

Akzeptanz, Identifikation und Engagement: Ansichten und Mitwirkung der Bevölkerung in UNESCO Biosphärenreservaten (AkIdEn)

Dialog N – Forschung und Kommunikation für Mensch, Umwelt
und Natur

Eike von Lindern
Rebecca Knoth
Xenia Junge

Impressum

Akzeptanz, Identifikation und Engagement: Ansichten und Mitwirkung der Bevölkerung in UNESCO Biosphärenreservaten (AkIdEn)

Auftraggebende

Florian Knaus, Leitung Steuerungsgruppe (UNESCO Biosphäre Entlebuch CH)
 Angelika Abderhalden (UNESCO Biosfera Engiadina Val Müstair CH)
 Walter Kemkes (UNESCO Biosphärengebiet Schwarzwald D)
 Peter Loreth (UNESCO Biosphärenregion Berchtesgadener Land D)
 Volker Häring (UNESCO Biosphärengebiet Schwäbische Alb D)
 Markus Schaflechner (UNESCO Biosphärenpark Salzburger Lungau AT)
 Dietmar Rossmann (UNESCO Biosphärenpark Nockberge AT)
 Christine Klenovec (UNESCO Biosphärenpark Großes Walsertal AT)

Wissenschaftliche Begleitgruppe

Marcel Hunziker, Leitung wiss. Begleitgruppe (Sozialwissenschaftliche Landschaftsforschung an der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft)
 Astrid Wallner (Koordinationsstelle Parkforschung Schweiz)
 Norman Backhaus (Geographisches Institut der Universität Zürich)
 Arne Arnberger (Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung, Universität für Bodenkultur Wien)
 Susanne Stoll-Kleemann (Institut für Geographie und Geologie der Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald)
 Jacqueline Frick (Zentrum für Gerontologie der Universität Zürich)

Projektbearbeitung und Verfassen des Abschlussberichts

Eike von Lindern, Rebecca Knoth, Xenia Junge

Kontakt

Eike von Lindern
 Dialog N – Forschung und Kommunikation für Mensch, Umwelt und Natur
 Seestrasse 121
 8610 Uster, Schweiz
 E-Mail: eike.von.lindern@dialog-n.ch
 Tel.: +41 76 270 15 07
 Web: www.dialog-n.ch

Zitation

von Lindern, E., Knoth, R., & Junge, X. (2019). Akzeptanz, Identifikation und Engagement: Ansichten und Mitwirkung der Bevölkerung in UNESCO Biosphärenreservaten (AkIdEn). Bern & Wien: Forum Landschaft, Alpen, Pärke - Akademie der Naturwissenschaften Schweiz (SCNAT) & Österreichisches Nationalkomitee für das UNESCO-Programm "Man and the Biosphere". doi: 10.1553/MAB-AkIdEn, ISBN: 978-3-7001-8476-8



Science and Policy
 Platform of the Swiss Academy of Sciences
 Forum Landschaft, Alpen, Pärke

Biosphärengebiet
 Schwäbische Alb



Biosphärengebiet
 Schwarzwald



Biosphärenregion
 Berchtesgadener Land



1	EINLEITUNG	8
1.1	UNESCO Biosphärenreservate	8
1.2	Sozialwissenschaftliche Forschung in BRs	9
1.3	Forschung zu Akzeptanz, Identifikation und Engagement in BRs	10
1.3.1	Akzeptanz	10
1.3.2	Identifikation	11
1.3.3	Partizipation und Engagement	11
1.3.4	Zusammenhang zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement	12
1.4	Erfolgsfaktoren im Management	13
1.5	Projektziele	15
1.5.1	Forschungsfragen	16
2	METHODEN	17
2.1	Semistrukturierte Leitfadeninterviews	17
2.2	Workshops	18
2.3	Befragungsinstrument	20
2.4	Beantwortung der Forschungsfragen	21
2.4.1	Operationalisierung Forschungsfrage 1	21
2.4.2	Operationalisierung Forschungsfrage 2	23
2.4.3	Operationalisierung Forschungsfrage 3	25
2.5	Untersuchungsgebiete	34
2.5.1	Biosphärenregion Berchtesgadener Land	34
2.5.2	Biosphärengebiet Schwäbische Alb	34
2.5.3	Biosphärengebiet Schwarzwald	35
2.5.4	Biosphäre Entlebuch	35
2.5.5	Biosphärenreservat Engiadina Val Müstair	36
2.5.6	Biosphärenpark Salzburger Lungau	37
2.5.7	Biosphärenpark Kärntner Nockberge	37
2.5.8	Biosphärenpark Großes Walsertal	37
2.6	Datenerhebung und Stichproben	40
2.7	Datenaufbereitung und Auswertungsverfahren	44
3	ERGEBNISSE UND DISKUSSION	50
3.1	Forschungsfrage 1: Wie sind die Faktoren, die mutmasslich Akzeptanz, Identifikation und Engagement beeinflussen, jeweils in den einzelnen BRs ausgeprägt?	51
3.1.1	Informiertheit und Informationsverhalten	51
3.1.2	Wahrnehmung der BR-Verwaltung durch die Bevölkerung	61
3.1.3	Soziodemographische Aspekte: Umweltwerthaltungen und Lebensqualität	75
3.1.4	Stakeholderzugehörigkeit	80
3.2	Forschungsfrage 2: Wie sind die Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement jeweils ausgeprägt?	83
3.2.1	Akzeptanz des BRs	83
3.2.2	Identifikation mit dem BR	88
3.2.3	Engagement für das BR	92
3.3	BR-spezifische Ergebnisse	114
3.3.1	Berchtesgadener Land	114
3.3.2	Schwäbische Alb	117
3.3.3	Entlebuch	119
3.3.4	Engiadina Val Müstair	120
3.3.5	Großes Walsertal	122
3.3.6	Salzburger Lungau	123
3.3.7	Kärntner Nockberge	125
3.3.8	Schwarzwald	127
3.4	Forschungsfrage 3: In welcher Beziehung stehen die Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement miteinander und welchen Einfluss haben weitere Faktoren auf diese Komponenten?	128
3.4.1	Güte des Modells und Fit-Werte	128
3.4.2	Strukturgleichungsmodell	129
3.4.3	Gesamtmodell: Beziehungen zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement	133
3.4.4	Gesamtmodell: Einflüsse auf Akzeptanz, Identifikation und Engagement	134

3.4.5	Mehr-Gruppen SEM: Differenzierung nach BR	141
3.4.6	Berchtesgadener Land	141
4	SCHLUSSFOLGERUNGEN, RELEVANZ DER ERGEBNISSE UND MONITORING	160
4.1	Empfehlungen	160
4.2	Relevanz der Ergebnisse und Übertragbarkeit auf andere Kontexte	164
4.3	AkIdEn als Monitoring Instrument	165
4.3.1	Kritische Reflexion zum Befragungsinstrument	165
4.3.2	Standortbestimmung	166
4.3.3	Monitoring	166
5	DANKSAGUNG	168
6	LITERATUR	169
7	ANHANG	172
7.1	A1: Interviewleitfaden BR Manager und Managerinnen	172
7.2	A2: Fragebogen	178
7.3	A3: Items und Kennwerte für das Gesamtsample	201
7.4	A4: Items und Kennwerte für das Subsample	226
7.5	A5: Kennwerte für Faktorenanalysen	251
7.6	A6: Kategorisierung der Textantworten	259

Zusammenfassung

In UNESCO-Biosphärenreservaten (BRs) stehen die Mensch-Umwelt-Beziehungen im Mittelpunkt. So sollen BRs gleichzeitig die Natur- und Kulturlandschaften schützen und Modellregionen für eine nachhaltige ökologische, ökonomische und soziale Entwicklung sein. Um dies zu erreichen, ist die Unterstützung der lokalen Bevölkerung notwendig. Die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber einem BR, die Identifikation der Bevölkerung mit dem BR, beziehungsweise dessen Zielen, und das Engagement der Bevölkerung für Ziele und Angebote des BRs sind hierfür zentrale Voraussetzungen. Sie gelten als bedeutsam für den (gesellschaftlichen) Erfolg oder Misserfolg von BRs, sowie für weitere Grossschutzgebiete und Nationalpärke. Hierbei zeigt sich in der Literatur zu BRs eine eher hohe Akzeptanz und dass die Bevölkerung sich durchaus mit Zielen eines BRs identifizieren kann – sofern diese nicht der regionalen Identität entgegenstehen. In Bezug auf Engagement zeigt sich die aus der sozialwissenschaftlichen Forschung bekannte „Intentions-Verhaltens-Lücke“. Diese besagt, dass Personen häufig eine hohe Bereitschaft für etwas äussern, dann aber eher selten ihre Bereitschaft in die Tat umsetzen. Während es zu den drei einzelnen Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement jeweils bereits vertiefende Forschung gibt, ist nur wenig über das Zusammenspiel von Akzeptanz, Identifikation und Engagement – sowie über die Verzahnung von Einflussfaktoren für diese drei Komponenten – bekannt.

Das Forschungsprojekt „Akzeptanz, Identifikation und Engagement – Ansichten und Mitwirkung der Bevölkerung in UNESCO-Biosphärenreservaten“ (AkIdEn) hatte daher zum Ziel, eine Methodik zu entwickeln und eine Studie durchzuführen, in der Akzeptanz, Identifikation und Engagement der Bevölkerung in Bezug auf BRs und deren Ziele, sowie mögliche Einflussfaktoren für diese drei Komponenten erhoben und analysiert werden. Zusätzlich sollte das Projekt Aussagen über das Zusammenspiel von Akzeptanz, Identifikation und Engagement zulassen und allgemeine sowie spezifische Implikation für die BR-Managements ableitbar machen. Darüber hinaus war ein weiterer Anspruch an das Studiendesign und das Erhebungsinstrument, dass es prinzipiell für ein längerfristiges, sozialwissenschaftliches Monitoring im deutschsprachigen Raum eingesetzt werden kann.

In AkIdEn beteiligten sich insgesamt acht BRs aus der Schweiz, Deutschland und Österreich. Anfang 2018 wurden schriftlich-postalische Bevölkerungsumfragen in den BRs Entlebuch und Engiadina Val Müstair (Schweiz), Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (Österreich), sowie Berchtesgadener Land, Schwäbische Alb und Schwarzwald (Deutschland) durchgeführt. Das Befragungsinstrument wurde gemeinschaftlich mit allen beteiligten BRs entwickelt und das Vorgehen für die Befragung wurde zwischen allen BRs koordiniert. Insgesamt wurden 28'566 Fragebögen versendet. Der Rücklauf betrug insgesamt 18% und die Stichprobengröße über alle BRs beläuft sich auf $N = 5128$. Auf dieser Grundlage wurde ein Subsample gebildet, da viele Fragen nur sinnvoll von Personen beantwortet werden können, die sowohl bereits vor der Befragung vom BR gehört haben und darüber hinaus zumindest eine vage Vorstellung von den Aufgaben eines UNESCO BRs haben. Das Subsample beläuft sich auf $N_{\text{subsample}} = 3258$.

Die Auswertungen in Bezug auf Akzeptanz, Identifikation und Engagement zeigten, dass in allen acht BRs die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber dem BR positiv ausgeprägt ist und dass jeweils ein Grossteil der lokalen Bevölkerung für den Fortbestand des BRs votieren würde. Für die Identifikation hat sich gezeigt, dass sie in die beiden Komponenten Zusammengehörigkeit und Heimatgefühl aufgeschlüsselt werden kann, die in Bezug auf die teilnehmenden BRs ebenfalls durchschnittlich positiv ausgeprägt sind. Die Ergebnisse für das Engagement spiegeln wider, dass eine relativ hohe Bereitschaft vorhanden ist, sich für das BR oder dessen Ziele einzusetzen, aber nur ein Bruchteil der lokalen Bevölkerung sich bereits aktiv für das BR einsetzt. In Bezug auf die drei Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement sowie die unterschiedlichen Einflussfaktoren, wie beispielsweise Zugehörigkeit zu Stakeholdergruppen oder genutzte Informationskanäle, wurden teilweise starke Unterschiede zwischen den acht BRs gefunden: Hierbei zeichnet sich ab, dass die beiden BRs Entlebuch und Großes Walsertal von der Bevölkerung in Bezug auf unterschiedlichste Aspekte, die mit Akzeptanz, Identifikation und Engagement zusammenhängen, häufig als sehr positiv wahrgenommen werden, ebenso die BRs Kärntner Nockberge und Salzburger Lungau. Die BRs Berchtesgadener Land und Schwäbische Alb rangieren im Vergleich eher auf den mittleren, aber immer noch positiven Plätzen, während die BRs Schwarzwald und Engiadina Val Müstair häufig die am geringsten ausgeprägten Werte erhalten. Hierbei müssen jedoch die jeweiligen Rahmenbedingungen der BRs mitbedacht werden. Das BR Schwarzwald beispielsweise bzw. dessen BR-Verwaltung bestand zum Zeitpunkt der Befragung erst 1.5 Jahre und das BR Engiadina Val Müstair hat starke Überschneidungen mit dem Schweizer Nationalpark und einem regionalen Naturpark, was eine Abgrenzung häufig schwierig macht. Zusätzlich zu den deskriptiven Auswertungen wurde ein Modell zu Akzeptanz, Identifikation und Engagement sowie möglichen Einflussfaktoren formuliert und per Strukturgleichung sowohl für die Gesamtstichprobe, als auch für jedes BR individuell getestet. In diesen Ergebnissen spiegeln sich die regionalen Besonderheiten und Herausforderungen jedes einzelnen BRs wider, wie beispielsweise der Einfluss unterschiedlicher Stakeholdergruppen oder die Bedeutung von Informationsvermittlung und dem Vorhandensein von Möglichkeiten für Engagement. Insgesamt stellte sich heraus, dass es stark zu positiven Ausprägungen von Akzeptanz, Identifikation und Engagement beiträgt, wenn ein hohes subjektives Informationsgefühl in der Bevölkerung vorhanden ist. Dabei spielt vor allem auch die Wahl der Kommunikationskanäle eine wichtige Rolle. Ein weiterer Befund ist, dass ein geringes Engagement weniger an der mangelnden Bereitschaft zum Engagement festgemacht werden kann, sondern häufig damit zusammenhängt, dass nur wenige Angebote bekannt sind. Eine ausschlaggebende Rolle für die Akzeptanz spielte die wahrgenommene Wirkung des BRs: diejenigen Personen, die das BR als wirksamer erleben, akzeptieren es auch stärker. Dabei ist zu beachten, dass es nicht um die tatsächliche Wirkung eines BRs, sondern um die wahrgenommene und für die Bevölkerung erlebbare Wirkung geht. Zudem gibt es Indizien dafür, dass die lokale Bevölkerung stärker ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit als Ziel und Aufgabe eines BRs sieht, während die soziale Nachhaltigkeit eher unterrepräsentiert zu sein scheint.

Insgesamt lassen sich aus den Ergebnissen sowohl allgemeine als auch für die acht teilnehmenden BRs spezifische Empfehlungen zur Förderung von Akzeptanz, Identifikation und Engagement ableiten: Zusammenfassend betrachtet sollte ein Hauptaugenmerk auf der Gestaltung zielgruppenorientierter Kommunikation liegen, durch die einerseits ein besseres subjektives Informiertheitsgefühl entsteht und die Wirkung eines BRs erlebbar wird. Andererseits können damit Aspekte regionaler Identität (z.B. Tradition und Heimat) mit dem BR verwoben werden und mit bereits existierenden Vereinen und Akteuren eine gemeinsame Vision für die Region formuliert werden. Zusätzlich sollten sich abzeichnende Konflikte oder Konfliktpotenziale ernstgenommen werden und frühzeitig konstruktiv-kooperativ aufgelöst werden (etwa indem mit „problematischen“ Gruppen der Dialog gesucht wird und ein „gemeinsamer Nenner“ beziehungsweise eine gemeinsame Vision entwickelt wird). Möglichkeiten zum Engagement sollten nicht nur geschaffen, sondern auch so kommuniziert werden, dass es für potentiell Interessierte möglichst wenig „Barrieren“ gibt und sie in Bezug auf ihr Engagement Wertschätzung (auch z.B. soziale Anerkennung) erleben.

Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass Akzeptanz und Identifikation sehr stark miteinander zusammenhängen: Ist die Akzeptanz hoch ausgeprägt, dann liegt in aller Regel auch eine (sehr) positive Identifikation vor. Die Beziehung zwischen Akzeptanz und Engagement ist weniger stark ausgeprägt, aber auch hier hängt eine hohe Akzeptanz mit tendenziell mehr Engagement zusammen. Ähnliches gilt für den Zusammenhang zwischen Identifikation und Engagement, wobei dieser etwas stärker als der Zusammenhang für Akzeptanz und Engagement ausfällt.

AkIdEn bietet Einblicke in die komplexen Zusammenhänge zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement und thematisiert Einflussfaktoren auf diese drei Komponenten. Dabei geht AkIdEn allerdings nicht in die Tiefe bezüglich einer dieser Komponenten, sondern zeichnet ein breiteres Bild, in dem Zusammenhänge sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen BRs und unterschiedlichen Komponenten deutlich werden. Auf dieser Ebene eignen sich die Ergebnisse aus AkIdEn dazu, eine Grundlage für Managementmassnahmen, -pläne und Kommunikationsstrategien zu bilden, da empirische Daten aus acht BRs in den drei Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz gemeinsam betrachtet wurden. Zudem kann AkIdEn zur Standortbestimmung anderer, nicht an dieser Studie beteiligter BRs – aber auch von Grossschutzgebieten und Nationalparks – eingesetzt werden, indem eigene Befunde mit den Ergebnissen AkIdEns in Bezug gesetzt werden, oder aber AkIdEn in anderen Gebieten repliziert wird. Zusätzlich bietet sich AkIdEn als Monitoringinstrument an: dadurch können nicht nur Veränderungen in der Ausprägung von Akzeptanz, Identifikation und Engagement sowie deren Einflussfaktoren, sondern auch Veränderungen in der Stärke der in AkIdEn identifizierten Einflüsse über die Zeit beobachtet werden. Dies kann Hinweise für den Erfolg oder Misserfolg von Management- und Lenkungsmassnahmen geben. Diese in AkIdEn erarbeiteten Grundlagen stellen somit ein vielfältiges und über die Zeit immer robuster werdendes Instrument bereit, was grundsätzlich auch Aussagen über zukünftige Entwicklungen zulassen wird und zur Förderung von nachhaltiger Entwicklung genutzt werden kann.

1 Einleitung

Das Forschungsprojekt AkIdEn (Akzeptanz, Identifikation und Engagement in Biosphärenreservaten) wurde unter Federführung der Schweizer UNESCO Biosphäre Entlebuch initiiert. Im Verlauf der Projektentwicklung schlossen sich ebenfalls das Schweizer Biosphärenreservat Engiadina Val Müstair, aus Deutschland die Biosphärenregion Berchtesgadener Land und die beiden Biosphärengebiete Schwarzwald und Schwäbische Alb, sowie die drei in Österreich ansässigen Biosphärenparks Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge an das Forschungsprojekt an (im Folgenden jeweils als BR bezeichnet, zum Beispiel BR Entlebuch, BR Großes Walsertal etc.). Um die wissenschaftliche Qualität des Gesamtprojekts zu gewährleisten, übernahm die Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL) in enger Kooperation mit der Parkforschung Schweiz die Leitung einer wissenschaftlichen Begleitgruppe, die sich aus Expertinnen und Experten im Bereich sozialwissenschaftlicher Forschung zu Grossschutzgebieten und BRs zusammensetzte. Die operative Leitung AkIdEns lag beim Schweizerischen Forschungsbüro Dialog N.

1.1 UNESCO Biosphärenreservate

Biosphärenreservate (BRs) sind von der UNESCO ausgezeichnete Modellregionen, in denen nachhaltige Entwicklung exemplarisch verwirklicht werden soll (UNESCO, 2018). BRs entstehen „bottom-up“ auf Grundlage lokaler Bedürfnisse oder werden „top-down“ von nationalen Regierungen ernannt. Jedes BR muss ein Mindestmass an Kriterien der durch die UNESCO (1996) aufgestellten Bedingungen erfüllen. Demgemäss soll das Gebiet innerhalb eines BRs zum Beispiel ein Mosaik ökologischer Systeme und menschlicher Interventionen enthalten, die repräsentativ für die wichtigsten biogeografischen Regionen im Gebiet sind. Bis 2017 wurden insgesamt 669 BRs aus 120 Staaten in das Weltnetz der BRs aufgenommen (UNESCO, 2018). Das Programm „Man and the Biosphere“ (MAB) sorgt für die Weiterentwicklung der BRs, evaluiert und vernetzt sie weltweit und erforscht im globalen Massstab die wichtigsten Ökosysteme (UNESCO, 2018).

BRs können als eine Art Gesellschaftslabor verstanden werden. Hinter der BR-Idee verbirgt sich die Vision, für aktuelle Herausforderungen wie Erderwärmung, Verlust der Artenvielfalt oder Flächenverbrauch zukunftsorientierte Lösungen zu entwickeln und zu testen (Lange, 2011). Dabei verfolgen BRs einen „integrierten Ansatz, der den Menschen involviert und in den Mittelpunkt stellt und nachhaltige Ressourcennutzung nicht nur zulässt, sondern auch fördert“ (Stoll-Kleemann, de la Vega-Leinert, & Schultz, 2010). Anders als im klassischen Naturschutzmodell, welches in erster Linie versucht, Tier- und Pflanzenarten vor menschlichen Einflüssen zu schützen (Lange, 2011), ist im BR ein Ansatz für Raum- bzw. Landnutzung gefragt, der die Interaktionen zwischen Mensch und Natur harmonisiert (van Cuong, Dart, & Hockings, 2017). Nach der unterschiedlichen Intensität der festgelegten Nutzung werden BRs in drei Zonen eingeteilt: eine naturschutzorientierte *Kern-*, eine am

Landschaftsschutz orientierte *Pflege-* und eine sozioökonomisch orientierte *Entwicklungszone* (UNESCO, 2018). Diese Zonen müssen allerdings im Gebiet des BRs nicht zusammenhängend sein, sondern können sich fragmentarisch über das gesamte Gebiet verteilen.

Neben den ökologischen Zielen sollen im BR auch ökonomische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit Berücksichtigung finden (Nienaber & Lübke, 2012). Zudem ist jedes BR gemäss MAB-Richtlinien dazu angehalten, Forschungs- und Bildungsaufgaben zu übernehmen (UNESCO, 1996). Die BRs müssen also ein komplexes Set von Qualitätsanforderungen erfüllen (Coy & Weixlbaumer, 2007). Da das BR-Management allein dieser Aufgabe in den allermeisten Fällen kaum gewachsen sein kann, wird der Einbeziehung lokaler Akteure in die Planung und Verwaltung von BRs eine grosse Bedeutung beigemessen (Lange, 2011) – die Heranziehung partizipativer Planungsverfahren ist seit 1996 sogar durch die UNESCO vorgeschrieben (UNESCO, 1996).

Es gilt als klarer Vorteil für den Erfolg eines BRs, wenn das Management auf das praktische Mitwirken und die ideelle Unterstützung der Bevölkerung zählen kann (Huber & Arnberger, 2016; Arnberger & Schoissengeier, 2012). Aus diesen Befunden lassen sich Fragen ableiten, die für den Erfolg eines BRs und dessen Management essentiell sind: Können sich die Bewohner und Bewohnerinnen mit dem jeweiligen BR identifizieren, akzeptieren sie es und wollen sie sich auch dafür engagieren? Wie hängen Akzeptanz, Identifikation und Engagement miteinander zusammen und mit welchen Mitteln können Managements unterstützend auf Akzeptanz, Identifikation und Engagement einwirken? Diese Fragen stehen inhaltlich im Vordergrund des Forschungsprojekts AkIdEn.

1.2 Sozialwissenschaftliche Forschung in BRs

Sozialwissenschaftliche Forschung ermöglicht es unter anderem, die Sicht der lokalen Bevölkerung auf die Umsetzung des MAB-Konzepts zu eruieren und den Grad der Verankerung des BRs in der Gesellschaft zu beurteilen (Lange, 2011). Entsprechende Ergebnisse helfen bei allfälligen Diskrepanzen zwischen dem wahrgenommenen „Ist-Zustand“ in der Bevölkerung und dem angestrebten „Soll-Zustand“, mögliche Handlungsansätze für die BR-Managements aufzuzeigen, um diese „Ziellücke“ zu schliessen. Trotz dieser Funktion sozialwissenschaftlicher Forschung für die Weiterentwicklung der BRs lag bis vor Ende der 1980er Jahre der Forschungsschwerpunkt in BRs vorwiegend im Bereich der Ökologie, während sozialwissenschaftliche Aspekte kaum berücksichtigt wurden (Buer, Solbrig, & Stoll-Kleemann, 2013; Coy & Weixlbaumer, 2007; Gehrlein, Süß, Baranek, & Schubert, 2014; Lange, 2011; Neumann, Woll, & Spellerberg, 2011; Nienaber & Lübke, 2012). Erst in den letzten Jahren wurden gesellschaftliche Fragen stärker gewichtet – nicht zuletzt darum, weil auch die UNESCO eine Stärkung der sozialwissenschaftlichen Forschung in BRs anregte (Neumann et al., 2011).

Einen möglichen Ansatz, um dieser Forderung nachzukommen, stellt das sozioökonomische Monitoring (SÖM) dar (Buer et al., 2013). Das SÖM beobachtet in Schutzgebieten ökonomische, kulturelle und soziale Aspekte von Akteuren. Auf diese Weise

schaft das SÖM eine Wissensbasis, aus der Kriterien und Prozesse für ein erfolgreiches, adaptives Management von Schutzgebieten abgeleitet werden können und liefert die Datengrundlage, um internationale Berichtspflichten zu erfüllen (Buer et al., 2013).

Eine der umfassendsten SÖM-Initiativen wurde in Deutschland mit dem sogenannten Integrativen Monitoring gestartet. Das integrative Monitoring hat zum Ziel, eine bundeseinheitliche Übersicht über die Entwicklung aller deutschen Nationalparks und BRs zu schaffen (Gehrlein et al., 2014). Ökologische, ökonomische und sozio-kulturelle Aspekte werden im Integrativen Monitoring miteinander verbunden. Mittels einer quantitativen Befragung wird beispielsweise erhoben, wie die lokale Bevölkerung die Region, in der sie lebt, einschätzt, welche Verbundenheit sie zu ihr hat und wie sie das BR und dessen Verwaltung wert- und einschätzt (Gehrlein et al., 2014).

Neben dem Integrativen Monitoring sind in den letzten Jahren im deutschsprachigen Raum eine grössere Anzahl (Fall-)Studien rund um die Thematik der Interaktion zwischen der Bevölkerung und BRs durchgeführt worden. Diese haben zum Beispiel den Kenntnisstand der Bevölkerung bezüglich des BRs (Neumann et al., 2011; Karthäuser, 2008; Xu, Chen, Lu, & Fu, 2006), hauptsächlich verwendete Informationsquellen (Karthäuser, 2008; Huber & Arnberger, 2016), Assoziationen zum BR (Karthäuser, 2008), erwartete Veränderungen durch die Einführung des BRs (Karthäuser, 2008; Weixlbaumer & Coy, 2009; Wallner, Bauer, & Hunziker, 2007; Karthäuser, Filli, & Mose, 2011) sowie generelle Einstellungen zum BR untersucht (Neumann et al., 2011; Coy & Weixlbaumer, 2007; Wallner et al., 2007; Hansen, 2009; Xu et al., 2006).

1.3 Forschung zu Akzeptanz, Identifikation und Engagement in BRs

1.3.1 Akzeptanz

Nebst den oben erwähnten Studien scheint im Zusammenhang mit sozialwissenschaftlicher Forschung in BRs ein Fokus auf Akzeptanzforschung zu existieren. Die Studien von Arnberger und Schoissengeier (2012) sowie Huber und Arnberger (2016) legen nahe, dass ein BR erfolgreicher die gesetzten Ziele erreicht, wenn die lokale Bevölkerung das BR sowohl praktisch als auch ideell unterstützt und mitträgt. Dass in der lokalen Bevölkerung zumeist eine grundlegende Bereitschaft zur Akzeptanz und positiven Einstellung zu BRs vorhanden ist, konnte in zahlreichen Studien gezeigt werden (z.B. Nienaber & Lübke, 2012; Martino, 2008; Hansen, 2009; Xu et al., 2006; Schieber, 2009; Karthäuser et al., 2011; Neumann et al., 2011; Huber & Arnberger, 2016). Für die Ausprägung der Akzeptanz gegenüber BRs gilt als ausschlaggebend, wie über das BR informiert wird (Huber & Arnberger, 2016; Nienaber & Lübke, 2012), wie stark die lokale Bevölkerung durch das BR persönlich betroffen ist (Nienaber & Lübke, 2012), ob beziehungsweise inwiefern durch das BR neue Ressourcen erlebbar werden, wie beispielsweise neue Arbeitsplätze (Martino, 2008; Xu et al., 2006), oder ob regionale Entwicklungsmöglichkeiten, zum Beispiel für Tourismus, wahrgenommen werden (Coy & Weixlbaumer, 2007; Wallner et al., 2007). Umgekehrt sind allfällig empfundene Einschränkungen durch das BR hinderlich für die Akzeptanz (Nienaber & Lübke, 2012; Arnberger & Schoissengeier, 2012).

Akzeptanz kann als positive Einstellung zu BRs und als die Überzeugung und Erwartung verstanden werden, dass mit dem BR positive Veränderungen für ein Individuum oder eine Gemeinschaft verbunden werden.

1.3.2 Identifikation

Die Forschung zu Identifikation mit Orten und Regionen hat eine mehr als 40-jährige interdisziplinäre Tradition (Hidalgo, 2013; Lewicka, 2011). Diese interdisziplinäre Prägung führt allerdings auch dazu, dass es eine Vielzahl von Begriffen und Konzepten gibt, die Identifikation mit Orten und Regionen mit einer mehr oder weniger grossen inhaltlichen Deckungsgleichheit definieren (Hidalgo, 2013; Kyle, Mowen, & Tarrant, 2004; Lewicka, 2011, 2011; Scannell & Gifford, 2010). Inwieweit sich Konzepte wie Ortsverbundenheit (place attachment), Ortsidentifikation (place identity), Ortsabhängigkeit (place dependence), Ortssinn (sense of place), Gemeinschaftssinn (sense of community) und ähnliche Konstrukte voneinander abgrenzen und eindeutig operationalisieren lassen, ist in der Theorieentwicklung nach wie vor eine nicht abschliessend geklärte Frage (Droseltis & Vignoles, 2010; Hernández, Hidalgo, Salazar-Laplace, & Hess, 2007; Kyle et al., 2004; Lewicka, 2011; Manzo & Perkins, 2006; Scannell & Gifford, 2010). Unstrittig ist hingegen, dass die Person-Ort-Beziehung, also die Identifikation einer Person mit einem Ort oder einer Region, einen starken Einfluss darauf hat, ob Projekte von der lokalen Bevölkerung mitgetragen werden, wenn sie örtliche und regionale Aspekte betreffen. Beispielsweise haben Junker und Buchecker (2008) und von Lindern, Schirmer, Lichtensteiger und Tobias (2016) die Bedeutung der Identifikation der lokalen Bevölkerung mit Fliessgewässern für die Akzeptanz von Flussrevitalisierungen aufgezeigt. Im BR-Kontext wird Identifikation als wichtige Voraussetzung für Rückhalt in der Bevölkerung thematisiert. Das BR kann sogar als Möglichkeit gesehen werden, die Identifikation mit der Region zu stärken (z.B. Karthäuser, 2008; IfD 2002). Zudem konnten Huber und Arnberger (2016) zeigen, dass die Ortsverbundenheit der lokalen Bevölkerung stark beeinflusst, ob und wie sehr ein BR von der Bevölkerung mitgetragen wird.

Im Licht der interdisziplinären Forschung zu Person-Ort-Beziehungen wird in AkIdEn unter Identifikation das Ausmass verstanden, zu dem die Bevölkerung die Region als wichtiges Stück Heimat erlebt, sich mit anderen Personen verbunden fühlt und ob beziehungsweise in wie fern sie das BR als fremd oder zugehörig zur Heimat und Region wahrnimmt.

1.3.3 Partizipation und Engagement

Engagement in der Bevölkerung für BR-Ziele beziehungsweise Partizipation der Bevölkerung und Stakeholdergruppen an BR-Angeboten wird in einer Vielzahl von Studien als Prozess gesehen, der die Beziehung zwischen Bevölkerung und BR nicht nur festigt, sondern stärkt (z.B. Mose, 2009; Fritz-Vietta & Stoll-Kleemann, 2008; Stoll-Kleemann et al., 2010; Kühne, 2017; Nienaber & Lübke, 2012; Wallner et al., 2007). In einer Synthesestudie haben Stoll-Kleemann et al. (2010) herausgearbeitet, dass es zum Erfolg eines BRs positiv beiträgt, wenn Gemeinschaftsaktivitäten durchgeführt werden, also eine erfolgreiche

Partizipation der lokalen Bevölkerung stattfindet. Wenn in einem BR jeweils für einige Zeit aktiv Partizipationsangebote durchgeführt wurden, haben diese sowohl den Erfolg des Naturschutzes als auch die lokale Akzeptanz des BRs verbessert. Dennoch sehen sich die meisten BR-Managements bei der effektiven Implementierung von Partizipationsprozessen mit großen Schwierigkeiten konfrontiert, da oft die finanziellen, technischen und personellen Ressourcen der BRs überschritten werden. Allerdings stellten Stoll-Kleemann et al. (2010) zum Teil fehlendes Interesse bei der lokalen Bevölkerung fest, sich auch tatsächlich einzubringen. Bei Coy und Weixelbaumer (2007) findet sich trotz hoher Bereitschaft zum Engagement häufig ein vergleichsweise geringes tatsächliches Engagement in der Bevölkerung: Die Autoren berichten, dass ca. 40% der lokalen Bevölkerung eine Intention zum Engagement zeigt, während nur ca. 12.5% ihre Intention auch in tatsächliches Verhalten umsetzen. In den Studien zum Engagement und zur Partizipation in BRs zeigt sich somit auch die aus der Sozialpsychologie bekannte „Intentions-Verhaltens-Lücke“ (für Details siehe z.B. Fishbein & Ajzen, 2010). Darüber hinaus stellen Wallner et al. (2007) fest, dass sich Teile der lokalen Bevölkerung vom Engagement im BR ausgeschlossen fühlen könnten, obwohl prinzipiell Möglichkeiten zum Engagement im BR vorhanden sind.

Engagement für die Ziele eines BRs ist mehrschichtig und schwierig zu erfassen, da bereits die Kernidee, ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit zu fördern, sehr vielschichtig ist. Zudem sind BRs sehr unterschiedlich in Bezug auf ihre Kontextfaktoren (siehe z.B. Tabelle 1 für die an diesem Projekt beteiligten BRs), sodass es schwierig ist, direkte Indikatoren für entsprechendes Engagement der Bevölkerung miteinander zu vergleichen. Beispielsweise gibt es unter Umständen in sehr jungen BRs noch gar keine oder nur wenige Partizipationsangebote, während letztere in länger bestehenden BRs möglicherweise bereits soweit etabliert und in die (teilweise sozialen) Strukturen eingebettet sind, dass sie gar nicht mehr aus Gründen des aktiven Engagements, sondern aus Gewohnheit aufrechterhalten werden (für die Aufrechterhaltung bestimmter Settings aus Gewohnheit siehe z.B. Schoggen, 1989). Grundsätzlich sind die Begriffe Engagement und Partizipation nicht deckungsgleich; während Partizipation häufig die (soziale) Teilhabe am gesellschaftlichen Leben beziehungsweise an Mitwirkungsangeboten meint, ist Engagement breiter zu verstehen, da es auch individuelle Entscheidungen für zum Beispiel nachhaltige Alternativen, tatsächliche und symbolische Unterstützung von Ideen oder auch das Initiieren von Angeboten und Projekten einschliesst.

In AkIdEn werden sowohl die Intention, sich für Veranstaltungen und Ziele der BRs einzusetzen, als auch tatsächliches Engagement im Sinne der BR-Ziele zu handeln und Entscheidungen zu treffen als Ausdruck für Engagement verstanden.

1.3.4 Zusammenhang zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement

In der sozialwissenschaftlichen Forschung zu BRs, aber auch im Bereich der Forschung zu Grossschutzgebieten und Parks, ist weitgehend unklar, wie die drei Komponenten Akzeptanz, Engagement und Identifikation miteinander in Beziehung stehen und einzeln, aber auch als Gesamtgefüge durch (Management-)Faktoren – z.B. im Bereich Bildung,

Kommunikation oder Schaffung von Angeboten – beeinflusst werden können. Allerdings wurde empirische Evidenz für einen positiven Einfluss von Ortsverbundenheit (im Sinne der Identifikation) auf Engagement und Akzeptanz (Huber & Arnberger, 2016), sowie von Partizipation auf Akzeptanz gefunden (Mose, 2009; Fritz-Vietta & Stoll-Kleemann, 2008). Gemäss den theoretischen und methodischen Überlegungen von Mose (2009) wird ein positives Image von der eigenen Schutzgebietsregion häufig mit einem hohen Mass an Identifikation gleichgesetzt, was zu einem hohen Mass an Akzeptanz und infolgedessen zu Bereitschaft zum Engagement führen sollte. Regionale Identität bilde sich dort, wo sie „das Produkt tätiger und mitverantwortlicher Aneignung des Raumes durch weitgehende Bedürfnisbefriedigung in lebensweltlichen Zusammenhängen“ sei (Mose, 2009).

Da sich aus der gegenwärtigen Literatur zu Akzeptanz, Identifikation und Engagement in BRs und anderen Grossschutzgebieten keine (kausale) Beziehung zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement eindeutig ableiten lässt, wurde in AkIdEn nicht nur darauf fokussiert, wie diese drei Komponenten ausgeprägt sind und durch was sie jeweils beeinflusst werden (können), sondern auch darauf, ob es bedeutsame Zusammenhänge zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement gibt. Dadurch legt AkIdEn einen wichtigen Grundstein für zukünftige Forschung, die gezielt zur Förderung von Akzeptanz, Identifikation und Engagement beitragen kann.

1.4 Erfolgsfaktoren im Management

Es kann davon ausgegangen werden, dass Wechselwirkungen zwischen einerseits der Akzeptanz, der Identifikation und dem Engagement, welche die Bevölkerung einem BR entgegenbringt, und andererseits der Ausgestaltung des BR-Managements bestehen. So können zum Beispiel Partizipationsangebote die Akzeptanz und die (wahrgenommene) soziale Unterstützung in der Bevölkerung erhöhen, was zum Erfolg eines BRs beiträgt (van Cuong et al., 2017). Umgekehrt kann davon ausgegangen werden, dass ein effektiv gestaltetes Management einen positiven Einfluss auf die Stimmung in der Bevölkerung hat, wodurch die Bevölkerung motiviert werden kann, Partizipationsmöglichkeiten auch wahrzunehmen und sich zu engagieren. Je besser die BR-spezifischen Themen und Zusammenhänge verstanden werden und die entsprechenden Ausprägungen von Akzeptanz, Identifikation und Engagement bekannt sind, desto gezieltere Interventionsmöglichkeiten eröffnen sich für das BR-Management zur Förderung von Akzeptanz, Identifikation und Engagement. Durch die gewonnenen Erkenntnisse können BR-Managements somit das Ziel, eine Modellregion für nachhaltige Entwicklung zu sein, besser und vollständiger erreichen.

Untersuchungen zeigen allerdings, dass nicht alle BRs gleich erfolgreich in der Umsetzung ihrer Ziele sind und die Umsetzung der MAB-Leitlinien (UNESCO, 1996) in den meisten BRs noch nicht abgeschlossen ist (Borowski & Munteanu, 2011). Es fehlen beispielsweise abschliessend ausgearbeitete Managementpläne oder aktive Forschungs- und Monitoringprogramme zur Wirkung der BRs. Ausserdem ist es eine häufige Herausforderung für BR-Managements, genügend organisatorische, personelle oder finanzielle Ressourcen verfügbar zu haben, um Massnahmen zur Erreichung der komplexen

Ziele eines BRs effektiv gestalten zu können (Fritz-Vietta & Stoll-Kleemann, 2008). Entsprechend geben Borowski und Munteanu (2011) zu bedenken, dass die Wirkung einzelner BRs auf die Erhaltung der biologischen Vielfalt und die nachhaltige Regionalentwicklung unter den oben beschriebenen Voraussetzungen eher gering ausfällt.

Auf dieser Grundlage erschliesst sich die Frage, welche Faktoren dazu beitragen, ein BR mit begrenzten Ressourcen effektiv zu managen? Im Projekt „Governance of Biodiversity (GoBi)“ (Stoll-Kleemann, 2007) wurden 211 BRs zu diesen Themen befragt. Aufgrund der Antworten konnte ein Set besonders wichtiger Faktoren für ein erfolgreiches BR-Management identifiziert werden, die von Folgestudien zum Teil bestätigt werden konnten:

- Umweltbildung (vgl. Brenner & Job, 2012; Fritz-Vietta & Stoll-Kleemann, 2008; Schindler, Cimadam, & Wrbka, 2011);
- Zusammenarbeit mit lokalen Behörden; Forschung und Monitoring (vgl. van Cuong et al., 2017);
- moderne Naturschutzprogramme und Gesetze;
- langfristig gesicherte Finanzierung (vgl. van Cuong et al. 2017) sowie ausreichendes und qualifiziertes Personal im BR-Management.

Als weitere Erfolgsfaktoren nennt die Literatur die Einrichtung einer gesonderten Managementstruktur speziell für das BR (Borowski & Munteanu, 2011), die Zusammenarbeit mit Interessengruppen (van Cuong et al., 2017; Wallner et al., 2007; Xu et al., 2006), ein Prozessmanagement mit koordinierten Zielformulierungen (Fritz-Vietta & Stoll-Kleemann, 2008) sowie Sensibilisierung und Kommunikation mit der Bevölkerung (van Cuong et al., 2017; Fritz-Vietta & Stoll-Kleemann, 2008; Ziener, 2002; Xu et al., 2006). Auch die Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen NGOs (van Cuong et al., 2017) sowie die Einbindung externer Berater und Beraterinnen in das Managementteam wurden als fördernde Faktoren identifiziert (Fritz-Vietta & Stoll-Kleemann, 2008). Eine besonders prominente Stellung nimmt der Einbezug der lokalen Gemeinschaften in das BR-Management ein. In vielen Studien wurde die Partizipation als zentraler oder gar übergeordneter Faktor für den Erfolg eines BR-Managements gekennzeichnet (Stoll-Kleemann, 2007; Borowski & Munteanu, 2011; van Cuong et al., 2017; Fritz-Vietta & Stoll-Kleemann, 2008; Brenner & Job, 2012).

Trotz der skizzierten Leitlinien, wie ein BR-Management idealerweise gestaltet werden sollte, ist die Lücke zwischen Theorie und Praxis nach wie vor eine grosse Herausforderung für BR-Managements. Es besteht nach wie vor wenig Wissen darüber, wie ein BR konkret vor Ort mit den gegebenen Bedingungen arbeiten sollte, um die BR-Ziele zu erreichen (van Cuong et al., 2017). Auf dieser Basis setzt AkIdEn an, indem es einerseits auf Akzeptanz, Identifikation, Engagement und andererseits auf mögliche Einflussfaktoren auf diese Komponenten fokussiert. Die Ergebnisse können anschliessend von BR-Managements genutzt werden, um Massnahmen zur Erreichung der BR-Ziele weiterzuentwickeln und gezielter umzusetzen.

1.5 Projektziele

In AkIdEn werden die **Akzeptanz** der lokalen Bevölkerung gegenüber dem BR, das Ausmass der **Identifikation** mit dem BR und die Ausgestaltung des **Engagements** für das BR, sowie mögliche relevante Einflussfaktoren auf diese drei Komponenten mittels Befragungen der lokalen Bevölkerung in den teilnehmenden BRs erfasst und analysiert.

Um die Beziehung zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement aufzuzeigen, wurde ein **konzeptionelles Einflussmodell** erstellt. Das Modell soll aufzeigen, inwiefern die drei Komponenten voneinander abhängig sind und welchen Einfluss weitere Faktoren, wie zum Beispiel „Informiertheit“ oder „wahrgenommene Vorteile durch das BR“ auf Akzeptanz, Identifikation und Engagement haben. Das Einflussmodell wurde als Strukturgleichungsmodell aufgebaut. Der Begriff Strukturgleichungsmodell (kurz SEM; engl. Structural Equation Model) bezeichnet ein statistisches Modell, mit dem überprüft werden kann, ob alle für ein Modell angenommenen Hypothesen mit den empirischen Daten, also den Antworten der Bevölkerung, vereinbar sind. Damit ermöglicht ein SEM, nicht nur einzelne Annahmen, sondern ganze Theorien zu testen. Die Entwicklung und Überprüfung eines Modells, in dem Akzeptanz, Identifikation und Engagement simultan mit diversen Einflussfaktoren in acht BRs aus drei unterschiedlichen Ländern betrachtet werden, bietet eine herausragende Möglichkeit, umfassende Aussagen zur Optimierung von Managementstrategien zu treffen und damit zum Erfolg der Modellregionen für nachhaltige Entwicklung beizutragen.

Folgende Projektziele sind für AkIdEn formuliert:

1. Entwicklung eines **Befragungsinstruments**, das im deutschsprachigen Raum in BRs für Fragen über Akzeptanz, Identifikation und Engagement der Bevölkerung hinsichtlich der BRs, ihren Aktivitäten, Produkten, Werten und Institutionen eingesetzt werden kann. Das Instrument soll auch die Erhebung allgemeiner Einflussfaktoren wie Informiertheit, lokale Verankerung, unterschiedliche lokale Strukturen usw. zulassen.
2. Quantifizieren und Differenzieren der **Akzeptanz** der Bevölkerung gegenüber den am Projekt beteiligten BRs, der **Identifikation** mit den BRs und dem **Engagement** in den BRs, sowie der unterschiedlichen allgemeinen Einflussfaktoren auf diese drei Komponenten (z.B. soziodemographische Faktoren, Informationen zum BR, Mitgliedschaften in BR-relevanten Vereinen).
3. Entwicklung und Überprüfung eines **Einflussmodells** zwischen Akzeptanz, Identifikation, Engagement sowie weiteren allgemeinen Einflussfaktoren in BRs (z.B. Wissensstand). Das Modell dient als Stützpfeiler für weitergehende Forschung.
4. Ableiten und Erarbeiten von **Empfehlungen** für Massnahmen, die zu einer Verstärkung von Akzeptanz, Identifikation und Engagement der Bevölkerung in BRs führen sollen.

1.5.1 Forschungsfragen

Um die zuvor beschriebenen Projektziele zu erreichen, wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

1. Wie sind die Faktoren, die mutmasslich Akzeptanz, Identifikation und Engagement beeinflussen, jeweils in den einzelnen BRs ausgeprägt?
2. Wie sind die Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement jeweils ausgeprägt?
3. In welcher Beziehung stehen die Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement miteinander und welchen Einfluss haben weitere Faktoren auf diese Komponenten?

Um diese Forschungsfragen beantworten zu können, wurden das im folgenden Methodenkapitel vorgestellte Studiendesign sowie ein Befragungsinstrument entwickelt.

2 Methoden

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde in jedem der beteiligten BRs eine quantitative, schriftliche Bevölkerungsbefragung durchgeführt. Um den jeweiligen Kontext der BRs in die Analysen miteinbeziehen zu können, wurden zusätzlich semistrukturierte Leitfadeninterviews mit Vertreterinnen und Vertretern der BR-Managements geführt. Während der Vorbereitung des Projekts fanden ausserdem insgesamt zwei Workshops mit allen Projektbeteiligten statt, um die Bedürfnisse aller Beteiligten in den Fragebogen einfließen zu lassen, den Zeitplan festzulegen und das Studiendesign sowie das genaue Vorgehen zu beschliessen. Zudem wurden das Studiendesign sowie der Fragebogen von der wissenschaftlichen Begleitgruppe begutachtet und kommentiert. Ein dritter Workshop fand zur Vorstellung und Diskussion erster, vorläufiger Ergebnisse statt, worauf in einem vierten Workshop zum Projektende die grundlegende Struktur des Abschlussberichts sowie Details zur Darstellung und Kommunikation der Ergebnisse geklärt wurden.

Die semistrukturierten Leitfadeninterviews, die Workshops, das Befragungsinstrument sowie die Operationalisierung aller wichtigen Inhalte und Komponenten werden im Folgenden näher beschrieben. Im Anschluss folgt eine Skizzierung der teilnehmenden BRs als Untersuchungsgebiete, die Beschreibung der Datenerhebung und Stichprobe, sowie das Vorgehen bei der Datenaufbereitung und -auswertung.

2.1 Semistrukturierte Leitfadeninterviews

Die semistrukturierten Leitfadeninterviews mit den BR-Managements dienten hauptsächlich dazu, Hintergrundinformationen zu den BRs zu erhalten, um die Ergebnisse der Bevölkerungsumfragen entsprechend in den jeweiligen Kontext einordnen zu können. Darüber hinaus liefern die Ergebnisse der Interviews eine Grundlage für die Beantwortung der Frage, wie vergleichbar die teilnehmenden BRs untereinander sind, und ob allfällige Unterschiede in der Bevölkerungsumfrage mit organisatorischen bzw. strukturellen Merkmalen prinzipiell erklärbar sind. Auf Grundlage einer Literaturrecherche zu Kontextfaktoren, die den Erfolg eines BRs beeinflussen, wurde ein Fragenkatalog erstellt. Dieser enthält Fragen zum Gründungsjahr des BRs, zur Anzahl Plan- und Projektstellen, Finanzierungssicherheit, Gebietsgrösse, zum Flächenanteil für Kern-, Pflege- und Entwicklungszone, zur Präsenz von Rangern und Informationszentren sowie zur Bevölkerungsstruktur im BR-Perimeter (Anzahl Einwohner, Arbeitslosenquote etc.).

Zusätzlich wurde bei diesen Interviews ein erster thematischer Fragenkatalog für die Bevölkerungsbefragung präsentiert, der die Grundlage für das später zu erstellende Befragungsinstrument darstellte. Auf diese Art und Weise sollte im Interview bereits abgeklärt werden, ob aus Sicht der Managements alle relevanten Themen und Inhalte in das Befragungsinstrument von AkIdEn Eingang finden. Im letzten Teil des Gesprächs wurden die BR-Manager und -Managerinnen anhand einer Checkliste auf die bevorstehende Umfragedurchführung vorbereitet. Thematisiert wurden unter anderem der Adressbezug,

sowie Organisatorisches zu Druck, Versand und Scannen der Fragebögen. Der vollständige Interviewleitfaden kann im Anhang zu diesem Abschlussbericht (Anlage A1) eingesehen werden. Die Interviews wurden im Sommer 2017 vor Ort oder per Videotelefonie mit Vertretern und Vertreterinnen der teilnehmenden BRs geführt. Der zugehörige Leitfaden wurde vorgängig an die Interviewpartner und -partnerinnen per E-Mail versendet, damit diese sich auf das Gespräch vorbereiten können. Die Teilnehmenden wurden gebeten, Angaben nachträglich zu vervollständigen, falls diese zum Zeitpunkt des Interviews nicht bekannt waren.

2.2 Workshops

Insgesamt fanden im Rahmen von AkIdEn vier Workshops statt, die jeweils wichtige Projektmeilensteine markieren. Die Workshops fanden jeweils an unterschiedlichen Orten statt und waren so organisiert, dass sie möglichst von allen Beteiligten zentral zu erreichen waren und darüber hinaus noch einen Einblick in unterschiedliche BRs geben sollten. Die Workshops wurden finanziell durch das Forum Alpen, Landschaft, Pärke (Koordinationsstelle Parkforschung Schweiz, Akademie der Naturwissenschaften SCNAT, Schweiz) und der vierte Workshop durch das Bundesamt für Naturschutz in Bonn, Deutschland, finanziell gefördert.

Der **erste Workshop** fand vom 1. bis 2. Juni 2017 im Grossen Walsertal in Österreich statt und galt als eigentlicher Startschuss des Projekts. Das Ziel des Workshops war, die



Abbildung 1. Vorbereitungen für die Diskussion zur Begriffsdefinition von Akzeptanz, Identifikation und Engagement.

inhaltliche Ausrichtung des Projektes klar zu definieren und Fragestellungen sowie ein Vorgehen zu entwickeln, dass von allen BRs mitgetragen wird. In Diskussionen über die Definition wichtiger Begriffe wurde ein gemeinsames Verständnis der Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement geschaffen. Des Weiteren wurde ein erstes konzeptionelles Modell formuliert, welches abbildet, wie diese drei Komponenten zueinanderstehen und von welchen weiteren Einflussgrössen sie jeweils abhängig sein könnten. Neben diesen inhaltlichen Punkten wurden das Studiendesign und das methodische Vorgehen angesprochen (Adressbeschaffung, Fragebogendruck, Organisation Rücklauf und Datenverarbeitung etc.), um zu gewährleisten, dass alle für die Durchführung von AkIdEn notwendigen Ressourcen zur Verfügung stehen.

Der **zweite Workshop** fand vom 23. bis 24. Oktober 2017 in Berchtesgaden, Deutschland, statt und diente in erster Linie der Diskussion des Befragungsinstruments. Im Vorfeld erhielten alle Teilnehmenden das geplante Befragungsinstrument, um sich auf die Diskussion vorbereiten zu können. Im Fokus standen dabei nicht die Formulierungen einzelner Fragen und deren Wortlaut, sondern die Frage danach, ob alle Facetten der Komponenten

von AkIdEn ausreichend thematisiert werden und weitere wichtige Einflussgrößen bedacht wurden. Darüber hinaus wurde mit allen Anwesenden die Rückmeldung der wissenschaftlichen Begleitgruppe zum Fragenkatalog und provisorischen Fragebogen besprochen. Die Formulierung und Absprache bezüglich des Anschreibens und des Zeitfensters für die Datenerhebung beziehungsweise des Pretests für das gesamte methodische Vorgehen wurden ebenfalls gemeinsam festgelegt. Am zweiten Workshop wurden zudem eine revidierte Version des konzeptionellen Modells sowie stichprobentheoretische Überlegungen diskutiert, ein praktischer Leitfaden zur Umfragedurchführung besprochen, sowie die nächsten Projektschritte und der Zeitplan festgelegt.



Abbildung 2. Exkursion während der Workshoppause in die Ausstellung des Hauses der Berge.

Der **dritte Workshop** fand vom 20. bis 22. Juni 2018 im Entlebuch, Schweiz, statt. Dort wurden die ersten provisorischen, deskriptiven Ergebnisse der statistischen Auswertung der Bevölkerungsumfragen vorgestellt und diskutiert. Der Fokus des Workshops lag darauf, eine erste Einschätzung der Ergebnisse zu erhalten und unterschiedliche (statistische) Auswertungsverfahren kennen- und interpretieren zu lernen.

Darüber hinaus wurden die Ergebnisse der semistrukturierten Interviews diskutiert und dabei zudem festgelegt, wie mit Begriffsunschärfen und einem unterschiedlichen Verständnis bzw. länderspezifisch abweichender Definition von Management- und Organisationsaspekten umzugehen sei.

Das Vorgehen für die weiteren Auswertungen und den Projektbericht wurde gemeinsam



Abbildung 3. Inspirierende Atmosphäre am 3. Workshop im BR Entlebuch, um erste, provisorische Ergebnisse zu diskutieren.

festgelegt und es wurden erste Überlegungen angestellt, wie die Projektergebnisse von den BR-Managements in die Praxis implementiert werden können. Zudem wurde der Zeitplan für das Projekt revidiert, da es in einzelnen BRs zu Verzögerungen bei der Datenerhebung kam (z.B. durch unvorhergesehene Herausforderungen bei der Beschaffung von Versandadressen oder lokale politische Veränderungen).

Der **vierte Workshop** fand vom 7. bis 8. November 2018 in Freiburg im Breisgau, Deutschland, statt. Im Vorfeld wurde den beteiligten BRs und der wissenschaftlichen Begleitgruppe eine erste Version des Ergebniskapitels und der Beantwortung der Fragestellungen zugeschickt. Die Darstellungsform der Ergebnisse wurde in Hinblick auf die allgemeine Verständlichkeit diskutiert. Darüber hinaus wurden Erklärungs- und Interpretationsansätze für einzelne Ergebnisse eruiert und unterschiedliche Befunde

miteinander in Bezug gesetzt. In diesem Zuge wurde ebenfalls das in den Workshops 1 und 2 entwickelte konzeptionelle Modell erneut diskutiert und auf Basis der Expertise aller anwesenden BR-Vertreter und Vertreterinnen konkretisiert, so dass es als Grundlage für die Auswertung verwendet werden konnte. Zusätzlich wurde die Rückmeldung der wissenschaftlichen Begleitgruppe zum Ergebniskapitel vorgestellt und das weitere gemeinsame Vorgehen bis zum Projektabschluss festgelegt.



Abbildung 4. Diskussion über das konzeptionelle Modell zu den Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement am vierten Workshop.

2.3 Befragungsinstrument

Für die Entwicklung des Befragungsinstruments wurde zuerst ein Fragenkatalog aus der einschlägigen Literatur zu Akzeptanz, Identifikation und Engagement in BRs, Grossschutzgebieten und themenverwandten Settings formuliert. Dieser Fragenkatalog wurde anschliessend unter Einbezug der wissenschaftlichen Begleitgruppe sowie der Ergebnisse der semistrukturierten Leitfadeninterviews und den Diskussionen während des zweiten Workshops in einen 12-seitigen Fragebogen überführt. Ein allgemeiner, für alle BRs gleich gestalteter Teil enthielt die Themenbereiche Akzeptanz, Identifikation und Engagement sowie Fragen zur Soziodemographie, Mediennutzung, Umweltwerthaltungen und Lebensqualität. Ein zweiter Teil, der für jedes BR unterschiedlich war, enthielt spezifische Fragen zu dem jeweiligen BR.

Das Anschreiben zum Fragebogen informierte darüber, dass die Befragung freiwillig und anonym ist, von dem jeweiligen BR in Auftrag gegeben wurde und von einem unabhängigen Forschungsinstitut ausgewertet werden wird. Neben Kontaktangaben für Rückfragen wurde die ungefähre Bearbeitungszeit sowie die Rücksendefrist kommuniziert und auf den beiliegenden vorfrankierten Rückumschlag verwiesen. Um die Verständlichkeit und Anwendbarkeit sowie regionalsprachliche Anpassungen zu überprüfen, wurde in jedem BR ein Pretest mit drei bis sechs Personen durchgeführt, die einen möglichst unterschiedlichen (soziodemographischen) Hintergrund hatten. Dieser Pretest führte zu minimalen, hauptsächlich sprachlichen Anpassungen am Befragungsinstrument und Anschreiben. Der Fragebogen sowie die BR-spezifischen Fragen sind als Anlage A2 im Anhang zu finden.

2.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden wird beschrieben, wie die Forschungsfragen konkret beantwortet werden sollen. Dafür wird jeweils zu jeder Forschungsfrage genannt, auf welche Themenbereiche zurückgegriffen wird und mit welchen Items diese operationalisiert wurden. In diesem Kapitel sind die inhaltlichen Operationalisierungen beschrieben, auf eine detaillierte Darstellung der verwendeten Skalen und den Wortlaut der Items und der Antwortkategorien wird an dieser Stelle aus Gründen der Lesbarkeit bewusst verzichtet. Für diese Informationen wird auf den Fragebogen (Anlage A2) unter „Hinweis“ auf die jeweilige Frageblocknummer verwiesen.

2.4.1 Operationalisierung Forschungsfrage 1

„Wie sind die Faktoren, die mutmasslich Akzeptanz, Identifikation und Engagement beeinflussen, jeweils in den einzelnen BRs ausgeprägt?“

Als mögliche Einflussfaktoren werden die Informiertheit und das Informationsverhalten, die Einschätzung der BR-Verwaltung und die wahrgenommene Wirkung des BRs untersucht. Ebenfalls fallen soziodemographische Aspekte wie die allgemeine Umweltwerthaltung oder die selbsteingeschätzte Lebensqualität sowie die Zugehörigkeit zu Interessensgruppen und Verbänden bzw. die Stakeholderzugehörigkeit in den Bereich dieser Forschungsfrage.

- Informiertheit und Informationsverhalten

Die Informiertheit und das Informationsverhalten wurden mit insgesamt fünf Frageblöcken erhoben.

Die *Informiertheit* wurde mit den **Frageblöcken 1, 2 und 3** abgefragt. Darin wird thematisiert, ob die befragte Person vor der Befragung schon einmal etwas vom BR gehört hat, ob sie eine grundsätzliche Vorstellung von den Aufgaben eines BRs hat und wie gut respektive schlecht sich die Person zu einer Reihe von Themen mit BR-Bezug informiert fühlt (z.B. regionale Produkte, Umweltbildungsangebote, BR allgemein).

Um Einblick in das *Informationsverhalten* der lokalen Bevölkerung zu erhalten, wurde danach gefragt, welche Informationskanäle und Medien genutzt werden, um sich über das BR-Gebiet und alles, was damit zu tun hat, zu informieren (vgl. **Frageblock 4**).

Um eine qualitative Bewertung der erhaltenen Informationen und einen Eindruck von der *Zufriedenheit mit den erhaltenen Informationen* zu erhalten, wurde danach gefragt, ob die Befragten zufrieden oder unzufrieden mit beispielsweise den erhaltenen Informationen, dem Aufwand, Informationen zu erhalten und dem Bild der Region, das in den Informationen vermittelt wird, sind. (vgl. **Frageblock 5**).

- Wahrnehmung der BR-Verwaltung

Um die *Einschätzung des Managements* aus dem Blickwinkel der lokalen Bevölkerung zu erfahren, wurden Fragen dazu formuliert, inwieweit die Bevölkerung Wertschätzung durch das Management erlebt, ob sie ihre Interessen beachtet empfindet und ob sie die BR-Verwaltung als eigenständig und engagiert wahrnimmt. Details zu den sechs

Fragen, die sich hinter diesem Aspekt verbergen, sind in **Frageblock 15** zu finden und wurden aus dem Integrativen Monitoring entlehnt.

Ebenfalls spielt es für die Wahrnehmung des BRs eine Rolle, ob es *wahrgenommene Einschränkungen und Verbote durch das BR* gibt und wie diese jeweils ausgeprägt sind (**Frageblöcke 10 und 11**). Abschliessend wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, sich zu der offenen Frage zu äussern, was sie tun würden, wenn sie eine einzige Sache im BR ändern könnten (**Frageblock 12**).

Zusätzlich wurde die *erwartete und wahrgenommene Wirkung des BRs* als weiterer Indikator erhoben. Dabei wurden die Befragten gebeten, jeweils 18 Aussagen danach zu bewerten, ob sie diese als Erwartung an das BR haben und wie sehr das BR aus ihrer Sicht diese Erwartung bereits erfüllt. Als Auswahl standen beispielsweise „Das BR... verbessert das Image der Region“, „...stärkt Kooperationen“, „...fördert regionale Kultur“ oder „...schützt Natur und Landschaft in der Region“ zur Verfügung. Die vollständige Frage ist in **Frageblock 6** wiedergegeben.

- **Umweltwerthaltungen**

Für die *Umweltwerthaltungen* wurden drei Items formuliert, die eine öko- bzw. anthropozentrische Werthaltung widerspiegeln. Diese Items wurde aus dem New Ecological Paradigm entlehnt und sind in **Frageblock 39** zu finden.

- **Soziodemographische Aspekte: Umweltwerthaltung und Lebensqualität**

Als potenzielle Einflussgrössen für Akzeptanz, Identifikation und Engagement spielen auch Aspekte wie Bildung, Wohndauer in der Region oder die eigene wahrgenommene Lebensqualität eine Rolle. Die in AkIdEn erhobene Soziodemographie findet sich in den **Frageblöcken 31 – 38**. Dabei ist zu beachten, dass insbesondere die Bildungsabschlüsse in der Schweiz, Deutschland und Österreich nicht deckungsgleich sind. Aus diesem Grund wurde hier länderspezifisch gefragt und nach der Befragung eine neue Bildungsvariable erstellt, die die Ausprägungen „kein Bildungsabschluss“, „obligatorische Schulzeit“, „Berufsausbildung“, „Abitur, Matura oder Berufsmaturität“, „höhere Berufsausbildung“, „Universität, Technische Hochschule oder Fachhochschule“ sowie „anderer Abschluss“ enthält. Neben der „Standardsoziodemographie“ zur Stichprobenbeschreibung werden insbesondere die Umweltwerthaltungen und die selbsteingeschätzte Lebensqualität thematisiert.

- **Zugehörigkeit zu einer Stakeholdergruppe**

Die Zugehörigkeit zu einer Akteurs- bzw. Stakeholdergruppe wurde durch die Frage nach der Mitgliedschaft in verschiedenen Vereinen und Verbänden operationalisiert (**Frageblock 17**). Dabei konnten die Befragten beispielsweise angeben, ob sie einer politischen Partei angehören, in einem regionalen Wirtschaftsverein, einem Umwelt- oder Naturschutzverband oder auch einem Sportverein tätig sind. Insgesamt standen 9 Vereins- oder Verbandsmitgliedschaften zur Auswahl. Zudem gab es die Möglichkeit, einen Verband oder Verein zu ergänzen, sofern dieser nicht aufgelistet war. Bei der Zugehörigkeit zu einer Stakeholdergruppe ist zu beachten, dass es nicht

in jedem teilnehmenden BR dieselbe Verbands- und Vereinsstruktur gibt (z.B. gibt es nicht in jedem BR einen Förderverein, der sich für die Ziele des BRs einsetzt).

2.4.2 Operationalisierung Forschungsfrage 2

„Wie sind die Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement jeweils ausgeprägt?“

Akzeptanz, Identifikation und Engagement sind zentrale Bestandteile der sozialwissenschaftlichen Forschung zu Grossschutzgebieten, Parks und BRs. Wie in der Einleitung dargelegt, umfasst jede der drei Komponenten teilweise mehrere Dekaden der Forschung. Es würde den Rahmen der Zumutbarkeit für die Befragten sprengen, wenn Akzeptanz, Identifikation und Engagement in all ihren Facetten detailliert abgefragt werden würden. Aus diesem Grund wurde in AkIdEn ein Kompromiss eingegangen, bei dem die Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement auf so einfache Art und Weise wie möglich unter Inkaufnahme eines vertretbaren, möglichst minimalen Informationsverlustes operationalisiert wurden.

- Akzeptanz des BRs

Die Akzeptanz wird als *Einstellung zum BR* operationalisiert, also ob eine befragte Person das BR als gut oder schlecht, sinnvoll oder sinnlos etc. empfindet. Für die Einstellung wurden jeweils fünf Gegensatzpaare formuliert und im Stil eines semantischen Differentials dargeboten (vgl. **Frageblock 7**). Um nicht nur die Einstellung der befragten Person in das Mass für Akzeptanz einfließen zu lassen, wurde zudem noch danach gefragt, wie eine Person, die der befragten Person wichtig ist und deren Meinung ihr viel bedeutet, das BR einschätzen würde. Diese *soziale Norm* wurde mit denselben fünf Gegensatzpaaren wie die Einstellung erhoben (vgl. **Frageblock 8**). Die Operationalisierung der Akzeptanz als Einstellung und soziale Norm wurde auf Grundlage der Theory of Planned Behaviour und den in der Einleitung genannten Studien vorgenommen.

Als weiterer Indikator für das Ausmass der Akzeptanz wurde das aus dem Integrativen Monitoring entlehnte *hypothetische Abstimmverhalten zum Fortbestand des BRs* abgefragt (**Frageblock 9**).

- Identifikation mit dem BR

Als Indikator für die *Verbundenheit mit Region, Menschen und BR* wurden sieben Items formuliert, die das Verhältnis zwischen der befragten Person, anderen Menschen in der Region, der Region an sich und dem BR thematisieren (**Frageblock 13**). Diese Zusammenstellung der Fragen wurde aus der Literatur zur Identifikation und Ortsverbundenheit entlehnt. Zusätzlich wurde in **Frageblock 14** ganz direkt danach gefragt, welchen Einfluss die Bezeichnung „UNESCO“ darauf habe, wie verbunden sich die befragte Person mit der Region des BRs fühle.

- Engagement für das BR

Relativ viel Gewicht wurde der Operationalisierung des Engagements für das BR gewidmet, da die BR-Ziele insgesamt recht komplex und vielschichtig sind und somit auch mehrere Facetten des Engagements beleuchtet werden müssen. In Bezug auf das *BR-Engagement in der Freizeit* wurde gefragt, ob und wie sehr sich die befragten

Personen vorstellen können, an zum Beispiel Informationsveranstaltungen oder öffentlichen Diskussionen (aktiv) teilzunehmen, ob sie in einem BR-nahen Verein mitwirken würden oder ob sie bereit wären, einen Arbeitseinsatz in der Freizeit zu leisten. Zusätzlich zu dem Ausmass der Bereitschaft konnten die Befragten ebenfalls angeben, ob sie diese Art des Engagements bereits zeigen. Es bestand zudem die Möglichkeit, eine Art des Engagements anzugeben, die nicht vorformuliert war (**Frageblock 20**). In **Frageblock 21** wurde thematisiert, was die Gründe dafür sind, falls jemand sich bei keiner der zuvor genannten Möglichkeiten einbringen möchte.

Neben der aktiven Teilnahme an Partizipationsangeboten kann *Engagement für das BR über das Kaufverhalten regionaler Produkte* gezeigt werden. In den **Frageblöcken 27, 28 und 29** wurde daher danach gefragt, ob regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem BR stehen, bekannt sind, wie häufig diese gekauft werden und was jeweils die Gründe dafür sind, diese Produkte zu kaufen. Zusätzlich zu den im Fragebogen vorgegebenen, konnten auch eigene Gründe für den Kauf regionaler Produkte aufgeführt werden.

Da Engagement für das BR nicht nur in der Freizeit, sondern auch im Rahmen der Arbeit gezeigt werden kann, wurde nach dem *BR-Engagement im Rahmen der Arbeit* gefragt. Während **Frageblock 18** das Engagement während der Arbeit für nachhaltige wirtschaftliche, ökologische und soziale Zwecke generell behandelte, ging es in den **Frageblöcken 22 und 23** um das direkte Engagement während der Arbeit für das BR und als offene Frage darum, wie dieses Engagement genau ausgestaltet ist.

Um das Engagement und die Bereitschaft dazu einschätzen zu können, wurde nach der *Bekanntheit und Bewertung von Möglichkeiten zum Engagement* gefragt. In **Frageblock 24** ging es darum, ob viele Möglichkeiten zum Engagement bekannt sind und wie zufrieden die Befragten mit den ihnen bekannten Möglichkeiten sind. Diejenigen, die sich engagieren, konnten sich in **Frageblock 25 und 26** dazu äussern, wie sie die *wahrgenommene Wertschätzung für Engagement* durch das Management und andere Menschen in der Region erleben und wie *persönlich bedeutsam* das Engagement für sie selber ist. Ebenfalls bestand die Möglichkeit anzukreuzen, dass die befragte Person sich nicht für das BR engagiert.

Zur Einschätzung des Ausmasses des Engagements für das BR wurde nach dem *allgemeinen Engagement* im Sinne von ehrenamtlichen Tätigkeiten und Mitwirkung in Vereinen oder anderen gemeinnützigen Institutionen gefragt (**Frageblock 16 und 17**). Dabei wurden die Befragten ebenfalls gebeten, anzugeben, wie viele Tage pro Jahr sie ungefähr ehrenamtlich tätig sind, und als offene Antwort mitzuteilen, in welchem Bereich sie sich engagieren. Abschliessend wurde in **Frageblock 19** – ähnlich wie beim arbeitsbezogenen Engagement – danach gefragt, ob es etwas gäbe, das die befragte Person in den letzten Jahren bewusst im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung in ihrem Leben geändert habe, und falls ja, was das sei.

2.4.3 Operationalisierung Forschungsfrage 3

„In welcher Beziehung stehen die Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement miteinander und welchen Einfluss haben weitere Faktoren auf diese Komponenten?“

Diese Forschungsfrage basiert im Grunde auf den Forschungsfragen 1 und 2, da zur Beantwortung die bisherigen Ergebnisse zusammengeführt und gemeinsam betrachtet interpretiert werden. Aus diesem Grund gibt es für diese Forschungsfrage auch keine Operationalisierung einzelner Inhalte und Items. Vielmehr wurde für die Beantwortung dieser Frage das konzeptionelle Modell, das auf Grundlage der Literatur und der Diskussionen in den Workshops entwickelt wurde, in ein Messmodell und dann in ein Strukturgleichungsmodell überführt. Während bei den Forschungsfragen 1 und 2 grösstenteils rein deskriptive Ergebnisse und einzelne Regressionen beziehungsweise statistische Tests berichtet werden, zielt Forschungsfrage 3 darauf ab, die relevantesten Einflussgrössen simultan zu betrachten. Dabei wird das zu überprüfende Modell so gestaltet, dass für den Vergleich der BRs eine sogenannte Invarianz des Messmodells hergestellt wird. Das heisst, durch Modellparameter wird sichergestellt, dass Akzeptanz, Identifikation, Engagement sowie alle betrachteten Einflussgrössen exakt dieselbe (Mess-)Struktur und damit auch dieselbe Bedeutung haben. Auf diese Art und Weise können Ergebnisse aus Strukturgleichungsmodellen direkt miteinander in Bezug gesetzt werden. Äquivalent zu der Darstellung der operationalisierten Fragen und Items des Befragungsinstruments wird an dieser Stelle die Entwicklung des zu überprüfenden Mess- und Strukturgleichungsmodells beschrieben. Zusätzlich wird auf methodisch bedingte Besonderheiten für die Beantwortung von Forschungsfrage 3 eingegangen.

2.4.3.1 Entwicklung des Mess- und Strukturmodells

Die allgemeinen Einflussfaktoren für Akzeptanz, Identifikation und Engagement sowie die mutmasslichen Einflussgrössen wurden einerseits aus der einschlägigen Fachliteratur herausgearbeitet (z.B. Stoll-Kleemann, 2007; Fritz-Vietta & Stoll-Kleemann, 2008; Brenner & Job, 2012) und andererseits während des ersten Workshops im Großen Walsertal mit den Vertretern und Vertreterinnen der BRs sowie Anwesenden der wissenschaftlichen Begleitgruppe diskutiert. Daraus entstand ein erstes, noch wenig differenziertes konzeptionelles Modell (Abbildung 5).

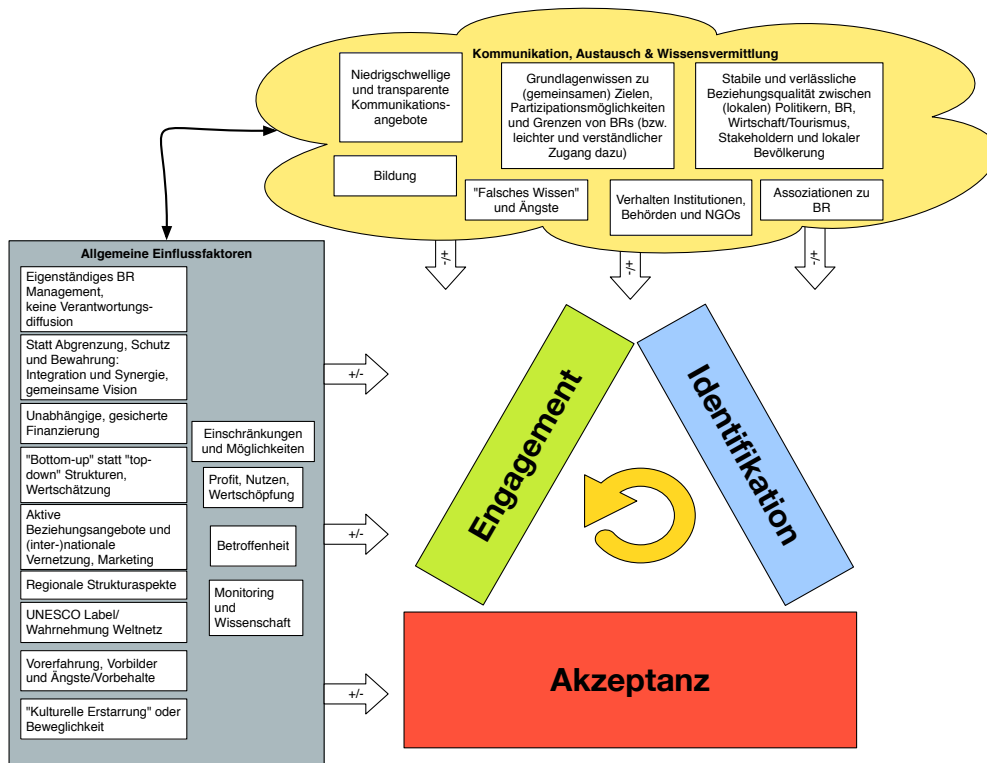


Abbildung 5. Allgemeines konzeptionelles Einflussmodell in einer ersten Fassung nach Literaturrecherche und Workshop 1. Die drei Konstrukte Akzeptanz, Engagement und Identifikation sind einerseits voneinander abhängig, andererseits werden sie durch einzelne Aspekte der „Allgemeinen Einflussfaktoren“ sowie durch Aspekte aus dem Bereich „Kommunikation, Austausch & Wissensvermittlung“ beeinflusst.

Das in Abbildung 5 dargestellte Modell diente als Ausgangspunkt, um eine weitere Annäherung an die Faktoren zu erreichen, die Akzeptanz, Identifikation und Engagement in einem BR beeinflussen können. Nach erneuter Literaturrecherche – insbesondere zum

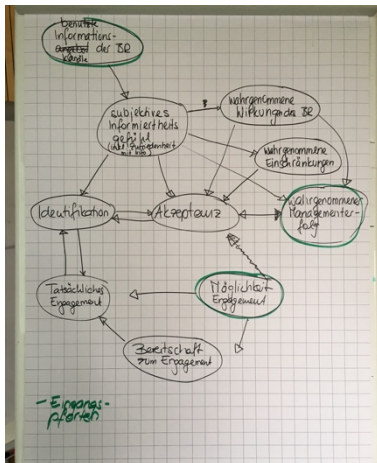


Abbildung 6. Revidiertes konzeptionelles Arbeitsmodell als Ergebnis des vierten Workshops.

Verhältnis von Akzeptanz, Identifikation und Engagement untereinander (z.B. Mose, 2009; Weixlbaumer & Coy, 2009; van Cuong et al., 2017) – und nach weiterer Diskussion mit Vertretern und Vertreterinnen der teilnehmenden BRs wurde im Rahmen des vierten Workshops ein verfeinertes Einflussmodell formuliert, welches zulässt, Akzeptanz, Identifikation und Engagement sowie wichtige Einflussgrößen als konzeptionelles, aber auch als Mess- und Strukturgleichungsmodell zu operationalisieren (Abbildung 6).

Das auf Grundlage der Literatur und Expertise der Vertreter und Vertreterinnen sowohl der am Projekt beteiligten BRs als auch der Repräsentanten der wissenschaftlichen Begleitgruppe entwickelte konzeptionelle Modell, das in Abbildung 7 ersichtlich ist und Schritt für Schritt hergeleitet wurde, enthält die im Folgenden beschriebenen Komponenten. Hierbei ist zu beachten, dass die für das Modell formulierten Komponenten nicht in jedem Fall absolut deckungsgleich mit der Vielfalt der Komponenten sind, die für die Beantwortung der Forschungsfragen 1 und 2 herangezogen werden. Dies hat vornehmlich mathematisch-statistische Gründe. Zum einen müssen Komponenten für eine

Modellüberprüfung ein bestimmtes Messskalenniveau aufweisen (nach Möglichkeit intervallskalierte Daten). Zum anderen können zu komplexe Modelle mit zu vielen Indikatoren beziehungsweise Pfaden bei einer gegebenen Stichprobengrösse mathematisch nicht mehr identifiziert und berechnet werden. Daher wurde bei der Operationalisierung des Modells ein Kompromiss eingegangen, bei dem die wichtigsten Komponenten möglichst gut abgebildet werden und trotzdem ein mathematisch robustes Ergebnis berechenbar ist.

In dem finalen Modell (Abbildung 7) wird als Hypothese angenommen, dass Akzeptanz, Identifikation und Engagement korrelativ nebeneinanderstehen, da keine Literatur gefunden werden konnte, die eindeutig auf kausale Beziehungen oder Abhängigkeiten zwischen diesen drei Komponenten schliessen lässt. In Bezug auf die Akzeptanz wird als Hypothese angenommen, dass diese positiver ausgeprägt ist, wenn auch das Management positiv bewertet wird, dem BR insgesamt eine gute Wirksamkeit unterstellt wird, wenig Einschränkungen wahrgenommen werden, ein grundsätzlich positives Gefühl der Informiertheit und eine Zufriedenheit mit diesen Informationen vorherrscht.

Die Einschätzung des Managements hängt im Modell als Hypothese wiederum von der wahrgenommenen Wirkung des BR sowie vom subjektiven Informationsgefühl ab – wobei die wahrgenommene Wirkung auch vom subjektiven Informationsgefühl beeinflusst werden kann. Die gleiche Hypothese gilt für die wahrgenommenen Einschränkungen. Die Identifikation fällt – als Hypothese formuliert – positiver aus, je besser das subjektive Informationsgefühl und je grösser die Zufriedenheit mit den Informationen ist. Für das tatsächliche Engagement gilt, ebenfalls als Hypothese, dass es höher ausfällt, je stärker die Bereitschaft zum Engagement ist und je mehr Möglichkeiten zum Engagement bekannt sind. Die Möglichkeit zum Engagement wird ebenfalls hypothetisch als positiver Einflussfaktor für die Bereitschaft, sich zu engagieren, gesehen. Die Soziodemographie wird als potentieller Einflussfaktor für alle im Modell formulierten Komponenten betrachtet, während die Wahl der Informationskanäle voraussichtlich einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit den Informationen sowie das subjektive Informiertheitsgefühl hat (vgl. Abbildung 7).

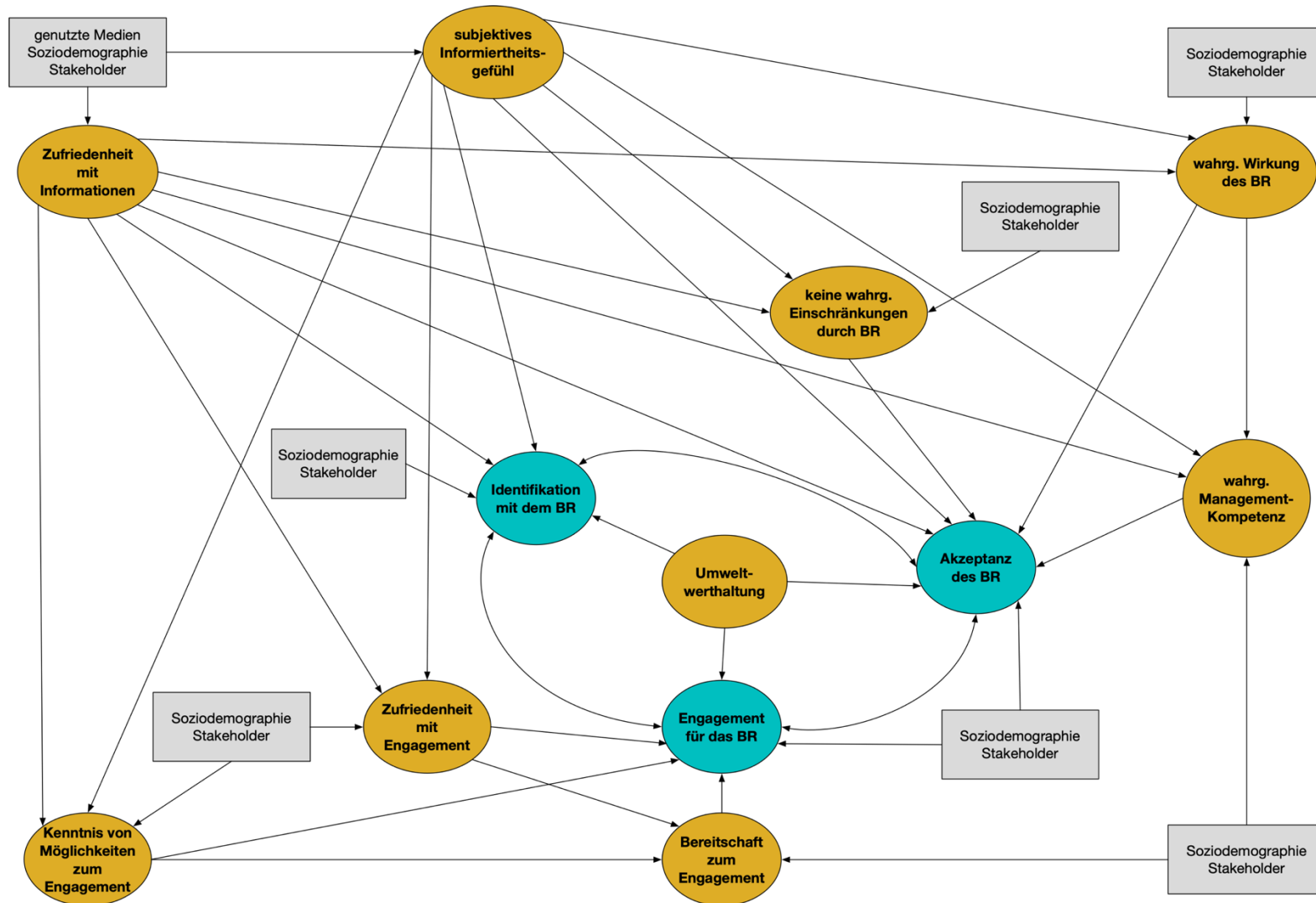
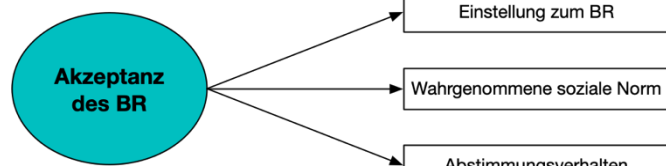


Abbildung 7. Konzeptionelles Modell, das die Einflussgrößen (gelbe Ovale) für Akzeptanz, Identifikation und Engagement (grüne Ovale) sowie Zusammenhänge dieser Komponenten untereinander thematisiert. Zusätzlich wird der mögliche Einfluss sogenannter Kontrollfaktoren (graue Rechtecke) in Betracht gezogen. Das Modell ist ein Produkt aus literaturbasierten Überlegungen und Diskussionen während der Projekt-Workshops, so dass die Expertise der Vertreter und Vertreterinnen der an AkIdEn beteiligten BRs und der Repräsentanten der wissenschaftlichen Begleitgruppe in das Modell einfließen konnte.

Zuerst werden die sogenannten „latenten Variablen“ beschrieben (ovale Form im Modell, Abbildung 7). Dabei handelt es sich um übergeordnete Konstrukte, die nicht durch ein einzelnes Item gemessen werden, sondern ein Zusammenschluss mehrerer Items darstellen, und somit möglichst alle Facetten des Konstrukts abdecken sollen. Das Besondere an einem Strukturgleichungsmodell ist, dass diese latenten Variablen im Gegensatz zu manifesten Variablen (rechteckige Form im Modell, Abbildung 7) keinen Messfehler aufweisen und somit robust gegen Verzerrungen sind. Die Kernkomponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement sind zur leichteren Auffindbarkeit in den folgenden Darstellungen der Komponenten in Grün gefärbt, die „allgemeinen Einflussfaktoren“ sind in Gelb gehalten (vgl. auch Abbildung 7). Die Kontrollfaktoren (siehe unten) sind Grau hinterlegt.

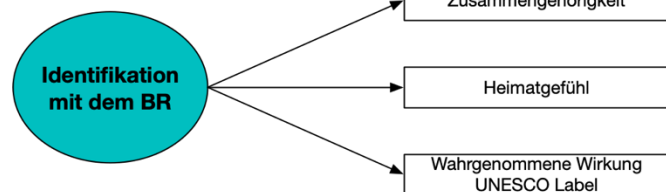
- Akzeptanz des BRs

Akzeptanz wird für das Modell als Zusammenschluss der Einstellung zum BR (**Frageblock 7**), der wahrgenommenen sozialen Norm (**Frageblock 8**) und dem hypothetischen Abstimmungsverhalten über das BR (**Frageblock 9**) definiert.



- Identifikation mit dem BR

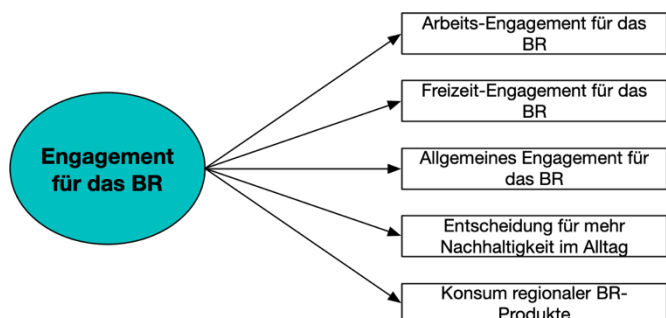
Identifikation wird operationalisiert durch die Faktoren Zusammengehörigkeits- und Heimatgefühle, welche zur Verbundenheit



gehören (**Frageblock 13**, siehe auch Ergebnisse für die Beschreibung der beiden Faktoren), in Kombination mit der Wirkungseinschätzung der Bezeichnung „UNESCO“ auf die wahrgenommene Verbundenheit (**Frageblock 14**).

- Engagement für das BR

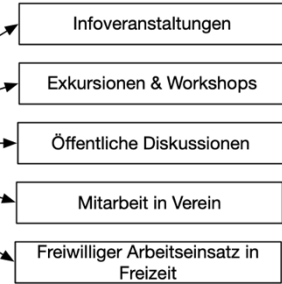
Als Indikatoren für Engagement wurden Items gesucht, die das tatsächlich gezeigte Engagement widerspiegeln. Darunter fällt das Engagement im Rahmen der Arbeit für das BR (**Frageblock 22**), das



Engagement im Rahmen der Freizeit für das BR (**Frageblock 20**, Antwortoption „mache ich bereits“), die bewusste Entscheidung für mehr Nachhaltigkeit im Alltag (**Frageblock 19**) und der Kauf von regionalen, im Zusammenhang zum BR stehenden Produkten (**Frageblock 28**). Ebenfalls wird das Item „Ich engagiere mich nicht für das BR“ (**Frageblock 25**) als Indikator für (in diesem Fall negatives) Engagement operationalisiert.

▪ **Bereitschaft zum Engagement**

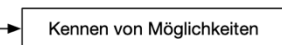
Die Bereitschaft zum Engagement kann als Intention angesehen werden, an Aktivitäten und Veranstaltungen des BRs zu partizipieren oder einen Arbeitseinsatz zu leisten



(**Frageblock 20**, alle Antwortoptionen ausser „mache ich bereits“). Die Intention stellt gemäss der sozialwissenschaftlichen Verhaltensforschung eine Voraussetzung für späteres, aktives Handeln dar.

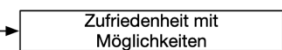
▪ **Kenntnis von Möglichkeiten zum Engagement**

Eine weitere Grundvoraussetzung für tatsächliches Engagement ist, dass überhaupt Möglichkeiten bekannt sind, Engagement zeigen zu können (**Frageblock 24**).



▪ **Zufriedenheit mit Möglichkeiten zum Engagement**

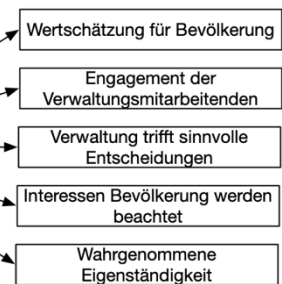
Neben der Kenntnis über Möglichkeiten zum Engagement ist es naheliegend, dass auch die Zufriedenheit mit den



Möglichkeiten zum Engagement einen wichtigen Faktor darstellt, sich für die Ziele des BRs zu engagieren (**Frageblock 24**).

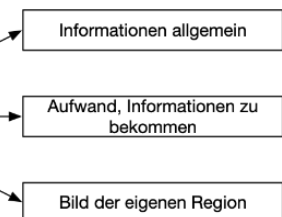
▪ **Wahrgenommene Management-Kompetenz**

Dieser Einflussfaktor spiegelt wieder, inwiefern die Bevölkerung Wertschätzung durch das Management erlebt, sich unterstützt fühlt, und gleichzeitig das Management als kompetenten und verlässlichen Entscheidungsträger wahrnimmt. Damit setzt sich dieser Faktor aus einzelnen Items des **Frageblocks 15** zusammen.

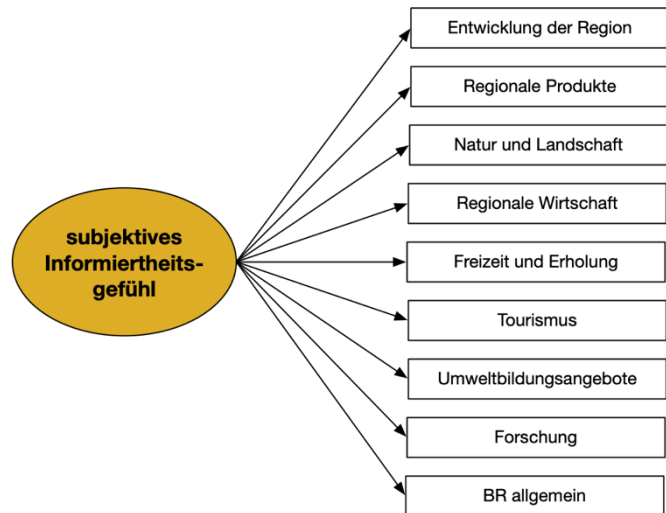


▪ **Zufriedenheit mit Informationen**

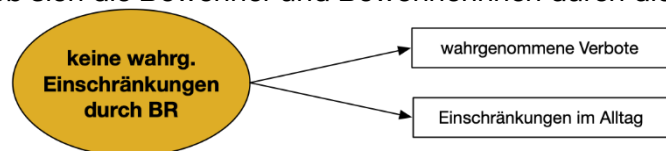
Dieser Faktor spiegelt die subjektive Beurteilung der Informationen zum BR insgesamt wider, umfasst aber auch den Aufwand für den Zugang zu Informationen sowie die Zufriedenheit mit dem vermittelten Bild der eigenen Region (**Frageblock 5**).



- **Subjektives Informiertheitsgefühl**
Das subjektive Informiertheitsgefühl spiegelt wider, wie gut sich jemand über zum BR gehörende Themen, wie beispielsweise die Entwicklung der Region, Natur und Landschaft, Tourismus, Umweltbildung oder das BR im Allgemeinen informiert fühlt (**Frageblock 3**).

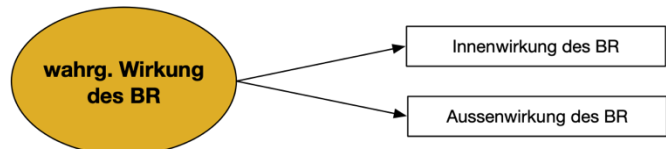


- **Keine wahrgenommenen Einschränkungen durch das BR**
Dieses Konstrukt spiegelt wider, ob sich die Bewohner und Bewohnerinnen durch die Bestimmungen des BRs in ihrer Lebensweise im BR eingeschränkt fühlen und ob sie Reglementierungen durch das BR als Belastung wahrnehmen (**Frageblöcke 10 und 11**).



- **Wahrgenommene Wirkung des BRs**

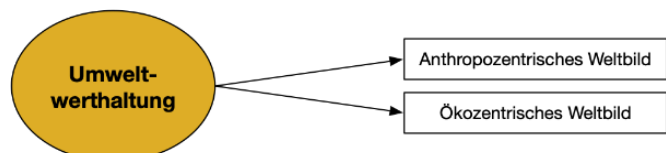
Die wahrgenommene Wirkung des BRs setzt sich aus den Items des **Frageblocks 6** zusammen. Dabei wurden jeweils die Items



als Aussen- und Innenwirkung zusammengefasst, die eher eine Wirkung auch ausserhalb der eigenen Region oder eine Wirkung direkt für die Region repräsentieren (siehe auch Ergebnisse).

- **Umweltwerthaltungen**

Die allgemeinen Umweltwerthaltungen umfassen die Präferenz für entweder ein eher anthropozentrisches Weltbild,



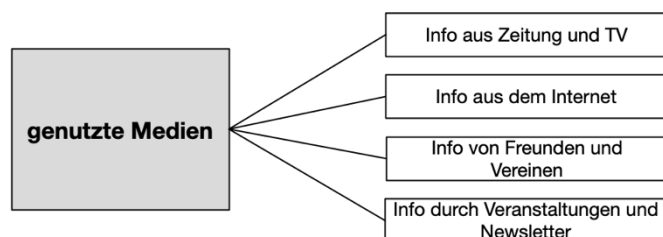
also einer Bevorzugung der Bedürfnisse des Menschen und der Gesellschaft gegenüber jenen der Natur, oder ein eher ökozentrisches Weltbild, welches die Umwelt und damit die Bewahrung beziehungsweise den Schutz der Natur als zentral ansieht. Diese Werthaltung kann einen relevanten Einfluss auf Akzeptanz, Identifikation oder Engagement haben. Die Umweltwerthaltungen nehmen insofern eine Art Sonderrolle im betrachteten Modell ein, als sie nichts direkt mit dem BR zu

tun haben (im Gegensatz zu beispielsweise der Zufriedenheit mit Informationen oder der wahrgenommenen Wirkung des BRs) und somit eher mehr Gemeinsamkeiten mit Kontrollfaktoren haben. Dennoch weisen sie aber eine andere inhaltliche Qualität als soziodemographische Faktoren oder die Zugehörigkeit zu einer Stakeholdergruppe auf (**Frageblock 39**).

Bei den folgenden Modellfaktoren handelt es sich um sogenannte Kontrollfaktoren, die aus manifesten Einflussgrößen bestehen. Kontrollfaktoren sind allgemeine Einflüsse, die prinzipiell eine Wirkung auf alle Modellkomponenten haben können, wie beispielsweise soziodemographische Aspekte, Stakeholderzugehörigkeit oder genutzte Medien zur Information. Manifeste Einflussgrößen sind – im Gegensatz zu latenten Einflussgrößen – direkt gemessene Items, die also aus statistischer Sicht prinzipiell fehlerbehaftet sein können.

- Genutzte Medien

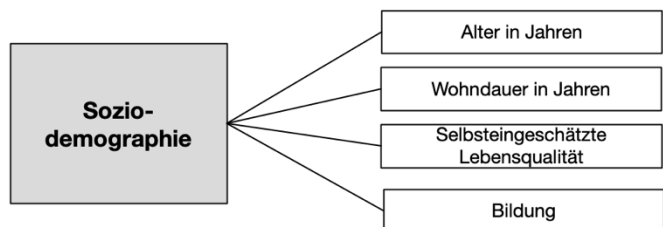
Die genutzten Medien beziehen sich auf die Informationskanäle in **Frageblock 4** und spiegeln wider, welche Kanäle genutzt werden, um sich über das BR zu



informieren. Hier wurden einzelne Items zu Kategorien zusammengefasst, nämlich zu Informationen aus Zeitung oder TV, Informationen aus dem Internet, Informationen von Freunden und Vereinen und Information durch Veranstaltungen und Newsletter.

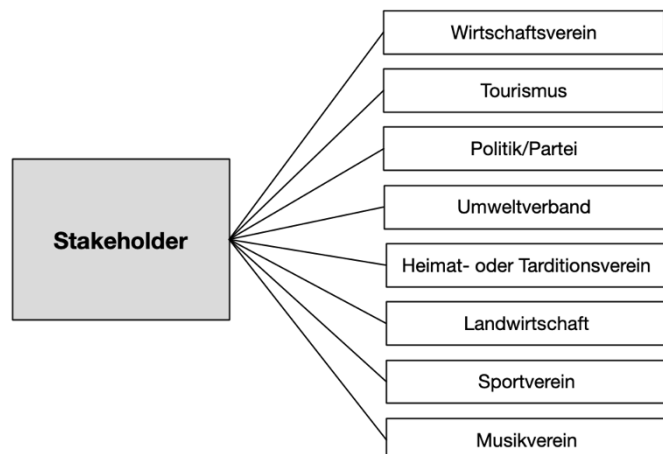
- Soziodemographische Aspekte

Die soziodemographischen Aspekte enthalten stichprobenrelevante Informationen, wie zum Beispiel das Alter, die Wohndauer, die selbst eingeschätzte Lebensqualität und das Bildungsniveau (**Frageblöcke 30, 35, 36, 38**).



- Stakeholder

Vereine und Gruppierungen sind oft soziale Gebilde, die Menschen mit ähnlicher Werthaltung, ähnlichen Einstellungen und ähnlichen Interessen anziehen. Daher wird in dem Mehr-Gruppen SEM überprüft, ob die Zugehörigkeit zu beispielsweise Tourismus-, Sport-, oder Wirtschaftsvereinen



bzw. zu politischen Gruppen, Umwelt- oder Landwirtschaftsverbänden einen Einfluss auf die im Modell verwendeten Komponenten hat (**Frageblock 17**).

Mit dieser Operationalisierung der latenten und manifesten Variablen wurde das in Abbildung 7 dargestellte Modell definiert. Mit diesem Modell wird Forschungsfrage 3 überprüft und zudem werden Ansatzpunkte für Massnahmen durch das BR-Management zur Förderung von Akzeptanz, Identifikation oder Engagement aufgezeigt.

2.4.3.2 *Methodisch bedingte Besonderheiten*

Die Frage danach, in welcher Beziehung Akzeptanz, Identifikation und Engagement miteinander stehen und welchen Einfluss weitere Faktoren auf diese drei Komponenten haben, erfordert ein elaboriertes Studiendesign. Die Forschungsfrage kann zwar prinzipiell mit einem Strukturgleichungsmodell wie oben beschrieben beantwortet werden, allerdings gibt es Limitationen aufgrund des **querschnittlichen Studiendesigns** des Forschungsprojekts AkIdEn. In einem querschnittlichen Studiendesign werden alle Daten, die zur Auswertung genutzt werden, zu einem Zeitpunkt erhoben (z.B. werden Informationen zu Akzeptanz, Identifikation und Engagement während einer einzigen Bevölkerungsumfrage gesammelt). Durch das Erheben von Daten zu einem einzigen Zeitpunkt wird es methodisch oft schwierig bis unmöglich, Aussagen darüber zu treffen, ob eine Komponente eine andere kausal beeinflusst. Streng genommen können nur korrelative Beziehungen analysiert werden (z.B. „Sind Akzeptanz, Identifikation und Engagement ähnlich ausgeprägt, d.h., geht hoch ausgeprägte Akzeptanz auch immer mit tendenziell stark ausgeprägter Identifikation und mehr Engagement einher? Oder gibt es keine systematischen Gemeinsamkeiten bei den Ausprägungen von Akzeptanz, Identifikation und Engagement?“; siehe auch Kapitel 2.7 Datenaufbereitung und Auswertungsverfahren, S. 44, für Details zu Korrelationen). Das bedeutet, dass bei Daten, die zu einem Zeitpunkt erhoben wurden, im eigentlichen Sinne nicht von Einflüssen gesprochen werden kann, sondern dass ausschliesslich das Ausmass einer „gemeinsame Variation“ analysiert werden kann.

Für die im Modell hergeleiteten Einflussfaktoren für die Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Akzeptanz besteht eine gute theorie- und praxisbasierte Grundlage für die Annahme (kausaler) Wirkrichtungen. Daher kann zumindest auf argumentativer Ebene von „Einflüssen“ gesprochen werden, auch wenn diese in einem querschnittlichen Studiendesign erhoben wurden. Allerdings fehlen in dem Forschungsbereich zu Akzeptanz, Identifikation und Engagement bisher Befunde und „starke“ Theorien, die es erlauben, eine Wirkkette zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement aufzustellen. Aus diesen methodischen und theoretischen Gründen wird die Beziehung von Akzeptanz, Identifikation und Engagement zueinander auf korrelativer Basis untersucht. In Kapitel 4.3.3 zum Einsatz von AkIdEn als Monitoringinstrument (Seite 166) wird beschrieben, wie ein Monitoring genutzt werden kann, um kausale Beziehungen zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement zu testen und damit gleichzeitig einen Beitrag zur Theorieentwicklung zu leisten.

2.5 Untersuchungsgebiete

In diesem Abschnitt werden die acht teilnehmenden BRs charakterisiert und Strukturmerkmale herausgestellt. Mit den im Vorfeld der Bevölkerungsumfrage durchgeführten *semi-strukturierten Leitfadeninterviews* wurden Daten zur Struktur des BRs, aber auch der gesamten Region erhoben. Die regionalen Strukturaspekte unterscheiden sich methodisch von den anderen Items und Fragen, da sie nicht von der lokalen Bevölkerung, sondern durch das BR-Management bzw. mit Hilfe der statistischen Landesämter erhoben wurden. In diesem Sinne sind sie komplementär zu den Daten zu verstehen, die auf Grundlage der Bevölkerungsbefragung erhoben wurden.

Diese Daten werden vornehmlich zur Beschreibung der Untersuchungsgebiete genutzt, fließen aber in die Interpretation des Mehr-Gruppen SEM ein. Für Details siehe Anlage 1: Semi-strukturiertes Leitfadeninterview.

2.5.1 Biosphärenregion Berchtesgadener Land



Abbildung 8. Blick auf die Ortschaft Ramsau in der Biosphärenregion Berchtesgadener Land.

Die Biosphärenregion Berchtesgadener Land erhielt 1990 von der UNESCO die Auszeichnung als Biosphärenreservat. 2010 wurde das Gebiet um alle Gemeinden des Landkreises erweitert. Die Verwaltungsstelle umfasst 5.5 Plan- bzw. Projektstellen (gerechnet auf ein Vollzeitäquivalent von 100%) und umfasst ein Gebiet von 840 Quadratkilometern. Davon sind 72% Entwicklungszone, 11% Pflegezone und 17% Kernzone. Insgesamt leben in dem Gebiet ca. 104'007 Einwohner und die Region verzeichnet eine Arbeitslosenquote von ca. 3.9%. Gemäss statistischem Landesamt Bayern (Stand

2011 - 2017, Zugriff am 12.11.2018) liegt das Durchschnittsalter in der Region bei 45 Jahren, knapp 51% der Einwohner sind weiblich und ein durchschnittlicher Haushalt besteht aus 2 Personen. Die Finanzierung des BRs erfolgt über das Bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz. Die Biosphärenregion verfügt weder über Ranger noch über ein Informationszentrum.

2.5.2 Biosphärengebiet Schwäbische Alb

Das Biosphärengebiet Schwäbische Alb wurde 2008 als UNESCO Biosphärenreservat anerkannt. Die Verwaltungsstelle umfasst 16.5 Plan- bzw. Projektstellen (gerechnet auf ein Vollzeitäquivalent von 100%) und umfasst ein Gebiet von 852 Quadratkilometern. Davon sind 55% Entwicklungszone, 42% Pflegezone und 3% Kernzone. Insgesamt leben in dem Gebiet ca. 143'560 Einwohner und die Region verzeichnet eine Arbeitslosenquote von ca. 4.5%. Nach Angaben der Biosphärengebietsverwaltung liegt das Durchschnittsalter in der Region zwischen 40 – 65 Jahren, ungefähr 50% der Einwohner sind weiblich und ein durchschnittlicher Haushalt besteht aus 2 Personen. Das Biosphärengebiet verfügt über ein

Informationszentrum, aber nicht über Ranger. Die Finanzierung erfolgt zu 70% aus Mitteln des Landes Baden-Württemberg und zu 30% aus kommunalen Mitteln.

2.5.3 Biosphärengebiet Schwarzwald

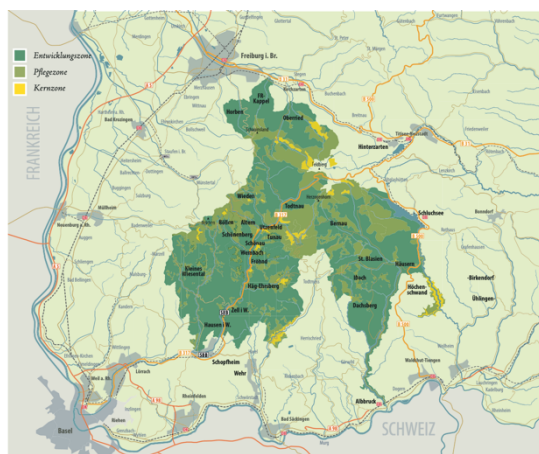


Abbildung 9. Übersichtskarte und Zonierung des Biosphärengebiets Schwarzwald. © Biosphärengebiet Schwarzwald.

Das Biosphärengebiet Schwarzwald erhielt erst 2017 im Verlauf des Projektes AkIdEn die Anerkennung als UNESCO Biosphärenreservat. Damit ist es das jüngste BR im Forschungsprojekt AkIdEn und befand sich während des Projekts noch im Aufbau. Die Verwaltungsstelle umfasst 9 Planstellen (gerechnet auf ein Vollzeitäquivalent von 100%) und das Biosphärengebiet umfasst 630 Quadratkilometer. Davon sind 68% Entwicklungszone, 29% Pflegezone und 3% Kernzone. Insgesamt leben in dem Gebiet ca. 38'000 Einwohner und die Region verzeichnet eine Arbeitslosenquote von ca. 3.2%.

Nach Angaben des statistischen Landesamts Baden-Württemberg (Stand 2017, Zugriff am 26.10.2018) liegt das Durchschnittsalter in der Region bei ca. 45 Jahren, ungefähr 50% der Einwohner sind weiblich. Ein durchschnittlicher Haushalt besteht aus 2 Personen. Das Biosphärengebiet verfügt über Ranger und ein Informationszentrum ist in Planung. Finanziert wird das Biosphärengebiet über Landesmittel aus dem Naturschutzhaushalt. Zusätzlich gibt es ein eigenes Förderprogramm und ab 2020 sind die Kommunen mit 30% an der Finanzierung beteiligt.

Nach Angaben des statistischen Landesamts



Abbildung 10. Schäfer im Biosphärengebiet Schwarzwald. © Clemens Emmler, zVg vom Biosphärengebiet Schwarzwald.

2.5.4 Biosphäre Entlebuch



Abbildung 11. Blick in die Biosphäre Entlebuch von der Ortschaft Bramboden.

Die Biosphäre Entlebuch erhielt 2001 die Auszeichnung als UNESCO Biosphärenreservat. Die Verwaltungsstelle verfügt über 10 Plan- bzw. Projektstellen (gerechnet auf ein Vollzeitäquivalent von 100%). Das Gebiet umfasst 397 Quadrat-kilometern, von denen 50% Entwicklungszone, 42% Pflegezone und 8% Kernzone sind. In dem Gebiet leben ca. 16'885 Einwohner. Die Region verzeichnet eine Arbeitslosenquote von ca. 0.5%. Nach Angaben von Statistik Luzern (lustat.ch, Stichjahr 2013/2016) liegt das Durchschnittsalter in der

Region zwischen 40 – 64 Jahren, ungefähr 49% der Einwohner sind weiblich und ein durchschnittlicher Haushalt besteht aus 3 Personen. Das BR Entlebuch verfügt über ein Managementzentrum, jedoch über kein Informationszentrum oder Ranger. Die Biosphäre finanziert sich über das Schweizer Bundesamt für Umwelt, den Kanton Luzern, die Gemeinden innerhalb der Biosphäre sowie über Stiftungen und Dritte.

2.5.5 Biosphärenreservat Engiadina Val Müstair

Die Kernzone des Biosphärenreservats, der Schweizerische Nationalpark, wurde

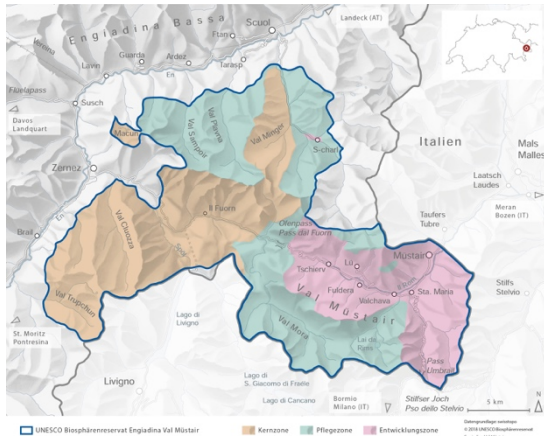


Abbildung 13. Übersichtskarte und Zonierung des BRs Engiadina Val Müstair. © Biosfera Engiadina Val Müstair.

bereits 1979 mit dem UNESCO Label ausgezeichnet. Seit 2010 wird die Kernzone mit der Pflege- und Entwicklungszone Val Müstair und seit 2016 mit der Pflege- und Entwicklungszone im Engadin umgeben. In dieser Form wurde das Biosphärenreservat von der UNESCO 2017 definitiv als BR nach den neuesten Richtlinien anerkannt.

Die Geschäftsstelle verfügt über 0.4 Plan- bzw. Projektstellen (gerechnet auf ein Vollzeitäquivalent von 100%) und die Biosphäre umfasst 449 Quadratkilometer. Davon gehören 23% zu der Entwicklungszone, 39% zu der

Pflegezone und 38% zur Kernzone. Im Schweizerischen Nationalpark (Kernzone) und in der Pflege- und Entwicklungszone im Val Müstair (Naturpark) wird das Management separat geführt. Die Zusammenarbeit über den ganzen Perimeter ist vertraglich geregelt. In dem Gebiet leben ca. 8'556 Einwohner. Die Region verzeichnet eine Arbeitslosenquote von weniger als 2%. Nach Angaben von Statistik und Register des Amtes für Wirtschaft und Tourismus



Abbildung 12. Blick in das Biosphärenreservat Engiadina Val Müstair. © Hans Lozza, SNP

Graubünden (Stichtag 31.12.2016) liegt das Durchschnittsalter in der Region zwischen 50 – 59 Jahren, ungefähr 50% der Einwohner sind weiblich und ein durchschnittlicher Haushalt besteht aus 2 Personen. Der Schweizerische Nationalpark führt ein Informationszentrum. Parkwächter übernehmen die Arbeit von Rangern für die Kernzone. Ausserhalb der Kernzone verfügt das Biosphärenreservat weder über ein Informationszentrum noch über Ranger. Das Biosphärenreservat wird finanziert über den Regionalen Naturpark Biosfera Val Müstair, den Schweizerischen Nationalpark, die BR-Gemeinde Scuol und den Kanton Graubünden.

2.5.6 Biosphärenpark Salzburger Lungau

Der Biosphärenpark Salzburger Lungau erhielt 2012 die Auszeichnung als UNESCO Biosphärenreservat. Angaben zu Plan- oder Projektstellen liegen nicht vor. Das Gebiet des Biosphärenparks umfasst 1009 Quadratkilometern, von denen 56% Entwicklungszone, 38% Pflegezone und 6% Kernzone sind. Insgesamt leben in dem Gebiet ca. 20'426 Einwohner und die Region verzeichnet eine Arbeitslosenquote von ca. 5.3%. Gemäss Strukturdaten Lungaus des Landes Salzburg (2016, Zugriff am 10.1.2019) liegt das Durchschnittsalter in der Region zwischen 50 – 54 Jahren, ungefähr 50% der Einwohner sind weiblich und ein durchschnittlicher Haushalt besteht aus zwei Personen. Der Biosphärenpark verfügt über kein Informationszentrum, zu Ranger liegen keine Angaben vor. Die Finanzierung erfolgt durch die Gemeinden innerhalb des Biosphärenparks und das Land Salzburg.

2.5.7 Biosphärenpark Kärntner Nockberge

Der Biosphärenpark Kärntner Nockberge führt seit 2012 das UNESCO Biosphärenreservat-Label. Die Biosphärenverwaltung verfügt über 7 Plan- bzw. Projektstellen (gerechnet auf ein Vollzeitäquivalent von 100%) und umfasst eine Gebietsgrösse von 480 Quadratkilometern. Davon gehören 62% zur Entwicklungszone, 22% zur Pflegezone und 16% zur Kernzone. In dem Gebiet leben ca. 11'055 Einwohner. Die Region verzeichnet eine Arbeitslosenquote von ca. 5.5%. Gemäss Zusammenstellung des Biosphärenparks Kärntner Nockberge liegt das Durchschnittsalter in der Region bei 47 Jahren, ungefähr 50% der Einwohner sind weiblich und ein durchschnittlicher Haushalt besteht aus 2 Personen. Der Biosphärenpark verfügt über Ranger, aber kein Informationszentrum. Die Finanzierung erfolgt durch das Land Kärnten, die Nockalmstraße und unterschiedliche Förderprogramme.

2.5.8 Biosphärenpark Großes Walsertal

Der Biosphärenpark Großes Walsertal erhielt 2000 die Auszeichnung als UNESCO Biosphärenreservat. Die Verwaltung verfügt über 5.7 Plan- bzw. Projektstellen (gerechnet auf ein Vollzeitäquivalent von 100%). Das Gebiet des Biosphärenparks umfasst 192 Quadratkilometern. Davon zählen 13% zur Entwicklungszone, 69% zur Pflegezone und 17% zur Kernzone. In dem Gebiet leben ca. 3'454 Einwohner und die Region verzeichnet eine Arbeitslosenquote von ca. 0.6%.

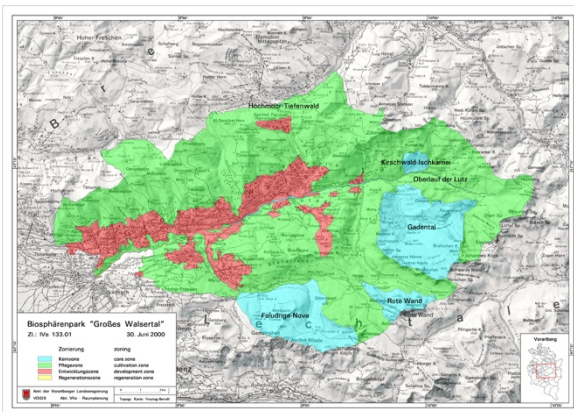


Abbildung 14. Übersichtskarte und Zonierung des Biosphärenparks Großes Walsertal. © Biosphärenpark Großes Walsertal.

Laut Raumplanung des Landes Vorarlberg (Zugriff 10.1.2019) liegt das Durchschnittsalter in der Region bei 39 Jahren, ungefähr 48% der Einwohner sind weiblich und ein durchschnittlicher Haushalt besteht aus 3 Personen. Der Biosphärenpark verfügt über ein Informationszentrum, aber hat keine Ranger. Die Finanzierung erfolgt über Förderprogramme des Landes Vorarlberg, über EU-Förderprogramme und die Biosphärenpark Gemeinden.



Abbildung 15. Unterwegs im Biosphärenpark Großes Walsertal.

Eine Übersicht zu Eckdaten aller an AkIdEn beteiligten BRs ist in Tabelle 1 zu finden.

Tabelle 1.
Eckdaten zu den am Projekt AkIdEn beteiligten BRs.

BR	Gründungs- jahr (Änderung)	Plan- und Projektstellen (Vollzeit- äquivalent)	Service		km ²	% Kern- zone	% Pflege- zone	Gebiet % Entwick- lungszone	Anzahl Einwohner	Arbeitslosig- keit	Finanzierung
			Ranger	Info- zentrum							
Berchtesgadener Land	1990 (2010)	5.5	nein	nein	840	17	11	72	104007	3.9%	Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz
Schwäbische Alb	2008	16.5	nein	ja	852	3	42	55	143560	4.5%	Land Baden-Württemberg zu 70 %, Kommunen zu 30 %
Schwarzwald	2016	9	ja	in Planung	630	3.3	29	68	38000	3.2% ¹	Landesmittel aus Naturschutzhaushalt, eigenes Förderprogramm, ab 2020 Kommunen mit 30 % beteiligt
Entlebuch	2001	10	nein	nein	397	8	42	50	16885	0.5%	Bundesamt für Umwelt, Kanton Luzern, BR-Gemeinden, Stiftungen und Dritte
Engiadina Münstair	Val 1979/2011 (2017)	0.4 ²	nein (ja)	nein (ja)	449	38	39	23	8556	< 2.0%	Regionalpark Val Münstair, Schweizerischer Nationalpark, BR-Gemeinde (Scuol) und dem Kanton Graubünden.
Großes Walsertal	2000	5.7	nein	ja	192	17	69	13	3454	0.6%	Förderprogramme Land Vorarlberg, EU-Förderprogramme und BR-Gemeinden
Salzburger Lungau	2012	-/- ⁴	-/- ⁴	nein	1009	6	38	56	20426	5.3% ³	BR-Gemeinden und Land Salzburg
Kärntner Nockberge	2012	7	ja	nein	480	16	22	62	11055	5.5%	Land Kärnten, Nockalmstraße und Förderprogramme

¹ Angaben für das Land Baden-Württemberg gemäss <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Regionen/Politische-Gebietsstruktur/Baden-Wuerttemberg-Nav.html>

² Bezieht sich ausschliesslich auf die Geschäftsstelle des BRs, für Details siehe Gebietsbeschreibung, oben.

³ Schätzung gemäss Angaben des Österreichischen Sozialversicherungsträgers ASM für das Bundesland Salzburg.

https://www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/%C3%B6sterreich/berichte-auswertungen/001_am-jahresbericht-2017.pdf

⁴ Angaben fehlen.

2.6 Datenerhebung und Stichproben

Um möglichst bevölkerungsrepräsentative Aussagen bezüglich der teilnehmenden BRs treffen zu können, wurden in jedem Gebiet Zufallsstichproben aus der lokalen Bevölkerung gezogen. In den BRs Großes Walsertal, Nockberge und Engiadina Val Müstair wurden Vollerhebungen durchgeführt. Grund dafür war, dass diese BRs vergleichsweise wenig Einwohner zählen, und es vermieden werden sollte, dass sich Personen von der Befragung ausgeschlossen fühlen. Die schriftlich-postalischen Umfragen fanden im ersten Halbjahr 2018 statt. Im BR Großes Walsertal wurde der Fragebogen nicht wie in den übrigen BRs per Post versendet, sondern als Beilage der „talschafft“ Zeitschrift hinzugefügt. Alle zurückgesandten Fragebögen wurden eingescannt und die Antworten anonymisiert.

Von insgesamt 28'566 versendeten Fragebögen wurden 5'163 (18.1%) zurückgesendet. Insgesamt mussten 35 Datensätze aus der Analyse ausgeschlossen werden: 25 Fragebögen wurden leer zurückgesendet und 7 Fragebögen waren zu maximal 10% ausgefüllt und enthielten zu wenig Information für sinnvolle Auswertungen. Zudem mussten 3 Fälle ausgeschlossen werden, da das Alter der antwortenden Person unter 18 Jahren lag. Alle übrigen Datensätze wurden in die Analysen eingeschlossen, so dass die finale Stichprobengröße $N = 5128$ beträgt und einem effektiven Rücklauf von 18.0% entspricht. Der effektive Rücklauf (= gültige Datensätze) ist in Abbildung 16 pro BR dargestellt.

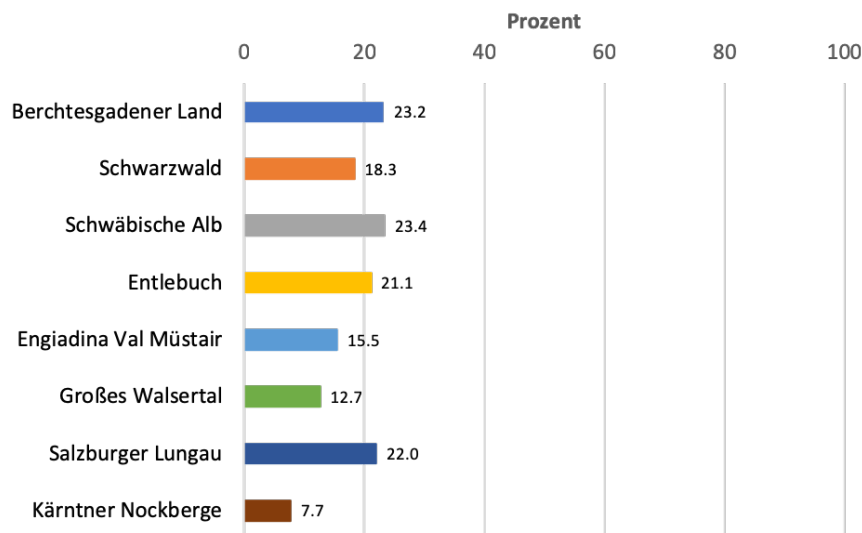


Abbildung 16. Rücklaufstatistik pro BR. Einbezogen sind nur „gültige“ Datensätze, die ausreichend Informationen für die Auswertungen enthielten ($N = 5128$).

Da viele Fragen in AkIdEn nur sinnvoll beantwortet werden können, wenn die befragte Person zumindest eine vage Vorstellung von den Aufgaben eines BRs hat und weiss, dass er oder sie in einem BR-Gebiet lebt, wurde auf Basis der Gesamtstichprobe ein sogenanntes Subsample gebildet. Personen, die weder von dem BR gehört haben noch eine grundsätzliche Vorstellung von den Aufgaben eines BR haben, können keine sinnvoll interpretierbaren Angaben zu beispielsweise Fragen zur Akzeptanz, Wahrnehmung des BRs und Wertschätzung durch die BR-Verwaltung oder zum Engagement im Sinne des BRs

machen. Aus inhaltslogischen Gründen müssen also Personen bei der Auswertung bestimmter Fragen zusätzlich ausgeschlossen werden. Während beispielsweise bei Online-Umfragen in diesen Fällen mit interaktiven Filtern gearbeitet werden kann (Personen sehen je nachdem, was sie zuvor geantwortet haben, nur eine bestimmte Auswahl an Fragen), wurde in dieser schriftlichen-postalischen Befragung auf Sprungregeln und Filter aus Gründen der Lesbarkeit und des Verständnisses verzichtet. Entsprechend werden aber die „Filterregeln“ im Nachhinein notwendig, um keine verzerrten Angaben zu erhalten. Im Detail betrifft diese Filterregel diejenigen Personen, die zuvor geantwortet haben, dass sie

- noch nie vom BR gehört *und*
- nicht einmal eine ungefähre Ahnung von den Aufgaben eines BRs haben.

Diese Personen können Fragen, die direkt das BR oder dessen Aufgaben betreffen, nicht auf Basis ihrer Erfahrungen beantworten, sondern auf Basis dessen, was sie sich vorstellen bzw. mehr oder weniger spontan durch die Befragung erfahren haben. Werden bei solchen Fragen alle Antworten berücksichtigt, vermischen sich Erfahrungen und (spontane) Vorstellungsbilder, so dass die Ergebnisse nicht zuverlässig interpretierbar sind. Alle Auswertungen, für die ein Subsample genutzt wurden, sind mit „N = Subsample“ gekennzeichnet. Dabei galt das Einschlusskriterium Bereits vom BR gehört = „ja“ UND Vorstellung von den Aufgaben eines BRs = „ungefähr“ ODER „eher ja“ ODER „ja“ (**Frageblöcke 1 und 2**). In Tabelle 2 ist dargestellt, wie die Subsamplebildung in Hinblick auf den Rücklauf und die Stichprobengrösse pro BR zu verstehen ist.

Tabelle 2.

Rücklaufstatistik aufgeschlüsselt nach BR. «Rücklauf Gesamt» bezieht sich auf den bereinigten Datensatz, «Rücklauf Subsample» bezieht sich ausschliesslich auf die Personen, die nach eigenen Angaben das BR bereits vor der Befragung kannten oder mindestens eine vage Vorstellung von den Aufgaben eines BR haben.

BR	versendete Fragebögen	Rücklauf Gesamt		Rücklauf Subsample	
		%	N	%	n
Berchtesgadener Land	3000	23.2	697	9.3	278
Schwäbische Alb	5000	23.4	1168	17.3	863
Schwarzwald	3000	18.3	550	9.2	277
Entlebuch	3000	21.1	633	16.2	487
Engiadina Val Müstair	5923	15.5	917	9.1	536
Großes Walsertal	1383	12.7	175	10.6	146
Salzburger Lungau	3000	22.0	659	15.2	455
Kärntner Nockberge	4260	7.7	329	5.1	216
Gesamt	28566	18.0	5128	11.4	3258

Um einzuschätzen, wie vergleichbar die Stichprobe mit dem Subsample und der jeweiligen Bevölkerung im BR ist, sind soziodemographische Merkmale in Tabelle 3 gegenübergestellt.

Sowohl für die Stichprobe als auch das Subsample zeigt sich, dass das Durchschnittsalter im Vergleich zu den Bevölkerungsdaten eher hoch ist. Ebenfalls ist der Anteil derjenigen Personen mit einem Universitäts-Abschluss (oder vergleichbar) relativ hoch. Ein höheres Alter als auch ein höherer Bildungshintergrund sind bei schriftlich-postalischen Umfragen allerdings typisch. Darüber hinaus liegen die Werte für die Bevölkerung (wo vorhanden) grundsätzlich innerhalb der Standardabweichung sowohl der Stichprobe als auch des Subsamples. Für eine gute Stichprobenqualität spricht, dass der Anteil derjenigen Personen mit einem Berufsabschluss bzw. mit obligatorischer Schulzeit ebenfalls sehr hoch ausgeprägt ist, und dass die Anzahl Personen pro Haushalt sehr stark dem Bevölkerungsdurchschnitt ähnelt.

Im Vergleich der Stichprobe zum Subsample fällt auf, dass das Subsample ein leicht höheres Durchschnittsalter als die Gesamtstichprobe hat und dass das Bildungsniveau ebenfalls leicht erhöht ist. Die Unterschiede zwischen Gesamtstichprobe und Subsample sind signifikant, aber weisen jeweils eine sehr geringe Effektstärke auf, so dass sie in der Praxis als eher unbedeutend interpretiert werden können. Insgesamt betrachtet liegen die soziodemographischen Kennwerte sehr nah beieinander, so dass sowohl für die Gesamtstichprobe als auch für das Subsample von einem akzeptablen bis guten Spiegelbild der jeweiligen Wohnbevölkerung gesprochen werden kann.

Tabelle 3
Soziodemographische Merkmale der Stichproben und des Subsamples in Relation zur Soziodemographie der Region.

BR	Bezug	Alter		Geschlecht	Wohndauer (Jahre)		Bildung ^a (Anteil in %)					Personen pro Haushalt		
		M	sd	% weiblich	M	sd	kein Abschluss	obligatorische Schule	Berufsausbildung	Abitur, Matura, Berufsmaturität	höhere Berufsausbildung	Universität, techn. Hochschule, FH	M	sd
Berchtesgadener Land	Stichprobe	53.9	17.5	54.1	32.1	21.3	0.2	47.9	-/-	11.4	17.4	23.2	2.6	1.4
	Subsample	56.5	15.7	53.9	34.8	21.5	0.4	49.2	-/-	9.0	16.5	24.8	2.7	1.4
	Population ¹	45	-/-	50.9	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	2	-/-
Schwäbische Alb	Stichprobe	54.6	17.1	51.3	32.4	21.2	0.5	27.2	30.7	16.6	-/-	25.0	2.7	1.2
	Subsample	55.5	16.6	51.2	33.3	20.9	0.2	26.1	29.6	17.3	-/-	27.0	2.6	1.1
	Population ²	40-65	-/-	50.0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	2	-/-
Schwarzwald	Stichprobe	53.8	14.3	45.9	30.2	19.6	0.8	42.7	-/-	18.4	15.8	22.3	2.7	1.3
	Subsample	57.0	13.3	39.4	31.8	20.3	0.8	38.2	-/-	18.1	15.7	27.2	2.6	1.3
	Population ³	45	-/-	50.1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	2	-/-
Entlebuch	Stichprobe	48.4	17.0	55.1	31.2	19.5	3.0	8.6	47.0	9.1	19.2	13.1	3.1	1.8
	Subsample	48.9	16.4	55.5	31.3	18.4	2.2	7.9	46.3	9.6	21.0	13.1	3.2	1.9
	Population ⁴	40-64	-/-	48.8	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	3	-/-
Engiadina Val Müstair	Stichprobe	59.1	16.0	46.1	30.6	20.7	1.0	6.0	53.7	9.5	-/-	29.9	2.4	1.2
	Subsample	60.1	15.2	44.6	32.3	21.1	0.8	5.6	54.8	8.1	-/-	30.1	2.4	1.2
	Population ⁵	50-59	-/-	49.9	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	2	-/-
Großes Walsertal	Stichprobe	49.9	14.5	59.2	33.4	19.6	5.0	1.9	26.9	10.6	32.5	23.1	3.1	1.5
	Subsample	50.2	14.2	59.2	34.2	20.1	5.2	2.2	24.4	11.9	33.3	23.0	3.1	1.5
	Population ⁶	39	-/-	48.1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	3	-/-
Salzburger Lungau	Stichprobe	50.3	16.3	46.6	37.2	19.7	0.8	5.4	27.8	15.8	34.4	15.8	3.2	1.7
	Subsample	51.1	16.0	49.2	37.8	19.3	0.7	5.9	24.8	16.7	35.4	16.5	3.2	1.7
	Population ⁷	50-54	-/-	50.1	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	2	-/-
Kärntner Nockberge	Stichprobe	55.1	15.5	39.6	43.3	19.6	0.3	6.0	30.5	15.9	29.5	17.9	3.0	1.4
	Subsample	55.1	15.4	43.5	42.5	20.1	0.5	5.1	28.6	16.8	29.6	19.4	3.0	1.5
	Population ⁸	47	-/-	49.7	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	2	-/-
Gesamt	Stichprobe	53.8	16.7	49.6	33.0	20.7	1.0	20.7	28.8	13.5	13.8	22.2	2.8	1.4
	Subsample	54.6	16.1	49.7	34.1	20.5	1.0	17.8	30.1	13.7	14.3	23.2	2.8	1.5

^a Bildung wurde in jedem BR leicht unterschiedlich erhoben, so dass nicht immer alle Kategorien in der über alle BR gebildeten Bildungskategorien eingeordnet werden können. ¹ Statistisches Landesamt Bayern; Stand 2011 - 2017, Zugriff am 12.11.2018, ² Biosphärenregion Schwäbische Alb, Stand 2016, ³ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 2017, Zugriff am 26.10.2018, ⁴ Statistik Luzern, lostat.ch, Stichjahr 2013/2016, ⁵ Statistik und Register des Amtes für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Stichtag 31.12.2016

⁶ Raumplanungsabteilung des Landes Vorarlberg; Zugriff 10.1.2019, ⁷ Land Salzburg, Strukturdaten Lungau 2016. Zugriff: 10.1.2019, ⁸ Zusammengestellt durch BR Kärntner Nockberge.

2.7 Datenaufbereitung und Auswertungsverfahren

Die ausgefüllten Fragebögen wurden von den Befragten per voradressiertem und frankiertem Couvert an neutrale Institutionen (Landesregierungen etc.) oder die Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL) gesendet. Die zurückgesendeten Fragebögen wurden eingescannt und von allen BRs an die WSL geliefert. Die Originale werden in den BRs aufbewahrt und archiviert.

An der WSL wurden die gescannten Fragebögen in Datentabellen überführt und an Dialog N übermittelt. Diese Datentabellen dienten als Rohdaten für die Erstellung der Datenmatrix. Ebenfalls wurde an der WSL die Digitalisierung und grobe Kategorisierung der offenen Textantworten vorgenommen und an Dialog N übermittelt. Dieser Schritt wurde zur Qualitätssicherung unternommen, so dass sichergestellt wurde, dass jede Rückmeldung in die Auswertung einfließt.

Dialog N übernahm die Konsistenzprüfung des Datensatzes (Ausreisser-Analysen, Analyse fehlender Werte, Plausibilitäts-Checks etc.) und erstellte einen bereinigten Datensatz (siehe Stichprobenbeschreibung, oben). Für den bereinigten Datensatz wurde sehr konservativ vorgegangen, das heisst im Zweifelsfall wurden Fälle beibehalten.

Für die Auswertungen und statistischen Analysen wurden alle Daten anonymisiert, so dass sie nur auf BR- und Gemeinde-Ebene Aussagen zulassen, aber keine Rückschlüsse auf einzelne Personen möglich sind. Im Rahmen dieses Projekts werden ausschliesslich Analysen in Bezug auf die Gesamtstichprobe (bzw. das Subsample) und auf Ebene der BRs durchgeführt. Innerhalb der BRs werden die Gemeinden nicht verglichen. Alle Auswertungen wurden mit der Statistiksoftware R durchgeführt. Die Datenanalysen umfassen sowohl rein deskriptive Verfahren, als auch die Anwendung multivariater Methoden sowie die Berechnung eines Mehr-Gruppen-Strukturgleichungsmodells. Im Folgenden werden die verwendeten Verfahren kurz beschrieben. Bei dieser Beschreibung wird der Fokus auf die inhaltliche Verständlichkeit gelegt. Dafür wird in Kauf genommen, dass die mathematische und statistische Beschreibung zum Teil stark vereinfacht dargestellt wird.

- Deskriptive Auswertungen

Ein Grossteil der Auswertungen besteht aus rein deskriptiven Analysen. Dabei handelt es sich um die Darstellung von beispielsweise Mittelwerten und deren Varianz (bzw. Standardabweichung), um relative (%) und absolute Häufigkeiten und um die Kategorisierung von Daten und Angaben. In der Regel werden diese Daten als Säulen- oder Balkendiagramme bzw. als Tabellen dargestellt und sollen einen leicht verständlichen Überblick über die Ergebnisse geben.

In der Regel handelt es sich bei den deskriptiven Auswertungen um die Darstellung einzelner Ergebnisse und es sind keine Aussagen darüber zulässig, ob und wie die Ergebnisse einer deskriptiven Auswertung mit anderen Ergebnissen (kausal) zusammenhängen. Wohl aber lassen sich Trends und gemeinsame Verteilungsformen für die Interpretation nutzen (z.B., wenn ein BR häufig bei unterschiedlichen Auswertungen einen sehr hohen oder sehr niedrigen Mittelwert erhält). Deskriptive Auswertungen dienen in der Regel zur Visualisierung und leichteren Handhabung von

quantitativen (und teilweise auch qualitativen) Daten und sind rein beschreibend und nicht erklärend zu verstehen.

Die gängigen statistischen Testverfahren überprüfen, wie wahrscheinlich es ist, dass zwei oder mehrere Verteilungen (z.B. Mittelwerte und Streuungen) voneinander oder einem gegebenen Wert abweichen. Diese Wahrscheinlichkeit wird durch den p-Wert repräsentiert. Per Konvention gilt ein p-Wert ≤ 0.05 als ausreichend, um statistische Signifikanz anzunehmen: Das bedeutet, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit höchstens 5% beträgt, wenn davon ausgegangen wird, dass sich die getesteten Werte unterscheiden. Statistische Signifikanz sagt nichts oder nur sehr wenig darüber aus, ob die gefundenen Unterschiede auch im realen Leben einen echten „Unterschied“ machen. Daher ist es immer ratsam, nicht nur auf die statistische Signifikanz zu achten, sondern auch darauf, was die getesteten (Mittel-)Werte inhaltlich bedeuten, also z.B. auf welcher Skala sie gemessen wurden, wie stark sie sich absolut unterscheiden und was als Aussage dahintersteht.

Im Fall von Korrelationen, Regressionen aber auch Strukturgleichungsmodellen wird getestet, ob ein Effizient signifikant von „0“ (null = kein Zusammenhang bzw. kein Einfluss) abweicht. Signifikante Korrelations- und Regressionskoeffizienten sowie Pfadkoeffizienten bei Strukturgleichungsmodellen bedeuten also immer einen von „0“ verschiedenen Unterschied, während bei nicht-signifikanten Koeffizienten davon ausgegangen werden sollte, dass sie in „Wahrheit“ 0 betragen, also keinen Einfluss haben. Ähnliches gilt für Faktorenanalysen und Varianzanalysen: Dort gibt der allgemeine p-Wert an, ob das gesamte Verfahren ein „signifikantes“, also von „0“ abweichendes Ergebnis liefert. Werden Faktoren- oder Varianzanalysen bei der „Modellüberprüfung“ nicht signifikant, sollten sie gar nicht – oder nur mit grösster Vorsicht – interpretiert werden.

Ob ein Test statistisch signifikante Unterschiede „findet“, hängt unter anderem von der Stichprobengrösse ab: Je grösser eine Stichprobe ist, desto eher werden auch geringe Unterschiede im Mittelwert signifikant. Umgekehrt heisst dies auch, dass Unterschiede in Mittelwerten sehr gross sein müssen, wenn nur eine kleine Stichprobe vorhanden ist. Daher ist es wichtig, dass bei jeder Analyse das zugrundeliegende N berichtet wird (nebst anderer üblicher Kennwerte). Dies beeinträchtigt zwar gelegentlich die Lesbarkeit, ist aber notwendig, um die Testergebnisse richtig zu verstehen, zu interpretieren – und damit transparent und nachvollziehbar – zu kommunizieren.

- Korrelationsanalysen

Bei Korrelationsanalysen handelt es sich um die Überprüfung einfacher Zusammenhänge, also zum Beispiel ob und wie stark die Einstellung zum BR mit der wahrgenommenen Wertschätzung durch die BR-Verwaltung zusammenhängt. Korrelationen bilden keine Kausalzusammenhänge ab, sondern zeigen nur, ob es eine gemeinsame Variation bei zwei (oder mehreren) Merkmalen gibt und wie stark dieser Zusammenhang ist.

Korrelationen (bzw. Korrelationskoeffizienten) werden mit dem Buchstaben „r“ gekennzeichnet und können Werte von -1 bis 1 annehmen. Dabei bedeutet ein $r = 0$,

dass es keinen Zusammenhang zwischen den untersuchten Merkmalen gibt, sie sind also völlig unabhängig voneinander. Die Werte -1 und 1 stellen einen perfekten (linearen) positiven Zusammenhang dar: Bei $r = 1$ würde die Einstellung zum BR sich deckungsgleich mit der wahrgenommenen Wertschätzung verändern, während $r = -1$ einen perfekten (linearen) negativen Zusammenhang darstellt: Eine negative Einstellung zum BR würde dann immer mit einer entsprechend positiven wahrgenommenen Wertschätzung einhergehen.

Korrelationskoeffizienten sind folgendermassen zu interpretieren:

$r = 0 - 0.2 \Rightarrow$ kein oder schwacher Zusammenhang

$r = 0.2 - 0.4 \Rightarrow$ moderater Zusammenhang

$r > 0.4 \Rightarrow$ starker Zusammenhang

- **Faktorenanalysen**

Faktorenanalysen gehören zu den sogenannten „datenreduzierenden“ Verfahren. Dabei steht die Idee im Vordergrund, dass sich bestimmte Items und Frageblöcke zusammenfassen lassen, ohne dabei zu viel inhaltliche Aussagekraft zu verlieren. Dies ist sinnvoll, da es den Umgang mit Daten einfacher macht und Komplexität reduziert, sowie dabei hilft, das Grosse und Ganze zu sehen. Beispielsweise wird die Einstellung zum BR durch fünf Items erfasst. Statt nun bei jeder Fragestellung, die etwas mit der Einstellung zu tun hat, jeweils diese fünf Items einzeln zu überprüfen, können die Items vorher faktorenanalytisch überprüft werden. Das heisst, es wird unter Berücksichtigung unterschiedlichster statistischer Kennwerte versucht, alle fünf Items zusammenzufassen. Dabei können ein bis mehrere Faktoren resultieren und zu jedem Item wird eine sogenannte Faktorladung angegeben, die aussagt, wie stark dieses Item zu dem jeweiligen übergeordneten Faktor gehört.

Zeigen sich bei einer Faktorenanalyse „gute“ Kennwerte, dann können die Items, die zu einem Faktor gehören, mathematisch zu einem einzigen Wert (zu einer Skala) zusammengerechnet werden. Dieser Skalenwert repräsentiert dann inhaltlich die einzelnen Items (z.B. können die fünf Einstellungs-Items zu einem einzigen Mittelwert zusammengefasst werden. Dieser Mittelwert kann dann für weitere Analysen genutzt und als „Einstellung“ interpretiert werden).

Bei Faktorenanalysen wird zumeist angegeben, wie viel „Varianz“ die einzelnen Faktoren erklären. Das ist ein Mass dafür, wie gut der Inhalt der Items in den Faktoren wiedergegeben wird. Eine Varianzaufklärung von 100% würde bedeuten, dass es keinerlei Informationsverlust gäbe, während eine Varianzaufklärung von 0% heissen würde, dass der/die gebildete/n Faktor/en rein gar nichts mehr mit den einzelnen Items zu tun hätte.

Wie gut die Items jeweils einen einzelnen Faktor repräsentieren, wird über „Cronbach's alpha“ als Mass für interne Konsistenz angegeben. Cronbach's alpha ist von der Anzahl Items abhängig, sollte aber per Konvention bei mindestens 0.7 bzw. 0.8 liegen. Diese Cut-off Kriterien sind allerdings stark umstritten und sollten daher eher als „Faustregel“ statt als allzu sehr „in Stein gemeisselt“ gesehen werden.

Bei SEMs kommen im Rahmen des Messmodells sogenannte konfirmatorische Faktorenanalysen zum Einsatz: Dabei wird nicht – wie bei den explorativen Faktorenanalysen – versucht, Items zu Faktoren zusammenzufassen, sondern es wird überprüft, wie gut ein vorgegebener Satz von Items einen vorher definierten Faktor abbildet.

- Mittelwertvergleiche und Varianzanalysen

Mittelwerte zwischen zwei oder mehreren Gruppen können mit einer ganzen Reihe von Verfahren verglichen werden. Welches Verfahren angebracht ist, hängt stark von den zugrundeliegenden Daten und der Stichprobengröße ab. In der Regel werden t-Tests oder U-Tests für den Vergleich von zwei Gruppen (oder dem Vergleich von einer Gruppe mit einem vorbestimmten Wert) verwendet. Beim Vergleich mehrerer Gruppen miteinander wird auf Varianzanalysen zurückgegriffen. Bei diesen letztgenannten Verfahren wird für bestimmte Fehler kontrolliert, die bei Mehrfachvergleichen im Gegensatz zu Vergleichen von zwei Gruppen auftreten können.

Jedes dieser Verfahren resultiert in einer Test-Statistik, aus der die Stärke eines oder mehrerer Unterschiede, das Signifikanzniveau und die zugrundeliegende Stichprobengröße hervorgeht. In der Regel werden dafür der „Testwert“, entsprechend als Z- oder T-Wert bzw. als F-Wert angegeben, gefolgt von den „Freiheitsgraden“ (df). Je nach Skalen- bzw. Datenniveau können auch sogenannte Chi-Quadrat Tests verwendet werden, um beispielsweise kategoriale Häufigkeiten miteinander in Beziehung zu setzen (z.B. auch als Vier- oder Mehr-Felder-Tests). Auf Grundlage des Testwerts und der Freiheitsgrade kann bei jedem dieser Verfahren dann der p-Wert ermittelt werden, der angibt, ob die Mittelwerte bzw. Häufigkeiten sich zu einer bestimmten Irrtumswahrscheinlichkeit unterscheiden.

Alternativ werden bisweilen auch die 95%-Konfidenzintervalle zusätzlich oder statt des p-Werts berichtet. Dies sind Wertebereiche, in denen mit einer 95%igen Wahrscheinlichkeit der „wahre Wert“ liegt. Überlagern sich die Konfidenzintervalle mehrerer Mittelwerte, können sie als „gleich“ betrachtet werden (ebenso kann von keinem Einfluss ausgegangen werden, falls das Konfidenzintervall eines Koeffizienten „0“ oder einen Vorzeichenwechsel enthält).

- Regressionsanalysen

Regressionsanalysen werden eingesetzt, wenn mit einem oder mehreren Items („Prädiktoren“) ein anderer Wert („Kriterium“) vorhergesagt werden soll. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Kriterium kausal durch die Prädiktoren bestimmt wird. Diese Kausalität muss aber logisch oder durch theoretische Annahmen begründet werden; Regressionen gehören entsprechend zu den modellüberprüfenden Verfahren. Bei der (zumeist linearen) Regression wird für jeden Prädiktor ein Einflussgewicht berechnet, der sogenannte b-Wert bzw. in standardisierter Form beta. Dieses Gewicht gibt an, mit welchem Faktor der Prädiktor multipliziert werden muss, um möglichst gut den Wert des Kriteriums vorherzusagen (z.B. Kriterium A = 0.4 x Prädiktor 1 + 3 x Prädiktor 2). Mittels Regression lässt sich also bestimmen, ob ein oder mehrere

Prädiktoren ein Kriterium vorhersagen und wie stark der Einfluss eines Prädiktors jeweils ist. Darüber hinaus wird noch eine „Konstante“ berechnet, die aus praktischen Gründen aber zumeist ignoriert werden kann, da sie nichts über die Einflussstärke eines Prädiktors aussagt, sondern nur mathematisch zur Vorhersage des Kriteriums benötigt wird. Bei der Regression gilt, dass nur signifikante Prädiktoren einen Einfluss grösser bzw. kleiner „0“ bezüglich der Vorhersage des Kriteriums haben. Bei nicht signifikanten Prädiktoren sollte von keinem Einfluss ausgegangen werden.

Als „Gütemass“ einer Regression wird eine Teststatistik angegeben, die einerseits aussagt, ob die gesamte Regression überhaupt sinnvoll interpretierbar ist, und andererseits wird ein R^2 Wert angegeben, der aussagt, wie viel Varianz im Kriterium durch die Prädiktoren (und die Konstante) erklärt werden können. Beträgt das R^2 1.0, würde es sich um eine perfekte Vorhersage handeln, da 100% der Werte des Kriteriums durch die Regression vorhersagbar wären. Ein R^2 von 0.0 würde entsprechend keinerlei (0%) Vorhersage zulassen.

- Multi-Gruppen SEM

Strukturgleichungsmodelle können vereinfacht als eine Vielzahl simultan berechneter Regressionen und (konfirmatorischer) Faktorenanalysen sowie Korrelationen verstanden werden. Diese Verfahren sind sehr komplex und rechenintensiv, da für beispielsweise die Berechnung einer Regression die Ergebnisse aller anderen im Modell formulierten Beziehungen berücksichtigt werden, um Einflüsse weder zu über- noch zu unterschätzen. Durch entsprechende stochastische Verfahren werden robuste Ergebnisse komplexer Einflüsse beziehungsweise ganze Theorien testbar.

Bei einem Mehr-Gruppen SEM wird pro Gruppe (z.B. pro BR) mathematisch versucht, ein SEM zu berechnen. Dabei kann definiert werden, ob das Modell für jede Gruppe mathematisch bestimmt werden soll, oder ob ein einziges Modell berechnet werden soll, dass dann auf alle Gruppen anwendbar ist. Im letztgenannten Fall wird mittels konfirmatorischer Faktorenanalysen zuerst bestimmt, wie stark vorher definierte Items („manifeste Variablen“) sogenannte „latente Variablen“ repräsentieren (vgl. auch Operationalisierung Forschungsfrage 3). Auf dieser Grundlage wird ein Messmodell berechnet, das sicherstellt, dass für alle Gruppen die latenten Konstrukte auf ein- und dieselbe Art und Weise gemessen werden. Dadurch kann inhaltlich unterstellt werden, dass z.B. Akzeptanz in einem BR inhaltlich genau der Akzeptanz in einem anderen BR entspricht. Somit werden die Ausprägungen (=Werte) für Akzeptanz direkt miteinander vergleichbar. Dieser Vergleich wäre nicht zulässig, wenn es in unterschiedlichen BRs verschiedene Messmodelle (bzw. Faktorladungen etc.) gäbe.

Per Definition wird dabei ein Referenzmodell berechnet, in dem alle latenten Konstrukte den Wert „0“ bei einer Varianz von „1“ erhalten. Dies ist eine mathematische Notwendigkeit, damit die Einflusspfade (die Strukturgleichungen) berechnet werden können.

Strukturgleichungsmodelle gelten als „messfehlerfrei“, sie spiegeln also zuverlässige Ergebnisse wieder, sofern alle mathematischen Voraussetzungen erfüllt und die

sogenannten Modellfit-Werte in einem akzeptablen Bereich liegen. Welche Modellfit-Werte akzeptabel, gut oder nicht gut sind, ist nach wie vor eine anhaltende Diskussion in der Forschung. Unterschiedliche Autoren, Autorinnen und Fachbücher argumentieren für verschiedene cut-off Werte und verschiedene Kombinationen von Kriterien. In der Forschungspraxis haben sich die folgenden Fit-Werte als akzeptable Richtlinien herauskristallisiert:

- χ^2 / df (df = Freiheitsgrade): Werte sollten zwischen 1 und 3 liegen
- RMSEA (root mean square error of approximation): sollte ≤ 0.05 sein, bzw. 0.5 sollte noch im 90%-Konfidenzintervall liegen
- CFI (comparative fit index): sollte ≥ 0.92 sein
- TLI (Tucker-Lewis index): sollte ≥ 0.92 sein
- SRMR (standardized root mean square residual): sollte ≤ 0.08 sein

Diese Werte sollten jedoch nicht als harte Kriterien, sondern als Leitlinien betrachtet werden.

3 Ergebnisse und Diskussion

Das Ergebnis-Kapitel ist in der Reihenfolge der Forschungsfragen aufgebaut. Zunächst werden die Einflussfaktoren auf Akzeptanz, Identifikation und Engagement berichtet (Forschungsfrage 1). Darauf folgt die Ausprägung der Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement in Bezug auf die BRs (Forschungsfrage 2). Schliesslich wird das konzeptionelle Einflussmodell sowohl für die Gesamtstichprobe, als auch als Mehr-Gruppen SEM für jedes BR berechnet und dargestellt (Forschungsfrage 3). Die Forschungsfragen 1 und 2 werden hauptsächlich über deskriptive Auswertungen beantwortet - wobei teilweise auch Faktorenanalysen gerechnet werden, um inhaltliche Aussagen herauszukristallisieren. Faktorenanalysen werden sowohl über die ganze Stichprobe bzw. das Subsample, als auch differenziert nach BR gerechnet. Die Kennwerte der BR-spezifischen Analysen sind im Anhang als Anlage A5 zu finden. Zudem werden mögliche Unterschiede zwischen den BRs varianzanalytisch überprüft. Inwiefern ein Faktor einen anderen beeinflusst, wird mit dem Mehr-Gruppen SEM bei Forschungsfrage 3 überprüft.

Das Ergebniskapitel enthält neben der reinen Darstellung der Ergebnisse ebenfalls inhaltliche Zusammenfassungen und Interpretationshinweise. Darüber hinaus muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass in AkIdEn durch die Teilnahme acht unterschiedlicher BRs und der Zielsetzung, sowohl Akzeptanz, Identifikation und Engagement sowie potentielle Einflussfaktoren und Strukturdaten zu erheben, eine enorm komplexe Datengrundlage geschaffen wurde, die nicht in ihrer Vollständigkeit in diesem Bericht abgebildet werden kann. Es wurde eine Auswahl an Analysen, Darstellungen und Inhalten getroffen, die nach Ansicht der AutorInnen (und als Ergebnis des dritten und vierten Workshops) bestmöglich die Fragestellungen beantworten – allerdings aufgrund der Datenmenge nicht erschöpfend und abschliessend sein kann. Im Anhang als Anlage A3 und A4 befinden sich daher Tabellen, die die Antworthäufigkeiten und Verteilungen aller zum allgemeinen Teil des Fragebogens gehörenden Items sowohl als relative (f%) und absolute Häufigkeiten (f) für sowohl die gesamte Stichprobe (Anlage A3) als auch das Subsample (Anlage A4) aufgeschlüsselt nach BRs enthalten. Sollten also Antworthäufigkeiten und -verteilungen nicht explizit erwähnt oder dargestellt werden, sind diese im Anhang zu finden.

Grundsätzlich wird in diesem Kapitel versucht, die Ergebnisse so allgemeinverständlich wie möglich aufzubereiten. Dennoch kann auf die Angaben bestimmter statistischer Kennwerte nicht verzichtet werden, da diese für die wissenschaftliche Reproduzierbarkeit der Ergebnisse und die entsprechende Transparenz und Objektivität sowie den wissenschaftlichen Anspruch AkIdEns unverzichtbar sind. Aus Gründen der Lesbarkeit werden die Teststatistiken – sofern möglich – in den Beschriftungen der Abbildungen und Tabellen und nicht im Fliesstext berichtet.

Ergebnisse von Faktorenanalysen werden jeweils im Anhang aufgeschlüsselt nach BR berichtet (Anlage A5), im Fliesstext werden die Faktorladungen und Faktorbeschreibungen über alle BRs berichtet, da diese auch die Grundlage für die Berechnung der Skalenscores und -kennwerte bilden.

3.1 Forschungsfrage 1: Wie sind die Faktoren, die mutmasslich Akzeptanz, Identifikation und Engagement beeinflussen, jeweils in den einzelnen BRs ausgeprägt?

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zu den Themenbereichen Informiertheit und Informationsverhalten, Wahrnehmung des BRs durch die Bevölkerung, vorherrschende Umweltwerthaltungen in der Bevölkerung sowie soziodemographische Aspekte und die Einschätzung der Lebensqualität thematisiert. Zudem wird auch auf die Zugehörigkeit zu Stakeholdergruppen eingegangen.

3.1.1 Informiertheit und Informationsverhalten

Im Folgenden werden Fragen zur subjektiven Informiertheit und dem Informationsverhalten in UNESCO BRs allgemein und der jeweils spezifischen BRs betrachtet.

3.1.1.1 Informiertheit

Die meisten der Befragten (80.4%) haben bereits vor der Befragung schon einmal vom BR gehört, in dem sie leben. Sicher noch nie vom BR gehört haben 14.2% und darüber unsicher sind 3.7%. Wenn die Werte auf die einzelnen BRs aufschlüsselt werden, fallen zum Teil beträchtliche Unterschiede auf: Während im BR Berchtesgadener Land erst 52.2% das BR nach eigenen Angaben kennen, sind es im BR Großes Walsertal 93.1% (Abbildung 17).

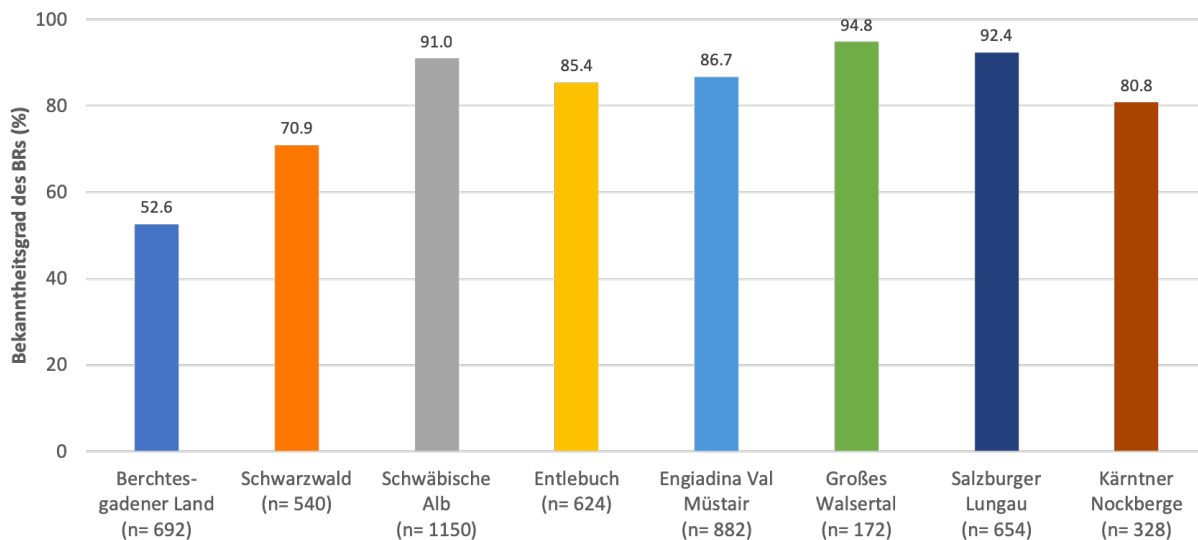


Abbildung 17. Häufigkeitsverteilung pro BR auf die Frage "Haben Sie bereits vor der Befragung schon einmal von der Biosphäre gehört? Die Unterschiede zwischen den BRs sind in Bezug auf ihren Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung statistisch signifikant ($X^2(14) = 613.09$; $p = .000$; $n = 5042$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Schwäbische Alb und Engiadina Val Müstair, Großes Walsertal, Salzburger Lungau; Entlebuch und Engiadina Val Müstair, Kärntner Nockberge (alle $p < .05$).

Gesamthaft betrachtet haben die Befragten eher eine ungenaue Vorstellung davon, was zu den Aufgaben eines UNESCO BRs gehört (Abbildung 18). Auch hier lassen sich grössere Unterschiede zwischen den einzelnen BRs feststellen: Im BR Berchtesgadener Land und im BR Schwarzwald ist die durchschnittliche Vorstellung von den Aufgaben eines UNESCO BRs

am geringsten ausgeprägt, während die Befragten in den BRs Entlebuch und Großes Walsertal eine signifikant bessere Vorstellung von den Aufgaben eines BRs haben, als in allen anderen BRs. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass es sich um Selbstauskünfte handelt und daher nicht darauf geschlossen werden darf, dass die Vorstellung zu den Aufgaben eines UNESCO BRs auch der Wahrheit oder der UNESCO Definition entsprechen. Vielmehr spiegeln die Ergebnisse die Überzeugung der jeweiligen Befragten wider, zu wissen, was zu den Aufgaben eines UNESCO BRs gehört.

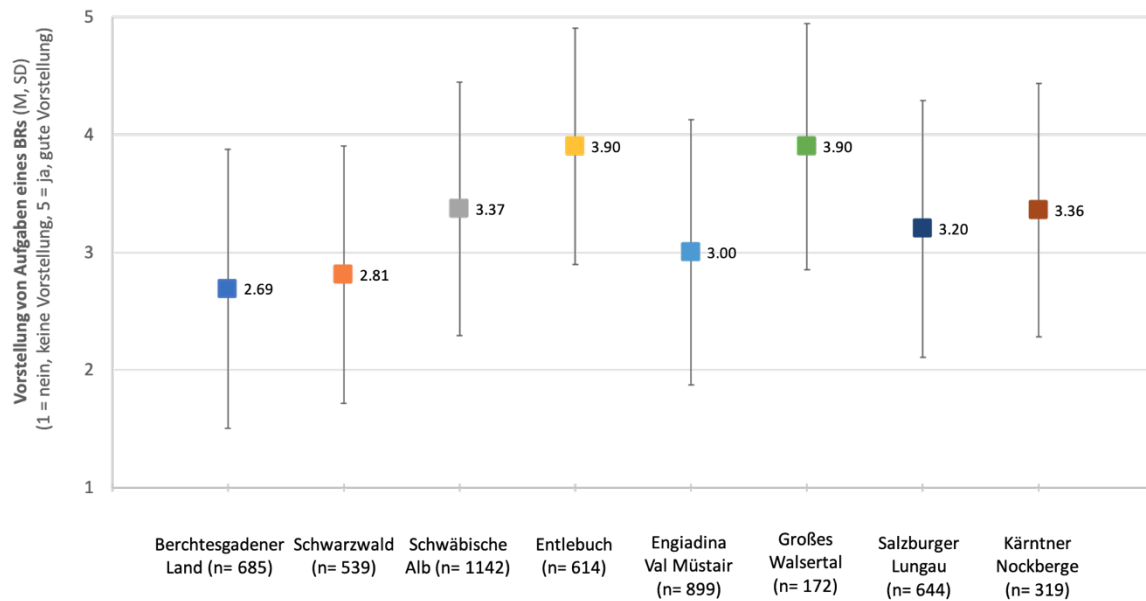


Abbildung 18. Mittelwert \pm ISD pro BR für die Frage "Haben Sie eine Vorstellung davon, was zu den Aufgaben einer UNESCO Biosphäre gehört?". Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 5006) = 85.35, p < .000$). Keine Unterschiede zwischen (den BRs): Berchtesgadener Land und Schwarzwald ($p = .64$); Schwäbische Alb und Kärntner Nockberge ($p = 1.0$); Entlebuch und Großes Walsertal ($p = 1.0$); Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge ($p = .35$).

Die Befragten wurden gebeten, darüber Auskunft zu geben, wie gut oder schlecht sie sich im Zusammenhang mit verschiedenen BR-Themen informiert fühlen. Eine Faktorenanalyse über die einzelnen Themenbereiche ergab eine 1-Faktorlösung, die in Tabelle 4 dargestellt ist. Der extrahierte Faktor ist als Mass für die subjektive Informiertheit zu verstehen.

Tabelle 4.

Faktorenanalyse über die Items zur Informiertheit von BR-Themen. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass ein Mittelwert über die Items gebildet werden kann, der zuverlässig das subjektive Informiertheitsgefühl widerspiegelt ($n = 4624$).

Item Frageblock	Nr.	Informiertheit über...	Informiertheitsgefühl
			Faktorladungen
3	1	Entwicklung der Region	.83
	3	Natur und Landschaft	.83
	9	BR allgemein	.82
	5	Freizeit und Erholung	.81
	2	regionale Produkte	.79
	6	Tourismus	.79
	4	regionale Wirtschaft	.78
	7	Umweltbildungsangebote	.74
	8	Forschung	.67

Anmerkung: Kennwerte für die Analyse sind in Anlage A5, F1: Subjektive Informiertheit zu finden.

Eine Reliabilitätsanalyse ergab für den Faktor „Informiertheitsgefühl“ eine exzellente interne Konsistenz (Cronbach's Alpha = .92). Das bedeutet, dass ein Mittelwert über alle einzelnen Items berechnet und als grundlegendes „Informiertheitsgefühl“ zu unterschiedlichen BR-Themen verstanden werden kann.

Im Durchschnitt fühlen sich die Befragten mittelmässig bis eher gut über BR-Themen informiert ($M = 3.18$, $SD = .86$). Deutlich im positiven Bereich liegt das subjektive Informiertheitsgefühl in den BRs Entlebuch, Großes Walsertal und Kärntner Nockberge (Abbildung 19).

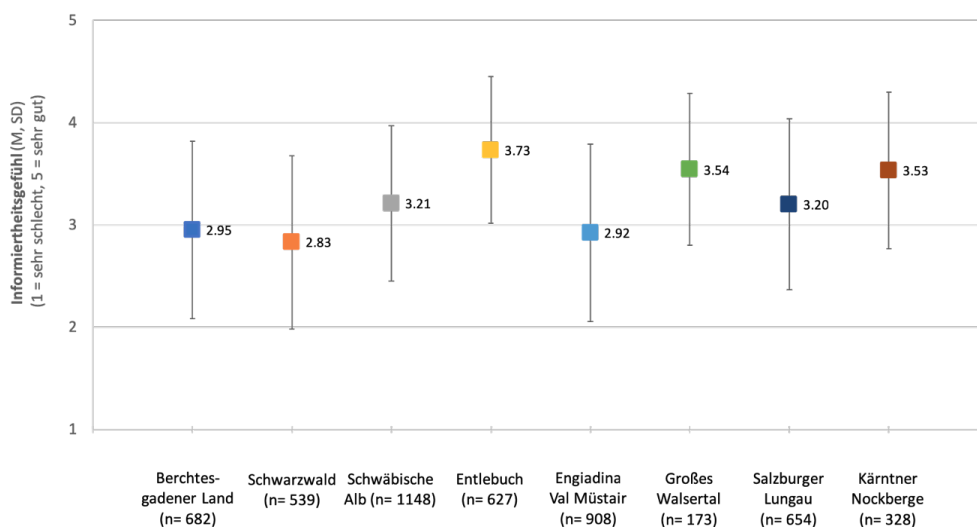


Abbildung 19. Mittelwerte $\pm 1SD$ pro BR zum Informiertheitsgefühl. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 5051) = 90.67$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen: Berchtesgadener Land und Schwarzwald ($p = .246$) oder Engiadina Val Müstair ($p = 1.0$). Schwäbische Alb und Salzburger Lungau ($p = 1.0$). Entlebuch und Großes Walsertal ($p = .245$). Großes Walsertal und Nockberge ($p = 1.0$).

Über spezifische Themen, die in einer offenen Antwort zusätzlich genannt werden konnten, fühlten sich die Befragten eher schlecht ($M = 2.43$, $SD = 1.28$) informiert. Hauptsächlich genannt wurde Natur- und Umweltschutz (durchschnittlich 21.6% der Angaben), Regionale (Land-)Wirtschaft und Produkte (13.5%) und Kultur-, Freizeit- oder Sportangebote (13.3%). Hierbei muss aber relativierend erwähnt werden, dass 94.2% der Befragten sich nicht zu der Frage geäußert haben.

In allen BRs hat mindestens die Hälfte der Befragten bereits vor der Befragung schon einmal vom BR gehört, gesamthaft sind es sogar über 80%. Die Aufgaben eines UNESCO BRs sind hingegen eher nicht so gut bekannt – ausser im Entlebuch und im Großen Walsertal. Betreffend BR-Themen fühlen sich die Befragten durchschnittlich mittelmässig bis eher gut informiert.

In Bezug auf das subjektive Informiertheitsgefühl zeigen sich statistisch signifikante Unterschiede zwischen den BRs: Insgesamt zeichnet sich die Tendenz ab, dass die Informiertheit im Entlebuch und Großen Walsertal am höchsten ist, während im Berchtesgadener Land, Schwarzwald und Engiadina Val Müstair die Informiertheit geringer ausgeprägt ist. Im Grossen und Ganzen besteht bei der Informiertheit der Bevölkerung (aber) noch Entwicklungspotenzial, vor allem auch hinsichtlich der Aufgaben eines UNESCO BRs.

3.1.1.2 Informationsverhalten

Um sich über das BR und alles, was damit zusammenhängt, zu informieren, nutzen die meisten der Befragten die Zeitung (76.6%), gefolgt von Infotafeln, Flyern oder Prospekten (56.8%) und Fernsehen oder Radio (41.1%; Tabelle 5). Am seltensten werden andere Internetseiten als die BR-Homepage zur Informationsbeschaffung genutzt (6.0%). Die Rankings unterscheiden sich zwischen den einzelnen BRs. So wird die Zeitung zwar in allen BRs am häufigsten genannt, aber BR-Veranstaltungen stellen zum Beispiel in den BRs Großes Walsertal und Kärntner Nockberge eine häufigere Informationsquelle dar, als in den anderen BRs.

Tabelle 5
 Ranking und prozentuale Nennung der Infokanäle pro BR. Mehrfachantworten möglich.

Infokanäle	BR							
	Berchtesgadener Land (n = 678)	Schwäbische Alb (n = 1154)	Entlebuch (n = 631)	Engiadina Val Müstair (n = 900)	Großes Walsertal (n = 174)	Salzburger Lungau (n = 653)	Kärntner Nockberge (n = 327)	Schwarzwald (n = 543)
Zeitung	1 (69.9)	1 (79.2)	1 (86.1)	1 (69.4)	1 (69.6)	1 (80.1)	1 (72.6)	1 (80.8)
Infotafeln, Flyer oder Prospekte	3 (39.7)	2 (65.4)	2 (72.7)	2 (63.7)	2 (64.3)	2 (42.4)	2 (61.4)	2 (65.4)
Fernsehen oder Radio	2 (49.7)	4 (35.8)	5 (30.6)	3 (48.9)	6 (21.4)	3 (38.3)	5 (38.9)	3 (52.7)
Internet (Homepage des BRs)	4 (37.4)	3 (45.3)	3 (50.2)	5 (22.5)	4 (52.4)	4 (36.9)	4 (40.2)	4 (34.1)
Veranstaltungen des BRs	6 (12.8)	5 (35.4)	4 (38.8)	6 (19.0)	3 (57.7)	5 (33.9)	3 (46.1)	6 (17.1)
Freunde oder Kollegen	5 (22.7)	6 (24.0)	6 (30.0)	4 (23.2)	5 (22.0)	6 (29.8)	6 (35.2)	5 (22.9)
Soziale Medien	7 (11.7)	8 (11.6)	9 (15.0)	7 (8.8)	8 (14.3)	7 (25.2)	9 (14.6)	7 (11.6)
Vereine	9 (7.6)	7 (12.9)	8 (15.6)	9 (4.2)	7 (19.6)	8 (12.0)	8 (15.9)	9 (7.4)
Newsletter	10 (3.9)	10 (3.6)	7 (20.6)	8 (5.0)	8 (14.3)	9 (5.7)	7 (28.7)	10 (2.7)
Andere Internetseiten	8 (8.9)	9 (8.3)	10 (3.8)	10 (3.3)	9 (4.2)	10 (4.4)	10 (1.6)	8 (10.5)

Durchschnittlich nutzen die Befragten etwa drei verschiedene Infokanäle um sich über das BR zu informieren ($M = 2.97$, $SD = 1.56$; Abbildung 20).

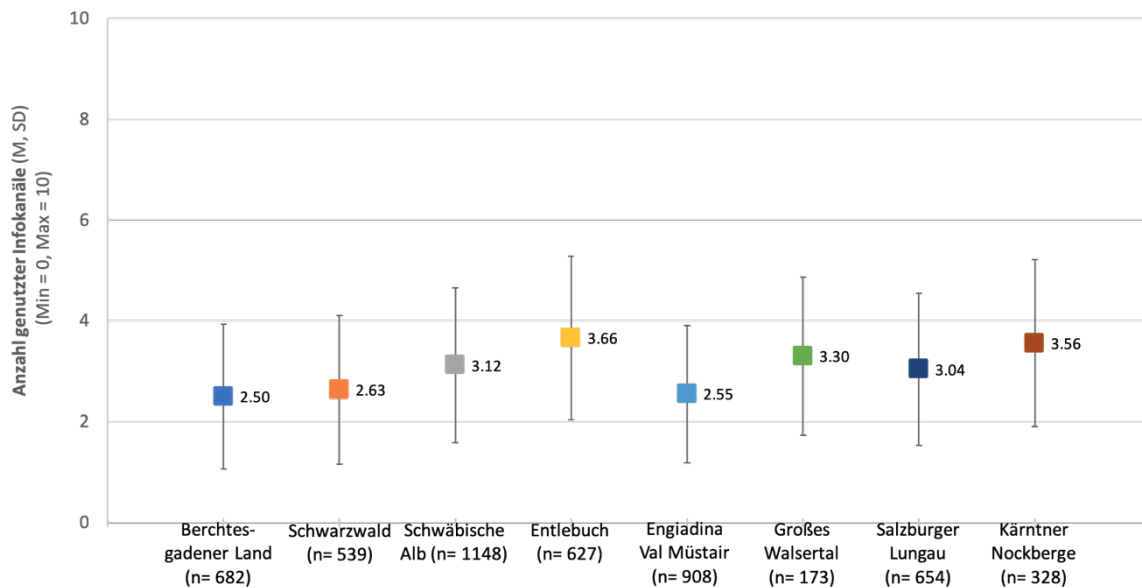


Abbildung 20. Durchschnittliche Anzahl genutzter Infokanäle pro BR \pm ISD. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 5105) = 52.31$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwarzwald ($p = .75$), Engiadina Val Müstair ($p = .99$); Schwäbische Alb und Großes Walsertal ($p = .83$), Salzburger Lungau ($p = .96$); Schwarzwald und Engiadina Val Müstair ($p = .97$); Entlebuch und Kärntner Nockberge ($p = .99$) sowie Großes Walsertal ($p = .16$); Großes Walsertal und Salzburger Lungau ($p = .49$), Kärntner Nockberge ($p = .70$).

Als zusätzliche Möglichkeiten, sich über das BR zu informieren, wurde am häufigsten „Lokale Zeitungen, Gemeindeblätter oder Broschüren“ (im Durchschnitt 26.9% der Angaben) und „Gespräche und persönliche Kontakte“ (22.1%) angegeben. Auffällig war im Großen Walsertal die Nennung der lokalen Zeitung „talschafft“ mit 78% der Nennungen. Hierzu muss allerdings relativierend angemerkt werden, dass im Großen Walsertal die Befragung zusammen mit der „talschafft“ an die Zielgruppe versendet wurde – die hohe Anzahl der Nennungen kann somit auf den gemeinsamen Versand zurückzuführen sein. Im Durchschnitt haben 6.9% der Befragten zusätzliche Infokanäle angegeben. Verhältnismässig wenige Befragte (4.8%) interessieren sich gar nicht für Informationen zum BR (Abbildung 21).

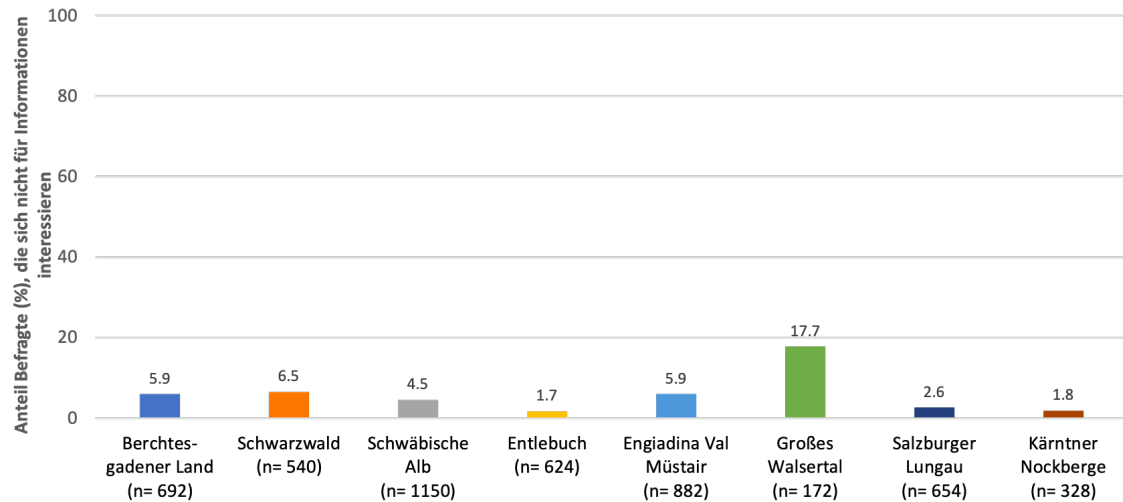


Abbildung 21. Häufigkeitsverteilung pro BR auf die Aussage "Mich interessieren Informationen, die mich über die Biosphäre informieren, nicht. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($X^2(7) = 98.34$; $p = .000$; $n = 5128$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwäbische Alb, Salzburger Lungau, Kärntner Nockberge, Engiadina Val Müstair, Schwarzwald; Schwäbische Alb und allen ausser Großes Walsertal; Schwarzwald und Engiadina Val Müstair; Entlebuch und Salzburger Lungau, Kärntner Nockberge; Engiadina Val Müstair und Kärntner Nockberge; Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (alle $p > .05$).

Auffallend ist der relativ hohe Anteil von Personen im BR Großes Walsertal, der sich nicht für Informationen über das BR interessiert. Dies steht einerseits im Widerspruch zu den Ergebnissen zur Informiertheit, mag aber andererseits auch genau der Grund hierfür sein. Der relativ hohe Anteil an Nicht-Interessierten könnte mit der Interpretation zu erklären sein, dass sehr viele Personen im BR Großes Walsertal bereits gut informiert sind und somit keinen weiteren Bedarf an Informationen verspüren.

Um mehr darüber zu erfahren, wie stark der Einfluss unterschiedlicher Informationskanäle auf das subjektive Informiertheitsgefühl ist, wurde eine Regressionsanalyse gerechnet. Dabei diente das Informiertheitsgefühl als Kriterium und sollte durch die Informationskanäle als Prädiktoren vorhergesagt werden. Insgesamt erklären die Informationskanäle 16.4% der Varianz für das subjektive Informiertheitsgefühl. In Tabelle 6 sind die Ergebnisse detailliert pro BR wiedergegeben.

Tabelle 6.

Regressionsanalyse zur Vorhersage des subjektiven Informiertheitsgefühls auf Grundlage der genutzten Infokanäle, sowohl für die gesamte Stichprobe als auch aufgeschlüsselt nach BR.

Prädiktor	Engiadina								
	Gesamt	Berchtesgadener Land	Schwäbische Alb	Entlebuch	Val Müstair	Großes Walsertal	Salzburger Lungau	Kärntner Nockberge	Schwarzwald
(Konstante)	2.533***	2.400***	2.630***	3.067***	2.467***	3.017***	2.607***	3.092***	2.258***
Zeitung	0.290***	0.331***	0.259***	0.159*	0.222***	0.210(*)	0.215**	0.077	0.342***
Fernsehen, Radio	0.084***	0.145*	0.131**	0.102(*)	0.250***	0.004	0.110(*)	0.141	0.129(*)
Internet (Homepage des BRs)	0.208***	0.150*	0.160***	0.221***	0.082	0.100	0.267***	0.101	0.143(*)
Soziale Medien (Facebook, Twitter etc.)	0.130***	0.032	0.135(*)	0.018	-0.078	0.100	0.193**	-0.048	0.320*
Infotafeln, Flyer oder Prospekte	0.266***	0.259***	0.256***	0.262***	0.186**	0.317**	0.149*	0.208*	0.194**
andere Internetseiten	-0.133**	-0.172	-0.100	0.453**	-0.087	-0.169	0.019	-0.034	-0.151
Newsletter	0.233***	0.157	-0.160	0.133*	-0.053	-0.180	0.156	0.189*	0.251
Veranstaltungen des BRs	0.367***	0.567***	0.259***	0.311***	0.204**	0.257*	0.391***	0.222*	0.325***
Freunde oder Kollegen	0.091***	0.193*	-0.003	0.042	0.080	-0.051	0.077	0.034	0.211*
Vereine	0.227***	0.142	0.180**	0.068	0.548***	0.109	0.205*	0.075	0.146
Varianzaufklärung R ² adj.	16.4%	16.7%	12.4%	16.1%	8.6%	6.3%	13.5%	5.9%	11%
F	99.88	14.59	17.19	13.03	9.53	2.17	11.22	3.042	7.584
df	10, 5047	10, 670	10, 1137	10, 616	10, 897	10, 162	10, 643	10, 317	10,528
p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.022	<.001	.001	<.001

Anmerkung: *** = p < .0001, ** = p < .001, * = p < .01 (*) = p < .05, dargestellt sind jeweils die nicht standardisierten b-Werte.

Aus Tabelle 6 geht hervor, dass die Zeitung als Informationskanal in eigentlich allen BRs deutlich zum Informiertheitsgefühl bezüglich BR-Themen beiträgt – ausser im BR Kärntner Nockberge. Dort wird am wenigsten Varianz im subjektiven Informiertheitsgefühl durch unterschiedliche Informationskanäle aufgeklärt. Einen insgesamt positiven Einfluss scheinen auch Flyer, Infotafeln und Prospekte zu haben: Diese tragen überall signifikant zum Informiertheitsgefühl bei, ebenso wie Veranstaltungen der BRs. Letztere scheinen den stärksten positiven Einfluss auf das Informiertheitsgefühl zu haben. Nicht eindeutig ist das Bild der Informationen über andere Internetseiten: Während dies im Entlebuch sehr positiv zur Informiertheit beiträgt, haben solche anderen Internetseiten eher einen negativen Einfluss auf das Informiertheitsgefühl. Hier zeigt sich deutlich, dass über das Internet sehr viele Informationen zu finden sind, die auch zur Verwirrung beitragen können. Im Gegensatz dazu verzeichnet die Nutzung der BR Homepages eher einen positiven Effekt.

Die meistgenutzten Informationskanäle zum BR sind Zeitung, Infotafeln/Flyer/Prospekte und Fernsehen/Radio. Durchschnittlich nutzen die Befragten etwa drei verschiedene Infokanäle um sich über das BR zu informieren und nur wenige interessieren sich gar nicht für Informationen zum BR. Wie gut sich die befragten Personen informiert fühlen, wird durch Infoveranstaltungen, Infotafeln/Flyer/Prospekte und Zeitungen positiv, und durch andere Internetseiten als die Homepages der BRs teilweise auch negativ beeinflusst. Daraus lässt sich für die Kommunikation eines BRs schliessen, dass es möglichst versuchen sollte, direkt und aktiv zu kommunizieren sowie Internetnutzer und Nutzerinnen durch entsprechende Links oder auch Platzierungen in Suchmaschinen vermehrt auf die eigene Homepage zu lenken, statt die Kommunikation zum BR anderen Instanzen zu überlassen.

3.1.1.3 Zufriedenheit mit den erhaltenen Informationen

Die generelle Zufriedenheit mit den erhaltenen Informationen zum BR wurde im Fragebogen mittels dreier Items erfasst. Über diese drei Items wurde eine Hauptkomponentenanalyse durchgeführt, wie in Tabelle 7 detailliert dargestellt. Der ermittelte Faktor «Zufriedenheit mit den erhaltenen Informationen» erklärt 81% der Varianz und weist eine gute interne Konsistenz auf (Cronbach's Alpha = .88).

Tabelle 7.

Faktorenanalyse über die Items zur Informiertheit von BR-Themen. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass ein Mittelwert über die Items gebildet werden kann, der zuverlässig das subjektive Informiertheitsgefühl widerspiegelt ($n = 4624$).

Item			Zufriedenheit mit Informationen
Frageblock	Nr.	Informiertheit über...	Faktorladungen
5	1	Zufriedenheit mit den erhaltenen Informationen.	.91
	2	Zufriedenheit mit dem benötigten Aufwand, um Informationen zu erhalten.	.90
	3	Zufriedenheit mit dem Bild der Region, das die Informationen vermitteln.	.87

Anmerkung: Kennwerte für die Analyse sind in Anlage A5, F2: Zufriedenheit mit Informationen zu finden.

Die Befragten sind mit den erhaltenen Informationen durchschnittlich eher zufrieden, auch wenn die Variation der Antworten hoch ist ($M = 3.40$, $SD = 2.74$; Abbildung 22).

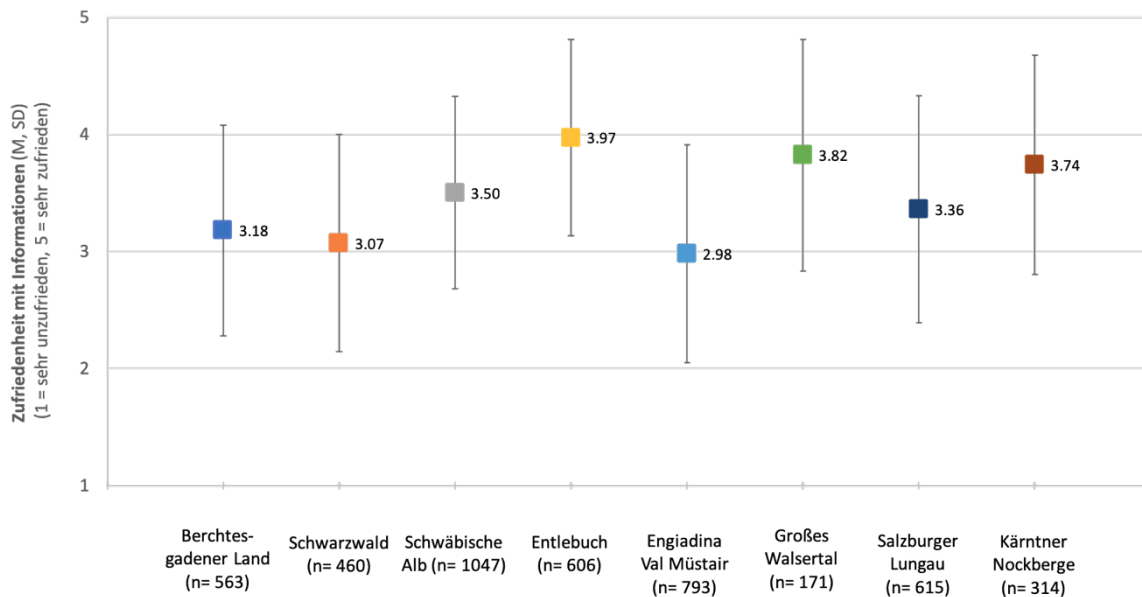


Abbildung 22. Mittelwerte \pm ISD pro BR zum Skalenscore „Zufriedenheit mit den erhaltenen Informationen“. Die Unterschiede zwischen den BRs insgesamt sind signifikant ($F(7, 4561) = 86.71$, $p < .000$); Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwarzwald ($p = .53$); Schwäbische Alb und Salzburger Lungau ($p = .05$); Schwarzwald und Engiadina Val Müstair ($p = .71$); Entlebuch und Großes Walsertal ($p = .66$); Großes Walsertal und Kärntner Nockberge ($p = .98$).

Die höchsten Werte in der Zufriedenheit mit den Informationen sind in den BRs Entlebuch und Großes Walsertal zu verzeichnen, während die BRs Engiadina Val Müstair und Schwarzwald eine „neutrale“ Zufriedenheit mit den Informationen aufweisen. Inwiefern die Zufriedenheit mit den Informationen mit dem subjektiven Informiertheitsgefühl zusammenhängt, wird bei Forschungsfrage 3 im SEM behandelt.

Die Befragten sind mit den erhaltenen Informationen zum BR durchschnittlich eher zufrieden. Am zufriedensten sind die Befragten in den BRs Entlebuch und Großes Walsertal, am unzufriedensten diejenigen in Engiadina Val Müstair und im Schwarzwald – wobei die Mittelwerte auch hier noch im mittleren Bereich rangieren. Wie bei den übrigen Auswertungen sollten auch hier die Rahmenbedingungen der jeweiligen BRs mitgedacht werden: Beispielsweise muss für das BR Schwarzwald das sehr junge Alter des BRs berücksichtigt werden. Zu Beginn der Befragung gab es für die Bevölkerung noch kaum Details zum BR, abgesehen von eher allgemeinen Informationen auf der Homepage des Regierungspräsidiums Freiburg.

Um dem Informationsbedürfnis der Befragten nachzukommen, bietet sich zum einen eine verstärkte Nutzung der einflussreichsten Informationskanäle, zum anderen ein größeres Angebot an Informationsveranstaltungen an, vor allem in den BRs Berchtesgadener Land, Schwarzwald und Engiadina Val Müstair. Hinweise für Themenbereiche in zukünftigen Kommunikationsmassnahmen finden sich im Anhang in Anlage A3, sowie in den kategorisierten Textantworten in Anlage A6.

3.1.2 Wahrnehmung der BR-Verwaltung durch die Bevölkerung

Im Folgenden geht es um die Sicht der lokalen Bevölkerung auf die jeweilige BR-Verwaltung. Bei der Betrachtung der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass die einzelnen Verwaltungen unter ganz unterschiedlichen Rahmenbedingungen agieren und unterschiedliche Ressourcen zur Verfügung haben. Wichtig bei diesem Unterkapitel und den Ergebnissen ist es, im Hinterkopf zu behalten, dass es bei AkIdEn nicht um die Bewertung einzelner Managements oder gar den Vergleich einzelner Personen mit den Managements in anderen BRs geht, sondern dass die Wahrnehmung des Wirkens der BR Managements aus Sicht der lokalen Bevölkerung erfasst wird. Zusätzlich wird in diesem Unterkapitel thematisiert, ob und wie sehr Einschränkungen durch das BR wahrgenommen werden und welche Erwartungen die lokale Bevölkerung an das BR hat.

Die Auswertungen in diesem Unterkapitel basieren nicht auf der gesamten Stichprobe, sondern jeweils auf dem Subsample. Dies daher, da es um direkte Einschätzungen und Bewertungen geht, die ohne das BR zu kennen oder eine Vorstellung von den Aufgaben eines BRs zu haben, nicht möglich ist (vgl. auch Beschreibung des Subsamples, Seite 40).

3.1.2.1 Einschätzung des Managements

Die Befragten wurden gebeten, insgesamt sechs Aussagen über das BR-Management danach zu beurteilen, ob und wie sehr sie zutreffen oder nicht zutreffen (vgl. Frageblock 15 in Anlage A4). Diese sechs Items wurden per Faktorenanalyse untersucht und können zu dem resultierenden Faktor „wahrgenommene Managementkompetenz“ zusammengefasst werden. Die wahrgenommene Managementkompetenz hat eine Varianzaufklärung von 59% (Tabelle 8) und weist über eine gute interne Konsistenz auf (Cronbach's Alpha = .85).

Tabelle 8.

Faktorenanalyse über die Aussagen zur Wahrnehmung des BR-Managements. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass ein Mittelwert über die Items gebildet werden kann, der zuverlässig die wahrgenommene Managementkompetenz widerspiegelt ($n_{\text{subsample}} = 1378$).

Item		Wahrgenommene Managementkompetenz
Frageblock	Nr.	Faktorladungen
15	4	Die Personen in der BR-Verwaltung treffen sinnvolle Entscheidungen. .88
	5	Die Interessen der Bevölkerung werden im BR beachtet. .82
	3	In der BR-Verwaltung arbeiten engagierte Personen, die ganz in ihrer Sache aufgehen. .78
	1	Der Bevölkerung im BR wird Wertschätzung entgegengebracht. .73
	2	Ich nehme die BR-Verwaltung als sehr eigenständig wahr. .56
	6	Ich weiss, warum im BR etwas gemacht oder nicht gemacht wird. .46

Anmerkung: Kennwerte für die Analyse sind in Anlage A5, F3: Wahrnehmung des BR-Managements zu finden. Kennwerte für die zugrundeliegenden Items sind in Anlage A4, Frageblock 15 wiedergegeben.

Die Befragten nehmen die jeweilige BR-Verwaltung im Durchschnitt in ihrer Managementkompetenz als eher positiv wahr ($M = 3.53$, $SD = .95$).

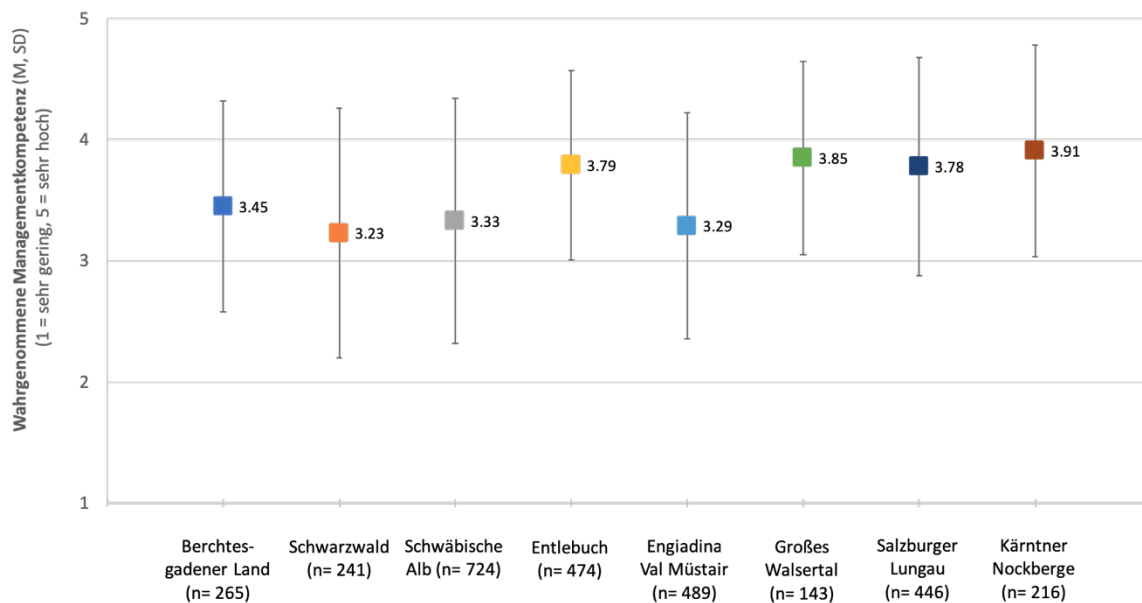


Abbildung 23. Mittelwerte \pm ISD pro BR zum Skalenscore „wahrgenommene Managementkompetenz“. $N =$ Subsample. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 2990) = 31.41$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwäbische Alb ($p = .52$), Engiadina Val Müstair ($p = .27$); Schwäbische Alb und Schwarzwald ($p = .91$), Engiadina Val Müstair ($p = 1.0$); Schwarzwald und Engiadina Val Müstair ($p = .99$); Entlebuch und Großes Walsertal ($p = .99$), Salzburger Lungau ($p = 1.0$), Kärntner Nockberge ($p = .67$); sowie zwischen Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (alle $p > .66$).

Aus der Analyse geht hervor, dass die wahrgenommene Managementkompetenz in den drei Österreichischen BRs sowie im BR Entlebuch in der Bevölkerung stärker als in den drei Deutschen BRs und im BR Engiadina Val Müstair ausgeprägt ist.

Im Durchschnitt fällt die wahrgenommene Managementkompetenz zwar eher mittelmässig, aber positiv aus. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass es sich nicht um eine Bewertung des Managements anhand objektiver und an Tatsachen orientierter Fakten handelt, sondern dass die Ergebnisse das widerspiegeln, was im Mittel bei der jeweiligen Bevölkerung wahrgenommen wird. Damit deuten die Ergebnisse stärker auf Unterschiede in entweder der Wahrnehmung und Mentalität der jeweiligen Bevölkerung hin, oder spiegeln wider, dass von Seiten des BR-Managements auf unterschiedliche Art und Weise mit der Bevölkerung kommuniziert wird.

Dieses Ergebnis kann Praktiker und Praktikerinnen sowie die BR Managements dazu ermutigen, sich untereinander darüber auszutauschen, wie jeweils in der Praxis die Schnittstelle zur Bevölkerung gestaltet ist und wie es gelingen kann, das eigene Schaffen und Wirken sowie die Beweggründe für Entscheidungen für die Bevölkerung stärker verständlich und erlebbar zu gestalten.

3.1.2.2 Wahrgenommene Einschränkungen und Verbote durch das BR

Im Durchschnitt finden die Befragten eher nicht, dass im BR vieles verboten sei, das erlaubt sein sollte ($M = 3.73$, $SD = 1.11$). Doch auch hier zeichnet sich ein unterschiedliches Bild je nach BR ab: In den BRs Schwarzwald und Schwäbische Alb empfindet die Bevölkerung im Vergleich zum Großen Walsertal, Entlebuch und auch Salzburger Lungau stärker, dass zu vieles verboten sei, was erlaubt sein sollte (Abbildung 24). Doch auch hier stimmen die Befragten der Aussage, dass zu viel verboten sei, durchschnittlich eher nicht zu.

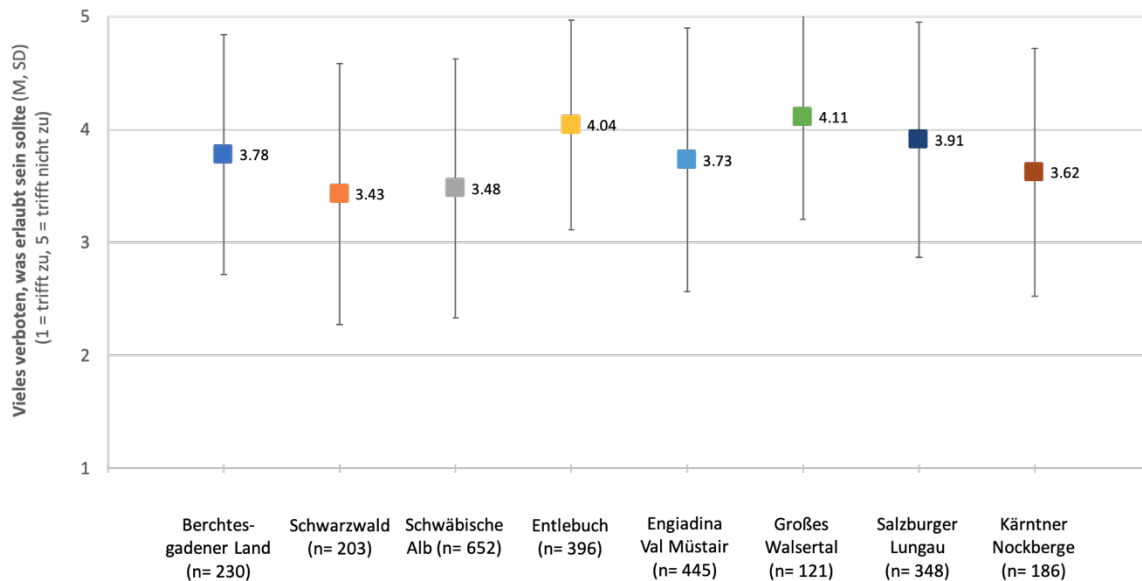


Abbildung 24. Mittelwerte $\pm 1SD$ pro BR für die Aussage „Im Biosphärengebiet ist vieles verboten, was erlaubt sein sollte“. $N =$ Subsample. Die Mittelwerte zwischen den einzelnen BRs unterscheiden sich statistisch signifikant ($F(7, 2573) = 15.67$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Engiadina Val Müstair ($p = 1.0$), Salzburger Lungau ($p = .82$), Kärntner Nockberge ($p = .81$); Schwäbische Alb und Schwarzwald ($p = 1.0$), Kärntner Nockberge ($p = .81$); Schwarzwald und Kärntner Nockberge ($p = .71$); Entlebuch und Großes Walsertal ($p = 1.0$), Salzburger Lungau ($p = .63$); Engiadina Val Müstair und Salzburger Lungau ($p = .31$), Kärntner Nockberge ($p = .94$); Großes Walsertal und Salzburger Lungau ($p = .50$); Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge ($p = .06$).

Die Frage danach, ob im Alltag Einschränkungen dadurch erlebt werden, im BR zu leben, wird noch klarer verneint ($M = 3.67$, $SD = .67$): Für die Befragten ergeben sich im Alltag eher keine Einschränkungen dadurch, dass sie im BR leben. Die Unterschiede zwischen den BRs sind verhältnismässig gering (Abbildung 25).

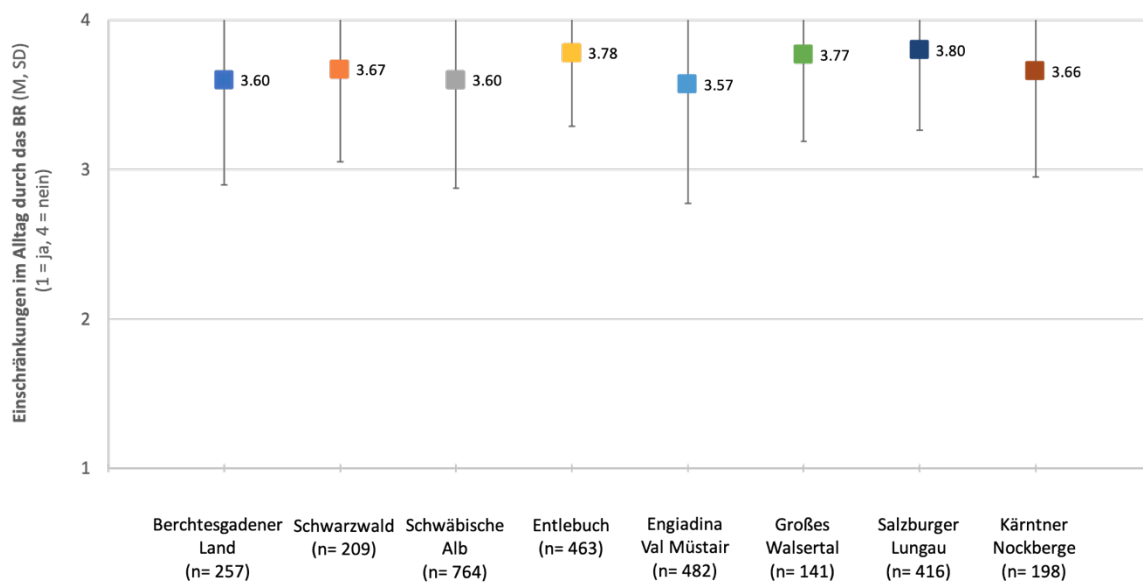


Abbildung 25. Mittelwerte \pm ISD pro BR für die Frage „Ergeben sich für Ihren Alltag Einschränkungen dadurch, dass Sie im Biosphärengebiet leben?“. $N =$ Subsample. Die Unterschiede sind zwischen den BRs signifikant ($F(7, 2922) = 7.71, p < .000$). Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Entlebuch ($p < .01$), Salzburger Lungau ($p < .01$); Schwäbische Alb und Entlebuch ($p < .01$), Großes Walsertal ($p = .04$), Salzburger Lungau ($p < .01$); Entlebuch und Engiadina Val Müstair ($p < .01$); Engiadina Val Müstair und Großes Walsertal ($p = .03$), Salzburger Lungau ($p < .01$). Keine Unterschiede zwischen den BRs Engiadina Val Müstair und Berchtesgadener Land ($p = 1.00$), Schwäbische Alb ($p = .99$), Kärntner Nockberge ($p = .89$) und Schwarzwald ($p = .74$).

Auffällig ist allerdings die vergleichsweise recht hohe Standardabweichung im BR Engiadina Val Müstair, die dafür spricht, dass die Befragten dort weniger einstimmig als in den anderen BRs geantwortet haben (vgl. auch Anlage A4, Frageblock 11).

Auf die offene Frage, was in den BRs geändert werden sollte, wenn eine einzige Sache geändert werden könnte, wurde im Durchschnitt am häufigsten „Öffentlichkeitsarbeit verstärken“, „Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden, der BR-Verwaltung und der Bevölkerung stärken“ und „Eindämmung des Strassenverkehrs“ genannt (Abbildung 26). Die Änderungswünsche unterscheiden sich jedoch zum Teil stark zwischen den BRs. „Information und Aufklärung verstärken“ spielt vor allem im Berchtesgadener Land und Engiadina Val Müstair eine Rolle, wohingegen „Zusammenarbeit stärken“ vor allem im Großen Walsertal ein Änderungswunsch ist.

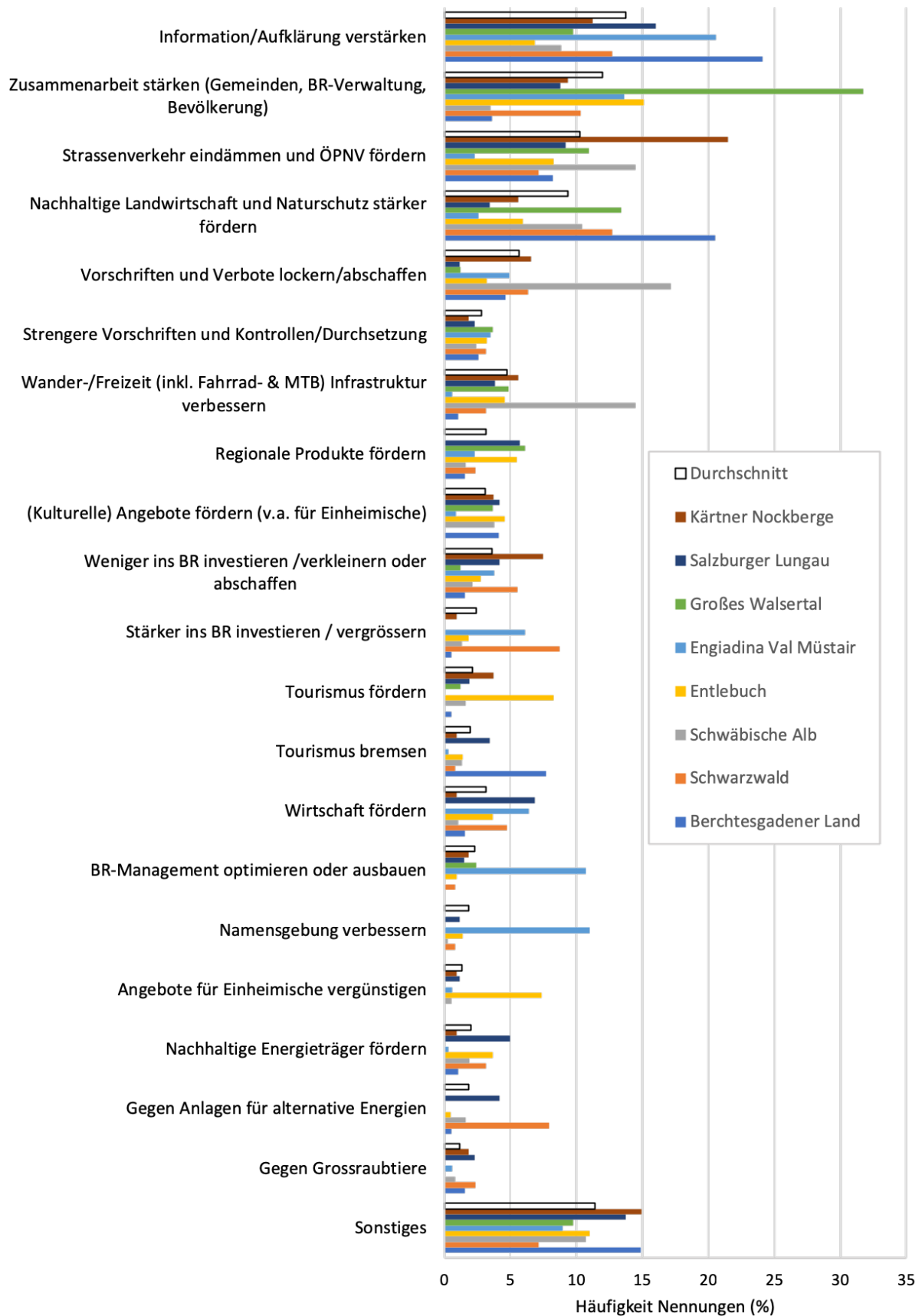


Abbildung 26. Antworten (eingeteilt in Kategorien) auf die offene Frage: „Wenn Sie eine einzige Sache im Biosphärengebiet ändern könnten, was wäre das?“ Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen (zwischen 373 im Berchtesgadener Land und 82 im Großen Walsertal; durchschnittlich 214 Nennungen).

Insgesamt nehmen die Befragten kaum Verbote oder Einschränkungen durch das BR wahr. Dieses Bild zeichnet sich sowohl gesamthaft als auch mit Blick auf die einzelnen BRs ab. Insbesondere zeichnet sich als positiv ab, dass im Alltag kaum Einschränkungen dadurch erlebt werden, im BR zu leben – und das sehr einstimmig in allen BRs.

Die offenen Antworten auf die Frage, was verändert werden sollte, können als Auftrag der Bevölkerung an das BR-Management verstanden werden, sofern diese konkret geäußert wurden (z.B. "Öffentlichkeitsarbeit verstärken"). Die eher unkonkreten Aussagen wie "BR Management optimieren oder ausbauen" können eher als Wunsch der Bevölkerung nach „mehr BR“ verstanden werden, während sich beim Tourismus deutlich zeigt, dass es ein schmaler Grat zwischen "fördern" und "bremsen" ist. Hierbei liegt die Vermutung nah, dass es kein allgemeines Erfolgsrezept für BRs gibt (im Sinne eines allgemeingültigen Managementplans), sondern dass die jeweiligen lokalen Bedingungen und Gegebenheiten aktiv und dialogisch gestaltet sein sollten.

3.1.2.3 Erwartete und wahrgenommene Wirkung des BRs

Die Befragten wurden mit einem Set möglicher BR-Wirkungen konfrontiert und dazu aufgefordert zu beurteilen, ob sie diese Wirkungen im Zusammenhang mit „ihrem“ BR erwarten und ob sie bereits eine entsprechende Wirkung wahrnehmen. Von den im Fragebogen beschriebenen 18 möglichen Wirkungen eines BRs (siehe Anlage A1, Frageblock 6) wurden im Durchschnitt zehn erwartet ($M = 10.04$, $SD = 5.59$). Die mittlere Anzahl an Erwartungen pro BR ist in Abbildung 27 dargestellt.

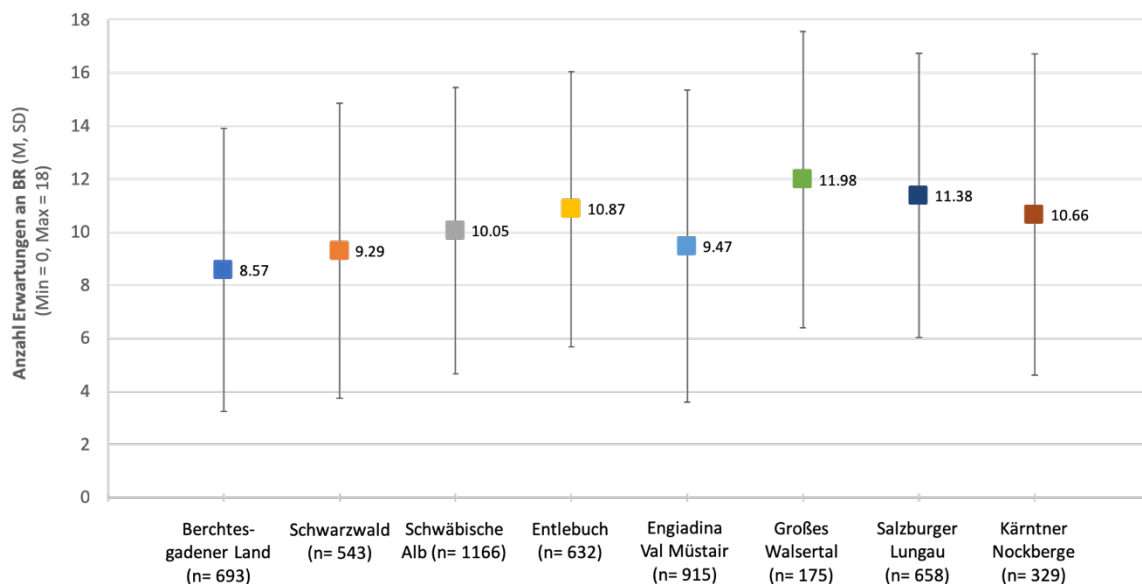


Abbildung 27. Durchschnittliche Anzahl erwarteter Auswirkungen des BRs auf die Region, pro BR \pm SD. $N =$ Gesamtstichprobe. Die BRs unterscheiden sich signifikant ($F(7, 5103) = 21.22$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwarzwald ($p = .28$); Schwäbische Alb und Schwarzwald ($p = .14$), Engiadina Val Müstair ($p = .28$), Kärntner Nockberge ($p = .72$); Schwarzwald und Engiadina Val Müstair ($p = 1.0$); Entlebuch und Großes Walsertal ($p = .26$), Salzburger Lungau ($p = .65$), Kärntner Nockberge ($p = 1.0$); sowie zwischen Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (alle $p > .22$).

Besonders viele Wirkungen wurden in den BRs Großes Walsertal, Salzburger Lungau, Entlebuch und Kärntner Nockberge erwartet. Die am stärksten erwartete Wirkung von BRs betrifft die Vermarktungsförderung regionaler Produkte (76.6% Nennung in der Gesamtstichprobe), dicht gefolgt vom Natur- und Landschaftsschutz in der Region (76.1%) und der Verbesserung des regionalen Images (73.1%). Die Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls der Menschen untereinander wird am wenigsten stark erwartet (43.1%). Die Ausprägung der verschiedenen Erwartungen unterscheidet sich stark zwischen den BRs (siehe Tabelle 9). In gewissen BRs betreffen die Erwartungen insbesondere die Förderung des Natur- und Landschaftsschutzes als auch eine nachhaltige Landwirtschaft (z.B. Berchtesgadener Land und Schwarzwald). In anderen BRs steht die Imagestärkung der Region stärker im Vordergrund (z.B. Kärntner Nockberge, Schwäbische Alb und Entlebuch).

*Tabelle 9.
Ranking und prozentuale Nennung der genannten Erwartungen an das BR, pro BR. Mehrfachantworten möglich.*

Erwartete Auswirkungen	BR							
	Berchtesgadener Land	Schwäbische Alb	Entlebuch	Engiadina Val Müstair	Großes Walsertal	Salzburger Lungau	Kärntner Nockberge	Schwarzwald
fördert die Vermarktung regionaler Produkte.	4 (70.4)	1 (78.2)	1 (82.8)	2 (70.3)	2 (80.1)	1 (83.3)	3 (76.1)	3 (74.3)
schützt die Natur und Landschaft in der Region.	1 (79.7)	3 (77.0)	4 (69.4)	1 (71.0)	3 (78.9)	2 (78.1)	2 (77.4)	1 (81.8)
verbessert das Image der Region.	6 (64.6)	2 (77.1)	2 (79.2)	3 (69.7)	4 (77.7)	3 (77.9)	1 (77.8)	6 (63.1)
fördert eine nachhaltige Land- und Forstwirtschaft.	2 (75.8)	7 (64.3)	6 (66.4)	6 (63.9)	1 (81.3)	4 (77.3)	5 (70.4)	2 (79.8)
macht die Region auch für viele interessant, die hier sonst gar nicht herkommen würden.	16 (35.9)	14 (47.9)	14 (53.8)	9 (56.3)	13 (61.4)	11 (59.9)	8 (67.3)	16 (37.3)
hat grosses Potenzial für die Entwicklung der Region.	7 (56.4)	8 (63.1)	3 (70.9)	4 (66.4)	6 (71.7)	5 (76.2)	4 (74.1)	8 (57.3)
erweitert das Wissen in der Bevölkerung über Natur- und Umweltthemen.	5 (67.1)	5 (64.9)	11 (57.8)	8 (58.6)	8 (71.1)	6 (66.1)	6 (68.4)	4 (70.6)
gibt dem Hotel- und Gaststättengewerbe einen positiven Schub.	12 (43.6)	4 (69.2)	5 (68.9)	5 (65.3)	5 (74.1)	7 (65.2)	11 (64.0)	7 (60.4)
verbessert die Lebensqualität in meiner Region.	3 (71.3)	6 (63.5)	13 (55.2)	13 (51.9)	9 (70.5)	8 (64.7)	7 (68.0)	5 (64.1)
fördert die regionale Kultur.	10 (47.3)	10 (59.2)	7 (64.5)	12 (52.8)	8 (71.1)	10 (61.0)	12 (63.6)	9 (53.3)
lässt Arbeitsplätze in der Region entstehen.	14 (40.1)	12 (54.1)	8 (62.8)	7 (61.5)	13 (61.4)	8 (64.7)	9 (66.7)	13 (47.8)
ist ein Vorbild für viele andere Regionen im In- und Ausland.	8 (54.4)	13 (47.9)	9 (60.7)	11 (53.6)	10 (68.1)	9 (62.0)	10 (65.0)	10 (51.2)
erhöht die Identifikation mit der Region.	9 (48.1)	11 (54.9)	10 (59.4)	10 (53.9)	12 (63.3)	14 (58.2)	12 (63.6)	11 (50.2)
verändert die Region.	13 (42.7)	9 (62.7)	16 (45.7)	17 (41.2)	14 (60.8)	12 (59.5)	14 (51.5)	10 (51.6)
macht die Region bundes-/landesweit und international bekannter.	16 (35.9)	13 (47.9)	14 (53.8)	9 (56.3)	13 (61.4)	11 (59.9)	8 (67.3)	12 (47.9)
fördert die Nutzung erneuerbarer Energie.	11 (44.4)	16 (44.0)	12 (55.5)	15 (44.2)	7 (71.7)	13 (59.3)	16 (44.1)	11 (50.2)
stärkt Kooperationen.	17 (31.2)	15 (44.4)	17 (38.8)	16 (41.7)	15 (48.7)	15 (55.2)	15 (50.5)	14 (38.8)
stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Menschen untereinander.	15 (36.6)	17 (35.0)	15 (47.0)	14 (42.8)	11 (65.1)	16 (51.7)	13 (57.9)	15 (38.2)

In einer offenen Frage wurden weitere Wirkungen, die die Bevölkerung vom BR erwartet, abgefragt. Die Antworten hierzu waren in erster Linie einige wenige Einzelmeinungen: Der Gesamtanteil aller Nennungen lag unter 5%. Die am häufigsten genannten Wünsche waren Verbesserungen im Natur- und Umweltschutz und eine Wirtschaftsförderung der Region – und spiegeln somit das wider, was bereits in Tabelle 9 dargestellt ist.

Eine ähnliche Aufstellung wie zuvor für die *erwarteten* Wirkungen wird in Tabelle 10 für die *wahrgenommenen* Wirkungen des jeweiligen BRs vorgenommen. Während auch Personen Erwartungen haben können, wenn sie das BR oder die Aufgaben eines BRs nicht kennen (= Gesamtstichprobe), bezieht sich die Auswertung zu der wahrgenommenen Wirkung des BRs auf das Subsample: Denn sinnvollerweise können nur Personen dem BR Veränderungen zuschreiben, wenn sie zumindest eine ungefähre Vorstellung vom BR und dessen Aufgaben haben. Zudem wurde das Ranking nicht über die Häufigkeit der Nennungen, sondern über die Höhe der Mittelwerte aufgestellt.

Tabelle 10.

Ranking der Mittelwerte (Skala von 1 bis 5; 1 = Nein, trifft nicht zu; 5 = Ja, trifft zu) für die wahrgenommenen Wirkungen des BRs, pro BR. N = Subsample.

Wahrgenommene Wirkungen	BR							
	Berchtesgadener Land	Schwäbische Alb	Entlebuch	Engiadina Val Müstair	Großes Walsertal	Salzburger Lungau	Kärntner Nockberge	Schwarzwald
Das BR...								
fördert die Vermarktung regionaler Produkte.	1 (3.97)	1 (4.25)	1 (4.49)	2 (3.68)	4 (3.83)	1 (4.35)	3 (4.21)	2 (3.76)
schützt die Natur und Landschaft in der Region.	3 (3.82)	5 (3.88)	6 (3.87)	1 (3.75)	4 (3.83)	6 (3.71)	1 (4.41)	1 (3.79)
verbessert das Image der Region.	2 (3.92)	3 (4.09)	2 (4.27)	4 (3.50)	2 (4.07)	2 (4.02)	2 (4.28)	3 (3.75)
fördert eine nachhaltige Land- und Forstwirtschaft.	6 (3.54)	13 (3.48)	10 (3.55)	5 (3.34)	13 (3.18)	5 (3.77)	11 (3.82)	6 (3.45)
macht die Region auch für viele interessant, die hier sonst gar nicht herkommen würden.	5 (3.57)	2 (4.18)	2 (4.27)	3 (3.55)	1 (4.12)	3 (3.89)	4 (4.19)	4 (3.54)
hat grosses Potenzial für die Entwicklung der Region.	7 (3.52)	7 (3.69)	4 (3.93)	6 (3.29)	6 (3.77)	4 (3.84)	6 (4.01)	8 (3.40)
erweitert das Wissen in der Bevölkerung über Natur- und Umweltthemen.	6 (3.54)	11 (3.56)	11 (3.54)	9 (3.21)	10 (3.46)	13 (3.44)	7 (3.98)	5 (3.46)
gibt dem Hotel- und Gaststättengewerbe einen positiven Schub.	11 (3.42)	4 (3.97)	7 (3.84)	8 (3.23)	9 (3.53)	11 (3.58)	10 (3.93)	7 (3.43)
verbessert die Lebensqualität in meiner Region.	8 (3.49)	14 (3.36)	14 (3.37)	16 (2.83)	11 (3.44)	15 (3.31)	13 (3.73)	13 (3.22)
fördert die regionale Kultur.	19 (3.44)	10 (3.59)	8 (3.79)	10 (3.18)	6 (3.77)	9 (3.60)	8 (3.96)	10 (3.28)
lässt Arbeitsplätze in der Region entstehen.	14 (2.90)	15 (3.12)	15 (3.30)	15 (2.87)	12 (3.26)	17 (3.05)	12 (3.81)	16 (2.98)
ist ein Vorbild für viele andere Regionen im In- und Ausland.	4 (3.70)	12 (3.55)	3 (3.99)	12 (2.99)	5 (3.81)	7 (3.69)	5 (4.12)	9 (3.39)
erhöht die Identifikation mit der Region.	9 (3.46)	8 (3.67)	5 (3.89)	11 (3.15)	8 (3.55)	10 (3.59)	8 (3.96)	12 (3.23)
verändert die Region.	12 (3.32)	6 (3.71)	9 (3.65)	13 (2.90)	7 (3.57)	14 (3.32)	14 (3.55)	14 (3.14)
macht die Region bundes-/landesweit und international bekannter.	9 (3.46)	9 (3.65)	4 (3.93)	7 (3.28)	2 (4.06)	8 (3.65)	9 (3.94)	11 (3.25)
fördert die Nutzung erneuerbarer Energie.	13 (2.93)	16 (2.82)	13 (3.46)	17 (2.78)	3 (4.06)	16 (3.15)	16 (3.06)	17 (2.92)
stärkt Kooperationen.	12 (3.32)	13 (3.48)	12 (3.47)	14 (2.89)	12 (3.26)	12 (3.48)	11 (3.82)	15 (3.10)
stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Menschen untereinander.	15 (2.86)	16 (2.82)	16 (3.24)	18 (2.55)	14 (3.09)	18 (3.01)	15 (3.47)	18 (2.74)

Wiederum steht die Vermarktung regionaler Produkte insgesamt gesehen auf dem ersten Rang. Ebenfalls stark wahrgenommene BR-Wirkungen sind die Verbesserung des regionalen Images und die Steigerung der Attraktivität der Region des BRs für Personen, die sonst nicht in das BR kommen würden. In den drei BRs Engiadina Val Müstair, Kärntner Nockberge und Schwarzwald wird jedoch der Natur- und Landschaftsschutz als stärkste BR-Wirkung wahrgenommen. Es sind wiederum grössere Unterschiede zwischen der Gesamtstichprobe und den einzelnen BRs zu verzeichnen. Interessant ist beispielsweise die Vorbildfunktion der Region durch das BR, die in den BRs Entlebuch und Kärntner Nockberge stärker wahrgenommen wird als in allen anderen BRs. Ähnliche Verschiebungen lassen sich zum Beispiel in Bezug auf die Wirkung im Hotel- und Gaststättengewerbe oder Land- und Forstwirtschaft beobachten.

Um mehr darüber zu erfahren, wie die Erwartungen mit wahrgenommenen Wirkungen zusammenhängen, wurden die Erwartungen mit den Wirkungen korreliert. Die Ergebnisse sind in Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11.

Korrelationen zwischen den Erwartungen an das BR und der wahrgenommenen Wirkung des BRs. N = Subsample.

Korrelation Erwartung * wahrgenommene Wirkung	BR							
	Berchtesgadener Land	Schwäbische Alb	Entlebuch	Engiadina Val Müstair	Großes Walsertal	Salzburger Lungau	Kärntner Nockberge	Schwarzwald
Das BR...								
fördert die Vermarktung regionaler Produkte.	0.47*	0.19*	0.25*	0.26*	0.36*	0.37*	0.32*	0.16*
schützt die Natur und Landschaft in der Region.	0.28*	0.34*	0.27*	0.41*	0.37*	0.33*	0.41*	0.14*
verbessert das Image der Region.	0.46*	0.46*	0.38*	0.39*	0.51*	0.43*	0.49*	0.28*
fördert eine nachhaltige Land- und Forstwirtschaft.	0.43*	0.11*	0.05	0.30*	0.21*	0.31*	0.35*	0.32*
macht die Region auch für viele interessant, die hier sonst gar nicht herkommen würden.	0.44*	0.27*	-0.01	0.40*	0.25*	0.34*	0.38*	0.33*
hat grosses Potenzial für die Entwicklung der Region.	0.51*	0.36*	0.28*	0.32*	0.43*	0.40*	0.43*	0.43*
erweitert das Wissen in der Bevölkerung über Natur- und Umweltthemen.	0.60*	0.36*	0.31*	0.27*	0.27*	0.38*	0.49*	0.41*
gibt dem Hotel- und Gaststättengewerbe einen positiven Schub.	0.22*	0.25*	0.06*	0.32*	0.05	0.33*	0.14*	0.08*
verbessert die Lebensqualität in meiner Region.	0.44*	0.18*	0.05	0.16*	-0.03	0.18*	0.23*	0.27*
fördert die regionale Kultur.	0.54*	0.33*	0.26*	0.25*	0.09	0.40*	0.25*	0.12*
lässt Arbeitsplätze in der Region entstehen.	0.52*	0.37*	0.09*	0.23*	0.14*	0.35*	0.26*	0.50*
ist ein Vorbild für viele andere Regionen im In- und Ausland.	0.25*	0.30*	0.11*	0.28*	0.16*	0.39*	0.30*	0.45*
erhöht die Identifikation mit der Region.	0.30*	0.01	-0.06*	0.25*	-0.05	0.19*	0.17*	0.20*
verändert die Region.	0.21*	0.23*	0.09*	0.18*	0.04	0.31*	0.19*	0.10*
macht die Region bundes-/landesweit und international bekannter.	0.28*	0.25*	0.01	0.19*	-0.05	0.17*	0.42*	0.13*
fördert die Nutzung erneuerbarer Energie.	0.44*	0.31*	0.07*	0.19*	0.25*	0.16*	0.41*	0.31*
stärkt Kooperationen.	0.25*	0.17*	0.05	0.08*	0.28*	0.36*	0.11*	0.11*
stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Menschen untereinander.	0.48*	0.44*	0.22*	0.17*	-0.03	0.33*	0.40*	0.23*

Anmerkung: * = p < .01

Um Aufschluss über die Art der verschiedenen BR-Wirkungen zu erhalten, wurde eine Hauptkomponentenanalyse gerechnet, welche eine 2-Faktorlösung ergab (Tabelle 12): Diese Faktoren können als „Innenwirkung des BRs“ und „Aussenwirkung des BRs“ verstanden werden. Die Innenwirkung bezeichnet die wahrgenommene Wirkung des BRs für die Gemeinschaft beziehungsweise für die lokale Bevölkerung (z.B. Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls der Menschen untereinander), während die Aussenwirkung widerspiegelt, wie das BR auf die Region ausserhalb des BRs wirkt (z.B. welches Image der Region vermittelt wird oder ob die Region durch das BR bekannter wird). Eine Reliabilitätsanalyse ergab für den Faktor Aussenwirkung eine gute interne Konsistenz (Cronbach's Alpha = .87) und für den Faktor Innenwirkung eine exzellente interne Konsistenz (Cronbach's Alpha = .92).

Tabelle 12.

Faktorenanalyse der wahrgenommenen Wirkungen des BRs. N = Subsample.

Frageblock 5	Item	Ermittelte Faktoren	
		Innenwirkung	Aussenwirkung
18	Stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Menschen untereinander.	.68	.32
14	Erweitert das Wissen in der Bevölkerung über Natur- und Umweltthemen.	.64	.29
11	Stärkt Kooperationen.	.62	.43
8	Fördert eine nachhaltige Land- und Forstwirtschaft.	.61	.29
12	Fördert die regionale Kultur.	.61	.35
17	Schützt die Natur und Landschaft in der Region.	.60	.27
15	Fördert die Nutzung erneuerbarer Energie.	.60	.42
16	Lässt Arbeitsplätze in der Region entstehen.	.55	.38
10	Erhöht die Identifikation mit der Region.	.52	.51
3	Verbessert die Lebensqualität in meiner Region.	.52	.44
13	Fördert die Vermarktung regionaler Produkte.	.47	.42
5	Macht die Region auch für viele interessant, die hier sonst gar nicht herkommen würden.	.20	.77
4	Verbessert das Image der Region.	.29	.75
7	Macht die Region bundes-/landesweit bekannter.	.32	.63
6	Ist ein Vorbild für viele andere Regionen im In- und Ausland.	.47	.61
9	Gibt dem Hotel- und Gaststättengewerbe einen positiven Schub.	.38	.54
2	hat grosses Potenzial für die Entwicklung der Region.	.43	.53
1	Verändert die Region.	.37	.42

Anmerkung. Die Antworthäufigkeiten zu den einzelnen Items sind in Anlage A4, Frageblock 5 zu finden, die Ergebnisse der Faktorenanalysen pro BR in Anlage A5. Verändert die Region. N = 1100.

Von den BRs wird durch die Wahrnehmung der Bevölkerung stärker eine Wirkung nach aussen ($M = 3.74$, $SD = .94$) als nach innen ($M = 3.50$, $SD = .90$) berichtet. Dieses Muster findet sich in allen BRs (Abbildung 28).

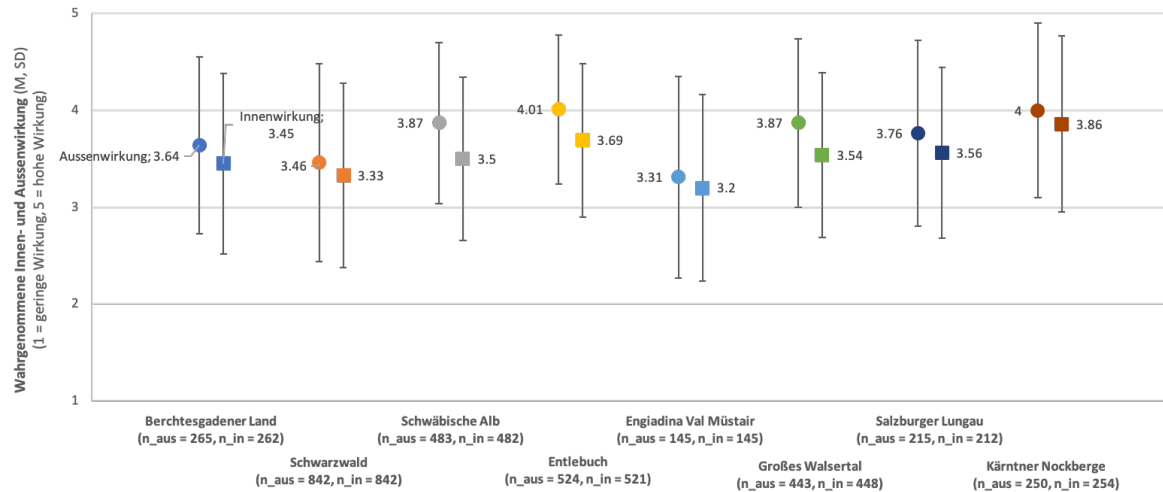


Abbildung 28. Mittelwerte $\pm 1SD$ pro BR zu den Skalenscores „Innenwirkung des BRs“ (Kreis) und „Aussenwirkung des BRs“ (Quadrat). Die Legende „n_aus“ bedeutet „n_{Aussenwirkung}“ und „n_in“ entsprechend „n_{Innenwirkung}“. N = Subsample. Die Mittelwerte zwischen den einzelnen BRs unterscheiden sich statistisch signifikant sowohl für Innenwirkung ($F(7, 3158) = 18.64$, $p < .000$) als auch für Aussenwirkung ($F(7, 3159) = 26.68$, $p < .000$).

Unterschiede Innenwirkung: Berchtesgadener Land und Entlebuch ($p = .01$), Engiadina Val Müstair ($p = .01$), Kärntner Nockberge ($p < .01$); Schwäbische Alb und Entlebuch ($p = .01$), Engiadina Val Müstair ($p < .01$), Kärntner Nockberge ($p < .01$); Schwarzwald und Entlebuch ($p < .01$), Salzburger Lungau ($p = .4$), Kärntner Nockberge ($p < .01$); Entlebuch und Engiadina Val Müstair ($p < .01$); Engiadina Val Müstair und Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (alle $p < .01$); Großes Walsertal und Kärntner Nockberge ($p = .02$); Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge ($p < .01$).

Unterschiede Aussenwirkung: Berchtesgadener Land und Schwäbische Alb ($p < .01$), Entlebuch ($p < .01$), Engiadina Val Müstair ($p < .01$), Kärntner Nockberge ($p < .01$); Schwäbische Alb und Schwarzwald ($p < .01$), Entlebuch ($p = .04$), Engiadina Val Müstair ($p < .01$); Schwarzwald und Entlebuch, Großes Walsertal, Salzburger Lungau, Kärntner Nockberge (alle $p < .01$), Entlebuch und Engiadina Val Müstair ($p < .01$), Salzburger Lungau, Kärntner Nockberge (alle $p < .01$); Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge ($p = .04$).

Der höchste Wert für die Innenwirkung wird für die Kärntner Nockberge und der höchste Wert für die Aussenwirkung für das Entlebuch erzielt. Die Werte aller BRs – und zwar sowohl diejenigen für die Innen- als auch für die Aussenwirkung – befinden sich im inhaltlich positiven Bereich (> 3). Insgesamt wird von den Befragten also eine (eher) positive Wirkung der BRs wahrgenommen.

Die lokale Bevölkerung erwartet durchschnittlich von dem BR insbesondere eine Vermarktungsförderung regionaler Produkte, Natur- und Landschaftsschutz sowie die Verbesserung des regionalen Images. In Bezug auf einzelne BRs gibt es stärker ökologisch und stärker ökonomisch ausgerichtete Prioritäten. Damit bewegen sich die Erwartungen der lokalen Bevölkerung grösstenteils im Bereich der ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit – Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit rangieren eher auf den hinteren Plätzen. Dies trifft im Grossen und Ganzen auch für die wahrgenommenen Wirkungen der BRs zu: Auch hier stehen die Aspekte der ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit eher im Vordergrund.

Dies kann ein Indikator dafür sein, dass die Bevölkerung entweder die Bestrebungen, soziale Nachhaltigkeit zu fördern, weniger wichtig als die anderen Themen findet, oder aber dass die Bevölkerung nicht weiss, dass ein BR ebenfalls die Förderung der sozialen Nachhaltigkeit zum Ziel hat. Soziale Nachhaltigkeit ist allerdings schwerer zu fassen als ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit, da die letztgenannten häufig direkter erlebbar sind und auch stärker quantifiziert – also messbar gemacht – werden können (etwa durch Wertschöpfung und Nachhaltigkeits- bzw. Bio- und Regional-Label). Soziale Nachhaltigkeit hingegen wird oft im Alltag nur indirekt und häufig durch Vereine oder Initiativen vermittelt (z.B. über Inklusionsangebote, Förderung sozialer Gerechtigkeit oder soziale Kohäsion). Daher kann es sein, dass die Förderung sozialer Nachhaltigkeit eher als Aufgabe der Gesellschaft und nicht direkt als Ziel des BRs wahrgenommen wird.

Der Zusammenhang zwischen Erwartungen und der wahrgenommenen Wirkungen ist in den meisten BRs beachtlich: Wenn etwas erwartet wird, dann trifft das aus Sicht der Bevölkerung in der Regel auch zu. Das heisst, die lokale Bevölkerung erlebt das BR als konsistent und stimmig, da die Bevölkerung wahrnimmt, dass ihre Erwartungen zumindest ansatzweise erfüllt werden.

Die wahrgenommene Wirkung lässt sich zu den beiden Faktoren Innen- und Aussenwirkung des BRs zusammenfassen. Innenwirkung beschreibt dabei die spürbaren Auswirkungen des BRs auf die lokale Bevölkerung, während die Aussenwirkung Aspekte betrifft, die das BR und die Region nach Aussen hin repräsentieren und wahrnehmbar machen. Die Aussenwirkung ist aus Sicht der Bevölkerung stärker als die Innenwirkung ausgeprägt – dies könnte sich allenfalls ändern, wenn beispielsweise die *Wahrnehmung* der sozialen Nachhaltigkeit als Aufgabe des BRs gefördert werden würde.

3.1.3 Soziodemographische Aspekte: Umweltwerthaltungen und Lebensqualität

Während einige soziodemographische Merkmale bereits bei der Stichprobenbeschreibung genannt wurden, finden sich weitere Kennwerte im Anhang in den Anlagen A3 und A4 in den Frageblöcken 30 bis 38. In diesem Unterkapitel soll vornehmlich auf die Faktoren eingegangen werden, die mutmasslich einen Einfluss auf Akzeptanz, Identifikation und Engagement haben können, daher werden nicht alle soziodemographischen Kennwerte im Detail berichtet. Im Folgenden fokussiert die

Darstellung auf die Umweltwerthaltungen als globale Werthaltung und die Einschätzung der eigenen Lebensqualität.

3.1.3.1 Umweltwerthaltungen

Die Befragten finden insgesamt eher nicht, dass Menschen das Recht haben, in die Umwelt einzugreifen, um ihre Bedürfnisse zu decken ($M = 2.34$, $SD = .88$). Die Mittelwerte für die anthropozentrische Werthaltung, differenziert nach BR, sind in Abbildung 29 dargestellt.

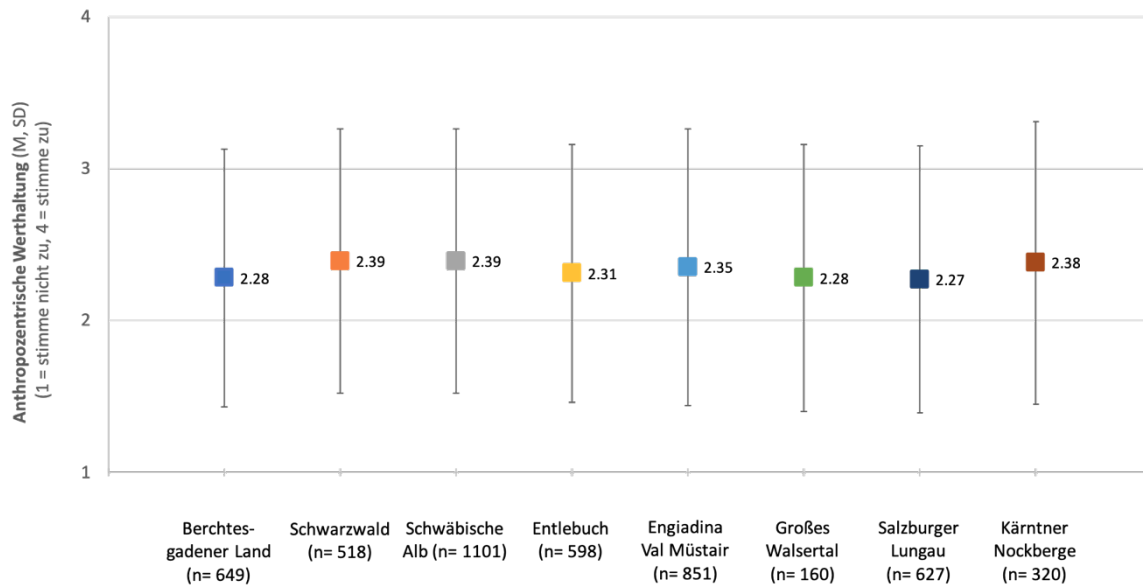


Abbildung 29. Mittelwert \pm ISD pro BR für die Aussage "Menschen haben das Recht, in die Umwelt einzugreifen, um Ihre Bedürfnisse zu decken". Diese Aussage spiegelt eine anthropozentrische Werthaltung wieder. Die Mittelwerte zwischen den einzelnen BRs unterscheiden sich knapp statistisch signifikant ($F(7, 4811) = 2.05$, $p = .05$), Post-hoc Tests ergeben keine Unterschiede zwischen einzelnen BRs.

Die Aussage zur ökozentrischen Werthaltung, dass das natürliche Gleichgewicht sehr empfindlich sei und leicht gestört werden könne, findet starke Zustimmung bei den Befragten ($M = 3.56$, $SD = .65$; Abbildung 30).

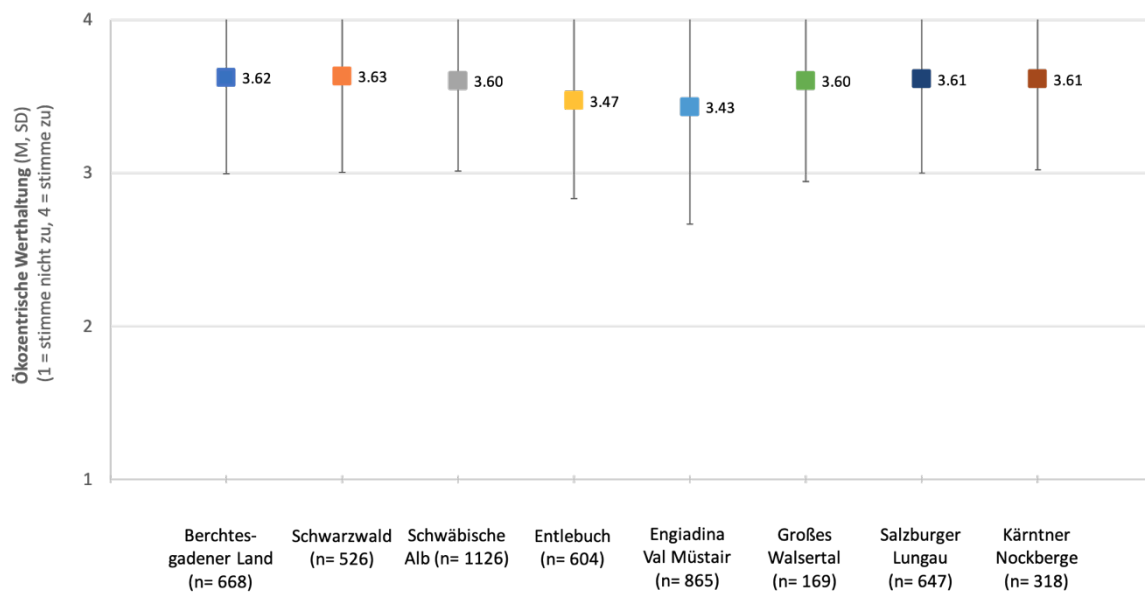


Abbildung 30. Mittelwert \pm ISD pro BR für die Aussage "Das natürliche Gleichgewicht ist sehr empfindlich und kann leicht gestört werden". Diese Aussage spiegelt eine ökozentrische Werthaltung wider. Die Unterschiede zwischen den BRs sind statistisch signifikant ($F(7, 4915) = 10.17, p < .01$). Unterschiede zwischen den BRs Berchtesgadener Land und Entlebuch ($p < .01$), Engiadina Val Müstair ($p < .01$); Schwäbische Alb und Entlebuch ($p < .01$), Engiadina Val Müstair ($p < .01$); Schwarzwald und Entlebuch ($p < .01$), Engiadina Val Müstair ($p < .01$); Entlebuch und Salzburger Lungau ($p < .01$), Kärntner Nockberge ($p = .02$); Engiadina Val Müstair und Salzburger Lungau, Kärntner Nockberge (alle $p < .01$).

Während die erste Frage anthropozentrisch und die zweite ökozentrisch ausgerichtet ist, zielt eine dritte Frage auf ein Gleichgewicht zwischen den zwei Werthaltungen ab. Insgesamt stimmen die Befragten der Aussage eher zu, dass alles gleich wichtig sei: die Bedürfnisse der Menschen, die wirtschaftliche Entwicklung der Region und der Schutz der Natur ($M = 3.19, SD = .87$; Abbildung 31). Die höchste Zustimmungsrates ist im BR Kärntner Nockberge zu verzeichnen, dicht gefolgt vom Salzburger Lungau. Hohe Zustimmungswerte sind bei der Frage nach dem Gleichgewicht zwischen den Werthaltungen sehr erwartungskonform, da diese Aussage nicht so sehr polarisiert wie die anthropozentrisch oder ökozentrisch ausgerichteten Fragen.

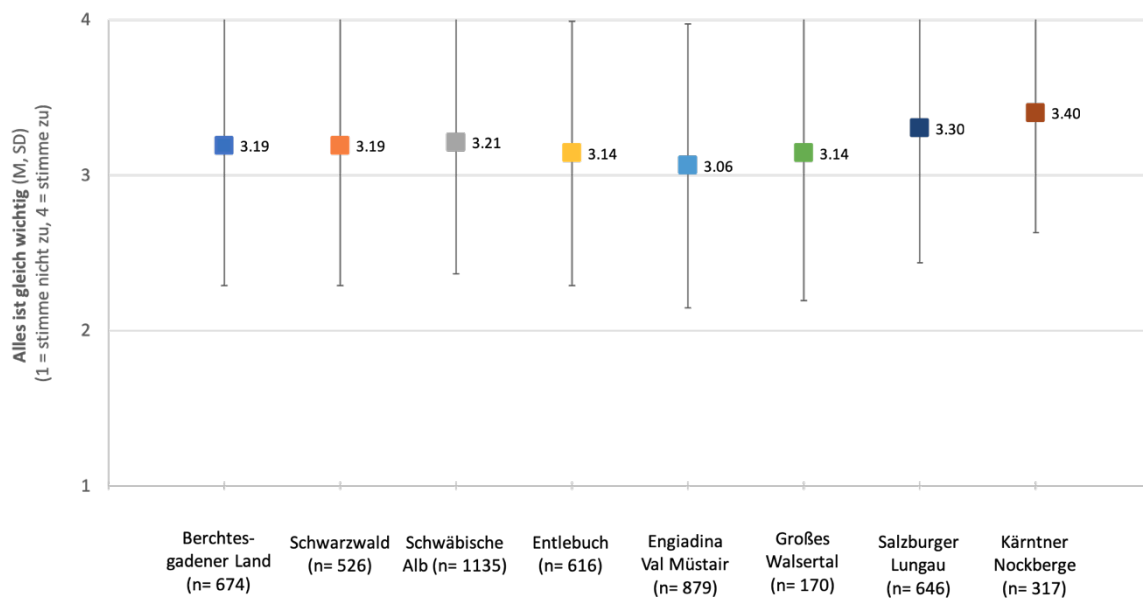


Abbildung 31. Mittelwert \pm ISD pro BR für die Aussage "Alles ist gleich wichtig: die Bedürfnisse der Menschen, die wirtschaftliche Entwicklung der Region und der Schutz der Natur." Die BRs unterscheiden sich statistisch signifikant voneinander ($F(7, 4955) = 7.59, p < .000$). Unterschied zwischen den BRs: Kärntner Nockberge und allen anderen ausser Salzburger Lungau (alle $p < .04$, respektive $p = .63$); Salzburger Lungau und Engiadina Val Müstair ($p < .01$), Entlebuch ($p = .02$); Engiadina Val Müstair und Schwäbische Alb ($p < .01$).

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass im BR Engiadina Val Müstair die Zustimmungen für „alles ist gleich wichtig“ und die ökozentrische Aussage am geringsten ausfallen, während sich die Zustimmung zu der anthropozentrischen Aussage nicht von den Antworten der anderen BRs unterscheidet. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass die Bevölkerung im Engiadina Val Müstair grundsätzlich mehr menschliche Eingriffe befürwortet, als dies in anderen Gebieten der Fall ist. Bei dieser Interpretation der Ergebnisse aller BRs sollte allerdings auch die relativ hohe Standardabweichung berücksichtigt werden, die darauf hinweist, dass es eine grosse Spannweite in Bezug auf die Umweltwerthaltungen gibt. Das würde dafürsprechen, eine zielgruppenorientierte Kommunikation zu gestalten, die den eher anthropozentrisch eingestellten Personen die Bedeutung der ökozentrischen Werthaltung für den Menschen, und der ökozentrisch eingestellten Bevölkerung die Notwendigkeit für menschliche Eingriffe auf nicht konfrontierende Art und Weise näherbringt. Dadurch kann es gelingen, Vertreter und Vertreterinnen beider „Weltbilder“ ins Boot zu holen und eine gemeinsame Vision zu erschaffen, die den Zielen des BRs dienlich ist.

3.1.3.2 Lebensqualität

Die eigene Lebensqualität wird von den Befragten durchschnittlich als hoch bis sehr hoch eingeschätzt und die Spannweite in den Antworten ist vergleichsweise gering ($M = 4.23$, $SD = .77$; Abbildung 32).

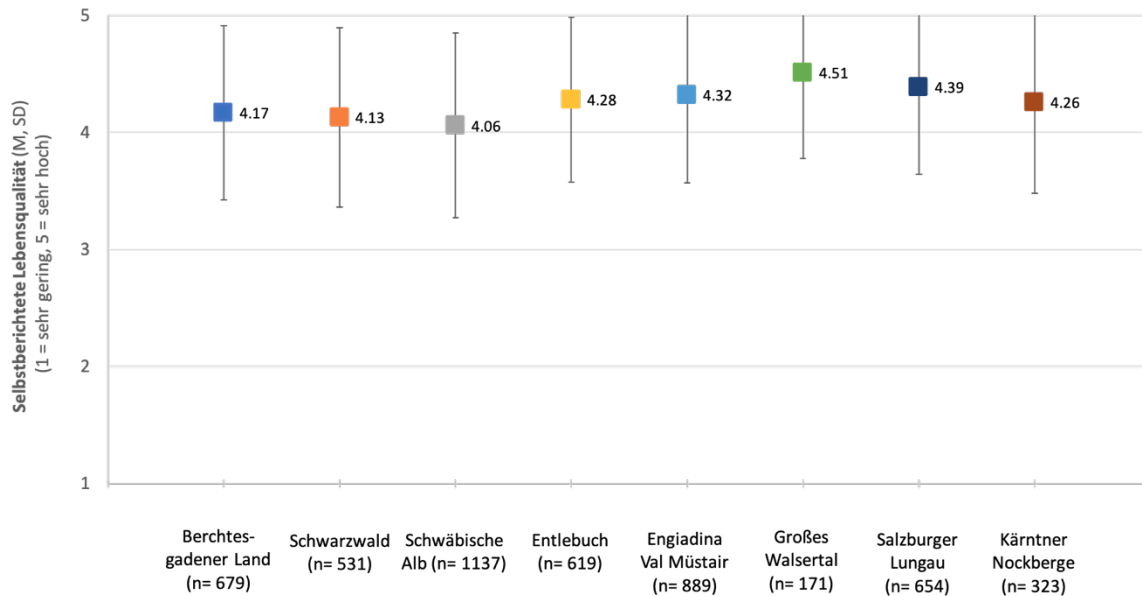


Abbildung 32. Mittelwert $\pm 1SD$ pro BR für die Frage "Ganz allgemein: Wie schätzen Sie Ihre persönliche Lebensqualität ein?" Die selbstberichtete Lebensqualität unterscheidet sich statistisch signifikant zwischen den einzelnen BRs ($F(7, 4992) = 20.00$, $p < .01$). Unterschiede zwischen den BRs Großes Walsertal zu allen anderen ausser Salzburger Lungau signifikant ($p = .53$). Keine Unterschiede zwischen Schwäbische Alb und Berchtesgadener Land ($p = .08$) oder Schwarzwald ($p = .74$), sowie zwischen Entlebuch und Berchtesgadener Land ($p = .12$), Engiadina Val Müstair ($p = .97$), Salzburger Lungau ($p = .09$), Kärntner Nockberge ($p = 1.0$).

Die selbstberichtete Lebensqualität fällt in allen BRs hoch bis sehr hoch aus und es gibt nur wenige Stimmen, die von einer eher geringen Lebensqualität berichten (vgl. Anhang, Anlage A3, Frageblock 38).

Die Ergebnisse zur selbstberichteten Lebensqualität fallen insgesamt positiv aus. Allerdings muss dabei berücksichtigt werden, dass die Lebensqualität für sich allein genommen nicht viel über den Erfolg oder Misserfolg eines BRs aussagt: Für eine solche Interpretation müsste die Lebensqualität innerhalb eines BRs mit der der gesamten Region oder einer sozio-strukturell ähnlichen Region ohne Wirken eines BRs verglichen werden – diese Daten liegen in AkIdEn allerdings nicht vor. Dennoch kann untersucht werden, ob die Variation der selbstberichteten Lebensqualität in einem Zusammenhang mit beispielsweise Akzeptanz, Identifikation und Engagement steht: Diese Analysen werden bei der Beantwortung von Forschungsfrage 3 vorgenommen.

3.1.4 Stakeholderzugehörigkeit

Zwar gehört die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen, Verbänden oder Vereinen üblicherweise in den Bereich der Soziodemographie, doch kommt diesem Aspekt in AkIdEn eine Sonderrolle zu: Dadurch, dass BRs komplexe Gebilde sind, in denen ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit gefördert werden soll, liegt die Überlegung nahe, dass Vertreter und Vertreterinnen unterschiedlicher Interessensgruppen einen durch ihre Zugehörigkeit gefärbten Blick auf Akzeptanz, Identifikation und Engagement sowie jeweilige mögliche Einflussfaktoren haben. Um zu untersuchen, welche Zugehörigkeiten zu Stakeholdergruppen sich unter den Befragten befinden, wurden die Mitgliedschaften in verschiedenen Vereinen und anderen Gruppierungen abgefragt (Tabelle 13).

Tabelle 13.

Übersicht über die Vereins- und Gruppenmitgliedschaft in der Stichprobe pro BR. Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich.

Gruppe oder Verein	BR							
	Berchtes- gadener Land (n = 467)	Schwäbische Alb (n = 824)	Entlebuch (n = 493)	Engiadina Val Müstair (n = 692)	Großes Walsertal (n = 145)	Salzburger Lungau (n = 524)	Kärntner Nockberge (n = 245)	Schwarzwald (n = 373)
Sportverein	59.3	58.4	44.2	37.7	45.5	46.2	32.7	57.9
Sonstiges Engagement	26.8	34.6	15.2	27.0	31.0	29.6	28.6	25.5
Traditions- oder Heimatverein	27.4	17.0	28.0	15.3	38.6	38.0	31.4	21.2
Musikverein	16.7	16.5	40.0	20.2	17.2	18.3	17.6	23.1
Umwelt- oder Naturschutzverein	17.1	18.2	9.3	19.5	17.2	16.4	29.4	20.1
Politische Partei	7.1	4.1	20.3	32.8	13.8	17.4	12.7	10.2
Landwirtschaftsverein	5.8	7.0	18.9	8.8	19.3	18.7	18.4	7.5
Tourismusverein	5.8	2.9	19.1	18.6	11.7	12.2	13.5	5.6
Regionaler Wirtschaftsverein	2.4	3.2	5.5	12.0	3.4	9.4	7.8	3.5
Gemeinderat oder -vorstand	1.9	3.8	11.6	2.6	15.9	4.8	5.3	8.3

Insgesamt sind die Befragten am häufigsten Mitglieder in Sportvereinen und Traditions- oder Heimatvereinen. Weitere Mitgliedschaften, die in der offenen Frage zur Zugehörigkeit zusätzlich genannt wurden, waren Vereinsmitgliedschaften im kulturellen Bereich (19.3% aller Nennungen), im sozialen Bereich (11.7%) oder bei der Feuerwehr (11.4%).

In der Stichprobe sind Vertreter und Vertreterinnen aller wichtigen Stakeholdergruppen repräsentiert. Das kann als Indiz für die Repräsentativität der Ergebnisse gewertet werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass diejenigen Personen, die sich für einen Verein oder eine Gruppe engagieren und dort Mitglied sind, tendenziell die durch die Mitgliedschaft gefärbte Einstellung vertreten. Aus diesem Grund wird der potentielle Einfluss der Zugehörigkeiten detailliert im Strukturgleichungsmodell überprüft.

3.2 Forschungsfrage 2: Wie sind die Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement jeweils ausgeprägt?

Während die Ergebnisse im Unterkapitel zu Forschungsfrage 1 die Faktoren thematisierten, die mutmasslich einen Einfluss auf die Ausprägung der Akzeptanz, Identifikation und das Engagement der lokalen Bevölkerung in Bezug auf die BRs haben, fokussiert dieses Unterkapitel auf die Ergebnisse zu den drei Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement. Analog zum Unterkapitel zu den mutmasslichen Einflussfaktoren wird hier eine deskriptive Darstellung bevorzugt. Wie die drei Komponenten zueinander in Bezug stehen und welchen Einfluss die mutmasslichen Einflussfaktoren jeweils in der Gesamtschau, aber auch spezifisch für die einzelnen BRs, haben, wird im Mehr-Gruppen SEM bei der Beantwortung der dritten Forschungsfrage thematisiert.

3.2.1 Akzeptanz des BRs

Zunächst geht es um die Einstellung der Befragten sowie von ihnen nahestehenden Personen zum jeweiligen BR. Wie stark die Akzeptanz der Bevölkerung ausgeprägt ist, zeichnet sich ebenfalls im hypothetischen Abstimmverhalten für oder gegen das BR ab.

3.2.1.1 Einstellung zum BR

Wie die Befragten das BR finden, in der sie leben, wurde über fünf bipolare Items erfragt (vgl. Anlage A2 und A4, Frageblock 7). Alle fünf Items haben insgesamt positiv ausgeprägte Werte. Das heisst, die BRs werden eher gut als schlecht, eher wirkungsvoll als wirkungslos etc. wahrgenommen. Die stärkste Zustimmung erhielt die inhaltliche Aussage, dass das BR „sinnvoll“ gefunden wird ($M = 1.44$, $SD = .85$), am geringsten ausgeprägt ist aus Sicht der Bevölkerung die Einschätzung als „wirkungsvoll“ ($M = .71$, $SD = 1.01$).

Eine Hauptkomponentenanalyse über alle fünf Items ergab eine 1-Faktorlösung. Der ermittelte Faktor „Einstellung zum BR“ erklärt 63% der Varianz und weist eine gute interne Konsistenz auf (Cronbach's alpha = .85; Tabelle 14).

Tabelle 14.
Faktorenanalyse über die Einstellung der Befragten zum BR ($n = \text{Subsample}$).

Item			Einstellung zum BR
Frageblock	Nr.	Ich finde das BR...	Faktorladungen
7	2	sinnlos vs. sinnvoll	.81
	1	schlecht vs. gut	.81
	4	wirkungsvoll vs. wirkungslos (r)	.74
	3	zukunftsweisend vs. rückständig (r)	.71
	5	wirtschaftshemmend vs. wirtschaftsfördernd	.63

Anmerkung: Kennwerte für die Analyse sind in Anlage A5, F5: Einstellung zum BR zu finden. Kennwerte für die zugrundeliegenden Items sind in Anlage A4, Frageblock 7 wiedergegeben. Die mit (r) gekennzeichneten Items wurde recodiert, so dass jeweils hohe Werte eine positive Einstellung zum BR widerspiegeln. $N = 2937$.

Die Befragten haben im Durchschnitt eine positive Einstellung zum jeweiligen BR ($M = 1.11$, $SD = .88$). Dieses positive Bild zeichnet sich auch bei der Betrachtung der einzelnen BRs ab (Abbildung 33).

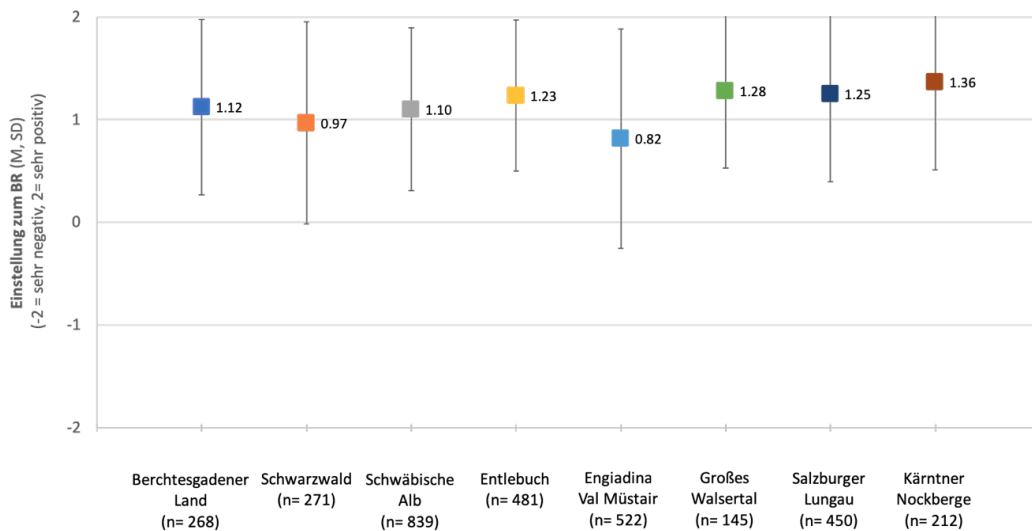


Abbildung 33. Mittelwerte \pm ISD pro BR zum Skalenscore „Einstellung zum BR“. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 3180) = 15.97$, $p < .000$). Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Engiadina Val Müstair ($p < .01$), Kärntner Nockberge ($p = .04$); Schwäbische Alb und Entlebuch ($p = .05$), Engiadina Val Müstair ($p < .01$), Salzburger Lungau ($p = .05$), Kärntner Nockberge ($p < .01$); Schwarzwald und Entlebuch, Großes Walsertal, Salzburger Lungau, Kärntner Nockberge (alle $p < .01$); Entlebuch und Engiadina Val Müstair ($p < .01$); Engiadina Val Müstair und Großes Walsertal, Salzburger Lungau, Kärntner Nockberge (alle $p < .01$), $N =$ Subsample.

Während die Bevölkerung in allen BRs eine vergleichsweise positive Einstellung gegenüber dem BR hat, fällt auf, dass die Werte für die BRs Schwarzwald und Engiadina Val Müstair relativ gesehen niedriger ausfallen und auch eine grössere Streuung aufweisen. Dies ist konsistent zu den übrigen Ergebnissen, wo häufig eine Abweichung dieser BRs vom Gesamtbild auffällt. Wie bereits erwähnt, kommt den BRs Schwarzwald und Engiadina Val Müstair eine gewisse Sonderrolle zu: im Fall des BRs Schwarzwald durch das junge Alter und im Fall des BRs Engiadina Val Müstair durch die Überschneidungen mit dem Schweizer Nationalpark und einem regionalen Naturpark sowie der geringsten Anzahl an Plan- und Projektstellen.

Die insgesamt (sehr) positive Einstellung der Bevölkerung zu dem jeweiligen BR kann als Indikator dafür gesehen werden, dass die Bevölkerung eine grundsätzliche Akzeptanz gegenüber dem BR hat. Auch die Ziele beziehungsweise das Wirken des BRs werden eher als gut, sinnvoll, wirtschaftsfördernd, zukunftsweisend und grundsätzlich auch wirkungsvoll eingeschätzt.

In Bezug auf die Einstellung und die Analyse zur wahrgenommenen Wirkung kann das Ergebnis aber auch zeigen, dass die Bevölkerung hohe Ansprüche an das Wirken des BRs hat: Sie hält viel von der Idee und den Zielen, aber das Resümee zur bisherigen Wirkung, insbesondere zur Innenwirkung, sticht bisher nicht ganz so positiv hervor wie die Einstellung. Dies bedeutet, dass die BRs ihre Wirkung stärker erlebbar machen sollten, um die lokale Bevölkerung in ihrer positiven Einstellung zum BR zu bestärken.

3.2.1.2 Soziale Norm

Die Befragten wurden gebeten, anzugeben, welche Einstellung zum BR ihrer Meinung nach eine ihnen wichtige Person aus dem persönlichen Umfeld hat. Dies gibt einen Hinweis darauf, wie die befragten Personen die Wahrnehmung in ihrem sozialen Umfeld einschätzen. Diese Frage lässt somit auch Aussagen über wahrgenommene gesellschaftliche Wertehaltungen in Bezug auf das BR zu. Die Mittelwerte für die einzelnen Items bewegen sich im Vergleich zur eigenen Einstellung auf einem insgesamt tieferen Niveau (vgl. Anlage A4, Frageblock 8).

Eine Hauptkomponentenanalyse über alle fünf Items ergab wiederum eine 1-Faktorlösung (Tabelle 15). Der ermittelte Faktor «Soziale Norm» erklärt 61% der Varianz und weist eine gute interne Konsistenz auf (Cronbach's Alpha = .88).

Tabelle 15.

Faktorenanalyse über die wahrgenommene soziale Norm zum BR ($n = \text{Subsample}$).

Item Frageblock	Nr.	Eine mir wichtige und nahestehende Person findet das BR...	Soziale Norm Faktorladungen
8	2	sinnlos vs. sinnvoll	.85
	1	schlecht vs. gut	.83
	4	wirkungsvoll vs. wirkungslos (r)	.78
	3	zukunftsweisend vs. rückständig (r)	.77
	5	wirtschaftshemmend vs. wirtschaftsfördernd	.68

Anmerkung: Kennwerte für die Analyse sind in Anlage A5, F6: Soziale Norm zu finden. Kennwerte für die zugrundeliegenden Items sind in Anlage A4, Frageblock 8 wiedergegeben.

Die mit (r) gekennzeichneten Items wurde recodiert, so dass jeweils hohe Werte eine positive Einstellung zum BR widerspiegeln. $N = 2836$.

Die Einschätzung der sozialen Norm bewegt sich in jedem BR, mit einem ähnlichen Muster wie bei der Einstellung, im positiven Bereich (Abbildung 34).

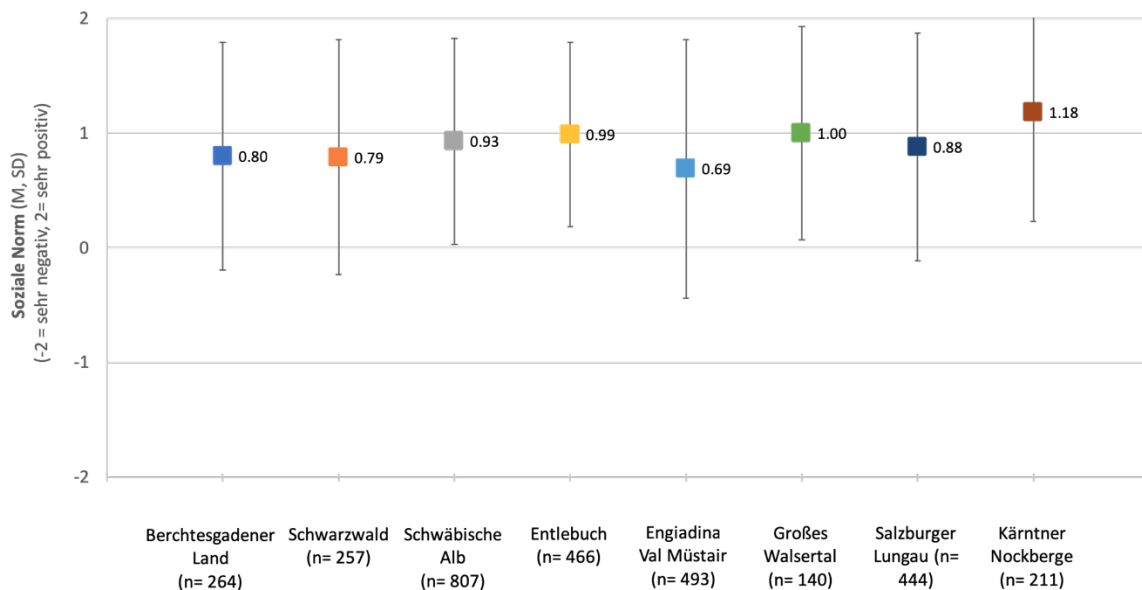


Abbildung 34. Mittelwerte $\pm 1SD$ pro BR zum Skalenscore „Soziale Norm“ Die Unterschiede zwischen den BRs sind statistisch signifikant ($F(7, 3074) = 7.79, p < .01$). Berchtesgadener Land unterscheidet sich nur von Kärntner Nockberge ($p = .001$), nicht aber von allen anderen BRs. Schwäbische Alb unterscheidet sich von Engiadina Val Müstair ($p < .01$) und Kärntner Nockberge ($p = .02$); Kärntner Nockberge von allen, ausser Großes Walsertal ($p = .68$) und Entlebuch ($p = .21$). Engiadina Val Müstair unterscheidet sich von allen, ausser Schwäbische Alb ($p < .01$), Schwarzwald ($p = .91$) und Salzburger Lungau ($p = .11$).

Die Befragten nehmen durchschnittlich an, dass ihnen nahestehende Personen weniger positive Einstellungen zum BR haben ($M = .89, SD = .97$) als sie selber ($M = 1.11, SD = .88$). Die Mittelwertwerte zwischen eigener Einstellung und wahrgenommener sozialer Norm unterscheiden sich signifikant ($T(3042) = 16.48, p < .000$).

Bei der Analyse zur sozialen Norm sind zwei Aspekte bemerkenswert: zum einen zeichnet sich fast dasselbe Muster wie bei der Einstellung zum BR ab, allerdings sind die Standardabweichungen grösser: Das heisst, die Befragten schätzen die Einstellung anderer Personen zum BR relativ divers ein. Dies zeigt sich insbesondere in den BRs Schwarzwald und Engiadina Val Müstair. Die Ergebnisse zur sozialen Norm können auch als wahrgenommene „Stimmung“ im BR in Bezug auf das jeweilige BR interpretiert werden: Während im Entlebuch, Großen Walsertal und Kärntner Nockbergen eine recht einhellige positive Stimmung durch die Befragten attestiert wird, sind im Schwarzwald und Engiadina Val Müstair auch Kritik und negative Stimmen aus der Bevölkerung zum BR präsent.

Der zweite wichtige Aspekt ist, dass die Befragten ihre eigene Meinung als einheitlicher und positiver darstellen, als sie es ihrer sozialen Bezugsgruppe unterstellen. Das deutet darauf hin, dass die Befragten sich selber als „positiver“ als ihr soziales Umfeld in Bezug auf Nachhaltigkeitsziele (BR wird als sinnvoll etc. bewertet) darstellen. Andererseits kann es sich hierbei auch zu einem gewissen Mass um die sogenannte soziale Erwünschtheit handeln: Bei Befragungen zu Themen, von denen die Befragten wissen, dass sie gesellschaftlich oder moralisch erwünscht sind, ist häufig eine Tendenz in den Antworten in genau diese Richtung zu finden. Die tatsächliche Einstellung dürfte demnach zwischen der „eigenen Einstellung“ und der berichteten sozialen Norm liegen.

3.2.1.3 Hypothetisches Abstimmungsverhalten zum Fortbestand des BRs

Ein weiterer wichtiger Indikator für die Akzeptanz spiegelt sich nicht nur in der wahrgenommenen sozialen Norm oder der eigenen Einstellung in Bezug auf das BR wieder, sondern kann sich auch im Abstimmverhalten manifestieren, wenn die Bevölkerung für oder gegen den Fortbestand des BRs votieren dürfte (Abbildung 35).

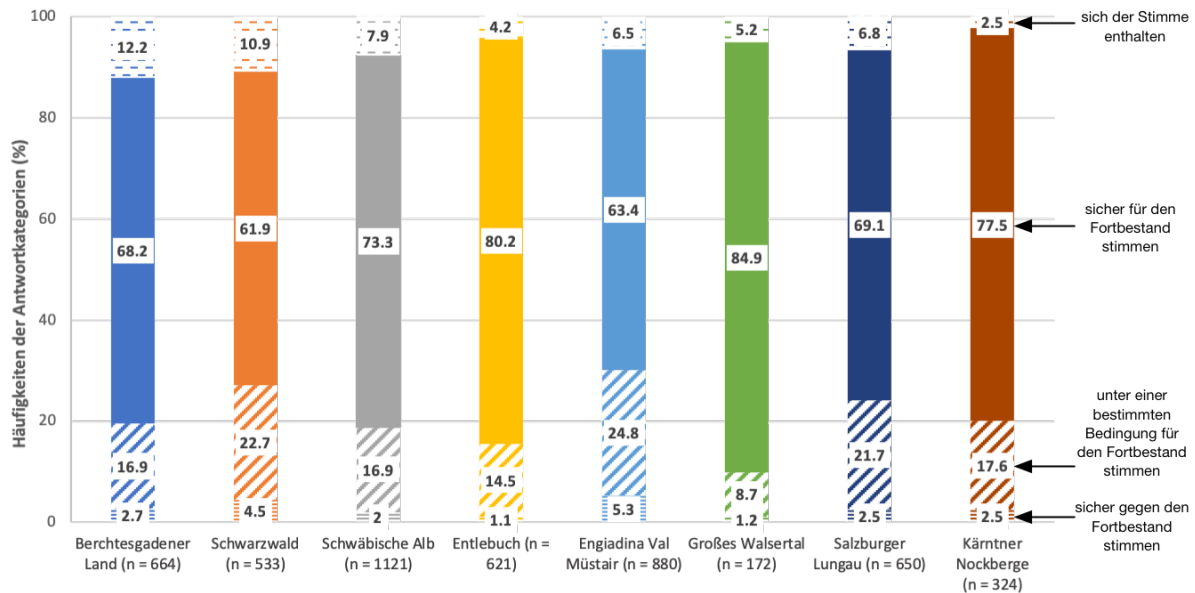


Abbildung 35. Häufigkeitsverteilung der einzelnen Antwortkategorien pro BR auf die Frage „Wenn am nächsten Sonntag über den Fortbestand des BR abgestimmt werden würde, wie wäre Ihre Haltung? Würden Sie...“. Die Antwortkategorien sind in Form einer Mehrfachsäule dargestellt, wobei sich die einzelnen Antworten jeweils auf 100% aufaddieren. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($\chi^2(21) = 68.74$; $p = .000$; $n = 3258$). Unterschiede zwischen den BRs: Schwäbische Alb und Schwarzwald, Engiadina Val Müstair; Schwarzwald und Entlebuch, Großes Walsertal; Entlebuch und Engiadina Val Müstair; Engiadina Val Müstair und Großes Walsertal (alle $p < .05$).

Aus der Abbildung geht hervor, dass die meisten Befragten sich bei einer Wahl für den Fortbestand des jeweiligen BRs aussprechen würden.

Ohne Differenzierung nach BR betrachtet, würden 76.3% der Befragten sicher für den Fortbestand des BRs stimmen, wenn es eine Abstimmung dazu gäbe. Weitere 20.5% würden unter einer bestimmten Bedingung ebenfalls für den Fortbestand stimmen. Nur gerade 3.1% würden sicher dagegen stimmen. Werden die Ergebnisse der einzelnen BRs betrachtet, so variiert der Wert für die „sichere Zustimmung“ zwischen 84.9% (Großes Walsertal) und 61.9% (Schwarzwald) und der Ablehnungswert zwischen 5.3% (Engiadina Val Müstair) und 1.1% (Entlebuch).

Werden alle in AkIdEn erhobenen Indikatoren für Akzeptanz betrachtet, so zeichnet sich ein einhelliges und konsistentes Bild ab: Insgesamt sind die Akzeptanzwerte für die BRs positiv ausgeprägt. Dort, wo die durchschnittliche Einstellung relativ gesehen geringer ausfällt, wird entsprechend auch die Stimmung im BR beziehungsweise die soziale Norm als diffuser und geringer eingeschätzt und es herrschen auch mehr Vorbehalte gegen das BR vor, sofern darüber abgestimmt werden würde.

Offen bleibt jedoch, was „die bestimmte Bedingung“ ist, von der etwa ein Fünftel der Befragten ihr Abstimmungsverhalten abhängig machen würden. Hinweise darauf kann die Frage, was geändert werden sollte, wenn eine einzige Sache geändert werden könnte, geben (siehe auch Abbildung 26). Darüber hinaus kann die Entscheidung für „eine bestimmte Bedingung“ aber auch als Wunsch der Bevölkerung gesehen werden, in Bezug auf das BR mitreden zu wollen. Während Personen, die bedingungslos zu- oder ablehnen würden, vermutlich bereits eine gefestigte Meinung zum BR haben, sind diejenigen mit „Bedingung“ Personen, zu denen verstärkt Kontakt gesucht und die aktiv eingeladen werden sollten, an der Entwicklung und Gestaltung des BRs zu partizipieren.

3.2.2 Identifikation mit dem BR

Im Folgenden werden die Verbundenheit der Befragten mit der Region, den Menschen in der Region sowie mit dem BR und die eingeschätzte Auswirkung des UNESCO Labels auf die Verbundenheit als Identifikationsindikatoren betrachtet.

3.2.2.1 Verbundenheit mit der Region, den Menschen und dem BR

Um die Verbundenheit mit der Region, den Menschen und dem BR zu erfassen, wurden sieben verschiedenen Aussagen im Zusammenhang mit Verbundenheit zum BR im weitesten Sinne gestellt. Besonders starke Zustimmung erhielten die beiden Aussagen „Ich fühle mich nicht fremd im BR“ ($M = 4.66$, $SD = .75$) sowie „Ich lebe gerne hier im BR“ ($M = 4.64$, $SD = .72$). Deutlich niedrigere Zustimmungswerte erhielten hingegen die beiden Aussagen „Keine andere Region kann der Region des BRs das Wasser reichen“ ($M = 2.81$, $SD = 1.26$) und „Wir hier im BR haben alle ähnliche Vorstellungen, Werte und Einstellungen, die uns verbinden“ ($M = 2.89$, $SD = 1.13$). Die einzelnen Antworthäufigkeiten sind im Anhang als Anlage 4 bei Frageblock 13 zu finden.

Um Aufschluss über die verschiedenen Arten von Verbundenheit der Bevölkerung mit dem BR zu erhalten, wurde eine Faktorenanalyse gerechnet. Diese resultierte in einer 2-Faktorlösung. Der erste Faktor kann als „Zusammengehörigkeit“ interpretiert werden und erklärt 29% der Varianz, der zweite Faktor als „Heimatgefühl“ und erklärt 23% der Varianz (Tabelle 16). Eine Reliabilitätsanalyse ergab für beide Faktoren eine akzeptable interne Konsistenz (Cronbach's Alpha = .78 für „Zusammengehörigkeit“ und .70 für „Heimatgefühl“).

Tabelle 16.

Faktorenanalyse zur Verbundenheit mit der Region, den Menschen und dem BR. $N = \text{Subsample}$.

Frageblock 13	Item	Ermittelte Faktoren	
		Zusammengehörigkeit	Heimatgefühl
2	Ich fühle mich mit anderen Personen hier verbunden, weil wir alle im BR leben.	.79	.19
3	Wir hier im BR haben alle ähnliche Vorstellungen, Werte und Einstellungen, die uns verbinden.	.73	.13
7	Keine andere Region kann der Region des BRs das Wasser reichen.	.56	.19
1	Das BR und die Region hier gehören für mich zusammen.	.51	.47
4	Ich lebe gerne hier im BR.	.20	.75
5	Ich fühle mich fremd im BR. (r)	.10	.62
6	Ich empfinde die Region des BRs als einen wichtigen Teil meiner Heimat.	.48	.56

Anmerkung. Die Antworthäufigkeiten zu den einzelnen Items sind in Anlage A4, Frageblock 13 zu finden, die Ergebnisse der Faktorenanalysen pro BR in Anlage A5. F7: Verbundenheit. Das mit (r) gekennzeichneten Item wurde recodiert, so dass jeweils hohe Werte eine positive Verbundenheit widerspiegeln $N = 2438$.

Die Antworten zeigen eine mittlere bis eher positive Zustimmung für ein Zusammengehörigkeitsgefühl ($M = 3.38$, $SD = .96$). Das heisst, die Befragten empfinden die Menschen als untereinander – sich selbst eingeschlossen –, sowie das BR und die Region als miteinander verbunden und erleben sich tendenziell als Einheit (Abbildung 36).

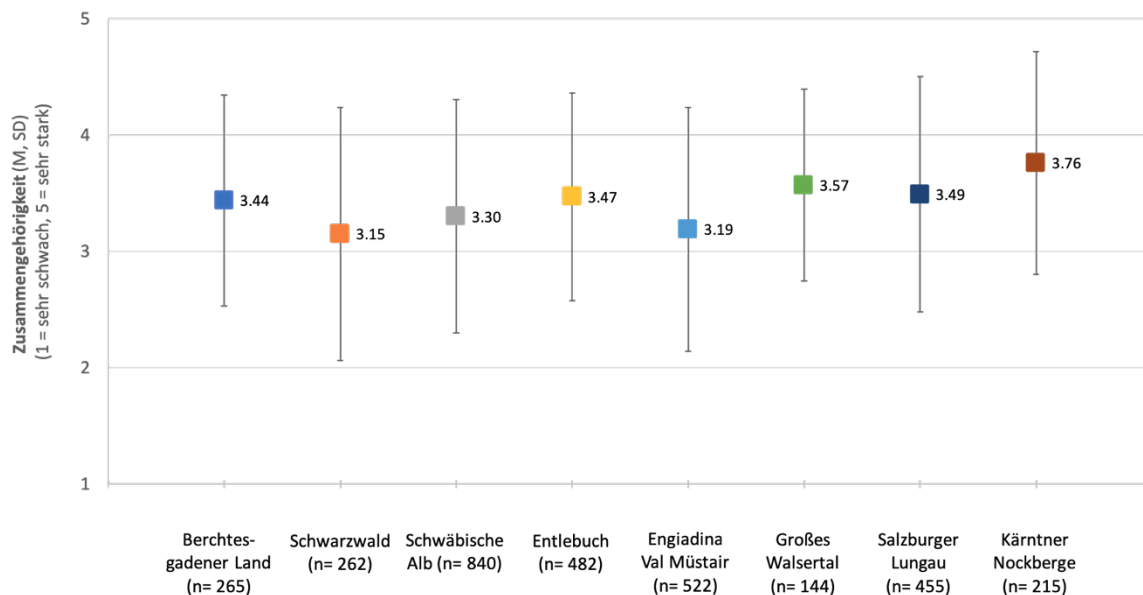


Abbildung 36. Mittelwerte \pm ISD pro BR zum Skalenscore „Zusammengehörigkeit“ (zwischen Region und BR sowie zwischen Personen innerhalb des BRs). $N = \text{Subsample}$. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 3186) = 12.5$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwäbische Alb ($p = .386$), Entlebuch ($p = 1.0$), Großes Walsertal ($p = .83$), Salzburger Lungau ($p = .99$); Schwäbischer Alb und Schwarzwald ($p = .43$), Engiadina Val Müstair ($p = .49$); Entlebuch und Großes Walsertal ($p = .93$), Salzburger Lungau ($p = 1.0$); Engiadina Val Müstair und Schwarzwald ($p = 1.0$); Großes Walsertal und Salzburger Lungau ($p = .98$), Kärntner Nockberge ($p = .49$).

Die Zusammengehörigkeit wird im BR Schwarzwald und im Engiadina Val Müstair als am geringsten wahrgenommen, während die Befragten im BR Kärntner Nockberge das stärkste Gefühl der Zusammengehörigkeit äussern.

Das Heimatgefühl ist insgesamt gesehen sehr stark ausgeprägt ($M = 4.51$, $SD = .77$). Die Unterschiede zwischen den BRs sind relativ gering, in jedem BR empfinden die Befragten eine intensive Verbundenheit mit der Region (Abbildung 37).

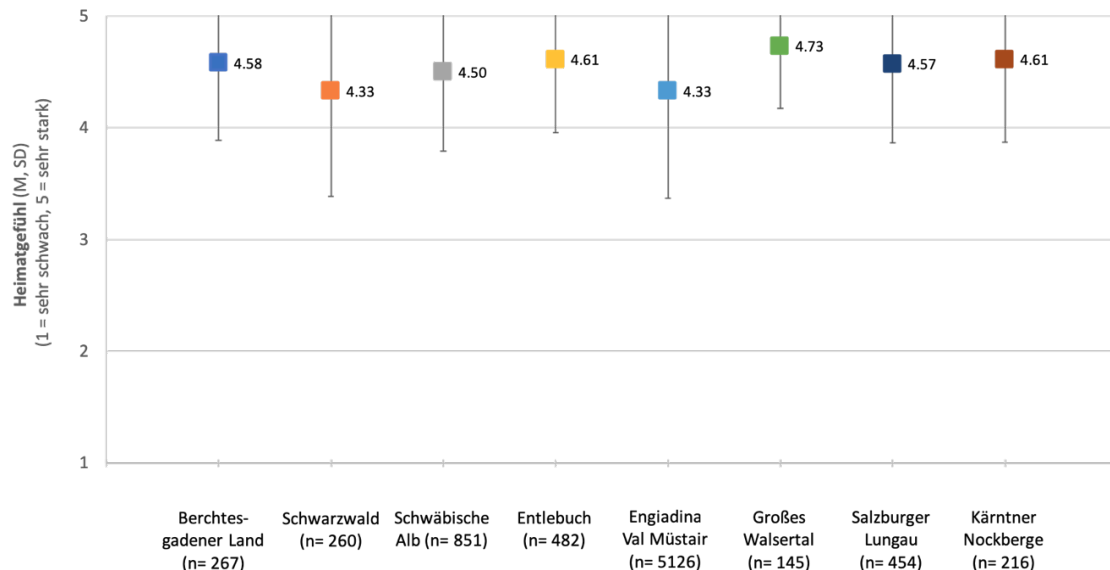


Abbildung 37. Mittelwerte \pm ISD pro BR zum Skalenscore „Heimatgefühl“ (in Bezug auf das BR). $N =$ Subsample. Die Mittelwerte der BRs sind statistisch signifikant unterschiedlich ($F(7, 3183) = 10.55$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwäbische Alb ($p = .72$), Entlebuch ($p = 1.0$), Großes Walsertal ($p = .22$), Salzburger Lungau ($p = 1.0$), Kärntner Nockberge ($p = 1.0$); Schwäbische Alb und Schwarzwald ($p = .16$), Entlebuch ($p = .05$), Salzburger Lungau ($p = .54$); Schwarzwald und Engiadina Val Müstair ($p = 1.0$); Entlebuch und Großes Walsertal ($p = .38$), Salzburger Lungau ($p = .99$) und Kärntner Nockberge ($p = .10$); sowie zwischen dem Großen Walsertal und Salzburger Lungau ($p = .11$) und Kärntner Nockberge ($p = .60$); Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge ($p = 1.0$).

Dennoch setzen sich in Bezug auf das Heimatgefühl wiederum die BRs Schwarzwald und Engiadina Val Müstair von den übrigen BRs ab: Das Heimatgefühl ist hier zwar auch deutlich positiv ausgeprägt, die Befragten äussern sich jedoch zurückhaltender als in den übrigen BRs.

Das Zusammengehörigkeits- und Heimatgefühl sind wichtige Hinweise dafür, wie stark die soziale Kohäsion im jeweiligen BR ist. Sind sowohl Heimatgefühl als auch Zusammengehörigkeit positiv ausgeprägt, nimmt sich die Bevölkerung als eine Einheit wahr – was sowohl positive als auch negative Implikationen für das Wirken eines BRs haben kann: Positiv in dem Sinne, als dass es für Kommunikation und Aktivitäten gute Schnittstellen zur Bevölkerung gibt, indem etwa das BR aktiv zum beispielsweise kulturellen Erbe der Region Angebote schafft und somit den Heimat- und Zusammengehörigkeitsgedanken für die Bevölkerung wahrnehmbar aufnehmen kann. Negativ, wenn mit dem BR zu viel Veränderung für die Region verbunden wird und die Ziele des BRs von (Teilen) der Bevölkerung als Gefahr für die eigene Identität angesehen wird. Das kann zu Vorbehalten, Ängsten und kategorischer Ablehnung führen, wenn es nicht gelingt, Kerngedanken der jeweils regionalen Identität (und Tradition) authentisch in das Wirken der BRs erlebbar einzubinden.

3.2.2.2 Wahrnehmung des UNESCO Labels

Den oben angesprochenen Punkt, dass nämlich das BR Veränderungen für die Region mit sich bringt und dadurch das Heimatgefühl und die Zusammengehörigkeit von der Bevölkerung als in Frage gestellt erlebt werden kann, wurde inhaltlich weiterverfolgt, indem nach der Einschätzung der Wirkung des UNESCO Labels auf die Verbundenheit gefragt wurde (Abbildung 38).

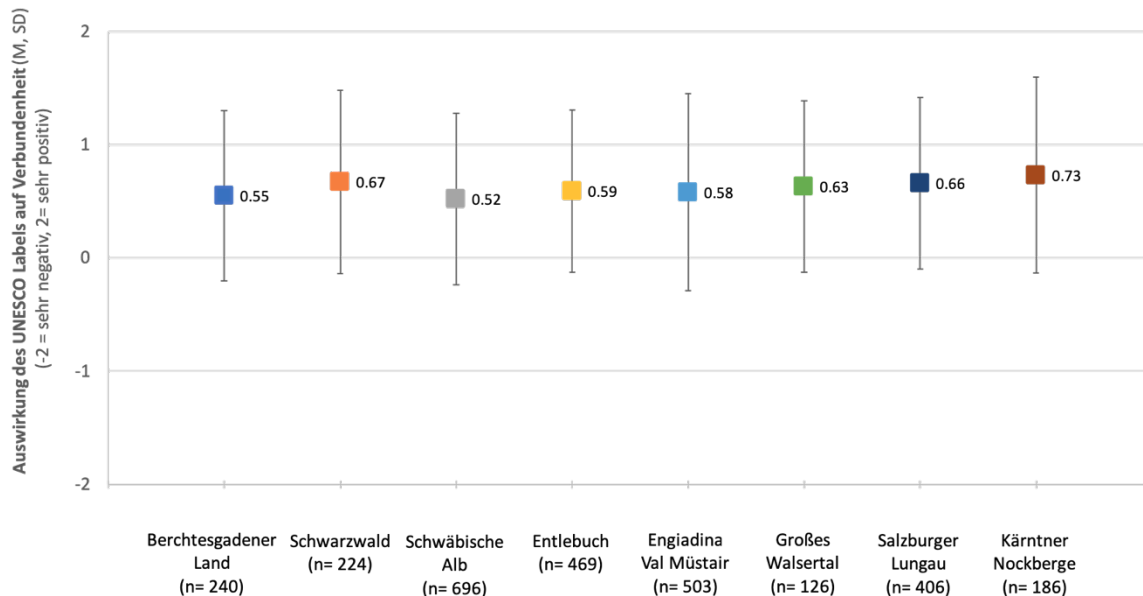


Abbildung 38. Mittelwerte \pm SD pro BR zur Frage „Welchen Einfluss hat die Bezeichnung „UNESCO“ darauf, wie verbunden Sie sich mit der Region des BRs fühlen?“. N = Subsample. Die Unterschiede zwischen den BRs sind statistisch signifikant ($F(7, 2842) = 2.53, p < .014$). Post-hoc Tests zwischen den einzelnen BRs ergeben keine statistisch signifikanten Unterschiede.

Insgesamt wird der Bezeichnung „UNESCO“ nur ein schwacher – allerdings positiver – Effekt für die eigene Verbundenheit mit der Region des BRs zugestanden ($M = .60, SD = .79$).

Während die Zusammengehörigkeit und das Heimatgefühl insgesamt deutlich positiv ausgeprägt sind – und auch die Indikatoren für Akzeptanz positiv sind, verwundert es, dass die Bevölkerung dem UNESCO Label vergleichsweise verhalten gegenübersteht. Zwar wird es insgesamt auch eher positiv wahrgenommen, aber es scheint kein „Zugpferd“ zu sein, das die Menschen in der Region zusammenschweisst. Vielmehr lassen die Ergebnisse vermuten, dass ein wahrnehmbares und spürbares Wirken des BRs bei gleichzeitiger Integration von Tradition und kulturellem Erbe die Bevölkerung stärker eint, als es das UNESCO Label vermag. Das heisst allerdings nicht, dass das UNESCO Label keine Rolle für die Bevölkerung spielt: Schliesslich ist es positiv besetzt und trägt aus Sicht der Bevölkerung zur Verbundenheit bei. Hier ist allerdings die Frage offen, ob die UNESCO Auszeichnung per se positiv wirkt, oder ob die Bevölkerung das Wirken und ihre Sicht des BRs auf das UNESCO Label projiziert – in letzterem Fall würden die BRs also etwas zum positiven Image der UNESCO beitragen und nicht nur von der Auszeichnung als UNESCO BR profitieren.

Diese Interpretation ist allerdings mehr als Aufforderung zu vertiefender Forschung in diesem Bereich denn als empirisch belegtes Ergebnis AkIdEns zu verstehen.

3.2.3 Engagement für das BR

Als dritte grosse Komponente wird in diesem Kapitel das Engagement der Bevölkerung in Bezug auf das BR fokussiert. Da Engagement auf unterschiedlichen Ebenen gezeigt werden kann, werden sowohl die Facetten Engagement während der Freizeit, der Arbeit und über das Konsumverhalten beleuchtet. Begonnen wird mit einer Darstellung des allgemeinen, nicht zwangsläufig auf das BR oder dessen Ziele ausgerichteten Engagements.

Darüber hinaus thematisiert dieses Unterkapitel auch die wahrgenommene Wertschätzung für das persönliche Engagement – sei es durch das BR Management oder durch die Mitmenschen.

3.2.3.1 Allgemeines Engagement

Das allgemeine Engagement wird betrachtet, um einen Referenzpunkt für das BR-bezogene Engagement zu schaffen. Ohne zu wissen, wie weit zum Beispiel ehrenamtliche Tätigkeiten in der Bevölkerung verbreitet sind, kann kaum eingeschätzt werden, ob einem BR oder dessen Zielen gegenüber viel oder wenig Engagement gezeigt wird.

Insgesamt geben etwas weniger als die Hälfte der Befragten (45.4%) an, dass sie sich in irgendeiner Form für etwas ehrenamtlich engagieren (Abbildung 39).

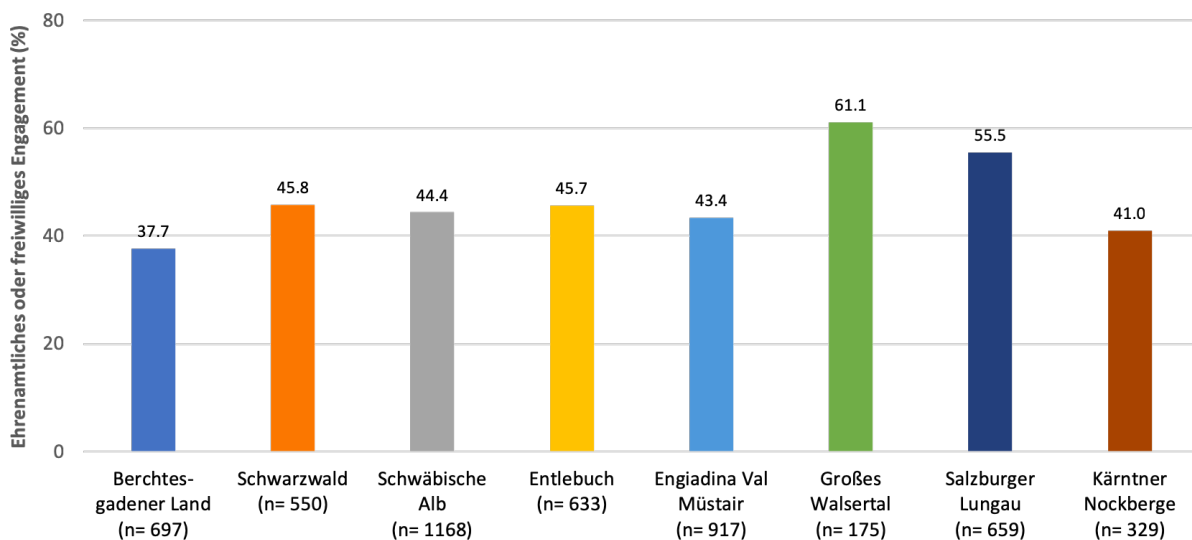


Abbildung 39. Prozentuale Häufigkeiten pro BR auf die Frage „Engagieren Sie sich - in welcher Form auch immer - freiwillig oder ehrenamtlich?“. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($\chi^2(7) = 58.85; p = .000; n = 4822$). Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Großes Walsertal, Salzburger Lungau; Schwarzwald und Großes Walsertal; Schwäbische Alb und Großes Walsertal, Salzburger Lungau; Entlebuch und Großes Walsertal, Salzburger Lungau; Engiadina Val Müstair und Großes Walsertal, Salzburger Lungau; Großes Walsertal und Kärntner Nockberge, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (all $p < .05$).

Weiterführend wurde offen gefragt, in welchem Bereich dieses Engagement stattfindet. Die Antworten wurden zuerst transkribiert und dann kategorisiert, so dass sie quantitativ ausgewertet werden können. Kultur, Sport und Soziales sind die Bereiche, in denen die meisten Befragten einer ehrenamtlichen Tätigkeit nachgehen (Abbildung 40).

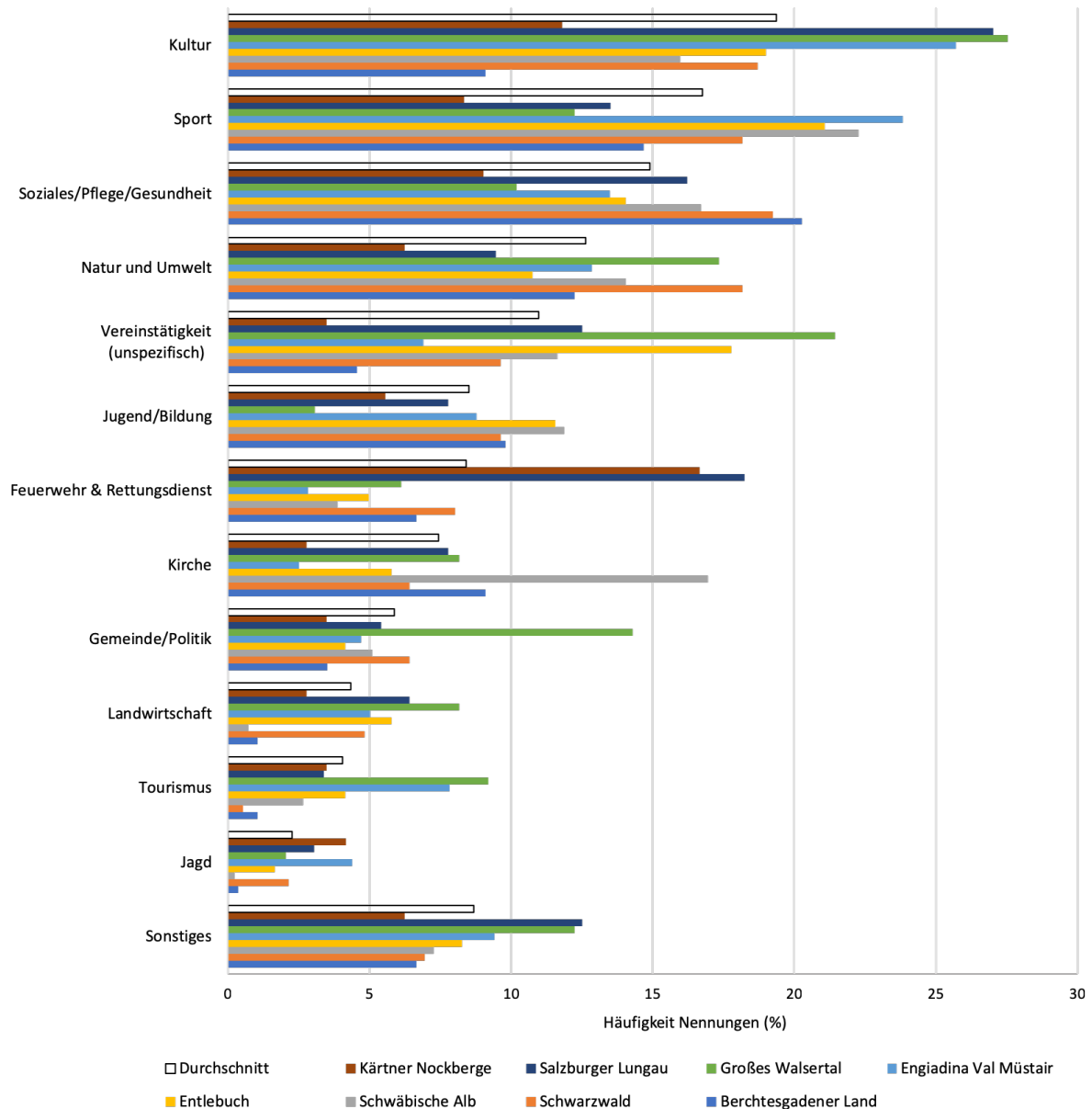


Abbildung 40. Antworten pro BR auf die Frage „In welchem Bereich engagieren Sie sich - in welcher Form auch immer - freiwillig oder ehrenamtlich?“. Kategorienbildung aus offenen Textantworten. Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen beziehen sich jeweils auf alle Nennungen pro BR (zwischen 543 (Schwäbische Alb) und 149 (Großes Walsertal) mit einem Durchschnitt von 311). Die Frage wurde von durchschnittlich 40% der Befragten beantwortet.

Diejenigen Personen, die angaben, sich für etwas ehrenamtlich oder freiwillig zu engagieren, wurden zusätzlich gefragt, wie viel Tage pro Jahr ihr Engagement ungefähr umfasst. Dabei zeigte sich, dass über alle BRs hinweg betrachtet durchschnittlich 48.24 ($SD = 74.7$) Tage für ehrenamtliche Tätigkeit genutzt werden. In Abbildung 41 ist das selbstberichtete durchschnittliche Engagement in Tagen pro BR aufgeschlüsselt.

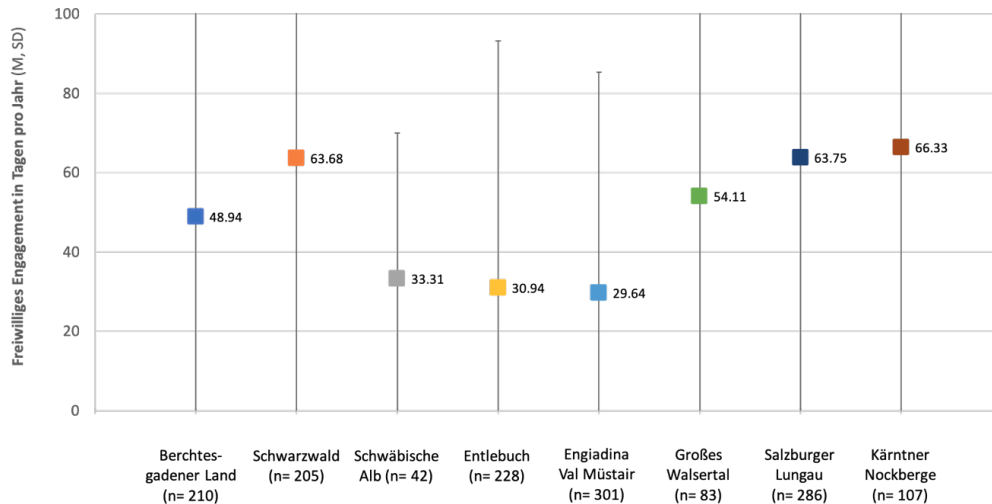


Abbildung 41. Durchschnittliches Engagement in Tagen pro Jahr \pm 1 SD. Die Unterschiede zwischen den BRs sind statistisch signifikant ($F(7, 1454) = 8.966, p < .001$). Unterschiede bestehen zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Engiadina Val Müstair ($p = .01$); Schwäbische Alb und Schwarzwald ($p = .01$), Salzburger Lungau ($p < .01$); Schwarzwald und Entlebuch ($p < .01$), Engiadina Val Müstair ($p < .01$); Entlebuch und Salzburger Lungau ($p < .01$), Kärntner Nockberge ($p = .02$); Engiadina Val Müstair und Salzburger Lungau ($p < .01$), Kärntner Nockberge ($p = .01$).

Bei dieser Auswertung wird die enorme Spannweite des Engagements in allen BRs deutlich: Während einige Personen sich auf täglicher Basis engagieren, verwenden andere Personen einen halben oder ganzen Tag pro Jahr für ehrenamtliche Tätigkeiten.

Etwas spezifischer wurde zudem gefragt, ob es etwas gäbe, was im Alltag in den letzten Jahren ganz bewusst im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung verändert wurde. Die Zustimmungsraten sind sehr hoch: Über alle BRs betrachtet liegt der Anteil bei 91.8%, und es zeigt sich nur wenig Variation zwischen den einzelnen BRs (Abbildung 42).

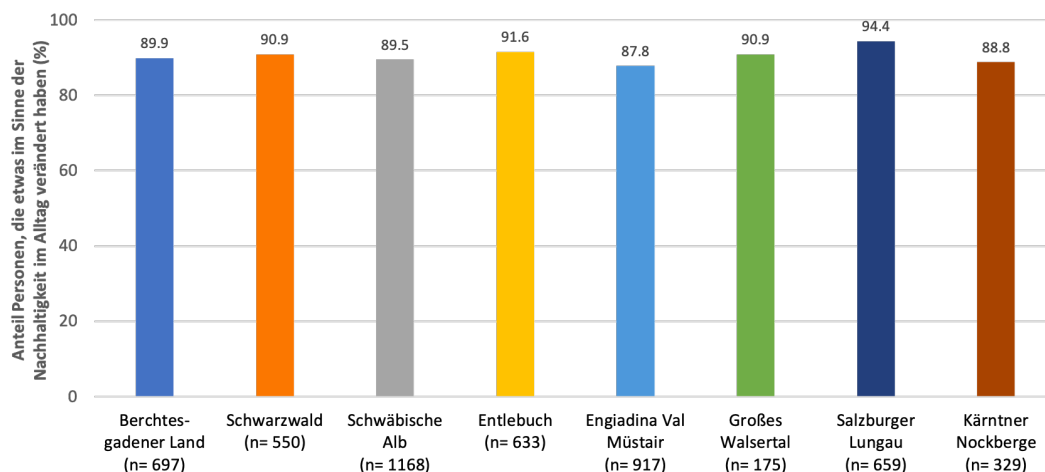


Abbildung 42. Prozentuale Häufigkeiten pro BR auf die Frage „Gibt es etwas in Ihrem Leben oder Ihrem Alltag, das Sie ganz bewusst in den letzten Jahren im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung geändert haben?“. Die Unterschiede sind statistisch signifikant ($\chi^2(14) = 44.19; p = .000; n = 5039$). Unterschied zwischen den BRs: Engiadina Val Müstair und Salzburger Lungau; Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (alle $p < .05$).

Die meistgenannten Änderungen betreffen die Wahl von Lebensmitteln (84.7%), die Reduktion des Energieverbrauchs (73.6%) sowie die Verwendung von umweltverträglicheren Putz- und Gartenmitteln (51.7%; Tabelle 17).

Tabelle 17.

Ranking und prozentuale Nennung der Alltagsveränderungen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, für die Gesamtstichprobe.

Veränderungen im Alltag im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung	BR							
	Berchtesgadener Land (n = 649)	Schwäbische Alb (n = 1083)	Entlebuch (n = 605)	Engiadina Val Müstair (n = 859)	Großes Walsertal (n = 167)	Salzburger Lungau (n = 645)	Kärntner Nockberge (n = 313)	Schwarzwald (n = 518)
Auf regionale und saisonale Lebensmittel achten	1 (81.7%)	1 (83.6%)	1 (84.8%)	1 (80.2%)	1 (87.4%)	1 (90.1%)	1 (88.2%)	1 (88.2%)
Auf einen geringeren Energieverbrauch achten	2 (77.8%)	2 (76.3%)	2 (63.5%)	2 (72.3%)	2 (73.7%)	2 (71.8%)	2 (70.9%)	2 (80.3%)
Umweltverträglichere Putz- und/oder Gartenmittel verwenden	3 (52.1%)	3 (53.7%)	5 (41.7%)	5 (51.5%)	3.5 (56.3%)	4 (51.0%)	4 (50.5%)	3 (58.7%)
Einheimische Gewächse im Garten bevorzugen	5 (41.6%)	4 (53.6%)	4 (42.1%)	4 (51.6%)	3.5 (56.3%)	3 (57.5%)	3 (63.3%)	5 (54.8%)
Strom aus erneuerbaren Energien (Wind, Solar, Holz) beziehen	6 (33.6%)	5 (45.1%)	7 (32.7%)	6 (48.2%)	5 (54.5%)	5 (45.7%)	5 (47.9%)	4 (57.7%)
Häufiger ÖV oder Fahrrad statt Auto nutzen	4 (43.8%)	7 (35.8%)	8 (32.4%)	3 (54.7%)	9 (23.4%)	8 (34.7%)	9 (21.7%)	8 (36.7%)
Sich mehr mit Zukunftsfragen zu Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft beschäftigen	7 (33.9%)	9 (32.7%)	6 (33.2%)	8 (42.0%)	7 (42.5%)	6 (42.8%)	8 (38.3%)	7 (42.3%)
Sich mehr über Umweltthemen informieren	8 (30.8%)	8 (36.8%)	9 (29.6%)	7 (43.7%)	8 (39.5%)	7 (38.0%)	7 (42.8%)	6 (45.0%)
Im Bekanntenkreis oder bei Touristen vom BR erzählen	9 (8.6%)	9 (24.4%)	3 (46.4%)	9 (21.4%)	6 (50.3%)	9 (26.0%)	6 (46.3%)	9 (10.8%)
Andere Alltagsveränderung	10 (5.4%)	10 (4.2%)	10 (4.5%)	10 (5.7%)	10 (5.4%)	10 (5.6%)	10 (5.1%)	10 (4.4%)

Die ergänzende offene Frage bestätigt das Ranking in Tabelle 17: Am häufigsten wurden als Antworten auf die Frage, auf welchem anderen Weg sich die Befragten im Alltag für Nachhaltigkeit einsetzen (nochmals) "Energie sparen" (27.6%) und "nachhaltige Ernährung" (13.8%) genannt. Als neue Kategorie kam "Müllvermeidung" mit einem Anteil von 17.4% Nennungen hinzu. Insgesamt haben knapp 5% der Befragten die Frage beantwortet.

Die Angaben für das Engagement im Alltag fallen vergleichsweise hoch aus. Dabei müssen zwei Aspekte relativierend berücksichtigt werden: zum einen ist das Durchschnittsalter in der Stichprobe eher hoch. Relativ viele Personen haben angegeben, bereits im Ruhestand zu sein. Diese Personen haben häufig mehr Zeit, sich in Vereinen oder in anderen Lebensbereichen ehrenamtlich zu engagieren. Zum anderen könnte eine Rolle spielen, dass auf schriftliche Umfragen vermehrt Personen antworten, die sich interessieren und für etwas einsetzen, das mit der Umfrage zu tun hat. Daraus kann folgen, dass die Angaben zum Engagement im Alltag nicht zwangsläufig repräsentativ für die jeweilige Gesamtbevölkerung sind. Diese Art der Verzerrung lässt sich bei Umfragen in der Regel nicht vermeiden, da die Befragten freiwillig mitmachen und somit immer eine gewisse „Selbstselektion“ besteht. Dennoch können die Angaben zum Engagement sinnvoll interpretiert werden, da sie von Personen stammen, die – vermutlich – im Sinne der early adopters (Rogers, 2003) auch diejenigen Personen sind, die durch Partizipations- und Kommunikationsangebote am ehesten erreicht werden können.

Die Nennung der Bereiche, in denen etwas im Alltag im Sinne der Nachhaltigkeit verändert wurde, zeigt, wo die Bevölkerung ein Problembewusstsein entwickelt hat und bereits handelt. Die genannten Alltagsveränderungen zeigen damit Bereiche auf, über die die Bevölkerung ansprechbar ist. Diese Themenbereiche bieten Ansätze, um die Bevölkerung für weitere Themen, die Ziele des BRs abdecken, zu sensibilisieren, damit sie auch dort Verhaltensweisen im Sinne der Nachhaltigkeit verändern kann. Darüber hinaus könnten zusätzlich die Bereiche fokussiert werden, in denen die Bevölkerung ihr Verhalten bisher noch sehr wenig geändert hat. Leitfragen könnten dabei sein, was die Gründe dafür sind, dass in diesen Bereichen noch kein nachhaltiges Verhalten gezeigt wird, und was es bräuchte, damit das entsprechende Verhalten leicht von der Bevölkerung in den Alltag integrierbar ist.

Bei der Rangfolge der Themen, die bereits im Alltag umgesetzt wurden, fällt auf, dass die „Handlungen“, die relativ alltagsnah sind und zur (täglichen) Routine gehören (z.B. Lebensmittel einkaufen), auf den oberen Plätzen rangieren, während die „Handlungen“, die nicht zum Alltag gehören und zusätzlichen Aufwand erfordern (z.B. sich über Umweltthemen informieren) eher auf den hinteren Plätzen zu finden sind. Um auch die zuletzt genannten Handlungen zu fördern, könnte überlegt werden, ob und wie der Zugang zu Informationen oder auch der Umstieg vom Auto auf das Fahrrad/ den ÖV leichter gestaltet werden kann und wo sich Schnittstellen für die Bevölkerung anbieten, diese Handlungen mit alltäglicher Routine zusammenzuführen. Zu beachten ist allerdings, dass diese Frage nicht auf die Wirkung des BRs ausgerichtet war, sondern allgemein nach Änderungen im Alltag im Sinne der Nachhaltigkeit während der letzten Jahre gefragt wurde.

3.2.3.2 BR-Engagement in der Freizeit

Um das Engagement für das BR in der Freizeit zu erfassen, wurde zuerst gefragt, ob Möglichkeiten für ein Engagement bekannt sind und wie zufrieden die Bevölkerung damit ist. In Bezug auf das Kennen von Möglichkeiten fällt das Urteil der Befragten eher ernüchternd aus: Der Mittelwert über alle BRs bewegt sich bei „trifft eher nicht zu“ ($M = 2.17$, $SD = .89$) und lediglich in den BRs Großes Walsertal und Entlebuch sieht es (etwas) positiver aus (Abbildung 43).

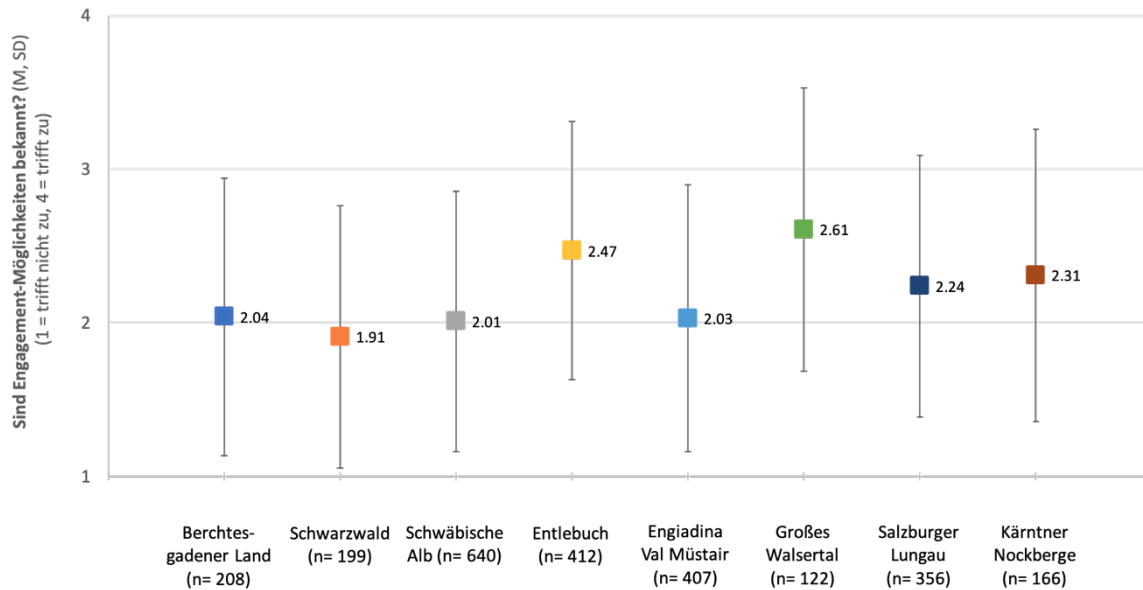


Abbildung 43. Mittelwerte \pm ISD pro BR zur Aussage „Ganz allgemein kenne ich viele Möglichkeiten, mich für das BR zu engagieren“. $N =$ Subsample. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 2502) = 15.33$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwäbische Alb ($p = 1.0$), Schwarzwald ($p = .79$), Engiadina Val Müstair ($p = 1.0$), Salzburger Lungau ($p = .16$) und Kärntner Nockberge ($p = .12$); Schwäbische Alb und Schwarzwald ($p = .83$), Engiadina Val Müstair ($p = 1.0$); Schwarzwald und Engiadina Val Müstair ($p = .72$); Entlebuch und Großes Walsertal ($p = .78$), Kärntner Nockberge ($p = .53$); Großes Walsertal und Kärntner Nockberge ($p = .11$); Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge ($p = .99$).

In Bezug auf die Zufriedenheit mit den Möglichkeiten, sich für das BR zu engagieren, zeichnet sich ein ähnliches Bild ab (Abbildung 44).

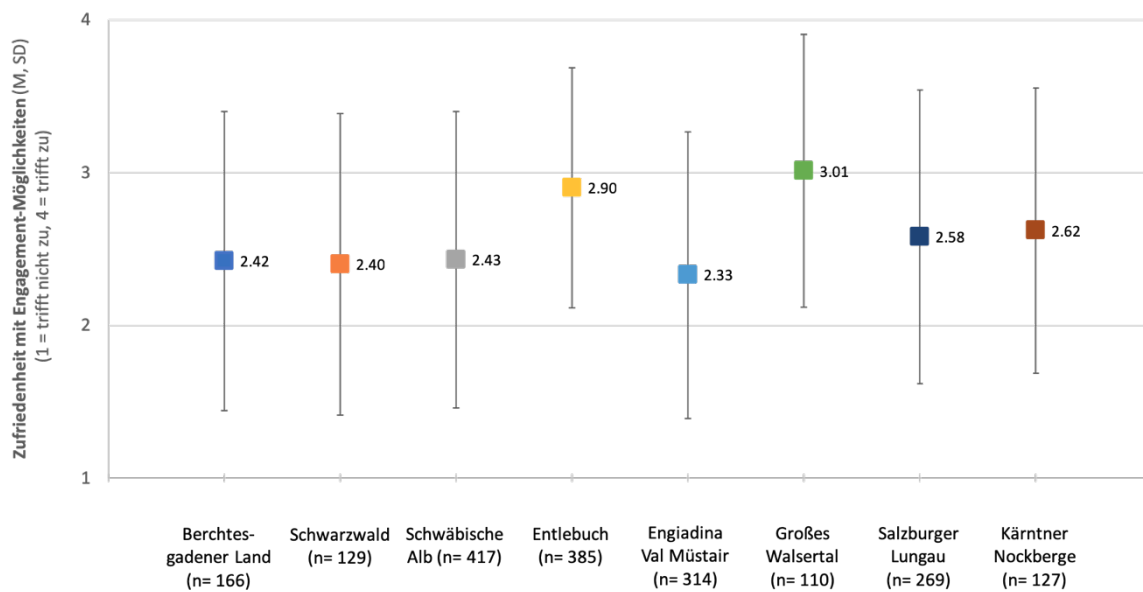


Abbildung 44. Mittelwerte \pm ISD pro BR zur Aussage „Ich bin zufrieden mit den Möglichkeiten, mich für das BR zu engagieren“. Die Unterschiede zwischen den BRs sind wiederum signifikant ($F(7, 1882) = 13.39, p < .000$). Signifikante Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Entlebuch ($p < .01$), Großes Walsertal ($p < .01$); Schwäbische Alb und Entlebuch ($p < .01$), Großes Walsertal ($p < .01$); Schwarzwald und Entlebuch ($p < .01$), Großes Walsertal ($p < .01$); Entlebuch und Engiadina Val Müstair ($p < .01$), Salzburger Lungau ($p < .01$); Engiadina Val Müstair und Großes Walsertal ($p < .01$), Salzburger Lungau ($p = .04$), Großes Walsertal und Salzburger Lungau ($p < .01$), Kärntner Nockberge ($p = .03$).

Die Bekanntheit von Möglichkeiten für Engagement in Bezug auf das BR und die Zufriedenheit mit den Engagement-Möglichkeiten sind in fast allen BRs eher gering ausgeprägt und zeigen ein deutliches Potenzial auf: Insbesondere da die Stichprobe vermutlich bereits aus den eher engagierten Personen besteht, fällt auf, dass durchschnittlich nur wenige Möglichkeiten bekannt sind. In der Bekanntheit von Angeboten und Möglichkeiten liegt allerdings ein Schlüssel für aktives Engagement im Sinne der BR-Ziele: Wissen Personen nicht von den Möglichkeiten, besteht kaum die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch aktiv werden. Und dass die Befragten gerne Engagement-Möglichkeiten hätten, zeigt sich stark in der ebenfalls eher gering ausgeprägten Zufriedenheit.

Diese Ergebnisse zeigen deutlich auf, dass Mittel und Wege, um Möglichkeiten zum Engagement in der Bevölkerung bekannter zu machen, die Wirkung des BRs dadurch steigern könnte, dass mehr Leute überhaupt die Möglichkeit wahrnehmen können, sich zu engagieren.

Ganz konkret wurde die Bevölkerung danach gefragt, ob sie sich vorstellen könne, an unterschiedlichen Angeboten des BRs teilzunehmen – oder ob sie das bereits mache. Die stärkste Bereitschaft zur Teilnahme wurde in Bezug auf die Teilnahme an Informationsveranstaltungen geäußert ($M = 3.08, SD = 1.20$), am wenigsten Bereitschaft hingegen besteht für eine aktive Beteiligung an öffentlichen Diskussionen ($M = 2.40, SD = 1.22$; vgl. Anhang, Anlage A1 Frageblock 20 und für die Antworthäufigkeiten A4, Frageblock 20).

Eine Faktorenanalyse ergab, dass alle fünf Items durch einen Faktor zusammengefasst werden können (Tabelle 18). Der ermittelte Faktor «Bereitschaft für Freizeiteinsatz für das BR» erklärt 56% der Varianz und weist eine gute interne Konsistenz auf (Cronbach's Alpha = .86).

Tabelle 18.

Faktorenanalyse über die Bereitschaft zum Engagement im BR (n = Subsample).

Item	Können Sie sich vorstellen, sich in Ihrer Freizeit dem BR zu widmen, und...		Bereitschaft für Engagement Faktorladungen
Frageblock	Nr.		
20	4	In einem Verein mitarbeiten, der die Idee des BRs unterstützt.	.79
	2	An Exkursionen, Workshops etc. teilnehmen.	.78
	1	An Informationsveranstaltungen teilnehmen.	.76
	5	Einen Arbeitseinsatz in der Freizeit leisten.	.74
	3	Sich bei öffentlichen Diskussionen aktiv einbringen.	.66

Anmerkung: Kennwerte für die Analyse sind in Anlage A5, F8: Bereitschaft zum Engagement zu finden. Kennwerte für die zugrundeliegenden Items sind in Anlage A4, Frageblock 20 wiedergegeben.

Die Befragten können sich ein Engagement für das BR in ihrer Freizeit eher nicht bis vielleicht vorstellen ($M = 2.84$, $SD = 1.06$). Das variiert allerdings je nach BR, wie Abbildung 45 zeigt.

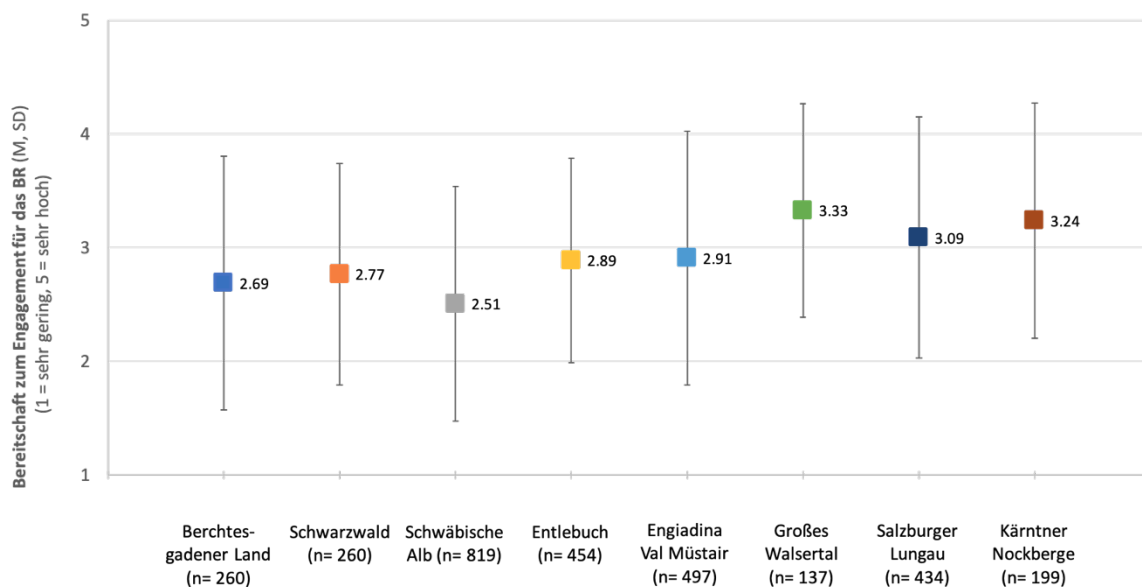


Abbildung 45. Mittelwerte $\pm 1SD$ pro BR zum Skalenscore „Bereitschaft zum Freizeiteinsatz für das BR“. N = Subsample. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 3052) = 25.65$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwäbische Alb ($p = .32$), Schwarzwald ($p = .98$), Entlebuch ($p = .23$), Engiadina Val Müstair ($p = .16$); Schwarzwald und Entlebuch ($p = .79$), Engiadina Val Müstair ($p = .66$); Entlebuch und Engiadina Val Müstair ($p = 1.0$); Engiadina Val Müstair und Salzburger Lungau ($p = .16$); Großes Walsertal und Salzburger Lungau ($p = .22$), Kärntner Nockberge ($p = .99$); Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge ($p = .76$).

Am stärksten fällt die Bereitschaft zum Engagement in den drei Österreichischen BRs aus, während die Bereitschaft in den drei Deutschen BRs im Vergleich am geringsten ausfällt. Die Mittelwerte aller BRs liegen allerdings sehr nahe an der theoretischen Skalenmitte („3“) und zeichnen insgesamt für alle BRs eine eher mittelmässige bis eher geringe Bereitschaft zum Engagement.

Auf die offene Frage, ob die Befragten sich anderweitig vorstellen können, sich in der Freizeit für das BR zu engagieren, gab es nur wenige Antworten (im Durchschnitt haben 3% der Befragten eine weitere Engagement-Möglichkeit angegeben). Am häufigsten wurde ein Engagement in der Informationsvermittlung, im Naturschutz oder im Tourismus genannt.

Über die Bereitschaft hinaus bestand auch die Möglichkeit anzugeben, ob man sich bereits aktiv an einem der Angebote beteilige (Abbildung 46; siehe Anlage A4, Frageblock 20 für die Antworthäufigkeiten).

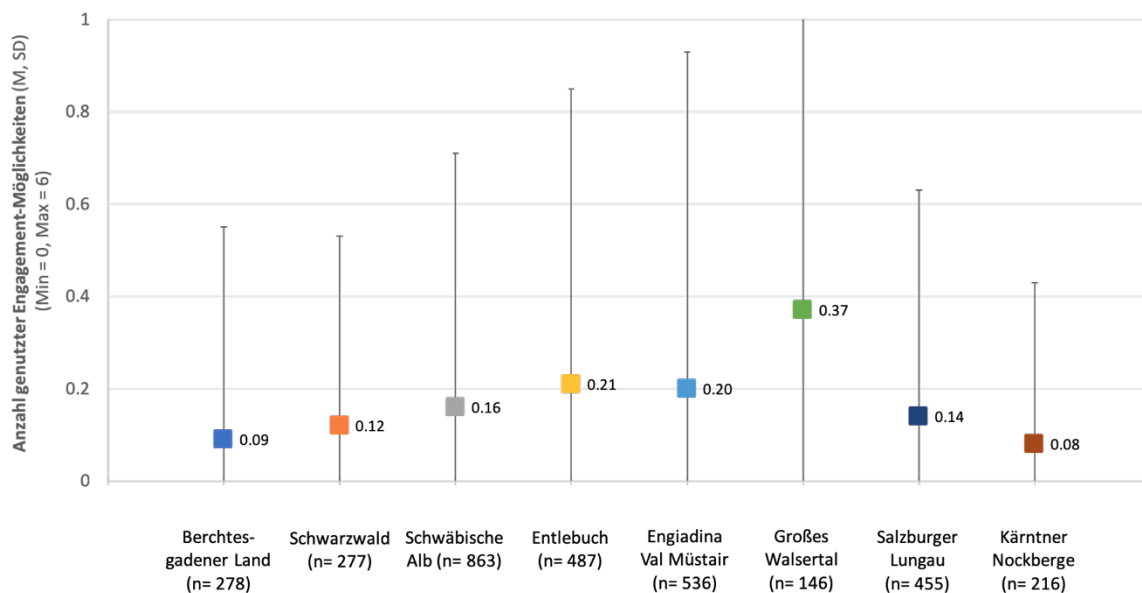


Abbildung 46. Mittelwerte ± 1 SD für die Anzahl an Möglichkeiten, die bereits als Engagement wahrgenommen werden. $N =$ Subsample. Dargestellt ist nur der Wertebereich von 0 bis 1, das theoretische Maximum liegt bei 6. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 3250) = 4.796, p < .000$). Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Großes Walsertal ($p = .41$); Entlebuch und Kärntner Nockberge ($p = .02$), Engiadina Val Müstair und Kärntner Nockberge ($p = .03$); Großes Walsertal und Kärntner Nockberge ($p = .02$).

Des Weiteren wurde nach den Gründen dafür gefragt, sich nicht für das BR zu engagieren (Abbildung 47).

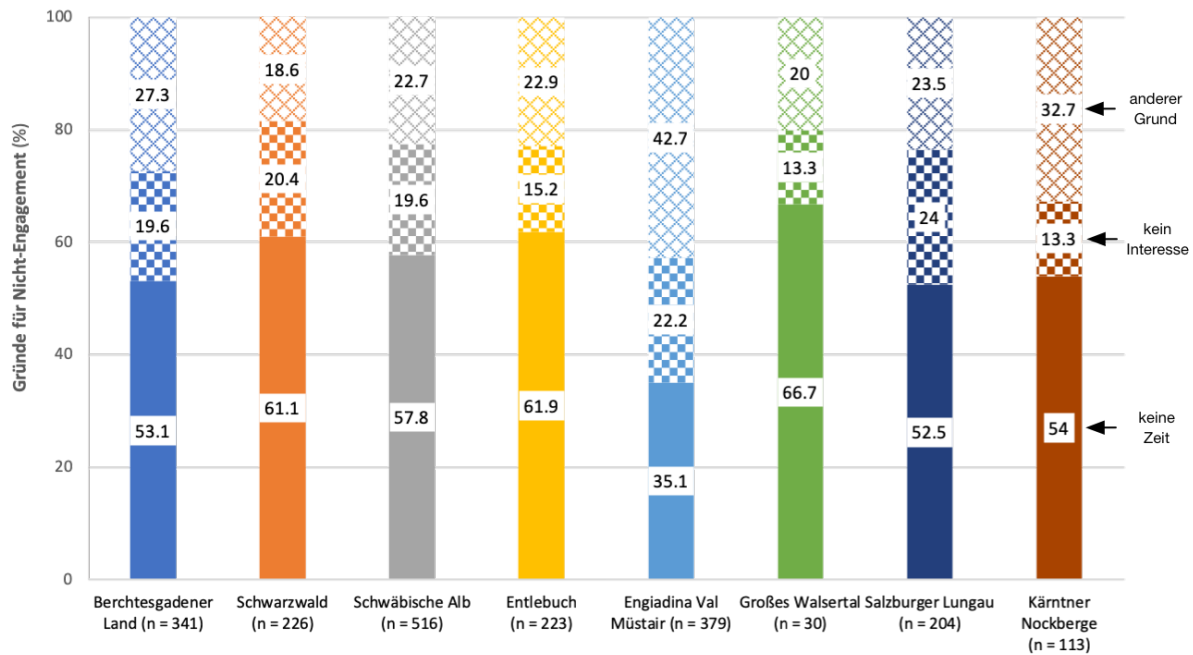


Abbildung 47. Häufigkeitsverteilung (%) der einzelnen Antwortkategorien pro BR auf die Frage „Falls Sie in Ihrer Freizeit bei keiner der genannten Möglichkeiten im BR mitwirken möchten, was ist der Hauptgrund dafür?“. N = Subsample. Die prozentualen Verteilungen je Antwortkategorie unterscheiden sich signifikant. Im BR Engiadina Val Müstair wird „keine Zeit“ signifikant weniger häufig genannt als in allen anderen BRs ($X^2(7) = 16.91$; $p = .02$; $n = 1612$; std. und adjustiertes Residuum: -3.9). Keine Unterschiede in der Kategorie „kein Interesse“ ($X^2(7) = 5.943$; $p = .55$; $n = 1612$). „Andere Gründe“ sind in den BRs Schwäbische Alb (std. und adjustiertes Residuum: -2.3), Entlebuch (std. und adjustiertes Residuum: -2.2), Großes Walsertal (std. und adjustiertes Residuum: -2.3) unterrepräsentiert und in den BRs Engiadina Val Müstair (std. und adjustiertes Residuum: 6.1) und Kärntner Nockberge (std. und adjustiertes Residuum: 2.7) überrepräsentiert ($X^2(7) = 54.40$; $p < .01$; $n = 1612$).

Als Hauptgrund über alle BRs hinweg wird die fehlende Zeit genannt (57.5%); fehlendes Interesse macht einen Anteil von 16% aus und der Rest besteht aus anderen Gründen. Als andere Gründe wurden am häufigsten das persönliche Alter (52.9%) und körperliche Beeinträchtigungen (20.8%) dafür genannt, sich nicht für das BR zu engagieren. Ablehnung des BRs (7.5%) und fehlende Informationen (4.5%) waren weitere Gründe, sich nicht in der Freizeit für das BR zu engagieren.

Insgesamt gaben 44% der Befragten an, sich in keiner Weise für das BR zu engagieren (Abbildung 48).

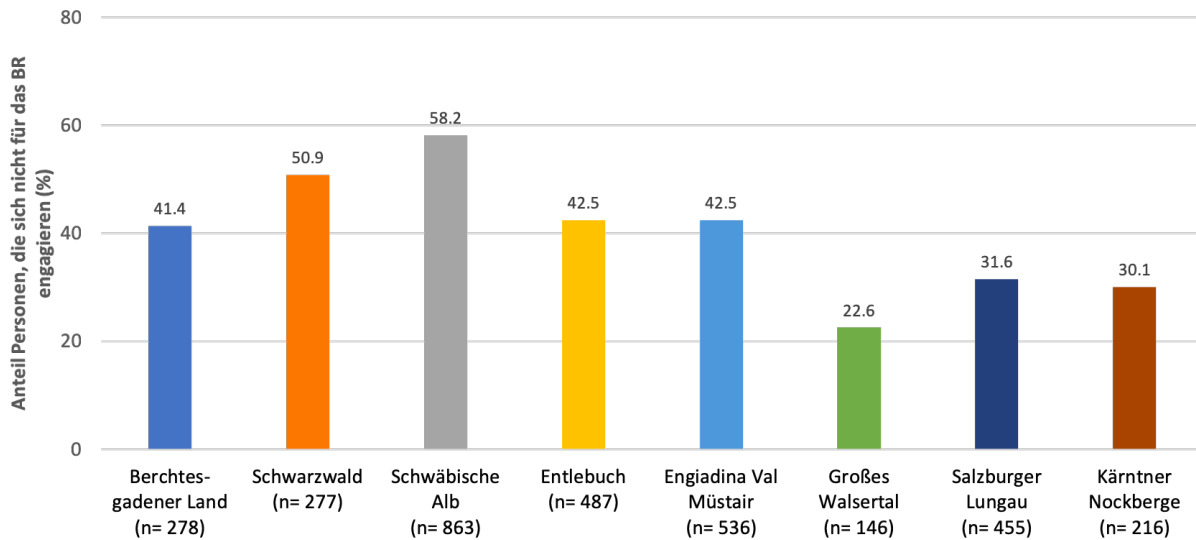


Abbildung 48. Häufigkeitsverteilung pro BR für die Aussage „Ich engagiere mich nicht für das BR“. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($X^2(7) = 150.31$; $p = .000$; $n = 3254$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Entlebuch, Engiadina Val Müstair; Schwäbische Alb und Schwarzwald; Entlebuch und Engiadina Val Müstair, Salzburger Lungau, Kärntner Nockberge; sowie zwischen Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (alle $p > .05$)

Insgesamt konnten nur sehr schwache korrelative Beziehungen zwischen dem „Nicht-Engagement“ und soziodemographischen Merkmalen wie Alter ($r = -.08$, $p < .01$) und Geschlecht ($r = .04$, $p = .05$) gefunden werden. Zur selbsteingeschätzten Lebensqualität ($r = .00$, $p = .90$) oder Bildung ($r = .01$, $p = .65$) besteht kein Zusammenhang. Etwas stärkere, allerdings immer noch als schwach zu interpretierende Zusammenhänge sind für inhaltliche Variablen zu finden: Diejenigen Personen, die sich nicht engagieren, sind eher jüngere Frauen, die tendenziell eine positivere Einstellung zum BR ($r = -.11$, $p < .01$) haben, eine positivere soziale Norm in Bezug auf das BR ($r = -.09$, $p < .01$) erleben und sich stärker mit anderen Menschen, der Region oder dem BR verbunden fühlen (Heimatgefühl: $r = -.14$, $p < .01$; Zusammengehörigkeit: $r = -.17$, $p < .01$). Dieses Ergebnis erstaunt, ist aber eventuell durch den Umkehrschluss zu erklären: Diejenigen, die sich engagieren, sind eher ältere Männer, die dem BR tendenziell kritischer gegenüberstehen und sich weniger zugehörig fühlen. Zu diesem Ergebnis kann auch beitragen, dass in der Stichprobe ein eher hohes Durchschnittsalter vorhanden ist. Insgesamt muss dabei auch beachtet werden, dass es sich nur um sehr schwache Zusammenhänge handelt, die in der Interpretation nicht zu viel Gewicht erhalten sollten.

Die Bereitschaft sich zu engagieren ist in den meisten BRs relativ gering ausgeprägt, wobei es eine teilweise hohe Streuung in den Daten gibt. Das heisst, dass es sowohl Personen gibt, die eine sehr starke Bereitschaft haben, aber gleichzeitig auch sehr viele Personen, die sich gar nicht vorstellen können, sich für das BR in der Freizeit zu engagieren. Vor dem Hintergrund, dass nur wenigen Personen Möglichkeiten zum Engagement bekannt sind – und sie mit den Möglichkeiten auch nicht sonderlich zufrieden sind – überraschen die relativ geringen Bereitschafts-Werte nicht. Durch das Schaffen und Bekanntmachen von leicht zugänglichen und attraktiven Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen könnte die Bereitschaft, sich in der Freizeit für das BR zu engagieren, vermutlich gesteigert werden. Überlegenswert wäre hier, verstärkt (oder prominenter) mit bereits bestehenden Strukturen wie Vereinen oder Interessensgruppen zusammenzuarbeiten, da die Auswertungen zum allgemeinen Engagement gezeigt haben, dass die Befragten durchaus bereit und in der Lage sind, sich in ihrer Freizeit einer ihnen wichtigen Sache zu widmen.

Nicht sonderlich positiv, aber durchaus erwartungskonform, sind die Ergebnisse zu den tatsächlich genutzten Engagement-Möglichkeiten. Hier zeigt sich deutlich die aus der Literatur bekannte „Intentions-Verhaltens-Lücke“: Von den Personen, die eine Bereitschaft zum Engagement äussern, setzen nur relativ wenige ihre Intention auch in tatsächliches Handeln um. Dabei fällt auf, dass vergleichsweise wenige Personen „kein Interesse“ als Grund geäussert haben. Es mangelt also eher an der Zeit, oder andere Gründe wie hohes Alter oder körperliche Beeinträchtigungen spielen eine Rolle.

Um die „Intentions-Verhaltens-Lücke“ zu schliessen, sind aus der Forschung mehrere vielversprechende Strategien bekannt: Im Grossen und Ganzen sollte überlegt werden, auf welche Art und Weise diejenigen Personen, die sich engagieren wollen, dazu befähigt werden können, das Engagement zu zeigen. Leitfragen sind hier: Was brauchen diese Personen für Angebote und Unterstützung, um ihren Wunsch nach Partizipation in die Tat umsetzen zu können und die Angebote erlebbar zu machen?

Insgesamt besteht beim Engagement ein recht hohes Entwicklungspotenzial, insbesondere auch vor dem Hintergrund der insgesamt positiv ausgeprägten Akzeptanz und Identifikation.

3.2.3.3 BR-Engagement im Rahmen der Arbeit

Neben dem Freizeit-Engagement für das BR oder deren Ziele bildet das Engagement für das BR im Rahmen der Arbeit eine weitere Facette des Engagements ab.

Zuerst wurde ganz allgemein nach dem Engagement für nachhaltige wirtschaftliche, ökologische und soziale Entwicklung im Rahmen der Arbeit gefragt, ohne dabei explizit Bezug auf das BR zu nehmen. Die Auswertung zeigt, dass sich die Befragten durchschnittlich eher für eine nachhaltige wirtschaftliche, ökologische und/oder soziale Entwicklung im Rahmen ihrer Arbeit engagieren ($M = 2.58$, $SD = 1.00$; Abbildung 49).

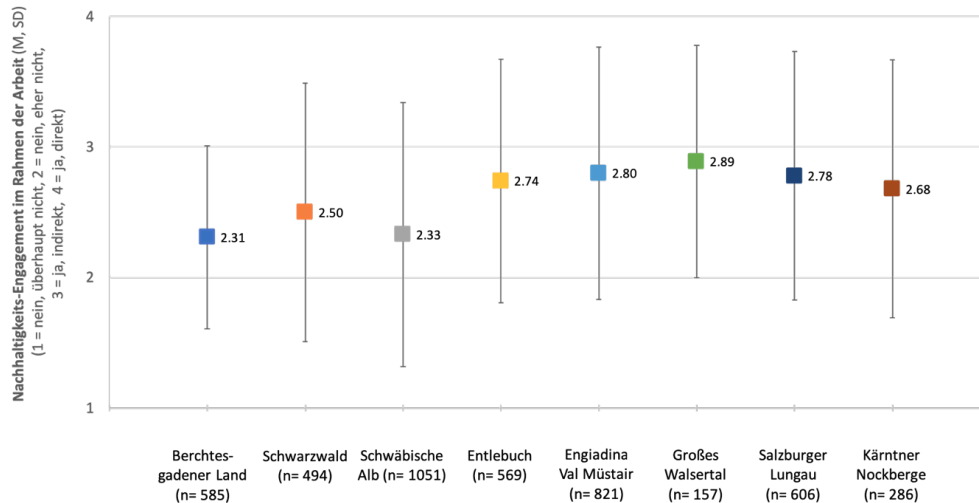


Abbildung 49. Mittelwert \pm ISD pro BR für die Frage "Engagieren Sie sich im Rahmen Ihrer Arbeit für eine nachhaltige wirtschaftliche, ökologische und/oder soziale Entwicklung?". Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 4561) = 31.35, p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwäbische Alb ($p = 1.0$); Schwarzwald und Kärntner Nockberge ($p = .23$); Entlebuch und Engiadina Val Müstair ($p = .96$), Großes Walsertal ($p = .63$), Salzburger Lungau ($p = .99$), Kärntner Nockberge ($p = .99$); Engiadina Val Müstair und Großes Walsertal ($p = .95$), Salzburger Lungau ($p = 1.0$), Kärntner Nockberge ($p = .69$); sowie zwischen Großes Walsertal, Kärntner Nockberge und Salzburger Lungau (alle $p > .35$).

Alle Antworten rangieren zwischen den Antwortkategorien „nein, eher nicht“ und „ja, indirekt“, allerdings mit einer relativ hohen Standardabweichung. Das deutet auf eine grosse Bandbreite der gewählten Antworten hin. Die genaue Verteilung der Antworthäufigkeiten ist in Anlage A3, Frageblock 18 dargestellt.

Spezifischer wurde im Anschluss gefragt, ob es ein Engagement für das BR im Rahmen der Arbeit gäbe. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Befragten im Rahmen ihrer Arbeit allgemein eher wenig für das BR engagieren ($M = 1.97, SD = 0.97$; Abbildung 50).

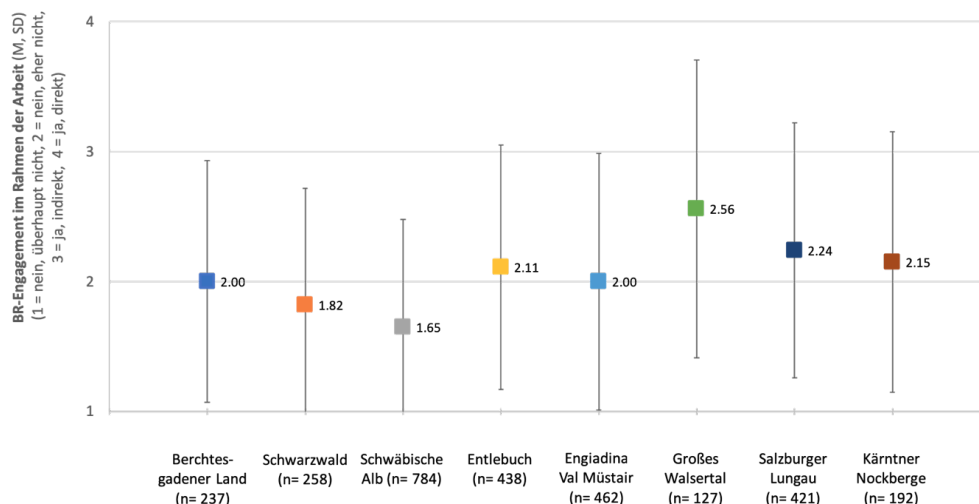


Abbildung 50. Mittelwerte \pm ISD pro BR zur Frage „Engagieren Sie sich im Rahmen Ihrer Arbeit für das BR?“. $N =$ Subsample. Die BRs unterscheiden sich statistisch signifikant ($F(7, 2911) = 28.21, p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwarzwald ($p = .38$), Entlebuch ($p = .86$), Engiadina Val Müstair ($p = 1.0$), Kärntner Nockberge ($p = .78$); Schwäbische Alb und Schwarzwald ($p = .14$); Schwarzwald und Engiadina Val Müstair ($p = .20$); Entlebuch und Engiadina Val Müstair ($p = .75$), Salzburger Lungau ($p = .49$), Kärntner Nockberge ($p = 1.0$); Engiadina Val Müstair und Kärntner Nockberge ($p = .70$); Großes Walsertal und Salzburger Lungau ($p = .08$); Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge ($p = .97$).

Insgesamt ist das Engagement für das BR im Rahmen der Arbeit ähnlich ausgeprägt wie die Bereitschaft, sich in der Freizeit für das BR zu engagieren. Die genaue Verteilung der Antworthäufigkeiten ist in Anlage A4, Frageblock 22 dargestellt.

Direkt im Anschluss wurde als offene Frage formuliert, wie genau dieses Engagement im Rahmen der Arbeit aussähe. Gut 21 % der Befragten gaben an, wie sie sich entweder direkt oder indirekt im Rahmen ihrer Arbeit für das BR engagieren. Am häufigsten wurde „Kommunikation und Marketing“ (überwiegend indirekt, im Sinne von Gesprächen, Mund-zu-Mund-Propaganda etc.), die „Produktion regionaler Produkte“ und „Erziehung/Schulbildung“ genannt. Die Häufigkeiten für die kategorisierten Antworten sind pro BR in Abbildung 51 dargestellt.

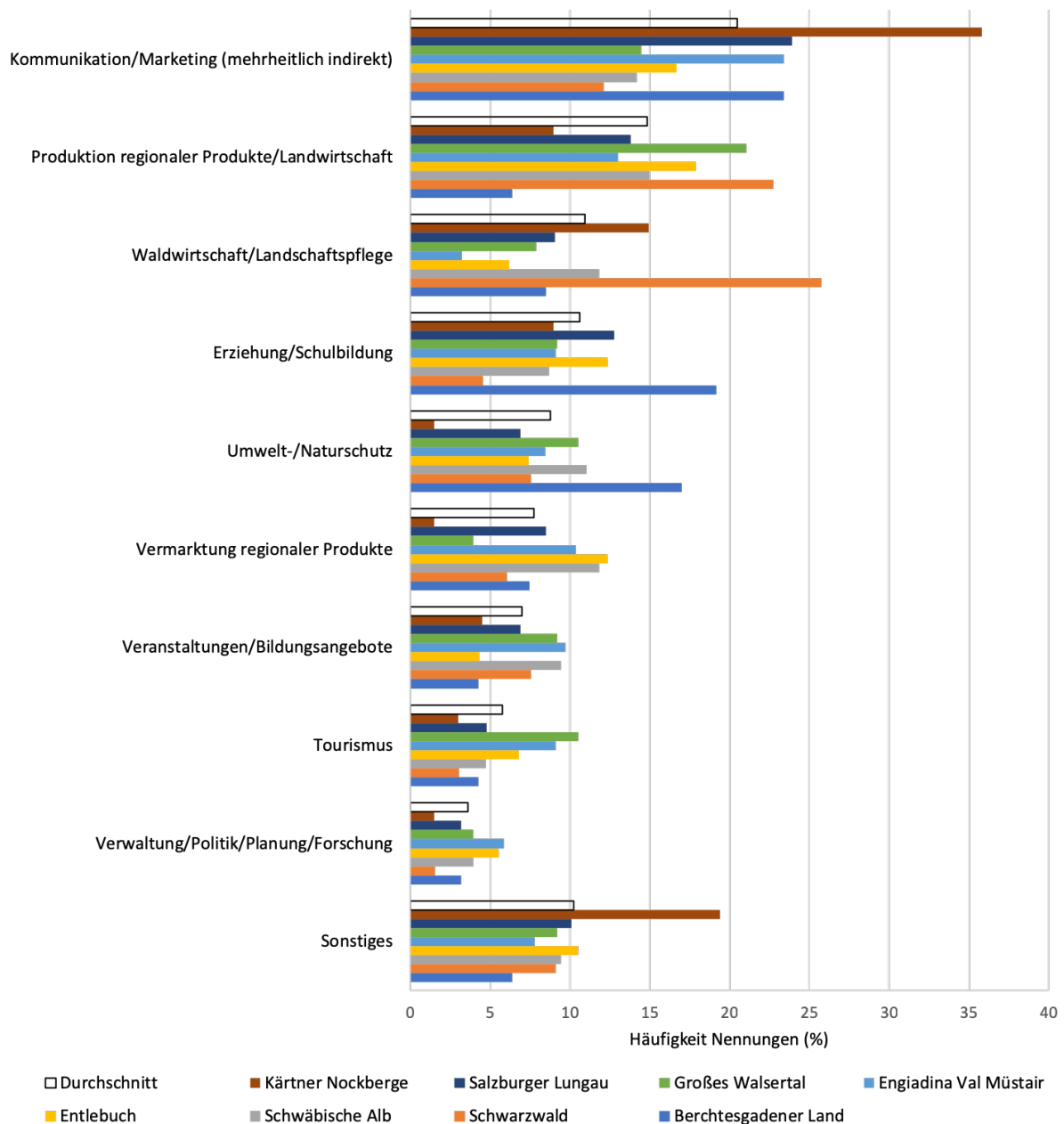


Abbildung 51. Angaben zum direkten oder indirekten Engagement für das BR im Rahmen der Arbeit. Kategorienbildung aus offenen Textantworten. Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen (zwischen 66 im Schwarzwald und 188 im Salzburger Lungau; durchschnittlich 117 Nennungen). Dies entspricht im Durchschnitt 21% der Befragten.

Die Ergebnisse zum Engagement im Rahmen der Arbeit zeigen, dass das Engagement für Nachhaltigkeit allgemein stärker ausgeprägt ist als das Engagement für das BR ($Z = 36.433, p < .001$; $n = 4162$ bzw. $Z = 29.299, p < .001$; $n_{\text{subsample}} = 2740$).

Die Ergebnisse deuten an, dass es eine Diskrepanz in der Wahrnehmung der Bevölkerung hinsichtlich eines Engagements für Nachhaltigkeit und einem Engagement für das BR gibt. Es wird sich stärker für Nachhaltigkeit als für das BR engagiert, wobei unberücksichtigt bleibt, dass das BR zum Ziel hat, ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu fördern. Da dieser Unterschied sowohl für die Gesamtstichprobe als auch für das Subsample besteht (der Unterschied ist bei letzterem aber geringer), deutet das Ergebnis darauf hin, dass ein Engagement für Nachhaltigkeit und ein Engagement für das BR in der Wahrnehmung der Bevölkerung inhaltlich nicht deckungsgleich sind. Hier können die Befunde zur Einschätzung der Wirkung des BRs einen Erklärungsansatz liefern: Mit den BRs werden vergleichsweise wenige Wirkungen und Erwartungen in Bezug auf soziale Nachhaltigkeit formuliert, wohl aber in Bezug auf ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit. Das deutet darauf hin, dass viele Befragten die soziale Nachhaltigkeit nicht als Ziel oder Aufgabe der BRs sehen. Ähnlich kann auch die geringere Innenwirkung im Vergleich zur Aussenwirkung der BRs interpretiert werden. In Bezug auf das Engagement während der Arbeit für Nachhaltigkeit allgemein wurde aber explizit auch nach sozialer Nachhaltigkeit gefragt, so dass hier Personen zugestimmt haben, die vermutlich die soziale Nachhaltigkeit nicht beim BR verorten.

Als praktische Implikation ergibt sich daraus, dass überlegt werden kann, ob die Massnahmen zur Förderung sozialer Nachhaltigkeit prominenter und stärker durch das BR kommuniziert werden könnten, damit diese Facette von der Bevölkerung stärker wahrgenommen wird. Dadurch könnte auch die eingeschätzte Wirkung des BRs profitieren.

3.2.3.4 BR-Engagement über das Kaufverhalten

Neben einem direkten Engagement während der Freizeit oder im Rahmen der Arbeit kann Engagement auch durch das Konsumverhalten gezeigt werden, indem beispielsweise vermehrt regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem BR stehen, gekauft werden.

Die meisten Befragten kennen regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem jeweiligen BR stehen (80.4%). Mit Blick auf die einzelnen BRs fallen jedoch grössere Unterschiede auf (Abbildung 52).

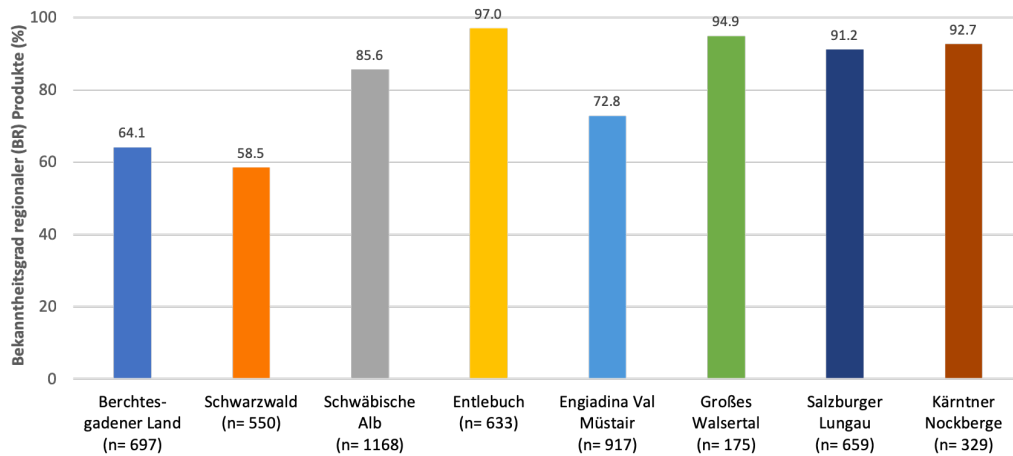


Abbildung 52. Prozentuale Häufigkeiten pro BR auf die Frage „Kennen Sie regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem BR stehen?“. Die Unterschiede sind statistisch signifikant ($\chi^2(7) = 537.00$; $p = .000$; $n = 4915$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwarzwald; Schwäbische Alb und Salzburger Lungau; Entlebuch und Großes Walsertal; Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge.

Während in den BRs Schwarzwald und Berchtesgadener Land ca. 60% der Befragten angeben, regionale Produkte zu kennen, die im Zusammenhang mit dem BR stehen, kennen im Entlebuch und auch im Großen Walsertal fast alle Befragten solche Produkte. Bei dieser Auswertung sollte allerdings beachtet werden, dass die Ergebnisse die Einschätzung und Überzeugung der Befragten widerspiegeln, regionale BR Produkte zu kennen und nicht überprüft wurde, ob es sich dabei tatsächlich um „echte BR-Produkte“ handelt.

Darauf aufbauend wurden die Personen, die diese Produkte kennen, gefragt, wie häufig sie regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem BR stehen, kaufen (Abbildung 53).

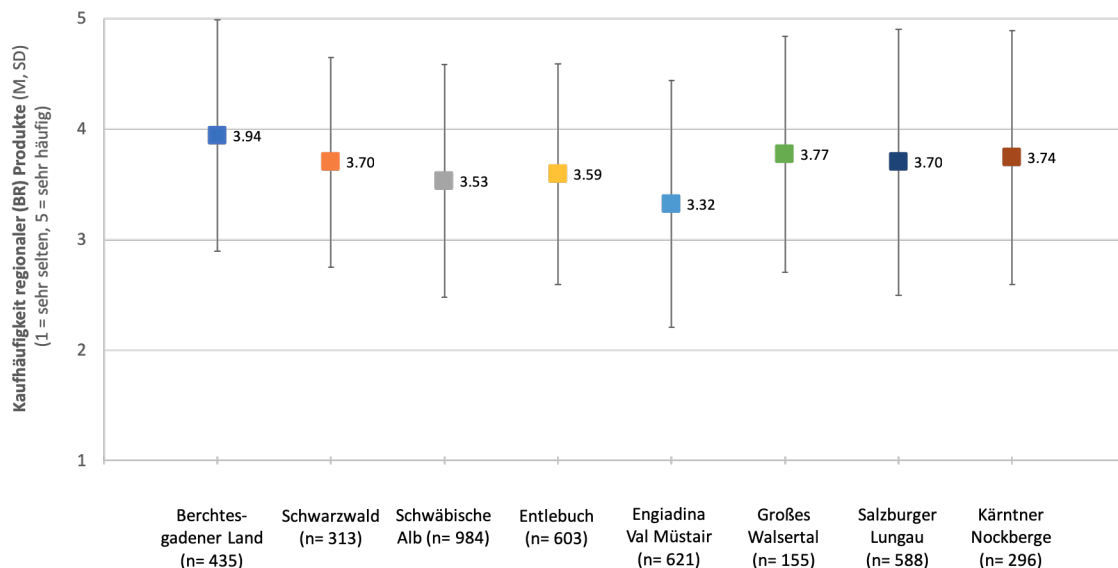


Abbildung 53. Mittelwerte \pm ISD pro BR für die Frage „Falls Sie regionale Produkte kennen, die im Zusammenhang mit dem BR-Gebiet stehen, wie häufig kaufen Sie diese?“. Die Unterschiede sind statistisch signifikant ($F(7, 3987) = 15.14$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Großes Walsertal ($p = .63$), Kärntner Nockberge ($p = .22$); Schwäbische Alb und Schwarzwald ($p = .13$), Entlebuch ($p = .95$), Großes Walsertal ($p = .16$), Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (je $p = .08$); Schwarzwald und Entlebuch ($p = .73$), Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (je $p = 1.0$); Entlebuch und Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (je $p > .51$); sowie zwischen Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (je $p > .99$).

Die Häufigkeit, mit der regionale BR-Produkte gekauft werden, ist trotz einzelner Unterschiede relativ ähnlich ausgeprägt. In keinem BR fällt sie besonders hoch oder besonders niedrig aus. Erstaunlich ist, dass im BR Berchtesgadener Land die höchste Kaufhäufigkeit berichtet wird, obwohl vergleichsweise wenige Personen überhaupt regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem BR stehen, kennen. Ebenfalls erstaunt die Angabe einer relativ hohen Kaufhäufigkeit von BR-Produkten im BR Schwarzwald, da es zur Zeit der Umfrage aufgrund des jungen Alters des BRs kaum BR-Produkte im Schwarzwald gab. Die Ergebnisse müssen allerdings auch vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass es sich um selbstberichtete Angaben handelt, denen keine tatsächlichen Verkaufszahlen zugrunde liegen.

Nach den Gründen für den Kauf regionaler Produkte gefragt, die im Zusammenhang zum BR stehen, wurde hauptsächlich ausgesagt, dadurch die Region unterstützen zu wollen (75.9%), die hohe Qualität der Produkte (71.8%) oder dass den Produzenten ein hohes Vertrauen entgegengebracht wird (66.8%). In Tabelle 19 sind die Kaufgründe pro BR aufgeschlüsselt.

Tabelle 19.
 Ranking und prozentuale Nennung der Kaufgründe für regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem BR stehen.

Kaufgründe regionaler (BR) Produkte	BR							
	Berchtesgadener Land (n = 476)	Schwäbische Alb (n = 1034)	Entlebuch (n = 611)	Engiadina Val Müstair (n = 687)	Großes Walsertal (n = 166)	Salzburger Lungau (n = 604)	Kärntner Nockberge (n = 300)	Schwarzwald (n = 338)
Unterstützung der Region	1 (83.0%)	6 (48.6%)	1 (90.8%)	1 (84.6%)	5 (51.2%)	1 (86.6%)	1 (87.0%)	1 (88.2%)
Hohe Qualität	2 (79.0%)	2 (68.3%)	3 (62.4%)	2 (63.0%)	2 (81.9%)	2 (82.9%)	2 (85.0%)	2 (70.7%)
Hohes Vertrauen in Produzenten	3 (68.1%)	3 (65.4%)	2 (66.8%)	3 (60.3%)	3 (72.9%)	3 (70.2%)	4 (73.0%)	3 (68.6%)
Umweltfreundliche Herstellung	5 (51.1%)	4 (59.0%)	6 (34.0%)	4 (47.2%)	4 (61.4%)	5 (51.3%)	5 (52.3%)	5.5 (57.7%)
Saisonalität	6 (45.2%)	5 (55.3%)	5 (48.0%)	6 (39.0%)	6 (39.8%)	6 (43.2%)	6 (38.0%)	4 (62.7%)
Guter Geschmack	4 (60.9%)	7 (11.1%)	4 (49.6%)	5 (45.7%)	7 (18.7%)	4 (66.1%)	3 (74.0%)	5.5 (57.7%)
Anderer Grund	10 (2.3%)	1 (85.9%)	9 (10.3%)	10 (5.8%)	1 (92.2%)	8 (5.1%)	8 (7.0%)	10.5 (3.3%)
Leicht erhältlich	7 (8.8%)	8.5 (4.4%)	8 (15.7%)	7 (12.4%)	8 (13.9%)	7 (10.4%)	7 (12.3%)	7 (9.8%)
Attraktives Aussehen	9 (2.5%)	10 (4.1%)	7 (18.0%)	8 (9.6%)	10 (5.4%)	9 (4.0%)	10 (6.3%)	9 (3.6%)
Gewohnheit	8 (6.5%)	8.5 (4.4%)	10 (5.2%)	9 (7.9%)	9 (9.6%)	10 (2.2%)	9 (6.7%)	8 (5.9%)
Günstiger Preis	11 (1.3%)	11 (2.1%)	11 (1.3%)	11 (1.5%)	11 (1.8%)	11 (0.7%)	11 (2.0%)	10.5 (3.3%)

Auffällig ist weiterhin, dass der „günstige Preis“ auf dem letzten Platz rangiert – wobei dies einerseits daran liegen kann, dass das Attribut „günstiger Preis“ aus Sicht der Befragten absolut nicht auf regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem BR stehen, zutrifft, oder das andererseits der Preis tatsächlich wenig ausschlaggebend für den Kauf dieser Produkte ist.

In den BRs Schwäbische Alb und Großes Walsertal werden als Hauptgrund die Kategorie „anderer Grund“ gewählt. Die Befragten hatten die Möglichkeit in einer offenen Frage zu sagen, was dieser andere Grund sei. Hierbei wurden häufig Gründe genannt, die in die inhaltlichen Kategorien „Unterstützung der heimischen Wirtschaft“ (33.6%), „Ökologie“ (21.2%) und „Geschenke“ (12.4%) fallen. Die Kaufgründe „Geschenke“ und „Unterstützung der heimischen Wirtschaft“ wurden mit 50% und knapp 34% am häufigsten im Entlebuch angegeben. Im Durchschnitt haben rund 6% der Befragten weitere Kaufgründe genannt.

Bei der Analyse des Engagements über das Konsumverhalten muss bedacht werden, dass die Auskünfte auf den Angaben der Befragten beruhen und keine objektiven Daten beispielsweise aus dem Einzelhandel zugrunde liegen. Auch die Einschätzung, ob und welche Produkte „regional“ seien und „im Zusammenhang mit dem BR“ stehen, wurde den Befragten überlassen. Das heisst, dass es durchaus sein kann, dass Personen davon überzeugt sind, regionale BR-Produkte zu kaufen, diese aber tatsächlich nicht zwangsläufig regional sein oder im Zusammenhang mit dem BR stehen müssen.

Die Analyse der Kaufgründe spiegelt gut die Verbundenheit und Identifikation mit der Region des BRs wieder: Unterstützung der Region, hohe Qualität, Vertrauen in Produzenten, Saisonalität und Umweltaspekte gehören zu den häufigsten Gründen, regionale Produkte im Zusammenhang mit dem BR zu kaufen. Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass die Befragten sich über das Konsumverhalten auch ökonomisch und ökologisch für das BR engagieren – und in gewisser Weise damit auch sozial nachhaltig agieren, da das Konsumverhalten zur regionalen Wertschöpfung beiträgt.

Die bereits oben berichteten Antworten auf die Frage, was die Befragten im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung in ihrem Alltag in den letzten Jahren geändert haben, bestätigen diese Tendenz: Dort berichtet ein Grossteil der Befragten, vermehrt auf regionale und saisonale Lebensmittel zu achten. Auch bei den offenen Antworten wurden entsprechend viele Aussagen zur nachhaltigen Ernährung gegeben.

3.2.3.5 *Wahrgenommene Wertschätzung für Engagement*

Um das Engagement besser verstehen und fassen zu können, wurde zusätzlich zum Engagement in der Freizeit, im Rahmen der Arbeit und durch das Konsumverhalten erfragt, wie ein persönliches Engagement für das BR erlebt wird – also ob für das eigene Engagement für die Ziele des BRs Wertschätzung erhalten wird und ob es als sinnstiftend und bedeutsam, einfach und unproblematisch erlebt wird.

Die Antwort auf die Frage, ob das persönliche Engagement eher bedeutungslos oder bedeutungsvoll erlebt wird, fällt nahezu indifferent aus ($M = .07$, $SD = 1.17$; Abbildung 54).

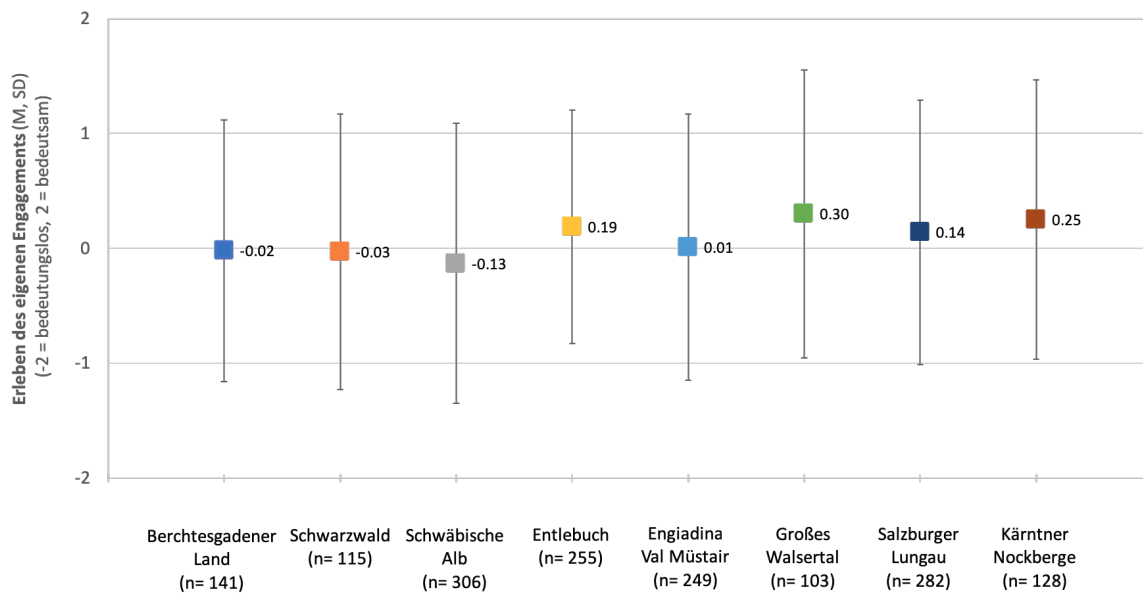


Abbildung 54. Mittelwerte $\pm 1SD$ pro BR zur Frage „Wie erleben Sie Ihr persönliches Engagement für das BR?“. $N =$ Subsample. Die Unterschiede sind signifikant ($F(7, 1571) = 3.26, p < .01$). Post-hoc Test nur signifikant für Entlebuch und Schwäbische Alb ($p = .02$).

Die Einschätzung, ob das eigene Engagement eher schwierig und mühsam oder einfach und unproblematisch sei, fällt ähnlich, aber insgesamt positiver aus: Durchschnittlich finden die Befragten ihr Engagement eher einfach und unproblematisch als schwierig und mühsam ($M = 0.24, SD = 1.05$; Abbildung 55).

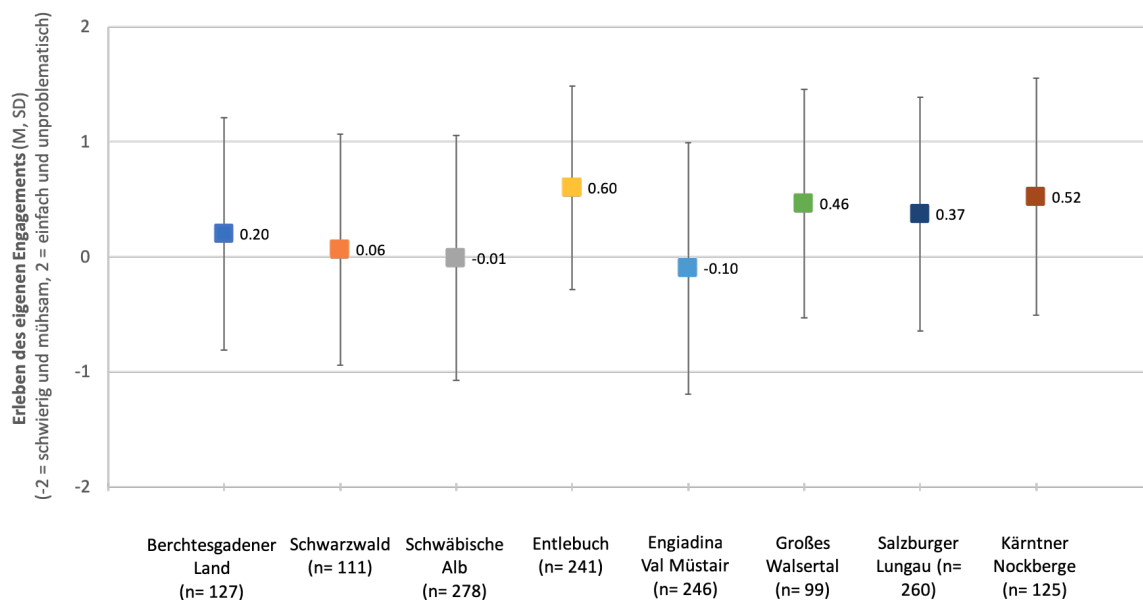


Abbildung 55. Mittelwerte $\pm 1SD$ pro BR zur Frage „Wie erleben Sie Ihr persönliches Engagement für das BR?“. $N =$ Subsample. Die Unterschiede zwischen den BRs sind signifikant ($F(7, 1497) = 13.73, p < .000$). Signifikante Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Entlebuch ($p < .01$); Schwäbische Alb und Entlebuch ($p < .01$), Großes Walsertal ($p < .01$), Salzburger Lungau ($p < .01$), Kärntner Nockberge ($p < .01$); Schwarzwald und Entlebuch ($p > .01$), Kärntner Nockberge ($p = .02$); Entlebuch und Engiadina Val Müstair ($p < .01$); Engiadina Val Müstair und Großes Walsertal, Salzburger Lungau, Kärntner Nockberge (alle $p < .01$).

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt die vergleichsweise hohe Standardabweichung auf, die darauf hindeutet, dass es viele Personen gibt, die ihr Engagement als bedeutsam, einfach und unproblematisch wahrnehmen, während ebenfalls viele Personen es als bedeutungslos, schwierig und mühsam erleben.

Diejenigen Befragten, die sich für das BR engagieren, finden eher nicht, dass sie dafür viel Wertschätzung von der BR-Verwaltung erhalten ($M = 2.15$, $SD = 1.03$; Abbildung 56).

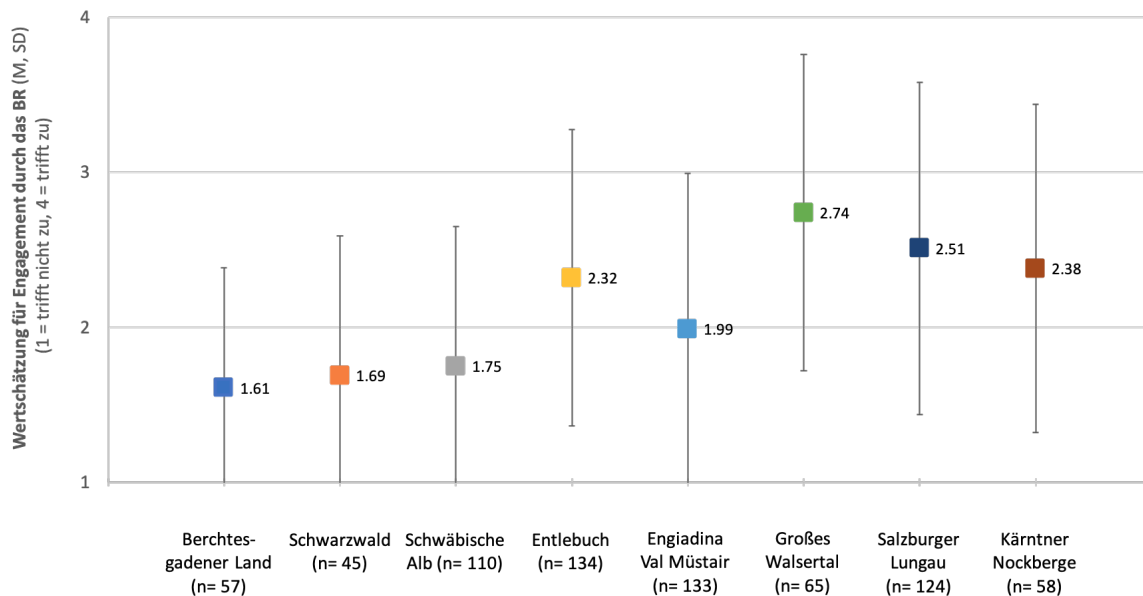


Abbildung 56. Mittelwerte \pm SD pro BR zur Aussage „Ich erhalte viel Wertschätzung für mein Engagement für das BR von der BR-Verwaltung“. $N =$ Subsample. Die Unterschiede sind statistisch signifikant ($F(7, 718) = 13.79$, $p < .000$). Keine Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Schwäbische Alb ($p = .97$), Schwarzwald ($p = 1.0$), Engiadina Val Müstair ($p = .10$); Schwäbische Alb und Engiadina Val Müstair ($p = .52$); Schwarzwald und Engiadina Val Müstair ($p = .56$); Entlebuch und Engiadina Val Müstair ($p = .12$), Großes Walsertal ($p = .11$), Salzburger Lungau ($p = .82$), Kärntner Nockberge ($p = 1.0$); Engiadina Val Müstair und Kärntner Nockberge ($p = .27$); sowie zwischen Großes Walsertal, Salzburger Lungau und Kärntner Nockberge (alle $p > .55$).

Positiver fallen die Ergebnisse dazu aus, ob persönliches Engagement durch Mitmenschen der Region wertgeschätzt wird ($M = 2.53$, $SD = .94$; Abbildung 57.) Insgesamt wird signifikant mehr Wertschätzung für das eigene Engagement von den Menschen aus der Region als von der BR-Verwaltung erlebt ($T(671) = 9.204$; $p < .01$).

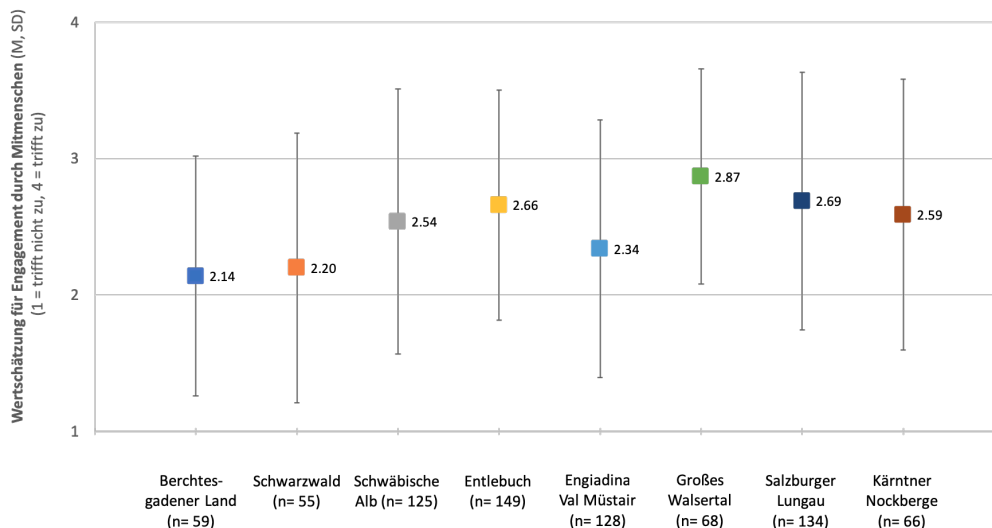


Abbildung 57. Mittelwerte \pm ISD pro BR zur Aussage „Ich erhalte viel Wertschätzung für mein Engagement für das BR von anderen Menschen hier“. N = Subsample. Insgesamt sind die Unterschiede signifikant ($F(7,776) = 5.62, p < .000$). Unterschiede zwischen den BRs: Berchtesgadener Land und Entlebuch ($p < .01$), Großes Walsertal ($p < .01$), Salzburger Lungau ($p = < .01$); Schwarzwald und Großes Walsertal ($p < .01$), Salzburger Lungau ($p = .05$); Engiadina Val Müstair und Großes Walsertal ($p < .01$).

Die Einschätzung und Bewertung des eigenen Engagements fallen insgesamt eher nüchtern aus. Diejenigen, die sich für das BR engagieren, sind sich in ihrem Urteil nicht sicher, ob sie das eigene Engagement als bedeutsam oder bedeutungslos einschätzen sollen. Ein Teil erlebt das eigene Engagement als sehr bedeutsam, während ein anderer Teil es als eher bedeutungslos einschätzt. Zwar wird das Engagement eher als leicht und unproblematisch erlebt, aber auch hier spiegeln die Ergebnisse viel Entwicklungspotenzial wider.

In fast jedem BR wird kaum Wertschätzung für das eigene Engagement durch die BR-Verwaltung erlebt. Positiver sieht die Wertschätzung durch Mitmenschen aus, aber auch diese bewegt sich in einem eher geringen Bereich. Trotz dieser eher als gering erlebten Wertschätzung durch die BR-Verwaltung, werden die BR-Managements in fast allen BRs als eher positiv und kompetent bewertet.

Diese Ergebnisse sollen dazu anregen, zu überlegen, ob und wie der Bevölkerung mehr Wertschätzung für Engagement kommuniziert werden kann. Um Engagement als bedeutsam und damit als sinnstiftend zu erleben, benötigen Personen die Rückmeldung, dass sie etwas Gutes tun und einen wichtigen Teil zur Förderung von Nachhaltigkeit beitragen. Dadurch werden Personen in ihrem Wirken bestärkt, sie fühlen sich wertgeschätzt. Mit erlebter Wertschätzung ist häufig auch der Aufbau einer intrinsischen Motivation verbunden. Das heißt, wenn sich jemand engagiert und Wertschätzung erlebt, wird diese Person eher dazu bereit sein, ihr eigenes Engagement auszubauen und andere ebenfalls zu motivieren.

Wertschätzung sollte in der Regel nicht über materielle Vergütungen stattfinden, sondern über soziale Anerkennung und den Aufbau eines positiven Images. Leitfragen für eine gute, positive Wertschätzung könnten sein, zu überlegen, warum sich Personen für was genau engagieren – und ihnen dafür zu danken und auf authentische Art und Weise zurückzumelden, was ihr freiwilliger Einsatz bewirkt.

3.3 BR-spezifische Ergebnisse

Die BRs erhielten die Gelegenheit, spezifische Fragen zu stellen, die nur in Bezug auf das eigene BR formuliert waren (siehe auch Anlage A2: Fragebogen, spezifischer Teil). Die Ergebnisse zu den BR-spezifischen Fragen werden im Folgenden dargestellt.

3.3.1 Berchtesgadener Land

Wie Abbildung 58 zeigt, sind die Befragten im BR Berchtesgadener Land der Meinung, dass das BR hauptsächlich für die Einheimischen (66.0%), Naturschützer (64.8%) sowie Gäste und Touristen (62.3%) da ist.

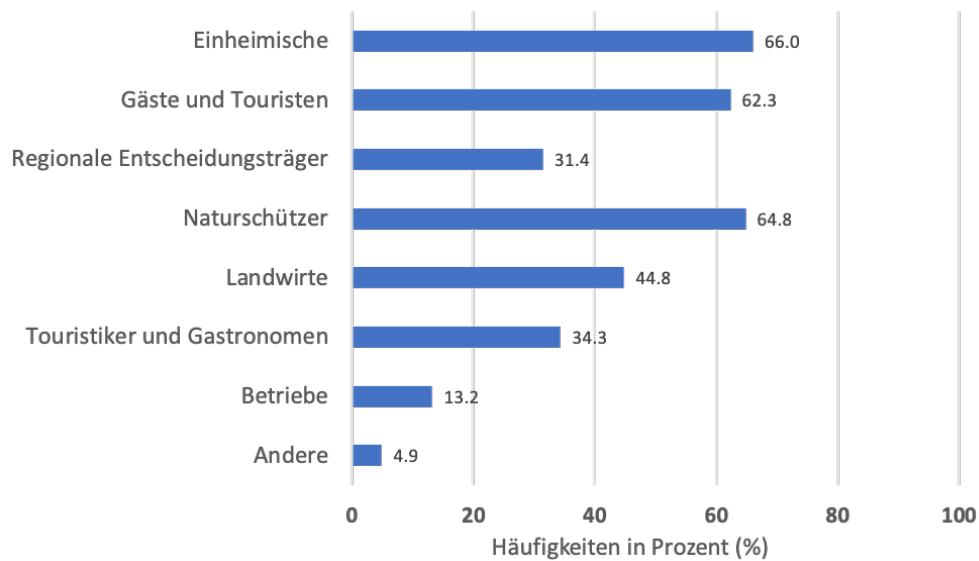


Abbildung 58. Prozentuale Häufigkeiten im BR Berchtesgadener Land für die Frage „Für wen ist das BR in erster Linie?“. Mehrfachantworten möglich. (n = 697)

Vom BR wünschen sich die Befragten im Berchtesgadener Land am häufigsten den Erhalt seltener Pflanzen und Tiere (72.%) sowie Informationen zu Natur und Landschaft (72.6%) und die Anlage und Pflege artenreicher Lebensräume (57.8%), wie in Abbildung 59 ersichtlich ist. Damit sollte das BR für die Befragten ganz klar einen ökologischen Schwerpunkt haben. Ein stärker ökonomisch ausgerichteter Wunsch folgt an vierter Stelle: 55.5% der Befragten wünschen sich eine Regionalmarke für heimische Produkte.

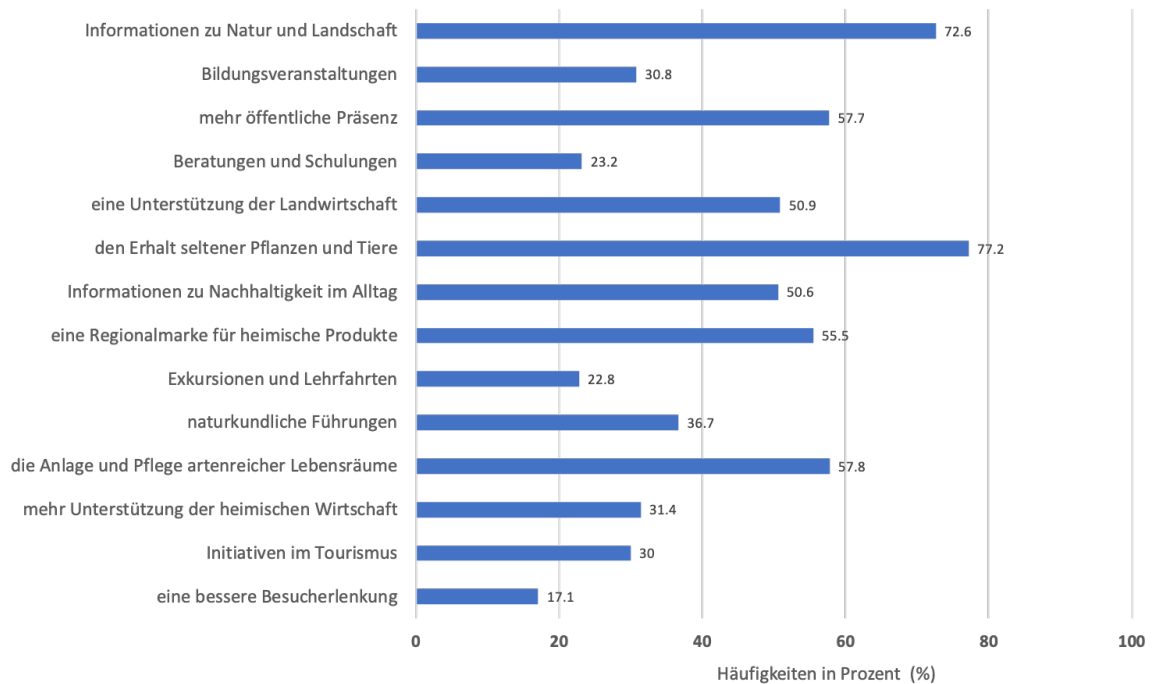


Abbildung 59. Prozentuale Häufigkeiten für das BR Berchtesgadener Land auf die Frage „Was wünschen Sie sich vom BR?“. Mehrfachantworten möglich (n = 697).

Als weitere spezifische Frage wurde der Berchtesgadener Fragebogen um die Antwortoption „BR-Förderverein“ bei der Frage nach den Mitgliedschaften ergänzt. Dementsprechend sind 1.1% der Befragten (8 Personen) Mitglied in einem BR-Förderverein.

Des Weiteren wurden die Befragten gebeten, zu verschiedenen Aussagen Stellung zu nehmen, welche die Region Berchtesgadener Land betreffen (Abbildung 60). Zustimmung finden insbesondere Aussagen, die die Landschaft und Lebensqualität der Region betreffen. Regionalökonomie und geographische Lage werden etwas weniger gut – aber immer noch positiv – bewertet. Die Erschliessung der Region per ÖV weist einen relativ geringen Mittelwert auf, der insgesamt weder Zustimmung, noch Ablehnung bedeutet. Allerdings ist hier auch eine hohe Standardabweichung zu finden, die bedeutet, dass es relativ viele Personen im Berchtesgadener Land gibt, die eine gute ÖV-Anbindung erleben, während es ebenfalls viele gibt, die die ÖV-Anbindung als eher schlecht bewerten. Ähnlich verhält es sich mit der Aussage dazu, dass die Region zu viele Touristen habe: Der Mittelwert liegt in der „neutralen Mitte“, aber die Standardabweichung lässt darauf schließen, dass die Meinungen der Bevölkerung bei dieser Frage weit auseinanderklaffen

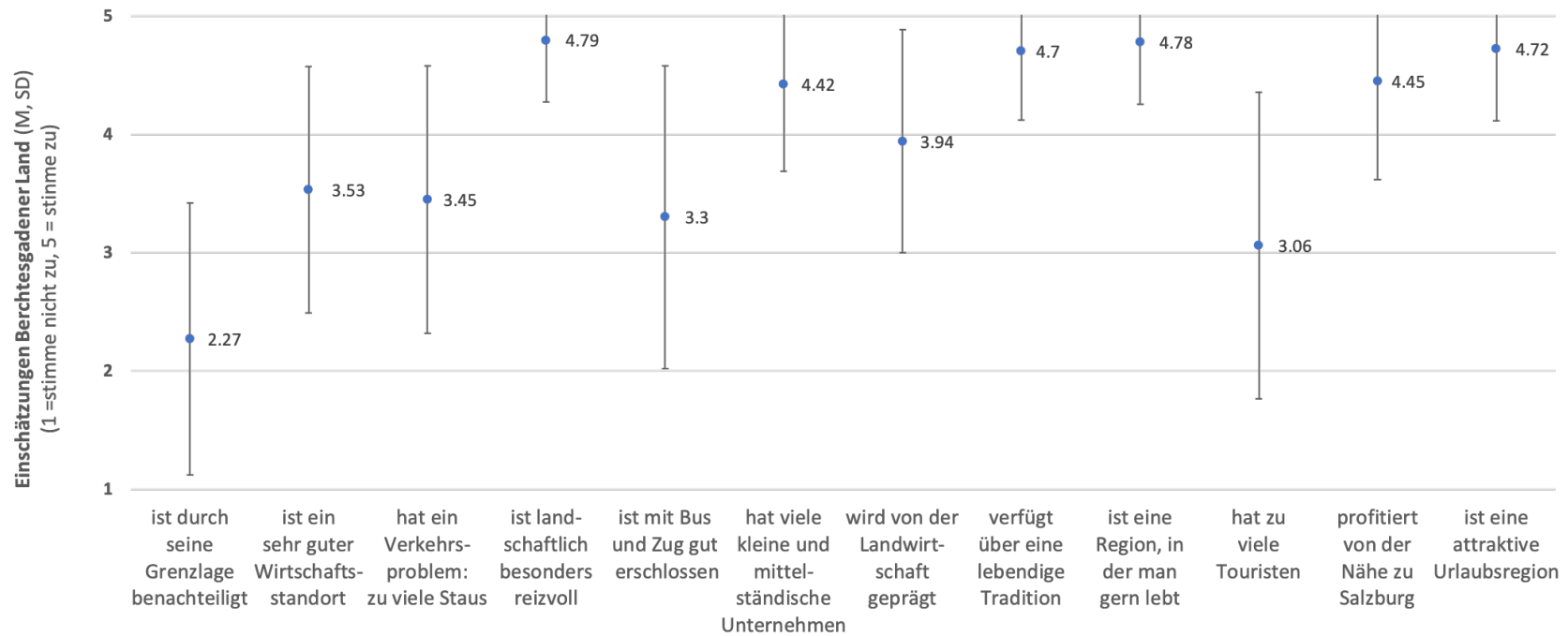


Abbildung 60. Mittelwerte \pm 1SD für „Berchtesgadener Land“ zu verschiedenen Aussagen, welche die Region Berchtesgadener Land betreffen. (n = 663 bis 667).

3.3.2 Schwäbische Alb

Im Fragebogen von der Schwäbischen Alb sind die erwarteten Wirkungen des BRs um sieben weitere Items ergänzt. Besonders starke Erwartungen liegen bezüglich nachhaltigen Tourismus und nachhaltiger Gastronomie vor (61%). Ausserdem wird stark erwartet, dass das BR historisch kulturelles Erbe bewahrt (58.3%) sowie Umwelt- und Klimaschutz fördert (57.4%).



Abbildung 61. Prozentuale Häufigkeiten für das BR Schwäbische Alb zu den zusätzlichen erwarteten Wirkungen des BRs. Mehrfachantworten möglich ($n = 1168$).

Die zusätzlichen erwarteten Wirkungen sollten ebenfalls danach beurteilt werden, ob und wie sehr sie bereits heute aus Sicht der Befragten zutreffen (Abbildung 62). Wie bei den Erwartungen erhalten auch hier Nachhaltigkeit in Tourismus und Gastronomie ($M = 3.76$, $SD = 1.08$), Bewahrung historisch kulturellen Erbes ($M = 3.74$, $SD = 1.05$) sowie Umwelt- und Klimaschutz ($M = 3.38$, $SD = 1.13$) die höchsten Werte. Das heisst, diese Erwartungen werden vom BR grösstenteils erfüllt.

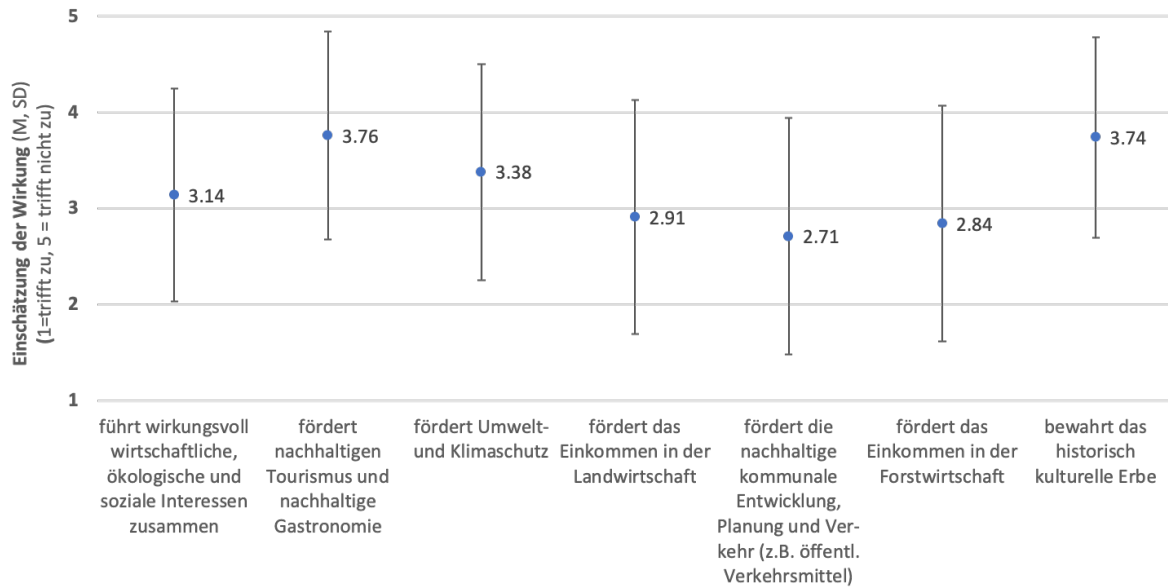


Abbildung 62. Mittelwerte \pm ISD für „Schwäbische Alb“ zu wahrgenommenen Wirkungen des BRs ($n = 429 - 875$).

Im Fragebogen des BRs Schwäbische Alb gab es zudem bei drei Fragen des allgemeinen Fragebogens jeweils eine weitere Antwortmöglichkeit. Bei der Frage nach den Mitgliedschaften konnte zusätzlich die Option „Mitglied in einem BR-Förderverein“ gewählt werden. Diese Option wurde von 8 Personen (0.7%) genutzt. In Bezug auf Alltags-Engagement konnte zusätzlich zu den für alle BRs vorhandenen Angaben gesagt werden, dass verstärkt nachhaltige Tourismusangebote wahrgenommen werden. 9.5% der Befragten nahmen diese Möglichkeit wahr. Da das BR Schwäbische Alb über ein Informationszentrum verfügt, wurde zudem gefragt, ob dieses genutzt wird. Insgesamt besuchen 30.1% der Befragten Ausstellungen und das Infozentrum des BRs, um sich über das BR zu informieren.

3.3.3 Entlebuch

Danach gefragt, für wen das BR in erster Linie ist, gaben 90.5% der Befragten im Entlebuch an, dass das BR für Gäste und Touristen sei. Entsprechend gab es auch viele Nennungen für die Branche der Touristiker und Gastronomen (66.7%), während ganz allgemein „für Einheimische“ von 61.6% der Befragten gewählt wurde (Abbildung 63).

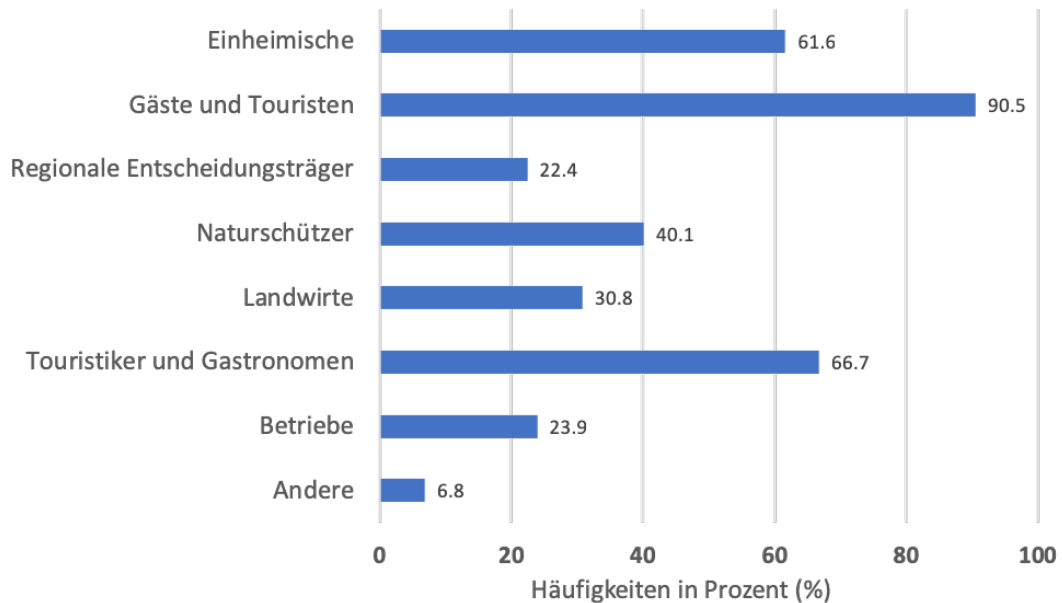


Abbildung 63. Prozentuale Häufigkeiten für das BR Entlebuch auf die Frage, für wen das BR in erster Linie da sei. Mehrfachnennungen möglich (n = 633).

Eine weitere spezifische Frage betrifft im Entlebuch die Erwartung und wahrgenommene Wirkung in Bezug darauf, ob das BR neue Abhängigkeiten (im Allgemeinen) schaffe. Insgesamt gaben 15.2% an, dass sie diese „Erwartung“ haben. Im Mittel wird eine Tendenz wahrgenommen, dass das BR neue Abhängigkeiten mit sich bringt ($M = 3.06$, $SD = 1.18$; 1 = trifft nicht zu, 5 = trifft zu; n = 279). Die hohe Standardabweichung spricht allerdings dafür, dass hier die Meinungen weit auseinandergehen. In Bezug auf die Mitgliedschaft in Vereinen gaben im BR Entlebuch 13% (n = 82) der Befragten an, dass sie sich im Förderverein, einem Forum oder der Delegiertenversammlung für das BR engagieren.

3.3.4 Engiadina Val Müstair

Im BR Engiadina Val Müstair wurde am Anfang des Fragebogens danach gefragt, was in erster Linie mit der UNESCO Biosfera Engiadina Val Müstair verbunden wird. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich. Insgesamt gaben 57% der Befragten an, dass sie mit dem BR den regionalen Naturpark Biosfera Val Müstair, bzw. 52.1% den Schweizer Nationalpark verbinden, während nur 46.1% der Befragten das UNESCO-BR mit der UNESCO Biosfera Engiadina Val Müstair assoziierten (Abbildung 64).

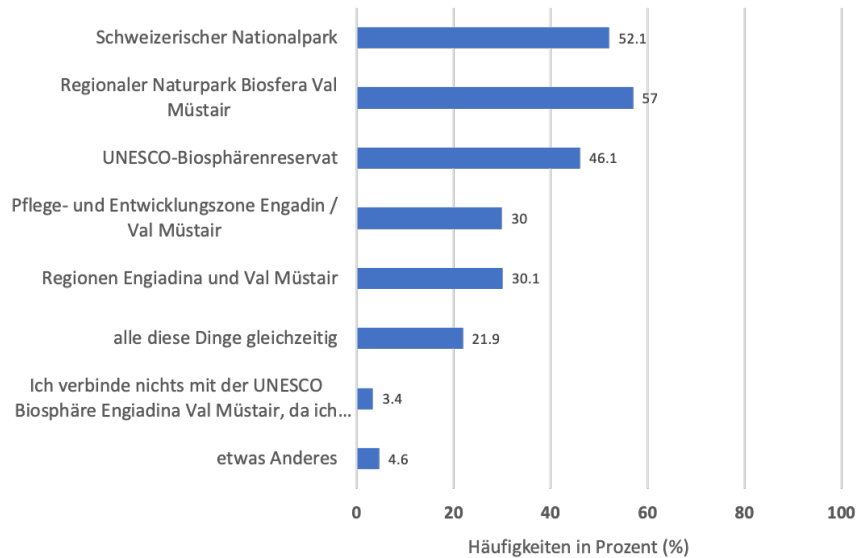


Abbildung 64. Prozentuale Häufigkeiten im BR Engiadina Val Müstair auf die Frage, was mit der UNESCO Biosfera Engiadina Val Müstair verbunden wird. Mehrfachnennungen möglich (n = 917).

Die Frage danach, ob es einfach oder schwierig sei, in der Region die Übersicht über die verschiedenen Einrichtungen und Bezeichnungen zu behalten, beantwortete ein Grossteil der Befragten mit „teil-teils“ (35.9%). Tendenziell wird einen Überblick zu behalten als eher schwierig eingestuft ($M = 3.3$, $SD = 1.08$; 1 = sehr einfach, 5 = sehr schwierig; n = 874; Abbildung 65).

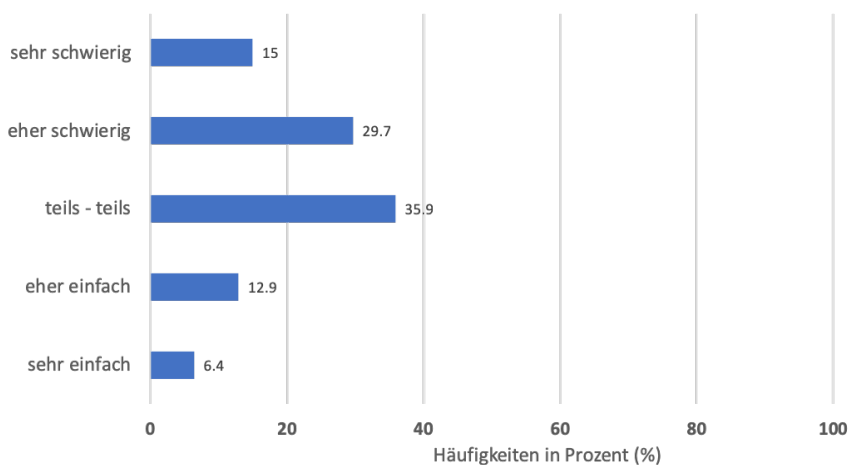


Abbildung 65. Häufigkeitsverteilung in Prozent für das BR Engiadina Val Müstair für die Frage „Wie schwierig ist es, über die verschiedenen Einrichtungen und Bezeichnungen in der Region der Übersicht zu behalten?“ (n = 874).

Die Region Engiadina Val Müstair wird im Durchschnitt eher positiv bewertet – sowohl im Hinblick auf die Verkehrsanbindung, als auch auf unternehmerische und kulturelle Werte. Hingegen stimmen die Befragten der Aussage, dass die Region über ein grosses Freizeitangebot verfügt, nur knapp zu ($M = 3.55$, $SD = 1.14$) und auch der Tourismus ist nach Meinung der Befragten eher noch ausbaufähig (Abbildung 66).

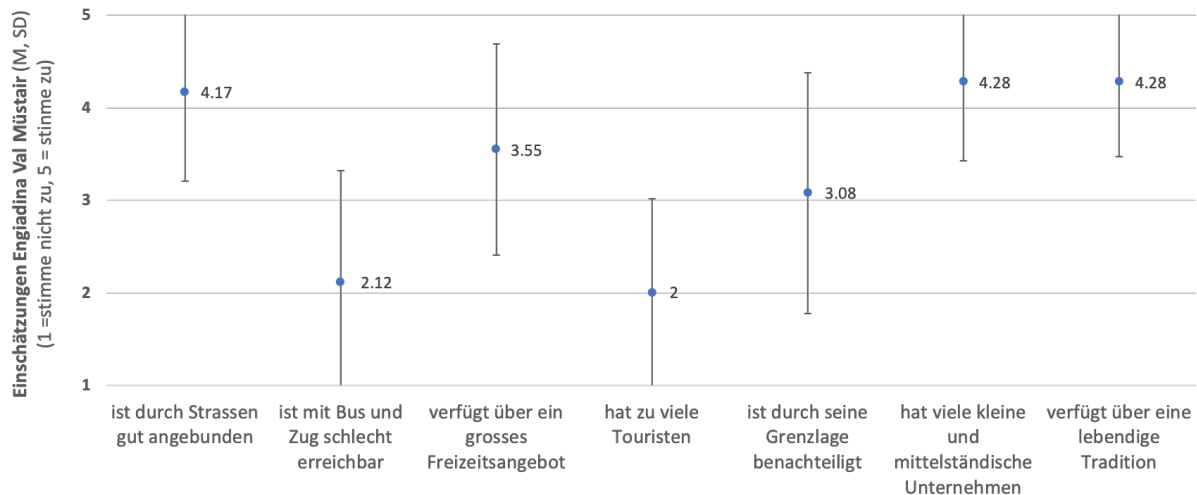


Abbildung 66. Mittelwerte $\pm 1SD$ für das BR Engiadina Val Müstair zu verschiedenen Aussagen, welche die Region Engiadina Val Müstair betreffen. ($n = 830$ bis 887).

Darüber hinaus wurde gefragt, ob sich der Wohnsitz innerhalb oder ausserhalb des BRs befinde. Insgesamt glauben 46.3%, ihr Wohnsitz befinde sich innerhalb, 42.7% ausserhalb des BRs und 11% wissen nicht, ob sich ihr Wohnsitz innerhalb oder ausserhalb befindet (Abbildung 67).

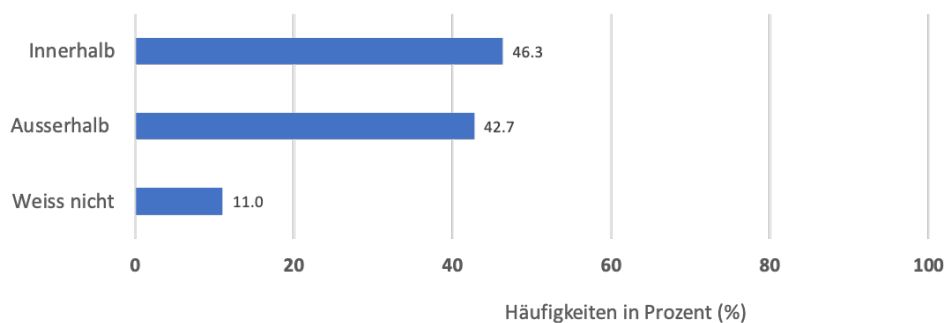


Abbildung 67. Häufigkeitsverteilung in Prozent für das BR Engiadina Val Müstair für die Frage „Befindet sich Ihr Wohnsitz innerhalb oder ausserhalb der UNESCO Biosfera Engiadina Val Müstair?“ ($n = 885$).

Zusätzlich zu den allgemeinen Optionen in Bezug auf die Mitgliedschaften, gab es im BR Engiadina Val Müstair die Möglichkeit, "Mitglied in einem Jagdverein" zu wählen. Dies wurde von 13.5% ($n = 124$) der Befragten wahrgenommen.

3.3.5 Großes Walsertal

Im BR Großes Walsertal wurde gefragt, ob aus Sicht der Bevölkerung zu wenig oder zu viel für verschiedene Bereiche (zum Beispiel Regionalentwicklung, Naturschutz, Umweltbildung etc.) getan werde. Im Grossen und Ganzen bewegen sich alle Einschätzungen eher im Bereich "weder zu viel noch zu wenig", wobei es eine Tendenz zu "zu wenig" gibt (Abbildung 68).

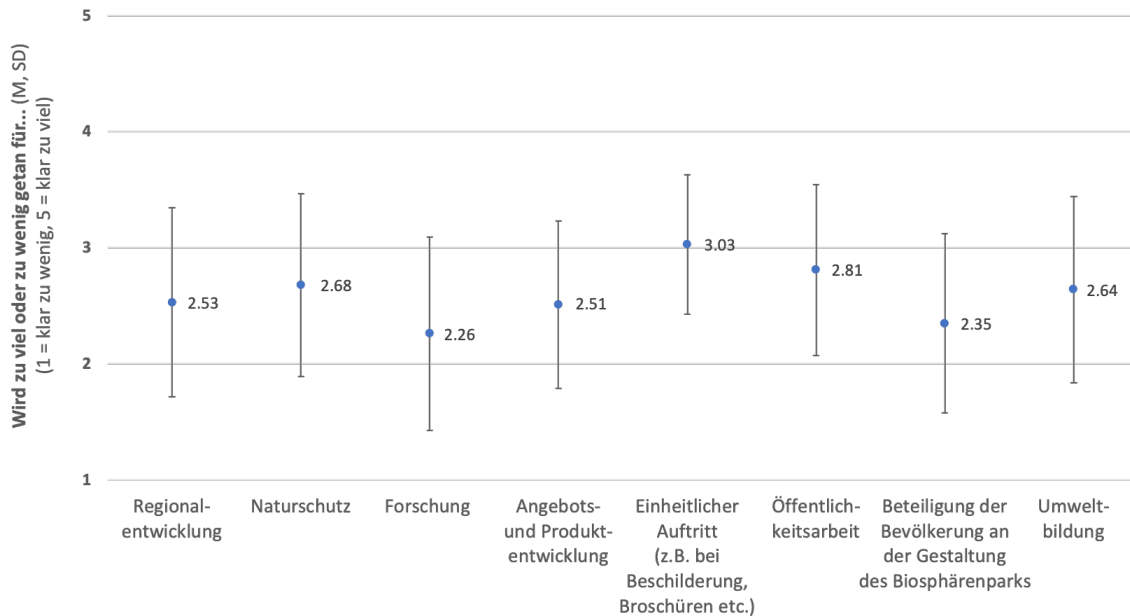


Abbildung 68. Mittelwerte \pm ISD für das BR Großes Walsertal zur Frage „Wird im BR zu viel oder zu wenig getan für die folgenden Bereiche?“ ($n = 85 - 155$).

3.3.6 Salzburger Lungau

Im BR Salzburger Lungau konnten verschiedene Aspekte des BRs bewertet werden, etwa ob es genügend Arbeitsplätze oder gute medizinische Versorgung gäbe. Insbesondere den Bereichen "genügend Arbeitsplätze", "gutes Angebot im öffentlichen Verkehr" und "ein attraktives Angebot für die Jugend" wurde vergleichsweise wenig zugestimmt, während die Bereiche "hervorragende Natur- und Kulturlandschaft", "qualitativ hochwertige Landwirtschaft" und "viel Potenzial für naturnahen Tourismus" überdurchschnittlich viel Zuspruch erhielten (Abbildung 69).

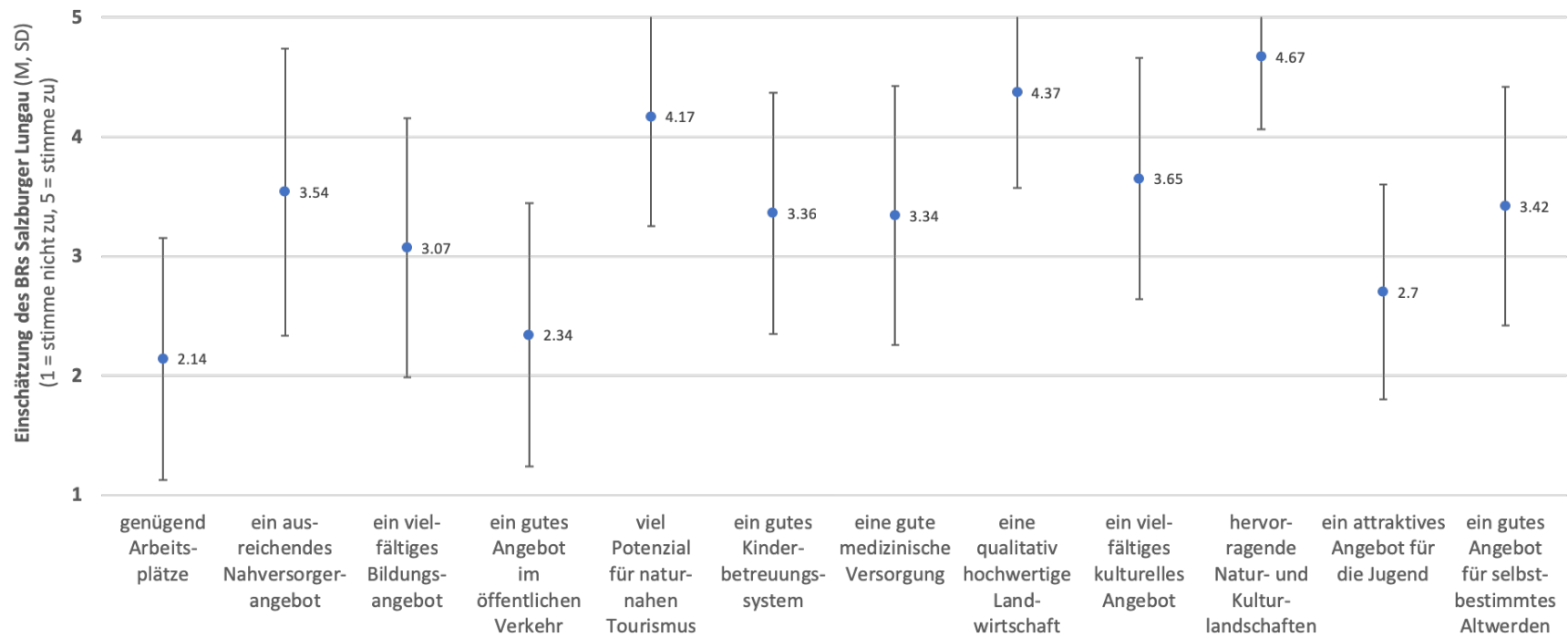


Abbildung 69. Mittelwerte \pm ISD für das BR Salzburger Lungau zu verschiedenen Aussagen, welche das BR Lungau betreffen ($n = 626 - 652$).

3.3.7 Kärntner Nockberge

Im BR Kärntner Nockberge wurde ebenfalls nach der Bewertung derselben Aspekte wie im Salzburger Lungau gefragt. Insgesamt zeigt sich ein ähnliches Muster wie für das BR Salzburger Lungau: Am wenigsten Zustimmung erhalten die Bereiche "genügend Arbeitsplätze", "gutes Angebot im öffentlichen Verkehr" und "ein attraktives Angebot für die Jugend", die meiste Zustimmung gibt es in den Bereichen "hervorragende Natur- und Kulturlandschaft", "qualitativ hochwertige Landwirtschaft" und "viel Potenzial für naturnahen Tourismus" (Abbildung 70).

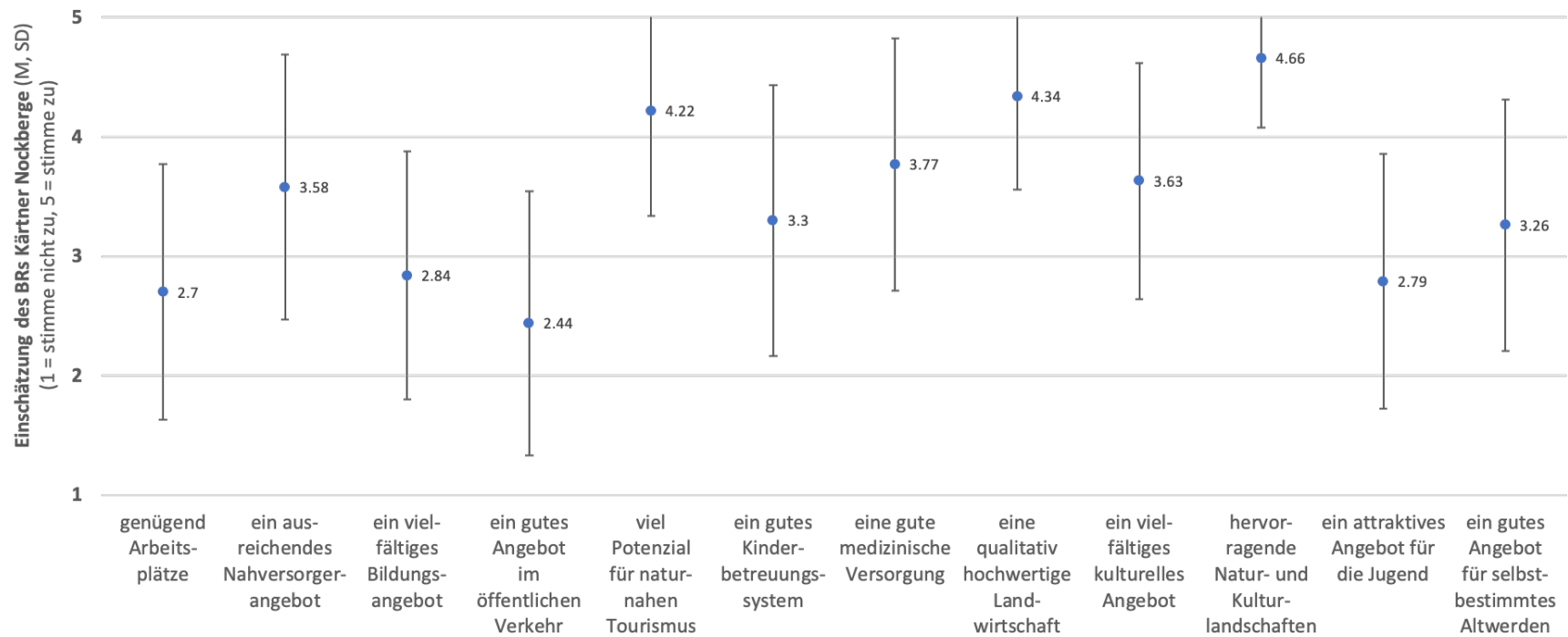


Abbildung 70. Mittelwerte \pm ISD für das BR Kärntner Nockberge zu verschiedenen Aussagen, welche das BR Nockberge betreffen ($n = 626 - 652$).

3.3.8 Schwarzwald

Für das BR Schwarzwald wurde bei zwei Fragen des allgemeinen Fragebogens jeweils eine weitere Antwortmöglichkeit hinzugefügt: Bei der Frage nach der Mitgliedschaft in Vereinen konnte die Option "BR-Förderverein" gewählt werden. Diese bejahten 0.3% (n = 3) der Befragten. Des Weiteren stand bei den Antwortvorgaben zu der Frage, was im Alltag im Sinne der Nachhaltigkeit geändert wurde, die Option "Nutzung nachhaltiger Tourismusangebote" zur Verfügung. Diese wurde von 10.2% der Befragten genutzt.

3.4 Forschungsfrage 3: In welcher Beziehung stehen die Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement miteinander und welchen Einfluss haben weitere Faktoren auf diese Komponenten?

Für die Beantwortung der dritten Forschungsfrage wurde das in der Einleitung genannte und im Methodenkapitel entwickelte Mehr-Gruppen SEM gerechnet (vgl. Abbildung 7). Zuerst wurde das Modell über das gesamte Subsample berechnet, ohne dabei zwischen den BRs zu unterscheiden. Dabei wurde überprüft, ob sich die aufgrund der Literatur und der Workshops entwickelten Annahmen grundsätzlich als Strukturgleichungsmodell abbilden und überprüfen lassen. Zuerst wurde dafür das Messmodell aufgestellt. Dieses enthält alle Modellkomponenten und es wird damit überprüft, ob sich alle Komponenten statistisch aussagekräftig abbilden lassen. Darauf aufbauend wurde das Strukturgleichungsmodell formuliert, in dem die Modellkomponenten miteinander durch Einflusspfade in Verbindung gebracht wurden.

Dieses Kapitel ist so aufgebaut, dass zuerst das SEM ohne Differenzierung nach BRs für die Gesamtstichprobe dargestellt und erläutert wird. Auf diesem Modell basieren auch allgemeine Interpretationen und Empfehlungen, da hier die empirischen Befunde der acht teilnehmenden BRs aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammenfassend betrachtet werden. Im Anschluss daran wird nach BRs differenziert. Dabei wurde das Messmodell für alle acht BRs in Bezug auf die Faktorstruktur (Faktorladungen und Intercepts) äquivalent gehalten, so dass direkte Vergleiche zwischen den BR-spezifischen Modellen möglich sind. Dabei können Unterschiede zum allgemeinen, nicht nach BRs spezifiziertem Modell so interpretiert werden, dass sie die Besonderheiten der Region, also in Bezug auf die Strukturaspekte des BRs (vgl. z.B. Tabelle 1), oder aufgrund soziodemographischer Aspekte der jeweiligen lokalen Bevölkerung (vgl. Tabelle 3) widerspiegeln.

3.4.1 Güte des Modells und Fit-Werte

Das Modell erreicht sehr gute Fit-Werte: Das Chi²-zu-Freiheitsgrade Verhältnis liegt bei 5.59, der robuste RMSEA beträgt 0.033 mit einem 90%-Konfidenzintervall von [0.033;0.034] und einem p -Wert = 1. Die robusten CFI = .92 und TLI = .91 sowie der SRMR = 0.049 sprechen dafür, dass die Modellergebnisse als stabil und zuverlässig angesehen werden können. Zudem wurden robuste Standardfehler nach der Huber-White Methode berechnet, durch die eine allfällige nicht-Normalverteilung in den Daten korrigiert wird. Darüber hinaus wurde ein Korrekturfaktor für die Datenskalisierung berechnet (Yuan-Bentler Korrekturfaktor = 1.067). Das Modell konvergierte nach 322 Iterationen, enthält 306 freie Parameter und basiert auf einem $n = 4299$. Fehlende Werte wurden durch die sogenannte *full information maximum likelihood* Methode imputiert.

3.4.2 Strukturgleichungsmodell

Um zu verstehen, wie Akzeptanz, Identifikation, Engagement und die übrigen Modellkomponenten zu interpretieren sind, wird in Tabelle 20 das Messmodell für Akzeptanz, Identifikation und Engagement, sowie in Tabelle 21 das Messmodell für die latenten Variablen, die als Einflussfaktoren definiert wurden, dargestellt.

Tabelle 20.

Messmodell für die latenten Variablen Akzeptanz, Identifikation und Engagement für das Gesamtmodell ohne Differenzierung nach BRs. $N = 4299$.

Modellkomponente	Indikator	Einfluss	p
Akzeptanz des BRs	Einstellung zum BR	1.0	-/-
	Wahrgenommene soziale Norm	.97	<.001
	Abstimmungsverhalten	-.46	<.001
Identifikation mit dem BR	Zusammengehörigkeit	1.0	-/-
	Heimatgefühl	.66	<.001
	Wahrgenommene Wirkung UNESCO Label	.53	<.001
Engagement für das BR	Arbeits-Engagement für das BR	1.0	-/-
	Konsum regionaler BR-Produkte	.43	<.001
	Entscheidung für mehr Nachhaltigkeit im Alltag	-.11	<.001
	Freizeit-Engagement für das BR	.21	<.001
	Allgemeines Engagement für das BR	-.42	<.001

Tabelle 21.

Messmodell für die latenten Variablen, die als Einflussfaktoren für Akzeptanz, Identifikation und Engagement definiert wurden. Gesamtmodell ohne Differenzierung nach BR. N = 4299.

Modellkomponente	Indikator	Einfluss	p
Wahrgenommene Management-Kompetenz	Wertschätzung für Bevölkerung	1.0	-/-
	Engagement der Verwaltungsmitarbeitenden	.88	<.001
	Verwaltung trifft sinnvolle Entscheidungen	1.03	<.001
	Interessen der Bevölkerung werden beachtet	1.03	<.001
	Wahrgenommene Eigenständigkeit	.72	<.001
Keine wahrgenommenen Einschränkungen durch BR	Wahrgenommene Verbote	1.0	-/-
	Einschränkungen im Alltag	.50	<.001
Wahrgenommene Wirkung des BRs	Innenwirkung des BR	1.0	-/-
	Aussenwirkung des BR	.96	<.001
Subjektives Informiertheitsgefühl	Entwicklung der Region	1.0	-/-
	Regionale Produkte	.99	<.001
	Natur und Landschaft	.99	<.001
	Regionale Wirtschaft	.89	<.001
	Freizeit und Erholung	.96	<.001
	Tourismus	.93	<.001
	Umweltbildungsangebote	.85	<.001
	Forschung	.71	<.001
	BR allgemein	1.01	<.001
Zufriedenheit mit Informationen	Informationen allgemein	1.0	-/-
	Aufwand, Informationen zu bekommen	1.02	<.001
	Bild der Region	1.0	<.001
Bereitschaft zum Engagement	Infoveranstaltungen	1.0	-/-
	Exkursionen & Workshops	.72	<.001
	Öffentliche Diskussionen	.72	<.001
	Mitarbeit in Verein	.77	<.001
	Freiwilliger Arbeitseinsatz in Freizeit	.70	<.001
Kenntnis von Möglichkeiten zum Engagement	Kennen von Möglichkeiten	1.0	-/-
Zufriedenheit mit Engagement	Zufriedenheit mit Möglichkeiten	1.0	-/-
Umweltwerthaltung ¹	Anthropozentrisches Weltbild	1.0	-/-
	Ökozentrisches Weltbild	-1.04	<.001

¹ = Im Folgenden wird jeweils „anthropozentrisches Weltbild“ - wegen der positiven Faktorladung für das anthropozentrisch, und der negativen Faktorladung für das ökozentrisch formulierte Item - hinzugefügt, um Missverständnisse bei der Interpretation zu vermeiden.

Akzeptanz, Identifikation und Engagement werden jeweils gut und zuverlässig durch die Indikatoren (z.B. Einstellung zum BR etc.) repräsentiert. Im SEM sind positive Pfade so zu interpretieren, dass sie für jeweils „mehr“, während negative Pfade für „weniger“ Akzeptanz, Identifikation und Engagement stehen.

Die **weiteren Einflussfaktoren** werden ebenfalls gut und zuverlässig repräsentiert. Für diese gilt das gleiche: **positive Pfade** können als „**je mehr desto mehr**“ und **negative Pfade** als „**je mehr desto weniger**“ gelesen werden.

In Bezug auf die **Umweltwerthaltung** gilt, dass sie als eher **anthropozentrisches Weltbild** interpretiert werden muss, da das entsprechende Item im Messmodell einen positiven Einfluss und das Item zum ökozentrischen Weltbild einen negativen Einfluss auf diese Komponente haben. Entsprechend sind die Ergebnisse im Modell (siehe unten) als „je stärker das anthropozentrische Weltbild, desto...“ zu lesen.

Die Ergebnisse für die Gesamtstichprobe sind in Abbildung 71 dargestellt. Dabei ist zu beachten, dass nur diejenigen manifesten Kontrollfaktoren in das Modell eingezeichnet sind, die jeweils einen statistisch signifikanten Einfluss auf die jeweilige Modellkomponente haben.

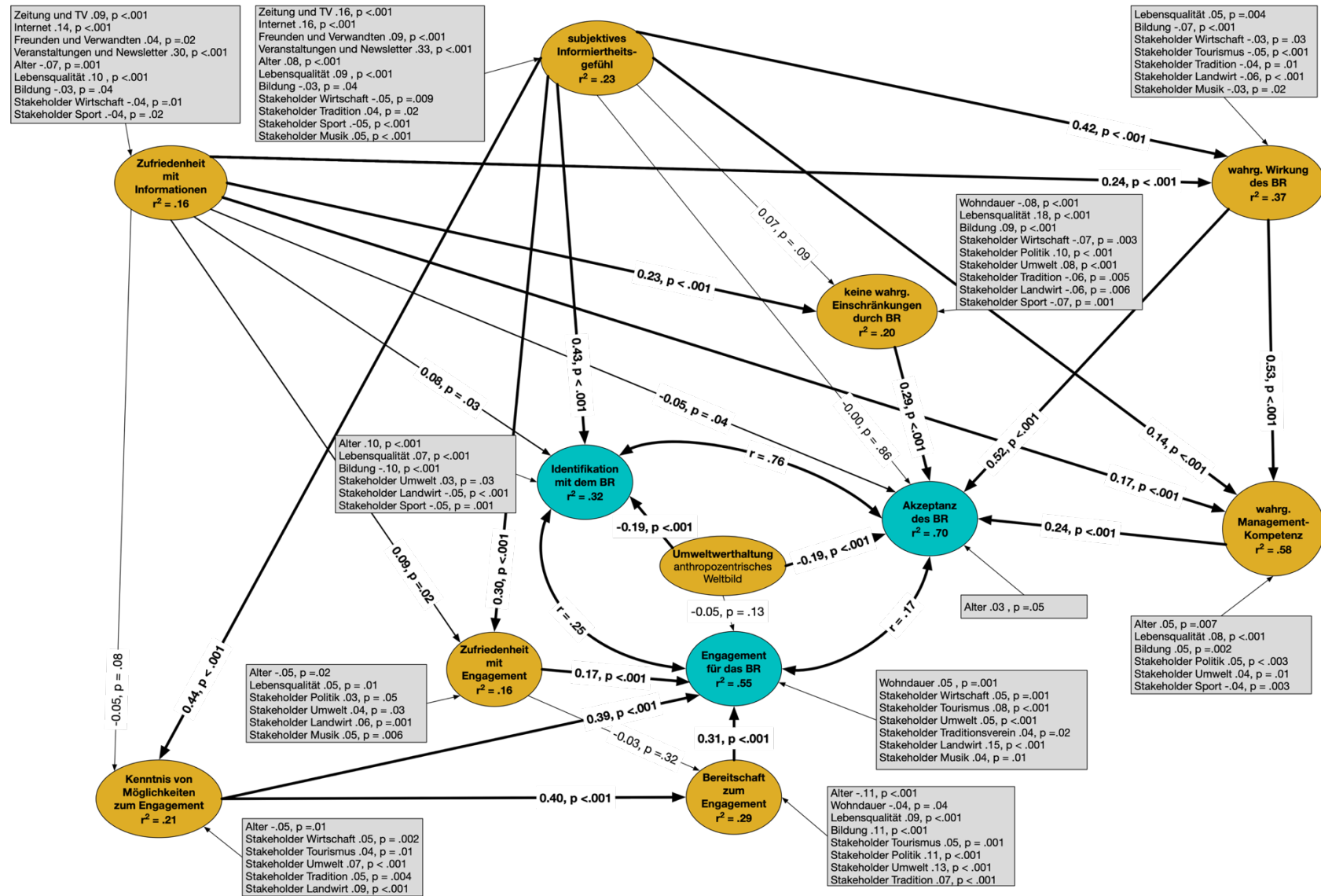


Abbildung 71. Strukturgleichungsmodell für die Zusammenhänge zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement und dem Einfluss unterschiedlicher BR-Faktoren auf diese drei Komponenten (n = 4299). Pfade mit einem positiven Koeffizienten bedeuten „je mehr desto mehr“, mit einem negativen Koeffizienten „je mehr desto weniger“.

3.4.3 Gesamtmodell: Beziehungen zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement

Aus dem Modell wird ersichtlich, dass die Akzeptanz des BRs stark mit der Identifikation korreliert ($r = .76$). Das heisst, Akzeptanz und Identifikation hängen sehr stark miteinander zusammen, mit hoher Akzeptanz geht eine starke Identifikation einher – und umgekehrt. Der Zusammenhang zum Engagement ist sehr viel schwächer ausgeprägt: Zwischen Akzeptanz und Engagement ist dieser Zusammenhang als schwach zu interpretieren ($r = .17$), der zwischen Identifikation und Engagement ist von mittlerer Stärke ($r = .25$). Engagement hängt stärker mit der Identifikation und weniger mit der Akzeptanz zusammen.

Die korrelativen Beziehungen zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement dürfen nicht kausal interpretiert werden. Wie in Kapitel 2.4.3.2 (Methodische bedingte Besonderheiten, S. 33) erläutert, kann rein methodisch in einem querschnittlichen Studiendesign nicht abschliessend beantwortet werden, ob und wie sich Akzeptanz, Identifikation und Engagement kausal beeinflussen. Dafür wäre ein längsschnittliches Studiendesign, wie etwa bei einem Monitoring, notwendig (vgl. Kapitel 4.3.3 Monitoring, S. 166). Wohl aber kann aus den Korrelationen zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement geschlussfolgert werden, dass mit einer Förderung der Identifikation (oder auch der Akzeptanz) höchstwahrscheinlich auch ein Anstieg im Engagement einhergeht, wobei ebenfalls Massnahmen, die direkt das Engagement erhöhen (z.B. durch massgeschneiderte Partizipationsangebote für bestimmte Zielgruppen) auch ein Anstieg in der Akzeptanz und Identifikation zu erwarten ist.

Die Beziehungen zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement verdeutlichen, dass diese drei Komponenten nicht unabhängig sind. Das heisst, bei jeglichen Massnahmen, die auf eine Förderung von entweder Akzeptanz, Identifikation oder Engagement abzielen, müssen jeweils auch die beiden anderen Komponenten mitbedacht werden. Beispielsweise ist es vielversprechender, für Massnahmen zur Steigerung der Akzeptanz gleichzeitig auch Aspekte der Identifikation und des Engagements zu berücksichtigen, als nur zum Beispiel die Einstellung zum BR verbessern zu wollen.

Was jeweils „Aspekte“ der Akzeptanz, Identifikation und des Engagements sind, kann aus dem Messmodell (Tabelle 20) und der Operationalisierung der latenten Konstrukte, und damit aus den einzelnen Items entnommen werden. Zum Beispiel wird die Identifikation durch das Zusammengehörigkeits- und das Heimatgefühl repräsentiert. Soll nun also die Identifikation gesteigert werden, sollten Massnahmen entwickelt werden, durch die sich die Bevölkerung „noch verbundener“ fühlt, wie etwa der Entwicklung einer gemeinsamen Zukunftsvision für die gesamte Region.

3.4.4 Gesamtmodell: Einflüsse auf Akzeptanz, Identifikation und Engagement

Für die Akzeptanz gegenüber einem BR werden durch das Modell 70% der Varianz erklärt. Die Varianzaufklärung beträgt für Identifikation 32%, und für das Engagement 55%. Im Folgenden werden die wichtigsten Einflussfaktoren auf diese drei Komponenten näher betrachtet.

3.4.4.1 Soziodemographie und Stakeholderzugehörigkeit

Von den soziodemographischen Faktoren spielt lediglich das Alter eine sehr schwache Rolle für die Akzeptanz: Es gibt eine leichte Tendenz, dass ältere Personen eine höhere Akzeptanz haben. Für die Zugehörigkeit zu den Stakeholdergruppen konnten keine Einflüsse auf die Ausprägung der Akzeptanz gefunden werden.

Höheres Alter und eine höhere Lebensqualität beeinflussen die Identifikation positiv, während ein höheres Bildungsniveau sich negativ auf die Identifikation auswirkt. Je mehr sich Personen in Umweltverbänden und -vereinen engagieren, desto stärker ist auch ihre Identifikation mit dem BR, der Region und den Menschen in der Region. Für ein Engagement im Bereich Landwirtschaft und Sport ist ein gegenteiliger Effekt zu finden: Je stärker sich Personen hier engagieren, desto geringer fällt die Identifikation aus.

Für das Engagement zeichnet sich ab, dass eine längere Wohndauer in der Region zu einem leicht höheren Engagement in Bezug auf ein BR führt. Darüber hinaus führt ein stärkeres Engagement in Wirtschafts-, Umwelt-, Traditions- und Heimat- oder Musikvereinen sowie im Tourismus- oder Landwirtschaftsbereich ebenfalls zu einem leicht erhöhten Engagement für das BR (oder für Ziele im Sinne des BRs).

Insgesamt sind die Einflüsse der Zugehörigkeit zu Stakeholdergruppen sehr schwach und eher tendenziell ausgeprägt. Das heisst, die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen, Vereinen oder Akteuren hat vergleichsweise nur einen geringen Einfluss auf die Ausprägungen von Akzeptanz, Identifikation und Engagement. Massnahmen zur Förderung dieser drei Komponenten können also sowohl allgemein, als auch zielgerichtet für einzelne Gruppen entwickelt und durchgeführt werden.

3.4.4.2 Umweltwerthaltungen

Die Umweltwerthaltung hat einen schwachen bis mittelstarken Einfluss auf sowohl die Akzeptanz als auch auf die Identifikation. Je stärker ein anthropozentrisches Weltbild in der lokalen Bevölkerung vorhanden ist, desto geringer fallen Akzeptanz und Identifikation in Bezug auf das BR aus, während eine ökozentrische Werthaltung zu höherer Akzeptanz und mehr Identifikation führt. Die Umweltwerthaltung, egal ob anthropo- oder ökozentrisch ausgeprägt, steht in keinem Zusammenhang mit dem Engagement in Bezug auf das BR.

3.4.4.3 Subjektives Informiertheitsgefühl

Das subjektive Informiertheitsgefühl wird hauptsächlich positiv durch Veranstaltungen und Newsletter des BRs beeinflusst, wobei das Internet und die „klassischen Medien“ ebenfalls eine Rolle spielen. Informationen, die von Freunden, Kollegen und Verwandten kommen, tragen insgesamt nur schwach zum subjektiven Informiertheitsgefühl in Bezug auf das BR bei.

Ältere Personen und diejenigen mit einer tendenziell höheren (selbstberichteten) Lebensqualität fühlen sich über die BR-Themen besser informiert. Auf der anderen Seite ist höhere Bildung mit einem schwächer ausgeprägten subjektiven Informiertheitsgefühl verbunden. Dies mag dadurch zu erklären sein, dass Personen mit einem höheren Bildungshintergrund stärker wahrnehmen, was sie eigentlich alles nicht genau wissen, wenn es um BR-Themen geht.

In Bezug auf die Stakeholderzugehörigkeit kann gesagt werden, dass Personen, die sich in Musik, Heimat- oder Traditionsvereinen engagieren, tendenziell ein stärkeres subjektives Informiertheitsgefühl haben, während Personen, die sich im Sportbereich oder in Wirtschaftsvereinen engagieren, sich tendenziell weniger über das BR und alle Themen, die damit zusammenhängen, informiert fühlen. Durch die Kontrollfaktoren werden 23% des subjektiven Informiertheitsgefühls erklärt.

Das subjektive Informiertheitsgefühl hat keinen direkten Einfluss auf die Akzeptanz. Allerdings wirkt das Informiertheitsgefühl vermittelt über die wahrgenommene Wirkung eines BRs, die wahrgenommene Management-Kompetenz der BR-Gebietsverwaltung sowie über das Ausmass, zu dem keine Einschränkungen dadurch empfunden werden, im BR-Gebiet zu leben. Das heisst, der Effekt des subjektiven Informiertheitsgefühls wird vollständig über andere Komponenten vermittelt („mediert“) und wirkt nicht direkt. Er ist insgesamt mit einer Stärke von .08 als eher schwach, aber bedeutsam für die Akzeptanz zu interpretieren.

In Bezug auf die Identifikation wird ausschliesslich ein direkter Einfluss angenommen, der mit .43 als eher stark einzustufen ist: Je besser subjektiv informiert sich jemand zu BR-Themen fühlt, desto höher ist auch die Identifikation mit dem BR, der Region und den Menschen in der Region ausgeprägt.

Für das Engagement wird kein direkter Einfluss des subjektiven Informiertheitsgefühls angenommen, aber dennoch ist ein sogenannter indirekter Effekt über die Zufriedenheit mit dem Engagement, die Kenntnis von Möglichkeiten zum Engagement und die Bereitschaft zum Engagement ermittelbar: Dieser beträgt .28 und ist damit als mittelstark zu interpretieren.

Werden die totalen (summierten) Effekte aus dem direkten und den indirekten Effekten für das subjektive Informiertheitsgefühl berechnet, zeigt sich, dass ein besseres subjektives Informiertheitsgefühl mit einer leicht höheren Akzeptanz (.08), einer stark erhöhten Identifikation (.43) und einem ebenfalls höheren Engagement (.28) verbunden ist. Das subjektive Informiertheitsgefühl ist damit ein wichtiger Einflussfaktor für die drei Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement.

3.4.4.4 Zufriedenheit mit Informationen

Die Zufriedenheit mit den Informationen ist höher ausgeprägt, je mehr sich die Bevölkerung durch Veranstaltungen und Newsletter eines BRs informieren. Ebenfalls haben das Internet und die klassischen Medien einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit, während der (positive) Einfluss durch Freunde und Bekannte eher gering ist.

Ältere Personen sind tendenziell unzufriedener mit den Informationen, ebenso diejenigen Personen mit einem höheren Bildungshintergrund, während Personen mit einer höheren Lebensqualität durchaus zufriedener mit den Informationen sind.

In Bezug auf die Zugehörigkeit zu Stakeholdergruppen zeigt sich, dass diejenigen Personen, die sich in Wirtschafts- oder Sportvereinen engagieren, weniger zufrieden mit den Informationen sind. Insgesamt werden durch diese Kontrollfaktoren 16% der Zufriedenheit mit den Informationen erklärt.

Für die Akzeptanz zeigt sich ein schwacher, negativer direkter Effekt. Dies deutet auf eine grundsätzliche Tendenz hin, dass eine grössere Zufriedenheit mit den Informationen zu einer etwas geringeren Akzeptanz führt. Genau wie bei dem subjektiven Informiertheitsgefühl darf dieser direkte Effekt allerdings nicht alleine betrachtet werden, sondern muss in den Kontext eingebettet werden: Schliesslich wird im Modell auch eine medierende Wirkung über die wahrgenommene Wirkung des BRs, die wahrgenommene Management-Kompetenz und die Empfindung, dass keine Einschränkungen durch ein Leben im BR-Gebiet empfunden werden, angenommen. Es handelt sich also um eine sogenannte „partielle Mediation“, bei der es einen direkten, aber auch einen oder gar mehrere indirekte Effekte gibt. Werden diese indirekten Effekte betrachtet und der totale Effekt kalkuliert, ergibt sich, dass die Zufriedenheit mit Informationen insgesamt einen mittelstarken positiven Effekt auf die Akzeptanz hat (.22). Das heisst, je zufriedener die Bevölkerung mit den Informationen ist, desto positiver wirkt sich das auf die Akzeptanz aus.

Für die Identifikation wurde einzig ein direkter Einfluss angenommen: Dieser ist als eher schwach, aber dennoch positiv zu interpretieren. Eine höhere Zufriedenheit mit den Informationen führt in der Bevölkerung entsprechend zu einer stärkeren Identifikation.

Der Einfluss der Zufriedenheit mit den Informationen wirkt sich zudem theoretisch indirekt auch auf das Engagement aus, nämlich über die Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zum Engagement und der Kenntnis über Möglichkeiten zum Engagement. Dieser indirekte Einfluss mündet aber in einem totalen Effekt von 0 und ist damit praktisch nicht vorhanden.

In Bezug auf die Zufriedenheit mit Informationen kann gesagt werden, dass diese durchaus relevant für die Akzeptanz, aber so gut wie vernachlässigbar für Identifikation und Engagement ist. Das heisst, für die Akzeptanz kommt es darauf an, wie informiert wird, wie zufrieden die Bevölkerung mit der Art und Weise der Kommunikation ist, und wie gut die Bevölkerung sich selber und die Region in den Informationsmaterialien repräsentiert sieht.

3.4.4.5 *Keine wahrgenommenen Einschränkungen durch das BR*

Inwiefern die Bevölkerung keine Einschränkungen durch das Leben im BR-Gebiet wahrnimmt, wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Personen, die bereits länger in der Region wohnen, nehmen tendenziell mehr Einschränkungen wahr, während Personen mit einer höheren (selbstberichteten) Lebensqualität und diejenigen Personen mit einem höheren Bildungshintergrund stärker keine Einschränkungen wahrnehmen. Ebenso werden weniger Einschränkungen durch das BR wahrgenommen, je stärker sich Personen in Umweltverbänden oder in der Politik engagieren. Allerdings ist ein vermehrtes Engagement in den Bereichen Wirtschaft und Landwirtschaft, aber auch in Sport-, Traditions- und Heimatvereinen mit vermehrt empfundenen Einschränkungen durch das BR verbunden.

Darüber hinaus zeigt sich, dass Personen, die zufriedener mit den Informationen über das BR sind, auch weniger Einschränkungen durch das BR berichten, während das subjektive Informiertheitsgefühl keinen Einfluss auf die empfundenen Einschränkungen durch das BR hat. Insgesamt erklären diese Faktoren 20% dafür, keine Einschränkungen zu empfinden. Für die Akzeptanz zeigt sich, dass sie positiv beeinflusst wird, je weniger Einschränkungen von der Bevölkerung durch das BR wahrgenommen werden. Dieser Einfluss ist als mittelstark zu deuten. Für die Identifikation und das Engagement wurden keine Einflüsse durch das Nicht-Empfinden von Einschränkungen durch das BR angenommen, so dass mit dem überprüften Modell keine Aussagen dazu getroffen werden können.

Die Wahrnehmung von Einschränkungen basiert weniger auf dem subjektiven Informiertheitsgefühl, als vielmehr auf der Zufriedenheit mit den Informationen und der Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Stakeholdergruppen. Damit liegt die Vermutung nahe, dass es sich bei der Wahrnehmung von Einschränkungen weniger um ein fakten-orientiertes, sondern stärker um ein emotionales Thema handelt. Fühlen sich Personen nicht gut in Informationen repräsentiert, erleben sie auch mehr Einschränkungen (und gegebenenfalls Verbote). Das bedeutet gleichzeitig auch, dass Vorbehalte wegen befürchteter oder erlebter Einschränkungen nicht unbedingt durch die Vermittlung von Fakten auflösbar sind, sondern dass sich Kommunikation darauf fokussieren sollte, warum genau Personen oder bestimmte Stakeholdergruppen unzufriedener mit Informationen sind und entsprechend mehr Einschränkungen wahrnehmen.

3.4.4.6 *Wahrgenommene Wirkung des BRs*

Als wichtige soziodemographische Einflussfaktoren stellten sich die selbstberichtete Lebensqualität und die Bildung als Einflussgrößen für die wahrgenommene Wirkung eines BRs heraus: Je positiver jemand die eigene Lebensqualität einschätzt, desto stärker ist die wahrgenommene Wirkung des BRs, während eine hohe Bildung mit einer eher geringeren wahrgenommenen Wirkung des BRs einhergeht. Dies könnte damit zu tun haben, dass Personen mit einem höheren Bildungshintergrund eventuell kritischer die Wirkung eines BRs einschätzen. Möglicherweise sehen sie auch vermehrt selbst Ansätze (im Sinne von Ideen

und Engagement-Möglichkeiten), wie die Wirkung erhöht beziehungsweise stärker wahrnehmbar werden könnte.

In Bezug auf die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Stakeholdergruppen fällt auf, dass ein verstärktes Engagement in Wirtschaft und Landwirtschaft, aber auch im Tourismusbereich sowie in Musik-, Traditions- oder Heimatvereinen mit einer geringeren Einschätzung der Wirkung eines BRs zusammenhängt. Auch hier kann eine Erklärung sein, dass sich diese Personengruppen mehr wahrnehmbare Wirkung erhoffen, als die Personen, die sich nicht in diesen Bereichen engagieren. Zudem hängt die wahrgenommene Wirkung stark davon ab, wie gut sich jemand über das BR und dazugehörige Themen informiert fühlt und wie zufrieden eine Person mit den Informationen ist. Insgesamt werden durch diese Faktoren 37% der Varianz für die wahrgenommene Wirkung eines BRs erklärt. Die wahrgenommene Wirkung eines BRs hat einen starken Einfluss auf die Akzeptanz: Sowohl der direkte Effekt ist stark positiv, als auch der indirekte Effekt, der über die wahrgenommene Management-Kompetenz vermittelt wird. Daraus resultiert ein starker totaler Effekt von .65.

Die wahrgenommene Wirkung eines BRs ist ein Haupteinflussfaktor für die Akzeptanz. Wird von der Bevölkerung eine hohe Aussen- und Innenwirkung des BRs wahrgenommen, führt dies in aller Regel zu einer hohen Akzeptanz. Daraus folgt, dass es für ein BR wichtig ist, zu kommunizieren und für die Bevölkerung erlebbar zu machen, was durch das BR erreicht wird beziehungsweise wurde. Speziell angesprochen werden könnten Stakeholder und Vereine aus den Bereichen Tourismus, Landwirtschaft, Wirtschaft und Kultur, die bisher die Wirkungen der BRs vergleichsweise negativer einschätzen. Hierbei muss allerdings überlegt werden, ob diese Stakeholder dem BR gegenüber kritisch eingestellt sind, oder ob sie eventuell sehr hohe oder sogar unrealistisch hohe Erwartungen an das BR haben, so dass die wahrgenommene Wirkung fast hinter den Erwartungen zurückbleiben muss. Nicht zuletzt kann hieraus aber auch ein Ansatzpunkt für die Schaffung oder Stärkung neuer Kooperationen abgeleitet werden: Werden Vertreter und Vertreterinnen dieser Gruppen gezielt darauf angesprochen, warum sie die Wirkung des BRs eher negativ einschätzen, kann mit ihnen gemeinsam auch erarbeitet werden, was geschehen müsste, damit das BR den jeweiligen Erwartungen gerecht werden kann und wie dies mit dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung vereinbar ist.

3.4.4.7 *Wahrgenommene Management-Kompetenz*

Ältere Personen, diejenigen, die eine höhere Lebensqualität berichten und Personen mit höherer Bildung nehmen das Management der BR-Gebietsverwaltung als kompetenter wahr. Weiter hat ein Engagement in der Politik oder in Umweltverbänden einen positiven Einfluss auf die Kompetenz-Wahrnehmung der BR-Gebietsverwaltung. Personen, die sich in Sportvereinen engagieren, sprechen der BR-Gebietsverwaltung hingegen tendenziell weniger Kompetenz zu. Wie kompetent die BR-Gebietsverwaltung wahrgenommen wird, hängt sehr stark von der wahrgenommenen Wirkung des BRs, sowie – wenn auch im weit schwächeren Mass – vom subjektiven Informiertheitsgefühl und der Zufriedenheit mit den Informationen ab.

Insgesamt werden durch diese Faktoren 58% der Varianz für die Wahrnehmung der Management-Kompetenz erklärt. Eine als kompetent wahrgenommene BR-Gebietsverwaltung trägt positiv zur Akzeptanz des BRs bei.

Der Einfluss mittlerer Stärke der wahrgenommenen Management-Kompetenz auf die Akzeptanz verdeutlicht, wie wichtig die Kommunikation zwischen BR und Bevölkerung ist. Hierbei geht es nicht um die *tatsächliche* Kompetenz des BR Managements, die an objektiven Kriterien gemessen wird, sondern darum, wie die Bevölkerung das Management wahrnimmt – wie sehr sie also erlebt, dass ihre Interessen ernstgenommen werden und das Management gute und richtige Entscheidungen für die Bevölkerung und die Region treffen. Gelingt diese Kommunikation und werden Management Entscheidungen als transparent und nachvollziehbar wahrgenommen, dann trägt dies zur Akzeptanz eines BRs bei.

3.4.4.8 *Kenntnis von Möglichkeiten zum Engagement*

Ältere Personen kennen weniger Möglichkeiten, sich für das BR oder dessen Ziele zu engagieren. Anders sieht es bei den Teilen der Bevölkerung aus, die sich für Wirtschaft oder Landwirtschaft engagieren, sich im Tourismus einbringen oder in Traditions-, Heimat- oder Umweltverbänden aktiv sind: Diese Personengruppen kennen auch vermehrt Möglichkeiten, sich für ein BR zu engagieren.

Des Weiteren hängt das Kennen von Engagement-Möglichkeiten davon ab, wie gut oder schlecht sich jemand informiert fühlt: Je besser das subjektive Informiertheitsgefühl zu BR-Themen ist, desto mehr Möglichkeiten zum Engagement sind auch bekannt. Der Einfluss der Zufriedenheit mit den Informationen ist nicht signifikant, so dass praktisch gesehen kein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit Informationen über das BR und der Kenntnis zu Engagement-Möglichkeiten besteht. Insgesamt werden für das Kennen von Möglichkeiten 21% der Varianz erklärt. Je mehr Möglichkeiten zum Engagement in der Bevölkerung bekannt sind, desto grösser ist auch das tatsächliche Engagement für das BR. Dieser direkte Effekt ist bereits eher stark, allerdings kommt noch der indirekte Effekt hinzu, vermittelt über die Bereitschaft zum Engagement, so dass das Kennen von Möglichkeiten einen starken totalen Effekt von .51 erhält.

Die Ergebnisse bestätigen die nicht überraschende Beobachtung, dass tatsächliches Engagement sehr stark davon abhängt, wie gut die Möglichkeiten zum Engagement bekannt sind. Dennoch wird dieser Punkt häufig unterschätzt – oder ihm wird nur wenig Beachtung geschenkt. Es geht dabei nicht um eine rein quantitative Vergrößerung der Angebote, sondern darum, wie gut und prominent diese Angebote in der Bevölkerung wahrgenommen werden und dadurch bekannt(er) werden. Dieser Aspekt hängt stark mit dem subjektiven Informiertheitsgefühl über BR-Themen zusammen, was wiederum am stärksten durch direkte, aktive Kommunikation der BRs (etwa über Infoveranstaltungen und Newsletter) beeinflusst wird.

3.4.4.9 Zufriedenheit mit Engagement

Ältere Personen berichten eine geringere Zufriedenheit in Bezug auf die Möglichkeiten, sich zu engagieren, während eine höhere Lebensqualität mit einer stärkeren Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zum Engagement zusammenhängt.

Personen, die sich in der Politik, in der Landwirtschaft, in Umweltverbänden oder in Musikvereinen engagieren, berichten tendenziell eine höhere Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zum BR-Engagement. Die Zufriedenheit mit den Möglichkeiten wird einerseits positiv durch ein gutes subjektives Informiertheitsgefühl, und andererseits durch die Zufriedenheit mit den Informationen zum BR beeinflusst. Insgesamt werden 16% der Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zum Engagement durch diese Einflussfaktoren erklärt. Die Zufriedenheit mit den Möglichkeiten beeinflusst das tatsächliche Engagement direkt und indirekt, mediiert über die Bereitschaft zum Engagement. Der indirekte Einfluss ist aber sehr schwach, so dass der totale Effekt der Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zum Engagement für das tatsächliche Engagement bei .16 liegt.

Die Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zum Engagement beeinflusst, wie sehr sich Personen tatsächlich engagieren. Insbesondere im Vergleich zur Kenntnis von Möglichkeiten zum Engagement zeigt sich, dass die Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zwar auch wichtig, aber nicht so relevant wie das Kennen von Möglichkeiten für das tatsächliche Engagement ist.

3.4.4.10 Bereitschaft zum Engagement

Auch die Bereitschaft zum Engagement wird durch das Alter beeinflusst: Höheres Alter steht in Verbindung mit einem geringeren Mass an Bereitschaft, sich für das BR zu engagieren. Zudem zeichnet sich eine leichte Tendenz ab, dass eine kürzere Wohndauer in der Region ebenfalls mit einem geringeren Mass an Bereitschaft zum Engagement in Verbindung steht, während mit höherer Bildung und einer besseren Lebensqualität auch eine eher höhere Bereitschaft einhergehen.

Engagement für einen Umweltverband steht in einem positiven Verhältnis zur Bereitschaft, sich für das BR zu engagieren; ebenso wie ein Engagement in den Bereichen Politik, Tourismus, oder in einem Traditions- oder Heimatverein. Darüber hinaus ist Bereitschaft zum Engagement höher ausgeprägt, wenn mehr Möglichkeiten zum Engagement bekannt sind. Der Einfluss durch die Zufriedenheit mit Möglichkeiten zum Engagement stellte sich als nicht signifikant und sehr schwach heraus, so dass er praktisch nicht vorhanden ist. Durch diese Einflussgrößen werden 29% der Varianz für die Bereitschaft zum Engagement erklärt. Die Bereitschaft zum Engagement steht in direktem Zusammenhang zum tatsächlichen Engagement: Je höher die Bereitschaft ist, desto stärker engagieren sich auch Personen im Sinne des BRs. Indirekt wird die Bereitschaft aber auch über das subjektive Informiertheitsgefühl, und marginal über die Zufriedenheit mit den Informationen beeinflusst.

Die Ergebnisse zur Bereitschaft, sich zu engagieren, aber auch zu den anderen Komponenten, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf das tatsächliche Engagement haben, werden allesamt vergleichsweise stark durch das subjektive Informiertheitsgefühl beeinflusst. Dies verdeutlicht, wie wichtig eine gut gestaltete Kommunikation mit der Bevölkerung dafür ist, Engagement im Sinne des BRs zu fördern.

3.4.5 Mehr-Gruppen SEM: Differenzierung nach BR

Das oben beschriebene SEM wurde für alle acht an AkIdEn beteiligten BRs auf dieselbe Art und Weise definiert und als Mehr-Gruppen SEM berechnet. Der Übersicht und Lesbarkeit halber wird das Mehr-Gruppe SEM jeweils als eigenständiges Modell für jedes einzelne BR dargestellt. Werden die Ergebnisse der einzelnen BRs mit denen des Gesamtmodells verglichen, treten Unterschiede zu Tage, die jeweils regionale Besonderheiten widerspiegeln. In diesem Unterkapitel wird auf ausgewählte Unterschiede eingegangen, aus denen BR-spezifische Management-Empfehlungen ableitbar sind. Die vollständigen Modelle für alle acht BRs sind analog zu dem Modell für die Gesamtstichprobe zu lesen. Zur Orientierung und zum Vergleich sind in die einzelnen Modelle jeweils die Werte des Gesamtmodells in schwarzer Schrift, die Werte des jeweils einzelnen BRs in roter Schrift angegeben.

3.4.6 Berchtesgadener Land

Für das BR Berchtesgadener Land zeigt sich grundsätzlich ein ähnliches Modell wie für die Gesamtstichprobe (Abbildung 72). Allerdings kristallisierten sich auch Unterschiede heraus: Ein eher anthropozentrisches Weltbild beeinflusst zwar Akzeptanz und Identifikation stark negativ, allerdings ist dieser Zusammenhang nicht statistisch signifikant. Das heisst, es ist zu viel Streuung in den Daten vorhanden, so dass der Effekt nicht eindeutig und genau genug bestimmt werden kann, um mit 95%iger Sicherheit von einem Einfluss auszugehen. Erstaunlich ist, dass weder das subjektive Informiertheitsgefühl, noch die Zufriedenheit mit Informationen über das BR stark die Akzeptanz beeinflussen (vgl. auch Tabelle 22). Im BR Berchtesgadener Land hängt die Akzeptanz hauptsächlich von der wahrgenommenen Wirkung des BRs, den wahrgenommenen Einschränkungen und der wahrgenommenen Management-Kompetenz der BR-Gebietsverwaltung ab.

Zudem zeigt sich, dass Personen, die sich in Umweltverbänden engagieren, die Wirkung des BRs geringer einschätzen, aber grundsätzlich eine höhere Akzeptanz für das BR haben. Dies mag damit zu erklären sein, dass Personen mit einem starken Engagement für die Umwelt eventuell auch eine höhere Erwartungshaltung an das BR haben und es stärker daran messen, was es aus ihrer Sicht leisten könnte oder sollte. Dieselben Personen nehmen allerdings das Management als kompetenter wahr im Vergleich zu Personen, die sich nicht in Umweltverbänden engagieren. Das lässt die Vermutung zu, dass diese Personen den Grund für die (mutmasslich) hinter ihren Erwartungen zurückbleibende Wirkung nicht im BR-Management direkt sehen, sondern dass sie andere Faktoren als Hürden und Barrieren für

den Erfolg des BRs wahrnehmen. Aufschluss könnte hier ein Blick darauf geben, von was die wahrgenommenen Einschränkungen durch das BR beeinflusst werden: Hier zeigt sich, dass Personen, die sich in Umweltverbänden engagieren, weniger Einschränkungen durch das BR erleben, während Personen, die sich in Heimat- und Traditionsvereinen oder in der Landwirtschaft engagieren, vermehrt Einschränkungen durch das BR im Alltag erleben. In Bezug auf das Engagement zeigen Umwelt- und Landwirtschafts-Engagierte hingegen beide einen positiven Einfluss. Diese Befunde führen zu der Überlegung, dass sich Vertreter und Vertreterinnen der Landwirtschaft und von Umweltverbänden als Interessensgruppen mit gegenläufigen Interessen wahrnehmen könnten. Es könnte sich entsprechend lohnen, mit beiden Akteursgruppen das Gespräch zu suchen und zu eruieren, ob hier wirklich ein Spannungsfeld vorhanden ist und mit welcher „Vision“ ein gemeinsames Entwicklungsziel definiert werden kann, so dass das mögliche Spannungsfeld aufgelöst wird.

Der generell eher gering ausgeprägte Einfluss des subjektiven Informiertheitsgefühls unterstreicht das Ergebnis, dass im Berchtesgadener Land der Anteil derjenigen, die keine Vorstellung von den Aufgaben eines UNESCO BRs haben oder vom BR Berchtesgadener Land vor AkIdEn noch nicht gehört haben, vergleichsweise hoch ist. Für das Management könnte es sich daher lohnen, Massnahmen zu intensivieren, um das BR und dessen Ziele bekannter zu machen.

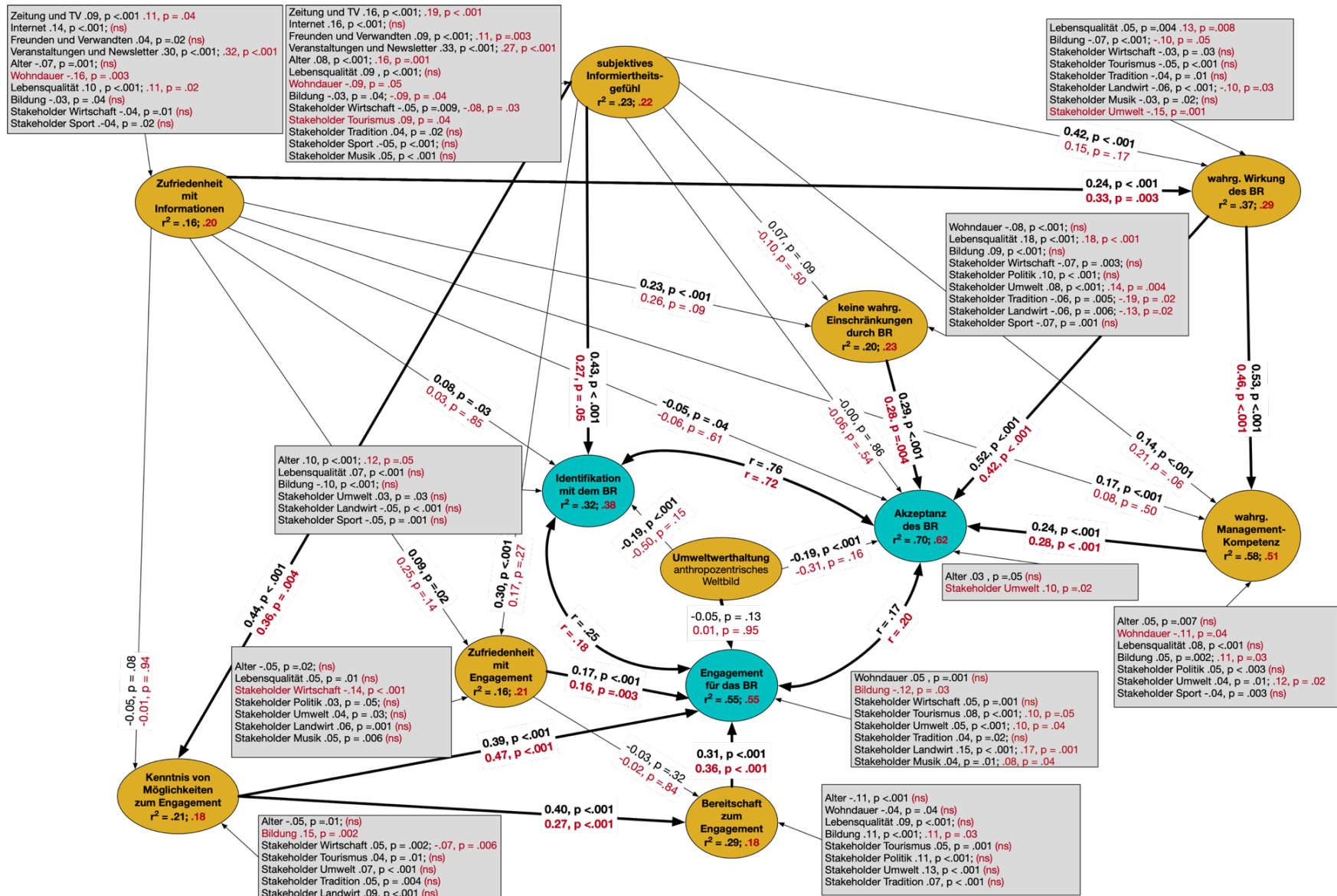


Abbildung 72. Mehr-Gruppen SEM. Dargestellt sind die Ergebnisse für die Gesamtstichprobe (schwarz) und für das BR Berchtesgadener Land (rot; n = 597).

3.4.6.1 Schwäbische Alb

Für das BR Schwäbische Alb zeigt sich ebenfalls eine insgesamt gute Vergleichbarkeit mit dem Gesamtmodell (Abbildung 73). Es fällt allerdings auf, dass die wahrgenommene Management-Kompetenz für die Schwäbische Alb keinen Einfluss auf die Akzeptanz des BRs hat – und letztere auch nicht vom Grad des subjektiven Informiertheitsgefühls abhängt. Stattdessen wird die wahrgenommene Management-Kompetenz stark durch die wahrgenommene Wirkung des BRs und die Zufriedenheit mit Informationen bestimmt. Die Akzeptanz hängt sehr stark davon ab, wie die Wirkung des BRs durch die Bevölkerung wahrgenommen wird – und insbesondere auch davon, ob das Gefühl besteht, dass Einschränkungen im Alltag durch das BR erlebt werden. Während Personen, die sich im Tourismusbereich engagieren, tendenziell mehr Akzeptanz für das BR haben als andere Personen, haben vor allem Personen, die sich in den Bereichen Sport, Wirtschaft und Landwirtschaft engagieren, den Eindruck, dass das BR Einschränkungen mit sich bringt – was sich dann indirekt in einer geringeren Akzeptanz niederschlägt. Die Stakeholderbereiche Sport und Landwirtschaft scheinen für das BR Schwäbische Alb Aufmerksamkeit zu verdienen: Personen, die sich in Sportvereinen engagieren, zeigen weniger Identifikation mit dem BR, sind weniger zufrieden mit den Möglichkeiten zum Engagement und nehmen die BR-Gebietsverwaltung als weniger kompetent wahr. Hier könnte es sich für das Management lohnen, verstärkt Beziehungsangebote zu machen, so dass Sportvereine stärker in das BR integriert werden (und dadurch auch die soziale Nachhaltigkeit gefördert wird). Für Personen, die sich für die Landwirtschaft engagieren, zeigt sich, dass sie ebenfalls von einer geringeren Identifikation mit dem BR berichten, mehr Einschränkungen erleben, allerdings mehr Möglichkeiten zum Engagement kennen und sich auch stärker engagieren als Personen, die keinen Einsatz für die Landwirtschaft zeigen. Hier könnte eine Managementimplikation sein, mit den Landwirtschaftsvertretern und -vertreterinnen zu überlegen, ob und weshalb mehr Einschränkungen durch das BR erlebt werden – und wie diese wahrgenommenen Einschränkungen beseitigt werden können. Gelingen diese Schritte, dann kann davon ausgegangen werden, dass sich Akzeptanz und auch Identifikation mit dem BR weiter verbessern.

Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass weder die Zufriedenheit mit Informationen noch das subjektive Informiertheitsgefühl die Zufriedenheit mit Möglichkeiten zum Engagement beeinflussen, letztere aber stark negativ mit der Bereitschaft zum Engagement assoziiert ist. Das heisst, je zufriedener Personen mit den Möglichkeiten zum Engagement sind, desto weniger Bereitschaft zum Engagement zeigen sie – während aber gleichzeitig eine höhere Zufriedenheit mit einem höheren tatsächlichen Engagement verknüpft ist. Eine Erklärung hierfür könnte darin liegen, dass Personen, die zufrieden mit den Möglichkeiten zum Engagement sind, wenig Motivation verspüren sich zusätzlich zu engagieren – und entsprechend stagniert auch das tatsächliche Engagement. Hieraus könnte für das Management folgen, dass weitere Anreize für Engagement geschaffen werden, so dass die „stagnierende Zufriedenheit“ durch neue Ziele abgelöst wird und dadurch motiviert, sich weiter zu engagieren.

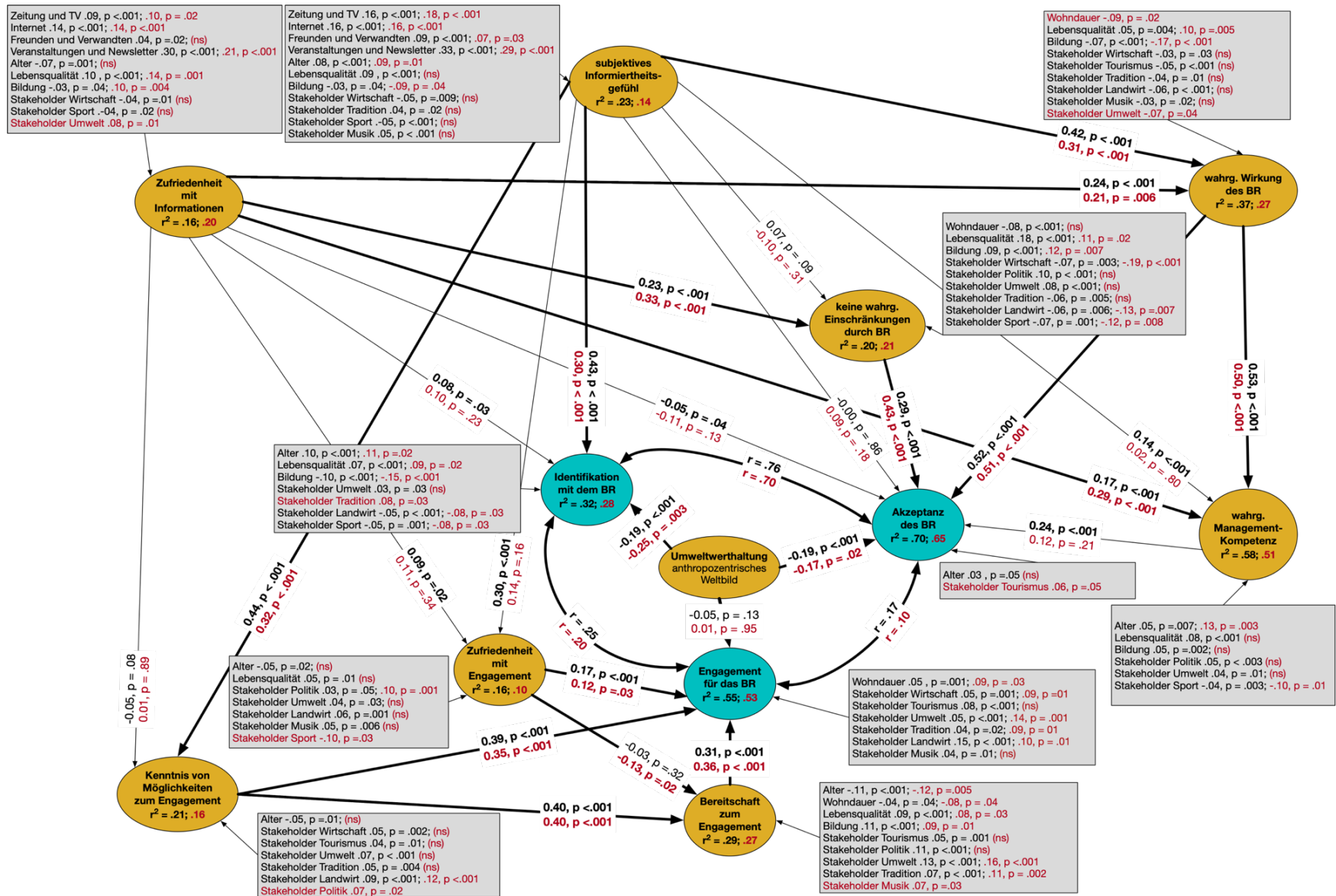


Abbildung 73. Mehr-Gruppen SEM. Dargestellt sind die Ergebnisse für die Gesamtstichprobe (schwarz) und für das BR Schwäbische Alb (rot; n = 1006).

3.4.6.2 Entlebuch

Das Modell für das BR Entlebuch ähnelt sehr dem Modell für die Gesamtstichprobe: Alle Einflüsse auf die Akzeptanz sind, von wenigen Variationen abgesehen, ähnlich ausgeprägt (Abbildung 74). Lediglich die Umweltwerthaltungen scheinen eine geringere Rolle zu spielen: Das Ausmass, zu dem jemand ein anthropozentrisches Weltbild hat, beeinflusst die Akzeptanz für das BR weder positiv noch negativ. Für das BR Entlebuch zeichnet sich ab, dass Personen, die sich in Musikvereinen engagieren, eine geringere Wirkung des BRs wahrnehmen und sich auch tendenziell weniger mit dem BR identifizieren. Eine ebenfalls interessante Rolle spielt die Mitgliedschaft in Traditions- und Heimatvereinen: Die wahrgenommene Management-Kompetenz fällt geringer aus, während gleichzeitig mehr Möglichkeiten zum Engagement bekannt sind, eine höhere Zufriedenheit mit diesen Möglichkeiten besteht und auch mehr tatsächliches Engagement berichtet wird. Hierin mag auch gerade der Grund für die als geringer eingeschätzte Management-Kompetenz zu liegen: Diese Personen scheinen sehr engagiert zu sein und nehmen daher unter Umständen Verwaltungsprozesse im BR als ineffizienter im Vergleich zu ihren eigenen Vereinsstrukturen wahr. Um diese These zu prüfen, könnte das Management einen verstärkten Austausch mit Traditions- und Heimatvereinen suchen und herausarbeiten, wo Synergien entstehen können, so dass die Vereine stärker vom BR, und das BR stärker von den Vereinen profitieren kann.

Der mittelstarke negative Effekt von der Zufriedenheit mit Möglichkeiten zum Engagement auf die Bereitschaft zum Engagement ist ebenfalls auffällig: Je zufriedener Personen mit den Möglichkeiten sind, desto weniger Intention haben sie, sich für das BR zu engagieren. Dieser eher unerwartete Effekt kann eventuell dadurch erklärt werden, dass Personen, die mit dem Engagement zufrieden sind, weniger Motivation haben, sich zu engagieren, als Personen, die nicht zufrieden sind. Die Zufriedenheit steht allerdings in keinem bedeutsamen Einfluss zum tatsächlichen Engagement – und der totale Effekt ist mit .04 sehr gering ausgeprägt (vgl. Tabelle 22).

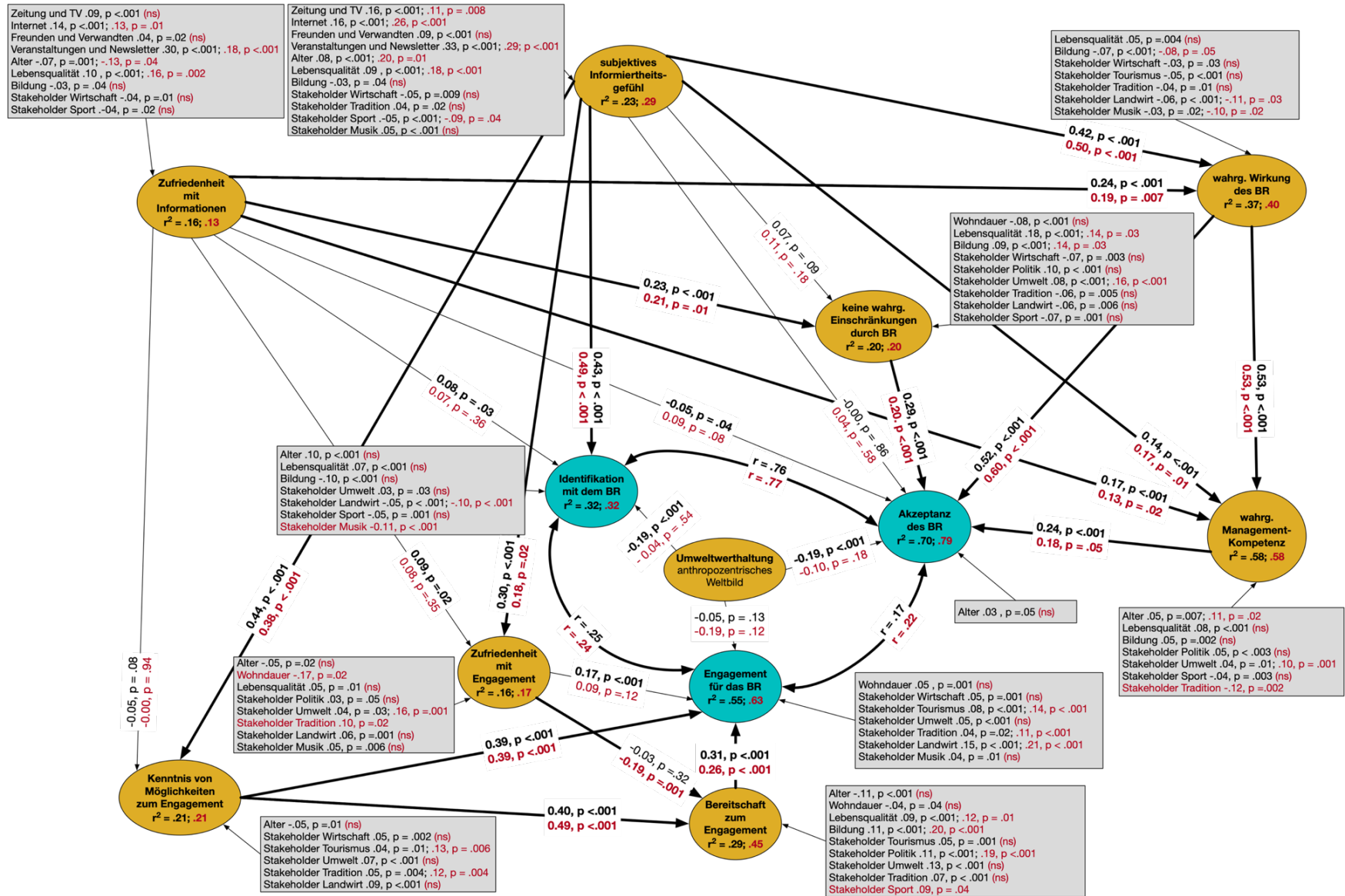


Abbildung 74. Mehr-Gruppen SEM. Dargestellt sind die Ergebnisse für die Gesamtstichprobe (schwarz) und für das BR Entlebuch (rot; n = 536).

3.4.6.3 Engiadina Val Müstair

Für das BR Engiadina Val Müstair fällt auf, dass ein Grossteil der Einflüsse vergleichbar zum Modell für die Gesamtstichprobe ausgeprägt ist (Abbildung 75). Allerdings zeigt sich in Bezug auf die Akzeptanz, dass ein Engagement im Tourismusbereich mit einer geringeren Akzeptanz des BRs einhergeht, während ein Engagement im Wirtschaftsbereich mit einer positiveren Akzeptanz in Verbindung steht. Letzteres erstaunt vor dem Hintergrund, als dass ein Engagement im Wirtschaftsbereich mit einer leicht geringeren Einschätzung der Management-Kompetenz und mit einer vermehrten Wahrnehmung von Einschränkungen durch das BR zusammenhängt. Andererseits kennen Personen, die sich für Wirtschaft engagieren, mehr Möglichkeiten zum Engagement und sind auch zufriedener mit diesen und identifizieren sich stärker mit dem BR und der Region.

Eine besonders einflussreiche Rolle spielen im Engiadina Val Müstair darüber hinaus das Alter und ein Engagement in der Politik: Ältere Personen nehmen das BR als wirksamer und die BR-Gebietsverwaltung als kompetenter wahr. Auch die Identifikation mit dem BR ist stärker ausgeprägt und ältere Personen sind zufriedener als jüngere Personen mit den Möglichkeiten zum Engagement. Jedoch zeigt sich auch, dass ein höheres Alter mit einer stärkeren Wahrnehmung von Einschränkungen verbunden ist und dass ältere Personen sowohl weniger Möglichkeiten zum Engagement kennen, als auch eine geringere Bereitschaft zum Engagement zeigen. Umgekehrt heisst dies natürlich auch, dass jüngere Personen sich weniger mit dem BR identifizieren, weniger zufrieden mit den Möglichkeiten zum Engagement sind, allerdings mehr Möglichkeiten kennen und eine grössere Bereitschaft zum Engagement haben. Für das Management könnten diese Befunde ein Hinweis darauf sein, speziell auf Angebote für jüngere und ältere Menschen zu achten. Ein Engagement im Bereich der Politik resultiert in einer erhöhten Wahrnehmung der Management-Kompetenz und in weniger wahrgenommenen Einschränkungen durch das BR. Auch sind Personen, die sich im Bereich der Politik engagieren, zufriedener mit den Möglichkeiten zum Engagement und bringen eine höhere Bereitschaft zum Engagement mit; allerdings ohne einen Einfluss auf das tatsächliche Engagement.

3.4.6.4 *Großes Walsertal*

Auch wenn die Gesamtstruktur für das BR Großes Walsertal mit dem Gesamtmodell übereinstimmt, zeigen sich für einzelne Pfade nennenswerte Unterschiede (Abbildung 76). Beispielsweise wird das Ausmass der Akzeptanz fast ausschliesslich durch die wahrgenommene Wirkung des BRs (und auf indirektem Weg auch über das subjektive Informiertheitsgefühl) beeinflusst. Je grösser die wahrgenommene Wirkung und je besser informiert sich die Bevölkerung fühlt, desto höher fällt die Akzeptanz aus. Erstaunlich ist, dass die wahrgenommenen Einschränkungen (bzw. keine Einschränkungen) keinen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz haben. Dies mag allerdings auch an der für ein solch komplexes Modell sehr geringen Stichprobengrösse von $N = 130$ liegen, da bei dieser Stichprobengrösse nur sehr starke Effekte statistisch signifikant werden können. Weiterhin fällt für das Große Walsertal auf, dass für das subjektive Informiertheitsgefühl, aber auch für die Zufriedenheit mit Informationen, die Nutzung des Internets eine sehr wichtige Rolle spielt, während – im Gegensatz zu den meisten anderen BRs – Veranstaltungen und Newsletter des BRs nur geringfügig zur Informiertheit und Zufriedenheit beitragen. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Internetpräsenz des BRs besonders informativ gestaltet ist, oder dass bei Veranstaltungen und Newslettern wenig „Neues“ für die Bevölkerung kommuniziert wird. Darüber hinaus ist zu beachten, dass im Großen Walsertal viel über die „talschaft“ kommuniziert wird, die häufig als zusätzlicher Informationskanal genannt wurde, aber in diese Auswertung nicht einfließen konnte, da dies die Modell-Vergleichbarkeit verletzt hätte.

Für Personen, die sich in Musikvereinen engagieren, zeigt sich, dass diese ein stärker ausgeprägtes Informiertheitsgefühl haben, während sie gleichzeitig weniger zufrieden mit den Möglichkeiten zum Engagement sind. Hier könnte es sich lohnen, zu überlegen, auf welche Art und Weise Personen in Musikvereinen eine stärkere Zufriedenheit für ein BR-Engagement erleben könnten. Für Personen, die sich für Wirtschaft engagieren, findet sich ebenfalls ein interessantes Muster: Je stärker sich jemand für die Wirtschaft engagiert, desto mehr Möglichkeiten kennt diese Person, sich im Sinne des BRs zu engagieren. Gleichzeitig geht mit einem Engagement für die Wirtschaft aber eine geringere Bereitschaft zum tatsächlichen Engagement einher. Hier steht die Frage im Raum, was es für diese Personen bräuchte, damit sie die Möglichkeiten, die sie kennen, für ein tatsächliches BR-Engagement nutzen würden.

Für Personen, die sich für die Landwirtschaft engagieren, zeigt sich eine geringer wahrgenommene Wirkung des BRs. Ebenfalls ist die Bereitschaft, sich für das BR zu engagieren, geringer, während gleichzeitig die Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zum Engagement und das tatsächlich gezeigte Engagement positiver ausgeprägt sind. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Personen, die sich für die Landwirtschaft engagieren, ebenfalls viel für das BR tun und auch grundsätzlich zufrieden damit sind, sich aber gleichzeitig mehr Wirkung erhoffen und auch eher nicht dazu bereit sind, sich noch mehr zu engagieren. Hier könnte es Aufgabe des Managements sein, zusammen mit den Personen, die sich für Landwirtschaft einsetzen, zu überlegen, wie die wahrgenommene Wirkung des BRs verbessert werden kann – oder ob es andere Formen des Engagements gäbe, mit denen eine stärkere Wirkung erzielt werden könnte.

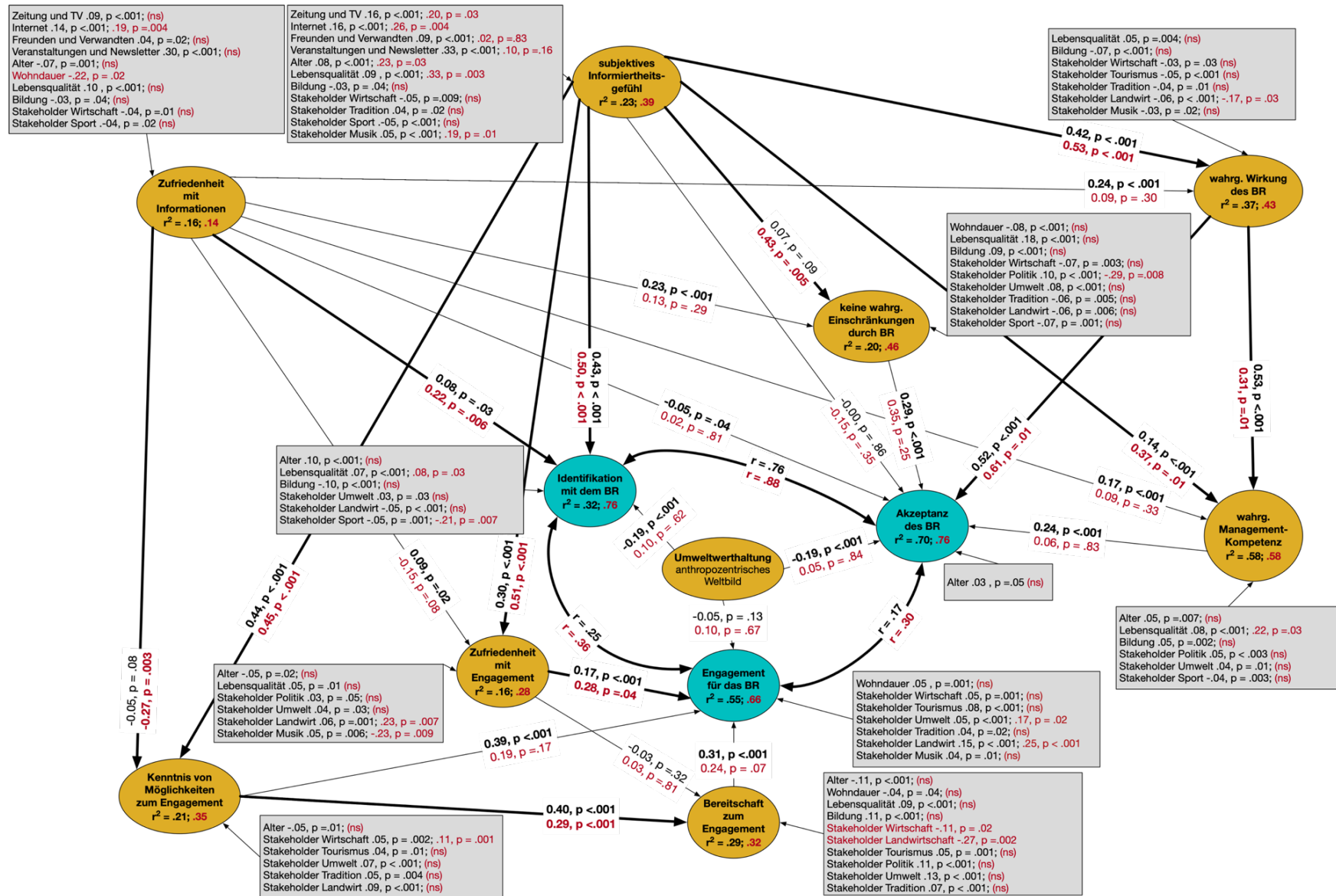


Abbildung 76. Mehr-Gruppen SEM. Dargestellt sind die Ergebnisse für die Gesamtstichprobe (schwarz) und für das BR Großes Walsertal (rot; $n = 130$).

3.4.6.5 Salzburger Lungau

Für das BR Salzburger Lungau stellt sich heraus, ähnlich wie für das Große Walsertal, dass die Wahrnehmung von Einschränkungen keinen Einfluss auf die Akzeptanz des BRs hat (Abbildung 77). Dies mag unter anderem damit zusammenhängen, dass im BR Salzburger Lungau wenige Einschränkungen durch das BR erlebt werden. Letzteres wird hauptsächlich durch die Lebensqualität beeinflusst: Je höher die selbstberichtete Lebensqualität ist, desto weniger Einschränkungen werden wahrgenommen – und die selbstberichtete Lebensqualität ist für das Salzburger Lungau im Vergleich zu allen anderen an AkIdEn beteiligten BRs sehr hoch ausgeprägt (analog zum Großen Walsertal).

Personen, die sich für die Landwirtschaft engagieren, stellen sich auch im Salzburger Lungau als relevante Akteursgruppe heraus: Diejenigen Personen, die sich für Landwirtschaft einsetzen, kennen mehr Möglichkeiten für Engagement, sind zufriedener mit den Möglichkeiten zum Engagement und zeigen auch mehr tatsächliches Engagement im Sinne des BRs. Ausserdem nehmen sie das Management als kompetenter wahr. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass die Gruppe der Personen, die sich für Landwirtschaft engagieren, zu den Unterstützern und Unterstützerinnen des BRs gehören. Ein fast ähnliches Bild lässt sich für Personen zeichnen, die sich in Umweltverbänden engagieren: Diese nehmen das Management ebenfalls als kompetenter wahr, erleben weniger Einschränkungen, kennen mehr Möglichkeiten für Engagement und sind zufriedener mit den Möglichkeiten. Im Gegensatz zu den Personen, die sich für Landwirtschaft engagieren, zeigen sie aber nicht vermehrt tatsächliches Engagement, sondern haben eine höhere Bereitschaft zum Engagement. Das deutet darauf hin, dass Personen, die sich in Umweltvereinen und -verbänden engagieren, Unterstützung bräuchten, um ihren Wunsch nach Engagement auch in die Tat umsetzen zu können.

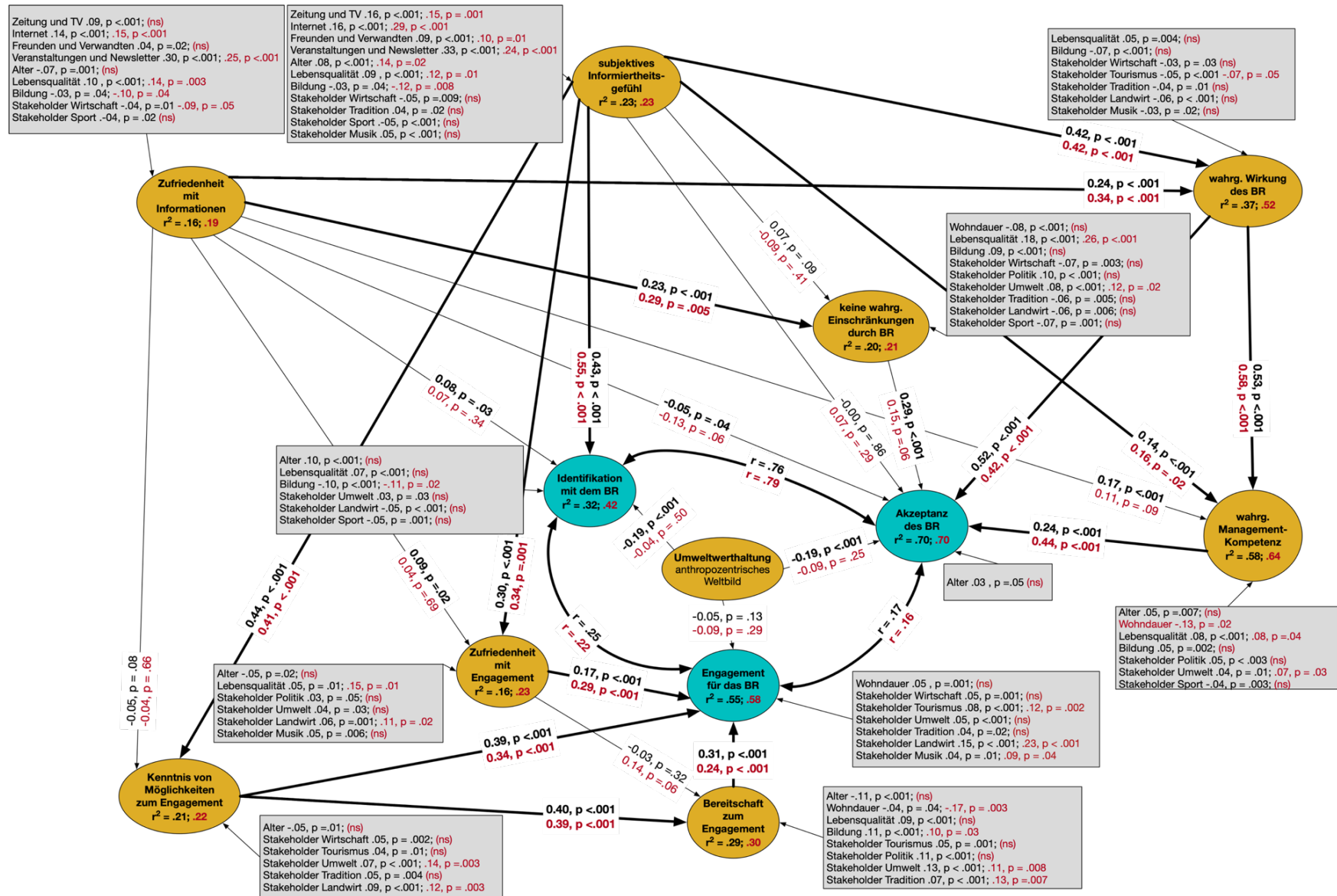


Abbildung 77. Mehr-Gruppen SEM. Dargestellt sind die Ergebnisse für die Gesamtstichprobe (schwarz) und für das BR Salzburger Lungau (rot; n = 557).

3.4.6.6 *Kärntner Nockberge*

Das Modell für das BR Kärntner Nockberge ist auf den ersten Blick dem Modell für die Gesamtstichprobe sehr ähnlich (Abbildung 78). Auf den zweiten Blick zeigen sich aber durchaus regionale Unterschiede, die vom Management überprüft werden sollten. Zum einen ist die Beziehung zwischen der Wahrnehmung von Einschränkungen und der Akzeptanz für das BR stark ausgeprägt: Je weniger Einschränkungen erlebt werden, desto stärker ist die Akzeptanz für das BR. Hier zeigt sich, dass insbesondere Personen, die sich für Wirtschaft oder Landwirtschaft engagieren, vermehrt Einschränkungen wahrnehmen. Zusätzlich schätzen Vertreter und Vertreterinnen dieser beiden Gruppen auch die wahrgenommene Wirkung des BRs als geringer ein. Zumindest für Personen, die sich in der Landwirtschaft engagieren, kann gesagt werden, dass diese unzufriedener mit Informationen über das BR, die Region und die Menschen in der Region sind, und sowohl die Bereiche Landwirtschaft als auch Wirtschaft mit einer geringeren Identifikation im Sinne des BRs einhergehen. Personen, die sich für Landwirtschaft einsetzen, kennen zwar auch mehr Möglichkeiten, sich zu engagieren, aber weder das Engagement für Landwirtschaft noch jenes für Wirtschaft ist mit einer höheren Bereitschaft zum Engagement beziehungsweise mit einem stärkeren tatsächlichen Engagement für das BR verbunden. Im Gegensatz dazu nehmen Personen, die sich in Umweltverbänden und -vereinen engagieren, weniger Einschränkungen wahr, nehmen das Management als kompetenter wahr und identifizieren sich auch stärker mit dem BR, der Region und den Menschen in der Region. Ausserdem kennen sie nicht nur mehr Möglichkeiten zum Engagement, sondern haben auch eine höhere Bereitschaft, sich für das BR zu engagieren – wobei das tatsächliche Engagement für das BR davon unbeeinflusst ist, ob sich jemand für einen Umweltverein oder -verband einsetzt. Diese Ergebnisse könnten darauf hindeuten, dass zwischen Vertreterinnen von Umweltverbänden, Landwirtschaft und Wirtschaft ein angespanntes Verhältnis in Bezug auf das BR vorhanden ist. Daher empfiehlt es sich für das Management, den Kontakt zu diesen drei Gruppen zu suchen und herauszufinden, ob hier tatsächlich ein Konfliktpotential vorhanden ist – und wie dieses gegebenenfalls aufgelöst werden kann; zum Beispiel dadurch, herauszufinden, welche gemeinsame Vision für die Region und das BR formuliert werden kann, der alle Akteursgruppen zustimmen können.

Interessant sind zusätzlich die Ergebnisse für Personen, die sich in Sportvereinen engagieren: Diese zeigen ein geringeres subjektives Informiertheitsgefühl in Bezug auf das BR, sind aber gleichzeitig mit den Möglichkeiten, sich zu engagieren, eher zufriedener.

Für das BR Kärntner Nockberge ist weiterhin sehr auffällig, dass die Bereitschaft zum Engagement keinen signifikanten Einfluss auf das tatsächliche Engagement hat: Das tatsächliche Engagement wird fast vollständig durch das Kennen von Möglichkeiten und die Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zum Engagement erklärt, sowie positiv dadurch beeinflusst, wenn sich jemand im Tourismusbereich engagiert. Dieser Befund lässt die Vermutung zu, dass Engagement im BR Kärntner Nockberge keine Frage des Wollens ist, sondern eine des Kennens von und der Zufriedenheit mit Möglichkeiten zum Engagement.

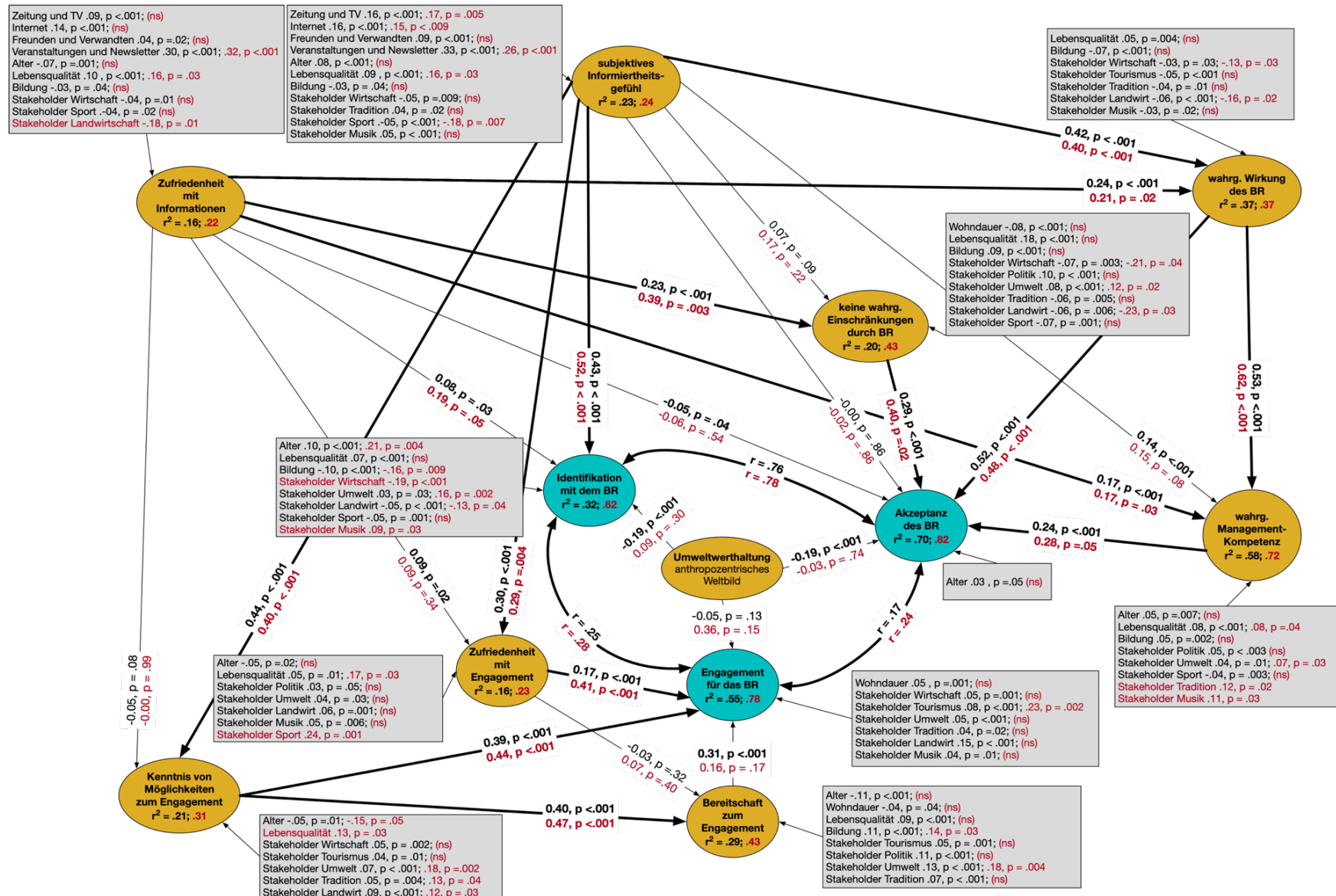


Abbildung 78. Mehr-Gruppen SEM. Dargestellt sind die Ergebnisse für die Gesamtstichprobe (schwarz) und für das BR Kärntner Nockberge (rot; $n = 269$).

3.4.6.7 Schwarzwald

Für das BR Schwarzwald zeichnet sich ab, dass die Akzeptanz sehr stark durch die wahrgenommene Wirkung des BRs beeinflusst wird, während die wahrgenommene Management-Kompetenz keinen Einfluss hat (Abbildung 79). Ebenfalls spielt für die Akzeptanz des BRs eine Rolle, inwiefern Einschränkungen durch das BR wahrgenommen werden. Im Gegensatz zu den meisten anderen an AkIdEn beteiligten BRs spielt die Zufriedenheit mit Informationen auch auf indirektem Weg keine bedeutsame Rolle für die Ausprägung der Akzeptanz.

Personen, die sich in der Politik engagieren, nehmen das BR tendenziell als weniger wirksam wahr. Ebenfalls berichten diese Personen eine geringer ausgeprägte Identifikation mit dem BR, der Region und anderen Menschen in der Region, während sie gleichzeitig eine höhere Bereitschaft zum Engagement für das BR haben. Dieser Befund kann darauf hindeuten, dass politisch engagierte Personen höhere Ansprüche an die Wirkung des BRs stellen und Engagement befürworten, aber gleichzeitig eine Diskrepanz in Bezug auf ihre Identifikation mit dem BR und dessen Zielen erleben. Dies könnte von der Bevölkerung unter Umständen als nicht authentische Kommunikation wahrgenommen werden und dazu beitragen, dass das BR politisch instrumentalisiert werden könnte. Hier wäre es für das Management sinnvoll, eine Strategie zu entwickeln und zu kommunizieren, die es als eigenständiger und (politisch) unabhängiger sowie stark im Interesse der Region handelnd wahrnehmbar werden lässt. Diese Interpretation spiegelt sich auch darin wieder, dass die Bevölkerung im BR Schwarzwald die Management-Kompetenz im Vergleich zu den anderen an AkIdEn beteiligten BRs als geringer (bei höherer Standardabweichung) wahrnimmt. Dies ist aufgrund des geringen Alters des BRs nicht verwunderlich, da die Bevölkerung noch kaum Erfahrungen mit dem BR-Management sammeln konnte. Da aber die wahrgenommene Management-Kompetenz keinen nennenswerten Einfluss auf die Akzeptanz hat, sondern die Akzeptanz vornehmlich von der wahrgenommenen Wirkung des BRs abhängt und diese wiederum durch das subjektive Informiertheitsgefühl beeinflusst wird, kann das Management mit geeigneten Kommunikationsmassnahmen einer politischen Instrumentalisierung entgegenwirken. Dies etwa, indem auf transparente Kommunikation und neutrale, wirkungsorientierte Berichterstattung sowohl in sozialen, ökonomischen und ökologischen Bereichen geachtet wird. Auffallend ist weiterhin, dass Personen, die sich für Heimat- und Traditionsvereine engagieren, in Bezug auf die BR-Gebietsverwaltung eine geringere Management-Kompetenz wahrnehmen und mehr Einschränkungen durch das BR im Alltag wahrnehmen. Für Personen, die sich für Umweltverbänden und -vereinen engagieren, zeigt sich hingegen, dass sie weniger Einschränkungen im Alltag durch das BR wahrnehmen, mehr Möglichkeiten zum Engagement kennen, eine höhere Bereitschaft zum Engagement haben und auch ein höheres tatsächliches Engagement zeigen. Dies könnte zu dem Bild passen, dass für das politische Engagement aufgezeigt wurde: Eher traditionsgeprägte Interessen stehen eventuell mit Umweltschutzinteresse nicht im Einklang. Daher könnte es sich für das Management lohnen, zu versuchen, einen gemeinsamen Nenner für die Interessen von Traditions- und Heimatvereinen und Umweltverbänden zu finden.

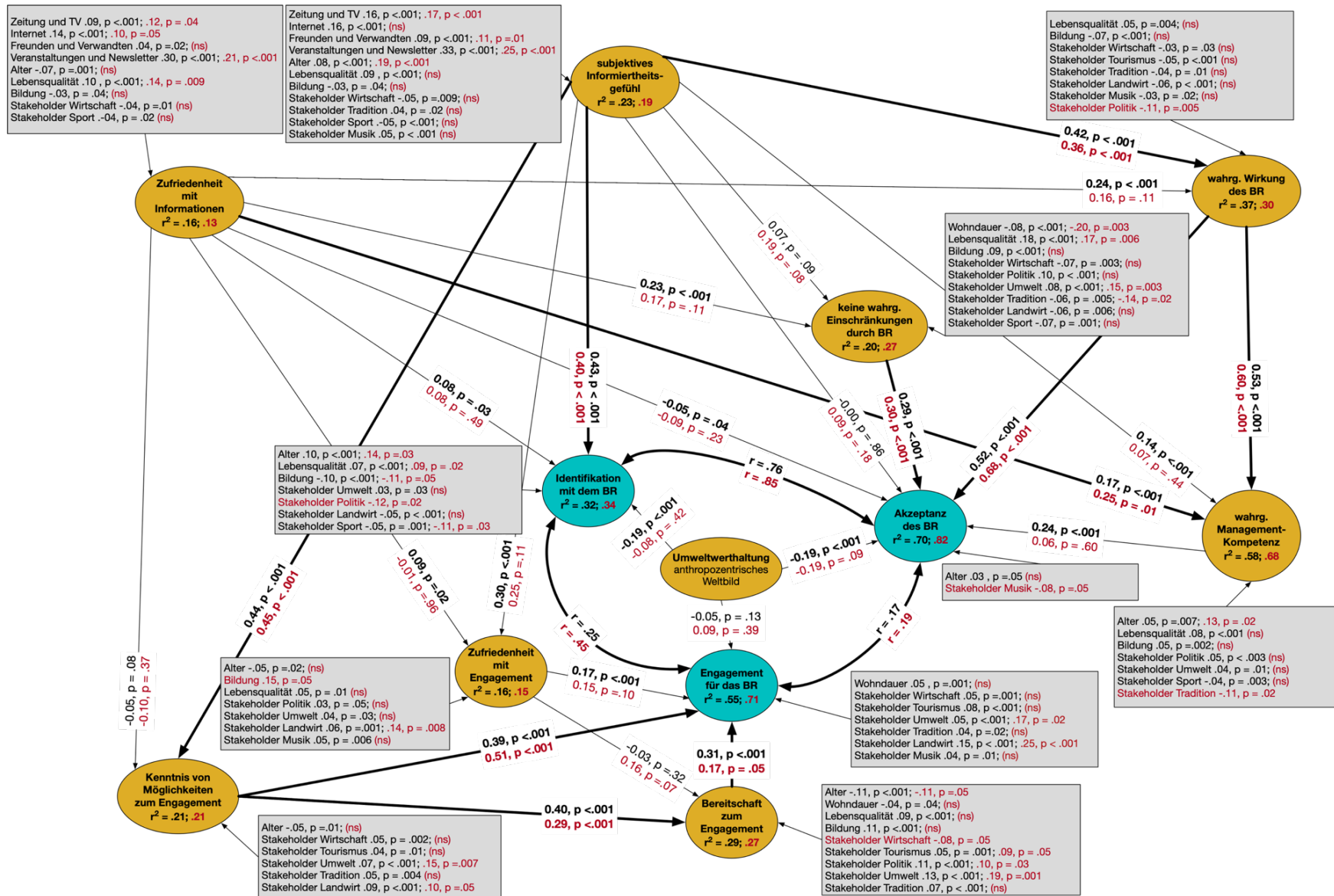


Abbildung 79. Mehr-Gruppen SEM. Dargestellt sind die Ergebnisse für die Gesamtstichprobe (schwarz) und für das BR Schwarzwald (rot; $n = 472$).

Bei der Interpretation der BR-spezifischen Modelle muss bedacht werden, dass die Stichprobengröße für derartig komplexe Modelle bei einer Differenzierung nach einzelnen BRs eher gering ist, so dass teilweise nur sehr starke Effekte oder welche, bei denen es nur eine geringe Varianz gibt, statistisch signifikant werden. Daher ist das Modell für die Gesamtstichprobe als insgesamt robuster einzuschätzen, während die BR-spezifischen Modelle hauptsächlich gebietsspezifische Unterschiede widerspiegeln. Darüber hinaus kann an dieser Stelle nur auf ausgewählte Unterschiede mehr oder minder exemplarisch eingegangen werden: eine detaillierte Analyse wäre Aufgabe weiterführender Forschung, wobei die hier dargestellten Modelle, Interpretations- und Erklärungsansätze als Ausgangslage genutzt werden können. Die Management-Empfehlungen sind daher auch als Leitideen zu verstehen, die Impulse für weiterführende Fragen und Hypothesen geben sollen.

Tabelle 22.

Übersicht der totalen Effekte (direkte und indirekte Pfade) auf die drei Komponenten Akzeptanz, Identifikation und Engagement, für die Gesamtstichprobe und differenziert nach BR.

Effekte (total = direkte und indirekte Pfade)			BR							
Komponente		Gesamt (n = 4299)	Berchtes- gadener	Schwäbische Alb (n = 1006)	Entlebuch (n = 536)	Engiadina Val Müstair (n = 732)	Großes Walsertal (n = 130)	Salzburger Lungau (n = 557)	Kärntner Nockberge (n = 269)	Schwarzwald (n = 472)
			Land (n = 597)							
Akzeptanz	Keine wahrg. Einschränkungen	.29***	.28**	.43***	0.20***	.27***	.35	.15	.40*	.30***
	Wahrg. Management-Kompetenz	.24***	.28***	.12	0.18*	.37***	.06	.44***	.28*	.06
	Zufriedenheit mit Informationen	.21***	.22**	.19*	.28***	.24***	.13	.19*	.28**	.09
	Subjektives Informiertheitsgefühl	.33***	.05	.27***	.44***	.38***	.36***	.41***	.35***	.41***
	Wahrg. Wirkung des BR	.65***	.55***	.57***	.70***	.56***	.63***	.68***	.65***	.72***
	Umweltwerthaltungen	-.19***	-.31	-.17*	-0.10	-.18**	.05	-.09	-.03	-.19
Identifikation	Zufriedenheit mit Informationen	.08*	.03	.10	0.07	.07	.22**	.07	.19*	.08
	Subjektives Informiertheitsgefühl	.43***	.27*	.30***	0.49***	.44***	.50***	.55***	.52***	.40***
	Umweltwerthaltungen	-.19***	-.50	-.25**	-.04	-.19**	.10	-.04	.09	-.08
Engagement	Bereitschaft zum Engagement	.31***	.36***	.36***	0.26***	.24***	.24	.24***	.16	.17*
	Kenntnis von Möglichkeiten zum Eng.	.51***	.57***	.49***	.52***	.57***	.26*	.44***	.52***	.56***
	Zufriedenheit mit Engagement	.16***	.15*	.07	.04	.15*	.29*	.32**	.42*	.18*
	Umweltwerthaltungen	-.05	.01	.01	-0.19	-.14*	.10	-.09	.36	.09
	Zufriedenheit mit Informationen	-.01	.03	.01	.00	-.06	-.11	-.00	.04	-.06
	Subjektives Informiertheitsgefühl	.27***	.23*	.17*	.20***	.29***	.26*	.29**	.33*	.30
Korrelationen	Akzeptanz – Identifikation	.76	.72	.70	.77	.71	.88	.79	.78	.85
	Akzeptanz – Engagement	.17	.20	.10	.22	.13	.30	.16	.24	.19
	Identifikation - Engagement	.25	.18	.20	.24	.19	.36	.22	.28	.45

Anmerkung: * = p < .05; ** = p < .01; *** p < .001

4 Schlussfolgerungen, Relevanz der Ergebnisse und Monitoring

In diesem Schlusskapitel werden die wichtigsten Befunde und Zusammenhänge, die in AkIdEn gefunden wurden, zusammenfassend als Empfehlungen für das Management aufbereitet. Zudem wird die Relevanz der Ergebnisse für andere Gebiete, in denen Nachhaltigkeit gefördert werden soll, sowie für Grossschutzgebiete und (National-) Pärke aufgezeigt. Abschliessend wird dargestellt, in wie fern der Einsatz AkIdEns als Monitoring Instrument weiterführende, bedeutsame und hoch-relevante Ergebnisse für sowohl Praxis als auch Forschung liefern kann.

4.1 Empfehlungen

Aus den Ergebnissen, insbesondere aus den Zusammenhängen des SEMs lassen sich Empfehlungen für das Management ableiten, um Akzeptanz, Identifikation und Engagement in der Bevölkerung zu fördern. Dies dient als Mittel dafür, die Ziele der BRs, nämlich Modellregionen für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit zu sein, zu erreichen. Bei diesen Empfehlungen handelt es sich nicht um konkrete, ausformulierte Massnahmen, da diese auf der allgemein gehaltenen Analyseebene von AkIdEn nicht seriös getroffen werden können. Die Empfehlung konkreter Massnahmen verlangt vertiefende Auswertungen, die auf einzelne BRs zugeschnitten sind. Die Empfehlungen, die allerdings aus AkIdEn abgeleitet werden können, betreffen Managementkonzepte, Managementstrategien und Kommunikationsplanung. Kommunikation wird hier im weitesten Sinne verstanden und bezieht sich nicht ausschliesslich auf die verbale oder schriftliche Vermittlung von Inhalten. Vielmehr meint Kommunikation hier das „in-Kontakt-treten“ und die Interaktion mit der Bevölkerung, also die Vermittlung von Botschaften und Inhalten auf allen Ebenen – wozu auch das Ermöglichen von Erfahrungen und das Erleben von Nachhaltigkeit und Umsetzungen von BR-Zielen zählt.

Im Folgenden werden die Empfehlungen aufgelistet, die aus den Auswertungen ohne Differenzierung nach BRs abgeleitet wurden. Sie basieren auf empirischen Daten aus insgesamt acht BRs in der Schweiz, Österreich und Deutschland:

- Stakeholdergruppen spielen zwar für die direkte Ausprägung von Akzeptanz, Identifikation und Engagement nur eine geringe Rolle, aber beeinflussen zum Teil systematisch die Komponenten, die einen stärkeren Einfluss auf Akzeptanz, Identifikation und Engagement haben. Daher empfiehlt es sich, mit Vereinen, Verbänden und anderen Gruppierungen in den Dialog zu treten, um so eine stärkere Bindung an das BR zu erreichen. Insbesondere Vereine aus den Bereichen Umwelt, Landwirtschaft, aber auch Tradition und Heimat sowie teilweise Wirtschaft und Tourismus stellen sich immer wieder als statistisch bedeutsame Einflussgrössen heraus, auch wenn die Einflussstärken eher gering ausgeprägt sind. Auffallend ist zudem, dass ein Engagement in Sportvereinen häufig eine (schwache) negative Auswirkung auf BR-relevante Faktoren hat. Das könnte ein Hinweis darauf

sein, dass sich Sportvereine möglicherweise eher wenig ins BR integriert beziehungsweise dort aufgehoben und beachtet fühlen – oder aber dass Sportvereine (soziale) Strukturen bieten, die parallel zu den Strukturen eines BRs existieren, so dass BR-Angebote unter Umständen von Mitgliedern eines Sportvereins als „nicht notwendig, da schon vorhanden“ wahrgenommen werden. Hier könnte ein Management versuchen, auch im Sinne der Förderung sozialer Nachhaltigkeit, vermehrt mit Sportvereinen zusammenzuarbeiten und Projekte zu entwickeln, die sowohl die Bedürfnisse der Sportvereine als auch die Ziele eines BRs befriedigen, oder die Sportveranstaltungen stärker in Nachhaltigkeitskonzepte einzubinden (ohne dabei „bevormundend“ aufzutreten). Dabei sollte aber das BR-Angebot als Erweiterung und im besten Fall synergetisch zu den bestehenden Angeboten von beispielsweise Sportvereinen gestaltet werden.

- Förderung einer ökozentrischen Weltsicht: Es zeigte sich, dass eine anthropozentrische Weltsicht, bei der der Mensch und dessen Bedürfnisse im Vordergrund stehen, jeweils in negativer Weise Akzeptanz und Engagement beeinflusst. Daher könnte eine Managementstrategie entwickelt werden, die durch Umweltbildungsmassnahmen und -kommunikation der Bevölkerung verstärkt ein ökozentrisches Weltbild vermittelt. Dabei sollte die Eingebundenheit des Menschen in das System erlebbar gestaltet werden und nicht nur reine Informationsvermittlung sein. In Bezug auf die Förderung eines ökozentrischen Weltbildes muss allerdings auch berücksichtigt werden, dass dies ein schwieriges und eher langfristiges Unterfangen ist. In der Theorie zu Umweltwerthaltungen wird davon ausgegangen, dass es sich bei einer öko- bzw. anthropozentrischen Weltsicht um sehr grundlegende, globale Einstellungen und Prinzipien handelt, die als „Weltanschauung“ sehr tief in einer Person verwurzelt sind. Diese Weltanschauung dauerhaft verändern zu wollen, erfordert eine sehr elaborierte, zielgruppenorientierte und langfristige Umweltbildungsstrategie. Dabei muss insbesondere berücksichtigt werden, dass sich die Zielgruppe solcher Umweltbildungsstrategien ernstgenommen, wertgeschätzt und nicht bevormundet fühlt, da sonst die Gefahr besteht, dass sich Fronten verhärten oder dass die Kommunikation (im weitesten Sinne) einen polemischen Charakter bekommt, bei dem es dann nicht mehr um die Sache, sondern nur noch um die Darstellung und Verteidigung der eigenen sowie um den Angriff auf die jeweils andere Position geht, was selten zu konstruktiven Lösungen und nachhaltiger Entwicklung führt.
- Auch wenn das subjektive Informiertheitsgefühl auf den ersten Blick kaum eine bedeutsame Rolle spielt, zeigt sich, dass es indirekt durchaus relevant für Akzeptanz, Identifikation und Engagement ist. In der Umweltkommunikation ist es immer wieder eine grosse Diskussion, ob Informationsvermittlung für Verhalten, Akzeptanz etc. bedeutsam ist. Hier zeigt AkIdEn deutlich, dass Informationen durchaus einen Einfluss haben, auch wenn dieser Einfluss eher indirekt gestaltet ist. Allerdings zeigt AkIdEn ebenso deutlich, dass es stärker auf die Art und Weise ankommt, wie kommuniziert

wird. Als allgemeine Empfehlung aus dem Bereich der Umweltkommunikation kann gesagt werden, dass nicht ausschliesslich auf die „technische“ Vermittlung von Informationen gesetzt werden sollte: Ein subjektives Informiertheitsgefühl entsteht nur, wenn Personen die Information als für sich relevant und bedeutsam erleben und diese auch verstehen wollen und können, sowie diese dann in ihr eigenes Wissen als Ergänzung des Bestehenden integrieren. Zudem sollte bei den Informationen differenziert werden: Geht es um eine Förderung der Akzeptanz, sollte die Zufriedenheit der Bevölkerung mit den Informationen verbessert werden, geht es um Identifikation und Engagement, sollte das subjektive Informiertheitsgefühl verbessert werden. Insbesondere scheinen Informationsveranstaltungen des BRs einen wichtigen Beitrag sowohl für das subjektive Informiertheitsgefühl, als auch für die Zufriedenheit mit den Informationen zu leisten.

- Ein weiterer Ansatzpunkt für eine erfolgsversprechende Managementstrategie liegt darin, wie in Bezug auf Einschränkungen und Verbote kommuniziert wird. Einschränkungen und Verbote werden selten faktenbasiert und häufig emotional diskutiert, da sie konkrete Auswirkungen auf persönliche Lebensstile haben. Das SEM zeigt, dass die Wahrnehmung von Verboten und Einschränkungen davon abhängt, wie zufrieden die Bevölkerung oder Teilgruppen mit den Informationen sind, also wie gut sie sich und die Region repräsentiert sehen und wie einfach es ist, diese Informationen zu erhalten. Daher sollten Massnahmen, die eine Verringerung der wahrgenommenen Einschränkungen (und damit eine Förderung der Akzeptanz) zum Ziel haben, eher bei den Gründen für die Unzufriedenheit mit Informationen ansetzen, statt reine Fakten zu Ge- oder Verboten zu kommunizieren. Dies schliesst sich allerdings nicht gegenseitig aus.
- Um Akzeptanz zu steigern oder auch herzustellen, ist es empfehlenswert, dafür zu sorgen, dass die Bevölkerung oder spezifische Stakeholdergruppen die Wirkung des BRs erleben können. Daher sollte ein Management sich die Frage stellen, auf welche Art und Weise die Bevölkerung spüren kann, dass das BR eine Wirkung hat. Hierzu reicht es, auch kleine „Erfolge“ oder „Meilensteine“ zu kommunizieren. Wichtig dabei ist, dass das auf authentische Art und Weise geschieht, denn wenn die Bevölkerung den Kommunikationsangeboten des BRs keinen Glauben schenkt, also die Kommunikation nicht zum Informiertheitsgefühl beiträgt, dann hat diese auch keinen Effekt auf die wahrgenommene Wirkung des BRs. Durch eine transparente, authentische Kommunikation zum Erlebbar-Machen der Wirkung eines BRs wird nicht nur die Akzeptanz, sondern auch die Wahrnehmung der Management-Kompetenz gestärkt.
- Wie die Bevölkerung das Management erlebt, hat einen Einfluss auf die Akzeptanz. Hat die Bevölkerung den Eindruck, dass Entscheidungen transparent und im Sinne der Region und Bevölkerung getroffen werden, wirkt sich dies positiv auf die Akzeptanz aus. Daher ist eine bevölkerungsorientierte und direkte Kommunikation sehr wichtig für ein BR (zum Beispiel durch einen direkten Austausch in Projekten,

Diskussionsrunden, „BürgerInnen-Sprechstunden“, Ideenwettbewerben oder Gespräche am „Stammtisch“). Dies bedeutet jedoch nicht, dass das Management opportunistisch sein und nur machen soll, was die Bevölkerung – oder Teile davon – will, sondern dass sich die Bevölkerung ernstgenommen fühlt und die Beweggründe für Entscheidungen und Projekte etc. nachvollziehen kann. Die Art und Weise der Kommunikation beziehungsweise der Interaktion mit der Bevölkerung ist entscheidend dafür, ob ein Management als kompetent oder inkompetent wahrgenommen wird.

- Das Alter der Befragten hat zwar keinen direkten Einfluss auf das Engagement, aber alle drei Komponenten, die das Engagement beeinflussen, hängen negativ mit dem Alter zusammen: Je älter eine Person ist, desto weniger Bereitschaft hat sie, sich zu engagieren, desto weniger zufrieden ist sie mit den Möglichkeiten zum Engagement und desto weniger kennt sie Möglichkeiten sich zu engagieren. Das Alter hat zwar einen insgesamt schwachen Einfluss, aber dennoch könnte eine Implikation für das Management daraus sein, gezielt für ältere Personen Möglichkeiten zur Partizipation zu schaffen und diese auch entsprechend zu kommunizieren. Dadurch sollten aber gleichzeitig nicht Partizipationsangebote für jüngere Personen weniger stark gewichtet werden, sondern – auch im Sinne einer sozialen Nachhaltigkeit – vermehrt generationsübergreifende Projekte initiiert werden.
- Förderung von Engagement: In diesem Punkt zeigt sich die oft in der Praxis und Forschung zu findende Intention-Verhaltens-Lücke. Um sich zu engagieren, muss jemand überhaupt erst wissen, wie er oder sie sich engagieren kann. Die besten Angebote nützen nichts, wenn sie nicht in die Bevölkerung diffundieren. Engagement kann also gefördert werden, indem sichergestellt wird, dass Partizipationsangebote auf eine verständliche, attraktive Art und Weise kommuniziert und gestaltet werden. Zudem ist aus der Forschung zur Intention-Verhaltens-Lücke bekannt, dass diese weiter geschlossen werden kann, wenn es der Bevölkerung möglichst leicht gemacht wird, Partizipations- und Engagement-Angebote wahrzunehmen und positive Effekte durch ihr Engagement zu erleben. Leitfragen für ein Management könnten also sein: Was muss unternommen werden, damit die Personen, die sich engagieren wollen bzw. sollen, von den Angeboten erfahren? Und wie können sie darin unterstützt werden, ihr Engagement in die Tat umzusetzen? Die Verbesserung der „Zufriedenheit mit den Möglichkeiten“ kann dann, nachdem Möglichkeiten überhaupt bekannt sind, weiter für die Förderung des tatsächlichen Engagements genutzt werden.

4.2 Relevanz der Ergebnisse und Übertragbarkeit auf andere Kontexte

Die AkIdEn-Ergebnisse beruhen auf Daten aus acht unterschiedlichen BRs in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Für alle acht BRs wurde derselbe, an regionale Sprachgewohnheiten angepasste Fragebogen verwendet und es wurde nach möglichst derselben Methodik und demselben Studiendesign vorgegangen. Dadurch wurde nicht nur eine solide Stichprobengrösse erreicht und die Möglichkeit geschaffen, vertiefende Auswertungen für die einzelnen BRs anzufertigen und miteinander in Bezug zu setzen, sondern AkIdEn kann auch als achtfache Replikationsstudie zur Analyse von Akzeptanz, Identifikation und Engagement gesehen werden. Die tatsächlichen Durchführungen der acht Bevölkerungsumfragen in den BRs waren unabhängig voneinander: Jedes BR hat die Befragung eigenständig innerhalb ihrer Region durchgeführt und die Rohdaten wurden erst nachträglich zusammengetragen. Dabei zeigte sich, dass das Befragungsinstrument und die Methodik bei allen acht Replikationen (beziehungsweise in allen acht BRs) zu robusten, sinnvoll interpretier- und vergleichbaren Ergebnissen führte. Die faktorielle Struktur der Konstrukte (z.B. Einstellung, soziale Norm, Heimatgefühl, Zusammengehörigkeit etc.) konnte für alle acht Studiendurchführungen reproduziert werden, ebenso wie das dem SEM zugrundeliegende Messmodell. Auf dieser Grundlage spiegelt AkIdEn nicht nur die Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage in acht BRs wider, sondern geht weit darüber hinaus: Durch die Verschiedenartigkeit der einzelnen BRs (vgl. Tabelle 1) haben sich im Gesamtmodell diejenigen Einflussfaktoren herauskristallisiert, die sich trotz regionaler Variation als bedeutsam erwiesen haben. Daraus kann gefolgert werden, dass die im Gesamtmodell berichteten Zusammenhänge und Einflussgrößen auf weitere BRs und in gewisser Weise auch auf Grossschutzgebiete wie zum Beispiel (National-)Pärke oder ähnliche Konstrukte übertragbar sind: AkIdEn gibt Aufschluss über das Verhältnis von Akzeptanz, Identifikation und Engagement sowie über diejenigen Komponenten, die Akzeptanz, Identifikation und Engagement beeinflussen. Auf dieser Grundlage bietet AkIdEn eine empirische Basis für die Entwicklung und Gestaltung von Management- und Kommunikationsstrategien, die eine Förderung von Akzeptanz, Identifikation und Engagement zum Ziel haben.

Über diese praktische Relevanz hinaus trägt AkIdEn auch zum wissenschaftlich-theoretischen Verständnis des Verhältnisses zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement bei. Zwar wurden diese drei Komponenten auf stark reduktionistische Art und Weise operationalisiert, aber dennoch zeigten sich im SEM Zusammenhänge, die zu Befunden einzelner Studien passen, die sich spezifisch mit entweder Akzeptanz, Identifikation oder Engagement auseinandersetzen. Dies kann als Indikator gesehen werden, dass Akzeptanz, Identifikation und Engagement funktional operationalisiert wurden, obwohl (aus studiendesign-technischen Gründen) nicht jede dieser Komponenten in der theoretisch möglichen Tiefe behandelt werden konnte.

Alles in allem betrachtet kann von einer hohen Robustheit und Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere, ähnliche Gebiete (zumindest im deutschsprachigen Raum) ausgegangen werden.

4.3 AkIdEn als Monitoring Instrument

Durch die achtfache Replikation der Studiendurchführung haben sich nicht nur robuste Ergebnisse herauskristallisiert, sondern es zeigt sich auch, dass AkIdEn grundsätzlich zur Bestimmung des „Status Quo“ (Standortbestimmung) und zum Monitoring bezüglich Akzeptanz, Identifikation und Engagement in BRs, sowie in weiteren Grossschutzgebieten und (National-)Pärken geeignet ist. An dieser Stelle ist zuerst eine kritische Reflexion zum Befragungsinstrument sinnvoll, bevor auf die Standortbestimmung und das Monitoring weiter eingegangen wird.

4.3.1 Kritische Reflexion zum Befragungsinstrument

Tendenziell ist das Befragungsinstrument mit einem Umfang von 12 Seiten sehr lang und es stellt sich die Frage, ob und wo Kürzungspotenzial besteht. Dabei muss beachtet werden, dass jede Veränderung am Befragungsinstrument die Vergleichbarkeit der Ergebnisse schwächt – insbesondere, wenn Fragen oder Antworten umformuliert oder Skalen anders berechnet werden.

Ob und wo gekürzt werden kann und soll, ist auch immer eine Frage danach, wie detaillierte Informationen für vertiefenden Analysen zur Verfügung stehen sollen. Beispielsweise wurden in diesem Abschlussbericht hauptsächlich die deskriptiven Ergebnisse und übergeordneten Zusammenhänge betrachtet. Die detaillierte Auswertung in Bezug auf einzelne BRs gehörte nicht zur Zielsetzung AkIdEns. So wäre es aus dieser Perspektive sinnvoll, die lange Liste der Erwartungen und wahrgenommenen Wirkungen durch gezielte Fragen zur Innen- und Aussenwirkung zu ersetzen: Diese neuen Fragen sollten sich inhaltlich an der Faktorstruktur zur Innen- und Aussenwirkung orientieren, würden aber voraussichtlich mit drei bis vier Items auskommen. Analog könnten zu allen in AkIdEn berechneten Faktoren gezielt Items formuliert werden, die den jeweiligen Faktor möglichst gut repräsentieren: Für die Einstellung zum BR könnte es unter Umständen reichen, nur danach zu fragen, ob jemand das BR „gut“ oder „schlecht“ findet. Das würde den Umfang des Befragungsinstruments reduzieren. Allerdings sind solche Kürzungen auch immer mit einem Informationsverlust verbunden und gefährden zumindest prinzipiell die Vergleichbarkeit von Ergebnissen.

Des Weiteren hat sich das Item, das sowohl anthropozentrische als auch ökozentrische Themen als gleichwichtig bezeichnet, als wenig hilfreich herausgestellt und könnte aus dem Befragungsinstrument gestrichen werden. Eine weitere Anpassung betrifft die Frage nach der wahrgenommenen Wirkung des UNESCO Labels für die Identifikation: Hier wäre es sinnvoller, die Einstellung zum UNESCO Label abzufragen. Auf diese Art und Weise könnten gezieltere Aussagen dazu getroffen werden, welche Wirkung eine positive respektive negative Einstellung zum UNESCO Label auf Akzeptanz, Identifikation oder Engagement hat.

Zusammenfassend kann empfohlen werden, das Befragungsinstrument möglichst unverändert zu verwenden, um die Vergleichbarkeit von Ergebnissen aufrecht zu erhalten – oder aber empirisch zu zeigen, dass mit neu formulierten Items die hier betrachteten Faktoren und Strukturen replizierbar sind.

4.3.2 Standortbestimmung

Für eine Standortbestimmung können für beliebige Grossschutzgebiete dasselbe Studiendesign und Befragungsinstrument angewendet werden, um methodisch vergleichbare Ergebnisse zu erhalten. Diese können in Bezug zu den in AkIdEn kommunizierten Ergebnissen gesetzt werden, um zu identifizieren, wie in einem Gebiet Akzeptanz, Identifikation und Engagement ausgeprägt sind und welche Einflussfaktoren wie wirken. Ebenfalls liessen sich neu hinzugefügte Daten in das Strukturgleichungsmodell integrieren, um einerseits Leitideen für eine gebietsspezifische Analyse und Interpretation zu erhalten, und um andererseits die empirische Grundlage für das in AkIdEn entwickelte Modell weiter auszubauen und es damit empirisch noch stärker zu verankern. Je mehr Daten in das Projekt und das Modell einfließen, desto robuster und wertvoller werden die Ergebnisse für alle Gebiete und Regionen, die sich mit Fragen der Akzeptanz, Identifikation und Engagement auseinandersetzen.

4.3.3 Monitoring

Prinzipiell ähnlich wie bei der Standortbestimmung bietet sich AkIdEn auch als Grundlage für ein Monitoring an. Dabei kann in einem selbstdefinierten Zeitintervall die gleiche Studie erneut durchgeführt werden, so dass die Ergebnisse einerseits in Bezug zu den Gesamtdaten, aber auch in Bezug zu den eigenen Ergebnissen vorheriger Durchführungen gesetzt werden können. So können Veränderungen über die Zeit deutlich gemacht werden, zum Beispiel ob es bei der Akzeptanz, Identifikation und Engagement eine Zu- oder Abnahme gibt, ob sich das Mediennutzungsverhalten oder der Einfluss von Stakeholdergruppen ändert, oder ob sich Einflussstärken bestimmter Pfade im Modell verändern. Auf dieser Grundlage können in der Zwischenzeit umgesetzte Managementstrategien und spezifische Massnahmen hinsichtlich ihrer Wirksamkeit überprüft werden. Wenn beispielsweise die wahrgenommene Wirkung des BRs verbessert werden soll, kann mit den in AkIdEn erhobenen Daten überprüft werden, ob dieses Ziel auch erreicht wurde – und ob sich der Einfluss der wahrgenommenen Wirkung in der Akzeptanz niederschlägt. Zudem können auch die Einflussfaktoren über die Zeit beobachtet werden, um zu analysieren, ob sich Problemfelder entwickeln (z.B. zunehmend gegenläufige Einflüsse durch unterschiedliche Stakeholdergruppen) oder sich Unterschiede nivellieren. Diese Erkenntnisse können für eine adaptive und bedarfsorientierte Managementstrategie genutzt werden, die auf aktuelle Entwicklungen reagiert und somit Steuerungsprozesse zulässt, die zum Erfolg von BRs (oder anderer Gebiete) beiträgt. Auf diese Art und Weise kann ebenfalls identifiziert werden, welche Managementmassnahmen eine (gewünschte oder gar unerwünschte) Wirkung entfalten und welche Massnahmen keinen Effekt hervorrufen. Die Anwendung von AkIdEn als Monitoringinstrument kann somit einen wesentlichen Beitrag zum Erreichen der Zielsetzungen von BRs und anderer Grossschutzgebiete leisten.

Zusätzlich bietet ein Monitoring die Möglichkeit, die in Kapitel 2.4.3.2 auf Seite 33 beschriebenen methodisch bedingten Besonderheiten aufzulösen. Somit könnte Forschungsfrage 3 nicht nur auf korrelativer, sondern auch auf kausaler Ebene geklärt

werden: durch ein Monitoring wären methodisch gesicherte Aussagen über die Wirkzusammenhänge zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement möglich, da ein Monitoring grundsätzlich die Vorteile eines **längsschnittlichen Studiendesigns** bietet. Bei einem längsschnittlichen Studiendesign werden Daten wiederholt über einen längeren Zeitraum gesammelt (analog zum Monitoring), so dass eine eindeutige, kausale Wirkkette aufgrund der fortschreitenden Zeit aufgestellt werden kann (z.B. Geiser, 2010; Selig & Little, 2012; Zapf, Dormann, & Frese, 1996). Werden Akzeptanz, Identifikation und Engagement über einen längeren Zeitraum beobachtet, kann analysiert werden, wie „stabil“ Akzeptanz, Identifikation und Engagement über die Zeit sind, und ob eine dieser Komponenten einen bedeutsamen Einfluss auf die jeweils anderen beiden Komponenten zu einem „späteren“ Zeitpunkt hat. Methodisch wird hierbei von einem „cross-lagged Panel Design“ gesprochen, mit dem zumeist auf Basis eines Strukturgleichungsmodells über die Zeit hinweg kausale Einflüsse überprüft werden können (Geiser, 2010; Selig & Little, 2012). In Abbildung 80 ist ein solches cross-lagged Panel Design schematisch für AkIdEn als Monitoring Instrument dargestellt.

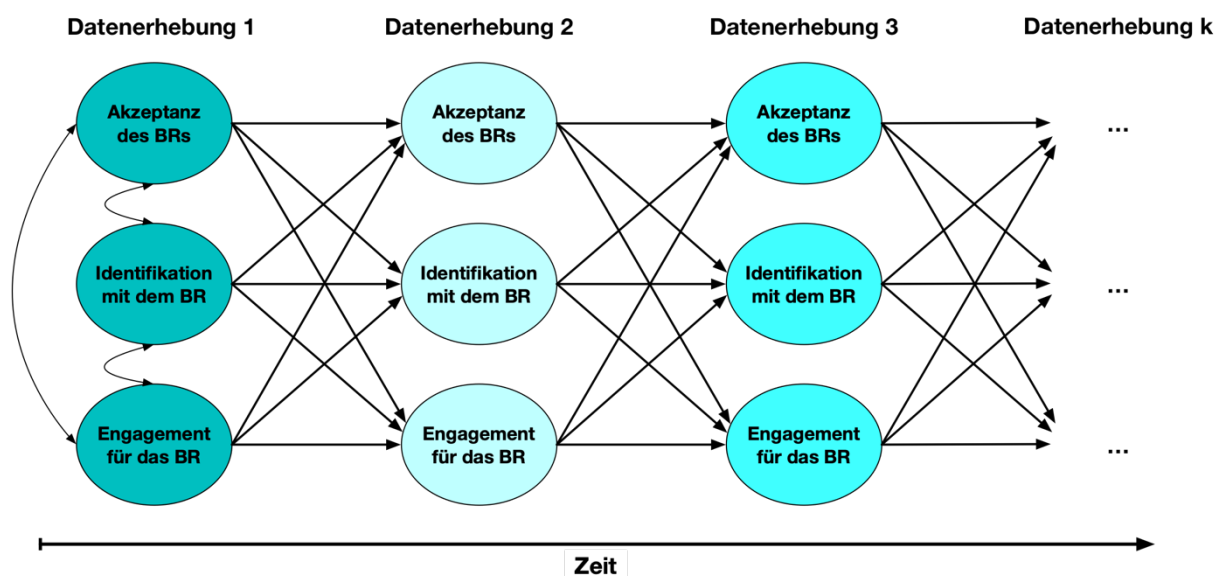


Abbildung 80. Während in einem querschnittlichen Studiendesign streng genommen ausschliesslich rein korrelative Beziehungen zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement analysiert werden können („Doppelpfeile“ bei Datenerhebung 1), erlaubt ein Monitoring die Analyse über ein sogenanntes cross-lagged Panel Design, mit dem Zusammenhänge zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement auf Kausalität hin überprüft werden können („Richtungspfeile“ von Datenerhebungen 1 bis Datenerhebung k).

Die Nutzung von AkIdEn als Monitoring Instrument kann somit als Grundlage für ein vertiefendes Verständnis zum Verhältnis zwischen Akzeptanz, Identifikation und Engagement dienen und würde es Managements ermöglichen, Massnahmen zur Förderung von Akzeptanz, Identifikation und Engagement besser masszuschneiden und zu hierarchisieren bzw. Ressourcen für Massnahmen zu priorisieren. Zudem würde die auf einem Monitoring und cross-lagged Panel Design basierende weiterführende Forschung eine Schlüsselkomponente für die bisher weitgehend fehlende Theoriebildung zum Verständnis des Zusammenwirkens von Akzeptanz, Identifikation und Engagement bieten.

5 Danksagung

Zum Gelingen AkIdEn haben eine Vielzahl von Personen und Institutionen beigetragen, denen wir, die Autoren und Autorinnen dieses Projektberichts, an dieser Stelle herzlich für ihr Engagement, ihre Nerven, ihr Herzblut, ihre Zeit und die – teils hitzigen, aber stets produktiven und weiterführenden – Diskussionen danken möchten. Im Einzelnen gilt der Dank – auch stellvertretend für die am Projekt beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der teilnehmenden BRs – Angelika Abderhalden (BR Engiadina Val Müstair, Schweiz), Volker Häring (BR Schwäbische Alb, Deutschland), Walter Kemkes (BR Schwarzwald, Deutschland), Christine Klenovec (BR Großes Walsertal, Österreich), Florian Knaus (BR Entlebuch), Peter Loreth (BR Berchtesgadener Land, Deutschland), Dietmar Rossmann (BR Kärntner Nockberge, Österreich) und Markus Schaflechner (BR Salzburger Lungau, Österreich). Weiterhin danken wir den Mitgliedern der wissenschaftlichen Begleitgruppe, namentlich Arne Arnberger (Universität für Bodenkultur, Wien, Österreich), Norman Backhaus (Universität Zürich, Schweiz), Jacqueline Frick (Universität Zürich, Schweiz) und Susanne Stoll-Kleemann (Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald, Deutschland), die durch ihre Rückmeldungen und Kommentare zum Studiendesign, Fragebogen, der Methodik und auch zu den Ergebnissen zur wissenschaftlichen Qualität beigetragen haben.

Insbesondere gebührt unser Dank Astrid Wallner, Marcel Hunziker und Florian Knaus. Astrid Wallner (Forum Landschaft, Alpen, Pärke; Parkforschung Schweiz) zusätzlich für die Mitarbeit in der wissenschaftlichen Begleitgruppe für die Unterstützung und Finanzierung der Workshops (sowie Walter Kemkes für seinen Einsatz für die Finanzierung des vierten Workshops über Fördermittel des Bundesamtes für Naturschutz in Bonn) und die motivierenden und zielführenden Diskussionen und Rückmeldungen. Marcel Hunziker für die Leitung und Koordination der wissenschaftlichen Begleitgruppe, sowie für die Übernahme und Organisation der Scans der Fragebögen und den produktiven Austausch und sein persönliches Engagement für das Projekt. Florian Knaus (BR Entlebuch und ETH Zürich), hatte die initiale Idee zu AkIdEn, leitete die Steuerungsgruppe und koordinierte damit die Aktivitäten der beteiligten BRs. Ausserdem danken wir Florian für seine Unterstützung und den allgemein sehr fruchtbaren Austausch.

Darüber hinaus gilt unser Dank den am Projekt beteiligten Praktikanten und Praktikantinnen und Hilfskräften, namentlich Patrick Bertolini, Patrik Brandenburg, Katja Degonda, Flavia Gosteli, David Hunziker, Jonas Imhof, Angela Jenny, Marc Vögelin, Gabor Wehrmüller und Gaby Wiederkehr.

Last but not least wäre das Projekt nicht ohne die tatkräftige Unterstützung der Bevölkerung in den acht beteiligten BRs zustande gekommen. Wir hoffen, dass wir mit den Ergebnissen etwas Positives in die Regionen zurückgeben können.

6 Literatur

- Amberger, A., & Schoissengeier, R. (2012). The other side of the border: Austrian local residents' attitudes towards the neighbouring Czech Šumava National Park. *Journal for nature conservation*. doi:10.1016/j.jnc.2012.01.005
- Austrian MAB Committee. (2011). Biosphere Reserves in the Mountains of the World. *austriaca.at*.
- Borowski, D., & Munteanu, C. (2011). Biosphere Reserves in European Mountains: an Exploratory Survey. *Biosphere Reserves in the Mountains of the World*, 35. Retrieved from http://imperiam.vbnet.de/imperia/md/content/nabude/international/mountains_excellence.pdf#page=37
- Brenner, L., & Job, H. (2012). Challenges to Actor-Oriented Environmental Governance: Examples from three Mexican Biosphere Reserves. *Tijdschrift voor economische en sociale ...* doi:10.1111/j.1467-9663.2011.00671.x
- Buer, C., Solbrig, F., & Stoll-Kleemann, S. (2013). *Socioeconomic monitoring in German UNESCO biosphere reserves and other large protected areas. Documentation of the same workshop at the International Academy for Nature Conservation BfN, Vilm, 11-14 November 2011.*
- Coy, M., & Weixlbaumer, N. (2007). Perception of Landscape Management. The Großes Walsertal Biosphere Park. *Journal of Alpine Research*. Retrieved from <http://rga.revues.org/375>
- Droseltis, O., & Vignoles, V. L. (2010). Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 23-34. doi:10.1016/j.jenvp.2009.05.006
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior – The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Fritz-Vietta, N. V. M., & Stoll-Kleemann, S. (2008). How to foster organisational capacity for integrated biosphere reserve management: The Biosphere Reserve Mananara-Nord, Madagascar. ... *Ecological Perspectives for ...*
- Gehrlein, U., Süß, P., Baranek, E., & Schubert, S. (2014). Anwendbarkeit des integrativen Monitoringprogramms für Großschutzgebiete. *Abschlussbericht des gleichnamigen F+ E-Vorhabens (FKZ: 3511 82 0200)(= BfN-Schriften 374)*. Bonn. Retrieved from http://xn--biodiversitt-qcb.info/fileadmin/MDb/documents/service/Skript_374.pdf
- Geiser, C. (2010). *Datenanalyse mit Mplus – Eine anwendungsorientierte Einführung* (1 ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hansen, J. (2009). Regionale Akzeptanz und Einstellungen–Befunde und Konzept einer Repräsentativbefragung im Biosphärenreservat Rhön. Retrieved from https://fuldok.hs-fulda.de/opus4/files/45/2004_1_12.pdf
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology*, 27(4), 310-319. doi:10.1016/j.jenvp.2007.06.003
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281. doi:10.1006/jenvp.2001.0221
- Huber, M., & Amberger, A. (2016). Opponents, waverers or supporters: the influence of place-attachment dimensions on local residents' acceptance of a planned biosphere reserve in Austria. *Journal of Environmental Planning and Management*, 59(9), 1610-1628. doi:10.1080/09640568.2015.1083415

- IfD Institut für Demoskopie Allensbach. (2002). Biosphärenreservat Rhön – Allensbacher Repräsentativbefragung im Frühjahr 2002. Retrieved from https://biosphaerenreservat-rhoen.de/_upl/br/_pdf/2002_bericht_meinungsumfrage.pdf
- Junker, B., & Buchecker, M. (2008). Sozialverträgliche Flussrevitalisierungen. *Ein Leitfaden. Birmensdorf, Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL*, 58.
- Karthäuser, J. M. (2008). *Die Biosfera Val Müstair-Parc Naziunal: zur Akzeptanz des geplanten UNESCO-Biosphärenreservats*. Carl von Ossietzky Universität.
- Karthäuser, J. M., Filli, F., & Mose, I. (2011). Perception of and attitudes towards a new Swiss biosphere reserve—a comparison of residents' and visitors' views. *Eco. Mont-Journal on Protected Mountain Areas Research*, 3, 5-12. Retrieved from https://uol.de/fileadmin/user_upload/biologie-geomwelt/download/Publikationen/Karthaeuser__Fliri__Mose_2011.pdf
- Kühne, O. (2017). *Landschaftstheorie und Landschaftspraxis: eine Einführung aus sozialkonstruktivistischer Perspektive*. Springer.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of environmental psychology*, 24(4), 439-454. doi:10.1016/j.jenvp.2004.11.001
- Lange, S. (2011). First Steps towards Social Monitoring in Biosphere Reserves. In Austrian_MAB_Committee (Ed.), *Biosphere Reserves in the Mountains of the World. Excellence ind the Clouds?* (pp. 57 - 60). Vienna: Austrian Academy of Sciences Press.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years. *Journal of environmental psychology*, 31(3), 207-230. doi:10.1016/j.jenvp.2010.10.001
- Manzo, L. C., & Perkins, D. D. (2006). Finding common ground: The importance of place attachment to community participation and planning. *Journal of planning literature*, 20(4), 335-350. doi:10.1177/0885412205286160
- Martino, D. (2008). Gender and urban perceptions of nature and protected areas in Bañados del Este Biosphere Reserve. *Environmental Management*.
- Mose, I. (2009). Akzeptanz, Einstellung und Image als Einflussgrößen von Grossschutzgebieten. Einige theoretische und methodische Vorüberlegungen. *Wahrnehmung und Akzeptanz von Großschutzgebieten. Wahrnehmungsgeographische Studien*, 25. Retrieved from <http://oops.uni-oldenburg.de/923/1/moswah09.pdf#page=10>
- Neumann, U., Woll, T., & Spellerberg, A. (2011). Bevölkerungsstrukturen, Lebensstile und Umweltverhalten - Baseline-Studie im Biosphärenreservat Bliesgau. Eine quantitative Befragung. Kaiserslautern: Technische Universität Kaiserslautern.
- Nienaber, B., & Lübke, S. (2012). Die Akzeptanz der Bevölkerung ländlicher Gemeinden zur Ausweisung eines UNESCO-Biosphärenreservates am Beispiel der saarländischen Biosphäre Bliesgau. *Europa Regional*, 18(2-3), 122-136.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5 ed.). Free Press.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10. doi:10.1016/j.jenvp.2009.09.006
- Schieber, K. (2009). Analyse zur Akzeptanz des geplanten UNESCO-Biosphärenreservates Schwäbische Alb. *Rainer Danielzyk Jürgen Hasse*. Retrieved from <http://oops.uni-oldenburg.de/923/1/moswah09.pdf#page=60>

- Schindler, S., Cimadom, A., & Wrbka, T. (2011). The attitude towards nature and nature conservation on the urban fringes. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 24(3), 379-390. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13511610.2011.596700>
- Schoggen, P. (1989). *Behavior Settings: A revision and extension of Roger G. Barker's Ecological Psychology*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Selig, J. P., & Little, T. D. (2012). Autoregressive and cross-lagged panel analysis for longitudinal data. In B. Laursen, T. D. Little, & N. A. Card (Eds.), *Handbook of Developmental Research Methods*. Guilford Press.
- Stoll-Kleemann, S. (2007). Success factors for biosphere reserve management. *Model Regions with a Global Reputation*. Retrieved from <http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/unesco-heute/unesco-heute-2-07-engl.pdf#page=39>
- Stoll-Kleemann, S., de la Vega-Leinert, & Schultz. (2010). The role of community participation in the effectiveness of UNESCO Biosphere Reserve management: evidence and reflections from two parallel global surveys. *Environmental Conservation*, 37(3), 227-238. doi:10.1017/S037689291000038X
- UNESCO. (1996). Man and the Biosphere Programme. *Unesco*.
- UNESCO (2002). *Social Monitoring – Meaning and Methods for an Integrated Management in Biosphere Reserves*. Proceedings from International Workshop, Rome, 2–5 September 2001, Paris, France.
- UNESCO. (2018). Biosphärenreservate. Retrieved 21.11.2018, from <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/biosphaerenreservate>
- Van Cuong, C., Dart, P., & Hockings, M. (2017). Biosphere reserves: Attributes for success. *Journal of Environmental Management*, 188, 9-17. doi:10.1016/j.jenvman.2016.11.069
- von Lindern, E., Schirmer, M., Lichtensteiger, T., & Tobias, R. (2016). Erfolgskontrolle einer Bachrevitalisierung im urbanen Raum – Das Beispiel Chriesbach. *WEL Wasser Energie Luft*, 108(1), 63-69.
- Wallner, A., Bauer, N., & Hunziker, M. (2007). Perceptions and evaluations of biosphere reserves by local residents in Switzerland and Ukraine. *Landscape and urban planning*.
- Weixlbaumer, N., & Coy, M. (2009). Selbst-und Fremdbild in der Gebietschutzpolitik. Das Beispiel des Biosphärenparks Großes Walsertal/Vorarlberg. *Rainer Danielzyk Jürgen Hasse*. Retrieved from <http://oops.uni-oldenburg.de/923/1/moswah09.pdf#page=38>
- Xu, J., Chen, L., Lu, Y., & Fu, B. (2006). Local people's perceptions as decision support for protected area management in Wolong Biosphere Reserve, China. *Journal of Environmental Management*, 78(4), 362-372. doi:10.1016/j.jenvman.2005.05.003
- Zapf, D., Dormann, C., & Frese, M. (1996). Longitudinal studies in organizational stress research: a review of the literature with reference to methodological issues. *Journal of Occupational Health Psychology*, 1(2), 145. doi:10.1037/1076-8998.1.2.145
- Ziener, K. (2002). *Types of conflicts between recreational use and nature conservation in national parks and biosphere reserves*. Proceedings from Monitoring and Management of visitor flows in recreational and protected Areas.

7 Anhang

7.1 A1: Interviewleitfaden BR Manager und Managerinnen

Vorbereitungsmaterial für das Interview zwischen den BR Manager/innen und Dialog N

Akzeptanz, Identifikation und Engagement: Ansichten und Mitwirkung der Bevölkerung in UNESCO Biosphärenreservaten

Einleitung

Der gesamte hier präsentierte Inhalt wird im persönlichen Gespräch mit den BR Manager/innen durchgegangen und erörtert.

Notizen zu den einzelnen Punkten können zur Vorbereitung auf das Interview vorgenommen werden, dies ist aber freiwillig.

Erhebung der individuellen BR Merkmale (Allgemeine Einflussfaktoren)

- Um die Vergleichbarkeit der BRs untereinander einschätzen zu können und den Einfluss der anderen Variablen (Akzeptanz/Identifikation/Engagement) nicht zu unter-/überschätzen, werden die hier thematisierten BR-Merkmale erhoben.
- Falls von Seiten des BR Infomaterial oder Broschüren zu den einzelnen Punkten existieren, sind wir dankbar, wenn diese beim Interview beigezogen werden.

Kategorie	Fragen	Antworten
Selbstverständnis	Welches sind die Hauptzielsetzungen des BRs?	

Eigenständiges Management, Verantwortungsdiffusion	BR keine	Kann das BR eigenständig und unabhängig Entscheidungen treffen?	Ja, vollständig. Zum Teil und zwar... Nein, überhaupt nicht. Weil...
--	-------------	--	--

Sind die BR-Hauptverantwortlichen auch für andere Schutzgebiete verantwortlich (z.B. Nationalpark)?	Ja und zwar...
---	----------------

Oder umgekehrt: Sind die Hauptverantwortlichen anderer Schutzgebiete/Einrichtungen auch für das BR zuständig?	Nein.
--	-------

Liegen beim BR-Management eventuelle Interessenskonflikte vor durch Mitgliedschaften oder Mandate in unterschiedlichen Organisationen?	Ja und zwar... Nein.
---	-----------------------------

Ist das BR irgendwem ausser der UNESCO und dem Staat Rechenschaft schuldig?	Ja und zwar... Nein.
---	-----------------------------

Hat das BR eine eigene Verwaltungsstruktur (oder gehört es zu einem anderen Amt)?	Ja. Nein, denn...
---	----------------------

Sind die Verantwortlichkeiten der BR- Angestellten klar definiert?	Ja. Teilweise und zwar so, dass... Nein, denn...
---	--

	Sind die Ressourcen, die das BR zur Verfügung hat ausreichend, um die Ziele zu erreichen?	Ja, definitiv. Ja, knapp. Nein.
Leadership	Werden die BR-Mitarbeitenden von anderen Interaktionspartnern (Politik, Bevölkerung, Interessensverbände) ernstgenommen?	Ja. Nur teilweise und zwar weil...
Haltung der lokalen Bevölkerung	Wie erstarrt sind regionale Strukturen? Ist die Bevölkerung eher offen oder eher abgeneigt gegenüber Veränderungen allgemein?	Offene Haltung/Begeisterungsfähigkeit. Je nach Bevölkerungsgruppe oder Thema offen oder kritisch. Kritische Haltung/Konservative Einstellung.
	Ist die Bevölkerung eher offen oder eher abgeneigt gegenüber Veränderungen, welche spezifisch das BR betreffen?	Offene Haltung/Begeisterungsfähigkeit. Je nach Bevölkerungsgruppe oder Thema offen oder kritisch. Kritische Haltung/Konservative Einstellung.
	Wird das BR als Argument akzeptiert bei regionalen Entscheidungsprozessen?	Ja, uneingeschränkt. Teilweise und zwar... Nein.
Einbezug der lokalen Bevölkerung	Gibt es so etwas wie eine gemeinsame Vision des BR mit allen Beteiligten?	Ja und zwar in dieser Form: Nein, verschiedene Beteiligte haben ganz unterschiedliche Vorstellungen zur Ausgestaltung des BR.
	Welches Naturschutzmodell wird angewandt?	Community-based (Integration der Bevölkerung). Eine Mischform. Classical conservation (Ausschluss der Betroffenen).

<p>Werden Entscheidungen hierarchisch von oben gefällt oder werden sie aus der Bevölkerung heraus angeregt? Welches Partizipationsniveau trifft auf das BR zu?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leute partizipieren, indem sie darüber aufgeklärt werden, was passieren wird oder was bereits passiert ist 2. Leute partizipieren, indem sie Fragen von wissenschaftlichen Umfragen oder ähnlichem beantworten 3. Leute partizipieren, indem sie durch externe Akteure nach ihren Meinungen gefragt werden. Sowohl die Problematik als auch mögliche Lösungsvorschläge sind dabei bereits vorgegeben. 4. Leute partizipieren, indem sie Ressourcen wie z.B. ihre Arbeitskraft zur Verfügung stellen, wenn sie im Gegenzug Lebensmittel oder Geld erhalten. 5. Leute partizipieren, indem sie Gruppen bilden um vordefinierte Projektziele zu besprechen 6. Leute partizipieren, indem sie sich in Evaluierungen einbringen, welche zu Aktionsplänen und zur Bildung neuer oder zur Stärkung bereits existierender lokaler Gruppen führt. 7. Leute partizipieren, indem sie unabhängig von Institutionen Initiativen starten, um das System zu verändern
--	--

Werden durch Bevölkerung angeregte Entscheidungen und Ideen für die Bevölkerung erlebbar? (Tatsächliche Veränderung als direktes Feedback zum Engagement)

Ja. Das wird folgendermassen gewährleistet:

Teilweise und zwar...

Nein, weil...

Unabhängige, gesicherte Finanzierung

Ist die finanzielle Situation des BR unabhängig?

Ja.

Nein, weil...

	Ist die finanzielle Situation des BR gesichert?	Ja. Teilweise, und zwar in folgenden Bereichen ja... ...und in folgenden Bereichen nicht... Nein.
(Inter-)nationale Vernetzung, Marketing	Ist das BR in ein (inter-)nationales Netzwerk eingebunden um Wissensaustausch und Qualitätssicherung etc gewährleisten zu können?	Ja. Vernetzt mit... Nein.
	Wird das Netzwerk aktiv gepflegt?	Ja. Nein.
	Wird das Label UNESCO aktiv genutzt?	Ja, und zwar für folgende Zwecke... Nein.
	Wird das BR aktiv bekanntgemacht und werden Neuigkeiten breit kommuniziert?	Ja, durch folgende Massnahmen... Nein.
Regionale Strukturaspekte	Liegt das BR in einer wirtschaftlich starken Region?	Ja. Durchschnittlich. Nein.
	Findet im BR-Gebiet eine Bevölkerungsabwanderung oder -Zuwanderung statt?	Abwanderung. Stabil. Zuwanderung.
	Wie grosse Anteile des BRs liegen in den einzelnen Zonen? (Prozentzahlen)	Kernzone: Pufferzone: Übergangszone:

Wie würden Sie die Landschaft des BR-Gebiets charakterisieren?

Wie stark fördert das BR die Wertschöpfung vor Ort, aus Sicht des BR-Managements?

Stark.
Mittel.
Schwach.
Gar nicht.

Monitoring und Wissenschaft

Wird bereits ein natur- und/oder sozialwissenschaftliches BR-Monitoring durchgeführt?

Ja, und zwar folgende(s):

Nein, es gab folgende Widerstände dafür:

(Falls ja, könnten wir die Unterlagen dazu zur Verfügung gestellt bekommen, oder, falls vorhanden, eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse?)

Nein, aus keinem spezifischen Grund.

Werden die UNESCO- und weiteren Berichtspflichten vom BR erfüllt?

Ja.
Teilweise.
Nein.

Werden Forschungsprojekte mit Forschungseinrichtungen und/oder Universitäten unterstützt und wird Wissenschaftskommunikation betrieben?

Ja, zum Beispiel:

Nein.

7.2 A2: Fragebogen

Allgemeine Version, für alle BRs gleich

1. Allgemeines zum Biosphärengebiet [NAME BR]

Als erstes würden wir gerne von Ihnen erfahren, ob Sie [NAME BR] kennen, wie Sie das Informationsangebot des [NAME BR] einschätzen und wie gut Sie sich über verschiedene Bereiche informiert fühlen.

Frageblock 1

Haben Sie bereits vor dieser Befragung schon einmal vom [NAME BR] gehört?

- ja ich bin mir nicht sicher nein

Frageblock 2

Haben Sie eine Vorstellung davon, was zu den Aufgaben eines UNESCO Biosphärengebiets gehört?

- ja eher ja ungefähr eher nein nein

Frageblock 3

Fühlen Sie sich über die folgenden Themen im Zusammenhang mit dem [NAME BR] gut oder schlecht informiert?

	sehr schlecht	eher schlecht	teils-teils	eher gut	sehr gut
Entwicklung der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur und Landschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeit und Erholung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltbildungsangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forschung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[NAME BR] ganz allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes Thema, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frageblock 4

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um sich über das Biosphärengebiet und alles, was damit zusammenhängt, zu informieren? *(mehrere Antworten möglich)*

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Zeitung | <input type="checkbox"/> Infotafeln, Flyer oder Prospekte |
| <input type="checkbox"/> Fernsehen/Radio/Regionalnachrichten | <input type="checkbox"/> Newsletter |
| <input type="checkbox"/> Internet (Homepage des [NAME BR]) | <input type="checkbox"/> Veranstaltungen des [NAME BR] |
| <input type="checkbox"/> Soziale Medien (Facebook, Twitter, etc.) | <input type="checkbox"/> Freunde oder Kollegen |
| <input type="checkbox"/> andere Internetseiten | <input type="checkbox"/> Vereine |
| <input type="checkbox"/> auf anderem Weg, und zwar: _____ | |
| <input type="checkbox"/> Mich interessieren diese Informationen nicht. | |

Frageblock 5

Wie zufrieden sind Sie im Allgemeinen mit...	sehr un- zufrieden	eher un- zufrieden	teils-teils	eher zufrieden	sehr zufrieden	Kann ich (noch) nicht beantworten
...den erhaltenen Informationen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dem benötigten „Aufwand“, um Informationen zu erhalten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dem Bild Ihrer Region, das die Informationen vermitteln?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Persönliche Einschätzung

Hier wollen wir gerne erfahren, wie Sie das Biosphärengebiet insgesamt beurteilen und wie Sie das Biosphärengebiet wahrnehmen.

Frageblock 6

Hier fragen wir Sie gleich zwei Dinge: Links geht es darum, was Sie von dem Biosphärengebiet erwarten, rechts geht es um die Veränderungen, die Sie selber festgestellt haben. Bitte beantworten Sie beide Fragen.

a) Welche dieser Aussagen entsprechen Ihren persönlichen Erwartungen an das Biosphärengebiet?		b) Hier möchten wir wissen, ob Sie finden, dass die Aussagen für das Biosphärengebiet zutreffen.				
Das Biosphärengebiet...	Ja, das erwarte ich.	Ja, trifft zu	teils-teils	Nein, trifft nicht zu	Kann ich nicht beantworten	
...verändert die Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...hat großes Potenzial für die Entwicklung der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...verbessert die Lebensqualität in meiner Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...verbessert das Image der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...macht die Region auch für viele interessant, die hier sonst gar nicht herkommen würden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...ist ein Vorbild für viele andere Regionen in [LAND] und im Ausland.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
...hat die Region [bundesweit/landesweit] und international bekannter gemacht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

(Fortsetzung) Das Biosphärengebiet...	Ja, das erwarte ich.	Ja, trifft zu	teils- teils	Nein, trifft nicht zu	Kann ich nicht beant- worten
...fördert eine nachhaltige Land- und Forstwirtschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...gibt dem Hotel- und Gaststättengewerbe einen positiven Schub.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...erhöht die Identifikation mit der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...stärkt Kooperationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fördert die regionale Kultur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fördert die Vermarktung von regionalen Produkten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...erweitert das Wissen in der Bevölkerung über Natur- und Umweltthemen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fördert die Nutzung erneuerbarer Energien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...lässt Arbeitsplätze in der Region entstehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...schützt die Natur und Landschaft in der Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Menschen untereinander.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frageblock 7

Ich finde das Biosphärengebiet insgesamt...

Bitte machen Sie das Kreuz jeweils näher an dem Begriff, der Ihrer Meinung am ehesten entspricht.

schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gut
sinnlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sinnvoll
zukunftsweisend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rückständig
wirkungsvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wirkungslos
wirtschaftshemmend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wirtschaftsfördernd

Frageblock 8

Denken Sie nun an eine Person in Ihrem persönlichen Umfeld, die Ihnen sehr viel bedeutet und deren Meinung Ihnen sehr wichtig ist. Was glauben Sie, wie würde diese Person das Biosphärengebiet bewerten?

schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gut
sinnlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sinnvoll
zukunftsweisend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rückständig
wirkungsvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wirkungslos
wirtschaftshemmend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wirtschaftsfördernd

Frageblock 9

Wenn am nächsten Sonntag über den Fortbestand des [NAME BR] abgestimmt werden würde, wie wäre Ihre Haltung? Würden Sie...

- ...sicher *für* den Fortbestand stimmen?
- ...unter einer bestimmten Bedingung für den Fortbestand stimmen?
- ...sicher *gegen* den Fortbestand stimmen?
- ...sich der Stimme enthalten?

Frageblock 10

Inwieweit finden Sie, dass die folgende Aussage zutrifft?	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	Kann ich (noch) nicht beantworten
Im Biosphärengebiet ist vieles verboten, was erlaubt sein sollte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frageblock 11

Ergeben sich für Ihren Alltag Einschränkungen dadurch, dass Sie im Biosphärengebiet leben?

- ja eher ja eher nein nein Kann ich (noch) nicht beantworten

Frageblock 12

Wenn Sie eine einzige Sache im Biosphärengebiet ändern könnten, was wäre das?

3. Verbundenheit

In diesem Teil geht es darum, wie sehr Sie sich mit dem Biosphärengebiet und den Menschen, die hier leben, verbunden fühlen.

Frageblock 13

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen aus Ihrer persönlichen Sicht zu?	stimme					Kann ich (noch) nicht beantworten
	zu	eher zu	teils-teils	eher nicht zu	nicht zu	
Das Biosphärengebiet und die Region hier gehören für mich zusammen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich mit anderen Personen hier verbunden, weil wir alle im Biosphärengebiet leben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir hier im Biosphärengebiet haben alle ähnliche Vorstellungen, Werte und Einstellungen, die uns verbinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lebe gerne hier im Biosphärengebiet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich fremd im Biosphärengebiet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich empfinde die Region des Biosphärengebiets als einen wichtigen Teil meiner Heimat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine andere Region kann der Region des Biosphärengebiets „das Wasser reichen“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frageblock 14

Welchen Einfluss hat die Bezeichnung „UNESCO“ darauf, wie verbunden Sie sich mit der Region des Biosphärengebiet fühlen?

Der Einfluss ist...

sehr positiv eher positiv kein Einfluss eher negativ sehr negativ

Diese Frage kann ich (noch) nicht beantworten.

4. Biosphärengebietsverwaltung

Hier geht es darum, wie Sie die Arbeit und das Wirken der Biosphärengebietsverwaltung einschätzen. Es geht dabei nicht um die Bewertung einzelner Personen, sondern um Ihren allgemeinen Eindruck.

Frageblock 15

Inwieweit treffen folgende Aussagen aus Ihrer persönlichen Sicht zu?						Kann ich (noch) nicht beantworten
	trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	
Der Bevölkerung im Biosphärengebiet wird Wertschätzung entgegengebracht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nehme die Biosphärengebietsverwaltung als sehr eigenständig wahr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Biosphärengebietsverwaltung arbeiten engagierte Personen, die ganz in ihrer Sache aufgehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Personen der Biosphärengebietsverwaltung treffen sinnvolle Entscheidungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Interessen der Bevölkerung werden im Biosphärengebiet beachtet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß nicht, warum im Biosphärengebiet etwas gemacht oder nicht gemacht wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Engagement

Im Folgenden sind wir an Ihrem persönlichen Engagement in verschiedenen Bereichen interessiert – sei es im Alltag, in der Freizeit oder bei der Arbeit.

Frageblock 16

Engagieren Sie sich – in welcher Form auch immer – freiwillig oder ehrenamtlich?

Nein Ja, und zwar ungefähr ____ Tage pro Jahr

im folgenden Bereich: _____

Frageblock 17

Sind Sie Mitglied in...? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> einem Umwelt- oder Naturschutzverband | <input type="checkbox"/> einem regionalen Wirtschaftsverein |
| <input type="checkbox"/> einer politischen Partei | <input type="checkbox"/> einem Landwirtschaftsverein |
| <input type="checkbox"/> einem Traditions- oder Heimatverein | <input type="checkbox"/> einem Gemeinderat oder Ortschaftsrat |
| <input type="checkbox"/> einem Tourismusverein | <input type="checkbox"/> einem Musikverein |
| <input type="checkbox"/> einem Sportverein | |
| <input type="checkbox"/> einer anderen Vereinigung, und zwar: _____ | |

Frageblock 18

Engagieren Sie sich im Rahmen Ihrer Arbeit für eine nachhaltige wirtschaftliche, ökologische und/oder soziale Entwicklung?

- Ja, direkt Ja, indirekt Nein, eher nicht Nein, überhaupt nicht Weiß ich nicht

Frageblock 19

Gibt es etwas in Ihrem Leben oder Ihrem Alltag, das Sie ganz bewusst in den letzten Jahren im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung geändert haben? (*Mehrfachnennungen möglich*)

- Ja, und zwar...
- ...nutze ich häufiger Öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad statt des Autos.
 - ...nehme ich verstärkt nachhaltige Tourismusangebote wahr.
 - ...verwende ich umweltverträglichere Putz- und/oder Gartenmittel.
 - ...bevorzuge ich einheimische Gewächse im Garten.
 - ...achte ich auf einen geringeren Energieverbrauch.
 - ...beziehe ich Strom aus erneuerbaren Energien (Wind, Solar, Holz,...).
 - ...informiere ich mich mehr über Umweltthemen.
 - ...achte ich auf regionale und saisonale Lebensmittel.
 - ...erzähle ich in meinem Bekanntenkreis oder bei Touristen vom Biosphärengebiet.
 - ...beschäftige ich mich mehr mit Zukunftsfragen zu Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft.
 - ...auf anderem Weg, und zwar: _____
- Nein, aber ich würde gerne etwas ändern.
- Nein, und ich habe auch nicht vor, etwas zu ändern.

Frageblock 20

Können Sie sich vorstellen sich in Ihrer Freizeit der Biosphärenregion zu widmen und...	sicher		vielleicht		sicher nicht	Mache ich bereits
...an Informationsveranstaltungen teilzunehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...an Exkursionen, Workshops etc. teilzunehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sich bei öffentlichen Diskussionen aktiv einzubringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...in einem Verein mitzuarbeiten, der die Idee des Biosphärengebiets unterstützt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...einen Arbeitseinsatz in der Freizeit zu leisten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...sich anderweitig zu engagieren, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frageblock 21

Falls Sie in Ihrer Freizeit bei **keiner** dieser Möglichkeiten im Biosphärengebiet mitwirken möchten, was ist der Hauptgrund dafür?

- Keine Zeit Kein Interesse Anderer Grund und zwar: _____

Frageblock 22

Engagieren Sie sich im Rahmen Ihrer Arbeit für das Biosphärengebiet?

- Ja, direkt Ja, indirekt Nein, eher nicht Nein, überhaupt nicht Weiß ich nicht

Frageblock 23

Falls Sie sich im Rahmen Ihrer Arbeit direkt oder indirekt für das Biosphärengebiets engagieren, wie machen Sie das?

Frageblock 24

Inwieweit treffen folgende Aussagen aus Ihrer persönlichen Sicht zu?	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	Kann ich (noch) nicht beantworten
Ganz allgemein kenne ich viele Möglichkeiten, mich für das Biosphärengebiets zu engagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin zufrieden mit den Möglichkeiten, mich für das Biosphärengebiet zu engagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frageblock 25

Wie erleben Sie Ihr persönliches Engagement für das Biosphärengebiet?

Bitte machen Sie das Kreuz näher an dem Begriff, der stärker Ihrer Meinung entspricht.

bedeutsam bedeutungslos

einfach und unproblematisch schwierig und mühsam

Ich engagiere mich nicht für das Biosphärengebiet.

(Sie können die folgende Frage überspringen).

Frageblock 26

Inwieweit finden Sie, dass die folgenden Aussagen zutreffen?

Ich erhalte viel Wertschätzung für mein Engagement für das Biosphärengebiet von...

...dem Biosphärenmanagement.

...anderen Menschen hier.

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	Kann ich (noch) nicht beantworten
...dem Biosphärenmanagement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...anderen Menschen hier.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Regionale Produkte

In diesem Teil würden wir gerne wissen, ob Sie regionale Produkte kennen und was Ihnen beim Kauf regionaler Produkte wichtig ist.

Frageblock 27

Kennen Sie regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem Biosphärengebiet stehen?

Ja Nein *(Sie können bei Block 7 fortfahren)*

Frageblock 28

Falls Sie solche Produkte kennen, wie häufig kaufen Sie diese?

sehr selten sehr häufig

Frageblock 29

Falls Sie Biosphärenprodukte kaufen, was sind die Gründe dafür? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> günstiger Preis | <input type="checkbox"/> attraktives Aussehen |
| <input type="checkbox"/> Gewohnheit | <input type="checkbox"/> leicht erhältlich |
| <input type="checkbox"/> hohe Qualität | <input type="checkbox"/> guter Geschmack |
| <input type="checkbox"/> Saisonalität | <input type="checkbox"/> umweltfreundliche Herstellung |
| <input type="checkbox"/> hohes Vertrauen in Produzenten | <input type="checkbox"/> Unterstützung der Region |
| <input type="checkbox"/> ein anderer Grund, und zwar: _____ | |

7. Persönliche Angaben

Zum Abschluss würden wir gerne noch etwas über Sie persönlich erfahren. Diese Angaben sind für uns sehr wichtig, damit wir die Repräsentativität und Aussagekraft der Studie einschätzen können. Alle Angaben werden vertraulich behandelt und so ausgewertet, dass keine Rückschlüsse auf Sie als Person möglich sind.

Frageblock 30

In welchem Jahr sind Sie geboren? _____

Frageblock 31

Sind Sie... weiblich männlich

Frageblock 32

Wie viele Personen, Sie mit eingerechnet, wohnen ständig in Ihrem Haushalt? _____ Personen, davon _____ Kind(er) unter 18 Jahren

Frageblock 33

Welche Staatsangehörigkeit haben Sie? [LÄNDERSPEZIFISCH, hier Beispiel Deutschland]

- Deutsch Andere, und zwar: _____

Frageblock 34

In welcher Gemeinde wohnen Sie? _____

Frageblock 35

Seit wie vielen Jahren wohnen Sie schon an diesem Ort bzw. in Ihrer Gemeinde? ca. _____ Jahre

Frageblock 36

Welchen **höchsten** Bildungsabschluss haben Sie? [LÄNDERSPEZIFISCHE, hier Beispiel Deutschland]

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Keinen | <input type="checkbox"/> Haupt- oder Volksschule |
| <input type="checkbox"/> Polytechnische Oberschule | <input type="checkbox"/> Realschule oder gleichwertig |
| <input type="checkbox"/> Höhere Berufs- oder Fachausbildung | <input type="checkbox"/> Abitur (Fachhochschul- oder Hochschulreife) |
| <input type="checkbox"/> Universität | <input type="checkbox"/> Anderer Abschluss |

Frageblock 37

In welchem der folgenden Bereiche sind Sie **hauptberuflich** tätig?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hausfrau oder -mann | <input type="checkbox"/> Pensioniert oder im Ruhestand |
| <input type="checkbox"/> zur Zeit auf Arbeitssuche | <input type="checkbox"/> Handel oder kaufmännischer Bereich |
| <input type="checkbox"/> Banken oder Versicherungen | <input type="checkbox"/> Wissenschaft und Forschung |
| <input type="checkbox"/> Land- oder Forstwirtschaft | <input type="checkbox"/> Handwerk |
| <input type="checkbox"/> Bildungsbereich | <input type="checkbox"/> Gewerbe oder Industrie |
| <input type="checkbox"/> Tourismus | <input type="checkbox"/> Gesundheitswesen, Betreuung oder Pflege |
| <input type="checkbox"/> Verwaltung (Gemeinde, Kreis, Bund) | <input type="checkbox"/> In Ausbildung / Schule / Studium |
| <input type="checkbox"/> Anderer Bereich, und zwar: _____ | |

Frageblock 38

Ganz allgemein: Wie schätzen Sie Ihre persönliche Lebensqualität ein?

sehr gering sehr hoch

Frageblock 39

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Menschen haben das Recht in die Umwelt einzugreifen, um ihre Bedürfnisse zu decken.

Das natürliche Gleichgewicht ist sehr empfindlich und kann leicht gestört werden.

Alles ist gleich wichtig: die Bedürfnisse der Menschen, die wirtschaftliche Entwicklung der Region und der Schutz der Natur.

Frageblock 40

Gibt es etwas, das Sie uns gerne mitteilen möchten? Was können wir besser machen?
Lob, Kritik und Anregungen sind herzlich willkommen!

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Zeit und Mitarbeit!

Ihre Angaben bilden eine wichtige Grundlage für die zukünftige
Entwicklung des [NAME BR].

Spezifische Version, Einzelfragen nur für bestimmte BRs
Biosphärenregion Berchtesgadener Land

Frageblock BGL Spez 01

Die Biosphärenregion ist in erster Linie für... *(mehrere Antworten möglich)*

- ...Einheimische.
- ...Gäste und Touristen.
- ...Regionale Entscheidungsträger.
- ...Naturschützer.
- ...Landwirte.
- ...Touristiker und Gastronomen.
- ...Betriebe.
- ...andere und zwar: _____.

Frageblock BGL Spez 02

Von der Biosphärenregion wünsche ich mir:

[Mehrfachnennung möglich]

- Informationen zu Natur und Landschaft.
- Bildungsveranstaltungen
- Mehr öffentliche Präsenz
- Beratungen und Schulungen.
- Unterstützung der Landwirtschaft.
- Den Erhalt seltener Pflanzen und Tiere.
- Informationen zu Nachhaltigkeit im Alltag.
- Eine Regionalmarke für heimische Produkte.
- Exkursionen und Lehrfahrten.
- Naturkundliche Führungen.
- Die Anlage und Pflege artenreicher Lebensräume.
- Mehr Unterstützung der heimischen Wirtschaft.
- Initiativen im Tourismus.
- Eine bessere Besucherlenkung.

Frageblock BGL Spez 03

Dafür ist das Berchtesgadener Land überregional bekannt:

Frageblock BGL Spez 04

Diese Produkte oder Gerichte sind besonders regionaltypisch für das Berchtesgadener Land:

Frageblock BGL Spez 05

Dieser Bereich im Berchtesgadener Land ist mir persönlich besonders wichtig:

Frageblock BGL Spez 06

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen

zu?

Das Berchtesgadener Land...

...verfügt über eine lebendige Tradition.

...hat viele kleine und mittelständische Unternehmen.

...ist durch seine Grenzlage benachteiligt.

...ist eine attraktive Urlaubsregion.

...profitiert von der Nähe zu Salzburg.

...ist ein sehr guter Wirtschaftsstandort.

...wird von der Landwirtschaft geprägt.

...hat zu viele Touristen.

...ist eine Region in der man gern lebt.

...ist mit Bus und Zug gut erschlossen.

...ist landschaftlich besonders reizvoll.

...hat ein Verkehrsproblem: zu viel Staus.

	stimme				
	stimme zu	stimme eher zu	teils-teils	eher nicht zu	stimme nicht zu
...verfügt über eine lebendige Tradition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat viele kleine und mittelständische Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist durch seine Grenzlage benachteiligt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist eine attraktive Urlaubsregion.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...profitiert von der Nähe zu Salzburg.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist ein sehr guter Wirtschaftsstandort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...wird von der Landwirtschaft geprägt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat zu viele Touristen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist eine Region in der man gern lebt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist mit Bus und Zug gut erschlossen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist landschaftlich besonders reizvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat ein Verkehrsproblem: zu viel Staus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Biosphärenreservat Engiadina Val Müstair

Frageblock EVM Spez 01

Was verbinden Sie in erster Linie mit der UNESCO Biosfera Engiadina Val Müstair?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Schweizerischer Nationalpark
- Regionaler Naturpark Biosfera Val Müstair
- UNESCO-Biosphärenreservat
- Pflege- und Entwicklungszone Engadin / Val Müstair
- Regionen Engiadina und Val Müstair
- alle diese Dinge gleichzeitig
- Ich verbinde nichts mit der UNESCO Biosphäre Engiadina Val Müstair, da ich diese nicht kenne.
- etwas anderes und zwar: _____

Frageblock EVM Spez 02

Über die verschiedenen Einrichtungen und Bezeichnungen hier in der Region die Übersicht zu behalten, ist...

sehr einfach sehr schwierig

Frageblock EVM Spez 03

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Die Region, in der ich wohne, ...	stimme				
	stimme zu	stimme eher zu	teils-teils	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
...verfügt über eine lebendige Tradition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat viele kleine und mittelständische Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist durch seine Grenzlage benachteiligt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat zu viele Touristen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...verfügt über ein grosses Freizeitsangebot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist mit Bus und Zug schlecht erreichbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist durch Strassen gut angebunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frageblock EVM Spez 04

Beindet sich Ihr Wohnsitz
innerhalb oder ausserhalb
der UNESCO Biosfera
Engiadina Val Müstair?

- innerhalb ausserhalb
- Weiss ich nicht.

Frageblock EVM Spez 05 (Antwortoption „Jagdverein“)

Sind Sie Mitglied in...? (*Mehrfachnennungen möglich*)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> einem Umwelt- oder Naturschutzverband | <input type="checkbox"/> einem Jagdverein |
| <input type="checkbox"/> einer politischen Partei | <input type="checkbox"/> einem regionalen Wirtschaftsverein |
| <input type="checkbox"/> einem Traditions- oder Heimatverein | <input type="checkbox"/> einem Landwirtschaftsverein |
| <input type="checkbox"/> einem Tourismusverein | <input type="checkbox"/> einem Gemeinderat oder Gemeindevorstand |
| <input type="checkbox"/> einem Sportverein | <input type="checkbox"/> einem Musikverein |
| <input type="checkbox"/> einer anderen Vereinigung, und zwar: _____ | |

Biosphäre Entlebuch

Frageblock ENT Spez 01

Was meinen Sie: Ist die Biosphäre in erster Linie für... *(Mehrfachantworten möglich)*

- ...Einheimische?
- ...Gäste und Touristen?
- ...Regionale Entscheidungsträger?
- ...Naturschützer?
- ...Landwirte?
- ...Touristiker und Gastronomen?
- ...Betriebe?
- ...andere und zwar: _____?

Frageblock ENT Spez 02 (Frage nach „neuen Abhängigkeiten“)

Hier fragen wir Sie gleich zwei Dinge: Links geht es darum, was Sie von der Biosphäre erwarten, rechts geht es um die Veränderungen, die Sie selber festgestellt haben. Bitte beantworten Sie beide Fragen.

c) Welche dieser Aussagen entsprechen Ihren persönlichen Erwartungen an die Biosphäre?		d) Hier möchten wir wissen, ob Sie finden, dass die Aussagen für die Biosphäre zutreffen.				
Die Biosphäre...	Ja, das erwarte ich.	Ja, trifft zu	teils-teils	Nein, trifft nicht zu	Kann ich nicht beantworten	
bringt neue Abhängigkeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Biosphärenpark Salzburger Lungau

Frageblock LNG Spez 01

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme zu	stimme eher zu	teils-teils	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Der Lungau...					
...verfügt über eine lebendige Tradition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat viele kleine und mittelständische Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... verfügt über ein ausreichendes Bildungssystem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat zu viele Touristen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...profitiert von der Nähe zu Salzburg.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist mit Bus und Zug schlecht erreichbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist durch Straßen gut angebunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat eine qualitativ hochwertige Landwirtschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frageblock LNG Spez 02

Dafür ist der Lungau über die Grenzen hinaus bekannt:

Frageblock LNG Spez 03

Am Lungau schätze ich besonders:

Biosphärenpark Nockberge

Frageblock NKB Spez 01

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Die Region Nockberge...	stimme		teils-teils	stimme	
	zu	eher zu		eher nicht zu	stimme nicht zu
...verfügt über eine lebendige Tradition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat viele kleine und mittelständische Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist durch seine Grenzlage benachteiligt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat zu viele Touristen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...profitiert von der Nähe zu Salzburg.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist mit Bus und Zug schlecht erreichbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ist durch Straßen gut angebunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hat ein Verkehrsproblem (z.B. zu viele Staus).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frageblock NKB Spez 02

Dafür ist die Region Nockberge über die Grenzen hinaus bekannt:

Frageblock NKB Spez 03

An der Region Nockberge schätze ich besonders:

Biosphärengebiet Schwäbische Alb

Frageblock SBA Spez 01 (zusätzliche Unterfragen)

Hier fragen wir Sie gleich zwei Dinge: Links geht es darum, was Sie von dem Biosphärengebiet erwarten, rechts geht es um die Veränderungen, die Sie selber festgestellt haben. Bitte beantworten Sie beide Fragen.

e) Welche dieser Aussagen entsprechen Ihren persönlichen Erwartungen an das Biosphärengebiet?		f) Hier möchten wir wissen, ob Sie finden, dass die Aussagen für das Biosphärengebiet zutreffen.				
Das Biosphärengebiet...	Ja, das erwarte ich.	Ja, trifft zu	teils-teils	Nein, trifft nicht zu	Kann ich nicht beantworten	
...führt wirkungsvoll wirtschaftliche, ökologische und soziale Interessen zusammen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fördert nachhaltigen Tourismus und nachhaltige Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fördert Umwelt- und Klimaschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fördert das Einkommen in der Landwirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fördert die nachhaltige kommunale Entwicklung, Planung und Verkehr (z.B. öffentliche Verkehrsmittel).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...fördert das Einkommen in der Forstwirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Biosphärengebiet Schwäbische Alb

[keine spezifischen Frageblöcke]

Biosphärenpark Großes Walsertal

Frageblock GWT Spez 01

Aus Ihrer ganz persönlichen Sicht: Wird im Biosphärenpark zu viel oder zu wenig getan für die folgenden Bereiche?	klar zu viel	eher viel	genau richtig	eher	klar zu wenig	Kann ich (noch) nicht beantworten
				zu wenig		
Umweltbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beteiligung der Bevölkerung an der Gestaltung des Biosphärenparks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentlichkeitsarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einheitlicher Auftritt (z.B. bei Beschilderung, Broschüren etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebots- und Produktentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forschung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionalentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.3 A3: Items und Kennwerte für das Gesamtsample

Im Folgenden werdend für die BRs aus Gründen der Lesbarkeit Abkürzungen verwendet. Dabei gilt folgenden Zuordnung:

- BGL -> Berchtesgadener Land
- SBA -> Schwäbische Alb
- ENT -> Entlebuch
- EVM -> Engiadina Val Müstair
- LNG -> Salzburger Lungau
- NKB -> Kärntner Nockberge
- SWD -> Schwarzwald

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
1	Haben Sie bereits vor der Befragung schon einmal vom BR gehört?	1	Nein	248	35.6%	96	8.2%	125	22.7%	79	12.5%	82	8.9%	5	2.9%	41	6.2%	53	16.1%
		2	Ich bin mir nicht sicher	80	11.5%	8	0.7%	32	5.8%	12	1.9%	35	3.8%	4	2.3%	9	1.4%	10	3.0%
		3	Ja	364	52.2%	1046	89.6%	383	69.6%	533	84.2%	765	83.4%	163	93.1%	604	91.7%	265	80.5%
		-999	missing	5	0.7%	18	1.5%	10	1.8%	9	1.4%	35	3.8%	3	1.7%	5	0.8%	1	0.3%
2	Haben Sie eine Vorstellung davon, was zu den Aufgaben einer UNESCO Biosphäre gehört?	1	nein	136	19.5%	53	4.5%	71	12.9%	8	1.3%	88	9.6%	3	1.7%	36	5.5%	17	5.2%
		2	eher nein	154	22.1%	160	13.7%	128	23.3%	43	6.8%	203	22.1%	14	8.0%	124	18.8%	41	12.5%
		3	ungefähr	241	34.6%	455	39.0%	218	39.6%	167	26.4%	333	36.3%	44	25.1%	260	39.5%	127	38.6%
		4	eher ja	94	13.5%	262	22.4%	78	14.2%	182	28.8%	171	18.6%	48	27.4%	125	19.0%	78	23.7%
		5	ja	60	8.6%	212	18.2%	44	8.0%	214	33.8%	104	11.3%	63	36.0%	99	15.0%	56	17.0%
		-999	missing	12		26		11		19		18		3		15		10	
3	Entwicklung der Region	1	sehr schlecht	70	10.0%	46	3.9%	51	9.3%	9	1.4%	89	9.7%	6	3.4%	36	5.5%	6	1.8%
		2	eher schlecht	228	32.7%	213	18.2%	176	32.0%	56	8.8%	287	31.3%	14	8.0%	155	23.5%	46	14.0%
		3	teils-teils	249	35.7%	528	45.2%	219	39.8%	173	27.3%	315	34.4%	58	33.1%	258	39.2%	135	41.0%
		4	eher gut	111	15.9%	319	27.3%	83	15.1%	308	48.7%	178	19.4%	76	43.4%	160	24.3%	108	32.8%
		5	sehr gut	15	2.2%	25	2.1%	9	1.6%	76	12.0%	24	2.6%	15	8.6%	38	5.8%	31	9.4%
		-999	missing	24		37		12		11		24		6		12		3	
3	Regionale Produkte	1	sehr schlecht	49	7.0%	30	2.6%	36	6.5%	2	0.3%	52	5.7%	3	1.7%	12	1.8%	5	1.5%
		2	eher schlecht	113	16.2%	98	8.4%	105	19.1%	11	1.7%	162	17.7%	10	5.7%	44	6.7%	13	4.0%
		3	teils-teils	191	27.4%	266	22.8%	179	32.5%	62	9.8%	247	26.9%	34	19.4%	146	22.2%	70	21.3%
		4	eher gut	262	37.6%	601	51.5%	185	33.6%	277	43.8%	348	37.9%	80	45.7%	285	43.2%	144	43.8%
		5	sehr gut	54	7.7%	143	12.2%	32	5.8%	274	43.3%	75	8.2%	45	25.7%	165	25.0%	94	28.6%
		-999	missing	28		30		13		7		33		3		7		3	
3	Natur und Landschaft	1	sehr schlecht	48	6.9%	34	2.9%	36	6.5%	2	0.3%	48	5.2%	5	2.9%	21	3.2%	5	1.5%
		2	eher schlecht	100	14.3%	84	7.2%	104	18.9%	20	3.2%	129	14.1%	9	5.1%	67	10.2%	7	2.1%
		3	teils-teils	209	30.0%	316	27.1%	173	31.5%	139	22.0%	275	30.0%	30	17.1%	185	28.1%	72	21.9%
		4	eher gut	257	36.9%	561	48.0%	179	32.5%	306	48.3%	323	35.2%	91	52.0%	237	36.0%	136	41.3%
		5	sehr gut	56	8.0%	145	12.4%	42	7.6%	154	24.3%	98	10.7%	35	20.0%	140	21.2%	107	32.5%
		-999	missing	27		28		16		12		44		5		9		2	
3	Regionale Wirtschaft	1	sehr schlecht	63	9.0%	52	4.5%	52	9.5%	5	0.8%	104	11.3%	5	2.9%	38	5.8%	14	4.3%
		2	eher schlecht	158	22.7%	268	22.9%	176	32.0%	82	13.0%	251	27.4%	16	9.1%	138	20.9%	52	15.8%
		3	teils-teils	261	37.4%	485	41.5%	188	34.2%	267	42.2%	349	38.1%	71	40.6%	250	37.9%	127	38.6%
		4	eher gut	163	23.4%	290	24.8%	105	19.1%	204	32.2%	142	15.5%	65	37.1%	179	27.2%	107	32.5%
		5	sehr gut	21	3.0%	37	3.2%	14	2.5%	62	9.8%	28	3.1%	12	6.9%	42	6.4%	22	6.7%
		-999	missing	31		36		15		13		43		6		12		7	
3	Freizeit und Erholung	1	sehr schlecht	50	7.2%	32	2.7%	31	5.6%	3	0.5%	77	8.4%	3	1.7%	27	4.1%	4	1.2%
		2	eher schlecht	81	11.6%	93	8.0%	99	18.0%	11	1.7%	148	16.1%	6	3.4%	82	12.4%	15	4.6%
		3	teils-teils	166	23.8%	315	27.0%	158	28.7%	74	11.7%	239	26.1%	39	22.3%	192	29.1%	62	18.8%
		4	eher gut	298	42.8%	529	45.3%	202	36.7%	317	50.1%	327	35.7%	78	44.6%	253	38.4%	142	43.2%
		5	sehr gut	73	10.5%	169	14.5%	46	8.4%	219	34.6%	84	9.2%	45	25.7%	96	14.6%	103	31.3%
		-999	missing	29		30		14		9		42		4		9		3	
3	Tourismus	1	sehr schlecht	45	6.5%	35	3.0%	35	6.4%	2	0.3%	85	9.3%	2	1.1%	30	4.6%	3	0.9%
		2	eher schlecht	100	14.3%	133	11.4%	99	18.0%	18	2.8%	141	15.4%	17	9.7%	72	10.9%	22	6.7%
		3	teils-teils	195	28.0%	369	31.6%	160	29.1%	100	15.8%	266	29.0%	50	28.6%	219	33.2%	71	21.6%
		4	eher gut	247	35.4%	462	39.6%	201	36.5%	299	47.2%	294	32.1%	67	38.3%	249	37.8%	139	42.2%
		5	sehr gut	80	11.5%	130	11.1%	40	7.3%	204	32.2%	93	10.1%	35	20.0%	79	12.0%	87	26.4%
		-999	missing	30		39		15		10		38		4		10		7	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB			
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
3	Umweltbildungs angebote	1	sehr schlecht	94	13.5%	106	9.1%	87	15.8%	24	3.8%	126	13.7%	10	5.7%	76	11.5%	18	5.5%		
		2	eher schlecht	244	35.0%	402	34.4%	242	44.0%	138	21.8%	314	34.2%	37	21.1%	210	31.9%	72	21.9%		
		3	teils-teils	201	28.8%	397	34.0%	149	27.1%	223	35.2%	251	27.4%	59	33.7%	240	36.4%	121	36.8%		
		4	eher gut	98	14.1%	188	16.1%	47	8.5%	182	28.8%	142	15.5%	44	25.1%	98	14.9%	83	25.2%		
		5	sehr gut	24	3.4%	35	3.0%	11	2.0%	48	7.6%	35	3.8%	19	10.9%	23	3.5%	27	8.2%		
-999	missing	36		40		14		18		49		6		12		8					
3	Forschung	1	sehr schlecht	150	21.5%	222	19.0%	126	22.9%	55	8.7%	162	17.7%	33	18.9%	165	25.0%	49	14.9%		
		2	eher schlecht	274	39.3%	475	40.7%	241	43.8%	227	35.9%	331	36.1%	52	29.7%	266	40.4%	102	31.0%		
		3	teils-teils	171	24.5%	318	27.2%	124	22.5%	222	35.1%	236	25.7%	56	32.0%	160	24.3%	100	30.4%		
		4	eher gut	51	7.3%	86	7.4%	30	5.5%	85	13.4%	102	11.1%	20	11.4%	41	6.2%	48	14.6%		
		5	sehr gut	9	1.3%	13	1.1%	5	0.9%	15	2.4%	29	3.2%	3	1.7%	10	1.5%	15	4.6%		
-999	missing	42		54		24		29		57		11		17		15					
3	BR allgemein	1	sehr schlecht	80	11.5%	30	2.6%	58	10.5%	2	0.3%	74	8.1%	3	1.7%	34	5.2%	4	1.2%		
		2	eher schlecht	189	27.1%	129	11.0%	151	27.5%	21	3.3%	227	24.8%	11	6.3%	105	15.9%	17	5.2%		
		3	teils-teils	232	33.3%	467	40.0%	217	39.5%	131	20.7%	376	41.0%	41	23.4%	279	42.3%	110	33.4%		
		4	eher gut	98	14.1%	440	37.7%	86	15.6%	344	54.3%	148	16.1%	91	52.0%	181	27.5%	133	40.4%		
		5	sehr gut	15	2.2%	59	5.1%	17	3.1%	119	18.8%	31	3.4%	24	13.7%	44	6.7%	55	16.7%		
-999	missing	83		43		21		16		61				16		10					
3	anderes Thema	1	sehr schlecht	18	2.6%	22	1.9%	14	2.5%	8	1.3%	24	2.6%	4	2.3%	20	3.0%	5	1.5%		
		2	eher schlecht	14	2.0%	28	2.4%	17	3.1%	10	1.6%	15	1.6%	3	1.7%	17	2.6%	4	1.2%		
		3	teils-teils	9	1.3%	20	1.7%	8	1.5%	3	0.5%	13	1.4%	5	2.9%	10	1.5%	10	3.0%		
		4	eher gut	10	1.4%	7	0.6%	2	0.4%	4	0.6%	9	1.0%	2	1.1%	9	1.4%	5	1.5%		
		5	sehr gut	8	1.1%	6	0.5%	2	0.4%	10	1.6%	3	0.3%	1	0.6%	3	0.5%	2	0.6%		
-999	missing	638		1085		507		598		853		160		600		303					
4	Zeitung	0	nein	243	34.9%	284	24.3%	130	23.6%	92	14.5%	320	34.9%	57	32.6%	150	22.8%	96	29.2%		
		1	ja	449	64.4%	882	75.5%	417	75.8%	540	85.3%	595	64.9%	117	66.9%	508	77.1%	233	70.8%		
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%				
4	Fernsehen, Radio	0	nein	373	53.5%	767	65.7%	275	50.0%	440	69.5%	496	54.1%	138	78.9%	415	63.0%	204	62.0%		
		1	ja	319	45.8%	399	34.2%	272	49.5%	192	30.3%	419	45.7%	36	20.6%	243	36.9%	125	38.0%		
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%				
4	Internet (Homepage BR)	0	nein	452	64.8%	661	56.6%	371	67.5%	317	50.1%	722	78.7%	86	49.1%	424	64.3%	200	60.8%		
		1	ja	240	34.4%	505	43.2%	176	32.0%	315	49.8%	193	21.0%	88	50.3%	234	35.5%	129	39.2%		
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%				
4	Soziale Medien (Facebook, Twitter etc.)	0	nein	617	88.5%	1037	88.8%	510	92.7%	538	85.0%	840	91.6%	150	85.7%	498	75.6%	282	85.7%		
		1	ja	75	10.8%	129	11.0%	37	6.7%	94	14.8%	75	8.2%	24	13.7%	160	24.3%	47	14.3%		
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%				
4	andere Internetseiten	0	nein	635	91.1%	1074	92.0%	493	89.6%	608	96.1%	887	96.7%	167	95.4%	630	95.6%	324	98.5%		
		1	ja	57	8.2%	92	7.9%	54	9.8%	24	3.8%	28	3.1%	7	4.0%	28	4.2%	5	1.5%		
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%				
4	andere Infokanäle	0	nein	659	94.5%	1110	95.0%	529	96.2%	601	94.9%	875	95.4%	170	97.1%	616	93.5%	299	90.9%		
		1	ja	33	4.7%	56	4.8%	18	3.3%	31	4.9%	40	4.4%	4	2.3%	42	6.4%	30	9.1%		
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%				
4	kein Interesse	0	nein	651	93.4%	1114	95.4%	511	92.9%	621	98.1%	861	93.9%	143	81.7%	641	97.3%	323	98.2%		
		1	ja	41	5.9%	52	4.5%	36	6.5%	11	1.7%	54	5.9%	31	17.7%	17	2.6%	6	1.8%		
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%				

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
4	Infotafeln, Flyer oder Prospekte	0	nein	437	62.7%	437	37.4%	338	61.5%	176	27.8%	369	40.2%	66	37.7%	389	59.0%	132	40.1%
		1	ja	255	36.6%	729	62.4%	209	38.0%	456	72.0%	546	59.5%	108	61.7%	269	40.8%	197	59.9%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
4	Newsletter	0	nein	667	95.7%	1126	96.4%	533	96.9%	503	79.5%	872	95.1%	150	85.7%	622	94.4%	237	72.0%
		1	ja	25	3.6%	40	3.4%	14	2.5%	129	20.4%	43	4.7%	24	13.7%	36	5.5%	92	28.0%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
4	Veranstaltungen des BR	0	nein	610	87.5%	772	66.1%	459	83.5%	389	61.5%	752	82.0%	77	44.0%	443	67.2%	181	55.0%
		1	ja	82	11.8%	394	33.7%	88	16.0%	243	38.4%	163	17.8%	97	55.4%	215	32.6%	148	45.0%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
4	Freunde oder Kollegen	0	nein	546	78.3%	899	77.0%	429	78.0%	444	70.1%	716	78.1%	137	78.3%	469	71.2%	216	65.7%
		1	ja	146	20.9%	267	22.9%	118	21.5%	188	29.7%	199	21.7%	37	21.1%	189	28.7%	113	34.3%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
4	Vereine	0	nein	643	92.3%	1022	87.5%	509	92.5%	534	84.4%	879	95.9%	141	80.6%	582	88.3%	278	84.5%
		1	ja	49	7.0%	144	12.3%	38	6.9%	98	15.5%	36	3.9%	33	18.9%	76	11.5%	51	15.5%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	3	0.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
5	den erhaltenen Informationen?	-666	Kann ich nicht beantworten	146	20.9%	133	11.4%	110	20.0%	34	5.4%	120	13.1%	6	3.4%	62	9.4%	20	6.1%
		1	sehr unzufrieden	20	2.9%	19	1.6%	24	4.4%	16	2.5%	54	5.9%	6	3.4%	26	3.9%	12	3.6%
		2	eher unzufrieden	113	16.2%	103	8.8%	97	17.6%	16	2.5%	176	19.2%	8	4.6%	90	13.7%	15	4.6%
		3	teils-teils	200	28.7%	332	28.4%	169	30.7%	85	13.4%	303	33.0%	35	20.0%	199	30.2%	80	24.3%
		4	eher zufrieden	162	23.2%	482	41.3%	120	21.8%	319	50.4%	215	23.4%	84	48.0%	225	34.1%	132	40.1%
		5	sehr zufrieden	30	4.3%	75	6.4%	15	2.7%	148	23.4%	27	2.9%	35	20.0%	51	7.7%	65	19.8%
		-999	missing	172		157		125		49		142		7		68		25	
5	dem benötigten Aufwand, um Informationen zu erhalten?	-666	Kann ich nicht beantworten	146	20.9%	193	16.5%	113	20.5%	55	8.7%	156	17.0%	13	7.4%	98	14.9%	36	10.9%
		1	sehr unzufrieden	24	3.4%	19	1.6%	32	5.8%	12	1.9%	50	5.5%	8	4.6%	28	4.2%	11	3.3%
		2	eher unzufrieden	137	19.7%	146	12.5%	109	19.8%	26	4.1%	203	22.1%	14	8.0%	94	14.3%	28	8.5%
		3	teils-teils	185	26.5%	319	27.3%	144	26.2%	91	14.4%	264	28.8%	29	16.6%	189	28.7%	76	23.1%
		4	eher zufrieden	139	19.9%	390	33.4%	117	21.3%	293	46.3%	162	17.7%	64	36.6%	172	26.1%	109	33.1%
		5	sehr zufrieden	26	3.7%	68	5.8%	16	2.9%	134	21.2%	25	2.7%	41	23.4%	58	8.8%	59	17.9%
-999	missing	186		226		132		77		213		19		118		46			
5	dem Bild Ihrer Region, das die Information vermittelt?	-666	Kann ich nicht beantworten	152	21.8%	160	13.7%	126	22.9%	31	4.9%	144	15.7%	9	5.1%	76	11.5%	23	7.0%
		1	sehr unzufrieden	13	1.9%	15	1.3%	21	3.8%	19	3.0%	62	6.8%	7	4.0%	25	3.8%	13	4.0%
		2	eher unzufrieden	94	13.5%	108	9.2%	89	16.2%	17	2.7%	160	17.4%	11	6.3%	71	10.8%	21	6.4%
		3	teils-teils	155	22.2%	265	22.7%	122	22.2%	92	14.5%	258	28.1%	39	22.3%	174	26.4%	53	16.1%
		4	eher zufrieden	183	26.3%	442	37.8%	138	25.1%	274	43.3%	192	20.9%	58	33.1%	206	31.3%	137	41.6%
		5	sehr zufrieden	64	9.2%	142	12.2%	38	6.9%	183	28.9%	47	5.1%	47	26.9%	94	14.3%	74	22.5%
-999	missing	188		196		142		48		198		13		89		31			

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	verändert die Region	0	nein, erwarte ich nicht	428	61.4%	486	41.6%	290	52.7%	353	55.8%	574	62.6%	74	42.3%	284	43.1%	176	53.5%
		1	ja, erwarte ich	265	38.0%	680	58.2%	253	46.0%	279	44.1%	341	37.2%	101	57.7%	374	56.8%	153	46.5%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	185	26.5%	148	12.7%	168	30.5%	34	5.4%	183	20.0%	6	3.4%	65	9.9%	27	8.2%
		1	nein, trifft nicht zu	40	5.7%	56	4.8%	46	8.4%	33	5.2%	155	16.9%	9	5.1%	65	9.9%	29	8.8%
		2	trifft eher nicht zu	35	5.0%	69	5.9%	31	5.6%	36	5.7%	104	11.3%	15	8.6%	57	8.6%	20	6.1%
		3	teils-teils	202	29.0%	338	28.9%	149	27.1%	195	30.8%	215	23.4%	57	32.6%	221	33.5%	92	28.0%
		4	trifft eher zu	58	8.3%	167	14.3%	45	8.2%	117	18.5%	80	8.7%	35	20.0%	72	10.9%	37	11.2%
		5	ja, trifft zu	87	12.5%	311	26.6%	62	11.3%	167	26.4%	82	8.9%	42	24.0%	116	17.6%	94	28.6%
	-999	missing	275		227		217		85		281		17		128		57		
6	hat grosses Potenzial für die Entwicklung der Region	0	nein, erwarte ich nicht	343	49.2%	482	41.3%	262	47.6%	199	31.4%	365	39.8%	56	32.0%	179	27.2%	109	33.1%
		1	ja, erwarte ich	350	50.2%	684	58.6%	281	51.1%	433	68.4%	550	60.0%	119	68.0%	479	72.7%	220	66.9%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	165	23.7%	156	13.4%	136	24.7%	25	3.9%	137	14.9%	14	8.0%	45	6.8%	19	5.8%
		1	nein, trifft nicht zu	31	4.4%	38	3.3%	38	6.9%	16	2.5%	108	11.8%	5	2.9%	34	5.2%	20	6.1%
		2	trifft eher nicht zu	43	6.2%	91	7.8%	45	8.2%	26	4.1%	96	10.5%	11	6.3%	48	7.3%	13	4.0%
		3	teils-teils	133	19.1%	303	25.9%	120	21.8%	155	24.5%	198	21.6%	47	26.9%	144	21.9%	54	16.4%
		4	trifft eher zu	96	13.8%	209	17.9%	59	10.7%	167	26.4%	152	16.6%	31	17.7%	113	17.1%	63	19.1%
		5	ja, trifft zu	123	17.6%	277	23.7%	96	17.5%	201	31.8%	141	15.4%	53	30.3%	213	32.3%	130	39.5%
	-999	missing	271		250		192		68		222		28		107		49		
6	verbessert die Lebensqualität in meiner Region	0	nein, erwarte ich nicht	250	35.9%	478	40.9%	229	41.6%	295	46.6%	485	52.9%	58	33.1%	251	38.1%	127	38.6%
		1	ja, erwarte ich	443	63.6%	688	58.9%	314	57.1%	337	53.2%	430	46.9%	117	66.9%	407	61.8%	202	61.4%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	117	16.8%	159	13.6%	131	23.8%	34	5.4%	165	18.0%	5	2.9%	55	8.3%	16	4.9%
		1	nein, trifft nicht zu	45	6.5%	106	9.1%	66	12.0%	45	7.1%	166	18.1%	12	6.9%	85	12.9%	44	13.4%
		2	trifft eher nicht zu	39	5.6%	112	9.6%	44	8.0%	54	8.5%	116	12.6%	19	10.9%	73	11.1%	14	4.3%
		3	teils-teils	146	20.9%	309	26.5%	111	20.2%	222	35.1%	186	20.3%	46	26.3%	176	26.7%	61	18.5%
		4	trifft eher zu	109	15.6%	162	13.9%	56	10.2%	124	19.6%	101	11.0%	43	24.6%	83	12.6%	47	14.3%
		5	ja, trifft zu	142	20.4%	231	19.8%	91	16.5%	110	17.4%	79	8.6%	41	23.4%	137	20.8%	117	35.6%
	-999	missing	216		248		182		78		269		14		105		46		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	verbessert das Image der Region	0	nein, erwarte ich nicht	292	41.9%	330	28.3%	234	42.5%	148	23.4%	338	36.9%	46	26.3%	168	25.5%	98	29.8%
		1	ja, erwarte ich	401	57.5%	836	71.6%	309	56.2%	484	76.5%	577	62.9%	129	73.7%	490	74.4%	231	70.2%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	124	17.8%	83	7.1%	124	22.5%	19	3.0%	123	13.4%	8	4.6%	37	5.6%	14	4.3%
		1	nein, trifft nicht zu	23	3.3%	26	2.2%	26	4.7%	12	1.9%	70	7.6%	8	4.6%	25	3.8%	13	4.0%
		2	trifft eher nicht zu	17	2.4%	37	3.2%	26	4.7%	12	1.9%	84	9.2%	4	2.3%	20	3.0%	3	0.9%
		3	teils-teils	123	17.6%	217	18.6%	106	19.3%	105	16.6%	190	20.7%	30	17.1%	145	22.0%	55	16.7%
		4	trifft eher zu	121	17.4%	300	25.7%	92	16.7%	158	25.0%	189	20.6%	44	25.1%	135	20.5%	59	17.9%
		5	ja, trifft zu	182	26.1%	414	35.4%	126	22.9%	290	45.8%	165	18.0%	74	42.3%	237	36.0%	161	48.9%
	-999	missing	231		174		173		56		219		15		97		38		
6	macht die Region auch für viele interessant, die hier sonst gar nicht herkommen würden	0	nein, erwarte ich nicht	407	58.4%	365	31.3%	250	45.5%	129	20.4%	300	32.7%	53	30.3%	214	32.5%	107	32.5%
		1	ja, erwarte ich	286	41.0%	801	68.6%	293	53.3%	503	79.5%	615	67.1%	122	69.7%	444	67.4%	222	67.5%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	153	22.0%	122	10.4%	141	25.6%	17	2.7%	131	14.3%	12	6.9%	64	9.7%	18	5.5%
		1	nein, trifft nicht zu	42	6.0%	19	1.6%	33	6.0%	4	0.6%	58	6.3%	2	1.1%	25	3.8%	14	4.3%
		2	trifft eher nicht zu	36	5.2%	45	3.9%	34	6.2%	13	2.1%	90	9.8%	10	5.7%	34	5.2%	8	2.4%
		3	teils-teils	127	18.2%	174	14.9%	106	19.3%	103	16.3%	196	21.4%	25	14.3%	167	25.3%	56	17.0%
		4	trifft eher zu	88	12.6%	262	22.4%	75	13.6%	183	28.9%	181	19.7%	39	22.3%	127	19.3%	52	15.8%
		5	ja, trifft zu	128	18.4%	461	39.5%	105	19.1%	278	43.9%	168	18.3%	71	40.6%	200	30.3%	154	46.8%
	-999	missing	276		207		197		52		224		28		106		45		
6	ist ein Vorbild für viele andere Regionen im In- und Ausland	0	nein, erwarte ich nicht	355	50.9%	647	55.4%	292	53.1%	261	41.2%	471	51.4%	62	35.4%	268	40.7%	136	41.3%
		1	ja, erwarte ich	338	48.5%	519	44.4%	251	45.6%	371	58.6%	444	48.4%	113	64.6%	390	59.2%	193	58.7%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	192	27.5%	359	30.7%	199	36.2%	82	13.0%	183	20.0%	28	16.0%	103	15.6%	40	12.2%
		1	nein, trifft nicht zu	23	3.3%	61	5.2%	32	5.8%	15	2.4%	120	13.1%	7	4.0%	45	6.8%	15	4.6%
		2	trifft eher nicht zu	37	5.3%	63	5.4%	37	6.7%	23	3.6%	97	10.6%	8	4.6%	48	7.3%	16	4.9%
		3	teils-teils	123	17.6%	245	21.0%	90	16.4%	125	19.7%	180	19.6%	34	19.4%	134	20.3%	54	16.4%
		4	trifft eher zu	87	12.5%	147	12.6%	59	10.7%	153	24.2%	113	12.3%	30	17.1%	110	16.7%	45	13.7%
		5	ja, trifft zu	135	19.4%	205	17.6%	84	15.3%	188	29.7%	87	9.5%	54	30.9%	163	24.7%	129	39.2%
	-999	missing	292		447		248		129		320		42		159		70		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	hat die Region bundes/landesweit und international bekannter gemacht	0	nein, erwarte ich nicht	470	67.4%	647	55.4%	360	65.5%	303	47.9%	449	49.0%	73	41.7%	281	42.6%	129	39.2%
		1	ja, erwarte ich	223	32.0%	519	44.4%	183	33.3%	329	52.0%	466	50.8%	102	58.3%	377	57.2%	200	60.8%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	221	31.7%	317	27.1%	207	37.6%	76	12.0%	163	17.8%	28	16.0%	104	15.8%	35	10.6%
		1	nein, trifft nicht zu	50	7.2%	63	5.4%	47	8.5%	15	2.4%	81	8.8%	7	4.0%	48	7.3%	19	5.8%
		2	trifft eher nicht zu	40	5.7%	85	7.3%	46	8.4%	27	4.3%	116	12.6%	7	4.0%	38	5.8%	19	5.8%
		3	teils-teils	113	16.2%	207	17.7%	78	14.2%	147	23.2%	218	23.8%	23	13.1%	150	22.8%	61	18.5%
		4	trifft eher zu	57	8.2%	183	15.7%	53	9.6%	132	20.9%	133	14.5%	31	17.7%	112	17.0%	40	12.2%
		5	ja, trifft zu	108	15.5%	236	20.2%	70	12.7%	187	29.5%	125	13.6%	70	40.0%	161	24.4%	130	39.5%
	-999	missing	329		394		256		125		244		37		150		60		
6	fördert eine nachhaltige Land- und Forstwirtschaft	0	nein, erwarte ich nicht	222	31.9%	469	40.2%	152	27.6%	226	35.7%	386	42.1%	40	22.9%	172	26.1%	120	36.5%
		1	ja, erwarte ich	471	67.6%	697	59.7%	391	71.1%	406	64.1%	529	57.7%	135	77.1%	486	73.7%	209	63.5%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	156	22.4%	261	22.3%	153	27.8%	88	13.9%	167	18.2%	11	6.3%	69	10.5%	30	9.1%
		1	nein, trifft nicht zu	34	4.9%	68	5.8%	33	6.0%	27	4.3%	63	6.9%	15	8.6%	38	5.8%	20	6.1%
		2	trifft eher nicht zu	29	4.2%	82	7.0%	26	4.7%	26	4.1%	76	8.3%	20	11.4%	35	5.3%	8	2.4%
		3	teils-teils	132	18.9%	254	21.7%	121	22.0%	186	29.4%	240	26.2%	64	36.6%	154	23.4%	77	23.4%
		4	trifft eher zu	85	12.2%	215	18.4%	63	11.5%	137	21.6%	144	15.7%	18	10.3%	117	17.8%	56	17.0%
		5	ja, trifft zu	123	17.6%	197	16.9%	81	14.7%	103	16.3%	115	12.5%	32	18.3%	168	25.5%	102	31.0%
	-999	missing	294		352		226		154		279		26		147		66		
6	gibt dem Hotel- und Gaststättengewerbe einen positiven Schub	0	nein, erwarte ich nicht	422	60.5%	416	35.6%	247	44.9%	211	33.3%	374	40.8%	52	29.7%	248	37.6%	139	42.2%
		1	ja, erwarte ich	271	38.9%	750	64.2%	296	53.8%	421	66.5%	541	59.0%	123	70.3%	410	62.2%	190	57.8%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%	23	13.1%	1	0.2%	29	8.8%
		-666	kann ich nicht beantworten	183	26.3%	192	16.4%	156	28.4%	43	6.8%	166	18.1%	8	4.6%	82	12.4%	11	3.3%
		1	nein, trifft nicht zu	27	3.9%	29	2.5%	25	4.5%	20	3.2%	84	9.2%	15	8.6%	37	5.6%	12	3.6%
		2	trifft eher nicht zu	30	4.3%	50	4.3%	29	5.3%	25	3.9%	77	8.4%	51	29.1%	42	6.4%	78	23.7%
		3	teils-teils	135	19.4%	227	19.4%	121	22.0%	155	24.5%	236	25.7%	30	17.1%	177	26.9%	48	14.6%
		4	trifft eher zu	90	12.9%	253	21.7%	77	14.0%	175	27.6%	165	18.0%	36	20.6%	131	19.9%	125	38.0%
		5	ja, trifft zu	94	13.5%	338	28.9%	76	13.8%	169	26.7%	91	9.9%	23	13.1%	127	19.3%	29	8.8%
	-999	missing	183	26.3%	271		222		89		264		35		145		55		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	erhöht die Identifikation mit der Region	0	nein, erwarte ich nicht	394	56.5%	571	48.9%	297	54.0%	269	42.5%	469	51.1%	70	40.0%	292	44.3%	140	42.6%
		1	ja, erwarte ich	299	42.9%	595	50.9%	246	44.7%	363	57.3%	446	48.6%	105	60.0%	366	55.5%	189	57.4%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	148	21.2%	190	16.3%	157	28.5%	46	7.3%	154	16.8%	15	8.6%	68	10.3%	26	7.9%
		1	nein, trifft nicht zu	40	5.7%	56	4.8%	41	7.5%	12	1.9%	90	9.8%	7	4.0%	38	5.8%	8	2.4%
		2	trifft eher nicht zu	30	4.3%	76	6.5%	42	7.6%	20	3.2%	103	11.2%	11	6.3%	44	6.7%	15	4.6%
		3	teils-teils	144	20.7%	283	24.2%	125	22.7%	155	24.5%	223	24.3%	52	29.7%	186	28.2%	74	22.5%
		4	trifft eher zu	95	13.6%	217	18.6%	55	10.0%	178	28.1%	153	16.7%	38	21.7%	118	17.9%	64	19.5%
		5	ja, trifft zu	102	14.6%	254	21.7%	61	11.1%	169	26.7%	85	9.3%	35	20.0%	131	19.9%	113	34.3%
		-999	missing	286		282		226		99		263		32		142		55	
6	stärkt Kooperationen	0	nein, erwarte ich nicht	499	71.6%	685	58.6%	353	64.2%	377	59.6%	512	55.8%	73	41.7%	311	47.2%	179	54.4%
		1	ja, erwarte ich	194	27.8%	481	41.2%	190	34.5%	255	40.3%	403	43.9%	102	58.3%	347	52.7%	150	45.6%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	242	34.7%	413	35.4%	220	40.0%	144	22.7%	211	23.0%	24	13.7%	129	19.6%	51	15.5%
		1	nein, trifft nicht zu	29	4.2%	33	2.8%	38	6.9%	19	3.0%	105	11.5%	6	3.4%	37	5.6%	14	4.3%
		2	trifft eher nicht zu	36	5.2%	63	5.4%	32	5.8%	34	5.4%	126	13.7%	21	12.0%	51	7.7%	14	4.3%
		3	teils-teils	131	18.8%	255	21.8%	109	19.8%	186	29.4%	186	20.3%	56	32.0%	163	24.7%	78	23.7%
		4	trifft eher zu	52	7.5%	174	14.9%	48	8.7%	114	18.0%	104	11.3%	29	16.6%	100	15.2%	59	17.9%
		5	ja, trifft zu	57	8.2%	124	10.6%	34	6.2%	68	10.7%	64	7.0%	21	12.0%	102	15.5%	83	25.2%
		-999	missing	392		519		289		212		332		42		206		81	
6	fördert die regionale Kultur	0	nein, erwarte ich nicht	399	57.2%	524	44.9%	282	51.3%	35	5.5%	478	52.1%	57	32.6%	274	41.6%	140	42.6%
		1	ja, erwarte ich	294	42.2%	642	55.0%	261	47.5%	13	2.1%	437	47.7%	118	67.4%	384	58.3%	189	57.4%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	7	1.3%	33	5.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	146	20.9%	186	15.9%	157	28.5%	171	27.0%	159	17.3%	11	6.3%	76	11.5%	23	7.0%
		1	nein, trifft nicht zu	40	5.7%	37	3.2%	41	7.5%	176	27.8%	88	9.6%	5	2.9%	46	7.0%	17	5.2%
		2	trifft eher nicht zu	39	5.6%	79	6.8%	45	8.2%	154	24.3%	106	11.6%	13	7.4%	49	7.4%	13	4.0%
		3	teils-teils	127	18.2%	298	25.5%	105	19.1%	35	5.5%	230	25.1%	40	22.9%	148	22.5%	67	20.4%
		4	trifft eher zu	92	13.2%	212	18.2%	59	10.7%	13	2.1%	119	13.0%	44	25.1%	126	19.1%	58	17.6%
		5	ja, trifft zu	96	13.8%	209	17.9%	71	12.9%	33	5.2%	95	10.4%	48	27.4%	140	21.2%	115	35.0%
		-999	missing	303		333		229		86		279		25		150		59	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	fördert die Vermarktung regionaler Produkte	0	nein, erwarte ich nicht	256	36.7%	318	27.2%	179	32.5%	126	19.9%	333	36.3%	42	24.0%	134	20.3%	103	31.3%
		1	ja, erwarte ich	437	62.7%	848	72.6%	364	66.2%	506	79.9%	582	63.5%	133	76.0%	524	79.5%	226	68.7%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	6	1.1%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	112	16.1%	80	6.8%	110	20.0%	5	0.8%	113	12.3%	4	2.3%	18	2.7%	5	1.5%
		1	nein, trifft nicht zu	13	1.9%	13	1.1%	21	3.8%	5	0.8%	43	4.7%	5	2.9%	12	1.8%	10	3.0%
		2	trifft eher nicht zu	23	3.3%	31	2.7%	26	4.7%	12	1.9%	69	7.5%	10	5.7%	16	2.4%	11	3.3%
		3	teils-teils	136	19.5%	170	14.6%	108	19.6%	58	9.2%	193	21.0%	41	23.4%	84	12.7%	54	16.4%
		4	trifft eher zu	107	15.4%	294	25.2%	100	18.2%	147	23.2%	224	24.4%	44	25.1%	149	22.6%	47	14.3%
		5	ja, trifft zu	174	25.0%	460	39.4%	119	21.6%	364	57.5%	166	18.1%	57	32.6%	314	47.6%	167	50.8%
-999	missing	244		200		176		47		222		18		84		40			
6	erweitert das Wissen in der Bevölkerung über Natur- und Umweltthemen	0	nein, erwarte ich nicht	276	39.6%	463	39.6%	197	35.8%	279	44.1%	430	46.9%	57	32.6%	242	36.7%	126	38.3%
		1	ja, erwarte ich	417	59.8%	703	60.2%	346	62.9%	353	55.8%	485	52.9%	118	67.4%	416	63.1%	203	61.7%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	6	1.1%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	109	15.6%	117	10.0%	119	21.6%	42	6.6%	121	13.2%	11	6.3%	51	7.7%	16	4.9%
		1	nein, trifft nicht zu	40	5.7%	39	3.3%	36	6.5%	18	2.8%	73	8.0%	9	5.1%	40	6.1%	10	3.0%
		2	trifft eher nicht zu	52	7.5%	99	8.5%	46	8.4%	44	7.0%	123	13.4%	18	10.3%	68	10.3%	19	5.8%
		3	teils-teils	150	21.5%	358	30.7%	116	21.1%	220	34.8%	243	26.5%	50	28.6%	222	33.7%	76	23.1%
		4	trifft eher zu	95	13.6%	224	19.2%	94	17.1%	144	22.7%	144	15.7%	38	21.7%	108	16.4%	52	15.8%
		5	ja, trifft zu	117	16.8%	215	18.4%	75	13.6%	110	17.4%	103	11.2%	31	17.7%	110	16.7%	121	36.8%
-999	missing	243		233		183		97		231		29		111		51			
6	fördert die Nutzung erneuerbarer Energie	0	nein, erwarte ich nicht	417	59.8%	689	59.0%	297	54.0%	293	46.3%	549	59.9%	56	32.0%	285	43.2%	198	60.2%
		1	ja, erwarte ich	276	39.6%	477	40.8%	246	44.7%	339	53.6%	366	39.9%	119	68.0%	373	56.6%	131	39.8%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	6	1.1%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	216	31.0%	362	31.0%	190	34.5%	64	10.1%	236	25.7%	15	8.6%	113	17.1%	66	20.1%
		1	nein, trifft nicht zu	59	8.5%	124	10.6%	57	10.4%	31	4.9%	132	14.4%	5	2.9%	67	10.2%	48	14.6%
		2	trifft eher nicht zu	53	7.6%	126	10.8%	47	8.5%	45	7.1%	108	11.8%	11	6.3%	73	11.1%	30	9.1%
		3	teils-teils	127	18.2%	265	22.7%	94	17.1%	197	31.1%	182	19.8%	24	13.7%	169	25.6%	77	23.4%
		4	trifft eher zu	59	8.5%	100	8.6%	62	11.3%	136	21.5%	81	8.8%	43	24.6%	75	11.4%	36	10.9%
		5	ja, trifft zu	50	7.2%	74	6.3%	39	7.1%	110	17.4%	45	4.9%	66	37.7%	86	13.1%	45	13.7%
-999	missing	349		479		250		114		369		26		189		93			

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	lässt Arbeitsplätze in der Region entstehen	0	nein, erwarte ich nicht	444	63.7%	580	49.7%	309	56.2%	248	39.2%	406	44.3%	73	41.7%	251	38.1%	131	39.8%
		1	ja, erwarte ich	249	35.7%	586	50.2%	234	42.5%	384	60.7%	509	55.5%	102	58.3%	407	61.8%	198	60.2%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	6	1.1%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	215	30.8%	296	25.3%	197	35.8%	75	11.8%	179	19.5%	22	12.6%	94	14.3%	25	7.6%
		1	nein, trifft nicht zu	51	7.3%	78	6.7%	55	10.0%	36	5.7%	128	14.0%	10	5.7%	74	11.2%	20	6.1%
		2	trifft eher nicht zu	51	7.3%	120	10.3%	38	6.9%	73	11.5%	107	11.7%	22	12.6%	84	12.7%	11	3.3%
		3	teils-teils	140	20.1%	314	26.9%	120	21.8%	205	32.4%	240	26.2%	61	34.9%	202	30.7%	86	26.1%
		4	trifft eher zu	45	6.5%	153	13.1%	44	8.0%	120	19.0%	105	11.5%	21	12.0%	73	11.1%	53	16.1%
		5	ja, trifft zu	51	7.3%	97	8.3%	32	5.8%	74	11.7%	59	6.4%	29	16.6%	72	10.9%	105	31.9%
		-999	missing	359		406		261		125		278		32		154		54	
6	schützt die Natur und Landschaft in der Region	0	nein, erwarte ich nicht	198	28.4%	331	28.3%	142	25.8%	208	32.9%	327	35.7%	44	25.1%	167	25.3%	99	30.1%
		1	ja, erwarte ich	495	71.0%	835	71.5%	401	72.9%	424	67.0%	588	64.1%	131	74.9%	491	74.5%	230	69.9%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	6	1.1%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	98	14.1%	101	8.6%	103	18.7%	33	5.2%	93	10.1%	9	5.1%	43	6.5%	9	2.7%
		1	nein, trifft nicht zu	22	3.2%	35	3.0%	21	3.8%	12	1.9%	45	4.9%	9	5.1%	34	5.2%	8	2.4%
		2	trifft eher nicht zu	19	2.7%	63	5.4%	31	5.6%	29	4.6%	53	5.8%	7	4.0%	32	4.9%	1	0.3%
		3	teils-teils	141	20.2%	242	20.7%	94	17.1%	166	26.2%	199	21.7%	43	24.6%	169	25.6%	43	13.1%
		4	trifft eher zu	105	15.1%	287	24.6%	88	16.0%	184	29.1%	203	22.1%	39	22.3%	143	21.7%	52	15.8%
		5	ja, trifft zu	177	25.4%	322	27.6%	136	24.7%	158	25.0%	194	21.2%	53	30.3%	160	24.3%	177	53.8%
		-999	missing	233		219		180		84		223		24		121		48	
6	stärkt das Zusammenge hörigkeitsgefü hl der Menschen untereinander	0	nein, erwarte ich nicht	466	66.9%	787	67.4%	356	64.7%	345	54.5%	561	61.2%	67	38.3%	333	50.5%	157	47.7%
		1	ja, erwarte ich	227	32.6%	379	32.4%	187	34.0%	287	45.3%	354	38.6%	108	61.7%	325	49.3%	172	52.3%
		-999	missing	4	0.6%	2	0.2%	6	1.1%	1	0.2%	2	0.2%			1	0.2%		
		-666	kann ich nicht beantworten	199	28.6%	317	27.1%	191	34.7%	75	11.8%	211	23.0%	10	5.7%	109	16.5%	29	8.8%
		1	nein, trifft nicht zu	80	11.5%	145	12.4%	83	15.1%	36	5.7%	176	19.2%	20	11.4%	81	12.3%	32	9.7%
		2	trifft eher nicht zu	50	7.2%	133	11.4%	47	8.5%	64	10.1%	121	13.2%	18	10.3%	87	13.2%	19	5.8%
		3	teils-teils	121	17.4%	270	23.1%	104	18.9%	221	34.9%	179	19.5%	62	35.4%	182	27.6%	97	29.5%
		4	trifft eher zu	47	6.7%	104	8.9%	34	6.2%	120	19.0%	77	8.4%	27	15.4%	72	10.9%	39	11.9%
		5	ja, trifft zu	58	8.3%	80	6.8%	34	6.2%	70	11.1%	41	4.5%	22	12.6%	67	10.2%	78	23.7%
		-999	missing	341	436			248		122		323		26		170		64	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
7	BR gut oder schlecht	-2	schlecht	6	0.9%	16	1.4%	18	3.3%	2	0.3%	31	3.4%	1	0.6%	9	1.4%	3	0.9%
		-1	eher schlecht	16	2.3%	18	1.5%	19	3.5%	8	1.3%	50	5.5%	1	0.6%	22	3.3%	6	1.8%
		0	unentschieden	75	10.8%	143	12.2%	84	15.3%	45	7.1%	164	17.9%	6	3.4%	67	10.2%	20	6.1%
		1	eher gut	184	26.4%	334	28.6%	132	24.0%	211	33.3%	217	23.7%	47	26.9%	181	27.5%	47	14.3%
		2	gut	308	44.2%	572	49.0%	261	47.5%	346	54.7%	377	41.1%	113	64.6%	355	53.9%	241	73.3%
		-999	missing	108		85		36		21		78		7		25		12	
7	BR sinnlos oder sinnvoll	-2	sinnlos	22	3.2%	21	1.8%	25	4.5%	4	0.6%	39	4.3%	1	0.6%	19	2.9%	7	2.1%
		-1	eher sinnlos	17	2.4%	30	2.6%	19	3.5%	12	1.9%	46	5.0%	1	0.6%	22	3.3%	4	1.2%
		0	unentschieden	65	9.3%	95	8.1%	66	12.0%	41	6.5%	92	10.0%	4	2.3%	60	9.1%	19	5.8%
		1	eher sinnvoll	166	23.8%	329	28.2%	133	24.2%	208	32.9%	250	27.3%	45	25.7%	179	27.2%	49	14.9%
		2	sinnvoll	343	49.2%	615	52.7%	275	50.0%	338	53.4%	425	46.3%	117	66.9%	345	52.4%	238	72.3%
		-999	missing	84		78		32		30		65		7		34		12	
7	BR zukunftswei send oder rückständig	-2	rückständig	10	1.4%	21	1.8%	20	3.6%	10	1.6%	38	4.1%	5	2.9%	16	2.4%	9	2.7%
		-1	eher rückständig	29	4.2%	63	5.4%	27	4.9%	29	4.6%	80	8.7%	8	4.6%	38	5.8%	20	6.1%
		0	unentschieden	103	14.8%	194	16.6%	110	20.0%	92	14.5%	171	18.6%	21	12.0%	88	13.4%	33	10.0%
		1	eher zukunftsweisend	200	28.7%	383	32.8%	155	28.2%	246	38.9%	254	27.7%	60	34.3%	199	30.2%	80	24.3%
		2	zukunftsweisend	253	36.3%	408	34.9%	199	36.2%	230	36.3%	277	30.2%	75	42.9%	285	43.2%	165	50.2%
		-999	missing	102		99		39		26		97		7		33		22	
7	BR wirkungsvoll oder wirkunglos	-2	wirkungslos	17	2.4%	29	2.5%	24	4.4%	6	0.9%	59	6.4%	5	2.9%	27	4.1%	8	2.4%
		-1	eher wirkungslos	53	7.6%	84	7.2%	43	7.8%	34	5.4%	123	13.4%	12	6.9%	56	8.5%	22	6.7%
		0	unentschieden	224	32.1%	331	28.3%	193	35.1%	136	21.5%	285	31.1%	46	26.3%	188	28.5%	63	19.1%
		1	eher wirkungsvoll	162	23.2%	403	34.5%	138	25.1%	282	44.5%	213	23.2%	56	32.0%	186	28.2%	85	25.8%
		2	wirkungsvoll	122	17.5%	214	18.3%	100	18.2%	145	22.9%	139	15.2%	47	26.9%	154	23.4%	128	38.9%
		-999	missing	119		107		52		30		98		9		48		23	
7	BR wirtschafts- hemmend oder wirtschafts- fördernd	-2	wirtschafts- hemmend	15	2.2%	19	1.6%	21	3.8%	3	0.5%	51	5.6%	2	1.1%	12	1.8%	9	2.7%
		-1	eher wirtschafts- hemmend	20	2.9%	38	3.3%	29	5.3%	9	1.4%	36	3.9%	6	3.4%	17	2.6%	8	2.4%
		0	unentschieden	233	33.4%	330	28.3%	216	39.3%	147	23.2%	279	30.4%	46	26.3%	156	23.7%	66	20.1%
		1	eher wirtschafts- fördernd	182	26.1%	422	36.1%	137	24.9%	285	45.0%	290	31.6%	70	40.0%	238	36.1%	102	31.0%
		2	wirtschafts- fördernd	124	17.8%	255	21.8%	103	18.7%	164	25.9%	169	18.4%	43	24.6%	201	30.5%	126	38.3%
		-999	missing	123		104		44		25		92		8		35		18	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
8	BR gut oder schlecht	-2	schlecht	23	3.3%	25	2.1%	22	4.0%	4	0.6%	57	6.2%	4	2.3%	25	3.8%	13	4.0%
		-1	eher schlecht	33	4.7%	50	4.3%	28	5.1%	24	3.8%	67	7.3%	4	2.3%	40	6.1%	9	2.7%
		0	unentschieden	104	14.9%	177	15.2%	98	17.8%	78	12.3%	162	17.7%	25	14.3%	119	18.1%	26	7.9%
		1	eher gut	156	22.4%	309	26.5%	152	27.6%	229	36.2%	206	22.5%	44	25.1%	191	29.0%	61	18.5%
		2	gut	262	37.6%	477	40.8%	194	35.3%	264	41.7%	278	30.3%	85	48.6%	246	37.3%	200	60.8%
		-999	missing	119		130		56		34		147		13		38		20	
8	BR sinnlos oder sinnvoll	-2	sinnlos	35	5.0%	33	2.8%	23	4.2%	11	1.7%	53	5.8%	4	2.3%	31	4.7%	10	3.0%
		-1	eher sinnlos	44	6.3%	61	5.2%	33	6.0%	20	3.2%	65	7.1%	3	1.7%	48	7.3%	8	2.4%
		0	unentschieden	87	12.5%	169	14.5%	89	16.2%	89	14.1%	130	14.2%	22	12.6%	103	15.6%	30	9.1%
		1	eher sinnvoll	149	21.4%	325	27.8%	150	27.3%	230	36.3%	201	21.9%	52	29.7%	196	29.7%	75	22.8%
		2	sinnvoll	271	38.9%	441	37.8%	200	36.4%	241	38.1%	315	34.4%	78	44.6%	232	35.2%	181	55.0%
		-999	missing	111		139		55		42		153		16		49		25	
8	BR zukunftswei send oder rückständig	-2	rückständig	17	2.4%	20	1.7%	15	2.7%	6	0.9%	39	4.3%	4	2.3%	18	2.7%	7	2.1%
		-1	eher rückständig	38	5.5%	63	5.4%	38	6.9%	36	5.7%	75	8.2%	9	5.1%	39	5.9%	19	5.8%
		0	unentschieden	159	22.8%	289	24.7%	132	24.0%	146	23.1%	203	22.1%	42	24.0%	166	25.2%	45	13.7%
		1	eher zukunftsweisend	160	23.0%	324	27.7%	147	26.7%	231	36.5%	205	22.4%	47	26.9%	203	30.8%	91	27.7%
		2	zukunftsweisend	186	26.7%	318	27.2%	149	27.1%	173	27.3%	222	24.2%	55	31.4%	175	26.6%	133	40.4%
		-999	missing	137		154		69		41		173		18		58		34	
8	BR wirkungsvoll oder wirkunglos	-2	wirkungslos	32	4.6%	44	3.8%	28	5.1%	17	2.7%	57	6.2%	7	4.0%	40	6.1%	11	3.3%
		-1	eher wirkungslos	66	9.5%	101	8.6%	45	8.2%	45	7.1%	101	11.0%	17	9.7%	77	11.7%	19	5.8%
		0	unentschieden	172	24.7%	334	28.6%	169	30.7%	171	27.0%	255	27.8%	47	26.9%	188	28.5%	60	18.2%
		1	eher wirkungsvoll	154	22.1%	310	26.5%	133	24.2%	223	35.2%	171	18.6%	41	23.4%	180	27.3%	89	27.1%
		2	wirkungsvoll	130	18.7%	230	19.7%	110	20.0%	129	20.4%	172	18.8%	46	26.3%	118	17.9%	120	36.5%
		-999	missing	143		149		65		48		161		17		56		30	
8	BR wirtschafts- hemmend oder wirtschafts- fördernd	-2	wirtschafts- hemmend	28	4.0%	25	2.1%	21	3.8%	10	1.6%	61	6.7%	4	2.3%	23	3.5%	13	4.0%
		-1	eher wirtschafts- hemmend	32	4.6%	67	5.7%	37	6.7%	24	3.8%	53	5.8%	16	9.1%	29	4.4%	17	5.2%
		0	unentschieden	234	33.6%	359	30.7%	214	38.9%	190	30.0%	254	27.7%	46	26.3%	201	30.5%	70	21.3%
		1	eher wirtschafts- fördernd	133	19.1%	311	26.6%	122	22.2%	226	35.7%	236	25.7%	46	26.3%	188	28.5%	79	24.0%
		2	wirtschafts- fördernd	118	16.9%	252	21.6%	91	16.5%	136	21.5%	152	16.6%	43	24.6%	163	24.7%	125	38.0%
		-999	missing	151		154		65		47		161		20		55		25	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
9	Wenn am nächsten Sonntag über den Fortbestand des BR abgestimmt werden würde, wie wäre Ihre Haltung? Würden Sie...	1	sich der Stimme enthalten	81	11.6%	88	7.5%	58	10.5%	26	4.1%	57	6.2%	9	5.1%	44	6.7%	8	2.4%
		2	sicher gegen den Fortbestand stimmen	18	2.6%	22	1.9%	24	4.4%	7	1.1%	47	5.1%	2	1.1%	16	2.4%	8	2.4%
		3	unter einer bestimmten Bedingung für den Fortbestand stimmen	112	16.1%	189	16.2%	121	22.0%	90	14.2%	218	23.8%	15	8.6%	141	21.4%	57	17.3%
		4	sicher für den Fortbestand stimmen	453	65.0%	822	70.4%	330	60.0%	498	78.7%	558	60.9%	146	83.4%	449	68.1%	251	76.3%
		-999	missing	33	4.7%	47	4.0%	16	2.9%	12	1.9%	37	4.0%	3	1.7%	9	1.4%	5	1.5%
10	Im BR-Gebiet ist vieles verboten, was erlaubt sein sollte.	-666	kann ich nicht beantworten	239	34.3%	295	25.3%	193	35.1%	122	19.3%	221	24.1%	34	19.4%	203	30.8%	61	18.5%
		1	trifft zu	20	2.9%	65	5.6%	28	5.1%	15	2.4%	47	5.1%	3	1.7%	21	3.2%	17	5.2%
		2	trifft eher zu	40	5.7%	104	8.9%	49	8.9%	27	4.3%	75	8.2%	4	2.3%	26	3.9%	23	7.0%
		3	teils-teils	121	17.4%	228	19.5%	101	18.4%	98	15.5%	133	14.5%	26	14.9%	93	14.1%	67	20.4%
		4	trifft eher nicht zu	153	22.0%	283	24.2%	110	20.0%	194	30.6%	225	24.5%	50	28.6%	179	27.2%	95	28.9%
		5	trifft nicht zu	101	14.5%	152	13.0%	56	10.2%	165	26.1%	195	21.3%	56	32.0%	132	20.0%	61	18.5%
11	Ergeben sich für Ihren Alltag Einschränkungen dadurch, dass Sie im BR-Gebiet leben?	-666	kann ich nicht beantworten	116	16.6%	126	10.8%	160	29.1%	19	3.0%	127	13.8%	7	4.0%	74	11.2%	32	9.7%
		1	ja	11	1.6%	32	2.7%	6	1.1%	2	0.3%	49	5.3%	1	0.6%	6	0.9%	10	3.0%
		2	eher ja	29	4.2%	54	4.6%	19	3.5%	14	2.2%	38	4.1%	8	4.6%	19	2.9%	15	4.6%
		3	eher nein	136	19.5%	197	16.9%	100	18.2%	94	14.8%	137	14.9%	13	7.4%	81	12.3%	47	14.3%
		4	nein	383	54.9%	712	61.0%	252	45.8%	490	77.4%	550	60.0%	143	81.7%	473	71.8%	222	67.5%
		-999	missing	138		173		173		33		143		10		80		35	
13	Das BR-Gebiet und die Region hier gehören für mich zusammen	-666	kann ich nicht beantworten	85	12.2%	58	5.0%	77	14.0%	8	1.3%	54	5.9%	2	1.1%	19	2.9%	6	1.8%
		1	stimme nicht zu	17	2.4%	34	2.9%	32	5.8%	8	1.3%	66	7.2%	4	2.3%	22	3.3%	15	4.6%
		2	stimme eher nicht zu	33	4.7%	53	4.5%	34	6.2%	19	3.0%	76	8.3%	5	2.9%	40	6.1%	13	4.0%
		3	teils-teils	85	12.2%	169	14.5%	76	13.8%	60	9.5%	146	15.9%	22	12.6%	99	15.0%	29	8.8%
		4	stimme eher zu	212	30.4%	350	30.0%	156	28.4%	222	35.1%	235	25.6%	38	21.7%	196	29.7%	74	22.5%
		5	stimme zu	225	32.3%	471	40.3%	156	28.4%	305	48.2%	310	33.8%	100	57.1%	276	41.9%	191	58.1%
-999	missing	125		91		96		19		84		6		26		7			

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
13	Ich fühle mich mit anderen Personen hier verbunden, weil wir alle in der Biosphäre leben	-666	kann ich nicht beantworten	95	13.6%	99	8.5%	78	14.2%	15	2.4%	90	9.8%	0	0.0%	28	4.2%	9	2.7%
		1	stimme nicht zu	89	12.8%	221	18.9%	116	21.1%	85	13.4%	184	20.1%	13	7.4%	102	15.5%	29	8.8%
		2	stimme eher nicht zu	114	16.4%	219	18.8%	93	16.9%	83	13.1%	158	17.2%	18	10.3%	110	16.7%	46	14.0%
		3	teils-teils	116	16.6%	249	21.3%	107	19.5%	173	27.3%	154	16.8%	52	29.7%	159	24.1%	67	20.4%
		4	stimme eher zu	145	20.8%	172	14.7%	77	14.0%	162	25.6%	148	16.1%	39	22.3%	132	20.0%	79	24.0%
		5	stimme zu	95	13.6%	173	14.8%	54	9.8%	106	16.7%	143	15.6%	48	27.4%	124	18.8%	95	28.9%
		-999	missing	138		134		103		24		130		5		32		13	
13	Wir hier in der Biosphäre haben alle ähnliche Vorstellungen, Werte und Einstellungen, die uns verbinden	-666	kann ich nicht beantworten	98	14.1%	138	11.8%	91	16.5%	19	3.0%	99	10.8%	6	3.4%	40	6.1%	22	6.7%
		1	stimme nicht zu	75	10.8%	189	16.2%	104	18.9%	72	11.4%	191	20.8%	15	8.6%	83	12.6%	26	7.9%
		2	stimme eher nicht zu	111	15.9%	210	18.0%	80	14.5%	105	16.6%	161	17.6%	30	17.1%	127	19.3%	39	11.9%
		3	teils-teils	211	30.3%	378	32.4%	161	29.3%	245	38.7%	242	26.4%	81	46.3%	219	33.2%	94	28.6%
		4	stimme eher zu	109	15.6%	145	12.4%	57	10.4%	134	21.2%	127	13.8%	31	17.7%	122	18.5%	87	26.4%
		5	stimme zu	48	6.9%	78	6.7%	32	5.8%	47	7.4%	56	6.1%	10	5.7%	61	9.3%	57	17.3%
		-999	missing	143		168		116		30		140		8		47		26	
13	Ich lebe gerne hier im BR-Gebiet	-666	kann ich nicht beantworten	51	7.3%	53	4.5%	62	11.3%	3	0.5%	74	8.1%	0	0.0%	13	2.0%	11	3.3%
		1	stimme nicht zu	5	0.7%	11	0.9%	13	2.4%	2	0.3%	19	2.1%	1	0.6%	6	0.9%	1	0.3%
		2	stimme eher nicht zu	6	0.9%	12	1.0%	11	2.0%	4	0.6%	8	0.9%	0	0.0%	8	1.2%	1	0.3%
		3	teils-teils	27	3.9%	81	6.9%	40	7.3%	23	3.6%	50	5.5%	5	2.9%	31	4.7%	15	4.6%
		4	stimme eher zu	134	19.2%	271	23.2%	122	22.2%	125	19.7%	156	17.0%	17	9.7%	120	18.2%	50	15.2%
		5	stimme zu	435	62.4%	712	61.0%	281	51.1%	465	73.5%	571	62.3%	149	85.1%	475	72.1%	246	74.8%
		-999	missing	90		81		83		14		113		3		19		16	
13	Ich fühle mich fremd im BR-Gebiet	-666	kann ich nicht beantworten	55	7.9%	57	4.9%	67	12.2%	4	0.6%	69	7.5%	0	0.0%	20	3.0%	4	1.2%
		1	stimme nicht zu	4	0.6%	6	0.5%	11	2.0%	3	0.5%	16	1.7%	1	0.6%	13	2.0%	7	2.1%
		2	stimme eher nicht zu	9	1.3%	21	1.8%	14	2.5%	6	0.9%	28	3.1%	0	0.0%	10	1.5%	10	3.0%
		3	teils-teils	29	4.2%	67	5.7%	33	6.0%	23	3.6%	57	6.2%	7	4.0%	38	5.8%	17	5.2%
		4	stimme eher zu	96	13.8%	186	15.9%	92	16.7%	84	13.3%	141	15.4%	23	13.1%	85	12.9%	31	9.4%
		5	stimme zu	444	63.7%	782	67.0%	298	54.2%	496	78.4%	543	59.2%	139	79.4%	479	72.7%	251	76.3%
		-999	missing	115		106		102		21		132		5		34		13	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
13	Ich empfinde die Region des BR-Gebiets als einen wichtigen Teil meiner Heimat	-666	kann ich nicht beantworten	62	8.9%	56	4.8%	64	11.6%	10	1.6%	58	6.3%	3	1.7%	26	3.9%	7	2.1%
		1	stimme nicht zu	20	2.9%	36	3.1%	33	6.0%	17	2.7%	72	7.9%	2	1.1%	24	3.6%	12	3.6%
		2	stimme eher nicht zu	22	3.2%	66	5.7%	23	4.2%	23	3.6%	71	7.7%	5	2.9%	31	4.7%	6	1.8%
		3	teils-teils	78	11.2%	172	14.7%	81	14.7%	81	12.8%	148	16.1%	15	8.6%	87	13.2%	32	9.7%
		4	stimme eher zu	199	28.6%	321	27.5%	151	27.5%	206	32.5%	227	24.8%	50	28.6%	197	29.9%	68	20.7%
		5	stimme zu	269	38.6%	488	41.8%	178	32.4%	284	44.9%	300	32.7%	97	55.4%	287	43.6%	200	60.8%
		-999	missing	109		85		84		22		99		6		33		11	
13	Keine andere Region kann der Region des BR-Gebiets "das Wasser reichen"	-666	kann ich nicht beantworten	186	26.7%	274	23.5%	161	29.3%	80	12.6%	171	18.6%	19	10.9%	86	13.1%	30	9.1%
		1	stimme nicht zu	67	9.6%	215	18.4%	101	18.4%	107	16.9%	224	24.4%	31	17.7%	109	16.5%	51	15.5%
		2	stimme eher nicht zu	60	8.6%	196	16.8%	62	11.3%	102	16.1%	148	16.1%	35	20.0%	104	15.8%	37	11.2%
		3	teils-teils	162	23.2%	260	22.3%	111	20.2%	169	26.7%	163	17.8%	60	34.3%	155	23.5%	99	30.1%
		4	stimme eher zu	100	14.3%	119	10.2%	49	8.9%	92	14.5%	90	9.8%	19	10.9%	113	17.1%	61	18.5%
		5	stimme zu	71	10.2%	73	6.3%	38	6.9%	70	11.1%	77	8.4%	8	4.6%	85	12.9%	45	13.7%
		-999	missing	237		305		189		93		215		22		93		36	
14	Welchen Einfluss hat die Bezeichnung "UNESCO" darauf, wie verbunden Sie sich mit der Region des BR-Gebiets fühlen?	-666	kann ich nicht beantworten	136	19.5%	246	21.1%	110	20.0%	27	4.3%	84	9.2%	22	12.6%	90	13.7%	54	16.4%
		-2	sehr negativ	6	0.9%	7	0.6%	6	1.1%	1	0.2%	17	1.9%	1	0.6%	3	0.5%	5	1.5%
		-1	eher negativ	13	1.9%	29	2.5%	14	2.5%	7	1.1%	40	4.4%	1	0.6%	12	1.8%	8	2.4%
		0	kein Einfluss	260	37.3%	481	41.2%	196	35.6%	303	47.9%	375	40.9%	74	42.3%	276	41.9%	105	31.9%
		1	eher positiv	189	27.1%	266	22.8%	149	27.1%	224	35.4%	264	28.8%	50	28.6%	200	30.3%	97	29.5%
		2	sehr positiv	66	9.5%	115	9.8%	59	10.7%	65	10.3%	123	13.4%	23	13.1%	74	11.2%	56	17.0%
		-666	kann ich nicht beantworten	136	19.5%	246	21.1%	110	20.0%	27	4.3%	84	9.2%	22	12.6%	90	13.7%	54	16.4%
		-999	missing	163		270	126			33		98		26		94		58	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
15	Der Bevölkerung im BR-Gebiet wird Wertschätzung entgegengebracht	-666	kann ich nicht beantworten	228	32.7%	470	40.2%	212	38.5%	61	9.6%	225	24.5%	15	8.6%	97	14.7%	39	11.9%
		1	trifft nicht zu	21	3.0%	34	2.9%	34	6.2%	12	1.9%	48	5.2%	0	0.0%	22	3.3%	13	4.0%
		2	trifft eher nicht zu	55	7.9%	85	7.3%	53	9.6%	18	2.8%	98	10.7%	5	2.9%	50	7.6%	24	7.3%
		3	teils-teils	156	22.4%	236	20.2%	117	21.3%	158	25.0%	191	20.8%	42	24.0%	138	20.9%	65	19.8%
		4	trifft eher zu	141	20.2%	212	18.2%	72	13.1%	249	39.3%	219	23.9%	51	29.1%	209	31.7%	95	28.9%
		5	trifft zu	59	8.5%	101	8.6%	35	6.4%	122	19.3%	85	9.3%	57	32.6%	137	20.8%	89	27.1%
		-999	missing	265		500		239		74		276		20		103		43	
15	Ich nehme die BR-Gebietsverwaltung als sehr eigenständig wahr	-666	kann ich nicht beantworten	321	46.1%	674	57.7%	309	56.2%	116	18.3%	284	31.0%	18	10.3%	133	20.2%	53	16.1%
		1	trifft nicht zu	28	4.0%	37	3.2%	18	3.3%	9	1.4%	63	6.9%	3	1.7%	26	3.9%	12	3.6%
		2	trifft eher nicht zu	60	8.6%	60	5.1%	24	4.4%	31	4.9%	76	8.3%	10	5.7%	55	8.3%	16	4.9%
		3	teils-teils	90	12.9%	128	11.0%	76	13.8%	108	17.1%	166	18.1%	26	14.9%	106	16.1%	53	16.1%
		4	trifft eher zu	113	16.2%	148	12.7%	66	12.0%	243	38.4%	178	19.4%	59	33.7%	191	29.0%	94	28.6%
		5	trifft zu	47	6.7%	92	7.9%	31	5.6%	108	17.1%	91	9.9%	52	29.7%	138	20.9%	95	28.9%
		-999	missing	359		703		335		134		343		25		143		59	
15	In der BR-Gebietsverwaltung arbeiten engagierte Personen, die ganz in ihrer Sache aufgehen	-666	kann ich nicht beantworten	339	48.6%	696	59.6%	301	54.7%	94	14.8%	282	30.8%	19	10.9%	127	19.3%	38	11.6%
		1	trifft nicht zu	10	1.4%	7	0.6%	12	2.2%	8	1.3%	50	5.5%	3	1.7%	27	4.1%	11	3.3%
		2	trifft eher nicht zu	16	2.3%	10	0.9%	12	2.2%	16	2.5%	76	8.3%	7	4.0%	33	5.0%	4	1.2%
		3	teils-teils	62	8.9%	77	6.6%	54	9.8%	95	15.0%	156	17.0%	24	13.7%	85	12.9%	29	8.8%
		4	trifft eher zu	152	21.8%	210	18.0%	87	15.8%	254	40.1%	204	22.2%	56	32.0%	174	26.4%	95	28.9%
		5	trifft zu	82	11.8%	139	11.9%	58	10.5%	153	24.2%	104	11.3%	62	35.4%	205	31.1%	148	45.0%
		-999	missing	375		725		327		107		327		23		135		42	
15	Die Personen in der BR-Gebietsverwaltung treffen sinnvolle Entscheidungen	-666	kann ich nicht beantworten	304	43.6%	696	59.6%	307	55.8%	92	14.5%	326	35.6%	29	16.6%	172	26.1%	65	19.8%
		1	trifft nicht zu	17	2.4%	14	1.2%	16	2.9%	10	1.6%	69	7.5%	1	0.6%	26	3.9%	12	3.6%
		2	trifft eher nicht zu	18	2.6%	24	2.1%	19	3.5%	16	2.5%	61	6.7%	6	3.4%	22	3.3%	13	4.0%
		3	teils-teils	146	20.9%	167	14.3%	89	16.2%	163	25.8%	185	20.2%	43	24.6%	132	20.0%	65	19.8%
		4	trifft eher zu	135	19.4%	161	13.8%	63	11.5%	241	38.1%	176	19.2%	60	34.3%	175	26.6%	95	28.9%
		5	trifft zu	42	6.0%	70	6.0%	30	5.5%	94	14.8%	47	5.1%	29	16.6%	125	19.0%	74	22.5%
		-999	missing	339		732		333		109		379		36		179		70	
15	Die Interessen der Bevölkerung werden im BR-Gebiet beachtet	-666	kann ich nicht beantworten	269	38.6%	563	48.2%	232	42.2%	95	15.0%	251	27.4%	23	13.1%	159	24.1%	51	15.5%
		1	trifft nicht zu	19	2.7%	32	2.7%	28	5.1%	16	2.5%	71	7.7%	5	2.9%	30	4.6%	13	4.0%
		2	trifft eher nicht zu	50	7.2%	58	5.0%	46	8.4%	26	4.1%	95	10.4%	10	5.7%	43	6.5%	17	5.2%
		3	teils-teils	187	26.8%	257	22.0%	127	23.1%	184	29.1%	237	25.8%	52	29.7%	170	25.8%	86	26.1%
		4	trifft eher zu	101	14.5%	178	15.2%	72	13.1%	219	34.6%	169	18.4%	56	32.0%	171	25.9%	110	33.4%
		5	trifft zu	33	4.7%	57	4.9%	22	4.0%	78	12.3%	42	4.6%	24	13.7%	79	12.0%	48	14.6%
		-999	missing	307		586		255		110		303		28		166		55	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
15	Ich weiss nicht, warum im BR-Gebiet etwas gemacht oder nicht gemacht wird	-666	kann ich nicht beantworten	204	29.3%	383	32.8%	170	30.9%	116	18.3%	208	22.7%	33	18.9%	144	21.9%	73	22.2%
		1	trifft nicht zu	103	14.8%	155	13.3%	100	18.2%	36	5.7%	147	16.0%	11	6.3%	81	12.3%	31	9.4%
		2	trifft eher nicht zu	84	12.1%	153	13.1%	73	13.3%	74	11.7%	160	17.4%	16	9.1%	89	13.5%	27	8.2%
		3	teils-teils	138	19.8%	234	20.0%	92	16.7%	157	24.8%	189	20.6%	44	25.1%	152	23.1%	81	24.6%
		4	trifft eher zu	81	11.6%	125	10.7%	49	8.9%	126	19.9%	95	10.4%	23	13.1%	82	12.4%	53	16.1%
		5	trifft zu	44	6.3%	89	7.6%	36	6.5%	95	15.0%	64	7.0%	39	22.3%	97	14.7%	56	17.0%
		-999	missing	247		412		200		145		262		42		158		81	
16	Engagieren Sie sich - in welcher Form auch immer - freiwillig oder ehrenamtlich?	0	nein	378	54.2%	608	52.1%	257	46.7%	319	50.4%	440	48.0%	57	32.6%	269	40.8%	165	50.2%
		1	ja	263	37.7%	519	44.4%	252	45.8%	289	45.7%	398	43.4%	107	61.1%	366	55.5%	135	41.0%
		-999		56	8.0%	41	3.5%	40	7.3%	25	3.9%	79	8.6%	11	6.3%	24	3.6%	29	8.8%
16	Engagement Tage pro Jahr	M		48.94		33.31		63.68		30.94		29.64		54.11		63.75		66.33	
		SD		63.537		36.758		87.976		62.352		55.662		68.468		85.177		100.57	
		-999	missing	487		1126		345		405		616		92		373		222	
17	politische Partei	0	nein	659	94.5%	1132	96.9%	508	92.4%	532	84.0%	688	75.0%	154	88.0%	567	86.0%	298	90.6%
		1	ja	33	4.7%	34	2.9%	38	6.9%	100	15.8%	227	24.8%	20	11.4%	91	13.8%	31	9.4%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	4	0.7%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
17	Traditions- oder Heimatverein	0	nein	564	80.9%	1026	87.8%	467	84.9%	494	78.0%	809	88.2%	118	67.4%	459	69.7%	252	76.6%
		1	ja	128	18.4%	140	12.0%	79	14.4%	138	21.8%	106	11.6%	56	32.0%	199	30.2%	77	23.4%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	4	0.7%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
17	Tourismusverein	0	nein	665	95.4%	1142	97.8%	525	95.5%	538	85.0%	786	85.7%	157	89.7%	594	90.1%	296	90.0%
		1	ja	27	3.9%	24	2.1%	21	3.8%	94	14.8%	129	14.1%	17	9.7%	64	9.7%	33	10.0%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	4	0.7%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
17	Umwelt- oder Naturschutzverein	0	nein	612	87.8%	1016	87.0%	471	85.6%	586	92.6%	780	85.1%	149	85.1%	572	86.8%	257	78.1%
		1	ja	80	11.5%	150	12.8%	75	13.6%	46	7.3%	135	14.7%	25	14.3%	86	13.1%	72	21.9%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	4	0.7%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
17	Sportverein	0	nein	415	59.5%	685	58.6%	330	60.0%	414	65.4%	654	71.3%	108	61.7%	416	63.1%	249	75.7%
		1	ja	277	39.7%	481	41.2%	216	39.3%	218	34.4%	261	28.5%	66	37.7%	242	36.7%	80	24.3%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	4	0.7%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
17	sonstiges Engagement	0	nein	567	81.3%	881	75.4%	451	82.0%	557	88.0%	728	79.4%	129	73.7%	503	76.3%	259	78.7%
		1	ja	125	17.9%	285	24.4%	95	17.3%	75	11.8%	187	20.4%	45	25.7%	155	23.5%	70	21.3%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	4	0.7%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
17	regionaler Wirtschaftsverein	0	nein	681	97.7%	1140	97.6%	533	96.9%	605	95.6%	832	90.7%	169	96.6%	609	92.4%	310	94.2%
		1	ja	11	1.6%	26	2.2%	13	2.4%	27	4.3%	83	9.1%	5	2.9%	49	7.4%	19	5.8%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	4	0.7%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
17	Landwirtschaftsverein	0	nein	665	95.4%	1108	94.9%	518	94.2%	539	85.2%	854	93.1%	146	83.4%	560	85.0%	284	86.3%
		1	ja	27	3.9%	58	5.0%	28	5.1%	93	14.7%	61	6.7%	28	16.0%	98	14.9%	45	13.7%
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	4	0.7%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB			
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
17	Gemeinderat oder -vorstand	0	nein	683	98.0%	1135	97.2%	515	93.6%	575	90.8%	897	97.8%	151	86.3%	633	96.1%	316	96.0%		
		1	ja	9	1.3%	31	2.7%	31	5.6%	57	9.0%	18	2.0%	23	13.1%	25	3.8%	13	4.0%		
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	4	0.7%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%				
17	Musikverein	0	nein	614	88.1%	1030	88.2%	460	83.6%	435	68.7%	775	84.5%	149	85.1%	562	85.3%	286	86.9%		
		1	ja	78	11.2%	136	11.6%	86	15.6%	197	31.1%	140	15.3%	25	14.3%	96	14.6%	43	13.1%		
		-999	missing	5	0.7%	2	0.2%	4	0.7%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%				
18	Engagieren Sie sich im Rahmen Ihrer Arbeit für eine nachhaltige wirtschaftliche, ökologische und/oder soziale Entwicklung?	1	nein, überhaupt nicht	157	22.5%	286	24.5%	95	17.3%	72	11.4%	119	13.0%	13	7.4%	72	10.9%	42	12.8%		
		2	nein, eher nicht	168	24.1%	274	23.5%	140	25.5%	125	19.7%	128	14.0%	33	18.9%	138	20.9%	73	22.2%		
		3	ja, indirekt	184	26.4%	354	30.3%	174	31.6%	251	39.7%	375	40.9%	70	40.0%	247	37.5%	105	31.9%		
		4	ja, direkt	76	10.9%	137	11.7%	85	15.5%	121	19.1%	199	21.7%	41	23.4%	149	22.6%	66	20.1%		
		-999	missing	68	9.8%	70	6.0%	30	5.5%	38	6.0%	66	7.2%	12	6.9%	21	3.2%	20	6.1%		
		-666	Weiss ich nicht	44	6.3%	47	4.0%	25	4.5%	26	4.1%	30	3.3%	6	3.4%	32	4.9%	23	7.0%		
19	Gibt es etwas in Ihrem Leben oder Ihrem Alltag, das Sie ganz bewusst in den letzten Jahren im Sinne einer nachhaltigen...	1	ja	624	89.5%	1045	89.5%	500	90.9%	580	91.6%	805	87.8%	159	90.9%	622	94.4%	292	88.8%		
		2	nein, aber ich würde gerne etwas ändern	31	4.4%	30	2.6%	20	3.6%	8	1.3%	32	3.5%	2	1.1%	12	1.8%	14	4.3%		
		3	nein, und ich habe auch nicht vor, etwas zu ändern	26	3.7%	69	5.9%	17	3.1%	38	6.0%	63	6.9%	9	5.1%	20	3.0%	21	6.4%		
		-999	missing	16	2.3%	24	2.1%	13	2.4%	7	1.1%	2	0.2%	5	2.9%	5	0.8%	2	0.6%		
19	nutze häufiger ÖV oder Fahrrad statt Auto	0	nein	413	59.3%	780	66.8%	360	65.5%	437	69.0%	447	48.7%	136	77.7%	435	66.0%	261	79.3%		
		1	ja	284	40.7%	388	33.2%	190	34.5%	196	31.0%	470	51.3%	39	22.3%	224	34.0%	68	20.7%		
19	verwende umweltverträgliche re Putz- und/oder Gartenmittel	0	nein	359	51.5%	586	50.2%	246	44.7%	381	60.2%	474	51.7%	81	46.3%	330	50.1%	171	52.0%		
		1	ja	338	48.5%	582	49.8%	304	55.3%	252	39.8%	443	48.3%	94	53.7%	329	49.9%	158	48.0%		
19	bevorzuge einheimische Gewächse im Garten	0	nein	427	61.3%	587	50.3%	266	48.4%	378	59.7%	474	51.7%	81	46.3%	288	43.7%	131	39.8%		
		1	ja	270	38.7%	581	49.7%	284	51.6%	255	40.3%	443	48.3%	94	53.7%	371	56.3%	198	60.2%		
19	achte auf einen geringeren Energie-verbrauch	0	nein	192	27.5%	342	29.3%	134	24.4%	249	39.3%	296	32.3%	52	29.7%	196	29.7%	107	32.5%		
		1	ja	505	72.5%	826	70.7%	416	75.6%	384	60.7%	621	67.7%	123	70.3%	463	70.3%	222	67.5%		
19	beziehe Strom aus erneuerbaren Energien (Wind, Solar, Holz)	0	nein	479	68.7%	680	58.2%	251	45.6%	435	68.7%	503	54.9%	84	48.0%	364	55.2%	179	54.4%		
		1	ja	218	31.3%	488	41.8%	299	54.4%	198	31.3%	414	45.1%	91	52.0%	295	44.8%	150	45.6%		
19	informiere mich mehr über Umweltthemen	0	nein	497	71.3%	769	65.8%	317	57.6%	454	71.7%	542	59.1%	109	62.3%	414	62.8%	195	59.3%		
		1	ja	200	28.7%	399	34.2%	233	42.4%	179	28.3%	375	40.9%	66	37.7%	245	37.2%	134	40.7%		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
19	achte auf regionale und saisonale Lebensmittel	0	nein	167	24.0%	263	22.5%	93	16.9%	120	19.0%	228	24.9%	29	16.6%	78	11.8%	53	16.1%
		1	ja	530	76.0%	905	77.5%	457	83.1%	513	81.0%	689	75.1%	146	83.4%	581	88.2%	276	83.9%
19	erzähle in meinem Bekanntenkreis oder bei Touristen vom BR-Gebiet	0	nein	641	92.0%	904	77.4%	494	89.8%	352	55.6%	733	79.9%	91	52.0%	491	74.5%	184	55.9%
		1	ja	56	8.0%	264	22.6%	56	10.2%	281	44.4%	184	20.1%	84	48.0%	168	25.5%	145	44.1%
19	beschäftige mich mehr mit Zukunftsfragen zu Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft	0	nein	477	68.4%	814	69.7%	331	60.2%	432	68.2%	556	60.6%	104	59.4%	383	58.1%	209	63.5%
		1	ja	220	31.6%	354	30.3%	219	39.8%	201	31.8%	361	39.4%	71	40.6%	276	41.9%	120	36.5%
19	auf anderem Weg	0	nein	662	95.0%	1123	96.1%	527	95.8%	606	95.7%	868	94.7%	166	94.9%	623	94.5%	313	95.1%
		1	ja	35	5.0%	45	3.9%	23	4.2%	27	4.3%	49	5.3%	9	5.1%	36	5.5%	16	4.9%
20	an Informationsveranstaltungen teilnehmen	-222	mache ich bereits	8	1.1%	34	2.9%	12	2.2%			36	3.9%	19	10.9%	22	3.3%	10	3.0%
		1	sicher nicht	123	17.6%	233	19.9%	91	16.5%	26	4.1%	103	11.2%	9	5.1%	54	8.2%	20	6.1%
		2	eher nicht	89	12.8%	138	11.8%	56	10.2%	57	9.0%	129	14.1%	13	7.4%	56	8.5%	25	7.6%
		3	vielleicht	247	35.4%	442	37.8%	234	42.5%	113	17.9%	308	33.6%	63	36.0%	252	38.2%	115	35.0%
		4	eher schon	78	11.2%	138	11.8%	65	11.8%	234	37.0%	134	14.6%	20	11.4%	112	17.0%	36	10.9%
		5	sicher	75	10.8%	92	7.9%	55	10.0%	98	15.5%	119	13.0%	39	22.3%	121	18.4%	94	28.6%
		-999	missing	85		125		49		84		124		31		64		39	
20	an Exkursionen, Workshops etc. teilnehmen	-222	mache ich bereits	6	0.9%	17	1.5%	5	0.9%	27	4.3%	32	3.5%	11	6.3%	5	0.8%	5	1.5%
		1	sicher nicht	168	24.1%	277	23.7%	124	22.5%	48	7.6%	128	14.0%	13	7.4%	94	14.3%	31	9.4%
		2	eher nicht	112	16.1%	158	13.5%	79	14.4%	85	13.4%	169	18.4%	14	8.0%	93	14.1%	35	10.6%
		3	vielleicht	179	25.7%	347	29.7%	184	33.5%	212	33.5%	276	30.1%	50	28.6%	219	33.2%	100	30.4%
		4	eher schon	83	11.9%	160	13.7%	69	12.5%	123	19.4%	128	14.0%	36	20.6%	100	15.2%	49	14.9%
		5	sicher	52	7.5%	101	8.6%	40	7.3%	78	12.3%	76	8.3%	34	19.4%	80	12.1%	71	21.6%
		-999	missing	103		125		54		87		140		28		73		43	
20	sich bei öffentlichen Diskussionen aktiv einbringen	-222	mache ich bereits	4	0.6%	9	0.8%	5	0.9%	6	0.9%	21	2.3%	6	3.4%	6	0.9%	2	0.6%
		1	sicher nicht	246	35.3%	475	40.7%	171	31.1%	145	22.9%	214	23.3%	18	10.3%	140	21.2%	60	18.2%
		2	eher nicht	141	20.2%	241	20.6%	129	23.5%	189	29.9%	214	23.3%	30	17.1%	130	19.7%	55	16.7%
		3	vielleicht	133	19.1%	211	18.1%	122	22.2%	140	22.1%	189	20.6%	51	29.1%	167	25.3%	97	29.5%
		4	eher schon	31	4.4%	69	5.9%	48	8.7%	57	9.0%	105	11.5%	31	17.7%	81	12.3%	38	11.6%
		5	sicher	37	5.3%	39	3.3%	22	4.0%	20	3.2%	49	5.3%	15	8.6%	70	10.6%	33	10.0%
		-999	missing	109		133		58		82		146		30		71		46	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
20	in einem Verein mitarbeiten, der die Idee des BR unterstützt	-222	mache ich bereits	7	1.0%	22	1.9%	4	0.7%	21	3.3%	17	1.9%	12	6.9%	14	2.1%	1	0.3%
		1	sicher nicht	200	28.7%	392	33.6%	158	28.7%	75	11.8%	190	20.7%	16	9.1%	111	16.8%	48	14.6%
		2	eher nicht	152	21.8%	255	21.8%	112	20.4%	159	25.1%	225	24.5%	26	14.9%	113	17.1%	51	15.5%
		3	vielleicht	169	24.2%	261	22.3%	154	28.0%	184	29.1%	207	22.6%	57	32.6%	182	27.6%	112	34.0%
		4	eher schon	38	5.5%	93	8.0%	51	9.3%	94	14.8%	113	12.3%	29	16.6%	96	14.6%	33	10.0%
		5	sicher	26	3.7%	36	3.1%	21	3.8%	28	4.4%	44	4.8%	22	12.6%	71	10.8%	43	13.1%
		-999	missing	112		131		54		93		138		25		86		42	
20	einen Arbeitseinsatz in der Freizeit leisten	-222	mache ich bereits	7	1.0%	37	3.2%	10	1.8%	20	3.2%	22	2.4%	10	5.7%	11	1.7%	0	0.0%
		1	sicher nicht	208	29.8%	358	30.7%	135	24.5%	84	13.3%	165	18.0%	17	9.7%	122	18.5%	54	16.4%
		2	eher nicht	129	18.5%	201	17.2%	76	13.8%	124	19.6%	160	17.4%	25	14.3%	100	15.2%	54	16.4%
		3	vielleicht	155	22.2%	266	22.8%	170	30.9%	201	31.8%	266	29.0%	51	29.1%	191	29.0%	94	28.6%
		4	eher schon	61	8.8%	137	11.7%	66	12.0%	98	15.5%	127	13.8%	28	16.0%	100	15.2%	41	12.5%
		5	sicher	38	5.5%	56	4.8%	44	8.0%	40	6.3%	68	7.4%	29	16.6%	66	10.0%	43	13.1%
		-999	missing	106		150		59		86		131		25		80		43	
21	Keine Zeit für Engagement	0	nein	254	36.4%	413	35.4%	184	33.5%	184	29.1%	350	38.2%	43	24.6%	175	26.6%	72	21.9%
		1	ja	181	26.0%	298	25.5%	138	25.1%	138	21.8%	133	14.5%	20	11.4%	107	16.2%	61	18.5%
		-999	missing	262	37.6%	457	39.1%	228	41.5%	311	49.1%	434	47.3%	112	64.0%	377	57.2%	196	59.6%
21	Kein Interesse an Engagement	0	nein	368	52.8%	610	52.2%	276	50.2%	288	45.5%	399	43.5%	59	33.7%	233	35.4%	118	35.9%
		1	ja	67	9.6%	101	8.6%	46	8.4%	34	5.4%	84	9.2%	4	2.3%	49	7.4%	15	4.6%
		-999	missing	262	37.6%	457	39.1%	228	41.5%	311	49.1%	434	47.3%	112	64.0%	377	57.2%	196	59.6%
21	Anderer Grund für kein Engagement	0	nein	342	49.1%	594	50.9%	280	50.9%	271	42.8%	321	35.0%	57	32.6%	234	35.5%	96	29.2%
		1	ja	93	13.3%	117	10.0%	42	7.6%	51	8.1%	162	17.7%	6	3.4%	48	7.3%	37	11.2%
		-999	missing	262	37.6%	457	39.1%	228	41.5%	311	49.1%	434	47.3%	112	64.0%	377	57.2%	196	59.6%
22	Engagieren Sie Sich im Rahmen Ihrer Arbeit für das BR-Gebiet?	-333	Weiss ich nicht	61	8.8%	59	5.1%	36	6.5%	31	4.9%	65	7.1%	9	5.1%	42	6.4%	18	5.5%
		1	nein, überhaupt nicht	266	38.2%	590	50.5%	258	46.9%	185	29.2%	370	40.3%	45	25.7%	192	29.1%	112	34.0%
		2	nein, eher nicht	178	25.5%	305	26.1%	139	25.3%	202	31.9%	210	22.9%	23	13.1%	195	29.6%	96	29.2%
		3	ja, indirekt	96	13.8%	123	10.5%	68	12.4%	137	21.6%	147	16.0%	48	27.4%	149	22.6%	59	17.9%
		4	ja, direkt	17	2.4%	31	2.7%	19	3.5%	44	7.0%	53	5.8%	33	18.9%	54	8.2%	29	8.8%
		-999	missing	140		119		66		65		137		26		69		33	
24	Ganz allgemein kenne ich viele Möglichkeiten, mich für das BR-Gebiet zu engagieren	-666	kann ich nicht beantworten	176	25.3%	239	20.5%	148	26.9%	71	11.2%	169	18.4%	14	8.0%	121	18.4%	56	17.0%
		1	trifft nicht zu	184	26.4%	297	25.4%	170	30.9%	76	12.0%	254	27.7%	22	12.6%	134	20.3%	70	21.3%
		2	trifft eher nicht zu	178	25.5%	368	31.5%	137	24.9%	205	32.4%	258	28.1%	40	22.9%	222	33.7%	100	30.4%
		3	trifft eher zu	65	9.3%	150	12.8%	49	8.9%	193	30.5%	122	13.3%	57	32.6%	119	18.1%	54	16.4%
		4	trifft zu	20	2.9%	42	3.6%	16	2.9%	47	7.4%	29	3.2%	21	12.0%	30	4.6%	28	8.5%
		-999	missing	250		311		178		112		254		35		154		77	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
24	Ich bin zufrieden mit den Möglichkeiten, mich für das BR-Gebiet zu engagieren	-666	kann ich nicht beantworten	308	44.2%	547	46.8%	287	52.2%	146	23.1%	350	38.2%	36	20.6%	263	39.9%	115	35.0%
		1	trifft nicht zu	97	13.9%	118	10.1%	67	12.2%	25	3.9%	130	14.2%	8	4.6%	72	10.9%	36	10.9%
		2	trifft eher nicht zu	87	12.5%	154	13.2%	69	12.5%	90	14.2%	152	16.6%	25	14.3%	106	16.1%	53	16.1%
		3	trifft eher zu	93	13.3%	185	15.8%	61	11.1%	237	37.4%	149	16.2%	52	29.7%	127	19.3%	65	19.8%
		4	trifft zu	33	4.7%	75	6.4%	26	4.7%	91	14.4%	44	4.8%	39	22.3%	57	8.6%	35	10.6%
		-999	missing	387		636		327		190		442		51		297		140	
25	Engagement bedeutsam oder bedeutungslos	-2	bedeutungslos	45	6.5%	67	5.7%	27	4.9%	19	3.0%	51	5.6%	12	6.9%	47	7.1%	21	6.4%
		-1	eher bedeutungslos	70	10.0%	102	8.7%	40	7.3%	58	9.2%	87	9.5%	19	10.9%	67	10.2%	33	10.0%
		0	unentschieden	95	13.6%	117	10.0%	67	12.2%	122	19.3%	114	12.4%	36	20.6%	131	19.9%	57	17.3%
		1	eher bedeutsam	40	5.7%	75	6.4%	33	6.0%	99	15.6%	85	9.3%	24	13.7%	95	14.4%	37	11.2%
		2	bedeutsam	30	4.3%	44	3.8%	27	4.9%	25	3.9%	35	3.8%	24	13.7%	38	5.8%	39	11.9%
		-999	missing	417		763		356		310		545		60		281		142	
25	Engagement einfach und unproblematisch oder schwierig und mühsam	-2	schwierig und mühsam	27	3.9%	39	3.3%	16	2.9%	4	0.6%	53	5.8%	3	1.7%	20	3.0%	9	2.7%
		-1	eher schwierig und mühsam	44	6.3%	79	6.8%	35	6.4%	23	3.6%	76	8.3%	16	9.1%	39	5.9%	12	3.6%
		0	unentschieden	104	14.9%	151	12.9%	82	14.9%	125	19.7%	146	15.9%	38	21.7%	150	22.8%	70	21.3%
		1	eher einfach und unproblematisch	57	8.2%	70	6.0%	41	7.5%	109	17.2%	66	7.2%	38	21.7%	91	13.8%	49	14.9%
		2	einfach und unproblematisch	25	3.6%	32	2.7%	13	2.4%	42	6.6%	26	2.8%	15	8.6%	46	7.0%	38	11.6%
		-999	missing	440		797		363		330		550		65		313		151	
25	Ich engagiere mich nicht für das BR-Gebiet	0	nein	357	51.2%	481	41.2%	224	40.7%	359	56.7%	473	51.6%	128	73.1%	419	63.6%	217	66.0%
		1	ja	335	48.1%	685	58.6%	321	58.4%	273	43.1%	442	48.2%	46	26.3%	239	36.3%	112	34.0%
		-999		5	0.7%	2	0.2%	5	0.9%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
26	Ich erhalte viel Wertschätzung für mein BR-Engagement von der BR-Gebietsverwaltung	-666	kann ich nicht beantworten	169	24.2%	205	17.6%	84	15.3%	114	18.0%	151	16.5%	29	16.6%	158	24.0%	69	21.0%
		1	trifft nicht zu	67	9.6%	70	6.0%	37	6.7%	46	7.3%	84	9.2%	8	4.6%	42	6.4%	23	7.0%
		2	trifft eher nicht zu	32	4.6%	37	3.2%	21	3.8%	57	9.0%	51	5.6%	23	13.1%	44	6.7%	22	6.7%
		3	trifft eher zu	10	1.4%	22	1.9%	10	1.8%	48	7.6%	37	4.0%	19	10.9%	44	6.7%	22	6.7%
		4	trifft zu	3	0.4%	6	0.5%	4	0.7%	18	2.8%	17	1.9%	20	11.4%	30	4.6%	15	4.6%
		-999	missing	585		1033		478		464		728		105		499		247	
26	Ich erhalte viel Wertschätzung für mein BR-Engagement von anderen Menschen hier	-666	kann ich nicht beantworten	166	23.8%	179	15.3%	69	12.5%	100	15.8%	151	16.5%	26	14.9%	148	22.5%	61	18.5%
		1	trifft nicht zu	43	6.2%	33	2.8%	25	4.5%	21	3.3%	43	4.7%	4	2.3%	31	4.7%	16	4.9%
		2	trifft eher nicht zu	35	5.0%	44	3.8%	28	5.1%	45	7.1%	62	6.8%	16	9.1%	40	6.1%	22	6.7%
		3	trifft eher zu	30	4.3%	57	4.9%	28	5.1%	94	14.8%	56	6.1%	40	22.9%	71	10.8%	34	10.3%
		4	trifft zu	7	1.0%	25	2.1%	9	1.6%	27	4.3%	20	2.2%	13	7.4%	30	4.6%	19	5.8%
		-999	missing	582		1009		460		446		736		102		487		238	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
27	Kennen Sie regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem BR-Gebiet stehen?	0	nein	196	28.1%	127	10.9%	203	36.9%	6	0.9%	194	21.2%	6	3.4%	41	6.2%	19	5.8%
		1	ja	447	64.1%	1000	85.6%	322	58.5%	614	97.0%	668	72.8%	166	94.9%	601	91.2%	305	92.7%
		-999	missing	54	7.7%	41	3.5%	24	4.4%	13	2.1%	55	6.0%	3	1.7%	17	2.6%	5	1.5%
28	Falls Sie solche Produkte kennen, wie häufig kaufen Sie diese?	1	sehr selten	12	1.7%	40	3.4%	8	1.5%	21	3.3%	47	5.1%	4	2.3%	48	7.3%	18	5.5%
		2	eher selten	27	3.9%	113	9.7%	20	3.6%	56	8.8%	85	9.3%	15	8.6%	42	6.4%	19	5.8%
		3	gelegentlich	97	13.9%	308	26.4%	94	17.1%	182	28.8%	203	22.1%	41	23.4%	127	19.3%	78	23.7%
		4	häufig	136	19.5%	335	28.7%	128	23.3%	236	37.3%	193	21.0%	48	27.4%	194	29.4%	88	26.7%
		5	sehr häufig	163	23.4%	188	16.1%	63	11.5%	108	17.1%	93	10.1%	47	26.9%	177	26.9%	93	28.3%
		-999	missing	262		184		237		30		296		20		71		33	
29	günstiger Preis	0	nein	685	98.3%	1144	97.9%	508	92.4%	624	98.6%	905	98.7%	171	97.7%	654	99.2%	323	98.2%
		1	ja	6	0.9%	22	1.9%	11	2.0%	8	1.3%	10	1.1%	3	1.7%	4	0.6%	6	1.8%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
29	Gewohnheit	0	nein	660	94.7%	1121	96.0%	499	90.7%	600	94.8%	861	93.9%	158	90.3%	645	97.9%	309	93.9%
		1	ja	31	4.4%	45	3.9%	20	3.6%	32	5.1%	54	5.9%	16	9.1%	13	2.0%	20	6.1%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
29	hohe Qualität	0	nein	315	45.2%	460	39.4%	280	50.9%	251	39.7%	482	52.6%	38	21.7%	157	23.8%	74	22.5%
		1	ja	376	53.9%	706	60.4%	239	43.5%	381	60.2%	433	47.2%	136	77.7%	501	76.0%	255	77.5%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
29	Saisonalität	0	nein	476	68.3%	594	50.9%	307	55.8%	339	53.6%	647	70.6%	108	61.7%	397	60.2%	215	65.3%
		1	ja	215	30.8%	572	49.0%	212	38.5%	293	46.3%	268	29.2%	66	37.7%	261	39.6%	114	34.7%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
29	hohes Vertrauen in Produzenten	0	nein	367	52.7%	490	42.0%	287	52.2%	224	35.4%	501	54.6%	53	30.3%	234	35.5%	110	33.4%
		1	ja	324	46.5%	676	57.9%	232	42.2%	408	64.5%	414	45.1%	121	69.1%	424	64.3%	219	66.6%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
29	anderer Grund	0	nein	680	97.6%	278	23.8%	508	92.4%	569	89.9%	875	95.4%	21	12.0%	627	95.1%	308	93.6%
		1	ja	11	1.6%	888	76.0%	11	2.0%	63	10.0%	40	4.4%	153	87.4%	31	4.7%	21	6.4%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
29	attraktives Aussehen	0	nein	679	97.4%	1124	96.2%	507	92.2%	522	82.5%	849	92.6%	165	94.3%	634	96.2%	310	94.2%
		1	ja	12	1.7%	42	3.6%	12	2.2%	110	17.4%	66	7.2%	9	5.1%	24	3.6%	19	5.8%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
29	leicht erhältlich	0	nein	649	93.1%	1120	95.9%	486	88.4%	536	84.7%	830	90.5%	151	86.3%	595	90.3%	292	88.8%
		1	ja	42	6.0%	46	3.9%	33	6.0%	96	15.2%	85	9.3%	23	13.1%	63	9.6%	37	11.2%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
29	guter Geschmack	0	nein	401	57.5%	1051	90.0%	324	58.9%	329	52.0%	601	65.5%	143	81.7%	259	39.3%	107	32.5%
		1	ja	290	41.6%	115	9.8%	195	35.5%	303	47.9%	314	34.2%	31	17.7%	399	60.5%	222	67.5%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
29	umweltfreundliche Herstellung	0	nein	448	64.3%	556	47.6%	324	58.9%	424	67.0%	591	64.4%	72	41.1%	348	52.8%	172	52.3%
		1	ja	243	34.9%	610	52.2%	195	35.5%	208	32.9%	324	35.3%	102	58.3%	310	47.0%	157	47.7%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		
29	Unterstützung der Region	0	nein	296	42.5%	663	56.8%	221	40.2%	77	12.2%	334	36.4%	89	50.9%	135	20.5%	68	20.7%
		1	ja	395	56.7%	503	43.1%	298	54.2%	555	87.7%	581	63.4%	85	48.6%	523	79.4%	261	79.3%
		-999	missing	6	0.9%	2	0.2%	30	5.5%	1	0.2%	2	0.2%	1	0.6%	1	0.2%		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
30	Alter in Jahren		M	53.94		54.66		53.82		48.44		59.11		49.85		50.25		55.09	
			sd	17.508		17.098		14.341		16.966		15.958		14.487		16.311		15.460	
		-999	missing	44		39		20		21		57		17		23		14	
31	Geschlecht	1	männlich	304	43.6%	557	47.7%	268	48.7%	280	44.2%	481	52.5%	69	39.4%	348	52.8%	192	58.4%
		2	weiblich	358	51.4%	587	50.3%	227	41.3%	343	54.2%	411	44.8%	100	57.1%	304	46.1%	126	38.3%
		-999	missing	35	5.0%	24	2.1%	55	10.0%	10	1.6%	25	2.7%	6	3.4%	7	1.1%	11	3.3%
32	Anzahl Personen im Haushalt (inkl. Kinder)		M	2.63		2.65		2.67		3.12		2.35		3.10		3.16		2.96	
			sd	1.383		1.190		1.274		1.779		1.176		1.467		1.656		1.408	
		-999	missing	38		59		31		33		72		15		26		17	
32	Anzahl Kinder unter 18 Jahren im Haushalt		M	1.78		1.26		1.25		1.05		1.10		2.16		0.90		1.60	
			sd	0.848		1.021		0.998		1.259		1.184		0.810		1.046		0.747	
		-999	missing	528		812		363		302		650		105		227		233	
33	gleiche Staatsangehörig- keit wie BR	0	nein	55	7.9%	25	2.1%	14	2.5%	6	0.9%	8	0.9%	10	5.7%	11	1.7%	9	2.7%
		1	ja	619	88.8%	1126	96.4%	508	92.4%	620	97.9%	888	96.8%	159	90.9%	643	97.6%	307	93.3%
		-999	missing	23	3.3%	17	1.5%	28	5.1%	7	1.1%	21	2.3%	6	3.4%	5	0.8%	13	4.0%
35	Wohndauer in Jahren		M	32.10		32.42		30.21		31.20		30.60		33.41		37.19		43.31	
			sd	21.269		21.239		19.631		19.514		20.700		19.635		19.690		19.580	
		-999	missing	54		82		29		47		91		24		48		29	
36	Höchster Bildungsabschlu- ss alle BR	1	Kein Bildungs- abschluss	1	0.1%	5	0.4%	4	0.7%	18	2.8%	8	0.9%	8	4.6%	5	0.8%	1	0.3%
		2	Absolvierung obligatorische Schulzeit	314	45.1%	302	25.9%	216	39.3%	51	8.1%	50	5.5%	3	1.7%	33	5.0%	18	5.5%
		3	Berufs- ausbildung	0	0.0%	341	29.2%	0	0.0%	279	44.1%	448	48.9%	43	24.6%	169	25.6%	92	28.0%
		4	Abitur/ Matura/ Berufs- maturität	75	10.8%	184	15.8%	93	16.9%	54	8.5%	79	8.6%	17	9.7%	96	14.6%	48	14.6%
		5	höhere Berufs- ausbildung	114	16.4%	0	0.0%	80	14.5%	114	18.0%	0	0.0%	52	29.7%	209	31.7%	89	27.1%
		6	Universität / Technische Hochschule/ Fach- hochschule	152	21.8%	277	23.7%	113	20.5%	78	12.3%	250	27.3%	37	21.1%	96	14.6%	54	16.4%
		-999	missing	22	3.2%	27	2.3%	16	2.9%	13	2.1%	29	3.2%	9	5.1%	7	1.1%	10	3.0%
		-333	anderer Abschluss	19	2.7%	32	2.7%	28	5.1%	26	4.1%	53	5.8%	6	3.4%	44	6.7%	17	5.2%

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
37	Hausfrau oder - mann	0	nein	589	84.5%	1043	89.3%	482	87.6%	419	66.2%	721	78.6%	131	74.9%	583	88.5%	293	89.1%
		1	ja	107	15.4%	125	10.7%	63	11.5%	213	33.6%	195	21.3%	43	24.6%	75	11.4%	36	10.9%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	auf Arbeitssuche	0	nein	693	99.4%	1157	99.1%	539	98.0%	627	99.1%	911	99.3%	173	98.9%	656	99.5%	327	99.4%
		1	ja	3	0.4%	11	0.9%	6	1.1%	5	0.8%	5	0.5%	1	0.6%	2	0.3%	2	0.6%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Banken oder Versicherungen	0	nein	687	98.6%	1141	97.7%	531	96.5%	611	96.5%	898	97.9%	172	98.3%	635	96.4%	316	96.0%
		1	ja	9	1.3%	27	2.3%	14	2.5%	21	3.3%	18	2.0%	2	1.1%	23	3.5%	13	4.0%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Land- oder Forstwirtschaft	0	nein	675	96.8%	1142	97.8%	515	93.6%	546	86.3%	855	93.2%	149	85.1%	564	85.6%	288	87.5%
		1	ja	21	3.0%	26	2.2%	30	5.5%	86	13.6%	61	6.7%	25	14.3%	94	14.3%	41	12.5%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Bildungsbereich	0	nein	661	94.8%	1117	95.6%	517	94.0%	601	94.9%	841	91.7%	164	93.7%	615	93.3%	313	95.1%
		1	ja	35	5.0%	51	4.4%	28	5.1%	31	4.9%	75	8.2%	10	5.7%	43	6.5%	16	4.9%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Tourismus	0	nein	660	94.7%	1151	98.5%	526	95.6%	610	96.4%	826	90.1%	150	85.7%	595	90.3%	288	87.5%
		1	ja	36	5.2%	17	1.5%	19	3.5%	22	3.5%	90	9.8%	24	13.7%	63	9.6%	41	12.5%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Verwaltung (Gemeinde, Kreis, Bund)	0	nein	655	94.0%	1121	96.0%	522	94.9%	610	96.4%	879	95.9%	163	93.1%	612	92.9%	316	96.0%
		1	ja	41	5.9%	47	4.0%	23	4.2%	22	3.5%	37	4.0%	11	6.3%	46	7.0%	13	4.0%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	anderer Bereich	0	nein	626	89.8%	1053	90.2%	505	91.8%	583	92.1%	822	89.6%	173	98.9%	595	90.3%	303	92.1%
		1	ja	70	10.0%	115	9.8%	40	7.3%	49	7.7%	94	10.3%	1	0.6%	63	9.6%	26	7.9%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Pensioniert oder Ruhestand	0	nein	475	68.1%	810	69.3%	415	75.5%	527	83.3%	573	62.5%	166	94.9%	489	74.2%	220	66.9%
		1	ja	221	31.7%	358	30.7%	130	23.6%	105	16.6%	343	37.4%	8	4.6%	169	25.6%	109	33.1%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Handel oder kauf. Bereich	0	nein	623	89.4%	1037	88.8%	487	88.5%	584	92.3%	872	95.1%	134	76.6%	597	90.6%	313	95.1%
		1	ja	73	10.5%	131	11.2%	58	10.5%	48	7.6%	44	4.8%	40	22.9%	61	9.3%	16	4.9%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Wissenschaft und Forschung	0	nein	685	98.3%	1151	98.5%	531	96.5%	627	99.1%	900	98.1%	161	92.0%	657	99.7%	324	98.5%
		1	ja	11	1.6%	17	1.5%	14	2.5%	5	0.8%	16	1.7%	13	7.4%	1	0.2%	5	1.5%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Handwerk	0	nein	656	94.1%	1084	92.8%	488	88.7%	560	88.5%	868	94.7%	172	98.3%	595	90.3%	304	92.4%
		1	ja	40	5.7%	84	7.2%	57	10.4%	72	11.4%	48	5.2%	2	1.1%	63	9.6%	25	7.6%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Gewerbe oder Industrie	0	nein	652	93.5%	984	84.2%	444	80.7%	545	86.1%	836	91.2%	160	91.4%	587	89.1%	294	89.4%
		1	ja	44	6.3%	184	15.8%	101	18.4%	87	13.7%	80	8.7%	14	8.0%	71	10.8%	35	10.6%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	Gesundheitswes en, Betreuung oder Pflege	0	nein	623	89.4%	1064	91.1%	493	89.6%	569	89.9%	833	90.8%	153	87.4%	623	94.5%	308	93.6%
		1	ja	73	10.5%	104	8.9%	52	9.5%	63	10.0%	83	9.1%	21	12.0%	35	5.3%	21	6.4%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		
37	in Ausbildung, Schule oder Studium	0	nein	666	95.6%	1118	95.7%	525	95.5%	603	95.3%	890	97.1%	158	90.3%	624	94.7%	315	95.7%
		1	ja	30	4.3%	50	4.3%	20	3.6%	29	4.6%	26	2.8%	16	9.1%	34	5.2%	14	4.3%
		-999	missing	1	0.1%			4	0.7%	1	0.2%	1	0.1%	1	0.6%	1	0.2%		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
38	Ganz allgemein: Wie schätzen Sie Ihre persönliche Lebensqualität ein?	1	sehr gering	0	0.0%	14	1.2%	3	0.5%	2	0.3%	5	0.5%	1	0.6%	3	0.5%	0	0.0%
		2	eher gering	12	1.7%	20	1.7%	10	1.8%	10	1.6%	12	1.3%	4	2.3%	11	1.7%	8	2.4%
		3	mittelmässig	104	14.9%	176	15.1%	78	14.2%	49	7.7%	87	9.5%	6	3.4%	52	7.9%	42	12.8%
		4	eher hoch	321	46.1%	598	51.2%	265	48.2%	309	48.8%	377	41.1%	55	31.4%	248	37.6%	130	39.5%
		5	sehr hoch	242	34.7%	329	28.2%	175	31.8%	246	38.9%	408	44.5%	105	60.0%	340	51.6%	143	43.5%
		-999	missing	18		31		19		17		28		4		5		6	
39	Menschen haben das Recht, in die Umwelt einzugreifen, um Ihre Bedürfnisse zu decken	1	stimme nicht zu	111	15.9%	157	13.4%	78	14.2%	99	15.6%	157	17.1%	29	16.6%	122	18.5%	54	16.4%
		2	stimme eher nicht zu	308	44.2%	484	41.4%	217	39.5%	263	41.5%	335	36.5%	73	41.7%	272	41.3%	132	40.1%
		3	stimme eher zu	170	24.4%	336	28.8%	165	30.0%	185	29.2%	263	28.7%	42	24.0%	174	26.4%	85	25.8%
		4	stimme zu	60	8.6%	124	10.6%	58	10.5%	51	8.1%	96	10.5%	16	9.1%	59	9.0%	44	13.4%
				-999	missing	48		67		32		35		66		15		32	
39	Das natürliche Gleichgewicht ist sehr empfindlich und kann leicht gestört werden	1	stimme nicht zu	14	2.0%	8	0.7%	8	1.5%	5	0.8%	25	2.7%	4	2.3%	7	1.1%	3	0.9%
		2	stimme eher nicht zu	10	1.4%	37	3.2%	17	3.1%	32	5.1%	71	7.7%	4	2.3%	22	3.3%	8	2.4%
		3	stimme eher zu	194	27.8%	352	30.1%	139	25.3%	241	38.1%	279	30.4%	48	27.4%	185	28.1%	99	30.1%
		4	stimme zu	450	64.6%	729	62.4%	362	65.8%	326	51.5%	490	53.4%	113	64.6%	433	65.7%	208	63.2%
				-999	missing	29		42		24		29		52		6		12	
39	Alles ist gleich wichtig: die Bedürfnisse der Menschen, die wirtschaftliche Entwicklung der Region und der Schutz der Natur	1	stimme nicht zu	44	6.3%	48	4.1%	27	4.9%	30	4.7%	59	6.4%	11	6.3%	32	4.9%	10	3.0%
		2	stimme eher nicht zu	89	12.8%	164	14.0%	74	13.5%	95	15.0%	164	17.9%	33	18.9%	77	11.7%	26	7.9%
		3	stimme eher zu	236	33.9%	423	36.2%	198	36.0%	250	39.5%	320	34.9%	48	27.4%	199	30.2%	107	32.5%
		4	stimme zu	305	43.8%	500	42.8%	227	41.3%	241	38.1%	336	36.6%	78	44.6%	338	51.3%	174	52.9%
				-999	missing	23		33		24		17		38		5		13	

7.4 A4: Items und Kennwerte für das Subsample

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
1	Haben Sie bereits vor der Befragung schon einmal vom BR gehört?	1	Nein	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		2	Ich bin mir nicht sicher	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		3	Ja	278	100.0%	863	100.0%	277	100.0%	487	100.0%	536	100.0%	146	100.0%	455	100.0%	216	100.0%
		-999	missing																
2	Haben Sie eine Vorstellung davon, was zu den Aufgaben einer UNESCO Biosphäre gehört?	1	nein	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		2	eher nein	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		3	ungefähr	150	54.0%	416	48.2%	167	60.3%	122	25.1%	294	54.9%	41	28.1%	235	51.6%	102	47.2%
		4	eher ja	73	26.3%	249	28.9%	67	24.2%	160	32.9%	149	27.8%	43	29.5%	122	26.8%	67	31.0%
		5	ja	55	19.8%	198	22.9%	43	15.5%	205	42.1%	93	17.4%	62	42.5%	98	21.5%	47	21.8%
		-999	missing	0															
3	Entwicklung der Region	1	sehr schlecht	7	2.5%	16	1.9%	14	5.1%	7	1.4%	27	5.0%	3	2.1%	13	2.9%	3	1.4%
		2	eher schlecht	63	22.7%	120	13.9%	64	23.1%	32	6.6%	133	24.8%	10	6.8%	80	17.6%	22	10.2%
		3	teils-teils	124	44.6%	403	46.7%	120	43.3%	115	23.6%	207	38.6%	50	34.2%	181	39.8%	82	38.0%
		4	eher gut	70	25.2%	279	32.3%	69	24.9%	255	52.4%	138	25.7%	67	45.9%	141	31.0%	86	39.8%
		5	sehr gut	10	3.6%	24	2.8%	6	2.2%	68	14.0%	19	3.5%	12	8.2%	34	7.5%	21	9.7%
		-999	missing	4		21		4		10		12		4		6		2	
3	Regionale Produkte	1	sehr schlecht	9	3.2%	7	0.8%	5	2.5%	2	0.4%	15	2.8%	2	1.4%	5	1.1%	3	1.4%
		2	eher schlecht	35	12.6%	54	6.3%	46	16.6%	4	0.8%	79	14.7%	5	3.4%	26	5.7%	6	2.8%
		3	teils-teils	57	20.5%	176	20.4%	82	29.6%	41	8.4%	145	27.1%	27	18.5%	63	13.8%	35	16.2%
		4	eher gut	139	50.0%	485	56.2%	114	41.2%	202	41.5%	226	42.2%	74	50.7%	218	47.9%	103	47.7%
		5	sehr gut	33	11.9%	129	14.9%	23	8.3%	233	47.8%	58	10.8%	36	24.7%	143	31.4%	67	31.0%
		-999	missing	5		12				5		13		2				2	
3	Natur und Landschaft	1	sehr schlecht	6	2.2%	8	0.9%	8	2.9%	2	0.4%	6	1.1%	3	2.1%	10	2.2%	2	0.9%
		2	eher schlecht	23	8.3%	39	4.5%	35	12.6%	10	2.1%	56	10.4%	5	3.4%	29	6.4%	3	1.4%
		3	teils-teils	74	26.6%	211	24.4%	77	27.8%	89	18.3%	160	29.9%	23	15.8%	110	24.2%	37	17.1%
		4	eher gut	135	48.6%	467	54.1%	116	41.9%	245	50.3%	221	41.2%	84	57.5%	184	40.4%	99	45.8%
		5	sehr gut	36	12.9%	126	14.6%	34	12.3%	131	26.9%	79	14.7%	28	19.2%	121	26.6%	74	34.3%
		-999	missing	4		12		7		10		14		3		1		1	
3	Regionale Wirtschaft	1	sehr schlecht	14	5.0%	22	2.5%	16	5.8%	4	0.8%	43	8.0%	2	1.4%	11	2.4%	7	3.2%
		2	eher schlecht	51	18.3%	175	20.3%	80	28.9%	48	9.9%	130	24.3%	13	8.9%	74	16.3%	27	12.5%
		3	teils-teils	111	39.9%	376	43.6%	98	35.4%	195	40.0%	227	42.4%	60	41.1%	184	40.4%	79	36.6%
		4	eher gut	82	29.5%	241	27.9%	67	24.2%	173	35.5%	95	17.7%	57	39.0%	148	32.5%	82	38.0%
		5	sehr gut	14	5.0%	34	3.9%	11	4.0%	55	11.3%	22	4.1%	9	6.2%	35	7.7%	16	7.4%
		-999	missing	6		15		5		12		19		5		3		5	
3	Freizeit und Erholung	1	sehr schlecht	8	2.9%	9	1.0%	6	2.2%	2	0.4%	30	5.6%	2	1.4%	11	2.4%	1	0.5%
		2	eher schlecht	21	7.6%	49	5.7%	42	15.2%	6	1.2%	70	13.1%	5	3.4%	40	8.8%	7	3.2%
		3	teils-teils	62	22.3%	210	24.3%	68	24.5%	40	8.2%	143	26.7%	30	20.5%	125	27.5%	32	14.8%
		4	eher gut	141	50.7%	429	49.7%	124	44.8%	245	50.3%	222	41.4%	68	46.6%	197	43.3%	100	46.3%
		5	sehr gut	40	14.4%	155	18.0%	32	11.6%	187	38.4%	55	10.3%	38	26.0%	81	17.8%	74	34.3%
		-999	missing	6		11		5		7		16		3		1		2	
3	Tourismus	1	sehr schlecht	6	2.2%	11	1.3%	8	2.9%	1	0.2%	35	6.5%	1	0.7%	15	3.3%	1	0.5%
		2	eher schlecht	28	10.1%	73	8.5%	34	12.3%	10	2.1%	66	12.3%	14	9.6%	39	8.6%	10	4.6%
		3	teils-teils	79	28.4%	265	30.7%	79	28.5%	59	12.1%	161	30.0%	40	27.4%	136	29.9%	37	17.1%
		4	eher gut	116	41.7%	377	43.7%	128	46.2%	230	47.2%	196	36.6%	56	38.4%	197	43.3%	102	47.2%
		5	sehr gut	43	15.5%	118	13.7%	23	8.3%	178	36.6%	62	11.6%	32	21.9%	67	14.7%	61	28.2%
		-999	missing	6		19		5		9		16		3		1		5	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
3	Umweltbildungs- angebote	1	sehr schlecht	13	4.7%	55	6.4%	27	9.7%	9	1.8%	44	8.2%	6	4.1%	30	6.6%	6	2.8%
		2	eher schlecht	88	31.7%	288	33.4%	115	41.5%	102	20.9%	168	31.3%	30	20.5%	130	28.6%	44	20.4%
		3	teils-teils	96	34.5%	306	35.5%	89	32.1%	174	35.7%	167	31.2%	52	35.6%	188	41.3%	78	36.1%
		4	eher gut	56	20.1%	163	18.9%	33	11.9%	145	29.8%	107	20.0%	37	25.3%	82	18.0%	64	29.6%
		5	sehr gut	19	6.8%	30	3.5%	9	3.2%	43	8.8%	28	5.2%	17	11.6%	21	4.6%	20	9.3%
		-999	missing	6		21		4		14		22		4		4		4	
3	Forschung	1	sehr schlecht	36	12.9%	134	15.5%	50	18.1%	30	6.2%	58	10.8%	24	16.4%	84	18.5%	22	10.2%
		2	eher schlecht	104	37.4%	356	41.3%	121	43.7%	175	35.9%	189	35.3%	46	31.5%	188	41.3%	67	31.0%
		3	teils-teils	89	32.0%	263	30.5%	73	26.4%	175	35.9%	161	30.0%	49	33.6%	131	28.8%	73	33.8%
		4	eher gut	34	12.2%	68	7.9%	24	8.7%	71	14.6%	74	13.8%	17	11.6%	34	7.5%	34	15.7%
		5	sehr gut	5	1.8%	12	1.4%	3	1.1%	14	2.9%	25	4.7%	3	2.1%	9	2.0%	11	5.1%
		-999	missing	10		30		6		22		29		7		9		9	
3	BR allgemein	1	sehr schlecht	5	1.8%	8	0.9%	11	4.0%	2	0.4%	20	3.7%	2	1.4%	11	2.4%	1	0.5%
		2	eher schlecht	46	16.5%	61	7.1%	48	17.3%	6	1.2%	75	14.0%	10	6.8%	44	9.7%	7	3.2%
		3	teils-teils	120	43.2%	340	39.4%	128	46.2%	88	18.1%	261	48.7%	31	21.2%	190	41.8%	61	28.2%
		4	eher gut	71	25.5%	382	44.3%	67	24.2%	277	56.9%	125	23.3%	81	55.5%	160	35.2%	100	46.3%
		5	sehr gut	13	4.7%	52	6.0%	15	5.4%	103	21.1%	24	4.5%	19	13.0%	42	9.2%	42	19.4%
		-999	missing	23		20		6	2.2%	11		31		3		8		5	
3	anderes Thema	1	sehr schlecht	7	2.5%	16	1.9%	7	2.5%	8	1.6%	14	2.6%	3	2.1%	13	2.9%	3	1.4%
		2	eher schlecht	5	1.8%	21	2.4%	5	1.8%	8	1.6%	11	2.1%	2	1.4%	15	3.3%	4	1.9%
		3	teils-teils	1	0.4%	12	1.4%	1	0.4%	3	0.6%	9	1.7%	5	3.4%	9	2.0%	6	2.8%
		4	eher gut	5	1.8%	7	0.8%	0	0.0%	3	0.6%	6	1.1%	2	1.4%	8	1.8%	5	2.3%
		5	sehr gut	4	1.4%	5	0.6%	6	2.2%	9	1.8%	3	0.6%	1	0.7%	3	0.7%	2	0.9%
		-999	missing	256		802		258		456		493		13		407		196	
4	Zeitung	0	nein	70	25.2%	169	19.6%	36	13.0%	65	13.3%	148	27.6%	47	32.2%	87	19.1%	62	28.7%
		1	ja	208	74.8%	694	80.4%	240	86.6%	421	86.4%	388	72.4%	99	67.8%	368	80.9%	154	71.3%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
4	Fernsehen, Radio	0	nein	134	48.2%	556	64.4%	127	45.8%	331	68.0%	260	48.5%	121	82.9%	283	62.2%	134	62.0%
		1	ja	144	51.8%	307	35.6%	149	53.8%	155	31.8%	276	51.5%	25	17.1%	172	37.8%	82	38.0%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
4	Internet (Homepage BR)	0	nein	172	61.9%	471	54.6%	180	65.0%	229	47.0%	407	75.9%	70	47.9%	278	61.1%	126	58.3%
		1	ja	106	38.1%	392	45.4%	96	34.7%	257	52.8%	129	24.1%	76	52.1%	177	38.9%	90	41.7%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
4	Soziale Medien (Facebook, Twitter etc.)	0	nein	252	90.6%	775	89.8%	259	93.5%	416	85.4%	492	91.8%	126	86.3%	338	74.3%	191	88.4%
		1	ja	26	9.4%	88	10.2%	17	6.1%	70	14.4%	44	8.2%	20	13.7%	117	25.7%	25	11.6%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
4	andere Internetseiten	0	nein	257	92.4%	793	91.9%	245	88.4%	465	95.5%	520	97.0%	140	95.9%	434	95.4%	213	98.6%
		1	ja	21	7.6%	70	8.1%	31	11.2%	21	4.3%	16	3.0%	6	4.1%	21	4.6%	3	1.4%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
4	andere Infokanäle	0	nein	260	93.5%	815	94.4%	265	95.7%	458	94.0%	507	94.6%	143	97.9%	423	93.0%	199	92.1%
		1	ja	18	6.5%	48	5.6%	11	4.0%	28	5.7%	29	5.4%	3	2.1%	32	7.0%	17	7.9%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
4	kein Interesse	0	nein	275	98.9%	842	97.6%	272	98.2%	483	99.2%	525	97.9%	118	80.8%	449	98.7%	214	99.1%
		1	ja	3	1.1%	21	2.4%	4	1.4%	3	0.6%	11	2.1%	28	19.2%	6	1.3%	2	0.9%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
4	Infotafeln, Flyer oder Prospekte	0	nein	142	51.1%	279	32.3%	149	53.8%	128	26.3%	179	33.4%	57	39.0%	249	54.7%	73	33.8%
		1	ja	136	48.9%	584	67.7%	127	45.8%	358	73.5%	357	66.6%	89	61.0%	206	45.3%	143	66.2%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
4	Newsletter	0	nein	268	96.4%	835	96.8%	268	96.8%	384	78.9%	507	94.6%	124	84.9%	424	93.2%	146	67.6%
		1	ja	10	3.6%	28	3.2%	8	2.9%	102	20.9%	29	5.4%	22	15.1%	31	6.8%	70	32.4%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
4	Veranstaltungen des BR	0	nein	213	76.6%	534	61.9%	216	78.0%	284	58.3%	408	76.1%	64	43.8%	284	62.4%	107	49.5%
		1	ja	65	23.4%	329	38.1%	60	21.7%	202	41.5%	128	23.9%	82	56.2%	171	37.6%	109	50.5%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
4	Freunde oder Kollegen	0	nein	201	72.3%	658	76.2%	210	75.8%	341	70.0%	402	75.0%	115	78.8%	307	67.5%	138	63.9%
		1	ja	77	27.7%	205	23.8%	66	23.8%	145	29.8%	134	25.0%	31	21.2%	148	32.5%	78	36.1%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
4	Vereine	0	nein	255	91.7%	747	86.6%	252	91.0%	412	84.6%	507	94.6%	117	80.1%	396	87.0%	179	82.9%
		1	ja	23	8.3%	116	13.4%	24	8.7%	74	15.2%	29	5.4%	29	19.9%	59	13.0%	37	17.1%
		-999	missing					1	0.4%	1	0.2%								
5	den erhaltenen Informationen?	-666	Kann ich nicht beantworten	24	8.6%	66	7.6%	26	9.4%	15	3.1%	37	6.9%	4	2.7%	21	4.6%	4	1.9%
		1	sehr unzufrieden	3	1.1%	11	1.3%	7	2.5%	13	2.7%	23	4.3%	5	3.4%	16	3.5%	6	2.8%
		2	eher unzufrieden	42	15.1%	63	7.3%	46	16.6%	10	2.1%	111	20.7%	3	2.1%	53	11.6%	7	3.2%
		3	teils-teils	76	27.3%	247	28.6%	97	35.0%	61	12.5%	188	35.1%	28	19.2%	140	30.8%	51	23.6%
		4	eher zufrieden	111	39.9%	396	45.9%	84	30.3%	252	51.7%	152	28.4%	74	50.7%	180	39.6%	93	43.1%
		5	sehr zufrieden	18	6.5%	71	8.2%	12	4.3%	127	26.1%	19	3.5%	32	21.9%	44	9.7%	53	24.5%
		-999	missing	28		75		31		24		43		4		22		6	
5	dem benötigten Aufwand, um Informationen zu erhalten?	-666	Kann ich nicht beantworten	25	9.0%	107	12.4%	32	11.6%	27	5.5%	58	10.8%	10	6.8%	43	9.5%	13	6.0%
		1	sehr unzufrieden	5	1.8%	10	1.2%	13	4.7%	10	2.1%	24	4.5%	7	4.8%	15	3.3%	5	2.3%
		2	eher unzufrieden	51	18.3%	99	11.5%	56	20.2%	18	3.7%	114	21.3%	10	6.8%	54	11.9%	17	7.9%
		3	teils-teils	85	30.6%	243	28.2%	81	29.2%	66	13.6%	186	34.7%	24	16.4%	146	32.1%	47	21.8%
		4	eher zufrieden	84	30.2%	332	38.5%	79	28.5%	232	47.6%	110	20.5%	55	37.7%	139	30.5%	80	37.0%
		5	sehr zufrieden	17	6.1%	56	6.5%	11	4.0%	118	24.2%	19	3.5%	36	24.7%	49	10.8%	49	22.7%
		-999	missing	36		123		37		43		83		14		52		18	
5	dem Bild Ihrer Region, das die Information vermittelt?	-666	Kann ich nicht beantworten	28	10.1%	79	9.2%	38	13.7%	13	2.7%	50	9.3%	8	5.5%	35	7.7%	7	3.2%
		1	sehr unzufrieden	2	0.7%	9	1.0%	8	2.9%	14	2.9%	31	5.8%	6	4.1%	16	3.5%	8	3.7%
		2	eher unzufrieden	37	13.3%	68	7.9%	47	17.0%	13	2.7%	102	19.0%	8	5.5%	39	8.6%	11	5.1%
		3	teils-teils	66	23.7%	196	22.7%	57	20.6%	69	14.2%	167	31.2%	30	20.5%	123	27.0%	32	14.8%
		4	eher zufrieden	95	34.2%	366	42.4%	93	33.6%	215	44.1%	130	24.3%	50	34.2%	155	34.1%	94	43.5%
		5	sehr zufrieden	44	15.8%	125	14.5%	28	10.1%	152	31.2%	31	5.8%	41	28.1%	81	17.8%	59	27.3%
		-999	missing	34		99		44		24		75		11		41		12	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	verändert die Region	0	nein, erwarte ich nicht	153	55.0%	330	38.2%	128	46.2%	264	54.2%	310	57.8%	59	40.4%	181	39.8%	106	49.1%
		1	ja, erwarte ich	125	45.0%	533	61.8%	145	52.3%	222	45.6%	226	42.2%	87	59.6%	274	60.2%	110	50.9%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	38	13.7%	78	9.0%	55	19.9%	22	4.5%	71	13.2%	5	3.4%	32	7.0%	15	6.9%
		1	nein, trifft nicht zu	20	7.2%	32	3.7%	28	10.1%	22	4.5%	82	15.3%	7	4.8%	47	10.3%	16	7.4%
		2	trifft eher nicht zu	17	6.1%	51	5.9%	19	6.9%	32	6.6%	59	11.0%	13	8.9%	34	7.5%	16	7.4%
		3	teils-teils	99	35.6%	265	30.7%	86	31.0%	154	31.6%	148	27.6%	49	33.6%	146	32.1%	64	29.6%
		4	trifft eher zu	33	11.9%	129	14.9%	25	9.0%	90	18.5%	55	10.3%	26	17.8%	54	11.9%	28	13.0%
		5	ja, trifft zu	46	16.5%	252	29.2%	39	14.1%	133	27.3%	64	11.9%	39	26.7%	98	21.5%	61	28.2%
		-999	missing	63		134		80		56		128		12		76		31	
6	hat grosses Potenzial für die Entwicklung der Region	0	nein, erwarte ich nicht	113	40.6%	325	37.7%	109	39.4%	150	30.8%	182	34.0%	43	29.5%	102	22.4%	58	26.9%
		1	ja, erwarte ich	165	59.4%	538	62.3%	164	59.2%	336	69.0%	354	66.0%	103	70.5%	353	77.6%	158	73.1%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	34	12.2%	85	9.8%	38	13.7%	13	2.7%	52	9.7%	11	7.5%	18	4.0%	9	4.2%
		1	nein, trifft nicht zu	19	6.8%	23	2.7%	19	6.9%	12	2.5%	60	11.2%	3	2.1%	22	4.8%	12	5.6%
		2	trifft eher nicht zu	22	7.9%	69	8.0%	30	10.8%	19	3.9%	54	10.1%	11	7.5%	34	7.5%	7	3.2%
		3	teils-teils	61	21.9%	229	26.5%	72	26.0%	118	24.2%	131	24.4%	41	28.1%	97	21.3%	40	18.5%
		4	trifft eher zu	48	17.3%	175	20.3%	35	12.6%	133	27.3%	94	17.5%	27	18.5%	80	17.6%	43	19.9%
		5	ja, trifft zu	61	21.9%	217	25.1%	59	21.3%	162	33.3%	104	19.4%	43	29.5%	168	36.9%	91	42.1%
		-999	missing	67		150		62		43		93		21		54			
6	verbessert die Lebensqualität in meiner Region	0	nein, erwarte ich nicht	84	30.2%	316	36.6%	103	37.2%	224	46.0%	255	47.6%	47	32.2%	158	34.7%	68	31.5%
		1	ja, erwarte ich	194	69.8%	547	63.4%	170	61.4%	262	53.8%	281	52.4%	99	67.8%	297	65.3%	148	68.5%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	19	6.8%	89	10.3%	42	15.2%	23	4.7%	68	12.7%	4	2.7%	30	6.6%	6	2.8%
		1	nein, trifft nicht zu	27	9.7%	72	8.3%	34	12.3%	35	7.2%	91	17.0%	11	7.5%	57	12.5%	27	12.5%
		2	trifft eher nicht zu	20	7.2%	89	10.3%	29	10.5%	42	8.6%	64	11.9%	16	11.0%	41	9.0%	6	2.8%
		3	teils-teils	65	23.4%	246	28.5%	64	23.1%	172	35.3%	135	25.2%	41	28.1%	130	28.6%	41	19.0%
		4	trifft eher zu	48	17.3%	127	14.7%	28	10.1%	94	19.3%	64	11.9%	38	26.0%	56	12.3%	39	18.1%
		5	ja, trifft zu	69	24.8%	181	21.0%	58	20.9%	90	18.5%	57	10.6%	30	20.5%	110	24.2%	82	38.0%
		-999	missing	49		148		64		54		125		10		61		21	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	verbessert das Image der Region	0	nein, erwarte ich nicht	94	33.8%	208	24.1%	96	34.7%	97	19.9%	176	32.8%	35	24.0%	106	23.3%	51	23.6%
		1	ja, erwarte ich	184	66.2%	655	75.9%	177	63.9%	389	79.9%	360	67.2%	111	76.0%	349	76.7%	165	76.4%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	24	8.6%	44	5.1%	38	13.7%	7	1.4%	41	7.6%	5	3.4%	19	4.2%	6	2.8%
		1	nein, trifft nicht zu	14	5.0%	17	2.0%	10	3.6%	7	1.4%	36	6.7%	7	4.8%	16	3.5%	5	2.3%
		2	trifft eher nicht zu	6	2.2%	24	2.8%	20	7.2%	8	1.6%	55	10.3%	4	2.7%	16	3.5%	3	1.4%
		3	teils-teils	51	18.3%	157	18.2%	55	19.9%	81	16.6%	123	22.9%	26	17.8%	93	20.4%	38	17.6%
		4	trifft eher zu	65	23.4%	242	28.0%	56	20.2%	119	24.4%	116	21.6%	35	24.0%	95	20.9%	39	18.1%
		5	ja, trifft zu	88	31.7%	325	37.7%	74	26.7%	240	49.3%	116	21.6%	64	43.8%	179	39.3%	115	53.2%
	-999	missing	54		98		61		32		90		10		56		16		
6	macht die Region auch für viele interessant, die hier sonst gar nicht herkommen würden	0	nein, erwarte ich nicht	145	52.2%	235	27.2%	106	38.3%	92	18.9%	158	29.5%	41	28.1%	131	28.8%	60	27.8%
		1	ja, erwarte ich	133	47.8%	628	72.8%	167	60.3%	394	80.9%	378	70.5%	105	71.9%	324	71.2%	156	72.2%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%	46	8.6%						
		-666	kann ich nicht beantworten	41	14.7%	72	8.3%	54	19.5%	10	2.1%	32	6.0%	8	5.5%	34	7.5%	6	2.8%
		1	nein, trifft nicht zu	22	7.9%	10	1.2%	17	6.1%	3	0.6%	47	8.8%	2	1.4%	16	3.5%	7	3.2%
		2	trifft eher nicht zu	14	5.0%	31	3.6%	21	7.6%	8	1.6%	127	23.7%	9	6.2%	21	4.6%	6	2.8%
		3	teils-teils	58	20.9%	131	15.2%	57	20.6%	78	16.0%	122	22.8%	22	15.1%	109	24.0%	40	18.5%
		4	trifft eher zu	42	15.1%	208	24.1%	46	16.6%	138	28.3%	117	21.8%	33	22.6%	97	21.3%	32	14.8%
		5	ja, trifft zu	65	23.4%	352	40.8%	59	21.3%	226	46.4%	46	8.6%	61	41.8%	154	33.8%	110	50.9%
	-999	missing	77		131		77		34		91		19		58		21		
6	ist ein Vorbild für viele andere Regionen im In- und Ausland	0	nein, erwarte ich nicht	117	42.1%	455	52.7%	139	50.2%	197	40.5%	248	46.3%	50	34.2%	151	33.2%	80	37.0%
		1	ja, erwarte ich	161	57.9%	408	47.3%	134	48.4%	289	59.3%	288	53.7%	96	65.8%	304	66.8%	136	63.0%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	53	19.1%	253	29.3%	85	30.7%	56	11.5%	76	14.2%	21	14.4%	55	12.1%	19	8.8%
		1	nein, trifft nicht zu	12	4.3%	39	4.5%	20	7.2%	11	2.3%	70	13.1%	7	4.8%	32	7.0%	7	3.2%
		2	trifft eher nicht zu	21	7.6%	47	5.4%	23	8.3%	15	3.1%	58	10.8%	7	4.8%	30	6.6%	9	4.2%
		3	teils-teils	56	20.1%	192	22.2%	47	17.0%	96	19.7%	126	23.5%	32	21.9%	87	19.1%	34	15.7%
		4	trifft eher zu	33	11.9%	125	14.5%	34	12.3%	120	24.6%	76	14.2%	26	17.8%	84	18.5%	36	16.7%
		5	ja, trifft zu	75	27.0%	152	17.6%	48	17.3%	156	32.0%	59	11.0%	45	30.8%	130	28.6%	94	43.5%
	-999	missing	81		308		105		89		147		29		92		36		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	hat die Region bundes-/ landesweit und international bekannter gemacht	0	nein, erwarte ich nicht	160	57.6%	444	51.4%	157	56.7%	218	44.8%	236	44.0%	62	42.5%	177	38.9%	75	34.7%
		1	ja, erwarte ich	118	42.4%	419	48.6%	116	41.9%	268	55.0%	300	56.0%	84	57.5%	278	61.1%	141	65.3%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	68	24.5%	214	24.8%	84	30.3%	52	10.7%	66	12.3%	22	15.1%	64	14.1%	13	6.0%
		1	nein, trifft nicht zu	20	7.2%	38	4.4%	25	9.0%	9	1.8%	41	7.6%	7	4.8%	29	6.4%	13	6.0%
		2	trifft eher nicht zu	16	5.8%	67	7.8%	26	9.4%	20	4.1%	64	11.9%	6	4.1%	26	5.7%	17	7.9%
		3	teils-teils	63	22.7%	160	18.5%	44	15.9%	113	23.2%	147	27.4%	20	13.7%	111	24.4%	35	16.2%
		4	trifft eher zu	26	9.4%	145	16.8%	35	12.6%	106	21.8%	92	17.2%	27	18.5%	80	17.6%	32	14.8%
6	fördert eine nachhaltige Land- und Forstwirtschaft	0	nein, erwarte ich nicht	65	23.4%	311	36.0%	60	21.7%	169	34.7%	206	38.4%	32	21.9%	107	23.5%	63	29.2%
		1	ja, erwarte ich	213	76.6%	552	64.0%	213	76.9%	317	65.1%	330	61.6%	114	78.1%	348	76.5%	153	70.8%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	27	9.7%	163	18.9%	54	19.5%	64	13.1%	63	11.8%	8	5.5%	32	7.0%	10	4.6%
		1	nein, trifft nicht zu	20	7.2%	51	5.9%	15	5.4%	21	4.3%	39	7.3%	13	8.9%	25	5.5%	13	6.0%
		2	trifft eher nicht zu	13	4.7%	69	8.0%	14	5.1%	20	4.1%	42	7.8%	17	11.6%	25	5.5%	5	2.3%
		3	teils-teils	71	25.5%	205	23.8%	77	27.8%	149	30.6%	155	28.9%	56	38.4%	95	20.9%	57	26.4%
		4	trifft eher zu	37	13.3%	166	19.2%	37	13.4%	99	20.3%	98	18.3%	14	9.6%	90	19.8%	39	18.1%
6	gibt dem Hotel- und Gaststättengewerbe einen positiven Schub	0	nein, erwarte ich nicht	158	56.8%	271	31.4%	106	38.3%	151	31.0%	202	37.7%	42	28.8%	165	36.3%	83	38.4%
		1	ja, erwarte ich	120	43.2%	592	68.6%	167	60.3%	335	68.8%	334	62.3%	104	71.2%	290	63.7%	133	61.6%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	52	18.7%	117	13.6%	56	20.2%	26	5.3%	72	13.4%	20	13.7%	51	11.2%	14	6.5%
		1	nein, trifft nicht zu	15	5.4%	18	2.1%	14	5.1%	17	3.5%	53	9.9%	7	4.8%	23	5.1%	6	2.8%
		2	trifft eher nicht zu	18	6.5%	36	4.2%	17	6.1%	20	4.1%	37	6.9%	12	8.2%	26	5.7%	11	5.1%
		3	teils-teils	63	22.7%	164	19.0%	76	27.4%	114	23.4%	158	29.5%	40	27.4%	123	27.0%	54	25.0%
		4	trifft eher zu	43	15.5%	211	24.4%	43	15.5%	141	29.0%	108	20.1%	26	17.8%	102	22.4%	38	17.6%
	5	ja, trifft zu	40	14.4%	270	31.3%	42	15.2%	135	27.7%	65	12.1%	31	21.2%	92	20.2%	80	37.0%	
	-999	missing	99		164		85		60		115		30		89		27		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	erhöht die Identifikation mit der Region	0	nein, erwarte ich nicht	129	46.4%	381	44.1%	132	47.7%	193	39.6%	245	45.7%	58	39.7%	172	37.8%	83	38.4%
		1	ja, erwarte ich	149	53.6%	482	55.9%	141	50.9%	293	60.2%	291	54.3%	88	60.3%	283	62.2%	133	61.6%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	33	11.9%	113	13.1%	50	18.1%	29	6.0%	67	12.5%	12	8.2%	38	8.4%	17	7.9%
		1	nein, trifft nicht zu	20	7.2%	29	3.4%	22	7.9%	7	1.4%	50	9.3%	7	4.8%	24	5.3%	4	1.9%
		2	trifft eher nicht zu	17	6.1%	58	6.7%	25	9.0%	15	3.1%	60	11.2%	9	6.2%	26	5.7%	12	5.6%
		3	teils-teils	70	25.2%	224	26.0%	70	25.3%	127	26.1%	145	27.1%	43	29.5%	131	28.8%	49	22.7%
		4	trifft eher zu	49	17.6%	176	20.4%	44	15.9%	141	29.0%	109	20.3%	32	21.9%	87	19.1%	44	20.4%
6	stärkt Kooperationen	0	nein, erwarte ich nicht	171	61.5%	471	54.6%	161	58.1%	280	57.5%	275	51.3%	60	41.1%	186	40.9%	101	46.8%
		1	ja, erwarte ich	107	38.5%	392	45.4%	112	40.4%	206	42.3%	261	48.7%	86	58.9%	269	59.1%	115	53.2%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	62	22.3%	282	32.7%	88	31.8%	102	20.9%	95	17.7%	18	12.3%	68	14.9%	23	10.6%
		1	nein, trifft nicht zu	13	4.7%	20	2.3%	19	6.9%	12	2.5%	61	11.4%	5	3.4%	24	5.3%	7	3.2%
		2	trifft eher nicht zu	20	7.2%	49	5.7%	20	7.2%	26	5.3%	78	14.6%	19	13.0%	31	6.8%	8	3.7%
		3	teils-teils	67	24.1%	198	22.9%	60	21.7%	149	30.6%	133	24.8%	50	34.2%	125	27.5%	54	25.0%
		4	trifft eher zu	35	12.6%	147	17.0%	34	12.3%	90	18.5%	66	12.3%	23	15.8%	76	16.7%	48	22.2%
6	fördert die regionale Kultur	0	nein, erwarte ich nicht	136	48.9%	364	42.2%	129	46.6%	180	37.0%	261	48.7%	45	30.8%	164	36.0%	78	36.1%
		1	ja, erwarte ich	142	51.1%	499	57.8%	144	52.0%	306	62.8%	275	51.3%	101	69.2%	291	64.0%	138	63.9%
		-999	missing					4	1.4%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	35	12.6%	108	12.5%	54	19.5%	26	5.3%	67	12.5%	9	6.2%	37	8.1%	13	6.0%
		1	nein, trifft nicht zu	17	6.1%	28	3.2%	17	6.1%	10	2.1%	42	7.8%	4	2.7%	27	5.9%	11	5.1%
		2	trifft eher nicht zu	21	7.6%	63	7.3%	26	9.4%	28	5.7%	61	11.4%	12	8.2%	36	7.9%	9	4.2%
		3	teils-teils	61	21.9%	227	26.3%	71	25.6%	131	26.9%	163	30.4%	32	21.9%	102	22.4%	41	19.0%
		4	trifft eher zu	36	12.9%	173	20.0%	34	12.3%	129	26.5%	81	15.1%	39	26.7%	92	20.2%	41	19.0%
5	ja, trifft zu	50	18.0%	166	19.2%	39	14.1%	126	25.9%	70	13.1%	39	26.7%	109	24.0%	84	38.9%		
-999	missing	93		206		90		63		119		20		89		30			

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	fördert die Vermarktung regionaler Produkte	0	nein, erwarte ich nicht	81	29.1%	205	23.8%	71	25.6%	87	17.9%	173	32.3%	33	22.6%	77	16.9%	60	27.8%
		1	ja, erwarte ich	197	70.9%	658	76.2%	202	72.9%	399	81.9%	363	67.7%	113	77.4%	378	83.1%	156	72.2%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	22	7.9%	35	4.1%	27	9.7%	3	0.6%	36	6.7%	1	0.7%	5	1.1%	2	0.9%
		1	nein, trifft nicht zu	4	1.4%	8	0.9%	11	4.0%	4	0.8%	17	3.2%	3	2.1%	8	1.8%	9	4.2%
		2	trifft eher nicht zu	10	3.6%	17	2.0%	17	6.1%	7	1.4%	41	7.6%	9	6.2%	9	2.0%	6	2.8%
		3	teils-teils	57	20.5%	121	14.0%	58	20.9%	41	8.4%	133	24.8%	37	25.3%	53	11.6%	34	15.7%
		4	trifft eher zu	54	19.4%	239	27.7%	59	21.3%	111	22.8%	144	26.9%	42	28.8%	101	22.2%	32	14.8%
6	erweitert das Wissen in der Bevölkerung über Natur- und Umweltthemen	0	nein, erwarte ich nicht	85	30.6%	304	35.2%	85	30.7%	201	41.3%	230	42.9%	46	31.5%	150	33.0%	71	32.9%
		1	ja, erwarte ich	193	69.4%	559	64.8%	188	67.9%	285	58.5%	306	57.1%	100	68.5%	305	67.0%	145	67.1%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	15	5.4%	60	7.0%	35	12.6%	29	6.0%	47	8.8%	8	5.5%	25	5.5%	7	3.2%
		1	nein, trifft nicht zu	19	6.8%	24	2.8%	15	5.4%	12	2.5%	39	7.3%	8	5.5%	22	4.8%	3	1.4%
		2	trifft eher nicht zu	20	7.2%	70	8.1%	25	9.0%	35	7.2%	73	13.6%	16	11.0%	42	9.2%	11	5.1%
		3	teils-teils	65	23.4%	282	32.7%	62	22.4%	173	35.5%	159	29.7%	38	26.0%	161	35.4%	55	25.5%
		4	trifft eher zu	57	20.5%	174	20.2%	63	22.7%	105	21.6%	100	18.7%	35	24.0%	82	18.0%	42	19.4%
6	fördert die Nutzung erneuerbarer Energie	0	nein, erwarte ich nicht	146	52.5%	489	56.7%	135	48.7%	227	46.6%	308	57.5%	47	32.2%	183	40.2%	121	56.0%
		1	ja, erwarte ich	132	47.5%	374	43.3%	138	49.8%	259	53.2%	228	42.5%	99	67.8%	272	59.8%	95	44.0%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	59	21.2%	230	26.7%	70	25.3%	42	8.6%	124	23.1%	11	7.5%	69	15.2%	35	16.2%
		1	nein, trifft nicht zu	33	11.9%	93	10.8%	32	11.6%	24	4.9%	72	13.4%	4	2.7%	46	10.1%	27	12.5%
		2	trifft eher nicht zu	23	8.3%	111	12.9%	34	12.3%	38	7.8%	57	10.6%	9	6.2%	49	10.8%	24	11.1%
		3	teils-teils	69	24.8%	216	25.0%	49	17.7%	155	31.8%	128	23.9%	20	13.7%	122	26.8%	56	25.9%
		4	trifft eher zu	30	10.8%	77	8.9%	35	12.6%	113	23.2%	54	10.1%	37	25.3%	55	12.1%	30	13.9%
	5	ja, trifft zu	23	8.3%	60	7.0%	26	9.4%	80	16.4%	36	6.7%	57	39.0%	69	15.2%	29	13.4%	
	-999	missing	100		306		100		77		189		19		114		50		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
6	lässt Arbeitsplätze in der Region entstehen	0	nein, erwarte ich nicht	164	59.0%	409	47.4%	145	52.3%	189	38.8%	225	42.0%	63	43.2%	50	11.0%	87	40.3%
		1	ja, erwarte ich	114	41.0%	454	52.6%	128	46.2%	297	61.0%	311	58.0%	83	56.8%	43	9.5%	129	59.7%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%					65	14.3%		
		-666	kann ich nicht beantworten	64	23.0%	195	22.6%	75	27.1%	53	10.9%	75	14.0%	18	12.3%	145	31.9%	14	6.5%
		1	nein, trifft nicht zu	25	9.0%	50	5.8%	30	10.8%	26	5.3%	71	13.2%	7	4.8%	57	12.5%	11	5.1%
		2	trifft eher nicht zu	28	10.1%	97	11.2%	20	7.2%	51	10.5%	72	13.4%	17	11.6%	56	12.3%	6	2.8%
		3	teils-teils	74	26.6%	253	29.3%	69	24.9%	163	33.5%	170	31.7%	58	39.7%	50	11.0%	58	26.9%
		4	trifft eher zu	21	7.6%	129	14.9%	34	12.3%	97	19.9%	71	13.2%	16	11.0%	43	9.5%	46	21.3%
	5	ja, trifft zu	20	7.2%	69	8.0%	21	7.6%	63	12.9%	43	8.0%	23	15.8%	65	14.3%	67	31.0%	
	-999	missing	110		265		103		87		109		25		89		28		
6	schützt die Natur und Landschaft in der Region	0	nein, erwarte ich nicht	62	22.3%	214	24.8%	58	20.9%	151	31.0%	180	33.6%	35	24.0%	107	23.5%	59	27.3%
		1	ja, erwarte ich	216	77.7%	649	75.2%	215	77.6%	335	68.8%	356	66.4%	111	76.0%	348	76.5%	157	72.7%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	12	4.3%	51	5.9%	21	7.6%	23	4.7%	30	5.6%	4	2.7%	22	4.8%	3	1.4%
		1	nein, trifft nicht zu	16	5.8%	22	2.5%	12	4.3%	9	1.8%	19	3.5%	7	4.8%	20	4.4%	2	0.9%
		2	trifft eher nicht zu	11	4.0%	51	5.9%	20	7.2%	22	4.5%	28	5.2%	6	4.1%	28	6.2%	1	0.5%
		3	teils-teils	57	20.5%	179	20.7%	52	18.8%	119	24.4%	130	24.3%	35	24.0%	112	24.6%	32	14.8%
		4	trifft eher zu	50	18.0%	222	25.7%	57	20.6%	144	29.6%	132	24.6%	36	24.7%	103	22.6%	41	19.0%
	5	ja, trifft zu	87	31.3%	261	30.2%	81	29.2%	134	27.5%	132	24.6%	46	31.5%	119	26.2%	120	55.6%	
	-999	missing	57		128		55		59		95		16		73		20		
6	stärkt das Zusammen- gehörigkeits- gefühl der Menschen untereinander	0	nein, erwarte ich nicht	164	59.0%	560	64.9%	164	59.2%	254	52.2%	300	56.0%	56	38.4%	206	45.3%	94	43.5%
		1	ja, erwarte ich	114	41.0%	303	35.1%	109	39.4%	232	47.6%	236	44.0%	90	61.6%	249	54.7%	122	56.5%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%								
		-666	kann ich nicht beantworten	55	19.8%	205	23.8%	69	24.9%	49	10.1%	97	18.1%	9	6.2%	62	13.6%	14	6.5%
		1	nein, trifft nicht zu	39	14.0%	104	12.1%	45	16.2%	25	5.1%	106	19.8%	16	11.0%	52	11.4%	17	7.9%
		2	trifft eher nicht zu	27	9.7%	108	12.5%	31	11.2%	54	11.1%	73	13.6%	15	10.3%	55	12.1%	15	6.9%
		3	teils-teils	56	20.1%	219	25.4%	62	22.4%	178	36.6%	126	23.5%	53	36.3%	135	29.7%	66	30.6%
		4	trifft eher zu	24	8.6%	84	9.7%	21	7.6%	92	18.9%	60	11.2%	24	16.4%	60	13.2%	33	15.3%
	5	ja, trifft zu	28	10.1%	63	7.3%	26	9.4%	54	11.1%	25	4.7%	17	11.6%	52	11.4%	51	23.6%	
	-999	missing	104		285		92		84		146		21		101		34		

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
7	BR gut oder schlecht	-2	schlecht	3	1.1%	10	1.2%	8	2.9%	2	0.4%	16	3.0%	1	0.7%	5	1.1%	1	0.5%
		-1	eher schlecht	9	3.2%	12	1.4%	9	3.2%	5	1.0%	31	5.8%	1	0.7%	12	2.6%	4	1.9%
		0	unentschieden	16	5.8%	86	10.0%	30	10.8%	27	5.5%	80	14.9%	5	3.4%	26	5.7%	9	4.2%
		1	eher gut	65	23.4%	260	30.1%	62	22.4%	161	33.1%	128	23.9%	37	25.3%	112	24.6%	34	15.7%
		2	gut	160	57.6%	451	52.3%	155	56.0%	278	57.1%	248	46.3%	98	67.1%	283	62.2%	162	75.0%
		-999	missing	25		44		13		14		33		4		17		6	
7	BR sinnlos oder sinnvoll	-2	sinnlos	7	2.5%	8	0.9%	10	3.6%	4	0.8%	16	3.0%	1	0.7%	10	2.2%	2	0.9%
		-1	eher sinnlos	6	2.2%	21	2.4%	8	2.9%	8	1.6%	26	4.9%	1	0.7%	14	3.1%	3	1.4%
		0	unentschieden	19	6.8%	58	6.7%	19	6.9%	24	4.9%	42	7.8%	1	0.7%	20	4.4%	10	4.6%
		1	eher sinnvoll	56	20.1%	252	29.2%	65	23.5%	159	32.6%	149	27.8%	37	25.3%	105	23.1%	35	16.2%
		2	sinnvoll	174	62.6%	480	55.6%	162	58.5%	275	56.5%	273	50.9%	101	69.2%	284	62.4%	159	73.6%
		-999	missing	16		44		13		17		30		5		22		7	
7	BR zukunftsweise nd oder rückständig	-2	rückständig	4	1.4%	14	1.6%	10	3.6%	6	1.2%	25	4.7%	4	2.7%	11	2.4%	3	1.4%
		-1	eher rückständig	9	3.2%	40	4.6%	13	4.7%	21	4.3%	42	7.8%	6	4.1%	21	4.6%	15	6.9%
		0	unentschieden	33	11.9%	144	16.7%	43	15.5%	65	13.3%	95	17.7%	16	11.0%	43	9.5%	22	10.2%
		1	eher zukunftsweisend	79	28.4%	296	34.3%	75	27.1%	193	39.6%	145	27.1%	49	33.6%	135	29.7%	53	24.5%
		2	zukunftsweisend	127	45.7%	319	37.0%	123	44.4%	185	38.0%	186	34.7%	69	47.3%	222	48.8%	113	52.3%
		-999	missing	26		50		13		17		43		2		23		10	
7	BR wirkungsvoll oder wirkunglos	-2	wirkungslos	7	2.5%	16	1.9%	11	4.0%	3	0.6%	33	6.2%	4	2.7%	17	3.7%	4	1.9%
		-1	eher wirkungslos	22	7.9%	56	6.5%	25	9.0%	25	5.1%	66	12.3%	7	4.8%	33	7.3%	16	7.4%
		0	unentschieden	88	31.7%	231	26.8%	89	32.1%	99	20.3%	160	29.9%	38	26.0%	114	25.1%	39	18.1%
		1	eher wirkungsvoll	73	26.3%	334	38.7%	76	27.4%	219	45.0%	145	27.1%	50	34.2%	134	29.5%	55	25.5%
		2	wirkungsvoll	61	21.9%	163	18.9%	58	20.9%	123	25.3%	87	16.2%	41	28.1%	125	27.5%	90	41.7%
		-999	missing	27		63		18		18		45		6		32		12	
7	BR wirtschafts- hemmend oder wirtschafts- fördernd	-2	wirtschafts- hemmend	7	2.5%	11	1.3%	8	2.9%	3	0.6%	31	5.8%	2	1.4%	7	1.5%	5	2.3%
		-1	eher wirtschafts- hemmend	3	1.1%	31	3.6%	16	5.8%	6	1.2%	21	3.9%	5	3.4%	7	1.5%	5	2.3%
		0	unentschieden	104	37.4%	228	26.4%	99	35.7%	106	21.8%	148	27.6%	37	25.3%	88	19.3%	40	18.5%
		1	eher wirtschafts- fördernd	74	26.6%	332	38.5%	75	27.1%	226	46.4%	185	34.5%	61	41.8%	170	37.4%	70	32.4%
		2	wirtschafts- fördernd	58	20.9%	204	23.6%	64	23.1%	131	26.9%	109	20.3%	36	24.7%	159	34.9%	85	39.4%
		-999	missing	32		57		15		15		42		5		24		11	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
8	BR gut oder schlecht	-2	schlecht	11	4.0%	14	1.6%	9	3.2%	3	0.6%	30	5.6%	4	2.7%	12	2.6%	6	2.8%
		-1	eher schlecht	15	5.4%	32	3.7%	14	5.1%	15	3.1%	42	7.8%	3	2.1%	21	4.6%	7	3.2%
		0	unentschieden	36	12.9%	126	14.6%	44	15.9%	58	11.9%	88	16.4%	21	14.4%	74	16.3%	20	9.3%
		1	eher gut	70	25.2%	234	27.1%	78	28.2%	175	35.9%	123	22.9%	36	24.7%	129	28.4%	37	17.1%
		2	gut	124	44.6%	375	43.5%	103	37.2%	212	43.5%	182	34.0%	74	50.7%	194	42.6%	135	62.5%
		-999	missing	22		82		29		24		71		8		25		11	
8	BR sinnlos oder sinnvoll	-2	sinnlos	15	5.4%	19	2.2%	11	4.0%	7	1.4%	25	4.7%	4	2.7%	16	3.5%	3	1.4%
		-1	eher sinnlos	13	4.7%	41	4.8%	16	5.8%	14	2.9%	42	7.8%	2	1.4%	26	5.7%	7	3.2%
		0	unentschieden	35	12.6%	115	13.3%	38	13.7%	62	12.7%	70	13.1%	18	12.3%	63	13.8%	19	8.8%
		1	eher sinnvoll	64	23.0%	247	28.6%	76	27.4%	175	35.9%	124	23.1%	44	30.1%	132	29.0%	49	22.7%
		2	sinnvoll	123	44.2%	358	41.5%	108	39.0%	202	41.5%	205	38.2%	69	47.3%	184	40.4%	124	57.4%
		-999	missing	28		83		28		27		70		9		34		14	
8	BR zukunftsweisend oder rückständig	-2	rückständig	4	1.4%	13	1.5%	9	3.2%	4	0.8%	29	5.4%	3	2.1%	8	1.8%	3	1.4%
		-1	eher rückständig	15	5.4%	46	5.3%	19	6.9%	22	4.5%	45	8.4%	6	4.1%	28	6.2%	16	7.4%
		0	unentschieden	66	23.7%	207	24.0%	59	21.3%	109	22.4%	120	22.4%	35	24.0%	95	20.9%	26	12.0%
		1	eher zukunftsweisend	71	25.5%	253	29.3%	73	26.4%	179	36.8%	115	21.5%	43	29.5%	143	31.4%	65	30.1%
		2	zukunftsweisend	90	32.4%	252	29.2%	84	30.3%	143	29.4%	142	26.5%	48	32.9%	139	30.5%	92	42.6%
		-999	missing	32		92		33		30		85		11		42		14	
8	BR wirkungsvoll oder wirkunglos	-2	wirkungslos	9	3.2%	22	2.5%	15	5.4%	9	1.8%	38	7.1%	6	4.1%	25	5.5%	4	1.9%
		-1	eher wirkungslos	37	13.3%	71	8.2%	24	8.7%	33	6.8%	58	10.8%	15	10.3%	45	9.9%	16	7.4%
		0	unentschieden	73	26.3%	250	29.0%	76	27.4%	127	26.1%	151	28.2%	39	26.7%	120	26.4%	36	16.7%
		1	eher wirkungsvoll	70	25.2%	244	28.3%	74	26.7%	179	36.8%	100	18.7%	34	23.3%	128	28.1%	61	28.2%
		2	wirkungsvoll	51	18.3%	183	21.2%	57	20.6%	106	21.8%	113	21.1%	42	28.8%	98	21.5%	84	38.9%
		-999	missing	38		93		31		33		76		10		39		15	
8	BR wirtschafts- hemmend oder wirtschafts- fördernd	-2	Wirtschafts- hemmend	12	4.3%	16	1.9%	10	3.6%	7	1.4%	35	6.5%	3	2.1%	13	2.9%	6	2.8%
		-1	eher wirtschafts- hemmend	18	6.5%	48	5.6%	18	6.5%	19	3.9%	37	6.9%	15	10.3%	18	4.0%	11	5.1%
		0	unentschieden	102	36.7%	266	30.8%	103	37.2%	142	29.2%	144	26.9%	40	27.4%	124	27.3%	45	20.8%
		1	eher wirtschafts- fördernd	58	20.9%	239	27.7%	70	25.3%	179	36.8%	141	26.3%	38	26.0%	134	29.5%	59	27.3%
		2	Wirtschafts- fördernd	47	16.9%	203	23.5%	48	17.3%	108	22.2%	104	19.4%	37	25.3%	127	27.9%	81	37.5%
		-999	missing	40		91		28		32		75		13		39		14	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
9	Wenn am nächsten Sonntag über den Fortbestand des BR abgestimmt werden würde, wie wäre Ihre Haltung? Würden Sie...	1	sich der Stimme enthalten	13	4.7%	39	4.5%	13	4.7%	15	3.1%	11	2.1%	5	3.4%	13	2.9%	4	1.9%
		2	sicher gegen den Fortbestand stimmen	9	3.2%	15	1.7%	12	4.3%	5	1.0%	24	4.5%	2	1.4%	10	2.2%	3	1.4%
		3	unter einer bestimmten Bedingung für den Fortbestand stimmen	45	16.2%	137	15.9%	54	19.5%	63	12.9%	125	23.3%	12	8.2%	86	18.9%	35	16.2%
		4	sicher für den Fortbestand stimmen	209	75.2%	648	75.1%	191	69.0%	394	80.9%	362	67.5%	125	85.6%	340	74.7%	172	79.6%
		-999	missing	2	0.7%	24	2.8%	6	2.2%	10	2.1%	14	2.6%	2	1.4%	6	1.3%	2	0.9%
10	Im BR-Gebiet ist vieles verboten, was erlaubt sein sollte.	-666	kann ich nicht beantworten	44	15.8%	185	21.4%	68	24.5%	81	16.6%	84	15.7%	24	16.4%	105	23.1%	29	13.4%
		1	trifft zu	10	3.6%	50	5.8%	16	5.8%	5	1.0%	27	5.0%	2	1.4%	15	3.3%	10	4.6%
		2	trifft eher zu	16	5.8%	72	8.3%	25	9.0%	20	4.1%	44	8.2%	3	2.1%	17	3.7%	16	7.4%
		3	teils-teils	52	18.7%	169	19.6%	55	19.9%	73	15.0%	84	15.7%	22	15.1%	63	13.8%	52	24.1%
		4	trifft eher nicht zu	89	32.0%	237	27.5%	70	25.3%	154	31.6%	156	29.1%	47	32.2%	142	31.2%	65	30.1%
		5	trifft nicht zu	63	22.7%	124	14.4%	37	13.4%	144	29.6%	134	25.0%	47	32.2%	111	24.4%	43	19.9%
11	Ergeben sich für Ihren Alltag Einschränkungen dadurch, dass Sie im BR-Gebiet leben?	-666	kann ich nicht beantworten	17	6.1%	72	8.3%	60	21.7%	13	2.7%	46	8.6%	3	2.1%	36	7.9%	16	7.4%
		1	ja	6	2.2%	22	2.5%	3	1.1%	2	0.4%	25	4.7%	1	0.7%	5	1.1%	6	2.8%
		2	eher ja	14	5.0%	42	4.9%	7	2.5%	10	2.1%	19	3.5%	8	5.5%	11	2.4%	9	4.2%
		3	eher nein	58	20.9%	156	18.1%	47	17.0%	74	15.2%	92	17.2%	13	8.9%	48	10.5%	32	14.8%
		4	nein	179	64.4%	544	63.0%	152	54.9%	377	77.4%	346	64.6%	119	81.5%	352	77.4%	151	69.9%
		-999	missing	21		99		68		24		54		5		39		18	
13	Das BR-Gebiet und die Region hier gehören für mich zusammen	-666	kann ich nicht beantworten	6	2.2%	25	2.9%	15	5.4%	5	1.0%	13	2.4%	2	1.4%	7	1.5%	2	0.9%
		1	stimme nicht zu	5	1.8%	19	2.2%	17	6.1%	4	0.8%	29	5.4%	4	2.7%	13	2.9%	8	3.7%
		2	stimme eher nicht zu	13	4.7%	34	3.9%	18	6.5%	12	2.5%	39	7.3%	4	2.7%	23	5.1%	7	3.2%
		3	teils-teils	34	12.2%	130	15.1%	32	11.6%	40	8.2%	87	16.2%	16	11.0%	59	13.0%	18	8.3%
		4	stimme eher zu	95	34.2%	269	31.2%	91	32.9%	176	36.1%	145	27.1%	31	21.2%	134	29.5%	47	21.8%
		5	stimme zu	118	42.4%	371	43.0%	92	33.2%	241	49.5%	209	39.0%	86	58.9%	216	47.5%	134	62.0%
-999	missing	13		40		27		14		27		5		10		2			

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
13	Ich fühle mich mit anderen Personen hier verbunden, weil wir alle in der Biosphäre leben	-666	kann ich nicht beantworten	12	4.3%	66	7.6%	20	7.2%	8	1.6%	34	6.3%	0	0.0%	14	3.1%	3	1.4%
		1	stimme nicht zu	44	15.8%	146	16.9%	58	20.9%	63	12.9%	90	16.8%	8	5.5%	56	12.3%	15	6.9%
		2	stimme eher nicht zu	52	18.7%	168	19.5%	50	18.1%	66	13.6%	92	17.2%	15	10.3%	71	15.6%	31	14.4%
		3	teils-teils	57	20.5%	190	22.0%	64	23.1%	135	27.7%	100	18.7%	44	30.1%	109	24.0%	44	20.4%
		4	stimme eher zu	63	22.7%	143	16.6%	36	13.0%	127	26.1%	101	18.8%	34	23.3%	99	21.8%	55	25.5%
		5	stimme zu	40	14.4%	136	15.8%	36	13.0%	82	16.8%	101	18.8%	41	28.1%	104	22.9%	67	31.0%
		-999	missing	22		80		33		14		52		4		16		4	
13	Wir hier in der Biosphäre haben alle ähnliche Vorstellungen, Werte und Einstellungen, die uns verbinden	-666	kann ich nicht beantworten	15	5.4%	88	10.2%	23	8.3%	9	1.8%	33	6.2%	4	2.7%	18	4.0%	12	5.6%
		1	stimme nicht zu	31	11.2%	130	15.1%	55	19.9%	50	10.3%	107	20.0%	13	8.9%	50	11.0%	13	6.0%
		2	stimme eher nicht zu	52	18.7%	162	18.8%	45	16.2%	86	17.7%	100	18.7%	28	19.2%	79	17.4%	25	11.6%
		3	teils-teils	103	37.1%	295	34.2%	92	33.2%	191	39.2%	153	28.5%	67	45.9%	161	35.4%	64	29.6%
		4	stimme eher zu	49	17.6%	120	13.9%	31	11.2%	110	22.6%	91	17.0%	23	15.8%	96	21.1%	64	29.6%
		5	stimme zu	18	6.5%	55	6.4%	18	6.5%	33	6.8%	34	6.3%	10	6.8%	48	10.5%	37	17.1%
		-999	missing	25		101		36		17		51		5		21		13	
13	Ich lebe gerne hier im BR-Gebiet	-666	kann ich nicht beantworten	5	1.8%	23	2.7%	16	5.8%	1	0.2%	30	5.6%	0	0.0%	5	1.1%	5	2.3%
		1	stimme nicht zu	3	1.1%	7	0.8%	4	1.4%	2	0.4%	13	2.4%	1	0.7%	4	0.9%	0	0.0%
		2	stimme eher nicht zu	1	0.4%	9	1.0%	4	1.4%	2	0.4%	5	0.9%	0	0.0%	6	1.3%	1	0.5%
		3	teils-teils	5	1.8%	50	5.8%	22	7.9%	19	3.9%	25	4.7%	2	1.4%	18	4.0%	11	5.1%
		4	stimme eher zu	52	18.7%	202	23.4%	58	20.9%	91	18.7%	86	16.0%	14	9.6%	71	15.6%	31	14.4%
		5	stimme zu	201	72.3%	564	65.4%	161	58.1%	365	74.9%	361	67.4%	127	87.0%	349	76.7%	168	77.8%
		-999	missing	16		31		28		8		46		2		7		5	
13	Ich fühle mich fremd im BR-Gebiet	-666	kann ich nicht beantworten	7	2.5%	26	3.0%	18	6.5%	1	0.2%	26	4.9%	0	0.0%	7	1.5%	1	0.5%
		1	stimme nicht zu	0	0.0%	4	0.5%	7	2.5%	2	0.4%	10	1.9%	1	0.7%	8	1.8%	2	0.9%
		2	stimme eher nicht zu	3	1.1%	14	1.6%	9	3.2%	3	0.6%	17	3.2%	0	0.0%	6	1.3%	6	2.8%
		3	teils-teils	8	2.9%	44	5.1%	13	4.7%	16	3.3%	29	5.4%	4	2.7%	21	4.6%	13	6.0%
		4	stimme eher zu	39	14.0%	137	15.9%	45	16.2%	60	12.3%	77	14.4%	16	11.0%	55	12.1%	21	9.7%
		5	stimme zu	204	73.4%	616	71.4%	166	59.9%	393	80.7%	345	64.4%	122	83.6%	351	77.1%	169	78.2%
		-999	missing	24		48		37		13		58		3		14		5	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
13	Ich empfinde die Region des BR-Gebiets als einen wichtigen Teil meiner Heimat	-666	kann ich nicht beantworten	5	1.8%	29	3.4%	12	4.3%	6	1.2%	21	3.9%	2	1.4%	11	2.4%	3	1.4%
		1	stimme nicht zu	5	1.8%	22	2.5%	17	6.1%	12	2.5%	39	7.3%	2	1.4%	13	2.9%	7	3.2%
		2	stimme eher nicht zu	12	4.3%	42	4.9%	9	3.2%	18	3.7%	36	6.7%	4	2.7%	19	4.2%	2	0.9%
		3	teils-teils	27	9.7%	119	13.8%	31	11.2%	58	11.9%	82	15.3%	10	6.8%	47	10.3%	18	8.3%
		4	stimme eher zu	83	29.9%	251	29.1%	84	30.3%	159	32.6%	134	25.0%	43	29.5%	135	29.7%	46	21.3%
		5	stimme zu	136	48.9%	391	45.3%	112	40.4%	224	46.0%	209	39.0%	83	56.8%	226	49.7%	139	64.4%
		-999	missing	15		38		24		16		36		4		15		4	
13	Keine andere Region kann der Region des BR-Gebiets "das Wasser reichen"	-666	kann ich nicht beantworten	48	17.3%	185	21.4%	48	17.3%	54	11.1%	68	12.7%	15	10.3%	44	9.7%	15	6.9%
		1	stimme nicht zu	27	9.7%	156	18.1%	57	20.6%	83	17.0%	128	23.9%	26	17.8%	68	14.9%	29	13.4%
		2	stimme eher nicht zu	33	11.9%	157	18.2%	37	13.4%	76	15.6%	98	18.3%	30	20.5%	63	13.8%	24	11.1%
		3	teils-teils	81	29.1%	213	24.7%	64	23.1%	138	28.3%	115	21.5%	49	33.6%	119	26.2%	69	31.9%
		4	stimme eher zu	45	16.2%	89	10.3%	33	11.9%	72	14.8%	65	12.1%	17	11.6%	92	20.2%	48	22.2%
		5	stimme zu	31	11.2%	53	6.1%	23	8.3%	55	11.3%	43	8.0%	7	4.8%	64	14.1%	29	13.4%
		-999	missing	61		195		63		63		87		17		49		17	
14	Welchen Einfluss hat die Bezeichnung "UNESCO" darauf, wie verbunden Sie sich mit der Region des BR-Gebiets fühlen?	-666	kann ich nicht beantworten	35	12.6%	156	18.1%	44	15.9%	13	2.7%	26	4.9%	17	11.6%	48	10.5%	30	13.9%
		-2	sehr negativ	2	0.7%	1	0.1%	2	0.7%	1	0.2%	9	1.7%	1	0.7%	1	0.2%	1	0.5%
		-1	eher negativ	7	2.5%	23	2.7%	4	1.4%	5	1.0%	21	3.9%	1	0.7%	8	1.8%	7	3.2%
		0	kein Einfluss	114	41.0%	372	43.1%	98	35.4%	234	48.0%	223	41.6%	59	40.4%	179	39.3%	74	34.3%
		1	eher positiv	92	33.1%	212	24.6%	82	29.6%	173	35.5%	169	31.5%	48	32.9%	159	34.9%	63	29.2%
		2	sehr positiv	25	9.0%	88	10.2%	38	13.7%	56	11.5%	81	15.1%	17	11.6%	59	13.0%	41	19.0%
		-999	missing	38		167		53		18		33		20		49		30	
15	Der Bevölkerung im BR-Gebiet wird Wertschätzung entgegengebracht	-666	kann ich nicht beantworten	55	19.8%	319	37.0%	90	32.5%	40	8.2%	99	18.5%	9	6.2%	44	9.7%	19	8.8%
		1	trifft nicht zu	9	3.2%	24	2.8%	17	6.1%	6	1.2%	28	5.2%	0	0.0%	14	3.1%	6	2.8%
		2	trifft eher nicht zu	22	7.9%	62	7.2%	27	9.7%	14	2.9%	54	10.1%	4	2.7%	27	5.9%	12	5.6%
		3	teils-teils	74	26.6%	185	21.4%	65	23.5%	117	24.0%	127	23.7%	35	24.0%	98	21.5%	39	18.1%
		4	trifft eher zu	77	27.7%	174	20.2%	49	17.7%	196	40.2%	151	28.2%	46	31.5%	162	35.6%	70	32.4%
		5	trifft zu	33	11.9%	83	9.6%	21	7.6%	105	21.6%	51	9.5%	48	32.9%	109	24.0%	69	31.9%
		-999	missing	63		335		98		49		125		13		45		20	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
15	Ich nehme die BR-Gebietsverwaltung als sehr eigenständig wahr	-666	kann ich nicht beantworten	98	35.3%	484	56.1%	137	49.5%	77	15.8%	130	24.3%	15	10.3%	65	14.3%	30	13.9%
		1	trifft nicht zu	9	3.2%	21	2.4%	11	4.0%	7	1.4%	38	7.1%	2	1.4%	13	2.9%	5	2.3%
		2	trifft eher nicht zu	26	9.4%	44	5.1%	12	4.3%	24	4.9%	45	8.4%	8	5.5%	36	7.9%	7	3.2%
		3	teils-teils	45	16.2%	103	11.9%	46	16.6%	77	15.8%	115	21.5%	21	14.4%	78	17.1%	36	16.7%
		4	trifft eher zu	69	24.8%	125	14.5%	45	16.2%	198	40.7%	121	22.6%	52	35.6%	146	32.1%	69	31.9%
		5	trifft zu	24	8.6%	74	8.6%	17	6.1%	92	18.9%	56	10.4%	43	29.5%	113	24.8%	67	31.0%
		-999	missing	105		496		146		89		161		20		69		32	
15	In der BR-Gebietsverwaltung arbeiten engagierte Personen, die ganz in ihrer Sache aufgehen	-666	kann ich nicht beantworten	94	33.8%	485	56.2%	133	48.0%	59	12.1%	126	23.5%	12	8.2%	58	12.7%	14	6.5%
		1	trifft nicht zu	3	1.1%	5	0.6%	7	2.5%	6	1.2%	25	4.7%	3	2.1%	18	4.0%	4	1.9%
		2	trifft eher nicht zu	8	2.9%	6	0.7%	8	2.9%	9	1.8%	46	8.6%	7	4.8%	19	4.2%	1	0.5%
		3	teils-teils	28	10.1%	63	7.3%	26	9.4%	74	15.2%	105	19.6%	20	13.7%	65	14.3%	25	11.6%
		4	trifft eher zu	90	32.4%	183	21.2%	53	19.1%	209	42.9%	137	25.6%	49	33.6%	123	27.0%	64	29.6%
		5	trifft zu	46	16.5%	110	12.7%	41	14.8%	120	24.6%	77	14.4%	52	35.6%	169	37.1%	106	49.1%
		-999	missing	103		496		142		69		146		15		61		16	
15	Die Personen in der BR-Gebietsverwaltung treffen sinnvolle Entscheidungen	-666	kann ich nicht beantworten	80	28.8%	489	56.7%	131	47.3%	56	11.5%	153	28.5%	20	13.7%	85	18.7%	38	17.6%
		1	trifft nicht zu	4	1.4%	8	0.9%	8	2.9%	7	1.4%	41	7.6%	1	0.7%	14	3.1%	4	1.9%
		2	trifft eher nicht zu	6	2.2%	17	2.0%	11	4.0%	12	2.5%	34	6.3%	6	4.1%	15	3.3%	9	4.2%
		3	teils-teils	81	29.1%	139	16.1%	47	17.0%	123	25.3%	126	23.5%	36	24.7%	100	22.0%	43	19.9%
		4	trifft eher zu	76	27.3%	136	15.8%	47	17.0%	200	41.1%	122	22.8%	55	37.7%	133	29.2%	68	31.5%
		5	trifft zu	24	8.6%	55	6.4%	24	8.7%	76	15.6%	34	6.3%	23	15.8%	106	23.3%	52	24.1%
		-999	missing	87		508		140		69		179		25		87		40	
15	Die Interessen der Bevölkerung werden im BR-Gebiet beachtet	-666	kann ich nicht beantworten	67	24.1%	384	44.5%	78	28.2%	62	12.7%	106	19.8%	16	11.0%	83	18.2%	26	12.0%
		1	trifft nicht zu	6	2.2%	22	2.5%	17	6.1%	9	1.8%	40	7.5%	5	3.4%	19	4.2%	5	2.3%
		2	trifft eher nicht zu	26	9.4%	43	5.0%	26	9.4%	21	4.3%	59	11.0%	9	6.2%	23	5.1%	13	6.0%
		3	teils-teils	104	37.4%	212	24.6%	80	28.9%	148	30.4%	150	28.0%	42	28.8%	129	28.4%	62	28.7%
		4	trifft eher zu	48	17.3%	151	17.5%	50	18.1%	176	36.1%	128	23.9%	50	34.2%	128	28.1%	74	34.3%
		5	trifft zu	19	6.8%	44	5.1%	19	6.9%	61	12.5%	29	5.4%	20	13.7%	70	15.4%	35	16.2%
		-999	missing	25		391		85		72		130		20		86		27	

Frage-block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
15	Ich weiss nicht, warum im BR-Gebiet etwas gemacht oder nicht gemacht wird	-666	kann ich nicht beantworten	49	17.6%	263	30.5%	71	25.6%	83	17.0%	113	21.1%	25	17.1%	93	20.4%	39	18.1%
		1	trifft nicht zu	26	9.4%	97	11.2%	41	14.8%	21	4.3%	57	10.6%	8	5.5%	43	9.5%	16	7.4%
		2	trifft eher nicht zu	34	12.2%	114	13.2%	35	12.6%	59	12.1%	91	17.0%	13	8.9%	52	11.4%	17	7.9%
		3	teils-teils	75	27.0%	188	21.8%	56	20.2%	115	23.6%	134	25.0%	38	26.0%	110	24.2%	58	26.9%
		4	trifft eher zu	54	19.4%	110	12.7%	37	13.4%	109	22.4%	70	13.1%	22	15.1%	64	14.1%	39	18.1%
		5	trifft zu	31	11.2%	74	8.6%	27	9.7%	78	16.0%	43	8.0%	34	23.3%	82	18.0%	42	19.4%
		-999	missing	58		280		81		105		141		31		104		44	
16	Engagieren Sie sich - in welcher Form auch immer - freiwillig oder ehrenamtlich?	0	nein	132	47.5%	421	48.8%	115	41.5%	240	49.3%	240	44.8%	42	28.8%	168	36.9%	109	50.5%
		1	ja	133	47.8%	415	48.1%	144	52.0%	230	47.2%	253	47.2%	96	65.8%	274	60.2%	93	43.1%
		-999		13	4.7%	27	3.1%	17	6.1%	17	3.5%	43	8.0%	8	5.5%	13	2.9%	14	6.5%
16	Engagement Tage pro Jahr		M	55.67		30.04		57.24		28.08		34.99		54.70		59.85		63.46	
			SD	75.626		40.787		85.348		52.928		65.057		71.439		80.850		100.128	
		-999	missing	172		837		161		305		352		72		242		146	
17	politische Partei	0	nein	257	92.4%	834	96.6%	250	90.3%	408	83.8%	381	71.1%	127	87.0%	379	83.3%	194	89.8%
		1	ja	21	7.6%	29	3.4%	25	9.0%	78	16.0%	155	28.9%	19	13.0%	76	16.7%	22	10.2%
		-999	missing					2	0.7%	1	0.2%								
17	Traditions- oder Heimatverein	0	nein	219	78.8%	754	87.4%	228	82.3%	377	77.4%	468	87.3%	96	65.8%	310	68.1%	164	75.9%
		1	ja	59	21.2%	109	12.6%	47	17.0%	109	22.4%	68	12.7%	50	34.2%	145	31.9%	52	24.1%
		-999	missing					2	0.7%	1	0.2%								
17	Tourismusverein	0	nein	265	95.3%	840	97.3%	260	93.9%	410	84.2%	455	84.9%	132	90.4%	400	87.9%	191	88.4%
		1	ja	13	4.7%	23	2.7%	15	5.4%	76	15.6%	81	15.1%	14	9.6%	55	12.1%	25	11.6%
		-999	missing					2	0.7%	1	0.2%								
17	Umwelt- oder Naturschutzverein	0	nein	228	82.0%	739	85.6%	226	81.6%	445	91.4%	451	84.1%	122	83.6%	385	84.6%	166	76.9%
		1	ja	50	18.0%	124	14.4%	49	17.7%	41	8.4%	85	15.9%	24	16.4%	70	15.4%		
		-999	missing					2	0.7%	1	0.2%								
17	Sportverein	0	nein	152	54.7%	495	57.4%	174	62.8%	316	64.9%	380	70.9%	89	61.0%	285	62.6%	168	77.8%
		1	ja	126	45.3%	368	42.6%	101	36.5%	170	34.9%	156	29.1%	57	39.0%	170	37.4%		
		-999	missing					2	0.7%	1	0.2%								
17	sonstiges Engagement	0	nein	222	79.9%	641	74.3%	222	80.1%	428	87.9%	421	78.5%	105	71.9%	348	76.5%	172	79.6%
		1	ja	56	20.1%	222	25.7%	53	19.1%	58	11.9%	115	21.5%	41	28.1%	107	23.5%	44	20.4%
		-999	missing					2	0.7%	1	0.2%								
17	regionaler Wirtschaftsverein	0	nein	277	99.6%	842	97.6%	269	97.1%	463	95.1%	478	89.2%	141	96.6%	416	91.4%	199	92.1%
		1	ja	1	0.4%	21	2.4%	6	2.2%	23	4.7%	58	10.8%	5	3.4%	39	8.6%	17	7.9%
		-999	missing					2	0.7%	1	0.2%								
17	Landwirtschaftsverein	0	nein	263	94.6%	813	94.2%	254	91.7%	414	85.0%	496	92.5%	120	82.2%	378	83.1%	182	84.3%
		1	ja	15	5.4%	50	5.8%	21	7.6%	72	14.8%	40	7.5%	26	17.8%	77	16.9%	34	15.7%
		-999	missing					2	0.7%	1	0.2%								

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
17	Gemeinderat oder -vorstand	0	nein	275	98.9%	834	96.6%	252	91.0%	437	89.7%	527	98.3%	124	84.9%	434	95.4%	206	95.4%
		1	ja	3	1.1%	29	3.4%	23	8.3%	49	10.1%	9	1.7%	22	15.1%	21	4.6%	10	4.6%
		-999	missing					2	0.7%	1	0.2%								
17	Musikverein	0	nein	237	85.3%	746	86.4%	229	82.7%	329	67.6%	438	81.7%	127	87.0%	392	86.2%	186	86.1%
		1	ja	41	14.7%	117	13.6%	46	16.6%	157	32.2%	98	18.3%	19	13.0%	63	13.8%	30	13.9%
		-999	missing					2	0.7%	1	0.2%								
18	Engagieren Sie sich im Rahmen Ihrer Arbeit für eine nachhaltige wirtschaftliche, ökologische und/ oder soziale Entwicklung?	1	nein, überhaupt nicht	47	16.9%	194	22.5%	38	13.7%	46	9.4%	65	12.1%	9	6.2%	49	10.8%	23	10.6%
		2	nein, eher nicht	68	24.5%	200	23.2%	63	22.7%	100	20.5%	66	12.3%	25	17.1%	86	18.9%	49	22.7%
		3	ja, indirekt	86	30.9%	288	33.4%	96	34.7%	197	40.5%	223	41.6%	63	43.2%	178	39.1%	67	31.0%
		4	ja, direkt	47	16.9%	106	12.3%	54	19.5%	98	20.1%	133	24.8%	34	23.3%	117	25.7%	49	22.7%
		-999	missing	16	5.8%	46	5.3%	13	4.7%	31	6.4%	32	6.0%	10	6.8%	12	2.6%	16	7.4%
		-666	Weiss ich nicht	14	5.0%	29	3.4%	12	4.3%	15	3.1%	17	3.2%	5	3.4%	13	2.9%	12	5.6%
19	Gibt es etwas in Ihrem Leben oder Ihrem Alltag, das Sie ganz bewusst in den letzten Jahren im Sinne einer nachhaltigen...	1	ja	261	93.9%	788	91.3%	260	93.9%	455	93.4%	478	89.2%	133	91.1%	435	95.6%	200	92.6%
		2	nein, aber ich würde gerne etwas ändern	9	3.2%	25	2.9%	8	2.9%	4	0.8%	16	3.0%	2	1.4%	6	1.3%	8	3.7%
		3	nein, und ich habe auch nicht vor, etwas zu ändern	7	2.5%	37	4.3%	5	1.8%	22	4.5%	35	6.5%	7	4.8%	14	3.1%	8	3.7%
		-999	missing	1	0.4%	13	1.5%	4	1.4%	6	1.2%	7	1.3%	4	2.7%				
19	nutze häufiger ÖV oder Fahrrad statt Auto	0	nein	147	52.9%	565	65.5%	173	62.5%	327	67.1%	258	48.1%	113	77.4%	299	65.7%	170	78.7%
		1	ja	131	47.1%	298	34.5%	104	37.5%	160	32.9%	278	51.9%	33	22.6%	156	34.3%	46	21.3%
19	verwende umweltverträg- lichere Putz- und/ oder Gartenmittel	0	nein	116	41.7%	409	47.4%	113	40.8%	294	60.4%	268	50.0%	66	45.2%	212	46.6%	103	47.7%
		1	ja	162	58.3%	454	52.6%	164	59.2%	193	39.6%	268	50.0%	80	54.8%	243	53.4%	113	52.3%
19	bevorzuge einheimische Gewächse im Garten	0	nein	134	48.2%	402	46.6%	117	42.2%	285	58.5%	265	49.4%	67	45.9%	185	40.7%	82	38.0%
		1	ja	144	51.8%	461	53.4%	160	57.8%	202	41.5%	271	50.6%	79	54.1%	270	59.3%	134	62.0%
19	achte auf einen geringeren Energie-verbrauch	0	nein	67	24.1%	241	27.9%	58	20.9%	185	38.0%	164	30.6%	44	30.1%	130	28.6%	66	30.6%
		1	ja	211	75.9%	622	72.1%	219	79.1%	302	62.0%	372	69.4%	102	69.9%	325	71.4%	150	69.4%
19	beziehe Strom aus erneuerbaren Energien (Wind, Solar, Holz)	0	nein	168	60.4%	488	56.5%	112	40.4%	327	67.1%	280	52.2%	69	47.3%	237	52.1%	111	51.4%
		1	ja	110	39.6%	375	43.5%	165	59.6%	160	32.9%	256	47.8%	77	52.7%	218	47.9%	105	48.6%
19	informiere mich mehr über Umweltthemen	0	nein	164	59.0%	544	63.0%	140	50.5%	342	70.2%	283	52.8%	91	62.3%	270	59.3%	124	57.4%
		1	ja	114	41.0%	319	37.0%	137	49.5%	145	29.8%	253	47.2%	55	37.7%	185	40.7%	92	42.6%

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
19	achte auf regionale und saisonale Lebensmittel	0	nein	46	16.5%	164	19.0%	40	14.4%	87	17.9%	120	22.4%	26	17.8%	43	9.5%	30	13.9%
		1	ja	232	83.5%	699	81.0%	237	85.6%	400	82.1%	416	77.6%	120	82.2%	412	90.5%	186	86.1%
19	erzähle in meinem Bekanntenkreis oder bei Touristen vom BR-Gebiet	0	nein	242	87.1%	650	75.3%	234	84.5%	245	50.3%	399	74.4%	70	47.9%	312	68.6%	113	52.3%
		1	ja	36	12.9%	213	24.7%	43	15.5%	242	49.7%	137	25.6%	76	52.1%	143	31.4%	103	47.7%
19	beschäftige mich mehr mit Zukunftsfragen zu Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft	0	nein	171	61.5%	579	67.1%	147	53.1%	324	66.5%	300	56.0%	85	58.2%	240	52.7%	133	61.6%
		1	ja	107	38.5%	284	32.9%	130	46.9%	163	33.5%	236	44.0%	61	41.8%	215	47.3%	83	38.4%
19	auf anderem Weg	0	nein	258	92.8%	831	96.3%	267	96.4%	462	94.9%	501	93.5%	138	94.5%	427	93.8%	209	96.8%
		1	ja	20	7.2%	32	3.7%	10	3.6%	25	5.1%	35	6.5%	8	5.5%	28	6.2%	7	3.2%
20	an Informationsveranstaltungen teilnehmen	-222	mache ich bereits	4	1.4%	30	3.5%	9	3.2%	25	5.1%	28	5.2%	18	12.3%	20	4.4%	7	3.2%
		1	sicher nicht	37	13.3%	147	17.0%	35	12.6%	33	6.8%	53	9.9%	6	4.1%	31	6.8%	8	3.7%
		2	eher nicht	31	11.2%	95	11.0%	19	6.9%	85	17.5%	61	11.4%	10	6.8%	28	6.2%	18	8.3%
		3	vielleicht	103	37.1%	339	39.3%	119	43.0%	179	36.8%	172	32.1%	53	36.3%	171	37.6%	73	33.8%
		4	eher schon	39	14.0%	116	13.4%	43	15.5%	80	16.4%	84	15.7%	20	13.7%	82	18.0%	24	11.1%
		5	sicher	38	13.7%	76	8.8%	34	12.3%	41	8.4%	92	17.2%	32	21.9%	93	20.4%	68	31.5%
		-999	missing	30		90		27		69		74		25		50		25	
20	an Exkursionen, Workshops etc. teilnehmen	-222	mache ich bereits	3	1.1%	16	1.9%	4	1.4%	24	4.9%	26	4.9%	10	6.8%	5	1.1%	3	1.4%
		1	sicher nicht	50	18.0%	186	21.6%	49	17.7%	26	5.3%	70	13.1%	11	7.5%	54	11.9%	12	5.6%
		2	eher nicht	43	15.5%	115	13.3%	33	11.9%	61	12.5%	93	17.4%	12	8.2%	52	11.4%	24	11.1%
		3	vielleicht	79	28.4%	260	30.1%	106	38.3%	164	33.7%	154	28.7%	40	27.4%	160	35.2%	65	30.1%
		4	eher schon	42	15.1%	130	15.1%	37	13.4%	103	21.1%	75	14.0%	33	22.6%	75	16.5%	32	14.8%
		5	sicher	27	9.7%	85	9.8%	24	8.7%	64	13.1%	59	11.0%	27	18.5%	60	13.2%	56	25.9%
		-999	missing	37		87		28		69		85		23		54		27	
20	sich bei öffentlichen Diskussionen aktiv einbringen	-222	mache ich bereits	3	1.1%	8	0.9%	2	0.7%	5	1.0%	18	3.4%	6	4.1%	6	1.3%	2	0.9%
		1	sicher nicht	73	26.3%	323	37.4%	67	24.2%	100	20.5%	111	20.7%	11	7.5%	92	20.2%	36	16.7%
		2	eher nicht	55	19.8%	192	22.2%	60	21.7%	147	30.2%	121	22.6%	24	16.4%	74	16.3%	35	16.2%
		3	vielleicht	70	25.2%	168	19.5%	75	27.1%	119	24.4%	107	20.0%	44	30.1%	122	26.8%	59	27.3%
		4	eher schon	14	5.0%	54	6.3%	32	11.6%	43	8.8%	72	13.4%	29	19.9%	59	13.0%	30	13.9%
		5	sicher	22	7.9%	32	3.7%	14	5.1%	16	3.3%	35	6.5%	13	8.9%	54	11.9%	25	11.6%
		-999	missing	44		94		29		62		90		25		54		31	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
20	in einem Verein mitarbeiten, der die Idee des BR unterstützt	-222	mache ich bereits	5	1.8%	20	2.3%	3	1.1%	17	3.5%	14	2.6%	10	6.8%	12	2.6%	1	0.5%
		1	sicher nicht	67	24.1%	266	30.8%	70	25.3%	48	9.9%	93	17.4%	12	8.2%	64	14.1%	31	14.4%
		2	eher nicht	64	23.0%	199	23.1%	52	18.8%	126	25.9%	130	24.3%	22	15.1%	69	15.2%	31	14.4%
		3	vielleicht	73	26.3%	199	23.1%	82	29.6%	138	28.3%	125	23.3%	46	31.5%	137	30.1%	76	35.2%
		4	eher schon	16	5.8%	73	8.5%	29	10.5%	79	16.2%	75	14.0%	24	16.4%	65	14.3%	21	9.7%
		5	sicher	13	4.7%	28	3.2%	13	4.7%	23	4.7%	35	6.5%	22	15.1%	58	12.7%	29	13.4%
-999	missing	45		98		31		73		78		20		62		28			
20	einen Arbeitseinsatz in der Freizeit leisten	-222	mache ich bereits	3	1.1%	31	3.6%	7	2.5%	13	2.7%	17	3.2%	8	5.5%	8	1.8%	0	0.0%
		1	sicher nicht	74	26.6%	257	29.8%	55	19.9%	61	12.5%	89	16.6%	15	10.3%	73	16.0%	28	13.0%
		2	eher nicht	51	18.3%	157	18.2%	34	12.3%	90	18.5%	92	17.2%	20	13.7%	63	13.8%	41	19.0%
		3	vielleicht	60	21.6%	192	22.2%	79	28.5%	154	31.6%	149	27.8%	43	29.5%	139	30.5%	64	29.6%
		4	eher schon	31	11.2%	103	11.9%	42	15.2%	81	16.6%	81	15.1%	23	15.8%	71	15.6%	24	11.1%
		5	sicher	21	7.6%	45	5.2%	33	11.9%	32	6.6%	48	9.0%	26	17.8%	52	11.4%	31	14.4%
-999	missing	41		109		34		69		77		19		57		28			
21	Keine Zeit für Engagement	0	nein	94	33.8%	291	33.7%	86	31.0%	137	28.1%	190	35.4%	33	22.6%	111	24.4%	47	21.8%
		1	ja	66	23.7%	207	24.0%	55	19.9%	99	20.3%	74	13.8%	17	11.6%	70	15.4%	35	16.2%
		-999	missing	118	42.4%	365	42.3%	136	49.1%	251	51.5%	272	50.7%	96	65.8%	274	60.2%	134	62.0%
21	Kein Interesse an Engagement	0	nein	141	50.7%	445	51.6%	124	44.8%	217	44.6%	228	42.5%	47	32.2%	163	35.8%	74	34.3%
		1	ja	19	6.8%	53	6.1%	17	6.1%	19	3.9%	36	6.7%	3	2.1%	18	4.0%	8	3.7%
		-999	missing	118	42.4%	365	42.3%	136	49.1%	251	51.5%	272	50.7%	96	65.8%	274	60.2%	134	62.0%
21	Anderer Grund für kein Engagement	0	nein	124	44.6%	411	47.6%	120	43.3%	199	40.9%	172	32.1%	46	31.5%	147	32.3%	55	25.5%
		1	ja	36	12.9%	87	10.1%	21	7.6%	37	7.6%	92	17.2%	4	2.7%	34	7.5%	27	12.5%
		-999	missing	118	42.4%	365	42.3%	136	49.1%	251	51.5%	272	50.7%	96	65.8%	274	60.2%	134	62.0%
22	Engagieren Sie Sich im Rahmen Ihrer Arbeit für das BR-Gebiet?	-333	Weiss ich nicht	17	6.1%	39	4.5%	4	1.4%	22	4.5%	26	4.9%	6	4.1%	18	4.0%	13	6.0%
		1	nein, überhaupt nicht	89	32.0%	425	49.2%	118	42.6%	136	27.9%	185	34.5%	35	24.0%	117	25.7%	61	28.2%
		2	nein, eher nicht	72	25.9%	232	26.9%	81	29.2%	156	32.0%	130	24.3%	18	12.3%	136	29.9%	65	30.1%
		3	ja, indirekt	63	22.7%	101	11.7%	46	16.6%	110	22.6%	108	20.1%	42	28.8%	120	26.4%	43	19.9%
		4	ja, direkt	13	4.7%	26	3.0%	13	4.7%	36	7.4%	39	7.3%	32	21.9%	48	10.5%	23	10.6%
		-999	missing	41		79		19		47	9.7%	74		19		34		24	
24	Ganz allgemein kenne ich viele Möglichkeiten, mich für das BR-Gebiet zu engagieren	-666	kann ich nicht beantworten	44	15.8%	173	20.0%	62	22.4%	52	10.7%	81	15.1%	8	5.5%	78	17.1%	35	16.2%
		1	trifft nicht zu	66	23.7%	193	22.4%	73	26.4%	156	32.0%	124	23.1%	17	11.6%	70	15.4%	35	16.2%
		2	trifft eher nicht zu	81	29.1%	281	32.6%	80	28.9%	162	33.3%	169	31.5%	33	22.6%	155	34.1%	67	31.0%
		3	trifft eher zu	47	16.9%	132	15.3%	37	13.4%	42	8.6%	91	17.0%	52	35.6%	105	23.1%	42	19.4%
		4	trifft zu	14	5.0%	34	3.9%	9	3.2%	47	9.7%	23	4.3%	20	13.7%	26	5.7%	22	10.2%
		-999	missing	70		223		78		75		129		24		99		50	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
24	Ich bin zufrieden mit den Möglichkeiten, mich für das BR-Gebiet zu engagieren	-666	kann ich nicht beantworten	87	31.3%	383	44.4%	129	46.6%	96	19.7%	167	31.2%	24	16.4%	164	36.0%	72	33.3%
		1	trifft nicht zu	38	13.7%	89	10.3%	28	10.1%	20	4.1%	72	13.4%	7	4.8%	43	9.5%	16	7.4%
		2	trifft eher nicht zu	41	14.7%	116	13.4%	41	14.8%	71	14.6%	97	18.1%	22	15.1%	75	16.5%	40	18.5%
		3	trifft eher zu	66	23.7%	156	18.1%	41	14.8%	193	39.6%	114	21.3%	44	30.1%	103	22.6%	47	21.8%
		4	trifft zu	21	7.6%	56	6.5%	19	6.9%	74	15.2%	31	5.8%	37	25.3%	48	10.5%	24	11.1%
		-999	missing	112		446		148		129		222		36		186		89	
25	Engagement bedeutsam oder bedeutungslos	-2	bedeutungslos	15	5.4%	44	5.1%	14	5.1%	14	2.9%	27	5.0%	10	6.8%	30	6.6%	11	5.1%
		-1	eher bedeutungslos	30	10.8%	82	9.5%	27	9.7%	47	9.7%	56	10.4%	16	11.0%	46	10.1%	23	10.6%
		0	unentschieden	56	20.1%	85	9.8%	38	13.7%	92	18.9%	82	15.3%	33	22.6%	93	20.4%	43	19.9%
		1	eher bedeutsam	23	8.3%	60	7.0%	21	7.6%	80	16.4%	56	10.4%	21	14.4%	80	17.6%	25	11.6%
		2	bedeutsam	17	6.1%	35	4.1%	15	5.4%	22	4.5%	28	5.2%	23	15.8%	33	7.3%	26	12.0%
		-999	missing	137		557		162		232		287		43		173		88	
25	Engagement einfach und unproblematisch oder schwierig und mühsam	-2	schwierig und mühsam	9	3.2%	26	3.0%	8	2.9%	4	0.8%	29	5.4%	2	1.4%	13	2.9%	5	2.3%
		-1	eher schwierig und mühsam	16	5.8%	55	6.4%	21	7.6%	16	3.3%	51	9.5%	15	10.3%	29	6.4%	10	4.6%
		0	unentschieden	54	19.4%	118	13.7%	45	16.2%	90	18.5%	102	19.0%	32	21.9%	102	22.4%	50	23.1%
		1	eher einfach und unproblematisch	37	13.3%	54	6.3%	30	10.8%	94	19.3%	43	8.0%	35	24.0%	81	17.8%	35	16.2%
		2	einfach und unproblematisch	11	4.0%	25	2.9%	7	2.5%	37	7.6%	21	3.9%	15	10.3%	35	7.7%	25	11.6%
		-999	missing	151		585		166		246		290		47		195		91	
25	Ich engagiere mich nicht für das BR-Gebiet	0	nein	163	58.6%	361	41.8%	133	48.0%	279	57.3%	308	57.5%	113	77.4%	311	68.4%	151	69.9%
		1	ja	115	41.4%	502	58.2%	141	50.9%	207	42.5%	228	42.5%	33	22.6%	144	31.6%	65	30.1%
		-999						3	1.1%	1	0.2%								
26	Ich erhalte viel Wertschätzung für mein BR-Engagement von der BR-Gebietsverwaltung	-666	kann ich nicht beantworten	70	25.2%	143	16.6%	45	16.2%	80	16.4%	80	14.9%	25	17.1%	108	23.7%	49	22.7%
		1	trifft nicht zu	31	11.2%	56	6.5%	25	9.0%	29	6.0%	55	10.3%	8	5.5%	29	6.4%	15	6.9%
		2	trifft eher nicht zu	18	6.5%	30	3.5%	11	4.0%	50	10.3%	36	6.7%	20	13.7%	29	6.4%	16	7.4%
		3	trifft eher zu	7	2.5%	19	2.2%	7	2.5%	38	7.8%	30	5.6%	18	12.3%	40	8.8%	17	7.9%
		4	trifft zu	1	0.4%	5	0.6%	2	0.7%	17	3.5%	12	2.2%	19	13.0%	26	5.7%	10	4.6%
		-999	missing	221		753		232		353		403		81		331		158	
26	Ich erhalte viel Wertschätzung für mein BR-Engagement von anderen Menschen hier	-666	kann ich nicht beantworten	70	25.2%	127	14.7%	37	13.4%	69	14.2%	81	15.1%	21	14.4%	100	22.0%	42	19.4%
		1	trifft nicht zu	16	5.8%	22	2.5%	17	6.1%	16	3.3%	26	4.9%	4	2.7%	21	4.6%	11	5.1%
		2	trifft eher nicht zu	22	7.9%	35	4.1%	15	5.4%	39	8.0%	48	9.0%	14	9.6%	24	5.3%	18	8.3%
		3	trifft eher zu	18	6.5%	47	5.4%	18	6.5%	74	15.2%	38	7.1%	37	25.3%	65	14.3%	24	11.1%
		4	trifft zu	3	1.1%	21	2.4%	5	1.8%	20	4.1%	16	3.0%	13	8.9%	24	5.3%	13	6.0%
		-999	missing	219		738		222		338		408		78		321		150	

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
27	Kennen Sie regionale Produkte, die im Zusammenhang mit dem BR-Gebiet stehen?	0	nein	54	19.4%	64	7.4%	79	28.5%	1	0.2%	73	13.6%	5	3.4%	15	3.3%	10	4.6%
		1	ja	213	76.6%	777	90.0%	183	66.1%	478	98.2%	438	81.7%	140	95.9%	432	94.9%	203	94.0%
		-999	missing	11	4.0%	22	2.5%	14	5.1%	8	1.6%	25	4.7%	1	0.7%	8	1.8%	3	1.4%
28	Falls Sie solche Produkte kennen, wie häufig kaufen Sie diese?	1	sehr selten	5	1.8%	21	2.4%	4	1.4%	13	2.7%	27	5.0%	3	2.1%	26	5.7%	7	3.2%
		2	eher selten	12	4.3%	83	9.6%	10	3.6%	39	8.0%	54	10.1%	13	8.9%	30	6.6%	15	6.9%
		3	gelegentlich	43	15.5%	232	26.9%	55	19.9%	138	28.3%	135	25.2%	33	22.6%	84	18.5%	57	26.4%
		4	häufig	67	24.1%	278	32.2%	75	27.1%	193	39.6%	130	24.3%	41	28.1%	144	31.6%	57	26.4%
		5	sehr häufig	79	28.4%	153	17.7%	35	12.6%	85	17.5%	64	11.9%	41	28.1%	138	30.3%	63	29.2%
		-999	missing	72		96		98		19		126		15		33		17	
29	günstiger Preis	0	nein	277	99.6%	848	98.3%	257	92.8%	482	99.0%	527	98.3%	145	99.3%	452	99.3%	214	99.1%
		1	ja	1	0.4%	15	1.7%	6	2.2%	4	0.8%	9	1.7%	1	0.7%	3	0.7%	2	0.9%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								
29	Gewohnheit	0	nein	265	95.3%	835	96.8%	253	91.3%	464	95.3%	502	93.7%	132	90.4%	447	98.2%	200	92.6%
		1	ja	13	4.7%	28	3.2%	10	3.6%	22	4.5%	34	6.3%	14	9.6%	8	1.8%	16	7.4%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								
29	hohe Qualität	0	nein	92	33.1%	304	35.2%	125	45.1%	183	37.6%	243	45.3%	33	22.6%	87	19.1%	39	18.1%
		1	ja	186	66.9%	559	64.8%	138	49.8%	303	62.2%	293	54.7%	113	77.4%	368	80.9%	177	81.9%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								
29	Saisonalität	0	nein	168	60.4%	405	46.9%	141	50.9%	253	52.0%	347	64.7%	93	63.7%	267	58.7%	135	62.5%
		1	ja	110	39.6%	458	53.1%	122	44.0%	233	44.8%	189	35.3%	53	36.3%	188	41.3%	81	37.5%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								
29	hohes Vertrauen in Produzenten	0	nein	113	40.6%	322	37.3%	134	48.4%	164	33.7%	257	47.9%	47	32.2%	144	31.6%	65	30.1%
		1	ja	165	59.4%	541	62.7%	129	46.6%	322	66.1%	279	52.1%	99	67.8%	311	68.4%	151	69.9%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								
29	anderer Grund	0	nein	272	97.8%	166	19.2%	255	92.1%	436	89.5%	508	94.8%	17	11.6%	435	95.6%	201	93.1%
		1	ja	6	2.2%	697	80.8%	8	2.9%	50	10.3%	28	5.2%	129	88.4%	20	4.4%	15	6.9%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								
29	attraktives Aussehen	0	nein	275	98.9%	833	96.5%	256	92.4%	398	81.7%	490	91.4%	138	94.5%	435	95.6%	204	94.4%
		1	ja	3	1.1%	30	3.5%	7	2.5%	88	18.1%	46	8.6%	8	5.5%	20	4.4%	12	5.6%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								
29	leicht erhältlich	0	nein	260	93.5%	828	95.9%	243	87.7%	408	83.8%	479	89.4%	126	86.3%	404	88.8%	191	88.4%
		1	ja	18	6.5%	35	4.1%	20	7.2%	78	16.0%	57	10.6%	20	13.7%	51	11.2%	25	11.6%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								
29	guter Geschmack	0	nein	136	48.9%	771	89.3%	155	56.0%	253	52.0%	318	59.3%	120	82.2%	155	34.1%	68	31.5%
		1	ja	142	51.1%	92	10.7%	108	39.0%	233	47.8%	218	40.7%	26	17.8%	300	65.9%	148	68.5%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								
29	umweltfreundliche Herstellung	0	nein	149	53.6%	388	45.0%	157	56.7%	327	67.1%	310	57.8%	62	42.5%	223	49.0%	102	47.2%
		1	ja	129	46.4%	475	55.0%	106	38.3%	159	32.6%	226	42.2%	84	57.5%	232	51.0%	114	52.8%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								
29	Unterstützung der Region	0	nein	90	32.4%	453	52.5%	97	35.0%	54	11.1%	167	31.2%	76	52.1%	71	15.6%	39	18.1%
		1	ja	188	67.6%	410	47.5%	166	59.9%	432	88.7%	369	68.8%	70	47.9%	384	84.4%	177	81.9%
		-999	missing					13	4.7%	1	0.2%								

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
30	Alter in Jahren		M	56.53		55.52		57.00		48.94		60.14		50.16		51.07		55.10	
			sd	15.715		16.567		13.306		16.348		15.221		14.181		16.012		15.360	
		-999	missing	14		29		10		15		36		12		18		8	
31	Geschlecht	1	männlich	123	44.2%	412	47.7%	151	54.5%	213	43.7%	289	53.9%	58	39.7%	229	50.3%	118	54.6%
		2	weiblich	144	51.8%	433	50.2%	98	35.4%	266	54.6%	233	43.5%	84	57.5%	222	48.8%	91	42.1%
		-999	missing	11	4.0%	18	2.1%	28	10.1%	8	1.6%	14	2.6%	4	2.7%	4	0.9%	7	3.2%
32	Anzahl Personen im Haushalt (inkl. Kinder)		M	2.74		2.61		2.61		3.20		2.36		3.13		3.20		3.00	
			sd	1.370		1.134		1.336		1.892		1.198		1.473		1.742		1.468	
		-999	missing	12		37		12		26		44		10		15		9	
32	Anzahl Kinder unter 18 Jahren im Haushalt		M	1.90		1.20		1.15		1.13		1.22		2.22		0.92		1.63	
			sd	0.808		0.984		1.050		1.299		1.210		0.811		1.077		0.712	
		-999	missing	206		605		188		231		385		87		159		156	
33	gleiche Staatsangehörig- keit wie BR	0	nein	13	4.7%	14	1.6%	7	2.5%	5	1.0%	2	0.4%	8	5.5%	6	1.3%	4	1.9%
		1	ja	261	93.9%	837	97.0%	258	93.1%	476	97.7%	521	97.2%	133	91.1%	447	98.2%	203	94.0%
		-999	missing	4	1.4%	12	1.4%	12	4.3%	6	1.2%	13	2.4%	5	3.4%	2	0.4%	9	4.2%
35	Wohndauer in Jahren		M	34.75		33.26		31.84		31.25		32.29		34.21		37.75		42.47	
			sd	21.486		20.903		20.311		18.376		21.046		20.050		19.311		20.135	
		-999	missing	10		61		12		37		48		19		27		18	
36	Höchster Bildungsabschlu- ss alle BR	1	Kein Bildungs- abschluss	1	0.4%	2	0.2%	2	0.7%	10	2.1%	4	0.7%	7	4.8%	3	0.7%	1	0.5%
		2	Absolvierung obligatorische Schulzeit	131	47.1%	212	24.6%	97	35.0%	36	7.4%	27	5.0%	3	2.1%	25	5.5%	10	4.6%
		3	Berufs- ausbildung	0	0.0%	243	28.2%	0	0.0%	212	43.5%	265	49.4%	33	22.6%	105	23.1%	56	25.9%
		4	Abitur / Matura / Berufs- maturität	24	8.6%	142	16.5%	46	16.6%	44	9.0%	39	7.3%	16	11.0%	71	15.6%	33	15.3%
		5	höhere Berufs- ausbildung	44	15.8%	0	0.0%	40	14.4%	96	19.7%	0	0.0%	45	30.8%	150	33.0%	58	26.9%
		6	Universität/ Technische Hochschule/ Fachhoch- schule	66	23.7%	222	25.7%	69	24.9%	60	12.3%	149	27.8%	31	21.2%	70	15.4%	38	17.6%
		-999	missing	4	1.4%	19	2.2%	5	1.8%	9	1.8%	18	3.4%	6	4.1%	2	0.4%	8	3.7%
		-333	anderer Abschluss	8	2.9%	23	2.7%	18	6.5%	20	4.1%	34	6.3%	5	3.4%	29	6.4%	12	5.6%

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
37	Hausfrau oder - mann	0	nein	232	83.5%	770	89.2%	246	88.8%	320	65.7%	426	79.5%	110	75.3%	399	87.7%	192	88.9%
		1	ja	46	16.5%	93	10.8%	27	9.7%	166	34.1%	110	20.5%	35	24.0%	56	12.3%	24	11.1%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	auf Arbeitssuche	0	nein	278	100.0%	857	99.3%	268	96.8%	484	99.4%	533	99.4%	144	98.6%	454	99.8%	215	99.5%
		1	ja	0	0.0%	6	0.7%	5	1.8%	2	0.4%	3	0.6%	1	0.7%	1	0.2%	1	0.5%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Banken oder Versicherungen	0	nein	274	98.6%	843	97.7%	268	96.8%	469	96.3%	529	98.7%	143	97.9%	436	95.8%	207	95.8%
		1	ja	4	1.4%	20	2.3%	5	1.8%	17	3.5%	7	1.3%	2	1.4%	19	4.2%	9	4.2%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Land- oder Forstwirtschaft	0	nein	267	96.0%	847	98.1%	255	92.1%	418	85.8%	495	92.4%	123	84.2%	381	83.7%	189	87.5%
		1	ja	11	4.0%	16	1.9%	18	6.5%	68	14.0%	41	7.6%	22	15.1%	74	16.3%	27	12.5%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Bildungsbereich	0	nein	260	93.5%	823	95.4%	260	93.9%	458	94.0%	488	91.0%	138	94.5%	424	93.2%	201	93.1%
		1	ja	18	6.5%	40	4.6%	13	4.7%	28	5.7%	48	9.0%	7	4.8%	31	6.8%	15	6.9%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Tourismus	0	nein	261	93.9%	850	98.5%	264	95.3%	467	95.9%	480	89.6%	124	84.9%	409	89.9%	190	88.0%
		1	ja	17	6.1%	13	1.5%	9	3.2%	19	3.9%	56	10.4%	21	14.4%	46	10.1%	26	12.0%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Verwaltung (Gemeinde, Kreis, Bund)	0	nein	251	90.3%	825	95.6%	257	92.8%	467	95.9%	516	96.3%	134	91.8%	425	93.4%	208	96.3%
		1	ja	27	9.7%	38	4.4%	16	5.8%	19	3.9%	20	3.7%	11	7.5%	30	6.6%	8	3.7%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	anderer Bereich	0	nein	250	89.9%	779	90.3%	256	92.4%	453	93.0%	477	89.0%	144	98.6%	410	90.1%	200	92.6%
		1	ja	28	10.1%	84	9.7%	17	6.1%	33	6.8%	59	11.0%	1	0.7%	45	9.9%	16	7.4%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Pensioniert oder Ruhestand	0	nein	184	66.2%	592	68.6%	188	67.9%	407	83.6%	322	60.1%	137	93.8%	332	73.0%	141	65.3%
		1	ja	94	33.8%	271	31.4%	85	30.7%	79	16.2%	214	39.9%	8	5.5%	123	27.0%	75	34.7%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Handel oder kauf. Bereich	0	nein	251	90.3%	766	88.8%	252	91.0%	447	91.8%	506	94.4%	111	76.0%	414	91.0%	209	96.8%
		1	ja	27	9.7%	97	11.2%	21	7.6%	39	8.0%	30	5.6%	34	23.3%	41	9.0%	7	3.2%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Wissenschaft und Forschung	0	nein	273	98.2%	848	98.3%	264	95.3%	483	99.2%	524	97.8%	134	91.8%	454	99.8%	213	98.6%
		1	ja	5	1.8%	15	1.7%	9	3.2%	3	0.6%	12	2.2%	11	7.5%	1	0.2%	3	1.4%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Handwerk	0	nein	262	94.2%	804	93.2%	247	89.2%	432	88.7%	514	95.9%	143	97.9%	420	92.3%	200	92.6%
		1	ja	16	5.8%	59	6.8%	26	9.4%	54	11.1%	22	4.1%	2	1.4%	35	7.7%	16	7.4%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Gewerbe oder Industrie	0	nein	267	96.0%	725	84.0%	227	81.9%	423	86.9%	491	91.6%	133	91.1%	403	88.6%	194	89.8%
		1	ja	11	4.0%	138	16.0%	46	16.6%	63	12.9%	45	8.4%	12	8.2%	52	11.4%	22	10.2%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	Gesundheits- wesen, Betreuung oder Pflege	0	nein	251	90.3%	784	90.8%	248	89.5%	433	88.9%	487	90.9%	131	89.7%	432	94.9%	202	93.5%
		1	ja	27	9.7%	79	9.2%	25	9.0%	53	10.9%	49	9.1%	14	9.6%	23	5.1%	14	6.5%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				
37	in Ausbildung, Schule oder Studium	0	nein	271	97.5%	832	96.4%	268	96.8%	468	96.1%	527	98.3%	133	91.1%	437	96.0%	207	95.8%
		1	ja	7	2.5%	31	3.6%	5	1.8%	18	3.7%	9	1.7%	12	8.2%	18	4.0%	9	4.2%
		-999	missing					3	1.1%	1	0.2%			1	0.7%				

Frage- block	Inhalt	Code	Label	BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
				f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%	f	f%
38	Ganz allgemein: Wie schätzen Sie Ihre persönliche Lebensqualität ein?	1	sehr gering	0	0.0%	7	0.8%	3	1.1%	1	0.2%	1	0.2%	1	0.7%	1	0.2%	0	0.0%
		2	eher gering	4	1.4%	12	1.4%	5	1.8%	8	1.6%	6	1.1%	4	2.7%	4	0.9%	3	1.4%
		3	mittelmässig	31	11.2%	126	14.6%	40	14.4%	28	5.7%	48	9.0%	4	2.7%	34	7.5%	27	12.5%
		4	eher hoch	122	43.9%	434	50.3%	128	46.2%	235	48.3%	215	40.1%	46	31.5%	162	35.6%	83	38.4%
		5	sehr hoch	118	42.4%	264	30.6%	93	33.6%	204	41.9%	251	46.8%	89	61.0%	252	55.4%	99	45.8%
		-999	missing	3		20		8		11		15		2		2		4	
39	Menschen haben das Recht, in die Umwelt einzugreifen, um Ihre Bedürfnisse zu decken	1	stimme nicht zu	47	16.9%	117	13.6%	40	14.4%	73	15.0%	88	16.4%	21	14.4%	82	18.0%	32	14.8%
		2	stimme eher nicht zu	133	47.8%	372	43.1%	104	37.5%	200	41.1%	204	38.1%	65	44.5%	197	43.3%	95	44.0%
		3	stimme eher zu	69	24.8%	240	27.8%	88	31.8%	148	30.4%	149	27.8%	34	23.3%	111	24.4%	55	25.5%
		4	stimme zu	18	6.5%	87	10.1%	34	12.3%	40	8.2%	56	10.4%	15	10.3%	43	9.5%	27	12.5%
		-999	missing	11		47		11		26		39		11		22		7	
39	Das natürliche Gleichgewicht ist sehr empfindlich und kann leicht gestört werden	1	stimme nicht zu	6	2.2%	7	0.8%	3	1.1%	3	0.6%	17	3.2%	4	2.7%	6	1.3%	2	0.9%
		2	stimme eher nicht zu	4	1.4%	17	2.0%	6	2.2%	19	3.9%	44	8.2%	3	2.1%	14	3.1%	7	3.2%
		3	stimme eher zu	68	24.5%	253	29.3%	68	24.5%	189	38.8%	157	29.3%	40	27.4%	119	26.2%	58	26.9%
		4	stimme zu	196	70.5%	559	64.8%	192	69.3%	257	52.8%	290	54.1%	95	65.1%	310	68.1%	144	66.7%
		-999	missing			27		8		19		28		4		6		5	
39	Alles ist gleich wichtig: die Bedürfnisse der Menschen, die wirtschaftliche Entwicklung der Region und der Schutz der Natur	1	stimme nicht zu	20	7.2%	35	4.1%	13	4.7%	24	4.9%	31	5.8%	10	6.8%	22	4.8%	5	2.3%
		2	stimme eher nicht zu	37	13.3%	121	14.0%	28	10.1%	71	14.6%	99	18.5%	27	18.5%	49	10.8%	17	7.9%
		3	stimme eher zu	98	35.3%	322	37.3%	101	36.5%	203	41.7%	183	34.1%	42	28.8%	127	27.9%	72	33.3%
		4	stimme zu	119	42.8%	367	42.5%	127	45.8%	176	36.1%	199	37.1%	64	43.8%	249	54.7%	114	52.8%
		-999	missing	4		18		8		13		24		3		8		8	

7.5 A5: Kennwerte für Faktorenanalysen

Kennwerte Faktorenanalysen

F1: Subjektive Informiertheit

Methode: Hauptkomponentenanalyse, Varimax-rotiert.

Kennwert		Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
KMO		0.92	0.92	0.9	0.91	0.91	0.9	0.89	0.92	0.9
Bartlett	X ²	29523.25	4118.188	5629.448	3871.246	3093.237	5169.242	751.148	3354.898	1507.276
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	df	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Erklärte Varianz		57%	57%	52%	61%	52%	53%	49%	54%	50%
Anti-Image		.99	.98	.98	.98	.98	.97	.98	.99	.98

Faktor 1: Informiertheit

Ladungen	Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
1 Entwicklung der Region	.81	.81	.76	.81	.75	.81	.78	.80	.74
2 regionale Produkte	.76	.77	.73	.79	.65	.73	.67	.72	.72
3 Natur und Landschaft	.80	.84	.76	.86	.74	.80	.75	.79	.71
4 regionale Wirtschaft	.75	.74	.68	.78	.72	.77	.72	.75	.72
5 Freizeit und Erholung	.79	.78	.76	.81	.72	.79	.71	.72	.72
6 Tourismus	.76	.77	.72	.81	.68	.74	.68	.72	.68
7 Umweltbildungsangebote	.69	.70	.67	.72	.73	.60	.70	.68	.64
8 Forschung	.61	.64	.62	.67	.70	.53	.53	.65	.66
9 BR allgemein	.80	.74	.75	.78	.81	.77	.72	.78	.75

F2: Zufriedenheit mit Informationen

Methode: Hauptkomponentenanalyse, Varimax-rotiert.

Kennwert		Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
KMO		0.74	0.73	0.72	0.72	0.74	0.73	0.76	0.74	0.74
Bartlett	X ²	8128.438	867.592	1306.959	704	1041.27	1441.437	363.584	983.121	445.719
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	df	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Erklärte Varianz		71%	65%	62%	65%	72%	70%	78%	69%	67%
Anti-Image		1	1	1	1	1	1	1	1	1

Faktor 1: Zufriedenheit mit Informationen

Ladungen	Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
1 Zufriedenheit mit den erhaltenen Informationen.	.87	.79	.81	.86	.88	.89	.89	.86	.81
2 Zufriedenheit mit dem benötigten Aufwand, um Informationen zu erhalten.	.84	.82	.79	.80	.83	.85	.89	.83	.82
3 Zufriedenheit mit dem Bild der Region, das die Informationen vermitteln.	.81	.80	.76	.77	.83	.77	.87	.81	.83

F3: Wahrnehmung des BR-Managements

Methode: Hauptkomponentenanalyse, Varimax-rotiert., N = Subsample

Kennwert		Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
KMO		0.86	0.8	0.84	0.81	0.86	0.82	0.84	0.84	0.79
Bartlett	X ²	8725.207	436.653	2064.738	886.079	1306.402	1486.231	297.184	1326.757	524.405
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	15
	df	15	15	15	15	15	15	15	15	<.001
Erklärte Varianz		52%	39%	49%	53%	52%	50%	46%	53%	48%
Anti-Image		1	.97	.99	.99	1	.99	1	.99	.98

Faktor 1: Zufriedenheit mit Informationen

Ladungen	Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
1 Der Bevölkerung im Biosphärengebiet wird Wertschätzung entgegengebracht.	.73	.55	.74	.74	.74	.77	.65	.70	.72
2 Ich nehme die Biosphärenverwaltung als sehr eigenständig wahr.	.56	.42	.64	.49	.61	.41	.47	.58	.53
3 In der Biosphärenverwaltung arbeiten engagierte Personen, die ganz in ihrer Sache aufgehen.	.78	.76	.72	.78	.80	.74	.74	.86	.71
4 Die Personen in der Biosphärenverwaltung treffen sinnvolle Entscheidungen.	.86	.78	.81	.92	.83	.91	.84	.85	.86
5 Die Interessen der Bevölkerung werden im Biosphärengebiet beachtet.	.82	.69	.81	.89	.82	.86	.76	.80	.76
6 Ich weiss, warum im Biosphärengebiet etwas gemacht oder nicht gemacht wird.	.46	.39	.37	.39	.47	.36	.51	.53	.52

F4: Wahrnehmung der Wirkung des BRs

Methode: Hauptkomponentenanalyse, Varimax-rotiert., N = Subsample

Kennwert		Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
KMO		0.96	.90	0.93	0.92	0.94	0.95	0.88	0.95	0.91
Bartlett	X ²	29120.9	2792.741	6660.937	3099.33	3677.424	5896.272	1307.355	4394.586	1970.016
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	df	153	153	153	153	153	153	153	153	153
Erklärte Varianz		49%	48%	44%	52%	44%	54%	45%	51%	46%
Anti-Image		1	.98	.99	.99	.99	1	.97	.99	.98

Faktor 1: Innenwirkung | Faktor 2: Aussenwirkung

Ladungen	Gesamt		BGL		SBA		SWD		ENT		EVM		GWT		LNG		NKB	
	Faktoren:		F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F1	F2
1 Verändert die Region.	.37	.42	.30	.27	.34	.40	.27	.42	.44	.33	.32	.44	.47	.28	.47	.37	.38	.49
2 hat grosses Potenzial für die Entwicklung der Region	.43	.53	.47	.38	.40	.48	.42	.56	.43	.43	.35	.66	.44	.42	.61	.39	.62	.24
3 Verbessert die Lebensqualität in meiner Region.	.52	.44	.50	.48	.62	.24	.40	.58	.57	.36	.46	.59	.56	.32	.48	.46	.69	.21
4 Verbessert das Image der Region.	.32	.66	.30	.59	.34	.55	.26	.76	.31	.60	.25	.79	.73	.19	.69	.28	.47	.32
5 Macht die Region auch für viele interessant, die hier sonst gar nicht herkommen würden.	.20	.77	.09	.82	.13	.71	.27	.74	.18	.70	.28	.77	.67	.20	.75	.19	.52	.44
6 Ist ein Vorbild für viele andere Regionen im In- und Ausland.	.47	.61	.47	.63	.50	.53	.49	.65	.35	.70	.52	.54	.71	.32	.70	.38	.64	.36
7 Macht die Region bundes-/landesweit bekannter.	.32	.63	.39	.65	.20	.66	.31	.63	.23	.67	.41	.53	.65	.19	.69	.28	.49	.48
8 Fördert eine nachhaltige Land- und Forstwirtschaft.	.61	.29	.66	.34	.64	.27	.54	.43	.60	.18	.63	.31	.02	.74	.45	.53	.64	.22
9 Gibt dem Hotel- und Gaststättengewerbe einen positiven Schub.	.38	.54	.26	.59	.28	.55	.49	.49	.42	.28	.45	.65	.39	.48	.52	.38	.23	.71
10 Erhöht die Identifikation mit der Region.	.52	.51	.55	.53	.55	.36	.64	.45	.48	.48	.51	.55	.48	.56	.58	.40	.55	.49
11 Stärkt Kooperationen	.62	.43	.52	.39	.64	.38	.79	.23	.67	.32	.63	.46	.41	.60	.49	.56	.51	.38
12 Fördert die regionale Kultur.	.61	.35	.68	.26	.61	.29	.74	.36	.53	.28	.64	.34	.50	.50	.48	.46	.66	.33
13 Fördert die Vermarktung regionaler Produkte.	.47	.42	.62	.17	.35	.42	.55	.38	.36	.42	.51	.46	.36	.53	.50	.45	.60	.31
14 Erweitert das Wissen in der Bevölkerung über Natur- und Umweltthemen.	.64	.29	.73	.24	.58	.26	.58	.47	.59	.29	.69	.27	.31	.60	.35	.62	.57	.36
15 Fördert die Nutzung erneuerbarer Energie.	.60	.24	.65	.22	.63	.22	.47	.37	.59	.21	.70	.30	.39	.33	.20	.65	.45	.41
16 Lässt Arbeitsplätze in der Region entstehen.	.55	.38	.50	.38	.50	.43	.57	.39	.65	.29	.46	.52	.29	.53	.25	.71	.20	.62
17 Schützt die Natur und Landschaft in der Region	.60	.27	.67	.26	.56	.27	.52	.39	.64	.21	.56	.29	.32	.51	.38	.57	.56	.35
18 Stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Menschen untereinander.	.68	.32	.62	.39	.71	.18	.73	.29	.62	.35	.70	.39	.24	.67	.34	.68	.51	.50

F5: Einstellung zum BR

Methode: Hauptkomponentenanalyse, Varimax-rotiert., N = Subsample

Kennwert		Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
KMO		0.80	0.81	0.77	0.82	0.77	0.83	0.73	0.79	0.77
Bartlett	X ²	7702.44	652.5811	1914.359	753.887	916.740	1327.487	282.342	1146.921	607.486
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	df	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Erklärte Varianz		55%	55%	52%	59%	49%	58%	47%	56%	58%
Anti-Image		.98	.99	.98	.99	.97	.99	.94	.98	.98

Faktor 1: Einstellung zum BR

Ladungen	Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
1 schlecht vs. gut	.81	.84	.81	.85	.74	.81	.71	.79	.84
2 sinnlos vs. sinnvoll	.81	.79	.81	.89	.70	.83	.68	.87	.82
3 zukunftsweisend vs. rückständig	.71	.78	.72	.70	.68	.71	.76	.67	.66
4 wirkungslos vs. wirkungsvoll	.74	.67	.69	.73	.78	.77	.70	.73	.79
5 wirtschaftshemmend vs. wirtschaftsfördernd	.63	.62	.55	.66	.58	.68	.56	.66	.69

F6: Soziale Norm

Methode: Hauptkomponentenanalyse, Varimax-rotiert., N = Subsample

Kennwert		Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
KMO		0.82	0.84	0.80	0.79	0.79	0.85	0.75	0.82	0.82
Bartlett	X ²	9593.639	626.198	2322.44	921.591	1268.812	2005.482	467.864	1215.595	790.151
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	df	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Erklärte Varianz		61%	56%	58%	62%	57%	69%	59%	59%	68%
Anti-Image		.99	.99	.98	.99	.98	.99	.97	.99	.99

Faktor 1: Soziale Norm

Ladungen	Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
1 schlecht vs. gut	.83	.82	.81	.87	.81	.87	.86	.80	.81
2 sinnlos vs. sinnvoll	.85	.82	.83	.88	.81	.90	.82	.84	.88
3 zukunftsweisend vs. rückständig	.77	.74	.78	.76	.70	.80	.73	.72	.85
4 wirkungslos vs. wirkungsvoll	.78	.72	.73	.76	.76	.82	.78	.82	.83
5 wirtschaftshemmend vs. wirtschaftsfördernd	.68	.62	.62	.64	.67	.77	.61	.66	.74

F7: Verbundenheit

Methode: Hauptkomponentenanalyse, Varimax-rotiert., N = Subsample

Kennwert		Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
KMO		0.83	0.83	0.82	0.79	0.82	0.82	0.72	0.79	0.85
Bartlett	X ²	7511.978	515.629	1939.935	847.61	1067.985	1210.73	277.2617	1078.647	602.803
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	df	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Erklärte Varianz		51%	45%	51%	59%	50%	50%	47%	52%	56%
Anti-Image		1	.98	1	.99	1	1	.98	.99	1

Faktor 1: Zusammengehörigkeit | Faktor 2: Heimatgefühl

Ladungen	Faktoren:	Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
		F1 F2	F1 F2	F1 F2	F1 F2	F1 F2	F1 F2	F1 F2	F1 F2	F1 F2
1 Das Biosphärengebiet und die Region hier gehören für mich zusammen.		.51 .47	.43 .40	.53 .48	.60 .42	.37 .50	.48 .53	.59 .22	.62 .39	.56 .51
2 Ich fühle mich mit anderen Personen hier verbunden, weil wir alle in der Biosphäre leben.		.79 .19	.82 .16	.81 .18	.85 .09	.73 .26	.80 .25	.82 .14	.76 .13	.79 .24
3 Wir hier in der Biosphäre haben alle ähnliche Vorstellungen, Werte und Einstellungen, die uns verbinden.		.73 .13	.58 .10	.74 .13	.67 .12	.77 .14	.69 .16	.63 .04	.78 .10	.73 .22
4 Ich lebe gerne hier im Biosphärengebiet.		.20 .75	.10 .56	.22 .72	.29 .82	.20 .78	.13 .79	.16 .85	.20 .81	.23 .78
5 Ich fühle mich fremd im Biosphärengebiet. (r)		.10 .62	.15 .74	.06 .63	.05 .78	.09 .58	.19 .50	.18 .68	.06 .57	.15 .62
6 Ich empfinde die Region des Biosphärengebiets als einen wichtigen Teil meiner Heimat.		.48 .56	.41 .68	.48 .50	.60 .51	.47 .57	.40 .63	.51 .36	.51 .52	.48 .61
7 Keine andere Region kann der Region des Biosphärengebiets das Wasser reichen.		.56 .19	.46 .23	.58 .15	.61 .17	.58 .21	.50 .29	.37 .17	.58 .14	.63 .18

Das mit (r) gekennzeichneten Item wurde recodiert, so dass jeweils hohe Werte eine positive Verbundenheit widerspiegeln

F8: Bereitschaft zum Engagement

Methode: Hauptkomponentenanalyse, Varimax-rotiert., N = Subsample

Kennwert		Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
KMO		0.83	0.83	0.79	0.77	0.78	0.85	0.76	0.85	0.83
Bartlett	X ²	7425.68	723.866	1746.429	526.434	888.531	1552.902	270.240	1028.401	492.993
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	df	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Erklärte Varianz		56%	60%	52%	50%	49%	63%	48%	57%	56%
Anti-Image		.99	.99	.98	.98	.98	1	.96	.99	.99

Faktor 1: Bereitschaft zum Engagement

Ladungen	Gesamt	BGL	SBA	SWD	ENT	EVM	GWT	LNG	NKB
1 An Informationsveranstaltungen teilnehmen.	.76	.79	.73	.78	.77	.80	.73	.72	.67
2 An Exkursionen, Workshops etc. teilnehmen.	.78	.79	.77	.81	.70	.87	.69	.79	.76
3 Sich bei öffentlichen Diskussionen aktiv einbringen.	.66	.67	.61	.50	.61	.72	.60	.68	.72
4 In einem Verein mitarbeiten, der die Idee der Biosphäre unterstützt.	.79	.81	.77	.70	.74	.80	.70	.80	.85
5 Einen Arbeitseinsatz in der Freizeit leisten.	.74	.79	.71	.69	.69	.78	.74	.75	.73

7.6 A6: Kategorisierung der Textantworten

Kategorisierung der Textantworten auf offene Fragen

Kategorienbildung aus Textantworten auf die offene Frage: „Fühlen Sie sich über die folgenden Themen im Zusammenhang mit dem BR gut oder schlecht informiert? Anderes Thema, und zwar ...“ (Frage 3). Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen pro Kategorie beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen.

Frage 3: Antworten BRs (Nennungen total & %-Anteil)

Kategorien	Nennungen	Berchtes-	Schwäbische	Entlebuch	Engiadina	Großes	Salzburger	Kärntner	Schwarzwald	Durchschnitt
		gadener Land (N=697)	Alb (N=1168)		Val Müstair (N=917)	Walsertal (N=175)	Lungau (N=659)	Nockberge (N=329)		
Umwelt-/Naturschutz	Total	8	17	6	6	0	10	5	13	
	%	27.59	29.31	15.38	14.29	0.00	19.61	21.74	44.83	21.59
Angebote (Kultur, Freizeit, Sport)	Total	5	11	6	5	1	8	2	3	
	%	17.24	18.97	15.38	11.90	8.33	15.69	8.70	10.34	13.32
Mobilität (ÖPNV)	Total	1	6	3	0	0	4	0	2	
	%	1.70	10.34	7.69	0.00	0.00	7.84	0.00	6.90	4.31
Verwaltung/Finanzen	Total	0	1	4	6	2	7	3	0	
	%	0.00	1.72	10.26	14.29	16.67	13.73	13.04	0.00	8.71
Regionale (Land) Wirtschaft & Produkte	Total	1	3	5	6	2	8	6	4	
	%	3.45	5.17	12.82	14.29	16.67	15.69	26.09	13.79	13.49
Soziales/Einwohner	Total	0	2	2	2	0	7	0	3	
	%	0.00	3.45	5.13	4.76	0.00	13.73	0.00	10.34	4.68
Sonstiges	Total	14	18	13	17	7	7	7	4	
	%	48.28	31.03	33.33	40.48	58.33	13.73	30.43	13.79	33.68
Summe Antworten	Summe	29	58	39	42	12	51	23	29	35.38
	% N	4.16	4.97	6.16	4.58	6.86	7.74	6.99	5.27	5.81

Kategorienbildung aus Textantworten auf die offene Frage: „Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um sich über das Biosphärengebiet und alles, was damit zusammenhängt, zu informieren? ... auf anderem Weg, und zwar: ...“ (Frage 4). Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen pro Kategorie beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen.

Frage 4: Antworten BRs (Nennungen total & %-Anteil)

Kategorien	Nennungen	Berchtes-	Schwäbische	Entlebuch	Engiadina	Großes	Salzburger	Kärntner	Schwarzwald	Durchschnitt
		gadener Land	Alb		Val Müstair	Walsertal	Lungau	Nockberge		
		(N=697)	(N=1168)	(N=633)	(N=917)	(N=175)	(N=659)	(N=329)	(N=550)	
Schule/Erwachsenenbildung	Total	4	1	2	2	0	1	0	0	1.25
	%	11.11	2.00	6.06	4.65	0.00	2.44	0.00	0.00	3.28
Besuch im Gebiet	Total	4	14	4	4	1	4	11	2.00	5.5
	%	11.11	28.00	12.12	9.30	3.23	9.76	33.33	11.76	14.83
Medien	Total	6	16	7	8	25	4	8	2	9.5
	%	16.67	32.00	21.21	18.60	80.65	9.76	24.24	11.76	26.86
Info-Stellen/-Zentren	Total	4	1	2	0	1	0	0	0	1
	%	11.11	2.00	6.06	0.00	3.23	0.00	0.00	0.00	2.80
Mund-zu-Mund Propaganda/pers. Kontakte	Total	4	8.00	9	14	1	15	6	5	7.75
	%	11.11	16	27.27	32.56	3.23	36.59	18.18	29.41	21.79
Arbeit/Ehrenamt	Total	4	2.00	2	3	0	7	3	4	3.125
	%	11.11	4	6.06	6.98	0.00	17.07	9.09	23.53	9.73
Veranstaltungen des Gebietes	Total	1	5	1	2	1	7	4	4	3.125
	%	2.78	10	3.03	4.65	3.23	17.07	12.12	23.53	9.55
Produkte	Total	2	1	1	0	0	1	0	0	0.625
	%	5.56	2	3.03	0.00	0.00	2.44	0.00	0.00	1.63
Sonstiges	Total	7.00	2	5	10	2	2	1	0	3.63
	%	19.44	4.00	15.15	23.26	6.45	4.88	3.03	0.00	9.53
Summe Antworten	Summe	36	50	33	43	31	41	33	17	35.50
	%N	5.16	4.28	5.21	4.69	17.71	6.22	10.03	3.09	7.05

Kategorienbildung aus Textantworten auf die offene Frage: „Wenn Sie eine einzige Sache im Biosphärengebiet ändern könnten, was wäre das?“ (Frage 12). Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen pro Kategorie beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen.

Frage 12: Antworten BRs (Nennungen total & %-Anteil)

Kategorien	Nennungen	Berchtesgadener Land (N=697)	Schwäbische Alb (N=1168)	Entlebuch (N=633)	Engiadina Val Müstair (N=917)	Großes Walsertal (N=175)	Salzburger Lungau (N=659)	Kärntner Nockberge (N=329)	Schwarzwald (N=550)	Durchschnitt
Information/ Aufklärung verstärken	Total	47	33	15	71	8	42	12	16	30.5
	%	24.10	8.85	6.88	20.58	9.76	16.03	11.21	12.70	13.76
Zusammenarbeit stärken (Gemeinden, BR-Verwaltung, Bevölkerung)	Total	7	13	33	47	26	23	10	13	21.5
	%	3.59	3.49	15.14	13.62	31.71	8.78	9.35	10.32	12.00
Gebiet vergrößern	Total	1	5	4	21	0	0	1	11	5.375
	%	0.51	1.34	1.83	6.09	0.00	0.00	0.93	8.73	2.43
Gebiet verkleinern/ abschaffen/ Finanzierung reduzieren/ streichen	Total	3	8	6	13	1	11	8	7	7.125
	%	1.54	2.14	2.75	3.77	1.22	4.20	7.48	5.56	3.58
Strassenverkehr eindämmen und ÖPNV fördern	Total	16	54	18	8	9	24	23	9	20.12
	%	8.21	14.48	8.26	2.32	10.98	9.16	21.50	7.14	10.25
Vorschriften und Verbote lockern/ abschaffen	Total	9	64	7	17	1	3	7	8	14.5
	%	4.62	17.16	3.21	4.93	1.22	1.15	6.54	6.35	5.65
Strengere Vorschriften und Kontrollen/Durchsetzung	Total	5	9	7	12	3	6	2	4	6
	%	2.56	2.41	3.21	3.48	3.66	2.29	1.87	3.17	2.83
Nachhaltige Landwirtschaft und Naturschutz stärker fördern	Total	40	39	13	9	11	9	6	16	17.87
	%	20.51	10.46	5.96	2.61	13.41	3.44	5.61	12.70	9.34
Tourismus bremsen	Total	15	5	3	1	0	9	1	1	4.375
	%	7.69	1.34	1.38	0.29	0.00	3.44	0.93	0.79	1.98
Tourismus fördern	Total	1	6	18	0	1	5	4	0	4.375
	%	0.51	1.61	8.26	0.00	1.22	1.91	3.74	0.00	2.16
(Kulturelle) Angebote fördern	Total	8	14	10	3	3	11	4	0	6.625
	%	4.10	3.75	4.59	0.87	3.66	4.20	3.74	0.00	3.11

(Fortsetzung)	Nennungen	Berchtesgadener Land (N=697)	Schwäbische Alb (N=1168)	Entlebuch (N=633)	Engiadina Val Müstair (N=917)	Großes Walsertal (N=175)	Salzburger Lungau (N=659)	Kärntner Nockberge (N=329)	Schwarzwald (N=550)	Durchschnitt
Wander-/ Freizeit (inkl. Fahrrad- & MTB) Infrastruktur verbessern	Total	2	54	10	2	4	10	6	4	11.5
	%	1.03	14.48	4.59	0.58	4.88	3.82	5.61	3.17	4.77
Angebote (für Einheimische) zu teuer	Total	0	2	16	2	0	3	1	0	3
	%	0.00	0.54	7.34	0.58	0.00	1.15	0.93	0.00	1.32
Namensgebung verbessern	Total	0	1	3	38	0	3	0	1	5.75
	%	0.00	0.27	1.38	11.01	0.00	1.15	0.00	0.79	1.82
Regionale Produkte fördern	Total	3	6	12	8	5	15	0	3	6.5
	%	1.54	1.61	5.50	2.32	6.10	5.73	0.00	2.38	3.15
Wander-/ Freizeit (inkl. Fahrrad- & MTB) Infrastruktur verbessern	Total	2	54	10	2	4	10	6	4	11.5
	%	1.03	14.48	4.59	0.58	4.88	3.82	5.61	3.17	4.77
Angebote (für Einheimische) zu teuer	Total	0	2	16	2	0	3	1	0	3
	%	0.00	0.54	7.34	0.58	0.00	1.15	0.93	0.00	1.32
Namensgebung verbessern	Total	0	1	3	38	0	3	0	1	5.75
	%	0.00	0.27	1.38	11.01	0.00	1.15	0.00	0.79	1.82
Regionale Produkte fördern	Total	3	6	12	8	5	15	0	3	6.5
	%	1.54	1.61	5.50	2.32	6.10	5.73	0.00	2.38	3.15
BR-Management optimieren oder ausbauen	Total	0	0	2	37	2	4	2	1	6
	%	0.00	0.00	0.92	10.72	2.44	1.53	1.87	0.79	2.28
Nachhaltige Energieträger fördern	Total	2	7	8	1	0	13	1	4	4.5
	%	1.03	1.88	3.67	0.29	0.00	4.96	0.93	3.17	1.99
Gegen Anlagen für alternative Energien	Total	1	6	1	0	0	11	0	10	3.625
	%	0.51	1.61	0.46	0.00	0.00	4.20	0.00	7.94	1.84
Gegen Grossraubtiere	Total	3	3	0	2	0	6	2	3	2.375
	%	1.54	0.80	0.00	0.58	0.00	2.29	1.87	2.38	1.18
Wirtschaft fördern	Total	3	4	8	22	0	18	1	6	7.75
	%	1.54	1.07	3.67	6.38	0.00	6.87	0.93	4.76	3.15
Sonstiges	Total	29	40	24	31	8	36	16	9	24.12
	%	14.87	10.72	11.01	8.99	9.76	13.74	14.95	7.14	11.40
Summe Antworten	Summe	195	373	218	345	82	262	107	126	213.5
	%N	27.98	31.93	34.44	37.62	46.86	39.76	32.52	22.91	34.25

Bemerkung: Verkehr Entlebuch: auch Flugverkehr eindämmen

Kategorienbildung aus Textantworten auf die offene Frage: „Engagieren Sie sich – in welcher Form auch immer – freiwillig oder ehrenamtlich? ... im folgenden Bereich ...“ (Frage 16). Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen pro Kategorie beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen.

Frage 16: Antworten BRs (Nennungen total & %-Anteil)

Kategorien	Nennungen	Berchtesgadener Land (N=697)	Schwäbische Alb (N=1168)	Entlebuch (N=633)	Engiadina Val Müstair (N=917)	Großes Walsertal (N=175)	Salzburger Lungau (N=659)	Kärntner Nockberge (N=329)	Schwarzwald (N=550)	Durchschnitt
Vereinstätigkeit (unspezifisch)	Total	13	48	43	22	21	37	5	18	26
	%	4.55	11.62	17.77	6.90	21.43	12.50	3.47	9.63	10.98
Sport	Total	42	92	51	76	12	40	12	34	45
	%	14.69	22.28	21.07	23.82	12.24	13.51	8.33	18.18	16.77
Jugend/ Bildung	Total	28	49	28	28	3	23	8	18	23
	%	9.79	11.86	11.57	8.78	3.06	7.77	5.56	9.63	8.50
Soziales/ Pflege/ Gesundheit	Total	58	69	34	43	10	48	13	36	39
	%	20.28	16.71	14.05	13.48	10.20	16.22	9.03	19.25	14.90
Kultur	Total	26	66	46	82	27	80	17	35	47
	%	9.09	15.98	19.01	25.71	27.55	27.03	11.81	18.72	19.36
Gemeinde/Politik	Total	10	21	10	15	14	16	5	12	13
	%	3.50	5.08	4.13	4.70	14.29	5.41	3.47	6.42	5.87
Kirche	Total	26	70	14	8	8	23	4	12	21
	%	9.09	16.95	5.79	2.51	8.16	7.77	2.78	6.42	7.43
Natur und Umwelt	Total	35	58	26	41	17	28	9	34	31
	%	12.24	14.04	10.74	12.85	17.35	9.46	6.25	18.18	12.64
Feuerwehr & Rettungsdienst	Total	19	16	12	9	6	54	24	15	19
	%	6.64	3.87	4.96	2.82	6.12	18.24	16.67	8.02	8.42
Tourismus	Total	3	11	10	25	9	10	5	1	9
	%	1.05	2.66	4.13	7.84	9.18	3.38	3.47	0.53	4.03
Landwirtschaft	Total	3	3	14	16	8	19	4	9	10
	%	1.05	0.73	5.79	5.02	8.16	6.42	2.78	4.81	4.34
Jagd	Total	1	1	4	14	2	9	6	4	5
	%	0.35	0.24	1.65	4.39	2.04	3.04	4.17	2.14	2.25
Sonstiges	Total	19	30	20	30	12	37	9	13	21
	%	6.64	7.26	8.26	9.40	12.24	12.50	6.25	6.95	8.69
Summe Antworten	Summe	286	534	322	409	149	424	121	241	311
	N%	41.03	45.72	50.87	44.60	85.14	64.34	36.78	43.82	51.54

Kategorienbildung aus Textantworten auf die offene Frage: „Sind Sie Mitglied in...einer anderen Vereinigung, und zwar: ...“ (Frage 17). Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen pro Kategorie beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen.

Frage 17: Antworten BRs (Nennungen total & %-Anteil)

Kategorien	Nennungen	Berchtesgadener Land (N=697)	Schwäbische Alb (N=1168)	Entlebuch (N=633)	Engiadina Val Müstair (N=917)	Großes Walsertal (N=175)	Salzburger Lungau (N=659)	Kärntner Nockberge (N=329)	Schwarzwald (N=550)	Durchschnitt
Feuerwehr	Total	12	10	4	6	10	31	13	15	
	%	7.79	3.85	4.12	3.03	23.26	18.79	17.81	12.50	11.39
Alpenverein	Total	26	22	1	10	2	4.00	6	1.00	
	%	16.88	8.46	1.03	5.05	4.65	2.42	8.22	0.83	5.94
Sportliches	Total	6	16	3	7	1	6	1	6	
	%	3.90	6.15	3.09	3.54	2.33	3.64	1.37	5.00	3.63
Wachten/Rettung	Total	5	3	9	11	0	3	8	4	
	%	3.25	1.15	9.28	5.56	0.00	1.82	10.96	3.33	4.42
Tierschutz	Total	5	5	0	1	1	1	0	3	
	%	3.25	1.92	0.00	0.51	2.33	0.61	0.00	2.50	1.39
Imkerei/ Fischerei/ Kleintierzucht/ Jagd	Total	11	8	11	16	2	18	9	7	
	%	7.14	3.08	11.34	8.08	4.65	10.91	12.33	5.83	7.92
Umwelt	Total	2	3	7	4	0	5	4	4	
	%	1.30	1.15	7.22	2.02	0.00	3.03	5.48	3.33	2.94
Gartenbau	Total	17	7	0	0	0	2	0	2	
	%	11.04	2.69	0.00	0.00	0.00	1.21	0.00	1.67	2.08
Sozial/ Pflege/ Gesundheit/ Senioren	Total	26	20	7	11	3	32	11	18	
	%	16.88	7.69	7.22	5.56	6.98	19.39	15.07	15.00	11.72
Kinder/ Jugend	Total	7	39	4	12	1	4	1	2	
	%	4.55	15.00	4.12	6.06	2.33	2.42	1.37	1.67	4.69
Kirchliches	Total	7	29	6	8	3	14	5	10	
	%	4.55	11.15	6.19	4.04	6.98	8.48	6.85	8.33	7.07
Kulturelles	Total	15	47	25	71	8	20	7	30	
	%	9.74	18.08	25.77	35.86	18.60	12.12	9.59	25.00	19.35
Sonstiges	Total	15	51	20	41	12	25	8	18	
	%	9.74	19.62	20.62	20.71	27.91	15.15	10.96	15.00	17.46
Summe Antworten	Summe	154	260	97	198	43	165	73	120	138.75
	%N	22.09	22.26	15.32	21.59	24.57	25.04	22.19	21.81	21.86

Kategorienbildung aus Textantworten auf die offene Frage: „Gibt es etwas in Ihrem Leben oder Ihrem Alltag, das Sie ganz bewusst in den letzten Jahren im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung geändert haben?auf anderem Weg, und zwar ...“ (Frage 19). Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen pro Kategorie beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen.

Frage 19: Antworten BR (Nennungen total & %-Anteil)

Kategorien	Nennungen	Berchtes-	Schwäbische	Engiadina	Großes	Salzburger	Kärntner	Schwarzwald	Durchschnitt	
		gadener Land (N=697)	Alb (N=1168)	Entlebuch (N=633)	Val Müstair (N=917)	Walsertal (N=175)	Lungau (N=659)	Nockberge (N=329)		(N=550)
Sensibilisierung anderer	Total	7	3	1	3	1	9	0	2	
	%	16.67	6.67	3.85	6.82	11.11	21.43	0.00	7.14	9.21
Energie sparen/ Alternative Energieträger nutzen	Total	10	9	5	15	3	5	6	10	
	%	23.81	20.00	19.23	34.09	33.33	11.90	42.86	35.71	27.62
Ökolog. Landwirtschaft, ökolog. Gärtnern, Naturschutz	Total	2	6	3	2	1	6	0	2	
	%	4.76	13.33	11.54	4.55	11.11	14.29	0.00	7.14	8.34
Nachhaltige Ernährung & Selbstversorger	Total	9	9	4	4	1	5	2	2	
	%	21.43	20.00	15.38	9.09	11.11	11.90	14.29	7.14	13.79
Müllvermeidung	Total	10	10	2	7	1	8	2	7	
	%	23.81	22.22	7.69	15.91	11.11	19.05	14.29	25.00	17.38
Unterstützung regionaler Betriebe	Total	3	1	2	0	1	1	1	1	
	%	7.14	2.22	7.69	0.00	11.11	2.38	7.14	3.57	5.16
Sonstiges	Total	1	7	9	13	1	8	3	4	
	%	2.38	15.56	34.62	29.55	11.11	19.05	21.43	14.29	18.50
Summe Antworten	Summe	42	45	26	44	9	42	14	28	
	%N	6.03	3.85	4.11	4.80	5.14	6.37	4.26	5.09	4.96

Kategorienbildung aus Textantworten auf die offene Frage: „Können Sie sich vorstellen sich in Ihrer Freizeit der Biosphärenregion zu widmen und... sich anderweitig zu engagieren, und zwar: ...“ (Frage 20). Aufgrund der geringen Anzahl Antworten sind in der Tabelle nur totale Häufigkeiten aufgeführt.

Frage 20: Antworten BR (Nennungen total & %-Anteil)

Kategorien	Berchtes- gadener Land (N=697)	Schwäbische Alb (N=1168)	Entlebuch (N=633)	Engiadina Val Müstair (N=917)	Großes Walsertal (N=175)	Salzburger Lungau (N=659)	Kärntner Nockberge (N=329)	Schwarzwald (N=550)	Durchschnitt
Informationsvermittlung	4	4	6	10	1	4	3	1	4.125
Naturschutz	3	5	1	5	2	3	3	0	2.75
Führungen/Tourismus	3	10	3	2	0	1	1	0	2.50
Kinder/Bildung	3	2	1	4	0	2	0	1	1.63
Sonstiges	10	12	13	9	1	7	8	7	8.38
Summe Antworten	23	33	24	30	4	17	15	9	19.38
% an Gesamtstichprobe	3.30	2.83	3.79	3.27	2.29	2.58	4.56	1.64	3.03

Kategorienbildung aus Textantworten auf die offene Frage: „Falls Sie in Ihrer Freizeit bei keiner dieser Möglichkeiten im Biosphärengebiet mitwirken möchten, was ist der Hauptgrund dafür? ... Anderer Grund, und zwar... „ (Frage 21). Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen pro Kategorie beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen.

Frage 21: Antworten BRs (Nennungen total & %-Anteil)

Kategorien	Nenn- ungen	Berchtes- gadener Land (N=697)	Schwäbische Alb (N=1168)	Entlebuch (N=633)	Engiadina Val Müstair (N=917)	Großes Walsertal (N=175)	Salzburger Lungau (N=659)	Kärntner Nockberge (N=329)	Schwarzwald (N=550)	Durchschnitt
Mangelnde Information	Total	11	4	1	7	0	1	0	9	
	%	10.8	2.25	1.56	3.48	0.00	1.96	0.00	16.07	4.51
Körperliche Beeinträchtigung	Total	28	56	11	19	3	7	5	19	
	%	27.45	31.46	17.19	9.45	18.75	13.73	14.29	33.93	20.78
Alter	Total	55	83	38	105	10	30	20	18	
	%	53.92	46.63	59.38	52.24	62.50	58.82	57.14	32.14	52.85
Ablehnung der Biosphärenregion	Total	5	22	2	22	0	4	3	7	
	%	4.90	12.36	3.13	10.95	0.00	7.84	8.57	12.50	7.53
Räumliche Distanz/Abwesenheit	Total	1	5	6	32	0	0	4	0	
	%	0.98	2.81	9.38	15.92	0.00	0.00	11.43	0.00	5.06
Sonstiges	Total	2	8	6	16	3	9	3	3	
	%	1.96	4.49	9.38	7.96	18.75	17.65	8.57	5.36	9.26
Summe Antworten	Summe	102	178	64	201	16	51	35	56	
	%N	14.63	15.24	10.11	21.92	9.14	7.74	10.64	10.18	12.45

Kategorienbildung aus Textantworten auf die offene Frage: „Falls Sie sich im Rahmen Ihrer Arbeit direkt oder indirekt für das Biosphärengebiets engagieren, wie machen Sie das?“ (Frage 23). Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen pro Kategorie beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen.

Frage 23: Antworten BRs (Nennungen total & %-Anteil)

Kategorien	Nennungen	Berchtesgadener Land (N=697)	Schwäbische Alb (N=1168)	Entlebuch (N=633)	Engiadina Val Müstair (N=917)	Großes Walsertal (N=175)	Salzburger Lungau (N=659)	Kärntner Nockberge 216 (N=329)	Schwarzwald (N=550)	Durchschnitt
Veranstaltungen/ Bildungsangebote	Total	4	12	7	15	7	13	3	5	
	%	4.26	9.45	4.32	9.74	9.21	6.91	4.48	7.58	6.99
Tourismus	Total	4	6	11	14	8	9	2	2	
	%	4.26	4.72	6.79	9.09	10.53	4.79	2.99	3.03	5.77
Kommunikation/ Marketing	Total	22	18	27	36	11	45	24	8	
	%	23.40	14.17	16.67	23.38	14.47	23.94	35.82	12.12	20.50
Erziehung/ Schulbildung	Total	18	11	20	14	7	24	6	3	
	%	19.15	8.66	12.35	9.09	9.21	12.77	8.96	4.55	10.59
Verwaltung/Politik/ Planung/ Forschung	Total	3	5	9	9	3	6	1	1	
	%	3.19	3.94	5.56	5.84	3.95	3.19	1.49	1.52	3.58
Kauf und Verkauf Regionaler/ Biologischer Produkte	Total	7	15	20	16	3	16	1	4	
	%	7.45	11.81	12.35	10.39	3.95	8.51	1.49	6.06	7.75
Produktion Regionale/ Biolog. Produkte /Landwirtschaft	Total	6	19	29	20	16	26	6	15	
	%	6.38	14.96	17.90	12.99	21.05	13.83	8.96	22.73	14.85
Umwelt-/ Naturschutz	Total	16	14	12	13	8	13	1	5	
	%	17.02	11.02	7.41	8.44	10.53	6.91	1.49	7.58	8.80
Waldwirtschaft/ Landschaftspflege	Total	8	15	10	5	6	17	10	17	
	%	8.51	11.81	6.17	3.25	7.89	9.04	14.93	25.76	10.92
Sonstiges	Total	6	12	17	12	7	19	13	6	
	%	6.38	9.45	10.49	7.79	9.21	10.11	19.40	9.09	10.24
Summe Antworten	Summe	94	127	162	154	76	188	67	66	
	%N	13.49	10.73	25.59	16.79	43.43	28.53	20.36	12.00	21.37

Kategorienbildung aus Textantworten auf die offene Frage: „Falls Sie Biosphärenprodukte kaufen, was sind die Gründe dafür? Ein anderer Grund, und zwar...“ (Frage 29). Die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen pro Kategorie beziehen sich pro BR jeweils auf alle Nennungen.

Frage 29: Antworten BRs (Nennungen total & %-Anteil)

Kategorien	Nennungen	Berchtes-	Schwäbische	Entlebuch	Engiadina	Großes	Salzburger	Kärntner	Schwarzwald	Durchschnitt
		gadener Land	Alb		Val Müstair	Walsertal	Lungau	Nockberge		
		(N=697)	(N=1168)	(N=633)	(N=917)	(N=175)	(N=659)	(N=329)	(N=550)	
Ökologie	Total	7	20	5	6	2	3	2	2	
	%	43.75	47.62	6.94	12.50	20.00	9.68	9.09	20.00	21.20
Unterstützung heimischer Wirtschaft	Total	5	14	22	5	4	10	9	5	
	%	31.25	33.33	30.56	10.42	40.00	32.26	40.91	50.00	33.59
Geschenke	Total	0	0	36	8	1	1	2	1	
	%	0.00	0.00	50.00	16.67	10.00	3.23	9.09	10.00	12.37
Sonstiges	Total	4	8	9	29	3	17	9	2	
	%	25.00	19.05	12.50	60.42	30.00	54.84	40.91	20.00	32.84
Summe Antworten	Summe	16	42	72	48	10	31	22	10	
	%N	2.30	3.60	11.37	5.23	5.71	4.70	6.69	1.82	5.18