

LEHRSTUHL FÜR GEOGRAPHIE UND REGIONALFORSCHUNG

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Regionalökonomische Effekte des Biosphärenreservats Rhön

Schlussbericht

31.03.2014

Wissenschaftliche Projektleitung:

Univ.-Prof. Dr. H. Job

Wissenschaftliche Projektbearbeitung:

Dipl.-Wirtsch.Geogr. Felix Kraus

gefördert durch



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
Kartenverzeichnis	VI
1. Biosphärenreservate als Modellregion für nachhaltige Entwicklung?.....	1
1.1. Zielsetzung des Forschungsprojektes.....	1
1.2. Rahmenbedingungen für UNESCO-Biosphärenreservate in Deutschland	3
2. Das Biosphärenreservat Rhön	6
2.1. Gebietskulisse.....	6
2.2. Aufgaben und Maßnahmen.....	8
2.3. Strukturen des Biosphärenreservats Rhön	9
2.3.1. Vielfältige Akteurskonstellationen.....	9
2.3.2. Regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön (ARGE Rhön)	14
2.3.3. Dachmarke Rhön	14
2.4. Definitive Abgrenzung des Biosphärenreservats	18
3. Nachfrageseitige Analyse des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön	19
3.1. Neue Ansprüche an das Management des Biosphärenreservats	19
3.2. Ökonomische Wirkungsforschung im Tourismus	20
3.3. Dimensionen ökonomischer Effekte des Tourismus	21
3.3.1. Tangible Effekte	22
3.3.2. Intangible Effekte.....	25
3.4. Ausgewählte Methoden der ökonomischen Wirkungsanalyse im Tourismus	26
3.4.1. Auswertung amtlicher Tourismusstatistiken	26
3.4.2. Multiplikatormodelle.....	28
3.4.3. Input-Output-Modelle.....	30
3.4.4. Tourismus-Satellitenkonto	32
3.4.5. Zwischenfazit.....	34
3.5. Wertschöpfungsanalysen und ihre Anwendung auf den Biosphärenreservatstourismus.....	36
3.5.1. Wesentliche Analyseparameter.....	36
3.5.2. Genutzte Primär- und Sekundärdatenquellen	38
3.5.3. Vorgehen zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte	39
3.6. Methodik zur Untersuchung der wirtschaftlichen Effekte im Biosphärenreservat Rhön	46
3.6.1. Allgemeines Vorgehen zur Ermittlung der Besucherzahlen.....	46
3.6.1.1. Erhebungsinstrumente	47

3.6.1.2.	Auswahl der Erhebungsstandorte.....	48
3.6.1.3.	Abgrenzung von Einheimischen	49
3.6.2.	Saisonale Verteilung der Erhebungstermine	52
3.6.3.	Bestimmung der touristischen Nachfrage.....	54
3.6.4.	Vorgehen zur Generierung von ökonomisch relevanten Merkmale.....	60
3.6.4.1.	Ermittlung der Biosphärenreservatsaffinität.....	60
3.6.4.2.	Ermittlung der Ausgabenstruktur	61
3.7.	Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön	62
3.7.1.	Besucherzahlen und -struktur.....	62
3.7.2.	Biosphärenreservatsaffinität der Besucher.....	75
3.7.3.	Regionalökonomische Effekte des Tourismus.....	79
3.7.3.1.	Darstellung des Ausgabeverhaltens.....	79
3.7.3.2.	Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte.....	84
4.	Nachhaltige Entwicklung durch regionale Wertschöpfung und Wertschöpfungsketten.....	91
4.1.	Mangel an Analysen zu regionalen Wirtschaftskreisläufen	91
4.2.	Theoretischer Hintergrund	93
4.2.1.	Begriffsbestimmung.....	93
4.2.1.1.	Wertschöpfungsketten.....	93
4.2.1.2.	Regionale Wirtschaftskreisläufe	95
4.2.2.	Beitrag regionaler Wertschöpfungsketten zur nachhaltigen Entwicklung	98
4.3.	Methodik zur Analyse der Wirtschaftskreisläufe im Biosphärenreservat Rhön	107
4.3.1.	Persönliches Interview.....	107
4.3.2.	Erhebungsinstrument	108
4.3.3.	Unternehmensbefragung und Repräsentativität.....	111
4.3.3.1.	Vorgehen.....	111
4.3.3.2.	Dachmarke Rhön und die teilnehmenden Betriebe	116
4.3.3.3.	Vergleichende Betrachtung regionaler Betriebe	120
4.3.4.	Datenauswertung	123
4.4.	Analyse der regionalen Wirtschaftsstruktur.....	125
4.4.1.	Dachmarke und Kontrollgruppe im Vergleich	125
4.4.2.	Beschäftigungseffekte und ihre räumliche Wirkung.....	131
4.4.3.	Umsätze und Wertschöpfung	135
4.4.4.	Vorleistungsverflechtungen und Regionalität	139
5.	Fazit.....	156
	Literaturverzeichnis.....	163
	Anhang	179

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Siegel der Dachmarke Rhön	17
Abbildung 2:	Tangible versus intangible Effekte im Tourismus	22
Abbildung 3:	Biosphärenreservate in der Regionalökonomie.....	24
Abbildung 4:	Zusammensetzung der touristischen Wertschöpfung.....	37
Abbildung 5:	Berechnung einer Wertschöpfungsanalyse des Biosphärenreservattourismus.....	45
Abbildung 6:	Abgrenzung von Einheimischen nach Postleitzahlgebieten	51
Abbildung 7:	Ablauf der Besucherzahlberechnungen	55
Abbildung 8:	Hypothetische Verteilung der Besucher im Tagesverlauf.....	56
Abbildung 9:	Vorgehen zur Berechnung der gesamten Jahresbesucherzahl...	58
Abbildung 10:	Vorgehen zur Festlegung der Besucher mit hoher Biosphärenreservatsaffinität.....	61
Abbildung 11:	Besucher an Erhebungstagen im Biosphärenreservat Rhön.....	64
Abbildung 12:	Wochenabhängiger Jahrgang der Besucherzahlen im Biosphärenreservat Rhön.....	64
Abbildung 13:	Tourismusstruktur im Biosphärenreservat Rhön nach Bundesländern	66
Abbildung 14:	Tourismusentwicklung in der bayerischen Rhön 1985-2013.....	69
Abbildung 15:	Tourismusentwicklung in der hessischen Rhön 1985-2012	69
Abbildung 16:	Tourismusentwicklung in der thüringischen Rhön 1995-2012.....	69
Abbildung 17:	Beherbergungskategorien im Biosphärenreservat Rhön.....	70
Abbildung 18:	Abgrenzung von Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn im Biosphärenreservat Rhön.....	75
Abbildung 19:	Besucherzahl und -struktur im Biosphärenreservat Rhön	77
Abbildung 20:	Ausgabenstruktur der Tagesgäste im Biosphärenreservat Rhön.....	82
Abbildung 21:	Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste im Biosphärenreservat Rhön.....	84
Abbildung 22:	Ableitung der Einkommenswirkungen durch das Biosphärenreservat Rhön.....	87
Abbildung 23:	Modell einer Wertschöpfungskette	94
Abbildung 24:	Typologie von Alternative Food Networks und Short Food Supply Chains	101
Abbildung 25:	Verteilung der Partnerbetriebe der Dachmarke nach Bundesland und Branche	116

Abbildung 26:	Verteilung der Partnerbetriebe der Dachmarke auf die BR-Region und ARGE.....	119
Abbildung 27:	Verteilung der befragten Partnerbetriebe der Dachmarke nach Branche und Bundesland	120
Abbildung 28:	Rechtsformen der Betriebe.....	126
Abbildung 29:	Gründungsalter der Betriebe nach Klassen.....	126
Abbildung 30:	Betriebseigenschaften des Gastgewerbes	127
Abbildung 31:	Bettenangebot der untersuchten Beherbergungsbetriebe	129
Abbildung 32:	Verteilung der Betriebe im Bereich Lebensmittelhandwerk	130
Abbildung 33:	Verteilung der Mitarbeiterwohnsitze auf verschiedenen regionalen Bezugsebenen.....	134
Abbildung 34:	Mittlere Übernachtungspreise im Gastgewerbe in Euro nach Beherbergungskategorie und Stichprobe	136
Abbildung 35:	Wichtigkeit für regionalen Einkauf in Betrieben	142
Abbildung 36:	Gründe für regionalen Einkauf.....	143
Abbildung 37:	Probleme im regionalen Einkauf.....	144
Abbildung 38:	Geldströme der Vorleistungsbeziehungen ausgehend vom Gastgewerbe im Vergleich zwischen den Betrieben der Dachmarke Rhön und der Kontrollgruppe	150
Abbildung 39:	Geldströme der Vorleistungsbeziehungen ausgehend vom Lebensmittelhandwerk im Vergleich zwischen den Betrieben der Dachmarke Rhön und der Kontrollgruppe.....	152
Abbildung 40:	Begründungszusammenhänge für Vorleistungsbeziehungen im Gastgewerbe	155

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Durchschnittliche Mehrwertsteuersätze relevanter Branchen im Tourismus.....	42
Tabelle 2:	Wertschöpfungsquoten relevanter Branchen im Tourismus	43
Tabelle 3:	Erhebungstermine im Biosphärenreservat Rhön.....	53
Tabelle 4:	Verteilung der Erhebungstermine auf die einzelnen Saisonabschnitte	53
Tabelle 5:	Biosphärenreservatsaffinität nach Standorten.....	78
Tabelle 6:	Bruttoumsätze der Besucher des Biosphärenreservats Rhön.....	85
Tabelle 7:	Synopse der regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön im Vergleich	90
Tabelle 8:	Vergleich der Dachmarke Rhön Stichprobe mit der Grundgesamtheit.....	115
Tabelle 9:	Vergleich der Kontrollgruppenstichprobe mit der Grundgesamtheit.....	115
Tabelle 10:	Grundgesamtheit der Betriebe in Bayern und Repräsentativität der Stichprobe	115
Tabelle 11:	Klassifizierungssystem für die Partnerbetriebe der Dachmarke sowie deren Zulieferer und Abnehmer	124
Tabelle 12:	Beschäftigungseffekte der Dachmarke Rhön.....	131
Tabelle 13:	Beschäftigungseffekte der Kontrollgruppe.....	131
Tabelle 14:	Durchschnittliche Umsätze in Euro nach Branchen und Stichproben	136
Tabelle 15:	Wertschöpfungsquote und Vorleistungen der untersuchten Betriebe	137
Tabelle 16:	Anzahl und Struktur der Vorleistungen ausgehend vom Gastgewerbe im Vergleich zwischen den Dachmarke Rhön-Betrieben und der Kontrollgruppe.....	146
Tabelle 17:	Anzahl und Struktur der Vorleistungen ausgehend vom Lebensmittelhandwerk im Vergleich zwischen den Dachmarke Rhön-Betrieben und der Kontrollgruppe.....	147

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Regionalentwicklung am Beispiel von Unterfranken.....	13
Karte 2:	Erhebungsstandorte und Anzahl der geführten Interviews im Biosphärenreservat Rhön.....	49
Karte 3:	Herkunft der Besucher des Biosphärenreservats Rhön	74
Karte 4:	Untersuchungsgebiet der Dachmarke Rhön Betriebe	118
Karte 5:	Betriebe der Kontrollgruppe im Biosphärenreservat Rhön	122

1. Biosphärenreservate als Modellregion für nachhaltige Entwicklung?

1.1. Zielsetzung des Forschungsprojektes

In dem vorliegenden Schlussbericht werden die Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt „Regionalökonomische Effekte des Biosphärenreservats Rhön“ vorgestellt.

Ziel der Untersuchung war es zum einen, die regionalökonomischen Effekte des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön exemplarisch darzulegen und somit eine Grundlage für das sozioökonomische Monitoring in Biosphärenreservaten zu schaffen. Dieser erste Untersuchungsschritt analysiert nachfrageseitig die Effekte des Fremdenverkehrs auf die Wirtschaft in der Region.

Zum anderen werden angebotsseitig ausgewählte Wirtschaftsstrukturen im Gebiet des Biosphärenreservats untersucht. Die Dachmarke Rhön stellt ein viel beachtetes Vorzeigeprojekt in deutschen Biosphärenreservaten zur Intensivierung von Wertschöpfungsketten und zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation dar. In diesem Berichtsteil wird der Frage nachgegangen, inwieweit die Dachmarke Rhön zur Regionalentwicklung beitragen kann und wie sich die wirtschaftlichen Strukturen der teilnehmenden Unternehmen im Vergleich zu anderen Betrieben des ländlichen Raums darstellen.

Das Forschungsprojekt steht dabei in engem Zusammenhang mit weiteren wissenschaftlichen Vorhaben. Es handelt sich hierbei vor allem um das Forschungsprojekt „Ökonomische Effekte von Tourismus in deutschen Biosphärenreservaten“, das durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit gefördert wurde. Die Ergebnisse dieses Bundesvorhabens, das die regionalökonomischen Effekte der Biosphärenreservate aus einer deutschlandweiten Sicht darstellt, wurden in der Reihe „Naturschutz und Biologische Vielfalt“ im Landwirtschaftsverlag veröffentlicht (vgl. JOB et al. 2013). Das hier vorgestellte Projekt hat somit grundlegend zur repräsentativen Darstellung der touristischen Strukturen in deutschen Biosphärenreservaten beigetragen.

Die in Kapitel 3 dargestellten Ergebnisse gehen jedoch über die Betrachtungen in der oben genannten Veröffentlichung hinaus und vertiefen die ökonomische Analyse des Tourismus durch eine detaillierte Auswertung der Strukturen. So wird für das Biosphärenreservat Rhön eine Regionalisierung der Ergebnisse auf die drei anteilhabenden Bundesländer durchgeführt und somit ein größerer Einblick in die touristischen Nachfragestrukturen gewährt.

Die bereits veröffentlichten Ergebnisse wurden im Sinne eines Expertenworkshops dem länderübergreifenden Beirat des Biosphärenreservats Rhön am 18.04.2012 präsentiert und den betreffenden Verwaltungsstellen in Form einer Kurzzusammenfassung bereitgestellt (siehe Anhang 1). Am 21.03.2014 wurden die gesamten Ergebnisse aus diesem Forschungsbericht nochmals im Rahmen eines Expertenworkshops mit den Verwaltungen des Biosphärenreservats, den Tourismusverantwortlichen und der Geschäftsführung der Dachmarke Rhön diskutiert und eventuell vorhandene Kritikpunkte besprochen. Die Sitzung hatte dabei zum Zweck, Unklarheiten im Entwurf für diesen Endbericht zu beseitigen und somit die Ergebnisse zu verbessern. Zudem ist vorgesehen die Ergebnisse dieses Forschungsberichts auf der Sitzung des Nationalkomitees der Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Biosphärenreservate im Ende April 2014 zu präsentieren und im Rahmen der anwesenden Biosphärenreservate zu diskutieren.

Aus wissenschaftlicher Perspektive wurden Teilaspekte des Vorhabens bereits auf verschiedenen Konferenzen präsentiert. Diese Vorgehensweise diente zum einen dazu, die Vorgehensweise, Auswertungen und Ergebnisse einer kritischen, wissenschaftlichen Diskussion zu unterziehen und zum anderen die Forschung auf diesem Gebiet voranzubringen. Denn gerade im Bereich der Biosphärenreservate ist eine fundierte wissenschaftliche Diskussion von Wertschöpfungsketten und Regionalentwicklung bis dato äußerst selten.

Das Forschungsprojekt wurde auf folgenden Konferenzen präsentiert und im Zuge dessen auch in einem Tagungsband veröffentlicht:

- Deutscher Geographentag vom 02.-08.10.2013 in Passau: „Slow Tourism in Biosphärenreservaten – Regionalwirtschaftliche Verflechtungen von Tourismusbetrieben der Dachmarke Rhön“ (vgl. KRAUS et al. 2013).
- IGU Mini-Conference vom 11.-13.07.2013 in Berlin “Supply-side analysis of regional value chains in Biosphere Reserves – a case study of Biosphere Reserve Rhön ” (vgl. KRAUS 2013).
- Arbeitskreis Ländlicher Raum vom 09.12.2012 in Marburg „Kürzere Vorleistungsverflechtungen von Betrieben der „Dachmarke Rhön““ (vgl. KRAUS 2012).
- 6th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas vom 21.-24.08.2012 in Stockholm: “A supply-side perspective on tourism enterprises in biosphere reserves – case study of Biosphere Reserve Rhön” (vgl. KRAUS/MERLIN 2012).

Über diese Vorträge und Konferenzbeiträge hinaus wurden ausgewählte Ergebnisse der angebotsseitigen Strukturen und Wirtschaftsverflechtungen der Dachmarke Rhön bei der Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie als Fachartikel unter dem

Titel „Biosphere Reserves in Central Europe and their contribution to sustainable development: a value-chain analysis“ für das offizielle Reviewverfahren eingereicht. Diese Veröffentlichung in einem anerkannten, wissenschaftlichen Journal soll vor allem dazu dienen, die Ergebnisse einem breiteren wissenschaftlichen Publikum zukommen zu lassen und somit die Forschung im Sinne des internationalen Anspruchs der Biosphärenreservate voranzutreiben.

1.2. Rahmenbedingungen für UNESCO-Biosphärenreservate in Deutschland

Die Schutzgebietskategorie Biosphärenreservat zur Umsetzung der Ergebnisse aus dem UNESCO-Programm „Man and Biosphere“ („Der Mensch und die Biosphäre“, MAB) besteht im internationalen Kontext bereits seit mehr als 40 Jahren. Das Ziel dieses Programms ist das harmonische Miteinander von Mensch und Natur. Es handelt sich demnach bei den Biosphärenreservaten nicht um klassische Schutzgebiete, sondern ihre Zielsetzung geht weit über den Naturschutz hinaus. Schon 1984 wurde das Ziel der nachhaltigen Entwicklung im „Action Plan for Biosphere Reserves“ explizit genannt. Seit der Zustimmung der Vertragsstaaten auf der Generalkonferenz der UNESCO zur „Sevilla-Strategie“ und zum „Statutory Framework“ (vgl. UNESCO 1996) im Jahr 1995 hat sich die Identität von Biosphärenreservaten noch stärker zu einer größeren Multifunktionalität und Integration der Schutz-, Entwicklungs- und Logistik- oder Wissensfunktionen gewandelt. Diese neue Ausrichtung dient sowohl der nachhaltigen Entwicklung als auch dem Erhalt der biologischen Vielfalt. Der Fokus liegt auf der Entwicklung von Modellen für die globale, nationale und lokale Nachhaltigkeit und somit ist das internationale Prädikat „UNESCO-Biosphärenreservat“ für Regionen bestimmt, die Nachhaltigkeit in allen Dimensionen auffassen, die daraus resultierenden Themenkomplexe beobachten, erforschen und im Sinne einer Modellregion mit Vorbildcharakter leben (vgl. UNESCO 2008: S. 2).

In Deutschland befinden sich die Biosphärenreservate vorwiegend in eher strukturschwachen Regionen, die von den klassischen Problemen der ländlichen Räume wie z.B. höhere Arbeitslosigkeit, geringer Prosperität sowie Abwanderung betroffen sind. In diesen Regionen herrschen teilweise unterdurchschnittliche Lebensverhältnisse, was sich in den Bereichen Wirtschaft, Wohlstand und Arbeitsmarkt, Demographie und der Infrastruktur widerspiegelt. Vor diesem Hintergrund stellen Biosphärenreservate auch Instrumente dar, die dazu beitragen können, Disparitäten zu überwinden und einen Beitrag zur Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse zu leisten (vgl. ROG 2009). Chancen für die wirtschaftliche Entwicklung der Bio-

sphärenreservate in Deutschland werden vor allem in der Nutzung der Verflechtungen mit Städten, der Stärkung endogener Potenziale, der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, der wachsenden Multifunktionalität in der Landwirtschaft und dem naturverträglichen Tourismus gesehen (vgl. GEHRLEIN et al. 2007: S. 51).

Im Rahmen der Verknüpfung von Wertschöpfung und Ökologie spielt naturverträglicher Tourismus eine bedeutende Rolle in Biosphärenreservatsregionen. Diese Form des Tourismus ist potenziell besonders geeignet, den Widerspruch von touristischen Entwicklungszielen und dem Schutzgedanken zu vereinen. Als nicht-konsumtive Form der Naturnutzung kann der Tourismus regionales Einkommen generieren und wird dabei häufig als Schlüsselbranche für nachhaltige Entwicklung gesehen. Wirtschaftlich betrachtet leitet sich die regionalökonomische Bedeutung des Tourismus aus dem durch Urlaubsgäste und Erholungssuchende erzielten Einkommenstransfer in die jeweilige Region ab. Es besteht die Möglichkeit, dass Schutzgebiete über den Tourismus und dessen vor- und nachgelagerte Effekte wirtschaftliche Impulse auslösen und somit einen Beitrag zum regionalen Einkommen leisten (vgl. z.B. HAMMER 2001).

Die gesamten touristischen Einnahmen leiten sich vor allem von der Gästezahl, deren Ausgaben und der regionalen Wertschöpfungsquote ab. Die Wertschöpfungsquote bildet den Anteil der Einnahmen ab, der in der Region verbleibt und in diesem Raum zu neuen Wirkungsrunden der Gästeeinnahmen führt (vgl. LOOMIS/CAUGHLAN 2006: S. 33f.). Die wirtschaftlichen Impulse können über die starke Vernetzung des Tourismus Effekte in einer Vielzahl an Branchen auslösen. So profitieren Betriebe, die direkt im Tourismus involviert sind, Betriebe die teilweise Leistungen für den touristischen Markt produzieren sowie jene Betriebe, die zwar nicht direkt am touristischen Markt teilnehmen, diesen aber aufgrund ihrer Produkte unterstützen und ergänzen. Die verschiedenen, im Rahmen eines touristischen Aufenthalts in Anspruch genommenen Teilleistungen und die damit verbundenen Umsätze in einer Vielzahl von Betrieben unterschiedlicher Wirtschaftszweige machen den Tourismus zu einer Querschnittsbranche, an der viele Akteure in der Region direkt und indirekt partizipieren (vgl. WOLTERING 2012: S. 12). Hierdurch kann besonders in strukturschwachen Regionen die wirtschaftliche Schwäche kompensiert werden, indem touristische Wertschöpfungsketten entwickelt und Wirtschaftskreisläufe geschlossen werden. Durch die Stärkung der endogenen Potenziale entstehen so neue Arbeitsplätze, ein größerer Anteil der Wertschöpfung bleibt im Raum und die Einkommen können in mehreren Wirkungsrunden zu positiven wirtschaftlichen Effekten führen (vgl. z.B. HAMMER 2001; SIMS 2009: 322ff.).

Die weitreichenden Zielsysteme von Biosphärenreservaten stellen jedoch hohe Anforderungen an die organisatorisch-institutionelle Steuerung von Biosphärenreservaten. Die räumliche Abgrenzung und Ausdehnung der Gebiete, die über die verschiedenen Maßstabsebenen der Gebietskörperschaften hinweg gehen, kann in verschiedenen Fällen zu komplexen Akteurskonstellationen und schließlich zu Hemmnissen in der Entwicklung führen. Die nicht kongruente Überlagerung von räumlichen Systemen wie z.B. unterschiedlichen Förderkulissen von LEADER-Projekten der EU zählen genauso hierzu wie redundante administrative Einheiten wie z.B. bei den Biosphärenreservaten Rhön und Flusslandschaft Elbe mit ihren drei bzw. fünf verschiedenen Verwaltungsstellen, die jeweils in Ihrem länderspezifischem Kontext agieren (vgl. MOSS & GAILLING 2010: S. 123). Die Biosphärenreservate sind diesen Anforderungen und Rahmenbedingungen in sehr unterschiedlicher Weise gewachsen. Maßgeblich beeinflusst die stark voneinander abweichende finanzielle und personelle Ausstattung der einzelnen Gebiete, inwieweit die Verwaltungen die Anforderungen der Sevilla-Strategie umsetzen können. Wesentlich sind jedoch auch die institutionellen Bedingungen vor Ort, die über die Entwicklung der Biosphärenreservate bestimmen (vgl. STOLL-KLEEMANN 2009: S. 20).

Um den drei Funktionen der Biosphärenreservate zu entsprechen und die internationalen Richtlinien der UNESCO an die Anforderungen der Region anzupassen, werden in den Biosphärenreservaten teilweise Rahmenkonzepte entwickelt. Bereits 1994 wurde ein solches Dokument im Biosphärenreservat Rhön verfasst, um zum einen den Status-quo der Region festzustellen und zum anderen die zukünftige Entwicklung festzulegen (GREBE/BAUERNSCHMITT 1995). Das Rahmenkonzept hilft somit, die Interaktion der Akteure zu lenken, Konflikte zu vermeiden und die lokale Partizipation zu fördern, was auch international als eine Grundlage für „good governance“ und Regionalentwicklung gesehen wird (BRENNER/JOB 2011: S. 14). Dieser Prozess wurde in der Rhön durch das Perspektivenpapier 2012 verstetigt (vgl. BIOSPHÄRENRESERVAT RHÖN 2012).

Ein genanntes umsetzungsorientiertes Ziel im Bereich der nachhaltigen Entwicklung ist entsprechend des Perspektivenpapiers die Stärkung von regionalen Qualitätsprodukten und Wertschöpfungsketten (vgl. BIOSPHÄRENRESERVAT RHÖN 2012: S. 1). Dieses Ziel zusammen mit der Idee, die institutionellen Interaktionen in der Region zu verbessern, wird durch die Dachmarke Rhön umgesetzt. Die Vermarktungsinitiative basiert dabei auf verschiedenen regionalen Marken, die an Mitglieder unter Prüfung mehrerer Maßgaben vergeben werden und somit das Marketing der einzelnen Akteure und der Region verbessert. Das MAB-NATIONALKOMITEE (2013: S. 6) erkennt diese Initiative als besondere Stärke der Rhön an und sieht durch diese Anstrengungen eine erhebliche Wertschöpfung in der Region, die auch die Akzeptanz des Gebiets bei der einheimischen Bevölkerung stärkt. Mit diesem Versuch,

regionale Wirtschaftskreisläufe zu schließen, wird somit einem gewichtigen Auftrag des Madrider Aktionsplans Rechnung getragen.

Des Weiteren strebt die Dachmarke Rhön eine Vereinheitlichung des Tourismusmarketings in der Rhön an, um als regionale Marke im Bereich der Tourismusdestinationen wahrgenommen zu werden. Die Dachmarke Rhön hat dabei Vorbildcharakter in den Deutschen Biosphärenreservaten erreicht, wodurch sich dieses Fallbeispiel besonders gut für eine genauere ökonomische Evaluation eignet, um allgemeine Rückschlüsse für die zukünftige Entwicklung der Biosphärenreservate zu ziehen.

Dies Studie ist wie folgt gegliedert: Das folgende Kapitel 2 stellt kurz das Biosphärenreservat Rhön dar, um die Rahmenbedingungen für die jeweiligen Entwicklungen klarzustellen. Das Kapitel 3 greift dann den Aspekt der touristischen und ökonomischen Relevanz des Biosphärenreservats in der Region auf. Dabei werden die verschiedenen Ansätze der touristischen Wirkungsforschung diskutiert, die in diesem Forschungsprojekt genutzte Methodik erläutert und abschließend die Ergebnisse der fundierten empirischen Erhebung dargestellt. Das Kapitel 4 nimmt im Anschluss eine Evaluation der regionalen Wertschöpfungsketten der Dachmarke Rhön vor. Abschließend wird ein kurzes Fazit gezogen und die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

2. Das Biosphärenreservat Rhön

2.1. Gebietskulisse

Bereits vor der Anerkennung zum Biosphärenreservat 1991 war die Rhön durch Naturschutzgebiete, Landschaftsschutzgebiete sowie die Ausweisung des hessischen und bayerischen Naturparks ein wichtiges Gebiet für Naturschutz und Landschaftspflege.

Eine gemeinsame Entwicklung des Naturraumes mit dem thüringischen Teil war aber aufgrund der politischen Teilung Deutschlands bis zur Wiedervereinigung nicht möglich. Der Ministerrat der DDR nahm in seiner letzten Sitzung am 12. September 1990 die Ausweisung von vier Biosphärenreservaten vor, darunter die Thüringer Rhön, welche im Einigungsvertrag zwischen BRD und DDR übernommen wurden. Im weiteren Verlauf erarbeiteten die Naturschutzverbände der drei Bundesländer einen Gebietsvorschlag für ein gemeinsames Biosphärenreservat. Im März 1991 wurde die Rhön schließlich von der UNESCO als Biosphärenreservat anerkannt (vgl. GREBE/BAUERNSCHMITT 1995: S. 11f.).

Heute erstreckt sich das Biosphärenreservat, als eines der größten der 15 Biosphärenreservate in Deutschland, auf einer Fläche von 186.543 ha im Dreiländereck

zwischen Bayern (Flächenanteil: 39,0 %), Hessen (34,8 %) und Thüringen (26,2 %) (vgl. BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR UMWELT UND GESUNDHEIT 2013: S. 65). Zum Stand der letzten Evaluation im Jahr 2003 waren knapp zwei Prozent der Fläche als Kernzone anerkannt, 27,2 % Pflegezone und 67,7 % Entwicklungszone (drei Prozent sind Truppenübungsplatz und noch nicht zониert) (vgl. BRR 2013a: S. 7). Zur Erfüllung der Schutzfunktion in Biosphärenreservaten schreibt die UNESCO eine Kernzonenfläche von mindestens drei Prozent der Gesamtfläche vor. Hier bestand in der Rhön lange Zeit ein strukturelles Defizit, das dem typischen Offenlandcharakter der Rhön, der kleinteiligen Besitzstruktur und der Schwierigkeit, in der Bevölkerung und bei den Eigentümern der Flächen Verständnis für Wildnisentwicklung in einem relativ dicht besiedelten und von jahrhundertelanger Nutzung geprägten Raum zu entwickeln, geschuldet ist. Den drei Bundesländern ist es jedoch gelungen, potenziell geeignete Flächen im notwendigen Umfang zu identifizieren, die bis spätestens Ende 2014 auch rechtlich als Kernzone gesichert sein sollen (vgl. MAB-NATIONALKOMITEE 2013: S. 5f.).

Anteile am Biosphärenreservat haben die sechs Landkreise Bad Kissingen, Rhön-Grabfeld, Fulda, Hersfeld-Rotenburg, Wartburgkreis und Schmalkalden-Meiningen (vgl. BRR 2013a: Anhang 13). Es liegen 66 Gemeinden komplett innerhalb des Biosphärenreservats und nach der hier verwendeten Definition (vgl. Kapitel 2.4) gehören insgesamt 83 Gemeinden zum Biosphärenreservat, in denen ca. 130.000 Menschen leben (Bayern: 46.509; Hessen: 53.454; Thüringen: 29.650) (vgl. JOB et al. 2013).

Der bisherige bayerische Teil des Biosphärenreservats ist gekennzeichnet durch unvollständige Wertschöpfungsketten, Kaufkraftabfluss und die Abwanderung junger Menschen in die Zentren. Des Weiteren wird ein erheblicher Anteil von Ressourcen, wie z.B. Trinkwasser, land- und forstwirtschaftliche Produkte aus der Rhön exportiert. Aufgrund der Bestrebungen der Landkreise und Gemeinden wurde aus politischen Gründen eine Vergrößerung des Gebiets angestrebt und zum 09.08.2013 vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit ein Erweiterungsantrag an die UNESCO gestellt. Dadurch würde das jetzige Biosphärenreservat von 185.262 ha auf 243.323 ha vergrößert (vgl. Karte 1). Diese Anpassung bezieht die nächstgelegenen regionalen Bevölkerungs-, Arbeitsplatz-, Konsum- und Bildungszentren ein, die bereits tiefgreifende Verflechtungen mit dem Altgebiet haben. Somit stellt die künftig neue Fläche die regionalen Mobilitätsbeziehungen und die tatsächlichen regionalen Zusammenhänge besser dar. Es wird erwartet, dass auf diese Weise regionale Wertschöpfungsketten geschlossen werden können. Die größere Kulisse bietet zusätzlich neben einer besseren Kombination aus Produktions- und Verbrauchsschwerpunkten für Produkte und neue Vermarktungspotentiale

für hochwertige regionale Produkte und attraktive touristische Dienstleistungen (vgl. BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR UMWELT UND GESUNDHEIT 2013: S. 15f.).

2.2. Aufgaben und Maßnahmen

Die Erfüllung der Schutzfunktion ist in der Rhön eng mit dem Erhalt seines touristischen Markenzeichens, dem Offenlandcharakter, verknüpft. Das MAB-NATIONALKOMITEE (2013: S. 3f.) betont dabei in seiner letzten periodischen Überprüfung des Biosphärenreservats, dass die zentrale Aufgabe angesichts des wachsenden Landnutzungsdrucks darin besteht, diese Landschaftsform mit der darin enthaltenen Biodiversität zu erhalten bzw. möglichst zu verbessern. Dabei liegen die größten Problemfelder in der sich ständig ändernden Agrarstruktur durch die Umsetzung der Energiewende und dem damit einhergehenden expansiven Anbau nachwachsender Rohstoffe, insbesondere von Mais, sowie der Erschließung neuer Siedlungsflächen und Infrastrukturmaßnahmen. Zur Erreichung dieses allgemeinen Ziels sind nicht nur direkte Maßnahmen zum Erhalt der biologischen Vielfalt, wie etwa dem geplanten Zielartenkonzept, Biotopverbänden sowie Maßnahmen zum Erhalt des Grünen Bandes notwendig. Es geht vor allem um die Umsetzung eines integrierten, auf den Schutz und die nachhaltige Nutzung von Natur und Landschaft gerichteten Konzepts.

Seit 1994 liegt für die Erreichung des vielfältigen Zielkatalogs von UNESCO-Biosphärenreservaten ein Rahmenkonzept als planerische Grundlage vor, welches die Grundsätze für Schutz, Pflege und Entwicklung sowie wesentliche Aussagen zu Abgrenzung, Zonierung, Zielen und Maßnahmen des Naturschutzes, der Landschaftspflege sowie der Landnutzung enthält (vgl. AGRAR 1995: S. 265f.). Durch die länderübergreifende Arbeitsgruppe der für das Biosphärenreservat zuständigen Verwaltungsstellen und dem Beirat wurde im Rahmen des Evaluationsprozesses unter Beteiligung der Öffentlichkeit ein Perspektivenpapier erarbeitet. Das Perspektivenpapier, das Ziele und Maßnahmen enthält, dient als künftiger Orientierungsmaßstab und Handlungsgrundlage (vgl. BIOSPHÄRENRESERVAT RHÖN 2012: S. 1) und kann als Grundlage für die Erarbeitung des neuen Rahmenkonzepts ab 2014 gesehen werden.

Auf Grundlage der naturräumlichen Ausstattung basiert die allgemeine Entwicklungsstrategie darin, die regionale Wertschöpfung durch die Aktivierung der gegebenen Potentiale zu erhöhen. Naturschutz, Landschaftspflege und wirtschaftliche Entwicklung sollen in Einklang gebracht und umweltverträgliche Wirtschaftsformen besonders gefördert werden. Dazu gilt es jedoch, die wirtschaftliche Struktur der Rhön qualitativ zu erhalten bzw. zu verbessern. Zudem ist ein wichtiger Aspekt,

Teilinteressen zu vernetzen und die innere Verflechtung auszubauen, wodurch regionalwirtschaftliche Synergieeffekte eingeleitet werden sollen. Durch die Vernetzung von Naturschutz, Landwirtschaft, Fremdenverkehr und Handwerk sollen die Stärken der Region gefördert und weiter in Wert gesetzt werden. So wird im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung im Rahmenkonzept das Ziel einer eigenständigen Regionalentwicklung angestrebt. Dadurch sollen im Biosphärenreservat vorhandene Entwicklungspotentiale mobilisiert und wirtschaftliche Aktivitäten sozial und ökologisch nachhaltig weiterentwickelt werden (vgl. GREBE/BAUERNSCHMITT 1995: S. 262ff.).

Für den Erhalt der Kulturlandschaft spielt die Landwirtschaft eine sehr wichtige Rolle, da neben der Produktion von Nahrungsmitteln auch wichtige gesellschaftliche Funktionen für den Erhalt des Landschaftsbildes ausgeübt werden. Vor dem Hintergrund der agrarstrukturellen Entwicklung und dem Rückgang der Betriebe sind in der Rhön wirtschaftliche Bedingungen zu schaffen, die eine Landwirtschaft im Sinne des Erhalts der Kulturlandschaft lohnenswert machen (vgl. GREBE/BAUERNSCHMITT 1995: S. VIIIf.). Dazu werden sowohl im Rahmenkonzept (vgl. GREBE/BAUERNSCHMITT 1995: S. VIII) als auch im Perspektivenpapier (vgl. BIOSPHÄRENRESERVAT RHÖN 2012: S. 3f.) u.a. Maßnahmen im Bereich der Vermarktungswege, Verflechtung mit dem Gastgewerbe, Gütesiegel/Herkunftszeichen und Qualitätsprodukte, sowie die Entwicklung weiterer Wertschöpfungsstufen genannt.

Denn insbesondere in der Vernetzung einzelner Bereiche wie Tourismus, Landwirtschaft, Naturschutz und Handwerk wird die Möglichkeit gesehen, die Stärken der Region gezielt zu fördern (vgl. POKORNY 2010: S. 128). In diesem Kontext wird die Dachmarke Rhön als ein die Bereiche Naturschutz, Landwirtschaft, verarbeitendes Gewerbe sowie Tourismus verbindendes, sowie zur Durchführung vieler der oben aufgeführten Maßnahmen geeignetes Instrument gesehen.

2.3. Strukturen des Biosphärenreservats Rhön

2.3.1. Vielfältige Akteurskonstellationen

Aufgrund einer fehlenden, weitreichenden vertraglichen Einigung zwischen den Bundesländern konnte bislang keine zentrale Verwaltungsstelle für das Biosphärenreservat etabliert werden. Heute kümmern sich jeweils die bayerische, die hessische sowie die thüringische Verwaltungsstelle um die Belange des länderübergreifenden Biosphärenreservates. Die Verwaltungsstellen sind jedoch unterschiedlich in die staatlichen Strukturen eingegliedert. Sie unterscheiden sich daher bei der Umsetzung des Rahmenkonzeptes hinsichtlich Aufgaben und Kompetenzen (vgl. POKORNY 2010: S. 129). In Hessen ist die Verwaltungsstelle dem Landratsamt unterstellt und hat keine hoheitlichen Kompetenzen. In Thüringen ist die Verwaltung

direkt im Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt aufgehängt und in Bayern ist die Verwaltungsstelle der Regierung von Unterfranken zugeordnet.

Bereits VON LAUE (1997) stellt dabei fest, dass diese administrative Teilung zu unterschiedlichen Gewichtungen der Ziele und vor allem des Konzeptes der nachhaltigen Entwicklung von Biosphärenreservaten führt. Die Auswertung von Experteninterviews ergab, dass z.B. die hessische Verwaltung das Biosphärenreservat zu diesem Zeitpunkt als ein zeitgemäßes Regionalentwicklungskonzept sieht, dass dem Wertewandel Rechnung trägt und ökologische Belange integriert. Im Gegensatz hierzu wird in Thüringen die „Polarität“ von Entwicklung und Schutz mehr herausgestellt und das Biosphärenreservat als eine Kontrollinstanz unbesonnener räumlicher Entwicklung gesehen.

Insgesamt wird die Steuerung des Biosphärenreservats durch die Dreiteilung erschwert, wobei der Koordinierungsaufwand und somit die erhöhten Transaktionskosten schon von der Anzahl der Gremien mit Fokus auf regionale Entwicklung abgeleitet werden kann (vgl. FÜRST et al. 2008: S. 212ff.). In diesem Zusammenhang sind verschiedene „*Handlungsarenen*“ (Fürst et al. 2008: S.212) u.a. die ARGE Rhön und der Beirat des Biosphärenreservat Rhön zu nennen. Abgestimmt wird die Arbeit der dezentralen Verwaltungsstellen durch die länderübergreifende „Ständige Arbeitsgruppe Biosphärenreservat Rhön“, die sich aus drei zuständigen Vertretern der Landesumweltministerien zusammensetzt. Entsprechend dem länderübergreifenden Verwaltungsabkommen des Jahres 2002, wechselt die Federführung der Verwaltungsstellen im dreijährigen Turnus. Dies beinhaltet die Abstimmung länderübergreifender Belange, die Verwaltung des Budgets, die Vertretung gegenüber dem Bund, dem MAB-Nationalkomitee sowie der UNESCO (vgl. POKORNY 2010: S. 130).

Als weitere wichtige, nicht-staatliche Strukturen (z.B. Trägerschaft für EU-Projekte, Einwerben von Sponsorengeldern etc.) existieren drei Trägervereine:

- Verein Naturpark und Biosphärenreservat Bayerische Rhön
- Verein Natur und Lebensraum Rhön e.V. (Hessen)
- Verein Thüringer Rhönforum e.V.

Sowohl die hier aufgeführten staatlichen als auch privatwirtschaftlichen Akteure werden benötigt bzw. müssen kooperieren, um die Ziele und Leitbilder des Biosphärenreservates Rhön umzusetzen. Zudem sind die Ziele des Biosphärenreservats Rhön als zentrale Aufgaben in der Zusammenarbeit der ARGE Rhön festgelegt (siehe auch Kapitel 2.2.1) (vgl. POKORNY 2010: S. 130). Die Arbeitsgemeinschaft

dient dabei vor allem der „*Intensivierung der länderübergreifenden Zusammenarbeit zur nachhaltigen Entwicklung und Gestaltung der Rhön als gemeinsamen Wirtschafts-, Kultur- und Naturraum*“ (ARGE Rhön 2000: § 2).

Zusätzlich zu diesen Akteurskonstellationen, die direkt in Verbindung mit dem Biosphärenreservat stehen, wurden von staatlicher Seite unterschiedliche Programme und Raumkulissen als regionalpolitische Marketing- und Förderkulissen etabliert. Diese Instrumente zielen auf die Stärkung der peripheren und strukturschwachen Räume. Karte 1 zeigt für den bayerischen Teil anhand von zwei Inselkarten des Regierungsbezirks Unterfranken die räumliche Festlegung der verschiedenen Instrumente der Regionalentwicklung. Die Gebietskulissen überschneiden sich in vielfacher Weise und zeigen die komplexe räumliche wie regionalpolitische Situation, in der das Biosphärenreservat in Bayern im Bereich der „Nachhaltigen Entwicklung“ operiert.

Das zwischen 1999 und 2012 durch das bayerische Wirtschaftsministerium geförderte Regionalmanagement der Landkreise Bad Kissingen und Rhön-Grabfeld wurde mit Beginn des Jahres 2013 durch die feste Verankerung zweier Stellen in den Landkreisen permanent weitergeführt. Das Regionalmanagement stellt ein überörtliches Handlungsinstrument der Förderpolitik für ländliche Räume dar, das durch den Aufbau regionaler fachübergreifender Netzwerke (Schnittstellenfunktion) einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit leistet. Durch diese Netzwerke soll das vorhandene Potenzial in Teilregionen optimal genutzt und deren eigenverantwortliche Entwicklung nachhaltig gestärkt werden (Systementwicklungsfunktion) (vgl. HAHNE 2013: S. 140ff.; LKR BAD KISSINGEN 2013). Das Regionalmanagement Bad Kissingen und Rhön-Grabfeld setzt dabei auf die drei Schwerpunkte Tourismus und Kultur, Siedlung und Soziales, Energie und Umwelt. Darüber hinaus ist die Organisation der LEADER-Aktionsgruppen in das Regionalmanagement integriert. Das LEADER-Programm der Europäischen Union stellt ein bewährtes Förderinstrument für strukturschwache, ländliche Gebiete dar, das auf die Zusammenarbeit ganzer Regionen im Sinne des bottom-up-Ansatzes ausgerichtet ist (LKR BAD KISSINGEN 2013).

Neben anderen Förderinstrumenten, wie z.B. den Gemeinschaftsaufgaben und den Sonderprogrammen des Bundes und der EU, spielt in der Region des Biosphären-

reservats noch die Initiative des bayerischen Landwirtschaftsministeriums „Integrierte Ländliche Entwicklung“ hinein. Mit diesem Konzept werden Gemeinden unterstützt, die ihre Entwicklung gemeinsam mit den Nachbargemeinden gestalten wollen. Innerhalb des Biosphärenreservats Rhön hat sich z.B. die Allianz Kissinger Bogen formiert, die ein gemeindeübergreifendes Entwicklungskonzept zu den Themen „Interkommunale Zusammenarbeit – Soziale Netzwerke“, „Landschaft – Landnutzung – Land- und Forstwirtschaft“, „Tourismus – Kultur – Freizeit und Erholung“, „Wirtschaft – Verkehr – Energie“ und „Dorf und Siedlung – Daseinsvorsorge“ entwickelt. Sofort werden in diesem Zusammenhang einerseits große thematische Überschneidungen zum Regionalmanagement sichtbar und andererseits zur zentralen Idee des Anspruchs einer nachhaltigen Regionalentwicklung in Biosphärenreservaten. Die offensichtliche Komplexität des Förderinstrumentariums zusammen mit der thematischen und räumlichen Überlagerung verdeutlichen den enormen Koordinationsbedarf. Es darf somit vermutet werden, dass Synergien teilweise nicht genutzt werden, Subventionen nicht aufeinander abgestimmt oder fehlgeleitet werden. Diese Zusammenhänge lassen sich in ähnlicher Form auch auf die am Biosphärenreservat beteiligten Bundesländer Thüringen und Hessen übertragen, so dass dringender Handlungsbedarf innerhalb des Biosphärenreservats besteht, die verschiedenen Entwicklungskulissen zu vereinheitlichen und die Governancekompetenz in der Region zu erhöhen. Diese Notwendigkeit wird umso mehr deutlich, als sich mit einer erheblichen Vergrößerung des Biosphärenreservats auf bayerischer Seite die Frage stellt, was der intendierten Erweiterung an finanzieller und personeller Ressourcenausstattung von Seiten des Freistaates Bayern gegenübergestellt werden wird.

Regionalentwicklung: Regionalmanagement und Regionalmarketing am Beispiel Unterfranken

- Planungsregion 1: Initiative Bayerischer Untermain
- Planungsregion 2: Region Mainfranken GmbH

Großschutzgebiet (Umweltministerium)

- Biosphärenreservat Bestand
- Biosphärenreservat vorgesehene Erweiterung
- Naturpark

Regionalmanagement (Wirtschaftsministerium)

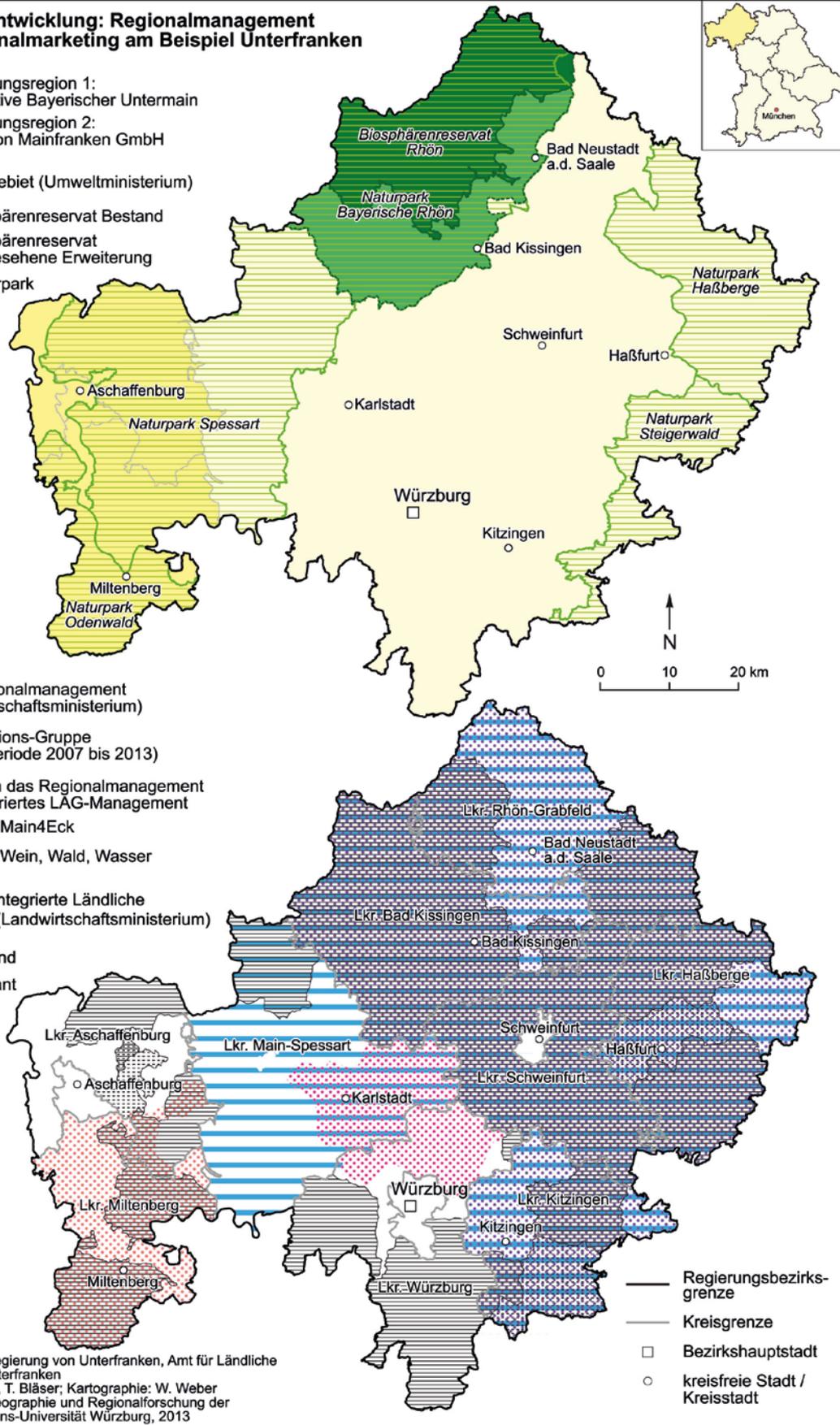
LEADER-Aktions-Gruppe (EU-Förderperiode 2007 bis 2013)

- mit in das Regionalmanagement integriertes LAG-Management
- LAG Main4Eck
- LAG Wein, Wald, Wasser

Initiative für Integrierte Ländliche Entwicklung (Landwirtschaftsministerium)

- laufend
- geplant

Datenquelle: Regierung von Unterfranken, Amt für Ländliche Entwicklung Unterfranken
 Entwurf: H. Job, T. Bläser; Kartographie: W. Weber
 Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, 2013



Karte 1: Regionalentwicklung am Beispiel von Unterfranken

2.3.2. Regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön (ARGE Rhön)

Die ARGE Rhön wurde im Hinblick auf die Teilnahme am Wettbewerb „Regionen der Zukunft“ der Bundesanstalt für Bauwesen und Raumordnung im Jahr 2000 mit einer länderübergreifenden Satzung gegründet, wobei die Beteiligung am Wettbewerb auf Initiative der Verwaltungsstellen des Biosphärenreservates erfolgte (vgl. POKORNY 2010: S. 130). Der Koordinierungsausschuss der ARGE dient der regionalen Zusammenarbeit und besteht aus den Landkreisen Bad Kissingen, Rhön-Grabfeld, Fulda, Wartburgkreis und Schmalkalden-Meiningen. Zudem sind der Verein Natur- und Lebensraum Rhön, der Verein Naturpark und Biosphärenreservat Bayerische Rhön sowie der Verein Rhönforum e.V. in die Struktur der ARGE Rhön eingebunden (vgl. ARGE RHÖN 2011). Als positiv hervorzuheben ist hierbei, dass die Verantwortung für das Biosphärenreservat neben der staatlichen Ebene auch auf die kommunale Ebene verlagert wurde. Bedingten Einfluss in der ARGE Rhön gewinnt das Biosphärenreservat über den Koordinierungsausschuss, in den die drei Verwaltungsstellen eingebunden sind (vgl. Pokorny 2010: S. 130). Entsprechend des vermehrt notwendigen Abstimmungsbedarfs sind die Transaktionskosten hoch.

Gemäß der Satzung ist die ARGE Rhön der länderübergreifenden Umsetzung der Ziele des Biosphärenreservates Rhön (im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung) verpflichtet (vgl. Pokorny 2010: S. 130). Zudem ist es Ziel der ARGE, die Rhön als gemeinsamen Wirtschafts-, Kultur- und Naturraum zu gestalten und eine nachhaltige Entwicklung zu forcieren. Dabei strebt die Arbeitsgemeinschaft eine leistungsfähige Land- und Forstwirtschaft sowie die wirtschaftliche, verkehrliche und touristische Entwicklung als Grundlage für die Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen sowie die verbesserte Zusammenarbeit im Bereich der Kultur und des gesellschaftlichen Lebens in der Rhön an. Eine verbesserte einheitliche Darstellung der Rhön nach innen und außen sowie die Gewinnung von Fördermitteln für länderübergreifende Projekte sind weitere Ziele. Beispielprojekte sind die Rhöner Energietage, ein länderübergreifendes Internetportal Rhön, der Premium-Fernwanderweg „Der Hochröhner“ sowie die Dachmarke Rhön (vgl. ARGE Rhön 2011).

2.3.3. Dachmarke Rhön

Der hessische Verein Natur- und Lebensraum Rhön realisierte ab Mitte der 1990er Jahre das Konzept der Partnerbetriebe des Biosphärenreservates für verschiedene Branchen. Ziel war die Etablierung eines länderübergreifenden Netzwerkes, welches jedoch zunächst am mangelnden Kooperationswillen der Länder scheiterte (vgl. KREMER 2011: S. 1). Somit hatte das Projekt Ende der 1990er Jahre ca. 70 Mitglieder, wobei sich vornehmlich hessische Betriebe beteiligten. Die Landräte sahen daraufhin die Notwendigkeit, Regionalentwicklung und Regionalmarketing zu

professionalisieren, woraufhin im Jahr 2000 das Konzept der Dachmarke durch einen externen Berater erstellt wurde. Es folgten mehrere Geschäftsführer die am länderübergreifenden Marketing arbeiteten und Verhandlungen hinsichtlich der Qualitätskriterien führten. Bis ins Jahr 2008 war noch der Verein Natur- und Lebensraum Rhön für das operationelle Geschäft (patentrechtliche Regelungen, Markenschutz) der Dachmarke zuständig (vgl. KREMER 2011: S. 1ff.).

Im September 2008 wurde der länderübergreifende Verein Dachmarke Rhön gegründet (vgl. VAY 2009: S. 11), womit klare Strukturen und Zuständigkeiten geschaffen wurden (vgl. KREMER 2011: S. 2). Der Vorstand stellt eine öffentlich-private Partnerschaft dar, bestehend aus den fünf Landräten der Rhönlandkreise sowie fünf Vertretern der Markennutzer (vgl. VAY 2009: S. 11). Dadurch ist einerseits eine mittelfristige Finanzierung¹ sichergestellt, andererseits ist die Ausrichtung der Marke an den Bedürfnissen der Unternehmen gewährleistet (vgl. RHÖN MARKETING GBR 2010: S. 15). Seit Juni 2009 existiert die Dachmarke Rhön GmbH, deren einziger Gesellschafter die Dachmarke Rhön e.V. ist. Der Beirat ist identisch mit dem Vorstand des Vereins. Mit dem 01.07.2009 gibt es eine Geschäftsführung in Form von drei Mitarbeitern, die in Teilzeit angestellt sind (insgesamt 133%) (vgl. VAY 2009: S. 11). Der Sitz der Dachmarke Rhön e.V. und der Dachmarke Rhön GmbH befindet sich in Oberelsbach auf bayerischer Seite der Rhön.

Die Dachmarke Rhön agiert auf Gebietskulisse der ARGE Rhön, die eine Fläche von fast 484.000 ha umspannt und deutlich über die des Biosphärenreservates hinausgeht (siehe Karte 4). Diese Kulisse umfasst die drei kompletten Landkreise Fulda, Rhön-Grabfeld und Bad Kissingen, zudem die süd- bzw. südwestlichen Anteile des Wartburgkreises und Schmalkalden-Meinings bis zur Werra. Für die östlich Begrenzung wurde sich u.a. aus dem Grund entscheiden, da der Landkreis Schmalkalden-Meinings stark in die Destination Thüringer Wald und der Wartburgkreis in die Destination Hainich und Eichsfeld reicht (vgl. KREMER 2011: S. 4).

Das Gebiet stimmt mit der Kulisse der Rhön Marketing GbR überein. Diese stellt einen Zusammenschluss der regionalen Tourismusorganisationen der bayerischen, hessischen und thüringischen Rhön sowie der Dachmarke Rhön auf Projektbasis dar. Ziel der Rhön Marketing GbR ist die gemeinsame Vermarktung der Gebietskulisse, die aufgrund der Abgrenzung eine touristisch relevante Destination gewährleisten soll (vgl. RHÖN MARKETING GBR 2010: 5ff.).

¹ Die Finanzierung geschieht seit Januar 2010 durch eine jährlich zu entrichtende Markennutzungsgebühr, gestaffelt nach der Anzahl der Vollzeitbeschäftigten: mindestens 90 € (0-2 Beschäftigte) und maximal 2160 € (ab 40 Beschäftigten). Zudem wird ein Jahresmitgliedsbeitrag von 15 € für Privatpersonen, 30 € für Unternehmen und juristische Personen erhoben (DACHMARKE RHÖN o.J.: S. 2). Des Weiteren erfolgen jährlich 150.000 € Zuschuss durch die 5 Landkreise insgesamt. Da es eine freiwillige Aufgabe der Landkreise darstellt, wird letztgenannter Betrag jährlich neu verhandelt (vgl. KREMER 2011: S. 5).

Im Auftrag der ARGE Rhön sollen die vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen der vier Organisationen projektbezogen gebündelt und somit die Marketingaktivitäten der Rhön gestärkt werden. Hauptziel ist die Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft in der Rhön: Gästezahl und Übernachtungen sollen gesteigert werden, um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen (vgl. RHÖN MARKETING GBR 2010: S. 8). Die Organisation hat jedoch noch keinen gefestigten institutionellen Rahmen und wird derzeit zu einer neuen, gemeinsamen länderübergreifenden Organisation für das Destinationsmarketing inkl. Regionalvermarktung umgebaut. Dieser Restrukturierungsprozess wird gerade konzeptionell bearbeitet und unter Einbezug der beteiligten Landräte vorangetrieben. Durch die GbR werden zum jetzigen Stand fünf Produktlinien angeboten, wobei die Dachmarke Rhön für die Produktlinie „Rhön Produkte und Dienstleistungen“ zuständig ist (vgl. RHÖN MARKETING GBR 2010: S. 32ff.).

Das Oberziel der Dachmarke Rhön ist die Unterstützung von engagierten Rhöner Betrieben bei der Vermarktung von nachhaltig hergestellten und zugleich qualitativ hochwertigen Produkten nach dem Motto „Schutz durch Nutzung“. Hierbei soll durch die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung in der Region die regionale Wertschöpfung erhöht werden. Eine Schließung der Wertschöpfungskreisläufe soll die Finanzkraft und Beschäftigung in der Region halten und somit auch ein Erhalt der Kulturlandschaft vorangetrieben werden (vgl. DACHMARKE RHÖN GMBH 2010; POKORNY 2010: S. 131; VAY 2009: S. 13). Ein wichtiges Segment ist in diesem Kontext die Förderung der regionalen Vermarktung, wozu die Dachmarke künftig weiter ausgebaut werden soll. Dies geschieht im Sinne der angestrebten nachhaltigen Entwicklung (vgl. BIOSPHÄRENRESERVAT RHÖN 2012: S. 2).

Im Jahr 2012 wurden 30 Unternehmen der Region als neue Mitglieder der Dachmarke Rhön aufgenommen, so dass jetzt insgesamt 258 Betriebe und Institutionen unter dem Dach der Rhöner Regionalmarke als Mitglieder vereint sind (vgl. BRR 2013). Zu den wichtigsten Aufgaben der Dachmarke Rhön zählen folgende:

- Außenwirkung: Die Rhön als Region nachhaltigen Wirtschaftens entwickeln und bekannt machen (vgl. POKORNY 2010: S. 131), z.B. durch gemeinsame Marketingaktivitäten wie Flyer, Messen etc., um somit u.a. den Bekanntheitsgrad der Produkte und Dienstleistungen der Dachmarke zu fördern (vgl. RHÖN MARKETING GBR 2010: S. 15).
- Innenwirkung: Förderung des Netzwerks bestehend aus Produzenten, Arbeitern und Dienstleistern diverser Branchen, um somit regionale Wirtschaftsbeziehungen zu etablieren (vgl. POKORNY 2010: S. 131) sowie ggf. zu qualifizieren (vgl. VAY 2009: S. 14).

- Betreuung vorhandener und Gewinnung neuer Mitglieder (vgl. RHÖN MARKETING GBR 2010: S. 15; VAY 2009: S. 14).
- Entwicklung und Kontrolle branchenspezifischer Kriterien für die Markennutzung (vgl. RHÖN MARKETING GBR 2010: S. 15; Vay 2009: S. 14).

Bestehende Probleme der Dachmarke Rhön stellen sich nach VAY (2009: 18) folgendermaßen dar:

- Die Finanzierung muss dauerhaft gesichert werden, über Landkreise, Kommunen, Markennutzer, Sponsoring und Fördergelder.
- Zentrale Wertschöpfungspartnerschaften müssen gezielt ausgebaut und optimiert werden (Qualität, Menge, Logistik, Preis).
- Kommunikation und Vermarktung müssen professionalisiert, der Nutzen für den Menschen und die Natur klar herausgestellt werden.

Derzeit können zur Kennzeichnung von Produkten aus der Rhön drei verschiedene Siegel (vgl. Abbildung 1) verwendet werden.

Abbildung 1: Siegel der Dachmarke Rhön



Quelle: ARGE RHÖN 2011

Der Schriftzug „Die Rhön Einfach erhehend“ dient dabei einer einheitlichen Darstellung und Kommunikation, darf aber nicht für Produkte oder Dienstleistungen verwendet werden. Es gibt ansonsten keine Kriterien; die Nutzung ist kostenfrei.

Die weiteren zwei Siegel der Dachmarke Rhön stehen im Allgemeinen für die folgenden Punkte:

- geprüfte Qualität des Biosphärenreservats,
- regionale Herkunft und handwerkliche Verarbeitung,
- faire Preise für Mensch und Natur,
- heutige und künftige Arbeits- und Ausbildungsplätze sichern,
- vielfältige Natur- und Kulturlandschaft erhalten (vgl. DACHMARKE RHÖN GMBH 2010).

Das Siegel „Qualität des Biosphärenreservats“ (vgl. Abbildung 1) ist der Kennzeichnung ausgewählter Rhöner Produkte aus konventioneller Produktion vorbehalten, die – je nach Produktgruppe – entsprechende Kriterien erfüllen müssen. Das Siegel kann auch für Dienstleistungen genutzt werden. Das Biosiegel steht für regionalen Rohstoffbezug, ökologische Verarbeitung und ausgezeichnete Qualität. Zur Siegelnutzung muss die EG Ökoverordnung befolgt werden. Das Qualitätssiegel und das Biosiegel sind gebührenpflichtig (vgl. ARGE RHÖN 2011a; VAY 2009: 10). Zudem wurde das System der Silberdistel, einer Art Zusatzauszeichnung für das Gastgewerbe, eingeführt. Werden wenigstens 30 % der Produkte zur eigenen Leistungserstellung in der Rhön bezogen, gibt es eine Silberdistel, bei mindestens 40 % sind es zwei, bei 60 % und mehr Wareneinsatz werden dem jeweiligen Betrieb drei Silberdisteln verliehen (vgl. KREMER 2011: 3).

Des Weiteren wurde eine neue Regionalmarke unter dem Namen „Rhönwiese“ etabliert, um beim regionalen und überregionalen Handel noch mehr das Interesse an Rhöner Premiumprodukten zu wecken (vgl. BRR 2013). Dabei soll sich die Marke zu einem attraktiven Absatzinstrument von regionalen Produkten mit einem Radius von 200 km entwickeln. Die bestehenden Vermarktungswege der Dachmarke Rhön (Gastronomie, Märkte, Direktvermarktung) werden von dieser Veränderung nicht verändert und weiter vorangetrieben. „Rhönwiese“ stellt somit ein zusätzliches freiwilliges Vermarktungsinstrument für interessierte Partnerbetriebe dar.

2.4. Definitiorische Abgrenzung des Biosphärenreservats

Die räumliche Abgrenzung und Ausdehnung des Biosphärenreservats Rhön geht über die verschiedenen Maßstabsebenen der Gebietskörperschaften hinweg. Für die Analyse der nachfrageseitigen Strukturen im Tourismus (= Kapitel 3) wird im Folgenden das Biosphärenreservat Rhön mit Hilfe der Gemeinden, die eine Schnittmenge mit dem Biosphärenreservat haben, definiert: *„Die Biosphärenreservatsregion ist ein touristisches Reisegebiet, das die Gesamtfläche aller Gemeinden umfasst, die vollständig oder anteilig in der Kern-, Pflege-, Entwicklungszone des Biosphärenreservates liegen“*. Eine trennscharfe Abgrenzung der Region nach den Schutzgebietsgrenzen ist häufig aufgrund der nicht vorhandenen Übereinstimmung zwischen Schutzgebieten und den administrativen Grenzen nicht möglich, so dass Probleme hinsichtlich der Datenverfügbarkeit entstehen können. Um jedoch einer Überschätzung des Tourismus in der Region vorzubeugen, werden die Tourismus-, Bevölkerungs- und Einkommenszahlen für die das Gebiet des Biosphärenreservats lediglich schneidenden Kommunen nur anteilig entsprechend der tatsächlichen Flächenanteile am Biosphärenreservat berechnet. Diese Herangehensweise verhindert, dass zu große Werte z.B. für die Anzahl der Übernachtungen in touristischen Zentren außerhalb eines Biosphärenreservats in die Analyse einfließen.

Dieses Vorgehen entspricht dabei der methodischen Herangehensweise der bundesweiten Analyse der regionalökonomischen Effekte des Tourismus in deutschen Biosphärenreservaten, um eine Vergleichbarkeit der Tourismuskategorie zu erhalten (vgl. JOB et al. 2013). Die betriebene Regionsabgrenzung unterscheidet sich somit leicht von der tatsächlichen Außengrenze des Biosphärenreservats und wird in dem gesamten Bericht als Grundlage für die Berechnung und Analyse der regionalen Tourismusstrukturen dienen.

Gerade auf Seite des Tourismusmarketings und der -organisation stimmt diese Definition jedoch nicht mit der Definition der Reisegebiete bzw. Tourismusregionen überein, die die sich im Wesentlichen an den Zuständigkeitsbereichen der regionalen Tourismusverbände und an naturräumlichen Gegebenheiten orientieren. Diese Gebiete sind in den meisten Fällen deutlich größere Regionen, die somit auch eine größere Tourismuskategorie umfassen. Sie entsprechen jedoch nicht den Anforderungen dieses Forschungsprojekts, das ausschließlich eine Aussage über den Fremdenverkehr innerhalb des Biosphärenreservats geben möchte. Die Verwendung der Reisegebiete würde somit zu einer erheblichen Überzeichnung des Biosphärenreservatstourismus führen.

Für die angebotsseitige Analyse der betrieblichen Strukturen in der Dachmarke Rhön (= Kapitel 4) wird, abweichend von dem beschriebenen nachfrageseitigen Vorgehen, die Gebietskulisse der ARGE Rhön herangezogen, die über die des Biosphärenreservats hinausgeht (siehe Karte 4). Dies geschieht aus naheliegenden Gründen, da eine solchermaßen erweiterte Regionsabgrenzung die Dachmarke für sich selbst in Anspruch nimmt und sie den Bezugsrahmen für die Produktion von Rhönerprodukten darstellt. Sie umfasst die drei kompletten Landkreise Fulda, Rhön-Grabfeld und Bad Kissingen, zudem die süd- bzw. südwestlichen Anteile des Wartburgkreises und Schmalkalden-Meinings bis zur Werra. Diese Erweiterung des Untersuchungsgebietes ist zudem notwendig, da die Richtlinien zur Verwendung der verschiedenen Identitätszeichen auf dem Geltungsbereich der Dachmarke Rhön basieren und somit das unternehmerische Handeln der Partnerbetriebe auf diese Gebietskulisse ausgerichtet ist.

3. Nachfrageseitige Analyse des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön

3.1. Neue Ansprüche an das Management des Biosphärenreservats

Der Tourismus in der Rhön hat in den letzten Jahren wieder einen leichten Aufwärtstrend erlebt (vgl. Abbildung 14, 15, 16) und die Besucher tragen über ihre Ausgaben zur Regionalwirtschaft der Region bei. In Folge der sich schnell ändernden

Rahmenbedingungen in Schutzgebieten und der starken Einflüsse der Tourismusbranche verändern sich auch die Ansprüche an das Management von Biosphärenreservaten. Das Destinationsmarketing gewinnt damit eine größere Gewichtung gegenüber der alleinigen Kommunikation des Schutzgedankens. Ziel sollte es sein, eine integrative, auf Daten basierende Kommunikation mit dem Kunden vor, während und nach dem Besuch zu etablieren. Diese ganzheitliche Herangehensweise kann helfen, die Zufriedenheit der Besucher zu steigern und ihr Verhalten positiv im Sinne der Erhaltung der natürlichen Ressourcen zu beeinflussen (vgl. JOB et al. 2013: S. 145f.).

In diesem Bereich werden jedoch auch noch gewisse Defizite vom MAB-NATIONALKOMITEE (2013: S. 7) erkannt. So könnte das Biosphärenreservat Rhön den Tourismus noch weiter fördern, indem die länderübergreifende Tourismusorganisation weiterentwickelt und die Rhön als einheitliche Destination noch stärker unter dem Dach der Nationalen Naturlandschaften als Biosphärenreservat vermarktet wird. Zusätzlich sollte im Sinne der Erhaltung der Kulturlandschaft und der nachhaltigen Entwicklung das touristische Rahmenkonzept überarbeitet werden und ein Leitbild des nachhaltigen Tourismus entwickelt werden.

Im den folgenden Abschnitten wird die touristische Rolle des Biosphärenreservats und die ökonomische Bedeutung des Tourismus in der Rhön evaluiert. Die Ergebnisse können als Basiserhebung und Grundlage für ein langfristiges Monitoring in Biosphärenreservaten im Bereich des Tourismus gesehen werden. Die Verstärkung der Erhebungen und Analysen im Kontext der Besucherfrequentierung und Fremdenverkehrsstruktur kann dabei helfen die strategische Tourismusplanung und Besucherlenkung im eigenen Gebiet zu professionalisieren und ein Benchmarking mit anderen Mittelgebirgsdestinationen von Biosphärenreservaten zu betreiben.

3.2. Ökonomische Wirkungsforschung im Tourismus

Der Terminus „Wirkungsforschung“ umfasst allgemein sämtliche Untersuchungsansätze, die der Analyse sowohl von beabsichtigten als auch unbeabsichtigten Auswirkungen eines Programms, Planes oder generell einer Maßnahme dienen. Standen dabei in der Vergangenheit vornehmlich Aspekte der Erfolgskontrolle im Vordergrund, werden heute die damit verbundenen Verfahren häufiger bereits parallel zur Durchführung eines entsprechenden Vorhabens angewandt. Dadurch lässt sich gewährleisten, dass noch während der Phase der Implementierung eventuell positiv korrigierend Einfluss auf unvorhergesehene Entwicklungen genommen werden kann. Prinzipiell werden solche Vorhaben der Evaluation in vielen Teilbereichen

ökonomischer Wirkungsabläufe sowie in den unterschiedlichsten Branchen durchgeführt.

In der vorliegenden Fallstudie ist der Fokus ausschließlich auf den Tourismus gerichtet, d.h. auf den Tourismus als Ganzes im Sinne einer eigenständigen Branche: „*Economic impact studies in travel and tourism are undertaken to determine specific activities' effects on the income, wealth, and employment of the residents of a given geographic area.*“ (FRECHTLING 1994: S. 359)

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die unterschiedlichen Kategorien wirtschaftlicher Effekte erläutert, bevor im Anschluss daran eine Auswahl relevanter Ansätze zu deren Quantifizierung dargelegt wird.

3.3. Dimensionen ökonomischer Effekte des Tourismus

Die Auswirkungen von Freizeitaktivitäten und Tourismus sind äußerst vielschichtig und umfassen neben den wirtschaftlichen auch soziale und ökologische Folgen. Die Interdependenzen dieser drei Dimensionen wurden in jüngerer Vergangenheit im Zuge der aufkommenden Diskussion einer nachhaltigen Entwicklung verstärkt thematisiert. Als logische Konsequenz erscheint daher die Forderung an die tourismuspolitischen Entscheidungsträger, zukünftige Maßnahmen nach einem „*Dreiklang der Nachhaltigkeit*“ (FREYER 2006: 384) oder auch anhand von vier Säulen (vgl. KO 2003: S. 437) unter Einbezug der politischen Strukturen zu evaluieren und durchzuführen. Wie komplex sich dieser Sachverhalt darstellt, offenbart bereits die ökonomische Perspektive mit ihrer Vielzahl unterschiedlicher Wirkungsweisen, die es zu berücksichtigen gilt und deren Ausführung Gegenstand des vorliegenden Kapitels ist.

In der ökonomischen Wirkungsforschung existieren unterschiedliche Ansätze, wie die wirtschaftlichen Effekte einzelner Maßnahmen oder Einrichtungen klassifiziert werden können (vgl. HANUSCH 1987: 8ff.). Mit Fokus auf die speziell tourismuswirtschaftliche Wirkungsforschung wird dabei in der Regel nach tangiblen und intangiblen Effekten unterschieden, die beispielsweise von einer touristischen Einrichtung oder einer auf den Tourismus ausgerichteten Fördermaßnahme der öffentlichen Hand entstehen können (vgl. BIEGER 2001: S. 89; vgl. Abbildung 2). Als tangible Folgen werden dabei „greifbare“ Wirkungen verstanden, die sich direkt in finanziellen Größen widerspiegeln, d.h. monetär quantifizieren lassen. Intangible Effekte sind dagegen häufig rein qualitativ zu beschreiben, also nicht direkt in Geldeinheiten zu bemessen. Es werden damit „entweder Effekte bezeichnet, die marktmäßig nicht bewertet werden oder marktmäßig nicht bewertbar sind oder die als überhaupt nicht monetär bewertbar angesehen werden.“ (SCHÖNBÄCK et al. 1997: S. 5)

Abbildung 2: Tangible versus intangible Effekte im Tourismus

Tangible Effekte	Intangible Effekte
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Direkte wirtschaftliche Effekte (Organisation/Management/Besucher) </div> Indirekte wirtschaftliche Effekte (Vorleistungen)	Struktureffekte Infrastruktureffekte Imageeffekte
Induzierte wirtschaftliche Effekte (Örtliche Bevölkerung)	Kompetenzeffekte
— Finanzzu-/abflüsse —	Kooperationseffekte

Quelle: Verändert nach METZLER 2007: S. 33

3.3.1. Tangible Effekte

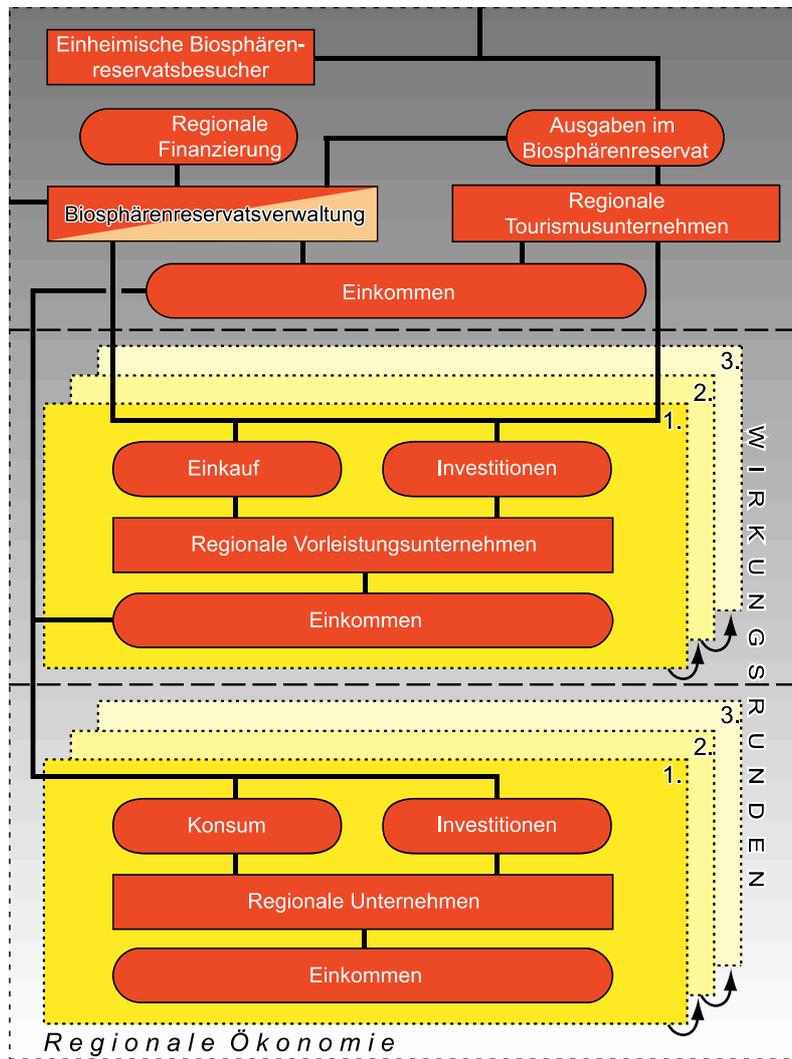
In Anlehnung an METZLER (2007: 33ff.) lassen sich im Rahmen tangibler Effekte vor allem drei Wirkungsebenen voneinander unterscheiden: direkte, indirekte und induzierte wirtschaftliche Effekte.

Direkte Folgewirkungen entstehen vor allem durch die von den Touristen bzw. Besuchern einer Region getätigten Ausgaben. Diese sind gleichbedeutend mit den touristischen Umsätzen und äußern sich in Form von Einkommens- oder Beschäftigungseffekten. Falls z.B. aufgrund eines durchgeführten Events von nationaler Bedeutung (z.B. einer Bundesgartenschau) die Übernachtungszahlen einer Region ansteigen, generiert dies für das örtliche Beherbergungsgewerbe automatisch zusätzliche Einnahmen. Diese werden sowohl in Form steigender Löhne und Gehälter gegenüber dem Personal als auch durch ein erhöhtes Steueraufkommen gegenüber dem Staat wirksam (vgl. STYNES 1997: 12). Ebenfalls sind mögliche staatliche Transferleistungen in Form von Subventionen sowie steuerliche Vergünstigungen auf dieser Ebene zu berücksichtigen (vgl. BIEGER 2001: 89). Im Kontext eines Biosphärenreservats sind darüber hinaus dem Bereich direkter Effekte auch all jene investiven Maßnahmen zuzurechnen, die beispielsweise mit der Einrichtung eines Besucherzentrums und der damit verbundenen Bereitstellung touristischer Infrastruktur entstehen. Dies beinhaltet sowohl sämtliche Personalkosten als auch alle durch die Biosphärenreservatsverwaltung getätigten Ausgaben, welche an örtlich ansässige Dritte weitergeleitet werden, z.B. Bauunternehmen oder Werbeagenturen.

Indirekte Effekte entstehen als Folge der angeführten direkten Wirkungen und umfassen alle zur (dauerhaften) Leistungserstellung der touristischen Anbieter notwendigen Vorleistungsverflechtungen innerhalb einer Region. Um das Beispiel des Beherbergungsgewerbes erneut aufzugreifen, richten sich die indirekten Folgewirkungen in diesem Bereich unter Umständen an eine ganze Reihe unterschiedlicher Partnerunternehmen. Beispielsweise seien an dieser Stelle Unternehmen aus dem Bereich der Wasch- und Reinigungsindustrie genannt, deren Leistungen zumindest von größeren Betrieben des Hotel- und Gaststättengewerbes häufig in Anspruch genommen werden. Aber auch die seltener anfallenden, meist aperiodischen Aufträge an unterschiedliche Handwerksunternehmen wie z.B. örtlich ansässige Elektroinstallateure oder Maler sind hierbei zu erwähnen. Allerdings beinhalten die indirekten Effekte nicht nur diese erste Stufe von Vorleistungsverflechtungen, sondern stehen für sämtliche Veränderungen regionaler Produktion, welche in mehreren Wirkungskunden aufgrund der vielfältigen Vorleistungsverflechtungen innerhalb einer Region aus den touristischen Einnahmen entsteht (STYNES 1997: 12). Wenn also z.B. der Maler die zur Ausübung seiner Tätigkeit notwendigen Utensilien wiederum bei einem örtlichen Großhändler erwirbt, ist der ursächlich auf den Tourismus zurückzuführende Anteil seiner Ausgaben auch im Rahmen der ökonomischen Bewertung des Fremdenverkehrs zu berücksichtigen.

Die dritte Form – so genannte *induzierte* Effekte – basiert auf dem Grundgedanken einer Kreislaufwirtschaft und ist als Ergebnis der direkten und indirekten Wirkungen aufzufassen: Es wird davon ausgegangen, dass das auf diesen beiden Ebenen entstandene Einkommen zumindest teilweise erneut konsumtiv innerhalb der Region verausgabt wird (vgl. KÜPFER/ELSASSER 2000: S. 435; TSCHURTSCHENTHALER 1993: S. 220). Bezogen auf die bisherigen Beispiele bedeutet dies, dass Angestellte im Beherbergungsgewerbe (direkte Wirkungsebene) oder in der Wasch- und Reinigungsindustrie (indirekte Wirkungsebene) ihrerseits das erwirtschaftete Einkommen dazu verwenden, um z.B. in eine Immobilie zu investieren, ein neues Auto zu kaufen oder sich einfach nur mit den Gütern des täglichen Bedarfs zu versorgen. Eine zusammenfassende Darstellung der drei ausgeführten Wirkungsebenen tangibler Effekte bietet Abbildung 3.

Abbildung 3: Biosphärenreservate in der Regionalökonomie



Quelle: Leicht verändert nach METZLER 2007: S. 50

Nach KÜPFER (2000: S. 52) lassen sich die direkten Effekte des Tourismus für eine Region nur dann sinnvoll quantifizieren, wenn sowohl die Anzahl der Besucher sowie deren Ausgabeverhalten bekannt sind. Zur Bestimmung der indirekten und induzierten Effekte müssen darüber hinaus sehr genaue Informationen über die regionale Wirtschaftsstruktur sowie über die intra- und interregionalen Wirtschaftsverflechtungen vorhanden sein. Alternativ können sie auch mit Hilfe entsprechender Kennziffern aus der Literatur bestimmt werden. Allgemein kann jedoch über das quantitative Verhältnis der direkten zu den indirekten/induzierten Effekten festgestellt werden, dass die direkten Wirkungen nicht nur entscheidender Einfluss auf die Höhe der beiden anderen Effektarten ausüben, sondern in der Regel auch ein höheres absolutes Ausmaß vorzuweisen haben (vgl. STYNES 1999a: S. 16).

Im Normalfall wurden bisher bei der Erläuterung der tangiblen Effekte ausschließlich die positiven Folgen in Form eines gestiegenen Regionaleinkommens, die daraus resultierenden Arbeitsplätze etc. thematisiert. An dieser Stelle soll verdeutlicht werden, dass die Wirkungen des Tourismus auch negative ökonomische Begleiterscheinungen hervorrufen können. Eine der bekanntesten Nebenwirkungen touristischer Aktivität stellt in dieser Hinsicht vor allem der Anstieg des Preisniveaus in den bereisten Regionen dar. Dieser Umstand lässt sich im Wesentlichen auf zwei Ursachen zurückführen (vgl. BULL 1991: S. 135): Zum einen erklärt er sich durch das einfache Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage, indem aufgrund des zusätzlichen touristischen Konsums bei gleichzeitig örtlich begrenztem Angebot die Preise für die entsprechenden Güter steigen. Zum anderen lässt sich anführen, dass die Besucher einer Region aus Quellgebieten mit einem prinzipiell höheren Preisniveau stammen und aus diesem Grund ein gewisser zusätzlicher Preisdruck entsteht, was als „imported inflation“ bezeichnet wird. Darüber hinaus können sich aber auch mögliche steuerliche Veränderungen negativ auswirken, z.B. aufgrund einer erhöhten Belastung zur Bereitstellung touristischer Infrastrukturen seitens der öffentlichen Hand (vgl. STYNES 1997: S. 15).

Abschließend sei noch auf den Umstand hingewiesen, dass die zuvor genannten Tatbestände im Zeitverlauf auch zu sogenannten Verdrängungseffekten führen können, indem beispielsweise Stammesbesucher einer Region womöglich ausbleiben, etwa da sie nicht bereit sind, dauerhaft höhere Preise für ihren Aufenthalt zu bezahlen (vgl. METZLER/JOB 2007: S. 517). Zudem ist zu bemerken, dass das gerade im Zuge von Events sich ändernde Gästeklientel und deren Verhalten (z.B. bei Sportgroßereignissen), ebenfalls in derartigen Verdrängungseffekten münden kann.

3.3.2. Intangible Effekte

Während sich die dargelegten tangiblen Effekte touristischer Aktivitäten in der Regel mittels ihres Beitrages zum regionalen Einkommen exakt bewerten lassen, ist dies im Bereich der intangiblen Folgewirkungen für eine Region nicht ohne weiteres möglich. Die Summe solcher Effekte besitzt in der Regel keinen direkten Einfluss auf die lokale Wertschöpfung, sondern wirkt sich vielmehr auf das wirtschaftliche „Klima“ einer Region aus (vgl. SCHERER et al. 2005: S. 28). Häufig handelt es sich allerdings gerade um diese Art von Effekten, durch die der langfristige regionalwirtschaftliche Erfolg einer Maßnahme oder Aktivität entscheidend beeinflusst wird (vgl. BIEGER 2001: S. 82).

Diese Tatsache stellt letztlich auch den Grund dafür dar, warum „*sich das Interesse in den letzten Jahren immer mehr hin zu den so genannten intangiblen Effekten [verlagert hat]*“ (SCHERER et al. 2001: S. 24) und deren Berücksichtigung in regionalwirtschaftlichen Wirkungsanalysen daher zunehmend gefordert wird. Es lassen

sich hierbei zum einen klassische Formen anführen, welche vor allem Effekte auf das Image einer Region und der Infrastruktur umfassen. Darüber hinaus werden auch Auswirkungen in Form von strukturellen Veränderungen sowie in den Bereichen Kompetenzgewinn und Kooperationsfähigkeit einer Region miteinbezogen (vgl. Abbildung 2; vgl. BIEGER 2001: 88). Auf eine ausführliche Darlegung der einzelnen Effektarten wird im Kontext der vorliegenden Untersuchung verzichtet, da diese in der Analyse aufgrund der dargelegten Problematik unberücksichtigt bleiben.

3.4. Ausgewählte Methoden der ökonomischen Wirkungsanalyse im Tourismus

3.4.1. Auswertung amtlicher Tourismusstatistiken

Aufgrund der komplexen Strukturen des Wirtschaftsbereichs Tourismus stellt die möglichst exakte Quantifizierung seiner volkswirtschaftlichen Bedeutung eine entsprechende Herausforderung dar. Folgt man JOB et al. (2005: 27), stehen dabei je nach Maßstabsebene unterschiedliche Zielsetzungen im Vordergrund: Auf nationalstaatlicher Ebene werden beispielsweise häufig die Deviseneffekte des Incoming-tourismus als eine zentrale ökonomische Kennziffer aufgefasst – vor allem im Kontext des Entwicklungsländertourismus. Auf regionaler Ebene interessieren Deviseneffekte dagegen weniger, hier werden vielmehr die direkt oder indirekt vom Tourismus ausgehenden Einkommenswirkungen sowie daraus resultierende Beschäftigungseffekte herausgestellt. Es handelt sich dabei um die beiden wesentlichen Kenngrößen zur Bewertung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus.

Im Kontext eines Biosphärenreservats wäre eine ökonomische Wirkungsanalyse des Tourismus grundsätzlich wie folgt umzusetzen: Als übergeordnetes regionalpolitisches Ziel einer Biosphärenreservatsausweisung sind die potenziellen Anstöße für die regionale Entwicklung, die von der Wirkung des Schutzgebiets als touristischem Attraktionspunkt ausgehen, sicherlich nur bedingt anzusehen. So steht bei einem Biosphärenreservat, anders als beispielsweise bei einem Nationalpark, der Modellcharakter als idealtypische Landschaften nachhaltiger Lebensweise im Vordergrund. Trotzdem handelt es sich vielfach um touristisch wertvolle Gebiete, die teilweise – wie das Beispiel Vessertal-Thüringer Wald zeigt – über einen lang anhaltende Reisetradition verfügen. Um die ökonomischen Wirkungen des Tourismus zu analysieren, würden sich zu einer ersten Annäherung als Kennziffern der amtlichen Beherbergungsstatistik, also die Zahlen der touristischen Ankünfte bzw. Übernachtungen anbieten (vgl. FLETCHER 1989: 515). Diese Zahlen liegen stets zeitnah vor und sind mit relativ wenig (Personal-)Aufwand weiter zu verarbeiten.

Folgende Argumente sprechen allerdings gegen dieses sehr einfache Vorgehen: Erstens sind für Deutschland bis auf Ausnahmen die Daten der amtlichen Statistik nur für Betriebe des Gastgewerbes mit einer Kapazität von mehr als zehn Betten (seit 2012) erhältlich. Dadurch würde in den Biosphärenreservatsregionen unter Umständen ein nicht zu unterschätzender Anteil an Touristen unberücksichtigt bleiben, die sich in kleineren Beherbergungsbetrieben oder privat vermieteten Ferienwohnungen aufhalten. Zweitens sind der amtlichen Statistik keine Informationen zum Tagesgastaufkommen in einer Region zu entnehmen. Dieses Gästesegment kann aber für eine Tourismusdestination – je nach räumlicher Lage – eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen (vgl. zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tagesreiseverkehrs in Deutschland MASCHKE/SCHERR 2013: 108ff.), so dass die Zahlen der amtlichen Statistik nur ein unzureichendes Bild über das tatsächlich in einer Region zu verzeichnende touristische Nachfragevolumen wiedergeben. Drittens liefern einfache Ankunfts-/Übernachtungszahlen keine Aussage zu den damit verbundenen Einkommens- und Beschäftigungswirkungen in einer Region, die sich zudem nicht nur auf das Gastgewerbe beschränken.

Diese ersten drei Punkte belegen eindrucksvoll, dass die Erfassung des Tourismus durch die amtliche Statistik derzeit nur sehr unzulänglich und mit gravierenden Defiziten erfolgt (vgl. FEIGE/TRIEBSWETTER 1997: 54f.). Schließlich kann viertens – und das ist ein ganz wesentlicher Nachteil – bei der ausschließlichen Verwendung von Daten der amtlichen Statistik nicht bestimmt werden, welchen Beitrag das naturschützerische Prädikat „Biosphärenreservat“ zur beobachteten Situation geleistet hat. Summa summarum lässt sich für die Verwendung von Daten der amtlichen Statistik zur Quantifizierung der ökonomischen Effekte des Tourismus folgendes Fazit ziehen: *„Ein solches Vorgehen ist, weil relativ beliebig Daten ausgewählt werden können, ungenau und gibt nur einen sehr beschränkten Ausschnitt der wirtschaftlichen Aktivitäten wider. Im schlimmsten Fall kann eine solche Darstellung auch zu falschen Schlussfolgerungen führen.“* (JOB et al. 2005: 27)

Um eine sinnvolle Aussage über die Effekte eines Biosphärenreservats auf die touristische Entwicklung einer Region und den damit verbundenen Einkommens- und Beschäftigungswirkungen machen zu können, ist eine eingehendere Analyse der Tourismusstrukturen in einer Biosphärenreservatsregion unumgänglich. Dabei können mehrere Verfahren der ökonomischen Wirkungsforschung eingesetzt werden, die unterschiedliche empirische Voraussetzungen mit sich bringen (vgl. FLETCHER 1989). Konkret sind hier vor allem Multiplikatormodelle, Input-Output-Analysen, die Anwendung eines regionalen Tourismus-Satellitenkontos sowie speziell im deutschen Kontext das Verfahren der touristischen Wertschöpfungsanalyse anzuführen.

3.4.2. Multiplikatormodelle

Zu den ältesten Konzepten zur Bestimmung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus gehören Multiplikatormodelle: Deren Ursprünge liegen im Wesentlichen in den theoretischen Überlegungen von KEYNES (1933, 2006 [1936]) begründet. Daher wird heute auch vom keynesianischen Multiplikatoransatz gesprochen (vgl. ARCHER 1977: S. 3ff.).

Wie bereits ausgeführt worden ist, beruht KEYNES Prinzip auf der Grundlage einer Kreislaufwirtschaft, d.h. eines regional geschlossenen Produktkreislaufs, welcher im vorliegenden Kontext durch die von Touristen innerhalb der Region getätigten Ausgaben zu wirtschaftlicher Produktion angeregt wird: „*A tourism multiplier is a measurement of the additional activity created by an additional unit of tourist expenditure or, in the case of a reduction in expenditure, the incremental fall in economic activity created by an incremental fall in tourist expenditure.*“ (ARCHER/FLETCHER 1990: S. 1) Dabei umfasst ein solchermaßen definierter touristischer Multiplikator alle drei Dimensionen tangibler Effekte (vgl. ARCHER 1977: S. 1f., ARMSTRONG/TAYLOR 2000: S. 7f.): Direkte Effekte in Form von zusätzlichen Einnahmen entstehen z. B. auf Seiten der Besitzer örtlicher Beherbergungsbetriebe, der Ladeninhaber sowie einer Reihe weiterer Unternehmungen, die direkt mit dem Tourismus in Verbindung stehen. Diese Einnahmen werden innerhalb der Region reinvestiert, was sowohl die indirekten als auch die induzierten Wirkungen hervorruft. Zum einen werden sie an die zur Leistungserstellung notwendigen regionalen Vorleistungsbetriebe weitergeleitet, zum anderen als Löhne und Gehälter an die Mitarbeiter ausgezahlt bzw. als Steuern an den Staat abgeführt und durch privaten Konsum bzw. staatliche Investitionen bis zu einem gewissen Grad (gemäß der marginalen Konsumquote) dem regionalen Wirtschaftskreislauf zugeführt. Damit ist die erste Wirkungsrunde des so genannten Multiplikatorprozesses beendet.

Dieser schließen sich weitere Runden an, in denen die Unternehmen und privaten Haushalte sowie der Staat die ihnen aus der ersten Wirkungsrunde zur Verfügung stehenden Mittel zum Kauf von weiteren (Vorleistungs-)Produkten verwenden (vgl. GOELDNER/RITCHIE 2006: S. 387). Allerdings setzt sich ein auf diese Art und Weise initiiertes Prozess nicht unendlich fort, da in jeder der Wirkungsunden von allen beteiligten Akteuren sowohl ein bestimmter Anteil des Geldes gespart wird (Sparquote) als auch für Produkte aufgewendet wird, die außerhalb der Region produziert werden (Importquote): „*The multiplier process continues until the initial injection [...] has worked its way through the local economy.*“ (ARMSTRONG/TAYLOR 2000: 8)

Im Wesentlichen beeinflussen hierbei drei Faktoren die Höhe des Multiplikators (vgl. ARCHER 1977: S. 29ff., ARCHER/FLETCHER 1990: S. 58ff., WALL 1997: S. 447). Die

Größe des betreffenden Untersuchungsgebietes stellt eine wesentliche Determinante dar, da sie die Möglichkeit wirtschaftlicher Autarkie bestimmt und dadurch auch die Anzahl möglicher Wirkungskunden. Auch der wirtschaftliche Entwicklungsstand einer Region ist wichtig: „*The more that the inputs of enterprises can be acquired locally, the smaller will be the leakage and the larger will be the multiplier.*“ (WALL 1997: S. 447) Zuletzt ist schließlich noch die Beschaffenheit der ursprünglichen Ausgabe anzuführen, da die daraus resultierenden Effekte umso größer sind, je höher der lokal produzierte Anteil an der Ware/Dienstleistung ist. Beispielsweise erzielt die Übernachtung in einem vollständig von außen versorgten Hotelbetrieb ungleich niedrigere regionalwirtschaftliche Auswirkungen im Vergleich zu einem Betrieb, der bewusst regional erzeugte Waren einsetzt. Interessant erscheint in diesem Zusammenhang nicht nur die Höhe des Multiplikators, sondern auch der damit verbundene zeitliche Aspekt: Im Rahmen einer Studie zu den ökonomischen Effekten des Tourismus auf Malaga fanden SINCLAIR/SUTCLIFFE (1984: S. 334) heraus, dass zwar ein Großteil der Multiplikatorwirkungen innerhalb des ersten Jahres auftrat, es insgesamt jedoch vier Jahre gedauert hat, bis der Prozess vollständig abgeschlossen gewesen ist.

Prinzipiell gibt es eine Reihe unterschiedlicher touristischer Multiplikatoren, so z. B. einen Einkommens-, Output- oder Beschäftigungsmultiplikator (vgl. ARCHER 1977: 2f.). Dabei werden in allen Fällen die touristischen Ausgaben der jeweiligen Bezugsgröße gegenübergestellt, was unterschiedliche Größenordnungen der Resultate zur Folge hat: Wenn beispielsweise in einer Region eine Mio. € zusätzlicher touristischer Ausgaben generiert werden und dies 0,5 Mio. € zusätzliches Einkommen, 1,5 Mio. € Output sowie 100 neue Arbeitsplätze hervorruft, dann hat dies einen Einkommensmultiplikator von 0,5, einen Outputmultiplikator von 1,5 und einen Beschäftigungsmultiplikator von 1,0 zur Folge. Besonders hervorzuheben ist unter den verschiedenen Multiplikatoren sicherlich der touristische Einkommensmultiplikator, der in der Vergangenheit – zumindest im deutschsprachigen Raum – häufig sogar mit den beiden allgemeineren Bezeichnungen „Tourismusmultiplikator“ oder „(touristischer) Multiplikator“ gleichgesetzt worden ist (vgl. EISENSTEIN 1995: S. 70).

Unabhängig von der Art des Multiplikators lassen sich entsprechende Modelle für die unterschiedlichsten räumlichen Maßstabsebenen entwerfen. Für deren Anwendbarkeit und die Ergebnisse muss allerdings folgende einschränkende Anmerkung gemacht werden: „*Tourism multipliers [...] vary widely from area to area and perhaps the only satisfactory conclusion which can be reached about the size of multipliers is that it is dangerous to generalize.*“ (ARCHER 1977: S. 61) So können zwar die Multiplikatoren mehrerer Regionen miteinander verglichen werden, um den jeweiligen Beitrag des Tourismus zur lokalen Wirtschaft zu bemessen. Allerdings dürfen einzelne Werte für ein Untersuchungsgebiet niemals ohne entsprechende

Anpassungen auf andere Regionen übertragen werden, da sie sich immer auf konkrete Raum- und Zeitausschnitte beziehen (vgl. METZLER 2007: S. 37). Darüber hinaus beeinträchtigen die unterschiedlichen Berechnungsansätze, welche mit der zunehmenden Verbreitung dieses Konzepts entstanden sind (vgl. ARCHER 1982, 1984, METZLER 2007: S. 45f.), sowie die zum Teil nicht sonderlich sorgfältige Anwendung des Verfahrens die Interpretierbarkeit touristischer Multiplikatoren (vgl. ARCHER/FLETCHER 1990: S. 13f.).

Prinzipiell lassen sich durch das Multiplikator-Konzept wirtschaftliche Zusammenhänge auf anschauliche Weise darstellen. Allerdings ist bei der aufwendigen Berechnung eines (regionalen) Multiplikators ein sehr gründliches Vorgehen notwendig. Um den Beitrag des Tourismus zur regionalen Einkommensbildung bewerten zu können, ist zudem ein Vergleich des touristischen Multiplikatorwerts mit den Werten anderer Wirtschaftsbereiche angesagt (vgl. KASPAR 1986: S. 125).

3.4.3. Input-Output-Modelle

Einer der Nachteile des keynesianischen Multiplikatoransatzes ist die in der Regel stark aggregierte Darstellung wirtschaftlicher Zusammenhänge. Das Ergebnis z. B. eines Einkommensmultiplikators besteht letztlich nur in der Aussage, wie viel zusätzliches Einkommen in einer Region durch touristische Ausgaben als Folge gesamtwirtschaftlicher Prozesse generiert wird. Daraus lassen sich keine Aussagen bezüglich einzelner Teilbereiche einer (regionalen) Ökonomie ableiten. Genau solche Informationen können wiederum mittels einer so genannten Input-Output-Analyse bereitgestellt werden (vgl. METZLER 2007: S. 37). Diese basiert auf der sehr einfachen, jedoch grundlegenden Annahme, dass jede Produktion eines Gutes (= Output) entsprechende Inputgüter benötigt (vgl. ARMSTRONG/TAYLOR 2000: S. 36). Das ursprünglich von LEONTIEF (1936) entwickelte Modell zur Untersuchung quantitativer Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Produktions- und Verbrauchssektoren einer Volkswirtschaft ermöglicht insbesondere Aussagen über die Produktionsänderungen aller berücksichtigten Sektoren als Folge einer Änderung der Endnachfrage. In diesem Sinne können die Ausgaben von Touristen und deren direkte, indirekte sowie induzierte ökonomische Wirkungen sektoral disaggregiert abgebildet werden.

Ausgangspunkt und wesentlicher Bestandteil der Analyse ist dabei eine Input-Output-Tabelle, in der die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Wirtschaftssektoren in Matrixform dargestellt sind (vgl. z. B. CLERMONT 1997: S. 22ff.). Mit Hilfe einer solchen Tabelle können wiederum Multiplikatorwerte für die einzelnen Wirtschaftsbereiche bestimmt werden, ebenso wie Multiplikatoren für die Höhe des generierten Privateinkommens, der Staatseinnahmen sowie der Importe für jede Transaktionsrunde (vgl. ARCHER/FLETCHER 1990: S. 21). Anhand einer Input-Output-Analyse

kann also festgestellt werden, welches Einkommen beispielsweise regionalen Landwirtschaftsbetrieben aufgrund zusätzlicher touristischer Nachfrage entsteht. Die Qualität einer solchen Analyse hängt entscheidend von der Güte der zur Verfügung stehenden Ausgangstabelle ab, deren Komplexität wiederum stark von der Anzahl der berücksichtigten Sektoren beeinflusst wird. Die Konstruktion einer solchen Tabelle ist entsprechend (kosten-)aufwendig, was letztlich auch einen der wesentlichen Nachteile in der praktischen Anwendung dieser Analyseform darstellt. Zum einen existieren die Daten oftmals nur auf nationaler Maßstabsebene und sind regional somit nicht direkt verfügbar, d.h. sie müssen entweder aus den nationalen Daten abgeleitet oder eigenständig erhoben werden (vgl. FLETCHER 1989: S. 516). Zum anderen wird der Datenbestand meist nur im Abstand von mehreren Jahren aktualisiert, was besonders in Regionen mit sich rasch verändernden wirtschaftlichen Wechselbeziehungen kritisch bewertet werden muss, da in solchen Fällen entsprechende Modelle verzerrte Aussagen hervorrufen können (vgl. KÜPFER 2000: S. 49, ZHOU et al. 1997: S. 78).

Neben diesen praktischen Einschränkungen existieren auch theoretische Vorbehalte gegenüber diesem weitverbreiteten und in der Vergangenheit häufig angewandten Verfahren. Von den unter anderem bei ARMSTRONG/TAYLOR (2000: S. 56ff.) angeführten Restriktionen der Input-Output-Analyse ist vor allem eine hervorzuheben: *„It effectively assumes that there is a free, unrestricted flow of resources to [...] the economy. [...] As a result, it does not capture the feedback effects, which typically work in opposite directions to the initial change.“* (DWYER et al. 2004: 307) Die Kritik betont den Aspekt, dass zusätzliche touristische Ausgaben/Investitionen zwar stets einen positiven Effekt auf die jeweilige regionale Ökonomie ausüben, allerdings der weitere wirtschaftliche Kontext z.B. in Form gesamtstaatlicher Auswirkungen, dabei unberücksichtigt bleibt (vgl. DWYER et al. 2005: S. 351).

Diesem Missstand wird bei der Verwendung des so genannten Computable General Equilibrium-Verfahrens (CGE) Rechnung getragen, welches aufgrund seiner ähnlichen Struktur als Erweiterung der traditionellen Input-Output-Analyse verstanden werden kann (vgl. BANDARA 1991: S. 9). Dabei werden Beziehungen zu anderen (umliegenden) Märkten ebenso wie Verbindungen dieser Märkte untereinander in die Analyse mit einbezogen. Im Gegensatz zur Input-Output-Analyse sind dann auch Situationen denkbar, in denen trotz einer *„Erhöhung der Touristenankünfte aufgrund negativer Rückkopplungen und der Bindung von Ressourcen insgesamt negative Wirkungen auftreten können.“* (METZLER 2007: S. 38; vgl. zu den unterschiedlichen Resultaten von Input-Output- und CGE-Analysen auch DWYER et al. 2006: S. 322ff.) Als Nachteil dieser Verfahrenstechnik sind der noch höhere Qualitätsanspruch an die Ausgangsdaten und damit verbunden die erhöhten Kosten an-

zuführen. Darüber hinaus ist im Fall von CGE-Analysen die Darstellung der Ergebnisse wenig anschaulich. Nicht zuletzt deshalb war in den 1990er Jahren ein Rückgang der mit Hilfe dieses Ansatzes angefertigten Studien zu verzeichnen, wovon die Zahl der durchgeführten Input-Output-Analysen profitiert hat (vgl. PFÄHLER 2001: S. 11). Allerdings bleiben in dieser Hinsicht durch die sich stets verbessernden Möglichkeiten der Computertechnologie die zukünftigen Entwicklungen abzuwarten, die in jüngerer Vergangenheit wieder zu einer stärkeren Anwendung von CGE-Modellen in der Tourismuswissenschaft geführt haben (vgl. DWYER et al. 2004, 2005, 2006b). Darüber hinaus wird für die Zukunft unter anderem auch die bisher fehlende Dynamisierung von sowohl Input-Output- als auch CGE-Analysen als notwendig erachtet (vgl. BLAKE et al. 2006: S. 310ff.).

3.4.4. Tourismus-Satellitenkonto

Eines der Grundprobleme bei der Analyse des Stellenwerts des Tourismus innerhalb einer (regionalen) Volkswirtschaft besteht in der Tatsache, dass die Tourismuswirtschaft eine Querschnittsbranche darstellt, d.h. Unternehmungen aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen bei der Leistungserstellung touristischer Angebote interagieren. Umfang und Struktur solcher Angebote werden dabei direkt durch den Konsum der Touristen bestimmt, weshalb sie nicht als eigenständiger Sektor in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) erfasst werden können (vgl. LAIMER/SMERAL 2003: S. 1). In der VGR sind nämlich die einzelnen wirtschaftlichen Sektoren ausschließlich auf Basis der jeweiligen Produktion, d.h. ihres Outputs, klassifiziert, nicht jedoch auf Basis der Nachfrage seitens der Konsumenten (vgl. UNWTO 1995: S. 1f.). Um diesem Missstand zu begegnen und einheitliche nationale Standards bei der Erfassung des Stellenwerts der Tourismuswirtschaft in einer Volkswirtschaft zu schaffen, wurde seit den 1990er Jahren in gemeinsamer Arbeit von der UNWTO, der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), dem Statistischen Amt der EU (Eurostat) sowie der Statistischen Kommission der Vereinten Nationen (UNSC) das Konzept eines Tourismus-Satellitenkontos (TSA) entwickelt (vgl. OECD et al. 2001, UN et al. 2010, vgl. für einen Überblick zu Begründung und Historie des TSA bei SPURR (2006)).

Allgemein erweitern Satellitenkonten das System der VGR um gewisse Teilbereiche einer Volkswirtschaft, die zwar einen wichtigen ökonomischen Beitrag leisten, allerdings durch das Standardverfahren der VGR nur unzureichend abgebildet werden können. Neben dem Tourismus als einem typischen Vertreter dieses Umstands lassen sich unter anderem auch das Gesundheits- und das Bildungswesen als weitere Branchenbeispiele anführen (vgl. CEC et al. 1993: S. 51). Die zentralen konzeptionellen Grundlagen der VGR, d.h. deren Definitionen und Klassifikationen, sollen bei

der Konstruktion eines Satellitenkontos weitgehend berücksichtigt werden (vgl. CEC et al. 1993: Kap. 21):

„The idea behind the construction of the TSA is to analyse in detail all the aspects of demand for goods and services which might be associated with tourism within the economy, to observe the operational interface with the supply of such goods and services within the same economy of reference, and to describe how this supply interacts with other economic activities.“ (OECD et al. 2001: S. 3)

Die durch den Tourismus generierte Nachfrage in Form der entsprechenden Umsätze wird also auf die Angebotsseite gemäß den Definitionen der VGR übertragen. Da die Grundstruktur der VGR einem Input-Output-System gleicht, werden im Rahmen eines TSA die touristischen Umsätze den jeweiligen Branchen innerhalb der zu Grunde liegenden Input-Output-Tabelle zugewiesen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass bei den berücksichtigten Branchen eine Gewichtung vorgenommen wird, um nur den tatsächlich auf den Tourismus zurückzuführenden Konsum einzubeziehen. In der Gastronomie werden z.B. die Speisen und Getränke sowohl von Touristen als auch von der einheimischen Bevölkerung konsumiert, weshalb die touristischen Ausgaben zu den Gesamtausgaben entsprechend ins Verhältnis zu setzen sind (vgl. SMERAL 2003: S. 36). Im Gegensatz zur Input-Output-Analyse werden bei einem TSA jedoch nur die direkten Effekte bestimmt, d.h. die indirekten und induzierten Wirkungen durch den Tourismus bleiben unberücksichtigt (vgl. AHLERT 2003: S. 19).

Die Konzeption eines TSA findet international zunehmend Verbreitung und gewährleistet dadurch zumindest innerhalb des vorgegebenen methodischen Rahmens eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse (vgl. für Deutschland AHLERT 2005, 2008). Trotzdem existiert auch bei diesem Verfahren das Problem, dass es bisher fast ausschließlich auf nationalstaatlicher Ebene implementiert wurde und in Deutschland gerade erst zu entwickeln versucht wird. Modelle für den regionalen Maßstab stellen nach wie vor eine Ausnahme dar. Prinzipiell sind zwei Möglichkeiten für den Entwurf eines regionalen TSA denkbar (vgl. JONES 2005: S. 4ff.): zum einen eine Regionalisierung nationaler TSA-Daten nach einer top-down-Methode, zum anderen die Konstruktion eines völlig eigenständigen TSA mittels eigenständiger regionaler Erhebungen als bottom-up-Ansatz. Allerdings stellt sich auch hier – ähnlich regionalen Input-Output-Modellen – die Frage nach der Bereitstellung regionaler Daten und damit nach der Anwendbarkeit des Verfahrens auf spezifische regionale Fragestellungen.

In diesem Sinne stellt ein nationales TSA den ersten wesentlichen Schritt für die Integration des Tourismus in die VGR dar, so dass der volkswirtschaftliche Stellenwert eindeutig bezifferbar ist. Allerdings sind damit noch keine regionalspezifischen Aussagen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus bzw. seinem Entwicklungspotenzial möglich (vgl. JONES 2005: S. 1).

3.4.5. Zwischenfazit

Die bisher dargelegten und vor allem international angewandten Verfahrensarten zur Quantifizierung der (regional-)ökonomischen Effekte des Tourismus setzen alle umfangreiche empirische Arbeiten voraus. Dabei kann grundsätzlich zwischen einer angebotsseitigen und einer nachfrageseitigen Erhebungsmethode unterschieden werden. Die Ermittlung der ökonomischen Wirkungen über die Nachfrageseite stellt dabei die sinnvollere Alternative dar (vgl. zu den Vorteilen einer Gästebefragung im Zielgebiet in LOHMANN 1993: S. 177). Neben Motiven, Art und Dauer des Aufenthalts vor Ort werden vor allem die Ausgaben der Touristen im Zielgebiet (pro Person und Tag) differenziert nach unterschiedlichen Branchen erfasst. Eine angebotsseitige Erhebung beinhaltet im Vergleich dazu mehrere Fehlerquellen. So ist beispielsweise die Einschätzung des Anteils der Waren, die ein Einzelhändler an Touristen absetzt, selbst für den Betriebsleiter kaum möglich. Darüber hinaus haben die touristischen Anbieter innerhalb einer Destination weder verlässliche Informationen zur Gästestruktur (z.B. über die Anteile unterschiedlicher Zielgruppen) noch über deren Ausgabeverhalten. Zudem ist die Befragung von Unternehmen in der Durchführung komplex, da z.B. allein die Stichprobenziehung aufgrund fehlender Adresslisten sehr aufwendig ist und die Bereitschaft zur Auskunft bei den Betrieben in der Regel deutlich niedriger ist als bei den Touristen.

Für ein nachfrageseitiges Vorgehen spricht auch, dass nur so alle tatsächlich relevanten Besuchertypen berücksichtigt werden: Als Beispiel seien die Besucher, die bei Verwandten/Bekanntem nächtigen, angeführt, welche in keiner amtlichen Statistik erfasst werden und sich zudem durch ein in der Regel erheblich geringeres Ausgabevolumen klar von den übrigen Übernachtungsgästen unterscheiden. Schließlich bleibt festzuhalten, dass nur der Besucher selbst – trotz gewisser Unzulänglichkeiten z. B. aufgrund eines mangelnden Erinnerungsvermögens – Auskunft zu den getätigten Gesamtausgaben während eines Aufenthaltstages geben kann (vgl. HARRER 2007b: S. 150, JOB et al. 2005: S. 33, MUNDT 2006: S. 421ff., ZEINER 1999: S. 55).

Nach LOOMIS/CAUGHLAN (2006: S. 33f.) sind vier grundlegende Informationen notwendig, um eine ökonomische Wirkungsanalyse des Tourismus sinnvoll durchführen zu können: Es handelt sich um (1) die Anzahl der Touristen/Besucher bzw. deren Aufenthaltstage in einer Region, (2) die Relation unterschiedlicher touristischer

Zielgruppen wie z. B. Tages- und Übernachtungsgäste, (3) das touristische Ausgabeverhalten und (4) (Sekundär-)Daten über die regionale Wirtschaftsstruktur. Aus diesen Analyseparametern ließe sich dann z. B. in Form eines Arbeitsplatz- oder Einkommensäquivalents eine vergleichbare Kennziffer ableiten, die als Indikator zur Evaluation der tourismuspolitischen Ziele eines Biosphärenreservats geeignet wäre.

Gerade in Bezug auf die Daten zur regionalen Wirtschaftsstruktur ist für Deutschland (aber auch für andere mitteleuropäische Länder) ein erhebliches Informationsdefizit zu konstatieren. Da für die zuvor genannten Verfahren allerdings solche Daten meist in Form entsprechend regionalisierter Input-Output-Tabellen etc. unter Berücksichtigung der Vielzahl an touristisch relevanten Branchen benötigt würden, werden diese im deutschsprachigen Raum beim gegenwärtigen Stand der Forschung nur bedingt als geeignet zur Durchführung einer ökonomischen Wirkungsanalyse auf regionaler Ebene angesehen (vgl. JOB et al. 2005: 31, METZLER 2007: 49). Deshalb wird vielfach das Verfahren der so genannten Wertschöpfungsanalyse bevorzugt, das im Verlauf der 1990er Jahre tourismusspezifisch weiterentwickelt wurde (vgl. KÜPFER/ELSASSER 2000: S. 440, RÜTTER et al. 1996).

Dieses im folgenden Abschnitt ausführlich dargelegte Vorgehen liefert nicht nur vergleichbare Ergebnisse, sondern ist zudem relativ leicht verständlich und damit auch gut nach außen kommunizierbar. Darüber hinaus ist die Wertschöpfungsanalyse auf unterschiedliche räumliche Maßstabsebenen anwendbar, wie zahlreiche Fallstudien auf regionaler oder kommunaler Ebene für Deutschland und die Schweiz zeigen (vgl. beispielsweise BENGSCHE et al. 2008, BERWERT et al. 2002, HARRER/SCHERR 2002, HARRER 2007a, KÜPFER 2000, MASCHKE 2005, RÜTTER et al. 1995). Schließlich können auf diesem Weg auch relativ leicht nur einzelne Teilsegmente des Tourismus, wie z.B. der im vorliegenden Fall relevante Biosphärenreservatstourismus, untersucht werden.

Aus den genannten Gründen wird die touristische Wertschöpfungsanalyse in einem allgemeinen Leitfaden zur Erfassung der regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus in Großschutzgebieten als Standardverfahren empfohlen (vgl. JOB et al. 2006: S. 8ff.). Da nach dieser Methodik zudem zu Beginn der Forschungsarbeiten bereits detaillierte Ergebnisse für die Großschutzgebietskategorie deutscher Nationalparke vorlagen (vgl. JOB et al. 2003: S. 102ff., JOB et al. 2005: S. 59ff., JOB et al. 2009), dient sie auch für die empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit als einen direkten Vergleich ermöglichenden Analyserahmen.

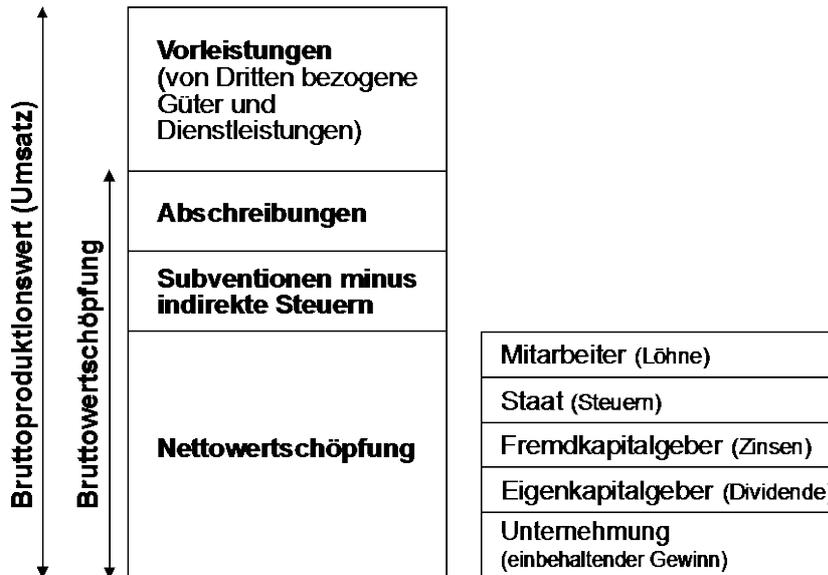
3.5. Wertschöpfungsanalysen und ihre Anwendung auf den Biosphärenreservatstourismus

3.5.1. Wesentliche Analyseparameter

Zur Bestimmung der ökonomischen Effekte des Tourismus in einer Region sind – der Argumentation von LOOMIS/CAUGHLAN (2006: 33f.) folgend – Resultate von Zählungen und Besucherbefragungen sowie Kostenstrukturanalysen der touristisch relevanten Betriebe notwendig. Letztere betreffend umfasst dabei der Terminus „Wertschöpfung“ im Allgemeinen alle durch ein Unternehmen innerhalb einer bestimmten Periode hervorgebrachten Leistungen, was der Differenz aus Endprodukten und eingesetzten Mitteln und damit dem im Zuge des Produktionsprozesses geschaffenen Mehrwert entspricht (vgl. FECHNER/BUER 2008, MUNDT 2006: S. 442f., TSCHURTSCHENTHALER 1993: S. 216f.). Dabei ist zwischen Brutto- und Nettowertschöpfung zu unterscheiden (vgl. Abbildung 4): Die Bruttowertschöpfung stellt den um die Vorleistungen bereinigten Bruttoumsatz dar und entspricht volkswirtschaftlich dem BIP. Werden von der Bruttowertschöpfung die Abschreibungen abgezogen sowie das Ergebnis um indirekte Steuern und Subventionen saldiert, ergibt sich die Nettowertschöpfung. Diese ist volkswirtschaftlich gleichzusetzen mit dem Volkseinkommen und wird als Summe der Löhne und Gehälter der Beschäftigten, der Gewinne der Unternehmer sowie der geleisteten Steuern, Zinsen und Dividenden definiert.

Der jeweilige Anteil der Wertschöpfung am Nettoumsatz (= Bruttoumsatz abzüglich Mehrwertsteuer) wird entsprechend als *Wertschöpfungsquote* bezeichnet, die in ihrer Aussage dem bereits vorgestellten Prinzip eines touristischen Einkommensmultiplikators entspricht. Die je nach Art der touristischen Ausgaben anzusetzenden branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten sind verschiedenen Quellen zu entnehmen. Anzuführen sind dabei insbesondere die langjährigen Arbeiten des „dwif“ zu Betriebsvergleichen im Bereich der Hotellerie und Gastronomie (vgl. beispielhaft MASCHKE 2007, 2010). Strukturdaten für die touristisch relevanten Einzelhandelsbranchen sind Betriebsvergleichen zu entnehmen, die unter anderem das Institut für Handelsforschung (IfH) an der Universität in Köln durchführt (vgl. beispielhaft IfH 2010). Für die Bereiche Unterhaltung (z.B. Dienstleistungen, Diskotheken) und lokaler Transport sind die Kostenstrukturdaten für entsprechende Einrichtungen bzw. Verkehrsleistungen des Statistischen Bundesamtes sowie erneut des „dwif“ heranzuziehen (vgl. z.B. für den Dienstleistungssektor TAUBMANN 2010). In der Regel liegen die Wertschöpfungsquoten nicht für einzelne Regionen vor, da eine Regionalisierung nur über kostenaufwendige Unternehmensbefragungen erfolgen kann. Daher werden bei den Berechnungen meist deutschlandweite Durchschnittswerte verwendet (vgl. METZLER 2007: S. 53).

Abbildung 4: Zusammensetzung der touristischen Wertschöpfung



Quelle: MUNDT 2006: S. 443, RÜTTER et al. 1995: S. 19

Für die Durchführung einer Wertschöpfungsanalyse im Kontext des Biosphärenreservatstourismus sind darüber hinaus schließlich folgende Informationen notwendig: Zunächst muss zur Quantifizierung des Nachfragevolumens die Anzahl der *touristischen Aufenthaltstage* in einem Gebiet möglichst exakt vorliegen (vgl. Kapitel 3.6.3). Darüber hinaus ist zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus der Fokus vor allem auf die Erfassung des differenzierten *Ausgabeverhaltens der Besucher* zu richten (vgl. Kapitel 3.6.4.2). Um schließlich die Relevanz des Biosphärenreservats für den Besuch einer Region zu erfassen und damit zumindest indirekt eine Aussage über die touristische Anziehungskraft des Prädikats „Biosphärenreservat“ zu erhalten, ist zudem die *Affinität der Besucher zum Biosphärenreservat* als touristische Marke festzustellen (vgl. Kapitel 3.6.4.1).

Als kritische Größe dieser Untersuchungsmethode ist vor allem die Ermittlung der Gesamtzahl an Touristen bzw. deren relevante Aufenthaltstage in einem Biosphärenreservat anzusehen. Hierzu lagen für die meisten deutschen Gebiete zu Beginn der Forschungsarbeiten keine verlässlichen und vergleichbaren Daten vor, sondern lediglich auf unterschiedlichen Annahmen beruhende Schätzwerte der jeweiligen Verwaltungen. Jede Person, die ein Biosphärenreservat als Tagesausflügler oder Übernachtungsgast aufsucht, ist zunächst als Besucher dieses Schutzgebietes zu definieren. Unabhängig davon kann ein und dieselbe Person ein Biosphärenreservat innerhalb eines Jahres bzw. während seines Urlaubsaufenthaltes in der Region mehrmals aufsuchen, d.h. mehrere Besuche in das Biosphärenreservat unternehmen.

Um den originär mit dem Schutzgebiet in Zusammenhang stehenden Tourismus bei der Bestimmung der regionalökonomischen Effekte korrekt abzubilden, werden in

der vorliegenden Untersuchung deshalb alle Besuchstage im Gebiet des Biosphärenreservats berücksichtigt, die von Tages- und Übernachtungsgästen ausgehen. In den nachfolgenden Kapiteln wird aus Gründen der gängigen Nomenklatur allerdings stets von Besuchern des Biosphärenreservats gesprochen, obwohl hierunter sensu stricto die Besuchstage (visitor days) von Tages- und Übernachtungsgästen zu verstehen sind.

3.5.2. Genutzte Primär- und Sekundärdatenquellen

Bei einer Untersuchung der regionalökonomischen Effekte des Biosphärenreservatstourismus mittels einer Wertschöpfungsanalyse sind verschiedene Datenquellen zu nutzen (vgl. JOB et al. 2005: S. 34f.): Als wichtigste Datengrundlage sind die vor Ort durchgeführten Primärerhebungen einzustufen, da sie den größten Teil der im vorangegangenen Abschnitt dargelegten Analyseparameter abdecken. Darüber hinaus sind auch statistische Unterlagen zu den einzelnen Biosphärenreservaten und ihren jeweiligen Anrainergemeinden heranzuziehen (z.B. regionalstatistische Aufzeichnungen, Unterkunftsverzeichnisse). Weiterhin sind Daten aus den amtlichen Statistiken der jeweiligen Statistischen Landesämter zu berücksichtigen (z.B. Regionalstatistiken für Angaben zum Volkseinkommen pro Kopf nach Landkreisen und kreisfreien Städten, Gemeindestatistiken zur Anzahl der Einwohner oder Gästeübernachtungen in den Anrainergemeinden des Biosphärenreservats). Schließlich runden Auswertungen aus dem Datenbestand vorliegender Untersuchungen des „dwif“ zum Tagesbesucherverkehr, zur Ausgabenhöhe und -struktur von Tages- und Übernachtungsgästen sowie zu branchenspezifischen Kostenstrukturanalysen die Datenerfassung ab.

In den einzelnen Arbeitsschritten werden anhand des vorliegenden sekundärstatistischen Datenmaterials Plausibilitätskontrollen durchgeführt, um gegebenenfalls Fehler bei Hochrechnungen etc. aufzudecken. Bei der Verwendung der erhobenen Primärdaten zu den Ausgaben der Touristen ist von besonderer Bedeutung, dass nicht ein einziger durchschnittlicher Ausgabewert für alle Touristen ermittelt wird, sondern eine Differenzierung nach unterschiedlichen Merkmalen vorzunehmen ist. Das Ausgabeverhalten der Biosphärenreservatstouristen wird sehr stark durch folgende drei Faktoren beeinflusst (vgl. JOB et al. 2005: S. 35):

- Anteil Tagesgäste versus Anteil Übernachtungsgäste (differenziert nach unterschiedlichen Beherbergungsstätten),
- Befragungszeitpunkt (z.B. Saison, Wochentag/-ende, Witterung) sowie
- Motivation und Freizeitaktivität während des Aufenthalts.

Die beiden zuerst genannten Kriterien mit ihren jeweiligen Ausprägungen werden deshalb im Rahmen so genannter Blitzinterviews deutlich umfangreicher erhoben

und als Gewichtungsfaktoren für die eigentlichen inhaltlichen Erhebungen herangezogen, um die einzelnen Nachfragetypen entsprechend ihres Stellenwerts im Untersuchungsgebiet möglichst repräsentativ abbilden zu können.

3.5.3. Vorgehen zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte

Grundsätzlich werden bei einer touristischen Wertschöpfungsanalyse im Gegensatz zu den meisten in Kapitel 3.2.1 dargelegten Ansätzen nicht alle drei Wirkungsebenen tangibler Effekte berücksichtigt, sondern lediglich die direkten und indirekten Wirkungen einbezogen: Alle direkt von den Ausgaben der Touristen profitierenden Unternehmen umfasst dabei die so genannte 1. Umsatzstufe, während die 2. Umsatzstufe sämtliche indirekten Einkommenswirkungen aufgrund der notwendigen Vorleistungsverflechtungen berücksichtigt. Wenn man die Bedeutung des Tourismus für die regionale Einkommenssituation richtig erfassen möchte, kann nach TSCHURTSCHENTHALER (1993: S. 222) auf die Ebene der induzierten Effekte verzichtet werden. Denn unabhängig vom Wirtschaftszweig erhöht jede direkte und indirekte Einkommenseinheit gemäß dem keynesianischen Multiplikatoransatz gleichermaßen die regionale Kaufkraft, d.h. direktes und indirektes Einkommen stehen innerhalb einer gewählten Zeitperiode normalerweise immer in einer konstanten Relation zum induzierten Einkommen. Für eine vergleichende Darstellung unterschiedlicher Wirtschaftsbereiche ist daher das induzierte Einkommen grundsätzlich nicht erforderlich und kann somit auch bei einer regionalökonomischen Wirkungsanalyse des Tourismus unberücksichtigt bleiben:

„Eine gesonderte Behandlung induzierter Einkommen würde nur dann notwendig sein, wenn alle direkt und indirekt betroffenen Einkommensbezieher des Tourismus im Vergleich zu Einkommensbeziehern anderer, ebenfalls direkte und indirekte Einkommen bewirkender Wirtschaftsaktivitäten unterschiedliche Konsumgewohnheiten hätten.“ (TSCHURTSCHENTHALER 1993: S. 222)²

Der Berechnungsweg einer touristischen Wertschöpfungsanalyse und damit das Vorgehen zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte des Biosphärenreservatstourismus lässt sich mit Hilfe der im Folgenden näher beschriebenen, insgesamt sechs aufeinander aufbauenden Rechenschritte anschaulich darstellen. Im Vergleich zu dem von Job et al. (2005: S. 35ff. bzw. 2006: S. 8ff.) dargelegten Vorgehen wurden dabei vereinzelt Modifikationen bzw. Erweiterungen vorgenommen, um die Transparenz des gewählten methodischen Vorgehens zu erhöhen (vgl. hierzu auch HARRER 2007b, RÜTTER et al. 1996).

² Diese Annahme wird als eher unwahrscheinlich betrachtet und ließe sich zudem ohne entsprechend aufwendige empirische Grundlagenuntersuchungen nur sehr schwer belegen.

1. Schritt: Ermittlung der Bruttoumsätze (inkl. MwSt.)

$$U_z^b = \sum_{z=1}^k B_z \cdot \sum_{s=1}^l a_s \quad (1)$$

Der Bruttoumsatz (U^b) für die Biosphärenreservatstouristen ist aus der Multiplikation des Nachfragevolumens (B) (gemessen in Besuchstagen) mit den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person (a) zu berechnen. Bei diesem Arbeitsschritt ist zunächst nach allen (*1 bis k*) relevanten Marktsegmenten bzw. Zielgruppen (z) zu differenzieren, insbesondere denjenigen mit signifikant unterschiedlichem Ausgabeverhalten. Nur dadurch kann die ökonomische Bedeutung der verschiedenen Personengruppen für das Biosphärenreservat herausgearbeitet werden. Zunächst ist im vorliegenden Kontext des Biosphärenreservatstourismus dabei eine Unterscheidung zwischen einer Kerngruppe von Besuchern mit hoher Affinität zum Biosphärenreservat (= Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn) auf der einen sowie den sonstigen Besuchern (= sonstige Biosphärenreservatstouristen) auf der anderen Seite wichtig. Mit diesem Schritt sollen die ursächlich auf das staatlicherseits sanktionierte Prädikat Biosphärenreservat zurückzuführenden wirtschaftlichen Effekte des Tourismus bestimmt und von der Summe aller Wirkungen separiert werden. Darüber hinaus ist innerhalb dieser beiden Teilsegmente zwischen den beiden aus regionalökonomischer Perspektive relevanten Besuchergruppen der Tages- und Übernachtungsgäste zu differenzieren, wobei Letztere nochmals getrennt nach der Qualität der Beherbergungsart (z. B. Hotel, Gasthof, Jugendherberge etc.) zu erfassen sind.

Weiterhin erfolgt für diese einzelnen Zielgruppen (z) die Berechnung der Bruttoumsätze differenziert nach den (*1 bis l*) profitierenden Branchen (s) (z.B. Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistungen), um für die nachfolgend aufgeführten Schritte ein möglichst exaktes rechnerisches Vorgehen und damit Abbild der Realität zu gewährleisten. Die zugrunde liegenden Ausgaben werden daher einzeln für die Bereiche Unterkunft, Verpflegung, Lebensmittel, sonstige Einkäufe, Besuch von Veranstaltungen, Sport/Freizeit/Kultur, Nutzung lokaler Transportmittel, Kurtaxe/Gästekarte, Kurmittel und sonstige Dienstleistungen abgefragt (vgl. Anhang 1, Frage 11). Auf eine Erfassung der Fahrtkosten für die An- und Abreise in das Zielgebiet (im Inland dominiert der Pkw) wurde verzichtet, da deren einheitliche Ermittlung aufgrund der individuellen Betrachtungsweise seitens der Probanden methodisch große Probleme bereitet (vgl. ZEINER 1999: 54). Je differenzierter die Ausgaben während eines Aufenthalts dokumentiert werden und darauf basierend die Berechnung der Bruttoumsätze erfolgt, umso genauer können die im Folgenden notwendigen, jeweiligen Mehrwertsteuersätze und Wertschöpfungsquoten in Ansatz gebracht werden (vgl. Schritte 2 und 3). Die Summe der Bruttoumsätze ergibt sich

entsprechend aus der Addition aller Teilsegmente (z. B. Umsätze der Tagesausflügler + Umsätze der Hotelgäste + Umsätze der Campinggäste etc.).

2. Schritt: *Ermittlung der Nettoumsätze (ohne MwSt.)*

$$U_{zs}^n = \sum_{z=1}^k \sum_{s=1}^l U_{zs}^b - \left[\sum_{z=1}^k \sum_{s=1}^l U_{zs}^b \cdot \left[(100 + M_s)^{-1} \cdot 100 \right] \right] \quad (2)$$

Nach Berechnung der Mehrwertsteuer mittels branchenspezifischer Mehrwertsteuersätze (M_s) und deren Abzug vom Bruttoumsatz erhält man den Nettoumsatz (U^n). Je nach Branche ist dabei zwischen dem vollen Mehrwertsteuersatz (19% in der Gastronomie), dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz (7% für Lebensmittel, ÖPNV, Zeitungen, Bücher) oder gar keiner Mehrwertsteuer (Steuerbefreiung in Privatquartieren, Jugendherbergen, Museen, Ausstellungen) zu differenzieren. Bei den Übernachtungsgästen ist bei diesem Berechnungsschritt auf die Unterkunftsart zu achten, da je nach Quartierart 0% oder 7% Mehrwertsteuer für die Übernachtung und entsprechend 0% oder 19% für die Verpflegung abzuführen sind.

Für das Untersuchungsjahr 2010/11 wurde die Mehrwertsteuer nach der bis 2010 geltenden Regelung ausgewiesen, bei der hinsichtlich des anzusetzenden Regelsatzes in Beherbergungsbetrieben zwischen der eigentlichen Übernachtung und den darüber hinaus in Anspruch genommenen Gastronomieleistungen unterschieden wird. Dabei wird bei den Ausgaben für die Unterkunft je nach Verpflegungsarrangement ein bestimmter Anteil abgezogen, bei dem entsprechend 19% Mehrwertsteuer geltend gemacht werden. Die Höhe dieses Verpflegungsanteils richtet sich aufgrund noch fehlender empirischer Erkenntnisse nach den Anteilen für den Verpflegungsmehraufwand laut Reisekostengesetz. Dies entspricht 4,80 € bei Buchung inklusive Frühstück, 14,40 € bei Halbpension und 24,- € bei Vollpension. Eine Übersicht zu den mittleren Mehrwertsteuersätzen relevanter Branchen liefert Tabelle 1.

Tabelle 1: Durchschnittliche Mehrwertsteuersätze relevanter Branchen im Tourismus

	Mehrwertsteuersatz [%]
Beherbergungsgewerbe	15,9
Gastronomie	17,8
Lebensmitteleinzelhandel	10,7
Sonstiger Einzelhandel	16,0
Verkehr	11,9
Sport/Freizeit/Kultur	7,0
Dienstleistungen	19,0

Quelle: Für die Mehrwertsteuergesetzgebung im Jahr 2007 neu berechnet auf Basis von Maschke 2005: 130

3. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 1. Umsatzstufe

$$E_{zs}^d = \sum_{z=1}^k \sum_{s=1}^l U_{zs}^n \cdot w_s^d \quad (3)$$

Die Berechnung der direkten Einkommenswirkungen (E_{zs}^d) erfolgt durch die Multiplikation des nach Ausgabeart differenzierten Nettoumsatzes mit den branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten (w_s). Der verbleibende Rest als Differenz aus Nettoumsatz und direktem Einkommen ($U_{zs}^n - E_{zs}^d$) wird von den Leistungsträgern für Vorleistungen aufgewendet.

Für einzelne Branchen und Betriebstypen sind die Wertschöpfungsquoten sehr unterschiedlich. Wird das Gastgewerbe als Beispiel herangezogen, variieren dort die Werte von gut 20% bei Imbissbetrieben bis über 60% in manchen Kurkliniken oder bei der Privatvermietung. Das heißt, im ersten Fall wird lediglich ein Fünftel, im zweiten Fall dagegen deutlich mehr als die Hälfte des Umsatzes auch tatsächlich zu Einkommen für die Beschäftigten der Unternehmungen. Im Einzelhandel liegen diese Werte durchschnittlich deutlich niedriger. So reicht die Spannweite hier von etwa 10% im Lebensmitteleinzelhandel bis knapp über 30% in hochwertigeren Einzelhandelssegmenten. Noch extremer zeigt sich dieser Sachverhalt bei der sehr heterogenen Gruppe der sonstigen Dienstleistungsunternehmungen, bei denen die Wertschöpfungsquoten von rund 30% in einzelnen Sparten im Bereich Verkehr/Transport bis über 70% bei Therapieeinrichtungen oder Touristeninformationen reichen (vgl. MASCHKE/SCHERR 2013: S. 123). Eine Übersicht zu den durchschnittlichen Wertschöpfungsquoten relevanter Branchen liefert Tabelle 2.

Tabelle 2: Wertschöpfungsquoten relevanter Branchen im Tourismus

	Wertschöpfungsquote [%]
Beherbergungsgewerbe	40,5 ³
Gastronomie	45
Lebensmitteleinzelhandel	12
Sonstiger Einzelhandel	20
Verkehr	58
Sport/Freizeit/Kultur	50
Dienstleistungen	55

Quelle: HARRER/SCHERR 2002: S. 144, MASCHKE 2005: S. 133

4. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen 2. Umsatzstufe

$$E_{zs}^i = \sum_{z=1}^k \sum_{s=1}^l (U_{zs}^n - E_{zs}^d) \cdot w^j \quad (4)$$

Die 2. Umsatzstufe umfasst alle indirekten Einkommenswirkungen (E_{zs}^i), die aus den Vorleistungen zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität resultieren. Da genaue Zahlenwerte für die Wertschöpfungsquoten sämtlicher Vorleistungsbranchen nur durch sehr zeit- und kostenintensive Unternehmensbefragungen recherchiert werden können, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit darauf verzichtet. Stattdessen wird für die 2. Umsatzstufe ein Erfahrungswert (w^j) des „dwif“ von durchschnittlich 30% über alle Branchen herangezogen, der auf langjährigen Analysen zu Betriebsvergleichen im Hotel- und Gaststättengewerbe basiert und beispielsweise in den aktuellen Grundlagenuntersuchungen zum Ausgabeverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste Anwendung findet (vgl. HARRER/SCHERR 2013: S. 123, HARRER/SCHERR 2010: S. 118, MASCHKE 2005: S. 136).

5. Schritt: Ermittlung der Einkommenswirkungen insgesamt

$$E = E_{zs}^d + E_{zs}^i \quad (5)$$

Die gesamten Einkommenswirkungen (E) berechnen sich als Summe der Einkommenswirkungen auf 1. und 2. Umsatzstufe dar.

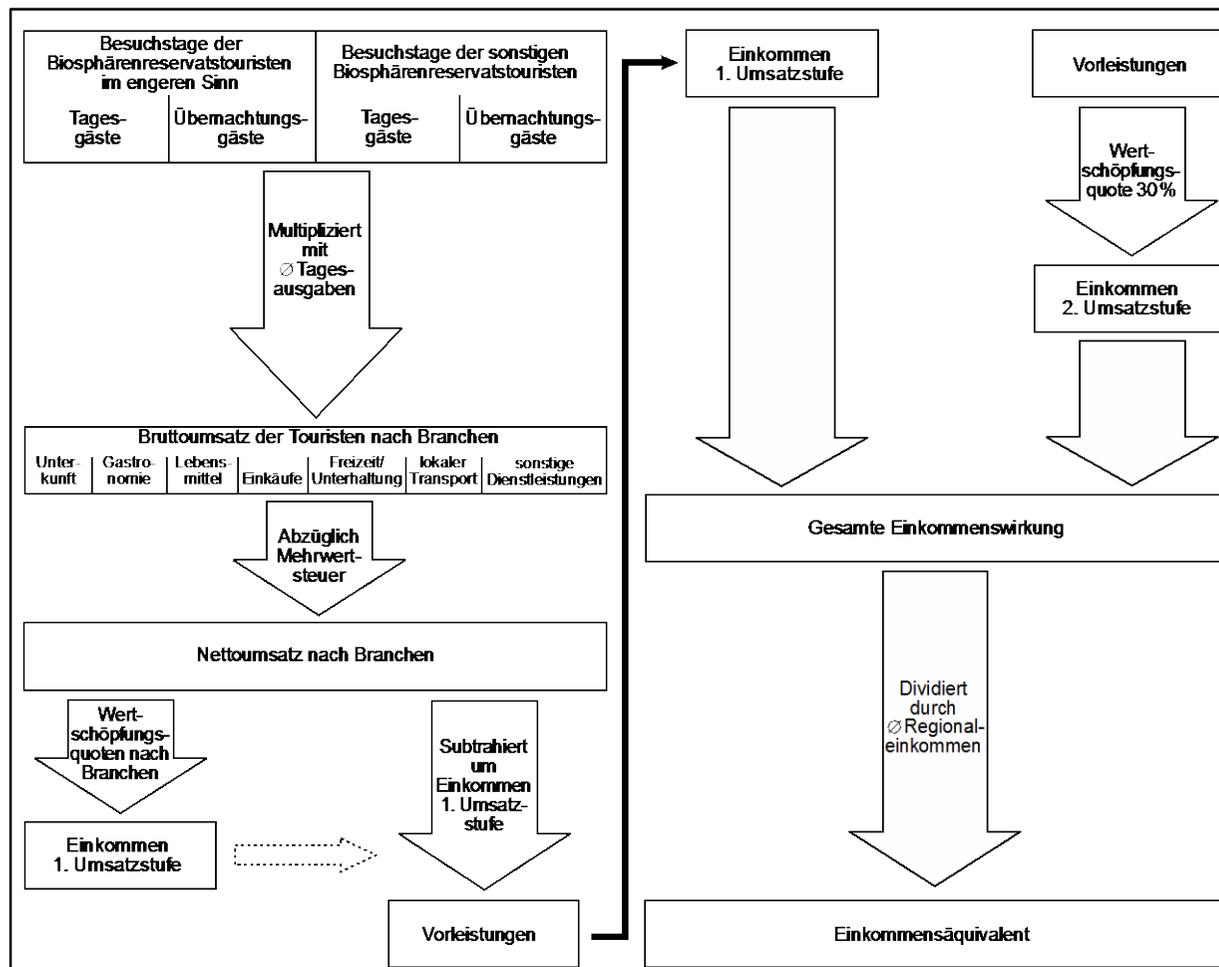
³ In Kapitel 4 dieses Forschungsberichts werden die Ergebnisse zur Wertschöpfung in Betrieben des ländlichen Raumes vorgestellt. Hierbei wurde im Gastgewerbe eine Wertschöpfungsquote zwischen 53,9 % und 57,2 % festgestellt, so dass die Ergebnisse der hier durchgeführten Berechnungen die regionalökonomischen Effekte eher unterschätzen. Jedoch wurde, um eine Vergleichbarkeit mit den andern Biosphärenreservaten in Deutschland beizubehalten, das standardisierte Verfahren durchgeführt (vgl. Job et al. 2013).

6. Schritt: *Ermittlung der Beschäftigungseffekte*

$$EA = \frac{E}{V} \quad (6)$$

Um die aus dem Biosphärenreservatstourismus resultierenden Beschäftigungseffekte auszuweisen, kann ohne weitere umfassende Primärerhebungen zur spezifischen Einkommenssituation der Einwohner einer Biosphärenreservatsregion nur ein Äquivalent ausgewiesen werden. Dieses wird durch Division der Summe aller regionalen Einkommenseffekte (E), welche durch die Besucher des Biosphärenreservats erzielt werden, durch das durchschnittliche regionale Volkseinkommen pro Einwohner (V) berechnet. Als Ergebnis ergibt sich ein so genanntes Einkommensäquivalent (EA). Es handelt sich dabei um eine fiktive Zahl an Personen, die durch den Tourismus im Biosphärenreservat ihren Lebensunterhalt bestreiten kann. Da hierbei auch sowohl alle Nicht-Erwerbstätigen als auch die sonstigen mit zu versorgenden Haushaltsmitglieder berücksichtigt werden, entspricht das **Einkommensäquivalent** also nicht der Zahl der durch den Tourismus induzierten Arbeitsplätze. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass Arbeitskräfte teilweise nur anteilig vom Tourismus leben (z.B. Ferienwohnungsvermietung als Nebenerwerbsquelle) und keiner Vollzeitbeschäftigung nachgehen (z.B. Teilzeitarbeitsplatz, Saisonbeschäftigung, Aushilfen zu Zeiten der Nachfragespitzen am Wochenende etc.). Würde bei den Berechnungen das durchschnittliche Volkseinkommen pro Erwerbstätigen als Bezugsgröße verwendet, ergäbe sich entsprechend ein Einkommensäquivalent, das aufgrund der Relation von Gesamtbevölkerung zu erwerbstätiger Bevölkerung nur etwa halb so groß wäre. Wegen der großen branchenspezifischen Unterschiede im Erwerbstätigeneinkommen und somit – abhängig von der Wirtschaftsstruktur – zwischen einzelnen Regionen, wird zur besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse das Einkommensäquivalent in der Berechnung bevorzugt. Eine abschließende Übersicht des dargelegten Berechnungsweges liefert Abbildung 5.

Abbildung 5: Berechnung einer Wertschöpfungsanalyse des Biosphärenreservattourismus



Quelle: Verändert nach JOB et al. 2006: S. 7

3.6. Methodik zur Untersuchung der wirtschaftlichen Effekte im Biosphärenreservat Rhön

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Auswertungsschritte, das genaue methodische Vorgehen sowie die Anpassungen an die regionalen Gegebenheiten erläutert. Das Verfahren zur Ermittlung der Besuchstage und der relevanten Ausgabestrukturen basiert auf dem standardisierten Vorgehen, wie es in JOB et al. (2009), WOLTERING (2012) und MAYER (2013) beschrieben ist. Dieses mittlerweile etablierte Vorgehen hat sich bereits bei Nationalpark-Studien in Deutschland, anderen Ländern Europas (Österreich, Schweiz, Skandinavien) und auch international (Marokko, Mexiko) bewährt und liefert eine empirisch fundierte Basis zur Abbildung der touristischen Nachfrage und der darauf basierenden Analyse der regionalökonomischen Effekte in den Biosphärenreservaten. Ziel dieses Vorgehens ist es eine einheitliche und vergleichbare Datenbasis zu erhalten. Hierbei steht nicht nur die Vergleichbarkeit zwischen den Gebieten im Vordergrund sondern auch die Übertragbarkeit auf andere Schutzgebietskategorien in Deutschland. Gleichzeitig entspricht die Herangehensweise einer *konservativen* Analyse, bei der es sich um vorsichtige, aber an die Realität angepasste, d.h. belastbare wissenschaftliche Bewertungen handelt.

Die Vorgehensweise der Berechnung der regionalökonomischen Effekte wurde bereits im Kapitel 3.4.3 dargestellt. Die gesamte Methodik lässt Vergleiche mit allen sechs untersuchten Biosphärenreservaten in Deutschland zu (vgl. JOB et al. 2013).

3.6.1. Allgemeines Vorgehen zur Ermittlung der Besucherzahlen

Ein sehr wichtiger Schritt zur Erreichung des Untersuchungsziels einer regionalökonomischen Bewertung des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön ist die Festlegung der Biosphärenreservatsregion als räumliche Basis. Dieser Schritt wurde bereits im Kapitel 2 erläutert und stellt die Grundlage der gesamten weiteren Berechnung dar. In den folgenden Kapiteln werden die Erhebungsinstrumente kurz eingeführt und die Standortwahl beschrieben. Zudem wird der Umgang mit einheimischen Besuchern des Biosphärenreservats erläutert, da diese Festlegung eine signifikante Auswirkung auf das Ergebnis hat. Die Darstellung der saisonalen Verteilung der Befragungstermine auf die touristisch relevanten Saisons zeigt die Repräsentativität der Untersuchung für das gesamte Untersuchungsjahr. Als letztes wird ausführlich die Berechnung der Besuchstage und damit der touristischen Nachfrage im Gebiet beschrieben.

3.6.1.1. Erhebungsinstrumente

Für die Untersuchung der regionalökonomischen Effekte von Biosphärenreservaten wird auf drei verschiedene Erhebungsinstrumente zurückgegriffen: Eine stichprobenartige Zählung der Besucher zur Ermittlung der Grundgesamtheit der Gäste wird mit Blitzinterviews zur repräsentativen Ermittlung der Besucherstruktur kombiniert. Dieses Vorgehen ist aus vergangenen Untersuchungen in deutschen Nationalparkregionen weitgehend standardisiert und wird entsprechend beibehalten (vgl. JOB et al. 2009). Die Zählungen/Blitzinterviews werden mit Hilfe eines Zählbogens durchgeführt (siehe Anhang 2). Dieser wurde um folgende Kategorien von Aktivitäten, die im Biosphärenreservat Rhön von Bedeutung sind, angepasst: Spaziergänger/Nordic Walker/Jogger, Wanderer/Trekker, Radfahrer/MTB, Reiter/Kremser, Ski/Langlauf, Flugsportler, Badegäste.

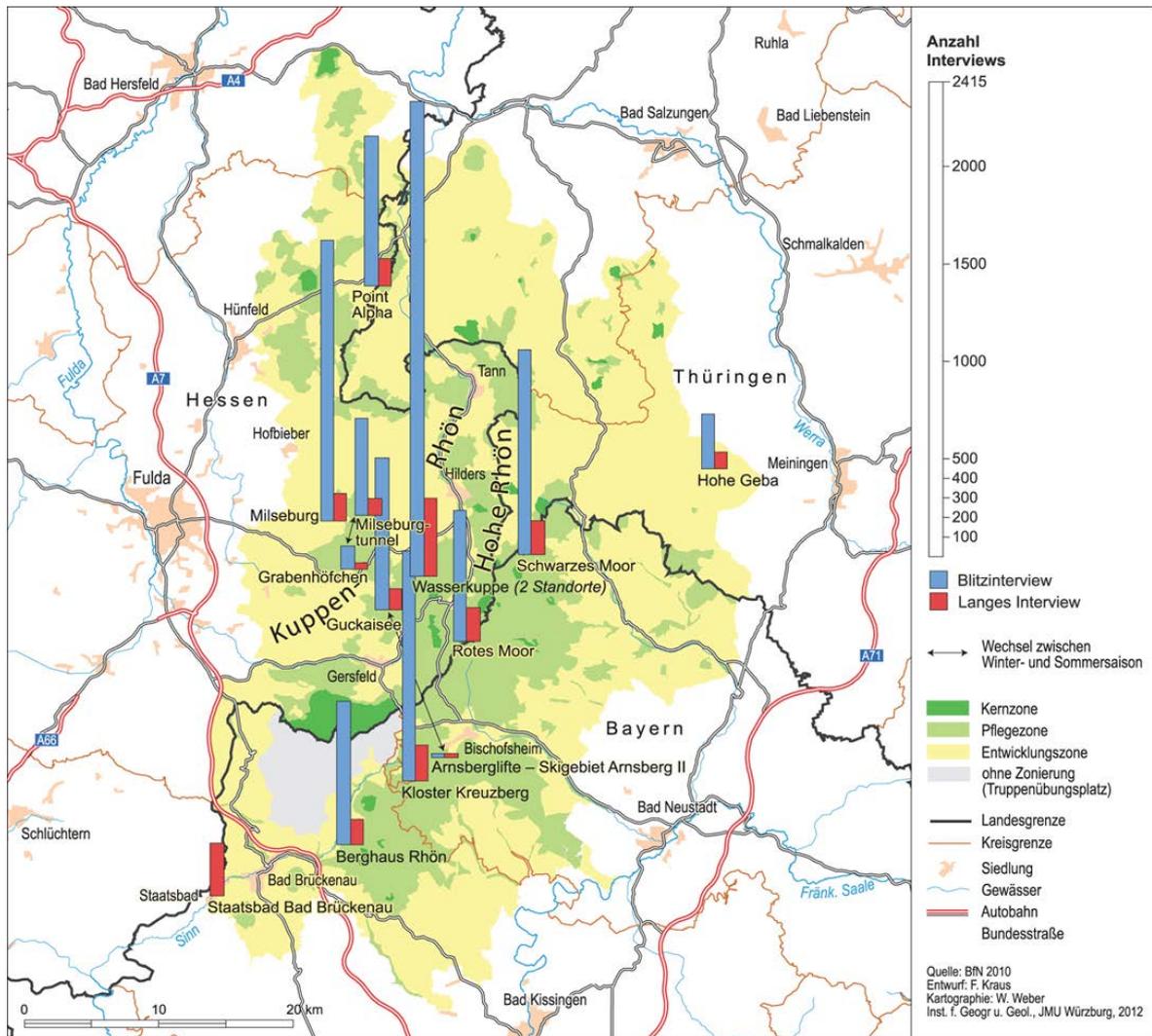
Jeder Zählbogen dient dazu, die verschiedenen Besuchergruppen innerhalb der Zählperiode getrennt zu zählen und stichprobenhaft entsprechend einer vorgegebenen Frequenz nach bestimmten Merkmalen zu befragen. Die Blitzinterviews sind dabei so durchzuführen, dass der Interviewer weiter problemlos die Passanten zählen können sollte. Je nach Frequentierung der Standorte ist ein Anpassen der Frequenzangaben notwendig, da möglicherweise so viele Passanten den Standort besuchen, dass im Verhältnis nur noch sehr wenige blitzinterviewt werden können. Ziel ist es, so viele Passanten wie möglich zu befragen, ohne dass dabei aber die Zählungen vernachlässigt werden müssen. Auf dem Zählbogen wird mit Hilfe einer Strichliste die Zahl der Passanten festgehalten. Am Ende der 30-minütigen Zählperiode wird diese Zahl vom Interviewer in die doppelt gerahmte Spalte eingetragen. Für jedes Zählintervall ist ein separater Zählbogen auszufüllen und dieser entsprechend zu beschriften.

Die Anpassungen des bereits vorliegenden standardisierten Fragebogens für die langen Interviews zur Untersuchung des Ausgabeverhaltens an die biosphärenreservatspezifischen Gegebenheiten wurden vor dem Beginn der Erhebungsphase durchgeführt und mittels eines Pretests Ende Juli des Jahres 2010 erfolgreich abgeschlossen (siehe Anhang 3). Dabei wurde auch auf die Kohärenz der Erhebungsinstrumente zwischen den Forschungsprojekten geachtet, um später deutschlandweit vergleichbare Daten zu erhalten. Der Fragebogen umfasst 16 Fragen und enthält neben Fragen zu den touristischen und soziodemographischen Merkmalen solche zum Ausgabeverhalten und dem aktionsräumliche Verhalten der Touristen. Darüber hinaus wurde das Interview um einen ausführlichen Block zur Kategorisierung der Touristen nach ihren Einstellungen zu biosphärenreservatspezifischen Fragestellungen sowie zur Analyse der Reisemotivation ergänzt. Dieser Abschnitt zielt auf die Abfrage der Motivation für den Besuch von Naturschutzgebieten sowie

von Werten und Einstellungen zu den Themen Umwelt, Kultur und nachhaltige Konsummuster, die zur Kategorisierung der Besucher dienen. Es ist in diesem Zusammenhang bewusst darauf geachtet worden, dass eine maximale Fragebogenlänge von zwei Seiten nicht überschritten wird, da die Dauer der Befragung eine wichtige psychologische Hürde für die Bereitschaft der Probanden zur Teilnahme an den Interviews im Gelände darstellt.

3.6.1.2. Auswahl der Erhebungsstandorte

Die touristische Frequentierung des Biosphärenreservats Rhön wurde mittels zwölf Erhebungsstandorten festgestellt. Die Karte 2 gewährt einen Überblick über die Verteilung der Standorte und die Anzahl der erhobenen Blitz- und langen Interviews. Die Standorte decken alle drei Bundesländer ab und beziehen vor allem die wichtigsten Attraktionen, wie das Schwarze und Rote Moor, die Wasserkuppe oder den Kreuzberg ein. Des Weiteren liegt eine Mischung aus Erhebungspunkten mit einem kulturellen Bezug, wie z.B. Point Alpha als Zonengrenzmuseum oder der Kreuzberg als Klosterstätte und Wallfahrtsort und Standorten mit einer größeren Naturlandschaft vor. Die geringere Anzahl an Standorten in Thüringen lässt sich mit der niedrigeren Frequentierung dieses Teilgebiets erklären. Dies spiegelt sich auch in den Besuchern der Informationszentren wieder. Das Groenhoff-Haus auf der Wasserkuppe in Hessen erreicht mehr als zehnmals so viele Eintritte wie das Informationszentrum in Zella in Thüringen. Die Abdeckung des Wintersports konnte durch die Standorte Wasserkuppe, Rotes Moor, Schwarzes Moor und der Skilifte am Arnsberg sichergestellt werden. Es verwundert nicht, dass im Biosphärenreservat Rhön der Standort Wasserkuppe sehr stark frequentiert und somit an diesem Ort die meisten Interviews geführt wurden. Insgesamt fanden in dem Befragungszeitraum 9.868 Blitzinterviews und 1.868 lange Interviews statt.



Karte 2: Erhebungsstandorte und Anzahl der geführten Interviews im Biosphärenreservat Rhön

3.6.1.3. Abgrenzung von Einheimischen

Aufgrund der Lage der Erhebungsstandorte, die teilweise in Siedlungsräumen liegen und der räumlich-strukturellen Gegebenheiten in Biosphärenreservaten ist es möglich, Einheimische bei der Zählung und den Interviews zu erfassen. Es stellt sich somit die Frage, wie mit einheimischen Personen im Sinne der Wertschöpfungsanalyse umgegangen werden soll (vgl. hierzu MAYER 2013: S. 127). Der Umgang mit dieser Besucherkategorie wird in der wissenschaftlichen Diskussion aus zwei verschiedenen Perspektiven gesehen: Einerseits sollten die Einheimischen nach Meinung einiger Autoren nicht in eine solche Analyse einbezogen werden, da durch deren Ausgaben lediglich in der Region vorhandenes Einkommen umverteilt würde und diese somit nicht als Stimulus für die regionale Ökonomie aufzufassen sind (vgl. z. B. CROMPTON et al. 2001: S. 81, HJERPE/KIM 2007: S. 139f., LOOMIS/CAUGHLAN 2006: S. 35f.).

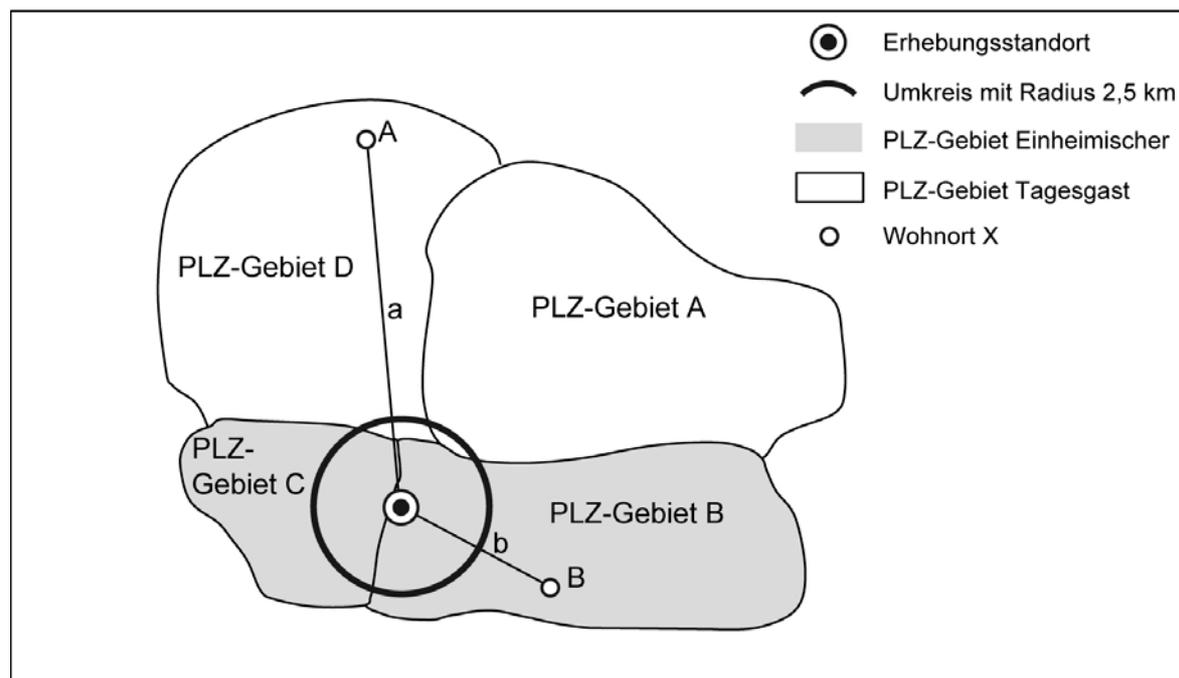
Diese Argumentation ist aber nur dann zutreffend, wenn die Einheimischen ihre Freizeit auch ohne Präsenz des Biosphärenreservats in der Region verbracht hätten. Daher wird andererseits auch für eine Berücksichtigung einheimischer Besucher plädiert, da durch das Biosphärenreservat ein Wertschöpfungsabfluss in andere Regionen verhindert wird und die im Zuge eines Aufenthalts getätigten Ausgaben auch der heimischen Ökonomie zugutekommen (vgl. z. B. JOHNSON/MOORE 1993: S. 287, RYAN 1998: S. 345). Diese Sichtweise möchte einer Untererfassung der ökonomischen Wirkungen des Biosphärenreservatstourismus begegnen, hat aber selbst den Makel einer mehr oder weniger ausgeprägten Überschätzung. Denn ein gewisser Anteil der Einheimischen hätte seine Freizeit sicherlich auch ohne das Biosphärenreservat innerhalb der Region verbracht. Es besteht demnach eine grundsätzliche Unschärfe bei der Behandlung der einheimischen Besucher (vgl. STYNES 1999b: S. 7).

Im Gegensatz zu einem Nationalpark, bei dem es sich per Definition um siedlungsfreies Gebiet (Enklaven ausgenommen) handelt und sich jeder Besucher entsprechend aktiv von außen in das Gebiet bewegen muss, sind bei einem Biosphärenreservat Siedlungsbereiche innerhalb der Schutzgebietsgrenzen nicht nur weitgehend üblich, sondern für die durch Biosphärenreservate als Pilotregionen für eine nachhaltige Entwicklung propagierte Idee geradezu ein konstituierendes Element. Aufgrund der Rahmenbedingungen in Biosphärenreservaten können aber auch Personen miteinbezogen werden, die keine Absicht haben einer Freizeitaktivität nachzugehen, sondern anderweitige Tätigkeiten des alltäglichen Lebens ausüben. Sobald ein Einheimischer jedoch sein alltägliches Wohnumfeld für einen Ausflug in das Biosphärenreservat verlässt, handelt es sich per definitionem bereits um einen ökonomisch relevanten Tagesausflug (vgl. MASCHKE 2005: 13).

Die Definition von Tagesausflügen entsprechend MASCHKE (2005) beinhaltet keine klare Aussage über die notwendige Entfernung von Ausflügen. Es wird lediglich die Notwendigkeit des Verlassens des gewohnten Wohnumfeldes betont, wobei die bei Städten bis 100.000 Einwohner in der Regel mit der Ortsgrenze übereinstimmt. Im Durchschnitt lag die so definierte für eine Tagesreise zurückgelegte Entfernung bei 89,2 km (vgl. MASCHKE 2007a: S. 49ff.), wobei über 55 % der Wege unterhalb von 50 km liegen. Die Entfernung sinkt in den letzten Jahren jedoch stetig und lag noch 2005 bei 92,4 km und erreicht in den neusten Erhebungen lediglich eine Distanz von 72,8 km (vgl. MASCHKE/SCHERR 2013: S. 64). Abschließend machen diese Zahlen deutlich, dass die Bewohner des Biosphärenreservats auch innerhalb des Biosphärenreservats einen Tagesausflug machen können und somit regionalökonomisch Relevanz haben.

Es wird deshalb ein differenziertes Verfahren zur Festlegung der Kategorie Einheimischer genutzt. Entsprechend der Abbildung 6 werden alle Befragten, deren Postleitzahlgebiet des Wohnorts sich mit dem 2,5 km Umkreis des Erhebungsstandorts (roter Kreis) schneidet und zudem noch über 25 % der Kreisfläche ausfüllt, als Einheimische gewertet. Somit werden standortspezifisch diejenigen Interviews anhand der Postleitzahl herausgefiltert, die im direkten Umfeld des Erhebungsstandorts liegen. Im Beispiel der Rhön, die eine Nord-Süd-Ausdehnung von mehr als 70 km hat, werden z.B. am Standort Wasserkuppe Personen aus dem Ort Poppenhausen am Fuße der Wasserkuppe mit der Postleitzahl 36163 ausgeschlossen und damit nicht regionalökonomisch wirksam. Würde jedoch ein Bewohner aus dem bayerischen Poppenhausen an der Hohen Geba im thüringischen Teil der Rhön erfasst werden, wären seine Daten in die ökonomische Wirkungsanalyse einbezogen worden. Die Berechnung der jeweiligen Räume und Postleitzahlgebiete wurde mittels eines Geoinformationssystems für alle Untersuchungsgebiete nach derselben Methodik erstellt.

Abbildung 6: Abgrenzung von Einheimischen nach Postleitzahlgebieten



Quelle: Job et al. 2013: S. 52

3.6.2. Saisonale Verteilung der Erhebungstermine

Die Besucherzahl touristischer Zielgebiete variiert sowohl zeitlich und saisonal als auch im Wochen- und Tagesverlauf. Deshalb wurde das Befragungsjahr im Gebiet des Biosphärenreservats Rhön anhand der Daten aus der amtlichen Fremdenverkehrsstatistik in folgende vier Abschnitte unterteilt, wobei Nebensaison I und II später rechentechnisch zusammengefasst werden:

- Wintersaison (15.11. – 14.03.; 116 Tage)
- Nebensaison I (15.03. – 14.06.; 92 Tage)
- Sommersaison (15.06. – 14.09.; 92 Tage)
- Nebensaison II (15.09. – 14.11.; 65 Tage)

Diese Aufteilung bietet sich für ländliche Regionen in Deutschland prinzipiell an, da der saisonale Verlauf in der Regel grob diesen Abschnitten folgt (vgl. JOB et al. 2009). Grundlegend für eine solche Einteilung ist, dass Zeitabschnitte gefunden werden, die strukturell ähnlich (vor allem hinsichtlich Besucherzahl und -zusammensetzung) sind. In Abstimmung mit der Biosphärenreservatsverwaltung fanden die Erhebungen ganzjährig statt, wobei sich die Besucherströme wohl vor allem auf den Winter, das Frühjahr und den Herbst konzentrieren. Im Winter eignet sich die Region nämlich hervorragend zu Aktivitäten im Schnee, wie z. B. Langlaufen, Rodeln, Skifahren, Schneeschuhwandern. Die Übergangszeiten werden zudem vor allem zum Wandern genutzt. Diesbezüglich ist zu erwarten, dass es in der Hauptsaison im Sommer zu einem verringerten Aufkommen von Besuchern kommt.

Insgesamt finden innerhalb des gesamten Erhebungszeitraumes von einem Jahr 20 Erhebungstage an allen Standorten statt. Die Anzahl von mindestens zwanzig Erhebungsterminen sollte nicht unterschritten werden, da ansonsten eine gleichmäßige Verteilung über die Saisonabschnitte schwierig ist. Innerhalb der einzelnen Saisonabschnitte wurden die Termine wiederum so verteilt, dass etwa zwei von drei Tagen auf Wochenenden (Samstage/Sonntage) sowie Feiertage fallen (= WE-Tage), die restlichen Erhebungstage wurden auf die Wochentage gelegt (= W-Tage). An Pfingsten wurden die Geländeerhebungen (Besucherzählung und Gästebefragungen) erfolgreich abgeschlossen. Einen Überblick und eine kurze Auswertung über die durchgeführten Befragungstage geben die folgenden beiden Tabellen 3 und 4.

Tabelle 3: Erhebungstermine im Biosphärenreservat Rhön

Nr.	Erhebungstermine	Saison	Tag	Wetter
1	05.8.10	Sommersaison	Wochentag	schlecht
2	08.8.10	Sommersaison	Wochenende	schlecht
3	22.8.10	Sommersaison	Wochenende	gut
4	04.9.10	Sommersaison	Wochenende	gut
5	20.9.10	Nebensaison	Wochentag	gut
6	03.10.10	Nebensaison	Wochenende	gut
7	16.10.10	Nebensaison	Wochenende	schlecht
8	30.10.10	Nebensaison	Wochentag	gut
9	30.12.10	Wintersaison	Wochenende	gut
10	09.1.11	Wintersaison	Wochenende	schlecht
11	22.1.11	Wintersaison	Wochenende	gut
12	13.2.11	Wintersaison	Wochenende	schlecht
13	24.2.11	Wintersaison	Wochentag	schlecht
14	06.3.11	Wintersaison	Wochenende	gut
15	24.3.11	Nebensaison	Wochentag	gut
16	03.4.11	Nebensaison	Wochenende	gut
17	24.4.11	Nebensaison	Wochenende	gut
18	17.5.11	Nebensaison	Wochentag	schlecht
19	16.6.11	Sommersaison	Wochentag	gut
20	03.7.11	Sommersaison	Wochenende	schlecht

Quelle: Eigene Erhebungen

Tabelle 4: Verteilung der Erhebungstermine auf die einzelnen Saisonabschnitte

Wochentag Wetter	Wochenende		Wochentag		Gesamtergebnis gesamt
	gutes Wetter	schlechtes Wetter	gutes Wetter	schlechtes Wetter	
Nebensaison	20%	5%	10%	5%	40%
Sommersaison	10%	10%	5%	5%	30%
Wintersaison	10%	10%	5%	5%	30%
Gesamtergebnis	40%	25%	20%	15%	100%

Quelle: Eigene Erhebungen

Alle Saisons sowie das Verhältnis zwischen Wochentag zu -ende sind damit abgedeckt, wobei die Nebensaison aufgrund ihrer Zweiteilung und der Länge von 157 Tagen mit acht Befragungstagen besetzt ist, wohingegen die Sommer- und Wintersaison nur mit jeweils sechs Tagen repräsentiert sind. Auch die Betrachtung des Wetters zeigt, dass alle möglichen Ausprägungen abgedeckt sind und somit die Hochrechnung der Tage auf das Jahr leicht möglich ist. Die geringere Abdeckung der Wochentage mit nur sieben Tagen über das ganze Jahr liegt an der geringeren touristischen Relevanz unter der Woche.

3.6.3. Bestimmung der touristischen Nachfrage

Während eines Geländetages wurden parallel Zählungen, Blitzinterviews und die eigentlichen langen Interviews durchgeführt. Die Zählungen und Blitzinterviews fanden immer zusammen statt und wurden im Wechsel mit den längeren Interviews betrieben. Eine typische Erhebungsstunde teilte sich dementsprechend in eine halbe Stunde Zählung/Blitzinterview und eine halbe Stunde längere Interviews auf. Die Werte für eine halbe Stunde wurden in der späteren Hochrechnung durch Verdopplung auf die ganze Stunde extrapoliert. Da nicht die Frequentierung von einzelnen Wegabschnitten im Vordergrund steht, sondern die Zahl der unterschiedlichen Personen, die im Laufe eines Jahres das Biosphärenreservat besuchen, wurde in der Regel immer nur in eine festgelegte Richtung gezählt, um Doppelzählungen von Personen beim Eintritt und Verlassen sowohl an einem als auch an unterschiedlichen Standorten innerhalb des Biosphärenreservatgebietes zu vermeiden.

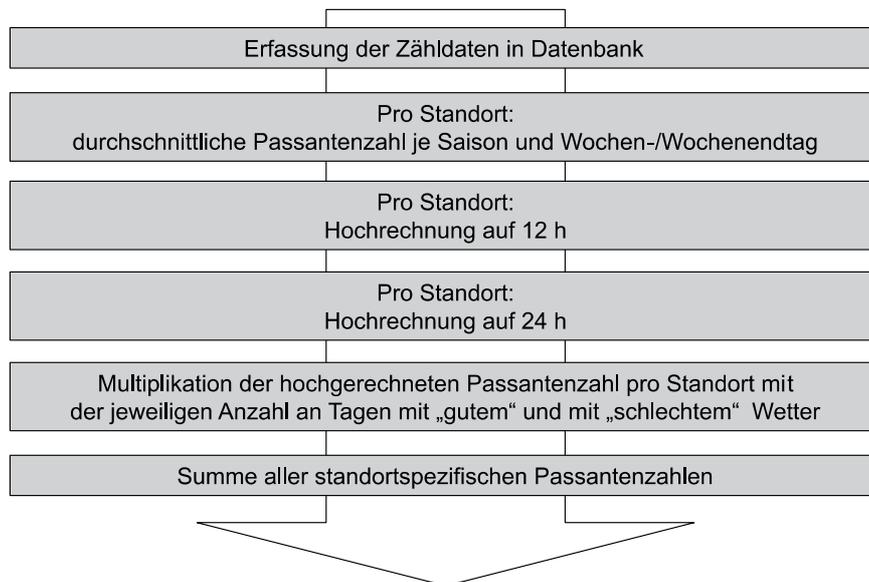
Für die Berechnung der Gesamtbesucherzahl ist zunächst nach Abschluss der Erhebungen für jeden Standort die durchschnittliche Frequentierung pro Saison und Tagestyp zu bestimmen, d.h. man errechnet in Abhängigkeit der Witterungsverhältnisse jeweils einen idealtypischen Wochentag und Wochenendtag pro Standort und Saisonabschnitt, der repräsentativ für die anderen vergleichbaren Tage in der Saison steht.

Für jeden Standort wird dann der Durchschnitt an Passanten pro Stunde gebildet. Beispielsweise beginnend mit dem Zeitraum von 8:30 bis 9:30 Uhr. Es folgt der Durchschnitt von 9:30 bis 10:30 Uhr usw. Dabei ist darauf zu achten, dass sich der Durchschnitt tatsächlich auf die im Zählbogen erfasste Stunde bezieht und dieser Vorgang sowohl für jede Zählperiode eines Erhebungstages als auch differenziert nach den einzelnen Standorten durchgeführt wird. Wurden dabei innerhalb einer Zählperiode Daten für unterschiedliche Aktivitäten erhoben, ist in solchen Fällen für jede Zählperiode der Durchschnitt separat pro Aktivität berechnet worden.

Es sind bei der Aufbereitung der Zählzeiten folgende Schritte nacheinander durchzuführen (vgl. Abbildung 7):

1. Von allen Passanten an einem Standort (in einer Richtung) wird für jeden einzelnen Erhebungstag und jede Zählperiode aufgrund der angegebenen Zählzeiten (in der Regel eine halbe Stunde) der minutengenaue Durchschnittswert für die Anzahl der Passanten berechnet. Diese minutengenauen Durchschnittswerte werden dann im nächsten Schritt durch Multiplikation auf eine volle Stunde hochgerechnet.

Abbildung 7: Ablauf der Besucherzahlberechnungen



Quelle: Job et al. 2009: S. 66

- Die daraus abgeleiteten durchschnittlichen Stundenwerte geben in der Summe aufgrund der im Vorfeld festgelegten Erhebungszeiten (9.00 bis 17.00 Uhr) allerdings nur einen Ausschnitt des Tages wieder. Aus diesem Grund ist deshalb das bisherige Ergebnis für einen Standort zunächst auf einen Kernzeitraum von zwölf Stunden (7.00 bis 19.00 Uhr) zu extrapolieren. Dabei wird die Annahme unterstellt, dass die Frequentierungen am frühen Morgen und gegen Abend geringer sind als tagsüber – unabhängig vom Verlauf während des Tages (vgl. Abbildung 8). Deshalb wird für die fehlende Zeit zwischen 7.00 und 19.00 Uhr ein Aufschlag von zehn Prozent auf das bisher hochgerechnete Zählergebnis der Kernzeit angenommen, der jedoch nur anteilig eingeht.

$$\sum_{Passanten12h} = \sum_{Passanten} + \left(\sum_{Passanten} * 0,1 * \frac{\Delta t}{12} \right)$$

Dabei repräsentiert Δt die Differenz zwischen tatsächlich erfassten Stunden und zwölf Stunden.

- Um die Zahl der Passanten außerhalb des Kernzeitraumes zu bestimmen, wird nach den drei Saisonabschnitten unterschieden. Dabei wird unterstellt, dass in der Zeit zwischen 19.00 bis 7.00 Uhr in der Wintersaison 2,5%, in der Nebensaison 5% und in der sich durch längere Tage auszeichnenden Sommersaison 7,5% der Passanten des Kernzeitraumes die Zählstelle passieren.

Aufbereitungsschritt festzulegen, bei welchen Ausprägungen der vorhandenen Variablen „schlechtes“ bzw. „gutes“ Wetter unterstellt werden kann. Für die Sommer- und Nebensaison werden die drei Parameter „Temperatur“, „Sonnenscheindauer“ sowie „Niederschläge“ verwendet. Da diese Parameter aufgrund unterschiedlicher Wertedimensionen nicht miteinander vergleichbar sind, werden die Werte zunächst mit Hilfe einer z-Transformation standardisiert (vgl. JOB et al. 2005: S. 56f.):

$$z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{s_x}$$

Wobei

z_i = i-ter Wert der „neuen“ Variablen z

x_i = i-ter Wert der „alten“ Variablen x

\bar{x} = arithmetisches Mittel von x

s_x = Standardabweichung von x.

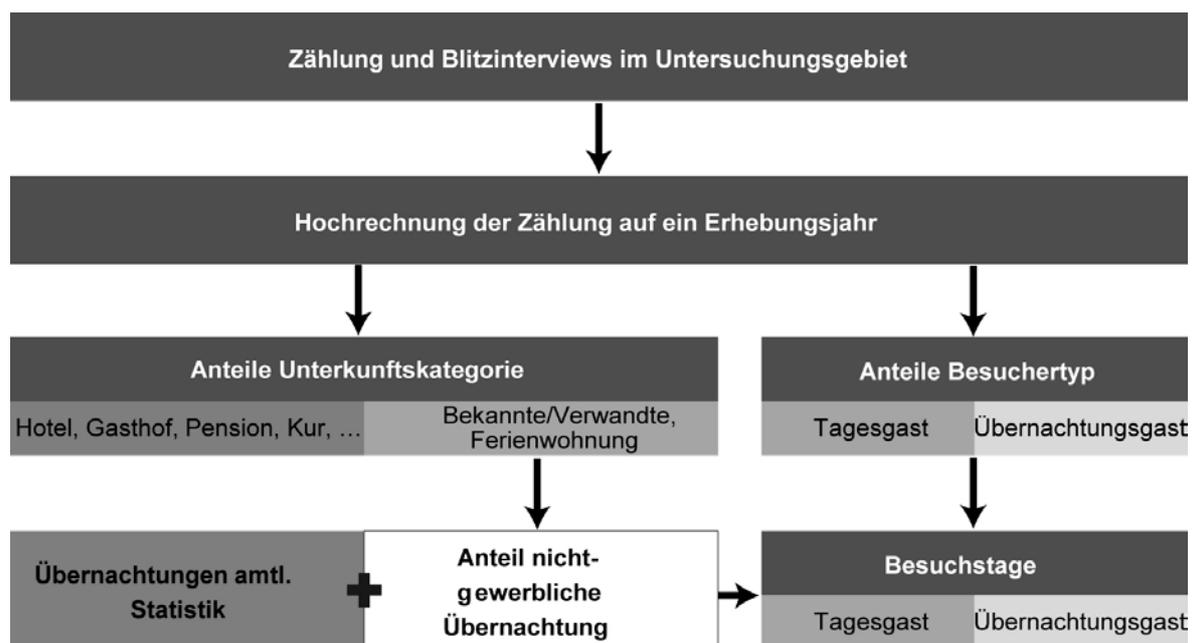
Die dabei gebildeten dimensionslosen Variablen können additiv miteinander verknüpft werden. Für den Witterungsindikator werden die standardisierten Variablen daher als Erstes aufsummiert und im nächsten Schritt durch die Anzahl der Variablen geteilt, wodurch alle Parameter gleich stark gewichtet in die Berechnung eingehen. Bei Werten über „0“ wird gute, bei Werten unter „0“ schlechte Witterung unterstellt, was mit einer „Dummy“-Variablen mit den Ausprägungen „1“ und „0“ ausgedrückt werden kann. Dabei ist im Sommer zu berücksichtigen, dass die Variable Niederschläge mit umgekehrtem Vorzeichen in die Summenbildung eingeht (JOB et al. 2005: S. 56f.).

Auf die Wintersaison sind die im Sommer verwendeten Parameter wegen der völlig anderen klimatischen Voraussetzungen der bevorzugten Freizeitaktivitäten nicht ohne Anpassungen übertragbar. Kalte Temperaturen können sich beispielsweise im Winter positiv auf die Wintersportbedingungen auswirken, ebenso wie Niederschläge in Form von Schnee die Grundlage jeglicher Schneesportarten darstellen. Statistische Analysen besagen, dass den besten Erklärungsgehalt die Parameter „Temperatur“, „Sonnenscheindauer“ und „Schneehöhe“ ergeben (vgl. MAYER et al. 2009: S. 25f.). Wird im Sommer der Niederschlag gegenläufig in der Berechnung berücksichtigt, so ist dies im Winter mit der Variablen „Temperatur“ der Fall, welche also nach der z-Transformation in den Gesamtindikator „Wetter gut/schlecht“ negativ eingeht, da hohe Temperaturen die Wintersportbedingungen beeinträchtigen. Nachdem nun der Witterungsindikator als drittes Differenzierungsmerkmal festgelegt ist, können insgesamt zwölf Tagestypen gebildet werden, die sich aus der Kombination von „Saison: Sommer/Neben/Winter“, „Tag: Wochenende/Wochentag“ und

„Wetter: Gut/Schlecht“ ergeben. Durch die Berechnung der durchschnittlichen Besucherzahlen je Tagestyp anhand der vorliegenden Ergebnisse für die zwanzig Erhebungstage kann dann auf die Besucherzahl der gesamten Saison geschlossen werden: Dazu war zunächst mit Hilfe der Witterungsdaten die Anzahl der Tage für die einzelnen Tagestypen im Untersuchungsjahr 2010/11 zu ermitteln. Im letzten Berechnungsschritt wurde schließlich durch die Multiplikation der Durchschnittswerte für die Tagestypen mit der jeweiligen Anzahl an Tagen in 2010/11 die gesamten Besuchstage für das Untersuchungsgebiet bestimmt (vgl. JOB et al. 2005: 57).

Die somit erreichte Jahresbesucherzahl entspricht jedoch in Biosphärenreservaten nur dem Abbild der Besucher an den für das Gebiet repräsentativen Standorten. Aufgrund der Größe, den enthaltenen Siedlungsräumen und Verkehrslinien im Biosphärenreservat kann noch nicht auf die gesamte Besucherzahl des Gebiets geschlossen werden. Diese Hochrechnung erfolgt mittels der Zuhilfenahme der amtlichen Statistik und folgt dem in Abbildung 9 aufgezeigten Schema.

Abbildung 9: Vorgehen zur Berechnung der gesamten Jahresbesucherzahl



Quelle: Job et al. 2013: S. 52

Die bis zu diesem Punkt errechneten Besucherzahlen entsprechen dem Kasten „Hochrechnung der Zählung auf ein Erhebungsjahr“ und geben die repräsentativen Verhältnisse der Besuchergruppen wieder. Es werden zum einen die Verhältnisse der Anteile zwischen Tagesgästen und Übernachtungsgästen sowie die Unterkunfts-kategorien genutzt, um die Zahlen der amtlichen Statistik für das Gebiet, entsprechend der erläuterten Abgrenzung der Biosphärenreservatsregionen, zu erweitern. Hierzu werden zum einen die ermittelten Anteile der Bekannten- und Verwandtenbesucher sowie der Ferienwohnungsgäste aus den Erhebungen auf die Werte

der amtlichen Statistik aufgeschlagen. Dieser Schritt versucht die Ungenauigkeit der amtlichen Statistik hinsichtlich der nicht-gewerblichen Übernachtungen zu minimieren.

Zum anderen wird auf diese verbesserte Zahl der Übernachtungsgäste der Anteil der Tagesgäste entsprechend der empirisch erhobenen Verhältnisse addiert. Es ergibt sich schließlich die Besucherzahl aus den Übernachtungen der amtlichen Statistik, den nicht-gewerblichen Übernachtungen und den Tagesgästen, wobei die Anteile aus den eigenen empirischen Erhebungen der Untersuchungsgebiete abgeleitet werden. Das erläuterte methodische Vorgehen dient dazu, eine repräsentative, valide und reproduzierbare Besucherzahl im jeweiligen Biosphärenreservat zu ermitteln.

Als letzter Schritt soll eine regionale Betrachtung der Besucherzahlen für die einzelnen Bundesländer im Biosphärenreservat Rhön vollzogen werden. Dieser Schritt wurde im Nachhinein von den Biosphärenreservatsverwaltungen gewünscht, so dass das ursprüngliche Vorgehen für die Generierung der Besucherzahl des gesamten Biosphärenreservats Rhön konzipiert war und die Aufspaltung der Nachfrage erst nachträglich umgesetzt wurde. Durch die regionale Betrachtung der Besucherzahlen kommt es teilweise zu kleinen Abweichungen zwischen den einzelnen Besuchergruppen und Strukturmerkmalen, so dass diese Werte nur als Abschätzung herangezogen werden können.

Im Folgenden soll kurz auf das gewählte Vorgehen eingegangen werden. Die Aufteilung der Besucherzahlen entspricht dem in Abbildung 9 gezeigten Vorgehen. Dieser Vorgang wurde für jedes Bundesland einzeln mit länderspezifischen Faktoren aus den Erhebungen durchgeführt. Ausgangspunkt ist wiederum die Anzahl der Übernachtungen in der Biosphärenreservatsregion der jeweiligen Bundesländer. Diese Anzahl wird jeweils mit den regional-spezifischen Anteilen⁴ der Übernachtungskategorien Ferienwohnung und Bekanntenbesuch multipliziert und aufaddiert. Dies ergibt die touristische Nachfrage samt der nicht-gewerblichen Übernachtungen. Auf diese Summe an Besuchstagen wurde der jeweilige Anteil an Tagesgästen aufgeschlagen, der sich in den Erhebungen der einzelnen Bundesländer ergeben hat.

Schlussendlich kann auf diese Weise die gesamte touristische Nachfrage samt ihrer regionalen Anteile für das Biosphärenreservat erstellt werden.

⁴ Die regional-spezifischen Anteile wurden mittels eines Datenbankmanagementsystems mit gesonderten Abfragen für die jeweiligen Standorte getrennt nach Bundesländern ermittelt. Die in summa vorhandenen Daten zur Zählung wurden somit in drei Untergruppen nach Bundesländern aufgespaltet und ausgewertet.

3.6.4. Vorgehen zur Generierung von ökonomisch relevanten Merkmalen

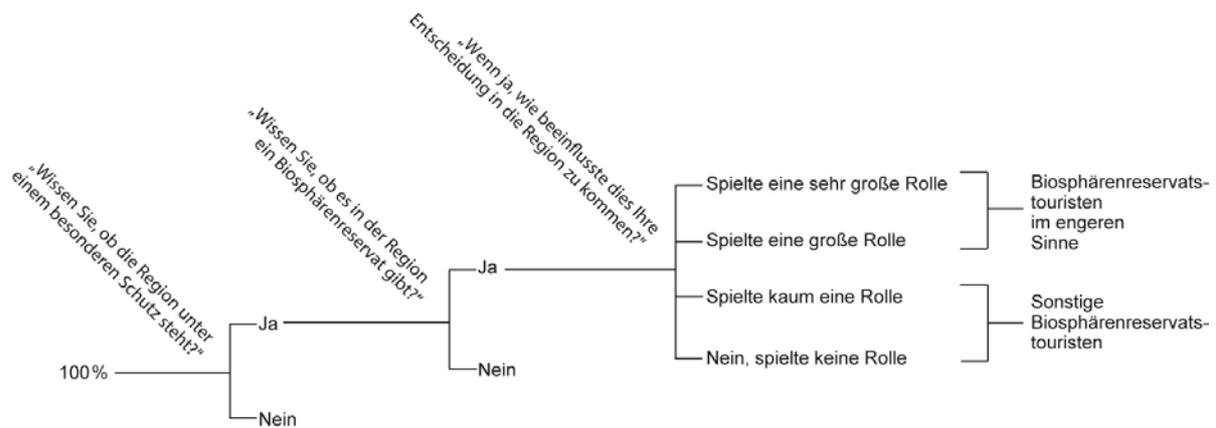
In den folgenden zwei Teilkapiteln werden die Biosphärenreservatsaffinität und die Berechnung der Ausgabestruktur erläutert. Diese zwei Aspekte werden mittels langer Interviews im Zielgebiet abgefragt. Es handelt sich um wichtige Fragesequenzen, die eine vertrauliche Befragungssituation erfordern und die von dementsprechend geschulten Interviewern durchgeführt wurden. Die Auswertung der Fragesequenzen nach Standorten lässt auch die Ausweisung der Biosphärenreservatsaffinität und der Ausgabenstruktur nach Bundesländern zu, wobei im Falle der thüringischen Rhön, aufgrund der wenigen Erhebungsstandorte, diese Betrachtungen nur als Annäherungen gesehen werden können.

3.6.4.1. Ermittlung der Biosphärenreservatsaffinität

Die Existenz eines Biosphärenreservats kann ein Auslöser bzw. eine Motivation für den Besuch einer Region sein. Die Besucher, die ausschließlich aufgrund des Biosphärenreservats eine Reise oder einen Tagesausflug machen, bedingen eine Wertschöpfung, die es ohne das Schutzgebiet nicht gäbe. Diese Einteilung ist aus Sicht der vorliegenden Untersuchung von besonderer Bedeutung. Biosphärenreservate verfolgen die harmonische Verbindung von Naturschutz und Entwicklung. Genau dieses Zusammenspiel wird erreicht mit der Gruppe der „Biosphärenreservatsbesucher im engeren Sinne“, die zum einen eine touristische Entwicklung befördern und zum anderen ein großes Verständnis für den Erhalt der Natur- und Kulturlandschaft mitbringen. Die Biosphärenreservatsbesucher im engeren Sinne legen einen großen Wert auf den Schutzstatus und sind empfänglicher für Maßnahmen der Besucherlenkung. Des Weiteren hat dieser Besucher ein spezifisches Nachfrageverhalten, das auf andere Art und Weise angesprochen werden muss als das der Gruppe „Sonstige Biosphärenreservatstouristen“.

Zur Operationalisierung dieser aus Sicht des Forschungsprojekts wichtigen Besuchergruppe, deren Anwesenheit in der Region dem Biosphärenreservat geschuldet ist, wird das in Abbildung 10 dargestellte Vorgehen verwendet. Bei den „Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinne“ liegt das Wissen über den Schutzstatus der Region vor und zudem hatte das betreffende Schutzgebiet eine große bzw. sehr große Rolle für die Entscheidung in die Region zu kommen. Zur Filterung dieser Gruppe wird eine stufenweise Sequenz von drei teilweise redundanten Fragen auf dem Erhebungsinstrument durchlaufen. Nur wenn diese drei Fragen entsprechend der Abbildung beantwortet werden, werden die Befragten als „Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinne“ klassifiziert und in die weitere Wertschöpfungsanalyse als solche einbezogen.

Abbildung 10: Vorgehen zur Festlegung der Besucher mit hoher Biosphärenreservatsaffinität



Quelle: Job et al. 2003: S. 127ff; Job et al. 2005: S. 61f.

Nachdem sich in UNESCO-Biosphärenreservaten im Normalfall mehrere Schutzgebietskategorien überschneiden und dies regional sehr unterschiedlich sein kann, müssen die Antwortmöglichkeiten entsprechend der jeweiligen spezifischen Bedingungen vor Ort ausgewertet werden. So können z.B. im Biosphärenreservat Rhön die alleinige Benennung von Biosphärenreservat oder auch die Kombination aus Naturschutzgebiet, Naturpark und Biosphärenreservat als richtig gewertet werden. Keine Angabe oder die Nennung z.B. der Kategorie Nationalpark führt direkt zur Einteilung als sonstiger Biosphärenreservatsbesucher.

Die Operationalisierung dieser beiden Besuchergruppen wurde zuvor für die Nationalparke definiert (vgl. JOB et al. 2003: S. 127ff.; JOB et al. 2005: S. 61f.) und soll hier als Vergleichsmaßstab mit entsprechenden Veränderungen beim Wissen über das Schutzgebiet weitergeführt werden. Diese beiden Gruppen werden in der folgenden Darstellung der Ergebnisse immer separat ausgewiesen werden.

3.6.4.2. Ermittlung der Ausgabenstruktur

Für die Berechnung der regionalökonomischen Effekte ist die Ausgabenstruktur der relevanten Besuchergruppen von besonderer Bedeutung. Die Ausgaben werden nach Tagesgästen und Übernachtungsgästen unterschieden, zudem werden sie in „Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinne“ und die „Sonstigen Biosphärenreservatstouristen“ segmentiert.

Über diese vier Besuchergruppen hinaus ist die Verteilung der Ausgaben auf verschiedene Branchen wichtig für die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte. Die Ausgabenarten werden in den langen Interviews detailliert abgefragt, um zum einen die Validität der Daten zu erhöhen und zum andern, um diese tiefgreifende Aufschlüsselung der Daten auch in den weiteren Berechnungen einfließen zu lassen. Die relevanten Ausgabenarten für die Wertschöpfungsanalyse sind:

- Das Gastgewerbe, hierzu gehören Ausgaben in der Gastronomie und für Unterkünfte.
- Der Einzelhandel, dem Ausgaben für Lebensmittel und sonstige Waren zugewiesen werden können.
- Die Dienstleistungen, die unter anderem Ausgaben für den Transport, Sport, Freizeit und Eintritte, sowie Kurtaxe und Tagungsgebühren beinhalten.

Die tiefgreifende Differenzierung der Ausgaben wird in der gesamten Berechnung beibehalten, um so die Mehrwertsteuerabzüge und die Berechnung der Wertschöpfung so genau wie möglich zu gestalten. Des Weiteren werden die Ausgaben entsprechende der Bundesländer ausgewertet, umso auch Aussagen über die regionalen Spezifika der ökonomischen Effekte zu erhalten.

3.7. Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Erhebungen dargestellt. Die Analysen wurden entsprechend der Methodik in Kapitel 2.2 durchgeführt. Die wichtigsten Resultate im Sinne einer touristischen Wirkungsanalyse sind in diesem Zusammenhang die Besucherzahl, samt ihrer Struktur, die Rolle des Biosphärenreservats für den Besuch, die Ausgabenstruktur und die Einkommenswirkungen.

3.7.1. Besucherzahlen und -struktur

Die Abbildung 11 zeigt die Ergebnisse der Zählungen für die jeweiligen Erhebungstage im Hergang eines kalendarischen Jahres, d.h. die Ergebnisse stehen nicht in der Reihenfolge der Erhebung, sondern sie zeigen die Werte im Jahresverlauf zwischen Januar und Dezember. In der Rhön werden die höchsten Werte in der Nebensaison erreicht. Der Spitzenwert von 15.253 Besuchern wird am Ostersonntag bei schönem Wetter gemessen. Gutes Wetter in Kombination mit Feiertagen bzw. Wochenenden spielen in der Nebensaison einen wichtigen Faktor bei der Generierung der Besucherzahlen. Offensichtlich ist auch, dass erhöhte Werte bei den Zählungen im August in der bayerischen Ferienzeit auftreten.

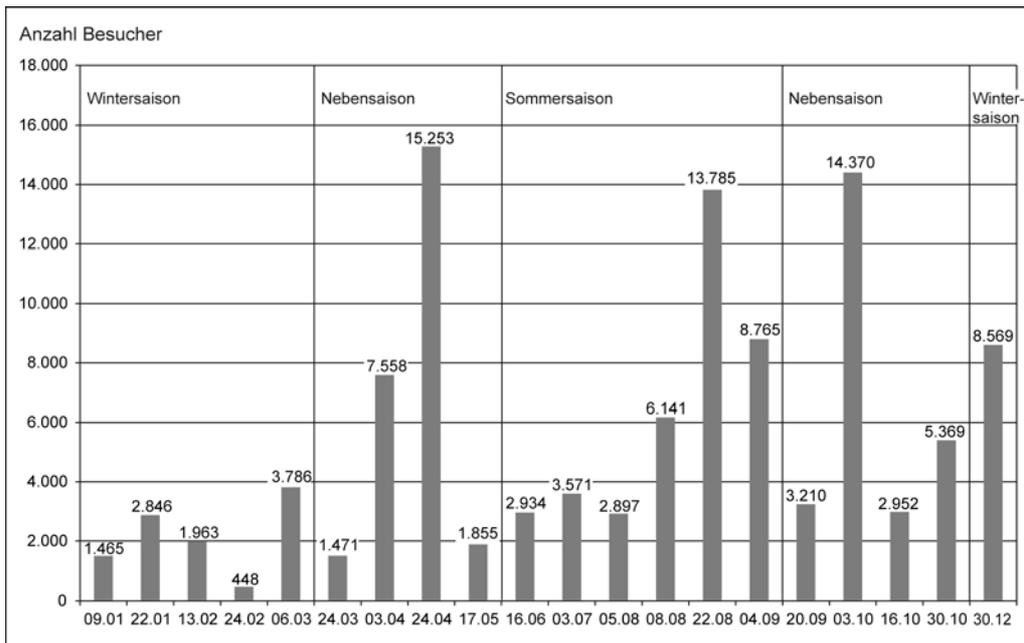
Die Hochrechnung der Erhebungsdaten auf ein Jahr ergibt einen Verlauf mit einem Minimum zwischen Mitte Oktober bis Mitte März (vgl. Abbildung 12). Diese Zeit mit geringerer Frequentierung ist jedoch immer wieder von hohen Werten an schönen Wochenenden und Feiertagen unterbrochen. Einzelne schöne Tage am Wochenende nehmen einen erheblichen Einfluss auf die Daten im Wochenverlauf, so dass es teilweise zu Wochen mit erheblichen Besucherzahlen kommt. Im Frühjahr ab der zwölften Kalenderwoche steigt das Niveau der Besucherzahlen kontinuierlich an

und erreicht noch im Frühjahr im Zeitraum zwischen Ostern und Pfingsten ein erste deutliche Spitze, die vor allem durch den Tagestourismus getrieben ist. Diese ausgeprägte Frequentierung des Biosphärenreservats wird folglich durch schlechte Wetterphasen etwas gedrückt. Anschließend erreichen die Zahlen wieder ein Plateau, das bis Mitte September (Kalenderwoche 36) reicht und um diese Zeit wieder deutlich absinkt. Das Besucheraufkommen fällt dann ab bis zu einem Tiefpunkt kurz vor Weihnachten. Dieser Verlauf ist jedoch stark von den Wetterbedingungen und somit dem Tagestourismus abhängig, was an den ausgeprägten Unterschieden zwischen gut und schlecht Wetter Tagen in Abbildung 11 erkennbar ist.

Der Verlauf der empirisch erhobenen Besucherzahlen entspricht auch weitgehend den Zahlen der amtlichen Statistik. Diese Übereinstimmung kann so interpretiert werden, dass die touristischen Nachfragemuster der Tages- und Übernachtungsgäste ähnlich sind und somit auch ähnliche Rahmenbedingungen zu einem Besuch im Biosphärenreservat führen. So ist für beide Besuchergruppen das Wetter und die Saison ein ausgeprägter Treiber für den Besuch in der Rhön. Die amtliche Statistik schließt aber weder den Tagestourismus noch die Beherbergungen in nicht-gewerblichen Betrieben ein, so dass das Besucheraufkommens im Biosphärenreservat zu gering abgebildet wird.

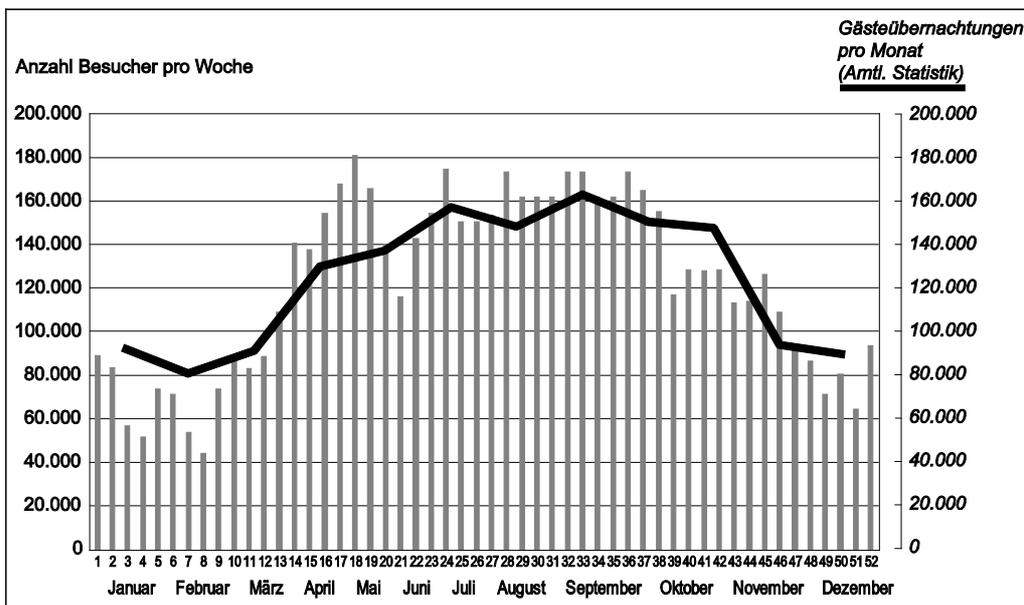
Die Abbildung 12 zeigt aber auch, dass die an den zwölf Standorten erhobenen Besucherzahlen, die für die Berechnung des Jahresbesucherverlaufs herangezogen wurden, zu einer deutlichen Unterschätzung führen. Es wird bei diesem Vorgehen klar, dass die exakte Zahl der Besucher in einem Gebiet mit 186.543 ha und einer sehr großen Strukturvielfalt nur näherungsweise mit zwölf Standorten allein erfasst werden kann. Jedoch reichen die ausgewählten Standorte aus, um die internen Strukturen des Tourismus, wie z.B. das Verhältnis zwischen Tages- und Übernachtungsgästen repräsentativ abzubilden. Somit können diese empirisch erhobenen touristischen Strukturen auf die amtliche Statistik angewendet werden und so eine wissenschaftlich fundierte Abschätzung des Tourismus im Biosphärenreservat getroffen werden. Dieses Vorgehen wird eingehend im Methodikteil im Kapitel 2.2 erläutert.

Abbildung 11: Besucher an Erhebungstagen im Biosphärenreservat Rhön



Quelle: Eigene Erhebungen

Abbildung 12: Wochenabhängiger Jahresgang der Besucherzahlen im Biosphärenreservat Rhön



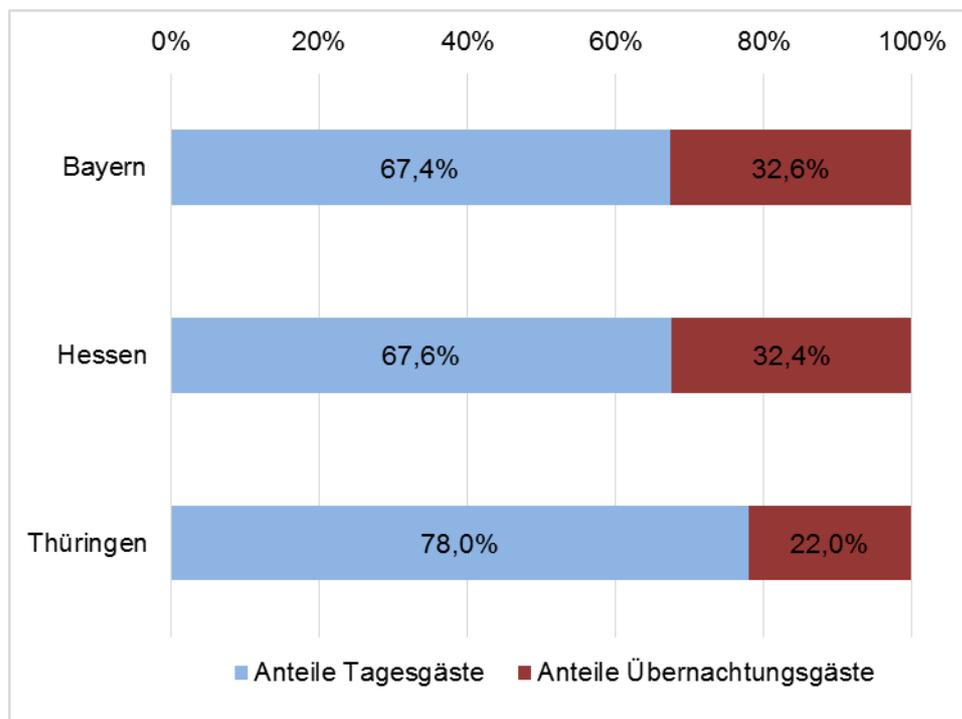
Quelle: Eigene Erhebungen, Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2012

Die empirischen Ergebnisse zusammen mit den Daten der amtlichen Statistik ergeben im Jahresverlauf eine Summe von 6.370.000 Besuchstagen innerhalb der Grenzen des Biosphärenreservats. Die Übernachtungsgäste nehmen hiervon einen Anteil von 31,9 % ein. Das Biosphärenreservat Rhön erhält einen größeren Zustrom durch Tagesgäste, die einen Anteil von 68,1 % ausmachen. Diese Struktur lässt sich auch in den meisten anderen Biosphärenreservaten erkennen, so dass davon ausgegangen werden muss, dass es sich bei den Biosphärenreservaten vorwiegend um Räume handelt, die sich für die Naherholung besonders eignen.

Die Regionalisierung der Ergebnisse nach Bundesländern zeigt ein differenziertes Bild, das strukturelle Unterschiede zwischen den Ländern offenbart. Der größte Teil der Besucher hält sich im hessischen Teil des Biosphärenreservats Rhön auf. Hier werden 2,5 Millionen Besuchstage erreicht, dicht gefolgt von Bayern mit 2,3 Millionen Besuchstagen. Der thüringische Teil des Biosphärenreservats kann in dieser Betrachtung nur 1,5 Millionen Besucher anziehen. Diese quantitativen Unterschiede werden gleichzeitig noch von strukturellen Differenzen unterstrichen.

Differenziert nach den drei Bundesländern im Biosphärenreservat Rhön ergeben sich teilweise erhebliche Unterschiede (vgl. Abbildung 13). Während die beiden Bundesländer Bayern und Hessen sehr ähnliche Strukturen aufweisen, ergibt sich im thüringischen Teil des Biosphärenreservats eine erhöhte Abhängigkeit vom Tagestourismus (78,0 %). Die Werte unterstreichen, dass u.a. die lange Teilung des Gebiets bis 1990 deutliche Unterschiede in der Tourismuskonsumnachfrage hervorgerufen hat und diese auch noch heute deutlich sichtbar sind. Weiterhin spielt vermutlich auch die schlechtere Erreichbarkeit der thüringischen Rhön aus den umliegenden Städten und eine geringere Ausstattung mit herausragenden Tourismusattraktionen, wie z.B. dem Kreuzberg in Bayern oder der Wasserkuppe in Hessen eine wichtige Rolle.

Abbildung 13: Tourismusstruktur im Biosphärenreservat Rhön nach Bundesländern



Quelle: Eigene Berechnungen

Die touristische Nachfrage im Biosphärenreservat erreicht basierend auf den Daten der amtlichen Statistik eine Tourismusdichte von 552 Übernachtungen pro km² (vgl. STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2012). Unter Berücksichtigung der Tagesbesucher und der Übernachtungen, die nicht in der Statistik aufscheinen, ergibt sich ein sehr viel höherer Wert von 3.440 Besuchstagen pro km². Es zeigt sich somit deutlich, dass die touristische Belastung in der Fläche des Biosphärenreservats Rhön von der amtlichen Statistik stark unterschätzt wird. Der Tagestourismus spielt aus ökologischer und nachhaltiger Sicht eine wichtige Rolle, da von diesem Tourismussegment teilweise erhebliche negative Auswirkungen für den Naturraum und die vorhandenen kulturlandschaftlichen Strukturen ausgehen können. Es sollte somit versucht werden, die starke Abhängigkeit vom Tagestourismus zu reduzieren und zusätzlich die Belastungen durch den Ausflugsverkehr durch ein funktionierendes Besucherlenkungskonzept zu verringern. Der Übernachtungstourismus stellt zwar rein quantitativ einen geringeren Anteil an der Nachfrage dar, aber ökonomisch ist dieses Segment wichtiger.

Die Entwicklung des Tourismus im Biosphärenreservat wird in den Abbildungen 14, 15 und 16 dargestellt. Für den bayerischen und hessischen Teil des Biosphärenreservats liegen sehr detaillierte Übernachtungszahlen auf Basis der Gemeinden seit 1985 vor. Im thüringischen Teil stellt sich die Datenlage in Bezug auf den Tourismus deutlich schlechter dar. Hier werden nur ausgewählte Gemeinden in der amtlichen

Statistik erfasst, die jedoch nicht repräsentativ für den Raumausschnitt der Rhön sind. Zudem sind die Zeitreihen deutlich kürzer, so dass nicht die gesamte Zeit seit Bestehen des Biosphärenreservats abgedeckt werden kann.

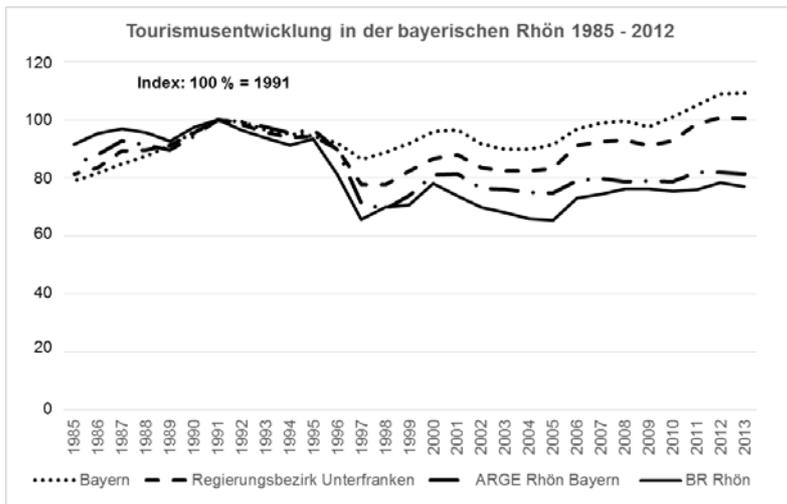
In den bayerischen und hessischen Teilen des Biosphärenreservats sind die Entwicklungen sehr ähnlich. Kurz nach der Wiedervereinigung Deutschlands kommt es zu einem Maximum im Tourismus in der Rhön. Danach fallen die Übernachtungszahlen deutlich ab und erreichen mehr oder weniger am Anfang der 2000er Jahre ein Plateau. Diese Entwicklung ist jedoch charakteristisch in Deutschland und kann in dieser Weise z.B. in den Gemeinden der Bayerischen Alpen beobachtet werden (vgl. JOB ET AL. 2013: S. 225). Ab ca. 2005 kann wieder ein leichter Aufwärtstrend in der Tourismusedwicklung beobachtet werden, der auch in Abbildung 16 für die thüringische Rhön erkennbar ist. Insgesamt darf jedoch bei dem Rückgang des Tourismus seit dem Anfang der 1990er Jahre in der Region Rhön nicht davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um eine Auswirkung der Gründung des Biosphärenreservats handelt, sondern dass überliegende generelle Effekte der Tourismuskachfrage in Deutschland hier den wesentlichen Auslöser des Rückgangs ausgelöst haben. An dieser Stelle ist exemplarisch der Trend zu mehreren aber dafür kürzeren Urlauben zu nennen. Es kann aus dieser touristischen Entwicklung der Übernachtungen ebenfalls nicht geschlossen werden, dass es einen eindeutigen Nachfrageimpuls durch das Biosphärenreservat gegeben hat. Die verschiedenen Effekte überlagern sich stark, so dass einzelne Treiber oder Hemmnisse in der Zusammenschau nicht aus der Statistik extrahierbar sind.

Für die jeweiligen Bundesländer ergeben sich jedoch teilweise Unterschiede in der Entwicklung im Vergleich zu den jeweiligen Vergleichsräumen wie z.B. der gesamten Bundesländer. Während in Hessen die Entwicklung im Vergleich zwischen dem Bundesland, dem Regierungsbezirk und dem Biosphärenreservat sehr ähnlich sind, zeigt sich in Bayern ein deutlicher Unterschied. Im bayerischen Teil der Rhön bleibt die touristische Entwicklung des Biosphärenreservats und der zwei Landkreise der Rhön deutlich unter der Entwicklung für Bayern und des Regierungsbezirk Unterfranken. Jedoch kann hier davon ausgegangen werden, dass die touristische Entwicklung des Biosphärenreservats in Bayern in einer ähnlichen Weise wie auf der hessischen Seite verlaufen ist, jedoch die Entwicklung im Bundesland Bayern im Vergleich besser als z.B. in Hessen gewesen ist. Im Moment scheinen jedoch alle drei Teile des Biosphärenreservats eine leichte positive Entwicklung zu durchleben, wobei für Bayern im Jahr 2013 dieser Aufwärtstrend unterbrochen wird und die Zahlen leicht absinkt.

In Abbildung 14 für Bayern kann zusätzlich sehr deutlich der Einbruch der Tourismuskachfrage durch die Gesundheitsreform und den damit verbundenen Rückgang

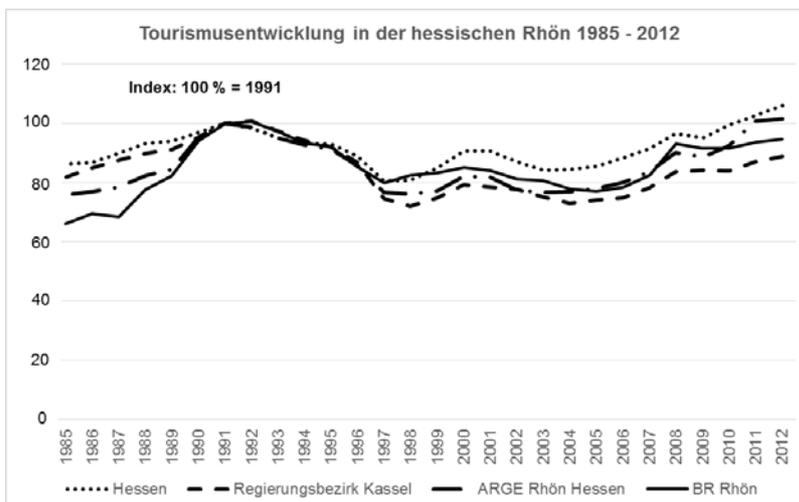
der Übernachtungen im Kurbereich in den Jahren 1996 und 1997 gesehen werden. Es handelt sich hierbei um eine ausgeprägte einmalige Anpassung der Angebotsstrukturen, die jedoch im weiteren zeitlichen Verlauf keine Auswirkungen mehr gezeigt hat.

Abbildung 14: Tourismusentwicklung in der bayerischen Rhön 1985-2013



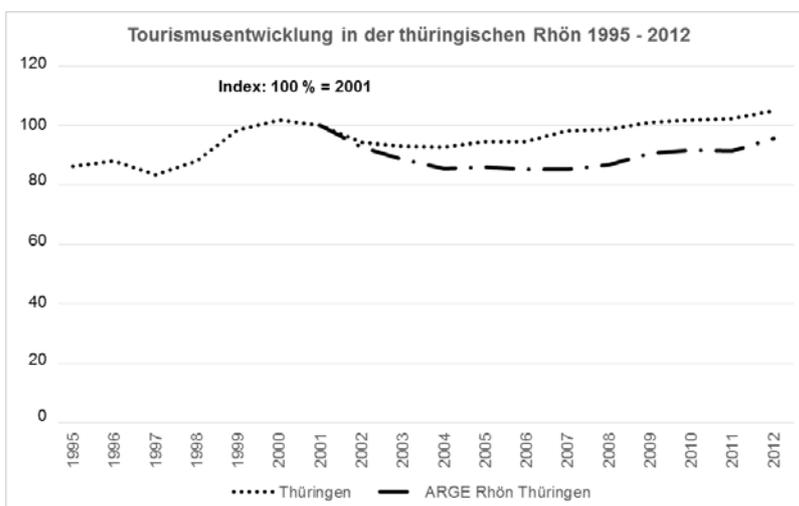
Quelle: BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG 1985-2013

Abbildung 15: Tourismusentwicklung in der hessischen Rhön 1985-2012



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 1987-2013

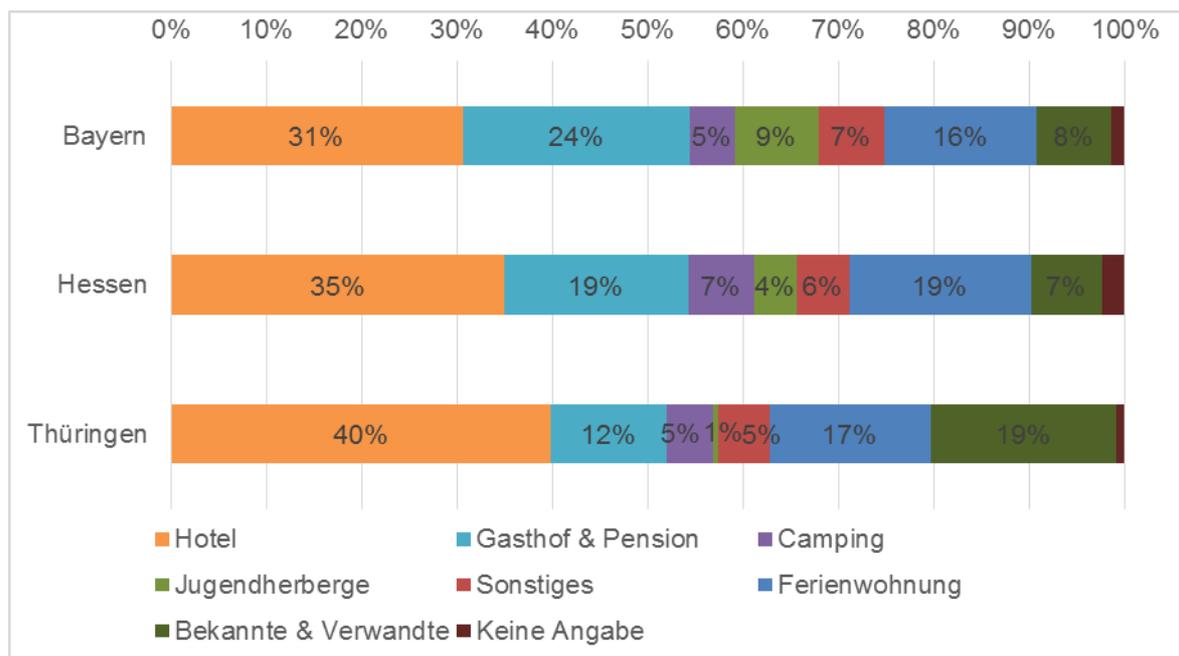
Abbildung 16: Tourismusentwicklung in der thüringischen Rhön 1995-2012



Quelle: THÜRINGER LANDESAMT FÜR STATISTIK 1995-2012

Die Analyse der empirischen Daten zum Übernachtungstourismus in den drei Regionen zeigen deutliche Unterschiede bei den Übernachtungskategorien der Gäste. Die Hotels bilden die wichtigste Kategorie mit einem Anteil zwischen 31 % in Bayern und 40 % in Thüringen, so dass sich ein Durchschnitt von 33 % im Biosphärenreservat Rhön ergibt. Die zweitwichtigste Übernachtungskategorie stellen Gasthöfe und Pensionen dar, die eine zentrale Basis für den Tourismus im ländlichen Raum verkörpern. Aber auch die Ferienwohnungen machen einen erheblichen Anteil des Übernachtungstourismus aus, so dass diese drei Kategorien zusammen fast 72 % der Übernachtungen generieren. Besonders hervorzuheben ist der hohe Anteil an Übernachtungen bei Bekannten & Verwandten im thüringischen Teil des Biosphärenreservats. Diese Kategorie macht in Thüringen fast ein Fünftel der Befragten aus, wobei aus regionalökonomischer Sicht von dieser Gruppe sehr viel geringere Ausgaben getätigt werden. Die weiteren Kategorien bei der Übernachtungen machen nur noch sehr viel geringere Anteile aus. So erreichen die beiden Beherbergungsgruppen Camping und Jugendherberge jeweils nur ca. sechs Prozent.

Abbildung 17: Beherbergungskategorien im Biosphärenreservat Rhön



Quelle: Eigene Berechnungen

Die Gäste im Biosphärenreservat Rhön haben entsprechend der Daten des statistischen Amtes durchschnittlich eine Aufenthaltsdauer von 3,2 Übernachtungen (vgl. STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2012). Dieser Wert kann bereits als positiv eingeschätzt werden, wenn der Vergleich zum Biosphärenreservat Pfälzerwald und dem Vessertal-Thüringer Wald mit jeweils 2,7 Übernachtungen gezogen wird. Einzig die klassischen Urlaubsregionen wie Südost-Rügen (5,4) oder Berchtesgaden (4,9) weisen in dieser Betrachtung deutlich höhere Werte auf, was

jedoch aufgrund ihrer Stellung als traditionelle Urlaubsregionen nicht verwundern kann.

Die Betrachtung der durchschnittlichen Zahl der Übernachtungen in den empirischen Erhebungen ergibt ein etwas anderes Bild und zeigt, dass die amtliche Statistik nur ein eingeschränktes Abbild der touristischen Strukturen vor Ort erzeugt. Die Gäste im Biosphärenreservat Rhön bleiben entsprechend der vorliegenden Analysen durchschnittlich 5,2 Nächte pro Aufenthalt in der Region. Dieser Wert liegt dabei mit einer gesamten Nacht deutlich über den Zahlen im Pfälzerwald und etwas unter den Werten im Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald. Hierbei erreichen vor allem die Pensionen einen Durchschnitt von 5,9 Nächten und die Ferienwohnungen den maximalen Wert von 6,5 Nächten. Die Hotels hingegen werden besonders für den verlängerten Kurzurlaub mit vier Übernachtungen genutzt.

Bei den Übernachtungsgästen handelt es sich vorwiegend um Besucher, die bereits einmal im Gebiet Urlaub gemacht haben. Ein Drittel der Gäste besuchen das Biosphärenreservat zum ersten Mal, ein weiteres Drittel suchten die Rhön schon zwischen zwei- und fünfmal auf. Darüber hinaus gibt es eine ausgesprochen breite Basis von 25 % der Besucher, die bereits über zehnmal die Rhön im Rahmen eines Urlaubs aufgesucht haben.

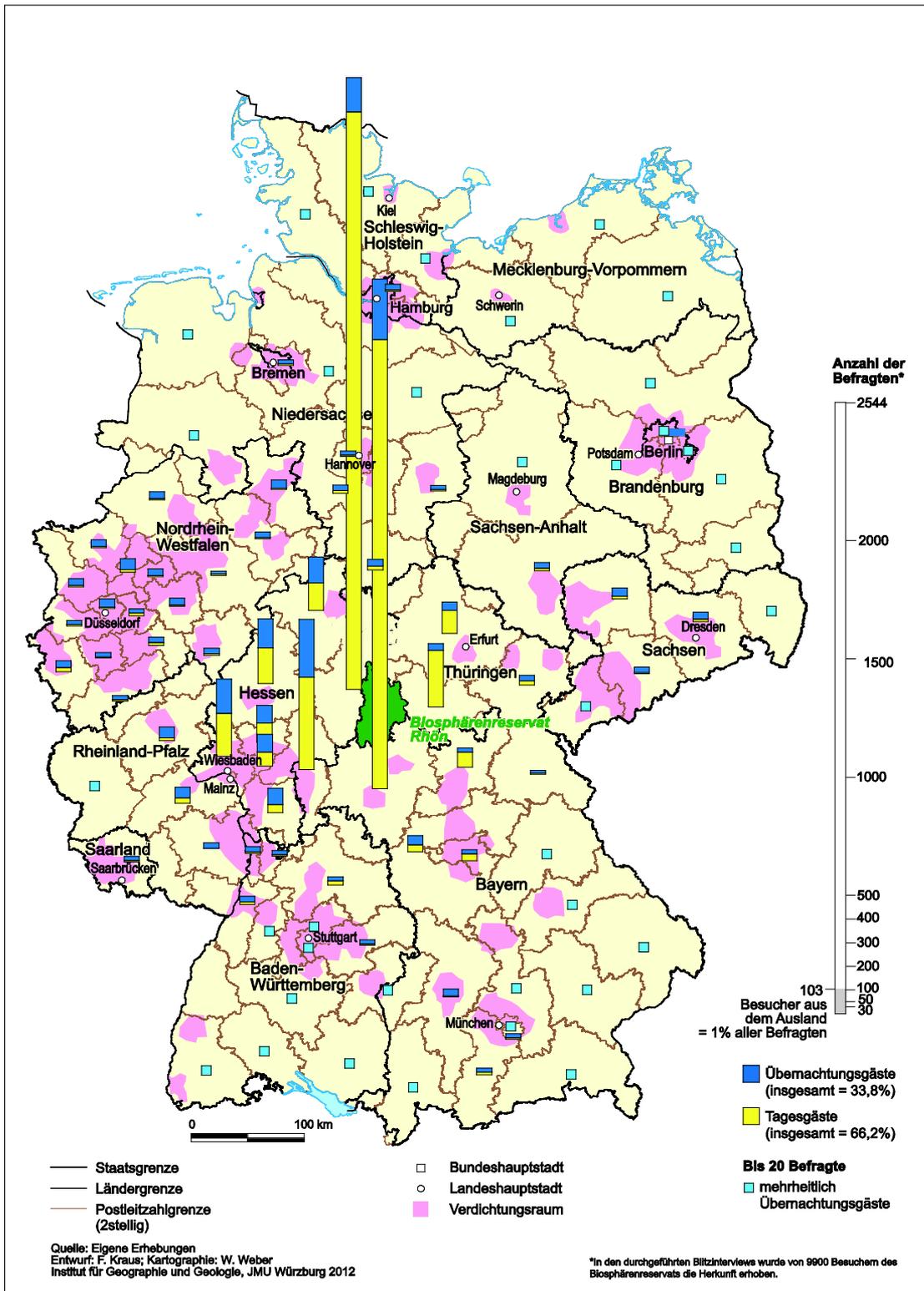
Durch die Abfrage der Postleitzahl des Wohnortes bei jedem Interviewpartner im Rahmen der Blitzinterviews kann sehr detailliert die Herkunft der Besucher der Biosphärenreservate abgebildet werden (vgl. Karte 3). In der vorliegenden Karte wird, um die räumlichen Strukturen des Tourismus zu verdeutlichen, der Ausgangsort der Besucher nach Tages- und Übernachtungsgästen getrennt aufgezeigt. Die Verortung der Herkunft zeigt die Quellgebiete der Besucher und gibt somit Aufschluss über die wichtigsten regionalen Märkte. Das Biosphärenreservat Rhön hat ein hohes Tagesbesucheraufkommen aus dem Rhein-Main-Gebiet und dem direktem Umfeld. Der Tagestourismus generiert sich dabei wesentlich aus Hessen und Nordbayern. Die angrenzenden Postleitzahlengebiete in Thüringen tragen nur sehr viel weniger als Quellgebiete für Tagestourismus der Rhön bei. In diesem Zusammenhang kann festgehalten werden, dass der Thüringer Wald eine ausgesprochene Barrierewirkung für den Ausflugsverkehr in die Rhön hat. Dieser Effekt lässt sich auch deutlich im Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald erkennen, wo sich die meisten Tagesgäste aus den Gebieten östlich des Mittelgebirges generieren (vgl. Job et al. 2013: S. 133). Diese Sachlage zeigt, dass im Bereich des Tagestourismus eine deutliche Konkurrenz zwischen den zwei Gebieten besteht und sich somit die touristische Nachfrage auf die zwei Naturräume aufteilt.

Die Situation stellt sich beim Übernachtungstourismus etwas anders dar. Hier ergibt sich eine größere Abhängigkeit des Tourismus von den westlich gelegenen Räumen wie z.B. der Metropolregion Rhein-Main. Zudem spielen auch das Ruhrgebiet und die nördlichen Teile Bayerns eine wesentliche Rolle bei der Entstehung des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön. Diese Struktur verdeutlicht, dass die Rhön eine Destination ist, die vermehrt im Zusammenhang von Kurzurlauben aufgesucht wird. Der Vergleich der Gästestrukturen mit dem Biosphärenreservat Pfälzerwald macht deutlich, dass aufgrund der geographischen Nähe und der naturräumlichen Ausstattung als Mittelgebirge die zwei Gebiete im Sinne des Übernachtungs- und Tagestourismus in direkter Konkurrenz um Besucher stehen. Das Biosphärenreservat muss entsprechend der vorliegenden Daten somit im Westen mit dem Pfälzerwald und im Osten mit dem Thüringer Wald konkurrieren.

Der internationale Tourismus in der Rhön kann aufgrund der empirischen Auswertungen und der amtlichen Statistik als sehr gering eingestuft werden. In den Erhebungen erreichen die Besuchstage von Ausländern nur ein Niveau von ein Prozent an der gesamten Tourismusnachfrage. Dies entspricht einem Anteil von über drei Prozent der Besuchstage durch Übernachtungsgäste, was sehr gut mit dem Anteil von 3,6 % der ausländischen Übernachtungen der amtlichen Statistik in den fünf Landkreisen der Rhön korrespondiert (vgl. STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2012). Dieses niedrige Niveau ist dabei nicht ungewöhnlich in den deutschen Naturtourismusdestinationen, so zeigen die Auswertungen im Rahmen der Deutschen Nationalparke zwar etwas höhere Werte, z.B. 5,8 % im Nationalpark Kellerwald-Edersee oder 3,8 % im Nationalpark Bayerischer Wald, aber insgesamt ist die Nachfrage des internationalen Tourismus nach Naturtourismus in Deutschland noch nicht sehr ausgeprägt.

Im folgenden Schritt wird der Ort der Übernachtung genauer betrachtet. Die Wahl des Unterkunftsorts ist aus regionalökonomischer Sicht von besonderer Bedeutung. Hierdurch bestimmt sich welcher Anteil der touristischen Ausgaben in der Region verbleibt. Es ist offensichtlich, dass ein bedeutender Anteil der gesamten Ausgaben von Übernachtungsgästen für die Beherbergung ausgegeben wird. So geben HARRER/SCHERR (2010: S. 76ff.) an, dass durchschnittlich 43,3 % der gesamten Ausgaben in Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und ca. 37,3 % in Übernachtungen in Privatquartieren unter neun Betten fließen, wobei die regionalen Unterschiede zwischen Bayern, Hessen und Thüringen kaum variieren. Zusätzlich wird ein großer Teil der Ausgaben für Verpflegung direkt am Übernachtungsort verausgabt, so dass dieser Ort für die Wertschöpfung enorm wichtig ist und möglichst in der Nähe bzw. im Biosphärenreservat gelegen sein sollte.

Die geographische Analyse der Unterkunftsorte der Biosphärenreservatsbesucher basierend auf einer Sonderauswertung der Übernachtungsgäste mit 564 Fällen zeigt deutlich, dass die große Mehrheit auch innerhalb der Grenzen des Biosphärenreservats übernachtet und somit Ihren Urlaub in direkter örtlicher Verbindung mit dem Biosphärenreservat steht. Hierbei erreicht das Biosphärenreservat Rhön mit 74 % der Übernachtungsgäste einen sehr guten Wert, der zeigt, dass nur ca. ein Viertel der Übernachtungsgäste als sekundäre Tagesausflügler einen Kurztrip in das Biosphärenreservat macht. Das Biosphärenreservat ist somit ein Raum, den die Touristen als Unterkunftsort wählen und nicht nur ein Naturerlebnisraum, den die Touristen zur Erholung aufsuchen und nach dem Besuch sofort wieder verlassen. Hierbei üben jedoch die im direkten Umfeld liegenden Gemeinden wie Bad Kissingen, Bad Neustadt an der Saale und Fulda einen enorm wichtigen Einfluss aus. Diese drei Übernachtungsorte beherbergen ca. zehn Prozent der Übernachtungsgäste des Biosphärenreservats, die das Großschutzgebiet dann im Rahmen eines Ausflugs besuchen. Die Erweiterung der Analyse auf die fünf beteiligten Landkreise der ARGE Rhön erreicht einen Anteil von über 92 % und somit die touristische Sickerrate der Ausgaben aus der Region als sehr gering angesehen werden kann.

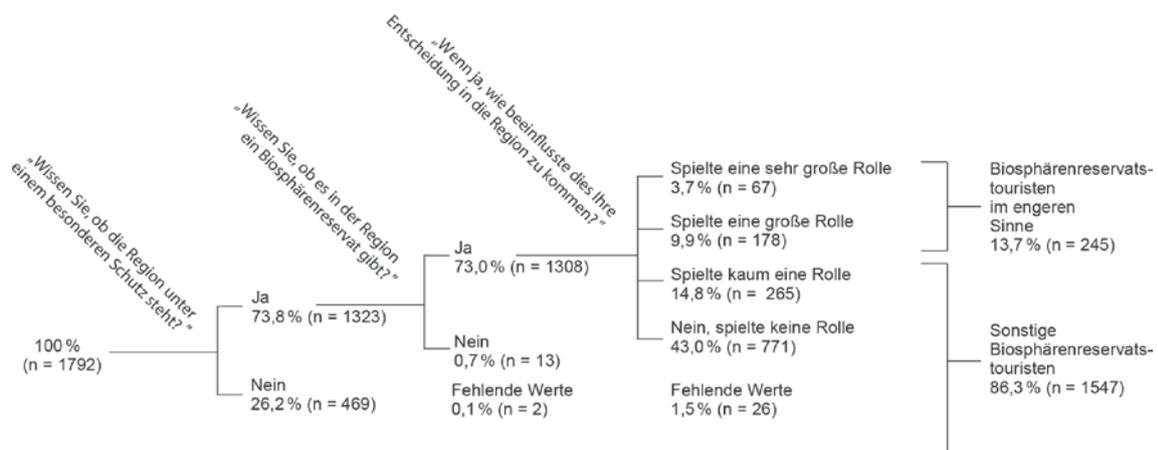


Karte 3: Herkunft der Besucher des Biosphärenreservats Rhön

3.7.2. Biosphärenreservatsaffinität der Besucher

Entsprechend der vorgestellten Methodik in Kapitel 2.2.4 sind auch die Besucher des Biosphärenreservats Rhön in zwei Gruppen eingeteilt worden: Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn und sonstige Biosphärenreservatstouristen. Für diese Einteilung zeichnet die Biosphärenreservatsaffinität der befragten Personen verantwortlich, welche mittels drei aufeinander aufbauenden Fragen operationalisiert wird (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Abgrenzung von Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn im Biosphärenreservat Rhön



Quelle: Eigene Berechnungen

Durch dieses Vorgehen ergibt sich für die Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn ein Anteil von 13,7 % an allen Besuchern, entsprechend stellt die Besuchergruppe der sonstigen Biosphärenreservatstouristen einen Anteil von 86,3 %. Der erreichte Prozentsatz der Besucher mit einer hohen Affinität zum Biosphärenreservat liegt dabei deutlich über dem Durchschnitt von 10,5 % der sechs untersuchten Biosphärenreservate in Deutschland (vgl. JOB et al. 2013: S. 76). Das Biosphärenreservat Schaalsee erreicht in dieser Analyse den Maximalwert von 21,5 %, der jedoch aufgrund der sehr jungen Destination, den regionalen Strukturen und der starken Fokussierung auf das Label Biosphärenreservat kaum von anderen Gebieten erreicht werden kann, so dass das Ergebnis in der Rhön als ausgesprochen positiv bewertet werden kann.

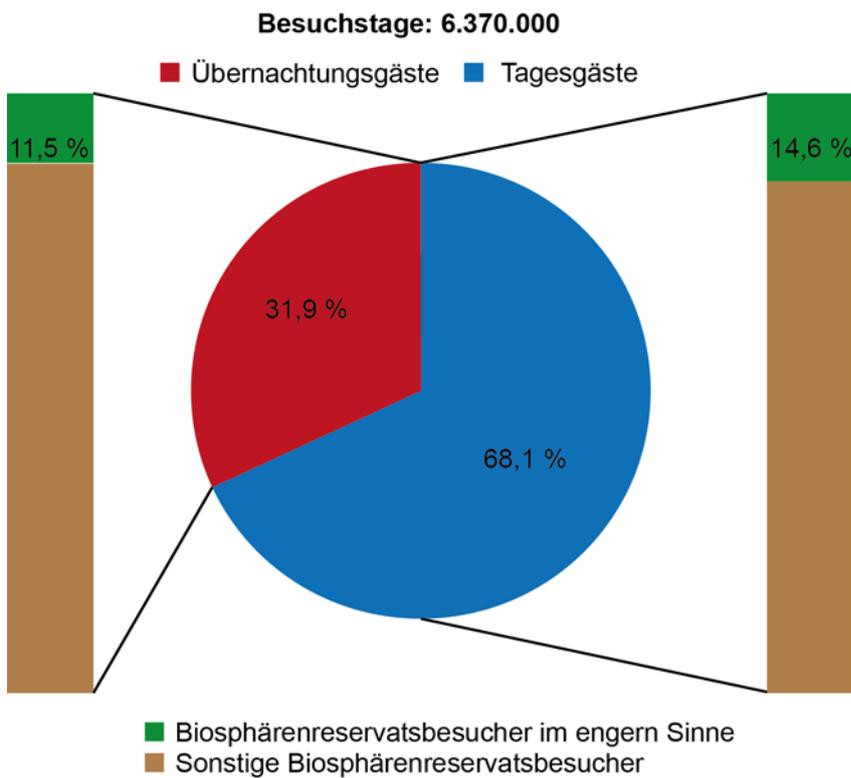
Hinsichtlich der Besucherstruktur im Biosphärenreservat Rhön ist – bezogen auf die Gesamtbesucherzahl für das Jahr 2010/11 – abschließend folgende Verteilung nach Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn sowie sonstiger Biosphärenreservatstouristen zu konstatieren (vgl. Abbildung 19). Bei den Tagesgästen sind die Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinne etwas höher, nämlich mit 14,6 %,

ausgeprägt. Leicht unter dem oben genannten Durchschnittswert liegen dagegen die Übernachtungsgäste mit einem Wert von 11,5 %.

Das Biosphärenreservat Rhön hat entsprechend einer aktuellen repräsentativen Bevölkerungsbefragung im Umfeld des Biosphärenreservats einen sehr guten Rückhalt in der Region (vgl. BRR 2013a). Dies zeigt sich auch in den genannten Zahlen. Die Tagesgäste aus den umliegenden Räumen wissen aufgrund der regionalen Berichterstattung, der Vermarktungskanäle und der Nähe sehr gut über die Zusammenhänge Bescheid und verdeutlichen somit ihre Wertschätzung für das Biosphärenreservat. Dahingegen sollte der Biosphärenreservatsgedanke noch besser von den touristischen Anbietern vermittelt werden und auch vermehrt in das Außenmarketing hineingetragen werden. Die klare Kommunikation der Werte und Ziele des Biosphärenreservats durch die touristischen Unternehmen helfen dabei die Schutzgebietskategorie in den Köpfen der Übernachtungsgäste zu verankern.

Das Destinationsmarketing gewinnt damit eine größere Gewichtung gegenüber der alleinigen Kommunikation des Schutzgedankens. Das Management ist heute gefordert, die Kommunikation mit dem Konsumenten vor Ort mit dem „pre-visit“-Marketing und dem professionellen Nachfragemanagement in einer Balance zu halten. Ziel sollte es sein, eine integrative, auf Daten basierende Kommunikation mit dem Kunden vor, während und nach dem Besuch zu etablieren. Diese ganzheitliche Herangehensweise kann helfen, die Zufriedenheit der Besucher zu steigern und ihr Verhalten positiv im Sinne der Erhaltung der natürlichen Ressourcen zu beeinflussen. Nur wenn der Gast über den Schutzstatus Bescheid weiß, kann er positive Erfahrungen mit dem Begriff verknüpfen und als Multiplikator auftreten (vgl. JOB 2013: 146).

Abbildung 19: Besucherzahl und -struktur im Biosphärenreservat Rhön



Quelle: Eigene Berechnung

Die Biosphärenaffinität kann teilweise standortspezifisch sehr stark variieren (vgl. Tabelle 5). Es wird deutlich, dass die strukturellen Unterschiede der Standorte teilweise Auswirkungen auf die Biosphärenreservatsaffinität haben. Standorte mit einem starken Bezug zur Natur und einer entsprechend attraktiven und für die Landschaft charakteristischen Ausstattung an Naturkapital erreichen häufig deutlich höhere Anteilswerte bei den Biosphärenreservatsbesuchern im engeren Sinne. So schneidet z.B. das Schwarze Moor im Biosphärenreservat Rhön besonders gut ab. Hier spiegelt sich der einzigartige Charakter der Naturlandschaft, zusammen mit der guten Tourismusinfrastruktur und der Informationsstelle des Biosphärenreservats wider. Dieser Zusammenhang kann in ähnlicher Weise auch im Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald beim Standort Vessertal mit einer Ausprägung von 29,6 % beobachtet werden. Die Besucher suchen dort Eigenschaften wie Natur und Ruhe, die sie im Umfeld der Kernzonen mit ihrem naturschutzfachlichen Wert finden.

Die Hohe Geba kann in dieser Betrachtung auch sehr gute Werte erreichen. An diesem Standort spielen vermutlich die Ruhe, der naturräumliche Bezug und die exponierte Lage eine wichtige Rolle. Auch an der sehr stark frequentierten Wasserkuppe ist die Thematik Biosphärenreservat sehr gut präsent und erreicht überdurchschnittliche Affinitätswerte. Negative Standorte sind in diesem Zusammenhang die

Milseburg am Berg und das Berghaus Rhön. Die Standorte würden sich aus externer Sicht ausgezeichnet zur Kommunikation des Biosphärenreservatsgedanken eignen, aber aufgrund ihrer Funktion als traditionelle Ausflugsziele verbinden die wenigsten Besucher diese Orte mit dem Biosphärenreservat. Dieser Sachverhalt lässt sich am Beispiel der Milseburg Berg sehr gut verdeutlichen. Der Berg mit seinen ausgedehnten Blockschutthalden, der Kreuzigungsgruppe, der Kapelle und der Milseburghütte ist schon seit langer Zeit ein sehr beliebtes Ausflugsziel für die umliegenden Gemeinden bis nach Fulda, so dass Tagesbesucher aus der Region hier dominieren. Die Motivation dieser Ausflügler ist jedoch aufgrund dem vielseitigen Angebot nicht mit dem Biosphärenreservat verbunden, sondern wird eher als normales Ausflugsziel von den Besuchern erfasst. In diesem Zusammenhang muss die Wichtigkeit der Informationsvermittlung und der klaren Kommunikation des Schutzgedankens herausgestellt werden, die als Grundlage für eine hohe Biosphärenreservatsaffinität dient. Nur wenn dem Besucher deutlich der Zusammenhang zwischen dem Biosphärenreservat und dem Standort erläutert wird, kann er diese Informationen bei seiner Entscheidung auch aktiv mit einbeziehen.

Tabelle 5: Biosphärenreservatsaffinität nach Standorten

Standort	Sonstige Biosphärenreservatsbesucher	Biosphärenreservatsbesucher im engeren Sinn
Schwarzes Moor	72,2%	27,8%
Hohe Geba	72,9%	27,1%
Guckai See	81,7%	18,3%
Wasserkuppe	83,3%	16,7%
Rotes Moor	84,6%	15,4%
Milseburg Tunnel	89,7%	10,3%
Kreuzberg	90,6%	9,4%
Point Alpha	91,6%	8,4%
Milseburg Berg	92,6%	7,4%
Bad Brückenau	95,5%	4,5%
Berghaus Rhön	96,6%	3,4%
Gesamt	86,3%	13,7%

Quelle: Eigene Erhebung

3.7.3. Regionalökonomische Effekte des Tourismus

Der folgende Abschnitt widmet sich zunächst der Darstellung des Ausgabeverhaltens der ökonomisch relevanten Besuchergruppen unter Beachtung der jeweiligen regionalen Spezifika. Im Anschluss daran erfolgt schließlich die eigentliche Berechnung der wirtschaftlichen Effekte durch Besucher des Biosphärenreservats Rhön.

3.7.3.1. Darstellung des Ausgabeverhaltens

Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens der Besucher des Biosphärenreservats Rhön wird als erstes die Gruppe der Tagesgäste näher untersucht. Deren durchschnittliche Ausgaben pro Kopf und Tag liegen bei 15,80 €. Zur besseren Einordnung und Interpretation dieses Wertes erscheinen einige Erläuterungen notwendig. Der bundesweiten Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ des „dwif“ folgend (vgl. MASCHKE/SCHERR 2013: S. 84), gibt ein Tagesausflügler⁵ in Deutschland im Durchschnitt 29,60 € pro Person und Tag aus. Unter Einbezug des Typus des Zielorts zeigt sich der Einfluss der jeweiligen Wirtschaftsstruktur, so dass der Wert in einem ländlichen Umfeld auf 19,00 € sinkt (vgl. MASCHKE/SCHERR 2013: S. 96). Die regionalen Auswertungen des DWIF (2010: S.11) entsprechend der 15 Urlaubsgebiete des Tourismusverbandes Franken ergeben, dass im Bereich der bayerischen Rhön das Niveau der durchschnittlichen Ausgaben eines Tagesbesuchers bei 15,9 € liegt, welches sehr gut mit dem hier empirisch ermittelten Wert zusammenpasst.

Zusammenhänge für die relativ niedrigen Tagesausgaben ergeben sich aus zielgruppenspezifischen Sonderauswertungen aus der bundesweiten Grundlagenstudie des „dwif“. Hier zeigt sich beispielsweise, dass Ausflügler, die landschaftsbezogene Freizeitaktivitäten ausüben (z.B. Wandern), vergleichsweise weniger Geld ausgeben (19,80 €). Wanderungen werden naturgemäß häufig von den Besuchern eines Biosphärenreservats durchgeführt (vgl. Maschke 2005: S. 104).

Der o.g. deutsche Durchschnittswert bezieht freilich auch den Städtetourismus mit ein, der sich durch vielfältigere Konsummöglichkeiten auszeichnet (z.B. Shopping oder Kinobesuch), wie sie in der ländlichen Peripherie nicht vorzufinden sind.

Ein weiterer wichtiger Aspekt besteht insofern, dass das Reisemotiv „Biosphärenreservatsbesuch“ von den Touristen nicht mit vordergründigen Konsumabsichten, sondern vielmehr mit dem kontemplativen Aspekt, die Natur und Landschaft zu genießen, in Verbindung gebracht wird.

Vor diesem Hintergrund lassen sich die vergleichsweise niedrigen Ausgaben der Tagesbesucher im Biosphärenreservat Rhön besser einordnen. Der Vergleich mit dem Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald (10,70 Euro) zeigt auch, dass

⁵private Motivation für Ausflug

die Rhön deutlich mehr vom Tagesausflugsverkehr profitieren kann. Die Ausgabenwerte von 17,20 Euro im Biosphärenreservat Pfälzerwald verdeutlichen aber auch, dass durch vermehrte Konsumanreize, wie z.B. durch den Weinverkauf an der Weinstraße und die verschiedenen regionalen Speisen in den vielen bewirtschafteten Hütten ein höheres Ausgabenniveau erreicht werden kann.

Die Aufspaltung der Tagesausgaben nach Bundesländern ergeben interessante Einblicke in die wirtschaftlichen Strukturen der Teilgebiete. In den Bundesländern Bayern und Hessen liegen die Ausgaben relativ hoch und erreichen ein Niveau von 16,70 Euro und 17,10 Euro. Thüringen zeitigt in dieser Kategorie ein deutlich niedrigeres Ausgabelevel von nur 8,50 Euro, was sogar noch unter den Ausgaben von 10,70 € im Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald liegt. Diese Zahlen verdeutlichen, dass in Thüringen aufgrund der hohen Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs und dem geringen Ausgabenniveau nur eine geringere touristische Wertschöpfung erzielt werden kann. Bayern und Hessen hingegen können aufgrund der deutlich höheren Ausgaben weitaus mehr profitieren.

Im nächsten Absatz sollen die zentralen Zielgruppen im Sinne der Biosphärenreservatsaffinität entsprechend ihrer Ausgabenstrukturen untersucht werden. Bei der Ausgabenstruktur können grundsätzlich drei unterschiedliche Ausgabearten zusammengefasst werden:

Gastgewerbe: Hierzu zählt die Verpflegung in Gastronomiebetrieben. Bei Übernachtungsgästen gehören auch die Kosten für die Unterkunft in diese Kategorie.

Einzelhandel: Diesem Sektor sind die Einkäufe von Lebensmitteln und sonstigen Waren zuzurechnen.

Dienstleistungen: Unter die Inanspruchnahme von Dienstleistungen fallen beispielsweise Ausgaben für die Bereiche Sport/Freizeit/Unterhaltung, Kultur, Eintrittsgelder, Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs, Parkgebühren, Kurtaxe oder -mittel, Tagungs- und Seminargebühren.

Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn unter den Ausflüglern liegen bei 13,70 € pro Person und Tag. Davon entfallen 61,3 % auf das Gastgewerbe, 7,5 % auf Einzelhandelseinkäufe und 31,3 % auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen.

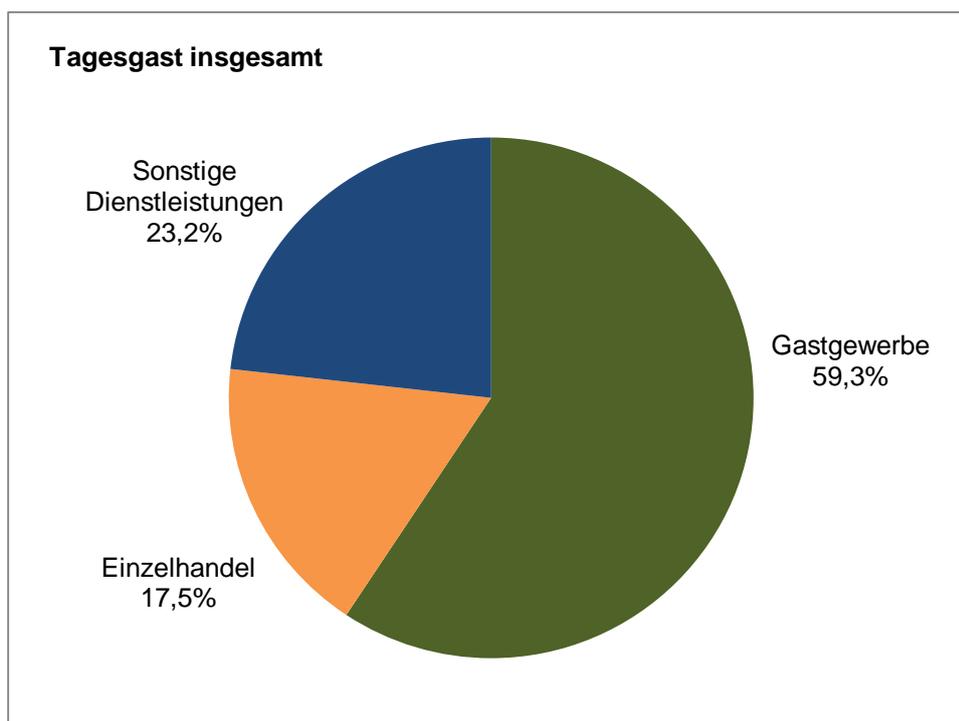
Bei den sonstigen Biosphärenreservatstouristen unter den Ausflüglern liegen die Ausgaben bei 16,10 € pro Person und Tag. Auf das Gastgewerbe entfallen 59,0 %, auf den Einzelhandel 20,0 % und auf Dienstleistungen 21,0 %.

der Einzelhandel profitiert mit einem Anteil von 19,0 % und die Dienstleistungsanbieter bekommen 22,0 % der Ausgaben ab.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Biosphärenreservatsbesucher im engeren Sinne insgesamt weniger Geld während eines Tagesausflugs verausgaben. Es konnte bei der bundesweiten Untersuchung der Ausgabenstrukturen in Biosphärenreservaten festgestellt werden, dass die Biosphärenreservatsaffinität kein ausschlaggebender ökonomischer Faktor bei der Ausgabenhöhe ist. Vielmehr muss konstatiert werden, dass die durchschnittlichen Ausgabewerte in Biosphärenreservaten eine große Spannweite haben und sehr stark von den regionalen Gegebenheiten und Strukturen beeinflusst werden (vgl. Job et al. 2013: S. 77ff.).

Über die Gesamtheit aller Tagesgäste im Biosphärenreservat Rhön erhalten wir folgende Ausgabenstruktur (vgl. Abbildung 20). Der Vergleich mit dem Biosphärenreservats Vessertal-Thüringer Wald und Pfälzerwald macht deutlich, dass in der Rhön ein deutlich höherer Anteil der Ausgaben von mehr als 11 bzw. 18 Prozentpunkten für Dienstleistungen verausgabt wird. Gerade bei den Biosphärenreservatsbesuchern im engeren Sinne scheinen die Ausgaben für Dienstleistungen einen wichtigen Aspekt für die Gestaltung eines Tagesausflugs zu sein. Das Angebot für Dienstleistungen sollte z.B. im Bereich der Umweltbildung und der Entwicklung von buchbaren Exkursionen mit Bezug auf das Biosphärenreservat ausgebaut werden, um die regionalökonomischen Effekte in diesem Bereich zu stärken. Des Weiteren sollte aber auch das Angebot in der Gastronomie verbessert werden, um den Konsum von regionalen Spezialitäten vermehrt in den Tagesausflug zu integrieren und so größere Ausgaben zu fördern, wie es etwa im Pfälzerwald der Fall ist und wo das Angebot weitreichender ist und ganz gezielt in die Planung von Tagesausflügen einbezogen wird.

Abbildung 20: Ausgabenstruktur der Tagesgäste im Biosphärenreservat Rhön



Quelle: Eigene Berechnung

Bei der Analyse des Ausgabeverhaltens der Übernachtungsgäste wird auf eine nochmalige Differenzierung der beiden Zielgruppen Kurzurlauber (bis einschließlich drei Übernachtungen) und Erholungsurlauber (vier Übernachtungen und mehr) verzichtet, da ein deutlich größerer Einfluss auf das Ausgabeverhalten von der gewählten Unterkunft ausgeht. Dies lässt sich auch aus den relevanten Grundlagenuntersuchungen des „dwif“ zu den Ausgaben der Übernachtungsgäste ableiten (vgl. HARRER/SCHERR 2002, 2010). Im Bundesdurchschnitt gibt ein Übernachtungsgast in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit neun oder mehr Betten derzeit im Mittel 131,60 € pro Person und Tag aus. Innerhalb der gewerblichen Betriebe zeigt sich bei den Ausgaben eine sehr große Bandbreite in Abhängigkeit von der gewählten Unterkunftsart (Jugendherberge, Gasthöfe, Pensionen, Erholungsheime, Top-Hotels, Kurklinik etc.). Speziell im Reisegebiet der Rhön (Durchschnitt der Reisegebiete Rhön der drei Bundesländer) werden Ausgaben von 118,58 € erreicht, die zwar deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegen, aber dennoch eine beachtliche Größe für die Regionalökonomie bedeuten.

Die empirisch erhobenen durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste, die das Biosphärenreservat Rhön besuchen, liegen mit 57,60 € pro Tag im Vergleich zum oben genannten Bundesdurchschnitt und der regionalen Auswertung

deutlich niedriger. Sie hängen wesentlich von der Wahl der jeweiligen Unterkunftsarten durch die Besucher des Biosphärenreservats und damit auch von der Beherbergungsstruktur im Untersuchungsgebiet ab.

Zur näheren Erläuterung dieses Sachverhaltes sind wiederum mehrere Gründe anzuführen:

- Die Erhebungen repräsentieren nur die Strukturen innerhalb des Biosphärenreservat Rhön. Das Biosphärenreservat Rhön liegt in einer strukturschwachen, ländlich geprägten Region, in der – im Vergleich zu Städten – eher günstigere Unterkunftsformen vorherrschen. Es bestehen nur wenige hochpreisige Hotelbetriebe. So werden z.B. die Städte Bad Kissingen, Fulda und Meiningen in die Werte des Reisegebiets Rhön des „dwif“ einbezogen und erhöhen den Durchschnitt der Werte deutlich. Hier spielen z.B. die vielen Kurgäste in Bad Kissingen eine erhebliche Rolle.
- Bei der Analyse der Besucher des Biosphärenreservats haben selbstverständlich nicht nur die Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben eine Bedeutung. So wählte rund 18 % aller Gäste eine Ferienwohnung oder ein Privatquartier als Unterkunftsart für ihren Besuch. In dieser meist nicht-gewerblichen Betriebsart „Privatquartiere unter neun Betten“ liegen die Tagesausgaben auch bundesweit deutlich niedriger als in gewerblichen Beherbergungsstätten, betragen jedoch immer noch beachtliche 72,40 € pro Person und Tag (vgl. HARRER/SCHERR 2010: S. 77). Die Anpassung dieses bundesweiten Durchschnittswertes an die regionalen Gegebenheiten in der Rhön anhand des Verhältnisses der Ausgaben in gewerblichen Betrieben im Bundesdurchschnitt und in der Rhön ergibt eine nochmals deutliche Reduktion auf etwa 65 €, so dass die erhobenen Werte an Validität gewinnen.
- Hinzu kommt, dass bei der Gästebefragung im Biosphärenreservat Rhön selbstverständlich auch Verwandten- und Bekanntenbesucher in einer nicht zu vernachlässigenden Größenordnung von 8,2 % angetroffen wurden. Bei dieser Zielgruppe fallen im Prinzip keine Übernachtungskosten an, so dass die eigentlich größte Ausgabenposition (Ausgaben für Unterkunft) mit 0 € anzusetzen ist. Die übrigen Ausgaben dieser Zielgruppe wurden bei den Berechnungen selbstverständlich einbezogen. Die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste ohne die Gruppe der Verwandten- und Bekanntenbesucher kommt immerhin auf ein Niveau von knapp 62 €.

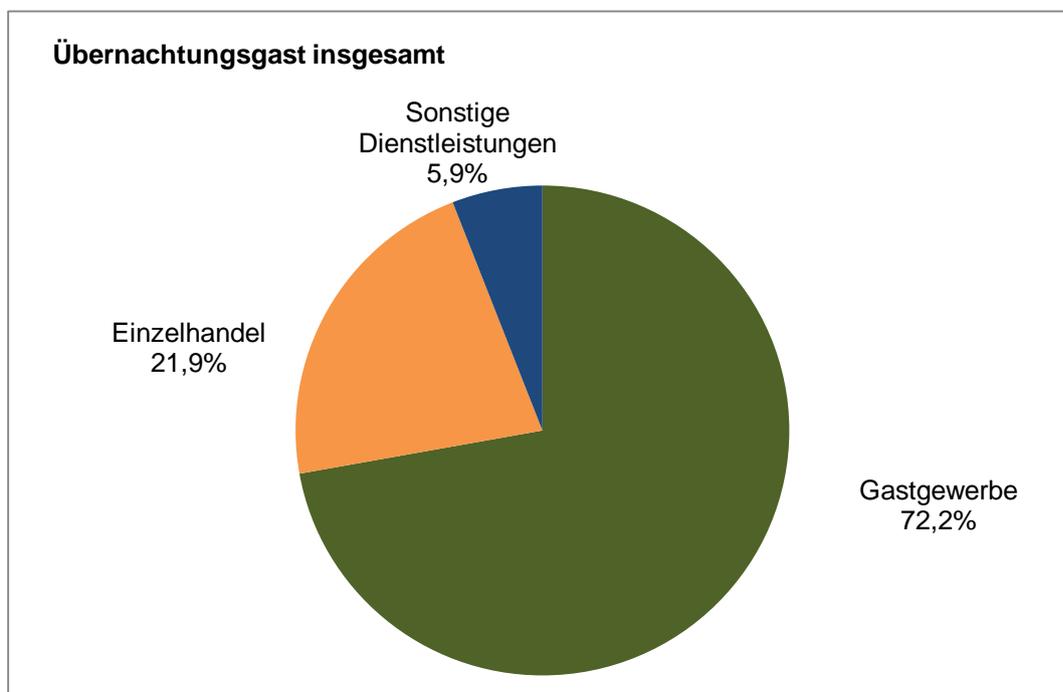
Eine Differenzierung der Übernachtungsgäste unter den Biosphärenreservatsbesuchern im Rhön zeigt, dass die Ausgaben der Biosphärenreservatstouristen im en-

geren Sinn mit 60,20 € pro Person und Tag höher als diejenigen der sonstigen Biosphärenreservatstouristen mit 57,30 € liegen. Kleinere Unterschiede ergeben sich zudem bei den von den Übernachtungsgästen profitierenden Wirtschaftszweigen:

- Bei den Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn entfallen 82,1 % auf das Gastgewerbe, 12,7 % auf den Einzelhandel und 5,2 % auf sonstige Dienstleistungen.
- Bei den sonstigen Biosphärenreservatstouristen liegen die Anteilswerte bei 71,1 % für Ausgaben im Gastgewerbe und 23,3 % für Ausgaben im Einzelhandel, während auf die sonstigen Dienstleistungen 5,6 % der Ausgaben entfallen.

Über die Gesamtheit aller Übernachtungsgäste im Biosphärenreservat Rhön wird folgende branchenspezifische Ausgabenstruktur ersichtlich (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste im Biosphärenreservat Rhön



Quelle: Eigene Berechnung

3.7.3.2. Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte

Aus der Multiplikation der durchschnittlichen Ausgaben pro Tag mit den Aufenthaltstagen der Tages- und Übernachtungsgäste lässt sich der touristische Bruttoumsatz ermitteln. Durch die Besucher des Biosphärenreservats Rhön werden pro Jahr insgesamt rund 185.556,5 Tsd. € Bruttoumsatz generiert. Davon entfallen mit 22.846,5 Tsd. € etwas mehr als zwölf Prozent auf die Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn und mit 162.710 Tsd. € etwas weniger als 88 % auf die sonstigen Biosphärenreservatstouristen. Geben bei den Tagesbesuchern die Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn etwas weniger Geld während ihres Aufenthaltes

aus, stellt sich dies bei den Übernachtungsgästen genau umgekehrt dar. Eine Differenzierung nach verschiedenen ökonomisch relevanten Zielgruppen mündet in folgendem Bild (vgl. Tabelle 6):

Tabelle 6: *Bruttoumsätze der Besucher des Biosphärenreservats Rhön*

	Anzahl	Tagesausgaben in €	Bruttoumsätze in Tsd. €
Biosphärenreservatstouristen i.e.S.	870.000	-	22.846.500
davon Tagesgäste	635.000	13,70	8.699.500
davon Übernachtungsgäste	235.000	60,20	14.147.000
Sonst. Biosphärenreservatstouristen	5.500.000	-	162.710.000
davon Tagesgäste	3.700.000	16,10	59.570.000
davon Übernachtungsgäste	1.800.000	57,30	103.140.000
Summe	6.370.000	-	185.556.500

Quelle: Eigene Erhebung

Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz. Die Berechnungen wurden für alle relevanten Zielgruppen (Ausflügler, Übernachtungsgäste sowie Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn und sonstige Biosphärenreservatstouristen) separat durchgeführt. Je detaillierter nach der Art der Ausgaben befragt wird, umso genauer lässt sich der jeweils anzusetzende Mehrwertsteuersatz in Erfahrung bringen.

Entsprechend der Ausgabenstruktur der Gäste im Biosphärenreservat Rhön beträgt der durchschnittliche Mehrwertsteuersatz

- bei Tagesgästen 12,7 % und
- bei Übernachtungsgästen 10,5 %.

Bei den Übernachtungsgästen ist insbesondere die gewählte Unterkunftsart für den zu verwendenden Mehrwertsteuersatz verantwortlich, da hier in der Regel die höchsten Ausgaben anfallen und je nach Quartierart null oder sieben Prozent Mehrwertsteuer für die Übernachtungsausgaben anzusetzen sind. Über alle Besucher des Biosphärenreservats Rhön fällt Mehrwertsteuer in Höhe von 20.978 Tsd. € an. Zieht man diesen Betrag vom Bruttoumsatz (185.556,5 Tsd. €) ab, ergibt sich ein Nettoumsatz von 164.578,5 Tsd. €.

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden alle aus den direkten Ausgaben der Touristen resultierenden Einkommenswirkungen erfasst. Unter Einkommen oder auch Wertschöpfung werden in diesem Zusammenhang die Löhne, Gehälter und Gewinne bezeichnet. Die Wertschöpfungsquote liegt im Biosphärenreservat Rhön für

- Tagesgäste bei rund 41,8 % und

– Übernachtungsgäste bei rund 37,8 %.

Diese Durchschnittswerte ergeben sich anhand der Ausgabenstrukturen der Gäste und entsprechen damit den individuellen ökonomischen Rahmenbedingungen im Biosphärenreservat Rhön.

Ein Blick auf die Wertschöpfungsquoten zeigt, dass der Wert bei den Tagesausflüglern mit 41,8 % vergleichsweise hoch ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass bei den Ausflüglern im Biosphärenreservat Rhön anteilig relativ viel Geld im Dienstleistungssektor ausgegeben wird und relativ wenig im Einzelhandel. Im Vergleich zum Einzelhandel liegen die Wertschöpfungsquoten bei Dienstleistungen wesentlich höher, so dass größere Anteile der Ausgaben der Region zu Gute kommen.

Bei den Übernachtungsgästen im Biosphärenreservat Rhön besteht, im Vergleich zu den Erfahrungswerten aus der aktuellen Ausgabenstrukturuntersuchung in Deutschland, nur eine leicht überdurchschnittliche Wertschöpfungsquote (vgl. HARRER/SCHERR 2010: S. 117). Bundesweit liegt die Wertschöpfungsquote bei Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben, Privatquartieren (unter neun Betten) und im Bereich Touristikcamping bei rund 36,8 %. Alleine die Bandbreite zwischen 33,2 % in Berlin (hoher Anteil Einzelhandelsausgaben mit niedrigen Wertschöpfungsquoten) und 41,5 % im Saarland (hoher Anteil an Kurmittel und Kurtaxe sowie Leistungen von Versicherungsträgern bei Übernachtungsgästen in Kurkliniken) verdeutlicht gerade auf kleinräumiger Ebene die Notwendigkeit individueller Berechnungen. Doch muss auch hinzugefügt werden, dass die Abweichung Deutschland weit nur bei ca. zehn Prozent liegt und somit die Frage der Rechtfertigung des Aufwandes von eigenständigen regionalen Erhebungen gestellt werden sollte.

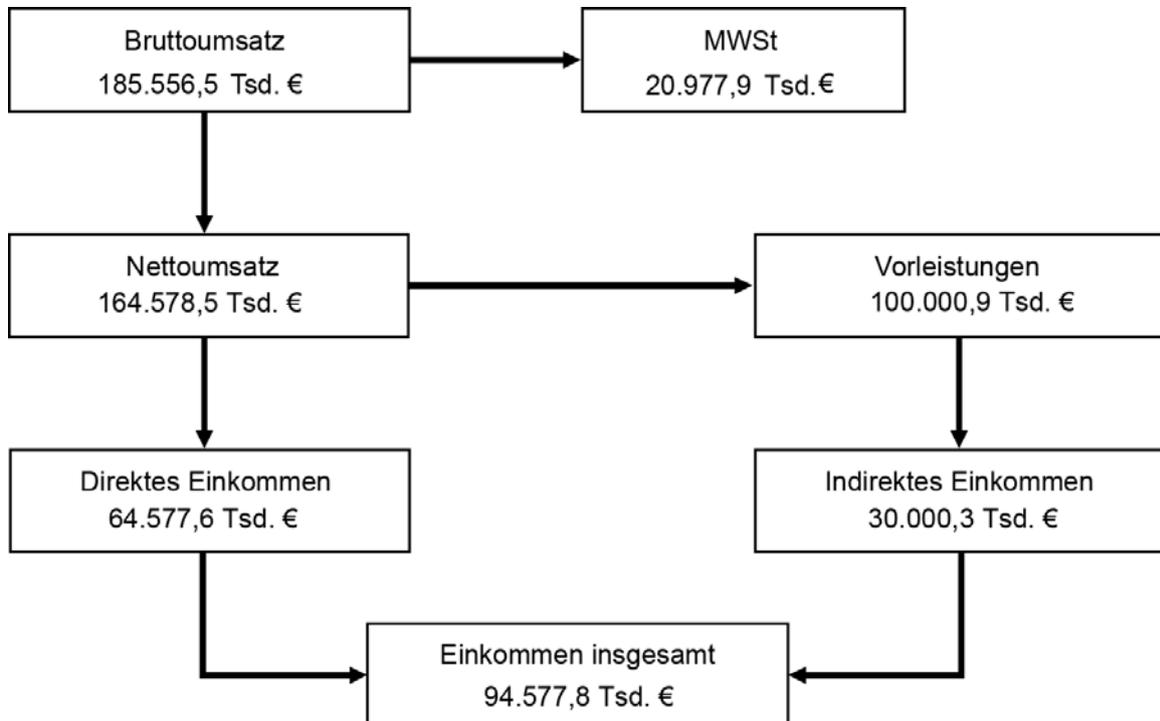
Genauere Wertschöpfungsquoten der im Rahmen der 2. Umsatzstufe profitierenden Unternehmen können nur mit Hilfe detaillierter Analysen regionalspezifisch dargestellt werden.⁶ Um die direkte Vergleichbarkeit mit den Erhebungen in fünf weiteren Biosphärenreservaten in Deutschland und somit das methodische Vorgehen zu wahren, wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen auf das standardisierte Verfahren nach JOB et al. (2013) zurückgegriffen. Aus diesem Grund muss mit einem Erfahrungswert des „dwif“ gearbeitet werden, der bei durchschnittlich 30% liegt (vgl. HARRER/SCHERR 2010: S. 119).

Aus den Bruttoumsätzen durch die Tages- und Übernachtungsgäste im Biosphärenreservat Rhön (185.556,5 Tsd. €) entstehen demnach insgesamt Einkommen in Höhe von 94.577,8 Tsd. € (1. und 2. Umsatzstufe). Etwas mehr als 68 % davon

⁶ Im Rahmen dieses Forschungsprojekts wurde eine solche Analyse der Wertschöpfungsquoten von Betrieben des ländlichen Raumes durchgeführt (vergleiche hierzu Kapitel 4)

entfällt auf die 1. Umsatzstufe und knapp 32 % auf die 2. Umsatzstufe. Der Weg vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen stellt sich im Einzelnen wie folgt dar (vgl. Abbildung 22):

Abbildung 22: Ableitung der Einkommenswirkungen durch das Biosphärenreservat Rhön



Quelle: Eigene Erhebungen

Ohne detaillierte Erhebungen zur Arbeitsmarktsituation in den touristisch relevanten Betrieben im Umfeld des Biosphärenreservats Rhön können die Beschäftigungseffekte nur grob bestimmt werden. Zur Ermittlung von Einkommensäquivalenten als Vergleichsgröße werden mehrere Kennziffern der amtlichen Statistik für das Jahr 2009 zur Berechnung herangezogen:

- regionales Primäreinkommen pro Kopf: 19.762,29 €⁷
- Wertschöpfung durch Besucher des Biosphärenreservats: 94.577,8 Tsd. €

⁷Diese Kennziffer berechnet sich aus der Summe der entsprechend der Bevölkerung der Biosphärenreservats-einwohner gewichteten Primäreinkommen pro Kopf der fünf Landkreise.

Die Einkommensäquivalente rechnen sich nun aus der Division der Wertschöpfung durch Biosphärenreservatsbesucher durch das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf. Differenziert nach Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinn und sonstigen Biosphärenreservatstouristen ergeben sich folgende Werte:

Biosphärenreservatstouristen i.e.S.:

12.065.854 € : 19.762,29 € = **611 Personen**

Sonst. Biosphärenreservatstouristen:

82.511.993 € : 19.762,29 € = **4.175 Personen**

Durch die Besucher des Biosphärenreservats Rhön wird dementsprechend ein Einkommensäquivalent von insgesamt **4.786 Personen**, deren Einkommen vom Tourismus im Biosphärenreservat abhängig ist, generiert. Die Einkommensäquivalente sind deutlich leichter zu interpretieren und zeigen die hypothetische Anzahl an Personen die ein durchschnittliches Einkommen aus dem Tourismus erhalten können.

Die Gesamtschau der touristischen Effekte durch Biosphärenreservatstouristen in der Rhön wird in der nachfolgenden Tabelle 7 präsentiert. Die Ergebnisse werden in dieser Zusammenstellung mit den Werten des Biosphärenreservats Pfälzerwald und Vessertal-Thüringer Wald verglichen. Der Pfälzerwald und das Vessertal-Thüringer Wald eignen sich als Vergleichsregionen sehr gut, da die Biosphärenreservate ähnliche strukturelle Merkmale aufweisen und darüber hinaus teilweise in direkter Konkurrenz zueinander stehen. Das Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald ist zwar von der Größe sehr viel kleiner, aber nachdem das Gebiet in die Destination Thüringer Wald eingebettet ist, können auch hier parallelen gezogen werden.

Im Vergleich zum Biosphärenreservat Pfälzerwald, das nur ca. vier Prozent kleiner ist, generiert das Biosphärenreservat Rhön fast zehn Prozent mehr Besuchstage. Dieses Plus an Besuchern macht aus regionalökonomischer Sicht der Pfälzerwald jedoch durch höhere Tagesausgaben der Besucher wett, so dass im Pfälzerwald insgesamt 653 € Einkommen pro Hektar des Biosphärenreservats produziert wird. Die Rhön und das Vessertal erreichen dahingegen nur 511 bzw. 377 € Einkommen pro Hektar. Diese Zahlen zeigen, dass der Pfälzerwald die Fläche seines Naturkapitals aufgrund der hohen Ausgaben der Touristen sehr positiv nutzt, wobei noch hinzugefügt werden kann, dass die regionalökonomisch relevanten Bereiche des Biosphärenreservat Pfälzerwald vor allem im Bereich der Weinstraße und des Haardtrandes liegen. Die Ausgaben im Biosphärenreservat Pfälzerwald sind somit stark durch die Ausgaben an der Weinstraße beeinflusst. Das Biosphärenreservat Rhön

sollte an dieser Stelle versuchen die Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste durch entsprechende Angebote zu steigern, um die wirtschaftlichen Auswirkungen für die Region zu erhöhen. Hier könnte die Rhön versuchen auch im Bereich der Gastronomie eine Tradition der regionalen Küche zu etablieren und so die Wertschöpfung zu steigern. Die Ergebnisse der Untersuchung der Motivation und Anreize von Besuchern in Biosphärenreservaten in Deutschland in JOB et al. (2013: S.115) haben gezeigt, dass die Gastronomie eine bedeutende Rolle für die Nachfrage einer Biosphärenreservatsdestination spielt und vor allem die Regionalität der Gastronomie vermarktet werden sollte. Hierzu sind die Regionen gefordert, die internen Strukturen auf dieses Segment auszurichten, die Qualität zu überprüfen und zu fördern und als Alleinstellungsmerkmal der Biosphärenreservate zu vermarkten. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn durch Anreize die touristische Infrastruktur und das Angebot angepasst und der Biosphärenreservatsgedanke auch im Gastgewerbe stärker verankert wird.

Die Biosphärenreservatsbesucher im engeren Sinne erreichen in der Rhön ein gutes Level, was sich auch in den daraus resultierenden Einkommen widerspiegelt. Durch diese Betrachtung wird die gute Arbeit der Verwaltung deutlich und, dass durch stringentes Vorgehen, das Biosphärenreservatslabel als Marketingstrategie auf dem deutschen Tourismusmarkt etabliert werden kann. Dennoch besteht über die Schaffung von spezifischen Angeboten weiteres Potential, um mehr Leute durch die Marke Biosphärenreservat anzulocken und über die Zielsetzungen aufzuklären. Gerade im Bereich der Übernachtungsgäste besteht ein kleines strukturelles Defizit, wie der niedrigere Anteil der Übernachtungsgästen bei den Biosphärenreservatsbesuchern im engeren Sinne im Vergleich zu den Tagesgästen zeigt, dass durch eine verbesserte Kommunikation verbessert werden kann. Die klare Kommunikation in diesem Bereich stellt eine essentielle Stellschraube für die Entwicklung im Biosphärenreservatstourismus dar. Besonders am Image der Destination (nach außen) und der Qualitätssicherung der Anbieter von Fremdenverkehrsdienstleistungen (nach innen) gilt es diesbezüglich professioneller und vor allem kontinuierlich zu arbeiten, um die Wahrnehmung dieser Schutzgebietskategorie zu steigern.

Tabelle 7: *Synopse der regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön im Vergleich*

			Pfälzerwald	Rhön	Vessertal-Thüringer Wald
Besucher	Besuchstage	gesamt	5.715.000	6.370.000	487.000
	Biosphärenreservatstourist im engeren Sinne	Tagesgäste	99.000	635.000	38.000
		Übernachtungsgäste	102.000	235.000	16.000
	Sonstiger Biosphärenreservatstourist	Tagesgäste	3.361.500	3.700.000	274.000
Übernachtungsgäste		2.152.500	1.800.000	159.000	
Ausgaben	Biosphärenreservatstourist im engeren Sinne	Tagesgäste	14,90	13,70	13,60
		Übernachtungsgäste	58,60	60,20	50,10
	Sonstiger Biosphärenreservatstourist	Tagesgäste	17,30	16,10	10,30
		Übernachtungsgäste	75,90	57,30	54,00
Bruttoumsatz	Bruttoumsatz	gesamt	228.981.000	185.556.500	12.726.600
	Biosphärenreservatstourist im engeren Sinne	Tagesgäste	1.475.100	8.699.500	516.800
		Übernachtungsgäste	5.977.200	14.147.000	801.600
	Sonstiger Biosphärenreservatstourist	Tagesgäste	58.153.950	59.570.000	2.822.200
Übernachtungsgäste		163.374.750	103.140.000	8.586.000	
Volkswirtschaftliche Berechnungsschritte	Direktes Einkommen	gesamt	78.863.721	64.577.565	4.333.341
	Indirektes Einkommen	gesamt	37.332.711	30.000.282	2.099.219
	Direktes + indirektes Einkommen	gesamt	116.196.432	94.577.847	6.432.560
	Primäreinkommen der Haushalte	pro Person	22.044	19.762	16.387
Einkommens-äquivalente	Biosphärenreservatstourist im engeren Sinne	gesamt	165	611	41
	Besucher	gesamt	5.271	4.786	392
	Biosphärenreservatstourist im engeren Sinne	pro 10.000 Besucher	8	7	8
		Besucher	pro 10.000 Besucher	92	75
	Biosphärenreservatstourist im engeren Sinne	pro 1000 ha Fläche	1	3	2
		Besucher	pro 1000 ha Fläche	30	26

Quelle: Eigene Erhebung; Job et al. 2013

4. Nachhaltige Entwicklung durch regionale Wertschöpfung und Wertschöpfungsketten

4.1. Mangel an Analysen zu regionalen Wirtschaftskreisläufen

Der offensichtliche Gegensatz zwischen Schutz und Entwicklung wird in Biosphärenreservaten mit Hilfe eines Zonierungskonzepts verringert (UNESCO 1996: S. 4). Die Entwicklungs- und geschützten Pflegezonen, sind dabei Räume, in denen innovative Wirtschaftsweisen zur Erreichung des Ziels nachhaltiger Entwicklung im Sinne der UNESCO und der jeweiligen nationalen Biosphärenreservatsstrategien erprobt werden. Dahingegen stellen die Kernzonen Bereiche dar, die von jeglicher Nutzung frei bleiben sollen und in Deutschland damit dem Prozessschutz dienen.

Eine wichtige lokale Umsetzung des Paradigmas für nachhaltige Entwicklung ist die Schließung von Stoff-, Geld- und Wirtschaftskreisläufen. Diese Kreisläufe sollten im Sinne der jeweiligen Kulturlandschaft angepasst und gestaltet werden, um den Naturraum zu erhalten oder gar zu verbessern. Die Entwicklung und Optimierung der Regionalvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten, Erzeugnissen der Lebensmittelproduktion, des Handwerks und von Dienstleistungen ist hierbei in Deutschland ein wichtiger Ansatzpunkt, um Stoffkreisläufe zu schließen und im Sinne der Nachhaltigkeit zu gestalten (DEUTSCHES MAB-NATIONALKOMITEE 2007: S. 22f.). Obwohl diese Strategie in vielen Ländern Europas als ein probates Mittel zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation von ländlichen und peripheren Regionen gesehen wird, gibt es bislang nur sehr wenig Forschung über die quantitative Analyse von regionalen Wertschöpfungsketten und Wirtschaftskreisläufen. Dies gilt auch für Deutschland und Regionalvermarktungsinitiativen sowie deren Einfluss auf die Wertschöpfung (vgl. KULLMANN 2007: S. 131).

Die vorliegende Untersuchung dient dazu, die angeführten Forschungslücken im Bereich der Regionalökonomie in Biosphärenreservaten zu schließen. Zudem sollen die Ergebnisse bei der zukünftigen Ausrichtung und strategischen Gestaltung der Biosphärenreservate helfen. Im Allgemeinen ergibt sich somit die Forschungsfrage, inwieweit die vom Biosphärenreservat Rhön getragene Dachmarke Rhön ein Instrumentarium zur Verfolgung des Ziels der nachhaltigen Regionalentwicklung darstellt. In diesem Kontext liegt der Fokus auf der Analyse der räumlichen und ökonomischen Strukturen von Wertschöpfungsketten und den dazugehörigen Steuerungsmechanismen. Somit kann für diese Dimension der Nachhaltigkeit geklärt werden, inwieweit die Biosphärenreservate ihrer Rolle als Modellregionen gerecht werden (vgl. STOLL-KLEEMANN/JOB 2008: 88).

Die zugrundeliegenden Forschungsfragen der Unternehmensbefragung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Welche Unternehmen partizipieren an der Dachmarke Rhön und inwieweit gibt es strukturelle, wirtschaftliche Unterschiede zu entsprechenden nicht teilnehmenden Betrieben der Region?
- Welche ökonomische Bedeutung haben die Dachmarkenbetriebe im Vergleich zu einer Kontrollgruppe außerhalb der Dachmarke?
- Wie hoch ist der Anteil an in der Region verbleibender Wertschöpfung nach Abzug der Vorleistungen für die unterschiedlichen Branchen der Dachmarke Rhön und welche Unterschiede ergeben sich zur Kontrollgruppe?
- Wie tragen die Betriebe der Dachmarke Rhön mit den gesetzten Zielen und Maßgaben zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung im Biosphärenreservat Rhön bei?
- Wie sehen die Vorleistungsbeziehungen der Betriebe aus? Welche strukturellen und geographischen Unterschiede ergeben sich beim Vergleich mit der Kontrollgruppe?
- Welche Motivationen und Beweggründe bei der Auswahl von Vorleistern sind vorherrschend?

Die Beantwortung der Forschungsfragen bezieht sich aus einer räumlichen Perspektive auf den Gestaltungsraum der Dachmarke Rhön, der über die ARGE Rhön definiert ist (vgl. Kapitel 2.3). Die Fragen konzentrieren sich dabei auf eine Betrachtung der gesamten betrieblichen Strukturen der Dachmarke Rhön und den regionalökonomischen Auswirkungen dieser Unternehmen. Es wird dabei ausdrücklich darauf verwiesen, dass in diesem Forschungsbericht nicht der Nutzen der Teilnahme an der Dachmarke Rhön des einzelnen Betriebes analysiert wird. Zwar lassen einige Auswertungen Schlüsse auf den Nutzen der Dachmarke Rhön im Gesamten zu, jedoch steht nicht die Entscheidung zur Teilnahme an einer solchen Vermarktungsinitiative im Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit. Des Weiteren basiert die Auswertung der Vorleistungsbeziehungen nicht auf der Rückverfolgung und ökonomischen Bewertung von einzelnen regionalen Produkten, die von den Markennutzern in einem vorgegebenen geographischen Gebiet erstellt und durch verschiedene Absatzkanäle angeboten werden. Es handelt sich vielmehr um eine aggregierte Analyse der gesamten Wirtschaftsstrukturen und Vorleistungsbeziehungen, mit dem Ziel, die Unterschiede des Wirtschaftens zwischen der Dachmarke Rhön und der Kontrollgruppe herauszustellen.

4.2. Theoretischer Hintergrund

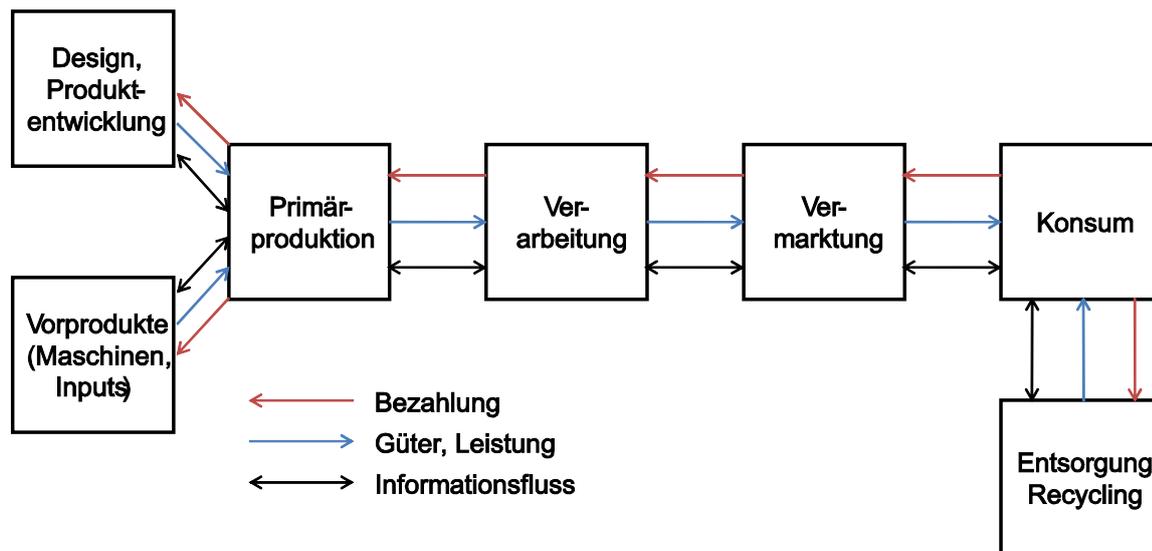
4.2.1. Begriffsbestimmung

4.2.1.1. Wertschöpfungsketten

Das Konzept der Wertschöpfungskette hat seinen Ursprung in der Betriebswirtschaftslehre und wird in diesem Fach häufig auch als Wertekette bezeichnet. Die Wertekette umfasst „*die physisch und technologisch unterscheidbaren, von einem Unternehmen ausgeführten Aktivitäten*“ (PORTER 2004: S. 68). Somit gliedert die Wertekette einzelne Unternehmen in strategisch relevante Tätigkeitsfelder und stellt ein Analyseinstrument dar, das letztendlich Wettbewerbsvorteile sichern soll (vgl. PORTER 2004: S. 63). Der Ansatz ist mittlerweile auch bei entwicklungspolitischen Organisationen weit verbreitet (vgl. STAMM 2006: S. 3). Der Fokus liegt hier auf der Vermarktungsseite wirtschaftlicher Aktivitäten und ist somit auch als ein Konzept der regionalen Wirtschaftsförderung zu verstehen (vgl. RAUCH 2009: S. 193). Dabei wird die Wertschöpfungskette, entgegen dem ursprünglichen Konzept der Wertekette, meist betriebsübergreifend verstanden.

„*Als Wertschöpfungskette bezeichnet man die Gesamtheit der miteinander verknüpften Stufen, die ein Produkt bzw. eine Dienstleistung vom Entwurf über die verschiedenen Produktions- und Dienstleistungsschritte bis hin zum Endverbraucher durchläuft, einschließlich aller Beiträge, die zu seiner Bereitstellung notwendig sind*“ (RAUCH 2009: S. 194). Somit umfasst die Wertschöpfungskette neben materiellen Elementen auch immaterielle Leistungen, wie z.B. Informationsflüsse, Weiterbildung, Werbung und Kontrollen von Umweltauflagen. Die einzelnen Stufen des Wertschöpfungsprozesses können auf verschiedene, durch Lieferbeziehungen in Kontakt stehende Unternehmen verteilt sein; es können aber auch mehrere Kettenglieder innerhalb eines Unternehmens vereint sein (vertikale Integration) (vgl. RAUCH 2009: S. 194). Es kommt innerhalb der Wertschöpfungskette zu einer Verknüpfung der Wertschöpfungsprozesse, die dem Produkt oder der Dienstleistung Wert hinzufügen (vgl. RITSCH 2004: 12f.). Veranschaulicht wird das Konzept der Wertschöpfungskette in Abbildung 23.

Abbildung 23: Modell einer Wertschöpfungskette



Quelle: Eigene Darstellung nach RAUCH 2009: S. 194

RAUCH (2009: S. 195f.) unterscheidet hinsichtlich der Wertschöpfungsketten vier Dimensionen, durch deren Analyse Probleme identifiziert und entsprechende Handlungsoptionen abgeleitet werden können:

1. Die physisch-technische Dimension, die alle materiellen Wertschöpfungsschritte hinsichtlich Quantität, Qualität und eingesetzter Technologie erfasst.
2. Die institutionelle Dimension, die alle Akteure der Wertschöpfungskette erfasst.
3. Die monetäre Dimension, die die Preise abbildet, zu denen Vor- bzw. Zwischenprodukte ge- und verkauft werden; somit ist es möglich, die bei den Akteuren generierte Wertschöpfung zu erfassen.
4. Die geographische Dimension, die alle Standorte der einzelnen Wertschöpfungsschritte beinhaltet und somit eine Aussage über die räumliche Anordnung ermöglicht.

Um die Effizienz von Wertschöpfungsketten zu steigern, bieten sich verschiedene Förderstrategien an. Zum einen kann/muss die Produktqualität an die Ansprüche des Absatzmarktes angepasst werden. Zum anderen ist die Logistik (Transport, Lagerung, Kommunikation) zwischen den einzelnen Gliedern der Kette effizienter zu gestalten. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eine auf Vertrauen basierende Beziehung zwischen den Akteuren der Kettenglieder zu etablieren (vgl. RAUCH 2009: S. 196).

Als wesentliche Kritik am Ansatz ist anzumerken, dass sich der Produktionsprozess in der realen Welt weitaus komplexer darstellt als in der vorangegangenen Abbildung. Es treten deutlich mehr Verbindungen auf als die Kette suggeriert. So sind einzelne Akteure nicht nur in eine Wertschöpfungskette eingebunden, sondern können auch Produkte oder Dienstleistungen für Akteure anderer Ketten bereitstellen. Zudem geht bei der Betrachtung der dynamische Aspekt verloren, was z.B. die Rolle von kleinen bzw. großen Vorleistern bzw. Abnehmern betrifft, die in Zukunft vergleichsweise wachsen, schrumpfen oder ganz verschwinden (vgl. KAPLINSKY/MORRIS 2000: S. 4ff.). Schließlich besteht häufig das Problem, dass sich Wertschöpfungsketten einzelner Produkte bzw. Produktgruppen nie bis zu ihrem Ursprung zurückverfolgen lassen (vgl. ERMANN 2005: S. 100).

Inwieweit Wertschöpfungsketten zu einer nachhaltigen regionalen Entwicklung beitragen können, wird im Folgenden weiter ausgeführt. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wird insbesondere auf die institutionelle, die monetäre und die geographische Dimension von Wertschöpfungsketten, in die die Partnerbetriebe der Dachmarke involviert sind, eingegangen.

4.2.1.2. Regionale Wirtschaftskreisläufe

BÄTZING (1999: S. 3) definiert regionale Wirtschaftskreisläufe als die „*Produktion aller benötigten Gegenstände (Lebensmittel, Geräte, Werkzeuge, Häuser, Straßen usw.) und Dienstleistungen in der Region selbst (Rohstoffe, Bearbeitung, Endverarbeitung), Verbrauch all dieser Dinge in der Region selbst und Abfall/Entsorgung ebenfalls in der Region selbst*“. Knapp gesagt definieren sich regionale Wirtschaftskreisläufe dadurch, dass „*Produktion (einschließlich Vorleistungen), Konsum und Entsorgung eines Gutes innerhalb der Region erfolgen*“⁸ (SPRENGER et al. 2003: S. 9). Im Weiteren wird aber auch angeführt, dass diese komplett geschlossenen Wirtschaftskreisläufe so gut wie nicht mehr existieren, und die Idee zudem die Vorteile von Arbeitsteilung, Austausch und Handel verkennen würde (vgl. BÄTZING 1999: S. 5f.).

Daher ist nicht regionale Autonomie das erstrebenswerte Ziel, sondern die Intensivierung regionaler Wertschöpfungsketten (vgl. BÄTZING 1999: S. 3ff.). Auch ERMANN (2005: S. 119) weist darauf hin, regionale Wirtschaftskreisläufe nicht als Produktionsmodell zu verstehen, sondern eher als politische Strategie, die darauf abzielt, möglichst viele Stufen einer Wertschöpfungskette in der Region zu etablieren. Dabei dürfen regionale Wirtschaftskreisläufe jedoch nicht als der Versuch einer Re-

⁸ Eine klare Abgrenzung gegenüber dem Bereich der Regionalvermarktung ist nicht möglich. Auch hier soll, entsprechend dem Konzept der regionalen Wirtschaftskreisläufe, der größtmögliche Anteil an Waren aus der Region stammen sowie Produktion, Verarbeitung und Nachfrage in derselben Region stattfinden (vgl. SCHMITZ 2000a: S. 35).

Regionalisierung des Wirtschaftens als Alternative zur Globalisierung verstanden werden (vgl. BAIER/BENNHOLDT-THOMSEN 2003: S. 12). Jene Glieder der Wertschöpfungsketten sind zu regionalisieren, die im Sinne der Nachhaltigkeit (ökonomisch, ökologisch, sozial) auch in der Region etabliert werden können (vgl. GAITSCH/GANZERT 2003: S. 41) und sich politisch umsetzen lassen. Aufgrund der hohen Vielfalt an Gütern (inklusive aller diversen Luxusgüter), über die der Mensch in der heutigen Zeit verfügt bzw. verfügen will, ist es unrealistisch, dass diese alle innerhalb der Region hergestellt, bezogen und entsorgt werden könnten. Somit zielen regionale Wirtschaftskreisläufe vielmehr darauf ab, überregionale Stoffströme zu vermindern, wo dies mit den Gegebenheiten der Region möglich ist (vgl. SPRENGER et al. 2003: S. 11). Ein Bereich, in dem das für möglich befunden wird und der immer wieder Gegenstand von Untersuchungen ist, stellt der Bereich der Lebens- bzw. Nahrungsmittel bzw. der landwirtschaftlichen Erzeugnisse dar (vgl. BÄTZING/ERMANN 2001; GAITSCH 2003; MARSDEN et al. 2000).

Aus rein ökonomischer Perspektive könnte man regionalen Wirtschaftskreisläufen eine wesentliche Aussage der Export-Basis Theorie entgegenhalten, die im Wesentlichen auf Arbeiten von DUESENBERY (1950), ANDREWS (1953) und NORTH (1955) zurückgeht. Das stark simplifizierte Modell eines Kreislaufsystems macht deutlich, dass sich die Nachfrage ausschließlich aus der Binnennachfrage, sowie dem Import und Export von Gütern zusammensetzt. Demnach, so die Grundhypothese, ist es für die Region von Vorteil, wenn Waren oder Dienstleistungen exportiert werden, was einen Geldstrom in die Region entstehen lässt (vgl. WOLTERING 2012: S. 49). Dazu ist es jedoch nötig, die regionalen Potentiale als Spezialisierung in die Außenbeziehung einzubringen, um im interregionalen Wettbewerb zu bestehen. Dies bedingt qualitativ hochwertige Produkte, die längerfristig am Markt bestehen können (vgl. HAHNE 2006: S. 122). Der Tourismus kann in diesem Zusammenhang als ein vielschichtiger Sektor betrachtet werden, der Dienstleistung exportiert und somit zu einem Influx von Geldströmen führt.

Im Hinblick auf regionales Wirtschaften und den Zuschnitt bzw. die Größe der Region ist zu berücksichtigen, dass die Region nicht nur ein formaler Begriff zur räumlichen Klassifikation ist, sondern vielmehr als ein konstitutives Element gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Strukturierung angesehen werden kann (vgl. z.B. LÄPPLE 1991a, LÄPPLE 1991b, MURPHY 1991) BLOTEVOGEL (2000: S. 503) schreibt weiterhin: „*Region ist nicht ein formaler ‚Container‘ für Wirtschaft und Gesellschaft, sondern ein auf institutioneller Nähe basierender Verflechtungszusammenhang und Handlungskontext*“. In den Raumwissenschaften werden nicht nur der Raum selber, sondern auch die räumlichen Maßstabsebenen durch soziale Interaktion konstruiert,

wodurch sich die Frage nach einer geeigneten Maßstabsebene für politische Steuerung von Regionalentwicklung ergibt (vgl. hierzu PÜTZ 2004: S. 2f.).

Aus Sicht regionaler Wirtschaftskreisläufe ergibt sich bei der Abgrenzung stets ein Zielkonflikt. Zum einen sollte die Region eine gewisse Größe nicht überschreiten, damit die mit räumlicher Nähe verbundenen Faktoren für nachhaltiges Wirtschaften nicht verloren gehen (vgl. GAITSCH/GANZERT 2003: S. 41). Hierunter fällt z.B. die Sicherstellung der Überschaubarkeit der Region, die regionale Identifikation/Identität (Naturraum, Kultur, Politik) und die Erreichbarkeit der einzelnen Akteure (vgl. GAITSCH/GANZERT 2003: S. 41; KULLMANN 2007: S. 76). Zum anderen sollte die Region ein Mindestmaß an Voraussetzungen erfüllen, die das Funktionieren regionaler Wertschöpfungsketten erst ermöglichen.

GAITSCH/GANZERT (2003: S. 41f.) benennen diese als Regionalisierungspotenziale, wobei sie insgesamt fünf identifizieren:

1. *Rohstoff-, Verarbeitungs- und Vermarktungspotential*: In der Region kann nur das an Gütern und Dienstleistungen produziert werden, was aufgrund vorhandener Roh- bzw. Grundstoffe sowie entsprechenden betrieblichen Kapazitäten verarbeitet und vermarktet werden kann. An dieser Stelle sollte auch noch das Humanpotenzial der Region genannt werden, da die Arbeitskraft in peripheren Räumen ein bedeutender Hemmfaktor sein kann.
2. *Absatzpotential*: Die regional erzeugten Güter und Dienstleistungen müssen auf eine ausreichend große regionale Nachfrage stoßen, was nach KULLMANN (2007: S. 76) insbesondere durch regionsnahe Ober- und Mittelzentren bzw. ein gewisses Potential an touristischer Kaufkraft gewährleistet werden kann.
3. *Know-how-Potential*: Wissen, Technologie und Fähigkeiten als Voraussetzungen für Innovation bzw. das Hervorheben der Produkte durch besondere Qualitätseigenschaften.
4. *Soziales Potential*: Akteure in der Region mit einem gewissen Problembewusstsein in puncto regionalem Wirtschaften, die zudem gewillt sind, den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten zu unterstützen. Bereits engagierte, erfolgreich regional wirtschaftende Akteure können dann als Motoren für neue Entwicklungen und die Motivation anderer Akteure fungieren.
5. *Zeitpotential*: Umfasst Ansätze für Wirtschaftsstrategien, die sowohl kurzfristige Erfolge als auch mittel- bis langfristige Stabilisierungs- und Expansionsmöglichkeiten im Hinblick auf den Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten beinhalten.

Durch die räumliche Verteilung der einzelnen Potentiale nehmen diese i.d.R. mit zunehmender Regionsgröße zu, wodurch allerdings die mit der räumlichen Nähe in Zusammenhang stehenden Bedingungen für nachhaltiges Wirtschaften nicht erfüllt werden. Demnach folgt eine optimale Regionsabgrenzung funktionalen Kriterien und richtet sich nach dem entsprechenden Produkt bzw. der entsprechenden Dienstleistung und den dafür notwendigen Produktions- und Absatzkapazitäten (vgl. GAITSCH/GANZERT 2003: S. 42).

4.2.2. Beitrag regionaler Wertschöpfungsketten zur nachhaltigen Entwicklung

Es gibt seit den 1990er Jahren eine Vielzahl an Regionalvermarktungsinitiativen auf dem europäischen Markt und die zahlenmäßige Entwicklung scheint noch nicht abgeschlossen (vgl. ILBERY/MAYE 2007: S. 508; BARHAM 2003: S. 137). ERMANN (2009) stellt diesen Trend auch in Deutschland fest und macht deutlich, dass die Zielsysteme und Ausprägungen dieser regionalen Marketinginstrumente eine große Spannweite besitzen. Sie stehen nicht immer im direkten Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, Biodiversität und Ökologie, jedoch ist diese Verbindung im Kontext der Biosphärenreservate grundlegend, so dass hier die Verknüpfung von regionaler Wertschöpfung mit den Belangen des Natur- und des Kulturraumes in Einklang gebracht werden sollten.

Regionalvermarktung, regionale Wirtschaftskreisläufe und regionale Wertschöpfungsketten stellen sowohl in der endogenen Regionalentwicklung (vgl. HAHNE 1985: S. 119ff.; MOSE 1989: S. 158f.), als auch im Bereich Agrarwissenschaften (vgl. SCHMITZ 2000a: S. 34f.; SCHMITZ 2000b: S. 107ff.) ein wichtiges Instrument dar. Auch die Politik setzt sich im Sinne der Regionalentwicklung für die Intensivierung regionaler Wertschöpfungsketten ein und so werden entsprechende Projekte häufig von öffentlicher Seite gefördert. Naheliegendes Beispiel ist die hier untersuchte Dachmarke Rhön, die z.T. über den Zusammenschluss der Landkreise in der ARGE Rhön finanziert wird. Dennoch wurde bisher erstaunlicherweise *„keine überzeugende ökonomische Theorie entwickelt (...), die eine wirtschaftliche Entwicklung durch intraregionale Wirtschaftskreisläufe erklären könnte“* (BÄTZING/ERMANN 2001: S. 118).

Auch die Menge an Literatur, die im engeren Sinne Lebensmittel lokaler oder regionaler Herkunft behandelt, ist groß (vgl. ILBERY/MAYE 2005: S. 823), stark fragmentiert und folgt keiner einheitlichen Theorie (vgl. MARSDEN et al. 2000: S. 426). Die wissenschaftliche Literatur bezieht sich in diesem Kontext häufig auf den Begriff „Alternative Food Networks“ (AFN), der ein sehr umfassendes Konstrukt darstellt.

Es untersucht die „*emerging food networks of producers, consumers, and other actors that embody alternatives to the more standardized industrial mode of food supply. [...] AFNs, by their nature, employ different social constructions and equations with ecology, locality, region, quality convention, and consumer cultures*“ (RENTING et al. 2003: S. 394).

Wie oben bereits erwähnt, erscheint es wichtig herauszuarbeiten, inwieweit diese Initiativen und die Nahrungsmittelproduktion zur Entwicklung des ländlichen Raumes beitragen können und somit als Lösungen für die strukturellen Probleme der peripheren Regionen gesehen werden können. AFNs haben aufgrund des gesteigerten öffentlichen Interesses an der Herkunft von Nahrungsmitteln an Relevanz gewonnen. Die Entwicklung dieser Vermarktungsinitiativen im Bereich der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion sind eingebettet in einen allgemeinen Wandel ländlicher Wirtschaftssysteme, in denen post-fordistische Strukturen und neue Absatzmärkte an Bedeutung gewinnen (vgl. NILES/ROFF 2008). Marktnischen im Zusammenhang mit einer neuen Ausrichtung der Nahrungsmittelproduktion könnten, so die allgemeine Auffassung, einen Ausweg aus der durch Marktliberalisierung und produktionstechnologische Entwicklungen entstehenden Gefährdung der ländlichen Produktionssysteme bieten. Auch wenn sich in ganz Europa neue, alternative Netzwerke im Bereich der Nahrungsmittel entwickeln, ist aufgrund mangelnder empirischer Daten und dem jungen Stadium vieler Projekte in diesem Bereich dennoch ein Urteil über AFNs, deren Organisation und ihre Effizienz als Mittel einer nachhaltigen Landwirtschaft bzw. ländlichen Entwicklung noch nicht möglich (vgl. RENTING et al. 2003: S. 398). Aus ökonomischer Perspektive bieten AFNs für den Produktionssektor im ländlichen Raum dennoch die Möglichkeit, einen größeren Teil der Wertschöpfung zu verbuchen als bei einer Einbindung in herkömmliche, industrielle Nahrungsmittelketten (vgl. MARSDEN et al. 2000: S. 424f.).

Über den Begriff der AFNs hinaus, wird auch das Konzept der „Short Food Supply Chains“ (SFSC) in diesem Kontext häufig diskutiert, der die Beziehungen zwischen produzierenden, verarbeitenden und vertreibenden sowie konsumierenden Akteuren der Lebensmittelprodukte genauer beschreibt. Die zwei Konzepte werden jedoch in vielerlei Hinsicht austauschbar verwendet und sind nicht klar voneinander abzugrenzen.

SFSCs können einen wichtigen Beitrag leisten, um Landwirtschaft und Gesellschaft bzw. Produzenten und Konsumenten wieder stärker zu verbinden. Es ist eine wichtige Eigenschaft der SFSC „*to resocialise or respatialise food, thereby allowing the consumer to make new value judgments about the relative desirability of foods on the basis of their own knowledge, experience, or perceived imagery*“ (RENTING et al. 2003: S. 398). Lebensmittel werden somit über den Ort der Produktion definiert

und dienen dazu, ein Image der Region als Ursprung für Qualität zu entwickeln. Dabei werden auch direkte Verbindungen zwischen Landwirtschaft und Kulturlandschaft bzw. lokalen Ressourcen generiert (vgl. RENTING et al. 2003: S. 398). Auf der einen Seite zeichnen sich SFSC allein durch eine Verkürzung der Wertschöpfungsketten im Vergleich zur anonymen, herkömmlichen Produktion aus, wodurch ein größerer Teil der Wertschöpfung bei den Produzenten verbleiben kann. Dadurch rücken Produzenten und Konsumenten in der Wertschöpfungskette näher zusammen. Zum anderen wird die Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten neu gestaltet. Es werden Informationen über die Herkunft und die Qualität der Produkte sowie transparente Wertschöpfungsketten entwickelt und vermittelt. Somit können SFSCs die Möglichkeit bieten, die Landwirtschaft wieder in nachhaltigere Formen der Produktion einzubetten (vgl. RENTING et al. 2003: S. 398).

Ein Hauptaugenmerk der SFSC liegt auf der Beziehung zwischen Konsument und Produzent. Dabei ist die Regelung bzw. die Übereinkunft hinsichtlich Angebot und Nachfrage über bestimmte Produktionscodes (regional, biologisch, handwerklich etc.) von besonderer Bedeutung, da diese oft zu neuen Marktstrukturen führen. Um dahingehend ein tieferes Verständnis zu erlangen, muss über eine bloße Analyse von Produktionsströmen hinausgegangen werden und die Beziehung zwischen Produzent und Kunde innerhalb der Wertschöpfungskette sowie die Rolle der Beziehung im Hinblick auf die Generierung von Wert und Bedeutung genauer betrachtet werden (vgl. RENTING et al. 2003: S. 399).

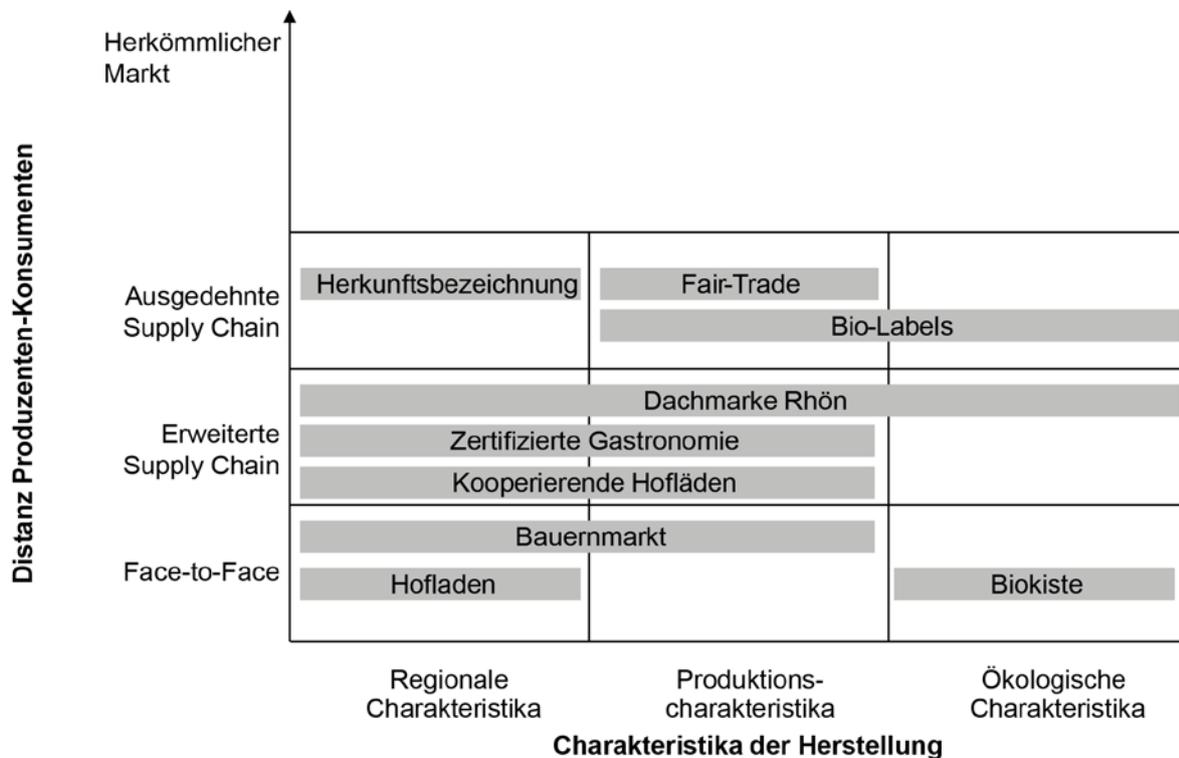
Um die Vielfältigkeit der Produzenten-Konsumenten Beziehungen zu fassen, wird von MARSDEN et al. (2000: S. 426f.) die Einteilung in zwei Dimensionen vorgeschlagen. Erstens wird die organisatorische und geographische Einbindung in SFSCs herangezogen, die vor allem die Distanz zwischen Produzent und Konsument widerspiegelt, wobei nicht nur die geographische, sondern auch die organisatorische Distanz einbezogen wird, so dass zwischen drei Kategorien unterschieden wird:

- Face-to-face-Kontakte
- „Spatial proximity“ (Erweiterte Supply Chain)
- „Spatially extended“ (Ausgedehnte Supply Chain)

Die zweite Dimension wird durch verschiedene Qualitätskriterien und -konventionen definiert. Einen Überblick über eine mögliche Einteilung der verschiedenen Vermarktungsinitiativen bietet die Abbildung 24. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass Unternehmen oft in mehreren der SFSCs agieren und sich nicht nur auf eine Wertschöpfungskette beschränken lassen. ILBERY/MAYE (2005: S. 826ff.) weisen auch darauf hin, dass i.d.R. wirtschaftliche Zwänge bestehen, weshalb die Akteure zudem oft auch in herkömmliche, längere Ketten eingebunden sind. Des Weiteren

sollte klar sein, dass die Grenze zwischen konventionellen und alternativen Wertschöpfungsketten unscharf ist und dass die meisten Akteure in mehreren Kategorien gleichzeitig aktiv sind.

Abbildung 24: Typologie von Alternative Food Networks und Short Food Supply Chains



Quelle: Eigene Darstellung verändert nach MARSDEN et al. 2000

Als erste Interaktionsform gelten die Face-to-Face-Kontakte, bei der Produzent und Konsument direkt interagieren, z.B. bei Verkauf im Hofladen, auf Bauernmärkten oder Lieferungen von Biokisten. Erweiterte SFSCs gehen über die direkte Interaktion hinaus, längere räumliche und zeitliche Distanzen erfordern die Entwicklung komplexerer institutioneller Arrangements. Hierunter fallen z.B. der Austausch von Produkten zwischen einzelnen Hofläden bzw. Direktvermarktern, die Vermarktung verschiedener Produkte unter einem regionalen Qualitätskennzeichen oder die Verwendung von bestimmten Produkten in der zertifizierten Gastronomie. Die Netzwerke sind gekennzeichnet durch räumliche Nähe, die Produkte werden in der Produktionsregion verkauft, wobei die Konsumenten auf die Regionalität des Produktes aufmerksam gemacht werden. Hier spielen oft Zwischenhändler eine Rolle (Regionalläden, Restaurants), wobei es dann an diesen liegt, die Produktauthentizität zu garantieren. Diese spielen zudem eine wichtige Rolle im Hinblick auf die Vermarktung der Produkte (vgl. MIELE 2001: S. 39).

Die dritte Kategorie stellen ausgedehnte SFSC dar. Hier werden die Produkte über die Grenzen der Ursprungsregion vermarktet. In der Regel reicht dies bis zu nationalen Märkten, in selteneren Fällen werden die Produkte weltweit vermarktet (z.B. Champagner, Parmigiano Reggiano) (vgl. DE ROEST 2000: S. 3). Dabei handelt es sich hier dennoch um eine SFSC, da das Produkt mit einer wertsteigernden Information (z.B. Aufdruck auf Verpackung) den Konsumenten erreicht. Somit wird es dem Kunden ermöglicht, eine Verbindung zum Ursprungsort des Produktes, den Produzenten und deren Produktionsmethoden herzustellen. Wird diese Information vom Konsumenten als wertsteigernd empfunden, kann das Produkt im Gegensatz zu regulären Produkten einen höheren Preis erzielen (vgl. RENTING et al. 2003: S. 399f.).

Die zweite Dimension der SFSCs beinhaltet spezifische Qualitätskriterien und Konventionen. Mehr oder minder alle SFSCs arbeiten nach dem Prinzip, je differenzierter ein Produkt ist, desto knapper wird es auf dem Markt (vgl. MARSDEN et al. 2000: S. 425). Die Qualitätsdefinitionen der Produkte müssen gezielt an den Konsumenten vermittelt werden, um ihn so dazu zu bewegen, höhere Preise zu bezahlen. Die Herkunftsbezeichnung oder Angaben zum Herstellungsprozess (traditionelles Handwerk, Hofproduktion etc.) sind wichtige Parameter, die die Qualität des Produktes definieren und von denen oft behauptet wird, dass sie in unterschiedlichem Geschmack, Aussehen etc. resultieren können. Die Produktionsmethoden zeichnen sich z.B. durch nachhaltige, umweltverträgliche Prozesse aus. Hierzu zählen neben dem ökologischen/biologischen Anbau auch der Gesundheit zuträgliche oder gentechnikfreie Produkte. Zudem gibt eine ganze Reihe an "natürlichen" Produkten, die teilweise romantische Bilder traditioneller Landwirtschaft für sich beanspruchen und sich dadurch auf den Trend zu einer stärkeren Wertschätzung der multifunktionalen Landwirtschaft stützen. Oft ist eine klare Trennung der Qualitätsdefinitionen nicht möglich. Das basiert z.T. auf Assoziationen, die unter den Konsumenten verbreitet sind, aber auch Mischformen, die durch die Produzenten generiert werden (vgl. RENTING et al. 2003: 401f.).

Die Dachmarke Rhön als Untersuchungsobjekt dieses Forschungsprojekts kann in diesem Schaubild als eine erweiterte Supply Chain eingeordnet werden. Die Dachmarke Rhön stellt ein komplexes institutionelles Netzwerk dar, das Produzenten und Anbietern von Lebensmitteln, Produkten und Dienstleistungen die Chance gibt, sich über die Verwendung von Gütesiegeln vom herkömmlichen Markt abzusetzen. In Bezug auf die Produktionscharakteristika werden alle drei vorgestellten Alternativen belegt. So spielt der Ort der Produktion eine wichtige Rolle, der Herstellungsprozess ist reglementiert und die Ökologie wird über nachhaltige Produktionsweisen und das regionale Biogütesiegel erfüllt.

Das Aufkommen von SFSCs in einer globalisierten (Agrar-)Wirtschaft muss vor dem Hintergrund einiger wichtiger Änderungen entlang der einzelnen Kettenglieder des Agrar- und Lebensmittelsektors gesehen werden. Auf der Konsumentenseite stellt die geänderte Wahrnehmung in Bezug auf Lebensmittel und Landwirtschaft eine wichtige Ursache dar. Dies ist zurückzuführen auf ein generell größeres Interesse an Ökologie, Gesundheit sowie Tierschutz. Dies ermöglicht das Entstehen potentieller Märkte für unter bestimmten Voraussetzungen produzierte Lebensmittel, die sich von solchen herkömmlicher Qualitätsstandards unterscheiden. Immer wieder auftretende Lebensmittelskandale sowie gentechnisch beeinflusste Nahrungsmittel schlagen sich auf Konsumentenseite in einer negativen Wahrnehmung moderner landwirtschaftlicher Produktions- und Verarbeitungsmethoden nieder und begünstigen das Ausweichen auf alternative Nahrungsmittel.

Das mittlerweile etablierte System der industriellen Kontrolle der Lebensmittelqualität ist nicht mehr für alle Konsumentengruppen ausreichend. Ein wichtiger Punkt im Hinblick auf künftige Entwicklungen im Bereich der Nahrungsmittelmärkte wird der Gewinn des Vertrauens der Konsumenten sein, sowie das Entwickeln der dafür nötigen institutionellen Qualitätssicherungsstandards. Dabei muss berücksichtigt werden, dass Nahrungsmittel immer mehr mit verschiedenen Lebensstilen verflochten sind, so dass oft sehr unterschiedliche Bilder und Erwartungen an Lebensmittelprodukte geknüpft werden (vgl. RENTING et al. 2003: S. 395f.). Auf Seite der Produzenten kann das Auftauchen neuer Wertschöpfungsketten als Folge des zunehmenden Drucks auf das Einkommen der Landwirte und die ländliche Wirtschaft im Allgemeinen gesehen werden (vgl. VAN DER PLOEG et al. 2000: S. 395; RENTING et al. 2003: S. 397). Das Aufkommen der SFSCs wird also begünstigt durch die Tatsache, dass für viele Landwirte die Massenproduktion im Lebensmittelbereich nicht genügend Einkommen garantiert. Die SFSCs stellen also den Versuch dar, wieder mehr Wertschöpfung zu generieren, indem herkömmliche Lebensmittelketten räumlich und zeitlich gekürzt werden (vgl. RENTING et al. 2003: S. 396ff.).

In diesem Zusammenhang geht es nicht ausschließlich um die wirtschaftliche Sinnhaftigkeit von AFNs und SFSCs, sondern der Begriff der ländlichen Entwicklung umfasst noch weitere Gebiete, die in die Betrachtung aufgenommen werden müssen. Hierbei können Faktoren wie z.B. der Naturschutz, die Kulturlandschaftspflege, die Erhaltung von Wissen, die Pflege von Traditionen, das Zusammengehörigkeitsgefühl oder der Tourismus mit in die Betrachtung einbezogen werden. Neue wirtschaftliche Aktivitäten und die Erschließung von neuen Absatzpotenzialen durch neue institutionelle Arrangements der Akteure der Landwirtschaft und der Lebensmittelproduktion führen zu einer Neuausrichtung von Herstellungsprozessen und

der damit verbundenen Ressourcenverwendung. Dieser Anpassungsprozess vollzieht sich in verschiedenen Dimensionen, hat multifunktionale Zusammenhänge und ist von einer hohen Interaktion der Akteure geprägt. So wirken die neuen Aktivitäten z.B. auf Ebene der Vorleister, der Produzenten, der anderen beteiligten Akteure samt den jeweiligen Familien, der Region, der Gesellschaft und der Ökologie. Diese vielschichtigen Auswirkungen machen deutlich, dass eine klare Trennung der verschiedenen Funktionen wie u.a. Leben, Produktion, Freizeit und Naturschutz nicht sinnvoll ist (vgl. KNICKEL/RENTING 2000: S.522) und stattdessen im Sinne einer integrativen Herangehensweise versucht werden sollte, das neue Aushandeln von Ressourcen nachhaltig zu beeinflussen. Somit haben viele Regionalvermarktungsinitiativen, AFNs oder SFSCs große Überschneidungen mit dem Biosphärenreservatskonzept und dem Ziel der nachhaltigen Entwicklung, da diese Initiativen als proaktive, marktbasierende Instrumente gesehen werden können, welche die Ressourcenverwendung verändern und gleichzeitig die Region strukturell formen (vgl. BULLER/MORRIS 2004).

Des Weiteren hat dieses Konzept einen deutlichen Bezug zum europäischen Modell der multifunktionalen Landwirtschaft. So können Rohstoffe und Lebensmittel produziert, Kulturlandschaft gestaltet, vielfältige natürliche Lebensräume erhalten und die ländliche Gesellschaft gestärkt werden (vgl. ILBERY/MAYE 2007; HUYLENBROECK/DURAND 2003; GOODMAN 2004). Doch es ist durch die Expansion der erneuerbaren Energien und in dessen Folge den kontinuierlich zunehmenden Anbau nachwachsender Rohstoffe quasi als Monokulturen (Vermaisung) stark unter Druck geraten, mit den entsprechenden Auswirkungen für die Kulturlandschaft und der Wertschöpfung im Raum (vgl. MEGERELE 2013: S. 161).

Die volkswirtschaftliche Sinnhaftigkeit der Intensivierung der regionalen Wirtschaftskreisläufe ist dabei allerdings in Frage zu stellen, stellt sie doch eine Abkehr von der freien, effizienten Allokation von Produktionsfaktoren, dem Prinzip der interregionalen Arbeitsteilung folgend, dar (vgl. PFISTER 1999; SCHMITZ 2000b: 110; BÄTZING 1999: S. 5f.). Dieses Prinzip ist die Grundlage der Export-Basis-Theorie, die die Wirtschaftsförderung und Strukturpolitik in Deutschland in den letzten 50 Jahren wesentlich geprägt hat. Diese hat jedoch auch zum Strukturabbau im ländlichen Raum sowie zur Konzentration in Verarbeitung und Handel geführt (vgl. KULLMANN 2004: S. 112).

HÖPER ET AL. (2000: S. 127f.) stellen anhand einer Modellrechnung für die Milchwirtschaft fest, dass eine stärkere Regionalisierung der Verarbeitung und Vermarktung weder ökologische noch ökonomische Vorteile mit sich bringt. Dies ist auf größenabhängige Kostenvorteile bei der Verarbeitung zurückzuführen, die durch effizienteren Energie- und Stoffverbrauch auch ökologisch sinnvoller ist. Dabei beachtet

die Studie nicht, dass es nicht ausreichend ist, im Hinblick auf den ökologischen Effekt, lediglich Emissionen sowie Wasserverbrauch zu berücksichtigen. Es müssen neben diesen Faktoren auch Lärm, Freiflächeninanspruchnahme, Arten- und Biotopvielfalt, Pflanzenschutzmittelaufwand etc. berücksichtigt werden (vgl. DEMMELER/HEIßENHUBER 2005: S. 18). Die Kritik hinsichtlich der Ökonomie ist, dass durch eine Produktionsausdehnung mit dem Ziel der Ergänzung der regionalen Wirtschaftsstruktur ökonomisch sinnvollere Alternativen verdrängt werden könnten (vgl. HAHNE 2006: S. 126).

Mag die Intensivierung der regionalen Wirtschaftskreisläufe aus volkswirtschaftlicher Sicht nicht sinnvoll sein, darf die Betrachtung auf regionaler Ebene dennoch nicht vergessen werden. Auf Ebene der Region lässt sich folgendermaßen argumentieren: Um einen möglichst großen Teil der Wertschöpfung in der Region zu generieren, bietet sich der Ansatz der regionalen Wirtschaftskreisläufe an bzw. die Intensivierung der Zusammenarbeit in regionalen Wertschöpfungsketten. Denn je größer die Möglichkeiten der innerregionalen Gewinnung, Weiterverarbeitung und Vermarktung von Primärprodukten bzw. verarbeiteten Produkten, desto weniger Wertschöpfungsmöglichkeiten werden aus der Region abgegeben. Findet die Gewinnung und Veredelung von Produkten innerhalb einer gegebenen Region statt, werden die regionalen Wertschöpfungsketten gestärkt und es wird gegenüber dem bloßen Rohstoff- bzw. Produktimport (insbesondere durch den Handel) ein Vielfaches an Wertschöpfung erzielt. Die Wertschöpfung kommt je nach Branche und Personalaufwand der in der Region ansässigen Bevölkerung zu Gute. Treten jedoch Lücken in der regionalen Wertschöpfungskette auf, werden nicht veredelte Produkte auf einer niedrigeren Wertschöpfungsstufe exportiert bzw. müssen selbige Produkte, ohne in der Region anfallende Wertschöpfung, von außerhalb bezogen werden (da je nach Produkt Gewinnung und Verarbeitung andernorts bereits stattfinden). Das kann mitunter einen Verlust an Arbeitsplätzen, Einkommen und somit auch der Nachfrage in der Region zur Folge haben (vgl. GOTHE/HAHNE 2005: S. 4f.; RAUCH 2009: S. 196f.). Das Problem für periphere, ländliche Regionen besteht insbesondere darin, dass hier, durch die Zusammenlegung vereinzelter Arbeitsschritte zu größeren Produktionseinheiten in logistisch besser vernetzten Orten, Wertschöpfungsmöglichkeiten verloren gehen (vgl. GOTHE/HAHNE 2005: S. 5).

Der aus volkswirtschaftlicher Sicht angeführten Kritik können zudem umfassendere soziokulturelle und ökologische Ziele regionaler Wirtschaftskreisläufe entgegengesetzt werden (vgl. BÄTZING/ERMANN 2001: S. 118), wobei folgende zu nennen sind:

1. Es soll eine selbstgesteuerte Regionalentwicklung, unabhängig von externen Angebots- und Nachfrageschwankungen, ermöglicht werden (vgl. HAHNE 2006: S. 119).
2. Es wird eine Diversifizierung der regionalen Wirtschaftsstruktur und somit eine Stabilisierung der regionalen Wirtschaft erreicht (vgl. HAHNE 1985: S. 119).
3. Der Fortbestand bäuerlicher Betriebe, lokaler Handwerksbetriebe und mittelständischer Unternehmen und dadurch Einkommenssicherung sowie Erhalt und Generierung von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum wird gesichert (vgl. KULLMANN 2004a: S. 111; BESCH/HAUSLADEN 1999: S. 24), sowie die Aufrechterhaltung von tradierten Wohnstandorten (vgl. BÄTZING/ERMANN 2001: S. 118).
4. Die Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls und Förderung einer kulturellen Identität ist möglich (vgl. MOSE 1989: S. 159).
5. Eine Verminderung von Verkehrsbelastungen und Emissionen ergibt sich (vgl. KULLMANN 2004a: S. 111; BÄTZING/ERMANN 2001: S. 118).
6. Der Erhalt einer dezentral, kleinräumig organisierten Landwirtschaft, die die Kulturlandschaft unter ästhetischen sowie ökologischen Aspekten konservieren könnte (vgl. BÄTZING/ERMANN 2001: S. 118) und somit der Erhalt einer attraktiven Landschaft für Bewohner und Touristen wird angestrebt (vgl. DEMMELER/HEIßENHUBER 2005: S. 18).

Somit kann, trotz der zuvor angeführten Kritik, die Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe durchaus als probates Mittel einer nachhaltigen Entwicklung für den ländlichen Raum angesehen werden.

4.3. Methodik zur Analyse der Wirtschaftskreisläufe im Biosphärenreservat Rhön

4.3.1. Persönliches Interview

Die im vorherigen Kapitel dargestellten theoretischen Grundlagen und Zusammenhänge sollen mittels einer Unternehmensbefragung am Beispiel des bayerischen Teils des Biosphärenreservats Rhön festgehalten und ausgewertet werden. Zur Beantwortung der angeführten Fragestellungen wurde eine umfangreiche Befragung durchgeführt, die zum einen die Betriebe der Dachmarke Rhön und zum anderen durchschnittliche, nicht an der Initiative partizipierende Betriebe aus der Region als „Kontrollgruppe“, untersucht. Im Rahmen der empirischen Analyse wurde ein Erhebungsinstrument (vgl. Anhang 4) eingesetzt, welches relevante Fragen zu allgemeinen Kennzahlen des Unternehmens, der Wertschöpfung, der Vorleistungen sowie der Einstellungen zur Dachmarke und dem Biosphärenreservat abfragt.

Bei einer hohen Fallzahl von insgesamt 160 zu befragenden Dachmarkenbetrieben und einer belastbaren Stichprobe als Kontrollgruppe wird in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung aufgrund des extrem hohen Aufwandes von persönlichen Befragungen abgesehen und normalerweise der postalische Weg der Befragung gewählt (vgl. SCHNELL et al. 2008: 358). Dennoch entschied man sich hier aus folgenden Gründen für das persönliche Interview (vgl. SCHNELL et al. 2008: 358ff.):

1. Geringere Ausfallquoten (v.a. im Hinblick auf ökonomisch sensible Daten)
2. Kontrolle der Erhebungssituation (Wer füllt den Fragebogen tatsächlich aus? Seriosität bzw. Plausibilität der Angaben)
3. Erfassen spontaner Antworten (insbesondere bei offenen Fragen)

Als Erhebungsinstrument dient ein standardisierter Fragebogen mit einem Mix aus geschlossenen und offenen Fragen. Dieser Fragenmix ergab sich aufgrund der zu gewinnenden Informationen. Es handelt sich zum einen um rein wirtschaftliche Kennzahlen (Umsätze, Wertschöpfung, Mitarbeiter etc.). Zum anderen sind individuelle Meinungen und Einstellungen zum regionalen Wirtschaften, dem Biosphärenreservat und der Dachmarke von Bedeutung. Der Vorteil der offenen Fragen liegt darin begründet, dass sich die Befragten frei zu entsprechenden Fragen äußern können. Bei Antwortvorgaben nicht bedachte Aspekte können so im Nachhinein noch berücksichtigt werden (vgl. SCHNELL et al. 2008: S. 332). Die offenen Fragen eignen sich somit zur Exploration von Sachverhalten, für die noch keine umfassenden Vorkenntnisse vorliegen (vgl. KROMREY 1998: S. 352). Dieser Vorteil überwiegt in der vorliegenden Untersuchung (z.B. erhöhter Auswertungsaufwand oder unterschiedliche Artikulationsfähigkeit der Befragten (vgl. SCHNELL et al. 2008: S.

332; KROMREY 1998: S. 352)), da eine vorgegebene Kategorisierung weder der Heterogenität der Betriebe (Größe des Betriebs, Branche etc.) noch der speziellen Situation in der Region gerecht würde.

4.3.2. Erhebungsinstrument

Im Folgenden wird lediglich auf die Fragen näher eingegangen, die letztendlich für die Beantwortung der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit relevant sind. An dieser Stelle ist anzumerken, dass für die Befragungen der Dachmarke Rhön und der Kontrollgruppe leicht abgeänderte Fragebögen verwendet wurden, die sich vor allem strukturell unterscheiden. Die wichtigsten Fragen, die in diesem Bericht ausgewertet werden lauten jedoch gleich. Nachfolgend wird Bezug genommen auf den Fragebogen der Dachmarke Rhön.

Die Fragen 1-7 decken allgemeine Angaben zu den befragten Unternehmen ab. Die Fragen wurden in Anlehnung an die Untersuchungen von RÜTTER et al. (2001), JOB et al. (2004) und MAYER/WOLTERING (2008) erstellt. Die Fragen 1-6 erfassen die Position des Gesprächspartners im Unternehmen, die Rechtsform, die Mitgliedschaft in einer Kette, das Gründungsjahr, das letzte vollständige Geschäftsjahr (auf das sich die weiteren Angaben beziehen) und den Wirtschaftszweig; die Frage 7 dient ausschließlich der genaueren Einteilung der Beherbergungsbetriebe. Diese für die Gesprächspartner leicht zu beantwortenden Fragen sind bewusst an den Beginn des Fragebogens gestellt worden. Sie dienen dazu einen Gesprächseinstieg zu finden, das Interesse des Interviewpartners zu wecken und ihn zu motivieren (vgl. KROMREY 1998: 358).

Die Fragen 13 und 14 orientieren sich an RÜTTER et al. (2001) und erfassen die Beschäftigten des Betriebes. Zum einen nach Art der Beschäftigung (Jahresangestellte, Saisonarbeitskräfte, Teilzeitangestellte/Aushilfen) zum anderen nach Familienzugehörigkeit. In Frage 14 wird nach dem Wohnort der Beschäftigten gefragt. Den Interviewpartnern wurde dazu eine Karte vorgelegt, auf der die Kulisse der ARGE Rhön genau verzeichnet ist (vgl. Angang 5). So konnte genauer abgeschätzt werden, ob die Wohnorte der Angestellten in- oder außerhalb der ARGE Rhön liegen.

Ebenfalls in Anlehnung an RÜTTER et al. (2001) bzw. MAYER/WOLTERING (2008) sind die Fragen 17 und 18 gestaltet, welche die im Unternehmen generierte Wertschöpfung und deren Verteilung erfassen. Beide Fragen wurden den Interviewpartnern mithilfe eines Schaubildes eingehend erläutert. Hierbei basieren die Angaben zu den einzelnen betrieblichen Segmenten mehrheitlich auf abgeleiteten Unternehmensdaten der Interviewpartner (i.d.R. der Eigentümer bzw. der Geschäftsführer). So konnten die Befragten in den meisten Fällen einzelne Positionen wie etwa die

Mitarbeiterkosten oder die Vorleistungen sehr genau beziffern und dann mit dem Umsatz ins Verhältnis setzen. Die weiteren betrieblichen Strukturen wurden zu diesen abgeleiteten Positionen über Schätzungen in Bezug gesetzt. In ca. einem Fünftel der Fälle wurden die ökonomischen Strukturen mit Hilfe der betriebswirtschaftlichen Analyse (BWA) des Unternehmens exakt ermittelt. Die Hinzunahme der BWA konnte im Regelfall nur durch eine aktive Steuerung der Befragungssituation durch den Interviewer erreicht werden und somit die Datenqualität der Wirtschaftsdaten erheblich gesteigert werden.

Die somit erhobenen Unternehmensdaten sind als äußerst sensibel einzustufen, so dass die Zusicherung eines vertrauensvollen Umgangs sowie eine persönliche Befragungssituation eine wichtige Rolle für den Erfolg der Befragung dargestellt haben. Aus diesen Gründen erscheint die Entscheidung für eine persönliche Befragung der Unternehmen als ein probates Mittel, um an die geforderten Daten zu gelangen. Hierbei sollte beachtet werden, dass diese Art von Daten kaum öffentlich zugänglich ist und nur wenige wissenschaftliche Erhebungen zu diesen Sachzusammenhängen vorliegen. Darüber hinaus konnte nur über die direkte Gesprächssteuerung die Validität der Daten während der Befragung beurteilt werden, was eine schriftliche Befragung, bei der die Beurteilung der Qualität der Daten nur ex-post stattfinden kann, nicht zulässt.

Frage 19 fragt nach den wichtigsten Vorleistungen des befragten Betriebes. Dabei wird die Erfassung der Beziehungen auf die materiellen Vorleistungen und solche, die direkt in das verkaufte Produkt einfließen, beschränkt (ungleich der Definition von Vorleistungen bei der Wertschöpfungsrechnung in Frage 17/18). Diese Vorgehensweise wurde aus verschiedenen Gründen gewählt. Das Erfassen aller Vorleister, also inkl. Finanzdienstleistungen, Versicherungen (Prämien), Tourismusvereine, Energieversorger, Steuerberater etc. würde den Gesprächsrahmen möglicherweise sprengen, den Befragten in puncto Vollständigkeit überfordern oder zu einem Gesprächsabbruch führen.

Gerade im Bereich der Finanzdienstleistungen ist das Regionalisierungspotenzial und die Einflussmöglichkeiten in die Abläufe als sehr gering anzusehen. Die Versicherungs- und Finanzwirtschaft samt Bankdienstleistungen sind in der Regel nationale und internationale Konzerne mit Tendenzen zu einer weiteren Loslösung von räumlichen Bezügen durch z.B. Internetbanking und Onlinedienstleistungen. Anders verhält es sich bei der Lebensmittelproduktion, die in den letzten Jahrzehnten trotz Zentralisierungstendenzen nicht vollständig aus dem ländlichen Raum verschwunden ist.

Auch im Bereich der Energieversorger erscheint das Regionalisierungspotenzial im Zusammenhang mit den Partnerbetrieben der Dachmarke Rhön als sehr gering zu sein. Zwar gibt es in der hier untersuchten Region regionale Energiedienstleister wie etwa das Überlandwerk Rhön oder RhönEnergie Fulda, jedoch unterliegt die herkömmliche raumwirtschaftliche Struktur in der Energieversorgung großen Veränderungen. Zum einen werden diese von nationalen und europäischen Rahmenbedingungen, wie etwa dem Erneuerbare-Energien-Gesetz, hervorgerufen. Zum anderen sind die neuen Marktakteure im Energiehandel, im Energiedienstleistungssektor oder in der ökologischen Energiewirtschaft nur noch wenig räumlich verankert. Sie orientieren sich vorwiegend an Absatzgebieten und weniger an den politisch-administrativen Gebietsterritorien oder an den traditionellen Versorgungsgebieten. Auch die Energieverbraucher erweitern ihre Raumbezüge und knüpfen Marktbeziehungen im überregionalen Kontext (vgl. MONSTADT 2007: 188). Diese verschiedenen Tendenzen machen die Betrachtung der regionalen Wertschöpfung sehr komplex und übersteigen somit den Rahmen dieser Arbeit. Die Wasserversorgung und Entsorgung sind meist Vorleistungen, die in der Regel ubiquitär durch die Kommunen bereitgestellt werden und somit keinen großen Einfluss auf die Wertschöpfungsketten haben.

Erfasst werden die Vorleister nach der Betriebsart, den bezogenen Vorleistungen (dient als Orientierung für die Kategorisierung der Betriebe) und dem Ort des Betriebes mit Hilfe der Postleitzahl. Der Anteil der einzelnen Vorleister an den Gesamtvorleistungen eines interviewten Betriebes wird in Prozent angegeben, wobei die genannten Anteile aufsummiert 100 % zu ergeben haben.

Frage 20 widmet sich dem letzten Schritt hinsichtlich des Dreischrittes Input-Transformation-Output und erfasst die Abnehmer nach Art des Kunden, den Anteil am Umsatz in Prozent sowie die Verortung. Um die Gesprächsdauer im angemessenen Rahmen zu halten, konnte hier nicht so differenziert auf die Abnehmer eingegangen werden wie im Vergleich zu den Vorleistern. In der Regel ist somit nicht die Postleitzahl erfasst worden, sondern lediglich ob sich der Abnehmer inner- oder außerhalb der ARGE Rhön Kulisse befindet. Es wurde nicht jeder Abnehmer einzeln erfasst, sondern nur die Kundenarten und deren prozentuale Anteile am Gesamtumsatz. Frage 22 schließlich fragt nach dem Gesamtumsatz des Unternehmens.

Im Rahmen eines Pretests wurde das Erhebungsinstrument im Hinblick auf Dauer der Befragung, Verständlichkeit und Belastung für die Interviewpartner durch die Befragung (vgl. SCHNELL et al. 2008: S. 347) getestet. Der Pretest fand im März 2011 statt und umfasste insgesamt vier Interviews in Betrieben, die von der Geschäftsführung der Dachmarke als besonders kooperationswillig vermittelt wurden. Im Rahmen einer Vorstellung des Fragebogens und erster Erhebungserfahrungen wurde

das Erhebungsinstrument mit weiteren Mitarbeitern des Lehrstuhls für Geographie und Regionalforschung diskutiert. Es mussten lediglich geringfügige Änderungen vorgenommen werden.

4.3.3. Unternehmensbefragung und Repräsentativität

4.3.3.1. Vorgehen

Für die Erhebungen der Markennutzer der Dachmarke Rhön stellte die Geschäftsführung eine Liste mit allen Partnerbetrieben bereit. Diese enthält Name und Art des Unternehmens sowie deren Kontaktdaten. Mithilfe dieser Daten wurde für die Durchführung der Befragungen eine Microsoft Access Datenbank generiert⁹, die den aktuellen Stand der Befragung erfasst hat und die Durchführung der Befragung erleichterte. Um eine möglichst hohe Fallzahl bei der Befragung der Partnerbetriebe der Dachmarke zu erreichen, wurde dem Mitgliederschreiben der Dachmarke Rhön 2010 eine Benachrichtigung beigelegt. Dieses informierte die Unternehmen über die kommende Untersuchung und deren genauen Ablauf.

Um den Forschungsfragen zu entsprechen und somit eine vergleichende Betrachtung der Wirtschaftsstrukturen zwischen den Dachmarkenbetrieben und anderen unabhängigen Betrieben der Region zu erreichen, war der Aufbau einer zweiten Unternehmensdatenbank notwendig. Die hierzu notwendige Bestimmung der Grundgesamtheit der relevanten Betriebe im Untersuchungsgebiet, aus denen eine repräsentative Kontrollgruppe als Vergleich gezogen werden kann, ist mit vielfältigen Herausforderungen verbunden.

Trotz eines großen Interesses an diesen Daten bei den jeweiligen Institutionen und Akteuren der Region gibt es kaum Informationen über die genaue Anzahl, Struktur und Verteilung der jeweiligen Betriebe im Untersuchungsgebiet.

Zur Erstellung der Datenbank wurden daher zum einen branchenrelevante Datensätze der Industrie- und Handelskammer in Tabellen eingepflegt. Zum anderen wurde dieser Katalog mittels einer aufwändigen, systematischen Internetrecherche aufgewertet und vervollständigt. Hierbei wurde in drei Internetdatenbanken¹⁰ mit Hilfe von ausgewählten Schlagwörtern¹¹ mit Bezug zu den gesuchten Branchen und den bayerischen Ortsnamen der ARGE Rhön nachgeschlagen und entsprechende Einträge in der Datenbank nachgetragen. Insgesamt konnte so eine Datenbank mit

⁹ Die Datenbank dient für diverse Grafiken als Quelle und wird im Folgenden mit „DACHMARKE RHÖN (2011)“ zitiert.

¹⁰ Genutzte Internetportale für die regionale Befragungsdatenbank: <http://www.meinestadt.de/>; <https://maps.google.de/>; www.bing.com/maps/

¹¹ Siehe Anhang 6

1656 Einträgen für die Branchen Gastgewerbe (998 Betriebe), Lebensmittelhandwerk (353 Betriebe), Landwirtschaft (259 Betriebe), Getränkehersteller (23 Betriebe) und Kleinproduzenten (23 Betriebe) erstellt werden. Die Stichprobenziehung wurde in Form einer geschichteten Zufallsauswahl durchgeführt, um eine regionale Repräsentativität herzustellen. Das heißt, dass die Kontrollgruppe aufgrund ihrer zufälligen Auswahl uneingeschränkt als Vergleich herangezogen werden kann.

Einschränkend muss an dieser Stelle jedoch darauf hingewiesen werden, dass aus Zeit- und Kostengründen die Grundgesamtheit der regionalen Betriebe und die herangezogene Vergleichsgruppe nur aus bayerischen Betrieben besteht und somit ein direkter Vergleich der Dachmarkenbetriebe mit der Kontrollgruppe nur auf bayerischer Ebene durchgeführt werden kann. Diese Vorgehensweise erscheint jedoch aufgrund begrenzter zeitlicher und finanzieller Mitteln durchaus gerechtfertigt, da zum einen die Wirtschaftsstruktur zwischen Hessen und Bayern, sowie die touristische Entwicklung sehr ähnlich sind und zum andern Thüringen aufgrund der geringen Anzahl an Betrieben in der Dachmarke nur begrenzt als Vergleichsgruppe herangezogen werden könnte. Diese Tatsache führt dazu, dass in den folgenden vergleichenden Auswertungen jeweils nur die Strukturen der bayerischen Dachmarkenbetriebe und der bayerischen Kontrollgruppe verglichen werden. Andere Auswertungen bei denen keine Gegenüberstellung der Daten notwendig sind, werden auf die gesamten Partnerbetriebe bezogen, um hier eine möglichst große Repräsentativität zu gewährleisten.

Das weitere Vorgehen zur Befragung der zwei getrennten Erhebungsgruppen ähnelt sich sehr stark. Zunächst wurden die Unternehmen telefonisch kontaktiert. In den Telefonaten wurde den Ansprechpartnern kurz der Hintergrund der Studie erklärt, wobei um die Befragten nicht zu beeinflussen, auf die Erläuterung der einzelnen Fragen verzichtet und der Bezug zum regionalen Einkauf vermieden wurde. Danach wurde der Ablauf des persönlichen Interviews geklärt und bei Bereitschaft zur Teilnahme, ein Gesprächstermin vor Ort vereinbart. Aufgrund der Größe des Untersuchungsgebietes wurde darauf geachtet, dass die Termine eines Tages räumlich möglichst nah beieinander liegen. Dennoch konnten aufgrund der z.T. großen Distanzen bzw. der langen Gesprächsdauer von bis zu eineinhalb Stunden maximal fünf Termine pro Tag festgelegt werden.

Die Befragungen wurden aufgrund des hohen organisatorischen Aufwands und der enormen zeitlichen Anforderungen für die Interviews in drei Phasen durchgeführt. Eine erste Erhebungsrunde für die Dachmarkenbetriebe fand im Zeitraum vom 14.03.2011 bis zum 05.05.2011 statt, eine zweite Erhebungsrunde vom 04.08.2011 bis zum 07.09.2011. Diese Zweiteilung der Stichprobe der Dachmarkenbetriebe

stellt jedoch insofern kein Problem dar, als dass sich die Angaben auf das in angegebene Geschäftsjahr beziehen und dieses durchgängig das Geschäftsjahr 2010 umfasst.

Die Erhebungen können somit als eine erste Ist-Analyse der betrieblichen Strukturen nach der Konsolidierung der Dachmarke Rhön gesehen werden. Im Jahr 2008 wurde der Dachmarke Rhön e.V. ins Leben gerufen, der die Markenpolitik bestimmt und im Jahr 2009 wurde die Dachmarke Rhön GmbH gegründet, die das operative Management der Dachmarke Rhön übernommen hat. Die Vermarktungsinitiative hat durch diese Schritte deutlich an Professionalität in der Markenführung gewonnen. Jedoch darf aufgrund dieser Reorganisation nicht davon ausgegangen werden, dass die teilnehmenden Betriebe sich komplett neu aufgestellt haben und aus diesem Grund die Ergebnisse nicht belastbar wären. Die meisten Betriebe waren bereits vor der Konsolidierung in den vorhergehenden institutionellen Arrangements der Dachmarke beteiligt und sind denselben Grundsätzen und Zielen gefolgt, so dass zwar der Pilotstudiencharakter herausgestellt werden muss, aber dennoch von validen Ergebnissen ausgegangen werden kann.

Weiterhin wurden die Interviews zur Erhebung der Kontrollgruppe im Zeitraum vom 05.07.2012 bis 21.08.2012 durchgeführt. Hier ergibt sich zwar eine gewisse zeitliche Diskrepanz zu den Dachmarkenbetrieben, die sich aufgrund der Verarbeitung der großen Mengen an empirischen Daten und zeitlich-personeller Restriktionen nicht vermeiden ließ. Zum anderen kann festgehalten werden, dass der Zeitraum immer noch nah genug zusammenliegt, um direkte Vergleiche zwischen den zwei Untersuchungsgruppen anstellen zu können.

80 % der Interviews wurden mit den Eigentümern oder Pächtern der Betriebe durchgeführt, weitere 12 % der Befragten waren die Geschäftsführer. Die restlichen Befragungen wurden mit anderen Personen, wie z.B. dem Bereichsleiter, Direktor oder Vorsitzenden geführt. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass alle befragten Personen einen guten Überblick über die Betriebe hatten und zudem auch das notwendige Wissen über die internen wirtschaftlichen Kennzahlen besaßen. Dies ist wichtig, da einer der Schwerpunkte der Erhebung gerade hierauf abzielt.

Insgesamt konnten für die vorliegende Untersuchung 132 Dachmarkenbetriebe befragt werden. Die Stichprobe umfasst somit insgesamt 80,6 % der Grundgesamtheit (vgl. Tabelle 8) der Partnerbetriebe der Dachmarke Rhön, was gleichzeitig auch die Rücklaufquote darstellt. Dieses positive Antwortverhalten der Betriebe zeigt eine erstaunliche Bereitschaft zur Mitwirkung an wissenschaftlicher Arbeit und ermöglicht die spezifische Analyse einzelner Branchen.

Des Weiteren konnte eine Kontrollgruppe nicht partizipierender Unternehmen von 56 Betrieben befragt werden (vgl. Tabelle 9). Dies ergibt eine Rücklaufquote von 9,0 %, die sich aufgrund der Befragungssituation ergeben hat. Die telefonische Ankündigung von Interviews mit regionalen Betrieben stellt sich als ausgesprochen zeitaufwändig dar, da die Hemmschwelle für eine Ablehnung bei einem erstmaligen Kontakt sehr gering ist. Im Falle der Landwirtschaft muss auf die saisonal ungünstige Zeit im August und September hingewiesen werden, die viele Landwirte aufgrund der erhöhten Arbeitslast zu einer Ablehnung veranlasste. Zudem erwies sich die Datenbank mit internet-basierten Einträgen in dieser Branche als problematisch, da viele Kontaktdaten fehlerhaft waren, so dass bei 200 kontaktierten Betrieben dann ein Kriterium zum Abbruch der weiteren Erhebung führte. Bei den Kleinproduzenten muss davon ausgegangen werden, dass es in diesem Bereich zu einer starken Untererfassung der Betriebe in der Datenbank gekommen ist. Die meisten dieser Produzenten sind aufgrund ihrer Größe nicht in Branchenbüchern erfasst. Es kann jedoch festgehalten werden, dass alle Interviews für die ein Termin telefonisch ausgemacht wurde, auch erfolgreich vorort durchgeführt wurden.

Die ermittelte Grundgesamtheit der Betriebe in Bayern in den untersuchten Branchen stellt Tabelle 10 dar. Diese Daten setzen sich aus den Daten der strukturierten Branchenanalyse und den Daten der verschiedenen erläuterten Statistiken z.B. der Industrie- und Handelskammer zusammen. Darüber hinaus gibt die Tabelle die Anteile der jeweiligen Stichprobe an der angenommenen Grundgesamtheit an. Hierbei wird deutlich, dass die Erhebungen aufgrund der schlechten Rücklaufquote im Bereich der Landwirtschaft (0,6 %) nicht für Rückschlüsse auf die Region herangezogen werden kann. Auch im Bereich des Lebensmittelhandwerks sind die Anteile an der Grundgesamtheit mit deutlich unter fünf Prozent der Betriebe als eher schwach einzuordnen. Es ist jedoch möglich, über die Addition der zwei Stichproben den Aussagewert deutlich zu steigern, so dass unter gewissen Einschränkungen Rückschlüsse auf die Region möglich sind. Die Stichprobe verliert aufgrund der bedingten Auswahl der Dachmarkenbetriebe ihren Charakter als Zufallsstichprobe, da die Dachmarkenbetriebe im Vergleich zu andern Betrieben bereits einen Bias aufweisen können. Diese Einschränkung sollte bei der weiteren Analyse beachtet werden.

Tabelle 8: Vergleich der Dachmarke Rhön Stichprobe mit der Grundgesamtheit

	Grundgesamtheit	Stichprobe	
	Anzahl	Anzahl	Rücklaufquote
Landwirtschaft/DV	28	24	85,7 %
Getränkehersteller	16	11	68,8 %
Lebensmittelhandwerk	13	12	92,3 %
Kleinproduzenten	13	12	92,3 %
Gastgewerbe	79	63	79,7 %
Sonstige	11	7	63,6 %
Gesamt	160	129	80,6 %

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 9: Vergleich der Kontrollgruppenstichprobe mit der Grundgesamtheit

	Einträge in Datenbank	Kontaktierte Betriebe	Stichprobe	Rücklaufquote
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	
Landwirtschaft/DV	259 ¹²	200	2	1,0 %
Getränkehersteller	23	13 ¹³	1	7,7 %
Lebensmittelhandwerk	353 ¹⁴	100	12	12,0 %
Kleinproduzenten	23 ¹⁵	10	5	50 %
Gastgewerbe	998 ¹⁶	300	36	12,0 %
Gesamt	1656	623	56	9,0 %

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 10: Grundgesamtheit der Betriebe in Bayern und Repräsentativität der Stichprobe

Branche (Anzahl Betrieb)	Grundgesamtheit	Stichprobe		Anteile Grundgesamtheit		
	Bayern	Dachmarke	Kontrollgruppe	Dachmarke	Kontrollgruppe	Gesamt
Landwirtschaft/DV	2643	14	2	0,5 %	0,1 %	0,6 %
Getränkehersteller	23	7	1	30,4 %	4,4 %	34,8 %
Lebensmittelhandwerk	353	10	12	2,8 %	3,4 %	6,2 %
Kleinproduzenten	23	9	5	39,1	21,7 %	60,9 %
Gastgewerbe	998	34	36	3,4 %	3,6 %	7,0 %
Gesamt	4040	125	56	3,1 %	1,4 %	4,5 %

Quelle: Eigene Erhebung

¹²Entsprechend der Allgemeinen Agrarstrukturerhebung gibt es im Lkr. Bad Kissingen 1.359 und im Lkr. Bad Kissingen 1.284 landwirtschaftliche Betriebe (vgl. STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2013), so dass deutlich wird, dass die Datenbank in dieser Branche nur begrenzt repräsentativ ist.

¹³Zehn Betriebe wurden bereits durch die Befragung der Dachmarkenbetriebe kontaktiert.

¹⁴Die INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER WÜRZBURG SCHWEINFURT (2013) gibt für die Landkreise Bad Kissingen 121 und Rhön-Grabfeld 109 Handwerke im Nahrungsmittelbereich an.

¹⁵Starke Unterschätzung der Grundgesamtheit aufgrund der Betriebsgröße und der Konzentration auf Nebenerwerb.

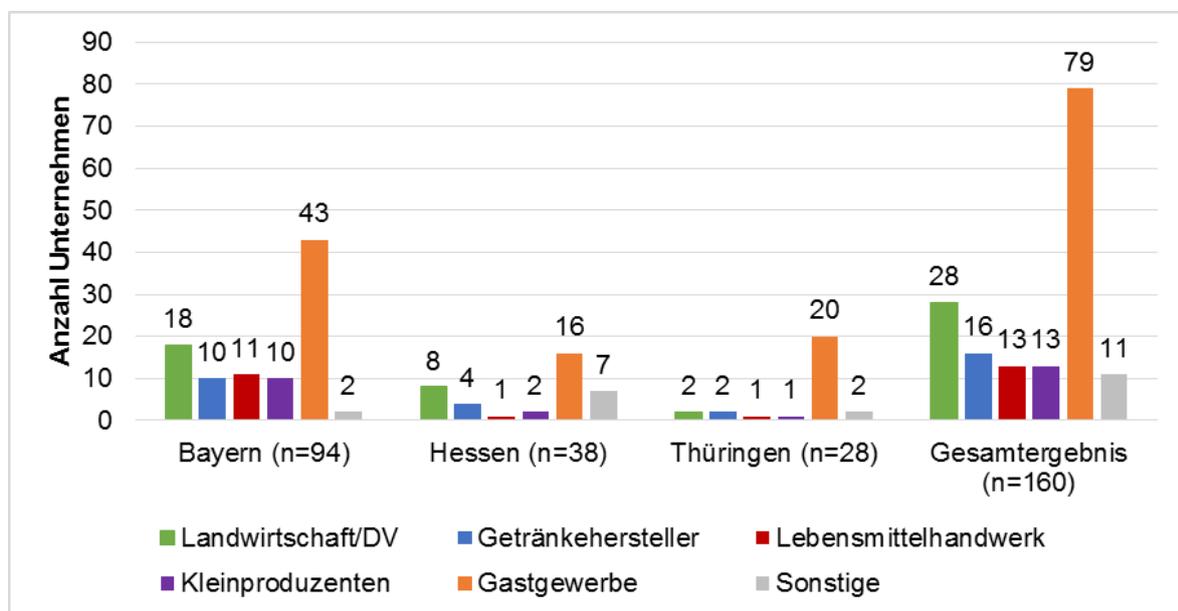
¹⁶Die Fremdenverkehrsstatistik gibt für die Landkreise Bad Kissingen 151 und Rhön-Grabfeld 112 Betriebe an, welche jedoch nur Beherbergungsbetriebe mit neun oder mehr Betten berücksichtigt. Die Firmendaten der INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER WÜRZBURG SCHWEINFURT (2013) geben für die Landkreise Bad Kissingen 566 und Rhön-Grabfeld 548 Betriebe an, wodurch die aufgezeigte Grundgesamtheit eine hohe Repräsentativität haben sollte.

4.3.3.2. Dachmarke Rhön und die teilnehmenden Betriebe

Insgesamt gab es zu Beginn des Jahres 2011 160 Dachmarkenpartnerbetriebe, welche die verschiedenen Siegel nutzten. Im Folgenden wird mittels dieser Mitgliederliste (vgl. DACHMARKE RHÖN 2011) eine erste Darstellung der Strukturen der Dachmarke Rhön unternommen. Es ist dabei zum einen zu beachten, dass die Gebietskulisse der ARGE Rhön eine entscheidende Rolle als Vermarktungsgebiet spielt. Zum anderen liegt die Definition aus dem Kapitel 2 bezüglich der Abgrenzung des Gebietes zugrunde, wenn vom Biosphärenreservat gesprochen wird.

Knapp 50 % der Partnerbetriebe sind der Branche des Gastgewerbes zuzuordnen. Darunter fallen Hotels, Gasthöfe, Restaurants und Cateringfirmen. Das Gastgewerbe nimmt somit eine Multiplikatorfunktion ein, denn es ist prädestiniert, sowohl gegenüber Touristen als auch Einheimischen den Umfang und das Qualitätsniveau regionaler Rhöner Produkte deutlich zu machen (vgl. POPP 1998: S. 55; POKORNY 2010: S. 131). Weitere wichtige Branchen sind die Landwirtschaft/DV, das Lebensmittelhandwerk (im wesentlichen Fleischverarbeitung, aber auch ein Bäcker, eine Käserei), die Getränkeherstellung (Brauereien, Winzer, Mineralbrunnen, Saft- und Limonadenhersteller) sowie die Kleinproduzenten (Imker, Kleinbrenner). Die Kategorie Sonstige umfasst Unternehmen unterschiedlicher Art (z.B. Landschaftsplaner, Kunsthandwerker, Regionalläden).

Abbildung 25: Verteilung der Partnerbetriebe der Dachmarke nach Bundesland und Branche



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DACHMARKE RHÖN 2011

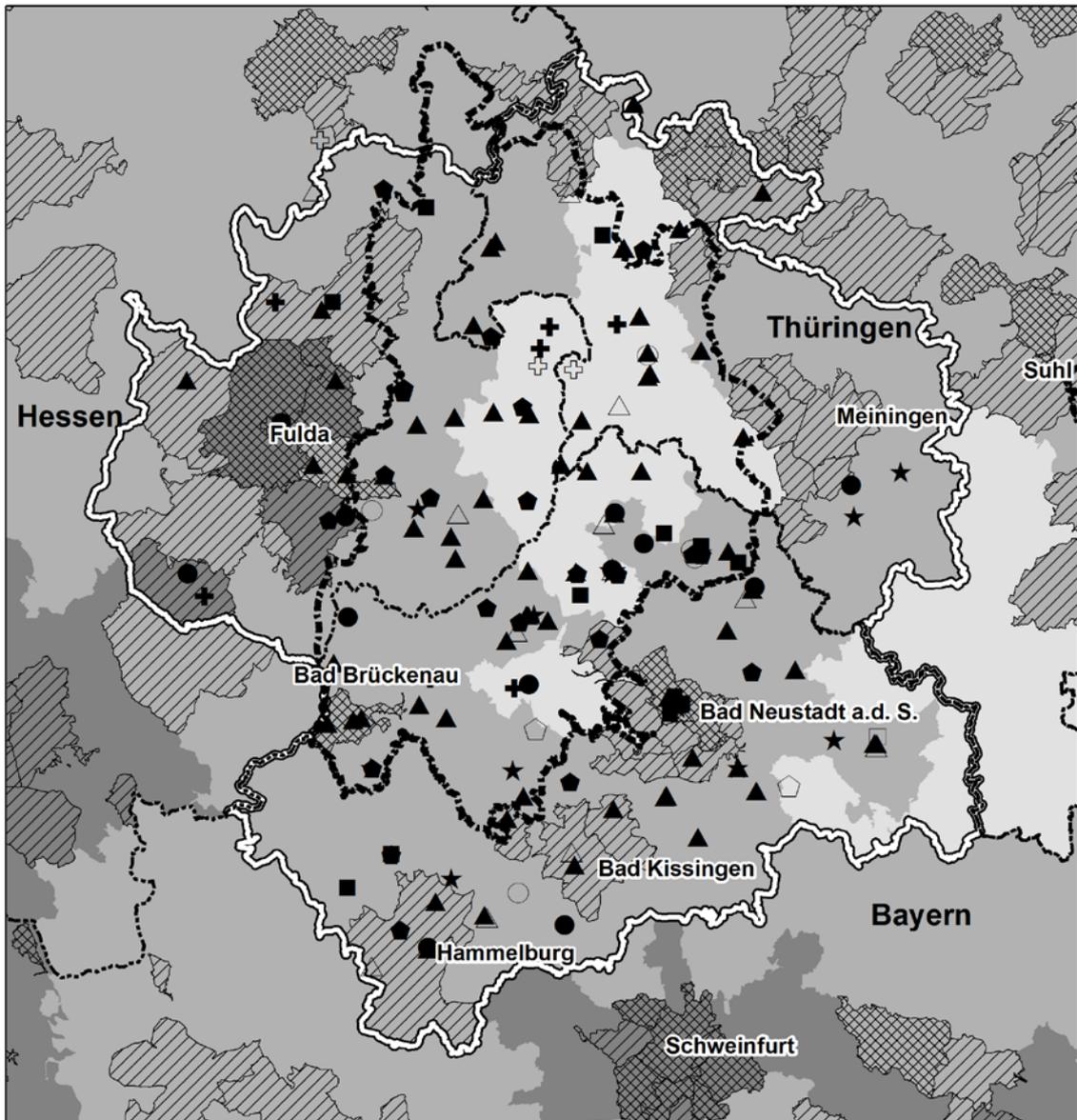
Abbildung 25 verdeutlicht den Schwerpunkt der Unternehmen auf bayerischer Seite (58,8 %), gefolgt von Hessen (23,8 %) und Thüringen (17,5 %). Außer in der Bran-

che der Sonstigen, die hier sehr heterogene Betriebe umfasst, finden sich im bayerischen Teil jeweils mehr als die Hälfte der Unternehmen der einzelnen Branchen. In Hessen sind die Landwirtschaft, die Getränkehersteller und sonstige Unternehmungen relativ gut besetzt. Im Bereich des Gastgewerbes liegt Thüringen, das ansonsten relativ schwach besetzt ist, vor Hessen.

Hinsichtlich der geographischen Verteilung der Betriebe in der ARGE Rhön gibt Karte 4 einen Überblick. Die Karte macht deutlich, dass es sich beim Biosphärenreservat Rhön im Allgemeinen um einen peripheren bis sehr peripheren Raum handelt. Es liegen zwar mehrere städtische Gebiete zentrifugal verteilt um das Gebiet, aber insgesamt fehlt dem Biosphärenreservat ein starker städtischer Verdichtungsraum, als direktes Vermarktungsgebiet. Die Städte Fulda (ca. 65.000 Einwohner), Bad Kissingen (ca. 21.000 Einwohner), Bad Salzungen (ca. 16.000) und Bad Neustadt an der Saale (ca. 15.700 Einwohner) sind die größten Nachfragegebiete für regionale Lebensmittel und Produkte im näheren Umfeld. Die nächsten großen Städte Frankfurt am Main, Kassel, Würzburg und Erfurt befinden sich im weiteren Umfeld in einer Entfernung von mindestens 130 Straßenkilometern.

Auf bayerischer Seite konzentrieren sich die Unternehmen im Zentrum des Biosphärenreservates und im Bereich Bad Neustadt an der Saale. Des Weiteren sind Verdichtungstendenzen im Bereich Bad Brückenau, Hammelburg und Bad Kissingen in Bezug auf die regionalen Zentren erkennbar. In Hessen sind die Betriebe relativ gleichmäßig über das Biosphärenreservat verteilt, wobei in der Stadt Fulda nur wenige Betriebe vorzufinden sind. Die Thüringer Landkreise Schmalkalden-Meiningen und Wartburgkreis sind nur dünn mit Partnerbetrieben besetzt.

Wird die Verteilung auf die Gebietskulissen Biosphärenreservat bzw. ARGE Rhön (vgl. Abbildung 26) untersucht, fällt sofort der deutliche Schwerpunkt der Unternehmen mit Sitz im Biosphärenreservat auf (73,1 %). Lediglich im Bereich des Lebensmittelhandwerks und der Getränkeherstellung finden sich mehr als 30 % der Unternehmen darüber hinaus außerhalb des Biosphärenreservats auf dem Gebiet der ARGE Rhön. Insbesondere in der Landwirtschaft ist der Anteil der Betriebe innerhalb der BR-Region mit 85,7 % besonders hoch. Diese Konzentrationstendenz zeigt unter anderem, dass es in den vom Biosphärenreservat entfernten Regionen deutlich schwieriger ist, die Werte und Grundideen der nachhaltigen Regionalvermarktung zu transportieren und die Verbundenheit der Betriebe abnimmt.



Mitglieder der Dachmarke Rhön

- befragte Betriebe
- Ablehnung
- △ Gastgewerbe & Tourismus
- Getränkeherstellung
- Kleinproduzenten
- ◇ Landwirtschaft/DV
- ☆ Lebensmittelproduktion
- ⊕ Sonstiges

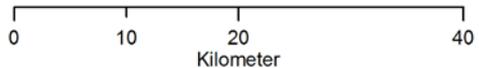
Siedlungsstrukturelle Prägung

- ländlich
- ▨ teilweise städtisch
- ▩ städtisch

Lage

- sehr zentral
- zentral
- peripher
- sehr peripher

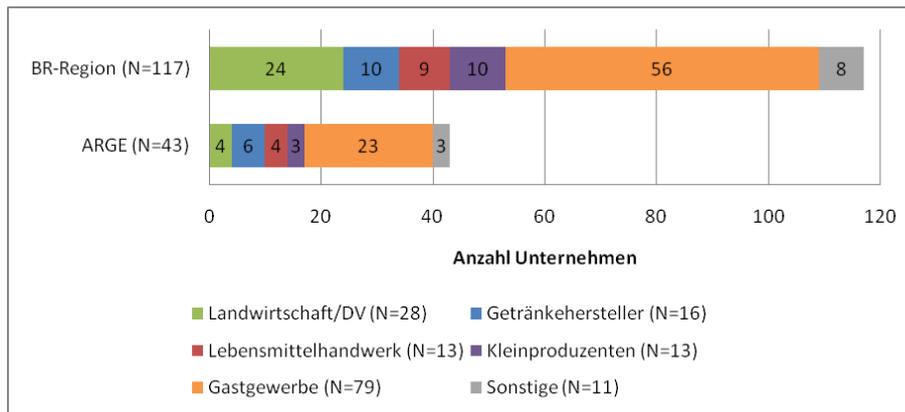
- ▭ Biosphärenreservat
- ▭ ARGE Rhön
- ▭ Bundesland



Quelle: BBSR 2011; Dachmarke Rhön 2011;
 Kartographie: Felix Kraus
 JMU Würzburg 2013

Karte 4: Untersuchungsgebiet der Dachmarke Rhön Betriebe

Abbildung 26: Verteilung der Partnerbetriebe der Dachmarke auf die BR-Region und ARGE

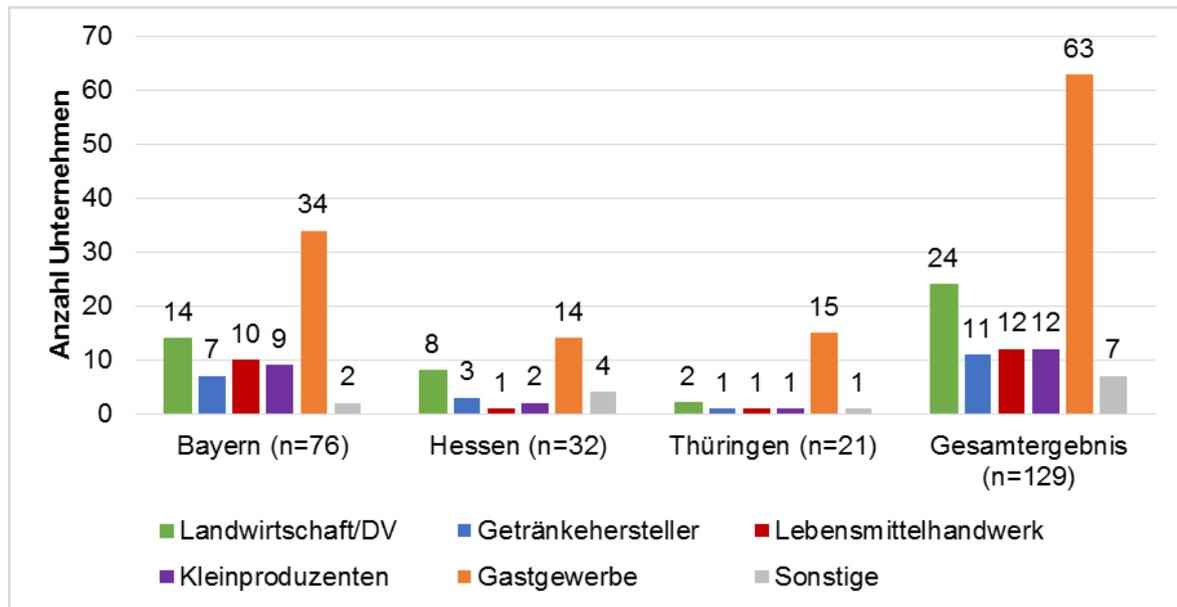


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DACHMARKE RHÖN 2011

Im Weiteren wird die Stichprobe der Grundgesamtheit gegenübergestellt, um Verzerrungen festzustellen (vgl. Abbildung 27). Mit 58,9 % liegt auch bei der Unternehmensstichprobe der Schwerpunkt auf bayerischer Seite, gefolgt von Hessen mit 24,8 % und Thüringen mit 16,3 %, so dass es in dieser Hinsicht kaum Verzerrungen zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit gibt. Ebenfalls den größten Anteil an der Stichprobe hat das Gastgewerbe mit 48,8 %. Hier finden sich 53,9 % der befragten Betriebe auf bayerischer Seite, 22,2 % auf hessischer und 23,8 % auf thüringischer Seite. Zweithäufigste Branche ist mit 18,6 % die Gruppe der Landwirtschaft/Direktvermarkter, von der sich 58,3 % auf bayerischer und 33,3 % auf hessischer Seite befinden, lediglich 8,3 % auf thüringischer Seite, was jedoch auch die Grundgesamtheit recht gut repräsentiert. Auch bei den Branchen Lebensmittelhandwerk, Getränkehersteller und den Kleinproduzenten liegt der Schwerpunkt in Bayern. Lediglich in der Branche der Sonstigen besitzt Hessen die höchste Fallzahl.

Insgesamt gibt es aufgrund der hohen Fallzahl in der Untersuchung nur eine sehr geringe Abweichung zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit der Dachmarke Rhön, so dass sich die Ergebnisse der Befragung sehr gut auf alle Betriebe übertragen lassen.

Abbildung 27: Verteilung der befragten Partnerbetriebe der Dachmarke nach Branche und Bundesland



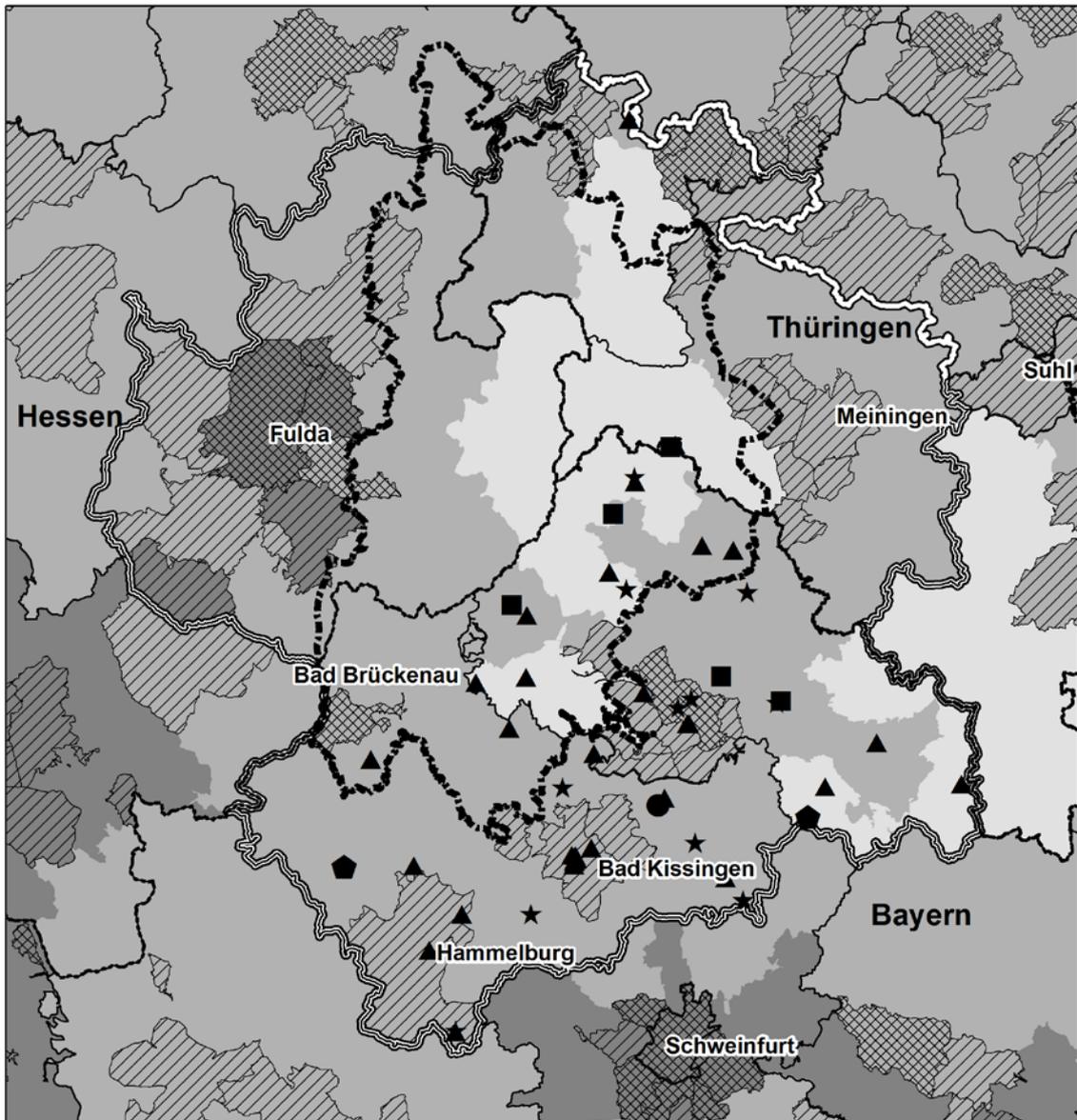
Quelle: Eigene Erhebung 2011

4.3.3.3. Vergleichende Betrachtung regionaler Betriebe

Die Fallzahlen zu der Erhebung der Kontrollgruppe wurde bereits in Tabelle 9 kurz vorgestellt. Die Mehrheit der betrachteten Betriebe liegt auch in dieser Gruppe beim Gastgewerbe, gefolgt von der Landwirtschaft und den Kleinproduzenten. Die Landwirtschaftsbetriebe und Getränkehersteller können aufgrund der geringen Teilnahmebereitschaft der betreffenden Unternehmen und somit einer nur sehr kleinen Stichprobe sowie der großen betrieblichen Spannweite zwischen industriell-arbeitenden Unternehmen und Betrieben im Nebenerwerb bzw. Hobbybereich kaum zu einer ökonomischen Betrachtung hinzugezogen werden. Es muss daher in diesen beiden Branchen auf einen Vergleich der Strukturen zwischen der Dachmarke Rhön und der Kontrollgruppe weitgehend verzichtet werden. Zwar sind diese beiden Branchen aus Sicht des Marketings und der Umsetzung der Ziele sehr wichtig für die Dachmarke Rhön, jedoch können die dort vorliegenden empirischen Daten kaum zu relevanten und validen Ergebnissen führen.

Die Karte 5 zeigt die geographische Verteilung der befragten Betriebe über das Vermarktungsgebiet der ARGE Rhön. Es wird deutlich, dass in dieser Gruppe nur sehr geringe lagebedingte Konzentrationserscheinungen vorherrschen und auch kein so deutliches Ungleichgewicht zwischen der Biosphärenreservatsregion und der ARGE bestehen. Lediglich im Umfeld der Mittelzentren Bad Kissingen und Bad Neustadt an der Saale kommt es zu leichten Häufungen, die aber der erhöhten Zahl an Einwohnern und somit auch Betrieben in diesen Gebieten geschuldet sind. Die

gleichmäßige Verteilung über das Gebiet lässt somit inhaltliche Schlüsse über den Gesamttraum zu.



Mitglieder der Dachmarke Rhön

- befragte Betriebe
- Ablehnung
- △ Gastgewerbe & Tourismus
- Getränkeherstellung
- Kleinproduzenten
- ◇ Landwirtschaft/DV
- ☆ Lebensmittelproduktion
- ⊕ Sonstiges

Siedlungsstrukturelle Prägung

- ländlich
- ▨ teilweise städtisch
- ▩ städtisch

Lage

- sehr zentral
- zentral
- peripher
- sehr peripher

- ⊞ Biosphärenreservat
- ⊞ ARGE Rhön
- ⊞ Bundesland



Quelle: BBSR 2011; Dachmarke Rhön 2011;
 Kartographie: Felix Kraus
 JMU Würzburg 2013

Karte 5: Betriebe der Kontrollgruppe im Biosphärenreservat Rhön

4.3.4. Datenauswertung

Die mittels Fragebogen gewonnenen Informationen wurden mit den Programmen SPSS, Microsoft Access und Excel kodiert, erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Sowohl die untersuchten Betriebe der Dachmarke Rhön und der Kontrollgruppe, als auch deren Zulieferbetriebe wurden mithilfe des Geoinformationssystems ArcGIS verortet.

Um die ökonomischen Verflechtungen der Betriebe mit ihren Zulieferbetrieben besser darstellen zu können, wurden alle Betriebe (Untersuchungsobjekt und Zulieferbetriebe) kategorisiert. Dabei wurde sich an der hierarchischen Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2008) orientiert. Einen Überblick über das erstellte Kategoriensystem bzw. alle relevanten Branchen gibt Tabelle 11.

In der Regel wurde darauf geachtet, dass sich die Kategorien gegenseitig ausschließen. Dabei ist jedoch anzumerken, dass die Kleinproduzenten (Imker, Kleinbrenner) aufgrund ihrer Betriebs- bzw. Produktionsstruktur (viele Betriebe im Nebenerwerb, geringe Angestelltenzahl, geringer Umsatz) gesondert aufgeführt werden und nicht zum Lebensmittelhandwerk bzw. zur Getränkeherstellung gezählt wurden. Die Gruppe Sonstige enthält Betriebe verschiedenster Art, für die aufgrund einer geringen Fallzahl keine eigene Gruppe etabliert wurde bzw. Betriebe, die durch ungenaue Angaben der Befragten nicht genau klassifiziert werden konnten (Landwirtschaft, verarbeitender Betrieb oder Handel). Bei der Kategorisierung der Zulieferbetriebe ist zu beachten, dass hier die einzelnen Vorleistungsbeziehungen klassifiziert wurden.

Tabelle 11: Klassifizierungssystem für die Partnerbetriebe der Dachmarke sowie deren Zulieferer und Abnehmer

Abschnitt	Partnerbetriebe Dachmarke	Abnehmer/Kunden	Vorleister/Zulieferer
Landwirtschaft	Landwirtschaft/Direktvermarktung (DV)	Landwirtschaft/DV	Jäger
			Landwirtschaft/Fischerei
			Landwirtschaft/DV
Verarbeitendes Gewerbe	Getränkehersteller	Verarbeitendes Gewerbe	Getränkeherstellung
	Lebensmittelhandwerk	Lebensmittelverarbeitung Fleisch	Getränkeherstellung Wein
	Kleinproduzenten	Lebensmittelverarbeitung Backwaren	Lebensmittelverarbeitung Backwaren
			Lebensmittelverarbeitung Fleisch
			Lebensmittelverarbeitung sonstige
			Verarbeitendes Gewerbe sonstige
			Kleinproduzent
Handel		Einzelhandel	Einzelhandel
		Großhandel	Großhandel Lebensmittel
		Getränkehandel	Getränkehandel
		Handel (Bio-, Regio-, Öko-,)	Landhandel
		Handel sonstige	Handel sonstige
Gastgewerbe	Gastgewerbe	Gastgewerbe	
Endkunden		Endkunde Catering	
		Endkunde vor Ort	
		Endkunde sonstige	
		Märkte	
Sonstige	Sonstige	Sonstige	Sonstige

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTISCHES BUNDESAMT 2008, RENTING et al. 2003: S. 399

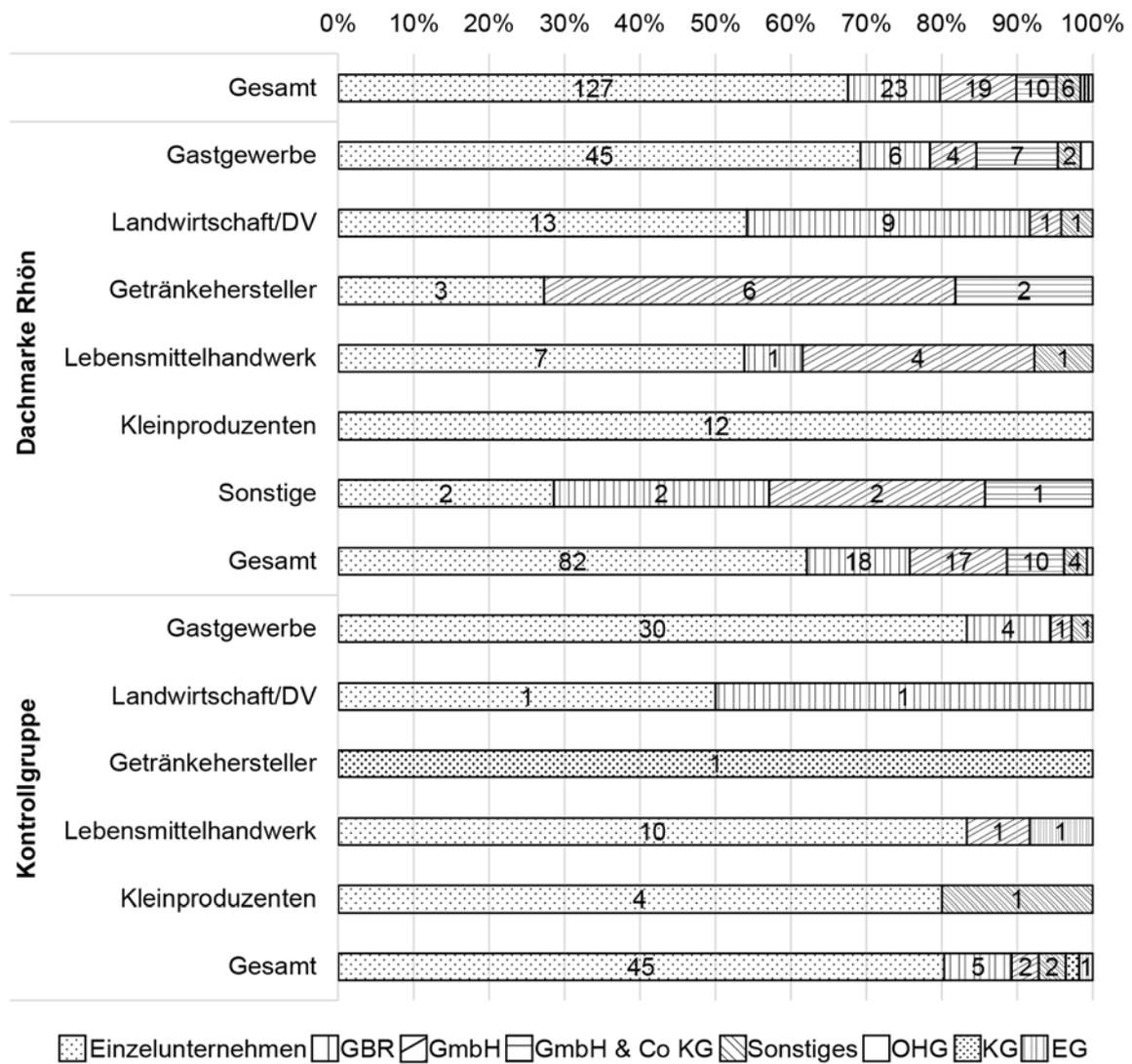
4.4. Analyse der regionalen Wirtschaftsstruktur

4.4.1. Dachmarke und Kontrollgruppe im Vergleich

Der folgende Abschnitt stellt die Betriebe der Dachmarke Rhön und der vergleichbaren Betriebe der Region (Kontrollgruppe) vor, um anschließend die Ergebnisse der Analysen darzustellen und die in Kapitel 4.1 genannten Forschungsfragen zu beantworten. Die Untersuchung der regionalen Wirtschaftsstruktur innerhalb des Vermarktungsgebietes der Dachmarke Rhön zeigt, dass es sich in den zwei Stichproben vornehmlich um Einzelunternehmen handelt (vgl. Abbildung 28). Diese Form des selbstständigen Wirtschaftens wird besonders im Bereich der Landwirtschaft oder bei Gewerbetreibenden genutzt. Sie stellt eine sehr einfache Unternehmensform dar, die jedoch die Haftung voll auf den Inhaber des Betriebes überträgt. Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GBR) und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) sind weitere Unternehmensformen in der Stichprobe. Diese machen jedoch einen deutlich geringeren Anteil aus. Es gibt allerdings in den einzelnen Branchen deutliche Unterschiede, wie etwa bei den Getränkeherstellern, bei denen aufgrund der größeren Investitionen Kapitalgesellschaften eine größere Rolle spielen. Auch im Bereich der Lebensmittelherstellung ist nach dem Einzelunternehmen, die GmbH eine wichtige Betriebsform.

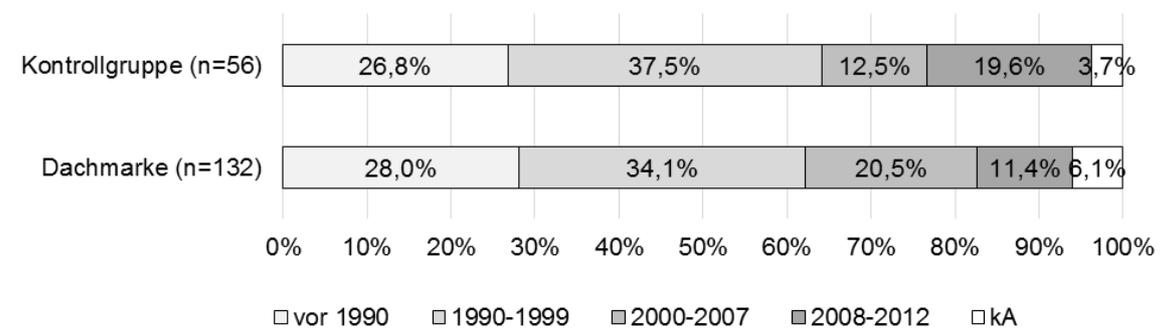
Die Abbildung 29 zeigt zudem, dass über 60 % der Betriebe in beiden Untersuchungsgruppen bereits vor dem Jahr 2000 gegründet wurden. In diesem Zusammenhang kann festgestellt werden, dass besonders in der Gastronomie die Betriebe bereits vor Gründung in der jetzt bestehenden Form existierten oder gar in Familienbesitz waren. So kann z.B. die Geschichte des ältesten Gasthauses in der Stichprobe bis ins Jahr 1615 zurückverfolgt werden. Aussagen, dass der Betrieb bereits über die vierte bis sechste Generation von der Familie weitergeführt wird, sind in der Stichprobe besonders in der Landwirtschaft und dem Gastgewerbe keine Seltenheit. Auch die Betriebe, die seit 2000 gegründet wurden, sind in der Mehrzahl keine Neugründungen, sondern vorwiegend hat der Eigentümer oder die Rechtsform gewechselt. Es kann somit aus diesen Daten bereits geschlossen werden, dass die Betriebe eine gewisse unternehmerische Tradition besitzen und versuchen sich an das heutige Umfeld eines ländlich-peripheren Raumes mit einem Biosphärenreservat als prägendem Großschutzgebiet anzupassen.

Abbildung 28: Rechtsformen der Betriebe



Quelle: Eigene Erhebung

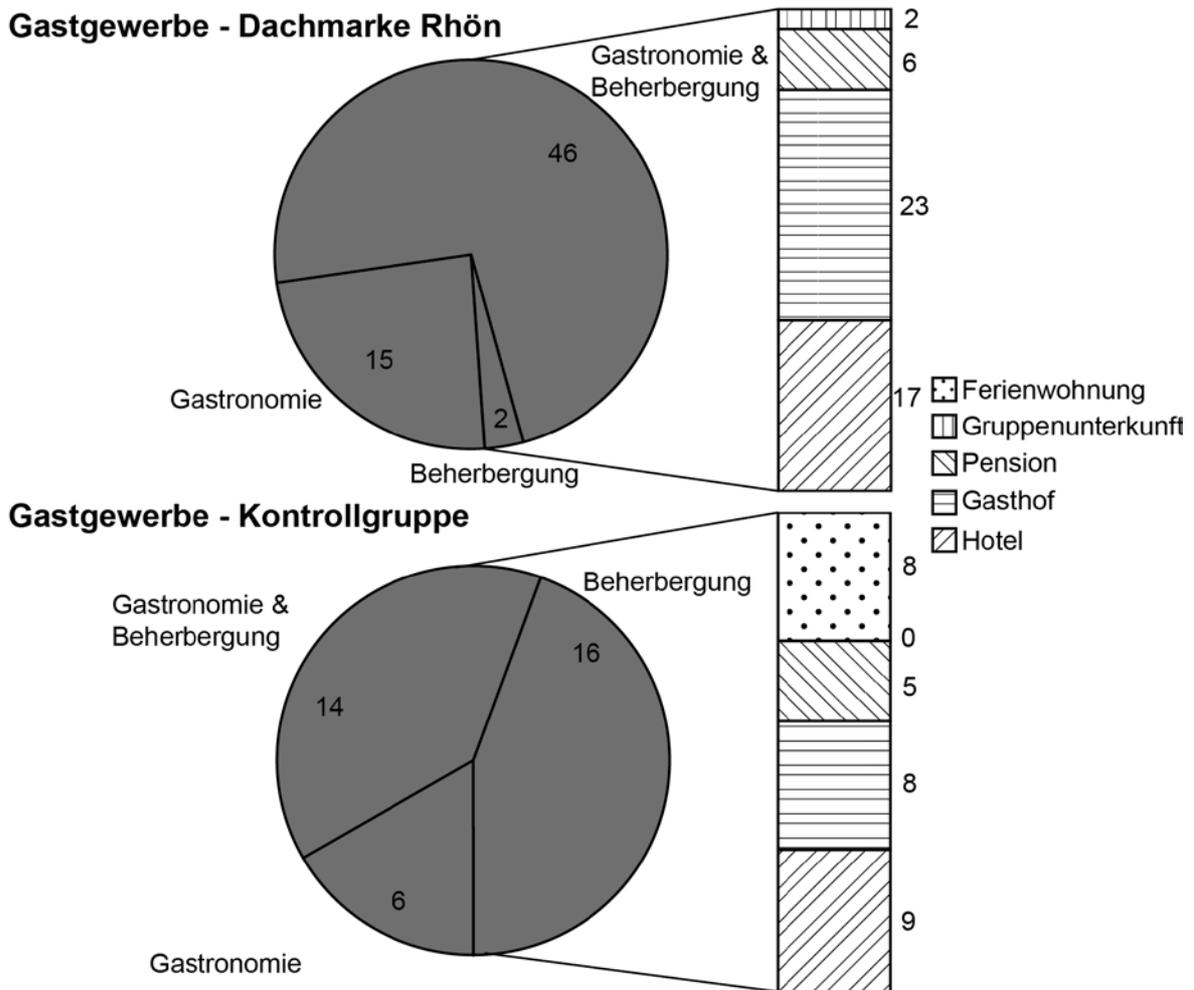
Abbildung 29: Gründungsalter der Betriebe nach Klassen



Quelle: Eigene Erhebungen

Das Gastgewerbe hat in dieser Untersuchung aufgrund der Vielzahl der Betriebe und dem starken Bezug der Untersuchung zum Tourismus eine besondere Bedeutung, so dass auf diese Betriebe noch genauer eingegangen werden soll. Die Abbildung 30 zeigt die Verteilung der verschiedenen Kategorien des Gastgewerbes in den zwei betrachteten Gruppen.

Abbildung 30: Betriebseigenschaften des Gastgewerbes



Quelle: Eigene Erhebung

Die Betriebe der Dachmarke Rhön sind zu drei Vierteln im Bereich der Beherbergung tätig. Lediglich zwei dieser 48 Beherbergungsbetriebe bieten allein die Dienstleistung Beherbergung und keine Gastronomie an. Die restlichen 15 Betriebe der Stichprobe sind reine Speiselokale.

Die Beherbergungsbetriebe setzten sich zu einem Drittel aus Hotels, zu fast 50 % aus Gasthöfen und zu 12,5 % aus Pensionen zusammen. Die Gruppenunterkünfte, wie Berghütten und Jugendherbergen machen nur einen sehr kleinen Teil der betrachteten Gruppe aus.

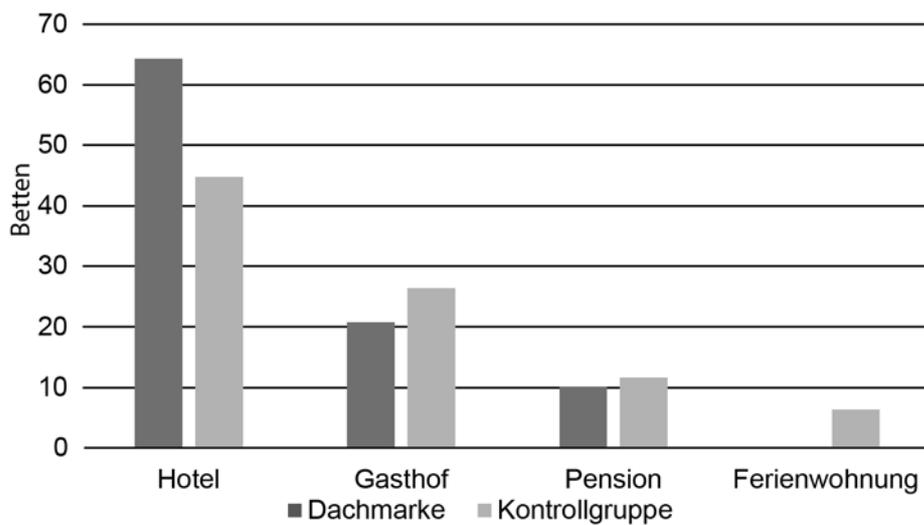
Im Bereich der Kontrollgruppe stellt sich die Zusammensetzung der Betriebe abweichend dar. Nur 6 der Betriebe, sprich 17 %, sind reine Speiselokale, so dass die reine Gastronomie in der Dachmarke Rhön im Vergleich dazu deutlich überrepräsentiert ist. Im Bereich der Beherbergung ist in der Zufallsstichprobe eine deutlich größere Anzahl an Betrieben (ca. 44 %), die lediglich Betten, aber keine Bewirtung anbieten.

Auch bei den Beherbergungskategorien zeigt sich, dass es teilweise deutliche strukturelle Unterschiede zwischen der Dachmarke Rhön und der Kontrollgruppe gibt. Die Kategorie Ferienwohnung, die in der Dachmarke Rhön nicht vertreten ist, nimmt in dieser Gruppe 25 % der Beherbergungsbetriebe ein, so dass die beiden Kategorien Pension und Gasthof in der Kontrollgruppe anteilig geringer ausfallen.

Die weitere Analyse der Beherbergungsbetriebe macht deutlich, dass besonders die Hotels in der Dachmarke Rhön ein deutlich größeres Bettenangebot haben und im Durchschnitt fast 65 Betten aufweisen (vgl. Abbildung 31). In den Kategorien Pension und Gasthof nivelliert sich dieser Unterschied, wobei die Betriebe der Kontrollgruppe leichte Größenvorteile haben. Aufgrund der Größenordnung bei den Pensionen und Ferienwohnungen wird deutlich, dass diese Segmente besonders im Bereich des nicht-gewerblichen Gastgewerbes tätig sind.

Die befragte Gastronomie im Untersuchungsgebiet hat in der Zufallsstichprobe normalerweise ein durchschnittliches Sitzplatzangebot von etwas mehr als 80 regulären Plätzen. Diese Zahlen unterliegen einer sehr großen Spannweite von 25 bis 300 Sitzen. Die meisten Betriebe haben jedoch noch Möglichkeiten das Platzangebot durch weitere Räume und Säle zu erweitern, so dass durchschnittlich weitere 40 Gäste versorgt werden können. Zudem nutzen eine Vielzahl der Betriebe im Sommer noch die Alternative im Garten Essen und Trinken zu servieren. Die Gastronomiebetriebe der Dachmarke Rhön erreichen, wie teilweise auch schon bei der Beherbergung, etwas größere Zahlen und haben im Mittelwert ca. 100 bediente Sitzplätze.

Abbildung 31: Bettenangebot der untersuchten Beherbergungsbetriebe

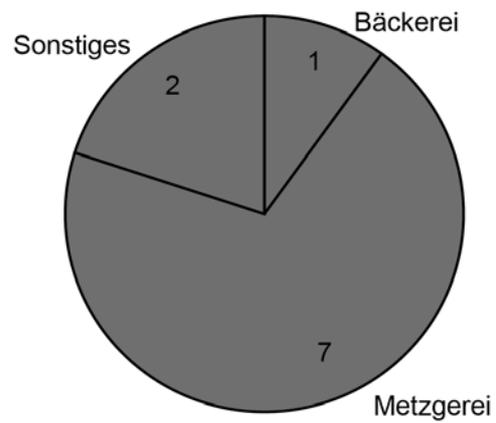


Quelle: Eigene Erhebung

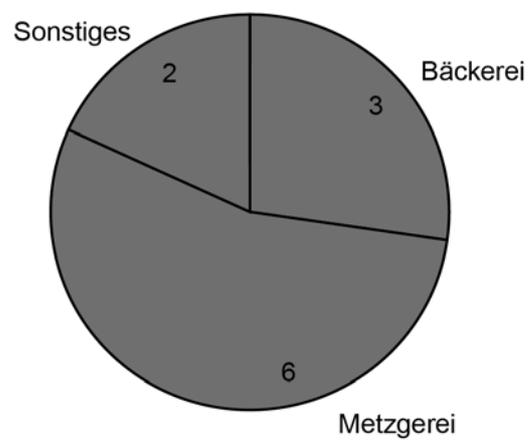
Das Lebensmittelhandwerk hat in dieser Untersuchung auch aufgrund seiner vielfältigen Verbindungen zur Kulturlandschaft eine wichtige Position. Die Betriebe können durch ihre Nähe zur landwirtschaftlichen Produktion und der Vielzahl der Betriebe in der Region einen erheblichen Einfluss auf die Landschaft haben. Zudem sind Lebensmittel ein wichtiges Kommunikationsinstrument, um Eigenschaften und Charakteristika der Region den Menschen zu vermitteln. In der vorliegenden Untersuchung wurden vor allem die handwerklichen Betriebe wie Metzgereien und Bäckereien untersucht (vgl. Abbildung 32). In der Kategorie Sonstige sind aber auch eine Käserei, ein Herstellungsbetrieb für Feinkost und zwei Partyservice enthalten.

Abbildung 32: Verteilung der Betriebe im Bereich Lebensmittelhandwerk

Lebensmittelhandwerk - Dachmarke Rhön



Lebensmittelhandwerk - Kontrollgruppe



Quelle: Eigene Erhebung

4.4.2. Beschäftigungseffekte und ihre räumliche Wirkung

Im Bereich des Biosphärenreservats Rhön ist eine ausgesprochen Dominanz von sehr kleinen Betrieben vorzufinden. Diese „Mikrounternehmen“ im Sinne der KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2003), die weniger als zehn Mitarbeiter und einen Umsatz von weniger als eine Millionen Euro haben, sind typisch für den ländlich-peripheren Raum im Umfeld von Großschutzgebieten. So stellen bereits die Untersuchungen in den Regionen der Nationalparke Bayerischer Wald, Müritz und Berchtesgaden fest, dass die touristischen Betriebe zu drei Vierteln weniger als 10 Personen beschäftigen und häufig als Einzelunternehmen am Markt tätig sind (vgl. MAYER & WOLTERING 2008: S. 70; JOB et al. 2004: S. 65).

Tabelle 12: Beschäftigungseffekte der Dachmarke Rhön

Dachmarke	Beschäftigungsäquivalente			
	Gesamt	Vollzeit	Saisonal	Teilzeit
Gastgewerbe (n=63)	7,4	5,1	0,5	1,8
Landwirtschaft/DV (n=23)	3,3	2,6	0,0	0,7
Getränkehersteller (n=6)	-	-	-	-
Lebensmittelhandwerk (n=10)	9,5	7,6	0,0	1,9
Kleinproduzenten (n=12)	1,2	0,8	0,0	0,4
Insgesamt (n=121)	6,2	4,5	0,3	1,4

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 13: Beschäftigungseffekte der Kontrollgruppe

Kontrollgruppe	Beschäftigungsäquivalente			
	Gesamt	Vollzeit	Saisonal	Teilzeit
Gastgewerbe (n=36)	4,5	2,9	0,3	1,2
Landwirtschaft/DV (n=2)	-	-	-	-
Getränkehersteller (n=1)	-	-	-	-
Lebensmittelhandwerk (n=11)	5,5	3,9	0,0	1,6
Kleinproduzenten (n=5)	-	-	-	-
Insgesamt (n=55)	4,2	2,9	0,2	1,1

Quelle: Eigene Erhebung

Die Unternehmensbefragung zielt darauf ab, die Beschäftigungseffekte in der Untersuchungsregion innerhalb der jeweiligen Branchen festzustellen. Es kann mit Hilfe dieser Daten dargestellt werden, inwieweit die Dachmarke Rhön zu einer positiven Wirtschaftsentwicklung beiträgt. Über die Abfrage der Beschäftigung in den Betrieben unterteilt nach Jahres-, Saison- und Teilzeitangestellten zeigen sich die Unterschiede zwischen der Dachmarke Rhön und der Zufallsstichprobe in den Tabellen 12 und 13. Hierbei wird deutlich, dass in der Gesamtbetrachtung die Betriebe der Dachmarke Rhön zwei Vollzeitbeschäftigungsäquivalente mehr im Unternehmen beschäftigen. Diese zusätzlichen Jobs ergeben sich besonders im Bereich der

Vollzeitstellen, so dass der Beschäftigungseffekt der Dachmarkenbetriebe grundsätzlich positiv zu bewerten ist. Nicht klären lässt sich jedoch in dieser Betrachtung, ob die Betriebe aufgrund der Teilnahme an der Vermarktungsinitiative einen größeren Mitarbeiterstamm haben oder ob die Teilnahme nur für größere Betriebe einen ökonomischen oder auch immateriellen Nutzen erbringt.

Saisonale Arbeitskräfte können in den zwei Stichproben nur im Gastgewerbe vorgefunden werden. Besonders zu den Spitzenzeiten im Sommer und Herbst bedarf der Tourismus einer Vielzahl an Beschäftigten, so dass in geringem Maße auf Saisonarbeit zurückgegriffen wird. Die Nachfrage nach Saisonarbeitskräften im Sommer und Herbst zeigt die größere Bedeutung der Sommersaison. Durch die Möglichkeiten des Alpin Ski und Skilanglaufs wird jedoch die Amplitude des Jahresverlaufs reduziert, so dass die Nachfrage nach Arbeitskräften im Verlauf des Jahres nicht zu große Schwankungen aufweist. Allerdings wird zwischen 20 und 26 % der Arbeitsleistung im Sinne der Vollzeitäquivalente durch Teilzeitarbeitsplätze angeboten.

Auch im Bereich des Lebensmittelhandwerks kann trotz der geringen Fallzahl die Tendenz festgestellt werden, dass die Betriebe der Dachmarke Rhön mehr Mitarbeiter beschäftigen. In dieser Branche macht die Teilzeitbeschäftigung in beiden Gruppen mehr als 20 % der Vollzeitäquivalente aus und kann somit als einen wichtiger Treiber der Beschäftigung des ländlichen Raumes gesehen werden, da auf diese Weise mehrere Haushalte durch die Möglichkeiten eines zusätzlichen Einkommen profitieren können.

Gerade im ländlichen Umfeld spielt die Beschäftigung von Familienmitgliedern im Betrieb noch eine ausgeprägte Rolle. Dies zeigt sich auch in dieser Untersuchung, in der über beide Stichproben hinweg fast 50 % der Vollzeitarbeitsplätze durch Familienmitglieder oder nahe Verwandte besetzt werden. Auch im Bereich der Teilzeitstellen haben die Familienmitglieder eine wichtige Stellung und erreichen einen Anteil von ca. 20 % der gesamten Teilzeitstellen. In der Stichprobe der Dachmarke Rhön fällt dieser Aspekt etwas geringer aus als bei der Kontrollgruppe. Dieser Effekt könnte der größeren Betriebe geschuldet sein, die eine solche familiäre Besetzung der Arbeitsplätze nicht mehr zulässt.

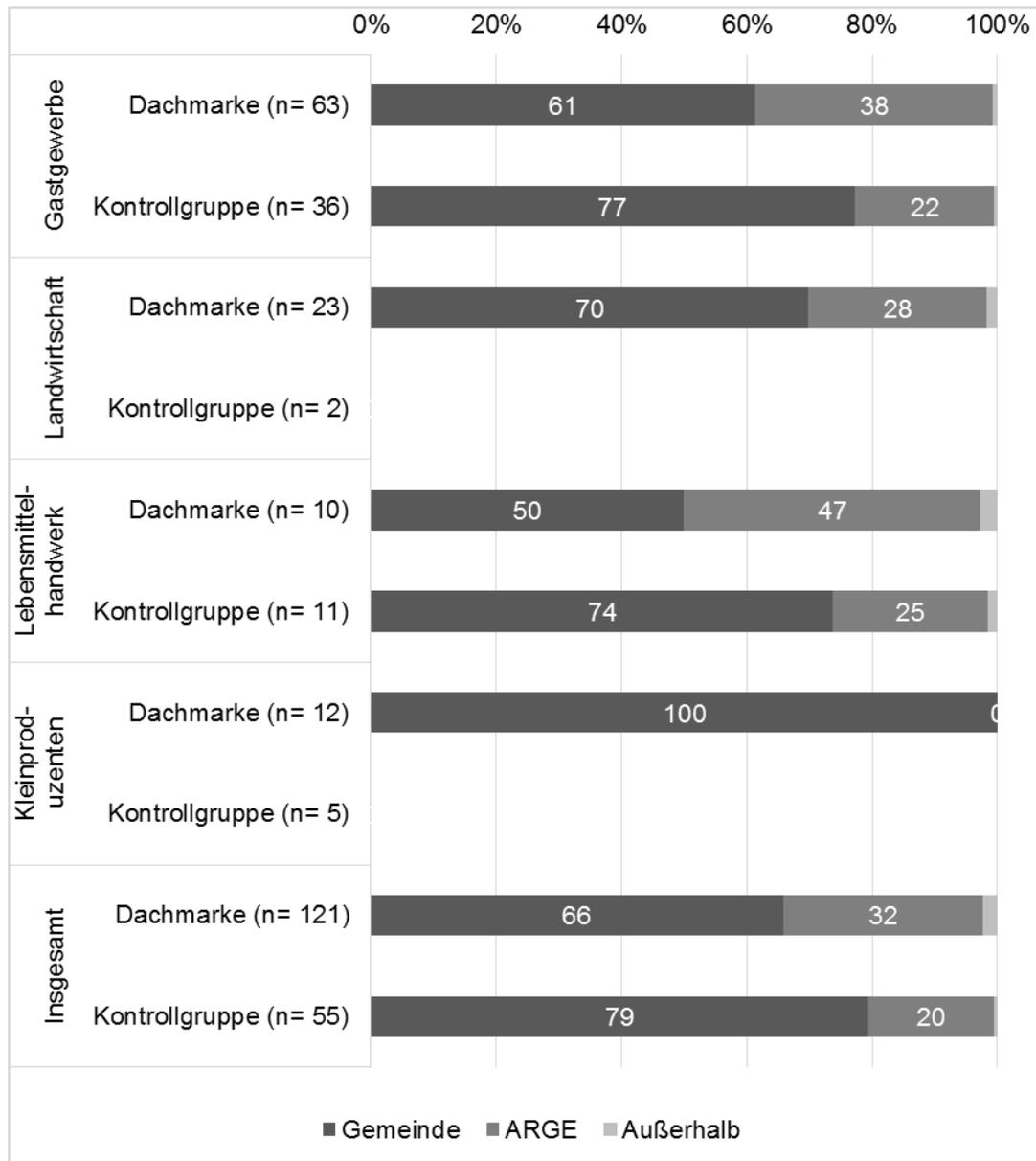
Für die Regionalökonomie ist der Wohnort der Beschäftigten von besonderer Bedeutung: Denn die Löhne und Gehälter von Mitarbeitern werden zu einem großen Teil im direkten Umfeld des Wohnortes für Lebensmittel und Bedarfsgüter des täglichen Lebens ausgegeben. Bei Wohnorten außerhalb der Region werden die Gelder entsprechend exportiert und können nicht regionalökonomisch wirksam werden.

Im Umkehrschluss tragen Wohnorte der Mitarbeiter, die direkt im Umfeld des Betriebes liegen, über die sogenannten induzierten Effekte, zu einer regionalökonomisch positiven Bilanz bei.

Die Abbildung 33 zeigt, dass die Wohnorte aller Mitarbeiter fast ausschließlich im Einzugsbereich der ARGE Rhön liegen. Nur ein sehr geringer Anteil der Beschäftigten pendelt somit über längere Distanzen in die ARGE Rhön zum Arbeitsplatz. Die Differenz zwischen den zwei Stichproben ist dabei auf dieser räumlichen Ebene zu vernachlässigen. Jedoch zeigt sich auf Ebene der Gemeinde, dass die untersuchten Betriebe der Kontrollgruppe eine größere Nähe zwischen Wohnort und Arbeitsplatz vorzuweisen haben. Über alle Branchen hinweg, veranschaulicht die Abbildung, dass für 79 % der Beschäftigten der Wohn- und Arbeitsplatz in derselben Gemeinde liegen. In der Dachmarke erreicht diese Auswertung nur einen Wert von 66 %. Diese Ausprägung ist in den zwei Branchen Tourismus und Lebensmittelhandwerk im Biosphärenreservat Rhön festzustellen. Auch hier kann vermutlich wieder ein Zusammenhang zwischen der Größe der Unternehmen und dem Mitarbeiterbedarf hergestellt werden. Aufgrund der etwas größeren Betriebe in der Dachmarke können diese ihren Personalbedarf nicht mehr ausreichend durch das direkte Umfeld decken und haben somit einen größeren Einzugsbereich.

Ähnliche räumliche Ausprägungen konnten auch bei der Unternehmensbefragung im Umfeld des Nationalparks Bayerischer Wald festgestellt werden. In diesem ländlich-peripheren Raum wohnen mehr als 90 % der Mitarbeiter der untersuchten Betriebe innerhalb der beiden umliegenden Landkreise Regen und Freyung-Grafenau. Die Auswertung nach Gemeinden erreicht dort nur einen Anteil von unter 50 % an Mitarbeitern mit gleichem Wohn- und Arbeitsort (vgl. MAYER/WOLTERING 2008: S.73). Insgesamt ist daher davon auszugehen, dass sich die Arbeitsmarktstrukturen im Biosphärenreservat Rhön regionalökonomisch sehr gut darstellen, da fast das gesamte erwirtschaftete Einkommen der Mitarbeiter in der Region verbleibt.

Abbildung 33: Verteilung der Mitarbeiterwohnsitze auf verschiedenen regionalen Bezugsebenen



Quelle: Eigene Erhebung

4.4.3. Umsätze und Wertschöpfung

Eine wesentliche Komponente in der Regionalökonomie stellen die Umsätze der Betriebe dar, da diese einen großen Einfluss auf die regionale Wertschöpfung haben. Die Wertschöpfung und die Umsätze sind in großem Maße proportional zueinander, so dass von einer Wertschöpfungsquote im Sinne eines Einkommensmultiplikators gesprochen werden kann (vgl. Kapitel 3.4.1).

Die Resultate wurden bei den Unternehmen für das Jahr 2011 abgefragt; aufgrund der sensiblen Fragestellung ist die Fallzahl bei dieser Betrachtung etwas geringer als im Rest der Befragung. Die Mittelwerte der Umsätze der befragten Unternehmen – unterteilt nach Branchen und Unternehmensgruppen – sind in Tabelle 14 zu sehen. Diese differieren sehr stark zwischen den Branchen, so dass eine Gesamtbeurteilung an dieser Stelle keinen Sinn ergibt.

Im gesamten Gastgewerbe werden in den 72 untersuchten Betrieben durchschnittlich 367.000 Euro im Jahr umgesetzt. Wieder zeigen die Betriebe der Kontrollgruppe, dass sie etwas kleiner dimensioniert sind und lediglich auf einen Umsatz von annähernd 230.000 Euro kommen, wohingegen die Betriebe der Dachmarke fast 471.000 Euro Umsatz erwirtschaften. Dieser Unterschied zwischen den zwei Stichproben ist jedoch aufgrund der verschiedenen Strukturen in der Stichprobe statistisch nicht signifikant, so dass der Schluss, dass die Betriebe der Dachmarke größer sind, nicht verallgemeinert werden kann.

Im Bereich des Gastgewerbes sind die Übernachtungspreise ein wichtiger Indikator, da dieser die Umsätze direkt beeinflusst. Das Preisniveau der zwei Unternehmensgruppen zeigt jedoch keine signifikanten Unterschiede, wobei ein deutlicher Preissprung zwischen den einzelnen Beherbergungskategorien vor allem bei den Hotels zu erkennen ist (vgl. Abbildung 34). Es kann mittels dieser Daten nicht davon ausgegangen werden, dass die Betriebe der Dachmarke Rhön ein hochpreisigeres Segment als die Kontrollgruppe besetzen.

Die Abhängigkeit der Betriebe vom Tourismus ist insgesamt sehr unterschiedlich einzuschätzen. Bei Dachmarkenbetrieben mit Beherbergung liegt der geschätzte durchschnittliche Anteil des touristischen Umsatzes bei ca. 50 % der Gesamtumsätze. In der Zufallsstichprobe ergibt sich sogar ein Wert von rund 60 % der betrieblichen Umsätze. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Tourismus zwar wesentlich zum Umsatz eines Betriebes beiträgt, aber es in den meisten Fällen noch weitere Einkommensquellen gibt. Im Bereich der reinen Gastronomie werden etwas weniger als 30 % der Umsätze durch Touristen generiert. Die Touristen sind somit zwar ein wichtiges Einkommenssegment, aber die meisten Gastronomen sind somit stark von der regionalen Kundschaft abhängig.

In den anderen Branchen können aufgrund der geringen Fallzahlen und der größeren Anzahl von Antwortverweigerungen keine Umsatzvergleiche zwischen den zwei Unternehmensgruppen angestellt werden.

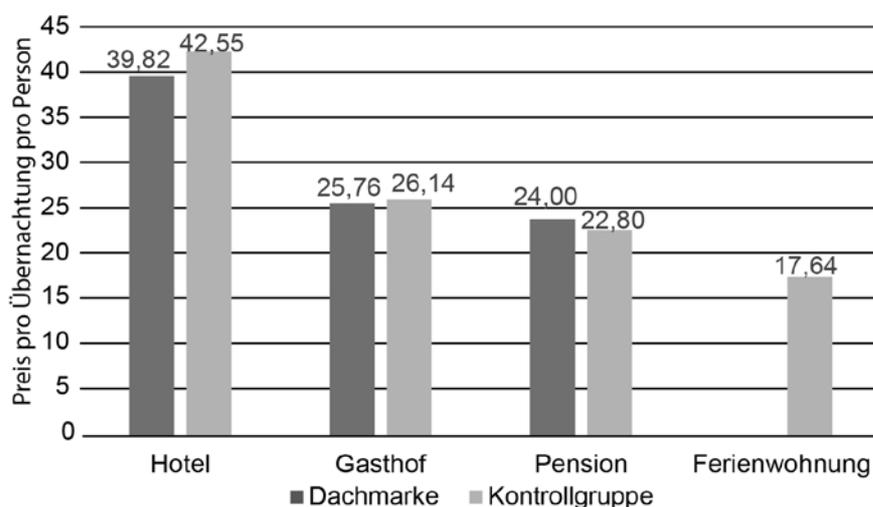
Insgesamt ist jedoch festzuhalten, dass es einen hoch-signifikanten Zusammenhang zwischen den Beschäftigtenzahlen und dem Umsatz gibt. Dieser Zusammenhang ist wichtig, da er die Plausibilität der Angaben untermauert.

Tabelle 14: Durchschnittliche Umsätze in Euro nach Branchen und Stichproben

Branche	Gruppe	Umsatz
Gastgewerbe	Dachmarke (n=41)	470.849,80 €
	Kontrollgruppe (n=31)	229.854,84 €
	Gesamt (n=72)	367.088,08 €
Landwirtschaft	Dachmarke (n=16)	271.433,75 €
	Kontrollgruppe (n=2)	–
	Gesamt (n=18)	283.438,61 €
Lebensmittelhandwerk	Dachmarke (n=6)	–
	Kontrollgruppe (n=10)	323.500,00 €
	Gesamt (n=16)	480.432,56 €
Kleinproduzenten	Dachmarke (n=8)	–
	Kontrollgruppe (n=5)	–
	Gesamt (n=13)	9.621,15 €

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 34: Mittlere Übernachtungspreise im Gastgewerbe in Euro nach Beherbergungskategorie und Stichprobe



Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 15: Wertschöpfungsquote und Vorleistungen der untersuchten Betriebe

Branche	Gruppe	n	Anteil in % am Umsatz		
			Vorleistung	n	WSQ
Gastgewerbe	Dachmarke	24	39	42	54
	Kontrollgruppe	29	36	31	57
	Gesamt	53	37	73	55
Landwirtschaft	Dachmarke	12	37	16	49
	Kontrollgruppe	2	-	2	-
	Gesamt	14	38	18	50
Lebensmittelhandwerk	Dachmarke	10	54	10	36
	Kontrollgruppe	9	43	9	54
	Gesamt	19	46	14	48
Kleinproduzenten	Dachmarke	10	42	10	52
	Kontrollgruppe	3	-	3	-
	Gesamt	13	42	13	52
Gesamt	Dachmarke	53	40	81	52
	Kontrollgruppe	44	39	46	55
	Gesamt	97	39	127	53 ¹⁷

Quelle: Eigene Erhebung

¹⁷ N entspricht der jeweiligen Fallzahl der einzelnen Frage. Aufgrund der Sensibilität der jeweiligen Fragen, kommt es hier teilweise zu unterschiedlichen Fallzahlen aufgrund von einzelnen Verweigerungen.

Zur Abschätzung der regionalen Wertschöpfung (siehe Kapitel 3.3) in der Region ist die Wertschöpfungsquote der Betriebe von besonderem Interesse. Tabelle 15 stellt die internen Strukturen der Betriebe nach Branchen und den zwei Unternehmensgruppen dar. Zum einen wird der Anteil der Vorleistungen an den gesamten Unternehmensleistungen analysiert und zum anderen wird die Wertschöpfungsquote (WSQ) der Betriebe gezeigt.

Die Vorleistungen sind ein wesentlicher strategischer Erfolgsfaktor für die Erstellung von Produkten und Dienstleistungen innerhalb eines Unternehmens. Sie bieten dem Betrieb eine Vielzahl von Ansatzpunkten, um den Wertschöpfungsprozess zu optimieren und z.B. das Marketing zu verbessern. Aus einer regionalökonomischen Sicht sind jedoch die Vorleistungen vor allem aufgrund der indirekten Einkommenseffekte von besonderer Bedeutung. Diese regionalen Einkommen entstehen über die Wertschöpfung der Betriebe auf der 2. Wertschöpfungsstufe. Der Ort des Einkaufs von Produkten und Dienstleistungen im Betrieb hat somit in den Multiplikatormodellen nach Keynes einen wesentlichen Einfluss auf Wertschöpfungsanalysen, der jedoch meistens aus Zeit- und Kostengründen nicht weiter vertieft wird. Dieser Faktor wird auch in den meisten touristischen Studien zur Regionalökonomie mit einem festen Wert festgesetzt. Das „dwif“ rechnet in diesem Zusammenhang standardmäßig mit einer indirekten Wertschöpfungsquote von 30 % (vgl. HARRER/SCHERR 2010: 118, MASCHKE 2005: 136).

Die Vorleistungen sind auch entsprechend der hier vorgestellten Ergebnisse ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensleistung. So werden über alle Betriebe hinweg fast 40 % der Umsätze für den Bezug von Waren und Dienstleistungen zur Aufrechterhaltung des Betriebes gezahlt. Dieser Wert variiert nur geringfügig zwischen den einzelnen Branchen. So liegt der Anteil der Vorleistungen im Gastgewerbe bei ca. 37 % und beim Lebensmittelhandwerk, welches das Maximum repräsentiert, bei ca. 46 %. Die Unterschiede zwischen den zwei betrachteten Unternehmensgruppen sind äußerst interessant, so zeigt sich, dass der Anteil der Vorleistungen in der Dachmarke Rhön geringfügig größer ist als in der Zufallsstichprobe. Auch hier können zwar keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden, aber tendenziell kann festgehalten werden, dass die Betriebe der Dachmarke einen höheren Anteil des Umsatzes in die Vorleistungen investieren.

Im Gastgewerbe der Dachmarke Rhön werden über 3 Prozentpunkte und im Lebensmittelhandwerk sogar fast 11 Prozentpunkte mehr vom Umsatz in die Vorleistungen transferiert. Aufgrund der internen Betriebsstrukturen (siehe Abbildung 4) führt diese aufgezeigte Tendenz zu geringeren regionalen Wertschöpfungsquoten

in den Betrieben der Dachmarke Rhön. So liegt die Wertschöpfungsquote im Tourismus auch 3 Prozentpunkte niedriger als in der Kontrollgruppe. Im Lebensmittelhandwerk ergibt sich eine enorme Differenz zwischen der Dachmarke mit einer Wertschöpfungsquote von 36,2 % und der Kontrollgruppe mit 54,4 % von über 18 Prozentpunkten. Die Differenz in dieser Branche ist jedoch aufgrund der geringen Fallzahl kritisch zu beurteilen und kann nur mit großen Einschränkungen weiterverwendet werden.

Die Zahlen lassen jedoch die Vermutung zu, dass die Betriebe der Dachmarke Rhön dem Credo von qualitativ hochwertigen Regionalprodukten folgen und hierfür dann auch höhere Preise für entsprechend hochwertige Vorprodukte zu zahlen bereit sind. Eine dahingehend genauere Betrachtung der geographischen und monetären Strukturen der Vorleistungsbeziehungen wird für das Gastgewerbe und die Lebensmittelhersteller im nächsten Teilkapitel vollzogen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die geringere Wertschöpfungsquote der Betriebe der Dachmarke auch zu einer geringeren regionalökonomischen Bedeutung auf der ersten Wertschöpfungsstufe (direkte Effekte) im Sinne des Multiplikatoreffektes nach Keynes führt. Diese Ergebnisse machen somit deutlich, dass die Forderung nach mehr Regionalität im Einkauf sich auf dieser Betrachtungsebene auch negativ für das regionale Einkommen auswirken kann, wenn die Betriebe dadurch erhöhte Ausgaben für Vorleistungen haben. Weiterhin bleibt bisher jedoch die Frage offen, wie sich die Vorleistungsbeziehungen der Betriebe darstellen und wie somit die indirekten Effekte im Sinne des genannten Modells gestalten. Nur wenn die erhöhten Ausgaben für Vorleistungen auch regional wirksam werden, kann es zu einer positiven Bilanz im Kontext der Regionalökonomie kommen und Regionalität damit tatsächlich stärker für sich in Anspruch genommen werden.

4.4.4. Vorleistungsverflechtungen und Regionalität

Der Zusammenhang zwischen Wertschöpfungsketten in Betrieben des ländlichen Raumes und dem regionalökonomischen Einkommenseffekt soll in diesem Teilkapitel noch weiter vertieft werden, um die ökonomischen Zusammenhänge besser zu verstehen. Nur durch ein solches Verständnis können die Strukturen und Ziele der Dachmarke Rhön verbessert werden und ein Beitrag zur nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung von Biosphärenreservaten geleistet werden.

Hierzu sollen als eine Grundlage für regionales Wirtschaften die Motive der Geschäftsführer und Eigentümer für regionales Einkaufen untersucht werden, um ein besseres Verständnis für die Einstellung der Betriebe und deren Wirtschaftsdenkweise zu bekommen. Die Ergebnisse auf die Frage *„Wie wichtig ist es für das Unternehmen/Betrieb Vorleistungen zur Erstellung von Produkten/Dienstleistungen*

aus der Region zu beziehen?“ zeigt, dass regionales Denken in allen Betrieben der Region weit verbreitet ist (vgl. Abbildung 35). 90 % der Dachmarkenbetriebe und 82 % der Betriebe der Kontrollgruppe geben an, dass sie regionales Einkaufen im Betrieb für wichtig oder sogar sehr wichtig halten. Diese geringe Differenz zwischen der Dachmarke und der Zufallsstichprobe mag verwundern, da angenommen werden kann, dass die Dachmarkenbetriebe aufgrund ihrer Mitgliedschaft und den Zielen der Initiative eine deutlich höhere Sensibilität für dieses Thema haben. Eine genauere Betrachtung der Zahlen ergibt auch, dass mehr als 50 % der befragten Dachmarkenbetriebe verglichen mit 34 % der Kontrollgruppe einen sehr großen Wert auf die Regionalität in der Wertschöpfungskette legen und somit dem Thema eine deutlich gesteigerte Relevanz zusprechen. Gerade im Gastgewerbe (60 %) und in der Lebensmittelherstellung (69 %) werden sehr hohe Werte für die Wichtigkeit des regionalen Einkaufs verglichen mit der Kontrollgruppe mit 39 % im Gastgewerbe und 33 % im Lebensmittelhandwerk genannt.

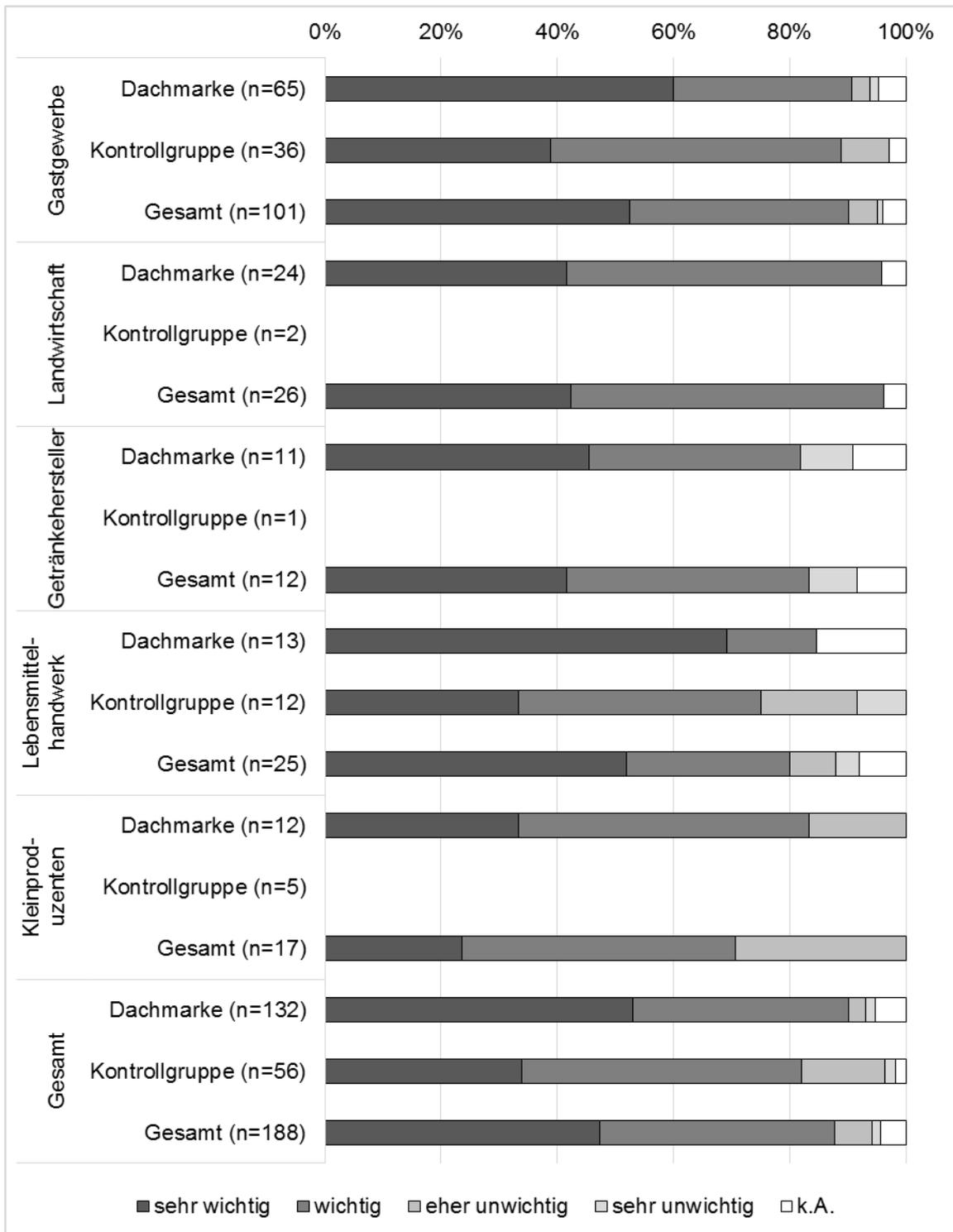
Im Allgemeinen muss entsprechend dieser Auswertung, die an dieser Stelle zunächst allein auf den Aussagen der Befragten basiert, festgestellt werden, dass die Regionalität in der Wertschöpfungskette kein ausschließliches Alleinstellungsmerkmal der Dachmarkenbetriebe ist. Auch die Betriebe der Kontrollgruppe messen dieser Art des Warenbezugs eine erhebliche Relevanz zu, wobei jedoch keine Feststellungen über die tatsächlichen Standards dieser Betriebe im Einkauf gemacht werden können. Das Marketing und die Kommunikation der Herkunft von Produkten haben sich inzwischen zu einem viel diskutierten und weit verbreiteten Thema entwickelt, das einen breiten Markt erreicht hat (vgl. ILBERY/MAYE 2007: S. 508; BARHAM 2003: S. 137). Dahingegen bietet die Dachmarke Rhön eine den jeweiligen Qualitätskriterien entsprechende Sicherheit als Alleinstellungsmerkmal an, da es sich bei ihren Mitgliedern im Zusammenhang mit der Regionalität im Einkauf nicht nur um eine ungeprüfte Behauptung, sondern um zertifizierte Aussagen handelt. Dies sollte auch besser als Alleinstellungsmerkmal kommuniziert werden, um so auch die Dachmarkenbetriebe in ihrem Wirtschaften zu stärken

Die Begründungszusammenhänge hinter den angeführten Ausprägungen unterscheiden sich zwischen den zwei Untersuchungsgruppen teilweise deutlich, wie Abbildung 36 offenbart. 85 % der Dachmarkenbetriebe und 67 % der anderen regionalen Betriebe benennen regionalökonomische Begründungen für ihr Tun und sehen einen klaren Zusammenhang zwischen regionalem Einkauf und der wirtschaftlichen Situation der Region. Hinter diesem Sammelbegriff vereinen sich z.B. Nennungen wie „Erhaltung von Arbeitsplätzen“, „Wirtschaftskreisläufe stärken“, „Wirtschaftskraft stärken“ oder „Geld in der Region lassen“.

Darüber hinaus legen die Betriebsleiter der Dachmarke einen deutlich erhöhten Wert auf die Beziehungen zu Vorleistern. In diesem Zusammenhang werden vor allem der persönliche Kontakt, Vertrauen, Zuverlässigkeit, transparente Strukturen und langjährige Verbindungen häufiger genannt. Andere Begründungen für den Einkauf in der Region, die eine deutlich höhere Häufigkeit der Nennungen bei den Dachmarkenbetrieben erreicht, sind die Oberbegriffe Marketing, Gegenseitigkeit, Philosophie und regionale Identität. Diese Begriffe können im Kontext eines neuen Verständnis der regionalen Wirtschaft gesehen werden, in der ein größerer Wert auf persönliche Netzwerke gelegt wird und über die enge, transparente Verbindung versucht wird Produkte mit Informationen aufzuladen und somit mit dem Ort der Produktion zu verknüpfen. Die gemeinsame Herkunft der Akteure schafft dabei eine vertrauensvolle Basis und festigt die Beziehungen.

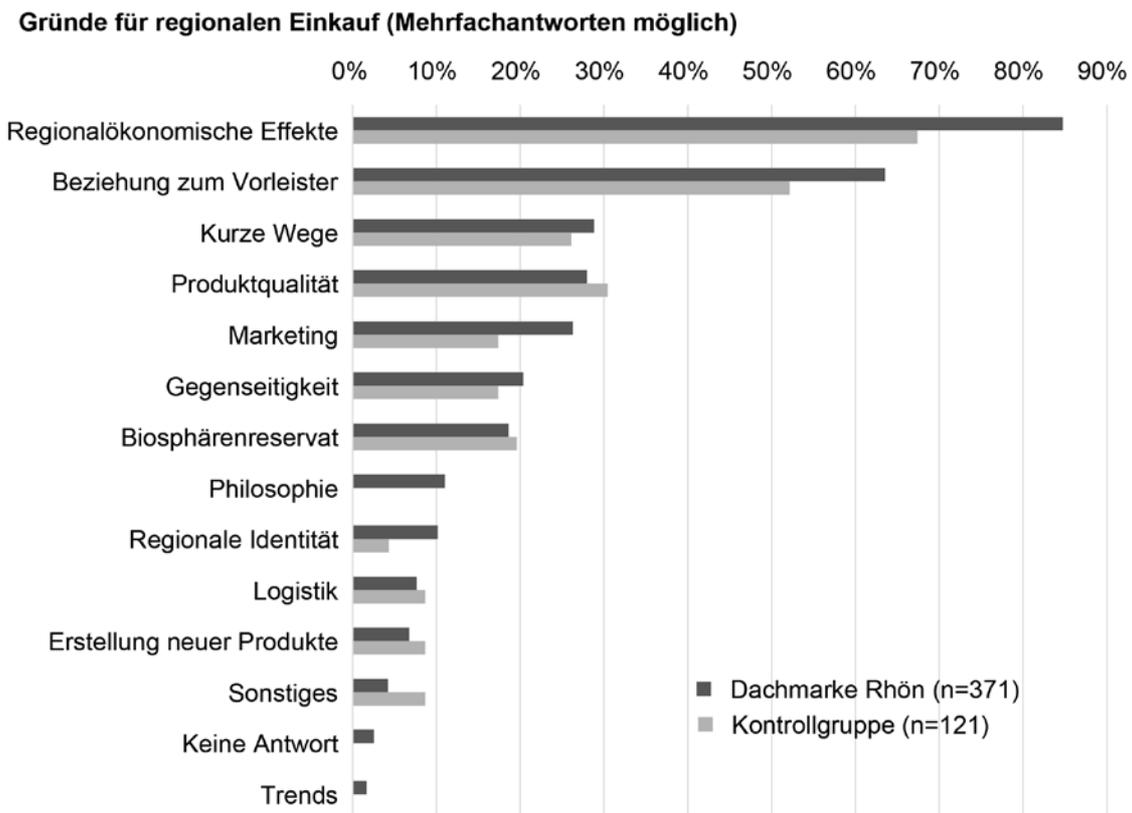
Dieser Prozess, der nur in wenigen Fällen einer gefestigten Unternehmensphilosophie unterliegt, kann das Marketing von Produkten und Dienstleistungen verbessern, die Einnahmen steigern und gleichzeitig die regionale Identität der Bevölkerung festigen. Ziel sollte es sein, weitere Anstrengungen zu unternehmen, die Betriebe anhand einer grundlegenden Unternehmensphilosophie, die jeder Betrieb entwickeln sollte, auszurichten und somit die Grundlage für ein effizienteres Marketing der Produkte zu schaffen.

Abbildung 35: Wichtigkeit für regionalen Einkauf in Betrieben



Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 36: Gründe für regionalen Einkauf



Quelle: Eigene Erhebung

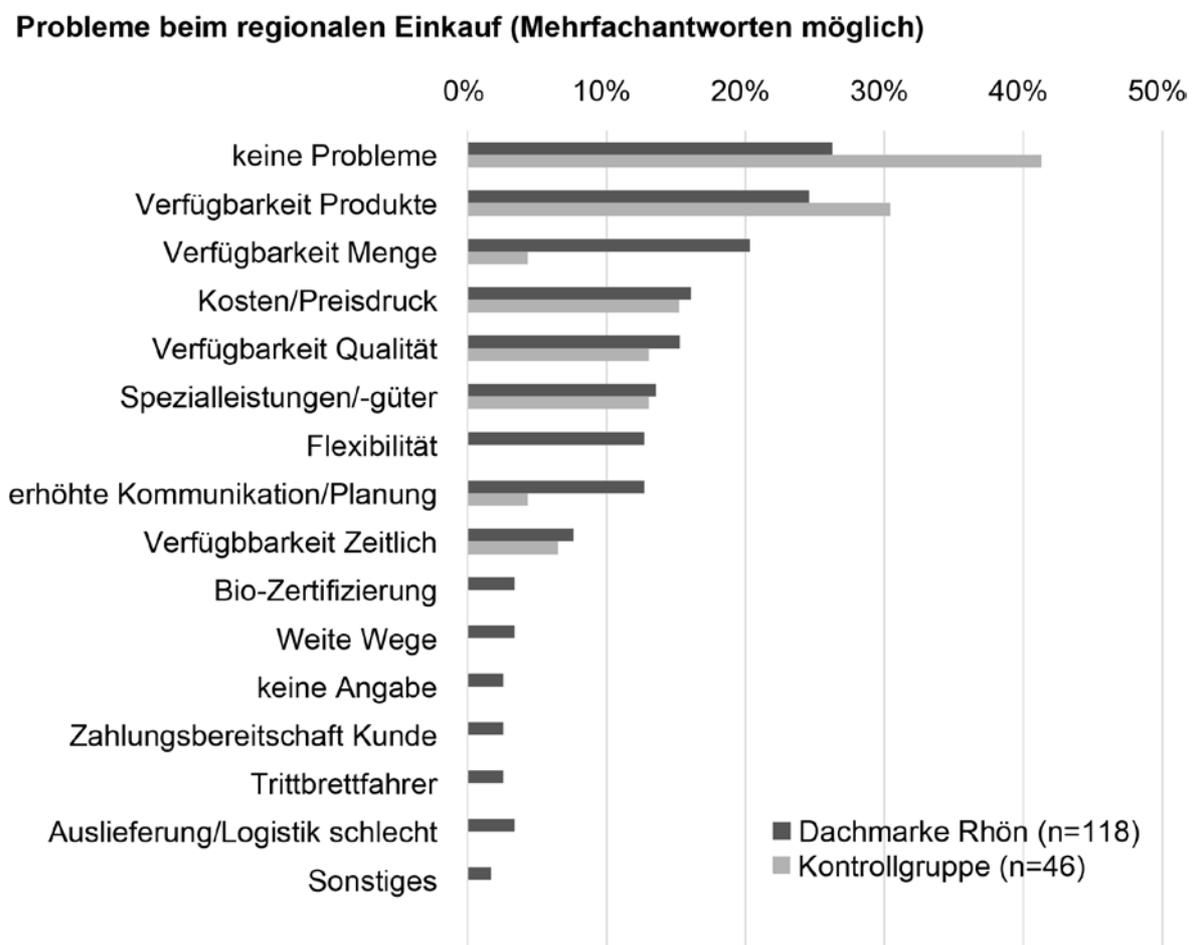
Auf der anderen Seite wurden die Betriebe auch nach den Problemen des regionalen Bezugs gefragt. Die Antworten auf diese Frage zeigen ein erstaunliches Bild (vgl. Abbildung 37), dass 26 % der Dachmarkenbetriebe und 41 % der Kontrollgruppe keine Probleme im Einkauf sehen. Hierbei ist vor allem die Differenz zwischen den zwei Gruppen hervorzuheben, so dass die Kontrollgruppe in diesem Bereich deutlich mehr Nennungen aufweist. Diese Ergebnisse können zur Annahme führen, dass die Kontrollgruppe beim Einsatz von regionalen Vorleistungen einfacher verfährt und geringere Qualitätsmaßstäbe verfolgt als die Dachmarkenbetriebe und somit weniger Probleme haben. Offen bleibt somit die Frage, in welchem Fall es sich dann um „echte“, d.h. hinsichtlich des Ortes ihrer Herstellung regionale und zertifizierte Vorleistungen handelt.

Die am häufigsten genannten Probleme hängen dann vor allem mit der Verfügbarkeit von (Spezial-)Produkten, Mengen, und der Qualität zusammen. Der Faktor Kosten kann in dieser Hinsicht auch nicht verwundern, da die meisten Betriebe in schwierigem Umfeld unter einem erheblichen Konkurrenzdruck agieren müssen.

Insgesamt nennen die Dachmarkenbetriebe mehr und differenziertere Probleme als die relativ pauschalen Angaben der Kontrollgruppe. Dies lässt wiederum den Schluss zu, dass die Dachmarkenbetriebe aufgrund ihrer Erfahrungen mehr Wissen über die regionale Herangehensweise haben, als die Kontrollgruppe und somit auch spezifischere Probleme nennen.

Die erhöhten Nennungen für Verfügbarkeit Menge, Flexibilität und erhöhte Planung/Kommunikation bei der Dachmarke offenbaren, dass regionales Wirtschaften mit einem erhöhten Aufwand für das Management verbunden ist, um seine Produktion umzustellen und etwaige Kapazitätsbeschränkungen zu lösen.

Abbildung 37: Probleme im regionalen Einkauf



Quelle: Eigene Erhebung

Es konnte im vorherigen Kapitel gezeigt werden, dass die Betriebe der Dachmarke Rhön tendenziell mehr Geld für Vorleistungen investieren, als die Betriebe der Kontrollgruppe und somit die Wertschöpfungsquote der Dachmarkenbetriebe niedriger ausfällt. Gleichzeitig kann aber ein stärkerer regionaler Warenbezug der Dachmarkenbetriebe bei der Erstellung ihrer Unternehmensleistung wieder zu Einkom-

mentwirkungen auf Ebene der Vorleister führen (indirekte Effekte), was im Folgenden untersucht werden soll. Hierbei ist die Struktur und geographische Lokalisation der Vorleistungsbetriebe von großem Interesse. Die Betrachtungen der Vorleistungen können sich aufgrund der geringen Fallzahlen in einigen Branchen allerdings nur auf das Gastgewerbe und das Lebensmittelhandwerk beziehen. Die Tabelle 16 und Tabelle 17 zeigen die prozentualen Anteile der unterschiedlichen Branchen an den Vorleistungsbeziehungen im regionalen Kontext im Vergleich zwischen den Betrieben der Dachmarke Rhön und der Kontrollgruppe.

In Tabelle 16 wird deutlich, dass die Betriebe der Dachmarke Rhön im Gastgewerbe eine deutlich geringere Abhängigkeit vom Handel haben als die Kontrollgruppe. Sie haben lediglich 26,2 % im Vergleich zu 53,1 % ihrer Beziehungen zum Handel. Der Handel besteht entsprechend der Tabelle 11 vorwiegend aus dem Großhandel und Einzelhandel im Lebensmittelbereich. Von dieser Struktur der Einkaufsbeziehungen zwischen der Dachmarke Rhön und dem Handel profitieren die Landwirtschaft und das verarbeitende Gewerbe. In der Gruppe der Dachmarke gehen mehr als ein Viertel aller Verbindungen zur Landwirtschaft und 42,5 % zum verarbeitenden Gewerbe. Allein dieser erste Blick auf die strukturelle Verteilung der Einkaufsbeziehungen macht deutlich, dass die Dachmarke Rhön im Gastgewerbe mit ihren zunächst relativ abstrakten Zielen „regionale Wertschöpfungsketten zu optimieren“ und „nachhaltige Wirtschaftsformen zu fördern“ dennoch zu einer Verschiebung der Branchenzusammensetzung der Vorleister führt.

Der Handel erreicht je nach Einzelhandelsformat laut Zahlen des IFH (2013) nur eine Wertschöpfungsquote zwischen 15,6 (Supermärkte/Discounter) und 23,6 % (Fachhandel), so dass in dieser Branchengruppe nur sehr geringe Einkommenseffekte entstehen, die deutlich unter der durchschnittlichen Wertschöpfungsquote des verarbeitenden Gewerbes von 30,7 % liegen (vgl. DESTATIS 2011). Auf diese Weise trägt die Umstrukturierung bereits zur Erhaltung der regionalen Wirtschaftsstruktur bei.

Die geographische Analyse der Vorleistungsbeziehungen des Gastgewerbes, also ob die Verbindungen zum Vorleister innerhalb oder außerhalb der Vermarktungsregion der ARGE Rhön liegen, zeigen in der aufsummierten Gesamtbetrachtung kaum Unterschiede. 72,2 % verglichen mit 72,3 % der Anzahl der Einkaufsbeziehungen liegen innerhalb der Vermarktungsregion der ARGE Rhön, so dass aus der reinen quantitativen Betrachtung der Vorleistungsbeziehungen noch kein Schluss über die Wirkung der Dachmarke Rhön im Hinblick auf die Regionalität der Vorleistungen gezogen werden kann.

Tabelle 17 analysiert diese Zusammenhänge nun entsprechend am Beispiel des Lebensmittelhandwerks, wobei dieser Auswertung 9 Dachmarkenbetriebe und 11 Betriebe der Kontrollgruppe zugrunde liegen. Auch hier ist die Umstrukturierung der Anteile der einzelnen Branchen feststellbar. Das Lebensmittelhandwerk der Dachmarke Rhön kauft weniger Produktionsgüter beim Handel und erhält somit mehr Verbindungen zur Landwirtschaft und dem verarbeitenden Gewerbe aufrecht.

In dieser Branche ergibt sich, dass die Dachmarkenbetriebe (50,6 %) insgesamt etwas weniger Vorleistungsbeziehungen in der Region verortet haben, als die Kontrollgruppe mit 58,5 %. An dieser Stelle kann jedoch auf die etwas erhöhte Zahl der nicht eindeutig zuordenbaren Verbindungen (keine Angabe) in der Dachmarkenstichprobe hingewiesen werden. Die Auswertungen dokumentieren darüber hinaus, dass die agrarwirtschaftlichen Verflechtungen häufig im direkten regionalen Umfeld liegen.

Tabelle 16: Anzahl und Struktur der Vorleistungen ausgehend vom Gastgewerbe im Vergleich zwischen den Dachmarke Rhön-Betrieben und der Kontrollgruppe

In %		Gastgewerbe			Summe	% von Gesamt
		Innerhalb ARGE	Außerhalb ARGE	Keine Angabe		
Dachmarke Rhön	Handel	64,6	32,3	3,1	100	26,2
	Landwirtschaft	82,8	10,9	6,3	100	26,4
	Sonstiges	54,2	16,7	29,2	100	4,9
	Verarbeitendes Gewerbe	72,3	23,3	4,4	100	42,5
	Gesamt	72,2	22,1	5,8	100	n=485
Kontrollgruppe	Handel	68,1	26,5	5,3	100	53,1
	Landwirtschaft	84,6	7,7	7,7	100	6,1
	Sonstiges	66,7	25,0	8,3	100	5,6
	Verarbeitendes Gewerbe	77,3	17,3	5,3	100	35,2
	Gesamt	72,3	22,1	5,6	100	n=213

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 17: Anzahl und Struktur der Vorleistungen ausgehend vom Lebensmittelhandwerk im Vergleich zwischen den Dachmarke Rhön-Betrieben und der Kontrollgruppe

		Lebensmittelhandwerk				
Dachmarke Rhön	In %	Innerhalb ARGE	Außerhalb ARGE	Keine Angabe	Summe	% von Gesamt
		Handel	65,2	30,4	4,3	100
	Landwirtschaft	84,6	0,0	15,4	100	15,7
	Sonstiges	0,0	50,0	50,0	100	4,8
	Verarbeitendes Gewerbe	37,2	53,5	9,3	100	51,8
	Gesamt	50,6	38,6	10,8	100	n=83
Kontrollgruppe	In %	Innerhalb ARGE	Außerhalb ARGE	Keine Angabe	Summe	% von Gesamt
		Handel	52,4	42,9	4,8	100
	Landwirtschaft	100,0	0,0	0,0	100	9,8
	Sonstiges	0,0	100,0	0,0	100	1,2
	Verarbeitendes Gewerbe	58,1	41,9	0,0	100	37,8
	Gesamt	58,5	39,0	2,4	100	n=82

Quelle: Eigene Erhebung

Abschließend kann zu dieser Analyse der Branchenstruktur und Regionalität von Vorleistungsbeziehungen anhand der Anzahl an Vorleistungsbeziehungen gesagt werden, dass es zwar in der Dachmarke Rhön eine geringere Abhängigkeit vom Handel gibt und somit eine diverse Wirtschaftsstruktur unterstützt wird, aber aufgrund der Häufigkeiten von Vorleistungsbeziehungen in Bezug auf die Gebietskulisse der ARGE Rhön keine größere Gewichtung der Regionalität in der Dachmarke Rhön festgestellt werden kann.

Aus einer regionalökonomischen Sichtweise spielen jedoch nicht die Anzahl der Verbindungen eine ausschlaggebende Rolle, sondern vor allem die Geldströme die über die Vorleistungsbeziehungen innerhalb und außerhalb der Region transferiert werden. Die folgende Auswertung (siehe Abbildung 38) betrachtet aus diesem Grund den Anteil des Umsatzes der durch die Wertschöpfungskette der Betriebe zu den Vorleistungserzeugern fließt.

Die Abbildung 38, als Darstellung der monetären Verflechtungen, zeigt für das Gastgewerbe eine deutliche Abweichung zur Tabelle 16, die lediglich die Häufigkeiten betrachtet. Insgesamt verbleiben 77 % der monetären Vorleistungsströme der touristischen Betriebe der Dachmarke Rhön in der Region, verglichen mit 63,5 % der Kontrollgruppe. Es wird somit deutlich, dass die Anzahl der Beziehungen zwar in beiden Gruppen ähnlich ist, aber die Dachmarke aus finanzieller Sicht deutlich mehr zur Regionalökonomie beiträgt.

Die Verteilung der Gelder auf die verschiedenen Branchen ist in den Unternehmensgruppen zudem sehr unterschiedlich. Die Kontrollgruppe offenbart eine enorm hohe

Abhängigkeit vom Handel. Diese zufällig ausgewählten Unternehmen geben fast 75 % der gesamten Vorleistungsausgaben für Waren aus dem Handel aus, wohingegen sich dieser Wert bei der Dachmarke Rhön auf 50 % beläuft, was sich im direkten Vergleich grundsätzlich positiv bewerten lässt. Darüber hinaus offenbart sich dennoch eine große Abhängigkeit der Dachmarkenbetriebe vom Handel und somit ein großes Potenzial zur weiteren Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur, indem die Betriebe zu einer Favorisierung des verarbeitenden Gewerbes und der Landwirtschaft angehalten werden.

Auf diese Weise profitieren vor allem mehr Betriebe der Landwirtschaft und des verarbeitenden Gewerbes von der Dachmarke Rhön. Jedoch bleibt auch der Anteil der Ausgaben für landwirtschaftliche Produkte mit 10,8 % der Ausgaben innerhalb der Dachmarkenregion und einem gesamten Anteil von 11,9 % der Vorleistungen hinter der reinen Häufigkeitsauszählung mit 26,4 % deutlich zurück. Auch wenn festgestellt werden kann, dass agrarische Produkte häufig ein geringeres Preisniveau haben, sollten diese Vorleistungsbeziehungen aufgrund der Ziele des Biosphärenreservats künftig verstärkt ausgebaut werden.

Es kann insgesamt im Segment des Gastgewerbes festgestellt werden, dass der Einkauf im Handel mit erhöhten Umsätzen einhergeht, so dass – verglichen mit den anderen Branchen Landwirtschaft und verarbeitendes Gewerbe – hier zwar wenige Verbindungen vorherrschen, diese jedoch hohe Beträge auf sich vereinen und somit auch ein erhöhter Anteil an Umsätzen in dieser Branche mit geringen Wertschöpfungsquoten des Handels zu regionalem Einkommen transferiert wird. An dieser Stelle sollte am Verständnis der Betriebsleiter und Manager gearbeitet werden und die positive Wirkung von vielfältigen Vorleistungsbeziehungen in der Region anstelle des Handels vermittelt werden.

Es kann als eine mögliche Vermarktungsstrategie für die Dachmarke Rhön betrachtet werden, regionale Produkte vermehrt im Handel zu platzieren, um somit den Produzenten von regionalen Produkten einen neuen Absatzkanal mit einer großen Reichweite zu bieten. Diese Herangehensweise wird in der Dachmarke Rhön derzeit z.B. durch die Marke Rhönwiese vorangetrieben, um unter anderem den logistischen Problemen der regionalen Vermarktung entgegenzuwirken und den Konsumenten die Kaufoptionen zu erleichtern. Insgesamt muss diese Umsetzungsstrategie aus einer regionalökonomischen Sicht jedoch als kritisch betrachtet werden. Zum einen müssen die Produkte durch diesen Schritt mit konventionell produzierten Produkten und regionalen Produkten aus anderen geographischen Herkunftsgebieten auf nationaler Ebene konkurrieren. Hierdurch verlieren die Produkte ihr Potenzial, die Produktion aus einem industriellen Paradigma zu lösen, welches wie beim

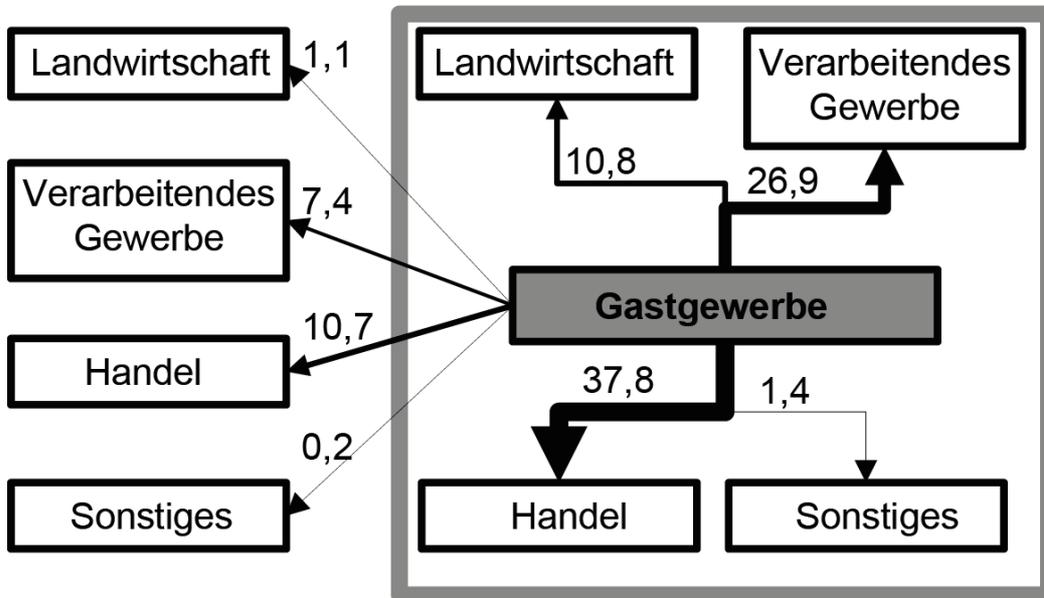
Großhandel mit geringeren Wertschöpfungsquoten verbunden ist (vgl. MARSDEN et al. 2000: S. 424). Zusätzlich verlieren die Produkte im Großhandel aufgrund der standardisierten Darbietungsform einen großen Teil ihrer eingebetteten Informationen wie z.B. soziale Verbundenheit und Transparenz, die einen vermarktbaren Zusatznutzen darstellen können.

Abbildung 38: Geldströme der Vorleistungsbeziehungen ausgehend vom Gastgewerbe im Vergleich zwischen den Betrieben der Dachmarke Rhön und der Kontrollgruppe

Dachmarke Rhön

19 % Vorleistungen außerhalb ARGE

77 % Vorleistungen innerhalb der ARGE

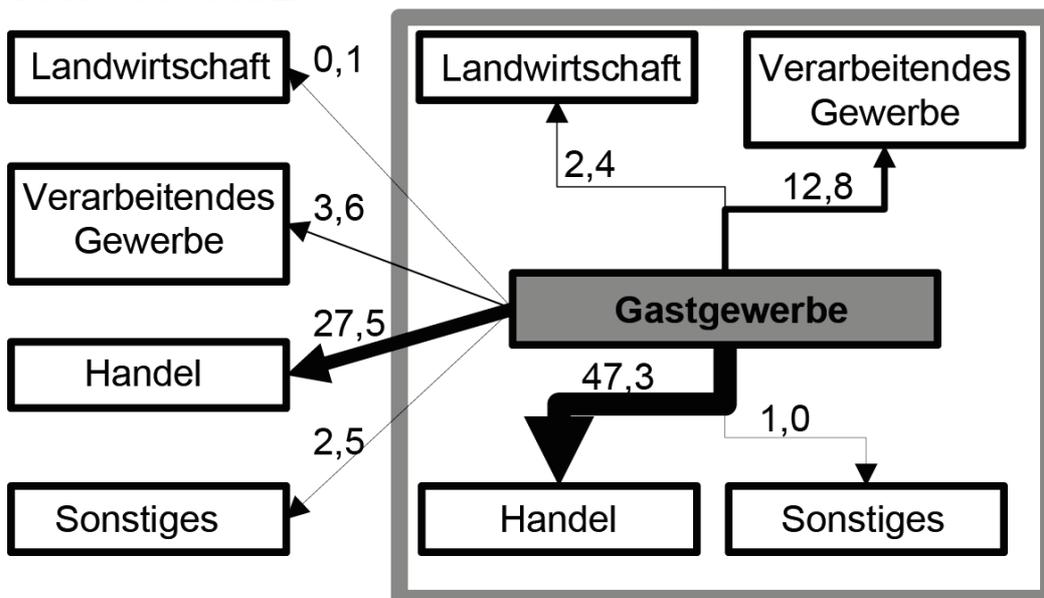


3,8 % Vorleistungen keine Angabe; n=377

Kontrollgruppe

33,7 % Vorleistungen außerhalb ARGE

63,5 % Vorleistungen innerhalb der ARGE



2,8 % Vorleistungen keine Angabe; n=174

Quelle: Eigene Erhebung

Die Darstellung des Lebensmittelhandwerks in Abbildung 39 zeigt ebenfalls etwas andere strukturelle und räumliche Eigenschaften als Tabelle 17, wobei jedoch erneut auf die geringe Fallzahl der Betriebe hingewiesen werden sollte und die Ergebnisse deshalb mit Vorsicht zu interpretieren sind. Der Unterschied des Anteils der regionalen Vorleistungen zwischen den Betrieben der Dachmarke und der Kontrollgruppe fällt sehr viel ausgeprägter aus, da in der Kontrollgruppe nur 23,2 % im Vergleich zu 69,6 % der Ausgaben für den Einkauf innerhalb der Region getätigt werden und somit der größte Teil dieser Umsätze abfließt.

Insgesamt ist das verarbeitende Gewerbe innerhalb der Vermarktungsregion von ausgesprochen großer Relevanz für den Einkauf der Dachmarkenbetriebe, wohingegen diese monetären Verbindungen in der Kontrollgruppe mit 5,5 % sehr gering sind. Somit werden in dieser Gruppe die Vorleistungen vermehrt von außerhalb der Vermarktungsregion und im Handel bezogen.

Die Auswertungen zeigen jedoch auch, dass die Verbindungen zur Landwirtschaft insgesamt und vor allem innerhalb des Gebietes der Dachmarke als sehr niedrig anzusehen sind. Es wurde vorher festgestellt, dass von den Betrieben der Lebensmittelherstellung der Dachmarke Rhön zur Landwirtschaft etwa 15,7 % der Verbindungen gehen. Diese Struktur ist jedoch in der monetären Sichtweise mit 6,9% der Ausgaben deutlich unterrepräsentiert und birgt somit ein großes Verbesserungspotenzial. Auch hier sollte weiter am Verständnis der Betriebsleiter gearbeitet werden, um die Wichtigkeit der Landwirtschaft herauszustellen und die direkten Verbindungen zur Kulturlandschaft zu unterstützen.

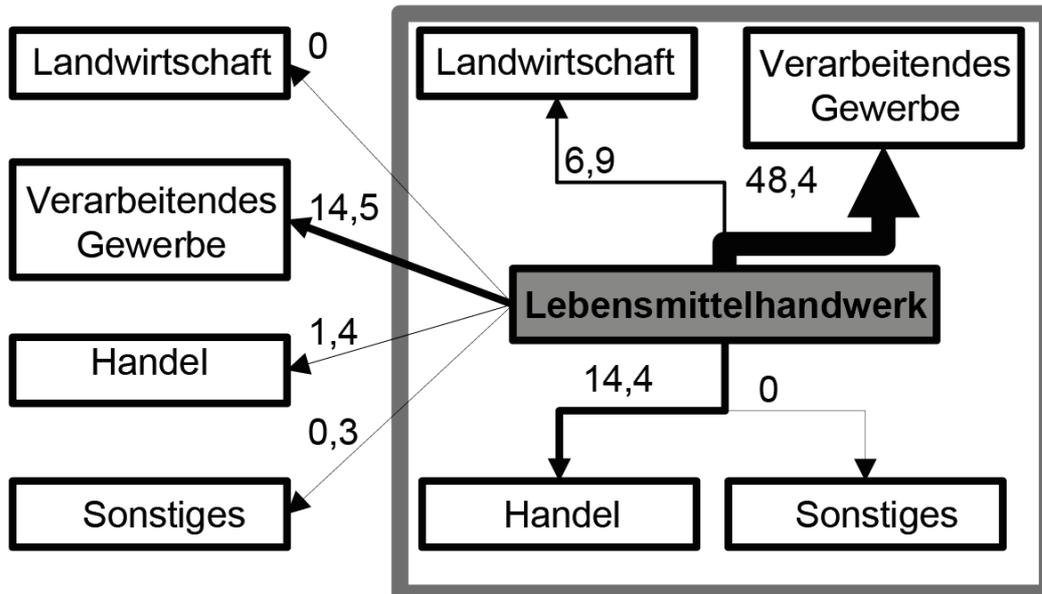
Aus den Abbildungen 38 und 39 sind abschließend zwei grundlegende Effekte herauszulesen. Zum einen geben die Dachmarken Betriebe einen größeren Anteil ihrer Ausgaben für Vorleistungen innerhalb der Region aus, wodurch die indirekten Einkommenseffekte im Sinne der Multiplikatormodelle steigen und es somit zu einer höheren Wertschöpfung im Gebiet der ARGE Rhön kommt. Zum anderen ist bei den Dachmarken-Betrieben eine Umstrukturierung der Wertschöpfungskette zu beobachten, die weniger auf dem Handel basiert, die Multifunktionalität der Wertschöpfung steigert und somit eine vielfältige und robustere Entwicklung der Biosphärenreservatsregion stärkt.

Abbildung 39: Geldströme der Vorleistungsbeziehungen ausgehend vom Lebensmittelhandwerk im Vergleich zwischen den Betrieben der Dachmarke Rhön und der Kontrollgruppe

Dachmarke Rhön

16,1 % Vorleistungen außerhalb ARGE

69,6 % Vorleistungen innerhalb der ARGE

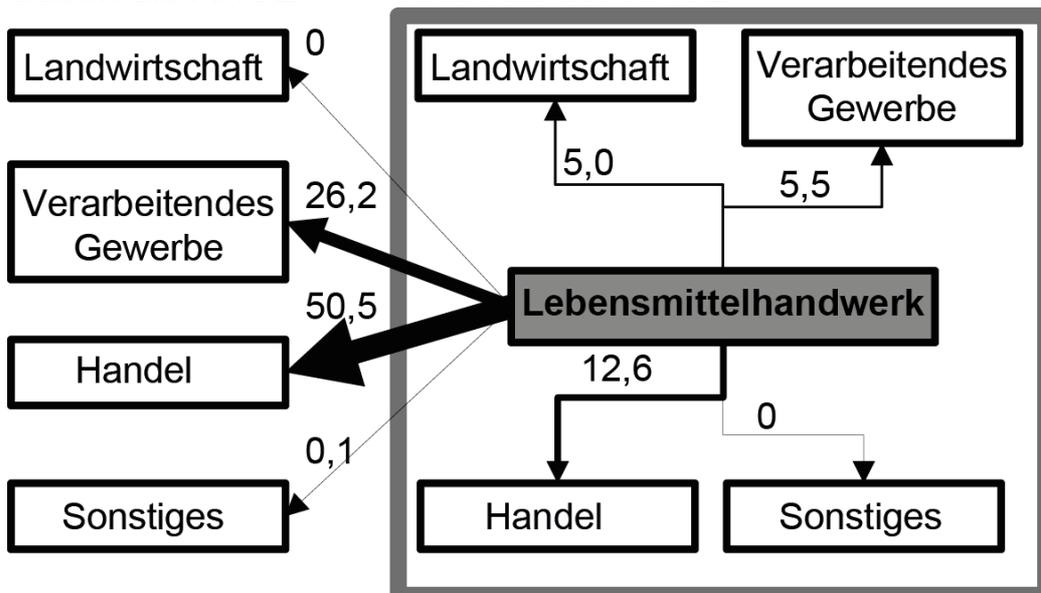


14,2 % Vorleistungen keine Angabe; n=73

Kontrollgruppe

76,8 % Vorleistungen außerhalb ARGE

23,2 % Vorleistungen innerhalb der ARGE



0,1 % Vorleistungen keine Angabe; n=82

Quelle: Eigene Erhebung

In einem weiteren Schritt sollen die Begründungszusammenhänge des Managements von ländlichen Unternehmen für die der Wahl des Vorleistungsbetriebs analysiert werden. Dabei wird der Fokus aufgrund der größeren Fallzahlen auf die Betriebe des Gastgewerbes gelegt und zuerst die Verbindungen zum Handel näher betrachtet. Diese Beziehungen sind wegen der enormen monetären Bedeutung (48,5 % der Ausgaben in Dachmarkenbetrieben und 74,8 % in der Zufallsstichprobe) zu untersuchen, um Verbesserungspotenziale zu entdecken und gegebenenfalls Hindernisse in der Entwicklung zu benennen. Abbildung 39 zeigt offensichtlich, dass für alle Verantwortlichen in den Betrieben die Produkteigenschaften von größter Bedeutung sind und mit höchster Relevanz in den Entscheidungsprozess eingehen. Der zweitwichtigste Grund differiert zwischen den untersuchten Betriebsgruppen. Zum einen nennen die Dachmarken-Betriebe die Beziehung zum Vorleister als sehr wichtig für ihre Einkaufswahl. Die Betriebe äußern in dieser Hinsicht, dass ihnen der persönliche Kontakt ein größeres Maß an Flexibilität, eine höhere Transparenz, bessere Verträge und Preise bietet. Diese Begründungen zusammen gehen mit den gleichsam sehr relevanten „Eigenschaften der Beziehung“ einher, worunter z.B. Charakteristika wie Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit zu verstehen sind. Insgesamt zeigt sich also, dass die Dachmarkenbetriebe sehr viel Wert auf eine gute und intensive Beziehung zum Vorleister legen. Sie erzeugen dadurch eine gelebte Nähe und Vertrauen, die sich auch auf das Produkt übertragen lässt. Diese intensive Verbindung basiert dabei auf einem gemeinsamen sozialen Hintergrund und Werten, die sich in der regionalen Identität widerspiegeln.

Auf der andern Seite ist für die Betriebsleiter der Zufallsstichprobe der Faktor „Kurze Wege“ ausschlaggebend. Sie messen diesem Credo, das thematisch eng mit dem Biosphärenreservat und dem Thema Nachhaltigkeit verbunden ist, eine sehr hohe Bedeutung zu, wodurch dieses Ergebnis auf dem ersten Blick mit den Zielen der Dachmarke kontrastiert. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Beziehungen zum Handel analysiert werden, kann argumentiert werden, dass die Leistungen des Großhandels und der Einzelhändler in großem Maße austauschbar sind. Somit ist die Entfernung ein bedeutender Faktor für die Wahl des Vorleisters, weshalb die Betriebe i.d.R. in den am nächsten gelegenen Handel zum Einkauf gehen.

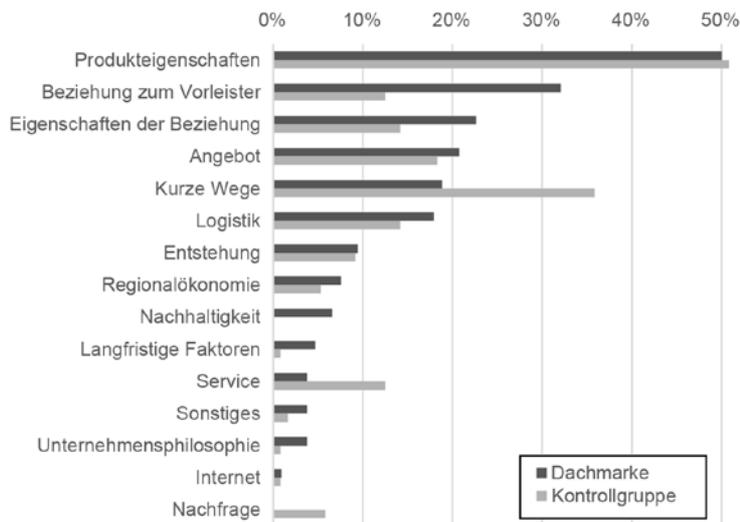
Gerade in Biosphärenreservaten mit ihren reichhaltigen Kulturlandschaften und der Leitidee der nachhaltigen Entwicklung sind die Verbindungen zur Landwirtschaft besonders wichtig und bedürfen einer weiteren Analyse an dieser Stelle. Die einzelnen Nennungen und Begründungszusammenhänge ändern sich im Vergleich zu anderen Vorleistungsbranchen nur marginal. Allerdings werden die einzelnen Faktoren mitunter sehr unterschiedlich stark gewichtet und treten deshalb häufiger auf. Die

beiden Unternehmensstichproben nennen zwar immer noch die Produkteigenschaften als wichtigstes Entscheidungsmerkmal, aber in ihrer Häufigkeit fällt diese Kategorie im Bereich der Dachmarke Rhön weit hinter die Kontrollgruppe zurück. Damit sind die Häufigkeiten der Begründungen in der Dachmarke Rhön sehr viel ausgeglichener, wodurch mehrere Faktoren gleichmäßig die Wahl des Vorleisters beeinflussen. Die Beziehung zum Lieferanten und die Eigenschaften dieser Beziehung bleiben auch in dieser Gruppe wichtige Entscheidungsfaktoren, die zu einer größeren Nähe zwischen Produzent und Vorleistungsbetrieb führt.

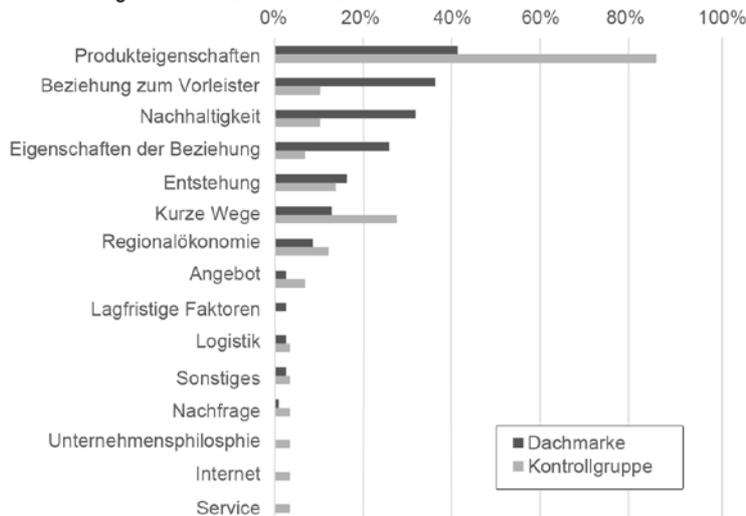
Neu in dieser Betrachtung ist jedoch die Relevanz des Oberbegriffs Nachhaltigkeit, der am dritthäufigsten in der Gruppe der Dachmarkenbetriebe genannt wird. Offenbar beziehen diese Betriebe aktiv Gründe im Bereich der Ökologie, der Landschaftspflege, des Biosphärenreservats und des Tierschutzes in ihre Entscheidungen mit ein. Diese Gewichtung der Oberbegriffe stellt einen großen Unterschied zur Kontrollgruppe dar, die wiederum die Produkteigenschaften und anschließend die kurzen Wege als ausschlaggebende Gründe am häufigsten nennen.

Abbildung 40: Begründungszusammenhänge für Vorleistungsbeziehungen im Gastgewerbe

Gründe für die Wahl von Vorleistungsbeziehungen (Mehrfachantworten möglich; n= 215/235)
zwischen Gastgewerbe und Handel



Gründe für die Wahl von Vorleistungsbeziehungen (Mehrfachnennungen möglich; n= 214/60)
zwischen Gastgewerbe und Landwirtschaft



Quelle: Eigene Erhebung

5. Fazit

Der vorliegende Forschungsbericht hat zwei wesentliche Aspekte des Ziels der nachhaltigen Entwicklung in Biosphärenreservaten untersucht: Zum einen spielt in vielen Biosphärenreservatsregionen im Rahmen der Verknüpfung von Wertschöpfung und Ökologie naturverträglicher Tourismus eine bedeutende Rolle. Als im Idealfall nicht-konsumtive Form der Naturnutzung kann der Tourismus regionales Einkommen generieren und wird daher häufig als Schlüsselbranche für nachhaltige Entwicklung im Kontext von Schutzgebieten gesehen. Zum anderen wird die Schließung von Stoff-, Geld- und Wirtschaftskreisläufen als eine wichtige Strategie zur Erfüllung des Nachhaltigkeitsziels gesehen. Die Entwicklung und Optimierung der Regionalvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten, Erzeugnissen der Lebensmittelproduktion, des Handwerks und von Dienstleistungen ist hierbei in Deutschland ein wesentlicher Ansatzpunkt, um dieser zu folgen und damit im Sinne der Nachhaltigkeit zu gestalten.

Das länderübergreifende Biosphärenreservat Rhön sowie die Dachmarke Rhön, als Untersuchungsobjekte dieses Forschungsberichts, agieren zusammen mit anderen Institutionen in einem komplexen System von privatwirtschaftlichen und staatlichen Förderinitiativen zur Verbesserung der Lebensverhältnisse in ländlichen und strukturschwachen Regionen, die teilweise ähnliche thematische Schwerpunkte und räumlich große Überschneidungen aufweisen. Die Abstimmung der jeweiligen Initiativen erfordert einen großen Koordinierungsaufwand mit hohen Transaktionskosten, so dass es zu ungenutzten Synergien und Fehlallokationen kommen kann. Insgesamt muss die Frage gestellt werden, inwieweit das Biosphärenreservat in diesem Kontext zur Optimierung der vielfältigen Förderinstrumentarien beitragen kann und welche Initiativen besonders erfolgsversprechend in der gemeinsamen Umsetzung zur Erreichung des Ziels der nachhaltigen Entwicklung sind. Ein regionales Governance-Regime mit weniger Akteuren, mehr Koordination in der Trägerschaft von Projekten und stärkerer Bündelung der Ressourcen des Regionalmanagements – auch länderübergreifend – muss angestrebt werden. Eine mit einer Stimme sprechende Biosphärenreservatsverwaltung, die solcherart Initiativen bündelt und aus einer Hand agiert, wäre insofern der Idealfall.

Tourismuskonsum im Biosphärenreservat Rhön

Bezüglich der Besucherfrequentierung im Biosphärenreservat Rhön konnte festgestellt werden, dass insgesamt 6.370.000 Besuchstage im Jahresverlauf 2010/11 innerhalb des Biosphärenreservats zu verzeichnen gewesen sind. Aufgrund des geringeren Anteils der Übernachtungsgäste (31,9 %) und beim Vergleich Ergebnissen

aus anderen Biosphärenreservaten verfestigt sich die Annahme, dass Biosphärenreservate vermehrt als Tagestourismusdestinationen auf dem deutschen Tourismusmarkt auftreten. Besonders im thüringischen Teil der Rhön konnte eine überdurchschnittlich hohe Abhängigkeit vom Tagestourismus festgestellt werden, die sich auf 78,0 % der gesamten Besuchstage beläuft und damit mehr als zehn Prozentpunkte über den beiden anderen Bundesländern liegt. Daraus kann geschlossen werden, dass u.a. die lange Teilung des Gebiets deutliche Unterschiede in der Tourismusnachfrage hervorgerufen hat.

Diese Besuchergruppe, die an vereinzelten Standorten, wie z.B. der Wasserkuppe, dem Kreuzberg oder vereinzelt auch in der Langen Rhön, massentouristisch auftreten, kann auch als Verursacher für viele negative externe Effekte in naturnahen Landschaften gesehen werden. Eine hohe Verkehrsbelastung durch die An- und Abreise, Tendenzen zum „Crowding“ und eine geringe Ausrichtung auf nachhaltige Angebote machen deutlich, dass hier ein wichtiger Ansatzpunkt zur touristischen Entwicklung des Biosphärenreservats Rhön liegt. Mit Hilfe eines angepassten Besuchermanagements kann dies gleichzeitig auch zu einer Steigerung der Besucherzufriedenheit führen. In diesem Zusammenhang sind z.B. zeitlich flexible Parkgebühren, ein umfassendes Informationssystem, sowie die Neugestaltung und Umstrukturierung des touristischen Angebots zur Verteilung der Besucherströme nützliche Instrumente (vgl. SCHAMEL & JOB 2013: S.27).

Für eine regionalökonomische Bewertung des Tourismus spielt das Ausgabenniveau der Besucher eine bedeutende Rolle. Dabei zeigen die Resultate des Biosphärenreservats Rhön, dass es vor allem noch bei den Tagesausgaben der Ausflügler Steigerungspotenzial gibt. In diesem Fall besteht zudem noch eine weitere Besonderheit: Liegen die Ausgaben der Tagesgäste in Bayern und Hessen auf einem ähnlichen Niveau von ca. 17 Euro, fällt der thüringische Teil deutlich zurück und erreicht nur 8,50 Euro. Dies verdeutlicht erneut die Heterogenität des Gebiets und zeigt, dass die thüringische Rhön aktuell viel weniger vom Tourismus profitiert als die anderen Teilgebiete und hier ein dringender Handlungsbedarf zur Gestaltung des touristischen Angebots herrscht. Die Gesamtschau der touristischen Effekte durch Biosphärenreservatstouristen in der Rhön ergibt, dass insgesamt 4.786 Einkommensäquivalente generiert werden. Diese Zahl unterstreicht, dass der Tourismus dennoch bedeutender ökonomischer Faktor ist und einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung der Region beiträgt, wobei die Zielsetzung einer nachhaltigen Tourismusausrichtung weiter stringent verfolgt werden sollte.

Eine wichtige Gruppe für die Vermarktung des Schutzgebiedsgedankens sind die Biosphärenreservatsbesucher mit einer hohen Affinität zum Schutzgebiet. Sie legen

größeren Wert auf den bestehenden Schutzstatus und sind dementsprechend empfänglicher für Maßnahmen der Schutzgebietsverwaltung zur dauerhaften Erhaltung des Naturkapitals. Die Ergebnisse der Befragungen weisen einen Anteil von 13,7 % an allen Besuchern aus, die als Biosphärenreservatstouristen im engeren Sinne zu charakterisieren sind. Dabei besteht jedoch ein kleines Defizit im Besuchersegment der Übernachtungsgäste, die nur 11,5 % erreichen, so dass besonders bei dieser Gruppe vermehrt Wert auf die Vermarktung des Prädikats gelegt werden sollte. Hierzu würde die Vereinheitlichung des Destinationsmanagements im Sinne einer übergreifenden Tourismusorganisation für die gesamte Region sicherlich einen wichtigen Beitrag leisten können. Eine solch stringentere Ausrichtung kann die weitere Tourismusnachfrage verbessern und qualitativ steigern. An dieser Stelle ist auch die weitere Arbeit des Biosphärenreservats mit den Partnerbetrieben der Dachmarke Rhön zu nennen, um das Biosphärenreservat noch besser in den touristischen Angebotsstrukturen der Region zu verankern.

Die Biosphärenreservatsaffinität kann teilweise standortspezifisch sehr stark variieren. Das heißt, im Biosphärenreservat Rhön existieren noch Bereiche mit erheblichen Defiziten in der Kommunikation des Labels UNESCO-Biosphärenreservat. In dieser Hinsicht unterdurchschnittliche Standorte sind z.B. die Milseburg mit 7,4 % und das Berghaus Rhön mit 3,4 % der gesamten Besucher. Diese touristischen Attraktionen würden sich aus externer Sicht ausgezeichnet zur Kommunikation des Biosphärenreservatsgedanken eignen, aber aufgrund ihrer Funktion als traditionelle Ausflugsziele vor allem der umliegenden Gemeinden verbinden die wenigsten Besucher diese Orte mit dem Schutzstatus als Biosphärenreservat.

Insgesamt zeigt das heute erreichte Niveau von 13,7 % deutlich, dass durch die kontinuierliche Arbeit der Verwaltung und durch ein stringentes Vorgehen das Biosphärenreservatslabel als Marketingstrategie auf dem deutschen Tourismusmarkt etabliert werden kann. Die Besucher, die über das internationale Prädikat UNESCO-Biosphärenreservat zu einem Besuch im Gebiet angeregt werden, erzeugen ein jährliches Einkommen von mehr als zwölf Millionen Euro, was einem Einkommensäquivalent von 611 Personen entspricht. Dennoch besteht weiteres Potential, um zusätzliches regionales Einkommen zu erzeugen, indem mehr Besucher durch die Marke Biosphärenreservat angesprochen und über die Zielsetzungen aufgeklärt werden. Die Internationalität und die von Seiten der UNESCO garantierte Qualitätssicherung stellen dabei wesentliche Alleinstellungsmerkmale dar, die klarer kommuniziert werden sollten.

Die intraregionalen Unterschiede im Hinblick auf die Besucherzahl, -struktur und -ausgaben machen deutlich, dass noch vermehrt Anstrengungen unternommen werden sollten, das Marketing im ganzen Gebiet zu verbessern und das Zusammenwachsen der Region als touristische Destination zu fördern. Beim Besucher spielt das Bundesland, in dem er sich bei seinem Aufenthalt im Biosphärenreservat befindet, keine entscheidende Rolle. Wichtig ist dem Gast die Einlösung des Qualitätsversprechens innerhalb des Biosphärenreservats Rhön mit all seinen dazugehörigen Produkten.

Angebotsstrukturen und Wertschöpfung im Biosphärenreservat Rhön

Im zweiten Teil des Forschungsprojekts wurde die Regionalvermarktung und Intensivierung von regionalen Wertschöpfungsketten im Biosphärenreservat Rhön am Beispiel der Dachmarke Rhön untersucht. Obwohl diese Strategie der Stärkung von Wirtschaftskreisläufen in Deutschland und anderen Ländern Europas als ein probates Mittel zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation von ländlich-peripheren Regionen gesehen wird, fehlen hierzu quantitative Analysen in Deutschland fast vollständig. Somit trägt der vorliegende Bericht dazu bei, diese Forschungslücke zu schließen.

Es geht hierbei nicht ausschließlich um die ökonomische Relevanz der Vermarktung von regionalen Produkten, sondern es müssen noch weitere Themenfelder und Zusammenhänge bei der Untersuchung berücksichtigt werden. Hierbei können sich Faktoren wie der Naturschutz, die Kulturlandschaftspflege, die Erhaltung von lokalem Wissen, die Pflege von Traditionen, das Zusammengehörigkeitsgefühl oder der Tourismus gegenseitig stärken und über vielfältige Wirkungszusammenhänge die gesamte Region fördern. Somit haben viele Regionalvermarktungsinitiativen Überschneidungen mit dem Biosphärenreservatskonzept, da die Initiativen als proaktive, marktbasierende Instrumente gesehen werden können, die die Ressourcenverwendung verändern und gleichzeitig die Region formen. Die Dachmarke Rhön ist für diese vielfältigen Zusammenhänge ein sehr gutes Untersuchungsobjekt, da die Initiative einen Modellcharakter unter den deutschen Biosphärenreservaten hat. Zudem können aufgrund der verschiedenen Branchen vielfältige Effekte untersucht werden und somit ein Beitrag zur Analyse nachhaltiger Entwicklungsstrategien geleistet werden.

Die an der Dachmarke partizipierenden Betriebe agieren in einem ländlich-peripheren Raum und sind fast ausschließlich als Mikrounternehmen mit in der Regel unter zehn Beschäftigten zu charakterisieren. Es kann jedoch festgestellt werden, dass die Dachmarkenbetriebe im Sinne der Beschäftigung und des Umsatzes durchschnittlich etwas größer sind als die sonstigen Betriebe der Untersuchungsregion

(= Kontrollgruppe). Die Partnerbetriebe übertreffen in ihren Beschäftigungszahlen die Betriebe der Kontrollgruppe um durchschnittlich etwa zwei Vollzeitstellenäquivalente, so dass hier der Beschäftigungseffekt sehr positiv bewertet werden kann und die Betriebe der Dachmarke einen wesentlichen Beitrag zur Regionalökonomie leisten. Es kann jedoch aus diesen Zahlen nicht geschlossen werden, dass diese Betriebe aufgrund ihrer Mitgliedschaft in der Dachmarke erfolgreicher am Markt sind und sich somit ein größerer Mitarbeiterstamm ergibt.

Die betriebswirtschaftlichen Strukturen der Dachmarkenbetriebe gestalten sich derart, dass diese Unternehmen im Vergleich zur Kontrollgruppe tendenziell erhöhte Ausgaben für Vorleistungen haben und es somit über die Gesamtheit der Mitglieder zu geringeren regionalen Wertschöpfungsquoten kommt (vgl. Kapitel 4.4.3). Dies hat schließlich auf der ersten Wirkungsebene eine geringere regionalökonomische Bedeutung im Sinne des direkten Einkommensmultiplikators zur Folge. Die Forderung nach mehr Regionalität im Einkauf auf der ersten Ebene der Wertschöpfung kann sich demnach also auch negativ für das regionale Einkommen auswirken, wenn die Betriebe dadurch erhöhte Ausgaben für Vorleistungen haben. Jedoch muss diese Wirkung immer im Kontext mit der zweiten Wertschöpfungsebene, also dem regionalen Vorleistungsbezug, gesehen werden.

Unter Berücksichtigung dieser Zusammenhänge wurden die Vorleistungsbeziehungen als zweite bzw. indirekte Ebene der Einkommenswirkung genauer analysiert, um den abschließenden Effekt im Sinne der Regionalentwicklung festzustellen. Diesbezüglich lassen sich zwei grundlegende Sachverhalte aus den Vorleistungsstrukturen der Betriebe herauslesen. Zum einen geben die Dachmarkenbetriebe einen größeren Anteil ihrer Ausgaben für Vorleistungen innerhalb der Region aus, wodurch die indirekten Einkommenseffekte im Sinne der Multiplikatormodelle steigen. Zum anderen ist eine Umstrukturierung der Wertschöpfungskette zu beobachten, die weniger auf dem Einzel- und Großhandel, sondern vielmehr auf dem verarbeitenden Gewerbe und z.T. der Landwirtschaft basiert und somit die Multifunktionalität in der Wertschöpfung steigert und damit eine robuste und nachhaltige Entwicklung der Region stärkt.

Zusammenfassend kann somit aus den empirischen Erhebungen geschlossen werden, dass die Dachmarke Rhön einen wesentlichen Beitrag zur Regionalökonomie in der Rhön leistet. Der hier festgestellte ökonomische Nutzen der Idee „Dachmarke Rhön“ liegt dabei vor allem auf der Ebene der Region, wobei zusätzlich noch weitere intangible Effekte von dieser Art des Wirtschaftens ausgehen. Zur Erreichung dieses Ziels handeln die Betriebe der Dachmarke in vielerlei Hinsicht aus idealistischen Motiven, da zum einen der zeitliche und ökonomische Aufwand zur Koordination

der regionalen Vorleistungen höher sind als in der Kontrollgruppe und zum anderen der ökonomische Nutzen der Dachmarken für den einzelnen Betrieb stark von der eigenen Umsetzung im Betrieb abhängig ist. Es konnte jedoch deutlich festgestellt werden, dass die Beweggründe der Befragten für regionales Wirtschaften in der Regel stark mit der Förderung der Regionalökonomie verbunden sind und diese Motivation in ihr unternehmerisches Handeln einfließen lassen.

Darüber hinaus legen Leiter der Dachmarkenbetriebe einen deutlich höheren Wert auf die persönlichen und direkten Beziehungen zu Vorleistern. Begriffe wie Marketing, Gegenseitigkeit, Unternehmensphilosophie und regionale Identität erhalten eine größere Bedeutung, so dass diese Eigenschaften im Sinne eines neuen Verständnisses der regionalen Wirtschaft interpretiert werden können. Hierbei nehmen das gegenseitige Vertrauen und persönliche Netzwerke einen besonderen Stellenwert ein, die als Basis für die Vermarktung von regionalen Produkten gelten. Über diese engeren, transparenteren Verbindungen wird versucht, die Produkte und Dienstleistungen verstärkt mit Informationen über die Herstellung und Herkunft des Inputs aufzuladen und somit mit dem Ort der Produktion zu verknüpfen. Dieser Prozess, der bisher allerdings nur in wenigen Fällen einer gefestigten Unternehmensphilosophie unterliegt, kann das regionsspezifische Marketing von Produkten und Dienstleistungen verbessern. Hierdurch lassen sich die Einnahmen steigern und gleichzeitig die regionale Identität der Bevölkerung verbessern, so dass diese Herangehensweise weiter gefördert werden sollte. Nachfolgende Untersuchungen müssen schließlich darauf abzielen, welche sozialen Faktoren die Vermarktung von regionalen Produkten beeinflusst und inwieweit die regionale Identität und die gemeinsame Herkunft der Akteure die ökonomische Prosperität der partizipierenden Betriebe beeinflusst.

Die Ergebnisse der Auswertung der Anzahl der Vorleistungsbeziehungen machen jedoch deutlich, dass auch die Betriebe der Kontrollgruppe je nach Branche zwischen 50 und 75 % der Vorleistungsbeziehungen innerhalb der Raumkulisse der ARGE Rhön verortet haben und somit in dieser rein auf die Zahl der Verbindungen konzentrierenden Betrachtung kaum ein Unterschied zur Dachmarke Rhön besteht. Hier muss mittels transparenter Qualitätsstandards und der notwendigen Kontrollen versucht werden, die Einkaufsbeziehungen klarer im Sinne der Nachhaltigkeit auszurichten, von den Strukturen der Kontrollgruppe abzugrenzen und gleichzeitig den an der Dachmarke Rhön teilnehmenden Betrieben ein Marketingpotenzial zu bieten.

Abschließend soll festgehalten werden, dass sich der Forschungsbericht vor allem auf die regionalökonomische Bewertung der betrieblichen Strukturen der Dach-

marke Rhön konzentriert und die Vorleistungsbeziehungen im Hinblick auf die Branchenstruktur und die geographische Zusammensetzung bewertet. Dabei wird explizit nicht der Nutzen der einzelnen Betriebe oder der Marketingeffekt der Dachmarke Rhön evaluiert. Die Analyse der verschiedenen Nutzen- und Kostenkomponenten der Teilnahme an der Dachmarke Rhön aus betriebswirtschaftlicher Perspektive oder der gesamten Marketingeffekte samt ihrer Reichweite bleibt aus Sicht der hier gewählten Untersuchung offen und sollte in zukünftigen Forschungsarbeiten vertieft werden.

In diesem Zusammenhang muss auch die regionale Abgrenzung der Vermarktungsregion gesehen werden. Zwar kann es aus Sicht der Dachmarke Rhön als sinnvoll erachtet werden, den Vermarktungsraum auf das Gebiet der fünf beteiligten Landkreise festzulegen, um Wertschöpfungsketten zu vervollständigen und räumlich zu integrieren, jedoch sollte auch hier die Frage nach der optimalen Größe der Biosphärenreservatsregion gestellt werden. Weiterführende Forschung in diesem Kontext sollte evaluieren, welche Entfernungseffekte sich für die Regionalvermarktung von Produkten durch die Erweiterung des Vermarktungsraumes ergeben. Insbesondere bei Betrieben, die an den äußeren Grenzen der ARGE Rhön liegen und somit geringere direkte Verbindungen zum namensgebenden Biosphärenreservat haben. Dies könnte Rückschlüsse für die weitere Entwicklung und Optimierung von Regionalvermarktungsinitiativen in anderen Biosphärenreservaten zu lassen.

Abschließend sollte entsprechend der hier vorgestellten Ergebnisse eine Fokussierung der Dachmarke Rhön auf relevante Branchen, Produkte und Vertriebswege vorangetrieben werden. Gerade im Bereich der Landwirtschaft, die direkte Bezüge zur Erhaltung der Kulturlandschaft hat, müssen aufgrund der geringen monetären Vorleistungsbeziehungen zum Zeitpunkt der Erhebung die Anstrengungen erhöht werden, die betriebliche Basis mit hohen nachhaltigen Standards zu erweitern, um gleichzeitig die Verknüpfungen zur Lebensmittelherstellung und dem Gastgewerbe zu stärken. Auch wenn in den Jahren seit Durchführung der Erhebungen in dieser Hinsicht gute Arbeit von der Dachmarke Rhön geleistet wurde, erscheint dieser Bereich aufgrund seiner starken Zusammenhänge zum Konzept der UNESCO-Biosphärenreservate als besonders wichtig. Auf diese Weise können die multifunktionalen Verbindungen in der Region weiter gestärkt werden und die gesamte Region touristisch besser vermarktet werden.

Literaturverzeichnis

AGBR (Ständige Arbeitsgruppe der Biosphärenreservate in Deutschland) (1995): *Biosphärenreservate in Deutschland. Leitlinien für Schutz, Pflege und Entwicklung*. Berlin.

AHLERT, G. (2003): *Einführung eines Tourismussatellitensystems in Deutschland* (= GWS Discussion Paper 2003/4). Osnabrück.

AHLERT, G. (2005): *Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus: Ergebnisse des TSA für Deutschland* (= GWS Discussion Paper 2005/7). Osnabrück.

AHLERT, G. (2008): „Einführung Estimating the Economic Impact of an Increase in Inbound Tourism on the German Economy Using TSA Results“. In: *Journal of Travel Research* 47 (2), S. 225-234.

ARCHER, B.H. (1977): *Tourism Multipliers: The State of the Art* (= Bangor Occasional Papers in Economics 11). Bangor.

ARCHER, B.H. (1982): „The Value of Multipliers and Their Policy Implications“. In: *Tourism Management* 3 (4), S. 236-241.

ARCHER, B.H. (1984): „Economic Impact: Misleading Multiplier“. In: *Annals of Tourism Research* 11 (3), S. 517-518.

ARCHER, B.H., FLETCHER, J.E. (1990): *Multiplier Analysis in Tourism* (= Cahiers du Tourisme C 103). Aix-en-Provence.

ARGE RHÖN (2011a): *Arbeitsgremien der ARGE Rhön*. URL: <http://www.rhoen.info/arbeitsgremien> (Abrufdatum: 10.12.2011).

ARGE RHÖN (2011b): *Regionalentwicklung über Ländergrenzen hinweg*. URL: <http://www.rhoen.info/regionalentwicklung> (Abrufdatum: 10.12.2011).

ARGE RHÖN (2011c): *Dachmarke Rhön*. URL: <http://www.rhoen.info/dachmarke> (Abrufdatum: 13.12.2011).

ARMSTRONG, H., TAYLOR, J. (2000): *Regional Economics and Policy*. Oxford.

BAIER, A., BENNHOLDT-THOMSEN, V. (2003): „Der "Stoff" aus dem soziale Nähe ist“. In: Kluge, T., Schramm, E. (Hrsg.): *Aktivierung durch Nähe. Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens*. München, S. 12-21.

BANDARA, J.S. (1991): „Computable General Equilibrium Models for Development Policy Analysis in LDCs.“ In: *Journal of Economic Surveys* 5 (1), S. 3-69.

BARHAM, E. (2003): "Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling." In: *Journal of Rural Studies* 19 (1), S. 127–138.

BÄTZING, W. (1999): „Wirtschaftskreisläufe in der Region - Wo liegen die Probleme, wo die Chancen?“. In: Informations- und Bildungsstelle für Naturschutz und regionales Wirtschaften (Hrsg.): *Regionale Entwicklungen für mehr Lebensqualität in unserer Heimat*. Hersbruck, S. 2-12.

BÄTZING, W., ERMANN, U. (2001): „Was bleibt in der "Region"? Analyse der regionalen Wirtschaftskreisläufe landwirtschaftlicher Erzeugnisse am Beispiel des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz“. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 45 (2), S. 117-133.

BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG (1985-2012): *Monatserhebung im Tourismus*. URL: <https://www.statistikdaten.bayern.de/gene-sis/online> (Abgerufen am 01.12.2013).

BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR UMWELT UND GESUNDHEIT (2013): *Erweiterungsantrag des Freistaats Bayern für das UNESCO-Biosphärenreservat Rhön*. München.

BRR (Biosphärenreservat Rhön) (2013): *258 Mitglieder aus der ganzen Rhön - Mitgliederversammlung der Dachmarke Rhön tagte*. URL: <http://biosphaerenreservat-rhoen.de/de/news/537-258-mitglieder-aus-der-ganzen-rhoen-mitgliederversammlung-der-dachmarke-rhoen-tagte> (Abgerufen am 15.10.2013).

BRR (Biosphärenreservat Rhön) (2013a): *Bericht zur Überprüfung des UNESCO-Biosphärenreservats Rhön 2013*. Erfurt/München/Wiesbaden.

BENGSCHE, L., HARRER, B. UND GRASEGGER, S. (2008): *Wirtschaftsfaktor Tourismus in Mannheim*. URL: http://www.stadtmarketing-mannheim.de/uploads/media/Studie_Tourismus_Mannheim.pdf (Abgerufen am 20.10.2009).

BESCH, M., HAUSLADEN, H. (1999): „Regionales Marketing im Agribusiness - Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings“. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): *Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln*. Frankfurt/Main, S. 7-50.

BIEGER, T. (2001): „Wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sportevents am Beispiel der Ski-WM 2003“. In: *Tourismus Journal* 5 (1), S. 77-95.

BIOSPHÄRENRESERVAT RHÖN (2012): *Perspektivenpapier - Perspektiven zur Weiterentwicklung des Biosphärenreservates Rhön in den kommenden 10 Jahren.* Gersfeld (Stand: 1. Juni 2012).

BLAKE, A., GILLHAM, J., SINCLAIR, M.T. (2006): „CGE Tourism Analysis and Policy Modelling“. In: Dwyer, L. und Forsyth, P. (Hrsg.): *International Handbook on the Economics of Tourism*. Cheltenham/Northampton, S. 301-315.

Blotevogel, H.-H. (2000): „Zur Konjunktur der Regionsdiskurse“. In: *Informationen zur Raumentwicklung* 9/10, S. 491-506.

BRENNER, L., JOB, H. (2011): „Challenges to Actor-Oriented Environmental Governance: Examples from three Mexican Biosphere Reserves“. In: *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 103 (1), S. 1-19.

BULL, A. (1991): *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne/New York.

BULLER, H., MORRIS, C. (2004): „Growing goods: the market, the state, and sustainable food production“. In: *Environment and Planning A*, 36(6), S. 1065-1084.

CEC (Commission of the European Communities),
OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development),
UN (United Nations), World Bank (1993): *System of National Accounts* (= United Nations Publication Sales No. E.94.XVII.4). Brüssel u.a.

CLERMONT, C. (1997): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Wissenschaftseinrichtungen: Theorie, Meßkonzepte und Ergebnisse für Hamburg* (= Europäische Hochschulschriften Reihe 5, Band 2180). Frankfurt am Main u.a.

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2003): „Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 – Betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen“. In: *Amtsblatt der Europäischen Union*, L 124, S. 36-41.

CROMPTON, J.L., SEOKHO, L. UND SHUSTER, T.J. (2001): „A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example“. In: *Journal of Travel Research* 40 (1), S. 79-87.

DACHMARKE RHÖN GMBH (Hrsg.) (2010): Imageflyer der Dachmarke Rhön. Wertvoll. Sinnvoll. Das Beste aus der Rhön. Oberelsbach.

DACHMARKE RHÖN (2011): „Dachmarke Rhön: Mitgliederliste der Partnerbetriebe“. *Persönliche Mitteilung der Geschäftsführung*. Oberelsbach.

DACHMARKE RHÖN (o.J.): *Entscheidende Weichen für Zukunft gestellt. Pressemitteilung*. URL: http://marktplatzrhoen.de/_pdf-

upl/PM_Mitgliederversammlung_Dachmarke_Rhoen_e_V.pdf?PHPSESSID=cd7545118d5d3a9a19d7ac120c72e4ab (Abgerufen am 02.01.2012).

DE ROEST, K. (2000): *The production of Parmigiano-Reggiano cheese. The force of an artisanal system in an industrialised world*. Wageningen.

DEMMELE, M., HEIßENHUBER, A. (2005): „Energieeffizienz von regionalen und überregionalen Lebensmitteln – das Beispiel Apfelsaft“. In: Demmeler, M., Heißenhuber, A. (Hrsg.): *Regionale Lebensmittel in der Ökobilanz - ein kritische Auseinandersetzung mit einer aktuellen Studie*. Weihenstephan, S. 10-19.

DESTATIS (Statistisches Bundesamt) (2011): *Produzierendes – Gewerbe Kostenstruktur der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Bergbaus und der Gewinnung von Steinen und Erden*. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/IndustrieVerarbeitendesGewerbe/Strukturdaten/Kostenstruktur2040430117004.pdf?__blob=publicationFile (Abgerufen am 10.07.2013).

DEUTSCHES MAB-NATIONALKOMITEE (2007): *Kriterien für die Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten der UNESCO in Deutschland*. Bonn.

DWYER, L., FORSYTH, P. UND SPURR, R. (2004): „Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches“. In: *Tourism Management* 25 (3), S. 307-317.

DWYER, L., FORSYTH, P., SPURR, R. (2005): „Estimating the Impacts of Special Events on an Economy“. In: *Journal of Travel Research* 43 (4), S. 351-359.

Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2006): „Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach“. In: *Journal of Travel Research* 45 (1), S. 59-66.

ERMANN, U. (2005): *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. Stuttgart.

EISENSTEIN, B. (1995): *Wirtschaftliche Effekte des Fremdenverkehrs* (= Trierer Tourismus-Bibliographien 4). Trier.

FECHNER, E., BUER, C. (2008): *Die touristische Wertschöpfung: Analyse des deutschen Reisemarktes im Jahr 2006* (= Heilbronner Reihe Tourismuswirtschaft 4). Berlin.

FEIGE, M., TRIEBSWETTER, U. (1997): *Projektberichte Sozioökonomie Teil A: Theoretisches Konzept und Methodologie* (= UBA-Texte 47/97). Berlin.

FLETCHER, J.E. (1989): „Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies“. In: *Annals of Tourism Research* 16 (4), S. 514-529.

FRECHTLING, D.C. (1994): „Assessing the Economic Impacts of Travel and Tourism – Introduction to Travel Economic Impact Estimation“. In: Goeldner, C.R. und Ritchie, J.R.B. (Hrsg.): *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. New York u.a., S. 359-365.

FREYER, W. (2006): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (= Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). München/Wien.

FÜRST, D., GAILING, L., POLLERMANN, K., RÖHRING, A. (Hrsg.) (2008): *Kulturlandschaft als Handlungsraum – Institutionen und Governance im Umgang mit dem regionalen Gemeinschaftsgut Kulturlandschaft*. Dortmund.

GAITSCH, R., GANZERT, C. (2003): „Der Zuschnitt von Regionen und seine Bedeutung für das Regionalisierungspotenzial nachhaltigen Wirtschaftens am Beispiel der Vermarktung von regionalen Nahrungsmitteln“. In: Kluge, T., Schramm, E. (Hrsg.): *Aktivierung durch Nähe. Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens*. München, S. 41-51.

GEHRLEIN, U., GRUNZKE, B., STEIMEL, K., KLINKHART, H. (2007): *Strategien zur Förderung des nachhaltigen Wirtschaftens in Biosphärenreservaten* (=BfN-Skripten, Band 202). Bonn-Bad Godesberg.

GOELDNER, C.R., RITCHIE, J.R.B. (2006): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken.

GOODMAN, D. (2004): „Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change“. In: *Sociologia Ruralis*, 44(1), S. 3-16.

GOTHE, D., HAHNE, U. (2005): *Regionale Wertschöpfung durch Holz-Cluster. Best-Practice-Beispiele regionaler Holz-Cluster aus den Bereichen Holzenergie-, Holzhaus- und Holzmöbelbau* (= Wald-Arbeitspapier Nr. 14). URL: <http://www.fobawi.uni-freiburg.de/pdf/wald-ap/wald-ap-14> (Abgerufen am 10.12.2011).

GREBE, R., BAUERNSCHMITT, G. (Hrsg.) (1995): *Biosphärenreservat Rhön. Rahmenkonzept für Schutz, Pflege und Entwicklung*. Radebeul.

HAHNE, U. (2006): „Wertschöpfungsketten - neu entdeckt“. In: *LEADERforum* 8 (3), S. 34-35.

Hahne, U. (2012): „Organisation und Förderung der Regionalentwicklung“. In: Kummer, K., Frankenberger, J.: *Das deutsche Vermessungs- und Geoinformationswesen – Themenschwerpunkt 2013: Landesentwicklung für ländliche Räume*. Berlin, S. 133-155.

- HANUSCH, H. (1987): *Nutzen-Kosten-Analyse* (= Wiso-Kurzlehrbücher: Reihe Volkswirtschaft). München.
- HARRER, B. (2007a): *Wirtschaftsfaktor Tourismus: Eine Studie für Bielefeld*. URL: http://www.ihk-wiesbaden.de/fileadmin/user_upload/Branchen/dwif_Tourismusstudie_2006.pdf (Abgerufen am 20.10.2009).
- HARRER, B. (2007b): „Wirtschaftsfaktor Tourismus: Berechnungstechnik und Bedeutung“. In: Becker, C., Hopfinger, H. und Steinecke, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. München/Wien, S. 149-158.
- HARRER, B., SCHERR, S. (2002): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland* (= Schriftenreihe des dwif 49). München.
- HARRER, B., SCHERR, S. (2010): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland* (= Schriftenreihe des dwif 53). München.
- HESSISCHES STATISTISCHES LANDESAMT (1987-2012): *Hessische Gemeindestatistik 2012 – Ausgewählte Strukturdaten aus Bevölkerung und Wirtschaft 2011*. Wiesbaden.
- HJERPE, E.E., KIM, Y.-S. (2007): „Regional Economic Impacts of Grand Canyon River Runners“. In: *Journal of Environmental Management* 85 (1), S. 137-149.
- HÖPER, U., JÜRGENSEN, M., HARGENS, R., GROß, K.-U., HÜLSEMEYER, F. (2000): „Unternehmensgrößenabhängige ökonomische und ökologische Auswirkungen bei Erfassung, Be- und Verarbeitung und Distribution von Milch und Milchprodukten“. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung*. Frankfurt, S. 115-129.
- VAN HUYLENBROECK, G., DURAND, G. (2003): *Multifunctionality. A new paradigm for European agriculture and rural development?* Aldershot.
- HAMMER, T. (2001): „Biosphärenreservate und regionale (Natur-)Parke – Neue Konzepte für die nachhaltige Regional- und Kulturlandschaftsentwicklung?“ In: *GAIA* 10, S. 279-285.
- IFH (Institut für Handelsforschung) (2010): *Branchendokumentationen zum Betriebsvergleich 2009 – Themenpaket Einzelhandel – Mehrjahresvergleich* (= elektronische Ressource). Köln.
- IFH (Institut für Handelsforschung) (2013): *Wertschöpfung im Handel gestiegen – Rückwärtsintegration als ein Erfolgstreiber*. URL: http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Downloads/FOKO/2013/130422_WertschpfungimHandelgestiegenRckwrtsintegrationalseinErfolgstreiber.pdf (Abgerufen am 1.12.2013).

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER WÜRZBURG-SCHWEINFURT (2013): *Datenbank Regionalwirtschaftlicher Zahlen*. URL: <http://www.mainfranken-region.de/> (Abgerufen am 01.08.2013).

ILBERY, B., MAYE, D. (2005): "Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish - English borders". In: *Environment and Planning A* 37 (5), S. 823-844.

ILBERY, B., MAYE, D. (2007): „Marketing Sustainable Food Production in Europe: Case Study Evidence from two Dutch Labelling Schemes“. In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 98(4), S. 507-518.

JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2005): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region* (= BfN-Skripten 135). Bonn-Bad Godesberg.

JOB, H., METZLER, D., VOGT, L. (2003): *Inwertsetzung alpiner Nationalparke. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden* (= Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz/Regensburg.

JOB, H., METZLER, D., MÜLLER, M., MAYER, M. (2004): "The contribution of small and medium tourism enterprises to regional economic development - a comparison between two German national park regions". In: Keller, P., Bieger, T. (Hrsg.): *The future of small and medium sized enterprises in tourism. 54th Congress 2004 of the International Association of Scientific Experts in Tourism, St. Gallen*, S. 55-75.

JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2006): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Leitfaden zur Erfassung der regionalwirtschaftlichen Wirkungen des Tourismus in Großschutzgebieten* (= BfN-Skripten 151). Bonn.

JOB, H., WOLTERING, M., HARRER, B. (2009): *Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks* (= Naturschutz und Biologische Vielfalt 76). Bonn-Bad Godesberg.

JOB, H., KRAUS, F., MERLIN, C., WOLTERING, M. (2013): *Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands* (= Naturschutz und Biologische Vielfalt 134). Bonn - Bad Godesberg.

JOHNSON, R.L., MOORE, E. (1993): „Tourism Impact Estimation“. In: *Annals of Tourism Research* 20 (2), S. 279-288.

- JONES, C. (2005): *Tourism Satellite Accounts: The Regional Perspective* (= Manuskript zur Konferenz "The Tourist Satellite Account (TSA): Understanding Tourism and Designing Strategies" am 03.-06.10.2005). Iguazu Falls.
- KAPLINSKY, R., MORRIS M. (2000): *A Handbook for value chain research. Zusammengefasst für das International Development Research Centre (IDRC) Ottawa/Kanada*. URL: <http://www.srp-guinee.org/download/valuechain-handbook.pdf> (Abgerufen am 02.02.2012).
- KASPAR, C. (1986): *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss* (= St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft 1). Bern/Stuttgart/Wien.
- KEYNES, J.M. (1933): The Multiplier. In: *The New Statesman and Nation*. Ausgabe vom 01.04.1933, S. 405-407.
- KEYNES, J.M. (2006 [1936]): *Allgemeine Theorie der Beschäftigung, des Zinses und des Geldes* (= deutsche Übersetzung von F. Waeger, korrigiert und überarbeitet von J. Kromphardt und S. Schneider; Originaltitel: General Theory of Employment, Interest and Money). Berlin.
- KNICKEL, K., RENTING, H. (2000): „Methodological and Conceptual Issues in the Study of Multifunctionality and Rural Development“. In: *Sociologia Ruralis* 40(4), S. 512-528.
- KO, T. G. (2003): „Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach“. In: *Tourism Management* 26 (2005), S. 431-445.
- KRAUS, F. (2012): *Kürzere Vorleistungsverflechtungen von Betrieben der „Dachmarke Rhön“?* Unveröffentlichter Vortrag AK ländlicher Raum, Marburg. 09.11.2012.
- KRAUS, F. (2013): „Supply-side analysis of regional value chains in Biosphere Reserves – a case study of Biosphere Reserve Rhön“. In: Dannenberg, P., Kulke, E., Reid, N. (Hrsg.): *Dynamics in Food and Agriculture based Supply Chains – Abstracts of the IGU Mini-Conference in Berlin 2013* (=Arbeitsberichte Geographisches Institut Humboldt-Universität zu Berlin, Heft 178). Berlin, S. 56.
- KRAUS, F., MERLIN, C. (2012): „A supply-side perspective on tourism enterprises in biosphere reserves – case study of Biosphere Reserve Rhön“. In: Fredman, P., Stenseke, M., Liljendahl, H., Mossing, A., Laven, D, (Hrsg.): *The 6th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas, Outdoor Recreation in Change – Current Knowledge and Future Challenges, Stockholm, Sweden, August 21–24, 2012, Proceedings* (=Friluftsliv i förändring Rapport nr 19, Augusti 2012). Stockholm, S. 60-62.

- KRAUS, F., MERLIN, C., JOB, H. (2013): „ ‚Slow Tourism‘ in Biosphärenreservaten – Regionalwirtschaftliche Verflechtungen von Tourismusbetrieben der Dachmarke Rhön“. Unveröffentlichter Vortrag Geographentag, Passau. 04.10.2013.
- KREMER, M. (2011): *Anmerkungen zur Dachmarke Rhön*. Unveröffentlichte schriftliche Mitteilung, Gersfeld. 07.12.2011.
- KROMREY, H. (1998): *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung*. Opladen.
- KULLMANN, A. (2004): „Regionalvermarktung von ökologischen Produkten - Stand, Erfolgsfaktoren und Potentiale“. In: Kullmann, A. (Hrsg.): *Ökologischer Landbau und nachhaltige Regionalentwicklung*. Frankfurt am Main., S. 109-129.
- Kullmann, A. (2007): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten. Status Quo-Analyse und Optimierungspotentiale (=BfN-Skripten, Band 175). Bonn - Bad Godesberg.
- KÜPFER, I. (2000): *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus – untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks* (= Nationalpark-Forschung in der Schweiz 90). Zernez.
- KÜPFER, I., ELSASSER, H. (2000): „Regionale touristische Wertschöpfungsstudien: Fallbeispiel Nationalparktourismus in der Schweiz“. In: *Tourismus Journal* 4 (4), S. 433-448.
- LAIMER, P., SMERAL, E. (2003): *Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich: Ökonomische Zusammenhänge, Methoden und Hauptergebnisse*. Wien.
- LÄPPLE, D. (1991a): „Gesellschaftszentriertes Raumkonzept. Zur Überwindung von physikalisch-mathematischen Raumauffassungen in der Gesellschaftsanalyse.“ In: Wentz, M. (Hrsg.): *Städte-Räume* (=Die Zukunft des Städtischen, Frankfurter Beiträge. 2). Frankfurt, S. 35-46.
- LÄPPLE, D. (1991b): „Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept.“ In: Häußermann, H., Ipsen, D., Krämer-Badoni, T., Läßle, D. Rodenstein, M., Sielbel, W. (Hrsg.): *Stadt und Raum* (=Stadt, Raum, Gesellschaft. 1). Pfaffenweiler, S. 157-207.
- LEONTIEF, W.W. (1936): „Quantitative Input and Output Relations in the Economic Systems of the United States“. In: *The Review of Economics and Statistics* 18 (3), S. 105-125.
- LKR BAD KISSINGEN (2013): *Regionalmanagement der Landkreise Bad Kissingen und Rhön-Grabfeld*. URL: <http://www.lkkissingen.rhoen-saale.net/internet/index.php?page=23715> (Abgerufen am 01.10.2013).

- LOHMANN, M. (1993): „Methoden der Gästebefragung“. In: Haedrich, G., Kaspar, C., Klemm, K. und Kreilkamp, E. (Hrsg.): *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. Berlin/New York, S. 177-187.
- LOOMIS, J.B., CAUGHLAN, L. (2006): „The Importance of Adjusting for Trip Purpose in Regional Economic Analyses of Tourist Destinations“. In: *Tourism Economics* 12 (1), S. 33-43.
- MARSDEN, T., BANKS, J., BRISTOW, G. (2000): „Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development“. In: *Sociologia Ruralis* 40 (4), S. 424-438.
- MASCHKE, J. (2005): *Tagesreisen der Deutschen* (= Schriftenreihe des dwif 50). München.
- MASCHKE, J. (2007a): *Tagesreisen der Deutschen – Teil 3 – Jahr 2006* (= Schriftenreihe 52/2007). München.
- MASCHKE, J. (2007): *Hotelbetriebsvergleich 2005* (= Sonderreihe 74). München.
- MASCHKE, J. (2010): *Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern 2008* (= Sonderreihe 75). München.
- MASCHKE, J., SCHERR, S. (2013): *Tagesreisen der Deutschen* (= Schriftenreihe des dwif 55). München.
- MAYER, M., WASEM, K., PÜTZ, M., ROSCHEWITZ, A., SIEGRIST, D. (2009): *Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal. Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren*. Birmensdorf/Rapperswil.
- MAYER, M., WOLTERING, M. (2008): „Angebotsseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald“. In: Job, H. (Hrsg.): *Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor*. Grafenau, S. 66–99.
- MAYER, M. (2013): *Kosten und Nutzen des Nationalparks Bayerischer Wald - eine ökonomische Bewertung unter besonderer Berücksichtigung von Tourismus und Forstwirtschaft*. (=Unveröffentlichte Dissertation an der Universität Würzburg). Würzburg.
- Mayer, M., Woltering, M. (2008): *Angebotsseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald*. In: Job, H. (Hrsg.): *Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor*. Grafenau, S. 66-99.
- MEGERLE, H. (2013): „Landschaftsveränderung durch Raumansprüche erneuerbarer Energien – aktuelle Entwicklungen und Forschungsperspektiven am Beispiel des Ländlichen Raumes in Baden-Württemberg“. In: Gailing, L., Leibenath, M.

- (Hrsg.): *Neue Energielandschaften – Neue Perspektiven der Landschaftsforschung*. Wiesbaden (= RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft), S. 145-164.
- METZLER, D. (2007): *Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen: Eine methodische und inhaltliche Analyse* (= Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 46). Kallmünz/Regensburg.
- METZLER, D., JOB, H. (2007): „Events und ihr Beitrag zur Regionalökonomie – die BUGA 05“. In: RAUMFORSCHUNG UND RAUMORDNUNG 65 (6), S. 514-530.
- MIELE, M. (2001): *Creating sustainability. The social construction of the market for organic products*. Wageningen.
- MONSTADT, J. (2007): „Energiepolitik und Territorialität. Internationalisierung und Regionalisierung der Energieversorgung als Herausforderung staatlicher Steuerung“. In: Gust, D. (Hrsg.): *Wandel der Stromversorgung und räumliche Politik* (Forschungs- und Sitzungsberichte / Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Bd. 227). Hannover, S. 186–216.
- MOSE, I. (1989): „Eigenständige Regionalentwicklung - Chance für den peripheren Raum?“. In: *Geographische Zeitschrift* 77 (3), S. 154-167.
- MOSS T., GAILING, L. (2010): „Institutionelle Herausforderungen und Governance-Formen für die nachhaltige Entwicklung von Biosphärenreservaten“. In: Deutscher Rat für Landschaftspflege (Hrsg.): *Biosphärenreservate sind mehr als Schutzgebiete*. 83/2010, S. 123-127.
- MUNDT, J.W. (2006): *Tourismus*. München/Wien.
- MURPHEY, A. B. (1991): „Regions as social constructs: The gap between theory and practice“. In: *Progress in Human Geography* 15, S. 22-35.
- NILES, D., ROFF, R. (2008): „Shifting agrifood systems: the contemporary geography of food and agriculture; an introduction“. In: *GeoJournal* 73(1), S. 1-10.
- OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development), CEC (Commission of the European Communities), UN (United Nations) und UNWTO (World Tourism Organization) (2001): *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Luxemburg u.a.
- PFÄHLER, W. (2001): „Input-Output Analysis: A User's Guide and Call for Standardization“. In: Pfähler, W. (Hrsg.): *Regional Input-Output Analysis: Conceptual Issues, Airport Case Studies and Extensions* (= HWWA Studies 66). Baden-Baden, S. 11-45.

- PFISTER, G. (1999): „Öko-unlogisch: regionale Wirtschaftskreisläufe“. In: *TA-Informationen*, 4, S. 109-126.
- POKORNY, D. (2010): „Erfahrungen und Perspektiven zur regionalen Selbststeuerung (Regional Governance) aus dem Biosphärenreservat Rhön“. In: DRL - Deutscher Rat für Landespflege (Hrsg.): *Biosphärenreservate sind mehr als Schutzgebiete - Wege in eine nachhaltige Zukunft*. Bonn, S. 127-133.
- POPP, D. (1998): „Regionalentwicklung am Beispiel eines Biosphärenreservates. Bilanz zum UNESCO-Biosphärenreservat Rhön“. In: Erdmann, K.-H., Bork, H.-R., Grunewald, K. (Hrsg.): *Geographie und Naturschutz. Beiträge zu einer naturverträglichen Entwicklung*. Bonn, S. 43-62.
- PORTER, M. E. (2004): *Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten*. Frankfurt.
- Pütz, M. (2004): *Regional Governance. Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und eine Analyse nachhaltiger Siedlungsentwicklung in der Metropolregion München*. München.
- RAUCH, T. (2009): *Entwicklungspolitik. Theorien, Strategien, Instrumente*. Braunschweig.
- RENTING, H., MARSDEN, T. K., BANKS, J. (2003): „Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development“. In: *Environment and Planning A* 35 (3), S. 393-411.
- RHÖN MARKETING GBR (Hrsg.) (2010): *Marketinghandbuch 2010. Das Handbuch für Tourismus-Profis in der Rhön*. URL: <http://www.rhoen.de/informationen-rhoen/dierhoenmarketinggbr/index.html> (Abgerufen am 29.09.2011).
- RITSCH, K. (2004): *Wissensorientierte Gestaltung von Wertschöpfungsnetzwerken*. Aachen/Graz.
- ROG (Raumordnungsgesetz) vom 30.06.2009, BGBl. I, 2009, S. 2986
- RÜTTER, H., BERWERT, A., RÜTTER-FISCHBACHER, U., LANDOLT, M. (2001): *Der Tourismus im Wallis. Wertschöpfungsstudie*. Rüslikon/Bern.
- RÜTTER, H., MÜLLER, H., GUHL, D., STETTLER, J. (1995): *Tourismus im Kanton Bern: Wertschöpfungsstudie* (= Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 34). Rüslikon/Bern.
- RÜTTER, H., GUHL, D., MÜLLER, H. (1996): *Wertschöpfer Tourismus: Ein Leitfaden zur Berechnung der touristischen Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten*. Rüslikon/Bern.

- RYAN, C. (1998): „Economic Impacts of Small Events: Estimate and Detrminants – A New Zealand Example“. In: *Tourism Economics* 4(4), S. 339-352.
- SCHAMEL, J., JOB, H. (2013): „Crowding in Germany’s national parks: the case of the low mountain range Saxon Switzerland National Park“. In: *Journal on Protected Mountain Areas Research and Management* 5(1), S. 27-34.
- SCHERER, R., JOHNSEN, J., STRAUF, S. (2005): *Die wirtschaftlichen Effekte einer UNESCO Weltkulturlandschaft Bodensee*. St. Gallen.
- SCHMITZ, K. (2000a): *Agrarmarketing: Förderung der regionalen Vermarktung in der kritischen Analyse*. Gießen.
- SCHMITZ, M. (2000b): „Ökonomische und ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Grundlagen“. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung*. Frankfurt, S. 105–114.
- SCHNELL, R., HILL, P. B., ESSER, E. (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München/Wien.
- SCHÖNBÄCK, W., KOSZ, M., MADREITER, T. (1997): *Nationalpark Donauauen: Kosten-Nutzen-Analyse*. Wien/New York.
- SIMS, R. (2009): „Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience“. In: *Journal of Sustainable Tourism* 17(3), S. 321-336.
- SINCLAIR, M.T., SUTCLIFFE, C.M.S. (1984): „Keynesian Income Multipliers and First and Second Round Effects: An Application to Tourist Expenditures“. In: *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 44 (4), S. 321-338.
- SMERAL, E. (2003): *Die Zukunft des internationalen Tourismus: Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*. Wien.
- SPRENGER, R., ARNOLD-ROTHMAIER, H., KIEMER, K., PINTARITS, S., WACKERBAUER, J. (2003): „Entlastung der Umwelt und des Verkehrs durch regionale Wirtschaftskreisläufe“. In: *Texte 67/02 Institut für Wirtschaftsforschung (Ifö)*. Berlin. URL: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/2221.pdf> (Abrufdatum: 07.01.2012).
- SPURR, R. (2006): „Tourism Satellite Accounts“. In: Dwyer, L. und Forsyth, P. (Hrsg.): *International Handbook on the Economics of Tourism*. Cheltenham/Northampton, S. 283-300.

STAMM, A. (2006): *Förderung von Wertschöpfungsketten und Ansätze der lokalen und regionalen Wirtschaftsförderung im Rahmen einer armutsorientierten Technischen Zusammenarbeit*. Eschborn.

STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (2012): *Monatserhebung im Tourismus, Tourismus: Beherbergungsbetriebe, Gästebetten, -übernachtungen, -ankünfte – Jahressumme– regionale Tiefe: Gemeinden, Samt-/Verbandsgemeinden*. Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2008): *Klassifikation der Wirtschaftszweige*. URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationwz2008__erl,property=file.pdf (Abgerufen am 19.12.2011).

STOLL-KLEEMANN, S. (2009): „Der Madrid Action Plan und seine Auswirkungen auf die deutschen UNECSO-Biosphärenreservate“. In: Europarc Deutschland e.V. (Hrsg.): *Nationale Naturlandschaften und Biodiversität –Vielfalt macht stark!* Berlin.

STOLL-KLEEMANN, S., JOB, H. (2008): The relevance of Effective Protected Areas for Biodiversity Conservation: An Introduction. In: *GAIA* 17/1, S. 86-89.

STYNES, D.J. (1997): *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Urbana.

STYNES, D.J. (1999a): *Approaches to Estimating the Economic Impacts of Tourism; Some Examples*. URL: <https://http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol2.pdf> (Abgerufen am 18.10.2010).

STYNES, D.J. (1999b): *Economic Impacts of Tourism*. URL: <https://http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf> (Abgerufen am 18.08.2009).

TAUBMANN, D. (2010): „Kostenstrukturen in sonstigen Dienstleistungsbereichen 2006“. In: *Wirtschaft und Statistik* (5.2010), S. 463-471.

THÜRINGER LANDESAMT FÜR STATISTIK (1995-2012): *Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten (ohne Camping)*. URL: <http://www.tls.thueringen.de/datenbank/default2.asp> (Abgerufen am 01,12,2013),

TSCHURTSCHENTHALER, P. (1993): „Methoden zur Berechnung der Wertschöpfung im Tourismus“. In: Haedrich, G., Kaspar, C., Klemm, K. und Kreilkamp, E. (Hrsg.): *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*. Berlin/New York, S. 213-241.

- UN (United Nations), CEC (Commission of the European Communities), UNWTO (World Tourism Organization) und OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) (2010): *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008* (= Studies in Methods Series F No. 80/Rev.1). Luxemburg u.a.
- UNESCO (Hrsg.) (1996): *Biosphärenreservate. Die Sevilla-Strategie und die Internationalen Leitlinien für das Weltnetz*. Bonn.
- UNESCO (Hrsg.) (2008): *Madriдер Aktionsplan*. Paris.
- UNWTO (World Tourism Organization) (1995): *Collection of Tourism Expenditure Statistics* (= Technical Manual 2). Madrid.
- VAN DER PLOEG, J. D., RENTING, H., BRUNORI, G., KNICKEL, K., MANNION, J., MARSDEN, T., ROEST, K. DE, SEVILLA-GUZMAN, E., VENTURA, F. (2000): „Rural Development: From Practices and Policies towards Theory“. In: *Sociologia Ruralis* 40 (4), S. 391-408.
- VAY, B. (2009): „Entwicklungsperspektiven und Verbesserungspotentiale von Regionalmarken am Beispiel der Dachmarke Rhön“. Vortrag am 07.10.2009 an der Internationalen Naturschutzakademie Insel Vilm des Bundesamtes für Naturschutz. URL: http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/ina/vortraege/2009_Premiumlebensmittel-Vay_Dachmarke-Rhoen.pdf (Abgerufen am 03.01.2012).
- VON LAUE, O. C. (1997): „Regionalentwicklung im Biosphärenreservat Rhön im Spannungsfeld zwischen Bevölkerung und Experten“. In: *Frankfurter Geographische Hefte*. 62, S. 7-135.
- WALL, G. (1997): „Scale Effects on Tourism Multipliers“. In: *Annals of Tourism Research* 24 (2), S. 446-450.
- WOLTERING, M. (2012): *Tourismus und Regionalentwicklung in deutschen Nationalparks*. (=Würzburger Geographische Arbeiten 108). Würzburg.
- ZEINER, M. (1999): „Methoden zur Erfassung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus“. In: Schnell, P. und Potthoff, K.E. (Hrsg.): *Wirtschaftsfaktor Tourismus. Vorträge einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie (AAG) und des Arbeitskreises Tourismus des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie (DVAG)* (= Münstersche Geographische Arbeiten 42). Münster, S. 53-56.

ZHOU, D., YANAGIDA, J.F., CHAKRAVORTY, U., LEUNG, P. (1997): „Estimating Economic Impacts from Tourism”. In: *Annals of Tourism Research* 24 (1), S. 76-89.

Anhang

Anhang 1:	Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön – Zusammenfassung	179
Anhang 2:	Fragebogen Zählung und Blitzinterviews	183
Anhang 3:	Fragebogen Ausgabeverhalten	184
Anhang 4:	Unternehmensbefragung Dachmarke	186
Anhang 5:	Übersichtskarte Untersuchungsgebiet	200
Anhang 6:	Liste der Ortsnamen für systematische Aufwertung der Unternehmensdatenbank	201
Anhang 7:	Schlagworte für systematische Aufwertung der Unternehmensdatenbank	203

Anhang 1: Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Biosphärenreservat Rhön – Zusammenfassung

Im Biosphärenreservat Rhön wurde in den Jahren 2010 und 2011 eine aufwändige empirische Untersuchung der regionalökonomischen Effekte des Tourismus durchgeführt. Dabei wurde nach der standardisierten Methode vorgegangen, die seit 2002 in acht Nationalparkregionen in Deutschland erprobt wurde. Zurzeit werden noch fünf weitere Biosphärenreservate in Deutschland auf die gleiche Art und Weise analysiert, so dass die Ergebnisse für die Biosphärenreservate in Deutschland schlussendlich Mitte 2013 vorliegen und miteinander vergleichbar sein werden.

Im Zeitraum zwischen August 2010 und Juli 2011 wurden an zwölf für die Rhön repräsentativen Standorten Zählungen, Blitzinterviews und lange Interviews durchgeführt. Die Zählungen dienen der Erfassung der jahreszeitlichen, Wetter- und Wochentagsbedingten Schwankungen des Besucheraufkommens. Zusätzlich zu den Zählungen wurden fast 10.000 Blitzinterviews geführt, die die Tourismusstruktur in der Region darlegen. Hierbei wurden die Merkmale Touristentyp, Aufenthaltslänge, Beherbergungskategorie, Preisklasse und Postleitzahl festgehalten, die in die Berechnung der Besucherzahl eingegangen sind. Als drittes Erhebungsinstrument wurden an den Standorten vor Ort 1.860 lange Interviews mit einer Dauer von 10-20 Minuten durchgeführt. Diese Interviews befassen sich insbesondere mit den touristischen Strukturen, der Motivation, sowie den Ausgaben der Besucher.

Die Ergebnisse der verschiedenen Erhebungsinstrumente werden mit weiteren Daten der amtlichen Statistik kombiniert und analysiert, so dass ein repräsentatives Abbild der Tourismusstrukturen des gesamten Biosphärenreservats Rhön entsteht.

Die Regionalisierung der Besucherzahlen basiert auf einer nachträglichen Aufschlüsselung der relevanten Besuchersegmente und -anteile, so dass diese Werte nur als Annäherungen betrachtet werden können. Diese Einschränkung muss bei der Interpretation der Zahlen bedacht werden,

Ausgewählte Resultate der o.g. Erhebungen lesen sich wie folgt: Mit insgesamt 6.370.000 Besuchern innerhalb eines Jahres stellt das Biosphärenreservat Rhön eine wichtige Tourismusattraktion im ländlichen Raum Bayerns, Hessens und Thüringens dar. Innerhalb des Biosphärenreservats Rhön wurden in dem Analysejahr 4.335.000 Tagesbesucher festgestellt, womit sich ein Anteil von 68,1 % der Gäste im Biosphärenreservat ergibt. Bei den Übernachtungsgästen wurden 2.035.000 Besucher erfasst, die einen Anteil von 31,9 % des Tourismus ausmachen.

Die Regionalisierung der Ergebnisse nach Bundesländern zeigt ein differenziertes Bild, das strukturelle Unterschiede zwischen den Ländern offenbart. Der größte Teil der Besucher hält sich im hessischen Teil des Biosphärenreservats Rhön auf. Hier werden 2,5 Millionen Besuchstage erreicht, dicht gefolgt von Bayern mit 2,3 Millionen Besuchstagen. Der thüringische Teil des Biosphärenreservats kann in dieser Betrachtung nur 1,5 Millionen Besucher anziehen. Diese quantitativen Unterschiede werden gleichzeitig noch von strukturellen Differenzen unterstrichen. Während Bayern und Hessen eine sehr ähnliche Verteilung zwischen Tages- und Übernachtungsgästen hat, erzielt Thüringen einen weitaus höheren Anteil an Tagesgästen. So macht in den beiden Bundesländern Bayern und Hessen der Anteil der Tagesgäste etwa 67 % aus, wohingegen Thüringen einen Anteil von 78 % erreicht. Der sehr hohe Anteil an Tagesgästen in Thüringen bringt eine geringere regionalökonomische Wertschöpfungskomponente für den ländlichen Raum in Thüringen mit sich. Insgesamt generiert sich der Tagestourismus vorwiegend aus den Postleitzahlgebieten, die direkt an das Biosphärenreservat angrenzen. Hierbei lässt sich zudem eine Konzentration aus den Gebieten westlich des Biosphärenreservats feststellen, die aber kaum über Hessen hinausgeht. Es zeigt sich dadurch die Wichtigkeit des Biosphärenreservats zur Naherholung für die unmittelbar angrenzenden Räume Hessens und Nordbayerns.

Bei den Übernachtungsgästen entsteht ein ähnliches Bild. Hier stammt der größte Teil der Übernachtungsgäste aus Hessen mit seinen Verdichtungsräumen. Darüber hinaus überwiegen leicht die Touristen aus den Bundesländern Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen.

Insgesamt generieren die 6.370.000 Besucher 185.556.500 Euro Bruttoumsatz in der Biosphärenreservatsregion. Durchschnittlich geben die Tagestouristen im Biosphärenreservat 15,80 Euro aus und erzeugen somit einen Umsatz von etwa 68 Millionen Euro pro Jahr. Die Übernachtungsgäste tätigen im Durchschnitt Ausgaben

in Höhe von 57,60 Euro, wodurch in diesem Segment ein Umsatz von mehr als 117 Millionen Euro entsteht.

Die Tagesausgaben liegen in den Bundesländern Bayern und Hessen relativ hoch und erreichen ein Niveau von 16,70 Euro und 17,10 Euro. Thüringen zeitigt in dieser Kategorie ein deutlich niedrigeres Ausgabelevel von nur 8,50 Euro. Diese Zahlen verdeutlichen, dass in Thüringen aufgrund der hohen Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs und dem geringen Ausgabeniveau nur eine geringere touristische Wertschöpfung erzielt werden kann. Bayern und Hessen hingegen können aufgrund der deutlich höheren Ausgaben weitaus mehr profitieren.

Auch die Übernachtungsgäste präsentieren sich mit einer sehr ähnlichen Ausgabestruktur. In Hessen geben die Übernachtungsgäste das meiste Geld aus und erreichen ein Niveau von 59,70 Euro. In Bayern liegen die Ausgaben nur wenig darunter. Die Touristen geben hier im Durchschnitt 56,70 Euro pro Person für einen Tag mit Übernachtung aus, Thüringen erreicht auch in dieser Kategorie die geringsten Ausgaben mit 52,70 Euro. Zu vermuten ist, dass diese Differenz zum Teil durch den sehr hohen Anteil an Bekannten- und Verwandtenbesuchern erklärt werden kann, der in Thüringen mit fast 20 % deutlich über den Werten von Bayern (8 %) und Hessen (7 %) liegt. Die Besucher dieser Kategorie drücken die Ausgaben aufgrund der fehlenden Übernachtungskosten deutlich.

Insgesamt resultieren diese Ausgaben über direkte und indirekte Einkommenseffekte in einem Einkommen von ca. 94,5 Millionen Euro innerhalb des Biosphärenreservats. Aus dieser Zahl ergeben sich insgesamt 4.786 Einkommensäquivalente (Es handelt sich bei dieser Zahl nicht um den tatsächlichen Beschäftigungsumfang, sondern um eine fiktive Zahl aller Personen, die ihr Leben in der Lage sind zu bestreiten. Bei einem durchschnittlichen Primäreinkommen der Region pro Kopf von 19,762 Euro).

Die regionalökonomische Wertschöpfung zeigt, dass das Biosphärenreservat eine wichtige Komponente im Tourismus der Rhön verkörpert. Im Zusammenhang mit dem Biosphärenreservat können die Besucher anhand eines standardisierten Fragenkomplexes in zwei Besuchergruppen kategorisiert werden. Die Besucher, die über die Existenz des Biosphärenreservats Kenntnis haben und gleichzeitig dem Schutzgebiet eine große bzw. sehr große Rolle für den Besuch der Region beimessen, können als Biosphärenreservatsbesucher im engeren Sinne bezeichnet werden. Diese Gruppe erreicht in dem Biosphärenreservat Rhön insgesamt einen Anteil von 13,7 % aller Gäste. Unterschieden nach Tages- und Übernachtungsgästen zeigt sich, dass diese Affinität zum Biosphärenreservat vor allem bei den Tagestouristen gut ausgeprägt ist und einen Anteil von fast 15 % annimmt. Die Übernachtungsgäste zeigen eine geringere Affinität zum Biosphärenreservat.

tungsgäste fragen das Biosphärenreservat in dieser Form nur mit 11,5 % der Besucher nach. Diese Zahlen verdeutlichen, dass das Biosphärenreservat mit seiner wichtigen touristischen Wertschöpfung auch explizit von vielen Besuchern nachgefragt wird.

Zählbogen Biosphärenreservate

Anhang 2: Fragebogen Zählung und Blitzinterviews

Beobachter/Interviewer: _____ Datum: _____ Standort: _____

Uhrzeit Zähl-/Blitzinterview-Beginn:	Uhrzeit Zähl-/Blitzinterview-Ende:	(je Zählintervall einen neuen Bogen verwenden!)			
Frequenz	Anzahl	Anzahl Übernachtungen/Kategorie (Tagestouristen bitte mit „0“ Übernachtungen eintragen!)			
Spaziergänger/ Nordic/Jogger 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Schneeschuh-) Wanderer/ Trekker 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radfahrer/MTB 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reiter/Kremsler 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski/Langlauf 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flugsportler 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Badegäste 1 5 10 15 20 25 30 35 40		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang 3: Fragebogen Ausgabeverhalten

LEHRSTUHL FÜR GEOGRAPHIE UND REGIONALFORSCHUNG
JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG



Ausgabeverhalten

Liebe Gäste,
ich bin Student der Universität Würzburg und führe im Rahmen eines Forschungsprojekts eine Befragung zum Tourismus in der Region durch. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten. Natürlich werden Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt.

Nr.: Datum: Uhrzeit:

Interviewer: Standort: Ablehnung:

Witterung: ¹ wolkenlos ² heiter ³ bewölkt ⁴ bedeckt ⁵ Niederschläge

Aktivität: ¹ Spaziergänger ² Wanderer ³ Radfahrer ⁴ Reiter ⁵ Ski ⁶ Flugsport ⁷ Badegast

Bemerkungen:

1) Was ist der Ausgangsort Ihres heutigen Besuchs?
¹ Hauptwohnsitz oder ² Ferienort/Übernachtungsort:

1a) In welchem Ort übernachteten Sie? (Tagestouristen weiter bei Frage 2)
¹ Hauptwohnsitz oder ² Ferienort/Übernachtungsort:

1b) Wie viele Nächte sind sie bisher bzw. insgesamt in diesem Ort?
Bisher: Nächte Insgesamt : Nächte

1c) Gesamte Übernachtungszahl während dieser Reise:
..... Nächte

1d) In welcher Art von Unterkunft übernachteten Sie?
¹ Hotel (garni) ² bis 30€ ³ bis 50€ ⁴ bis 75€ ⁵ über 75€ pro Person/Übernachtung
⁶ Gasthof ⁷ Kurklinik ⁸ Bekannte/Verwandte
⁹ Pension ¹⁰ Jugendherberge ¹¹ Sonstiges:
¹² Ferienwohnung ¹³ Camping ¹⁴ keine Angabe

1e) Welches Verpflegungsarrangement haben Sie gebucht?
¹ keine Mahlzeit ² Frühstück ³ Halbpension ⁴ Vollpension ⁵ keine Angabe

1f) Ist die Reise
¹ pauschal gebucht oder ² selbst organisiert (Weiter bei Frage 2) ³ Kur (Weiter bei Frage 2)

1f)i) Bei Pauschalbuchung: € 1f)ii) Welche Leistungen sind im Preis inbegriffen?
Gesamtpreis: €
für Personen

2) Bitte nennen Sie die zwei wichtigsten Gründe, warum Sie in die Region gekommen sind!
i)..... ii).....

3) Wissen Sie, ob die Region unter einem besonderen Schutz steht? Ist die Region... (Mehrfachnennungen möglich)(Rotation)
¹ Naturschutzgebiet ² Landschaftsschutzgebiet ³ Biosphärenreservat
⁴ Naturpark ⁵ Nationalpark ⁶ kenne ich nicht

4a) Aus welchem Grund sind Sie jetzt in der Region?
¹ Urlaub/Freizeit ² geschäftliche Gründe ³ Kur ⁴ Sonstiges:

4b) Welchen Aktivitäten gehen Sie in der Region nach?
i)..... ii)..... iii).....

5) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie hierher gekommen?
¹ Pkw ² Bahn/ÖPNV ³ Reisebus ⁴ Fahrrad ⁵ Motorrad ⁶ Sonstiges:.....

6) Kennen Sie die Bezeichnung „Nationale Naturlandschaften“ ?
¹ ja Wenn ja, bitte nennen Sie Beispiele von „Nationalen Naturlandschaften“: i).....
² nein ii).....

7a) Wissen Sie, ob es in der Region ein Biosphärenreservat gibt?
¹ ja ² nein (Weiter bei Frage 8)

7b) Welche Rolle spielte das Biosphärenreservat bei Ihrer Entscheidung die Region zu besuchen?
¹ ja, spielte eine sehr große Rolle ² ja, spielte eine große Rolle ³ spielte kaum eine Rolle ⁴ nein, spielte keine Rolle

7c) Wären Sie heute auch hier, wenn es das Biosphärenreservat nicht gäbe?
¹ ja ² nein ³ eventuell

(Nur für Übernachtungsgäste)
8) Besuchen Sie die Region das erste Mal?
¹ ja ² nein, zum 2-5. Mal ³ nein, zum 6.-10. Mal ⁴ nein, ich war schon über 10 Mal hier

9) Benennen Sie bitte zwei Top-Attraktionen dieser Region! Welche haben Sie besucht/haben Sie vor zu besuchen?
..... ¹

Version A

Version B

(Bitte abwechselnd Version A und B den Befragten vorlegen. Achtung bei der Übertragung der Antworten auf den Antwortbogen)

10) Bitte nehmen Sie zu den folgenden Statements mittels der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten Stellung.

i. Ich besuche im Urlaub gerne kulturelle Veranstaltungen.	<input type="checkbox"/> ¹ ich stimme voll und ganz zu	<input type="checkbox"/> ² ich stimme zu	<input type="checkbox"/> ³ teils/teils	<input type="checkbox"/> ⁴ ich stimme nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁵ ich stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁹ W.N.	<input type="checkbox"/> ⁹⁹ k.A.
ii. Bei der Auswahl meines Reiseziels achte ich auf geschützte Natur (z.B. Naturparke).	<input type="checkbox"/> ¹ ich stimme voll und ganz zu	<input type="checkbox"/> ² ich stimme zu	<input type="checkbox"/> ³ teils/teils	<input type="checkbox"/> ⁴ ich stimme nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁵ ich stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁹ W.N.	<input type="checkbox"/> ⁹⁹ k.A.
iii. Wenn ich Produkte kaufe (z.B. Lebensmittel) oder Dienstleistungen benötige (z.B. Handwerker), achte ich darauf, dass sie möglichst aus der Region kommen.	<input type="checkbox"/> ¹ ich stimme voll und ganz zu	<input type="checkbox"/> ² ich stimme zu	<input type="checkbox"/> ³ teils/teils	<input type="checkbox"/> ⁴ ich stimme nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁵ ich stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁹ W.N.	<input type="checkbox"/> ⁹⁹ k.A.
iv. Öko-Labels sind für mich wichtige Anreize bei der Kaufentscheidung für Produkte oder Dienstleistungen.	<input type="checkbox"/> ¹ ich stimme voll und ganz zu	<input type="checkbox"/> ² ich stimme zu	<input type="checkbox"/> ³ teils/teils	<input type="checkbox"/> ⁴ ich stimme nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁵ ich stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁹ W.N.	<input type="checkbox"/> ⁹⁹ k.A.
v. Naturlandschaft bedeutet für mich keinerlei menschliche Nutzung zu zulassen.	<input type="checkbox"/> ¹ ich stimme voll und ganz zu	<input type="checkbox"/> ² ich stimme zu	<input type="checkbox"/> ³ teils/teils	<input type="checkbox"/> ⁴ ich stimme nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁵ ich stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁹ W.N.	<input type="checkbox"/> ⁹⁹ k.A.
vi. Traditionelle Elemente der Kulturlandschaft (z.B. Bergwiesen oder Streuobstwiesen) sprechen mich an.	<input type="checkbox"/> ¹ ich stimme voll und ganz zu	<input type="checkbox"/> ² ich stimme zu	<input type="checkbox"/> ³ teils/teils	<input type="checkbox"/> ⁴ ich stimme nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁵ ich stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/> ⁹ W.N.	<input type="checkbox"/> ⁹⁹ k.A.

11) Wie viel haben Sie für sich und Ihre Mitreisenden ausgegeben bzw. planen Sie auszugeben?

	W.N.	k.A.	Ø Ausgaben pro Tag bezogen auf die Aufenthaltstage pro Person (0 = nichts)	Betrag	Anz. Tage	Anz. Pers.
a) Unterkunft (nicht für Tagestouristen)	<input type="checkbox"/> ⁹	<input type="checkbox"/> ⁹⁹	€pro UN			
b) Verpflegung in Gastronomie	<input type="checkbox"/> ⁹	<input type="checkbox"/> ⁹⁹	€			
c)i) Lebensmittel	<input type="checkbox"/> ⁹	<input type="checkbox"/> ⁹⁹	€			
c)ii) Einkäufe mit Einzelposten unter 50 € (Sonst.)	<input type="checkbox"/> ⁹	<input type="checkbox"/> ⁹⁹	€			
c)iv) Einkäufe Einzelbeträge über 50 € (separat)	<input type="checkbox"/> ⁹	<input type="checkbox"/> ⁹⁹	€ € €			
d) Sport/Freizeit/Unterhaltung/Kultur (inkl. Eintritte)	<input type="checkbox"/> ⁹	<input type="checkbox"/> ⁹⁹	€			
e) Verkehrsmittelnutzung während des Aufenthaltes	<input type="checkbox"/> ⁹	<input type="checkbox"/> ⁹⁹	€ € €			
f) Kurtaxe/Fremdenverkehrsbeitrag/Gästekarte	<input type="checkbox"/> ⁹	<input type="checkbox"/> ⁹⁹	€			
g) Kurmittel (Bäder/Massagen etc.)/Arztkosten	<input type="checkbox"/> ⁹	<input type="checkbox"/> ⁹⁹	€			
h) Sonstiges	<input type="checkbox"/> ⁹	<input type="checkbox"/> ⁹⁹	€			

Biosphärenreservate haben u.a. das Ziel, die regionale Wertschöpfung zu stärken.

12a) Haben Sie während Ihres Aufenthaltes bewusst Lebensmittel aus regionaler Herstellung gekauft? <input type="checkbox"/> ¹ ja <input type="checkbox"/> ² nein (weiter mit Frage 13)	12b) Wie viel haben Sie bisher für Lebensmittel aus regionaler Herstellung ausgegeben? Gesamtpreis: €
13a) Haben Sie während Ihres Aufenthaltes bewusst regionale Produkte gekauft? <input type="checkbox"/> ¹ ja <input type="checkbox"/> ² nein (weiter mit Frage 14)	13b) Wie viel haben Sie bisher für regionale Produkte ausgegeben? i) € ii) € iii) €

Zum Schluss bitten wir Sie noch um ein paar Angaben für die Statistik:

14) Wo wohnen Sie (Hauptwohnsitz): PLZ: Land:

15a) Bitte geben Sie Ihr Alter sowie das Alter Ihrer Mitreisenden an! <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m <input type="checkbox"/> ¹ w <input type="checkbox"/> ² m	15b) Wie groß ist Ihre Reisegruppe insgesamt? i) Anzahl Personen: ii) davon Kinder:
16a) Welchen höchsten allgemeinen Schulabschluss haben Sie? <input type="checkbox"/> ¹ Noch in Schulausbildung <input type="checkbox"/> ² Kein Schulabschluss <input type="checkbox"/> ³ Hauptschul- / Volksschul-Abschluss <input type="checkbox"/> ⁴ Mittlere Reife / POS <input type="checkbox"/> ⁵ Abitur / Fachhochschulreife / EOS <input type="checkbox"/> ⁹⁹ keine Angabe	16b) Haben Sie ein abgeschlossenes Studium? <input type="checkbox"/> ¹ ja <input type="checkbox"/> ² nein <input type="checkbox"/> ³ keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!



Unternehmensbefragung: 1. Persönliche Befragung der Unternehmen der Dachmarke Rhön

ALLGEMEINE FRAGEN ZUM UNTERNEHMEN

1. In welcher Position sind Sie im Unternehmen/Betrieb tätig?

- 1 Eigentümer 2 Pächter 3 Geschäftsführer/Betriebsleiter
 4 Sonstiges: 5 keine Angabe

2. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

- 1 Einzelunternehmen 2 GbR 3 OHG 4 KG
 5 KGaA 6 GmbH 7 GmbH & Co. KG 8 AG
 9 eG 10 keine Angabe
 11 Sonstiges:

3. Ist ihr Unternehmen Mitglied einer Kette oder Filialbetrieb bzw. sind Sie Franchiseunternehmer?

- 1 Ja 2 Nein 3 keine Angabe

4. In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen/Betrieb gegründet? (Nicht bekannt, bitte schätzen)

Gründungsjahr Unternehmen: Gründungsjahr Betrieb:

5. Ihr letztes, vollständiges Geschäftsjahr dauerte von:

..... bis (Monat/Jahr)

6. In welchem Wirtschaftszweig ist Ihr Unternehmen/Betrieb tätig? (nur Hauptaktivitäten)

.....

Fragen 7 bis 11 nur für touristische Betriebe Beherbergung:

7. In welche Kategorie lässt sich Ihr Beherbergungsbetrieb einordnen?

- 1 Hotel 2 Hotel garni 3 Gasthof 4 Pension
 5 Ferienwohnung 6 Privatzimmer 7 Campingplatz 8 Gruppenunterkunft*
 9 Sonstiges:
 10 keine Angabe

* Gruppenunterkunft: Jugendherberge/-heim/-gästehaus, Berghütte etc.

8. Wie viele Betten bieten Sie derzeit an?

..... Betten

9. Wie viel kostet das günstigste Bett in der Hauptsaison? (pro Person und Nacht)

..... EUR

Nur für Hotels:

10. In welche Qualitätskategorie fällt Ihr Unternehmen/Betrieb?

..... Sterne

11. Welche Verpflegungsarrangements bietet Ihr Beherbergungsbetrieb in der Regel an?

- 1 keine Verpflegung 2 Frühstück 3 Halbpension 4 Vollpension
 5 keine Angabe 6 Sonstiges:

Nur für Betriebe mit Gastronomie:

12. Wie viele regulär bediente Sitzplätze im Restaurant bieten Sie derzeit an?

..... Sitzplätze

13. Wie viele Beschäftigte arbeiteten in diesem Geschäftsjahr in Ihrem Unternehmen/Betrieb?

Art der Beschäftigung	Familien- angehörige	+	Nicht Familien- angehörige	=	Σ Total
Jahresangestellte inkl. Inhaber/Geschäftsleiter(-in) (mind. 20 Arbeitsstunden pro Woche, inkl. Lehrlinge)		+		=	
	_____		_____		_____
Saisonarbeitskräfte von bis		+		=	
	_____		_____		_____
Teilzeitangestellte/Aushilfen (max. 20 Arbeitsstunden pro Woche, inkl. Arbeitskräfte auf 400€-Basis, Zeitarb.)		+		=	
	_____		_____		_____

14. Wie viele Ihrer Beschäftigten/Mitarbeiter wohnen...

Bitte den Anteil der jeweils in den Gemeinden, Region bzw. außerhalb wohnenden Beschäftigten/Mitarbeiter schätzen, wenn die exakte Verteilung nicht bekannt ist/zu aufwändig zu erheben ist.

	...in der Gemeinde , in der das Unternehmen seinen Standort hat?	...in der Region*	... außerhalb der Region?	Σ
Anzahl				
Anteil (geschätzt)	%	%	%	100%

* Die Abgrenzung der Region entspricht der Definition der ARGE Rhön mit den fünf Landkreisen Bad Kissingen, Fulda, Rhön-Grabfeld, Schmalkalden-Meinigen, Wartburgkreis.

15. Wie hoch schätzen Sie den direkt mit Touristen erzielten Anteil am Gesamtumsatz ein?

Definition Touristen: Touristen sind übernachtende Gäste und Tagesausflügler (inkl. Geschäftsreisenden), nicht dazu zählen alle ortsansässigen Personen der Region und Berufspendler.

**Anteil des Umsatz direkt mit
Touristen am Gesamtumsatz (in %)**

Gesamt _____ %

16. Wie hoch schätzen Sie den mit touristischen Unternehmen und mit Betrieben im Kultur, Sport-, und Unterhaltungsbereich erzielten Anteil am Geschäftsumsatz ein?

Definition: **Touristische Unternehmen** sind Hotels, Restaurants, Reise/Ausflugsveranstalter, Reisebüros, Busunternehmern, Skilifte, Eisenbahnen, Tourismusvereine, Skischulen, etc.

Unternehmen im Bereich, Kultur, Sport, und Unterhaltung sind Kinos, Theater, Museen, Fahrradverleihe, Golfplätze, Hallenbäder, etc.

Umsatzanteil mit touristischen Unternehmen (in %)

Umsatzanteil mit Betrieben im Bereich, Kultur, Sport, und Unterhaltung (in %)

Gesamt	_____	%	_____	%
---------------	-------	---	-------	---

WERTSCHÖPFUNG IM VORNE GENANNTEN GESCHÄFTSJAHR

Was ist Wertschöpfung?

Die Wertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen in einer bestimmten Periode geschaffenen Wertzuwachs. Sie ist die geeignetste Größe, um die Leistung eines Unternehmens bzw. einer Branche zu messen. Die Wertschöpfung wird errechnet, indem von der Gesamtunternehmensleistung die von Dritten bezogenen Güter und Dienstleistungen (die so genannten Vorleistungen) sowie die Abschreibungen abgezogen werden. Die erarbeitete Wertschöpfung kommt den Mitarbeitern, dem Staat (Steuern), den Fremd- und Eigenkapitalgebern sowie der Unternehmung (einbehaltener Gewinn) zugute.

* entspricht Gesamtumsatz plus neutrale Erträge, Beteiligungs-, Zins- und Kapitalerträge

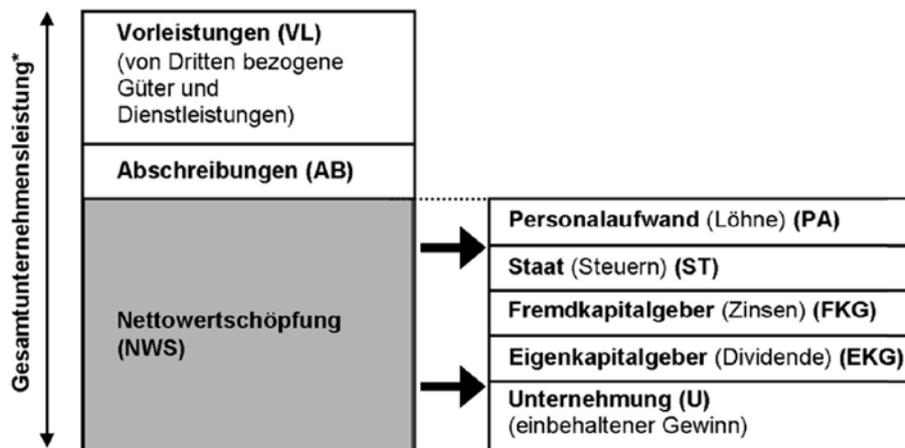


Abb. 1: Wertschöpfungsrechnung der Unternehmung

17. Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Nettowertschöpfung an der Gesamtunternehmensleistung in % ein?

**Anteil der Nettowertschöpfung
(NWS) an der
Gesamtunternehmensleistung
(in %)**

Gesamt

%

18. Wie verteilt sich die Nettowertschöpfung auf die folgenden Positionen?

(PA) Personalaufwand (inkl. InhaberIn/GeschäftsleiterIn)	_____ %
(ST) Staat (Steuern, Abgaben etc.)	_____ %
(FKG) Fremdkapitalgeber	_____ %
(EKG) Eigenkapitalgeber	_____ %
(U) Unternehmung (einbehaltener Gewinn)	_____ %
Total	<u>Σ 100 %</u>

Erläuterungen:

(VL) Vorleistungen: Rohstoff-, Waren- und Materialaufwand, Handelswarenaufwand sowie andere von Dritten bezogene Leistungen (Miete, Strom, Gas, Wasser, Versicherungsprämien, Beiträge an Tourismusverein, Werbeaufwand, Büroaufwand, Leasing- und Transportkosten, Durchleitungsrechte etc.).
ohne: Fremdkapitalzinsen, Abschreibungen, Investitionen, Personalkosten und staatliche Abgaben.

(AB) Abschreibungen: Während des Geschäftsjahres vorgenommene Abschreibungen auf Immobilien sowie auf Maschinen, Werkzeugen, Einrichtungen, Mobilien, EDV-Anlagen, Motorfahrzeugen.

(NWS) Die Nettowertschöpfung der Entstehungsseite sollte jener der Verteilungsseite entsprechen.

(PA) Personalaufwand: Löhne und Gehälter brutto sowie Sozialbeiträge des Arbeitgebers (Renten-, Kranken-, Unfall-, Arbeitslosen- und Pflegeversicherung)

Inhaber von Einzelfirmen und Personengesellschaften: Bitte einen branchenüblichen Lohn für Geschäftsleitung zur Lohnsumme der Angestellten hinzurechnen.

ohne: - Personalauslagen wie Personalausbildung, Personalanwerbung => Teil von VL
- Löhne an Dritte (Subunternehmer, Personal von Zeitarbeitsfirmen etc.) => Teil von VL

(ST) Staat: Direkte und indirekte Steuern (MwSt, Körperschaftssteuer, Einkommenssteuer, Gewerbesteuer, Grundsteuer, Solidaritätszuschlag, Kfz-Steuer etc.), Zölle, andere staatliche Abgaben etc. minus empfangene staatliche Subventionen; ohne Ausgaben für Müll und Abwasser.

(FKG) Kreditgeber: Fremdkapitalzinsen

(EKG) Eigenkapitalgeber: Dividenden, Gewinnausschüttung

(U) Unternehmung: einbehaltener, nicht ausgeschütteter Gewinn; ohne in PA eingesetzter branchenüblicher Lohn der Inhaber von Einzelfirmen und Personengesellschaften

INVESTITIONEN *Grobe Schätzungen genügen!*

Definition: Als Investitionen gelten im Allgemeinen Anschaffungen von **langfristig** nutzbaren Produktionsmitteln.

21a. Wie viel haben Sie in den letzten 3 Jahren insgesamt investiert?

..... EUR

21b. Welcher Art waren die Investitionen der letzten 3 Jahre an diesem Standort und wo haben Sie die Leistungen bezogen?

Aufteilung der Investitionen (in %)	Art der Investition	aus der Region* (in %)	Nicht aus der Region (in %)	
	Neubauten, Betriebserweiterung			Σ 100 %
	Renovierungen/Umbauten			Σ 100 %
	Ausrüstungsinvestitionen (EDV-Anlagen, Fahrzeuge, übrige nicht bauliche Investitionen)			Σ 100 %
Σ 100 %				

* Die Abgrenzung der Region entspricht der Definition der ARGE Rhön mit den fünf Landkreisen Bad Kissingen, Fulda, Rhön-Grabfeld, Schalkalden-Meinigen, Wartburgkreis.

Kontaktdaten im Falle, dass die Investitionen von Dritten durchgeführt wurden:

Name:

Adresse:

Telefonnummer:

GESAMTUMSATZ

22. Wie hoch ist der Gesamtumsatz des Unternehmens/Betriebs in Tsd. Euro?

..... Tsd. EUR

23a. Wie wichtig ist es für das Unternehmen/Betrieb Vorleistungen zur Erstellung von Produkten/Dienstleistungen aus der Region zu beziehen?

Sehr wichtig wichtig Eher unwichtig Sehr unwichtig k. A.

Weiter mit Frage 24a.

23b. Warum sind regionale Vorleistungsbeziehungen wichtig für Sie?

23c. Ergeben sich bei den in Frage 19 aufgezählten Vorleistungen Probleme, diese aus der Region zu beziehen und wie stellen sich die Probleme dar?

25. Verfolgen Sie in Ihrem Unternehmen/Betrieb eine Strategie der Nachhaltigkeit? Haben sie neben den bereits genannten Umsetzungen noch weitere?

26. Nutzen Sie Bilder oder Eigenschaften der Region, um Ihr Produkte zu vermarkten? Wie sieht diese Marketingstrategie aus?

27. Spielt das Biosphärenreservat für Ihr Unternehmen eine Rolle?

- Spielt eine sehr große Rolle Spielt eine große Rolle Spielt kaum ein Rolle Spielt gar keine Rolle k. A.

Weiter mit Frage 35a

28. Bitte erläutern Sie die Rolle des Biosphärenreservats für Ihr Unternehmen.

29. Wissen sie ob Ihr Unternehmen innerhalb des Biosphärenreservats liegt.

- Nein (*weiter mit der Frage 31a*)
 Ja

30. Ist dieser Standort innerhalb des Biosphärenreservats wichtig für das Unternehmen? Warum?

31 a. Nutzen sie explizit das Biosphärenreservat in Ihrer Außendarstellung?

- Nein (*weiter mit der Frage 32 a.*)
- Ja

31 b. Wie stellt sich dies über die bereits genannten Umsetzungen dar?

32 a. Kooperieren Sie mit dem Biosphärenreservat?

- Nein (*weiter mit der Frage 33*)
- Ja

32 b. Wie gestaltet sich die Kooperation (Welche Organisation?) und was sind die Vorteile für Sie?

32 c. Wie zufrieden sind Sie mit der Kooperation?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| sehr zufrieden | Zufrieden | Teils/teils | unzufrieden | Sehr
unzufrieden | k. A. |

33. Inwieweit entstehen durch das Biosphärenreservat Einschränkungen für Ihr Unternehmen und warum?

34. Was könnte im Zusammenhang von Biosphärenreservat und Unternehmen/Betrieben verbessert werden?

35 a. Haben Sie noch weitere bisher nicht genannte Kooperationen? (Unternehmen, Personen)

- Nein
- Ja

35 b. Wie gestaltet sich die Kooperation und was wird dabei ausgetauscht?

35 c. Wie ist diese Kooperation zustande gekommen und wo ist/sind der/die Partner (PLZ) ansässig?

35 d. Was sind die Vorteile dieser Kooperation für Sie?

36. Biosphärenreservat

	Ich stimme voll und ganz zu	Ich stimme zu	Ich stimme nicht zu	Ich stimme gar nicht zu	Keine Angabe
a) Das Biosphärenreservat ist ein Alleinstellungsmerkmal für die Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Das Biosphärenreservat bietet eine Chance für die wirtschaftliche Entwicklung der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Das Biosphärenreservat bietet eine Chance für den Tourismus in der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Das Biosphärenreservat stärkt die Kooperation innerhalb der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

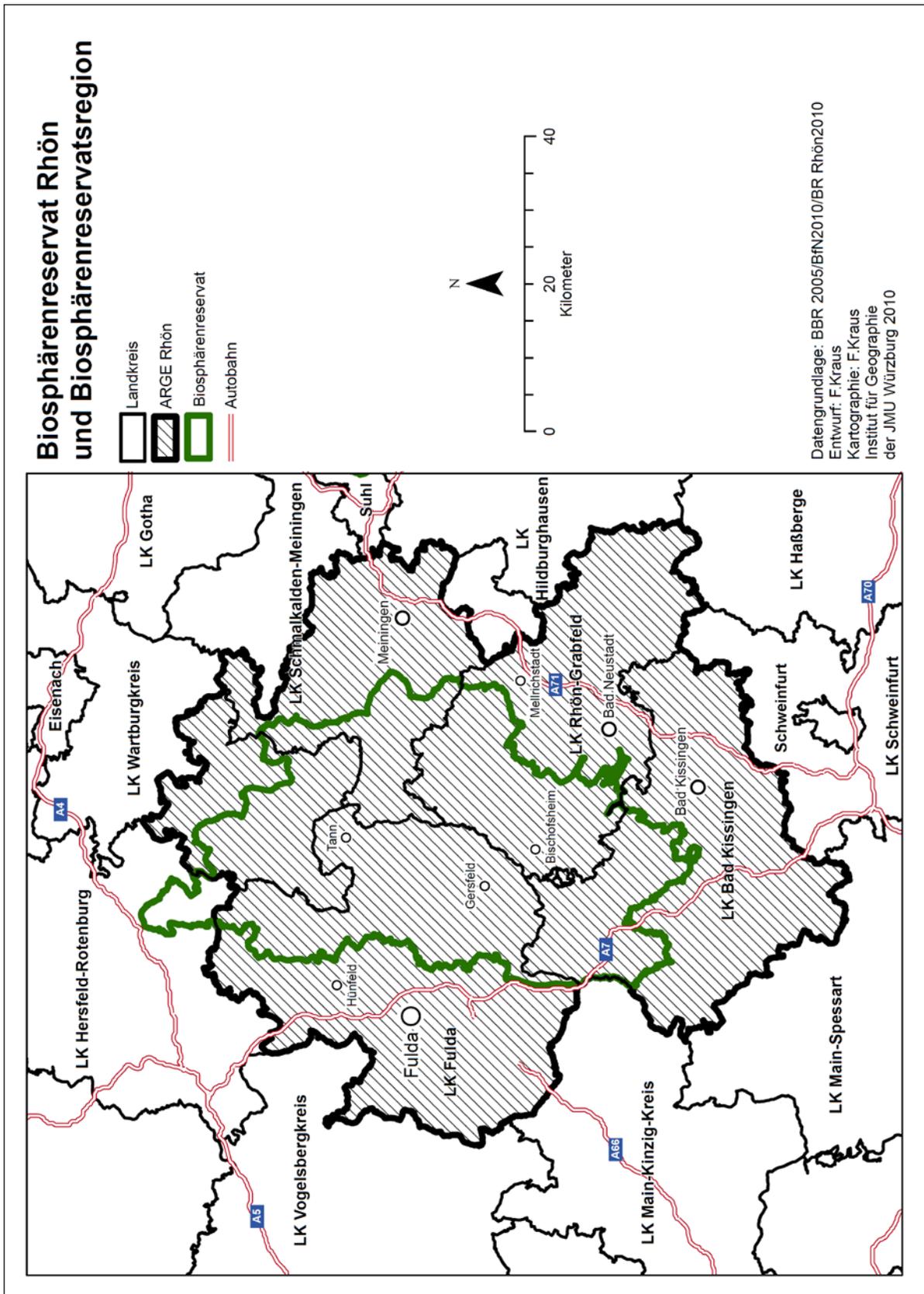
37. Allgemeine Einstellungen

	Ich stimme voll und ganz zu	Ich stimme zu	Ich stimme nicht zu	Ich stimme gar nicht zu	Keine Angabe
a) Es herrscht eine große Konkurrenz zwischen den Unternehmen der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen scheitert meistens an mangelndem Vertrauen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Der Austausch von Informationen mit regionalen Wettbewerbern ist wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Der Austausch von Informationen mit regionalen Zulieferern spielt eine wichtige Rolle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Die Beobachtung und Nachahmung der Aktivitäten von Konkurrenten hat große Bedeutung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Die räumliche Nähe zu Institutionen der Bildung und Fortbildung sind wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Die Partizipation in formalen Netzwerken der Region hat große Bedeutung für das Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Die Partizipation in gesellschaftlichen Aktivitäten der Region ist von besonderer Bedeutung für das Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Das Image und die Ausstrahlung der Region spielen eine große Rolle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Die Möglichkeiten und das Ausmaß von Subventionen innerhalb der Region sind wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. Wie zufrieden sind Sie mit...

	Sehr zufrieden	zufrieden	Unzufrieden	sehr unzufrieden	Keine Angabe
a) mit der wirtschaftlichen Vermarktung der Region?	<input type="checkbox"/>				
b) der Unterstützung zur Netzwerkarbeit innerhalb der Region?	<input type="checkbox"/>				

Anhang 5: Übersichtskarte Untersuchungsgebiet



Anhang 6: Liste der Ortsnamen für systematische Aufwertung der Unternehmensdatenbank

GKZ	Name
09673113	Aubstadt
09673141	Bad Königshofen im Grabfeld
09673114	Bad Neustadt a,d, Saale
09673116	Bastheim
09673123	Fladungen
09673126	Großbardorf
09673127	Großeibstadt
09673129	Hausen
09673130	Hendungen
09673131	Herbstadt
09673133	Heustreu
09673134	Höchheim
09673136	Hollstadt
09673142	Mellrichstadt
09672135	Münnerstadt
09673147	Nordheim v,d, Rhön
09673149	Oberelsbach
09673151	Oberstreu
09673153	Ostheim v,d, Rhön
09673156	Rödelmaier
09673160	Saal a.d. Saale
09673167	Sondheim v,d, Rhön
09673170	Stockheim
09673171	Strahlungen
09673172	Sulzdorf a.d. Lederhecke
09673173	Sulzfeld
09672157	Thundorf i. UFr.
09673174	Trappstadt
09673175	Unsleben
09673182	Willmars
09673184	Wülfershausen a.d. Saale
09672111	Aura a,d, Saale
09672112	Bad Bocklet
09672113	Bad Brückenau
09672114	Bad Kissingen
09672444	Bad Kissingen, gfG
09673117	Bischofsheim a.d. Rhön
09673186	Burglauer
09672117	Burkardroth
09672121	Elfershausen
09672122	Euerdorf

09672124	Fuchsstadt
09672126	Geroda
09672127	Hammelburg
09673135	Hohenroth
09672131	Maßbach
09672134	Motten
09673146	Niederlauer
09672136	Nüdlingen
09672138	Oberleichtersbach
09672139	Oberthulba
09672140	Oerlenbach
09672142	Ramsthal
09672143	Rannungen
09672145	Riedenberg
09673161	Salz
09673162	Sandberg
09673163	Schönau a.d. Brend
09672149	Schondra
09672155	Sulzthal
09672161	Wartmannsroth
09672163	Wildflecken
09673183	Wollbach
09672166	Zeitlofs

Anhang 7: Schlagworte für systematische Aufwertung der Unternehmensdatenbank

Branche	Schlagworte
Landwirtschaft	Landwirtschaft
	Bauerhof
	Bauer
Lebensmittelverarbeitendes Gewerbe	Metzgerei
	Bäckerei
	Schlachtung
	Brauerei
	Getränkeherstellung
	Mühle
Kleinunternehmer	Imker/Imkerei/Honig
	Schnapsbrennerei
	Kleinbrenner
Gastgewerbe	Hotel
	Pension
	Ferienwohnung
	Gasthof
	Restaurant
	Cafe
	Bar
	Schenke
	Caterer
	Partyservice