

ZUSAMMENFASSUNG

Diplomarbeit

im Studiengang Geographie

Perspektiven der Integration von touristischen Großunternehmen in Konzepte nachhaltiger Regionalentwicklung

Dargestellt am Beispiel

**einer möglichen Ausrichtung der Gastronomie des RHÖN-PARK-HOTELS
auf das regionale Warenangebot im Biosphärenreservat Rhön**

eingereicht im Oktober 1998

von

Andreas Scharrer

**Gutachter: Prof. Dr. Hans Hopfinger
LEHRSTUHL FÜR KULTURGEOGRAPHIE
Prof. Dr. Klaus Gießner
LEHRSTUHL FÜR PHYSISCHE GEOGRAPHIE**

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IN REGIONEN

Parallel zum Vorgang einer zunehmenden internationalen Verflechtung sozioökonomischer Aktivitäten (Globalisierung) kann festgestellt werden, dass auch der Basis internationaler Wirtschaftstätigkeit - den Regionen - verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet wird. Als Indikator können die Konzepte herangezogen werden, die darauf abzielen, die wirtschaftliche Entwicklung auf regionaler Maßstabsebene voranzutreiben. Einige dieser Konzepte regionaler Entwicklung versuchen in jüngerer Zeit auch das Paradigma *Nachhaltige Entwicklung* in ihre Entwicklungsstrategie zu integrieren, wobei eine gleichrangige Berücksichtigung *ökonomischer*, *ökologischer* und *sozialer* Entwicklungsziele im Mittelpunkt steht.

Ein international verbreitetes Konzept nachhaltiger Regionalentwicklung stellen hierbei die Biosphärenreservate der UNESCO dar. Sie versuchen modellhaft aufzuzeigen, wie eine Umsetzung nachhaltiger Entwicklungsziele in der Praxis aussehen könnte.

INWERTSETZUNG REGIONALER RESSOURCEN VON UNTERNEHMEN

Auf der Basis dieses theoretischen Hintergrunds setzt sich die Arbeit mit der Frage auseinander, inwieweit es möglich ist, touristische Großunternehmen in ein derartiges Konzept nachhaltiger Regionalentwicklung zu integrieren. Als Fallbeispiel wurde hierzu ein modernes Sport-, Freizeit- und Ferienhotel (RHÖN-PARK-HOTEL) mit 1.200 Gästebetten im BIOSPHÄRENRESERVAT RHÖN herangezogen. Als Indikator zur Beurteilung der Integrationsintensität des Unternehmens wird die Verwendung von Produkten regionaler Herkunft im gastronomischen Sektor des Unternehmens herangezogen, wodurch die Teilnahme des Unternehmens an regionalen Wirtschaftskreisläufen abgebildet werden kann. Die Auswahl dieses Indikators lag vor allem darin begründet, dass zum langfristigen Fortbestand der attraktiven Urlaubslandschaft in der Rhön durch eine Nachfrage nach regionalen Produkten erheblich beigetragen werden kann.

DIE VERWENDUNG REGIONALER PRODUKTE IM RHÖN-PARK-HOTEL

Es konnte festgestellt werden, dass die derzeitige Verwendungsintensität von Produkten aus der regionalen Direktvermarktung in genanntem Hotel als sehr gering anzusehen ist. Im Bereich der Lebensmittel liegt der Anteil von Produkten, die nachprüfbar in der Region erzeugt und verarbeitet werden am gesamten aufgewendeten Wareneinsatz bei nur 2 %. Die Situation im Bereich der Getränke ist hingegen mit einem regionalen Produktanteil von etwa 12 % wesentlich günstiger zu bewerten. Diese Situation im RHÖN-PARK-HOTEL ergibt sich trotz eines im Rahmen dieser Arbeit empirisch belegten, relativ breiten Angebotssortiments der Direktvermarktung in der Rhön.

STÖRFAKTOREN EINER VERWENDUNG REGIONALER PRODUKTE

Verschiedene Faktoren konnten ausgemacht werden, die für diese geringe Verwendungsintensität verantwortlich gemacht werden können. Im Vordergrund steht hierbei, dass Beschaffenheit (Vorverarbeitungsgrad, Qualität) und verfügbare Menge der Produkte sowie mit ihnen verbundene Dienstleistungen (Bestellung / Lieferung) zu einem Großteil hinter den Anforderungen gastronomischer Großbetriebe zurückbleiben. Auch die beidseitig festgestellten Informationsdefizite wirken gegenüber einer intensiveren Verwendung regionaler Produkte im betrachteten Unternehmen kontraproduktiv. Dies äußert sich dahingehend, dass die Direktvermarkter der Region zum einen mangelhaft über die Produkthanforderungen von gastronomischen Großunternehmen informiert sind und zum anderen von ihrer Seite noch keine gezielte Ansprache dieser Unternehmen durch ein auf sie ausgerichtetes Marketing

erfolgt ist. Doch auch im RHÖN-PARK-HOTEL waren Informationsmängel festzustellen, deren Ursache in erster Linie in der geringen Wahrnehmung von regionalen Informationsangeboten begründet liegt. Nicht zuletzt wirken die oft relativ höheren Preise der Produkte regionaler Herkunft gegenüber ihren Pendanten aus dem Großhandel als Markteintrittsbarrieren für das Hotel.

ANSATZPUNKTE FÜR EINE NUTZUNGSINTENSIVIERUNG REGIONALER PRODUKTE

Eine Nutzungsintensivierung regionaler Produkte in der Gastronomie des RHÖN-PARK-HOTELS scheint jedoch möglich, wenn von beiden Seiten, regionaler Direktvermarkter und dem RHÖN-PARK-HOTEL gezielt an der Beseitigung der aufgezeigten Hemmnisse und Defizite gearbeitet wird. Hierbei kann an verschiedenen Punkten in der Region und im Unternehmen angesetzt werden, die auch in der Arbeit aufgezeigt werden.

AUF REGIONALER EBENE

Die Festlegung von Produktrichtlinien, die den Anforderungen gastronomischer Großbetriebe gerecht werden und die Verbesserung der mit den regionalen Produkten verbundenen Dienstleistungen, beispielsweise durch die Einrichtung einer Bestellzentrale und Bringdiensten, stehen hier an erster Stelle. Dieser Prozess wird in der Anfangsphase von einer engen Kooperation und ständiger Rückkopplung zwischen regionaler Direktvermarktung und RHÖN-PARK-HOTEL geprägt sein müssen, um Fehlschläge so gering wie möglich zu halten. Ebenso wichtig wird die Koordination und Professionalisierung der regionalen Vermarktung sowie der Aufbau leicht zugänglicher und aktualisierbarer regionaler Informationsdienste (z.B. regionales Branchenbuch, Nutzung des Internets) sein.

AUF UNTERNEHMENSEBENE

Das Management des RHÖN-PARK-HOTELS kann den Problemlösungsprozess dahingehend unterstützen, dass es seine Identifikationsbereitschaft mit regionalen Problemen und Aufgabenstellungen stärker als bisher in der Unternehmensphilosophie verankert. Auf dieser Basis kann das Ziel einer vorrangigen Verwendung regionaler Produkte gleichberechtigt neben andere Unternehmensziele gestellt werden. Dadurch kann den einzelnen Abteilungen der notwendige Handlungsspielraum verschafft werden, der für die Entwicklung geeigneter Strategien bezüglich einer langfristig erfolgreichen Integration regionaler Produkte unabdingbar ist. Die Durchführung regionaler Aktionswochen in der Gastronomie des Hotels kann hier ein erster Schritt in der Praxis sein und mittelfristig bis zur abteilungsübergreifenden Erarbeitung von touristischen Angebotspaketen mit regionalem Bezug führen.

AUFGABE DES BIOSPHÄRENRESERVATES

Die Verwaltung des Biosphärenreservates Rhön kann die regionalen Akteure hierbei durch eine koordinierende, moderierende sowie beratende Funktion, auch hinsichtlich finanzieller Fördermöglichkeiten, noch unterstützen.