



Bundesamt für
Naturschutz

Nachhaltiger Tourismus in Biosphärenreservaten

Synergien zwischen Schutzgebietsstrategien
und regionaler Entwicklung

Bernhard Harrer, Andrea Möller
und Markus Kantsperger

BfN-Schriften

674

2024





Bundesamt für
Naturschutz

Nachhaltiger Tourismus in Biosphärenreservaten

**Synergien zwischen Schutzgebietsstrategien
und regionaler Entwicklung**

Bernhard Harrer, Andrea Möller
und Markus Kantsperger

Impressum

Titelbild: Blick ins Kappler Tal (© Biosphärengebiet Schwarzwald, Clemens Emmler)

Adresse der Autorin und der Autoren:

Dr. Bernhard Harrer Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für
Dr. Andrea Möller Fremdenverkehr e. V. (dwif e. V.)
Markus Kantsperger Sonnenstr. 27, 80331 München
E-Mail: b.harrer@dwif.de
a.moeller@dwif.de
info@dwif.de

Fachbetreuung im BfN:

Barbara Engels Fachgebiet I 2.4 „Internationaler Naturschutz“

Förderhinweis:

Gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) (FKZ: 3519 16 0010).

Diese Veröffentlichung wird aufgenommen in die Literaturdatenbank „DNL-online“ (www.dnl-online.de).

BfN-Schriften sind nicht im Buchhandel erhältlich. Eine pdf-Version dieser Ausgabe kann unter www.bfn.de/publikationen heruntergeladen werden.

Institutioneller Herausgeber: Bundesamt für Naturschutz
Konstantinstr. 110
53179 Bonn
URL: www.bfn.de

Der institutionelle Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die in den Beiträgen geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des institutionellen Herausgebers übereinstimmen.



Diese Schriftenreihe wird unter den Bedingungen der Creative Commons Lizenz Namensnennung – keine Bearbeitung 4.0 International (CC BY - ND 4.0) zur Verfügung gestellt (creativecommons.org/licenses).

Druck: Druckerei des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)

Gedruckt auf 100 % Altpapier

ISBN 978-3-89624-436-9

DOI 10.19217/skr674

Bonn 2024

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
Vorwort	10
Zusammenfassung	11
Abstract	13
1 Einleitung	14
1.1 Zielsetzung und Untersuchungsansatz des Forschungsprojektes	14
1.2 Grundlagen und inhaltliche Abgrenzung	15
1.2.1 Nachhaltiger Tourismus	16
1.2.2 Biosphärenreservate und nachhaltiger Tourismus	16
1.2.3 Ressourcenorientierter Ansatz und strategische Kooperation	19
1.3 Auswahl der Fallstudien	20
2 Nachfrageperspektive auf nachhaltigen Tourismus: Was Tagesreisende und Übernachtungsgäste wollen	23
2.1 Umweltbewusstsein und nachhaltiges Reisen in der deutschen Bevölkerung	25
2.2 Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte	26
2.3 Zahlungsbereitschaft für Naturerlebnisse im Urlaub und bei Tagesreisen	29
2.4 Zahlungsbereitschaft für Übernachtungs- und Tagesreisen inklusive eines Umwelt-/Naturschutzbeitrages.....	32
2.5 Schlussfolgerungen aus der bundesweiten Repräsentativbefragung	36
3 Wertschöpfung in Biosphärenreservaten durch nachhaltige Tourismusangebote steigern	39
3.1 Fallstudie Biosphärengebiet Schwarzwald.....	39
3.1.1 Allgemeine Informationen zu den Kulinarischen Hinterwälder Wochen	39
3.1.2 Erhebungsmethoden und -instrumente	40
3.1.3 Vom Verkauf der Rinder zum Wareneinsatz in der Gastronomie.....	42
3.1.4 Primärwirkungen durch Produkte mit dem Hinterwälder Rind	43
3.1.5 Sekundärwirkungen durch weitere Speisen und Getränke	44
3.1.6 Ableitung einer fiktiven Betriebsergebnisrechnung	44
3.1.7 Umsätze insgesamt und Darstellung der Vorleistungsverflechtungen	46
3.1.8 Detailbetrachtung der Logistik von der Landwirtschaft zur Gastronomie	47
3.1.9 Kurzzusammenfassung.....	49

3.2	Fallstudie Biosphärenreservat Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen.....	50
3.2.1	Allgemeine Informationen zu den Ringelganstagen.....	50
3.2.2	Erhebungsmethoden und -instrumente	51
3.2.3	Analyse der Besuch*innenzahlen und -struktur	53
3.2.4	Ausgabeverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste.....	54
3.2.5	Ermittlung der Umsätze nach profitierenden Branchen	55
3.2.6	Ableitung der Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe	57
3.2.7	Detailbetrachtung des Vogelkiek-Wochenendes auf der Hallig Langeness	60
3.2.8	Kurzzusammenfassung.....	62
4	Strategisch zwischen Biosphärenreservat und Tourismus für Nachhaltigkeit kooperieren.....	65
4.1	Fallstudie Schwäbische Alb	65
4.1.1	Allgemeines und Nutzeneffekte	65
4.1.2	Räumlicher Geltungsbereich	66
4.1.3	Inhaltliches Konzept und Mittelwidmung der Einnahmen aus der Grünen AlbCard	67
4.1.4	Zielgruppen einer Grünen AlbCard	71
4.1.5	Beitragsform für einen Naturschutzbeitrag	74
4.1.6	Beitragshöhe für einen Naturschutzbeitrag der Grünen AlbCard	76
4.1.7	Organisation eines Erhebungs- und Verwendungsmodells der Grünen AlbCard	78
4.1.8	Rechtliche Aspekte.....	80
4.1.9	Kommunikationsstrategie	81
4.1.10	Kurzzusammenfassung.....	82
4.2	Fallstudie Biosphäre Bliesgau	84
4.2.1	Marktforschung und Monitoring als strategisches Kooperationsfeld	84
4.2.2	Nachhaltiger Tourismus als gemeinsames Zielsystem	87
4.2.3	Gemeinsame Fokusthemen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung.....	87
4.2.4	Erhebungsmethoden und -instrumente	89
4.2.5	Qualitätsanforderungen an komplexe Marktforschungsstudien am Beispiel Analysen zu den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus.....	91
4.2.6	Zur Standardisierung und Erweiterung von Gäste- und Besucher*innenbefragungen.....	92
4.2.7	Kooperatives Wissensmanagement und -monitoring	95
4.2.8	Kurzzusammenfassung.....	97
5	Konsequenzen für Organisation und Zusammenarbeit	101

6	Literaturverzeichnis	104
7	Anhang.....	107
A.1	Fragebogen	107
A.2	Kooperationsvereinbarung TZS, SPT und BR Bliesgau	118
A.3	Projektpartner*innen und Terminübersichten	127

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Zeitplan und Meilensteine (Quelle: dwif 2022)	14
Abb. 2:	Ausgewählte Fallstudien (Quelle: eigene Zusammenstellung)	21
Abb. 3:	Typologie (Quelle: dwif 2022).....	24
Abb. 4:	Rolle der Nachhaltigkeit bei Urlaubs- und Tagesreisen (Quelle: dwif 2022)	25
Abb. 5:	Bedeutung nachhaltiger Aspekte bei Urlaubs- und Tagesreisen (Quelle: dwif 2022).....	26
Abb. 6:	Zahlungsbereitschaft für nachhaltige/regionale Produkte (Quelle: dwif 2022).....	27
Abb. 7:	Höhe der Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte (Quelle: dwif 2022)	28
Abb. 8:	Bedeutung von Qualitätsaspekten bei nachhaltiger Fleischerzeugung (Quelle: dwif 2022).....	29
Abb. 9:	Zahlungsbereitschaft für Naturerlebnisse (Quelle: dwif 2022)	30
Abb. 10:	Höhe der Zahlungsbereitschaft für Naturerlebnisse (Quelle: dwif 2022).....	30
Abb. 11:	Bedeutung von Qualitätsaspekten von Naturerlebnisangeboten (Quelle: dwif 2022)	31
Abb. 12:	Zahlungsbereitschaft für einen Umwelt-/Naturschutzbeitrag (Quelle: dwif 2022).....	33
Abb. 13:	Höhe der Zahlungsbereitschaft für einen Umwelt-/Naturschutzbeitrag (Quelle: dwif 2022).....	33
Abb. 14:	Höhe der Zahlungsbereitschaft der zahlungsbereiten Personen (Quelle: dwif 2022)	34
Abb. 15:	Erhebung eines Umwelt-/Naturschutzbeitrages (Quelle: dwif 2022)	35
Abb. 16:	Gründe gegen einen Umwelt-/Naturschutzbeitrag (Quelle: dwif 2022)	36
Abb. 17:	Besucher*innenstruktur bei den Ringelganstagen 2019 (Quelle: eigene Berechnungen, 2022)	54
Abb. 18:	Umsätze nach Tages- und Übernachtungsgästen bei den Ringelganstagen 2019 sowie profitierenden Branchen (Quelle: eigene Berechnungen, 2022).....	55
Abb. 19:	Ermittlung der Bruttoumsätze durch die Besucher*innen der Ringelganstage 2019 (Quelle: eigene Berechnungen, 2022)	56
Abb. 20:	Vom Bruttoumsatz zum Einkommen im Rahmen der Ringelgangstage (Quelle: dwif 2022).....	60
Abb. 21:	Die Vielfalt der Profiteure beim Vogelkiek-Wochenende (Quelle: eigene Berechnungen, 2022)	62
Abb. 22:	Themenfelder für Marktforschung und Evaluation (Quelle: eigener Entwurf, 2021).....	85
Abb. 23:	Fokusthemen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung zwischen Reisegebiet und Biosphärenreservat (Quelle: eigener Entwurf, 2021)	88

Abb. 24:	Eigene qualitative und quantitative Marktforschung, Online Analytics, ergänzende Quellen (Quelle: eigener Entwurf, 2021)	90
Abb. 25:	Idee für einen digitalen Reisebegleiter zur Reiseberatung und Datensammlung (Quelle: eigene Darstellung, 2023; Bildquelle: Office365)	97

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Touristische Typisierung von Biosphärenreservaten in Deutschland (Quelle: ergänzt nach Job et al. 2013)	18
Tab. 2:	Ableitung einer fiktiven Betriebsergebnisrechnung (Quelle: eigene Zusammenstellung, 2023)	45
Tab. 3:	Zielgruppenbezogene Nutzen einer Grünen AlbCard (eigene Zusammenstellung, 2021)	72
Tab. 4:	Berechnungsbeispiel Einnahmen (Quelle: eigene Berechnungen, 2021)	77
Tab. 5:	Fragenspeicher für die gemeinsame Zusammenarbeit bei Marktforschung und Monitoring im Bliesgau (Quelle: eigene Zusammenstellung, 2021).....	86
Tab. 6:	Prüffragen für die Qualität von Marktforschungsstudien (Quelle: eigene Zusammenstellung, 2021)	91
Tab. 7:	Vorschlag für das Aufsetzen einer Saarlandweiten Gäste- und Besucher*innenbefragung (Quelle: eigener Entwurf, 2022)	93
Tab. 8:	Standardisierte Fragebausteine zu nachhaltigem Reiseverhalten und zur Einstellung, Die Reiseanalyse (Quelle: BMUV 2023).....	94

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erklärung
AGBR	Arbeitsgemeinschaft der Biosphärenreservate
BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BNE	Bildung für nachhaltige Entwicklung
BR	Biosphärenreservat (synonym mit Biosphäre, Biosphärengebiet, Biosphärenregion verwendet)
DAV	Deutscher Alpenverein
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismus Verband
dwif e. V.	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München
KPI	Key Performance Indicator = Leistungskennzahl
NNL	Nationale Naturlandschaften
PAG	Projektbegleitende Arbeitsgruppe
SDG	Sustainable Development Goals der United Nations
UNWTO	Welttourismusorganisation
UNESCO	Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation
VDN	Verband Deutscher Naturparke
VDV	Verband Deutscher Verkehrsunternehmen
WWF	World Wildlife Fund

Vorwort

Biosphärenreservate stellen einmalige, schützenswerte Lebensräume dar. Gäste verbinden ihren Besuch mit unvergesslichen Momenten. Ziel ist eine nachhaltige Entwicklung unter ökologischen, sozialen und ökonomischen Gesichtspunkten. Die nun vorliegende Grundlagenuntersuchung soll eine Handreichung nicht nur für Biosphärenreservate, sondern für alle Tourismusdestinationen in ländlichen Regionen sein, um die Synergien zwischen Natur- und Umweltschutz sowie nachhaltiger Entwicklung zu fördern. Die Studie ist das Ergebnis eines klassischen Forschungsprojektes, bei dem alle 18 Biosphärenreservate in Deutschland Ideen zur inhaltlichen Gestaltung einbringen konnten.

Aufgezeigt werden insbesondere verschiedene Möglichkeiten, Wertschöpfung mit nachhaltigen Angeboten zu steigern und strategisch für eine nachhaltige Entwicklung zu kooperieren. Herausgearbeitet wird darüber hinaus die hohe Bedeutung von Netzwerken und Kooperationen zur Erschließung der vorhandenen Potenziale sowie die Notwendigkeit der Installation von Verantwortlichen für die Prozessbegleitung. Zudem geht es um die Generierung neuer Finanzierungsquellen und den notwendigen Aufbau eines sozio-ökonomischen Monitorings, als Basis für eine regelmäßige Erfolgsmessung. Destinationen sollten sich in Zukunft differenzierter mit diesen Themen auseinandersetzen, ihre Chancen erkennen, noch professioneller aufstellen und können dann mit einer konsequent nachhaltigen Marktpositionierung Maßstäbe setzen und Orientierung geben.

Im Rahmen einer originären bundesweiten Bevölkerungsbefragung konnten zudem wichtige Erkenntnisse zu den Themen nachhaltiges Reisen und Zahlungsbereitschaft für nachhaltige und regionale Produkte gewonnen werden. Nur auf Basis fundierter Marktanalysen können die Potenziale für eine nachhaltige Tourismusentwicklung gehoben sowie umweltverträgliche Angebote mit Erfolg entwickelt und umgesetzt werden. Die Dokumentation mündet in Handlungsempfehlungen zur Bewältigung der vielfältigen Aufgaben in den Zielgebieten. Ein Leitfaden dazu wurde bereits veröffentlicht.

Unser herzlicher Dank gilt dem Bundesamt für Naturschutz (BfN), das die Realisierung dieses Forschungsvorhabens mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz finanziell ermöglicht hat. Für die fachlich kompetente Begleitung und das konstruktive Mitwirken bei der Projektarbeit danken wir vor allem dem BfN, den Biosphärenreservaten und der projektbegleitenden Arbeitsgruppe, mit Vertreter*innen aus Wissenschaft und Praxis sowie Organisationen aus den Bereichen Umwelt und Tourismus. Zum Gelingen der Studie hat nicht zuletzt die herausragende Kooperationsbereitschaft aller Beteiligten bei den allgemeinen Recherchen und bei der Datensammlung im Rahmen der Fallstudien beigetragen. Ohne deren Unterstützung wäre diese Grundlagenstudie nicht möglich gewesen. Mein Dank gilt zudem allen Kolleg*innen, die mit großem Sachverstand, Flexibilität und Engagement bei dieser umfassenden Untersuchung mitgewirkt haben.

Die Inhalte dieser Grundlagenuntersuchung bilden zentrale Argumentationshilfen für alle, die Interesse an einer zielgerichteten nachhaltigen Zukunftsentwicklung zeigen. Wichtig ist es, Überzeugungsarbeit für notwendige Verhaltensänderungen zu leisten. Wir hoffen auf eine umfangreiche Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse.

Dr. Bernhard Harrer
Vorstand dwif e. V.

Zusammenfassung

Wie können Beteiligte aus Naturschutz und Tourismus gemeinsam die potenziellen Synergien zwischen Schutzgebietsstrategien sowie nachhaltiger Tourismus- und Regionalentwicklung in Biosphärenreservaten künftig stärker entfalten?

Ziel des vorliegenden Forschungsvorhabens war es, die strategische Kooperation zwischen Tourismus und Naturschutz in erster Linie in den Biosphärenreservaten, aber auch in allen anderen ländlichen touristischen Zielgebieten Deutschlands zu stärken. Zunächst wurden die Themenschwerpunkte dieser Grundlagenuntersuchung definiert. Im Rahmen einer bundesweiten Bevölkerungsbefragung (2021) wurden wichtige Erkenntnisse bezüglich nachhaltigem Reiseverhalten und Zahlungsbereitschaft erfasst. Denn nachhaltige Tourismusangebote und Schutzstrategien lassen sich vor allem dann erfolgreich umsetzen, wenn sie auf die entsprechenden Präferenzen und auf die Akzeptanz bei Besucher*innen und Gästen treffen. Die Ergebnisse der Befragung gaben fünf Nutzungsgruppen sowie deren Zahlungsbereitschaft für nachhaltige und regionale Produkte preis und legen so den Grundstein für zukünftige Produktentwicklung und -promotion.

Im nächsten Schritt wurden vier Fallstudien in ausgewählten Biosphärenreservaten durchgeführt. Unter den Themenschwerpunkten „Wertschöpfung in Biosphärenreservaten durch nachhaltige Tourismusangebote steigern“ und „Strategisch zwischen Biosphärenreservat und Tourismusorganisation für nachhaltige Tourismusentwicklung kooperieren“ konnte einerseits dargelegt werden, wie lokale Akteurinnen und Akteure, regionale Produzentinnen und Produzenten und Naturschutz gemeinsam Wertschöpfung steigern. Zum anderen wurden in den Fallstudien Wege aufgezeigt, wie Tourismusorganisationen und Biosphärengebietsverwaltungen bei spezifischen Themen strategisch zusammenarbeiten können, um z. B. zusätzliche Finanzierungsquellen für mehr Naturschutz im Zielgebiet zu generieren oder den Erfolg nachhaltiger Tourismusentwicklung gemeinsam besser messbar zu machen.

Ein Fachworkshop und die Ergebnisdiskussion in einer projektbegleitenden Arbeitsgruppe führten zu Handlungsempfehlungen, die in Form eines Leitfadens¹ zugänglich gemacht wurden. Zu den zentralen Ergebnissen zählen die Handlungsempfehlungen für BR und DMO. Angesichts einer zunehmend sensibilisierten Nachfrage gilt es, gemeinsam nachhaltige Angebotspotenziale systematisch zu identifizieren und mit Anbieternetzwerken zu entwickeln. Aufbauend auf Qualitätskennzeichnungen sollte emotionales Marketing beteiligte Destinationen und Betriebe in einem entsprechendem Kommunikationsumfeld konsequent nachhaltig positionieren. Mehrzahlungsbereitschaft und nachhaltige Zielgruppenpotenziale gilt es betrieblichen Partner aufzuzeigen und darauf aufbauend ein Umfeld für werthaltige Preisgestaltung zu setzen. Darüber hinaus sollte sozioökonomisches Monitoring als zentrale Aufgabe in Tourismus-Naturschutz-Projekten vermehrt verankert werden, um so u. a. die ökonomischen Erfolge innerhalb des beteiligten Netzwerks nachweisen und motivierend sowie öffentlich darüber berichten zu können. Die dafür notwendigen Daten können jedoch nur erhoben werden, wenn Schutzgebiete und Tourismusorganisationen Digitalisierung, Datenaustausch und Professionalisierung bei ihrer gemeinsamen Marktforschung vorantreiben. Spendenprojekte, Gästetaxe, Aktionen zur Generierung von Zahlungsbereitschaft für Naturschutz und Nachhal-

¹ dwif/Nationale Naturlandschaften, 2023.

tigkeit im Tourismus bedürfen einer ergebnisoffenen und kostenehrlichen Diskussion zwischen Tourismus und Schutzgebietspartnern, mit der Identifikation gemeinsamer strategischer Zielsetzungen. Über allem steht die Bedeutung von Netzwerken, Kooperation, Schnittstellen zwischen Naturschutz und Tourismus sowie die nachhaltige Installation von Kümmerern.

Abstract

How can nature conservation and tourism stakeholders develop and utilise potential synergies between protected area strategies, sustainable tourism, and regional development in biosphere reserves?

This research project aimed to answer the abovementioned question and strengthen strategic cooperation between tourism and nature conservation in both biosphere reserves and all rural tourist destinations in Germany. First, the main topics of the project were defined with a basic study and then, as part of a nationwide population survey (2021), important correlations regarding sustainable travel behaviour and willingness to pay were collected as framework conditions - as sustainable tourism offers and conservation strategies can only be successfully implemented if they meet visitors' and guests' needs, preferences, and general acceptance. The survey identified five user groups and their corresponding willingness to pay for sustainable (tourism) products. These results can be used for future product development as well as the promotion and marketing of sustainable offers.

Four case studies were chosen in selected biosphere reserves in the next step. Under the umbrella of "increasing added value in biosphere reserves through sustainable tourism offers" and "strategic cooperation between biosphere reserve and tourism organisations for sustainable tourism development", it was possible to show how local tourism actors, regional producers and nature conservation can cooperatively increase added value and brand image and thus sustainable tourism development. On the other hand, the case studies showed ways in which tourism organisations and biosphere reserve administration can strategically cooperate on specific topics, e. g. to generate additional sources of funding for more nature protection in the destination or to make the success of sustainable tourism development more measurable.

The results were made available in the form of a guideline. The central results include the recommendations for action for BR and DMO. Due to an increasingly sustainability-oriented demand, it is important to systematically identify potentials for sustainable tourism products and further develop those within the stakeholder network. It is important to communicate the increased willingness to pay for sustainable products and the accompanying sustainable target group potential to operational partners and, building on this, to create an environment for value-based pricing. Furthermore, socio-economic monitoring should be increasingly anchored as a central task in nature conservation projects to be able to prove the economic successes. However, the necessary data can only be collected if protected areas and tourism organisations promote digitalisation, data exchange and professionalisation in their joint market research. Donation projects, guest taxes, campaigns to generate willingness to pay for nature conservation and sustainability in tourism require an open and honest discussion between all tourism and conservation stakeholders, with the identification of common strategic objectives. Above all, there is the importance of networks, cooperation, interfaces between nature conservation and tourism, and the sustainable installation of caretakers.²

² dwif/Nationale Naturlandschaften, 2023.

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung und Untersuchungsansatz des Forschungsprojektes

Mit diesem Vorhaben sollten die endogenen Entwicklungspotenziale in Biosphärenreservaten (BR) zur Realisierung einer nachhaltigen Tourismus- sowie Regionalentwicklung und Landnutzung gefördert und vorbildhafte innovative Ansätze in existierende Schutzgebietsstrategien integriert werden. Wesentliche Elemente der Untersuchung waren daher:

- Untersuchung zu Grundlagen und Erfolgsfaktoren einer nachhaltigen Tourismusedwicklung in deutschen Biosphärenreservaten unter besonderer Berücksichtigung der sozioökonomischen Einflussfaktoren und regionalen Wertschöpfung.
- Praxisorientierte Fallstudien mit exemplarischer Vertiefung in vier BR und begleitende Marktforschung.
- Implementierung durch Leitfaden für nachhaltigen Tourismus und gesteigerte Wertschöpfung mit methodischen Ansätzen und Handlungsempfehlungen, Abschlussveranstaltung.

Die Untersuchung der Grundlagen zur Typisierung von BR bildete den Ausgangspunkt für die Schwerpunktsetzung bei der Auswahl der Fallstudien. Diese Basisarbeit stellte insofern eine Zwischenbilanz dar, wurde in einem eigenen Zwischenbericht dokumentiert und fließt in diesen Bericht (Kapitel 1.2) daher nur stark verkürzt und auszugsweise zur Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes ein. Ein weiterer wesentlicher Baustein neben den Fallstudien, die den eigentlichen Kern des Vorhabens bildeten, war eine gemeinsame Marktforschung. Diese sollte helfen – bezogen auf die Thematiken der Fallstudien und die Schwerpunktsetzungen der Grundlagenstudie – die aufgeworfenen Forschungsfragen und Hypothesen mit entsprechenden Nachfrageergebnissen der deutschen Bevölkerung zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Durch die Bearbeitung der vertiefenden Fallstudien profitieren nicht nur die vier ausgewählten Biosphärenreservate, denn eine zentrale Ausrichtung des Forschungsansatzes war es, die Ergebnisse auch auf weitere Biosphärenreservate übertragen zu können. Die Erkenntnisse aus den vier Projektgebieten und die Ergebnisse der allgemeinen Marktforschung mit dem Kernthema Zahlungsbereitschaft liefern somit für die Landschaft der deutschen Biosphärenreservate insgesamt konkrete Ansatzpunkte, nachhaltigen Tourismus zu fördern und weiter in Wert zu setzen.



Abb. 1: Zeitplan und Meilensteine (Quelle: dwif 2022)

Abbildung 1 illustriert den Zeitplan und die wichtigsten Meilensteine des Projekts. Der gesamte Verlauf wurde von zwei Gremien begleitet. Diese waren in den Fortgang und bei den wichtigen Weichenstellungen des Forschungsvorhabens digital oder über das BfN mit ihren Sitzungen in den Prozess eingebunden: Die Arbeitsgemeinschaft der Biosphärenreservate beim Bundesamt für Naturschutz (BfN) und eine projektbegleitende Arbeitsgruppe (PAG) bestehend aus Vertreter*innen verschiedener Institutionen (siehe nachfolgende Auflistung). Folgende Personen waren Teil der PAG:

Zusammensetzung der PAG

- Auer, Marc (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz; BMUV)
- Engels, Barbara (Bundesamt für Naturschutz)
- Dunkelberg, Dirk (Deutscher Tourismusverband)
- Gätje, Christiane (Nationalpark Wattenmeer)
- Gems, Tanja (Biosphärengebiet Schwäbische Alb)
- Grauvogel, Birgit (Tourismuszentrale Saarland)
- Hellmuth, Elke (Biosphärenreservat Thüringer Wald)
- Kemkes, Walter (Biosphärengebiet Schwarzwald)
- Kuczmierczyk, Gabriele (BMUV)
- Loreth, Peter (Biosphärenregion Berchtesgadener Land)
- Lütkes, Stefan (BMUV)
- Maly-Wischhof, Lena (Biosphärenregion Berchtesgadener Land)
- Müller, Sabine (Biosphäre Die Halligen)
- Szczesinski, Anja (WWF)
- Wachotsch, Ulrike (Umweltbundesamt)
- Woltering, Manuel (Universität Würzburg)

1.2 Grundlagen und inhaltliche Abgrenzung

Über das generelle Zielkonzept eines nachhaltigen Tourismus besteht Einigkeit zwischen den maßgeblichen Institutionen (z. B. UNWTO, DTV), wobei neben der ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Dimension immer auch ein gesamtstrategischer Managementansatz zur konkreten Umsetzung gefordert ist. Im Falle der Biosphärenreservate sind

- das modellhafte Experimentieren,
- die aktive Erschließung regionalspezifischer Entwicklungspotenziale für nachhaltigen Tourismus,
- ein an Kriterien gesteuertes Monitoring zur Projektevaluierung sowie

- Frühwarnindikatoren zur Entwicklungssteuerung

als Spezifikum herauszuheben. In räumlicher Hinsicht entsprechen BR-Grenzen i. d. R. nicht den Abgrenzungen von Tourismusregionen und den mit ihnen verbundenen räumlichen Verflechtungsbeziehungen, was die Definition eines geeigneten Bezugsraumes (z. B. für touristische Produktlinien) für nachhaltige Tourismusentwicklung komplex gestaltet. Diese fehlende räumliche Deckungsgleichheit erschwert auch das Monitoring für eine nachhaltige Tourismusentwicklung und den Aufbau sowie den Ablauf eines abgestimmten Destinations- sowie Schutzgebietsmanagements mit den entsprechenden Kooperationsstrukturen. Im Folgenden werden grundlegende Begriffe des Projektansatzes noch einmal definiert und der Untersuchungsansatz spezifiziert.

1.2.1 Nachhaltiger Tourismus

Laut Definition der Welttourismusorganisation (UNWTO 2005: 11-12) berücksichtigt nachhaltiger Tourismus „alle seine gegenwärtigen und zukünftigen ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen in vollem Umfang, und schließt die Bedürfnisse von Besucher*innen, der Tourismuswirtschaft, der Umwelt und der Zielgebiete mit ein. Er sollte daher Umweltressourcen optimal nutzen, lokale Bevölkerung respektieren und ein tragfähiges, langfristiges Wirtschaften ermöglichen ebenso wie die gerechte Verteilung zwischen allen Beteiligten sicherstellen“ (übersetzt aus dem Englischen). Der Deutsche Tourismusverband (DTV) schließt sich dieser Definition an (DTV 2016 nach Definition der UNWTO/WTTC 1992): „Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden.“ Wichtig ist es dabei, die drei Nachhaltigkeits- und Zieldimensionen durch einen gesamtstrategischen Managementansatz zu ergänzen. Denn nachhaltiger Tourismus muss durch politische und institutionelle Instanzen abgesichert sein, um Rahmenbedingungen und Strategien für eine langfristige Entwicklung zu gewährleisten (DTV 2016).

1.2.2 Biosphärenreservate und nachhaltiger Tourismus

Tertiäre Wirtschaftssektoren im Dienstleistungsbereich wie Handel, Transportwesen und Tourismus sollen in BR dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung folgen. Dies ist wegen der teilweise hohen Prägung von einigen BR als touristische Zielgebiete eine zentrale Aufgabe in BR.³ Eine nachhaltige Tourismusentwicklung steht in BR unter dem Anspruch, modellhaft, d. h. in neuen Ansätzen erprobt und etabliert zu werden, den Schutz des Naturhaushaltes und die Entwicklung der Landschaft als Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum miteinander zu verbinden. Weiter kommt dem Prinzip des Monitorings nicht nachhaltiger Tourismusentwicklung, welches z. B. Nutzungskonflikte oder Schädigungen für den Naturhaushalt frühzeitig identifiziert und Gegenstrategien entwickelt, hohe Bedeutung zu. Im Sinne der Zukunftsfähigkeit ist auch die aktive Erschließung regionaler Entwicklungspotenziale und die Initiierung zukunftsfähiger Projekte durch Prüfung aller von EU, Bund und Ländern bereitgestellten Instrumentarien zur Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung in ihren regionalspezifischen Einsatzmöglichkeiten voranzutreiben. Der Vorbildfunktion des nachhaltigen Handelns der öffentlichen Hand ist auch in Bezug auf den Tourismus, d. h. bei den BR-Verwaltungen, Tourismus-

³ Deutsches Nationalkomitee für das UNESCO Programm „Der Mensch und die Biosphäre“ 2017

kommunen und Destinationsmanagementorganisationen besonders Rechnung zu tragen. Neben der ökologischen Schnittstelle sind Wechselwirkungen mit sozialen und kulturellen Faktoren und Entwicklungen (z. B. Baukultur, Sprache, Musik- und Brauchtumspflege etc.) in BR besonders zu beachten. Dies gilt insbesondere, wenn regionale Identität, soziale Veränderungen und Spannungsfelder (z. B. Abwanderung der Jungen, Alterung der Bevölkerung, Integration von Randgruppen und Neusiedlern) sowie kulturelle Potenziale betroffen sind.

Die 18 Biosphärenreservate (BR) in Deutschland (Stand 2022) repräsentieren nicht nur herausragende Natur- und Kulturlandschaften, sondern sind gleichzeitig attraktive Zielgebiete für Urlaubsgäste sowie Tagesreisende. Gemäß ihrem gesetzlichen Auftrag leitet sich damit für Biosphärenreservate ein beachtliches Potenzial für die Umsetzung einer modellhaften touristischen Entwicklung ab. Jährlich besuchen etwa 53 Mio. Touristinnen und Touristen die Nationalparke und rund 65 Mio. Besucher*innen die UNESCO-Biosphärenreservate in Deutschland.⁴ Allein diese beiden Gebietskategorien generieren damit in Deutschland etwa 6 Mrd. € Bruttoumsatz pro Jahr und leisten einen erheblichen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung. Den rund 65 Mio. BR-Besucher*innen ist dabei ein Bruttoumsatz von 2,9 Mrd. € sowie ein Einkommensäquivalent in Höhe von 86.205 Personen zuzuordnen. Von den 65 Mio. BR-Besucher*innen sind ca. 20 Mio. Tagesgäste und rund 45 Mio. Übernachtungsgäste.

Grundsätzlich variiert die touristische Prägung zwischen den verschiedenen BR jedoch beträchtlich. JOB et al. 2013 und 2016 unterscheiden unter anderem nach in sehr großen, tradierten Tourismusregionen mit internationaler Strahlkraft gelegene BR wie das Berchtesgadener Land in den Bayerischen Alpen oder das Niedersächsische Wattenmeer und solchen, die nur einen regionalen Einzugsbereich, wenige Übernachtungen sowie eine geringe Fläche haben und überwiegend Naherholung anbieten (kleine Tourismusregionen). In *kursiver Schrift* in der Tabelle finden sich neu ausgewiesene BR, die den Kategorien nachträglich zugeordnet wurden. Die in der Tabelle erwähnte BR-Stärke beschreibt die Einflussmöglichkeiten der BR-Verwaltungen auf die allgemeine Tourismusentwicklung. Sie ist in tradierten Tourismusregionen eher geringer, weil Tourismus ein stark verankerter und mit eigenen Strukturen gut ausgestatteter Sektor ist, dem gegenüber nachträglich entstandenen Regionalentwicklungsinstitutionen wie ein BR i.d.R. erst Kooperationsstrukturen aufbauen und sich für ihre Belange Gehör verschaffen müssen. Je schwächer Tourismusstrukturen vor Ort ausgeprägt sind, desto stärker kann prinzipiell der Einfluss der BR auf die Tourismusentwicklung ausfallen.

⁴ Die Besucherzahlen und Umsätze sind dargestellt in: Job et al. (2013) und Job et al. (2016). Nicht enthalten sind Daten für das Biosphärenreservat Hamburgisches Wattenmeer sowie das Biosphärenreservat Schwarzwald. Die Daten für das Biosphärenreservat Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen beziehen sich nur auf die Biosphäre Halligen. Die Daten für das Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen beziehen sich nur auf den deutschen Bereich.

Tab. 1: Touristische Typisierung von Biosphärenreservaten in Deutschland (Quelle: ergänzt nach Job et al. 2013)

Typ	Beschreibung	BR-Gebiete
Sehr große, tradierte Tourismusregion	Globale Destination, geringe BR-Stärke wg. fehlender Kooperation, hohe Tourismusintensität	Berchtesgadener Land Niedersächsisches Wattenmeer Südost-Rügen Schwarzwald (ergänzt)
Große Tourismusregion	Internationale Destination, mittel bis hohe BR-Stärke mit BR-Status als Startpunkt der Tourismusentwicklung, flächengroße Zielgebiete	Pfälzerwald-Nordvogesen Rhön
Mittelgroße Tourismusregion	Nationale Destination, mittlere BR-Stärke, geringere Größe, Dominanz des Ausflugsverkehrs	Schwäbische Alb Flusslandschaft Elbe Spreewald Thüringer Wald Karstlandschaft Südharz
Kleine Tourismusregion	Regionaler Einzugsbereich aufgrund geringer Größe, BR-Stärke von gering bis hoch, je nach Genese	Bliesgau Drömling (ergänzt) Hamburgisches Wattenmeer (ergänzt) Schaalsee Schleswig-holsteinisches Wattenmeer und Halligen Schorfheide Chorin Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft

Festzuhalten ist, dass nachhaltiger Tourismus bei der Regionalentwicklung in allen deutschen BR eine gewisse Rolle spielt und dabei ähnliche für Nachhaltigkeit bedeutsame Handlungsfelder besetzt: nachhaltige Mobilität, regionale Produkte und gastronomische Inwertsetzung, Naturerleben, Besucherlenkung und Umweltbildung sowie Netzwerkarbeit mit nachhaltigen Partnerbetrieben über Zertifizierungen, Regionalmarken etc. Und auch bei den zugehörigen Tourismusregionen trifft dies i.d.R. auf vergleichbare Handlungsansätze, was prinzipiell gleichgerichtete Entwicklungspotenziale zwischen Schutzgebietsverwaltungen und Tourismusorganisationen vermuten lässt.⁵ Das Niveau der Entwicklungsansätze ist nach Reifegrad und Bedeutung des Tourismus in den BR unterschiedlich ausgeprägt und auch seitens der Tourismusregionen wird das BR mit seinen nachhaltigen Tourismusentwicklungsansätzen unterschiedlich prominent und umfangreich dargestellt.

Der Tourismus in BR-Regionen repräsentiert also einen relevanten Wirtschaftsfaktor. Dass er darüber hinaus – im Sinne einer nachhaltigen Ausrichtung – auch das Potenzial hat, Maßstäbe für die Gesamtheit der touristischen Destinationen in Deutschland zu setzen, zeigen einzelne

⁵ Im Zuge der Grundlagenstudie wurden 2020 für diesen Vergleich die Websites aller deutschen Biosphärenreservate und der jeweils zumindest teilweise räumlich zuordenbaren Reisegebiete auf wechselseitige Verweise zwischen Schutzgebiet und Tourismus sowie auf nachhaltige Themen der Tourismusentwicklung untersucht.

regionale Best Practice-Beispiele. So war das Biosphärengebiet Schwäbische Alb Sieger des Bundeswettbewerbs Nachhaltige Tourismusdestinationen 2016/17 (Biosphärengebiet Schwäbische Alb 2022). Neben weiteren Großschutzgebieten beteiligen sich zehn BR an der bundesweiten Initiative Fahrtziel Natur der Deutschen Bahn für ganzheitliche nachhaltige Reiseangebote (Fahrtziel Natur 2022). Mit Umweltbildungs- und Naturerlebnisangeboten fördern BR naturangepasstes Verhalten und ökologische Sensibilisierung bei einheimischen Besucher*innen sowie Gästen. Damit stärken sie nachhaltige touristische Konsummuster im Sinne der Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Innerhalb der Partnernetzwerke der BR beteiligen sich auch touristische Betriebe und arbeiten an einer nachhaltigen Transformation ihrer Produktionsstrukturen. Gleichzeitig bekennt sich auch der Tourismus in Deutschland zum Nachhaltigkeitsziel und sieht hier vor allem Entwicklungschancen für die ländlichen Räume (BMUV 2022).

1.2.3 Ressourcenorientierter Ansatz und strategische Kooperation

Im Rahmen der vorgeschalteten Grundlagenstudie konnte eine Vielzahl nachhaltiger Regionalentwicklungsansätze durch Tourismus festgestellt werden (siehe auch 1.2.2). Damit standen viele Anknüpfungspunkte im Raum: Von nachhaltiger Anreise und Mobilität, Aktivitäten oder Erlebnissen in der Natur, regional sowie nachhaltig erzeugter Kulinarik bis hin zur umweltgerechten Betriebsführung touristischer BR-Partnerschaftsbetriebe. Natürlich können und sollen auch die CO₂-reduzierte Anreise oder das umweltgerechte Management eines Gasthofs zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in BR beitragen. Im weiteren Erkenntnisprozess des Forschungsvorhabens wurde der Untersuchungsgegenstand jedoch stärker an der inhaltlichen und aufgabenbezogenen Spezifik der Biosphärenreservate ausgerichtet. Ausgehend vom Leitbild der Biosphäre wird deshalb ein ressourcenbasierter Ansatz in seiner Bedeutung für nachhaltige Tourismusentwicklung fokussiert.

Ein Schwerpunktthema für Fallstudien zielt deshalb vorrangig auf die Verbindung mit den unmittelbaren und gebietstypischen natürlichen Ressourcen sowie Umweltleistungen der Biosphärenreservate. Als Basis für die touristische Angebotsentwicklung oder Inwertsetzung sind somit materielle BR-Ressourcen wie bestimmte Rohstoffe z. B. Gesteine, Holz, etc. oder natürliche Primärerzeugnisse wie Fleisch, Milch, Obst, Kräuter etc. ebenso eingeschlossen wie immaterielle Leistungen der Natur, wie die Möglichkeiten zur Tierbeobachtung, das Walderleben, inszenierte Naturwanderungen oder Veranstaltungen. Solche Naturressourcen können damit wesentlich zum immer wichtiger werdenden Erlebnisnutzen bei Urlaub und Ausflug aus Perspektive der touristischen Endkund*innen beitragen. In Verbindung mit materiellen Erlebnisinfrastrukturen wie Naturerlebnis- und Informationszentren, Baumwipfelpfaden u. v. a. m. induzieren sie zusätzliche Wertschöpfung und bergen damit weitere Potenziale der Inwertsetzung.

Der zweite Strang der Fallstudien beschäftigte sich mit der strategischen Zusammenarbeit zwischen Biosphärenreservatsverwaltungen und Tourismusorganisationen für einen nachhaltigen Tourismus. Diese steht aufgrund der eingangs erwähnten heterogenen Gebiets- und Organisationsstrukturen vor besonderen Herausforderungen, wenn es Ziele und Aufgaben gemeinschaftlich zu definieren und auszuführen gilt. Solche sind z. B. das Monitoring für eine nachhaltige Tourismusentwicklung, den Aufbau sowie den Ablauf eines abgestimmten Destinations- sowie Schutzgebietsmanagements oder die gemeinsame Erschließung alternativer Fi-

finanzierungsquellen. Gerade letzteres Handlungsfeld ist für die Umsetzung zusätzlicher Maßnahmen oder Projekte für einen nachhaltigen Tourismus angesichts begrenzter Ressourcen bei Biosphärenreservatsverwaltungen und Tourismusorganisationen ein wichtiger Impuls.

1.3 Auswahl der Fallstudien

Die Vertreter*innen der Biosphärenreservate aus dem gesamten Bundesgebiet hatten im Sommer 2020 die Möglichkeit, Projektideen für die vertiefende Untersuchung im Rahmen des Forschungsvorhabens einzureichen. Im Rahmen des internen Diskussions- und Erarbeitungsprozesses hatten sich zwei Stränge für Forschungsfragen verdichtet und wurden auch durch die PAG bestätigt:

- Wie können lokale Akteurinnen und Akteure, regionale Produzentinnen und Produzenten und Naturschutz gemeinsam Wertschöpfung steigern? Im Themenschwerpunkt „Wertschöpfung gemeinsam mit Akteurinnen und Akteuren erzielen“ stehen die Fragen im Vordergrund, wie sich nachhaltige Tourismusprojekte auf die regionale Wertschöpfung auswirken und welche wechselseitigen Verflechtungen es innerhalb der projektinternen Netzwerke sowie mit anderen Branchen und Partner*innen gibt.
- Wie können zusätzliche Finanzierungsquellen generiert werden und wie gelingt es, den Erfolg nachhaltiger Tourismusentwicklung gemeinsam besser messbar zu machen? Innerhalb des Themenschwerpunkts „Strategisch zwischen Tourismus und Biosphärenreservat kooperieren“ werden Wege aufgezeigt, wie Tourismusorganisationen und Biosphärenreservatsverwaltungen bei spezifischen Themen strategisch zusammenarbeiten können.

Insgesamt zwölf verschiedene Projektskizzen reichten die Vertreter*innen der Biosphärenreservate ein. Auf Basis der eingereichten Projektskizzen wurde durch die Forschungsnehmer in Abstimmung mit dem BfN eine erste Auswahl getroffen. Wichtige Kriterien waren die bereits hohe Umsetzungsreife der zu untersuchenden Fallbeispiele, das Vorliegen von Daten oder Datenquellen, um konkret Wirkungen analysieren zu können, sowie ein vorhandenes Kooperationsformat und Ansprechpartner*innen, die im Zuge der Durchführung auch Ressourcen zur Mitarbeit zur Verfügung stellen konnten. Die folgenden vier Fallstudien wurden für die bereits abgeleiteten zwei Themenstränge „Wertschöpfung gemeinsam mit Akteur*innen erzielen“ und „Strategisch zwischen Tourismus Biosphärenreservaten kooperieren“ ausgewählt:

- Die „**Ringelganstage**“ (**Biosphärenreservat Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen**) sind als imagebildendes, erlebnisorientiertes und auf intangiblen Werten basierendes Naturreiseprodukt ein zukunftsweisender prototypischer Produktentwicklungsansatz und bilden so eine Vorbildfunktion für andere Biosphärenreservate. Erlebnistourismus gilt allgemein als einer der Ansätze zur Wertschöpfungssteigerung. Für diese jährlich wiederkehrende zweiwöchige Veranstaltung sollen die daraus resultierenden wirtschaftlichen Effekte vertiefend untersucht werden.
- Das gastronomische Projekt „**Hinterwälder Rind**“ (**Biosphärenreservat Südschwarzwald**) zielt auf die ebenfalls in Biosphärenreservaten häufiger praktizierte Verarbeitung und touristische Inwertsetzung tangibler Ressourcen in Zusammenhang mit Kulturlandschaftserhaltung und moderner Fortführung traditioneller regionstypischer Wirtschaftsweisen ab. Das Projekt hat eine dauerhafte, rentable sowie nachhaltige Etablierung zum Ziel. Der Fokus soll auf die ökonomischen Effekte sowie die Ermittlung von Zahlungsbereitschaftskorridoren bei der touristischen Nachfrage gelegt werden.

Wertschöpfungsketten können dabei aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden:

- Als regionalwirtschaftliche Gesamtabstschätzung, welche die Umsatz- und Einkommenswirkungen einer Veranstaltung (Ringelganstage) oder eines spezifischen Tourismussegmentes (z. B. Wohnmobiltourismus, Kanutourismus) ermittelt, und
- unter den Aspekten der miteinander verflochtenen Wertschöpfungs- und Verarbeitungs- bzw. Vertriebsstufen, was eine stärkere Fokussierung auf die wechselseitigen Verflechtungen und ineinandergreifenden Wertschöpfungsketten zwischen den Beteiligten verlangt (z. B. Logistik/Schlachtung beim Hinterwälder Rind, Absatz in der Gastronomie, Kulinarische Wanderung mit ihren Bestandteilen und einzelnen Lieferanten sowie anderen Vorleistungen).

In beiden Fällen soll zuerst eine systematische Darstellung der detaillierten Beziehungslandschaft erfolgen, welche die Wertschöpfungsketten in ihrer Vielfalt und Verzweigtheit erkennen lässt. Von dieser Darstellung, der Veranschaulichung der Wertschöpfungsstrukturen und der Beschreibung der Vorgehensweise (mit den entsprechenden Instrumenten) bei derartigen Analysen profitieren auch die anderen Biosphärenreservate, in dem ein gemeinsamer Wissenspool aufgebaut wird. Ziel der Biosphärenreservate sollte es sein, Wertschöpfungsketten zumindest partiell selbst zu monitoren und damit auch ihre nachhaltige Verankerung zu unterstützen.



Abb. 2: Ausgewählte Fallstudien (Quelle: eigene Zusammenstellung)

Für eine Untersuchung der Kooperation zwischen BR und Tourismus wurde das Fallbeispiel zur Machbarkeit einer Generierung von Zahlungsbereitschaft bei Gästen ausgewählt. Dazu konnte das Biosphärengebiet Schwäbischen Alb gemeinsam mit der Schwäbische Alb Tourismus gewonnen werden. Angesichts begrenzter Ressourcen bei Biosphärenreservatsverwaltungen und Tourismusorganisationen können solche zusätzlich gewonnenen Finanzmittel Impulse oder Anreize zur Umsetzung zusätzlicher Maßnahmen oder Projekte für einen nachhaltigen Tourismus setzen. Eine spezifische und zukunftsweisende Form, Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen, sind Kundenkarten bzw. Bonussysteme im Tourismus. Mit der AlbCard⁶ besteht im Gebiet bereits eine solche Gästekarte mit Mobilitätsfunktion. Vorrangig sollen Gäste

⁶ www.schwaebischealb.de/albcard

dadurch auf möglichst viele, i. d. R. kostenlose oder preisreduzierte Angebote im Zielgebiet aufmerksam gemacht und dort zu Zusatzumsätzen z. B. in der Gastronomie, beim Merchandising, durch Wiederholungsbesuche oder Weiterempfehlung angeregt werden. Durch das der Karte hinterlegte Abrechnungs- und Zahlungsabwicklungssystem lassen sich prinzipiell, aber auch freiwillige oder verbindliche Beiträge für Landschaftspflege und Naturschutz abrufen.

Grundsätzlich besteht eine vielfältige Landschaft von bereits vorhandenen Initiativen und Instrumenten wie z. B. Kompensationslösungen, Eintrittten und Preisstellungen bei Naturerlebnisangeboten, innovative Ansätze wie Crowdfunding-Projekte, Waldschutzaktien, Spenden- und Stiftungsmaßnahmen, Naturschutz bezogene Abgaben oder Gebühren. Diese unterschiedlichen Finanzierungspotenziale für Umwelt-/Naturschutz durch Tourist*innen und deren Instrumente zu ihrer Abschöpfung durch touristische Akteurinnen und Akteuren werden dabei vergleichend berücksichtigt. Die Frage der Zahlungsbereitschaft nimmt auch Einfluss auf die beiden anderen Forschungsthemen und Handlungsfelder. Zahlungsbereitschaften können die Wertschöpfungspotenziale verändern und sich auf die Organisations-/Kooperationsstrukturen (entlang der Wertschöpfungsketten) auswirken. Dabei liegt der Schwerpunkt auf freiwilligen und an individuellen Nutzen gebundene Zahlungen in Zusammenhang mit Umwelt- und Naturschutz bei nachhaltigen Tourismusaktivitäten.

Die Kooperationsstrukturen und strategische Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Biosphärenreservat stellen die zentrale Grundlage für eine erfolgreiche Projektarbeit bei der nachhaltigen touristischen Entwicklung in und rund um die Schutzgebiete dar. Das Biosphärenreservat Bliesgau – die vierte ausgewählte Fallstudie – zeichnet sich durch eine besonders enge Kooperation zwischen Tourismus und Biosphärenreservatsverwaltung aus, die auch regional an einem Standort angesiedelt sind. Dementsprechend ist die Biosphärenreservats-Verwaltung auch überdurchschnittlich touristisch orientiert. Biosphärenreservat und Destination sind räumlich zudem identisch, was einer gegenüber anderen Biosphärenreservaten quasi idealen Ausgangssituation gleichkommt. Mit einer langjährigen Kooperationsvereinbarung besteht eine institutionalisierte Form der Zusammenarbeit, welche die fortwährende Entwicklung nachhaltiger Tagesangebote und das zugehörige Marketing zwischen den Partner*innen festlegt. Ausgehend von allgemeinen Fragen der Optimierungsmöglichkeiten bei der Zusammenarbeit kristallisierte sich hier die gemeinsame Erfolgsmessung und Marktforschung für eine nachhaltige Tourismusedwicklung als konkreter Untersuchungsgegenstand heraus.

2 Nachfrageperspektive auf nachhaltigen Tourismus: Was Tagesreisende und Übernachtungsgäste wollen

Da wie unter 1.6 angedeutet, die einzelnen Untersuchungsschwerpunkte der Fallstudien ineinandergreifen, bot sich die Realisierung einer gemeinsamen Marktforschung zur Beantwortung der aufgeworfenen Forschungsfragen und Hypothesen an. Die wichtigsten zu verifizierenden Hypothesen lauteten:

- Das Potenzial für nachhaltige Tages- und Übernachtungsreisen (in den BR-Regionen) nimmt zu.
- Umweltbewusste Tourist*innen geben mehr Geld aus und haben eine höhere Zahlungsbereitschaft für innovative Vorhaben im Bereich nachhaltiger Tourismus (Produkte und Dienstleistungen).
- Für nachhaltige touristische Angebote lassen sich höhere Preise aufrufen als für konventionelle. Diese zusätzliche Zahlungsbereitschaft für individuellen Erlebnisnutzen wird jedoch bisher weder von den vorhandenen Anbieter*innen systematisch abgerufen noch werden die gegebenen Potenziale für solche Angebote konsequent in Wert gesetzt und diese daher nicht ausreichend ausgeschöpft.
- Es bestehen zusätzliche (Mehr-)Zahlungsbereitschaften bei Besucher*innen für die Kompensation von Umweltauswirkungen wie z. B. Emissionen im Zuge der An- und Abreise sowie für Naturschutz und Landschaftspflege. Diese sind umso höher, je eher sie für Projekte mit regionalem Bezug geleistet werden, also regional ressourcenbezogen sind.
- Die kund*innengerechte Gestaltung von Kompensationslösungen und die innovative Gestaltung von Instrumenten/Ansätzen fördert bei den Gästen Verhaltensänderungen und Zahlungsbereitschaft für nachhaltigen Tourismus und Naturschutz in der Biosphäre.

In einer bundesweiten, repräsentativ angelegten Online-Panel-Befragung wurden 2.010 deutsche Personen ab 18 Jahren zu den Themen Umweltbewusstsein, Reiseverhalten und Zahlungsbereitschaft befragt. Das dwif erstellte in Zusammenarbeit mit dem BfN und dem BMUV den Entwurf des Fragebogens, die Norstat GmbH führte die Befragung zwischen Oktober und November 2021 durch.

Grundlage für die Ergebnismessung und Hochrechnung bildeten verschiedene soziodemographische Daten (u. a. Herkunft, Alter und Schulbildung). Zusätzlich wurden die Ergebnisse, je nach Fragestellung, für fünf Nutzertypen ausgewertet. Die Vorgehensweise zur Segmentierung der befragten Personen in die Nutzertypen setzte sich aus drei Schritten zusammen. Zunächst wurden die Befragten nach ihrer ökologischen Grundorientierung anhand der Antworten zu folgenden Aussagen eingeteilt:

- „Jede und jeder Einzelne trägt Verantwortung dafür, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen.“
- „Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.“

Im zweiten Schritt erfolgte eine Kreuztabellierung dieser Typisierung mit den Antwortausprägungen zu weiteren, folgenden Aussagen:

- „Die Umweltproblematik wird von vielen Umweltschützern stark übertrieben.“
- „Wir brauchen in Zukunft weiterhin Wirtschaftswachstum, auch wenn das teilweise noch die Umwelt belastet.“

Im abschließenden Schritt wurden die Befragten nach Zustimmungswerten und Grundorientierung in fünf Gruppierungen bzw. Nutzertypen segmentiert (siehe Abb. 3).

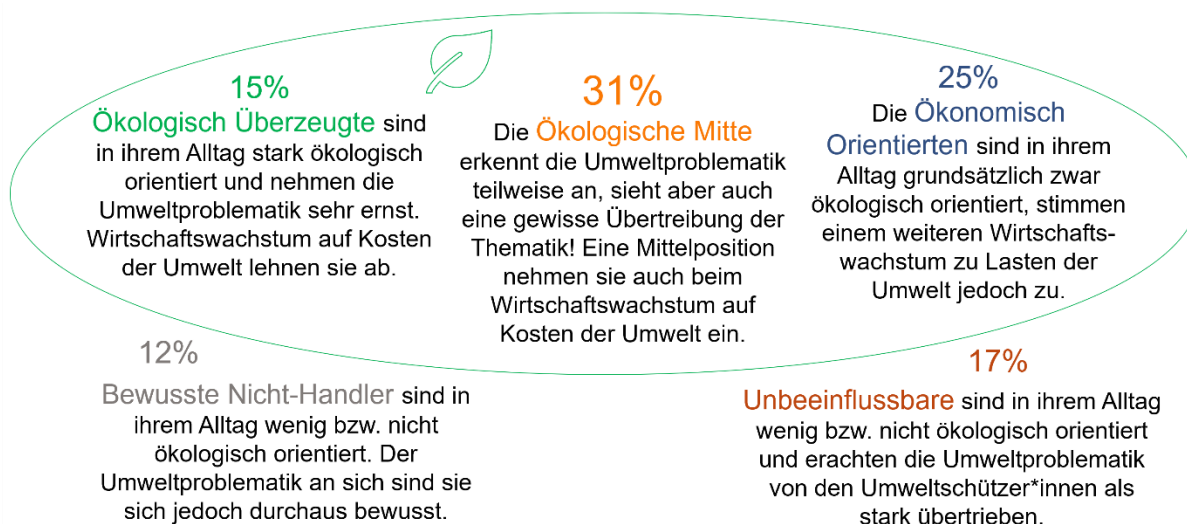


Abb. 3: Typologie (Quelle: dwif 2022)

- **Ökologisch Überzeugte (15 %):** Die Personen der Ökologisch Überzeugten weisen die am stärksten ausgeprägte ökologische Orientierung auf. Sie sind sowohl der Meinung, dass wir alle bereit sein sollten, zugunsten der Umwelt unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken und dass jeder einzelne Verantwortung dafür trägt, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen (stark ökologisch orientiert). Die Umweltproblematik nehmen sie sehr ernst, Wirtschaftswachstum auf Kosten der Umwelt lehnen sie ab.
- **Ökologische Mitte (31 %):** Mit fast einem Drittel der Befragten bildet die Ökologische Mitte den am stärksten vertretenen Nutzertyp. Die Aussagen, dass wir alle bereit sein sollten, zugunsten der Umwelt unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken und dass jeder einzelne Verantwortung dafür trägt, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen, finden teilweise Zustimmung. Gleichzeitig sind sie jedoch häufiger der Meinung, die Umweltproblematik wird von vielen Umweltschützer*innen stark übertrieben. Ein Wirtschaftswachstum zugunsten der Umwelt erhält von ihnen mittlere Zustimmungswerte.
- **Ökonomisch Orientierte (25 %):** Die Aussagen, dass wir alle bereit sein sollten, zugunsten der Umwelt unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken und dass jeder einzelne Verantwortung dafür trägt, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen, finden in der Gruppe der Ökonomisch Orientierten teilweise Zustimmung. D. h. sie sind in ihrem Alltag grundsätzlich ökologisch orientiert. Ein weiteres Wirtschaftswachstum, zulasten der Umwelt erhält jedoch hohe Zustimmungswerte.

- **Bewusste Nicht-Handler (12 %):** Mit einem Anteil von 12 % an allen Befragten bilden die Bewussten Nicht-Handler die kleinste der fünf Gruppen. Sie sind in ihrem Alltag wenig bzw. nicht ökologisch orientiert (geringe Zustimmungswerte zu den Aussagen: „Jede und jeder Einzelne trägt Verantwortung dafür, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen“ sowie „Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.“). Der Umweltproblematik an sich sind sie sich jedoch bewusst.
- **Unbeeinflussbare (17 %):** Die meinungsstarke Gruppe der Unbeeinflussbaren ist in ihrem Alltag wenig bzw. nicht ökologisch orientiert (geringe Zustimmungswerte der Aussagen: „Jede und jeder Einzelne trägt Verantwortung dafür, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen.“ sowie „Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.“). Die Umweltproblematik erachten sie von den Umweltschützer*innen als stark übertrieben. Der Aussage, dass wir in Zukunft weiterhin Wirtschaftswachstum zulasten der Umwelt brauchen, stimmen sie zu.

2.1 Umweltbewusstsein und nachhaltiges Reisen in der deutschen Bevölkerung

Der erste Fragenblock umfasste die Themen Umweltbewusstsein und Reiseverhalten sowie die Frage, welche Rolle Nachhaltigkeit bei einer Tages- oder Übernachtungsreise für die Befragten spielt. Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse aus dem Teilbereich dargestellt und erläutert.

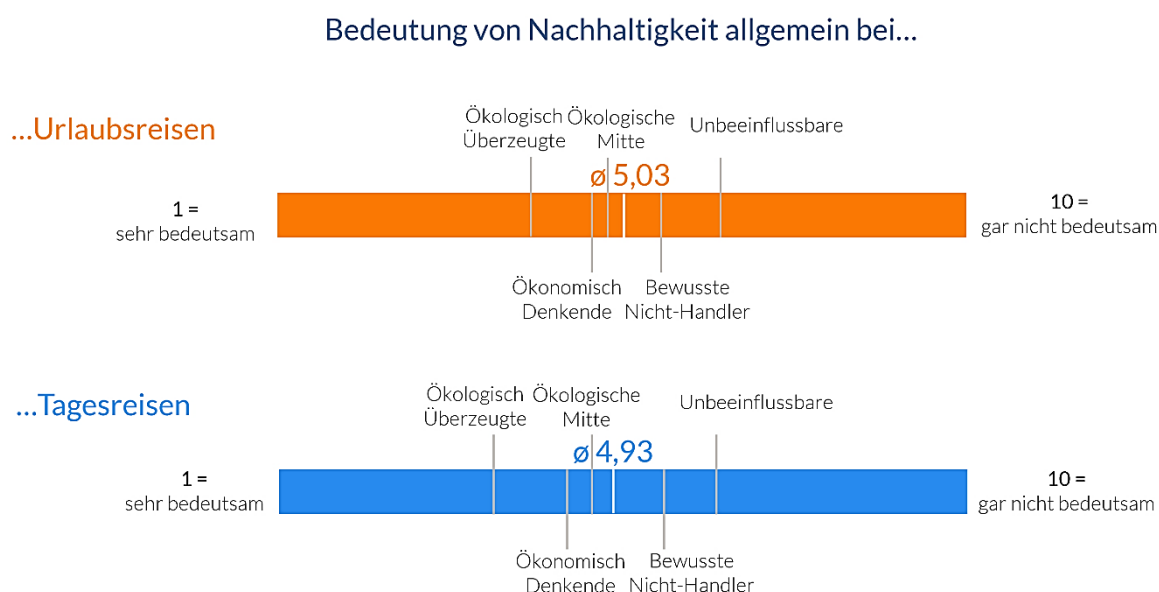


Abb. 4: Rolle der Nachhaltigkeit bei Urlaubs- und Tagesreisen (Quelle: dwif 2022)

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit bewegt sich sowohl für Urlaubsreisen als auch für Tagesreisen gleichermaßen auf einem mittleren Niveau (siehe Abb. 4). Unterschiede zeigen sich vor allem beim Blick auf die verschiedenen Nutzertypen. Vor allem die Einstellung der Ökologisch Überzeugten und der Unbeeinflussbaren weichen vom Durchschnittsergebnis ab. Die Ökologisch Überzeugten sprechen der Relevanz von Nachhaltigkeit mit einem Durchschnittswert von 3,8 bei Übernachtungsreisen und 3,4 bei Tagesreisen die höchste Bedeutung zu, für die

Unbeeinflussbaren ist mit je einem Durchschnittswert von 7 Nachhaltigkeit kein bedeutender Faktor bei der Planung einer Übernachtungs- und Tagesreisen.

Die Palette an Aspekten, wie Übernachtungs- und Tagesreisen nachhaltig gestaltet werden können, ist groß. Nachfolgend (siehe Abb. 5) ist ein Ranking konkreter Nachhaltigkeitsaspekte dargestellt, geordnet nach ihrem Bedeutungsgrad bei Urlaubs- und Tagesreisen aus Sicht der Befragten.



Abb. 5: Bedeutung nachhaltiger Aspekte bei Urlaubs- und Tagesreisen (Quelle: dwif 2022)

Sowohl bei Urlaubs- als auch bei Tagesreisen ist es den Befragten am wichtigsten, dass auf die Interessen der einheimischen Bevölkerung Rücksicht genommen wird und gute Lebensbedingungen für Einheimische gegeben sind. Dazu trägt für viele Befragte sicherlich auch die eigene Erfahrung bzw. Rolle als Einwohner*innen einer bestimmten Region/Destination bei. Rang zwei nimmt für beide Reisearten die naturnahe Erholung jenseits von Besuchermassen ein. Während es Urlaubsreisenden besonders wichtig ist, vor Ort regional und ökologisch einzukaufen bzw. einzukehren, folgt für Tagesreisende auf Rang drei die geschützte Natur und Landschaft im Zielgebiet (Schutzgebietsstatus). Die Ergebnisse zeigen, dass für Urlaubs- wie auch für Tagesreisende die Möglichkeit, sich vor Ort selbst aktiv in Umwelt- und Naturschutzprojekten engagieren zu können, eine untergeordnete Rolle spielt. Die Möglichkeit des aktiven Engagements scheint eher zielgruppenspezifisch gefragt zu sein.

Je rund 22 % der Reisenden bestätigen, in den letzten drei Jahren eine Destination, in der ein Schutzgebiet liegt, im Rahmen eines Urlaubs oder Ausflugs besucht zu haben. Rund zwei Drittel geben an, ein Schutzgebiet weder im Rahmen einer Urlaubsreise noch eines Ausflugs frequentiert zu haben. Bei dieser Aussage muss jedoch berücksichtigt werden, dass womöglich viele Reisende sich des Schutzgebietsstatus eines Gebiets nicht explizit bewusst sind. In jedem Fall geben die Ergebnisse Anlass dazu, die Rolle des Schutzgebietsstatus nicht zu unterschätzen sowie diesen Status in Hinblick auf die Qualität und das Nachhaltigkeitsverständnis der Destination noch stärker in Wert zu setzen bzw. in der strategischen Ausrichtung zu nutzen.

2.2 Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte

Um die Zahlungsbereitschaften für nachhaltige Produkte und Angebote abzufragen und den Teilnehmenden die Möglichkeit zu geben, diese bestmöglich beurteilen und angeben zu kön-

nen, wurden verschiedene Szenarien dargestellt. Diese enthielten konkrete Produkt- und Angebotsvorstellungen, charakterisiert durch spezifische Eigenschaften und einen Basispreis.

Zunächst stand die Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte im Fokus. Die Teilnehmenden wurden beispielhaft zu ihrer Zahlungsbereitschaft für ein Rindergulasch mit Spätzlen gefragt. Das Basisangebot stellte das Gericht aus konventioneller Erzeugung für den Preis von 13,90 € dar. Für das identische Gericht, jedoch aus nachhaltiger regionaler Erzeugung, wären knapp zwei Drittel der Befragten bereit, mehr zu zahlen (siehe Abb. 6). Jede*r zehnte Befragte gibt an, kein Fleisch zu essen und kann die Frage daher nicht beantworten. Bei der generellen Bereitschaft für das nachhaltig und regional erzeugte Gericht mehr zu bezahlen, zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Nutzertypen. Während rund 72 % der ökologischen Mitte bereit sind mehr zu zahlen, sind es bei den Unbeeinflussbaren mit rund 53 % deutlich weniger, aber immerhin noch über die Hälfte.

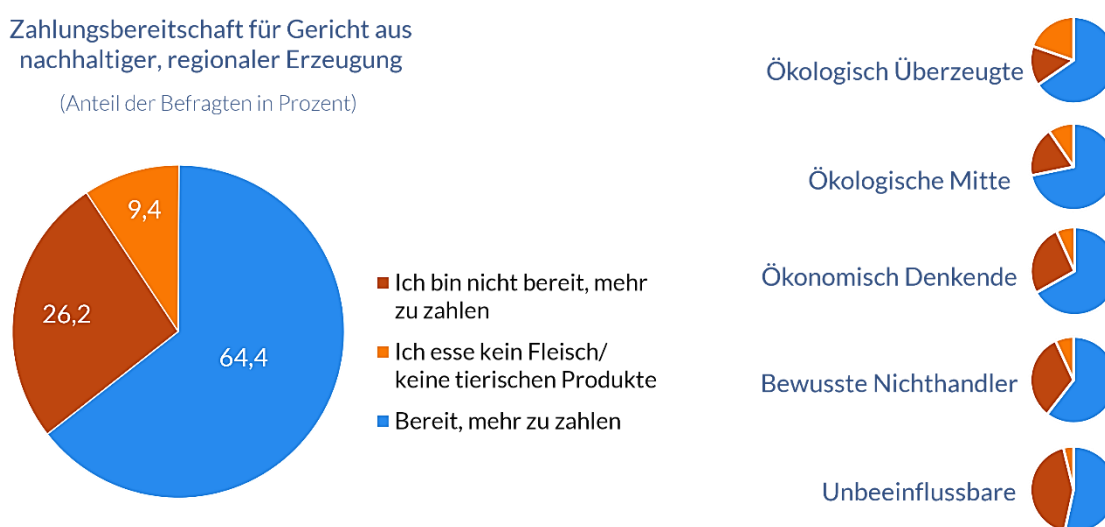


Abb. 6: Zahlungsbereitschaft für nachhaltige/regionale Produkte (Quelle: dwif 2022)

Die Ergebnisse bestätigen, dass grundsätzlich eine Bereitschaft vorhanden ist, einen Mehrpreis für regional und nachhaltig erzeugte Produkte zu bezahlen. Im nächsten Schritt wurden die Teilnehmenden zur individuellen Höhe ihrer Zahlungsbereitschaft befragt (siehe Abb. 7).

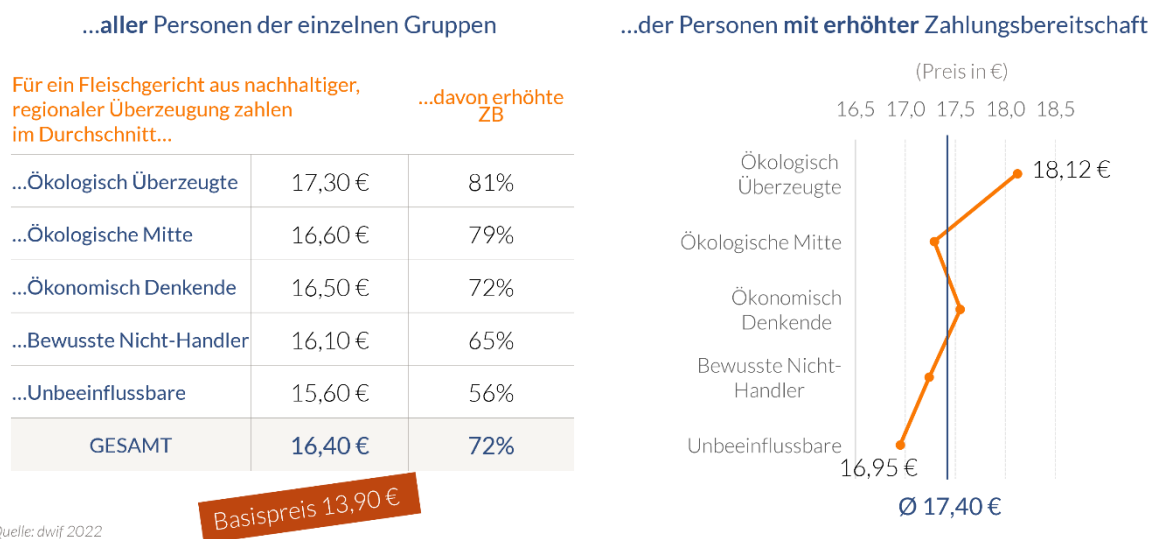


Abb. 7: Höhe der Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte (Quelle: dwif 2022)

Für das **Gulaschgericht aus nachhaltiger, regionaler Erzeugung** würden die Befragten im Durchschnitt 16,40 € (Basispreis 13,90 €) bezahlen. Den höchsten Preis geben im Durchschnitt die Ökologisch Überzeugten an (17,30 €). Die Unbeeinflussbaren würden durchschnittlich 15,60 € bezahlen. Diese Ergebnisse inkludieren alle Befragten der einzelnen Gruppen und somit auch diejenigen, die lediglich bereit sind, den Basispreis von 13,90 € zu zahlen und somit keine erhöhte Zahlungsbereitschaft aufweisen. Blickt man nur auf die Personen, die bereit sind, mehr zu zahlen, liegt die Spanne der durchschnittlichen Preise auf einem höheren Niveau, bei 18,12 € (Ökologisch Überzeugte) und 16,95 € (Unbeeinflussbare). Im Gesamtdurchschnitt würden die Personen mit erhöhter Zahlungsbereitschaft 17,40 € zahlen. Auch die Ergebnisse zur Höhe der Zahlungsbereitschaft sind somit positiv zu beurteilen. Die Befragten erkennen den Mehrwert eines nachhaltig und regional produzierten Fleischgerichts an und sind dafür bereit, mehr zu zahlen. Die unterschiedlichen Ergebnisse für die einzelnen Nutzertypen verdeutlichen aber auch, dass für jede Zielgruppe eine genaue Abwägung erforderlich ist, welcher Preis noch vertretbar ist bzw. bis zu welchem Preis die Kund*innen den Konsum des Produkts preisbedingt nicht einschränken.

Neben der Höhe der individuellen Zahlungsbereitschaft ist es ebenso wichtig, die Präferenz bzw. Bedeutung von Qualitätsaspekten aus Sicht der Konsument*innen genau zu kennen. Die bundesweite Repräsentativbefragung thematisierte daher auch die Bedeutung von Qualitätsaspekten der nachhaltigen Fleischerzeugung (siehe Abb. 8).

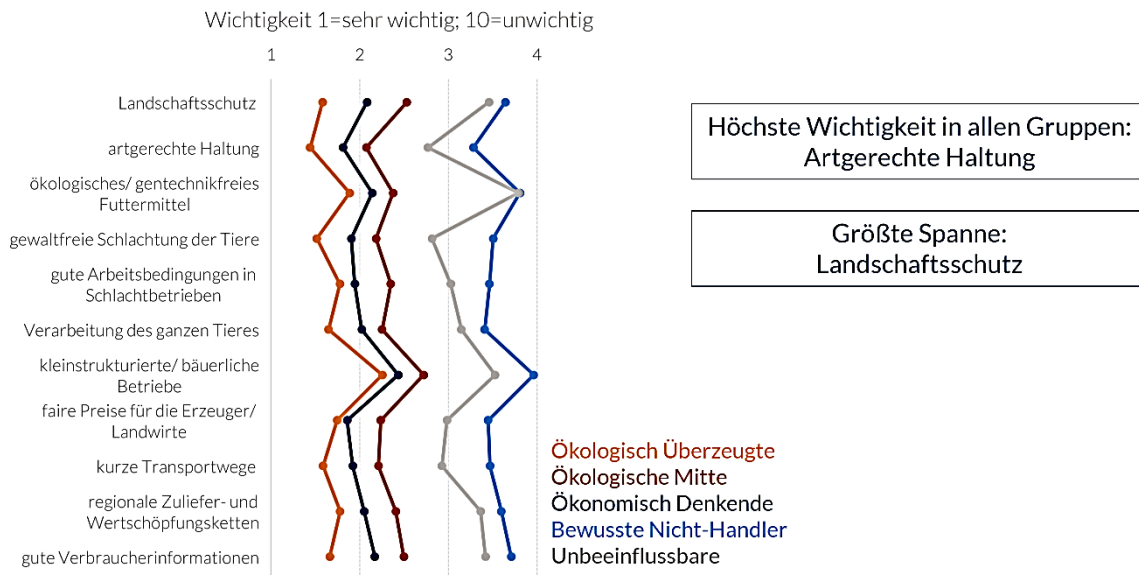


Abb. 8: Bedeutung von Qualitätsaspekten bei nachhaltiger Fleischerzeugung (Quelle: dwif 2022)

Die Ergebnisse verdeutlichen zunächst, dass die verschiedenen Qualitätsaspekte bei den Befragten eine unterschiedliche Rolle spielen bzw. in ihrer Bedeutung voneinander abweichen. So nimmt die artgerechte Haltung bei allen Nutzertypen den höchsten Stellenwert ein. Bei den Ökologisch Überzeugten entspricht dies einer durchschnittlichen Bedeutung von 1,44 (auf der Skala von 1=sehr wichtig bis 10=unwichtig), bei den Bewussten Nicht-Handlern einem Wert von 3,28. Qualitätsaspekte wie kleinstrukturierte/bäuerliche Betriebe oder ökologisches/gentechnikfreies Futtermittel spielen dagegen im Vergleich zu den anderen Aspekten über alle Nutzertypen hinweg eine eher untergeordnete Rolle. Die größte Spanne des Wichtigkeitsgrads besteht beim Aspekt des Landschaftsschutzes, der bei den Ökologisch Überzeugten mit einem Mittelwert von 1,58 sehr bedeutend ist. Die Bewussten Nicht-Handler sprechen dem Landschaftsschutz mit einem Mittelwert von 3,64 einen eher geringeren Stellenwert zu.

2.3 Zahlungsbereitschaft für Naturerlebnisse im Urlaub und bei Tagesreisen

Naturerlebnisangebote stellen neben regionalen Produkten einen weiteren wichtigen Bereich des Konsumverhaltens von Reisenden dar, sei es im Rahmen einer Übernachtungsreise oder einer Tagesreise. Vor diesem Hintergrund wurden die Teilnehmenden zu ihrer Zahlungsbereitschaft für zwei verschiedene Naturerlebnisangebote befragt:

- Eine Nationalparktour „Ringelgans-Tage“ mit Inselbesuch an der Nordsee, Wattwanderung und Rangerführung inkl. Schiffs- und Bustransfer
- sowie ein Kanuabenteuer mit Tipps & Tricks zur Tierbeobachtung (Vögel, Fische, Insekten), Natur- & Regionalerläuterungen und speziellen Erlebnisangeboten (Angeln und Naturpicknick) mit Guide.
- Die Befragten sollten ihre Zahlungsbereitschaft für diese nachhaltig und individuell ausgerichteten sowie qualitativ hochwertigen Angebote vor dem Hintergrund angeben, dass die Preise für die Basisangebote 20 € (Nationalparktour) und 30 € (Kanuabenteuer) betragen.

Zahlungsbereitschaft für hochwertigere, individuelle Naturerlebnisangebote

(Anteil der Befragten in Prozent)

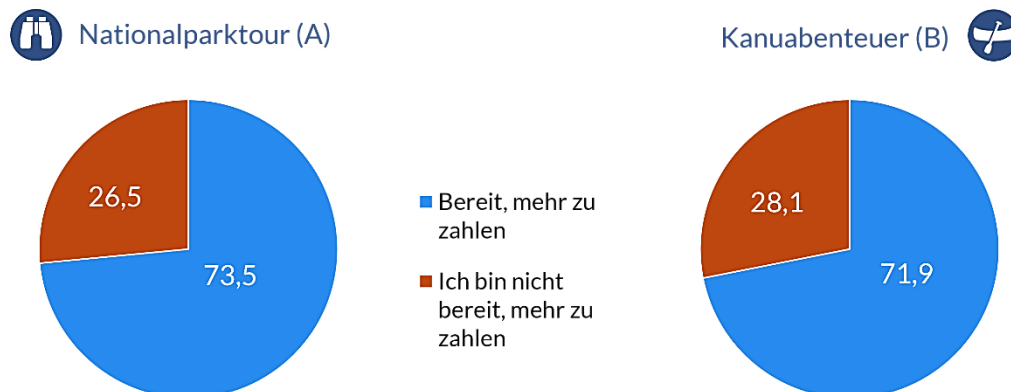


Abb. 9: Zahlungsbereitschaft für Naturerlebnisse (Quelle: dwif 2022)

Der Anteil derjenigen, die grundsätzlich bereit sind, für die beiden Angebote einen höheren Preis als den Basispreis zu zahlen, beträgt für Angebot A 73,5 %, für Angebot B knapp 71,9 % (siehe Abb. 9). Damit sind drei von vier Befragten bereit, mehr auszugeben, wenn die Angebote nach den oben dargestellten Eigenschaften gestaltet sind. Wie auch bei den regionalen Produkten ging es im nächsten Schritt um die individuelle Höhe der Zahlungsbereitschaft (siehe Abb. 10).

Zahlungsbereitschaft

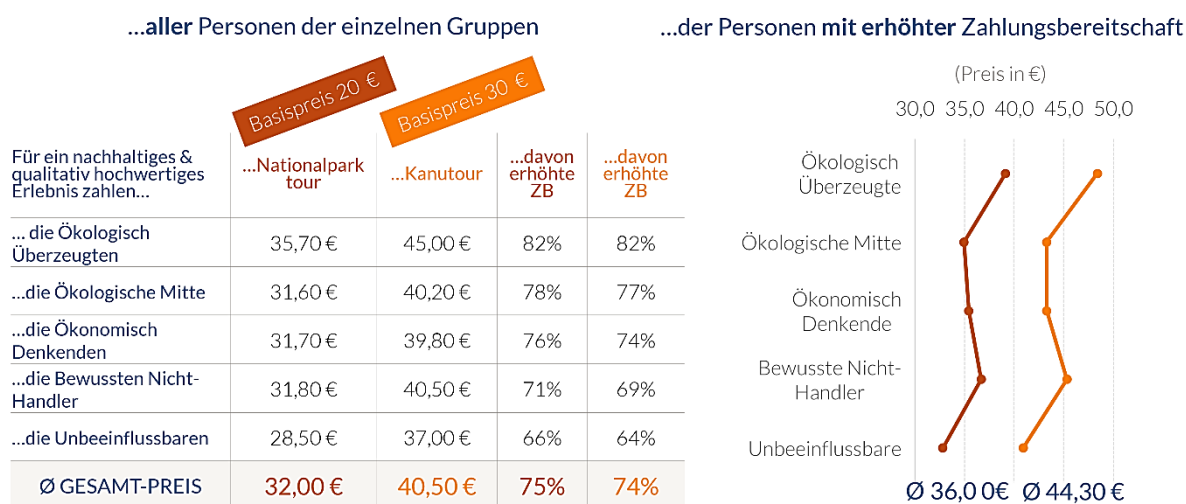


Abb. 10: Höhe der Zahlungsbereitschaft für Naturerlebnisse (Quelle: dwif 2022)

Der durchschnittliche Preis, der sich aus der Zahlungsbereitschaft aller befragten Personen ergibt, liegt für Angebot A bei 32 € und für Angebot B bei 40,50 €. Damit sind die Befragten bereit, jeweils über 10 € mehr für das nachhaltig ausgerichtete Angebot zu bezahlen. Zieht man lediglich die Personen als Stichprobe heran, die eine erhöhte Zahlungsbereitschaft haben, liegen die durchschnittlichen Preise bei 36 € für Angebot A und bei 44,30 € für Angebot

B. Wiederum sind vor allem die Ökologisch Überzeugten bereit, deutlich mehr für einen entsprechenden Mehrwert des Angebots zu bezahlen. Die Höhe der Zahlungsbereitschaft der Ökologischen Mitte, der Ökonomisch Denkenden sowie der Bewussten Nicht-Handler liegt auf einem ähnlichen Niveau. Die Unbeeinflussbaren dagegen haben die geringste Zahlungsbereitschaft, sowohl hinsichtlich der Bereitschaft generell mehr zu zahlen als auch im Hinblick auf die Höhe des Preises.

Zur nachhaltigen und qualitativen Ausrichtung von Naturerlebnisangeboten gibt es vielfältige Ansätze. Die Konsument*innen gaben in der Befragung die persönliche Bedeutung ausgewählter Qualitätsaspekte an (siehe Abb. 11).

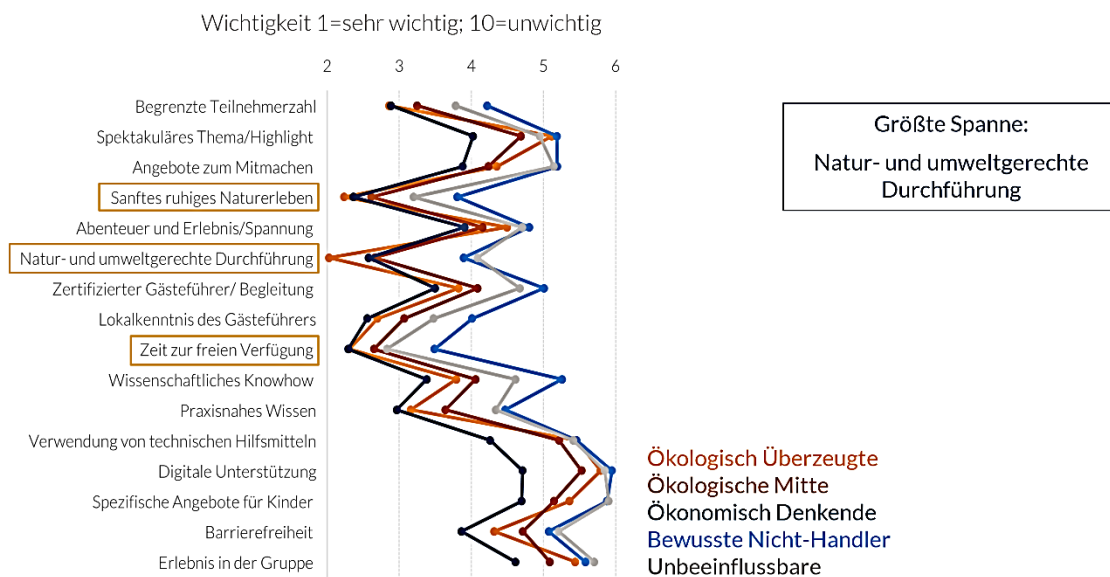


Abb. 11: Bedeutung von Qualitätsaspekten von Naturerlebnisangeboten (Quelle: dwif 2022)

Am wichtigsten sind den Befragten ein sanftes, ruhiges Naturerleben im Rahmen des Angebots, eine natur- und umweltgerechte Durchführung sowie ausreichend Zeit zur freien Verfügung während des Naturerlebnisses. Die natur- und umweltgerechte Durchführung ist besonders für die Gruppe der Ökologisch Überzeugten ein wichtiger Aspekt (Mittelwert 2,03), während die Unbeeinflussbaren die Bedeutung dieses Aspekts mit einem Mittelwert von 4,09 bewerten und eher anderen Aspekten, wie Zeit zur freien Verfügung, eine höhere Bedeutung beimessen (Mittelwert 2,83). Den geringsten Stellenwert nimmt in Summe die digitale Unterstützung (z. B. App, interaktives digitales Programm) ein (Mittelwert 5,51). Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund des Trends hin zu einer digitalen Erlebnisinszenierung im Tourismus ein interessantes Ergebnis. Gerade wenn es um Naturerlebnisangebote geht, scheint die digitale Unterstützung aus Sicht der Konsument*innen weniger gefragt zu sein und das eigentliche Erlebnis bzw. die Zeit in der freien Natur im Mittelpunkt zu stehen.

Um noch mehr über die Gründe zu erfahren, warum sich Konsument*innen nur begrenzt für nachhaltige Produkt- und Angebotsalternativen entscheiden, wurden die Teilnehmenden zu ihrer individuellen Bedeutung verschiedener Hinderungsgründe befragt. Durchschnittlich wurden die Aspekte mit einem Mittelwert von 5 auf einer Skala von 1 (hindert mich gar nicht) bis 10 (hindert mich sehr) bewertet. Auf Basis dieser Einteilung haben folgende Hinderungs-

gründe einen **überdurchschnittlichen Einfluss** auf den mangelnden Konsum nachhaltiger Produkte und Angebote:

- Höherer Preis im Vergleich zu herkömmlichen Produkten/Angeboten (Ø 5,98),
- Fehlende Informationen/Transparenz,
- Mangelnde Produktalternativen/geringere Auswahlmöglichkeiten,
- Fehlende Verfügbarkeit in Kaufsituationen,
- Fehlende Kennzeichnung bzw. schwere Erkennbarkeit.

Trotz geringer Unterschiede in der Bedeutung der Hinderungsgründe spielen aus Sicht der Befragten folgende Aspekte eine eher **untergeordnete Rolle**:

- (Zeit-)Aufwand/Motivation (z. B. längere Wege, Informationen einholen etc.),
- Gewohnheit,
- Schlechtere Qualität als herkömmliche Produkte/Angebote,
- Persönliche Präferenzen nach anderen Angeboten/Produkten,
- Begrenzte(r) Auswirkung und Einfluss meines persönlichen Konsumverhaltens,
- Fehlendes Wissen, wie man nachhaltigen Konsum praktizieren kann (Ø 4,61).

Intrinsische Hinderungsgründe wie mangelnde Motivation, Gewohnheit oder persönliche Präferenzen spielen eine geringere Rolle. Vor allem der Preis, fehlende Informationen und auch die begrenzte Auswahl bzw. Verfügbarkeit hindern die Konsument*innen am Konsum nachhaltiger Produkte und Angebote besonders stark.

2.4 Zahlungsbereitschaft für Übernachtungs- und Tagesreisen inklusive eines Umwelt-/Naturschutzbeitrages

Die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige, regionale Produkte sowie nachhaltige Naturerlebnisangebote ist mit einem konkreten Mehrwert bzw. einer konkreten Gegenleistung für die Konsument*innen verbunden. Der dritte Fragenblock drehte sich um die Zahlungsbereitschaft für **Übernachtungs- und Tagesreisen inklusive eines allgemeinen Umwelt-/Naturschutzbeitrages**. Hierbei geht es primär um den Schutz der Landschaft und damit der natürlichen Ressourcen der Destination bzw. des Lebensraums. Im weiteren Sinne profitieren dadurch auch die Konsument*innen bzw. die Gäste.

Anteil der reisenden Deutschen, die bereit sind, einen Naturschutzbeitrag zu leisten

(Anteil der Befragten in Prozent)

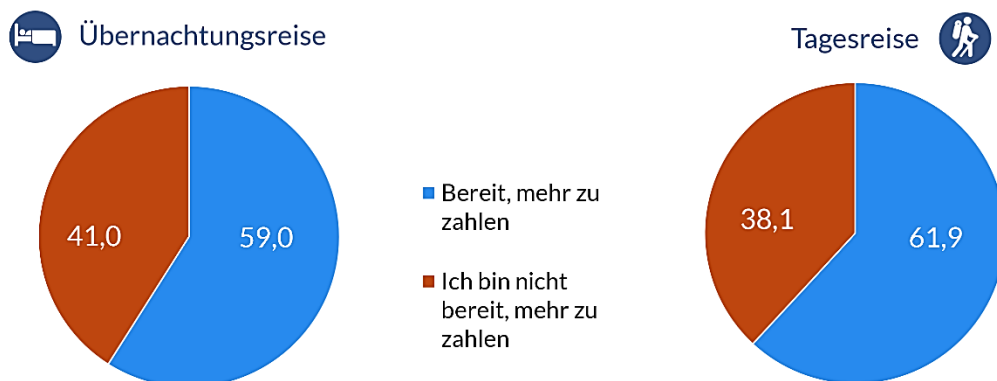


Abb. 12: Zahlungsbereitschaft für einen Umwelt-/Naturschutzbeitrag (Quelle: dwif 2022)

Die Ergebnisse (siehe Abb. 12) zeigen deutlich, dass die Zahlungsbereitschaft in diesem Fall geringer ausfällt, wenngleich sie sowohl für Übernachtungs- als auch für Tagesreisen noch bei rund 60 % liegt. Dies scheint damit zusammenzuhängen, dass der Nutzen für die Konsument*innen im Gegensatz zu den anderen Beispielen (regionale Produkte, Naturerlebnisangebot) nicht in einer unmittelbaren, direkten Gegenleistung besteht.

Zahlungsbereitschaft **aller** Personen der einzelnen Gruppen

Für eine Reise inklusive eines Umwelt-/Naturschutzbeitrags zahlen...	Basispreis 300 €		Basispreis 25 €	
	...Übernachtungsreise (3 UN)	...Tagesreise	...davon erhöhte ZB	...davon erhöhte ZB
... die Ökologisch Überzeugten	321,30 €	29,80 €	72%	73%
...die Ökologische Mitte	317,80 €	29,00 €	67%	69%
...die Ökonomisch Denkende	317,90 €	29,30 €	58%	62%
...die Bewussten Nicht-Handler	315,80 €	28,90 €	61%	60%
...die Unbeeinflussbaren	313,40 €	27,90 €	38%	44%
Ø GESAMT-PREIS	317,20 €	29,00 €	60%	63%

Abb. 13: Höhe der Zahlungsbereitschaft für einen Umwelt-/Naturschutzbeitrag (Quelle: dwif 2022)

Zur Abfrage der Höhe der Zahlungsbereitschaft bildeten ein Kurzurlaubsaufenthalt mit drei Übernachtungen in Deutschland für insgesamt 300 € (ohne Fahrtkosten) sowie ein Tagesausflug in Deutschland für insgesamt 25 € (ohne Fahrtkosten) die Basisangebote bzw. Referenzwerte. Im Durchschnitt über alle befragten Personen konnte ein Gesamtpreis inklusive eines

Umwelt-/Naturschutzbeitrages von 317,20 € für die Übernachtungsreise und von 29 € für die Tagesreise ermittelt werden (siehe Abb. 13). Damit sind die Befragten bereit, knapp 6 € mehr pro Übernachtung und 4 € mehr pro Tag zu bezahlen.

Zahlungsbereitschaft der Personen mit erhöhter Zahlungsbereitschaft

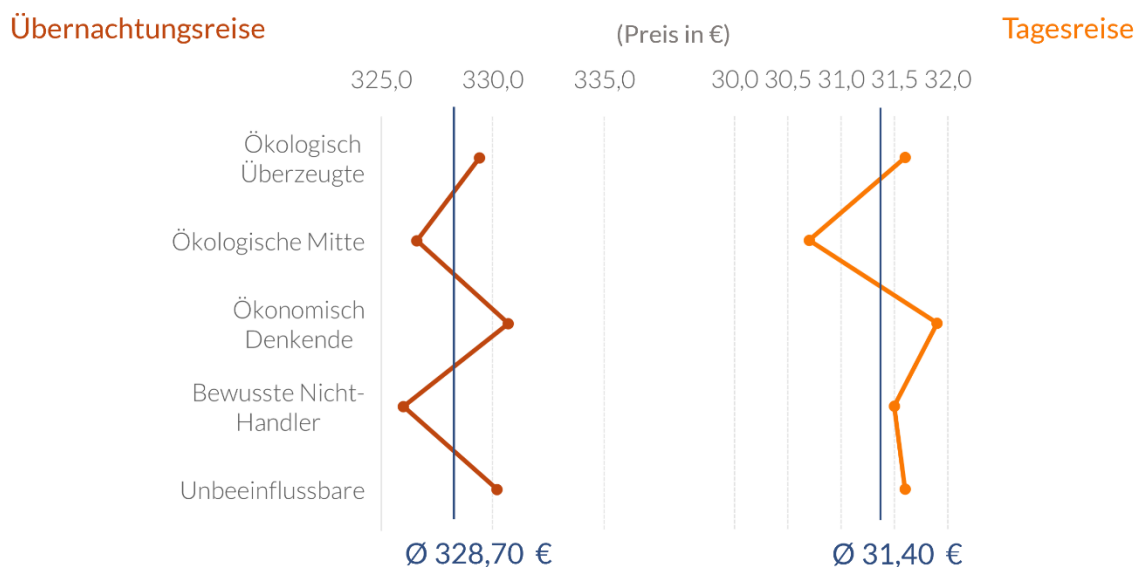


Abb. 14: Höhe der Zahlungsbereitschaft der zahlungsbereiten Personen (Quelle: dwif 2022)

Die Höhe der Zahlungsbereitschaft derjenigen Befragten, die grundsätzlich bereit sind, mehr zu bezahlen, liegt bei 328,70 € für die Übernachtungsreise und bei 31,40 € für die Tagesreise (siehe Abb. 14). Beim Vergleich der Nutzertypen fällt auf, dass im Fall eines allgemeinen Umwelt-/Naturschutzbeitrags die Ökonomisch Denkenden möglicherweise ökonomischen Lösungen gegenüber stärker aufgeschlossen sind, da sie die höchste geäußerte Zahlungsbereitschaft aufweisen. Unerwartet ist, dass bei den Unbeeinflussbaren die Gruppe der Zahlungsbereiten (nur 38 bis 44 % der Unbeeinflussbaren; s. Abb. 13) ebenfalls eine in Euro-Beträgen gemessene hohe Zahlungsbereitschaft zeigen. Letztlich liegt die Spreizung bei Übernachtungsreisen für den Gesamtpreis bei ca. 5 € und Tagesreisen bei 1,50 €, so dass die Unterschiede zwischen den Nutzertypen nicht überwertet werden sollten. Die Zahlungsbereitschaft der Ökologisch Überzeugten liegt in diesem Fall lediglich knapp über dem Durchschnittspreis. Auffällig ist auch, dass bei der Zahlungsbereitschaft für Tagesreisen alle Nutzungstypen über dem durchschnittlichen Gesamtpreis von 31,40 € liegen, einzig die Personen der Ökologischen Mitte haben eine geringere Zahlungsbereitschaft.

Nachdem die Ergebnisse auch zur Zahlungsbereitschaft für eine Übernachtungs- und Tagesreise inklusive eines Umwelt-/Naturschutzbeitrages Möglichkeiten zur Inwertsetzung bieten, stellt sich die Frage, welche Finanzierungsmöglichkeiten bzw. Wege der Inwertsetzung am geeignetsten sind. Dazu wurden diejenigen Teilnehmenden befragt, die ihre Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Preises angegeben haben (siehe Abb. 15).

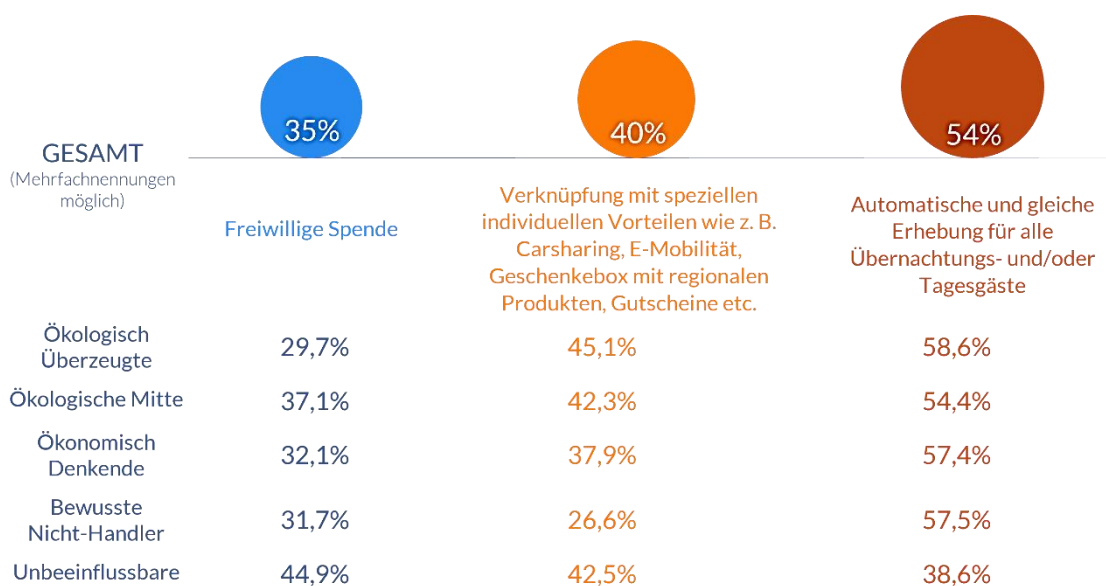


Abb. 15: Erhebung eines Umwelt-/ Naturschutzbeitrages (Quelle: dwif 2022)

Eine deutliche Mehrheit der Befragten (54 %) bevorzugt eine Beitragsform, durch die ein bestimmter Betrag für alle Übernachtungs- und/oder Tagesgäste automatisch und gleich erhoben wird. Bis auf die Gruppe der Unbeeinflussbaren ist dieses Instrument für alle Nutzertypen das geeignetste. Die Unbeeinflussbaren sprechen sich dagegen eher für eine freiwillige Spende aus (rund 45 %). Über alle Befragten hinweg wird die freiwillige Spende jedoch lediglich von 35 % als geeignete Methode genannt. Die mittlere Position (40 % der Befragten) nimmt der mit speziellen, individuellen Vorteilen verbundene Weg ein. Vorteile können dabei beispielsweise Carsharing-Angebote, E-Mobilität, Geschenkeboxen mit regionalen Produkten oder Gutscheine darstellen. Im Rahmen der Befragung wurden die Teilnehmenden außerdem nach ihrer Präferenz befragt, welche Maßnahmen/Projekte bei der Mittelverwendung eines von ihnen geleisteten Umwelt-/Naturschutzbeitrages unterstützt werden sollen. Folgendes Ranking hat sich dabei ergeben:

1. Umwelt- und Naturschutz-Maßnahmen im Zielgebiet,
2. Nachhaltige Mobilität (z. B. kostenfreier ÖPNV),
3. Infrastruktureinrichtungen & Bildungsangebote,
4. Maßnahmen auch außerhalb des Zielgebiets (z. B. CO₂-Kompensation),
5. Soziale Projekte (auch außerhalb des Zielgebiets).

Die Ergebnisse zeigen, dass aus Sicht der Befragten vor allem konkrete Umwelt- und Naturschutzmaßnahmen im Vordergrund stehen sollen, die direkt im Zielgebiet umgesetzt werden. Auch das Thema nachhaltige Mobilität wird favorisiert. Hierbei entsteht wiederum ein konkreter nutzbarer Mehrwert für die Konsument*innen. Die Finanzierung von Maßnahmen außerhalb der Zielgebiete, bspw. auch im Rahmen von sozialen Projekten, wurden von den Befragten als eher nachrangig bewertet.

Die Befragung ergab jedoch auch, dass sich rund 40 % gegen einen Umwelt-/Naturschutzbeitrag aussprechen. Die Gründe dafür können vielfältig sein, sollten jedoch genau untersucht werden, um Überzeugungsarbeit leisten und effektive Lösungen entwickeln zu können, diesen

Gründen entgegenzuwirken. Die Mehrheit der Befragten gibt an, sich einen zusätzlichen Beitrag nicht leisten zu können bzw. zu wollen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Inflation sowie der Erhöhung der Energie- und generellen Lebenshaltungskosten müssen diese Bedenken bzw. Gründe gegen eine zusätzliche finanzielle Belastung besonders ernst genommen werden. Knapp 46 % haben zudem das Gefühl, dass Gäste ohnehin schon Geldgeber*innen sind. Besonders wichtig ist es, den Gästen bzw. Zahlenden genaue Informationen zu liefern, warum ein solcher Umwelt-/Naturschutzbeitrag notwendig und sinnvoll ist, und inwiefern auch für die Zahlenden selbst ein Nutzen daraus entsteht.

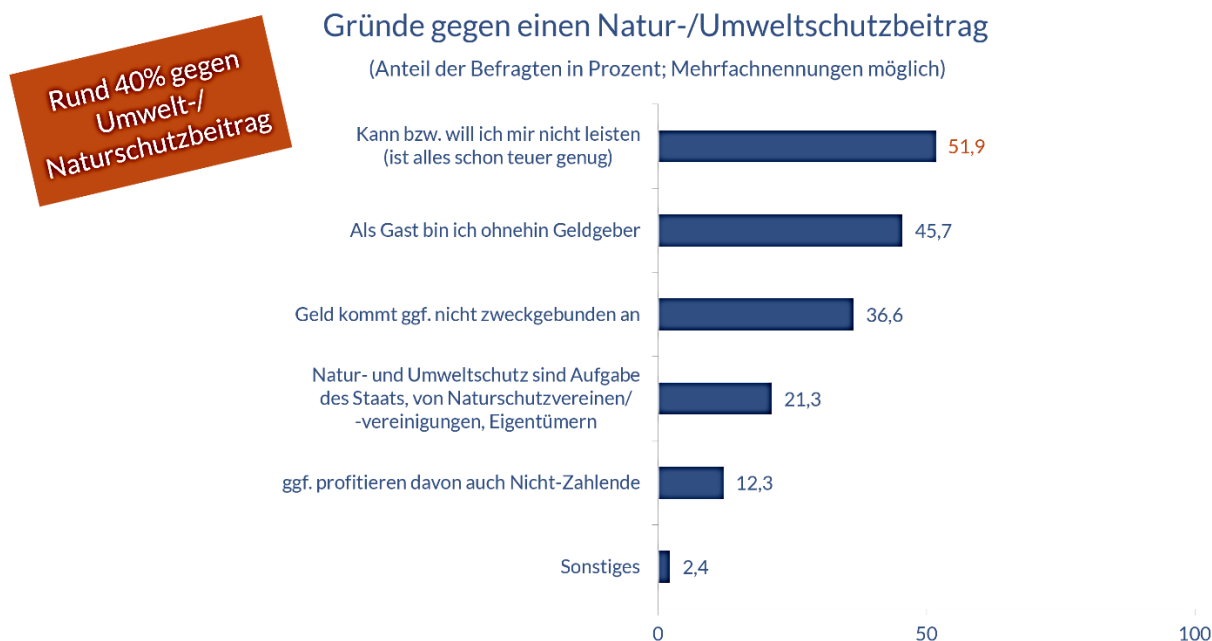


Abb. 16: Gründe gegen einen Umwelt-/Naturschutzbeitrag (Quelle: dwif 2022)

Eine adäquate Informations- und Kommunikationsstrategie ist auch im Hinblick auf weitere Hinderungsgründe besonders wichtig. Denn jede*r dritte Befragte hat Bedenken, dass das Geld nicht zweckgebunden bei den beabsichtigten Projekten und Maßnahmen ankommt (siehe Abb. 16). Neben Information und Kommunikation sind diesbezüglich auch Mitmach- und Erlebnisangebote sinnvoll, durch die Zahlende die geförderten Maßnahmen und Projekte direkt erleben und sich einen Eindruck von der Verwendung der Finanzmittel machen können. Auch die Möglichkeit, dass die Gäste selbst entscheiden können, in welche Verwendungszwecke ihr Beitrag fließen soll, ist eine mögliche Option. Rund 21 % der Befragten sehen den Natur- und Umweltschutz als Aufgabe des Staates, von Naturschutzvereinen bzw. -vereinigungen sowie der Eigentümer. Auch die „Trittbrettfahrer*innenproblematik“ geben 12 % der Befragten an. Sie befürchten, dass auch Nicht-Zahlende von den finanzierten Maßnahmen profitieren.

2.5 Schlussfolgerungen aus der bundesweiten Repräsentativbefragung

Die Ergebnisse der bundesweiten Repräsentativbefragung sind vielversprechend und decken außerdem Informationsdefizite und Handlungsbedarfe auf. So lässt sich bilanzieren, dass die Befragten grundsätzlich bereit sind, für regionale Produkte oder nachhaltige Naturerlebnisse einen höheren Preis zu zahlen und auch der Erhebung eines Umwelt-/Naturschutzbeitrages

überwiegend offen gegenüberstehen. Auch die Ergebnisse zur Höhe der Bereitschaft geben Anlass dazu, diese Zahlungsbereitschaft mit geeigneten Mitteln und Wegen in Wert zu setzen.

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Ermutigen Sie Anbieter*innen zur werthaltigen Preisgestaltung bei nachhaltigen Tourismusangeboten! Mit einer glaubwürdigen, begleitenden Kommunikationsstrategie, welche die spezifischen Produktqualitäten und den Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung aufzeigt. Motivieren Sie Reisende, Zahlungsbereitschaft auch tatsächlich für nachhaltigen Konsum zu realisieren. Zielen Sie in Ihrer Kommunikation nicht auf „Luxus“, sondern die Werthaltigkeit der Produkte.

Empfehlungen für die BR:

- Beteiligte Betriebe bei Preiskalkulationen durch Aufzeigen der Aufwände und positiven Mehrwerte unterstützen.
- „Gute Beispiele“ aufzeigen und beharrlich über Mehrzahlungsbereitschaft bei den Konsument*innen aufklären.

Empfehlungen für die DMO:

- Qualitätspositionierung von Tourismusbetrieben und Destination vorantreiben.
- Zielgruppenpotenziale mit Mehrzahlungsbereitschaft aufzeigen und ansprechen.
- Das Umfeld für werthaltige Preisgestaltung bereiten.

Zugleich verdeutlichen die Ergebnisse der Befragung, dass sich die Konsument*innen wünschen, adäquat darüber informiert zu werden, warum und inwiefern ein Produkt oder ein Angebot nachhaltig ausgerichtet ist und ggf. ein höherer Preis dafür zu bezahlen ist. Eine klare Kommunikationsstrategie ist hierbei besonders wichtig. Der Blick auf die in der Befragung entwickelte Segmentierung in Nutzertypen machte darüber hinaus klar, dass es erforderlich ist, die Konsument*innen zielgruppenspezifisch zu betrachten und deren individuellen Anforderungen und Erwartungen gerecht zu werden. Hierbei ist es besonders wichtig, den individuellen Grad der Zahlungsbereitschaft der Nutzertypen zu kennen – schließlich bestehen hierbei große Unterschiede zwischen den einzelnen Nutzertypen. Vielversprechend ist jedoch, dass nicht nur die Ökologisch Überzeugten, sondern auch die Ökologische Mitte und die Ökonomisch Denkenden durchaus eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für nachhaltigen Tourismus, wenn auch aus unterschiedlichen Perspektiven, haben.

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Entwickeln Sie mehr nachhaltige Angebote gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren aus Tourismus und Naturschutz! Nutzen Sie Potenziale für weitere nachhaltige, touristische Angebote in BR, damit Interessierte durch eine breitere Angebotsauswahl ihre nachhaltigen Einstellungen in konkretes Handeln umsetzen können.

Empfehlungen für die BR & DMO:

- Nachhaltige Potenziale systematisch identifizieren,
- Netzwerke aufbauen und Know-How einbringen,
- Tourismusbetriebe zur Teilnahme motivieren,
- Die Vermarktung unterstützen.

Schaffen Sie mehr Sichtbarkeit und ein emotionales Kommunikationsumfeld! Nachhaltige Produktkennzeichnungen wie die BR-Partner*innen, TourCert-Betriebe oder Regionalmarken stärken die nötige Transparenz und Glaubwürdigkeit. Emotionale Geschichten zu erzählen und Angebote in eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kommunikation zum Reiseziel einzubetten, ist noch wichtiger.

Empfehlungen für BR & DMO:

- Nachhaltigkeits- und Qualitätskennzeichnungen im Netzwerk fördern und managen,
- Kennzeichnungen sichtbar machen,
- Emotionales, nachhaltiges Tourismusmarketing auf allen Kanälen umsetzen.

3 Wertschöpfung in Biosphärenreservaten durch nachhaltige Tourismusangebote steigern

Biosphärenreservate verfügen mit ihren einzigartigen Natur- und Kulturlandschaften, ihrer Biodiversität und den damit verbundenen regionalen Erzeugnissen über Naturressourcen mit hohem Stellenwert für den Tourismus. Sieben von zehn Deutschen suchen im Urlaub und bei Ausflügen verstärkt naturnahe Erholung, rund 63 % der Deutschen legen bei ihren Urlaubs- wie Tagesreisen laut der bundesweiten Repräsentativbefragung in Sachen Nachhaltigkeit Wert auf den Einkauf regionaler und ökologischer Produkte sowie das Einkehren vor Ort. Rund 22 % der Befragten gaben zudem an, in den letzten drei Jahren eine Urlaubs- oder Ausflugsdestination, in der ein Schutzgebiet liegt, besucht zu haben. Vor diesem Hintergrund ergeben sich für Biosphärenreservate große Potenziale zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung. Die folgenden Fallstudien zeigen deutlich, wie aus natürlichen Ressourcen der BR Wertschöpfung für die gesamte Region generiert wird und somit positive Auswirkungen für den Naturschutz und die lokale Bevölkerung sowie den Tourismus und die Regionalentwicklung mit sich bringt.

3.1 Fallstudie Biosphäreng Gebiet Schwarzwald

Projekthalte und Projektteam

Die Projektskizze der Vertreter*innen des BR Schwarzwald beschäftigt sich mit dem Thema Wertschöpfungsketten rund um das Projekt „Kulinarische Hinterwälder Wochen“. Seit 2019 vermarktet das BR Schwarzwald das Fleisch des regionstypischen Hinterwälder Rindes über die Gastronomie sowie auch im Direktvertrieb. Zentraler Ansatzpunkt der Fallstudie ist die Untersuchung der Wertschöpfungseffekte durch die Kulinarischen Hinterwälder Wochen, die zwischen dem 02. und 16.10.2021 stattfanden. Es handelt sich dabei um eine Vermarktungsinitiative zur Erhaltung der Hinterwälder Rasse mit Fleisch aus artgerechter Haltung und zu einem fairen Preis für die Landwirte.⁷

Das Projektteam zur Abstimmung der Aufgaben und Inhalte setzte sich aus den beiden Vertretern der projektverantwortlichen Biosphärengbietsverwaltung Schwarzwald und dem Bearbeitungsteam des dwif zusammen. Gastgewerbebetriebe, Tourismuspartner*innen, Landwirte und Logistiker wurden im Zuge der Datenerhebung eingebunden.

3.1.1 Allgemeine Informationen zu den Kulinarischen Hinterwälder Wochen

Übergeordnete Zielstellung

Die übergeordnete Zielstellung der Kulinarischen Hinterwälder Wochen ist der Landschaftsschutz durch Inwertsetzung des Hinterwälder Rindes sowie die Verstetigung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in der Region. Mit der Darstellung der sich aus den Hinterwälder Wochen ergebenden Wertschöpfungseffekte und wirtschaftlichen Verflechtungen sollen Argumentationshilfen zusammengetragen werden, die eine bessere Beurteilung derartiger Projekte ermöglichen und das Potenzial zur touristischen Inwertsetzung regionaler Produkte aufzeigen.

⁷ Vgl. hierzu auch die Ausführungen im Flyer, Biosphärengbiet Schwarzwald (2022).

Mit den ermittelten Ergebnissen können unter anderem

- Erfolgsmessungen vorgenommen,
- Zukunftsinvestitionen begründet,
- Bewusstseinsbildung bei der einheimischen Bevölkerung betrieben,
- Überzeugungsarbeit für gemeinsame Aktionen bei den Leistungsträgern geleistet und
- tourismuspolitische Entscheidungen auf den Weg gebracht werden.

Ziel ist es, eine permanente Dauerbeobachtung (Monitoring) aufzubauen, um Veränderungen erkennen und darauf reagieren zu können. Deshalb sollte vor Beginn eines Projektes eine Null-erhebung durchgeführt werden.

Hintergrundinformationen

Bei den „Hinterwälder Wochen“ handelt es sich um eine kulinarische Veranstaltung, an der neun Landwirte und 22 Gastronom*innen aus der Region direkt beteiligt waren. Im Rahmen der Hinterwälder Wochen wurden insgesamt 13 Hinterwälder Rinder von den beteiligten landwirtschaftlichen Betrieben verkauft. Die Abgabe erfolgte proportioniert nach den Wünschen der Gastronom*innen. Voraussetzung für die Teilnahme war es, dass die Gastronom*innen mindestens drei spezielle Gerichte zum Hinterwälder Rind auf ihrer Speisekarte anbieten.

Hintergrund für das Engagement des Biosphärengebietes Schwarzwald für das Hinterwälder Rind sind vor allem folgende Aspekte⁸:

- Durch Offenhaltung der Bergweiden prägt das Hinterwälder Rind die Kulturlandschaft im Südschwarzwald.
- Flächen, die mit dem Hinterwälder Rind bewirtschaftet werden, weisen eine hohe Artenvielfalt auf.
- Die Tiere fressen im Sommer wertvolle Gräser und Kräuter. Dies bedingt die exzellente Qualität des Fleisches und einen intensiven Geschmack.
- Es ist das typische Schwarzwälder Rind, das eng mit der schonenden Beweidung der Steillagen im Schwarzwald verbunden ist.⁹

3.1.2 Erhebungsmethoden und -instrumente

Ausgangssituation

Grundlage für die Inwertsetzung touristischer Produkte ist die regionalspezifische Analyse geeigneter Produkte möglichst mit Alleinstellungsmerkmal (USP) und deren Entwicklung zu marktreifen Erzeugnissen. Wenn entsprechende Projekte wie die Hinterwälder Wochen auf den Weg gebracht werden, müssen die zentralen Fragestellungen herausgearbeitet werden, zu deren Beantwortung ein individuelles Untersuchungskonzept ausgearbeitet werden muss. Dies sollte insbesondere folgende Bausteine enthalten:

⁸ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Biosphärengebiet Schwarzwald 2023.

⁹ Weitergehende Informationen sind unter Förderverein Hinterwälder e. V. 2023 zu finden.

- Analyse aller vorliegenden Studien und Sekundärstatistiken, die einer Auswertung zur jeweiligen Problemstellung unterzogen werden können.
- Alle Punkte, die nicht über Sekundärquellen recherchiert werden können, müssen mit Hilfe von originärer Marktforschung analysiert werden. Mögliche Instrumente hierfür sind beispielsweise Gästebefragungen in den Zielgebieten, Auswertung einzelbetrieblicher Daten von beteiligten Unternehmen oder Expert*innengespräche.
- Die zusammengetragenen Informationen müssen entsprechend der individuellen Situation im Untersuchungsgebiet zueinander gewichtet und auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden.

Expert*innengespräche

Die wesentlichen Partizipanten an den Expert*innengesprächen waren die zuständigen Personen beim Biosphärengebiet Schwarzwald (Herr Kemkes und Herr Faßbender) sowie der beauftragte Logistiker (Herr Vogelbacher). Mit diesen Personen fand ein sehr intensiver Gedankenaustausch zu den Geschehnissen rund um die Hinterwälder Wochen statt. Zudem wurden die wesentlichen Eckdaten auch zu den ökonomischen Rahmenbedingungen zur Verfügung gestellt (z. B. Verkaufspreis der Rinder, Kosten für die einzelnen Komponenten der Logistik).

Originäre Erhebungen bei beteiligten Gastronomiebetrieben

Im Rahmen der originären Erhebungen erfolgten zahlreiche Einzelgespräche mit Betriebsinhaber*innen gastgewerblicher Unternehmen. Eine Auswahl der an den Hinterwälder Wochen beteiligten Gastgewerbebetriebe wurde im Rahmen einer telefonischen Erhebung zu folgenden Punkten befragt. Berücksichtigt wurden unterschiedliche Betriebstypen wie z. B. Restaurants, Gasthöfe und Hotels:

- Betriebsstatistische Daten (z. B. Zahl der Sitzplätze, Beschäftigtenzahl und -struktur, Nebenerwerbsbetrieb, Differenzierung zwischen Eigentümer- und Pachtbetrieben).
- Detailinformationen zu den Hinterwälder Wochen (z. B. Preis und Art der Hinterwälder Gerichte, Zahl und Erträge aus den abgegebenen Gedecken mit Hinterwälder Rind, Wareneinsatzquote, Rohaufschlag, Kosten- und Erlösstrukturen).
- Weitere Aspekte zu den Hinterwälder Wochen (z. B. Zufriedenheit, Optimierungsmöglichkeiten, Art und Umfang der Vorleistungslieferungen, Kooperationspartner, zukünftige Preisentwicklung, Marketingaktivitäten, Struktur der Gäste und deren Resonanz, Einschätzung zukünftiger Potenziale).

Ein besonderer Dank gilt an dieser Stelle den gastgewerblichen Unternehmen, die sich sehr aufgeschlossen gegenüber unseren Erhebungsaktionen gezeigt haben und für das Projekt sowohl betriebsinterne Daten zur Verfügung gestellt (z. B. betriebsstatistische Daten, Ergebnisse aus der Gewinn- und Verlustrechnung) als auch Datenerhebungen, während der Hinterwälder Wochen ermöglicht und durchgeführt haben. Die Detailbetrachtung führte bis hin zur originären Erfassung der Zusammensetzung der Gedecke mit Produkten aus dem Hinterwälder Rind (inkl. der Preise für die einzelnen Bestandteile) und der Auswertung verfügbarer Informationen aus den vorhandenen Kassensystemen. Im Gegenzug wurde den Unternehmen, die ihre betriebswirtschaftlichen Daten (Gewinn- und Verlustrechnung) zur Verfügung stellen, eine betriebswirtschaftliche Kurzanalyse mit rund 25 Kennziffern (z. B. zur Ertragsstruktur, Aufwandsstruktur, Betriebsergebnis I, Betriebsergebnis II, Cash Flow, Personalproduktivität, Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes, Verschuldungskoeffizient, Anlagendeckung, Kapitalumschlags-

häufigkeit) inkl. Ausweisung von Orientierungswerten zur Optimierung und einer Kurzbewertung angeboten.

Auswertung vorhandener Grundlagenuntersuchungen

Zur Einschätzung der spezifischen Situation im Biosphärengebiet Schwarzwald wurden als Vergleichsmaßstab auch die Erfahrungswerte und Kennziffern aus den Betriebsvergleichen des dwif herangezogen und Sonderauswertungen durchgeführt.¹⁰

Zur allgemeinverständlichen Darstellung der Ergebnisse wurde aus den zur Verfügung stehenden Daten ein modellhafter Musterbetrieb konstruiert, um die wirtschaftlichen Effekte auf Betriebsebene darzustellen. Die Plausibilität der Ergebnisse bestätigt den für die Berechnungen ausgewählten Untersuchungsansatz.

3.1.3 Vom Verkauf der Rinder zum Wareneinsatz in der Gastronomie

Inhaltliche Abgrenzung

Bei den nachfolgenden Analysen werden nur die in den Gastronomiebetrieben abgegebenen Gedecke einbezogen, bei denen Produkte des Hinterwälder Rindes enthalten waren (z. B. Suppe, Hauptgericht). Berücksichtigt werden alle Umsätze, die aus dem Verkauf der Speisen und Getränke bei derartigen Gedecken resultieren.

Weitere wirtschaftliche Effekte durch die Hinterwälder Wochen sind nicht von der Hand zu weisen, werden aber im Rahmen der vorliegenden Erhebungen nicht näher untersucht. Hierbei handelt es sich beispielsweise um Ausgaben der Gastronomiebesucher*innen, die während ihrer Tages- oder Übernachtungsreise noch andere Aktivitäten ausüben, die mit Ausgaben verbunden sind. Zu nennen sind beispielhaft Tages- oder Übernachtungsgäste mit dem Hauptmotiv „Besuch der Hinterwälder Wochen“, die während ihres Aufenthaltes im Biosphärengebiet Schwarzwald noch

- Einkäufe tätigen (z. B. Lebensmittel aus der Region und sonstige Waren wie Souvenirs, Kleidung etc.),
- Dienstleistungen in Anspruch nehmen (z. B. Eintrittsgebühren für Kultur-/Freizeiteinrichtungen, gesundheitsorientierte Anwendungen),
- öffentliche Verkehrsmittel nutzen (Übernachtungsgäste ggf. kostenlos mit der KONUS-Gästekarte im Schwarzwald) bzw. ihr Fahrzeug betanken,
- oder – in Bezug auf Übernachtungsgäste – einen Beherbergungsbetrieb vor Ort aufsuchen.

Derartige Zusatzeffekte sind nicht zu unterschätzen, wie auch die untenstehenden Ausführungen zu den Ausgaben der Besucher*innen der Ringelganstage im Biosphärenreservat Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen zeigen (siehe Kapitel 3.2).

¹⁰ Vgl. hierzu u.a. dwif (Hrsg.) 2020, 2019a, 2019b und 2017.

Verkaufspreis der Rinder entspricht Wareneinsatz in der Gastronomie

Die Organisation und Abwicklung der notwendigen Aktivitäten zur erfolgreichen Umsetzung der Hinterwälder Wochen erfolgte in enger Zusammenarbeit zwischen dem Biosphärengebiet Schwarzwald und dem ausgewählten Logistiker (Herr Vogelbacher). Die Zahl der verkauften Rinder und der daraus erzielte Erlös wurden anonymisiert offengelegt und konnten für die vorliegende Analyse herangezogen werden. Der Wert der verkauften Ware, also die Einnahmen durch den Verkauf des Rindfleisches an die beteiligten Gastronomiebetriebe, beläuft sich demnach im Jahr 2021 auf rund 25.000 € insgesamt.

Dieser Betrag entspricht dem Wareneinsatz in der Gastronomie, welcher für die weiteren Arbeitsschritte als Berechnungsgrundlage herangezogen wurde. Die Wareneinsatzquote beschreibt in diesem Zusammenhang den Warenaufwand in Relation zum Ertrag aus dem Warenverkauf.

3.1.4 Primärwirkungen durch Produkte mit dem Hinterwälder Rind

Ermittlung der Umsätze

Bei der Analyse der Einkommenswirkungen wird zwischen direkten (1. Umsatzstufe) und indirekten (2. Umsatzstufe) Effekten unterschieden. In einem ersten Schritt sollen die Primärwirkungen, also die direkten wirtschaftlichen Effekte durch den Verkauf der Produkte mit dem Hinterwälder Rind ermittelt werden. Grundlage für die Berechnung sind

- der Wareneinsatz des Rindfleisches in Höhe von 25.000 €,
- die Wareneinsatzquote von gut 31 % und
- der sich daraus ergebende Rohertrag von knapp 69 %.

Folglich lässt sich aus diesen Eckdaten ein Umsatz durch Produkte mit Hinterwälder Rind in Höhe von rund 80.000 berechnen. Bei diesem Umsatz handelt es sich um einen Nettobetrag, die Mehrwertsteuer ist dementsprechend nicht mehr enthalten. Der Rohertrag ergibt sich aus der Differenz zwischen Warenertrag und Warenaufwand.

Zahl der abgegebenen Gedecke

Aus den durchgeführten Detailanalysen lässt sich ein Umsatz durch Produkte mit Hinterwälder Rind pro Gedeck in Höhe von 16 € ermitteln. Hierbei sind alle angebotenen Speisen mit Hinterwälder Rind enthalten, unabhängig davon, ob es sich um ein Hauptgericht (z. B. Rinderhaxe, Rindfleischbällchen) oder eine Vor-/Nachspeise handelt (z. B. Hinterwälder Brühe). Die Zahl der abgegebenen Gedecke lässt sich dementsprechend wie folgt ermitteln:

80.000 € Nettoumsatz: 16 € Umsatz durch Speisen mit Rind pro Gedeck = 5.000 abgegebene Gedecke

Die Zahl der abgegebenen Gedecke ist als Grundlage für die Hochrechnung der gesamten regionalwirtschaftlichen Wirkungen durch die Hinterwälder Wochen anzusehen.

Fazit

Bei einem Umsatz von 80.000 € durch Produkte mit dem Hinterwälder Rind ergeben sich bei 16 € pro Gedeck demnach insgesamt 5.000 Gedecke, bei denen Produkte mit Hinterwälder Rind eine Rolle gespielt haben.

3.1.5 Sekundärwirkungen durch weitere Speisen und Getränke

Ermittlung der Umsätze durch weitere Speisen

Neben den Produkten mit Hinterwälder Rind werden im Rahmen eines Gedeckes weitere Umsätze generiert. Hierbei kann es sich sowohl um Vor-, Haupt- oder auch Nachspeisen handeln. So kann bei einem Gedeck beispielsweise nur die Hauptspeise aus Produkten mit dem Hinterwälder Rind bestehen und in Ergänzung dazu werden eine Vor- und Nachspeise konsumiert. Die Detailanalysen haben gezeigt, dass sich pro Gedeck ein weiterer Umsatz von 14 € ergibt, der durch den Verkauf von Produkten ohne Bezug zum Hinterwälder Rind entsteht. Hierfür wurden unter anderem auch die Speisekarten im Rahmen der Hinterwälder Wochen ausgewertet.

Bezogen auf die insgesamt 5.000 Gedecke mit Hinterwälder Rind, die im Rahmen der Hinterwälder Wochen abgegeben wurden, ergibt sich folgende Berechnung:

5.000 abgegebenen Gedecke x 14 € Umsatz durch weitere Speisen pro Gedeck
= 70.000 € Umsatz durch ergänzende Speisen (ohne Hinterwälder Rind)

Durch die in Ergänzung zu den Essensbestandteilen aus dem Hinterwälder Rind konsumierten Speisen werden Umsätze in einer Größenordnung von 70.000 € von den an den Hinterwälder Wochen beteiligten Gastronom*innen erwirtschaftet.

Ermittlung der Umsätze durch Getränke

Bei den Gedecken sind neben den verzehrten Speisen auch die konsumierten Getränke zu berücksichtigen. Die Detailanalysen haben einen Umsatz durch Getränke im Rahmen eines Gedeckes mit Hinterwälder Rind in Höhe von rund 10€ ergeben. Auf Basis der ermittelten 5.000 Gedecke ergibt sich wiederum folgende Berechnung:

5.000 abgegebenen Gedecke x 10 € Umsatz durch Getränke pro Gedeck
= 50.000 € Umsatz durch Getränke bei Gedecken mit Hinterwälder Rind

Bei Gedecken, die Produkte mit Hinterwälder Rind enthalten, werden im Rahmen der Hinterwälder Wochen insgesamt rund 50.000 € Umsatz durch Getränke generiert.

Fazit

Ergänzend zu den Umsätzen durch Produkte mit dem Hinterwälder Rind ergeben sich Umsätze durch weitere Speisen in Höhe von 70.000 € sowie durch Getränke in Höhe von 50.000 €

3.1.6 Ableitung einer fiktiven Betriebsergebnisrechnung

Grundlagen für die Berechnung

Zur Darstellung der betriebswirtschaftlichen Relevanz für die Gastronomiebetriebe wurde anhand der vorliegenden Informationen eine fiktive Betriebsergebnisrechnung vorgenommen. In die Betrachtung einbezogen werden dabei

- die Umsätze aus dem Verkauf von Speisen und Getränken,
- die Kostenstrukturen und
- der sich daraus ergebende Gewinn.

Die Berechnung beruht auf

- den bereits dargestellten Umsatzwirkungen durch den Absatz von Gedecken, bei denen

Produkte aus dem Hinterwälder Rind enthalten waren, und

- Orientierungswerten aus den Betriebsvergleichen, die das dwif seit vielen Jahren für das Gastgewerbe durchführt.
- Als Basis dienen hierbei die Zahlen einer eigentümergeführten Speisewirtschaft mit normaler Ausstattung.

Eckdaten zur fiktiven Betriebsergebnisrechnung

Aus den durchgeführten Analysen ergeben sich folgende Eckdaten zur Gewinnermittlung nach Abzug der getätigten Aufwendungen von den erzielten Umsätzen:

Tab. 2: Ableitung einer fiktiven Betriebsergebnisrechnung (Quelle: eigene Zusammenstellung, 2023)

Parameter	Anteile in % vom Umsatz	Beträge in 1.000 €
Gesamtumsatz (Speisen und Getränke)	100	200
Struktur der Aufwendungen:		
Warenaufwand	31	62
Personalaufwand	30	60
Energieaufwand	5	10
Steuern, Gebühren, Beiträge	2	4
Versicherungen	1	2
Rechts- und Steuerberatung	2	4
Einkauf von Hilfs- und Betriebsstoffen	2	4
Werbung	1	2
Sonstige Betriebs- und Verwaltungsaufgaben	3	6
Reparaturen und Instandhaltungen	4	8
Abschreibungen	5	10
Fremdkapitalzinsen	1	2
Aufwendungen gesamt	87	174
Gewinn	13	26

Wichtige Kennziffern zur wirtschaftlichen Bedeutung

Aus dieser fiktiven Betriebsergebnisrechnung lassen sich folgende Kennzahlen zur wirtschaftlichen Bedeutung der Kulinarischen Hinterwälder Wochen ableiten:

- Die direkte Wertschöpfung umfasst die Löhne und Gehälter der beschäftigten Personen, also die Personalkosten (60.000 €), sowie den Unternehmensgewinn (26.000 €). Im Rahmen der 1. Umsatzstufe ergibt sich dementsprechend eine Wertschöpfung in Höhe von insgesamt 86.000 €.

- Als Rohertrag lässt sich ein Betrag in Höhe von 138.000 € ableiten. Dies ergibt sich aus der Differenz der aus dem Verkauf von Speisen und Getränken erzielten Umsätze (200.000 €) abzüglich des Warenaufwandes (62.000 €).

Bei den beteiligten Betrieben können damit Arbeitsplätze aller Qualifikationsstufen gesichert oder sogar neu geschaffen werden.

3.1.7 Umsätze insgesamt und Darstellung der Vorleistungsverflechtungen

Umsätze durch die Kulinarischen Hinterwälder Wochen insgesamt

Über den vom dwif ausgewählten Ansatz lassen sich die Wirkungen durch den Verkauf von Produkten mit dem Hinterwälder Rind hochrechnen, die während der Kulinarischen Wochen umgesetzt wurden. Insgesamt ergeben sich 200.000 € Umsatz durch Gedecke, bei denen Produkte aus dem Hinterwälder Rind enthalten sind. Bei 5.000 abgegebenen Gedecken ergibt sich daraus ein Umsatz pro Gedeck in Höhe von etwa 40 €.

Darstellung der Umwegrentabilität durch Betrachtung der 2. Umsatzstufe

Neben den direkten Wirkungen durch die Ausgaben der Gäste in den Gastronomiebetrieben ergeben sich auch indirekte Wirkungen im Rahmen der 2. Umsatzstufe, bei der die Vorleistungen erfasst werden. Sie entstehen, weil die direkten Profiteur*innen Güter, Waren und Dienstleistungen einkaufen müssen, die zur Erbringung der eigenen betrieblichen Leistungen notwendig sind. Diese sogenannte Umwegrentabilität durch die Kulinarischen Hinterwälder Wochen ergibt sich aus dem Einkauf von Waren und Dienstleistungen durch die Gastronom*innen und ergeben sich aus der Differenz der erzielten Umsätze (200.000 €) und der im Rahmen der 1. Umsatzstufe ermittelten Wertschöpfung (86.000 €). Die Dienste Dritter werden benötigt, damit die Dienstbereitschaft des Gastronomiebetriebes gewährleistet ist. Diese Vorleistungen summieren sich im vorliegenden Fall auf insgesamt 114.000 €. Daraus wiederum resultiert auf der 2. Umsatzstufe bei den Lieferanten eine Wertschöpfung von rund 34.000 €. Dies entspricht etwa 30 % dieses Vorleistungs-Umsatzes.

Im Rahmen einer groben Zuordnung lassen sich die Hauptprofiteure durch die Vorleistungsverflechtungen und ihre jeweilige Bedeutung wie folgt darstellen:

- Groß- und Einzelhandel mit fast 70.000 € (rund 35 % vom Umsatz insgesamt).
- Das Bauhaupt- und Nebengewerbe, Bau- und Möbelmärkte mit gut 15.000 € (rund 7,5 % vom Umsatz insgesamt).
- Der Energiesektor mit 10.000 € (rund 5 % vom Umsatz insgesamt).
- Die öffentliche Hand im weitesten Sinne mit rund 4.000 € (rund 2 % vom Umsatz insgesamt).
- Weitere Dienstleister wie Steuerberater, Werbeagenturen, Wäschereien, Banken, Versicherungen, Reparaturwerkstätten und viele andere mit insgesamt rund 15.000 € (rund 7,5 % vom Umsatz insgesamt).

Diese Ausführungen zeigen, dass das Produkt Hinterwälder Rind zahlreiche Wertschöpfungseffekte umfasst.

Hinweis auf immaterielle Effekte

Neben den rein materiellen, wirtschaftlichen Effekten sind auch die immateriellen Effekte nicht zu vernachlässigen, die sich aus Projekten wie den Kulinarischen Hinterwälder Wochen ergeben.

Zu nennen sind in diesem Zusammenhang vor allem

- ein positives Image, das von derartigen Aktionen ausgeht,
- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades für einzelne Betriebe und die gesamte Region,
- positive Standorteffekte wie die Stabilisierung der Regionalentwicklung im ländlichen Raum oder die Erhöhung der Standortgunst für Unternehmensansiedlungen,
- die Förderung der regionalen Verbundenheit,
- die Steigerung des Wohn- und Freizeitwertes,
- die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten, die in der heutigen Zeit auch unter dem Gesichtspunkt der Kund*innenbindung von immer größerer Bedeutung ist, oder auch
- die stärkere Identifikation der Einheimischen mit der Region, die im Sinne einer positiven Tourismusakzeptanz ebenso immer wichtiger wird und zur Steigerung der Lebensqualität („Wohlfühlaspekt“) beiträgt.

3.1.8 Detailbetrachtung der Logistik von der Landwirtschaft zur Gastronomie

Zu bewältigende Aufgaben

Ziel des Biosphärengebietes Schwarzwald ist es, eine sich selbst tragende Logistik (Weg der Rinder von der Landwirtschaft zur Gastronomie) in Zusammenhang mit den Kulinarischen Hinterwälder Wochen aufzubauen. Die Logistik wird als wesentlicher Faktor für die Rentabilität angesehen. Hierbei sind insbesondere folgende Aufgaben zu bewältigen bzw. zwischen den beteiligten Akteurinnen und Akteuren zu berücksichtigen:

- Koordination, wieviel Rindfleisch verkauft wird und welche Fleischmengen die beteiligten Gastronomiebetriebe bekommen,
- Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Betriebsführungen, Besprechungen, Marketing, Berichterstellung),
- Qualitätssicherung (z. B. Reinrassigkeit, Futterherkunft, stressfreie Schlachtung, keine Endmast),
- Schlachtung mit Reservierung von Schlacht- und Kühlhaus (z. B. Abholung, Transport, Versorgung, stressfreie Gestaltung für die Tiere, Abkühlung),
- Komplette Zerlegung, Portionierung, Verpackung (ggf. Vakuumierung),
- Auslieferung an die Gastronomie.

Das Beispiel Hinterwälder Wochen

Für die Abwicklung der Logistik der Hinterwälder Wochen 2021 wurden drei verschiedene Modelle ausgearbeitet bzw. berechnet, denen verschiedene Annahmen zugrunde liegen. Sie unterscheiden sich u. a. in der personellen und organisatorischen Zusammensetzung für die Abwicklung der einzelnen Teilschritte der Logistik-Kette sowie im Hinblick auf die Kostenstruktur

bzw. den Kostendeckungsgrad sowie teils auch hinsichtlich der Aspekte der Nachhaltigkeit bzw. des Grads der Nachhaltigkeit. Die Verantwortlichen entschieden sich bei den Hinterwälder Wochen 2021 für die Zusammenarbeit mit Landwirt Bernd Vogelbacher und mit der Metzgerei Sandmann, wobei Herrn Vogelbacher die zentrale Rolle des Logistikers zukam.

Herr Vogelbacher übernahm zu Beginn des Jahres 2021 Absprachen mit Herrn Kemkes und Herrn Faßbender vom Biosphärengebiet Schwarzwald, den Landwirten sowie den teilnehmenden Gastronomiebetrieben. Im nächsten Schritt erfolgten Kontrollen der angebotenen Tiere, insbesondere auch im Hinblick auf die Qualitätssicherung (z. B. Kontrolle der Reinrassigkeit der Tiere). Aus Sicht aller Beteiligten bildet die Gewährleistung der hohen Qualität in allen Teilschritten der logistischen Kette die Basis für den Erfolg bzw. auch für den Aspekt der Nachhaltigkeit der Hinterwälder Wochen. Des Weiteren erstellte Herr Vogelbacher Angebotslisten (Preise und Mengen) für die Gastronom*innen, koordinierte die Bestellungen und beriet dabei die Gastronom*innen.

Zu den sonstigen Aufgaben der Logistik zählen die Abholung der Färsen und Bullen bei den landwirtschaftlichen Betrieben, die Sammlung in einem Stall und dortige Versorgung bis zur Schlachtung, die Organisation der Fleischbeschau und der Schlachtung, die Kontrolle des Kühlraums sowie der Fleischreifung bis zur Zerlegung der Schlachtkörper. Nach dem Zuschneiden der Bestellungen und Kommissionierung für die Metzgerei Sandmann sowie der selbst geschlachteten (zugekauften) Rinder von Herrn Vogelbacher erfolgte die Ausfuhr der Bestellungen an die teilnehmenden Gastronom*innen.

Insgesamt wurden 13 Rinder von neun landwirtschaftlichen Betrieben während den Hinterwälder Wochen 2021 von insgesamt 22 Gastronom*innen vermarktet. Dabei muss berücksichtigt werden, dass sich die Logistik-Kette nicht in allen Fällen wie oben dargestellt zusammensetzte. So hat ein landwirtschaftlicher Betrieb ein Rind direkt an einen Gastronomiebetrieb geliefert und auch Herr Vogelbacher hat zwei Rinder aus seinem Betrieb direkt an drei Gastronom*innen geliefert. Bei diesen Lieferungen fand jedoch ebenfalls eine Qualitätssicherung, wie im Rahmen des Gesamtprozesses, statt.

Darstellung der Herausforderungen und Erfolgsfaktoren zur Optimierung

Ziel im Biosphärengebiet Schwarzwald ist eine sich selbsttragende Logistik. Denn jedes wirtschaftlich orientierte Unternehmen muss Gewinne erzielen, damit die Wertschöpfungsketten in Gang gebracht werden und funktionieren. Das Biosphärengebiet Schwarzwald sieht seine Verantwortung aber auch in Zukunft bei den Themen Qualitätskontrolle und Öffentlichkeitsarbeit, die weiterhin intensiv begleitet werden sollen.

Von zentraler Bedeutung für den Erfolg derartiger Projekte ist die Betreuung des Netzwerkes (Netzwerkpflege) sowie das Vorhandensein einer Kümmererstelle, die nach Dafürhalten der bisherigen Praxis wohl nur auf der Ebene der Biosphärenreservatsverwaltung angesiedelt sein kann und von der aus die Prozesse begleitet werden. Werden vergleichbare Projekte aufgesetzt, ist auch nicht von sofortigen Erfolgen auszugehen, da immer erst Erfahrungswerte bei der Umsetzung gesammelt werden müssen. Weitere Optimierungsmöglichkeiten könnten in folgenden Bereichen gegeben sein:

- Grundsätzliche Erhöhung der Wirtschaftlichkeit durch Absenkung der Kosten und Erhöhung der Umsätze.
- Reduzierung des Minderertrages bei den verkauften Teilstücken.

- Auslagerung der Schlachtung.
- Koordination und Vermarktung über Erzeugergenossenschaften.

3.1.9 Kurzzusammenfassung

Ziel der vorliegenden Fallstudie war es, die Wertschöpfungseffekte der Kulinarischen Hinterwälder Wochen im Schwarzwald zu untersuchen und aufzuzeigen, wie anbietende Tourismusregionen sich über die mit der Landschaft verbundenen Produkte authentisch profilieren und wie diese zu einer Verstärkung der nachhaltigen Tourismusedwicklung in der Region beitragen können. Basierend auf den erhobenen Daten können so Erfolgsmessungen vorgenommen, Zukunftsinvestitionen begründet, Bewusstseinsbildung bei der einheimischen Bevölkerung betrieben, Überzeugungsarbeit für gemeinsame Aktionen und Kooperation geleistet und tourismuspolitische Entscheidungen auf den Weg gebracht werden. Durch Aktionen wie die Hinterwälder Wochen entstehen damit positive Effekte für die lokale Bevölkerung, die ansässigen Unternehmen und die Natur in und um das BR.

- So entstanden im Rahmen des zweiwöchigen Events Umsätze in Höhe von 200.000 € durch Gedecke, bei denen Produkte aus dem Hinterwälder Rind enthalten sind. Es profitieren sowohl die produzierenden Betriebe als auch die Dienstleister in der Region.
- Neben den materiellen Effekten in Form von Umsatz, sind die immateriellen Effekte der Veranstaltung nicht von der Hand zu weisen. So entwickelte sich ein positives Image, was nicht nur zu einer Erhöhung des Bekanntheitsgrades für einzelne Betriebe, sondern für die gesamte Region führt. Hinzu kommen positive Standorteffekte wie die Stabilisierung der Regionalentwicklung im ländlichen Raum oder die Erhöhung der Standortgunst für Unternehmensansiedlungen. Ferner kommt es zu einer Steigerung des Wohn- und Freizeitwertes und der Förderung regionaler Verbundenheit sowohl durch Einheimische als auch durch Besucher*innen.
- Auch die Natur- und Kulturräume profitieren, indem Emissionen reduziert werden, weil Transportwege für Vorprodukte und Vorleistungen kurz bleiben. So kann eine nachhaltige, naturschutzgerechte Erzeugung von Fleisch, wie etwa beim „Hinterwälder Rind“ im Südschwarzwald u. a. die Biodiversität erhalten und Landschaftsräume schützen. Materielle Naturressourcen wie etwa Fleisch, Milchprodukte, Honig, Gemüse, aber auch Stein oder Holz in Biosphärenreservaten können die Basis oder einen wichtigen Bestandteil eines touristischen Angebotes in Gastronomie- oder Beherbergungsbetrieben bilden. Gleichzeitig ist die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten in der heutigen Zeit auch unter dem Gesichtspunkt der Kund*innenbindung von immer größerer Bedeutung. Schlussendlich kommt es außerdem zu einer stärkeren Identifikation der Einheimischen mit der Region, die im Sinne einer positiven Tourismusakzeptanz ebenso immer wichtiger wird und zur Steigerung der Lebensqualität („Wohlfühlaspekt“) beiträgt.
- Die Fallstudie zeigt zudem, wie aufwendig die Durchführung und wie komplex die Gesamtheit der Effekte solch einer Aktion sind. Vor allem die positiven Effekte können im Nachhinein allerdings nur schwer nacherhoben werden, weswegen die Durchführung von konsequentem Monitoring und von begleitenden Erhebungen eigentlich unerlässlich bei zukünftigen Projekten sind. Denn nur mit einer soliden Datengrundlage können fundierte Entscheidungen für zukünftige Entwicklungen getroffen werden.

3.2 Fallstudie Biosphärenreservat Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen

Projekthalte und Projektteam

Die Projektskizze des BR Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen zielt auf das Thema Wertschöpfungsketten ab. Zentraler Ansatzpunkt der Fallstudie ist die Untersuchung der Wertschöpfungseffekte durch Gäste, die Angebote im Rahmen der Ringelganstage genutzt haben. Bei der mehr als zweiwöchigen Veranstaltungsreihe (jedes Jahr im April/Mai) dreht sich alles um den Vogelzug der Ringelgänse. Gäste erwartet auf den Halligen sowie teilweise auch auf nordfriesischen Inseln und Küstenorten am Festland ein vielfältiges Programm aus Vorträgen, Führungen, Naturerlebnisangeboten und weiteren Veranstaltungen.

Das Projektteam zur Abstimmung der Aufgaben und Inhalte umfasste die zuständigen Personen der Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, der Schutzstation Wattenmeer Hooge, der Biosphäre Die Halligen sowie das Bearbeitungsteam des dwif. Tourismuspartner*innen, Gastgewerbebetriebe, Gästeführer*innen und Schifffahrt wurden im Zuge der Datenerhebung eingebunden.

3.2.1 Allgemeine Informationen zu den Ringelganstagen

Übergeordnete Zielstellung

Ziel der jährlich stattfindenden Ringelganstage ist es, den Gästen und Einheimischen in der Region ein naturkundliches Erlebnisangebot näherzubringen. Die Halligen bieten hervorragende Möglichkeiten, verschiedene Vogelarten auf einem kleinen Teil ihres Weges aus den Überwinterungsgebieten in die Brutgebiete zu begleiten. Damit soll auch eine nachhaltige Tourismusedwicklung durch die Inwertsetzung regionaler Naturereignisse gestärkt und ausgebaut werden.

Mit Hilfe einer Analyse der regionalen Wertschöpfungseffekte sollen nun auch die ökonomischen Verflechtungen offengelegt werden, die von den Gästen ausgehen, die Angebote im Rahmen der Ringelganstage genutzt haben. Die Ergebnisse sollen unter anderem eine Bewusstseinsbildung bei den Einheimischen bewirken und touristische Leistungsträger*innen für gemeinsame Aktivitäten anregen.

Hintergrundinformationen

Da sich das Programm der Ringelganstage durch die Einschränkungen während der Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 deutlich reduziert hat, wurden die 22. Ringelganstage vom 27.04. bis 12.05.2019 als Untersuchungszeitraum ausgewählt. Die Naturerlebnisangebote im Rahmen der Ringelganstage umfassen insbesondere folgende Bausteine, die in einem detaillierten Veranstaltungsprogramm aufgelistet wurden:¹¹

- Tägliche Angebote in Form von naturkundlichen Ausstellungen und Informationen zu den Themen „Ringelgans“, „Biosphäre Halligen“ und „Nationalpark Wattenmeer“ auf den Halligen Hooge und Langeneß,

¹¹ www.feriengarten-nordstrand.de/wp-content/uploads/2019/03/Programm-Ringelganstage-2019.pdf

- geführte Wanderungen (z. B. Watt(weit)wanderungen, Halligführungen, Exkursionen mit Halligkundlichem, Salzwiesenführungen, Deichspaziergänge),
- Vogelbeobachtungen (z. B. Ringelgansbeobachtung, Vogelzählungen, vogelkundliche Spaziergänge, Gänseführungen),
- Workshops (z. B. Bernsteinschleifen, Papier schöpfen mit Ringelganseinlage, Ringelgansrallye für Kinder),
- Schiffstouren (z. B. Halligtörn mit Seetierfang, Halligführung, Wattwanderung und Ringelgansbeobachtung) und
- weitere Veranstaltungen und Vorträge (z. B. Eröffnungsfeierlichkeiten, Bildervorträge, Informationsveranstaltungen).

Bei den einzelnen Programmbestandteilen handelt es sich sowohl um kostenlose als auch um kostenpflichtige Angebote (z. B. Rundgang mit Gästeführung, literarischer Poetry Slam, Schiffstouren). Insgesamt wurden den Interessenten im Veranstaltungszeitraum rund 80 verschiedene Angebote präsentiert.

An der Organisation der Ringelganstage waren mehrere Institutionen beteiligt:

- Biosphäre Halligen,
- Nationalparkverwaltung im Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz,
- NABU Schleswig-Holstein e. V.,
- Schutzstation Wattenmeer e. V.,
- WWF Wattenmeerbüro,
- Verein Jordsand e. V.

Ziel für die kommenden Veranstaltungen sollte es sein, originäre Erhebungen vor Ort durchzuführen, um ein Monitoring der Besucherzahlen der verschiedenen Angebote und deren wirtschaftlichen Effekte durchführen zu können.

3.2.2 Erhebungsmethoden und -instrumente

Ausgangssituation

Im Gegensatz zur Untersuchung bei den Kulinarischen Hinterwälder Wochen konnten bei den Analysen zu den Ringelganstagen keine originären Erhebungen mehr durchgeführt werden, da die Veranstaltung bei Projektbeginn bereits beendet war. Es wurde also eine ex post Betrachtung durchgeführt. Dies ist grundsätzlich kein Problem, wenn die notwendigen Daten für die Analyse der wirtschaftlichen Effekten, die aus den durchgeführten Veranstaltungen resultieren, nachträglich erfasst werden können.

Basis für alle folgenden Berechnungen war eine Detailanalyse des Veranstaltungsprogrammes. Die Bausteine zu den einzelnen Programmbestandteilen konnten aus dem Flyer „22. Ringelganstage in der Biosphäre Halligen“ entnommen werden. Daraus wurde eine Datei mit den wesentlichen Eckpunkten zu jeder einzelnen Veranstaltung erstellt. Diese beinhaltet vor allem folgende Sachverhalte:

- Einbezogene Leistungsträger (z. B. Schifffahrt, Gastronomie, Wattführer*innen, Beherbergungsbetriebe)
- Veranstaltungsort.
- Art der Veranstaltung (z. B. Schiffstour, Wattwanderung, Workshop).
- Teilnahmegebühr bei kostenpflichtigen Veranstaltungen,
- Anzahl der Wiederholung einzelner Angebote.

Es handelt sich also um eine Vollerhebung der im Rahmen der Ringelganstage angebotenen Dienstleistungen. Zudem wurden weitere potenzielle Datenquellen aus der Region (z. B. Struktur der Betriebe auf den Halligen, Übernachtungsstatistiken nach Betriebsarten, regionalspezifische Untersuchungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus) zusammengetragen und ausgewertet.

Datenerfassung über Expert*innengespräche

Das sich aus der Zusammenstellung aus dem Veranstaltungsprogramm ergebende Grundgerüst wurde im Detail mit den Ergebnissen aus verschiedenen Gesprächen mit Expert*innen aufgefüllt. Befragt wurden unter anderem die Organisator*innen, Gästeführer*innen, Leistungsträger*innen, deren große Auskunftsbereitschaft hervorzuheben ist. Inhaltlich ging es dabei insbesondere um folgende Aspekte:

- Die Teilnehmendenzahlen bei den einzelnen Veranstaltungen konnten über die verantwortlichen Personen (z. B. Wattführer*innen, Referent*innen, Organisator*innen) nahezu vollumfänglich erfasst werden. So konnte jeder Veranstaltung eine individuelle Besucherzahl zugeordnet werden.
- Beim Ausgabeverhalten der Gäste konnte für zahlreiche Veranstaltungen ebenso ein klares Bild seitens der Expert*innen abgegeben werden, da das Angebot auf den Halligen begrenzt ist und einzelne Bausteine kostenpflichtig waren. Zudem war das Veranstaltungsprogramm zeitlich oft eng getaktet, sodass die Gruppen keine großen Freiräume hatten und die Verpflegung beispielsweise zum Teil gemeinsam organisiert wurde (z. B. Fischsemeln und Getränke).
- Hinzu kommt eine Einschätzung der Befragten zur Besucher*innenstruktur (z. B. Tagesreise, Übernachtungsaufenthalt, Einheimische). Auch hier konnten die Expert*innen aus den Gesprächen mit den Gästen während des Aufenthaltes vor Ort klare Strukturen ableiten.

Alle weiteren benötigten Aspekte konnten über die Auswertung sekundärstatistischer Datenquellen zusammengetragen werden.

Auswertungen aus sekundärstatistischen Datenquellen und Grundlagenuntersuchungen

Mit den dargestellten Erhebungen konnte die Datenbank sukzessive aufgefüllt werden. Letztendlich fanden noch weitere sekundärstatistische Datenquellen Eingang in die Erhebungen. Herauszustellen sind beispielhaft folgende Quellen:

- Die Betriebsstrukturen im Untersuchungsgebiet konnten weitgehend über zahlreiche Internetrecherchen erfasst werden (z. B. vorhandene Einkaufsmöglichkeiten, Gastgewerbebetriebe, Preisniveau).
- Zur Darstellung des Ausgabeverhaltens konnten regionalspezifische Auswertungen aus den umfangreichen Datenbanken des dwif vorgenommen werden. Hierbei wurden segmentspezifische Detailanalysen durchgeführt (z. B. Ausgaben von Ferienwohnungsgästen an der Nordseeküste, Ausgaben von Tagesausflüglern an der Küste mit naturnahen Aktivitäten).
- Weitere Eckdaten wurden aus unterschiedlichen Grundlagenstudien des dwif abgeleitet (z. B. Steuersätze nach Art der verkauften Leistungen, Wertschöpfungsquoten nach Branchen).

Diese ergänzenden Informationen vervollständigten die erstellte Datenbank, aus der dann die Berechnungsdatei hervorging, sodass die regionalökonomischen Effekte (z. B. Umsätze und Einkommenswirkungen) durch die Ringelganstage 2019 ermittelt werden konnten. Die Ergebnisse aller Erhebungen wurden wiederum entsprechend der Bedeutung einzelner Veranstaltungen gewichtet und auf die Grundgesamtheit hochgerechnet. Auch hier konnte die ausgewählte Vorgehensweise durch die Plausibilität der Ergebnisse bestätigt werden.

3.2.3 Analyse der Besuch*innenzahlen und -struktur

Inhaltliche Abgrenzung

Bei den nachfolgend dargestellten Ergebnissen sind alle Personen enthalten, die „Angebote im Rahmen der Ringelganstage“ nutzten. Betrachtet werden alle Aktivitäten, die am entsprechenden Nutzungstag ausgeübt wurden. Weitere Aufenthaltstage wurden nicht berücksichtigt. Die Werte zur Besucher*innenstruktur ergeben sich aus dem individuellen Besucher*innenmix bei den jeweiligen Veranstaltungen. Einheimische spielten kaum eine Rolle und wurden bei den Berechnungen nicht berücksichtigt.

Besucher*innenzahl und -struktur

Für die Ringelganstage 2019 konnte insgesamt eine Zahl von 3.500 Teilnehmer*innen ermittelt werden. Davon sind

- rund 1.800 Personen den Tagesausflüglern und
- rund 1.700 Personen den Übernachtungsgästen

zuzuordnen. Darin enthalten sind auch die Besucher*innen der täglichen Informationsangebote. Es zeigt sich demnach nahezu eine Gleichverteilung zwischen Tages- und Übernachtungsgästen, mit einem kleinen Übergewicht in Richtung Tagesausflügler:

Besucher*innenstruktur bei den Ringelganstagen 2019

(Anteil an den Aufenthaltstagen in %)

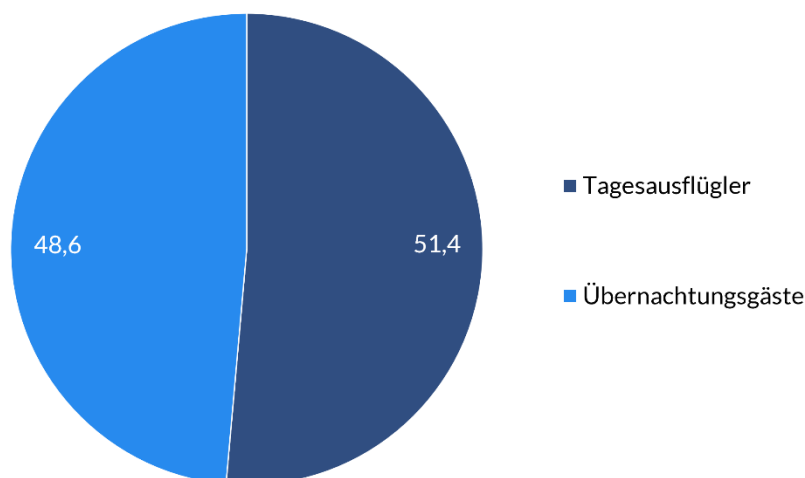


Abb. 17: Besucher*innenstruktur bei den Ringelganstagen 2019 (Quelle: eigene Berechnungen, 2022)

Die Auswertungen haben ergeben, dass die Übernachtungsgäste überwiegend in Ferienwohnungen/-häusern und Beherbergungsbetrieben der Mittelklasse unterkommen, mit einem entsprechend spezifischen Ausgabeverhalten im Rahmen der Ringelganstage. Auch die zahlenmäßige Verteilung zwischen Tages- und Übernachtungsgästen hat maßgeblichen Einfluss auf die ermittelten Umsätze.

3.2.4 Ausgabeverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste

Berücksichtigte Ausgabensegmente

Erfasst werden alle während des Tages- oder Übernachtungsaufenthaltes getätigten Ausgaben im Zielgebiet. Die Ausgaben können grob in drei Segmente zusammengefasst werden:

- Gastgewerbe (hierzu zählen alle in Anspruch genommen Leistungen der frequentierten Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe),
- Einzelhandel (neben den Ausgaben für Lebensmittel sind hierbei auch die sonstigen Einkäufe wie Souvenirs, regionale Produkte etc. von Bedeutung),
- Dienstleistungen (darin enthalten sind beispielsweise Wattführungen, Gebühren für Schiffstouren, Workshops).

Demgegenüber sind Ausgaben für die An- und Rückreise zum Aufenthaltsort (z. B. Tankkosten, Zugticket, Busfahrt) ebenso wenig im nachfolgend dargestellten Ausgabenprofil enthalten wie Ausgaben für die Reisevor- und -nachbereitung (z. B. Kauf eines Feldstechers, einer Kamera etc. am Wohnort).

Tagesgäste und ihre Ausgaben

Die Ausgaben der Tagesgäste, die Angebote im Rahmen der Ringelganstage genutzt haben, liegen pro Kopf und Tag bei insgesamt 26,70 € und damit in diesem touristischen Segment nur wenig unter dem schleswig-holsteinischen Durchschnittswert. Allerdings ergibt sich eine komplett andere Ausgabenstruktur. Der für Dienstleistungen ausgegebene Anteilswert liegt mit 40,7 % weit über dem Durchschnitt, während für das Gastgewerbe und für Einkäufe weniger Geld ausgegeben wird (24,9 %). Bei der Ausgabenhöhe spiegelt sich auch wider, dass einzelne

Angebote kostenpflichtig sind und eine qualifizierte fachliche Begleitung vor Ort gegeben ist, wodurch der Dienstleistungsbereich am stärksten profitiert.

Übernachtungsgäste und ihre Ausgaben

Die Ausgaben der Übernachtungsgäste, die Angebote im Rahmen der Ringelganstage genutzt haben, liegen aufgrund der halligtypischen Beherbergungsstruktur pro Kopf und Tag bei insgesamt 89,40 € und damit deutlich unter den Vergleichswerten für Schleswig-Holstein insgesamt (ohne Berücksichtigung von Freizeitwohnsitzen und Campinggästen). Dies ist auf den vergleichsweise hohen Anteil an Gästen in den halligtypischen und günstigeren Ferienwohnungen zurückzuführen, die bei der Berechnung des Durchschnittswertes stark ins Gewicht eingehen. Gegenüber den Tagesgästen zeigen sich komplett anders strukturierte Ausgaben. Durch die anfallenden Kosten für die Unterkunft und häufigere Gastronomiebesuche entfallen die meisten Ausgaben auf das Gastgewerbe. Die Dienstleistungen fallen demgegenüber nicht so stark ins Gewicht, gleiches gilt auch für die Ausgaben im Einzelhandelssegment.

Aus der nachfolgenden Abbildung gehen die unterschiedlichen Ausgabenstrukturen von Übernachtungs- und Tagesgästen vergleichend hervor:



Abb. 18: Umsätze nach Tages- und Übernachtungsgästen bei den Ringelganstagen 2019 sowie profitierenden Branchen (Quelle: eigene Berechnungen, 2022)

3.2.5 Ermittlung der Umsätze nach profitierenden Branchen

Berechnung der Bruttoumsätze

Die Bruttoumsätze ergeben sich aus der Multiplikation des Nachfragevolumens mit den durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag. Dieser Wert ist als Basis für alle weiteren Berechnungen anzusehen:

$$\text{Nachfrageumfang} \times \text{Tagesausgaben pro Kopf} = \text{Bruttoumsatz}$$

Von Gästen, die Angebote im Rahmen der Ringelganstage 2019 genutzt haben, wurden insgesamt Bruttoumsätze in Höhe von rund 200.000 € generiert. Davon entfallen auf

- das Gastgewerbe 104.000 € (52,1 %),
- die Dienstleistungen 52.000 € (26,2 %) und
- den Einzelhandel 44.000 € (21,7 %).

Den Tagesgästen ist ein Anteil am Bruttoumsatz in Höhe von 24 % zuzusprechen. Zwar sind die Tagesgäste rein zahlenmäßig bedeutsamer, deren Ausgaben liegen allerdings deutlich niedriger. Die Übernachtungsgäste kommen auf einen Anteil von 76 % des Bruttoumsatzes. Die Berechnungen für beide Zielgruppen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

	Teilnehmerzahl	x	Tagesausgaben	=	Bruttoumsatz
• Tagesausflügler:	1.800	x	26,70 €	=	48.000 €
• Übernachtungen:	1.700	x	89,40 €	=	152.000 €
• Insgesamt:	3.500	x	57,10 €	=	200.000 €



Durch die Besucher der Ringelganstage wurden im Jahr 2019 Bruttoumsätze in Höhe von rund 200.000 € generiert.

Abb. 19: Ermittlung der Bruttoumsätze durch die Besucher*innen der Ringelganstage 2019 (Quelle: eigene Berechnungen, 2022)

Berechnung der Nettoumsätze

Der Nettoumsatz ergibt sich durch Abzug der Mehrwert- bzw. Umsatzsteuer vom Bruttoumsatz.

Bruttoumsatz - Mehrwertsteuer = Nettoumsatz

In Deutschland sind insbesondere drei unterschiedliche Mehrwertsteuersätze von Bedeutung¹²:

- Seit 01.01.2007 gilt ein „normaler“ Mehrwertsteuersatz von 19 %. Hierunter fallen die meisten Produkte und Dienstleistungen.
- Der „ermäßigte“ Steuersatz wurde seit 1983 nicht verändert und beträgt 7 %. Die begünstigten Leistungsarten sind klar bezeichnet, wie z. B. der „Außerhausverzehr“ bei Gastronomiebetrieben (allerdings nur für bestimmte Produkte), der Verkauf bestimmter Waren, wie Lebensmittel, Bücher, Landkarten, Zeitungen, Briefmarken, Kunst- und Sammlungsgegenstände, der öffentliche Personennahverkehr (bis 50 km), Taxen, Seilbahnen und Lifte, Fähren, Eintritt in Schwimmbäder, Theater, Konzerte oder Museen (mit Ausnahme der öffentlichen Einrichtungen dieser Art). Seit Anfang 2010 unterliegen auch die Beherbergungsleistungen (ohne Verpflegungsleistungen) der ermäßigten Mehrwertsteuer in Höhe von 7 %. In diesem Katalog gibt es auch Ausnahmen wie z. B. Mineralwasser, Werbeproschüren oder Anzeigenblätter, die der vollen Mehrwertsteuer unterliegen.
- Darüber hinaus gibt es Leistungen bzw. Institutionen, die komplett von der Mehrwertsteuer befreit sind (0 %), wie beispielsweise Heilbehandlungen, Mieten (auch Dauercampingstandplätze), Einrichtungen des Bundes, der Länder und der Gemeinden (z. B. Theater, Orchester, Museen, botanische Gärten, Zoos, Büchereien, Denkmäler), kulturelle und sportliche Veranstaltungen, Kurse, Vorträge etc. von Institutionen des öffentlichen Rechts (gemeinnützige Zwecke).

Da die Erhebungen für das Jahr 2019 vorgenommen wurden, müssen die teilweise ermäßigten Steuersätze, die während der Pandemie Gültigkeit hatten (z. B. Reduzierung des „normalen“ Steuersatzes von 19 % auf 16 % und des „ermäßigten“ Steuersatzes von 7 % auf 5 %), nicht

¹² Ausnahmen gelten z. B. für bestimmte landwirtschaftliche Produkte, die beispielsweise einem Mehrwertsteuersatz von 10,7 % unterliegen.

berücksichtigt werden.

Nach Abzug der Mehrwertsteuer in Höhe von 19.600 € ergibt sich ein Nettoumsatz von 180.400 €, der als Grundlage für die Ermittlung der Einkommenswirkungen herangezogen wird.

Die in Abzug zu bringende Mehrwertsteuer ist nicht identisch mit dem tatsächlichen Aufkommen, denn die Zahllast für Einzelunternehmen ergibt sich erst nach Abzug der Vorsteuer.

3.2.6 Ableitung der Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe

Allgemeine Erläuterungen zu den Einkommenswirkungen

Im Rahmen der 1. Umsatzstufe werden jene Ausgaben berücksichtigt, die direkt von den Gästen der Ringelganstige in den Zielgebieten getätigt werden.

Im Rahmen der 2. Umsatzstufe werden die Vorleistungen erfasst. Es handelt sich dabei um den Bezug von (Vor)Leistungen verschiedenster Art, die nachfolgend beispielhaft aufgeführt werden:

- „Zulieferung“ von Waren (z. B. Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe vom Handel inkl. Treibstoff, Stromlieferung des Energieerzeugers, Wasserlieferung des Wasserversorgers, Fleischlieferung des Metzgers an das Restaurant, Brötchenlieferung des Bäckers an das Hotel).
- Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Einkauf von Bestandteilen einer Reisepauschale, Prospektgestaltung durch die Werbeagentur, Steuerberatung durch den Steuerberater, Kreditbereitstellung durch Sparkassen und Banken, Versicherungen).
- Reparaturen, Instandhaltungen und Ersatzinvestitionen zur Substanzerhaltung bei Betriebsgebäuden und -einrichtungen (z. B. Bauunternehmen, Handwerker). Zur Quantifizierung der Ersatzinvestitionen werden die Abschreibungen als Äquivalent herangezogen.

Diese indirekten Profiteur*innen leisten einen unverzichtbaren Beitrag dazu, dass das touristische Produkt der „Reisen mit Erlebnisangeboten“ überhaupt am Markt platziert werden kann.

Analyse der Wertschöpfungsquoten

Grundlage für die Ermittlung der Einkommen sind die so genannten Wertschöpfungsquoten. Sie beschreiben den Anteil am Nettoumsatz, der unmittelbar zu Einkommen wird. Unter Einkommen oder Wertschöpfung sind in diesem Zusammenhang

- die Personalkosten der Beschäftigten (Löhne und Gehälter) und
- die Gewinne der Unternehmer (vor Steuer)

zu verstehen. Den verbleibenden Rest des Nettoumsatzes, der nicht zu Einkommen wird, geben die Unternehmer für den Bezug von Vorleistungen aus.

Exkurs: Empfehlungen für Quellen zu Wertschöpfungsquoten

Methodisch wichtig ist es individuell anzusetzende Wertschöpfungsquoten aus verschiedenen Quellen zur Ermittlung von Einkommenswirkungen heranzuziehen. Zu nennen sind beispielsweise die vorhandenen Betriebsvergleiche für das Gastgewerbe (dwif 2020, 2019b und 2017) oder für den Einzelhandel (Sondermann 2020) bzw. Detailerhebungen für ausgewählte Verkehrsleistungen (Verband Deutscher Verkehrsunternehmen und Deutscher Sparkassen Verlag - Sparkassen-Finanzgruppe, verschiedenen Jahrgänge), die von spezialisierten Branchendienstleistern in periodischen Abständen ermittelt werden. Dies umfasst auch anonymisierte Auswertungen der EBIL-Daten (elektronische Bilanzanalysen) der Kreditnehmer bei den Sparkassen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes oder im Rahmen von Bedarfsanalysen für bestimmte Freizeiteinrichtungen) Kostenstrukturanalysen für unterschiedliche Einrichtungen und touristische Leistungsträger (z. B. Erlebnisbäder, Freizeitparks, Museen). Auch die amtliche Statistik (Statistisches Bundesamt/ DESTATIS, verschiedene Jahrgänge) weist Kostenstrukturen für verschiedene Wirtschaftszweige aus.

Berechnung der 1. Umsatzstufe

Die durch Besucher*innen der Ringelganstage induzierten Einkommen (Löhne, Gehälter, Gewinne) ergeben sich aus der Multiplikation der jeweiligen Nettoumsätze mit den spezifischen Wertschöpfungsquoten. Die Berechnung der in der 1. Umsatzstufe bewirkten Einkommen erfolgt nach folgender Formel:

$$\text{Nettoumsatz} \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{Einkommen der 1. Umsatzstufe}$$

Bei den nachfolgenden Berechnungen werden für alle unterschiedlichen Ausgabenarten (wie bei der Ermittlung des durchschnittlichen Mehrwertsteuersatzes auch) die individuellen Wertschöpfungsquoten für die davon profitierenden Unternehmen angesetzt. Daraus ergibt sich eine individuell für den Untersuchungsgegenstand gewichtete Wertschöpfungsquote.

Die durchgeführten Detailanalysen zur Ermittlung der Wertschöpfungsquoten haben gezeigt, dass die Ergebnisse sehr stark branchenabhängig sind und selbst innerhalb der einzelnen Wirtschaftszweige große Differenzen vorkommen. Die Bandbreiten reichen von zum Teil unter 15 % im Lebensmitteleinzelhandel oder beim Handel mit Kraftfahrzeugen, über rund 30 % und mehr bei einzelnen Sparten im Bereich Verkehr/Transport oder der Reparatur von Kraftfahrzeugen, bis zum Teil über 70 % bei Therapieeinrichtungen. Über alle Segmente hinweg wurde eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von rund 35,8 % ermittelt. Eine Übertragung allgemeiner Wertschöpfungsquoten auf die Gesamtheit der Ausgaben durch die Besucher*innen der Ringelganstage wäre deshalb nicht zielführend gewesen.

Aus den gesamten Nettoumsätzen von 180.400 € durch die Besucher*innen der Ringelganstage lassen sich Einkommen der 1. Umsatzstufe in Höhe von insgesamt 64.600 € ableiten.

Berechnung der 2. Umsatzstufe

Bei der Analyse der 2. Umsatzstufe wird zuerst die Höhe der Vorleistungen ermittelt. Sie ergibt sich aus der Differenz zwischen Nettoumsätzen und dem Einkommen der 1. Umsatzstufe:

Nettoumsatz - Einkommen der 1. Umsatzstufe = Vorleistungen

Nach dieser Rechnung (180.400 € - 64.600 €) werden 115.800 € für die Beschaffung von Vorleistungen an Lieferanten weitergeleitet und dort zu Umsätzen. Die dafür erhaltenen Waren und Leistungen sind – wie bereits dargestellt – notwendig, um die touristische Dienstbereitschaft aufrechterhalten zu können.

Bei den davon profitierenden Zulieferbetrieben wird wiederum ein Teil dieses Umsatzes zu Einkommen (Löhne + Gehälter + Gewinne). Beim entsprechenden Betrag spricht man von den Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe. Die Berechnung erfolgt nach folgender Formel:

Vorleistungen x Wertschöpfungsquote = Einkommen der 2. Umsatzstufe

Zu den Zulieferungen zählen unterschiedlichste Waren und Dienstleistungen, die von den direkten Profiteur*innen für die Angebotsgestaltung und Betriebsführung benötigt werden, ganz egal, ob es sich um Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Neu- und Ersatzinvestitionen oder die Inanspruchnahme unterschiedlichster Dienstleistungen handelt.

Die ökonomischen Effekte durch die Besucher*innen der Ringelganstage im Rahmen der 1. Umsatzstufe haben bereits den Querschnittscharakter der Tourismuswirtschaft verdeutlicht. Das im Rahmen der 2. Umsatzstufe relevante Leistungsspektrum wurde bereits dargestellt. Hier ist die Liste der indirekt profitierenden Branchen sogar noch länger und verdeutlicht eindrucksvoll die große Vielfalt der involvierten Wirtschaftszweige. Verschiedene Detailanalysen und Studien des dwif haben ergeben, dass im Tourismus bei der 2. Umsatzstufe mit einer Wertschöpfungsquote von durchschnittlich rund 30 % gerechnet werden kann. Dieser Wert ergibt sich aus der Zusammenschau der Wertschöpfungsquoten einer großen Zahl unterschiedlicher profitierender Branchen und deren Gewichtung zueinander.

Für die Berechnung der im Rahmen der 2. Umsatzstufe entstehenden Einkommen werden also die Vorleistungsumsätze in Höhe von 115.800 € zugrunde gelegt. Bei einer entsprechenden Wertschöpfungsquote von 30 % verbleiben daraus Einkommen in Höhe von rund 34.700 €.

Vom Bruttoumsatz zum Einkommen

Der gesamte Einkommensbeitrag durch die Besucher*innen der Ringelganstage ergibt sich aus der Addition der Einkommen aus der 1. und der 2. Umsatzstufe:

Einkommen der 1. Umsatzstufe + Einkommen der 2. Umsatzstufe = Gesamteinkommen

Die gesamten durch die Besucher*innen der Ringelganstage bewirkten Einkommen belaufen sich somit auf nahezu 100.000 €. Auf Grund der spezifischen Strukturen dieses Marktes entfallen davon etwa 65 % auf die 1. Umsatzstufe (64.600 €) und etwa 35 % auf die 2. Umsatzstufe (34.700 €).

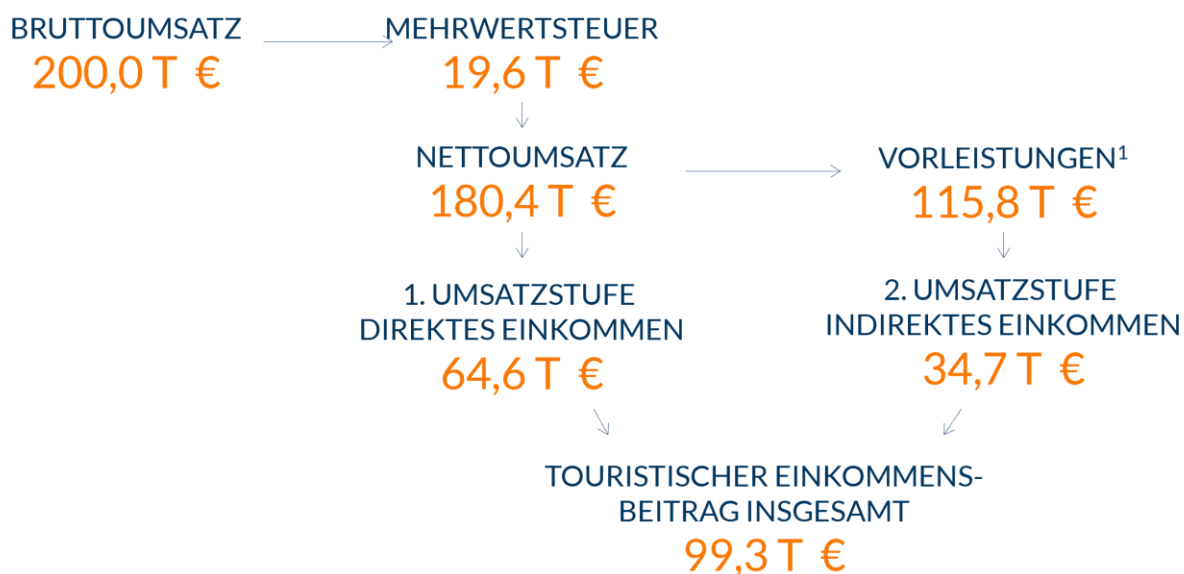


Abb. 20: Vom Bruttoumsatz zum Einkommen im Rahmen der Ringelgangstage (Quelle: dwif 2022)

3.2.7 Detailbetrachtung des Vogelkiek-Wochenendes auf der Hallig Langeness

Hintergrundinformationen zum Vogelkiek-Wochenende

Nach Darstellung der gesamten regionalökonomischen Effekte, die sich in Zusammenhang mit den Ringelganstagen ergeben, werden nachfolgend die wirtschaftlichen Effekte durch die größte Veranstaltung bei den Ringelganstagen dokumentiert. Das Vogelkiek-Wochenende im Jahr 2019 fand vom 09. bis 12. Mai auf der Hallig Langeness statt. Das ausgearbeitete Erlebnisprogramm ist geprägt durch folgende Bestandteile:

- Bei diesem Wochenende handelt es sich um ein vogelkundliches Seminar über vier Aufenthaltstage.
- Angeboten wird ein umfangreiches naturkundliches und kulturelles Programm (z. B. Vogelbeobachtung, Wattwanderung, Halligkundliches).
- Die Unterbringung erfolgt in verschiedenen Zimmerkategorien direkt auf der Hallig Langeness.
- Die Verpflegung ist regional und ökologisch ausgerichtet und erfolgt im Seminarhaus auf der Hallig.
- Die viertägige Veranstaltung wird durch fachkundiges Personal von Nationalparkverwaltung und Schutzstation Wattenmeer (regionaler Naturschutzverein) intensiv begleitet.
- Beim Vogelkiek-Wochenende handelt es sich um ein gemeinsames Projekt zwischen Biosphärenreservat Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen, Biosphäre Halligen, Naturschutzgesellschaft Schutzstation Wattenmeer e. V., NABU und WWF.

Teilnehmer*innenbeiträge (Umsätze) beim Vogelkiek-Wochenende

Die ökonomische Detailbetrachtung basiert auf den seitens der Gäste gezahlten Teilnahmebeiträgen in Höhe von insgesamt 8.317 €. Die Teilnahmegebühr „beinhaltet die Fahrtkosten & Transfers, die Unterbringung in der gebuchten Unterkunft, regionale/ökologische Verpflegung, Fahrradmieta, das komplette Programm, Infomaterial, fachkundige Betreuung sowie die

Bereitstellung der Optik.¹³ Über die Aufzeichnungen durch die Organisator*innen können die wirtschaftlichen Verflechtungen dargestellt und die Umsätze unterschiedlichen Profiteur*innen zugerechnet werden.

Die Teilnahmebeiträge wurden im Detail für folgende Leistungen verwendet:

- Für die Übernachtung standen die beiden Unterkünfte Gasthaus Hilligenley und Seminarhaus Peterswarf zur Verfügung.
- Für die gastronomische Verköstigung wurden das Gasthaus Hilligenley, das Café Kookestuv und das Restaurant Anker's Hörn aufgesucht.
- Die für Grillabend oder Verpflegung unterwegs benötigten Speisen und Getränke wurden entweder von den ortsansässigen Gastgewerbebetrieben (z. B. Anker's Hörn, Seminarhaus Peterswarf) oder vom Edeka in Niebüll bzw. anderen Unternehmen auf dem Festland besorgt.
- Zu den in Anspruch genommenen Dienstleistungen zählen im Rahmen des Vogelkiek-Wochenendes die in Zusammenhang mit den Übernachtungen anfallende Kurtaxe, die Inanspruchnahme des Theaters Hilligenley, der Fahrradverleih auf der Hallig oder die durch die Schutzstation geführten Wattwanderungen.
- Hinzu kommen noch Kosten für den Transport (Fährkosten Wyker Dampfschiff Reederei, VW-Bus).
- Der restliche Betrag stand für die Organisation der Veranstaltung durch die lokalen Akteur*innen zur Verfügung.

Da keine originären Gästebefragungen durchgeführt wurden, konnten mögliche Zusatzausgaben (z. B. Getränke, Snacks) durch die Teilnehmenden nicht erfasst werden. Da die im Programm enthaltenen Leistungen sehr umfangreich sind und sich die Möglichkeiten, umfangreiche Ausgaben zu tätigen, auf der Hallig Langeness in Grenzen halten, ist davon auszugehen, dass die zusätzlichen Umsätze keine größeren Dimensionen annehmen.

Umsätze nach Segmenten und Herkunft

Die Aufteilung der getätigten Umsätze nach unterschiedlichen Profiteur*innen ergibt sich aus der nachfolgend dargestellten Zusammenschau. 43,3 % der Teilnahmegebühren entfallen auf das Gastgewerbe, 42,9 % auf Dienstleistungen und 13,8 % auf den Einzelhandel.

¹³ Flyer Vogelkiek Hallig Langeness.

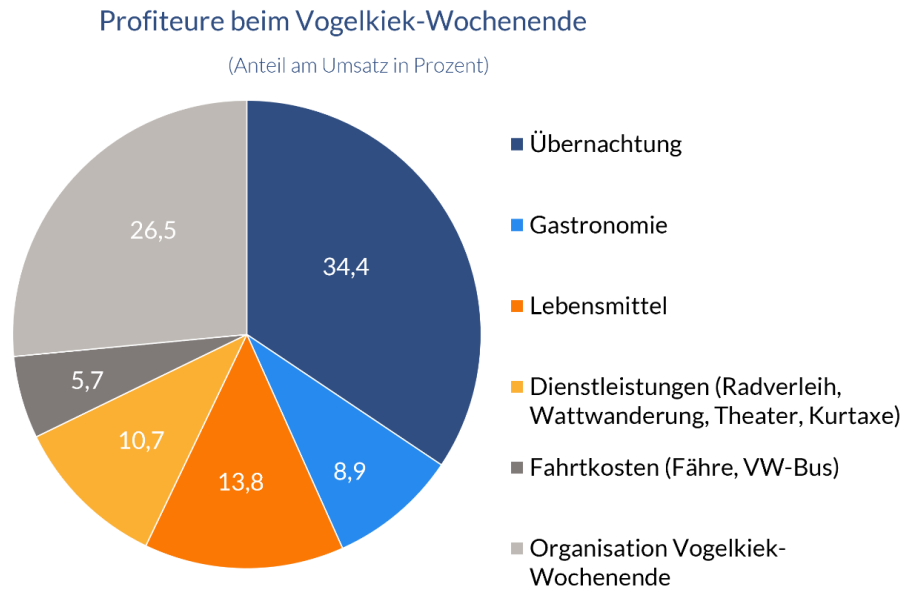


Abb. 21: Die Vielfalt der Profiteure beim Vogelkiek-Wochenende (Quelle: eigene Berechnungen, 2022)

Die Umsätze bei den direkten Leistungsträger*innen belaufen sich auf insgesamt 6.115 €. Darin nicht enthalten ist die Position Organisation des Vogelkiek-Wochenendes, die von den genannten regionalen Akteurinnen und Akteuren erbracht wird. Eine Detailbetrachtung bei der Regionalisierung der Umsätze verdeutlicht, dass mit derartigen Projekten die regionalen Wirtschaftskreisläufe gestärkt werden können.

- Etwa drei Viertel der an die Leistungsträger*innen fließenden Umsätze verbleiben unmittelbar auf der Hallig,
- Etwa ein Viertel geht an das angrenzende Festland (z. B. Lebensmitteleinkauf, Fährkosten).

3.2.8 Kurzzusammenfassung

Ziel der Ringelganstage ist es, den Gästen und Einheimischen in der Region ein naturkundliches Erlebnisangebot näherzubringen. Sowohl die Halligen als auch Teile der deutschen Nordseeküste bieten dafür ideale Bedingungen. Hier können (Natur-)Touristinnen und -touristen Vögel auf ihrem Weg in ihre Brutgebiete beobachten. Mit solchen Events kann die nachhaltige Tourismusentwicklung durch die Inwertsetzung regionaler Naturereignisse gestärkt und ausgeweitet werden. Außerdem kann so ein tiefergehendes Bewusstsein bei Touristinnen und Touristen und einheimischen Besucher*innen geschaffen werden.

Im Rahmen einer Analyse der regionalen Wertschöpfungseffekte wurden die ökonomischen Verflechtungen der Naturerlebnistage aufgezeigt. Die Ergebnisse dieser breit angelegten (Begleit-)Untersuchung sollen dazu beitragen, ein Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus zu schaffen und touristische Leistungsträger*innen für gemeinsame Aktivitäten anzuregen. Von den Gästen, die Angebote im Rahmen der Ringelganstage 2019 genutzt haben, wurden insgesamt Ausgaben in einer Größenordnung von rund 200.000 € getätigt. Zahlreiche Unternehmen profitieren direkt (1. Umsatzstufe) oder indirekt (2. Umsatzstufe) davon.

Angesichts einer zunehmend auf Emotionen fokussierten Reise- und Freizeitwelt wächst die Bedeutung von immateriellen Gütern als Kern einzigartiger Naturerlebnisangebote. Beim zwei- bis dreiwöchigen Veranstaltungsprogramm „Ringelganstage“ im BR Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen stehen die Ringelgänse und der spektakuläre Vogelzug im Mittelpunkt. Mit täglichen Informationsangeboten (Ausstellung), geführten Touren, Vogelbeobachtungen, Workshops, Vorträgen und Schiffstouren wird den Interessierten ein unverwechselbares Reiseerlebnis geboten. Bei den naturkundlichen und kulturellen Programmbausteinen (z. B. Wattwanderung, Halligkundliches) stehen immaterielle Aspekte im Vordergrund. Die Gäste werden durch fachkundiges Personal vor Ort begleitet. Künftig wird es noch wichtiger sein, Erlebniskomponenten bei jeglicher touristischer Inwertsetzung auszubauen.

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Ermitteln Sie ökonomische Effekte und etablieren Sie kontinuierliches Monitoring bei nachhaltigen Tourismusprojekten von Beginn an! Hierdurch erheben und bewerten Sie begleitend zur Projektumsetzung auch die wirtschaftlichen Effekte. Mit nachgewiesenen positiven Einkommenswirkungen nachhaltiger Tourismus-Naturschutz-Projekte helfen Sie allen Beteiligten, die Finanzierung und Fortführung von Projekten zu begründen.

Empfehlungen für die BR:

- Sozioökonomisches Monitoring als zentrale Aufgabe in Tourismus-Naturschutz-Projekten verankern.
- Ökonomische Erfolge nachweisen und darüber öffentlich berichten.

Empfehlungen für die DMO:

- Wichtige zusätzlich Nachfrage- und touristische Rahmendaten für die Projektevaluation liefern.
- Positive Ergebnisse in Tourismusnetzwerken kommunizieren, weitere Beteiligung und Nachahmung anregen.

Verknüpfen Sie monetäre und qualitative Aspekte in der Kommunikation! Monetäre Wertschöpfung ist zwar ein Kernargument, gleichwohl gilt es, die ökonomischen mit den qualitativen Argumenten (z. B. positives Image für den Betrieb, Identifikation mit der Region, Natur- und Landschaftsschutzeffekte) gleichwertig zu verbinden.

Empfehlungen für die BR:

- Mit integrativem Aufgabenverständnis die vielfältigen Wirkungsbeziehungen solcher Projekte dezidiert herausarbeiten.
- Nach innen in das Netzwerk und in die Region hinein ebenso wie nach außen kontinuierlich abstimmen und vermitteln.

Empfehlungen für die DMO:

- Innenkommunikation mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Argumenten verstärken.
- Gästen die positiven qualitativen Wirkungen und Zusammenhänge emotional nahebringen.
- Beteiligte Tourismusbetriebe und das Reiseziel als nachhaltig profilieren.

Um Tourismus-Naturschutz-Projekte und die beteiligten Betriebe langfristig auf eine ökonomisch tragfähige Basis zu stellen, müssen die dadurch geschaffenen Mehrwerte – z. B. die Erhaltung des Landschaftsbildes durch Pflegemaßnahmen sowie die damit verbundene Biodiversität – in einer angepassten Preisstrategie für die Produkte abgebildet werden. Hierbei können touristische Anbietende von der Mehrzahlungsbereitschaft der Deutschen profitieren. Denn sowohl für Fleisch aus regionaler, nachhaltiger Erzeugung als auch für hochwertige Naturerlebnisse sind reisende Deutsche bereit, im Vergleich zu konventionellen Basisangeboten deutlich mehr zu bezahlen.

4 Strategisch zwischen Biosphärenreservat und Tourismus für Nachhaltigkeit kooperieren

Einzelne erfolgreiche Kooperationsprojekte wie die Ringelganstage oder die Hinterwälder Wochen zeigen, dass nachhaltige Angebote im BR-Tourismus funktionieren. Leider bleiben diese in ihren Wirkungen oft auf einen engeren Kreis von Beteiligten oder Teilräumen begrenzt. Mit gezielten Impulsen in strategischen Kooperationsfeldern wird die gemeinsame Entwicklungsrichtung zwischen Biosphärenreservat und Destination insgesamt gestärkt, für Breitenwirkung gesorgt und der Boden für weitere erfolgreiche Projekte bereitet. Die Fallstudien Schwäbische Alb und Bliesgau verdeutlichen, wie die Kooperation einer Vielzahl von Akteurinnen und Akteuren zu positiven Auswirkungen auf die Destination, das BR, die lokale Bevölkerung und die Nachhaltigkeit insgesamt haben kann. Sie zeigen aber auch, wie herausfordernd eine gebietsübergreifende Zusammenarbeit für nachhaltigen Tourismus ist. I. d. R. entsprechen BR-Grenzen eben nicht den Abgrenzungen von Tourismusregionen und den mit ihnen verbundenen räumlichen Verflechtungsbeziehungen, was die Definition eines geeigneten Bezugsraumes (z. B. für Produktlinien) für nachhaltige Tourismusentwicklung komplex gestaltet. Diese fehlende räumliche Deckungsgleichheit erschwert z. B. auch das Monitoring für eine nachhaltige Tourismusentwicklung und den Aufbau sowie den Ablauf eines abgestimmten Destinations- sowie Schutzgebietsmanagements mit den entsprechenden Kooperationsstrukturen. Die nachfolgenden Fallstudien setzen folgende Schwerpunkte: „Generierung von Zahlungsbereitschaft bei Gästen für Landschafts- und Naturschutz“ (BR Schwäbische Alb) und „Strategische Kooperation zwischen Biosphärenreservat und Tourismusorganisation bei Erfolgsmessung und Marktforschung“ (BR Bliesgau).

4.1 Fallstudie Schwäbische Alb

Die Vertreter*innen des BR Schwäbische Alb reichten gemeinsam mit den Partner*innen der DMO Schwäbische Alb Tourismus (SAT) eine Projektskizze zum Thema Zahlungsbereitschaft ein. Ziel der Projektidee war es, die Potenziale einer „Naturschutzabgabe“ zu untersuchen – integriert in bereits bestehende und geplante Spendenprojekte und Erhebungsinstrumente. Konkret ging es darum, die Machbarkeit der Einführung einer noch genauer zu konzipierenden Naturschutzabgabe über die bestehende AlbCard-Gästekarte zum Zwecke der Förderung nachhaltiger Projekte zu untersuchen (Arbeitstitel „Grüne AlbCard“). Die touristische Gästekarte AlbCard wurde vom SAT im Juli 2020 erfolgreich im gesamten Reisegebiet der Schwäbischen Alb eingeführt, einen Teilraum des Gebiets bildet das Biosphärengebiet Schwäbische Alb. Das Projektteam zur Bearbeitung der Fallstudie bestand aus der engeren strategisch arbeitenden Gruppe der Vertreter*innen des BR Schwäbische Alb sowie des SAT (Geschäftsführung und Card-Zuständige).

4.1.1 Allgemeines und Nutzeneffekte

Durch die gemeinsamen Überlegungen zur Weiterentwicklung der AlbCard streben die Projektpartner*innen u. a. folgende potenzielle Ziele und Nutzen der Integration eines Umwelt-/Naturschutzbeitrages an.

Ziele und Nutzen der Projektidee „Grüne AlbCard“

Weiterentwicklung der Gästekarte AlbCard durch Einführung einer noch genauer zu konzipierenden Naturschutzabgabe zum Zwecke der Förderung nachhaltiger Projekte.

Positive Wirkungen:

- Stärkung des Naturschutzes und Herausstellen des Naturpotenzials der Schwäbischen Alb.
- Platzierung „albtypischer“ Themen & Produkte.
- Stärkung einer gemeinsamen Wertehaltung aller Beteiligten & Positionierung der Schwäbischen Alb als nachhaltige Destination.
- Ansprache und Erschließung neuer Zielgruppen.
- Zunehmende Verknüpfung von Tourismus & Naturschutz durch starke Kooperationen.
- Positiver Beitrag zum Innenmarketing (u. a. Tourismusakzeptanz innerhalb der Bevölkerung, Sensibilisierung der Leistungsträger*innen und Betriebe).

4.1.2 Räumlicher Geltungsbereich

Der Kooperationsansatz zwischen Biosphärengebiet und Destination Schwäbische Alb legt die Frage nach dem räumlichen Geltungsbereich nahe: Geht es um eine Grüne AlbCard, die alle Gäste, ihre ausgebenden Beherbergungsbetriebe und Kultur- wie Freizeiteinrichtungen als Akzeptanzstellen gleichermaßen für das gesamte Destinationsgebiet Schwäbische Alb erfasst? Oder aber bedeutet die Kooperation mit dem Biosphärengebiet eine räumliche Begrenzung auf die Grenzen des Schutzgebietes? Dies kann sich einerseits auf die Beschränkung auf Gäste im BR oder die Widmung von eingenommenen Naturschutzbeiträgen ausschließlich auf Projekte innerhalb des BR beziehen.

Aufgrund der internen Abstimmungsgespräche und fachlichen Überlegungen fällt die Empfehlung darauf, den bisherigen räumlichen Geltungsbereich der AlbCard zu wählen, der die gesamte Destination der Schwäbischen Alb umfasst. Dies vermeidet einerseits einen hohen organisatorischen Aufwand infolge einer möglichen Gebietsabgrenzung und verstärkt andererseits die Identifikation für die gesamte Schwäbischen Alb sowohl nach innen als nach außen. Argumente für das vorgeschlagene Vorgehen im Einzelnen sind:

- Mit einer Begrenzung z. B. auf das Biosphärengebiet Schwäbische Alb müsste ein zweites Kartenmodell („BiosphärenAlbCard“) entstehen, das beispielsweise nur von Beherbergungsbetrieben innerhalb des Biosphärengebiets ausgegeben werden könnte.
- Parallele Kartenstrukturen - klassische AlbCard und BiosphärenAlbCard - verursachen zusätzlichen Kommunikationsaufwand, parallele Abrechnungswege, zusätzliche Produktionskosten für eine zweite Card und damit verbundene Werbematerialien.
- Die Identifikation mit dem Projekt AlbCard würde nach innen geschwächt, denn es gäbe zwei Klassen von Systempartner*innen – die innerhalb des BR und die außerhalb, welche nicht teilnehmen dürfen. Auch nach außen müsste den Gästen erklärt werden, wo die jeweiligen Unterschiede der beiden Card-Typen liegen. Zahlungswillige Gäste außerhalb des

BR könnten sich nicht beteiligen oder es müsste ein zweiter alternativer Zahlungsweg (Spende) etabliert werden.

- Durch Einsammeln des Geldes bei allen Gästen der Schwäbischen Alb, aber alleiniger Förderung von Projekten aus der Grünen AlbCard im Biosphärengebiet, könnte eine Neid-Diskussion gegenüber anderen ebenfalls fördergeeigneten Projekten außerhalb des Biosphärengebiets einsetzen. Dann wäre auch die Identifikation mit der Grünen AlbCard und ihrem Naturschutzgedanken insgesamt gefährdet.

Der spezifische Kooperationsansatz mit dem BR Schwäbische Alb sollte durch die Expertise und Glaubwürdigkeit unterstrichen werden, welche die Partnerschaft mit dem Großschutzgebiet bei der Entwicklung dieses Projekts am Schnittpunkt zwischen Tourismus und Naturschutz mit sich bringt. Die enge Kooperation sollte auch in der Außenkommunikation aufgegriffen werden, um die Glaubwürdigkeit aus der Sicht externer Beteiligter und Gäste zu erhöhen. Bei der inhaltlichen Konzipierung und Umsetzung der Grünen AlbCard ist in allen Schritten eine enge Abstimmung zwischen dem Biosphärengebiet und dem Schwäbische Alb Tourismus zu gewährleisten (z. B. Förderprojekte werden gemeinsam mit den fachlichen Vertreter*innen des BR ausgewählt).

4.1.3 Inhaltliches Konzept und Mittelwidmung der Einnahmen aus der Grünen AlbCard

Das Projektteam wog im Zuge der inhaltlich-strategischen Überlegungen verschiedene Optionen und Zwecke der Mittelverwendung ab. Nachfolgend werden einige der Optionen genauer beschrieben.

4.1.3.1 Mittelwidmung: Maßnahmen zum Natur- und Landschaftsschutz

Vom Grundgedanken der beteiligten Partner*innen her lag der Förderzweck eines noch näher zu beziffernden Anteils, der durch eine Grüne AlbCard generierten Einnahmen, grundsätzlich im Natur- und Landschaftsschutz. Mit Blick auf die Akzeptanz des Konstrukts Grüne AlbCard und einer vertretbaren erweiterten Betrachtungsweise von an Nachhaltigkeit orientierten Verwendungszwecken lohnt es sich, soziale und auf Heimatpflege gerichtete Förderzwecke mit einzubeziehen. Denkbar wäre beispielsweise die Umsetzung durch lokale Vereine. Diskussionswürdig ist außerdem das Verhältnis ökologischer und sozialer Zwecke zueinander.

Möglich wäre beispielsweise ein durch das Grundkonstrukt naheliegender Fokus auf Projekten des Natur- und Landschaftsschutzes (z. B. 75 % des Budgets) in Kombination mit der Verwendung eines geringeren Anteils im Bereich sozialer Projekte (z. B. 25 % des Budgets). Durch Letzteres lassen sich gezielt Impulse und Akzente für eine positive Wirkung nach innen setzen.

Mittelwidmung: Fokus Natur- und Landschaftsschutz, soziale Zwecke mit variablem Anteil

Neben der inhaltlichen Ausrichtung ist auch die Anzahl der geförderten Projekte und der Rhythmus der Förderung zu klären. Einer ersten Schätzung zufolge (siehe Kapitel 4.1.6) lässt sich derzeit bei Beträgen von 0,10 € bis 0,30 € pro Übernachtung von einem zwischen 12.000 € und 36.000 € liegenden Gesamtbetrag ausgehen, der für die jährliche Projektförderung aus der Grünen AlbCard prinzipiell zur Verfügung stünde. Im Sinne einer schlanken Organisation und guten Kommunizierbarkeit der geförderten Projekte bietet es sich eher an, mit der Förderung einer geringen Anzahl an Projekten zu starten und diese längerfristig anzulegen. Die Vorteile einer solchen Vorgehensweise sind:

- Die Auswahl der Projekte findet nicht jährlich mit dem entsprechenden Aufwand statt, sondern in Abständen von etwa drei Jahren.
- Die Projektmittelempfänger*innen können mit einer längerfristigen Unterstützung dauerhaft angelegte Vorhaben fördern.
- Gemeinsam mit den Projektmittelempfänger*innen kann ein Kooperationsverhältnis aufgebaut werden und es können zusätzliche Synergien entstehen (z. B. auf Naturschutz aufbauende Erlebnisangebote).
- Die Projektthemen müssen nicht jedes Jahr wieder neu erläutert werden, sondern Themen können mittelfristig in der Kommunikation angelegt und kontinuierlich begleitet werden.
- Soll der Förderzweck auch für Gäste erlebbar sein, muss ein Projekt von vorneherein darauf ausgelegt sein, wodurch eine entsprechende Vorbereitungszeit erforderlich ist.

Eine noch flexiblere Verwendung kann dadurch erzielt werden, dass ein größerer Budgetanteil der längerfristigen Unterstützung von Projekten gewidmet und ein kleinerer finanzieller Anteil zur wechselnden, themenabhängigen Förderung genutzt wird. Dadurch werden wechselnde und an die jährlichen Rahmenbedingungen angepasste Akzente gesetzt (z. B. ein Naturfotografiewettbewerb für Einwohner*innen und Gäste).

Erfahrungswerte aus der Diskussion (Projektgruppe)

- Der Aufwand der Koordination von Landschaftspflegeeinsätzen ist beträchtlich; es bietet sich an, Maßnahmen längerfristig zu fördern und somit für mehr Effektivität bei der Koordination zu sorgen („bewährter Pool“).
- Interne Mittelverwendung muss ebenfalls berücksichtigt werden; ein gewisser Anteil der abgeschöpften Mittel muss für interne Abwicklung (Abrechnung, IT, Kommunikation etc.) aufgewendet werden („100 %-Ausschüttung für Umwelt-/Naturschutz ist unrealistisch“).
- Für den internen Aufwand sollte auch eine Beantragung von Fördermitteln, zumindest im Sinne einer Anschubfinanzierung, über die ersten Jahre angedacht werden.
- Bei der Verteilung der abgeschöpften Mittel sollte darauf geachtet werden, dass die finanzielle Unterstützung wirklich einen Mehrwert für das geförderte Projekt darstellt („kein Zusatzaufwand“). Zu bevorzugen sind deshalb eher neu aufgesetzte Projekte, weil sonst ggf. auch bewährte Strukturen in bestehenden Projekten konterkariert würden.
- Die gesamte Schutzgebietskulisse der Schwäbischen Alb (neben Biosphärengebiet beispielsweise auch Naturparke) bietet sich für eine Partnerschaft zur Identifikation geeigneter Projekte oder zur Entwicklung neuer an.
- Eine gezielte Zusammenarbeit mit Naturschutzverbänden bei der Projektfindung wäre eine Möglichkeit, das Klima zwischen SAT, Naturschutz und Region bei konflikträchtigen Themen (z. B. Mountainbiking) zu verbessern und zu einem besseren gegenseitigen Verständnis und zu einer intensiveren Kooperation zu kommen.

4.1.3.2 Mittelwidmung: Forum Naturschutz – Freizeitaktivitäten – Tourismus

Nachdem der Fokus in der Diskussion auf der Mittelverwendung für die Förderung von Natur- und Landschaftsschutzmaßnahmen im engeren Sinne lag, wurden auch weitere Möglichkeiten der Mittelverwendung betrachtet. Eine der Möglichkeiten besteht darin, mit dem Umwelt-/ Naturschutzbeitrag ein Forum zum Austausch zwischen Akteurinnen und Akteuren aus Naturschutz, Freizeitaktivitäten und Tourismus zu finanzieren. Eine gezielte Zusammenarbeit zwischen den Akteur*innengruppen ist für Schutzgebiete und Destinationen gleichermaßen wichtig, um adäquaten Natur- und Landschaftsschutz zu gewährleisten und dabei auch touristischen Aktivitäten, Möglichkeiten der Inwertsetzung und weiteren Entwicklung einzuräumen. Beispielsweise in den Segmenten Rad und Wandern ist der ständige Erfahrungsaustausch und die Bündelung von Kompetenzen sowie Synergien aus den einzelnen Fachbereichen ein zentraler Erfolgsfaktor. Die thematische und inhaltliche Ausrichtung des Forums könnte jährlich variieren bzw. sich an jeweils aktuellen Herausforderungen im Tourismus und Naturschutz orientieren. Denkbar ist ein Forum beispielsweise zu folgenden übergeordneten Themengebieten:

- Rad/Mountainbiking,
- Wandern,
- Wassertourismus (Kajak, Kanu, Stand Up Paddling (SUP)),
- Tourismus in Schutzgebieten (Biosphärengebiet Schwäbische Alb) und Geoparks (UNESCO Geopark Schwäbische Alb).

Um der flächenmäßig großen Ausdehnung des Verbandsgebietes des SAT gerecht zu werden, könnte das Forum jährlich an wechselnden Standorten stattfinden. Der Ausrichtungsort bzw. die Akteurinnen und Akteure vor Ort könnten beispielsweise mit ihrer spezifischen Themenkompetenz oder den dort verankerten touristischen Segmenten eine thematische Richtung bzw. den Aufhänger für das Forum bilden. Eine Ergänzungsoption stellt die Auslobung eines Preises dar. Prämierte können beispielsweise Leistungsträger*innen/Betriebe oder auch Vereine und Organisationen sein, die im Rahmen des übergeordneten Themas des Forums besonders erfolgreiche Projekte oder Maßnahmen durchgeführt haben. Die Möglichkeiten für inhaltliche und thematische Brücken zur Organisation des Forums sind dabei vielfältig:

- Preisverleihung im Rahmen des Forums,
- Impulsvortrag/Best-Practice durch die Preisträger*innen,
- Veranstaltungsort im lokalen Umfeld der Preisträger*innen,
- Exkursion/Vor-Ort-Besichtigung eines prämierten Betriebes oder eines Projektes.

Die Herausforderung in der Organisation eines Forums für Naturschutz und Tourismus besteht einerseits in der Finanzierung. Denn neben den personellen Ressourcen, die für die Organisation nötig sind, braucht es auch ausreichend finanzielle Mittel, um u. a. Location und Bewirtung für eine entsprechend große Anzahl an Teilnehmenden sowie ggf. ein Preisgeld finanzieren zu können. Andererseits besteht eine große Herausforderung dahingehend, dass ein solches Forum keinen unmittelbaren Erlebnisfaktor bzw. Nutzen für die Gäste bietet, was zur mangelnden Akzeptanz auf Seiten der Gäste führen kann.

Beispiele aus der Praxis

Forum Naturschutz und Tourismus

- Baden-Württemberg/Schwäbische Alb: Tagung "Wege im Wald – Touristik, Freizeit, Naturschutz und Forstwirtschaft im Dialog": <https://bw.tourismusnetzwerk.info/2018/01/23/einladung-wege-im-wald-touristik-freizeit-naturschutz-und-forstwirtschaft-im-dialog/>.
- Thüringen: Tagung Naturschutz und Tourismus: www.znl-thueringen.de/details/tagung-naturschutz-und-tourismus-umweltministerin-siegesmund-uebergibt-foerderbescheid/.
- Nationalpark Wattenmeer: Naturschutz und Tourismus in großer Runde: <https://www.nationalpark-wattenmeer.de/news/naturschutz-und-tourismus-in-groesser-runde/>.

Preisverleihung Nachhaltiger Tourismus / Nachhaltigkeit im Tourismus

- Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen in Deutschland <https://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/>
- DRV Eco Trophea: <https://www.driv.de/themen/nachhaltigkeit/ecotrophea.html>
- Landgrün Nachhaltigkeitspreis Landtourismus: <https://www.landgruen.eu/nachhaltigkeitspreis/>.
- Bremen: Tourismuspreis in der Kategorie Nachhaltigkeit: <https://green-economy-bremerhaven.de/2022/08/erster-tourismuspreis-bremen-und-bremerhaven-geht-an-den-start/>.
- ADAC-Tourismuspreis – Sonderpreis Nachhaltigkeit: <https://mice-in-regensburg.de/nachhaltigkeit/green-meetings/adac-nachhaltigkeitspreis.html>.

4.1.3.3 Mittelwidmung: Sammlung weiterer Verwendungszwecke

Bei einem digitalen Projekttreffen sammelten die Projektpartner*innen Ideen und Ansatzpunkte, welche Zwecke zur Mittelverwendung denkbar und sinnvoll wären:

- **Honorierung von Maßnahmen und Bestrebungen zur Nachhaltigkeit der beteiligten Partner*innen:**
 - „Extra-Auszeichnung“ bzw. Prämierung in Kombination mit einer öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung (Preisveranstaltung),
 - Finanzielle Anreize beim Card-Beitrag bzw. beim Umlagebetrag,
 - Rabatte für Mitarbeiter*innen der Betriebe/Ausstellung einer vergünstigten AlbCard,
 - Hervorgehobene Darstellung im Marketing der AlbCard/besondere Bewerbung in einschlägigen Medien,
 - Rückfluss aus den generierten Mitteln in Klimaschutzmaßnahmen in den Betrieben,

- Bewertung der Nachhaltigkeit durch Gäste und Einwohner*innen (z. B. Trust You Nachhaltigkeit-Score),
- „Grüner Reisegutschein“ einlösbar in teilnehmenden (nachhaltigen) Betrieben,
- Partner*innen-Tag für nachhaltige Betriebe („get together“, Präsentation von Informationen/Erkenntnissen aus der Marktforschung, Verpflegung etc.),
- „Partnerbetrieb“ des Monats.
- **Aufladen der Card mit nachhaltigen Mehrwertleistungen:**
 - Kostenlose Gästeführungen durch geschulte Natur- und Landschaftsführer*innen (mit Bezug zu Naturschutz)
 - Stärkere Platzierung von „Regioboxen“ (Regionalmarke Alb); „Such dir was aus“
 - Erweiterung durch hochpreisige Leistungen (z. B. Elektromobilität)
 - CarSharing-Angebote, Elektromobilität, „Spaß-Angebote“ (E-Fahrzeuge)
 - Vergütung von Anreise mit Fernverkehr aus den umliegenden Großstädten/Ballungszentren
 - Stärkere emotionale Ansprache der Gäste: „Tu dir was Gutes, und tu der Region was Gutes“ (Achtsamkeit)/Beitrag für intakte Landschaft
 - VIP-Angebot: Ein Tag als Ranger*in im Biosphärengebiet, persönliches Treffen mit Biosphärenstelle etc.
- **Einwohner*innen als Profiteur*innen (Nutzen & Mehrwert):**
 - „Lerne deine Heimat kennen“: gratis Führungen an vermeintlich bekannten Orten mit unbekanntem Geschichten (Reiz für die Touristinnen und Touristen kennenlernen)
 - 12er-Paket an Leistungen zum „Gratis kennenlernen“ (bspw. für 1 Jahr, pro Monat 1 Leistung frei auswählbar)
 - Stärkere Mitnahme des ÖPNV (Gratis-Nutzungspakete)
 - Stärkeres Herausstellen des Nutzens für die Einheimischen: Rückflussmittel können in nachhaltige Projekte für die Einheimischen fließen, Verbesserung der Qualität des eigenen Lebensumfeldes (z. B. Wacholderheiden)
 - Einwohner*innen-Jury bei der Auswahl der geförderten Projekte/Maßnahmen
 - Vorstellung der (Spenden-)Projekte durch die Einwohner*innen
 - Verlosung von AlbCards, bspw. einmal im Jahr 50 Cards
 - „Clean Up Day“ mit Einwohner*innen und Gästen
 - Blick hinter die Kulissen eines Betriebes für die Einheimischen (z. B. in der Nebensaison)
 - Förderung von Vereinsprojekten (z. B. eins pro Jahr)

4.1.4 Zielgruppen einer Grünen AlbCard

Expert*innengespräche, Diskussionen mit den Projektpartner*innen und Recherchen zu anderen Cards zeigen, dass es sich lohnt, das Thema Zielgruppen über die unmittelbaren Adres-

sat*innen, die Übernachtungsgäste in teilnehmenden Beherbergungsbetrieben, hinauszudenken. Das Zielgruppenverständnis der Grünen AlbCard sollte grundsätzlich breit aufgestellt sein und die verschiedenen Anspruchsgruppen im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung berücksichtigen.

Tab. 3: Zielgruppenbezogene Nutzen einer Grünen AlbCard (eigene Zusammenstellung, 2021)

Urlaubsgäste	Einwohner*innen	Leistungsträger*innen/ Mitarbeitende
<ul style="list-style-type: none"> • Schwäbische Alb als Destination nachhaltig aufladen/profilieren • Bestehende Gäste binden • Neue umweltbewusste Zielgruppen erschließen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zu Kurzurlaube auf der Alb motivieren (aktueller Ansatz) • Als Botschafter*innen für Verwandte, Freunde, Bekannte sensibilisieren • Durch Nachhaltigkeitsstrategie Tourismusakzeptanz steigern • Weitere Mehrwerte durch Incentives, BürgerCard schaffen • Als zusätzliche Finanzierungsquelle, u. a. für Naturschutz erschließen 	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkere Bindung an die DMO • Orientierung für weitere Angebotsentwicklung in Richtung Nachhaltigkeit geben • Incentives für nachhaltige Wirtschaftsweise im Betrieb setzen • Mitarbeitende an die Region binden, Wertschätzung zeigen • Image von Arbeitsplätzen im Tourismus heben

Die direkte Zielgruppe der Grünen AlbCard bilden zunächst alle Urlaubsgäste der Schwäbischen Alb (mit Ausnahme der Geschäftsreisenden), die mindestens eine Übernachtung vor Ort verbringen. Des Weiteren stellen die Einwohner*innen der Schwäbischen Alb eine wichtige Anspruchsgruppe dar, die bei der Konzipierung der Grünen AlbCard künftig auch berücksichtigt werden sollte (siehe dazu auch Exkurs „Bürger*innenCard“). Einerseits besteht für Einwohner*innen die Möglichkeit, selbst „zum Gast zu werden“, indem sie bspw. einen Kurzurlaub auf der Schwäbischen Alb verbringen. Aufgrund der flächenmäßigen Größe des Reisegebietes Schwäbische Alb ist dies nicht zu vernachlässigen. Andererseits gilt es, die Einwohner*innen als indirekte Zielgruppe im Sinne einer Steigerung der Tourismusakzeptanz zu betrachten. Mit der Grünen AlbCard besteht die Möglichkeit, Einwohner*innen nicht nur für den Wirtschaftsfaktor Tourismus, sondern auch für die potenziellen ökologischen und sozialen Nutzeneffekte auf der Schwäbischen Alb zu sensibilisieren. Durch den akuten und sich weiter verstärkenden Fachkräftemangel in der Tourismuswirtschaft könnte eine Grüne Mitarbeiter*innen-Card positive Effekte für die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden in Mitgliedsbetrieben erzielen.

Exkurs Bürgercard

Mittelfristig sollte hier auch über die Einführung einer Bürger*innenCard nachgedacht werden, um Lebensqualität durch Tourismusentwicklung für die lokale Bevölkerung herauszustellen und erlebbar zu machen.

Positive Wirkungen:

- Die Bürger*innenCard würde für das Gesamtsystem AlbCard eine zusätzliche Finanzierungsquelle erschließen. Üblicherweise werden solche Bürger*innenkarten als Kaufkarte angeboten, bei der ebenfalls ein gewisser zu definierender Anteil an Naturschutzmaßnahmen und für nachhaltige Projekte fließen würde.
- Der Preis für die Bürger*innenCard hängt von den Kosten der inkludierten Leistungen der teilnehmenden Freizeit- und Kultureinrichtungen ab. Üblich sind Preise zwischen 50 und 90 Euro für ein Jahr. Die Heimatkarte der Schwarzwald Plus-Karte (www.schwarzwaldplus.de/service/heimatkarte) und auch die DreiWelten-BürgerCard (www.dreiwelten.com/buergercard) haben das gleiche Leistungsspektrum wie die Umlagekarte für die Gäste.
- Notwendige und übliche Einschränkungen sind die nur einmalige Nutzung jedes inkludierten Angebots und teilweise die Begrenzung auf Bürger*innen mit Erstwohnsitz in der Destination. Letzteres verhindert die Kannibalisierung der GästeCard, weil sonst auch Einwohner*innen aus entfernteren Ballungsräumen eine solche Card für Tagesausflüge nutzen könnten und für sie kein Anreiz einer Übernachtung gesetzt wird.
- Eine weitere Möglichkeit ist es, die Kaufkarte in unterschiedlichen Ausprägungen anzubieten (z. B. Cardmodell in Winterberg, Sauerland).

Neben Urlaubsgästen und Einwohner*innen bilden die Leistungsträger*innen (Beherbergungsbetriebe, Freizeiteinrichtungen etc.) eine dritte wichtige Zielgruppe. Denn mit der Ausrichtung auf eine nachhaltige Tourismusentwicklung kann die Grüne AlbCard Anlass und Anknüpfungspotenzial beispielsweise im Bereich der nachhaltigen Produktentwicklung in der Region bieten bzw. leisten. Je nach Card- und Beitragsmodell besteht zudem die Möglichkeit zu einer Incentivierung der Leistungsträger*innen für eine nachhaltigere Betriebsführung durch spezielle Benefits oder Vergünstigungen (z. B. Senkung der Umlage), die an die Einhaltung bestimmter Kriterien oder Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen gekoppelt sind (u. a. Energieeffizienz, Einsatz regionaler Rohstoffe und Produkte).

Erfahrungswerte aus der Diskussion (Projektgruppe)

- Bei den Überlegungen zum Ausbau auch als „Einheimischen-Karte“ muss die Größe der Flächendestination Schwäbische Alb berücksichtigt werden. Es wird vermutet, dass Kaufkarten für Einheimische in der Schwäbischen Alb nicht kostendeckend bzw. wirtschaftlich betrieben werden können.
- Das in der Befragung Schwäbische Alb geäußerte Interesse der Einheimischen an einer AlbCard ist dahingehend zu überprüfen, ob auch tatsächlich eine Zahlungsbereitschaft in der erforderlichen Höhe einer Kaufkarte besteht. Möglicherweise gehen viele Einheimische von einem Gratis- oder niedrigpreisigen Produkt aus. Tatsächlich liegen Preise für Kaufkarten aber im zweistelligen Bereich (in Abhängigkeit von der Gültigkeit und dem inkludierten Leistungsspektrum).

4.1.5 Beitragsform für einen Naturschutzbeitrag

Im Projektantrag wurde neben einem verpflichtenden Umlagebetrag auch das Thema der freiwilligen Spende aufgeführt. Im Tourismus, aber auch in verschiedenen Konsumbranchen, finden sich verschiedene Formen der Beitragserhebung und Konstruktionen der Unterstützung für ökologische bzw. nachhaltige Zwecke. Alle haben Vor- und Nachteile bzw. weisen auf Aspekte hin, die bei der Gestaltung einer Grünen AlbCard relevant sein können. Für die Wahl der Beitragsform bieten sich verschiedene Lösungen an:

1. Möglichkeit einer losen Form des Beitrags in Form eines freien Spendenaufrufs.
2. Freiwilliges „Aufbuchen“ eines vorgegeben Spendenbetrags auf die AlbCard bzw. Grüne AlbCard, z. B. mittels Click bei einer Buchung.
3. Verpflichtende, umlagebasierte Integration eines bestimmten Beitrages in die Grüne AlbCard.

Option (1) ist die unverbindlichste Form, in ihrem monetären Aufkommen am wenigsten kalkulierbar und verlangt viel Überlegung und Kommunikation, um Gäste zu einer Spende zu motivieren bzw. davon zu überzeugen. Betriebe müssen ihrerseits aktiv auf die Gäste zukommen und erklären, warum eine Spende wichtig und sinnvoll ist. Letztlich müsste das geförderte Projekt bzw. der zu fördernde Zweck sehr prominent und anschaulich dargestellt werden, um eine Identifikation der Gäste damit zu erreichen. Dies für ein großes Gesamtgebiet wie die Schwäbische Alb überzeugend umzusetzen, ist ein sehr herausfordernder Prozess. Außerdem wäre der inhaltliche Bezug zur AlbCard eigentlich nicht mehr gegeben, da Umwelt- oder Naturschutzspenden für Alb-Projekte jederzeit und von allen Zielgruppen aufgerufen werden könnten.

Option (2) müsste, um für die Gäste erlebbar zu sein, letztlich zur Ausgabe zwei verschiedener Formen einer AlbCard führen. Der herkömmlichen und der Grünen AlbCard. Dies stellt wiederum die Ausgabestellen vor organisatorischen Zusatzaufwand. Die Beherbergungsbetriebe müssten beide Modelle vorhalten und Gästen jeweils die gewählte Option richtig aushändigen. Die technische Realisierung der Aufbuchungsfunktion bedeutet, dass prinzipiell alle relevanten Buchungsplattformen, auch die hoteleigenen, an Bord geholt werden müssten. Des Weiteren sind Fragen der Provisionierung des aufgebuchten Naturschutzbeitrages zu klären. Steht diese Aufbuchungsfunktion nur auf der regionalen Buchungsplattform des SAT zur Verfügung, könnten Beherbergungspartner*innen argumentieren, dass dies umweltbewusste Gäste davon abhalten könnte, direkt beim Betrieb zu buchen.

Weiter wäre zu überlegen, ob diese Option der Aufbuchung incentiviert werden sollte, um mehr Gäste dazu zu motivieren. Dann würde es sich um eine Grüne AlbCard Plus handeln, in der noch attraktivere, für eine nachhaltige Profilierung stehende Leistungen inbegriffen wären (z. B. ein Vormittag mit einem*r Biosphärenranger*in gratis oder exklusiver Zugang zu einem Naturerlebnis). Voraussetzung ist, dass die SAT über entsprechend spezialisierte qualitative Leistungsträger*innen und Angebote verfügt und diese für das Projekt gewonnen werden können.

Option (3) stellt die systemisch am einfachsten umzusetzende Lösung dar, die jedoch voraussichtlich einige Bedenken und Einwände seitens der Partner*innen ausräumen muss, um wirklich umsetzbar zu sein. Gäste könnten es als Bevormundung empfinden. Letztlich reduziert sich durch die Entnahme eines weiteren Beitragsanteils der Umlage für Naturschutz und soziale Zwecke entweder der Rückfluss an die Akzeptanzstellen oder aber der Anteil an verfüg-

baren Mitteln für Marketing und Kommunikation der Card – vorausgesetzt der bisherige Umlagebetrag, im Fall der AlbCard anfangs 3,50 € (Erwachsene) bzw. 2,20 € (Jugendliche), mittlerweile 3,90 € (Erwachsene) bzw. 2,45 € (Jugendliche), wird bis auf weiteres nicht verändert. Unter Umständen kann im Zuge der nächsten Jahre eine Umlagenerhöhung dann ggf. nachträglich Geld hierfür einspielen.

Denkbar ist auch ein Stufenmodell, das anfänglich freiwillig ist (Option 1 oder 2), und später verpflichtend wird. Die Entscheidung bezüglich Beitragsform bzw. Beitragsmodell bedarf einer übergeordneten Strategie und daran ausgerichteten, vor allem transparenten Kommunikation an die Zielgruppen der Grünen AlbCard (intern und extern).

Nachfolgend sind einige Möglichkeiten bzw. grundsätzliche Methoden zur Nutzung von Zahlungsbereitschaft für Naturschutz, Klimaschutz sowie nachhaltige Projekte aufgelistet.

- **Spende (z. B. Hochgehberge, <https://hochgehberge.de/>):**
 - Hohe Akzeptanz bei allen Beteiligten, da freiwillig (keine Verpflichtungen),
 - Schnell umsetzbar,
 - Eher lokal anwendbar,
 - Keine breite Profilierung, da punktueller Ansatz,
 - Moderne Zahlungsform ist zu gewährleisten (digital, bargeldlos),
 - Wenig kalkulierbare Einnahmehöhe,
 - Hoher Kommunikationsaufwand,
 - Starke Konkurrenz durch professionelle Spendenorganisationen
 - „Trittbrettfahrer*innenproblem“.
- **Umlage (z. B. Münstertäler Modell, <https://www.muenstertal-staufen.de/Magische-Landschaft/Wissenswertes/Kurtaxe-zur-Landschaftspflege/>):**
 - Zahlungsgerechtigkeit, für alle gleich (kein Trittbrettfahrer*innenproblem),
 - Gut kalkulierbare Einnahmen,
 - Bei strategisch guter Kommunikation/Passfähigkeit mit Destinationsmarke hohes Profilierungspotenzial,
 - „Automatischer“ Einzug,
 - Geringe Akzeptanz bei Leistungsträger*innen, hoher Aufwand für Durch-/Umsetzung,
 - Unsicherheit hinsichtlich der Akzeptanz durch die Gäste,
 - Wettbewerbsverzerrung gegenüber anderen Destinationen/nicht-teilnehmenden Betrieben.
- **Kompensationsmodelle (z. B. Atmosfair, <https://www.atmosfair.de/de/>, FlixBus, <https://www.flixbus.de/unternehmen/umwelt/>):**
 - Geringe Erklärungsbedürftigkeit, akzeptiertes Prinzip, transparente Berechnung,
 - Ausschluss des Trittbrettfahrer*innenproblems durch individuelle Zurechenbarkeit,

- Kalkulierbare Einnahmenentwicklung durch digitalisierte Buchungs- und Zahlungsvorgänge,
- Trotzdem: Nischenprodukt (Schätzung: niedrige 1-stellige oder Anteile im Promillebereich bei Kompensation von privaten Flügen),
- Hohes Potenzial für „Nudging“,
- Professionelle Umsetzungspartner*innen (mit zertifizierten Kompensationsprojekten).
- Herausforderung der Glaubwürdigkeit (z. B. bei Flugreisen).
- **Themen-/Sachförderung (z. B. Viva con Agua, <https://www.vivaconagua.org/> TOMs shoes, <https://www.toms.com/de/impact-emea.html>):**
 - Markenstärkend (Wasserverkäufer fördert Trinkwasserzugang, Schuhhandel spendet Schuhe),
 - Kompetenz- und Glaubwürdigkeitszuwachs,
 - Nicht kontrollierbar, da branchenindividuelle Ausrichtung,
 - Hoher Kommunikationsaufwand.

4.1.6 Beitragshöhe für einen Naturschutzbeitrag der Grünen AlbCard

Der Vergleich verschiedener grundsätzlicher Modelle zur Abschöpfung von Beiträgen zum Natur- und Umweltschutz oder zur Förderung sozialer Projekte offenbart eine große Bandbreite an Möglichkeiten. Auch die Höhe des individuellen, abgeschöpften Betrages variiert je nach Modell und thematischem Hintergrund. Die nachfolgenden Beispiele dienen dabei lediglich einem ersten beispielhaften Überblick, in welchem finanziellen Rahmen sich die Beiträge bewegen:

- „Münstertäler Modell“: Die allgemeine Kurtaxe beträgt 1,70 €, wovon ca. 0,40 € bis 0,60 € für die Offenhaltung der Landschaft, die sogenannte „Ziegenprämie“, verwendet werden (OETE 2015).
- CO₂-Kompensation über atmosfair (www.atmosfair.de/de/kompensieren/flug/): Für einen Hin- und Rückflug von München nach London wird ein Kompensationsbeitrag i. H. v. 13 € errechnet und vorgeschlagen.
- Freiwillige Spende: Der nachhaltige Reiseveranstalter viventura inkludiert eine Spende von 25 € an die gemeinnützige Organisation VSocial e. V. in den Reisepreis (www.viventura.de/verantwortung).
- Unabhängiger Fonds zur Wegeerhaltung – DAV München: Der DAV München schlägt zur Wegeerhaltung die Einrichtung eines unabhängigen Fonds vor, in den alle beteiligten Übernachtungsbetriebe einen Beitrag von etwa zehn Cent pro Gast und Übernachtung einzahlen (DAV München Oberland 2020).

Die Höhe der dargestellten Beträge variiert sehr stark, vor allem in der prozentualen Betrachtung des abgeschöpften Betrages zum Basiswert bzw. Basispreis. So werden im Münstertäler-Modell zwischen 25 % und 30 % der Kurtaxe für die Offenhaltung der Landschaft verwendet. Bei der CO₂-Kompensation sind es bei einem geschätzten Flugpreis von 150-200 € ca. 6-8 %. Der prozentuale Anteil des Spendenbeitrags beim Beispiel des nachhaltigen Reiseveranstalters liegt dagegen im Bereich zwischen 2 % und 0,5 %, wenn man von Reisepreisen zwischen 1.000 € und 5.000 € ausgeht. Der vorgeschlagene Beitrag zur Wegeerhaltung beläuft sich je

nach Übernachtungspreis auf Werte deutlich unter einem Prozent.

Berechnungsbeispiel des zu erwartenden Naturschutzbeitrags aus der Grünen AlbCard

Für das erste Jahr 2020 der AlbCard wurden im Zeitraum von 1. Juli bis 1. November ca. 18.000 Karten ausgegeben und durch die AlbCard Gastgeber*innen ca. 60.000 Übernachtungen generiert (Daten SAT). Bei der Annahme, dass sich die Anzahl der ausgegebenen Karten auch in den übrigen Monaten zwar positiv, im Vergleich zur Sommersaison aber nicht im selben Umfang entwickelt, wird nachfolgend mit einer geschätzten Anzahl von 36.000 p. a. ausgegebenen Karten für die Startphase gerechnet. Bei durchschnittlich 3,3 Übernachtungen je Card ergeben sich daraus ca. 120.000 Übernachtungen durch Cardinhaber*innen. Wenn man im Vergleich dazu die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf der gesamten Schwäbischen Alb im Jahr 2020 heranzieht, fällt diese mit ca. 2,4 Übernachtungen je Gast niedriger aus. Nachfolgend wird jedoch mit dem AlbCard-spezifischen Wert der generierten Aufenthaltsdauer je Gast (3,3) gerechnet. Als erste Annahme für die Höhe des Naturschutzbeitrages wurden in der nachfolgenden Übersicht die Werte 0,10 €, 0,20 €, 0,25 € und 0,30 € pro Übernachtung und Cardinhaber*in gewählt.

Tab. 4: Berechnungsbeispiel Einnahmen (Quelle: eigene Berechnungen, 2021)

Einnahme pro Übernachtung in €	Rückblickende Betrachtung für das „Startjahr 2020“	Zukunftsorientierte Betrachtung für Folgejahre (ganzjährig/ca. 120.000 Übernachtungen)
Annahme 1 (0,10 €)	6.000 €	12.000 €
Annahme 2 (0,20 €)	12.000 €	24.000 €
Annahme 3 (0,25 €)	15.000 €	30.000 €
Annahme 4 (0,30 €)	18.000 €	36.000 €

Auch wenn die Vergleichbarkeit der dargestellten Beispiele zur Grünen AlbCard nur bedingt gegeben ist, wird dennoch deutlich, dass finanzielle Beiträge zum Natur- und Umweltschutz bzw. auch zu sozialen Zwecken in unterschiedlicher Form und Dimension erhoben werden und einer Anpassung an die individuelle Zahlungsbereitschaft der Kunden- und Zielgruppen bedürfen. Im Hinblick auf die weitere Konzipierung der Grünen AlbCard sollen deshalb auch die Ergebnisse einer allgemeinen Marktforschungsumfrage zur Zahlungsbereitschaft für nachhaltigen Tourismus berücksichtigt werden. Hier konnte eine potenzielle Zahlungsbereitschaft von 6 € pro Übernachtung (Basispreis 100 €) und 4 € je Tagesausflug (Basispreis 25 €) ermittelt werden (siehe Kapitel 2.4). Neben der allgemeinen, deutschlandweiten Umfrage zur Zahlungsbereitschaft hat das Projektteam aus Schwäbische Alb Tourismus und Biosphärengebiet Schwäbische Alb eine Kurzumfrage über die eigene Website gestartet. Mit dieser nicht repräsentativen Umfrage sollte ein Meinungsbild der Websitebesucher*innen des Schwäbische Alb Tourismus in Bezug auf die potenzielle Integration einer Naturschutzabgabe in die AlbCard erzielt werden. Durch die Kombination beider Befragungen können wertvolle Rückschlüsse auf die Zahlungsbereitschaft touristischer Gäste für Naturschutz gezogen werden.

Bei der genaueren Ausarbeitung bzw. Kalkulation müssen neben dem Normalbetrieb, auch die Aufbauarbeiten sowie dauerhafte zusätzliche Marketingmaßnahmen berücksichtigt werden (z. B. Änderungen in der Abrechnung im System, Veränderungen und Ausbau der Kom-

munikation zu Nachhaltigkeit, Aufbau und Unterhaltung der Naturschutzkooperation, Konzeption, Umsetzung und Koordinierung von weiteren ergänzenden Marketingaktionen). Dabei geht es nicht um eine neue, wohl aber eine veränderte AlbCard.

Anmerkungen durch die Projektgruppe (24.9.21)

Die Abschätzung der wirtschaftlichen Machbarkeit einer Grünen AlbCard wird derzeit von einer Reihe von Unsicherheitsfaktoren eingeschränkt:

- Bisher kein Normaljahr als Grundlage: Die Karte startete 2020 unter Corona-Bedingungen und wurde in der Durchführung durch Lockdownphasen unterbrochen, weshalb z. B. Erfahrungen mit der Wintersaison fehlen.
- Mögliche erhöhte Ausschüttung an Akzeptanzstellen durch Preissteigerungen bei Eintritten: Infolge der Coronakrise haben die Akzeptanzstellen zum Teil ihre Eintrittspreise signifikant erhöht (Schloss Herrenalb von 11/12 Euro auf 22 Euro je Erwachsenen).
- Fehlender Spielraum für Erhöhung des Gästebeitrags: Gleichzeitig sind aufgrund der coronabedingten Einbußen bei den Beherbergungsbetrieben derzeit keine Spielräume für eine Erhöhung des Gästebeitrags gegeben
- Signifikantes betriebswirtschaftliches Risiko für die SAT bei Einführung einer Grünen AlbCard möglich: Ausgehend von einem gleichbleibenden Umlagebeitrag kann bei der derzeit noch fehlenden belastbaren Kalkulierbarkeit der Einnahmen- und Ausgaben-seite die zusätzliche Entnahme eines verpflichtenden fixen Umwelt- /Naturschutzbeitrags zu einem realen finanziellen Risiko für die SAT führen.
- Bezüglich der Höhe des Betrags wird 0,30 € je Übernachtung angesichts der oben geschilderten Rahmenbedingungen als zu hoch angesetzt bewertet. Für den Start erscheint ein Betrag um die 0,10 € als realistisch.

4.1.7 Organisation eines Erhebungs- und Verwendungsmodells der Grünen AlbCard

Die derzeitige AlbCard ist durch eine schlanke Organisation gekennzeichnet. Bei der SAT ist eine Mitarbeiterin für die Umsetzung und den Betrieb der AlbCard - Betreuung der Ausgabe- und Akzeptanzstellen, Marketingmaßnahmen, Website etc. - verantwortlich. Die begleitende Kommunikation wird durch die SAT mitbetreut. Zusätzliche Gremien und spezifische Abstimmungsprozesse zur AlbCard bestehen derzeit nicht. Die Abrechnungen der Umlagebeträge, Erstattungen und Zahlungsflüsse werden durch den Dienstleister WIIF vorgenommen. Maßgabe ist also, dass durch eine Weiterentwicklung als Grüne AlbCard möglichst keine zusätzlichen Strukturen und Prozesse mit hohem zusätzlichem Aufwand geschaffen werden. In erster Linie wird für die Entscheidung bzgl. der Auswahl zur Förderung von Projekten ein geeignetes Verfahren und ggf. Gremium benötigt. Im Interesse des Erhaltens schlanker Strukturen wird zunächst vorgeschlagen, dass

- dem Projektteam aus Schwäbische Alb Tourismus und Biosphärengebiet Schwäbische Alb die steuernde und koordinierende Rolle zukommt,
- das Biosphärengebiet Schwäbische Alb die naturschutzfachliche Bewertung für eine Förderung im Falle in Frage kommender Naturschutz-Projekte übernimmt und

- SAT und Biosphärengebiet Schwäbische Alb ihre bestehenden Gremien und Ausschüsse (bspw. Marketingausschuss der SAT oder/und Zweckverbandsversammlung BR) zur Sammlung von Vorschlägen einbeziehen und diese dort inhaltlich abstimmen.

Zu überlegen wäre trotzdem, ob mittelfristig nicht ein Projektbeirat aus wichtigen Multiplikator*innen des Beherbergungssektors, dem Bereich der Akzeptanzstellen, ÖPNV und ausgewählten weiteren Vertreter*innen sowie SAT und Biosphärengebiet für die dann „Grüne AlbCard“ zu schaffen wäre. Es empfiehlt sich eine möglichst schlanke Organisationsstruktur, um den administrativen Aufwand, insbesondere in Relation zu den potenziellen finanziellen Beträgen, gering zu halten. Kriterien für die Auswahl geeigneter Projekte müssen noch festgelegt werden. Möglich wären:

Kriterien zur Auswahl von Projekten für eine „Grüne AlbCard“

Weiterentwicklung der Gästekarte AlbCard durch Einführung einer noch genauer zu konzipierenden Naturschutzabgabe zum Zwecke der Förderung nachhaltiger Projekte, die noch weiter operationalisiert werden müssen:

- Räumlicher Gestaltungsbereich: Destinationsgebiet der Schwäbischen Alb; ggf. zusätzliche Priorisierung von Projekten im Bereich des Biosphärengebietes.
- Ökologische Relevanz und Dringlichkeit: Hier sind die Bewertungsmaßstäbe aus der Kompetenz des BR-Gebietes heraus abzuleiten.
- Profilierungspotenzial für die Schwäbische Alb als nachhaltige touristische Destination: Unterstützt die Destination und ihre Anbieter*innen innerhalb des Wettbewerbsumfeldes und sollte Projekte priorisieren, die für die Schwäbische Alb typische und im Marketing gut kommunizierbare Themen bei Naturschutz, Heimatpflege und sozialen Aspekten herausstellen (z. B. Trockenrasen, Karstgewässer, Mundart und traditionelle Handwerke etc.).
- Erlebbarkeit des Natur- und Landschaftsschutzes für die Gäste: Inwieweit lässt sich das ausgewählte Projekt auch für die Gäste während ihres Aufenthalts erleben? Dies kann ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz und Unterstützung des Projektes bzw. der Naturschutzabgabe generell sein. Schließlich sind es die Gäste, die den finanziellen Beitrag leisten.
- Repräsentativität und Relevanz für die gesamte Alb: Hier können sowohl übergreifende ökologische oder soziale Themen eine Rolle spielen (nachhaltige Mobilität, Klimaschutz, Streuobstwiesen) als auch einzelne Leuchtturmthemen, die überregional ausstrahlen (z. B. ökologische Sanierung Blautopf Donau, Donauversickerung).
- Stärkung einer gemeinsamen Werthaltung aller Beteiligten: Gelingt eine Sensibilisierung der Gäste? Wird die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung gesteigert? Werden Akzeptanzstellen und ausgebende Beherbergungsbetriebe zu einer nachhaltigen Betriebsführung angeregt?

Es sollte darauf geachtet werden, dass die Beiträge gemeinnützigen oder Umwelt- und Naturschutzinitiativen zur Verfügung gestellt werden und nicht Zwecken, die von Cardpartner*innen als unzulässig geförderte Konkurrenz empfunden werden (z. B. Kulturförderung von Museen).

Anmerkungen durch die Projektgruppe (24.9.21)

- Wichtiges Entscheidungsgremium für die Förderung bzw. für die Auswahl von Projekten ist grundsätzlich der Vorstand bzw. die Mitgliederversammlung des SAT. Für die Einführung eines Umwelt-/Naturschutzbeitrages wäre nach derzeitigem Stand ein Beschluss des Vorstands notwendig.

4.1.8 Rechtliche Aspekte

Grundsätzlich zu klären sind ggf. rechtliche Fragen der Mittelverwendung und des Mittelverbleibs: Falls die Mittel für den Naturschutzbeitrag der künftigen AlbCard zunächst aus dem bestehenden Aufkommen zu entnehmen wären (keine Erhöhung des Umlagebeitrags), ist zu klären, inwieweit eine anderweitige Zweckbindung der abgeschöpften Mittel besteht und, ob eine Widmung für den Naturschutz oder soziale Projekte ohne weiteres zulässig ist.

Wird der Beitrag zusätzlich und automatisch erhoben (Erhöhung des Umlagebeitrags um 0,20 € bis 0,30 € je Übernachtung), fragt sich, ob dieses Geld bis zur Verwendung ohne weiteres bei der aktuell zuständigen Stelle, Schwäbische Alb Tourismus, verbleiben darf oder ob ggf. die Verträge der Ausgabe- und Akzeptanzstellen angepasst werden müssen. Aufgrund erster Einschätzungen aus Expert*innengesprächen wird hier davon ausgegangen, dass die Freiwilligkeit der Teilnahme am Cardsystem eine rechtliche Überprüfung des angestrebten Verwendungszweckes Natur- und Umweltschutz nicht notwendig macht. Wenn einzelne Akzeptanzstellen und Beherbergungspartner*innen dieses Vorhaben ablehnen, können sie zum nächsten, frühestmöglich vereinbarten Zeitpunkt ihre Teilnahme am Cardsystem kündigen. Diese mögliche Konsequenz sollte durch eine partizipative Entwicklung des grünen Cardmodells selbstverständlich vermieden werden, stellt aber rechtlich gesehen einen wichtigen Aspekt dar.

Zudem sind üblicherweise in den dem Cardsystem zugrundeliegenden Vertragswerken solche inhaltlichen Verwendungszwecke nicht genauer definiert. Anders wäre das Thema zu bewerten, wenn es sich statt eines Umlagemodells mit freiwillig teilnehmenden Unternehmen und Institutionen um einen Teilbetrag der Kurabgabe oder des Gästebeitrags handeln würde. Dann wäre der Geltungsbereich der Kurabgabe betroffen, was rechtlichen Prüfungsbedarf nach sich ziehen könnte.

Anmerkungen durch die Projektgruppe (24.9.21)

- Auf Seiten des Biosphärengebiets wären zunächst keine rechtlichen Konsequenzen einer solchen Card-Lösung erkennbar.
- Auf Seiten des SAT wäre ggf. zu prüfen, ob eine Satzungsänderung nötig ist, welche die Aufgabe „Naturschutz“ als Auftrag für die SAT integriert. Bezüglich der Mittelverwen-

derung sind keine vertraglichen Änderungen mit den ausgebenden Beherbergungsbetrieben oder den Akzeptanzstellen nötig, da diese Zwecke in den Verträgen nicht explizit erwähnt und geregelt sind.

4.1.9 Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie stellt einen wichtigen Baustein in der Konzeption der Grünen AlbCard dar. Insbesondere in der Anfangsphase der Integration der Naturschutzabgabe in die AlbCard besteht großer Erklärungsbedarf bei Partner*innen, Einheimischen und Gästen. Eine transparente Kommunikation der Hintergründe und Nutzeneffekte der Grünen AlbCard sollte fortlaufend erfolgen. Der nachfolgende Überblick über die potenziellen Inhalte der Kommunikationsstrategie ist gemeinsam mit den Projektpartner*innen zu diskutieren und die bisherigen Kommunikationsmittel zur AlbCard wären dementsprechend zu erweitern.

Gesamtkommunikation

- Allgemeine Projektbeschreibung „Grüne AlbCard“,
- Kommunikation und Transparenz der geförderten Projekte,
- Erfolgsmessung und Darstellung der allgemeinen Nutzeneffekte,
- Aktive Kommunikation des ÖPNV (Nachhaltige Mobilität),
- FAQs.

Darüber hinaus gilt es, die Gesamtkommunikation entlang einzelner und zielgruppenorientierter Themenfelder zu erweitern:

Kommunikation mit Partner*innen und Leistungsträger*innen

- Überblick über organisatorische Veränderungen und „Hard facts“,
- Darstellung des allgemeinen Nutzens und der Benefits für Partner*innen,
- Sensibilisierung für die Nachhaltigkeitsstrategie und den Bezug zur touristischen Marke.

Gäste-Kommunikation

- Information und Generalbotschaften an die Gäste,
- Darstellung der Beziehung zur touristischen Marke,
- Klare und verständliche Nachhaltigkeitsstrategie.

Sammlung von Projektvorschlägen

- Öffentlicher Ideenaufwurf anhand von Kategorien, bspw. Naturschutz, Soziales, Heimatpflege, Inklusion, Umweltbildung etc. (Förderung der Tourismusakzeptanz),
- Initiativen der Beherbergungsbetriebe und Akzeptanzstellen (Innenwirkung),
- Sammlung von Vorschlägen durch die Gäste (Loyalität, Verbundenheit),
- Zurückgreifen auf interne Projektpläne und Planungen (Effizienz).

Gestalterische Aspekte

- Über die Umsetzung einer digitalen oder recyclingfähigen Gästecard können auch nachhaltige Aspekte realisiert werden.

4.1.10 Kurzzusammenfassung

Am Ende der Bearbeitung der Fallstudie bzw. Überprüfung und Abwägung verschiedener Optionen und der Potenziale der Integration eines Umwelt-/Naturschutzbeitrages gibt es kein eindeutiges Votum für oder gegen die künftige Umsetzung einer „Grünen AlbCard“, die einen verbindlichen Beitrag für Umwelt- und Naturschutz je Übernachtung in der Reisedestination generieren soll. Die Analyse und die Diskussion der Machbarkeit waren bewusst offen gestaltet. Eine Umsetzung wird erst ab einer wirtschaftlich als ausreichend betrachteten Deckungsbeitragssituation innerhalb des bestehenden Cardsystems konkreter anzudenken sein. Derzeit wird die Kostendeckung nicht erreicht und daher auch (noch) kein Zusatzbeitrag für den Naturschutz erwirtschaftet. Erschwerend kommt hinzu, dass ein Normaljahr ohne Einschränkungen durch die Corona-Pandemie als Referenzwert bisher fehlt.

Selbst wenn ein zusätzlicher Naturschutzbeitrag erwirtschaftet wird, zeigt die Analyse anderer Projekte (Kurtaxe zur Landschaftspflege im Münstertal, Baumpflanzaktion Winterberg, Spendenaktion Hochgehspendet), dass die aktivierte Zahlungsbereitschaft zwar einen Beitrag zur Finanzierung nachhaltiger Projekte liefern kann. Die Ressourcen rund um das Aufsetzen und die Fortführung der dadurch initiierten oder geförderten Naturschutzprojekte werden aber zusätzlich noch aus anderen Bereichen kommen müssen (Kümmerer*in, Kommunikation, infrastrukturelle Maßnahmen). Für ein solches weitreichendes Engagement braucht es die Erkenntnis, dass touristische Destinationen solche Projekte gemeinsam mit Naturschutzpartner*innen und BR-Verwaltungen unbedingt benötigen oder proaktiv vorantreiben möchten, z. B. aus Positionierungsgründen als nachhaltige Destination und als Teil des touristischen und organisationsbezogenen Selbstverständnisses. Neben den zu erfüllenden wirtschaftlichen Voraussetzungen bleibt die Form der Mittelverwendung ein zentraler Diskussionspunkt. Auch ein vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz gefördertes Projekt „Der Nachhaltigkeitsfond. Praktische, gästeorientierte und partizipative Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens im Tourismus durch die Konzeption von neuartigen Finanzierungsmethoden unter Einbezug von Gastbeitragssystemen“ untersucht die Chancen und Herausforderungen des auf der Schwäbischen Alb diskutierten Ansatzes und verdeutlicht die Machbarkeit, aber auch die Komplexität solcher Lösungen (AVS/BTE 2022).

Der digitale Meinungs austausch mit den Vertreter*innen der Referenzbeispiele aus Münstertal, Winterberg und der Schwäbischen Alb hat die Notwendigkeit einer konkreten Erlebbarkeit des dadurch finanzierten Natur- und Landschaftsschutzes für die Gäste als wesentlichen Nutzenpunkt und Kriterium für den Erfolg herausgearbeitet. Dieser Anspruch ist, bei punktuell zu fördernden Naturschutzprojekten, mit dem Auftrag einer regionalen, ein weites Gebiet überwölbenden, Marketingorganisation wie der SAT schwierig „unter einen Hut zu bringen“. Auf Gemeindeebene, wo Landschaftserhaltung, Tourismusabhängigkeit und organisatorische Umsetzung unmittelbar ineinandergreifen, lässt sich so ein Ansatz deutlich glaubwürdiger und besser darstellen (Beispiel Gemeinde Münstertal). Der für die Alb formulierte Gedanke des Forums Naturschutz – Freizeitaktivitäten – Tourismus ist aus Destinationssicht erstrebenswert, aus Gästeperspektive aber ein eher konzeptionell-abstrakter Ansatz und nur schwer als wirklicher Nutzen für den Gast kommunizierbar. Gäste profitieren eher mittelbar von dort stattfindenden Sensibilisierungsprozessen oder den indirekt abgeleiteten Maßnahmen. Zudem könnte eine solche Managementmaßnahme seitens der Gäste und Öffentlichkeit als selbstverständliche und nicht zusätzlich zu finanzierende Maßnahme bewertet werden. Einen Nachhaltigkeits-Preiswettbewerb für entsprechende Projekte im Schnittpunkt des Forums Na-

turschutz – Freizeitaktivitäten – Tourismus als Anlass für das Forum auszuloben, wurde teilweise kritisch bewertet. Der existierende Löwenmensch-Preis der Schwäbischen Alb ist nicht mit einem Preisgeld ausgestattet, weshalb er nicht ohne weiteres durch einen mit einem Preisgeld dotierten Nachhaltigkeitspreis erweitert werden könnte. Auch bieten Begründungen und Auswahl von Preisträger*innen häufig Angriffspunkte und der organisatorische Aufwand ist hoch (Jury, Auswahlprozess, Kommunikation etc.).

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Stimmen Sie die Rahmenbedingungen und Prozesse für erfolgreiche Konzepte zur Finanzierung nachhaltiger Tourismusentwicklung ab! Strategische Ansätze für eine nachhaltige Finanzierung von Tourismus erfordern von den Beteiligten ein Heraustreten aus alltäglichen Denkmustern. Damit eine gemeinschaftliche Überzeugung entstehen kann, braucht es längere, moderierte, ergebnisoffene Diskussionsprozesse.

Empfehlungen für BR & DMO:

- Starten Sie mit einer kleinen arbeitsfähigen Projektgruppe, die vertrauensvoll und ergebnisoffen zusammenarbeitet.
- Planen Sie Zeit ein, v. a. für die Diskussion und Festlegung der gemeinsamen Zielsetzungen für das Finanzierungskonzept. Was wollen Sie gemeinsam erreichen?
- Stärken Sie Ihre Wissensbasis und sprechen Sie mit Betrieben, Gästen und Einheimischen über Ihre Ideen.
- Entscheiden Sie über das „Wie“, wenn Sie genau wissen, „Was“ Sie finanzieren und erreichen wollen.
- Machbarkeit: Verschaffen Sie sich ein realistisches Bild über potenzielle Einnahmen und eine Übersicht über den Projektaufwand.

4.2 Fallstudie Biosphäre Bliesgau

Die Vertreter*innen des BR Bliesgau reichten gemeinsam mit der Destinationsmanagementorganisation Saarpfalz-Touristik (SPT) sowie der Landesmarketingorganisation Tourismuszentrale Saarland (TZS) eine Projektskizze zum Thema Strategische Kooperation für nachhaltigen Tourismus ein. Im Jahr 2014 haben die Projektpartner*innen eine Kooperationsvereinbarung zur Zusammenarbeit in der touristischen Vermarktung des UNESCO-Biosphärenreservats Bliesgau unterzeichnet. Die Kooperationspartner*innen möchten dadurch die Chancen der gemeinsamen touristischen Vermarktung des UNESCO-Biosphärenreservats Bliesgau optimieren. Die eingereichte Projektidee zielte auf die weitere Verbesserung der organisatorischen Zusammenarbeit bzw. der Träger*innenstruktur ab. In der Projektskizze wurde u. a. das gemeinsame Tätigkeitsfeld Marktforschung als potenziell zentrales Thema für die Untersuchung genannt. Das Projektteam zur Bearbeitung setzte sich auch im weiteren Verlauf aus Vertreter*innen der Biosphärenreservatsverwaltung Bliesgau, der regionalen Tourismusorganisation Saar-Pfalz-Touristik (SPT) und der Tourismuszentrale Saarland (TZS) zusammen.

4.2.1 Marktforschung und Monitoring als strategisches Kooperationsfeld

Die Wahl des Kooperationsfeldes Marktforschung und Monitoring lässt sich mehrfach begründen. „Forschung und Monitoring“ sind zum einen ureigene Aufgaben von Biosphärenreservaten, um die in ihnen durchgeführten Maßnahmen fundiert zu evaluieren.¹⁴ Auch in Tourismusdestinationen kommt der Erfolgsmessung sowie der datengestützten Ausgestaltung ihrer Maßnahmen wie Produktentwicklung, Marketing u. v. a. m. zentrale Bedeutung zu.¹⁵ Im Evaluierungsbericht des BR Bliesgau wird die Entwicklung eines Forschungsrahmenplans als Basis der Weiterentwicklung des Handlungsfeldes „Forschung und Monitoring“ als eines von fünf Fokusthemen festgelegt. So resultieren beispielsweise aus dem Zertifizierungsprozess zum Nachhaltigen Reiseziel (TourCert)¹⁶ ebenfalls Verpflichtungen im Bereich Monitoring, wodurch das Aufgabenfeld im gesamten Saarland und somit auch im Bliesgau einen wichtigen Stellenwert erlangt. Die Kooperationsvereinbarung für eine gemeinsame Vermarktung der TZS, der Saarpfalztouristik und des UNESCO-Biosphärenreservats Bliesgau sieht die Evaluierung der gemeinsamen Produktentwicklungs- und Marketingmaßnahmen als Teilaufgabe vor. Um kontinuierlich zu überprüfen, ob sich Schutzgebiet wie Tourismusdestination auf dem gemeinsamen Pfad einer nachhaltigen Entwicklung bewegen, kommt der Dauerbeobachtung und der Erhebung von entsprechenden Messziffern also besondere Bedeutung zu.

Während Marktforschung im Tourismus ihren Fokus auf „die systematische Erforschung aller Faktoren, die den Besuch bestimmter Reiseziele und den Absatz bestimmter Sach- und Dienstleistungen an Touristinnen und Touristen beeinflussen“¹⁷ setzt, sollen Forschung und Umweltbeobachtung der Biosphärenreservate den Kenntnisstand über die Wechselwirkungen zwischen Mensch und Umwelt/Natur verbessern, Fragen zu einer ökologisch, wirtschaftlich

¹⁴ 1995 wurde in Sevilla eine Strategie für die Weiterentwicklung der BR im 21. Jahrhundert ausgearbeitet, die Forschung und Umweltbeobachtung als wesentliche Teilziele weiter festschreibt; vgl. BfN 2008.

¹⁵ Market Intelligence (mit Datensammlung und Analyse, Marktforschung etc.) sowie Monitoring definiert die UNWTO als eine der grundlegenden Aufgaben einer Destinationsmanagementorganisation; vgl. UNWTO 2019.

¹⁶ Vgl. TourCert gGmbH 2023.

¹⁷ Freyer 1998 in Anlehnung an Schmidhauser 1966: 115f.

und sozial verträglichen Nutzung beantworten und neue Ansätze und Methoden erproben helfen.¹⁸ Mit der verstärkt nachhaltigen Ausrichtung touristischer Destinationen geraten die Mensch-Umwelt-Beziehungen auch in der Tourismus-Marktforschung stärker ins Blickfeld.¹⁹ Die möglichen Schnittmengen zwischen diesen beiden Ansätzen aus naturschutzfachlicher und touristisch-regionalökonomischer Sicht stärker zur Deckung zu bringen, war ein Ziel der Fallstudie Bliesgau. Synergien ergeben sich dabei sowohl in Hinblick auf die Definition eines gemeinsamen Erkenntnisinteresses bei der Beobachtung einer nachhaltigen Tourismus- und Regionalentwicklung als auch in der möglichen Einsparung von Ressourcen für Marktforschung und Datenanalyse. Denn für die deutschen Biosphärenreservate gilt die Feststellung, dass sie mit ihren Mitteln und ihrem Personal nur in eingeschränktem Umfang selbst Forschungsprojekte und Monitoring/Umweltbeobachtung durchführen können und dementsprechend Partner*innen hierfür benötigen. Diese können aus dem Kreis der Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen²⁰ kommen, aber auch aus dem Feld des Tourismus.

Dem Bereich Marktforschung und Monitoring wurde bei der Fallstudie Bliesgau deshalb großes Entwicklungspotenzial zugeschrieben. Hinzu kommt, dass dieser Themenbereich eine gute Datengrundlage u. a. für verbesserte Stakeholderkommunikation, einheitliches Qualitätsmanagement und zielgruppengerechte Produkt- und Angebotsentwicklung bilden kann.

Für welche Ziele wollen wir die Erreichung messen und welche Fragen soll uns Marktforschung in Zukunft kontinuierlich beantworten ?



Abb. 22: Themenfelder für Marktforschung und Evaluation (Quelle: eigener Entwurf, 2021)

Da die Saarpfalz-Touristik bereits umfangreiche Marktforschung betreibt, war es das Ziel des Projekts, die vorhandenen Instrumente weiterzuentwickeln und zu optimieren. Zunächst wurden dazu folgende Themenfelder diskutiert und ein Fragenspeicher für Marktforschung, Monitoring und Evaluation entwickelt (siehe Abb. 22).

¹⁸ Vgl. BfN 2008.

¹⁹ Auf Basis der Daten zur Reiseanalyse 2019 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) wurden im Auftrag des BMUV erstmals auch nachfragebasierte Indikatoren für nachhaltige Urlaubsreisen erarbeitet; vgl. BMUV 2023

²⁰ BfN 2008.

Der Fragenspeicher wirft Diskussionsthemen auf, die auch anderen Biosphärenreservaten für die Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen in ihrem Zuständigkeitsbereich bei Marktforschung und Monitoring helfen können.

Tab. 5: Fragenspeicher für die gemeinsame Zusammenarbeit bei Marktforschung und Monitoring im Bliesgau (Quelle: eigene Zusammenstellung, 2021)

Zielsystem
<ul style="list-style-type: none">• Wie behandeln wir „Naturtourismus“ und „nachhaltigen Tourismus“ zielführend (wo bestehen potenzielle Synergien, wo ist Abgrenzung notwendig)?• Welche Daten können die Bereitschaft und Aufgeschlossenheit zur nachhaltigen Angebotsentwicklung bei Leistungsträger*innen erhöhen? (bspw. höhere Zahlungsbereitschaft bestimmter Zielgruppen für nachhaltige und regionale Angebote)?• Wie gut gelingt die überregionale Vermarktung des BR, mit besonderer Berücksichtigung eines nachhaltigen Tourismus (Tages- vs. Übernachtungstourismus)?• Wie können wir vorhandene Instrumentarien und Daten besser verknüpfen und sinnvoll ergänzen (v. a. auch Primärerhebungen wie Befragungen, Zählungen, Fokusgruppen etc.)?• Wie können wir unser Monitoring auf eine breitere Basis (nicht nur Nutzer*innen der Tagestourismusangebote) stellen?• Durch welche Methoden können wir neue Zielgruppen (bspw. „young explorers“) besser verstehen bzw. auch erreichen?
Instrumente und Methodik
<ul style="list-style-type: none">• Wie können laufende Datenerhebungen (bspw. Wirtschaftliche Effekte von BR) berücksichtigt werden?• Wie lassen sich Primärerhebungen durch Natur-, Landschafts-, Gästeführer*innen besser koordinieren?• Wie können Gästebefragungen auf Ebene des Saarlands bei spezifischen Themen rund um Nachhaltigkeit erweitert werden?• Mit welchen neuen Methoden werden künftig Daten generiert?
KPIs/Standards
<ul style="list-style-type: none">• Was lässt sich aus der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele u. U. für die Bildung von KPIs (=Key Performance Indicators=Kennzahlen) / Kriterien zum nachhaltigen Tourismus ableiten?• Wie können die Anforderungen der Evaluierung von BR erfüllt werden?
Kooperation
<ul style="list-style-type: none">• Welche Partner*innen könnten synergetisch zusammenarbeiten (Umwelt-Campus Birkenfeld, Studiengänge / HTW Saar, Tourismusbarometer)?• Wie wird mit anderen Schutzgebieten kooperiert (Marke Nationale Naturlandschaften Saarland)?• Ist eine Überprüfung der Nachhaltigkeit auf Betriebsebene durch Gäste mittels vorhandener, bundesweiter Systeme z. B. im TrustYou Score oder bei anderen externen Bewertungsplattformen umsetzbar?• Gibt es Auswirkungen der Veränderungen der Tourismusstrukturen (Neustrukturierung Saarland Tourismus, Marke NNL) auf die Kooperation für die Marktforschung?

Kommunikation

- Welche Informationen brauchen die Partnerbetriebe? Mit welchen Informationen lassen sich die Betriebe motivieren und ggf. auch für neue Themen & Zielgruppen gewinnen?
- Welche Informationen sind auch für die Einwohner*innen der Region wichtig (Thema Innenmarketing)?

4.2.2 Nachhaltiger Tourismus als gemeinsames Zielsystem

Um bestehende Marktforschungsinstrumente und Forschungsansätze gemeinsam bewerten und einordnen zu können, war die grundsätzliche Verständigung auf ein mögliches übergeordnetes Zielsystem als Orientierung wichtig.

Von den Sustainable Development Goals über die Systematik von TourCert bis zum Leitfaden des DTV für Nachhaltige Destinationen²¹ gibt es verschiedene Zielsysteme, die von den im Saarland und Bliesgau beteiligten Partner*innen bereits unterschiedlich angewendet werden. So ist das Bliesgau Teil des nach TourCert zertifizierten Bundeslandes Saarland²². Die Evaluierung des Biosphärenreservats mit der zugehörigen Datenerhebung wiederum orientiert sich an den Sustainable Development Goals der UN²³.

Ergebnis der gemeinsamen Diskussion war es, nachhaltige Tourismusedwicklung nicht als Zielsystem neu zu definieren, sondern die bestehenden Systematiken der verschiedenen Organisationen nebeneinander zu belassen, aber die gemeinsamen Erkenntnisinteressen der Partner*innen herauszufiltern. Eine gewisse Orientierung bietet das Ziel der Markenführerschaft „nachhaltiger Tourismus“ für das Tourismusland Saarland und damit ein entsprechender Leadership- und Glaubwürdigkeits-Anspruch. Wichtig war allen Beteiligten, den Fokus nachhaltiger Tourismus nicht gleichzusetzen mit Naturtourismus oder landschaftsbezogenem Tourismus. Denn nur weil Kanuwandern eine in der Natur stattfindende Aktivität ist, bedeutet dies nicht, dass diese Aktivität automatisch nachhaltig durchgeführt wird.

Nichtsdestotrotz benötigen Marktforschung und Monitoring für nachhaltige Tourismusedwicklung überprüfbare Ziele im Sinne eines „Wann sind wir erfolgreich?“ und damit die Definition von Messgrößen, so genannter KPIs (= Key Performance Indicators). Zumindest für einige Fokusthemen des nachhaltigen Tourismus konnten diese andiskutiert werden. Eine vertiefte Untersuchung der Aussagekraft bereits vorliegender Messzahlen war jedoch im Rahmen der Fallstudie nicht möglich und verlangt weitere Untersuchungen.

4.2.3 Gemeinsame Fokusthemen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung

Aus der Sichtung der vorliegenden Daten und Erhebungsquellen und der von ihnen behandelten Aspekte eines nachhaltigen Tourismus sowohl auf Seiten der Biosphärenreservatsverwaltung als auch der Tourismusorganisationen TZS und SPT konnte ein erster Vorschlag für gemeinsame Fokusthemen erarbeitet werden.

²¹ Vgl. DTV 2016.

²² Vgl. Tourismuszentrale Saarland GmbH 2018.

²³ Vgl. Biosphärenzweckverband Bliesgau o.J.



Abb. 23: Fokusthemen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung zwischen Reisegebiet und Biosphärenreservat (Quelle: eigener Entwurf, 2021)

Zahlreiche Indikatoren bisheriger Marktforschung von TZS, SPT und BR Bliesgau beschäftigen sich mit der Mobilität (z. B. die Saarland-Gästabefragung ermittelt das Hauptanreiseverkehrsmittel von Übernachtungsgästen). Wegen der hohen Bedeutung des Modal Split für den CO₂-Ausstoß des Tourismus sind mit Daten zu diesem Fokusthema auch wesentliche Fragen des Klimaschutzes im Tourismus einer Region abgedeckt. Die Frage des Anreise- sowie Vor-Ort-Verkehrsmittels von Tages- und Übernachtungsgästen wäre darüber hinaus um das neuere Themenfeld der Besucherlenkung zu ergänzen, womit eine raumverträgliche Freizeitnutzung und regionale Verkehrslenkung angesprochen sind.

Genuss/Kulinarik/Regionalität ist ein weiteres Fokusthema, welches Regionalentwicklung und Tourismus unmittelbar verknüpft. Die Mehrheit der deutschen Biosphärenreservate befasst sich in Zusammenhang mit Landschaftspflege, Biodiversität und nachhaltigen Wirtschaftsformen mit der Veredelung und Inwertsetzung von land-, forst- und sonstigen primärwirtschaftlichen Erzeugnissen.²⁴ Dies bietet je nach touristischem Entwicklungsstand des Biosphärenreservates auch Vermarktungspotenziale an Gäste und Tagesreisende und damit für touristische Wertschöpfung. Aus touristischer Perspektive fördern solche regionaltypischen Produkte zusätzlich die Unverwechselbarkeit des regionalen Profils eines Reisegebiets (z. B. das Rhönschaf und seine Produkte für das Urlaubsziel Rhön).

Mit Umweltbildung kombinierte Naturerlebnisangebote bilden eines der entscheidenden Qualitätsmerkmale von touristischen Angeboten der Biosphärenreservate und sind deshalb ebenfalls als Fokusthema gesetzt (vgl. BMBF 2023).

Nachhaltigkeitsorientierte Netzwerke und Partnerbetriebe sind die Basis erfolgreicher nachhaltiger Tourismusedwicklung, bei welcher viele Anbieter*innen entlang der Servicekette von der Inspiration und Planung über die Anreise und den Vor-Ort-Aufenthalt bis zur Abreise und Kund*innenpflege mit ihren Leistungen ineinandergreifen und nach vergleichbar nachhaltigen Kriterien arbeiten müssen. Hinzu treten Handwerker*innen, Dienstleistungen und Lieferant*innen auf der Vorleistungsebene, die für eine ökologisch unbedenkliche, ökonomisch tragfähige und sozial verträgliche Beschaffungsseite stehen.

Auf Seiten der Biosphärenreservate stehen die Biosphärenpartnerschaften für Betriebe unterschiedlicher Branchen mit teilweiser Verbindung zum Tourismus, auf Seiten des Tourismus sind es TourCert-Partner*innen, Genuss-, Wander- und Service-Betriebe, die nach gewissen

²⁴ Vgl. EUROPARC 2006 und VDN 2015.

Qualitätskriterien in Netzwerkstrukturen mit den Tourismusorganisationen zusammenarbeiten. Dabei geht es einerseits darum, die Nachhaltigkeitsleistungen dieser Netzwerkpartner*innen für Reiseziel und Schutzgebiet zu quantifizieren und andererseits auch den Nutzen der Kooperation für die Betriebe zu evaluieren. In seinen Wirkungen reicht nachhaltiger Tourismus über diese wirtschaftlichen Verflechtungen hinaus und verbindet auch die daran mitwirkenden und davon profitierenden Menschen miteinander. In diesem Sinne wurden auch die Zufriedenheit der Mitarbeitenden, der Gäste und der Einwohner*innen mit ihrer Lebensqualität diesem Fokusthema zugeordnet.

Barrierefreiheit bildet ein wichtiges Querschnittsthema, welches in allen Fokusthemen, insbesondere aber bei der Mobilität und den barrierefreien Anbieter*innen (Netzwerke), mitgedacht werden soll. Dabei gilt es zu klären, inwieweit angestrebt wird, (1) in der Schaffung vollständig barrierefreier Reiseketten von der Anreise über die Unterkunft bis zu den Aktivitäten (barrierefreie Naturerlebnisangebote)²⁵ voranzukommen sowie (2) wie mit der abzubildenden Breite der Zielgruppe umzugehen ist (eingeschränkt beim Sehen, Bewegen, Hören, in der Kognition etc.).

4.2.4 Erhebungsmethoden und -instrumente

Auf der touristischen Seite zählen zu den Datenquellen, mit denen sich Status Quo und Fortschritte bezogen auf die Fokusthemen messen lassen, bestehende Marktforschungsinstrumente und Kennzahlen aus eigener, verfügbarer qualitativ und quantitativ ausgerichteter Auftragsmarktforschung wie etwa Gästebefragungen sowie Auswertungen von Analytics und Tracking Tools (z. B. Google Analytics-Auswertungen) der eigenen Webseiten und Social Media sowie Backend-Auswertungen der Plattform Outdooractive (v. a. von der TZS und SPT). Ergänzende Datenquellen stammen aus verschiedenen nachhaltigkeitsorientierten Berichten wie dem Rahmenkonzept und Evaluierungsbericht BR Bliesgau oder dem TourCert-Bericht der TZS. Hinzu kommen übergeordnete repräsentative Marktforschungen aus dem Bereich der TZS und des BR wie z. B. der Wirtschaftsfaktor Tourismus Saarland im Rahmen des Tourismusbarometers, das vom dwif erarbeitet wird, oder die BfN-Studie zu den Wirtschaftlichen Effekten des Tourismus in den Biosphärenreservaten in Deutschland (Job et al. 2013 und 2016). Die Sichtung der dort erfassten Daten ergab:

- Die vorgefundenen Kennziffern und Erhebungen beziehen sich im Wesentlichen auf die vier Fokusthemen, so dass diese für alle drei Partnerorganisationen ein gemeinsames Erkenntnisinteresse abbilden.
- Die Zuordnung der bestehenden Kennzahlen zur Customer Journey zeigte allerdings, dass noch nicht alle Stationen des Reisens durch Kennziffern abgedeckt sind. Dies betrifft damit auch die Messung von Nachhaltigkeitsaspekten (z. B. in der Phase der Nachbereitung).

²⁵ Vgl. Nationale Naturlandschaften e.V. 2021.

- Das bestehende Set der Kennziffern muss also sukzessive ausgebaut und vervollständigt werden. Die Parameter der Exzellenz-Initiative und TourCert-Weiterentwicklung (z. B. Erfassung von Ressourcenverbräuchen bei Partnerbetrieben) sind dabei begleitend immer wieder zu sichten und einzubeziehen, um Doppelarbeit zu vermeiden. Für die TourCert-Zertifizierung gibt es ein TourCert-Cockpit (digitale Plattform). Hier werden allerdings bisher „nur“ die relevanten Indikatoren für die LMO-Ebene aufgeführt (ggf. könnte aber die Grundstruktur bzw. der Aufbau für den Ausbau der Indikatoren auch auf regionaler Ebene des Bliesgaus interessant sein).
- Neben den Wechselwirkungen des Tourismus mit der natürlichen Umwelt sollten Kennziffern auch zeigen, inwiefern die Region/Netzwerkpartner*innen konkret vom Tourismus profitieren (Ökonomie) und inwiefern die Tourismusentwicklung Bevölkerung oder touristische Mitarbeiter*innen berücksichtigt (Soziale Dimension). Hierfür fehlen bisher ebenfalls Parameter und Daten.
- Weiter zu ergänzen sind neue komplexe Kennzahlen wie der zu messende CO2-Beitrag des Tourismus, Indikatoren zum Thema Fachkräftesicherung sowie zum Zielgruppen-Shift.

Letztere Kennzahlen zu ermitteln ist aufwändig, da solche Analysen i. d. R. ein langwierig aufgebautes Know-how als Basis für weitreichende Berechnungen voraussetzen und eine permanente Aktualisierung von relevanten Einflussfaktoren erfordern, wie z. B. auch bei den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus (siehe 4.2.5).

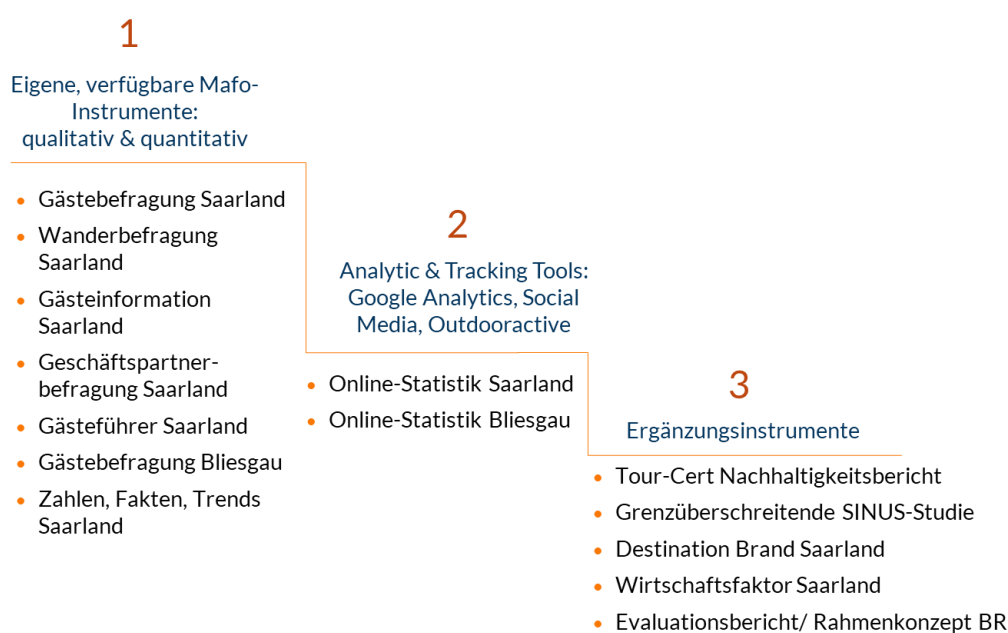


Abb. 24: Eigene qualitative und quantitative Marktforschung, Online Analytics, ergänzende Quellen (Quelle: eigener Entwurf, 2021)

Symptomatisch ist, dass die bestehenden Datenquellen in unterschiedlicher, nicht einheitlich digital weiter verarbeitbarer Form und an verschiedenen, voneinander getrennten Speicherorten (Silostruktur) vorliegen. Das erschwert die Zusammenarbeit für gemeinsame Marktforschung unter den Partner*innen signifikant.

4.2.5 Qualitätsanforderungen an komplexe Marktforschungsstudien am Beispiel Analysen zu den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus

Bei komplex angelegten, extern zu vergebenden Marktforschungen wie z. B. die Analyse der wirtschaftlichen Effekte bedarf es anspruchsvoller methodischer Arbeitsschritte wie

- die Erstellung systematischer Stichprobenpläne,
- Prozeduren für Fehlerkorrekturen zur Bereinigung von Datensätzen,
- eine zielgerichtete Imputation fehlender Daten durch Erfahrungswerte aus vergleichbaren Marktanalysen,
- umfangreiche Plausibilitätskontrollen mit anderen Statistiken bzw. Erhebungen sowie
- die Ermittlung von Wertschöpfungsquoten nach Branchen, die Gewichtung der unterschiedlichen Steuersätze zueinander, die Gewichtung der Befragungsergebnisse nach Reisemotiven, Hotelpreiskategorien etc.

Hinzukommen kann die teilweise notwendige Berücksichtigung verschiedener regionaler Ebenen sowie die Erfassung einzelner Marktsegmente.

Für ein kontinuierlich angelegtes Monitoring – Wie entwickeln sich die ökonomischen Wirkungen des Tourismus? – ist es darüber hinaus zwingend, dass solche umfangreichen Erhebungen regelmäßig mit identischer Methode durchgeführt und im Zeitverlauf aufgetretene Strukturveränderungen bei den benötigten Rahmendaten entsprechend berücksichtigt und aktualisiert werden. Nur dann ist eine Vergleichbarkeit gegeben.

Tab. 6: Prüffragen für die Qualität von Marktforschungsstudien (Quelle: eigene Zusammenstellung, 2021)

Regionale Vergleichbarkeit

- Ist sichergestellt, dass die wichtigen in Ihrer Region vorkommenden räumlichen Ebenen bei größer angelegten, regelmäßig zu wiederholenden Untersuchungen sowohl separat betrachtet als auch miteinander vergleichbar gegenübergestellt werden können (z. B. Saarland insgesamt, SPT/Bliesgau)?

Methodische Vergleichbarkeit (Monitoring)

- Werden diese Studien regelmäßig nach der identischen Methode durchgeführt?

Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen

- Berücksichtigt die wiederholte Studienanlage im Zeitverlauf aufgetretene Strukturveränderungen bei den benötigten Rahmendaten und werden diese aktualisiert?

Qualitätsanforderungen an Datengewinnung und Verarbeitung

- Können externe Dienstleister*innen die geforderte Kompetenz durch vergleichbare Projekte nachweisen?
- Kommen wichtige Methoden und Qualitätssicherungsinstrumente zur Anwendung?
 - Stichprobenplan für notwendige Primärerhebungen,
 - Durchführung von „Fehlerkorrekturen“, gerade durch Erfahrungswerte,

- Plausibilitätskontrollen durch statistische und Marktforschungsquellen,
- Gewichtungungsverfahren, z. B. bei Tagesgästen nach dem Reisemotiv, bei Übernachtungsgästen nach Hotelpreiskategorien, nach Witterungssituation an den Befragungstagen und Saisonzeiten),
- Fachspezifisches Know-How bei wichtigen Kenngrößen zur Datenverarbeitung wie z. B. Ermittlung der individuellen nach Marktsegmenten differenzierten Wertschöpfungsquoten und Steuersätzen.

Hinsichtlich der Häufigkeit der Durchführung solch komplexer, aufwändiger Studien wie die touristische Marktforschung zum Wirtschaftsfaktor ist ein zeitlicher Abstand von drei Jahren zu empfehlen. Dieser zeitliche Abstand lässt eine generelle Entwicklungsrichtung hinreichend abschätzen. Besondere Ereignisse wie die Ausnahmesituation Corona-Pandemie 2020/21 können sinnvolle zeitliche Abstände beeinflussen.

Methodisch diskussionswürdig ist bei der Ermittlung der wirtschaftlichen Wirkungen der in Studien häufiger hergestellte Zusammenhang zwischen BR, Destination und Reiseentscheidung. Dahinter steht die Überlegung, inwieweit bei der Destinationswahl das Merkmal Biosphärenreservat reiseauslösend sein kann. In der Folge werden in Studien teilweise nur die Ausgaben derjenigen Gäste in die Analyse einbezogen, die nach eigener Aussage explizit wegen des Schutzgebietsstatus gekommen sind.

Der Schutzgebietsstatus stellt zwar ein besonderes Qualitätskriterium für eine touristische Zielregion dar. Zu fragen ist aber, ob Biosphärenreservate als eigene Destinationsmarke entwickelt werden sollten, was in der Konsequenz auch einen eigenen Vermarktungsansatz und Werbebudgets bedeuten würde. Hinzu kommen weitere Qualitätsbegriffe wie z. B. die Nationalen Naturlandschaften sowie das Nebeneinander von unterschiedlichen Schutzgebietskategorien (Nationalpark, Naturpark, NSG etc.), deren Unterscheidung und Bewertung die meisten befragten Gäste überfordern dürfte.

Die Messung der touristischen Relevanz des BR Bliesgau sollte deshalb nach Überzeugung der Autoren möglichst den gesamten im Gebiet der SPT stattfindenden Tourismus berücksichtigen, nicht allein den Anteil besonders BR-affiner Gästegruppen. Destination ist das Bliesgau als Reiseziel, der BR-Status bildet dabei ein besonderes Qualitätsmerkmal.

4.2.6 Zur Standardisierung und Erweiterung von Gäste- und Besucher*innenbefragungen

Die Gäste- und Besucherbefragungen im Saarland, in Teildestinationen und im BR finden derzeit nur bedingt vereinheitlicht, vergleichbar und repräsentativ (hochrechenbar) statt. Dabei existiert keine zentrale, für die Partner*innen zugängliche Datenhaltung und die Erhebungs- sowie Datenverarbeitungsprozesse sind nicht vollständig digitalisiert. Lücken bestehen bezüglich der konsequenten Einarbeitung von Fragen zur Einstellung zu nachhaltigem Reisen und nachhaltigen Aspekten des Reiseverhaltens. Da es sich i. d. R. um eigens für die Region aufgesetzte Marktforschungen handelt, fehlen mangels Vergleichbarkeit mit bundesweiten Erhebungsinstrumenten die Möglichkeiten für ein Benchmarking mit anderen Regionen. Eine gemeinsame Überarbeitung der vorhandenen Instrumente für mehr Vergleichbarkeit und Kompatibilität sollte daher folgende Maßgaben berücksichtigen (siehe Tab. 7).

Tab. 7: Vorschlag für das Aufsetzen einer Saarlandweiten Gäste- und Besucher*innenbefragung (Quelle: eigener Entwurf, 2022)

	Gästebefragung (Übernachtung)	Besucher*innenbefragung (einrichtungs- & angebotsbezogen)
Raumbezug	Saarland insgesamt; Regionalisierung nach Landkreisen bzw. Saarbrücken/übriges Saarland	Entlang von Routen, bei Führungen, in Attraktionen/Sehenswürdigkeiten, bei Veranstaltungen
Erhebungsform	online; Digitalisierung der Erhebung und Datenverarbeitung; einheitlicher Erhebungsplan in Kooperation mit TOs	online; Digitalisierung der Erhebung und Datenverarbeitung; bewerben per Aufsteller, Website, Flyern etc.
Datenhaltung	beim Dienstleister oder selbstständig	beim Dienstleister oder selbstständig
Auswertung	Durch Dienstleister inkl. Zeitreihen, Sonderauswertungen oder mit Dash Board	Durch Dienstleister oder selbstständig per Excel o. ä.
Rhythmus	Alle zwei bis drei Jahre.	variabel, je nach Zuschnitt.
Aufbau/Inhalte	festes Fragenset, individuelle Zusatzfragen möglich.	festes Fragenset mit landesweiter Vergleichbarkeit, höhere Anteile individueller Zusatzfragen je nach Ausrichtung.
Standardisierte Fragebausteine	Soziodemografische Segmentierung der Zielgruppen, umweltbezogenes Reiseverhalten, Unterkunftsart, Kundenbindung, Bekanntheit, Modal Split, Motive.	
Benchmarking	bundesweite Vergleichbarkeit (z. B. QM für Benchmarking).	mit landesweiter Vergleichbarkeit der festen Fragen.

Besonders wichtig sind verbindliche Festlegungen bei stark standardisierten Fragebausteinen, die i. d. R. zur Typisierung von Nachfragegruppen, zur Hochrechnung und Gewichtung bei Gästen dienen (z. B. anhand der Unterkunfts- oder Altersstruktur), oder bei Fragen, wo eine bundesweite Vergleichbarkeit angestrebt wird, wie etwa bei Kundenzufriedenheit und -bindung (z. B. mit dem Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus)²⁶. Auch die Verwendung von einheitlichen Skalen bei den Antwortvorgaben (Schulnoten, 4-er oder 5-er Skala, symmetrisch oder asymmetrisch) vereinfacht die Datenverarbeitung und Vergleichbarkeit.

²⁶ www.dwif.de/portfolio/marktforschung-tourismus/qualitaetsmonitor.html

Mit Blick auf nachhaltige Destinationsentwicklung sollte die bisher bestehende Lücke bei den nachfragebezogenen Primärerhebungen unbedingt mit entsprechenden Fragen zum nachhaltigen Reiseverhalten und diesbezüglichen Einstellungen geschlossen werden. Die Reiseanalyse (F.U.R) hat mit einem durch das BMUV geförderten Forschungsprojekt Standardfragen für diesen Sachverhalt erarbeitet und im Feld evaluiert (BMUV 2023).

Tab. 8: Standardisierte Fragebausteine zu nachhaltigem Reiseverhalten und zur Einstellung, Die Reiseanalyse (Quelle: BMUV 2023)

<p>1: Nun geht es speziell um Nachhaltigkeit bei (Kurz-) Urlaubsreisen, d. h. wie ökologisch verträglich, ressourcenschonend, umweltfreundlich und sozial verträglich der Urlaub gestaltet war.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit hat den Ausschlag gegeben bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten • Nachhaltigkeit war – neben anderen Dingen – ein Aspekt bei der Gestaltung der Reise • Nachhaltigkeit hatte bei dieser Reise keine Bedeutung • Nachhaltiges Reisen interessiert mich generell nicht
<p>2: Hatten die Unterkunft oder der Reiseveranstalter bei dieser Kurzurlaubsreise nach [Ziel] im [Monat] ein besonderes Umweltzeichen (Ökolabel, etc.) oder eine besondere Nachhaltigkeitskennzeichnung?</p>	<p>3: Haben Sie bei dieser Kurzurlaubsreise nach [Ziel] im [Monat] eine CO₂-Kompensation für An- und Abreise oder Aufenthalt getätigt (z. B. bei Atmosfair, MyClimate)?</p>
<p>4: Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen? Auf dieser Liste stehen einige Aussagen und Meinungen zur Gestaltung von Urlaubsreisen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Dabei bedeutet die „1“=„trifft voll und ganz zu“ und die „5“=„trifft ganz und gar nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mein Urlaub soll so preiswert wie möglich sein. • In meinem Urlaub habe ich es am liebsten richtig luxuriös, das darf dann auch Geld kosten. • In meinem Urlaub möchte ich gute Qualität zu einem fairen Preis. • Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein. Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung). • Gutes regionales Essen und Trinken sind für mich wichtig bei der Entscheidung für ein Reiseziel. • Ich mache meinen Urlaub gerne in ursprünglichen Dörfern.

4.2.7 Kooperatives Wissensmanagement und -monitoring

Qualitätsmerkmale der Kooperation

Der Wissenstransfer und die Kommunikation von Ergebnissen an die beteiligten Netzwerke bilden ein besonderes Qualitätsmerkmal der Kooperation zwischen Tourismus und Naturschutz. Um die Nutzenstiftung des gemeinsamen Arbeitens für eine nachhaltige Tourismusentwicklung transparent zu machen, bedarf es eines kontinuierlichen Wissenstransfers für die Netzwerkpartner*innen, um Erfolge und die Evaluation von gemeinsam festgelegten Zielen zu kommunizieren.

Die Voraussetzung dafür ist jedoch, dass Informationen, Daten und Analyseergebnisse möglichst digital und für alle zugänglich vorliegen. Das beginnt bereits mit der Form der Erhebung und Weiterverarbeitung.

Digitale Befragungstools als Grundlagen

Die Nutzung bezahlbarer digitaler Befragungstools, die gleichzeitig einen Datenexport von Rohdaten ermöglichen, ist Voraussetzung, um mit den in Befragungen gewonnenen Daten effizient arbeiten zu können. Die manuelle Übertragung von Daten sollte sukzessive obsolet gemacht werden. Vorteile ergeben sich durch erleichtertes Datenmanagement, gefilterte Fragenführung, den Wegfall der Druckkosten, flexible Anpassungen des Fragebogens auch während der Befragung und der späteren Verarbeitung.

Spätestens seit der Corona-Pandemie ist die Akzeptanz von Onlineanwendungen mittlerweile in der Breite der Bevölkerung akzeptiert und Onlinebefragungen stoßen kaum mehr auf Widerstände. Um den Rücklauf zu erhöhen, hat es sich z. B. bei Gästebefragungen bewährt, Befragungs-Links über Website und Social Media-Kanäle zu streuen. Feedback lässt sich darüber hinaus auch incentivieren.

Bei Besucher*innenbefragungen bieten das unmittelbare Ausfüllen über ein Tablet oder die Verteilung des Befragungslinks über QR-Codes eine adäquate Streuungsmöglichkeit. Persönliche Kontaktwünsche können durch das begleitende Verteilen von Visitenkarten aufgefangen werden. Bei Empfangsproblemen aufgrund schlechter Netzqualität lässt sich problemlos über den QR-Code auch im Nachhinein bzw. zuhause noch auf eine Befragungsseite zugreifen, was zusätzlich den Vorteil zeitlicher Flexibilität bei der Beantwortung bedeutet.

Wird die Befragung durch einen externen Dienstleister durchgeführt, gilt es bei Auftragsformulierung und -vergabe sicherzustellen, dass Roh- und Auswertungsdaten sowie Ergebnisdarstellungen nach Abschluss in digitaler und weiter verarbeitbarer Form übergeben werden.

Ist die digitale Form der Daten und Ergebnisse sichergestellt, bleibt die Frage nach einem gemeinsamen, für die touristischen wie Naturschutzpartner*innen zugänglichen Speicherort.

Schaffung einer gemeinsamen digitalen Daten- und Wissensplattform

Aufgrund der verschiedenen Stakeholder*innen ist es sinnvoll, eine zentrale Sammelstelle für die gemeinsam genutzten Daten zu schaffen. Dies hat den Vorteil, dass es so eine einzige verlässliche Informationsquelle gibt. Auf diese Quelle können sich alle Partner*innen verlassen und auf diese in der Zusammenarbeit verweisen. Technisch eignen sich hierfür alle gängigen Cloudlösungen verschiedener Anbieter, die es erlauben, den Zugriff individuell und organisationsübergreifend zu steuern. Zu bevorzugen sind bestehende Lösungen, mit denen sich die Partner*innen im besten Fall bereits auskennen.

Die Ordnerstruktur für die Ablage der Befragungsdaten (Rohdaten, Auswertungen, Endberichte, etc.) sollte einfach verständlich und intuitiv sein. Im Projektbeispiel wurden Unterordner nach Befragungstypus angelegt und die Ergebnisberichte entsprechend der Veröffentlichungsjahre benannt.

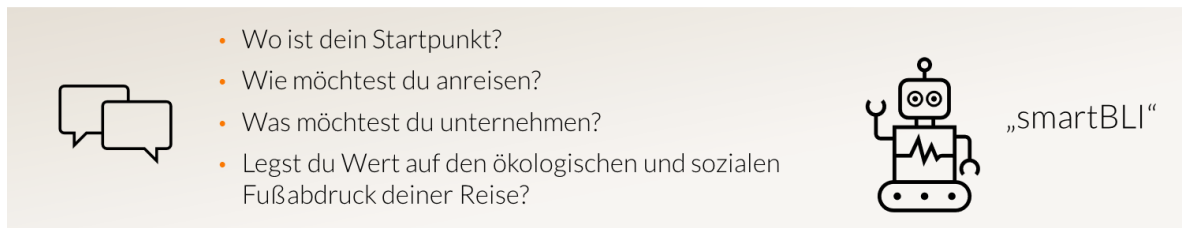
Viel wichtiger als die reine Ablage der Dateien in Ordnerstrukturen ist die Schaffung einer übergeordneten Übersicht über die vorliegenden Studien und Erhebungen. Die Übersichtsdatei auf Basis einer Tabelle macht Dateien, die durch Unterordnerstrukturen „versteckt“ sind, auf einen Blick sichtbar. Außerdem schafft die Tabelle durch das Referenzieren der wichtigsten Merkmale und direkten Verlinkung der jeweiligen Dateien eine rudimentäre, aber komfortable Bedienoberfläche für die Nutzer*innen.

Neben dieser Übersicht wurden im Projekt außerdem zwei weitere Übersichtsdateien mit dem Fokus auf Kennzahlen angelegt. Auch hier ist das Ziel, die in einzelnen Dateien versteckten Erkenntnisse in einer Übersichtsdatei zugänglicher und somit besser nutzbar zu machen. Außerdem ermöglicht sie die Darstellung von Veränderungen in Zeitreihen. Im Pilotprojekt wurde außerdem über die gemeinsame Cloud-Struktur in Google Drive eine Onlinebefragung zu den Tagesangeboten realisiert. Einfache Befragungen sind über das Tool „Google Formulare“ innerhalb von Google Drive möglich. Ohne zusätzliche Kosten oder Tools wurde hier eine kurze Befragung aufgesetzt. Ergebnisse können entweder direkt in den Google Formularen ausgewertet werden oder als Tabelle für die Weiterbearbeitung in gängigen Tabellenkalkulationen (z. B. Microsoft Excel oder Google Sheets) heruntergeladen werden. Allerdings bedeutet die Nutzung von Google-Anwendungen die bekannten Konsequenzen der Preisgabe von gesammelten Daten und Informationen einher, die gegenüber der Kostenersparnis abzuwägen sind.

Onlinemarktforschung und Dialogbasierte Reiseplanung

Stärker beschäftigen sollten sich Tourismusorganisationen wie Naturschutzverwaltungen künftig mit der durch die Digitalisierung ermöglichte Formen der Onlinemarktforschung abseits von großen, statisch strukturierten (Online)Befragungen. So kann die systematische Auswertung von Nutzungszahlen und -muster verschiedener Onlinekanäle bereits einen Erkenntnisgewinn im Sinne der Marktforschung bringen. Tools wie Google Analytics (o.ä.) bieten hier eine Vielzahl von Auswertungsmöglichkeiten von der Zielgruppenanalyse über Nutzungsmuster der Webseite bis hin zu den genutzten Endgeräten. Schwierig ist die Auswertung von Webseitenkennzahlen allerdings im Hinblick auf die tatsächliche Absicht der Nutzerinnen. Während messbare digitale Transaktionen wie Buchungen, Anmeldungen zu einem Newsletter oder das Ausfüllen eines Formulars dies ermöglichen, verrät ein Klick auf die Unterseite zu einem Wanderweg noch nichts über die tatsächliche Besuchsabsicht einer*s Webseitennutzer*in. Trotzdem kann dieses digital messbare Suchverhalten wichtige Hinweise liefern. Das sogenannte A/B Testing (Kohavi & Longbotham 2023) hilft sich mittels gewisser Hypothesen anzunähern und im Zuge dessen gleichzeitig die Webseite zu optimieren. Im Rahmen des A/B Testings wird der Traffic einer Webseite in Gruppen aufgeteilt (zum Beispiel: Gruppe A = unveränderte Webseite, Gruppe B = veränderte Webseite). Indem verschiedene Varianten einander in ihren Nutzungen (Klicks/Transaktionen) gegenübergestellt werden, lässt sich nachprüfen, ob eine veränderte Positionierung von Informationen auf der Website (z. B. auf der Startseite), die besondere Hervorhebung (z. B. bei Anreiseinformation) oder etwa Variationen des Wording oder der Illustration eine Auswirkung auf das Such- und Entscheidungsverhalten der Kund*innen haben. Konkrete Fragestellungen im Kontext von Naturschutzverwaltungen können hier beispielsweise Informationen zur umweltfreundlichen Anreise sein.

Einen Schritt weiter gehen Chatbots. Bisher hauptsächlich für den Informationsgewinn der Nutzer*innen eingesetzt, können Chatbots gleichzeitig auch Zwecke der Marktforschung erfüllen (Seltzer et al. 2022, Beam 2022). Das Nutzenversprechen für die Nutzer*innen sind personalisierte Vorschläge gemäß der von Nutzenden gemachten Angaben zu Präferenzen (z. B. Anreise mit der Bahn). Die Naturschutzverwaltung erhält gleichzeitig im Hintergrund Marktforschungsdaten, wer z. B. welche Verkehrsmittel bei der Anreise verstärkt nachfragt. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass der Chatbot aktiv Fragen an die Webseitenbesucher*innen richtet und nicht ausschließlich passiv deren Fragen beantwortet.



- Wo ist dein Startpunkt?
- Wie möchtest du anreisen?
- Was möchtest du unternehmen?
- Legst du Wert auf den ökologischen und sozialen Fußabdruck deiner Reise?

Ausgabe von Ergebnissen + Bewertung dieser Ergebnisse nach Nachhaltigkeitskriterien (Berechnung des individuellen Fußabdrucks)

Abb. 25: Idee für einen digitalen Reisebegleiter zur Reiseberatung und Datensammlung (Quelle: eigene Darstellung, 2023; Bildquelle: Office365)

Allen hier angesprochenen Methoden ist gemeinsam, dass es sich um dynamisch ausgestaltbare Untersuchungsdesigns handelt, die, da auf digitalen Interaktionen der Kund*innen aufgesetzt, jederzeit in ihrer Struktur angepasst werden können. Während konventionelle Marktforschung i. d. R. a priori ein Erhebungsraster z. B. mit standardisiertem Fragebogen festlegt und über einen bestimmten Zeitraum durchführt, um die gesammelten Daten dann ex Post auszuwerten, kann dialogbasierte Onlinemarktforschung zeitnah und kontinuierlich (nahezu in Echtzeit) ausgewertet und verändert werden.

4.2.8 Kurzzusammenfassung

Notwendigkeit von verlässlichen Methoden, Daten und Kennzahlen

Die Wahl des Kooperationsfeldes Marktforschung und Monitoring als Schwerpunkt für die Kooperation zwischen Tourismus und Biosphärenreservat für eine nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung hat sich als produktiv erwiesen. Sowohl Schutzgebietsverwaltungen als auch Tourismusorganisationen unterliegen einer Verpflichtung zur Evaluierung ihrer Aktivitäten und zum Nachweis des Erfolgs ihres Handelns. Dafür sind entsprechende Messmethoden, Daten und Kennzahlen notwendig.

Alternativ zur Vereinheitlichung unterschiedlicher Definitionen und Zielsysteme für nachhaltigen Tourismus zwischen den beteiligten Partner*innen hat sich die Einigung auf gemeinsame Fokusthemen bewährt. Dies sind thematische Handlungsfelder wie etwa nachhaltige Mobilität oder das Netzwerken mit nachhaltigen Leistungsträger*innen, in denen alle oder ein Teil der Beteiligten Ziele einer nachhaltigen Tourismus- und Regionalentwicklung mit Maßnahmen vorantreibt.

Auch bezüglich der für das Monitoring notwendigen Daten - „Wann sind wir bezogen auf unsere Fokusthemen in nachhaltiger Tourismus- und Regionalentwicklung erfolgreich“ - wurde

ein pragmatischer Weg eingeschlagen. Nicht das Aufsetzen eines wünschenswerten Daten- und Indikatorensets stand im Mittelpunkt, sondern die Sichtung der bereits bestehenden Marktforschungsinstrumente und Datenquellen hinsichtlich ihrer Eignung. Daraus wurden Empfehlungen zur Veränderung und Erweiterung dieser Erhebungsinstrumente abgeleitet. Neben methodischen Schwächen (mangelnde Vergleich- und Hochrechenbarkeit) war eine wesentliche Erkenntnis, dass die lückenhafte Digitalisierung von Erhebungs- sowie Datenverarbeitungsprozessen und eine fehlende zentrale, für die Partner*innen zugängliche Datenhaltung ein gemeinsames Arbeiten mit Kennziffern und Monitoring verhindern. Inhaltlich überraschte das Fehlen von Einstellungsfragen zu nachhaltigem Reisen und nachhaltigem Reiseverhalten in allen untersuchten Gäste- und Besucher*innenbefragungen der Region.

Tourismusorganisationen wie Schutzgebietsverwaltungen werden sich zunehmend auch neueren, dialogbasierten und smarten Marktforschungsmethoden öffnen müssen. Hierfür sind allerdings bisher weder die Ressourcen noch das entsprechende Know-How gegeben.

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Etablieren Sie mit abgestimmten Kennzahlen und Erhebungsstandards für nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung eine gemeinsame Evaluierung und Monitoring! Indem BR-Verwaltungen und Tourismusorganisationen sich auf gemeinsam zu beobachtende Fokusthemen und Entwicklungsziele verständigen, wird verstärkt auf eine gemeinsame Steuerung der Tourismus- und Regionalentwicklung hingearbeitet. Für BR sollte das in der Mehrheit ökologisch ausgerichtete F&E-Monitoring dabei stärker um gebietspezifische sozioökonomische Aspekte erweitert werden.

Empfehlungen für BR & DMO:

- Legen Sie strategische Ziele und Arbeitsschwerpunkte des Tourismus und des Naturschutzes übereinander. So werden Sie für Ihre Region die gemeinsamen Fokusthemen schnell identifizieren.
- Analysieren Sie vorliegende Marktforschungen auf ihren Beitrag zu den festgestellten Fokusthemen. Auf vieles können Sie aufbauen, teilweise müssen Sie Bestehendes „nur“ anpassen, oder Sie identifizieren gemeinsam wichtige Lücken.
- Die Qualität und Vergleichbarkeit Ihrer Erhebungen und Daten entscheiden über die Eignung für ein Monitoring, also das Beobachten und die Bewertung von Entwicklungstrends. Wertvoll ist grundsätzlich alles, was methodisch korrekt, einheitlich und regelmäßig bzw. mindestens periodisch erhoben wird.
- Definieren Sie zunächst – aufbauend auf Ihrer bestehenden Marktforschung – wichtige Messgrößen, an denen Sie Ihren gemeinsamen Erfolg messen wollen. Erweitern Sie das KPI-Set schrittweise.

Im Fall des Biosphärenreservats Bliesgau führten Analysen und Diskussion zu substanziellen Änderungen bei den bestehenden Erhebungsinstrumenten:

- Einstellungs- und verhaltensbezogene Fragen zu nachhaltigem Reisen sind künftig fester Bestandteil bei Befragungen im BR.
- Bei Unsicherheiten hinsichtlich der Länge des Fragebogens werden Varianten in kürzerer

und längerer Form innerhalb der Befragung auf Akzeptanz getestet.

- Die Befragung der Nutzer*innen buchbarer nachhaltiger Tagesangebote im BR Bliesgau erfolgt künftig ausschließlich online anhand der E-Mail-Adressen, um den Rücklauf und die Prozesse kontrollieren zu können.²⁷ Das Erhebungsinstrument für die Besucher*innen der Tagesangebote wird künftig auf Basis einer digitalen Anwendung (z. B. Google Forms) programmiert und durchgeführt. Die digitalen Antworten laufen in einen geteilten Speicherplatz (Cloud, z. B. Google Drive) und sind so für die beteiligten Partner*innen bei TZS, SPT und BR zugänglich gespeichert.
- „Make or Buy“: Bundesweite Systeme sind häufig bisher keine anwendbare Alternative zu eigenen Erhebungen sowohl aus Kostengründen als auch aufgrund zu geringer regionaler Fallzahlen. So erreicht das Kriterium Umweltfreundlichkeit beim Trust You-Score selbst auf Saarlandebene zu geringe Teilnehmenden-Zahlen und auch bei den obligatorischen ServiceQ-Befragungen (Stufe 2) werden keine ausreichenden Datenmengen erzielt, um belastbare Ergebnisse landesweit, geschweige denn auf BR Bliesgau-Ebene auszuweisen. Vor dem Hintergrund des Benchmarkings ist die mögliche Regionalisierbarkeit solcher bundesweiten Instrumente jedoch zu beobachten, zumal die TZS z. B. am Trust You-System mit Partnerbetrieben beteiligt ist.
- Alle Partner*innen arbeiten im Bereich der Marktforschung stärker cloud-basiert und in einer systematischen Datenbankstruktur zusammen.

Anpassung der Kooperationsvereinbarung

Wie eingangs erwähnt, besteht im BR Bliesgau bereits eine formalisierte Kooperation zwischen den touristischen Partner*innen TZS und SPT sowie der Biosphärenreservatsverwaltung. Diese fokussiert bisher stark auf den Tätigkeitsbereich des Marketings und hier bislang ausschließlich auf die Vermarktung nachhaltiger Tagestourismusangebote.

„Ziel der Kooperation ist die Sicherstellung der überregionalen touristischen Vermarktung für die Biosphäre Bliesgau. Die Kooperationspartner wollen die Chancen einer gemeinsamen touristischen Vermarktung des UNESCO-Biosphärenreservats Bliesgau nutzen. Hierzu bringen sie ihre Fachkompetenz sowie Zeit- und Personalressourcen ein. Eine vereinbarte Zusammenarbeit existiert bereits auf Basis eines guten und unkomplizierten Arbeitsklimas im seit 2011 bestehenden „Team Marketing Biosphäre Bliesgau“, in dem die Kooperationspartner mitarbeiten. Grundlage für die Kooperation und die Zielerreichung sind die Tourismuskonzeption des Saarpfalz-Kreises und die folgenden Ausführungen. (...) Gemeinsam wird festgelegt, welche messbaren Marketingziele auf Grundlage des Marketing-Monitorings kurz-, mittel- und langfristig erreicht werden sollen. Zu Beginn eines jeden Jahres stehen die grundsätzlichen Marketingaktivitäten für das Jahr fest; die Tourismus Zentrale Saarland (TZS) trägt diese in

²⁷ Für eine zur Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) konforme Befragung muss dabei künftig das sogenannte Double-Opt-In-Verfahren gewählt werden. Dieses soll Verbraucher vor ungewünschten Informations- und Werbeangeboten schützen (Art. 7 DSGVO und Art. 8 DSGVO). Hierbei muss der Interessent zunächst aktiv einem Informations- oder Werbeangebot zustimmen (z. B. mittels Anmeldung), darf aber daraufhin nicht gleich damit bespielt werden, sondern muss einen Bestätigungslink für das gewünschte Angebot aktivieren, der ihm per E-Mail zugeschickt wurde. Werbung erhält nur derjenige, der Zugang zu besagter E-Mail-Adresse hat, zu welcher die Bestätigungsmail verschickt wurde. Wird der Bestätigungslink nicht aktiviert, dann darf die E-Mail-Adresse nicht für Werbung verwendet werden (vgl. auch § 7 Abs. 2 Nr. 2 und 3 UWG); vgl. PROLIANCE GmbH, 2023.

einem Marketingplan zusammen.“ (siehe Anhang 1.3)

Die gemeinsame Grundlagenerarbeitung für eine vertiefte Zusammenarbeit auf dem Feld der Marktforschung und des Monitorings führte zu einer Erweiterung des bisherigen Scopes. Statt einer Marketing- soll die gemeinsame Willenserklärung künftig stärker als Kooperationsvereinbarung verstanden und ausgerichtet werden. Indirekt haben die Projektpartner*innen bereits Vieles umgesetzt, was heute schon nicht unmittelbar dem Themenfeld Vermarktung zuzuschreiben ist. Gleichwohl soll Marketing, insbesondere aus Sicht der Saarpfalz-Touristik, nach wie vor eine wichtige Rolle in der Zusammenarbeit spielen. Aus Sicht des Biosphärenzweckverbandes sind vor allem auch die Stichworte Nachhaltiger Tourismus und Regionalentwicklung sehr wichtige Bestandteile der Kooperation. Die auf der Landesebene des Saarlandes bestehende Projektgruppe Naturtourismus sollte in diesem Zusammenhang mit ihren Aktivitäten mitgedacht werden. Dabei wird das BR Bliesgau mit seinen Angeboten durchaus als Best Practice für Nachhaltigen Tourismus im Saarland betrachtet. Angebote unterhalb der Landesebene sollen einen Beitrag zur Marke des Saarlands als nachhaltiges Reiseziel liefern. Der Aufgabenbereich des „Stakeholdermanagements“ mit den Aktivitäten Qualifikation der Stakeholder*innen, gemeinsame Qualifizierungsmaßnahmen und Netzwerkarbeit ist künftig zu ergänzen.

5 Konsequenzen für Organisation und Zusammenarbeit

Tourismus-Naturschutz-Projekte mit dem Ziel der Etablierung von regionalen Wertschöpfungsnetzwerken bedeuten umfangreiche Koordinationsaufgaben aufgrund der Vielzahl und Heterogenität der beteiligten Partner*innen.

Durch einen bisher meist fehlenden Netzwerkaufbau ist der Kommunikationsaufwand sehr hoch. Um dauerhaft zu bestehen, müssen alle beteiligten Akteurinnen und Akteure kontinuierlich vernetzt sein und in Austausch miteinander gebracht werden. Um Netzwerkpartner*innen zu binden und neue zu gewinnen, sind die Nutzeneffekte für alle Beteiligten immer wieder nachzuweisen. Ebenso wichtig ist es bei Kommunikationsstrategien, die einheimische Bevölkerung und Politik als Adressat*innen kommunikativ einzubinden. Ziel ist dabei, die Netzwerke stärker sichtbar zu machen, damit sich möglichst viele in einer Region mit dem Projekt identifizieren.

Entsprechende Projektkümmerner*innen-Stellen im Rahmen der hier gezeigten Fallstudien sollten dabei die erforderlichen Kommunikations-, Fach- und Umsetzungskompetenzen aufweisen. Diese Stellen „nur“ über eine i. d. R. übliche Projektdauer von zwei bis drei Jahren zu finanzieren, reicht nach den Projekterfahrungen meist aber nicht aus, sondern müsste von vorneherein längerfristiger angelegt werden. Um die Nachhaltigkeit modellhafter Projekte zu sichern, muss deshalb zumindest die Koordination der beteiligten Partner*innen langfristig im eigenen Personalportfolio der Biosphärenreservatsverwaltungen und/oder Tourismusorganisationen eingeplant werden.

Projekte zur Erschließung alternativer nachfrageseitiger Finanzierungsquellen hängen bezüglich der Organisations- und Kooperationsstrukturen davon ab, inwieweit sie auf etablierte Systematiken der Erhebung aufbauen können. So konnte z. B. die Kurtaxe zur Landschaftspflege in Münstertal auf die Strukturen der kommunalen Kurtaxerhebung aufsetzen. Ähnlich würde ein potenzieller Umwelt-/Naturschutzbeitrag im Falle des Reisegebiets und des BR Schwäbische Alb auf die Umlageerhebungssystematik der AlbCard zurückgreifen können. Im anderen Fall müssen erst eigene Prozesse mit entsprechendem Aufwand etabliert werden. So mussten Spenden- und Zahlungsabwicklungen von den initiiierenden Stellen im Falle des Baumpflanzprojekts bei der Tourismusorganisation Winterberg „neu“ aufgebaut werden und auch beim Spendenprojekt hochgespendet war die Biosphärengebietsverwaltung Schwäbische Alb gefordert, Geldeinnahme und Landschaftspflegemaßnahme voll verantwortlich zu organisieren.

Neben den „natürlichen“ Aufgaben der Tourismusorganisationen, wie z. B. Vermarktung, Netzwerken mit touristischen Anbieter*innen, und der Biosphärenreservatsverwaltungen, mit dem Aufsetzen und der Betreuung der Natur- und Landschaftspflegemaßnahmen mit naturschutzfachlicher Qualitätssicherung, müssen – je nach Projekt – zusätzliche Fachaufgaben finanziert oder von ehrenamtlich tätigen Partner*innen unentgeltlich eingebracht werden.

Querschnittsaufgaben wie ein gemeinsames Monitoring und eine kooperative Evaluierung können durch Aufgabenteilung zwischen Partnerorganisationen besser bewältigt werden. Kooperationsvereinbarungen zwischen Tourismusorganisationen und Biosphärenreservatsverwaltungen liefern einen möglichen formalisierten Rahmen für die Zusammenarbeit und Aufgabenteilung, wie z. B. die Kooperationsvereinbarung zwischen BR Bliesgau, Tourismuszentrale Saarland und Saarpfalz-Touristik zeigt. Trotzdem sind dies zunächst Zusatzaufgaben, die erst in die täglichen Abläufe und dann dauerhaft integriert werden müssen. Für die Erarbeitung und Weiterentwicklung neuer Methoden und Instrumente (Stichwort dialogbasierte,

smarte KI-gestützte Marktforschung) fehlen in jedem Fall auch hier die Ressourcen auf beiden Seiten.

Ausblick

Die Potenziale für Synergien zwischen Regional- und Tourismusentwicklung sowie den Schutzgebietsstrategien, welche in diesem Kontext in Biosphärenreservaten auf die modellhafte Umsetzung nachhaltigen Wirtschaftens zielen, sind zahlreich. Sie dürften sich angesichts eines in Deutschland mittlerweile immer stärker propagierten nachhaltigen Tourismus als dem zentralen Leitbild des Destinationsmanagements prinzipiell vergrößern.

Um dieses Potenzial durch gemeinsame Ansätze nutzen zu können, sind jedoch mit Blick auf die Zukunft bestimmte Voraussetzungen zwischen Schutzgebietsverwaltungen und Tourismusorganisationen zu erfüllen. Es bedarf:

1. einer Übereinkunft über die strategisch identifizierten Suchfelder für solche Projekte eines nachhaltigen Tourismus, die in der Analysephase dieses Projektes auf folgende vier Themenschwerpunkte eingegrenzt werden konnten: Kulinarik, Genuss und Regionalität, Nachhaltige Mobilität und Besucherlenkung, Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote sowie die Partnerschaften und Netzwerke für nachhaltigen Tourismus (siehe Abb. 23).
2. einer gemeinsamen strategischen Basis für die Entwicklung solcher Projekte. Das klingt einfacher als es ist. Dem muss eine systematische Analyse der Themenschwerpunkte vorangehen und die Einigung auf von Tourismus und Naturschutz getragenen Zielen. So reicht es nicht aus, sich beiderseits allgemein zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung im gemeinsamen räumlichen Geltungsbereich zu bekennen und beispielsweise die gemeinsame Akquisition von finanziellen Mitteln für mehr Naturschutz zu verabreden. Tourismus wie Naturschutz müssen miteinander konkrete Handlungsbedarfe definieren, die allen Beteiligten nutzenstiftend erscheinen. Gäste, Tourismusakteure, Naturschutz sowie regionale Bevölkerung sollten im besten Falle die Notwendigkeit und Vorteile der z.B. aus einer Gästetaxe finanzierten Landschaftspflegemaßnahme auch in einem größeren Gebietsumgriff erkennen können. Dann wird das Projekt auch den Rückhalt aller Beteiligten erfahren. Dieser gemeinsame Findungsprozess ist aufwändig, aber unverzichtbar.
3. der Schaffung von dauerhaften Strukturen für die Verstetigung der gemeinsamen Projekte. Indem in immer mehr touristischen Destinationen selbst von der Orts- bis zur Landesebene Nachhaltigkeitszuständige etabliert werden, auf kommunaler Ebene Regional- und Klimaschutzmanager*innen sich der Themen Klimaneutralität oder auch der Entwicklung regionaler Produkte oder Projekte annehmen, wachsen prinzipiell auch die personellen und strukturellen Ressourcen für die Durchführung gemeinsamer nachhaltiger Tourismusprojekte mit dem Naturschutz. Allerdings ist die Aufgabenbreite solcher Stellen in der Regel auch ohne die Betreuung nachhaltiger Tourismusprojekte komplex und in der Regel nicht ausschließlich auf Projektarbeit ausgelegt. Trotzdem könnte es sich lohnen, neben der Finanzierung der Projektstellen auch die Potenziale einer verbesserten Aufgabenteilung miteinander in den Blick zu nehmen, um effizient mit allen Arbeitsressourcen umzugehen.

Dabei gilt es die oft nicht deckungsgleichen Gebietskulissen zwischen Biosphärenreservaten und Tourismusdestinationen konstruktiv zu interpretieren und sinnstiftend miteinander zu verschränken. Ein Biosphärenreservat Schwäbische Alb hat als solches modellhaften Charakter für einen wesentlich größeren Destinationsraum Schwäbische Alb. Es muss aber gleichzeitig auch andere Schutzgebietsräume der Destination in seine Ansätze integrieren, um für das

gesamte touristische Zielgebiet wirksam zu werden. Das verlangt längerfristig angelegte Netzwerkarbeit und Kooperation auf Naturschutz- und Tourismusebene.

6. Literaturverzeichnis

- AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH und BTE – Tourismus- und Regionalberatung Partnerschaftsgesellschaft mbB (Hrsg.) (2022): Der Nachhaltigkeitsfond. Praktische, gästeorientierte und partizipative Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens im Tourismus durch die Konzeption von neuartigen Finanzierungsmethoden unter Einbezug von Gastbeitragsystemen. Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. https://www.avs.de/fileadmin/user_upload/Blog_Beitraege/Blog_Downloads/LIFT_Wissen-AVS_BTE-Fonds_nachhaltige_Entwicklung_220322.pdf (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Beam, E. A. (2022): Social Media as a Recruitment and Data Collection Tool: Experimental Evidence on the Relative Effectiveness of Web Surveys and Chatbots. IZA Discussion Papers, No. 15597, Institute of Labor Economics (IZA), Bonn. <https://www.econstor.eu/handle/10419/265818> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Biosphärengebiet Schwäbische Alb (Hrsg.) (2022): Nachhaltiger Tourismus. www.biosphaerengebiet-alb.de/schuetzen-entwickeln/nachhaltiger-tourismus (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Biosphärengebiet Schwarzwald (Hrsg.) (2022): Kulinarische Hinterwälder Wochen, 01. – 15. Oktober 2022. Hinterwälder-Flyer-2022-final.indd (biosphaerengebiet-schwarzwald.de) (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Biosphärengebiet Schwarzwald (Hrsg.) (2023): Kulinarische Hinterwälder Wochen im Biosphärengebiet. Kulinarische Hinterwälder Wochen - Biosphärengebiet Schwarzwald (biosphaerengebiet-schwarzwald.de) (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Biosphärenzweckverband Bliesgau (Hrsg.) (2019): EVALUATIONSBERICHT 2019, Bericht zur ersten periodischen Überprüfung des Biosphärenreservates Bliesgau. Teil A und Band B. Blieskastel.
- BMUV (2022): Nachhaltiger Tourismus. <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/tourismus/nachhaltiger-tourismus> (letzter Zugriff: 04.04.2023).
- BMWK (2022): Ländliche Räume. <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-laendlicher-raum.html>.
- BMUV (2023): Nachhaltiger Tourismus, Reiseanalyse. <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/tourismus/nachhaltiger-tourismus/reiseanalyse> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.) (2008): Forschung und Monitoring in deutschen Biosphärenreservaten. Bonn. https://nationale-naturlandschaften.de/wp-content/blogs.dir/29/files/2020/09/Forschung_und_Monitoring_in_den_deutschen_Biosphaerenreservaten.pdf (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (Hrsg.) (2023): Was ist BNE? https://www.bne-portal.de/bne/de/einstieg/was-ist-bne/was-ist-bne_node.html (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- DAV München Oberland (2020): Sektion München wehrt sich gegen Kurbeitrag. <https://www.alpenverein-muenchen-oberland.de/av-huetten/diskussion-kurbeitrag-sektion-muenchen> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Deutscher Sparkassen Verlag - Sparkassen-Finanzgruppe (Hrsg.) (verschiedene Jahrgänge): Branchenreport Personenbeförderung. <https://www.sparkassen-shop.de/> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (Hrsg.) (verschiedenen Jahrgänge): Jahresbericht Sparkassen-Tourismusbarometer, verschiedene Jahre. <https://osv-online.de/tourismusbarometer/> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).

- Deutsches Nationalkomitee für das UNESCO Programm „Der Mensch und die Biosphäre“ (MAB) (Hrsg.) (2007): Kriterien für die Anerkennung und Überprüfung von Biosphärenreservaten der UNESCO in Deutschland, Bonn.
- DTV (2016): PRAXISLEITFADEN Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus, Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen, gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Berlin, März 2016.
- DTV (2013): Positionspapier – Tourismus und nachhaltige Entwicklung in Deutschland. https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Positionspapier_Nachhaltigkeit_2013.pdf (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- dwif (Hrsg.) (2020): Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Mecklenburg-Vorpommern. Sonderreihe des dwif Nr. 85, München.
- dwif (Hrsg.) (2019a): Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern. Sonderreihe des dwif Nr. 83, München.
- dwif (Hrsg.) (2019b): Hotelbetriebsvergleich Deutschland. Sonderreihe des dwif Nr. 84, München 2019.
- dwif (Hrsg.) (2017): Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen. Sonderreihe des dwif Nr. 81, München.
- dwif (Hrsg.) (2013): Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe des dwif Nr. 55, München.
- dwif/ Nationale Naturlandschaften (Hrsg.) (2023): Synergien zwischen Naturschutz und Tourismus in Biosphärenreservaten. <https://www.bfn.de/publikationen/extern/synergien-zwischen-naturschutz-und-tourismus-biosphaerenreservaten> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- EUROPARC (Hrsg.) (2006): LEITFADEN ZUR REGIONALVERMARKTUNG, Natur und Produkt. Berlin.
- Fahrtziel Natur (2022): Gebiete. <https://www.fahrtziel-natur.de/> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Freyer, W. (1998): Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 6. überarbeitete und aktualisierte Auflage. R. Oldenbourg Verlag. München/Wien: 470 S.
- Förderverein Hinterwälder e. V. (Hrsg.) (2023): Harmonie zwischen Tier und Landschaft (www.hinterwaelder.com) (letzter Zugriff: 17.04.2023).
- Gehrlein, U.; Mathias, C. und Thietje, S. (2021): Nachhaltige Entwicklung und nachhaltiges Wirtschaften in Biosphärenreservaten – Ein Leitfaden zur Bewertung und Umsetzung. BfN-Skripten 593. Bonn-Bad Godesberg.
- Job, H. et al. (2013): Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. Naturschutz und Biologische Vielfalt 134. Bonn-Bad Godesberg.
- Job, H. et al. (2016): Regional-wirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus. BfN-Skripten 431. Bonn-Bad Godesberg.
- Kohavi, R., Longbotham, R. (2023): Online Controlled Experiments and A/B Tests. In: Phung, D., Webb, G.I., Sammut, C. (eds) Encyclopedia of Machine Learning and Data Science. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7502-7_891-2 (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Landratsamt Esslingen (Hrsg.): hochgehspondet – Naturschutzprojekt Biosphärengebiet Schwäbische Alb. <https://hochgehsponde.de/naturschutz/> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Nationale Naturlandschaften e.V. und Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V., Reisen für Alle (Hrsg.) (2021): Natur barrierefrei erleben, Einzelangebote bündeln – Inspirationen entwickeln – Regionale Vernetzung gestalten. https://nationale-naturlandschaften.de/wp-content/blogs.dir/29/files/2022/02/Leitfaden-Natur-barrierefrei-erleben_NNL-DSFT_Dez2021.pdf (Letzter Zugriff: 04.04.2023).

- OETE (2015): Das Münstertäler Modell: Finanzierung von Landschaftspflegemaßnahmen durch Urlaubsgäste. http://www.oete.de/images/dokumente/projekt_stn/OETE_2015_SportTourismusNaturschutz_WS1_COCH_PraxisbeispielM%C3%BCnster%C3%A4lerModell.pdf (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Proliance GmbH (Hrsg.) (2023): Opt-In & Opt-Out Verfahren. Wie geht das Double-Opt-In laut DSGVO? Wir klären auf! <https://www.datenschutzexperte.de/opt-in-und-opt-out/> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Seltzer, J.; Cheng, K.; Zong, S.; Lin, J. (2022): Flipping the Script: Inverse Information Seeking Dialogues for Market Research. In Proceedings of the 45th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '22). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 3380–3383. <https://doi.org/10.1145/3477495.3536326> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Sondermann, N. (2020): Betriebsvergleich Einzelhandel – alle Branchen. Institut für Handelsforschung, Köln.
- Statistisches Bundesamt / destatis (Hrsg.) (verschiedene Jahrgänge): Produzierendes Gewerbe, Kostenstruktur der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes sowie Bergbaus und der Gewinnung von Steinen und Erden. Fachreihe 4, Reihe 4.3. https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Industrie-Verarbeitendes-Gewerbe/Publikationen/Downloads-Struktur/kostenstruktur-2040430177004.pdf?__blob=publicationFile (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- TourCert gGmbH (2023): TourCert – Travel for Tomorrow. <https://tourcert.org/> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Tourismus Zentrale Saarland GmbH (Hrsg.) (2018): Nachhaltigkeitsbericht Tourismus Zentrale Saarland. Saarbrücken.
- UNWTO (2019): UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420841> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- UNWTO (2005): Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. <https://www.unwto.org/sustainable-development> (Letzter Zugriff: 29.01.2020).
- Verband Deutscher Naturparke e. V. (VDN) (Hrsg.) (2015): Faszination Natur erlebbar machen, Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Naturerlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften. https://nationale-naturlandschaften.de/wp-content/blogs.dir/29/files/2020/09/Wegweiser-fuer-die-Konzeption-und-Umsetzung-von-Naturerlebnisangeboten_barrierefrei.pdf (Letzter Zugriff: 04.04.2023).
- Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) (verschiedene Jahrgänge): Jahresberichte. Köln.
- Zweckverband Breisgau-Süd Touristik (Hrsg.) (2023): KURTAXE ZUR LANDSCHAFTSPFLEGE. <https://www.muenstertal-staufen.de/Magische-Landschaft/Wissenswertes/Kurtaxe-zur-Landschaftspflege> (Letzter Zugriff: 04.04.2023).

7. Anhang

A.1 Fragebogen

I. Umweltbewusstsein & Reiseverhalten

Politik und Tourismusbranche diskutieren zunehmend die nachhaltige Gestaltung von Urlaubsreisen unter Umwelt- und sozialen Gesichtspunkten. Dabei geht es beispielsweise um den CO₂-Austoß bei Flugreisen und die An- und Abreise im Deutschlandtourismus per PKW sowie soziale und ökologische Auswirkungen durch den Ausflugsverkehr in Top-Tourismusziele.

1. Inwieweit stimmen Sie den jeweiligen Aussagen zum Umweltschutz allgemein zu?

	stimme voll zu										stimme gar nicht zu	Kann ich nicht beurtei- len
Menschengemachte Umweltprobleme wie die Abholzung der Wälder oder das Plastik in den Weltmeeren empören mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Umweltproblematik wird von vielen Umweltschützer*innen stark übertrieben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich ärgere mich, wenn mir andere vorschreiben wollen, dass ich umweltbewusst leben soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jede und jeder Einzelne trägt Verantwortung dafür, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir brauchen in Zukunft weiterhin Wirtschaftswachstum, auch wenn das teilweise noch die Umwelt belastet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Wie wichtig ist für Sie das Thema Nachhaltigkeit bei Ihren privaten Übernachtungsreisen innerhalb Deutschlands? Mit „privaten Übernachtungsreisen“ sind kürzere und längere Urlaubsreisen mit mind. 1 Übernachtung gemeint.

- Sehr wichtig, ich achte bei meinen privaten Übernachtungsreisen immer auf Nachhaltigkeit ☑ Frage 4 wird gestellt
- Eher wichtig, ich achte bei meinen privaten Übernachtungsreisen häufig auf Nachhaltigkeit ☑ Frage 4 wird gestellt
- Weniger wichtig, ich achte bei meinen privaten Übernachtungsreisen nur sporadisch bzw. kaum auf Nachhaltigkeit ☑ Frage 4 wird gestellt
- Unwichtig, das Thema Nachhaltigkeit spielt bei meinen privaten Übernachtungsreisen keine Rolle.
- ☑ Frage 4 wird nicht gestellt

3. Wie wichtig ist für Sie das Thema Nachhaltigkeit bei Ihren Tagesausflügen innerhalb Deutschlands?

- Sehr wichtig, ich achte bei meinen Tagesausflügen immer auf Nachhaltigkeit ☑ Frage 5 wird gestellt
- Eher wichtig, ich achte bei meinen Tagesausflügen häufig auf Nachhaltigkeit ☑ Frage 5 wird gestellt
- Weniger wichtig, ich achte bei meinen Tagesausflügen nur sporadisch bzw. kaum auf Nachhaltigkeit ☑ Frage 5 wird gestellt
- Unwichtig, das Thema Nachhaltigkeit spielt bei meinen Tagesausflügen keine Rolle. ☑ Frage 5 wird nichtgestellt

4. Welche Bedeutung haben folgende Nachhaltigkeits-Aspekte für Sie bei Ihren privaten Übernachtungsreisen innerhalb Deutschlands? *Randomisieren*

	Sehr bedeutsam										Gar nicht bedeutsam	Kann ich nicht beurteilen
Klimafreundliche An- und Abreise (Bus, Bahn etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurze Entfernung des Reiseziels vom Wohnort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute alternative Mobilitätsangebote zum PKW im Zielgebiet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompensation von CO ₂ bei der An- und Abreise (PKW, Bus, Fähre, Flug etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Längere Aufenthaltsdauer vor Ort bei weiter entfernten Zielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maßnahmen zur Landschaftspflege und zum Naturschutz im Zielgebiet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltig zertifizierte Reiseveranstalter, Unterkünfte etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional und ökologisch einkaufen & einkaufen vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturnahe Erholung jenseits von Besuchermassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rücksichtnahme auf einheimische Bevölkerung / Gute Lebensbedingungen für Einheimische	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Engagement der Tourismusbranche vor Ort (Inklusion, Förderung Heimatvereine, Arbeitsbedingungen etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeiten, vor Ort etwas über Natur und Umwelt zu lernen / Bildungsangebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeiten, sich vor Ort selber in Umwelt- und Naturschutzprojekten zu engagieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. **Welche Bedeutung haben folgende Nachhaltigkeits-Aspekte für Sie bei Ihren Tagesausflügen?**
Randomisieren

	Sehr be- deutsam										Gar nicht bedeut- sam	Kann ich nicht be- urteilen
Klimafreundliche An-/Abreise (Bus, Bahn etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurze Entfernung des Ausflugsziels vom Wohnort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute alternative Mobilitätsangebote zum PKW im Zielgebiet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschützte Natur und Landschaft im Zielgebiet (z. B. Nationalpark, Naturpark, Biosphärenreservat etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional und ökologisch Einkaufen & Einkaufen im Zielgebiet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturnahe Erholung jenseits von Besuchermassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rücksichtnahme auf Einheimische	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales Engagement der Tourismusbranche vor Ort (Inklusion, Förderung Heimatvereine, Arbeitsbedingungen etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeiten, vor Ort etwas über Natur und Umwelt zu lernen / Bildungsangebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeiten, sich vor Ort selber in Umwelt- und Naturschutzprojekten zu engagieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II. Naturschutzstatus des Zielgebiets und Reisemotivation

6. **Besonders geschützte Landschaften haben eine hohe Anziehungskraft für Touristinnen und Touristen.** Haben Sie innerhalb der letzten 3 Jahre eine Urlaubs- oder Ausflugsdestination, in der ein Schutzgebiet liegt (z. B. Nationalpark, Biosphärenreservat, Naturpark), gezielt aufgesucht? **Alle Befragten**

(Mehrfachantworten möglich)

- Ja, im Rahmen eines Tagesausflugs
- Ja, im Rahmen einer privaten Übernachtungsreise
- Weiß nicht / kann mich nicht erinnern (Exklusiv)
- Nein, weder bei einem Tagesausflug noch einem Übernachtungsaufenthalt (Exklusiv)

III. Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte im Urlaub und bei Ausflügen

Umweltgerechtes Reisen erfordert entsprechende Maßnahmen im Zielgebiet. Im Folgenden fragen wir Sie deshalb nach Ihrer Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote und Naturschutz im Urlaub bzw. bei Ausflügen.

Urlaubs- und Ausflugsgastronomie bietet zunehmend regional erzeugte Speisen und Getränke an. Regionale Erzeugung kann die Landschaftspflege, bäuerliche Landwirtschaft, artgerechte Tierhaltung, kurze Transportwege und damit nachhaltige Entwicklung unterstützen, verursacht möglicherweise aber höhere Kosten bei der Herstellung regionaler Lebensmittel.

7. In einem Gasthof wird ein Rindergulasch mit Spätzle aus konventioneller Erzeugung für den Preis von 13,90 Euro angeboten. Welchen höheren Preis wären Sie bereit, für das identische Gericht aus nachhaltiger regionaler Erzeugung zu bezahlen?

- 13,90 € |-----| Schieberegler bis max. 30 Euro
- Ich bin nicht bereit mehr zu zahlen
- Ich esse kein Fleisch / keine tierischen Produkte

8. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Bezug auf die Erzeugung von Fleischprodukten?
Randomisieren

	Sehr wichtig									Unwichtig	Kann ich nicht beurteilen
Landschaftsschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
artgerechte Haltung (hohe Standards)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ökologisches/gentechnikfreies Futtermittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gewaltfreie Schlachtung der Tiere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Arbeitsbedingungen in Schlachtbetrieben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verarbeitung des ganzen Tieres/ Vermeidung von Abfallprodukten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kleinstrukturierte/bäuerliche Betriebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
faire Preise für die Erzeuger/Landwirte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kurze Transportwege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regionale Zuliefer- und Wertschöpfungsketten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Verbraucherinformationen zu Qualität und Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **Wie würden Sie Ihre Entscheidung für nachhaltige/biozertifizierte Fleischprodukte an Stelle von konventionell produzierten Fleischprodukten bei privaten Übernachtungsreisen oder Ausflügen gegenüber Ihrem Alltag einschätzen? Nicht wenn Frage 7 „Ich esse kein Fleisch / keine tierischen Produkte“ ausgewählt**

	<i>Im Alltag zu Hause</i>	<i>Speziell bei privaten Übernachtungsreisen oder bei Ausflügen</i>
Ich entscheide mich generell für nachhaltige/biozertifizierte Fleischprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich entscheide mich häufiger für nachhaltige/biozertifizierte Fleischprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich entscheide mich ab und zu für nachhaltige/biozertifizierte Fleischprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich entscheide mich nie für nachhaltige/biozertifizierte Fleischprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV. Zahlungsbereitschaft für Naturerlebnisangebote

Erlebnisse im Urlaub und bei Ausflügen werden wichtiger und damit auch Naturerlebnisse, bei denen Menschen Tieren und Pflanzen unmittelbar in ihren Lebensräumen begegnen. Vogelbeobachtungstouren, Fledermaus- und Höhlenwanderungen, geführte Kanu-Safaris, kulinarische Wildkräuter- oder Pilztouren mit Kochevent oder das „Waldbaden“ (angeleiteter, achtsamer Aufenthalt im Wald) - die Angebotspalette ist vielfältig.

10. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei buchbaren Naturerlebnisangeboten?

Randomisieren

	Sehr wichtig										Unwichtig	Kann ich nicht beurteilen
Begrenzte Teilnehmerzahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spektakuläres Thema/Highlight	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebote zum Mitmachen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanftes ruhiges Naturerleben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abenteuer und Erlebnis/Spannung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natur- und umweltgerechte Durchführung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zertifizierter Gästeführer/Begleitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalkennntnis des Gästeführers/Herkunft aus der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeit zur freien Verfügung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wissenschaftliches Knowhow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praxisnahes Wissen/Vermittlung Fertigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verwendung von technischen Hilfsmitteln/Geräten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Unterstützung (z. B. App, interaktives digitales Programm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spezifische Angebote für Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrierefreiheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnis in der Gruppe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Standardnaturführungen über 1 bis 1,5 Stunden in Großgruppen kosten zwischen 2 und 4 Euro pro Erwachsenen bzw. eine freiwillige Spende. Was wären Sie demgegenüber bereit, für hochwertigere, individuelle Naturerlebnisangebote entsprechend folgender Beispiele zu bezahlen?**

Angebot A: Nationalparktour Ringelgans-Tage mit Inselbesuch an der Nordsee, Wattwanderung und Rangerführung, inkl. Schiffs- und Bustransfer, ohne Verpflegung (max. 5 Personen; 7 Stunden). Das Basisangebot für die reine Schifffahrt beträgt 20 € pro Person.

- Preis pro Erwachsenen (ohne Verpflegung): 20,00 € |-----| Schieberegler bis 100 €
- Ich bin an Naturerlebnisangeboten nicht interessiert → weiter mit Frage 12

Angebot B: Kanuabenteuer mit Tipps & Tricks zur Tierbeobachtung (Vögel, Fische, Insekten), Natur- & Regionalerläuterungen sowie speziellen Erlebnisangeboten (Angeln und Naturpicknick) mit einem Guide (max. 5 Personen; 5-6 Stunden). Das Basisangebot für die reine Kanuausleihe beträgt 30 € pro Person.

- Preis pro Erwachsenen (ohne Verpflegung): 30,00 € |-----| Schieberegler bis 100 €
- Ich bin an Naturerlebnisangeboten nicht interessiert → weiter mit Frage12

V. Zahlungsbereitschaft für Naturschutz in der Destination

Landschaft und Natur in Tourismusregionen zu erhalten, kostet Geld. Einige Urlaubs- und Ausflugsgebiete überlegen, dafür eine Art Umwelt-/Naturschutzbeitrag zu erheben.

12. **Wenn Sie bei einem Kurzurlaubsaufenthalt mit 3 Übernachtungen in Deutschland insgesamt etwa 300 € (ohne Fahrtkosten) pro Erwachsenen für Unterkunft und alle Ihre Aktivitäten ausgeben, welchen Gesamtpreis wären Sie inklusive eines Umwelt-/Naturschutzbeitrages pro Erwachsenen bereit zu zahlen?**

Schieberegler: 300 – 400 € → Frage14, 16 und 17 werden gestellt

- Ich bin nicht bereit, bei Übernachtungsreisen einen solchen Umwelt-/Naturschutzbeitrag zu leisten. → Frage15 wird gestellt

13. **Wenn Sie bei einem Tagesausflug in Deutschland insgesamt etwa 25 € (ohne Fahrtkosten) pro Erwachsenen ausgeben, welchen Gesamtpreis wären Sie inklusive eines Umwelt-/Naturschutzbeitrags pro Erwachsenen bereit zu zahlen?**

Schieberegler 25-50 € → Frage14, 16 und 17 werden gestellt

- Ich bin nicht bereit, bei Tagesausflügen einen solchen Umwelt-/Naturschutzbeitrag zu leisten. → Frage15 wird gestellt

14. **Sollte so ein Umwelt-/Naturschutzbeitrag Ihrer Meinung nach ... (Mehrfachnennungen sind möglich)** (wenn bei Frage 12 und/oder 13 bereit einen Beitrag zu leisten)
- für alle Übernachtungs- bzw. Tagesgäste automatisch und gleich erhoben werden? (z. B. als verpflichtende Naturtaxe bzw. über Parkplatzgebühren oder Tagestickets)
 - freiwillig als Spende gezahlt werden können?
 - mit speziellen individuellen Vorteilen wie z. B. Carsharing, E-Mobilität, Geschenkbox mit regionalen Produkten, Gutscheine etc. verbunden werden? (z. B. im Rahmen einer Gästekarte)
 - Sonstiges, und zwar: _____
15. Was spricht für Sie gegen einen Umwelt-/Naturschutzbeitrag je Übernachtung/Tagesausflug? (Mehrfachnennungen sind möglich) (wenn bei Frage 12 und/oder 13 nicht bereit einen Beitrag zu leisten → dann direkt Soziodemographie)
- Natur- und Umweltschutz sind Aufgabe des Staats, von Naturschutzvereinen/-vereinigungen, Eigentümern
 - Als Gast bin ich ohnehin Geldgeber
 - Geld kommt ggf. nicht zweckgebunden an
 - ggf. profitieren davon auch Nicht-Zahlende
 - Kann bzw. will ich mir nicht leisten (ist alles schon teuer genug)
 - Sonstiges, und zwar: _____

16. Wie wichtig wären Ihnen folgende Maßnahmen/Projekte bei der Mittelverwendung eines von Ihnen geleisteten Umwelt-/Naturschutzbeitrag? (wenn bei Frage 12 und/oder 13 bereit einen Beitrag zu leisten)

	Sehr wichtig										Unwichtig	Kann ich nicht beurteilen
Umwelt- und Naturschutz-Maßnahmen im Zielgebiet	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maßnahmen, auch außerhalb des Zielgebiets, z. B. Kompensation von CO ₂ -Emissionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Projekte auch außerhalb des Zielgebiets, z. B. Inklusion, Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktureinrichtungen und Bildungsangebote wie Naturinformationszentren, Lehrpfade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Mobilität, z. B. kostenfreier ÖPNV, Leihräder usw.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Wie wichtig wären Ihnen darüber hinaus die weiteren Aspekte im Zuge eines von Ihnen geleisteten Umwelt-/Naturschutzbeitrag? (wenn bei Frage 12 und/oder 13 bereit einen Beitrag zu leisten)

	Sehr wichtig										Unwichtig	Kann ich nicht beurteilen
Vorab Informationen über geförderte Projekte erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die geförderten Projekte oder Naturschutzthema selbst auswählen zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die geförderten Projekte vor Ort zu besichtigen und zu erleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mich mit Patenschaften z. B. für Tiere, Bäume, Rastbänke längerfristig zu engagieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mich auf ein transparentes Verfahren für Geldeinwerbung und -verwendung verlassen zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Inwieweit hindern Sie die folgenden Aspekte daran, sich nicht bzw. nicht immer für nachhaltige/biozertifizierte Produkte und Angebote zu entscheiden? Denken Sie dabei an die ganze Bandbreite Ihres persönlichen Konsumverhaltens (Lebensmittel, Reisen, Kleidung, etc.) (Skala 1 = hindert mich gar nicht/nie bis 10= hindert mich sehr/sehr häufig)

	<i>Hindert mich gar nicht/nie</i>										<i>Hindert mich sehr/sehr häufig</i>	<i>Kann ich nicht beurteilen</i>
Höherer Preis im Vergleich zu herkömmlichen Produkten/Angeboten	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Zeit-)Aufwand/Motivation (z. B. längere Wege; Informationen einholen etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mangelnde Produktalternativen/geringere Auswahlmöglichkeiten im nachhaltigen Segment/Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schlechtere Qualität als herkömmliche Produkte/Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende Informationen / Transparenz nachhaltiger Produkte / Angebote (Verlässlichkeit/Vertrauenswürdigkeit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende Kennzeichnung bzw. schwere Erkennbarkeit nachhaltiger Produkte/Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende Verfügbarkeit in Kaufsituationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Präferenzen nach anderen Angeboten/Produkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewohnheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlendes Wissen, wie man nachhaltigen Konsum praktizieren kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begrenzte(r) Auswirkung und Einfluss meines persönlichen Konsumverhaltens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges, und zwar:.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VI. Soziodemographie

Wie alt sind Sie?	_____	
Sind Sie...?	<input type="radio"/> Männlich	<input type="radio"/> Weiblich
	<input type="radio"/> Divers	Keine Angabe
Wie viele Personen, Sie mitgerechnet, leben in Ihrem Haushalt? (Falls nicht zutreffen, bitte „0“ eintragen)	<input type="radio"/> Personen ab 14 Jahren: _____	<input type="radio"/> Kinder 6 bis 14 Jahren: _____
	<input type="radio"/> Kinder unter 6 Jahren: _____	
Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?	<input type="radio"/> Hauptschulabschluss / Pflichtschule	<input type="radio"/> (Fach-)Hochschule
	<input type="radio"/> Mittlere Reife / Realschulabschluss	<input type="radio"/> ohne Abschluss
	<input type="radio"/> Abitur / Fachabitur / Matura	
Zu welcher Einkommens-Gruppe gehört Ihr Haushalt? Gemeint ist das monatliche Haushalts-Nettoeinkommen, also nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung.	<input type="radio"/> Unter 450 Euro	<input type="radio"/> 2.500 bis unter 3.000 Euro (6)
	<input type="radio"/> 450 bis unter 750 Euro (2)	<input type="radio"/> 3.000 bis unter 4.000 Euro (7)
	<input type="radio"/> 750 bis unter 1.500 Euro (3)	<input type="radio"/> 4.000 bis unter 5.000 Euro (8)
	<input type="radio"/> 1.500 bis unter 2.000 Euro (4)	<input type="radio"/> 5.000 Euro und mehr (9)
	<input type="radio"/> 2.000 bis unter 2.500 Euro (5)	<input type="radio"/> Keine Angabe (10)
Bitte geben Sie Ihre PLZ an:	_____	
In welchem Bundesland leben Sie?	<input type="radio"/> Auswahlliste	

A.2 Kooperationsvereinbarung TZS, SPT und BR Bliesgau

Biosphärenreservat
Bliesgau



Kooperationsvereinbarung zur Zusammenarbeit in der touristischen Vermarktung des UNESCO-Biosphärenreservats Bliesgau

1. Kooperationspartner

Biosphärenzweckverband Bliesgau
Saarpfalz-Touristik
Tourismus Zentrale Saarland GmbH

2. Ziel der Kooperation

Ziel der Kooperation ist die Sicherstellung der überregionalen touristischen Vermarktung für die Biosphäre Bliesgau.

Die Kooperationspartner wollen die Chancen einer gemeinsamen touristischen Vermarktung des UNESCO-Biosphärenreservats Bliesgau nutzen. Hierzu bringen sie ihre Fachkompetenz sowie Zeit- und Personalressourcen ein. Eine vereinbarte Zusammenarbeit existiert bereits auf Basis eines guten und unkomplizierten Arbeitsklimas im seit 2011 bestehenden „Team Marketing Biosphäre Bliesgau“, in dem die Kooperationspartner mitarbeiten. Grundlage für die Kooperation und die Zielerreichung sind die Tourismuskonzeption des Saarpfalz-Kreises und die folgenden Ausführungen.

3. Strategische Marketingplanung

Die strategische Marketingplanung wird über das „Team Marketing Biosphäre Bliesgau“ in Abstimmung mit der „Trägergruppe Fahrtziel Natur“ koordiniert und beschlossen.

Gemeinsam wird festgelegt, welche messbaren Marketingziele auf Grundlage des Marketing-Monitorings kurz-, mittel- und langfristig erreicht werden sollen. Zu Beginn eines jeden Jahres stehen die grundsätzlichen Marketingaktivitäten für das Jahr fest; die Tourismus Zentrale Saarland (TZS) trägt diese in einem Marketingplan zusammen.

4. Aufgabenverteilung innerhalb der Kooperation

Grundlage der im Anhang zur Kooperationsvereinbarung aufgestellten Aufgabenverteilung sind die Ergebnisse des gemeinsamen, moderierten Workshops vom 21. Juli 2011, in dem die Teilnehmer ein Aufgabenorganigramm erarbeitet haben. Die vorliegende Kooperationsvereinbarung legt die Verteilung der anfallenden Aufgaben in der Vermarktung des Bliesgaus schriftlich fest. Mit der Unterzeichnung des Kooperationsvertrages nehmen die Kooperationspartner ihre Aufgaben entsprechend der im Anhang aufgeführten Aufgabenverteilung wahr.

5. Finanzierung

Die Finanzierung der Marketingaktivitäten erfolgt durch die Kooperationspartner. Jeder Partner stellt die ihm möglichen monetären Mittel zur professionellen Vermarktung des Bliesgaus zur Verfügung.

Blieskastel, 06. November 2014

Walter Kemkes Wolfgang Henn Birgit Grauvogel
Biosphärenzweckverband Saarpfalz-Touristik Tourismus Zentrale
Saarland
Bliesgau

ANHANG 1 - Aufgabenfelder

Die Kooperationspartner arbeiten gemeinsam an den folgenden Aufgabenfeldern zur Erreichung der vorgenannten Ziele.

Angebotsentwicklung

- a. Ideen für buchbare Eintages- und Mehrtages-Angebote werden zu den für den Bliesgau relevanten touristischen Themengebieten von allen Kooperationspartnern gemeinschaftlich entwickelt bzw. abgesprochen.
- b. Die Saarpfalz-Touristik konkretisiert die Angebotsideen und setzt diese mit Unterstützung und in enger Abstimmung mit den Kooperationspartnern um.
- c. Bestehende Angebote werden vom jeweiligen Anbieter (Saarpfalz-Touristik oder TZS) bei Bedarf zur Optimierung überarbeitet. Falls die Angebote termingebunden sind, kümmert sich der Anbieter ebenfalls um die Terminkoordinierung mit den touristischen Leistungsträgern spätestens im Herbst für das darauffolgende Jahr.

Vertrieb der Angebote

- a. Die TZS übernimmt den überregionalen Vertrieb der Angebote über den Online-Vertrieb hinaus, sucht nach geeigneten Vertriebswegen und hält den Kontakt zu Reiseveranstaltern. Die Kooperationspartner unterstützen diese Aktivitäten im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten im Online- und Printbereich.
- b. Die Saarpfalz-Touristik übernimmt den regionalen Vertrieb und die regionale Vermarktung, insbesondere der Tagesangebote, vorwiegend über die Pressearbeit.

Eigene Printprodukte

- a. Jeder Kooperationspartner gestaltet seine eigenen Printmaterialien und trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der Angaben zum Bliesgau.
- b. Die wichtigsten Printprodukte zur Vermarktung des Bliesgaus liegen allen Kooperationspartnern in ausreichender Menge vor und werden gemeinsam von allen Partnern vermarktet.
- c. Allgemeine Textbausteine zum Bliesgau stehen allen Kooperationspartnern zur Verfügung - nach Möglichkeit neben Deutsch auch in Englisch, Französisch und Niederländisch.

A

Anzeigenwerbung

- a. Die TZS schaltet Anzeigen in überregionalen Medien.
- b. Die Saarpfalz-Touristik schaltet Anzeigen und redaktionelle Beiträge in regionalen Medien.
- c. Bei überregionalen Anzeigenschaltungen der TZS prüfen die Saarpfalz-Touristik und der Biosphärenzweckverband im Einzelfall, ob sie sich an der jeweiligen Anzeige finanziell beteiligen.

PR-Arbeit

- a. Presstexte zu bestehenden und neuen touristischen Angeboten in der Biosphäre werden von der Saarpfalz-Touristik verfasst. Die TZS verschickt Pressemeldungen zu wichtigen Informationen zum Tourismusangebot im Bliesgau an ihren Presseverteiler.
- b. Für Presstexte hinsichtlich besonders herausragender Produkte wird sich zusätzlich um die Nutzung der PR-Kanäle der Kooperation „Fahrtziel Natur“ bemüht.
- c. Bildmaterial zur Bewerbung des Bliesgaus bedarf einer Freigabe zur Mehrfach-Nutzung seitens des Kooperationspartners, der die Bildrechte besitzt. Alle werbewirksamen Bilder werden allen Kooperationspartnern, sofern rechtlich gestattet, für Werbemaßnahmen zur Verfügung gestellt. Jährlich wird eine Auswahl von einigen wenigen Top-Bildern getroffen, die vorrangig zur Bewerbung des Bliesgaus eingesetzt werden. Hierzu gehören mindestens eine einprägsame Darstellung der bliesgau-typischen Landschaft (Schichtstufenlandschaft), ein Orchideenbild, ein Tiermotiv, ein Genuss-Motiv und ein Bild zum Thema Aktivtourismus (z.B. zum „Floß der Nachhaltigkeit“). Die Auswahl der Bilder erfolgt im Marketing-Team.
- d. In der Pressearbeit muss stets darauf geachtet werden, dass der Bliesgau im Saarland verortet wird, damit eine räumliche Zuordnung des Bliesgaus möglich ist und bestehende Synergien genutzt werden können.
- e. Der Claim zum Bliesgau „Orchideenland und Savoir-vivre“ wird von den Kooperationspartnern in der Pressearbeit mitgetragen.

Messen und Präsentationen

- a. Die TZS stellt die Plattform (Infrastruktur, technische und organisatorische Vorarbeit, PR) zur Beteiligung an überregionalen Messen und anderen Präsentationsformen außerhalb des Saarlandes bereit. Die Kooperationspartner können diese Plattformen als Standanschließer zu den jeweiligen Konditionen nutzen. Zusätzlich können

B

„Biosphären“-Partner wie z.B. Gastronomen, Produzenten oder Natur- und Landschaftsführer, die entsprechend geeignet und qualifiziert sind, teilnehmen.

- b. Die Saarpfalz-Touristik entscheidet vor Beginn eines Jahres darüber, bei welchen Messen im und außerhalb des Saarlandes sie teilnehmen werden, im Bedarfsfall nach Rücksprache mit dem Biosphärenzweckverband.
- c. Die stets professionelle Standpräsentation (inkl. Standdesign und Einhaltung von CI-Vorgaben), die Auslage von Informationsmaterialien sowie die Herausgabe von Give-Aways ist abhängig von der Präsentationsart und der Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Diese wird für jede Messe oder Präsentation im „Team Marketing Biosphäre Bliesgau“ abgestimmt. Trotz verschiedener Präsentationsformen erfolgt eine weitestgehend standardisierte Darstellung des Bliesgaus zur Erhöhung der Wiedererkennungswerte seitens der Gäste, z.B. durch die Nutzung der abgestimmten Top-Bilder (siehe „PR-Arbeit“) auf großen Displays.
- d. Beim jährlich stattfindenden Biosphärenfest präsentiert sich die Saarpfalz-Touristik an einem Gemeinschaftsstand mit der TZS. Der Stand wird gemeinschaftlich geplant und die Standdienste nach Absprache unter den Kooperationspartnern aufgeteilt.

Abwicklung von Anfragen

- a. Die Saarpfalz-Touristik ist Dienstleister für touristische Anfragen (schriftlich, telefonisch oder persönlich), die an den Biosphärenzweckverband gestellt werden.
- b. Bei speziellen Anfragen, die bei der TZS auflaufen und zu denen der TZS keine Informationen vorliegen, wendet sich die TZS an die Saarpfalz-Touristik, die sich wiederum bei Bedarf mit dem Biosphärenzweckverband und den Leistungsträgern abstimmt.
- c. Die Saarpfalz-Touristik erfasst die Anfragen und Buchungen und wertet diese aus (siehe Kapitel „Monitoring“).

Anfragen nach Informations-Material

- a. Versandt werden allgemeine Informationen zum Bliesgau und die vom Kunden angeforderten speziellen Informationen. Allgemeine Informationen zum Bliesgau liegen allen Kooperationspartnern vor.
- b. Die Informationen werden sobald als möglich von dem Kooperationspartner versandt, der die Anfrage erhalten hat, d.h. durch die Saarpfalz-Touristik oder die TZS, die ebenfalls Dienstleister für den Biosphärenzweckverband bei touristischen Anfragen ist.
- c. Die Informationen werden in einer Versandtasche mit einheitlicher Versandvorlage (mit wechselnden, emotional ansprechenden Motiven aus dem Bliesgau) verschickt.

Monitoring

Die Saarpfalz-Touristik führt ein umfassendes Monitoring der touristischen Entwicklung im Bliesgau durch. Die Ergebnisse des Monitorings bilden eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die strategische Marketing- und Maßnahmenplanung zur Vermarktung des Bliesgaus. Dazu stehen der Saarpfalz-Touristik folgende Instrumente bzw. Informationsquellen zur Verfügung:

- a. Die Saarpfalz-Touristik erfasst die Anfragen und Buchungen, die im Laufe eines Kalenderjahres im Vertrieb auflaufen und wertet diese aus. Ergänzt werden die Zahlen durch Anfragen und Buchungen der weiteren Kooperationspartner.
- b. Alle Kooperationspartner tragen die Internetstatistiken zu den eigenen Seiten mit Bliesgau-Bezug monatlich zusammen und senden diese an die Saarpfalz-Touristik.
- c. Ein einheitlicher Gästebefragungsbogen wird über touristische Leistungsträger im Bliesgau (Natur- und Landschaftsführer, Ferienwohnungen, Tourist-Infos, kulturelle Einrichtungen etc.) an Gäste verteilt; die

D

Saarpfalz-Touristik wertet die Fragebögen in Absprache mit dem Biosphärenzweckverband aus.

- d. Definiert werden einige touristische Leistungsträger und Einrichtungen als sogenannte „Hotspots“ mit größerem Gästeaufkommen, die monatlich ein Stimmungsbild von der Entwicklung der Gästezahl und -struktur (kurz mündlich oder schriftlich) an die Saarpfalz-Touristik melden.
- e. Bei Bedarf stellt das Team Marketing einen Pool an wichtigen „statistischen“ Fragestellungen zusammen (z.B. Besucherzählungen an stark frequentierten Stellen im Bliesgau, Umfragen bei Besuchern touristischer Einrichtungen, Telefoninterview bei Leistungsträgern etc.). Dieser Pool an Aufgaben wird, je nach Fragestellung, an eine passende wissenschaftliche Einrichtung (z.B. HTW, Uni Trier etc.) zur Bearbeitung durch Studenten/innen weitergeleitet.

ANHANG 2 – Aufgaben der Kooperationspartner

Die Kooperationspartner verpflichten sich zur Erreichung der vorgenannten Ziele in der gemeinsamen Zusammenarbeit zu folgenden Aufgaben.

Biosphärenzweckverband

- Strategische Marketing- und Maßnahmenplanung
- Ideen für marktfähige Eintages- oder Mehrtagesangebote
- Unterstützung der Saarpfalz-Touristik und der TZS bei der Entwicklung von Eintages- und Mehrtagesangeboten
- Unterstützung in der Vermarktung des Bliesgaus und der touristischen Angebote über Online-Marketing und PR
- Beteiligung an Marketingaktivitäten der Kooperationspartner (Anzeigenschaltungen, Messen, weitere Präsentationen etc.)
- Unterstützung der Saarpfalz-Touristik im Monitoring
- Koordination der Trägergruppe Fahrtziel Natur

Saarpfalz-Touristik

- Strategische Marketing- und Maßnahmenplanung
- Ideen für marktfähige Eintages- oder Mehrtagesangebote
- Entwicklung marktfähiger Eintages- und Mehrtagesangebote mit Unterstützung der Kooperationspartner
- Vermarktung des Bliesgaus und der touristischen Angebote regional über PR, Online-Marketing und Anzeigenschaltung, Messen und Veranstaltungen
- Beteiligung an Marketingaktivitäten der Kooperationspartner (Anzeigenschaltungen, Messen, weitere Präsentationen etc.)
- Unterstützung im weiteren Vertrieb der Angebote
- Abwicklung von touristischen Anfragen und Versand Infomaterial
- Monitoring

Tourismus Zentrale Saarland

- Strategische Marketing- und Maßnahmenplanung
- Ideen für marktfähige Eintages- oder Mehrtagesangebote
- Entwicklung marktfähige Eintages- oder Mehrtagesangebote mit Unterstützung der Kooperationspartner
- Vermarktung des Bliesgaus und der touristischen Angebote überregional über diverse Marketingmaßnahmen (PR, Online-Marketing, überregionale Anzeigenschaltung etc.), Messen und Veranstaltungen
- Beteiligung an Marketingaktivitäten der Kooperationspartner (Anzeigenschaltungen, Messen, weitere Präsentationen etc.)

F

- Vertrieb der Angebote, Suche nach geeigneten Vertriebswegen
- Abwicklung von touristischen Anfragen und Versand Infomaterial
- Unterstützung der Saarpfalz-Touristik im Monitoring

A.3 Projektpartner*innen und Terminübersichten

BR Schwarzwald

A Walter Kemkes (BR Schwarzwald), Jan-Hendrik Faßbender (BR Schwarzwald), Dr. Bernhard Harrer (dwif), Dr. Andrea Möller (dwif), Markus Kantsperger (dwif)

Termin	Anlass	Teilnehmende	Inhalte
22. Oktober 2020	Auftaktbesprechung	Projektteam	Kennenlernen, Vorstellung der Projektskizze, Planung und Abstimmung der nächsten Schritte
Dezember 2020	Expert*innengespräche	Projektteam	Erstellung eines Factsheets zu den Wertschöpfungseffekte als Akquiseinstrument zur Vorbereitung der Expert*innengespräche
Dezember 2020/ Februar 2021	Expert*innengespräche	Teilnehmende Gastronomiebetriebe	Ausarbeitung eines Gesprächsleitfadens mit allgemeinen Fragen zur Einordnung des Betriebes, zur Teilnahme an den Kulinarischen Hinterwälder Wochen, zu den wirtschaftlichen Verflechtungen und zur Zufriedenheit mit der Veranstaltungsreihe
2. März 2021	Projektabsimmung	Projektteam	Aktueller Projektstand, Kooperation mit einem Studenten zur Ausarbeitung einer Bachelorarbeit, Organisatorisches und nächste Schritte
ab März 2021	Mehrfache Einzel-/Vertiefungsgespräche	(1) Bernd Vogelbacher (Logistiker) (2) Jan-Hendrik Faßbender (3) Gastronomiebetrieb	Vertiefende Hintergrundinformationen ausgewählter Projektbeteiligter und Datensammlung
18. Mai 2021	Projektabsimmung	Projektteam, Maik Kessler (Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg)	Aktueller Projektstand, Kurzbericht zur Ausarbeitung der Bachelorarbeit, Organisatorisches und nächste Schritte
16. November 2021	Projektabsimmung	Projektteam, Maik Kessler (Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg)	Aktueller Projektstand, Kurzbericht zur Ausarbeitung der Bachelorarbeit, Organisatorisches & nächste Schritte
21. Februar 2022	Abschlusstreffen	Projektteam, Maik Kessler (Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg)	Präsentation erster Zwischenergebnisse/ Berechnungen, Kurzbericht/ Rückblick zur Ausarbeitung der Bachelorarbeit, Ausblick auf Projektabschluss
ab März 2022		Projektteam	Finale Berechnungen und Ausformulierung des Endberichtes

BR Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen

B Dr. Christiane Gaetje (Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer), Kirsten Boley-Fleet (Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer), Armin Jess (Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer), Michael Klisch (Schutzstation Wattenmeer Hooge), Sabine Müller (Biosphäre Die Halligen), Dr. Bernhard Harrer (dwif), Dr. Andrea Möller (dwif), Markus Kantsperger (dwif)

Termin	Anlass	Teilnehmende	Inhalte
15. Oktober 2020	Auftaktbesprechung	Projektteam	Kennenlernen, Vorstellung der Projektskizze, Planung und Abstimmung der nächsten Schritte
22. Januar 2021	ProjektAbstimmung	Projektteam	Weitere Abstimmung zur Projektskizze, Diskussion des Umgangs mit den veränderten Rahmenbedingungen durch die Pandemie
Januar-April 2021	Mehrfache Einzel-/Vertiefungsgespräche	Projektteam	Gemeinsame Ausarbeitung und Abstimmung einer Übersicht der Veranstaltungen der Ringelganstage 2019 und Vorbereitung der Expert*innengespräche
Februar-Juni 2021	Expert*innengespräche zur Vertiefung der Nachfrage zu einzelnen Angeboten	(1) Projektteam, (2) Silke Ahlborn, Martin Kühn, Dr. Walther Petersen-Andresen, Christine Dethlefsen, Melanie Weppner, Karen Tiemann und weitere Ansprechpartner*innen	Ausarbeitung eines Gesprächsleitfadens zur Datensammlung von Detailinformationen zu den einzelnen Veranstaltungen und Angebotsbausteinen im Rahmen der Ringelganstage 2019 mit dem Projektteam, dem Organisatorenteam und Mitwirkenden (z. B. Zahl der Teilnehmer an einzelnen Veranstaltungen, Teilnahmegebühr, Besucherstruktur, Ausgabeverhalten), vertiefende Hintergrundinformationen
20. September 2021	ProjektAbstimmung	Projektteam	Aktueller Projektstand, Organisatorisches und nächste Schritte
09. Mai 2022	Abschlussstreffen	Projektteam	Präsentation erster Zwischenergebnisse zu den Berechnungen, Ausblick auf Projektabschluss
ab März 2022		Projektteam	Finale Berechnungen und Ausformulierung des Endberichtes

Schwäbische Alb

C Walburg Speidel (BR Schwäbische Alb), Tanja Gems (BR Schwäbische Alb), Birgit Karl (SAT), Louis Schumann (SAT), Dr. Andrea Möller (dwif), Dr. Bernhard Harrer (dwif), Markus Kantsperger (dwif)

Termin	Anlass	Teilnehmende	Inhalte
15. Oktober 2020	Auftaktbesprechung	Projektteam	Vorstellung und Kennenlernen, Vorstellung der Projektskizze, Planung und Abstimmung der nächsten Schritte
Januar 2021	Vertiefungsgespräche	(1) BR Schwäbische Alb (2) SAT	Überblick über bisherige Aktivitäten und relevante Partner*innen, Herausforderungen und Chancen der Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturschutz, Aufnahme wichtiger Hinweise und Hintergrundinformationen
25. März 2021	Projektabsimmung	Projektteam	Potenzielle Nutzeneffekte einer grünen Gästecard, Präsentation und Diskussion erster Auswertungs- und Rechercheergebnisse, Brainstorming zu potenziellen Verwendungszwecken, Vorbereitung der Online-Kurzbefragung
24. September 2021	Projektabsimmung	Projektteam	Rückmeldungen zur Kartendarstellung, Präsentation der Befragungsergebnisse der Online-Kurzbefragung, Diskussion der ausgearbeiteten Projektskizze, Diskussion der Mittelverwendung, Abstimmung zum weiteren Vorgehen
1. Dezember 2021	Vertiefungsgespräch	Louis Schumann (SAT)	Berechnungen zur Entwicklung der Wirtschaftlichkeit der AlbCard, Abschätzung und Diskussion der Potenziale einer Naturschutzabgabe vor dem Hintergrund der Kostenentwicklung
15. Februar 2022	Projektabsimmung	Projektteam	Präsentation und Diskussion der Ergebnisse zur Berechnung der Wirtschaftlichkeit, Kurzüberblick zur Beitragsform bzw. Form der Erhebung, Diskussion der Mittelverwendung, Klärung organisatorischer Aspekte
4. Mai 2022	Erfahrungsaustausch	Projektteam, Winterberg Touristik, Ferienregion Münstertal Staufen	Präsentation der jeweiligen Modellansätze (Hintergrund, Zielgruppen, Partner*innen, Hindernisse und Lösungen), gemeinsame Diskussion der jeweiligen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Herausforderungen
27. Juli 2022	Abschlusstreffen	Projektteam	Diskussion der Mittelverwendung und der wirtschaftlichen Voraussetzungen, Abstimmung zur Überarbeitung der Projektskizze und Festlegung der abschließenden Schritte

BR Bliesgau

D Pia Schramm (BR Bliesgau), Sabrina Deutsch (TZS), Kathrin Thieser (SPT), Nina Burgey-Wack (SPT), Dr. Andrea Möller (dwif), Dr. Bernhard Harrer (dwif), Markus Kantsperger (dwif)

Termin	Anlass	Teilnehmende	Inhalte
16. Oktober 2020	Auftaktbesprechung	Projektteam, Holger Zeck (BR Bliesgau), Wolfgang Henn (SPT)	Vorstellung und Kennenlernen, Vorstellung der Projektskizze, Planung und Abstimmung der nächsten Schritte
Januar 2021	Expert*innengespräche	(1) BR Bliesgau (2) SPT (3) TZS	Aufgabenfelder der Kooperationsvereinbarung, übergeordnete Strategien und Konzepte, Schwerpunkte und Herausforderungen/ Chancen in der Zusammenarbeit, organisatorische und finanzielle Aspekte der Zusammenarbeit
25. Februar 2021	Projektabsimmung	Projektteam	Diskussion zur bestehenden Kooperationsvereinbarung und zu den Aufgabenbereichen, exemplarische Darstellung des Themas Marktforschung und Monitoring sowie des Themas Markenführerschaft „Nachhaltiger Tourismus“
14. Juni 2021	Projektabsimmung	Projektteam, Sebastian Geiger (dwif)	Konkretisierung des Themas Marktforschung: Potenzial für (regelmäßige) Befragungen von Tourist*innen, Vertiefung von Forschungsthemen zur Weiterentwicklung und Monitoring der nachhaltigen Tourismus- und Regionalentwicklung, Möglichkeiten der Installation eines gemeinsamen Qualitäts-, Daten- und Wissensmanagements im Bereich der Marktforschung für Nachhaltigen Tourismus
17. Januar 2022	Projektabsimmung	Projektteam, Michael Dobmann (dwif), Sebastian Geiger (dwif)	Vertiefung der Marktforschungs-Themen & Klärung von nächsten Schritten sowie Zuständigkeiten: Gäste- und Besucher*innenbefragungen, Datenmanagement, smarte Marktforschung, Hochschul-Kooperation
Februar/ März 2022	Individuelle Umsetzungsgespräche	(1) TZS (2) SPT (3) BR Bliesgau	Klärung von Fragen, Abstimmung der nächsten Schritte in den gemeinsam definierten Zuständigkeitsbereichen
27. Juli 2022	Abschlusstreffen	Projektteam	Abstimmung letzter Schritte zur Durchführung der Online-Befragung, Einführung in GoogleDrive, Überblick über die wichtigsten Themen und Kennziffern, aktueller Stand der Kooperation mit der HTW, Entwurf der überarbeiteten Kooperationsvereinbarung

Die „BfN-Schriften“ sind eine seit 1998 unperiodisch erscheinende Schriftenreihe in der institutionellen Herausgeberschaft des Bundesamtes für Naturschutz (BfN) in Bonn. Sie sind kurzfristig erstellbar und enthalten u. a. Abschlussberichte von Forschungsvorhaben, Workshop- und Tagungsberichte, Arbeitspapiere oder Bibliographien. Viele der BfN-Schriften sind digital verfügbar. Printausgaben sind auch in kleiner Auflage möglich.

DOI 10.19217/skr674