

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Die Regio Bodensee – und die möglichen Effekte eines UNESCO-Zertifikates

Roland Scherer

Appenzell, den 31. März 2006

Eine Vorbemerkung

- ➔ Das Zertifikat „UNESCO Weltkulturlandschaft“ ist von seiner Natur her **kein** Instrument für die Wirtschafts- oder die Tourismusförderung.
- ➔ Es ist primär ein Instrument des Denkmal- und des Landschaftsschutzes.
- ➔ Nicht mehr und nicht weniger.

Die Themen

1. Bodensee und seine Kulturlandschaft
2. Wirkungen des UNESCO- Labels auf die Zielgruppen
3. Restriktionen und Konflikte
4. Zusammenfassende Bewertung

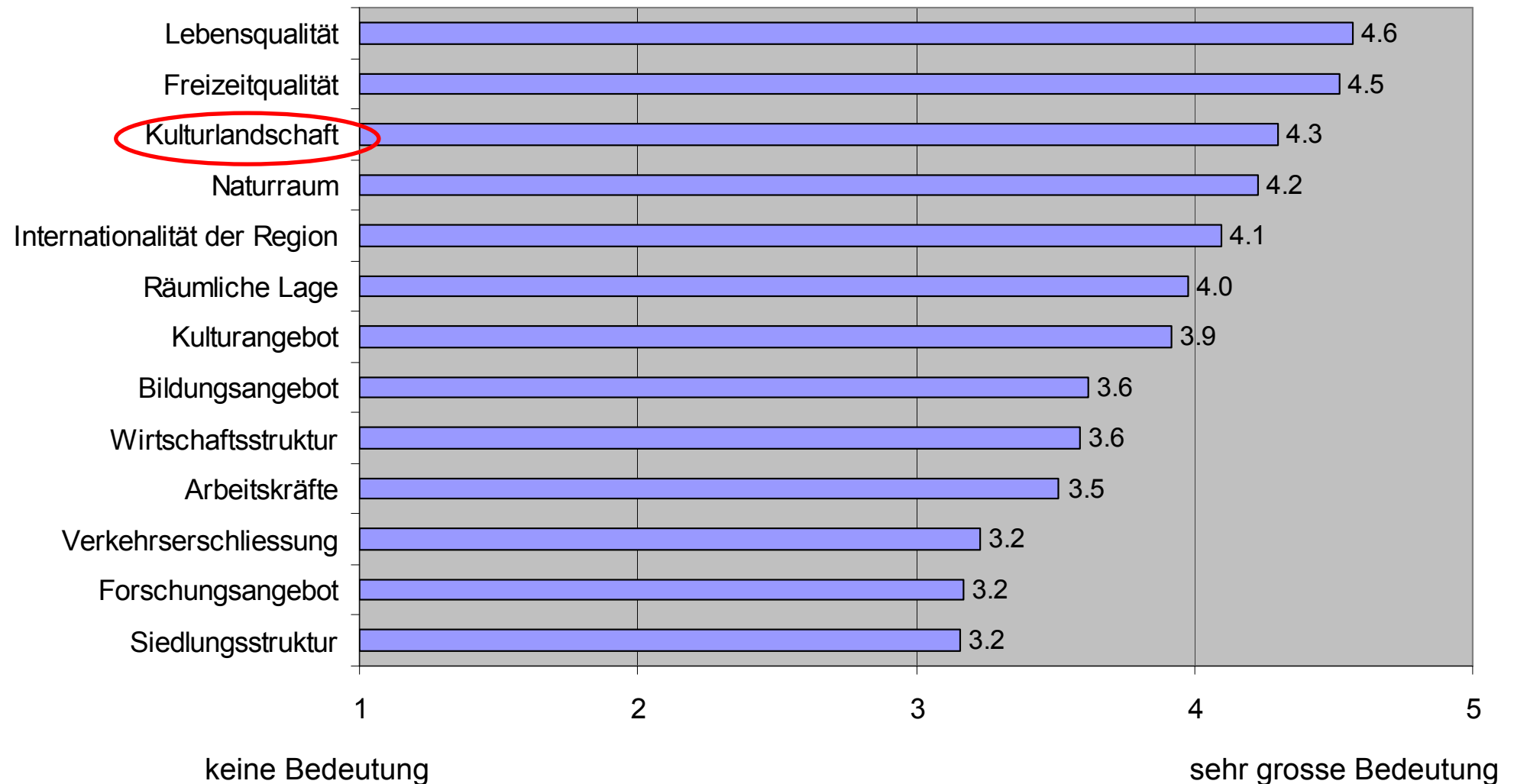


Der Bodensee und seine Kulturlandschaft

Was verbinden Sie mit dem Bodensee?*

Aussensicht	Innensicht
Landschaft/Umgebung/Natur	Natur/ Landschaft
Entspannung	See/ Wasser/Schifffahrt/Wassersport
Kulturelle Attraktionen	Heimat/ Arbeitsort
Angenehmes Klima	Erholung/ Freizeit
Qualität der Gastronomie	3 Länder/Grenzüberschreitende Region
Gute Erreichbarkeit	Kultur

Die Standortvorteile der Region



1. Zwischenfazit

- ➔ Natur, Landschaft und Kultur sind dabei prägende Elemente des Bodenseeraumes
 - ➔ Lebensqualität, Freizeitqualität, Kulturlandschaft und Naturraum werden als ein grosser Standortvorteil in der Region gesehen
 - ➔ Der Kulturlandschaft wird eine grosse Bedeutung für die Lebens- und Freizeitqualität und natürlich für den Tourismus zugemessen
- ➔ Die Kulturlandschaft der Region Bodensee prägt das Image der Region und wird dabei als Standortvorteil gesehen.

Das Label UNESCO-Weltkulturerbe

Potenzielle Wirkungen eines Labels

- ➔ Labels und Auszeichnung wirken gleichzeitig nach innen und nach aussen
 - ➔ Image und Marketingwirkung ist nur eine von mehreren Wirkungen
 - ➔ Qualitätskriterien stehen immer in engem Zusammenhang mit Labels
 - ➔ Verpackung und Inhalt eines Labels müssen in Übereinstimmung sein
 - ➔ Regionen und Standorte können sich durch verschiedene Images auszeichnen
- ➔ Das Label UNESCO Bodensee kann das Image der Region prägen, wenn die entsprechenden Inhalte vorhanden sind. Gleichzeitig kann sich die Region auch durch andere Images auszeichnen – die aber nicht im grundsätzlichen Widerspruch dazu stehen

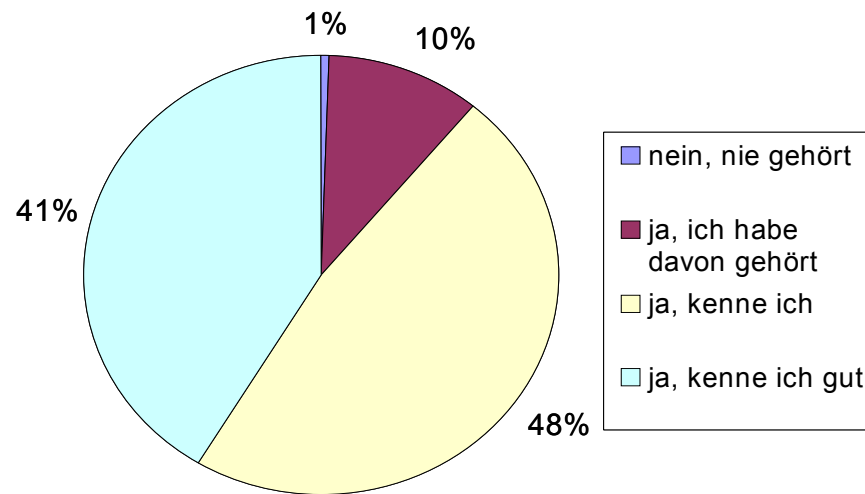
Zielgruppen des UNESCO-Labels

	Innenwirkung	Aussenwirkung
Wirtschaft	- Gewerbeflächenverfügbarkeit - Arbeitskräfteverfügbarkeit - Kooperation / Vernetzung	- Standortimage - Image Arbeitsmarkt - Image Standortpromotion
Bevölkerung	- Regionale Identität - Siedlungsentwicklung - Bevölkerungsentwicklung	- Image als Wohnstandort - erhöhte Attraktivität
Tourismus	- Angebots- und Produktgestaltung - Qualitätsanforderungen - Steigerung Gästezahlen - Kooperation / Vernetzung - Restriktionen in Angebotsentwicklung	- Gewinnung neuer Zielgruppen - Veränderung Gästestruktur - Image als Destination - erhöhte Aufmerksamkeit
Land-/Forstwirtschaft	- Erhöhung Direktvermarktung - Qualitätsanforderungen - Kooperation / Vernetzung - Restriktionen in Bewirtschaftung	- Marketinginstrument - erhöhte Aufmerksamkeit

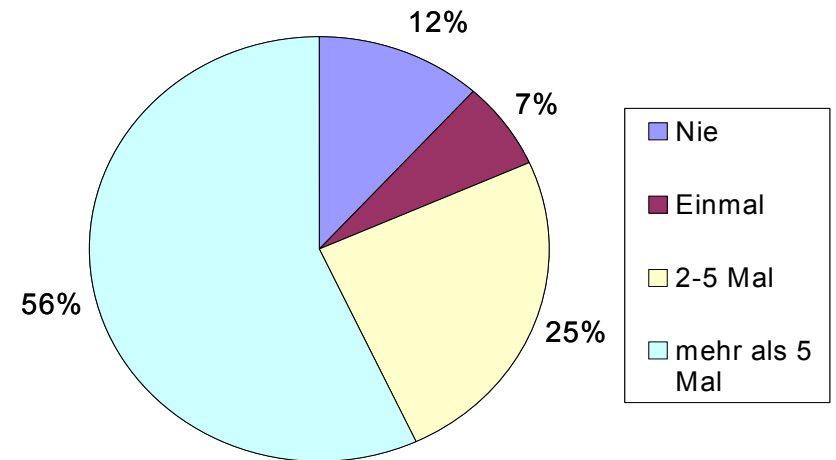
Wirkungen auf den Tourismus

Der Bekanntheitsgrad der Bodenseeregion

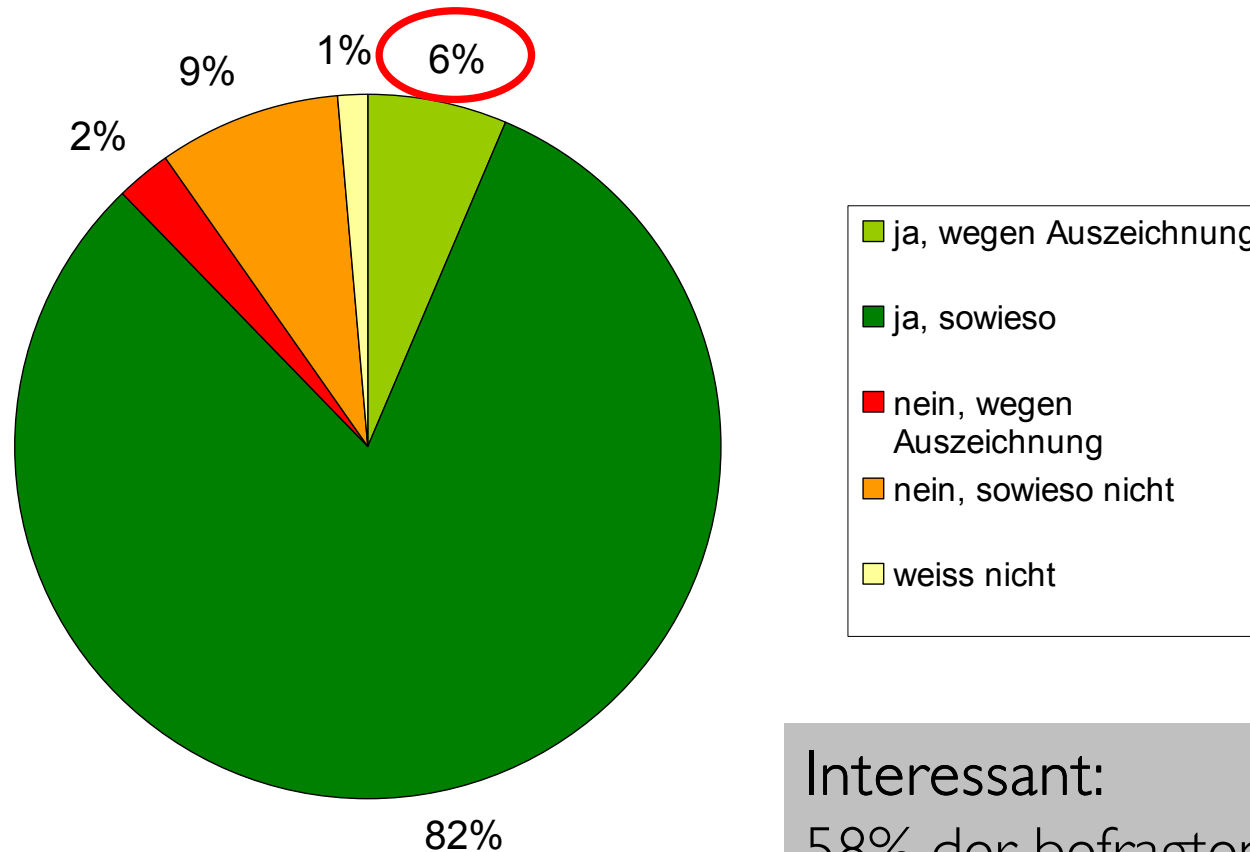
Kennen Sie den Bodensee?



Wie oft waren Sie schon am Bodensee?



Auswirkungen auf die Gästerekrutierung

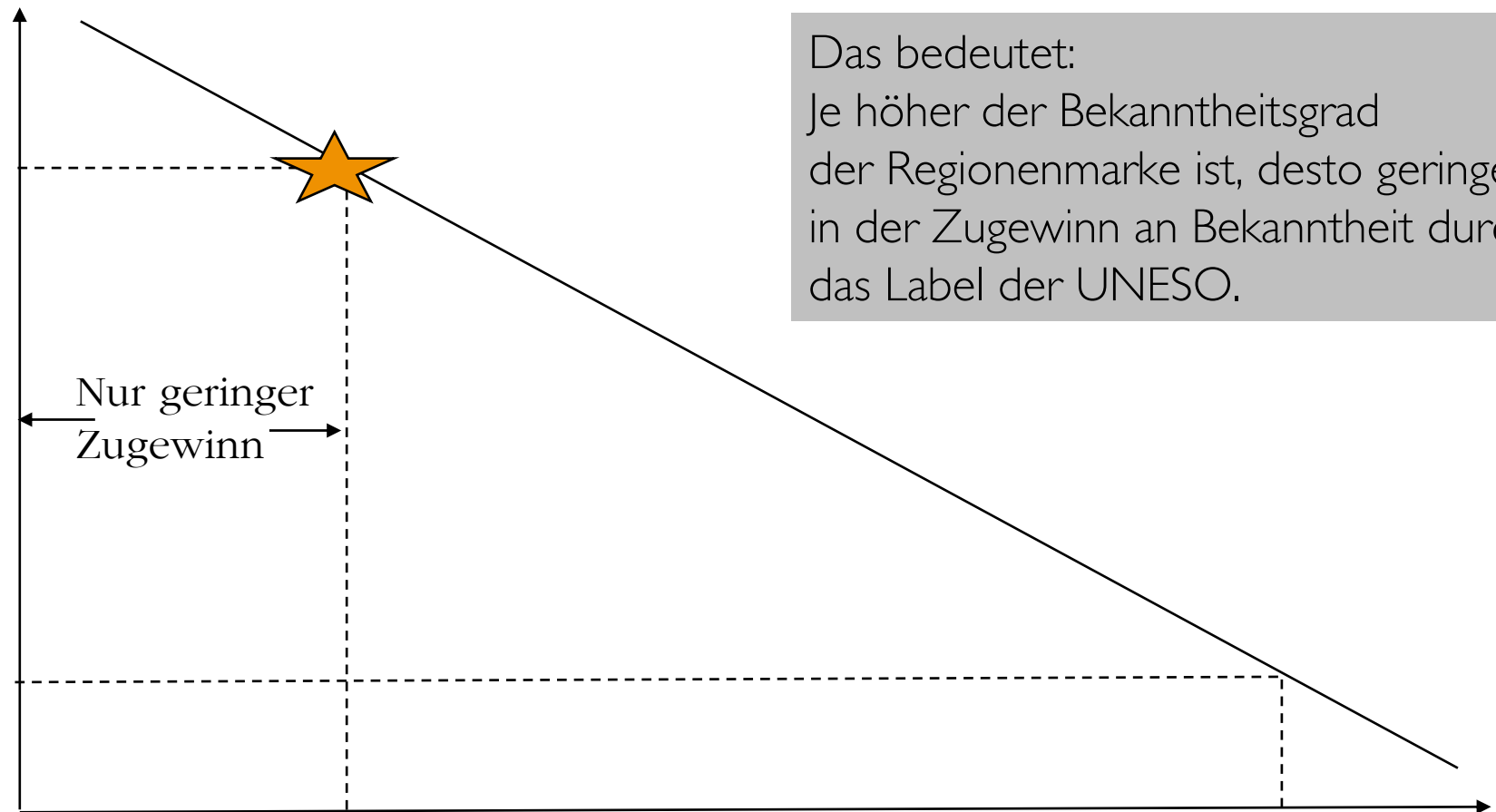


Interessant:

58% der befragten Gemeinden, 76% der Touristiker, 50% der Verbände und 73% der Befragten aus der Wirtschaft glauben, dass die Gäste gerade wegen der Auszeichnung kommen. (stat. n. signfkt.)
➔ Deutliche Überschätzung des Labels!

Mehrwert durch UNESCO Label

Stärke der
vorhandenen Marke
(Bekanntheitsgrad
Bodensee)



Das bedeutet:
Je höher der Bekanntheitsgrad
der Regionenmarke ist, desto geringer
in der Zugewinn an Bekanntheit durch
das Label der UNESCO.

Zugewinn durch UNESCO Label

2. Zwischenfazit „Tourismus“

- ➔ Das UNESCO Label ist bekannt – aber es werden keine Inhalte damit verbunden
 - ➔ Die grössten Wirkungen des Labels werden hinsichtlich Bekanntheitsgrad und Image sowie hinsichtlich der Gewinnung neuer Zielgruppen erwartet. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades des Bodensees wird es zu keiner spürbaren Veränderung kommen
 - ➔ In der Region werden Effekte auf die Steigerung der Logiernächte überbewertet.
 - ➔ Die allgemeinen Entwicklungen im Tourismus am Bodensee lassen sich kaum vom Einfluss des Labels trennen und werden dessen mögliche Effekte überlagern
-
- ➔ Die Bedeutung eines Labels UNESCO Bodensee für die Gästerekutierung wird massiv überschätzt. Es wird hier zu keiner Erhöhung der Gästezahlen kommen.
 - ➔ Nach innen kann das Label aber in Richtung Qualitätsverbesserungen wirken.

Wirkungen auf die Vermarktung regionaler Produkte

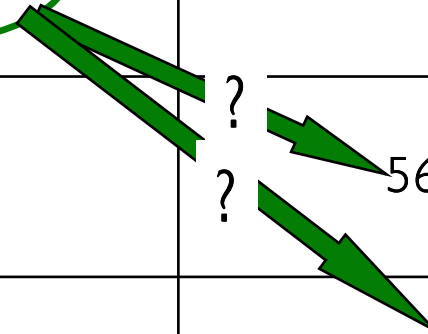
3. Zwischenfazit „Regionalvermarktung“

- ➔ Der Einfluss eines UNESCO-Labels auf die Vermarktung regionaler Produkte ist sehr gering und für die Gesamtregion kaum zu bewerten.
 - ➔ Die in der Region bereits vorhandenen Label sind bereits selbst so stark, dass es hier nach aussen zu keiner spürbaren Veränderung kommt.
 - ➔ Für die Landwirtschaft werden durch das Label auch negative Effekte erwartet (v.a. Einschränkungen, neue Auflagen). In den bislang ausgezeichneten Regionen spielten diese jedoch keine Rolle und es gab auch keinen Widerstand von Seiten der Landwirte.
- ➔ Die Landwirtschaft spielt für den Erhalt der Kulturlandschaft auch am Bodensee eine zentrale Rolle. Hier muss es zu einer entsprechenden Inwertsetzung dieser Leistungen kommen. Diese kann aber nur sehr begrenzt über erhöhte Umsätze durch ein UNESCO-Label erfolgen.

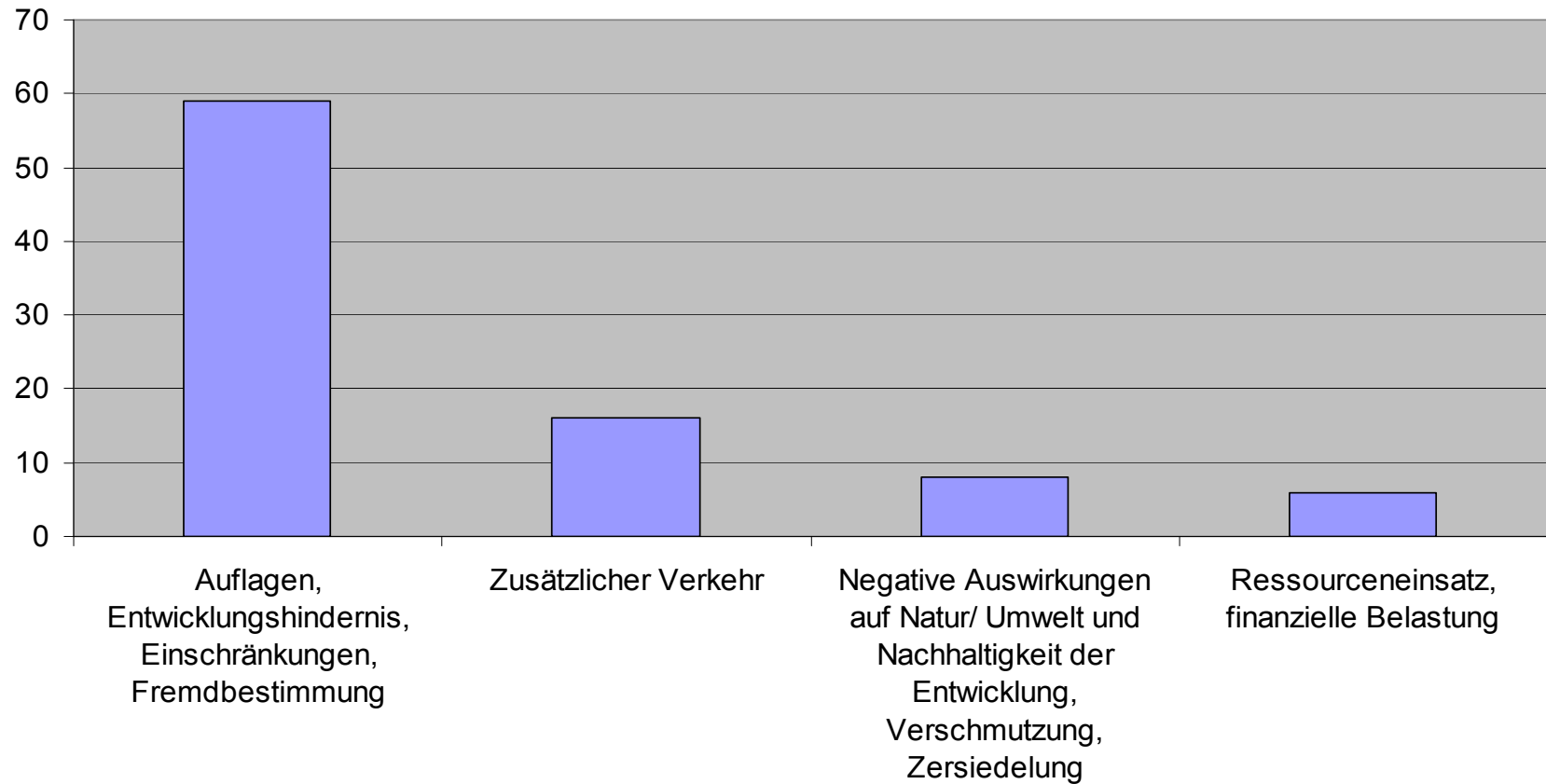
Wirkungen auf Unternehmen und Wirtschaft

Einflüsse auf Standort, Gemeinde und Unternehmen

	ja	nein
Standortvorteil	74.7 %	25.3%
Einfluss auf Gemeinde	43.8%	? 56.2%
Einfluss auf Unternehmen	43.4%	? 56.6%



Nachteile für ihren Verein/Verband/Betrieb



4. Zwischenfazit „Wirtschaft und Unternehmen“

- ➔ Ein UNESCO-Label wird zwar als Standortvorteil gesehen, für einzelne Unternehmen oder einzelne Gemeinden hat das Label direkt wenig Bedeutung.
- ➔ Positive Effekte, die aus dem Label für die einzelnen Betriebe resultieren, können nur begrenzt identifiziert werden. Gleichzeitig bestehen Befürchtungen, dass das Label negative Effekte auf die Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und damit auch auf die Preise der Gewerbeflächen haben.
- ➔ Da das Label nicht mit konkreten Inhalten gefüllt ist, kann es auch negative Assoziationen und Bilder hervorrufen, die im Widerspruch stehen zu dem Image, das die Standortpromotion für die Bodenseeregion nach aussen vermitteln will.
- ➔ Für die Wirtschaftsentwicklung der Bodenseeregion hat das Label kaum positiven Einfluss, in Teilen wirkt es sogar kontraproduktiv. Dies gilt aber nicht für die Kulturlandschaft der Region. Diese stellt einen wichtigen Standortvorteil für die Region auch im Wirtschaftsbereich dar.

Eine zusammenfassende Bewertung

Direkter Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung

- ➔ Grundsätzlich sind nur sehr begrenzt direkte Impulse aus dem Label für die wirtschaftliche Entwicklung zu erwarten.
- ➔ Lediglich für den Tourismus sind in begrenztem Umfang positive Impulse zu erwarten, in dem durch das Label neue Zielgruppen erreicht werden können. Es wird aber auch dort nicht zu einer spürbaren Erhöhung der Gästezahlen in der Region kommen.
- ➔ Insgesamt wird es allein durch das Label UNESCO Weltkulturlandschaft Bodensee nicht zu einer Erhöhung der regionalen Wertschöpfung kommen. Gleichzeitig entstehen Kosten für Management und Monitoring, denen keine entsprechenden Steuerrückflüsse gegenüberstehen.

Indirekter Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung

- ➔ Das Label kann einen Beitrag für das Image der Region nach innen und nach aussen bringen. Damit dieses Image positiv wirken kann, muss es aber mit konkreten Inhalten gefüllt werden. Ohne diese Inhalte kann das Label auch negativ wirken.
- ➔ Den Restriktionen, die im Zusammenhang mit dem Label für die wirtschaftliche Entwicklung befürchtet werden, kann und muss mit einem (raum-)planerischen Entwicklungskonzept für die Bodenseeregion sowie durch eine klare Kommunikationsarbeit entgegengewirkt werden.
- ➔ Im Zusammenhang mit dem Label kann mit einer Intensivierung der (grenzüberschreitenden) Kooperation gerechnet werden. Insbesondere im Tourismusbereich kann es dadurch zu einem verbesserten Marketing und Angebotsentwicklung kommen, durch die sich die Region mittelfristig im Tourismuswettbewerb besser positionieren kann.

Indirekter Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung

- ➔ Das Label bewirkt auf Seiten der Kunden höhere Qualitätsanforderungen an verschiedene Produkte. Dies ist vor allem für den Tourismus und die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte relevant. Mittelfristig muss es darum auf der Angebotseite zu entsprechenden Verbesserungen kommen.
- ➔ Durch das Label werden die bereits in der Region vorhandenen Konflikte nicht gelöst, sondern teilweise noch verstärkt. Dies gilt insbesondere für Konflikte im Zusammenhang zwischen Kulturlandschaft und Gewerbeflächenentwicklung und (Verkehrs-) Infrastrukturentwicklung
- ➔ Die Kulturlandschaft stellt einen wichtigen Standortvorteil für die Region dar und ist mit die Grundlage für die hohe Lebensqualität der Region. Sie hat damit auch eine hohe Relevanz für die Unternehmen hinsichtlich der Mitarbeiterrekrutierung.

Fazit

- ➔ Kurzfristig hat das Label keine Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region. Mittelfristig kann es positive Auswirkungen haben, wenn es gelingt, das Label mit konkreten Inhalten zu füllen, die über den Tourismus hinausgehen.
- ➔ Die Kulturlandschaft stellt einen zentralen Standortvorteil der Region dar. Diese muss erhalten und weiterentwickelt werden. Dazu ist aber nicht zwingend das UNESCO-Label notwendig.