

Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald

von Marius Mayer, Martin Müller u. Manuel Woltering

Keywords:

Deutsch: Nationalpark, ökonomische Effekte des Tourismus, Bayerischer Wald

English: national park, economic effects of tourism, Bavarian Forest

Der Nationalpark Bayerischer Wald weist eine hohe Bedeutung als touristische Destination auf. Er stellt die am häufigsten besuchte Attraktion der Region dar. Die Nationalparkaffinität der Besucher liegt im Bayerischen Wald höher als in anderen deutschen Nationalparks. Für beinahe jeden zweiten Besucher spielt die Präsenz des Nationalparks eine große bis sehr große Rolle bei der Entscheidung für den Aufenthalt. Allerdings wird die Destination Nationalpark im Bayerischen Wald weniger stark gelebt als in anderen deutschen Nationalparkregionen. Der auf den Nationalpark Bayerischer Wald zurückzuführende Tourismus generiert bedeutende regionalökonomische Effekte. Eine Kosten-Nutzen-Gegenüberstellung zeigt, dass der vom Nationalpark ausgehende Nutzen die mit der Ausweisung entstandenen Kosten mehr als kompensiert.

Bavarian Forest National Park is an important tourism destination. The national park is by far the most visited attraction in the region. Visitors' affinity for the national park is higher in the Bavarian Forest than in other German national parks. For almost every second visitor, the protected area plays an important or very important role in their destination choice. However, the destination national park is put into practice less strongly in the Bavarian Forest than in other German national park regions. Tourism attributed to the Bavarian Forest National Park generates significant regional economic effects. A cost-benefit-comparison demonstrates that the benefits of the national park more than compensate the costs for implementing the national park.

I. Problemstellung und Forschungsfragen

Nationalparke verkörpern in erster Linie ein klassisches Flächenschutzinstrument. War traditionell die Einmaligkeit von Naturphänomenen für die Ausweisung von Nationalparks ausschlaggebend, sind es heute vielmehr ökologische Gründe, allen voran die Erhaltung der Biodiversität. Es geht bei Nationalparks also um Prozessschutz oder einfacher gesagt darum, "Natur, Natur sein zu lassen". Dies gestaltet sich im dicht besiedelten Mitteleuropa, das eine lange Kulturgeschichte und somit stark menschlich geprägte Landschaften aufzuweisen hat, als schwierige Aufgabe. Schutzgebiete werden wegen ihrer Nutzungseinschränkungen oft als Verhinderungsinstrumente für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region angesehen (vgl. JOB 2008). Dies führt häufig zu fehlender Akzeptanz bei den Bewohnern in der Nachbarschaft und politischen Entscheidungsträgern vor Ort. Im Bayerischen Wald kommt

der Forstschädling Borkenkäfer als Element einer natürlichen Störung erschwerend hinzu (vgl. SUDA 2007; MÜLLER/MAYER/JOB 2008; MÜLLER/JOB 2009).

Nationalparke weisen neben den naturschützerischen Zielsetzungen ("intakte Natur", "unberührte Wildnis") auch einen Erlebniswert auf, der sich touristisch nutzen lässt. Denn mit ihren Attraktionen stellen sie im ökonomischen Sinn ein knappes Gut dar und besitzen demnach eine oligopolähnliche Marktstellung, da sie nicht beliebig vermehrbar, nicht transferierbar und wegen der rechtlichen Verankerung auch nicht imitierbar sind (HANNEMANN/JOB 2003). So sind Nationalparke in vielen Ländern touristische Highlights.

Welche regionalökonomischen Effekte bewirkt der Tourismus in Nationalparken? Inwiefern können diese als Katalysatoren für eine nachhaltige Regionalentwicklung fungieren und muss diesbezüglich eventuell ein Umdenken in der übergeordneten Schutzgebietspolitik und dem Nationalparkmanagement stattfinden? Wird die Marke "Nationalpark" im Tourismusmarketing bislang noch zu wenig erkannt und genutzt?

Am Fallbeispiel Nationalpark Bayerischer Wald als dem ältesten Großschutzgebiet dieser Art in Deutschland (Gründung 1970) sollen die angeführten Fragestellungen erörtert werden.

2. Regionalökonomische Effekte von Großschutzgebieten

Einen ersten Überblick der verschiedenen wirtschaftlichen Wertkomponenten eines Nationalparks liefert Abb. 1. Zunächst wird zwischen *Gebrauchswerten* und *Nicht-Gebrauchswerten* differenziert. Letztere sind dadurch charakterisiert, dass ihre Wertschöpfung von der "Nutzung" des Reservats abhängt: Der *Existenzwert* ist eng verknüpft mit dem intrinsischen Wert der Natur. Er steht für den Wert, der einem Park allein aus der Kenntnis seiner Existenz beigemessen wird, wenngleich die Wahrscheinlichkeit sehr gering sein mag, diese Landschaft zu besuchen oder alternativ zu nutzen. Ähnlich verhält es sich mit dem *Vermächtniswert*, der darin besteht, dass Menschen z.B. bestimmte Naturphänomene für künftige Generationen erhalten wollen. Der *Optionswert* bezieht sich auf die Idee einer potenziellen

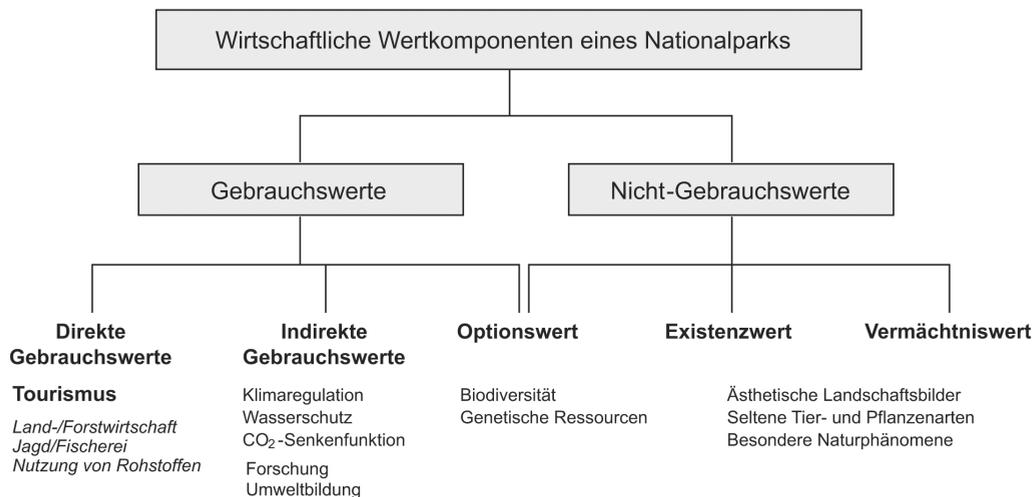


Abb. 1: Wirtschaftliche Wertkomponenten von Nationalparken; Quelle: Verändert nach EAGLES 2002.

zukünftigen Nutzung von Großschutzgebieten bzw. deren Ressourcen – sowohl als Nicht-Gebrauchswert oder auch als Gebrauchswert (vgl. WCPA 2002).

Bei den *Gebrauchswerten* wird nochmals zwischen direkten und indirekten differenziert. Die zuletzt Genannten umfassen wesentliche humanökologische Funktionen, wie beispielsweise Lawinenschutz oder Grundwassernachlieferung. Für eine regionale Ökonomie sind die direkten Gebrauchswerte von besonderem Interesse: Neben der Land- und Forstwirtschaft, Jagd und Fischerei ist hier auch der Tourismus zu verorten, welcher einzig eine nicht-konsumtive Landnutzung darstellt. Im Folgenden wird der Fokus auf den direkten Gebrauchswert gerichtet und dabei lediglich die Nutzenvariante des Tourismus näher betrachtet.

2.1 Ökonomische Effekte im Tourismus

Die Auswirkungen von Freizeitaktivitäten und Tourismus sind äußerst vielschichtig und umfassen neben den wirtschaftlichen auch soziale und ökologische Folgen. Die Interdependenzen dieser drei Bereiche wurden in jüngerer Vergangenheit im Zuge der aufkommenden Diskussion einer nachhaltigen Entwicklung verstärkt thematisiert. Als logische Konsequenz erscheint daher die Forderung an die tourismuspolitischen Entscheidungsträger, zukünftige Maßnahmen nach einem "Dreiklang der Nachhaltigkeit" (FREYER 2006: 384) durchzuführen. Wie komplex sich dieser Sachverhalt darstellt, offenbart allerdings bereits die ökonomische Perspektive.

In der tourismuswirtschaftlichen Wirkungsforschung wird in diesem Zusammenhang allgemein nach tangiblen und intangiblen Effekten unterschieden, die beispielsweise im Rahmen einer auf den Tourismus ausgerichteten Fördermaßnahme der öffentlichen Hand entstehen können (vgl. BIEGER 2001: 89).

Als tangible Folgen werden alle "greifbaren" Wirkungen verstanden, die sich direkt monetär quantifizieren lassen. Dabei ist nochmals zwischen drei Wirkungsebenen zu differenzieren (vgl. STYNES 1997: 12): Direkte, indirekte und induzierte wirtschaftliche Effekte.

- Direkte Folgewirkungen entstehen vor allem durch die von Besuchern einer Region getätigten Ausgaben während ihres Aufenthalts. Ebenso sind auch staatliche Transferleistungen in Form von Subventionen sowie steuerliche Vergünstigungen auf dieser Ebene zu berücksichtigen (vgl. METZLER 2007: 33ff.).
- Indirekte Effekte ergeben sich als unmittelbare Folge der direkten Wirkungen und umfassen alle zur Leistungserstellung der touristischen Anbieter notwendigen Vorleistungsverflechtungen innerhalb einer Region, so z.B. örtlich ansässige Bauunternehmen.
- Induzierte Effekte basieren auf dem Grundgedanken einer Kreislaufwirtschaft, indem das auf der direkten und indirekten Ebene erwirtschaftete Einkommen der lokalen Bevölkerung zumindest teilweise erneut innerhalb der Region ausgegeben wird.

Im Gegensatz dazu sind die intangiblen Effekte häufig nur rein qualitativ zu beschreiben. Es werden damit "entweder Effekte bezeichnet, die marktmäßig nicht bewertet werden oder marktmäßig nicht bewertbar sind oder die als überhaupt nicht monetär bewertbar angesehen werden" (SCHÖNBECK et al. 1997: 5). Es lassen sich zum einen klassische Formen anführen, welche vor allem Effekte auf die Infrastruktur vor Ort und das Image einer Region umfassen. Darüber hinaus werden Auswirkungen in Form von strukturellen Veränderungen sowie in den Bereichen Kompetenzgewinn und Kooperationsfähigkeit einer Region miteinbezogen (vgl. BIEGER 2001: 88). Die Summe solcher Effekte besitzt demnach keinen direkten Einfluss auf die lokale Wertschöpfung, sondern wirkt sich vielmehr auf das wirt-

schaftliche Klima einer Region aus. Der Übergang zwischen den beiden Ebenen tangibler und intangibler Effekte ist dabei fließend.

2.2 Methoden zur Quantifizierung tangibler Effekte

Eines der Grundprobleme bei der Analyse des Stellenwerts des Tourismus innerhalb einer Volkswirtschaft besteht in der Tatsache, dass es sich bei der Tourismuswirtschaft um eine Querschnittsbranche handelt, d.h. Unternehmungen aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen interagieren bei der Leistungserstellung. Der Umfang und die Struktur solcher Angebote werden dabei im Gegensatz zu produktionsorientierten Wirtschaftszweigen wie z.B. der Automobilindustrie direkt durch den Konsum der Touristen bestimmt, weshalb sie auch nicht als eigenständiger Sektor in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) erfasst werden können (vgl. LAIMER/SMERAL 2003: 1). Um diesem Missstand zu begegnen, wurde auf gesamtstaatlicher Ebene seit den 1990er Jahren durch eine Vielzahl internationaler Akteure das methodische Konzept eines so genannten Tourismus-Satelliten-Kontos (TSA) entwickelt, welches das bisherige System der VGR entsprechend erweitern soll. Wenngleich diese Methode zwar bereits in einzelnen Ländern auf nationaler Ebene Anwendung gefunden hat (vgl. für Deutschland AHLERT 2005), stellt sie aufgrund der hohen Anforderungen an das notwendige Datenmaterial bisher vielfach keine zufriedenstellende Möglichkeit dar, regional spezifische Analysen durchzuführen.

Im Gegensatz zu gesamtwirtschaftlichen Betrachtungen lassen sich nach FLETCHER (1989: 515ff.) international im Wesentlichen vier Ansätze für die regionalökonomische Wirkungsforschung im Tourismus anführen:

1. Vergleich von touristischen Kennziffern der amtlichen/nicht-amtlichen Statistik
2. Kosten-Nutzen-Analyse
3. Multiplikatoren-Modelle
4. Input-Output-Analyse.

Darüber hinaus hat sich im Verlauf der 1990er Jahre vor allem im deutschsprachigen Raum das Verfahren der touristischen Wertschöpfungsanalyse als weitere Möglichkeit regionaler Untersuchungen etabliert (vgl. RÜTTER et al. 1995). Ein Grund hierfür stellt sicherlich das Fehlen regionalisierter Datenbestände dar, wodurch das – gerade im englischsprachigen Raum dominierende – Vorgehen der Input-Output-Analyse häufig aus Zeit- und Kostengründen prinzipiell ausscheidet. Gleichzeitig handelt es sich zudem um eine Methode, die gut nachvollziehbare und vergleichbare Ergebnisse liefert.

Wesentliches Merkmal dieser Analysemethode ist die Erfassung des Ausgabeverhaltens der Touristen, welches für Einzelfallstudien mittels Zielgebietserhebungen, d.h. durch Face-to-Face-Interviews mit den Touristen, erhoben wird. Eine Quellgebietsanalyse erscheint nur dann sinnvoll, wenn das gesamte Volumen eines bestimmten Marktes im Fokus der Untersuchung steht (vgl. dwif 2002 bzw. dwif 2005).

Weitere entscheidende Determinanten für eine regionalökonomische Wirkungsanalyse des Tourismus sind die Anzahl und das Verhältnis an Tages- und Übernachtungsgästen in der Region, die exakte Abgrenzung des Untersuchungsgebietes, die wirtschaftsstrukturellen Rahmenbedingungen (Wieviel Geld fließt wieder aus der Region ab, um Vorleistungen zu beziehen?) und die Saisonalität (Können ganzjährig Arbeitsplätze im Tourismus geschaffen werden?).

3. Methodisches Vorgehen

Das bei den Wertschöpfungsstudien angewandte Verfahren ermittelt im Kontext des Nationalpark-tourismus zunächst die Besucherzahl des Großschutzgebiets. In einem weiteren Schritt werden dann das Ausgabeverhalten der Besucher und deren Affinität zum Nationalpark erfasst. Um diese Informationen zu gewinnen, wurden im Zuge umfangreicher Primärerhebungen folgende drei Erhebungsinstrumente eingesetzt:

1. *Zählungen* an ausgewählten Zählstandorten zur Bestimmung der Gesamtbesucherzahl im Nationalpark Bayerischer Wald
2. *Kurz-* oder sogenannte *Blitzinterviews* zur Darlegung der Besuchergrundgesamtheit nach ökonomisch relevanten Gästekategorien (Tages- vs. Übernachtungsgäste, Differenzierung der Übernachtungsgäste nach Beherbergungskategorie etc.)
3. *Lange Interviews* in Form eines standardisierten Fragebogens für die notwendigen Informationen über das Ausgabeverhalten und die Nationalparkaffinität der Besucher sowie weiterer soziodemographischer Angaben.

Um die touristische Frequentierung im Nationalpark Bayerischer Wald während des gesamten Jahres 2007 adäquat abbilden zu können, wurden an 22 Erhebungstagen während der Winter-, Sommer- und Nebensaison an Wochenenden und Wochentagen Zählungen und Befragungen durchgeführt: Mit 11.140 Personen wurden Blitzinterviews zur Herkunft und zur Art der Übernachtung durchgeführt. 1.990 Personen wurden in ausführlichen Interviews zu ihrem Ausgabeverhalten und ihren Reismotiven befragt (vgl. WOLTERING et al. 2008: 39ff.).

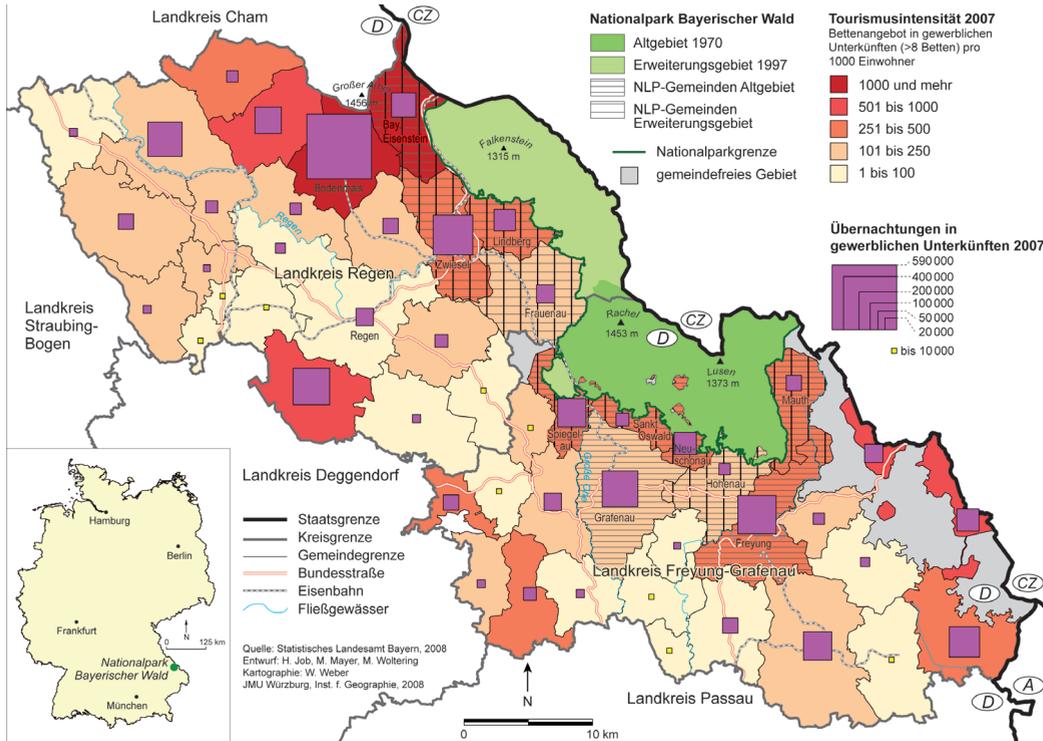
Gleichzeitig wandte man sich an touristische und nicht-touristische Unternehmen in den Landkreisen Freyung-Grafenau und Regen in Form einer schriftlichen Befragung zur Analyse der Vorleistungsverflechtungen, der Nationalparkorientierung und zur Darlegung wesentlicher ökonomischer Rahmendaten. Die Stichprobenziehung wurde dabei mittels einer geschichteten Zufallsauswahl vorgenommen, um Repräsentativität für die Grundgesamtheit zu erreichen. Unter Beachtung der für die einzelnen Branchen angepassten Stichprobenquoten wurden zwischen Juli und Oktober 2007 insgesamt 1.832 Fragebögen versandt, woraus sich bei einer Rücklaufquote von 10,8% ein Stichprobenumfang von 197 Unternehmen ergab (vgl. MAYER/WOLTERING 2008: 68ff.).

Zur Berechnung müssen die Ergebnisse aus Zählungen und Gästebefragungen sowie der einzelbetrieblichen Analysen miteinander verknüpft werden. Während die Zählungen und Gästebefragungen Informationen zum Nachfragevolumen liefern, können die branchenspezifischen Kostenstrukturen der von der touristischen Nachfrage profitierenden Unternehmen nur aus den die Betriebe vergleichenden Analysen abgeleitet werden.

Mittels der auf Nachfrageseite gewonnenen Informationen werden zunächst die touristischen Umsatzzahlen bestimmt, welche unter Berücksichtigung entsprechender Wertschöpfungsquoten je nach Wirtschaftszweig in Einkommenseffekte umzurechnen sind. Hierbei sind sowohl die direkt von den Ausgaben der Touristen profitierenden Unternehmen (1. Umsatzstufe) als auch die indirekten Einkommenswirkungen in Form der Vorleistungsverflechtungen (2. Umsatzstufe) zu berücksichtigen, da ansonsten die vom Tourismus ausgehenden Effekte nur unzureichend abgebildet würden. Unter Verwendung des regionalen Einkommens für das Untersuchungsgebiet lassen sich aus dem erwirtschafteten Einkommen schließlich Vollzeitarbeitsplatzäquivalente als vergleichbare Kenngröße ableiten (vgl. WOLTERING et al. 2008: 55ff.).

4. Vorstellung des Untersuchungsgebiets

Am 7. Oktober 1970 wurde im Inneren Bayerischen Wald das Gebiet am bayerisch-böhmischen Grenzkamm um die Mittelgebirgsgipfel Großer Rachel (1.453 m) und Lusen (1.373 m) zum ersten deutschen Nationalpark erklärt. Im Jahr 1997 wurde das Schutzgebiet von bislang 13.300 ha um etwa 11.000 ha im Gebiet des Großen Falkenstein (1.315 m) bis nach Bayerisch Eisenstein erweitert. Der Nationalpark erstreckt sich im Osten des Freistaats Bayern (Regierungsbezirk Niederbayern) innerhalb der beiden Landkreise Freyung-Grafenau und Regen auf einer Fläche von 24.250 ha (vgl. Karte 1).



Karte 1: Übernachtungszahlen und Tourismusintensität in der Untersuchungsregion.

Die Bevölkerungsdichte der Region liegt mit 83 Einwohnern/km² weit unter dem bayernweiten Durchschnitt von 177 Einwohner/km². Das Untersuchungsgebiet zählt zu den einkommensschwächsten Landkreisen Bayerns; beide Landkreise liegen bei der Bruttowertschöpfung je Einwohner bzw. dem Bruttoinlandsprodukt je Einwohner deutlich unter dem bayerischen Durchschnitt¹ (LfStAD 2008).

Die Nationalparklandkreise Regen und Freyung-Grafenau gehören zu den übernachtungsstärksten Landkreisen Bayerns. Insgesamt weist das Untersuchungsgebiet beinahe 4,3 Millionen Übernachtungen auf, allerdings mit rückläufiger Tendenz, vor allem bedingt durch die deutliche Verringerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer (-28% seit 1983 im Landkreis Freyung-Grafenau). Zur ausführlichen Diskussion der Tourismusentwicklung im Bayerischen Wald sei auf JOB/MAYER/WOLTERING (2008: 15ff.) verwiesen.

¹Das Bruttoinlandsprodukt je Einwohner belief sich im Landkreis Regen im Jahr 2005 auf 21.372 Euro, im Landkreis Freyung-Grafenau 18.942 Euro, im bayerischen Durchschnitt 31.990 Euro (vgl. LfStAD 2008).

5. Besucherzahl

Mit insgesamt 760.000 Besuchern im Jahr 2007 stellt der Nationalpark Bayerischer Wald die am häufigsten besuchte Attraktion der Region dar und weist damit fast dreimal so viele Besucher wie die Bergbahnen am Großen Arber auf (HARRER 2004). In einer früheren Studie (KLEINHENZ 1982: 52ff.) wird allein für das Altgebiet des Nationalparks im Jahr 1981 von ca. 1,3 bis 1,4 Millionen Besuchern ausgegangen, woraus jedoch kein nachlassendes Interesse der Touristen am Nationalpark Bayerischer Wald gefolgert werden kann. Die beiden Untersuchungen sind methodisch nicht vergleichbar und die damals angeführten Zahlen beruhten lediglich auf Schätzungen der Nationalparkverwaltung. Die Besucher konzentrieren sich heute sehr stark auf die touristischen Attraktionspunkte (Besucherzentren² mit angeschlossenen Tierfreigelände), während sich die übrigen Gäste ansonsten weit verstreut über die gesamte Fläche des Schutzgebietes verteilen.

Der Anteil der Übernachtungsgäste an allen Besuchern liegt bei 67% bzw. bei rund 511.000 Besuchern. Die verbleibenden 33% bzw. rund 249.000 Besucher sind demnach Tagesgäste, bei denen es sich um Einheimische und Tagesausflügler vom Wohnort handelt.

Der Jahresgang der Besucherzahlen bestätigt dabei den saisonalen Charakter mit Spitzen in der Sommer- und Wintersaison sowie niedrigeren Werten in den beiden Nebensaisonabschnitten. Letztere betreffend sind einzelne Ausnahmen festzustellen, wie beispielsweise in den Ferienzeiten um Ostern und im Herbst. In der Sommersaison sind die Höchstwerte im Juli zu verzeichnen.

Insgesamt überwiegen eindeutig Besucher aus Deutschland. Nur 3,9% aller Interviewpartner stammten aus dem Ausland. Dabei sind wiederum vor allem Gäste aus der benachbarten Tschechischen Republik, aus Österreich sowie den Niederlanden anzuführen. Für rund 28% aller erfassten Besucher ist der Hauptwohnsitz im Postleitzahlbereich 94 zu verorten, d.h. in unmittelbarer Umgebung des Nationalparks. Hierin spiegelt sich eine große Mehrheit der Tagesausflügler wider.

6. Stärke der Destination "Nationalpark Bayerischer Wald"

Auf Basis vorangegangener Untersuchungen in den Nationalparks Berchtesgaden (vgl. JOB/METZLER/VOGT 2003) sowie Müritz (vgl. JOB et al. 2005) sind die Besucher des Bayerischen Walds entsprechend ihrer Nationalparkaffinität in zwei Gruppen eingeteilt worden: Nationalparktouristen im engeren Sinn vs. Nicht-Nationalparktouristen. Für die Nationalparktouristen im engeren Sinn ergibt sich ein Anteil von 45,8% an allen Besuchern, für die Nicht-Nationalparktouristen 54,2%. Die Besucherstruktur des Nationalparks Bayerischer Wald stellt sich im Hinblick auf die zentralen Besuchersegmente wie folgt dar (vgl. Abb. 2):

Fast die Hälfte der Touristen wird also erst durch die Präsenz des Nationalparks zu einem Besuch der Region motiviert. Damit manifestiert sich die herausgehobene Stellung des Nationalparks Bayerischer Wald als deutsche Nationalparkdestination. Der Vergleich zeigt für den Nationalpark Bayerischer Wald ein beachtliches Ergebnis, da er diese Kategorie vor dem Gebiet an der Müritz mit 43,7% und weit vor dem Nationalpark Berchtesgaden mit lediglich 10,1% anführt.

Allerdings bleibt anzumerken, dass dieser Wert nicht vollauf zufriedenstellend zu bewerten ist. Der zwanzig Jahre jüngere Müritz-Nationalpark erreicht bereits einen ähnlich hohen Anteil an National-

²Mit 255.000 Besuchern (2007) konzentrieren sich mehr als 1/3 aller Nationalparkbesucher allein auf die beiden Besucherzentren Haus zur Wildnis und Hans-Eisenmann-Haus.

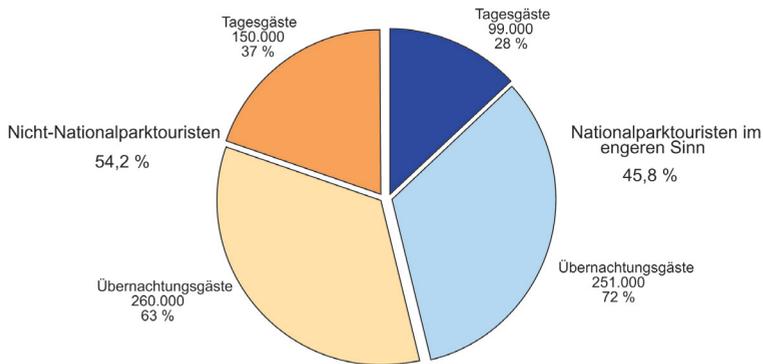


Abb. 2: Besucherstruktur im Nationalpark Bayerischer Wald. Quelle: Eigene Erhebungen 2007.

parktouristen im engeren Sinn. Dies lässt sich einerseits durch die deutlich längere marktwirtschaftliche touristische Tradition im Bayerischen Wald begründen, welche die Region auch ohne den Nationalpark durch ihre sonstigen Attraktionspunkte in der Wahrnehmung bei der Reiseentscheidung der Touristen verankern. Zum anderen muss festgehalten werden, dass die Destination Nationalpark im Bayerischen Wald weniger stark gelebt wird als vergleichsweise an der Müritz, wie aus der Befragung touristischer Anbieter hervorgeht. Trotz des seit beinahe vier Jahrzehnten in der Region existierenden Nationalparks und eines hohen Interesses der Touristen am Schutzgebiet spielt der Nationalpark in den Marketingmaßnahmen der befragten Unternehmen nur eine ähnlich große Rolle wie in Berchtesgaden und eine kleinere Rolle als in der Müritz (vgl. Abb. 3).

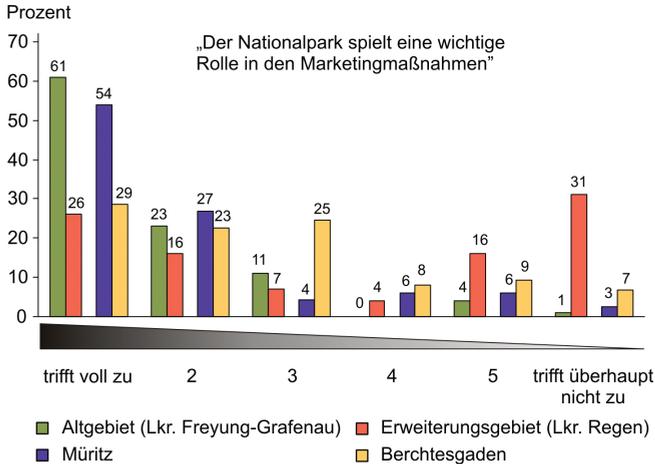


Abb. 3: Verteilung der Antworten von touristischen Unternehmen auf die Frage "Der Nationalpark spielt eine wichtige Rolle in meinen Marketingmaßnahmen". Quelle: JOB et al. 2004 und eigene Erhebungen 2007.

Dabei zeigen sich bei einer regionalen Differenzierung erhebliche Unterschiede zwischen dem Altgebiet des Nationalparks im Landkreis Freyung-Grafenau und dem Erweiterungsgebiet im Landkreis Regen (vgl. Abb. 3): Während in den Gemeinden des Altgebiets der Nationalpark (95% Zustimmung) von den Befragten als noch wichtigerer Werbefaktor bezeichnet wird als in der Müritz (85% Zustimmung), spielt der Nationalpark Bayerischer Wald im Erweiterungsgebiet (42%) mit Abstand eine schwächere Rolle als in Berchtesgaden (76%). Der Nationalpark Bayerischer Wald zerfällt in dieser Hinsicht quasi in zwei Teile. Diese Ergebnisse erhärten sich, wenn man konstatiert, dass im Erweiterungsgebiet 21% der Befragten die These bejahen, wonach "ohne Nationalpark mehr Touristen in die Region" kä-

men. Im Altgebiet sind es nur 6% (Berchtesgaden 18%, Müritz 6%). Die Philosophie des Nationalparks wird also in beiden Teilbereichen des direkten Umfeldes des Schutzgebietes von den touristischen Akteuren durchaus unterschiedlich gelebt.

Insgesamt weist der große Unterschied zwischen den Gästen, die den Schutzstatus kennen (86,1%) und für die selbiger die dominante Reisemotivation darstellt (45,8%), auf ein Kommunikationsproblem im Tourismusmarketing hin. Was das Binnenmarketing betrifft, wird die Nationalparkidee von den Gastgebern (gerade im Erweiterungsgebiet) viel zu wenig ihren Gästen vorgelebt. Im Außenmarketing lässt die marktfähige nationalparkspezifische touristische Produktpalette zu wünschen übrig.

7. Regionalökonomische Effekte des Tourismus

7.1 Ausgabeverhalten

Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens muss zwischen den zentralen Besuchergruppen differenziert werden. Bei den Tagesgästen ergeben sich für die beiden relevanten Zielgruppen folgende Ausgabenwerte:

- Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Nationalparktouristen im engeren Sinn unter den Ausflüglern liegen bei 11,40 Euro pro Kopf und Tag. Davon entfallen 64% auf das Gastgewerbe, 25% auf Einzelhandelseinkäufe und 11% auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen.
- Bei den "Nicht-Nationalparktouristen" unter den Ausflüglern liegen die Ausgaben bei 9,30 Euro. Auf das Gastgewerbe entfallen 69%, der Einzelhandel profitiert mit einem Anteil von 19% und für Dienstleistungsanbieter entfallen 12% der Ausgaben.

Die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste, die den Nationalpark besuchen, liegen bei 49,60 Euro pro Tag. Die Höhe hängt wesentlich von der Wahl der Unterkunftsart und somit auch von der Beherbergungsstruktur im Untersuchungsgebiet ab.

Eine Differenzierung der Übernachtungsgäste nach Nationalparktouristen im engeren Sinn und Nicht-Nationalparktouristen offenbart im Bayerischen Wald keine Unterschiede. Allerdings profitieren die einzelnen Wirtschaftszweige in unterschiedlicher Form von diesen zwei Besuchergruppen:

- Bei den Nationalparktouristen im engeren Sinn entfallen 71% auf das Gastgewerbe, 22% auf den Einzelhandel und 7% auf sonstige Dienstleistungen.
- Bei den Nicht-Nationalparktouristen entfallen mit 75% etwas höhere Anteile auf das Gastgewerbe und mit lediglich 18% etwas niedrigere auf den Einzelhandel, während die sonstigen Dienstleistungen einen gleichbleibenden Anteil von 7% vorweisen.

7.2 Umsätze

Aus der Multiplikation der Tagesausgaben mit den Aufenthaltstagen lässt sich der Bruttoumsatz ermitteln. Durch die Besucher des Nationalparks Bayerischer Wald werden pro Jahr insgesamt rund 27,8 Mio. Euro Bruttoumsatz bewirkt. Davon entfallen mit 13,5 Mio. Euro fast 49% auf die Nationalparktouristen im engeren Sinn und mit 14,3 Mio. Euro etwas mehr als 51% auf Nicht-Nationalparktouristen. Eine Differenzierung nach den verschiedenen Zielgruppen ergibt folgendes Bild (vgl. Tab. 1):

Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz in einer Gesamthöhe von 3,8 Mio. Euro verbleibt ein Nettoumsatz von 24,0 Mio. Euro. Je detaillierter nach der Art der Ausgaben gefragt wird, umso genauer lässt sich der jeweils anzusetzende Mehrwertsteuersatz bestimmen und in den Berechnungen berücksichtigen.

Tab. 1: Bruttoumsätze der Besucher des Nationalparks Bayerischer Wald.
Quelle: Eigene Erhebungen 2007.

	Anzahl	Tagesausgaben in Euro	Bruttoumsätze in Mio. Euro
Nationalpark-Touristen i.e.S.	350.000	x 38,70	13,54
davon Tagesgäste	100.000	x 11,40	1,14
davon Übernachtungsgäste	250.000	x 49,60	12,40
Nicht-Nationalpark-Touristen	410.000	x 34,75	14,25
davon Tagesgäste	151.000	x 9,30	1,40
davon Übernachtungsgäste	259.000	x 49,60	12,85
Summe Gesamt	760.000	x 36,55	27,79

7.3 Einkommenswirkungen

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

Diese Durchschnittswerte ergeben sich anhand der Ausgabenstrukturen der Gäste und entsprechen damit den individuellen Rahmenbedingungen im Nationalpark Bayerischer Wald. Über alle Gäste liegt die entsprechend der Gästestruktur gewichtete Wertschöpfungsquote bei gerundet 37,5%, was im Vergleich zu den Erfahrungswerten aus der aktuellen Ausgabenstrukturuntersuchung in Deutschland einen unterdurchschnittlichen Wert darstellt (bundesweiter Durchschnitt: 41,3%; vgl. HARRER/SCHERR 2002).

Exakte Wertschöpfungsquoten der im Rahmen der 2. Umsatzstufe profitierenden Unternehmen können nur mit Hilfe detaillierter Analysen regionalspezifisch dargestellt werden. Derartige Recherchen sind sehr zeit- und kostenintensiv, weshalb im Rahmen der vorliegenden Untersuchung darauf verzichtet wurde. Aus diesem Grund muss mit einem Erfahrungswert des dwif gearbeitet werden, der bei durchschnittlich 30% liegt.

Aus den Bruttoumsätzen durch die Tages- und Übernachtungsgäste im Nationalpark Bayerischer Wald (27,8 Mio. Euro) entsteht demnach insgesamt Einkommen in Höhe von rund 13,5 Mio. Euro (1. und 2. Umsatzstufe). Rund zwei Drittel davon entfällt auf die 1. Umsatzstufe und ein Drittel auf die 2. Umsatzstufe.

7.4 Vollzeitbeschäftigungsäquivalente

Zur Ermittlung von Vollzeitbeschäftigungsäquivalenten werden mehrere Kenngrößen zur Berechnung herangezogen. Aus der Einwohnerzahl der Nationalparkgemeinden und dem gesamten Volkseinkommen lässt sich das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf in einer Höhe von 14.387 Euro ermitteln. Die Vollzeitbeschäftigungsäquivalente ergeben sich nun aus der Division des Einkommens durch das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf. Differenziert nach Nationalparktouristen im engeren Sinn und Nicht-Nationalparktouristen ergeben sich folgende Werte:

Nationalparktouristen im engeren Sinn:	6.561.600 Euro : 14.387 Euro = 456 Personen
Nicht-Nationalparktouristen:	6.946.400 Euro : 14.387 Euro = 483 Personen

Durch alle Besucher des Nationalparks ergibt sich dementsprechend ein Beschäftigtenäquivalent von 939 Personen, deren Einkommen voll vom Tourismus im Nationalpark abhängig ist. Bei dieser Größenordnung handelt es sich allerdings nicht um den tatsächlichen Beschäftigungsumfang. In der

Realität leben sicherlich mehr Personen zumindest anteilig von den Touristen. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass Tourismus relevante Arbeitskräfte teilweise nur anteilig vom Tourismus leben (z.B. Ferienwohnungsvermietung als Nebenerwerbsquelle) und keiner Vollzeitbeschäftigung nachgehen (z.B. Teilzeitarbeitsplatz, Saisonbeschäftigung, Aushilfen). Festzuhalten ist, dass der Tourismus mit Sicherheit als Beschäftigungsfaktor einen höheren Stellenwert hat, als dies aus den rechnerisch ermittelten ökonomischen Anteilswerten abzuleiten ist.

Der auf den Nationalpark zurückzuführende Tourismus generiert also bedeutende regionalökonomische Effekte. Betrachtet man die Einkommenswirkung aller Nationalparkbesucher in Höhe von 13,5 Mio. Euro, ergibt sich (rechnerisch) in etwa ein doppelt so hoher Wert wie die durch die Arber-Bergbahnen für die umliegende Region erwirtschafteten Geldströme (vgl. HARRER 2004). Dadurch zeigt sich, dass sowohl naturnahe als auch infrastrukturbasierte Tourismusformen eine sehr wichtige Rolle für die touristische Angebotspalette der Region spielen und sich innerhalb einer Destination keineswegs ausschließen.

7.5 Wirtschaftlicher Stellenwert des (Nationalpark-)Tourismus in der Region

Die Ergebnisse der regionalökonomischen Untersuchung müssen zur richtigen Interpretation ins Verhältnis mit der gesamten touristischen Wertschöpfung in der Untersuchungsregion gesetzt werden, die für die beiden Landkreise Freyung-Grafenau und Regen insgesamt 11,1% beträgt und für die mehr touristisch geprägten Nationalparkgemeinden 13,2%. In diesem Anteil sind die Wertschöpfung des Gastgewerbes, sowie jeweils anteilig von Kultur, Sport und Freizeit und Unternehmen des produzierenden Gewerbes, des Handwerks und sonstiger Dienstleistungen enthalten, die direkte und indirekte Umsatzanteile mit Touristen und touristischen Unternehmen verbuchen. Ebenso sind die indirekten Wirkungen touristisch induzierter Investitionsmaßnahmen in der Region berücksichtigt. Vergleicht man die durch den Nationalparktourismus induzierte Wertschöpfung mit dem gesamten Wertschöpfungsanteil des Tourismus in der Region, zeigt sich, dass auf Ebene der Nationalparkgemeinden etwa 10% der touristischen Wertschöpfung durch Nationalparktouristen i. e. S. generiert wird und gut ein Fünftel von allen Nationalparkbesuchern (vgl. MAYER/WOLTERING 2008: 81).

Auf Betrachtungsebene der beiden Landkreise profitieren vom Tourismus in der Region nicht allein die touristischen Betriebe: durch indirekte und induzierte Effekte erhöht sich die touristische Wertschöpfung der Region um einen Faktor zwischen 1,38 (nur indirekte Effekte), 1,53 (zusätzliche Berücksichtigung touristisch bedingter Investitionen) und 1,79 (Einbezug induzierter Effekte). Das bedeutet, dass 1 Euro, der im Tourismus in der Region ausgegeben wird, zu maximal 1,79 Euro Wertschöpfung innerhalb der Region führt. In den Nationalparkgemeinden fallen diese Multiplikatoren wegen der weniger diversifizierten Wirtschaft des kleineren regionalen Ausschnitts etwas niedriger aus (vgl. MAYER/WOLTERING 2008: 81).

Die erhebliche Multiplikatorwirkung touristischer Wertschöpfung begründet sich dadurch, dass der Großteil der von Touristen in der Region aufgewendeten Geldsummen innerhalb der Region verbleibt und dort für weitere Wertschöpfung und Beschäftigung sorgt, wie die geographische Verteilung der Vorleistungsverflechtungen der untersuchten Branchen im Bayerischen Wald belegt. Dabei zeigt sich die starke regionale Verankerung der Tourismusbranche, in der nur zwischen 28 und 34% der Vorleistungen von außerhalb der Landkreise Regen und Freyung-Grafenau stammen. Etwa 40% der von Beherbergungsbetrieben benötigten Vorleistungen werden innerhalb der Gemeinde des Unternehmensstandorts bezogen. Dass die Tourismusbranche ein Motor für das lokale Handwerk und Zulieferfirmen ist, wird durch die Tatsache belegt, dass 93% der Investitionssumme für Renovierungen/Umbauten sowie 76% der Investitionssumme für Ausrüstung touristischer Betriebe in der Region anfallen (vgl. MAYER/WOLTERING 2008: 79).

8. Diskussion der Ergebnisse

Der Nationalpark Bayerischer Wald kann für sich eine hohe Bedeutung als touristische Destination in Anspruch nehmen. Eine Kosten-Nutzen-Gegenüberstellung zeigt, dass der vom Nationalpark ausgehende Nutzen die mit der Ausweisung entstandenen Kosten mehr als kompensiert. Staatlichen Vorleistungen von 12 Mio. Euro pro Jahr stehen 200 direkt in der Nationalparkverwaltung angestellte Mitarbeiter und indirekt ein Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von 939 Personen durch touristische Nutzung des Schutzgebietes gegenüber, d.h. insgesamt 1.139 Arbeitsplätze. Jeder Euro, den der Staat in den Nationalpark Bayerischer Wald investiert, wird durch die privaten Ausgaben der Besucher mehr als verdoppelt (Multiplikatoreffekt 1,13). Rechnet man die Löhne und Gehälter der im Tourismus Beschäftigten hinzu steigt der Wert sogar auf 1,31. Dazu kommen enorme Investitionen für die Einrichtungen des Nationalparks, wie z.B. das 2006 eröffnete "Haus zur Wildnis". Daraus ergeben sich Folgewirkungen, welche den Nutzen dieser Investitionen unterstreichen. Die staatlichen Vorleistungen bewirken also einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wirtschaftsförderung.

Der Nationalpark Bayerischer Wald stellt damit nicht nur eine bedeutende Naturschutzinstitution dar, sondern durch seine touristische Inwertsetzung auch einen Motor für die Regionalentwicklung der peripheren ländlichen Region im größten zusammenhängenden Waldgebiet Mitteleuropas. Das scheinbare Paradoxon "Schützen und Nützen" erweist sich hier als weitgehend widerspruchsfrei und im Gegenteil gut miteinander vereinbar.

Literatur

- AHLERT, G. (2005): Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus: Ergebnisse des TSA für Deutschland (= GWS Discussion Paper 2005/7). Osnabrück.
- BIEGER, T. (2001): Wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sportevents am Beispiel der Ski-WM 2003. In: *Tourismus Journal* 5 (1), S. 77-95.
- dwif (Hrsg.) (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (= Schriftenreihe des dwif 49). München.
- dwif (Hrsg.) (2005): Tagesreisen der Deutschen (= Schriftenreihe des dwif 50). München.
- EAGLES, P. F., MCCOOL, S. F., HAYNES, D. (2002): *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. Gland/Cambridge.
- FLETCHER, J.E. (1989): Input-output analysis and tourism impact studies. In: *Annals of Tourism Research* 16 (4), S. 514-529.
- FREYER, W. (2006): *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 8., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München/Wien.
- HANNEMANN, T., JOB, H. (2003): Destination "Deutsche Nationalparke" als touristische Marke. In: *Tourism Review* 58, 2/2003, S. 6-17.
- HARRER, B. (2004): Wintertourismus in Bayern und die Wertschöpfung durch Bergbahnen – am Beispiel von vier Orten. In: Maschke, J. (Hrsg.): *Jahrbuch für Fremdenverkehr 2004*. München, S. 128-143.
- JOB, H. (2008): Estimating the regional economic impact of tourism to national parks. In: *GAIA* 17 (S1), S. 134-142.
- JOB, H., MAYER, M., WOLTERING, M. (2008): Nationalparke und Regionalentwicklung. In: Job, H. (Hrsg.): *Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor* (= Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau, S. 5-20.

- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. BfN-Skripten (135) Selbstverlag, Bonn-Bad Godesberg.
- JOB, H., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D., RODRIAN, P., WOLTERING, M. (2004): Regional Economic Impacts of Sustainable Tourism in Protected Areas. In: Rulle, M. (Hrsg.): Recent Trends in Tourism – the Baltic and the World (=Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung 15), Greifswald. S. 141-156.
- JOB, H., METZLER, D., VOGT, L. (2003): Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden (= Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz/Regensburg.
- KLEINHENZ, G. (1982): Fremdenverkehr und Nationalpark. Die fremdenverkehrswirtschaftliche Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald. Grafenau.
- LAIMER, P., SMERAL, E. (2003): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich – Ökonomische Zusammenhänge, Methoden und Hauptergebnisse. Wien.
- MAYER, M., WOLTERING, M. (2008): Angebotsseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald. In: Job, H. (Hrsg.): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (= Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau, S.66-99.
- METZLER, D. (2007): Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen – Eine methodische und inhaltliche Analyse (= Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 46). Kallmünz/Regensburg.
- MÜLLER, M., MAYER, M., JOB, H. (2008): Totholz und Borkenkäfer im Nationalpark Bayerischer Wald aus touristischer Perspektive. In: Job, H. (Hrsg.): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (= Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau, S. 100-116.
- MÜLLER, M., JOB, H. (2009): Managing natural disturbance in protected areas: tourists' attitude towards the bark beetle in a German national park. In: Biological Conservation, 142, S. 375-383 doi:10.1016/j.biocon.2008.10.037
- RÜTTER, H., MÜLLER, H., GUHL, D., STETTLER, J. (1995): Tourismus im Kanton Bern. Wertschöpfungsstudie (= Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Bd. 34.). Bern.
- SCHÖNBÄCK, W., KOSZ, M., MADREITER, T. (1997): Nationalpark Donauauen: Kosten-Nutzen-Analyse. Wien/New York.
- STYNES, D.J (2007): Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals. Urbana.
- SUDA, M. (2007): Erholung zwischen toten Bäumen. In: Guenther, A., Hopfinger, H., Kagelmann, H.-J., Kiefl, W. (Hrsg.): Tourismusforschung in Bayern. München, S. 252-258.
- WCPA (World Commission on Protected Areas) (2003): World Parks Congress. World Conservation – The IUCN Bulletin 34/1.
- WOLTERING, M., MAYER, M., HARRER, B., METZLER, D., JOB, H. (2008): Nachfrageseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald. In: Job, H. (Hrsg.): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (= Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau, S. 21-65.

Anschriften der Verfasser

Dipl.-Geogr. Marius Mayer
Dipl.-Geogr. Manuel Woltering
Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Institut für Geographie
Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung
Am Hubland
D-97074 Würzburg
marius.mayer@uni-wuerzburg.de
manuel.woltering@uni-wuerzburg.de

Martin Müller, MPhil
Goethe-Universität Frankfurt am Main
Institut für Humangeographie
Robert-Mayer-Str. 8
60325 Frankfurt am Main
martin.muller@cantab.net