

04 Recherche Tourismus

„Ein ständig wachsendes Nutzungsinteresse an Natur und Landschaft besteht im Bereich Sport, Freizeit und Erholung. Daran ist fast die gesamte Bevölkerung beteiligt, mit durchaus sehr unterschiedlichen, den einzelnen Lebensstilen entsprechenden Bedürfnissen. Sie reichen von der stillen Erholung in Wald und Wiese über den Genuss von als besonders schön empfundenen Museumslandschaften (Wacholderheiden, Moore) über das Erlebnis von Wildnis bis hin zu einer sportlichen Betätigung in freier Natur (Wandern, Mountainbiking, Reiten, Spielen).“ (von Osten 2006:44). Am Tourismus zeigt sich auch an besten die (utilitaristisch begründete) Notwendigkeit zum Erhalt der Biodiversität, der hier direkt mit einem wirtschaftlichen Nutzen einhergeht. Das Einkommen privater Unternehmen im Tourismusbereich hängt vielfach direkt von einem gesunden Ökosystem ab (Bishop et al. 2006).

Und Ökotourismus liegt international im Trend, wie die folgenden Zahlen zeigen (TIES 2006, Honey, Krantz 2007, Originalquellen in Klammern):

- Für die 90er Jahre wurde das jährliche Wachstum bei der Nachfrage nach Angeboten des Ökotourismus auf 20 – 34 % geschätzt (Mastny 2001: 37). Die World Tourism Organization der Vereinten Nationen (UNWTO) 2004 schätzt, dass der Öko- und Naturtourismus dreimal so schnell wächst wie die gesamte Tourismus-Industrie und einen Anteil von 20% vom gesamten Reisemarkt hat (vgl. Reingold 1993), vgl. WTO Newsletter (1998) Ecotourism, Now One-Fifth of Market. January/February 1998). Im Mintel-Report (2004) wird sein Wachstum immer noch auf 10 – 12% geschätzt. (Mintel Report. “Cultural and Heritage Tourism-International”, November 2004 mit Verweis auf European Commission 2003).
- Ein Überblick über einschlägige Handbücher durch die International Ecotourism Society verzeichnet etwa 5.500 'Nature-based Lodges' in 60 Ländern, von denen immerhin 7 % zu den Hochpreis- Unterkünften gehören, die mehr als 100 US\$ pro Nacht kosten (Christopher Solomon, “Where the High Life Comes Naturally,” The New York Times, May 1, 2005, www.islassecas.com/nyt_highlife.pdf).
- Das britische „Tourism Network“ bewertete 2005 den Ökotourismus als einen der am schnellsten wachsenden Wirtschaftssektoren mit einer jährlichen Wachstumsrate von 5 % und einem Anteil von etwa 6 % am weltweiten Brutto sozialprodukt und von 11,4% an allen Konsumausgaben (The Tourism Network, April 2005 Newsletter, <http://www.tourismknowledge.com/Newsletters/Issue6.pdf>).
- In einer Studie der US-amerikanischen Travel Industry Association of America waren alle 10 Top Ten- Destinationen, die von US- Urlaubern gewählt wurden, Destinationen, bei denen das „Outdoor“-Erlebnis im Vordergrund stand, und bei 8 von ihnen stand die natürliche Umgebung im Mittelpunkt (Christ 2005).
- Zum Vergleich: eine Studie zur Zielgruppe der LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) schätzte ebenfalls 2005 den Markt für Ökotourismus auf 77 Mrd. US\$ in den USA und 540 Mrd. US\$ weltweit (Natural Marketing Institute, 2005 LOHAS study, LOHAS Consumer Trends Database, available at: www.lohas8.com/market).
- Und im Jahr 2005 förderten die Weltbank, USAID, das UN Development Programm und 9 weitere Geldgeber mit etwa 10 Mrd. US\$ 370 Tourismusprojekte (International Institute of Tourism Studies, George Washington University (GWU), Development

Assistance Network for Tourism Enhancement and Investment Database, prepared in 2005, available at: www.dantei.org).

In Deutschland hat die Tourismusbranche insgesamt 2,8 Millionen Beschäftigte (Deutsche Zentrale für Tourismus, 2009). Der Tourismus zählt weltweit zu den am stärksten wachsenden Wirtschaftszweigen. 219 Millionen Jobs, dies sind acht Prozent aller Arbeitsplätze sowie ein Drittel aller Dienstleistungen hängen von ihm ab. Nach Schätzungen des World Travel and Tourism Council trägt er 9,4 Prozent zum weltweiten Bruttosozialprodukt bei und ist mit 530 Milliarden Euro die bedeutendste Steuereinnahmequelle. 2008 wurden weltweit 903 Millionen touristischer Ankünfte gezählt, 2010 werden es voraussichtlich schon eine Milliarde sein (UNWTO 2009, WTTC 2009, DGVN 2004, WBGU 1999, www.wttc.org).

Laut Umfragen liegt das Reisemotiv "Natur erleben" im Trend, Natururlaub steht unter den Bundesbürgern für die nächsten Jahre geplanten Urlaubsformen an zweiter Stelle nach dem All-inklusive-Urlaub (vgl. F.U.R. 2006). 93 % der Bundesbürger halten es für wichtig, dass es Deutschland Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks gibt, eine intakte Umwelt ist bei 84 % sehr wichtig für die eigene Urlaubszufriedenheit und 74 % der Befragten geben an, sich durch Urlaubsorte mit verbauter Landschaft abgeschreckt zu fühlen. 62 % würden ihren Urlaub bevorzugt dort verbringen, wo man sich zum Schutz der Natur für die Einrichtung von Schutzgebieten entschieden hat (Europarc Deutschland 2006, Carius 2008 nach Invent 2005). Nach Daten der 'Reiseanalyse 2004' ist für 54 % der befragten Deutschen die Möglichkeit zu unmittelbarem Naturerleben bei ihrer Entscheidung für ein Reiseziel wichtig (Engels 2008 nennt hier für 42% das Naturerleben 'als eine der wichtigsten Urlaubsmotiven' mit steigender Tendenz), für 35% die Möglichkeiten zur Tierbeobachtung und für 33 % sind Möglichkeit zum Besuch eines Natur- oder Nationalparks (Carius 2008 nach SKTE 2005). Im Rahmen des Forschungsprojekts „INVENT - Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote“ unter Leitung des Öko-Instituts Berlin wurden Urlaubsstile der Deutschen analysiert und verschiedene Typen charakterisiert. Der Studie zufolge macht die Gruppe der „Natur- und Outdoor-Urlauber“ 14% des Reisemarkts aus (Schmied et al. 2009).

Im Raumordnungsbericht 2005 bewertet das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung BBR die Attraktivität von Regionen. Dabei findet ein Index Verwendung, der folgende Indikatoren beinhaltet: Zerschneidungsgrad, Bewaldungsgrad, Reliefenergie, Wasserflächen und Küstenlinien sowie Übernachtungen im Fremdenverkehr. Dabei wird deutlich, dass im Hinblick auf die touristische und landschaftliche Attraktivität insbesondere die Küstenregionen und Mittelgebirge sowie die Alpenregionen hoch bewertet werden. Dies spiegelt sich in der touristischen Nachfrage wider. Ökonomisch rentabel wird die Landschaft erst durch die touristische Nachfrage. Und der Trend hin zu mehr Erholung, Gesundheit und Naturnähe wird seit einigen Jahren durch die Entwicklung von speziellen natur- und landschaftsorientierten touristischen Aktivitäten verstärkt, die sanften Tourismus, Wellness, Erholung und Naturnähe in den Mittelpunkt stellen. Dabei geht es vor allem um die Entwicklung von qualitativ hochwertigen touristischen Angeboten, die sich erfolgreich vermarkten lassen (Engels 2008 nach 'Daten zur Natur', Bundesamt für Naturschutz 2008).

Auch auf der europäischen Ebene zeigt sich dieser Trend: Im Jahr 2009 ruft die Europäische Kommission nun zum dritten Mal den Wettbewerb „European Destinations of Excellence“ aus, wobei sich in diesem Jahr Regionen bewerben sollen, die Tourismus und Naturschutz bestmöglich verbinden. (European Destinations of Excellence - The EDEN Project - Schwerpunkt 2009: "tourism and protected areas", European Commission - DG ENTR- Tourism Unit, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/index_en.htm)

Tourismus in Großschutzgebieten - Deutschland

Ein wichtiges touristisches Ziel sind die Großschutzgebiete. Unter Grossschutzgebieten werden Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks zusammengefasst. Diese Gebiete erfüllen Aufgaben, die zum einen dem Schutz von Natur und Landschaft, zum anderen aber auch der Erholung, dem Tourismus und der Bildung von Nutzen sind. Gedacht ist dabei an eine Art "Vorbildlandschaft" für eine umwelt- und ressourcenschonende, nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung als Interaktion zwischen Mensch und Natur. Dazu gibt es je nach Großschutzgebiet unterschiedliche Schwerpunkte, die die besonderen ökologischen und ästhetischen Qualitäten von Natur- und Kulturlandschaft zu erhalten suchen. Die drei Typen von Grossschutzgebieten weisen aber in wesentlichen Dimensionen Unterschiede auf (Revermann, Petermann (2003):

- Bei Nationalparks steht die Natur im Mittelpunkt. Umfangreiche ressourcenverbrauchende Aktivitäten oder Landnutzungsformen sind nicht möglich. Tourismus und Erholung ist auch ein wichtiges Ziel, jedoch nur insoweit, als damit keine (unvertretbaren) Negativ-Auswirkungen auf die Natur verbunden sind. Die 14 deutschen Nationalparke repräsentieren Ausschnitte wesentlicher Großlandschaften mit europäischer (bei Wattenmeer und Buchenwäldern sogar weltweiter) Bedeutung. NLP nehmen insgesamt etwa 2 % der Gesamtfläche Deutschlands ein - rund 80 % davon entfallen auf Wasser- und Wattflächen an Nord- und Ostsee.
- Biosphärenreservate (BR) sind international bedeutsame Natur- und Kulturlandschaften, die sich aufgrund neuer, am Prinzip der Nachhaltigkeit ausgerichteter Bewirtschaftungsweisen zu Modellregionen mit Vorbildcharakter entwickeln sollen. Insofern bietet sich in BR die Möglichkeit, auf grosser Fläche neue Wege in der Landbewirtschaftung zu entwickeln. Touristische Entwicklung im Rahmen von Modellprojekten ist speziell in Entwicklungszonen von Biosphärenreservaten möglich und erwünscht. In Deutschland gibt es mittlerweile 16 von der UNESCO anerkannte BR, die etwa 4,5 % der Gesamtfläche Deutschlands einnehmen.
- Bei Naturparks, die als integrierte Bestandteile der Raumordnung anzusehen sind, steht der Mensch im Mittelpunkt. Die derzeit 97 (24 % Anteil an der Gesamtfläche) stellen für die Erholung geeignete regional bedeutsame Kulturlandschaften dar, deren Erhalt häufig grossflächig mit lenkenden Eingriffen und Nutzungen verbunden ist. NRP sind offen für nachhaltigen Tourismus in zahlreichen Varianten. Mittels nachhaltiger Landnutzungsformen besteht wie in BR die Möglichkeit, spezifische, regionaltypische "Produkte" zu entwickeln und zu vermarkten. Naturparke bieten somit hinsichtlich der touristischen Entwicklung zahlreiche Möglichkeiten.

Der Tourismus spielt in allen Großschutzgebieten bereits heute eine beachtliche Rolle, insgesamt besuchen schätzungsweise 290 Millionen Menschen jährlich die deutschen Naturparke, Nationalparke und Biosphärenreservate in Deutschland (BUND 2004). Besonders Nationalparke verfügen über ein hohes touristisches Potenzial, wobei die einzelnen Nationalparke unterschiedlich stark touristisch entwickelt sind. Innerhalb Deutschlands befinden sich die Nationalparks Harz, Berchtesgaden und Niedersächsisches Wattenmeer in traditionellen touristischen Destinationen, in denen der Nationalpark nicht im Vordergrund steht. Anders verhält es sich bei den Nationalparks Bayerischer Wald oder Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, die touristisch stark entwickelt sind und ein Motor für die Tourismusdestination sein können. Folgende Nationalparktypen in Deutschland lassen sich nach ihrer touristischen Nutzung unterscheiden:

	touristische Destination	Nationalparkregion
Typ 1	Traditionelle touristische Destination (ohne besondere Nationalparkorientierung)	Berchtesgaden, Harz, Niedersächsisches Wattenmeer
Typ 2	Nationalpark touristisch stark entwickelt	Bayrischer Wald, Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Vorpommersche Boddenlandschaft
Typ 3	Nationalpark touristisch durchschnittlich entwickelt	Eifel, Kellerwald-Edersee, Jasmund, Müritz, Sächsische Schweiz
Typ 4	Nationalpark touristisch unterdurchschnittlich entwickelt	Hainich, Unteres Odertal
Sonderfall		Hamburgisches Wattenmeer

(Quelle: Job et. al 2008, nach Europarc Deutschland 2008)

Eine grobe Aufgliederung der touristischen Ströme in zwei Gruppen zeigt, dass der Tagestourismus verglichen mit dem Übernachtungstourismus in Deutschland die dominante Rolle inne hat (besonders in Naturparken). Die Zahl der Tagesausflüge in Reisegebiete, in denen Grossschutzgebiete liegen, überwiegt deutlich gegenüber Ausflügen mit Übernachtung - teilweise um ein Vielfaches. Umgekehrt ist auch erkennbar, dass dort, wo der Anteil der Tagesausflügler am Gesamtbesucheraufkommen im jeweiligen Reisegebiet besonders hoch ist, sehr viele Grossschutzgebiete liegen (Revermann, Petermann, 2003).

In beiden Fällen haben Grossschutzgebiete eine ökonomisch wichtige Bedeutung. Grossschutzgebiete sind ökonomisch von grosser Bedeutung. Einerseits werden Investitionen und Ausgaben seitens der Verwaltung getätigt, andererseits tätigen die Besucher der Grossschutzgebiete während ihres Aufenthalts Ausgaben in der Region. Sie kurbeln dort auch die Wirtschaft an, vor allem im Gastgewerbe, beim Einzelhandel und bei Dienstleistungen. Attraktive Grossschutzgebiete leisten so auch einen wichtigen Beitrag für die Stärkung des Inlandstourismus und zu regionalen Wertschöpfung. Auch auf dem regionalen Arbeitsmarkt spielen Grossschutzgebiete eine Rolle. Je nach Grösse des Schutzgebietes werden bis zu 176 Stellen (Nationalpark Harz) in der Region gesichert (Europarc Deutschland 2008).

"Nach Berechnungen von Hubert Job, Professor für Geographie und Regionalforschung an der Universität Würzburg, werden die gegenwärtig 14 Nationalparke in Deutschland pro Jahr von rund 50 Millionen Menschen besucht, dabei wird ein Umsatz von rund 2,1 Milliarden Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Vollzeitbeschäftigungsäquivalent von 69.000 Personen. Betrachtet man nur die 10,5 Millionen Besucher, die ausdrücklich wegen des Nationalparks in die Region kommen, dann belaufen sich die Bruttoumsätze auf fast eine halbe Milliarde Euro, dies entspricht Beschäftigungsäquivalenten von rund 14.000 Arbeitsplätzen. Diese Zahlen sind das Ergebnis einer Hochrechnung, in die detaillierte Untersuchungen aus sieben deutschen Nationalparke eingeflossen sind." (Gabriel: Nationalparke sind bedeutende Faktoren für regionale Wertschöpfung, BMU-Pressedienst Nr. 173/08, Berlin, 14.08.2008 mit Verweis auf die Untersuchung von Job 2008)

Und Naturtouristen scheinen ökonomisch besonders interessant zu sein: „Obwohl keine systematischen Untersuchungen vorliegen, stimmen alle Experten darin überein, dass die durch-

schnittlichen Reiseausgaben von Naturtouristen (wie auch bei Studienreisen) über denen von konventionellen Touristen (stationärer Aufenthalt in einem Feriencenter) liegen. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass bei relativ niedrigen Teilnehmerzahlen ein hoher Dienstleistungsaufwand mit gesteigerten Qualitätsansprüchen getrieben wird“ (Strasdas 2001, S. 135).

In deutschen Großschutzgebieten variieren die Tagesausgaben von Übernachtungsgästen beträchtlich: Wulf/Petermann (1003) ermittelten zwischen 25 Euro im Biosphärenreservat Rhön über 41 Euro in den brandenburgischen Grossschutzgebieten bis zu 46 Euro im Nationalpark Bayerischer Wald. Job et al. (2009) berechneten für 2007 57 Euro im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer. Zu den Ausgaben der Übernachtungsgäste addieren sich die Ausgaben von Tagestouristen, die unter denen der Übernachtungsgäste liegen, sich jedoch zu wichtigen Bruttoumsätzen addieren zieht man die in einigen Parks hohen Zahlen an Tagesgästen in Betracht.

Von diesen Ausgaben kann man gut die Hälfte als unmittelbare Wertschöpfung annehmen. Diese erhöht sich um 40 Prozent durch zusätzliche tourismusinduzierte Effekte in anderen Wirtschaftsbereichen. Durch touristische Einrichtungen entstehen steuerliche Einnahmen in den Kommunen (durch Anteile an Gewerbe-, Grund- und anteiliger Gewerbesteuer), die in der Literatur mit ca. zwei bis drei Prozent der touristischen Nettoumsätze angesetzt werden (Wulff/Petermann 2000, zit. nach Kurth 2002).

Job et al. (2005) haben für die Nationalparks Altmühltal, Hoher Fläming und den Müritznationalpark die Bedeutung des Tourismus für die regionale Wirtschaft untersucht. Im Ergebnis konnte für den Müritz-Nationalpark ein Beschäftigungsäquivalent von 628 Personen berechnet werden. Betrachtet man nur die Besucher, für die der Nationalpark das Hauptmotiv der Reise war, sind das 44%, was einem Beschäftigungsäquivalent von 261 entspricht:

	Müritz Nationalpark	Naturpark Altmühltal	Naturpark Hoher Fläming
Besucherzahl	390.000	910.000	300.000
durchschnittl. Tagesausgaben/Kopf	34,30 €	22,80 €	20,60 €
Bruttoumsatz	13,4 Mio. €	20,7 Mio. €	6.2 Mio. €
Einkommen 1. Stufe	4,7 Mio. €	6,9 Mio. €	2,0 Mio. €
Einkommen 2. Stufe	2,2 Mio. €	3,4 Mio. €	1,0 Mio. €
Einkommen 1. und 2. Umsatzstufe	6,9 Mio. €	10,3 Mio. €	3,0 Mio. €
Beschäftigungsäquivalent	628 Personen	483 Personen	211 Personen

(Quelle: Job et. al 2005, nach Europarc Deutschland)

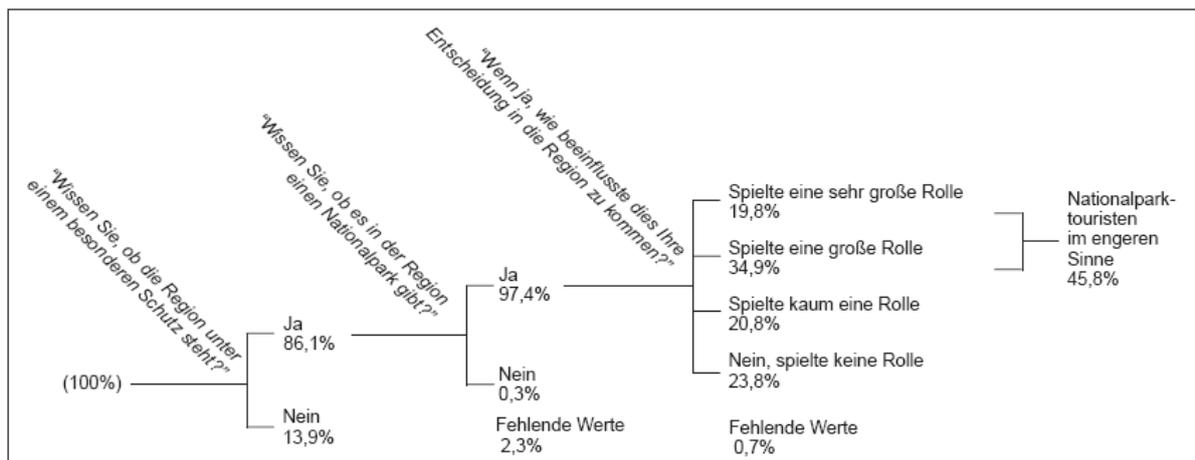
Neben den Besucherausgaben tragen auch die Investitionen der Grossschutzgebiete zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung bei. Ein Teil der Wertschöpfung ist auch der touristischen Infrastruktur gutzuschreiben: allein der Nationalpark Bayerischer Wald vergibt für Bau und

Unterhalt von Infrastruktur (z. B. Besucherzentren und Aussichtstürme) Aufträge in Höhe von rund einer Million Euro/Jahr an die regionale Wirtschaft (Korff, 2004). Im Biosphärenreservat Elbtalau wurden durch zwei Informationszentren, Lehrpfade, Informationstafeln, Rad- und Wanderwege und durch den Flächenankauf 7,2 Millionen Euro in acht Jahren investiert (Petermann 2002).

Beispiel: Nationalpark Bayerischer Wald

2007 wurde in einer Studie die Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald als regionalem Wirtschaftsfaktor empirisch untersucht (Job et al 2008). Hierzu wurden mündliche Interviews mit Besuchern des Nationalparks und eine schriftliche Unternehmensbefragung durchgeführt. Neben dem Stellenwert des Tourismus als Wirtschaftsfaktor standen die wirtschaftlichen Verflechtungen, die Wahrnehmung der Totholzentwicklung und die Zusammenarbeit mit dem benachbarten Nationalpark Sumava (Tschechien) im Mittelpunkt.

Mit 760.000 Besuchern 2007 stellt der Nationalpark die am häufigsten besuchte Attraktion der Region dar. Die überwiegende Mehrheit der Besucher ist der Schutzstatus bekannt, knapp 46 % können als Nationalparktouristen im engeren Sinne betrachtet werden.



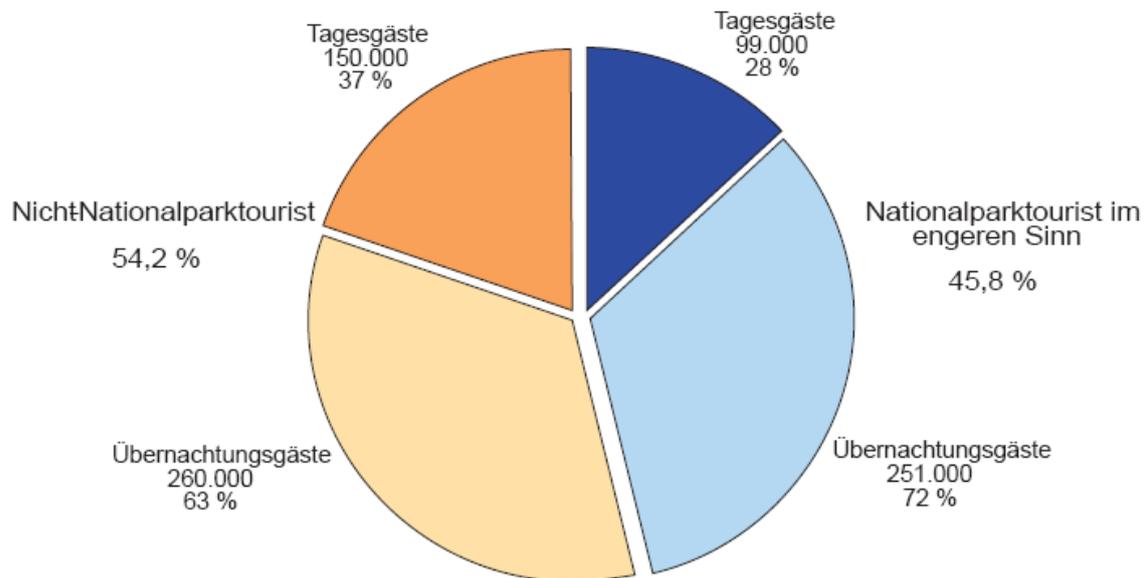
Abgrenzung und Anteile Nationalparktouristen (Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald 2008)

Bei den Nationalparktouristen im engeren Sinne übernachteten 72%, was einer Gesamtzahl von 251.000 Personen entspricht. Bei den übrigen Nationalparkbesuchern sind es mit 63% weniger, absolut mit 263.000 aber mehr.

Die Besucher des Nationalparks sind wirtschaftlich von grosser Bedeutung für die Region. Im Durchschnitt werden 38,70 € pro Tag und Person ausgegeben. Die Bandbreite liegt zwischen 9,30 € bei den "Nicht-Nationalparktouristen" und 49,60 € bei den Übernachtungsgästen (hier gibt es keine Unterschiede zwischen den Nationalparktouristen und den Nicht-Nationalparktouristen. Sowohl bei Tagesgästen wie Übernachtungsgästen wird der überwiegende Teil der Ausgaben im Gastgewerbe getätigt (66.7 % bzw. 72.9 %), weiterhin profitiert der Einzelhandel von 21.7 % bzw. 20.1 % der Ausgaben.

Hochgerechnet auf alle Besucher belaufen sich die Bruttoumsätze der Nationalparkbesucher auf 27.8 Mio. € pro Jahr. Zieht man die Mehrwertsteuer ab und berücksichtigt auch die 2. Umsatzstufe werden durch die Ausgaben der Nationalparkbesucher Einkommen von insgesamt ca. 13.5 Mio. € in der Region generiert. Bezogen auf die Beschäftigungswirkungen er-

rechnen sich 939 Personen, deren Einkommen voll vom Tourismus im Nationalpark abhängig ist. In der Realität leben sicherlich zumindest anteilig mehr Menschen in der Region vom Nationalpark.



Besucherstruktur im Nationalpark Bayerischer Wald (Nationalparkverwaltung Bayer. Wald 2008)

Im Vergleich mit dem Nationalpark Berchtesgaden und dem Müritz-Nationalpark liegen die Tagesausgaben der Besucher im Bayerischen Wald durchschnittlich hoch, aufgrund der hohen Besucherzahlen ergeben sich in der Summe jedoch höhere ökonomische Effekte.

	Nationalpark Berchtesgaden	Nationalpark Bayerischer Wald	Müritz-Nationalpark
Besucher (NP-Touristen im engeren Sinn)	114.000	350.000	167.000
Besucher gesamt	1.129.000	760.000	390.000
Durchschnittl. Tagesausgaben pro Kopf	44,27 €	38,70 €	33,80 €
davon Tagesgäste	19,89 €	11,40 €	10,00 €
davon Übernachtungsgäste	51,20 €	49,60 €	47,88 €
Bruttoumsatz	9,3 Mio €	13,5 Mio €	5,6 Mio €
Einkommen 1. Umsatzstufe	3,1 Mio €	4,3 Mio €	1,9 Mio €
Einkommen 2. Umsatzstufe	1,5 Mio €	2,2 Mio €	0,9 Mio €
Einkommen 1. und 2. Umsatzstufe	4,6 Mio €	6,5 Mio €	2,8 Mio €
Vollzeitbeschäftigungsäquivalent (nur NP-Touristen im engeren Sinn)	206 Personen	456 Personen	261 Personen

Übersicht über ökonomische Effekte der Nationalparktouristen im engeren Sinne (Job 2007)

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. Auf Betrachtungsebene der beiden Landkreise verringert sich die Bedeutung des Nationalparktourismus erwartungsgemäss: zwischen 2 und 4,5 % der touristischen Wertschöpfung der Gesamtregion gehen auf das Schutzgebiet zurück. Vom Tourismus in der Region profitieren nicht allein touristische Betriebe: durch indirekte (touristische Unternehmen beziehen Vorleistungen aus der Region, investieren in der Region) und induzierte Effekte (Löhne und Gehälter der im Tourismus Angestellten) 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 durch Löhne und Gehälter).

Darüber hinaus stellt Job (2007) fest, dass 1 €, der im Tourismus ausgegeben wird, zu maximal 1,80 € Wertschöpfung in der Nationalparkregion führt und dass den 12 Mio. € an staatlichen Vorleistungen für den Nationalpark insgesamt 13,5 Mio. € touristische Einnahmen gegenüber stehen. Das entspricht etwa 1.150 Beschäftigten (inklusive der ca. 200 Mitarbeiter des Nationalparkmanagements).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Nationalpark Bayerischer Wald eine hohe Bedeutung als touristische Destination hat. Dabei erweist sich der Tourismus für die Nationalparkregion als wichtiger, aber nicht dominanter Wirtschaftsbereich. Eine gut diversifizierte Wirtschaftsstruktur schafft erst die Voraussetzungen dafür, dass bedeutende Anteile der touristischen Einnahmen innerhalb der Region verbleiben.

Beispiel: Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer

Zur Ermittlung des regionalen touristischen Wirtschaftsfaktors, um u.a. die Existenzberechtigung des Nationalparks zu untermauern, wurde 2004 eine umfassende empirische Studie (u. a. persönlich-mündliche Befragung von Tages- und Übernachtungsgästen am Nationalpark Wattenmeer, n>1.000) in Kooperation mit diversen regionalen Partnern, wie dem Landesamt für den Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und inspektour als begleitendem Fachinstitut durchgeführt (Korff 2004, vgl. Trimborn 2006).

Die Obergrenze der nationalparktouristischen Bruttowertschöpfung geht auf die Ausgaben der Gäste zurück, für die der Schutzstatus des Wattenmeeres als Nationalpark eine „gewichtige“ oder „entscheidende“ Rolle bei ihrer Entscheidung, die Region zu besuchen, spielte. Dies sind ca. 25 % aller Gäste; sie werden im Folgenden als „Nationalparktouristen im weiteren Sinne“ betitelt. Die Untergrenze der nationalparktouristischen Bruttowertschöpfung hingegen wird durch die Ausgaben der Gäste begrenzt, für die der Schutzstatus des Wattenmeeres als Nationalpark eine „gewichtige“ oder „entscheidende“ Rolle bei der Reisezielentscheidung spielte und die die Region nicht aufgesucht hätten, wenn das Wattenmeer nicht als Nationalpark geschützt wäre. Dies sind 1,4 % der Übernachtungsgäste (für Tagesgäste liegt dieser Wert bei 0,0 %).

Diese ermittelten Werte lassen sich unter anderem durch die Zahlen der vom Landesamt für den Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer durchgeführten Gästebefragung im Zuge des jährlichen Sozioökomonitorings (SÖM) untermauern. Im Jahre 2004 antworteten auf die Frage, ob die Existenz des Nationalparks eine Rolle bei der Entscheidung, diese Reise an die Nordsee zu unternehmen gespielt hätte, 21 % der Befragten mit der Aussage, dies habe

eine gewichtige Rolle gespielt. Weitere 6 % der Befragten gaben an, dies habe sogar eine entscheidende Rolle gespielt (n=544 Nordseeurlauber).

Zum Vergleich: Bei der Gästebefragung 2008 gaben 6 % der 769 befragten Urlauber an, dass der Nationalpark eine sehr grosse Rolle bei der Wahl ihres Urlaubsortes gespielt habe und für 16 % der Befragten spielte er eine grosse Rolle. 4 % gaben an, dass sie ohne den Nationalpark nicht hergekommen wären. Rechnet man dies auf die etwa 2 Mio. Besucher der Region hoch, so würde dies etwa 80.000 Besucher zutreffen (SÖM Watt 2009 Nationalpark Wattenmeer 2009).

Basierend auf der beschriebenen Einteilung von Nationalpark-Touristen im engeren sowie im weiteren Sinne wurde als Obergrenze für den durch Nationalparktourismus ausgelösten Wertschöpfungseffekt ein Betrag von 131 Mio. Euro sowie von rechnerisch 5.900 Vollzeit Arbeitsplätzen in der gesamten Nationalparkregion ermittelt. Dies entspricht einem Anteil von 1,7 % am regionalen Bruttoinlandsprodukt (BIP, es misst als Mass für die wirtschaftliche Leistung einer Volkswirtschaft in einem bestimmten Zeitraum den Wert der in der Region hergestellten Waren und Dienstleistungen, soweit diese nicht als Vorleistungen für die Produktion anderer Waren und Dienstleistungen verwendet werden). Als Untergrenze für den durch Nationalparktourismus i. e. S. ausgelösten Wertschöpfungseffekt wurde ein Betrag von 6,4 Mio. Euro bzw. rechnerischen 280 Vollzeit Arbeitsplätzen errechnet, was einem Anteil von 0,1 % am regionalen BIP entspricht.

Mit Hilfe der durchgeführten Gästebefragung wurde auch die Höhe der ‚nationalparkbezogenen‘ Ausgaben empirisch ermittelt. Die Einordnung ihrer Ausgaben als ‚nationalparkbezogen‘ wurde von den Befragten selbst vorgenommen. Die durch nationalparkorientierte Freizeitnutzung in der Region verursachte direkte Bruttowertschöpfung (BWS, sie ergibt sich aus dem Gesamtwert der im Produktionsprozess erzeugten Waren und Dienstleistungen, abzüglich der im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen, den Vorleistungen) betrug demnach 7 Mio. Euro. Davon gehen 0,58 Mio. Euro auf Ausgaben zurück, die nicht getätigt worden wären, wenn das Wattenmeer nicht als Nationalpark geschützt wäre. Anhand dieser Zahlen lässt sich die hohe Bedeutung des Nationalparks für die regionale (Tourismus-) Wirtschaft belegen.

Betrachtet man die Zahlen im Vergleich zu anderen Nutzenarten im Nationalpark, so zeigt sich, dass dem Tourismus mehr als die Hälfte der Wertschöpfung anzurechnen ist (Korff 2004, nach Feige et. al. 2005):

	Nutzen	Kosten	Nutzen : Kosten
Schutz der Nationalparkfläche	Erlebnisnutzen (Reisekosten nationalparkbezogener Gäste) Erlebnisnutzen (Eintrittsgelder, Spenden für Umweltbildungseinrichtungen, NP-Haushalt für Öffentlichkeitsarbeit) Bewahrungsnutzen (Spenden und Beiträge an hier tätige Naturschutzorganisationen)	Gesamter Haushalt des NPA	1,8 : 1 (5 : 2,8 Mio. €)
Tourismus	Umsätze aus Surfkursen, Wattwanderungen, Ausflugschiffahrt u.a. Nutzen durch Ausgaben nationalparkbezogener Gäste in Anrainergemeinden	Kosten von Surfkursen, Ausflugschiffahrt.. Kosten der Beherbergungs / Gastronomie	1,9 : 1 (20 : 11 Mio. €)

Landwirtschaft	Umsätze aus Schafhaltung im NP (Salzwiesenbeweidung)	Aufwand Schafhaltung	1,6 : 1 (0,7 : 0,5 Mio. €)
Fischerei	Umsätze aus Fischerei im NP	Aufwand Fischerei	1,7 : 1 (12,9 : 9 Mio. €)
Insgesamt			1,7 : 1 (38,6 : 23,3 Mio. €)

Wertschöpfungsvergleich Tourismus - andere Nutzungen im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer

Im Jahr 1998 hat das Nationalparkamt begonnen, ein Sozioökonomisches Monitoring (SÖM Watt) aufzubauen. Das SÖM Watt ist in das trilaterale Dauerbeobachtungsprogramm eingebunden, das Dänemark, die Niederlande und Deutschland seit einigen Jahren gemeinsam durchführen: Ziel ist es, Informationen von Gästen des Nationalparks zu erhalten, um nationalparkbezogene Angebote den Wünschen und Erwartungen entsprechend gestalten zu können sowie die Öffentlichkeits- und Umweltbildungsarbeit zu optimieren. Für das Jahr 1999 konnte erstmals eine ausreichende Datenbasis für die Auswertung der Zahl der geführten Touren („Number of guided tours“ – Parameter des vereinbarten Monitoringprogramms) zusammengestellt werden. Da jedoch nicht alle im Wattenmeer tätigen Wattführer und Anbieter ihre Daten zur Verfügung gestellt haben müssen diese Zahlen als Mindestgrößen angesehen werden. Im Jahr 1999 wurden nach Angaben der Veranstalter insgesamt (mindestens) 4.123 Wattwanderungen und –führungen im Nationalpark durchgeführt, rund 113.000 Menschen nahmen dieses Angebot wahr. (Hannemann et al. 2001) Im Jahr 2006 haben die Wattführer bei 4.600 Touren über hunderttausend Menschen über den Meeresboden geführt. Zwei Drittel der Teilnehmer waren Kinder und Jugendliche (Nationalparkamt Tönning 2007). Im Jahr 2007 waren es dann bereits 6.200 geführten Touren (Exkursionen, Wanderungen, Erkundungen etc.) mit insgesamt 125.000 TeilnehmerInnen, davon ca. 60% Kinder (Nationalpark Wattenmeer 2008)

Folgende Veranstaltungen wurden 1999 vom NationalparkService durchgeführt (Hannemann et al. 2001):

Veranstaltungstyp	Zahl Veranstaltungen	TN- Zahl Erwachsene	TN- Zahl Kinder	TN- Zahl gesamt
Wanderungen*	254	2.280	1.626	3.906
Kinderveranstaltungen**	57	324	747	1.071
Vorträge/Diavorträge	39	750	89	839
Seetierfangfahrten	31	628	556	1.184
Halligfahrten	26	785	99	884
Fahrradtouren	13	111	52	163
Kutschfahrten	12	125	74	199
Kräuterabende	9	109	-	109
Sonstige	14	78	14	92
Summe	455	5.109	3.257	8.447

* In allen Bezirken werden Wanderungen mit den Schwerpunkten Naturkunde und Nationalpark angeboten. Dabei handelt es sich um Deichwanderungen, Wattwanderungen, Salzwiesenführungen u. ä.
** ohne die wöchentlichen Treffen auf Nordstrand

(Quelle: Landesamt für den Nationalpark Schleswig- Holsteinisches Wattenmeer 2000, S. 36)

Die Investition in das Erlebniszentrum Multimar Wattforum im Nationalpark Schleswig Holsteinisches Wattenmeer zog schon nach einem halben Jahr 100.000 Besucher an, 2003 waren es bereits 240.000 Besucher (Korff 2004). Nach ihrer Meinung befragt zeigten sich 94 Prozent der Besucher nach dem Besuch „sehr zufrieden“ (60 %) oder „zufrieden“ (34 %). Ein Drittel aller an der Westküste befragten Urlauber und fast zwei Drittel (62 %) der Einwohner von Dithmarschen und Nordfriesland haben das Multimar Wattforum bereits besucht (Nationalparkamt Tönning 2007).

Zusammen haben die Zentren im Nationalpark im Jahr 2006 fast 900.000 Besucher angezogen. Die stärksten Besuchermagneten waren das Nationalpark- Zentrum Multimar Wattforum mit 169.000 und die Seehundstation in Friedrichskoog mit 143.000 Besuchern. Mit freiem Eintritt lockte die InfoBox Erlebniszentrum Naturgewalten in List 172.000 Gäste und im Nationalpark- Haus in Husum 55.100 Gäste an. Erfasst werden Einrichtungen mit personeller Betreuung und regelmäßigen Öffnungszeiten, die ausschließlich oder unter anderem den Nationalpark zum Gegenstand haben (Nationalparkamt Tönning 2007).

Beispiel: Nationalpark Hohe Tauern

Ziel einer Untersuchung im Nationalpark Hohe Tauern (Lehar 2004) war die Schätzung der Zahl der Besucher des Nationalparks Hohe Tauern sowie die Erhebung der Besuchsmotive und der Wertschöpfung im Teilgebiet Osttirol. Hierzu wurde eine Vollerhebung der Besucher an 4 Tagen der Sommersaison 2003 durchgeführt. Zusätzlich wurde eine saisonale Hochrechnung der 7 Dauerzählstellen vorgenommen. Der Nationalpark Hohe Tauern gliedert sich in die drei Teilgebiete Salzburg, Tirol und Kärnten. In der Summe kamen in der Sommersaison 2003 ca. 1.7 Mio. Besucher in den Nationalpark, davon ca. 65% (=1.1 Mio.) in die Teilregion Salzburg.

Von den 280 befragten Besuchern waren 10% Einheimische. Von den auswärtigen Besuchern war für 50% der Nationalpark ein wichtiges Kriterium für die Urlaubswahl, ca. 16% wären ohne den Nationalpark nicht in die Region gekommen. Immerhin knapp 19% wussten bei der Wahl des Urlaubsortes nicht, dass er in der Region des Nationalparks Hohe Tauern liegt. Hauptmotiv für die Wahl des Urlaubsortes im Nationalpark war die "Erholung und Gesundheit in schöner Berglandschaft", was von knapp 79% genannt wurde. Zwei Drittel der Urlauber sehen im Besuch des Nationalparks eine Möglichkeit, dem Massentourismus zu entfliehen.

Für die Berechnung der Wertschöpfung wurden nur die 16% Besucher einbezogen, für die der Nationalpark den entscheidenden Angebotsfaktor darstellte. Es ergab sich insgesamt eine direkte regionale Bruttowertschöpfung von rd. 2,65 Mio. €, wovon rd. 980 Tsd. € auf Ausgaben im Nationalparkgebiet (hiervon rd. 70 % Gastronomie) und 1, 67 Mio. € auf Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung rd. um das Nationalparkgebiet entfallen.

Für die indirekte Bruttowertschöpfung – man versteht darunter die bei den touristischen Vorlieferungs- und Vorleistungsbetrieben (Lebensmittelgroßhandel, Baugewerbe, Tischler etc.) bewirkten Einkommen - kann unter Übernahme einschlägiger Berechnungen für den Schweizer Nationalpark ein Betrag von 1,38 Mio. € angesetzt werden.

Für die induzierte Bruttowertschöpfung – man versteht darunter die Einkommen, die aus den privaten Konsumausgaben der Haushalte entstehen, die direkt oder indirekt vom Tourismus profitieren (Friseur, Kino, private Lebensmitteleinkäufe, etc.) – kann schließlich ein Betrag von rd. 850 Tsd. € angegeben werden.

In der Summe aus direkter, indirekter und induzierter Wertschöpfung ergeben sich somit für den Nationalpark Hohe Tauern – Osttirol Wertschöpfungswirkungen in der Höhe von rund 4,88 Mio. €. Es handelt sich hierbei, wie eingangs betont, nur um die von jenen Urlaubern ausgelöste Wertschöpfung, die ohne die Existenz des Nationalparks Hohe Tauern nicht in dieses Gebiet gekommen wären.

(Weitere Untersuchungen mit verschiedenen Methoden gibt es z.B. zum Nationalpark Donauauen (Kosz 1999; Schönback/Kosz/Madreiter 1994), zu den Nationalparks Donauauen, Neusiedlersee-Seewinkel, Kalkalpen und Hohe Tauern (Kletzan/Kratena 1999), zum Nationalpark Engadin/Münstertal (Küpfer 2000), zum Nationalpark Berchtesgaden (Metzler/Job 2003) sowie die Konzeptstudie über die regionalökonomischen Entwicklungsperspektiven einer Nationalparkregion Senne (Harteisen/Liepmann 2003), und einige Basisdaten für den NP Hohe Tauern / Salzburg in Steiner (2005).)

Die Zahlen sind von der Nachfrageseite her betrachtet noch steigerungsfähig: Eine empirische Erhebung bei 100 Reisebüros in 4 deutschen Grossstädten (Carius 2008) ergab, dass 80% der Reiseberater auf den Wunsch nach einem Reiseziel mit hohem Naturwert eine Auslandsreise anboten, je zur Hälfte nach Europa (Kanaren, Balearen, Ägäis) und zur anderen Hälfte nach Afrika und Asien. Auf Nachfrage nach einem Vergleichsangebot innerhalb Deutschlands lag der Schwerpunkt der Angebote im Schwarzwald, an der Mecklenburgischen Seenplatte und im Bayerischen Wald. Über 70 Prozent der angebotenen Destinationen wiesen einen unmittelbaren Zusammenhang mit einem Großschutzgebiet auf. „Die von Theoretikern und Praktikern erarbeiteten Konzepte für einen naturverträglichen Tourismus spielten bei den Gesprächen zur Vermittlung von Natururlaub in den seltensten Fällen eine Rolle.“ (Carius 2008: 20)

Tourismus in Schutzgebieten – international

In Australien ziehen die Nationalparks und Meeresschutzgebiete jährlich etwa 80 Millionen Besucher an und über 40% der internationalen Besucher besuchen sie. Die Besucherzahl steigt kontinuierlich mit der Motivation der Reisenden für Naturerfahrungen. (Griffin, Vacalores 2004) Im Jahr 2004 gaben Besucher für ihre Besuche in Nationalparks, Meeresschutzgebiete und Wälder in der Southern Forest Region \$61.9–70.5 Mio. aus und in der Gascoyne Coast Region \$127–138 Mio. (Carlsen, Wood 2004). Nach Berechnungen von PricewaterhouseCoopers (2003) stehen im Falle des Grampians National Park staatlichen Ausgaben für die Einrichtung des Nationalparks in Höhe von \$189,2 Mio. jährliche Erträge aus dem Tourismus von \$171,5 Mio. gegenüber, die jährliche Kosten – Nutzen- Relation liegt aus Sicht der öffentlichen Hand bei 1 : 21, d.h. Jeder ausgegebene Dollar staatlicher Mittel generiert eine Wertschöpfung von 21 Dollar. Beim Wilsons Promontory National Park liegt dieses Verhältnis immer noch bei 1 : 7,3 und beim Port Campbell National Park bei 1 : 11. In allen drei Fällen sind 9 – 10% des regionalen Arbeitsmarkts direkt oder indirekt vom Nationalpark abhängig (Viktoria Parks 2005). Das Great Barrier Reef. Mit jährlich an die 2 Mio. Touristen und 4,9 Mio. Erholungssuchenden generiert sogar 54.000 Vollzeitstellen und trägt mit \$5,1 Mrd. zur australischen Ökonomie bei (Parks Forum 2008).

Auch in Afrika, den USA und Lateinamerika, findet eine offensive touristische Vermarktung der Naturschätze statt. Vor allem in Entwicklungsländern bildet der Safari- und Nationalpark-tourismus für manche Gebiete die wichtigste Einnahmequelle (vgl. Wiersma 2005). In Tansania wurden beispielsweise schon 1991 von 270.000 ausländischen und 230.000 einheimischen Touristen in Parks und Reservaten etwa 4,7 Mio. Euro Eintrittsgebühren eingenommen (Müller 1998). Auch der Jagdtourismus hat eine große Bedeutung, auch wenn er aus Naturschutzsicht nicht unumstritten ist (Große et. al. 2001). Einige Einzelbeispiele mögen dies belegen: In Tansania wurden 1991 von 270.000 ausländischen und 230.000 einheimischen Touristen in Parks und Reservaten etwa 4,7 Mio. Euro Eintrittgebühren eingenommen. Für die über 10.000 verkauften Jagdtage wurde 1992 ein Umsatz von ca. 11,5 Mio. Euro erzielt. (Müller 1998). Die Einkünfte aus der Elefantenjagd in Simbabwe (0,29 Euro pro Hektar jährlich) wiegen die Baumschäden (0,12 Euro) bei weitem auf (Campbell et. al. 1996, zit. nach Le Monde Diplomatique/taz/WoZ Juni 1997).

Im Meeresschutzgebiet Bunaken (Indonesien) verdienen Einheimische, die sich dem Tourismus als Einnahmequelle zuwenden, doppelt soviel wie vorher als Fischer, nämlich monatlich US\$ 114 statt US\$ 44 (Mulongoy, Gidda 2008).

Die sog. 'Direct Use Values' z. B. durch Tauchen, Schnorcheln und andere Arten der Naturbeobachtung sind bei Korallenriffen besonders gut zu erfassen: Eine Meta- Analyse von 52 Valuation- Studien (ausgewählt aus insg. 166 derartigen Studien), die auf Tourismus- Aktivitäten fokussieren, ergaben einen Durchschnittswert von 124 Euro pro Besuch (der Medianwert war 12 Euro – das bedeutet, dass eine kleine Zahl sehr teurer Orte, wie z.B. in der Karibik, einer grossen Zahl deutlich billigerer Orte gegenüberstehen). Es zeigt sich, dass das Tauchen die höchste Wertschöpfung erbringt (Brander et al. 2007).

Der jährliche Nettoertrag des Tauchens in der Karibik liegt bei über 2 Mrd. US\$, davon werden 625 Mio. US\$ direkt für die Tauchtouren bezahlt (UNEP 2006 a, b). Hawaii's Korallenriffe generierten 172,1 Mio. US\$ an Mehrwert für die hawaiianische Ökonomie, wobei die Summe neben den touristischen Einnahmen auch Einnahmen aus Aquarienfischhandel und Freizeitfischerei umfasst (Cesar et. al. 2002, NOAA 2006). Die natürlichen und künstlichen Riffe im Südosten Floridas (Palm Beach, Broward, Miami-Dade and Monroe Counties) generierten durch etwa 28 Millionen Urlaubstage für Tauchen, Fischen und Naturbeobachtung in den Jahren 2000 – 2001 etwa 4,4 Mrd. US\$ an lokalen Erträgen, knapp 4 Mrd. US\$ lokales Einkommen und etwa 71.300 Voll- und Teilzeitstellen (Johns et al. 2001, NOAA 2006).

Ein durch 9 Fallstudien gut recherchiertes Beispiel ist die Wertschöpfung bei der Beobachtung von Meeresschildkröten durch Touristen. Die Bruttoeinnahmen für Unterkunft, Verpflegung, Transportkosten, Souvenirs usw. belaufen sich zwischen 41.000 und 6.700.000 US\$/Jahr, die Wertschöpfung aus dem Handel mit Schildpatt, Leder, Schildkrötenfleisch und -eiern dagegen nur auf etwa 160 bis 1.700 US\$/Jahr (Troëng/ Drews 2004, WWF 2004).

Ähnliches gilt für das Beobachten von Seevögeln, Whale Watching usw., wo die jährlichen Ausgaben von Touristen von 7 – 10 Mio. US\$ in Kalifornien bis zu 26 Mio. US\$ in Stillwaggen Bank, New England reichen (Pendleton 2005, NOAA 2006).

Das Marine Nature Reserve (MNR) Skomer (Pembrokeshire coast, Wales) ist ein bedeutendes Seevogelreservat und zählt inzwischen 14.000 Besucher pro Jahr (2005) mit einem geschätzten Umsatz von £160.000 für Bootsmieten und £120.000 Verwaltungsgebühren an den Wildlife Trust(DEFRA 2006).

Marken und Labels im Naturtourismus

Einer WTO-Studie zufolge (WTO 2002) gibt es weltweit eine grosse Zahl von Zertifizierungsprogrammen im Tourismus, die aber insgesamt gesehen jeweils nur relativ wenig zertifizierte Unternehmen aufweisen. Die besten Programme erreichen in ihrem jeweiligen Tourismus-Segment einen Marktanteil von etwa 5 %. Die grosse Ausnahme ist das 'Blue Flag'-Label, das ausschliesslich Küstenabschnitte und Strände zertifiziert und bei den Nutzern mit Kriterien der Gesundheit und Sicherheit identifiziert wird (Rainforest Alliance 2003).

Dazu einige Beispiele (nach Chafe 2005, Originalquellen in Klammern): Eine deutliche Mehrheit der Deutschen, die im eigenen Land reisen (71,1 %) und immer noch 59,9 % der Auslandsreisenden stimmen überein, dass Umweltlabels im Tourismus sinnvoll sind und 52,8 % (46 %) würden diese auch nutzen (Hildebrand 2000). Bei einer Befragung von knapp 8.000 Reisenden über 14 Jahren aus Deutschland schätzten 14,2 % den leichten Zugang zu allen europäischen Destinationen mit Umweltgütesiegeln als besonders wichtig ein. Etwa 19 % (d.h. hochgerechnet 12 Mio. potenzielle Touristen) befürworteten eine klare Kennzeichnung umweltfreundlicher Hotels, Destinationen und Anbieter (ECOTRANS, F.U.R. 2002). Eine Umfrage im Jahr XXXX unter touristischen Anbietern ergab, dass die meisten ein einheitliches Label auf europäischer Ebene befürworten würden (Hildebrand 2002, ECOTRANS, F.U.R. 2002). Ein Überblick in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union zeigt, dass eine Mehrheit der Länder schon ein einheitliches Öko-Label hat (FEMATOUR 2000).

Seit November 2005 präsentieren sich die Großschutzgebiete Deutschlands unter der Dachmarke Nationale Naturlandschaften, um damit ihre Aussendarstellung zu vereinheitlichen und ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, etwa vergleichbar den USA (National Park Service) und Großbritannien (National Trust). Dazu sollen ein gemeinsames Logo und ein gemeinsamer Internet- Auftritt sowie Werbe- und Informationsmassnahmen verhelfen. Daneben besteht auch noch ein gemeinsames Label aller Naturparke sowie die einzelnen Auftritte der Nationalparks und Biosphärenreservate (Porzelt 2006).

Viabono ist eine Dachmarke für Tourismusangebote in Deutschland, die im Einklang mit der Natur stehen (zu Entstehung und Konzept Bausch 2004). Dazu gehören entsprechende kulinarische, kulturelle und Wellnessangebote sowie direkte Natur-Erlebnisse oder sportliche Aktivitäten. Viabono ist kein Umweltgütesiegel, sondern bündelt die Reiseangebote und unterstützt sie durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Internetportal, Reise-Atlas, Messeauftritte) sowie Marketing-Kooperationen. Nach bestimmten Kriterien wird die Marke als Lizenz an Veranstalter vergeben. Die Kriterien beinhalten die Themen Abfall, Energie und Klima, Wasser, Mobilität, Lärm, Wohlbefinden der Gäste, Information (incl. Umweltsensibilisierung), Natur und Landschaft, Siedlung und Architektur sowie Regionale Wirtschaftskreisläufe und das Management (<http://www.viabono.de/service/kriterien.php>). Hinter Viabono steht eine Trägergemeinschaft von über 20 Tourismus-, Umwelt-, Verbraucherverbänden und Bundesministerien.

Seit der Gründung 2001 wuchs der Bekanntheitsgrad der Dachmarke rasch, rund sechs Millionen Deutschen ist laut der der Name VIABONO mittlerweile ein Begriff (F.U.R. Herbstreiseanalyse 2005), 2006 besuchten im Tagesschnitt 1.309 potentielle Reisende das Viabono Internetportal. Dem stehen auf der Anbieterseite 460 Betriebe gegenüber (Pressemeldungen 37 und 40, <http://www.viabono.de/presse/presse.php#>).

Trotz der zahlreichen Impulse, die der Tourismus in Großschutzgebieten auf ihre Standortregion haben kann, sollte seine regionalökonomische Wirkung nicht überbewertet werden. Ins-

besondere in Regionen, die bereits über eine starke touristische Marke und ein grosses Besucherpotenzial verfügen, kann ein Grossschutzgebiet nur sehr begrenzt zu einer Erhöhung der Besucherzahlen beitragen. Entsprechend gering ist der Beitrag des Schutzgebietes für die Region. Umgekehrt bietet ein Grossschutzgebiet in Regionen, die bisher weniger stark touristisch geprägt sind die Chance, das Image der Region zu verbessern und zusätzliche Besucher anzuziehen. Der regionalökonomische Beitrag des Schutzgebietes ist in diesem Fall vergleichsweise hoch. Dazu kommt, dass Grossschutzgebiete meistens eher in ländlich geprägten, peripheren Regionen liegen, wo sich im grösseren Massstab hochwertige Naturräume erhalten konnten. Oft sind dies Regionen, in denen die Wirtschaftskraft eher gering ist und wo daher zusätzliche Einkommensquellen eine besondere Bedeutung haben.

Die Effekte von Grossschutzgebieten und deren Wirkungen auf ihre Standortregion lassen sich mit denen von Labels und Zertifizierungen vergleichen, denen ebenfalls oft eine grosse touristische Bedeutung beigemessen wird. Scherer, Johnsen, Strauf (2005) haben die potenzielle Wirkung eines UNESCO-Labels für die Bodenseeregion untersucht und sind zu folgenden Ergebnissen gekommen:

"Wie am Beispiel der Regio Bodensee aufgezeigt wurde, können regionale Labels und Zertifizierungen einen Einfluss auf die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung der jeweiligen Standortgemeinde resp. -region haben. Die Image und Marketingwirkung ist aber immer nur eine von mehreren Wirkungen und wird in ihrer Bedeutung, wie für die Bodenseeregion dargestellt, oftmals massiv überschätzt. Wie dargestellt, scheint hier ein direkter Zusammenhang zwischen der bereits existierenden Markenstärke eines Weltkulturerbes und dem Markeneffekt, der durch die UNESCO-Zertifizierung auf diese ausgeht, zu bestehen. Handelt es sich bei dem Weltkulturerbe bereits um eine starke Marke, wie z.B. die Wiener Hofburg, der Kölner Dom oder auch der Bodensee, ist der zusätzliche Markeneffekt durch das UNESCO-Label sehr gering. Hat das Weltkulturerbe dagegen nur eine sehr schwache Marke, wie z. B. das Dessauer Gartenreich oder das Fürst-Pückler-Land, kann der zusätzliche Markeneffekt durch die Zertifizierung sehr gross sein. Ein direkter Beitrag von derartigen Labels zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung wird deshalb nur in einzelnen Regionen kurzfristig feststellbar sein. Inwieweit aber der Markeneffekt von regionalen Labels durch die aktuell feststellbare "Labelflut" weiter verwässert wird, ist offen. So ist z.B. die Zahl der regionalen Naturparks in Deutschland in den vergangenen Jahren auf inzwischen 94 Naturparks angestiegen, die rund 1/4 des gesamten deutschen Bundesgebietes umfassen.

Gleichwohl kann davon ausgegangen werden, dass regionale Labels und Zertifizierungen einen positiven Effekt auf die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen haben können - auch wenn dieser nur indirekt und langfristig wirkt. Die empirischen Erkenntnisse aus der Bodenseeregion und die Erfahrungen aus den anderen Regionen zeigen, dass Labels und Zertifizierungen immer im Zusammenhang mit Qualitätskriterien gesehen werden müssen. Auf der einen Seite sind dies die objektiven Anforderungen, die durch den Zertifikatsgeber - wie im Fall der Bodenseeregion die UNESCO - vorgegeben sind. Auf der anderen Seite sind es die subjektiven Anforderungen, die von den Kunden erwartet werden. Dazu gehören vor allem die entsprechenden Angebote und Produkte, die in der Region vorhanden sein und dem Image des Labels entsprechen müssen. Labels und Zertifizierungen können somit langfristig Qualitätsverbesserungen bei den (touristischen) Angeboten und Produkten einer Region bewirken. Sie helfen indirekt, Labelregionen im zunehmenden Wettbewerb der Standorte in entsprechenden Marktsegmenten zu positionieren. Dies setzt aber voraus, dass die Region bzw. Destination

über eine übergeordnete Strategie verfügt, in der sich das Label mit seinen spezifischen Qualitäten kongruent integriert."

Den Vorteilen, die Regionen durch das Öko-Labeling ihrer touristischen Angebote erwarten können, stehen aber auch Kosten gegenüber, die wiederum auf der Seite der 'Marken-Betreiber' Umsätze und Arbeitsplätze generieren.

Eine Konzept-Studie der Rainforest Alliance zur Gründung eines international Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC) analog zum Forest Stewardship Council (FCS) oder Amrine Stewardship Council (MSC) schätzt die Kosten für einen weltweiten Dachverband, der für Akkreditierung, Weiterbildung und das Controlling zuständig ist, auf 275.000 US\$ für die Erstinvestition, jährliche Kosten von schätzungsweise 850.000 US\$ beim Sekretariat der Zentrale und durchschnittlich 100.000 US\$ jährlich bei der jeweiligen Gast- Institution für Auditierungs- und Controllingprozesse. Ein Überblick über die Gebühren- und Einnahmestrukturen von ausgewählten, weltweit tätigen Konsum-Labels zeigt, dass neben den Gebühren auch freiwillige Spenden und staatliche Zuwendungen eine wichtige Rolle für die Finanzierung spielen (Rainforest Alliance 2003).

Höhere Umsätze im naturnahen Tourismus?

Es gibt eine ganze Reihe von Studien, überwiegend aus angelsächsischen Ländern, die allgemein eine höhere Zahlungsbereitschaft für Angebote im Bereich des Ökotourismus nachweisen (Chafe 2005, Originalquellen in Klammern):

- Hochgerechnet aus Befragungen würden 38,5 Millionen US- Reisende (38% aller Befragten) mehr bezahlen, wenn ihr Reiseunternehmen Naturschutzaktivitäten ergreifen würde, und von diesen würden wiederum 61 % einen Aufpreis von 5-10 % akzeptieren. (Travel Industry Association of America (TIA) and National Geographic Traveler (NGT), "The Geotourism Study: Phase 1 Executive Summary," 2002. Based on 4300 responses to a survey of 8000 U.S. adults, of which 3300 had taken a trip in the past three years.)
- Eine Erhebung bei US-amerikanischen, britischen und australischen Reisenden ergab bei 70 % der Befragten eine Zahlungsbereitschaft von zusätzlich 150 US\$ für einen zweiwöchigen Hotelaufenthalt in einem Unternehmen mit einem 'ökologisch verantwortungsvollen Verhalten'. (Travelbiz, "Green is Good for Hotel Business," Online article. 29 August 2002. www.travelbiz.com.au/articles/14/0c010614.asp. Referencing IHEI, 2002.)
- Ein Drittel aller britischen Reisenden gibt an, mehr für die Reise bezahlen zu wollen, wenn Naturschutz-Bemühungen damit verbunden wären (Goodwin, Harold, "Responsible Tourism and the Market," Unpublished. 2001. Available at www.haroldgoodwin.info).
- Bei einer Umfrage 1995 nannten britische Touristen einen Betrag von £6.10-7.50, die sie mehr dafür bezahlen würden, wenn sie damit ein umweltfreundliches Verhalten der Unternehmen garantiert bekämen (Martin 1997)
- Zwei dänische Tourismus- Untersuchungen von 1996 und 1999 zeigen, dass 23% der Befragten für Umweltinformationen zu zahlen bereit ist und 5-10% auch tatsächlich dafür bezahlen. ("De betekenis van natuur en milieu-informatie voor dag- en verblijfstoeristen," 1996 and CREM, "De haalbaarheid van een standard voor milieureis-

informatie,” 1999, as cited in FEMATOURL market study, August 2000. The major conclusions from the 1996 survey appear to be still valid in 1999, according to analysis in the FEMATOURL study).

Es gibt darüber hinaus eine kaum zu überblickende Vielfalt solcher Studien, die für einzelne Regionen oder Destinationen die Zahlungsbereitschaft ermitteln. Es gibt aber nur sehr wenige Untersuchungen, ob Konsumenten dann auch tatsächlich diese Summen bezahlen. Diese wenigen kommen häufig zu der Schlussfolgerung, dass ökologisch eingestellte KonsumentInnen in der Regel tatsächlich beispielsweise Geld für Naturschutzorganisationen spenden, aber viel seltener ihr Konsumverhalten ändern (Epler Wood International (2004): The Green Market Gap. http://www.eplerwood.com/pdf/EplerWood_Report_Mar04.pdf)

Aus diesem Grund gibt es gravierende Bedenken gegenüber den Ergebnissen von Zahlungsbereitschaftsanalysen und Analysen anhand der Reisekostenmethode (nicht nur aufgrund der Diskrepanz zwischen geäusserten Präferenzen und tatsächlichem Verhalten, sondern auch hinsichtlich Informiertheit und Rationalität der Befragten). Die Ergebnisse der Untersuchungen sind denn auch weniger als exakte Zahlen denn als Grössenordnungen zu verstehen (vgl. z. B. Küpfer 2000, Elsasser/ Küpker 2002, Meyerhoff/Dehnhardt 2004, Millennium Ecosystem Assessment 2005).

Es liegen mittlerweile über 50 Vergleichsstudien vor, die sich generell als Kontrollexperimente mit der Diskrepanz zwischen einer befragten Zahlungsbereitschaft und den (im Labor oder Feldversuch ermittelten) tatsächlichen Zahlungen befassen, also inwieweit die hypothetische die reale Zahlungsbereitschaft übersteigt. Die Ergebnisse reichen von einer Deckungsgleichheit bis hin zu einer 12-fachen Überschätzung. Als Mittelwert ergibt sich ein Überschätzungsfaktor von 2,5, d.h. die in Befragungen erhobene theoretische Zahlungsbereitschaft ist durchschnittlich zweieinhalb mal so hoch wie die tatsächliche Zahlungsbereitschaft (Krause et al. 2008).

Darüber hinaus hat die Zahlungsbereitschaft grundsätzlich nur eine begrenzte Aussagekraft für den Wert, den die Befragten der Natur zumessen. Untersuchungen im Kanton Zürich (CH) haben ergeben, dass die Zahlungsbereitschaft für hochwertige Naturflächen (hier: Umwandlung von Intensivgrünland in extensive Landwirtschaft, Hecken/Bäume oder Naturschutzgebiete) je nach Informationsstand stark schwankt. In Verbindung mit „Abstimmungsempfehlungen“ von Parteien und Verbänden änderte sich die Zahlungsbereitschaft der Befragten deutlich, d.h. die durch derartige Methoden erfasste Bereitschaft spiegelt sehr stark den komplexen Informationswettbewerb im Vorfeld einer solchen Erhebung wider (Schläpfer 2006).

Wem nützt der naturnahe Tourismus?

Allerdings erbringen die meisten Angebote im naturnahen Tourismus eine deutlich höhere Wertschöpfung vor Ort (Beispiele zusammengestellt von TIES 2006, Originalquellen in Klammer):

- Tourismus ist für 83 % der Entwicklungsländer eine wichtige 'Exportquelle' (im Sinne einer Möglichkeit, Geld aus dem Ausland zu verdienen) und für ein Drittel der ärmsten Länder die wichtigste Exportquelle überhaupt. Für die 40 ärmsten Länder der Welt ist der Tourismus die zweitwichtigste Einkommensquelle nach dem Erdöl (Mastny 2001: 15, 37).
- Im letzten Jahrzehnt war der Tourismus der einzige grosse Wirtschaftssektor im internationalen Handel, in dem die armen Länder konstant einen Überschuss erzielten

(UN Council on Trade and Development, quoted in Patricia Goldstone (2001): Making the World Safe for Tourism, New Haven: Yale University Press, p. 46)

- In Dominica (Karibik) geben Übernachtungstouristen 18mal mehr Geld aus als Kreuzfahrt- Passagiere und im Komodo National Park in Indonesien geben Alleinreisende per Besuch etwa 100 US\$ in der lokalen Ökonomie aus, Pauschaltouristen die Hälfte und Kreuzfahrt- Teilnehmer noch etwa 3 Cent. (Department for International Development o.J.).
- 80 % der Umsätze von Pauschaltouristen gehen an Fluggesellschaften, Hotelketten und andere internationale Unternehmen, während die Mieter von 'Eco- Lodges' bis zu 95 % ihres Umsatzes in die lokale Ökonomie fließen lassen (United Nations Environment Programme, "Economic Impacts of Tourism," at www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm. Martha Honey, TIES, "Ecotourism: A Tool for Sustainable Development," Workshop on Ecotourism, conducted by Eco Tourism Society of Sri Lanka (ESSL) in Association with The Tourism Cluster & The Competitiveness Programme/USAID BMICH, Colombo, Sri Lanka, November 22th, 2004).

Vor allem in den armen Ländern des Südens kann der Tourismus eine bedeutende Rolle spielen. Wenn dies gelingt, wird die intakte Natur zum Hoffnungsträger für ganze Regionen. Ein Beispiel, bei dem verschiedene Arten des Nutzens von Naturschutz integriert sind, ist das Campfire-Programm über die Nutzung von Wildtierarten in Simbabwe (WBGU 1999, S.154f): Indem versucht wurde, in den ländlichen Kommunen Anreize zu einer langfristigen Arterhaltung im Agrarland zu schaffen, wurde die Wende beim Artenschutz – und damit verbunden auch dem Landschaftsschutz – erreicht (Grimm, 1996). Das Campfire-Programm liefert die legale Basis für die ländliche Bevölkerung, ihre natürlichen Ressourcen in einer nachhaltigen Weise zu nutzen und ihre finanzielle Lage direkt zu verbessern. Folgende Möglichkeiten zur Einkommenserzielung durch Nutzung der vorhandenen biotischen Ressourcen werden erlaubt (Campfire Association, 1999):

- Vermietung von Jagdlizenzen: Über 90 % der Einkommen von Campfire werden durch Lizenzverkauf an ausländische Jäger erzielt, die Elefanten, Büffel, Löwen oder andere Wildtiere schießen wollen, wobei allein das Jagen von Elefanten 64 % der erzielten Einnahmen ausmacht (Metcalf et al., 1995).
- Nutzung natürlicher Ressourcen: Die Gemeinden sammeln, ernten und verkaufen natürliche Produkte wie Krokodileier, Holz, Flusssand usw.
- Tourismus: Einige Einnahmen der communal area stammen aus der Vermietung von Flächen für naturbezogenen Tourismus. Zugleich unterhalten einige Gemeinden auch eigene touristische Einrichtungen. Viele Einheimische stellen sich auch als Führer zur Verfügung.

Verkauf von lebenden Tieren: In Gegenden, in denen der Wildbestand sehr hoch ist, werden lebende Tiere an private Schutzreservate und Nationalparks verkauft.

- Fleischverkauf: Das Fleisch der Wildtiere wird in einigen communal areas an Nachbargemeinden und -städte verkauft.

Die Erfolge des Campfire-Projekts zeigen sich sowohl in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht. Der World Wide Fund for Nature (WWF) schätzt, daß sich die Haushaltseinkommen in den communal areas um 15–25 % erhöht haben (Campfire Association, 1999). Neben den ökonomischen und ökologischen Erfolgen des Projekts können auch aus

sozialer Sicht positive Wirkungen festgestellt werden. Der durch die Initiative ausgelöste Entwicklungs- und Lernprozess führte zu einer Stärkung des kommunalen Selbstverständnisses und -verantwortlichkeit (empowerment, collective self reliance). Diese Form der Wildtiernutzung bedeutet somit gleichzeitig Armutsbekämpfung, Ressourcenschutz und Investition in Humankapital (Nuding, 1996). Auch wenn Große et al. (2001) zu einer kritischeren Bewertung der Erfolge des CAMPFIRE-Projekts kommt, da die Einschätzungen des Zwischenberichts oft im Bereich von Vermutungen liegen, insbesondere was beispielsweise die Qualität der geförderten Projekte anbelangt, lässt sich an diesem Beispiel doch gut zeigen, welche Potentiale der Tourismus für arme Regionen hat. Für den Zeitraum 1989–2001 erbrachte CAMPFIRE mehr als 20 Mio. US\$ für die beteiligten Kommunen, wovon fast 90% aus der Jagd generiert wurden. Allerdings gab es deutliche Unterschiede in der Verteilung: fast die gesamten Einnahmen kamen 12 der beteiligten 37 Distrikte zugute, was einerseits mit der räumlichen Verteilung der Tierbestände, andererseits aber auch mit unterschiedlichen institutionellen Arrangements zusammenhängt (Frost, Bond 2008). Fischer et al. (2005) stellen fest, dass das Programm im Bezug auf die Wilderei prinzipiell erfolgreich war, dass aber die Verteilung mit verschiedenen Mechanismen noch deutlich verbessert werden kann.

Die Entwicklung solcher Projekte steht erst am Anfang und CAMPFIRE ist ein vielbeachtetes Modell in den afrikanischen Ländern. Im Gonarezhou National Park in Zimbabwe unterstützen 95 % der lokalen Bevölkerung den Park und 82 % von ihnen wünschen sich mehr Kontakt mit Touristen; allerdings fühlen sich 54 % als ausgeschlossen vom Park und 64% denken, dass vor allem diejenigen am Tourismus verdienen, die sowieso schon reich sind (Department for International Development o.J.). In der Region Lowveld in Zimbabwe wurde eine Liste mit wünschenswerten lokalen Unternehmen erstellt, die teilweise schon aktiv sind, teilweise in der Diskussion (ebd.):

- Handwerk, Versorgung mit Baumaterialien
- Herstellung von Uniformen
- Lebensmittel- und Gemüseproduktion
- Wildfleisch- Gross- und Einzelhandel
- Möbelproduktion
- Souvenir- Herstellung
- Reiseleiter, Guides
- Transport
- Verkauf und Verteilung von Feuerholz
- kulturelle touristische Aktivitäten
- Traditionelle Show- Dörfer
- Community-basierte Naturschutzprojekte
- Joint Ventures im Beherbergungsbereich

Die Liste zeigt anschaulich die Potentiale des Tourismus für die lokale Bevölkerung, auch wenn dieser allein nur in Ausnahmefällen für den Schutz der Natur in bedrohten Gebieten ausreicht und durch direkte staatliche Zahlungen ergänzt werden muss (vgl. Kiss, 2004).

Nutzungskonflikte und Besucherlenkung in Großschutzgebieten

Trotz unbestrittener ökonomischer Potentiale ist die Ausweisung und das Management von (Groß-)Schutzgebieten häufig mit Akzeptanzproblemen und teilweise erheblichen Konflikten um Nutzungsinteressen konfrontiert. Ökologische Schutzziele stehen in einem latenten

Spannungsverhältnis zu touristischen Entwicklungszielen und soziale Spannungen können sich da ergeben, wo mit der Verwirklichung von Schutzzielen Nutzungsbeschränkungen für die einheimische Bevölkerung einhergehen. Dies kann auch zu ökonomischen Nachteilen für Teile der Bevölkerung und der dortigen Wirtschaft führen (vgl. Revermann, Petermann 2003).

Im Bezug auf den Tourismus kann eine ökologisch erwünschte Besucherlenkung aber auch ökonomisch interessant sein. So sagt eine Studie, die vom Deutschen Tourismusverband (2001) in Auftrag gegeben wurde: "Durch konsequente Besucherführungs-Maßnahmen kann die Besucherattraktivität gesteigert werden, ohne dass ihnen der dabei Eindruck vermittelt wird, sie würden aus bestimmten Bereichen eines Nationalparks gezielt ausgegrenzt. Über den teilweise exklusiven Zugang zu besonders sensiblen Bereichen kann zudem eine Besucherbegrenzung herbeigeführt werden. Aus anderen Bereichen der Ökonomie wissen wir, dass solche Angebotsverknappungen zur Erhöhung der Wertschöpfung führen und dies die Attraktivität und Wertschätzung der Nachfrage steigert, z.B. im Incentive-Tourismus. Solche hochwertigen Erlebnisse dürfen und sollten daher auch gezielt kommerziell genutzt werden." (DTV 2001)

Besondere Probleme für sensible Naturräume sind immer dann gegeben, wo sich die touristische und Erholungsnutzung zeitlich und räumlich ballt, wobei oft die Naherholung bzw. der Tagestourismus die entscheidende Rolle spielen, die gleichzeitig auch ökonomisch weniger interessant sind. Weitere Info dazu: BfN-Skript:

<http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/skript134.pdf>

und <http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/skript74.pdf>

Hier spielt nun die Qualität der Besucherlenkung eine wichtige Rolle. Grundsätzlich gehören dazu als Grundlagen eine Zonierung des Gebietes und ein angepasster Ausbau der Infrastruktur sowie ein gezieltes Dienstleistungsangebot als Voraussetzung für vielfältige Methoden der Lenkung (häufig durch eine kombinierte Angebots-Verbots-Strategie (sog. "Honey Pot Strategy"). Einige konkrete Beispiele aus deutschen Nationalparks, die auch Sicht der regionalen Wertschöpfung von Interesse sind (vgl. Revermann, Petermann 2003):

- 1998 - 2001 förderten die Europäische Kommission und das Land Schleswig-Holstein den Aufbau eines Besucherinformationssystems im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer mit insgesamt 1,3 Millionen Mark. In enger Abstimmung mit 15 Anrainergemeinden entstanden 32 Info-Tafeln, 10 Karten, 4 Pavillons und 3 Naturpfade. Alle wurden für ihren jeweiligen Standort individuell angefertigt. Urlaubsgäste wie Einheimische können sich nun vor Ort informieren und den Nationalpark dadurch bewusster erleben.
- Im Nationalpark Harz gibt es neben den Nationalparkhäusern (Besucherzentren) Tierschaugehege (Luchs, Auerhuhn) und neben Ausstellungen werden auch etwa 2.500 umweltfreundliche und fair gehandelte Artikel zum Verkauf angeboten. Allerdings ergab eine Evaluation im August 2003, dass etwa fünfzig Prozent der Besucher noch nie in einem derartigen Zentrum waren, d.h. das ökonomische Entwicklungspotential dürfte noch bei weitem nicht ausgeschöpft sein. Die Befragung zeigte auch, dass das ambitionierte Wegekonzept der Nationalparkleitung (Rundwanderweg, Bohlensteg) sehr gut akzeptiert wird und seine Lenkungsfunktion erfüllt.
- Im Müritz-Nationalpark konzentrieren sich die Lenkungsmassnahmen vor allem auf den Schutz der durchziehenden Kraniche, die hier in grossen Schwärmen Rast machen. Neben Infotafeln und Informationsblättern sperrt das Nationalparkamt Müritz in dieser Zeit einen

Wanderweg, die Beobachtungsplätze nur mit Führung im Rahmen des Kranich-Tickets erreichbar. Nur an einem einzigen Sichtschirm kann die Kranichrast auch ohne Führung individuell beobachtet werden.

In-Wert-Setzung durch ökonomische Instrumente der Besucherlenkung

Bei einer Besucherbefragung in deutschen Schutzgebieten zeigten 83 % der Befragten bereit, zur Finanzierung der Nationalparks über Kurtaxen oder Eintrittsgelder beizutragen (Europarc Deutschland 2005).

Positiv lassen sich die durch Freizeit und Tourismus ermöglichte In-Wert-Setzung der marinen Biodiversität am Beispiel von Gebühren, Eintrittsgeldern, Steuern und anderen ökologisch motivierten Instrumenten zeigen. Sie bilden die untere Grenze einer Bewertung, da sie nur den im Moment tatsächlich erzielten Wert abbilden und weder Werte erfassen, die möglicherweise zusätzlich in Zukunft erzielt werden können, noch die Werte, für die es keinen Marktwert gibt. Beispiele für eine solche touristische In-Wert-Setzung sind (Font et. al. 2004):

- **Eintrittspreise:**
Tubbataha Reef National Marine Park (Philippinen) erhebt Eintrittsgeld (genannt conservation tax) in Höhe von 50 US\$ für Ausländer und 25 US\$ für einheimische Besucher. Im National Marine Park in Mexico funktioniert dies dagegen nicht, denn es gibt zu wenig Parkwächter zur Kontrolle. Zwar haben die einheimischen Bootsbesitzer einer freiwilligen Selbstverpflichtung zugestimmt, bei der sie 3 US\$ per Besucher einsammeln sollten, aber diese Selbstverpflichtung funktioniert nur zu einem kleinen Teil.
- **Nutzungsgebühren:**
Im Bunaken Marine National Park in North Sulawesi, Indonesien, werden als Nutzungsgebühr 6 US\$ für ein Tagesticket bzw. 17 US\$ für ein Jahresticket erhoben, um die Einrichtungen des Parks nutzen zu können. Dieses System erwirtschaftete in den Jahren 2001 – 2003 insgesamt 250.000 US\$ für Schutzprogramme. Es gibt punktuelle Kontrollen von Parkrangern zu Land und zu Wasser. Das Management wurde vom Bunaken National Park Management Advisory Board übernommen, indem Betreiber von Tauchbooten, Umweltgruppen, Wissenschaftler, Regierungsvertreter und Delegierte der lokalen Parkbevölkerung vertreten sind. 2003 gewann Bunaken den „British Airways Tourism for Tomorrow Award“. Gebühren für das Tauchen und Schnorcheln werden auch in den Niederländischen Antillen erhoben (Saba und Bonaire Marine Park) im Curaçao Marine Park, auf den Philippinen, im St. Eustatius Marine Park und sie werden auch vom St. Lucia's Soufrière Marine Management erhoben. Die Gebühren variieren von 1 – 6 US\$/Tag und 10 – 20 US\$/Jahr. Teilweise werden auch Yacht- Anker- und Landeplätze mit Gebühren belegt. Der Saba Marine Park erwirtschaftet inzwischen 70% seiner Einkünfte mit diesen Gebühren. Im Jahr 2001 erwirtschaftete der Bonaire Marine Park bei rund 345,000 Besuchern an 86 Tauchplätzen etwa \$280,000 und konnte damit 80-90% der Park Management Kosten decken. Eine Willingness to Pay- Befragung (Zahlungsbereitschaftsanalyse) in diesem Park ergab, dass Besucher bis zu 20 US\$/Tag zahlen würden, was die jährlichen Einnahmen verdoppeln würde. Gerade mal 6% der Besucher würden durch diese Massnahme abgeschreckt.
- **Konzessionen:**
British Virgin Islands verkauft für über 200 Ankerplätze Permits, anderswo ist das Ankern

im Schutzgebiet nicht erlaubt. Lokale Bootsbesitzer bezahlen jährlich \$25, Charterboote 10 – 15 \$/Woche je nach Kapazität, Tauchschulen bezahlen 1\$ pro Tauchtag. Nicht-kommerzielle auswärtige Boote bezahlen 50\$/Jahr, auswärtige Charterboote 375 \$/Jahr.

- Eigene kommerzielle Aktivitäten:
Der Saba Marine Park (Netherlands Antilles) verkauft eine ganze Reihe von Kleidungsstücken und Accessoires mit seinem Markenzeichen und deckt damit etwa 18 % seines Budgets. Der Nelson's Dockland National Park (Antigua) entwickelte ein Leasing- und Leihmodell für Yachten und betreibt Souvenirshops.
- Steuern:
In Belize wird eine zusätzliche Steuer in Höhe von \$3.75 für jeden auswärtigen Touristen erhoben, der mit dem Flugzeug oder Kreuzfahrtschiff ankommt. Dieses Geld fließt direkt in den „Protected Area Conservation Trust“, was diesem \$750,000 pro Jahr einbringt. Von \$10 Airport Tax auf den Cook Islands gehen \$2 an einen Environmental Protection Fund. Im Jahr 1998 entschieden sechs kleine Länder der Ostkaribik, eine Umweltsteuer von \$1.50 pro Besucher zu erheben.
- Freiwillige Zahlungen, Spenden:
Auch hier ist der Saba Marine Park Vorreiter mit seinem 'Friends of Saba Conservation Foundation' Modell. Besucher werden ermutigt, sich zu registrieren und zu spenden, und sie erhalten einen regelmässigen Newsletter über den Park. Die Stiftung ist in Texas, USA registriert, so können US-amerikanische Besucher steuerbefreite Zuwendungen machen. Die Beiträge reichen von \$25/Jahr (Friend) bis \$5000/Jahr (Patron).

Die meisten dieser Beispiele stammen aus Meeresschutzgebieten, die aus verschiedenen Gründen ein Vorreiter bei der Inwertsetzung des Tourismus bei gleichzeitiger Besucherlenkung sind: Sie haben attraktive Angebote im Hochpreis- Bereich (Tauchen, Schnorcheln, Yacht-Ankerplätze) und sie sind vergleichsweise leichter zu überwachen als Gebiete an Land. Doch wie sieht die Situation in Europa und Deutschland aus? Ein Überblick über die Mittelmeeranrainer (Lopez, Jiménez 2006) ergibt ein sehr uneinheitliches Bild:

	Eintritts- gebühren?	Jährl. Ertrag		
		in US\$	% des Schutz- gebietsetats	Konzessionen zugelassen?
Albanien	wenige	25.000	3%	unüblich
Algerien	nein	-	-	
Kroatien	In National- parks	13,8 Mio.	230%	
Ägypten	In Meeres- schutzgebieten	3-5 Mio.	136%	ja
Griechenland	In einem Schutzgeb.	890.000	35%	ja
Italien	wenige	wenig	?	ja
Israel	wenige	?	?	ja
Jordanien	ja	?	?	ja
Libanon	In einem Schutzgeb.	?	30%	ja

Monaco	nein	-	-	ja
Montenegro	ja	32.500	7,5%	ja
Marokko	nein	-	-	ja
Slovenien	ja	900.000	26%	ja
Spanien	nein	-	-	ja
Syrien	nein	-	-	
Tunesien	nein	-	-	ja

Weitere Einnahmen werden durch freiwillige Leistungen von Reiseanbietern (TUI, Hotelplan, Accor u.a.) erzielt. Auch im Mittelmeer spielt das Tauchen und Schnorcheln eine wichtige Rolle bei der Finanzierung von Schutzgebieten: In Korsika (Frankreich) wird mit jährlich 76.000 Tauchern ein Umsatz von 6.5 Mio. US\$ erzielt, in Medas (Spanien) mit 53.000 Tauchern 5,2 Mio. US\$. Dabei liegen die Tagesausgaben zwischen 85,5 und 98,1 US\$. (Lopez, Jiménez 2006).

(Weitere Beispiele aus EU, Deutschland – vgl. Tagung Vilm 2007)

Sinkende Tourismusumsätze durch Umweltprobleme

Auf der anderen Seite lässt sich der ökonomische Wert der Natur beim Tourismus auch durch die Verluste erfassen, die dem Tourismus aufgrund von Umweltproblemen bestehen. Ein Beispiel dafür ist das durch verschiedene ökosystemare und klimatische Zusammenhänge zunehmende Phänomen der 'Algenblüte'. Eine auf der 'Willingness-to-pay' Methode basierende Studie kommt für den Küstentourismus in der EU zu einer Bereitschaft der Touristen zur Zahlung von 30 – 77 Euro/Jahr (Scatista 2004). In den USA führten lokale HAB (Harmful Algae Blooms) zu durchschnittlichen Verlusten in Höhe von 7 Mio. US\$ 1987 – 1992 (Anderson et al. 2000, NOAA 2007), in Hawaii summieren sich die Verluste inzwischen sogar auf 20 Mio. US\$/Jahr. Eine untypisch lang andauernde HAB in Florida führte 2005 zu einem errechneten Schaden von 240 Mio. US\$ allein in der Tampa Bay Region (NOAA 2007).

Ein ähnlich gelagertes Beispiel sind die negativen Folgen des Tankerunglücks der 'Prestige' 2002 vor Galizien: Die Prestige war ein Öltanker, der im November 2002 im Atlantik vor der Nordwestküste Spaniens sank und eine der bisher größten Umweltkatastrophen der Seefahrt an europäischen Küsten verursachte (Garza-Gil et. al. 2006)

Type of visit	Reference Period (2002)		After <i>prestige</i> situation (2003)		Difference	
	Overnight staying (million)	Million €	Overnight staying (million)	Million €	Overnight staying (million)	Million €
Domestic excursions	16.90	211.25	14.43	170.25	- 2.47	- 41.00
excursions from North Portugal	3.60	149.40	3.11	128.97	- 0.49	- 20.43
Trips from Spain	21.70	883.19	22.35	911.47	0.65	28.28

Type of visit	Reference Period (2002)		After <i>prestige</i> situation (2003)		Difference	
	Overnight staying (million)	Million €	Overnight staying (million)	Million €	Overnight staying (million)	Million €
Trips from other countries	10.30	477.92	8.16	384.62	- 2.14	- 93.30
Weekend visits	8.60	107.50	8.16	100.20	- 0.44	- 7.3
Total	61.10	1829.26	56.21	1695.51	- 4.89	- 133.75

Quelle: Compilation from: Ministerio de Economía-Instituto de Estudios Turísticos, 2003a and Instituto de Estudios Turísticos, 2003b: "Movimientos turísticos de los españoles", www.iet.tourspain.es/paginas.

Weitere Formen des naturnahen Tourismus

Es gibt noch eine ganze Reihe weiterer Formen des Tourismus, bei denen die Natur als Kulisse und Betätigungsfeld eine wichtige Rolle spielt, auch wenn hier der Wert nicht immer sofort auf der Hand liegt wie bei der Naturbeobachtung in Schutzgebieten. Es sind dies verschiedene Spielarten des umwelt- und naturverträglichen Tourismus sowie der Natursport. Alle diese Formen der Freizeitgestaltung lassen sich ohne Natur im weitesten Sinne kaum und ohne eine qualitativ hochwertige Naturlandschaft nur mit grossen Einbussen ausüben.

Fahrradtourismus: Es liegt voll im Trend, abwechslungsreiche Landschaften mit dem Fahrrad zu entdecken. 20,86 Mio. (43,1 %) der deutschen Urlauber über 14 Jahre nutzten im Jahr 2007 das Fahrrad als Urlaubsaktivität, über 6 Millionen radelten dabei "häufig" bis "sehr häufig" und für 71,3 % der Fahrradurlauber war dies die Haupturlaubsreise. 2004 wählten knapp eine Million, d.h. 37 Prozent der Fahrradurlauber Deutschland als Reiseziel, gegenüber 31 Prozent der Reisenden insgesamt. Fahrradtouristen setzen bei der Übernachtung auf Qualität und geben meist 20 Prozent mehr aus als der Durchschnittsurlauber. (ADFC 2005, Giebler/Froitzheim 2008). Die ADFC- Radreiseanalyse führt dabei folgende Beispiele an (Giebler/Froitzheim 2008):

- 145.000 Reiseradler befuhren 2007 den Elberadweg und waren dabei durchschnittlich 9 Tage unterwegs. Ihre Tagesausgaben betragen ca. 70 € pro Tag und Person, d.h. Radurlauber gaben allein auf dem Elberadweg 2007 etwa 10,15 Mio Euro aus. Der Anteil ausländischer Radler lag bei 5,5 %.
- In Rheinland-Pfalz generierten 168.363 Radtouristen im Jahr 2006 durch Übernachtungen 339 Mio. €, weitere 17,4 Mio. Fahrrad-Tagesausflügler erzeugten zusätzliche Gesamtausgaben in Höhe von 386 Mio. €.
- In Deutschland erbrachte der Radtourismus mit 341 Mio. € 10 % der gesamten touristischen Wertschöpfung.

Kein Wunder, dass die Zahl der fahrradfreundlichen Übernachtungsbetriebe „Bett & Bike“ in Deutschland in zehn Jahren von 216 auf über 4.800 Betriebe in 3.249 Orten anstieg (ADFC Radreiseanalyse 2009). Allein 280.000 Radler wurden im vergangenen Jahr an der Saale gezählt. Darunter 43.000 Mehrtagesradler, die 12 Millionen Euro Umsatz erzeugten (ADFC 2005, Giebler/Froitzheim 2008).

Wandern ist ebenfalls ein großer Markt mit 12 Mrd. Euro Gesamtausgaben, davon 5 Mrd. Euro touristische Ausgaben. 10 Mio. Deutsche wandern häufig, mit einem durchschnittlichen Wanderpensum von ca. 350 km/Jahr und 20 Mio. Deutsche wandern gelegentlich. Nach diesen Daten schätzt Brämer (2002) folgende Aufwendungen:

	Geschätzte Kosten pro km	Umsatz pro Jahr
Bekleidung	-,55 €	2,5 Mrd. €
Ausrüstung	-,30 €	1,5 Mrd. €
Anfahrt	-,60 €	3,0 Mrd. €
Gastronomie	-,50 €	2,5 Mrd. €
Hotellerie	-,50 €	2,5 Mrd. €
Summe	2,45 €	12,0 Mrd. €

Der deutsche Sportfachhandel beziffert 2008 die Umsatzzunahmen bei Outdoor, Wandern, Trekking mit rund 11 Prozent (Pressemitteilung des Verband Deutschen Sportfachhandels zur ispo 2009, <http://www.vds-sportfachhandel.de/index.php?id=2&sub=3&DS=190>). Brämer kommt zu dem Schluss: „Wandern ist kein Billigsport sondern kostet 2,5 Euro/km.“ Zwar stagniert nach Ausweis der neuesten Allensbacher Marktanalysen die Quote der Wanderaktiven unter den Deutschen auf hohem Niveau (bei etwa 57%). Dafür nimmt die Intensität des Wanderns weiter zu. Der jüngsten „Profilstudie Wandern“ zufolge sind 55 % der Wanderer von Frühjahr bis Herbst mehrmals monatlich unterwegs (2004 waren es nur 41 %), für 33 % gilt das auch im Winter. Bei einem durchschnittlichen Fußausflug in die Natur werden in gut 4 Stunden rund 15 km zurückgelegt. Hauptmotiv des Wanderns ist mit 88 % Zustimmung der Wunsch, Natur und Landschaft zu genießen, gefolgt von der Absicht, etwas für die Gesundheit zu tun (70 %), und der Hoffnung auf ein schönes Erlebnis mit Freunden (62 %) (Brämer 2008).

Eine Wertschöpfungsstudie des dwif München am Wanderweg Rothaarsteig (2006) ermittelte im fünften Jahr des Bestehens dieses Wanderwegs ca. 1.200.000 Tagesgäste, etwa 300.000 Übernachtungsgäste, ca. 32,9 Mio. € Bruttoumsatz ca. 16,8 Mio. € Einkommen (Löhne und Gewinne) und daraus hochgerechnet ungefähr 800 Arbeitsplätze (Beschäftigungsäquivalent) und 700.000 € kommunales Steueraufkommen. Vom Bruttoumsatz floss der mit 24,30 Mio. Euro größte Teil in die Gastronomie, weitere 5,7 Mio. Euro in den Einzelhandel und 2,91 Mio. Euro ins Dienstleistungsgewerbe. Dem stehen Anfangsinvestitionen von 2,5 Mio. Euro gegenüber, verteilt auf die ersten vier Jahre seiner Entstehung (Gutachten zu wirtschaftlichen Effekten durch den Rothaarsteig, destinet.de - Infodienst Destinationsmanagement Mittwoch, 26 April 2006, vgl. www.ihk-lahndill.de/download/pdf/2806D_rothaarref.pdf)

Eine Befragung von Jakobspilgern in der Schweiz (Dähler 2009) kommt zu dem Ergebnis, dass allein im Kanton Bern die Pilger rund 8.500 Übernachtungen im Jahr generieren. Auf die ganze Schweiz gesehen sind es um 40.000 Übernachtungen. „Pilgern hat sich damit zu einem ernst zu nehmenden Aspekt des Wanderlandes Schweiz entwickelt. Es verleiht dem Segment des spirituellen Tourismus ein klares Profil.“ (Thomas Schweitzer in Dähler 2009). Die durch die Pilger ausgelöste Wertschöpfung ist beachtlich: Sie betrug im Jahr 2008 im Kanton Bern ca. 1,3 Millionen Franken, in der ganzen Schweiz 5,4 - 5,9 Millionen Franken, die überwiegend peripheren Gegenden zugute kommen. Für viele Beherbergungsbetriebe bedeutet dies ein wichtiges wirtschaftliches Standbein. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag betragen:

	Mittelwert	Standard- abweichung	Anzahl Personen (total 665)
Langzeitpilger	82.86 CHF	31.41 CHF	212
Genusspilger	95.67 CHF	43.83 CHF	167
Tagesausflügler	38.99 CHF	25.52 CHF	268
k.A.	-	-	18

Urlaub auf dem Bauernhof: Eine besondere Form des naturnahen Tourismus ist der „Agro-Tourismus“. Immer mehr Menschen, die in der Stadt leben, schätzen die naturnahe, familienfreundliche Erholung bei Landwirten. Ob „Ferien auf dem Bauernhof“ oder Heuhotel: Die Zahl der Gäste, die älter als 14 Jahre waren, stieg allein von 2001 bis 2003 von 1,9 auf 3,3 Millionen. Es gibt 20.000 Ferienbauernhöfe in Deutschland, rund sechs Prozent aller Reisenden machen dort Urlaub (Deutscher Bundestag 2005, BMU 2005d). Dies bietet vielen Landwirten ein wichtiges zusätzliches wirtschaftliches Standbein und die Chance naturnäher zu wirtschaften.

Sport in der Natur: „Naturesportarten“ wie Klettern, Kanufahren oder Tauchen sind auf eine intakte Natur als Grundlage ihres Erlebniswertes angewiesen und bringen eine wirtschaftliche Wertschöpfung mit sich (www.naturesportinfo.de). Nach Erhebungen des Deutschen Alpenvereins gibt es beispielsweise bundesweit etwa 76.500 Felskletterer. Allein die Schätzungen für ganzjährig aktive Taucher, die auch häufiger in Deutschland tauchen, belaufen sich auf 300.000 bis 600.000. Die Zahl der Wassersportler (Surfer, Segler, Taucher, Kanuten usw.) wird bundesweit auf 6,8 bis 17,6 Millionen Aktive geschätzt (Biedenkapp/ Stührmann 2004). Der Umsatz im Deutschen Wassersportmarkt lag im Jahr 2002 bei 1,67 Milliarden Euro.

Skifahren, Wintersport (BfN-Skript)

Im Geschäftsjahr 2008 stieg der Umsatz des Wintersportbereichs um € 15,8 Mio. oder 11,3% auf € 156,4 Mio. gegenüber € 140,5 Mio. („HEAD NV gibt Ergebnis für das vierte Quartal und das Gesamtjahr 2008 bekannt“, Wiener Börse, http://wbag.archiv.apa.at/act/adhocdb/volltext.htm?doc=HUG_20090226_HUG0001&such=). „Das gesamte Umsatzplus in der aktuellen Wintersaison, von September 2007 bis einschließlich Jänner 2008, beträgt 11 Prozent.“ (Pressemitteilung InterSport, <http://www.intersport.at/system/resource-20548.pdf>). „Im ersten Quartal heuer hat die Amer Wintersport-Division den Umsatz um 22 Prozent auf 83,5 Millionen € gesteigert. 40 Prozent davon bzw. 33,5 Millionen € entfallen auf „Atomic“ („Atomic sagt Rekordwintern dauerhaft adieu“, Wirtschaftsblatt vom Freitag, 27. Februar 2009, <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/unternehmen/salzburg/324987/index.do>). Die Situation der Skihersteller in Österreich 2008: Quelle: „Ski-Industrie: Hersteller in der Verlustzone“, Wirtschaftsblatt vom 13.02.2009, <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/branchen/362011/index.do> und „Head erlitt 2007 Verluste“, <http://www.vol.at/news/TP:vol:Vorarlberg/artikel/head-erlitt-2007-verluste/cn/news-20080228-10533420>

„Trotz Rezessions-Ängsten in Deutschland fuhr der INTERSPORT-Verband in den letzten sechs Wochen eine beispielhafte „Umsatz-Rallye“ Umsätze des Verbundes übersteigen erstmals die 2,4 Milliarden Euro Grenze. (...) Das Jahr 2008 hat mit einem aufgelaufen Plus von 7 % abgeschlossen, was einem Einzelhandelsumsatz von 2,450 Milliarden Euro (2,290 Mrd. 2007) entspricht. Der Sportmarkt ist in dieser Zeit um 3 % von 6,9 Milliarden Euro (2007) auf rund 7,1 Milliarden Euro gewachsen. Der Marktanteil der INTERSPORT konnte nach eigenen Angaben von 33,2 auf 34,5 % ausge-

baut werden. (...) Das Segment „Wintersport“ punktete dank der guten Wetterbedingungen erstmals wieder mit plus 11 %.“ (Quelle: Pressemitteilung zur ispo Winter 2009, http://www.intersport.de/company/press/texts/items/ispo_pk_winter09.html)

Firma	Umsatz 2008	Arbeitsplätze 2008
Atomic	150 Mio Euro	1.250 AK
Head	156 Mio	650 AK
Fischer	132 Mio	1.480 AK

Freizeitfischerei: Auch die vielen Hobbyangler sind auf saubere, naturnahe Gewässer angewiesen. In Deutschland gibt es fast dreieinhalb Millionen aktive Angler, die pro Jahr über drei Milliarden Euro ausgeben und damit 52.000 Arbeitsplätze schaffen. Europaweit stellen die etwa 25 bis 30 Millionen Angler einen Wirtschaftsfaktor von rund 25 Milliarden Euro dar (Arlinghaus 2004). So geben in Deutschland geschätzte 3,3 Millionen Freizeitfischer, davon viele Touristen aus anderen Ländern, ca. 6,4 Milliarden Euro jährlich für ihr Hobby aus und schaffen damit 52.000 Arbeitsplätze, den Großteil davon in ländlichen Regionen (BfN: 2. Februar - Welttag der Feuchtgebiete: Fisch für die Zukunft?, Pressemitteilung vom 1. Februar 2007, [http://www.bfn.de/1850.html?&cHash=fd129a116e&tx_ttnews\[backPid\]=1849&tx_ttnews\[tt_news\]=269](http://www.bfn.de/1850.html?&cHash=fd129a116e&tx_ttnews[backPid]=1849&tx_ttnews[tt_news]=269)).

In den USA ist die Freizeitfischerei ein wichtiger Teil der Kultur und Wirtschaft von Küstengemeinden. 2002 gaben etwa 9,1 Mio. Freizeitfischer mehr als 20 Mrd. US\$ für ihr Hobby aus und sicherten damit 300.000 Arbeitsplätze (American Sportfishing Association 2002: 225).

Allerdings können all diese Sportarten und Freizeitbeschäftigungen den Naturhaushalt auch stark belasten, sodass Lenkungsmaßnahmen erforderlich sind. Wenn dies nicht geschieht und die Ökosysteme – weiterhin – übernutzt werden, sind auch die Arbeitsplätze und Einkommen gefährdet, die der „Naturesport“ bisher schafft (vgl. Pütsch, StremLOW 2006).

Die Bedeutung der Natur für die Naherholung

Eine spezielle Form der Freizeitgestaltung in der Natur ist die Naherholung, für die insbesondere stadtnahe Waldgebiete wichtig sind. Das Wandern, Reiten, Mountainbiking, Walken und Jogging hat sich insbesondere rund um die Städte und Ballungszentren so stark erhöht, dass es zunehmend zu Konflikten zwischen verschiedenen Nutzern, aber auch zu Konflikten mit der Forstwirtschaft kommt (BMVEL 2003). Aus diesem Grund liegen für die Erholungswälder eine ganze Reihe ökonomischer Studien vor, die weit über die reine Holzproduktion hinausgehen. Eine umfangreiche Studie von Elsasser (2001) über die Erholungsleistungen der Wälder für Tagesbesucher (Naherholung) kommt zu einem Wert von 2,5 Mrd. Euro/Jahr. Dieser Wert basiert auf einer Regressionsanalyse vorliegender Fallstudien, die mit Hilfe der Contingent Valuation Method (CVM) beziffert wurde. Es gibt aber extreme Schwankungen der ermittelten Werte. Sie reichen von 25 Euro/ha/Jahr (in ländlichen Gegenden) bis über 50.000 Euro/ha/Jahr (in urbanen Regionen). Dies resultiert unter anderem aus der Erreichbarkeit bzw.

Verfügbarkeit der Erholungsgebiete, weshalb die höchste Wertschätzung in der Peripherie von Ballungszentren zu suchen ist. In den deutschsprachigen Ländern wurde eine ganze Reihe von Studien mit verschiedenen Forschungsansätzen durchgeführt, die einen Überblick über die Bandbreite der Bewertungen geben können (siehe Tabelle im Anhang). Die Bandbreite reicht von 10 bis etwa 2.000 Euro pro Jahr, wobei sich die meisten Studien bei einem mittleren Wert von ca. 70 - 80 Euro (100 - 120 CHF) pro Person und Jahr einfinden.

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung läge der "Wert der Naherholung" im Wald in Deutschland pro Jahr bei mehr als 2,5 Mrd. Euro. Die Forstbetriebe erhalten allerdings in der Regel keine Vergütung für Naherholungsleistungen. Die Belastungen, die den Waldbesitzern durch Erholungs- und Schutzleistungen entstehen, werden auf 15 Euro pro Jahr und ha (~ 250 Mio. Euro/Jahr) geschätzt (Informationsdienst Holz (2009):

www.infoholz.de/html/f_page.phtml?p1=1235836503a564318914&p3=1538

Roschewitz und Holthausen (2007) untersuchten für die Schweiz, in welchem Mass der Wald tatsächlich für die Erholungsnutzung in Wert gesetzt wird. Von 41 befragten Waldeigentümern bzw. Betriebsleitern geben immerhin 25 die bestehende Strategien der Inwertsetzung an, wobei die meisten Modelle schon seit geraumer Zeit existieren. In weitaus den meisten Fällen beteiligt sich die öffentliche Hand finanzielle, entweder über Investitionen in Wege und Freizeit- Infrastrukturen (Grillplätze, Wanderwege, Bikerouten, Langlaufloipen, Beschilderungen usw.) oder über eine Anteilsfinanzierung von Erhaltungsaufwendungen bzw. Mitfinanzierung der Schlagräumung die Waldbesitzer entschädigt. Nur zu einem kleinen Teil beteiligen sich Sponsoren oder nutzniessende Unternehmen (Reitschule). In einem Fall kommt eine Refinanzierung auch über die Vermietung von Waldhütten. In deutschen Kommunen werden inzwischen weitergehende Diskussionen geführt, und es gibt erste Beispiele, wo zumindest von grösseren, privat organisierten Anlässen im Wald Nutzungsgebühren von den Veranstaltern verlangt wird.

Literatur

- ADFC Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (2005): *Radreiseanalyse*. Hintergrundpapier zur Produktkonferenz „Wandern und Radfahren“ am 19.04.2005 in Kassel
- American Sportfishing Association (2002): *Sportfishing in America: Values of Our Traditional Pastime*. Alexandria, VA
- Anderson D M, Kaoru Y, White A W (2000): *Estimated Annual Economic Impacts from Harmful Algal Blooms (HABs) in the United States*. Cape Cod (Massachusetts): Woods Hole Oceanographic Institution, http://www.whoi.edu/redtide/pertinentinfo/Economics_report.pdf
- Arlinghaus R (2004): *Angelfischerei in Deutschland – eine soziale und ökonomische Analyse*. Berichte des IGB, Heft 18/2004, Leibniz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei (IGB). Kurzfassung unter <http://www.vfg-bw.org/seite282.htm>
- Bausch T (2004): *Umweltkennzeichnungen für touristische Angebote (fachliche Grundlagen)*. Forschungs- und Entwicklungsvorhaben 200 94 127 / 01, Abschlussbericht (Alpenforschungsinstitut Garmisch-Partenkirchen)
- Biedenkapp A., Stührmann E. (2004): *Tourismus, Naturschutz und Wassersport*. Dokumentation der Fachtagung am 7. Februar 2004 im Rahmen des 14. Reisepavillon, Hannover. BfN-Skript 113, Bonn.
- Bishop J, Kapila S, Hicks F, Mitchell P (2006): *Building Biodiversity Business: Report of a Scoping Study*. Shell International Limited and the World Conservation Union: London, UK and Gland, Switzerland. Draft for discussion, Oct. 2006
- BMU Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2005d): *Umwelt macht Arbeit – Das Wirtschaftsmagazin des Bundesumweltministeriums*, Berlin, 2005
- BMVEL (2003), *Neue Rolle(n) des Waldes?* Ergebnispapier des 15. Runden Tisches am 14./15. Juli 2003, des BMVEL Referat 534 vom 29.09.2003, www.nwp-online.de/fileadmin/redaktion/dokumente/Phase-2/rollewald.pdf
- Brämer R (2002): *Wandern im Trend*. In: IHK Trier (ed.): Megatrend Wandern in der Region stärker nutzen. IHK-Tourismustreff 2002 in Trier, Vortrag Rainer Brämer (download), <http://www.ihk-trier.de/upload/dokumente/100290.pdf>
- Brämer R (2008): *Profilstudie Wandern 2008*. Vorabinformation zur Wander- und Trekkingmesse "Tour Natur" 2008, Deutsches Wanderinstitut e.V., <http://wanderforschung.de/files/prostu08kz1220265399.pdf>
- Brander L M, Van Beukering P, Cesar H S J (2007): *The recreational value of coral reefs: A meta-analysis*. In: Ecological Economics, Vol. 63, pp. 209-218
- Brüggemann, J.; Job, H. (2008): *Für eine gemeinsame Zukunft... Regionalentwicklung & Kooperation*. In: Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (Hrsg.) (2008): Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Berichte aus dem Nationalpark. Heft 4. Grafenau.
- BUND Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (2004): *Umwelt und Beschäftigung– Arbeitsplatz-Potentiale im Umwelt- und Naturschutz, Ökolandbau und nachhaltigen Tourismus*. Berlin
- Campbell B M (1996): *Elephant damage and safari hunting in Pterocarpus angolensis woodland in northwestern Matabelland, Zimbabwe*. In: African Journal of Ecology, Band 34, Nairobi, Keina,

- Dez. 1996. (zitiert in: Le Monde Diplomatique / taz / WoZ Juni 1997 (Tierhandel oder “nachhaltige Nutzung”. Artenschutz für die Wildfauna)
- Carius F (2008): *Destination Naturlandschaft – Wo geht die Reise hin?* Empirische Erhebungen in deutschen Reisebüros. Bonn: Bundesamt für Naturschutz
- Carlsen J, Wood D (2004): *Assessment of the economic value of recreation and tourism in Western Australia's national parks, marine parks and forests*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Southport, Qld
- Cesar H, van Beukering P, Pintz S, Dierking J (2002): *Economic Value of the Coral Reefs of Hawaii*. Final Report, December 23, 2002. Research funded by National Oceanic and Atmospheric Administration, Coastal Ocean Program under awards NA87OA0381, NA96OP0187, NA060A0388, and NA 160A1449 to the University of Hawaii Coral Reef Initiative Research Program (HCRI).
<http://www.hawaii.edu/ssri/hcri/reports-cesar.htm>
- Chafe Z (2005): *Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism*. Center on Ecotourism and Sustainable Development and The International Ecotourism Society (ed.): CESD/TIES Working Paper No. 104,
<http://www.box.net/shared/static/qfp8nrx5mi.pdf>
- Christ C (2005): *Ecotourism is Transforming the Travel Industry*. Maine Center for Economic Policy. June 24, 2005, http://www.mecp.org/MeChoices05/ch_06242005.htm
- Dähler S (2009): *Berner Erhebung zum Jakobspilgern in der Schweiz*. Verein jakobsweg.ch, Spiez,
www.jakobsweg.ch/dokumente/Spiritualität/Berner%20Studie%20zum%20Jakobsweg.pdf
- Department for International Development (o.J.): *Changing the Nature of Tourism*. Environment Policy Department, London, <http://www.ictourism.org/Publications/changingthenatureoftourism.pdf>
- Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen – DGVN (2004): *Tourismus und Entwicklung*, Eine-Welt-Presse Nr. 1, 21. Jg., Berlin.
- Deutscher Tourismusverband DTV (2001): *Touristische Angebotsgruppe „Deutsche Nationalparke“*. Endbericht FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung, (Bearb.), 2000 - 2001, Bonn
- Deutscher Bundestag (2005): *Agrarpolitischer Bericht 2005 der Bundesregierung*. Drucksache 15/4801, 02.02.2005.
- Deutsche Zentral für Tourismus (2009): Webseite www.deutschland-tourismus.de; abgerufen am 1.4.2009
- Econcept (2002): *Plausibilisierung Nutzenschätzung Landschaft für den Tourismus*. Version vom 3. Juni 2002. Bern.
- ECOTRANS / F.U.R. (2002): *The tourism market. Potential demand for certified products* Reiseanalyse 2002. <http://www.ecotrans.org/visit/brochure/fr/070.htm>
- Engels B (2008): *Räumliche Ansprüche des Sektors „Freizeit und Tourismus“ an Natur und Landschaft*. In: Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis. Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse ITAS (Hrsg.), Nr. 2, pp. 52-59
- Elsasser P (2001): *Der ökonomische Wert der Wälder in Deutschland für die Naherholung: Eine "Benefit Function Transfer"-Schätzung*. In: Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht (ZfU), Vol. 3/2001, pp. 417 – 442

- Elsasser P, K pfer M (2002): *Zur ökonomischen Bewertung der biologischen Vielfalt im Wald*. In: Biologische Vielfalt mit der Land- und Forstwirtschaft? Schriftenreihe des BMVEL „Angewandte Wissenschaft“, Heft 494, S. 221-228
- EUROPARC Deutschland (Hrsg) (2008): *Erster Fortschrittsbericht Nationale Naturlandschaften*. Berlin. EUROPARC Deutschland (Hrsg.) 2006): EMNID- Studie ‚Großschutzgebiete in Deutschland‘, Dezember 2006, Berlin
- European Commission (2002): *Using Natural and Cultural Heritage to Develop Sustainable Tourism in Non-traditional Tourist Destinations*.
http://ec.europa.eu/enterprise/tourism/documentation/studies_and_publications/cultural_heritage/index_en.htm
- FEMATOUR (2000): *Feasibility and market study for a European Eco-label for tourist accommodations (FEMATOUR)*. Commissioned by the European Commission, DG ENV, Amsterdam, August 2000, ec.europa.eu/environment/ecolabel/pdf/market_study/fematour.pdf
- Fischer C, Muchapondwa E, Sterner T (2005): *Bioeconomic Model of Community Incentives for Wildlife Management Before and After CAMPFIRE*. Resources for the Future, Discussion Paper 05-06, March 2005, <http://www.biodiversityeconomics.org/document.rm?id=873>
- Font X, Cochrane J, Tapper R (2004): *Pay per nature view. Understanding tourism revenues for effective management plans*. Report for WWF on the basis of the study ‘Tourism for Protected Area Financing: Understanding tourism revenues for effective management plans’, Leeds (UK): Leeds Metropolitan University
- Forster S, G pfert R, Gredig H, Jordi N (2007): *Natur- und kulturnaher Tourismus in Graub nden. Zusammenfassung. Analyse und Strategie*. Wergenstein.
- Frost P G H, Bond I (2008): *The CAMPFIRE programme in Zimbabwe: Payments for wildlife services*. In: Ecological Economics, Vol. 65, Issue 4, pp. 776-787
- Garza-Gil M D, Prada-Blanco A, Vazquez-Rodríguez M X (2006): *Estimating the short-term economic damages from the Prestige oil spill in the Galician fisheries and tourism*. In: Ecological Economics, Vol. 58, Issue 4, pp. 842-849
- Giebeler B, Froitzheim T (2008): *Die ADFC Radreiseanalyse 2008. 9. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt, Internationale Tourismus-Börse Berlin, M rz 2008*,
http://www.adfc.de/misc/filePush.php?mimeType=application/pdf&fullPath=http://www.adfc.de/files/2/194/242/ADFC-Radreiseanalyse_2008-2.pdf
- Griffin T, Vacalores M (2004): *The visitor experience*. In: A Natural Partnership – Making National Parks a Tourism Priority. Project Paper 1, Tourism and Transport Forum (TTF) Australia, Sydney
- Große C, Boye P, Grimm U, Haupt H, Martens H, Weinfurter M (2001): *Troph enjagd auf gefährdete Arten im Ausland*. BfN Skripten 40. Bonn
- Hackl F, Pruckner G J (1995): *Der Wert der Natur - Eine ökonomische Bewertung des Nationalparks Kalkalpen*. Wirtschaftspolitische Blätter (6) (1995), pp. 506–514.
- Hannemann T, Popp D, Zimmer P (2001): *Projekt: Entwicklung einer touristischen Angebotsgruppe „Deutsche Nationalparke“*. Endbericht
- Harteisen U, Liepmann P (2003): *Förderung des Landtourismus NRW. Handlungsorientierte Konzeptstudie über die regionalökonomischen, u.a. touristischen Entwicklungsperspektiven einer Nationalparkregion Senne*. Detmold

- Heinze B (2004): *Voller Leben: UNESCO-Biosphärenreservate - Modellregionen für eine nachhaltige Entwicklung*. Deutsches Nationalkomitee MAB. Springer
- Hildebrand C (2000) *Probleme und Tendenzen bei der Entwicklung eines einheitlichen Umweltgütezeichens für das Hotel- und Gaststättengewerbe*. Diplomarbeit, Fachhochschule München, Studiengang Tourismus,“ Mai 2000, unveröffentlicht
- Honey M, Krantz D (2007): *Global Trends in Coastal Tourism*. Center on Ecotourism and Sustainable Development, study prepared for: Marine Program World Wildlife Fund, Washington, DC, http://ecotourismcesd.org/resources/documents/reports/Global_Trends_in_Coastal_Tourism_by_CESD_Jan_08_LR.pdf
- INVENT Verbundpartner (Hrsg., 2005): *Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt*. http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT_Broschuere_051104.pdf
- Job H, Metzler D, Vogt L (2003): *Inwertsetzung alpiner Nationalparks – Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden*. Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie, Band 43. Verlag Michael Lassleben, Kallmünz/Regensburg
- Job H, Metzler D (2005): Regionalökonomische Effekte von Grossschutzgebieten. In: Natur und Landschaft. Jg. 80 (2005) Heft 11. S. 465-471.
- Job H, Metzler D (2005): *Regionalökonomische Effekte von Grossschutzgebieten*. In: Natur und Landschaft. Jg. 80 (2005), Heft 11. S. 465-471.
- Job H, Harrer B, Metzler D, Hajizadeh-Alamdary D (2005): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten*. BfN-Skripten 135. Bad Godesberg
- Job H (2007): *Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor*, Vortrag im Rahmen der Wissenschaftlichen Vortragsreihe im Waldgeschichtlichen Museum St. Oswald, www.nationalpark-bayerischer-wald.de/aktuelles/doc/presentation_job_op.pdf
- Job H, Mayer M, Woltering M, Müller M, Harrer B, Metzler D (2008): *Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (Kurzfassung)*. Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald, Grafenau, http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/aktuelles/pressemitteilungen/doc/studie_job_kurz_ba.pdf
- Job et al. (2009): regionalökonomische Effekte von Tourismus in deutschen Nationalparks. Schriftenreihe Naturschutz und Biologische Vielfalt. Bonn.
- Johns G M, Leeworthy V R, Bell F W, Bonn M A (2001): *Socioeconomic Study of Reefs in Southeast Florida*. Hazen and Sawyer, Final report for Broward, Palm Beach, Miami-Dade and Monroe Counties, Florida Fish and Wildlife Conservation Commission and National Oceanic and Atmospheric Administration. October 19, 2001. Available at: <http://marineeconomics.noaa.gov/reefs/02-01.pdf>
- Kiss A (2004): *Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?* In: TRENDS in Ecology and Evolution, Vol. 19, No.5, pp. 232-237, <http://www.biodiversityeconomics.org/document.rm?id=608>
- Kletzan D., Kratena K. (1999): *Evaluierung der ökonomischen Effekte von Nationalparks*. In: Schriftenreihe des BMUJF, Band 26/1999. Wien
- Korff K. (2004): *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des nationalparkorientierten Übernachtungstourismus am Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer*. Diplomarbeit an der TU Dresden, Lehrstuhl

für Volkswirtschaftslehre. Kurzfassung unter www.wattenmeer-nationalpark.de/themen/Wirtschaftsfaktor.pdf

- Kosz M. (1999): *Kosten und Nutzen eines Nationalparks Donauauen*. In: Bundesanstalt für Gewässerkunde (Hrsg.) (1999): Umwelt-/ Sozio-Ökonomie im Forschungsprogramm Elbe-Ökologie. Dokumentation des Fachgesprächs für den Forschungsverbund ElbeÖkologie. Berlin. http://elise.bafg.de/servlet/is/1517/PG_Mitt2_Kosz.pdf
- Krause R, Marggraf R, Meyer K (2008): *Kann die Umweltökonomie den intrinsischen Wert der Natur berücksichtigen?* In: Zeitschrift für Umweltpolitik & Umweltrecht, Vol. 3/2008, pp. 293-313
- Küpfer I (2000): *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus. Untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks*. Naturparkforschung Schweiz Nr. 90. Geographisches Institut der Universität Zürich
- Kurth U. (2002): *TA-Projekt: Tourismus in Großschutzgebieten – Wechselwirkungen und Kooperationsmöglichkeiten zwischen Naturschutz und regionalem Tourismus* – (Deutscher Bundestag Drucksache 14/9952, 14. Wahlperiode 12. 09. 2002, Bericht des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung)
- Landesamt für den Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (Hrsg., 2001): *Wattenmeer-monitoring 2000*. Schriftenreihe des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Sonderheft, Tönning 2001
- Lehar G (2004): *Besucherzählung, Motiv- und Wertschöpfungserhebung im Nationalpark Hohe Tauern*. (Kurzfassung). Innsbruck.
- López A, Jiménez S (2006): *Sustainable Financing Sources for Protected Areas in the Mediterranean Region*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, United Kingdom, Fundación Biodiversidad, Madrid, Spain and Agencia Española de Cooperación Internacional of Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Madrid, Spain, <http://www.biodiversityeconomics.org/document.rm?id=1064>
- Martin A (1997): *Tourism, the Environment and Consumers*. Market & Opinion Research International (MORI), London, England.
- Mastny L (2001): *Treading Lightly: New Paths for International Tourism*. Worldwatch Paper 159 (Washington, DC: Worldwatch Institute, December 2001), pp. 9-20
- Messerli P (2001): *Natur- und Landschaftsschutz in der Regionalentwicklung*. Bern.
- Metzler D, Job H (2003): *Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Berchtesgaden*. In: DWIF (Hrsg.) (2003): Jahrbuch für Fremdenverkehr 2003. München
- Meyerhoff J, Dehnhardt A (2004): *The European Water Framework. Directive and Economic Valuation of Wetlands. The Restoration of Floodplains along the River Elbe*. Working Paper on Management in Environmental Planning 11/2004. TU Berlin
- Millennium Ecosystem Assessment (2005): *MA releases second report: Biodiversity and Human Well-being*. Washington. <http://www.millenniumassessment.org/>
- Müller B (1998): *Naturschutz durch Tourismus?* In: Rauschelbach B.: (Öko-)Tourismus: Instrument für eine nachhaltige Entwicklung? Heidelberg: Kasperek. S. 29 ff.
- Müller, H (2007): *Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder*. Oldenbourg, München.

- Mulongoy K J, Gidda S B (2008): *The Value of Nature: Ecological, Economic, Cultural and Social Benefits of Protected Areas*. Secretariat of the Convention on Biological Diversity, Montreal
- Nationalparkamt Tönning (2007): *Sozio-ökonomisches Monitoring (SÖM Watt) in der Nationalparkregion*. Unveröffentlichter Bericht,, www.wattenmeer-nationalpark.de/flag/sozioökonomie.pdf
- Nationalpark Wattenmeer (2008): *SÖM-Bericht 2008*. Sozio-ökonomisches Monitoring (SÖM Watt) in der Nationalpark-Region.
- Nationalpark Wattenmeer (2009): *SÖM-Bericht 2009*. Sozio-ökonomisches Monitoring (SÖM Watt) in der Nationalpark-Region.
- Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (Hrsg.) (2008): *Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Berichte aus dem Nationalpark*. Heft 4. Grafenau.
- Neidlein H C, Walser M (2004): *Finanzierungshandbuch für Naturschutzmaßnahmen*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.). Berlin
- NOAA National Ocean Service NOS (2006): *Economic Statistics for NOAA*. Fifth Edition, April 2006. United States Department of Commerce, National Oceanic and Atmospheric Administration. <http://www.publicaffairs.noaa.gov/pdf/economic-statistics-may2006.pdf>
- NOAA's National Ocean Service NOS (2007): *Economic Impact of Harmful Algal Blooms*. United States Department of Commerce, National Oceanic and Atmospheric Administration. <http://www.cop.noaa.gov/stressors/extremeevents/hab/current/HABEcon.pdf>. Last update March 16, 2007
- Parks Forum (2008): *The value of Parks. Inspire, Refresh, Conserve, Protect, Play*. Produced by Parks Forum in partnership with IUCN World Commission on Protected Areas (WCPA) and The People and Parks Foundation. <http://www.parkweb.vic.gov.au/resources/mhphp/Value-of-Parks-pf.pdf>
- Parks Victoria (2005): *The value of parks: the economic value of three of Victoria's national parks: Port Campbell, Grampians, Wilsons Promontory*. http://www.parkweb.vic.gov.au/resources/14_1482.pdf
- Pendleton L (2005): *Understanding the Potential Economic Impact of Marine Wildlife Viewing and Whale Watching in California*. "Non-market Literature Portal", December 2005, www.oceaneconomics.org
- Petermann C (2002): *Naturschutz als Impulsgeber für sozioökonomische Entwicklungen*. Ergebnisse aus dem F+E-Vorhaben 898 81004 des Bundesamtes für Naturschutz, Angewandte Landschaftsökologie Heft 47, Bundesamt für Naturschutz. Bonn.
- Porzelt M (2006): *Tourismus in den „Nationalen Naturlandschaften“ Deutschlands – Eine Einführung*. In: Freistaat Sachsen (Hrsg.): Die Bedeutung von Großschutzgebieten für die Tourismusentwicklung in Sachsen. 8. Fachsymposium „Umwelt und Raumnutzung“ am 16. November 2006 im Kulturhaus Aue, pp. 6-12, http://www.umwelt.sachsen.de/umwelt/download/umweltinformationen/Tagungsband-Fachsymposium_8.pdf
- PricewaterhouseCoopers. 2003. *Economic contributions of Victoria's parks*. Parks Victoria, Melbourne

- Pütsch M, Stremlow M (2006): *Hintergrundinformationen zum Verhältnis zwischen Sport und Natur*. In: Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.) (2006): *Natursport und Kommunikation*. Tagungsband zum internationalen Fachseminar "Erlebnis-Konsumgut Natur: verehrt - verzehrt" am 10.11.11.2005 in Basel. Bonn-Bad Godesberg.
- Rainforrest Alliance (2003): *Sustainable Tourism Stewardship Council. Raising the Standards and Benefits of Sustainable Tourism and Ecotourism Certification*. Final Report March 2003, http://rainforest-alliance.org/tourism/documents/final_report.pdf
- Reingold L (1993): *Identifying the Elusive Ecotourist*. In: *Going Green*, a supplement to *Tour and Travel News*, October 25, pp. 36-39
- Revermann C, Petermann T (2003): *Tourismus in Grossschutzgebieten. Impulse für eine nachhaltige Regionalentwicklung*. Reihe "Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag", Bd. 13. edition sigma 2003. Zusammenfassung unter <http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab77.htm>
- Roschewitz A, Holthausen N (2007): *Wald in Wert setzen für Freizeit und Erholung*. Situationsanalyse. Umwelt-Wissen Nr. 0716. Bundesamt für Umwelt, Bern
- Scatasta S (2004): *The role of respondents' experience in contingent valuation analysis: The case of harmful alga blooms and European Union coastal tourism*. Paper prepared for submission to the 13th Annual EAERE Conference, Budapest, Hungary, 25-28 June 2004, <http://eaere2004.bkae.hu/download/paper/scatastapaper.doc>
- Schläpfer F (2006): *Die Natur der ökonomischen Werte und die ökonomischen Werte der Natur*. In: *Forum Biodiversität Schweiz* (Hrsg.) Hotspot 13/2006, pp. 13-14
- Schmied et al. (2009): *Traumziel Nachhaltigkeit – Innovative Vermarktungsangebote nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt*, Physica-Verlag.
- Schönback W et. al. (1994): *Kosten-Nutzen-Analyse ausgewählter Varianten eines Nationalparks Donau-Auen*. Endbericht. Wien
- Simmen H, Walter F, Marti M (2006): *Den Wert der Alpenlandschaften nutzen. Thematische Synthese zum Forschungsschwerpunkt IV "Raumnutzung und Wertschöpfung". Synthesebericht NFP 48*. Zürich.
- Strasdas W (2001): *Ökotourismus in der Praxis. Zur Umsetzung der sozio-ökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Tourismuskonzeptes in Entwicklungsländern*. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., Ammerland. <http://www.fh-egerswalde.de/tour/>
- SKTE Studienkreis für Tourismus & Entwicklung (Hrsg., 2005): *Urlaubsreisen und Umwelt. Eine Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umwelt-aspekte im Zusammenhang mit Urlaubsreisen*. Uhlenspiegel. Andechs
- TIES (2006) *Global Ecotourism Fact Sheet*. The International Ecotourism Society. Fact Sheet: Global Ecotourism—Updated edition, September 2006, Washington DC., www.toes.ca/assets/files/Ecotourism%20Fact%20Sheet%20-%20Global%5B1%5D.pdf
- Trimborn R (2006): *Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer als regionaler Wirtschaftsfaktor*. In: Informationsdienst Destinationmanagement vom 1. Dez. 2006, http://www.destinet.de/index.php?option=com_content&task=view&id=1913&Itemid=290
- Troëng S, Drews C (2004): *Money Talks: Economic Aspects of Marine Turtle Use and Conservation*. WWF-International, Gland, Switzerland, <http://assets.panda.org/downloads/moneytalks.pdf>

- UNWTO (2009): UNWTO World Tourism Barometer, Volume 7, No. 1, January 2009, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf
- Volkmar H (2008): *The Recreation Value of Forests*. In: Ecosystem Services of Natural and Semi-Natural Ecosystems and Ecologically Sound Land Use, Vol?, pp 92-94
- von Osten W U (2006): *Win-win Situationen am Feldestrand*. In: Politische Ökologie, Vol. 99, pp. 42-45
- WBGU Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (1999): *Welt im Wandel. Erhaltung und nachhaltige Nutzung der Biosphäre*. Jahresgutachten 1999. Berlin u.a.: Springer
- Wiersma, E. R. (2005): *Tourism providing economic benefits for nature conservation. The role of the private and the public sector*. Wageningen University
- WTTC (2009): *Leading the Challenge on Climate Change*. World Travel & Tourism Council Report, Feb. 2009, http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/climate_change_final.pdf
- Wulff J., Petermann C. (2000): *Naturschutz und Tourismus. Auswertung beispielhafter Projekte*. BTE – Tourismusmanagement, Regionalentwicklung
- WWF (2004): *Marine Turtles: Worth more alive than dead*. WWF Latin America & Caribbean http://www.panda.org/about_wwf/where_we_work/latin_america_and_caribbean/our_solutions/marine_turtle_programme/publications/index.cfm?uNewsID=13217

Anhang: Der Wert des Waldes für die Erholungsnutzung

Ein Überblick über verschiedene Bewertungsstudien im deutschsprachigen Raum

Weitere Informationen zum Download (für 2,54 €) unter

<http://www.metropolis-verlag.de/A-bibliography-on-stated-preference-studies-in-Austria%2C-Germany-and-Switzerland/11303/book.do>

durchschnittl. Wert	was wurde gemessen	Methode	Studie(n)
1,60 CHF/Besuch	durchschnittl. Zahlungsbereitschaft für Eintrittspreis Wienerwald		Bürg et al. 1999
90 - 108 CHF/Jahr	jährl. Zahlungsbereitschaft für Waldbesucher im Raum Basel, mind. 1 Waldbesuch monatlich		Kleiber 2003
109 CHF/Jahr	Zahlungsbereitschaft für Jahreskarte Hamburger Wälder		Elsasser 1996
112 - 118 CHF/Jahr	Zahlungsbereitschaft für eine Jahreseintrittskarte		Bernath et al. 2006
430 CHF/Jahr	Zahlungsbereitschaft	Contingent Valuation, Travel Cost	Schelbert et al. 1988
1.778 CHF/Jahr	jährl. Reise- und Aufenthaltskosten im Wald pro Person, CH Bevölkerung,		Ott, Baur 2005
3.500 CHF/Jahr	Nutzen der Walderholung pro Person in Lugano		Nielsen 1992
			BUWAL 1999
5.97 CHF/Besuch	Alle Waldtypen, gesamte Schweiz	Contingent Valuation	Zimmermann 1999
53 CHF/Jahr	Stadtnaher Wald Bern	Contingent Valuation	Bernasconi et al. 2003

Verwendete Quellen:

(zu ergänzen)