

# Masterarbeit

im Studiengang

Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung

Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst

Göttingen

Thema

Nachhaltige Regionalentwicklung durch Nationale Naturlandschaften:

Ein mögliches UNESCO-Biosphärengebiet oberschwäbisches Moor- und Hügelland als sozio-ökonomischer Impulsgeber für die Region Oberschwaben

Vorgelegt von:

Marius Hartinger

am:

01.02.2024

Erstprüfer:

Dr. Tobias Behnen

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Jörg Lahner

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Methodisches Vorgehen</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Sekundärforschung</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 Erstellung und Auswertung Experteninterviews</b> .....	<b>4</b>
<b>2.3 Erstellung und Auswertung Passantenbefragung</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Theorie</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1 Begriffserklärungen</b> .....	<b>10</b>
3.1.1 UNESCO-Biosphärenreservat .....	10
3.1.2 Regionalentwicklung .....	11
3.1.3 Nachhaltige Regionalentwicklung .....	12
3.1.4 Sozioökonomisch.....	12
3.1.5 Regionalmarketing .....	12
3.1.6 Bürgerbeteiligung.....	13
<b>3.2 Biosphärengebiete</b> .....	<b>13</b>
3.2.1 Biosphärenreservate als Lösung strukturpolitischer Herausforderungen .....	14
3.2.2 Wirtschaft in Biosphärengebieten .....	16
3.2.3 Regionalökonomischer Effekt von Großschutzgebieten.....	18
<b>3.3 Marke</b> .....	<b>24</b>
3.3.1 Biosphäre, UNESCO und Nationale Naturlandschaften .....	24
3.3.2 Wieso ist eine Marke wichtig? .....	26
3.3.3 Corporate Identity .....	28
3.3.4 Place Branding .....	28
<b>3.4 Fachkräfte</b> .....	<b>29</b>
<b>3.5 Bürgerbeteiligung</b> .....	<b>31</b>
3.5.1 Formelle Beteiligungsprozesse .....	31
3.5.2 Informelle Beteiligungsprozesse.....	32
<b>3.6 Regionale Identität</b> .....	<b>34</b>
<b>4. Untersuchungsraum Oberschwaben</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1 Geographische Einordnung der Region und Beschreibung der Suchraumkulisse</b> .....	<b>35</b>
<b>4.2 Sozioökonomisches Profil der Region</b> .....	<b>39</b>
4.2.1 Demographische Entwicklung .....	39
4.2.2 Klima und Klimawandel.....	41
4.2.3 Wohnen .....	42

4.2.4 Bildung.....	43
4.2.5 Wirtschaft und Arbeitsmarkt .....	44
4.2.6 Betrachtung der Landkreise Ravensburg, Sigmaringen und Biberach im Detail .....	45
4.2.7 Digitalisierung.....	49
4.2.8 New Work .....	50
4.2.9 Gesundheitsversorgung .....	51
4.2.10 Verkehrsinfrastruktur .....	52
<b>4.3 Sozioökonomische Lage .....</b>	<b>53</b>
<b>5. Mögliches Biosphärengebiet oberschwäbisches Moor- und Hügelland.....</b>	<b>55</b>
<b>5.1 Befürworter und Skeptiker .....</b>	<b>55</b>
5.1.1 Skeptiker .....	55
5.1.2 Befürworter .....	58
<b>5.2 Experteninterviews.....</b>	<b>59</b>
5.2.1 Organisation und Durchführung .....	59
5.2.2 Zusammenfassung.....	60
<b>5.3 Auswertung der Experteninterviews .....</b>	<b>72</b>
5.3.1 Bürgerbeteiligung und regionale Identität .....	72
5.3.2 Landwirtschaft und Naturschutz .....	74
5.3.3 Marke .....	75
5.3.4 Wirtschaftliche Potenziale und Standortfaktoren.....	76
5.3.5 Tourismus und Regionalentwicklung.....	79
<b>5.4 Passantenbefragung .....</b>	<b>81</b>
5.4.1 Organisation und Durchführung .....	81
5.4.2 Auswertung .....	82
<b>5.5 SWOT-Analyse .....</b>	<b>88</b>
<b>6. Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>91</b>
<b>6.1 Wirtschaftliche Potenziale und Standortfaktoren.....</b>	<b>91</b>
<b>6.2 Bürgerbeteiligung und regionale Identität.....</b>	<b>93</b>
<b>6.3 Tourismus und Regionalentwicklung .....</b>	<b>95</b>
<b>6.4 Landwirtschaft und Naturschutz.....</b>	<b>97</b>
<b>6.5 Marke .....</b>	<b>98</b>
<b>7. Erfolgskontrolle und Reflektion .....</b>	<b>101</b>
<b>8. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>103</b>
<b>9. Anhang.....</b>	<b>105</b>

<i>10. Literaturverzeichnis .....</i>	<i>155</i>
<i>11. Eidesstattliche Erklärung.....</i>	<i>163</i>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Passantenbefragung Aulendorf .....	8
Abbildung 2: Einteilung Biosphärengebiet in Zonen (UNESCO Biosphärenreservate - Modellregionen von Weltrang, S. 13) .....	16
Abbildung 3: Plakat Umweltpraktikum Commerzbank.....	18
Abbildung 4: Besuchstage und -strukturen sowie Einkommensäquivalente in deutschen Biosphärenreservaten, (Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands, S. 59).....	22
Abbildung 5: Das Logo der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften" .....	25
Abbildung 6: Logos der einzelnen Großschutzgebiete .....	25
Abbildung 7: Verwendung des Corporate Design auf Produkten aus der Region .....	26
Abbildung 8: Fachkräfteangebot und -Nachfrage (Fachkräftemonitoring Baden- Württemberg) .....	30
Abbildung 9: Offenheit unterschiedlicher Milieus für Bürgerbeteiligung (Allianz Vielfältige Demokratie).....	32
Abbildung 10: Die Region Bodensee-Oberschwaben (Statistisches Landesamt Baden- Württemberg) .....	36
Abbildung 11: Suchraum für ein mögliches Biosphärengebiet Allgäu-Oberschwaben (Regierungspräsidium Tübingen).....	38
Abbildung 12: Pfrunger-Burgweiler Ried bei Sonnenaufgang, eigene Aufnahme .....	39
Abbildung 13: Anteil der Wohngebäude mit 1 Wohnung an den Wohngebäuden insgesamt 2020 (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg) .....	43
Abbildung 14: Anteil der Wohngebäude mit 2 Wohnungen an den Wohngebäuden insgesamt 2020 (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg).....	43
Abbildung 15: Anteil der Wohngebäude mit 3 oder mehr Wohnungen an den Wohngebäuden insgesamt 2020 (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg) .....	43
Abbildung 16: Bachstraße Ravensburg, eigene Aufnahme.....	47
Abbildung 17: Oberschwabenklinik Ravensburg (Oberschwabenklinik).....	51
Abbildung 18: Eingang Therme Bad Wurzach, eigene Aufnahme .....	52

Abbildung 19: Bahnhof Ravensburg vor der Elektrisierung der Südbahn, eigene Aufnahme .....	52
Abbildung 20: Eröffnung Bundesstraße 30 Süd 2019, eigene Aufnahme .....	53
Abbildung 21: Logo Allianz der Landeigentümer & Bewirtschafter.....	55
Abbildung 22: Überschriften Presseartikel Skeptiker.....	57
Abbildung 23:Logo Biosphärenbotschafter-Allgäu-Oberschwaben.....	58
Abbildung 24: Überschrift Presseartikel Befürworter .....	59
Abbildung 25: Logo Albgemacht.....	62
Abbildung 26: Logo Regionalmarke Eifel.....	62
Abbildung 27: Logo Oberschwaben Tourismus GmbH.....	65
Abbildung 28: Logo Landesgartenschau Wangen .....	66
Abbildung 29: Altes Logo Oberschwaben Tourismus GmbH .....	68
Abbildung 30: Kulinarische Hinterwälder Wochen, Biosphärengebiet Schwarzwald.....	69
Abbildung 31: Partnerplakette, Biosphärengebiet Schwarzwald.....	71
Abbildung 32: Passantenbefragung Weingarten, eigene Aufnahme .....	81
Abbildung 33: Gemeinden aus denen die Befragten kommen, eigene Darstellung .....	81
Abbildung 34: Karte der Region, Google Maps .....	82
Abbildung 35: Altersgruppe der Befragten, eigene Darstellung.....	82
Abbildung 36: Könnte die Wirtschaftskraft der Region durch das Biosphärengebiet gesteigert werden?, eigene Darstellung.....	84
Abbildung 37: Haben Sie selbst Interesse am Biosphärengebiet mitzuwirken?, eigene Darstellung .....	85
Abbildung 38: Welche Altersgruppen haben Interesse am Biosphärengebiet mitzuwirken?, eigene Darstellung.....	85
Abbildung 39: Könnte die Wirtschaftskraft der Region durch das Biosphärengebiet gesteigert werden?, eigene Darstellung.....	86

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.....	40
Tabelle 2: Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung zwischen 2020 und 2040, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.....	41
Tabelle 3: Schulübergänge, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg .....	44
Tabelle 4: Gewerbe An- und Abmeldungen, Regionales Entwicklungskonzept S. 24 .....	47
Tabelle 5: Aus- und Einpendlerquote (Stand 2006/2022), Statistisches Landesamt Baden- Württemberg .....	48

## Abkürzungsverzeichnis

MAB - Man and the Biosphere

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural

LEADER - Liaison entre actions de développement de l'économie rurale

REK - Regionales Entwicklungskonzept

SDGs - Sustainable Development Goals

ICC - International Chamber of Commerce

EU - Europäische Union

IHK - Industrie- und Handelskammer

LK - Landkreis

RV - Ravensburg

SIG - Sigmaringen

BC - Biberach

BW - Baden-Württemberg

BSG - Biosphärengebiet

## Gender-Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

## 1. Einleitung

„In Oberschwaben wird aufgrund der herausragenden naturräumlichen Ausstattung mit zahlreichen Mooren gemeinsam mit der Region der Prozess zur Ausweisung eines dritten Biosphärengebietes initiiert. Ziel ist es, das Klima und die biologische Vielfalt zu schützen und regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken. Als Vorbereitung dazu werden wir die Aufsetzung eines Projektes des Bundesprogramms Biologische Vielfalt in die Wege leiten.“

Das Zitat stammt aus dem Koalitionsvertrag der Regierungsparteien BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und CDU vom 11. Mai 2021.

Im Zuge dieses Koalitionsvertrages lohnt sich der Blick darauf, was ein Biosphärengebiet überhaupt ist, welche Aufgaben es hat und welche Ziele mit der Schaffung eines solchen Gebietes einhergehen.

Gemäß den internationalen Leitlinien für globale Netzwerke besitzen Biosphärengebiete laut UNESCO (1996) die folgenden Aufgaben:

**Erhaltung:** Sie tragen zum Schutz von Landschaften, Ökosystemen, verschiedenen Lebensformen sowie der genetischen Diversität bei;

**Nachhaltige Entwicklung:** Sie unterstützen wirtschaftliches und menschliches Wachstum, das sowohl sozial und kulturell als auch ökologisch dauerhaft ist;

**Logistische Hilfestellung:** Sie begünstigen Projektvorhaben, die als Beispiel dienen, Umwelterziehung und -forschung, sowie das Studium und die kontinuierliche Überwachung von Umweltbedingungen in Bezug auf lokale, regionale, nationale und globale Fragen des Erhalts und der dauerhaften Entwicklung. (vgl. Bundesamt für Naturschutz (2014) Biosphärenreservate)

Der Schwerpunkt dieser Masterarbeit soll sich darauf beziehen, ob sich ein solches Biosphärengebiet als soziökonomischer Impulsgeber für die Region Oberschwaben eignet. Im Sinne der internationalen Leitlinien wird sich also mit dem zweiten Punkt, der nachhaltigen Entwicklung beschäftigt und ein besonderes Augenmerk daraufgelegt, wie ein solches Gebiet vor allem im wirtschaftlichen Sinne unterstützend wirken kann und welche Potenziale es für die Region hat.

Nach der Festsetzung im Koalitionsvertrag wurde ein Prozessteam Biosphärengebiet eingerichtet welches im Landkreis Ravensburg angesiedelt ist und den gesamten Prozess begleiten soll. Auch von dieser Seite wird als zentrales Leitziel festgehalten, dass das Biosphärengebiet die nachhaltige Wirtschaftliche Nutzung mit der Erhaltung und Weiterentwicklung der Natur- und Kulturlandschaft verknüpft und positiv gestaltet wird.

Weitere Ziele die von diesem zentralen Leitziel abgeleitet wurden sind unter anderem die wirtschaftliche, soziale und demografische Stabilisierung und Entwicklung der ländlichen Region, die Förderung eines nachhaltigen Tourismus aber auch die Entwicklung und Stärkung einer kulturellen Identität.

Dabei wird das Biosphärengebiet als Modellregion gesehen. Sie soll aufzeigen, wie sich Wirtschaft, Siedlungstätigkeiten, Tourismus sowie Natur und Umweltschutz gemeinsam und innovativ weiterentwickeln können. (vgl. Landratsamt Ravensburg (2024) Was ist ein Biosphärengebiet)

Gerade in Süddeutschland nimmt der Fachkräftemangel langsam zu und es besteht die dringende Notwendigkeit als Region hierbei dagegen zu steuern um Wohlstand zu erhalten und zu fördern. (vgl. Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben (2022): IHK-Fachkräftemonitor 2025, Update 2022)

Außerdem sollen die Lebensbedingungen für Menschen in der Region oder diejenigen welche in die Region kommen möchten um hier zu arbeiten und zu leben stetig verbessert werden.

Um die Region fit für zukünftige Herausforderungen zu machen, könnte ein mögliches Biosphärengebiet eine Möglichkeit sein. Dafür muss die Region attraktiver und bekannter werden. Es müssen soziale wie auch wirtschaftliche Potenziale gehoben und der Dialog untereinander gesucht werden. Ob ein Biosphärengebiet dafür die passenden Impulse setzen kann wird versucht mit dieser Arbeit zu beantworten

## 2. Methodisches Vorgehen

Wie bereits in der Einleitung erwähnt ist das mögliche Biosphärengebiet oberschwäbisches Moor- und Hügelland im Koalitionsvertrag der Regierungsparteien Bündnis90/die Grünen und der CDU vom 11. Mai 2021 verankert und politisch gewünscht (Koalitionsvertrag Quelle). Im Zuge dessen wurde das Thema Biosphärengebiet auch im neuen Regionalentwicklungskonzept der LEADER Region Mittleres Oberschwaben für die Förderperiode 2023 bis 2027 aufgenommen. (vgl. Regionalentwicklung Mittleres Oberschwaben e. V. (2022) Zukunftsregion Mittleres Oberschwaben; klimafit – solidarisch – vital; Regionales Entwicklungskonzept 2023-2027 S. 7)

Im Zuge meines Praktikums bei der LEADER Geschäftsstelle Mittleres Oberschwaben und der Suche nach einem passenden Thema für die Masterarbeit bin ich hierbei auf das Thema rund um das Biosphärengebiet gestoßen.

Durch das durchführen einer umfangreichen Literaturrecherche, welche zur Erfassung der theoretischen Grundlagen dient, entwickelte sich durch die Rücksprache mit Herr Dr. Behnen eine Leitfrage. In Anlehnung an die Leitfrage wurden verschiedene Hypothesen formuliert.

Zur Beantwortung dieser Hypothesen wurden leitfadengestützte Experteninterviews (qualitative Forschungsmethode) durchgeführt. Dazu wurden Fragen für die Experten entwickelt um die Hypothesen zu überprüfen.

Daraus und aus den zuvor gewonnenen Informationen wurde ein Fragebogen für eine Passantenbefragung (quantitative Forschungsmethode) entwickelt. Anschließend wurde die Passantenbefragung in verschiedenen Orten innerhalb der Suchraumkulisse zu verschiedenen Zeitpunkten durchgeführt.

Die aus diesem Prozess gewonnenen Ergebnisse fließen in die Beantwortung der in dieser Arbeit gestellten Leitfrage und Hypothesen ein.

### 2.1 Sekundärforschung

Die Sekundärforschung dient zur Erfassung der Theorie, hierfür wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Bereits 1970 wurde das UNESCO-MAB-Programm („Der Mensch und die Biosphäre“) eingerichtet, welches die Grundlage für die Biosphärenreservate und deren

Anerkennung bildet schafft. Als erstes globales Programm hat es die Beziehung zwischen Menschen und Umwelt als multidisziplinären Forschungsansatz. Seitdem wird im Rahmen der Biosphärenreservate Forschung betrieben, Berichte verfasst und das Programm auf verschiedenen Konferenzen und Kongressen weiterentwickelt und dementsprechend publiziert. Durch die Schwerpunktsetzung sind für die vorliegende Arbeit insbesondere Werke zur Regionalökonomie, insbesondere die Effekte des Tourismus, sowie zum Thema Marke und Marketing und Bürgerbeteiligung. Hinzu kommen verschiedene Forschungsberichte. Viele davon wurden entweder direkt von den Nationalen Naturlandschaften e. V., des Bundesamtes für Naturschutz, den Reservaten, der UNESCO oder von akademischen Einrichtungen publiziert. Außerdem wurden verschiedene Datenbanken genutzt um sozioökonomische Daten zu erhalten und in die Arbeit einfließen zu lassen. Zudem wurden Dokumente gesichtet welche mir von der IHK Bodensee-Oberschwaben, dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb und der LEADER Region Mittleres Oberschwaben zur Verfügung gestellt wurden.

## 2.2 Erstellung und Auswertung Experteninterviews

Durch die Durchführung und Analysierung von Experteninterviews soll das durch die Sekundärforschung gewonnene Wissen mit relevanten und praxisnahen Inhalten angereichert werden. Ziel dabei ist es, die Potenziale welche die Schaffung eines möglichen Biosphärengebiets für die Region hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Stärke sowie der Verbesserung der Attraktivität in Hinsicht auf Tourismus, Fachkräftegewinnung und als Wirtschaftsstandort hat herauszuarbeiten.

Als Experten wurden Personen identifiziert, welche in den zuvor erwähnten Bereichen arbeiten und praxisnahe Einblicke geben können. Außerdem war es wichtig den aktuellen Stand des möglichen Biosphärengebiets zu kennen und hier die Chancen und Herausforderungen in Erfahrung zu bringen um hieraus dementsprechend eine Handlungsempfehlung ableiten zu können.

Damit sich die Interviews ausschließlich auf das Expertenwissen beschränkt wird zur Datenerhebung ein Leitfaden herangezogen. Ein Leitfadeninterview gilt im Gegensatz zu weiteren qualitativen Forschungsmethoden als strukturierteste Form, da das Interview anhand eines zuvor erstellten Fragenkatalogs durchgeführt wird. (vgl. Berger-Grabner, D. (2016), S. 133) Dadurch wird der Vergleich von mehreren Interviews erleichtert und eine gewisse Flexibilität gewährleistet um durch Zwischenfragen auf spezielle Aussagen besser eingehen zu können. Außerdem muss die Reihenfolge der Fragen nicht zwingend eingehalten werden.

Der Verwendete Interviewleitfaden wird auf Basis der in der Sekundärforschung zuvor erfolgten theoretischen Voranalyse erstellt. (vgl. Berger-Grabner, D. (2016), S. 141-142)

Neben einer Einstiegsfrage um den berufsbioграфischen Hintergrund in Erfahrung zu Bringen und die jeweilige Organisation vorzustellen besteht der Interviewleitfaden aus weiteren Blöcken. Zum einen soll damit die Attraktivität der Region für den Tourismus, für Fachkräfte und den Wirtschaftsstandort ermittelt werden und was geboten werden muss, um diese Attraktivität zu erhalten oder zu heben. Außerdem spielt die Bürgerbeteiligung eine essentielle Rolle bei der Einrichtung und Akzeptanz eines Biosphärengebiets, sodass auch hier Fragen an die Experten gestellt wurden, um herauszufinden, welche Fehler vermeidbar sind und wie das Thema der Bürgerbeteiligung im Rahmen des Prozesses und in einem möglichen Biosphärengebiet funktioniert und erfolgreich gestaltet werden kann. Abschließend wurde den Experten noch die Möglichkeit gegeben aus ihrer Sicht Themen anzusprechen die im Laufe des Interviews ihrer Meinung nach zu kurz oder überhaupt nicht vorgekommen sind um hier nochmal in die Tiefe zu gehen und möglicherweise interessante Aspekte mit einfließen lassen zu können.

Die Verwendung der aus dem Interview gewonnener Daten wurde mit den Experten abgeklärt und im Interview bestätigt. Zur automatischen Verschriftlichung der Interviews wurde Whisper Transcription verwendet. Anschließend wurden die Transkripte überarbeitet um eine bessere Lesbarkeit der Texte zu erreichen, was eine Erleichterung bei der weiteren Analyse mit sich bringt. Da die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund steht ist das eine gängige Vorgehensweise bei Experteninterviews. (vgl. Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken S. 89–91)

Anschließend erfolgt die Auswertung der Texte mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse. Hierbei wird nach SCHNEIJDERBERG ET AL. „die systematische und regelgeleitete Erhebung und Analyse von Texten durch die Interpretation von manifesten und latenten Bedeutungen über die Zerlegung der Texte in beispielsweise Kategorien, Themen, Topics oder Muster. (vgl. Schneijderberg, C. et al. (2022), Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse: digital und automatisiert. Eine anwendungsorientierte Einführung mit empirischen Beispielen und Softwareanwendungen S. 33)

Hierdurch wird besonders die Bedeutung hervorgehoben, dass bei dieser Form der Inhaltsanalyse sowohl die manifesten, als auch die latenten Bedeutungen interpretiert werden sollen. Hierbei spielt besonders das Textverständnis und die -interpretation eine wichtige Rolle.

(vgl. Schneijderberg, C. et al. (2022), Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse: digital und automatisiert. Eine anwendungsorientierte Einführung mit empirischen Beispielen und Softwareanwendungen S. 34)

Im Zentrum steht hierbei das herausfiltern von Aspekten zur Bildung eines Kategoriensystems. Die Kategorien können dabei entweder induktiv und somit direkt aus dem Textmaterial abgeleitet werden oder deduktiv, also aus der eigentlichen Textanalyse wie auch aus Theorien oder vorangegangenen empirischen Studien. Beide Verfahren ähneln sich sehr, so dass es schwierig ist eine genaue Unterscheidung vorzunehmen. (vgl. Schneijderberg, C. et al. (2022), Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse: digital und automatisiert. Eine anwendungsorientierte Einführung mit empirischen Beispielen und Softwareanwendungen S. 38)

Anschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse nach ihrer Praxisrelevanz hin verdichtet und gegebenenfalls ergänzt. Ziel der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING ist es, nur die wichtigsten Inhalte beizubehalten und das Material soweit zu reduzieren, dass ein überschaubarer Teil übrig bleibt welcher aber immer noch die Inhalte des Grundmaterials wiedergeben sollen. (vgl. Mayring, P. (2016), Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken S. 115)

Entsprechend der Methode nach Mayring müssen dafür sieben Schritte erfolgen. Dies beginnt mit der Festlegung der Analyseeinheit im zweiten Schritt, die aus der Kodier-, Kontext- und Auswertungseinheit besteht. Bei der Kodiereinheit gilt es zu bestimmen, welche die kleinste auswertbare Einheit des Materials ist und welches der minimale Textteil ist der einer Kategorie zugeordnet werden kann. Bei der Kontexteinheit wird bestimmt, wie groß die größte Texteinheit sein darf, die einer Kategorie zugeordnet wird. In dieser Arbeit ist die Kodiereinheit ein Teil einer Aussage, der möglicherweise nicht einmal einen vollständigen Satz darstellt, während die Kontexteinheit eine vollständige Aussage umfasst, die sich über mehrere Sätze erstrecken kann. Zuletzt muss für die Auswertungseinheit festgelegt werden, in welcher Reihenfolge die Textteile analysiert werden sollen. Für diese Studie werden die relevanten Textstellen induktiv für jeden Erhebungszeitpunkt anhand von Zeilenangaben im Transkript festgelegt. (vgl. Mayring, P. (2015), Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken S. 61)

Die Kategorienbildung welche hierauf folgt, kann nun händisch oder mit einem inhaltsanalytischen Softwareprogramm durchgeführt werden. In diesem Fall erfolgte das offene

Kodieren händisch. (vgl. Berger-Grabner, D. (2016), Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele S. 148)

Bei dieser Methode wird das Material systematisch, Zeile für Zeile, geprüft, wobei Passagen, die dem Auswahlkriterium genügen, mit einem Code versehen werden, der zwar eng am Material verbleibt, sich jedoch auf den Inhalt beschränkt. (vgl. Rädiker, S.; Kuckartz, U. (2019), Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video S. 70) Es ist dabei entscheidend, Paraphrasen auf eine einheitliche sprachliche Ebene zu bringen, um sie in eine grammatikalisch verkürzte Form zu überführen (vgl. Mayring, P. (2015), Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken S. 72)

Im Laufe dieses Prozesses können kontinuierlich neue Codes oder Subcodes generiert werden, was zu einem hierarchischen Codesystem führt. (vgl. Rädiker, S.; Kuckartz, U. (2019), Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video S. 70)

Im dritten Schritt ist es notwendig, ein Abstraktionsniveau festzulegen, um zu bestimmen, welche Paraphrasen eine weitere Generalisierung benötigen.

Für die Experteninterviews wurde folgendes Abstraktionsniveau festgelegt: Es sollen insbesondere solche Äußerungen erfasst werden, die Chancen beleuchten, die durch ein Biosphärenreservat entstehen. Außerdem sollen Aussagen zum Bürgerbeteiligungsverfahren identifiziert werden. Nach der ersten Reduktion werden doppelte Aussagen im Generalisierungsbereich eliminiert, damit verbleibende Paraphrasen, die sich aufeinander beziehen, zu einer neuen zusammengefassten Aussage gebündelt werden können. Hierbei ist es ausschlaggebend, dass die neue Aussage das Ausgangsmaterial repräsentiert. Das Resultat der Auswertung sind Kategorien, welche eine weitere Analyse ermöglichen. (vgl. Mayring, P. (2015), Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken S. 71.). Diese Kategorien werden am Ende mit Blick auf die Fragestellung interpretiert (vgl. Mayring, P. (2015), Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken S. 87) und Handlungsempfehlungen werden abgeleitet.

### 2.3 Erstellung und Auswertung Passantenbefragung

Im Anschluss an die Experteninterviews wird eine Passantenbefragung in Teilen des aktuellen Suchraums für das mögliche Biosphärengebiet durchgeführt. Die Befragung wird mit einem Interviewer durchgeführt und festgehalten. Zur Auswertung werden alle Antworten in eine Exceltabelle übertragen. Nach der Bereinigung und Auswertung der Daten entstehen hieraus die Diagramme und Grafiken.



*Abbildung 1: Passantenbefragung Aulendorf*

Bei der Erstellung der Fragen wurde bei der Formulierung darauf geachtet, dass diese kurz, eindeutig und präzise gestellt und somit leicht verständlich ist. Außerdem wurden vor allem geschlossene Fragen gestellt bei der nur Einfachwahl möglich war. (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2012): Forschen mit GrafStat. Fragetypen und Antworten)

Der Fragebogen besteht insgesamt aus 14 Fragen von denen zehn an die Passanten gestellt werden. Die ersten beiden Fragen beziehen sich auf den Ort und Zeitpunkt der Befragung, die letzten beiden auf das Alter und Geschlecht und werden jeweils nach eigener Einschätzung eingetragen. Die Befragung findet anonym statt, somit können alle erhobenen Daten mit in die Arbeit einfließen.

Am Anfang informiert der Interviewer über die Absichten des Interviews und die Passanten können wählen ob sie an der Befragung teilnehmen möchten oder nicht.

Die Auswahl der Passanten erfolgt willkürlich.

Am Anfang wird mit der Frage nach dem Wohnort sichergestellt, dass die befragte Person aus der Region stammt. Falls nicht kann sie über diese Frage im Anschluss rausgefiltert werden. Anschließend wird in den ersten beiden Fragen die Kenntnis über die Entstehung eines möglichen Biosphärengebiets in der Region abgefragt und in der darauffolgenden Frage, wie das Vorhaben grundsätzlich bewertet wird. Mit diesen Fragen soll sich eine Grundeinstellung zum Biosphärengebiet abzeichnen und wie sehr die Information der möglichen Entstehung des Gebiets in der breiten Bevölkerung bereits angekommen ist.

Anschließend wird die bisherige Verbundenheit zur Heimat abgefragt. Anschließend ob geglaubt wird, dass ein Biosphärengebiet die Bindung der Menschen zur Region steigern kann.

Anschließend werden die Fragen spezifischer. Es wird abgefragt, ob die Bekanntheit und Attraktivität der Region sowie die Wirtschaftskraft durch die Schaffung gesteigert werden kann. Anschließend wird der Fragebogen mit den Fragen abgerundet, ob man wisse, dass die Bevölkerung an der Planung mitwirken kann, wie man das findet und ob man selbst Interesse hat daran mitzuwirken.

Außerdem wurde gefragt, ob noch etwas anzumerken ist.

Das Ziel der Passantenbefragung ist es herauszufinden, ob die Menschen bereits Kenntnis vom eingeleiteten Prozess hin zu einem möglichen Biosphärengebiet haben, wie sie dazu stehen. Außerdem soll die Befragung zeigen, ob die Bevölkerung vor Ort Chancen im Biosphärengebiet sieht (wirtschaftlich, Bekanntheit, Attraktivität) oder ob man genau hier ansetzen muss um die Bekanntheit in erster Linie zu verbessern und anschließend zu vermitteln was für Vor- und Nachteile das Biosphärengebiet für die Region bringen kann. Außerdem soll die Motivation der Passanten erkennbar gemacht werden, ob sie selbst Interesse am Mitwirken am Biosphärengebiet haben oder es zumindest gut finden, wenn es die Möglichkeit gibt, dass die Bevölkerung mitwirken kann.

### 3. Theorie

Um ein besseres Verständnis für die folgende wissenschaftliche Arbeit zu erhalten ist es zunächst notwendig grundlegende Begriffe zu klären. Durch Definitionen wird dabei das Thema weiter konkretisiert und eingegrenzt. Außerdem wird der geographische Raum definiert und die Gegebenheiten vor Ort aufgezeigt, damit sich ein Bild davon gemacht werden und ein besseres Verständnis daraus entwickelt werden kann.

#### 3.1 Begriffserklärungen

##### 3.1.1 UNESCO-Biosphärenreservat

Biosphärengebiete umfassen großräumige Kulturlandschaften mit charakteristischer und reicher Naturlandschaft, die zu erhalten, zu fördern und zu entwickeln sind. Biosphärengebiete sind Modellregionen, die zeigen, wie sich Aktivitäten im Bereich der Wirtschaft, der Siedlungstätigkeit und des Tourismus zusammen mit den Belangen von Natur und Umwelt gemeinsam innovativ fortentwickeln können. (Landratsamt Ravensburg (2024): Was ist ein Biosphärengebiet)

Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege:

(1) Biosphärenreservate sind einheitlich zu schützende und zu entwickelnde Gebiete, die

großräumig und für bestimmte Landschaftstypen charakteristisch sind,

in wesentlichen Teilen ihres Gebiets die Voraussetzungen eines Naturschutzgebiets, im Übrigen überwiegend eines Landschaftsschutzgebiets erfüllen,

vornehmlich der Erhaltung, Entwicklung oder Wiederherstellung einer durch hergebrachte vielfältige Nutzung geprägten Landschaft und der darin historisch gewachsenen Arten- und Biotopvielfalt, einschließlich Wild- und früherer Kulturformen wirtschaftlich genutzter oder nutzbarer Tier- und Pflanzenarten, dienen und beispielhaft der Entwicklung und Erprobung von die Naturgüter besonders schonenden Wirtschaftsweisen dienen.

(2) Biosphärenreservate dienen, soweit es der Schutzzweck erlaubt, auch der Forschung und der Beobachtung von Natur und Landschaft sowie der Bildung für nachhaltige Entwicklung.

(3) Biosphärenreservate sind unter Berücksichtigung der durch die Großräumigkeit und Besiedlung gebotenen Ausnahmen über Kernzonen, Pflegezonen und Entwicklungszonen zu entwickeln und wie Naturschutzgebiete oder Landschaftsschutzgebiete zu schützen. § 23 Absatz 4 gilt in Kern- und Pflegezonen von Biosphärenreservaten entsprechend.

(4) Biosphärenreservate können auch als Biosphärengebiete oder Biosphärenregionen bezeichnet werden.

(Bundesamt für Justiz (2009): Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege (Bundesnaturschutzgesetz - BNatSchG) § 25 Biosphärenreservate)

Eine gute und umfassende Definition legt Schaaf und Clamote Rodrigues vor.

„Biosphere Reserves stand for harmonized management and conservation of biological and cultural diversity, and economic and social development based on local community efforts and sound science.”

Das Konzept der Biosphärenreservate steht für ein harmonisiertes Management und die Sicherung von biologischer und kultureller Vielfalt sowie für eine ökonomische und gesellschaftliche Entwicklung, die auf den Bemühungen der regionalen Akteure sowie einer soliden wissenschaftlichen Begleitung beruhen. (vgl. Borsdorf, A.; Braun, V.; Heinrich, K.; Jungmeier, M. (2021): Biosphäre 4.0 UNESCO Biosphere Reserves als Modellregionen einer nachhaltigen Entwicklung S. 5)

### 3.1.2 Regionalentwicklung

„Regionalentwicklung ist sowohl öffentliche Aufgabe, wenn es sich um die Verwaltung, Koordination und Abwicklung der EU-Kohäsionspolitik handelt, als auch Bestandteil der intermediären Dienstleistungsebene zwischen Staat, Markt und Zivilgesellschaft sowie Inhalt selbstorganisierter Bottom-up-Prozesse einer eigenständigen oder endogenen Steuerung. Auch spielen je nach staatlicher Verantwortung bzw. föderaler Struktur nationale Politiken wie beispielsweise Bildungs- und Infrastrukturpolitik in die Aufgabenstellungen der Regionalentwicklung hinein. Die angeführte Breite, die unterschiedlichen Maßstabebenen wie auch die ausdifferenzierte Qualität und Dauer(haftigkeit) der Entwicklungsprozesse machen deutlich, dass Regionalentwicklung rechtlich wie fachlich nicht eindeutig definiert ist. Regionalentwicklung war und wird daher zu verschiedenen Zeiten, in verschiedenen Staaten

und von verschiedenen Akteuren unterschiedlich interpretiert und wirksam.“ (ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (o. D.): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung Hannover)

### 3.1.3 Nachhaltige Regionalentwicklung

„Unter dem Begriff 'Nachhaltige Regionalentwicklung' wird im Allgemeinen eine regionale Entwicklung verstanden, welche die sozialen und wirtschaftlichen Ansprüche an den Raum mit seinen ökologischen Funktionen in Einklang bringt. Dabei soll das bekannte Leitbild der Nachhaltigkeit, die Bedürfnisse heutiger Generationen zu decken, ohne dabei die Bedürfnisse kommender Generationen zu gefährden, durch eine gleichgewichtige Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Gesichtspunkte (...) im regionalen Rahmen verwirklicht werden.“ (Böcher, M. (2002): Kriterien für eine erfolgreiche, nachhaltige Regionalentwicklung. Nachhaltige Regionalentwicklung im ländlichen Raum durch ehrenamtliches Engagement)

### 3.1.4 Sozioökonomisch

Sozioökonomie steht für ein Forschungsprogramm, das wirtschaftliches Handeln sowie die Kerninstitutionen und Strukturen der modernen Wirtschaft nicht allein unter „ökonomischen“ Gesichtspunkten (Effizienz) und unter ausschließlicher Berücksichtigung ökonomischer Faktoren (Nutzen- und Gewinnorientierung der Akteure auf der einen Seite und die materiellen Ressourcen auf der anderen) erklären will. Das gemeinsame Anliegen von Sozioökonomien ist vielmehr, Wirtschaften bzw. wirtschaftliches Handeln in seiner gesellschaftlichen Bedingtheit zu verorten und daher das Wechselspiel von Wirtschaft und Gesellschaft in den Mittelpunkt zu rücken. (Maurer, A (o. D.): Sozioökonomie)

### 3.1.5 Regionalmarketing

Marketing einer Region im Sinne einer Werbekampagne. Dabei wird stets das Typische oder Besondere der Region hervorgehoben. Die Ziele dieser Art des Marketings sind unterschiedlich und können von der Profilierung einer Tourismusregion bis zum Versuch, neue Unternehmen anzusiedeln, reichen.

Ganzheitliches Konzept der Regionalentwicklung, bei dem versucht werden soll, unter Mitarbeit möglichst vieler Akteure eine Entwicklung der Region anzustoßen. Zu den Akteuren

zählen sowohl die Bevölkerung, die Politiker als auch Unternehmer aus der Region. Durch die Bündelung verschiedener Aktivitäten sollen endogene Potenziale aktiviert werden. In der Regel wird in einer ersten Phase ein Stärken-Schwächen-Profil der Region erarbeitet, dem in einer zweiten Projektphase ein Leitbild als vorläufiges Entwicklungsziel gegenübergestellt wird. In der dritten Phase werden Einzelziele erarbeitet, die helfen sollen, das angestrebte Leitbild zu erreichen. Oft werden hier Arbeitsgruppen gebildet, die themenbezogen arbeiten. Implizites Ziel solcher Ansätze ist meist die Bildung eines positiven Images bzw. die Schaffung sog. "weicher Standortfaktoren". Auch auf diese Weise soll die wirtschaftliche Entwicklung der Region gefördert werden. (Spektrum (2001): Lexikon der Geographie. Regionalmarketing)

### 3.1.6 Bürgerbeteiligung

Der Begriff „Bürgerbeteiligung“ bezeichnet die freiwillige und unentgeltliche Teilhabe von Bürgerinnen und Bürgern an den politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen und die Möglichkeit, auf Sachentscheidungen Einfluss zu nehmen. (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2023): Bürgerbeteiligung. Mach mit!)

### 3.2 Biosphärengebiete

Für die von der UNESCO geführte englische Begrifflichkeit biosphere reserve gibt es im Deutschen verschiedene Bezeichnungen wie Biosphärenreservat, Biosphärenpark, Biosphärenregion, Biosphärengebiet oder es wird einfach als die Biosphäre bezeichnet. (vgl. Borsdorf, A.; Braun, V.; Heinrich, K.; Jungmeier, M. (2021): Biosphäre 4.0 UNESCO Biosphere Reserves als Modellregionen einer nachhaltigen Entwicklung S. 4)

Dabei ergeben sich die Aufgaben eines UNESCO-Biosphärenreservats aus drei Dokumenten:

- Die vom MAB-Nationalkomitee 2007 verabschiedeten nationalen MAB-Kriterien auf der Basis der internationalen Leitlinien/Sevilla-Strategie von 1995
- Der vom 4. Weltkongress der Biosphärenreservate Beschlossene Plan für die Weiterentwicklung der Biosphärenreservate bis 2025 (Lima-Aktionsplan)
- So wie die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen mit ihren „Sustainable Development Goals“ (SDGs)

Außerdem wird spätestens alle zehn Jahre in einem aufwändigen Evaluierungsprozess überprüft, ob die Biosphärenreservate ihre Aufgabe angemessen erfüllen.

In Deutschland wird der Evaluierungsprozess in enger Abstimmung mit dem MAB-Nationalkomitee durchgeführt. Nach dem aufwändigen, aber sehr effektiven Prozess der Qualitätssicherung und -entwicklung werden durch das MAB-Nationalkomitee und UNESCO der ICC konkrete Empfehlungen für die Weiterentwicklung des Biosphärenreservats nach Ende der Evaluierung abgegeben. (vgl. UNESCO (o. D.): Kultur und Natur. Biosphärenreservat sein)

### 3.2.1 Biosphärenreservate als Lösung strukturpolitischer Herausforderungen

Durch den demographischen Wandel kommt es vor allem in ländlichen Räumen zu immer größeren Problemen um die notwendige Infrastruktur aufrecht zu erhalten. Das führt dazu, dass Bereiche wie Bildung, Kultur, Verkehr aber auch die Verwaltung und die medizinische Versorgung auf der Strecke bleiben. Und auch der immer größere Wettbewerb der globalen Märkte wirkt sich auf regionaler wie auf lokaler Ebene aus. Das erfordert eine Standortpolitik welche die Stärken und Potentiale vor Ort nutzt und die Region zukunftsfähig macht. (vgl. Nationale Naturlandschaften e. V. (2007): Modellregionen von Weltrang. UNESCO Biosphärenreservate S. 1)

Biosphärengebiete können hierbei als Modellregion für eine nachhaltige Entwicklung einen Teil zur Lösung beitragen. Ihr großer Vorteil gegenüber anderen Instrumenten der Regionalentwicklung ist laut MAB-Nationalkomitee, dass Biosphärengebiete auf Dauer angelegt sind. Damit kann die Regionalentwicklung verstetigt werden.

Ein wichtiges Merkmal des UNESCO-Programms „Mensch und Biosphäre“ (MAB) ist der Netzwerkaufbau aus Modellregionen auf der ganzen Welt. Diese Regionen, die UNESCO-Biosphärenreservate, haben das gemeinsame Ziel die biologische Vielfalt zu erhalten, zeitgleich aber auch das Streben nach Entwicklung im wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Sinn zu ermöglichen. Dabei sollen die wirtschaftlichen wie auch sozialen Lebensbedingungen der Menschen vor Ort langfristig gesichert und verbessert werden.

Auch gilt es zu beachten, dass die kulturelle Identität der Menschen in diesen charakteristischen Landschaften erhalten und diese mit der nachhaltigen ökonomischen Nutzung sowie dem Schutz der Ökosysteme verbunden wird.

Sigmar Gabriel stellte als Bundesumweltminister fest:

*„Indem wir die Natur aktiv bewahren, tragen wir dazu bei, Wohlstand und Beschäftigung ebenso zu sichern wie die natürlichen Lebensgrundlagen für uns und unsere Kinder“.*

(vgl. Nationale Naturlandschaften e. V. (2007): Modellregionen von Weltrang. UNESCO Biosphärenreservate S. 7)

Die Hauptaufgaben von Biosphärenreservaten liegen dabei im Schutz, der Entwicklung und der Bildung.

**Schutz:** natürliche und naturnahe Ökosysteme sollen erhalten und wiederhergestellt werden. Es sollen vielfältige Kulturlandschaften entwickelt und erhalten werden. Außerdem sollen Wasser, Boden und Luft nachhaltig genutzt und die genetischen Ressourcen und die Vielfalt der Ökosysteme gesichert werden.

**Entwicklung:** es soll nachhaltig gewirtschaftet werden. Das soll durch den Einsatz umweltfreundlicher Technologien, den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten, die standortgerechte und naturnahe Landnutzung wie auch regionale Besonderheiten beachtet werden. Auch umweltschonende Produkte sollen produziert und vertrieben werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Umwelt- und sozialverträgliche Tourismus.

**Bildung:** die Aufgabe ist es Kompetenzen zu entwickeln um die Zukunft nachhaltig gestalten zu können. Außerdem sollen durch Öffentlichkeitsarbeit Informationen vermittelt werden. Genauso wie auch nachhaltige Lebensstile. Außerdem soll interdisziplinäre Forschung im ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Bereich gefördert werden. Auch die langfristige Forschung an Ökosystemen und Umweltbeobachtungen gehören zu den Hauptaufgaben. (vgl. Nationale Naturlandschaften e. V. (2007): Modellregionen von Weltrang. UNESCO Biosphärenreservate S. 12)

Biosphärengebiete sind in drei Zonen eingeteilt. Diese Zonen weisen eine unterschiedliche Nutzungsintensität auf.

In der Kernzone soll sich die Natur ganz nach ihrer eigenen Dynamik entwickeln und ungestört von menschlichem Einfluss sein. Nur für Forschung und Monitoring wird diese Kernzone welche ca. 3 % der Gesamtfläche beträgt betreten.

Naturverträgliches wirtschaften wie naturnahe Forstwirtschaft, naturnaher Tourismus und ökologischer Landbau sind in der Pflegezone erlaubt.

Keine besonderen Einschränkungen gibt es in der Entwicklungszone welche den größten Teil des Gebiets ausmacht. Allerdings werden hier vor allem umweltfreundliche Konzepte gefördert. Ein Beispiel ist der Umbau des öffentlichen Nahverkehrs oder wenn erneuerbare Energien zum Einsatz kommen.



Abbildung 2: Einteilung Biosphärengebiet in Zonen (UNESCO Biosphärenreservate - Modellregionen von Weltrang, S. 13)

Durch diese Zonen wird versucht den Bedürfnissen der Menschen in der Region gerecht zu werden und gleichzeitig den Wert und die Schönheit der Landschaft zu erhalten. (vgl. Nationale Naturlandschaften e. V. (2007): Modellregionen von Weltrang. UNESCO Biosphärenreservate S. 13-14)

### 3.2.2 Wirtschaft in Biosphärengebieten

Natur und Wirtschaft stehen nicht im Widerspruch in Biosphärengebieten. Durch regionale Wertschöpfungsketten werden Arbeitsplätze und Perspektiven für die lokale Bevölkerung geschaffen. Das erklärte Ziel ist es, Regionen zu schaffen in denen Menschen auch in

Zukunft ihren Lebensunterhalt bestreiten können und gleichzeitig die natürlichen Ressourcen vor Ort schonend nutzen.

Ein gutes Beispiel für ein Produkt, welches aus einer Region mit Biosphärengebiet stammt ist Bionade (Biosphärenreservat Rhön). Auch dem Unternehmen selbst liegt das Gebiet sehr am Herzen und ist deshalb bereits 2005 eine strategische Partnerschaft mit dem UNESCO-Biosphärenreservat Rhön eingegangen. Fast alle notwendigen Produkte stammen zum Großteil laut dem Nachhaltigkeitsbericht der Bionade GmbH von 2021 aus dieser Region. Hier zeigt sich, dass Investitionen in Unternehmen und Projekte welche ökologisch ausgerichtet sind lohnenswert sind. Das Qualitätsargument, dass natürliche Rohstoffe und umweltschonende Verfahren versprechen, bekommen immer mehr Gewicht in der Bevölkerung. (vgl. BIONADE GmbH (2012): BIONADE NACHHALTIGKEITSBERICHT S. 78) (vgl. Nationale Naturlandschaften e. V. (2007): Modellregionen von Weltrang. UNESCO Biosphärenreservate S. 20)

Auch Regionalmarken stärken die Wirtschaftskraft in den Regionen mit Biosphärengebieten. Dabei arbeiten die Biosphärengebiete eng mit den Markennutzern zusammen um eine Wertschöpfung für die Region zu erreichen und qualitativ hochwertige Produkte unter dem jeweiligen Qualitätssiegel der Regionalmarke anzubieten. Das schafft Sicherheit und Vertrauen in die Qualität und die Herkunft der Produkte. Ein großer Nutzen den die Unternehmen daraus ziehen ist das Image und Marketing der Biosphärengebiete. (vgl. Nationale Naturlandschaften e. V. (2007): Modellregionen von Weltrang. UNESCO Biosphärenreservate S. 22)

Der Tourismus zählt zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige in Biosphärengebieten. Er bietet Arbeitsplätze und ist für den regionalen Strukturwandel ein wichtiger Faktor um die zukünftige Entwicklung einer Region positiv zu beeinflussen. (vgl. Nationale Naturlandschaften e. V. (2007): Modellregionen von Weltrang. UNESCO Biosphärenreservate S. 26)

Die Marke UNESCO-Biosphärenreservat steht für Anspruchsvolle Kriterien. Große Marken wie HONDA oder die Commerzbank gehen deshalb gerne Verbindungen mit den Biosphärengebieten ein und unterstützen die Ziele um vom positiven Imagetransfer zu profitieren.

So finanziert HONDA beispielsweise Ausstellungen und Renaturierungsprojekte in Biosphärengebieten und die Commerzbank finanziert Praxissemester in diesen. (vgl. Nationale

Naturlandschaften e. V. (2007): Modellregionen von Weltrang. UNESCO Biosphärenreservate S. 38)



Abbildung 3: Plakat Umweltpraktikum Commerzbank

### 3.2.3 Regionalökonomischer Effekt von Großschutzgebieten

Die Schaffung von Großschutzgebieten wie National- und Naturparke aber auch Biosphärenreservate geben der lokalen Wirtschaft einen wichtigen Schub und sind Motoren für die Schaffung von Arbeitsplätzen, wie eine vom Bundesamt für Naturschutz unterstützte Untersuchung zu den wirtschaftlichen Auswirkungen dieser Gebiete im Tourismussektor nachweist. Laut dieser Studie generierte der Tourismus im Nationalpark Müritz im Jahr 2004 Bruttoeinnahmen in Höhe von ca. 13,4 Millionen Euro, was der Region etwa 630 Stellen bescherte. Im Naturpark Altmühltal lag der Umsatz bei 20,7 Millionen Euro und im Naturpark Hoher Fläming bei 6,2 Millionen Euro. Des Weiteren verdeutlicht die Untersuchung, dass insbesondere das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe sowie der Einzelhandel und weitere Dienstleistungsbereiche vom Zustrom der Besucher in diesen Schutzgebieten profitieren. (vgl. Bundesamt für Naturschutz (2006): Ökonomische Effekte von

Großschutzgebieten - Leitfaden zur Erfassung der regionalwirtschaftlichen Wirkungen des Tourismus in Großschutzgebieten S. 1)

Großschutzgebiete werden nicht alleine Ausgewiesen um die Natur vor Ort zu schützen, sondern stellen auch ein wirksames Instrument der regionalen Wirtschaftsförderung dar. Das zeigt sich in Gebieten in denen bereits seit längerem Großschutzgebiete existieren. (vgl. Biedenkopf, K. (1991): Vorwort zu: Neue Nationalparke in Ostdeutschland, Naturerbe - Auftrag und Chance)

Hier haben diese Gebiete entscheidend zur nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung der Region beigetragen. Das ist in erster Linie dem damit einhergehenden Tourismus zu verdanken. Untersuchungen der Universität Würzburg zeigen, dass etwa 53 Millionen Menschen die deutschen Nationalparke und rund 65 Millionen die UNESCO-Biosphärenreservate im Jahr besuchen.

Der ökonomische Effekt des Tourismus in Nationalen Naturlandschaften ist bedeutend. So wird durch die 53 Millionen Besucher in den deutschen Nationalparks ein Bruttoumsatz von rund 2,8 Milliarden Euro bewirkt. Die rund 65 Millionen Menschen welche die deutschen Biosphärenreservate besuchen erzeugen ebenfalls einen Bruttoumsatz vom ca. drei Milliarden Euro. (vgl. Bundesamt für Naturschutz (o. D.): Schutzgebiete und Tourismus)

71,6 Millionen Besuchertage jährlich verzeichnen die deutschen Biosphärenreservate. Diese sind hauptsächlich auf Tagesausflüge zurück zu führen. Eine Ausnahme dabei bieten die an der Küste gelegenen Reservate welche auch Übernachtungsgäste anziehen. Insgesamt wird dabei ein Bruttoumsatz in allen 18 Biosphärenreservaten von 3,84 Milliarden Euro generiert. Dabei trägt der Tourismus mit 1,97 Milliarden Euro zur touristischen Wertschöpfung bei und schafft rund 77.500 Arbeitsplätze. Zu beachten ist dabei, dass Biosphärenreservatsbesucher im engeren Sinne nur einen Bruttoumsatz in Höhe von 174,13 Millionen Euro erzielen und damit 3.320 Arbeitsplätze geschaffen werden.

Die Ausgaben der Besucher in den deutschen Biosphärenreservaten unterscheiden sich. Zwar werden im Durchschnitt von Tagesgästen 21,60 € und von Übernachtungsgästen 70,00 € ausgegeben, es zeigt sich aber ein großer Unterschied zwischen den Reservaten. So liegen die Ausgaben für einen Tagesausflug auf die Halligen oder die Insel Pellworm im Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer bei 42,70 € (Höchstwert), im Drömling dagegen nur bei 6,60 € (niedrigster Wert). Ganz ähnlich sieht es bei den Übernachtungsgästen aus. So liegen das

Berchtesgadener Land mit 94,20 € und Südost-Rügen mit 89,30 € ganz vorne, wohingegen im Drömling nur 47,70 € und in Schorfheide-Chorin nur 47,50 € ausgegeben werden. Das Berchtesgadener Land und Südost-Rügen gelten allerdings als historisch etablierte Urlaubsregionen und bieten oft vielfältige aber eben auch kostenpflichtige Angebote an. In diesen Regionen ist der Anteil an höherpreisigen Übernachtungsmöglichkeiten überdurchschnittlich ausgeprägt. In den niedrigpreisigen Regionen fehlt oft das touristische Angebot vor Ort. Dadurch gehen diesen Regionen potenzielle Einnahmen verloren. Es zeigt sich auch, dass es einen Mangel an biosphärenreservatspezifischen, naturtouristischen Angeboten insgesamt gibt. Die Ausgabenunterschiede kommen weniger durch die Stellung des Biosphärenreservats zustande, sondern daher, dass es in den Reisegebieten an der Küste und im Alpenraum einfach ein größeres und eben auch oft kostenpflichtiges Angebot gibt. (vgl. Bundesamt für Naturschutz (2023): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. Ein wissenschaftlicher Beitrag zum Integrativen Monitoring-Programm für Großschutzgebiete aus sozioökonomischer Perspektive, S. 53)

Bundesumweltministerin Steffi Lemke sagt dazu:

*"Naturschutz und Tourismus schließen sich nicht aus, ganz im Gegenteil: ein Zusammenspiel kann für beide Seiten und für die Regionen sehr gewinnbringend sein. Biosphärenreservate haben daher nicht nur für den Naturschutz eine große Bedeutung, sondern bieten auch attraktive touristische Ziele, wo Besucherinnen und Besucher die Natur genießen und sich erholen können. Zudem leisten sie durch ihre regionale Wertschöpfung einen beachtlichen Beitrag für die Menschen vor Ort und fördern die dortige Wirtschaft. Damit profitieren alle Seiten vom regionalen Naturschutz."*

(vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2023): Erfolgsfaktor für regionale Wirtschaft und Nachhaltigkeit: Biosphärenreservate tragen fast 2 Milliarden Euro zur touristischen Wertschöpfung bei)

Um den touristischen Bruttoumsatz der Biosphärenreservate zu definieren multipliziert man die Besuchstage mit den durchschnittlichen Tagesausgaben. Somit ergeben sich bei den zuvor genannten 71,6 Millionen Besuchstagen in allen 18 Biosphärenreservaten ein Bruttoumsatz von 3,84 Milliarden €. Alleine 1,62 Milliarden € erwirtschaftet dabei das Niedersächsische Wattenmeer und ist damit absolute Spitze. Das Berchtesgadener Land und Südost-Rügen sind mit ca. 428 Millionen € und 448 Millionen € ungefähr gleichauf. Diese hohen Werte

spiegeln den Status als etablierte Destinationen wider. Die hohen Bruttoumsatzzahlen kommen durch die überdurchschnittlich vielen Übernachtungsgäste zustande, welche außerdem mehr pro Tag vor Ort ausgeben. Durch diese Mehreinnahmen kann der Tourismus in diesen Gebieten maßgeblich zur regionalen Entwicklung in den Regionen beitragen. Durch ein wesentlich niedrigeres touristisches Nachfrageverhalten in den weniger- oder sogar fast unbekanntem Tourismusdestinationen und das quasi nicht vorhandene touristische Angebot vor Ort bildet auch hier das Biosphärenreservat Drömling mit einem Bruttoumsatz von nur 3,84 Millionen € das Schlusslicht. Die Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft hat einen Bruttoumsatz von 4,07 Millionen €. In beiden Regionen fehlt es an grundlegenden touristischen Angeboten. Durch das Fehlen dieser Angebote ist kein touristischer Konsum möglich durch die regionalökonomischen Effekte überhaupt erst angestoßen werden.

Wenn man jetzt die Besucher der Biosphärenreservate im engeren Sinne betrachtet, das heißt diejenigen welche kommen, weil das jeweilige Gebiet als Biosphäre ausgewiesen ist, fallen die Zahlen wesentlich geringer aus. Dabei werden für diese Besucher 4,9 Millionen Besuchstage gezählt, welche einen Bruttoumsatz von 174,13 Millionen € generieren. (vgl. Bundesamt für Naturschutz (2023): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. Ein wissenschaftlicher Beitrag zum Integrativen Monitoring-Programm für Großschutzgebiete aus sozioökonomischer Perspektive, S. 56)

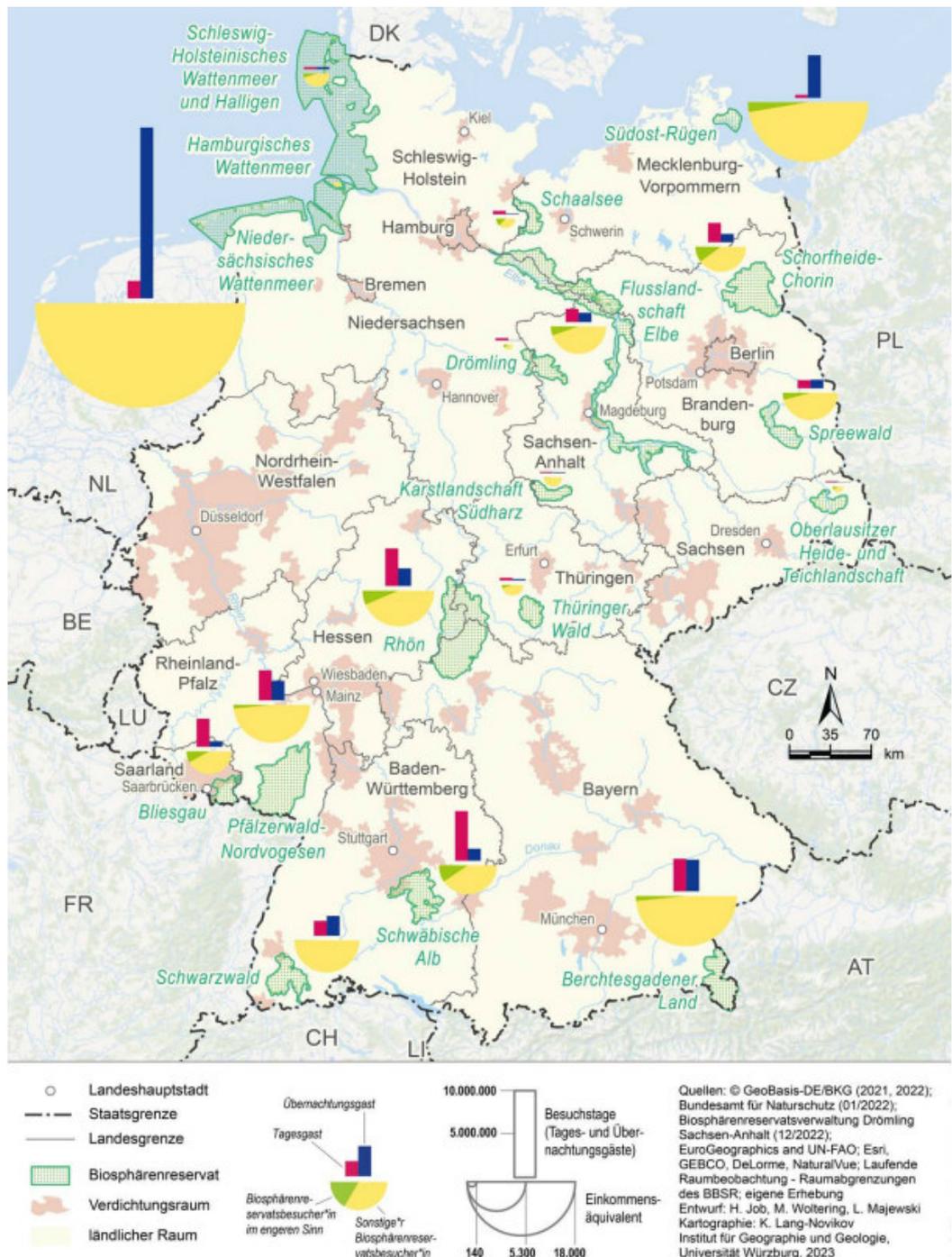


Abbildung 4: Besuchstage und -strukturen sowie Einkommensäquivalente in deutschen Biosphärenreservaten, (Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands, S. 59)

Im Vergleich: In der Tourismusregion Oberschwaben-Allgäu gab es im Jahr 2019 14,8 Millionen Tagestouristen welche im Durchschnitt 23,10 € am Tag ausgeben. Außerdem finden 5,295 Millionen Übernachtungen in der Region statt. (vgl. dwif – Wegweisend im Tourismus (2020): Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Oberschwaben-Allgäu 2019)

In der Bodenseeregion waren es im Jahr 2013 bereits 70 Millionen Tagestouristen welche Durchschnittlich 27,50 € am Tag ausgegeben haben. Außerdem gab es rund 17 Millionen Übernachtungen. Im Jahr 2022 gab es knapp 20 Millionen Übernachtungen. Ca. 40 % davon entfallen auf die deutschen Landkreise. (vgl. Statistik für die Bodenseeregion (o. D.): Tourismus) (vgl. Harrer, B (2014): Wirtschaftsfaktor Tourismus in der internationalen Region Bodensee)

Biosphärenreservate dienen nicht nur dem Naturschutz und dem Schutz von Naturlandschaften, sondern nehmen daneben noch eine wichtige Entwicklungsfunktion für die Region wahr. Gerade in den oft peripheren Räumen kann diese touristische Entwicklung einen Wirtschaftsfaktor darstellen um die vor Ort vorhandenen Wirtschaftskreisläufe zu stärken oder aufzubauen. Von den Ausgaben der Besucher profitieren nicht nur die direkten Anbieter von Tourismusangeboten. Indirekt profitieren davon auch weitere Vorleistungsbetriebe welche ihre Produkte und Dienstleistungen an die Touristen verkaufen.

Von Übernachtungsgästen werden vor allem die Biosphärenreservate besucht, welche touristische Strukturen aufweisen und traditionelle Urlaubsregionen sind. Oft sind diese Urlaubsregionen ganz oder teilweise als Biosphärenreservate ausgewiesen. Die anderen Biosphärenreservate sind in erster Linie Tagesausflugsziele und werden von Tagesgästen besucht. Für internationale Reisende spielen die deutschen Biosphärenreservate keine Rolle. In den grenznahen Gebieten wie im Schwarzwald und im Berchtesgadener Land sind die Anteile an ausländischen Besuchern am höchsten. In allen anderen liegt das Aufkommen internationaler Gäste im einstelligen Prozentbereich.

Abgesehen von den Urlaubsdestinationen verlieren die restlichen Gebiete potentielle Einnahmen aus dem Tourismus, da Angebote fehlen. Hier ist Potential für die Regionalentwicklung vorhanden.

Biosphärenreservatsbesucher im engeren Sinne stellen den eigentlichen ökonomischen Mehrwert dar. Diese Besuchergruppe kommt wegen der Ausweisung eines Gebietes zum Biosphärenreservat. Alleine ihr Anteil ist es, der die touristische Wertschöpfung des jeweiligen Reservats darstellt. (vgl. Bundesamt für Naturschutz (2023): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. Ein wissenschaftlicher Beitrag zum Integrativen Monitoring-Programm für Großschutzgebiete aus sozioökonomischer Perspektive, S. 76-77)

### 3.3 Marke

#### 3.3.1 Biosphäre, UNESCO und Nationale Naturlandschaften

Diese gerade genannte Gruppe von Biosphärenreservatsbesuchern im engeren Sinne sind auch der Performanceindikator dafür, wie gut die touristische Markenfunktion des UNESCO-Siegels funktioniert. Die Hälfte heutiger Besucher weiß, dass es Biosphärenreservate gibt. Grundsätzlich wird das Label also wahrgenommen auch wenn der Begriff „Biosphärenreservat“ nicht einfach zu vermitteln ist.

Gerade in den wichtigen Tourismusdestinationen wie dem Berchtesgadener Land, dem Schwarzwald oder auch in den Küstenregionen kennen und kommen nur wenige Besucher extra wegen der Biosphärenreservate. Anders hingegen in den unbedeutenderen Gebieten wie dem Drömling oder der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft. Hier gibt es eine überdurchschnittliche Affinität und die Besucher die kommen, kommen wegen der Benennung als Biosphärenreservat. Die Marke wirkt also, wenn keine große Markenkonzurrenz, wie zum Beispiel in den großen Tourismusregionen besteht. Nur dann ist die Marke für die Reiseentscheidung ausschlaggebend.

Die Wiedererkennung der Marke ist außerdem höher, wenn es dementsprechende Angebote in den Regionen gibt wie die Hinterwälder Wochen im Schwarzwald, der Biosphären-Schaalsee-Markt oder die Biosphären-Woche auf der Schwäbischen Alb. Wenn es Anknüpfungspunkte wie diese gibt, stärkt das die Bekanntheit der Marke und wird dann auch häufiger als Reiseentscheidung genannt.

Bis jetzt stellen die Biosphärenreservate noch keine typischen touristischen Destinationen dar. Somit sind auch die Möglichkeiten der Inwertsetzung und Verbreitung der Marke noch nicht ausgeschöpft. (vgl. Bundesamt für Naturschutz (2023): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. Ein wissenschaftlicher Beitrag zum Integrativen Monitoring-Programm für Großschutzgebiete aus sozioökonomischer Perspektive, S. 77-78)

Nicht nur das UNESCO-Siegel soll zur Markenbildung beitragen. So wurde im Jahr 2005 beschlossen alle Großschutzgebiete in Deutschland unter der Marke „Nationale Naturlandschaften“ zusammenzufassen. Das Ziel der Dachmarke ist es die Großschutzgebiete klar zu positionieren und bekannter zu machen. Über die Marke sollen positive Emotionen geweckt und eine Identifikation mit den Regionen erzeugt werden. Durch diesen Prozess sollen

außerdem die Werte, Inhalte und Leistungen vermittelt werden welche durch die Nationalen Naturlandschaften geschaffen werden. Gleichzeitig soll das Gewicht in der Politik und Gesellschaft durch eine größere Verbreitung der Marke erhöht werden.

Dafür wurde ein einheitliches Logo entwickelt welches sich in Abwandlungen in allen Gebieten wiederfindet. Zusätzlich wurden die davor bereits bestehenden Logos beibehalten um auch weiterhin den bereits vorhandenen Wiedererkennungswert zu erhalten.



Abbildung 5: Das Logo der Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“

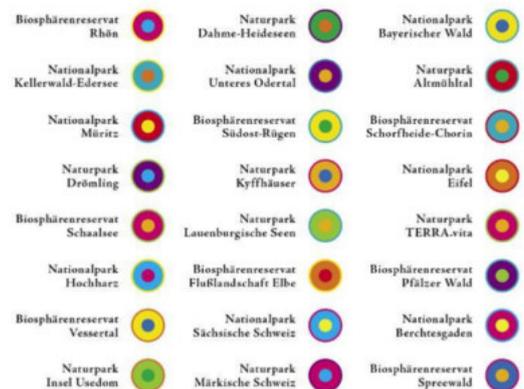


Abbildung 6: Logos der einzelnen Großschutzgebiete

Auch kann das Logo an Lizenznehmer weitergegeben werden um zum Beispiel lokale Produkte damit zu branden.



Abbildung 7: Verwendung des Corporate Design auf Produkten aus der Region

Zuvor gab es kein einheitliches Erscheinungsbild, was die Wiedererkennung erschwerte. (vgl. Nationale Naturlandschaften e. V. (o. D.): Dachmarke Nationale Naturlandschaften. Bedeutung, Nutzen & Chance für Mensch und Natur)

### 3.3.2 Wieso ist eine Marke wichtig?

Die Daseinsberechtigung einer Marke rührt daher, dass, im Falle der Großschutzgebiete, eine Wahl des Besuchers getroffen wird, wo er seine Freizeit verbringen möchte. Das Erzeugt eine gewisse Konkurrenz zwischen den Nationalen Naturlandschaften und anderen Gebieten zwischen denen sich die Besucher entscheiden müssen. (vgl. Häusler, E.; Häusler, J. (2023): Wie Städte zu Marken werden. Stadtmarken zielgerichtet und umsichtig entwickeln S. 101)

Eine erfolgreiche Destination versucht also durch die eigene Marke eine Nachfrage zu schaffen, zu steigern und zu sichern. (vgl. Häusler, E.; Häusler, J. (2023): Wie Städte zu Marken werden. Stadtmarken zielgerichtet und umsichtig entwickeln S. 103)

Eine starke und erfolgreiche Marke schafft es von ihrer möglichen Zielgruppe als attraktiv wahrgenommen zu werden. Der Name verspricht ein Angebot und die Erbringung einer Leistung, welche die Zielgruppe anspricht. (vgl. Häusler, E.; Häusler, J. (2023): Wie Städte zu Marken werden. Stadtmarken zielgerichtet und umsichtig entwickeln S. 115-116)

Eine Marke entsteht also nicht von alleine, sondern muss erschaffen und mit Leben gefüllt werden um im Wettbewerb bestehen zu können. Erfolgreiche Destinationen müssen sich also zu einer Marke entwickeln. (vgl. Häusler, E.; Häusler, J. (2023): Wie Städte zu Marken werden. Stadtmarken zielgerichtet und umsichtig entwickeln S. 122)

Wie bereits zuvor erwähnt, ist die Bildung und Etablierung einer Marke wichtig. Wichtig ist dabei, die Unterschiede zur Konkurrenz herauszuarbeiten und der Zielgruppe den Mehrwert der eigenen Marke zu vermitteln.

Für den Markenaufbau muss man ein klares Ziel haben, Ziel ist nicht nur irgendwie wahrgenommen zu werden, sondern möglichst positiv heraus zu stechen gegenüber der Konkurrenz. Hier ist es wichtig die Marke strukturiert aufzubauen. Ein Corporate Design muss geschaffen und die Corporate Identity festgelegt werden. Dazu ist es wichtig die Zielgruppe zu kennen und zu definieren. Nur wenn man weiß, was die Zielgruppe möchte, kann man passende Angebote schaffen.

Im Markenaufbau muss die Marke dann definiert werden. Wofür steht die Destination? Was sind die regionalen Besonderheiten? Warum sollen Besucher gerade hier ihre Zeit verbringen?

Nachdem die Marke definiert ist geht es um das einheitliche Erscheinungsbild mit möglichst hohem Wiedererkennungswert. Wenn dann das Corporate Design steht ist der nächste Schritt dieses in ein Qualitätsversprechen umzusetzen. Dafür wird eine Corporate Identity etabliert um einen einheitlichen Auftritt zu schaffen und das eigene Selbstverständnis nach außen zu transportieren.

Auch Marketing gehört zur Marke. Man muss die richtigen Kanäle wählen um die passende Zielgruppe zu erreichen und dort präsent sein.

Wenn man diesen Prozess erst einmal durchlaufen hat, geht es darum die Marke weiter aufzubauen und zu pflegen. Dafür hält man regelmäßig Rücksprache mit der Zielgruppe und passt sich gegebenenfalls an.

Zusammengefasst kann man sagen, dass eine starke Marke für eine Destination wichtig ist für die Wiedererkennung. Besucher erkennen die Marke leicht wieder und haben Erwartungen an diese.

Durch eine Marke kann sich die Destination im Markt differenzieren um sich von anderen abzuheben und ein eigenes Profil zu entwickeln. Dieses Profil sollte positiv geprägt sein und das gegebene Image zur Zielgruppe und der Region passen. Eine Marke kann außerdem Vertrauen und Loyalität schaffen. Wenn die Besucher ein hohes Vertrauen in die Marke haben und wissen was sie hier erwartet fließt das auch in die Entscheidung ein eine Destination (wieder) zu besuchen. Auch schafft es eine Marke Zielgruppen gezielt anzusprechen und dadurch die passenden Angebote für diese zu schaffen. Eine attraktive Marke ist außerdem für Kooperationen und Partnerschaften von Vorteil. Die Markenbildung soll dabei einer Destination ermöglichen ihre Einzigartigkeit zu kommunizieren, sich in den Köpfen der Besucher festzusetzen und dadurch ihre Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität langfristig zu sichern. (vgl. Klein, R. (o. D.): Marke aufbauen und Wahrnehmung der Kunden steuern)

### 3.3.3 Corporate Identity

Corporate Identity umfasst viele verschiedene Bereiche wie Design, Verhalten, Kultur und Kommunikation. Sie wird als Strategie zur (Unternehmens-)Führung sowie als Kommunikationskonzept verstanden und hat deshalb sowohl Einfluss auf innere Strukturen wie auch auf die Außendarstellung. Ein Teil dieser Corporate Identity ist das Corporate Design, welches ein Teil der Außendarstellung ist. Es handelt sich hierbei um das visuelle Erscheinungsbild. Hierbei geht es um die einheitliche Präsentation und den Wiedererkennungswert. Dies kann durch Logos wie auch einem einheitlichen Farblock gewährleistet werden.

Durch die Corporate Identity wird ein Selbstbild wie auch Leitlinien und Werte vermittelt. (vgl. Esch, R. (2018): Corporate Identity) (vgl. Esch, R. (2018): Corporate Design)

Wie zuvor gezeigt ist es auch für Biosphärengebiete wichtig eine Corporate Identity sowie ein Corporate Design zu haben und damit die eigenen Werte nach außen tragen zu können.

### 3.3.4 Place Branding

Orte unterscheiden sich untereinander. Wie im Tourismus ist es auch für die Fachkräftegewinnung wichtig, dass die Region eine wettbewerbsfähige Marke hat um attraktiv auf

mögliche Fachkräfte zu wirken und die Vorzüge der Region zu vermitteln. Innerhalb der EU können sich Menschen wie auch Unternehmen ansiedeln wo sie möchten und es für sie, aus ihrer Sicht, am günstigsten ist. Vor allem die Lebensqualität vor Ort ist für einen möglichen Zuzug von Fachkräften ausschlaggebend. Dabei wird besonders auf die Freizeitqualität geachtet. Aber auch das Thema Umwelt und Klima wie auch öffentliche Verkehrsmittel spielen eine wichtige Rolle und sollten ins Place Branding mit einfließen. (vgl. Matar, Z.; Walter, C. (2023): Internationale Fachkräfte für die DACH-Region. Finden, binden und entwickeln in einer Arbeitswelt der Zukunft S. 40-41)

### 3.4 Fachkräfte

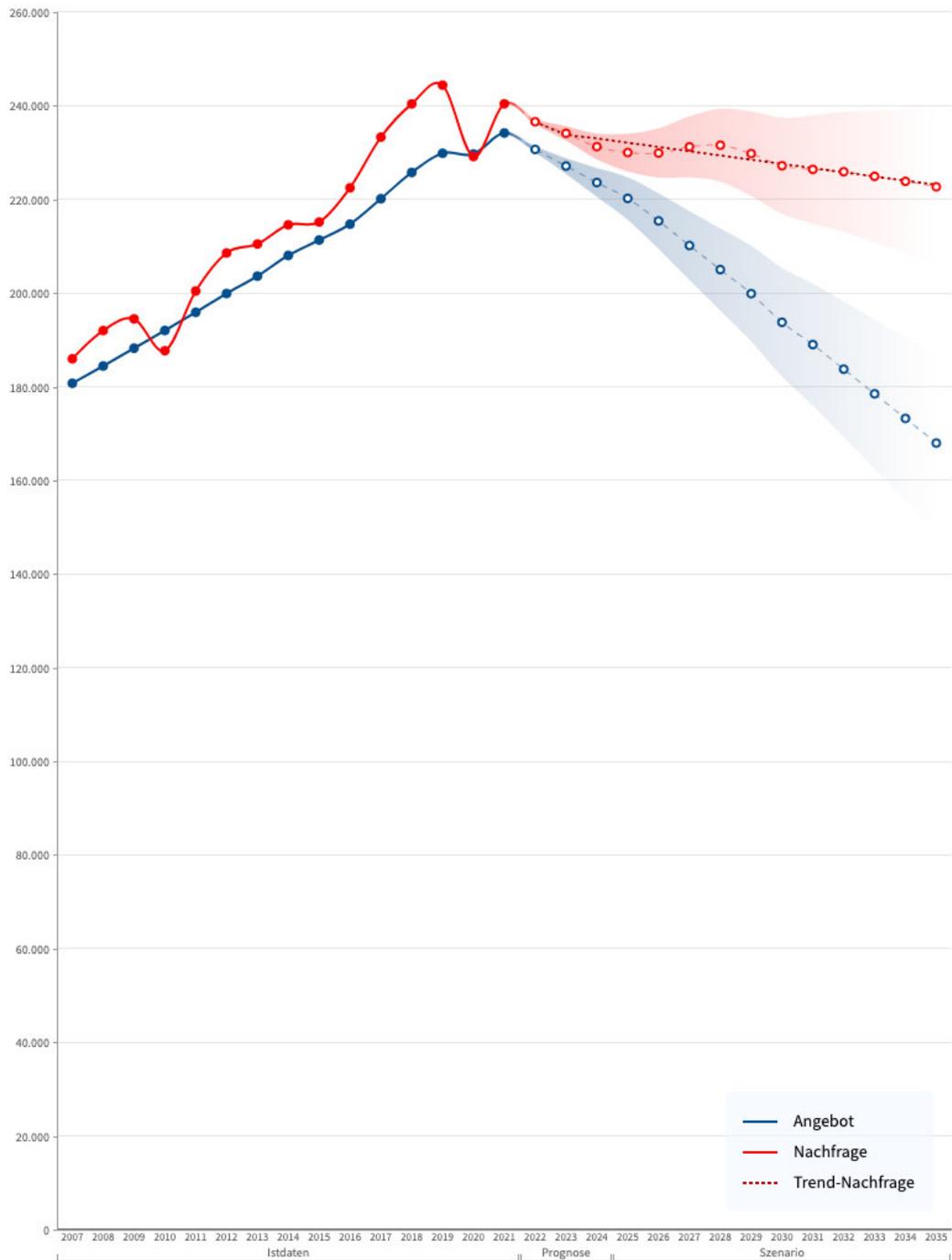
Für ausländische Fachkräfte ist außerdem eine gewisse Willkommenskultur, die lokale Freundlichkeit und eine gute Work-Life-Balance wichtig. Bevorzugt lassen sich internationale Fachkräfte in Städten nieder, da sie hier bessere Anschlussmöglichkeiten zu anderen und eine oft bessere Infrastruktur die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist vorfinden. Nur Personen, welche bereits Angehörige in einer ländlichen Region haben oder ein attraktives Jobangebot vorfinden ziehen auch dorthin. (vgl. Matar, Z.; Walter, C. (2023): Internationale Fachkräfte für die DACH-Region. Finden, binden und entwickeln in einer Arbeitswelt der Zukunft S. 40-41)

Auch in der Region Bodensee-Oberschwaben ist das Thema Fachkräftemangel angekommen. Laut dem Fachkräftemonitor für 2022 gibt es eine Fachkräftelücke in der Region von 6.000 Fachkräften. Bis 20235 wird davon ausgegangen, dass demografiebedingt die Fachkräftelücke auf 55.000 Personen ansteigen wird.

Es herrscht ein großer Mangel an Meistern und Fachwirten. 2022 fehlten um die 5.000, 2035 laut Prognose bereist 15.000. Auch fehlt es an beruflich qualifizierten medizinischen Fachkräften, Techniker und Meister im Bereich Forschung, Entwicklung und Konstruktion wie auch Elektrotechnik. Auch Büro- und Sekretariatsfachkräfte sowie Fachkräfte im Maschinenbau, der Energietechnik, Lebensmittelherstellung und -verarbeitung wie auch Bäcker und Köche. Ebenfalls herrscht ein Akademikermangel der sich vom Jahr 2023 mit 2.000 bis zum Jahr 2035 auf 4.000 verdoppelt. (vgl. Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben (2022): IHK-Fachkräftemonitor 2035, Update 2022)

# Fachkräfteangebot und -nachfrage

Alle Fachkräfte in allen Branchen, IHK Bodensee-Oberschwaben



Berechnungsstand: März 2022 - Datenquellen: u.a. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021, Destatis 2021, BA 2021, IHKs 2021  
Impressum – Berechnung: WifOR 2009-2022 – Technische Umsetzung: Ludwig Meysel, Technische Betreuung: DT Media Group – mögliche Abweichungen der Summe sind rundungsbedingt

Abbildung 8: Fachkräfteangebot und -Nachfrage (Fachkräftemonitoring Baden-Württemberg)

Die Region Bodensee-Oberschwaben ist nicht die einzige welche mit einem Mangel an Fachkräften zu kämpfen hat. Es gibt in Deutschland zwar im Moment noch keinen flächendeckenden Fachkräftemangel, in einigen Regionen, wie auch in Oberschwaben, können

allerding in manchen Branchen offene Stellen nicht mehr mit geeignetem Personal besetzt werden. Diese Gefahr sehen auch viele Unternehmen, 50 Prozent beschreiben den Fachkräftemangel sogar als größte Gefahr für die weitere Entwicklung ihres Geschäfts. 2010 lag dieser Wert noch bei 16 Prozent.

Wie bereits zuvor erwähnt, ist der demografische Wandel, vor allem in der Zukunft, ein großes Problem. Bereits im Jahr 2030 soll die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (20 bis 65 Jahre) um 3,9 Millionen auf 45,9 Millionen Menschen sinke. Bis 2060 um 10,2 Millionen.

Das Wirtschaftswachstum der letzten Jahre konnte in Deutschland nur durch die Binnenwanderung in der EU gestützt werden. Die Einwanderungsprognosen zeigen aber auch, dass das in Zukunft nicht mehr ausreichen wird um den Bedarf in Deutschland zu decken.

Um der ganzen Thematik entgegen zu steuern müssen Potentiale gehoben werden. Frauen und ältere Personen sollen stärker in das Erwerbsleben eingebunden werden, Zuwanderung von Fachkräften aus dem Ausland soll gefördert werden und das Potenzial der Geflüchteten soll genutzt werden in dem man diese gezielt in den Arbeitsmarkt integriert. (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (o. D.): Fachkräfte für Deutschland)

### 3.5 Bürgerbeteiligung

Bürgerbeteiligung bezeichnet die aktive Mitwirkung und Einbindung der Bürgerinnen und Bürger in politische Entscheidungsprozesse oder in die Gestaltung des öffentlichen Lebens auf kommunaler, regionaler, nationaler oder auch internationaler Ebene. Ziel der Bürgerbeteiligung ist es, die Interessen, Bedürfnisse und Ideen der Bevölkerung in den Prozess der Entscheidungsfindung einfließen zu lassen, um demokratische Legitimität und Akzeptanz politischer Entscheidungen zu erhöhen und eine bürgernahe Politik zu gewährleisten.

#### 3.5.1 Formelle Beteiligungsprozesse

Formelle Beteiligungsarten sind oft per Gesetz geregelt. Ein Beispiel hierfür ist die Wahl. Mit 18 Jahren ist man Wahlberechtigt (Bundestagswahl) und darf alle vier Jahre den Bundestag wählen. Auch findet eine formelle Beteiligung über Wahlen bei Gemeinderatswahlen, Kreistagswahlen und Landtagswahlen statt. Ein großer Vorteil dieser Beteiligungsform ist es, dass sie am geringsten sozial verzerrt ist. Andere Beteiligungsformate werden mit hoher Wahrscheinlichkeit von gebildeten Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen

ausgeübt was sich auch in der Offenheit der unterschiedlichen Milieus für Bürgerbeteiligung widerspiegelt. An Wahlen nehmen am ehesten noch verschiedene Bevölkerungsgruppen teil, sodass diese auch mit hoher Wahrscheinlichkeit die Meinung der Bevölkerung widerspiegelt.



Abbildung 9: Offenheit unterschiedlicher Milieus für Bürgerbeteiligung (Allianz Vielfältige Demokratie)

### 3.5.2 Informelle Beteiligungsprozesse

Durch informelle Beteiligungsprozesse können die Bürgerschaft und Entscheidungsträger bereits frühzeitig in Gespräch kommen, sich austauschen und so versuchen zu einer gemeinschaftlichen Entscheidung zu finden. Ein Beispiel hierfür sind Bürgerräte, Bürgergutachten oder Konsensuskonferenzen. Informelle Beteiligungsverfahren werden die genannt, welche nicht per Gesetz festgeschrieben sind. Hierbei gibt es eine Vielzahl von Formen und

Methoden welche angewandt werden können. Dabei lassen sie sich in unkonventionelle und kooperative Formen, sowie in das bürgerschaftliche Engagement unterteilen. Ziel dieser Form ist es durch Gemeinwohl förderndes Engagement, welches freiwillig und ohne finanziellen Vorteil geschieht, ein gemeinsames Ziel zu erreichen. (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2023): Bürgerbeteiligung. Mach mit!)

Bürgerbeteiligungsprozesse können sich in vielfältiger Weise auf Entscheidungs- und Gestaltungsprozesse auswirken.

So erhöht es die Wahrscheinlichkeit, dass die finale Entscheidung breiter akzeptiert wird, da sie als repräsentativer für die Wünsche und Bedürfnisse der Bevölkerung angesehen wird. Auch können durch die Einbeziehung von lokalen Akteuren eine andere Sichtweise und neue Lösungsansätze gefunden werden welche besser zu den lokalen Gegebenheiten vor Ort passen und so dazu beitragen die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen zu bewältigen.

Auch fördert regelmäßige Bürgerbeteiligung das Demokratiebewusstsein und die Fähigkeit in der Bevölkerung sich in politischen Angelegenheiten zu engagieren.

Durch Bürgerbeteiligung werden Prozesse transparenter, da Informationen und Entscheidungskriterien offengelegt werden müssen damit die Bürgerschaft überhaupt sinnvoll am Prozess beteiligt werden kann.

Wenn die Bürgerbeteiligung frühzeitig beginnt, kann sie dazu beitragen potenzielle Konflikte zu erkennen und diese zu entschärfen bevor es zu Problemen kommt.

Durch den gemeinsamen Konsens der in diesen Beteiligungsverfahren gefunden werden muss haben Beschlüsse die in diesem Rahmen verabschiedet werden oft eine höhere Beständigkeit da sie von einer breiten Unterstützung profitieren.

Bürgerbeteiligungsprozesse können also dazu beitragen die Entscheidungsfindung zu verbessern und das Vertrauen wie die Zufriedenheit in der Bevölkerung zu erhöhen.

Die negative Seite von Bürgerbeteiligungsprozessen zeigt, dass ein hoher Grad an Bürgerbeteiligung oft zu Verzögerungen in der Entscheidungsfindung führen kann. Außerdem müssen dafür auch Ressourcen gestellt werden was zu einer Kostensteigerung führt.

Auch das Risiko, dass eine spezifische Interessengruppe den Prozess dominiert und dadurch ihre eigenen Interessen und nicht die der Allgemeinheit in den Vordergrund stellt. Problematisch ist auch, wenn Bürgerbeteiligungsprozesse als ineffektiv wahrgenommen werden und

das zu einer Enttäuschung in der Bevölkerung führt oder wenn sich Bürger erst gar nicht Angesprochen fühlen.

Diesen negativen Aspekten lässt sich oft durch sorgfältige Planung im Voraus sowie einem offenen und inklusiven Prozess und klarer Kommunikation begegnen. (vgl. Allianz Vielfältige Demokratie (2015): Wegweiser breite Bürgerbeteiligung. Argumente, Methoden, Praxisbeispiele S. 4-14)

### 3.6 Regionale Identität

„Regio“ bezeichnet im Lateinischen eine Gegen, eine Landschaft. Die Identität, lateinisch „idem“ geht davon aus, dass diese Region sich durch bestimmte Wesenszüge von anderen unterscheidet. Dabei sind nicht nur geographische Eigenschaften gemeint. Auch Sprache und Dialekt, Speisen oder auch Geschichten und Sagen gehören dazu. (vgl. Franke, N.; Ratter, B. (o. D.): Projektionen und Stereotypen – Heimat und regionale Identität S. 16-17)

Basierend auf diesen regionaltypischen Besonderheiten entwickelt sich ein Zusammengehörigkeitsgefühl und ein gemeinsames Selbstverständnis, welches umso ausgeprägter ist je mehr ähnlicher die Merkmale wie zum Beispiel Landschaftselemente, Kultur oder Sprache in der Region sind. (vgl. Greib, M. (2012): Regionalmarketing in Euroregionen – Rahmenbedingungen, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in Deutschland und Polen S. 52-53)

## 4. Untersuchungsraum Oberschwaben

Zunächst wird nun eine geographische Einordnung der Region gegeben und nachfolgend dann die derzeitigen sozioökonomischen Gegebenheiten vor Ort aufgezeigt.

### 4.1 Geographische Einordnung der Region und Beschreibung der Suchraumkulisse

Die Region Bodensee-Oberschwaben liegt in Baden-Württemberg. Sie liegt im Südosten des Bundeslandes und grenzt direkt an den Freistaat Bayern sowie an die Regionen Donau-Iller, Hochrhein-Bodensee, Neckar-Alb und Schwarzwald-Baar-Heuberg. Außerdem grenzt die Region indirekt über den Bodensee hinweg an Österreich und die Schweiz.

Drei Landkreise bilden die Region. Das sind der Landkreis Bodenseekreis, Ravensburg und Sigmaringen. Die Fläche der Region umfasst 3.501,08 km<sup>2</sup> mit einer Einwohnerzahl von rund 637.621 (Stand 2021). Das entspricht einer Bevölkerungsdichte von 182 Einwohnern pro km<sup>2</sup> (Stand 2021).

Insgesamt umfasst die Region 87 Gemeinden.

Dabei bilden die Städte Friedrichshafen, Ravensburg und Weingarten das gemeinsame Oberzentrum der Region, wohingegen die Städte Bad Saulgau, Bad Waldsee, Leutkirch, Pfullendorf, Sigmaringen, Überlingen und Wangen im Allgäu die Mittelbereiche bilden.

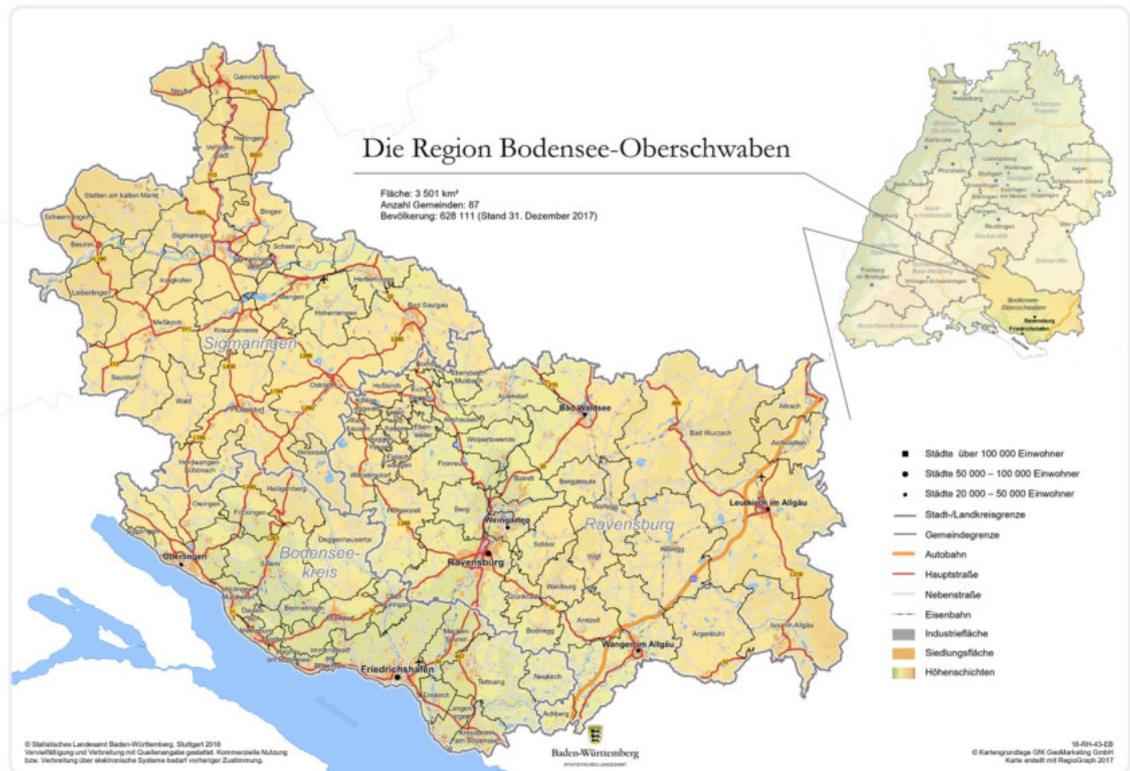


Abbildung 10: Die Region Bodensee-Oberschwaben (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg)

Rund ein Drittel der Region sind von Wald bedeckt, etwa 55 Prozent werden landwirtschaftlich genutzt.

Naturräumlich gesehen verfügt die Region über eine große Vielfalt. Landschaftsprägend sind hierbei die vielen Seen, Moore und Moränenwälle.

Gemessen an der wirtschaftlichen Bedeutung der Region wird die Verkehrsinfrastruktur als unzureichend beschrieben. Bis auf die A96 von München nach Lindau im Osten der Region wird die Hauptverkehrslast von Bundesstraßen getragen, welche im derzeitigen Ausbaustand überlastet sind. Der Regionalverband arbeitet am Ausbau des Schienenverkehrs seit Jahrzehnten.

Die Region Bodensee-Oberschwaben belegt im Vergleich mit anderen Regionen in Baden-Württemberg regelmäßig Spitzenplätze dank der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit, des Innovationspotenzials und der hohen Patendichte. Das bedingt eine niedrige Arbeitslosenquote sowie hohe Zuwanderungsraten von qualifizierten Arbeitskräften. Dadurch ist es eine Wachstumsregion.

Im ländlichen Raum der Region finden sich bedeutende Industrieunternehmen. Ein markanter industrieller Kern mit vielen Weltmarktführern im Maschinen- und Fahrzeugbau wie auch in der Luft- und Raumfahrt findet sich im Verdichtungsraum Friedrichshafen-Ravensburg-Weingarten.

Die sechs Hochschulen mit 10.000 Studierenden an fünf Standorten tragen außerdem zur nachhaltigen Stabilisierung des (Wirtschafts-)Standortes bei.

Speziell in der Region Oberschwaben spielt darüber hinaus der Tourismus eine wichtige Rolle. Durch das württembergische Allgäu, den Bodensee, aber auch die oberschwäbischen Kur- und Bäderorte wie auch der Naturpark Obere Donau locken nationale wie internationale Gäste an. (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o. D.): STADT, LAND IM FLUSS: planen – entwickeln -gestalten Die Regionalverbände in Baden-Württemberg S. 20-25)

In einem Teil der zuvor beschriebenen Gebietskulisse liegt der Suchraum für das mögliche Biosphärengebiet. Doch weder die genaue Lage noch die Größe sind zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit festgelegt.

Die Städte und Gemeinden welche während des Prüfprozesses Berücksichtigung finden, werden auf der Folgenden Karte dargestellt und liegen in den Landkreisen Ravensburg, Sigmaringen und zu einem kleinen Teil auch im Landkreis Biberach. Diese soll einen geographischen Diskussionsrahmen für die Suchraumkulisse bieten. Da der Bodenseekreis kein Teil des Suchraums darstellt wird im Weiteren nicht speziell darauf eingegangen.

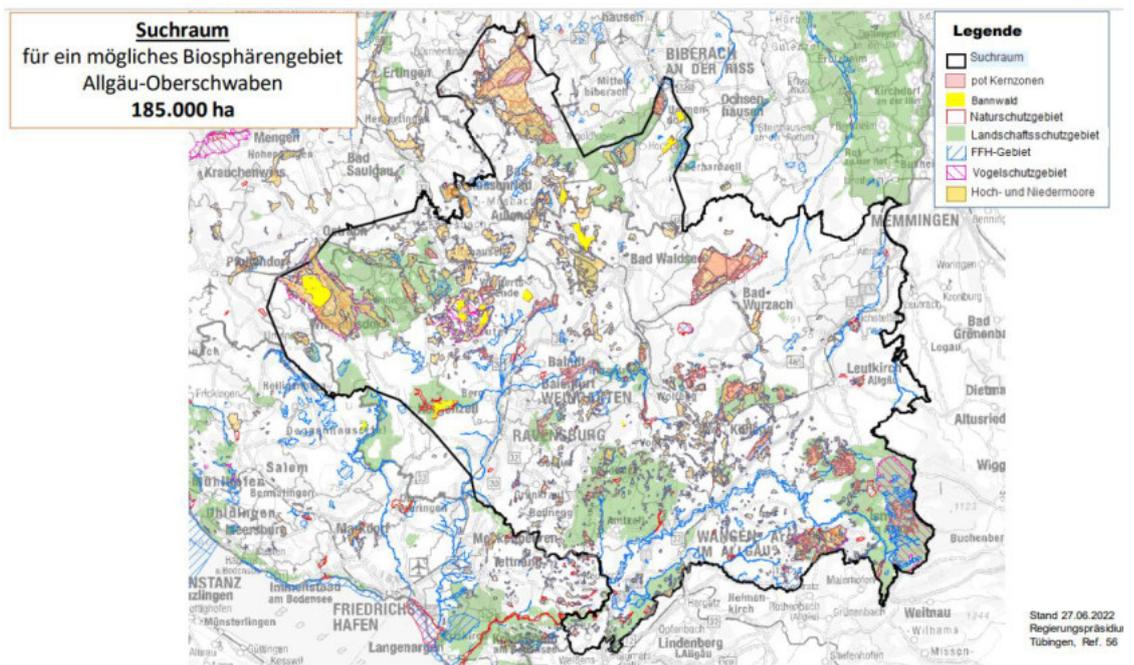


Abbildung 11: Suchraum für ein mögliches Biosphärengebiet Allgäu-Oberschwaben (Regierungspräsidium Tübingen)

Diese Suchraumkulisse beinhaltet verschiedene Lebens- und Naturräume. Dabei ist anzumerken, dass knapp 80% der Moore (auch Ried genannt) des Landes Baden-Württemberg auf der Gebietskulisse der Region Oberschwaben-Allgäu liegen.

Unter anderem sind das das Wurzacher Ried in Bad Wurzach, das Federseeried in Bad Buchau, Das Pfrunger-Burgweiler Ried bei Wilhelmsdorf, die Blitzenreuter Seenplatte bei Blitzenreute und einige weitere. Dabei ist das Federseeried mit rund 33 km<sup>2</sup> das größte zusammenhängende Mooregebiet in Südwestdeutschland und beinhaltet mit dem Federsee den drittgrößten See Baden-Württembergs. Das Wurzacher Ried gilt als größtes zusammenhängendes Hochmoor Mitteleuropas und das Pfrunger-Burgweiler Ried beheimatet den größten Bannwald Baden-Württembergs. (vgl. Landkreis Ravensburg (o. D.): Suchraumkulisse)



*Abbildung 12: Pfrunger-Burgweiler Ried bei Sonnenaufgang, eigene Aufnahme*

## 4.2 Sozioökonomisches Profil der Region

### 4.2.1 Demographische Entwicklung

Oberschwaben zeichnet sich durch eine stabile Bevölkerungsentwicklung aus. Dabei wachsen die Landkreise unterschiedlich. 2,1 % Wachstum gibt es im Landkreis Ravensburg, im Landkreis Sigmaringen gibt es hingegen nur 0,1 % Bevölkerungszuwachs zu verbuchen. Dafür wächst der Landkreis Biberach mit 4,2 %. Der Landkreis Ravensburg liegt damit im Landesdurchschnitt von Baden-Württemberg. Der Landkreis Sigmaringen entsprechend darunter. Der Landkreis Biberach ist um 4,2 % in derselben Zeit gewachsen. Die Zunahme der Bevölkerung kommt dabei aus einem positiven Wanderungssaldo und aus der Entwicklung in der Altersklasse der unter 15-jährigen.

Die Abwanderung in der Altersklasse der 18–25-Jährigen lässt sich mit der Bildungswanderung erklären und ist in allen drei Landkreisen welche im Suchraum für das Biosphärengebiet liegen negativ. In der Altersgruppe von 25-40 nimmt die Bevölkerung dann wieder zu

(5,7 % im Landkreis Ravensburg, 3,3 % im Landkreis Sigmaringen, 9,2 % im Landkreis Biberach). Außerdem hat die Zahl der älteren Menschen in den Landkreisen deutlich zugenommen.

Bevölkerungsentwicklung 2015 – 2020							
Davon in der Altersgruppe von ... bis unter ... Jahren							
	Gesamt	Unter 15	15 – 18	18 - 25	25 - 40	40 - 60	65 u. mehr
LK RV	2,4 %	3,6 %	-13,6 %	-4,4 %	5,7 %	0,1 %	8,5 %
LK SIG	0,1 %	1,1 %	-18,7 %	-10,9 %	3,3 %	-1,5 %	8,4 %
LK BC	4,2 %	7,3 %	-11,2 %	-5,3 %	9,2 %	1,1 %	10,6 %
Land BW	2,1 %	4,9 %	-8,9 %	-5,0 %	4,6 %	-0,1 %	6,3 %

*Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg*

Im Landkreis Ravensburg liegt das Durchschnittsalter bei 43,5 Jahren, im Landkreis Sigmaringen bei 44,2. Im Landkreis Biberach liegt ein wenig darunter bei 42,8 Jahren. Der Landesdurchschnitt liegt bei 43,8 Jahren in Baden-Württemberg. Der Ausländer Anteil liegt bei 13,3 % im Landkreis Ravensburg, im Landkreis Sigmaringen bei 13,5 % und im Landkreis Biberach bei 12,8 %. Der Landeswert liegt bei 17,8 %.

Wenn man die voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung insgesamt bis 2040 betrachtet, liegen die beiden Landkreise Ravensburg und Sigmaringen fast gleichauf. Nur der Landkreis Biberach wächst stärker.

Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung zwischen 2020 und 2040					
Davon nach Altersgruppen					
	Gesamt	Unter 18	18 - 40	40 - 65	65 und ältere
LK RV	3,5 %	17,7 %	24,5 %	31,7 %	29,9 %

LK SIG	3,6 %	18,0 %	23,6 %	31,4 %	30,9 %
LK BC	4,9 %	18,0 %	23,4 %	32,3 %	31,1 %

*Tabelle 2: Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung zwischen 2020 und 2040, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg*

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2022): Interaktive Karten

Dieses prognostizierte Gesamtwachstum ist allerdings nur durch Wanderung möglich. Ohne Zuzug würden alle drei Kreise schrumpfen. Auch das Durchschnittsalter wird in allen Kreisen voraussichtlich ansteigen. Dabei ist der Anteil erwerbsfähigen Menschen im Alter von 18 bis 40 Jahren in allen Kreisen rückläufig, wohingegen der Anteil der über 65-jährigen von 23,6 % (LK RV), 24,3 % (LK SIG) und 22,3 % (LK BC) im Jahr 2022 in der Prognose auf 29,9 % (LK RV), 30,9 % (LK SIG) und 31,1 % (LK BC) steigt.

#### 4.2.2 Klima und Klimawandel

In Oberschwaben hat sich die Jahresmitteltemperatur zwischen 1990 und 2019 von 8,5 auf 9,5 Grad erhöht, in ganz Baden-Württemberg von 9,1 auf 10,4 Grad Celsius. Dabei ist es nicht nur insgesamt wärmer geworden. Vor allem die heißen Tage, also Tage mit einer Höchsttemperatur von über 30 Grad Celsius, sind von vier im Jahr 1990 auf 14 im Jahr 2019 angestiegen. Ebenfalls hat sich die Niederschlagsmenge in Oberschwaben erhöht. (vgl. Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg (2020): LUBW Karte des Monats: Heiße Tage)

Auch in der Prognose für den Zeitraum 2021 bis 2050 zeigen aktuelle Auswertungen einen weiteren Temperaturanstieg von 0,8 Grad Celsius bis zu 1,8 Grad Celsius gegenüber der Durchschnittstemperatur im Vergleichszeitraum von 1971 bis 2000. Bis ins Jahr 2100 könnte die Temperatur um 3 Grad Celsius bis zu 4,5 Grad Celsius ansteigen. Dieser Temperaturanstieg hätte besonders negative Folgen für hitzeempfindliche Bevölkerungsgruppen sowie für die CO<sub>2</sub>-Speicherung in den Mooren der Region. Auch die Hitzetage wie auch die Niederschlagsmenge wird dabei zunehmen. Dabei wird eine erhöhte Anzahl an Extremwetterereignissen wie Hagel, Starkregen und Hochwasser erwartet. (vgl. Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg (Hg.) (2021): Monitoringbericht 2020 zur Anpassungsstrategie an den Klimawandel in Baden-Württemberg S. 13-25)

Bei der Energiewende schreitet Oberschwaben voran. Der Anteil des Gesamtstromverbrauchs welcher durch regenerative Energie erzeugt wird liegt bei 47 %, der des Wärmeverbrauchs bei 18 %.

Durch die 1700 Sonnenstunden bietet Oberschwaben außerdem ideale Voraussetzungen für die Solarstromproduktion. Auch deshalb ist die Region eine mit der höchsten installierten Leistung von PV-Dachanlagen in Baden-Württemberg. Auch für den weiteren Ausbau stehen regionale Netzpartner wie die ENBW und die Technischen Werke Schussental zur Verfügung.

Mit 108 Biogasanlagen im Landkreis Ravensburg, 97 im Landkreis Biberach und weitere 54 im Landkreis Sigmaringen findet sich die höchste Dichte solcher in ganz Baden-Württemberg. Durch das beschränkte Windkraftpotential hängt die Region hierbei noch hinterher.

Es findet sich außerdem die höchste dichte an kommunalen Energie- und Klimaschutzmanagements in Form des European Energy Awards in Oberschwaben in ganz Baden-Württemberg.

In der Stadtplanung und Dorfentwicklung entstehen erste Konzepte für klimaneutrale Neubaugebiete mit dezentralen Wärmelösungen. Auch wurde die wasser- und klimasensible Gemeindeentwicklung durch Extremwetterereignisse in den Vordergrund gerückt und der Ausbau von grünen und blauen Infrastrukturen forciert. (vgl. Regionalentwicklung Mittleres Oberschwaben e. V. (2022): Zukunftsregion Mittleres Oberschwaben; klimafit – solidarisch – vital; Regionales Entwicklungskonzept 2023-2027 S. 18-20)

#### 4.2.3 Wohnen

In Oberschwaben herrscht ein Nachfrageüberhang an Wohnraum, gerade für sozial schwächere Einkommensgruppen, welche auf günstigen Wohnraum angewiesen sind ist es in der Region eine Herausforderung. Dabei liegt die Leerstandsquote bei Eigenheimen unter 2 %, die bei Mehrfamilienhäusern bei unter 5 %. Die Region ist außerdem stark von Einfamilienhäusern geprägt, in den Landkreisen Sigmaringen und Biberach sogar mit über 70 %, wohingegen Drei- und Mehrfamilienhäuser hier bei 9,3 % bzw. bei 8,5 % und im Landkreis Ravensburg bei 14,5 %, was alles unter dem Landesdurchschnitt von 17,8 % ist, liegen. Durchschnittlich leben dabei 2,1 (LK RV) bzw. 2,2 (LK SIG) bzw. 2,4 (LK BC) Einwohner in einer Wohnung was dem Landeswert von 2,1 entspricht oder sehr nahe kommt. (vgl.

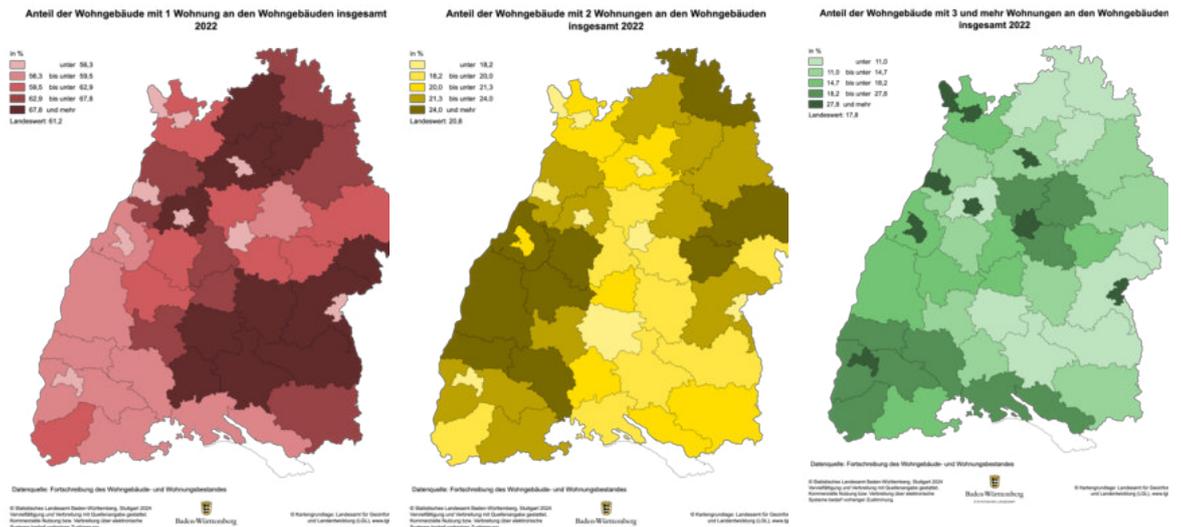


Abbildung 13: Anteil der Wohngebäude mit 1 Wohnung an den Wohngebäuden insgesamt 2020 (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg)

Abbildung 14: Anteil der Wohngebäude mit 2 Wohnungen an den Wohngebäuden insgesamt 2020 (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg)

Abbildung 15: Anteil der Wohngebäude mit 3 oder mehr Wohnungen an den Wohngebäuden insgesamt 2020 (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg)

#### 4.2.4 Bildung

Im Frühjahr 2023 lag der Anteil der Kinder unter 3 Jahren in Kindertageseinrichtungen und in der Kindertagespflege in Baden-Württemberg bei 31 %. Der Landkreis Sigmaringen (28,3 %) wie auch der Landkreis Ravensburg (26,5 %) liegen unter dem Landeswert. Der Landkreis Biberach sogar noch ein wenig weiter darunter mit 25,5 %. Bei der Betreuung von Kindern im Alter von 3 bis unter 6 Jahren liegt der Landeswert bei 91 %. Hier ist der Landkreis Ravensburg mit 93,3 % und der Landkreis Biberach mit 93,4 % leicht besser, der Landkreis Sigmaringen dafür ein wenig schlechter mit 88,7 %. Der größte Teil der 3 bis unter 6-jährigen wird also in der Region Oberschwaben in einer Kindertageseinrichtung oder in der Kindertagespflege betreut.

Bei den Schulübergängen in die weiterführenden Schulen unterscheiden sich die Landkreise und weichen teilweise auch deutlich von den Landeswerten ab. (Siehe Tabelle)

Schulübergänge auf ... in %				
	Werkreal-/ Hauptschulen	Realschulen	Gymnasien	Gemeinschafts- schulen
LK RV	9,7	38,0	36,0	13,1
LK SIG	10,3	36,9	39,2	11,3
LK BC	8,7	42,7	35,3	12,5
Land BW	5,3	33,0	45,0	13,4

*Tabelle 3: Schulübergänge, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg*

Neben der schulischen Bildung tragen auch die VHS Oberschwaben sowie die VHS der Städte Ravensburg und Weingarten sowie Biberach zum Bildungsstandort bei.

In der Region finden sich auch diverse Hochschulen mit unterschiedlichen Fachrichtungen. Hierbei ist die RWU, die Pädagogische Hochschule Weingarten und die Hochschule Albstadt-Sigmaringen, sowie die Duale Hochschule Baden-Württemberg mit ihrem Standort in Ravensburg zu nennen. Im Umkreis von ca. 80 Kilometern finden sich außerdem noch die Hochschulstandorte in Biberach, Ulm, Neu-Ulm, Friedrichshafen und Konstanz, sodass die Hochschullandschaft in der Region gut aufgestellt ist.

#### 4.2.5 Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Die Unternehmenslandschaft in der Bodensee-Oberschwaben Region ist in erster Linie durch mittelständische Betriebe geprägt. Der Industriesektor stellt mit rund 40% der Firmen und etwa 41% der Arbeitskräfte das ökonomische Rückgrat dar. Mit einer Exportquote von durchschnittlich 50% ist dieser Sektor stark international orientiert, was die Bedeutung der Globalisierung in dieser Gegend hervorhebt.

Obwohl innerhalb der Region unterschiedliche Wirtschaftskonzentrationen bestehen, dominieren vier Hauptbranchen: Die Automobil- und Fahrzeugindustrie liegt dabei besonders im Fokus – hier zeichnen sich die Rolls-Royce Power Systems AG und die ZF Friedrichshafen AG durch ihre Bekanntheit aus und setzen Schwerpunkte in den Bereichen Energie, IT, Leichtbau und Mechatronik. Des Weiteren ist diese Gegend durch den historischen Zeppelin

als Standort für ein Cluster in Luft- und Raumfahrt bekannt, in welchem die Airbus Defence and Space GmbH eine tragende Rolle spielt. Außerdem gibt es in Bodensee-Oberschwaben viele kleinere mittelständische Betriebe in der Produktionstechnologie, die oft in enger Verknüpfung mit den Automobil- und Luft- und Raumfahrtclustern stehen. Nicht zuletzt ist die Gesundheitswirtschaft, unterstützt von vielen Kur- und Heilbädern sowie Rehabilitationskliniken, stark vom Tourismus beeinflusst. (vgl. bw-invest (o. D.): Bodensee-Oberschwaben)

#### 4.2.6 Betrachtung der Landkreise Ravensburg, Sigmaringen und Biberach im Detail

Der Landkreis Ravensburg gehört zu den interessantesten, wenn auch nicht zu den großen Industrieregionen Deutschlands. Wirtschaftlich gesehen gehört der Landkreis dabei aber zu den Top-Wirtschaftsstandorten. Es gibt viele kleine und mittelständische Unternehmen welche sich durch einen hohen Innovationsgrad auszeichnen. Viele dieser Unternehmen sind Familienunternehmen was die Region und die örtlichen Wirtschaftsstrukturen prägt.

Im Landkreis Ravensburg gehen rund 95.000 Menschen einer sozialversicherungspflichtigen Stelle nach. Auch eine der landesweit niedrigsten Arbeitslosenquoten sprechen für den Kreis.

Außerdem bietet der Landkreis einen Arbeitsmarkt von hoher Qualität und zahlreiche Aus- und Weiterbildungseinrichtungen. Dazu kommt noch die hohe Lebensqualität vor Ort durch die Attraktivität der Region. (vgl. Landkreis Ravensburg (o. D.): Wirtschaftsförderung)

Der im Westen angrenzende Landkreis Sigmaringen, von welchem ebenfalls Teile im möglichen Biosphärengebiet liegen sollen, versteht sich als Schnittpunkt der Metropolregion Stuttgart und der Wirtschaftsregion Bodensee.

Die steigenden Beschäftigungsraten bei gleichzeitig niedrigeren Arbeitslosenzahlen als im Durchschnitt sind ein deutlicher Indikator für die blühende Wirtschaft des Kreises. Die engen wirtschaftlichen Verbindungen zum Bodenseeraum sind ebenfalls von Vorteil, gerade im Hinblick auf das dort vorhandene hochqualifizierte Fachpersonal.

Wirtschaftsstrukturell prägen den Landkreis mittelständische Industrie- und Gewerbebetriebe, High-Tech-Firmen sowie das Handwerk. Auch hier gibt es zahlreiche Unternehmen welche in ihrer Branche zu den Marktführern gehören.

Dabei arbeiten die meisten der rund 65.000 Erwerbstätigen im Maschinenbau, in der Herstellung von Metallerzeugnissen sowie im Gesundheits- und Sozialwesen. Die Herstellung und Verarbeitung von Gummi- und Kunststoffwaren zeichnen den Landkreis ebenfalls aus.

Auch für Neuansiedlungen, Betriebserweiterungen und Expansionswünsche sieht sich der Landkreis gerüstet und verspricht die Anforderungen der Unternehmen als Gewerbestandort zu erfüllen. (vgl. Landkreis Sigmaringen (o. D.): Wirtschaft im Landkreis)

Im Landkreis Biberach liegt die Beschäftigtenzahl bei 86.785 (Stand 2019). Der Branchenschwerpunkt liegt in der Herstellung von Baumaschinen, im Werkzeugmaschinenbau, bei Metallverarbeitenden Betrieben und bei chemisch-, pharmazeutischen Unternehmen.

Der Landkreis Biberach hat mit 2.320 Arbeitslosen was einer Arbeitslosenquote von 1,9 % entspricht einen sehr niedrigen Wert vorzuweisen. (Stand Mai 2022)

Außerdem zählt der Landkreis Biberach zu den wirtschaftsstärksten Gebieten des Landes. (vgl. Landkreis Biberach (o. D.): Standort Landkreis Biberach)

Das Oberzentrum der Region ist dabei Ravensburg welches mit circa 51.000 Einwohnern das wirtschaftliche und kulturelle Herzstück der Bodensee-Oberschwaben Region darstellt. Über 500.000 Menschen leben in ihrem Einzugsbereich, der sich über das Dreiländereck von Deutschland, Österreich und der Schweiz erstreckt. Ungefähr 3.000 Betriebe in Ravensburg bieten Arbeitsplätze für 45.000 Angestellte, während täglich etwa 27.000 Menschen aus der Umgebung zur Arbeit in die Stadt kommen.

Der Wirtschaftsstandort Ravensburg ist geprägt von einer langen Tradition in Handel, Handwerk, Dienstleistung und Industrie. Ob High-Tech-Geräte, spannende Gesellschaftsspiele, pharmazeutische Produkte, Großturbinen, Druckmaschinen oder Feingebäck – Ravensburg ist ein vielseitiger Produktionsstandort. Zahlreiche Unternehmen exportieren ihre Produkte weltweit, darunter auch marktführende Firmen. Dank dieser Innovationsstärke und der breit gefächerten Wirtschaftsstruktur weist Ravensburg eine hervorragende Aufstellung auf, was sich in einer beständig niedrigen Arbeitslosenquote von unter drei Prozent widerspiegelt.

Bereits in der Vergangenheit als Handelszentrum bekannt, ist Ravensburg heutzutage die Shoppingmetropole der Region. Die Kombination aus der historischen Altstadt mit hoher Lebensqualität und den vielfältigen, inhabergeführten Fachgeschäften in verschiedenen

Branchen schafft ein besonderes Einkaufserlebnis. Wer durch die Fußgängerzonen schlendert, hat zudem die Möglichkeit, das historische Stadtbild zu erkunden, die Ravensburger Türme zu erklimmen oder eines der vier Museen im Museumsquartier zu besuchen. (vgl. Stadt Ravensburg (o. D.): Kurzportrait Wirtschaftsstandort Ravensburg)



Abbildung 16: Bachstraße Ravensburg, eigene Aufnahme

In allen Landkreisen gibt es mehr Gewerbeanmeldungen als -abmeldungen.

Gewerbe An- und Abmeldungen (Stand 2021)			
	Saldo	Gewerbeanmeldungen	Gewerbeabmeldungen
LK RV	+651	2.465	1.812
LK SIG	+314	1.128	814
LK BC	+442	1.593	1.151

Tabelle 4: Gewerbe An- und Abmeldungen, Regionales Entwicklungskonzept S. 24

Auch der Faktencheck zum Arbeitsmarkt der Bundesagentur für Arbeit zeigt gute Zahlen für die Landkreise und zeigt, dass die Unternehmen vor Ort weiterhin trotz globaler Krisen wie dem Ukraine Krieg arbeitskräftenachfragend sind. So liegt die Beschäftigungsquote in den Landkreisen Ravensburg und Sigmaringen bei 65,3 % und damit 1,3 % über dem des Landes. Der Landkreis Biberach hat eine Beschäftigungsquote von 68,0 % vorzuweisen. Auch bei der Beschäftigungsentwicklung seit 2005 ist eine deutliche Zunahme zu erkennen, welche im Kreis Ravensburg bei +37,9 % im Kreis Sigmaringen bei +29,3 % und im Kreis Biberach sogar bei 43,5 % liegt. Die Arbeitslosenquote ist wie bereits zuvor erwähnt in allen Kreisen im unteren einstelligen Prozentbereich und liegt in allen auch unter der des Landes (LK RV 2,4 %; LK SIG 3,0 %; LK BC 2,1 %; BW 3,5 %). Das ist eine positive Entwicklung seit dem Jahr 2005 als die Arbeitslosenquote im LK RV bei 5,4 %; im LK SIG bei 7,5 % und im Landkreis Biberach bei 5,6 % lag (BW 7,0 %).

Die Aus- und Einpendlerquoten sind in beiden Landkreisen im Verhältnis zu denen des Landes hoch und seit dem Jahr 2006 gestiegen.

Aus- und Einpendlerquote (Stand 2006/2022)				
	Ravensburg	Sigmaringen	Biberach	Baden-Württemberg
Auspendlerquote	21,7 % / 27,5 %	29,7 % / 36,4 %	26,5 % / 32,0 %	4,7 % / 6,8 %
Einpendlerquote	22,2 % / 28,0 %	20,8 % / 26,8 %	21,8 % / 30,0 %	8,1 % / 9,1 %

*Tabelle 5: Aus- und Einpendlerquote (Stand 2006/2022), Statistisches Landesamt Baden-Württemberg*

Ebenfalls prozentual angestiegen sind die Beschäftigten in Großbetrieben. Haben im Jahr 2005 noch 28,2 % (LK RV); 25,6 % (LK SIG) sowie 39,0 % (LK BC) bei Großbetrieben gearbeitet (BW 34,6 %), so sind es im Jahr 2022 32,2 % (LK RV); 25,9 % (LK SIG) sowie 41,5 % die bei solchen beschäftigt waren (BW 36,5 %).

In den Landkreisen Ravensburg und Sigmaringen liegt das Medianentgelt unter dem des Landes. Hier beträgt es 3.977 € im Landkreis Ravensburg nur 3.684 € und im Landkreis Sigmaringen 3.674 €. Hier hat der Landkreis Ravensburg gegenüber dem Landkreis

Sigmaringen seit 2006 aufgeholt bzw. sogar überholt. 2006 betrug das Medianentgelt noch 2.575 € (LK RV) sowie 2.626 € (LK SIG). Der Landkreis Biberach liegt mit einem Medianentgelt von 4.162 € darüber was mit 2.859 € auch bereits 2006 der Fall war.

Das auch immer mehr Menschen in Teilzeit arbeiten, zeigt sich in der Entwicklung der Teilzeitquote. Lag diese im Jahr 2005 noch bei 18,8 % (LK RV); 17,6 % (LK SIG) und 16,1 % (LK BC) sowie in Baden-Württemberg bei 17,3 %, so liegt diese im Jahr 2022 bei 30,4 % (LK RV); 28,8 % (LK SIG); 24,5 % (LK BC) und 27,2 % (BW). (vgl. Bundesagentur für Arbeit (o. D.): Faktencheck zum Arbeitsmarkt)

Beim Thema Breitband und Digitalisierung hängen die Region hinterher. Im Landkreis Ravensburg sind 86% der Haushalte mit Breitband, das heißt mit mindestens 50Mbit/s, versorgt, im Landkreis Sigmaringen 90 % und im Kreis Biberach 94 %. Allerdings gibt es große Unterschiede, so sind in den ländlichen Räumen teilweise nur 50 % der Haushalte an schnelles Internet angeschlossen. (vgl. Regionalentwicklung Mittleres Oberschwaben e. V. (2022): Zukunftsregion Mittleres Oberschwaben; klimafit – solidarisch – vital; Regionales Entwicklungskonzept 2023-2027 S. 25)

#### 4.2.7 Digitalisierung

Die Digitalisierungsstrategie des Landkreis Ravensburg legt den Fokus auf die Umsetzung von eGovernment-Projekten. Ziel dabei ist es den Menschen, Städten und Gemeinden im Landkreis einen modernen und einfachen Verwaltungsservice zu bieten. Außerdem soll das Leben und Arbeiten durch die Digitalisierung verbessert werden. Dabei geht es nicht nur um den technologischen, sondern auch um einen sozialen Prozess um das Teilhabe aller zu ermöglichen. (vgl. Landratsamt Ravensburg (o. D.): Digitalstrategie Landkreis Ravensburg)

Abgesehen davon gibt es den Digital Hub Oberschwaben welcher einen Beitrag dazu leisten soll gerade kleine bis mittlere Unternehmen, aber auch Kommunen, Start-ups, Wissenschafts- und Bildungsinstitute, Investoren und auch Einzelpersonen zu unterstützen und ihnen einen Zugang zur digitalen Transformation über bereitgestellte Inhalte, Methoden und Fertigkeiten zu vermitteln. Auch ist es Ziel ein Netzwerk zu schaffen aus welchem Synergieeffekte entstehen können.

Für die wirtschaftliche und unternehmerische Zukunftsfähigkeit der Region wird es als besonders wichtig angesehen bei dieser Transformation zu unterstützen und einen Zugang für

die persönliche Weiterbildung zu ebnen. Dabei sollen durch den Austausch über neue Technologien im Netzwerk ein Mehrwert für alle Beteiligten entstehen.

Dabei stehen vier Themenbereiche im Fokus des Digital Hub Oberschwabens. Die vier Fokusthemen sind die Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Innovation und Transformation. Durch verschiedene, sich am Bedarf orientierende Formate sollen diese Schwerpunkte angegangen und vermittelt werden. Diese Formate erstrecken sich von Beratungs- und Informationsvermittlungangeboten über Unternehmensbesichtigungen bis hin zu Matchmakings und zum Erleben und Ausprobieren in Kreativräumen und Innovationssettings und sollen stets auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sein.

Mit Aktivitäten im gesamten Landkreis Ravensburg versucht der Digital Hub Oberschwaben die spezifischen Bedürfnisse von städtischen wie auch von ruralen Regionen zu bedienen und somit die Vernetzung für alle Zielgruppen zu ermöglichen. (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg (o. D.): Digital Hub Oberschwaben – Der Digital Hub für den Landkreis Ravensburg)

#### 4.2.8 New Work

Auch das Thema New Work hängt noch hinterher. Coworking Spaces gibt es nur in den Städten Ravensburg und Biberach sowie im Innovationszentrum in Sigmaringen. Dieses Innovationszentrum in Sigmaringen versteht sich als Bindeglied zwischen Hochschule und Wirtschaft und ist ein Gemeinschaftsprojekt der Stadt Sigmaringen, der Wirtschaftsförderung Sigmaringen und der Hochschule Albstadt-Sigmaringen. Durch sie soll die Innovationsfähigkeit in der Region gestärkt und hochqualifizierte Arbeitskräfte gewonnen und gehalten werden. So soll die Attraktivität für Unternehmen durch das Schaffen einer einzigartigen Infrastruktur unterstützt und gefördert werden. (vgl. Regionalentwicklung Mittleres Oberschwaben e. V. (2022): Zukunftsregion Mittleres Oberschwaben; klimafit – solidarisch – vital; Regionales Entwicklungskonzept 2023-2027 S. 25) (vgl. Buerorama (o. D.): Coworking Space in Ravensburg) (vgl. Wirtschafts- und Innovationsförderungsgesellschaft Landkreis Ravensburg mbH (o. D.): Coworking kup. Ravensburg) (vgl. Innovationscampus Sigmaringen (o. D.): Innovationscampus Sigmaringen)

#### 4.2.9 Gesundheitsversorgung

Die Gesundheitsversorgung in Oberschwaben ist durch ein Netzwerk von Krankenhäusern, Fachkliniken, niedergelassenen Ärzten sowie spezialisierten Gesundheitsdienstleistern gekennzeichnet.

Die Krankenhäuser in Oberschwaben verteilen sich auf die Landkreise Ravensburg, Sigmaringen und Biberach. Zu den wichtigen Akutkrankenhäusern gehören das Oberschwabenklinikum mit Standorten in Ravensburg und Wangen sowie die Sana Kliniken im Landkreis Biberach. Hier wird eine breite Palette an medizinischen Dienstleistungen angeboten, von der Allgemeinmedizin über die Chirurgie bis hin zu spezialisierten Abteilungen wie Kardiologie und Onkologie.



*Abbildung 17: Oberschwabenklinik Ravensburg (Oberschwabenklinik)*

Darüber hinaus gibt es in der Region zahlreiche Fachkliniken, die sich auf bestimmte Gebiete wie Orthopädie, Psychiatrie und Rehabilitationsmedizin konzentrieren. Beispiele hierfür sind die Fachklinik Dientenbronn für Neurologie welches ein Akademisches Krankenhaus der Universität Ulm ist (vgl. Fachklinik für Neurologie Dientenbronn (o. D.): Wir leben Krankenhaus) und die Federseeklinik in Bad Buchau, die Rehabilitationsmaßnahmen anbietet. (vgl. Federseeklinik (o. D.): Rehaklinik für Orthopädie, Rheumatologie & Psychosomatik)

Oberschwaben ist auch für seine Thermalbäder und Kurorte bekannt, wie Bad Saulgau, Bad Waldsee und Bad Wurzach, die neben klassischen Kuren auch Wellness- und Gesundheitsprogramme anbieten. Diese Einrichtungen nutzen natürliche Heilmittel wie Moor, Thermalwasser und Heilkräuter und tragen so zur Gesundheitsversorgung und Prävention bei.



Abbildung 18: Eingang Therme Bad Wurzach, eigene Aufnahme

Die ambulante Versorgung wird durch niedergelassene Haus- und Fachärzte sowie durch Gesundheitszentren gewährleistet. Darüber hinaus gibt es in Oberschwaben Apotheken, Physiotherapiepraxen und andere Heilberufe, die zur lokalen Gesundheitsinfrastruktur beitragen.

Aufgrund der ländlichen Struktur der Region können allerdings Herausforderungen in der medizinischen Versorgung auftreten, insbesondere in Bezug auf die Erreichbarkeit von Gesundheitseinrichtungen und Fachärzten. Um dem entgegenzuwirken, werden in Oberschwaben verschiedene Maßnahmen ergriffen, wie die Förderung der Televisite.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Gesundheitsversorgung in Oberschwaben durch eine Kombination aus modernen medizinischen Einrichtungen und traditionellen Kur- und Wellnessangeboten geprägt ist, die dazu beitragen, die Gesundheit und Lebensqualität der Bevölkerung zu erhalten und zu fördern. (vgl. Landkreis Ravensburg (o. D.): Umsetzung Medizinstrategie Oberschwabenklinik) (vgl. Baden-Württemberg (2023): Land fördert Projekte zu Televisite in Pflegeeinrichtungen) (vgl. Oberschwabenklinik (o. D.): Der Klinikverbund Oberschwabenklinik) (vgl. Sana Klinikum Landkreis Biberach (o. D.): Sana Klinikum Landkreis Biberach)

#### 4.2.10 Verkehrsinfrastruktur

Die Verkehrsinfrastruktur kann man als unzureichend beschreiben. Gerade im Verhältnis zur wirtschaftlichen Bedeutung der Region hinkt diese hinterher. Bis auf die Autobahn 96 von München nach Lindau welche im Osten der Region liegt, gibt es keine Autobahnen. So muss die Hauptlast von den Bundesstraßen getragen, welche im jetzigen Zustand, trotz Neubauten an den Bundesstraßen 30 und 31 überlastet sind, trotzdem aber zu einer Beschleunigung des Verkehrs



Abbildung 19: Bahnhof Ravensburg vor der Elektrisierung der Südbahn, eigene Aufnahme

beitragen haben. Der Schienenverkehr auf der Südbahn zwischen Ulm und Friedrichshafen konnte dank der Elektrifizierung verbessert und das Angebot ausgebaut werden. Ein Plus für die Region ist außerdem der Flughafen Friedrichshafen. (vgl. Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben (o. D.): Wirtschaftsraum Bodensee-Oberschwaben) (Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (2021): Region Bodensee-Oberschwaben)



Abbildung 20: Eröffnung Bundesstraße 30 Süd 2019, eigene Aufnahme

### 4.3 Sozioökonomische Lage

Insgesamt werden neun Indikatoren zur Bildung der sozioökonomischen Lage in Ländlichen Räumen herangezogen welche die sozialen und Wirtschaftlichen Bedingungen vor Ort für die dort lebenden Menschen beschreiben. Berücksichtigt werden dabei neun Indikatoren aus den Bereichen Einkommen, Gesundheit, Beschäftigung, öffentliche Dienstleistungen, Bildung und Wohnen. Die Lage wird dabei als gut bewertet, wenn es eine niedrige Arbeitslosenquote, sowie hohe Löhne und Einkommen gibt. Außerdem wird die Steuerkraft der Kommunen sowie die Zuwanderung junger Menschen mit einbezogen. Ebenfalls wird sich der Wohnungsmarkt angesehen. Dabei sollte es wenig leerstehende Wohnungen geben für eine

gute sozioökonomische Lage, genauso wie eine hohe Lebenserwartung und wenige Schulabbrecher.

Die Landkreise Ravensburg, Sigmaringen und Biberach weisen bei der sozioökonomischen Lage alle eine Überdurchschnittliche (Sigmaringen Indexwert -0,59) oder sogar eine starke Überdurchschnittliche sozioökonomische Lage auf (Ravensburg Indexwert -1,16; Biberach Indexwert -1,4). (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2015): Sozioökonomische Lage)

## 5. Mögliches Biosphärengebiet oberschwäbisches Moor- und Hügelland

### 5.1 Befürworter und Skeptiker

Das sich in der Prozessphase befindende Biosphärengebiet hat nicht nur Anhänger. Es herrscht eine gewisse Angst vor Veränderungen, Einschränkungen und mehr Bürokratie. Auf der anderen Seite stehen die Befürworter eines solchen Gebiets in der Region Oberschwaben, die darin eine riesige Chance für mehr Klima- und Naturschutz sowie Nachhaltigkeit sehen. Aber auch die Hoffnung auf weitere Wertschöpfungsketten, innovative Geschäftsmodelle und eine wachsende und positive Anziehungskraft auf neue Arbeitskräfte und Auszubildende für die regionale Wirtschaft. (vgl. Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben (2023.): die Wirtschaft zwischen Alb und Bodensee Ausgabe 11/2023 S. 17)

Diese beiden Sichtweisen zeigt sich auch in der lokalen Presseberichterstattung und in der Gründung von Gruppen welche dem ganzen Prozess skeptisch gegenüberstehen und denen die sagen, dass Biosphärengebiet kann viel Positives für die Region bewirken.

#### 5.1.1 Skeptiker

Beispielsweise hat sich die Allianz der Landeigentümer & Bewirtschafter gegründet, die sich die Frage stellen:

„Biosphärenreservat Allgäu-Oberschwaben – Das Beste für unsere Heimat?“



*Abbildung 21: Logo Allianz der Landeigentümer & Bewirtschafter*

Sie stellen sich die Frage ob es wirklich eine Weiterentwicklung der Region bedeutet oder eine politisch motivierte Beschränkung und sieht den Prozess daher nach eigener Aussage sehr kritisch.

Dabei werden nachfolgende Punkte genannt was als störend bzw. problematisch Empfundener wird:

- BSG – ist ein Großschutzgebiet nach Naturschutzrecht.

- BSG – hat unvorhersehbare Auswirkungen auf das Eigentum, da es durch politisch motivierte Änderungen im europäischen und deutschen Naturschutzrecht undifferenziert verändert wird.
- BSG – priorisiert auf riesiger, zusammenhängender Fläche Naturschutz vor allem anderen.
- BSG – beschränkt Handlungsfreiheit und behindert schnelle Reaktionen bei neuen Herausforderungen (Energie, Ernährung, Arbeitsplätze, Klimawandel).
- BSG – verlagert Entscheidungsbefugnisse aus der Region an Regierungspräsidien und Ministerien.
- BSG – ist de facto irreversibel.

Dabei wird die Aussage getroffen, dass es das Ziel der Allianz ist die Region auch in Zukunft als Nachhaltigen Lebensraum zu erhalten und das nicht nur für Tiere und Pflanzen, sondern auch für die Menschen. (vgl. Allianz der Landeigentümer & Bewirtschafter (o. D.): Über uns)

Roswitha Geyer-Fäßler, Vizepräsidentin des Landesbauernverbands in Baden-Württemberg e. V. hat in einem Interview für das Magazin der IHK Bodensee-Oberschwaben und Ulm darauf hingewiesen, dass einige Landwirte natürlich auch Chancen im Biosphärengebiet sehen. Sie gibt aber auch zu bedenken, dass diese Chancen und Ideen Geld kosten und dass das geplante Biosphärengebiet lediglich über einen Fördertopf von 200.000 € pro Jahr für Projekte verfügt. Andere Fördertöpfe wie LEADER gibt es bereits auch ohne die Einschränkungen eines Biosphärengebiets. Außerdem sei die Region bereits Biomusterregion und über den Landschaftserhaltungsverband sehr gut in den Natur- und Artenschutz eingebunden. Außerdem können alle Landwirte nach ihrer Meinung nach auch ohne das Biosphärengebiet Ferien auf dem Bauernhof anbieten oder eigenen Ideen umsetzen. Auch in der Direktvermarktung sei man schon gut aufgestellt, auch ohne Biosphärengebiet. Das Ganze funktioniere durch vertrautes Miteinander und ohne politische Vorgaben aus Stuttgart.

Auch betriebswirtschaftlich sieht Sie in einem Biosphärengebiet eher eine Fessel. Die Möglichkeiten für Ökopunkte, Windenergie und Photovoltaikanlagen seien durch die Vorgaben in Großschutzgebieten stark eingeschränkt. (vgl. Industrie- und Handelskammer Bodensee-

Oberschwaben (2023.): die Wirtschaft zwischen Alb und Bodensee Ausgabe 11/2023 S. 22-23)

Das hier Stimmung gegen das mögliche Biosphärengebiet gemacht wird zeigt sich auch in den Presseberichten in ähnlicher Weise. Schlagzeilen sind:

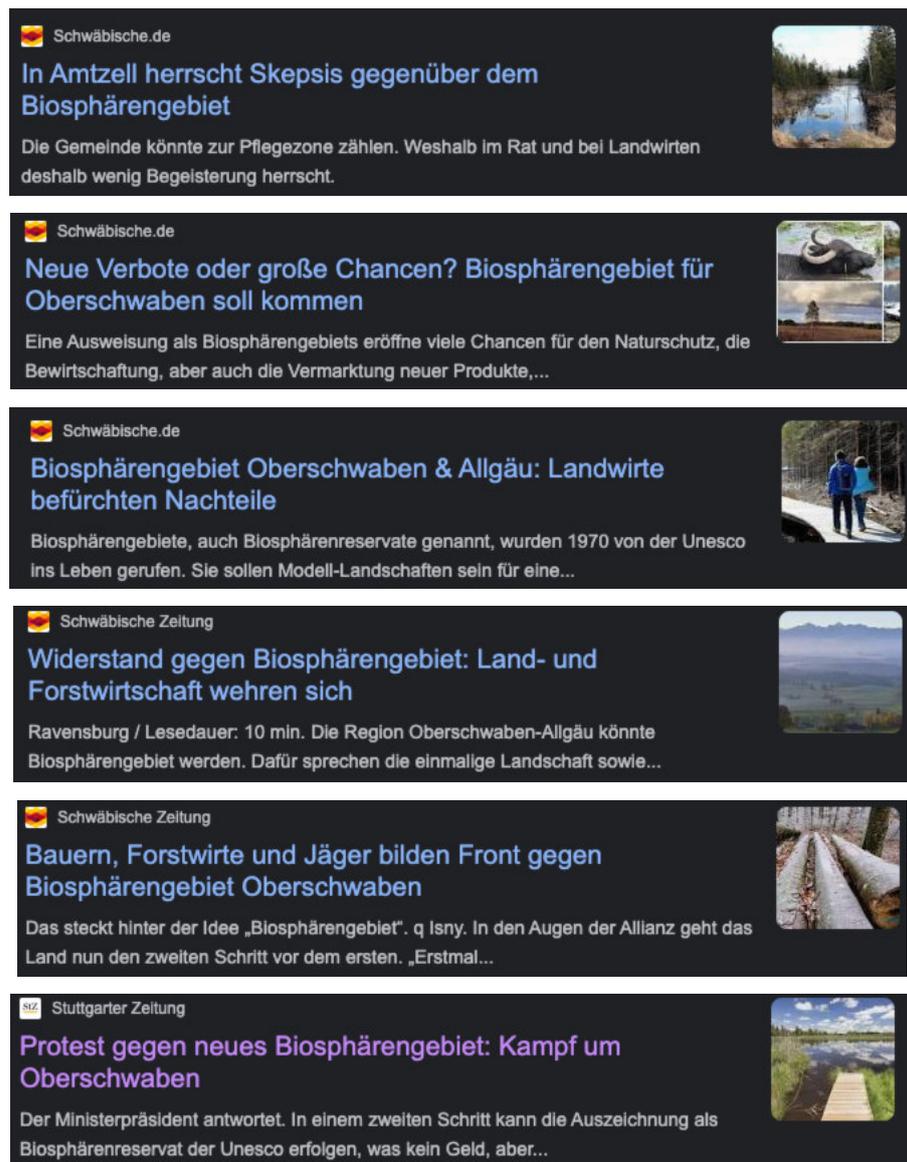


Abbildung 22: Überschriften Presseartikel Skeptiker

In den verschiedenen Artikeln geht es um die auch zuvor schon von der Allianz der Landeigentümer und Bewirtschafter geäußerten Ängste vor einer Überregulierung durch das Land

und die laut Allianz „Quasi-Zwangseignung“ der eigenen Flächen wenn sie zur Kernzone deklariert werden sollten.

### 5.1.2 Befürworter

Ganz anders die „Biosphärenbotschafter-Allgäu-Oberschwaben“. Sie sehen im Biosphärengebiet eine Chance die Region, das Gemeinwohl längerfristig nachhaltig zu gestalten, zu erhalten und weiterzuentwickeln und sehen das Biosphärengebiet als generationsübergreifendes Zukunftsprojekt.



*Abbildung 23: Logo Biosphärenbotschafter-Allgäu-Oberschwaben*

Zu den Befürwortern gehören ebenso Landwirte wie regionale Politiker, Geschäftsleute, der Leiter des Naturschutzzentrums Wurzacher Ried wie auch die Geschäftsführerin der Oberschwaben Tourismus GmbH.

Die Beweggründe zur Unterstützung sind dabei ganz unterschiedlicher Natur. So sieht Dr. Siegfried Roth, der Leiter des Naturschutzzentrums Wurzacher Ried die Chancen für eine bessere Finanzierung durch Fördermittel um die geschädigten Moore in der Region wieder umfassend zu regenerieren wie es auch die Ziele von Bund und Land vorsehen. Auch sollen dadurch neue Einkommensperspektiven für die Landwirtschaft und den Mittelstand durch die Nutzung der biomassereichen Aufwüchse und die Vernässung der geschädigten Moore geschaffen werden.

Die Wangener Gemeinderätin Doris Zodel wie auch Petra Misch, Geschäftsführerin der Oberschwaben Tourismus GmbH sehen eine Chance für den in der Region wichtigen Wirtschaftsfaktor Tourismus. So soll sich der Tourismus nachhaltig weiterentwickeln, wodurch nicht nur die Menschen die in der Region Urlaub machen profitieren, sondern auch die Menschen die in der Region leben. (vgl. Biosphärenbotschafter-Allgäu-Oberschwaben (o. D.): Biosphäre Allgäu Oberschwaben)

Ganz im Gegensatz zu den vielen Berichten über die Sorgen, findet sich in der Presse wenig darüber was es für positive Auswirkungen auf die Region haben könnte.

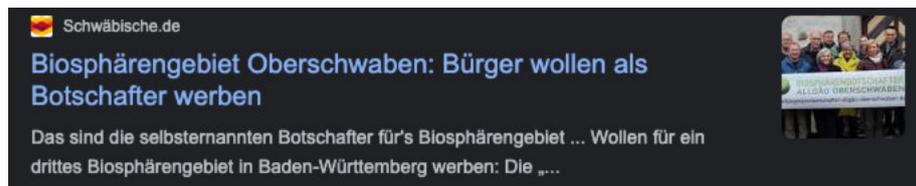


Abbildung 24: Überschrift Presseartikel Befürworter

Um ein mögliches Biosphärengebiet auszuweisen wurde eine Prozessstelle eingerichtet, welche den Prozess von Anfang bis Ende begleiten und koordinieren soll. Das Team der Prozessstelle besteht derzeit aus zwei Personen und ist beim Landratsamt Ravensburg angesiedelt, wird aber von den drei im Suchraum liegenden Landkreisen, dem Regierungspräsidium Tübingen und vom Umweltministerium unterstützt sowie vom Land Baden-Württemberg finanziert.

## 5.2 Experteninterviews

### 5.2.1 Organisation und Durchführung

Für die Experteninterviews wurden Anfragen zu verschiedenen Zeitpunkten per E-Mail versendet. Insgesamt wurden dabei 5 Experten angefragt, von denen vier Zugesagt haben, am Ende aber nur drei zustande gekommen sind wegen einer kurzfristigen Absage. Bei den Angefragten Personen handelt es sich um den für den Bereich Regionalentwicklung und Regionalvermarktung wie auch für den Bereiche Wirtschaft und Tourismus Verantwortlichen Mitarbeiter des Biosphärengebiet Schwarzwald. Außerdem um den Leiter der Geschäftsstelle des Biosphärengebiets Schwäbische Alb, hier wurde ich an einen Mitarbeiter verwiesen welcher für Evaluation, Forschung und Monitoring zuständig ist und leider kurzfristig doch keine Zeit hatte, mir im Nachgang aber Infomaterial zukommen hat lassen. Außerdem wurde die Geschäftsführerin der Oberschwaben Tourismus GmbH angefragt wie auch das Prozessteam des möglichen Biosphärengebiets in Oberschwaben welche beide zugesagt haben. Zusätzlich wurde noch eine Expertin der IHK angefragt, welche ebenfalls Abgesagt hat, mir freundlicherweise aber ebenfalls Statistiken und Informationsmaterial zukommen hat lassen.

Die Terminabsprach erfolgte ebenfalls per E-Mail. In diesem Zuge wurde der bereits zuvor erstellte Interviewleitfaden übermittelt. Das Experteninterview mit dem Team der Prozessstelle hat direkt in den Räumlichkeiten der Prozessstelle in Bad Waldsee stattgefunden. Die anderen beiden Interviews wegen einer Coronaerkrankung und wegen einer zu langen

Anfahrt über BigBlueButton. Die Interviews dauerten dabei zwischen 35 und 50 Minuten und haben Anfang November stattgefunden.

### 5.2.2 Zusammenfassung

Beim Interview mit Franz Bühler und Lisa Polak, dem Team der Prozesstelle, wird die Wichtigkeit betont, dass das Ganze ein offener Prozess ist und nur wenn die Region es auch möchte ein Biosphärengebiet umgesetzt wird. Trotzdem sehen auch sie viele Chancen im Biosphärengebiet für die Region. Gerade auch aus wirtschaftlicher Sicht. Auch das es die Prozesstelle an sich gibt und diese finanziert wird findet Franz Bühler wichtig. Zu überlegen wo die Region überhaupt steht und sie Fit für die Zukunft zu machen, das findet er wichtig. Das passiert natürlich auch über die von der Prozesstelle eingerichteten Arbeitskreise zu verschiedenen Themen in denen zwischen 15 und 100 Personen mitarbeiten. Durch diese Arbeitskreise wird gewährleistet, dass die verschiedenen Interessensgruppen durch ihre jeweilige Vertretung Gehör finden und den Prozess mitgestalten können. So kommen Vertreter aus der Landwirtschaft, der Forstwirtschaft, Touristiker, Politiker, Behörden und auch Leute aus der IHK zusammen und entwickeln Ideen, schauen wo Probleme liegen und wie Lösungen auch für die Zukunft gefunden werden können.

Natürlich gebe es sowas in anderen Regionen auch, dass sich aber ein Projektbüro gezielt damit beschäftigt sieht er als Vorteil und würde er als Standortvorteil benennen. Lisa Polak ergänzt, dass dadurch auch die regionalen Potenziale entdeckt und gestärkt werden. Auch die Außenwirkung sieht die Diplom Ingenieurin für Raumplanung und Raumordnung als Standortvorteil. UNESCO-Biosphärenreservat, das hat schon eine besondere Bedeutung meint Sie und hofft, dass sich dadurch auch die Bevölkerung selbst mehr mit den Themen auseinandersetzt und auch mehr Personen von außerhalb in die Region kommen. Und eben nicht nur Touristen, sondern auch Fachkräfte die es als zusätzliches Freizeitangebot sehen. Dabei merkt Sie an, dass die Menschen vielleicht nicht ausschließlich deswegen kommen, es aber am Ende für die Wahl einer Region ausschlaggebend sein kann.

Wichtig ist ebenfalls das Thema Bioökonomie, hier sehen beide, auch dank der sehr aktiven Hochschullandschaft, eine Zukunftsbranche für die Region. Auch beim Thema Neuansiedlung von Unternehmen kann die Forschung an den Hochschulen hier vor Ort und die wissenschaftliche Begleitung in diesem Bereich ausschlaggebend sein um sich als Unternehmen zu überlegen sich hier anzusiedeln, meint Lisa Polak. Auch das Thema Moor, welches eine wichtige Rolle für das mögliche Biosphärengebiet, aber eben auch jetzt schon beim Thema

Klimaschutz, spielt ist wichtig. Franz Bühler erklärt, dass wenn die Moore stärker vernässt werden, sie nicht mehr wie bisher durch die Landwirtschaft genutzt werden können und man sich überlegen muss, was man mit diesen nassen Mooren machen kann. Eine Idee sei es, Dinge wie Schilf und Rohrkolben anzubauen, aus denen man industriell von Verpackungsmaterialien bis zu Dämmstoffen alles produzieren kann. Dadurch könnten fossile Stoffe ersetzt werden wie Styropor oder Kunststoffverpackungen, welche aus Erdöl produziert werden. Auch würde gerade an Biopolymeren geforscht um Kunststoffe daraus herzustellen. Da sieht er die Region zum einen als Forschungsstandort, zum anderen brauche es aber eben auch Betriebe die das Ganze dann verarbeiten und vermarkten. Er sagt aber auch ganz klar, dass das hier nur als Modellregion dient, da hier zwar 80 Prozent der Moore in Baden-Württemberg liegen, es deutschlandweit gesehen aber nur einen kleinen Teil ausmacht. Auch nennt er ein Beispiel aus Biberach wo schon eine gewisse Transformation stattgefunden hat. So habe man dort früher Gardinen produziert und heute produziere man aus Flachs Sitzschalen zum Beispiel für Züge.

Frau Polak findet es außerdem eventuell für die Region interessant, CO<sub>2</sub>-Zertifikate aus einem klimaneutralen Oberschwaben zu verkaufen.

Naherholung und Tourismus ist ein Thema bei dem eng mit der Oberschwaben Tourismus GmbH zusammengearbeitet wird, welche den Prozess zum Biosphärengebiet auch unterstützt und auch haben möchte. Dabei sollen Freizeitangebote in der Natur in Verbindung mit Bildungsaspekten noch stärker in den Vordergrund gerückt werden um ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Natur, aber auch gegenüber Landwirten und der landwirtschaftlichen Produktion zu schaffen. Die Hauptthemen liegen bei der Besucherlenkung und den Partnernetzwerken und dabei die ganze Region und auch die einzelnen Naturschutzzentren zu betrachten. Bei den Partnernetzwerken geht es darum ein Netzwerk mit Akteuren zu schaffen welche gewissen Kriterien entsprechen. Egal ob das touristische Akteure sind oder Landwirte mit Hofladen.

Auch wichtig zu verstehen ist, dass es nicht nur um Touristen von auswärts geht, sondern auch um innerregionale Besucherströme.

Im Bereich Tourismus denken beide, dass Touristen zwar mit dem Logo und der Dachmarke der Nationalen Naturlandschaften zwar etwas anfangen können und Besucher die naturnahen Urlaub wollen auch davon angesprochen werden, glauben aber nicht, dass es ausschlaggebend ist.

Beide sehen die Marke eher als Auszeichnung oder Label für einen gewissen Standard den ein Biosphärengebiet und die Produkte, welche damit gelabelt werden haben. Sie können sich aber schon vorstellen, dass damit eine gewisse Bekanntheit gegeben ist und das Ganze dadurch auch mehr Anerkennung findet.

Franz Bühler weißt im Zuge dessen auch auf die Erfolgreichen Marken der einzelnen Biosphärengebiete hin wie auf der Alb, in der Eifel oder auch im großen Walsertal.



*Abbildung 25: Logo Albgemacht*



*Abbildung 26: Logo Regionalmarke Eifel*

Auch durch das Label der UNESCO als UNESCO-Biosphärenreservat bringt Strahlkraft, da es weltweit bekannt ist meint Lisa Polak. Wenn allerdings schon viele Leute kommen, wie zu den Pfahlbauten am Federsee welche auch im Suchraum liegen, dann wird Beispielsweise dort vom örtlichen Bürgermeister bezweifelt, dass durch ein UNESCO-Biosphärengebiet noch mehr kommen, sagt Franz Bühler und meint, man müsse dazu mal eine Erhebung machen.

Auch Probleme kommen, vor allem jetzt in der Anfangsphase, mit dem UNESCO Label einher berichtet Lisa Polak. Viele haben Angst vor der Fremdbestimmung (aus Paris oder New York) über solche Label.

Es liegen im aktuellen Suchraum auch zwei LEADER Regionen, mit diesen findet zum Thema Fördermittel ebenfalls ein Austausch statt. „das Förderprogramm vom

Biosphärengebiet ist jetzt nicht so umfangreich“, sagt Lisa Polak. Aber auch das wird dann eine Aufgabe sein die innerhalb der Biosphärengebietsverwaltung angesiedelt ist, noch weitere Fördermittel zu suchen. Das Akquirieren von weiteren Fördermitteln über Förderprogramme von Stiftungen, Unternehmen und Privatpersonen funktioniert laut der anderen Biosphärengebiete gut, berichtet sie.

Die Bürgerbeteiligung ist im Wesentlichen eine Stakeholderbeteiligungsprozess. In den bereits zuvor erwähnten Arbeitskreisen können sich die verschiedenen Interessensvertreter einbringen. Dabei hat sich das Prozessteam am Anfang überlegt, zu welchen Themen es Arbeitsgruppen benötigt und bei Bedarf während des Prozesses angepasst. „Man lernt natürlich ja auch dazu und muss den Prozess auch anpassen und gucken ob du noch auf dem richtigen Weg bist.“ sagt Lisa Polak. Insgesamt gibt es derzeit acht Arbeitskreise.

Am Anfang des Prozesses gab es außerdem eine Informationsphase, bei der das Prozessteam in die verschiedenen Gemeinden gegangen ist um zu informieren und für die verschiedenen Arbeitskreise zu werben.

Breite Bürgerbeteiligung gebe es noch nicht. Diese sein aber in Planung. Auch auf Social Media will man zukünftig informieren. Dazu hat man auch ein eigenes Kommunikationskonzept erstellt, in welchem die verschiedenen Maßnahmen festgeschrieben sind.

Die Kommunale Arbeitsgemeinschaft Biosphärengebiet sei derzeit das wichtigste Gremium. Hier sitzen die Bürgermeister aus den im Suchraum liegenden Gemeinden drin, erklärt Lisa Polak. Außerdem gibt es noch einen Steuerungskreis, mit diesem trifft sich das Prozessteam regelmäßig um es zu informieren. Hier werden dann auch Entscheidungen zum Prozess getroffen.

Auch vorstellbar ist, dass von Ministeriumsseite eine Bürgerbeteiligung geplant ist und aus verschiedenen Milieus Personen angeschrieben werden die dann eine eigene Arbeitsgruppe bilden. Das müsse aber auch der Steuerungskreis entscheiden.

Wichtig ist es Franz Bühler auch, dass erst einmal mit den Landnutzern geredet werden muss und bestimmte Dinge geklärt werden müssen bevor man zu tief mit der breiten Bevölkerung einsteigt. Man dürfe die Landnutzer nicht übergehen auf deren Fläche das ganze stattfindet, sondern erstmal Rücksicht nehmen und sich ihre Probleme und Bedürfnisse anhören bevor man die allgemeine Öffentlichkeit stärker einbeziehe.

Das der Prozess Zeit in Anspruch nimmt ist allen Beteiligten klar. Ein Zeithorizont von 5 Jahren ist als Anhaltspunkt vorgegeben. „So kurz wie möglich, so lange wie nötig.“ sagt Franz Bühler. Irgendwann seien die Argumente auch ausgetauscht und die Region möchte Klarheit darüber wie es weiter geht.

Franz Bühler glaubt auch, dass wenn die Leute einen wirtschaftlichen Vorteil sehen oder sich das Gebiet positiv auf ihre Freizeit auswirkt das positiv für den Standort ist und auch ein gewisses Wir-Gefühl erzeugt wird was verbindet. Lisa Polak meint auch, dass alleine schon eine gewisse Bindung und ein Zusammenhang erzeugt wird, weil sich verschiedenen Personen zusammensetzen um sich mit dem Thema auseinander zu setzen. Und auch den Standortvorteil der ein solches Gebiet mit sich bringt hebt Bühler nochmals hervor: „Wenn ich hier einiges machen kann in der Freizeit, dann schaffe ich da auch lieber!“

Die Entwicklung die ein solches Biosphärengebiet in der Region bewirken könnte sieht Franz Bühler im nachhaltigen Wirtschaften und im Thema Nachhaltigkeit ganz allgemein. Egal ob es in der Wirtschaft oder im Bildungsbereich ist oder um regionale Kreisläufe die eine gewisse Autarkie versprechen im Bereich der Nahrungsmittel, von Rohstoffen oder Energie. Auch sieht er darin einen Wohlstands- und Standortfaktor für die Region und würde es schön finden, wenn die Menschen stolz auf ihre Region sind und sich mit ihr identifizieren können und ein Wir-Gefühl entsteht.

Darin sieht er auch die Arbeit der Geschäftsstelle, auch wenn am Ende die Region entscheidet ob das Biosphärengebiet kommt oder nicht.

Wie bereits erwähnt, hat die Oberschwaben Tourismus GmbH die Umsetzung des Biosphärengebiets fest im Blick und auch der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region und für Großschutzgebiete im Allgemeinen. Egal ob sie schon lange eine touristische Region sind oder sich durch das Biosphärengebiet einen Aufschwung erhoffen.



## OBERSCHWABEN ALLGÄU

Abbildung 27: Logo Oberschwaben Tourismus GmbH

Die Oberschwaben Tourismus GmbH (OTG) ist touristisch verantwortlich für ein Gebiet von Sigmaringen bis Isny und von Laupheim bis Pfullendorf. Sie liegt also zwischen der Schwäbischen Alb, dem Bodensee und dem Schwarzwald und ist laut Petra Misch, der Geschäftsführerin der OTG, touristisch nicht so gut erschlossen wie die anderen Regionen. Ziel der OTG ist es nun, das zu ändern und die Region mit ihren „vielen tollen Städten und der tollen Landschaft“, wie Petra Misch betont, in der breiten Bevölkerung bekannt zu machen.

Das mögliche Biosphärengebiet soll genau in diesem Gebiet liegen, in welchem die OTG tätig ist. Daher sieht Petra Misch viele positive Effekte und Chancen für die Region. Die vielen Naturschätze und Moorlandschaften, welche teilweise schon bekannt sind, mit den ganzen kleineren die Teilweise schon erschlossen, Teilweise aber eben auch unerschlossen sind zusammenzufassen und sie richtig in Szene zu setzen. Sie glaube, dass es ein wichtiger und richtiger Schritt ist um nicht nur Touristen anzuziehen, sondern auch für die wahrgenommene Lebensqualität der Einwohner. Sie sieht eine Chance darin denen, die ihre Heimat toll finden, es aber nicht richtig in Worte fassen können das Selbstbewusstsein zu geben, was ein Biosphärengebiet mit sich bringt. Zum einen geht es ihr dabei um den stolz in der Region zu leben, aber eben auch um die Schaffung eines Bewusstseins dafür, was für Naturschätze es überhaupt gibt. Ein Biosphärengebiet würde das auf eine neue Ebenen heben, meint sie. So ist es für Touristen wie auch für die Einwohner ein großes Plus, wenn das Biosphärengebiet kommt.

Es würde das ganze Profil der Region schärfen. Auch in der Tourismusstrategie wurden schon Anknüpfungspunkte für ein mögliches Biosphärengebiet mitgedacht und dabei zwei Hauptthemen definiert. Ein Thema ist Land- und Stadtgeschichten, das andere, welches besser zum Thema Biosphäre passe ist Natur- und Gesundheit. Genau hier könnte das Biosphärengebiet platziert werden in der Außenwahrnehmung.

Auch bei der Markenführung würde Petra Misch auf den Begriff Biosphärengebiet und weniger auf das UNESCO Label setzen. Unter Biosphärengebiet glaubt sie, verstehen auch nicht Einheimische sehr genau worum es geht. Ein großes Problem im Moment in der Kommunikation sei es, dass man zu viel Erzählen muss um das Gebiet zu beschreiben, weil es

aus vielen einzelnen bestehe und eben keine Dachmarke darüber gebe was die Begrifflichkeit des Biosphärengebiets ändern würde und jeder der sich ein bisschen mit Natur beschäftige völlig klar sein, dass es sich um ein besonders hochwertiges Gebiet handle. „Da muss man nicht nochmal Zusatzprädikate mit ins Schaufenster stellen.“ meint sie. Gerade in den Köpfen der deutschen Bevölkerung sei das Thema Biosphäre ganz klar mit dem Naturschutz, besonderen Naturräumen und besonderen Naturerlebnissen verbunden. Daher sieht sie keine Notwendigkeit mit dem UNESCO Begriff zusätzlich zu werben. Für sie ist der Begriff Biosphärengebiet für die innen- als auch Außenwirkung wichtiger. „Der sagt ganz klar, wovon wir hier eigentlich reden.“

Auch die Anziehungskraft für Besucher sieht Petra Misch, allerdings sieht sie kein Problem darin, wenn mehr Touristen dadurch in die Region kommen. Bisher gebe es in der Region überhaupt keine touristischen Hotspots. Durch die riesige Fläche verteile sich das anders als in anderen Regionen. Außerdem sein die Region nicht wie die starken touristischen Destinationen Bodensee und Allgäu, sondern in Sachen Tourismus ein noch relativ unbeschriebenes Blatt. „Sie werden nie das Gefühl haben, dass bei uns hier irgendetwas wie dieses neudeutsche Overtourism existiert.“ sagt sie. Auch das wäre eine Aufgabe im dann entstehenden Biosphärengebiet, den Menschen die ganze Bandbreite aufzuzeigen, damit diese Bewusst entscheiden können wo sie hingehen. Natürlich soll und wird es touristische Highlights geben, es soll sich aber nicht auf ein paar Hotspots konzentrieren, sondern sich auf die Fläche verteilen. Die Hoffnung von Petra Misch ist es durchaus, dass mehr Touristen kommen, das kann die Region noch sehr sehr gut vertragen, meint sie. Die Besucherlenkung muss aber von Anfang an so gesetzt werden, dass es nicht zu Ballungsgebieten kommt mit ein paar wenigen Hotspots, sondern, dass man den Menschen die Natur nahebringt.

Und dabei geht es nicht nur um die Touristen von außerhalb. Ca. ein Viertel der Touristen sind Übernachtungsgäste, die anderen drei Viertel sind Tagesgäste. Diese Tagesgäste stammen ganz überwiegend direkt hier aus der Region. Die wenigsten fahren mal eben für einen Tagesausflug 200 Kilometer meint Petra Misch. Viele dieser Menschen arbeiten bei den Weltfirmen die es hier in der Region gibt. Menschen die in der Region leben und arbeiten und welche die touristische Infrastruktur in ihrer Freizeit nutzen. „Jeder der von uns seine



Abbildung 28: Logo Landesgartenschau Wangen

Türklinke von außen in die Hand nimmt ist im Grunde Tagestourist.“ Deshalb sieht sie alles, was der Tourismus vor Ort tut auch als etwas, was für die Menschen vor Ort getan wird. Egal ob es die Beschilderung von Rad- und Wanderwegen ist, eine Therme renoviert wird oder die

Landesgartenschau welche 2024 in Wangen stattfindet. All das wird hauptsächlich von den Einheimischen besucht. Der Tourismus denkt in großen Teilen also die Bewohner mit. Außerdem meint sie, dass was für einen Gast attraktiv ist, ist für einen Bewohner mindestens genauso attraktiv. Dieser kann es aber theoretisch 365 Tage im Jahr nutzen. Ein Gast nur solange er in der Region ist. Daher sieht sie darin einen riesigen Standortfaktor. Und auch der Spruch „Leben wo andere Urlaub machen“ trifft für Petra Misch hier voll zu. Sie sieht die Region auch als attraktiv für junge Familien aus Großstädten, welche ihre Kinder naturnäher großziehen möchten. Und durch die Marke Biosphärengebiet wird gezeigt, dass die Region naturräumlich absolut hochwertig ist und eine gute Lebensqualität hat. Wenn dann noch der Erlebnis- und Freizeitwert gut ist, ist sie absolut davon überzeugt, dass Menschen aus diesem Grund in die Region ziehen.

Auch im Beteiligungsprozess ist Petra Misch als Mitglied eines Arbeitskreises involviert. Sie sieht und hört die Sorgen und Ängste aus der Landwirtschaft und die kontroverse Berichterstattung, rät aber allen einen Blick auf die Schwäbische Alb zu werfen, auch wenn diese andere Voraussetzungen hatte als Oberschwaben.

Auch dort gab es sehr viel Skepsis, jetzt sei es so, dass gar nicht mehr alle Kommunen die gerne mitmachen möchten aufgenommen werden können. Gerade diese Musterbeispiele findet Petra Misch wichtig. Hier muss ein Austausch und Vernetzung stattfinden um Ängste abzubauen.

Auch das Zusammenwachsen und entwickeln eines Wir-Gefühls steht als Vision im Tourismus Masterplan. Sie denke nicht, dass das von jetzt auf gleich passieren wird, aber der Rahmen der ein solches Biosphärengebiet bietet, kann die Bevölkerung einladen ein gemeinsames Wir-Gefühl zu entwickeln. Dadurch könne auch das Selbstbewusstsein der Region gestärkt werden. Bis vor zwei Jahren habe man die Region noch als „Feriengebiet zwischen Donau und Bodensee“ beworben, sich quasi durch zwei andere Marken definieren lassen.

# oberschwabenallgäu

FERIENLAND ZWISCHEN DONAU UND BODENSEE

*Abbildung 29: Altes Logo Oberschwaben Tourismus GmbH*

Genau hier sieht sie auch ein weiteres Mal den großen Vorteil, den die Biosphäre schaffen könnte. Ein Bewusstsein und auch Selbstbewusstsein für die Region zu schaffen und identitätsstiftend zu wirken. Wenn man sich dann dadurch seiner Region verbunden fühlt, kümmernere man sich auch darum. Ein Landwirt ist dann vielleicht nicht genervt vom Moor auf dem er kein Getreide anbauen kann, sondern sieht es als tollen Lebensraum von dem er selber auch (wirtschaftlich)= profitieren kann. Es gebe auch jetzt schon Landbesitzer die tolle Konzepte entwickelt und eine Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Tourismus geschaffen hätten. Natürlich ist Petra Misch auch klar, dass nicht jeder landwirtschaftliche Betrieb jetzt Ferienwohnungen anbieten kann oder will, dennoch sieht sie viele Möglichkeiten diese Verbindung auch anders zu nutzen und gemeinsam Projekte zu entwickeln.

Auch Hendrik Fassbinder welcher den Fachbereich Regionalentwicklung und Vermarktung sowie Tourismus und Wirtschaft im Biosphärengebiet Schwarzwald verantwortet, sieht im tourismusstarken Schwarzwald die Chancen die aus dem Biosphärengebiet entstehen vor allem im Bereich des nachhaltigen Tourismus und in der Regionalvermarktung.

Als gelungenes Beispiel nennt er hier die kulinarischen Hinterwälder Wochen. Ein Projekt des Biosphärengebiets bei dem 20 Gastronomen mit rund 10 Landwirten, einem Metzgermeister und einem Qualitätssicherer vernetzt wurden und gemeinsam Qualitätskriterien entwickelt haben.



*Abbildung 30: Kulinarische Hinterwälder Wochen, Biosphärengebiet Schwarzwald*

Bei den Hinterwälder Wochen stehen jeden Oktober zwei Wochen lang Hinterwälder Rindfleisch auf den Speisekarten der Gastronomiebetriebe. Dieses Fleisch stammt von einer heimischen Nutztierasse, welche auf der Liste der bedrohten Nutztierarten steht.

Die Besonderheit im Biosphärengebiet Schwarzwald sind die Steilhänge welche von Landwirtinnen und Landwirten über die Beweidung offengehalten werden. Diese Beweidung findet mit dem Hinterwälder Rind statt, weil in der Steillage gerade diese Tiere die besonders klein sind besonders gut geeignet sind.

So wird zum einen damit ein ökologisches Ziel, die Erhaltung der Kulturlandschaft, gefördert, zum anderen steckt aber auch ein ökonomisches Ziel dahinter welches tragfähig sein soll. Diese Vermarktungsinitiative sei bereits nach drei Jahren tragfähig gewesen, im Moment befindet sie sich im fünften Jahr und es wird nur noch Geld für die Marketing- und Netzwerkarbeit dazugegeben. Das Bundesamt für Naturschutz hat die Hinterwälder Wochen als Modellprojekt im Jahr 2021 ausgewählt und hat sich angeschaut, wie Regionalvermarktung mit Tourismusangeboten verknüpft werden kann. Dabei konnte durch die Hinterwälder Wochen ein konservativ gerechneter Umsatz von 200.000 € generiert werden.

Solche Zahlen zu haben um auch mal benennen zu können was es bringt findet Hendrik Fassbender wichtig. Durch die erfolgreiche Regionalvermarktung der Rinder wurde jetzt auch die Ziegenfleischvermarktung gestartet, da Mischbeweidung die Steilhänge am besten freihält.

Neben den Projekten zur Direktvermarktung wurde eine Partnerinitiative ins Leben gerufen. Diese Partnerinitiativen, die Vernetzung untereinander, das ist ein Mehrwert der durch das Biosphärengebiet zustande kommt. Auch wenn es schwerer messbar ist als die Zahlen bei den Hinterwälder Wochen meint Fassbender. Innerhalb dieser Initiative werden Bildungseinrichtungen, landwirtschaftliche Betriebe, Gastronomie, Kultureinrichtungen und auch der Tourismus vernetzt. Ein wichtiges Angebot sind die Weiterbildungsmaßnahmen die von Seiten des Biosphärengebiets den Partnern angeboten werden. Zum Beispiel ein Seminar wie man ein nachhaltiges Tourismusangebot gestaltet, wie man die Preise kalkuliert, wie die rechtlichen Voraussetzungen sind und wie man ein Angebot gut am Markt platzieren kann. „Solche Themen, das kriegen die Partnerbetriebe von uns gratis.“ sagt Fassbender. Er sieht großes Potenzial in den Partnernetzwerken, der Vernetzung der Betriebe und der Weiterbildung der Akteure.

Auch mit großen Industriebetrieben werden Kooperationsprojekte durchgeführt. Es werden Kinderfreizeiten mit den Rangerinnen und Rangern angeboten, die Kinder bekommen eine Vesperbox mit regionalen Produkten von Landwirten aus der Region welche dann mit den Eltern der Kinder verpackt werden. So erfahren sowohl die Eltern als auch die Kinder woher die Lebensmittel stammen und wie diese produziert werden. Solche Bildungsprojekte seien Türöffner in die Betriebe rein um dann auch gemeinsame Naturschutzprojekte durchzuführen. Dadurch, dass die Unternehmen einen Mehrwert, in dem Fall durch die Kinderbetreuung für ihre Mitarbeiter, durch das Biosphärengebiet sehen, wird es auch möglich gemacht unbequemere Themen anzugehen.

Diese Ferienfreizeiten werden von den Betrieben vor Ort auch weiterhin gewünscht und aktiv zur Mitarbeitergewinnung und -haltung beworben. Die Betriebe müssen ihren Fachkräften etwas bieten, damit Sie auch weiterhin bei ihnen arbeiten möchten. So hat sich daraus ein Standortfaktor für die Betriebe entwickelt. Auch die Juniorrangergruppen sind beliebt und ein starkes Bildungsprogramm. Sie finden einmal im Monat statt für Kinder von 6 bis 13 Jahren. Dabei besucht man Landwirte, geht raus in die Natur oder besucht auch mal eine Bürstenmanufaktur, so lernen die Kinder etwas über nachhaltige Entwicklung vor Ort und werden dauerhaft an das Schutzgebiet gebunden, sagt Fassbender. Vor 13 bis 19 gibt es die Volunteer-Ranger bei denen es dann um Wildnisbildung geht und was auch sehr gut angenommen wird.

Selbst bis in den Immobilienmarkt reiche die Marke Biosphärengebiet mittlerweile rein, berichtet Fassbender. Zunehmend würden der Begriff Biosphärengebiet Schwarzwald in den

Anzeigen auftauchen um die Örtlichkeit zu beschreiben. Aber gerade bei der Marke sei noch viel Luft nach oben, auch wenn die Marke schon so aufgeladen sei, dass man sie überall spürt, wie Fassbender sagt. Das Potenzial sein da und man müsse die Marke weiter in Wert setzen. Das funktioniere nicht von alleine, sondern man müsse aktiv daran arbeiten. Mit Beschilderungen, mit dem Verwenden der Corporate Identity (CI) durch die Partner. Diese würden die CI auch nur dann gerne verwenden, wenn diese auch mit Leben gefüllt sei und einen echten Mehrwert biete. Man könne nicht einfach eine Marke überstülpen.



Abbildung 31: Partnerplakette, Biosphärengebiet Schwarzwald

Durch den zuvor erwähnten Netzwerkaufbau und die Schaffung und erfolgreiche Durchführung gemeinsamer Projekte wird auch die Identifikation mit dem Biosphärengebiet höher. Von der Stärkung der regionalen Identität zu sprechen wäre noch etwas weit gegriffen, aber im Gespräch mit einem Landwirt welcher bei den Hinterwälder Wochen jedes Jahr jetzt zwei Rinder dadurch verkauft, hat er erfahren, was ihm das Projekt wirklich bringt. Er werde nicht reich durch die zwei Rinder, aber bekomme einen sehr guten Preis. Das sei zum einen eine Anerkennung für seine Arbeit, zum anderen traue er sich jetzt auch endlich über das ganze Jahr verteilt den richtigen Preis zu nennen, den das Fleisch eigentlich auch wert ist. Das sei Wertschätzend und Identitätsstiftend.

Ein Thema das aus der Bevölkerung an das Team des Biosphärengebiets herangetragen wird ist die Verbesserung der nachhaltigen Mobilität im Biosphärengebiet. Die Zuständigkeit liege hier zwar bei den Landkreisen, dennoch würde sich das Biosphärengebiet dafür einsetzen und dabei das Thema voranbringen. Und auch beim nachhaltigen Tourismus möchte Fassbender noch mehr Impulse setzen um mit den Touristikern wirklich echte nachhaltige Tourismusangebote zu schaffen. Auch hier sei vor allem die Mobilität das Problem. Ziel sei es für Gäste attraktiv zu bleiben, aber gleichzeitig die Nachhaltigkeit und den Klima- und

Naturschutz mitzudenken, sodass die Leistungsträger aber auch weiterhin Geld verdienen können. Das Biosphärengebiet soll kein Verhinderer sein, sondern positive Akzente setzen durch die die Leute einen Mehrwert haben und das eben auch finanziell gesehen.

### 5.3 Auswertung der Experteninterviews

Die Ergebnisse der Experteninterviews lassen sich in folgende Kategorien zusammenfassen:

1. Bürgerbeteiligung und regionale Identität
2. Landwirtschaft und Naturschutz
3. Marke
4. Wirtschaftliche Potenziale und Standortfaktoren
5. Tourismus und Regionalentwicklung

#### 5.3.1 Bürgerbeteiligung und regionale Identität

Die bisherige Bürgerbeteiligung ist bisher im wesentliche ein Stakeholder-Beteiligungsprozess. In erster Linie wird im Moment mit den Interessenvertretern in Arbeitskreisen zusammengearbeitet und diese so am Prozess beteiligt. (E1 Z 384-386) Im Moment gibt es vier Arbeitskreise mit einer Teilnehmerzahl zwischen 15 und 100 Personen. In diesem Rahmen finden die Diskussionen zu verschiedenen Bereichen wie Wirtschaft, Landwirtschaft und Tourismus statt. Der große Vorteil einer solchen Beteiligung ist es, dass verschiedene Akteure zusammengebracht werden, welche man vielleicht sonst gar nicht zusammen hätte und sich diese dann gemeinsam Gedanken über ein Problem machen. Natürlich wird hierbei darauf geachtet, dass immer verschiedene Interessensgruppen vertreten sind.

In den verschiedenen Arbeitskreisen sitzen Vertreter aus der Landwirtschaft, der Forstwirtschaft, Touristiker, Gemeinderäte aber auch Leute aus Behörden und der IHK. Durch diese Vielfalt kommen gute Ideen zusammen und man kann sehen wo die Probleme liegen und Lösungen für die Zukunft erarbeiten. (E1 Zeile 70-77)

Wichtig ist auch, dass man den Prozess auch anpassen kann und muss um sein Ziel zu erreichen. So kommen auch Themen (durch das Beteiligungsverfahren) hinzu oder werden zusammengelegt. (E1 Z 387- 396) Am Anfang gab es eine Informationsphase, hier wurde innerhalb der Gemeinden welche im Suchraum liegen allgemein über das Biosphärengebiet und den Prozess informiert. (E1 Z 396-398). Ein ganz ähnliches vorgehen wie auch im Schwarzwald. Hier gab es am Anfang ein Infoteam welches durch die Gemeinderäte und

politischen Gremien zog um das Projekt vorzustellen. (E3 Z 48-52) Am Ende wird dann auch in den Gemeinderäten darüber abgestimmt ob das Biosphärengebiet kommen soll, so ist es dann auch der Wille der Bevölkerung. (E3 Z 56-57) Dabei kann es auch dazu kommen, dass sich Gemeinden dagegen entscheiden und kein Teil des Biosphärengebiets werden möchten, weil sie den Mehrwert nicht für groß genug halten. (E 3 Z 66 -74) Es wird allerdings versucht solche Flickenteppiche zu vermeiden und alle davon zu überzeugen. (E1 Z 566-567) Die Entscheidung wird in der Region gefällt. (E1 Z555) Nicht vom Regierungspräsidium, vom Umweltministerium oder von der Prozessstelle. (E1 Z 557-558)

Bisher ist es ein informativer Prozess, zur breiten Bürgerbeteiligung soll es erst später kommen. Man muss in erster Linie mit den Landnutzern sprechen und Rücksicht nehmen auf ihre Ängste und Bedürfnisse, da es ein sehr sensibles Thema ist. Anschließend kann man dann sukzessive immer mehr mit einbeziehen. (E1 Z 453 – 464)

Wenn das gut klappt ist die Akzeptanz auch in der Zivilbevölkerung da und diese mit einzubeziehen ist essentiell (E3 Z 510-512). Alleine schon, weil es den Zusammenhalt in der Bevölkerung fördert (E1 Z 510). Im Interview sagt ein Experte auch „Das ist auch so ein Wir Gefühl. Das kommt mir schon so vor, dass verbindet auch.“ (E1 Zeile 514) Ein anderer Experte sieht zwar auch eine Entwicklung in der regionalen Identität, würde es aber nicht zu hoch aufhängen. Gerade kulturelle Gepflogenheiten seien noch weitaus identitätsstiftender als ein Biosphärengebiet. Auch wenn es, vor allem auf lange Sicht, dazu beitragen kann. (E3 Z 391-401)

Innerhalb der Informationsphase ist außerdem ein Kommunikationskonzept entstanden. So soll auch über Social Media und über eine Webseite informiert und die Bevölkerung beteiligt werden. Außerdem war das Prozessteam Flyer verteilt und war auf Messen unterwegs und hat hier den Kontakt zur Bevölkerung gesucht und über einen Beteiligungsbaum die Herausforderungen, Risiken, Chancen und Stärken abgefragt die in einem möglichen Biosphärengebiet gesehen werden. (E1 Z 407-416)

Außerdem sind schon verschiedene Gremien eingerichtet. Über diese werden beispielsweise die Bürgermeister regelmäßig informiert. Außerdem der Steuerungskreis mit dem Vorstand, welcher Entscheidungen zum Prozess trifft. (E1 Z417-429)

Auch von Ministeriumsseite ist, falls in der Region gewünscht, eine Bürgerbeteiligung mit Personen aus verschiedenen Milieus geplant. (E1 Z 439-444)

Eine Expertin sieht im Thema Bürgerbeteiligung ein schwieriges Thema, da es Interessensgruppen gibt die versuchen Ihre eigenen Interessen über die der anderen zu stellen. (E2 Z 233-238)

Auch nach dem Entstehungsprozess eines Biosphärengebiets gibt es weiterhin Bürgerbeteiligung über verschiedenen Gremien. Hier gibt es verschiedene Modelle die beide Vor- und Nachteile haben. Umso mehr Leute beteilig sind, um so langsamer wird der Prozess, warnt der Experte. Dafür hat man eine sehr große Beteiligung in der Region und dadurch oft eine höhere Akzeptanz und Verankerung in der Bevölkerung. (E3 Z 488-500)

Die Partizipation ist ein Grundgedanke und im Wesen der Biosphärengebiete verankert, anders als bei Natur- und Nationalparks, bei welchen es eine freiwillige Aufgabe ist. (E3 Z 541-548) So kommt es auch, dass Themen welche durch die Bevölkerung vorangetrieben werden in der Priorität nach oben rutschen können. (E3 Z 524-527)

### 5.3.2 Landwirtschaft und Naturschutz

Das Thema Biosphäre ist in den Köpfen der Menschen klar besetzt mit dem Naturschutz (E2 Z 88-89). Naturschutzgroßprojekte wie im Schwarzwald gehen dann auch oft in Biosphärengebieten auf. (E3 Z59) Kooperationsprojekte von denen die ortsansässigen Betriebe einen Mehrwert haben können laut Experte oft als Türöffner dienen um gemeinsam auch unbequemere Themen und Naturschutzprojekte anzugehen. (E 3 Z 261 -269) Als wichtige Themen die im Rahmen eines Biosphärengebiets behandelt werden können und als Ziel ausgegeben werden, sind Bildungsmaßnahmen zum Klimawandel und dem Klimaschutz. Auch das Thema Lärm, Nachhaltigkeit und Mobilität sind Themen, die im Rahmen eines Biosphärengebiets mitgedacht werden sollten. (E3 Z 428-435) Auch in der Bürgerbeteiligung kann das Thema Naturschutz und Landnutzung verankert werden. (E3 Z481) In dieser Hinsicht ist es auch wichtig das Verständnis zwischen landwirtschaftlicher Notwendigkeit und Naturschutz voran zu bringen und gemeinsame Projekte mit der Bevölkerung zu entwickeln sowie Weiterbildungsmaßnahmen anzubieten durch die das Verständnis aller Beteiligten wachsen kann (E3 Z 372-375) Auch bereits vorhandene Naturschutzzentren leisten dazu einen Beitrag und können die von den Landwirten geforderte Wertschätzung gegenüber der landwirtschaftlichen Produktion vermitteln und ein Bewusstsein dafür schaffen. Auch sollten sie bei der Schaffung eines Biosphärengebiets im Gesamten betrachtet und eingebunden werden. (E1 Z213-220)

Auch die Landwirtschaft muss im Beteiligungsprozess verankert werden. (E1 Z 70-73) Ein typisches landwirtschaftliches Thema im Biosphärengebiet ist die Pflegezone, da diese von den Landwirten betreut wird. Daraus können neue Möglichkeiten für die Landwirtschaft entstehen, auch wenn die klassische Landwirtschaft hierdurch ein wenig zurückgedrängt wird. (E2 Z 384-389) Auch ein anderer Experte bestätigt, dass gerade bei der Vernässung von Mooren keine herkömmliche Landwirtschaft mehr auf diesen Flächen betrieben werden kann. Hier würden aber neue Möglichkeiten entstehen wie das Thema Paludikulturen. Das sind Kulturen welche auf nassen Standorten wachsen, wie Schilf oder Rohrkolben welche dann industriell zu Verpackungs- und Dämmmaterial weiterverarbeitet werden können. So kann die Moorverwässerung zum Klimaschutz beitragen, zum anderen aber auch fossile Rohstoffe ersetzen aus denen sonst Verpackungen hergestellt werden. (E1 Z 161-169) Auch für das Landschaftsbild ist die Bewirtschaftung entscheidend, nur durch die wirtschaftliche Nutzung und Pflege sieht die Landschaft so aus wie sie heute aussieht. (E2 Z 273-275) Auch die Fördermöglichkeiten die ein Biosphärengebiet bietet sind wichtig für den Erhalt der Landschaft. Ohne Fördermittel welche die Landwirte bekommen würde sich die Bewirtschaftung und Offenhaltung in manchen Gebieten nicht lohnen welche aber besonders Landschaftsprägend sind wie beispielsweise die Steilhänge im Schwarzwald. (E3 Z40-43)

Auch Unterstützung kann das Biosphärengebiet bieten und versuchen gemeinsam Lösungsansätze zu erarbeiten bei Themen welche die Landwirte beschäftigen. (E3 Z 136-1139)

### 5.3.3 Marke

Die Marke „Biosphärengebiet“ vermittelt einen gewissen Standard und bringt eine gewisse Bekanntheit mit. (E1 Z 304-306) Ob es aber am Ende zum Beispiel ausschlaggebend ist, damit ich in diesem Gebiet meinen Urlaub verbringe nur weil mit dem Logo der Nationalen Naturlandschaften geworben wird bezweifelt eine Expertin, glaub aber dennoch, dass Personen die naturnahen Urlaub suchen damit etwas verbinden. (E1 Z 296 – 298) Ein anderer Experte sieht die Vorteile einer Marke eher bei der Vermarktung von Produkten die aus den Biosphärengebieten stammen und damit gelabelt werden. Hier wären manche Biosphärengebiete sehr erfolgreich. (E1 Z 308-310) Durch das Labeln könnte dann auch eine bundesweite Bekanntheit entstehen. (E1 Z 327)

Auch das Branding der UNESCO hat Vor- und Nachteile. So berichtet eine Expertin, dass sie gerade am Anfang des Prozesses sehr vorsichtig damit sind, da die Menschen vor Ort Angst hätten dadurch fremdbestimmt zu werden. (E1 Z 345-346) Deshalb sei im

Findungsprozess Vorsicht geboten. Danach könne es aber durchaus eine positive Wirkung haben, da die UNESCO weltweit bekannt ist. (E1 Z 352-354). Ein anderer Experte sieht es als zusammenhängende Begrifflichkeit an. Man spreche ja auch vom UNESCO-Weltkulturerbe und nicht nur vom Kulturerbe. Ob es jetzt aber viele Menschen anlocke nur weil UNESCO drauf stehe weiß er auch nicht. (E1 Z 356-362) Eine weitere Expertin sieht den Begriff Biosphäre als Marke genug zum Bewerben. Sie findet den Begriff schön, sieht ihn aber in der Außenwirkung, nicht als zwingend notwendig an um die Qualität der Region zu vermitteln. (E2 Z 85-95) Dafür findet dieselbe Expertin den Begriff Biosphärengebiet und Biosphäre als Dachmarke geeignet. Unter ihm würden nicht nur Einheimische verstehen worum es geht, sondern jeder der sich ein bisschen mit Natur beschäftige wisse, dass es sich um ein besonders hochwertiges Gebiet handle. Außerdem könne die Region dadurch besser zusammengefasst werden und man müsse nicht so kleinteilig erzählen was sie zu bieten hat. (E2 Z 77-86) Biosphärengebiet sei daher für die Innen- als auch für die Außenwirkung wichtiger, denn er sage ganz klar um was es sich handle. (E2 Z 95-97) Gerade für Oberschwaben sei es wichtig, meint die Expertin, da sich die Region bis vor zwei Jahren noch durch zwei andere Marken definiert habe. Man müsse und könne hier Selbstbewusster sein. Dazu kann die Zusammenfassung der Region unter der Marke Biosphärengebiet beitragen. (E2 Z 348-352)

Wichtig an der Marke sei, dass die Leute damit etwas verbinden und die Marke mit etwas aufgeladen ist. Man müsse sie überall spüren. Das sei aber ein weiter weg und man dürfe sich nicht darauf ausruhen was man bereits erreicht habe. Außerdem sei wichtig, dass auch alle Partner die Corporate Identity und das Corporate Design verwenden um ein einheitliches Bild abzugeben. Die Partner würden es aber nur gerne verwenden, wenn diese Kooperationen auch mit Leben gefüllt werden. Es mache keinen Sinn einfach eine Marke überzustülpen. Auch das sei ein weiter Weg. (E3 Z 318-327) Die Schwäbische Alb sei da ein gutes Beispiel. Sie habe einen deutlichen Aufschwung durch die Marke Biosphärengebiet erfahren. Mehr als manche klassischen Touristengebiete überhaupt wollen. (E3 Z 101-102)

#### 5.3.4 Wirtschaftliche Potenziale und Standortfaktoren

Ein erster Wettbewerbsvorteil ist es, ein Büro zu haben, welches finanziert wird, in dem Personen sitzen, welche sich Gedanken über die Region machen, die schauen wo die Region überhaupt steht, wo sie hinsoll und was es braucht um die Region fit für die Zukunft zu mache und diesen ganzen Prozess voranzubringen. (E1 Z 65-69) So können Potenziale vor Ort entdeckt und gestärkt werden. (E1 Z 83) Auch das dadurch verschiedene Akteure

zusammenkommen, diskutieren, schauen wo Probleme liegen und wie man für diese auch zukunftsfähige Lösungen finden kann ist ein Standortvorteil. Die verschiedenen Akteure bekommt man sonst so nicht so einfach zusammen wie es jetzt dank der Arbeitskreise für das Biosphärengebiet funktioniert. (E1 Z 72-80) Genau diese Problemlösungsansätze sind es, die ein Biosphärengebiet zu einer Modellregion machen. (E1 Z147-148) Ziel eines Biosphärengebietes sollte dabei die Förderung nachhaltigen Wirtschaftens zu sein und das Thema Nachhaltigkeit auf der Agenda zu haben. Egal ob in der Wirtschaft oder im Bildungsbereich. Damit soll eine gewisse Autarkie gewonnen werden. Man kann Nahrungsmittel, Rohstoffe und Energie erzeugen, das wirkt sich positiv auf die Umwelt und auf den Wohlstand aus und kann somit zum entscheidenden Standortfaktor werden. (E1 Z 536-547) Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Attraktivität der Region für die Menschen die dort leben und arbeiten. Drei Viertel der Besucher in Oberschwaben sind Tagestouristen. Da die wenigsten 200 Kilometer für einen Tagesausflug zurücklegen, seien das in erster Linie Menschen, die in der Region leben und bei den ansässigen Unternehmen arbeiten. Wenn die (touristische) Infrastruktur vor Ort also gut ist, die Region mit ihren Naturgegebenheiten überzeugt und man diese in der Freizeit entdecken kann, dann kann das zum riesigen Standortfaktor werden meint die Expertin. Auch für junge Menschen, die zurück aus den Städten in ein natürliches Umfeld kommen möchten und denen ein Biosphärengebiet eine hohe Lebensqualität verspricht, auch dann kann das ausschlaggebend sein. (E2 Z 155-198) Das sieht auch ein weiterer Experte so. Er sieht den Standortvorteil darin, dass auch ein attraktives Freizeitangebot geschaffen wird und man dadurch auch lieber dort arbeite wo etwas los sei und wo man seine Freizeit gut und gerne verbringen kann. (E1 Z514-519) Biosphärengebiete können aber auch durch ihre Angebote zum Standortfaktor werden. So wurde es laut Experte ausdrücklich von der lokalen Wirtschaft gewünscht, dass die vom Biosphärengebiet angebotene Ferienfreizeiten bestehen bleiben, um sie den Mitarbeitenden anbieten zu können. Das ist ebenfalls eine Möglichkeit die Region für Fachkräfte attraktiv zu gestalten und diese in der Region zu halten. (E3 Z 269-275)

Auch am Anfangsprozess ist es ein Argument, dass ein Biosphärengebiet die Region attraktiver für Fachkräfte machen kann. Es wird ein zusätzliches Freizeitangebot geschaffen. Das zieht vielleicht nicht direkt die Fachkräfte an, kann aber auch bei der Auswahl der Region in der man Leben und Arbeiten möchte am Ende ausschlaggebend sein. (E1 Z 116-120)

Auch für bestehende Unternehmen wie auch für neue Start Ups sieht eine Expertin einen Bedeutungsgewinn durch ein Biosphärengebiet für die Region. Gerade in den Bereichen nachhaltige Entwicklung, Rücksichtnahme auf Natur- und Umweltschutz und neue

Energiequellen sieht sie eine Modellregion, wie es ein Biosphärengebiet ist als positiven Standortfaktor. Es könne den zündenden Effekt haben, wenn das thematische Umfeld passt und die Voraussetzungen vor Ort für diese Themen passender sind als wenn das ganze fern ab in einer Großstadt gemacht wird. Natürlich brauche es aber immer die passenden Leute dafür. (E2 Z 208-221)

Auch der Aspekt der Forschung und wissenschaftlichen Begleitung in einem Biosphärengebiet kann zum Standortfaktor werden. So lassen sich in diesem Zusammenhang neue Produktlinien oder gar eigene industrielle Zweige entwickeln. Wenn ein Unternehmen darin eine Chance sieht Gewinn zu erzielen siedelt es sich in der Region eventuell an. (E1 Z 148 -152)

Auch die enge Zusammenarbeit mit der aktiven Hochschullandschaft vor Ort birgt viele Chancen. Eine Zukunftsbranche bei der gerade die Hochschule Biberach sehr aktiv ist, ist die Bioökonomie. (E1 Z 154 – 156). Auch an Biopolymeren werde viel geforscht. Betriebe die diese verarbeiten und vermarkten könne man ebenfalls ansiedeln. (E1 Z 170-173) Potenzial liege hier außerdem im Anbau und der Vermarktung von Produkten die aus Schilf und Rohrkolben hergestellt werden kann. Diese wachsen auf nassen Mooren und bieten der Regionalen Wirtschaft einen industriellen Rohstoff der Verpackungsmaterialien und Dämmstoffe ersetzen könnte. (E1 Z 165-169) Allerdings könnte hier Oberschwaben nur als Modellregion dienen, da die Moorflächen vor Ort dafür nicht ausreichen. Allerdings wäre dann eine Zusammenarbeit mit anderen Gebieten denkbar. (E1 Z 177-185) Zudem gebe es nicht nur Moorausgangsstoffe. Auch aus normalen landwirtschaftlichen Flächen ließe sich noch etwas gewinnen. Ein Beispiel sei ein lokales Unternehmen, welche ursprünglich Gardinen, und heute Sitzschalen, beispielsweise für Züge, aus Flachs herstelle. (E1 Z 190-194) Eine weitere Zielvorgabe ist es geschlossene Wirtschaftskreisläufe zu etablieren. Hier sieht die Expertin viel Potenzial. Auch dadurch kann eine Stärkung der Region stattfinden, meint sie. (E1 Z 137-141)

Ebenfalls schlägt eine Expertin den Handel mit CO<sub>2</sub>-Zertifikaten aus einer klimaneutralen Region vor. Außerdem ließen sich Lebensmittel mit einer Ökosystemleistung vermarkten. (E1 Z1 96-200)

Die wirtschaftliche Erwartungshaltung an ein Biosphärengebiet kann ziemlich hoch sein und steigert sich auch mit der Zeit, weiß ein Experte zu berichten. In den ersten Jahren laufe die Finanzierung noch über das Umweltministerium, später müssen die beteiligten Kommunen

einen Teil der Finanzierung selbst aufbringen. Hierdurch entstehe natürlich auch eine Erwartungshaltung gegenüber dem Biosphärengebiet. (E3 Z 167-175)

Auch dürfe das Biosphärengebiet nicht zu Verhinderer werden, sondern muss positive Akzente setzen um einen (finanziellen) Mehrwert zu schaffen. Es müsse immer das Ziel sein für Gäste attraktiv zu bleiben. Die Kommunen und Leistungsträger wollen und müssen die Möglichkeit haben Geld zu verdienen, sagt der Experte. (E3 Z 439-444)

In der Regionalvermarktung und im Aufbau von Wertschöpfungsketten liege viel Potenzial. Hier können die Biosphärengebiete unterstützen. (E3 Z 219-220)

Förderungen sind ebenfalls interessant für die Region. So haben die Biosphärengebiete in Baden-Württemberg als einzige einen extra Fördertopf für Projekte die den Zielen der Biosphärengebiete entsprechen. (E3 Z 176-179) Eine andere Expertin merkt an, dass zwar der Fördertopf des Biosphärengebietes selbst nicht zu umfangreich sei, es aber auch die Aufgabe der einzelnen Fachbereiche in den Geschäftsstellen ist weiter Fördermittel zu suchen und zu akquirieren. Dabei kommen die Förderungen von Stiftungen, Privatpersonen Unternehmen oder aus sonstigen Förderprogrammen. (E1 Z 250-255)

### 5.3.5 Tourismus und Regionalentwicklung

Touristisch ist die Region noch nicht so gut erschlossen wie vergleichbare Regionen, das soll jetzt voran geschoben werden, da die Region viele tolle Städte und Landschaften zu bieten habe welche die breite Bevölkerung bisher noch gar nicht kenne. (E2 Z16-20) Daher glaubt die Expertin hätte es auch auf einen positiven Effekt, wenn es zu einem Biosphärengebiet kommen sollte. (E2 Z30-31) Deswegen glaube sie, dass es ein richtiger und wichtiger Schritt für die Region wäre. Dabei gehe es nicht nur um den Tourismus, sondern auch um die wahrgenommene Lebensqualität der Einwohner in der Region. (E2 Z40-42) Das Bewusstsein für die Naturschätze der Region würden durch ein Biosphärengebiet auf eine völlig neue Ebene gehoben und es wäre sowohl für die Einwohner, als auch für den Tourismus ein riesiges Plus. (E2 Z46-49) Viele Menschen die in der Region leben finden sie toll, können aber nicht so richtig in Worte fassen, warum sie die Region so toll finden. (E2 Z42-43) Da könnte ein Biosphärengebiet Abhilfe schaffen und gleichzeitig die natürlichen Gegebenheiten der Region zu präsentieren. (E2 Z64-65)

Bisher ist die Region noch ein touristisch relativ unbeschriebenes Blatt, gerade wenn man die beiden angrenzenden Regionen Allgäu und Bodensee betrachtet, sagt die Expertin. Es gebe bisher überhaupt keine touristischen Hotspots, da sich die touristische Nutzung in der Fläche verlaufe. Auch so etwas wie Overtourism existiere nicht. Dadurch, dass es zwar ein paar gut erschlossene Punkte gebe aber auch noch viele unerschlossene, wäre auch das aus ihrer Sicht gemeinsam mit dem Tourismus eine Aufgabe des Biosphärengebietes. Zu schauen und zu entscheiden wo man mehr Tourismus zulassen kann um Erlebnisse in der Fläche zu schaffen anstelle von ein paar wenigen Hotspots. (E2 Z 107-136)

Es ist auch wichtig zu beachten wer das Gebiet nutzt. Dabei sind ein Viertel Übernachtungsgäste, die restlichen drei Viertel sind Tagestouristen, welche zum großen Teil aus der Region kommen. Das müsse man im Tourismus mitdenken. Und egal ob man neue Rad- oder Wanderwege ausschildere oder eine Therme renoviere, am Ende komme das auch immer der Bevölkerung vor Ort zu gute da diese die Angebote das ganze Jahr über nutzen kann während ein Übernachtungsgast nur in der Zeit in der er in der Region ist. (E2 Z 154-171) Das nicht nur auswärtige Touristen, sondern gerade nie innerregionalen Besucherströme berücksichtigt werden müssen bei der Besucherlenkung, bestätigt auch eine andere Expertin. (E1 Z237-238) Auch wenn die Region noch mehr Touristen vertragen könne müsse man von Anfang an die Besucherlenkung so setzen, dass man den Menschen die Natur nahe bringen kann und nicht nur ein paar wenige Hotspots. (E2 Z 132-136)

Auch abseits des klassischen Tourismus kann sich durch das Biosphärengebiet eine Chance ergeben. Nicht jeder landwirtschaftliche Betrieb kann und möchte eine Ferienwohnung aufmachen. Beispielsweise könnten aber auch Führungen angeboten werden um Touristen wie auch Einheimischen zu zeigen was die Region für Besonderheiten hat. (E2 Z366-370)

Es muss aber nicht unbedingt das Ziel sein mehr Touristen in die Region zu locken. Ein Ziel ist es den nachhaltigen Tourismus voran zu bringen und am besten von Anfang an mitzudenken. (E3 Z103-104) Wenn es sich um eine Tourismusregion handelt kann es zu einem sehr hohen Besucherdruck kommen. Da muss das Ziel sein den nachhaltigen Tourismus zu fördern und die Besucher richtig zu lenken um stress zu vermeiden. Diese Forderungen werden auch von den verschiedenen Stakeholdern an die Biosphärenreservate herangetragen. Die Aufgabe des Biosphärengebietes ist es dann die Ziele des Schutzgebietes mit den Bedürfnissen der Gäste in Einklang zu bringen damit diese sich in der Region wohlfühlen. (E3 Z195-204) Gerade im nachhaltigen Tourismus liege viel Potenzial meint der Experte. (E3 Z213)

## 5.4 Passantenbefragung

### 5.4.1 Organisation und Durchführung

Die Passantenbefragung wurde im Zeitraum vom 21. November bis 30. November 2023 innerhalb des Suchraums für das Biosphärengebiet durchgeführt. Dabei wurden vier verschiedene Orte innerhalb des Suchraums gewählt. Ravensburg, Weingarten, Aulendorf und Bad Waldsee. Diese zentralen Standorte wurden gewählt, da Ravensburg-Weingarten das Oberzentrum der Region darstellt und so gehofft wurde, möglichst viele Personen aus verschiedenen Ortschaften des Suchraums anzutreffen. Aus demselben Grund wurden auch Aulendorf und Bad Waldsee zu befragungszwecken gewählt. Außerdem wurden besonders belebte Orte wie Supermärkte und die Fußgängerzonen gewählt um ein möglichst breites Spektrum an Personen anzutreffen. Im Vorhinein wurde versucht die Befragung über die lokale Presse anzukündigen, was leider erfolglos blieb. Dennoch konnten im oben genannten Zeitraum 104 Personen befragt werden. Ein Fragebogen war dabei ungültig und ist nicht Teil der Auswertung.



Abbildung 32: Passantenbefragung Weingarten, eigene Aufnahme

Im Vorhinein wurde versucht die Befragung über die lokale Presse anzukündigen, was leider erfolglos blieb. Dennoch konnten im oben genannten Zeitraum 104 Personen befragt werden. Ein Fragebogen war dabei ungültig und ist nicht Teil der Auswertung.

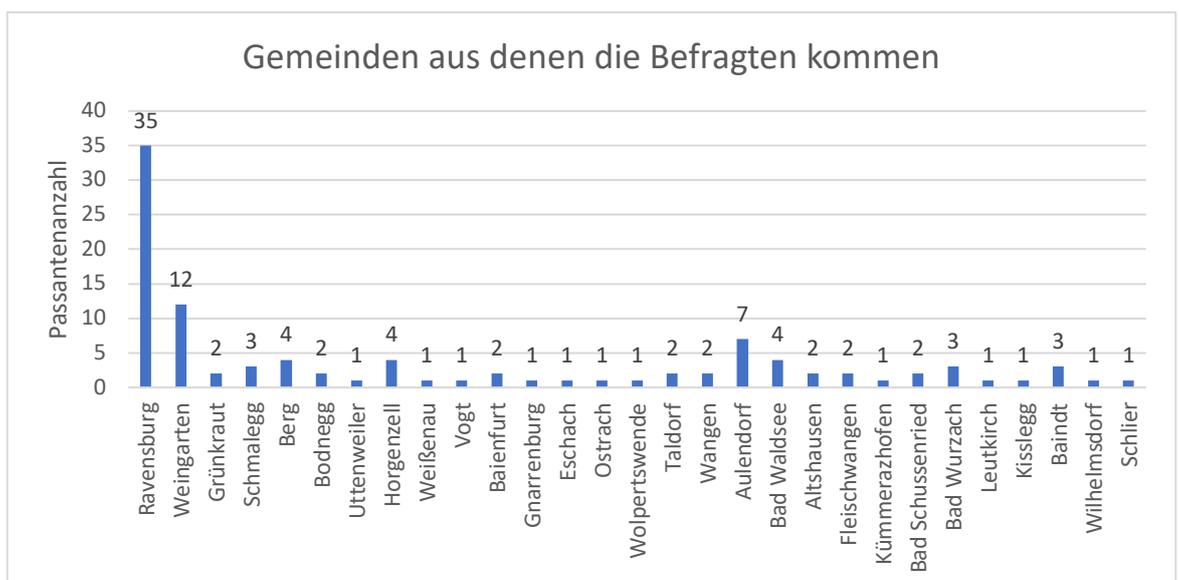


Abbildung 33: Gemeinden aus denen die Befragten kommen, eigene Darstellung

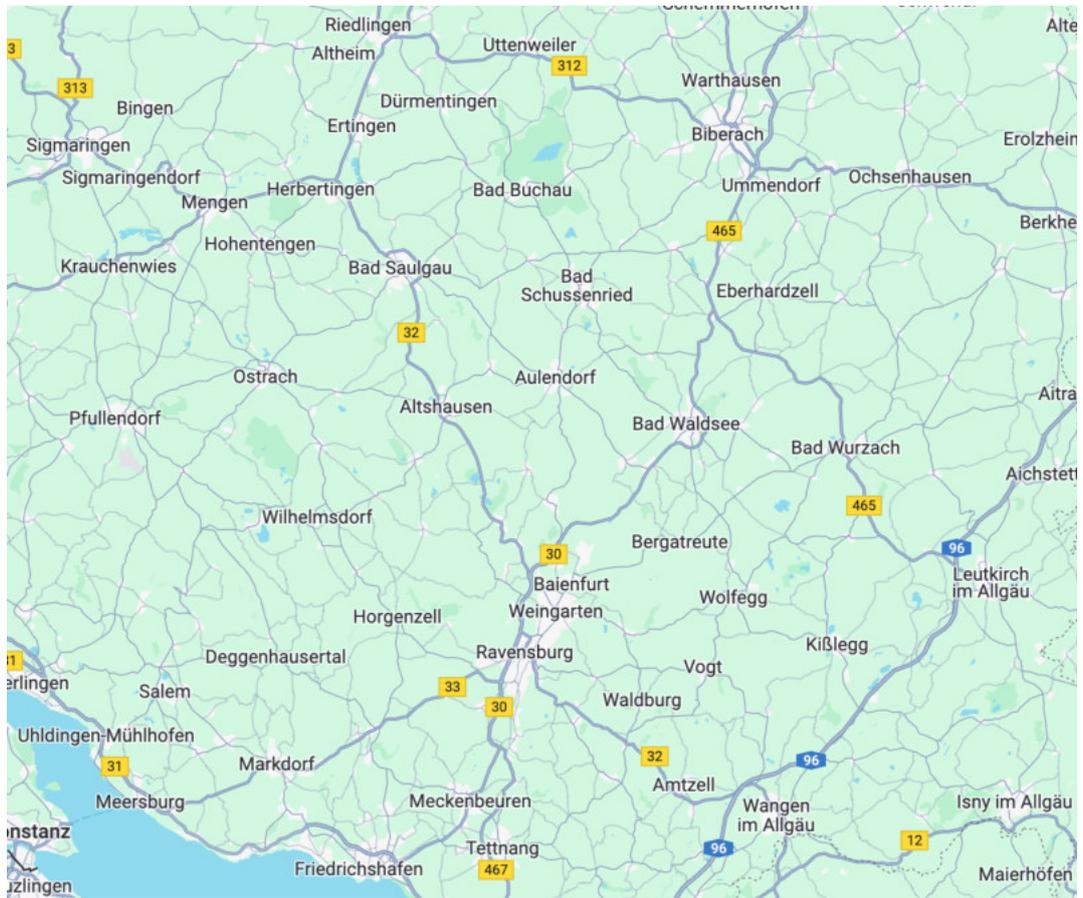


Abbildung 34: Karte der Region, Google Maps

#### 5.4.2 Auswertung

Von 103 Befragten sind 50,5 % weiblich, 49,5% männlich. Keiner der Passanten war dabei jünger als 18 Jahre, die über 60-jährigen sind mit 12 Befragten die kleinste Gruppe. Die Größte Gruppe stellt hingegen die der 18- bis 29-Jährigen dar.

Altersgruppe  
103 Antworten

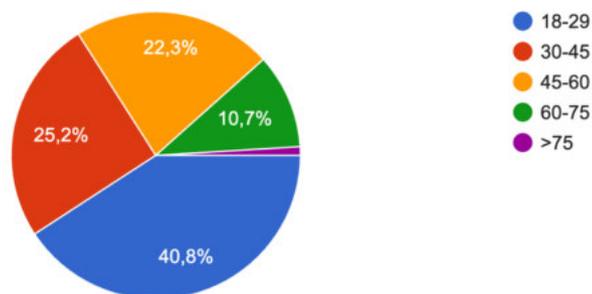


Abbildung 35: Altersgruppe der Befragten, eigene Darstellung

Von den 103 Befragten gaben 30,1 % an bereits davon gehört zu haben, dass in der Region ein Biosphärengebiet entstehen soll. 69,9% hatten dagegen keine Kenntnis von einem möglichen Biosphärengebiet. 89,3 % der Befragten würde das Vorhaben grundsätzlich als gut oder eher gut bewerten, wo hingegen nur 1 % es schlecht findet und 9,7 % überhaupt keine Meinung dazu haben.

Das zeigt, dass der Informationsfluss noch deutlich verbessert werden muss um eine bessere Durchdringung der Bevölkerung zu erreichen. Zwar ist die breite Bürgerbeteiligung noch nicht angelaufen, dennoch sollte man meinen, dass schon mehr Menschen in der Region etwas von einem möglichen Biosphärengebiet mitbekommen haben, da es ja auch bereits einige und auch teils kontroverse Zeitungsartikel in der lokalen Presse darüber gegeben hat. Es ist daher ratsam zu versuchen, möglichst viele Menschen der Region über das Vorhaben möglichst direkt zu informieren um gefährliches Halbwissen auszuräumen und der Gefahr einer negativen Stimmung in der Bevölkerung zu entgehen, auch wenn sich in der Befragung fast 90 % vom Vorhaben angetan zeigen, dass es ein mögliches Biosphärengebiet geben kann.

Auch die mit über 95 % sehr hohe Heimatverbundenheit über alle Altersgruppen hinweg zeigt das Interesse an der Region. Dennoch sagen bei der Frage, ob ein Biosphärengebiet die Bindung der Menschen zur Region stärken kann 27,2% ja, 35% eher ja, 12,6% eher nein 5,8% nein und 21,4 % haben überhaupt keine Meinung dazu. Über 60 % sind also der Meinung, dass ein Biosphärengebiet in der Region die Bindung an diese noch verstärken kann.

38,83 % die angegeben haben Heimatverbunden zu sein finden es auch gut, dass ein solches Gebiet in der Region entstehen soll. Weitere 16,5 % bezeichnen sich als eher Heimatverbunden. Nur ca. ein Prozent der Befragten welche sich als Heimatverbunden bezeichneten sagten aus, dass sie es schlecht finden, wenn ein Biosphärengebiet in der Region entsteht. Durch die bei den Befragten hohe Heimatverbundenheit in Kombination damit, dass eine gewisse Begeisterung für die Entstehung eines Biosphärengebiets da ist, spiegelt das Interesse an der Region wider.

Bei der Steigerung der Bekanntheit und Attraktivität schwingt die Hoffnung mit, dass hier noch einiges in und für die Region möglich ist. Nur jeweils 1,9 % der Befragten, sind der Meinung, dass die Bekanntheit und Attraktivität der Region dadurch nicht oder eher nicht gesteigert werden kann. 50,5% halten es für eher möglich und 41,7% sind sich sicher, dass sich dadurch beides steigern lässt. Über 90 % glauben an eine gewisse Steigerungsfähigkeit

der Bekanntheit und Attraktivität. Auf der anderen Seite zeigt dieser hohe Anteil, dass viele Menschen in der Region noch ungehobenes Potenzial in der Region sehen und sich ein Herausarbeiten dieser Potenziale wünscht.

Bei der Steigerung der Wirtschaftskraft in der Region ist die Meinung geteilter, wobei immer noch knapp 60 % der Befragten davon ausgehen, dass sich die Wirtschaftskraft dadurch steigern lässt. Ca. ein Viertel hat keine Meinung dazu, der Rest denkt eher nicht, dass es sich dadurch steigern lässt.

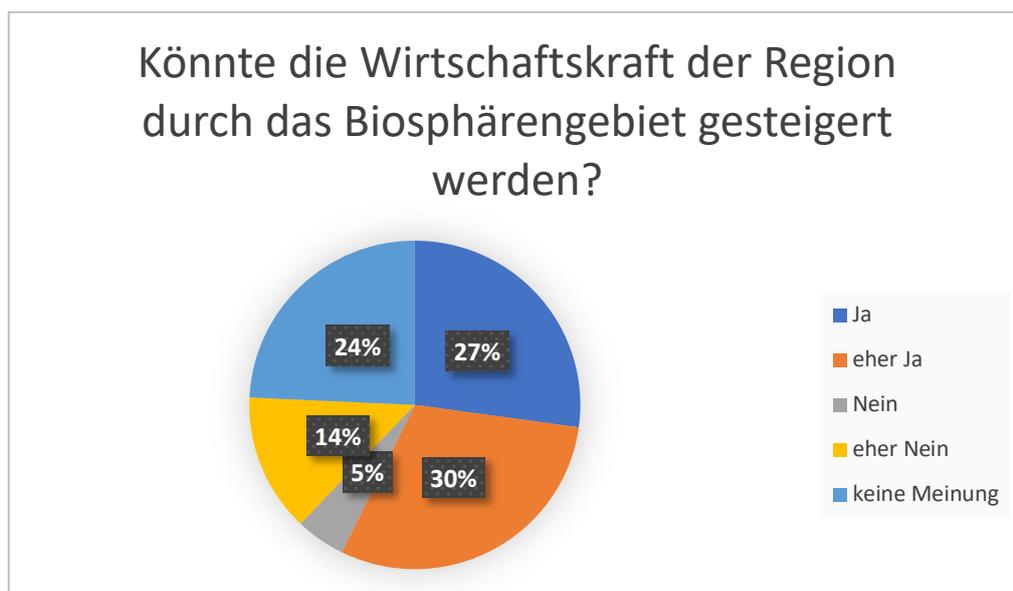


Abbildung 36: Könnte die Wirtschaftskraft der Region durch das Biosphärengebiet gesteigert werden?, eigene Darstellung

Auch ein gewisses wirtschaftliches Potenzial wird sich also von den Befragten für die Region erhofft, wobei sich mit fast einem Viertel viele überhaupt keine Meinungsäußerung in diesem Punkt zutrauen.

Den meisten (80,58 %) ist der Umfrage nach auch nicht bekannt, dass man die Möglichkeit hat das Biosphärengebiet mitzugestalten. Über 90 % finden das aber gut oder eher gut. Das Interesse am daran mitzuwirken ist bei Frauen höher, zwei Drittel der Befragten zeigen allerdings überhaupt kein Interesse daran mitzuwirken.

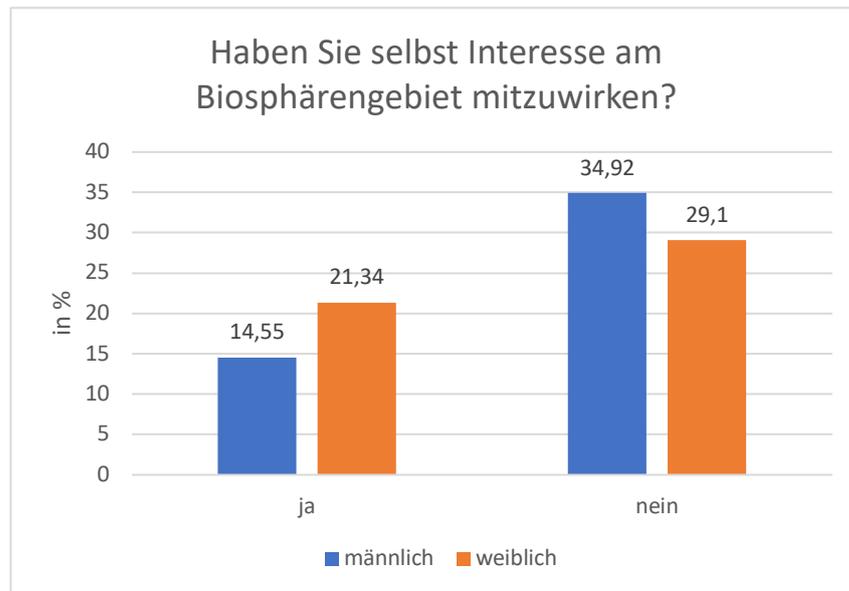


Abbildung 37: Haben Sie selbst Interesse am Biosphärengebiet mitzuwirken?, eigene Darstellung

Diese Zahl zeigt, wie wichtig es ist, die Menschen in der Region über ihre Möglichkeiten zur Mitgestaltung zu informieren, auch wenn am Ende ein großer Teil es nur gut findet, dass es die Möglichkeit gibt, aber schlussendlich nicht selbst daran partizipieren möchte.

Auch lässt sich in keiner Altersgruppe ein besonderes Engagement erkennen. Nur bei den über 75-jährigen überwiegt die Anzahl derer die daran mitwirken wollen, was aber wegen einer zu kleinen Gruppe von unter einem Prozent zu vernachlässigen ist.

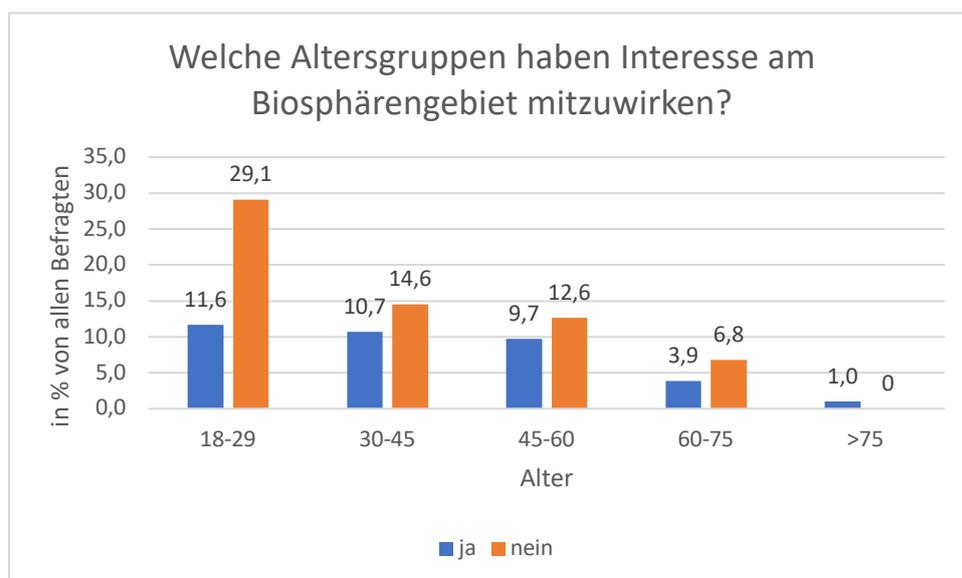


Abbildung 38: Welche Altersgruppen haben Interesse am Biosphärengebiet mitzuwirken?, eigene Darstellung

Rund 33 % der Befragten welche das Vorhaben als gut oder eher gut bewerten, hätten auch selbst Interesse daran mitzuwirken. 56 % dagegen finden das Vorhaben gut oder eher gut, möchten sich aber nicht aktiv beteiligen.

43,69 % die das Vorhaben als gut bewerten denken, dass ein Biosphärengebiet die Bindung der Menschen an die Region erhöhen könnte. Weitere 16,5 % die das Vorhaben als eher gut bewerten sind ebenfalls der Meinung. 3,88 % finden es gut, sind aber der Meinung, dass die Bindung wahrscheinlich dadurch nicht erhöht wird.

Knapp 40 % welche die Aussage treffen Heimatverbunden zu sein denken, dass es wahrscheinlich die Verbundenheit mit der Region erhöhen wird. Knappe 9% bezeichnen sich als Heimat verbunden, denken aber eher nicht, dass sich dadurch die Bindung zur Region erhöhen lässt. Weitere 20 % fühlen sich eher Heimatverbunden und denken auch, dass die Verbundenheit erhöht wird. 21 % haben dazu keine Meinung, egal ob sie sich als Heimatverbunden bezeichnen oder nicht.

Bei der Zunahme der Wirtschaftskraft in der Region sind die weiblichen Befragten sehr viel positiver gestimmt als die männlichen.

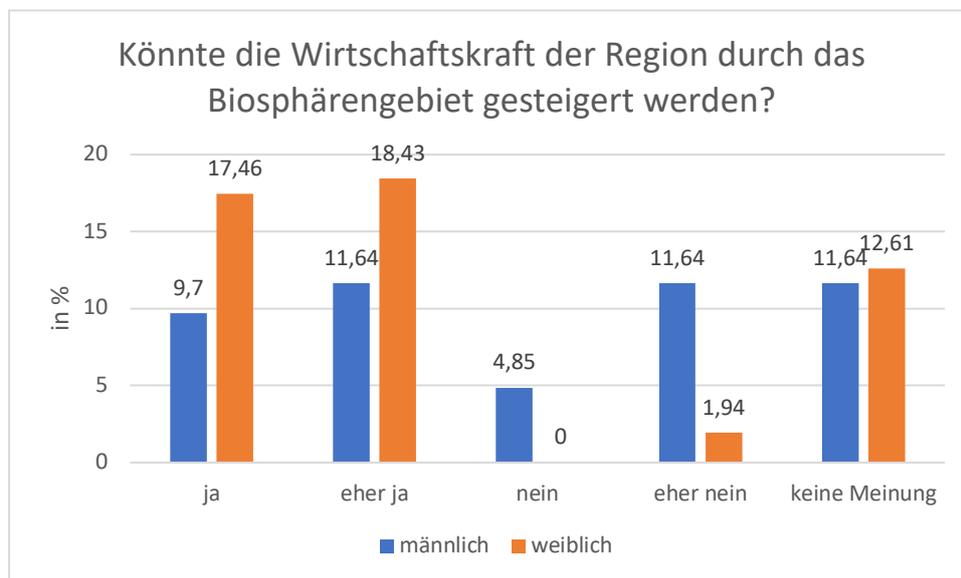


Abbildung 39: Könnte die Wirtschaftskraft der Region durch das Biosphärengebiet gesteigert werden?, eigene Darstellung

Keine Altersgruppe lässt ein besonderes Engagement erkennen. Nur bei den über 75-jährigen überwiegt die Anzahl derer die daran mitwirken wollen, was aber wegen einer zu kleinen Gruppe von unter einem Prozent zu vernachlässigen ist.

56,3 % sind sowohl der Meinung, dass sich die Bekanntheit und Attraktivität der Region und das Wirtschaftswachstum der Region durch ein Biosphärengebiet steigern lässt.

14,6 % glauben zwar, dass sich die Bekanntheit und Attraktivität der Region dadurch erhöhen lässt, sehen daraus folgend aber kein Wirtschaftswachstum.

2,9 % glauben weder daran, dass es die Attraktivität und Bekanntheit erhöht, noch dass es positive wirtschaftliche Folgen für die Region hat.

Nur 1 % ist der Meinung, dass es nur zum Wirtschaftswachstum in der Region beiträgt, nicht aber zu den anderen Faktoren.

21,4 % trauen der Region zwar zu bekannter und attraktiver zu werden, haben aber keine Meinung zum möglichen Wirtschaftswachstum

Weitere 2,9 % haben zu beidem keine Meinung geäußert. Und 1 % hatte keine Meinung zur Attraktivität und Bekanntheit aber konnte sich auch nicht vorstellen, dass es positive Auswirkungen auf das Wirtschaftswachstum hat.

54,4 % aller Personen die an der Befragung teilgenommen haben finden sowohl das Vorhaben gut oder eher gut und sind der Meinung, dass ein positives Wirtschaftswachstum durch das Biosphärengebiet in der Region ermöglicht wird.

14,6 % hingegen sind der Meinung, dass es der Region nicht zu einem Wirtschaftswachstum verhilft, auch wenn sie ein Biosphärengebiet in der Region befürworten.

Das zeigt, dass eine gewisse wirtschaftliche Erwartungshaltung an das Biosphärengebiet geknüpft ist und der Rückhalt in der Bevölkerung sehr viel geringer ausfällt, wenn man nicht von einem positiven Wirtschaftswachstum durch das Biosphärengebiet ausgeht.

Rund ein Fünftel (20,4 %) findet das Vorhaben zwar gut oder eher gut, mag aber keine Meinung zum Wirtschaftswachstum der Region in Verbindung mit einem Biosphärengebiet äußern.

3,9 % haben weder eine Meinung zum Vorhaben allgemein noch dazu ob dadurch die Wirtschaftskraft steigen kann. 2,9 % haben ebenfalls keine Meinung, denken aber, dass die

Wirtschaftskraft eher nicht dadurch steigt. Ebenfalls 2,9 % haben keine Meinung zum Vorhaben, können sich aber vorstellen, dass die Wirtschaftskraft steigt.

1 % findet außerdem das Vorhaben im Allgemeinen schlecht und glaub auch nicht an eine positive Wirtschaftsleistung dadurch.

## 5.5 SWOT-Analyse

Über eine interne Analyse der Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) sowie über eine externe Analyse der Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) ist es möglich mit der SWOT-Analyse sich einen umfassenden Überblick darüber zu verschaffen, welche Stärken und Schwächen sowie Möglichkeiten und Risiken sich für die Region durch ein mögliches Biosphärengebiet in Oberschwaben ergeben. Die SWOT-Analyse soll dabei helfen auf Grundlage der Vorangegangenen Ergebnisse die Situation vor Ort einschätzen und eine mögliche Entwicklungsrichtung vorgeben zu können. Dabei werden dank einer transparenten Darstellung die Stärken und Schwächen, genauso wie die Möglichkeiten und Risiken aufgezeigt welche sich die Region stellen muss. (Vgl. Schawel, C., Billing, F. (2012): Top 100 Management Tools. Wiesbaden: Springer Fachmedien S. 249)

Nachfolgend finden sich die Analysierten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken welche durch ein Biosphärengebiet zu erwarten sind.

Chancen:

- Nachhaltige Entwicklung der Region
- Förderung der regionalen Wirtschaft
- Umweltschutzbemühungen
- Tourismusförderung
- Förderungen
- Bildung und Forschung

- Netzwerke
- Nachhaltiger Tourismus
- Verwässerung der Moorflächen (Arten- und Klimaschutz sowie CO<sub>2</sub>-Speicher)
- Aufbau Kreislaufwirtschaft
- Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Regionen
- Steigerung der Attraktivität (Lebens- und Arbeitsraum)
- Stärkung Regionale Identität

Schwächen:

- Akzeptanzprobleme und Widerstand in der lokalen Bevölkerung (Landwirtschaft, Unternehmen)
- Einschränkungen in der Landnutzung
- Flächenkonkurrenz
- Finanzielle Belastung der Kommunen
- Infrastrukturprobleme (bspw. bei Zunahme des Tourismus)

Risiken:

- Konflikte mit Landnutzern
- Erfüllt nicht die Erwartungen
- Fachkräftemangel

- Gefährdung der Moore und Naturschutzgebiete

Stärken:

- Natürliche Gegebenheiten vor Ort
- Artenreichtum
- Traditionelle Landwirtschaft
- Kulturelles Erbe
- Hochschullandschaft mit passenden Schwerpunkten (Bioökonomie)

## 6. Handlungsempfehlungen

Nachfolgend werden Handlungsempfehlungen für die zuvor erstellten Kategorien abgegeben.

### 6.1 Wirtschaftliche Potenziale und Standortfaktoren

Die Unterstützung und Zusammenarbeit mit der Prozessstelle welche für das Projekt Biosphärengebiet verantwortlich ist sollte von allen Stakeholdern genutzt werden. Hierin liegt eine große Chance für die ganze Region, egal ob es am Ende ein Biosphärengebiet gibt oder nicht. Der Vorteil einer Koordinierungsstelle ist nicht von der Hand zu weisen. Die Möglichkeit verschiedene Interessensgruppen zusammen zu bringen und sich untereinander auszutauschen sollte als Möglichkeit gesehen werden Probleme zu lösen bevor sie entstehen, Hoffnungen und Ängste zu teilen und gemeinsam an der Zukunft der Region zu arbeiten. Viele zukünftige Probleme, gerade beim Natur- und Klimaschutz und der nachhaltigen Bewirtschaftung werden auftauchen, egal ob es das Biosphärengebiet gibt oder nicht. Jetzt aber eine Modellregion zu schaffen, die sich jetzt schon Gedanken darüber macht wie man diese Probleme abfedern kann und versucht die Zukunft der Region in eine für alle beteiligten positive Richtung zu lenken ist viel Wert. Daher wäre es aus dieser Sicht wünschenswert in erster Linie das Prozessteam zu unterstützen und im weiteren Prozess auch die Entstehung eines Biosphärengebiets. Nur so kann die Unterstützung auch in Zukunft gewährleistet und mit einer Biosphärenverwaltung weiter ausgebaut werden.

Das wird ein Standortfaktor für die Region sein und sollte wirklich als Chance, sowohl in der wirtschaftlichen als auch in der sozialen Entwicklung gesehen werden.

Die Zielvorgabe die Region zur Modellregion zu entwickeln kann aus wirtschaftlicher Sicht nur positiv sein. Neue Ansätze für Probleme zu entwickeln gemeinsam mit lokalen Akteuren vor Ort und begleitet von Forschung und Wissenschaft der regionalen Hochschulen ist äußerst wünschenswert und kann als sehr gut und wichtig für die Zukunft der Region erachtet werden.

Die Förderung einer nachhaltigen Wirtschaft und der Kreislaufwirtschaft sind genauso Themen wie die Bioökonomie welche als Zukunftsbranche gesehen wird. Dadurch kann eine Autarkie gewonnen werden welche sich positiv auf die Umwelt und den Wohlstand der Region auswirkt und als Standortfaktor für die Zukunft wichtig werden kann.

Auch die Attraktivität der Region ist ein entscheidender Wirtschaftsfaktor, gerade auch um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Nur wo ich gut und gerne lebe und die Möglichkeit besteht Arbeit zu finden sowie einen gewissen Wohlstand aufzubauen werden genug Fachkräfte hinziehen um weiter bei den lokalen Unternehmen arbeiten welche teilweise Weltmarktführer in ihrer Branche sind oder in einem passenden Umfeld selber ein Unternehmen gründen und damit zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region beitragen.

Auch kann die natürliche Umgebung welche durch das Biosphärengebiet gefördert wird ein Standortfaktor sein. Es verspricht eine hohe Lebensqualität und im besten Fall ein attraktives Freizeitangebot. Dieses Freizeitangebot sollte aktiv geschaffen werden um Attraktiv auf Fachkräfte zu wirken und ihnen vor Ort etwas zu bieten oder sie hier zu halten.

Dabei kann ein Biosphärengebiet auch selbst Angebote schaffen. Denkbar sind auch Kooperationen mit Unternehmen, um die Region attraktiv zu gestalten. Gleichzeitig kann hiermit der Bildungsauftrag eines Biosphärengebiets mit erfüllt und ein Bildungsangebot geschaffen werden welches die Bewohner für die Belange ihrer Region im Sinne des Umwelt- und Artenschutzes wie auch der Nachhaltigkeit sensibilisiert.

Zu bedenken ist auch, dass die wirtschaftliche Erwartungshaltung an ein Biosphärengebiet hoch sein kann und mit der Dauer steigt. Hier müssen durch das Biosphärengebiet positive Akzente gesetzt werden um einen (finanziellen) Mehrwert für die Träger zu schaffen.

Das zentrale Ziel eines Biosphärengebiets ist es die nachhaltige wirtschaftliche Nutzung mit der Erhaltung und Weiterentwicklung der Natur- und Kulturlandschaft zu verknüpfen und positiv zu gestalten. An diesem Ziel muss festgehalten und das Wirken des Biosphärengebiets daran ausgerichtet werden.

Auch in der Förderung der Regionalvermarktung und dem Aufbau von Wertschöpfungsketten liegt viel Potenzial für die Region welches gehoben werden sollte.

Ebenfalls können durch ein Biosphärengebiet attraktive Fördermöglichkeiten aufgetan werden. Zum einen natürlich mit dem eigenen Fördertopf, zum anderen durch die Mitarbeitenden des Biosphärengebiets, welche dafür verantwortlich sind Förderprogramme zu ermitteln und Fördermittel für die Region zu akquirieren.

Auf Basis der Erkenntnisse im Bereich der wirtschaftlichen Potenziale und Standortfaktoren kann man eine Empfehlung zur Schaffung eines Biosphärengebiets aussprechen, vorausgesetzt die Region möchte es. Dabei sollte in erster Linie das Prozessteam von allen beteiligten unterstützt werden. Auch abseits von der Gründung eines Biosphärengebiets ist die Empfehlung zu versuchen die Region so attraktiv wie möglich zu gestalten. Dies kann zum einen durch die Schaffung von Aktivitäten in der Region geschehen, wie auch durch den Auf- und Ausbau der (touristischen) Infrastruktur. Außerdem sollte ein Netzwerk über Branchen hinweg das Ziel sein ebenso wie die Zusammenarbeit mit den Hochschulen.

## 6.2 Bürgerbeteiligung und regionale Identität

Das Thema Bürgerbeteiligung ist essentiell für das Gelingen des Biosphärengebiets. Mit der Informationsphase und der Einrichtung der Arbeitskreise ist hier zwar ein erster Schritt getan, dieser reicht aber bei weitem noch nicht aus, wie sich auch in der Passantenumfrage gezeigt hat, da ein Großteil der Befragten noch nicht einmal von einem möglichen Biosphärengebiet in der Region gehört hatte und so auch keine Möglichkeit zur Partizipation besteht.

Dabei erhöht es die Wahrscheinlichkeit einer breiten Akzeptanz, wenn während des Prozesses und auch danach eine breite Beteiligung stattfindet. Die Entscheidung wird als repräsentativer angesehen, da sie die Wünsche und Bedürfnisse der Bevölkerung berücksichtigt. Ein weiterer Vorteil welchen man sich durch eine breite Beteiligung von verschiedenen lokalen Akteuren zunutze machen sollte ist die Möglichkeit spezifische Bedürfnisse und Herausforderungen in der Region zuerst einmal festzustellen und diese dann dank der lokalen Akteure aus einem anderen Blickwinkel mit auf die Region zugeschnittenen Lösungsansätzen zu beheben. Es ist dabei wichtig mit verschiedenen Interessensgruppen zusammen an einer Lösung und an der Gestaltung zu arbeiten und darauf zu achten, dass keine Interessensgruppe versucht nicht im Sinne der Allgemeinheit zu handeln, sondern nur die eigene Agenda zu verfolgen.

Die Informationsebene dank eines Kommunikationskonzeptes auf eine breitere Basis zu stellen und so zu versuchen mehr Personen zu erreichen und so auch mehr Meinungen einzuholen und zur Mitgestaltung einzuladen erscheint mir sinnvoll. Das es bisher hauptsächlich Flyer gibt ist zu wenig. Interessierte finden vielleicht auch auf der Webseite des Landratsamts Ravensburg den Reiter zum Prozessteam, eine eigene Webseite sollte aber möglichst bald umgesetzt werden, da es für die meisten eine niedrigere Hürde sein dürfte sich über das Internet zu informieren als sich einen Flyer im Rathaus zu besorgen. Auch die Verwendung

von Social Media kann zielführend sein. Hier sollte man allerdings nicht den zeitlichen Aufwand unberücksichtigt lassen um passenden Content zu erstellen und das in manchen Gruppen durchaus kontroverse Thema auch zu moderieren. Chancen bietet es allemal und kann auch zu einer breiteren Sichtbarkeit beitragen.

Die Möglichkeit einer Bürgerbeteiligung über das Umweltministerium gilt es aus meiner Sicht genau zu prüfen, da gerade die Landwirte sich schon Fremdbestimmt fühlen und laut Presseberichten das Gefühl haben ihnen wird das Biosphärengebiet aus der Landespolitik heraus aufgezwungen. Hier zeigt sich auch wie wichtig es ist, dass solche Prozesse Bottom up zustande kommen und nicht Top Down aufgezwungen werden, da sich hierdurch Skepsis und Widerwillen bis zum Widerstand in der Bevölkerung bilden kann.

Auch das weiterführen der Bürgerbeteiligung, wenn der Prozess zur Einrichtung des Biosphärengebiets abgeschlossen sein sollte ist essentiell und Teil des Selbstverständnisses von Biosphärengebieten. Wichtig hierbei ist es, das Ganze nicht als Last oder Bürde zu empfinden, sondern den Mehrwert darin zu erkennen und gemeinsame Ziele zu verfolgen. Nur so kann gewährleistet werden, dass Themen welche der Region und der dort lebenden Bevölkerung wichtig sind im Fokus stehen.

Um einen Großteil der Bevölkerung mitzunehmen ist es insgesamt Ratsam die Beteiligung so niederschwellig wie möglich zu gestalten.

Auch ist es gewinnbringend, dass durch die Beteiligungsprozesse viele verschiedenen Interessensgruppen zusammen kommen welche sonst vielleicht nicht miteinander interagieren. So können neue Netzwerke und somit ein möglicher Mehrwert für die Region entstehen.

Ein breiter Bürgerbeteiligungsprozess, welcher gemeinsame Ziele verfolgt, sowie das Biosphärengebiet an sich können zur Stärkung der regionalen Identität beitragen, da dadurch ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickelt werden kann. Der Rahmen welcher durch ein Biosphärengebiet geschaffen werden könnte würde sich dafür anbieten. So wäre aus Sicht der Regionalen Identität und der Schaffung eines Wir-Gefühls ein Biosphärengebiet wünschenswert. Auch deshalb erscheint es wichtig zu schauen, dass das Gebiet welches am Ende die Biosphäre bildet ein zusammenhängendes ist, sodass keine Lücken entstehen.

Die Passantenbefragung hat außerdem gezeigt, dass die Menschen es gut finden, dass man am Prozess partizipieren kann, auch wenn es ein Großteil selbst nicht tun möchte. Trotzdem ist es wichtig ein Angebot zu machen um dadurch eine breite Akzeptanz zu schaffen.

Bürgerbeteiligungsverfahren sind auch Demokratieförderer, was gerade in der heutigen Zeit wünschens- und erstrebenswert ist.

Hier ist zu empfehlen zuerst einmal einen einfachen und niedrighschwelligigen Zugang zu allen relevanten Informationen zu schaffen. Beispielsweise über eine Webseite. Außerdem sollte der Kontakt zur Landwirtschaft intensiv gepflegt werden um Probleme zu beseitigen. Eine breite Bürgerbeteiligung ist außerdem sehr empfehlenswert um eine gute Basis für ein mögliches Biosphärengebiet zu schaffen und die Akzeptanz dafür zu erhöhen.

### 6.3 Tourismus und Regionalentwicklung

Da die Region noch nicht so gut touristisch erschlossen ist wie andere Vergleichbare sollte die Chance zur Entwicklung durch ein Biosphärengebiet genutzt werden. Wichtig dabei ist es die Entwicklung der Region nachhaltig zu gestalten und eine übermäßige Beanspruchung zu vermeiden. Da die Region flächenmäßig relativ groß ist, sollte das Ziel hierbei sein, Angebote über die Fläche verteilt zu schaffen und nicht nur einzelne Hotspots zu bespielen und in den Vordergrund zu stellen.

Wichtig ist dabei die Nutzerbetrachtung. Da sich gezeigt hat, dass drei Viertel der Touristen Tagestouristen sind und diese meist aus der Region selbst stammen, sollte ein besonderes Augenmerk daraufgelegt werden. Gerade bei Infrastrukturthemen wie Radwegen oder die Ausschilderung von Wanderwegen ist der Nutzen und die Attraktivitätssteigerung sowohl für die lokale Bevölkerung als auch für auswärtige Touristen hoch. Auch müssen noch weitere attraktive Angebote geschaffen werden. Nur so wird eine Region attraktiv für Besucher. Dazu sollte man die Schaffung dieser Angebote fördern. Das können finanzielle Förderungen sein, aber auch Weiterbildungsangebote können eine interessante Möglichkeit bieten um lokalen Anbietern zu zeigen wie sie möglichst nachhaltige Angebote gestalten und so etwas sowohl für die Umwelt als auch für die Wirtschaft in der Region tun können. Dabei ist es wichtig aufzuzeigen, dass der Tourismus nicht nur Chancen darin bietet Ferienunterkünfte anzubieten, die im schlimmsten Fall den Nachfrageüberhang im Wohnungsmarkt in Oberschwaben noch verschlimmern, sondern es auch möglich ist andere kreative Angebote zu

etablieren und damit vom erhofften Wachstum der Region durch ein Biosphärengebiet einen Nutzen zu generieren.

Auch muss die Besucherlenkung unbedingt von Anfang an mitgedacht werden um Probleme zu vermeiden.

Durch die Etablierung eines Biosphärengebiets und die Nutzung der Marke sollen mehr Touristen in die Region kommen, welche hier Geld ausgeben. So kann der Tourismus zur Wirtschaftsleistung der Region beitragen. Zwar gibt der durchschnittliche Tagestourist auch jetzt schon mehr aus als es dem Durchschnitt der Biosphärengebiete entspricht, dass hierbei aber noch Potenzial nach oben ist welches abgeschöpft werden kann zeigt die angrenzende Bodenseeregion. Hier liegen die Ausgaben noch ein gutes Stück darüber. Das kann aber eben nur durch die Schaffung von Angeboten passieren bei denen die Besucher ihr Geld ausgeben können. Bleibt die Schaffung von neuen attraktiven Angeboten aus, wird mögliches Potenzial liegen gelassen und Einnahmen gehen dadurch verloren.

Ein aktuelles Problem stellt die Verkehrsinfrastruktur in der Region dar. Zwar wird an dieser gearbeitet, dies ist aber ein sehr langsamer Prozess. Auch für den nachhaltigen Tourismus kann die An- und Abreise zum Problem werden. Die meisten Besucher von Biosphärengebieten nutzen den eigenen PKW zur anreise. Entweder muss hierfür also eine geeignete Infrastruktur vorgehalten werden oder der öffentliche Verkehr muss dementsprechend gut ausgebaut sein um einer Überlastung vorzubeugen.

Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige innerhalb eines Biosphärengebiets. Durch ihn werden Arbeitsplätze geschaffen. Ebenfalls kann er die zukünftige Entwicklung einer Region positiv beeinflussen. Da in Oberschwaben in manchen Branchen bereits ein Fachkräftemangel zu erkennen ist muss man hier genau abwägen wie weit man gehen kann.

Gerade in peripheren Räumen nehmen Biosphärengebiete eine wichtige Entwicklungsfunktion ein, da sie den Tourismus und damit die vor Ort vorhandenen Wirtschaftskreisläufe stärken. Die Schaffung von Seiten der Region wäre also aus dieser Sicht erstrebenswert.

Im Tourismus und der Regionalentwicklung ist es ratsam die An- und Abreisesituation der Gäste im Blick zu behalten und hierfür entsprechend voranzuplanen. Außerdem sollte sich

schon vor der Zunahme des Tourismus in der Region Gedanken über die Besucherlenkung gemacht werden. Unabhängig vom Biosphärengebiet sollten neue Angebote in der breiten Fläche der Region gefördert werden.

#### 6.4 Landwirtschaft und Naturschutz

Große Teile der Landwirtschaft zeigen sich noch sehr widerspenstig, wenn nicht sogar ablehnend gegenüber der Idee eines Biosphärengebiets in der Region. Die Befürchtungen und Ängste müssen durch einen transparenten Prozess ausgeräumt werden. Auf die Landwirtschaft muss aktiv zugegangen werden. Hier muss der Informationsfluss besonders gut gelingen, da ohne die Landwirtschaft kein Biosphärengebiet möglich ist. Hier muss ganz klar kommuniziert werden, welche Einschränkungen es tatsächlich durch den Status eines Biosphärengebiets geben wird. Auch die Verlässlichkeit von Informationen ist hierbei wichtig. Die Landwirtschaft muss einen Planungshorizont bekommen mit dem sie arbeiten kann.

Außerdem ist es wichtig die Chancen und Möglichkeiten zu kommunizieren welche ein Biosphärengebiet mit sich bringen würde. Dabei ist wie zuvor erwähnt besondere Transparenz geboten. Es nützt in dieser Hinsicht niemandem etwas, wenn die Versprechungen riesig sind und am Ende nur ein Bruchteil davon eintritt. Natürlich muss man hierbei auch sagen, dass ein Biosphärengebiet nur unterstützen kann. Die Projekte und Ideen dazu können zwar angeregt werden, umsetzen müssen sie aber immer noch die Landwirte.

Natur- und Artenschutz ist ein weiteres Themengebiet der Biosphärengebiete. Hier die Vielfalt zu erhalten und zu fördern ist das Ziel. Auch hier trägt die Landwirtschaft erheblich dazu bei. Ohne die Bewirtschaftung der Landschaft würde Oberschwaben nicht so aussehen wie es aussieht. Auch das zu erhalten muss das Ziel sein. Ein mögliches Biosphärengebiet könnte Bildungsveranstaltungen und Sensibilisierungsprogramme anbieten um den Natur- und Artenschutz zu fördern, die Menschen zu sensibilisieren und auch die Wertschätzung und das Verständnis gegenüber der Landwirtschaft zu erhöhen.

Neue Möglichkeiten die durch die Vernässung der Moore kommen müssen aktiv beworben werden. Hier sollte aufgezeigt werden, wieso ein Biosphärengebiet als Modellregion bezeichnet wird und neue Wege der Nutzung und Bewirtschaftung erprobt werden um daraus zu lernen und die Landwirtschaft gut und zukunftsfähig aufzustellen und gleichzeitig etwas für den Natur- und Klimaschutz zu tun.

Aufzuzeigen, dass das Biosphärengebiet, die Landnutzung durch die Landwirtschaft, sowie Natur-, Arten-, und Klimaschutz Hand in Hand gehen und funktionieren können und es dabei noch möglich ist wirtschaftliche Interessen zu verfolgen scheint mir ebenfalls wichtig. Natürlich ist hier das Thema Fördermittel ebenfalls essentiell, da wahrscheinlich die Pflege mancher Zonen nur damit attraktiv gehalten werden kann.

Die Empfehlung ist eine transparente Kommunikation mit der Landwirtschaft. Der Arbeitskreis hierzu muss besonders in der Anfangsphase besonders intensiv betreut werden. Dazu sollte klar kommuniziert werden was wirklich am Ende in den einzelnen Zonen stattfinden darf und was nicht.

## 6.5 Marke

Auch hier gibt es eine große Chance für die Region durch das Biosphärengebiet. Wie bereits zuvor erwähnt hat sich bis vor zwei Jahren die Region noch durch zwei andere Marken definiert. Durch Etablierung einer eigenen Marke welche der Region einen Rahmen gibt und darüber hinaus bereits mit Leben gefüllt ist, ist eine große Chance. Gerade die Nationalen Naturlandschaften mit dem Label der Biosphärengebiete stehen für einen gewissen Standard der durch die Marke vermittelt wird. Das sollte unbedingt für die Region genutzt werden um zum einen wirtschaftliche Aspekte damit verfolgen zu können, zum anderen aber auch die Region an sich zu stärken und zum Wir-Gefühl beizutragen.

Das die Marke dann für die Region Oberschwaben ebenfalls mit Leben gefüllt werden muss ist unabdingbar. Nur so bringt eine Marke einen Nutzen und wird gerne verwendet. Wenn man nichts mit einer Marke verbindet, nutzt sie auch nichts. Da kann die Marke „Biosphärengebiet“ ein Grundgerüst liefern, sie muss aber aktiv beworben und in der Region weiterentwickelt werden.

Durch eine starke Marke kann sowohl die Innen- als auch die Außenwirkung beeinflusst werden. Sie kann und sollte stolz und Bindung zur Region bei der einheimischen Bevölkerung erzeugen und nach außen hin die Werte transportieren die für die Region stehen und für sie charakteristisch sind.

Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten der Region zu präsentieren und dadurch Besucher oder Fachkräfte anzulocken sollte ebenfalls Ziel einer Marke für die Region sein. Im Konkurrenzkampf gegenüber anderen Regionen ist es wichtig sich klar zu positionieren und

zu versuchen die eigenen Vorteile welche die Region mit sich bringt besonders gekonnt darzustellen um zu überzeugen. Durch eine Erfolgreiche Marke kann und sollte eine Nachfrage geschaffen werden. Sie soll überzeugen und den Touristen oder Fachkräften vermitteln, wieso sie genau hier ihren Urlaub oder noch besser ihr Leben verbringen sollten.

Wichtig zu wissen ist dabei, dass eine erfolgreiche Marke kein Zufall ist, sondern strukturiert aufgebaut werden muss. Dabei muss man sich bewusst sein, dass das Ressourcen kostet und nicht von heute auf morgen oder überhaupt von Erfolg gekrönt sein muss. Auch das ist ein Prozess, den man aber angehen muss und sollte. Ohne eine starke Marke wird sich die Etablierung der Region schwierig gestalten, gerade auch weil man zwischen sehr starken (Marken-)Regionen wie dem Bodensee und dem Allgäu liegt welche zudem klassische Urlaubsregionen sind.

Der Prozess des Markenaufbaus endet auch nie. Die Marke soll sich weiterentwickeln und muss gepflegt werden. Auch ist es mit einer Marke nicht getan. Zur Ansprache der Zielgruppe bedarf es außerdem die Wahl und Bespielung der richtigen Kanäle was ebenfalls Ressourcen kostet aber wichtig ist.

Auch das UNESCO-Label vermag eine gewisse Attraktivität mitzubringen und steht ebenfalls für die Qualität die eine Region mitbringt, wenn sie zum UNESCO-Biosphärenreservat ernannt wird. Hier hat sich gezeigt, und dadurch ist vor allem in der Anfangsphase besondere Vorsicht bei der Verwendung geboten, dass dadurch ein Fremdbestimmungsgefühl in der Bevölkerung aufkommen kann. Wenn der Prozess erst einmal abgeschlossen ist, kann das UNESCO-Label durchaus eine positive Assoziation hervorrufen und die eigene Marke stärken.

Auch muss die Verwendung der Marke und des Corporate Designs durchgehend Verwendung finden um einen Wiedererkennungswert zu schaffen und die Marke mit der aus der Region stammenden Qualität zu verbinden. Dazu ist es ausschlaggebend, dass zertifizierte Partnerbetriebe das Corporate Design nutzen und die Corporate Identity unterstützen. Qualitätskontrollen sind dabei nützlich um Vertrauen in die Marke aufzubauen und Schaden von ihr fern zu halten.

Auch Events und Themenwochen können zur Verbreitung der Marke und zur Aufladung dieser beitragen und sollten dafür genutzt werden.

Eine Marke ist nicht nur im touristischen Sinne vorteilhaft und sinnvoll, sondern kann auch wichtig bei der Fachkräftegewinnung sein. Durch die Marke können die Vorzüge der Region vermittelt werden. Über Place Branding sollte also nachgedacht werden

Sobald klar sein wird, dass das Biosphärengebiet kommt muss die Marke klar kommuniziert werden. Dafür sollte schon zuvor ein Konzept erarbeitet werden um die Marke möglichst schnell thematisch wertvoll aufzuladen. Auch wenn kein Biosphärengebiet kommt muss ein Konzept für die Region erarbeitet werden um es auch in Bezug auf den Fachkräftemangel einsetzen zu können und eine Außenwirkung zu erzielen.

## 7. Erfolgskontrolle und Reflektion

Um die gestellte Leitfrage welche Potentiale ein mögliches Biosphärengebiet für die wirtschaftliche Stärke der Region bringt beantworten zu können wurden Experteninterviews und eine Passantenbefragung durchgeführt.

Bei den Experteninterviews sind erfreulich schnell Zusagen gekommen. Auch wenn im Nachhinein betrachtet noch interessante Aspekte dazu gekommen wären, wenn es möglich gewesen wäre mit jemandem aus der IHK Bodensee-Oberschwaben zu führen. Zwar werden sehr viele Informationen auf der Webseite präsentiert und glücklicherweise ist im November auch direkt die Ausgabe des IHK-Magazins erschienen in der es um das mögliche Biosphärengebiet geht, dennoch wäre es bestimmt Zielführend gewesen die ein oder andere Frage im Interview stellen zu können um noch einen tieferen Einblick in das Thema zu erhalten. Zumindest wurde mir das Magazin und weitere Informationen zur Verfügung gestellt. Einen weiteren wirtschaftlichen Blick auf das Biosphärengebiet neben dem touristischen wäre aber sicherlich ebenfalls erkenntnisreich gewesen.

Auch ist es im Nachhinein schade, dass das Interview mit dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb nicht stattgefunden hat obwohl der Termin schon feststand aber leider zum ausgemachten Zeitpunkt etwas dazwischenkam. Danach war es leider nicht mehr möglich einen passenden Termin zu finden was im Nachhinein betrachtet schade ist, da es doch viele Hinweise darauf gibt, dass das Biosphärengebiet Schwäbische Alb einen sehr guten Job macht. Auch hier wurden mir im Nachhinein per Mail Informationen zur Verfügung gestellt.

Ebenfalls wäre es hilfreich gewesen für das vor Ort Interview mit der Prozessstelle ein besseres Aufnahmesetup als nur ein Handy in der Mitte von drei Personen zu haben. Das hat die Transkription sehr viel Aufwendiger und durch die schlechte Tonqualität schwieriger gemacht. Die beiden Interviews welche per BigBlueButton aufgenommen worden sind waren besser, allerdings war manchmal der Ton weg.

Auch wäre ein intensiveres Einarbeiten vor dem Interview besser gewesen um gezieltere Nachfragen stellen zu können.

Unterschätzt wurde auch der zeitliche Aufwand ca. 100 Personen zu befragen. Außerdem sind die Menschen oft nicht gerade aufgeschlossen gegenüber Befragungen auch wenn es nur 3 Minuten dauert. Das war gerade am Anfang sehr frustrierend und hat auch

Überwindung gekostet immer wieder Personen anzusprechen denen man ansieht, dass sie einen eigentlich mit Absicht ignorieren, wahrscheinlich aus Angst etwas verkauft zu bekommen. Abgesehen davon stand mir kein PKW zur Verfügung um einen größeren Bereich des Suchraums abzudecken. Auch spiegelt sich die positive Stimmung gegenüber des Biosphärengebiets in der Umfrage nicht in den Zeitungsberichten in denen meist Ablehnend berichtet wird. Die Zeitungsberichte zeigen natürlich keinen Querschnitt der Gesellschaft, trotzdem denke ich, dass es sehr positiv in der Befragung ausgefallen ist.

Auffallend bei der Passantenbefragung war ebenfalls, wie wenige bisher vom Biosphärengebiet gehört hatten. Das hat mir gezeigt, dass gerade in der Bürgerbeteiligung und -information noch viel Arbeit vor dem Prozessteam liegt. Auch die Ablehnung zur eigenen Mitarbeit wurde deutlich, auch wenn es die meisten gut finden, dass es die Möglichkeit dazu gibt. Es ist also schwierig die Leute wirklich dazu zu bewegen selbst aktiv zu werden.

Auch hat die Befragung gezeigt, dass das Biosphärengebiet mit einer gewissen wirtschaftlichen Erfolgserwartung verknüpft ist. So gesehen hat die Passantenbefragung interessante Ergebnisse geliefert. Mehr tiefe wäre in manchen Bereichen vielleicht wünschenswert gewesen, wie sich aber schon bei einer so kurzen Befragung gezeigt hat ist es selbst dafür sehr mühsam genug Personen zu gewinnen.

Das Thema der Landwirtschaft und die negative Meinung die hier herrscht habe ich ebenfalls erst im Laufe der Bearbeitung der Arbeit wahrgenommen. Auch hier wäre evtl. ein Experteninterview sinnvoll gewesen, war dann aber aus zeitlichen Gründen nicht mehr möglich.

Vielleicht war es auch noch einen Tick zu früh für diese Arbeit. Gerade die Unwissenheit bei der IHK zum Thema, welche sich selbst erst einmal orientieren und informieren muss und will, hat mir das dann doch klar gemacht.

Sowohl die Einblicke der Experten als auch die Befragung haben trotz allem zur Beantwortung der Leitfrage und der Hypothesen beigetragen.

## 8. Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass es gut und sinnvoll für die Region wäre, wenn das Biosphärengebiet entsteht. Dazu war es in erster Linie wichtig, dass die Finanzierung der Prozessstelle geklärt ist um das Ganze überhaupt anzuschieben und weiter bearbeiten zu können. Gäbe es diese Stelle nicht wäre es wohl nur sehr schwer möglich alle Aspekte der verschiedenen Stakeholder zusammenzufassen.

Weiterhin besteht die Notwendigkeit mit den verschiedenen Stakeholdern zusammen zu arbeiten. Dafür sind die bereits initiierten Arbeitskreise ein guter Start. Auch dass zuerst mit den Landnutzern gesprochen wurde und auch immer noch wird ist richtig und wichtig. Trotzdem zeigt sich in den Presseberichten der Unmut dieser gegenüber des möglichen Biosphärengebiets. Wenn hier also nicht weiter intensiv daran gearbeitet wird könnte es dadurch zu einem Scheitern des Prozesses kommen.

Sobald die Gebietsfläche geklärt ist sollte im nächsten Schritt den Fokus auf die Kommunikation und die Markenbildung gesetzt werden. Hier verbirgt sich großes Potenzial für die Region das gehoben und genutzt werden muss.

Im gleichen Zug sollte eine breitere Bürgerbeteiligung angegangen werden um eine breite Zustimmung zum Biosphärengebiet entwickeln zu können. Auch dazu können dann schon die Kommunikationswege wie auch die Marke hilfreich sein.

Sobald alle Argumente ausgetauscht sind wird es zur Abstimmung über das Biosphärengebiet kommen. Mit den richtigen Inhalten und der richtigen Kommunikation dieser sehe ich hierbei kein Hindernis wieso die Region nicht zustimmen sollte. Wichtig ist dabei, was auch immer wieder im Laufe der Gespräche betont wurde und das sehe ich nach der Umfrage, den Interviews und der Analyse der Sekundärquellen genauso, dass es die Region wollen muss und nicht Top Down bestimmt werden kann.

Dann wird der Prozess weiterlaufen. Parallel dazu muss in den Arbeitskreisen natürlich weiter an den Punkten und an der Umsetzung der Vorstellungen gearbeitet werden. Diese Form der Bürgerbeteiligung ist wichtig um die Themen welche der Bevölkerung besonders wichtig sind zu erkennen und dementsprechend hierauf eine Priorität zu setzen. Schließlich soll es der Region Nutzen stiften, auch wenn das im Einklang mit allen Zielen eines Biosphärengebiets passieren soll.

Wenn sich das Biosphärengebiet etabliert hat sollte aktiv darauf hingearbeitet werden, dass das Biosphärengebiet identitätsstiftend für die Region wird, somit die regionale Identität und das Wir-Gefühl gestärkt werden.

Die Marke muss dabei immer weiterentwickelt und aufgeladen werden um auch einen Mehrwert für die Partner zu bilden und einen wirtschaftlichen Erfolg dadurch für die Region erzielen zu können. Nur dadurch wird sich das Biosphärengebiet auf Dauer finanzieren lassen.

Durch das Biosphärengebiet bekommt die Region eine Entwicklungschance, die ohne dieses nur schwer zu erreichen sein wird. Ob es für den Erfolg der Region entscheidend sein wird vermag wohl niemand zu sagen. Die Chance die eine solche Modellregion sowohl beim Thema Nachhaltigkeit als auch aus wirtschaftlicher und sozialer Sicht mit sich bringt können gigantisch sein und im besten Fall zu einer hohen Lebensqualität mit guten soziökonomischen Voraussetzungen führen.

Risiken bestehen dabei wenige.

Das Biosphärengebiet kann bei richtiger Umsetzung die für eine zukunftsfähige Region nötigen Impulse setzen. Sowohl wirtschaftlich, als auch sozial kann es die Region stärken.

## 9. Anhang

Transkript

Experteninterview: E1

Datum und Uhrzeit 04.11.23 14:00

Interviewdauer 48 Minuten

P1: Interviewer

P2: Expert:in 1

P3: Expert:in 2

1 P1: Perfekt, ich hoffe es hört zu. Genau, dann erstmal die Rückfrage zum Datenschutz, dass  
2 ich Bescheid gegeben habe, dass ich es aufnehme, dass ich es in meiner Masterarbeit ver-  
3 wenden kann. Da bräuchte ich einfach das "Okay", dass ich das festgehalten habe.

4 00:00:21,800

5

6 P2: Geht in Ordnung. 00:00:21,800

7

8 P1: Vielen lieben Dank.

9

10 Genau, dann erstmal zu einer kleinen Einstiegsfrage, in dem Fall an beide gerne auch.

11

12 Einfach kurz vorstellen, sagen, wo wir hier sind, was hier gemacht wird und was überhaupt  
13 die Aufgabe von der Prozessstelle ist, wie das Ganze zustande kommt oder sich entwickelt  
14 oder entwickelt hat bis hierher. 00:00:46,280

15

16 P2: Magst du anfangen? Du bist schon länger dabei. 00:00:50,280

17

18 P3: Soll man auch was zur persönlichen Bildung sage oder zur Ausbildung? 00:00:57,280

19

20 P1: Ja gerne , einfach vielleicht wie die Interessen sind und wie sie dazu kommen oder der  
21 Hintergrund dann auch ist.00:01:05,280

22

23 P3: Also, genau, wir sind zu zweit das Prozessteam. Zwei Personen, die hier 100 Prozent vor  
24 Ort sind. Mein Name ist Franz Bühler. Ich bin studierter Agrarbiologe und komme auch  
25 beruflich aus der Ecke Landwirtschaft und Naturschutz. Ich war also schon im Naturschutz  
26 tätig im Bereich Biotopkartierung und habe da verschiedene Dinge gemacht und auch im  
27 Bereich Landwirtschaft. Und war jetzt die letzte zehn Jahre im Landwirtschaftsamt in  
28 Ravensburg im Bereich der Agrarförderungen und hab viel Umweltprogramme auf den Weg  
29 gebracht, das ist der beste berufliche Hintergrund. Wir sind hier im Vorortbüro dieses Pro-  
30 jekts, wir sind hier im Prozessteam zu zweit und sind dazu da, hier den Prozess zu koordi-  
31 nieren, Anfragen anzunehmen und auch die ganzen Dinge, die auch später noch kommen  
32 wie Beteiligung und so, um solche Dinge zu organisieren. Wir werden unterstützt von den  
33 drei Landkreisen, die hier in der Region beteiligt sind, also der Landkreis Ravensburg, Bi-  
34 berach und Sigmaringen. Und fachlich kommt die Unterstützung auch vom RP natürlich und  
35 vom Umweltministerium Baden-Württemberg. Ja, willst du weiter machen?

36 00:02:30,280

37

38

39 P2: Mein Name ist Lisa Polak und ich bin Diplom-Ingenieurin der Raumplanung und Raum-  
40 ordnung und habe mich im Laufe der Zeit eben auf kooperative und partizipative Regional-  
41 entwicklung spezialisiert und habe eben auch zuletzt bei einer Leaderregion in Nordfriesland  
42 gearbeitet. Und mir war es halt immer wichtig, dass solche Prozesse von unten gestaltet  
43 werden. Und diese klassische Raumordnung von oben herab, das war mir einfach immer  
44 schon zu trocken. Also hat man da ja auch wenig Gestaltungsmöglichkeit.

45

46 Und Franz ist eben schon seit April letzten Jahres dabei. Und ich seit September und bei mir  
47 ist es so, dass ich eher so diese soften Bereiche begleite, also Tourismus und Soziales und  
48 ja, genau. 00:03:37,480

49

50 P1: In dem Fall vielen lieben Dank dafür erstmal und dann würde ich auch schon wirklich  
51 in die Fragen einsteigen.

52

53 Sie wissen es besser als ich, dass es im Koalitionsvertrag der Grün-Schwarzer Landesregie-  
54 rung festgeschrieben steht oder das es erwünscht wäre, dass es ein Biosphärenreservat

55 vielleicht am Ende des Prozesses gibt. Ich habe auf der Website vom Landratsamt nachgele-  
56 sen, dass verschiedene Chancen aufgelistet werden und eben auch einige wirtschaftliche  
57 Faktoren und die will ich dann gerne durchgehen und vielleicht da Erkenntnisse für mich am  
58 Ende herausziehen. Genau, zum einen sind das Wettbewerbs- oder ein Wettbewerbsvorteil,  
59 der aufgezählt wird gegenüber anderen Regionen. Jetzt interessiert mich natürlich, wie ge-  
60 nau gestaltet sich der oder wie genau kann der sich vielleicht gestalten, irgendwann mal?  
61 Jetzt schon? Was macht die Region besser als andere am Ende? Oder macht sie überhaupt  
62 was besser? 00:04:51,200

63

64

65 P3: Ich denke ein Wettbewerbsvorteil ist es, dass es hier vor allem so ein Büro gibt, dass  
66 auch finanziert wird. Und es liegt jetzt weniger an uns zwei, aber weil es hier zwei Personen  
67 gibt, oder mehrere Personen, nicht nur wir, sondern auch im Hintergrund, auch im RP natür-  
68 lich, dass hier was in Gang kommt, so Überlegungen, wo stehen wir überhaupt? Wo wollen  
69 wir hin? Wie müssen wir uns fit machen für die Zukunft? Wir kommen nachher im Beteili-  
70 gungsprozess auf die Arbeitskreise, aber da haben wir jetzt schon vier Arbeitskreise insge-  
71 samt mit sehr vielen Teilnehmern, die Zahlen schwanken zwischen 15 bis knappe 100 je  
72 nach Arbeitskreis, wo man sehr viele Punkte in den einzelnen Wirtschaftsbereichen von  
73 Landwirtschaft über Tourismus, über sonst was diskutiert. Die Gedanken würde man sich  
74 eher in der Breite nicht machen, auch die Akteure nicht so zusammenbringen, wie in diese  
75 Arbeitskreise, das sind immer verschiedene Interessengruppe dabei, immer die jeweilige Ver-  
76 tretung der Gruppe, ob sie aus der Landwirtschaft, aus dem Wald oder den Touristiker sind.  
77 Es sind Gemeinderäte dabei, Leute aus Behörden, Leute aus der IHK. So kommen da eigent-  
78 lich sehr viele Ideen zusammen, wo Probleme liegen, wie Lösungen auch für Zukunft ge-  
79 funden werden könnten solche Dinge gibt es in anderen Regionen auch. Aber wenn sich so  
80 ein Projektbüro damit beschäftigt, gezielt ist es einfach, dann kann das zu einem Standort-  
81 vorteil zählen, wenn man sich mit der aktuellen Lage auseinandersetzt. 00:06:41,360

82

83 P2: Ja genau, und die hiesigen Potenzialen auch entdeckt und stärkt. Also es ist schon auch  
84 eben, ich glaube, das kommt ja auch später nochmal, das man so sagt, dass eben durch das  
85 Prädikat UNESCO Biosphärenreservat oder wie es in Baden-Württemberg Biosphärengebiet  
86 heißt, dass es einfach eine extreme Außenwirkung hat und dass die Leute dann schon, also  
87 einerseits ist es natürlich, dass man selbst, also die Bevölkerung selbst sich dann auch mit  
88 den Themen hoffentlich noch mehr auseinandersetzen und sich bewusster werden und dann

89 zum anderen eben auch, dass es für Personen, die von außerhalb kommen, dass das dann  
90 doch nochmal eine besondere Bedeutung hat. 00:07:37,360  
91  
92 P1: Okay. Und das heißt also, vielleicht gerade nochmal zurück zu den Wettbewerbsvortei-  
93 len, das wird quasi auch aus den Gruppen heraus entwickelt. Es wird da keine Vorgabe ge-  
94 macht. Der Vorteil besteht jetzt erstmal, dass es eben die Stelle hier oder das Büro gibt, die  
95 das zusammenfassen und entwickeln kann, und so strukturiert, dass am Ende dann da der  
96 Vorteil entstehen kann. Oder dass am Ende was bei rüberkommt, quasi dass es zusammen-  
97 gefasst wird, was vielleicht in anderen Regionen ein loses Konstrukt ist, wo jeder sein eige-  
98 nes Süppchen kocht, sag ich mal. 00:08:13,960  
99  
100 P2: Genau. Also es gibt ja dann die so genannte Geschäftsstelle mit verschiedenen Fachbe-  
101 reichen. 00:08:21,360  
102  
103 P1: Okay. 00:08:22,360  
104  
105 P2: Gäbe es, eventuell. 00:08:23,360  
106  
107 P3: Wir befinden uns noch auf der Spielwiese momentan .00:08:29,360  
108  
109 P1: Ja klar, natürlich. Dann vielleicht gerade nochmal zu dem mit der Strahlkraft. Vielleicht  
110 wirklich direkt auch zu der Frage, zieht es wirklich, abgesehen von Touristen dann die sagen,  
111 ok, jetzt habe ich das auf dem Schirm, ich habe das gesehen, dass es wirklich für jemand die  
112 Region so viel attraktiver machen kann oder vielleicht auch erst mal auf dem Schirm holt,  
113 um hierher zu ziehen, um wirklich den Mehrwert der Region zu erkennen. Also ist das über-  
114 haupt die Hoffnung und wird sich darüber Gedanken gemacht? 00:09:12,240  
115  
116 P2: Doch das ist schon auch immer ein Argument was wir bringen, dass so ein Biosphären-  
117 gebiet mehr Fachkräfte anziehen kann, weil eben ein zusätzliches Angebot geschaffen wird,  
118 eben auch in diesem kulturellen und Freizeitangebotsseite. Ich vermute, es ist vielleicht ein  
119 zusätzlicher Faktor der dann, wenn jemand, also wenn es jetzt tatsächlich um Fachkräfte  
120 geht, dass jemand... --> 00:10:01,240  
121  
122 P1: Das Quäntchen, was am Ende fehlt, dann wenn ich mich entscheiden muss. 00:10:05,240  
123

124 P2: Genau, das könnte das sein.  
125  
126 Magst du was ergänzen? --> 00:10:07,240  
127  
128 P3: Was soll ich denn sagen? Basta, was soll ich denn sagen? Alles gesagt. 00:10:16,240  
129  
130 P1: Das wird ja dann auch wahrscheinlich das Thema sein beim nachhaltigen Tourismus und  
131 der regionalen Wirtschaft, dass die Stärke dann daher auch kommt, das letzte Quäntchen  
132 vielleicht bringt oder gibt es da vielleicht noch was zu sagen, wie das gestellt werden soll  
133 durch das Biosphärenreservat?  
134 00:10:34,240  
135  
136 P2: Also da ist momentan der Arbeitskreis Regionalvermarktung und Ernährung schon dran  
137 und es geht schon auch darum, geschlossene Wirtschaftskreisläufe zu haben und zu gucken,  
138 dass auch Verarbeiter da sind und dass die Produkte dann auch gut unter den Menschen ge-  
139 bracht werden und wie man das am besten erreichen kann und da halt vor allem regionale  
140 Produkte. Und ich denke schon, dass das da schon große Potenziale birgt, um so einen ge-  
141 schlossenen Wirtschaftskreislauf zu haben und auch die Region zu stärken. Ja. 00:11:15,440  
142  
143 P1: Aber das heißt auch quasi vor allem für Sachen, die es schon vor Ort gibt. Das wird jetzt  
144 kein Standortfaktor sein für jemand, der hier seine Unternehmen her verlegt oder hier grün-  
145 den möchte, sage ich mal, oder vielleicht doch? 00:11:31,000  
146  
147 P2: Doch, könnte es auch sein. Also man spricht ja beim Biosphärengebiet auch von der  
148 Modellregion oder der Lernregion, wo es halt auch wichtig ist, dass durch Forschung und  
149 die wissenschaftliche Begleitung auch neue Produktlinien entwickelt werden oder industri-  
150 elle Zweige. Da ist ja Bioökonomie auch ein Thema. Und dann kann das schon ein Thema  
151 sein, dass sich ein Unternehmen überlegt, sich anzusiedeln und hier auch Gewinn erzielen  
152 kann sozusagen. 00:12:12,680  
153  
154 P3: Also gerade das Stichwort Bioökonomie, da gibt es ja hier eine sehr aktive Hochschul-  
155 landschaft, gerade die Hochschule Biberach, die ist ja hierbei sehr stark verankert und das  
156 ist überhaupt eine Zukunftsbranche Bioökonomie. Das zirkuläre in Verbindung mit Kreis-  
157 laufwirtschaft und hier kommt eben auch die Verbindung dann zum Moor- und Klimaschutz,  
158 gerade wenn man die Moore viel stärker vernässen möchte. Insbesondere viele

159 landwirtschaftlich genutzte Moore, weniger wegen der Biosphäre, sondern aus ganz anderen  
160 Gründen wie dem Klimaschutz. Dann stellt sich jetzt die Frage, was machen wir denn mit  
161 diesen nassen Mooren? Da können wir keine herkömmliche Landwirtschaft betreiben, kein  
162 Ackerbauen, keine Viehzucht, dann bleibt das. Und dann kommt diese Paludikultur-Geschichte  
163 ins Spiel, ist das ein Begriff?

164

165 Das sind so Kulturen auf nassen Standorten. Beispielsweise Schilf, Rohrkolben, solche  
166 Dinge wachsen dort, aus denen man aber industriell von Verpackungsmaterial bis Dämmstoffe  
167 und solche Dinge machen kann. Das dient dem Klimaschutz zum einen wegen der  
168 Moorverwässerung. Das ist die eine Geschichte, das andere ist, dass man dort so fossile  
169 Rohstoffe ersetzen kann, sprich Styropor aus Erdöl oder Kunststoffverpackung und solche  
170 Dinge. Man kann aber auch Biopolymere, Ausgangsstoffe für Kunststoffe herstellen aus diesen  
171 Materialien, da läuft gerade viel Forschung. Dort gibt es Forschungen in verschiedenen  
172 Instituten, aber auch so Betriebe muss man Ansiedler, die das verarbeiten und vermarkten  
173 und so weiter. Also das wäre schon ein Teil. 00:14:04,580

174

175 P1: Also wirklich sogar ein Rohstoffthema. 00:14:06,580

176

177 P3: Ja, also in dem Bereich schon, wobei, also das muss man dann schon sehen, die Modellregion,  
178 wie Lisa gesagt hat, von der Fläche, obwohl jetzt in Allgäu-Oberschwaben 80 Prozent der Moore  
179 von Baden-Württemberg liegen, aber jetzt deutschlandweit gesehen sind wir da trotzdem schon  
180 eine kleinere Nummer. Also so Donau-Moos, Günzburg ist wesentlich größer und Richtung Schleswig-Holstein,  
181 Niedersachsen, Mecklenburg, da ist schon mal eine ganz andere Wucht. Also das muss man dann schon  
182 im Zusammenspiel sehen mit anderen Moor-Gebieten, aber in dem Bereich wäre tatsächlich was möglich.  
183 Aber keine Stand Alone Lösung, da wäre die Fläche zu gering, aber vielleicht in Zusammenarbeit mit baye-  
184 rischen Flächen oder so. 00:14:51,120

186

187 P1: Und dann eben ja wahrscheinlich gerade in der Forschung, dass das auch interessant ist.  
188 00:14:57,120

189

190 P3: Vielleicht gerade in dem Bereich ja. In Biberach gibt es eine Firma, die haben ursprünglich  
191 Gardiner hergestellt, die machen das momentan schon aus Flachs, also aus Leinen, stellen  
192 die so Sitzschalen für Züge und so her. Das war auch denkbar. Nicht nur

193 Moorausgangsstoffe, sondern auch aus normalen, landwirtschaftlichen Flächen, wo man da  
194 was abzweigen kann. 00:15:18,120

195

196 P2: Ich weiß auch nicht, ob das jetzt ein Thema für neue Unternehmen wäre, aber die CO2-  
197 Zertifikate und klimaneutrales Oberschwaben, wäre ja eventuell auch attraktiv, dass man  
198 Zertifikate aus der Region kaufen könnte, eventuell. Und die Lebensmittel, die eben einen  
199 gewissen Naturschutzaspekt haben, also eine Ökosystemleistung und deswegen entspre-  
200 chend auch vermarktet und weiter verarbeitet werden können 00:16:02,040

201

202 P1: Okay, dann vielleicht auch zum Thema Naherholung. Eben wenn die Leute hier schon  
203 sind, hier arbeiten, da ist es ja auch ein Thema mit großes Wahrscheinlich. Ich meine die  
204 Gebiete gibt es ja schon, da ist es ja jetzt nicht so, dass es neu geschaffen wird, sondern quasi  
205 nur einen Rahmen gegeben wird. Oder? Und dass dadurch vielleicht eben das Bewusstsein  
206 geschaffen wird für die Themen. 00:16:36,840

207

208 P2: Genau, sichtbar gemacht wird. Also du kennst ja die OTG wahrscheinlich und die ist ja  
209 extrem stark schon bei diesem Thema. Also sie wollen, also sie unterstützen auch den Pro-  
210 zess und möchten auch das Biosphärengebiet. Da ist einfach eine super Zusammenarbeit da.  
211 Es geht einfach darum, dass man diese Freizeitangebote in der Natur in Verbindung mit Bil-  
212 dungsaspekten noch stärker in den Vordergrund rückt. Also da sind so zwei Hauptthemen:  
213 Besucherlenkungen und Partnernetzwerke und bei der Besucherlenkung geht es eben auch  
214 darum, dann die ganze Region zu betrachten, die Naturschutzzentren im Komplex zu be-  
215 trachten und zu unterstützen. Und unter anderem dann auch durch Landschaftsführer, die  
216 dann Touren anbieten, eben auch bildende Aspekte rüberzubringen und auch ein gewisses  
217 Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Natur. Aber auch gegenüber, das wird von den  
218 Landwirten immer eingefordert, mehr Wertschätzung gegenüber der landwirtschaftlichen  
219 Produktion, dass man da einfach ein bisschen mehr Rücksicht nimmt und auch mehr Be-  
220 wusstsein gegenüber den Landwirten schafft. Das ist das eine. Das geht schon sehr ins Detail.  
221 Das sind alles Dinge, die noch nicht abgesegnet worden sind von unseren Gremien. Also  
222 bekommen wir das vielleicht noch mal? --> 00:18:35,320

223

224 P1: Ja klar. Kann ich euch noch zuschicken. Ja ja, streicht raus, was vielleicht besser nicht  
225 auftaucht. 00:18:43,840

226

227 P2: Also kommt halt drauf an. Vielleicht ist es dann auch schon abgeseget. Und Partner-  
228 netzwerke, da geht es einfach auch darum nochmal, dass verschiedene Akteure im Bereich  
229 Tourismus, sei es in der Gastronomie, Touristinfos, Ferienwohnungsanbieter, Landwirte die  
230 Hofläden haben, dass die eben gewissen Kriterien, Nachhaltigkeitskriterien folgen und dann  
231 dafür in dieses Partner-Netzwerk aufgenommen werden und damit Partner werden können  
232 quasi mit der Nachhaltigkeit. 00:19:31,280

233

234 P1: Das heißt, der Tourismus ist auf jeden Fall auch, also natürlich neben der Landwirtschaft,  
235 die betrieben wird in dem Gebiet, schon der wichtigste Wirtschaftszweig 00:19:49,040

236

237 P2: Ja, also es geht nicht nur um die auswärtigen Touristen, sondern auch um die innerregi-  
238 onalen Besucherströme sozusagen. 00:19:56,720

239

240 P1: Und dann wahrscheinlich auch in dem Zusammenhang muss ja auch die Stelle hier auf-  
241 gebaut werden. Dadurch, dass ich eben jetzt mein Praktikum bei der Leader-Region gemacht  
242 habe die in diesem Gebiet liegt, interessiert mich auch das ganze Thema Fördermittel. Wie,  
243 also ich weiß nicht, ob man das sagen kann, tendenziell werden da ja wahrscheinlich dadurch  
244 mehr Fördermittel akquiriert vielleicht. Fallen dann andere Sachen weg oder genau.  
245 00:20:34,360

246

247 P2: Nein, das ist natürlich schon eine Bestrebung, die wir haben, dass wir bestehende Initi-  
248 ativen,

249 Institutionen und so weiter in den Prozess mit einbinden und dass das eine Zusammenarbeit  
250 ist. Und also so wie wir das von anderen Biosphärengebieten gehört haben, werden da schon  
251 sehr viele noch zusätzlich akquiriert. Das Förderprogramm vom Biosphärengebiet selbst ist  
252 jetzt nicht so umfangreich, aber die Personen, die in der Geschäftsstelle arbeiten in den ver-  
253 schiedenen Fachbereichen haben die Aufgabe, immer noch weitere Fördermittel zu suchen.  
254 Und das funktioniert anscheinend recht gut, also das halt über weitere Förderprogramme  
255 Stiftungen, Privatpersonen, Unternehmen. 00:21:27,200

256

257

258 P1: Das heißt, da findet auch der Austausch schon statt mit anderen. Also da holt man sich  
259 Best Practice Beispiele ein und... 00:21:37,200

260

261 P3: Also gerade mit LEADER ist das schon ein Austausch. Man versucht aber tatsächlich,  
262 dass man Ideen entwickelt. Und dann kann man eben gucken, wer ist der passende Financier.  
263 Das kann dann vielleicht auch über LEADER funktionieren. Wenn man dann eine bestimmte  
264 Maschine oder so was braucht. Und das vielleicht nicht über den Biosphärentopf oder der  
265 schon ausgeschöpft ist oder sonst was. Das man dann sagt, ja du, jetzt haben wir die entwi-  
266 ckelt. Die Idee ist fertig. Dann klopft bei LEADER an und guckt, dass du den Zuschuss  
267 kriegst oder zumindest, da gab es mal so eine Online-Veranstaltung mit dem Biosphäreenge-  
268 biet Röhn und der hat, der Geschäftsführer hat damals gesagt, dass war bei denen zumindest  
269 so, dass wir symbolisch fast den Stift geführt haben beim LEADER-Antrag. Das man da  
270 behilflich ist. 00:22:30,320

271

272 P1: Okay, das heißt es ist nicht so, dass die Leaderregion im Biosphärengebiet aufgehen, am  
273 Ende. Also, dass es... 00:22:38,520

274

275 P2: Es ergibt sich. 00:22:39,520

276

277 P1: Okay, kann parallel bestehen auf jeden Fall. Und dann Fördermittel akquirieren und auch  
278 sich zuschanzen. 00:22:49,280

279

280 P3: Also es ist ja auch völlig offen, wo jetzt das Biosphärengebiet genau entstehen wird. Ob  
281 dann ReWa auch dabei ist oder wie auch immer. 00:23:00,280

282

283 P1: Perfekt, dann will ich eigentlich schon zum nächsten Teil kommen, wenn es nicht noch  
284 was zu den wirtschaftlichen Aspekten oder Fachkräftemangel oder in dem Bereich gerade  
285 gibt. Genau, das Thema Regionalmarketing oder eben auch Marke, wie kann das Ganze ge-  
286 nutzt werden für die Region. Und eben in Deutschland gibt es ja quasi die nationalen Natur-  
287 landschaften als Überbegriff, sag ich jetzt mal, oder als Dachmarke. Und ob das als Vorteil  
288 oder als sinnvoll angesehen wird, oder ich weiß nicht, gibt es das in anderen Ländern auch  
289 so, dass es eine Dachmarke gibt, die hier auch Sachen entwickelt. Ich habe eben bei den  
290 Nationalnaturlandschaften nachgelesen, dass sie auch so wirklich einen Markenprozess  
291 durchlaufen haben und so. Und die Logos ja quasi auch aufgeteilt werden mit den Ringen.  
292 Ob das ein Vorteil ist, auf so eine schon vorhandene Marke zurückgreifen zu können. Zum  
293 einen eben die nationalen Naturlandschaften, zum anderen eben aber vielleicht auch UNE-  
294 SCO-Biosphärenreservat. Das natürlich vielleicht auch. 00:24:18,280

295

296 P2: Also ich glaube schon, dass Personen, die jetzt wirklich den naturnahen Urlaub suchen,  
297 damit auch was verbinden können, also mit dem Logo und mit den nationalen Naturland-  
298 schaften. Aber ob das jetzt abseits davon ausschlaggebend ist? 00:24:45,280

299

300 P1: Ja, die Frage vielleicht noch ein bisschen anders. Also bringt das dadurch, dass es die  
301 Marke gibt, das Gebiet mehr auf eine Karte, also auch durch die Schaffung jetzt von dem  
302 Biosphärenreservat 00:24:54,280

303

304 P3: Aber eher so als Auszeichnung, als Label, das man das als so einen gewissen Standard  
305 vermittelt. Das ist das eine, dass man in diesen erlauchten Kreis gehoben wird, dieser Bio-  
306 sphärengebiete, und da auch gewisse Bekanntheit und vielleicht auch Anerkennung findet.  
307 Das haben wir vorhin schon diskutiert als Marke selber, da gibt es ja zum Beispiel tatsächlich  
308 für Produkte Marken jetzt in verschiedenen Biosphärengebieten, wie das die Alb macht oder  
309 die Eifel oder das große Walsertal, die vermarkten den Käse unter Walserstolz. Also drum,  
310 also das ist wahrscheinlich Definitionssache, da müsste man gucken wie es wirklich offiziell  
311 definiert ist, aber ich sage ich selber würde die Naturlandschaften eher als Auszeichnung,  
312 wenn man mal googelt und irgendwas dahin kommt, wie man dieses Prädikat oder dieses  
313 Logo hat, eher so als Anerkennung oder dass das ein bisschen Sympathie bringt und Aner-  
314 kennung. 00:26:03,840

315

316 P2: Ja, also bei diesem Partnernetzwerk, die Kriterien, die stammen ja auch von den natio-  
317 nalen Naturlandschaften. Also es ist halt einfach ein Übergeordnetes, also für die Geschäfts-  
318 stelle selbst ist es halt natürlich ein Gremium, was hilft. Also wo es nochmal Austausch und  
319 Koordinationen gibt auf Bundesebene und Forschung auch. Also, ja, aber genau, Außenwir-  
320 kungen, so wie gesagt. 00:26:32,720

321

322 P1: Das heißt also, wenn es die Marke sag ich mal gibt, dann wäre es eher für die Produkte  
323 dann vor Ort, dass sie auch nochmal dadurch gelabelt werden können, die kommen aus dem  
324 Gebiet, aber als Marke nach außen hin hilft es auch, aber ist eher als Label gesehen oder eher  
325 als Prädikatsstempel oder ja. 00:26:53,560

326

327 P3: Ja, bekannt wird es dadurch auch, Bundesweit bekannt. 00:26:59,100

328

329 P1: Okay.

330

331 Beim Thema UNESCO auch oder noch mehr oder weniger oder also ich muss sagen bis ich  
332 mich damit beschäftigt hatte, hatte ich nie, also ich, es ist für mich nicht so bewusst gewesen  
333 oder nirgendwo sonst gesehen, dass so das UNESCO wirklich davor geschrieben wird, son-  
334 dern es war für mich trotzdem immer Biosphärenreservat. Also ich für meinen Teil hatte es  
335 nie so wahrgenommen mit der UNESCO, aber vielleicht liegt es auch an mir, ich weiß nicht,  
336 wie da die Erfahrungen sind, dass das vielleicht auch als besonders wertvoll natürlich, also  
337 ja UNESCO wird schon den meisten Leuten ja ein Begriff sein. 00:27:40,820

338

339 P2: Genau das wollte ich fragen. Hat das für dich auf dich irgendwie eine Wirkung gehabt,  
340 als du UNESCO gehört hast? Also, das ist ja schon... 00:27:45,680

341

342 P1: Ja, würde ich schon sagen, ja. Aber also dafür fand ich es dann, dass zu wenig mit ge-  
343 worben wurde für meinen Teil so vom Gefühl her. 00:27:55,640

344

345 P2: Man ist da halt auch ein bisschen vorsichtig. Wir haben am Anfang vom Prozess ganz  
346 oft gehört. Ja, werden wir jetzt fremdbestimmt durch Paris, was weiß ich, New York.  
347 00:28:09,760

348

349 P1: Okay. Genau. Bringt also auch Probleme, also erstmal im Informationsfluss?  
350 00:28:17,760

351

352 P2: Also jetzt in dem Findungsprozess, ja. Aber wenn es mal da ist, glaube ich schon, dass  
353 es eine durchaus positive Wirkung hat. Also weil es halt einfach weltweit die UNESCO-  
354 Weltweit bekannt ist. 00:28:35,280

355

356 P3: ich denke auch beim Begriff Weltkulturerbe, da gehört UNESCO davor, das spricht kei-  
357 ner vom Weltkulturerbe, das spricht immer vom UNESCO Weltkulturerbe. Also das ist so  
358 ein zusammenhängender Begriff. Gibt's auch hier im Federsee, zum Beispiel die Pfahlbau-  
359 ten, das sind ja auch UNESCO Weltkulturerbe. Wobei dort sagt der Bürgermeister, er kann  
360 es jetzt nicht so genau sagen, ob das UNESCO viel bringt, weil es kommen eh ein Haufen  
361 Leute zum Federsee Wir müssen mal erheben, ob das trotz oder wegen oder unabhängig ist  
362 von einem UNESCO. 00:29:10,560

363

364

365 P1: Sind ja wahrscheinlich auch Pflichten mit verbunden in gewisser Weise? 00:29:14,320

366

367 P2: Die, dann aber eben über das nationale MAB-Committee quasi auf Bundesebene, um-  
368 gemünzt werden. 00:29:23,720

369

370 P1: Ah, okay. Da gibt es quasi die Verteilung darüber. 00:29:29,720

371

372 P2. Ich glaube, dass im Prinzip bedeutet es ja nicht mehr, dass es einfach eine schutzwürdige  
373 Städtereion ist. --> 00:29:39,720

374

375 P1: Aber dann könnte man es schon als Marke bezeichnen am Ende. 00:29:45,720

376

377 P2: Jaja --> 00:29:57,400

378

379 P1: Okay. Da natürlich das große Thema Bürgerbeteiligung, Leute mitnehmen. Wie sieht der  
380 Bürgerbeteiligungsprozess bisher aus? Was ist da geplant? Wie soll es da weitergehen? Ge-  
381 nau, wie werden die Bürger mitgenommen? Oder was für Gruppen gibt es überhaupt, die  
382 angesprochen werden oder die sich angesprochen fühlen vielleicht auch? 00:30:12,560

383

384 P2: Wir haben im Wesentlichen ein Stakeholder-Beteiligungsprozess, das heißt, dass wir In-  
385 teressensvertreter im Prozess beteiligen und das maßgeblich über unsere Arbeitskreise, wo  
386 wir acht Arbeitskreisthemen haben. Richtig, oder? Wir hatten am Anfang mal neun, also das  
387 ist schon festgelegt. Wir haben uns ganz am Anfang vom Prozess überlegt, wie machen wir  
388 das am besten und also du lernst natürlich immer dazu, man muss den Prozess auch anpassen  
389 und gucken ob du noch auf den richtigen Weg bist. Aber zum Beispiel hatten wir eine Fo-  
390 kusgruppe Gesundheit, wo wir erst mal uns nur mit Experten zu den Thema Gesundheit  
391 auseinandergesetzt haben, und inwiefern es eine Rolle im Biosphärengebiet spielen kann  
392 und sind dann aber zum Schluss gekommen, dass das ein eigenes Thema, also Arbeitskreis-  
393 thema, alles, was dann jetzt nächstes Jahr mitbehandelt wird. Und dadurch ist eben ein Ar-  
394 beitskreisthema dazugekommen, aber wir haben zwei andere Themen zusammengesetzt  
395 sozusagen. Und da sind aus allen Bereichen Personen dabei, also Behörden, Landwirtschaft,  
396 Bildung, Forst, Gewässerwirtschaft. Genau. Und wir haben ganz am Anfang eben unsere  
397 sogenannte Informationsphase gehabt, die sich eigentlich bis Juli hat die gedauert, wo wir in  
398 die Gemeinden gegangen sind und allgemein mal informiert haben. Und da haben wir den  
399 Bürgermeistern eine entsprechende Liste als Empfehlung mitgegeben, weil wir kennen ja  
400 nicht die Personen vor Ort. Also aus welchen Bereichen sie ja eben Personen einladen

401 könnten. Und entsprechend haben wir dann bei diesen Informationsveranstaltungen auch  
402 Werbung für unsere Arbeitskreise gemacht und so hat sich das irgendwie multipliziert. Also  
403 aber schlussendlich hatten wir am Anfang nur wenig Einfluss darauf, wer jetzt da kommt  
404 und auch weiter mitmacht. Bei den Arbeitskreisen selbst haben wir schon geguckt, dass das  
405 auch ausgewogen ist und dass wir alle Perspektiven eigentlich dabei haben. Genau. Und also  
406 so breite Bürgerbeteiligung haben wir bislang wenig. Wir haben bestimmte Elemente ge-  
407 plant, dass wir auch in den Rathäusern, also eher auf der Informationsebene Flyer verteilen  
408 und wir gehen eben auf Messen und das ist ja eigentlich auch die breite Öffentlichkeit und  
409 informieren da. Dann haben wir, das kommt aber erst zum späteren Zeitpunkt, geplant, dass  
410 wir auf unserer Webseite ebenso eine Art Karte haben, wo die Menschen dann auch mal so  
411 Projekte platzieren können. Unseren Beteiligungsbaum hatten wir auch, wo die bei der Ober-  
412 schwabenschau quasi, also wo sich die Personen selbst Herausforderungen, Risiken, Chan-  
413 cen und Stärken für sie in einem möglichen Biosphärengebiet haben hinschreiben können.  
414 Also es sind immer wieder so kleinere Elemente der Öffentlichkeitsbeteiligung dabei. Ge-  
415 plant wäre auch beispielsweise, dass man dann über Social Media dann so Wettbewerbe  
416 macht. Also wir haben auch ein eigenes Kommunikationskonzept erstellt, wo dann auch die  
417 Maßnahmen festgeschrieben sind. Wir haben verschiedene Gremien und das Wichtigste ist  
418 eigentlich die kommunale Arbeitsgemeinschaft der Biosphärengebiete, wo eben alle Bürger-  
419 meister im Suchraum vertreten sind. Und ja, wie heißt der jetzt? Die heißt ja nicht mehr  
420 kommunale Arbeitsgemeinschaft, sondern Steuerungs-Lenkungskreis. 00:35:15,200

421

422 P3: Achso ja die Arbeitsgemeinschaft schon. 00:35:24,280

423

424

425 P2: Du siehst, die Begriffe haben sich auch geändert. Und jedenfalls gibt es zum einen die  
426 KB-Vollversammlung, wo eben alle Bürgermeister dabei sind und auch regelmäßig infor-  
427 miert werden. Und dann gibt es den Steuerungskreis, wo der Vorstand, also ausgewählte  
428 Bürgermeister vertreten sind und mit denen treffen wir uns regelmäßig und treffen eben Ent-  
429 scheidungen zum Prozess.

430 Wie komme ich jetzt da drauf? 00:35:59,080

431

432 P3: Ja mit der Bürgerbeteiligung. 00:36:01,560

433

434 P2: Ah, hab den Faden verloren. 00:36:06,680

435

436 P3: Wahrscheinlich wegen den Bürgermeistern bis du darauf gekommen, dass man die Kom-  
437 munen auch beteiligt. 00:36:18,680

438

439 P2: Eventuell ist eben von Ministeriums Seite eine Bürgerbeteiligung geplant, die schon mit  
440 uns abgesprochen wird, aber es ist noch nicht entschieden, dass das wirklich stattfindet. Also  
441 das muss halt der KB-Vorstand oder die Prozesssteuerungskreis dann entscheiden, ob das  
442 kommt. Und da wäre es ebenso, dass aus der Region, aus verschiedenen Milieus Personen  
443 angeschrieben werden und dann Arbeitsgruppen nochmal ganz normale Menschen einfach  
444 beteiligt werden. Genau. 00:37:05,200

445

446 P1: Okay, das heißt, Hauptaugenmerk liegt im Moment auf jeden Fall eher auf der Informa-  
447 tion, also, das klar zu machen, was passiert, nicht an der Mitarbeit der breiten Masse. Also  
448 klar über die Steuerungskreise oder über die Gruppen, aber es ist jetzt nicht so, dass da öf-  
449 fentlichen Austausch gibt. Ich weiß nicht, sind so Sitzungen von denen auch öffentlich, kann  
450 da jeder dazustoßen? 00:37:34,280

451

452 P3: Nein, es geht einfach darum, bei dem Projekt geht ja vor allem um die Region, um die  
453 Fläche. Man wollte mit den Landnutzern erstmal bestimmte Dinge klären, dass man mit den  
454 Betroffenen, bevor man jetzt mit der breiten Bevölkerung zu tief einsteigt, dass man nicht  
455 die Landnutzern auf deren Fläche das ganze stattfindet übergeht, sondern einfach da Rück-  
456 sicht nehmen. Erstmal Bedürfnisse, also zwei Stufig Bedürfnisse um zu sehen wo sind die  
457 Probleme und dann auch tatsächlich für den Kreis oder für die Bedürfnisse eine Chance  
458 entwickeln. Und dann eher so im Zweiten Schritt zu der allgemeinen Öffentlichkeit noch  
459 stärker einbeziehen, wobei über Zeitungen und sonstige Dinge die Informationen wie Lisa  
460 schon gesagt schon läuft.

461 Aber es ist halt auch Frage der Kapazität, wir sind zu zweit hier gell, da kann man nicht alles  
462 auf einmal machen, weil wirklich ein sensibles Vorgehen gefragt ist, dass man erst mal mit  
463 den Betroffenen spricht, nicht über die sondern mit denen erst mal und dann sukzessive im  
464 Bogen mit einbezieht. 00:38:55,280

465

466 P1: Auf wie lange ist der Prozess angelegt? 00:38:59,280

467

468 P2: 5 Jahre. 00:39:01,280

469

470 P1: Von dem jetzt ein halb oder wie viel vorbei sind? --> 00:39:06,280

471

472 P3: Also plus/minus, das ist so das Ziel mal. Wenn es schneller geht, geht es schneller. Also  
473 so kurz wie möglich, so lange wie nötig. Also das man da kein Enddatum setzt. Fünf Jahre  
474 ist mal sicher ein guter Anhaltspunkt. Dann wird man sehen. Und vielleicht, ich glaube das  
475 kann man schon sagen, zu lange wird es nicht dauern, weil die Region einfach auch Klarheit  
476 möchte. Das zeigt sich schon, irgendwann sind die Argumente ausgetauscht, dann muss man  
477 zur Entscheidung kommen. 00:39:41,280

478

479 P2: Aber ja, einerseits braucht es halt auch wirklich die Zeit. Also wie gesagt auch diesen  
480 Suchraum zu verkleinern und dann auch muss man da ja nochmal in die Gemeinden gehen  
481 gucken, ob das auch so passt mit den Zonierungen. 00:39:55,480

482

483 P3: Genau, darum gibt es keine definierte Zielmarke, sondern das soll dann zur Entscheidung  
484 kommen, wenn die Dinge klar sind und nicht vorher. 00:40:04,280

485

486 P2: Und ich fand jetzt wichtig, dass du gesagt hast, dass es extrem sensibel ist. 00:40:10,280

487

488 P1: Timo Egger war es ja auch in der Zeitung ganz wichtig, dass es ein offener Prozess ist.  
489 Das heißt, es kann ja theoretisch auch noch scheitern. Wie sind da so die, ich sag mal, die  
490 Empfindungen? Also ist es tendenziell eher gewollt, in dem Rahmen, den es jetzt gibt? Also  
491 ich weiß nicht, ob man das beantworten kann oder darf, oder soll. 00:40:35,680

492

493 P3: Da ist es jetzt schwierig eine Aussage zu machen 00:40:40,080

494

495 P2: Also es gibt Befürworter und es gibt Personen, die dagegen sind. 00:40:45,280

496

497 P1: Und muss man dann schauen, was am Ende überwiegt. Genau, bei dem Thema Bürger-  
498 beteiligung, gut jetzt ist das eher informativ, aber wenn man hier die Bürger gut mit einbe-  
499 zieht, ist da eben auch die Hoffnung, ich würde also, klar, jetzt Ravensburg mit dem Thema  
500 Rutenfest, wo die Leute sehr regional verbunden sind, in der Hinsicht oft das vielleicht auch  
501 durch so ein Biosphärengebiet die Hoffnung da ist, dass da noch eine stärkere regionale  
502 Identität geschaffen werden kann oder geschaffen wird oder weiß nicht, wie messbar das  
503 auch jetzt schon ist oder dadurch messbar wird, ob das da auch eine positive Wirkung haben  
504 kann, wenn der Bürgerbeteiligungsprozess gut ist und nicht einfach, wie du vorher auch ge-  
505 sagt hast, dass natürlich das Bottom-up Prinzip, dass es aus der Bevölkerung kommen soll,

506 dass natürlich dann auch die Akzeptanz höher ist. Genau, ob das gewünscht ist, dass sich das  
507 daraus natürlich auch entwickelt. Oder die Hoffnung da ist. Ja, die ist auf jeden Fall gegeben.  
508 00:42:00,720

509

510 P2: Also ich bin auch davon überzeugt, dass das zum Zusammenhalt beiträgt. Wir setzen uns  
511 ja mit verschiedenen Personen zu den Themen auseinander und dass alleine bindet schon.  
512 00:42:14,920

513

514 P3: Das ist auch so ein wir Gefühl. Das kommt mir schon so vor, dass verbindet auch. Wenn  
515 die Leute auch den wirtschaftlichen Vorteil sehen oder auch von der Freizeit. Das geht ja  
516 tatsächlich wieder zur Standortattraktivität. Wenn ich hier einiges machen kann in der Frei-  
517 zeit, dann schaffe ich da auch lieber. Wenn ich am Wochenende nicht noch 10 km mit dem  
518 Auto fahre, oder gar mit dem Rad dahin komme, wo was los ist, oder wenn ich Natur genie-  
519 ßen kann, wie wenn, nichts los ist.. 00:42:52,920

520

521 P2: Also ich glaube, es muss jetzt auch, es muss einfach erstmal klar sein, wo die Kulisse  
522 ist. 00:42:59,920

523

524 P1: Um das bisschen greifbarer zu machen. 00:43:02,920

525

526 P2: Genau. Und dass es dann einfach nicht mehr so viele Diskussionen gibt. 00:43:12,920

527

528 P1: Okay. Dann noch die Frage, welche Auswirkungen hätte denn so ein Biosphärengebiet  
529 für die Region in der Zukunft? Also ich weiß nicht, man kann natürlich in keine Glaskugel  
530 blicken jetzt hier und Sachen vorausschauen, aber vielleicht auch aus Best Practice Beispie-  
531 len, wo man gesehen hat, oft entwickelt sich es positiv oder doch negativ in irgendeiner  
532 Weise in manchen Bereichen. Falls man das schon sagen kann jetzt oder was die Hoffnung  
533 einfach dahinter sind, was das Biosphärengebiet am Ende für die Region bewirken könnte.  
534 00:43:58,480

535

536 P3: Na gut, nachhaltiges Wirtschaften vor allem. Das sind ja gerade schon an einer Schwelle  
537 irgendwo, weniger Ressourcenverbrauch, als wie es in den vergangenen Jahrzehnten war,  
538 jetzt vielleicht schon immer so, aber dann ist man halt tatsächlich, also überhaupt das Thema  
539 Nachhaltigkeit, ob es nur für Wirtschaft ist oder im Bildungsbereich oder sonst wo ein auf  
540 Nachhaltigkeit achtet und sich das hier dann auch zeigt. Und im Zusammenhang mit der

541 Region, über diese regionalen Kreisläufe, nicht mehr weltweit alles hin und her schippern,  
542 sondern ein Stück weit auch schon eine gewisse Autarkie, auch damit verbunden, sei es Nah-  
543 rungsmittel, sei es Rohstoffe, sei es Energie, dass man halt selber hier mehr erzeugt. Dass  
544 sich das ja positiv vielleicht sogar auf die Umwelt auswirkt, vielleicht aber auch auf den  
545 Wohlstand sogar, wenn wir hier Konzepte hätten, man muss ja was ändern, wenn man weg  
546 will vom Erdöl, vom Erdgas und dann eben von diesen ölbasierten Rohstoffen. Und viel-  
547 leicht wird es dann tatsächlich ein entscheidender Standortfaktor. Ja und schön, wenn die  
548 Menschen auch stolz sind auf die Region und sich damit identifizieren können und eben  
549 dieses "Wir Gefühl" entsteht. Aber es ist halt auch maßgeblich abhängig davon, wie die Ge-  
550 schäftsstelle dann arbeitet, also von dem Biosphärengebiet und das mit Leben befüllt.

551

552 P1: Gibt noch irgendwas zum Hinzufügen, was wichtig wäre, was ich ausgelassen habe, was  
553 vielleicht interessant noch wäre?

554

555 P3: Ja, die Region entscheidet, das ist vielleicht wichtig. Also das wird in den Gemeinderäten  
556 abgestimmt, welche Kommune jeweils teilnimmt. Und das ist dann einfach wichtig, dass die  
557 Entscheidung hier in der Region fällt. Und ja, jede Gemeinde entscheidet für sich, entschei-  
558 det weder das RP, noch UM, noch wir. 46:27

559

560 P1: Es könnte auch zum Flickenteppich werden?

561

562 P3: Sollte nicht. Also das ist immer so ein Thema. Ist es möglich, gibt es Löcher oder nicht,  
563 das ist ein Thema, bisher war immer so die Aussage das darf nicht sein, vielleicht kann es da  
564 Ausnahmen geben, aber andersrum, es macht gar keinen Sinn. Bevor man da zu weit jetzt  
565 ins Detail geht, wäre es jetzt möglich, wenn man so ein kleines Loch gerade Richtung Iden-  
566 tität denkt, dann wäre es ein Flickenteppich. Man muss von der Geschichte überzeugen und  
567 dann wird es so, dass es keinen Flickenteppich gibt. Und wenn es die Region nicht will, dann  
568 will sie es nicht. Das muss man auch sagen. 00:47:11,640

569

570 P1: In dem Fall. Vielen lieben Dank. 00:47:15,080

571

572 P3: Danke auch. 00:47:17,080

## Transkript

Experteninterview: E2

Darum und Uhrzeit 09.11.23 14:00 Uhr

Interviewdauer 33 Minuten

P1: Interviewer

P2: Expert:in

1 P1: In dem Fall nochmal kurz zum Datenschutz. Ihnen ist klar, dass ich es aufnehmen und  
2 auch im Nachhinein für meine Masterarbeit verwenden darf.

3

4 P2: Selbst verständlich, sonst braucht man es ja nicht machen.

5

6 P1: Vielen Dank. Genau, dann will ich auch direkt mal mit der ersten Frage anfangen oder  
7 genau, dass Sie sich vielleicht einfach kurz vorstellen und sagen, was Sie bei der OTG über-  
8 haupt machen.

9

10 P2: Genau. Also, ich bin Geschäftsführerin der Oberschwabentourismus GmbH und unsere  
11 Aufgabe ist die regionale Bündelung aller touristischen Leistungen, Leistungsträger und  
12 Partner. Und die Oberschwabentourismus GmbH ist zuständig für ein Gebiet ganz grob von  
13 Sigmaringen bis Isny und von Laupheim bis Pfullendorf. Also, man kann sagen, alles zwi-  
14 schen Schwäbisch Alp und Bodensee und zwischen ganz grob, Schwarzwald stimmt jetzt  
15 nicht ganz als ein kleines Loch dazwischen, aber Allgäu von der Ausdehnung her eine der  
16 größten Flächen in Baden-Württemberg und touristisch nicht so gut erschlossen bisher wie  
17 jetzt vergleichbare Regionen, die ich eben genannt habe. Und wir sind gerade auf dem Weg,  
18 das ordentlich nach vorn zuschieben, weil wir in der Region natürlich extrem viele tolle  
19 Städte, tolle Landschaften haben, was aber bisher in der Breite der Bevölkerung noch gar  
20 nicht so bekannt ist.

21

22 P1: Perfekt, vielen Dank. Dann würde ich genau da auch einsteigen, weil ein mögliches  
23 Biosphärengebiet in Oberschwaben soll ja eben in dem Bereich liegen, indem sie ja auch  
24 tätig sind oder die OTG eben ihre Tätigkeit hat. Und da der Tourismus ja eben auch ein sehr  
25 wichtiges Thema ist, gerade bei den nationalen Naturlandschaften und eben auch in Bio-  
26 sphärengebieten, würde ich da mit der Frage einfach einsteigen, was so ein oder welche  
27 Auswirkungen denn die Schaffung des Biosphärengebiet für den Tourismus oder auch für  
28 die Region ganz allgemein hätte, nach ihrer Meinung oder aus ihrer Sicht?

29

30 P2: Also ich glaube, das wäre ein riesengroßer positiver Effekt, den wir hier zu verzeichnen  
31 hätten, wenn es ein Biosphärengebiet geben sollte. Hintergrund ist, dass wir hier in der Re-  
32 gion ja viele Naturschätze haben. Also die ganzen Moorlandschaften sind ja mindestens süd-  
33 deutschlandweit, zum Teil europaweit einmalig. Und es sind aber nicht nur die drei High-  
34 lights, die wir hier haben, nämlich das Federseegebiet, das Wurzacher Ried und das Pfrun-  
35 gerburgweilerried, die weit über unsere Grenzen hinaus exemplarisch gut und bekannt sind,  
36 sondern wir haben ja auch ganz, ganz viele kleinere Moorlandschaften, die bisher teilweise  
37 erschlossen sind, teilweise aber auch völlig sich selbst überlassen sind. Und das einfach mal  
38 zusammenzufassen und mit den anderen tollen Landschaftsformen, die wir durch unsere eis-  
39 zeitlich geprägte Landschaft haben, mal richtig ins Schaufenster zu stellen. Und deswegen  
40 glaube ich, dass das ein wichtiger und richtiger Schritt wäre, nicht nur für den Tourismus,  
41 sondern natürlich auch für die Lebensqualität, für die wahrgenommenen Lebensqualität der  
42 Einwohner. Weil viele Menschen leben hier, lieben ihre Heimat, auch finden es ganz toll,  
43 können es aber eigentlich nicht so richtig in Worte fassen, warum sie so toll finden. Und ich  
44 denke, dieses Selbstbewusstsein, dass auch ein Biosphärengebiet mit sich bringen würde,  
45 und zwar Selbstbewusstsein, einerseits in der Gestalt, dass ich sehr stolz bin, dass ich hier  
46 lebe, auf der anderen Seite auch das Bewusstsein für die Naturschätze, die wir haben, würde  
47 durch ein Biosphärengebiet auf eine völlig neue Ebene gehoben werden. Insofern glaube ich,  
48 dass es für beides, für den Tourismus, wie auch für die Einwohner ein riesen Plus wäre, ein  
49 Biosphärengebiet hier zu haben.

50

51 P1: Genau, das hatte ich ja quasi auch schon in meinen späteren Fragen, die ich Ihnen zuge-  
52 schickt habe, ob das eben das Profil der Region zu schärfen vermag, das ist in dem Fall ein  
53 Ja gewesen, denke ich mal.

54

55 P2: Ganz klares Ja. Vielleicht auch da noch ein Satz dazu. Wir haben uns letztes Jahr eine  
56 neue Tourismusstrategie gegeben, und in dieser Tourismusstrategie haben wir genau diese

57 Anknüpfungspunkte für ein mögliches Biosphärengebiet schon mitgedacht. Wir haben ja  
58 zwei Hauptthemen für die Region definiert. Das eine Thema ist Land- und Stadtgeschichten.  
59 Das ist jetzt weniger Affin zum Thema Biosphäre, aber das Thema Natur- und Gesundheit  
60 ist genau die Andockstelle, an der ein Biosphärengebiet in der Wahrnehmung nach außen  
61 platziert werden könnte und natürlich eine ganz maßgebliche Rolle spielt. Das heißt, strate-  
62 gisch ist es mitgedacht, auch wenn das Biosphärengebiet nicht kommen sollte, was wir alle  
63 nicht hoffen, was ja aber durchaus eine der Optionen ist, wäre trotzdem der Ankerpunkt da,  
64 unsere Naturschätze, unsere tollen natürlichen Gegebenheiten hier in der Region, ganz vorne  
65 ins Schaufenster zu stellen.

66

67 P1: Perfekt. Das heißt eben auch an sich, weil eben die Naturlandschaft besteht ja, es wird  
68 ja an der Grundsätzlich nichts geändert, sondern der wird ja eigentlich nur einen Rahmen  
69 gegeben. Und das ist meine Frage auch, ob der Titel oder die Marke oder das Label grad in  
70 Zusammenhang mit UNESCO Biosphärengebiet oder auch die nationalen Naturlandschaften  
71 als Marke, ob das eben auch dann ein zusätzlicher Anreiz, zum Beispiel für Touristen und  
72 Touristinnen, ist, der die in die Region locken soll und kann und ob das auch attraktiv ist  
73 unter dem Namen das Ganze dann zu vermarkten oder unter dem Labeln. Weil UNESCO ist  
74 ja schon was, was wir da kennen.

75

76 P2: Also das mit dem, also ich sehe es mal ein bisschen zweigeteilt. Unter dem Stichwort  
77 Biosphäre, ja, weil es da eine neue Identität gibt für die Region, man muss eben nicht mehr  
78 kleinteilig erzählen, da gibt es dieses Ried und da gibt es jenes Ried und da gibt es das und  
79 das und das, sondern man hätte eine gemeinsame, ich nenn es mal Dachmarke, Biosphären-  
80 gebiet. Und unter diesem Biosphärengebiet verstehen auch nicht Einheimische sehr genau,  
81 worum es geht. Man muss da nicht mehr so viel erzählen. Jetzt müssen wir halt immer sagen,  
82 das Wurzacher Ried ist das größte Intakt im Hochmoor in Mitteleuropa. Wenn wir aber sa-  
83 gen, wir haben hier ein Biosphärengebiet und da gehört das Wurzacher Ried dazu, dann ist  
84 dieser Titel größtes Intaktes Hochmoor natürlich trotzdem toll, aber der Begriff Biosphäre  
85 gibt schon ein Dach, wo jedem, der sich ein bisschen mit Natur beschäftigt, völlig klar ist,  
86 das sind ganz besonders hochwertige Gebiete. Da muss man dann nicht nochmal Zusatzpre-  
87 dikate mit ins Schaufenster stellen. Man kann es, aber man muss es nicht. Also ich denke  
88 einfach in den Köpfen der deutschen Bevölkerung mal auf jeden Fall, ist das Thema Bio-  
89 sphäre ganz klar besetzt mit Naturschutz, besondere Naturräume, besondere Naturerlebnisse  
90 mit viel Achtung und Wertschätzung dorthin gehen. Das ist in diesem Begriff Biosphäre alles  
91 schon verankert. Ob da jetzt unbedingt ein UNESCO davor muss, das ist eine Möglichkeit,

92 ist für mich aber jetzt gar nicht unbedingt Kriegsentscheidend. Also es kann ein UNESCO-  
93 Biosphärengebiet werden. Aber das sind wieder zusätzliche Anträge und soweit ich weiß,  
94 sind die nicht ganz ohne, das auch noch zusätzlich als UNESCO zu zertifizieren. Insofern  
95 ist für mich dieser Begriff UNESCO schön. Wichtiger ist tatsächlich, glaube ich, sowohl in  
96 der Innen- als auch in der Außenwirkung der Begriff Biosphärengebiete. Der sagt ganz klar,  
97 wovon wir hier eigentlich reden.

98

99 P1: Sehr gut. Jetzt gehen wir davon aus, dass das Gebiet entstehen wird einfach mal und dass  
100 die Leute das sehr gut annehmen. Das schwingt ja auch dann ganz oft einfach, oder man hört  
101 das ja von außen, dann immer eine gewisse Angst mit bei der regionalen Bevölkerung, dass  
102 die erhöhte Bekanntheit eben sehr viel mehr Touristen auch anlockt und dadurch auch Prob-  
103 leme verursachen kann. Sehen Sie das Problem auch so? Und wenn ja, wie kann man da der  
104 Bevölkerung vielleicht auch entgegenkommen oder die Angst nehmen oder sehen Sie das  
105 Problem überhaupt nicht?

106

107 P2: Jain. Ja, ich sage mal grundsätzlich hat natürlich in Biosphären Gebieten eine gewisse  
108 Anziehungskraft, das ist außer Frage. Aber wir müssen ganz klar sein, wo kommen wir ei-  
109 gentlich her. Wir sind nicht der Bodensee, wir sind nicht das Allgäu. Die per se Touristen  
110 schon sehr stark genutzt werden, sondern wir sind eigentlich in Sachen Tourismus noch ein  
111 relativ unbeschriebenes Blatt. Und es gibt bei uns bisher in der Region überhaupt keine tou-  
112 ristischen Hotspots. Wir haben einfach eine riesen Fläche und es verteilt sich anders als in  
113 anderen Regionen über einen großen, großen Raum. Deswegen habe ich vorher ja schon mal  
114 die Landkarte aufgemacht zwischen Sigmaringen und Isny. Ich weiß es jetzt in Kilometern  
115 gar nicht auszudrücken, aber ich hätte jetzt aus dem Bauchmarkt sagen können, das sind 100  
116 Kilometer. Da verläuft sich alles, was touristische Nutzung ist bisher. Es gibt einen einzigen  
117 Punkt auf der Landkarte, den wir ganz vorsichtig mal als stark touristisch genutzt bezeichnen  
118 würden. Und das ist das Federseegebiet. Und da auch nur an ein paar Wochenenden im Som-  
119 mer, wenns Wetter besonders gut ist, da ist dann mal High Life. Aber ansonsten Sie können  
120 noch hingehen, wo Sie wollen. Sie werden nie das Gefühl haben, dass bei uns hier irgendet-  
121 was wie dieses neue deutsche Over-Tourism existiert. Das haben wir einfach nicht.

122 Und ich denke, es wird eine Aufgabe sein, im entstehenden Biosphärengebietes die ganze  
123 Fläche zu betrachten. Es ist nicht nur der Federsee und es ist nicht nur das Wurzacher Ried.  
124 Und es ist nicht nur, so dass die Menschen die ganze Bandbreite kennen und sich dann ganz  
125 bewusst entscheiden können, wo sie hingehen. Also es wird ein Teil der Aufgabe eines sol-  
126 chen Zentrums, das die Biosphäre dann bekommen muss, sein, da taktisch klug, gemeinsam

127 auch touristisch zu entscheiden, wie können wir es in der Vermarktung, ins Schaufenster  
128 stellen. Das sind natürlich die Highlights klasse, aber klar sind es nicht nur zwei, drei Hot-  
129 sports, wo sich das möglicherweise konzentriert, sondern es verteilt sich auf eine riesige  
130 Fläche mit ganz vielen wirklichen Ausprägungen, wo man die Erlebnisse genauso hat, aber  
131 halt nicht konzentriert. Und insofern denke ich, ja, wir hoffen natürlich darauf, dass es dann  
132 auch etwas mehr Tourismus wird. Wir können es in der Region noch sehr, sehr gut vertragen.  
133 Aber es wird eine gute Frage sein, wie wir es hinkriegen, die Besucherlenkung von Anfang  
134 an so zu setzen, dass wir nicht gewisse Ballungsgebiete hinkriegen, sondern dass wir es  
135 schlau anstellen, den Menschen, die Natur nahezubringen, aber nicht nur an ein paar wenigen  
136 Hotspots.

137

138 P1: Wunderbar. Sie hatten auch schon angesprochen, dass durch die Attraktivitätssteigerung,  
139 vielleicht auch für Leute von außerhalb nicht nur für Touristen attraktiv sein kann, sondern  
140 eben auch für Leute, die hierherziehen möchten, ganze Thema Fachkräftemangel, dass Fach-  
141 kräfte hierherkommen, dass hier Neues entstehen kann. Genau, vielleicht hier ein bisschen  
142 Blick in die Zukunft, was von so einem Biosphärengebiet oder von so einer Vermarktung am  
143 Ende sich erhofft wird und eben die wirtschaftlichen Faktoren für die Zukunft der Region,  
144 die da dann mitgegeben werden können. Auch vielleicht Thema natürlich auch touristisch,  
145 was können für neue Einrichtungen entstehen oder was da die Hoffnung ist. Aber auch na-  
146 türlich, wenn Arbeitsplätze dadurch geschaffen werden, woher sollen die Leute kommen,  
147 oder macht es die Region so viel attraktiver, dass wirklich auch Leute zuziehen oder ist es  
148 wirklich Ausschlaggebend für Leute dann am Ende, dass sie in die Region ziehen, wenn sie  
149 sehen, okay, Biosphärengebiet.

150

151 P2: Ja, greife ich vielleicht mal so ein bisschen in die fast schon Mottenkiste. Im Jahr 2019/20  
152 hat der DWIF aus München hier ja eine Studie über die Region gemacht, über die Wert-  
153 schöpfung des Tourismus in der Region. Und für uns alle überraschend und spannend war,  
154 dass die damals zu dem Ergebnis gekommen sind, dass etwa ein Viertel aller Gäste in der  
155 Region Übernachtungsgäste sind, drei Viertel aller Gäste sind Tagesgäste. Und was sind Ta-  
156 gesgäste? Das sind ja ganz überwiegend Menschen, die hier in der Region leben. Also es  
157 fährt kaum mal jemand für einen Tagesausflug 200 Kilometer. Sondern das sind hier die  
158 Menschen aus der Region, die ja bekanntermaßen in sehr großen Weltfirmen hier arbeiten.  
159 Ich will jetzt keine Namen sagen, aber gucken sie nach Biberach, was dasitz. Gucken sie  
160 nach Ravensburg, was für Weltfirmen dasitzen. Das sind alles Menschen, die hier in der  
161 Region leben und arbeiten. Und diese Infrastruktur, diese Schönheit, diese

162 Naturgegebenheiten in ihrer Freizeit natürlich nutzen. Ich sage immer so ganz provokant,  
163 jeder der von uns seine Türklinke von außen in die Hand nimmt, ist im Grunde Tagestourist.  
164 Weil wenn ich mich am Samstag hier aufs Fahrrad schwinge und durchs Württembergische  
165 Allgäu fahre bin ich genauso Tourist wie ein anderer, der hier nebenan im Hotel übernachtet.  
166 Und insofern ist also, wenn sie es an dem Ein Viertel zu Dreivierteln festmachen, sowieso  
167 alles, was wir im Tourismus hier erfinden und tun, zu Dreivierteln eigentlich für die Bevöl-  
168 kerung. Ob wir Radwege beschildern, Wanderwege beschildern, ob eine Therme renoviert  
169 wird oder jetzt zum Beispiel die Landesgartenschau in Wangen 24 eröffnet wird. Der große  
170 Teil der Leute, die das besuchen, sind die Einheimischen. Und insofern denken wir auch im  
171 Tourismus grundsätzlich zu einem großen Teil die Bewohner mit. Und was für ein Gast at-  
172 traktiv ist, ist natürlich für ein Bewohner mindestens genauso attraktiv, der kanns theoretisch  
173 365 Tage in den Jahren nutzen, ein Gast nur 3, 4, 5, 6, 7. Insofern bin ich absolut davon  
174 überzeugt, dass sowas ein riesen Standortfaktor sein kann. Und dass Menschen, die vielleicht  
175 vorher in Großstädten gelebt haben und denen das alles viel zu hektisch und viel zu bunt und  
176 viel zu schnell war und sich ernsthaft überlegen, aufs Land zu gehen, zum Beispiel wenn  
177 man eine Familie gründet und keine Lust hat, dass die Kinder zwischen den Wohnblocks  
178 spielen, sondern sagen, "Nee, ich will ein bisschen meinen Kindern naturnäher großziehen",  
179 dass das für die eine wirkliche Option ist, wenn sie wissen, in der Region Oberschwaben  
180 und im Württembergischen Allgäu gibt es ein Biosphärengebiet, weil das einfach eine Marke  
181 ist, die klar macht, das ist eine naturräumlich absolut hochwertige Region. Da schreiben sich  
182 immer so schön vorne drauf, arbeiten wo andere Urlaub machen. Ja, ganz genau, das ist es  
183 eigentlich. Gut, man arbeitet 8, 10 oder vielleicht auch mal 12 Stunden am Tag, aber irgend-  
184 wann ist auch Freizeit irgendwo, ist Wochenende. Und wenn ich dann weiß, was ich dafür  
185 für eine Erlebnis- und Freizeitqualität drumherum habe, bin ich absolut überzeugt davon,  
186 dass die Menschen genau aus dem Grund auch hierherziehen. Und das beste Beispiel sitzt  
187 hier gerade vor Ihnen. Ich habe lange Zeit im Ruhrgebiet gelebt und in Berlin und ich habe  
188 alle Hebel in Bewegungen gesetzt, wieder hier runterzukommen. Also ich habe vorher hier  
189 schon mal gelebt und ich wollte unbedingt wieder zurück hier ins Oberschwäbische, weil  
190 ich gesagt habe, das ist einfach ein traumhafter Platz zum Leben. Und ich denke, da bin ich  
191 nicht allein, sondern dann gibt es ganz, ganz viele. Natürlich geht man als junger Mensch  
192 dann mal raus in die große Welt und findet Berlin und Dortmund und Wuppertal ganz toll.  
193 Aber irgendwann packt ein dann halt einfach das Gefühl, ich möchte jetzt wieder in ein  
194 natürliches Umfeld, in einen Raum, der nicht ganz so geballt und hektisch ist. Und dann  
195 kommt genau diese Entscheidung, sich beruflich zu verändern und sich was zu suchen. Und  
196 wenn man dann eben sagen kann, Oberschwaben und das württembergische Allgäu ist eine

197 Biosphäre, dann ist jedem klar, was ihn hier erwartet und dass die Lebensqualität hier auf  
198 jeden Fall auf höchstem Niveau ist.

199

200 P1: Wunderbar. Dann denke ich, kann man schon auch sagen, dass gerade für einen Touris-  
201 mus oder im touristischen Wirtschaftszweig wirds Biosphärengebiet auf jeden Fall was brin-  
202 gen und auch den Bereich stärken nochmal. Aber wie sieht es sonst, also falls Sie das über-  
203 haupt beantworten können, mit der lokalen Wirtschaft aus, wird es wirklich dadurch gestärkt,  
204 okay, Attraktivität, neue Fachkräfte ziehen vielleicht zu. Aber sonst, vielleicht gerade zum  
205 Thema Innovation oder ist da durch das Biosphärengebiet was möglich für die lokale Wirt-  
206 schaft?

207

208 P2: Also möglich ist es mit Sicherheit. Man braucht immer die passenden Leute, die genau  
209 in so einem Umfeld dann was entwickeln. Aber ich glaube, dass in den nächsten Jahren die-  
210 ses Thema nachhaltige Entwicklung, Rücksichtnahme auf Natur- und Umweltschutz, auf  
211 neue Energiequellen etc. Das wird ja weiter enormer in Bedeutung gewinnen. Und wenn du  
212 dann mittendrin in so einem Modellprojekt bist und ein Start-up gründest, glaube ich, ist es  
213 eine andere Voraussetzung als wenn du sowas theoretisch in einer Großstadt machst und gar  
214 nicht vor Ort das sehen kannst, wie funktioniert das. Also ich bin überzeugt davon, dass es  
215 für die bestehenden großen Firmen ein Standortvorteil bei der Anwerbung von neuen Mitar-  
216 beitern ist, dass es aber durchaus auch einen zündenden Effekt haben kann für Start-ups, die  
217 in diesem Umfeld, thematischen Umfeld sich platzieren können und wollen. Aber ist natür-  
218 lich für mich jetzt ein bisschen schwer zu beurteilen, weil ich so in den Tiefen unserer Wirt-  
219 schäftsstruktur hier nicht so drinstecke. Da wäre vielleicht die IHK ein besserer Ansprech-  
220 partner, die die Strukturen hier deutlich besser kennt. Aber vom Grundsatz her kann ich mir  
221 durchaus vorstellen, dass das auch für bestimmte Start-ups ein Plus sein kann.

222

223 P1: Vielen Dank. Dann vielleicht auch gerade noch mal so zum Beteiligungsprozess. Sie  
224 sind ja als Expertin schon Teil einer Arbeitsgruppe, soviel ich weiß, von der Prozessstelle.

225

226 P2: Ja.

227

228 P1: Genau. Und da vielleicht wie die Bevölkerung aus Ihrer Sicht, sonst eben, Sie wurden  
229 wahrscheinlich als Expertin auch wirklich dazu eingeladen, aber wie Sie das wahrnehmen,  
230 wie die Bevölkerung oder die verschiedenen Interessensgruppen eben sonst am Entstehungs-  
231 prozess jetzt beteiligt sind oder beteiligt werden.

232

233 P2: Ja, schwieriges Thema. Also ich glaube, das Prozessteam, das es ja gibt, gibt sich red-  
234 lichste Mühe, die verschiedensten Interessensgruppen mit an einen Tisch zu bekommen und  
235 tatsächlich auch die Menschen dazu zu ermuntern, ihre Sorgen und Nöte kundzutun und  
236 aufzuklären und zu erklären, was, warum, wieso.

237 Das ist jetzt auch mein sehr subjektiver Eindruck, dass es ein paar gibt, die auch sehr ihre  
238 eigenen Interessen und ihre eigenen Suppen hier kochen wollen und dem Prozess nicht so  
239 offen gegenüberstehen, wie man es erhoffen kann. Das hat sicherlich seine Gründe. Also  
240 wenn ich mich jetzt gerade so mal in das Thema Landwirtschaft und Forstwirtschaft rein-  
241 versetze, dann gibt es natürlich davor, behalte, einfach aus bitterer Erfahrung der Vergan-  
242 genheit, dass man eben den Versprechungen irgendwelche politische Kräfte getraut hat und  
243 geglaubt hat und dann irgendwann hinterher, kam es dann doch ganz anders. Also ich ver-  
244 stehe da schon, dass durchaus Bedenken in anderen Bereichen da sind und Vorbehalte. Trotz-  
245 dem würde ich mir einfach wünschen, dass eine gewisse Offenheit da ist, denn es ist eine  
246 einmalige Chance und wenn wir an der Stelle sagen, nein, dann ist es vorbei, dann wird es  
247 das in 10, 15 Jahren nicht mal nochmal von vorne geben können. Und deswegen denke ich,  
248 man sollte einfach diesem Prozessteam die Chance geben, auch wirklich zu argumentieren  
249 und zu überzeugen und nicht, das ist jetzt aber bitte nicht öffentlich, unter der Grasnabe  
250 irgendwelche Gerüchte zu streuen und Leute mit Halbwahrheiten durch die Lande zu treiben  
251 und Angst zu schüren. Das finde ich eigentlich sehr, sehr schade und auch unangebracht. Es  
252 gibt natürlich Pro und Kontras, aber letztendlich laufen alle Fäden beim Prozessteam, bei  
253 den zwei Herrschaften zusammen, die sich wirklich redliche Mühe geben, möglichst objek-  
254 tiv zu informieren und diesen Prozess auch zukunftsfähig zu machen. Und es ist schade, dass  
255 da ein paar so ein bisschen auch unfaires Störfeuer bringen, dass die Bedenken haben und  
256 dass die auch äußern vollkommen in Ordnung. Aber ich finde halt immer, wenn es dann  
257 unter die Gürtellinie geht mit Halbwahrheiten, dann wird es heikel. Aber bitte, das ist jetzt  
258 wirklich nur mal nicht öffentlich, meine ganz persönliche Wahrnehmung der Geschichte. Da  
259 können Ihnen aber die Frau Polak und der Herr Bühler bestimmt mit Sicherheit mehr dazu  
260 sagen, die stecken da mit beiden Ohren drin.

261

262 P1: Genau, bei denen war ich auch schon da. Da hat das auch so mitgeschwungen, dass das  
263 in manchen Bereichen schon schwierig ist.

264

265 P2: Ja, dass es manchmal einfach nicht wirklich ganz fair zugeht. Und das finde ich eigent-  
266 lich schade, weil klar, wir aus touristischer und Einwohner-Sicht im Sinne einer

267 Freizeitnutzung der Region, sind natürlich absolut begeistert von der Idee, dass die Land-  
268 und Forstwirtschaft das ein bisschen differenzierter sieht sehe ich durchaus, ist auch sicher-  
269 lich berechtigt. Aber das wäre halt etwas, was man dann sozusagen der Politik ins Stamm-  
270 buch schreiben muss, dass man sagt, also es kann aber nicht so laufen, dass er uns jetzt das  
271 Blaue vom Himmel verspricht und in fünf Jahren heißt es dann, in der ganzen Region kann  
272 keine normale Landwirtschaft mehr betrieben werden, weil der Einsatz von Dünger und Pes-  
273 tiziden nicht mehr erlaubt ist. Es funktioniert und geht unsere Landschaft kaputt, denn die  
274 lebt ja von der Bewirtschaftung. Oberschwaben ist ja nur so, wie es ist, weil es immer schon  
275 landwirtschaftlich genutzt und gepflegt wurde auch.

276

277 P1: Klar, das stimmt auf jeden Fall. Das heißt aber grundsätzlich würden Sie sagen, die Be-  
278 kanntheit, dass es den Prozess gibt, ist auch gerade in der Bevölkerung schon da. Also klar,  
279 es kommen jetzt immer mehr Zeitungsartikel. Jetzt eben auch das IHK-Magazin habe ich ja  
280 gestern zugeschickt bekommen noch. Es kommt ja jetzt immer mehr an Berichten.

281

282 Würden Sie schon sagen, dass es so, also die Bekanntheit steigt langsam oder die Leute  
283 wissen, wenn man sie auf dem Biosphärengebiet in Oberschwaben anspricht, dass da was  
284 im Gang ist, sag ich mal?

285

286 P2: Ja. Also ich denke schon, dass die Bekanntheit gerade zum Teil auch durch diese kont-  
287 roverse Berichterstattung inzwischen schon ein gewisses Niveau erreicht hat. Das Problem  
288 an der Sache ist halt tatsächlich, muss ich jetzt noch mal ein bisschen Schelter Richtung  
289 Stuttgart machen, wenn Politiker hinstellen und sagen, ja, da kommt das Biosphärengebiet,  
290 dann ist es natürlich ein tödliches Argument, weil sich dann viele hier in der Region völlig  
291 überfahren fühlen, weil es ist Fakt, dass da nichts entschieden ist, sondern dass es letztend-  
292 lich ein Prozess sein soll, der von unten nach oben geht. Das heißt, die einzelnen Kommunen  
293 entscheiden, ob sie mitspielen wollen oder nicht. Und da nutzt gar nichts, wenn ein Politiker  
294 in Stuttgart sich hinstellt und sagt, das findet er toll und das wird schon kommen. Nein, das  
295 ist sowas von kontraproduktiv. Also ich finde es ganz schwierig, wenn da solche Quer-  
296 schüsse aus der Politik kommen, da kann man sich manchmal wirklich nur an den Haaren  
297 raufen und denken, wollt ihr es eigentlich mit aller Gewalt platt machen. Weil damit verliert  
298 natürlich unser Prozessteam, das ist wirklich meines Erachtens super gut steuert, verliert so  
299 viel an Glaubwürdigkeit, weil die ja immer betonen, es ist ein offener Prozess und es ist  
300 nichts vor festgelegt und wir entscheiden es hier vor Ort. Und wenn dann einer in Stuttgart  
301 hinsteht und sagt, ja, wieso ist da alles entschieden, das ist natürlich Wasser auf die Mühlen

302 der Gegner, die sagen, er ist das sowieso abgemacht, können uns erzählen, was sie wollen.  
303 Also das ist zum Beispiel was, was ich extremst schade finde in diesem Prozess, aber auch  
304 das bitte nicht für große Veröffentlichungen. Das ist meine ganz subjektive Meinung und  
305 Beobachtung der Szene.

306

307 P1: Ah ja, das ist ja auch das, was der Timo Egger immer ausspricht eigentlich, was dann  
308 auch immer kommt in den ganzen Berichten, dass der Prozess auf jeden Fall offen noch ist,  
309 ist ja schon auch wichtig zu betonen oder ist ja eben grundsätzlich auch ein wichtiges Thema,  
310 dass das so aus der Bottom-UP Kultur entstehen soll und nicht top-down.

311

312 P2: Richtig, genau.

313

314 P1: Ja.

315

316 P2: Und das ist grundsätzlich ein Erfolgsrezept ist, das kann man ja auf der Schwäbischen  
317 Alb sehr, sehr gut beobachten. Die haben ja vor Jahren damit begonnen, hat eine ähnliche  
318 Voraussetzungen wie wir eine andere Richtungen natürlich, die Albfläche ist was anderes als  
319 bei uns, diese Moorlandschaften. Aber da war es ja am Anfang auch von sehr viel Skepsis  
320 geprägt und inzwischen ist es so, dass sie gar nicht mehr alle Kommunen, die gerne mitspie-  
321 len wollen, aufnehmen könnt, einfach das Boot im Moment mal voll ist. Und ich denke,  
322 solche, solche Musterbeispiele sind so wichtig und da eine Vernetzung hinzukriegen, dass  
323 auch die, die Leute, die bisher Bedenken haben und Vorhalte haben, einfach mal sich mit  
324 denen dort unterhalten können. Was heißt das wirklich? Wie läuft es bei euch? Das finde ich  
325 ist einer der Schlüssel, der helfen kann.

326

327 P1: Vielen Dank. Genau, da habe ich auch nächste Woche dann mein Interview mit dem von  
328 der Schwäbischen Alb, da bin ich auch schon ganz gespannt.

329

330 P2: Ah, okay.

331

332 P1: Ja, genau, dann vielleicht noch zum Abschluss, ob Sie sonst noch was als wichtig emp-  
333 finden, was Sie noch zu dem Ganzen sagen möchten oder können gerade vielleicht auch  
334 eben, mich interessiert ja auch sehr die wirtschaftliche Sicht, sage ich mal. Oder ja, was ist  
335 da eben? Genau, wenn Sie da noch was haben, sehr gerne jetzt.

336

337 P2: Ja, also ich glaube halt, das ist das, was wir auch im Masterplan in unserer Strategie  
338 festgeschrieben haben, die Region zu einem, ein gemeinsames Wir-Gefühl zu entwickeln.  
339 Da steht in unserer Vision im Masterplan ja wirklich drin. Und ich glaube, da könnte die  
340 Biosphäre ein ganz großes Wir-Gefühl erzeugen. Das ist nicht mehr, ja, das sind die würt-  
341 temberger Allgäuer und das sind die Donautäler und das sind die Oberschwaben. Wir sind  
342 die Oberschwaben, nein, wir sind die Oberschwaben, sondern dass diese Biosphäre die ge-  
343 samte Bevölkerung einladen könnte zu einem neuen Wir-Gefühl, zu einem stolzen Wir-Ge-  
344 fühl. Wir sind die Biosphäre Oberschwaben. Also ich denke, da würde nicht jetzt auf gleich,  
345 aber mittelfristig ein Prozess stattfinden, der das Selbstbewusstsein der Region auch stärkt,  
346 also wenn ich mir überlege, jetzt einfach nur mal die touristische Brille wieder aufgesetzt,  
347 bis vor zwei Jahren nannten wir uns Feriengebiet zwischen Donau und Bodensee. Und ich  
348 habe immer gesagt, wie gruselig ist das denn? Wir definieren uns durch zwei andere Marken,  
349 aber wer ist Oberschwaben, wofür stehen wir, steht da nicht, sondern wir nehmen zwei an-  
350 dere Marken, um zu sagen, wo wir sind. Und das kann es nicht sein. Und genau an der Stelle  
351 würde natürlich auch so eine Biosphäre ansetzen, uns ins Bewusstsein und auch Selbstbe-  
352 wusstsein zu bringen. Dass wir sagen, hey, wir sind wer, wir haben was, wir sind toll, wir  
353 haben hier eine Biosphäre, das ist was Einzigartiges. Und ich glaube, das wäre etwas, was  
354 ganz erheblich identitätsstiftend hier sein könnte. Das die Menschen das Gefühl haben, wir  
355 leben in einer tollen Region und da können wir stolz drauf sein. Und wir bringen diese Re-  
356 gion auch die Wertschätzung mit, so dass wir sie hegen und pflegen. Das ist ja immer der  
357 Umkehrschluss. Wenn ich etwas toll finde, dann werde ich mich darum kümmern. Wenn ich  
358 es nur lästig finde und wenn es eigentlich nur nervt, weil ich jetzt das Moor nicht für Getreie-  
359 deanbau nutzen kann, dann ist das eigentlich eher hinderlich. Aber wenn ich sage, das ist ein  
360 ganz toller Lebensraum und ich selber profitiere zum Beispiel als Landwirt auch davon, weil  
361 ich Ferienwohnungen auf dem Bauernhof anbieten kann, weil Besucher kommen, die hier  
362 diese Biosphäre erkunden wollen. Da gibt es schon ganz, ganz tolle Beispiele von Grundbe-  
363 sitzern, also gerade speziell Landwirten, die wundervollen Konzepte gestrickt haben an der  
364 Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Und sagen wir nutzen das ganz inten-  
365 siv schon heute und so eine Biosphäre wäre natürlich ein großes Plus. Natürlich wird nicht  
366 jeder landwirtschaftliche Betrieb jetzt Ferienwohnungen aufmachen können und wollen.  
367 Aber es könnte eine Möglichkeit sein, wie zum Beispiel die Landwirtschaft profitiert. Eine  
368 andere Möglichkeit könnte sein, dass Landwirte zum Beispiel Programme anbieten, wo sie  
369 im Gebieten kleine Führungen veranstalten, Feuchtwiesen etc., die zu ihnen gehören, wo sie  
370 sich einfach mal die Zeit nehmen und Einheimischen oder Gästen zeigen. Was hat das damit  
371 auf sich? Worum geht es hier? Also ich glaube auch, dass Verständnis zwischen

372 landwirtschaftlichen Notwendigkeiten und Naturschutz könnte an der Stelle sehr vorange-  
373 bracht werden. Das sind die und das sind wir, sondern dass man versucht, das Ganze zusam-  
374 menzubringen und auch nach außen hin gemeinsam Projekte entwickelt, Weiterbildungs-  
375 maßnahmen im weitesten Sinne entwickelt, wo auch das Verständnis für alle Beteiligten  
376 wachsen kann. Also ich sehe da ganz viele Chancen auch abseits des klassischen Tourismus,  
377 da vieles zu tun, was allen wieder ein Stück helfen kann.

378

379 P1: Und natürlich wahrscheinlich auch dann Thema Fördermittel, sage ich mal, wo du ja  
380 auch dann nochmal vielleicht ein ganz anderer Schwerpunkt kommt für die Landwirte im  
381 Tourismusbereich, wo dann vielleicht auch attraktiv sind.

382

383 P2: Genau. Eben, zum Beispiel dieses Stichwort Pflegezonen rund um diese Kernzonen rum.  
384 Das ist ja ein ganz typisch landwirtschaftliches Thema und diese Pflegezonen müssen ja von  
385 den Landwirten betreut werden. Und dass die dann zum Beispiel für diese Betreuung auch  
386 Fördergelder bekommen können und Ähnliches. Also da stecke ich jetzt nicht so tief drin,  
387 da kann Ihnen das Prozessteam sehr viel mehr zu sagen. Aber dass da einfach auch Möglich-  
388 keiten für die Landwirtschaft neu entstehen können, wo eben die klassische Landwirtschaft  
389 ein bisschen zurückgedrängt wird. Aber diese naturnahe Bewirtschaftung von Flächen durch  
390 Fördermittel auch interessant und ein Zusatzeinkommen sein kann.

391

392 P1: Perfekt. Wunderbar. Vielen lieben Dank.

393 Wenn es sonst nichts mehr gibt, würde ich die Aufnahme beenden.

Transkript

Experteninterview: E3

Darum und Uhrzeit 14.11.23 14 Uhr

Interviewdauer 44 Minuten

P1: Interviewer

P2: Expert:in

1 P1: Okay, dann nochmal kurz zur Bestätigung, dass ich es aufnehmen darf und danach auch  
2 für meine Masterarbeit verwenden darf, wenn Sie da einfach kurz "Ja" sagen können.  
3 00:00:09,000

4

5 P2: Ja, das dürfen Sie gerne, was ich hier sage für Ihre Masterarbeit verwenden. Ich wäre  
6 natürlich verbunden, wenn Sie nochmal, ich weiß nicht, wann es Ihnen möglich ist, entweder  
7 wenn Sie dann ganz fertig ist, mir was zuschicken oder vorher. Es gab es auch schon bei  
8 Studenten. Gucken Sie einfach, wie es reinpasst, dass wir auf jeden Fall liebt, dass wir dann  
9 auch sehen, was daraus geworden ist aus dem Interview. 00:00:31,000

10

11 P1: Ja, natürlich. Genau, dann vielleicht direkt zur ersten Frage, dass Sie sich einfach kurz  
12 vorstellen und sagen, was Sie im Biosphärengebiet Schwarzwald machen, was Ihre Aufga-  
13 ben sind, vielleicht auch. 00:00:43,000

14

15 P2: Ja, also mein Name ist Jan Hendrik Fassbinder, ich bin gebürtiger Freiburger und bin  
16 seit 2016 tätig für das Regierungspräsidium Freiburg in der Geschäftsstelle beim Biosphä-  
17 rengebiet Schwarzwald. Also wir gehören zum Regierungspräsidium Freiburg mit dazu, sind  
18 dort eine Stabstelle. Und ich bin Referent für nachhaltige Regionalentwicklung, Wirtschaft  
19 und Tourismus und dort eben in den genannten Handlungsfeldern tätig über verschiedene  
20 Projekte und dauerhafte Tätigkeiten würde ich aber vielleicht später nochmal drauf einge-  
21 hen. Genau. 00:01:26,000

22

23 P1: Perfekt, danke schön. Dann eben, wie gerade im Vorgespräch schon gesagt, ist der Plan  
24 in Oberschwaben vielleicht auch ein Biosphärengebiet einzurichten bzw. läuft da gerade  
25 bisschen die Phase zur Einrichtung eines solchen Gebietes. Wie kam es denn zur Einrichtung  
26 im Schwarzwald? Eben kam der Impuls aus der Bevölkerung oder aus der Politik, wie ist es  
27 da abgelaufen? 00:01:53,000

28

29 P2: Also es war so, hier im Südschwarzwald muss man wissen, das ist eine alte Kulturland-  
30 schaft, die eben von Landwirtinnen und Landwirten offen gehalten wird über die Beweidung,  
31 die besonders artenreich ist, weil hier ist eben keine Corona-Beweidung, also nicht intensiv  
32 beweidet wird mit vielen Tieren, sondern eben wenigen. Dadurch entsteht eine artenreiche  
33 Strukturlandschaft und es gab ein Großschutzprojekt, ein Naturschutz-Großschutzprojekt  
34 vom Bund, Bundesamt für Naturschutz und da ist über zehn Jahre hier, also von 2002 bis  
35 2012 die Offenhaltung der Kulturlandschaft gefördert worden.

36 Sprich, die Landwirten und Landwirte haben auch Gelder dafür gekriegt für ihre Leistungen,  
37 dass sie eben mit Tieren, aber auch mit Motormähern und anderen Mähern diese Steilhänge  
38 offen halten, also Mähen, weil das sich, also man muss wissen, die Landwirte sind zu 90  
39 Prozent hier im Nebenerwerb tätig, das heißt, die sind im ersten Beruf arbeiten in der Indust-  
40 rie, oder sind Erzieherinnen und nach der Arbeit gehen die eben noch der Landwirtschaft  
41 nach und deswegen ist diese Landwirtschaft hier sehr anstrengend wegen der Steilheit, auch  
42 wegen der Situation der Nebenerwerbslandwirtschaft und die würde sich nicht lohnen, wenn  
43 man nicht die Leistung der Offenhaltung vergüten würde. Und da gab es eben dieses Natur-  
44 schutzgroßprojekt, das lief sehr erfolgreich und als das ausgelaufen ist 2012 haben sich die  
45 teilnehmenden Gemeinden überlegt, wie kann es denn jetzt weitergehen. Und da haben sich  
46 dann ans Regierungspräsidium Freiburg gewandt und dort kamen dann die Ideen auf, dass  
47 man ein Biosphärengebiet gründen könnte, alla schwäbische Alb und in Folge dessen gab es  
48 ein Infoteam, das ging aus vom Regierungspräsidium Freiburg und die sind ja durch die  
49 Gemeinden, die eben Interesse hatten an einem Biosphärengebiet mitzuwirken, gereist, sage  
50 ich mal, in die Gemeinderäte, das als politisches Gremium und haben dort eben informiert,  
51 was die Vorteile, aber auch was die Pflichten, sage ich mal, sind für die Gemeinden, für die  
52 Stakeholder, die mitmachen. Im Hintergrund mussten die mir mitdenken, dass jedes Bio-  
53 sphärenreservat eben von der UNESCO-Kriterien einzuhalten hat, also hinsichtlich der Flä-  
54 chen, hinsichtlich der Größe und so entstand dann eine mögliche Kulisse für einen Biosphä-  
55 regebiet in Baden-Württemberg und letztendlich wurde das dann aber politisch eben aus-  
56 gehandelt. Sprich, man kann schon sagen, dass es Wille der Bevölkerung ist, weil die Ge-  
57 meinderäte ja aktiv darüber abgestimmt haben und das ist auch was Besonderes, also es kam

58 nicht top down, sondern eben schon bottom up hier im Biosphärengebiet Schwarzwald. Ge-  
59 nau, und als Nachfolger eben von diesem Naturschutzgroßprojekt und dann eben ausgewei-  
60 tet auch noch auf andere Gemeinden einfach um die Mindestflächen-Voraussetzung auch zu  
61 erfüllen, die in den Biosphären-Unesco-Biosphärenreservat oder Gebiet wie in Baden-Würt-  
62 temberg heißt, zu erfüllen.

63

64 Genau. 00:05:21,000

65

66 P1: Ich habe vorhin auch gelesen, dass sich aber auch Gemeinden quasi dagegen entschieden  
67 haben. 00:05:28,000

68

69 P2: Ja, ganz genau. Wenn Sie auf die Karte gucken, dann fällt auf, dass zum Beispiel Todt-  
70 moos sozusagen als Zipfel nicht mit dabei ist oder die Gemeinde Feldberg oder Münstertal.  
71 Die haben halt dann eben zum Beispiel Vorbehalte gehabt, dass sie gesagt haben, wir wollen  
72 keine Nutzungseinschränkungen oder aber wir können uns nicht vorstellen, dass das der  
73 Mehrwert so groß ist, dass wir da mitmachen wollen. Und dann haben sich eben die Ge-  
74 meinderäte aktiv dagegen entschieden. Wenn es nochmal genau um die Gründe geht, dann  
75 müssten wir den Kollegen nochmal befragen, der bei diesem Prozess dabei war, der arbeitet  
76 auch immer noch bei uns im Team, der dann auch in den Gemeinderäten saß. Aber das sind  
77 Gründe, die genannt wurden oder wo dann der Gemeinderat sich dagegen entschieden hat.  
78 Man muss aber auch sagen, es gibt inzwischen mit den genannten Gemeinden, die haben  
79 auch neue Bürgermeisterinnen inzwischen auch schon Gespräche ausgehend von den Ge-  
80 meinden auf uns zu gehen, ob man nicht noch beitreten kann. Ja, das kann man aber erst  
81 nach zehn Jahren.

82 Also nach Anerkennung durch die UNESCO, die war 2017, mussten wir einen so einen Ent-  
83 wicklungsplan, der heißt Rahmenkonzept, erarbeiten mit der Bevölkerung und den politi-  
84 schen Stakeholder mit Entwicklungszielen und auch Maßnahmen, wie wir die Ziele errei-  
85 chen wollen. Und nach zehn Jahren evaluiert uns die UNESCO und danach ist es auch wie-  
86 der möglich, dass Gemeinden neu beitreten, wenn sie denn wollen. 00:07:03,000

87

88 P1: Sehr gut, ich glaube, das ist auch ganz ähnlich wie auf der Schwäbischen Alb jetzt auch,  
89 dass da auch Gemeinden dazu kommen wollen. 00:07:10,000

90

91 P2: Ja, die Alb ist glaube ich sogar noch da, also das ist eine deutliche Gebietserweiterung  
92 hat die erfahren und wird die erfahren, also das ist glaube ich noch nochmal mehr. Man muss

93 aber einfach auch wissen, die Schwäbische Alb hat eine andere Voraussetzung als wir im  
94 Schwarzwald, also wir sind nur bedingt vergleichbar. Die Schwäbische Alb war vorher Ple-  
95 numgebiet, also das ist ein Instrument zur regionalen Entwicklung vom Land Baden-Würt-  
96 temberg, die war, ich sag jetzt mal so, nicht strukturschwach, aber was den Tourismus an-  
97 geht, doch deutlich, ist die nicht vergleichbar mit dem Südschwarzwald. Wir sind da haben  
98 Millionen Ankünfte und zählen zu den Top 3 Tourismus-Destinationen in Deutschland auf  
99 jeden Fall was die Mittelgebirgslandschaften angeht, aber auch deutschlandweit. Und die  
100 Schwäbische Alb ist, die hat sicherlich, da gehen ja ihre Fragen auch noch hin, deutlich mehr  
101 Aufschwung durch die Marke Biosphärengebiet Schwäbische Alb erhalten für den Touris-  
102 mus, als es wir überhaupt auch wollen.

103 Wir wollen eigentlich gar nicht so viel mehr Gäste, wir wollen eher versuchen die Gäste zum  
104 nachhaltigen Tourismus zu bringen. Also das muss man von vorne gleich mitdenken. Das  
105 habe ich auch den Kollegen von dem Planungsteam gesagt für das UNESCO Biosphärenge-  
106 biet Oberschwaben, dass wir sehr, sehr viele Gäste haben und da müssen wir gar nichts für  
107 tun. Die sind einfach da, weil der Schwarzwald in der Tourismus-Region gewachsen ist und  
108 genau, also das sollte man auch nochmal auseinanderhalten, aber dann kommen wir ja noch  
109 drauf zu sprechen später. 00:08:48,000

110

111 P1: Genau, dann vielleicht auch gerade mit den Hoffnungen, die mit der Gründung, in dem  
112 Fall war es ja ein sehr langer Prozess, wenn da schon Gebiete davor waren, aber die Hoff-  
113 nungen, die da vielleicht auch mit der Gründung oder was waren dann versprechen vielleicht  
114 auch an die Bevölkerung. 00:09:06,000

115

116 P2: Also ich denke schon, dass wir vor allem die Zielgruppe Landwirtschaft, dass wir da  
117 auch schon inzwischen, sage ich mal, einige Hoffnungen erfüllen konnten. Gerade dieses  
118 Thema eben Offenhaltung, was ja hier in den Steillagen nicht so einfach ist, ist was eine sehr  
119 spezielle Landwirtschaft und wir haben also in den letzten Jahren die Kollegen, die in dem  
120 Fachbereich arbeiten, sehr gute Weiterbildungsmaßnahmen angeboten, ausgehend von ei-  
121 nem Modellprojekt, das heißt Almende 2.0, das finden Sie auch bei uns auf der Homepage,  
122 da geht es um die Zukunft der Landwirtschaft, wie diese Offenhaltung auch noch in 10 oder  
123 20 Jahren sichergestellt werden kann und dass gleichzeitig die Menschen, die das machen,  
124 auch noch da gut leben können. Und aus diesem Modellprojekt sind viele Folgeprojekte  
125 hervorgegangen. Bei dem Thema Almende muss man sagen, hier gibt es im Schwarzwald  
126 traditionell gesehen, eben Gemeinschaftsweiden, die die Bauern genutzt haben, um ihr Vieh  
127 da hochzutreiben und wo sie sich auch die Arbeiten geteilt haben, also um das Vieh zu

128 beaufsichtigen, Zäune aufzustellen und Ähnliches. Und aus diesem Kulturgut der Almende,  
129 was übrigens auch zur Anerkennung durch die UNESCO geführt hat, also man braucht hier  
130 immer ein Leinstellungsmerkmal und bei uns ist es eben der Wechsel zwischen Grünland  
131 und artenreichem Wald und aus dieser Almende hat man im Projekt eben weitere Gemein-  
132 schaftslösungen abgeleitet, also ein Stichwort, dass man sich Maschinen teilen kann als  
133 Landwirte oder dass man einen gemeinsamen Stall nutzt. Und ich glaube im Zuge dieses  
134 Projektes und jetzt den Folgemaßnahmen, die wir haben, konnten wir insbesondere bei den  
135 Landnutzenden hier in der Region schon auch einiges an Hoffnungen erfüllen. Es ist klar,  
136 dass immer noch Luft nach oben ist. Hier das Thema Wolf oder auch das Thema Anbinder-  
137 haltung ist ein großes Thema, wo wir noch nicht direkt, also wir haben Lösungsansätze, aber  
138 wo die Landwirte doch, glaube ich, noch gerne mehr Unterstützung hätten. Aber insgesamt  
139 gesehen würde ich sagen, dass gerade in dem Bereich sehr viel gelaufen ist.

140

141 Ja, genau.

142

143 Und das waren auch die kritischen Stakeholder von Beginn an, also die Landnutzenden.

144 00:11:36,000

145

146 P1: Und ich glaube, die, die wahrscheinlich trotzdem auch immer am meisten betroffen sind,

147 ja dann. 00:11:43,000

148

149 P2: Genau.

150

151 Also in der Suche würde ich sagen, ja, die Hoffnungen sind bei diesen schon zu großen  
152 Teilen erfüllt worden, aber es gibt ja immer noch Luft nach oben. Das kann man nicht mit  
153 einem ja und einem Haken beantworten, aber wir haben uns bewusst sehr stark auch auf  
154 diese Stakeholder erstmal konzentriert. Und das sehen Sie auch an den Maßnahmen in un-  
155 serem Rahmenkonzept, in den verschiedensten Handlungsfeldern, dass die Landnutzenden  
156 da auch immer auftauchen, also sowohl im Wirtschaftsbereich, natürlich in der Landnutzung,  
157 aber auch im Naturschutz. Sehen Sie, dass das sehr stark verankert ist, das Thema.

158

159 Genau.

160

161 Ja. 00:12:25,000

162

163 P1: Das heißt, also eben dadurch, dass die Region einfach touristisch schon so stark auch ist,  
164 war da wahrscheinlich, also der Wunsch vielleicht trotzdem da, dass das Gebiet auch entsteht  
165 oder so habe ich das jetzt hier kennengelernt. Aber es war jetzt, ja. 00:12:45,000

166

167 P2: Ja, ich denke schon auch, dass die Hoffnungen und auch die Erwartungen da groß sind  
168 im Tourismus und im Wirtschaftsbereich oder auch zunehmend größer werden, weil sie müs-  
169 sen sehen, die ersten Jahre haben, hat das Umweltministerium die Finanzierung vom Bio-  
170 sphärengebiet übernommen. Wir sind 29 Kommunen und die zahlen, sag ich mal vereinfacht  
171 gesagt, 30 Anteile von unserem Haushalt und 70 zahlt das Land. Und dann ist klar, sobald  
172 die anfangen zu zahlen, die Kommunen, (jetzt auch im Hinblick auf die wirtschaftliche Lage,  
173 die wir aktuell auch im reichen Baden-Württemberg haben) entsteht natürlich auch eine Er-  
174 wartungshaltung, dass die sagen, ich zahle für das Biosphärengebiet, jetzt möchte ich auch  
175 das, was zurückfließt. Und dem haben wir natürlich über verschiedene Projekte, können wir  
176 den begegnen oder Angebote machen. Wir haben ja eine eigene Förderung, die hat sonst  
177 auch nur die Alb bundesweit gehabt. Und die haben wir auch eben, wo wir jährlich 200.000  
178 Euro Fördermittel zu Themen, zu Zielen des Biosphärengebietes der Region zur Verfügung  
179 stellen. Aber wir machen das eben halt auch über Projekte, die dauerhaft sind, die über die  
180 Förderung hinausgehen. Und jetzt mit dem, sage ich mal, je älter wir werden, desto mehr  
181 steigen die Erwartungen auch, dass sich die Bürgermeisterinnen oder Bürgermeistern natür-  
182 lich über die Förderung hinaus auch noch einen anderen Mehrwert verspricht. Da können  
183 wir aber gleich noch drauf zu sprechen kommen, jetzt aus meinem Blick als Regionalent-  
184 wickler, kann ich da schon Beispiel nennen, wo wir auch nachweislich Mehrwert, also öko-  
185 nomisch gesehen, in die Region gebracht haben.

186

187 Genau. 00:14:29,000

188

189 P1: Ja, gern da dazu auch dann direkt eben, was für Potenziale birgt denn so ein Biosphären-  
190 gebiet für eine Region oder jetzt auch eben speziell für ein Schwarzwald. 00:14:38,000

191

192 P2: Also, da hatte ich ja Eingang schon gesagt, das muss man sich halt eben genau angucken.  
193 Also grundsätzlich hat ja jedes Biosphärenreservat Ziele und dann arbeitet man sich die  
194 nochmal für die Region speziell. Und eben für das Biosphärengebiet Schwarzwald, vor dem  
195 Hintergrund, dass wir eben diese Tourismusregionen sind, da sind unsere Ziele vielleicht  
196 ähnlich wie jetzt in der Biosphärenregion Berchtesgaden. Die haben auch sehr, sehr viel  
197 Besucherdruck. Da wäre ein Ziel aus Sicht des Schutzgebietes, aber auch einiger

198 Stakeholder, die mit uns kooperieren, dass man mehr den nachhaltigen Tourismus fördert  
199 und bewirbt. Urlaubsbetriebe wie jetzt Ferienwohnungen auf landwirtschaftlichen Betrie-  
200 ben, Urlaub auf dem Bauernhof, dass wir die Gäste besser lenken, dass sie denen nicht kom-  
201 plett alle übers Feld laufen oder die Wildtiere beunruhigen. Solche Forderungen kommen  
202 dann auch von den Stakeholdern an uns herangetragen. Und wir aus Sicht des Schutzgebietes  
203 müssen halt eben auch gucken, dass es dann klappt mit der Vereinbarkeit eben von Gästen,  
204 die sich hier wohlfühlen in der Region und aber auch den Schutzgebietszielen wie Natur-  
205 schutzzielen. Also Winters wie Sommers. Wir hatten das sehr zugespitzt im ersten Corona  
206 Jahr, das hatten einige in der Bundesrepublik, weil eben viele nicht wegreisen durften, waren  
207 dann eben viele hier und dann eben auch, also zusätzlich hier und auch in Schutzgebieten,  
208 wo man eben nicht Übernachten, Zelten, Feuer machen durften und ähnliches. Der Druck ist  
209 aber hochgeblieben. Insofern sage ich, für uns liegt das Potenzial vielleicht darin gemeinsam  
210 mit den Stakeholdern, also Leistungsträgern aus dem Tourismus und auch den Tourismus  
211 Marketing Organisationen, das zu schärfen.

212 Das Profil über Leistungsträger, die sich der Nachhaltigkeit verpflichten, dass wir eben auch  
213 für eine nachhaltige Tourismusregion stehen können. Und da liegt ein Potenzial drin, das ist  
214 aber auch bei uns noch nicht zu Ende gedacht. Also wir haben zwar viele inzwischen oder  
215 einige Stakeholder, mit denen wir zusammenarbeiten als Partnerbetriebe, bei Weitem noch  
216 nicht so viel wie auf der Schwäbischen Alb, da werden sie morgen auch noch was drüber  
217 hören. Aber das muss man, wenn man es komplett denkt, eben halt von der Anreise bis zur  
218 Abreise wirklich gestalten und da ist auch noch bei uns Luft nach oben. Aber da würde ich  
219 das Potenzial sehen für nachhaltige Tourismus bei uns. In der Regionalvermarktung liegt ein  
220 Potenzial, dass wir Wertschöpfung, den Aufbau von Wertschöpfungsketten unterstützen.  
221 Das haben wir auch geschafft über die kulinarischen Hinterwälder Wochen, die finden Sie  
222 auch bei uns auf der Homepage, ein kurzen Projektsteckbrief.

223

224 Da haben wir rund 20 Gastronomen mit rund 10 Landwirten, einen Metzgermeister und ei-  
225 nem qualitätssicherer Vernetzt und gemeinsam Qualitätskriterien für eine nachhaltige  
226 Fleischvermarktung erarbeitet. Und dann gibt es eben jeden Oktober zwei Wochen lang Hin-  
227 terwälder-Rindfleisch auf den Speisekarten der Gastronomiebetriebe. Das Hinterwälder-  
228 Rind ist hier eine heimische Nutztierasse, die ist auch auf der Liste der bedrohten Nutztier-  
229 arten. Und wir unterstützen zum einen damit eben die Offenhaltung der Steillagen, weil eben  
230 gerade diese Tiere besonders klein und sehr gut geeignet sind für diese steilen Hänge. Zum  
231 anderen, also da ist ein ökologisches Ziel auch mit dahinter und da halt der Nutztierasse, das

232 steht aber auch ein ökonomisches Ziel dahinter, dass das tragfähig sein sollte, diese Vermark-  
233 tungsinitiative. Das ist uns auch gelungen nach drei Jahren.

234 Wir sind jetzt fünf Jahre mit dabei, dass wir im Prinzip, also wir geben noch Geld aus für  
235 das Marketing und die Netzwerkarbeit, aber für die Logistik rund um die Fleischvermark-  
236 tung, die trägt sich selber. Und das Bundesamt für Naturschutz hatte das auch ausgewählt  
237 als ein Modellprojekt im Jahr 2021, als ein Modellprojekt, wo man sich angucken wollte,  
238 wie kann das funktionieren, Regionalvermarktung mit Tourismusanbietern verknüpfen und  
239 dort haben die eben eine Wertschöpfung ermittelt von rund 200.000 Euro Umsatz konserva-  
240 tiv gerechnet in diesen zwei Wochen, die da generiert werden. Und das sind natürlich Zahlen,  
241 die wir auch dann mal brauchen oder auch gebraucht haben, wenn gefragt wird, was bleibt  
242 denn hängen.

243 Neben diesen Hinterwälder Wochen haben wir jetzt zum Beispiel die Zicklein Wochen, also  
244 Ziegenfleischvermarktung mit Gastronomen zusammen gestartet, weil auch die Ziegen, also  
245 Rinder mit Ziegen in der Mischbeweidung halten eben halt diese steilen Hängen am besten  
246 offen, die die Ziegen essen noch mehr das Holzige. Das wäre das Potenzial in der Regional-  
247 vermarktung. Und ich würde auch sagen, dass wir über die Partnerinitiative, die wir gegrün-  
248 det haben, die wir anbieten für landwirtschaftliche Betriebe, für Bildungseinrichtungen, für  
249 Gastronomen, für Kultureinrichtungen aus dem Bereich Tourismus, die vernetzen wir, wir  
250 bilden die weiter. Zum Beispiel haben wir jetzt in zwei Wochen in dem Seminar wie gestalte  
251 ich ein nachhaltiges Tourismusangebot, wie mache ich das mit der Preiskalkulation, wie sind  
252 die rechtlichen Voraussetzungen, damit ich ein Angebot gut an den Markt platzieren kann.  
253 Solche Themen, das kriegen die Partnerbetriebe von uns gratis. Und durch die Vernetzung  
254 untereinander entsteht auch ein Mehrwert, der ist nicht ganz so einfach messbar wie jetzt bei  
255 den Gastronomen, wo man über den Verkauf auf die Tellergerichte gucken kann und da dann  
256 sich annähert an die Wertschöpfung, aber dadurch wird sicherlich auch ein großes Potenzial  
257 drin, also gerade in dieser Partnernetzwerke und in der Vernetzung der Betriebe untereinan-  
258 der, in der Weiterbildung. Und zu guter Letzt, denke ich, ist es auch so, dass das Thema  
259 Standort, das kommt bei Ihnen später auch nochmal, eine Rolle spielt. Das ist eine Sache,  
260 glaube ich, die braucht am längsten Zeit, aber ich sage mal so, wir haben auch mit großen  
261 Industriebetrieben, Kooperationsprojekte, wo wir Kinderferienfreizeiten anbieten, das ma-  
262 chen unsere Rangerinnen und unser Ranger, und geben den Kindern eben vom Mitarbeiter  
263 in Bildungsangebote und organisieren für die noch eine Vesperbox mit regionalen Produkten  
264 von Landwirten aus der Region und bepacken diese Boxen dann mit den Eltern der Kinder,  
265 sodass die auch noch erfahren, woher die Lebensmittel und wie die produziert werden. Über  
266 solche Projekte, so Bildungsprojekte, sind oft der Türöffner in die Betriebe rein, sodass wir

267 auch schon Projekte im Naturschutz gemeinsam durchführen konnten. Da ging es um Fle-  
268 dermaus-Schutz. Und das führt dazu, dass die Betriebe eben ja den Mehrwert im Biosphä-  
269 reengebiet ziehen, mit uns auch mal unbequemere Themen angehen. Und das geht in Richtung  
270 auch Standortfaktor, weil gerade diese Ferienfreizeiten, das haben sie auch ganz unverhoh-  
271 len, haben gesagt, die hätten sie auch gerne weiterhin noch, weil sie einfach das ein Plus ist  
272 für ihre Mitarbeiterinnen, was sie dann denen anbieten können, weil wir sind hier in der  
273 ländlichen Region.

274 Und da musst du eben den Mitarbeitern halt auch was bieten können, dass die hier eben die  
275 Fachkräfte hier oben auch in den Industriebetrieben, die wir auch haben, weiterhin arbeiten.

276 00:22:36,000

277

278 P1: Das wird dann auch aktiv beworben, sag ich mal. In den Betrieben? Also, dass das so...

279 00:22:43,000

280

281 P2: Ja klar, also das Angebot schon, das ist ja eng die Kooperation. Also, sag ich mal so,  
282 diese Ferienfreizeit wird aktiv beworben. Außerdem nehmen die natürlich auch noch so The-  
283 men mit wie Hinterwälder Wochen, Zicklein Wochen oder aber, was auch ein sehr starkes  
284 Bildungsprojekt ist von der Kollegin, die hat aufgebaut Junior Ranger Gruppen, wo einhei-  
285 mische Kinder von 7 oder 6 bis 13 Jahren eben dauerhaft einmal im Monat Bildung für  
286 nachhaltige Entwicklung angeboten kriegen. Die gehen zu Landwirten, die gehen raus in die  
287 Natur, die sind aber auch mal in der Bürstenmanufaktur und die werden dauerhaft an das  
288 Schutzgebiet gebunden. Und wenn die dann älter werden, dann können die wechseln in die  
289 Volunteer Ranger Gruppe, die geht dann so von 13 bis 19, dass das erfolgreich ist, sieht man  
290 daran, dass die komplette Gruppe von den Junior-Rangern jetzt zuletzt gewechselt ist zu den  
291 Volunteer-Rangern, die sind dann der erwachsen, da geht es mehr um Wildnisbildung. Und  
292 diese Angebote stehen ja auch den allen Eltern aus dem Biosphärengebiet "Schwarzwald"  
293 zur Verfügung, wenn die Kinder haben und das wird dann auch transportiert über Projekte  
294 wie jetzt diese Biosphärenenerlebniswochen. Die kriegen das ja dann auch mit, dass wir andere  
295 dauerhafte Projekte haben. Und das nehmen die zunehmend auch gerne an. Und was ich  
296 sagte, was ja unser Ziel ist, dass wir über die Bildungsprojekte hinaus auch in dem Bereich  
297 Mobilität oder Klimaschutz gemeinsame Dinge überlegen, die uns dort dann auch als Stake-  
298 holder wahrnehmen, die da beraten können, als Schutzgebiet. Aber es beginnt meistens mit  
299 Bildungsprojekten, die man zusammen durchführt. Was mir auch noch aufgefallen ist, wenn  
300 Sie sagen Potenziale, das geht dann schon eigentlich in die nächste Frage, aber wenn man  
301 sich das mal anguckt, den Immobilienmarkt hier oben in Schönau, dann sieht man schon das

302 zunehmend, das mir aufgefallen, weil ich mir den selber auch privat angeguckt habe, das  
303 zunehmend auch, dass der Begriff Biosphärengebiet "Schwarzwald" auftaucht, wenn die  
304 Örtlichkeit beschrieben wird.

305

306 Das heißt also, dass es wahrgenommen wird, dass es hier das gibt und dass das vielleicht  
307 noch nicht definiert, aber für einen Natur- und Kulturraum einen besonderen steht. Und des-  
308 wegen wird das dann auch bei Immobilienanzeigen auch nicht flächendeckend, aber mir ist  
309 es aufgefallen, dass das Attribut auch verwendet wird. 00:25:15,000

310

311 P1: Das funktioniert dann eigentlich wirklich auch als Marke in dem Fall, die das dann nach  
312 außen transportieren kann, wenn ich dann das Thema Biosphärenreservat bespiele.  
313 00:25:24,000

314

315 P2: Ja, aber auch dort ist immer noch richtig Luft nach oben. Da muss man aber sagen, wir  
316 haben 2016 die Anerkennung, also 2016 sind wir in der Verordnung vom Land verabschiedet  
317 worden und 2017 die UNESCO Anerkennung und wir haben noch ganz viel Luft nach oben.  
318 Also da ist auch die Alb wesentlich weiter als wir. Da würde ich mich jetzt nicht darauf  
319 ausruhen und sagen, wir sind hier schon, die Marke ist schon so aufgeladen, dass man sie  
320 überall spürt, aber das Potenzial ist da, dass man die Marke aufladen kann. Und das funkti-  
321 oniert aber nicht, indem man einfach nur irgendwo, also die Sichtbarkeit muss man parallel  
322 zu den Projekten, die eigentlich die Triebfedern sind, muss man erhöhen, also Sprich, Be-  
323 schildering oder auch das CI, das unsere Partner verwenden. Aber die verwenden das auch  
324 nur dann gerne, wenn die sehen, dass unsere Kooperation auch mit Leben gefüllt wird und  
325 dass die einen echten Mehrwert haben. Also das muss Hand in Hand gehen. Man kann nicht  
326 einfach eine Marke hier überstülpen, sondern das muss man mit Leben füllen und da sind  
327 wir auch immer noch voll auf der Straße, also noch lange nicht angekommen. 00:26:37,000

328

329 P1: Ist es schwierig, sich da in dem Bereich, sag ich mal vom Nationalpark dann abzugrenzen  
330 oder verstehen die Leute dann? 00:26:44,000

331

332 P2: Vom Nationalpark überhaupt nicht, denn der liegt ja nördlich für uns, was eher schwierig  
333 ist für uns, aber auch die Hausforderung gibt. Es gab schon vor uns und gibt den immer noch  
334 den Naturpark Südschwarzwald. Es ist ja auch eine andere Großschutzgebietskategorie, die  
335 im Landesrecht auch verankert ist und auch im Bundesrecht. Und die machen sehr gute Ar-  
336 beit weiterhin und haben es auch vor uns gemacht. Teilweise auch in Feldern, die eigentlich

337 klassisch von Biosphärenreservaten oder Gebieten besetzt werden, aber das kann man ja  
338 nicht übelnehmen, denn uns gab es ja vorher nicht. Und jetzt gilt es halt einfach, dass wir  
339 uns da gut abstimmen und dass dann eben keine Doppelstrukturen befördert werden,  
340 sondern dass man guckt, dass man für die Region im Sinne der nachhaltigen regionalen Ent-  
341 wicklungen sich ergänzt.

342 Und das ist nicht immer ganz einfach die Abgrenzung inhaltlich. Also, wenn man sich das  
343 auch anguckt, wie sich so der Inhalt im Gesetzestext geändert hat, auch meine ich sogar bei  
344 Naturparks, da hat die Rolle der Bildung für nachhaltige Entwicklungen, ich weiß nicht,  
345 lassen Sie mich lügen, aber in den letzten zehn Jahren auch einen höheren Stellenwert ge-  
346 kriegt. Das war früher nicht so, wenn Sie mal den Herrn Harteisen fragen, ich glaube der  
347 müsste das noch wissen. Also, das ist deutlich gestärkt worden. Und ich sage mal, Bildung  
348 für nachhaltige Entwicklung ist klassisch auch eine Methode, die wir versuchen anzuwenden  
349 in unseren Projekten und auch eigentlich zeichnet uns eben aus. Und dadurch wird die Ab-  
350 grenzung natürlich schwieriger, das muss man dann über Kooperationsvereinbarungen und  
351 über regelmäßiges Treffen miteinander klären.

352 Ja. 00:28:32,000

353

354 P1: Okay.

355

356 Genau.

357

358 Dann vielleicht nochmal, gut, wir hatten das jetzt mit den Ferienprogrammen quasi, würden  
359 Sie sagen, da spürt man auch, also klar, die Bevölkerung nimmt das wahr, aber dass sie  
360 dadurch auch eine Zugehörigkeit zur Region dadurch entwickeln kann, oder dass die Akzep-  
361 tanz natürlich auch höher ist für so ein Biosphärengebiet mit den, ja, wir hatten jetzt nicht  
362 großartige Übereinschränkungen gesprochen, die Landwirte, die haben das verstanden bei  
363 Ihnen, aber dass da quasi trotzdem eine Akzeptanz oder auch vielleicht sogar eine Dankbar-  
364 keit da ist, dass es das Biosphärengebiet so gibt und die regionale Identität vielleicht dadurch  
365 gestärkt werden kann. 00:29:24,000

366

367 P2: Also ich würde es auch noch nicht so hoch aufladen, das ist ein Ziel von uns, ja, dass wir  
368 das machen. Und ich glaube, man kann das immer ganz gut in so einem kleinen, sage ich  
369 mal, Mikrokosmos nachvollziehen, wenn man sich einzelne Projekte und Maßnahmen an-  
370 sieht. Und wenn man vor allem, glaube ich, über den Aufbau von Netzwerken, die jetzt ja  
371 doch auch in den verschiedensten Bereichen seien, es Landnutzende, seien es Landnutzende

372 mit Gastronomiebetrieben, seien es unsere Partner seins, die Netzwerk der Junior-Range, der  
373 Volunteer-Range oder auch der naturschützenden Verbände hier in der Region dadurch,  
374 durch diesen Netzwerkaufbau kann es gelingen, dass die eben, wenn wir sinnvolle, also de-  
375 ren Augen sinnvolle und in unseren Augen sinnvolle Projekte auf den Weg bringen, dass  
376 man das gemeinsam, sage ich mal, sich an dem Erfolg freut und das führt dann schon zur  
377 Identifikation mit auch dem Biosphärengebiet. Das würde ich schon so sagen, also wir eva-  
378 luieren auch die Projekte, zumindest ich in meinem Fachbereich, die alle Projekte durch  
379 Befragung oder Ähnliches, und da kommt das schon auch raus. Nur, ich glaube, das wäre zu  
380 weitgegriffen, schon zu sagen, also wir haben daraufhin abgezielt, dass die regionale Identi-  
381 tät direkt gestärkt worden ist. Ich kann Ihnen nur an kleinen Beispielen festmachen, ich weiß  
382 zum Beispiel von den Hinterwälder Wochen, dass mich ein Landwirt angesprochen hat, dass  
383 er gesagt hat, also was hat ihm dieses Projekt gebracht, er verkauft da im Jahr über dieses  
384 Projekt zwei Rinder, davon wird er nicht reich, aber er kriegt einen sehr guten Preis, das ist  
385 einmal da schon mal eine Anerkennung für seine Arbeit, und er hat gesagt, Herr Fassbänder,  
386 dank diesem Projekt traue ich mich endlich den richtigen Preis zu nennen, also das ganze  
387 Jahr über, den das Fleisch eigentlich auch wert ist. Also das geht vor allem in Richtung Wert-  
388 schätzung oft, in unseren Maßnahmen gegenüber den Personen, und das ist dann schon eine  
389 Sache, die in die Richtung geht, dass er sich nämlich damit auch dann identifizieren kann,  
390 weil also, dass er Landwirt ist und gleichzeitig in der Industrie arbeitet  
391 und einen guten Preis kriegt, das ist schon mal keine schlechte Sache, aber dieser Begriff  
392 "regionale Identität", das glaube ich wäre auch ein bisschen zu hoch aufgehangen, dass wir  
393 schon dazu geführt hätten. Das ist hier, da gibt es auch, sage ich mal, kulturelle Gepflogen-  
394 heiten, die sicherlich stärker noch Identitätsstiften sind. Nehmen Sie da die alemannische  
395 Fasnet, zum Beispiel die, die dann startet, also die Fasnacht, das sind Gebräuche, die halten  
396 die Leute hier schon noch oder der Dialekt das Alemannisch, und wir müssen es halt einfach  
397 unterstützen, dabei über unseren Maßnahmen, dass man das auch noch zukünftig, dass die  
398 Menschen auch noch zukünftig hier im Einklang mit Natur, Arbeit und sozialem Leben kön-  
399 nen. Aber ich würde mich nur nicht so weit rauslehnen, dass ich sagen würde, wir haben da  
400 schon zugeführt, dass die "regionale Identität" jetzt sicherlich auch stark verankert ist, auch  
401 mit dem Biosphärengebiet. Vielleicht gelingt das, es ist ein Ziel, eher ein Leitbild.

402 00:32:44,000

403

404 P1: Ja, dann vielleicht auch aus Ihrer Sicht nochmal so einen kleinen Blick in die Zukunft,  
405 was vielleicht die Hoffnungen sind, wie es weitergeht, wie sich das auch, vielleicht auch aus  
406 einer wirtschaftlichen Perspektive weiter entwickeln kann. 00:33:04,000

407

408 P2: Naja, also ich glaube, wir haben ja, wir haben einen Rahmenkonzept, eben unser Strategieplan, und da sind die Ziele, die wir in der Wirtschaft oder im Handlungsfeld Wirtschaft, 409 Energie- und Klimaschutz erreichen wollen, sind dort definiert, und da sind auch noch einige 410 Ziele nicht erreicht. Also wir wollen beispielsweise die nachhaltige Mobilität im Biosphärengebiet stärken, es ist auch ein Auftrag, der Bottom up von der Bevölkerung an uns herangetragen wird, und das ist ein riesen, riesen Brett, das liegt ja in der Zuständigkeit, was den 411 ÖPNV angeht, bei den Landkreisen, die hier im Biosphärengebiet drin liegen. Aber das ist ein Thema, wo wir gerne weiterkommen würden, und da hängen dann auch die Wirtschaftsbetriebe natürlich dran, weil man sich auch die Unternehmensmobilität angucken kann und 412 angucken sollte, weil hier eben, es gibt hier viele Auspendler, aber auch viele Einpendler, weil es hier auch große Arbeitgeber gibt, die also hidden Champions sind, Weltmarktführer 413 in ihrem Bereich, und insofern wäre das sicherlich ein Ziel, was sicherlich auch spannend wäre, wenn wir in dem Bereich, dass es auch ein Leitprojekt Gemeinwohlökonomie, vielleicht auch noch mit Betrieben, es gelingt, mit großen Betrieben, ja, vielleicht modellhaft 414 mal umzusetzen, was das bedeuten kann, ich glaube, dass einige Betriebe schon das schon lange machen, ohne es so zu nennen, aber sich das mal anzugucken. 415

416 Ich finde auch, gut, wenn wir wirtschaftlich gesehen noch im Bereich nachhaltigen Tourismus noch mehr Impulse geben könnten, mit den Touristikern wirklich echte, nachhaltige 417 Tourismusangebote, so wie ich es eingangs sagte, von der Anreise bis zur Abreise, die Akteure, die sind schon lange da, und die sind auch gut, mit denen wir kooperieren, aber das 418 wird gerade das Thema Mobilität noch mit einbeziehen und daraus vielleicht auch Produkte entwickeln. Das finde ich toll, auch im Hinblick auf den Klimawandel und auch Klimaschutz 419 und auch auf das Thema Lärm. Ich finde auch gut, wenn wir auf dem Weg weitermachen können, so wie es jetzt ist, mit den großen Betrieben, dass die wahrnehmen, dass wir eben 420 für Nachhaltigkeit stehen und dass wir eben auch Bereiche wie im Naturschutz oder eben auch wieder der Mobilitäts Themen gemeinsam angehen mit den Firmen, die auch, ja, mit, 421 also, die, was dazu beitragen, dass die Region auch weiterhin erhalten wird und auch die Ziele des Naturschutzes mitgedacht werden. 422

423

424 Also, das wären auch Ziele, dass das mit der Wirtschaft gemeinsam zu schaffen und den Stakeholdern aus meiner Sicht. Natürlich muss es auch noch weiterhin ein Ziel sein, dass 425 wir auch nach wie vor noch für Gäste attraktiv bleiben und dass wir es dann eben auch schaffen, mit den Kommunen und den Leistungsträgern da den Kompromiss zu finden und 426 die richtigen Akzente zu setzen, die wollen und müssen ja auch Geld verdienen. Auch das 427

442 dürfen wir nicht aus dem Auge verlieren. Also, dass wir nicht irgendwie in Richtung reiner  
443 Verhinderer gehen, sondern eben positiv Akzente setzen, wo die Leute eben auch Mehrwert  
444 haben, auch finanziell gesehen.

445

446 Das sind so die Ziele im Bereich Wirtschaft, die wir jetzt gerade so einfallen00:36:37,000.

447

448 P1: Perfekt.

449

450 Kann man sagen, ist schon wirklich viel gelaufen, aber auch noch viel zu tun quasi.

451 00:36:44,000

452

453 P2: Auf jeden Fall. Also, auf jeden Fall. Also, gerade, gerade ich jetzt im Blick in die Zu-  
454 kunft, also da, da ist, ich habe ein relativ großes Handlungsfeld bin, aber einziger, sozusagen  
455 Fachbereichsleiter ohne Mitarbeiterinnen, ich kriege ab nächsten Jahr, so wie es aussieht,  
456 einen dualen Studierenden. Das wird mich schon auch stärken auf drei Jahre. Aber gerade  
457 im Bereich nachhaltiger Tourismus kann auch noch mehr gehen, nur du musst dich, wenn  
458 du alleine bist in dem Handlungsfeld, halt auch auf gewisse Leuchtturmprojekte beschrän-  
459 ken. Sonst bleibt die Arbeit, wird die Arbeit auch nicht sichtbar. Und ich glaube, da ist auch  
460 echt noch viel Luft nach oben. Aber es ist auch schon viel gelaufen, auch dank der guten  
461 Arbeit der Kolleginnen und Kollegen. Ja, und mir macht das auch Spaß hier in dem Hand-  
462 lungsfeld. Also, das ist schon ganz gut.

463

464 Aber Sie hatten noch einen Punkt Beteiligungsprozess. Ich weiß nicht, ob Sie darüber noch  
465 was hören wollen. 00:37:44,000

466

467 P1: Ja, genau. Aber das, also aus meiner Sicht hatten wir es eigentlich am Anfang eben,  
468 haben Sie ja erzählt, wie es eigentlich ablief, wie es zum Biosphärengebiet kam, mit der  
469 Akzeptanz. 00:37:55,000

470

471 P1: Also, vielleicht doch noch, da gibt es noch eine Sache, die ist schon einmal anders als  
472 auch auf der Schwäbischen Alb. Also, zur Entstehung habe ich gesagt, es ging von den Land-  
473 nutzenden, sage ich mal aus über die Kommunen, die dann aktiv abgestimmt haben. Natür-  
474 lich auch, die Politik hat auch eine Rolle gespielt, ganz klar. Aber letztendlich haben wir bei  
475 der Entstehungsgeschichte des Biosphärengebiet 2016 eine Vereinbarung mit den Mitglieds-  
476 kommunen geschlossen und auch noch vereinbart, wie die beteiligt werden. Und wir haben

477 jetzt drei Beteiligungsebenen und auf der Schwäbischen Alb haben Sie nur zwei. Wir haben  
478 zum einen eine Beteiligungsebene, das sind unsere, das sind die Arbeitskreise, die heißen  
479 bei uns Säulen. Die stehen auch in der Vereinbarung drin, die Menschen aus der Zivilbevöl-  
480 kerung gewinnen sollen, anregen soll, die mitwirken bei Projekten. Und da gibt es eben eine  
481 Säule Naturschutz, Landnutzung und Forst, Wirtschaft und Tourismus, Bildung und Kultur.  
482 Und wir haben als nächstes Beteiligungsgremium, ich sage es mal verkürzt, das Bürgermeis-  
483 ter:innen-Gremium, wo alle 29 Bürgermeister:innen und auch noch die Landrät:innen ver-  
484 treten sind, die sind eine Ebene höher, was die Entscheidungsbefugnisse angeht. Es sind aber  
485 auch Vertreter von der Säulenebene, also von der Zivilbevölkerung als gewählte Vertreter im  
486 Beirat wirken die mit.

487

488 Und dann haben wir als Entscheidungsgremium den sogenannten Lenkungskreis, der ent-  
489 scheidet dann zum Beispiel über unsere Förderung letztendlich, welche Fördermittel geför-  
490 dert werden sollen, er entscheidet über unseren Haushalt, über Arbeitsschwerpunkte, För-  
491 derschwerpunkte. Und auch in diesem Gremium sind sowohl von der Bürgermeister-Ebene  
492 als auch von den Säulenvertretern, stimmberechtigte Mitglieder mit dabei.

493

494 Und das ist schon was Besonderes, das hat die Alb so nicht. Also wir haben, das macht auch  
495 unsere Beteiligung langsam, denn du musst dann eben die Gremien halt mit Beteiligten, an-  
496 dererseits hast du eine sehr große Beteiligung dadurch in der Region. Und die Alb hat den  
497 Beirat und die Lenkungssäulen. Das ist vielleicht auch nochmal interessant zu wissen, auch  
498 im Hinblick auf die, auf Oberschwaben, beides hat Vor- und Nachteile. Also wenn du breit  
499 beteiligst, dann wird halt alles langsam, aber du hast halt eine breitere Verankerung in der  
500 Bevölkerung. 00:40:38,000

501

502 P1. Das ist gut.

503

504 Okay, genau, dann vielleicht noch zum Abschluss.

505

506 Ob es sonst noch was gibt, was ich jetzt nicht gefragt habe, was als Wichtige empfunden  
507 wird und im Laufe jetzt eben des Interviews nicht aufgegriffen wurde, dann gerne jetzt.  
508 00:40:56,000

509

510 P2: Also ich glaube, sie haben noch Ihre Frage, wie wichtig empfinden Sie jetzt die Bevöl-  
511 kerung mit einzubeziehen?

512

513 Ja, das ist essentiell. Ohne das geht es nicht. Also das ist schon richtig, dass wir das auch als  
514 Vorgabe in der, sowohl in der Verordnung, als auch in der Vereinbarung, da ist es ja dann  
515 drin, wie beteiligt wird, dass es da drinsteht. Wir haben das anfangs auch manchmal die  
516 Kolleginnen und ich als Last empfunden, weil am Anfang in den Säulen auch Behördenver-  
517 treter mit drin waren. Die können sich auch wählen lassen. Das ist einfach nur langweilig,  
518 sage ich jetzt mal, ein bisschen überspitzt, die Säulen treffen, weil nicht neue Ideen entwi-  
519 ckelt worden sind. Und im letzten Jahr gab es Neuwahlen und da sind sehr viele, Vertreter  
520 jetzt aus der Zivilbevölkerung drin und die machen einem richtig, nicht dass wir das nötig  
521 hätten. Wir haben keinen neuen bis fünf Uhr Job, sondern ein Biosphärengebiet ist eigentlich  
522 immer ein bisschen mehr. Aber die machen einem richtig Feuer.

523

524 Also ich habe zum Beispiel eine Säule, ein Arbeitskreis Mobilität, der möchte, dass dieses  
525 Leitprojekt umgesetzt wird. Und auch wenn ich eigentlich voll bin mit Arbeitskapazität, ist  
526 so dieses Thema nachhaltige Mobilität bei mir ziemlich weit nach oben gewandert, weil die  
527 Bevölkerung das will. 00:42:18,000

528

529 P1: Perfekt, ja, wenn das so durchkommt und funktioniert. 00:42:21,000

530

531 P2: Insofern muss ich sagen, jetzt, so nach einem, wir haben im letzten Jahr hatten wir 21,  
532 die Säulen waren 16 oder 17, vier Jahren, fünf Jahren ist es dann gings, also da hat sich es  
533 deutlich noch mal verbessert, dass die Leute sich noch mehr beteiligen. Also nicht nur aus  
534 den Projekten raus, sondern auch aus der Zivilbevölkerung. Insofern muss man, würde ich  
535 sagen, mit essentiell beantworten. Ohne das wird es nicht funktionieren, dann ist nämlich  
536 die Akzeptanz auch nicht da. 00:42:53,000

537

538 P1: Das spiegelt ja eigentlich auch das Interesse der Bevölkerung dann wider. Das ist ja auch  
539 sehr gut als Feedback dann insgesamt. 00:43:00,000

540

541 P2: Ja, ja, kann man schon so sagen. Die sind natürlich auch engagieren sich, weil sie sagen,  
542 bisher ist mir da zu wenig gelaufen, wir wollen, dass da mehr geht. Aber man kann es auch  
543 so sagen, wie sie es sagen, also die sehen, dass sie sich selbst wirksam auch eindringen kön-  
544 nen bis zu einem gewissen Grad. Und insofern ist es schon wichtig. Steht ja auch, ist ja auch  
545 ein Grundgedanke von einem Biosphärenreservat, das Thema Partizipation. Und daran  
546 kannst du auch nochmal unterscheiden, denke ich auch nochmal gegenüber den Naturparken

547 und Nationalparken, die das als freiwilliger Aufgabe auch haben, aber wir haben das sozu-  
548 sagen im Wesen mit verankert. 00:43:40,000

549

550 P1: Perfekt.

551

552 Gibt es sonst noch was? 00:43:47,000

553

554 P2: Nein--> 00:43:50,000

## Zusammenfassung Kategoriensystem

### K1 Bürgerbeteiligung und regionale Identität

- Ist essenziell
- Bottom up
- Region hat die Wahl
- Informationen anbieten
- Sorgen und Ängste hören
- Schlechte Kommunikation (Top Down) schürt Vorbehalte
- Bisher keine breite Bürgerbeteiligung
- Arbeitskreise
- Steuerungskreis
- Expertengespräche
- Ministerium plant Bürgerbeteiligungsverfahren
- Kommunikationsstrategie (Webseite, Social Media)
- Gebietskulisse muss stehen
- Entwicklungsplan mit Bevölkerung und politischen Stakeholdern
- Bürgerbeteiligung nicht nur in Prozessphase, sondern auch danach wichtig
- Verschiedene Modelle möglich
- kostet Zeit
- Fördert die Akzeptanz
- Gemeinsame Vision
- Wertschätzung gegenüber der Region
- Region entscheidet
- Gute Bürgerbeteiligung trägt zum Zusammenhalt bei
- Vorteile werden vermittelt (wirtschaftlich, Freizeit)
- Tolle Städte
- Tolle Landschaften
- Viele Naturschätze
- Naturnahe Umgebung
- Hohe Erlebnis und Freizeitqualität
- Landschaft wird von der Landwirtschaft geprägt und erhalten

- Ferienfreizeiten
- Bildungsmaßnahmen
- Bewusstsein schaffen
- Vernetzung
- Wertschätzung
- Unterstützung und Erhalt von Traditionen
- Regionale Identität wird gefördert
- Partizipative Beteiligung wird gefördert

## K2 Landwirtschaft und Naturschutz

- Landschaft wird von der Landwirtschaft geprägt und erhalten
- Erhaltung und Pflege der Kulturlandschaft
- Wertschätzung
- Bewusstsein und Verständnis für nachhaltige Entwicklung

## K3 Marke

- Stärkt das Selbstbewusstsein einer Region
- Schärft das Profil
- Hilft bei der Platzierung im Wettbewerb
- Verbessert die Außen- und Innenwahrnehmung
- Identitätsschaffend
- Steht für hohe Lebensqualität
- Wir-Gefühl
- Wirtschaftlicher Aufschwung durch Marke
- Durchdringung der Marke auch in andere Bereiche
- Aufladen der Marke mit Emotionen
- Marke muss einen Mehrwert bieten
- Kooperationen
- Corporate Identity/Design
- Bringen Bekanntheit mit und stehen für etwas
- Etablierung der Marke Biosphärengebiet

#### K4 Wirtschaftliche Potenziale und Standortfaktoren

- Wettbewerbsvorteil schaffen
- Nährboden für Zukunftsbranchen
- Modellregion
- Forschung und wissenschaftliche Begleitung
- Weiterbildung der Menschen vor Ort
- Konzepte fördern
- In die Zukunft denken
- Nachhaltige Wirtschaftskreisläufe
- Rohstoffherzeugung
- Attraktivität der Region steigern
- Sicherstellung von lohnenswerter Arbeit
- Unterstützung in Prozessen
- Erwartungen nehmen mit der Zeit zu
- Investition in die Zukunft
- Neue Wirtschaftszweige erschließen
- Fördermittelakquirierung
- Partnernetzwerke
- Mitarbeiter halten und neue gewinnen
- Autarkie
- Standortvorteil
- Bildung
- Großes Potenzial
- Geschlossene Kreisläufe
- Faire Preise
- Selbstbewusstsein steigern
- Bereits in den Arbeitskreisen stark vertreten
- Qualität sichern
- Wertschätzung schaffen
- Marke schaffen

## K5 Tourismus und Regionalvermarktung

- Tourismusstrategie mit Anknüpfungspunkten
- Besucherlenkung
- Keine Hotspots
- Erlebnisse schaffen
- Für Einheimische nutzbare Strukturen
- Großes Potenzial
- Neue Konzepte abseits des klassischen Tourismus
- Unterschiedliche Voraussetzungen in den Regionen
- Hohe Erwartungen
- Zusammenarbeit mit Partnern
- An- und Abreise als großes Problem
- Biosphäre soll nicht zum Verhinderer werden
- Region soll für Gäste attraktiv bleiben
- Freizeitqualität erhöhen
- Nachhaltigkeit
- Aufbau von Wertschöpfungsketten
- Unterstützung der Regionalvermarkter
- Förderung des nachhaltigen Tourismus

## 10. Literaturverzeichnis

Allianz der Landeigentümer & Bewirtschafter (Hg.) (o. D.): Über uns. URL: <https://www.biosphaere-oberschwaben.de/ueber-uns/#wasstoert>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Allianz Vielfältige Demokratie (Hg.) (2015): Wegweiser breite Bürgerbeteiligung. Argumente, Methoden, Praxisbeispiele. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung

ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hg.) (2018): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung Hannover URL: <https://www.arl-net.de/system/files/media-shop/pdf/HWB%202018/Regionalentwicklung.pdf>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Baden-Württemberg (Hg.) (2023): Land fördert Projekte zu Televisite in Pflegeeinrichtungen. URL: <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/land-foerdert-projekte-zur-televisite-in-pflegeeinrichtungen-1>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).

Biedenkopf, K. (1991): Vorwort zu: Neue Nationalparke in Ostdeutschland, Naturerbe - Auftrag und Chance, Grafenau.

BIONADE GmbH (Hg.) (2012): BIONADE NACHHALTIGKEITSBERICHT URL: [https://www.bionade.de/wp-content/uploads/2023/01/Nachhaltigkeitsbericht\\_2020%E2%80%932021\\_Bionade.pdf](https://www.bionade.de/wp-content/uploads/2023/01/Nachhaltigkeitsbericht_2020%E2%80%932021_Bionade.pdf), zuletzt geprüft am 28.01.24

Biosphärenbotschafter-Allgäu-Oberschwaben (Hg.) (o. D.): Biosphäre Allgäu Oberschwaben. URL: <https://biosphaerenbotschafter-allgaeu-oberschwaben.de/>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Böcher, M. (2002): Kriterien für eine erfolgreiche, nachhaltige Regionalentwicklung. In: Deutscher Naturschutzring (Hrsg.): Nachhaltige Regionalentwicklung im ländlichen Raum durch ehrenamtliches Engagement. Bonn, S. 53-59

Borsdorf, A.; Braun, V.; Heinrich, K.; Jungmeier, M. (Hg.) (2021): Biosphäre 4.0 UNESCO Biosphere Reserves als Modellregionen einer nachhaltigen Entwicklung. Berlin: Springer Spektrum

Buerorama (Hg.) (o. D.): Coworking Space in Ravensburg. URL: <https://www.buerorama.com/>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Bundesagentur für Arbeit (Hg.) (o. D.): Faktencheck zum Arbeitsmarkt. URL: <https://arbeitsmarktmonitor.arbeitsagentur.de/faktencheck/regionalstruktur/tabelle/169/2022/employrate/?r=177%2C499>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Bundesamt für Justiz (Hg.) (2009): Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege (Bundesnaturschutzgesetz - BNatSchG) § 25 Biosphärenreservate. URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/bnatschg\\_2009/\\_25.html](https://www.gesetze-im-internet.de/bnatschg_2009/_25.html), zuletzt geprüft am 28.01.24

Bundesamt für Naturschutz (Hg.) (2006): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten - Leitfaden zur Erfassung der regionalwirtschaftlichen Wirkungen des Tourismus in Großschutzgebieten

Bundesamt für Naturschutz (Hg.) (2023): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. Ein wissenschaftlicher Beitrag zum Integrativen Monitoring-Programm für Großschutzgebiete aus sozioökonomischer Perspektive, Bonn

Bundesamt für Naturschutz (Hg.) (o. D.): Biosphärenreservate. URL: <https://www.bfn.de/biosphaerenreservate>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Bundesamt für Naturschutz (Hg.) (o. D.): Schutzgebiete und Tourismus. URL: <https://www.bfn.de/schutzgebiete-und-tourismus#:~:text=der%20Nationalen%20Naturlandschaften-,Tourismusedwicklung%20in%20Schutzgebieten,UNESCO%2DBiosph%C3%A4renreservate%20in%20Deutschland%20besuchen>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hg.) (2015): Sozioökonomische Lage. URL: <http://map.landatlas.de/laendlich/soziooek.html>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (Hg.) (2023): Erfolgsfaktor für regionale Wirtschaft und Nachhaltigkeit: Biosphärenreservate tragen fast 2 Milliarden Euro zur touristischen Wertschöpfung bei. URL: <https://www.bmu.de/pressemitteilung/erfolgsfaktor-fuer-regionale-wirtschaft-und-nachhaltigkeit-biosphaerenreservate-tragen-fast-2-milliarden-euro-zur-touristischen-wertschoepfung-bei>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (Hg.) (o. D.): Fachkräfte für Deutschland. URL: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/fachkraeftesicherung.html>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) (2012): Forschen mit GrafStat. Fragetypen und Antworten. URL: <https://www.bpb.de/lernen/angebote/grafstat/grafstat-software/51677/fragetypen-und-antworten/>, zuletzt geprüft am 28.01.24

bw-invest (Hg.) (o. D.): Bodensee-Oberschwaben. URL: <https://www.bw-invest.de/regionen/bodensee-oberschwaben#:~:text=Die%20Wirtschaft%20der%20Region%20Bodensee,der%20Besch%C3%A4ftigten%20den%20wirtschaftlichen%20Kern>, zuletzt geprüft am 28.01.24

dwif – Wegweisend im Tourismus (Hg.) (2020): Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Oberschwaben-Allgäu 2019. URL: [https://www.oberschwaben-tourismus.de/\\_Resources/Persistent/1efe423e0044ea7f91dc571fbd7c440b70bea37d/Ergebnisbericht\\_Wirtschaftsfaktor%20Tourismus%20Oberschwaben-Allg%C3%A4u%202019\\_dwif.pdf](https://www.oberschwaben-tourismus.de/_Resources/Persistent/1efe423e0044ea7f91dc571fbd7c440b70bea37d/Ergebnisbericht_Wirtschaftsfaktor%20Tourismus%20Oberschwaben-Allg%C3%A4u%202019_dwif.pdf), zuletzt geprüft am 28.01.24

Esch, R. (2018) Corporate Design. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453/version-254035>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Esch, R. (2018): Corporate Identity. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-identity-31786/version-255337>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Fachklinik für Neurologie Dientenbronn (Hg.) (o. D.): Wir leben Krankenhaus. URL: <https://www.fachklinik-dientenbronn.de/>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Federseeklinik (Hg.) (o. D.): Rehaklinik für Orthopädie, Rheumatologie & Psychosomatik. URL: <https://www.federseeklinik.de/die-federseeklinik/>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Franke, N.; Ratter, B. (o. D.): Projektionen und Stereotypen – Heimat und regionale Identität. Hamburg: Institut für Geographie der Universität Hamburg

Greib, M. (2012): Regionalmarketing in Euroregionen – Rahmenbedingungen, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in Deutschland und Polen. Dissertation. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin. Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät

Harrer, B (2014): Wirtschaftsfaktor Tourismus in der internationalen Region Bodensee. URL: [https://www.bodensee.eu/b2b/partner/dwif/wirtschaftsfaktor-tourismus\\_vtwb.pdf](https://www.bodensee.eu/b2b/partner/dwif/wirtschaftsfaktor-tourismus_vtwb.pdf), zuletzt geprüft am 28.01.24

Häusler, E.; Häusler, J. (2023): Wie Städte zu Marken werden. Stadtmarken zielgerichtet und umsichtig entwickeln, Wiesbaden: Springer Fachmedien

Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben (Hg.) (2022): IHK-Fachkräftemonitor 2035, Update 2022. URL: <https://www.ihk.de/bodensee-oberschwaben/produktmarken/wirtschaftsstandort-bo/fachkraefte-und-demografie/fachkraefte-finden-und-binden/fachkraeftemangel-in-der-region-bo-1943880>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben (Hg.) (2023.): die Wirtschaft zwischen Alb und Bodensee Ausgabe 11/2023

Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben (Hg.) (o. D.): Wirtschaftsraum Bodensee-Oberschwaben. URL: <https://www.ihk.de/bodensee-oberschwaben/produktmarken/wirtschaftsstandort-bo/region-bodensee-oberschwaben/wirtschaftsraum-bodensee-oberschwaben-3148500>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Innovationscampus Sigmaringen (Hg.) (o. D.): Innovationscampus Sigmaringen. URL: <https://innovationscampus-sigmaringen.de/>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Klein, R. (o. D.): Marke aufbauen und Wahrnehmung der Kunden steuern. URL: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/markenbildung/#:~:text=Strukturiert%20die%20Marke%20aufbauen%3A%20Wer,ob%20die%20Kunden%20zufrieden%20sind>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg (Hg.) (2020): LUBW Karte des Monats: Heiße Tage. URL: <https://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/blog/-/blogs/lubw-karte-des-monats-hei-e-tage>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg (Hg.) (2021): Monitoringbericht 2020 zur Anpassungsstrategie an den Klimawandel in Baden-Württemberg. Stuttgart: Verlagspublikation Umweltverwaltung Baden-Württemberg

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hg.) (2023): Bürgerbeteiligung. Mach mit! URL: <https://www.lpb-bw.de/beteiligung#c62090>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hg.) (2021): Region Bodensee-Oberschwaben. URL: <https://www.landeskunde-baden-wuerttemberg.de/region-bodensee-oberschwaben>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Landkreis Biberach (Hg.) (o. D.): Standort Landkreis Biberach. URL: <https://www.biberach.de/de/wirtschaft-bildung/standort-landkreis-biberach>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Landkreis Ravensburg (Hg.) (o. D.): Suchraumkulisse. URL: <https://www.rv.de/landkreis/aktuelle+projekte/nachhaltige+kreisentwicklung/suchraumkulisse>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Landkreis Ravensburg (Hg.) (o. D.): Umsetzung Medizinstrategie Oberschwabenklinik. URL: <https://www.rv.de/landkreis/aktuelle+projekte/gesundheitsregion+oberschwaben/umsetzung+medizinstrategie+oberschwabenklinik>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Landkreis Ravensburg (Hg.) (o. D.): Wirtschaftsförderung. URL: <https://www.rv.de/landkreis/wirtschaft/wirtschaftsfoerderung>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Landkreis Sigmaringen (Hg.) (o. D.): Wirtschaft im Landkreis. URL: <https://www.landkreis-sigmaringen.de/de/Landkreis/Wirtschaft/Wirtschaft-im-Landkreis>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Landratsamt Ravensburg (Hg.) (o. D.): Digitalstrategie Landkreis Ravensburg. URL: [https://www.rv.de/site/LRA\\_RV\\_Responsive/node/19403303?QUERYSTRING=DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE](https://www.rv.de/site/LRA_RV_Responsive/node/19403303?QUERYSTRING=DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE), zuletzt geprüft am 28.01.24

Landratsamt Ravensburg (Hg.) (o.D.): Was ist ein Biosphärengebiet. URL: <https://www.rv.de/landkreis/aktuelle+projekte/nachhaltige+kreisentwicklung/uebersicht>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Matar, Z.; Walter, C. (2023): Internationale Fachkräfte für die DACH-Region. Finden, binden und entwickeln in einer Arbeitswelt der Zukunft. Wiesbaden: Springer Fachmedien  
Maurer, A (o. D.): Sozioökonomie URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziooekonomie-53796/version-276863>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg (Hg.) (o. D.): Digital Hub Oberschwaben – Der Digital Hub für den Landkreis Ravensburg. URL: <https://www.wirtschaft-digital-bw.de/digital-hubs/digital-hub-oberschwaben>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Nationale Naturlandschaften e. V. (Hg.) (2007): Modellregionen von Weltrang. UNESCO Biosphärenreservate

Nationale Naturlandschaften e. V. (Hg.) (o. D.): Biosphärenreservate in Deutschland. URL: <https://nationale-naturlandschaften.de/biosphaerenreservate/haeufige-fragen>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Nationale Naturlandschaften e. V. (Hg.) (o. D.): Dachmarke Nationale Naturlandschaften. Bedeutung, Nutzen & Chance für Mensch und Natur. URL: <https://www.naturpark.org/media/d734a778-d15b-4211-93bd-4d09557bfe69/CmMK4w/PDF/Downloads/Nationale%20Naturlandschaften/2019-11-27%20Vortrag%20Nationale%20Naturlandschaften%20Braunshausen.pdf?download=true>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Oberschwabenklinik (Hg.) (o. D.): Der Klinikverbund Oberschwabenklinik. URL: <https://www.oberschwabenklinik.de/unternehmen/der-verbund-oberschwabenklinik.html>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Rädiker, S.; Kuckartz, U. (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Regionalentwicklung Mittleres Oberschwaben e. V. (Hg.) (2022): Zukunftsregion Mittleres Oberschwaben; klimafit – solidarisch – vital; Regionales Entwicklungskonzept 2023-2027

Sana Klinikum Landkreis Biberach (Hg.) (o. D.): Sana Klinikum Landkreis Biberach. URL: <https://www.sana.de/biberach/medizin-pflege/sana-klinikum-landkreis-biberach>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Schaaf, T. and Clamote Rodrigues, D. (2016). Managing MIDAs: Harmonising the management of MultiInternationally Designated Areas: Ramsar Sites, World Heritage sites, Biosphere Reserves and UNESCO Global Geoparks. Gland, Switzerland

Schawel, C., Billing, F. (2012): Top 100 Managemnet Tools. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Schneijderberg, C.;Wieczorek, O.& Steinhardt, I. (2022): Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse: digital und automatisiert. Eine anwendungsorientierte Einführung mit empirischen Beispielen und Softwareanwendungen. 1. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa

Spektrum (Hg.) (2001): Lexikon der Geographie. Regionalmarketing. URL: <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/regionalmarketing/6548>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Stadt Ravensburg (Hg.) (o. D.): Kurzportrait Wirtschaftsstandort Ravensburg. URL: <https://www.ravensburg.de/rv/wirtschaft-planen-bauen/wirtschaftsstandort/kurzportrait-wirtschaftsstandort.php>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Statistik für die Bodenseeregion (Hg.) (o. D.): Tourismus. URL: <https://www.statistik-bodensee.org/tourismus.html#:~:text=In%20den%20Hotelleriebetrieben%20der%20internationalen,vor%20der%20Corona%2DPandemie%20erreicht>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Hg.) (2022): Interaktive Karten. URL: <https://www.statistik-bw.de/Intermaktiv/>, zuletzt geprüft am 28.01.24

UNESCO (Hg.) (o. D.): Kultur und Natur. Biosphärenreservat sein. URL: <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/biosphaerenreservate/biosphaerenreservat-sein>, zuletzt geprüft am 28.01.24

Wirtschafts- und Innovationsförderungsgesellschaft Landkreis Ravensburg mbH (Hg.) (o. D.): Coworking kup. Ravensburg. URL: <https://www.wir-rv.de/ProjekteNetzwerke/Projekte/Coworking-Space>, zuletzt geprüft am 28.01.24

## 11. Eidesstattliche Erklärung

### Allgemeiner Hinweis

Die Prüfer/innen übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit der Ergebnisse und Aussagen von Abschlussarbeiten.

### Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Arbeit selbständig erstellt und nur die angegebenen Hilfen benutzt habe.

Name: Marius Hartinger

Weingarten, 31.01.2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Hartinger', is written over a horizontal line.