

**NIEDERSÄCHSISCHE NATURPARKE ALS
AKTEURE IM DESTINATIONSMANAGEMENT.
EINE UNTERSUCHUNG AM BEISPIEL DER
„NATURPARK-BETRIEBE-ZERTIFIZIERUNG“.**

Bachelor-Arbeit im Studiengang Tourismusmanagement

Katharina Köhler

Matrikelnummer: 70075557

Abgabetermin: 03.09.2013

Erstprüfer: Prof. Dr. Stefan Küblböck

Zweitprüferin: Ulrike Sassenberg M.A.

Ostfalia

**Hochschule für angewandte
Wissenschaften**

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	II
TABELLENVERZEICHNIS.....	III
1 EINFÜHRUNG	1
1.1 THEMENERLÄUTERUNG UND -BEGRÜNDUNG	1
1.2 ÜBERSICHT UND EINORDNUNG NIEDERSÄCHSISCHER NATURPARKE.....	2
2 DESTINATIONSMANAGEMENT – EINBINDUNG VERSCHIEDENER AKTEURE	4
2.1 EINBINDUNG TOURISTISCHE LEISTUNGSTRÄGER IN EIN DESTINATIONSMANAGEMENT.....	5
2.2 GROBSCHUTZGEBIETE ALS AKTEURE IM DESTINATIONSMANAGEMENT.....	8
2.3 NETZWERKE IN DESTINATIONEN	9
3 ZERTIFIZIERUNGEN UND GÜTESIEGEL.....	11
3.1 KRITIKPUNKTE AN QUALITÄTSAUSZEICHNUNGEN	11
3.2 MERKMALE, FUNKTIONEN UND ANFORDERUNGEN	13
3.3 BEEINFLUSSUNG DER REISEENTSCHEIDUNG.....	16
4 ZERTIFIZIERUNGEN UND GÜTESIEGEL IN DESTINATIONEN	16
5 METHODIK.....	18
5.1 QUALITATIVE FORSCHUNG.....	19
5.2 AUFBAU UND INHALT DES INTERVIEWLEITFADENS.....	21
5.3 DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG	22
5.4 METHODIK DER AUSWERTUNG.....	23
6 ERKENNTNISSE AUS DEN EXPERTENINTERVIEWS.....	25
6.1 NATURPARK UND DESTINATIONSMANAGEMENT.....	25
6.2 „NATURPARK-BETRIEBE-ZERTIFIZIERUNG“	29
7 KRITIK: EINSCHRÄNKUNGEN DER UNTERSUCHUNG.....	37
8 ZERTIFIZIERUNGEN IM DESTINATIONSMANAGEMENT FÜR NIEDERSÄCHSISCHE NATURPARKE	41

QUELLENVERZEICHNIS.....	A
EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG.....	G
ANHANG	H
ANHANG 1: INTERVIEWLEITFADEN	H
ANHANG 2: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 1	L
ANHANG 3: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 2	L
ANHANG 4: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 3	L
ANHANG 5: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 4	L
ANHANG 6: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 5	L
ANHANG 7: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 6	M
ANHANG 8: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 7	M
ANHANG 9: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 8	M
ANHANG 10: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 9	M
ANHANG 11: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 10	M
ANHANG 12: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT NRP 11	M
ANHANG 13: TRANSKRIBIERTES INTERVIEW MIT EINER DMO.....	M

Abkürzungsverzeichnis

BNATSchG	BUNDESNATURSCHUTZGESETZ
BZW.	BEZIEHUNGSWEISE
DMO	DESTINATIONSMANAGEMENTORGANISATION
ETC.	ET CETERA
GGF.	GEGEBENENFALLS
LSG	LANDSCHAFTSSCHUTZGEBIET
NAGBNATSchG	NIEDERSÄCHSISCHES AUSFÜHRUNGSGESETZ ZUM BUNDESNATURSCHUTZGESETZ
NDS	NIEDERSACHSEN
NNL	NATIONALE NATURLANDSCHAFTEN
NRP	NATURPARK
NSG	NATURSCHUTZGEBIET
P. A.	PER ANNUM (JÄHRLICH)
TMN	TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN
VDN	VERBAND DEUTSCHER NATURPARKE E. V.
Z. B.	ZUM BEISPIEL

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: „SYSTEM DESTINATION“, QUELLE: BIEGER (2008, S.61).	5
ABBILDUNG 2: „DESTINATIONSDEFINITION IN ABHÄNGIGKEIT DER REISEDISTANZ“, QUELLE: BIEGER (2008, S.58).....	8
ABBILDUNG 3: VORTEILE VON NETZWERKEN IM TOURISMUS, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN PECHLANER U. A. (2004, S.124-125).....	10
ABBILDUNG 4: BEKANNTHEIT VON UMWELTSIEGELN IM TOURISMUS, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG AUF DATENBASIS DES SPARKASSEN TOURISMUSBAROMETERS (2010, O. S.).....	12
ABBILDUNG 5: KONFLIKTPOTENTIALE VON ZERTIFIZIERUNGEN, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN MÜLLER (2007, S.171-172).....	13
ABBILDUNG 6: ANFORDERUNGEN AN EIN QUALITÄTSSIGNAL, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN BRUHN U. A. (2004, S.15-16).....	15
ABBILDUNG 7: „PROZESS DER REISEENTSCHEIDUNG AUF DER BASIS DER QUALITÄTSBEURTEILUNG“, QUELLE: WÖHLER (2004, S.29).....	16
ABBILDUNG 8: BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DEN AKTEUREN HINSICHTLICH DER ZUSAMMENARBEIT IM RAHMEN EINER „NATURPARK-BETRIEBE-ZERTIFIZIERUNG“, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	18
ABBILDUNG 9: BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DEN AKTEUREN HINSICHTLICH DER ZERTIFIZIERUNG IM RAHMEN EINER „NATURPARK-BETRIEBE-ZERTIFIZIERUNG“, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.....	18
ABBILDUNG 10: „ABLAUFMODELL ZUSAMMENFASSENDE INHALTSANALYSE“, QUELLE: MAYRING (2010, S.68).....	24
ABBILDUNG 11: POSITIONEN DER GESPRÄCHSPARTNER IN DEN NATURPARKEN, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	25
ABBILDUNG 12: BEWERTUNG DER ZUSAMMENARBEIT MIT DEN DMOEN, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	25
ABBILDUNG 13: PRÄSENZ DER NATURPARKE BEI EINWOHNERN UND GÄSTEN, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	28
ABBILDUNG 14: INTERESSE AN EINER PARTNER-INITIATIVE, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	29
ABBILDUNG 15: RÄUMLICHE AUSWEITUNGEN EINER POTENTIELLEN PARTNER-INITIATIVE, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	29
ABBILDUNG 16: WICHTIGKEIT DER UNTERSTÜTZUNG IN VERSCHIEDENEN BEREICHEN DURCH EINEN DACHVERBAND BEI EINER POTENTIELLEN PARTNER-INITIATIVE, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	31
ABBILDUNG 17: WICHTIGKEIT ZU ZERTIFIZIERENDER BRANCHEN INNERHALB EINER POTENTIELLEN PARTNER-INITIATIVE, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	33
ABBILDUNG 18: VERÄNDERUNG DER WAHRNEHMUNG DES NATURPARKES DURCH EINE POTENTIELLE PARTNER- INITIATIVE, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	34
ABBILDUNG 19: KREISLAUF VON BEKANNTHEIT EINES NATURPARKES UND ERFOLG EINER ZERTIFIZIERUNG, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	44

ABBILDUNG 20: HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DACHVERBÄNDE, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG..... 45

ABBILDUNG 21: HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR NATURPARKE, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG..... 46

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ÜBERSICHT NIEDERSÄCHSISCHER NATURPARKE, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG AUF DATENBASIS DES NIEDERSÄCHSISCHEN MINISTERIUMS FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ UND DES BUNDESAMTES FÜR NATURSCHUTZ.	4
TABELLE 2: KERNANFORDERUNGEN EINER DACHMARKE, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN LUFT (2007, S.114).....	7
TABELLE 3: FUNKTIONEN EINES QUALITÄTSSIGNALS, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN BRUHN U. A. (2004, S.14).....	14
TABELLE 4: AUSWERTUNGSKATEGORIEN, QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	24

1 Einführung

1.1 Themenerläuterung und -begründung

Diese Arbeit analysiert, wie die niedersächsischen Naturparke in das Destinationsmanagement eingebunden sind. Neben der Einbindung in das Destinationsmanagement wurde außerdem ermittelt, ob eine „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ realisierbar ist. Dies erfolgte mittels einer Untersuchung, bei der die betreffenden Naturparke befragt wurden. Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen von leitfadengestützten Interviews. Bei der hier vorliegenden Arbeit handelt es sich somit um eine qualitative Forschung. Sämtliche Ergebnisse enthalten daher die Sichtweise der niedersächsischen Naturparke.

Um dem Leser die hier behandelte Thematik näher zu bringen, wird zu Beginn ein theoretischer Blickwinkel gewählt. Die Einbindung verschiedener Akteure in das Destinationsmanagement sowie der Nutzen von Zertifizierungen und Gütesiegeln werden einführend geklärt und aufeinander abgestimmt. Zudem wird das methodische Vorgehen dieser Untersuchung erläutert, bevor die Ergebnisse daraus dargelegt werden. Um Theorie und Empirie angemessen zusammenzuführen und Handlungsempfehlungen abzuleiten, wird zuvor Kritik an dieser Forschung geübt.

Partner-Initiativen existieren bereits in Nationalparks und in Biosphärenreservaten in Deutschland. Die teilnehmenden Schutzgebiete sind im Dachverband der Nationalen Naturlandschaften (NNL) der Organisation Europarc organisiert. Diese Initiative zeichnet Betriebe verschiedener Branchen als „Partner einer Nationalen Naturlandschaft“ aus, die sich als solche bewerben und bestimmte umweltorientierte und Schutzgebiet-bezogene Kriterien erfüllen. Es erfolgt eine regelmäßige Kontrolle der Partner-Betriebe, um ein konstantes Qualitätsniveau zu gewährleisten. An dieser Initiative partizipiert momentan lediglich ein Naturpark in Deutschland. In Niedersachsen ist kein Naturpark dieser Initiative angeschlossen. Da sich solche Arbeitskreise in Nationalparks und Biosphärenreservaten als gute Möglichkeit erweisen, die Zusammenarbeit innerhalb eines Großschutzgebietes zu stärken, Multiplikatoren für den Schutzgebiet-Gedanken zu gewinnen und das Bewusstsein sowohl der Leistungsträger als auch der Besucher zu schärfen, ist es Ziel dieser Arbeit zu analysieren, ob eine solche Initiative auch in Naturparks, die diese bisher kaum umsetzen, möglich ist. Allerdings existiert zu dieser Fragestellung die Annahme, dass eine Partner-Initiative in Naturparks nicht umsetzbar sei. Eine Partner-Initiative kann auch von anderen Verbänden, wie z. B. dem Verband Deutscher Naturparke (VDN) organisiert werden, daher ist diese Arbeit allgemein gehalten und nicht auf einen Dachverband

zugeschnitten. Naturparke sind grundsätzlich weniger bekannt als andere Großschutzgebiete und stellen im Gegensatz zu diesen keine eigenständige Destination dar. Daher ist es für diese Untersuchung wichtig auch die Eingliederung der Naturparke in die bestehenden Destinationen zu betrachten. Eine Eingrenzung der Naturparke, die für diese Arbeit befragt wurden, wurde aus zeitlichen Gründen vorgenommen. Durch die Eingrenzung auf die Naturparke, die zumindest zum Teil in demselben Bundesland liegen, erhofft sich die Verfasserin eine gewisse Homogenität der Voraussetzungen in den Naturparken. Die Wahl des Bundeslandes Niedersachsen ist durch Präferenzen der Autorin, wie die Ortsansässigkeit, bedingt.

Außerdem sei an dieser Stelle angemerkt, dass die Autorin, sofern nicht ein bestimmtes Geschlecht beschrieben werden sollte, möglichst geschlechtsneutrale Formulierungen gewählt hat. In wenigen Ausnahmen enthält diese Arbeit dennoch männliche Ausdrücke, die allerdings für beide Geschlechter gleichermaßen zu verstehen sind.

1.2 Übersicht und Einordnung niedersächsischer Naturparke

Für ein besseres Verständnis der vorliegenden Arbeit zeigt dieses Kapitel die gesetzlichen Rahmenbedingungen auf und stellt die niedersächsischen Naturparke kurz vor.

Gemäß § 27 Abs. 1 BNatSchG sind Naturparke „[...]einheitlich zu entwickelnde und zu pflegende Gebiete, die 1. großräumig sind, 2. überwiegend Landschaftsschutzgebiete oder Naturschutzgebiete sind, 3. sich wegen ihrer landschaftlichen Voraussetzungen für die Erholung besonders eignen und in denen ein nachhaltiger Tourismus angestrebt wird, 4. nach den Erfordernissen der Raumordnung für Erholung vorgesehen sind, 5. der Erhaltung, Entwicklung oder Wiederherstellung einer durch vielfältige Nutzung geprägten Landschaft und ihrer Arten- und Biotopvielfalt dienen und in denen zu diesem Zweck eine dauerhaft umweltgerechte Landnutzung angestrebt wird und 6. besonders dazu geeignet sind, eine nachhaltige Regionalentwicklung zu fördern.“

Für niedersächsische Naturparke existiert eine abweichende und ergänzende Regelung gemäß § 20 Abs. 1 NAGBNatSchG:

„Die oberste Naturschutzbehörde kann Gebiete im Sinne von § 27 Abs. 1 BNatSchG zum Naturpark erklären. Abweichend von § 27 Abs. 1 Nr. 2 BNatSchG muss der Naturpark großenteils aus Landschaftsschutzgebieten oder Naturschutzgebieten bestehen. Ergänzend zu den in § 27 Abs. 1 BNatSchG genannten Voraussetzungen muss der Naturpark einen Träger haben, der diesen zweckentsprechend entwickelt und pflegt.“

„Naturparke sollen entsprechend ihren in Absatz 1 beschriebenen Zwecken unter Beachtung der Ziele des Naturschutzes und der Landschaftspflege geplant, gegliedert, erschlossen und weiterentwickelt werden.“ (§ 27 Abs. 2 BNatSchG)

Nachfolgende Tabelle stellt die niedersächsischen Naturparke kurz mit einigen Eckdaten vor:

Naturpark	Erwähnung in Internetauftritten			Gründungsjahr	Bundesland	Fläche in NDS	NSG und LSG in NDS	Merkmale
	TMN	VDN	NNL					
Dümmer		X		1972	Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen	990	28	Mischwald, Dümmer-See, Moor, Feuchtgrünland
Elbhöhen-Wendland		X	X	1968	Niedersachsen	1.160	47	Auenlandschaft, Waldgebiete
Elm-Lappwald		X		1977	Niedersachsen	470	50	bewaldete Höhenzüge, Buchenwald, Löss-Mulden
Harz Niedersachsen		X		1960	Niedersachsen	800	93	Buchen- und Fichtenwälder, Bergwiesen, Stauseen, Flüsse, Bäche, Gipskarstlandschaft
Lüneburger Heide	X	X		1956	Niedersachsen	1.077	47	Heidelandschaft, Moor, Kiefernforsten
Münden	X	X	X	1959	Niedersachsen	454	68	Laubwälder, Flüsse, Waldwiesentäler, Bachläufe
TERRA.Vita		X	X	1962	Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen	1.041	77	Mittelgebirgskamm, Laub- und Mischwald, Fließgewässer
Solling-Vogler	X	X		1963	Niedersachsen	555	98	Mischwälder, Fichtenforste, Hochmoor

Naturpark	Erwähnung in Internet-auftritten			Gründungs-jahr	Bundesland	Fläche in NDS	NSG und LSG in NDS	Merkmale
	TMIN	VDN	NNL					
Steinhuder Meer	X	X		1974	Niedersachsen	310	75	Steinhuder Meer, Moore, Grünland, Fichtenforste
Südheide		X		1964	Niedersachsen	480	95	Kiefern-, Buchen- und Eichenwälder, Moor, Heiden
Weser-bergland	X	X		1975	Niedersachsen	1.160	38	Laubwaldgebiete, Fließgewässer, Felsbiotope
Bourtager Moor		X		2006	Niedersachsen, Niederlande	140	33	Hochmoorlandschaft, Grünland, Heiden
Wildes-hauser Geest	X	X		1984	Niedersachsen	1.532	26	Flusstäler, Fischteiche, Moore, Heideflächen, Sanddünen, Eichenmisch, Fichten- und Kiefernwälder

Tabelle 1: Übersicht niedersächsischer Naturparke, Quelle: eigene Darstellung auf Datenbasis des Niedersächsischen Ministeriums für Umwelt, Energie und Klimaschutz und des Bundesamtes für Naturschutz.

Drei Naturparke liegen zum Teil in einem anderen Bundesland bzw. Land. Der Naturpark Wildeshauer Geest ist einer der niedersächsischen Naturparke, hat allerdings nicht an dieser Untersuchung teilgenommen.

2 Destinationsmanagement – Einbindung verschiedener Akteure

In diesem Kapitel wird generell auf die Einbindung der verschiedenen touristischen Akteure innerhalb einer Destination eingegangen, um diese mit der aktuellen Einbindung der niedersächsischen Naturparke als Akteure im jeweiligen Destinationsmanagement abgleichen zu können. Neben der Integration der verschiedenen Akteure werden auch speziell Großschutzgebiete als Beteiligte im Destinationsmanagement und Netzwerke in Destinationen thematisiert.

2.1 Einbindung touristische Leistungsträger in ein Destinationsmanagement

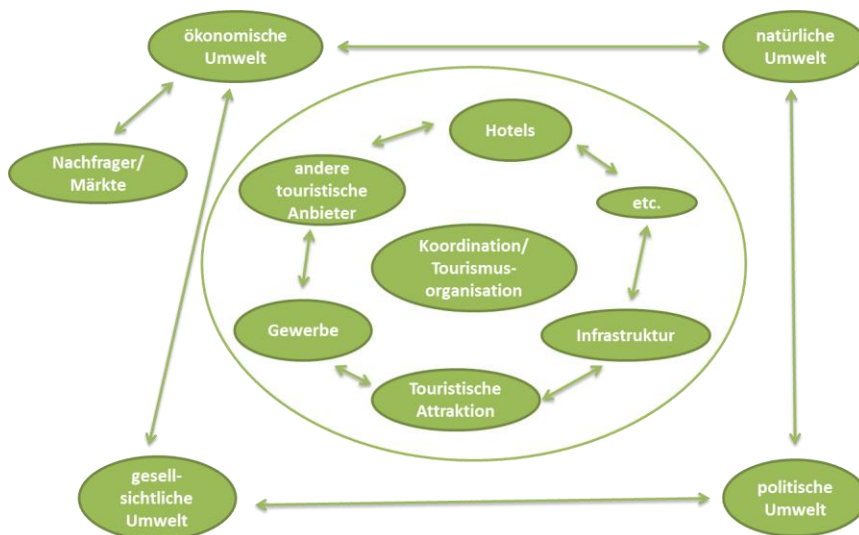
Eine Destination, sowie das Management dieser, definiert Luft (2007, S.21) wie folgt:

„Die Destination ist der geographische Raum, den der jeweilige Gast als Reiseziel und somit für die Nachfrage bestimmter touristischer Leistungen auswählt. Sein Pull-Effekt kann auf vielfältigen und unterschiedlichen touristischen Anziehungsfaktoren beruhen. Um die Aufenthaltsorientierung und -gestaltung der Gäste zu begünstigen, müssen im destinationsbezogenen Sinne entsprechende Voraussetzungen geschaffen sowie organisatorische Maßnahmen/Aktivitäten vollzogen werden. Dieses Aufgabenfeld ist dem Destinationsmanagement zuzuschreiben.“

Eine Destination nach Bieger (2008, S.56) ist ein „Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbs-einheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“

Destinationsmanagement wird auf verschiedenen Ebenen betrieben. Es gibt regionale Tourismusverbände, Landestourismusverbände und Tourismusverbände auf Bundesebene (vgl. Luft 2007, S.180-182). In dieser Arbeit werden hauptsächlich die regionalen Tourismusverbände betrachtet, da diese im direkten und intensivsten Kontakt mit den Akteuren stehen und somit auch mit den Naturparken.

Verschiedenste Anbieter sind innerhalb einer Destination tätig und stehen in einem Verhältnis zueinander. Außerdem wirken äußere Einflüsse auf eine Destination ein. Bieger (2008, S.61) stellt die Akteure innerhalb der Destination sowie die äußeren Einflüsse in einem Schaubild dar:



Neben den in Pfeilen dargestellten Beziehungen, bestehen Beziehungen zwischen allen Akteuren in einer Destination und auch alle äußeren Einflussfaktoren können in einem Verhältnis zueinander stehen. Die Koordination der Interessensgruppen erfolgt über die Tourismusorgani-

Abbildung 1: „System Destination“, Quelle: Bieger (2008, S.61).

sation. Dabei können die Leistungsträger in Akteurskreisen verschiedener Destinationen eingebunden sein.

Eine Aufgabe des Destinationsmanagements ist die **Interessensvertretung**. Diese ist sowohl nach außen im Sinne der Vertretung der Interessen der Gäste, als auch nach innen als Vertretung der Interessen der Mitglieder/Akteure zu leisten. Je nach Ebene sind diese Aufgaben bei den Tourismusverbänden unterschiedlich verteilt. Grundsätzlich ist die Interessensvertretung eine der Aufgaben jeder Ebene und somit auch eine der Aufgaben der regionalen Tourismusverbände. Die Kommunikation nach außen ist vom inneren Zusammenwirken abhängig. Daher ist es wesentlich, ein nach innen gerichtetes Marketing zu betreiben. (vgl. Luft 2007, S.179-180 und S.372) Das Innenmarketing verbessert die Zusammenarbeit in der Destination und schafft so Synergieeffekte (vgl. Linkenbach 2009, S.21). Relevant für diese Arbeit ist ausschließlich die Interessensvertretung nach innen. Die in Abbildung 1 eingezeichneten Beziehungen zwischen den Akteursgruppen können allerdings auch Zielkonflikte darstellen. Die Akteure verfolgen nicht zwingend die Ziele des Destinationsmanagements, sondern eigene. Diese können sehr verschieden sein, was das Zusammenspiel der Beteiligten innerhalb der Destination, aber auch die Interessensvertretung nach innen, erschwert. Auch innerhalb einer Akteursgruppe können bereits unterschiedliche Interessen vorliegen. Im Rahmen der Interessensvertretung hat das Destinationsmanagement die Aufgabe einen Ausgleich der verschiedenen Interessen zu schaffen (vgl. Bieger 2008, S.99 und S.236-237).

Grundsätzlich gilt es in einer Destination alle Angebote zusammengefasst zu betrachten. Dem Gast wird ein Gesamteindruck vermittelt, wodurch die Anbieter voneinander abhängig sind. Eine Tourismusorganisation muss daher kooperative Aufgaben übernehmen. (vgl. Bieger 2008, S.64) Es kann zwischen den Leistungsträgern sowohl zu einem positiven als auch einem negativen Image-Transfer kommen. Um die Akteure zu vereinen, wird eine Destination meist unter einer **Dachmarke** geführt (vgl. Luft 2007, S.24 und S.112).

Kernanforderungen an eine Dachmarke sind nach Luft (2007, S.114):

Kernanforderung	Inhalt
glaubwürdig	Ist die inhaltliche Positionierung der Dachmarke funktional gesehen glaubwürdig und nachvollziehbar?
relevant	Adressiert die Positionierung ein relevantes Bedürfnis?
konkret/ verständlich	Ist das Nutzenversprechen konkret und verständlich formuliert? Werden schwammige Allgemeinaussagen vermieden?
differenzierend	Unterscheidet sich die Positionierung in den Augen der Zielgruppe/n klar von Wettbewerbern?
attraktiv	Ist die Positionierung attraktiv für die Zielgruppe/n?
verteidigungsfähig	Wird ein nachhaltiger Vorteil adressiert? Wird umgehende Kopierbarkeit vermieden?

Wichtig bei diesen Anforderungen ist es, die Erfüllung der Anforderungen aus Sicht des Gastes zu betrachten. Dies ist Aufgabe des Destinationsmanagements. Um als einheitliche Destination am Markt aufzutreten, müssen die Leistungsträger entsprechend dieser Anforderungen eingebunden werden, bzw. eventuell manche Anbieter nicht

Tabelle 2: Kernanforderungen einer Dachmarke, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Luft (2007, S.114).

mit einbezogen werden. (vgl. Luft 2007, S.114) Eine Destination muss über „Attraktionspunkte“ (Bieger 2008, S.56) verfügen, die als Anziehungspunkt für die Gäste dienen (vgl. Bieger 2008, S.56). Je nach Zielgruppe/n der Destination können diese ganz verschieden sein. Um Anziehungspunkte zu schaffen, ist es notwendig, die entsprechenden Leistungsträger einzubeziehen. Da die Destination vom Gast stark in Abhängigkeit des Zusammenspiels der einzelnen Teilleistungen beurteilt wird, ist eine Abstimmung der einzelnen Angebote im Rahmen einer **Angebotsgestaltung** notwendig. Wichtig ist es u. a. einen Mindeststandard der Qualität festzulegen, um ein Negativerlebnis des Gastes möglichst zu umgehen, das sich auf den Gesamteindruck auswirkt. (vgl. Bieger 2008, S.262) Das Angebotsmanagement sollte kundenorientiert sein und bedarf einer Kooperationsbereitschaft der verschiedenen Akteure. (vgl. Luft 2007, S.117)

Damit hierfür eine einheitliche Entwicklung der Destination in eine Richtung möglich ist und Ziele definiert werden können, ist es vorteilhaft, diese unter einem **Leitbild** stattfinden zu lassen (vgl. Bieger 2008, S.286). Das Leitbild sollte auf regionale Gegebenheiten eingehen und eine gemeinsame Zielvereinbarung sowie Maßnahmen, um diese zu erreichen, beinhalten (vgl. Luft 2007, S.373-374). Eine Dachmarke, die nach einem Leitbild agiert, sollte, um erfolgreich zu sein, hinreichend bekannt sein und bestimmte Erwartungen an die Destination sowie eine Vertrautheit wecken. (vgl. Luft 2007, S.114-115). Außerdem sollte eine Destination über eine vom Gast wahrnehmbare Größe verfügen. Dazu kann es nötig sein, dass mehrere Tourismusorte zu einer Tourismusregion zusammengeschlossen werden. (vgl. Luft 2007, S.116-117)

Aufgrund einer starken Wettbewerbsintensität und überwiegend ähnlichen Angeboten, ist es wichtig eine Destination am Markt zu positionieren, um diese von anderen abgrenzen zu können. Vorteile einer **Positionierung** können für die Anbieter ein gezielterer und effektiverer Einsatz von Marketinginstrumenten, eine bessere Kenntnis der Zielgruppe/n und somit eine bessere Einstellung auf diese sowie eine stärkere Kundenbindung sein. Voraussetzung ist ein einheitliches Auftreten aller Beteiligten. (vgl. Bieger 2008, S.185)

Eine Destination definiert sich allerdings vor allem über die Wahrnehmung des Gastes. Somit kann eine Destination ganz individuell verschieden abgegrenzt werden. (vgl. Bieger 2008, S.56) Folgendes Schaubild von Bieger (2008, S.58) veranschaulicht die verschiedenen Auffassungen einer Destination.

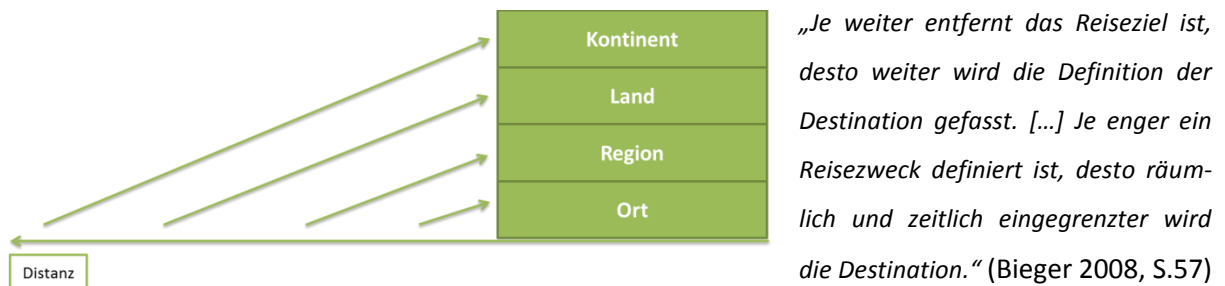


Abbildung 2: „Destinationsdefinition in Abhängigkeit der Reisedistanz“, Quelle: Bieger (2008, S.58).

Je nach Bedürfnissen des Gastes wird somit die Destination definiert.

Das bedeutet, auch z. B. ein Resort kann von einem Gast als Destination aufgefasst werden. (vgl. Bieger 2008, S.56) Somit kann nach dieser Theorie, vorausgesetzt es sind „sämtliche für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen“ (Bieger 2008, S.56) vorhanden, auch ein Naturpark als Destination wahrgenommen werden.

2.2 Großschutzgebiete als Akteure im Destinationsmanagement

Der Begriff „Großschutzgebiet“ umfasst drei Schutzgebietskategorien: Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke. Diese Arbeit behandelt ausschließlich die Kategorie der Naturparke. Grundsätzlich wächst das gesellschaftliche Bewusstsein für Schutzgebiete, Naturparke stellen hier allerdings eine Ausnahme dar. In Deutschland gibt es viel mehr Naturparke als Nationalparke oder Biosphärenreservate. (vgl. Mehnen u. a. 2009, S.109) In Niedersachsen existieren beispielsweise 13 Naturparke, allerdings lediglich zwei Nationalparke und zwei Biosphärenreservate (Stand August 2013). Dennoch werden Naturparke am wenigsten bewusst wahrgenommen (vgl. Mehnen u. a. 2009, S.109). Die Natur gewinnt im Tourismus immer mehr an Bedeutung, da sie einen Erholungswert bietet und zudem

eine Kulisse für Freizeitaktivitäten schafft (vgl. Müller 2007, S.4). Allerdings bedingt der Aufenthalt in der Natur nicht das Bewusstsein über den eventuellen Aufenthalt in einem Schutzgebiet.

Porzelt (2012, S.180-181) vom VDN beschreibt eine gute Integration eines Naturparkes in das Destinationsmanagement wie folgt:

„[...] gemeinsame Marketingkonzepte und die gemeinsame Entwicklung und Vermarktung touristischer Angebote sind wichtige Aktivitäten, um die Attraktivität für Besucher, den Bekanntheitsgrad der Naturparke und die Entwicklung eines qualitativ hochwertigen Tourismus voran zu bringen. Eine gute Zusammenarbeit spiegelt sich meist wider, wenn auch mit dem Naturpark-Begriff für die Region geworben wird“ (Porzelt 201,180-181)

Die Umsetzung dieser Idealvorstellung ist für viele Naturparke kaum umsetzbar, da fast alle Naturparke Niedersachsens sich über mehrere Destinationen erstrecken. Macht der Naturpark nur einen räumlich kleinen Teil einer Destination aus, ist er für die Vermarktung der Destination von untergeordneter Bedeutung (vgl. Porzelt 2012, S.181), da das Destinationsmanagement die Interessen aller Gruppen vertreten muss und hierfür nach den Zielsetzungen und dem touristischen Leitbild der Destination hinsichtlich des Außenmarketings selektiert.

Mehnen u. a. (2009, S.109) gehen davon aus, dass Naturparke „[...]zunehmend in den Fokus touristischer Interessen[...]“ gelangen und dass sie „[...]viel mehr als bisher gezielt als eigenständige Destinationen[...]“ entwickelt werden. Auch das BfN (2010, S.16) rechnet mit „[...]bedeutende[n] zusätzliche[n] wirtschaftliche[n] Effekte[n][...]“ in den Regionen durch Naturparke. Um Naturparke touristisch zu entwickeln, sind eine klare Zielsetzung und eine entsprechende Organisation notwendig (vgl. Mehnen u. a. 2009, S.109). Außerdem stellen die Gäste höhere Ansprüche an einen Aufenthalt in der Natur, als ausschließlich das Betrachten dieser. Um ein Schutzgebiet touristisch am Markt zu positionieren, muss dieses für den Gast attraktiv sein, entsprechende Angebote müssen vorhanden sein (vgl. Kagermeier 2010, S.23). Ein aktiv- oder naturtouristisch geprägtes Angebot, das mit dem Schutzgebiedsgedanken vereinbar ist, bietet sich an (vgl. Lumma u. a. 2010, S.115-116).

2.3 Netzwerke in Destinationen

„Aus ökonomischer Sicht wird in Destinationen ein touristisches Leistungsbündel von verschiedenen Anbietern produziert und gemeinschaftlich angeboten. Von daher gelten sie auch als „Makro-Betriebe“, „kollektive Produzenten“, „touristische Netzwerke“ und/oder „Wettbewerbseinheiten“, die ihre Leistungen für auswärtige Besucher anbieten (Incoming-Tourismus).“ (Freyer 2011, S.258)

Nach dieser Definition ist es wichtig, möglichst alle Akteure in ein Netzwerk einzubeziehen. Eine Destination als ein Netzwerk und nicht als ein Unternehmen zu sehen ist angebracht, um die Aufgabenerfüllung zu optimieren. Zu den Aufgaben einer Destination zählen neben ökonomischen auch soziale, kulturelle und gemeinwirtschaftliche Aufgaben. (vgl. Freyer 2011, S.259) Die Aufgaben gilt es in einem Netzwerk optimal zu verteilen, um personelle und finanzielle Mittel bestmöglich einzusetzen. Besonders im ländlichen Raum ist eine effiziente Nutzung der vorhandenen Ressourcen notwendig. (vgl. Schuler 2012, S.101) Durch die Vielzahl an Anbietern, die an der Leistungserstellung beteiligt sind, ist eine netzwerkartige Struktur für Destinationen typisch. Die Voraussetzungen für ein Netzwerk sind vom Destinationsmanagement zu schaffen. (vgl. Siller 2010, S.78-79)

Folgende in Anlehnung an Pechlaner u. a. (2004, S.124-125) erstellte Übersicht zeigt die Vorteile von Netzwerken im Tourismus auf:



Abbildung 3: Vorteile von Netzwerken im Tourismus, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Pechlaner u. a. (2004, S.124-125).

Um diese Vorteile erzielen zu können, muss die Zusammenarbeit in einem touristischen Netzwerk langfristig orientiert sein (vgl. Pechlaner 2004, S.125).

Durch die Mitgliedschaft in einem Netzwerk können allerdings für den einzelnen Leistungsträger auch Nachteile entstehen. Diese Nachteile können

- finanzielle Risiken durch eine Kostenbeteiligung am Netzwerk,
- Risiken durch die gemeinsame Nutzung von Know-How (Know-How-Abfluss) und
- die teilweise Aufgabe der Unabhängigkeit

sein (vgl. Siller 2010, S.79).

3 Zertifizierungen und Gütesiegel

Dieses Kapitel geht auf die Bedeutung von Zertifizierungen und Gütesiegel ein, um Rückschlüsse für eine „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ ziehen zu können. Die Begriffe „Zertifizierung“ und „Gütesiegel“ werden in dieser Arbeit synonym als Bezeichnung für eine (Qualitäts-)Auszeichnungen verwendet.

3.1 Kritikpunkte an Qualitätsauszeichnungen

Auf dem touristischen Markt gibt es eine Vielzahl von Zertifizierungen. Auch, wenn diese auf umweltbezogene Siegel begrenzt werden, gibt es noch eine vom Nachfrager kaum zu überblickende Anzahl an Auszeichnungen. Diese sollen zusätzliche Anreize und Vertrauen schaffen. Ein Zertifikat sollte aussagekräftig sein und als Qualitätsmerkmal wahrgenommen werden. (vgl. Müller 2007, S.171) Dieser Nutzen wird durch die Fülle der Zertifikate, die sich thematisch zudem oft ähneln, immer öfter verfehlt. Der ursprüngliche Zweck der Vereinfachung für den Gast wandelt sich in eine Verkomplizierung (vgl. Freyer u. a. 2004, S.64 und S.86). Bei einer Vergabe von einem Siegel werden meist Mindeststandards festgelegt, die erfüllt werden müssen. Eine weitere Kategorisierung in unterschiedliche Klassen erfolgt nicht. Siegel orientieren sich oft an Themen oder an Zielgruppen. (vgl. Freyer u. a. 2004, S.81-82)

Folgende auf Datenbasis des Sparkassen Tourismusbarometers (2010) erstellte Grafik zeigt die Bekanntheit verschiedener Umweltsiegel im Tourismus.

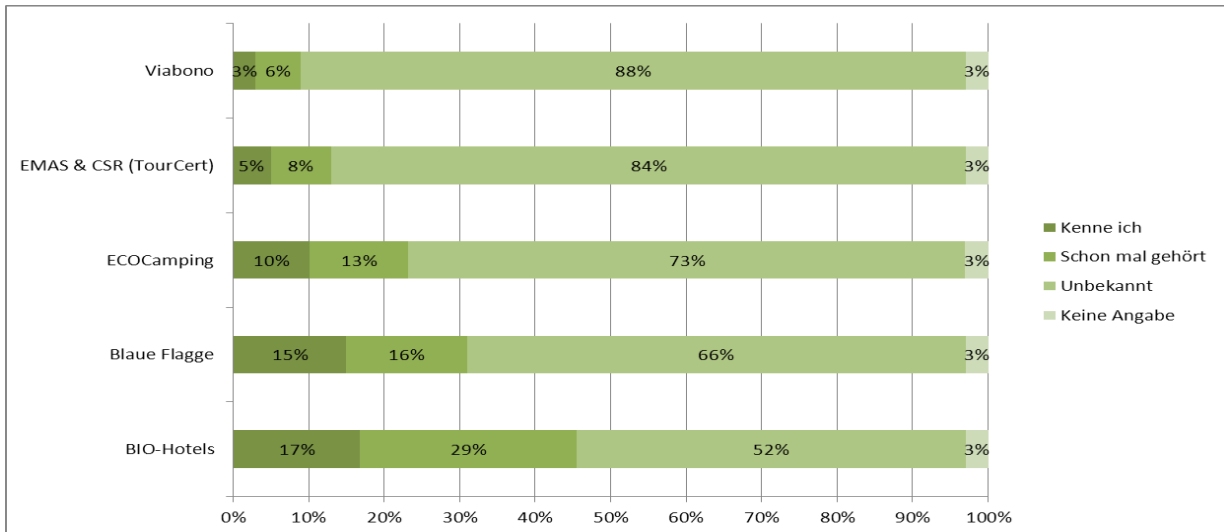


Abbildung 4: Bekanntheit von Umweltsiegeln im Tourismus, Quelle: eigene Darstellung auf Datenbasis des Sparkassen Tourismusbarometers (2010, o. S.).

Alle Siegel sind mindestens der Hälfte bis zu fast 90 % der Befragten nicht bekannt. Den höchsten Bekanntheitsgrad der touristischen Auszeichnungen hat die DEHOGA-Sterne-Klassifizierung mit rund 80 %. Außerdem wurde eine „Mehrpreisbereitschaft für nachhaltige Reiseangebote“ (Sparkassen Tourismusbarometer 2010, S.5) ermittelt. (vgl. Sparkassen Tourismusbarometer 2010, S.4-5) Nach den Ergebnissen des Sparkassen Tourismusbarometers (2012, o. S.) sind die Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen. Die Besucherzahlen von Naturinforzentren hingegen sind leicht gestiegen. Ein umweltorientiertes Siegel in seiner Bekanntheit zu steigern bzw. ein neues bekannt und auf dem Markt wahrnehmbar zu machen ist daher erstrebenswert.

Neben der Problematik, dass zu viele Zertifikate am Markt existieren, birgt die Möglichkeit der Gründung von privaten Initiativen, die eigene Kriterien festsetzen, Konfliktpotential. Es gibt wenige bundesweit einheitliche und einmalige Auszeichnungen. (vgl. Freyer u. a. 2004, S.82) Zudem sind die Wahl der verleihenden Organisation sowie der Kriterien zur Vergabe zum Teil problematisch (vgl. Müller 2007, S.171).

Weitere kritisch zu betrachtende Punkte sind in folgender Übersicht dargestellt:

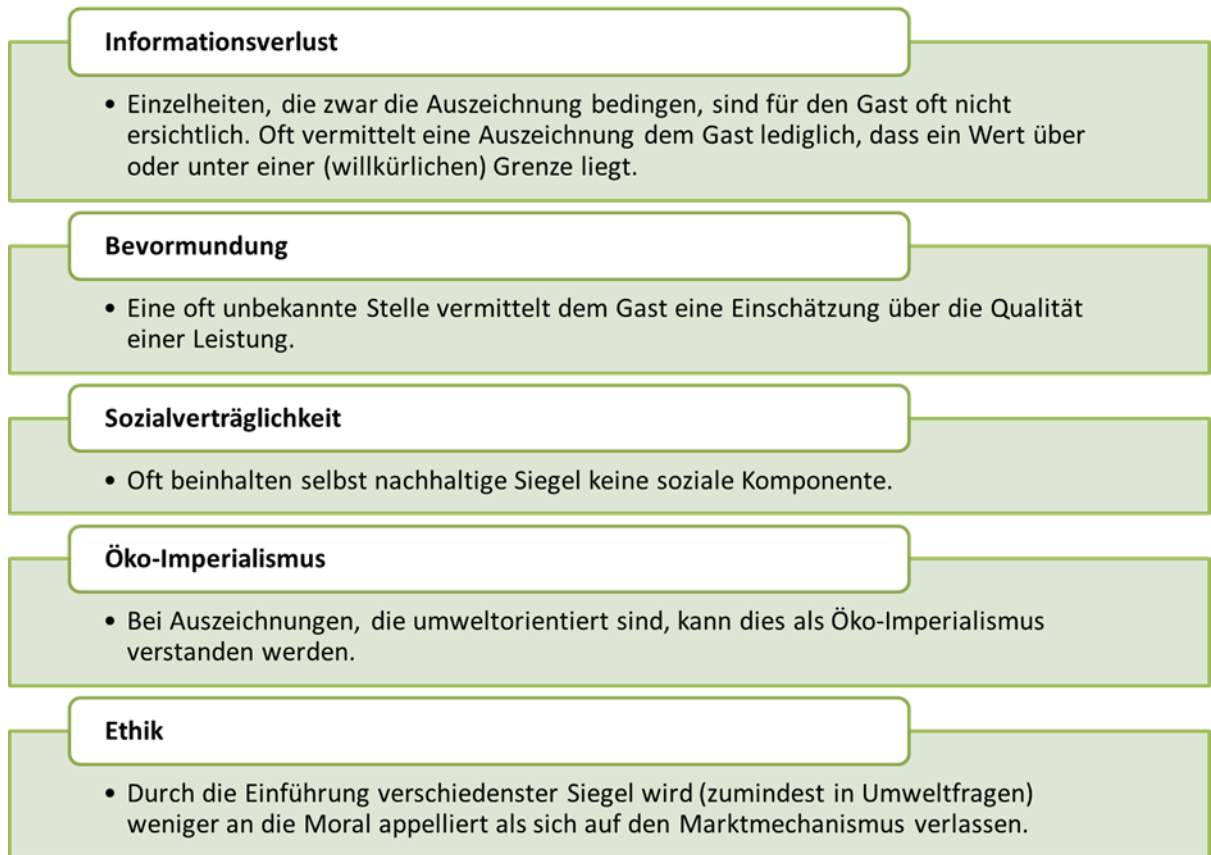


Abbildung 5: Konfliktpotentiale von Zertifizierungen, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Müller (2007, S.171-172).

Dennoch bietet eine Zertifizierung auch einige Vorteile. Je nach thematischer Ausrichtung kann sowohl bei den Gästen als auch bei den Mitarbeitern das Bewusstsein für die jeweilige Thematik gestärkt werden. Außerdem kann ein Anreiz für nicht zertifizierte Institutionen geschaffen werden, sich ebenfalls auszeichnen zu lassen, um aus Gästesicht gleichwertig mit artverwandten Institutionen zu sein. (vgl. Müller 2007, S.172)

3.2 Merkmale, Funktionen und Anforderungen

Gemäß Bruhn u. a. (2004, S.11) wird ein Qualitätszeichen wie folgt definiert:

„Ein Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistungen ist ein vom (potenziellen) Kunden wahrgenommenes Versprechen über die Fähigkeit eines Tourismusanbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürfenden touristischen (Teil-)Leistung aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen.“

Daraus lassen sich die **Merkmale**

- „Wahrnehmbarkeit des Zeichens“
- „Vorliegen eines (Service-)Versprechens“
- „Aufrechterhaltung eines konstant hohen Qualitätsniveaus“

(Bruhn u. a. 2004, S.11) ableiten. Die Wahrnehmbarkeit bildet die Basis der Merkmale. Diese wirkt der durch die Immaterialität der Dienstleistung begründeten Kaufunsicherheit entgegen. Durch die Wahrnehmung eines Zertifikates kann Vertrauen geschaffen werden. Das (Service-)Versprechen dient durch Herausstellung positiver Aspekte der Leistung als Hilfe bei der Entscheidung. Die Aufrechterhaltung des Qualitätsniveaus dient ebenfalls der Vertrauensbildung und der Entscheidungsunterstützung. Durch die Integration des externen Faktors, auf den vom Anbieter kaum Einfluss genommen werden kann, kann dieses Merkmal lediglich angestrebt, nicht aber garantiert werden. (vgl. Bruhn u. a. 2004, S.12)

Bei der hier vorliegenden Untersuchung liegt der Fokus auf der Betrachtung von objektiven Qualitätsurteilen. Diese Form des Qualitätssignals zeichnet sich durch die Verleihung durch eine externe Instanz sowie durch eine Wahrnehmung vor Leistungsanspruchnahme aus. In diese Kategorie fallen z. B. Gütesiegel und Zertifikate. (vgl. Bruhn u. a. 2004, S.13)

Die **Funktionen** eines objektiven Qualitätssignals sind nachfolgend sowohl für die Anbieter als auch für die Gäste in Anlehnung an Bruhn u. a. (2004, S.14) veranschaulicht:

Anbieter	Gast
Kommunikationsfunktion	Informationsfunktion
Profilierungsfunktion	Vertrauensfunktion
Imageträgerfunktion	Qualitätssicherungsfunktion
Innovationsfunktion	Risikominderungsfunktion
Stabilisierungsfunktion	Prestigefunktion

Tabelle 3: Funktionen eines Qualitätssignals, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn u. a. (2004, S.14).

Hierbei handelt es sich um mögliche Funktionen. Entscheidend dafür, welche dieser Funktionen der Anbieter tatsächlich nutzt, sind die individuellen Ziele. Diese können u. a. davon abhängen, welche Zielgruppe erreicht werden soll und welche Funktionen dieser wiederum besonders wichtig

sind. (vgl. Bruhn u. a. 2004, S.14) Sowohl Gäste als auch Anbieter haben ebenso **Anforderung** an ein Gütesiegel. Diese gehen über die Funktionen hinaus und sind je nach Interessengruppe verschieden ausgeprägt.

Folgende Grafik stellt die verschiedenen Anforderungen in Anlehnung an Bruhn u. a. (2004, S.14) dar:

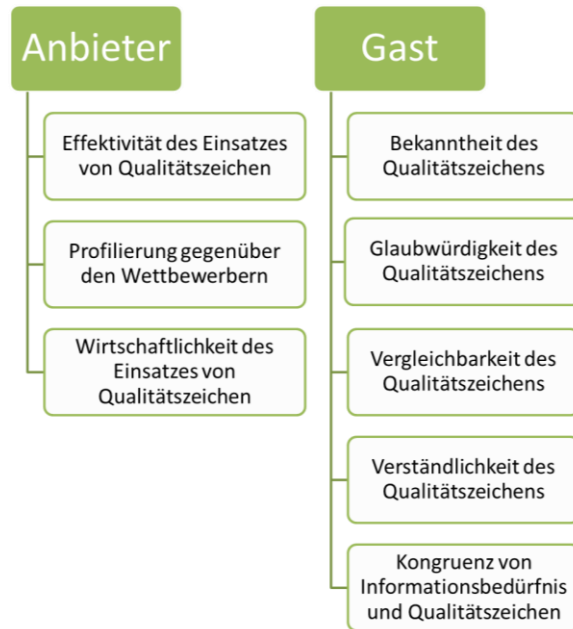


Abbildung 6: Anforderungen an ein Qualitätssignal, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn u. a. (2004, S.15-16).

Ziel der Anbieter ist es, durch ein Qualitätszeichen Unsicherheiten zu vermindern, Vertrauen zu schaffen und somit das Verhalten der Kunden zu beeinflussen und den finanziellen Erfolg zu steigern (Effektivität). Außerdem kann eine positive Abgrenzung zu Wettbewerbern erfolgen (Profilierung gegenüber den Wettbewerbern). Der Einsatz eines Qualitätszeichens muss dennoch ökonomisch sein und einen relativen Nutzen zu den entstehenden Kosten generieren (Wirtschaftlichkeit). Diese Ziele können nur dann erreicht werden, wenn die in Abbildung 6 dargestellten Anforderungen der Gäste erfüllt werden. Diese sind Voraussetzung zum Aufbau von Vertrauen. (vgl. Bruhn u. a. 2004, S.15-16)

Außerdem können bestimmte Anforderungen aus der Namensgebung eines Zertifikates entstehen. Bei einer Namensgebung ist es üblich, diese so vorzunehmen, dass der Name (Bandung) einen Wiedererkennungswert hat (vgl. Freyer 2007, S.432). Da bei einer „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ der Name des Naturparkes sowie der Begriff „Naturpark“ enthalten sein können, können durch das Auszeichnen von Partner-Betrieben ebenso der Bekanntheitsgrad und die Wahrnehmung des Naturparkes gesteigert werden. Nachteilig kann sich bei dieser Namensgebung allerdings auswirken, dass der Wiedererkennungswert des Gütesiegels nicht durch die Bekanntheit des Naturparkes gestärkt werden kann. Vermehrt existieren Partner-Initiativen, wie sie in dieser Arbeit für Naturparke angedacht sind, in Nationalparken und Biosphärenreservaten. Diese Schutzgebiete sind allerdings bekannter, als es Naturparke sind und können daher mit ihrer Bekanntheit die Akzeptanz und den Erfolg eines Gütesiegels unterstützen. Ein weiterer wesentlicher Unterschied ist, dass sowohl Biosphärenreservate als auch Nationalparke durch ihre Bekanntheit als eine Destination angesehen werden können. Bei Naturparken ist dies nicht der Fall.

3.3 Beeinflussung der Reiseentscheidung

Die Kaufentscheidung ist bei Reisen dadurch geprägt, dass diese weder getestet noch zurückgegeben werden können. Da es sich um Dienstleistungen handelt, muss dem Anbieter bei der Entscheidung Vertrauen entgegengebracht werden. Werden die Anforderungen des Gastes nicht erfüllt, büßt dieser an Nutzen ein. Unsicherheiten gilt es daher zu minimieren. Eine Zertifizierung kann hier, soweit die Anforderungen der Gäste (s. Abbildung 6) erfüllt werden, unterstützen. Zertifizierungen stellen Indikatoren der Produktqualität dar (vgl. Wöhler 2004, S.28). Durch ein Qualitätszeichen werden dem Kunden Informationen vermittelt, die er bereits vor Reiseantritt wahrnehmen kann. Ein Qualitätszeichen ist daher als extrinsisch zu bezeichnen und versucht die intrinsischen Qualitätsmerkmale, die erst während oder nach der Reise bzw. des Aufenthaltes eingeschätzt werden können, zu ersetzen. (vgl. Pikkemaat 2004, S.97) Wöhler (2004, S.29) stellt den Einfluss eines Qualitätszeichens auf die Reiseentscheidung wie folgt dar:

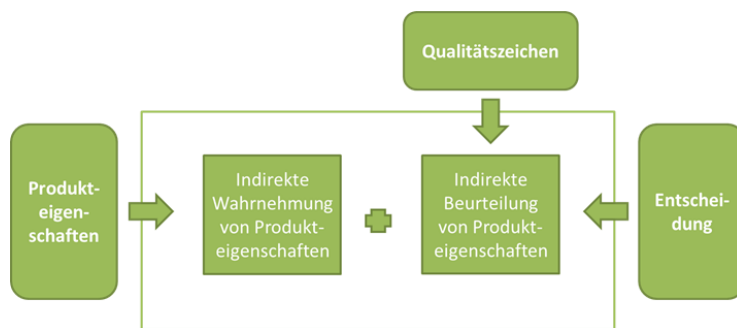


Abbildung 7: „Prozess der Reiseentscheidung auf der Basis der Qualitätsbeurteilung“, Quelle: Wöhler (2004, S.29).

Die Produkteigenschaft kann lediglich indirekt wahrgenommen werden durch z. B. Bilder oder Bewertungen. Somit fällt auch die Beurteilung der Produkteigenschaft indirekt aus. Auf diese Beurteilung kann ein Qualitätszeichen Einfluss haben und dadurch die Entscheidung beeinflussen. Ein

Qualitätszeichen stellt damit einen Zusatznutzen dar. (vgl. Wöhler 2004, S.28-29 und S.36)

4 Zertifizierungen und Gütesiegel in Destinationen

Folgend werden Zertifizierungen und Gütesiegel und ihre Einbindung in Destinationen bzw. in das Destinationsmanagement betrachtet. Auch, wenn ein Naturpark eine Destination darstellen kann, wird hier davon ausgegangen, dass Naturparke Akteure in verschiedenen Destinationen sind.

Wie bereits in Kapitel 2 erläutert, sind in einer Destination verschiedenste Leistungsträger aktiv. Der Gast nimmt allerdings einen Gesamteindruck seines Aufenthaltes wahr und beurteilt die Destination als Ganzes. Eine gewisse Zusammenarbeit und Abstimmung der Akteure ist daher notwendig. Eine Destination als eine Dachmarke mit touristischem Leitbild zu führen ist typisch. Die Interessen mög-

lichst aller Akteure sind vom Destinationsmanagement zu berücksichtigen, um ein gemeinsames, an den Gästewünschen orientiertes Ziel zu erreichen. Durch ein einheitliches sowie glaubwürdiges Zertifikat kann dieser Zusammenhalt gestärkt und dem Gast ein durchgängiges Qualitätsniveau geboten werden.

Eine „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ kann die Bekanntheit der Naturparke steigern. Außerdem ist davon auszugehen, dass Naturparke und Destinationsmanagementorganisationen enger zusammenarbeiten, wenn eine solche Zertifizierung angestrebt und umgesetzt wird. Allerdings kann mit einer Zertifizierung nicht die Problematik der Zusammenarbeit mit verschiedenen Destinationen umgangen werden. Es kann lediglich das Gewicht der Naturparke als (touristischer) Akteur im Destinationsmanagement gestärkt werden. Durch die Auszeichnung von Betrieben als „Naturpark-Betrieb“ können Naturparke zudem touristisch attraktiver werden, da dem Gast Möglichkeiten bewusst gemacht werden, wie die Natur auf verschiedenste Arten erlebt werden kann.

Hinsichtlich eines Netzwerkes in einer Destination, kann dieses durch die Einführung eines Zertifikates gestärkt werden, allerdings ausschließlich unter den Partner-Betrieben. Lassen sich lediglich vereinzelt Betriebe zertifizieren, wird sich das Netzwerk innerhalb der Destination nicht verändern. Außerdem muss sich die Auszeichnung zu einer, zumindest unter den Akteuren, anerkannten und bekannten entwickeln, da ansonsten die Gefahr besteht, dass ein neues Zertifikat in der Masse der bestehenden Gütesiegel untergeht. Gelingt es, ein solches Zertifikat angemessen zu etablieren, können die in Tabelle 3 dargestellten Funktionen erfüllt werden. Wissen und finanzielle Mittel können optimal genutzt werden, in der Gemeinschaft gewinnen die Akteure an Gewicht auf dem Markt sowie gegenüber der Politik und die Kommunikation kann intensiviert werden. Das Risiko, das für die Naturparke am schwersten wiegt, ist das finanzielle Risiko. Für zertifizierte Betriebe sind zudem auch die Risiken des Wissensabflusses und das der teilweisen Aufgabe der Unabhängigkeit relevant. Bei einer „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ ist außerdem zu beachten, dass der Naturpark ein Akteur in der jeweiligen Destination ist. Zertifizierte Betriebe sind ebenfalls Akteure, die mit dem Namen eines anderen Akteurs (des Naturparkes) ausgezeichnet werden.

Der Unterschied zwischen der Stellung der Leistungsträger in der Zusammenarbeit und im Rahmen der Zertifizierung wird in folgenden Schaubildern dargestellt:

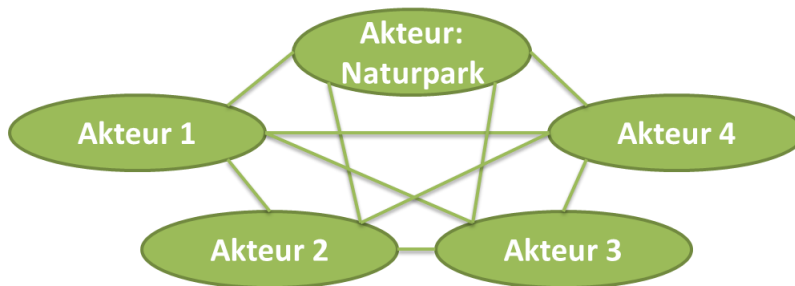


Abbildung 8: Beziehungen zwischen den Akteuren hinsichtlich der Zusammenarbeit im Rahmen einer „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“, Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 8 zeigt die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure. Jeder Akteur steht in einer Beziehung zu jedem anderen Akteur. Der Naturpark ist hierbei eingeschlossen. Bei einer „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“, bei der der Naturpark ver-

schiedene Betriebe als Partner auszeichnet, verändert sich die Stellung des Naturparkes allerdings, wie folgende Abbildung zeigt:

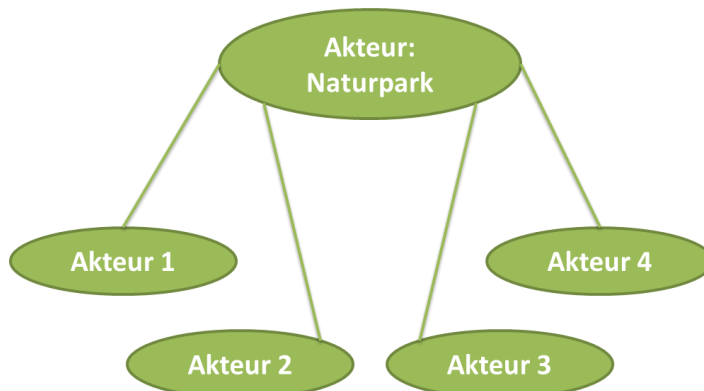


Abbildung 9: Beziehungen zwischen den Akteuren hinsichtlich der Zertifizierung im Rahmen einer „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“, Quelle: eigene Darstellung.

Werden ausschließlich die Zertifizierung und eine regelmäßige Überprüfung der ausgezeichneten Betriebe betrachtet, hat der Naturpark eine übergeordnete Stellung. Diese Stellung bedeutet zudem, dass der gesamte Aufwand, der mit der Durchführung der Zertifizierung verbunden ist, vom Naturpark zu leisten ist. Ausgenommen hierbei ist eine eventuelle Mitgliedschaft des Naturparkes in

einer übergeordneten Organisation, die Aufgaben im Rahmen der Zertifizierung übernimmt.

5 Methodik

Folgend wird die methodische Vorgehensweise dieser Untersuchung dargestellt. Hierbei wird auf die gewählte Untersuchungsmethode, auf den Aufbau sowie die Inhalte des Interviewleitfades, auf die Durchführung der Interviews und auf die Verfahren zur Auswertung der erhobenen Daten eingegangen. Den Kritikpunkten an dieser Untersuchung ist ein eigenes Kapitel (Kapitel 7) gewidmet, diese finden hier daher vorerst keine Betrachtung.

5.1 Qualitative Forschung

Mit dieser Arbeit liegt eine qualitative Forschung vor. Die Autorin entschied sich bei dem gewählten Untersuchungsgegenstand für eine qualitative Untersuchung, um möglichst genaue und tiefgehende Informationen von den Gesprächspartnern einzuholen. Dieses Ziel ist durch eine qualitative Untersuchung gut erreichbar, da diese über einen offeneren Charakter verfügt und einen eingehenderen Zugang zu den jeweiligen Interviewpartnern bietet. Subjektive Einschätzungen können im Gegensatz zu einer quantitativen Untersuchung detaillierter aufgenommen werden und verschiedene Perspektiven intensiver betrachtet werden. (vgl. Flick u. a. 2009, S.14 und S.17) Die qualitative Forschung setzt eher an individuellen Standpunkten an und will diese verstehen und deren Komplexität durchdringen. Die quantitative Forschung hingegen will etwas Allgemeines erklären. (vgl. Mayring 2010, S.17) Eine qualitative Untersuchung kann die Einschätzungen der Befragten anderen Interessenskreisen zugänglich machen und dazu beitragen, den Interviewten das zu untersuchende Thema bewusster zu machen (vgl. Flick u. a. 2009, S.14). Für die Thematik dieser Arbeit sind beide Aspekte von Bedeutung. Zum einen können gewonnene Erkenntnisse möglichen Dachverbänden einer Partner-Initiative eröffnet werden und zum anderen kann eine Selbsterkenntnis der Naturparke bezweckt werden.

Die Fragestellung einer qualitativen Untersuchung ist ein zentraler Punkt, diese nimmt Einfluss auf den Verlauf, vor allem aber auch auf den Erfolg der Forschung. Eine klare Formulierung vereinfacht die Untersuchung, allerdings ist üblich, dass diese sich im Laufe der Untersuchung verändert, umformuliert wird oder sogar verworfen wird. Fragestellungen können Annahmen überprüfen, zudem allerdings auch zu neuen und eventuell unerwarteten Erkenntnissen führen. (vgl. Flick 2009, S.258-259) Zu der Thematik dieser Arbeit gibt es bereits Annahmen, diese stehen allerdings hier nicht im Vordergrund, da die Forscherin ein möglichst von diesen unverfälschtes Ergebnis erzielen möchte. Abschließend wird neben der Klärung der Fragestellung Stellung auch in Bezug zu diesen Annahmen genommen werden können. Der Verlauf der Forschung allerdings soll von diesen wenig beeinflusst sein.

In der Literatur ist ein genannter Kritikpunkt an der qualitativen Forschung ein geringer Stichprobenumfang. Dieser ist dadurch begründet, dass dieses Verfahren zumeist aufwendiger ist als eine quantitative Erhebung und somit die Fallzahl geringer ist (vgl. Seitz u. a. 2006, S.101). Qualitative Forschung orientiert sich zudem an Einzelfällen, um genaue Kenntnis über diese zu erlangen (vgl. Mayring 2010, S.20). Außerdem wird dem Auswahlverfahren oft wenig Bedeutung beigemessen, da es sich um spezielle Untersuchungsfragen handelt, die die Auswahl vorab bedingen. Dennoch ist auch bei der qualitativen Forschung darauf zu achten, dass die Auswahl so vorgenommen wird, dass diese die Grundge-

samtheit abbilden kann. (vgl. Merkens 2009, S.287) Bei der vorliegenden Studie bilden die Naturparke, die zumindest zu einem Teil in Niedersachsen liegen, die Grundgesamtheit. Somit handelt es sich hier um eine Vollerhebung, bei der „Daten aller Elemente der Grundgesamtheit erhoben“ (Schnell u. a. 2011, S.259) werden. Diese Erhebungsform bietet den Vorteil, dass alle Merkmalsausprägungen bekannt sind und nicht auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden müssen, wie bei einer Teilerhebung. (vgl. Schnell u. a. 2011, S.259-260)

Innerhalb der qualitativen Forschung gibt es verschiedene Abstufungen der Strukturierung durch den Interviewer. (vgl. Scholl 2003, S.59) Die qualitative Forschung ist dadurch gekennzeichnet, dass die Methode und die Abstufungen der Strukturierung an den jeweiligen Untersuchungsgegenstand angepasst werden können (vgl. Flick u. a. 2009, S.22). Grundlegend handelt es sich bei der vorliegenden Untersuchung um ein Interview mit Experten, das durch einen Leitfaden strukturiert ist. Der Leitfaden geht somit von gewissen Vorkenntnissen der Thematik bei den Befragten aus (vgl. Friebertshäuser u. a. 2010, S.439). Durch den Leitfaden sind die Fragen vorgegeben, der Interviewte kann und soll diese allerdings offen, d. h. ohne angegebene Antwortoptionen, beantworten und auch die Reihenfolge kann je nach Gesprächsverlauf verändert werden bzw. Fragen ausgelassen werden (vgl. Scholl 2003, S.66). Es handelt sich bei dieser Form der Untersuchung um eine Mischung zwischen einem offenen Interview, das lediglich ein „Thema und wenige ungerichtete Fragen“ (Scholl 2003, S.59) vorab regelt und einer „standardisierten Befragung“ (Scholl 2003, S.59). Durch die Kombination dieser beiden Methoden ergeben sich für diese Arbeit wichtige Vorteile: Durch das Fehlen von Antwortmöglichkeiten wird der Befragte nicht in seiner Antwort beeinflusst, alle relevanten Themenfelder werden dennoch durch das Vorformulieren offener Fragen abgedeckt. Die Antworten können durch einen geeigneten Interviewer hinterfragt, abgesichert und ergänzt werden. Unklarheiten seitens des Interviewten können ebenfalls ausgeräumt werden. (vgl. Seitz u. a. 2006, S.112) Um über die Erkenntnisse aus den offenen Fragen hinaus quantifizierbare Bewertungen der Befragten einzuholen, wurden teilweise Skalierungen in den Interviewleitfaden eingebaut.

5.2 Aufbau und Inhalt des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden besteht aus zwei Themenkomplexen. Zuerst wird der Naturpark als Akteur im Destinationsmanagement betrachtet und anschließend wird auf eine potentielle Partner-Initiative bzw. die „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ eingegangen. Einleitend wird im Leitfaden auf die Aufzeichnung des Gespräches sowie auf eine eventuelle Publikation hingewiesen. Außerdem ist zu Beginn des Themenfeldes zur potentiellen Partner-Initiative der Gedanke einer „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ kurz erläutert. Der Leitfaden ist so konzipiert, dass ein Gespräch, das nach diesem ausgerichtet ist, etwa 45 Minuten dauert. Ein Exemplar des Interviewleitfadens ist dieser Arbeit angehängt. (s. Anhang 1)

Ein Interviewleitfaden sollte so konstruiert sein, dass sich ein Gespräch entwickelt und nicht einzelne Fragen abgearbeitet werden. Bei einer Abarbeitung der Fragen würde es zu Informationsverlust kommen. Um dies zu vermeiden, ist außerdem ein entsprechend qualifizierter Interviewer einzusetzen (vgl. Friebertshäuser u. a. 2010, S.440). Der gesamte Fragenkatalog soll in Beziehung zur Fragestellung der Forschung stehen und keine zusätzlichen, irrelevanten Informationen erzeugen (vgl. Mayer 2009, S.44). Außerdem sollen Fragen eindeutig und gut verständlich für den Interviewpartner formuliert sowie kommuniziert werden. Von suggestiven Formulierungen ist ebenfalls abzusehen. (vgl. Seitz u. a. 2006, S.123) Diese Kriterien werden durch offene, neutral formulierte Fragen, die sich an den Themenkomplexen orientieren, erfüllt.

Die Fragen sind offen und somit ohne vorgegebene Antwortoptionen gestellt (vgl. Mayer 2009, S.90). Bei manchen Fragen werden Bewertungen der Interviewten eingeholt. Hierfür wird jeweils eine Skala von eins bis fünf verwendet, wobei „1“ immer die positivste bzw. wichtigste Aussage und „5“ die negativste bzw. unwichtigste Aussage ist. Hierbei handelt es sich um Rating-Skalen, bei denen der Befragte die Ausprägung selbst angibt (vgl. Mayer 2009, S.83). Die verwendete Skalierung ist ordinal, da die verschiedenen Ausprägungen in einer voneinander abhängigen Reihenfolge stehen (vgl. Scholl 2003, S.161). Die Autorin wählte mit fünf Ausprägungen eine ungerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten. Somit handelt es sich um polytome Skalen, die mehr als zwei Ausprägungen haben (vgl. Scholl 2003, S.161). Eine ungerade Skalierung bietet durch ihre mittlere Kategorie dem Befragten die Möglichkeit unentschlossen zu antworten. Diese Kategorie kann allerdings auch dazu führen, dass die Interviewten eine Entscheidung für die eine oder die andere Seite umgehen bzw. diese wählen um die Frage indirekt nicht zu beantworten. Bei einer geraden Anzahl an Ausprägungen allerdings wird der Gesprächspartner zu einer Entscheidung gedrängt, die eventuell nicht getroffen werden kann. Ent-

scheidet der Interviewte sich dennoch, kann dies das Ergebnis verfälschen. (vgl. Scholl 2003, S.163) Um das zu vermeiden wird in dieser Arbeit mit einer ungeraden Anzahl an Merkmalsausprägungen gearbeitet. Neben der jeweiligen Bewertung, die in der Skala erfolgt, steht immer eine offene Frage nach den Gründen für diese Einschätzung.

5.3 Durchführung der Untersuchung

Vor Durchführung der Interviews hat die Forscherin in den Naturparks die Teilnahmebereitschaft und die entsprechenden Ansprechpartner erfragt. Alle Naturparke waren grundsätzlich bereit an dieser Untersuchung teilzunehmen. Die Interviews wurden von der Autorin durchgeführt und soweit die Befragten dies nicht ablehnten, aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Bis auf ein Interview durften alle Gespräche aufgezeichnet werden. Bei allen Interviews handelte es sich um telefonische Interviews. Aufgrund der begrenzten Zeit für diese Arbeit und der Anzahl der befragten Naturparke war es der Forscherin nicht möglich alle Interviews vor Ort persönlich zu führen. Um eine Einheitlichkeit der Interviews zu gewährleisten, entschied sich die Verfasserin dieser Arbeit jedes Gespräch telefonisch durchzuführen. Der Interviewleitfaden wurde allen Gesprächspartnern vorab übermittelt, damit diese die Möglichkeit hatten, sich mit der Thematik sowie den Fragenkomplexen auseinanderzusetzen und um eine gemeinsame Gesprächsgrundlage zu schaffen.

Grundsätzlich wurde der Interviewleitfaden während der Gespräche durchgegangen. In manchen Fällen kam es zu Abweichungen in der Reihenfolge, wenn der Interviewte ein Thema früher als im Leitfaden angegeben ansprach. Durch die Flexibilität bei dieser Forschungsmethode kann gewährleistet werden, dass keine Informationen durch eine strikte Strukturierung verloren gehen. (vgl. Seitz u. a. 2006, S.112) Anschließend führte die Interviewerin das Gespräch wieder zum ursprünglichen Punkt im Leitfaden, um dort fortzufahren.

Die aufgezeichneten Gespräche wurden transkribiert, um diese dauerhaft für Analysezwecke nutzen zu können (vgl. Kowal u. a. 2009, S.438). Um den Gesprächsverlauf auch in schriftlicher Form möglichst detailliert wiederzugeben, ist neben dem gesprochenen Wort außerdem „redebegleitendes nichtsprachliches Verhalten“ (Kowal u. a. 2009, S.438), wie z. B. Lachen, abgebildet. Außerdem werden in den Transkriptionen alle Füllwörter oder Laute so wiedergegeben, dass sie das Gespräch für den Leser nachvollziehbar machen. Laute sind nach dem Gehörten geschrieben und versuchen auch die Länge dieses Lautes darzustellen. (vgl. Kowal u. a. 2009, S.438) Da für den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand das Transkribieren von umgangssprachlichen Äußerungen wenig relevant ist,

handelt es sich diesbezüglich um eine „Standardorthographie“ (Kowal u. a. 2009, S.441) die Umgangssprache nicht wiedergibt. (vgl. Kowal u. a. 2009, S.441) Lediglich Abschnitte, die im Gespräch betont umgangssprachlich formuliert wurden, werden im Stil einer „literarischen Umschrift“ (Kowal u. a. 2009, S.441), die das tatsächlich gesprochene Wort wiedergibt, transkribiert (vgl. Kowal u. a. 2009, S.441). Insgesamt handelt es sich somit um eine Mischform beider Methoden zur Transkription.

5.4 Methodik der Auswertung

Die transkribierten Interviews bilden die Basis der Auswertung. Neben der textlichen Analyse veranschaulichen verschiedene Diagramme die Ergebnisse. Vor allem die Bewertungsskalen, aber auch die Positionen der Gesprächspartner in den Naturparks, das Interesse an einer Partner-Initiative sowie die Potentiale der verschiedenen Ausweitungen einer Partner-Initiative sind grafisch dargestellt.

Diese Auswertung erfolgt ausschließlich über Häufigkeiten. Prozentwerte werden wegen der geringen Anzahl der Befragten nicht angegeben. Mittelwerte sind ebenfalls angegeben. Die Ausprägung „keine Angabe“ ist für die Berechnung der Mittelwerte nicht berücksichtigt.

Die erhobenen Daten werden mittels einer „induktiven Kategoriebildung“ (Mayring 2009, S.472) ausgewertet. Hierbei handelt es sich grundlegend um eine „zusammenfassende Inhaltsanalyse“ (Mayring 2009, S.472), die das vorliegende Datenmaterial auf wesentliche Aussagen und Inhalte zusammenfasst. Erweitert wird dieses Vorgehen, indem die Inhalte Kategorien zugeordnet werden (vgl. Mayring 2009, S.472).

Das nachfolgende Schaubild stellt die Vorgehensweise dieser Auswertungsmethode nach Mayring (2010) dar.

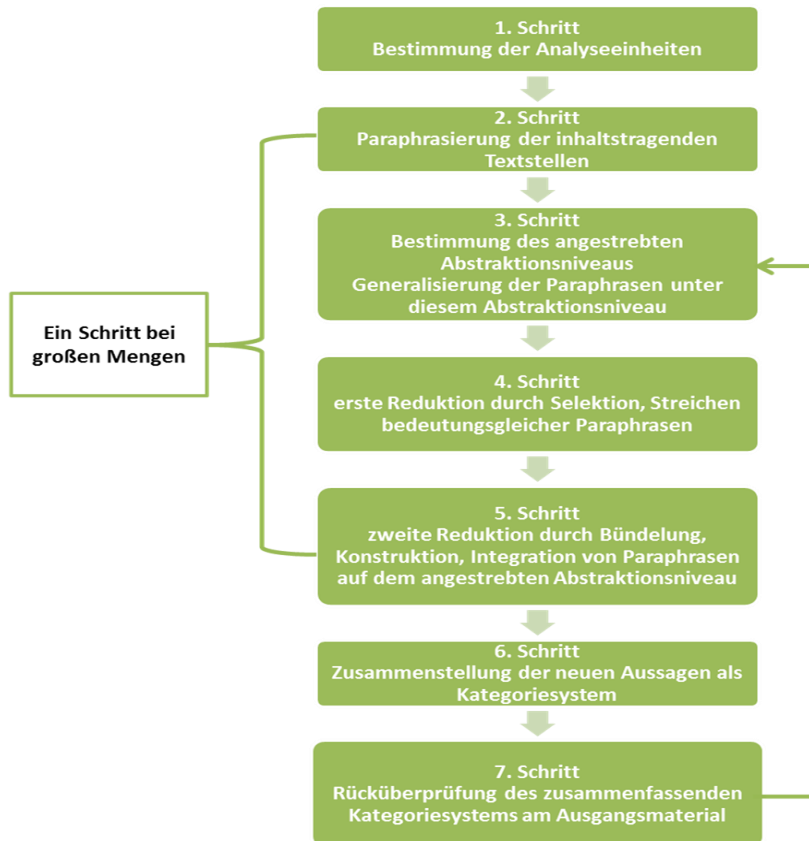


Abbildung 10: „Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse“, Quelle: Mayring (2010, S.68).

Wie im Ablaufmodell ange-merkt, sind für die Auswertung der vorliegenden Arbeit die Schritte zwei bis fünf zusammengefasst bearbeitet worden. Diese Schritte bilden, nachdem die Analyseeinheiten bestimmt wurden (Schritt 1), die Zusammenfassung und Reduktion des Materials auf relevante Inhalte (vgl. Mayring 2010, S.69). Für diese Untersuchung, die aus zwei Themenfelder besteht, wurden für die Themenkomplexe folgende Kategorien festgelegt:

Nach Übertragung der zusammengefassten Inhalte in die jeweiligen Kategorien (Schritt 6) wurden diese Inhalte nochmals mit dem ursprünglichen Material abgeglichen (Schritt 7) (vgl. Mayring 2010, S.69).

Naturparke als Akteure im Destinationsmanagement	Potentielle Partner-Initiativen
Touristische Bedeutung und Präsenz des Naturparks	Einschätzung des Potentials einer Partner-Initiative
Zusammenarbeit mit dem Destinationsmanagement	Regionale Ansätze
Veränderungswünsche in der Zusammenarbeit mit dem Destinationsmanagement	Veränderung der Wahrnehmung des Naturparks durch ein Zertifikat
	Anforderungen an und Art von Betrieben
	Vernetzungen durch eine Partner-Initiative
	Mitgliederbeitrag

Tabelle 4: Auswertungskategorien, Quelle: eigene Darstellung.

6 Erkenntnisse aus den Experteninterviews

Dieser Abschnitt beinhaltet die Ergebnisse von insgesamt zwölf Gesprächen mit Verantwortlichen der jeweiligen Naturparke in Niedersachsen. Soweit nichts anderes angegeben ist, handelt es sich aus



Abbildung 11: Positionen der Gesprächspartner in den Naturparken, Quelle: eigene Darstellung.

bereits erläuterten Gründen (s. Kapitel 5) um Auswertungen anhand von Häufigkeiten. In der nebenstehenden Grafik ist die Anzahl der Ansprechpartner in ihren verschiedenen Positionen dargestellt. Die Interviewten

schätzten sich selbst als geeigneten Gesprächspartner ein. Alle Aussagen dieses Kapitels beziehen sich auf diese geführten Gespräche.

6.1 Naturpark und Destinationsmanagement

Zusammenarbeit mit dem Destinationsmanagement

Die Naturparke arbeiten durchschnittlich mit 1,9 Destinationsmanagementorganisationen zusammen. Zumeist wird bei mehreren Destinationsmanagementorganisationen mit einer oder zwei Organisationen hauptsächlich zusammengearbeitet. Diese werden besser in der Zusammenarbeit bewertet als diejenigen Organisationen, mit denen der Naturpark lediglich gelegentlich kooperiert. Weiterhin gibt es die Konstellation eines übergeordneten Destinationsmanagements als Dachmarke, das verschie-

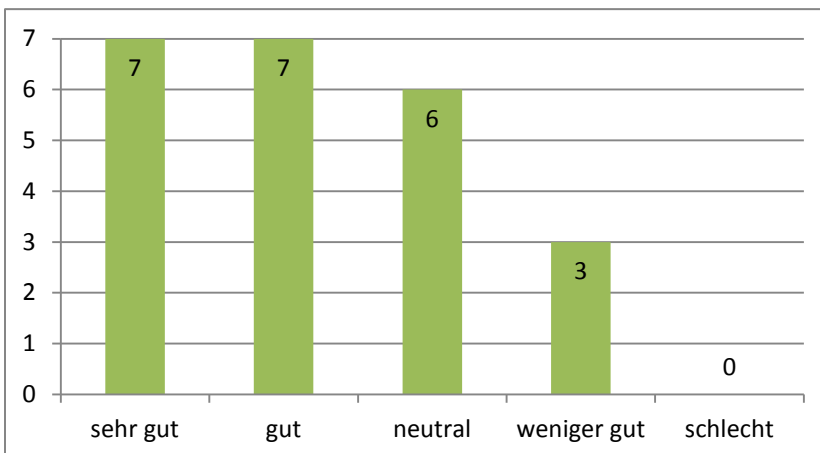


Abbildung 12: Bewertung der Zusammenarbeit mit den DMOen, Quelle: eigene Darstellung.

dene Tourismusorganisationen und zum Teil auch den Naturpark vereint. Die Bewertung der Zusammenarbeit mit den verschiedenen Organisationen ist in dem nebenstehenden Säulendiagramm dargestellt. Da die Naturparke für jedes Destinationsmanagement, mit dem sie zusammen-

arbeiten, eine Bewertung abgeben sollten, gibt es insgesamt 23 Nennungen. Wenn „1“ einer Bewertung als „sehr gut“ und „5“ einer Bewertung als „schlecht“ entspricht, liegt der Mittelwert dieser Bewertung bei 2,2. Auf „sehr gut“ und „gut“ entfallen jeweils sieben Nennungen. Sechs Naturparke bewerteten die Zusammenarbeit als „neutral“ und drei gaben an, dass die Zusammenarbeit „weniger gut“ sei. Als „schlecht“ wird die Zusammenarbeit mit dem Destinationsmanagement von keinem Naturpark bewertet.

Vier Naturparke sehen die gute Zusammenarbeit darin begründet, dass die Geschäftsführung oder der Vorstand des Naturparkes sowie des Destinationsmanagements ähnlich besetzt sind, die Institutionen sehr nahe beieinander liegen oder das Destinationsmanagement Mitglied im Naturpark ist, was die Abstimmung vereinfacht und somit verbessert. Außerdem wurden eine regelmäßige Abstimmung und eine klare Aufgabenverteilung als wichtige Merkmale einer guten Zusammenarbeit genannt. Negative Auswirkungen auf die Zusammenarbeit haben laut Aussagen der Befragten vor allem die unterschiedlichen Interessen von Naturparks und Destinationsmanagementorganisationen, aber auch personelle und finanzielle Begrenzungen auf beiden Seiten.

Bezüglich der Außenkommunikation durch das Destinationsmanagement äußern sich die Naturparke überwiegend neutral. Zwei Naturparke beurteilen diese positiv. Übergreifend wünschen sich alle befragten Naturparke eine intensivere Kommunikation nach außen durch das Destinationsmanagement. Manche Naturparke äußern dabei den Wunsch, vermehrt konkrete Angebote zu kommunizieren, andere streben eine stärkere Verbreitung von generellen Informationen über den Naturpark an. Außerdem sollte es aus Sicht eines Naturparkes mehr gemeinsame Projekte geben. Mit den vom Destinationsmanagement über den Naturpark kommunizierten Inhalten sind alle befragten Naturparke zufrieden. Ein Gesprächspartner merkte an, dass es zu fehlerhaften Meldungen kommen kann, diese allerdings auf Verständnisproblemen basieren und nicht vorsätzlich seien.

Veränderungswünsche in der Zusammenarbeit

Neben einer Intensivierung der Außenkommunikation und einer stärkeren Herausstellung und Anerkennung der Naturparke z. B. als Qualitätsmerkmal durch das Destinationsmanagement, gibt es noch andere Veränderungs- bzw. Verbesserungsvorschläge. Es sollte vermehrt gemeinsame Projekte geben und diese sollten gemeinsam umgesetzt werden. Aufgrund personeller sowie finanzieller Einschränkungen auf beiden Seiten kam es hier zu Problemen. Personelle und finanzielle Einschränkungen wurden in Verbindung mit Problemen in der Zusammenarbeit häufig genannt. Allerdings sehen die

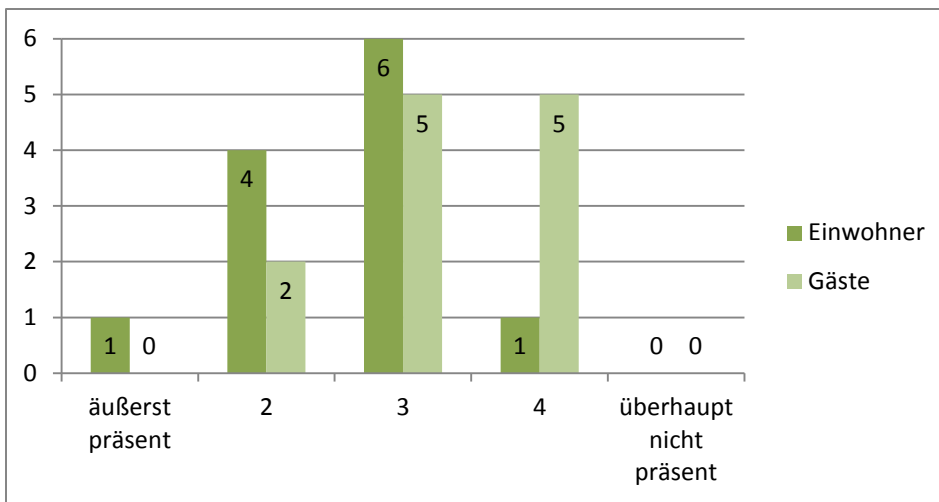
Naturparke, die ihre Probleme und Veränderungswünsche darin begründet sehen, kaum Potential diese Veränderungen umzusetzen. Fünf Naturparke gaben an, sich eine Vereinheitlichung der Organisationen und Institutionen zu wünschen. Die Naturparke würden hierbei gerne mehr eingebunden werden und z. B. in die einheitlichen Vermarktung der Region bzw. Destination integriert sein. Drei Naturparke haben keine Veränderungswünsche, dabei begründet ein Naturpark dies mit der Unmöglichkeit Veränderungen umzusetzen. Die übrigen Naturparke halten vor allem eine engere und stetigere Zusammenarbeit für erstrebenswert.

Touristische Bedeutung und Präsenz innerhalb der Destination

Sechs der befragten Naturparke sehen sich als touristisch ausgerichtet, zwei andere Naturparke hingegen nicht. Die übrigen beurteilen ihre Ausrichtung als teilweise touristisch. Die wichtigsten Aspekte bei den touristisch ausgerichteten Naturparks sind die touristische Infrastruktur und der Aktivtourismus. Die touristische Infrastruktur wird von fünf Naturparks genannt. Im Bereich Aktivtourismus nennen jeweils fünf Naturparke den Rad- bzw. Wandertourismus, zwei Naturparke geben Tourismus im Zusammenhang mit Wassersportarten als wichtigen touristischen Aspekt an und ein Naturpark nennt den Reittourismus. Die Schaffung von Naturerlebnissen sowie die Umweltbildung geben jeweils drei Naturparke, also die Hälfte der touristisch ausgerichteten Naturparke, als eine wichtige touristische Aufgabe an. Jeweils zwei Naturparke nennen die Besucherlenkung und einen sanften bzw. naturverträglichen Tourismus.

Überwiegend glauben die Naturparke nicht, dass den Besuchern, die sich in einem Naturpark aufhalten bewusst ist, dass sie sich in einem Naturpark befinden. Der Naturpark wird als Ausflugsziel während eines längeren Aufenthalts in der Region gesehen oder als ein Zusatzaspekt, der zwar an Bedeutung gewinnt, aber nicht reiseentscheidend ist.

Die Einschätzungen der Gesprächspartner bezüglich der Präsenz des Naturparkes bei Einwohnern und Gästen sind in folgendem Säulendiagramm veranschaulicht.



Mit elf Nennungen wird insgesamt am häufigsten der mittlere Wert gewählt. Für die Gäste wird genauso häufig wie der mittlere Wert die vier gewählt. Die Präsenz bei den Einwohnern wird mit durchschnittlich

Abbildung 13: Präsenz der Naturparke bei Einwohnern und Gästen, Quelle: eigene Darstellung.

2,6 beurteilt, die bei den Gästen mit durchschnittlich 3,2. Vor allem durch Pressemitteilungen und lokale Aktivitäten wird überwiegend davon ausgegangen, dass den Einwohnern der Naturpark bewusster ist als den Gästen. Dennoch betonen die Befragten des Öfteren, dass der Naturpark einem großen Teil der Einwohner nicht bewusst sei. Allerdings gibt es Naturparke, die die Präsenz bei den Gästen höher einschätzen als bei den Einwohnern der Region oder die keinen Unterschied in der Präsenz bei den beiden Zielgruppen sehen. Ein Argument für die stärkere Wahrnehmung bei Gästen der Region als bei Einwohnern, kann nach Aussage der Interviewten das Reisemotiv „Natur“ sein. Ein Naturpark gibt außerdem an, dass die Qualität der Angebote wichtiger sei als die Präsenz des Naturparkes bei den unterschiedlichen Zielgruppen. Wichtige von den Interviewten angeführte Punkte, weshalb die Naturparke oft wenig bekannt seien, sind zum einen die Unwissenheit darüber, was ein Naturpark ist und zum anderen die schwierige räumliche Abgrenzung. Für den Besucher ist oft schwer ersichtlich, wann er sich im Naturpark-Gebiet aufhält. Außerdem werden Angebote, wie z. B. Beschilderungen selten mit dem Naturpark in Verbindung gebracht. Viele Angebote würden als selbstverständlich angesehen, wenn es sich um einen landschaftlich bedeutsamen Raum handelt und würden nur auffallen, wenn es diese nicht gäbe.

6.2 „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“

Interesse an einer Partner-Initiative

Grundsätzlich haben drei Viertel der befragten Naturparke Interesse an der Einführung einer Partner-

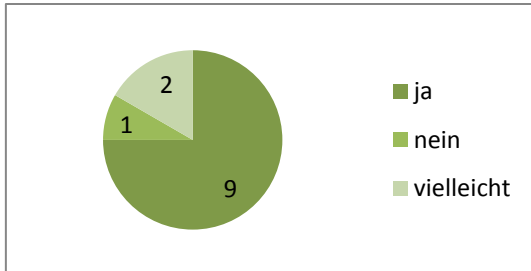


Abbildung 14: Interesse an einer Partner-Initiative, Quelle: eigene Darstellung.

Initiative. Die Verteilung ist in dem nebenstehenden Kreisdiagramm dargestellt. Allerdings wird von sieben Naturparks darauf hingewiesen, dass durch personelle sowie finanzielle Begrenzungen eine Umsetzung kaum möglich sei. Ein Naturpark hat kein Interesse an der Einführung, da bereits eine gut funktionierende regionale Zusammenarbeit mit verschiedenen Betrie-

ben besteht. Zwei Naturparke sind sich nicht sicher. Gründe hierfür sind zum einen das Scheitern mit einer regionalen Aktivität, die einer Partner-Initiative ähnlich ist, und zum anderen das Bestehen von Partner-Betrieben eines anderen Großschutzgebietes im Naturpark-Gebiet.

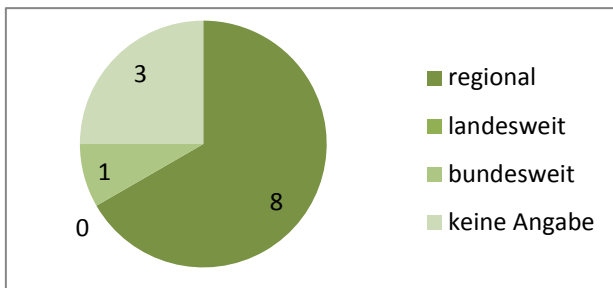


Abbildung 15: Räumliche Ausweitungen einer potentiellen Partner-Initiative, Quelle: eigene Darstellung.

Das Potential einer Partner-Initiative wird, wie im Kreisdiagramm veranschaulicht, von den Interviewpartnern am größten eingeschätzt, wenn es sich um eine regionale Initiative handelt. Landesweit sieht keiner der Gesprächspartner Potential, was dadurch bedingt ist, dass es auf Landesebene keinen Verband gibt, der

eine Initiative organisieren könnte. Eine bundesweite Initiative hält ein Naturpark für erfolgsversprechend. Drei Mal wurde keine Angabe gemacht, da eine Initiative an sich zu schwer umsetzbar sei, als dass hier eine Einschätzung abgegeben werden könne. Bundesweit liegen die Vorteile aus Sicht der Befragten in der größeren Bekanntheit der Initiative und in der Unterstützung bei der Umsetzung. Die Naturparke an sich könnten dadurch, nach Einschätzung der Interviewpartner, präsenter werden. Regional werden die Umsetzbarkeit sowie die Nähe zu den Betrieben als deutlicher Vorteil gesehen. Allgemein beurteilen die Interviewpartner die Innenwirkung der Initiative als wichtiger als eine Außenwirkung, die ohnehin schwer erreichbar sei. Durch die Innenwirkung würden ein stärkerer Zusammenhalt und eine Identifikation mit dem Naturpark erzielt.

Chancen einer Partner-Initiative sehen die Naturparke in dem bewussteren Handeln sowie der Multiplikatorfunktion der Betriebe. Außerdem würde die Zusammengehörigkeit gestärkt und die Partner-

schaft könnte ein Qualitätsmerkmal des Naturparkes werden. Eine Initiative wird so eingeschätzt, dass sie grundsätzlich zum Vorteil für alle Beteiligten ist. Betriebe würden zertifiziert, der Naturpark fände Multiplikatoren und den Besuchern würde ein einheitlicher Standard geboten, auf den sie sich verlassen können. Allenfalls wenn die Initiative nicht gut funktioniere, sich wenig gekümmert oder wenige Betriebe teilnehmen würden, könne es gemäß der Ergebnisse aus den Befragungen zu negativen Auswirkungen kommen. Dann aber rechnen die Interviewten mit gar keiner anstatt einer negativen Wahrnehmung. Nach Einschätzung der Interviewpartner können Risiken einer „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ in der Fülle der bereits bestehenden Zertifikate liegen. Ein neues Zertifikat würde wahrscheinlich kaum wahrgenommen und auch die Bereitschaft der Betriebe, sich nochmals nach anderen Kriterien prüfen zu lassen, sehen die Befragten kritisch. Vermehrt merken die Naturparke an, dass eine Zertifizierung auch ein Aufwand für die Betriebe sei und diesem unbedingt ein Nutzen entgegenstehen müsse. Die potentiellen Partner-Betriebe sollten daher nicht überfordert werden. Tendenziell sprachen sich die Befragten dafür aus, keine schwer erfüllbaren Kriterien anzusetzen und diese eventuell über einen gewissen Zeitraum zu entwickeln, da es viele kleine Betriebe gäbe, die Probleme mit der Umsetzung haben würden. Somit würde eine allgemeine Qualität gesichert, wobei allerdings laut den Gesprächspartnern fraglich sei, ob dies über eine Partner-Initiative erfolgen müsse. Außerdem verfolgen die Betriebe unterschiedliche Zielstellungen, was das Finden einheitlicher und gerechter Kriterien erschwere.

Regionale Ansätze

Ein Naturpark gibt an, dass es bisher keine Ansätze, die einer Partner-Initiative ähnlich sind, gäbe. Die übrigen berichten von verschiedenen regionalen Kooperationen, wobei sechs Naturparke diese als Ansatz sehen, die anderen schätzen die Aktivitäten nicht als solchen ein. In zwei Naturparken gab es ein Naturpark-Gericht, das aus regionalen Produkten hergestellt wurde. Hierfür wurde mit Gastronomen zusammengearbeitet, die wiederum mit den Erzeugern kooperierten. In beiden Naturparken gibt es diese Aktion laut den Befragten allerdings nicht mehr, da das Angebot kaum wahrgenommen wurde. Ein weiterer Naturpark plant eine ähnliche Aktion. Hier soll das kulinarische Angebot allerdings mit einer Wanderroute in Verbindung gebracht und an verschiedenen Stationen unterschiedliche regionale Gerichte angeboten werden. Weitere drei Naturparke versuchen regionale Produkte zu vermarkten bzw. die Verarbeitung dieser Produkte zu fördern und eine gewisse Menge und Qualität sicherzustellen. Dies wird lediglich teilweise als ein Ansatz gesehen. Ein Naturpark bietet Städten und Gemeinden ein Logo an, um zu verdeutlichen, dass diese im Naturpark lägen. Dieses Angebot sei bis-

her kaum genutzt worden, obwohl es an keine Kriterien gebunden sei. Ein weiterer Naturpark verfügt über einen Regionalverband, in dem hauptsächlich Hotels, Gaststätten und Kommunen Mitglied sind. Über Mitgliederbeiträge werden Projekte und Informationsmaterialien finanziert. Außerdem unterstützen sich die Mitglieder gegenseitig durch z. B. die Bereitstellung von Informationen. Des Weiteren kooperieren einige Naturparke lose mit pädagogischen Einrichtungen, Gaststätten, Hotels oder Vereinen.

Unterstützung durch einen Dachverband

Bei einer Partner-Initiative, die landesweit oder bundesweit organisiert ist, besteht die Möglichkeit, dass der Dachverband die einzelnen Naturparke bei der Einführung und Umsetzung der Initiative unterstützt. Die verschiedenen Bereiche und wie wichtig den Naturparken Unterstützung in diesen Bereichen wäre, ist in folgendem Säulendiagramm grafisch dargestellt:

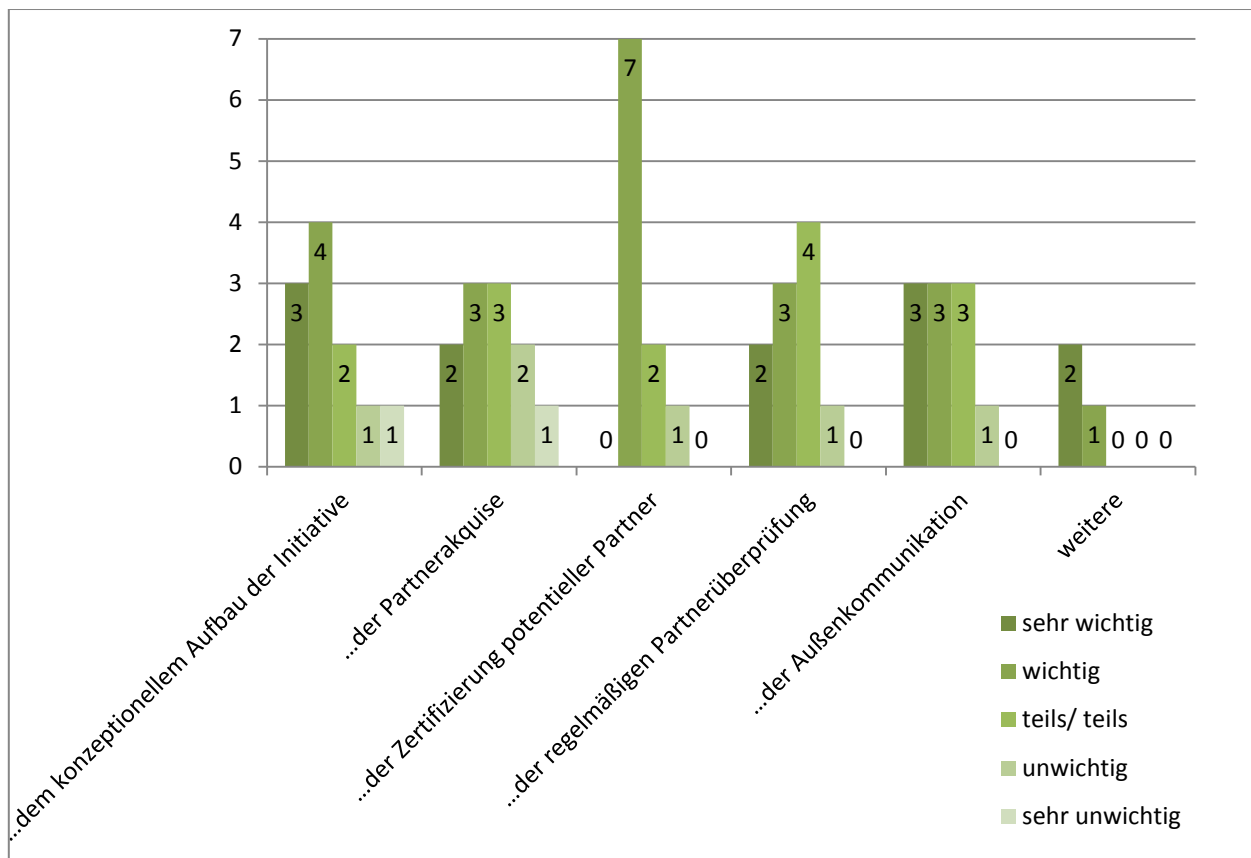


Abbildung 16: Wichtigkeit der Unterstützung in verschiedenen Bereichen durch einen Dachverband bei einer potentiellen Partner-Initiative, Quelle: eigene Darstellung.

Die zweitbeste Bewertung hinter „weitere“ erhält mit einem Mittelwert von 2,2 die Unterstützung bei der Außenkommunikation, die somit als „wichtig“ eingeschätzt wird. Als Grund für diese Wertung werden überwiegend die dadurch steigende Bekanntheit sowie die Probleme diesen Punkt selbst umzusetzen genannt. Mit einem Mittelwert von 2,7 wird am wenigsten wichtig die Unterstützung bei der Partnerakquise eingeschätzt. Hier liegt die Begründung der Interviewten darin, dass die Akquise vor Ort stattfinden sollte, um Vertrauen in die Initiative bei Betrieben zu schaffen. Mit einem Mittelwert von 1,3 fällt die Bewertung für „weitere“ am besten aus. Diese Einschätzung ist allerdings unter der Bedingung zu betrachten, dass die Befragten einen weiteren Punkt nur nennen, wenn dieser ihnen wichtig erscheint. Unter „weitere“ fallen die Aussagen „Vorteile für Betriebe herausstellen“, „gemeinsame Projekte“ und „Anerkennung“. Zum Teil kann keine Angabe gemacht werden, da die Umsetzung sehr unwahrscheinlich sei. „keine Angabe“ ist in dieser Darstellung nicht berücksichtigt.

Anforderungen an einen potentiellen Partner-Betrieb

Die Betriebe, die in den verschiedenen Naturparks zertifiziert werden können, sollen bestimmte Grundkriterien erfüllen. Die mit einigem Abstand am häufigsten von den Interviewpartnern genannten Anforderungen sind „Regionalität“, „Umweltbewusstsein“ und ein „Bezug zum Naturpark“, wobei den Befragten die Regionalität am wichtigsten erscheint. Außerdem sind weitere aus der Sicht der Befragten relevante Aspekte „Informationsbereitstellung über den Naturpark“, „Zielidentifikation mit dem Naturpark“ und „bestehende Qualitätskriterien“. Weiterhin sollte nach Einschätzung der Naturparke ein potentieller Partner-Betrieb Kenntnis von der Umgebung besitzen, sich an eventuellen Pauschalen beteiligen und kooperations- sowie weiterbildungsbereit sein. Bei allen aufgeführten Anforderungen kann die Intensität unterschiedlich stark sein. Manche Aspekte sind den Naturparks zwar wichtig, allerdings würden Kriterien nicht zu streng gehalten werden, damit möglichst viele Unternehmen die Chance haben, sich an der Partner-Initiative zu beteiligen.

Es können Betriebe aus verschiedenen Branchen zertifiziert werden. Wie wichtig es den Befragten ist, Betriebe aus bestimmten Branchen mit in die Initiative aufzunehmen, ist in folgendem Balkendiagramm veranschaulicht:

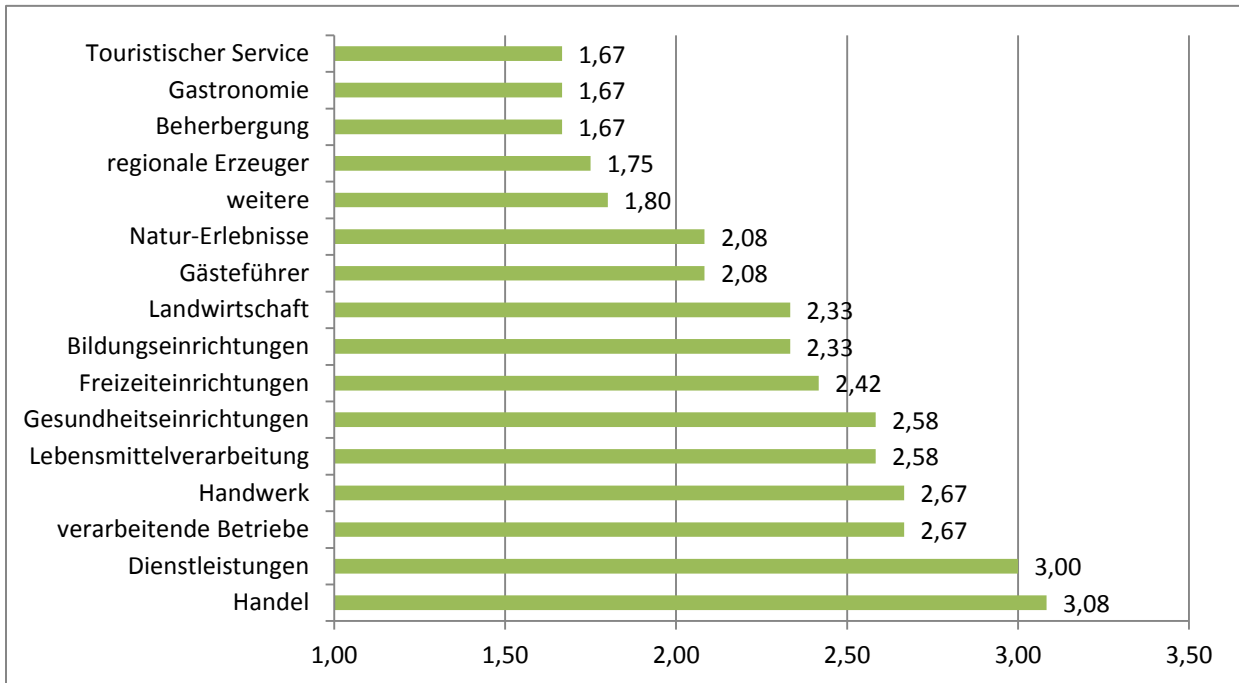


Abbildung 17: Wichtigkeit zu zertifizierender Branchen innerhalb einer potentiellen Partner-Initiative, Quelle: eigene Darstellung.

Hierbei handelt es sich um die jeweiligen Mittelwerte. Eine Bewertung mit „1“ entspricht „sehr wichtig“, eine Bewertung mit „5“ entspricht „sehr unwichtig“, „3“ entspricht einer Wertung als „teils/teils“. Die drei für die Naturparke wichtigsten Branchen sind somit der touristische Service, die Gastronomie und die Beherbergung. Diese werden als wichtigste Kontaktpunkte der Besucher mit den Betrieben verstanden und sind deswegen nach Einschätzung der Interviewten verstärkt als Multiplikatoren zu gewinnen. Am wenigsten wichtig mit einer durchschnittlichen Wertung als „teils/teils“ sind die Branchen „Dienstleistungen“ und „Handel“, da sehr viele unterschiedliche Betriebe in diese Kategorien fallen könnten und im Vorfeld nicht absehbar seien. An fünfter Stelle in der Wichtigkeit der verschiedenen zu zertifizierenden Branchen liegt „weitere“. Auch hier ist zu beachten, dass eine Branche unter „weitere“ ausschließlich dann genannt wird, wenn diese als mindestens wichtig eingestuft wird. Es wurde unter „weitere“ drei Mal die Branche „Forstwirtschaft“ sowie je einmal „kulturelle Angebote“ und „Naturpark-Gemeinden“ angeführt.

Wahrnehmung der Naturparke

Viele Naturparke beurteilen die Präsenz des jeweiligen Naturparkes bei den verschiedenen Zielgruppen als nicht so stark. Ob und wie stark sie denken, die Wahrnehmung des Naturparkes würde sich durch eine Partner-Initiative verändern, ist in folgendem Säulendiagramm dargestellt:

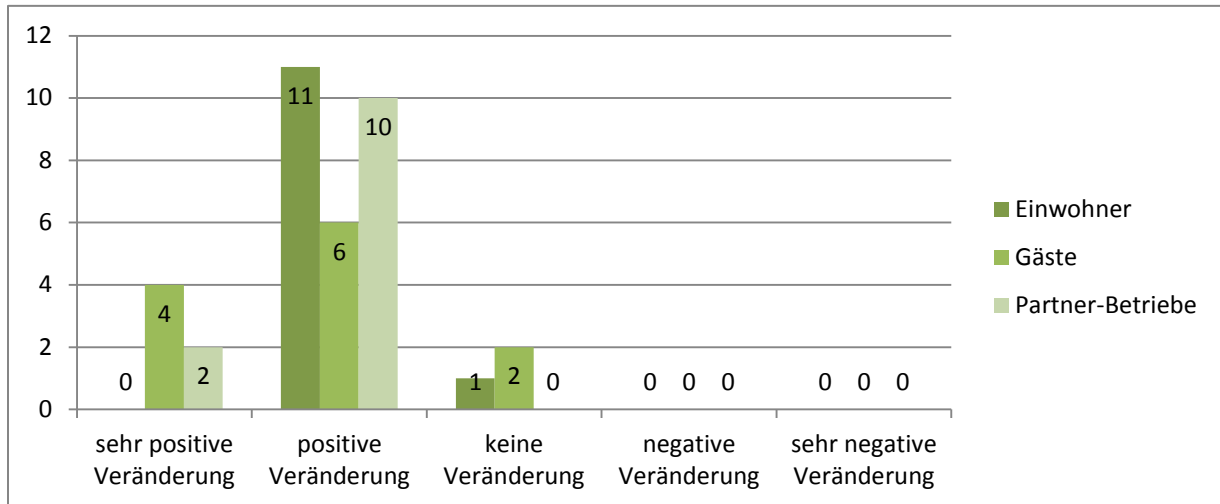


Abbildung 18: Veränderung der Wahrnehmung des Naturparkes durch eine potentielle Partner-Initiative, Quelle: eigene Darstellung.

Es wird nach den Veränderungen bei Einwohnern, Gästen und den Partner-Betrieben selbst unterschieden. Eine Bewertung mit „1“ bedeutet eine „sehr positive Veränderung“, eine „sehr negative“ Veränderung“ wird mit „5“ beurteilt. Rechnen die Befragten mit „keine[r] Veränderung“, wird dies mit „3“ eingestuft. Mit einer negativen oder sehr negativen Veränderung rechnet keiner der Befragten, da eine solche Zertifizierung als positiver Zusatzaspekt gesehen werde oder nicht wahrgenommen werde, wodurch sich keine Veränderung der Wahrnehmung ergäbe. Am häufigsten wird mit einer positiven Veränderung gerechnet, da davon ausgegangen wird, dass das Zertifikat zur Kenntnis genommen würde und positiv bewertet würde. Die Veränderung bei den Gästen und Partner-Betrieben wurde mit einem Mittelwert von je 1,8 positiver eingeschätzt als die bei den Einwohnern mit 2,1. Bei den Partner-Betrieben wird zudem ausschließlich mit positiven Veränderungen gerechnet, da diese sich ansonsten gar nicht an der Initiative beteiligen würden. Allerdings wurde bei den Partner-Betrieben angemerkt, dass es sehr engagierte geben würde und solche, die lediglich die Grundanforderungen erfüllen würden. Dies wird als abhängig vom Nutzen für die Betriebe gesehen. Die Veränderung der Wahrnehmung bei den Einwohnern und Gästen wiederum sei abhängig von der Anzahl und der Qualität der Partner-Betriebe. Außerdem biete ein Naturpark verschiedene Themenbereiche, von denen die Initiative einer wäre. Dadurch sei die Veränderung begrenzt. Vor allem stel-

len die Gesprächspartner heraus, dass die Wahrnehmungsveränderung stark abhängig von der Kommunikation der Initiative sei.

Zwei Drittel der Befragten gehen nicht davon aus, dass der Naturpark durch eine Partner-Initiative als Reiseziel stärker wahrgenommen würde. Drei der befragten Naturparke können sich eine vermehrte Wahrnehmung als Reiseziel vorstellen, allerdings läge auch hier nur eine geringe Veränderung vor und Voraussetzungen wie eine tatsächliche Qualitätssteigerung durch die Initiative, eine bundesweit bekannte Initiative mit untereinander kooperierenden Naturparks und Partnern sowie im Naturpark überregional agierende Partner, die die Initiative kommunizieren, müssten erfüllt sein. Überwiegend wird davon ausgegangen, dass nur sehr wenige Gäste vor Reiseantritt Zugang zu Informationen bezüglich der Initiative haben und diese erst vor Ort wahrnehmen würden. Dadurch könne eventuell während des Aufenthaltes das Angebot eines Partner-Betriebes genutzt oder ein Wiederholungsbesuch generiert werden, zu einem konkreten Reiseziel würde der Naturpark dadurch allerdings nicht.

Vernetzungen durch eine Partner Initiative

Für alle Befragten ist eine Zusammenarbeit und verstärkte Vernetzung der Partner-Betriebe im Naturpark vorstellbar und erstrebenswert. Die Ausprägungen sind unterschiedlich stark. Immer wird allerdings davon ausgegangen, dass Informationen von anderen Partnern bereitgestellt und diese empfohlen würden. Eine darüber hinausgehende Zusammenarbeit wie z. B. durch regelmäßige Treffen und Abstimmungen bedürfen einer guten Organisation, die von den Naturparks personell sowie finanziell bedingt kaum zu leisten sei. Außerdem seien Bedingungen für eine Zusammenarbeit der Betriebe eine ausreichende und räumlich gleichmäßig über das Naturpark-Gebiet verteilte Anzahl an Partner-Betrieben und ein funktionierendes System, bei dem alle Beteiligten zur Integration bereit seien.

Eine landes- oder bundesweite Vernetzung der Naturparke, die an einer Partner-Initiative partizipieren wird lediglich von einem Naturpark als eventuell umsetzbar angesehen. Allerdings wird hierfür eine sehr gute Organisation dieser Kooperationen vorausgesetzt. Für die meisten Naturparke ist eine Vernetzung über den eigenen Naturpark hinaus mit anderen Naturparks nicht vorstellbar. Der Aufwand wird als zu groß und nicht leistbar gesehen. Außerdem werden große Distanzen, die zwischen den Naturparks liegen als schwer überbrückbar eingeschätzt. Zudem werden kaum Vorteile für den einzelnen Naturpark bei einer übergreifenden Vernetzung gesehen, da unwahrscheinlich sei, dass ein

Gast eines Naturparkes durch diese Vernetzung seinen nächsten Aufenthalt in einem weiteren Naturpark verbringe.

Mitgliederbeitrag

Wird eine Initiative landes- oder bundesweit organisiert, wird dies wahrscheinlich durch einen Dachverband geschehen. Hier kann ein Mitgliederbeitrag oder eine ähnliche Gebühr anfallen, um an der Initiative zu partizipieren und Unterstützung durch den Dachverband zu erfahren.

Es werden von den Naturparken Beträge zwischen 100,00 € und 500,00 € genannt. Für einen Naturpark ist auch ein Betrag darüber hinaus vorstellbar. Eine Festlegung auf einen bestimmten Betrag sei allerdings generell zu diesem Zeitpunkt nicht möglich, da dieser stark davon abhängig sei, welche Leistungen beinhaltet wären. Zum Teil handelt es sich hierbei aber auch unabhängig von den beinhalteten Leistungen um den Höchstbetrag, da von manchen Naturparken ein höherer Betrag nicht aufzubringen sei.

Gewisse informierende Leistungen sollten nach Meinung der Interviewten, sofern der Naturpark bereits in einem Dachverband organisiert sei, kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Ein Naturpark ist generell nicht bereit bzw. kann finanziell keinen zusätzlichen Beitrag für eine Partner-Initiative leisten. Viele Naturparke sehen außerdem das größte Potential einer solchen Initiative auf regionaler Ebene, bei der ein solcher Beitrag nicht fällig werden würde. Ein Modell einer kostenlosen Probemitgliedschaft, um die Leistungen zu testen und absehen zu können, welche Vorteile die Initiative dem Naturpark verschaffe sowie ein Modell mit gestaffelten Beiträgen je nach erzielbaren Vorteilen werden von je einem der Befragten vorgeschlagen. Überwiegend besteht allerdings die Bereitschaft sich an einer Initiative im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten zu beteiligen, sollte diese von einem Verband organisiert werden, in dem der jeweilige Naturpark bereits Mitglied ist, da grundsätzlich Interesse an einer Partner-Initiative besteht.

7 Kritik: Einschränkungen der Untersuchung

Das folgende Kapitel betrachtet die Kritikpunkte sowie Einschränkungen dieser Untersuchung. Wie in der Sozialforschung üblich, geschieht dies anhand von Gütekriterien. Welche die auf qualitative Forschung anwendbaren Gütekriterien sind, ist in der Literatur umstritten. Zum Teil wird versucht die Kriterien der quantitativen Forschung zu übertragen, aber auch eigene Kriterien werden aufgrund der Andersartigkeit der qualitativen Forschung entwickelt. Außerdem gibt es Vertreter des Standpunktes, es sei nicht möglich Qualitätskriterien für die qualitative Forschung zu formulieren (vgl. Steinke 2009, S.319-320).

Da Kritik an dieser Arbeit geübt werden soll, um die Qualität zu prüfen und auf Einschränkungen aufmerksam zu machen, wird von dem Standpunkt es sei unmöglich Qualitätskriterien anzuwenden Abstand genommen. Im Rahmen der bestehenden Möglichkeiten wird nachfolgend eine Überprüfung der Qualität vorgenommen. Hierbei werden die Kriterien der quantitativen Forschung angewandt und auf die Belange der qualitativen Forschung hin angepasst. Wird von einheitlichen Kriterien in der Sozialforschung ausgegangen, mit der jede Forschung zu bewerten ist, ist dies ein angemessenes Vorgehen. (vgl. Steinke 2009, S.319) Kriterien der quantitativen Forschung sind Reliabilität, Validität, Objektivität und Repräsentativität, wobei in der Literatur zum Teil die Repräsentativität nicht zu den Gütekriterien gezählt wird.

Reliabilität

Reliabilität bedeutet auch Zuverlässigkeit, Genauigkeit oder Beständigkeit und gibt an, ob bei einer erneuten Messung unter gleichen Bedingungen ein gleiches Ergebnis zu erzielen wäre (vgl. Raithel 2006, S.43). Um dieses Kriterium auf die qualitative Forschung übertragbar zu machen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Zum einen kann die Untersuchung ein weiteres Mal durchgeführt werden, um festzustellen, ob diese ähnliche Ergebnisse liefert (Re-Test). Außerdem kann die Untersuchung mittels eines Testes in derselben Stichprobe mit einem anderen Messinstrument vorgenommen werden (Parallel-Test) oder die Untersuchung wird in zwei Teile unterteilt und es wird geprüft, ob beide zu vergleichbaren Ergebnissen führen (Konsistenz). Die Anwendung dieser Möglichkeiten ist bei vielen qualitativen Forschungsgegenständen problematisch. Da die Untersuchung anhand des gesprochenen Wortes erfolgt, wird die Erhebung mittels eines anderen Instrumentes kaum ähnliche Ergebnisse erzielen. Um eine Prüfung der Reliabilität mittels der Aufteilung in zwei Teile durchzuführen, ist es notwendig, die Verteilung so zu wählen, dass wesentliche Unterschiede entstehen können. Auch diese Form der Überprüfung ist oft nur sehr bedingt anzuwenden. (vgl. Mayring 2010, S.116-117) Da weder

eine Prüfung auf Konsistenz noch eine Überprüfung mittels Parallel-Test für diese Arbeit erfolgversprechend sind bzw. anwendbar sind, wurden diese nicht durchgeführt. Ein Re-Test kann aufgrund von Zeitmangel nicht durchgeführt werden. Dieser kann zudem nur dann zuverlässig sein, wenn dieser zeitnah erfolgt, da die Einschätzungen der Befragten zu der hier untersuchten Thematik sich verändern können. Eine übliche Vorgehensweise zur Prüfung der Reliabilität ist nach Mayring (2010, S.117):

„So wird bei inhaltsanalytischen Reliabilitätsbestimmungen üblicherweise so vorgegangen, dass die gesamte Analyse (oder relevante Ausschnitte) von mehreren Personen durchgeführt wird und die Ergebnisse verglichen werden (Intercoderreliabilität).“

Hierbei handelt es sich allerdings eher um eine Überprüfung der Objektivität (vgl. Mayring 2010, S.117), welche im weiteren Verlauf analysiert wird. Die Reliabilität dieser Untersuchung ist somit nur bedingt gegeben. Eine geeignete Methode zur Überprüfung gibt es für diese Untersuchung nicht. Diese Arbeit hat allerdings nicht den Anspruch, dauerhaft beständige Daten zu liefern. Sie zeigt den aktuellen Stand der Entwicklung der Thematik „Partner-Initiative“ in den niedersächsischen Naturparken. Die Einschätzungen der Befragten zu einer solchen Initiative können sich zukünftig genauso wie die Stellung der Naturparke in den Destinationen ändern. Für den jetzigen Zeitpunkt und für die relevante Stichprobe ist die Untersuchung im Rahmen der Möglichkeiten der qualitativen Forschung überwiegend zuverlässig. Eine gewisse Reliabilität ist wichtig, da diese auch die Validität beeinflusst. (vgl. Mayring 2010, S.118)

Validität

Validität kann auch als Gültigkeit bezeichnet werden. Hier wird überprüft, ob mit dem gewählten Instrument der Messung tatsächlich das gemessen wird, was gemessen werden soll. (vgl. Raithel 2006, S.45) Da es sich um eine qualitative Forschung handelt, ist die generelle Validität hinsichtlich der Messung dessen, was gemessen werden soll, gegeben. Die Fragen des Leitfadens führen zu einer für die Untersuchung relevanten Beantwortung, da bei einer unzureichenden Antwort diese durch Nachfragen vertieft und ergänzt werden kann. Validität bei der qualitativen Forschung allerdings kann nach Weber (1990, S.18) in zwei Bereiche unterteilt werden:

„A [...] distinction [...] is between the validity of the classification scheme, or variables derived from it, and the validity of the interpretation relating content variables to their causes or consequences.“ (Weber 1990, S.18)

Mayring (2010, S.119) geht von einer weiteren Unterscheidung der Validität einer Inhaltsanalyse in vier Subkategorien aus:

- Materialorientierte Validität
- Ergebnisorientierte Validität
- Prozessorientierte Validität
- Kommunikative Validität

Die **materialorientierte Validität** beinhaltet die richtige Wahl der Kategorien sowie die Auswahl einer angemessenen Stichprobe (auch Repräsentativität). Eine Überprüfung der Kategorien kann mittels einer Einschätzung durch einen Experten geschehen. (vgl. Mayring 2010, S.119) Die Prüfung der Kategorien findet sich ebenfalls in der Definition von Weber (1990, S.18) wieder. Die Bildung von Kategorien wurde in dieser Arbeit nicht überprüft. Die Stichprobe dieser Untersuchung ist angemessen, da zwölf von 13 Naturparks befragt wurden. Um die **ergebnisorientierte Validität** zu kontrollieren, gibt es zwei Methoden. Zum einen können die ermittelten Ergebnisse mit Ergebnissen anderer Erhebungen abgeglichen werden. Eine Voraussetzung für diese Überprüfung ist das Vorliegen ähnlicher Untersuchungen. Hierin allerdings liegt zugleich einer der größten Kritikpunkte dieser Methode. Liegen Ergebnisse zu einem Themenfeld vor, die als verlässlich angesehen werden, stellt sich die Frage der Notwendigkeit einer ähnlichen Untersuchung. Um neue Erkenntnisse zu erzielen wird jede neue Erhebung in bestimmten Kernpunkten anders sein, was eine Vergleichbarkeit erschwert. (vgl. Mayring 2010, S.118-119) Eine Überprüfung in dieser Form wurde für diese Arbeit nicht vorgenommen, da es keine Erhebungen zu Partner-Initiativen gibt, die auf die Besonderheiten der Naturparke eingehen. Zum anderen kann die ergebnisorientierte Validität durch den Abgleich der Ergebnisse mit Zukunftsvorhersagen erfolgen. Dies ist allerdings nur bei vorliegenden und sinnvollen Prognosen möglich. (vgl. Mayring 2010, S.120) Da Prognosen zu der hier untersuchten Thematik subjektiver Natur wären, wird von dieser Überprüfung abgesehen. Prognosen würden auf den Ergebnissen aufbauen, wodurch sie in jedem Fall übereinstimmen und keine Überprüfung darstellen. Die **prozessorientierte Validität** stellt das Konstrukt der Erhebung in Frage (vgl. Mayring 2010, S.120). Aus teilweise strukturierten Erhebungen ergeben sich durch die Kombination strukturierter sowie unstrukturierter Methoden verschiedene Vorteile (s. Kapitel 5). Die hier angewandte Erhebungsart mittels eines Interviewleitfadens bietet diese und ist somit für diese Untersuchung angemessen. Bei der Überprüfung der **kommunikativen Validität** wird analysiert, inwieweit die Befragten den Forschungsergebnissen zustimmen. Diese Methode bietet außerdem den Vorteil, dass die Befragten weiterhin einbezogen werden (vgl. Mayring

2010, S.120). Diese Rückkopplung wird hier erst nach Verfassen der Arbeit erfolgen und dient somit zum jetzigen Zeitpunkt nicht der Überprüfung der Validität.

Objektivität

Die Objektivität gibt an, wie unabhängig die erzielten Ergebnisse von den forschenden Personen sind. Grundsätzlich gilt, je standardisierter eine Untersuchung ist, desto objektivere Ergebnisse können erzielt werden. (vgl. Raithel 2006, S.42) Es kann zwischen der Durchführungsobjektivität und der Auswertungsobjektivität unterschieden werden. Die Durchführungsobjektivität gibt an, inwieweit persönliche Meinungen des Interviewers die Erhebung beeinflussen. Die Auswertungsobjektivität betrachtet die Einflüsse durch die untersuchenden Personen während des Auswertungsprozesses. (vgl. Mayer 2009, S.89) Da es sich um eine qualitative Untersuchung anhand eines Interviewleitfadens handelt, ist die Untersuchung nur sehr bedingt standardisiert. In den Leitfadenabschnitten, in denen eine Bewertung anhand einer Skalierung vorgenommen wurde, liegt der geringste Einfluss durch die forschende Person vor. Allerdings kann auch hier durch die Art des Stellens der Frage ein suggestiver Einfluss entstanden sein, auch wenn dieser versucht wurde zu vermeiden. Während des übrigen Gespräches kann es vermehrt zu suggestiven Einflüssen gekommen sein, was typisch für diese Art der Erhebung ist (vgl. Seitz u. a. 2006, S.111). Die Interviews wurden von einer Person durchgeführt. Wie im Abschnitt zur Reliabilität bereits erwähnt, mindert dies die Objektivität, da die Auswirkungen verschiedener Einflüsse nicht wie bei mehreren Interviewern geprüft werden können (vgl. Mayring 2010, S.117). Bei der Durchführung durch nur einen Interviewer entstehen zwar bei jedem Gespräch ähnliche suggestive Einflüsse, allerdings kann eine einzelne Person auf die verschiedenen Befragten unterschiedlich wirken und diese somit unterschiedlich beeinflussen. Die Interviews wurden, wie in Kapitel 5 beschrieben, so transkribiert, dass alle relevanten Daten erhalten bleiben. Dennoch können Fehler durch z. B. ein Falsch- oder Andersverstehen des gesprochenen Wortes durch die Forscherin aufgetreten sein. Positiv an den Umständen der Transkribierung ist anzumerken, dass sowohl die Interviews als auch das Transkribieren von derselben Person durchgeführt wurden, was zu einem besseren Verständnis führt. Bei der Auswertung versuchte die Forscherin sich strikt an die methodische Vorgehensweise, die in Kapitel 5 erläutert ist, zu halten, um eine möglichst objektive Auswertung zu erhalten. Da es sich dennoch um Einordnungen der Autorin handelt, ist die Auswertung von subjektiven Einflüssen geprägt. Lediglich die Auswertungen der skalierten Leitfadenabschnitte sowie der zahlenmäßigen Auszählungen einiger Merkmale sind objektiv. Grundsätzlich sollte die gesamte Analyse von verschiedenen Personen durchgeführt werden, was in dieser Arbeit nicht der Fall war, um deren Er-

gebnisse vergleichen zu können. Allerdings sind differenzierte Ergebnisse, wie sie eine qualitative Untersuchung liefert, kaum vergleichbar. (vgl. Mayring 2010, S.117)

Repräsentativität

Die Repräsentativität, welche als Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse beschrieben werden kann, hat in der qualitativen Forschung eine ganz andere Bedeutung als in der quantitativen Forschung. Bei qualitativen Untersuchungen steht das Besondere im Vordergrund und ist daher schlecht verallgemeinerbar. Um von einer Stichprobe auf eine Grundgesamtheit zu schließen, ist es notwendig Argumente anzuführen, die eine Verallgemeinerung begründen. In dieser Untersuchung ist die Stichprobe allerdings mit der Grundgesamtheit nahezu identisch. Da eine Vollerhebung angestrebt wurde und zwölf der 13 Naturparke in Niedersachsen befragt wurden, ist die Stichprobe als repräsentativ einzuschätzen (vgl. Mayer 2009, S.41).

Zusammenfassend betrachtet sind außer der Repräsentativität dieser Untersuchung, die nahezu vollkommen gegeben ist, die übrigen Gütekriterien nur bedingt bzw. sehr bedingt erfüllt. Allerdings ist dieser Umstand zum Teil in der Natur der qualitativen Forschung begründet, auf die Gütekriterien generell, aufgrund zuvor beschriebener Merkmale, lediglich eingeschränkt anwendbar sind.

8 Zertifizierungen im Destinationsmanagement für niedersächsische Naturparke

Abschließend führt dieses Kapitel die theoretischen Grundlagen der hier behandelten Thematik mit den Ergebnissen der Untersuchung zusammen. Hieraus ergibt sich die aktuelle Situation der niedersächsischen Naturparke, aus der Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Da die Naturparke durchschnittlich mit 1,9 Destinationsmanagementorganisationen zusammenarbeiten, ist die Einbindung der Naturparke in die jeweiligen Organisationen erschwert. Die Zusammenarbeit wird tendenziell positiv beurteilt, allerdings sind die Naturparke gezwungen sich entweder für eine Organisation zu entscheiden, mit der kooperiert wird, oder die Naturparke haben als Akteure in verschiedenen Destinationsmanagementorganisationen zu agieren. Beide Optionen sind kritisch zu betrachten. Grenzt sich ein Akteur von einer Destination bewusst ab, werden auch dessen Interessen in dieser nicht vertreten. Außerdem kann es zu Missstimmung kommen. Ebenso wird dadurch eine „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ erschwert, da weniger Bindung zu anderen Akteuren dieser Destination besteht. Agiert der Naturpark allerdings in zwei Destinationsmanagementorganisationen, kann dies zu Konflikten führen. Sind die Destinationen verschieden am Markt positioniert und haben unter-

schiedliche Zielsetzungen und Themenschwerpunkte, ist es für einen Akteur kaum möglich beiden und zusätzlich den eigenen Idealen zu entsprechen. Vorteilhaft für die Naturparke wären folgende Optionen, auf die von den Naturparken allerdings kein oder in sehr geringem Maße Einfluss genommen werden kann:

- Das Naturpark-Gebiet erstreckt sich ausschließlich über eine Destination.
- Die Destinationen, in denen der Naturpark liegt, sind in einer Dachorganisation integriert, die einheitliche Zielsetzungen verfolgt und ähnliche Themenschwerpunkte hat.
- Die Destinationen, über die sich der Naturpark erstreckt, sind in einer Landestourismusorganisation organisiert (hier vornehmlich TourismusMarketing Niedersachsen). Diese wiederum steht für eine einheitliche Integration der Naturparke und fördert alle gleichermaßen. Allerdings treten hier für die Naturparke, die in zwei Bundesländern bzw. Ländern liegen, dieselben Probleme auf, wie bei der Zusammenarbeit mit mehr als einer Destination.

Von den Naturparken ist eine stärkere Präsentation des Naturpark-Gebietes nach außen durch das Destinationsmanagement gewünscht. Das entspricht allerdings dem Wunsch der überwiegenden Anzahl an Akteuren einer Destination. Aus Sicht des Destinationsmanagements sind jedoch die Interessen aller Akteure je nach Identifikation mit den Zielen der Destination zu vertreten. In manchen Fällen ist außerdem eine Intensivierung der Außenkommunikation durch personelle und finanzielle Einschränkungen nicht möglich. Da das Reisemotiv „Natur“ an Bedeutung gewinnt, kann in manchen Fällen die Außenkommunikation durch das Destinationsmanagement eventuell verstärkt werden, allerdings ist hier von keiner wesentlichen Veränderung auszugehen. Die Naturparke als touristische Akteure einzubeziehen kann für das Destinationsmanagement zudem problematisch sein, da sich lediglich die Hälfte der befragten Naturparke als touristisch ausgerichtet bezeichnet. Andere Interessensgruppen kommen so zu einem stärkeren Gewicht innerhalb der Destination. Zudem sollten aus Sicht der Naturparke diese verstärkt als Qualitätsmerkmal der Region kommuniziert und auch wahrgenommen werden. Da eine Destination allerdings an einem Leitbild orientiert ist, kann ein Naturpark nur dann ein Qualitätsmerkmal sein, wenn dieser in das Leitbild zu integrieren ist. Ein weiterer wichtiger Grund, warum die Naturparke selten als Qualitätsmerkmal von den Destinationsmanagementorganisationen vermarktet werden, ist der sehr geringe Bekanntheitsgrad der Naturparke. Gäste verbinden Qualität mit einer Destination in ihrer Gesamtheit und erwarten diese ebenso von der Region als Ganzes, die in einem landschaftlich wertvollem Gebiet liegt. Zur Institution Naturpark wird vom Besucher keine Verbindung hergestellt. (vgl. Interview mit Herrn Rehbock, SMT GmbH) Unterstützt

wird diese These von den Ergebnissen der Einschätzung der Präsenz der Naturparke. Mehrheitlich wurde die Präsenz als durchschnittlich beurteilt. Die Befragten gehen weniger von einem bewussten Aufenthalt im Naturpark aus. Oft wird die Tatsache, dass es sich um einen Naturpark handelt erst während des Aufenthaltes festgestellt. Der Naturpark ist weder reiseentscheidend noch ein Reiseziel. Durch ein Zertifikat kann eventuell Einfluss auf die indirekte Beurteilung des Besuches genommen werden, allerdings gehen die Befragten lediglich davon aus, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, einen Partner-Betrieb auszuwählen. Die Wahl der Destination ist nicht durch das Existieren einer Partner-Initiative beeinflusst. Dennoch werden die Veränderungen, die eine „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ bezüglich der Wahrnehmung der Naturparke bewirken kann, positiv bzw. neutral eingeschätzt. Die Interviewpartner gehen davon aus, dass der Begriff „Naturpark“ ausschließlich positive Assoziationen hervorruft. Somit verändert sich die Wahrnehmung immer dann positiv, wenn das Zertifikat wahrgenommen wird. Wird es nicht wahrgenommen, verändert sie sich nicht. Eine Zertifizierung als Naturpark-Betrieb kann daher für die Leistungsträger eine Ergänzung des Marketings darstellen.

Damit der Naturpark-Gedanke weitergetragen wird und der Vorteil der Regionalisierung, den ein Netzwerk bietet, genutzt wird, sind wichtige Kriterien, die ein Partner-Betrieb erfüllen sollte, folgende: Regionalität, Umweltbewusstsein und ein Bezug zum Naturpark. Bevorzugt wird zu diesem Zweck angestrebt die Branchen „Beherbergung“, „Gastronomie“ und „touristischer Service“ auszuzeichnen. Des Weiteren gehen die Befragten davon aus, dass innerhalb des Naturparkes ein Netzwerk unter den Partner entsteht, die sich gegenseitig unterstützen. Dies bedarf allerdings einer Organisation des Netzwerkes durch den Naturpark. Eine landes- oder deutschlandweite Vernetzung der Partner-Betriebe wird von den Interviewpartnern als unwahrscheinlich eingeschätzt, da kaum Vorteile für die einzelnen Betriebe erzielbar wären.

Drei Viertel der Befragten haben Interesse an der Einführung und Umsetzung einer Partner-Initiative. Durch eine solche Initiative gewinnen die Naturparke Multiplikatoren des Naturpark-Gedankens und die Partner-Betriebe identifizieren sich stärker mit diesem. Außer bei einer mangelhaften Umsetzung der Initiative oder hohen finanziellen Aufwendungen, entstehen für den Naturpark keine Nachteile. Für die Partner-Betriebe kann es sowohl zu Vorteilen als auch zu Nachteilen kommen, wobei die möglichen Vorteile überwiegen. Neben dem Wunsch eine Partner-Initiative einzuführen, betonen die Befragten allerdings auch die kaum für einen Naturpark zu bewältigende Umsetzung. Der Naturpark tritt im Rahmen der Zertifizierung nicht als ein Akteur in Erscheinung, sondern koordiniert ein Netz-

werk in einer oder mehreren Destinationen. Vor allem wegen der Umsetzung, aber auch wegen der Nähe zu den regionalen Leistungsträgern prognostizieren zwei Drittel der Gesprächspartner einer regionalen Initiative die größten Erfolgchancen. In fast allen Naturparks gab es bereits erste Ansätze regionaler Kooperationen. Des Weiteren wird von keiner großen Außenwirkung einer „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ ausgegangen. Vor allem sollen die internen Vorteile eines Netzwerkes, wie z. B. eine effektive Verteilung von Aufgaben und ein Know-How-Austausch, genutzt und der Zusammenhalt gestärkt werden. Die Beschränkung auf die Innenwirkung der Zertifizierung ist außerdem dadurch zu rechtfertigen, dass ein Erfolg der „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ stark in Abhängigkeit

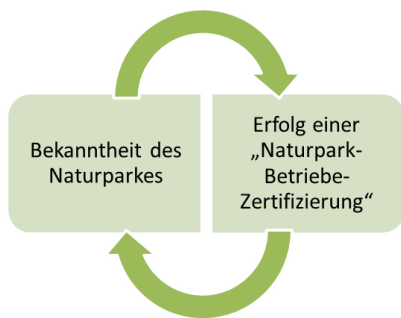


Abbildung 19: Kreislauf von Bekanntheit eines Naturparks und Erfolg einer Zertifizierung, Quelle: eigene Darstellung.

zu der Bekanntheit der Naturparke steht, wie nebenstehende Abbildung verdeutlicht. Ist der Naturpark bekannt, kann das Gütesiegel erfolgreich sein; ist das Gütesiegel erfolgreich, steigt die Bekanntheit des Naturparks. Beide Aspekte bedingen sich gegenseitig. Es ist daher zu klären, welcher Aspekt mehr Einfluss auf den anderen hat und an welcher Stelle anzusetzen ist, um sowohl den Erfolg des Zertifikates als auch die Bekanntheit des Naturparks zu steigern. Aufgrund dessen, dass das Prinzip der Partner-Initiative bei Nationalparks und Biosphärenreservaten, die

über einen höheren Bekanntheitsgrad verfügen als Naturparke, funktioniert, nimmt die Autorin an, dass zuerst die Bekanntheit der Naturparke gesteigert werden muss, um den Erfolg eines Gütesiegels zu steigern. Diese Fragestellung kann allerdings in der vorliegenden Arbeit nicht beantwortet werden.

Diese Problematik stellt somit die Realisierbarkeit der erfolgreichen Einführung und Umsetzung einer „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ in Frage. Von einem erfolgreichen Verlauf ist auszugehen, wenn die in Kapitel 3 erläuterten Funktionen eines Gütesiegels sowohl für den Partner-Betrieb, als auch für den Gast überwiegend erfüllt werden. Außerdem muss ein Qualitätszeichen darüber hinaus Anforderungen (s. Abbildung 6) der beiden Anspruchsgruppen erfüllen. Besonders die Anforderungen werden auch von den Naturparks angemerkt. Ein Zertifikat sei nur sinnvoll, wenn dieses einen tatsächlichen Nutzen für den Partner-Betrieb darstellt und der Nutzen für die Leistungsträger ist davon abhängig, inwieweit die Gästeanforderungen an ein Zertifikat erfüllt sind.

Die Annahme, eine Partner-Initiative sei auf Bundesebene in Naturparks nicht umsetzbar, kann vor allem aufgrund der zu geringen Bekanntheit und aufgrund fehlender personeller sowie finanzieller

Möglichkeiten mit dieser Arbeit bestätigt werden. Wegen der zuvor beschriebenen Vorteile, die eine „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ mit sich bringen kann, ist es dennoch sinnvoll regionale Ansätze in den einzelnen Naturparks weiter zu verfolgen. Mögliche Vorgehensweisen werden in den folgenden **Handlungsempfehlungen** dargelegt.

Handlungsempfehlungen für Dachverbände

- Von einer landesweiten oder bundesweiten „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung“ ist abzusehen. Regionale Kooperationen sind zu unterstützen.
- Kann der Dachverband auf keine Erfahrungen mit einer Partner-Initiative zurückgreifen, sollte Marktforschung betrieben werden, um die Wünsche der Gäste herauszufinden.
- Verfügt der Dachverband über Erfahrungen mit Partner-Initiativen anderer Großschutzgebiete, sollten diese mit den Naturparks geteilt werden.
- Ein Dachverband sollte den Naturparks sämtliche Informationen zugänglich machen, um regionale Ansätze zu fördern. Insbesondere sollten erfolgsversprechende Kooperationsmöglichkeiten der Akteure einer Destination dargelegt werden. Ein Dachverband kann einen Rahmen für den Beginn regionaler Zusammenarbeit schaffen. Dieser kann für die Naturparke Vorschläge über z. B. Kooperationszwecke oder Kriterien bereithalten.
- Die Umsetzung regionaler Kooperationen ist grundsätzlich von den Naturparks vor Ort zu leisten. Ein Dachverband sollte den Naturparks hierfür Informationen zur Verfügung stellen und beratend tätig sein.

Abbildung 20: Handlungsempfehlungen für Dachverbände, Quelle: eigene Darstellung.

Handlungsempfehlungen für Naturparke

- Vorerst sollten sich Naturparke keiner landes- oder bundesweiten Initiative anschließen.
- Die Naturparke sollten sich mit den jeweiligen Destinationsmanagementorganisationen in Verbindung setzen und klären, wie der Naturpark derzeit eingebunden ist. Weiterhin gilt es abzuklären, wie der Naturpark in das Leitbild der Destination passt und ob eine verstärkte Präsentation des Naturparkes nach außen dafür sinnvoll sein kann. Vor allem sollte auf das Qualitätsmerkmal, das der Naturpark zwar nicht vor Reiseantritt, aber während des Aufenthaltes sein kann, hingewiesen werden, da der Naturpark als Qualitätsmerkmal vorteilhaft für die Destination sein kann.
- Der Kontakt zu Akteuren im Naturpark-Gebiet sollte verstärkt werden. Aufbauend auf dem Wissen über die Gästewünsche der Akteure sollten Kooperationen zum beiderseitigen Vorteil entwickelt werden. Das Naturpark-Bewusstsein der Leistungsträger sollte dabei erhöht werden.
- Vor Einführung einer kooperativen Aktion sollten sich die Naturparke ggf. von einem Dachverband Informationen über die Erfolgchancen und zu einer geeigneten Umsetzung einholen. Zudem sollten Naturparke ihre Erfahrungen untereinander teilen, um die Erfolgchancen zu verbessern.

Abbildung 21: Handlungsempfehlungen für Naturparke, Quelle: eigene Darstellung.

Bevor eine Partner-Initiative auf Landes- oder Bundesebene für Naturparke sinnvoll sein kann, sollte zuerst die Bekanntheit der Naturparke gesteigert werden. Regionale Ansätze einer Partner-Initiative können das unterstützen. In kleinem Umfang kann das Bewusstsein bei Leistungsträgern und Besuchern gesteigert werden. Außerdem wird die Zusammenarbeit im Naturpark-Gebiet ausgebaut und verbessert. Um ein Zertifikat einzuführen, muss dieses einen Nutzen für den zertifizierten Betrieb bieten. Neben der Identifikation mit dem Naturpark ist für die Leistungsträger vor allem ein ökonomi-

scher Effekt wichtig. Dieser ist allerdings kaum zu erzielen, wenn das Zertifikat den Naturparknamen trägt, der Naturpark aber bei der Zielgruppe, die dieses Zertifikat ansprechen soll, unbekannt ist. Sollte es gelingen, die Bekanntheit langfristig zu steigern, kann eine Initiative zukünftig sinnvoll und erfolgsversprechend sein. Allerdings kann dann die Umsetzung problematisch werden, da einem niedersächsischen Naturpark nur sehr begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen.

Quellenverzeichnis

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ, Naturparke in Deutschland (Stand: 01.07.2012).

http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/gebietsschutz/Tabelle_Naturparke_07_12.pdf (Zugriff am 03.06.2013).

BUNDESNATURSCHUTZGESETZ, Bundesnaturschutzgesetz vom 29. Juli 2009 (BGBl. I S. 2542), das zuletzt durch Artikel 7 des Gesetzes vom 21. Januar 2013 (BGBl. I S. 95) geändert worden ist.

http://www.gesetze-im-internet.de/bnatschg_2009/BJNR254210009.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES AUSFÜHRUNGSGESETZ ZUM BUNDESNATURSCHUTZGESETZ, Bundesnaturschutzgesetz vom 29. Juli 2009 (BGBl. I S. 2542), das zuletzt durch Artikel 7 des Gesetzes vom 21. Januar 2013 (BGBl. I S. 95) geändert worden ist, Verkündet als Artikel 1 des Gesetzes zur Neuordnung des Naturschutzrechts vom 19. Februar 2010 (Nds. GVBl. S. 104). <http://www.nds-voris.de/jportal/?quelle=jlink&query=BNatSchGAG+ND&psml=bsvorisprod.psml&max=true&aiz=true> (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Den Moorgeheimnissen auf der Spur - Internationaler Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/bourtanger_moor_bargerveen/8823.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Hier machen Zugvögel Pause - Naturpark Dümmer.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/duemmer/8825.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Rund um die Rundlingsdörfer - Naturpark Elbhöhen-Wendland.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/elbhoehenwendland/9062.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Zeitreise durch Natur und Kultur
- Naturpark Elm-Lappwald.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/elmlappwald/8792.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Auf Goethes Wegen wandern -
Naturpark Harz.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/harz/8797.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Naturparadies aus Menschen-
hand - Naturpark Lüneburger Heide.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/lueneburger_heide/8794.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Leben mit Wäldern und Flüssen
- Naturpark Münden.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/muenden/8795.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Natürlich - überraschend - viel-
fältig - Naturpark Solling-Vogler im Weserbergland.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/sollingvogler_im_weserbergland/natuerlich-ueberraschend-vielfaeltig-naturpark-solling-vogler-im-weserbergland-8822.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Meer und Moor - Naturpark
Steinhuder Meer.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/steinhuder_meer/8796.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Von Perlen und fliegenden Edel-
steinen - Naturpark Südheide.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/suedheide/9139.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Erdgeschichte erwandern - Naturpark TERRA.vita.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/terravita/8798.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Steine, Höhlen und Fürsten - Naturpark Weserbergland.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/weserbergland/8842.html (Zugriff am 03.06.2013).

NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR UMWELT, ENERGIE UND KLIMASCHUTZ, Ausflug in die Vor- und Frühgeschichte - Naturpark Wildeshauser Geest.

http://www.umwelt.niedersachsen.de/themen/natur_landschaft/schutzgebiete/naturparke/wildeshauser_geest/8793.html (Zugriff am 03.06.2013).

OSTDEUTSCHER SPARKASSENVERBAND, Aktuelle Branchenthemen, Tipps und Handlungsempfehlungen.

<http://www.s-tourismusbarometer.de/aktuelle-branchenthemen.html> (Zugriff am 12.08.2013).

SPARKASSENVERBAND NIEDERSACHSEN, Tourismusbarometer Niedersachsen, 10 Jahre Sparkassen-

Tourismusbarometer, Downloads. <http://www.svn.de/sparkassen/tourismusbarometer.html> (Zugriff am 12.08.2013).

BIEGER, T., Management von Destinationen, 7. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2008.

BRUHN, M; HADWICH, K., Qualitätswahrnehmung und Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistungen, in: Weiermair, K; Pikkemaat, B., Qualitätszeichen im Tourismus – Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2004, S.5-19.

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BFN), Großschutzgebiete in Deutschland – Ziele und Handlungserfordernisse – Positionspapier des Bundesamtes für Naturschutz, Bundesamt für Naturschutz, Bonn 2010.

DEISTER, G., Studienarbeiten schreiben – Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften, 3. Aufl., Springer, Heidelberg u. a. 2011.

Flick, U., Design und Prozess qualitativer Forschung, in: Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I., Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 7. Aufl., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek 2009, S.252-265.

- FLICK, U.; VON KARDORFF, E.; STEINKE, I.**, Was ist qualitative Forschung? – Einleitung und Überblick, in: Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I., Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 7. Aufl., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek 2009, S.13-29.
- FREYER, W.**, Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2011.
- FREYER, W.**, Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 5. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2007.
- FREYER, W.; DREYER, A.**, Qualitätszeichen im Tourismus – Begriffe und Typen, in: Weiermair, K; Pikkemaat, B., Qualitätszeichen im Tourismus – Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2004, S.63-92.
- FRIEBERTSHÄUSER, B.; LANGER, A.**, Interviewformen und Interviewpraxis, in: Friebertshäuser, B.; Langer, A., Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, 3. Aufl., Juventa Verlag, Weinheim und München 2010, S.437-456.
- KAGERMEIER, A.**, Experience orientated staging of nature oriented and geotourism attractions- A case study from the European Geopark Vulkaneifel, in: Kagermeier, A.; Willms, J., Tourism Development in Low Mountain Ranges, Verlag Metagis-Systems, Mannheim 2010, S 23-46.
- KOWAL, S.; O´CONNELL, D. C.**, Zur Transkription von Gesprächen, in: Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I., Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 7. Aufl., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek 2009, S.437-447.
- LINKENBACH, R.**, Innenmarketing im Tourismus – Ein Leitfaden für die Praxis, KBS-Media, Gerlingen 2009.
- LUFT, H.**, Destination Management in Theorie und Praxis – Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Gmeiner-Verlag, Meßkirch 2007.
- LUMMA, K.; GROB, S.**, Natur- und Aktivtourismus in deutschen Mittelgebirgsregionen – Produktinnovationen für das Destinationsmanagement, in: Kagermeier, A.; Willms, J., Tourism Development in Low Mountain Ranges, Verlag Metagis-Systems, Mannheim 2010, S.115-134.

- MAYER, H. O.**, Interview und schriftliche Befragung – Entwicklung, Durchführung und Ausführung, 5. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2009.
- MAYRING, P.**, Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, 11. Aufl., Beltz Verlag, Weinheim und Basel 2010.
- MAYRING, P.**, Qualitative Inhaltsanalyse, in: Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I., Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 7. Aufl., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek 2009, S.468-475.
- MEHNEN, N.; MOSE, I.**, Zwischen ländlicher Idylle und Freizeitattraktion – Eigen- und Fremdimage als Voraussetzung für die touristische Entwicklung des Naturparks Wildeshauser Geest, in: Mose, I.; Hasse, J.; Danielzyk, R., Wahrnehmung und Akzeptanz von Großschutzgebieten, BIS-Verlag, Oldenburg 2009.
- MERKENS, H.**, Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion, in: Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I., Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 7. Aufl., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek 2009, S.286-299.
- MÜLLER, H.**, Tourismus und Ökologie – Wechselwirkungen und Handlungsfelder, 3. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2007.
- PECHLANER, H.; RAICH, F.**, Vom Entrepreneur zum „Interpreneur“ – die Rolle des Unternehmers im Netzwerk Tourismus, in: Weiermair, K.; Peters, M.; Pechlander, H.; Kaiser, M.-O., Unternehmertum im Tourismus – Führen mit Erneuerungen, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2004, S.123-138.
- PIKKEMAAT, B.**, Einflussfaktoren der Qualitätswahrnehmung, in: Weiermair, K; Pikkemaat, B., Qualitätszeichen im Tourismus – Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2004, S.95-112.
- PORZELT, M.**, Naturtourismus in Schutzgebieten am Beispiel der deutschen Naturparke, in: Rein, H.; Schuler, A., Tourismus im ländlichen Raum, Springer Gabler, Wiesbaden 2012, S.171-189.
- PREIßNER, A.**, Wissenschaftliches Arbeiten – Internet nutzen – Texte erstellen – Überblick behalten, 3. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2012.
- RAITHEL, J.**, Quantitative Forschung – Ein Praxiskurs, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.

ROSSIG, W. E., Wissenschaftliche Arbeiten – Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen, 9. Aufl., BerlinDruck, Achim 2011.

SCHNELL, R.; HILL, P. B.; ESSER, E., Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2011.

SCHOLL, A., Die Befragung – Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2003.

SCHULER, A., Destinationen im ländlichen Raum – Plädoyer für eine prozessorientierte Organisationsstruktur, Aufgabenteilung und Netzwerkverständnis, in: Rein, H.; Schuler, A., Tourismus im ländlichen Raum, Springer Gabler, Wiesbaden 2012, S.94-108.

SEITZ, E.; MEYER, W., Tourismusmarktforschung – Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, 2. Aufl., Verlag Vahlen, München 2006.

SILLER, L., Strategisches Management alpiner Destinationen – Kultur als Wettbewerbsvorteil für nachhaltigen Erfolg, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2010.

STEINKE, I., Gütekriterien qualitativer Forschung, in: Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I., Qualitative Forschung – Ein Handbuch, 7. Aufl., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek 2009, S.319-331.

WEBER, R. P., Basic Content Analysis, 2. Aufl., SAGE Publications, Californien 1990.

WÖHLER, K., Qualitätszeichen und Reiseentscheidungen, in: Weiermair, K; Pikkemaat, B., Qualitätszeichen im Tourismus – Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2004, S.21-38.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit selbständig und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln verfasst habe.

Ich erkläre ausdrücklich, dass ich sämtliche in der Arbeit verwendeten fremden Quellen, auch aus dem Internet, als solche kenntlich gemacht habe. Insbesondere bestätige ich, dass ich ausnahmslos sowohl bei wörtlich übernommenen Aussagen bzw. unverändert übernommenen Tabellen, Grafiken u. Ä. (Zitaten) als auch bei in eigenen Worten wiedergegebenen Aussagen bzw. von mir abgewandelten Tabellen, Grafiken u. Ä. anderer Autorinnen und Autoren (indirektes Zitieren) die Quelle angegeben habe.

Mir ist bewusst, dass Verstöße gegen die Grundsätze der Selbstständigkeit als Täuschung betrachtet und entsprechend der Prüfungsordnung geahndet werden.

Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form bisher bei keiner anderen Institution eingereicht.

Braunschweig, 30.08.2013

Katharina Köhler

Anhang

Anhang 1: Interviewleitfaden

Interviewleitfaden für Naturparke

Hierbei handelt es sich um einen allgemeinen Leitfaden, d. h. die Formulierung „Naturpark“ kann und soll auf den jeweiligen Naturpark bezogen werden. Zur besseren Verarbeitung der geführten Gespräche werden diese aufgezeichnet. Sollten Sie damit nicht einverstanden sein, teilen Sie dies bitte vorab oder zu Beginn des Gespräches mit. Die ermittelten Ergebnisse werden ein wichtiger Bestandteil einer Bachelor-Arbeit mit dem Titel „Niedersächsische Naturparke als Akteure im Destinationsmanagement. Eine Untersuchung am Beispiel der „Naturpark-Betriebe-Zertifizierung““ sein. Diese Bachelor-Arbeit soll in Teilen oder komplett für Publikationen genutzt werden können.

- Was ist Ihre Position/ Ihr Verantwortungsbereich im Naturpark?
- Wie viele Mitarbeiter hat der Naturpark/ wie viele Mitarbeiter sind für den Naturpark zuständig? (Handelt es sich um volle/ halbe Stellen?)
- Rahmenbedingung in den Naturparken
 - Wie sehen Sie den Naturpark im Destinationsmanagement integriert?
 - Mit welchen Destinationsmanagementorganisationen kooperieren Sie?
 - Wie schätzen Sie die Kooperation mit den Destinationsmanagementorganisationen ein und warum?

	sehr gut	gut	neutral	weniger gut	schlecht
DMO 1	1	2	3	4	5
DMO 2	1	2	3	4	5
DMO 3	1	2	3	4	5

- Wünschen Sie sich eine Veränderung in der Zusammenarbeit mit dem Destinationsmanagement? Wenn ja, welche?
- Würden Sie den Naturpark als touristisch ausgerichtet bezeichnen? Wenn ja, was sind wichtige touristische Aspekte des Naturparkes? Wenn nein, warum nicht?
- Wie schätzen Sie die touristische Bedeutung des Naturparkes in der/ den Destination(en) ein?

- Denken Sie, dass der Naturpark durch das Destinationsmanagement ausreichend und in von Ihnen gewünschter Weise nach außen kommuniziert wird? (Was bedeutet „in von Ihnen gewünschter Weise“? Wie ist die touristische Außenkommunikation des Naturparkes gestaltet?) Wie sieht diese Außenkommunikation über das Destinationsmanagement aus und ist diese mit der Außenkommunikation des Naturparkes kompatibel?
- Als wie präsent schätzen Sie den Naturpark bei Einwohnern der Naturparkregion und Gästen der Naturparkregion ein? Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung?

	äußerst präsent				überhaupt nicht präsent
Einwohner	1	2	3	4	5
Gäste	1	2	3	4	5

- Potentielle „Partner-Initiativen“

Kurze Beschreibung der Idee der „Partner-Initiative“

Betriebe in einem Naturpark können sich als „Naturpark-Partner“ zertifizieren lassen, wenn bestimmte Anforderungen erfüllt werden. Sie werden so Teil eines organisierten Netzwerkes innerhalb der Naturparke. „Partner-Initiativen“ sollen eine Zusammenarbeit regionaler Betriebe und der Verwaltung des Naturparkes fördern – Angebote sollen umweltverträglich und von hoher Qualität sein und stetig angepasst und verbessert werden. So sollen Naturerlebnisse im Naturpark dem Gast zugänglich gemacht werden. Alle „Partner-Betriebe“ müssen ähnliche Kriterien erfüllen, um eine für den Gast transparente Auszeichnung zu erhalten. Die Idee ist, dem Gast den Naturpark zugänglich und erlebbar zu machen, nicht jedoch eine Marketingkampagne für die einzelnen Betriebe. (vgl. partner.nationale-naturlandschaften.de)

- Hätten Sie grundsätzlich Interesse an dem Aufbau einer „Partner-Initiative“ für Ihren Naturpark?
- Bestehen regionale Kooperationen mit Betrieben, die einer „Partner-Initiative“ ähnlich sind? Wenn ja, mit welcher Art von Betrieben (Branchen) und wie sehen diese Kooperationen aus?

- Warum existiert momentan im Naturpark keine „Partner-Initiative“, die sich an ein bundesweites Netz anschließt?
- Was erwarten Sie von einer „Partner-Initiative“? Wie wichtig wären Ihnen die folgenden (und die von Ihnen genannten) Punkte im Rahmen einer Partner-Initiative?

Unterstützung bei...	sehr wichtig	wichtig	teils/ teils	unwichtig	sehr unwichtig
dem konzeptionellen Aufbau Initiative (Verträge, Kriterienentwicklung etc.)	1	2	3	4	5
der Partnerakquise	1	2	3	4	5
der Zertifizierung potenzieller Partner	1	2	3	4	5
der regelmäßigen Partnerüberprüfung	1	2	3	4	5
der Außenkommunikation	1	2	3	4	5
weitere	1	2	3	4	5
weitere	1	2	3	4	5
weitere	1	2	3	4	5

- Wie schätzen Sie das Potential einer regionalen, landesweiten oder bundesweiten „Partner-Initiative“ ein? (Wo sehen Sie jeweils Chancen und Risiken einer „Partner-Initiative“ generell und für den einzelnen Naturpark?)
- Welche Voraussetzungen sollte ein Betrieb erfüllen/ welche Einstellung sollte ein Betrieb haben, der als „Naturpark-Betrieb“ zertifiziert wird?

- Wie wichtig ist die Zertifizierung bestimmter Branchen nach Ihrer Meinung? Was sind weitere für Sie nennenswerte Branchen, die zertifiziert werden sollten?

Branche	sehr wichtig	wichtig	teils/ teils	unwichtig	sehr unwichtig
Beherbergung	1	2	3	4	5
Gastronomie	1	2	3	4	5
Gästeführer	1	2	3	4	5
Lebensmittelverarbeitung	1	2	3	4	5
Bildungseinrichtungen	1	2	3	4	5
Touristischer Service	1	2	3	4	5
Natur-Erlebnisse	1	2	3	4	5
regionale Erzeuger	1	2	3	4	5
verarbeitende Betriebe	1	2	3	4	5
Freizeiteinrichtungen	1	2	3	4	5
Dienstleistungen	1	2	3	4	5
Handel	1	2	3	4	5
Handwerk	1	2	3	4	5
Landwirtschaft	1	2	3	4	5
Gesundheits- einrichtungen	1	2	3	4	5
weitere	1	2	3	4	5
weitere	1	2	3	4	5
weitere	1	2	3	4	5

- Wie denken Sie, verändert sich die Wahrnehmung des Naturparkes von Einwohnern und Gästen der Naturparkregion und von den Partner-Betrieben selbst durch die Zertifizierung von „Naturpark-Betrieben“? Warum rechnen Sie mit dieser Veränderung?

	sehr positive Veränderung	positive Veränderung	keine Ver- änderung	negative Veränderung	sehr negative Veränderung
Einwohner	1	2	3	4	5
Gäste	1	2	3	4	5
Partner- Betriebe	1	2	3	4	5

- Glauben Sie eine Zertifizierung von „Partner-Betrieben“ macht den Naturpark zu einem stärker wahrgenommenen Reiseziel?
- Wären Sie bereit einen Mitgliederbeitrag oder eine ähnliche Gebühr zu entrichten um an einer „Partner-Initiative“ zu partizipieren? In welcher Höhe wären Sie bereit dazu?

Anhang 2: Transkribiertes Interview mit NRP 1

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 3: Transkribiertes Interview mit NRP 2

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 4: Transkribiertes Interview mit NRP 3

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 5: Transkribiertes Interview mit NRP 4

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 6: Transkribiertes Interview mit NRP 5

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 7: Transkribiertes Interview mit NRP 6

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 8: Transkribiertes Interview mit NRP 7

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 9: Transkribiertes Interview mit NRP 8

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 10: Transkribiertes Interview mit NRP 9

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 11: Transkribiertes Interview mit NRP 10

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 12: Transkribiertes Interview mit NRP 11

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.

Anhang 13: Transkribiertes Interview mit einer DMO

Dieser Anhang befindet sich auf beiliegendem Datenträger.