

Regionalökonomische Wertschöpfung in unternehmerischen Innovationspro- zessen am Beispiel des Nürburgrings

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Philosophie der Fakultät HW

Bereich Empirische Humanwissenschaften
der Universität des Saarlandes

vorgelegt von
David Reis
aus Kaiserslautern
Saarbrücken, 2023

Der Dekan: Univ.-Prof. Dr. Peter Loos
Berichterstatter: PD Dr. phil. Werner Pitsch
Prof. Dr. Lutz Thieme
Tag der Disputation: 14.07.2023

Danksagung

Als erstes gilt mein Dank Herrn PD. Dr. phil. Werner Pitsch und Herrn Prof. Dr. Lutz Thieme, die sich zum einen dazu bereit erklärten die Gutachterrolle meiner Dissertationsschrift zu übernehmen, zum anderen mir über die vergangenen Jahre bei meinem Promotionsvorhaben stets mit Rat und Unterstützung zur Seite standen.

Des Weiteren gilt mein Dank meinen Kollegen und Kolleginnen. Ob während meiner Zeit an der Hochschule Koblenz oder an der Universität des Saarlandes, so lernte ich euch über die vergangenen Jahre nicht nur als Kollegen und Kolleginnen kennen, sondern auch als Menschen schätzen. Durch den gemeinsamen Austausch konnte ich dank euch viele wichtige, neue Impulse aufnehmen. Ihr hattet stets ein offenes Ohr für meine Anliegen und ich wusste jederzeit, dass ich mich auf euch verlassen kann!

Mein abschließender Dank richtet sich an meine gesamte Familie und an all meine Freunde. Danke, dass ihr diesen Weg über Jahre mit mir gegangen seid und mir aus unterschiedlichsten Entfernungen immer zur Seite standet!

Vielen Dank!

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	THEORETISCHE AUFARBEITUNG DER PROBLEMFELDER REGIONALÖKONOMISCHER WERTSCHÖPFUNG	4
2.1	Begriffliche Einordnung einer Region.....	4
2.2	Theorien der Regionalökonomie	7
2.2.1	Traditionelle mikro- und makroökonomische Standortlehren	11
2.2.2	Theorie der (neuen) ökonomischen Geografie	15
2.2.3	Ökonomische Clustertheorie	23
2.2.3.1	<i>Definition von Clustern</i>	24
2.2.3.2	<i>Stärken und Schwächen von Clustern.....</i>	25
2.2.3.3	<i>Entstehung von Clustern.....</i>	30
2.2.3.4	<i>Öffentliche Güter</i>	31
2.2.3.5	<i>Konsequenzen für Wirtschaft und Politik.....</i>	32
2.3	Theorien der Wertschöpfung und die Rolle von Sportclustern	33
2.3.1	Good-Dominant-Logic vs. Service-Dominant-Logic	33
2.3.2	Sport Value Framework	39
2.3.3	Das Sport Value Framework im Kontext der Clustertheorie	44
3	STAND DER FORSCHUNG REGIONALÖKONOMISCHER WERTSCHÖPFUNG...47	
3.1	Regionalökonomische Studien öffentlicher Institutionen am Beispiel der öffentlichen Hochschullandschaft in Deutschland	48
3.2	Regionalökonomische Studien im privatwirtschaftlichen Markt	51
3.2.1	Luftfahrtbranche in Deutschland am Beispiel der Flughafenstandorte	52
3.2.2	Energiebranche in Deutschland.....	55
3.2.3	Unterschiedliche Wirtschaftsbranchen in Deutschland.....	57
3.3	Regionalökonomische Studien im Sportmarkt.....	58
3.3.1	Regionalökonomische Studien von Mega-Sportevents	59
3.3.2	Regionalökonomische Studien permanenter Sportstandorte.....	66
3.3.3	Regionalökonomische Studien zum Motorsport	67
3.3.3.1	<i>International</i>	67
3.3.3.2	<i>National.....</i>	73
3.3.3.2.1	<i>HOCKENHEIMRING</i>	73

3.3.3.2.2	NÜRBURGRING	75
4	METHODOLOGIE	80
4.1	Methodische Abgrenzung des Untersuchungsraumes	80
4.1.1	Makroebene.....	81
4.1.1.1	<i>Analyse der Verwaltungseinheiten</i>	<i>81</i>
4.1.1.2	<i>Bestimmung des Untersuchungsraumes</i>	<i>85</i>
4.1.2	Mikroebene.....	88
4.1.2.1	<i>Nürburgringhistorie, Betreibergesellschaft und Geschäftsmodell</i>	<i>88</i>
4.1.2.2	<i>Rennstrecke</i>	<i>90</i>
4.1.2.2.1	GRAND-PRIX-STRECKE	91
4.1.2.2.2	NORDSCHLEIFE	92
4.2	Räumliche Demographie- und (Volks-)Wirtschaftsstrukturen	94
4.2.1	Demographie.....	94
4.2.2	(Volks-)Wirtschaft	95
4.2.3	Corona-Pandemie	95
4.3	Empirische Studien	96
4.3.1	BesucherInnenstudie.....	96
4.3.1.1	<i>Datenerhebungszeitraum</i>	<i>96</i>
4.3.1.2	<i>Datenstichprobe</i>	<i>97</i>
4.3.1.3	<i>Befragungszugang/-kanäle</i>	<i>98</i>
4.3.1.4	<i>Befragungsversionen</i>	<i>101</i>
4.3.1.5	<i>Auswertungen und Analysen.....</i>	<i>101</i>
4.3.2	Gewerbestudien	102
4.3.2.1	<i>Datenerhebungszeitraum</i>	<i>102</i>
4.3.2.2	<i>Befragungszugang.....</i>	<i>102</i>
4.3.2.3	<i>Kontaktierte Betriebe</i>	<i>108</i>
4.3.2.3.1	GASTGEWERBE	108
4.3.2.3.2	KFZ-GEWERBE.....	109
4.3.2.4	<i>Datenstichprobe</i>	<i>110</i>
4.3.2.4.1	GASTGEWERBE	110
4.3.2.4.2	KFZ-GEWERBE.....	111
4.3.2.5	<i>Auswertungen und Analysen.....</i>	<i>112</i>
4.4	Methodische Limitationen und Anmerkungen	112
4.4.1	Zum Untersuchungsraum	112
4.4.2	Zu den räumlichen Demographie- und (Volks-)Wirtschaftsstrukturen.....	113
4.4.3	Zu den empirischen Studien	113

4.4.3.1	<i>Zur BesucherInnenstudie</i>	113
4.4.3.2	<i>Zu den Gewerbestudien</i>	114
5	ERGEBNISSE	119
5.1	Räumliche Demographie und (volks-)wirtschaftliche Strukturen	119
5.1.1	Demographische Strukturen	120
5.1.1.1	<i>Gesamtbevölkerung</i>	120
5.1.1.2	<i>Bevölkerungsdichte</i>	122
5.1.1.3	<i>Altersstruktur</i>	123
5.1.2	(Volks-)Wirtschaftliche Strukturen	127
5.1.2.1	<i>Arbeitsmarkt</i>	127
5.1.2.1.1	ARBEITSLOSENQUOTE	128
5.1.2.1.2	ERWERBSTÄTIGE (INLAND)	129
5.1.2.2	<i>Bruttowertschöpfung</i>	129
5.1.2.2.1	GESAMTVOLUMEN	129
5.1.2.2.2	WIRTSCHAFTSBEREICHE	130
5.1.2.3	<i>Bruttoinlandsprodukt</i>	134
5.1.2.4	<i>KFZ</i>	136
5.1.2.5	<i>Tourismus</i>	137
5.1.2.5.1	NIEDERLASSUNGEN IM GASTGEWERBE	138
5.1.2.5.2	GEÖFFNETE BEHERBERGUNGSBETRIEBE	140
5.1.2.5.3	SCHLAFGELEGENHEITEN UND GÄSTEZAHLEN	141
5.1.2.5.4	ÜBERNACHTUNGEN UND VERWEILDAUER	145
5.1.3	Kurzzusammenfassung	147
5.2	Besucherbefragung	153
5.2.1	Soziodemographische Merkmale	153
5.2.1.1	<i>Geschlecht und Alter</i>	153
5.2.1.2	<i>Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen</i>	155
5.2.1.3	<i>Bildungs- und Berufsstatus</i>	158
5.2.1.4	<i>Wohnsitz</i>	159
5.2.1.4.1	DEUTSCHLAND UND BUNDESLÄNDER	159
5.2.1.4.2	LANDKREISE	160
5.2.1.4.3	POSTLEITZAHLENZONEN	164
5.2.2	Konsum- und Ausgabeverhalten	166
5.2.2.1	<i>Reiseanlass</i>	166
5.2.2.2	<i>Aufenthaltsdauer und Aufenthaltsort</i>	167
5.2.2.3	<i>Begleitpersonen</i>	171
5.2.2.4	<i>Verpflegung</i>	172
5.2.2.5	<i>Mobilität</i>	173

5.2.2.6	<i>Wiederholter Nürburgringbesuch</i>	174
5.2.2.7	<i>Verschiedenes</i>	175
5.2.2.7.1	MOTORSPORTAFFINITÄT	175
5.2.2.7.2	AUSSAGENBEWERTUNGEN ZUM MOTORSPORT UND DEM NÜRBURGRING IM ALLGEMEINEN.....	176
5.2.2.8	<i>Ausgaben</i>	180
5.3	Gewerbebefragungen	187
5.3.1	Die Befragung des Gastgewerbes	187
5.3.1.1	<i>Merkmale und Charakteristiken des Gastgewerbes</i>	187
5.3.1.1.1	KATEGORIEN DES GASTGEWERBES.....	188
5.3.1.1.2	KAPAZITÄTEN UND PERSONALSTRUKTUR	196
5.3.1.1.3	GEOGRAFISCHE ZUORDNUNG	201
5.3.1.2	<i>Innerbetriebliche Kennzahlen</i>	205
5.3.1.2.1	ZUR ALLGEMEINEN GESCHÄFTSSITUATION	205
5.3.1.2.2	ZUR ALLGEMEINEN BETRIEBSAUSLASTUNG	206
5.3.1.2.3	INDIREKTE UND DIREKTE EFFEKTE DES NÜRBURGRINGS AUF DIE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION...208	
5.3.1.3	<i>Soziodemographische Merkmale</i>	226
5.3.1.3.1	GESCHLECHT	226
5.3.1.3.2	HAUPTBERUF/NEBENBERUF	227
5.3.1.3.3	BERUFSFUNKTION UND BETREIBERINNENANZAHL	227
5.3.2	Die Befragung des Kfz-Gewerbes	230
5.3.2.1	<i>Merkmale und Charakteristiken des Kfz-Gewerbes</i>	230
5.3.2.1.1	SUBKATEGORIEN DES KFZ-GEWERBES.....	230
5.3.2.1.2	KAPAZITÄTEN UND PERSONALSTRUKTUR	233
5.3.2.1.3	GEOGRAFISCHE ZUORDNUNG	234
5.3.2.2	<i>Innerbetriebliche Kennzahlen</i>	236
5.3.2.2.1	ZUR ALLGEMEINEN GESCHÄFTSSITUATION UND BETRIEBSAUSLASTUNG	236
5.3.2.2.2	INDIREKTE UND DIREKTE EFFEKTE DES NÜRBURGRINGS AUF DIE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION...237	
5.3.2.3	<i>Soziodemographische Merkmale</i>	244
5.3.2.3.1	GESCHLECHT	245
5.3.2.3.2	HAUPTBERUF/NEBENBERUF	245
5.3.2.3.3	BERUFSFUNKTION UND BETREIBERINNENANZAHL	245
6	ERGEBNISDISKUSSION UND ZUSAMMENFASSUNG	247
7	FAZIT UND AUSBLICK	271
	LITERATURVERZEICHNIS	274
8	ANHANG I	295
9	ANHANG II	306

10	ANHANG III	322
	ERKLÄRUNG.....	331

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inhaltliche Schnittmengen der Regionalökonomie (Quelle: In Anlehnung an Eckey, 2008, S. 12)	8
Abbildung 2: Aspekte der Regionalökonomie (Quelle: In Anlehnung an Eckey, 2008, S. 8)	8
Abbildung 3: Kontinuum der harten und weichen Faktoren (Quelle: In Anlehnung an Grabow et al., 1995, S.65)	10
Abbildung 4: Optimaler Agglomerationsstandort in Abhängigkeit anderer Produktionsstandorte (Quelle: In Anlehnung an Weber, 1909, S. 134)	11
Abbildung 5: Theorie der Standortwahl von Unternehmen (Quelle: Hotelling, 1929, S. 45)	12
Abbildung 6: Sechseckiges Netzwerksystem zentralen Orte des Gutes X (Quelle: In Anlehnung an Christaller, 1933, S. 65-72)	14
Abbildung 7: Markträume (Quelle: In Anlehnung an Lösch, 1940, S. 69)	15
Abbildung 8: Bildreihe über die Entwicklung von Unternehmensstandortsentscheidungen über die Zeit, vor dem Hintergrund von Anziehungskräften von Ballungsgebieten (Quelle: Arthur, 1990, S. 99)	17
Abbildung 9: Zirkularität der Agglomeration (Quelle: In Anlehnung an Fujita & Thisse, 2000, S. 29)	19
Abbildung 10: Bifurkationsmodell zentripetaler und zentrifugaler Kräfte (Quelle: Krugman, 1998, S. 12).....	22
Abbildung 11: Ausgewählte Cluster in Amerika in verschiedenen Staaten (Quelle: Porter, 1998a, S. 82)	25
Abbildung 12: Determinanten zum Erreichen von nationalen Wettbewerbsvorteilen (Quelle: In Anlehnung an Porter 1990, S. 72)	26
Abbildung 13: Zentrale Elemente der GDL (Quelle: In Anlehnung an Lusch & Vargo, 2014, S. 5)	34
Abbildung 14: Axiome der SDL (Quelle: In Anlehnung an Lusch & Vargo, 2014, S. 15 & 54) .	38
Abbildung 15: Weiterentwicklung SDL-Wertschöpfung zum Network-to-Network Modell (Quelle: Vargo 2008, S. 214)	39
Abbildung 16: Zwei-Sektoren-Modell der Sportindustrie (Quelle: In Anlehnung an Li et al., 2001, S. 7).....	41
Abbildung 17: Bisherige Annahme des Wertschöpfungsprozesses im Sport (Quelle: Woratschek et al., 2014, S. 10).....	42
Abbildung 18: Das Sport Value Framework (SVF) (Quelle: Woratschek et al., 2014, S. 19) ...	43
Abbildung 19: Durch Aktivitäten auf dem Hockenheimring erzeugtes zusätzliches Einkommen für die Region Hockenheim (Eigene Darstellung in Anlehnung an Horn & Gans, 2018, S. 26-27)	75
Abbildung 20: Einzugsbereich der Mitarbeiter am Nürburgring (Quelle: Heyn et al., 2010, S. 8).....	77
Abbildung 21: Regionale Leistungsverflechtungen mit dem Nürburgring (Quelle: Heyn et al., 2010, S. 9).....	77
Abbildung 22: Gesamteffekte im Jahr 2011 im Variantenvergleich (Quelle: Heyn et al., 2010, S. 2+35)	78
Abbildung 23: Mikro- und Makroebene des Untersuchungsraumes und deren Inhalte.....	81

Abbildung 24: Die Verbandsgemeinde Adenau und ihre (Orts-)Gemeinden (Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-a)	82
Abbildung 25: Der Landkreis Ahrweiler und seine Verbandsgemeinden (dunkelblau = Verbandsgemeinden; hellblau = verbandsfreie Gemeinden) (Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-b)	83
Abbildung 26: Ausschnitt des Bundeslandes Rheinland-Pfalz und seiner Landkreise (dunkelblau=Landkreise; hellblau=kreisfreie Städte) (Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c)	84
Abbildung 27: Regierungsbezirke und Kreise in der Grenzregion Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz (Quelle: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, 2019)	84
Abbildung 28: Stadt- und Gemeindetyp 2017 (Kuhlmann, 2019)	86
Abbildung 29: Vier-Säulen-Geschäftsmodell der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG (Quelle: NÜRBURGRING 1927, o.J.-e; o.J.-f; o.J.-g; o.J.-h; o.J.-i)	90
Abbildung 30: Skizze der Grand-Prix-Strecke (NÜRBURGRING 1927, o.J.-k)	91
Abbildung 31: Grand-Prix-Streckenverlauf (weiße Linien innerhalb der roten Ellipse) und Gemeindegrenzen (pink) (Quelle: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, o.J.)	92
Abbildung 32: Die Nürburgringrennstrecken (NÜRBURGRING 1927, o.J.-l)	92
Abbildung 33: Verlauf der Nordschleife (weiße Streckenführung innerhalb des roten Quadrates) über die Gemeindegrenzen hinweg (Quelle: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, o.J.)	93
Abbildung 34: Datenrückläufe der endgültigen Gesamtstichprobe (Anzahl je Monat) innerhalb des Erhebungszeitraumes der BesucherInnenstudie	98
Abbildung 35: Verteilung der Gesamtstichprobe (n=3.611) der BesucherInnenbefragung	100
Abbildung 36: Datenrücklauf (Gastgewerbe) der Gesamtstichprobe (n=572)	110
Abbildung 37: Datenrücklauf (Kfz-Gewerbe) der Gesamtstichprobe (n=52)	111
Abbildung 38: Anteil der Betriebe mit geringer bis sehr starker Corona-Betroffenheit in Deutschland nach Branche, 2020 (Anteile in Prozent) (Quelle: Dettmann et al., 2021, S. 20)	116
Abbildung 39: Anteil der betroffenen Betriebe, die ihre Existenz durch die Pandemie bedroht sehen, nach Branchen, 2020 (in Prozent) (Quelle: Dettmann et al., 2021, S. 22)	117
Abbildung 40: Erwartete Entwicklung des Geschäftsvolumens der Betriebe in Deutschland für das Geschäftsjahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr 2019 nach Branchen (in Prozent) (Quelle: Dettmann et al., 2021, S. 31)	117
Abbildung 41: Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum Teil I (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.)	121
Abbildung 42: Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum Teil II (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.)	121
Abbildung 43: Bevölkerungsdichte des Untersuchungsraumes 2020 (Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022a)	122
Abbildung 44: Anteil der Altersgruppe 0 bis 19 Jahre im Untersuchungsraum im Zeitverlauf (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt	

Rheinland-Pfalz, o.J.-c; Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021b; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.).....	124
Abbildung 45: Anteil der Altersgruppe 20 bis 64 Jahre im Untersuchungsraum im Zeitverlauf (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c; Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021b; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.).....	125
Abbildung 46: Anteil der Altersgruppe 65+ im Untersuchungsraum im Zeitverlauf (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c; Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021b; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.).....	126
Abbildung 47: Mittleres Alter der Bevölkerung innerhalb des Untersuchungsraumes (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)	127
Abbildung 48: Arbeitslosenquote im Untersuchungsraum bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)	128
Abbildung 49: Anzahl Erwerbstätige im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b) .	129
Abbildung 50: Bruttowertschöpfung (zu Herstellungspreisen in jeweiligen Preisen) im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)	130
Abbildung 51: Anteile der Bruttowertschöpfung (zu Herstellungspreisen in jeweiligen Preisen) im Untersuchungsraum nach Wirtschaftsbereichen zum Jahr 2019 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b).....	132
Abbildung 52: Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b).....	134
Abbildung 53: Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes im Untersuchungsraum je Erwerbstätigen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)	135
Abbildung 54: Entwicklung der Anzahl an jährlichen Niederlassungen im Untersuchungsraum im Wirtschaftszweig G (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)	136
Abbildung 55: Anteile der jährlichen Niederlassungen im Wirtschaftszweig G im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung).....	137
Abbildung 56: Anteile der jährlichen Niederlassungen im Wirtschaftszweig G im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtlandkreisanzahl aller Wirtschaftszweige (Quelle: Eigene Darstellung)	137
Abbildung 57: Anzahl an jährlichen Niederlassungen im Untersuchungsraum im Gastgewerbe (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b).....	138
Abbildung 58: Anteile der jährlichen Niederlassungen im Untersuchungsraum im Gastgewerbe in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)	139

Abbildung 59: Anteile der jährlichen Niederlassungen im Untersuchungsraum im Gastgewerbe in Relation zur Gesamtlandkreisanzahl aller Wirtschaftszweige (Quelle: Eigene Berechnungen)	140
Abbildung 60: Anzahl jährlich geöffneter Beherbergungsbetriebe im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)	141
Abbildung 61: Anteile jährlich geöffneter Beherbergungsbetriebe im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)	141
Abbildung 62: Jährlich angebotene Schlafgelegenheiten im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)	142
Abbildung 63: Anteile jährlich angebotener Schlafgelegenheiten im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)	143
Abbildung 64: Anzahl jährlicher Gästeankünfte im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)	144
Abbildung 65: Anteile jährlicher Gästeankünfte im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)	144
Abbildung 66: Jährliche mittlere Bettenauslastung im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung)	145
Abbildung 67: Anzahl jährlicher Übernachtungen im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)	146
Abbildung 68: Anteile jährlicher Übernachtungen im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)	146
Abbildung 69: Jährliche mittlere Verweildauer (in Tagen) im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung)	147
Abbildung 70: Geschlechterverteilung BesucherInnenstudie	153
Abbildung 71: Anteile nach Alterskategorien (BesucherInnenstudie)	155
Abbildung 72: Alterspyramide nach Geschlechter (BesucherInnenstudie; Gesamtstichprobe)	155
Abbildung 73: Verteilung des monatlichen Nettohaushaltseinkommens (BesucherInnenstudie)	157
Abbildung 74: Wohnortverteilung nach Bundesland (BesucherInnenstudie; n=2.887)	160
Abbildung 75: Wohnortverteilung innerhalb Nordrhein-Westfalens (BesucherInnenstudie; nach Landkreisen und kreisfreien Städten; n=2.885)	162
Abbildung 76: Wohnortverteilung innerhalb Rheinland-Pfalz (BesucherInnenstudie; nach Landkreisen und kreisfreien Städten; n=2.885)	163
Abbildung 77: BesucherInnenwohnort in Deutschland nach PLZ-Zonen (Wert=Nennungshäufigkeit; n=2.885)	165
Abbildung 78: Entfernung der gewöhnlicherweise gewählten Unterkunft zum Nürburgring (BesucherInnenstudie; geordnet nach Unterkunftsart) (n=2.004)	170
Abbildung 79: Entfernung der gewöhnlicherweise gewählten Unterkunft zum Nürburgring von Motorsport-BesucherInnen (geordnet nach Unterkunftsart) (n=187)	170
Abbildung 80: Entfernung der gewöhnlicherweise gewählten Unterkunft zum Nürburgring von Non-Motorsport-BesucherInnen (geordnet nach Unterkunftsart) (n=118)	171

Abbildung 81: Anteile an: Nürburgring-Erfahrung als FahrerIn; Besitz einer Rennfahrerlizenz; aktives Betreiben von Motorsport (BesucherInnenstudie)	176
Abbildung 82: Funktion im Motorsport (BesucherInnenstudie; n=347)	176
Abbildung 83: Bewertung der Aussage „Die fortschreitende Technologisierung von Fahrzeugen (z.B.) Elektroautos stellt eine Gefahr für den Motorsport dar“ (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 stimme ich voll und ganz zu“)	177
Abbildung 84: Bewertung der Aussage „Die zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Umweltaspekte stellt eine Gefahr für den Motorsport dar“ (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 stimme ich voll und ganz zu“)	178
Abbildung 85: Bewertung der Aussage „Die Eifel als Region strahlt einen besonders hohen touristischen Wert aus“ (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 stimme ich voll und ganz zu“)	179
Abbildung 86: Bewertung der Aussage „Dem Nürburgring im Allgemeinen stehe ich grundlegend positiv gegenüber“ (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 stimme ich voll und ganz zu“)	180
Abbildung 87: Histogramm der Gesamtausgaben pro Person (BesucherInnenstudie)	181
Abbildung 88: Verteilung der Gesamtkosten (in € pro Person) nach Ausgabeposten (BesucherInnenstudie)	186
Abbildung 89: Anteile je Kategorie des Gastgewerbes (n=572)	188
Abbildung 90: Anteile je Subkategorie der Beherbergungen (n=407; Mehrfachantwort)	189
Abbildung 91: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Beherbergungen (Mehrfachantwort)	190
Abbildung 92: Anteile je Subkategorie der Gastronomien (n=116; Mehrfachantwort)	191
Abbildung 93: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Gastronomien (Mehrfachantwort)	192
Abbildung 94: Anteile je Subkategorie der Beherbergungen von hybriden Betrieben (Mehrfachantwort)	193
Abbildung 95: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Beherbergungen bei hybriden Betrieben (Mehrfachantwort)	194
Abbildung 96: Anteile je Subkategorie der Gastronomien von hybriden Betrieben (Mehrfachantwort)	195
Abbildung 97: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Gastronomien bei hybriden Betrieben (Mehrfachantwort)	196
Abbildung 98: Sitz der Gastbetriebe im Untersuchungsraum nach Landkreisen (Wert=Prozentanteil; n=352; zzgl. 1,4% sonstige Landkreise)	202
Abbildung 99: Sitz der Gastbetriebe im Untersuchungsraum nach PLZ-Zone (Wert=Prozentanteil; n=347; ohne die PLZ, die außerhalb des Untersuchungsraumes liegen (n=5))	204
Abbildung 100: Zufriedenheit der Gasbetriebe mit der allgemeinen mittleren Geschäftssituation (Skala 1 „sehr unzufrieden“ bis 5 „sehr zufrieden“)	206
Abbildung 101: Zufriedenheit der Gastbetriebe bzgl. der allgemeinen mittleren Betriebsauslastung (Skala 1 „sehr unzufrieden“ bis 5 „sehr zufrieden“)	207
Abbildung 102: Histogramm des mittleren Gesamtumsatzes mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürburgring	209

Abbildung 103: Wirkungen von Nürburgringevents auf den Tagesumsatz der Gastbetriebe je nach Eventphase	211
Abbildung 104: Mittleres Steigen und Sinken des Tagesumsatzes der Gastbetriebe durch Nürburgringevents je nach Eventphase	213
Abbildung 105: Mittlere Aufenthaltsdauer im Gastgewerbe	216
Abbildung 106: Bewertungen der Auswirkungen des Nürburgrings auf den Gastbetrieb (Skala 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“)	217
Abbildung 107: Auswirkungen des Nürburgrings auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region aus Sicht des Gastgewerbes (Skala 1 „sehr positiv“ bis 5 „sehr negativ“)	218
Abbildung 108: Anteile je Subkategorie der KFZ-Betriebe (n=46; Mehrfachantwort)	231
Abbildung 109: Anteile je Subkategorie der KFZ-Betriebe nach Einheitszahl (Mehrfachantwort)	232
Abbildung 110: Sitz der Kfz-Betriebe im Untersuchungsraum nach Landkreisen (Wert=Prozentanteil; n=30)	235
Abbildung 111: Sitz der Kfz-Betriebe im Untersuchungsraum nach PLZ-Zonen (Wert=Prozentanteile; n=30)	235
Abbildung 112: Zufriedenheit der Kfz-Betriebe mit der allgemein mittleren Geschäftssituation und Betriebsauslastung	236
Abbildung 113: Histogramm des mittleren Gesamtumsatzes mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürburgring	238
Abbildung 114: Bewertungen der Auswirkungen des Nürburgrings auf den Kfz-Betrieb und auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region (Skala 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“)	240
Abbildung 115: Geschlecht der Befragten im Kfz-Gewerbe (n=28)	245
Abbildung 116: Landkreise der Gastbetriebe mit >0% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=215)	258
Abbildung 117: PLZ-Zonen der Gastbetriebe mit >0% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=215)	259
Abbildung 118: Landkreise der Gastbetriebe mit >10% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=69)	260
Abbildung 119: PLZ-Zonen der Gastbetriebe mit >10% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=69)	260
Abbildung 120: Landkreise der Gastbetriebe mit >25% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=51)	261
Abbildung 121: PLZ-Zonen der Gastbetriebe mit >25% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=51)	262
Abbildung 122: Landkreise der Kfz-Betriebe mit >0% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=14)	263
Abbildung 123: PLZ-Zonen der Kfz-Betriebe mit >0% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=14)	264
Abbildung 124: Landkreise (links) und PLZ-Zonen (rechts) der Kfz-Betriebe mit >10% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=4)	265
Abbildung 125: Landkreise (links) und PLZ-Zonen (rechts) der Kfz-Betriebe mit >25% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=3)	265

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zentrale Zentripetal- und Zentrifugalkräfte (Quelle: In Anlehnung an Krugman 1998, S. 8).....	20
Tabelle 2: Unterscheidung des güter- und servicezentrierten Marketings (Quelle: In Anlehnung an Vargo & Lusch, 2004, S. 7).....	36
Tabelle 3: Evolution der FPs der SDL zwischen 2004 und 2008 (Quelle: Erweiterte Fassung in Anlehnung an Vargo & Lusch, 2008, S. 7)	37
Tabelle 4: Sportcluster und Sport Value Framework im Vergleich (In Anlehnung an Gerke et al., 2020, S. 211 & Woratschek et al., 2014, S. 19)	45
Tabelle 5: Auswahlübersicht regionalökonomischer Studien zu Hochschuleinrichtungen in Deutschland (Quelle: Erweiterte Fassung in Anlehnung an Emrich, Koch et al., 2016, S. 67-68; Kriegesmann et al., 2016, S. 179).....	48
Tabelle 6: Übersicht regionalökonomischer Studien deutscher Flughäfen (ab 2005) (Quelle: Eigene Darstellung)	54
Tabelle 7: Übersicht regionalökonomischer Studien der deutschen Energiebranche (ab 2007) (Quelle: Eigene Darstellung)	56
Tabelle 8: Auswahl regionalökonomischer Studien unterschiedlicher Wirtschaftsbranchen (Quelle: Eigene Darstellung)	58
Tabelle 9: Auswahl regionalökonomischer Studien von Mega-Sportevents (ab 1995) (Quelle: Eigene Darstellung)	60
Tabelle 10: Positive und negative intangible Effekte von Mega-Sportevents am Beispiel der Olympischen Spiele (Quelle: In Anlehnung an Atkinson et al., 2008, S. 426-427).....	65
Tabelle 11: Auswahl regionalökonomischer Studien permanenter Sporteventstandorte (Quelle: Eigene Darstellung)	67
Tabelle 12: Auswahl internationaler Motorsportliteratur zur Regionalökonomie (Quelle: Eigene Darstellung)	71
Tabelle 13: Untersuchungsraum nach Landkreisen und Bundesländern	88
Tabelle 14: Werbung zur Studie auf den Homepageseiten der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG	99
Tabelle 15: Aufgesuchte Nürburgring-Veranstaltungen im Zuge der Datenerhebung (n=9)	99
Tabelle 16: Besuchte Events vor Ort am Nürburgring samt eingesetzter Befragungsversionen	101
Tabelle 17: Berücksichtigte Branchenverzeichnisse zur Bildung der Befragungsgrundlage .	103
Tabelle 18: Anzahl kontaktierter Betriebe des Gastgewerbes und deren Verteilung auf die Landkreise des Untersuchungsraumes	108
Tabelle 19: Anzahl kontaktierter Betriebe des Kfz-Gewerbes und deren Verteilung auf die Landkreise des Untersuchungsraumes	109
Tabelle 20: Bevölkerungsdichte und Gebietsfläche des Untersuchungsraumes zum Jahr 2020 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022a, 2022b).....	123
Tabelle 21: Kurzzusammenfassung demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen des Landkreises Ahrweiler	148
Tabelle 22: Kurzzusammenfassung demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen des Landkreises Vulkaneifel	149

Tabelle 23: Kurzzusammenfassung demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen des Landkreises Cochem-Zell.....	150
Tabelle 24: Kurzzusammenfassung demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen des Landkreises Mayen-Koblenz	151
Tabelle 25: Kurzzusammenfassung demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen des Landkreises Euskirchen	152
Tabelle 26: Altersdurchschnitt der BesucherInnen	154
Tabelle 27: Personenanzahl und -durchschnitt, die/der zum Haushaltseinkommen beitragen/beiträgt (n=3.162)	156
Tabelle 28: Monatliches Nettohaushaltseinkommens der BesucherInnen	158
Tabelle 29: Aktuell höchster Bildungsstatus der BesucherInnen (n=3.217)	158
Tabelle 30: Aktuelle berufliche Stellung der BesucherInnen	159
Tabelle 31: Meistgenannte PLZ des Wohnortes der BesucherInnen	164
Tabelle 32: Hauptanlass bzw. Hauptanlässe des/r Besuchs/e in der Eifelregion (nach Rankingverfahren)	166
Tabelle 33: Zusätzliche/r Anlass/Anlässe des/r Besuche/s in der Region (n=3.502)	167
Tabelle 34: Aufenthaltsdauer (in Nächten) des aktuellen Besuches und mittlere Aufenthaltsdauer der BesucherInnen	168
Tabelle 35: Gewöhnlicherweise gewählte Unterkunft der BesucherInnen (nach Unterkunftsart) (n=2.244).....	169
Tabelle 36: Art der Reisebegleiter beim aktuellen Besuch am Nürburgring (n=3.421)	171
Tabelle 37: Art der Verpflegung der BesucherInnen während der Veranstaltung am Nürburgring (n=3.335)	172
Tabelle 38: Art der Verpflegung während der Veranstaltung am Nürburgring (MSP, n=415; Non-MSP, n=287)	173
Tabelle 39: Verpflegungsart der BesucherInnen während der Veranstaltung am Nürburgring (Tagesaufenthalt, n=1.242; kein Tagesaufenthalt, n=1.977)	173
Tabelle 40: Genutztes Verkehrsmittel der BesucherInnen zur Anreise (n=3.323).....	174
Tabelle 41: Anzahl bereits absolvierter Besuche am Nürburgring (n=3.306)	174
Tabelle 42: Erneute Planung der BesucherInnen eines Urlaubs in der Eifel in den nächsten drei Jahren (n=3.310)	175
Tabelle 43: Geschätzte Gesamtkosten (pro Person) des aktuellen Besuchs am Nürburgring (n=3.116)	180
Tabelle 44: Lineare Regression zur Schätzung der Ausgabenhöhe der BesucherInnen während eines Aufenthaltes am Nürburgring	183
Tabelle 45: Verteilung der Gesamtkosten (pro Person) der BesucherInnen nach Ausgabeposten (n=2.595)	185
Tabelle 46: Verteilung der Gesamtkosten (pro Person) der Motorsport-BesucherInnen nach Ausgabeposten (n=300)	186
Tabelle 47: Verteilung der Gesamtkosten (pro Person) der Non-Motorsport-BesucherInnen nach Ausgabeposten (n=197)	187
Tabelle 48: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Beherbergungen (Mehrfachantwort).....	190

Tabelle 49: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Gastronomien (Mehrfachantwort).....	192
Tabelle 50: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Beherbergungen bei hybriden Betrieben (Mehrfachantwort).....	194
Tabelle 51: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Gastronomien bei hybriden Betrieben (Mehrfachantwort).....	195
Tabelle 52: Mittlere Betten- und Zimmerkapazität aller Beherbergungen (ohne Camping) ...	196
Tabelle 53: Mittlere Anzahl an Stellplätzen und gleichzeitige (max.) Gästekapazität aller Campingplätze.....	197
Tabelle 54: Mittlere Anzahl an Innen- und Außenbestuhlung aller Gastronomien	197
Tabelle 55: Mittlere Anzahl der Gästeparkplätzen je nach Gewerbekategorie	198
Tabelle 56: Mittleres Betriebsalter im Gastgewerbe	198
Tabelle 57: Mittlere Anzahl an MitarbeiterInnen im Gastgewerbe je nach Stellenumfang und -dauer und je nach Gewerbekategorie	200
Tabelle 58: Sitz der Gastbetriebe im Untersuchungsraum nach Landkreisen und PLZ (n=352).....	202
Tabelle 59: Allgemeine mittlere Betriebsauslastung der Gastbetriebe	206
Tabelle 60: Höchste mittlere Betriebsauslastung je nach Wochenabschnitt und je nach Gewerbekategorie	208
Tabelle 61: Mittlerer Gesamtumsatz mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürburgring (inkl. den Betrieben ohne Ursachenzusammenhang)	209
Tabelle 62: Mittlerer Gesamtumsatz mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürburgring (exkl. den Betrieben ohne Ursachenzusammenhang)	209
Tabelle 63: Wirkungen von Nürburgringevents auf den Tagesumsatz je nach Eventphase ..	211
Tabelle 64: Mittleres Steigen und Sinken des Tagesumsatzes durch Nürburgringevents je nach Eventphase	213
Tabelle 65: Mittlere Veränderung des Tagesumsatzes im Gastgewerbe durch Nürburgringevents je nach Eventphase (inkl. den Betrieben ohne Veränderung)	214
Tabelle 66: Mittlere Veränderung des Tagesumsatzes im Gastgewerbe durch Nürburgringevents je nach Eventphase (exkl. den Betrieben ohne Veränderung)	214
Tabelle 67: Maßnahme(n) der Gastbetriebe bei erhöhtem Kundenaufkommen (Mehrfachantwort).....	215
Tabelle 68: Mittlere Anzahl Nächte pro Aufenthalt im Gastgewerbe (inkl. Werte 0)	215
Tabelle 69: Mittlere Anzahl Nächte pro Aufenthalt im Gastgewerbe (exkl. Werte 0)	216
Tabelle 70: Auswirkungsformen des Nürburgrings auf den täglichen Betrieb im Gastgewerbe (Mehrfachantwort)	219
Tabelle 71: Angebote im Gastgewerbe mit Zusammenhang zu Events am Nürburgring (Mehrfachantwort).....	220
Tabelle 72: Kooperationen des Gastgewerbes mit dem Nürburgring (Mehrfachantwort)	221
Tabelle 73: Kooperationen der Beherbergungen (Mehrfachantwort)	221
Tabelle 74: Kooperationen der Gastronomien (Mehrfachantwort)	222
Tabelle 75: Kooperationen der hybriden Betriebe (Mehrfachantwort)	223
Tabelle 76: Marketingmaßnahmen der Gastbetriebe mit Bezug zum Nürburgring (Mehrfachantwort).....	223

Tabelle 77: Mittlere Jahresausgaben (in €) der Gastbetriebe für Marketingmaßnahmen	224
Tabelle 78: Bewertungen der Gastbetriebe zu verschiedenen Aussagen zum Nürburgring (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 „stimme ich voll und ganz zu“)	225
Tabelle 79: Geschlecht der Befragten im Gastgewerbe	226
Tabelle 80: Hauptberuf oder Nebenberuf der Befragten im Gastgewerbe	227
Tabelle 81: Innerbetriebliche Funktion der Befragten im Gastbetrieb	228
Tabelle 82: Zugehörigkeitsdauer (in Jahren) der Befragten Person im Gastbetrieb	228
Tabelle 83: Zugehörigkeitsdauer (in Jahren) der Befragten in aktueller Funktion im Gastbetrieb	229
Tabelle 84: Anzahl an BetreiberInnen im Gastbetrieb, falls Befragte/r selbst BetreiberIn ist	229
Tabelle 85: Subkategorien der Kfz-Betriebe nach Einheitszahl (Mehrfachantwort)	232
Tabelle 86: Mittleres Betriebsalter im Kfz-Gewerbe	233
Tabelle 87: Mittlere Anzahl an MitarbeiterInnen je nach Stellenumfang und -dauer im Kfz-Betrieb	233
Tabelle 88: Sitz der Kfz-Betriebe im Untersuchungsraum nach Landkreisen und PLZ (n=30)	234
Tabelle 89: Mittlere Betriebsauslastung der Kfz-Betriebe	237
Tabelle 90: Mittlerer Gesamtumsatz mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürburgring (inkl. den Betrieben ohne Ursachenzusammenhang)	237
Tabelle 91: Mittlerer Gesamtumsatz mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürburgring (exkl. den Betrieben ohne Ursachenzusammenhang)	238
Tabelle 92: Wirkungen von Nürburgringevents auf den Tagesumsatz im Kfz-Betrieb je nach Eventphase	239
Tabelle 93: Mittlere Veränderung des Tagesumsatzes im Kfz-Gewerbe durch Nürburgringevents je nach Eventphase	239
Tabelle 94: Auswirkungsformen des Nürburgrings auf den täglichen Betrieb im Kfz-Gewerbe (Mehrfachantwort)	241
Tabelle 95: Angebote im Kfz-Gewerbe mit Zusammenhang zu Events am Nürburgring (Mehrfachantwort)	241
Tabelle 96: Kooperationen der Kfz-Betriebe mit dem Nürburgring (Mehrfachantwort)	242
Tabelle 97: Kooperationen der Kfz-Betriebe (Mehrfachantwort)	242
Tabelle 98: Marketingmaßnahmen der Kfz-Betriebe mit Bezug zum Nürburgring (Mehrfachantwort)	243
Tabelle 99: Mittlere Jahresausgaben der Kfz-Betriebe für Marketingmaßnahmen	243
Tabelle 100: Bewertungen der Kfz-Betriebe zu verschiedenen Aussagen zum Nürburgring (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 „stimme ich voll und ganz zu“)	243
Tabelle 101: Hauptberuf oder Nebenberuf der Befragten im Kfz-Gewerbe	245
Tabelle 102: Innerbetriebliche Funktion der Befragten im Kfz-Gewerbe	246
Tabelle 103: Zugehörigkeitsdauer (in Jahren) der Befragten Person im Gastbetrieb	246
Tabelle 104: Zugehörigkeitsdauer (in Jahren) der Befragten in aktueller Funktion	246
Tabelle 105: Anzahl an BetreiberInnen im Kfz-Betrieb, falls Befragte/r selbst BetreiberIn ist	246
Tabelle 106: Fragebogen zur BesucherInnenstudie	295

Tabelle 107: Fragebogen zur Gastgewerbestudie	306
Tabelle 108: Fragebogen zur Kfz-Gewerbestudie.....	322

Abkürzungsverzeichnis

1.Q	1. Quartil
3.Q	3. Quartil
A2A	Actor-to-Actor
AW	Ahrweiler (Landkreis)
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BW	Baden-Württemberg
BWS	Bruttowertschöpfung
CZ	Cochem-Zell (Landkreis)
DE	Deutschland
EUS	Euskirchen
GDL	Good-Dominant-Logic
LK	Landkreis
MD	Median
MK	Mayen-Koblenz (Landkreis)
MSP	Motorsport
N2N	Network-to-Network
NBR	Nürburgring
NON-MSP	Nicht-Motorsport
NRW	Nordrhein-Westfalen
RLP	Rheinland-Pfalz
SD	Standardabweichung
SDL	Service-Dominant-Logic
SVF	Sport-Value-Framework
VE	Vulkaneifel (Landkreis)
WB	Wirtschaftsbereich
WZ	Wirtschaftszweig

1 Einleitung

Im Laufe der Zeit müssen sich Unternehmen immer wieder den gegenwärtigen Marktbedingungen anpassen. Mal sind es oberflächige, mal tiefgehende Veränderungen, mal kehren sie frequentiert, mal unregelmäßig wieder, mal ereignen sie sich in kürzeren, mal in größeren Zeitabständen. Die Gründe, weshalb sich Marktbedingungen verändern, sind oft vielfältig wie auch vielschichtig. Ein immer wiederkehrender Grund der Neuzeit ist der technologische Fortschritt. Dadurch können sich innovative innerbetriebliche Prozesse ergeben, welche völlig neue Wege und Perspektiven eröffnen, die nicht nur unternehmensinterne Abläufe nachhaltig verändern, sondern auch unternehmensexterne Einflüsse, wie z.B. neue gesellschaftliche Möglichkeiten und Bedürfnisse, kreieren.

Eine grundlegende Veränderung von Bedürfnissen oder auch eine einfache Erweiterung von Bedürfnissen innerhalb großer Teile einer Gesellschaft erfordern Anpassungsmaßnahmen sowohl von den Unternehmen als auch von der gesamten Volkswirtschaft, um weiterhin adäquat die Bedürfnisse (Nachfrage) der KonsumentInnen bzw. der Bevölkerung bedienen und decken zu können. Verhaltens- bzw. Konsumveränderungen der KonsumentInnen sorgen markttechnisch für Volatilitäten, ergo für nie gleichbleibende Verhältnisse von Angebot und Nachfrage eines Gutes oder ganzer Gütergruppen. Entsprechend stehen Unternehmen unter Zugzwang ideenreich, zukunftsorientiert und dynamisch/flexibel zu agieren, um nicht mittel- oder langfristig das Nachsehen gegenüber der Marktkonkurrenz zu haben und im Worst Case aus dem Markt verdrängt zu werden.

Ein Ziel von Profit-Unternehmen ist der Erhalt des Fortbestands. Damit einhergehend spielen Aspekte der Wirtschaftlichkeit und des Wirtschaftswachstums zentrale Rollen. Dass ein Profit-Unternehmen versucht anhand von Marktaktivitäten (Input) entsprechende unternehmensinterne Gewinne (Output) zu schöpfen, zeigt jedoch nicht die ganze Wertschöpfungskraft des Unternehmens auf. Wertschöpfung entsteht nicht nur im Unternehmen, sondern auch durch das Unternehmen selbst.

Beispielsweise sind Unternehmen Arbeitgeber, die je nach Unternehmensgröße entweder einen lokalen, regionalen, überregionalen, nationalen oder internationalen Arbeitsmarkt bedienen und somit innerhalb ihres Einzugsgebiets für Beschäftigung sorgen, die gezahlten Löhne/Gehälter tragen direkt zum Haushaltseinkommen bei. Des Weiteren leisten Unternehmen Steuerabgaben an die öffentliche Hand, wodurch erhöhte monetäre Reinvestitionsmöglichkeiten zur Verfügung stehen, die wiederum der Allgemeinheit zugutekommen.

Richtet man den Blick über das im Fokus stehende Unternehmen hinaus, findet man im Umfeld ein Konvolut an weiteren Unternehmen, zu denen formale und

informale wirtschaftliche Zusammenhänge bestehen (z.B. Kooperationen, Partnerschaften, Lieferketten, usw.). Die Ausmaße dieses Umfeldes variieren stark, z.B. gestalten sich je nach Unternehmensgröße, -branche und Marktzielgruppe völlig unterschiedliche Konstellationen. Jenes Konvolut an Unternehmen ist Teil des angestoßenen Wertschöpfungsprozesses des im Fokus stehenden Unternehmens.

Informationen darüber, wie hoch regional wirksame Wertschöpfungseffekte ausfallen, welche Unternehmen betroffen sind und wo genau in der Region diese auftreten, sind in der Regel aufwendig und komplex, weshalb regionalökonomische Studien hinzugezogen werden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit diesen Arten von Fragenstellungen und versucht anhand des Beispiels Nürburgring Antworten darauf zu geben.

Der Nürburgring steht sinnbildlich für ein Unternehmen, das sich im ständigen Wandel befindet und infolgedessen mittlerweile über ein Geschäftsmodell verfügt, das über den einer klassischen Motorsportrennstrecke hinaus geht (NÜRBURGRING 1927, o.J.-a). So wirbt man auf der Unternehmenshomepage u.a. mit der Aussage: „In 90 Jahren hat die anspruchsvollste Rennstrecke der Welt sich weiterentwickelt. Sie ist heute eine Multifunktionsanlage mit vielen Möglichkeiten für Veranstaltungen verschiedenster Größe und Formate und verfügt dazu über ein Freizeitangebot.“ (NÜRBURGRING 1927, o.J.-a). Dieser breite Mix an Dienstleistungsarten an einem einzelnen Ort kann weitreichend nützliche Informationen für viele Branchen gleichzeitig mit sich bringen, nicht nur für den Nürburgring selbst, sondern auch für verwandte Unternehmen mit vergleichbaren Geschäftsmodellen.

Gerade im Hinblick auf die Symbiose zwischen dem Unternehmen und der Region heißt es im positiven Maße wie folgt:

Am 18. Juni 1927 wurde der Nürburgring eröffnet und vereint seitdem die Eigenschaften der anspruchsvollsten und legendärsten Rennstrecke der Welt mit der eines Wirtschaftsmotors für eine ganze Region. Als "Wirtschafts- und Fördereinrichtung" sorgte unsere Rennstrecke bereits während der Bauarbeiten für zahlreiche Arbeitsplätze in einer strukturalmen, von Arbeitslosigkeit geprägten Region und wirkte umgehend belebend auf die Eifel-Konjunktur. Seit dem Baubeginn 1925 verrichteten bis zu 3.000 Arbeiter über 12 Millionen Arbeitsstunden, sicherten sich neue Verdienstmöglichkeiten und legten den Grundstein für unsere heutige Existenz. Wir waren, sind und bleiben entscheidender Teil der Wirtschaftsregion Hocheifel und wissen um unsere Bedeutung für das Wohlergehen der Kommunen und ihrer Bevölkerung. (NÜRBURGRING 1927, o.J.-a)

Der Hauptfokus der Arbeit liegt auf der empirisch gestützten Untersuchung des Zusammenspiels zwischen dem Unternehmen Nürburgring und dessen regionalem Umfeld. Bewertet werden insbesondere regionalökonomisch relevante Informationen über die BesucherInnen des Nürburgrings sowie regional- und lokalökonomische Wertschöpfungen des regionalen Gast- und Kfz-Gewerbes.

Im Anschluss an diesen einleitenden Text (Kapitel 1) werden in Kapitel 2 theoretische Grundlagen zum vorliegenden Forschungsvorhaben aufbereitet. In Kapitel 2.1 geht es um den Begriff der Region, wie dieser benutzt wird und entsprechend unterschiedlich verstanden werden kann. Kapitel 2.2 behandelt die Theorie der Regionalökonomie von den traditionellen bis hin zu neuen, gegenwärtigen Theorien. Die Clustertheorie, eine der neueren Theorien, wird hierbei tiefergehend behandelt im Hinblick auf die geografische Situierung wertschöpfender Effekte innerhalb einer Region. Im abschließenden Kapitel 2.3 wird zusätzlich zu der allgemeinen wirtschaftlichen Perspektive eine angepasste Perspektive aus der Sicht des Sports eingenommen, um der Frage nach möglichen Konsequenzen für die Wertschöpfungstheorie im Sport nachzugehen.

In Kapitel 3 wird der aktuelle Stand der Forschung präsentiert. Gegliedert wird dieses Kapitel in einen öffentlichen (Kapitel 3.1), einen privaten (Kapitel 3.2) und einen exklusiv sportbezogenen Sektor (Kapitel 3.3). Der öffentliche Sektor wird anhand der Hochschullandschaft in Deutschland analysiert, der private Sektor anhand von Flughäfen, der Energiebranche und sonstigen diversen Wirtschaftsbranchen in Deutschland. Der Sportsektor widmet sich neben der nationalen auch der internationalen Forschung und wird gegliedert in einmalige Großevents, in permanente Sporteventstandorte sowie in einen exklusiven Abschnitt zum Motorsport.

Die Erläuterung der angewendeten Methodologie in dieser Arbeit erfolgt in Kapitel 4. In Kapitel 4.1 wird erläutert, wie der Untersuchungsraum auf Basis einer Betrachtung der Makro- wie auch Mikroebene bestimmt wird, wobei letzteres sich auf das Unternehmen bzw. die Betreibergesellschaft des Nürburgrings, der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG, konzentriert. Es folgt eine Vorstellung ausgewählter demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Parameter zum Untersuchungsraum (Kapitel 4.2). Die Methodik zu drei durchgeführten Studien wird in Kapitel 4.3 vorgestellt. Den Kapitelabschluss bilden Limitationen und Anmerkungen zur Methodik (Kapitel 4.4).

In Kapitel 5 werden zunächst die Ergebnisse der räumlichen Analyse zur demographischen und (volks-)wirtschaftlichen Situation (Kapitel 5.1) präsentiert. Es folgen die Ergebnisse der Besucherstudie (Kapitel 5.2) und die Ergebnisse der zwei Gewerbestudien (Kapitel 5.3).

In Kapitel 6 folgt eine Ergebnisdiskussion und eine Zusammenfassung, in Kapitel 7 wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick formuliert.

2 Theoretische Aufarbeitung der Problemfelder regionalökonomischer Wertschöpfung

Dieses eröffnende Kapitel dient der theoretischen Heranführung an die Problemfelder dieser Arbeit. Ziel ist es die inhaltstheoretischen Komponenten, die einer regionalökonomischen Wertschöpfung zugrunde liegen, aufzuzeigen und zu erläutern.

Einleitend erfolgt hierzu die begriffliche Einordnung einer Region im Allgemeinen (vgl. Kapitel 2.1), um eine definitorische Verständnisgrundlage des Regionsbegriffs herzustellen.

Anschließend folgt die Erläuterung regionalökonomischer Theorien (vgl. Kapitel 2.2), die aufgeteilt werden in

- Traditionelle mikro- und makroökonomische Standortlehre (vgl. Kapitel 2.2.1),
- Theorie der (neuen) ökonomische Geografie (vgl. Kapitel 2.2.2) und
- Ökonomische Clustertheorie (vgl. Kapitel 2.2.3).

Abschließend werden im Rahmen der Theorien von Wertschöpfung und Sportclustern (vgl. Kapitel 2.3) drei Schwerpunkte gesetzt:

- anfangs wird die alte Good-Dominant-Logic mit der neuen Service-Dominant-Logic verglichen (vgl. Kapitel 2.3.1),
- es folgt hieraus das sogenannte Sport Value Framework, um Wertschöpfung im Sport umfangreicher darzustellen als bisher (vgl. Kapitel 2.3.2) und
- letztlich wird das Sport Value Framework im Kontext der Clustertheorie diskutiert (vgl. Kapitel 2.3.3).

2.1 Begriffliche Einordnung einer Region

Da im Laufe dieser Arbeit der Regionsbegriff, sowohl im Zuge der thematischen Auseinandersetzung der Regionalökonomie (vgl. Kapitel 2.2) als auch im Rahmen der Bestimmung des Untersuchungsraumes (vgl. Kapitel 4.1), im Fokus stehen wird, ist es bedeutsam sich einleitend mit den Grundlagen des Regionsbegriffs zu beschäftigen.

Die Historie des Wortes *Region* reicht bis in das 15. Jahrhundert und wurde einst aus dem lateinischen Wort *regio* abgeleitet, was der Bedeutung Gebiet/Gegend/Richtung entspricht (Blotevogel, 2004, S. 360).¹ Der Begriff *Region* ist ein im alltäglichen Sprachgebrauch stets wiederkehrendes Wort, dem aber im deutschen Sprachgebrauch je nach Zusammenhang unterschiedliche

¹ Sinz (2018, S.1976) bezieht sich darüber hinaus auch auf das lateinische Wort *regere*, was der Bedeutung *gerade richten/lenken/leiten* entspricht.

Bedeutungen zugesprochen werden können (Sinz, 2018, S.1976), auch deshalb, weil die Nutzung oder gar die Beliebtheit des Wortes als bereits „populär“ (Bernhard, 2014, S. 83) und/oder als „Modebegriff“ (Blotevogel, 2004, S. 360) deklariert werden kann. Beispielhaft für den unterschiedlichen Gebrauch des Begriffs Region in unterschiedlichen Themengebieten und Größenordnungen dienen Wörter wie „Hirnregionen, regionale Produkte, Weltregionen, regionales Wirtschaften oder Euroregion“ (Bernhard, 2014, S. 83), um nur einige Wortkreationen zu nennen. Den wohl bedeutsamsten Aufschwung erlebte das Wort im Zuge der Nachkriegsjahre des zweiten Weltkrieges in den 60ern und 70ern, als das Wort Region wichtiger Bestandteil des Fachjargons in der Geographie, der Ökonomie und der politisch geplanten Raumordnung wurde und sich aufgrund der Diversität an kontextuellen Anwendungsmöglichkeiten die Gefahr einer Übernutzung abzeichnet (Blotevogel, 2004, S. 360).

Eine allgemeine Herangehensweise an die Definition des Regionsbegriff nach Sinz (2018) lautet wie folgt:

Allgemein versteht man unter einer Region einen aufgrund bestimmter Merkmale abgrenzbaren, zusammenhängenden Teilraum mittlerer Größenordnung in einem Gesamttraum. In der Alltagssprache wird der Begriff Region oder das Attribut regional meist dann verwendet, wenn Gegebenheiten oder Vorgänge bezeichnet werden sollen, die mehr als den örtlichen Zusammenhang betreffen, aber unterhalb oder jenseits der staatlichen Ebene angesiedelt sind. (S. 1976)

Weiter führt Sinz (2018, S. 1976) aus, dass fundamental zwischen vier Bereichen zur unterschiedlichen Nutzung des Wortes Region unterschieden werden kann:

1. Politik und Verwaltung,
2. Wirtschaft und Soziales,
3. Kultur,
4. Wissenschaft

In Politik und Verwaltung wird in Deutschland der Begriff der Region in keinen offiziellen Zusammenhang mit einer Verwaltungsebene gesetzt, gleichwohl existieren jedoch Bezeichnungen wie beispielweise die sogenannten Planungsregionen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie geografische Gebiete darstellen, die mit bereits existierenden Verwaltungsebenen nicht ausreichend beschrieben werden können und in welchen politisch angeordneten Veränderungswünschen der Raumordnung nachgegangen werden soll (Sinz, 2018, S. 1976).

Der Begriff der Region tritt bezüglich wirtschaftlicher und sozialer Themen häufiger bei Analysen konkreter und klar inhaltlich zuordenbarer Aspekte auf (Sinz, 2018, S. 1976). Beispielsweise spricht man von Regionen bei räumlichen Betrachtungen des Arbeitsmarktes oder bei finanziell geförderten Räumen (Sinz, 2018, S. 1976).

Aus kultureller Sicht benutzt man die Bezeichnung Region gerne als „Synonym für Heimat, Sprachraum oder Landschaft“ (Sinz, 2018, S. 1976). In diesem Kontext spielen öfter auch psychologische Komponenten eine Rolle im Sinne eines emotional behaftetem Zugehörigkeitsgefühls innerhalb einer Regionsgemeinschaft (Sinz, 2018, S. 1976).

In der Wissenschaft ist der Begriff der Region allein bereits ein Forschungsthema, darüber hinaus findet er sogar konkrete Verwendung im Namen einzelner spezifischer Fachrichtungen, wie beispielsweise in der Regionalökonomie, welche den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zuzuordnen ist (Sinz, 2018, S. 1976).

Die Entstehung oder Festlegung einer Region ist dabei nicht einfach einer Willkür oder einem Zufall ausgesetzt, sondern basiert oftmals auf einer komplexen Vermischung der vier fundamentalen Nutzenkomponenten (Politik/Verwaltung, Wirtschaft/Soziales, Kultur und Wissenschaft)², deren Wirkungsmaß wiederum zusätzlich durch eventuelle natürliche Gegebenheiten (z.B. Klima, Topografie, usw.) verstärkt wird und durch die Historie manifestiert oder weiterentwickelt wurde (Sinz, 2018, S. 1977-1978).

Blotevogel (2004) ordnet passend dazu den Regionsbegriff wie folgt ein:

Der Begriff Region hat in der neueren gesellschaftlichen Diskussionen eine weit reichende Neubewertung erfahren. „Region“ wird heute nicht mehr nur als ein formaler, d.h. sachneutraler Klassifikationsbegriff, sondern auch als ein konstitutives Element der wirtschafts- und sozialräumlichen Strukturbildung aufgefasst. Region ist nicht ein formaler „Container“ für Wissenschaft und Gesellschaft, sondern ein auf institutioneller und räumlicher Nähe basierender Verflechtungszusammenhang und Handlungskontext. Auf dieser Grundlage erhält die Region auch für die Politik und Planung einen neuen Stellenwert. (S. 366)

Letztlich ist festzuhalten, dass es kein exaktes Nutzungsmuster einer korrekten Verwendung des Regionsbegriffes gibt, jedoch dieser Umstand ihm eine vorteilhafte, variable Nutzungsmöglichkeit ermöglicht (Kuper, 2009, S. 202). Entsprechend passend auch die Feststellung von Lutz (2005), dass es sich beim Wort Region „um einen relationalen Begriff handelt“ (S. 38), sowie die Einordnung von Weishaupt (2009)³: „In Abhängigkeit von dem Auftraggeber, den Adressaten und der Zielsetzung gibt es situativ unterschiedlich sinnvolle Regionsabgrenzungen“ (S. 197).

In Konsequenz wird an dieser Stelle deutlich, dass es nicht nur interpretativ sinnvoll, sondern kontextuell dringlich notwendig ist im Rahmen der Nutzung

² Lauschmann (1976) unterscheidet bei der Grenzbestimmung einer Region entweder nach der Homogenität (z.B. gemeinsame/ähnliche Charakteristika eines Gebiets), nach der Funktionalität (z.B. welche Gebiete interagieren wirtschaftlich miteinander) und nach der Planung (z.B. meist politisch festgesetzt auf Grundlage einer Vermischung von homogenen und funktionalen Aspekten) (S. 15).

³ Weishaupt bezieht sich in seiner Ausführung konkret auf die Bildungsberichterung, jedoch ist der Inhalt des Zitats als allgemeingültig für alle Güter und Dienstleistungen anzusehen.

des Begriffs *Region* stets eine Definition samt Begründung mitzuliefern. Insbesondere hinsichtlich der engen Verzahnung des vorliegenden Arbeitstitels mit dem Regionsbegriff bedarf es einer nachvollziehbaren Einordnung. Der Regionsbegriff, wie er explizit im Rahmen dieser Arbeit verstanden und forschungsmethodisch genutzt wird, wird in Kapitel 4.1 des Methodenkapitels detailliert analysiert und festgelegt.

2.2 Theorien der Regionalökonomie

Eine ökonomische Aktivität besitzt, wie jede andere außerökonomische Aktivität auch, eine Art Raum- und Zeitstempel, wobei deren räumlicher Stempel die Frage aufwirft, ob die ökonomische Aktivität konzentriert in einem engen Raum (z.B. innerhalb eines urbanen Systems) oder expansiv abgewogen platziert (z.B. innerhalb eines ländlichen Systems) wirkt (Eckey, 2008, S. 1). Der Zeitstempel kennzeichnet Entwicklungs-/Veränderungsprozesse⁴ (positive wie auch negative) innerhalb des Raums (Eckey, 2008, S. 1). So durchlaufen Regionen bzw. Räume im Vergleich teilweise stark unterschiedliche Entwicklungen, messbar durch beispielweise unterschiedliche Entwicklungen hinsichtlich des Bruttoinlandsprodukts (BIP) oder der Arbeitslosenquote (Lahner, 2017, S. 8).⁵

In der Anfangszeit der regionalökonomischen Forschung vernachlässigte man es, sich auf ökonomische Aktivitäten einer gesamten Region bzw. eines definierten Raums zu konzentrieren (Nowotny, 1971, S. 9), vielmehr galt bereits der von Isard (1956/1962) kritisierte Grundsatz eines „wonderland of no spatial dimensions“ (S. 25-26). Der Blick auf eine Region bzw. einen Raum wurde erst zunehmend intensiviert, als privatwirtschaftliche und vor allem politische Akteure ein starkes Interesse daran entwickelten wirtschaftsrelevante Informationen darüber zu sammeln (Nowotny, 1971, S. 9), wobei hinter diesem neuen Interesse aus politischer Perspektive ein Bedarf an Beratung samt Handlungsinstrumenten bestand (Lahner, 2017, S. 8).

Bröcker (2018) definiert Regionalökonomie als „Spezialgebiet der Volkswirtschaftslehre, das sich mit der Verteilung der ökonomischen Aktivität und den Austauschbeziehungen im geographischen Raum befasst“ (S. 2030). Eckey (2008) definiert passend dazu Regionalökonomie als Schnittmenge der Raumordnung und der Volkswirtschaftslehre (S. 12-13) (vgl. Abbildung 1).

Unter Raumordnung versteht man die Erfüllung von „Ordnungs-, Entwicklungs-, Ausgleichs- und Schutzfunktionen. Ihre primäre Aufgabe ist die Ordnungsfunktion, die Sicherstellung einer geordneten Raumstruktur.“ (Diller, 2018, S.

⁴ Lösch (1940, S. 335) äußert sich hierzu passend wie folgt: „Wäre alles zur selben Zeit, gäbe es keine Entwicklung. Befände sich alles am gleichen Ort, könnte es keine Eigenart geben. Erst der Raum macht das Besondere möglich, das sich in der Zeit dann entfaltet“.

⁵ Bröcker (2018, S. 2030) unterscheidet zwischen statischen (ohne Berücksichtigung der Zeit) und dynamischen (Berücksichtigung der Zeit) Modellen.

1890). Entwicklungs- und Ausgleichsfunktionen stehen in einem Zusammenhang mit politischen Raumentscheidungen (Diller, 2018, S. 1890). Somit besteht hier eine am engsten erwartbare Verzahnung mit ökonomischen Aspekten im Sinne einer Schnittmenge mit der Volkswirtschaftslehre. Unter Schutzfunktion fallen in der Raumordnung ökologische Aspekte (Diller, 2018, S. 1890).

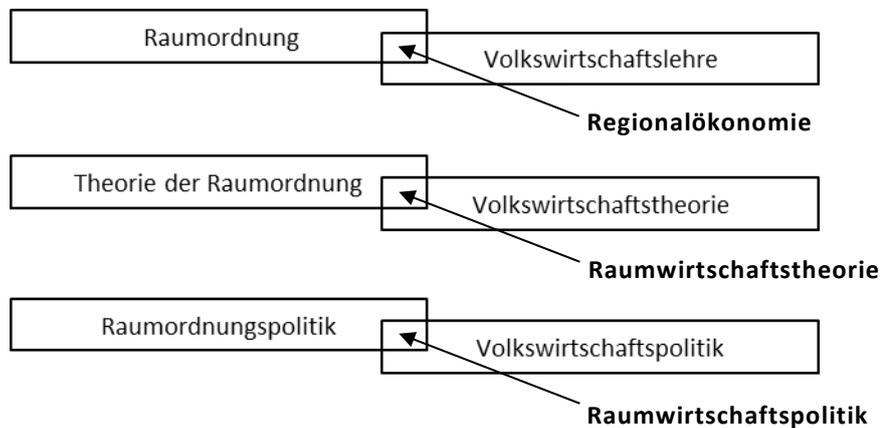


Abbildung 1: Inhaltliche Schnittmengen der Regionalökonomie (Quelle: In Anlehnung an Eckey, 2008, S. 12)

Die Inhalte der Regionalökonomie lassen sich in einen

- theoretischen und
- politischen Aspekt

gliedern (Eckey, 2008, S. 8) (vgl. Abbildung 2).

Der theoretisch orientierte Teil der Regionalökonomie beschäftigt sich damit „räumliche Differenzierungen wirtschaftlicher Aktivitäten (Konzentration und Dispersion), räumliche Arbeitsteilung, räumliche Unterschiede im Entwicklungsniveau sowie konvergente oder divergente Entwicklung von Wirtschaftsräumen zu erklären“ (Krieger-Boden, 2005, S. 899).

Der politisch orientierte Teil der Regionalökonomie beschäftigt sich mit politisch kreierten Räumen und unterstützt dabei marktwirtschaftliche Korrekturmaßnahmen, falls erwünscht, herzuleiten (Bröcker, 2018, S. 2030).

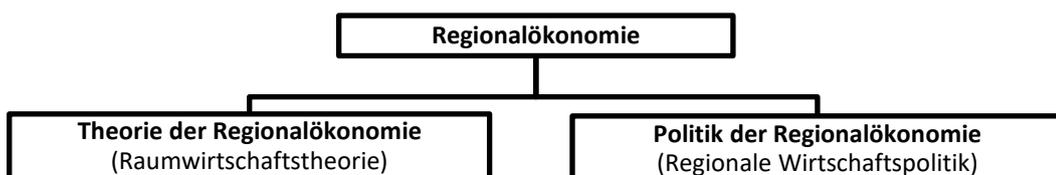


Abbildung 2: Aspekte der Regionalökonomie (Quelle: In Anlehnung an Eckey, 2008, S. 8)

In der Forschung zur Regionalökonomie tendiert man zu unterscheiden zwischen mikro- und makroökonomischer Perspektive wirtschaftlicher Aktivitäten (Lahner, 2017, S. 12)⁶.

Die mikroökonomische Perspektive geht der Frage nach aus welchen Gründen ein Wirtschaftsakteur (z.B. ein Unternehmen) sich für einen bestimmten Standort⁷ entschieden hat (Lahner, 2017, S. 12). Nowotny (1971) spricht von einer „Lehre von der Standortwahl“ (S. 11). Das übergeordnete Ziel ist die Entscheidungsoptimierung, welcher Standort gewählt werden soll (Nowotny, 1971, S. 11). Die Entscheidung eines Wirtschaftsakteurs bzgl. eines Standortes (dafür oder dagegen) löst wiederum eine Kettenreaktion in der Standortentscheidung anderer Wirtschaftsakteure (dafür oder dagegen) aus und kann darüber hinaus Einflüsse auf das Verhalten bereits vorhandener Wirtschaftsakteure am Standort haben (Lahner, 2017, S. 12). Grabow et al. (1995) unterscheiden zwischen weichen als auch harten Standortfaktoren (vgl. Abbildung 3), die ein Gesamtbild aller relevanten Einflussfaktoren auf die Entscheidung eines Wirtschaftsakteurs skizzieren (S. 63-66). Weiche Faktoren stehen hierbei für eine Reihe von „subjektiven und irrationalen Faktoren“ (Grabow et al., 1995, S. 63).

Diese zwei Arten von Standortfaktoren sind untereinander ohne klare Trennlinie und können gemeinsam im Stile von Komplementären genutzt werden (Grabow et al., 1995, S. 63-64). Weiche Faktoren haben entweder (Grabow et al., 1995, S. 64):

- einen unmittelbaren Einfluss auf die wirtschaftlichen Aktivitäten des Akteurs, sind jedoch i.d.R. nicht leicht zu messen,
- oder haben keinen unmittelbaren Einfluss auf die wirtschaftlichen Aktivitäten des Akteurs, sind jedoch auf individueller Ebene (Personal) wichtig.

Ob weiche Faktoren überhaupt einen Einsatz in der Entscheidungsfindung erfahren, hängt maßgeblich davon ab, wie die Anzahl und die Intensität an vorgegebenen harten Faktoren (z.B. Produktion oder Funktion) ausfällt und lässt auch nicht eine gänzliche Ausblendung weicher Faktoren ausschließen (Grabow et al., 1995, S. 146).

Im Falle des Einsatzes von weichen Faktoren bekommen sie einen besonders hohen Stellenwert zu Beginn der Entscheidungsfindung bei der Erstselektion (Phase 1), während danach die Selektionsanalyse (Phase 2) besonders den harten Faktoren gehört, und dann die weichen Faktoren in der Resultatsfindung

⁶ vgl. auch Nowotny (1971, S. 11-18).

⁷ „Als Standort bezeichnet man in der Regionalökonomie einen vom Menschen für bestimmte Nutzungen, insbesondere die Produktion von Gütern und Dienstleistungen ausgewählten Raumpunkt“ (Eckey, 2008, S. 15).

(Phase 3) wieder etwas mehr Aufmerksamkeit bekommen (Grabow et al., 1995, S. 146-148).

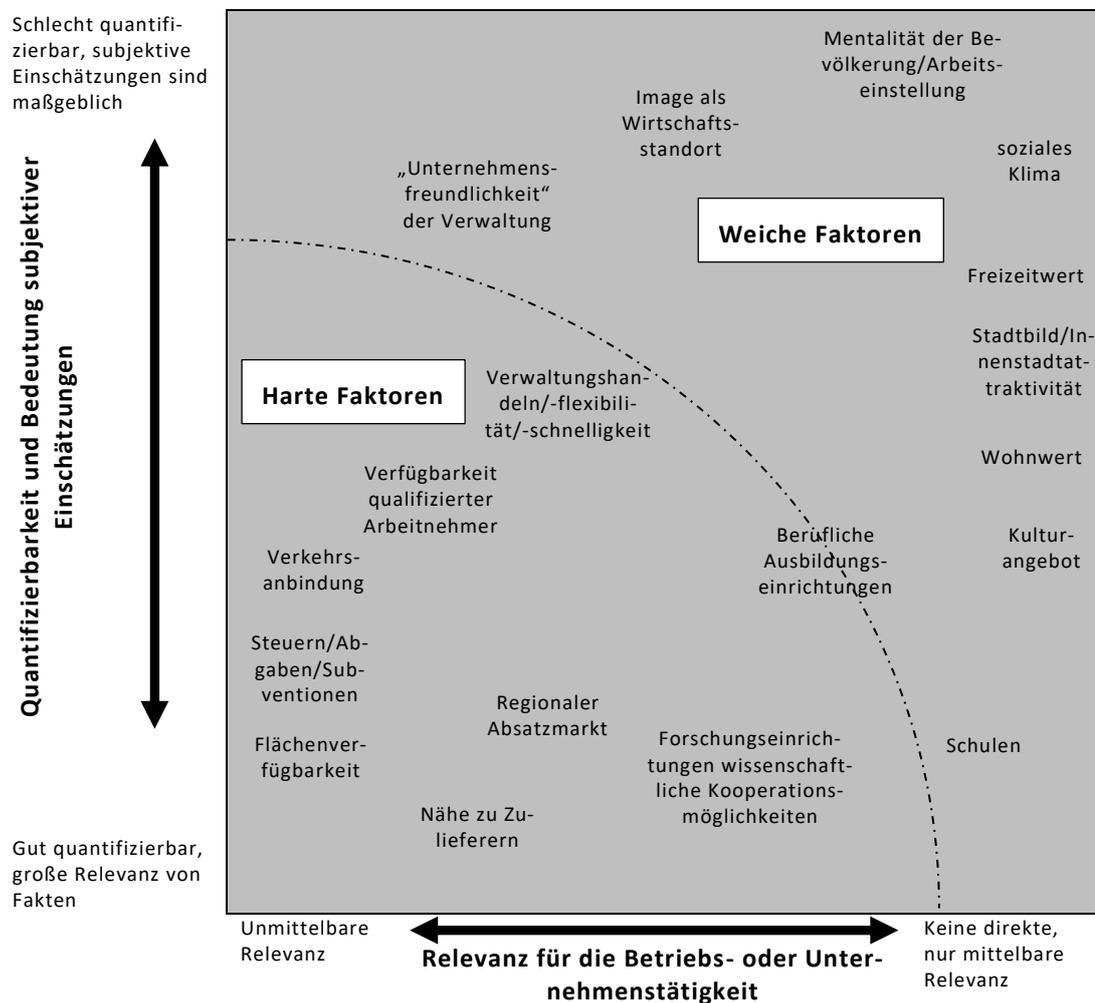


Abbildung 3: Kontinuum der harten und weichen Faktoren (Quelle: In Anlehnung an Grabow et al., 1995, S.65)

Im Gegensatz zur mikroökonomischen Perspektive stehen in der makroökonomischen Perspektive keine einzelnen Standorte im Mittelpunkt, sondern die Analyse ganzer Regionen bzw. Räume samt all ihrer ökonomischen Aktivitäten (Lahner, 2017, S. 13).

Ogleich eine mikro- oder makroökonomische Perspektive zu Grunde liegt, die Standortlehre fungiert als Grundstein der regionalökonomischen Forschung (Farhauer & Kröll, 2013, S. 13). Nachfolgend werden in Kapitel 2.2.1 die traditionellen Standortlehren (sowohl aus mikro- als auch makroökonomischer Perspektive) entsprechend ihrer Kernelemente präsentiert. Darauf aufbauend folgt in Kapitel 2.2.2 die Theorie der neuen ökonomischen Geographie und abschließend dazu das Kapitel 2.2.3 zur ökonomischen Clustertheorie.

2.2.1 Traditionelle mikro- und makroökonomische Standortlehren

Als Beispiele von Pionierarbeiten mikroökonomischer Standorttheorien dienen die Arbeiten von Weber (1909) und Hotelling (1929), deren Inhalte nachfolgend kurz skizziert werden.

Weber (1909) widmete sich in seinem Werk der Standorttheorie ganzer Industrien. Hierbei setzte er theoretische Maßstäbe zur Definition von Standortfaktoren (Weber, 1909, Kapitel I), unterscheidend nach generellen Faktoren, die für alle Industrien gültig sind, und speziellen Faktoren, die nur für bestimmte Industrien relevant sind (Weber, 1909, S. 18-19).

Herausgearbeitet werden drei generelle Faktoren (Weber, 1909, S. 34-35):

- Transportkosten (primärer Faktor),
- Arbeitskosten (wirkt verzerrend auf den Primärfaktor) und
- Agglomeration (Summe aller sonstigen Faktoren, die ebenfalls verzerrend auf den Primärfaktor wirken).

Weber definiert Agglomeration als eine Form der Kostenersparnis von Produktionsstandorten, welche nur innerhalb eines bestimmten Radius (vgl. Abbildung 4) wirkt (1909, S. 132). Der Schnittpunkt aller Produktionsradien (hier der drei exemplarischen Standorte A, B und C) ist der Sektor des optimalen Agglomerationsstandorts (Weber, 1909, S. 132-134). In diesem Sektor entscheidet sich erneut die Standortentscheidung mittels der günstigsten Transportkosten (Weber, 1909, S. 134-135).

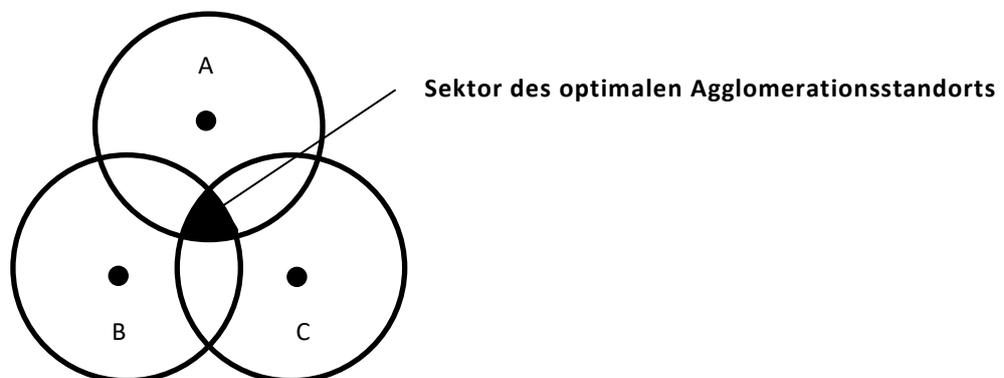


Abbildung 4: Optimaler Agglomerationsstandort in Abhängigkeit anderer Produktionsstandorte (Quelle: In Anlehnung an Weber, 1909, S. 134)

Hotelling (1929) veranschaulicht seine Ausführungen anhand zweier konkurrierender Unternehmen (A und B), die sich entlang eines definierten Raumes positionieren (vgl. Abbildung 5) und um die KonsumentInnen dieses Raumes kämpfen, die ihren Konsum abhängig von den Wegkosten zum Unternehmen machen (Hotelling, 1929, S. 45). Das Verkaufsgebiet der Unternehmen hängt davon ab zu welchem Preis sie ihr Gut verkaufen, die Ausgangslage (bei Preisgleichheit)

zeichnet sich wie folgt ab (Hotelling, 1929, S. 45-46): Unternehmen *A* hat KonsumentInnen aus den Abschnitten *a* (linker äußerer Rand) und *x*, wiederum hat Unternehmen *B* KonsumentInnen der Abschnitte *b* (rechter äußerer Rand) und *y*.

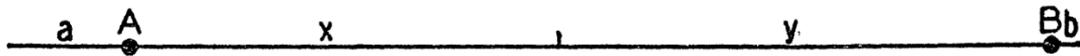


Abbildung 5: Theorie der Standortwahl von Unternehmen (Quelle: Hotelling, 1929, S. 45)

Hotelling zeigt u.a. anhand seiner Arbeit auf, dass es durch das Verhalten der konkurrierenden Unternehmen zu teilweise hohen (vermeidbaren) Wegkosten der KonsumentInnen kommt und die Unternehmen sich zu stark hinsichtlich Qualität, Preis und Standort angleichen (1929, S. 41). Anstatt, dass es eine gleichmäßige räumliche Verteilung der Standorte gibt, nähern sich Marktkonkurrenten (ebenfalls bei Eintritt weiterer Konkurrenten) geografisch (Entstehung von Agglomeration) und qualitativ möglichst nah aneinander an, weshalb manche KonsumentInnen, die zuvor ein nahegelegenes Unternehmen hatten, nun größere Wegkosten auf sich nehmen müssen (Hotelling, 1929, S. 53-54). Als Reaktion auf die Agglomeration wiederum wird es sein, dass Unternehmen versuchen werden ihr Produkt im Vergleich zur Konkurrenz minimalistisch zu verbessern, jedoch ohne große Innovationssprünge, um somit größere Marktanteile zu bekommen (Hotelling, 1929, S. 54).

Als Beispiele makroökonomischer Theorien dienen die Arbeiten von Christaller (1933) und Lösch (1940), die beide grundlegende Parallelen in ihren Ausführungen makroökonomischer Implementierung von Wirtschaftsaktivitäten aufweisen, welche nachfolgend in Kürze dargestellt werden.

Christaller (1933) ordnet Orten eine Wichtigkeit zu, deren Ausmaß wiederum davon abhängig ist, in welchem Maße gewirtschaftet wird, wobei es hierbei nicht nur um die eigene Versorgung der lokalen (ortsansässigen) Nachfrage, sondern auch um die Versorgungsfunktion der externen (außerorts) Nachfrage geht (S. 26-27). Umso wichtiger ein Ort ist, umso zentraler ist er und umgekehrt, sodass man zwischen verschiedenen starken zentralen Ausprägungen von Orten unterscheidet (Christaller, 1933, S. 27).

Ob und wie stark ein Ort zentral ist, hängt maßgeblich von den erwirtschafteten Gütern und Diensten ab, denen deshalb ebenfalls das Adjektiv zentral zugeschrieben wird (Christaller, 1933, S. 27). „Es kann der Begriff der zentralen Güter auch so definiert werden: Zentrale Güter und Dienste werden an einigen wenigen Punkten, und zwar notwendig den zentralen Punkten, produziert bzw. angeboten, um an vielen zerstreuten Punkten verbraucht zu werden“ (Christaller, 1933, S. 28).

Bei der Ermittlung der Reichweite eines zentralen Gutes oder Dienstes spielt die Größe eines zentralen Ortes eine ausschlaggebende Rolle, da sie die bestimmende Variable ist, ob beispielsweise mehrere zentrale Güter oder Dienste planungseffizient in Anspruch genommen werden können (Angebotsbreite), welche auch in kurzen Abständen konsumiert (alle an einem Ort) und preislich günstiger angeboten (Massenproduktion) werden können (Christaller, 1933, S. 55+58). Neben der Größe des zentralen Ortes spielt auch die sozioökonomische Voraussetzung der Bevölkerung eine Rolle, wie z.B. die Kaufkraft und die individuellen Präferenzen (Christaller, 1933, S. 55-57), aber auch der Umstand, ob eine Substitutionsmöglichkeit des Gutes/Dienstes vorliegt (Christaller, 1933, S. 57-58).

Unterschieden wird zwischen einer *unteren* Reichweite, einem Kreis dessen Radiusgröße gerade so den Mindestbedarf an KonsumentInnen abdeckt, und einer *oberen* Reichweite, einem Kreis dessen Radiusgröße die maximal mögliche Nachfrage darstellt (Christaller, 1933, S. 59+65).

Ausgehend von einem beliebig gewählten Gesamttraum, dessen gänzliche Nachfrage nach einem zentralen Gut X abgedeckt werden soll, unter Berücksichtigung der oberen Reichweite des Gutes X (bisher eine Kreisform), sowie unter Berücksichtigung, dass der gesamte Raum lückenlos und damit effizient (weder durch zu viele noch zu wenige Anbieter des Gutes X) bedient wird, entsteht ein gleichmäßig strukturiertes System, in dem die zentralen Orte mit gleichem Abstand zueinander eine sechseckige Form der oberen Reichweite haben (Christaller, 1933, S. 65-69). In Abbildung 6 wird beispielhaft entsprechend den Ausführungen von Christaller (1933, S. 65-72) eine grafische Darstellung am Beispiel eines Gutes X dargestellt: die obere Reichweite des zentralen Ortes A schneidet sich insgesamt mit sechs weiteren oberen Reichweiten weiterer zentraler Orte (1,2,3,4,5,6)⁸, aus denen wiederum entstehen Halbierungslinien aller Schnittmengen, welche dabei jeweils als eine Grenzlinie sowie als eine Kante des Sechsecks fungieren.

Wird dieses Schema auf unterschiedlich große zentrale Orte angewendet, so ergeben sich für alle zentralen Ortsgrößen eigene Netzwerke in Form von Sechsecken (Christaller, 1933, S. 71-72).

⁸ Es existieren mit den nächstgelegenen zentralen Orten Schnittpunkte im Bereich der oberen Grenzen (Christaller, 1933, S. 31).

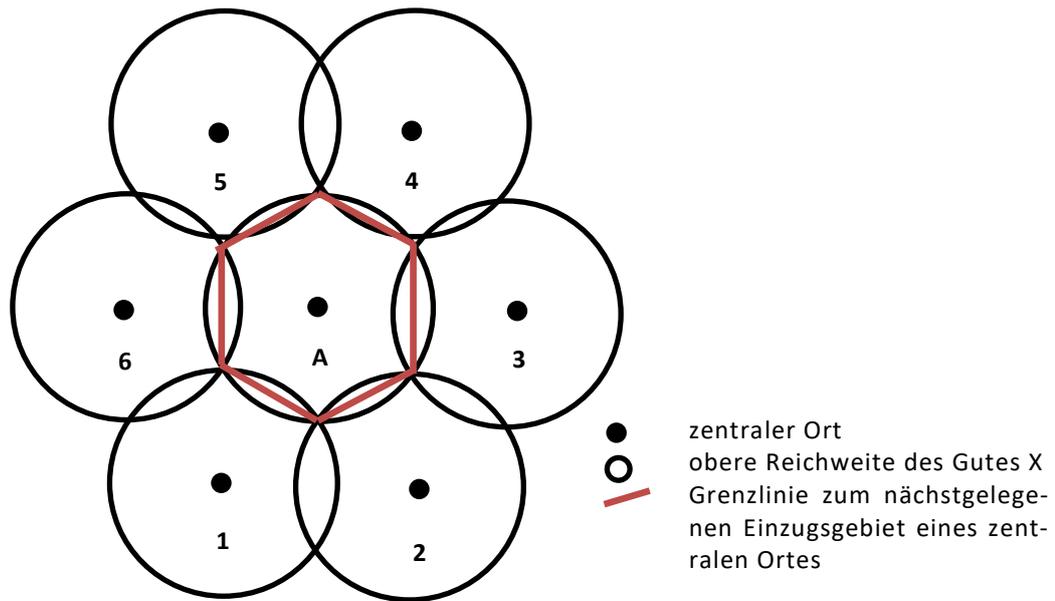


Abbildung 6: Sechseckiges Netzwerksystem zentralen Orte des Gutes X (Quelle: In Anlehnung an Christaller, 1933, S. 65-72)

Christaller (1933, S. 73-74) betont selbst, dass sein Modell in Bezug auf die Realität Schwächen aufzeigt, da sein Modell keine Unregelmäßigkeiten in Bezug zu z.B. Bodenschätzen berücksichtigt, die einen klaren Einfluss auf Bevölkerungsdynamiken haben. Dynamische Wirkungen werden in der Arbeit von Christaller (1933) durchaus diskutiert, so wird u.a. auf die Veränderungen der Bevölkerungsanzahl/-dichte sowie deren sozioökonomischen Merkmale (S. 86-91) und die Veränderungen der Verkehrsmöglichkeiten (S. 105-108) hingewiesen. Das systematische Schema zentraler Orte verändert sich jedoch laut Christaller (1933) nicht grundlegend, vielmehr mag es einmal zu Verschiebungen der Abstände zwischen den zentralen Orten kommen (Lageveränderung) oder zur Veränderung der Größe eines oder mehrerer zentraler Orte (Veränderung der Anzahl) (S. 113).

Lösch (1940) betrachtet in seinem Modell sogenannte Markträume, die sich dadurch kennzeichnen, dass sie keinerlei externen Einflüssen (z.B. politischen oder natürlichen) ausgesetzt waren, sondern ausschließlich die Folge ökonomischer Zusammenspiele darstellen (S. 65-66). Zudem wird den Markträumen eine gleichmäßige Verteilung räumlicher Eigenschaften (z.B. Bodenschätze) unterstellt, in denen ein Wirtschaftsakteur am Standort X bereit ist über den Eigenbedarf zu produzieren (Lösch, 1940, S. 66). Als gewinnreduzierenden Faktor wird der Transportweg der Überproduktion an den Endverbraucher angesehen, denn er wirkt sich beschränkend auf die Größe des Marktraums aus (Lösch, 1940, S. 66). Der Marktraum hat auch bei Lösch (1940) eine sechseckige Form (vgl. Abbildung 7), welche es ermöglicht einen gesättigten Markt zu kreieren,

indem der Marktraum so klein gemacht wird, bis der Gewinn bei null steht (S. 68-71).

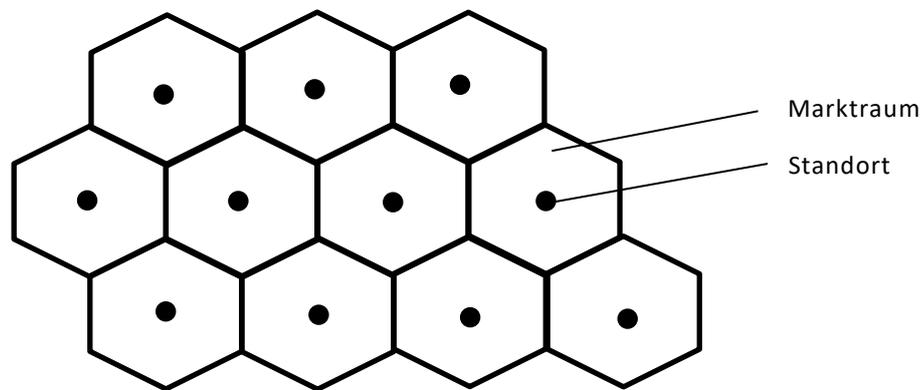


Abbildung 7: Markträume (Quelle: In Anlehnung an Lösch, 1940, S. 69)

Das interessante an den Überlegungen hierbei ist, dass er den kleinstmöglichen Marktraum eines Standortes als den mit der höchsten Nachfrage definiert, da in den Räumen zwischen den niedrigsten und höchsten Raumgrenzen die Versandkosten die Nachfrage reduzieren (Lösch, 1940, S. 71). Der kleinstmögliche Marktraum kommt den KonsumentInnen zugute (vollständige Marktabdeckung), während ProduzentInnen einen größeren Marktraum anstreben (Ziel: Gewinn > 0), jedoch solange der Marktraum deutlich oberhalb der Minimumgrenze (Gewinn = 0) liegt, wird es neue Konkurrenz geben (maximale Anzahl an Wirtschaftsakteuren), die den noch nicht gesättigten Markt versucht zu betreten (Lösch, 1940, S. 71-72).

Lösch (1940) verweist weiter aber auch auf die Möglichkeit, dass sich die Formen der sechseckigen Markträume verändern können, wenn z.B. die Form des Gesamtgebiets aller Markträume nicht den einzelnen Markträumen gleicht oder die Bevölkerung sich diskontinuierlich in den Räumen verteilt (S. 72-78). Ein Beispiel wäre, wenn ein Standort A eine Produktion eines Gutes x durchführt, für das er eine bestimmte Mindestmenge q an Siedlungen als Absatzmarkt benötigt. Die benötigte Mindestmenge q bedient jedoch kein vordefinierter Marktraum (es gibt nur kleinere oder größere Markträume), sodass er, um überhaupt produzieren zu können, den nächstmöglich größeren Markt anvisiert, der ihm eine Absatzmenge von $> q$ ermöglicht (Lösch, 1940, 76-77).

2.2.2 Theorie der (neuen) ökonomischen Geografie

Unter der Bezeichnung *neue ökonomische Geografie* steckt ein theoretischer Ansatz nach Krugman (1991), dessen dortige Ausführung als Startschuss dieser Theorie angesehen wird (Krugman, 1998, S. 7).

Laut Krugman (1991) hat neben der üblichen Standortlehre (vgl. Kapitel 2.2.1) die wirtschaftsgeographische Komponente kaum Aufmerksamkeit in der Wirtschaftsforschung geschenkt bekommen⁹ (S. 483-484). Selbst auf hoher Aggregationsebene (z.B. Nationenvergleiche) werden Räume wie Konzentrationspunkte behandelt, dabei müsse man sich eigentlich unlängst am Beispiel der Vereinigten Staaten mit der simplen Beobachtung der Anzahl an Konzentrationspunkten (wenig große Städte), im Verhältnis zum zur Verfügung stehenden Raum (große Landflächen), konkreter beschäftigen (Krugman, 1991, S. 483). Seine Forschungsleitfragen lauten wie folgt:

„Why and when does manufacturing become concentrated in a few regions, leaving others relatively undeveloped?“ (Krugman, 1991, S. 484).

Im Kern verfolgt er hierauf eine Antwort mittels eines Erklärungsmodells, basierend auf den Wirkungszusammenhängen von Skalenerträgen und Transportkosten (Krugman, 1991, S. 484). Das Resultat soll eine allgemein gültige Lösung auf die Frage geben, wieso in einer Region nur eine geringe Anzahl ökonomischer Agglomerationspunkte (unabhängig von der Art des Gewerbes) entsteht, während der Rest der Region, als ländliche Peripherie, der Zulieferer dieser Agglomerationspunkte ist (Krugman, 1991, S. 485). Es sind pekuniäre externe Effekte, im Sinne von Zusammenhängen von Angebot und Nachfrage, die manchmal zur Entstehung der räumlichen Zweiteilung (Zentrum vs. Umgebung) beitragen (Krugman, 1991, S. 485).

Dieses Verhältnis aus Angebot und Nachfrage griff u.a. bereits kurz zuvor Arthur (1990) auf, der darauf hinweist, dass es nicht nur einen Schnittpunkt von Angebot und Nachfrage gibt¹⁰, sondern dass es viele Schnittpunkte gibt, ausgelöst durch den sogenannten „positive feedback“¹¹ (S. 92).

Infolgedessen sieht sich eine Wirtschaft damit konfrontiert, dass entschieden werden muss, welchen Schnittpunkt man im Verhältnis von Angebot und Nachfrage auswählt, unwissend darüber, ob es sich hierbei um den bestmöglichen Schnittpunkt handelt (Arthur, 1990, S. 92). Wenn per Zufallsfaktor im Rahmen bestehender Konkurrenz zwischen z.B. gesamten Volkswirtschaften oder zwischen einzelnen Produkten, ein Konkurrent einen Marktvorteil erzielt, verfestigt sich in der Regel dieser Spitzenplatz (Arthur, 1990, S. 92). In welche Richtung sich jedoch der Markt bewegt ist nun nicht mehr sicher vorher ableitbar (Arthur, 1990, S. 92).

Unter den Annahmen, dass jedes Unternehmen (*A*, *B*, *C* und *D*) nacheinander den Markt betritt, seinen Standort in der Region gewinnmaximierend auswählen

⁹ Ausnahmen: vgl. Arthur (1989; 1990).

¹⁰ Die Annahme eines einzigen Schnittpunkts unterliegt der Annahme fallender Erträge (Arthur, 1990, S. 92).

¹¹ Anstatt fallender Erträge werden steigende Erträge angenommen (Arthur, 1990, S. 92).

wird und die Nähe zu anderen Unternehmen einen gewinnmaximierenden Effekt hat (Arthur, 1990, S. 95), folgendes Beispiel nach Arthur (1990, S. 95):

- Unternehmen *A* lässt sich als erster in einer Region nieder, die er aus rein geografischen Aspekten auswählt.
- Unternehmen *B* siedelt sich zu einem späteren Zeitpunkt als zweiter in dieser Region an und bevorzugt dabei eine geografische Nähe zu *A*, um aus dieser Nähe seinen Gewinn zu maximieren.
- Unternehmen *C* wird sich in Folge auch an den Standorten von *A* und *B* orientieren, ebenso *D* an den Standorten *A*, *B*, *C* usw.

Umso mehr Unternehmen sich schnell bzw. frühzeitig an einem Punkt wiederfinden, umso eher wird sich der quantitative Anstieg an weiteren Unternehmen weiter beschleunigen (Arthur, 1990, S. 95). Manche Ballungspunkte werden in Folge eine solch intensive Strahlkraft haben, dass die Anziehungskräfte (lange) bestehen bleiben, andere Ballungspunkte wiederum mögen mit der Zeit an Anziehung einbüßen, sodass neue Lösungswege gefunden werden müssen (Arthur, 1990, S. 95). Wie schnell eine Region wächst (also von: *A* zu *A-B* zu *A-B-C* zu *A-B-C-D* usw.) hängt aber von einigen Zufalls- bzw. Glücksfaktoren ab, die historischer (also zeitlicher) Natur sind (Arthur, 1990, S. 95). Nach Arthur wäre es also auch denkbar, dass das Silicon Valley nicht zu seinen Reichtümern gekommen wäre, wenn historische Ereignisse anders verlaufen wären (1990, S. 95).¹²

In Abbildung 8 wird das soeben geschilderte Prinzip nochmals grafisch dargestellt.

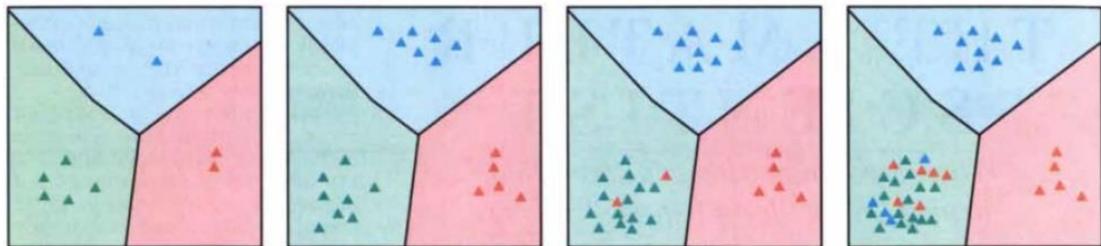


Abbildung 8: Bildreihe über die Entwicklung von Unternehmensstandortsentscheidungen über die Zeit, vor dem Hintergrund von Anziehungskräften von Ballungsgebieten (Quelle: Arthur, 1990, S. 99)

Die Grüne Region hat zu Beginn (Grafik ganz links) aus unspezifischen Gründen mehr Unternehmen angezogen (im Vergleich zur blauen und roten Region)

¹² Es ist anzumerken, dass diese Annahme nur dann zutrifft, wenn davon ausgegangen wird, dass alle Gebiete/Räume/Regionen in etwa vergleichbare Ausgangsbedingungen bieten. Arthur (1990) merkt selbst an, dass die Zufallskomponente nicht alleinig urbane Strukturen lenkt, sondern auch bestimmte Ballungspunkte sich an natürlichen Vorteilen (z.B. Hafenzugang) orientierten, die dafür sorgten, dass sich Konzentration an solchen Orten eher ereignete als woanders (S. 95).

und schafft es sowohl mit der Zeit dadurch am schnellsten selbst zu wachsen als auch Unternehmen der blauen und roten Region anzuziehen (Arthur, 1990, S. 99).

Speziell Technologien sind für das soeben beschriebene Szenario anfällig, da der Wert und der Erfolg einer Technologie stark davon abhängig ist wie hoch die Quantität an NutzerInnen ausfällt (Arthur, 1990, S. 98). Arthur nennt dies einen „positive feedback loop“ (1990, S. 98). Festzuhalten bleibt, dass Wirtschaftstheorien nicht als ein mathematisch genau kalkulierbares, starres Konstrukt gesehen werden können, sondern vielmehr als ein permanent sich in Bewegung befindliches anspruchsvolles Konstrukt (Arthur, 1990, S. 99).

Zurück zu den Ausführungen von Krugman, so geht dieser bei seinem Zwei-Regionen-Modell von zwei Wirtschaftssektoren aus, die sich in beiden Regionen ausbreiten können, wozu der landwirtschaftliche Produktionssektor (mit gleichbleibenden Erträgen) und der Sektor des verarbeitenden Gewerbes (mit steigenden Erträgen) gehören (1991, S. 487). Krugman unterscheidet bei den Transportkosten und Skalenerträgen zwischen der Ausprägung niedrig bis hoch (Krugman 1991, S. 497). Daraus ergeben sich folgende zwei Szenarien (Krugman, 1991, S. 497):

1. Hohe Transportkosten und niedrige Skalenerträge führen dazu, dass in Abhängigkeit der geografischen Niederlassung der wichtigsten Akteure des landwirtschaftlichen Produktionssektors auch die Zuweisung der Produkte des verarbeitenden Gewerbes erfolgt.
2. Niedrige Transportkosten und hohe Skalenerträge treten wiederum einen selbstverstärkenden Kreislauf los, der dafür sorgt, dass das verarbeitende Gewerbe sich zunehmend in der Region niederlässt, welche sich im Vergleich zur anderen Region am schnellsten entwickelt.

What is particularly nice about this result is that it requires no appeal to elusive concepts such as pure technological externalities: the external economies are pecuniary, arising from the desirability of selling to and buying from a region in which other producers are concentrated. (Krugman, 1991, S. 497-498)

Bereits Myrdal (1957) und Hirschman (1958) elaborierten an verwandten Theoriemodellen. Myrdal formulierte die Hypothese, damals ausgedrückt als „circular causation“ (1957, S. 100). Nach seiner Auffassung sollten Kreislaufzusammenhänge, bestehend aus mehreren Faktoren, in den Vordergrund zukünftiger ökonomischer Theorien rücken, um regionale Ungleichheiten genauer zu analysieren (Myrdal, 1957, S. 99-100). Hirschmann verwies auf Wirtschaftsaktivitäten, die Outputs kreieren, die über den Eigenbedarf hinaus gehen und deren Überschuss als weiterer Input weiterer Wirtschaftsaktivitäten genutzt wird (1958, S. 100). Es handelt sich hierbei um sogenannte „forward linkage effects“ (Hirschman, 1958, S. 100). Dem gegenüber stehen „backward linkage effects“ (Hirschman, 1958, S. 100). Hierbei handelt es sich um Aktivitäten, die noch

keinen Output generieren (z.B. Vorleistungen), welche durch den heimischen Markt bedient werden (Hirschman, 1958, S. 100). Vorwärtsverbindungen treten nur in Kombination mit Rückwärtsverbindungen auf (Hirschman, 1958, S. 116).

Thus it is quite possible for industry A to be established as a result of final demand for its products crossing the threshold, and then for B to follow suit not only because of demand factors but also because B intends to use A's products as a principal input. Such a development has a particularly dynamic quality because it necessitates an expansion on industry A, which was originally set up only in response to final demand and must now satisfy new industrial customers as well. In other words, while the existence of industry A helps to induce the establishment of industry B, this establishment in turn induces the building of new capacity for A. (Hirschman 1958, S. 117)

Abbildung 9 fasst dies grafisch zusammen.



Abbildung 9: Zirkularität der Agglomeration (Quelle: In Anlehnung an Fujita & Thisse, 2000, S. 29)

Krugman spricht in seiner Modellierung von zwei aufeinander wirkenden Kräften, den „centripetal“ and „centrifugal“ forces“ (1998, S. 8). Marshall (1961) prägte den Begriff der „external economies“ (S. 266). Hinter dieser Bezeichnung versteht Marshall alle wirtschaftlichen Erlöse in Folge von Skalenerträgen, „dependent on the general development of the industry“ (1961, S. 266). Entsprechend den Ausführungen im Kontext der externen Erträge nach Marshall (1961, S. 271-273) orientiert sich Krugman bei seiner Wahl der drei wichtigsten zentripetalen Kräfte an diesen (vgl. Tabelle 1) (1998, S. 8).

Zu den Zentripetalkräften zählt die Größe des verfügbaren Marktes vor Ort (1.), denn die Größe ist einerseits ein attraktiver Faktor für ProduzentInnen, die Standortvorteile in Form von Skalenerträgen nutzen möchten (Rückwärtsverflechtung), andererseits stimuliert sie auch die Vorwärtsverflechtung, beobachtbar durch positive Effektwirkungen auf die lokalen Produktvorleistungen, die anknüpfende Produktionsschritte (ausgeführt durch andere ProduzentInnen

innerhalb des Produktionsprozesses) kostengünstiger werden lassen (Krugman, 1998, S. 8).^{13 14}

Die Existenz industrieller Agglomerationspunkte wirken sich des Weiteren positiv auf die Größe und Qualität des Arbeitsmarkts (2.) aus, denn es werden sich dort genug (hoch-)qualifizierte Arbeitskräfte sammeln, die leichter zum/r passenden ArbeitgeberIn finden, bzw. können ArbeitgeberInnen leichter benötigte Arbeitskräfte anwerben (Krugman, 1998, S. 8).¹⁵

Die letzte wichtige Zentripetalkraft ist die Übertragung von Wissen/Information (3.) zwischen den einzelnen Unternehmen innerhalb des Ballungsgebiets (Krugman, 1998, S. 8).¹⁶

Zu den wichtigsten Zentrifugalkräften (vgl. Tabelle 1) gehören immobile Faktoren (1.), darunter fallen natürliche Ressourcen, aber auch die Menschen selbst (Abhängigkeit gegenüber der geografischen Verteilung der Arbeitskräfte auf der Angebotsseite und auf der Nachfrageseite werden je nach Produkt KonsumentInnen der produzierten Outputs in der Nähe benötigt, sodass sich auch hier der Produktionsstandort nach den EndverbraucherInnen richtet) (Krugman, 1998, S. 8). Grundstückspreise (2.) steigen, je mehr die Agglomerationsdichte sich erhöht, dies wiederum wird für Ausweichbewegungen sorgen und die Agglomerationsdichte limitieren (Krugman, 1998, S. 8).

Als letzte zentrifugale Kraft (3.) nennt Krugman beispielhaft den eventuellen Verkehrsstau in zu dichten Agglomerationen, die dazu führen können, dass Gegenbewegungen ausgelöst werden (Krugman, 1998, S. 8).

Tabelle 1: Zentrale Zentripetal- und Zentrifugalkräfte (Quelle: In Anlehnung an Krugman 1998, S. 8)

Forces Affecting Geographical Concentration	
Centripetal forces	Centrifugal forces
1. Market-size effects (linkages)	1. Immobile factors
2. Thick labour markets	2. Land rents
3. Pure external economies	3. Pure external diseconomies

¹³ „And presently subsidiary trades grow up in the neighbourhood, supplying it with implements and materials, organizing its traffic, and in many ways conducing to the economy of its material“ (Marshall, 1961, S. 271).

¹⁴ „A district which is dependent (...) on one industry is liable to extreme depression, in case of a falling-off in the demand for its produce (. ...) [can be] in a great measure avoided by those large towns or large industrial districts“ (Marshall, 1961, S. 273).

¹⁵ „Employers (...) [go] where they are likely to find a good choice of workers with the special [required] skill (...); while men seeking employment naturally go to places where there are many employers who need such skill as theirs“ (Marshall, 1961, S. 271).

¹⁶ „if one man starts a new idea, it is taken up by others and combined with suggestions of their own“ (Marshall, 1961, S. 271).

Krugman konzentriert sich aus rein methodischen Gründen in seinem Erklärungsmodell auf die jeweils erste zentripetale (Marktgröße) und zentrifugale (Immobilien Faktoren) Kraft (Krugman, 1998, S. 8-9).

Den Unterschied seiner Theorie im Vergleich zur traditionellen Standorttheorie (vgl. Kapitel 2.2.1) beschreibt Krugman wie folgt: „the new literature insists on models that are general equilibrium, and in which spatial structure emerges from invisible-hand processes“ (1998, S. 9). Zudem wird nicht mehr zwingend angenommen, dass die Märkte vollkommen sind, weiterhin wird angenommen, dass nicht alle möglichen Skalenerträge ausgeschöpft sein müssen (Krugman, 1998, S. 10).

Like these earlier movements, the new economic geography might be best described as a ‘genre’: a style of economic analysis which tries to explain the spatial structure of the economy using certain technical tricks to produce models in which there are increasing returns and markets are characterized by imperfect competition. (Krugman, 1998, S. 10)

Das resultierende Bifurkationsmodell (vgl. Abbildung 10) von Krugman zeigt in Abhängigkeit der Transportkosten (y-Achse) die neuen möglichen Gleichgewichte auf, ausgehend vom Arbeiteranteil im verarbeitenden Gewerbe in Region 1 (x-Achse) (1998, S. 12). Die gestrichelten Linien stehen für instabile Gleichgewichte, die nicht gestrichelten Linien für stabile Gleichgewichte (Krugman, 1998, S. 12).

Eine Wirtschaft mit hohen Transportkosten wird ihre Produktion zwischen beiden Regionen gleichverteilen (stabiles Gleichgewicht A) (Krugman, 1998, S. 12). Die Regionen werden den gemeinsamen Handel klein halten, die Löhne können nur so hoch ausfallen, wie die lokale Marktsituation es zulässt (Krugman, 1998, S. 12).

Sinken die Transportkosten, verschiebt sich die Wirtschaft in Richtung B und das verarbeitende Gewerbe wird sich zunehmend in einer der zwei Regionen konzentrieren (Krugman, 1998, S. 12). In der Region mit der höheren Konzentration an Aktivitäten entsteht nun infolgedessen eigenständig eine sogenannte „core-periphery geography“ (Krugman, 1998, S. 12). Wenn die Produktion nicht vollständig in einer einzigen Region stattfindet, resultieren zwei instabile Gleichgewichte, verlagert sich wiederum jegliche Konzentration in eine einzige Region, so existieren zwei mögliche stabile Gleichgewichte (Krugman, 1998, S. 12). Die niedrigen Transportkosten kurbeln den Handel zwischen den Regionen an und wenn ein Produzent sich in der Region aufhält, die eine höhere Konzentration aufweist, steigt in Folge der auszuschüttende Arbeitslohn an die ansässigen Arbeitskräfte als auch parallel die dortige Kaufkraft jener an (Krugman, 1998, S. 12).

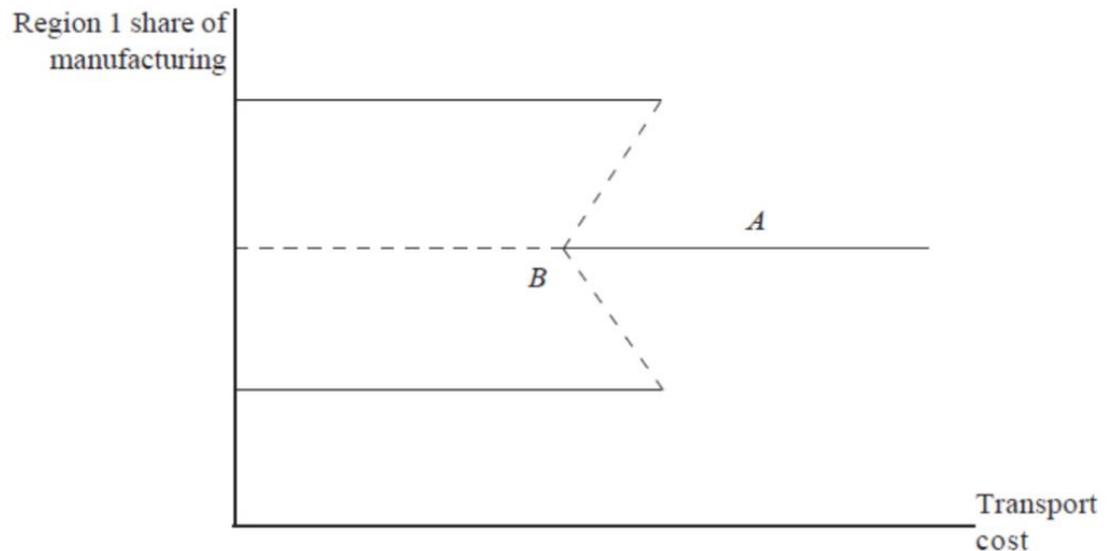


Abbildung 10: Bifurkationsmodell zentripetaler und zentrifugaler Kräfte (Quelle: Krugman, 1998, S. 12)

Im Kern zeigt das Modell von Krugman folgende vier zentrale Charakteristiken, die stellvertretend für die neue ökonomische Geografie stehen (1998, S. 12):

1. Es sind mehrere Gleichgewichte möglich.
2. Innerhalb eines Raumes organisieren sich Wirtschaften ohne den Bedarf an Fremdeinwirkung.
3. Die Verteilung der wirtschaftlichen Aktivitäten ist in der Regel nicht gleichmäßig, wenngleich die (natürlichen) Grundvoraussetzungen dies ermöglichen würden.
4. Es handelt sich um einen andauernden dynamischen Prozess qualitativer Änderungen, hervorgerufen dadurch, dass Einflussgrößen stets zahlenmäßig schwanken.

Krugmans Ausführungen blieben nicht ohne Kritik (vgl. Martin & Sunley, 1996; Martin, 1999). Kritisiert werden u.a. im Allgemeinen die Berücksichtigung eines zu stark vereinfachten, mathematischen Modells (Martin & Sunley, 1996, S. 285; Martin, 1999, S. 77) und folglich zu wenige Gemeinsamkeiten mit „real spaces“ (Martin, 1999, S. 77). So führt Martin (1999) weiter aus, dass ökonomische Geografie folgendes immer berücksichtigen würde, und zwar „a firm commitment to studying real places (the recognition that local specificity matters) and the role of historico-institutional factors in the development of those places“ (S. 80). In Bezug auf die historische Komponente kritisierten Martin & Sunley (1996), dass Krugman „fails to explicate the nature of that role“ (S. 286).

For the vast majority of economists, there are just two levels at which economic processes operate and at which theoretical exposition is needed: the micro-level of individual households and firms, and the macro-level of nation states. These two levels constitute „the

economy“. In reality, economic life is conducted in and across space (local, regional, national and global): it is organised geographically, and this spatial organisation has a crucial bearing on how the economy functions, on the performance of individual firms and on the welfare of individual households. It is not merely a case of recognising that the mechanisms of economic development, growth and welfare operate unevenly across space, but that those mechanisms are themselves spatially differentiated and in part geographically constituted; that is, determined by locally varying, scale-dependent social, cultural and institutional conditions. This is the stuff of economic geography proper. (Martin, 1999, S. 83)

Für Krugman (2011) gilt jedoch, sich damit verteidigend, die Devise, „that devising abstract models is an essential part of being a useful profession“ (S. 3). Letztlich liefert sein sparsames Modell Einblicke in eine Theorie, die Antworten auf die Fragen liefert, wieso räumliche Strukturen sich in der Art entwickelten, wie wir sie bis dato vorfanden (Krugman, 2011, S. 5). Aus der heutigen Perspektive, vergleichend zu früher, lassen sich erfolgreiche Wirtschaften immer weniger durch tangible Kräfte erklären, jedoch bleibt der theoretische Ansatz der neuen ökonomischen Geografie auch heute weiter höchst relevant, so verschiebt sich sein Anwendungsbereich lediglich in Richtung stark wachsender (noch nicht weit gereiften) Wirtschaften, wie z.B. China (Krugman, 2011, S. 6).

2.2.3 Ökonomische Clustertheorie

Die nachfolgend präsentierte Clustertheorie basiert auf der Ausarbeitung von Porter (vgl. 1998a) unter dem Titel „Clusters and the new economics of competition“ (S. 77).¹⁷

Cairncross veröffentlichte 1997 ein Buch mit dem Titel ‚The Death of Distance‘, einem Werk, in dem es einleitend heißt: „No longer will location be key to most business decisions. Companies will locate any screen-based activity anywhere on earth, wherever they can find the best bargain of skills and productivity“ (Cairncross, 1997, S. xi).

Entgegen dieser Vermutung zeichnen sich weltweit in der Wirtschaft die Bildung von sogenannten Clustern auf den verschiedensten Größenebenen (national, regional, städtisch) ab, sodass unerwarteterweise lokale Standorteffekte nun erst recht entscheidende Parameter in der Wirtschaft darstellen, um Erfolg am Markt zu haben (Porter, 1998a, S. 78). Im Gegensatz zum globalen Markt bietet ein lokaler Cluster „knowledge, relationships, motivation“ (Porter, 1998a, S. 78). Es spielt nun der Zugang zu innovativem Know-how eine schwerwiegendere Rolle, da dieser Möglichkeiten der Verbesserung von Produktionsprozessen aufzeigt (Porter, 1998a, S. 78).

¹⁷ In einem weiteren Werk von Porter namens „Clusters and Competition“ (1998b, S. 197-287) wird die Clustertheorie ebenfalls erläutert und weist darin einige inhaltliche Parallelen auf. Des Weiteren sei ergänzend auf Porters Werk „Competing Across Locations“ (1998c, S. 309-348) hingewiesen. Im Rahmen dieser Arbeit wird auf diese Werke nicht weiter eingegangen.

Clusters affect competitiveness within countries as well as across national borders. Therefore, they lead to new agendas for all business executives – not just those who compete globally. More broadly, clusters represent a new way of thinking about location, challenging much of the conventional wisdom about how companies should be configured, how institutions such as universities can contribute to competitive success, and how governments can promote economic development and prosperity. (Porter, 1998a, S. 78)

2.2.3.1 Definition von Clustern

Nach Porter sind Cluster „geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. Clusters encompass an array of linked industries and other entities important to competition“ (1998a, S. 78).

Enright (1993) betont, dass die geografische Positionierung und Spannweite von Clustern äußerst stark variieren kann und ist demnach nicht starr nach existierenden Verwaltungseinheiten¹⁸ festzusetzen (Enright, 1993, S. 97). Entsprechend zu deuten ist seine Aussage, „that economic areas are at best loosely tied to territory“ (Enright, 1993, S. 98). Vergleichsweise selten, aber durchaus vorkommend, überschreiten Cluster auch nationale Grenzen (Enright, 1993, S. 97). In Abbildung 11 werden beispielhaft einige Cluster samt Branchen- und Staatenzugehörigkeit dargestellt.

Bezugnehmend auf die geografische Größe eines Clusters, ist das lokale Cluster selbst nur die sichtbare Spitze eines viel größeren und geografisch über den lokalen Betrachtungspunkt hinaus reichenden wirtschaftlichen Konstrukts (Enright, 1996, S. 196-197). Bildlich spricht Enright von „peaks in a mountain range, rather than islands in an ocean“ (1996, S. 197).

Cluster müssen ebenfalls nicht eindeutig einem einschlägigen Wirtschaftszweig entspringen, sondern können ein Crossover¹⁹ verschiedener, wirtschaftlich sinnvoll miteinander verknüpfter Zweige sein (Porter, 1998a, S. 79).

Die Besonderheit an einem Cluster besteht darin, dass die darin involvierten Unternehmen sowohl Marktkonkurrenten als auch Kooperateure gleichzeitig sind (Porter, 1998a, S. 79). Ersteres ist in einer starken Ausprägung so immant wichtig, dass ein Fehlen dessen zum Verschwinden des Clusters führt (Porter, 1998a, S. 79).

¹⁸ (z.B. Landkreis-, Gemeinde-, Städtegrenzen, usw.)

¹⁹ Porter berichtet beispielhaft von einem Cluster in Amerika, welches lange keine Aufmerksamkeit bekam, da das Crossover aus mehreren verschiedenen Wirtschaftszweigen bestand, die auf den ersten Blick keine Gemeinsamkeiten aufzeigten, jedoch durch die Clusterbildung einen wirtschaftlichen Vorteil elaborieren konnten (1998a, S. 79).

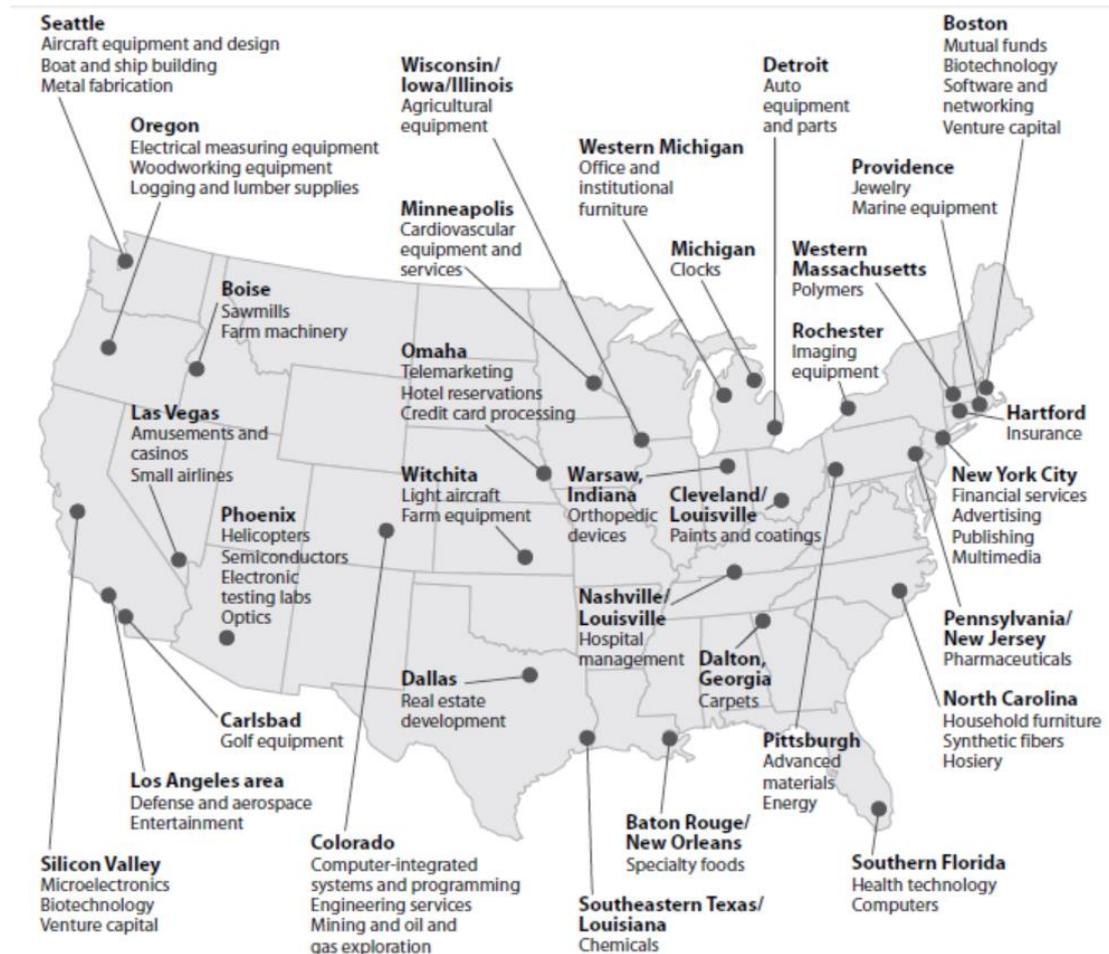


Abbildung 11: Ausgewählte Cluster in Amerika in verschiedenen Staaten (Quelle: Porter, 1998a, S. 82)

2.2.3.2 Stärken und Schwächen von Clustern

Dadurch, dass mehrere Unternehmen auf engstem geografischen Raum arbeiten, entsteht eine positive unternehmerische Performancedynamik (unabhängig davon, wie schwach oder stark die Marktkonkurrenz zwischen den Unternehmen ausfällt), in der kein Unternehmen im Vergleich zu den anderen durch fehlende Performanz auffallen möchte (Porter, 1998a, S. 83). Verstärkt wird diese Dynamik dadurch, dass die unternehmerische Performance eines Einzelnen sich in einem Cluster klarer vergleichen lässt, da alle Clusterunternehmen ähnliche bis gleiche Standortvoraussetzungen genießen (Porter, 1998a, S. 83).

Clusters represent a kind of new spatial organizational form in between arm's-length markets on the one hand and hierarchies, or vertical integration, on the other. A cluster, then, is an alternative way of organizing the value chain. Compared with market transactions among dispersed and random buyers and sellers, the proximity of companies and institutions in one location – and the repeated exchanges among them – fosters better coordination and trust. Thus clusters mitigate the problems inherent in arm's-length relationships without imposing the inflexibilities of vertical integration or the management challenges of creating and maintaining formal linkages such as networks, alliances, and partnerships. A

cluster of independent and informally linked companies and institutions represents a robust organizational form that offers advantages in efficiency, effectiveness, and flexibility. (Porter, 1998a, S. 79-80)

Die Vorteile ein Teil eines Clusters zu sein beschränken sich nicht auf bestimmte Wirtschaftszweige, sondern sind allgemeingültig (Porter, 1998a, S. 80). Hier sei nochmals auf Abbildung 11 hingewiesen, aus der die Clusterartenvielfalt beispielhaft ersichtlich wird.

In einem früheren Werk von Porter (vgl. 1990) definierte er vier Determinanten bzw. Größen, wieso es an bestimmten Orten (oder Ländern) zu Wettbewerbsvorteilen kommt (S. 71). In Abbildung 12²⁰ werden die Determinanten und ihre Beziehung untereinander dargestellt.

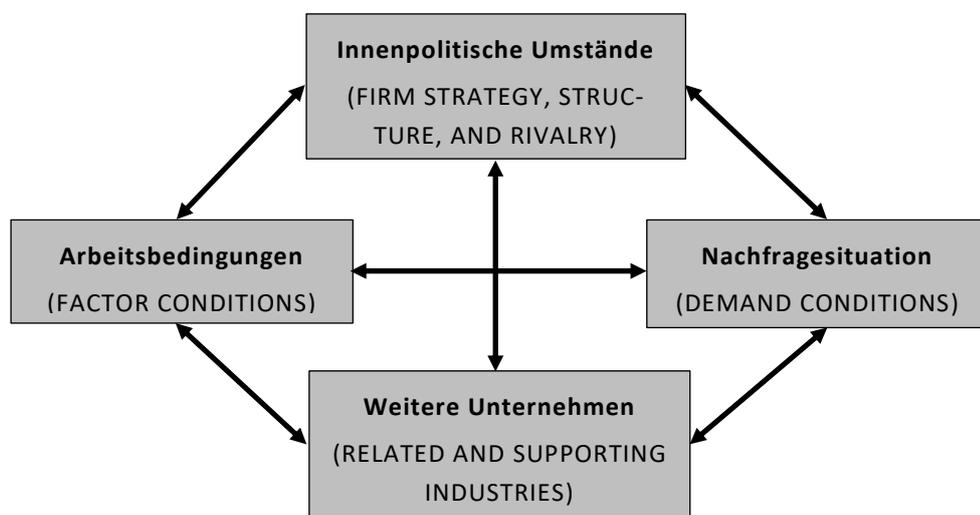


Abbildung 12: Determinanten zum Erreichen von nationalen Wettbewerbsvorteilen (Quelle: In Anlehnung an Porter 1990, S. 72)

Es handelt sich hierbei um:

1. die Arbeitsbedingungen am Ort oder im Land selbst, wie z.B. die verfügbare Güte an Arbeitskräften und im Allgemeinen begünstigende/unterstützende Rahmenbedingungen,
2. die generelle Nachfragesituation nach den produzierten Gütern/Dienstleistungen im Inland,
3. die Existenz weiterer Unternehmen (branchengleiche als auch branchenverwandte²¹) im Inland, die einen internationalen Stellenwert haben und

²⁰ In Klammer sind die englischen Originalbezeichnungen der Determinanten beigefügt (Porter, 1990, S. 72).

²¹ Als branchenverwandte Unternehmen klassifiziert Porter diejenigen Unternehmen, die nicht direkt den gleichen Markt bedienen, jedoch Überschneidungen in ihren Wertschöpfungsketten aufweisen und deshalb voneinander profitieren können (1990, S. 782).

4. die innenpolitischen Umstände, die einen direkten Einfluss darauf haben, wie Unternehmen innerhalb eines Marktes funktionieren können bzw. dürfen (Porter 1990, S. 71).

Diese vier Größen beschreiben das heimische Umfeld, in dem sich ein Unternehmen wiederfindet und seinen wirtschaftlichen Aktivitäten nachgehen muss (Porter, 1990, S. 71). Umso dynamischer dieses heimische Umfeld ist, desto stärker sind die Chancen auf unternehmerischen Erfolg (auch international), was aber wiederum nicht bedeutet, dass alle Unternehmen eines günstigen heimischen Umfeldes automatisch Erfolg haben werden (Porter, 1990, S. 71-72). Dynamiken sind die Ursache dafür, dass weniger starke Unternehmen segmentiert werden und aus dem nationalen Markt ausscheiden (Porter, 1990, S. 72).

Unternehmen, die nur in einzelnen Determinanten (Anzahl 1-2) stark aufgestellt sind, erreichen einen nicht-nachhaltigen Wettbewerbsvorteil, im Gegensatz zu Unternehmen deren Erfolg auf allen vier Determinanten basiert (Porter, 1990, S. 72-73). Vorteile innerhalb der Determinanten stärken sich gegenseitig und festigen weiter die eigene Position (Porter, 1990, S. 73).

„In advanced economies, however, the more decisive aspects of the business environment are often cluster specific; these constitute some of the most important microeconomic foundations for competition.“ (Porter, 1998a, S. 80).

Cluster verursachen für die involvierten Unternehmen drei Arten von Vorteilen:

1. Erhöhung der Outputleistungsfähigkeit,
2. Erhöhung der Innovationsfähigkeit, die der Outputleistungsfähigkeit (1.) Kontinuität liefert,
3. Steigende Attraktivität des Clusters für weitere Unternehmen (auch Start-Ups), bedingt durch die selbsterhaltenden Effekte von (1.) und (2.), was das ganze Konstrukt weiter fruchtbar macht (Porter, 1998a, S. 80).

Kurzum laden Cluster Unternehmen dazu ein „to benefit *as if* it had greater scale or *as if* it had joined with others formally – without requiring it to sacrifice its flexibility.“ (Porter, 1998a, S. 80).

In Punkto Kostenminimierung liefern Cluster reichlich Potentiale für Unternehmen eines Clusters, und zwar:

- befassten sich Pascal & McCall (vgl. 1980) allgemein mit dem Prozess neuer, junger Unternehmen bei der Standortentscheidung. Sie leiteten hierbei das Verhalten ab, dass aufgrund des anfänglichen Informationsmangels (z.B. welche Arbeitskräfte werden benötigt?) und dem einzusetzenden hohen Ressourcenaufwand, um diese Informationen zu akquirieren, sich die neuen Unternehmen an bereits existenten Clustern orientieren, um dort günstig an Informationen (z.B. sind die hier verfügbaren Arbeitskräfte passend für meine Bedürfnisse?) zu gelangen (Pascal & McCall, 1980, S. 386). Weiterführend beschreibt Angel (vgl. 1990) die

damals neue Entwicklung von zahlreichen Neugründungen von kleineren Unternehmen im Silicon Valley in der Halbleiterbranche. Er betont einerseits, dass diese Art von Clusterung sich dadurch auszeichnet, dass die einzelnen Unternehmen miteinander kooperieren und dadurch Standortvorteile (z.B. einen gemeinsamen Arbeitsmarkt) genießen (Angel, 1990, S. 219-220). Gleichzeitig ergeben sich aus Arbeitnehmerperspektive zahlreiche Arbeitsmöglichkeiten innerhalb eines kleinen Radius und verursachen geringe Suchkosten sowohl für Arbeitnehmer als auch für Arbeitgeber (Angel, 1989, S. 106). Passend hierzu merkt Rauch (1993) eine Anekdote eines Ingenieurs des Silicon Valleys an, dass dort die Unternehmen u.a. davon profitieren, dass Personalmobilität innerhalb des Clusters dazu führt, dass Informationen und Wissen besser verteilt werden und entsprechend alle Unternehmen des Clusters mit profitieren (S. 382),

- die Beschaffungskosten aller benötigten Güter und/oder Dienstleistungen fallen günstiger aus, weil einerseits der lokale Beschaffungsmarkt genutzt werden kann, andererseits Cluster ein zuverlässiges Lieferantennetzwerk bieten (lokale Anbieter haben ein starkes Eigeninteresse an der Erhaltung der lokalen Nachfrage), welches zudem mehr bzw. verbesserte Angebote (z.B. Wartungen), begünstigt durch den direkten/lokalen Kontakt, unterbreiten kann (Porter, 1998a, S. 81),
- dadurch, dass innerhalb eines Clusters sich ähnelnde Unternehmen zusammenfinden, kann vor Ort auf benötigte (seltene) Lösungsangebote direkt zurückgegriffen werden (Porter, 1998a, S. 81).

Die Akquise von Gütern und Dienstleistungen kann aber unter Umständen im Cluster teuer werden, und zwar in dem Fall, dass die Konkurrenz zwischen den Unternehmen so stark ausfällt, dass ein preisgetriebener Wettkampf um die Ressource ausbricht, was nur durch zusätzliche Diversifizierung an Beschaffungsstellen aufgefangen werden kann (Porter 1998a, S. 81). Zusätzlich gilt die Hoffnung, dass eine starke Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen gleichzeitig auch weitere Anbieter in den Markt lockt (Porter, 1998a, S. 81).

Eine weitere Stärke von Clustern ist die lokale Ansammlung einer Vielzahl wirtschaftlich erfolgsrelevanter Informationen, die jeweils die verschiedenen Unternehmen des Clusters einbringen, die einerseits natürlich auch für externe Akteure abrufbar sind, andererseits aber innerhalb eines Clusters deutlich schneller verteilt und verstanden werden und somit letztlich Clustermitglieder einen Vorsprung am Markt genießen (Porter, 1998a, S. 81). Beispielsweise konnten Adams & Jaffe (1996) anhand empirischer Daten nachweisen, dass mit abnehmender geografischer Nähe verschiedener Standorte eines einzelnen Unternehmens, die Forschungs- und Entwicklungspotentiale dieses Unternehmens insgesamt deutlich abnehmen (S. 718-720). Entsprechend ist nicht die Gesamtmenge

an Forschung und Entwicklung ein Garant für das Unternehmen, sondern ihre (geografische) Dichte (Adams & Jaffe, 1996, S. 718).

Wie sich der Clustereffekt auf ein einzelnes Unternehmen auswirkt, zeigt Porter anhand folgendem Beispiel auf:

In a typical tourism cluster, for example, the quality of a visitor's experience depends not only on the appeal of the primary attraction but also on the quality and efficiency of complementary businesses such as hotels, restaurants, shopping outlets, and transportation facilities. Because members of the cluster are mutually dependent, good performance by one can boost the success of the others. (1998a, S. 81).

Vermarktungstechnisch profitieren des Weiteren alle Unternehmen innerhalb eines Clusters, wenn z.B. eine gute Reputation des gesamten Clusters dazu führt, dass stetig neue Aufträge an Clusterunternehmen erteilt werden (Porter, 1998a, S. 82-83). Ebenso erleichtert sich für Unternehmen die Vermarktung via Kommunikationskanäle wie „company referrals, trade fairs, trade magazines, and marketing delegations“ (Porter, 1998a, S. 83).

Aus reiner Zeiteffizienz sind für KundInnen Cluster auch deshalb vorteilhaft, weil dort sowohl die Möglichkeit besteht eine Vielfalt an Unternehmen an einem lokalen Ort zu besuchen als auch gegebenenfalls zwischen ihnen auszuwählen²² (Porter, 1998a, S. 83). Saxenian schrieb in ihrem Buch über das berühmte Cluster im Silicon Valley (vgl. 1996), dass dort ansässige Unternehmen betonen, dass eines der Stärken eines solchen Clusters die lokale (also geografisch enge) Symbiose zwischen Produzent und Konsument darstellt (Saxenian, 1996, S. 114). Eine solche lokale Nähe von Angebot und Nachfrage fördert einerseits Zeiteffizienz und ist andererseits vorteilhaft für die Produktqualität, da während des Herstellungsprozesses auf eine gute und vereinfachte Kommunikation zwischen beiden Parteien zurückgegriffen werden kann, was letztlich einen fortschrittlichen Effekt auf das Matching zwischen Produkthanforderung (Nachfrageseite) und Produktlieferung (Angebotsseite) auslöst (Saxenian, 1996, S. 114). Ein bereits existierendes, etabliertes Cluster ist für neue Unternehmen eine attraktive Entscheidungsoption im Auswahlprozess nach einem Unternehmensstandort²³, was sich in Folge auch besonders stimulierend auf das Lieferantengeschäft insgesamt auswirkt, da in einem Cluster von mehr als nur einer nachfragenden Branche zusätzlich profitiert werden kann (Porter, 1998a, S. 84). Cluster bieten ebenfalls vorteilhafte Bedingungen für Unternehmensneugründungen, und zwar durch:

- Clusterinsider, die noch nicht ausgeschöpfte Wertschöpfungspotentiale entdecken und diese dann durch Unternehmertum umsetzen und

²² Porter spricht hierbei die Perspektive der Verbraucher an. Für die Perspektive der Anbieter bzw. Produzenten siehe z.B. Stahl (vgl. 1982).

²³ vgl. Pascal & McCall (1980).

- den möglichen guten Ruf des Clusters, der die Akquise von Finanzmittel Dritter (z.B. Bankkredite) erleichtern kann (Porter, 1998a, S. 84).

Der wohl sensibelste Schwachpunkt von Clustern sind technologische Neuerfindungen/Dynamiken (z.B. Erforschung neuer Materialien, die infolgedessen verbesserte Produkte versprechen), die von außerhalb stammen (Porter, 1998a, S. 85). Infolgedessen können die Stärken des Clusters weitestgehend mit einem Schlag ohnmächtig werden, ohne Chance ein simultan positives Gegengewicht zu erzeugen (Porter, 1998a, S. 85). Ähnlich problematisch gestalten sich veränderte Anforderungen an das Produkt am Exportmarkt, die nicht mehr mit den Produkthanforderungen am heimischen Markt übereinstimmen, da nun die Gefahr besteht, dass andere Akteure der Exportgebiete den Exportmarkt kundenorientierter bedienen können (Porter, 1998a, S. 85).

Neben den von außen einwirkenden Gefahren lauern ebenso interne Stolpersteine, z.B. durch:

- Verstoß der Prinzipien des freien, fairen Wettbewerbs (allgemeine Regelverstöße, Straftaten, ...),
- erschwerte Bürokratie und juristische Blockaden (z.B. neue Arbeitnehmergeetze zum Nachteil des Arbeitgebers),
- die Abhängigkeit, dass die Qualität des Personals an der allgemeinen Entwicklung der öffentlichen, lokalen Bildungseinrichtungen hängt,
- Überschätzung/Fehleinschätzung des Lebenszyklus des gegenwärtigen Produkts (fehlende zukunftsorientierte, dynamische Anpassungen) (Porter, 1998a, S. 85).

Such rigidities tend to arise when government suspends or intervenes in competition or when companies persist in old behaviors and relationships that no longer contribute to competitive advantage. Increases in the cost of doing business begin to outrun the ability to upgrade. (Porter, 1998a, S. 85)

2.2.3.3 Entstehung von Clustern

Die Art und Weise wie Cluster entstehen kann einerseits historisch²⁴/natürliche, nachfragebedingte oder künstliche Gründe haben (Porter, 1998a, S. 84).

Historisch/natürliche Gründe können beispielhaft Zusammenhänge mit bereits existenten Standorten von Bildungseinrichtungen (z.B. renommierte Universitätsstandorte) oder geografisch günstiger und/oder verkehrstechnisch günstiger (z.B. Hafen, Flusszugang) Lagen sein (Porter, 1998a, S. 84). Ebenfalls können bereits existente Cluster ein erster Baustein für Nachfolgecluster sein, die von den Vorleistungen des älteren Clusters profitieren (Porter, 1998a, S. 84). Einzelne Ausnahmeunternehmen, die keinem Cluster angehören, aber

²⁴ Im Werk von Porter (1990, Kapitel 5) werden exemplarisch Fallstudien zu ausgewählten Industrien auf nationaler Ebene vorgestellt, inkl. einer historischen Darstellung der Entwicklungsprozesse.

überdurchschnittlich innovativ und wirtschaftlich stark arbeiten, können ebenfalls einen Lawineneffekt auslösen und eine Clusterbildung nach sich ziehen (Porter, 1998a, S. 84).

Nachfragetechnisch können spezifische Wünsche oder Präferenzen einer Bevölkerung ebenfalls dazu führen, dass Cluster entstehen (Porter, 1998a, S. 84). „The environmental cluster in Finland emerged as a result of pollution problems created by local process industries“ (Porter, 1998a, S. 84).

Die künstliche Erzeugung von Clustern geht in der Regel auf den politischen Einfluss von Standortentscheidungen zurück, im Sinne einer Festlegung an welchem geografischen Punkt eine Industrie gesetzt werden soll oder nicht (Porter, 1998a, S. 84). Diese von oben herab bestimmte geografische Verortung der Industrie bedeutet noch nicht direkt, dass nun ein Cluster existiert, vielmehr ist es ein künstlich erzeugtes Sprungbrett zur Formung eines solchen (Porter, 1998a, S. 84).

„Once a cluster begins to form, a self-reinforcing cycle promotes its growth, especially when local institutions are supportive and local competition is vigorous. As the cluster expands, so does its influence with government and with public and private institutions.“ (Porter, 1998a, S. 84).²⁵

2.2.3.4 Öffentliche Güter

Öffentliche Güter können eine essenzielle Rolle beim wirtschaftlichen Erfolg von Clustern einnehmen (Porter, 1998a, S. 83). Solche öffentlichen Güter, hier im Sinne staatlich subventionierter Förderprogramme, z.B. im Bildungssektor (z.B. Akademische Laufbahnen, Ausbildungen, ...), ermöglichen es den Unternehmen kostengünstig auf diese Arbeitskräfte zuzugreifen und diese zu integrieren (Porter, 1998a, S. 83).

Neben dem Staat als Produzent von öffentlichen Gütern sind es auch die Unternehmen eines Clusters selbst, die öffentliche Güter (z.B. Wissen, verbessertes lokales Image, ...) bereitstellen (Porter, 1998a, S. 83). Porter nennt dies „quasi-public goods“ (1998a, S. 83). Der Hunger nach öffentlichen Gütern wird somit nicht nur mittels eines politisch motivierten Beitrags gestillt, sondern auch durch den freien Markt (Porter, 1998a, S. 83).

²⁵ Passend hierzu plädiert Rosenfeld (1997) „for a new framework for understanding clusters and for public policies that treat local economies as both production and social systems, where each business relies on its linkages to other businesses and to non-profit and government agencies for sales and purchases, resources, information, and ideas.“ (S. 21).

2.2.3.5 Konsequenzen für Wirtschaft und Politik

Die Ausführungen zum Thema Cluster resümiert Porter (1998a) in vier Handlungsempfehlungen, die in die strategische Ausrichtung eines Unternehmens inkludiert sein sollten:

1. Standort,
2. Lokaler Bezug,
3. (Cluster-)Entwicklung,
4. Kooperation (S. 87-89).

Die Entscheidung, wo sich ein Unternehmen niederlässt (vgl. Punkt 1) sollte nicht nach dem kostengünstigsten Produktionsstandort (z.B. niedrige Löhne und Steuerabgaben) erfolgen, sondern nach dem Ort, der sich als besonders innovativ (Cluster) und langfristig kostengünstiger (Cluster) erweist (Porter, 1998a, S. 87). Kostenspezifisch sind günstige Produktionsstandorte kurzfristig günstiger als ein Clusterstandort, jedoch auf langfristiger Gesamtsicht sind Cluster eine kostenreduzierende Standortentscheidung, da die benötigte Gesamtinfrastruktur einerseits nicht erst aufgebaut werden muss, andererseits sich auch noch kostengünstig weiterentwickelt (Porter, 1998a, S. 87). Günstige Standorte außerhalb eines Clusters haben den Nachteil, dass „productivity penalties remain hidden and unanticipated“ (Porter, 1998a, S. 87). Auch wenn Unternehmen unabdingbar eine internationale Diversifizierung von Standorten benötigen (u.a. benötigen verschiedene Märkte verschiedene Standorte), um ihre Konkurrenzfähigkeit zu erhalten, sind Cluster eine sinnvolle Lösung und Chance der Zusammenlegung von gut kombinierbaren Produktionsschritten (Porter, 1998a, S. 87-88).

Als Mitglied des Clusters ist man Teil eines communityähnlichen sozialen, lokalen Konstrukts (vgl. Punkt 2), das davon lebt, dass man an Ort und Stelle (dem Clusterstandort) ein soziales Netzwerk aufbaut und aktiv (z.B. durch Investitionen) einen Beitrag zur Gesamtinfrastruktur des Clusters liefert (Porter, 1998a, S. 88). Porter spricht konkret von „face-to-face contact, a sense of common interest, and 'insider' status“ (Porter, 1998a, S. 88).

Cluster wachsen und entwickeln sich weiter im Laufe der Zeit (vgl. Punkt 3), sodass auch die infrastrukturellen Anforderungen an ein Cluster sich mit verändern (Porter, 1998a, S. 88). Damit das Cluster weiterhin den Ansprüchen genügt, muss es sich weiterentwickeln und neue Wege und Konzepte finden, wie es die neuen Anforderungslücken schließt, indem es die lokalen Potentiale weiter ausschöpft und somit dem Cluster ein noch besseres Fundament bereitstellt (Porter, 1998a, S. 88).

Das kooperative Miteinander (vgl. Punkt 4) innerhalb der Cluster stellt einen Bruch mit den bisherigen Dynamiken der freien Wirtschaft dar (Porter, 1998a, S. 88). Auch der Dialog zwischen freier Wirtschaft und dem öffentlichen Sektor

revolutioniert sich dadurch, denn Cluster repräsentieren einen lokalen Verbund und können sich in einem direkteren Dialog mit den lokalen Behörden über unterstützende Maßnahmen austauschen, da der Erfolg eines Clusters auch in einem Zusammenhang mit den zur Verfügung stehenden Gütern steht (Porter, 1998a, S. 88-89).

Productivity, not exports or natural resources, determines the prosperity of any state or nation. Recognizing this, governments should strive to create an environment that supports rising productivity. Sound macroeconomic policy is necessary but not sufficient. The microeconomic foundations for competition will ultimately determine productivity and competitiveness. (Porter, 1998a, S. 89)

2.3 Theorien der Wertschöpfung und die Rolle von Sportclustern

Dieses Theoriekapitel widmet sich dem Thema der Wertschöpfung. Wie wird grundlegend Wertschöpfung verstanden, wie hat sie sich in den letzten Jahren verändert und wie gestaltet sich Wertschöpfung im Sport?

Im ersten Abschnitt (vgl. Kapitel 2.3.1) geht es einleitend darum, wie Wertschöpfung im Allgemeinen aktuell verstanden wird und inwiefern sich dieses moderne (und zukünftige) Verständnis zum Vergangenheitsmodell unterscheidet.

Es folgt anschließend die Vorstellung eines innovativen, neuartigen Modells, wie die Zukunft der sportbezogenen Wertschöpfung interpretiert werden kann und sollte (vgl. Kapitel 2.3.2).

Abschließend wird die Clustertheorie aus Sportperspektive (vgl. Kapitel 2.3.3) betrachtet.

2.3.1 Good-Dominant-Logic vs. Service-Dominant-Logic

In der Vergangenheit blickte Marketing überwiegend auf den Austausch von Gütern (Vargo & Lusch, 2004, S. 5). Man spricht bei dieser Marketingauffassung von der „goods-centered view“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 2), von der „goods-dominant view“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 2) oder auch von der „goods-dominant (G-D) logic“ (Vargo & Lusch, 2006, S. 43). Nachfolgend wird die Abkürzung GDL (Goods-Dominant-Logic) verwendet.

Ein Ablösungsprozess erlebte die GDL kürzlich durch ein neues Marketingverständnis, welches nicht mehr Güter, sondern Services in den Vordergrund stellt (Vargo & Lusch, 2004, S. 2). Es folgte die Absetzung der GDL hin zu einer sogenannten „service-dominant view“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 2). Weitere Bezeichnungen sind „service-centered view“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 2) und „service-dominant logic“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 10). Nachfolgend wird die Abkürzung SDL (Service-Dominant-Logic) verwendet.

Die Idee eines Fokus auf Güter (GDL; vgl. Abbildung 13) lässt sich anhand der nachfolgenden fünf Aspekte zusammenfassen:

1. Der Fokus auf Güter besagt, dass jedes Wirtschaften das Ziel verfolgt etwas zu produzieren, das Produkt an möglichst vielen Orten/Punkten zu liefern und dann letztlich zu verkaufen,
2. Der Fokus auf Güter besagt, dass ein Gut durch Produktion und Logistik sowohl eine Bedürfnisdeckung als auch einen Wertzuwachs auf Seiten der Nachfrager erfüllen sollte, dessen Endwert für die Nachfrageseite den höchsten am Markt darstellt,
3. Der Fokus auf Güter besagt, dass das oberste Ziel eines Unternehmens die Profitmaximierung ist, und nach diesem Ziel sollen alle unternehmerischen Handlungen ausgerichtet sein,
4. Der Fokus auf Güter besagt, dass ein Gut fernab des Absatzmarktes und unter Einbehalt standardisierter Produktionsverfahren produziert werden sollte,
5. Der Fokus auf Güter besagt, dass das Gut je nach Bedarf so lange gelagert werden kann, bis der Kaufprozess (inkl. Logistik) in Gang tritt (Vargo & Lusch, 2004, S. 5).

Der Fokus auf Güter rührt aus dem früheren landwirtschaftlich geprägten Marketing und beschäftigt sich hauptsächlich mit „physical goods“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 5).

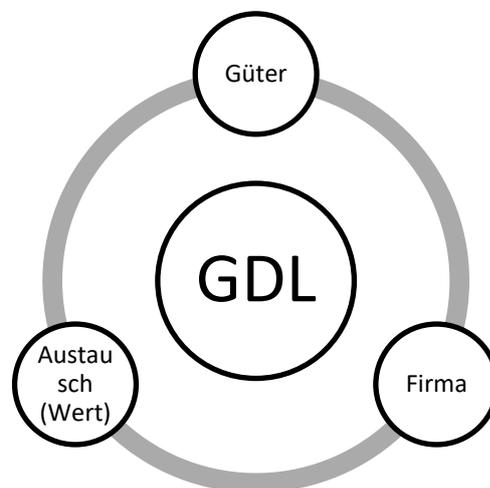


Abbildung 13: Zentrale Elemente der GDL (Quelle: In Anlehnung an Lusch & Vargo, 2014, S. 5)

Im Gegensatz hierzu erweitert ein Fokus auf den Service die Auffassung, dass Marketingprozesse nicht nur aus rein marktwirtschaftlichen, sondern auch sozialen Komponenten bestehen (Vargo & Lusch, 2004, S. 5). Um sich am Markt

von Mitstreitern abheben zu können, rücken nun produktionsspezifische Faktoren/Vorteile auf die Tagesordnung und damit auch die Wichtigkeit von Wissen und Innovation (Vargo & Lusch, 2004, S. 5). „Because firms can always do better at serving customers and improving financial performance, the service-centered view of marketing perceives marketing as a continuous learning process (directed at improving operant resources).“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 5). Die Idee eines Fokus auf Service (SDL) beinhaltet zusammengefasst folgende Aspekte:

1. Der Fokus auf Service besagt, dass der Kern des Erfolgs darin liegt sich auf die eigenen Fertigkeiten und Fähigkeiten zu konzentrieren, die es einem erlauben sich von den Marktkonkurrenten abzuheben,
2. Der Fokus auf Service besagt, dass mögliche und sinnvolle Kooperationspartner angesprochen werden sollten,
3. Der Fokus auf Service besagt, dass die Nachfrageseite in den Produktionsprozess mit eingebunden werden sollte, damit das Endprodukt möglichst präzise die Konsumanforderungen des Marktes abdeckt,
4. Der Fokus auf Service, besagt, dass die bestehenden Verbindungen (z.B. zur Nachfrageseite, zu Kooperationspartnern, usw. ...) auf finanzieller Ebene analysiert werden müssen, um wirtschaftliche Optimierungspotentiale aufzudecken (Vargo & Lusch, 2004, S. 5).

Die groben Unterschiede zwischen der güter- und servicezentrierten Marketingperspektive können anhand sechs verschiedener Attribute aufgezeigt werden (Vargo & Lusch, 2004, S. 6-7). Diese werden in Tabelle 2 dargestellt. Allgemein zusammengefasst konzentrieren sich die Autoren Vargo & Lusch hinsichtlich der Unterscheidung zwischen einer service- und güterzentrierten Perspektive auf die „distinction between operand and operant resources“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 6). Diese Unterscheidung wird wie folgt verstanden: „Operant resources are often invisible and intangible; often they are core competences or organizational processes. They are likely to be dynamic and infinite and not static and finite, as is usually the case with operand resources“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 3).

Tabelle 2: Unterscheidung des güter- und servicezentrierten Marketings (Quelle: In Anlehnung an Vargo & Lusch, 2004, S. 7)

	Traditional Goods-Centered Dominant Logic	Emerging Service-Centered Dominant Logic
Primary unit of exchange	People exchange for goods. These goods serve primarily as <i>operand resources</i> .	People exchange to acquire the benefits of specialized competences (knowledge and skills), or services. Knowledge and skills are <i>operant resources</i> .
Role of goods	Goods are <i>operand resources</i> and end products. Marketers take matter and change its form, place, time, and possession.	Goods are transmitters of <i>operant resources</i> (embedded knowledge); they are intermediate "products" that are used by other operant resources (customers) as appliances in valuecreation processes.
Role of customer	The customer is the recipient of goods. Marketers do things to customers; they segment them, penetrate them, distribute to them, and promote to them. The customer is an <i>operand resource</i> .	The customer is a coproducer of service. Marketing is a process of doing things in interaction with the customer. The customer is primarily an <i>operant resource</i> , only functioning occasionally as an operand resource.
Determination and meaning of value	Value is determined by the producer. It is embedded in the <i>operand resource (goods)</i> and is defined in terms of "exchange-value."	Value is perceived and determined by the consumer on the basis of "value in use." Value results from the beneficial application of <i>operant resources</i> sometimes transmitted through <i>operand resources</i> . Firms can only make value propositions.
Firm-customer interaction	The customer is an <i>operand resource</i> . Customers are acted on to create transactions with resources.	The customer is primarily an <i>operant resource</i> . Customers are active participants in relational exchanges and coproduction.
Source of economic growth	Wealth is obtained from surplus tangible resources and goods. Wealth consists of owning, controlling, and producing <i>operand resources</i> .	Wealth is obtained through the application and exchange of specialized knowledge and skills. It represents the right to the future use of <i>operant resources</i> .

Vargo & Lusch (2004) formulierten anschließend „eight foundational premises (FPs) (...) present[ing] the patchwork of the emerging dominant logic“ (S. 6).

Es handelt sich hierbei um die erste Version von insgesamt drei Formulierungsreihen (vgl. Tabelle 3). Im Laufe der Jahre wurden die FPs sowohl erweitert (Vargo & Lusch, 2006, S. 53; 2008, S. 7+9) als auch im Wortlaut spezifiziert (Vargo & Lusch, 2008, S. 7).

Die Formulierungen der FPs verfolgen den Fokus und die Intension zu betonen, wie wichtig es ist zu verstehen, dass KonsumentInnen (oder allg. die Nachfrageseite) Teil des Wertschöpfungsprozess sind (Vargo & Lusch, 2004, S. 12).

Tabelle 3: Evolution der FPs der SDL zwischen 2004 und 2008 (Quelle: Erweiterte Fassung in Anlehnung an Vargo & Lusch, 2008, S. 7)

FPs	Original (1. Version) (Vargo & Lusch, 2004, S. 6-11)	1. Modificiation (Vargo & Lusch, 2006, S. 53)	2. Modification (Vargo & Lusch, 2008, S. 7)
1	The application of specialized skill(s) and knowledge is the fundamental unit of exchange		Service is the fundamental basis of exchange
2	Indirect exchange masks the fundamental unit of exchange		Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange
3	Goods are a distribution mechanism for service provision		Goods are a distribution mechanism for service provision
4	Knowledge is the fundamental source of competitive advantage		Operant resources are the fundamental source of competitive advantage
5	All economies are services economies		All economies are service economies
6	The customer is always a co-producer		The customer is always a co-creator of value
7	The enterprise can only make value propositions		The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions
8	A service-centered view is customer oriented and relational		A service-centered view is inherently customer oriented and relational
9		Organizations exist to integrate and transform microspecialized competences into complex services that are demanded in the marketplace	All social and economic actors are resource integrators
10			Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary

Lusch & Vargo (2014) heben vier FPs hervor, die als Aggregat aller FPs gesehen werden können (S. 15). Diese vier FPs werden Axiome genannt (Lusch & Vargo, 2014, S. 15) und nachfolgend in Abbildung 14 dargestellt.

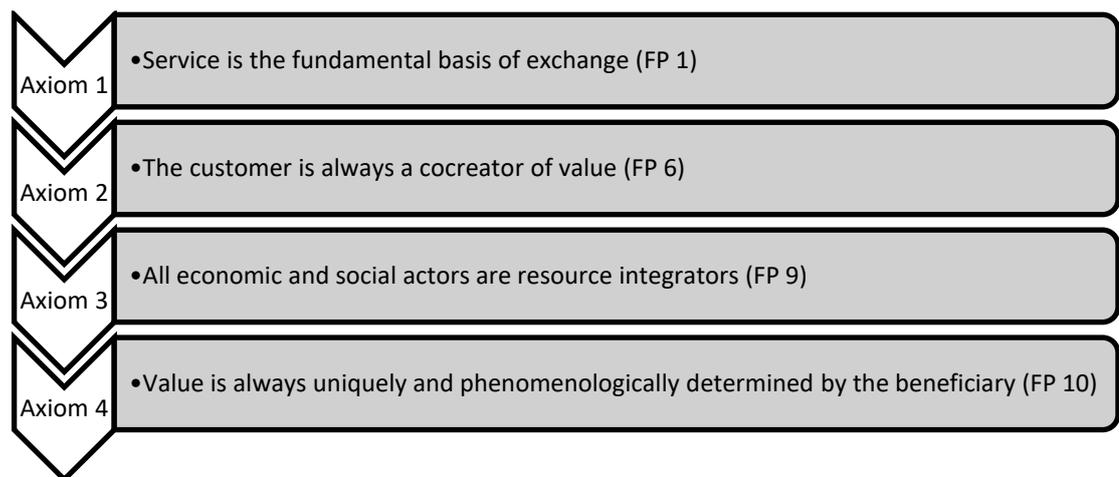


Abbildung 14: Axiome der SDL (Quelle: In Anlehnung an Lusch & Vargo, 2014, S. 15 & 54)

Das Konzept der GDL ist nicht zu verwerfen, sondern eher als unzureichend anzusehen, um die gänzliche Komplexität der Wertschöpfung zu verstehen (Vargo & Lusch, 2004, S. 12+14)²⁶. Die Idee der SDL, in Form der acht FPs, ist ein Lösungsweg diese Lücken/Schwächen der GDL zu schließen (Vargo & Lusch, 2004, S. 12+14).

Finally, in the service-centered model, marketplace feedback not only is obtained directly from the customer but also is gauged by analyzing financial performance from exchange relationships to learn how to improve both firms' offering to customers and firm performance. Marketing practice accepts responsibility for firm financial performance by taking responsibility for increasing the market value rather than the book value of the organization as it builds off-balance-sheet assets such as customer, brand, and network equity. (Vargo & Lusch, 2004, S. 14)

Denkt man die SDL weiter, so zeigt sich nach Vargo (2008) ein Wertschöpfungsprozess auf Basis einer „network-to-network perspective“ (S. 213). N2N²⁷ bedeutet in Bezug auf den Wertschöpfungsprozess, dass Wertschöpfung nicht ein alleinstehender Prozess neben anderen (isolierten) Wertschöpfungsprozessen ist, sondern, dass hinter jedem einzelnen Akteur ein Austauschprozess mit anderen Akteuren steht, die wiederum alle auch einen eigenen Austauschprozess haben, usw. (Vargo, 2008, S. 213-214). Kurzum sind Netzwerke ein Konstrukt aus „public, private, and market-facing service providers, in which the focal firm is only one actor“ (Vargo, 2008, S. 213). Abbildung 15 gibt das N2N visuell wieder.

²⁶ „tangibility may be a limiting factor“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 12).

²⁷ Network-to-Network

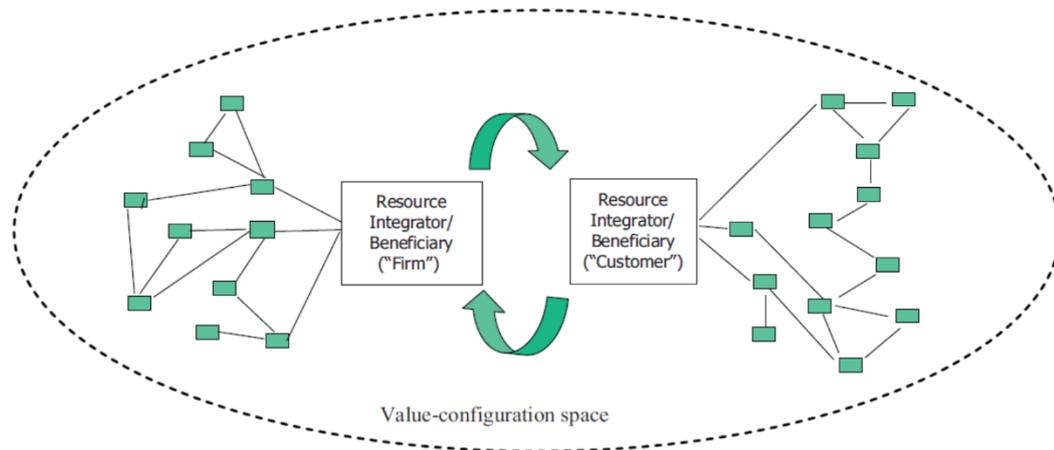


Abbildung 15: Weiterentwicklung SDL-Wertschöpfung zum Network-to-Network Modell (Quelle: Vargo 2008, S. 214)

Eine weitere Neuheit im Rahmen der Weiterentwicklung der SDL, ist die Verwerfung einer Unterscheidung zwischen B2B und B2C²⁸ (Vargo, 2009, S. 377). Es wird angenommen, dass es keine bzw. kaum eine Rolle im Wertschöpfungsprozess spielt, wer *B* oder *C* ist (Vargo, 2009, S. 377). Es werden alle Akteure als gleich angesehen, sie sind sowohl Anbieter als auch Nachfrager (Vargo, 2009, S. 377). Hieraus folgt nun die neue Einordnung von „actor-to-actor“ (Vargo, 2009, S. 377) und damit auch die Erkenntnis darüber, dass, „it is all A2A (...) — (...) an appropriate level of abstraction, all actors are fundamentally doing the same things, co-creating value through resource integration and service provision.“ (Vargo & Lusch, 2011, S. 182).

Schlussendlich sind GDL und SDL zwei Konzepte, die sich immanent voneinander unterscheiden, es sind aber keine Konzepte, die sich jeweilig ausstechen, im Sinne eines Verdrängens einer Theorie durch eine neue Theorie, sondern es handelt sich vielmehr um zwei sich ergänzende Konzepte (Vargo & Lusch, 2014, S. 247). Konkret ist GDL als Teil der SDL anzusehen, damit einhergehend ist SDL das Dachkonzept (Vargo & Lusch, 2014, S. 247). Die Entwicklung der SDL ist jedoch nicht als abgeschlossen anzusehen, sondern als weiterwachsende und bedeutsame Gegenwarts- und Zukunftstheorie, also einer Theorie mit noch offenkundigem Anwendungspotential (vgl. Vargo & Lusch, 2017).

2.3.2 Sport Value Framework

Das Sport Value Framework (SVF) ist eine neue Herangehensweise, entwickelt von den Autoren Woratschek et al. (2014), um eine zeitgemäße Weiterentwicklung sportmanagementspezifischer Theorien voranzutreiben (S. 7). Die Autoren

²⁸ B = Business & C = Consumer (Vargo & Lusch, 2011, S. 181); folglich B2B = Business-to-Business & B2C = Business-to-Customer.

folgen hierbei den Anregungen/Aufrufen von Chelladurai (vgl. 2013) und Cunningham (vgl. 2013) sich kritischer mit dem status quo der Theorienbildung im Sportmanagement auseinanderzusetzen.

Die Idee des SVF fußt auf den Überlegungen der SDL von Vargo & Lusch (2004) (vgl. Kapitel 2.3.1), wird jedoch durch sporttypische Merkmale ergänzt (Woratschek et al., 2014, S. 7). Ziel des Frameworks ist es eine verbesserte Methode zu liefern, um (alle) wertschöpfenden Aktivitäten im Sport zu erfassen (Woratschek et al., 2014, S. 7). Woratschek et al. gehen davon aus, dass die aktuelle Auffassung von Wertschöpfung im Sport dem klassischen (veralteten) Muster der GDL folgt (2014, S. 8). So nehmen sie folglich an, dass Sport noch immer als etwas angesehen wird „that is 'produced'“ (Woratschek et al., 2014, S. 8). So betont beispielsweise Sullivan (2004), dass „customer needs (...) [are] sport products or services“ (S. 129) und Borland (2006) reduziert die Anzahl an Komponenten, die es braucht, um Sport auf Wettkampfebene zu produzieren auf folgende vier Stück:

1. Sportler,
2. Club/Team,
3. Liga und
4. Stadion/Sportstätte (S. 22).

Des Weiteren fassen Li et al. (2001) die Sportindustrie anhand drei verschiedener Cluster zusammen:

1. Wirtschaftsakteure, die das Produkt Sport herstellen,
2. Wirtschaftsakteure, die unterstützend mitwirken, dass alles Notwendige zur Verfügung steht, um das Produkt Sport herzustellen und
3. Wirtschaftsakteure, die Produkte verkaufen und handeln, die in einem Zusammenhang mit dem Sport stehen (S. 6).

Davon ausgehend wird ein Sportmodell abgeleitet, das aus zwei verschiedenen Sektoren besteht (Li et al., 2001, S. 6). Dieses Modell wird in Abbildung 16 dargestellt. Im Mittelpunkt des Modells steht der erste Sportsektor, bestehend aus dem ersten Cluster (s.o.), also dem der Sportproduktion der verschiedenen Sportakteure (Li et al., 2001, S. 6).

Um die Sportproduktion herum liegt der zweite Sportsektor, bestehend aus den Clustern zwei und drei (s.o.), aufgeteilt in sechs Untergruppen (Li et al., 2001, S. 6). Jede Untergruppe weist dabei eine Schnittmenge mit der Sportproduktion auf, denn Akteure der Untergruppen treten gelegentlich im Sektor der Sportproduktion auf (Li et al., 2001, S. 6).

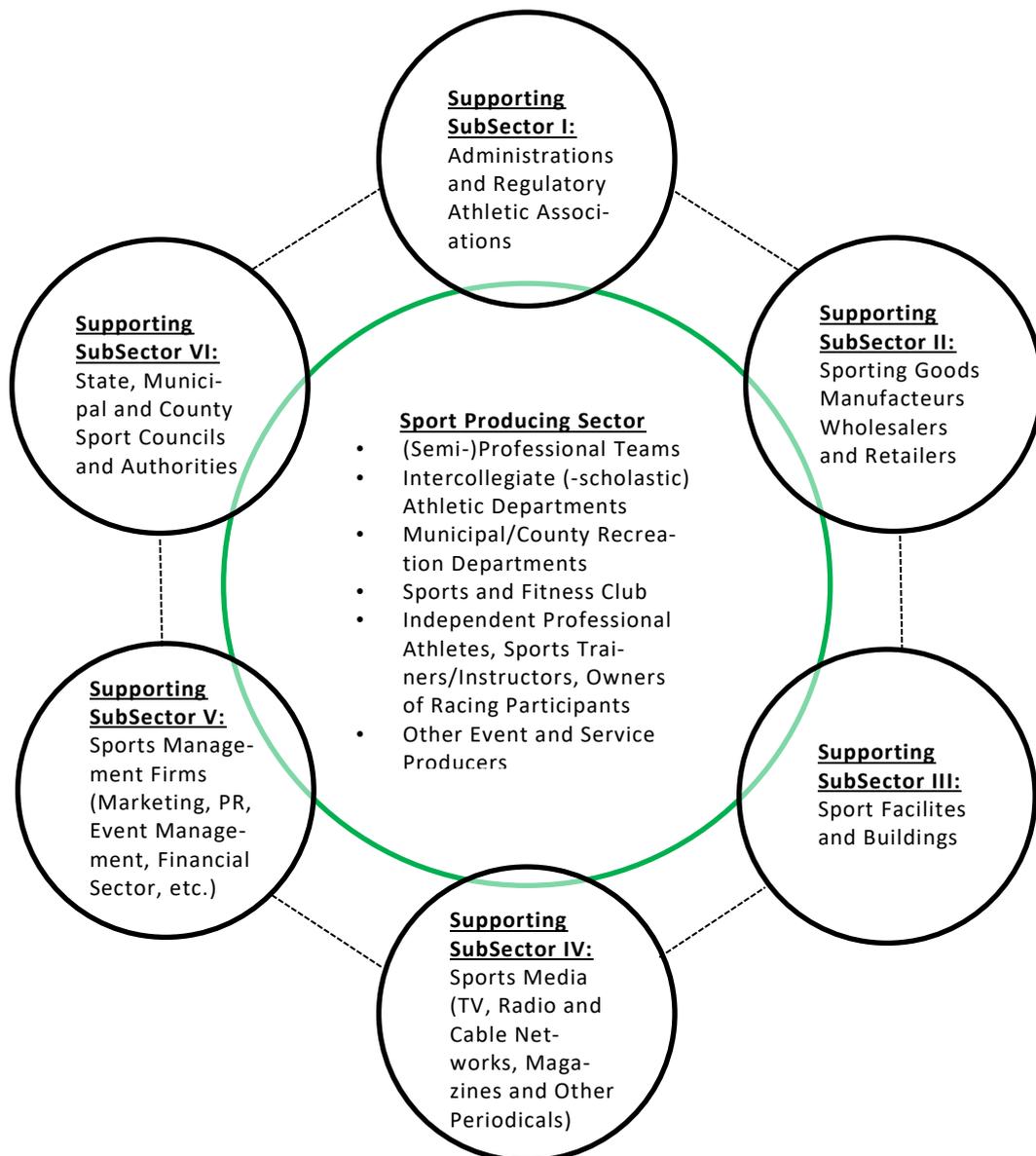


Abbildung 16: Zwei-Sektoren-Modell der Sportindustrie (Quelle: In Anlehnung an Li et al., 2001, S. 7)

Woratschek et al. (2014) stellen zusammenfassend fest, dass das klassische Bild des Sportkonsums, ein einfacher binärer Austausch von Gütern gegen Finanzmittel²⁹, das aktuelle Wissenschaftsbild weiterhin stark kontrolliert (S. 9-10). Illustriert wird dieser Zusammenhang exemplarisch in Abbildung 17.

Dieses Bild soll auf den Prüfstand gestellt werden, indem die Annahme formuliert wird, dass die Idee der GDL nicht mehr den Ansprüchen des zeitgenössischen Sports entspricht (Woratschek et al., 2014, S. 10). Der bisher angenommene Wertschöpfungsprozess ist zu klein gedacht und muss deutlich erweitert

²⁹ „product (e.g. a sport event) for money“ (Woratschek et al., 2014, S. 10).

werden (Woratschek et al., 2014, S. 10). Hierzu gehört beispielweise ein intensiverer Einbezug:

- a) von politischen Handlungen/Symboliken, die öffentlichkeitswirksame Reaktionen (Wertschöpfung) anstoßen, und
- b) der Beiträge (Wertschöpfung) von Fans des Events (Woratschek et al., 2014, S. 10).

We believe that many phenomena in sport management cannot be fully understood from the GDL perspective. For example, firm networks not only „produce“ sport events on their own. Other stakeholders at various stages before, during or after the event also contribute to its value. (Woratschek et al., 2014, S. 10)

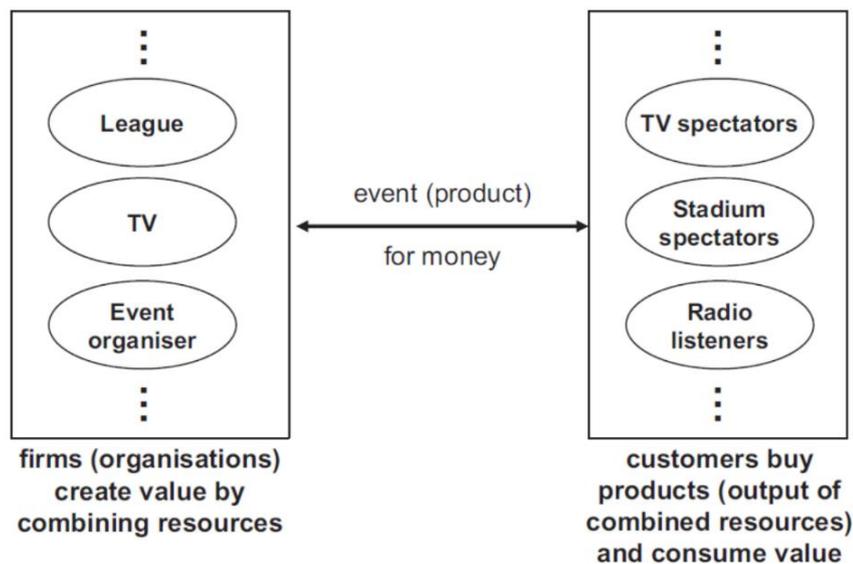


Abbildung 17: Bisherige Annahme des Wertschöpfungsprozesses im Sport (Quelle: Woratschek et al., 2014, S. 10)

Das SVF besteht aus „10 foundational premises (FPs) that represent the basic assumptions (...) and illustrate its usefulness for sport management“ (Woratschek et al., 2014, S. 13-14). In Abbildung 18 wird der Aufbau des SVF dargestellt. Die ersten drei FPs bilden den Grundstein des Frameworks und stehen stellvertretend für den üblichen wirtschaftlichen Austausch im Sport (Woratschek et al., 2014, S. 14+19). Aufbauend darauf folgen sieben weitere FPs, die sowohl Einzel- aber auch Gesamtperspektiven abdecken (Woratschek et al., 2014, S. 19). Alle Perspektiven bzw. Ebenen widmen sich der „value co-creation“ (Woratschek et al., 2014, S. 19). Die Ebenen sind wie folgt dreigeteilt:

1. intra,
2. mikro,
3. meso (Woratschek et al., 2014, S. 19).

Die erste Ebene nimmt Bezug auf individuelle interne Prozesse teilhabender Wirtschaftsakteure, zum Beispiel auf deren organisationalem Aufbau und oder deren emotionalem Setting (Woratschek et al., 2014, S. 14-15). Die Schwäche der ersten Ebene ist der Betrachtungsschwerpunkt auf einzelne Akteure, da hier zusätzliche Wertschöpfungsprozesse nicht ausreichend erfasst werden können, sondern erst durch die Hinzunahme eines größeren Blickfelds (Woratschek et al., 2014, S. 16-17). „Single actors cannot create value at all because value is always the result of a collaborative process between various actors“ (Woratschek et al., 2014, S. 16-17). Gleichzeitig ist es aber genau diese Ebene, die den dominierenden Betrachtungswinkel der bisherigen Forschung darstellt (Woratschek et al., 2014, S. 20).

Die zweite Ebene berücksichtigt schrittweise den Schwachpunkt der ersten Ebene und vertritt die Perspektive, dass „relationships in sport management should be analysed at a micro-level, meaning at the level of the relationships between actors in dyads and triads.“ (Woratschek et al., 2014, S. 18).



Abbildung 18: Das Sport Value Framework (SVF) (Quelle: Woratschek et al., 2014, S. 19)

Mögliche Zweierverknüpfungen bestehen klassischerweise zwischen:

- Anbieter & Anbieter,
- Nachfrager & Nachfrager und
- Anbieter & Nachfrager,

während eine Dreierverknüpfung eine Konstellation von Anbieter, Nachfrager und Dritter (z.B. Zulieferer) darstellt (Woratschek et al., 2014, S. 18).

In sport management, value is mostly conceptualised as value-in-exchange (manifested in the market price of a good), thus following the GDL perspective. However, as previously outlined, value creation in sport management always requires the interaction of different social actors, which leads to varying and individual outcomes. Value is not merely a product of buying. Every actor has to integrate his/her own resources with the value propositions of the other actors. As a result, the beneficiary always determines value individually. (Woratschek et al., 2014, S. 18)

Dies bildet nun den Übergang zum achten FP und der Einleitung eines „value-in-use“ (Woratschek et al., 2014, S. 18).

Die dritte und letzte Ebene betrachtet den gesamtheitlich zusätzlichen Wertschöpfungsprozess „at the meso-level“ (Woratschek et al., 2014, S. 19). Wichtig ist hierbei der kontextuelle Bezug eines Wertschöpfungsprozesses (Woratschek et al., 2014, S. 19).

Das SVF dient als Hilfsmittel wie mit dem Thema der zusätzlichen Wertschöpfungsprozesse, innerhalb eines ganzheitlichen Systems, zukünftig umgegangen werden kann bzw. sollte, sowohl aus wissenschaftlicher³⁰ (theoretischer) Sicht als auch marktwirtschaftlicher (anwendungsorientierter) Sicht (Woratschek et al., 2014, S. 20-21).

Ein wichtiger Beitrag dieses Ansatzes ist es, dass aus Sicht des Sportmarktes aufgeklärt wird, dass Wertschöpfung kein selbstbestimmter Output wirtschaftlichen Eigenhandelns ist, sondern als ein immanent beeinflusstes Ergebnis im Zuge eines Austauschprozesses mit Dritten angesehen werden muss (Woratschek et al., 2014, S. 21). Dieses Bewusstsein müssen verantwortliche Sportakteure zukünftig in ihrem Marktauftritt berücksichtigen, um von dieser zusätzlich Wertschöpfung ebenfalls zu profitieren (Woratschek et al., 2014, S. 21).

If one thing is certain, it is that we will think differently about sport management in the decade to come. We will no longer consider sport events as goods, but as platforms that actors can use to co-create value in their business and leisure activities. (Woratschek et al., 2014, S. 21)

2.3.3 Das Sport Value Framework im Kontext der Clustertheorie

Nach Gerke et al. (2015) werden Sportcluster definiert als „geographical concentrations of interconnected organisations that provide different products or services related to a sport, professional and amateur sport entities, sport-related education/research institutes and governing bodies that exert control or

³⁰ z.B. folgte später von Horbel et al. (2016) eine empirische Studie unter Anwendung der „meso-level perspective of value co-creation for sport events“ (S. 511). Als Untersuchungsevent diente die Fußball WM 2014 (Horbel et al., 2016, S. 514). Ziel war es einen empirisch gestützten Einblick, mit exploratorischem Studiencharakter, in den Wertschöpfungsprozess, explizit aus Sicht der KonsumentInnen, zu erlangen (Horbel et al., 2016, S. 524-525). Die Ergebnisse bestätigten „the notion of value as ‚value-in-context‘“ (Horbel et al., 2016, S. 526).

influence over these organisations“ (S. 360). Dass ein Cluster in der Sportindustrie entsteht bzw. existieren kann, hängt insbesondere davon ab, ob und welche Möglichkeiten die jeweiligen Sportarten besitzen, um branchenfremde Kooperationen, also mit branchenfremden Wirtschaftsakteuren, einzugehen (Shilbury, 2000, S. 218). Shilbury sieht hierbei die Verantwortlichen des Sports (z.B. Dachverbände) in der Pflicht diese Kooperationen aktiv zu suchen (2000, S. 218).

Unabhängig von der Berücksichtigung der Ideen des SVF (vgl. Kapitel 2.3.2) untersuchten Gerke et al. (vgl. 2015) das französische Sportcluster der Hochseeregatta in Brittany. Im Fokus standen hier noch eher grundlegende Fragestellungen, um Sportcluster (Definition eines Sportclusters; vorteilhafte Sportclusterbedingungen; struktureller Aufbau eines Sportclusters) besser zu verstehen (Gerke et al., 2015, S. 346). Es folgte später die Anwendung der (Sport-)Clustertheorie vor dem Hintergrund der Ideen des SVF (vgl. Gerke et al., 2020). Im Fokus der Studie stand das neuseeländische Segelcluster in Auckland, welches empirisch, primär auf Basis qualitativer Daten, einer Analyse der FPs des SVF unterzogen wurde (Gerke et al., 2020, S. 204-210). Die Ergebnisse der Studie sind der Tabelle 4 zu entnehmen. Von den ursprünglichen zehn FPs wurden nur acht in die Analyse aufgenommen (Gerke et al., 2020, S. 210).

Foundational premise 6 was not analysed because the data focus on cluster organisations and interorganisational relationships and not on sport spectators and athletes. Foundational premise 10 was not analysed because there was no data focussing on a network including all cluster organisations. (Gerke et al., 2020, S. 210)

Tabelle 4: Sportcluster und Sport Value Framework im Vergleich (In Anlehnung an Gerke et al., 2020, S. 211 & Woratschek et al., 2014, S. 19)

Sport Cluster Proposition (P)	
» Sport Value Framework Foundational Premises (FP)	
P1	Sporting activities are at the core of sport cluster organisations' activities
» (FP 1)	Sporting activities are the core of sport management
P2	Service is applied knowledge and fundamental to exchange in sport clusters
» (FP 2)	Service is the fundamental basis of exchange in sport
P3	Sport goods are combinations of products and services, which are vehicles for applied knowledge
» (FP 3)	Sport goods (products and services) are vehicles for service provision
P4	Sport cluster organisations only participate in the design and offer of value propositions
» (FP 4)	Firms (and customers) can only offer value propositions
P5	Sport cluster organisations create and evaluate value propositions within a value network
» (FP 5)	Sport firms create value propositions mainly in the configuration of a value network
---	<i>Not analysed</i>
» (FP 6)	<i>Sport customers co-create value primarily by integrating resources from their social groups</i>
	→→→

P6	Value in sport clusters is always co-created by sport cluster organisations, and customers and other stakeholders
» (FP 7)	Value is always co-created by firms , customers and other stakeholders
P7	Co-created value is always value-in-use
» (FP 8)	Co-created value is always value-in-use
P8	Co-created value is always value-in-context
» (FP 9)	Co-created value is always value-in-context
---	<i>Not analysed</i>
» (FP 10)	<i>The role of firms, customers and other stakeholders is to integrate the resources of their specific networks to cocreate value</i>

Der Vorteil der Clustertheorie im Vergleich zum SVF ist eine adäquatere Betrachtung der „value co-creation of a business-to-business-network“ (Gerke et al., 2020, S. 212). Die Studie zeigt, dass die Clusterunternehmen einen wichtigen Informationsaustausch pflegen, nicht nur um gemeinschaftliche sportbezogene Vorteile, also rein um der Ausführung des Sportes Willen, zu erlangen, sondern auch um zusätzliche Wertschöpfung zu schaffen, welche sich in Form verschiedenster fortschrittlicher Weiterentwicklungen zeigt (Gerke et al., 2020, S. 212). „For example, in the case of sailing in Auckland it is shown that innovation in technology and design are the consequence of collaboration and resource integration where many different cluster organisations contribute and collaborate“ (Gerke et al., 2020, S. 212).

Gerke et al. sehen insbesondere Forschungspotential in der FP 7 des SVF und zwar soll durch Untersuchung weiterer B2B Cluster Wissen/Informationen darüber erlangt werden, welche Gruppen von B2B Clusterunternehmen typischerweise welche zusätzlichen Wertschöpfungen verursachen (2020, S. 212).

Die Studie bestätigt grundlegend die Theorie des SVF (somit auch die der SDL) und zeigt auf, dass die Clustertheorie (hier insbesondere B2B) ein sinnvoller Baustein darstellt (Gerke et al., 2020, S. 212).

3 Stand der Forschung regionalökonomischer Wertschöpfung

Regionalökonomischen Fragestellungen sind keinen sektor- oder branchenspezifischen Bedingungen zuzuordnen, sie können grundsätzlich bei nahezu jeder betrieblichen Aktivität aufkommen, denn prinzipiell stellt jeder wirtschaftliche Akteur, welcher, unabhängig von Art und Weise, ökonomischen Wertschöpfungstätigkeiten nachgeht, einen potentiellen Kandidaten und/oder Interessenten für regionalökonomische Analysen dar.³¹ Mitunter aus diesem Grund existiert in der wissenschaftlichen Forschung bereits ein breites Spektrum an Untersuchungen, das in unterschiedlichsten Wirtschaftsbranchen regionalökonomischen Fragestellungen nachging.³¹ Möglichst alle oder viele Wirtschaftsbranchen nachfolgend inhaltlich zu segmentieren ist im Rahmen dieser Arbeit weder zeitökonomisch effizient noch dem Forschungsinhalt dieser Arbeit dienlich, so dass der Fokus auf ausgewählte, zentrale Wirtschaftssektoren gerichtet wird.

In diesem Kapitel wird nachfolgend übersichtsartig jeweils eine Auswahl zum Stand der Forschung regionalökonomischer Wertschöpfung zu folgenden drei Bereichen dargestellt:

- dem öffentlichen Wirtschaftsbereich³² am Beispiel der deutschen Hochschullandschaft (vgl. Kapitel 3.1),
- dem privaten Wirtschaftsbereich³³ (exkl. Sport) (vgl. Kapitel 3.2) und
- dem kommerziellen Sportsektor (vgl. Kapitel 3.3).

Die aufgeführte Literatur in den Kapiteln 3.1 und 3.2 handeln dabei ausschließlich vom deutschen Wirtschaftsraum, während in Kapitel 3.3 neben dem nationalen auch der internationale Wirtschaftsraum berücksichtigt wird.

³¹ Hierzu passend, wenngleich konkret bezugnehmend auf die Standortforschung äußert sich John (2020) wie folgt: „Die Regionalökonomie beschäftigt sich intensiv mit Standortfragen aller Art. Aus makro- und mikroökonomischer Perspektive forschen Wissenschaftler zu unzähligen Fragen, beginnend mit der Entwicklung der Agglomerationsräume über die Entstehung regionaler Disparitäten bis hin zur Wirkung von Infrastrukturen im Allgemeinen und im Besonderen“ (S. 2).

³² Vom öffentlichen Wirtschaftsbereich wird nachfolgend gesprochen, wenn „die Geschäftstätigkeit im Staatsbesitz ist und durch diesen finanziert und kontrolliert wird. Die Waren und Dienstleistungen des öffentlichen Sektors werden durch den Staat im Interesse der gesamten Bevölkerung bereitgestellt“ (Mankiw & Taylor, 2017/2018, S. 303).

³³ Vom privaten Wirtschaftsbereich wird nachfolgenden gesprochen, wenn „die Geschäftstätigkeit im Besitz privater Unternehmen ist und durch diese finanziert und kontrolliert wird“ (Mankiw & Taylor, 2017/2018, S. 303).

3.1 Regionalökonomische Studien öffentlicher Institutionen am Beispiel der öffentlichen Hochschullandschaft in Deutschland

In einer Veröffentlichung von Emrich, Koch et al. (2016) wurde eine Übersicht über regionalökonomische Studien im deutschsprachigen Hochschulraum seit den 60er Jahren erstellt (S. 66-68). Auf dieser Vorarbeit basiert der Inhalt der nachfolgenden Tabelle 5. Diese bietet eine überarbeitete und erweiterte Übersicht aller regionalökonomischen Studien im Hochschulsektor in Deutschland, beginnend ab dem Jahre 2000. Studien aus deutschsprachigen Ländern (Österreich, Schweiz) wurden aus Gründen der geografischen Übersichtlichkeit außen vorgelassen. Erweitert bzw. komplettiert wurde die Übersicht sowohl durch eigene Recherchen als auch von noch fehlenden Untersuchungen aus der etwas kürzeren Auswahlübersicht von Kriegesmann et al. (2016, S. 179).

Tabelle 5: Auswahlübersicht regionalökonomischer Studien zu Hochschuleinrichtungen in Deutschland (Quelle: Erweiterte Fassung in Anlehnung an Emrich, Koch et al., 2016, S. 67-68; Kriegesmann et al., 2016, S. 179)

Ort	Hochschule	Jahr	Autoren
Kassel	Universität Gesamthochschule Kassel	2000	Blume & Fromm
Regensburg	Universität Regensburg	2000	Beißinger et al.; Haupt & Oberhofer
Berlin	Mehrere Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen in Berlin	2001	Baumgartner & Seidel
Krefeld/Mönchengladbach	FH Niederrhein	2002	Hamm & Wenke
Halle	Martin-Luther-Universität Halle	2002	Glorius & Schultz
Frankfurt	J.W. Goethe Universität Frankfurt	2002	Bathelt & Schamp
Region Halle	Universität und Forschungseinrichtungen in Halle, Merseburg, Wittenberg und Gatersleben	2002	Franz et al.
Magdeburg / Stendal	Otto-von-Guericke Universität und Hochschule Magdeburg-Stendal (FH)	2003a,b,c	Rosner & Weinmann ³⁴
Mehrere Standorte in Sachsen-Anhalt	FH Anhalt, FH Harz	2004	Assenmacher et al.
Kaiserslautern/Trier/Mainz	TU Kaiserslautern, Universität Trier, Universität Mainz	2005	Spehl et al.
Trier	Universität Trier	2005	Sauerborn
Potsdam	Universität Potsdam und eine Auswahl an Forschungseinrichtungen in Potsdam	2006	Knappe
Kaiserslautern/Trier/Mainz	TU Kaiserslautern, Universität Trier, Universität Mainz	2007	Spehl et al.

→→→

³⁴ Die Studien von Rosner & Weinmann 2003b sowie 2003c sind nur noch online über Drittanbieter abrufbar (siehe Literaturverzeichnis).

Flensburg	Universität Flensburg	2007	Leusing
Berlin	TU Berlin	2008	Handrich
Jena	Friedrich-Schiller Universität und Fachhochschule Jena (inkl. Universitätsklinikum und Studentenwerk Jena-Weimar)	2009	Krähmer & Stoetzer
Kassel	Universität Kassel	2011	Beckenbach et al.
Heidelberg	Universität Heidelberg	2011	Glückler & König
Karlsruhe/Eggenstein-Leopoldshafen	Karlsruher Institut für Technologie	2012	Kowalski et al.
Darmstadt	TU Darmstadt	2012	Mattes
Berlin	Freie Universität, Humboldt Universität, Technische Universität und Universität der Künste in Berlin	2013	Pavel
Saarbrücken/Homburg	Universität des Saarlandes ³⁵	2013	Emrich, Meyer et al.
Deutschland	Hochschulen in Deutschland generell	2013	Schubert & Kroll
Baden-Württemberg	Alle Landesuniversitäten Baden-Württembergs ³⁶	2013	Glückler et al.
Bremen	Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen in Bremen	2014	Handrich
Gießen	Justus-Liebig-Universität und Technische Hochschule Mittelhessen am Standort Gießen ³⁷	2014	Bredl et al.
Bayern	Alle Hochschulen in Bayern ³⁸	2015	Kratz & Lenz
Hamburg	Auswahl an Hochschulen in Hamburg inkl. deren Verbundunternehmen	2015	Mattes et al.
Baden-Württemberg	Alle Landesuniversitäten Baden-Württembergs ³⁹	2015	Glückler et al.
Metropole Ruhr	Einbezug aller Fach-, Verwaltungs- und Kunsthochschulen, aller Universitäten und (teilweise) aller außeruniversitären Forschungseinrichtungen der Metropole Ruhr	2015	Kriegesmann et al.
Potsdam	Universität Potsdam zzgl. ausgewählter Universitätspartner aus dem Bereich Politik, Kultur und Verbänden	2016	Emrich, Gassmann et al.
Brandenburg	Alle staatl. Hochschulen im Land Brandenburg ⁴⁰	2018	Mattes ⁴¹
Baden-Württemberg	Alle Landesuniversitäten in Baden-Württemberg ⁴²	2019	Glückler et al.

³⁵ inkl. der medizinischen Fakultät aber exkl. dem Universitätsklinikum (Emrich, Müller et al., 2013, S. 89).

³⁶ inkl. medizinischer Fakultäten aber exkl. Universitätskliniken (Glückler et al., 2013, S. 5).

³⁷ Das Universitätsklinikum der Universität Gießen wurde nicht in die Untersuchung mit einbezogen (Bredl et al., 2014, S. 4).

³⁸ In Bezug auf deren Hochschulabsolventen.

³⁹ inkl. medizinischer Fakultäten aber exkl. Universitätskliniken (Glückler et al., 2015, S. 328).

⁴⁰ „Ohne die staatlichen Verwaltungsfachhochschulen, private und kirchliche Hochschulen in Brandenburg“ (Mattes, 2018, S. 1).

⁴¹ Studie nur noch online über Drittanbieter abrufbar (siehe Literaturverzeichnis).

⁴² inkl. medizinischer Fakultäten aber exkl. Universitätskliniken & universitäre Betriebe (Glückler et al., 2019, S. 5).

Die Vielzahl an Studien in Tabelle 5 (vgl. S. 49) verdeutlicht, dass in Deutschland bisher eine stetige Nachfrage zu Untersuchungen von Hochschulen im Kontext regionalökonomischer Effekte bestand (Glückler et al., 2015, S. 328; Kriegesmann et al., 2015, S. 67). Auffällig ist dabei, dass die Untersuchungen der Universitäten⁴³ stets von positiven Effekten berichten und sich alle dabei auf Effektkalkulationen mit Multiplikatoren⁴⁴ >0 stützen (Emrich, Koch et al., 2016, S. 68). Dadurch wird deutlich, dass deutsche Universitäten nicht nur „...wohlfahrtfördernde Leistungen für die Gesellschaft [herstellen], indem sie Bildung für Studierende und forschungsgebundenes Wissen für alle produzieren“ (Emrich, Koch et al., 2016, S. 70), sondern auch „[...] eine regionalökonomische Bedeutung an ihrem Standort [haben], wobei sich immer das Problem der regionalen Eingrenzung ergibt“ (Emrich, Koch et al., 2016, S. 70). In der Regel beziehen sich Studien zu regionalökonomischen Effekten von Hochschulen auf das gesamte Bundesland der dort ansässigen Hochschule und versuchen damit eine spezifischere Regionsbetrachtung (z.B. zusammenhängende Landkreise) zu umgehen, da diese methodische Probleme und wohlmöglich Datenlücken (z.B. fehlende Strukturdaten einzelner Landkreise) mit sich bringt (Kriegesmann et al., 2016, S. 178).

Dass die Regionsbetrachtung nicht nur eine definitorische Eingrenzungsaufgabe ist, sondern auch in Folge dieser Entscheidung ein Beobachtungsmerkmal wird, beschreiben die Autoren Emrich, Koch et al. (2016) wie folgt:

Ein wichtiger Faktor bei der Untersuchung des regional-ökonomischen Effekts sind die Besonderheiten des Standorts und der Struktur. Standorte werden durch geographische Besonderheiten und geologische Besonderheiten beeinflusst, während die Struktur sich durch unterschiedliche Bevölkerungszusammensetzungen, die Wirtschaftsstruktur und die Arbeitssituation in den verschiedenen Regionen differenziert, so kann sich die räumliche Konzentration von Kooperationspartnern positiv auf das Zustandekommen von Forschungs- und Entwicklungs-Projekten auswirken und umgekehrt. (S. 71)

Die methodischen Herangehensweisen an die Bestimmung regionalökonomischer Effekte von Universitäten variieren dabei stets und sind somit uneinheitlich und teilweise schwer vergleichbar (Emrich, Koch et al., 2016, S. 71).

Insgesamt ist man sich in der Hochschulforschung in Deutschland über die nicht zu vernachlässigende wirtschaftliche Bedeutung von Hochschulen für ihre umliegende Region einig (Mattes, 2018, S. 1; Kriegesmann et al., 2015, S. 67) und so können Hochschulen im permanenten politischen als auch öffentlichen Diskurs über eine möglichst optimale Verteilung von öffentlichen Geldern durch regionalökonomische Effektstudien einen entscheidenden Vorteil erzielen,

⁴³ „meist handelt es sich bei den untersuchten Hochschulen um Universitäten“ (Emrich, Koch et al., 2016, S. 68).

⁴⁴ Für eine Übersicht einiger Multiplikatoren im Bereich der regionalökonomischen Hochschulforschung siehe Kriegesmann et al. (2015, S. 68) und Meyer & Emrich (2013, S. 40) in erweiterter Fassung von Spehl et al. (2005, S. 52).

indem dieser Vorteil als beständige Legitimationsfunktion instrumentalisiert wird (Bredl et al., 2014, S. 3). Nebst der grundsätzlichen und immanenten Problematik der Verteilung von endlichen öffentlichen Finanzressourcen, besteht eine Art Nachweispflicht der möglichst optimalen Verwendung des Inputs zum Generieren eines möglichst hohen Outputs (Sauerborn, 2005, S. 148), welcher wiederum befeuert wird durch einen sich immer verstärkenden nationalen Wettbewerbsdruck in den Bereichen Entwicklung und Innovation (Sauerborn, 2005, S. 148) sowie durch einen globalen wirtschaftlichen Wettbewerbsdruck (Glückler et al., 2015, S. 328), als auch dem damit verknüpften erhöhten Interesse am Thema der Wissensökonomie (Glückler et al., 2015, S. 328). Emrich, Koch et al. (2016) sprechen hierbei, bezugnehmend auf Universitäten, passend von einer „ergebnisunsicheren Produktion von Wissen“ (S. 46). Grundsätzlich sind regionalökonomische Studien über Hochschulen nicht vollkommen konfliktfrei in ihrer letztlichen Ergebnisinterpretation, da als vollständige Interpretation eine konkret messbare vorherige Zielsetzung ausgesprochen werden müsste, was zwar einerseits im Privatsektor üblich ist, andererseits im öffentlichen Sektor eher unüblich ist und hier vielmehr einer politisch gewollten Aufgabenerfüllung folgt (Emrich, Koch et al., 2016, S. 53). Hinzu kommt, dass beispielsweise positive Effekte von Hochschulen in punkto Innovation sich zwar einerseits belegen lassen, andererseits können nicht alleinig die Hochschulen innovative Impulse liefern und wirtschaftlich umsetzen, sondern es bedarf eines Zusammenspiels weiterer Faktoren (z.B. Politik), um günstige Rahmenbedingungen der Entfaltung zu ermöglichen (Schubert & Kroll, 2013, S. 39-40).

Aus einer rein wissenschaftlichen, methodischen Perspektive bietet sich die Option an, die Untersuchungsdesigns regionalökonomischer Hochschulstudien als Anwendungsgrundlage für sonstige öffentliche Wirtschaftsbereiche sowie für den gesamten privaten Wirtschaftssektor anzuwenden (Bredl et al., 2014, S. 3-4).

Aufgrund der großen Fülle an bereits existierenden regionalökonomischen Studien im öffentlichen Sektor, dient dieser Erfahrungsschatz auch für diese Arbeit als Grundlage, wobei hierfür ein Transfer in den privatwirtschaftlichen Sektor vollzogen wird. Ergänzend hierzu wird bzw. sollte ebenso der Forschungsstand im privatwirtschaftlichen Markt (vgl. Kapitel 3.2) mitberücksichtigt werden, um marktspezifische Besonderheiten, im Vergleich zum öffentlichen Sektor, in die Analysen einzuspeisen.

3.2 Regionalökonomische Studien im privatwirtschaftlichen Markt

Nachdem im vorausgehenden Kapitel 3.1 die regionalökonomischen Effekte von öffentlich finanzierten Institutionen, hier konkret am Beispiel der deutschen

Hochschulen, aufgeführt wurden, liegt der Fokus des Kapitels 3.2 auf dem privatwirtschaftlichen Sektor.

Aufgrund der dort vorherrschenden hohen Diversität an Wirtschaftsbranchen, werden nachfolgend lediglich die am häufigsten auftretenden Bereiche zu einem Oberbegriff aggregiert und überblicksartig dargestellt. Hierzu werden folgende Kapitel gebildet:

- Flughäfen in Deutschland (vgl. Kapitel 3.2.1) und
- Energiebranche (vgl. Kapitel 3.2.2).

Abschließend werden einige Beispiele aus unterschiedlichen Wirtschaftsbranchen (vgl. Kapitel 3.2.3) überblickartig ergänzt, um den Gesamteindruck der Diversität zu komplettieren.

Gänzlich ausgeschlossen wird im gesamten Kapitel 3.2 der Sportsektor, obwohl dieser dem privatwirtschaftlichen Markt zuzuordnen wäre. Da jedoch der Sportsektor im Rahmen dieser Arbeit, insbesondere der Motorsport, eine besondere Aufmerksamkeit bekommt, wird der Sportsektor separat in Kapitel 3.3 dargestellt.

3.2.1 Luftfahrtbranche in Deutschland am Beispiel der Flughafenstandorte

Aus regionalökonomischer Sicht nehmen Flughäfen als Mobilitätsdienstleister auf mehreren Ebenen einen besonderen Stellenwert ein, da sie beispielweise in einer immer stärker globalisierten Welt eine rapide Möglichkeit von Güterkonsum (auch Finanzgüter) durch Tauschgeschäfte ermöglichen, aber auch weit entfernte Arbeitsmärkte miteinander verknüpfen (Sieg et al., 2020, S. 11; Hübl et al., 2019, S. 38) und damit einhergehend den heimischen Wirtschaftsmarkt im internationalen Vergleich konkurrenzfähig halten (Sieg et al., 2020, S. 11). Einem konkurrenzfähigem (regionalen) Wirtschaftsmarkt unterstellt man wiederum, dass dieser vorteilhaftes Entwicklungspotential innehat und dadurch auch automatisch Angebot und Nachfrage, u.a. in Form von neuen Arbeitgebern und Arbeitnehmern, wachsen (Sieg et al., 2020, S. 11).

Die Verzahnung von Flughäfen und Regionalökonomie ist somit schnell erkennbar und führt damit schon fast logisch zwingend zu einem reich bedeckten Feld an bereits existierenden Studien. Tabelle 6 bestätigt dies mit einer Auswahlübersicht (beginnend ab dem Jahr 2005) bereits existierender regionalökonomischer Studien zu Flughäfen in Deutschland. Hierbei fällt auf, dass bisher mehrheitlich Flughäfen⁴⁵ in den Fokus rückten, welche nicht unmittelbar zu einer Großstadt oder Metropole liegen, sondern tendenziell einem

⁴⁵ Es können vier verschiedene Kategorien von Flughäfen unterschieden werden: Drehkreuzflughäfen, Großflughäfen, Regionalflughäfen und sonstige Flughäfen (Reinbacher, 2012, S. 224).

ländlich/regionalem Charakter zuzuordnen sind⁴⁶. Am Beispiel der Studie des Flughafens Paderborn/Lippstadt könnte sich auch eine Erklärung hierfür finden, denn so heißt es dort:

Die Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH ist aktuell auf die finanzielle Unterstützung der Gesellschafter angewiesen. Die Situation ist typisch für Flughäfen der Größenordnung des Flughafens Paderborn/Lippstadt. An anderen Standorten, z.B. Rostock-Laage, Erfurt, Kassel, Dortmund, Münster/Osnabrück, Friedrichshafen und Saarbrücken ist die Situation ähnlich. In der Presse bzw. (Fach-) Öffentlichkeit wird viel darüber berichtet. (Hamburg Port Consulting, 2019, S. 5)

Regionalökonomische Studien solcher Flughäfen könnten somit als eine Art Eigenwerbung gesehen werden, die für potentielle Investoren den aktuellen Marktwert und den zukünftigen Output besser einschätzen lassen. Zugleich könnte auf der Kehrseite auch ein höherer Legitimationsdruck nach außen herrschen, damit beispielsweise bereits existente Liquiditätszuschüsse in regelmäßigen Abständen gerechtfertigt werden.

Als Verkehrsmittel konkurrieren Flughäfen folglich grundsätzlich mit anderen Verkehrsanbietern wie z.B. der Bahn, dem Bus, dem Auto oder dem Schiff (John, 2020, S. 82), dabei spielen für die Nachfrageseite während ihrer Entscheidungsfindung Determinanten wie die Gesamtreisezeit, die Angebotshäufigkeit (zeitliche Frequenzen) und die Anreisezeit eine bedeutsame Rolle (Behrens & Pels, 2012, S. 278+286).

Aus methodischer Sicht verwenden die aufgelisteten Studien aus Tabelle 6 in großer Mehrheit eine Input-Output-Analyse, um wirtschaftliche Wertschöpfungseffekte zu quantifizieren (vgl. beispielsweise Sieg et al., 2020; Hübl et al., 2019; Baum et al., 2005). Des Weiteren ist festzustellen, dass methodische Probleme hinsichtlich der Regionalisierung ökonomischer Effekte keine Seltenheit darstellen, da häufig die Datenlage zu dünn bzw. lückenhaft ist und man sich aus diesem Grund pragmatisch mit Schätzwerten aushelfen muss (vgl. z.B. Heuer & Klophaus, 2007, S. 54⁴⁷; Hübl et al., 2019, S. 101; Klophaus, 2008, S. 68; Hamburg Port Consulting, 2019, S. 66+68). Dieser Berechnungsansatz muss im Zuge der jeweiligen Ergebnisdiskussion der Studien zumindest kritisch bzw. mit Vorsicht betrachtet werden, da dies, je nach Schätzvolumen, zu ungenauen Ergebnissen führen kann.

Eine gesamtwirtschaftliche (bundesweite oder bundeslandweite) Effektberechnung ist aufgrund des standardisierten Tabellenverfahrens der Input-Output-Analyse mit deutlich weniger Aufwand zu realisieren (siehe hierzu

⁴⁶ So wird beispielsweise für den Flughafen Memmingen auch die Bezeichnung „Regionalflughafen Memmingen“ benutzt (Bauer et al., 2019, S. 5; Dorn et al., 2019, S. 3).

⁴⁷ Studie nur noch online über Drittanbieter abrufbar (siehe Literaturverzeichnis).

beispielsweise Baum et al., 2005, S. 22). Baum et al. (2005) bemängeln hierbei an der Input-Output-Methode, dass benötigte Tabellen für kleinere Gebiete innerhalb eines ganzen Bundeslandes nicht existieren und somit keine kleinräumigere Analysen zulassen (S. 22). Die Studie von Dorn et al. (2019) stellt aus den hier ausgeführten Studien in Tabelle 6 als einzige Ausnahme dar, welche regionalökonomisch relevanten Faktoren der Flughafen Memmingen auf der Ebene von Landkreisen und kreisfreien Städten bietet. Begründet wird dies damit, dass aufgrund der geografischen Lage (dem Standort) des Flughafens davon auszugehen ist, dass die Wirkung nicht ausschließlich im Bundesland Bayern stattfindet, sondern nahegelegene Landkreise des Bundeslandes Baden-Württemberg mitberücksichtigt werden sollten (Dorn et al., 2019, S. 4-5). Die relative Rücklaufquote der Unternehmensbefragung bestätigte diese Vermutung und zeigte dahingehend Clusterbildungen in beiden Bundesländern, insbesondere in jenen Gebieten, die näher am Flughafen liegen (Dorn et al., 2019, S. 5).

*Tabelle 6: Übersicht regionalökonomischer Studien deutscher Flughäfen (ab 2005)
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Ort	Flughafen	Publikationsjahr	Autor(en)
Frankfurt am Main	Flughafen Frankfurt/Main	2005	Baum et al.
Hahn-Flughafen	Flughafen Frankfurt-Hahn	2007	Heuer & Klophaus
Oberding und München-Flughafen	Flughafen München	2008	Hujer
Deutsche Luftfahrtbranche allgemein in Kombination einer Auswahl von international agierenden Unternehmen aus folgenden elf Untersuchungsregionen: Hamburg, Hannover, Bremen, Berlin, Paderborn, Rhein-Ruhr, Rhein-Main, Stuttgart, Bodensee, Nürnberg und München		2008	Harsche et al. ⁴⁸
Mülheim an der Ruhr	Business Airport Essen/Mülheim	2008	Klophaus
Frankfurt	Flughafen Frankfurt	2013	Peter et al.
Hamburg	Hamburg Airport	2017	Hagemann et al.
Köln	Flughafen Köln/Bonn	2017	Industrie- und Handelskammer zu Köln
Memmingerberg	Flughafen Memmingen	2019	Bauer et al.
		2019	Dorn et al.
Büren	Flughafen Paderborn/Lippstadt	2019	Hamburg Port Consulting
Langenhagen	Hannover Airport	2019	Hübl et al.
Allgemein zum Thema (ökonomisch) optimaler Flughafenstandorte		2020	John
Dortmund	Flughafen Dortmund	2020	Sieg et al.

⁴⁸ Studie nur noch online über Drittanbieter abrufbar (siehe Literaturverzeichnis).

3.2.2 Energiebranche in Deutschland

„Deutschland will sich mit Energiewende und Klimaschutz neu erfinden.“ (Lüdecke, 2018, S. 11). Es überrascht kaum, dass eine solch tiefgehende Veränderung von (Energie-)Strukturen einer gesamten Volkswirtschaft ein hohes Interesse an wissenschaftlichen Untersuchungen verursacht, inwieweit wirtschaftliche Veränderungen zu erwarten sind. So ist es fast schon unausweichlich, dass der Energiebranche in Deutschland eine Vielzahl an regionalökonomischen Studien gewidmet wurde und sich dabei mit der ganzen Bandbreite an unterschiedlichen Energieträgern (z.B. fossile vs. erneuerbare) auseinandergesetzt wird. Um das große Angebot an Studien zu verdeutlichen, werden in Tabelle 7 überblicksartig mehrere Untersuchungen gelistet.⁴⁹

Insbesondere die Energiewende sorgt für eine große Tragweite volkswirtschaftlicher Veränderungsprozesse auf ganzer Bundesebene, weshalb konsequenterweise (wissenschaftliche) Analysen benötigt wurden bzw. werden, die sich mit unterschiedlichen Zukunftsentwicklungen innerhalb der Energiebranche beschäftigten (Schasse et al., 2016, S. 1). Im Laufe der Jahre wuchs das Bewusstsein, dass die Energiebranche samt ihrer neuen, erneuerbaren Wege ein nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch lukratives Feld darstellt und somit ihren Weg auch in regionalpolitische Maßnahmen, Strategien und Visionen fand (Hauber & Ruppert-Winkel, 2012, S. 502-507; 509-511).

Es fällt grundsätzlich auf, dass die Studien insbesondere in den letzten 10 Jahren durchgeführt bzw. veröffentlicht wurden, was wiederum klar verdeutlicht, dass die Regionalökonomie hier weitestgehend Neuland betreten hat.⁵⁰ Vergleicht man die Studien des Energiesektors mit den Studien der Luftfahrtbranche (vgl. Kapitel 3.2.1), so stößt man auch hier immer wieder auf die größtenteils verwendete Methodik einer Input-Output-Analyse⁵¹. Andere methodische Ansätze kommen nur selten vor (vgl. Plankl, 2013; Kirchner et al., 2015).

Die Ergebnisse werden mehrheitlich bzw. in der Regel übergeordnet auf Landesebene (zzgl. Bundesebene) präsentiert, sodass der hier verwendete Begriff der Region kaum bzw. gar keine Rückschlüsse zulässt, wo genau ökonomische Effekte entstehen.

Nur sehr wenige Studien richten ihren Blick der Forschungsarbeit auf eigens definierte/angepasste Regionsdefinitionen, die nicht dem konventionellen Blick auf Landesebene entsprechen. So werden beispielsweise einzelne/mehrere

⁴⁹ In Ergänzung hierzu kann ebenso die Literaturkurzübersicht zzgl. tiefergehender inhaltlicher Kurzbeschreibung von Kirchner et al. (2015, S. 3-22) hinzugezogen werden.

⁵⁰ Kirchner et al. (vgl. 2015) widmen sich insbesondere in ihrer Forschungsarbeit darauf überhaupt eine klare Abgrenzung der Energiewirtschaft zu erstellen.

⁵¹ Zur gleichen Erkenntnis gelangen Kirchner et al. (2015, S. 16) mit ihrer Literaturkurzübersicht.

Regionen/Teilgebiete eines Bundeslandes untersucht (vgl. Schröder, 2010; Emmann et al., 2013; Scheele et al., 2015; Guenther-Lübbers & Theuvsen, 2015; Schasse et al., 2016) oder das ganze Bundesgebiet in ländliche vs. nicht-ländliche Gebiete unterschieden (vgl. Plankl, 2013).

Wenngleich der Blick auf kleinere Verwaltungseinheiten (unterhalb der Bundes- und Landesebene) deutlich bessere Informationen über die Verteilung von regionalökonomischen Effekten liefert, fehlen auch in solchen Studien präzisere Analysen dahingehend, ob der Untersuchungsraum gleichermaßen stark profitiert oder ob intraregionale Unterschiede bestehen. Diese Wissenslücke deckt sich mit den Erkenntnissen aus den Analysen der Studien der Luftfahrtbranche (vgl. Kapitel 3.2.1).

Tabelle 7: Übersicht regionalökonomischer Studien der deutschen Energiebranche (ab 2007) (Quelle: Eigene Darstellung)

Ort	Energiety(en) im Fokus	Publikationsjahr	Autor(en)
Deutschland	NAWARO ⁵² im Allgemeinen	2007	Nusser et al.
Region Hannover	Windenergie	2010	Schröder
Ostdeutschland insgesamt zzgl. Einzelunterscheidungen in: Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin und Mecklenburg-Vorpommern	Braunkohle	2011	Hobohm et al. ⁵³
Niedersachsen	Biogas	2013	Emmann et al.
Unterscheidung in ländliche und nicht ländliche Regionen in Deutschland	Biomasse/Biogas, Photovoltaik und Windkraft	2013	Plankl
Freistaat Thüringen	Pumpspeicherkraftwerk	2014	Dettmer & Sauer
Bundesebene zzgl. Einzelbetrachtung der Bundesländer: Berlin, Sachsen-Anhalt und Hessen	Erneuerbare Energien im Allgemeinen zzgl. Einzelunterscheidungen innerhalb eines breiten Spektrums an Erneuerbare Energien	2015	Hirschl et al.
Bundesebene zzgl. Einzelbetrachtung der Bundesländer	Erneuerbare Energien im Allgemeinen zzgl. Einzelunterscheidungen innerhalb eines breiten Spektrums an Erneuerbare Energien	2015	Lehr et al.
Niedersachsen	Biogas	2015	Guenther-Lübbers & Theuvsen

→→→→

⁵² NAWARO = Nachwachsende Rohstoffe (Nusser et al., 2007, S. 238).

⁵³ Studie nur noch online über Drittanbieter abrufbar (siehe Literaturverzeichnis).

Region Weser-Ems	Energiewirtschaft im Allgemeinem	2015	Scheele et al.
Deutschland	Energiewirtschaft im Allgemeinem	2015	Kirchner et al.
südliches Emsland bestehend aus: Stadt Lingen, Gemeinden Salzber- gen, Geeste, Emsbüren und Twist, Samtgemeinden Spelle, Freren und Lengerich + vereinzelte Ergebnisse für den Gesamtlandkreis Emsland	Energiewirtschaft und energieintensive Be- triebe im Allgemeinen	2016	Schasse et al.
Bundesebene zzgl. der Einzelbe- trachtung auf Länderebene	Energiewende (im Zu- sammenhang mit erneu- erbare Energien) im All- gemeinem	2016	Sievers & Pfaff
Bundesebene zzgl. der Einzelbe- trachtung auf Länderebene	Erneuerbare Energien im Allgemeinem	2017	Többen
Bundesebene zzgl. der Einzelbe- trachtung auf Länderebene	Energiewende im Allge- meinem	2018	Ulrich et al.

3.2.3 Unterschiedliche Wirtschaftsbranchen in Deutschland

Neben den Wirtschaftsbranchen innerhalb des privatwirtschaftlichen Markts, die die Hauptaufmerksamkeit regionalökonomischer Forschungsarbeiten genießen (vgl. Kapitel 3.2.1 und Kapitel 3.2.2), gibt es darüber hinaus abseits dessen ein heterogenes Spektrum an weiteren Wirtschaftsbranchen in Deutschland, die in kleinerem Umfang mit regionalökonomischen Untersuchungen konfrontiert wurden und werden. So dient abschließend dieses Kapitel als eine Kurzübersicht von Beispielen (vgl. Tabelle 8).

Unter der Deckbranchenbezeichnung „Eventbranche“ verstecken sich eine ganze Reihe an unterschiedlichen Untersuchungsgegenständen, beispielsweise Tagungen und Kongresse jeglichen Kontextes (vgl. Henel et al., 2006) und Kulturevents wie der deutsche Karneval (vgl. Sellenthin, 2013) oder die Bundesgartenschau (vgl. Metzler & Job, 2007). Eng mit der Eventbranche verknüpft, gehen in der Regel auch sogenannte touristische Wirkungseffekte mit einher und rücken mit in den Mittelpunkt der ökonomischen Analysen (vgl. Henel et al., 2006; Metzler & Job, 2007).

Neben weiteren Wirtschaftsbranchen, wie beispielsweise der in der Regel für den überregionalen Markt produzierenden Stahlindustrie (vgl. Gehrke et al., 2017), gibt es auch Studien zur kleineren, und in der Regel regional ausgerichteten, Brauwirtschaft (vgl. Burkert & Chilla, 2020). Während fast alle der hier gelisteten Studien sich insbesondere auf bereits existierende, laufende Wertschöpfungsprozesse konzentrieren und somit eine Gegenwartsanalyse beschreiben, so dient hier die Studie von Budde (2005)⁵⁴ als Beispiel für eine regionalökonomische Wertschöpfungsanalyse, die den Blick in die Zukunft richtet und

⁵⁴ Studie nur noch online über Drittanbieter abrufbar (siehe Literaturverzeichnis).

versucht geplante Investitionen hinsichtlich eines wohl möglich gewinnbringenden regionalen Outputs abzuschätzen.

Im Unterschied zu den Studien größerer Wirtschaftsbereiche (vgl. Kapitel 3.2.1 & 3.2.2) kommen zwar auch hier teilweise Input-Output-Analysen zum Einsatz (vgl. Budde, 2005; Sellenthin, 2013; Gehrke et al., 2017), jedoch kann hier nicht mehr von einem üblichen methodischen Prozedere gesprochen werden. Zu vermuten ist, dass aufgrund der untersuchten, vergleichsweise kleineren Wirtschaftsbranchen, ein anderer methodischer Zugang gesucht wird. Neben der ausschließlichen Nutzung von vielen öffentlich zugänglichen Branchenstatistiken (vgl. Burkert & Chilla, 2020) kommen auch teilweise ausschließlich Primärdaten aus Interviews und/oder schriftlichen Befragungen (vgl. Henel et al., 2006; Metzler & Job, 2007) zum Einsatz.

Als eine Gemeinsamkeit zu den Studien der Luftfahrt- und Energiebranche (vgl. Kapitel 3.2.1 & 3.2.2) kann an dieser Stelle bei den Studien aus Tabelle 8 die durchweg fehlende Fokussierung auf feinere, kleinregionale Analysen hinsichtlich der ökonomischen Wertschöpfungsströme festgestellt werden, da auch hier insbesondere der Stellenwert auf größere zusammenhängende Gebiete gelegt wird.

Tabelle 8: Auswahl regionalökonomischer Studien unterschiedlicher Wirtschaftsbranchen (Quelle: Eigene Darstellung)

Wirtschaftsbranche	Ort(e)	Publikationsjahr	Autor(en)
Industriepark für unterschiedliche Wirtschaftsbranchen	Datteln / Waltrop	2005	Budde
Eventbranche (Tagungen und Kongresse)	Mannheim	2006	Henel et al.
Eventbranche (Bundesgartenschau)	München	2007	Metzler & Job
Eventbranche (Karneval)	Koblenz	2013	Sellenthin
Stahlindustrie	Land Bremen	2017	Gehrke et al.
Brauwirtschaft	Bayern	2020	Burkert & Chilla

3.3 Regionalökonomische Studien im Sportmarkt

Dieses Kapitel widmet sich exklusiv dem Stand der Forschung zu regionalökonomischen Studien im Sportmarkt. Da der Begriff des Sportmarkts eine äußerst weitreichende Interpretation zulässt (z.B. nach verschiedenen Sportarten), wird zunächst eine binäre Unterscheidung von Sportevents vorgenommen:

- Kapitel 3.3.1 widmet sich dem Stand der regionalökonomischen Forschung zu Mega-Sportevents (unabhängig von der Sportart), die stets an unterschiedlichen Standorten stattfinden und somit einen einmaligen Eventeffekt verursachen.

- Kapitel 3.3.2 widmet sich dem Stand der regionalökonomischen Forschung zu permanenten Sportstandorten (unabhängig von der Sportart), die regelmäßig gleiche oder unterschiedliche Sportevents anbieten.

Abschließend widmet sich Kapitel 3.3.3 einer spezifischen Sportart, und zwar dem Motorsport. Dieses Kapitel dient als Übergang zum regionalökonomischen Untersuchungsobjekt, dem Nürburgring (NBR) als Rennstrecke.

3.3.1 Regionalökonomische Studien von Mega-Sportevents

Gastgeberstädte bzw. -länder von Mega-Sportevents erhoffen sich durch die Austragung einerseits einen Prestige- oder Imageschub, andererseits ist es primär ein großer wirtschaftlicher Impact, welcher aber in der Wissenschaft stark in der Kritik steht (Baade et al., 2010, S. 82). Gerade im Zuge der Bewerbungsphase um die Austragung eines Mega-Sportevents, werden regionalökonomische Studien konsultiert, die möglichst den positiven Impact einer solchen Austragung untermauern sollen (Giesecke & Madden, 2011, S. 230; Porter & Fletcher, 2008, S. 470).

In Tabelle 9 wird eine Auswahl von regionalökonomischen Studien zu Mega-Sportevents, welche als Einmalereignis an einem bestimmten Standort stattfanden, gelistet. Mehrheitlich sind es Olympische Spiele (vgl. Humphreys & Plummer, 1995; NSW Treasury & Centre for Regional Economic Analysis, 1997⁵⁵; Arthur Andersen & Centre for Regional Economic Analysis, 1999; Ahlert, 2001⁵⁶; Baade & Matheson, 2002; Hotchkiss et al., 2003; Porter & Fletcher, 2008; Jasmand & Maennig, 2008; Baade et al., 2010; Coates & Matheson, 2011; Feddersen & Maennig, 2012; Baumann et al., 2012; Hotchkiss et al., 2015; Baade & Matheson, 2016; Preuss, 2019), sekundär sind es Fußballgroßturniere wie Weltmeisterschaften (vgl. Ahlert, 2001; Kim & Morrision, 2005; Preuß et al., 2009; Coates & Matheson, 2011) oder Europameisterschaften (vgl. Preuß et al., 2010), die als Untersuchungsobjekt dienen. Etwas seltener widmen sich Forschende anderen Sporteventarten (vgl. Baade & Matheson, 2001; Dwyer et al., 2005; Preuss, 2005; Coates & Matheson, 2011; Taks et al., 2011).

All diese Studien, unabhängig vom Event, unterscheiden sich zunächst stärker in der methodischen Herangehensweise zur Quantifizierung von regionalökonomischen Effekten im Vergleich zum Hochschulwesen (vgl. Kapitel 3.1), zu Flughafenstandorten (vgl. Kapitel 3.2.1), zum Energiesektor (vgl. Kapitel 3.2.2) und zu sonstigen Wirtschaftsbranchen (vgl. Kapitel 3.2.3). Während in diesen genannten Wirtschaftsbereichen das Hauptaugenmerk auf Analysen via Input-Output-Modellen und/oder Multiplikatoren liegt, spielen diese Methoden im

⁵⁵ Studie nur noch online über Drittanbieter abrufbar (siehe Literaturverzeichnis).

⁵⁶ Studie nur noch online über Drittanbieter abrufbar (siehe Literaturverzeichnis).

Rahmen der aktuellen Mega-Sporteventforschung eine immer kleinere Rolle und wurden bzw. werden ersetzt durch beispielweise:

- CGE-Modelle
(vgl. NSW Treasury & Centre for Regional Economic Analysis, 1997; Arthur Andersen & Centre for Regional Economic Analysis, 1999; Dwyer et al., 2005; Madden, 2006; Giesecke & Madden, 2011; Baade & Matheson, 2016),
- Cost-Benefit-Analysen
(vgl. Taks et al., 2011),
- Ökonometrische Verfahren
(vgl. Baade & Matheson, 2001; Hotchkiss et al., 2003; Jasmand & Maennig, 2008; Porter & Fletcher, 2008; Baade et al., 2010; Coates & Matheson, 2011; Baumann et al., 2012; Feddersen & Maennig, 2012; Hotchkiss et al., 2015)
- Sonstige Analyseverfahren (vgl. Preuss, 2005; Preuss, 2019).

*Tabelle 9: Auswahl regionalökonomischer Studien von Mega-Sportevents (ab 1995)
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Typ des/r Sportevents	Publikationsjahr	ex ante / ex post	AutorIn(nen)
Olympische Spiele	1995	ex ante	Humphreys & Plummer
Olympische Spiele	1997	ex ante	NSW Treasury & Centre for Regional Economic Analysis
Olympische Spiele	1999	ex ante	Arthur Andersen & Centre for Regional Economic Analysis
MLB Allstar Games	2001	ex post	Baade & Matheson
Olympische Spiele	2002	ex post	Baade & Matheson
Olympische Spiele	2003	ex post	Hotchkiss et al.
Specialevents am Beispiel der Größenordnung des Formel-1 Grand Prix in Australien	2005	ex post	Dwyer et al.
Fußball Weltmeisterschaft	2005		Kim & Morrision
sportartunspezifisch	2005	-----	Preuss
Olympische Spiele	2006	ex post	Madden
Olympische Spiele	2008		Porter & Fletcher
Olympische Spiele	2008	ex post	Jasmand & Maennig
Fußball Weltmeisterschaft	2009	ex post	Preuß et al.
Fußball Europameisterschaft	2010	ex post	Preuß et al.
Olympische Spiele	2010	ex post	Baade et al.
Olympische Spiele	2011	ex post	Giesecke & Madden
Olympische Spiele, Fußball Weltmeisterschaften und Super Bowl	2011	ex post	Coates & Matheson
Pan-American Junior Athletic Championships	2011	ex post	Taks et al.
Olympische Spiele	2012	ex post	Feddersen & Maennig
Olympische Spiele	2012	ex post	Baumann et al.

→→→→

Olympische Spiele	2015	ex post	Hotchkiss et al.
Olympische Spiele	2016	-----	Baade & Matheson
Olympische Spiele	2019	-----	Preuss

Insbesondere die in der Regionalökonomie äußerst populäre Input-Output-Analyse wird nach aktuellem Stand der Forschung stark kritisiert und als ungeeignet für die ökonomische Effektmessung von Mega-Sportevents angesehen (vgl. Dwyer et al., 2005; Taks et al., 2011; Baade & Matheson, 2016). Im Kern basieren Input-Output-Modelle auf Input-Output-Tabellen, die die wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen verschiedenen Wirtschaftszweigen innerhalb einer bestimmten Region abbilden (Baade & Matheson, 2016, S. 209). Genau diese Tabellengrundlage stellt dabei jedoch ein methodisches Problem dar, wenn man Wirkungseffekte von großen einmaligen Sportevents, wie beispielsweise den Olympischen Spielen, messen will, wie bereits Matheson (2004, S. 4) folgend argumentiert:

During mega-events, however, the economy within a region may be anything but normal, and therefore, these same inter-industry relationships may not hold. Since there is no reason to believe that the usual economic multipliers are the same during mega-events, any economic analyses based upon these multipliers may, therefore, be highly inaccurate.

In Bezug auf das Austragen Olympischer Spiele konnten beispielsweise sehr hohe signifikante Veränderungen der Hotelpreise während der Veranstaltungsphase in Höhe von 43% (Porter & Fletcher, 2008, S. 478) und von 141% nachgewiesen werden (Porter & Fletcher, 2008, S. 481), was deutlich dafürspricht, dass nicht von den sonst vorherrschenden Wirtschaftsströmungen ausgegangen werden kann.

Darüber hinaus vernachlässigen Verfahren mit Input-Output-Tabellen grundlegend die Tatsache, dass ein Bedarfsanstieg an Ressourcen an einem bestimmten Ort immer auch zur Folge hat, dass diese Ressourcen aus einem anderen Gebiet entzogen werden und somit in Konkurrenz zueinander stehen (Dwyer et al., 2004, S. 308). Der obendrein häufige Einsatz von öffentlichen Geldern (in Form von Subventionen) führt dazu, dass die öffentliche Hand als Ausgleich an anderen Stellen Einsparungen durchführen muss oder durch Steuererhöhungen gegensteuert, sodass regionalökonomische Berechnungen solche essentiell wichtige Umverteilungen auf Regierungsebene mitberücksichtigen sollten, was wiederum Input-Output-Modelle mit ihren unflexiblen bzw. statischen Datentabellen keinesfalls optimal beisteuern können (Dwyer et al., 2005, S. 357).

CGE-Modelle⁵⁷ hingegen berücksichtigen verschiedene dynamische Wirkungseffekte, verursacht durch Sport-Megaevents, wie z.B. Kapazitätsgrenzen, abweichendes Ausgabeverhalten, Preisanpassungen und allgemeine wirtschaftliche Dynamiken, was zu genaueren Messergebnissen von ökonomischen

⁵⁷ CGE = Computable General Equilibrium (Baade & Matheson, 2016, S. 210).

Wirkungseffekten führt (Baade & Matheson, 2016, S. 210). Der entscheidende Vorteil von CGE-Modellen gegenüber I-O-Modellen ist somit die Berücksichtigung von „crowding-out or displacement effects“ (Giesecke & Madden, 2011, S. 219). Der angesprochene Verdrängungseffekt tritt dann ein, wenn Personen (z.B. Anwohner und Touristen), die kein Interesse am Mega-Sportevent haben, die Stadt für den Zeitraum der Austragung verlassen (Baade et al., 2010, S. 86). Dadurch, dass gängige I-O-Modelle dynamische Komponenten gänzlich nicht in ihren Impactberechnungen berücksichtigen, kommt es gehäuft zu unrealistisch hohen positiven ökonomischen Ergebnissen (Giesecke & Madden, 2011, S. 219), die wiederum die Gefahr schüren, dass vor der Austragung des Events übermäßig hohe Ausgaben getätigt werden bei gleichzeitig ineffizienter Schwerpunktsetzung (Dwyer et al., 2005, S. 358). Porter & Fletcher (2008) verweisen in ihrer Arbeit auf ein weit verbreitetes Missverständnis, dass Autoren regionalökonomischer Studien für ein kurzes Einmalevent, wie den Olympischen Spielen, ein langfristiges Modell, wie das Input-Output-Modell, anwenden, sodass utopische Impactvorhersagen die Folge sind (S. 471).

Matheson (vgl. 2006) beschäftigt sich in seiner Arbeit mit der Problematik von regionalökonomischen Studien, die vor dem Stattfinden des Mega-Sportevents (ex ante), durchgeführt werden. In den Fokus rücken die nicht einkalkulierten Substitutions-, Verdrängungs- und Versickerungseffekte durch Konsumenten, die als Treiber für zu hohe Effekterwartungen fungieren (Matheson, 2006, S. 8-9):

1. Bewohner des Austragungsortes des Mega-Sportevents können unter Umständen ihr übliches Konsumverhalten temporär substituieren mit dem Konsum des Mega-Sportevents (Substitutionseffekt) und sorgen somit nicht für einen neuen ökonomischen Impuls, sondern für eine einfache Umverteilung der Ausgaben (Matheson, 2006, S. 8).
2. Auswärtige BesucherInnen des Mega-Sportevents wiederum müssen nicht primär aufgrund des Events den Austragungsort aufgesucht haben, sondern wären ggf. auch ohne dieses Event angereist (z.B. Familienbesuch, Geschäftsreise, usw.), sodass ihre Ausgaben unabhängig vom Event ebenso vor Ort stattgefunden hätten, nun aber dem Event zugeschrieben werden (Matheson, 2006, S. 8-9).
3. Eine dritte Besuchergruppe, die potentiell die Wirkungseffekte überoptimistisch ausfallen lässt, sind diejenigen, die mit einem bereits fest geplanten Besuch zum Austragungsort, jedoch unabhängig des Mega-Sportevents, dies nun terminlich bewusst zusammenlegen (Matheson, 2006, S. 9).

Matheson (2009) äußerte bereits seine Skepsis gegenüber den Impactberechnungen von Mega-Sport-Events hinsichtlich des bis dato stets ignorierten

Versickerungseffekts, hier konkret am Beispiel des lokalen Einkommens (S. 69). So führt er aus, dass es zwar unbestritten zu lokalen Rekordgeschäften in z.B. dem Beherbergungs- und Gastronomiesektor kommen kann, jedoch dies in keinem direkten Ketteneffekt mit steigenden lokalen Gehältern stehen würde (Matheson, 2009, S. 69). Steigende Umsatzgewinne werden nicht immanent an die in der Region wohnenden Arbeitnehmer weitergegeben, sondern versickern vielmals bei Geschäftsinhabern, die in der Regel außerregional ansässig sind (Matheson, 2009, S. 69). Ähnlich verweisen Porter & Fletcher (2008) darauf, dass erhöhte Preise während eines Mega-Sportevents lediglich Profit bei denjenigen auslöst, die Inhaber der nachgefragten Ressource sind (S. 485).

Siegfried & Zimbalist (2000) weisen in Ihrer Arbeit über den städtischen Bau von Sportinfrastrukturen darauf hin, dass ein solches Vorhaben einerseits als Positiveffekt verbucht wird, andererseits aber die Negativeffekte in Form von Opportunitätskosten unberücksichtigt bleiben (S. 108-109). Die Finanzierung eines solchen Vorhabens verursacht Opportunitätskosten wie anderweitige öffentliche Einsparmaßnahmen und/oder Steuererhöhungen, sodass Positiveffekte verpuffen (Siegfried & Zimbalist, 2000, S. 109). Selbst wenn eine (Teil-)Finanzierung des Baus aus übergeordneten Haushaltskassen (z.B. Bundesmittel) stammen, muss davon ausgegangen werden, dass der Vorteil für eine Stadt zu einem Nachteil an anderer Stelle (z.B. andere Region oder anderes Bundesland) wird (Siegfried & Zimbalist, 2000, S. 109).

Selbst ex ante Studien mit dynamischen CGE-Modellen können jedoch viele methodische Probleme nicht vollständig abfangen (Giesecke & Madden, 2011, S. 219). Ex post Studien ermöglichen den Vergleich zwischen einer Wirtschaftssituation vor und nach dem Eintreten des Mega-Sportevents, wenngleich die Schwierigkeit hierbei die Kontrolle anderer Wirtschaftseinflüsse im gleichen Betrachtungszeitraum darstellt (Baade & Matheson, 2002, S. 132), weshalb ex post Studien eher schwieriger durchzuführen und zu interpretieren sind (Scandizzo & Pierleoni, 2018, S. 670). Solche Studien vergleichen in der Regel Parameter wie das BIP, das Pro-Kopf-Einkommen, die Arbeitsmarktsituation, Warenverkaufszahlen verschiedener Güter, Hotel- und Flughafenauslastung, usw. (Scandizzo & Pierleoni, 2018, S. 670) und greifen methodisch häufig auf Regressionsanalysen zurück (Baade et al., 2010, S. 82).

In einer ex ante Arbeit von Humphreys & Plummer (1995) zu den Olympischen Spielen 1996 wurden 77.026 neue Arbeitsstellen (Vollzeit- und Teilzeitjobs; befristet und unbefristet) für den Staat Georgia prognostiziert (S. 22). Eine ex post Untersuchung (Baade & Matheson, 2002) der Olympischen Spiele 1996 indes zeigt auf, dass (je nach Modellrechnung) lediglich zwischen 3.467 (konservative Rechnung) und 42.448 (optimistische Rechnung) Arbeitsplätze in der Gastgeberstadt Atlanta geschaffen wurden (S. 140-142). In einer weiteren, späteren Arbeitsmarktanalyse zu den Olympischen Spielen 1996 konnten Feddersen &

Maennig (2012) nur positive signifikante Wirkungseffekte (29.000 Arbeitsplätze) für den Monat, in denen das Event stattfand sowie nur an dem Austragungsort mit den meisten Events, nachweisen (S. 598). Zusammengefasst kommen die Autoren zum Fazit, dass der Gesamteffekt auf den Arbeitsmarkt nur schwach ausfällt und damit keine Begründungsvorlage für die Ausgabe öffentlicher Gelder darstellt (Feddersen & Maennig, 2012, S. 598). In Bezug auf die Olympischen Sommerspiele 1972 in München fanden die Studienautoren Jasmann & Maennig (2008) keine signifikanten olympischen Effekte auf den Arbeitsmarkt, konnten jedoch signifikante Veränderungen des Einkommens nachweisen (S. 1000).

Hotchkiss et al. (2003) untersuchten ebenfalls ex post die Olympischen Spiele von 1996 und konnten nachweisen, dass der Beschäftigungsgrad in den Gebieten mit olympischem Austragungsort vierteljährlich um 0.002 Prozentpunkte anstieg, im Vergleich zu den Gebieten ohne Austragungsort (S. 698). Eine Folgeuntersuchung von Hotchkiss et al. (2015) zeigte erneut positive Arbeitmarkteffekte für diejenigen Regionen auf, die an der Austragung der Olympischen Spiele beteiligt waren (S. 627). Gehaltstechnisch konnte ein vierteljährlicher Anstieg um 0.001 Prozentpunkte gemessen werden, jedoch weisen die Autoren daraufhin, dass es sich hierbei nicht zwingend um einen Olympischen Effekt handeln muss (Hotchkiss et al., 2003, S. 698).

Die ex post Analyse von Giesecke & Madden (2011) kam zu dem Schluss, dass die Olympischen Spiele in Sydney 2000 einen Verlust von 2,1 Milliarden \$ im realen privaten und öffentlichen Konsum verursacht hat (S. 230). Eine weitere Studie von Madden (2006) konnte ebenfalls keine Belege für einen starken wirtschaftlichen Impuls liefern (S. 363-369+381). In einer ex ante Analyse von der NSW Treasury & Centre for Regional Economic Analysis (1997) wurden dagegen sehr hohe positive Wirtschaftseffekte prognostiziert in Höhe von 6,3 Milliarden \$ des BIP in ganz Australien und ca. 8.000 neue Arbeitsplätze in New South Wales (S. 57). Eine weitere ex ante Untersuchung von Arthur Andersen & Centre for Regional Economic Analysis (1999, S. 1) prognostizierte mit 6,5 Milliarden \$ BIP-Wachstum in Australien und 5.300 neuen Arbeitsplätzen in New South Wales ähnlich positive Wirkungen.

Neben den klassischen Herangehensweisen, um regionalökonomische Wertschöpfung zu quantifizieren, beschäftigen sich auch andere Studien mit dem sogenannten olympischen Erbe (Owen, 2005, S. 5). Hierbei betrachtet man meist schwer quantifizierbare Aspekte, die eine Folge des Ausrichtens von Olympischen Spielen darstellen, wie z.B.: Öffentliche Wahrnehmung der Spiele und des Gastgebers, Tourismusimage, geschäftliche Attraktivität und neu erbaute Infrastruktur im Zuge der Olympiade (Owen, 2005, S. 5). Baade & Matheson (2016, S. 202) erwähnen intangible Impactvorteile in Form von positiven Emotionen (z.B. sich wohlfühlen und stolz sein), Giesecke & Madden (2011) setzen

in ihrer Studie zu den finanziell messbaren Verlusten der Olympischen Spiele in Sydney die Möglichkeit entgegen, dass beispielweise gesteigener Nationalstolz als Gegengewinn gewichtet werden kann (S. 230-231).

Atkinson et al. (2008) widmeten sich den intangiblen Effekten im Rahmen der Olympischen Spiele in London 2012 (vgl. Tabelle 10) und unterschieden zwischen folgenden intangiblen Gewinnen und Kosten (S. 426-427):

Tabelle 10: Positive und negative intangible Effekte von Mega-Sportevents am Beispiel der Olympischen Spiele (Quelle: In Anlehnung an Atkinson et al., 2008, S. 426-427)

Benefits	Costs
1. <i>Uniting people/feel good factor/national pride</i> : defined as the anticipation of the event (i.e. the excitement of the Olympics, boosting the nation's morale and image), excitement during the event (flags display, people watching and talking about events together, increased medal success for national athletes, potential for creation of national heroes) and shared memories after the event.	1. <i>Crowding</i> : defined as increased congestion in streets, transport, public spaces, restaurants, pubs and so on during the Olympics itself.
2. <i>Improving awareness of disability</i> : defined as experiences of the 12-day Paralympics, people overcoming adversity and showing benefits of sports to everyone.	2. <i>Increased risk of petty theft</i> : pickpockets, purse-snatching and so on.
3. <i>Motivating/inspiring children</i> : defined as inspiring children to play sports, giving them something to do and sports champions as role models.	3. <i>Increased safety and security risks</i> : defined as the perception of heightened risks from terrorism and other safety threats
4. <i>Legacy of sports facilities</i> : facilities: creation of local facilities for children, new stadia and sports venues (in London and other parts of the country) which could continue to be used after the events.	4. <i>Local disruption during construction</i> : defined as noise and dirt around Olympic construction sites and along transport routes.
5. <i>Environmental improvements</i> : defined as the speeding-up of planned environmental regeneration, the creation of new green spaces and recreational areas and a revitalised river and canal network.	5. <i>Transport delays</i> : defined as longer journey times during the Olympics.
6. <i>Promoting healthy living</i> : defined as the promotion of healthy diet and nutrition, and the benefits of sports and outdoor activities.	6. <i>Excessive media coverage</i> : defined as perceived over-coverage of Olympic events in the media and news.
7. <i>Cultural and social events</i> : defined as the experience of a series of cultural and social festivals across the country to accompany the Olympics, boosting knowledge and understanding of the nations culture and diversity.	

Preuss (2019) widmet sich dem Thema des olympischen Erbes und skizzierte hierfür ein Rahmenmodell, welches die Langzeitfolgen (sowohl Gewinne als auch Kosten) der Austragung der Olympischer Spiele ganzheitlich berücksichtigt (S. 104). Eine Definition des olympischen Erbes lautet nach Preuss (2007)

wie folgt: „Irrespective of the time of production and space, legacy is all planned and unplanned, positive and negative, tangible and intangible structures created for and by a sport event that remain longer than the event itself“ (S. 211).

3.3.2 Regionalökonomische Studien permanenter Sportstandorte

Als Gegenstück zu den Studien von Mega-Sportevents (vgl. Kapitel 3.3.1; Tabelle 9) wird in Tabelle 11 eine Auswahl an regionalökonomischen Studien gelistet, welche sich spezifisch mit permanenten, zyklischen Sporteventstandorten beschäftigen. Unschwer zu erkennen an der geringen Zahl an ausgewählten Studien, ist dieses Forschungsfeld durch keine hohe Untersuchungsichte gekennzeichnet. Im Fokus der wenigen Untersuchungen stehen entweder allgemein Sportinfrastrukturen wie Arenen und/oder Stadien (vgl. Johnson & Whitehead, 2000; Tu, 2005; Ahlfeldt & Maennig, 2010) oder Sportvereine (vgl. Hamm et al., 2016; Brachert, 2021). Die methodischen Ansätze zur Messung bzw. Schätzung ökonomischer Impulse sind dabei ähnlich divers aufgestellt, wie bei der Untersuchung von Mega-Sportevents. Am häufigsten wurde hier in der Literaturauswahl auf ökonometrische Modelle (vgl. Ahlfeldt & Maennig, 2010; Tu, 2005; Brachert, 2021) zurückgegriffen.

Johnson & Whitehead (2000) untersuchten die regionalökonomischen Potentiale von Sportinfrastrukturen, die durch öffentliche Gelder subventioniert werden sollten, unter Berücksichtigung der WTP⁵⁸ der lokalen Bevölkerung und kamen dabei zum Ergebnis, dass die fälligen Investitionsgelder (Steuergelder) deutlich höher ausfallen würden, als die Einheimischen bereit wären zu zahlen (S. 57).

Ahlfeldt & Maennig (2010) untersuchten inwieweit Sportinfrastrukturen einen Effekt auf umliegende Grundstückswerte verursachen und fanden heraus, dass es innerhalb eines 3km-Radius zu positiven Effekten kommen mag, wenngleich das Ausmaß positiver Effekte auch stets davon abhängig ist inwieweit störende Externalitäten (z.B. Stau- und Lärmpotentiale) existieren (S. 224). Tu (2005) untersuchte in seiner Studie einen ähnlichen Sachverhalt, dem des Werteffektes einer neuen Sportinfrastruktur auf den Wert umliegender Wohnmöglichkeiten, mit dem Ergebnis, dass der Wertgewinn auf 42 Millionen \$ zu beziffern ist (S. 393). Auch hier zählt die Prämisse, dass je näher die Wohnmöglichkeit zur Infrastruktur liegt, umso stärker der Werteanstieg ausfällt (S. 393).

Abweichend zu Sportinfrastrukturen können auch Sportvereine als Untersuchungsgegenstand für regionalökonomische Effekte analysiert werden (vgl. Hamm et al., 2016; Brachert, 2021). So konnten signifikant negative, regionale Folgen eines Ligaabstiegs eines Fußballvereins hinsichtlich des Einkommens, dem sektoralen Arbeitsmarkt und dem BWS nachgewiesen werden (Brachert,

⁵⁸ WTP=Willingness to Pay (Johnson & Whitehead, 2000, S. 48)

2021, S. 304). Hinsichtlich des Arbeitsmarkteffekts konnten indes gar Parallelen zu Unternehmensschließungen im Allgemeinen beobachtet werden (Brachert, 2021, S. 304). Diese regionalwirtschaftlich positiven Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen von Hamm et al. (2016), die einem Fußballprofiverein einen regionalen Mehrwert von knapp 100 Millionen € Wertschöpfung und 1.075 Arbeitsplätzen attestierten (S. 140). Gemäß den Überlegungen von Crompton (2004, S. 49) zu einem „psychic income“, einem ökonomischen Ansatz, der davon ausgeht, dass beispielsweise Bewohner, unabhängig davon, ob sie die Sportstätte aufsuchen oder nicht, eine auf psychologischer Ebene stattfindende Bereicherung erleben (Crompton, 2004, S. 49), versuchten Hamm et al. (2016, S. 148) diese Art von Einkommen mittels der Spendenbereitschaft zu quantifizieren und erlangten ein Ergebnis von weiteren 10 bis 38,5 Millionen €.

Tabelle 11: Auswahl regionalökonomischer Studien permanenter Sporteventstandorte (Quelle: Eigene Darstellung)

Art des/r permanenten Eventstandorts/e	Publikationsjahr	AutorIn(nen)
Basketballarena & Baseballstadion	2000	Johnson & Whitehead
Footballstadion	2005	Tu
Multifunktionshallen	2010	Ahlfeldt & Maennig
Profifußballverein	2016	Hamm et al.
Nationale Profifußballligen	2021	Brachert

3.3.3 Regionalökonomische Studien zum Motorsport

Im Folgenden werden einige Studien aus der internationalen (vgl. Kapitel 3.3.3.1) sowie nationalen (vgl. Kapitel 3.3.3.2) Motorsportliteratur präsentiert. Der Hauptfokus liegt dabei auf der nationalen Literatur, da sie in besonderem Maße eine Vergleichbarkeit mit dem im Rahmen dieser Arbeit behandelten Untersuchungsgegenstand, dem Nürburgring, zulässt. Die internationale Literatur fungiert ergänzend als Übersicht zur Gesamthematik.

3.3.3.1 International

Auf internationaler Ebene beschäftigt man sich bereits seit einigen Jahrzehnten auf unterschiedlichsten Arten und Weisen mit der Frage, inwieweit das Veranstalten von Motorsportevents bzw. das Bestehen einer lokal situierten Motorsportindustrie einen (regional-)ökonomischen Mehrwert schafft bzw. inwieweit auch somit eine ökonomische Rationalität existiert, die das Aufrechterhalten und das Fördern dieser Großevents und dieser Branche legitimiert, wie die Auswahlübersicht verschiedenster Motorsportliteratur (seit dem Jahre 2000) zu unterschiedlichsten (regional-)ökonomisch relevanten Fragestellungen in Tabelle 12 zeigt.

In der Vergangenheit wurden überwiegend einzelne spezifische Großevents, wie z.B. Grand-Prix-Rennen der Formel-1 (vgl. Gogishvili, 2018; Storm et al., 2020; Remenyik & Molnár, 2017; Gezici & Er, 2014; Campbell, 2013; Ernst & Young, 2011; Fairley et al., 2011; Henderson et al., 2010), als Untersuchungsgegenstand genutzt. Im geografischen Kontext liegen jeweils die Austragungsorte dieser Grand-Prix-Rennen weit über den Globus verstreut (vgl. Tabelle 12). Der Formel-1-Szene als Untersuchungsgegenstand folgen, insbesondere aus der amerikanischen Studienliteratur kommend (vgl. Tabelle 12), einzelne NASCAR-Rennen im Kontext (regional-)ökonomischer Fragestellungen (vgl. Baade & Matheson, 2000; Connaughton & Swartz, 2014; Pulugurtha et al., 2020).

Connaughton & Swartz (2014) untersuchten in Ihrer Studie die generelle regionalökonomische Wirkung von unterschiedlichsten Sportevents in Charlotte MSA (Connaughton & Swartz, 2014, S. 215). Diese ökonomische Wirkung wurde berechnet, indem die Output- und Arbeitsplatzeffekte auf direkter, indirekter und induzierter Ebene analysiert wurden (Connaughton & Swartz, 2014, S. 217-218). Die Berechnungsmethodik basierte auf unterschiedlichen Multiplikatoren, die zwischen ca. 1,6 und 2,3 liegen, welche auf Kalkulationen der Minnesota IMPLAN Group⁵⁹ beruhten (Connaughton & Swartz, 2014, S. 218). Die betrachteten Motorsportevents wurden in eine Kategorie samt weiteren Sportveranstaltungen zusammengefasst (Connaughton & Swartz, 2014, S. 217), jedoch zeichnet sich genau diese Kategorie anteilmäßig am gesamten Output und an den gesamten Arbeitsplätzen aller Kategorien mit starken Zahlen aus (Connaughton & Swartz, 2014, S. 225-226). Die Effektstärke, die ausschließlich aus den Motorsportveranstaltungen hervorgeht, kann anhand dieser Studienmethodik nicht ermittelt werden. Das Studienfazit lautet jedoch, dass, allgemein gesprochen, für alle in dieser Studie untersuchten Sportevents, aus regionalökonomischer Sicht der Impact, der von der Sportindustrie ausgeht, enorm angewachsen ist und mittlerweile eine starke Rolle im Untersuchungsraum Charlotte spielt (Connaughton & Swartz, 2014, S. 228).

Auffällig ist, dass nur in wenigen Fällen ganzzzeitliche ökonomische Effekte, ausgehend z.B. von einer gesamten regionalen Motorsportindustrie (vgl. Hutcheson et al., 2012; Connaughton & Madsen, 2007; Klacik & Cook, 2004; Connaughton et al., 2004; Weinstein & Clower, 2000), von einer gesamtspezifischen regional situierten Motorsportserie (z.B. NASCAR) (vgl. Mitchelson & Alderman, 2011; Coates & Gearhart, 2008) oder von gänzlich einzelnen Rennstrecken, untersucht wurden.

⁵⁹ IMPLAN-Daten basieren auf Kalkulationen der Input-Output-Methode (Demski, 2020).

Effekte des Motorsports werden darüber hinaus nicht nur auf klassischen, gängigen (regional-)ökonomischen Ebenen untersucht und evaluiert, sondern finden auch Anklang in Vorstufen ökonomischer Effekte.

So wird beispielsweise in den Studien von Kuusik et al. (2014) und McCartney (2005)⁶⁰ der Fokus unspezifisch auf unökonomische Tourismuseffekte von Motorsportveranstaltungen gelegt. Unter anderem untersuchte man in Estland, inwieweit der Besuch touristisch attraktiver (Sport-)Events einen späteren wiederholten Besuch des gleichen Individuums im gleichen Austragungsland/-ort begünstigen mag (Kuusik et al., 2014, S. 262). Dabei stellte sich heraus, dass BesucherInnen von Motorsportevents in Estland am ehesten erneut einen späteren Besuch vollzogen (Kuusik et al., 2014, S. 267). Zusätzlich war es von Vorteil, wenn es sich um wiederkehrende, also nicht einmalige, Events handelte (Kuusik et al., 2014, S. 267). Am schlechtesten schnitten Events der Branchen Wirtschaft/Handel, Wissenschaft und Unterhaltung ab (Kuusik et al., 2014, S. 267). Inwiefern ein (Motorsport-)Event einen Effekt auf das ganze Image eines ganzen Landes haben kann, wurde am Beispiel von Macao und seinem Macao Grand Prix untersucht (McCartney, 2005). Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Imagewahrnehmung des Landes während der Austragung des Grand Prix durchaus zum Positiven wandelte, jedoch sind die Ergebnisse dieser Studie insbesondere in Bezug zum Motorsport nur mit Vorsicht positiv zu interpretieren, da keine statistischen Unterschiede der positiven Imageveränderung zwischen Besuchern des Macao Grand Prix und Besuchern für sonstige Anlässe gefunden werden konnten (McCartney, 2005, S. 61-62). Grundsätzlich zeigen aber die Ergebnisse, dass eine Imagewahrnehmung durch wiederholten Besuch eines Ortes verändert werden kann (McCartney, 2005, S. 62).

In einer Studie von Pulugurtha et al. (2020) untersuchte man in den USA ein NASCAR-Rennen und ein NFL-Spiel bzgl. der Wirkungseffekte solcher Großveranstaltungen auf die Verkehrsreisezeiten im direkten, nahen Umkreis (innerhalb drei Meilen) des Austragungsortes (Pulugurtha et al., 2020, S. 1-2). Die Ergebnisse zeigten dabei u.a., dass, im Vergleich zu einem NFL-Spiel, ein NASCAR-Rennen die Reisezeit nicht nur über eine längere Zeitspanne beeinflusst, sondern auch gleichzeitig der räumliche Effekt in besonderem Maße stärker ausfällt (Pulugurtha et al., 2020, S. 9).

Nicht selten werfen große Motorsportevents aber auch (regionalökonomische) Schatten (vgl. Gogishvili, 2018). Ein fast schon typisches Muster ist es, dass prinzipiell unabhängig der Sportart, die Ausführung sogenannter Megaevents stark in einem Zusammenhang mit der Nutzung von öffentlichen Gütern (z.B. öffentliche Plätze, Flächen, Infrastruktur) stehen (Gogishvili, 2018, S. 176)

⁶⁰ Studie von McCartney (2005) nur noch online verfügbar über Drittanbieter (siehe Literaturverzeichnis).

sowie dem Bereitstellen von Sportstätten via Neubauten oder der Modernisierung bestehender Strukturen (Getz, 2003, S. 54), die wiederum durch Steuergelder finanziert werden (Gogishvili, 2018, S. 176; Getz, 2003, S. 54) und in besonders hohem Maße das gesamte Austragungsrisiko des Events, vertraglich manifestiert zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor, auf der Seite der öffentlichen Hand liegt (Gogishvili, 2018, S. 176). Getz (2003, S.54) und Gogishvili (2018, S. 176) betonen dabei jeweils, dass es schlussendlich die öffentliche Hand ist, die einerseits notwendige Infrastruktur finanziert und somit Steuerzahler dafür bezahlen, jedoch fließen die meisten daraus entstehenden Einnahmen nicht in die öffentlichen Haushalte zurück, sondern versickern im privaten Sektor.

Wenngleich die Historie zeigte, dass beispielweise Megaevents im Sport regelmäßig dafür sorgten, dass neue Sportinfrastruktur entstand, so kommt es folglich häufig vor, dass der öffentliche Sektor auch nach dem Megaevent selbst weiterhin Kosten zu tragen hat (Getz, 2003, S. 54). Getz (2003) fasst dieses Risiko wie folgt zusammen: „Even though mega events usually generate a legacy of new sport facilities, they carry long-term operational costs that can easily make them ,white elephants.““ (S. 54).

Während die Gefahrenpotentiale für den öffentlichen Sektor offen auf der Hand liegen, betont Getz (2003) jedoch, dass lediglich die zu intensive Involvierung der Öffentlichkeit ein Problem darstellt, während eine ausgewogene Kooperationsbalance zwischen privaten und öffentlichen Akteuren durchaus dem Sporteventtourismus zugutekommen kann und auch zukünftig aus rein organisatorischen Gründen kaum auf diese Kooperation verzichtet werden kann (S. 74).

Remenyik & Molnár (2017) betonen in ihrem Bericht über den ungarischen Formel-1 Grand-Prix ebenso die finanzielle Beteiligung des Staates am Event und der dahintersteckenden Idee, diese Ausgaben als sinnvoll und zukunftsorientiert zu illustrieren: „Governments subsidising Formula 1 Grand Prix events all around the world rely on their perceptions that investing millions of Euros is, on the whole, profitable for their countries. This expectation arises in Hungary as well.“ (Remenyik & Molnár, 2017, S. 94). Die am meisten vom Event profitierenden Wirtschaftsbranchen sind dabei die Beherbergungs- und Lebensmittelindustrie sowie die Luftfahrtbranche (Remenyik & Molnár, 2017, S. 94-95). Die Autoren betonen hierbei besonders den Effekt auf den ungarischen Tourismus (Remenyik & Molnár, 2017, S. 95), speziell für die Hotelindustrie (Remenyik & Molnár, 2017, S. 95; 104-109).

Zu deutlich negativeren Ergebnissen bzgl. des Impacts von Formel-1-Events in Europa auf die Gastgeberregion kam dagegen die Studie der Forschergruppe Storm et al. (2020). So konnten diese keine Belege dafür finden, dass eine Gastgeberregion eines Formel-1 Rennens tatsächlich einen positiven ökonomischen

Impuls (Pro-Kopf-Einkommen, Beschäftigung und Tourismus⁶¹) verzeichnen würde, sondern gegenteilig ihre Ergebnisse darauf hinweisen, dass drei und vier Jahre nach einer Austragung signifikant negative Effekte im Pro-Kopf-Einkommen und in der Beschäftigung auftreten (Storm et al., 2020, S. 831-834). Als mögliche Erklärung für eine solche jahrelange Verzögerung der Effekte führen die Autoren auf, dass wohlmöglich eine öffentliche Subvention von Formel 1 noch Jahre später durch Einsparungen in anderen Haushaltsbereichen wieder abgedeckt wird (Storm et al., 2020, S. 834).

Tabelle 12: Auswahl internationaler Motorsportliteratur zur Regionalökonomie (Quelle: Eigene Darstellung)

AutorIn(nen)	Titel	Publikationsjahr	Rennserie	Land
Pulugurtha et al.	„Evaluating spatial and temporal effects of planned special events on travel time performance measures“	2020	NASCAR	USA
Storm et al.	„The impact of Formula 1 on regional economies in Europe“	2020	Formel 1	Europa
Remenyik & Molnár	„The role of the Formula 1 Grand Prix in Hungary’s tourism“	2017	Formel 1	Ungarn
Gezici & Er	„What has been left after hosting the Formula 1 Grand Prix in Istanbul?“	2014	Formel 1	Türkei
Kuusik et al.	„Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia“	2014	Rallies und Motorcross	Estland
Connaughton & Swartz	The Economic Impact Of Sports And Sporting Events On The Charlotte Metropolitan Statistical Area (MSA) Economy	2014	NASCAR und Drag	USA
Campbell	„Blowout! A cost benefit analysis of the Australian Grand Prix, a report for Save Albert Park“	2013	Formel 1	Australien
Hutcheson et al. ⁶²	„Race to the Future: The State-wide Impact of Motorsports in Indiana“	2012	---	USA
Mitchelson & Alderman	„Mapping NASCAR Valley – Charlotte as a Knowledge Community“	2011	NASCAR	USA

→→→→

⁶¹ Als Tourismusindikator wurde die Anzahl an Übernachtungen in touristischen Beherbergungseinrichtungen gewählt (Storm et al., 2020, S. 830).

⁶² Studie nur noch online über Drittanbieter abrufbar (siehe Literaturverzeichnis).

Ernst & Young	„The economic impact of the 2011 Formula 1 Australian Grand Prix“	2011	Formel 1	Australien
Fairley et al.	„The Formula One Australian Grand Prix: Exploring the triple bottom line“	2011	Formel 1	Australien
Henderson et al.	„Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix“	2010	Formel 1	Singapur
Coates & Gearhart	„NASCAR as a public good“	2008	NASCAR	USA
Connaughton & Madsen	„The Economic Impacts of the North Carolina Motorsports Industry“	2007	---	USA
McCartney	„The impact of the 50th Macao Grand Prix on Macaos’s destination image“	2005	---	China
Dwyer et al.	„Estimating the Impacts of Special Events on an Economy“	2005	Formel 1	Australien
Klacik & Cook	„Motorsports Industry in the Indianapolis Region“	2004	---	USA
Connaughton et al.	„The Economic Impacts of the Motorsports Industry On the North Carolina Economy“	2004	---	USA
Baade & Matheson	„High Octane? Grading the Economic Impact of the Daytona 500“	2000	NASCAR	USA
Weinstein & Clower	„Economic Impact Analysis: Proposed Autoracing Complex in Immokalee, Florida“	2000	---	USA

Gezici und Er (2014) diskutieren in Ihrer Veröffentlichung am Beispiel des Formula 1 Grand Prix in Istanbul, was die Lehren und Konsequenzen der Ausrichtung eines Events dieser Größenordnung für den Gastgeber sein können. Die Ideen und Beweggründe solche Events zu organisieren, leiten die Autoren mit den folgenden Worten ein: „Expectations from global events, especially based on their economic impact, encourage cities to compete to be hosts. Public spending for the events has been legitimized, which emphasizes urban infrastructure investments, increases international recognition and increases the number of visitors“ (Gezici & Er, 2014, S. 52). Gleichwohl betonen die Autoren auch, dass genau diese Wunschvorstellung, im Falle des Misserfolgs des Events, ebenso massive Risiken mit sich bringt, welche dann nicht selten auf den Schultern des öffentlichen Sektors liegen bleiben (Gezici & Er, 2014, S. 52). Letztlich wurden im Falle Istanbuls insbesondere die antizipierten Touristenzahlen überschätzt und damit auch die einhergehenden ökonomischen Nutzeneffekte des gesamten Events, wobei gerade letztere als öffentliche Legitimation dienten, um dieses Event überhaupt stattfinden zu lassen (Gezici & Er, 2014, S. 52).

3.3.3.2 National

Auf nationaler Ebene treten in jüngster Vergangenheit, im Rahmen regionalökonomischer Fragestellungen, insbesondere die Studien über

- den Hockenheimring (vgl. Horn & Gans, 2018) und
- den Nürburgring (vgl. Heyn et al., 2010)

in den Fokus. Nachfolgend werden diese zwei Studien genauer vorgestellt.

3.3.3.2.1 Hockenheimring

In einer im Jahre 2018 veröffentlichten Studie widmete man sich der regionalökonomischen Wertschöpfung durch die Motorsportrennstrecke am Hockenheimring in Deutschland (vgl. Horn & Gans, 2018).

Zentrale regionale Fragestellungen dieser Studie war hierbei die Quantifizierung der regionalen Umsätze durch Veranstaltungen am Hockenheimring sowie deren Verortung in der Wirtschaft, die Quantifizierung der regional wirksamen Wertschöpfungs- und Einkommenseffekte und zuletzt die Einschätzung des Hockenheimrings bei den Einwohnern Hockenhems (Horn & Gans, 2018, S. 18). Über drei Erhebungswege wurden die hierzu notwendigen Daten im Jahr 2014 erhoben (Horn & Gans, 2018, S. 18-19):

1. vor Ort an verschiedenen Veranstaltungen (Formel 1 Grand-Prix, Formula Student Germany, Public Race Days, Supermoto und Rock'n'Heim).
2. Onlinebefragung sowohl der Abonnenten des Newsletters als auch der Homepagebesucher der Hockenheim GmbH.
3. schriftliche Befragung einer Zufallsauswahl innerhalb der Bevölkerung Hockenhems.

Die Autoren definieren den Begriff Region mit einem 50km-Radius um die Rennstrecke, bleiben jedoch in ihrer Vorgehensweise einer Begründung schuldig, sodass angenommen wird, dass keine methodisch spezifischen Kriterien zur Eingrenzung der Region herangezogen wurden und demnach der Kilometerradius frei gewählt wurde (Horn & Gans, 2018, S. 20). Darüber hinaus werden in die Auswertung der Zahlen nur extern wohnhafte Personen, also außerhalb des 50km-Radius Wohnende, aufgenommen, da die Autoren davon ausgehen, dass nur diese Personengruppe einen additionalen Wirtschaftsimpuls in der Region produzieren (Horn & Gans, 2018, S. 20). An diesem Vorgehen ist besonders zu kritisieren, dass nicht angenommen werden kann, dass Bewohner innerhalb des 50km-Radius keinen additionalen Wirtschaftsimpuls kreieren würden, denn es sollte nicht angenommen werden, dass bei Nicht-Existenz des Hockenheimrings die Bewohner dennoch die gleichen Ausgaben an einem anderen Ort im 50km-Radius tätigen würden. Es ist davon auszugehen, dass Bewohner des 50km-Radius einen additionalen Wirtschaftsimpuls innerhalb der Region aufgrund des Hockenheimrings kreieren. Daher ist anzunehmen, dass die Ergebnisse dieser

Studie als eher konservativ einzustufen sind. Ein inverser Extremfall wäre auch denkbar, und zwar, dass Bewohner des 50km-Radius im Sinne einer Stadtflucht während den Veranstaltungstagen am Hockenheimring das Gebiet verlassen, um dem erhöhten Treiben zu entkommen. In einem solchen Falle würden also Wirtschaftsimpulse in anderen Regionen entstehen.

Der generierte Bruttoumsatz durch BesucherInnen des Hockenheimrings wird auf 41.471.875 € taxiert, wobei davon 21.032.497 € auf Motorsportgroßveranstaltungen und 10.807.730 € auf Musikgroßveranstaltungen zurückgeführt werden (Horn & Gans, 2018, S. 25). Der restliche Umsatz ergibt sich aus kleineren Motorsportveranstaltungen, Touristenfahrten / Fahrprogrammen, sonstigen Tagesbesuchern / Führungen und der Hockenheimring GmbH (Horn & Gans, 2018, S. 25).

Darüber hinaus wurde analysiert, in welchen Wirtschaftsbereichen sich prozentual der gesamte Bruttoumsatz (abzgl. des Umsatzbetrages, der von der Hockenheimring GmbH generiert wird) niederschlägt (Horn & Gans, 2018, S. 25-26). Ein Anteil von 39,02% fällt auf die Verpflegung vor Ort, während nur 10,09% auf die Verpflegung innerhalb der Region fallen und nur 3,94% auf Lebensmittel im regionalen Einzelhandel (Horn & Gans, 2018, S. 26). Darüber hinaus fielen 15,90% auf Einkäufe von Fanartikeln und 15,09% auf die gewählte Unterkunft (Horn & Gans, 2018, S. 26), wobei von den Autoren bei den Unterkünften nicht weiter unterschieden wird, ob sich die Unterkünfte vor Ort oder in der Region verteilt befinden.

Die Herleitung des regionalen Einkommenseffekts führt insgesamt zu 17,9 Mio. € (Horn & Gans, 2018, S. 27) und wird in Abbildung 19 in Kurzform erläutert. Bezüglich der Einschätzung des Hockenheimrings innerhalb der Bevölkerung der Stadt Hockenheim, existiert eine Vielzahl von grundlegend positiven Meinungsäußerungen, die jedoch je nach inhaltlichem Blickwinkel stark schwanken können (Horn & Gans, 2018, S. 28-33). So gibt zwar mit mehr als 60% die Mehrheit an, dass der Hockenheimring ein positives Image in der Bevölkerung hat, gleichzeitig handelt es sich hierbei um eine eher schwache Mehrheit (Horn & Gans, 2018, S. 31-32). In besonders hohem Maße äußerten sich die Befragten dahingehend positiv, dass der Hockenheimring dafür sorgt, dass die Stadt und/oder die Region an Bekanntheit gewinnt (Horn & Gans, 2018, S. 31-32). Interessant sind einerseits die positiven Einschätzungen, die der Hockenheimring finanziell für Stadt und/oder Region mit sich bringt, während andererseits 88% der Befragten angeben überhaupt nicht von den Besuchern des Hockenheimrings zu profitieren (Horn & Gans, 2018, S. 30-31). Bei der Frage, wer am meisten finanziell vom Hockenheimring profitiert, überwiegen die Nennungen der städtischen Gastronomie und des Beherbergungsgewerbes (Horn & Gans,

2018, S. 30). Besonders negativ sind aus ökologischer Sicht das erhöhte Müllaufkommen während den Großveranstaltungen (Horn & Gans, 2018, S. 32-33).

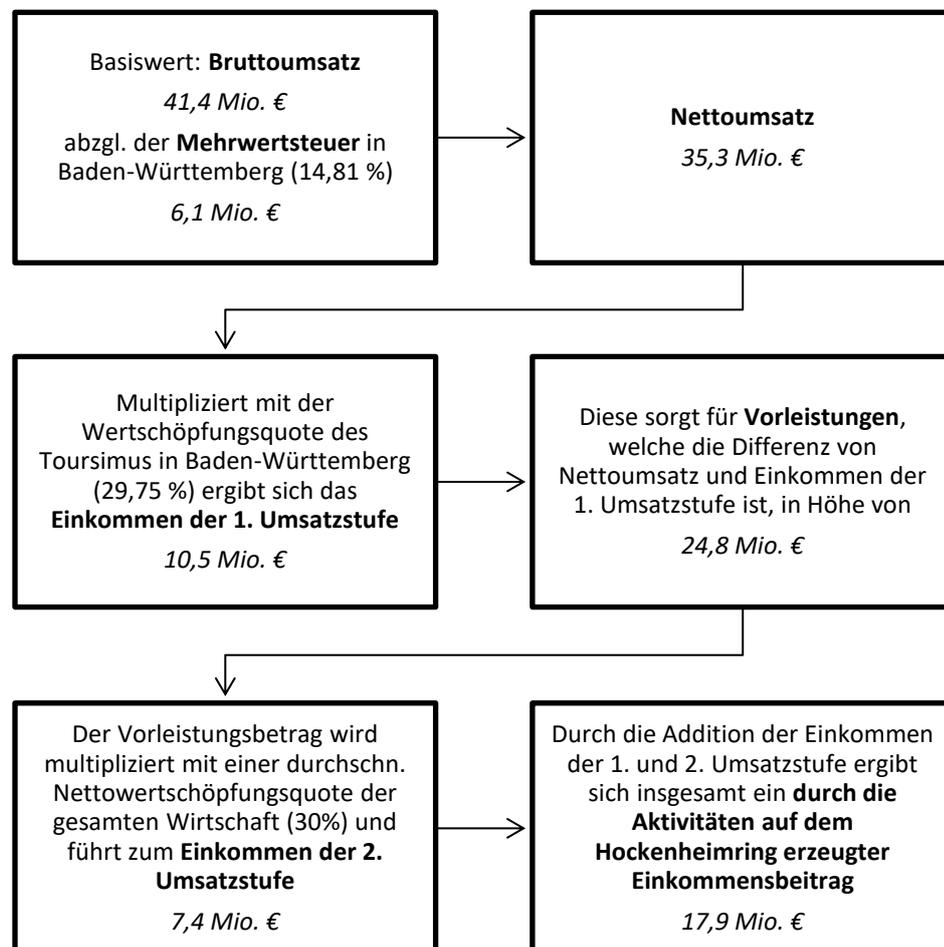


Abbildung 19: Durch Aktivitäten auf dem Hockenheimring erzeugtes zusätzliches Einkommen für die Region Hockenheim (Eigene Darstellung in Anlehnung an Horn & Gans, 2018, S. 26-27)

3.3.3.2.2 Nürburgring

Zu den regionalökonomischen Effekten des Nürburgrings wurde zuletzt eine Studie im Jahre 2010 publiziert, durchgeführt durch das Forschungsinstitut empirica⁶³ (Heyn et al., 2010). Einleitend heißt es in dieser Studie, dass der Nürburgring

eine erhebliche wirtschaftliche Bedeutung für das Land Rheinland-Pfalz [*sic*] wie auch für das nähere Einzugsgebiet [hat]. Mit der Planung des Projektes Nürburgring 2009 (NR°09)⁶⁴ wurden seit 2004 umfangreiche Überlegungen und Konzeptionen erarbeitet, um den Betrieb der Motorsport-Rennstrecke Nürburgring durch den Bau einer ganzjährig betriebenen

⁶³ Studie nur noch online verfügbar über Drittanbieter (siehe Literaturverzeichnis).

⁶⁴ Für Details zum Projekt Nürburgring 2009 siehe Heyn et al. (2010, S. 5-7).

Erlebniswelt zu erweitern und die wirtschaftliche Grundlage für den Betriebe der Rennstrecke sowie für die Region zu verbessern. (Heyn et al., 2010, S. 3)

Zum Studienzeitpunkt war der Hauptanteilseigner der dortigen Nürburgring GmbH das Land Rheinland-Pfalz, welches maßgeblich an der Finanzierung des Projektes Nürburgring 2009 beteiligt war (Heyn et al., 2010, S. 3). Der Auftraggeber dieser Studie war naheliegend das rheinland-pfälzische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (Heyn et al., 2010, S. 3). Ziel der Studie war es verschiedene wirtschaftliche Effekte des Nürburgringprojekts 2009 für das erst kommende Jahr 2011 zu prognostizieren (Heyn et al., 2010, S. 3), da angenommen wurde, dass erst in diesem Jahr alle Projektmaßnahmen finalisiert sein würden (Heyn et al., 2010, S. 3).

Interessante Informationen liefert diese Studie über die regionale Verflechtung bzgl. der Mitarbeiterwohnorte (Heyn et al., 2010, S. 8) und der geografischen Lage externer Unternehmen (Heyn et al., 2010, S. 9). Das damalige Einzugsgebiet der Beschäftigten am Nürburgring (vgl. Abbildung 20) belief sich zu ca. 73% auf die anliegenden Landkreise Ahrweiler, Mayen-Koblenz und Daun/Vulkaneifel⁶⁵ (Heyn et al., 2010, S. 8). Die häufigsten Wohnorte waren hierbei im Landkreis Ahrweiler, danach im Landkreis Mayen-Koblenz und schließlich im Landkreis Daun/Vulkaneifel (Heyn et al., 2010, S. 8).

Die Autoren betonen daran anknüpfend, dass exakt diese drei Landkreise (Ahrweiler, Mayen-Koblenz und Daun/Vulkaneifel) auch die größten unternehmerischen Leistungsverflechtungen mit dem Nürburgring aufweisen (Heyn et al., 2010, S. 9), wobei auch hier die Landkreise Ahrweiler und Mayen-Koblenz dominieren (vgl. Abbildung 21; Heyn et al., 2010, S. 9). Darüber hinaus zeigt das Ergebnis der unternehmerischen Leistungsverflechtung auch, dass es starke vereinzelte Streuungen gibt, die bis weit über die direkt anliegenden Landkreise zum Standort Nürburgring reichen (Heyn et al., 2010, S. 9). Dadurch, dass jedoch die Landkreise Ahrweiler, Mayen-Koblenz und Daun/Vulkaneifel sowohl im Bezug zum Einzugsbereich der Mitarbeiter (Abbildung 20) als auch im Bezug zur unternehmerischen Leistungsverflechtung (Abbildung 21) jeweils die größten Anteile ausmachen, definieren die Autoren nachfolgend diese drei Landkreise als ihre Untersuchungsregion (Heyn et al., 2010, S. 9).

⁶⁵ Ursprünglicher Name war der Landkreis Daun, jedoch im Zuge einer Umbenennung seit 2007 Landkreis Vulkaneifel (Landkreis Vulkaneifel, o.-J.).

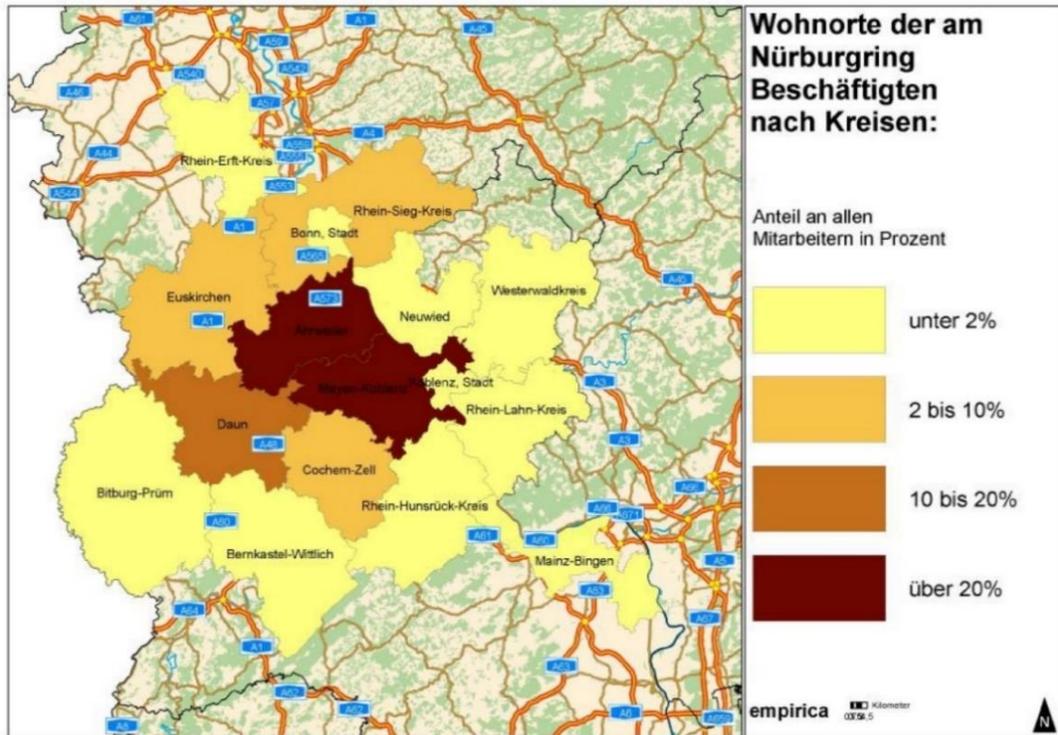


Abbildung 20: Einzugsbereich der Mitarbeiter am Nürburgring (Quelle: Heyn et al., 2010, S. 8)

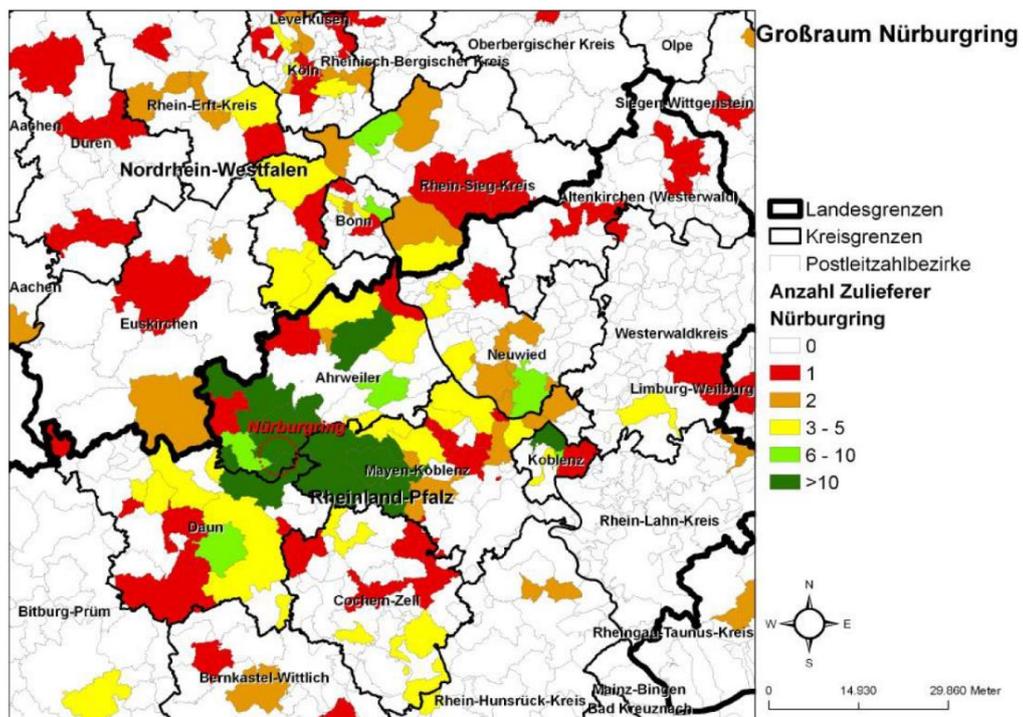


Abbildung 21: Regionale Leistungsverflechtungen mit dem Nürburgring (Quelle: Heyn et al., 2010, S. 9)

Die Ergebnisse der regionalökonomischen Effekte werden gegliedert in drei folgende verschiedene Szenarien (vgl. Abbildung 22; Heyn et al., 2010, S. 18):

- Nullvariante (Simulation ohne das Projekt Nürburgring 2009),
- Dynamische Entwicklung (Simulation des Projektes Nürburgring 2009 gemäß eines Best Case Szenarios),
- Verhaltene Entwicklung (Simulation des Projektes Nürburgring 2009 gemäß eines Worst Case Szenarios).

	Nürburgring ohne NR°09	Nürburgring mit NR°09 - verhalten	Nürburgring mit NR°09 - dynamisch
Direkt			
Erwerbstätige (VÄ)	401	761	887
Produktionswert (Mio. €)	46,5	87,6	111,7
Bruttowertschöpfung (Mio. €)	25,5	48,5	62,1
Indirekt			
Erwerbstätige (VÄ)	247	444	556
Produktionswert (Mio. €)	25,7	48,5	62,0
Bruttowertschöpfung (Mio. €)	13,9	26,1	33,2
Induziert			
Erwerbstätige (VÄ)	99	190	232
Produktionswert (Mio. €)	10,2	19,6	23,8
Bruttowertschöpfung (Mio. €)	5,4	10,3	12,5
Katalysierte touristische Effekte			
Erwerbstätige (VÄ)		36	46
Produktionswert (Mio. €)		2,3	3,0
Bruttowertschöpfung (Mio. €)		1,2	1,6
Fiskalische Effekte			
Fiskalische Effekte (Mio. €)	12,3	26,2	32,8
Gesamte Effekte			
Erwerbstätige (VÄ)	747	1.430	1.721
Produktionswert (Mio. €)	82,4	158,0	200,5
Bruttowertschöpfung (Mio. €)	44,7	86,1	109,4
Fiskalische Effekte (Mio. €)	12,3	26,2	32,8
Gesamte Effekte unter Berücksichtigung der katalysierten Effekte des Gewerbegebietes			
Erwerbstätige (VÄ)	1.313	1.905	2.357
Produktionswert (Mio. €)	170,2	228,6	298,3
Bruttowertschöpfung (Mio. €)	96,9	128,1	167,5
Fiskalische Effekte (Mio. €)	21,0	33,4	42,7

Abbildung 22: Gesamteffekte im Jahr 2011 im Variantenvergleich (Quelle: Heyn et al., 2010, S. 2+35)

Die Simulationen basieren auf Wirtschaftsdaten selbst durchgeführter Befragungen der am Nürburgring ansässigen Unternehmen, sowie der Nürburgring GmbH und Ihrer Tochterunternehmen (Heyn et al., 2010, S. 19). Fehlende Kennzahlen wurden mit Durchschnittsgrößen in den jeweiligen Branchen ersetzt (Heyn et al., 2010, S. 19).

Auf Basis dieser Wirtschaftsdaten wurde schließlich eine Input-Output-Analyse durchgeführt (Heyn et al., 2010, S. 19). Um die regionalwirksamen Effekte zu

quantifizieren, wurden die indirekten Effekte mittels einer Quote geschätzt, für die induzierten Effekte bediente man sich der Annahme, dass der Wohnanteil der Nürburgringbeschäftigten in der Untersuchungsregion dem Konsumausgabenanteil entspricht (Heyn et al., 2010, S. 19-20). Für die Arbeitnehmer der Zuliefererunternehmen wurde entsprechend angenommen, dass deren Wohnanteil in der Untersuchungsregion geringer ausfällt (Heyn et al., 2010, S. 20). Zusätzlich wurden noch temporäre Effekte, katalysierte Effekte und Gewerbeeffekte (Meuspath) in die Gesamtberechnung mit aufgenommen (vgl. Abbildung 22; Heyn et al., 2010, S. 20-21).

Die Effektergebnisse aller drei Simulationsvarianten (vgl. Abbildung 22) zeigen zusammengefasst, dass sich das Projekt Nürburgring 2009 auf jeden Fall regionalökonomisch lohnen wird, selbst dann, wenn das Worst Case Szenario eintreten mag (Heyn et al., 2010, S. 34-36).

4 Methodologie

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit der angewandten Methodik innerhalb dieser Arbeit. Hierzu werden vier verschiedene Sinnabschnitte gebildet, welche in den Punkten 1 bis 4 kurz erläutert und in den anschließenden Kapiteln (4.1 bis 4.4) tiefergehend beschrieben werden:

1. Zu Beginn steht eine analytische Ab-/Eingrenzung des Untersuchungsraumes, die eine Art Definition der betrachteten Region darstellt (vgl. Kapitel 4.1). Diese Definition des Untersuchungsraumes erfolgt auf Basis einer räumlichen Zweiteilung (Makro- und Mikroebene) und stellt die Grundlage für die weiteren methodischen Schritte dar.
2. Es folgt eine Auswahl an Parametern, um eine strukturelle Analyse des definierten Untersuchungsraumes auf Basis demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Merkmale durchzuführen (vgl. Kapitel 4.2).
3. Anschließend folgen Erläuterungen zu den drei durchgeführten empirischen Studien (vgl. Kapitel 4.3).
4. Den Abschluss bilden methodische Limitationen und sonstige Anmerkungen zum methodischen Vorgehen (vgl. Kapitel 4.4).

4.1 Methodische Abgrenzung des Untersuchungsraumes

Um raumökonomische Wertschöpfungen zu messen und diese in einen direkten Zusammenhang mit einem Verursacher bringen zu können, bedarf es definitiver Festlegungen. In den Fokus rückt die Definition des zu untersuchenden Raumes bzw. der zu untersuchenden Region, aber auch die Lokalisierung der Unternehmensinfrastruktur innerhalb dieses Raumes.

Die geografische Analyse wird auf zwei Ebenen durchgeführt (vgl. Abbildung 23): der Makroebene und der Mikroebene. Die Analyse erfolgt von außen nach innen. Die äußere Ebene stellt die Makroebene (vgl. Kapitel 4.1.1) dar, welche sich mit der Eingrenzung des Untersuchungsraumes beschäftigt. Als Struktur dienen die Verwaltungseinheiten:

- Gemeinde,
- Verbandsgemeinde,
- Landkreis und
- Bundesland.

Die innere Ebene ist die Mikroebene (vgl. Kapitel 4.1.2) als ein Bestandteil der umfassenderen Makroebene. Die Mikroebene beschäftigt sich mit dem Ursprung bzw. dem Verursacher der räumlichen Wertschöpfungseffekte, hier der Nürburgringrennstrecke. Der Standort Nürburgring wird nachfolgend mit dem dort agierenden, verantwortlichen Unternehmen, der *Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG* (NÜRBURGRING 1927, o.J.-b), gleichgesetzt. Damit geht die

Mikroebene bzw. die Standortperspektive Hand in Hand mit einer Unternehmensperspektive. Die Unternehmensperspektive wird nochmals zweifach unterteilt:

1. zum einen wird der Verlauf der Motorsportrennstrecke eingeordnet (vgl. Kapitel 4.1.1),
2. zum anderen ist eine Betrachtung des Geschäftsmodells und der sonstigen Infrastruktur von Nöten (vgl. Kapitel 4.1.2).

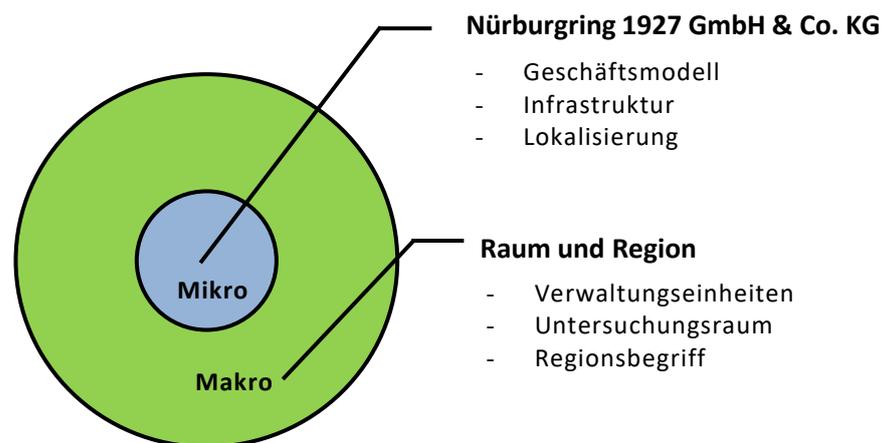


Abbildung 23: Mikro- und Makroebene des Untersuchungsraumes und deren Inhalte

4.1.1 Makroebene

Die Analyse der Makroebene wird schrittweise entlang der hierarchischen Ordnung der Verwaltungseinheiten, von klein nach groß, vorgenommen (vgl. Kapitel 4.1.1.1). Die offizielle Anschrift der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG ist dabei der Ausgangspunkt der Analyse. Hiervon ausgehend folgt die Zuordnung zuerst nach:

1. (Orts-)Gemeinde,
2. dann nach Verbandsgemeinde,
3. dann nach Landkreis und
4. zuletzt nach Bundesland.

Ergebnis dieser analytischen Skizzierung der Makroebene ist die Auswahl des für diese Studie relevanten Untersuchungsraumes (vgl. Kapitel 4.1.1.2).

4.1.1.1 Analyse der Verwaltungseinheiten

Der Startpunkt der Analyse ist die Zuordnung der offiziellen Anschrift des Unternehmens Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG (NÜRBURGRING 1927, o.J.-b): *Otto-Flimm-Straße, 53520 Nürburg*.

Der Sitz der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG liegt somit in der Ortsgemeinde Nürburg (Verbandsgemeinde Adenau, o.J.). Die Ortsgemeinde Nürburg wiederum ist Teil der Verbandsgemeinde Adenau (Verbandsgemeinde Adenau, o.J.) und liegt dort im geographischen Süden der Verbandsgemeinde (vgl. Abbildung 24).

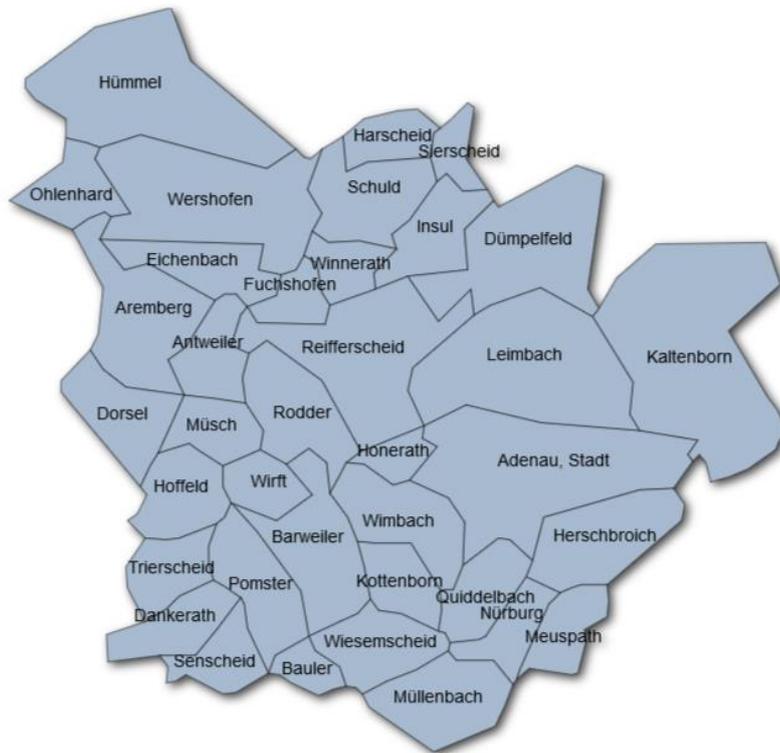


Abbildung 24: Die Verbandsgemeinde Adenau und ihre (Orts-)Gemeinden (Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-a)

Die Gemeinden, die direkt an die Ortsgemeinde Nürburg angrenzen sind (vgl. Abbildung 24):

- Quiddelbach,
- Wiesemscheid,
- Müllenbach,
- Meuspath und
- Herschbroich.

Insgesamt umfasst die Verbandsgemeinde Adenau 36 Ortsgemeinden und eine Stadt (Verbandsgemeinde Adenau, o.J.).

Die Verbandsgemeinde Adenau ist Teil des Landkreises Ahrweiler (Kreisverwaltung Ahrweiler, o.J.). Dort liegt sie im südwestlichen Teil und grenzt an folgende Verbandsgemeinden (vgl. Abbildung 25): Altenahr und Brohltal.

Insgesamt besteht der Landkreis Ahrweiler aus vier Verbandsgemeinden und vier verbandsfreien Gemeinden (vgl. Abbildung 25).

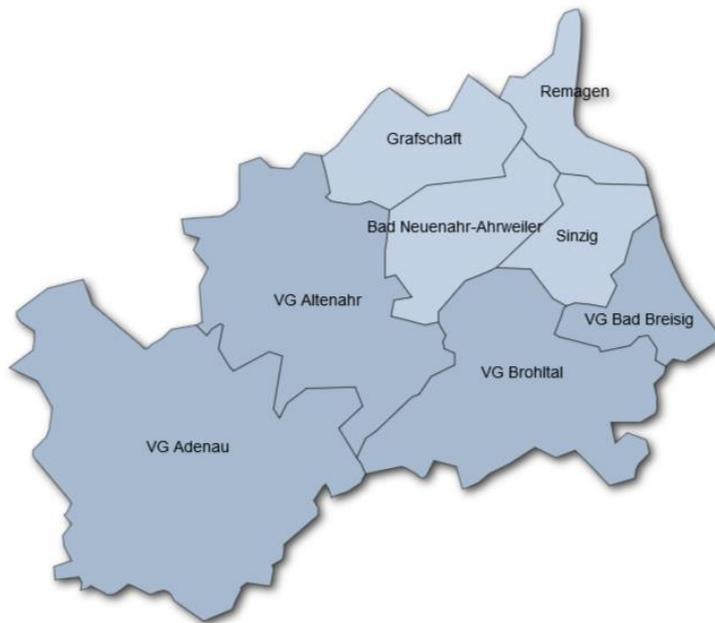


Abbildung 25: Der Landkreis Ahrweiler und seine Verbandsgemeinden (dunkelblau = Verbandsgemeinden; hellblau = verbandsfreie Gemeinden) (Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-b)

Der Landkreis Ahrweiler ist einer von 24 Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz (Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2022, S. 3) und liegt im Norden des Bundeslandes (vgl. Abbildung 26). Das Bundesland Rheinland-Pfalz wird neben seinen Landkreisen durch weitere zwölf kreisfreie Städte komplettiert (Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c).

Der Standort NBR liegt somit im Landkreis Ahrweiler im Norden des Bundeslandes und grenzt an drei weitere rheinland-pfälzische Landkreise:

- Vulkaneifel,
- Mayen-Koblenz und
- Neuwied.

Darüber hinaus grenzt der Landkreis Ahrweiler im Norden an das Bundesland Nordrhein-Westfalen mit den Landkreisen (vgl. Abbildung 27):

- Euskirchen,
- Rhein-Sieg-Kreis und
- Bonn⁶⁶.

⁶⁶ Bonn hat den Status einer kreisfreien Stadt inne (Bundesstadt Bonn, o.J.).



Abbildung 26: Ausschnitt des Bundeslandes Rheinland-Pfalz und seiner Landkreise (dunkelblau=Landkreise; hellblau=kreisfreie Städte) (Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c)



Abbildung 27: Regierungsbezirke und Kreise in der Grenzregion Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz (Quelle: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, 2019)

4.1.1.2 Bestimmung des Untersuchungsraumes

Die Bestimmung des Untersuchungsraumes erfolgt durch eine Eingrenzung auf Landkreisebene, da Landkreise im Vergleich zu kleineren und größeren Verwaltungseinheiten gleich mehrere Vorteile mit sich bringen:

1. Die öffentlich zur Verfügung stehenden Daten sind auf Landkreisebene deutlich umfangreicher im Vergleich zur Verbandsgemeinde- und Gemeindeebene.
2. Landkreise sind ein geeignetes Größenmaß, um einerseits kompakt Analysen über einen größeren zusammenhängenden Raum zu erstellen, aber andererseits auch detaillierte Unterschiede innerhalb einer gewählten Region zu untersuchen. Je nach Möglichkeit (insbesondere in Abhängigkeit der verfügbaren Daten) kann je nach begründetem Bedarf die nächstkleinere Raumeinheit (Verbandsgemeinde) mit analysiert werden.
3. Rein aus der Perspektive methodischer Messverfahren regionaler Wertschöpfungseffekte sind Landkreise ein geeignetes Größenmaß, da:
 - a. Eine ausschließliche Betrachtung einzelner (zu kleiner) Verwaltungseinheiten (z.B. Verbandsgemeinde) das Risiko stark erhöhen würde, Effekte zu übersehen.
 - b. Eine ausschließliche Betrachtung von einzelnen (zu großen) Verwaltungseinheiten (z.B. Bundesland) das Risiko stark erhöhen würde, Effekte nicht regional zuordnen zu können. Aussagen über regionalökonomische Effekte auf Bundeslandebene würden zudem mögliche starke Unterschiede der Effektgrößen innerhalb des Bundeslandes nicht berücksichtigen.
4. Eine Betrachtung von Landkreisen ist der Betrachtung vom gesamten Bundesland vorzuziehen, da der NBR an der Grenze zweier Bundesländer liegt (Nordrhein-Westfalen (NRW) und Rheinland-Pfalz (RLP); vgl. Kapitel 4.1.1.1) und deren größte Flächenanteile in zu weiter Distanz zum Standort liegen, sodass deren Inklusion nicht notwendig und methodisch als ineffektiv einzustufen ist.

Die Entscheidung, welche Landkreise in den Untersuchungsraum mit aufgenommen werden, wird neben dem

- a) Entfernungsaspekt zusätzlich an die Bedingung geknüpft, dass
- b) keine starken urbanen Einflüsse existieren dürfen. Hierzu zählen insbesondere Störeffekte von Großstädten⁶⁷ oder kreisfreier Städte. Dies hat rein methodische Gründe, da davon auszugehen ist, dass in starken urbanen Gebieten die wirtschaftlichen Effekte äußerst vielseitig sind und sich

⁶⁷ „**Großstadt**: Gemeinde eines Gemeindeverbandes oder Einheitsgemeinde mit mindestens 100.000 Einwohnern“ (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, o.J.).

wirtschaftliche Effekte nur ungenau auf ein bestimmtes Unternehmen, wie z.B. der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG, zurückführen lassen.⁶⁸

Aus Abbildung 28 lässt sich ableiten, dass die geografische Lage des Nürburgrings die Bedingung b) in besonderem Maße erfüllt. Auf rheinland-pfälzischer Seite, überwiegen um den Standort NBR Landgemeinden und kleine Kleinstädte bei gleichzeitig nur sehr wenigen großen Kleinstädten und Mittelstädten^{69 70}.

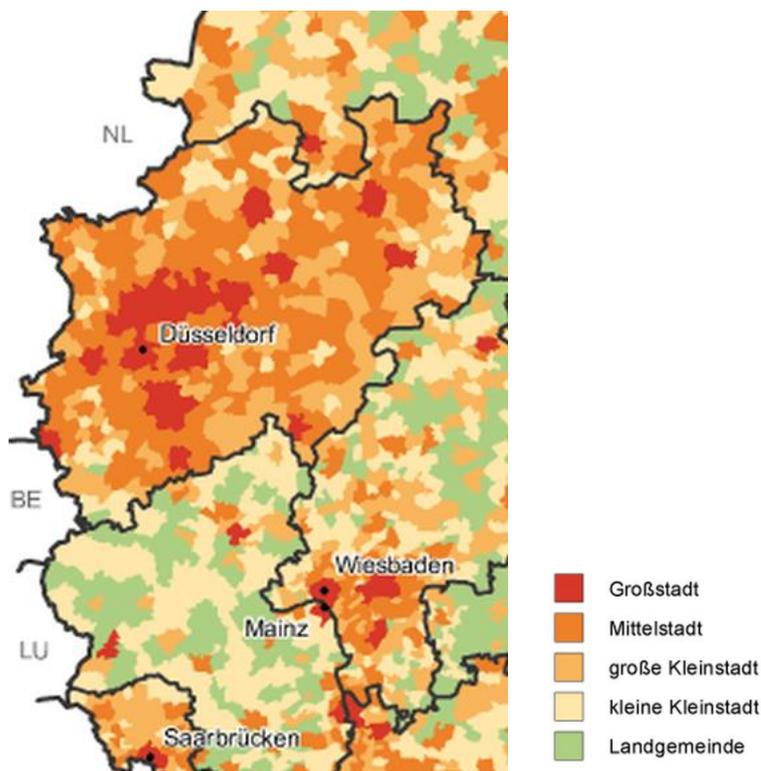


Abbildung 28: Stadt- und Gemeindetyp 2017 (Kuhlmann, 2019)

Neben dem Landkreis Ahrweiler, Ort des Unternehmenssitzes der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG (vgl. Kapitel 4.1.1.1), werden die angrenzenden rheinlandpfälzischen Landkreise Vulkaneifel und Mayen-Koblenz, deren Grenzen

⁶⁸ Beispiel: Großstädte verfügen über eine Vielzahl an unterschiedlichen Veranstaltungen/Events gleichzeitig (z.B. an Ort A findet ein Konzert, an Ort B eine Sportveranstaltung an Ort C eine Messe statt, usw.), sodass in diesen Gebieten eine Studie über wertschöpfende Effekte, die auf den Nürburgring zurückzuführen sind, schwer ermittelbar sind, da sich wertschöpfende Effekte anderer Unternehmen bzw. Veranstaltungen/Events schwer trennbar vermischen und somit kaum bis keine Bezugszusammenhänge gebildet werden können.

⁶⁹ „**Mittelstadt:** Gemeinde eines Gemeindeverbandes oder Einheitsgemeinde mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern“ (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, o.J.).

⁷⁰ „**Kleinstadt:** Gemeinde eines Gemeindeverbandes oder Einheitsgemeinde mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern oder mindestens grundzentraler Funktion. Die Gruppe der Kleinstädte kann unterschieden werden in Größere Kleinstadt mit mind. 10.000 Einwohnern in der Gemeinde eines Gemeindeverbandes oder Einheitsgemeinde, Kleine Kleinstadt mit weniger als 10.000 Einwohnern.“ (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, o.J.)

nur unweit vom Nürburgring verlaufen mit in den Untersuchungsraum aufgenommen. Es ist wahrscheinlich, dass in diesen Landkreisen der NBR Wertschöpfungseffekte in größerem Maße verursacht. Mit Vorsicht sind die Ergebnisse des Landkreises Mayen-Koblenz zu genießen, da dieser auch an die kreisfreie Stadt Koblenz grenzt, welche mit mehr als 100.000 Einwohnern (KoStatIS, 2020, S.10-11) den Kriterien einer Großstadt, laut dem Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (o.J.), genügt und somit hinsichtlich der Auswahlbedingung der urbanen Einflüsse (siehe oben Abschnitt b) kritisch diskutiert werden muss. Die kreisfreie Stadt Koblenz liegt am Ostrand des Landkreises Mayen-Koblenz, weshalb angenommen wird, dass die wirtschaftlichen Verflechtungen zur kreisfreien Stadt Koblenz entsprechend stärker im Osten des Landkreises ausfallen. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass eine Verletzung der Auswahlbedingung hinsichtlich der urbanen Einflüsse nicht vorliegt. Darüber hinaus ist jedoch zu erwarten, dass im Landkreis Mayen-Koblenz ein heterogener Strukturmix, im Sinne eines West-Ost-Unterschieds, vorzufinden ist.

Als weiterer rheinland-pfälzischer Landkreis wird Cochem-Zell in den Untersuchungsraum mit aufgenommen. Dieser grenzt nicht an den Landkreis Ahrweiler, ist jedoch mit seiner nördlichen Landkreisspitze nur unweit vom Standort Nürburgring entfernt, weshalb davon ausgegangen wird, dass dort Wertschöpfungseffekte, wenngleich vergleichsweise geringere, durch den NBR entstehen. Eine Nichtberücksichtigung von Cochem-Zell würde das Risiko erhöhen, dass Wertschöpfungseffekte unberücksichtigt blieben.

An den Landkreis Ahrweiler grenzt im Osten der rheinland-pfälzische Landkreis Neuwied an, weshalb dieser grundsätzlich Potential für eine Berücksichtigung in den Untersuchungsraum besitzt. Dadurch, dass der NBR aber am südwestlichen Rand des Landkreises Ahrweiler liegt, wird die Entfernung zum Landkreis Neuwied als zu groß eingestuft, um dort vom NBR verursachten Wertschöpfungseffekten auszugehen. Aus diesem Grund wird der Landkreis Neuwied nicht in den Untersuchungsraum mit aufgenommen.

Auf nordrhein-westfälischer Seite sind rein geografisch ausschließlich die Landkreise Euskirchen und Rhein-Sieg-Kreis für die Aufnahme in den Untersuchungsraum von Interesse. Aufgrund der Nähe des Rhein-Sieg-Kreises zu der Stadt Bonn, welche mit mehr als 100.000 Einwohnern (Bundesstadt Bonn, 2022) die Kriterien einer Großstadt laut dem Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (o.J.) erfüllt, muss auch hier die Auswahlbedingung der urbanen Einflüsse kritisch diskutiert werden. Dadurch, dass der Rhein-Sieg-Kreis die Stadt Bonn nahezu gänzlich umschließt (und nicht lediglich an diese grenzt), muss davon ausgegangen werden, dass eine enge gesamtwirtschaftliche Verflechtung zwischen diesen zwei Verwaltungseinheiten besteht und der NBR nur eine marginale wirtschaftliche Rolle für den Landkreis spielt. Auch sind die

sonstigen wirtschaftlichen Faktoren zu vielseitig, als dass eine isolierte Untersuchung im Zusammenhang zum NBR als sinnvoll anzusehen ist. Aus diesem Grund wird der Rhein-Sieg-Kreis nicht in den Untersuchungsraum mit aufgenommen. Der NBR liegt dagegen nicht nur unweit von der Grenze zum Landkreis Euskirchen entfernt, sondern der Landkreis Euskirchen erfüllt auch die Bedingung fehlender größerer urbaner Einflüsse. Aus diesem Grund sind in diesem Landkreis Wertschöpfungseffekte, verursacht durch den NBR, zu erwarten, weshalb der Landkreis Euskirchen in den Untersuchungsraum mit aufgenommen wird.

Insgesamt bilden damit fünf Landkreise den äußeren Kern des Untersuchungsraumes (vgl. Tabelle 13). Davon stammen vier aus dem Norden von Rheinland-Pfalz und einer aus dem Süden von Nordrhein-Westfalen.

Tabelle 13: Untersuchungsraum nach Landkreisen und Bundesländern

Landkreis	Bundesland
Ahrweiler (AW)	Rheinland-Pfalz
Cochem-Zell (CZ)	Rheinland-Pfalz
Euskirchen (EUS)	Nordrhein-Westfalen
Mayen-Koblenz (MK)	Rheinland-Pfalz
Vulkaneifel (VE)	Rheinland-Pfalz

4.1.2 Mikroebene

Der innere Kern des Untersuchungsraumes, die Mikroebene, ist die Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG, welche die Wertschöpfungseffekte innerhalb des festgelegten Untersuchungsraumes verursacht.

Nachfolgend werden in kompakter Form studienrelevante Informationen zur Nürburgringgeschichte, zur aktuellen Betreibergesellschaft und zum aktuellen Geschäftsmodell (vgl. Kapitel 4.1.2.1) zusammengetragen, anschließend werden die Rennstreckenabschnitte (vgl. Kapitel 4.1.2.2) vorgestellt.

4.1.2.1 Nürburgringhistorie, Betreibergesellschaft und Geschäftsmodell

Der Betreiber des Nürburgrings ist die *Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG*, welche alle betriebswirtschaftlichen Aufgaben innerhalb aller Infrastrukturen am NBR abdeckt, zu welchen:

1. die Rennstrecke und dem damit verbundenen aktiven Motorsport und
2. die sonstige Infrastruktur (Indoor- und Outdoorbereiche) im Rahmen von zahlreichen unterschiedlichen Events

gehören (NÜRBURGRING 1927, o.J.-a).

Die Eröffnung der Motorsportrennstrecke erfolgte im Juni 1927 (Kraß, 2017, S. 144; NÜRBURGRING 1927, o.J.-c; von Frankenberg, 1966, S. 27), deren Bauarbeiten sich auf knapp zwei Jahre beliefen (NÜRBURGRING 1927, o.J.-c).

Die Vision zur Errichtung einer solchen Rennstrecke bettet in den damaligen drei Grundabsichten 1) den Motorsport weiterzuentwickeln, 2) der Automobilindustrie eine Teststrecke zu bieten und 3) den regionalen Tourismus anzukurbeln (Kraß, 2017, S. 22-24; von Frankenberg, 1966, S. 20).

Der Bau des Nürburgrings ist der Kategorie einer regionalpolitischen Maßnahme zuzuordnen, da wirtschaftspolitische Motive eine Entscheidungsrolle spielten und die Finanzierung größtenteils mit öffentlichen Mitteln erfolgte (Kraß, 2017, S. 23-25 + 36-41; von Frankenberg, 1966, S. 20-21 + 25-26).

Im November 2007 erfolgte der Start der infrastrukturellen Erweiterung des Nürburgrings, der das Geschäftsmodell der Betreibergesellschaft grundlegend über das des Motorsports hinaus erweitert (NÜRBURGRING 1927, o.J.-c). Die Veränderungen werden dabei wie folgt öffentlich beschrieben (NÜRBURGRING 1927, o.J.-c): „Ausbau einer multifunktionalen Business- und Eventlocation mit einem vielfältigen Erlebnis- und Übernachtungsangebot. Wetterunabhängige Präsentations- und Eventflächen, zusätzliche Freizeitangebote für Fans und Touristen sowie Übernachtungskapazitäten in unmittelbarer Nähe zur Rennstrecke waren die zentralen Bausteine des Projektes.“ Die Fertigstellung erfolgte am 12. Juli 2009 (NÜRBURGRING 1927, o.J.-c). Im Rahmen der infrastrukturellen Erweiterungen war zum damaligen Zeitpunkt die Nürburgring GmbH der Projektträger, dessen Stammkapital zu 90% aus Mitteln des Landes Rheinland-Pfalz und zu 10% aus Mitteln des Landkreises Ahrweiler bestand (Landesrechnungshof Rheinland-Pfalz, 2010, S. 5).

Auch wenn der Standort NBR in erster Linie eine Rennstrecke für Motorsport ist und der Betreiber auch in diesem Wirtschaftsbereich seine Kernkompetenzen sieht, stützt sich das derzeitige Geschäftsmodell der *Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG* auf weitaus mehr als nur das Angebot von Motorsport (NÜRBURGRING 1927, o.J.-a). Die Grand-Prix-Strecke ist der Streckenabschnitt, an dem der Kern der Infrastruktur vorzufinden ist, welcher nicht immanent in Verbindung mit dem Rennsport genutzt wird (vgl. hierzu NÜRBURGRING 1927, o.J.-d).

Es werden vier verschiedene Säulen des Geschäftsmodells unterschieden (vgl. Abbildung 29):

1. *(Publikum)-Events*,
2. *Fahren*,
3. *Erlebnis*,
4. *Business*.

Diese vier Geschäftsbereiche sind im Modell autonome Sektoren, in der Praxis ist es jedoch naheliegend anzunehmen, dass die Grenzen dieser Sektoren ineinander übergreifen, z.B. in Form von Güterkombinationen aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen.

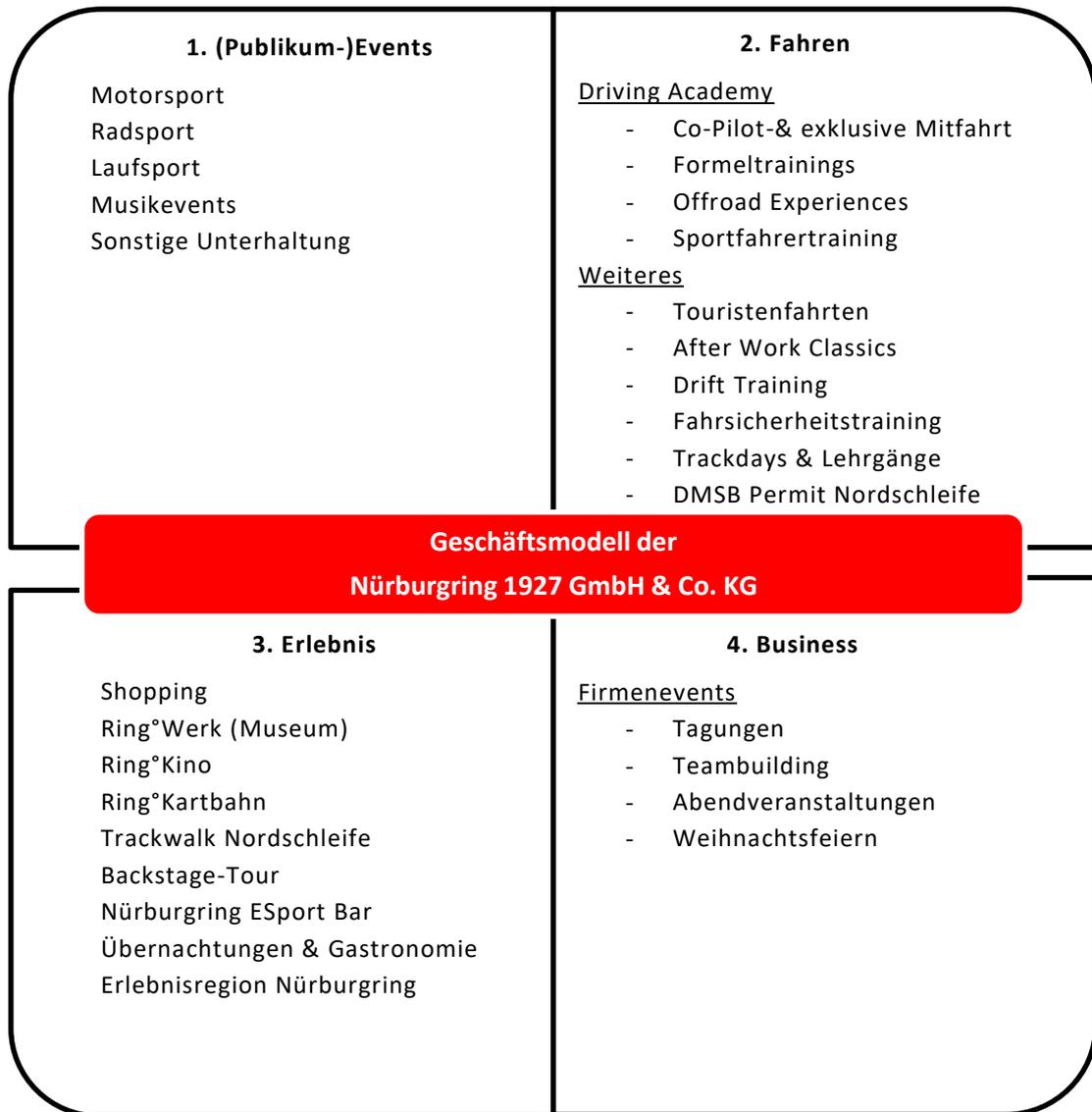


Abbildung 29: Vier-Säulen-Geschäftsmodell der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG
(Quelle: NÜRBURGRING 1927, o.J.-e; o.J.-f; o.J.-g; o.J.-h; o.J.-i)

4.1.2.2 Rennstrecke

Am NBR existieren zwei verschiedene Streckenkurse, die es zu unterscheiden gilt (NÜRBURGRING 1927, o.J.-j):

- die Grand-Prix-Strecke (vgl. Kapitel 4.1.2.2.1) und
- die Nordschleife (vgl. Kapitel 4.1.2.2.2).

Aufgrund Ihrer unterschiedlichen Streckenlängen und Streckenlagen verlaufen beide Streckenkurse durch verschiedene Gemeinden der Verbandsgemeinde Adenau, aber auch durch eine Gemeinde der Verbandsgemeinde Vordereifel.

Somit ist der NBR nur in Bezug auf dessen Unternehmenssitz auf die Gemeinde Nürburg zu beschränken. Neben einer Kurzbeschreibung der Streckenkurse werden nachfolgend die weiteren involvierten Gemeinden aufgezeigt.

4.1.2.2.1 Grand-Prix-Strecke

Das erste Rennen auf der Grand-Prix-Strecke (vgl. Abbildung 30) fand 1984 statt, umfasste damals noch 4,542 km Streckenlänge, während die Strecke heute aufgrund Erweiterungsmaßnahmen eine Länge von 5,148 km aufweist (NÜRBURGRING 1927, o.J.-k). An der Grand-Prix-Strecke liegen Zuschauertribünen mit einer Gesamtkapazität von bis zu 30.000 Personen (NÜRBURGRING 1927, o.J.-k).

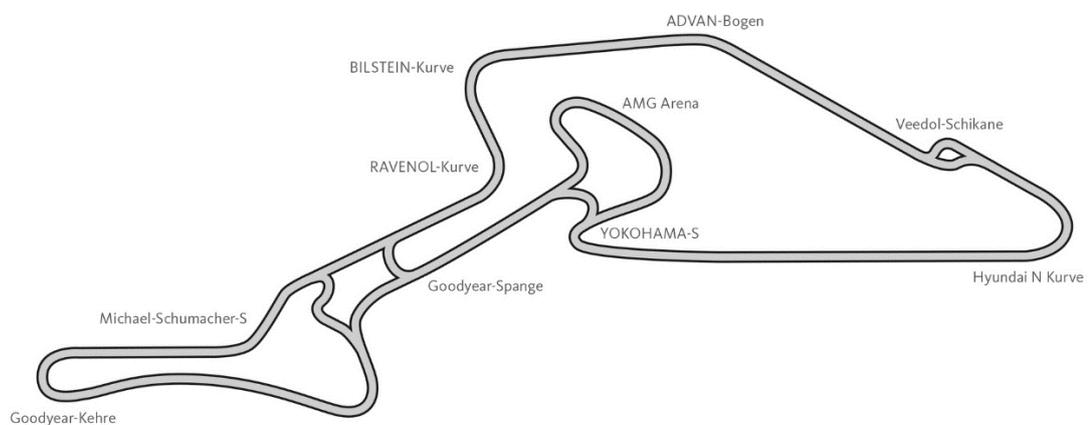


Abbildung 30: Skizze der Grand-Prix-Strecke (NÜRBURGRING 1927, o.J.-k)

Die Grand-Prix-Strecke verläuft durch zwei verschiedene Gemeinden (vgl. Abbildung 31):

- Nürburg und
- Müllenbach.

Beide Gemeinden sind Teil der Verbandsgemeinde Adenau (vgl. Kapitel 4.1.1.1; Abbildung 24).

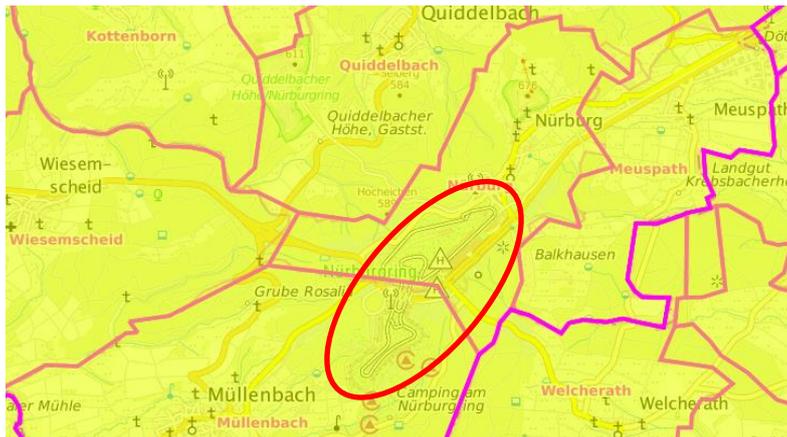


Abbildung 31: Grand-Prix-Streckenverlauf (weiße Linien innerhalb der roten Ellipse) und Gemeindegrenzen (pink) (Quelle: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, o.J.)

4.1.2.2.2 Nordschleife

Die Einweihung der Nordschleife erfolgte im Jahre 1927 und stellt mit einer Streckenlänge von 20,832 km den längsten Rennstreckenabschnitt am NBR dar (NÜRBURGRING 1927, o.J.-1). In Abbildung 32 ist die Nordschleife samt der anknüpfenden Grand-Prix-Strecke (vgl. Kapitel 4.1.2.2.1) abgebildet.

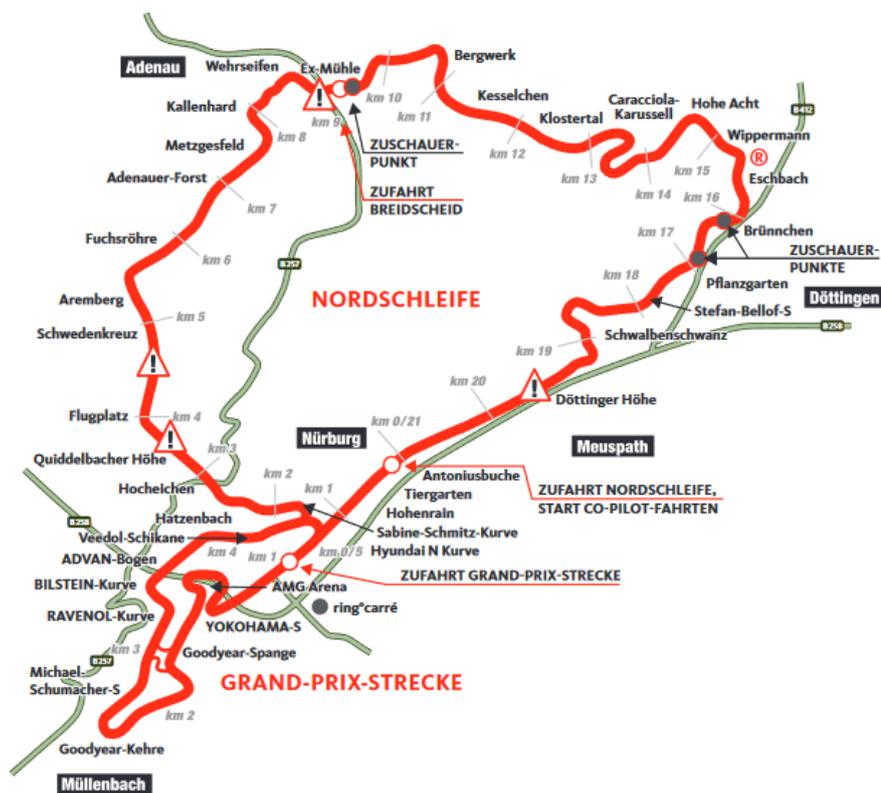


Abbildung 32: Die Nürburgringrennstrecken (NÜRBURGRING 1927, o.J.-1)

Die Nordschleife verläuft durch zwei unterschiedliche Landkreise (Ahrweiler und Mayen-Koblenz), insgesamt durch zwei verschiedene Verbandsgemeinden (Adenau und Vordereifel) und sechs verschiedene Gemeinden (vgl. Abbildung 33; vgl. Kapitel 4.1.1.1; Abbildung 24; Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-a):

- Nürburg (Verbandsgemeinde Adenau; Landkreis Ahrweiler),
- Quidelbach (Verbandsgemeinde Adenau; Landkreis Ahrweiler),
- Herschbroich (Verbandsgemeinde Adenau; Landkreis Ahrweiler),
- Wimbach (Verbandsgemeinde Adenau; Landkreis Ahrweiler),
- Adenau (Stadt) (Verbandsgemeinde Adenau; Landkreis Ahrweiler),
- Herresbach (Verbandsgemeinde Vordereifel; Landkreis Mayen-Koblenz).

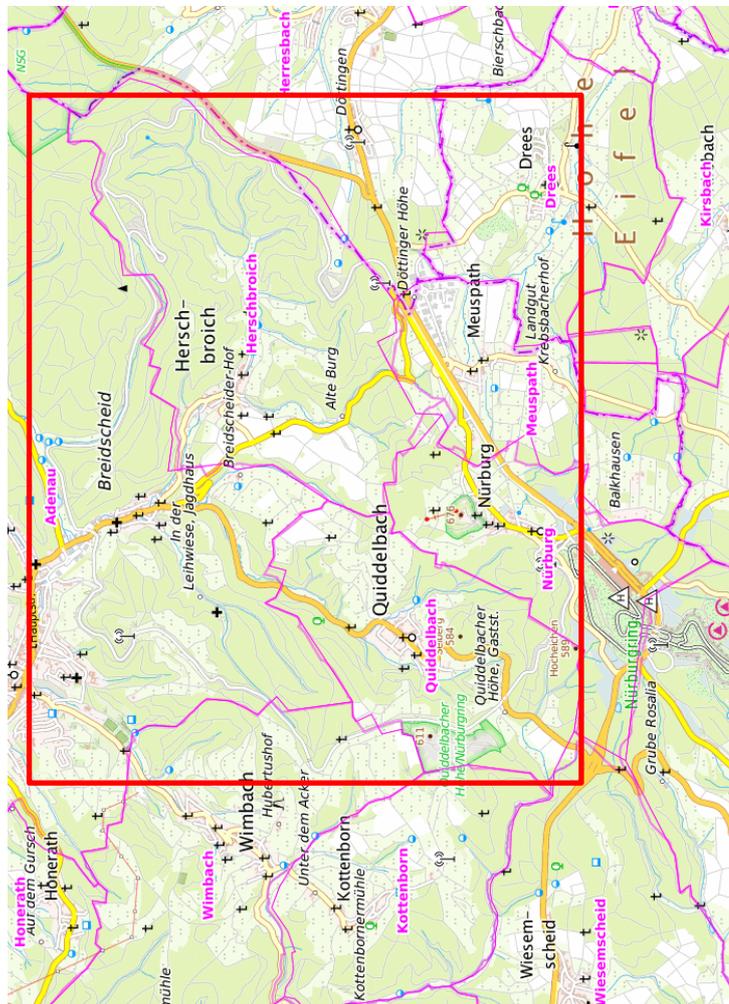


Abbildung 33: Verlauf der Nordschleife (weiße Streckenführung innerhalb des roten Quadrates) über die Gemeindegrenzen hinweg (Quelle: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, o.J.)

4.2 Räumliche Demographie- und (Volks-)Wirtschaftsstrukturen

Der definierte Untersuchungsraum (vgl. Kapitel 4.1.1.2; Tabelle 13) wird hinsichtlich verschiedener regionalökonomisch relevanter Parameterdaten beschrieben (vgl. Kapitel 5.1). Diese Parameterbeschreibung folgt dem Ziel, den gesamtsozioökonomischen und -wirtschaftlichen Status quo zu erfassen. Dieses Wissen über den Untersuchungsraum erlaubt es später eine gezielte kontextuelle Interpretation der Ergebnisse vorzunehmen und erhöht damit den qualitativen Aspekt dieser Arbeit.

Dabei werden zwei Kernaspekte analysiert:

- die fundamentale demographische Situation (vgl. Kapitel 5.1.1) und
- die fundamentale Situation (volks-)wirtschaftlicher Kennzahlen (vgl. Kapitel 5.1.2).

Alle verwendeten Daten beruhen aus öffentlich zugänglichen Statistikdatenbanken.

Da der Untersuchungsraum aus mehreren Landkreisen besteht und diese mehr als einem Bundesland angehören, erfolgte die Selektion der analysierten Parameter in Abhängigkeit der zur Verfügung stehenden Informationen auf Landkreisebene. Um die Landkreisdaten einordnen zu können, werden zusätzlich stellenweise Daten auf Landes⁷¹- und Bundesebene hinzugezogen.

In der Regel werden Zeitreihen ab dem Jahr 2000 bis heute⁷² analysiert, um auszuschließen, dass Einmaleffekte fehleingeschätzt werden. Wenn bei manchen Faktoren lediglich einzelne Stichtagsdaten analysiert werden, so ist dies auf die fehlende Verfügbarkeit einer Zeitreihe zurückzuführen.

In Kapitel 5.1.3 werden die Ergebnisse in Kurzform tabellarisch zusammengefasst mit einem Schnellüberblick für jeden Landkreis.

4.2.1 Demographie

Demographie bzw. eine demographische Analyse „beschreibt den gegenwärtigen Zustand der Bevölkerung [...] und leitet daraus Schlüsse für die Zukunft ab (Bevölkerungszunahme oder -abnahme, künftiger Altersaufbau usw.). Diese Daten sind für Politik und Wirtschaft unentbehrlich.“ (Thurich, 2011, S. 16).

Im Zuge der in dieser Arbeit durchgeführten demographischen Analyse des Untersuchungsraumes werden

- die Zahlen und die Veränderung der Gesamtbevölkerung (vgl. Kapitel 5.1.1.1),
- die Zahlen der aktuellen Bevölkerungsdichte (vgl. Kapitel 5.1.1.2) und

⁷¹ Daten zu den Bundesländern Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen.

⁷² dem zuletzt verfügbaren, aktuellen Datenjahr.

- die Verteilung und die Veränderung der Altersstruktur (vgl. Kapitel 5.1.1.3)

analysiert. Die Analyse wird dabei, soweit möglich, stets auf Landkreisebene durchgeführt. An manchen Stellen wird die Landes- und/oder die Bundesebene als Vergleichswert hinzugezogen.

4.2.2 (Volks-)Wirtschaft

Im Sinne eines weiteren Begriffsverständnisses ist anzumerken, dass sich Wirtschaft mit „Haushalte und Unternehmen in einer bestimmten geografischen Region“ (Mankiw & Taylor, 2017/2018, S. 1) beschäftigt. Die Komponenten und Kennzahlen, die im Rahmen einer beliebigen Wirtschaft von erhöhtem Interesse sind, können vielseitig und spezifisch sein⁷³. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf volkswirtschaftlich⁷⁴ relevanten Strukturkennzahlen, die es erlauben (eine) geographische Region(en) grundlegend zu beschreiben und untereinander zu vergleichen. Die regionalökonomische Perspektive der Fragestellung lenkt die Betrachtung auf:

- den Arbeitsmarkt (vgl. Kapitel 5.1.2.1),
- die Bruttowertschöpfung (vgl. Kapitel 5.1.2.2),
- das Bruttoinlandsprodukt (vgl. Kapitel 5.1.2.3) und
- den Tourismus (vgl. Kapitel 5.1.2.4).

Analog zu den demographischen Strukturdaten (vgl. 4.2.1) wird die Analyse, soweit möglich, stets auf Landkreisebene durchgeführt. An einigen Stellen wird die Landes- und/oder die Bundesebene als Vergleichswert hinzugezogen.

4.2.3 Corona-Pandemie

Mit dem Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 müssen eine Vielzahl an demographischen und volkswirtschaftlichen Daten, die sich auf das Jahr 2020 beziehen, mit großer Vorsicht interpretiert werden. Aufgrund der angespannten Wirtschaftslage können Daten aus dem Jahre 2020 in der Regel nicht als repräsentativ eingestuft werden. Diese Prämisse gilt insbesondere bei (volks-)wirtschaftsbezogenen Daten. Weitere Informationen hierzu sind im Rahmen der kommunizierten Limitationen zu dieser Arbeit in Kapitel 4.4.3.2 aufzufinden.

Vor dem Hintergrund einer möglichst vollständigen und transparenten Datelage, werden nachfolgend stets die vorhandenen Daten des Jahres 2020 mit dargestellt, jedoch werden diese nur dann in die Ergebnisinterpretation mit aufgenommen, wenn es sich dabei um demographische Daten handelt, da hier

⁷³ z.B. hängt dies auch von branchentypischen Faktoren ab. So fokussieren sich Finanzanalysen (z.B. Banken) auf Komponenten und Kennzahlen, die im Rahmen einer Arbeitsmarktanalyse nicht von erhöhtem Interesse sind.

⁷⁴ „Volkswirtschaftslehre: Sie befasst sich mit den Entscheidungen einer Gesellschaft, wie mit den knappen Ressourcen umzugehen ist, sowie mit den Konsequenzen dieser Entscheidungen“ (Mankiw & Taylor, 2017/2018, S. 2).

angenommen werden kann, dass die Effekte der Corona-Pandemie im Untersuchungsraum (noch) keine einschlägigen Veränderungen verursacht haben.

4.3 Empirische Studien

Im Rahmen dieser Arbeit wurden drei empirische Studien durchgeführt, welche hinsichtlich des inhaltlichen Aufbaus und der Umsetzung detailliert dargestellt werden. Es handelt sich um:

1. eine BesucherInnenstudie (vgl. Kapitel 4.3.1),
2. eine Studie über das Gastgewerbe innerhalb des Untersuchungsgebiets (vgl. Kapitel 4.3.2) und
3. eine Studie über das Kfz-Gewerbe innerhalb des Untersuchungsgebiets (vgl. Kapitel 4.3.2).

4.3.1 BesucherInnenstudie⁷⁵

Die BesucherInnenstudie basiert auf einer standardisierten Online-Befragung in deutscher Sprache. Das übergeordnete Ziel war hierbei, mittels eines explorativen Ansatzes aktuelle Informationen bzgl. sozioökonomischer Merkmale und Konsumverhalten der BesucherInnen bzw. KonsumentInnen am NBR zu sammeln.

In Anbetracht der regionalökonomischen Fragestellung zu wertschöpferischen Effekten durch den NBR, lag der Schwerpunkt des Fragebogens auf den ökonomisch relevanten Konsumfaktoren.⁷⁶

4.3.1.1 Datenerhebungszeitraum

Der Start der Datenerhebung erfolgte im Mai 2017, endete im Oktober 2018 und erstreckte sich somit über 17 Monate. Diese Zeitspanne rührt zum einen daher, dass ein Veranstaltungsjahr am Nürburgring einem saisonalen Zyklus folgt und i.d.R. in den kälteren Wintermonaten keine Daten vor Ort sowie auch online erhoben werden konnten⁷⁷. Zum anderen trägt die Berücksichtigung von zwei

⁷⁵ Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass im Rahmen einer unveröffentlichten Master-Thesis des Autors dieser Dissertationsschrift, erste Datenanalysen auf Grundlage einer Teilstichprobe dieser Studie durchgeführt wurde (vgl. Reis, 2018). Die Ergebnisse der Master-Thesis sind nicht vergleichbar mit den Evaluationsergebnissen in dieser Dissertationsschrift. Darüber hinaus hat der Autor einen Sammelbandbeitrag (vgl. Reis, im Erscheinen) eingereicht, bei dem es sich um die Master-Thesis in gekürzter Form handelt. Der Sammelbeitrag ist bereits eingereicht, jedoch noch nicht publiziert worden. Ein grundlegender Unterschied zwischen dem Sammelbandbeitrag und der Master-Thesis liegt darin, dass der Sammelbandbeitrag die Gesamtstichprobe beleuchtet. Dennoch sind die Ergebnisse des Sammelbandbeitrags nicht vergleichbar mit den deutlich zahlreicheren und ausführlicheren Evaluationsergebnissen in dieser Dissertationsschrift.

⁷⁶ Als Grundlage der Fragebogenermittlung diente die Arbeit von Horn (2005).

⁷⁷ Hier: September 2017 – Februar 2018

konsekutiven Eventjahren (2017 und 2018) dazu bei, dass eventuelle Einmaleffekte⁷⁸ besser kontrolliert werden können.

4.3.1.2 Datenstichprobe

Insgesamt wurden 3.799 Datensätze erhoben. Diese Anzahl berücksichtigt sowohl vollständig als auch nur teilweise ausgefüllte Fragebögen.

Im Zuge der Datenbereinigung wurden 188 Datensätze als ungültig bzw. unbrauchbar eingestuft. Nachfolgend werden die jeweiligen Begründungen jener Datenbereinigung mit jeweiliger Anzahl und Kurzerklärung gelistet:

Leere Fragebogen ⁷⁹	n=88
Testversuche ⁸⁰	n=39
Unklare Datenzugehörigkeit ⁸¹	n=4
Nürburgring Olé BesucherInnen ⁸²	n=37
Automobilclubs ⁸³	n=20
Gesamtbereinigung	n=188

Somit beläuft sich die gültige Gesamtstichprobe, auf die sich nachfolgend alle Ergebnisse der BesucherInnenstudie beziehen, auf n=3.611 Datensätze.

Lediglich ein kleiner Anteil von 14,0% wurde im Jahr 2017 erhoben (vgl. Abbildung 34). Entsprechend liegt der deutlich größere Anteil innerhalb des Jahres 2018 bei 86,0%.

⁷⁸ z.B. ein überdurchschnittlich stark oder schwach besuchtes Geschäftsjahr; einmalige oder azyklisch wiederkehrende Events; usw. ...

⁷⁹ Von den 88 leeren Fragebogen, waren 87 ohne jegliche Antworten. Ein weiterer Fragebogen gab einmalig eine nicht zuordnungs- bzw. nicht auswertbare Antwort, sodass dieser Fragebogen ebenfalls als leer zu betiteln ist.

⁸⁰ Alle Testversuche stammen von studentischen Hilfskräften, die an der Datenerhebung beteiligt waren.

⁸¹ Hierbei handelt es sich um Fragebögen, die aus technischen Gründen nicht einwandfrei auf ihre Korrektheit einzuordnen sind. Entsprechend dem Vorsichtsprinzip wurden diese Fragebögen aus der Grundgesamtheit genommen.

⁸² Die Datenerhebung während der Nürburgring Olé Veranstaltung musste aufgrund von stark erschwerenden Umständen der Datenerhebung abgebrochen werden. Um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, wurden die n=37 erhobenen Fälle aus der Grundgesamtheit herausgenommen.

⁸³ Separat zu den übrigen Erhebungskanälen wurden E-Mails an verschiedene Automobilclubs versendet, mit der Bitte um Teilnahme an der Studie. Aufgrund des einerseits geringen Rücklaufs und andererseits der fehlenden Vergleichbarkeit mit den BesucherInnen des Nürburgrings, wurden die Antworten der Automobilclubvertreter aus der Grundgesamtheit herausgenommen.

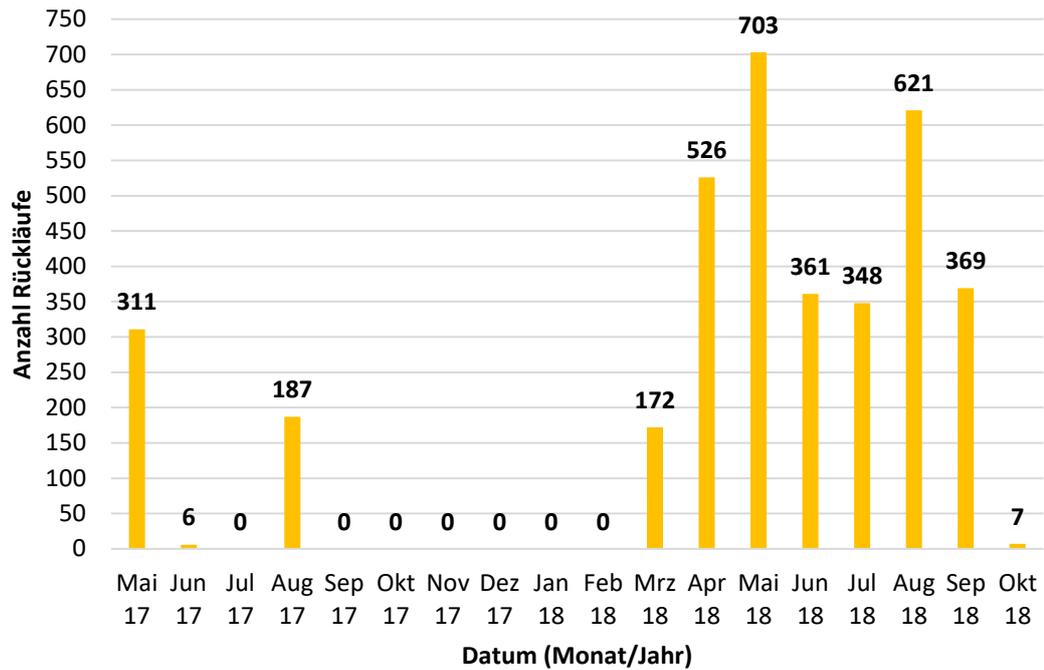


Abbildung 34: Datenrückläufe der endgültigen Gesamtstichprobe (Anzahl je Monat) innerhalb des Erhebungszeitraumes der BesucherInnenstudie

4.3.1.3 Befragungszugang/-kanäle

Der Online-Fragebogen wurde mittels dem webbasierten Online-Befragungstool Sosci-Survey erstellt und im Namen des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e.V. versendet.

Die Einladung zur Teilnahme an der Studie erfolgte über drei verschiedene Kanäle (vgl. auch nachfolgend Abbildung 35). Diese drei Kanäle werden nachfolgend in Kürze erläutert:

1. Befragungskanal: Homepage des Nürburgrings

Ein Hinweis zur Studie⁸⁴ wurde auf insgesamt 14 Seiten der Homepage der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG geschaltet (vgl. Tabelle 14). Hierbei lassen sich

- 3 Seiten der Kategorie *Allgemein*,
- 6 Seiten der Kategorie *Motorsport (MSP)* und
- 6 Seiten der Kategorie *Nicht-Motorsport (Non-Motorsport)* zuzuordnen.

Die Auswahl, welche Homepageseiten mit einem Hinweis zur Studie versehen werden, erfolgte durch die Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG.

⁸⁴ Es handelt sich hierbei um die Langversion des Fragebogens (Erläuterungen hierzu in Kapitel 4.3.1.4).

Tabelle 14: Werbung zur Studie auf den Homepageseiten der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG

#	Homepage	Kategorisierung
1	Terminübersicht	Allgemein
2	Tickets 2018	
3	Übernachtungen	
4	Truck-Grand-Prix	MSP
5	ADAC Zurich 24-H-Rennen	
6	DTM	
7	VLN Langstreckenmeisterschaft	
8	AvD-Oldtimer-Grand-Prix	
9	Nürburgring Classic	Non-MSP
10	New Horizons	
11	Nürburgring Olé	
12	Fisherman's Friends StrongmanRun	
13	Rad am Ring	
14	Rock am Ring	

2. Befragungskanal: Vor Ort via Tablet

Die Datenerhebung vor Ort erfolgte während verschiedenster Veranstaltungen (vgl. Tabelle 15), wobei darauf geachtet wurde, dass nicht ausschließlich MSP-Veranstaltungen, sondern auch Non-MSP-Veranstaltungen aufgesucht wurden, um später in der Auswertung Vergleiche ziehen zu können. Die Eintrittskarten zu den Veranstaltungen wurden je nach Bedarf durch die Nürburgring GmbH & Co. KG zur Verfügung gestellt⁸⁵.

BesucherInnen der Veranstaltungen wurden per Direktansprache durch studentische Hilfskräfte auf die Befragung aufmerksam gemacht und gebeten an dieser teilzunehmen. Via eines bereitgestellten Tablets konnte der Fragebogen direkt aufgerufen und ausgefüllt werden.

Tabelle 15: Aufgesuchte Nürburgring-Veranstaltungen im Zuge der Datenerhebung (n=9)

#	Event	Datum	Kategorisierung
1	Fisherman's Friends StrongmanRun	20.05.2017	Non-MSP
2	ADAC Zurich 24-H-Rennen	27.05.2017	MSP
3	AvD-Oldtimer-Grandprix	12.08.2017	MSP
4	AvD-Oldtimer-Grandprix	13.08.2017	MSP
5	Fisherman's Friends StrongmanRun	26.05.2018	Non-MSP
6	AvD-Oldtimer-Grandprix	12.08.2018	MSP
7	Nürburgring Olé ⁸⁶	08.09.2018	Non-MSP
8	DTM (Ring-Boulevard)	08.09.2018	MSP
9	DTM	09.09.2018	MSP

⁸⁵ Die besuchten StrongmanRun Events benötigten keine Eintrittskarten. Es bestand in allen Besucherbereichen ein kostenloser Zugang.

⁸⁶ In Folge der Datenbereinigung aus der Grundgesamtheit herausgenommen (siehe Ausführung in Kapitel 4.3.1.2).

3. Befragungskanal: Vor Ort via QR-Code

Während den vor Ort besuchten Veranstaltungen am 20.05.2017 (dem Fisherman's Friends StrongmanRun) und am 27.05.2017 (dem ADAC Zurich 24H-Rennen) wurden von Seiten der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG auf den Flyern der jeweiligen Veranstaltung sowie im Infocenter des Nürburgrings ein QR-Code abgedruckt. Durch Scannen des QR-Codes mit einem mobilen Endgerät konnten die BesucherInnen direkt auf den Fragebogen zugreifen und teilnehmen.

Der größte Rücklauf erfolgte über die Schaltung der Befragung auf der Homepage des Nürburgrings (76,7%; n= 2.770), gefolgt von der Befragung vor Ort via Tablet (20,2%; n= 729) (vgl. Abbildung 35). Am wenigsten nahmen Befragte über den verteilten QR-Code vor Ort teil (3,1%; n= 112).

Die TeilnehmerInnen, welche via Tablet vor Ort an der Befragung teilnahmen können zusätzlich nach Veranstaltungstyp unterschieden werden:

MSP n=425 (58,3 %)

Non-MSP n=304 (41,7 %)

n=729

Eine Unterscheidung in MSP und Non-MSP ist mit den restlichen Datensätzen nicht möglich.

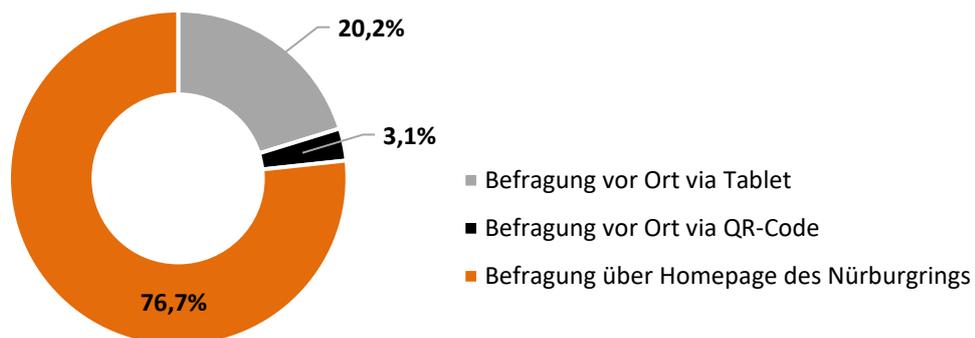


Abbildung 35: Verteilung der Gesamtstichprobe (n=3.611) der BesucherInnenbefragung

Unter allen Beteiligten wurden als Incentives zur Teilnahme folgende Preise verlost: 1x Formel Racing Starter, 2x Co-Pilot Fahrt Nordschleife und 100 WEC Tickets.

4.3.1.4 Befragungsversionen

Es kamen zwei sich in der Länge unterscheidende Fragebogenversionen zum Einsatz: eine Langversion und eine Kurzversion (vgl. Tabelle 16).

Bis einschließlich dem dritten besuchten Event (dem Oldtimer-Grandprix; 12.08.2017) kam ein längerer Fragebogen zum Einsatz, der einen umfangreichen Fragenblock zum Image des Nürburgrings beinhaltete, welcher später in der Kurzversion herausgenommen wurde. Die Langversion des Fragebogens kam ebenfalls bei den StudienteilnehmerInnen via QR-Code zum Einsatz. Die Kurzversion kam bei allen weiteren (#4 bis #9) besuchten Events vor Ort zum Einsatz, als auch auf der Homepage der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG.

Die Bearbeitungszeit der Langversion lag bei ca. 10-15 Minuten, die der Kurzversion bei ca. 7 Minuten.

In der Ergebnisauswertung wurden nur die Variablen berücksichtigt, die sowohl in der Lang- als auch der Kurzversion vorkamen. Entsprechend ist die Kurzversion maßgeblich für die Auswertung.

Die Kurzversion der BesucherInnenbefragung kann dem Anhang I entnommen werden.

Tabelle 16: Besuchte Events vor Ort am Nürburgring samt eingesetzter Befragungsversionen

#	Eventname	Datum	Version
1	Fisherman's Friends StrongmanRun	20.05.2017	lang
2	ADAC Zurich 24-H-Rennen	27.05.2017	lang
3	AvD-Oldtimer-Grandprix	12.08.2017	lang
4	AvD-Oldtimer-Grandprix	13.08.2017	kurz
5	Fisherman's Friends StrongmanRun	26.05.2018	kurz
6	AvD-Oldtimer-Grandprix	12.08.2018	kurz
7	Nürburgring Olé	08.09.2018	kurz
8	DTM (Ring-Boulevard)	08.09.2018	kurz
9	DTM (Ring-Boulevard)	09.09.2018	kurz

4.3.1.5 Auswertungen und Analysen

Im Rahmen der Datenauswertung und -analysen wurde auf das Softwareprogramm IBM SPSS Statistics zurückgegriffen.

In wenigen Fällen wurden zusätzlich Analysefunktionen von Microsoft-Excel genutzt. Dies schließt u.a. auch die kartographischen Ergebnisdarstellungen in dieser Arbeit ein.

Neben den gängigen deskriptiven Datenauswertungen wurden auch stochastische Verfahren angewendet. So wurden, um Mittelwertsunterschiede zwischen Motorsport-BesucherInnen und Nicht-Motorsport-BesucherInnen zu

untersuchen, t-Tests für unabhängige Stichproben gerechnet (Bortz & Schuster, 2010, S. 120-122).

4.3.2 Gewerbestudien

Aufgrund von zahlreichen inhaltlichen und methodischen Gemeinsamkeiten werden die Studien zum Gastgewerbe und zum Kfz-Gewerbe gemeinsam in diesem Kapitel vorgestellt. Unterschiede werden getrennt voneinander dargestellt. Bei beiden Studien handelt es sich um eine standardisierte Online-Befragung in ausschließlich deutscher Sprache. Die Bearbeitungszeit beider Studien lag bei 10 bis 15 Minuten.

Die übergeordneten Ziele der Befragungen waren:⁸⁷

1. Eine Charakterisierung (z.B. Größendimensionen) dieser Gewerbebranchen innerhalb der definierten Untersuchungsregion und
2. Eine Zuordnung ökonomischer/wirtschaftlicher Zusammenhänge sowohl mit dem Nürburgring als auch innerhalb der Branchen selbst.

4.3.2.1 Datenerhebungszeitraum

Der Befragungszeitraum beider Studien erstreckt sich über knapp mehr als zwei Monate vom 20.10.2020 (Kalenderwoche 43) bis zum 23.12.2020 (Kalenderwoche 51).

4.3.2.2 Befragungszugang

Der Online-Fragebogen wurde mittels dem webbasierten Online-Befragungstool Sosci-Survey erstellt und die Emails im Namen der Hochschule Koblenz (RheinAhrCampus Remagen) versendet.

Es existieren sowohl für das Gastgewerbe als auch für das Kfz-Gewerbe keine öffentlich zugängigen Datenbanken zur direkten Kontaktaufnahme solcher Betriebe im Untersuchungsraum. Aus diesem Grund musste eine solche Datenbank im Vorlauf der Datenerhebung, in den Jahren 2019 und 2020, erst erstellt werden.

Die Erstellung der Datenbank erfolgte systematisch wie folgt:

1. Zu allen Landkreisen des Untersuchungsraumes wurden über deren offizielle Webseiten aus den dort hinterlegten Branchenverzeichnissen Listen mit Betrieben, die dem Gast- und Kfz-Gewerbe zugeordnet werden, erstellt.
2. Darüber hinaus wurde auf nächst kleinerer Suchebeine in allen Verbandsgemeinden, Gemeinden und Städten, die den Landkreisen des Untersuchungsraumes zugehörig sind, adäquat vorgegangen.

⁸⁷ Als Grundlage der Fragebogenermittlung diente die Arbeit von Horn (2005).

3. In einer letzten kleinsten Suchinstanz wurden bei allen Verbandsgemeinden und Gemeinden, die den Landkreisen des Untersuchungsraumes zugehörig sind, alle Ortsgemeinden und bei Städten alle Stadtteile ebenfalls adäquat untersucht.

Insgesamt wurden Branchenverzeichnisse von (vgl. Tabelle 17):

- fünf Landkreisen (LK),
- 36 Verbandsgemeinden/Gemeinden/Städte und
- 337 Ortsgemeinden/Stadtteilen analysiert.

Unterstützend wirkten bei diesen Analysen studentische Hilfskräfte mit.

Zusätzlich wurden als ergänzende Maßnahme allgemeine, öffentlich zugängliche Branchen- und Touristenwebseiten hinzugezogen, die nicht von einer Verwaltungseinheit (z.B. Landkreis, Verbandsgemeinde, etc.) betrieben werden, aber nutzbare Informationen zum Untersuchungsraum lieferten. Teilweise wurden diese externen Webseiten direkt auf der offiziellen Webseite der analysierten Verwaltungseinheit (z.B. Landkreis, Verbandsgemeinde, etc.) erwähnt.

Tabelle 17: Berücksichtigte Branchenverzeichnisse zur Bildung der Befragungsgrundlage

LK	Verbandsgemeinde Gemeinde Stadt	Ortsgemeinde/Stadtteil	
AW	Verbandsgemeinde Altenahr	Ahrbrücken	Lind
		Berg	Kirchsahr
		Mayschoss	Hönningen
		Dernau	Kesseling
		Rech	
	Verbandsgemeinde Adenau	Stadt Adenau	Leimbach
		Antweiler	Meuspath
		Aremberg	Müllenbach
		Barweiler	Nürburg
		Dümpelfeld	Ohlenhard
		Eichenbach	Reifferscheid
		Fuchshofen	Rodder
		Herschbroich	Schuld
		Honerath	Sierscheid
		Hümmel	Wershofen
		Insul	Wiesemscheid
		Kaltenborn	Wimbach
		Kottenborn	Winnerath
	Verbandsgemeinde Brohltal	Burgbrohl	Niederzissen
		Dedenbach	Oberdürenbach
		Glees	Spessart
		Hohenleimbach	Wassenach
		Kempenich	Wehr
		Königsfeld	Weibern
	Verbandsgemeinde Bad Breisig	Stadt Bad Breisig	
		Gönnersdorf	
		Waldorf	
	Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Heckenbach & Kalenborn.		
	Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Bauler, Dankerath, Dorsel, Harscheid, Hof-feld, Müsch, Pomster, Quiddelbach, Senscheid, Trierscheid & Wirft.		
	Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Brenk, Galenberg, Niederdürenbach, Oberzissen & Schalkenbach.		
	Es fehlt die individuelle Branchenliste für die Ortsgemeinde: Brohl-Lützing.		

	Gemeinde Grafschaft Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Karweiler, Ringen (inkl. Ortsteilen: Ringen, Beller & Bölingen) & Vettelhoven.	Bengen	Holzweiler (inkl. Ortsteilen: Alteheck, Esch und Holzweiler)
		Birresdorf	Lantershofen
		Eckendorf	Leimersdorf (inkl. Ortsteilen: Leimersdorf, Niederich und Oeverich)
		Gelsdorf	Nierendorf
	Stadt Sinzig Es fehlt eine individuelle Branchenliste für den Stadtteil: Koisdorf.	Bad Bodendorf	
		Franken	
		Löhdorf	
		Westum	
	Stadt Remagen Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Stadtteile: Kripp & Oedingen.	Unkelbach	Rolandswerth
		Oberwinter (inkl. Ortsteilen Oberwinter, Bandorf & Rolandseck)	
Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Stadtteile: Bad Neuenahr & Heimersheim.	Ahrweiler	Kirchdaun	
	Bachem	Lohrsdorf	
	Ehlingen	Marienthal	
	Gimmigen	Ramersbach	
	Green	Walporzheim	
	Heppingen		
CZ	Verbandsgemeinde Cochem Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Wirfus & Faid. Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Stadtteile der Stadt Cochem: Cond, Brauheck & Sehl.	Beilstein	Lieg
		Bremm	Lütz
		Briedern	Mesenich
		Bruttig-Fankel	Moselkern
		Cochem	Müden
		Dohr	Nehren
		Ediger-Eller	Pommern
		Ellenz-Poltersdorf	Senheim
		Ernst	Treis-Karden
		Greimersburg	Valwig
		Klotten	
		Verbandsgemeinde Kaisersesch Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Kalenborn & Eulgem.	Binningen
	Brachtendorf		Kail
	Brieden		Kaisersesch
	Brohl		Landkern
	Dünfus		Laubach
	Düngenheim		Leienkaul
	Eppenberg		Masburg
	Forst		Möntenich
Gamlen	Müllenbach		
Hambuch	Roes		
	Hauroth	Urmersbach	
	Illerich	Zettingen	

	Verbandsgemeinde Zell (Mosel)	Alf	Panzweiler
	Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Forst, Hase- rich, Hesweiler, Moritzheim & Tellig. Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Stadtteile der Stadt Zell (Mosel): Merl, Kaimt & Althaus.	Altlay	Peterswald-Löf- felscheid
		Alstrimmig	Plünderich
		Blankenrath	Reidenhausen
		Briedel	St. Aldegund
		Bullay	Schauren
		Grenderich	Sosberg
		Liesenich	Walhausen
		Mittelstrimmig	Zell (Mosel)
		Neef	Barl (Stadtteil Zell (Mosel))
		Verbandsgemeinde Ulmen	Alflen
	Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Filz und Wa- genhausen. Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsteile: Driesch (Lutzerath), Kennfus (Bad Bertrich), Vorpochtern (Ulmen) & Furth (Ulmen).	Auderath	Schmitt
		Bad Bertrich	Ulmen
		Beuren	Urschmitt
		Büchel	Weiler
		Gevenich	Wollmerath
		Gillenbeuren	Meiserich (Orts- teil Ulmen)
		Kliding	
		EUS	Gemeinde Blankenheim
Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Lindweiler, Ahrdorf, Alendorf, Dollendorf, Hün- gersdorf, Lindweiler, Nonnenbach, Reetz, Ripsdorf, Rohr, Uedelhoven & Waldorf.	Blankenheim	Lommersdorf	
	Blankenheimerdorf	Mülheim	
	Gemeinde Dahlem	Schmidtheim	
Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Baasem, Berk, Dahlem, Frauenkorn & Kronenburg.	Gemeinde Hellenthal	Reifferscheid	
Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Blumenthal, Hecken, Hellenthal, Hollerath, Los- heim, Miescheid, Ramscheid, Uben- breth, Wiesen, Wolfert & Zingscheid.	Gemeinde Kall	Sötenich	
Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Anstois, Be- neberg, Diefenbach, Dottel, Frohn- rath, Gillenberg, Golbach, Kall, Kel- denich, Krekel, Rinnen, Roder, Rüh, Scheven, Sistig, Steinfeld, Steinfel- derheistert, Straßbüsch, Wahlen, Wallenthal & Wallenthalerhöhe.	Urft		
	Gemeinde Nettersheim	Frohngau	
	Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Boudersath, Buir, Engelgau, Holzmülheim, Net- tersheim, Pesch & Zingsheim.	Marmagen	
		Roderath	
		Tondorf	

	Gemeinde Weilerswist	Mügenhausen	
	Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Weilerwist, Neuheim, Großvernich, Kleinvernich, Horchheim, Metternich, Schwarzmaar, Neukirchen, Lommersum, Bodenheim, Hausweiler, Derkum, Ottenheim & Schneppenheim.		
	Stadt Bad Münstefel ⁸⁸		
	Stadt Euskirchen ⁸⁸		
	Stadt Mechernich ⁸⁸		
	Stadt Schleiden ⁸⁸		
	Stadt Zülpich ⁸⁸		
MK	Verbandsgemeinde Maifeld	Einig	Stadt Münstermaifeld
		Gappenach	Naunheim
		Gering	Ochtendung
		Gierschnach	Pillig
		Kalt	Stadt Polch
		Kerben	Rüber
		Kollig	Trimbs
		Lonnig	Welling
		Mertloch	Wierschem
	Verbandsgemeinde Mendig	Stadt Mendig	Thür
		Bell	Volkesfeld
		Rieden	
	Verbandsgemeinde Pellenz	Kretz	Plaidt
		Kruft	Nickenich
		Saffig	
	Verbandsgemeinde Rhein-Mosel	Alken	Macken
		Brey	Niederfell
		Brodenbach	Nörtershausen
		Burgen	Oberfell
		Dieblich	Rhens
		Hatzensport	Spay
		Koborn-Gondorf	Waldesch
		Lehmen	Winningen
		Löf	Wolken
		Verbandsgemeinde Vallendar	Stadt Vallendar
	Niederwerth		Weitersburg
	Verbandsgemeinde Vordereifel	Acht	Kottenheim
		Arft	Langenfeld
		Baar	Langscheid
		Boos	Luxem
		Ditscheid	Monreal
		Ettringen	Münk
		Herresbach	Nachtsheim
Hirten		Reudelsterz	
Kehrig		Virneburg	
Kirchwald		Weiler	
Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Bermel, Hautstein, Lind, Reudelsterz, Siebenbach, St. Johann & Welschenbach.			

⁸⁸ ohne weiterer Unterteilung.

	Verbandsgemeinde Weissenthurm	Bassenheim	Urmitz
	Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Kaltenengers & St. Sebastian.	Kettig	Weißenthurm
		Mülheim-Kärlich	
	Stadt Andernach ⁸⁹		
Stadt Bendorf ⁸⁹			
Stadt Mayen ⁸⁹			
VE	Verbandsgemeinde Daun	Betteldorf	Neunkirchen
	Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Brockscheid, Hörscheid, Saxler, Steineberg, Tettscheid & Trittscheid.	Bleckhausen	Niederstadtfeld
		Boverath	Oberstadtfeld
		Darscheid	Pützborn
		Stadt Daun	Rengen
		Demerath	Sarmersbach
		Deudesfeld/Desserath	Schalkenmehren
		Dockweiler	Schönbach
		Dreis-Brück	Schutz
		Ellscheid	Steinborn
		Gefell	Steiningen
		Gemünden	Strohn
		Gillenfeld	Strotzbüsch
		Hinterweiler	Üdersdorf
		Immerath	Udler
		Kirchweiler	Utzerath
		Kradenbach	Waldkönigen
		Mehren	Wallenborn
		Meisburg	Weidenbach
		Mückeln	Weiersbach
		Nerdlen	Winkel
	Verbandsgemeinde Kelberg	Berenbach	Kelberg
	Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Arbach, Beinhausen, Bereborn, Borler, Brücktal, Gelenberg, Hörschhausen, Kirsbach, Neichen, Nitz, Reimerath, Ueß & Welcherath.	Bodenbach	Kolverath
		Bongard	Kötterichen
		Boxberg	Lirstal
		Drees	Mannebach
		Gunderath	Mosbruch
		Höchstberg	Oberelz
Horperath		Retterath/Salcherath	
Kaperich		Sassen	
Katzwinkel		Uersfeld	

⁸⁹ ohne weiterer Unterteilung.

Verbandsgemeinde Gerolstein Es fehlen individuelle Branchenlisten für die Ortsgemeinden: Esch, Kopp, Lissendorf, Mürlenbach, Oberehe-Stroheich, Schüller, Hohenfels-Essingen, Dohm-Lammersdorf & Wiesbaum.	Basberg	Kerschenbach
	Berlingen	Neroth
	Berndorf	Nohn
	Birgel	Oberbettingen
	Birresborn	Ormont
	Densborn	Pelm
	Duppach	Reuth
	Feusdorf	Rockeskyll
	Stadt Gerolstein	Salm
	Gönnersdorf	Scheid
	Hallschlag	Stadtkyll
	Hillesheim	Steffeln
	Jünkerath	Üxheim
	Kalenborn-Scheuern	Walsdorf
	Kerpen	

4.3.2.3 Kontaktierte Betriebe

Die Kontaktierung der Betriebe erfolgte durch eine entpersonalisierte Einladung per E-Mail. Hierzu wurde zu jedem Betrieb, falls vorhanden, die Emailadresse in die Datenbank aufgenommen. In einigen Fällen fehlten auf den Branchenwebseiten derartige Informationen, sodass einzelne Recherchen von Nöten waren, um möglichst viele Datenlücken zu schließen.

Versendet wurden je eine Einladungsmail, eine erste Erinnerungsmail, eine zweite Erinnerungsmail und eine dritte Erinnerungsmail. Nachfolgend wird die Anzahl der kontaktierten Betriebe, verteilt auf die Landkreise des Untersuchungsraumes, dargestellt. Gastgewerbe (vgl. Kapitel 4.3.2.3.1) und Kfz-Gewerbe (vgl. Kapitel 4.3.2.3.2) werden getrennt voneinander behandelt.

4.3.2.3.1 Gastgewerbe

Insgesamt wurden $n=3.350$ (vgl. Tabelle 18) Gastbetriebe des Untersuchungsraumes per E-Mail mit der Bitte um Teilnahme an der Studie kontaktiert. Die meisten Betriebe sind dem Landkreis Ahrweiler (27,9%) zuzuordnen, gefolgt vom Landkreis Cochem-Zell (24,4%) und dem Landkreis Mayen-Koblenz (23,0%). Deutlich weniger Betriebe stammen aus den Landkreisen Euskirchen (13,0%) und Vulkaneifel (11,7%).

Tabelle 18: Anzahl kontaktierter Betriebe des Gastgewerbes und deren Verteilung auf die Landkreise des Untersuchungsraumes

Landkreis	Anzahl kontaktierter Betriebe	Anteil kontaktierter Betriebe
Euskirchen	435	13,0%
Vulkaneifel	393	11,7%
Cochem-Zell	818	24,4%
Mayen-Koblenz	769	23,0%
Ahrweiler	935	27,9%
Insgesamt	3.350	100,0%

Im Vergleich zu den Niederlassungszahlen der amtlichen Statistiken zur Tourismusbranche aus 2019 (vgl. Kapitel 5.1.2.5.1) sind teilweise Unterschiede festzustellen. Zu begründen ist dies dadurch, dass unter den kontaktierten Betrieben auch Privatwohnungen erreicht wurden, die in der amtlichen Statistik nicht geführt werden.⁹⁰

Spitzenreiter bzgl. der Anzahl an Niederlassungen im Gastgewerbe ist bei den Werten aus 2019 der Landkreis Mayen-Koblenz mit 693. Dicht dahinter folgt der Landkreis Ahrweiler mit 645. Spitzenreiter beim Anteil kontaktierter Betriebe ist jedoch der Landkreis Ahrweiler (27,9%) während der Landkreis Mayen-Koblenz nur den dritten Platz belegt, wenngleich anteilmäßig nur unweit entfernt (23,0%).

Weiter im Ranking der Zahlen der Niederlassungen in den Landkreisen folgt auf Platz drei Euskirchen (589) und vier Cochem-Zell (577). Bei dieser eher niedrigen Niederlassungszahl des Landkreises Cochem-Zell, ist die Kontaktierungsquote in Höhe von 24,4% besonders stark und damit die zweithöchste.

Der Landkreis Vulkaneifel, der mit Abstand die geringste Anzahl an Niederlassungen im Gastgewerbe innehat (285), belegt ebenfalls den letzten Platz der Kontaktierungsquote (11,7%), wenngleich nur knapp hinter der Quote des Landkreises Euskirchen (13,0%).

4.3.2.3.2 Kfz-Gewerbe

Die Gesamtzahl kontaktierter Kfz-Betriebe beläuft sich auf n=474 (vgl. Tabelle 19). Dabei stammen etwas mehr als ein Drittel der Betriebe aus dem Landkreis Ahrweiler (36,1%), gefolgt vom Landkreis Mayen-Koblenz (29,3%), dem Landkreis Vulkaneifel (18,8%) und dem Landkreis Cochem-Zell (10,1%). Aus dem Landkreis Euskirchen stammen mit Abstand die wenigsten Betriebe (5,7%).

Vollzieht man den Vergleich mit den amtlichen Niederlassungszahlen des Jahres 2019 der Kfz-Branche, so sind auch hier teilweise Unterschiede zu erkennen (vgl. Kapitel 5.1.2.4).

Tabelle 19: Anzahl kontaktierter Betriebe des Kfz-Gewerbes und deren Verteilung auf die Landkreise des Untersuchungsraumes

Landkreis	Anzahl kontaktierter Betriebe	Anteil kontaktierter Betriebe
Euskirchen	27	5,7%
Vulkaneifel	89	18,8%
Cochem-Zell	48	10,1%
Mayen-Koblenz	139	29,3%
Ahrweiler	171	36,1%
Insgesamt	474	100,0%

⁹⁰ siehe dazu die Fußnotenbemerkungen zu den amtlichen Statistiken in den Kapiteln 5.1.2.5.1 und 5.1.2.5.2.

Der Landkreis Mayen-Koblenz ist zahlenmäßig der Spitzenreiter der jährlichen Niederlassungen mit 2.003, gefolgt vom Landkreis Euskirchen mit 1.721 und erst dann dem Landkreis Ahrweiler mit 1.216. Auffällig beim Vergleich zur Kontaktierungsquote ist, dass der Landkreis Ahrweiler (36,1%) die höchste Quote aufweist, gefolgt vom Landkreis Mayen-Koblenz (29,3%). Der Landkreis Euskirchen liegt im Ranking der Kontaktierungsquoten auf dem letzten Platz (5,7%).

Die Niederlassungszahlen der Landkreise Cochem-Zell mit 621 und Vulkaneifel mit 579 sind nur äußerst gering. Dies entspricht auch in etwa der niedrigen Kontaktierungsquote von Cochem-Zell (10,1%), der Anteil vom Landkreis Vulkaneifel bildet hingegen nicht das Schlusslicht, sondern rangiert im Mittelfeld (18,8%).

4.3.2.4 Datenstichprobe

Nachfolgend werden die jeweiligen Rückläufe (inkl. Quoten) der Studien sowie die Datenbereinigung dargestellt.

Unterschieden wird zwischen einem Bruttoreücklauf (vor der Datenbereinigung) und einem Nettorücklauf (nach der Datenbereinigung).

Hierzu werden die Informationen zum Gastgewerbe (vgl. Kapitel 4.3.2.4.1) und anschließend zum Kfz-Gewerbe (vgl. Kapitel 4.3.2.4.2) präsentiert.

4.3.2.4.1 Gastgewerbe

Für die Befragung des Gastgewerbes beläuft sich der Bruttoreücklauf (vor der Datenbereinigung) auf $n=705$ Fragebögen, was einer Bruttoreücklaufquote von 21,0% entspricht.

Der Nettorücklauf (nach der Datenbereinigung), und damit nachfolgend der Gesamtstichprobe entsprechend, beläuft sich für die Befragung des Gastgewerbes auf $n=572$ Fragebögen, die zwischen den Kalenderwochen 43 und 51 gesammelt wurden (vgl. Abbildung 36). Dies entspricht einer Nettorücklaufquote von 17,1%.

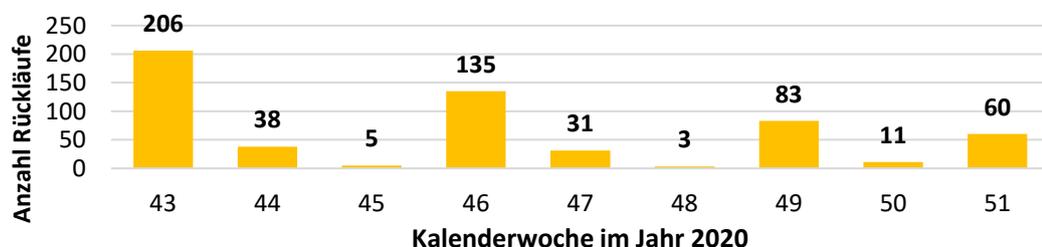


Abbildung 36: Datenrücklauf (Gastgewerbe) der Gesamtstichprobe ($n=572$)

Im Zuge der Datenbereinigung wurden insgesamt 133 Betriebe aus dem Datensatz herausgenommen, da sie als ungültig bzw. unbrauchbar eingestuft wurden. Darunter fielen Betriebe, die sich entweder nicht dem Gastgewerbe angehörig fühlten, vor dem Referenzjahr 2019 gegründet wurden oder leere Fragebögen einreichten:

Rückläufe, die nicht dem Gastgewerbe angehören	n=100
Betriebe, die nach dem Referenzjahr 2019 gegründet wurden	n=1
Leere Fragebögen	n=32
Gesamtbereinigung	n=133

4.3.2.4.2 Kfz-Gewerbe

Der Bruttoreücklauf (vor der Datenbereinigung) beläuft sich auf n=85 Fragebögen, was einer Bruttoreücklaufquote von 17,9% entspricht.

Der Nettoreücklauf (nach der Datenbereinigung), und damit der Gesamtstichprobe entsprechend, beläuft sich für das Kfz-Gewerbe auf n=52 Fragebögen, die zwischen den Kalenderwochen 43 bis 51 gesammelt wurden. Dies entspricht einer Nettoreücklaufquote von 11,0%.

Die genauen Rücklaufanzahlen nach Kalenderwoche können der Abbildung 37 entnommen werden. Somit wurden im Zuge der Datenbereinigung insgesamt 35 Datensätze als ungültig bzw. unbrauchbar eingestuft. Es handelte sich hierbei sowohl um Betriebe, die sich nicht diesem Gewerbe angehörig fühlten als auch um leere Fragebögen:

Rückläufe, die nicht dem Kfz-Gewerbe angehören	n=27
Leere Fragebögen	n=8
Gesamtbereinigung	n=35

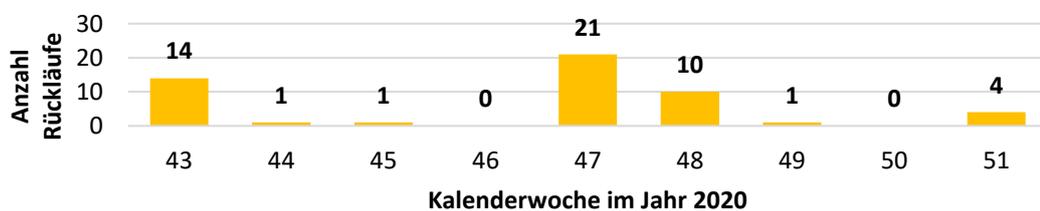


Abbildung 37: Datenrücklauf (Kfz-Gewerbe) der Gesamtstichprobe (n=52)

4.3.2.5 Auswertungen und Analysen

Wie bereits für die BesucherInnenstudie, wurden für die Gewerbestudien die Datenauswertungen und -analysen mittels des Softwareprogramms IBM SPSS Statistics durchgeführt. Auch hier wurden in wenigen zusätzlichen Fällen noch Analysefunktionen von Microsoft-Excel ergänzend genutzt. Dies schließt ebenfalls u.a. die kartographischen Ergebnisdarstellungen in dieser Arbeit ein.

Neben den gängigen deskriptiven Datenauswertungen wurden auch stochastische Verfahren angewendet. So wurde, um einen Mittelwertunterschied zwischen den Angaben der Beherbergungen zur durchschnittlichen Übernachtungslänge von Nürburgring-BesucherInnen und Nicht-Nürburgring-BesucherInnen zu überprüfen, ein t-Test für Beobachtungspaare gerechnet (Bortz & Schuster, 2010, S. 124-125), auch bekannt als t-test verbundener oder abhängiger Stichproben (Bortz & Schuster, 2010, S. 117).

Darüber hinaus, um herausfinden welche Variablen einen Einfluss auf die Höhe der getätigten Ausgaben (in €) während eines Eventbesuches am Nürburgring haben, wurde eine lineare Regression gerechnet (Bortz & Schuster, 2010, S. 183-184).

4.4 Methodische Limitationen und Anmerkungen

Methodische Limitationen sowie dazu einhergehende wichtige Anmerkungen zu den methodischen Vorgehensweisen werden in diesem Kapitel gesammelt und kurz diskutiert. Die Gliederung ergibt sich wie folgt:

- Zum Untersuchungsraum (vgl. Kapitel 4.4.1),
- Zu den räumlichen Demographie- und (Volks-)Wirtschaftsstrukturen (vgl. Kapitel 4.4.2) und
- Zu den empirischen Studien (vgl. Kapitel 4.4.3).

4.4.1 Zum Untersuchungsraum

Der festgelegte Untersuchungsraum (vgl. Kapitel 4.1.1.2; Tabelle 13) umfasst fünf Landkreise, vier davon rheinland-pfälzisch und einer nordrhein-westfälisch.

Zum einen steht diese Auswahl für einen großen Flächenradius, zum anderen musste bei dieser Auswahl auf weitere potentielle regionalwirtschaftlich betroffene Landkreise verzichtet werden. Dies betrifft:

- Den Landkreis Neuwied (Teil von Rheinland-Pfalz; vgl. Kapitel 4.1.1.1 & Abbildung 27) und
- den Landkreis Rhein-Sieg-Kreis (Teil von Nordrhein-Westfalen; vgl. Kapitel 4.1.1.1 & Abbildung 27).

Jene Landkreise mussten aus rein methodischen Gründen außenvor gehalten werden.

Die Argumente zu dieser Entscheidung wurden bereits in Kapitel 4.1.1.2 geschildert, dennoch ist es möglich, dass durch den Ausschluss dieser Landkreise ein geringes Volumen ökonomischer Wertschöpfungseffekte, die in einem direkten Ursachenzusammenhang mit dem Nürburgring stehen, nicht erfasst werden können.

Hinsichtlich der fünf ausgewählten Landkreise stellt der rheinland-pfälzische Landkreis Mayen-Koblenz eine Besonderheit dar, da dieser als einziger Landkreis des Untersuchungsraumes in der Nähe einer kreisfreien Stadt liegt (vgl. Kapitel 4.1.1.2 & Abbildung 27). Es liegt die Vermutung nahe, dass dieser Landkreis sich strukturell von den anderen (eher ländlich geprägten) Landkreisen des Untersuchungsraumes unterscheidet, gleichzeitig wäre ein Ausschluss aus dem Untersuchungsraum als direkter Landkreinsnachbar zum Standort Nürburgring wenig sinnvoll.

4.4.2 Zu den räumlichen Demographie- und (Volks-)Wirtschaftsstrukturen

Die Auswahl der Analyse demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen beschränkt sich nur auf zentrale verfügbare Kennzahlen beider Themen, die im Rahmen dieser Arbeit relevant sind. Als oberstes Ziel galt es die Art von Kennzahlen zu analysieren, die es erlauben eine Einordnung des Landkreises, hinsichtlich seiner demographischen und (volks-)wirtschaftlichen Strukturen, innerhalb des definierten Untersuchungsraumes als auch im Gesamtkontext auf Landes- und Bundesebene, durchzuführen.

4.4.3 Zu den empirischen Studien

Im Kapitelabschnitt 4.4.3.1 erfolgt die ausschließliche Berücksichtigung der BesucherInnenstudie, im Kapitelabschnitt 4.4.3.2 die der beiden Gewerbestudien.

4.4.3.1 Zur BesucherInnenstudie

Bei der Adressierung der BesucherInnenstudie wurde darauf geachtet, dass möglichst alle unterschiedlichen BesucherInnenmerkmale mitberücksichtigt werden und somit ein heterogener Grundsatz eingehalten wird. Um dies zu erreichen, galt es möglichst viele BesucherInnen unterschiedlicher Veranstaltungen in die Befragung zu integrieren. Zur Teilnahme an der Studie wurden die BesucherInnen durch Direktansprache auf ausgewählten Veranstaltungen vor Ort sowie durch mehrere Hinweise zum Fragebogen, welche auf ausgewählten Webseiten der Nürburgring-Homepage implementiert wurden, eingeladen (vgl. Kapitel 4.3.1.3).

In der Sammlung besuchter Veranstaltungen vor Ort findet sich das volle Spektrum möglicher Eventdiversität am Standort Nürburgring wieder. Letztlich musste jedoch aus rein methodischen Gründen die Datenerhebung zum einzigen

besuchten musikalischen Event⁹¹ abgebrochen und die bereits erhobenen Daten aus der Grundgesamtheit extrahiert werden, um eine möglichst hohe Reliabilität des Gesamtdatensatzes zu gewährleisten. Aufgrund dieser Korrektur befindet sich bei den vor Ort besuchten Nicht-Motorsportevents lediglich der „Fisher-man’s Friend StrongmanRun“.

Darüber hinaus wurde der verwendete standardisierte Fragebogen aus ökonomischen und zeiteffizienten Gründen ausschließlich in deutscher Sprache angeboten. Dies hat zur Folge, dass BesucherInnen aus dem Ausland, ohne (ausreichende) Deutschkenntnisse, nicht in der Lage waren den Fragebogen vor Ort und insbesondere online auszufüllen. Diese BesucherInnengruppe kann somit nicht in der Erhebung berücksichtigt werden. Jedoch ist davon auszugehen, dass der prozentuale Anteil ausländischer BesucherInnen sehr gering ausfällt, weshalb der Befragungsfokus auf die inländischen KernbesucherInnen des Nürburgrings abzielte. Aus ökonomischer Sicht ist es zudem zu erwarten, dass keine bedeutsamen ökonomischen Größen dadurch unberücksichtigt bleiben. Durch die geografische Lage des Nürburgrings ist es beispielweise zu erwarten, dass u.a. BesucherInnen aus den anliegenden Beneluxstaaten kommen, jedoch ist hier kein Unterschied im Ausgabeverhalten (z.B. Fahrtkosten) zu erwarten im Vergleich zu BesucherInnen aus weiter entfernten Bundesländern (z.B. Bayern, Brandenburg, usw.), die unter Umständen sogar noch längere Anfahrtswege haben. Unter diese Annahme fallen ebenfalls ausländische BesucherInnen aus Teilgebieten Frankreichs und der Schweiz. Somit kann insgesamt angenommen werden, dass für den Großteil der ausländischen BesucherInnen kein abweichendes Ausgabeverhalten zu erwarten ist, was wiederum keine Notwendigkeit weiterer Fragebogensprachen gerechtfertigt hätte. Der Anteil an BesucherInnen aus dem Ausland sonstiger Länder wurde als so gering angenommen, dass davon auszugehen ist, dass keine ökonomischen Effekte verloren gehen.

4.4.3.2 Zu den Gewerbestudien

Die Erstellung der Datenbank für die Befragung des Gast- und Automobilgewerbes erfolgte über mehrere Monate, zwischen den Jahren 2019 und 2020, unter Einbehalt einer standardisierten Vorgehensweise zur Sammlung der Betriebe innerhalb jedes Landkreises. Bei dieser methodischen Vorgehensweise kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Betriebe nicht erfasst wurden, da sie beispielsweise ihre Onlinepräsenz abseits der üblichen Plattformseiten haben und deshalb nicht im Suchraster auftauchten. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dies nur einen unerheblich kleinen Anteil von Betrieben betreffen könnte, da die detaillierten Recherchen auf mehreren Ebenen⁹² erfolgten und

⁹¹ hierbei handelt es sich um die Musikveranstaltung Nürburgring Olé.

⁹² Im Sinne der verschiedenen Onlinepräsenzen jeder Verwaltungsebene.

somit die Wahrscheinlichkeit auf fehlende Einträge auf ein Minimum reduziert werden konnten. Aus diesem Grund ist die gesammelte Population an Betrieben als repräsentativ anzusehen.

Da sich die Recherchearbeiten der Betriebe und die Erstellung der Datenbank über einen längeren Zeitraum zogen, kam es vereinzelt vor, dass der Inhalt mancher Webseiten sich über die Zeit hinweg veränderte. Dies schließt sowohl Neugründungen als auch Betriebsaufgaben ein. Es ist davon auszugehen, dass Branchenverzeichnissen ein volatiler Charakter zugrunde liegt.

Dieser Umstand dürfte mit dem Beginn der Corona-Pandemie 2020 zugenommen haben, sodass davon auszugehen ist, dass in der Datenbank noch Betriebe gelistet wurden, die Ende 2020 zum Befragungszeitraum nicht mehr geführt wurden. Dieser Umstand ist für das Gastgewerbe stärker anzunehmen als für das Automobilgewerbe.

Führt man diesen Gedanken weiter, so liegt es ebenso nahe, dass einige der (noch) nicht eingestellten Betriebe zum Befragungszeitpunkt aufgrund von Corona-Schutzmaßnahmen und fehlender TouristInnen pausieren mussten. Es ist ebenso davon auszugehen, dass die wirtschaftlich angespannte Situation einen negativen Einfluss auf die Erreichbarkeit der Betriebe über die Betriebsadressen hatte. Weiterhin könnte es zu einem negativen Einfluss auf die Antwortbereitschaft, insb. im Kontext ökonomischer Studien, gekommen sein.

Auch ist anzumerken, dass einige wenige Verwaltungseinheiten zum Recherchezeitpunkt Wartungsarbeiten durchführten oder sich gerade im Aufbauprozess der Online-Inhalte befanden, sodass diese Inhalte (noch) nicht zur Verfügung standen und folglich nicht implementiert werden konnten.

Eine weitere wichtige Einschränkung der Datenanalyse durch die Corona-Pandemie ist, dass Daten nach dem Jahr 2019 nicht berücksichtigt werden konnten, da ab dem Jahre 2020 coronabedingt die deutsche Wirtschaft in eine Rezession⁹³ fiel (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021a) und somit die Jahre ab 2020 nicht als repräsentative Datenjahre dienen konnten. Aus der Abbildung 38 ist zu entnehmen, dass die Beherbergungs- und Gastronomiebranche in Deutschland am stärksten unter den Corona-Schutzmaßnahmen zu leiden hatte. Zu 39,0% gaben Beherbergungen und Gastronomie an „sehr stark“ betroffen gewesen zu sein, 29,5% „eher stark“, 20,9% „mittel“, 5,2% „eher gering“, 0,6% „gering“ und nur 4,9% gaben an „nicht betroffen“ gewesen zu sein (Dettmann et al., 2021, S. 132).

Das Kfz-Gewerbe lässt sich nicht eindeutig einer einzigen Branche zuordnen, da hier verschiedene Branchenelemente aus „Verkehr und Lagerei“, „Handel

⁹³ „Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2020 nach zehn Jahren des Wachstums in eine tiefe Rezession geraten: Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) ging um 4,9 % gegenüber 2019 zurück“ (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021a).

und Kfz-Reparatur“ und „Verarbeitendes Gewerbe“ ineinanderlaufen. Insgesamt rangieren diese drei Branchen auf einer Mittelfeldposition, was einerseits bedeutet, dass auch das Kfz-Gewerbe deutliche wirtschaftliche Probleme durch die Corona-Pandemie verspürte, jedoch schwächer im Vergleich zum Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie).

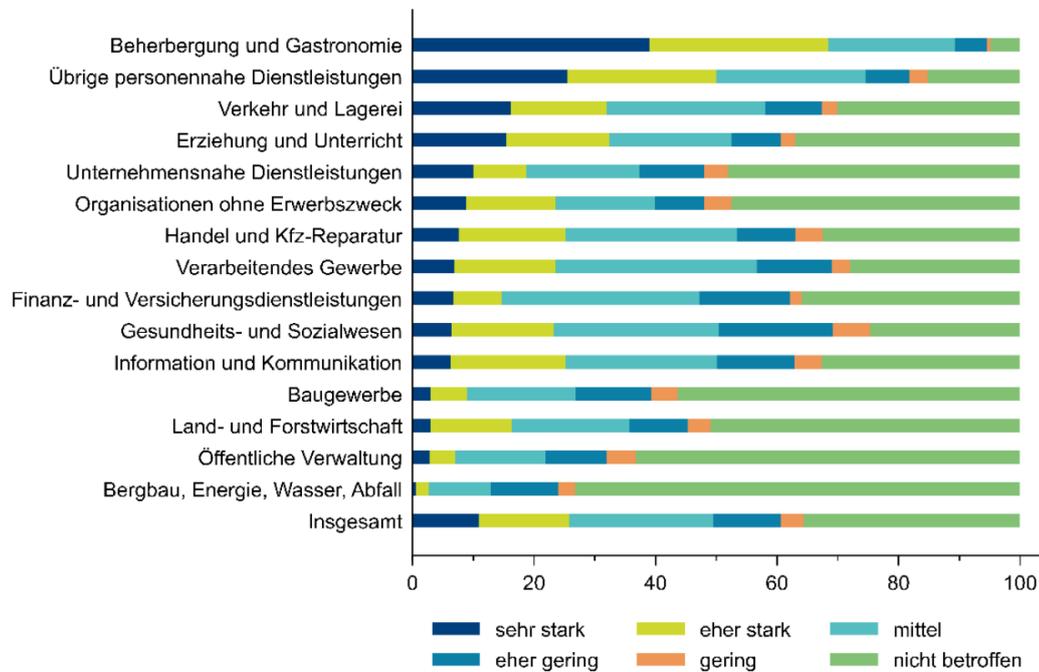


Abbildung 38: Anteil der Betriebe mit geringer bis sehr starker Corona-Betroffenheit in Deutschland nach Branche, 2020 (Anteile in Prozent) (Quelle: Dettmann et al., 2021, S. 20)

Hinsichtlich der existenziellen Bedrohung des Betriebs (vgl. Abbildung 39) zeigt sich ganz klar die Branche der Beherbergung und Gastronomie als am stärksten betroffen.

Deutschlandweit sahen sich 35,9% der Betriebe der Branche Beherbergung und Gastronomie mit existenziellen Schwierigkeiten konfrontiert (Dettmann et al., 2021, S. 133). TeilnehmerInnen des Kfz-Gewerbes rangieren erneut etwas besser im Vergleich zum Gastgewerbe und reihen sich im Mittelfeld ein.

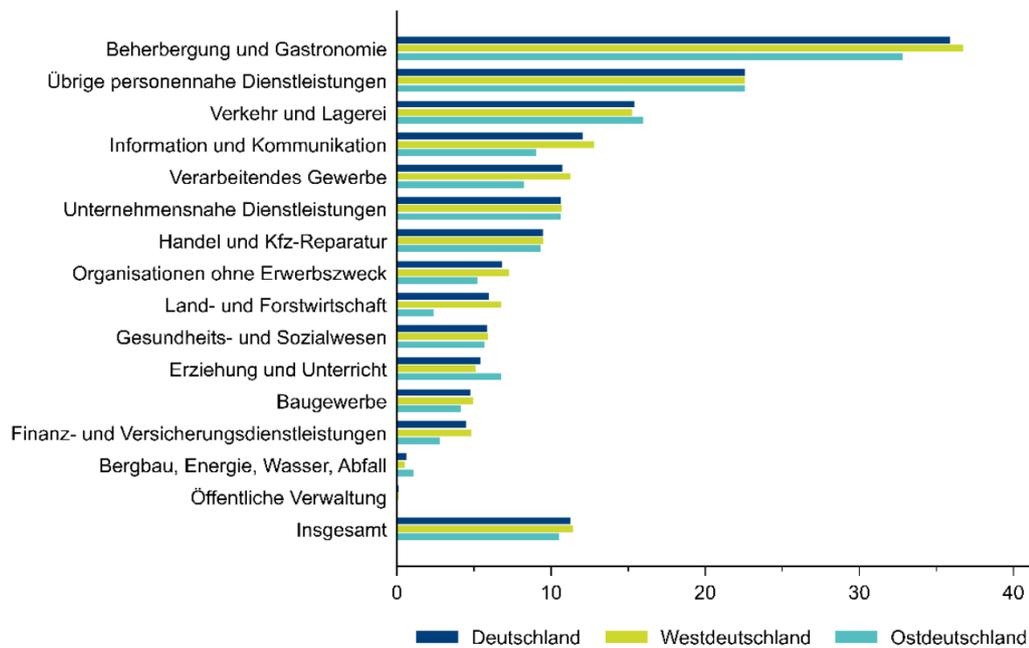


Abbildung 39: Anteil der betroffenen Betriebe, die ihre Existenz durch die Pandemie bedroht sehen, nach Branchen, 2020 (in Prozent) (Quelle: Dettmann et al., 2021, S. 22)

Insbesondere die existenzielle Bedrohung ist deutlich auf die Effekte der Corona-Pandemie zurückzuführen, wenn man den Vergleich zum vorherigen Geschäftsjahr 2019 (vgl. Abbildung 40) hinzunimmt.

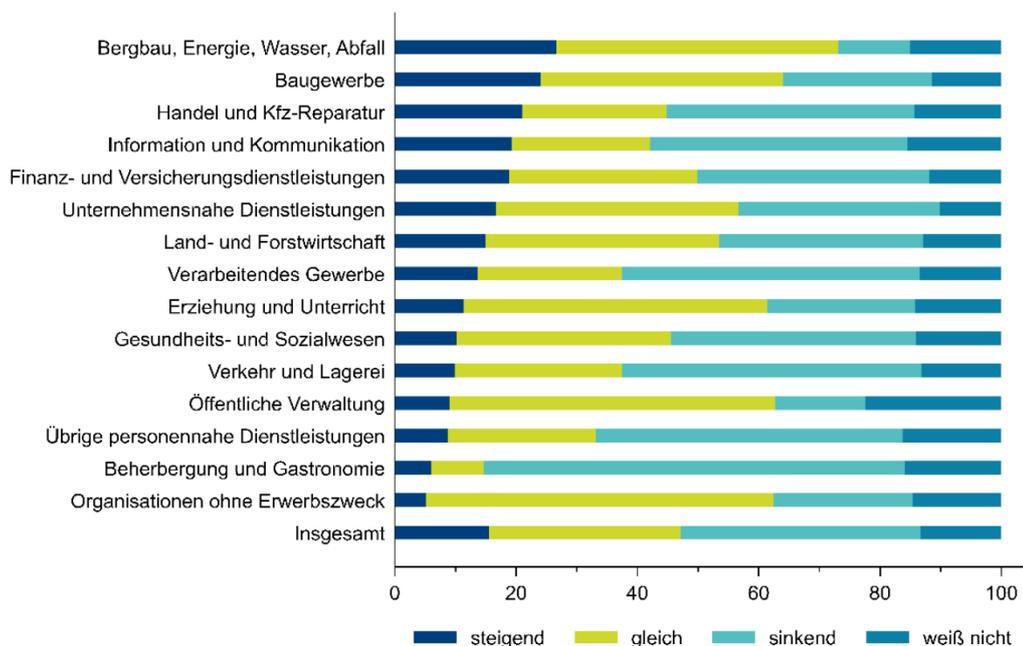


Abbildung 40: Erwartete Entwicklung des Geschäftsvolumens der Betriebe in Deutschland für das Geschäftsjahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr 2019 nach Branchen (in Prozent) (Quelle: Dettmann et al., 2021, S. 31)

69,5% der Branche „Beherbergung und Gastronomie“ erwartet ein sinkendes Geschäftsvolumen im Vergleich zum Jahr 2019, nur 6,0% ein steigendes, 8,6% ein gleichbleibendes und 15,9% gaben keine Angaben (Dettmann et al., 2021, S. 137). Detaillierte Angaben für das Kfz-Gewerbe sind hier erneut nur grob schätzbar. Auch hier kann von einem Mittelfeldplatz ausgegangen werden.

Aufgrund solcher Auswirkungen durch die Corona-Pandemie auf die in dieser Arbeit befragten Gewerbe, werden lediglich Daten verarbeitet, deren Ursprung vor der Corona-Pandemie, d.h. vor 2020, liegen.

Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass zzgl. zu den Herausforderungen der Corona-Pandemie im Jahre 2021 Teile der in dieser Arbeit untersuchten Region von schweren Unwetterereignissen (vgl. Bundesministerium des Innern und für Heimat & Bundesministerium der Finanzen, o.J.) getroffen wurden, die gegenwärtig aber auch zukünftig für starke strukturelle Veränderungen in der Region sorgen bzw. weiter sorgen werden, die in der Interpretation der Ergebnisse nicht berücksichtigt werden können, da sich die Datenlage auf die regionalen Bedingungen vor den Unwetterereignissen beziehen.

5 Ergebnisse

In diesem Ergebniskapitel werden alle erhobenen Primärdaten und alle recherchierten Sekundärdaten in Tabellen und Abbildungen, als auch in Textform aufbereitet. Dabei werden sowohl übliche deskriptive Statistiken als auch punktuell vertiefende Statistiken dargestellt.

Das Kapitel ist inhaltlich in drei Kapitel gegliedert. Zu Beginn wird in Kapitel 5.1 die räumliche Demographie und die (volks-)wirtschaftlichen Strukturen des definierten Untersuchungsraumes behandelt. Es folgen anschließend in den Kapiteln 5.2 und 5.3 die Ergebnisse der im Rahmen des Forschungsprojektes durchgeführten empirischen Studien, startend mit der BesucherInnenstudie und endend mit der Gewerbestudie.

5.1 Räumliche Demographie und (volks-)wirtschaftliche Strukturen

Zunächst werden in Kapitel 5.1.1 verschiedene demographische Strukturen dargestellt, darunter insbesondere Statistiken zur:

- Gesamtbevölkerung (vgl. Kapitel 5.1.1.1),
- Bevölkerungsdichte (vgl. Kapitel 5.1.1.2) und
- der Altersstruktur (vgl. Kapitel 5.1.1.3).

Es folgen in Kapitel 5.1.2 (volks-)wirtschaftliche Kennzahlen, darunter insbesondere Statistiken:

- zum Arbeitsmarkt (vgl. Kapitel 5.1.2.1),
- zur Bruttowertschöpfung (vgl. Kapitel 5.1.2.2),
- zum Bruttoinlandsprodukt (vgl. Kapitel 5.1.2.3),
- zum KFZ (vgl. Kapitel 5.1.2.4) und
- zum Tourismus (vgl. Kapitel 5.1.2.5).

Im abschließenden Kapitel 5.1.3 folgt eine Zusammentragung der Ergebnisse aus den Kapiteln 5.1.1 & 5.1.2 in Form einer tabellarischen Kurzzusammenfassung für jeden Landkreis.

5.1.1 Demographische Strukturen^{94 95}

5.1.1.1 Gesamtbevölkerung

Zwischen den Landkreisen gibt es erhebliche Unterschiede in der Gesamtbevölkerungsanzahl (vgl. Abbildung 41 und Abbildung 42). Betrachtet man die drei bevölkerungsgrößten Landkreise Mayen-Koblenz, Euskirchen und Ahrweiler (vgl. Abbildung 41), so hat unter diesen, zum Jahr 2020, Mayen-Koblenz die meisten Einwohner (214.786 Einwohner), dicht gefolgt von Euskirchen (194.359 Einwohner) und letztlich Ahrweiler (130.479 Einwohner). Vergleicht man die Zeitverlaufskurven dieser drei Landkreise, so fallen folgende Gemeinsamkeiten auf: Nach einem anfänglich jahrelangen Anstieg, folgt ein jahrelanges Sinken und letztlich ein bis heute anhaltender Anstieg der Zahlen. Zum Messzeitpunkt 2020 verzeichnen die Landkreise Mayen-Koblenz und Euskirchen ihren Höchststand im Betrachtungszeitraum. Der Landkreis Ahrweiler liegt im Jahre 2020 nur knapp unter seinem Höchststand im Betrachtungszeitraum (Höchststand im Jahr 2004: 130.976).

Zum Jahr 2020 haben die Landkreise Cochem-Zell (61.578 Einwohner) und Vulkaneifel (60.491 Einwohner) ähnlich hohe Einwohnerzahlen (vgl. Abbildung 42) und sind im Vergleich zu den Landkreisen Mayen-Koblenz, Euskirchen und Ahrweiler die deutlich bevölkerungsärmeren Landkreise. Neben der Gesamtbevölkerungsanzahl ähneln sich die Landkreise Vulkaneifel und Cochem-Zell auch hinsichtlich ihrer Zeitverlaufskurven (vgl. Abbildung 42). Zu Beginn des Betrachtungszeitraumes steigt beim Landkreis Cochem-Zell die Kurve kurzzeitig und fällt anschließend konstant, während beim Landkreis Vulkaneifel die Kurve bereits schnell einen negativen Verlauf nimmt. Das Sinken

⁹⁴ Hinweis zu den Daten des Landkreises Euskirchen und des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen: „Die Ergebnisse der Wanderungsstatistik und als Folge die Entwicklung des Bevölkerungsstandes ab Berichtsjahr 2016 sind aufgrund methodischer Änderungen, technischer Weiterentwicklungen der Datenlieferungen aus dem Meldewesen an die Statistik sowie der Umstellung auf ein neues statistisches Aufbereitungsverfahren nur bedingt mit den Vorjahreswerten vergleichbar. Einschränkungen in der Genauigkeit der Ergebnisse 2016 und der unterjährigen Ergebnisse 2017 können zum einen aus Problemen bei der melderechtlichen Erfassung von Schutzsuchenden resultieren, zum anderen aus Folgeproblemen der technischen Umstellungen der Datenlieferungen aus dem Meldewesen und aus in der statistischen Aufbereitung festgestellten Unstimmigkeiten resultieren. Diese Probleme sind in den Jahresendergebnissen 2017 weitgehend bereinigt.“ (Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.)

⁹⁵ Hinweis zu den Daten des Landkreises Euskirchen und des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen: „Für den Stichtag 31.12.2016: Für sechs Kommunen ist das vorliegende Ergebnis, das u. a. auf Basis der von den Meldebehörden erhaltenen Nachrichten ermittelt wurde, unplausibel. Daher ist die Genauigkeit der Ergebnisse der übergeordneten Verwaltungsbezirke eingeschränkt. Die Gründe hierfür liegen offenbar in der melderechtlichen Behandlung von Schutzsuchenden. Die Unstimmigkeiten konnten nicht abschließend aufgelöst werden.“ (Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.)

der Zahlen endet bei beiden Landkreisen im Jahr 2010, sie erholen sich leicht 2011 und sinken anschließend weiter.

Insgesamt ist in dieser Vergleichskonstellation, der etwas stärkere Einbruch der Zahlen beim Landkreis Vulkaneifel gegenüber denen des Landkreises Cochem-Zell hervorzuheben: Während das Ausgangsniveau im Jahre 2000 in etwa identisch war, so liegt das Endniveau des Landkreises Cochem-Zell zum Jahr 2020 deutlich über dem des Landkreises Vulkaneifel.

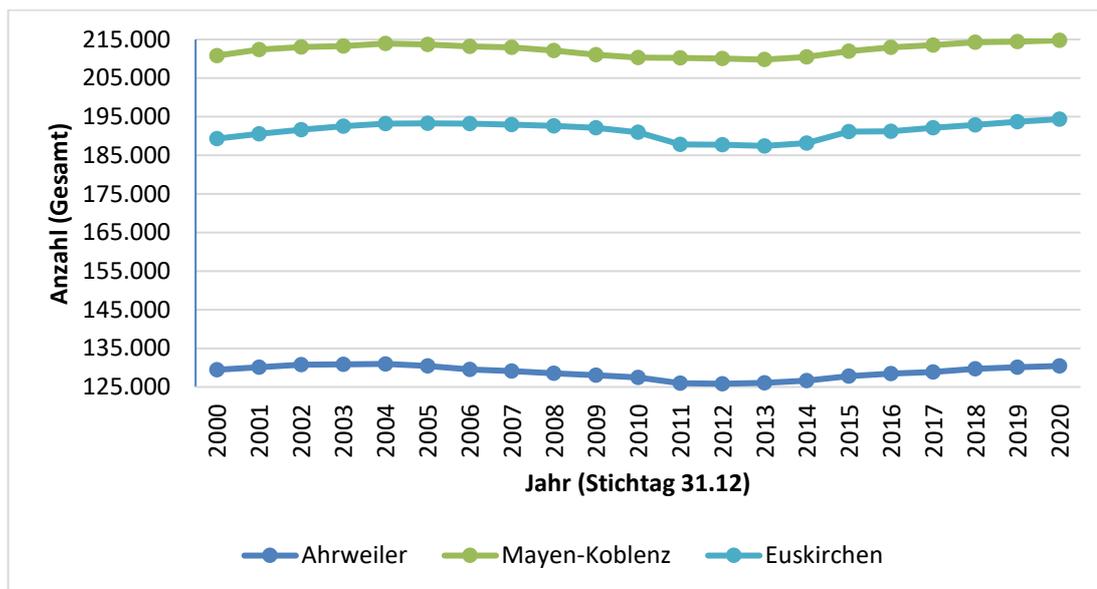


Abbildung 41: Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum Teil I (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.)

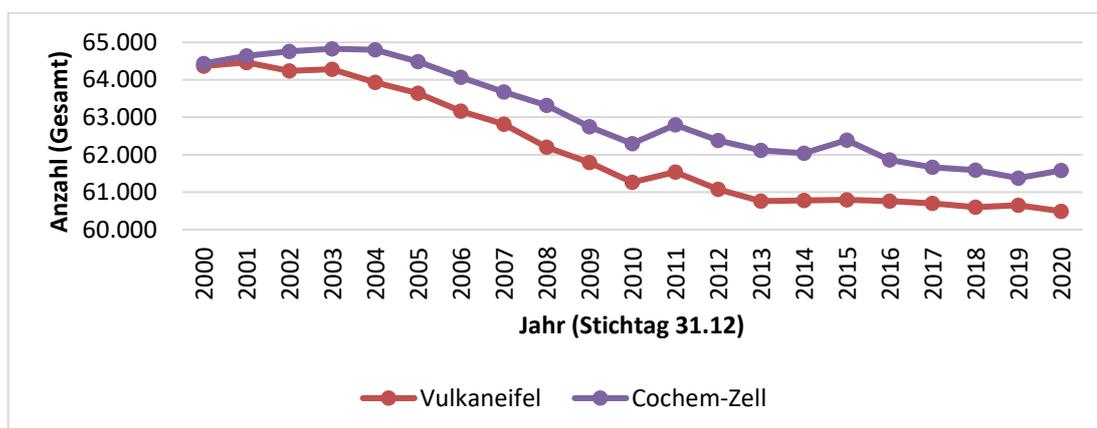


Abbildung 42: Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum Teil II (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.)

5.1.1.2 Bevölkerungsdichte

In Ergänzung zu den bisher präsentierten Gesamtbevölkerungszahlen (vgl. Kapitel 5.1.1.1) werden in Abbildung 43 die Bevölkerungsdichten aller Landkreise des Untersuchungsraumes zum Jahr 2020 verglichen. Die Landkreise Vulkaneifel und Cochem-Zell weisen die niedrigsten Bevölkerungsdichten auf. Die Mittelfeldplatzierung geht an den Landkreis Euskirchen und die Spitzenposition an die Landkreise Ahrweiler und Mayen-Koblenz.

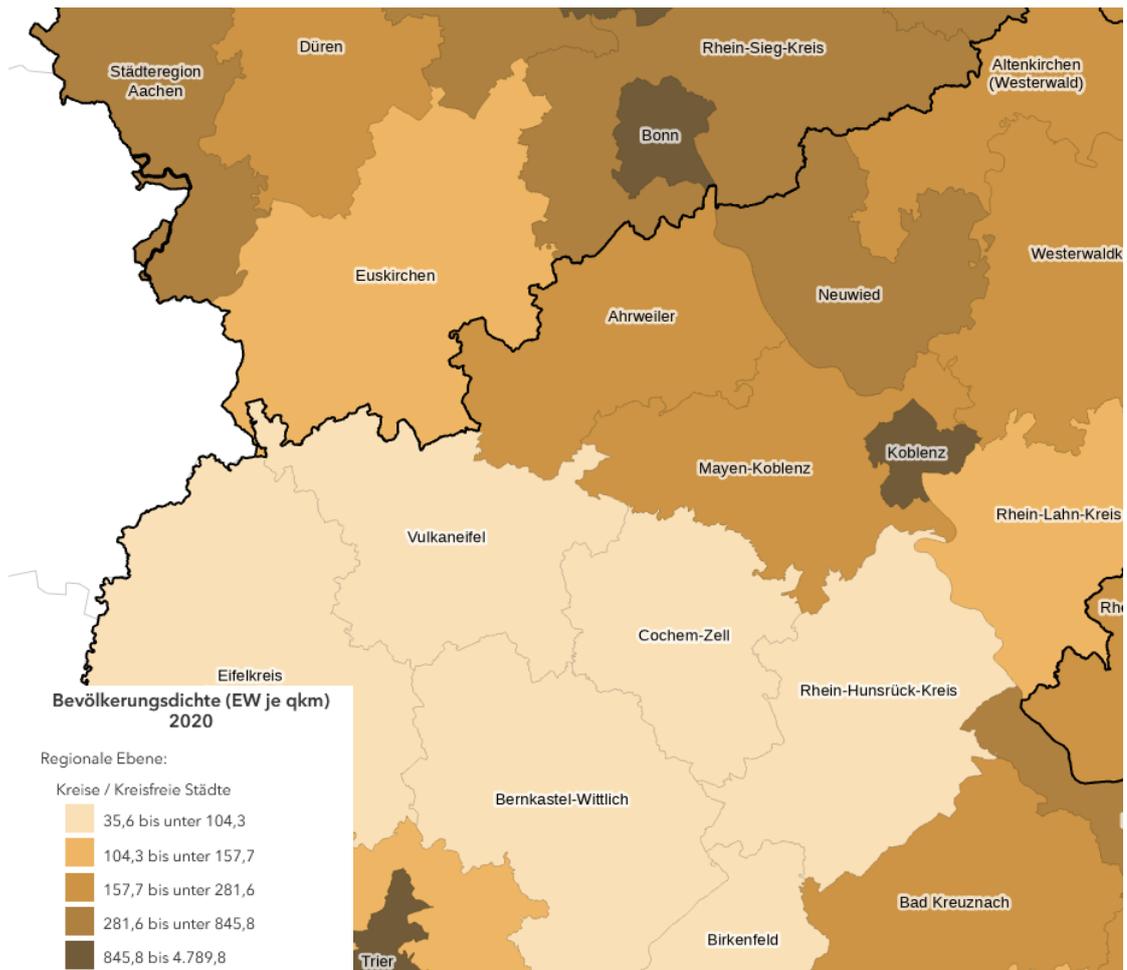


Abbildung 43: Bevölkerungsdichte des Untersuchungsraumes 2020 (Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022a)

Die Daten in Tabelle 20 ordnen den Landkreisen konkrete Zahlen aus dem Jahr 2020 zu: Der Landkreis Vulkaneifel ist der klar am dünnsten besiedelte. Zwischen den Landkreisen Euskirchen und Ahrweiler gibt es kaum einen nennenswerten Unterschied, während der Landkreis Mayen-Koblenz der mit Abstand am dichtesten besiedelte ist. Die mit Abstand höchste Bevölkerungsdichte ist im Landkreis Mayen-Koblenz vorzufinden, diese übersteigt sogar die

Bevölkerungsdichte von RLP. Die Bevölkerungsdichte des Landkreises Euskirchen liegt deutlich unter der von NRW.

Vergleicht man die Landkreise mit dem Bundesdurchschnitt, so liegen alle Landkreise bis auf den Landkreis Mayen-Koblenz darunter.

Tabelle 20: Bevölkerungsdichte und Gebietsfläche des Untersuchungsraumes zum Jahr 2020 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022a, 2022b)

		Bevölkerungsdichte (je qkm)	Gebietsfläche (in qkm)
Landkreise	Vulkaneifel	66,4	911,64
	Cochem-Zell	88,9	692,43
	Ahrweiler	165,8	787,02
	Mayen-Koblenz	262,7	817,73
Bundesland	Rheinland-Pfalz	206,4	19.858,00
Landkreis	Euskirchen	155,6	1.248,73
Bundesland	Nordrhein-Westfalen	525,5	34.112,44
Bundesrepublik	Deutschland	232,5	357.587,77

5.1.1.3 Altersstruktur

Die Betrachtung der Altersstruktur in den Landkreisen erfolgt mittels einer Dreiteilung in folgende Altersgruppen:

- (1) 0 bis 19 Jahre,
- (2) 20 bis 64 Jahre und
- (3) ≥ 65 Jahre.

Beginnend mit der jüngsten Alterskategorie (1) (vgl. Abbildung 44), so ist es unverkennbar, dass sowohl im gesamten Untersuchungsraum (Landkreisebene), als auch auf Landes- (RLP und NRW) und Bundesebene, der Anteil über den Zeitverlauf sehr stark abgenommen hat.

Zum Jahr 2020 weisen die Landkreise Ahrweiler (17,4%), Vulkaneifel (17,0%) und Cochem-Zell (17,0%) den geringsten Anteil auf und liegen damit alle deutlich unter dem Landesdurchschnitt (18,3%) und dem Bundesdurchschnitt (18,4%). Hervorzuheben ist der enorme Einbruch innerhalb des Landkreises Vulkaneifel, welcher zum Jahr 2000 mit 23,7% noch den höchsten Anteil im gesamten Untersuchungsraum aufwies und bis zum Jahr 2020 6,7 Prozentpunkte verlor. Der Zeitreihenverlauf des Landkreises Mayen-Koblenz (2020: 18,5%) zeigt, dass dieser als einziger rheinland-pfälzischer Landkreis seit einigen Jahren den Negativtrend stoppen konnte, sich stabilisierte, aber nicht erholte. Damit ist er auch der einzige Landkreis, der eine vergleichbare Entwicklung wie die der Bundesländer RLP und NRW sowie die der Bundesrepublik aufweist.

Der Landkreis Euskirchen hat von allen untersuchten Landkreisen im Jahr 2020 den höchsten Anteil (18,7%) in dieser Altersgruppe vorzuweisen, jedoch sinkt

auch hier dieser Prozentsatz nahezu konstant über den gesamten Zeitverlauf und sinkt 2020 erstmals unter den Landesdurchschnitt von NRW (18,8%).

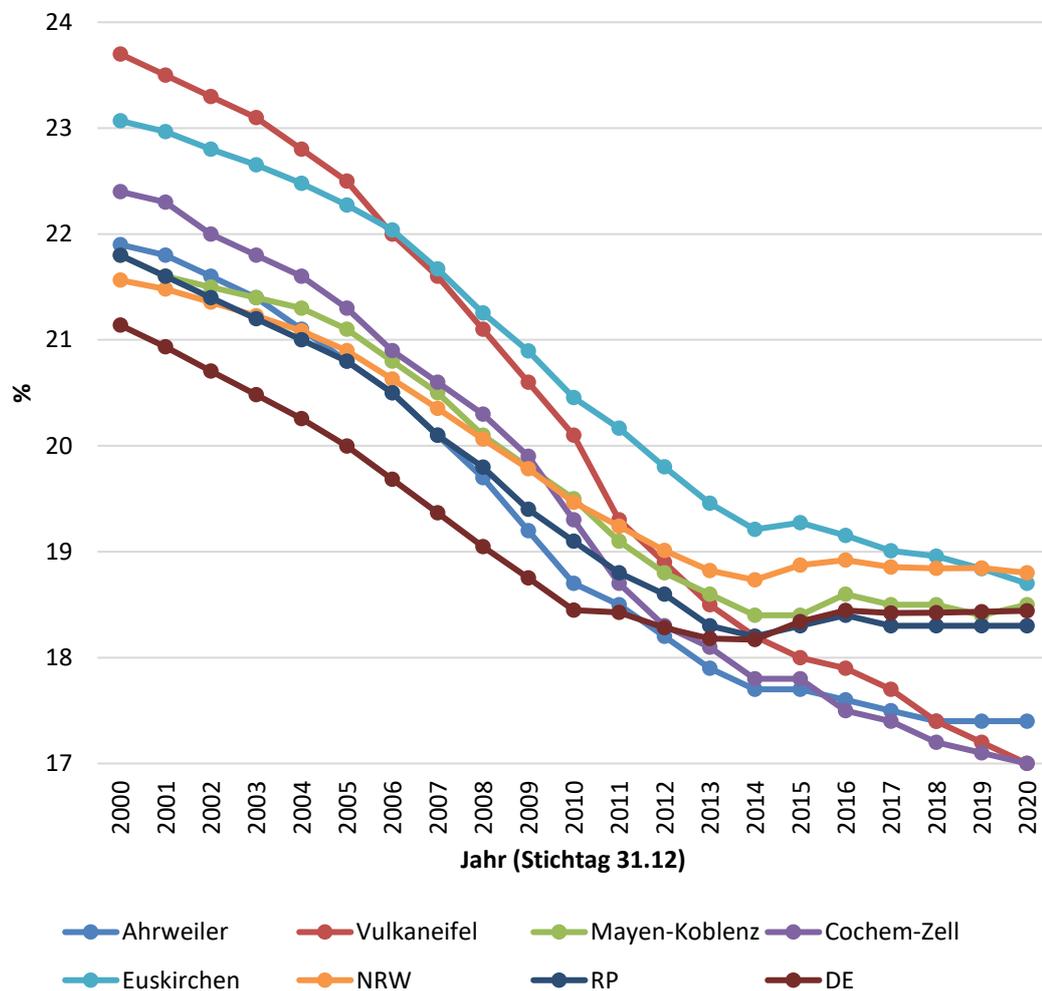


Abbildung 44: Anteil der Altersgruppe 0 bis 19 Jahre im Untersuchungsraum im Zeitverlauf (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c; Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021b; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.)

In der Altersgruppe 20 bis 64 Jahre (vgl. Abbildung 45) zeichnen sich sowohl im gesamten Untersuchungsraum als auch auf Landes- (RLP und NRW) und Bundesebene, ähnliche Zeitverläufe ab: Nach einem rapiden Fall in den Anfangsjahren erholten sich alle Anteile wieder leicht (manche Landkreise vollständig), um dann erneut zu fallen.

Die Landkreise Cochem-Zell, Ahrweiler und Vulkaneifel fallen dadurch auf, dass sie, wie bereits in der Altersgruppe 0 bis 19 Jahre (vgl. Abbildung 44), zum Jahr 2020 die niedrigsten Anteile aufweisen (Ahrweiler: 57,5%, Vulkaneifel: 57,9%, Cochem-Zell: 57,9%). Der Anteil in RLP liegt zum Jahr 2020 mit 59,4%

jeweils deutlich darüber und entspricht erneut etwa dem des Landkreises Mayen-Koblenz (59,1%).

Im Landkreis Euskirchen liegt zum Jahr 2020 der Anteil der Bevölkerung zwischen 20 und 64 Jahren bei 59,0% und damit (erneut) nur leicht unter dem Landesdurchschnitt von NRW (59,8%). Auf Bundesebene beträgt zum Jahr 2020 die Quote 59,6% und damit ist sie vergleichbar hoch wie in RLP und NRW.

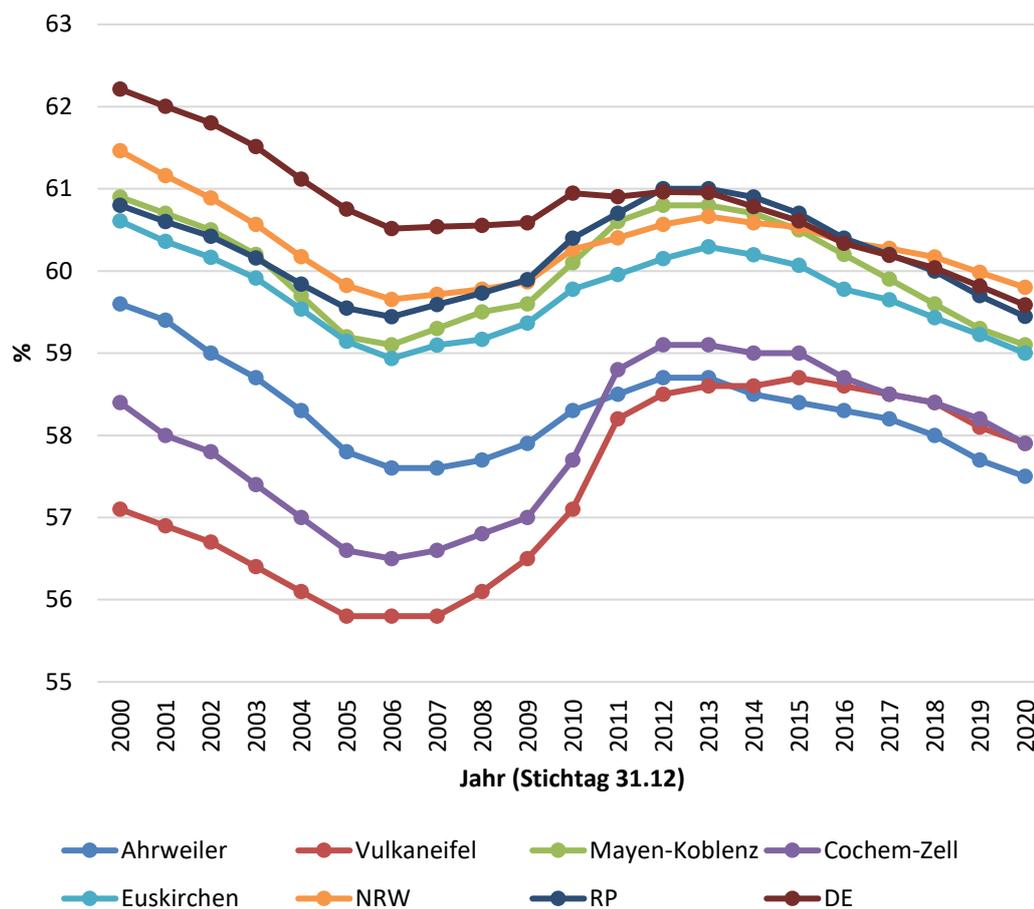


Abbildung 45: Anteil der Altersgruppe 20 bis 64 Jahre im Untersuchungsraum im Zeitverlauf (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c; Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021b; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.)

In Abbildung 46 werden die Anteile der Altersgruppe über ≥ 65 Jahre dargestellt. Auf den ersten Blick ist klar zu erkennen, dass sowohl im gesamten Untersuchungsraum als auch auf den Landesebenen RLP und NRW sowie auf der Bundesebene die Anteile in dieser Altersgruppe massiv und überwiegend stetig zunehmen. Aus rheinlandpfälzischer Sicht des Untersuchungsraumes, stimmt im Jahr 2020 lediglich der Anteil des Landkreises Mayen-Koblenz (22,5%) in etwa mit dem des Landes- (22,3%) und Bundesdurchschnitts (22,0%) überein. Somit

repräsentiert der Landkreis Mayen-Koblenz über alle drei Altersgruppen eine vergleichbare Altersstruktur im Vergleich zum Land RLP und zur Bundesrepublik.

Zum Jahr 2020 liegt bei den übrigen rheinlandpfälzischen Landkreisen Ahrweiler, Vulkaneifel und Cochem-Zell der Anteil jeweils mit 25,1% deutlich höher in der Altersgruppe ≥ 65 Jahre. Über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg liegen die Quoten dieser drei Landkreise ausnahmslos über dem Landes- und Bundesdurchschnitt.

Der Landkreis Euskirchen und das Bundesland NRW hatten über viele Jahre einen konstanten Abstand zueinander, wobei der Anteil in NRW immer höher war. Im Jahr 2015 überholte der Anteil vom Landkreis Euskirchen erstmals den vom Bundesland NRW und wuchs im Vergleich in den Folgejahren deutlich schneller weiter an. Zum Jahr 2020 liegt der Anteil des Landkreises Euskirchen bei 22,2% und von NRW bei 21,4%.

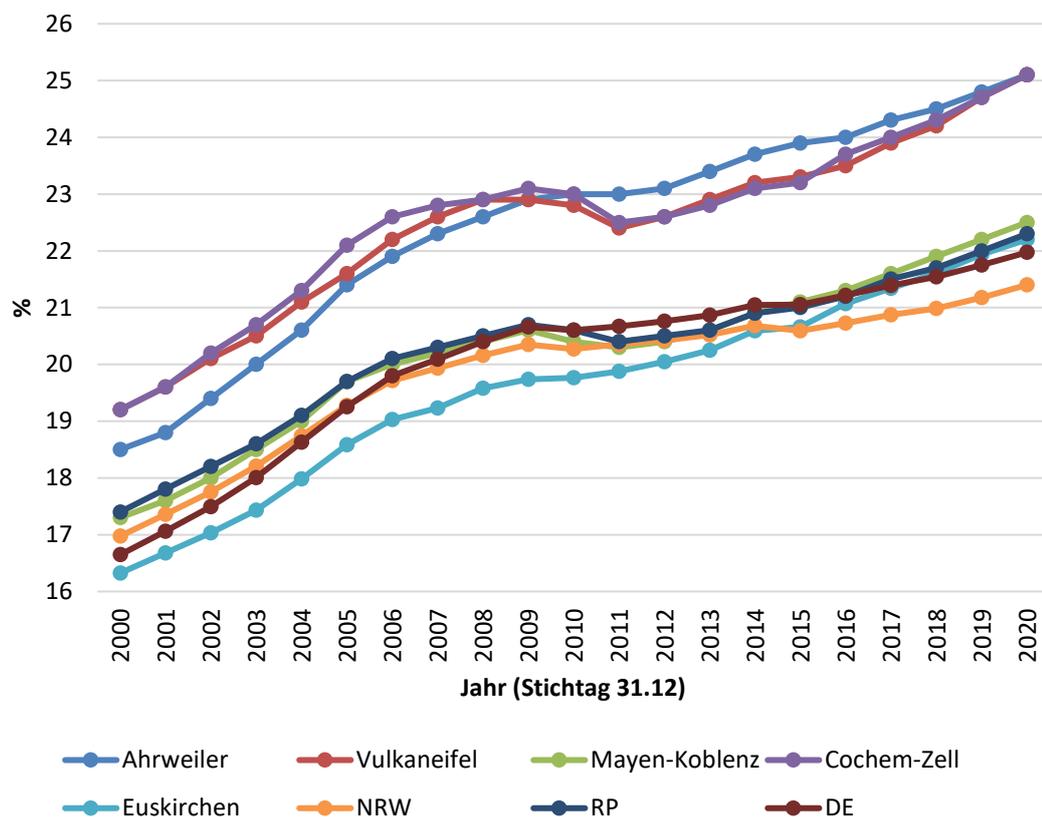


Abbildung 46: Anteil der Altersgruppe 65+ im Untersuchungsraum im Zeitverlauf (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-c; Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021b; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, o.J.)

Dadurch, dass die Anteile der jüngsten Altersgruppe (1) auf allen Betrachtungsebenen deutlich abnahmen, während sie gleichzeitig in der ältesten Altersgruppe (3) deutlich zunahm, ist es folglich wenig überraschend, dass das Durchschnittsalter auf allen Betrachtungsebenen (vgl. Abbildung 47) zwischen 2011 und 2020 anstieg. Zum Jahr 2020 bildeten die Landkreise Ahrweiler (46,7 Jahre), Vulkaneifel (47,0 Jahre) und Cochem-Zell (47,1 Jahre) ein in etwa vergleichbares Alterstrio, welches deutlich älter ist als die Landkreise Mayen-Koblenz und Euskirchen (jeweils 45,2 Jahre). Der Landkreis Mayen-Koblenz ist in etwa vergleichbar mit dem Landesdurchschnitt von RLP (45,0 Jahre), der Landkreis Euskirchen wiederum ist im Schnitt älter als der Landesdurchschnitt von NRW (44,3 Jahre).

Der Bundesdurchschnitt liegt mit 44,6 Jahren unterhalb aller Landkreise des Untersuchungsraumes.

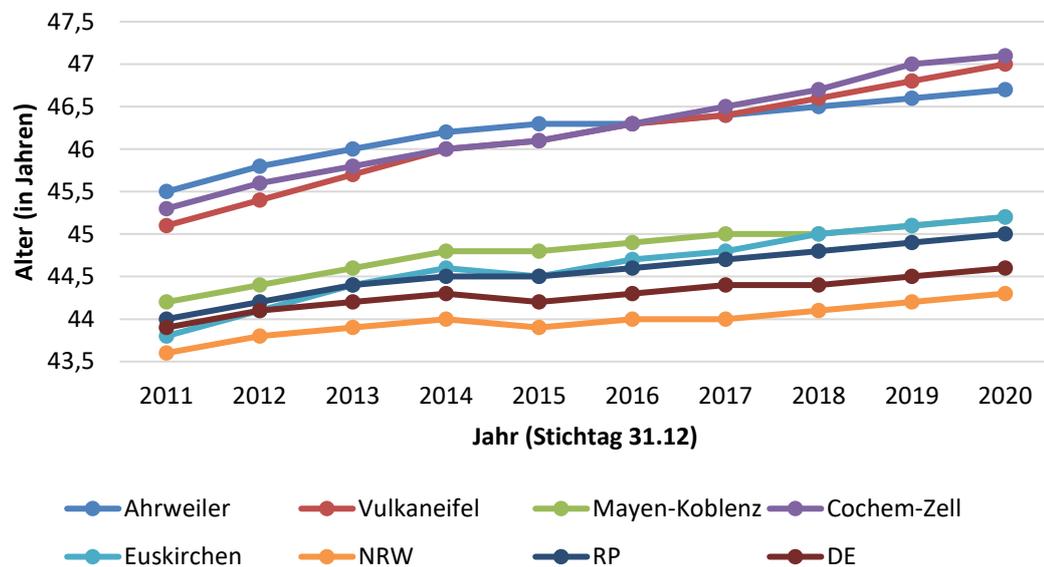


Abbildung 47: Mittleres Alter der Bevölkerung innerhalb des Untersuchungsraumes (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)

5.1.2 (Volks-)Wirtschaftliche Strukturen

5.1.2.1 Arbeitsmarkt

Die Arbeitsmarktsituation bildet die Basis dafür, in welchem Volumen (volks-)wirtschaftliche Kenngrößen, wie z.B. die Bruttowertschöpfung (vgl. Kapitel 5.1.2.2) und das Bruttoinlandsprodukt (vgl. Kapitel 5.1.2.3), in einer Region anfallen. Zwei erklärende Variablen stellen dabei die Arbeitslosenquote (vgl. Kapitel 5.1.2.1.1) und die Anzahl Erwerbstätiger dar (vgl. Kapitel 5.1.2.1.2).

5.1.2.1.1 Arbeitslosenquote

Die Informationen zur zeitlichen Entwicklung der Arbeitslosenquote beziehen sich auf den Zeitraum 2001 bis 2021 (vgl. Abbildung 48). Im Fokus der Interpretation stehen jedoch aufgrund der Corona-Pandemie nur die Daten bis 2019. Im gesamten Untersuchungsraum, sowie auf Landes- und Bundesebene, ist die klare positive Tendenz zu beobachten, dass die Arbeitslosenquote im Zeitverlauf deutlich gesunken ist. Aus rheinland-pfälzischer Sicht liegen zum Jahr 2019 die Quoten der Landkreise alle auf einem ähnlichen Niveau (Ahrweiler: 3,4%, Vulkaneifel: 3,7%, Mayen-Koblenz: 3,1%, Cochem-Zell: 3,0%) und damit auch klar niedriger als insgesamt in RLP (4,3%). Besonders positiv hervorzuheben ist hierbei der Landkreis Mayen-Koblenz, der zwischen 2008 und 2019 seine Arbeitslosenquote in etwa halbierte. In NRW (2019: 6,5%) liegt die Quote im Vergleich zu RLP im kompletten Zeitverlauf deutlich höher. Die Quote des Landkreises Euskirchen (2019: 4,9%) ist zwar im Vergleich zu NRW permanent deutlich niedriger, schneidet jedoch im Vergleich zu den restlichen Landkreisen im Untersuchungsraum deutlich schlechter ab.

In Anbetracht des Bundesdurchschnitts (2019: 5,0 %) schneidet der gesamte Untersuchungsraum (teilweise deutlich) besser ab.

Die negativen Effekte der Corona-Pandemie sind in den Zahlen des Jahres 2020 klar zu erkennen.

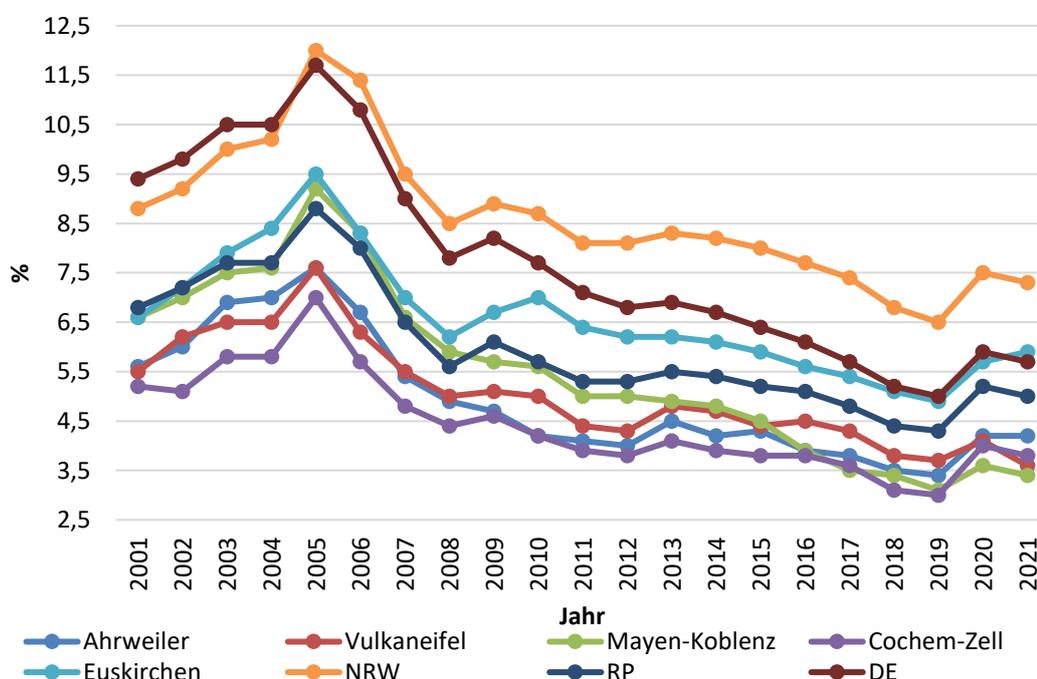


Abbildung 48: Arbeitslosenquote im Untersuchungsraum bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)

5.1.2.1.2 Erwerbstätige (Inland)

Grundsätzlich fällt für alle Landkreise des Untersuchungsraumes auf, dass im Vergleich zum Ausgangsjahr 2000 die Gesamtanzahl an Erwerbstätigen gestiegen ist (vgl. Abbildung 49), was wiederum mit der fallenden Arbeitslosenquote (vgl. Kapitel 5.1.2.1.1) zusammenhängt.

Der Landkreis Mayen-Koblenz verfügt dabei zum Jahr 2019 von allen Landkreisen die meisten Erwerbstätigen (98.500), gefolgt von den Landkreisen Euskirchen (85.700), Ahrweiler (55.500), Cochem-Zell (32.100) und Vulkaneifel (31.300).

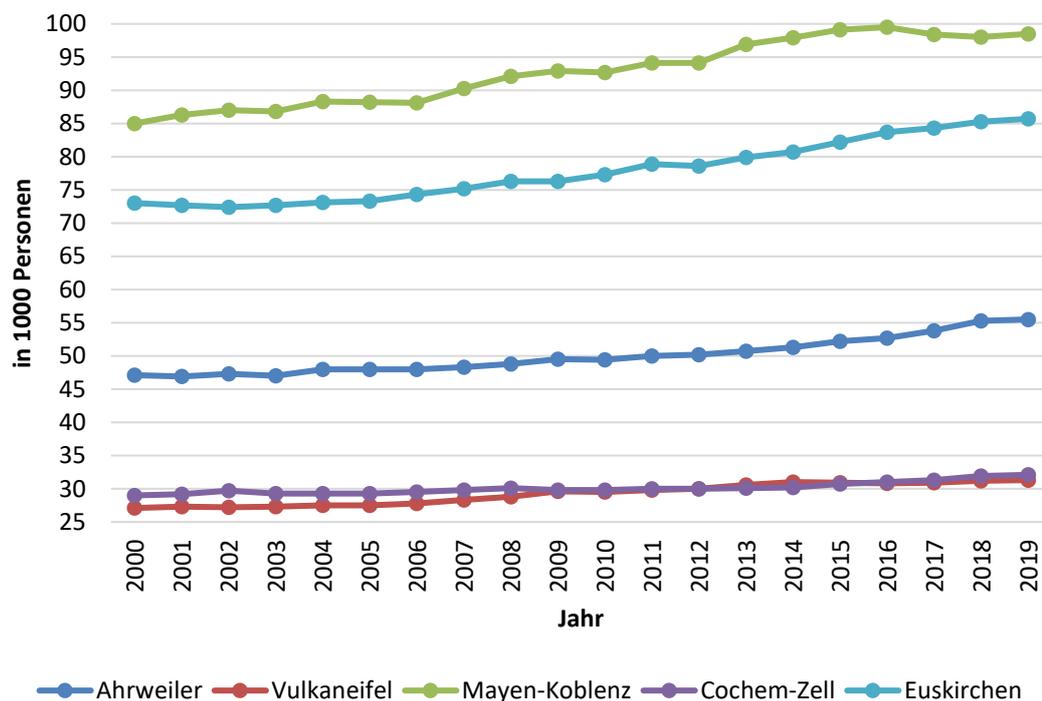


Abbildung 49: Anzahl Erwerbstätige im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)

5.1.2.2 Bruttowertschöpfung⁹⁶

5.1.2.2.1 Gesamtvolumen

Das Gesamtvolumen der Bruttowertschöpfung (BWS) stieg zwischen 2000 und 2019 in jedem Landkreis deutlich an (vgl. Abbildung 50). Die mit Abstand höchste BWS zum Jahr 2019 liefert der Landkreis Mayen-Koblenz (6.105 Mio.

⁹⁶ „Die Bruttowertschöpfung, die zu Herstellungspreisen bewertet wird, ergibt sich für jeden Wirtschaftsbereich aus dem Bruttoproduktionswert zu Herstellungspreisen abzüglich der Vorleistungen zu Anschaffungspreisen“ (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, 2020).

EUR), gefolgt vom Landkreis Euskirchen (4.920 Mio. EUR) und dem Landkreis Ahrweiler (3.209 Mio. EUR). Nahezu auf Augenhöhe liegen die Landkreise Vulkaneifel (1.821 Mio. EUR) und Cochem-Zell (1.788 Mio. EUR). Der Aufwärtstrend erlitt 2009 innerhalb aller Landkreise, im Zuge der Finanzkrise⁹⁷, einen Dämpfer, welcher bspw. im Landkreis Euskirchen zu einem Rückgang der BWS von 7% führte.

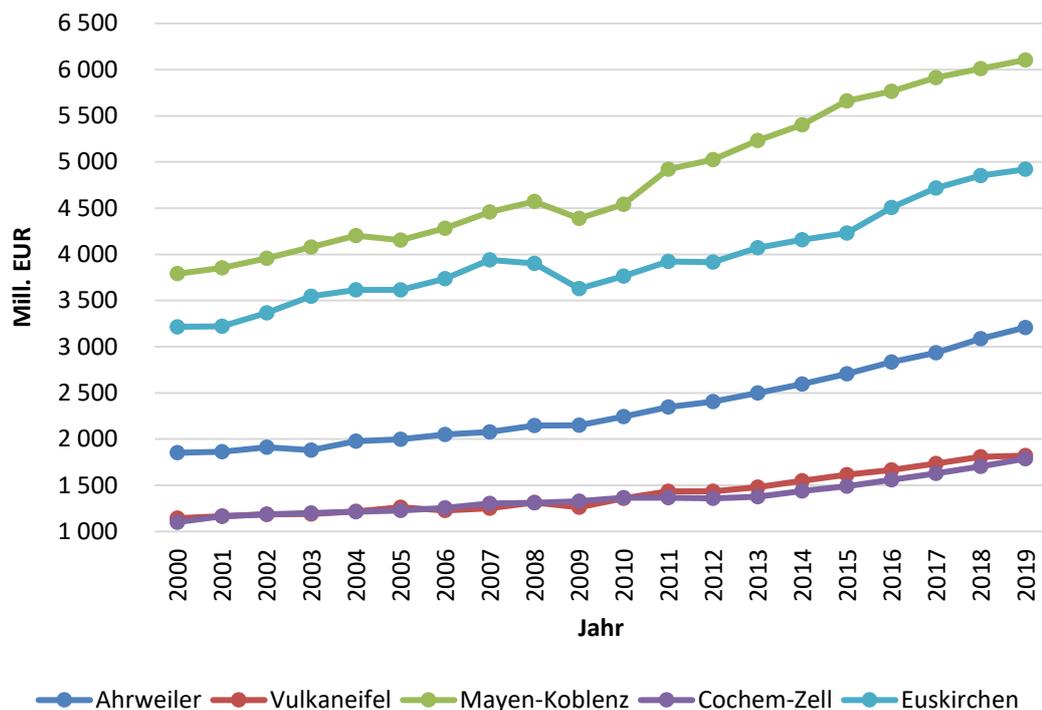


Abbildung 50: Bruttowertschöpfung (zu Herstellungspreisen in jeweiligen Preisen) im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)

5.1.2.2.2 Wirtschaftsbereiche

In Deutschland ist zum Jahr 2019 der Wirtschaftsbereich mit dem höchsten Bruttowertschöpfungsvolumen der „Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen“⁹⁸ mit einem Gesamtanteil von 25,9%, gefolgt vom Bereich „Produzierendes Gewerbe“⁹⁹ in Höhe von

⁹⁷ Für einen kurzen Überblick zum Thema Finanzkrise im Jahre 2009 und dessen Auswirkungen vgl. Mai (2020).

⁹⁸ Hierzu gehören: „Finanz- und Versicherungsdienstleister“, „Grundstücks- und Wohnungswesen“, „freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleister“ und „sonstige wirtschaftliche Unternehmensdienstleister“ (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b).

⁹⁹ Hierzu gehören: „Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden“, „Verarbeitendes Gewerbe“, „Energieversorgung“, „Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und

24,3%, dem Bereich „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“¹⁰⁰ in Höhe von 22,6% und dem Bereich „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation“¹⁰¹ in Höhe von 21,1% (vgl. Abbildung 51). Die kleinsten Anteile fallen auf die Bereiche „Baugewerbe“ (5,4%) und „Land- und Forstwirtschaft, Fischerei“ (0,8%).

Vergleicht man die Bundesländer NRW und RLP mit den Anteilen auf Bundesebene, so ergeben sich im Schnellvergleich folgende Differenzen:

- Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit (NRW: +1,2%; RLP: +2,0%),
- Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen (NRW: +0,4%; RLP: -3,8%),
- Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation (NRW: +1,4%; RLP: -2,3%),
- Baugewerbe (NRW: -0,8%; RLP: +0,4%),
- Produzierendes Gewerbe (NRW: -2,0%; RLP: +3,1%) und
- Land- und Forstwirtschaft, Fischerei (NRW: -0,2%; RLP: +0,5%).

Das Bundesland RLP schneidet zusammengefasst insbesondere stärker in den Wirtschaftsbereichen „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ und „Produzierendes Gewerbe“ ab, dagegen insbesondere schwächer in den Wirtschaftsbereichen „Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen“ und „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation“.

Das Bundesland NRW wiederum schneidet insgesamt stärker ab in den Wirtschaftsbereichen „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ und „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation“, dafür jedoch insbesondere schlechter im Wirtschaftsbereich „Produzierendes Gewerbe“.

Beseitigung von Umweltverschmutzungen“ (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b).

¹⁰⁰ Hierzu gehören: „Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung“, „Erziehung und Unterricht“, „Gesundheits- und Sozialwesen“, „Kunst, Unterhaltung und Erholung“, „sonstige Dienstleister a.n.g.“ und „private Haushalte mit Hauspersonal“ (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b).

¹⁰¹ Hierzu gehören: „Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen“, „Verkehr und Lagerei“, „Gastgewerbe“ und „Information und Kommunikation“ (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b).

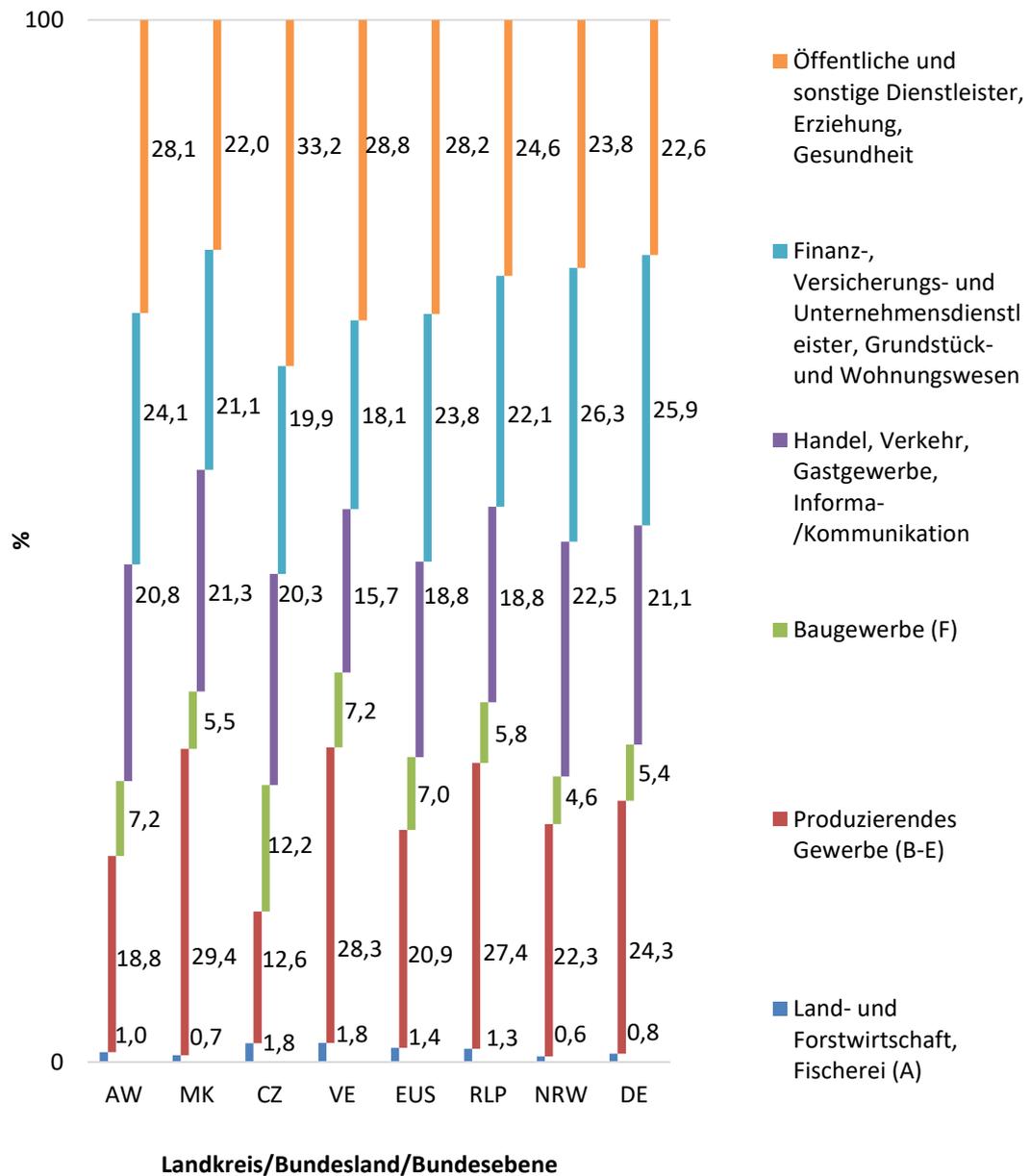


Abbildung 51: Anteile der Bruttowertschöpfung (zu Herstellungspreisen in jeweiligen Preisen) im Untersuchungsraum nach Wirtschaftsbereichen zum Jahr 2019 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)

Vergleicht man nun die Anteile der Landkreise mit den Anteilen auf der jeweiligen Landesebene, so fallen einige landkreisspezifische Besonderheiten auf, die nachfolgend zusammengetragen werden:

- Landkreis Ahrweiler:
Von allen Landkreisen der höchste Anteil im Bereich „Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen“ mit 24,1% (+2,0). In den Wirtschaftsbereichen „Öffentliche und

sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ (+3,5%) und „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation“ (+2,0%) klar größere Anteile als in RLP, dafür ein deutlich kleinerer Anteil im Bereich „Produzierendes Gewerbe“ (-8,6%).

▪ Landkreis Cochem-Zell:

Von allen Landkreisen die größten Anteile in den Bereichen „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ mit 33,2% (+8,6%) und „Baugewerbe“ mit 12,2% (+6,4%) sowie der niedrigste Anteil im Bereich „Produzierendes Gewerbe“ mit 12,6% (-14,8%).

▪ Landkreis Mayen-Koblenz:

Anteile der Wirtschaftsbranchen gleichen hier am ehesten dem des Landes RLP. Von allen Landkreisen ist hier der Anteil in den Wirtschaftsbereichen „Produzierendes Gewerbe“ mit 29,4% (+2,0%) und „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation“ mit 21,3% (+2,5%) am höchsten, wiederum niedrigster Anteil im Bereich „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ und „Baugewerbe“ mit 22,0% (-2,6%)

▪ Landkreis Vulkaneifel:

Von allen Landkreisen die geringsten Anteile in den Bereichen „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation“ mit 15,7% (-3,1%) und „Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen“ mit 18,1% (-4,0%), dafür zweithöchste Anteile in den Bereichen „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ mit 28,8% (+4,2%) und „Produzierendes Gewerbe“ mit 28,3% (+0,9%)

▪ Landkreis Euskirchen:

Nimmt innerhalb des Untersuchungsraumes die Rolle des „Allrounders“ ein, der in keinem Wirtschaftsbereich einen Rekordwert verzeichnet. Im Vergleich zu NRW zeichnet sich der Landkreis durch höhere Anteile in den Bereichen „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ mit 28,2% (+4,4%) und „Baugewerbe“ mit 7,0% (+2,4%), aber durch niedrigere Anteile in den Bereichen „Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen“ mit 23,8% (-2,5%) und „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation“ mit 18,8% (-3,7%) aus.

Der Untersuchungsraum insgesamt kennzeichnet sich darin aus, dass er einen erhöhten Schwerpunkt in den Wirtschaftsbereichen „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ und „Baugewerbe“ aufweist sowie auf rheinland-pfälzischem Boden im Wirtschaftsbereich „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation“. Der Untersuchungsraum entspricht einem heterogenen Wirtschaftsraum, denn je nach Landkreis existieren

teilweise sehr starke Unterschiede in den Anteilen der Wirtschaftsbereichen. Eine ausschließliche Betrachtung des Untersuchungsraumes als Ganzes ist somit nicht ausreichend.

5.1.2.3 Bruttoinlandsprodukt¹⁰²

Analog zu den Zeitreihenverläufen der BWS (vgl. Kapitel 5.1.2.2.1) verlaufen für die Landkreise ebenso die Zeitreihenverläufe des gesamten Bruttoinlandsprodukts (BIP) ab (vgl. Abbildung 52). Die Effekte der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 sind entsprechend auch hier zu beobachten¹⁰³.

Zum Jahr 2019 liegt der gerundete BIP (in Mill. EUR) im Landkreis Mayen-Koblenz mit 6.779 am höchsten, gefolgt vom Landkreis Euskirchen mit 5.463, dem Landkreis Ahrweiler mit 3.563, dem Landkreis Vulkaneifel mit 2.022 und letztlich dem Landkreis Cochem-Zell mit 1.985.

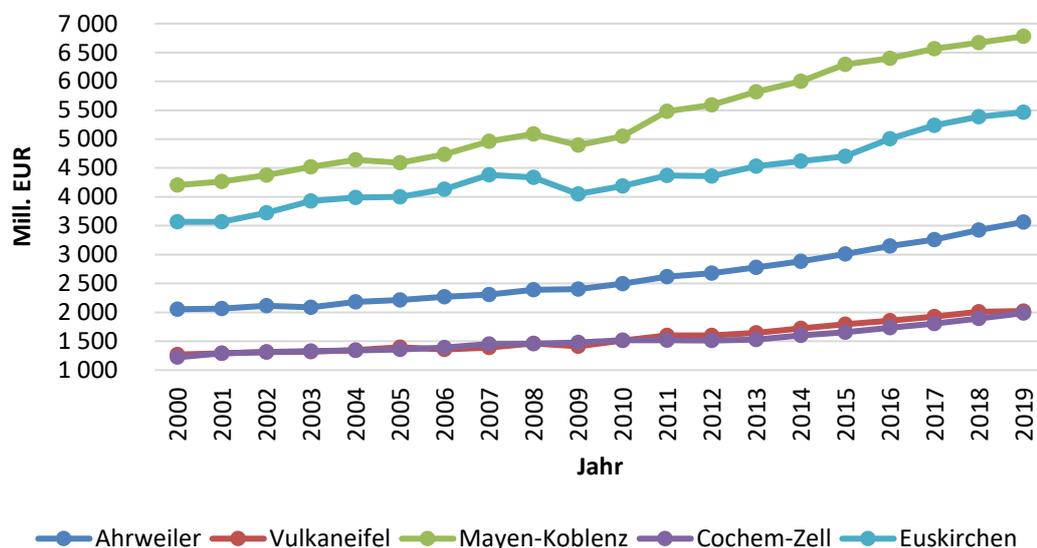


Abbildung 52: Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)

So zeichnen sich auch beim BIP deutliche Unterschiede innerhalb des Untersuchungsraumes ab. Zu den wirtschaftsstärksten Landkreisen gehören insbesondere die Landkreise Mayen-Koblenz und Euskirchen, zu den

¹⁰² „Das Bruttoinlandsprodukt umfasst den Wert aller innerhalb eines Wirtschaftsgebietes während einer bestimmten Periode produzierten Waren und Dienstleistungen. Es entspricht der Bruttowertschöpfung aller Wirtschaftsbereiche zuzüglich der Gütersteuern und abzüglich der Gütersubventionen“ (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder, 2020).

¹⁰³ Analog zu Kapitel 5.1.2.2: für einen kurzen Überblick zum Thema Finanzkrise im Jahre 2009 und dessen Auswirkungen vgl. Mai (2020).

wirtschaftsschwächsten die Landkreise Cochem-Zell und Vulkaneifel. Rückblickend auf die Anzahl an Erwerbstätigen (siehe Kapitel 5.1.2.1.2) soll nun zusätzlich das BIP je Erwerbstätigen mitbetrachtet werden (vgl. Abbildung 53). Hierbei werden auch zum Vergleich die Werte des Bundeslandes dargestellt.

Es fällt auf, dass die rheinlandpfälzischen Landkreise im gesamten Zeitverlauf stets weit unter dem Gesamtdurchschnitt von RLP liegen. Dies deutet daraufhin, dass es sich bei den Landkreisen Mayen-Koblenz, Ahrweiler, Cochem-Zell und Vulkaneifel aus wirtschaftlicher Sicht um Landkreise handelt, deren wirtschaftlicher Beitrag zum Bundesland RLP (teilweise deutlich) unterdurchschnittlich ausfallen. Eine äquivalente Beobachtung ist auch beim Landkreis Euskirchen festzustellen: im gesamten Zeitverlauf liegt der Landkreisdurchschnitt deutlich unter dem Durchschnitt des Bundeslandes NRW.

Zum Jahr 2019 beträgt der Wert in RLP 71.436 €, es folgen als nächstes der Landkreis Mayen-Koblenz (68.846 €), der Landkreis Vulkaneifel (64.509 €), der Landkreis Ahrweiler (64.182 €) und letztlich der Landkreis Cochem-Zell (61.850 €). Der Wert des Landkreises Euskirchen in Höhe von 63.730 € liegt deutlich unter dem von NRW in Höhe von 74.361 €.

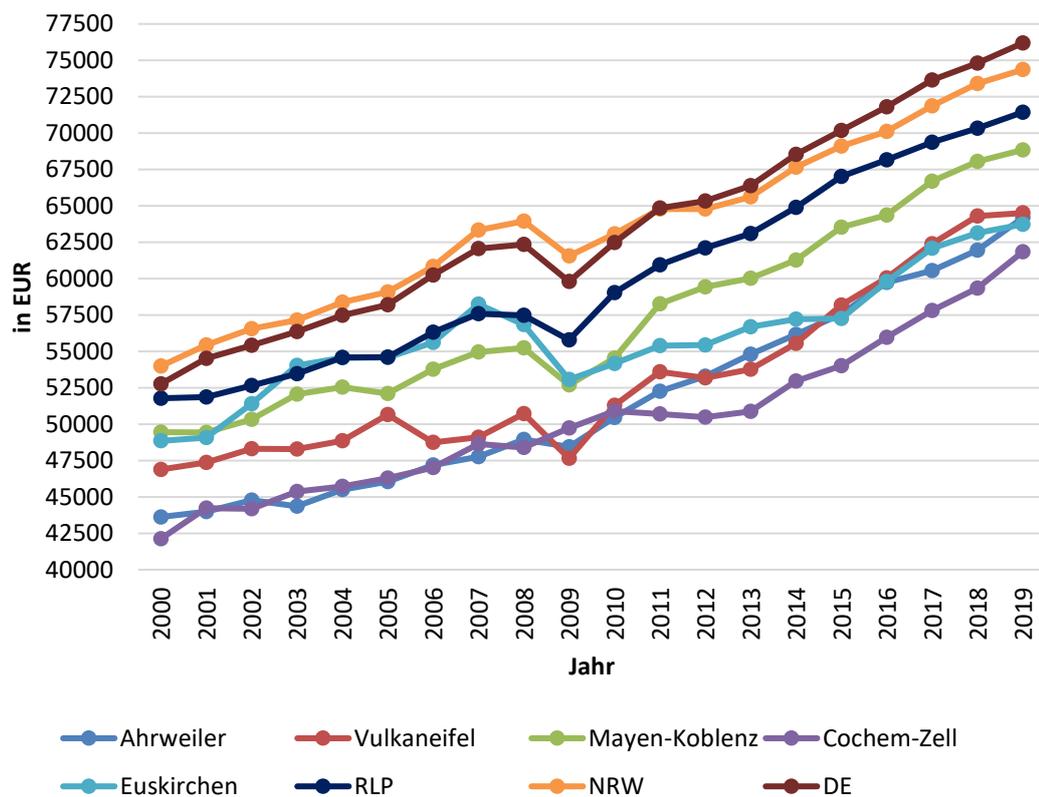


Abbildung 53: Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes im Untersuchungsraum je Erwerbstätigen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b)

5.1.2.4 KFZ

Die Statistiken der nachfolgenden Grafiken beziehen sich alle auf den Wirtschaftszweig G: Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen¹⁰⁴. Die meisten Niederlassungen (vgl. Abbildung 54) erfolgen in diesem Wirtschaftszweig im Landkreis Mayen-Koblenz (2019: 2.003), gefolgt vom Landkreis Euskirchen (2019: 1.721) und Landkreis Ahrweiler (2019: 1.216). Mit weitem Abstand folgen die Landkreise Cochem-Zell (2019: 621) und Vulkaneifel (2019: 579). In allen Landkreisen ist eine leicht negative Entwicklung der Niederlassungszahlen zu erkennen. Beschleunigt wurde dieser Prozess durch die Corona-Pandemie im Jahr 2020.

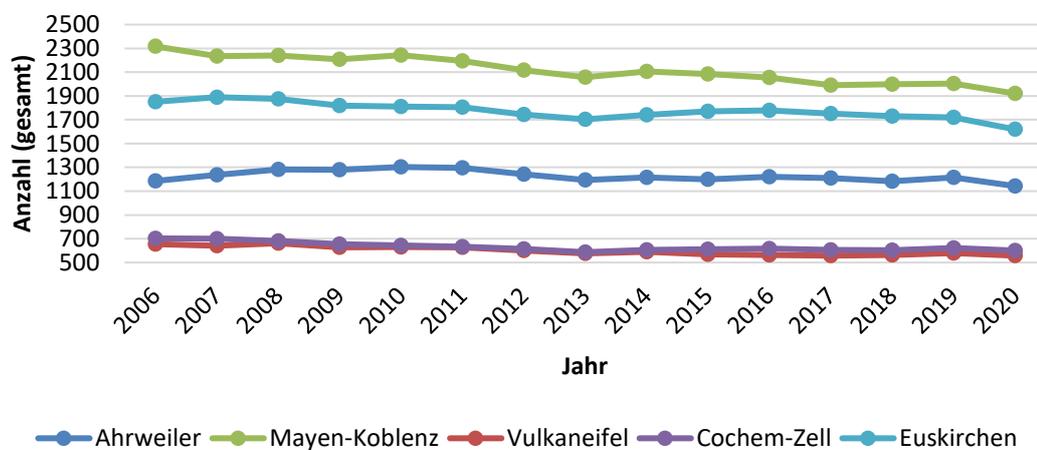


Abbildung 54: Entwicklung der Anzahl an jährlichen Niederlassungen im Untersuchungsraum im Wirtschaftszweig G (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)

Gemessen am Gesamtvolumen der Niederlassungen auf Landesebene (RLP bzw. NRW; vgl. Abbildung 55) kommen auf rheinland-pfälzischer Ebene die meisten Niederlassungen vom Landkreis Mayen-Koblenz, wenngleich der Anteil von 5,7% in 2019 eher als gering zu bewerten ist. Es folgen die Landkreise Ahrweiler (2019: 3,5%), Cochem-Zell (2019: 1,8%) und Vulkaneifel (2019: 1,7%) mit weitaus kleineren Anteilen. Noch geringer fällt der Anteil im nordrheinwestfälischen Landkreis Euskirchen aus mit gerade einmal 1,1% zum Jahr 2019.

Ein wiederum äußerst beträchtlicher Anteil besteht, wenn man das Gesamtvolumen des jeweiligen Landkreises entgegenstellt (vgl. Abbildung 56). Hier zeigt sich, dass der Wirtschaftszweig G zum Jahr 2019 bei allen Landkreisen knapp ein Fünftel ausmacht. Den größten Anteil verzeichnet der Landkreis Mayen-Koblenz (21,9%), den geringsten der Landkreis Ahrweiler (19,2%).

¹⁰⁴ Siehe hierzu die detaillierte Auflistung des Statistisches Bundesamt (2008, S. 107-118).

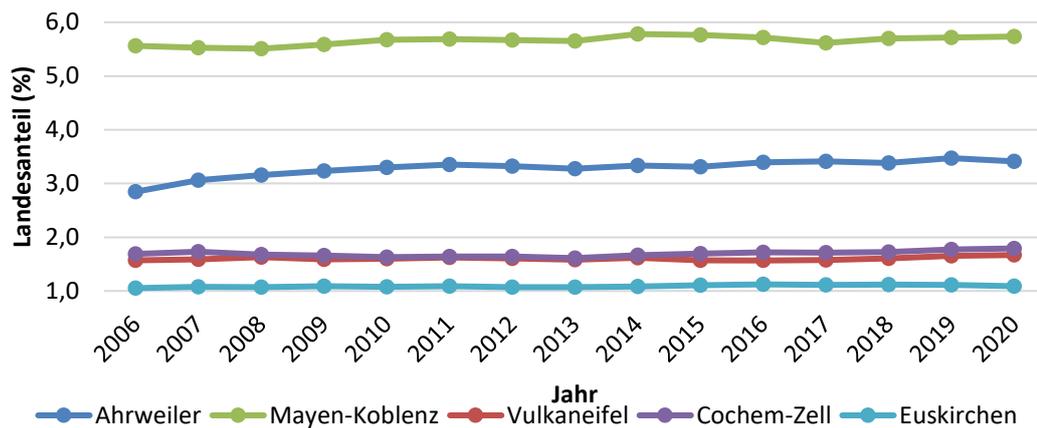


Abbildung 55: Anteile der jährlichen Niederlassungen im Wirtschaftszweig G im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)

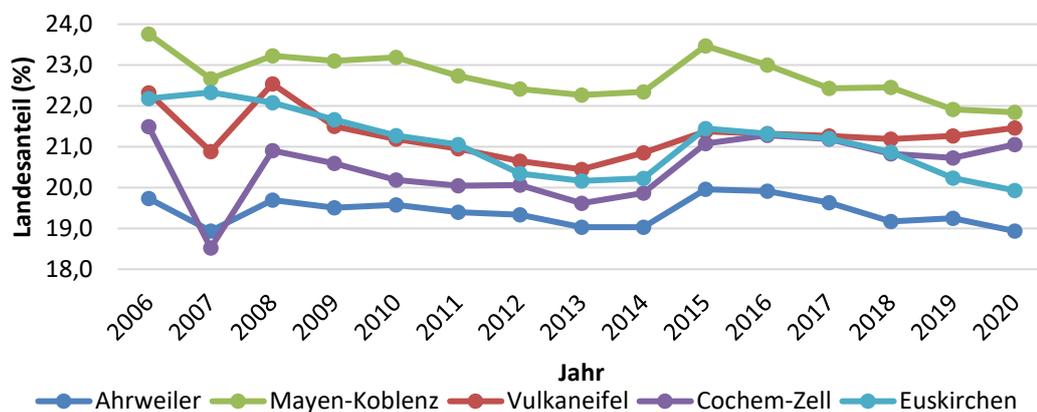


Abbildung 56: Anteile der jährlichen Niederlassungen im Wirtschaftszweig G im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtlandkreisanzahl aller Wirtschaftszweige (Quelle: Eigene Darstellung)

5.1.2.5 Tourismus

Unter Berücksichtigung des Kontexts regionalökonomischer Effekte des Standorts am Nürburgring, einer Motorsportrennstrecke mit motorsport- und auch nicht-motorsportspezifischen Angeboten, spielt hinsichtlich der EventbesucherInnen/-zuschauerInnen die gesamte Tourismusbranche eine tragende Rolle.

Hierfür sollen nachfolgend für den Untersuchungsraum die Entwicklungen folgender Kennzahlen dargestellt werden:

- Niederlassungen im Gastgewerbe (vgl. Kapitel 5.1.2.5.1),
- Geöffnete Beherbergungsbetriebe (vgl. Kapitel 5.1.2.5.2),
- Schlafgelegenheiten und Gästezahlen (vgl. Kapitel 5.1.2.5.3) und
- Übernachtungen und Verweildauer (vgl. Kapitel 5.1.2.5.4).

Es sei einleitend darauf hingewiesen, dass die statistischen Erhebungsarten solcher Daten je nach Bundesland teilweise stark schwanken und damit die Vergleichbarkeit dieser Kennzahlen über die Landesgrenze hinaus teilweise eingeschränkt. Wichtige Hinweise diesbezüglich werden mittels Fußnote mitgeteilt.

5.1.2.5.1 Niederlassungen im Gastgewerbe¹⁰⁵

Die Anzahl an Niederlassungen¹⁰⁶ hat insgesamt im Zeitverlauf bei allen Landkreisen abgenommen (vgl. Abbildung 57). Der Landkreis mit den durchweg meisten Niederlassungen stellt Mayen-Koblenz dar (2019: 693), knapp gefolgt vom Landkreis Ahrweiler (2019: 645). Das Mittelfeld teilen sich der Landkreis Cochem-Zell (2019: 577) und der Landkreis Euskirchen (2019: 589). Der Landkreis Vulkaneifel (2019: 285) weist mit Abstand die wenigsten Niederlassungen auf.

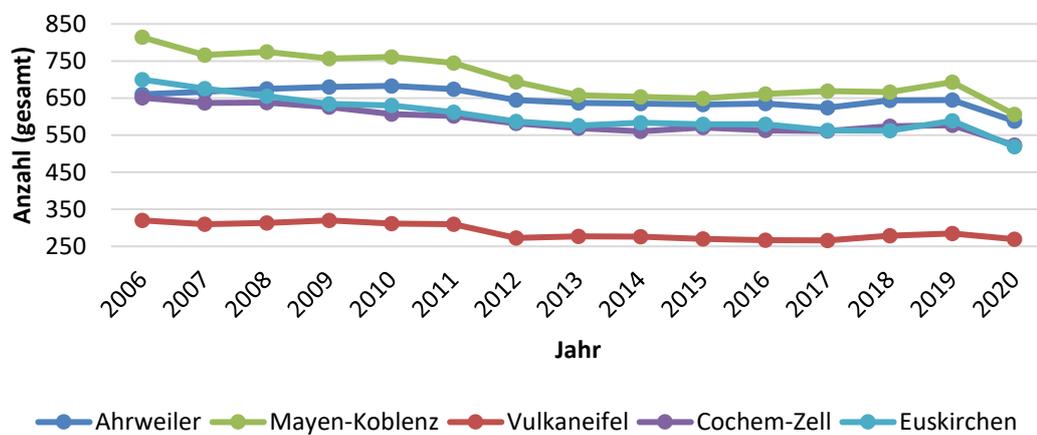


Abbildung 57: Anzahl an jährlichen Niederlassungen im Untersuchungsraum im Gastgewerbe (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)

Gemessen an den Gesamtanteilen des Gastgewerbes auf Landesebene (vgl. Abbildung 58) liegt 2019 der Gesamtanteil der rheinland-pfälzischen Landkreise bei etwa 1/7 (14,2%) von ganz RLP.

¹⁰⁵ Der Wirtschaftszweig „Gastgewerbe (I)“ beinhaltet alle Niederlassungen im Bereich Beherbergung (Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Ferienunterkünfte und ähnliche Beherbergungsstätten, Campingplätze und sonstige Beherbergungsstätten) und Gastronomie (Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u.Ä., Caterer und Erbringung sonstiger Verpflegungsdienstleistungen und Ausschank von Getränken) (Statistisches Bundesamt, 2008, S. 122-123).

¹⁰⁶ Definition Niederlassung (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2022b): „Eine Niederlassung ist eine örtliche Einheit, die einer Rechtlichen Einheit zugeordnet ist. Zur Niederlassung gehören auch örtlich und organisatorisch angegliederte Teile.“

Der Landkreis Euskirchen macht 1,2% der Niederlassungen des Bundeslandes NRW aus. Es ist zu vermuten, dass dieser eher sehr kleine Anteil damit zu erklären ist, dass Städte in NRW, wie u.a. Köln und Bonn, einen erheblich stärkeren Einfluss auf die prozentuale Verteilung des Gastgewerbes haben als vergleichsweise in RLP.

Die Wirkungen der Corona-Pandemie sind in der Anzahl der Niederlassungen zum Jahr 2020 deutlich wiederzuerkennen. Gleichwohl steigen jedoch die Anteile 2020 auf Landesebene bei den Landkreisen Ahrweiler, Cochem-Zell und Vulkaneifel. Dies kann als Indiz für eine gefestigte, bspw. eine über Jahre oder Jahrzehnte existierende Struktur im dortigen Gastgewerbe verstanden werden, die sich vergleichsweise als eher krisenfest auszeichnet.

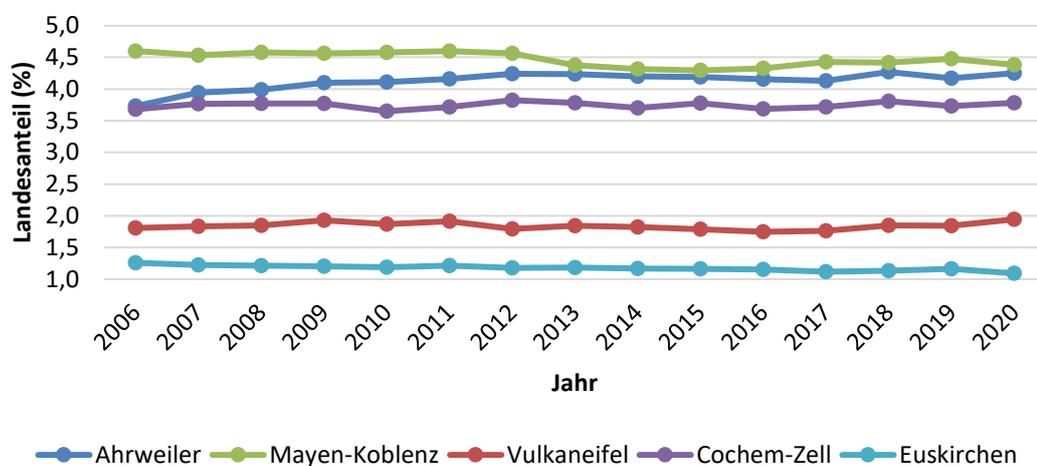


Abbildung 58: Anteile der jährlichen Niederlassungen im Untersuchungsraum im Gastgewerbe in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)

Betrachtet man wiederum die Anteile des Gastgewerbes mit den Anteilen aller Wirtschaftszweige auf Landkreisebene (vgl. Abbildung 59), so ist zu erkennen, dass zum Jahr 2019 im Landkreis Cochem-Zell fast jede fünfte Niederlassung (19,3%) eine gastgewerbliche darstellt. Über den gesamten Zeitverlauf liegen die Anteile des Landkreises Cochem-Zell deutlich über denen der restlichen Landkreise des Untersuchungsraumes.

Mit weitem Abstand folgen die Landkreise Ahrweiler und Vulkaneifel, die über den gesamten Zeitverlauf ähnlich hohe Quoten aufweisen. Zum Jahr 2019 ist ca. jede zehnte Niederlassung eine gastgewerbliche (Ahrweiler: 10,2% und Vulkaneifel: 10,5%).

Die Landkreise mit den geringsten gastgewerblichen Anteilen sind Mayen-Koblenz (2019: 7,6%) und Euskirchen (2019: 6,9%).

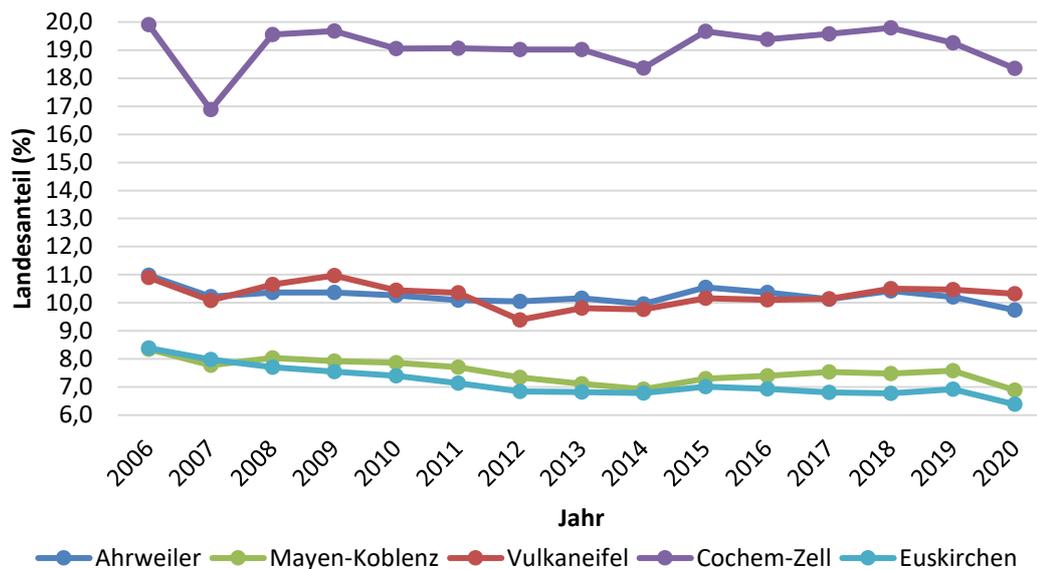


Abbildung 59: Anteile der jährlichen Niederlassungen im Untersuchungsraum im Gastgewerbe in Relation zur Gesamtlandkreisanzahl aller Wirtschaftszweige (Quelle: Eigene Berechnungen)

5.1.2.5.2 Geöffnete Beherbergungsbetriebe

Zum Jahr 2019 sind in RLP 3.147 geöffnete Beherbergungsbetriebe^{107 108} gemeldet worden, in NRW sind es 4.993 (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b).

In allen rheinland-pfälzischen Landkreisen des Untersuchungsraumes (vgl. Abbildung 60) ist zu erkennen, dass über den Zeitverlauf zwischen dem Jahr 2000 und 2019 die Anzahl an geöffneten Beherbergungsbetrieben überwiegend sank. Die mit Abstand meisten Beherbergungsbetriebe sind im Landkreis Cochem-Zell (2019: 284), gefolgt vom Landkreis Ahrweiler (2019: 203), dem Landkreis Mayen-Koblenz (2019: 162) und die wenigsten sind im Landkreis Vulkaneifel (2019: 118). Der nordrhein-westfälische Landkreis Euskirchen reiht sich im Untersuchungsraum auf den vorletzten Platz ein (2019: 138), kann aber im Vergleich zu den anderen Landkreisen im Zeitverlauf leicht zulegen.

¹⁰⁷ Die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (2022b) unterscheiden zwischen drei verschiedenen Beherbergungsbetriebsarten: (1) Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen; (2) Erholungs- und Ferienheime usw.; (3) Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen. Alle drei Arten wurden hier in dieser Arbeit berücksichtigt. In die Statistik fließen alle geöffneten Beherbergungsbetriebe, des Monats Juli.

¹⁰⁸ Folgende Hinweise laut Statistischen Ämtern des Bundes und der Länder (2022b): Auf Bundesebene werden Campingplätze in der Gesamtsumme immer mitaufgenommen, auf Landesebene in RLP jedoch gänzlich nicht (im Gegensatz zu NRW). Dies ist bei den Interpretationen der hier dargestellten Zahlen zu berücksichtigen. Definition eines Beherbergungsbetriebs: bis einschließlich 2011 ab neun Schlafgelegenheiten bzw. drei Stellplätze (Camping). Ab 2012 Umstellung auf zehn oder mehr Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätze (Camping).

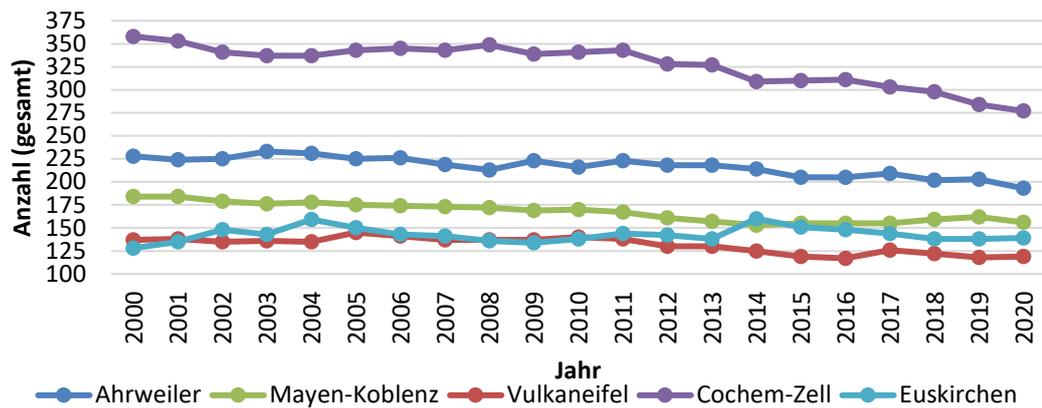


Abbildung 60: Anzahl jährlich geöffneter Beherbergungsbetriebe im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)

Setzt man die Anzahl der Beherbergungsbetriebe je Landkreis in Relation mit der Gesamtanzahl auf Bundeslandebene (vgl. Abbildung 61), so liegt die Anteilssumme der rheinland-pfälzischen Landkreise zum Jahr 2019 bei respektierlichen 24,4%. Den größten Anteil davon steuert der Landkreis Cochem-Zell mit 9,0% bei. Der Landkreis Euskirchen steuert in NRW nur einen Anteil von 2,8% bei.

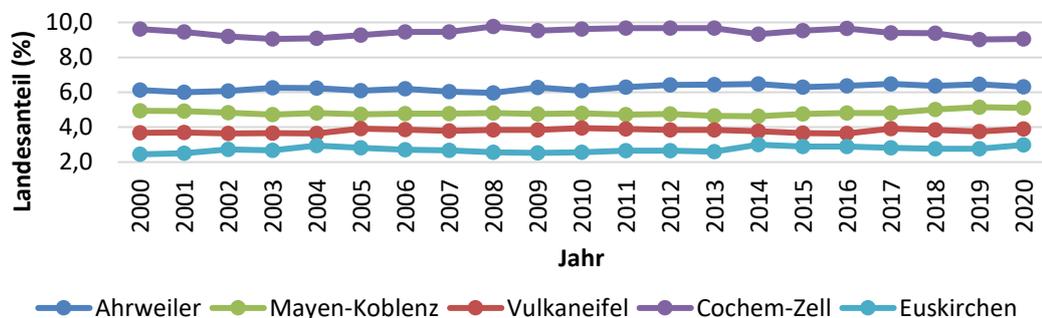


Abbildung 61: Anteile jährlich geöffneter Beherbergungsbetriebe im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)

5.1.2.5.3 Schlafgelegenheiten und Gästezahlen

5.1.2.5.3.1 Angebotene Schlafgelegenheiten

Die Anzahl an insgesamt angebotenen Schlafgelegenheiten¹⁰⁹ zum Jahr 2019 in RLP liegt bei 147.843 und in NRW bei 318.212 (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b).

¹⁰⁹ Definition: „Als Schlafgelegenheiten wird die Anzahl der angebotenen Gästebetten in den geöffneten Beherbergungsbetrieben ausgewiesen. Es zählen Doppelbetten als zwei

Das mit Abstand am größte Angebot an Schlafgelegenheiten innerhalb des Untersuchungsraumes (vgl. Abbildung 62) liefert der Landkreis Cochem-Zell (2019: 12.662), der insbesondere zwischen den Jahren 2007 und 2008 einen Anstieg von 20,8% in eine neue Größendimension verzeichnete. Es folgen die Landkreise Ahrweiler (2019: 7.958) und Vulkaneifel (2019: 9.056) mit vergleichbar hohen Angebotszahlen. Das Schlusslicht bilden die Landkreise Mayen-Koblenz (2019: 6.487) und Euskirchen (2019: 6.127) mit ebenso vergleichbar hohen Zahlen.

Für die Landkreise Mayen-Koblenz und Vulkaneifel liegen für 2014 und 2015 keine Daten vor.

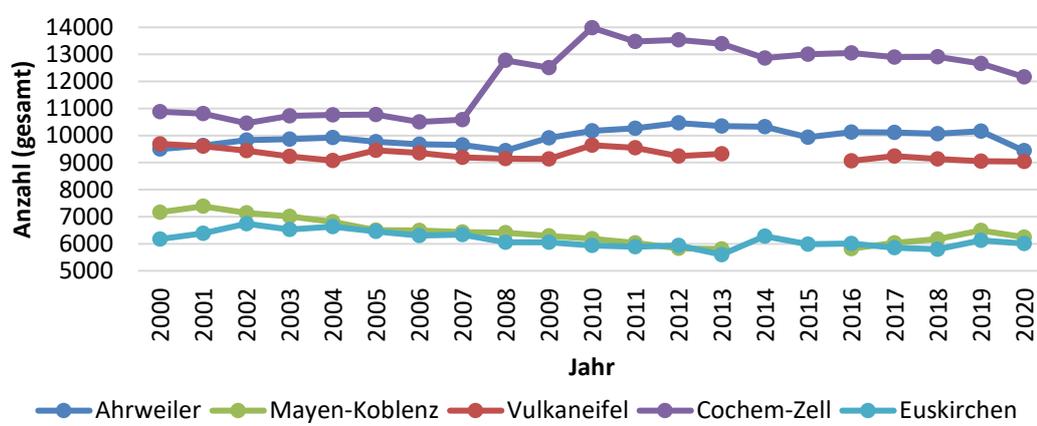


Abbildung 62: Jährlich angebotene Schlafgelegenheiten im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)

In der Summe liefern die rheinland-pfälzischen Landkreise des Untersuchungsraumes 30,0% des Gesamtangebots an Schlafplätzen in RLP (vgl. Abbildung 63). Dieser Anteil hebt die Bedeutung der Landkreise Ahrweiler, Cochem-Zell, Mayen-Koblenz und Vulkaneifel für den Tourismus in RLP hervor. Die größten Anteilsmengen liefern die Landkreise Cochem-Zell (2019: 8,6%) und Ahrweiler (2019: 6,9%). Der Landkreis Euskirchen liefert lediglich 1,9% der angebotenen Schlafgelegenheiten in ganz NRW.

Schlafgelegenheiten, ein Campingstellplatz wird wie vier Schlafgelegenheiten gerechnet. Klappbetten (Schlafcouch), die regulär als Schlafgelegenheit angeboten werden, gehören auch dazu. Aufbettungen, also behelfsmäßige Schlafgelegenheiten (z. B. Zustellbetten, Kinderbetten), werden nicht berücksichtigt. Das Angebot an Schlafgelegenheiten bezieht sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Beherbergungsmöglichkeiten nach dem Stand von Ende Juli“ (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b).

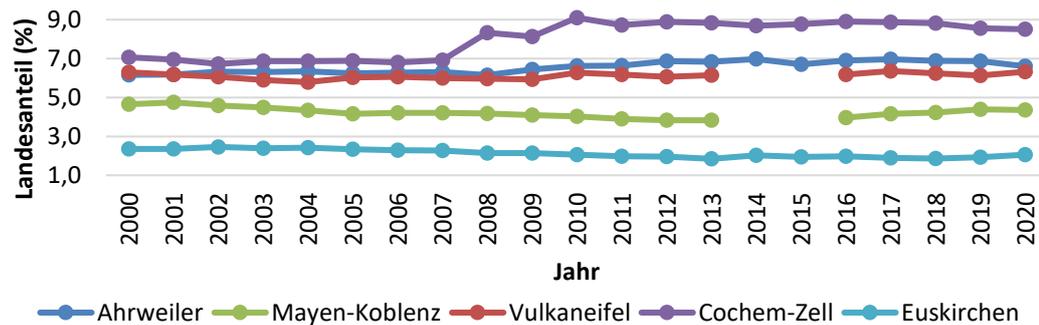


Abbildung 63: Anteile jährlich angebotener Schlafgelegenheiten im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)

5.1.2.5.3.2 Gästeankünfte

Die Anzahl an Gästeankünfte insgesamt zum Jahr 2019 liegt in RLP bei 8.173.509 und in NRW bei 24.309.650 (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b).

Die Anzahlen an Gästeankünften¹¹⁰ (vgl. Abbildung 64) stiegen für alle Landkreise mehrheitlich über den gesamten Zeitverlauf stetig an. Die Landkreise Ahrweiler (2019: 540.508) und Cochem-Zell (2019: 523.932) verzeichnen sowohl mit Abstand die größte Anzahl an Gästeübernachtungen als auch den stärksten Anstieg der Jahresgesamtsommen im Zeitverlauf. Die restlichen Landkreise liegen zahlenmäßig deutlich dahinter und unterscheiden sich untereinander nur wenig: Vulkaneifel (2019: 394.275), Mayen-Koblenz (2019: 359.063) und Euskirchen (2019: 313.606).

Die Corona-Pandemie zeigt bei allen Landkreisen drastische, negative Wirkungen auf die Entwicklung der Gästeankünfte zum Jahr 2020. Die Landkreise Mayen-Koblenz, Euskirchen und Ahrweiler erreichen in diesem Jahr einen Tiefstand im gesamten Zeitverlauf. Lediglich der Landkreis Cochem-Zell hatte zwischen den Jahren 2000-2007 niedrigere Zahlen. Zum Landkreis Vulkaneifel liegen für das Jahr 2020 keine Zahlen vor.

In Anbetracht der relativen Anteile an Gästeankünfte zum jeweiligen Bundesland (vgl. Abbildung 65) machen zum Jahr 2019 die rheinland-pfälzischen Landkreise insgesamt 22,2% aller Gästeankünfte von RLP aus. Der Landkreis Euskirchen macht mit einem Anteil von 1,3% von NRW auch gästetechnisch im Tourismus einen eher unbedeutsamen Anteil aus. Die Berechnung der Anteilswerte erfolgte eigens auf Grundlage der Daten aus Abbildung 64.

¹¹⁰ Unter Gästeankünfte wird die Anzahl an Beherbergungsgästen (ohne Camping) verstanden, die während eines Kalenderjahres ein Bett belegten (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b).

Besonders hervorzuheben sind die eher stabilen Entwicklungen der Anteile während der Corona-Pandemie im Jahr 2020. Die Anteile in den Landkreisen Cochem-Zell und Euskirchen steigen deutlich an, der Landkreis Mayen-Koblenz bleibt stabil und lediglich der Landkreis Ahrweiler baut deutlich ab. Insgesamt kann angenommen werden, dass die Untersuchungsregion gästetechnisch besser durch die Corona-Pandemie im Jahr 2020 kam als der Rest des Bundeslandes RLP und NRW.

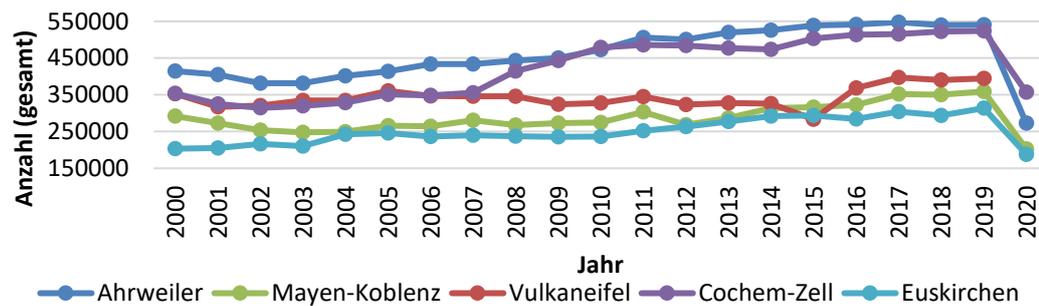


Abbildung 64: Anzahl jährlicher Gästeankünfte im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)

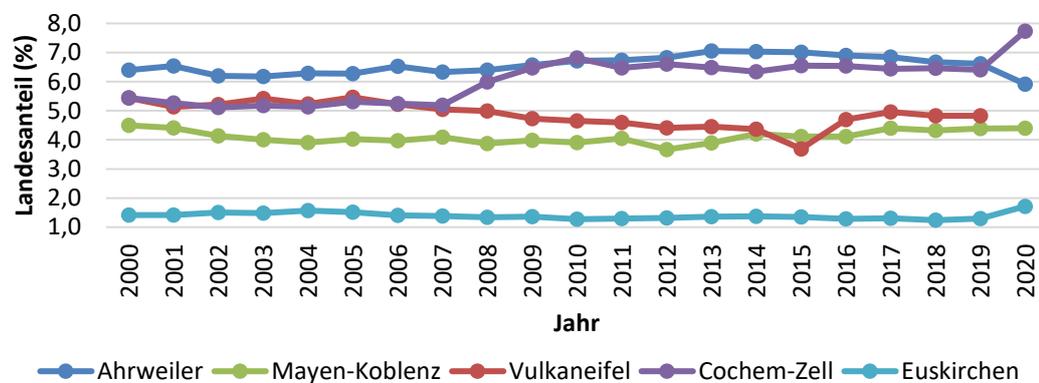


Abbildung 65: Anteile jährlicher Gästeankünfte im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)

5.1.2.5.3.3 Auslastung der angebotenen Schlafgelegenheiten

Die Auslastung der angebotenen Schlafgelegenheiten wird mittels der zur Verfügung stehenden Daten aus Abbildung 67 (vgl. Kapitel 5.1.2.5.4) und Abbildung 62 (vgl. Kapitel 5.1.2.5.3.1) zzgl. den Gesamtbundeslandzahlen (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b) eigens berechnet.

Hierzu wird ein Quotient gebildet, bestehend aus den getätigten jährlichen Übernachtungen (Zähler) und den insgesamt jährlich maximal möglichen

Übernachtungsmöglichkeiten (Nenner) (Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-d). Letztere Kennzahl wird wie folgt eigens hergeleitet: jährlich durchschnittlich angebotene Schlafgelegenheiten multipliziert mit 365 (Tagen). Von allen Landkreisen im Untersuchungsraum ist es der Landkreis Vulkaneifel, der im Zeitverlauf die beste Auslastungsperformance hinlegte (vgl. Abbildung 66). Zum Jahr 2019 liegt diese bei 43,3% und damit auch deutlich oberhalb des RLP-Durchschnitts von 37,4%. Einzig weiter der Landkreis Ahrweiler liegt 2019 ebenfalls mit 37,6% oberhalb des Landesdurchschnitts, der Landkreis Cochem-Zell rangiert knapp darunter mit 36,4%. Einzig der Landkreis Mayen-Koblenz fällt stärker ab mit einer Auslastung von 33,5%.

Der Landkreis Euskirchen lässt über den Zeitverlauf eine deutliche Steigerung der Bettenauslastung erkennen, überholte zwischenzeitlich gar den Spitzenreiter Landkreis Vulkaneifel, rangiert nun im Untersuchungsraum auf Rang zwei mit einer Auslastung zum Jahr 2019 von 39,9%. Dies ist im Vergleich zum Bundesland NRW mit 45,9% weit darunter.

Die Auslastungsquoten aller Landkreise und Bundesländer stürzen zum Jahr 2020, in Folge der Corona-Pandemie, deutlich ab und verzeichnen jeweils im Zeitverlauf einen klaren Quotientiefpunkt.

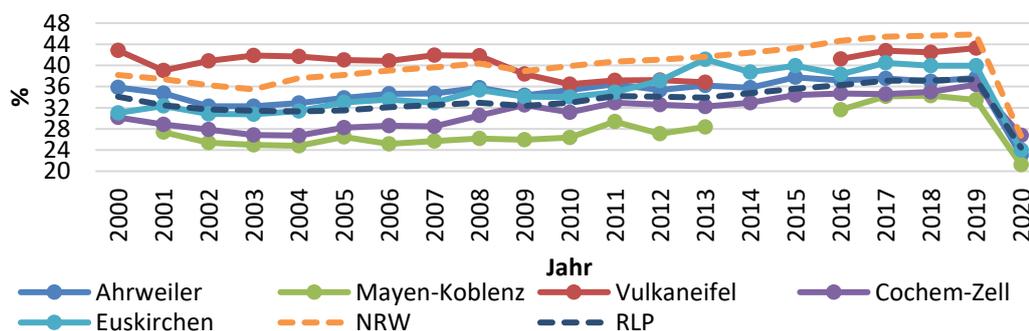


Abbildung 66: Jährliche mittlere Bettenauslastung im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung)

5.1.2.5.4 Übernachtungen und Verweildauer

Die jährliche Anzahl an Übernachtungen unterliegt im Zeitverlauf mehreren Schwankungen, wenn man die Landkreise des Untersuchungsraumes miteinander vergleicht (vgl. Abbildung 67). Zu Beginn der 2000er Jahre verzeichnete der Landkreis Vulkaneifel die meisten Übernachtungen, gefolgt vom Zweitplatzierten Landkreis Ahrweiler und vom Drittplatzierten Landkreis Cochem-Zell. In den Jahren 2008 bis 2010 führten größere Schwankungen dazu, dass der Landkreis Cochem-Zell die deutliche Spitzenposition und der Landkreis Vulkaneifel den dritten Platz einnahm. Bis zum Jahr 2019 blieb in Folge der Landkreis Cochem-Zell (2019: 1.681.220) auf Platz eins. Zum Jahr 2019 liegt der

Landkreis Vulkaneifel wieder auf Platz zwei (1.429.924) und Platz drei geht an den Landkreis Ahrweiler (1.396.640).

Über den gesamten Zeitverlauf sind die Übernachtungszahlen der Landkreise Euskirchen und Mayen-Koblenz deutlich unter 1. Mio, dabei schneidet der Landkreis Euskirchen (2019: 892.784) kontinuierlich besser ab als der Landkreis Mayen-Koblenz (2019: 793.525).

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie im Jahr 2020 sind in allen Landkreisen¹¹¹ deutlich sichtbar.

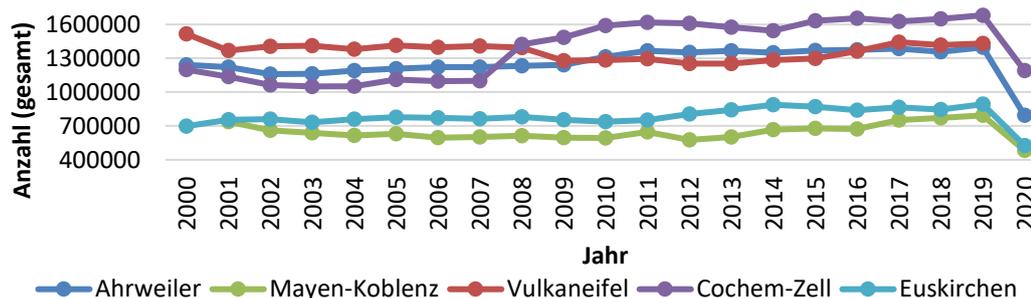


Abbildung 67: Anzahl jährlicher Übernachtungen im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b)

Vergleicht man diese Übernachtungszahlen mit der Gesamtzahl an Übernachtungen auf der jeweilig zugehörigen Bundeslandebene (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2022b), so machen zum Jahr 2019 die rheinland-pfälzischen Landkreise über ein Viertel (26,3%) aller Übernachtungen in RLP aus (vgl. Abbildung 68). Der Anteil des Landkreises Euskirchen in NRW liegt bei niedrigen 1,7%.

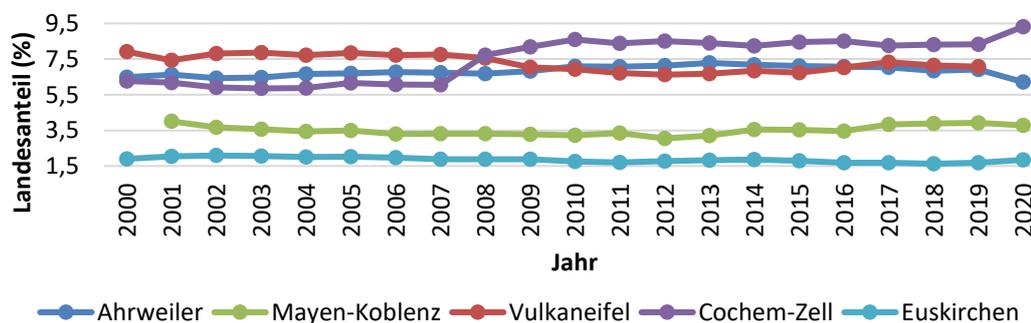


Abbildung 68: Anteile jährlicher Übernachtungen im Untersuchungsraum in Relation zur Gesamtbundeslandanzahl (Quelle: Eigene Darstellung)

¹¹¹ Ausgenommen Landkreis Vulkaneifel, da hierzu noch keine Daten vorliegen.

Die Verweildauer eines Gastes ergibt sich aus dem Quotienten der Kennzahlen Übernachtungen (vgl. Abbildung 67) und Gästeankünfte (vgl. Abbildung 64; Kapitel 5.1.2.5.3.2) (Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, o.J.-d). Entsprechend dieser Berechnungsgrundlage wurde die Verweildauer berechnet und in der nachfolgenden Abbildung 69 zusammengetragen.

Über den gesamten Zeitverlauf waren es stets Gäste im Landkreis Vulkaneifel, die am längsten verweilten, wenngleich es sich zum Jahr 2019, im Zuge einer sinkenden Entwicklung der Zahlen, um einen Tiefstwert im Zeitverlauf von durchschnittlich 3,6 Tagen handelt. Den kontinuierlich letzten Platz belegt der Landkreis Mayen-Koblenz, hier verweilen zum Jahr 2019 die Gäste im Mittel 2,2 Tage.

Etwas überraschend sind die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Entwicklung der Verweildauer im Jahr 2020. Alle Landkreise in RLP¹¹² können einen Anstieg verzeichnen. Der Landkreis Euskirchen kann sein Niveau halten.

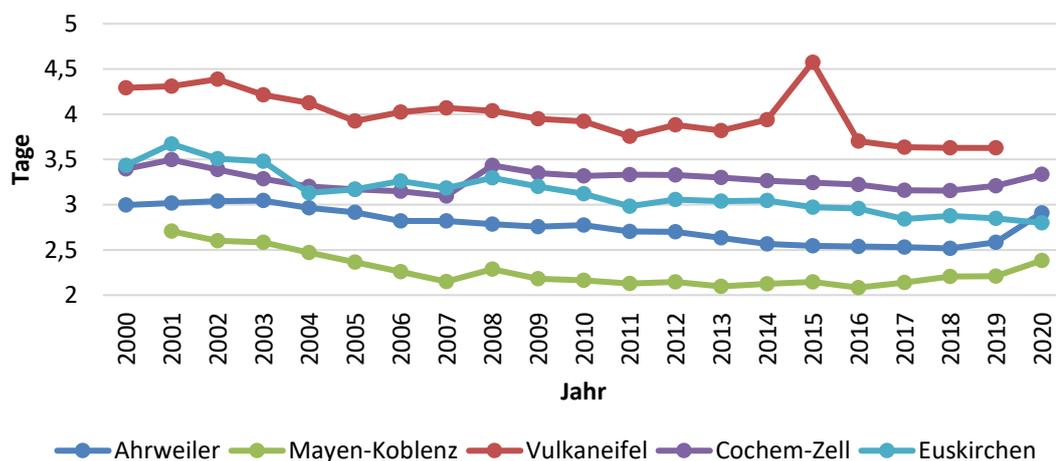


Abbildung 69: Jährliche mittlere Verweildauer (in Tagen) im Untersuchungsraum (Quelle: Eigene Darstellung)

5.1.3 Kurzzusammenfassung

Die Ergebnisse der räumlichen Demographie (vgl. Kapitel 5.1.1) und der (volks-)wirtschaftliche Strukturen (vgl. Kapitel 5.1.2) werden in diesem abschließenden Kapitel überblicksartig für jeden untersuchten Landkreis in tabellarischer Form (vgl. Tabelle 21 bis Tabelle 25) kurz zusammengefasst:

¹¹² ausgenommen Landkreis Vulkaneifel, aufgrund fehlender Daten.

Tabelle 21: Kurzzusammenfassung demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen des Landkreises Ahrweiler

Landkreis Ahrweiler	
Demographie	<p>Gesamtbevölkerung: Der drittgrößte Landkreis des Untersuchungsraumes (Jahr 2020: 130.479 Einwohner) mit zuletzt andauerndem Bevölkerungswachstum.</p> <p>Gebietsfläche und Bevölkerungsdichte: Auf eine Gebietsfläche von 787,02qkm (Jahr 2020) kommt eine Bevölkerungsdichte von 165,8 Einwohner pro qkm (Jahr 2020). Die Bevölkerungsdichte liegt etwas unterhalb der Landes- und Bundesquote.</p> <p>Altersstruktur: Der Anteil an 0-19 Jährigen (2020: 17,4%) fiel innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte nahezu kontinuierlich ab (2000: 21,9%) und konnte sich entgegen dem Landes- und Bundestrend nicht abfangen. Ebenso rückläufig ist die Quote in der Altersgruppe 20-64 (2020: 57,5%), wenngleich hier der Rückgang moderater ausfiel (2000: 59,6%) und die Entwicklung dem Landes- sowie dem Bundestrend in etwa entspricht. Im Jahr 2020 liegen die Quoten beider Altersgruppen deutlich unterhalb des Landes- und Bundeschnitts. Der Anteil der >65 Jährigen (2020: 25,1%) wächst wiederum seit zwei Jahrzehnten nahezu stetig an (2000: 18,5%). Diese Wachstumsentwicklung entspricht zwar dem Landes- und dem Bundestrend, jedoch beschleunigt sich das Wachstum im Landkreis Ahrweiler stärker. Die Quote liegt deutlich oberhalb der der Landes- und Bundesebene.</p> <p>Durchschnittsalter: Zum Jahr 2020 liegt das Durchschnittsalter bei 46,7 Jahren und damit deutlich über dem der Landes- und der Bundesebene.</p>
(Volks)-Wirtschaft	<p>Arbeitsmarkt: Niedrige und weiter fallende Arbeitslosenquote (2019: 3,4%), die deutlich unter dem Landes- und Bundesniveau liegt. Gleichzeitig steigt nahezu stetig seit zwei Jahrzehnten die Anzahl an Erwerbstätigen (2019: ca. 55.500).</p> <p>Bruttowertschöpfung (BWS) und Wirtschaftsbereiche (WB): Seit dem Jahr 2000 (1.852 Mio. EUR) stark steigende Zahlen der BWS (2019: 3.209 Mio. EUR). Nimmt im Vergleich zu den anderen Landkreisen des Untersuchungsraumes den Mittelfeldplatz ein. Im Untersuchungsraum der stärkste Vertreter des WB „Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen“ (24,1% der BWS). Weitere wichtige Stütze ist der WB „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Informa-/Kommunikation“ (20,8% der BWS).</p> <p>Bruttoinlandsprodukt (BIP): Entsprechend der BWS ebenso ein Mittelfeldplatz innerhalb des Untersuchungsraumes bei kontinuierlich, jährlich steigenden Zahlen (2019: 3.563 Mio. EUR; 2000: 2.054 Mio. EUR). Das BIP je Erwerbstätigen (2019: 64.182 EUR) ist vergleichbar mit dem restlichen Untersuchungsraum, jedoch deutlich unter dem Landes- und Bundesschnitt.</p> <p>Wirtschaftszweig (WZ) KFZ: Zum Jahr 2019 belegt der Landkreis den Mittelfeldplatz im Untersuchungsraum mit 1.143 Niederlassungen. Dies entspricht einem nur sehr geringen Anteil auf Landesebene (3,5%), aber im Gesamtvolumen aller Niederlassungen aller WZ des Landkreises entspricht dies einem Anteil von 19,2%.</p> <p>Wirtschaftszweig (WZ) Tourismus: Hinsichtlich des gesamten Untersuchungsraumes gibt es hier zum Jahr 2019 eine hohe Anzahl an Niederlassungen im Gastgewerbe (645), an geöffneten Beherbergungsbetrieben (203), an Gästekünfte (2019: 540.508), angebotenen Schlafgelegenheiten (2019: 10.164) und jährlichen Übernachtungen (2019: 1.396.640), bei vergleichsweise durchschnittlicher/normaler Bettenauslastung (2019: 37,6%). BesucherInnen verweilen im Durchschnitt vergleichsweise eher kürzer (2019: 2,6 Tage).</p>

Tabelle 22: Kurzzusammenfassung demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen des Landkreises Vulkaneifel

Landkreis Vulkaneifel	
Demographie	<p>Gesamtbevölkerung: Kleinster Landkreis des Untersuchungsraumes (2020: 60.491 Einwohner) mit im Zeitverlauf nahezu stetig fallenden Zahlen.</p> <p>Gebietsfläche und Bevölkerungsdichte: Im Vergleich zum gesamten Untersuchungsraum eine eher größere Gebietsfläche von 911,64 qkm (Jahr 2020), mit jedoch der geringsten Bevölkerungsdichte von lediglich 66,4 Einwohner pro qkm (2020). Dieser Wert liegt sehr weit unterhalb der Landes- und Bundesquote.</p> <p>Altersstruktur: Der Anteil an 0-19 Jährigen (2020: 17,0%) fiel im Zeitverlauf dramatisch (Trend anhaltend) und bedeutet aktuell den kleinsten Anteil dieser Altersgruppe im Untersuchungsraum. Ursprünglich war der Anteil der Altersgruppe 0-19 Jahre der stärkste im Untersuchungsraum (2000: 23,7%). Die Quote der Altersgruppe 20-64 (2020: 57,9%) nahm indes im Zeitverlauf leicht zu (2000: 57,1%), jedoch liegt diese deutlich unterhalb der Landes- und Bundesquote. Die Quote an > 65 Jährigen (2020: 25,1%) wuchs insgesamt stark an (2000: 19,2%) und lag stets deutlich über den Quoten auf Landes- und Bundesebene.</p> <p>Durchschnittsalter: Zum Jahr 2020 liegt das Durchschnittsalter bei 47,0 Jahren und damit deutlich über dem der Landes- und der Bundesebene.</p>
(Volks)- Wirtschaft	<p>Arbeitsmarkt: Niedrige und fallende Arbeitslosenquote (2019: 3,7%), die deutlich unter dem Landes- und Bundesniveau liegt. Im Vergleich zu den anderen rheinland-pfälzischen Landkreisen des Untersuchungsraumes bedeutet dies jedoch die schlechteste Quote. Trotz nahezu kontinuierlichen, leichten Anstiegens der Erwerbstätigenzahl, stellt der Landkreis die geringste Anzahl an Erwerbstätigen im gesamten Untersuchungsraum (2019: ca. 31.300).</p> <p>Bruttowertschöpfung (BWS) und Wirtschaftsbereiche (WB): Im Vergleich zum restlichen Untersuchungsraum ein sehr niedriger Gesamtwert (2019: 1.821 Mio. EUR), bei fortlaufendem leichtem Wachstum. Im gesamten Untersuchungsraum kleinste Anteile im WB „Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen“ (18,1% der BWS) und „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Informa-/Kommunikation“ (15,7% der BWS).</p> <p>Bruttoinlandsprodukt (BIP): Im Vergleich zum restlichen Untersuchungsraum ein sehr niedriger Gesamtwert (2019: 2.022 Mio. EUR), bei leichtem konstantem Wachstum. Das BIP je Erwerbstätigen (2019: 64.509) liegt in etwa auf dem Niveau des restlichen Untersuchungsraumes (zweithöchster Wert), jedoch deutlich unter dem Landes- und Bundesschnitt.</p> <p>Wirtschaftszweig (WZ) KFZ): Hinsichtlich der Anzahl an Niederlassungen belegt der Landkreis Vulkaneifel den letzten Platz im Untersuchungsraum mit 559 Niederlassungen. Dies entspricht einem äußerst geringen Anteil auf Landesebene (1,7%), aber im Gesamtvolumen aller Niederlassungen aller WZ des Landkreises entspricht dies einem Anteil von hohen 21,3%.</p> <p>Wirtschaftszweig (WZ) Tourismus: Hinsichtlich des gesamten Untersuchungsraum geringste Anzahl an Niederlassungen im Gastgewerbe (2019: 285) und geöffneter Beherbergungsbetriebe (2019: 118), bei jedoch verhältnismäßig vielen Gästeankünfte (2019: 394.275) sowie vielen angebotenen Schlafgelegenheiten (2019: 9.056), der höchsten Bettenauslastung (2019: 43,3%; deutlich über der Landesquote) und hohen Übernachtungszahlen (2019: 1.429.924). Übernachtungsgäste verweilen im Landkreis Vulkaneifel am längsten (2019: 3,6 Tage).</p>

Tabelle 23: Kurzzusammenfassung demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen des Landkreises Cochem-Zell

Landkreis Cochem-Zell	
Demographie	<p>Gesamtbevölkerung: Kleine Gesamtbevölkerungsanzahl (2020: 61.578 Einwohner) mit sinkender Tendenz.</p> <p>Gebietsfläche und Bevölkerungsdichte: Kleinste Gebietsfläche von 692,43 qkm (Jahr 2020) im gesamten Untersuchungsraum und geringe Bevölkerungsdichte mit 88,9 Einwohner pro qkm (2020) und damit äußerst weit unter der Landes- und Bundesquote.</p> <p>Altersstruktur: Der Anteil an 0-19-Jährigen (2020: 17,0%) brach sehr stark ein (Trend anhaltend) und bedeutet im gesamten Untersuchungsraum den schlechtesten Wert (2000: 22,4%). Die Quote der Altersgruppe 20-64 liegt 2020 bei 57,9% (2000: 58,4%) mit fallender Tendenz. Landes- und Bundesanteile liegen jeweils deutlich darüber. Der Anteil an > 65-Jährigen (2020: 25,1%) ist der höchste im Untersuchungsraum (2000: 19,2%) und wuchs im Zeitverlauf nahezu konstant an und lag dabei stets deutlich über dem auf Landes- und Bundesebene.</p> <p>Durchschnittsalter: Zum Jahr 2020 liegt das Durchschnittsalter bei 47,1 Jahren. damit ist der Landkreis Cochem-Zell der älteste im Untersuchungsraum. Das Durchschnittsalter liegt deutlich über dem der Landes- und der Bundesebene.</p>
(Volks)- Wirtschaft	<p>Arbeitsmarkt: Im Vergleich zum Untersuchungsraum niedrigste Arbeitslosenquote (2019: 3,0%), Tendenz weiter fallend. Diese Quote liegt deutlich unter der Landes- und Bundesquote. Die Anzahl an Erwerbstätigen steigt zwar nahezu stets leicht an, jedoch in der Summe eine geringe Anzahl im Vergleich zum restlichen Untersuchungsraum (2019: ca. 32.100).</p> <p>Bruttowertschöpfung (BWS) und Wirtschaftsbereiche (WB): Niedrigster Gesamtwert des Untersuchungsraumes, bei nahezu stetigem Wachstum (2019: 1.788 Mio. EUR). Im Untersuchungsraum der stärkste Vertreter des WB „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ (33,2% der BWS) und „Baugewerbe“ (12,6% der BWS). Dagegen niedrigster Wert im WB „Produzierendes Gewerbe“ (12,6% der BWS).</p> <p>Bruttoinlandsprodukt (BIP): Im Vergleich zum Untersuchungsraum niedrigster Gesamtwert (2019: 1.985 Mio. EUR) bei nahezu stetigem Wachstum (2019: 1.985 Mio. EUR). Das BIP je Erwerbstätigen (2019: 61.850) ist der niedrigste Wert im Untersuchungsraum und liegt deutlich unter dem Landes- und Bundesschnitt.</p> <p>Wirtschaftszweig (WZ) KFZ: Hinsichtlich der Anzahl an Niederlassungen belegt der Landkreis Cochem-Zell den vorletzten Platz im Untersuchungsraum mit 621 Niederlassungen. Dies entspricht einem äußerst geringen Anteil auf Landesebene (1,8%), aber im Gesamtvolumen aller Niederlassungen aller WZ des Landkreises entspricht dies einem Anteil von hohen 20,7%.</p> <p>Wirtschaftszweig (WZ) Tourismus: Hinsichtlich des gesamten Untersuchungsraumes eine eher durchschnittlich hohe Anzahl an Niederlassungen im Gastgewerbe (2019: 577), mit Höchstwerten in den Kategorien: geöffnete Beherbergungsbetriebe (2019: 284), angebotene Schlafgelegenheiten (2019: 12.662) und Übernachtungen (2019: 1.681.220). Zweithöchster Wert an Gästekünften (2019: 523.932) und einer in etwa dem Landesdurchschnitt entsprechenden Bettenauslastung (2019: 36,4%). Die Verweildauer ist im Landkreis Cochem-Zell die zweithöchste (2019: 3,2).</p>

Tabelle 24: Kurzzusammenfassung demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen des Landkreises Mayen-Koblenz

Landkreis Mayen-Koblenz	
Demographie	<p>Gesamtbevölkerung: Im Untersuchungsraum der bevölkerungsreichste Landkreis (2020: 214.786 Einwohner) mit zuletzt steigenden Zahlen.</p> <p>Gebietsfläche und Bevölkerungsdichte: Durchschnittliche Gebietsgröße mit 817,73 qkm (Jahr 2020) im Vergleich zu den übrigen Landkreisen des Untersuchungsraumes. Mit Abstand höchste Bevölkerungsdichte mit 262,7 Einwohnern pro qkm (2020) und höher als die Zahlen auf Landes- und Bundesebene.</p> <p>Altersstruktur: Der Anteil an 0-19 Jährigen (2020: 18,5%) sank im Zeitverlauf stark (2000: 21,8%), jedoch festigte sich in den letzten Jahren die Quote und entspricht in etwa der Landes- und Bundesebene. Zuletzt sank der Anteil in der Altersgruppe 20-64 (2020: 59,1%; 2000: 60,9%) und liegt damit in etwa gleich auf zur Landes- und Bundesebene. Der Anteil an > 65 Jährigen (2020: 22,5%) nahm stark zu (2000: 17,3%), entspricht jedoch in etwa dem Wert auf Landes- und Bundesebene. Von den rheinland-pfälzischen Landkreisen ist im Landkreis Mayen-Koblenz der Anteil dieser Altersgruppe der deutlich geringste.</p> <p>Durchschnittsalter: Das Durchschnittsalter von 45,2 Jahren ist der niedrigste Wert im Untersuchungsraum und entspricht in etwa dem Landes- und Bundesschnitt.</p>
(Volks)- Wirtschaft	<p>Arbeitsmarkt: Zweitniedrigste Arbeitslosenquote im Untersuchungsraum (2019: 3,1%), Tendenz weiter fallend, die deutlich unter der Landes- und Bundesquote liegt. Mit Abstand die höchste Anzahl an Erwerbstätigen im Untersuchungsraum (2019: ca. 98.500).</p> <p>Bruttowertschöpfung (BWS) und Wirtschaftsbereiche (WB): Mit Abstand der höchste Gesamtwert im Untersuchungsraum (2019: 6.105 Mio. EUR), zuletzt deutliches Wachstum. Im Untersuchungsraum stärkster Vertreter des WB „Produzierendes Gewerbe“ (29,4% der BWS).</p> <p>Bruttoinlandsprodukt (BIP): Mit Abstand höchster Gesamtwert (2019: 6.779 Mio. EUR) bei zuletzt starkem Wachstum. Das BIP je Erwerbstätigen (2019: 68.846 EUR) ist der deutlich höchste Wert im Untersuchungsraum, liegt aber noch immer deutlich unter dem Landes- und Bundesschnitt.</p> <p>Wirtschaftszweig (WZ) KFZ: Zum Jahr 2019 belegt der Landkreis den Spitzenplatz im Untersuchungsraum mit 2.003 Niederlassungen. Dies entspricht einem ansprechend hohem Anteil auf Landesebene (5,7%), sowie im Gesamtvolumen aller Niederlassungen aller WZ des Landkreises einem Anteil von 21,9%.</p> <p>Wirtschaftszweig (WZ) Tourismus: Hinsichtlich des gesamten Untersuchungsraumes gibt es hier zum Jahr 2019 die höchste Anzahl an Niederlassungen im Gastgewerbe (693), wenngleich die Anzahl an geöffneten Beherbergungsbetrieben (162) lediglich Mittelmaß darstellt. Entsprechend niedrig ist die Anzahl an angebotenen Schlafgelegenheiten (2019: 6.487), an Gästeankünfte (2019: 359.063) und der jährlichen Übernachtungen (2019: 793.525). Die Bettenauslastung (2019: 33,5%) ist die niedrigste im gesamten Untersuchungsraum und unterschreitet auch deutlich den Landesdurchschnitt. BesucherInnen verweilen durchschnittlich eher wenige Tage (2019: 2,2 Tage). Dies entspricht im Untersuchungsraum dem niedrigsten Wert.</p>

Tabelle 25: Kurzzusammenfassung demographischer und (volks-)wirtschaftlicher Strukturen des Landkreises Euskirchen

Landkreis Euskirchen	
Demographie	<p>Gesamtbevölkerung: Zweitgrößte Gesamtbevölkerungsanzahl (2020: 194.359 Einwohner) im Untersuchungsraum mit zuletzt steigenden Zahlen.</p> <p>Gebietsfläche und Bevölkerungsdichte: Mit Abstand größter Landkreis im Untersuchungsraum mit 1.248,73 qkm (Jahr 2020) und der zweithöchsten Bevölkerungsdichte von 155,6 Einwohner pro qkm (2020), was jedoch deutlich unter dem Durchschnitt der Landes- und Bundesebene liegt.</p> <p>Altersstruktur: Der Anteil an 0-19 Jährigen (2020: 18,7%) sank zwar im Zeitverlauf stark (2000: 23,1%), jedoch nicht mit der gleichen Geschwindigkeit wie beim Rest des Untersuchungsraumes. Der Anteil dieser Altersgruppe ist der höchste im Untersuchungsraum und entspricht zudem in etwa der Landes- und Bundesquote. Zuletzt sank der Anteil in der Altersgruppe 20-64 (2020: 59,0%; 2000: 60,6%) und liegt damit nur leicht unter dem Landes- und Bundesdurchschnitt. Der Anteil an >65 Jährigen (2020: 22,2%) nahm zwar wie bei allen anderen Landkreisen des Untersuchungsraumes im Zeitverlauf stark zu (2000: 16,3%), entspricht jedoch dem niedrigsten Wert des Untersuchungsraumes und liegt nur leicht über der Landes- und Bundesquote.</p> <p>Durchschnittsalter: Das Durchschnittsalter von 45,2 Jahren ist der niedrigste im Untersuchungsraum und entspricht in etwa dem Landes- und Bundesschnitt.</p>
(Volks)- Wirtschaft	<p>Arbeitsmarkt: Höchste Arbeitslosenquote im Untersuchungsraum bei zuletzt stark fallenden Zahlen (2019: 4,9%). Die Quote entspricht in etwa der Bundesquote, liegt jedoch deutlich unter der Landesquote. Zweithöchste Anzahl an Erwerbstätigen im Untersuchungsraum (2019: ca. 85.700).</p> <p>Bruttowertschöpfung (BWS) und Wirtschaftsbereiche (WB): Zweithöchster Gesamtwert im Untersuchungsraum (2019: 4.920 Mio. EUR) bei zuletzt stärkerem Wachstum. Wichtigster WB im Landkreis Euskirchen ist der Bereich „Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung, Gesundheit“ (28,2% der BWS). Weitere wichtige Stütze ist der WB „Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister, Grundstücks- und Wohnungswesen“ (23,8% der BWS).</p> <p>Bruttoinlandsprodukt (BIP): Zweithöchster Gesamtwert im Untersuchungsraum (2019: 5.463 Mio. EUR), bei zuletzt stärkerem Wachstum. Das BIP je Erwerbstätigen (2019: 63.730 EUR) ist der zweitschlechteste Wert im Untersuchungsraum und liegt deutlich unter dem Landes- und Bundesschnitt.</p> <p>Wirtschaftszweig (WZ) KFZ: Zum Jahr 2019 belegt der Landkreis den zweiten Platz im Untersuchungsraum mit 1.721 Niederlassungen. Dies entspricht einem äußerst geringen Anteil auf Landesebene (1,1%), aber im Gesamtvolumen aller Niederlassungen aller WZ des Landkreises entspricht dies einem Anteil von 20,2%.</p> <p>Wirtschaftszweig (WZ) Tourismus: Hinsichtlich des Untersuchungsraumes gibt es zum Jahr 2019 eine durchschnittlich hohe Anzahl an Niederlassungen im Gastgewerbe (589) und eine niedrige Anzahl an geöffneten Beherbergungsbetrieben (138). Die jährlich angebotenen Schlafgelegenheiten sind gar die wenigsten im Untersuchungsraum (6.127), ebenso werden die wenigsten Gästeankünfte gezählt (313.606). Die Anzahl an Übernachtungen liegt bei niedrigen 892.784. Wiederum liegt die Bettenauslastung (39,9%) im oberen Bereich des Untersuchungsraumes, jedoch weit unter dem Landesdurchschnitt. Die durchschnittlicher Verweildauer (2,8 Tage) stellt einen Mittelfeldplatz dar.</p>

5.2 Besucherbefragung¹¹³

Die Ergebnisse der BesucherInnenbefragung werden nachfolgend inhaltlich zweitgeteilt und in folgende Kapitel untergliedert:

- Kapitel 5.2.1 beinhaltet verschiedene soziodemographische Merkmale und
- Kapitel 5.2.2 beinhaltet die zahlreichen Aspekte rundum das Konsum- und Ausgabeverhalten, sowie allgemeine Aussagen zum Thema NBR.

5.2.1 Soziodemographische Merkmale

Insgesamt werden sechs Kategorien soziodemographischer Merkmale beleuchtet. Hierbei handelt es sich nachfolgend um:

- Geschlecht und Alter (vgl. Kapitel 5.2.1.1),
- Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen (vgl. Kapitel 5.2.1.2),
- Bildungs- und Berufsstatus (vgl. Kapitel 5.2.1.3) und
- Wohnsitz (vgl. Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

5.2.1.1 Geschlecht und Alter

In Abbildung 70 wird die Geschlechterverteilung sowohl für die Gesamtstichprobe als auch jeweils für ausschließlich MSP- und Non-MSP-BesucherInnen ausgewiesen.

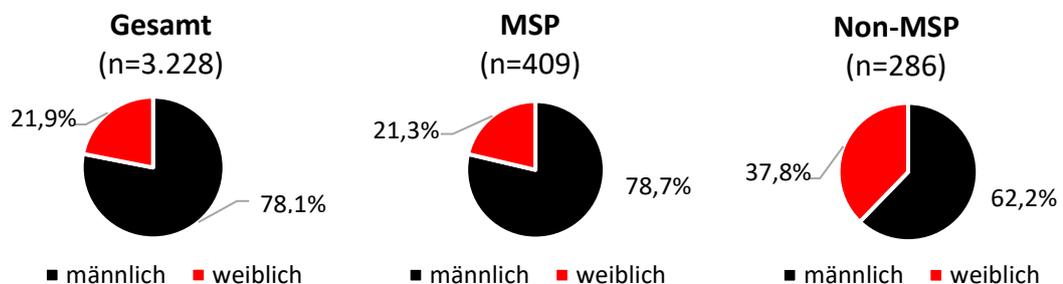


Abbildung 70: Geschlechterverteilung BesucherInnenstudie

¹¹³ Es sei an dieser Stelle erneut darauf hingewiesen, dass im Rahmen einer unveröffentlichten Master-Thesis des Autors dieser Dissertationsschrift, erste Datenanalysen auf Grundlage einer Teilstichprobe dieser Studie durchgeführt wurde (vgl. Reis, 2018). Die Ergebnisse der Master-Thesis sind nicht vergleichbar mit den Evaluationsergebnissen in dieser Dissertationsschrift. Darüber hinaus hat der Autor einen Sammelbandbeitrag (vgl. Reis, im Erscheinen) eingereicht, bei dem es sich um die Master-Thesis in gekürzter Form handelt. Der Sammelbeitrag ist bereits eingereicht, jedoch noch nicht publiziert worden. Ein grundlegender Unterschied zwischen dem Sammelbandbeitrag und der Master-Thesis liegt darin, dass der Sammelbandbeitrag die Gesamtstichprobe beleuchtet. Dennoch sind die Ergebnisse des Sammelbandbeitrags nicht vergleichbar mit den deutlich zahlreicheren und ausführlicheren Evaluationsergebnissen in dieser Dissertationsschrift.

Mit einem Anteil von 78,1% aller Befragten (Gesamt) waren über drei Viertel männlich. Der Anteil des weiblichen Geschlechts lag bei 21,9%. Somit zeigt sich, dass der Besucherstamm in deutlicher Mehrheit männlich ist. Die Anteile für MSP-Befragte weichen dabei kaum nennenswert ab. Einen Unterschied gibt es aber bei den Non-MSP-Befragten: Hier war der weibliche Anteil im Vergleich deutlich stärker (37,8%), wengleich der männliche Anteil weiterhin dominierte (62,2%).

Im Durchschnitt betrug das Alter¹¹⁴ aller Befragten 39,3 Jahre (vgl. Tabelle 26). Damit liegt dieser deutlich unter dem des Bundesdurchschnitts von 44,4 Jahre (Korrespondenzjahr 2018) bzw. 44,5 Jahre (Korrespondenzjahr 2019) (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021c).

Zwischen den Geschlechtern ist ein ebenfalls deutlicher Altersunterschied zu beobachten (vgl. Tabelle 26). Männer waren im Schnitt 40,2 Jahre und Frauen 36,0 Jahre alt. Diese Differenz ist hoch signifikant ($p < ,001$). Eine Unterscheidung nach Besuchertyp zeigt einen noch deutlicheren Altersunterschied, und zwar, dass MSP-BesucherInnen im Schnitt mit 39,5 Jahren signifikant älter sind ($p < ,001$) als Non-MSP-BesucherInnen mit durchschnittlich 32,8 Jahren (vgl. Tabelle 26).

Tabelle 26: Altersdurchschnitt der BesucherInnen

		n	Ø	SD	Altersjahre		
					1. Quartil	Median	3. Quartil
Insgesamt		2.977	39,3	14,46	27,0	38,0	51,0
nach Geschlecht	männlich	2.301	40,2	14,75	27,0	39,0	52,0
	weiblich	643	36,0	12,74	25,0	34,0	47,0
t-test bei unabhängigen Stichproben: $t(1.166,968)=-7,074$; $p= < ,001$							
nach Besuchertyp	MSP	388	39,5	15,42	25,0	38,5	53,0
	Non-MSP	255	32,8	11,39	25,0	30,0	39,0
t-test bei unabhängigen Stichproben: $t(632,266)=6,293$; $p= < ,001$							

Die Altersverteilung aller Befragten kann der Abbildung 71 entnommen werden. Etwa die Hälfte (49,9%) der Befragten waren zwischen 19 und 39 Jahre alt, knapp mehr als ein Drittel (37,3%) gehörten der Alterskategorie 40 bis 59 Jahre an.

Die Altersverteilung je nach Veranstaltungstyp lässt eine auffallende Verschiebung höherer Anteile bei MSP-Befragten in Richtung höherer Alterskategorien erkennen (vgl. Abbildung 71). Zwischen 0 und 39 Jahren waren über drei Viertel (76,5%) der Non-MSP-Befragten, im Vergleich hierzu nur in etwa die Hälfte (51,0%) der MSP-Befragten.

¹¹⁴ Berechnung des Alters: Befragungsjahr abzgl. Geburtsjahrgang = Alter; Zwei Altersangaben wurden als ungültig eingestuft, da Sie das Befragungsalter von drei Jahren angaben.

Zwischen der Altersverteilung je nach Geschlecht ist zu beobachten, dass das weibliche Geschlecht in den drei jüngsten Alterskategorien (0-18; 19-29 und 30-39 Jahre) höhere Anteile aufweist (vgl. Abbildung 72). Einen deutlich höheren Anteil verzeichnet das männliche Geschlecht in der Alterskategorie 60-69 Jahre (+7,6%).

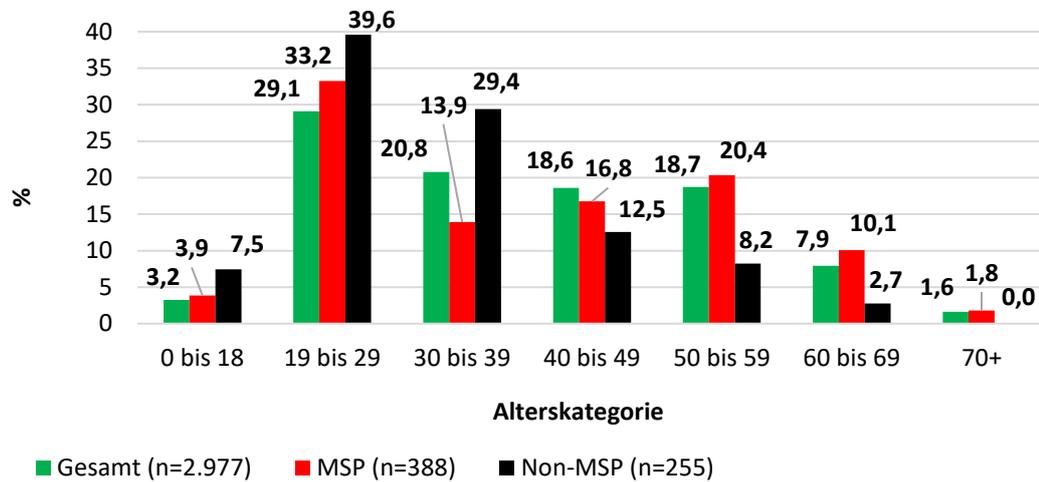


Abbildung 71: Anteile nach Alterskategorien (BesucherInnenstudie)

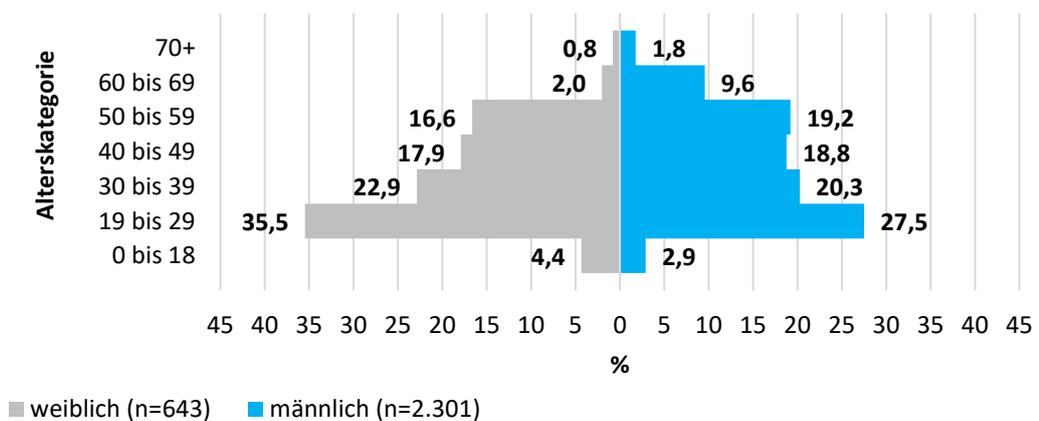


Abbildung 72: Alterspyramide nach Geschlechtern (BesucherInnenstudie; Gesamtstichprobe)

5.2.1.2 Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen

Am häufigsten (60,0%) trugen in einem Haushalt zwei Personen zum Nettohaushaltseinkommen bei, gefolgt von einer Person (21,6%) (vgl. Tabelle 27).

Der Durchschnittswert liegt mit 1,78 bei zwei Personen.

Tabelle 27: Personenanzahl und -durchschnitt, die/der zum Haushaltseinkommen beitragen/beiträgt (n=3.162)

Personen				
Anzahl	n	%		
1	1030	21,6%		
2	1897	60,0%		
3	162	5,1%		
4	55	1,7%		
5	12	0,4%		
6 und mehr	6	0,2%		
Gesamt				
Ø (Personen)	SD	1. Quartil	Median	3. Quartil
1,78	0,73	1,0	2,0	2,0

Angaben bzgl. der Höhe des gesamtmonatlichen Nettohaushaltseinkommens sind der Abbildung 73 zu entnehmen.

Grundsätzlich fällt bei allen Befragten (Gesamt) auf, dass Besucher des Nürburgrings breit gefächert aus allen Einkommenskategorien stammen. Am häufigsten wurden Angaben zu Einkommen zwischen der Kategorie 2.000 €-2.499 € (12,4%) und 2.500 €-2.999 € (12,3%) getätigt. Es fällt auf, dass ein nicht kleiner Anteil der Befragten Angaben zur höchsten Einkommenskategorie ≥ 7.000 € (6,4%) machte. Demzufolge weist ein nicht zu unterschätzender Anteil der Befragten am NBR eine hohe Kaufkraft auf. Durchschnittlich liegt das gesamte Nettohaushaltseinkommen bei monatlichen 3.627,40 € (vgl. Tabelle 28).¹¹⁵ Die hohe Standardabweichung verdeutlicht die breite Streuung des Antwortverhaltens. Der Durchschnitt entspricht in etwa dem Bundesdurchschnitt des Jahres 2018 von 3.661 € (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2020a, S. 26) und des Jahres 2019 (3.580 €) (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2020b, S. 31). Damit entspricht im Schnitt die Kaufkraft der Besucher am NBR dem des Bundesdurchschnitts.

Eine Unterscheidung nach BesucherInnen von MSP bzw. Non-MSP zeigt auf, dass bei den MSP-Befragten ein starker Anteil in Höhe von 10,1% bei der höchsten Einkommenskategorie ≥ 7.000 € vorliegt. Auf der Gegenseite sind es die Non-MSP-Befragten, die in den niedrigeren Kategorien < 1.000 € (10,7%) und 2.000 €-2.499 € (17,6%) besonders starke Anteile aufweisen. Das Durchschnittshaushaltseinkommen von MSP-BesucherInnen war mit 4.010,45 € nicht nur deutlich über dem Bundesdurchschnitt (s.o.), sondern auch deutlich über

¹¹⁵ Die Ermittlung des durchschnittlichen Nettohaushaltseinkommen erfolgte durch die Anwendung eines Harmonisierungsverfahrens, welche es ermöglicht, ordinale Daten in metrische Daten umzuwandeln (vgl. Lengerer et al., 2020, S.157). Hierbei wurden drei Umrechnungen vorgenommen (Lengerer et al., 2020, S.157): 1) Ermittlung der Kategorienmitte (Annahme der Gleichverteilung) aller Einkommenskategorien, 2) Der unterste Wert der höchsten offenen Einkommenskategorie wird mit 1,5 multipliziert, 3) Der oberste Wert der niedrigsten Einkommensklasse wird mit 0,75 multipliziert.

den 3.439,02 € der Non-MSP-BesucherInnen. MSP-BesucherInnen verfügen im Durchschnitt über ein signifikant höheres Nettohaushaltseinkommen als Non-MSP-BesucherInnen.

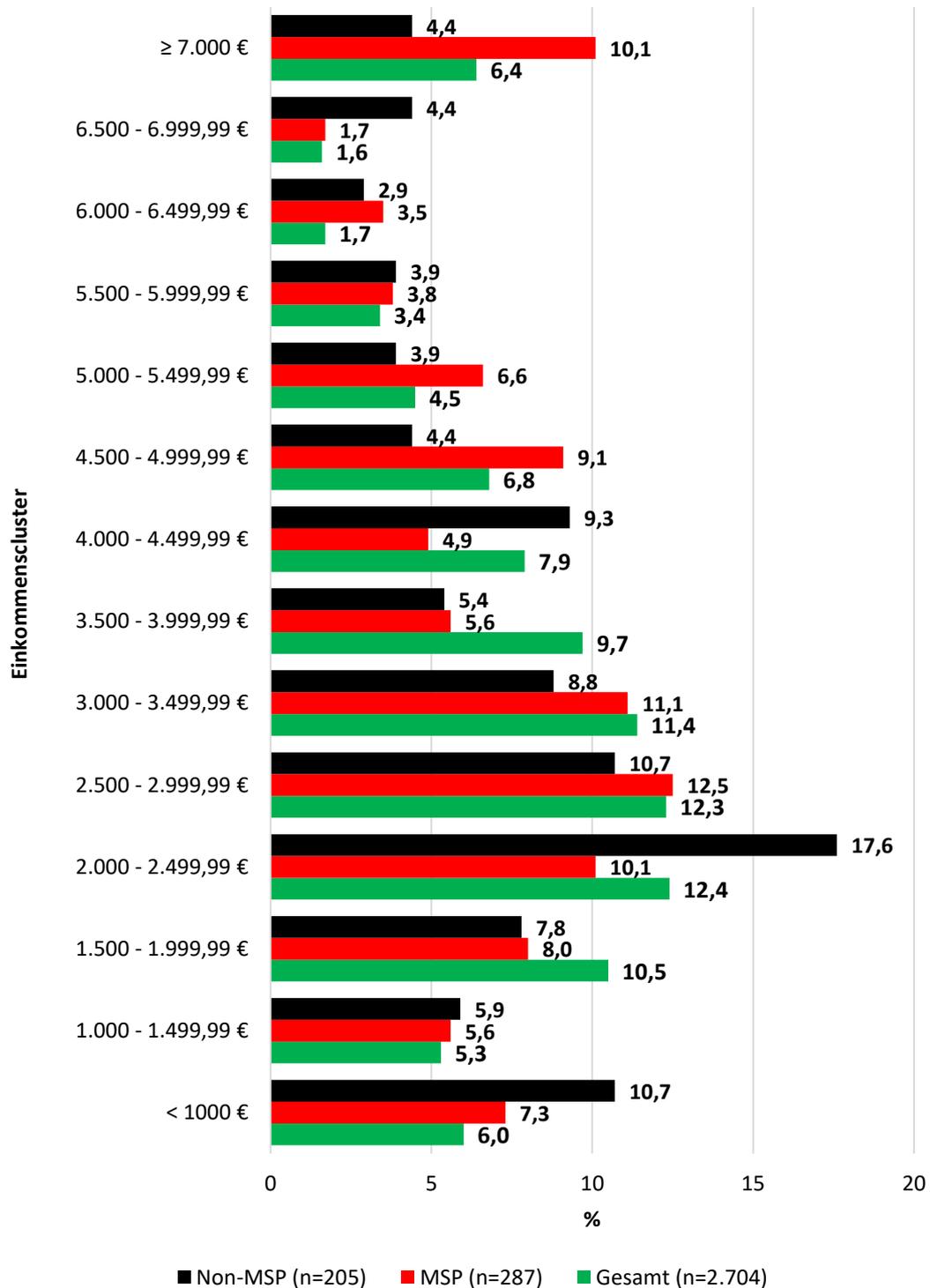


Abbildung 73: Verteilung des monatlichen Nettohaushaltseinkommens (BesucherInnenstudie)

Tabelle 28: Monatliches Nettohaushaltseinkommens der BesucherInnen

		Nettohaushaltseinkommen (€)					
		n	Ø	SD	1. Quartil	Median	3. Quartil
Gesamt		2.704	3.627,40	2.276,92	2.250,00	3.250,00	4.250,00
Besuchertyp	MSP	287	4.010,45	2.654,88	2.250,00	3.250,00	5.250,00
	Non-MSP	205	3.439,02	2.232,77	2.250,00	2.750,00	4.250,00
		t-test bei unabhängigen Stichproben: $t(477,052)=2,585$; $p=,010$					

5.2.1.3 Bildungs- und Berufsstatus

Insgesamt gaben nur 7,1% an *keinen Berufsabschluss* zu haben (vgl. Tabelle 29). Am häufigsten wurden mit knapp ein Drittel (33,5%) der Angaben der Bildungsstatus *Lehre, beruflich-betriebliche Ausbildung, Berufsfachschule, Handelsschule, Fachschule, noch in Ausbildung* ausgewählt. In etwa ein Viertel (25,8%) machte Angaben zur Rubrik *Ausbildung an einer Fach-, Meister- oder Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie abgeschlossen*. Angaben zu einem Universitätsabschluss machten 14,0%. Insgesamt besaß die Mehrheit der Befragten (ca. 60%) einen nicht-akademischen Bildungsstatus, gefolgt von AkademikerInnen (ca. 30%) und Personen ohne Berufsabschluss bzw. mit sonstigem Bildungsstatus (ca. 10%).

Etwa 54% der MSP-BesucherInnen hatten einen nicht-akademischen Bildungsstatus, etwa 37% einen akademischen Bildungsstatus und etwa 9% keinen Berufsabschluss bzw. einen sonstigen Bildungsstatus. Im Vergleich hierzu waren in etwa 44% der Non-MSP-BesucherInnen Nicht-AkademikerInnen, in etwa 43% AkademikerInnen und in etwa 13% ohne Berufsabschluss bzw. mit sonstigen Bildungsstatus.

Tabelle 29: Aktuell höchster Bildungsstatus der BesucherInnen ($n=3.217$)

Höchster Bildungsstatus	n	%
kein Berufsabschluss	227	7,1%
Lehre, beruflich-betriebliche Ausbildung, Berufsfachschule, Handelsschule, Fachschule, noch in Ausbildung	1079	33,5%
Ausbildung an einer Fach-, Meister- oder Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie abgeschlossen	831	25,8%
Fachhochschulabschluss, Ingenieursschule	546	17,0%
Universitätsabschluss	450	14,0%
sonstiger	84	2,6%

Bezüglich der aktuellen beruflichen Stellung ordnete sich am häufigsten etwas mehr als jede/r fünfte (22,0%) der Kategorie *Angestellter Industrie-/Werkmeister oder Angestellter mit qualifizierter Tätigkeit, Beamter im mittleren Dienst* zu (vgl. Tabelle 30). Es folgen als zweit- und dritthäufigste Nennung die Berufskategorien *Angestellter mit hochqualifizierter Tätigkeit oder Leitungsfunktion, Beamter im gehobenen Dienst, Freiberuflich, selbstständiger Akademiker*

(18,5%) und *Schüler, Student, Azubi, ungelernter Arbeiter, Hausfrau/-mann* (17,6%). MSP-BesucherInnen waren am häufigsten *Schüler, Student, Azubi, ungelernter Arbeiter, Hausfrau/-mann* (18,9%), noch höher war dieser Anteil bei den Non-MSP-BesucherInnen (27,5%).

Tabelle 30: Aktuelle berufliche Stellung der BesucherInnen

berufliche Stellung	Gesamt (n=3.242)		MSP (n=408)		Non-MSP (n=287)	
	n	%	n	%	n	%
Schüler, Student, Azubi, ungelernter Arbeiter, Hausfrau/-mann	572	17,6%	77	18,9%	79	27,5%
Angelernter oder gelernter Arbeiter oder Facharbeiter, selbstständiger Landwirt / Genossenschaftsbauer	343	10,6%	39	9,6%	26	9,1%
Vorarbeiter, Meister, Polier, Angestellter mit einfacher Tätigkeit, Beamter im einfachen Dienst	258	8,0%	30	7,4%	23	8,0%
Angestellter Industrie-/Werkmeister oder Angestellter mit qualifizierter Tätigkeit, Beamter im mittleren Dienst	712	22,0%	56	13,7%	41	14,3%
Sonstiger Selbstständiger mit bis zu 9 Mitarbeitern/Partnern	176	5,4%	49	12,0%	44	3,8%
Angestellter mit hochqualifizierter Tätigkeit oder Leitungsfunktion, Beamter im gehobenen Dienst, Freiberuflich, selbstständiger Akademiker	601	18,5%	72	17,6%	62	21,6%
Angestellter mit umfassender Führungstätigkeit und Entscheidungsbefugnissen, Beamter im höheren Dienst, Selbstständiger mit 10 und mehr Mitarbeitern	314	9,7%	51	12,5%	29	10,1%
sonstige	266	8,2%	34	8,3%	16	5,6%

5.2.1.4 Wohnsitz

Insgesamt wurden n=2.885 Angaben zu Postleitzahlen (PLZ) des Wohnsitzes in Deutschland gemacht. Zwei weitere Personen machten schriftliche Angaben, die lediglich Rückschlüsse auf das Bundesland erlauben. Darüber hinaus konnten 192 PLZ nicht ausgewertet werden, da sie entweder nicht fünfstellig waren, aus dem Ausland stammten oder nicht existierten. Da der Fragebogen nur in deutscher Sprache angeboten wurde (vgl. Kapitel 4.4.3.1) richtet sich die Auswertung ausschließlich auf das Land Deutschland.

5.2.1.4.1 Deutschland und Bundesländer

In Abbildung 74 werden die PLZ dem jeweiligen Bundesland zugeordnet.¹¹⁶

¹¹⁶ Die Zuordnung erfolgte mittels folgender Datenbanken: Suche-Postleitzahl (2022) in Ergänzung mit Informationen der Deutschen Post (o.J.) und von Das Örtliche (o.J.).

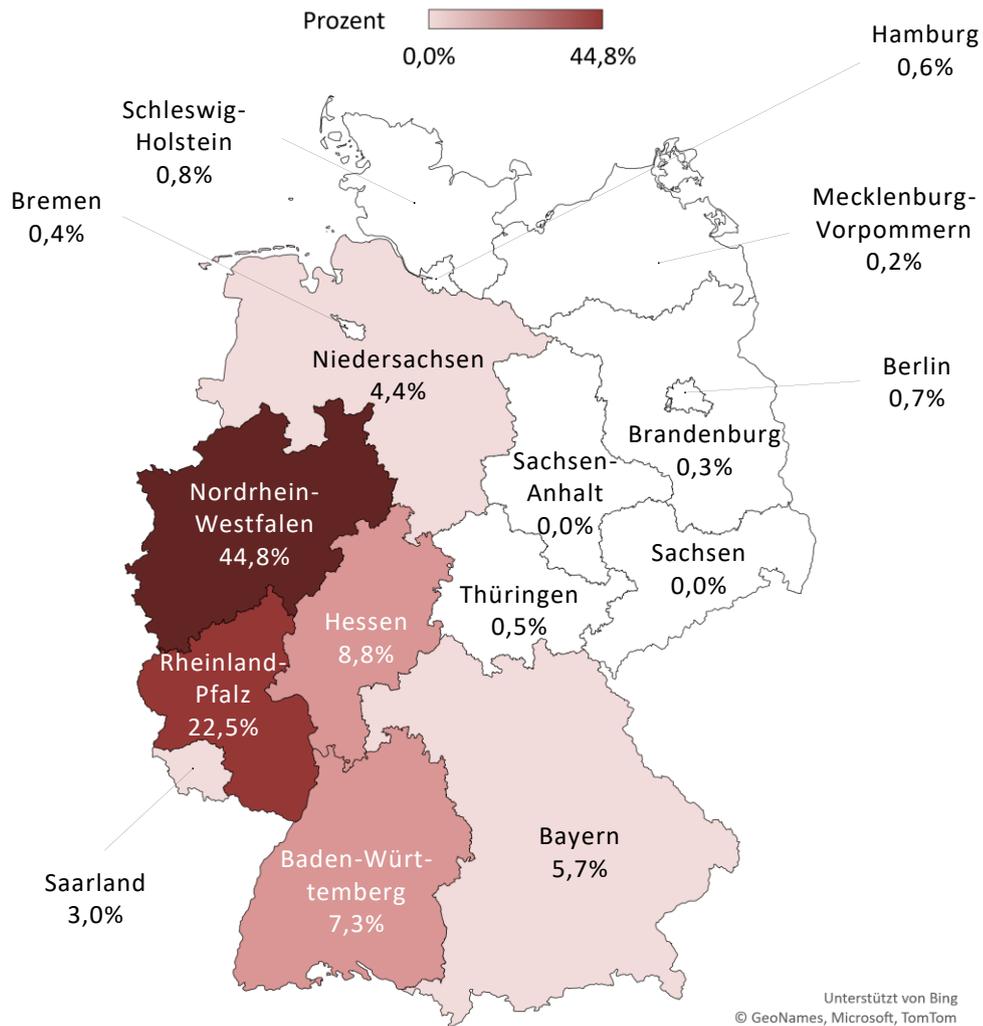


Abbildung 74: Wohnortverteilung nach Bundesland (BesucherInnenstudie; $n=2.887$)^{117 118}

Mit 44,8% der Angaben hatten die meisten StudienteilnehmerInnen ihren Wohnsitz in NRW, gefolgt von RLP mit 22,5%. Somit lassen sich bereits ca. zwei Drittel der BesucherInnenwohnorte über diese zwei Bundesländer beschreiben. Kumuliert lag der Wohnsitz zu 98,3% in den alten Bundesländern (ohne West-Berlin) und zu 1,0% in den neuen Bundesländern (ohne Ost-Berlin).

5.2.1.4.2 Landkreise

Grob zusammengefasst lassen sich bundeslandübergreifend zwei Ballungsgebiete formulieren, in welchen BesucherInnen des Nürburgrings besonders

¹¹⁷ Die PLZ 59969 liegt sowohl in NRW als auch Hessen. Aufgrund der flächenmäßig größeren Zugehörigkeit in NRW wurde sie NRW zugewiesen.

¹¹⁸ Die PLZ 74731 liegt sowohl in Baden-Württemberg (BW) als auch Bayern. Aufgrund der flächenmäßig größeren Zugehörigkeit in BW wurde sie BW zugewiesen.

häufig ihren Wohnort haben: Der Süden von NRW und der angrenzende Norden von RLP.

Um diese Aussage zu präzisieren, werden in Abbildung 75 die Ergebnisse von NRW und in Abbildung 76 die Ergebnisse von RLP dargestellt. Abgebildet werden jeweils die Landkreise und die kreisfreien Städte.^{119 120} Je dunkler der Farbton, desto höher der Prozentanteil an BesucherInnen, die aus dieser PLZ-Zone stammen.

Die höchsten Anteile in NRW (vgl. Abbildung 75) stammen aus den vier Landkreisen Rhein-Sieg-Kreis (4,0%; Nr. 3), Euskirchen (2,4%; Nr. 1), Rhein-Erft (2,3%; Nr. 9) und Düren (1,7%, Nr. 8) als auch aus den drei kreisfreien Städten: Köln (2,8%; Nr. 10), Aachen (2,6%, Nr. 7) und Bonn (1,7%, Nr. 2), die alle im Südwesten des Bundeslandes liegen. Gemeinsam beläuft sich die %-Summe auf 17,5. Hierzu kommen die angrenzenden höchsten Anteile in RLP (vgl. Abbildung 76) aus den vier Landkreisen Ahrweiler (3,5%), Mayen-Koblenz (3,1%), Vulkaneifel (1,6%) und Neuwied (1,6%), die alle im Norden des Bundeslandes liegen. Gemeinsam beläuft sich die %-Summe auf 9,8. Ein roter Punkt in Abbildung 76 dient als grobe Orientierung bzgl. der geographischen Lage des Sitzes der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG.

In Summe stammen aus dem Untersuchungsraum (Landkreise Ahrweiler, Mayen-Koblenz, Vulkaneifel, Cochem-Zell und Euskirchen) 11,5% aller BesucherInnen.

¹¹⁹ Folgende PLZ von NRW überschreiten mehrere Landkreisgrenzen und wurden aufgrund des flächenmäßig größeren Anteils wie folgt eingeordnet: 40472 (Mettmann & Düsseldorf → Zuordnung Düsseldorf), 40721 (Düsseldorf & Mettmann → Zuordnung Mettmann), 51467 (Köln & Rheinisch-Bergischer-Kreis → Zuordnung Rheinisch Bergischer Kreis), 59969 (Hochsauerlandkreis (NRW) & Waldeck-Frankenberg (Hessen) → Zuordnung Hochsauerlandkreis (NRW)).

¹²⁰ Folgende PLZ von RLP überschreiten mehrere Landkreisgrenzen und wurden aufgrund des flächenmäßig größeren Anteils wie folgt eingeordnet: 53520 (Vulkaneifel & Mayen-Koblenz & Ahrweiler → Zuordnung Ahrweiler), 54298 (Eifelkreis Bitburg-Prüm & Trier Saarburg → Zuordnung Trier Saarburg), 54533 (Eifelkreis Bitburg-Prüm & Bernkastel Wittlich → Zuordnung Bernkastel-Wittlich), 54597 (Vulkaneifel & Eifelkreis Bitburg-Prüm → Zuordnung Eifelkreis Bitburg-Prüm), 56271 (Neuwied & Westerwaldkreis → Zuordnung Westerwaldkreis), 56283 (Mayen-Koblenz & Rhein-Hunsrück-Kreis → Zuordnung Rhein-Hunsrück-Kreis), 56290 (Mayen-Koblenz, Cochem-Zell & Rhein-Hunsrück-Kreis → Zuordnung Rhein-Hunsrück-Kreis), 56337 (Rhein-Lahn-Kreis & Westerwaldkreis → Zuordnung Westerwaldkreis), 56729 (Vulkaneifel & Mayen-Koblenz → Zuordnung Mayen-Koblenz), 56745 (Ahrweiler & Mayen-Koblenz → Zuordnung Mayen-Koblenz), 56766 (Vulkaneifel & Cochem-Zell → Zuordnung Cochem-Zell), 56850 (Cochem-Zell, Rhein-Hunsrück-Kreis & Bernkastel-Wittlich → Zuordnung Bernkastel-Wittlich), 57520 (Altenkirchen & Westerwaldkreis → Zuordnung Altenkirchen), 57612 (Altenkirchen & Westerwaldkreis → Zuordnung Altenkirchen), 57614 (Altenkirchen, Westerwaldkreis & Neuwied → Zuordnung Neuwied), 66879 (Kusel & Landkreis Kaiserslautern → Zuordnung Landkreis Kaiserslautern), 67294 (Donnersbergkreis & Alzey Worms → Zuordnung Donnersbergkreis), 67435 (Bad Dürkheim & Neustadt an der Weinstraße → Zuordnung Neustadt an der Weinstraße), 67744 (Bad Kreuznach, Donnersbergkreis & Kusel → Zuordnung Kusel), 67759 (Kusel & Donnersbergkreis → Zuordnung Kusel), 76829 (Landau & Südliche Weinstraße → Zuordnung Landau).

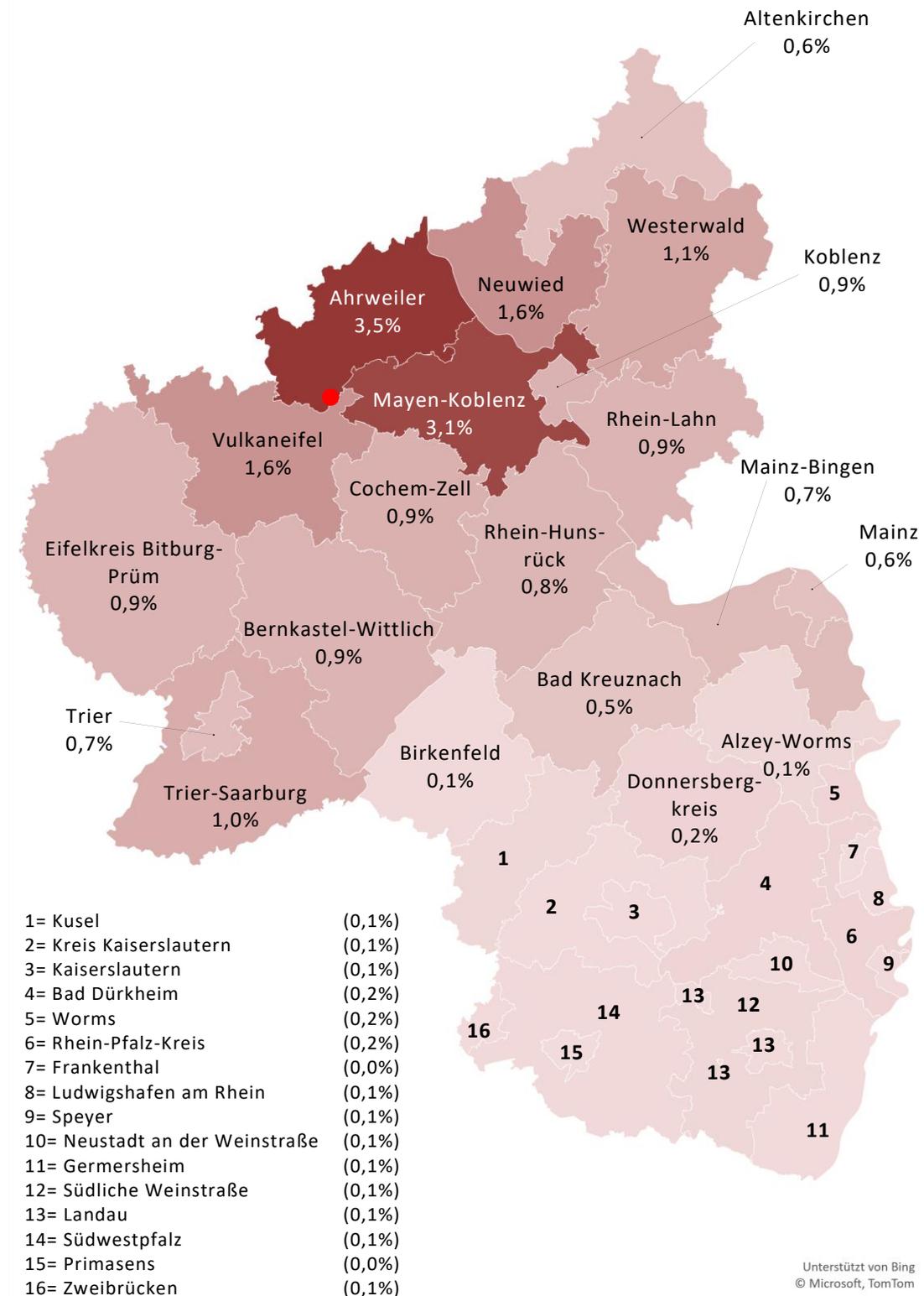


Abbildung 76: Wohnortverteilung innerhalb Rheinland-Pfalz (BesucherInnenstudie; nach Landkreisen und kreisfreien Städten; n=2.885)

5.2.1.4.3 Postleitzahlzonen

In Abbildung 77 werden alle von den BesucherInnen angegebenen Postleitzahlen in ihrer jeweiligen Zugehörigkeitszone angezeigt. Insbesondere im südlichen NRW als auch im nördlichen RLP sammeln sich die PLZ-Angaben. In diesem Gebiet kommen auch die höchsten Doppelnennungen (Wert) einzelner PLZ vor. Die PLZ mit den höchsten Werten (≥ 10) sind in Tabelle 31 zusammengefasst.

Tabelle 31: Meistgenannte PLZ des Wohnortes der BesucherInnen

Postleitzahl	Wert (Häufigkeit)
53518	16
56727	16
53520	15
53359	15
56729	14
53474	13
52249	13
54552	12
50226	11
53909	11
50354	10
53332	10
53757	10
53773	10
54516	10

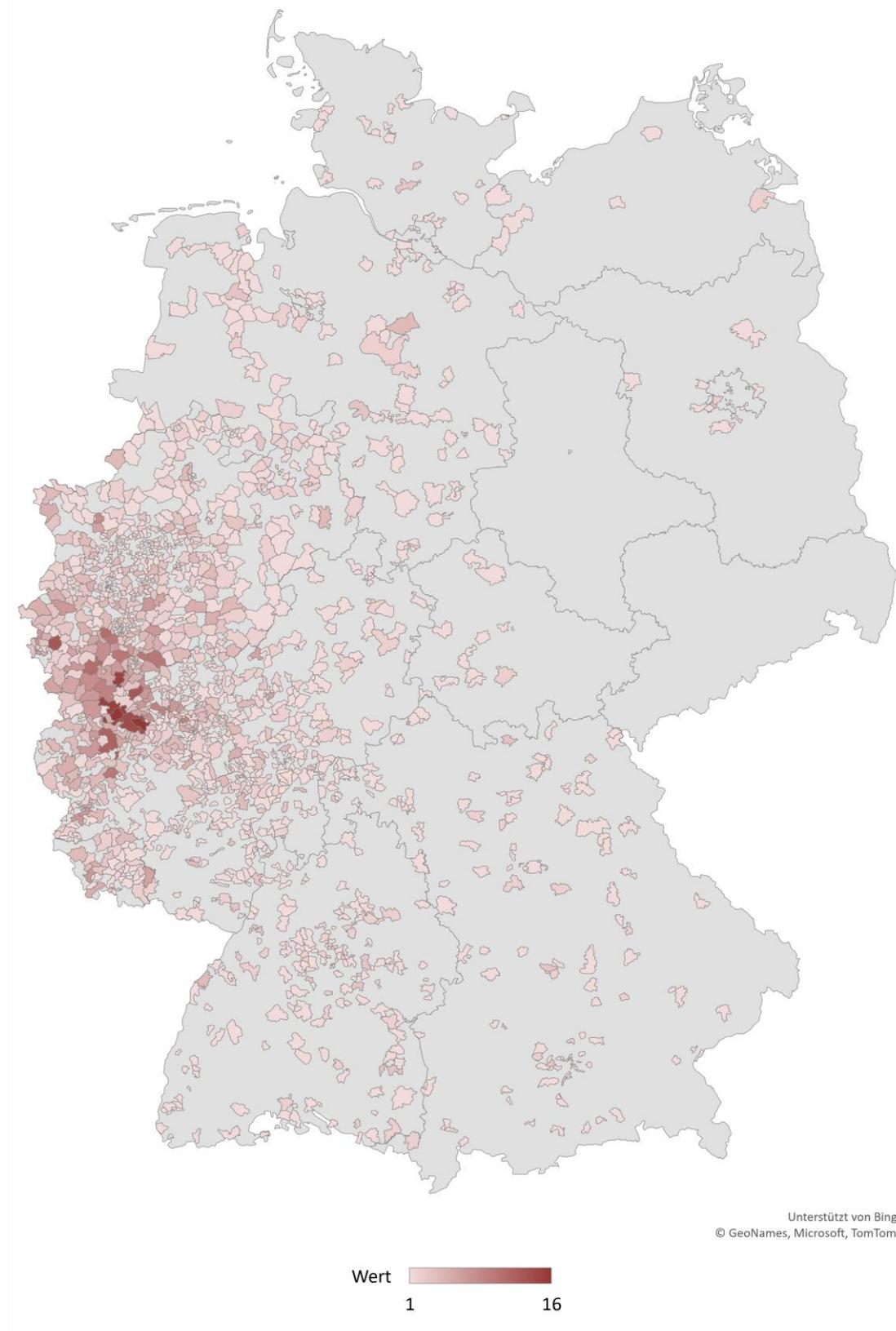


Abbildung 77: BesucherInnenwohnort in Deutschland nach PLZ-Zonen (Wert=Nennungshäufigkeit; n=2.885)

5.2.2 Konsum- und Ausgabeverhalten

Unter dem Dachbegriff des Konsumverhaltens werden nachfolgend sieben verschiedene Subkategorien gebildet und die Ergebnisse hierzu vorgestellt. Hierunter fallen folgende Subkategorien:

- Reiseanlass (vgl. Kapitel 5.2.2.1)
- Aufenthaltsdauer und -ort (vgl. Kapitel 5.2.2.2)
- Begleitperson (vgl. Kapitel 5.2.2.3)
- Verpflegung (vgl. Kapitel 5.2.2.4)
- Mobilität (vgl. Kapitel 5.2.2.5)
- Wiederholter Nürburgringbesuch (vgl. Kapitel 5.2.2.6)
- Verschiedenes (vgl. Kapitel 5.2.2.7)

In einem letzten Kapitel 5.2.2.8 folgen die Ergebnisse zu den getätigten Ausgaben der Befragten.

5.2.2.1 Reiseanlass

Die StudienteilnehmerInnen wurden gebeten anzugeben welcher Hauptanlass bzw. welche Hauptanlässe ihrem Besuch bzw. ihren Besuchen zugrunde liegt bzw. liegen. Als Antwort konnten bis zu vier Anlässe ausgewählt werden, die wiederum von den StudienteilnehmerInnen in eine Rangfolge gebracht wurden (vgl. Tabelle 32). Die Bewertung der Ergebnisse erfolgt unter Berücksichtigung der Nennhäufigkeit und dem Rangdurchschnitt:

Tabelle 32: Hauptanlass bzw. Hauptanlässe des/r Besuchs/e in der Eifelregion (nach Rankingverfahren)

Antwort	Rang 1 (n=3.519)		Rang 2 (n=2.763)		Rang 3 (n=1.986)		Rang 4 (n=1.633)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Motorsport	2.780	79,0%	345	12,5%	104	5,2%	57	3,5%
Non-Motorsport ¹²¹	318	9,0%	1.012	36,6%	769	38,8%	574	35,2%
Urlaub/Ferien	109	3,1%	843	30,5%	519	26,1%	340	20,8%
Besuch bei Familie/Freunden	91	2,6%	237	8,6%	263	13,2%	245	15,0%
Beruf	88	2,5%	139	5,0%	128	6,4%	177	10,8%
Sonstiges	133	3,8%	187	6,8%	203	10,2%	240	14,7%

Der Hauptgrund des Besuches der Eifelregion war eindeutig Motorsport (Summe der Nennungen: 3.286; Ø Rang: 1,2). Mit weiten Abständen folgt auf Platz zwei ein Anlass im Bereich Non-Motorsport (Summe der Nennungen: 2.673; Ø Rang: 2,6) und auf Platz drei der Anlass Urlaub/Ferien zu verbringen (Summe der Nennungen: 1.811; Ø Rang: 2,6).

¹²¹ Als Non-MSP zählen hierbei die Antworten zu „Sportevent (StrongmanRun usw.)“ und „Festival / Konzert (Rock am Ring)“.

Am schlechtesten schnitten die Anlässe Beruf (Summe der Nennungen: 532; Ø Rang: 2,7), Sonstiges (Summe der Nennungen: 763; Ø Rang: 2,7) und Besuch bei Familie/Freunden (Summe der Nennungen: 836; Ø Rang: 2,8) ab.

Nennenswert bei diesen Ergebnissen ist die Rolle von Urlaub/Ferien. So zeigen zwar einerseits die Ergebnisse klar, dass Urlaub/Ferien kein populärer primärer Grund war, um die Eifelregion zu besuchen, jedoch scheint der Urlaubs-/Ferienaspekt eine häufigere Rolle in Kombination mit einem primären Motiv im Bereich Motorsport bzw. Non-Motorsport zu spielen.

Ökonomisch ausgedrückt gibt es somit empirisch gesehen einen Grund davon auszugehen, dass das nebensächliche Gut Urlaub/Ferien in der Eifelregion ein Komplementär zum Hauptgut Motorsport/Non-Motorsport darstellt.

Für 41,6% der Befragten gab es am häufigsten keine weiteren zusätzlichen Anlässe, abseits der zuvor in Tabelle 32 genannten, zum Besuch in der Region (vgl. Tabelle 33). Daher kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass die Hauptanlässe Motorsport und Non-Motorsport die Hauptmotivatoren für einen Besuch in der Region waren.

Im Falle, dass es doch weitere Motivatoren gab, sind dies insbesondere sportliche Aktivitäten. Etwas mehr als jede/r dritte (34,0%) machte hierzu Angaben.

Kaum eine Rolle spielten die Aktivitäten Shopping (8,4%), Kultur, Theater und Museen (5,4%), Kur, Spa und Wellness (5,3%) und Spielcasino (0,9%).

Tabelle 33: Zusätzliche/r Anlass/Anlässe des/r Besuche/s in der Region (n=3.502)

Antwort	n	%
Keine weiteren Gründe	1.456	41,6%
Sportliche Aktivitäten	1.190	34,0%
Shopping in der Region	295	8,4%
Kultur-, Theater-, Museumsbesuche in der Eifelregion	188	5,4%
Kur-, Spa- und Wellnessanwendungen	186	5,3%
Sonstige	157	4,5%
Spielcasino	30	0,9%

5.2.2.2 Aufenthaltsdauer und Aufenthaltsort

Am häufigsten handelte es sich in Bezug auf den aktuellen Besuch am Nürburgring um TagesbesucherInnen¹²² (38,2%; vgl. Tabelle 34). Diese hohe Quote deckt sich mit dem hohen Anteil an BesucherInnen, die ihren Wohnort in der Nähe bzw. in kürzerer Autofahrtdistanz zum Standort Nürburgring haben (vgl. Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Rückschließend kann bei etwas mehr als einem Drittel der BesucherInnen davon ausgegangen werden, dass diese keine Beherbergungseinnahmen verursachen.

¹²² Tagesbesucher = An- und Abreise am gleichen Tag.

Wenn es zu einer Übernachtung kam, dann handelte es sich am häufigsten um einen Aufenthalt von zwei Nächten (21,2%). Setzt man dies in einen Bezug zum Nürburgring, so kann dies in etwa einem normalen Veranstaltungswochenende¹²³ gleichgesetzt werden.

Immerhin 15,2%¹²⁴ der Befragten übernachteten länger als eine Wochenendlänge (>2 Nächte).

Die durchschnittliche Aufenthaltslänge liegt bei allen BesucherInnen bei 1,92 Nächten (SD: 2,501; Median: 1). Unterscheidet man zwischen MSP und Non-MSP, so übernachteten im Durchschnitt MSP-BesucherInnen knapp 2 Nächte, während Non-MSP-BesucherInnen mit 1 Nacht signifikant kürzere Aufenthalte haben ($p=,009$).

Tabelle 34: Aufenthaltsdauer (in Nächten) des aktuellen Besuches und mittlere Aufenthaltsdauer der BesucherInnen

		Antwort	n	%			
		Tagesaufenthalt (keine Übernachtung)	1.326	38,2%			
		1 Nacht	418	12,0%			
		2 Nächte	737	21,2%			
		3 Nächte	462	13,3%			
Insgesamt (n=3.471)		4 Nächte	211	6,1%			
		5 Nächte	101	2,9%			
		6 Nächte	43	1,2%			
		7 Nächte	56	1,6%			
		mehr als 7 Nächte	117	3,4%			
Mittelwerte							
		n	Ø	SD	1. Quartil	Median	3. Quartil
Insgesamt		3.471	1,92	2,501	0,0	1,0	3,0
Besuchertyp	MSP	390	1,55	1,989	0,0	1,0	2,0
	Non-MSP	281	1,09	2,546	0,0	0,0	1,0
t-test bei unabhängigen Stichproben: $t(669)=2,624$; $p=,009$							

Gewöhnlicherweise¹²⁵ stellen der Campingplatz (27,5%), das Hotel (26,3%¹²⁶) und das/die Gästehaus/Pension (12,8%) die am häufigsten gewählten Unterkunftsarten dar, während Jugendherbergen (0,8%) und Privatzimmer (4,2%) kaum eine Rolle spielen (vgl. Tabelle 35).

Dadurch, dass unter den übernachtenden BesucherInnen die Unterkunftsoption Campingplatz äußerst populär ist, welche insbesondere verhältnismäßig (deutlich) günstiger ausfällt als beispielsweise Hotelunterkünfte, so ist auch hier davon auszugehen, dass die gesamten Übernachtungskosten eher gering ausfallen.

¹²³ z.B. Freitag bis Sonntag

¹²⁴ kumulierte Angaben von >2 Nächte

¹²⁵ und somit ggf. abzugrenzen vom aktuellen Besuch

¹²⁶ kumulierte Angaben von Hotel + Hotel garni

Tabelle 35: Gewöhnlicherweise gewählte Unterkunft der BesucherInnen (nach Unterkunftsart) (n=2.244)

Antwort	n	%
Hotel	554	24,7%
Hotel garni	37	1,6%
Gästehaus/Pension	288	12,8%
Jugendherberge	17	0,8%
Campingplatz	618	27,5%
Privatzimmer	95	4,2%
Ferienwohnung	217	9,7%
Bei Freunden / Verwandten / Bekannten	198	8,8%
sonstige:	220	9,8%

Knapp mehr als zwei Drittel (68,1%) aller Befragten (n=2.004) gaben an, dass gewöhnlicherweise eine Unterkunft bezogen wird, die weniger als 10 km vom NBR entfernt ist. Dementsprechend sind es knapp weniger als ein Drittel der Personen (31,9%), die einen größeren Übernachtungsradius auswählen.¹²⁷ Befragte einer MSP-Veranstaltung (n=187) verteilen sich nahezu gleichmäßig: 52,4% ≤ 10 km und 48,6% > 10 km. Befragte einer Non-MSP-Veranstaltung haben eine schwache Tendenz dazu Unterkünfte näher am NBR zu buchen: 57,6% ≤ 10 km und 42,4% > 10 km.

Zwei Drittel (66,4%) aller Hotelübernachtungen finden in einem Umkreis von ≤ 10 km vom NBR entfernt statt (vgl. Abbildung 78)¹²⁸. Noch deutlicher fällt dies für CampingplatzbesucherInnen aus (93,1%), ähnlich eindeutig gilt dies für Gästehäuser/Pensionen (71,0%). Diese drei Unterkunftsarten stellen nicht nur die am häufigsten gewählten Unterkunftsarten dar (vgl. Tabelle 35 oben), sondern werden zudem i.d.R. in einem unmittelbaren Umfeld zum NBR gewählt.

¹²⁷ Es sei an dieser Stelle nochmals erwähnt, dass eine solche Angabe verschiedene Informationen/Interpretationen beinhalten kann: Es kann nicht konkret daraus rückgeschlossen werden zu welchem lokalen Punkt am Nürburgring sich diese Angabe bezieht (z.B. > 10 km zum Unternehmenssitz oder > 10 km zu einer beliebigen Stelle an der Rennstrecke).

¹²⁸ Ergänzend hierzu zeigen Abbildung 79 und Abbildung 80 die Auswertungen aller abgefragten Unterkunftsarten für MSP- bzw. Non-MSP-BesucherInnen.

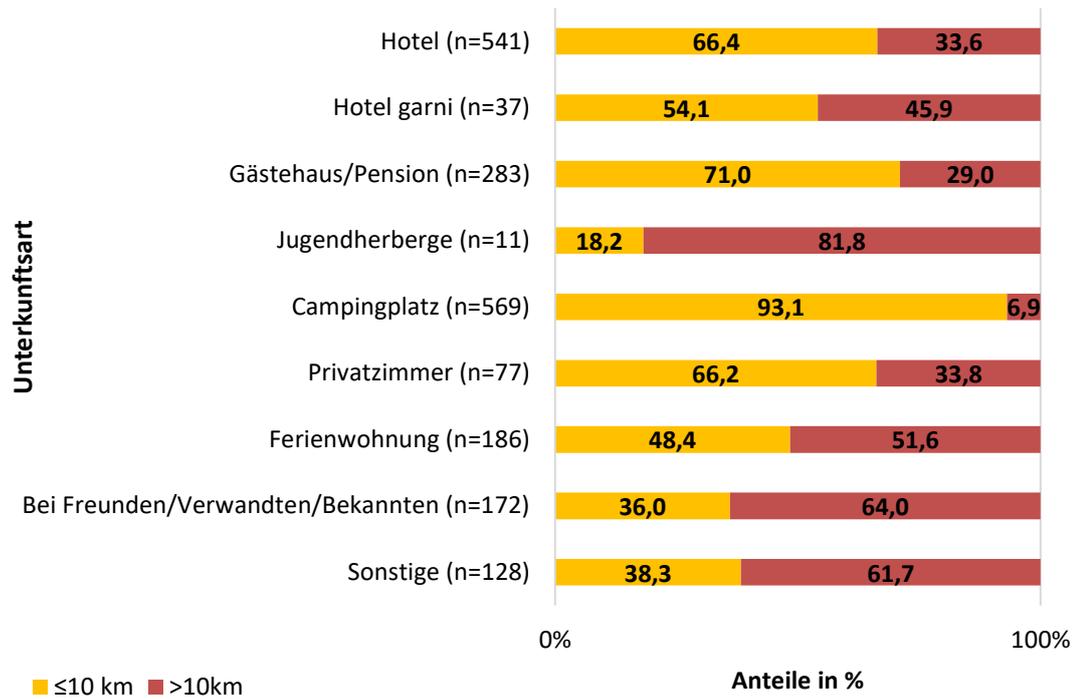


Abbildung 78: Entfernung der gewöhnlicherweise gewählten Unterkunft zum Nürburgring (BesucherInnenstudie; geordnet nach Unterkunftsart) (n=2.004)

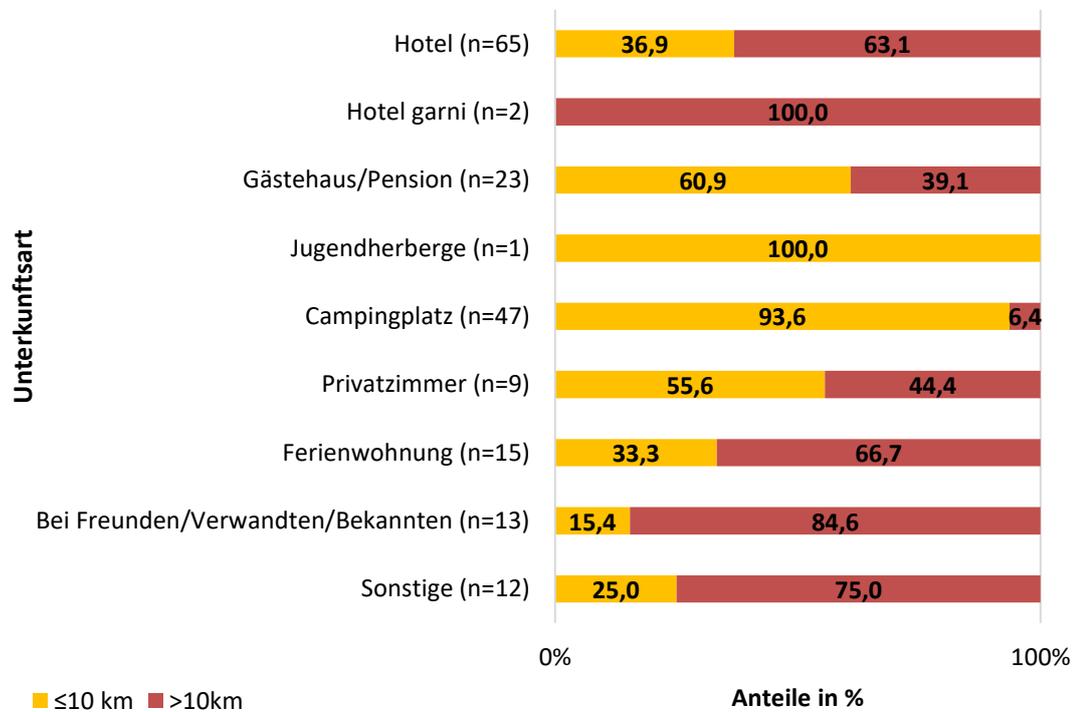


Abbildung 79: Entfernung der gewöhnlicherweise gewählten Unterkunft zum Nürburgring von Motorsport-BesucherInnen (geordnet nach Unterkunftsart) (n=187)

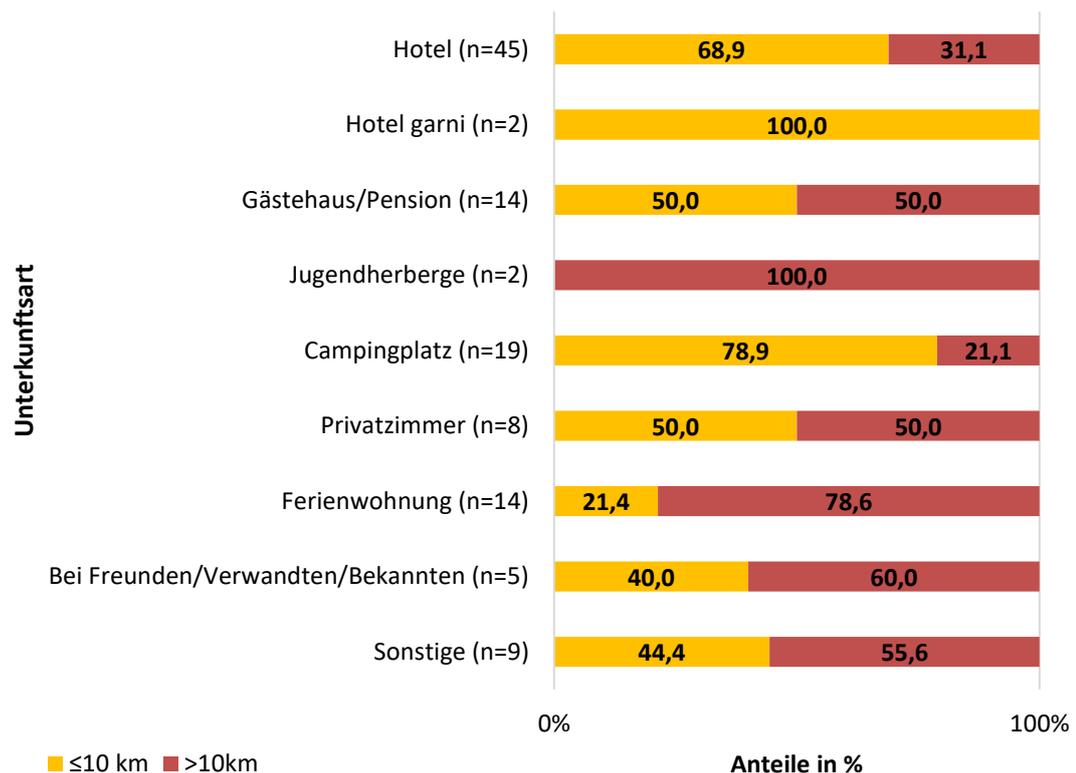


Abbildung 80: Entfernung der gewöhnlicherweise gewählten Unterkunft zum Nürburgring von Non-Motorsport-BesucherInnen (geordnet nach Unterkunftsart) (n=118)

5.2.2.3 Begleitpersonen

Angaben zu Reisebegleitern wurden von n=3.421 gemacht (vgl. Tabelle 36). Bemerkenswert niedrig fällt hierbei der Anteil an Personen aus, die ohne Begleitung (8,3%) zum Nürburgring reisten. Daraus lässt sich ableiten, dass 91,7% aller Befragten mit mind. einer weiteren Person anreisen.

Am häufigsten wurden dabei als Reisebegleiter Verwandte/Freunde/Bekannte (56,8%) und Ehepartner (34,1%) genannt. Vergleichsweise selten waren Kinder Reisebegleiter (16,7%).

Tabelle 36: Art der Reisebegleiter beim aktuellen Besuch am Nürburgring (n=3.421)

Antwort (Mehrfachantwort möglich)	n	% Personen	% Antworten
ohne Begleitung	285	8,3%	6,5%
Ehepartner	1.167	34,1%	26,8%
Kinder	573	16,7%	13,1%
andere Verwandte / Freunde / Bekannte	1.942	56,8%	44,6%
Gruppen / Vereine	255	7,5%	5,8%
sonstige:	137	4,0%	3,1%
Gesamt	4.359	127,4%	100,0%

5.2.2.4 Verpflegung

Über die Art der Verpflegung während des Besuchs/Aufenthalts am NBR machten $n=3.335$ Angaben (vgl. Tabelle 37).

Etwas mehr als zwei Drittel (68,4%) gaben an Gastronomien direkt am Nürburgring zu nutzen. Dies stellt die am häufigsten ausgewählte Verpflegungsart dar. Zusätzlich gab knapp die Hälfte (53,3%) der StudienteilnehmerInnen an, dass Selbstverpflegung durch mitgebrachte Waren erfolgte. Hier wird unterstellt, dass es sich um mitgebrachte Waren vom Wohnsitz handelt.

Jede/r dritte (33,3%) Befragte kaufte hingegen Waren aus der Region und nur knapp ein Viertel (23,4%) gab an, dass auch Gastronomien außerhalb des Nürburgrings aufgesucht wurden.

Aus regionalökonomischer Sicht für den gesamten Untersuchungsraum bedeutet dies, dass lediglich knapp ein Viertel aller BesucherInnen am NBR auch von der umliegenden (nicht direkt sich am NBR befindenden) Gastronomie Gebrauch macht und somit dort für direkten Umsatz sorgt.

Tabelle 37: Art der Verpflegung der BesucherInnen während der Veranstaltung am Nürburgring ($n=3.335$)

Antwort (Mehrfachantwort möglich)	n	% Personen	% Antworten
Selbstverpflegung (mitgebrachte Waren)	1.777	53,3%	29,9%
Selbstverpflegung (in der Region gekaufte Waren)	1.111	33,3%	18,7%
Gastronomie am Nürburgring	2.282	68,4%	38,4%
Gastronomie außerhalb des Nürburgrings	780	23,4%	13,1%
Gesamt	5.950	178,4%	100,0%

Eine Unterscheidung nach dem Besuchertyp (vgl. Tabelle 38) zeigt, dass MSP-BesucherInnen anteilig doppelt so oft die Gastronomie am Nürburgring nutzen als Non-MSP-BesucherInnen. Dies ist auch für MSP-BesucherInnen eindeutig der Hauptverpflegungsweg. In Ergänzung hierzu konsumieren MSP-BesucherInnen noch mitgebrachte Ware.

Non-MSP-BesucherInnen wiederum verpflegen sich deutlich häufiger mit mitgebrachter Ware im Vergleich zu MSP-BesucherInnen. Dies ist auch für Non-MSP-BesucherInnen der primäre Verpflegungsweg, in Ergänzung dazu wird noch häufig die Gastronomie am Nürburgring genutzt.

Tabelle 38: Art der Verpflegung während der Veranstaltung am Nürburgring (MSP, n=415; Non-MSP, n=287)

Antwort (Mehrfachantwort möglich)	n	MSP		n	Non-MSP	
		% Perso- nen	% Antwor- ten		% Perso- nen	% Antwor- ten
Selbstverpflegung (mitgebrachte Waren)	175	42,2%	28,8%	199	69,3%	54,1%
Selbstverpflegung (in der Region gekaufte Waren)	64	15,4%	10,5%	42	14,6%	11,4%
Gastronomie am Nürburgring	299	72,0%	49,2%	101	35,2%	27,4%
Gastronomie außerhalb des Nürburgrings	70	16,9%	11,5%	26	9,1%	7,1%
Gesamt	608	146,5%	100,0%	368	128,2%	100,0%

Eine Unterscheidung nach Personen mit einem Tagesaufenthalt und Personen mit mindestens einer Übernachtung zeigt, dass ein Tagesaufenthalt dazu führt, dass deutlich seltener eine Gastronomie außerhalb des Nürburgrings (15,9%) aufgesucht wird, als wenn mindestens eine Übernachtung durchgeführt wird (28,5%) (vgl. Tabelle 39).

Eine ähnliche Beobachtung ist bei der Selbstverpflegung mit in der Region gekaufter Waren zu machen (Tagesaufenthalt: 20,0%; mindestens eine Übernachtung: 42,2%). Die Gastronomie am Nürburgring wird wiederum gleichermaßen von beiden Personengruppen genutzt (Tagesaufenthalt: 67,6%; mindestens eine Übernachtung: 69,0%).

Tabelle 39: Verpflegungsart der BesucherInnen während der Veranstaltung am Nürburgring (Tagesaufenthalt, n=1.242; kein Tagesaufenthalt, n=1.977)

Antwort (Mehrfachantwort möglich)	n	Tagesaufenthalt		mind. 1 Übernachtung		
		% Perso- nen	% Antwor- ten	n	% Perso- nen	% Antwor- ten
Selbstverpflegung (mitgebrachte Waren)	750	60,4%	36,9%	971	49,1%	26,0%
Selbstverpflegung (in der Region gekaufte Waren)	248	20,0%	12,2%	834	42,2%	22,3%
Gastronomie am Nürburgring	839	67,6%	41,2%	1.364	69,0%	36,5%
Gastronomie außerhalb des Nürburgrings	197	15,9%	9,7%	564	28,5%	15,1%
Gesamt	2.034	163,8%	100,0%	3.733	188,8%	100,0%

5.2.2.5 Mobilität

Auf die Frage des genutzten Verkehrsmittels, um an den Nürburgring anzureisen, machten n=3.323 Befragte Angaben (vgl. Tabelle 40).

Das mit Abstand am häufigsten benutzte Verkehrsmittel war der Pkw mit 93,1%¹²⁹, gefolgt vom Motorrad mit gerade einmal 2,5%. Weitere Verkehrsmittel wurden nur vereinzelt genutzt, insbesondere öffentliche Verkehrsmittel im Allgemeinen. Zu erklären ist dies durch die fehlende Anbindung des Standorts NBR an das Schienennetz oder der geringen Möglichkeiten mit öffentlichen Buslinien anzureisen.

Tabelle 40: Genutztes Verkehrsmittel der BesucherInnen zur Anreise (n=3.323)

Antwort	n	%
Pkw (Selbstfahrer)	2.553	76,8%
Pkw (Mitfahrer)	542	16,3%
Motorrad	83	2,5%
Bahn	17	0,5%
Flugzeug	11	0,3%
Reisebus	18	0,5%
ÖPNV	4	0,1%
Fahrrad	4	0,1%
zu Fuß	6	0,2%
sonstige	85	2,6%

5.2.2.6 Wiederholter Nürburgringbesuch

Ob die Befragten bereits zuvor am NBR waren, beantworteten n=3.306 (vgl. Tabelle 41). Lediglich 6,1% gaben an, dass es sich um Ihren ersten Besuch am NBR handelt. Demgegenüber stehen im Rückschluss 93,9%, die bereits mind. einen Besuch am NBR absolviert haben.

Fast zwei Drittel (64,6%) aller Befragten gaben an, dass Sie bereits mehr als fünf Mal am NBR waren. Dies deutet auf eine BesucherInnenkundschaft am NBR hin, die bereits seit längerer Zeit zu einem festen Kern dazugehört und Stammkundencharakter zeigt.

Der Mittelwert liegt bei bereits 6,6 Besuchen.

Tabelle 41: Anzahl bereits absolvierter Besuche am Nürburgring (n=3.306)

Antwort	n	%
noch nie	202	6,1%
1 mal	221	6,7%
2 mal	231	7,0%
3 mal	220	6,7%
4 mal	147	4,4%
5 mal	149	4,5%
mehr als 5 mal	2.136	64,6%

Insgesamt				
Ø	SD	1. Quartil	Median	3. Quartil
6,62	3,352	3,0	9,0	9,0

¹²⁹ Kumulation der Antwortoptionen Pkw (Selbstfahrer) und Pkw (Mitfahrer).

Ob die Befragten es beabsichtigen in den nächsten drei Jahren einen Urlaub in der Eifel zu planen wurde von $n=3.310$ beantwortet (vgl. Tabelle 42).

Insgesamt beabsichtigt knapp jede/r zweite (49,1%¹³⁰) einen Urlaub zu planen, 20,7% stehen dieser Idee neutral gegenüber und knapp ein Drittel (30,2 %¹³¹) steht dem kritisch bzw. klar verneinend gegenüber.

Tabelle 42: Erneute Planung der BesucherInnen eines Urlaubs in der Eifel in den nächsten drei Jahren (n=3.310)

Antwort	n	%
Ausweichoption: Nein, ich wohne in der Eifel	434	13,1%
Auf keinen Fall	80	2,4%
eher unwahrscheinlich	485	14,7%
neutral	684	20,7%
eher wahrscheinlich	925	27,9%
Ja, unbedingt	702	21,2%

5.2.2.7 Verschiedenes

Hinsichtlich des Kerngeschäfts des NBR, dem Motorsport, wurden die BesucherInnen zu zwei weiteren Aspekten gefragt, die hier in diesem Unterkapitel gesammelt werden:

- 1) Motorsportaffinität (vgl. Kapitel 5.2.2.7.1)
- 2) Aussagenbewertungen zum NBR im Allgemeinen (vgl. Kapitel 5.2.2.7.2)

5.2.2.7.1 Motorsportaffinität

Insgesamt gaben 41,5% an Fahrerfahrungen auf dem NBR zu haben (vgl. Abbildung 81). Diese teilen sich auf in 38,5% Hobbyfahrer/Touristenfahrer und 3,0% Rennfahrer. Dadurch zeigt sich einerseits, dass ein erheblicher Anteil der Befragten bereits Erfahrungen auf der Rennstrecke hat, wenn auch nur die wenigsten auf professioneller Ebene. Entsprechend hierzu haben auch nur 6,4% der Befragten eine Rennfahrerlizenz (vgl. Abbildung 81).

Den Motorsport zum Befragungszeitpunkt aktiv zu betreiben gaben 10,3% der Personen an, weitere 14,0% verwiesen auf ein zurückliegendes Engagement (vgl. Abbildung 81).

Von denjenigen, die aktuell aktiven Motorsport betreiben handelt es sich bei der Hälfte (53,9%) um Rennfahrer (Amateur) (vgl. Abbildung 82). Es folgen am häufigsten Angaben zu Sonstiges (19,0%) und zu Boxencrew/Techniker (12,7%).

¹³⁰ Kumulation der Antwortoptionen *Ja unbedingt* und *eher wahrscheinlich*.

¹³¹ Kumulation der Antwortoptionen *Auf keinen Fall*, *eher unwahrscheinlich* und *Nein, ich wohne in der Eifel*.

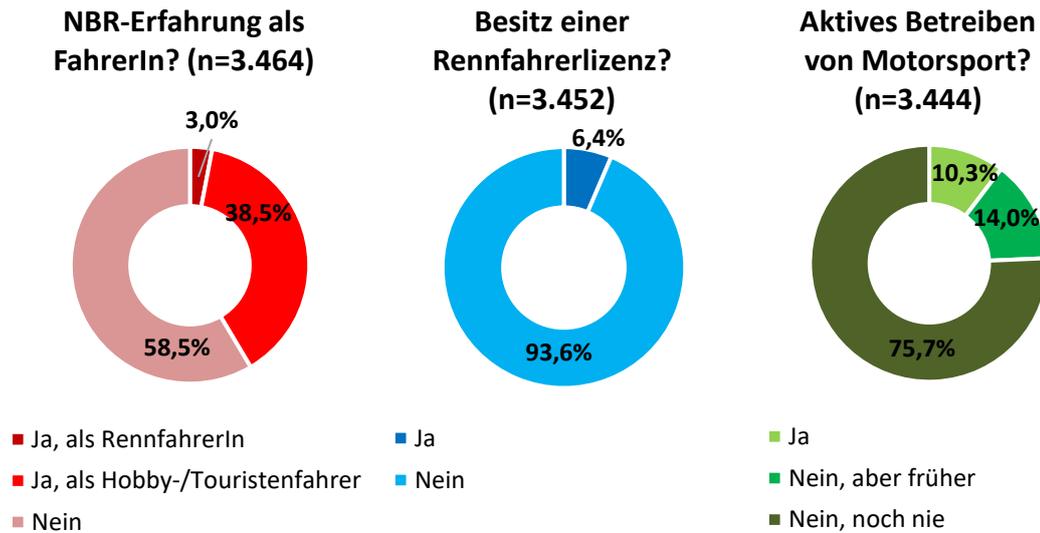


Abbildung 81: Anteile an: Nürburgring-Erfahrung als FahrerIn; Besitz einer Rennfahrerlizenz; aktives Betreiben von Motorsport (BesucherInnenstudie)

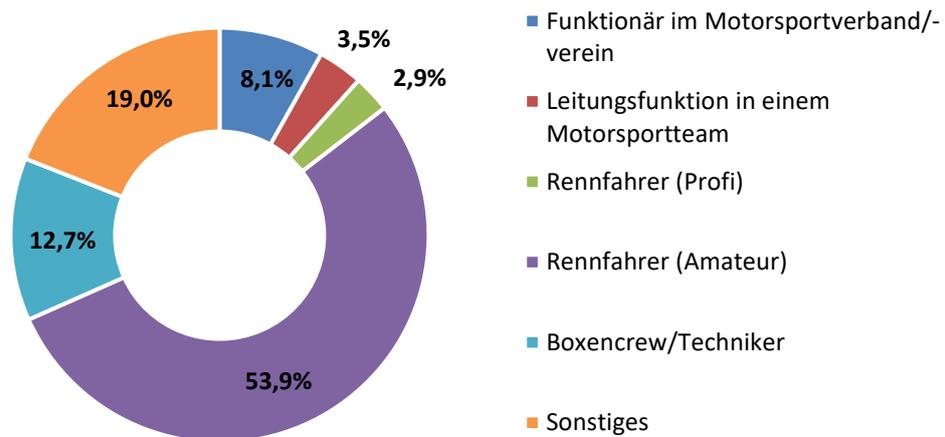


Abbildung 82: Funktion im Motorsport (BesucherInnenstudie; n=347)

5.2.2.7.2 Aussagenbewertungen zum Motorsport und dem Nürburgring im Allgemeinen

Nachfolgend werden die Antwortergebnisse zu vier verschiedenen Aussagen präsentiert. Auf jede Aussage konnte anhand einer Skala von 1 (stimme ich ganz und gar nicht zu) bis 5 (stimme ich voll und ganz zu) geantwortet werden.

Die StudienteilnehmerInnen wurden gefragt, inwieweit sie folgender Aussage zustimmen: *Die fortschreitende Technologisierung von Fahrzeugen (z.B. Elektroautos) stellt eine Gefahr für den Motorsport dar.* Angaben hierzu machten n=3.232.

Im Antwortverhalten der Befragten gibt es keine deutliche Tendenz bzgl. der Gefahreinstufung durch bspw. E-Technologie in Fahrzeugen (vgl. Abbildung 83). Gerade einmal 18,0% sehen hierbei keinerlei Gefahren, andererseits auch nur 14,0% die dies bekräftigen. Der Mittelwert liegt entsprechend mit 2,9 (SD=1,32) im neutralen Bereich.

Der Vergleich von BesucherInnen einer MSP bzw. einer Non-MSP-Veranstaltung weist kaum unterschiedliche Auffassungen zu diesem Thema aus. BesucherInnen von Non-MSP machten zahlreiche Angaben im neutralen (32,5%) und eher nicht zustimmenden Bereich (29,7%), während im Allgemeinen die Zustimmung gering ausfiel (11,0% und 7,7%). BesucherInnen von MSP hingegen hatten deutlich stärkere Anteile bei der stärksten Verneinung „stimme ich ganz und gar nicht zu“ (25,3%) und der stärksten Zustimmung „stimme ich voll und ganz zu“ (14,6%).

Im Durchschnitt bewerteten MSP-BesucherInnen die Aussage mit 2,8 (SD=1,39) etwas höher als Non-MSP-BesucherInnen mit 2,6 (SD=1,15). Dieser Unterschied ist nicht signifikant ($t(500,466)=1,778$; $p=,076$).

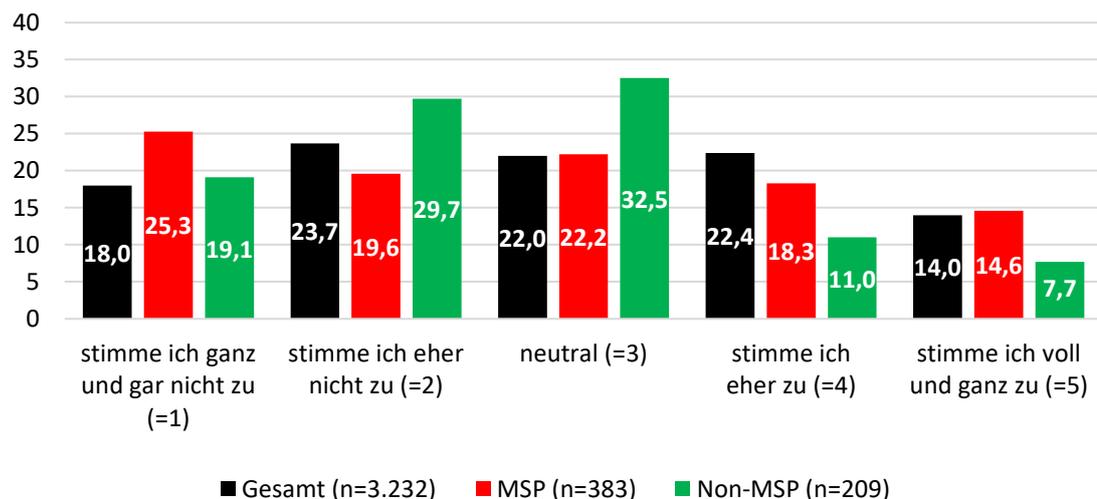


Abbildung 83: Bewertung der Aussage „Die fortschreitende Technologisierung von Fahrzeugen (z.B.) Elektroautos stellt eine Gefahr für den Motorsport dar“ (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 stimme ich voll und ganz zu“)

Deutlich wahrscheinlicher hielten die Befragten die Aussage: *Die zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Umweltaspekte stellt eine Gefahr für den Motorsport dar* (vgl. Abbildung 84). Hierzu machten $n=3.273$ Personen Angaben, von denen zusammengerechnet 54,9%¹³² dieser potentiellen Gefahr

¹³² Kumulierte Prozente der Antworten *stimme ich eher zu* & *stimme ich voll und ganz zu*.

zustimmten. Lediglich 8,7% stimmten dem ganz und gar nicht zu. Der Mittelwert liegt mit 3,4 (SD=1,24) noch eher im neutralen Bereich.

BesucherInnen einer Non-MSP-Veranstaltung positionierten sich im Antwortverhalten eher neutral (31,6%) und mieden auf beiden Seiten eine klare Zustimmung. Anders gestaltet sich dies bei den BesucherInnen des MSP, die eine deutliche Tendenz zu eher zustimmendem Antwortverhalten aufzeigten.

Im Durchschnitt gaben MSP-BesucherInnen eine Bewertung von 3,2 (SD=1,35) ab und damit leicht über dem der Nicht-MSP-BesucherInnen mit 3,0 (SD=1,17). Dieser Unterschied ist nicht signifikant ($t(522,886)=1,930$; $p=,054$).

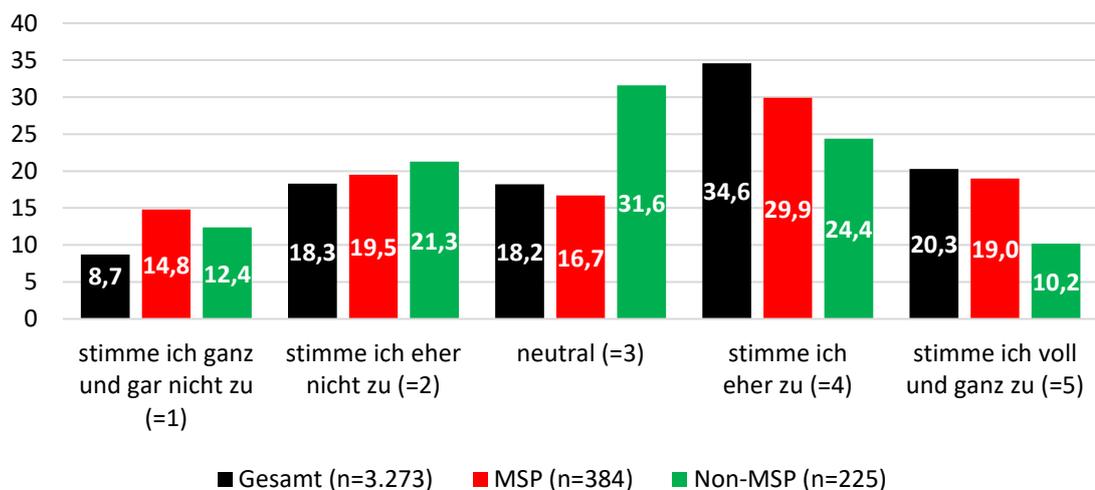


Abbildung 84: Bewertung der Aussage „Die zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Umweltaspekte stellt eine Gefahr für den Motorsport dar“ (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 stimme ich voll und ganz zu“)

Eine deutlich positivere Haltung zeigten die Befragten bei der Aussage: *Die Eifel als Region strahlt einen besonders hohen touristischen Wert aus*. Hierzu machten $n=3.298$ Befragte Angaben (vgl. Abbildung 85).

Hohe 46,9% ordneten sich bei dieser Aussage bei der Antwort „stimme ich voll und ganz zu“ ein, weitere 30,0% wählten die Option „stimme ich eher zu“. Kumuliert entspricht dies über drei Viertel (76,9%) der Befragten. Der Mittelwert liegt mit 4,1 (SD=1,12) deutlich im eher zustimmenden Bereich.

BesucherInnen einer MSP-Veranstaltung stimmten der Aussage deutlich häufiger voll und ganz zu (39,7%), als es BesucherInnen von Non-MSP-Veranstaltungen taten (29,8%). BesucherInnen von Non-MSP-Veranstaltungen wählten wiederum deutlich häufiger den neutralen Antwortpfad (23,0%), als BesucherInnen von MSP (15,4%).

Im Durchschnitt gaben MSP-BesucherInnen mit einer Bewertung von 3,8 (SD=1,25) eine ähnliche Bewertung ab wie Non-MSP-BesucherInnen mit 3,7 (SD=1,17). Dieser Unterschied ist nicht signifikant ($t(636)=1,206$; $p=,228$).

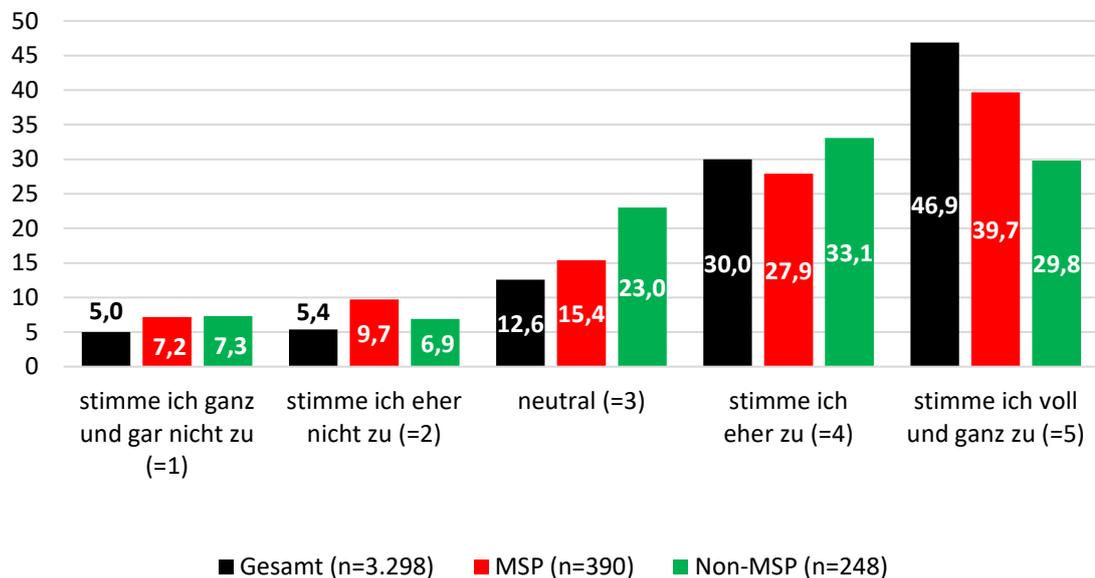


Abbildung 85: Bewertung der Aussage „Die Eifel als Region strahlt einen besonders hohen touristischen Wert aus“ (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 stimme ich voll und ganz zu“)

Noch positiver fallen die Antworten aus zur Aussage: *Dem Nürburgring im Allgemeinen stehe ich grundlegend positiv gegenüber* (vgl. Abbildung 86). Von $n=3.368$ Befragten, die hierzu Angaben machten, stimmten 73,8% dieser Aussage voll und ganz zu. Weitere 13,7% stimmten dieser Aussage eher zu. Der Mittelwert liegt mit 4,5 im stark zustimmenden Bereich.

Bei dieser Aussage wird der Unterschied im Antwortverhalten von BesucherInnen von MSP-Veranstaltungen im Vergleich zu BesucherInnen von Non-MSP-Veranstaltungen erkennbar. So sind es die MSP-BesucherInnen, die deutlich häufiger dieser Aussage voll und ganz zustimmten (63,3%), als die Non-MSP-BesucherInnen (40,6%). Non-MSP-BesucherInnen wählten wiederum deutlich häufiger den neutralen Antwortpfad (22,8%) als MSP-BesucherInnen (6,5%).

Überraschend hingegen ist das Ergebnis bei der Antwortoption „stimme ich voll und ganz nicht zu“: hier sind die Anteile von MSP-BesucherInnen klar höher (9,2%) als bei Non-MSP-BesucherInnen (5,1%).

Im Durchschnitt gaben MSP-BesucherInnen eine Bewertung von 4,2 (SD=1,27) ab und damit leicht höher als Non-MSP-BesucherInnen mit 3,9 (SD=1,14). Dieser Unterschied erweist sich als hoch signifikant ($t(653)=3,064$; $p=,002$).

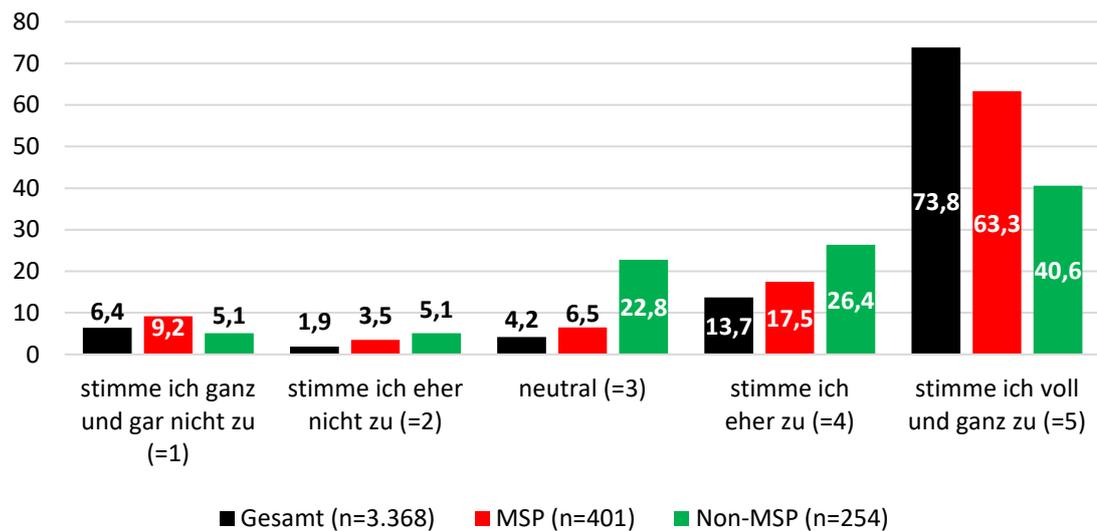


Abbildung 86: Bewertung der Aussage „Dem Nürburgring im Allgemeinen stehe ich grundlegend positiv gegenüber“ (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 stimme ich voll und ganz zu“)

5.2.2.8 Ausgaben

Die StudienteilnehmerInnen wurden gebeten Angaben zu den geschätzten Gesamtkosten des aktuellen Besuches pro Person zu machen (vgl. Tabelle 43 & Abbildung 87). Hierzu wurden Angaben von n=3.116 Personen getätigt.

Im Durchschnitt belaufen sich die Ausgaben auf 245,18 € pro Person. Die extrem hohe Standardabweichung (579,56 €) zeigt auf, dass die Angaben unter den Befragten stark variieren. Die Unterscheidung in MSP-BesucherInnen und Non-MSP-BesucherInnen ergeben einen höheren Mittelwert bei MSP-BesucherInnen (215,54 €) als bei Non-MSP-BesucherInnen (178,61 €), jedoch ist dieser Unterschied statistisch nicht signifikant ($p=,356$).

Tabelle 43: Geschätzte Gesamtkosten (pro Person) des aktuellen Besuchs am Nürburgring (n=3.116)

Gesamtkosten pro Person (€)							
	n	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	
Insgesamt	3.116	245,18	579,56	80	150	300	
Besuchertyp	MSP	386	215,54	357,55	60	150	300
	Non-MSP	251	178,61	649,44	50	100	150
t(635)=0,923;p=,356							

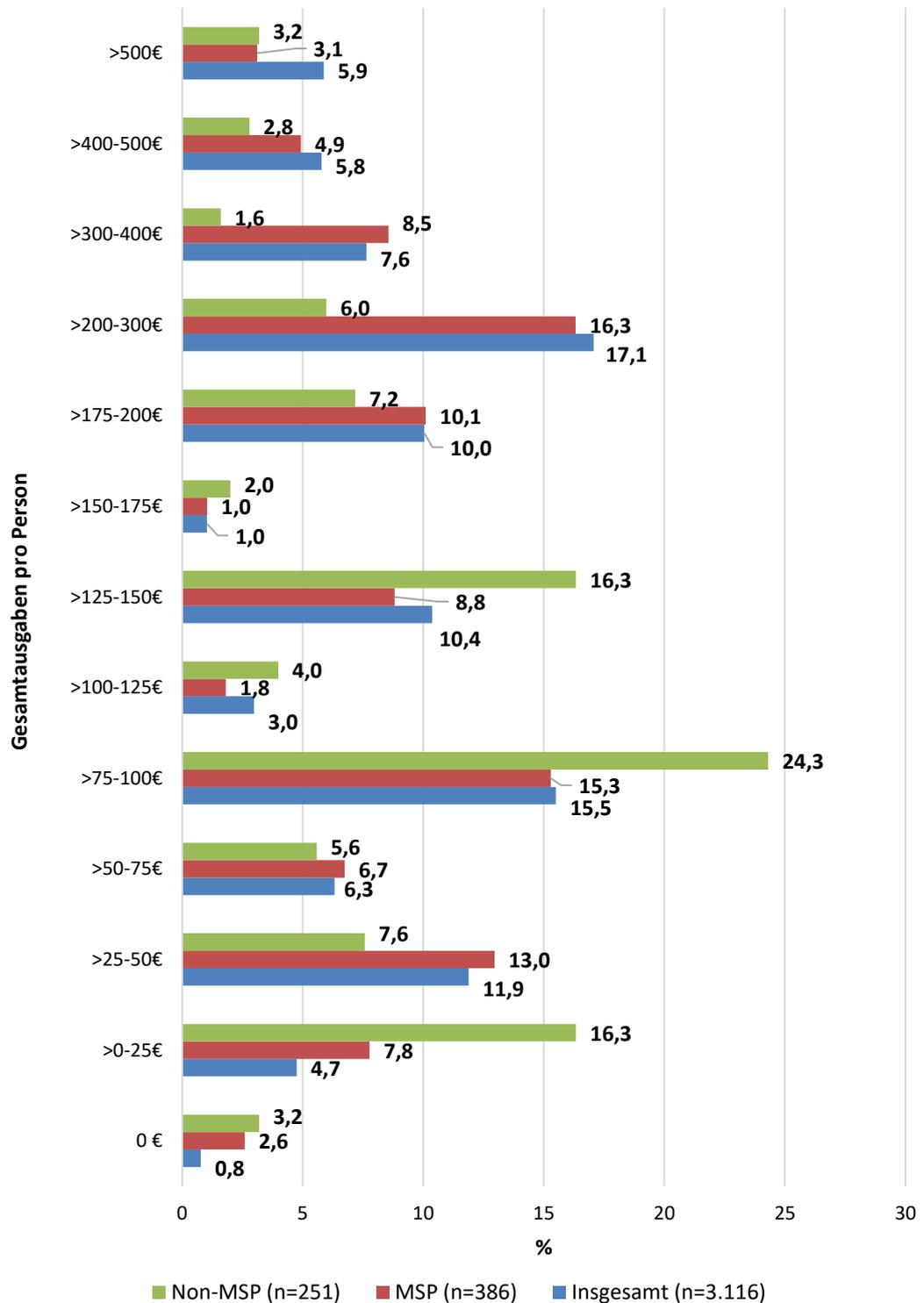


Abbildung 87: Histogramm der Gesamtausgaben pro Person (BesucherInnenstudie)

Die nachfolgende lineare Regression (vgl. Tabelle 44) untersucht welche Parameter (UV) einen signifikanten Einfluss auf die Höhe des Ausgabebetrags in € während eines Aufenthalts am Nürburgring (AV) haben. Gerechnet wurden fünf verschiedene Modelle:

- In Modell 1 werden sozioökonomische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Alter² und monatliches Nettohaushaltseinkommen berücksichtigt. Es zeigt sich, dass weder das Geschlecht noch das Alter einen signifikanten Einfluss auf den Ausgabebetrag haben. Lediglich Befragte mit einem monatlichen Nettohaushaltseinkommen von mehr als $\geq 7.000\text{€}$ geben signifikant mehr Geld aus als die Referenzgehaltskategorie von 3.500€ bis $<4.000\text{€}$.

Unter der Annahme möglicher nicht linearer Zusammenhänge bei der Variable Alter, wurde zusätzlich Alter² untersucht, jedoch auch hier ohne signifikante Unterschiede.

- In Modell 2 werden zu den sozioökonomischen Merkmalen (Geschlecht, Alter und monatliches Nettohaushaltseinkommen) noch der Besuchertyp berücksichtigt (Motorsportveranstaltung oder Non-Motorsport-Veranstaltung). Wie auch in Modell 1 ist lediglich ein Nettohaushaltseinkommen von mehr als $\geq 7.000\text{€}$ ein signifikanter Parameter, der zu einem deutlich erhöhten Ausgabeverhalten führt. Die Variable Besuchertyp dagegen spielt keine Rolle.
- In Modell 3 werden zu den sozioökonomischen Merkmalen (Geschlecht, Alter und monatliches Nettohaushaltseinkommen), Besuchertyp (Motor-sport vs. Non-Motorsport) noch die Aufenthaltsdauer (in Nächten) mitberücksichtigt. Neben dem weiterhin signifikanten Impact des Nettohaushaltseinkommens von mehr als $\geq 7.000\text{€}$ sind die es die Übernachtungsgäste von zwei bis drei Nächten (in Referenz zu Tagesgästen), die ein signifikant höheres Ausgabeverhalten am Nürburgring zeigen.
- In Modell 4 werden zu den sozioökonomischen Merkmalen (Geschlecht, Alter und monatliches Nettohaushaltseinkommen), Besuchertyp (Motor-sport vs. Non-Motorsport) und Aufenthaltsdauer (in Nächten) noch die Nürburgring- und Motorsportaffinität (Wiederholte Besuche, aktives Betreiben von Motorsport, Ringerfahrung als Fahrer, Motorsportlizenz) mitberücksichtigt. Erstmals spielt hier das monatliche Nettohaushaltseinkommen keinen signifikanten Einfluss mehr. Weiter ist es die Aufenthaltsdauer, die einen leichten (2 Nächte; mehr als 7 Nächte) bzw. starken (3 Nächte) Einfluss haben. Wie oft der/die Befragte bereits am Nürburgring war, spielt hingegen keine Rolle für das Ausgabeverhalten. Signifikante Ergebnisse gibt es jedoch hinsichtlich der Motorsportaffinität: Personen, die aktiv im Motorsport sind, geben signifikant weniger Geld aus als Personen, die noch nie im Motorsport aktiv waren. Passend hierzu sieht man leichte parallele Tendenzen zwischen Personen mit einer Rennlizenz vs. keiner Rennlizenz. Andererseits geben Personen mit Rennerfahrung am Nürburgring hoch signifikant mehr Geld aus während ihres Aufenthaltes.

- In Modell 5 werden zu den sozioökonomischen Merkmalen (Geschlecht, Alter und monatliches Nettohaushaltseinkommen), Besuchertyp (Motorsport vs. Non-Motorsport), Aufenthaltsdauer (in Nächten), Nürburgring- und Motorsportaffinität (Wiederholte Besuche, aktives Betreiben von Motorsport, Ringerfahrung als Fahrer, Motorsportlizenz) noch die übliche Unterkunftsart und die Unterkunftsentfernung zum Nürburgring mitberücksichtigt. Die Ergebnisse aus Modell 4 werden in Modell 5 bestätigt, gleichzeitig spielen Unterkunftsart und Unterkunftsentfernung keine signifikante Rolle im Ausgabeverhalten.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass modellübergreifend weder das Geschlecht noch das Alter noch der Besuchertyp und auch nicht die Unterkunftsart/-entfernung einen signifikanten Einfluss auf das Ausgabeverhalten haben. Modell 5 verfügt über einen R^2 von 0,457 und liefert damit einen Erklärungswert von knapp 46%.

Tabelle 44: Lineare Regression zur Schätzung der Ausgabenhöhe der BesucherInnen während eines Aufenthaltes am Nürburgring

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
Geschlecht (Ref. männlich)	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
weiblich	-43,570 (-0,883)	-32,210 (-0,644)	-10,470 (-0,206)	23,043 (0,559)	24,262 (0,566)
Alter	16,269 (1,365)	17,636 (1,477)	8,786 (0,719)	-2,373 (-0,243)	-2,562 (-0,247)
Alter ²	-0,181 (-1,222)	-0,202 (-1,357)	-0,104 (-0,689)	0,036 (0,301)	0,029 (0,226)
Nettohaushaltseinkommen (Ref. 3.500 bis < 4.000€)	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
< 1.000€	-32,981 (-0,229)	-30,841 (-0,214)	-14,079 (-0,098)	-24,672 (-0,216)	-6,893 (-0,056)
1.000 bis < 1.500€	-14,990 (-0,105)	-14,884 (-0,104)	0,954 (0,007)	18,064 (0,160)	62,177 (0,520)
1.500 bis < 2.000€	-30,305 (-0,226)	-35,240 (-0,263)	-29,663 (-0,222)	-14,846 (-0,136)	22,119 (0,193)
2.000 bis < 2.500€	-23,075 (-0,175)	-20,016 (-0,152)	14,793 (0,113)	53,646 (0,512)	62,937 (0,568)
2.500 bis < 3.000€	50,481 (0,384)	46,619 (0,356)	48,460 (0,375)	74,120 (0,695)	93,516 (0,848)
3.000 bis < 3.500€	-22,181 (-0,174)	-38,165 (-0,298)	-20,036 (-0,157)	30,702 (0,301)	64,540 (0,601)
4.000 bis < 4.500€	41,917 (0,297)	39,763 (0,282)	75,118 (0,531)	104,135 (0,917)	134,276 (1,130)
4.500 bis < 5.000€	-85,670 (-0,625)	-94,563 (-0,690)	-17,182 (-0,124)	-25,623 (-0,232)	-1,988 (-0,017)
5.000 bis < 5.500€	-87,783 (-0,585)	-90,076 (-0,602)	-22,814 (-0,152)	13,896 (0,114)	31,459 (0,249)
5.500 bis < 6.000€	-83,388 (-0,555)	-85,237 (-0,569)	-22,466 (-0,147)	66,747 (0,541)	79,632 (0,626)

6.000 bis < 6.500€	21,600 (0,128)	6,624 (0,039)	-30,794 (-0,183)	-38,495 (-0,286)	-52,594 (-0,373)
6.500 bis < 7.000€	-12,536 (-0,079)	0,300 (0,002)	21,147 (0,134)	45,824 (0,355)	45,531 (0,333)
≥7.000€	391,894** (2,817)	382,686** (2,753)	380,582** (2,775)	134,338 (1,146)	192,136 (1,502)
Eventtyp: MSP (Ref. Non-MSP)		60,686 (1,280)	12,266 (0,248)	-35,121 (-0,882)	-28,405 (-0,680)
Aufenthaltsdauer in Nächten (Ref. Tagesaufenthalt)			Ref.	Ref.	Ref.
1 Nacht			41,704 (0,620)	51,440 (0,910)	46,104 (0,772)
2 Nächte			124,296* (1,985)	133,156* (2,507)	139,693* (2,497)
3 Nächte			226,943** (3,096)	198,982*** (3,403)	209,236*** (3,374)
4 Nächte			60,151 (0,288)	69,156 (0,408)	86,848 (0,488)
5 Nächte			-----	-----	-----
6 Nächte			147,379 (0,519)	280,600 (1,212)	239,542 (0,986)
7 Nächte			53,070 (0,359)	108,169 (0,834)	152,002 (1,118)
mehr als 7 Nächte			-47,038 (-0,350)	-281,136* (-2,505)	-243,186* (-2,036)
Bisherige Anzahl NBR-Besuche (Ref. noch nie)				Ref.	Ref.
1 Mal				-98,225 (-1,197)	-97,340 (-1,146)
2 Mal				-20,465 (-0,259)	-27,710 (-0,335)
3 Mal				-24,305 (-0,319)	-22,617 (-0,282)
4 Mal				-34,739 (-0,419)	-28,298 (-0,329)
5 Mal				-77,964 (-0,982)	-59,338 (-0,703)
mehr als 5 Mal				-8,432 (-0,141)	5,236 (0,082)
Aktiv im Motorsport? (Ref. Nein, noch nie)				Ref.	Ref.
Nein, aber früher				99,363 (1,515)	109,845 (1,513)
Ja, aktiv				-181,481* (-2,494)	-206,395* (-2,631)
Ringerfahrung? (Ref. Nein)				Ref.	Ref.
Hobby-/Touristenfahrer				60,760 (1,268)	51,370 (1,017)
Rennfahrer				1127,523*** (7,512)	1062,268*** (6,521)
Keine Rennlizenz (Ref. Ja)				148,086+ (1,748)	161,528+ (1,749)
Unterkunftsart (Ref. Campingplatz)					Ref.

Hotel					77,286 (1,375)
Hotel garni					-5,148 (-0,029)
Gästehaus/Pension					97,905 (1,437)
Jugendherberge					-14,546 (-0,087)
Privatzimmer					51,427 (0,537)
Ferienwohnung					15,002 (0,194)
Freunde/Verwandte/Bekannte					21,528 (0,238)
Sonstige					6,051 (0,065)
Unterkunft >10km zum NBR (Ref. ≤10km)					26,141 (0,607)
Konstante	-103,722 (-0,406)	-160,990 (-0,622)	-72,119 (-0,278)	125,375 (0,598)	45,571 (0,199)
n	167	167	167	167	167
R ²	0,186	0,195	0,255	0,587	0,601
Adjusted R ²	0,100	0,103	0,129	0,477	0,457
<i>t</i> Statistik in Klammern; ⁺ $p < 0,10$, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$					

Angaben zur in etwa prozentualen Verteilung der Gesamtkosten pro Person basieren auf $n=2.595$ Personen (vgl. Tabelle 45)¹³³. Jene Prozentangaben wurden zusätzlich entsprechend den geschätzten Gesamtkosten umgerechnet in € (vgl. Abbildung 88).

Dabei zeigt sich, dass der größte Anteil der Kosten durch Tickets verursacht wurde. Ein Drittel (33,3%) der Gesamtausgaben wurde hierfür verwendet. Auf Platz zwei der größten Kostenposten rangiert die Verpflegung mit knapp ein Viertel (24,6%) des Gesamtvolumens, es folgen die Unterkunft (16,9%) und die Reisekosten (15,2%).

Tabelle 45: Verteilung der Gesamtkosten (pro Person) der BesucherInnen nach Ausgabe-posten ($n=2.595$)

Antworten	%					Betrag €
	Ø	SD	1. Quartil	Median	3. Quartil	
Ticket	33,3	23,46	20,0	30,0	50,0	81,64 €
Unterkunfts-kosten	16,8	18,71	0,0	10,0	30,0	41,19 €
Verpflegung	24,6	16,84	15,0	20,0	30,0	60,31 €
Einkauf (Fanartikel)	5,3	9,46	0,0	0,0	10,0	12,99 €
An- und Abreise	15,2	14,76	5,0	10,0	20,0	37,27 €
Fahrten in der Region	2,4	6,47	0,0	0,0	0,0	5,88 €
sonstige	2,3	7,83	0,0	0,0	0,0	5,64 €

¹³³ Es wurden nur Fälle ausgewertet, deren Verteilungssumme 100% oder 99% betragen. Zu begründen ist Aufnahme der Summe 99% damit, dass bspw. Kalkulationen mit Dritteln (3x33%) einbezogen werden sollten.

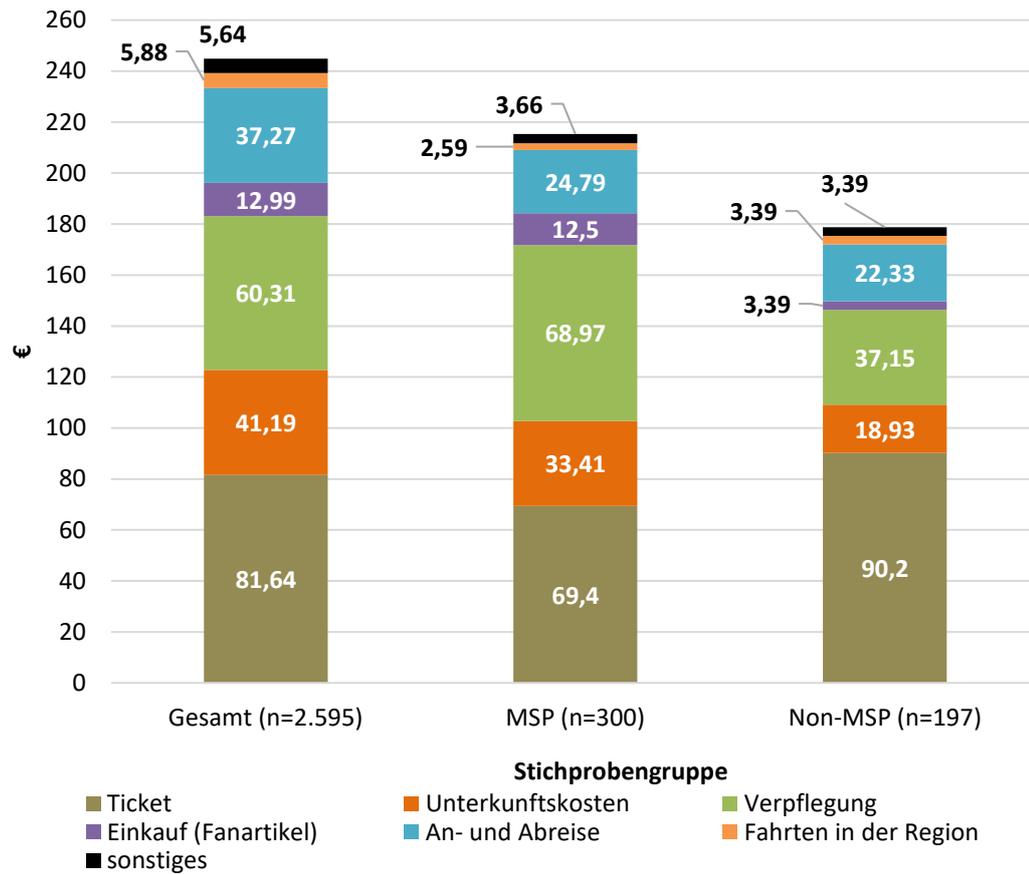


Abbildung 88: Verteilung der Gesamtkosten (in € pro Person) nach Ausgabeposten (BesucherInnenstudie)

MSP-BesucherInnen (vgl. Tabelle 46) geben anteilmäßig knapp ein Drittel (32,0%) ihrer Gesamtkosten für Verpflegung aus und damit deutlich mehr als BesucherInnen von Non-MSP-Veranstaltungen (vgl. Tabelle 47), die nur knapp ein Fünftel (20,8%) ihrer Gesamtkosten für Verpflegung ausgeben (vgl. zusätzlich Abbildung 88). Für Non-MSP-BesucherInnen macht in etwa die Hälfte (50,5%) der Gesamtkosten das Ticket aus, der Anteil bei MSP-BesucherInnen liegt hier bei knapp einem Drittel (32,2%) und damit vergleichbar hoch wie zur Gesamtstichprobe (33,3%).

Tabelle 46: Verteilung der Gesamtkosten (pro Person) der Motorsport-BesucherInnen nach Ausgabeposten (n=300)

Antworten	%					Betrag €
	Ø	SD	1. Quartil	Median	3. Quartil	
Ticket	32,2	26,7	10,0	30,0	50,0	69,40 €
Unterkunftskosten	15,5	21,0	0,0	0,0	30,0	33,41 €
Verpflegung	32,0	25,1	15,0	25,0	40,0	68,97 €
Einkauf (Fanartikel)	5,8	14,3	0,0	0,0	5,0	12,50 €
An- und Abreise	11,5	15,7	0,0	5,5	20,0	24,79 €
Fahrten in der Region	1,2	4,6	0,0	0,0	0,0	2,59 €
sonstige	1,7	8,0	0,0	0,0	0,0	3,66 €

Tabelle 47: Verteilung der Gesamtkosten (pro Person) der Non-Motorsport-BesucherInnen nach Ausgabeposten (n=197)

Antworten	%					Betrag €
	Ø	SD	1. Quartil	Median	3. Quartil	
Ticket	50,5	34,4	20,0	60,0	80,0	90,20 €
Unterkunftskosten	10,6	18,7	0,0	0,0	20,0	18,93 €
Verpflegung	20,8	22,1	10,0	15,0	30,0	37,15 €
Einkauf (Fanartikel)	1,9	6,0	0,0	0,0	0,0	3,39 €
An- und Abreise	12,5	16,3	0,0	10,0	20,0	22,33 €
Fahrten in der Region	1,9	8,4	0,0	0,0	0,0	3,39 €
sonstige	1,9	5,8	0,0	0,0	0,0	3,39 €

5.3 Gewerbebefragungen

Die Gewerbebefragungen bestehen inhaltlich aus zwei getrennten Bausteinen mit jeweils einer autonomen Befragung:

- Der erste Baustein umfasst eine Befragung des Gastgewerbes (vgl. Kapitel 5.3.1) und
- der zweite Baustein umfasst eine Befragung des Kfz-Gewerbes (vgl. Kapitel 5.3.2).

Nachfolgend werden die Ergebnisse beider Befragungen getrennt voneinander dargestellt, beginnend mit den Ergebnissen des Gastgewerbes und abschließend mit den Ergebnissen des Kfz-Gewerbes.

5.3.1 Die Befragung des Gastgewerbes

Die Ergebnisse zur Befragung des Gastgewerbes sind inhaltlich in drei Blöcke gegliedert, woran sich die Kapitelstruktur orientiert:

1. Im ersten Block 5.3.1.1 werden die unterschiedlichen Gewerbemerkmale/-charakteristiken präsentiert.
2. In einem zweiten Block 5.3.1.2 wird der Kern der Studie, der ökonomisch/wirtschaftliche Kontext, behandelt. Hierbei geht es insbesondere auch um immanente Zusammenhänge mit dem Standort der Rennstrecke am NBR.
3. In einem abschließenden Block 5.3.1.3 werden sozioökonomische Eckdaten zu den Personen, die im Namen des Gastbetriebes an der Befragung teilnahmen, dargestellt.

5.3.1.1 Merkmale und Charakteristiken des Gastgewerbes

Hauptaugenmerk dieses Kapitels liegt auf den verschiedenen Merkmalen/Charakteristiken der befragten Gastbetriebe.

Es wird nochmals unterschieden zwischen drei verschiedenen Kategorien (Betriebsarten) innerhalb des Gastgewerbes (vgl. Kapitel 5.3.1.1.1):

1. *Nur Beherbergung* (Betrieb, der aufgrund seiner wirtschaftlichen Aktivitäten ausschließlich der Beherbergungsbranche zuzuweisen ist),

2. *nur Gastronomie* (Betrieb, der aufgrund seiner wirtschaftlichen Aktivitäten ausschließlich der Gastronomiebranche zuzuweisen ist) und
3. *hybride Form des Gastbetriebs* (Betrieb, der aufgrund seiner wirtschaftlichen Aktivitäten sowohl der Beherbergungs- als auch der Gastronomiebranche zuzuweisen ist).

Darüber hinaus werden in vertiefenden Subkategorien nochmals weitere Betriebsformen unterschieden (vgl. Kapitel 5.3.1.1.1.1 bis Kapitel 5.3.1.1.1.3). So kann *nur Beherbergung* z.B. ein Hotel oder ein Gästehaus sein, *nur Gastronomie* z.B. ein Restaurant oder ein Imbiss sein und *hybride Form des Gastbetriebs* z.B. eine Kombination von Restaurant & Hotel oder Imbiss & Gästehaus sein.

Es folgen im Anschluss an die Darstellung der Kategorien die Ergebnisse

- verschiedener struktureller und personeller Betriebskennzahlen (vgl. Kapitel 5.3.1.1.2) zur Beschreibung von Größenmerkmalen (Gäste- und Parkkapazitäten, MitarbeiterInnenkennzahlen, Betriebsalter) und
- abschließend eine geografische Zuordnung dieser Betriebe anhand der Postleitzahl (vgl. Kapitel 5.3.1.1.3).

5.3.1.1.1 Kategorien des Gastgewerbes

Die am häufigsten vertretende Kategorie ist mit 61,0% (n=349) die *nur Beherbergung*, gefolgt mit 26,4% (n=151) von der hybriden Gewerbeform *Beherbergung & Gastronomie* (vgl. Abbildung 89). Mit 12,6% (n=72) gehört die *nur Gastronomie* zur kleinsten Gruppe.

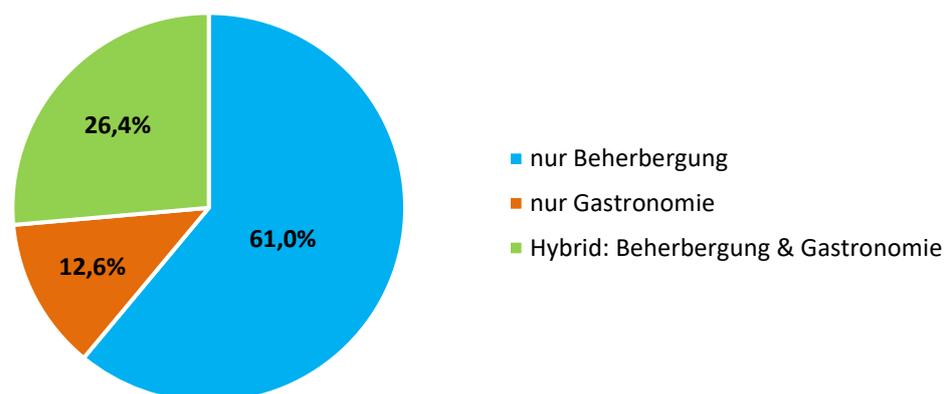


Abbildung 89: Anteile je Kategorie des Gastgewerbes (n=572)

5.3.1.1.1.1 Subkategorien der Beherbergungen

Angaben zur Kategorie *nur Beherbergung* wurden von n=341 Befragten gemacht.

Da es möglich ist, dass ein einzelner Akteur der Kategorie *nur Beherbergung* unterschiedlichen/mehreren Subkategorien zuzuordnen ist, konnte eine Mehrfachauswahl gemacht werden (vgl. Abbildung 90).¹³⁴ So kamen auf 341 *nur Beherbergung* insgesamt 407 Subkategorien, was einem Schnitt von 1,2 Subkategorien je Beherbergungsbetrieb entspricht.

Mit 71,6% (n=244) stellt die Ferienwohnung, die mit Abstand am häufigsten genannte Subkategorie dar. Im Umkehrschluss deutet dieser hohe Anteil darauf hin, dass eine Vielzahl von Privatleuten an dieser Studie teilnahmen.

Mit deutlichem Abstand folgt die Subkategorie Gästehaus/Pension mit 14,7% (n=50) und mit jeweils 9,1% (je n=31) die Subkategorien Privatzimmer und Hotel garni. Der Anteil bei Hotel liegt mit 3,2% (n=11) und bei Campingplätzen mit 2,6% (n=9) äußerst niedrig. Der Anteil der Subkategorie Sonstiges liegt bei 8,2% (n=28).

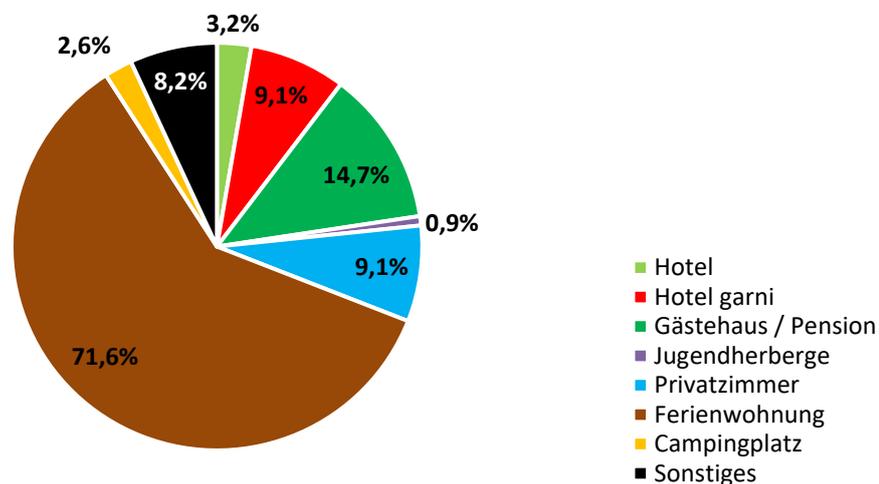


Abbildung 90: Anteile je Subkategorie der Beherbergungen (n=407; Mehrfachantwort)

Neben den Subkategorien der *nur Beherbergung* wurden auch Angaben zur jeweiligen Einheitszahl gemacht (vgl. Tabelle 48)¹³⁵.

Insgesamt wurde eine Anzahl von 810 Einheiten übermittelt, was einem Schnitt von 2,4 Einheiten¹³⁶ pro GewerbeteilnehmerIn entspricht.

¹³⁴ Beispiel: Ein Betrieb gibt an der Subkategorie Hotel zugehörig zu sein. Es ist theoretisch möglich (und in der Praxis durchaus vorkommend), dass zu den verschiedenen buchbaren Räumlichkeiten auch z.B. eine Pension, Stellplätze für Camping oder sonstiges gehört. Aus diesem Grund kann es vorkommen, dass ein Betrieb mehrere verschiedene Beherbergungsarten auswählt.

¹³⁵ Zur Auswahl standen die Mengeneinheiten 1 bis 3 und ≥ 4 .

¹³⁶ Auf 341 GewerbeteilnehmerInnen fallen 810 Einheiten.

Mehr als die Hälfte (58,6%) gehören der Subkategorie Ferienwohnung an, am zweithäufigsten wurden Einheiten der Subkategorie Gästehaus/Pension übermietet (12,2%) (vgl. Abbildung 91). Die geringsten Anteile sind der Jugendherberge (0,7%), dem Hotel (2,6%) und dem Campingplatz (3,8%) zuzuordnen.

Tabelle 48: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Beherbergungen (Mehrfachantwort)

	Einheitszahl								Gesamt	
	1		2		3		≥ 4 ¹³⁷			
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Hotel	63,6	7	9,1	1	18,2	2	9,1	1	100,0	21
Hotel garni	90,3	28	---	0	3,2	1	6,5	2	100,0	43
Gästehaus/Pension	70,0	35	10,0	5	4,0	2	16,0	8	100,0	99
Jugendherberge	33,3	1	33,3	1	33,3	1	---	0	100,0	6
Privatzimmer	35,5	11	25,8	8	25,8	8	12,9	4	100,0	75
Ferienwohnung	60,7	148	18,4	45	9,4	23	11,5	28	100,0	475
Campingplatz	44,4	4	---	0	11,1	1	44,4	4	100,0	31
Sonstiges	64,3	18	10,7	3	7,1	2	17,9	5	100,0	60
	Σ 810									

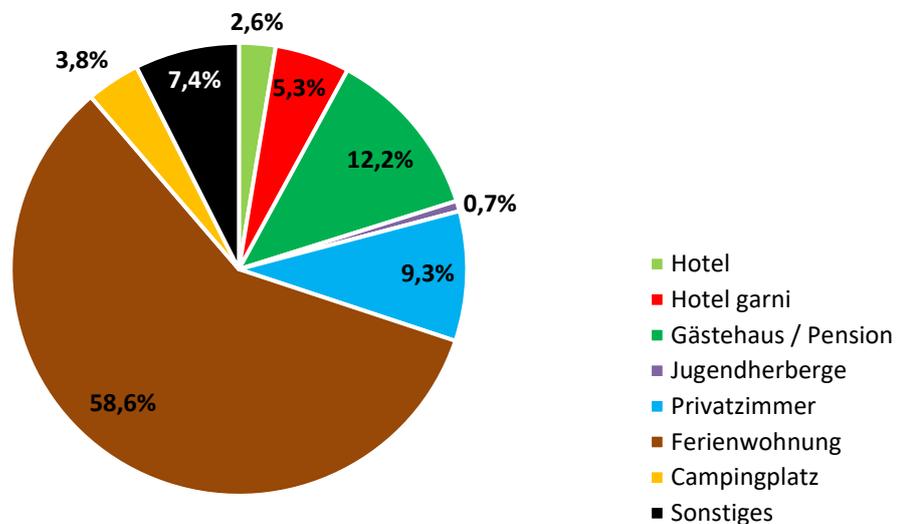


Abbildung 91: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Beherbergungen (Mehrfachantwort)

5.3.1.1.2 Subkategorien der Gastronomien

Angaben zur Kategorie der Gastronomie wurden von n=67 Befragten gemacht. Aufgrund der Möglichkeit, dass eine Gastronomie mehreren Subkategorien

¹³⁷ In der Gesamtberechnung als Wert 6 eingegangen.

zuzuweisen ist¹³⁸, konnte eine Mehrfachauswahl bei der Auswahl der Subkategorien gemacht werden.

So wurden zu 67 Gastronomien 116 Subkategorien angegeben (vgl. Abbildung 92)¹³⁹, was einem Schnitt von 1,7 Subkategorien pro Gastronomie entspricht.

Die am häufigsten genannte Subkategorie ist das Restaurant (58,2%; n=39), gefolgt vom Café (32,8%; n=22), der Bar/Schankwirtschaft (20,9%; n=14), dem Caterer (11,9%; n=8), dem Imbiss (10,4%; n=7), dem Bistro (9,0%; n=6) und dem Weingut (7,5%; n=5). Auf die Subkategorie Sonstiges fielen 16,4% (n=11).

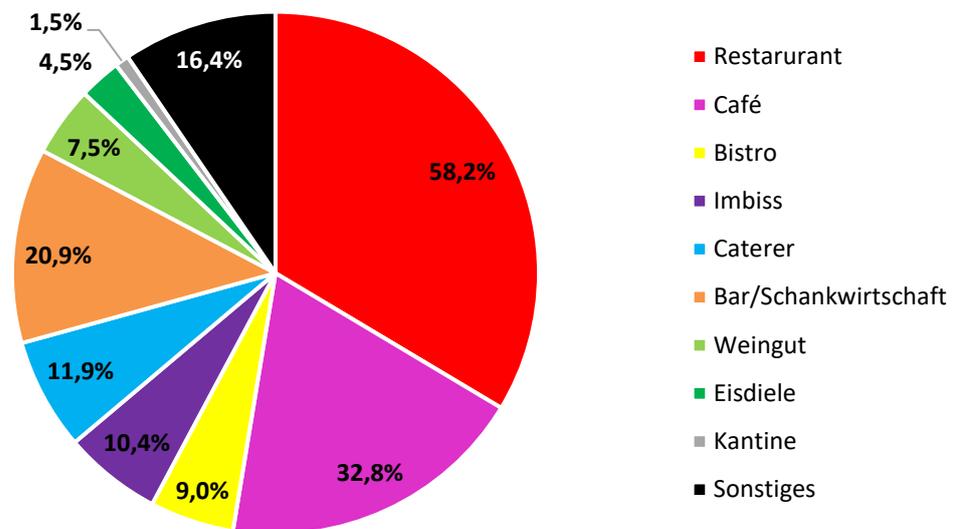


Abbildung 92: Anteile je Subkategorie der Gastronomien (n=116; Mehrfachantwort)

Die Gesamtsumme der Einheitszahl liegt bei 156 (vgl. Tabelle 49)¹⁴⁰. Somit fallen auf eine Gastronomie im Schnitt 2,3 Einheiten.

In etwa ein Drittel hiervon macht die Subkategorie Restaurant (32,7%) aus, gefolgt von den Subkategorien Café (19,2%) und Bar/Schankwirtschaft (10,9%) (vgl. Abbildung 93). Der Subkategorie Sonstiges sind 16,0% zuzuordnen.

¹³⁸ Beispiel: Ein Betrieb gibt an der Subkategorie „Restaurant“ zugehörig zu sein. Es ist theoretisch möglich (und in der Praxis durchaus vorkommend), dass zu diesem Restaurant zusätzlich z.B. eine „Bar/Schenkwirtschaft“, ein „Caterer“ oder ein „Weingut“ gehört. Aus diesem Grund kann es vorkommen, dass ein Betrieb mehrere verschiedene Gastronomiearten auswählen konnte.

¹³⁹ Zur Subkategorie „Diskothek/Tanzlokal“ wurden keine Angaben gemacht. Auf eine grafische Implementierung wurde verzichtet.

¹⁴⁰ Zur Auswahl standen die Mengeneinheiten 1 bis 3 und ≥ 4 .

Tabelle 49: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Gastronomien (Mehrfachantwort)

	Einheitszahl								Gesamt	
	1		2		3		≥ 4 ¹⁴¹		%	n
Restaurant	92,3	36	---	0	2,6	1	5,1	2	100,0	51
Café	86,4	19	4,5	1	4,5	1	4,5	1	100,0	30
Bistro	100,0	6	---	0	---	0	---	0	100,0	6
Imbiss	100,0	7	---	0	---	0	---	0	100,0	7
Caterer	87,5	7	12,5	1	---	0	---	0	100,0	9
Bar/Schankwirtschaft	78,6	11	21,4	3	---	0	---	0	100,0	17
Weingut	80,0	4	20,0	1	---	0	---	0	100,0	6
Eisdiele	66,7	2	33,3	1	---	0	---	0	100,0	4
Kantine	100,0	1	---	0	---	0	---	0	100,0	1
Diskotheke/Tanzlokal	---	0	---	0	---	0	---	0	100,0	0
Sonstiges	63,6	7	---	0	18,2	2	18,2	2	100,0	25

Σ 156

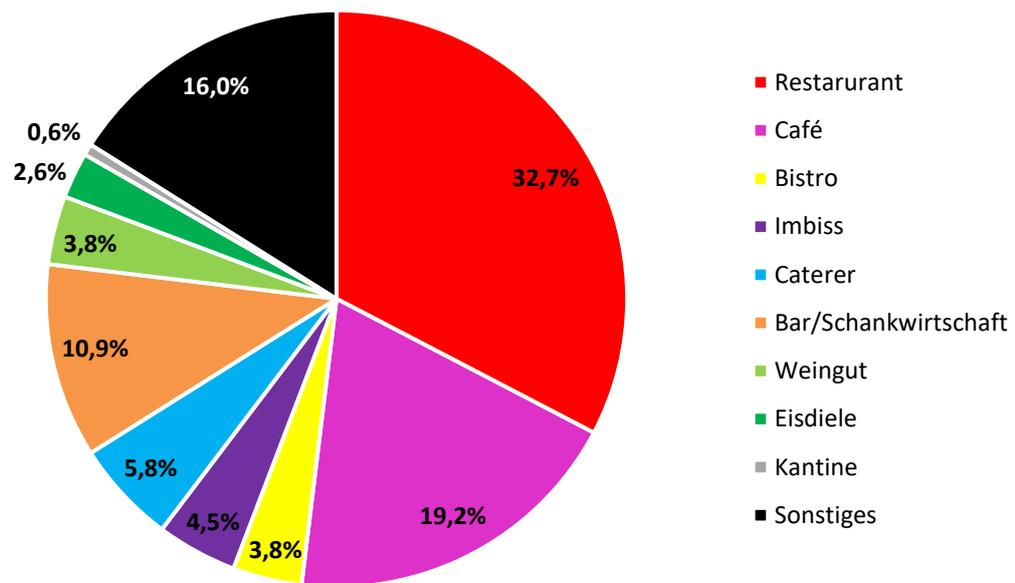


Abbildung 93: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Gastronomien (Mehrfachantwort)

5.3.1.1.1.3 Subkategorien der hybriden Gastbetriebe

Von den 151 Betrieben, die sowohl eine Beherbergung als auch eine Gastronomie führen, machten n=133 Angaben zur Subkategorie der Beherbergung (vgl.

¹⁴¹ In der Gesamtberechnung als Wert 6 eingegangen.

Abbildung 94) und $n=129$ Angaben zur Subkategorie der Gastronomie (vgl. Abbildung 96).

Aufgrund verschiedenster Kombinationsmöglichkeiten von mehreren oder einzelnen Beherbergungs- und Gastronomiesubkategorien¹⁴² konnten jeweils Mehrfachangaben gemacht werden. So kommt es, dass 178 Beherbergungssubkategorien genannt wurden, was einem Schnitt von 1,3 Subkategorien je Beherbergung entspricht.

Am häufigsten wurden Angaben zur Subkategorie Hotel ($n=73$; 54,9%) gemacht, gefolgt von Gästehaus ($n=35$; 26,3%), Ferienwohnung ($n=29$; 21,8%), Campingplatz ($n=13$; 9,8%), Hotel garni ($n=10$; 7,5%) und Privatzimmer ($n=6$; 4,5%). Zur Subkategorie Sonstiges machten 6,8% ($n=9$) Angaben.

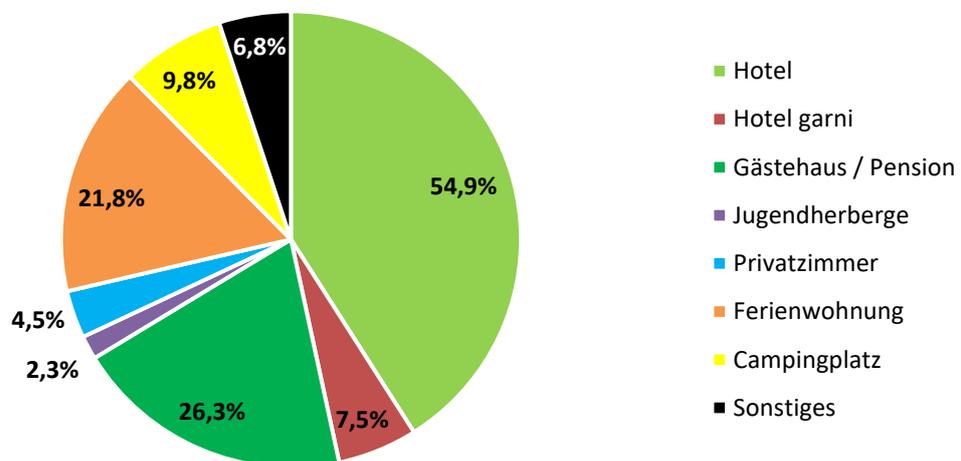


Abbildung 94: Anteile je Subkategorie der Beherbergungen von hybriden Betrieben (Mehrfachantwort)

Insgesamt wurden Angaben zu 388 Beherbergungseinheiten gemacht (vgl. Tabelle 50), was einem Schnitt von 2,9 Einheiten pro Beherbergung entspricht.

Hiervon machen die Subkategorien Hotel ($n=106$; 27,3%), Gästehaus/Pension ($n=81$; 20,9%) und Ferienwohnung ($n=80$; 22,9%) die größten Anteile aus (vgl. Abbildung 95).

¹⁴² Beispiele: 1) Ein Restaurant führt ebenfalls ein angegliedertes Hotel; 2) Ein Campingplatz mit Stellplätzen und Ferienwohnungen verfügt über mehrere Imbisse; 3) Eine Pension bietet die Optionen Halbpension oder Vollpension an; 4) usw. ...

Tabelle 50: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Beherbergungen bei hybriden Betrieben (Mehrfachantwort)

	Einheitszahl								Gesamt	
	1		2		3		≥ 4 ¹⁴³		%	n
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Hotel	89,0	65	1,4	1	1,4	1	8,2	6	100,0	106
Hotel garni	70,0	7	---	0	---	0	30,0	3	100,0	25
Gästehaus/Pension	71,4	25	2,9	1	---	0	25,7	9	100,0	81
Jugendherberge	100	3	---	0	---	0	---	0	100,0	3
Privatzimmer	33,3	2	---	0	16,7	1	50,0	3	100,0	23
Ferienwohnung	27,6	8	31,0	9	10,3	3	31,0	9	100,0	89
Campingplatz	53,8	7	7,7	1	---	0	38,5	5	100,0	39
Sonstiges	55,6	5	11,1	1	11,1	1	22,2	2	100,0	22
										Σ 388

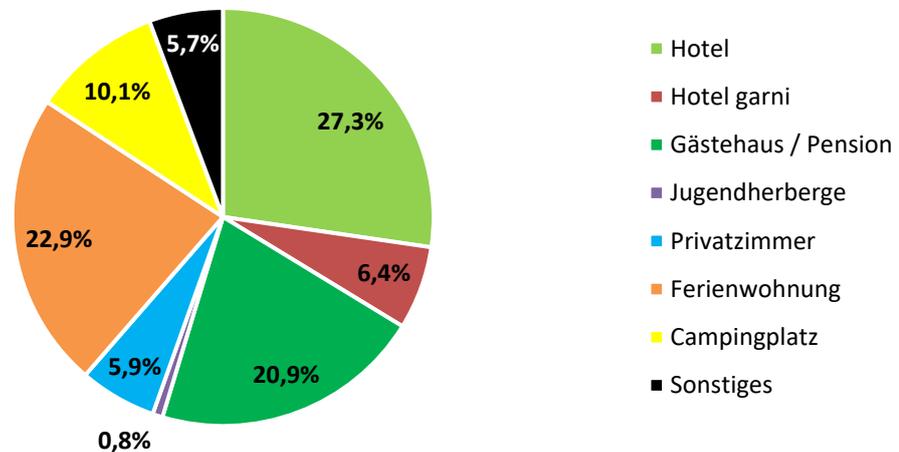


Abbildung 95: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Beherbergungen bei hybriden Betrieben (Mehrfachantwort)

Von 129 Gastronomien wurden 224 Subkategorien genannt, was einem Schnitt von 1,7 Subkategorien je Gastronomie entspricht (vgl. Abbildung 96).

Mit Abstand am häufigsten wurde die Subkategorie Restaurant genannt (n=100; 77,5%), gefolgt von Bar/Schankwirtschaft (n=36; 27,9%), Café (n=25; 19,4%), Weingut (n=15; 11,6%), Caterer (n=14; 10,9%), und Bistro sowie Imbiss (je n=9; 7,0%). Angaben zur Subkategorie Sonstiges machten 7,0% (n=9).

¹⁴³ In der Gesamtberechnung als Wert 6 eingegangen.

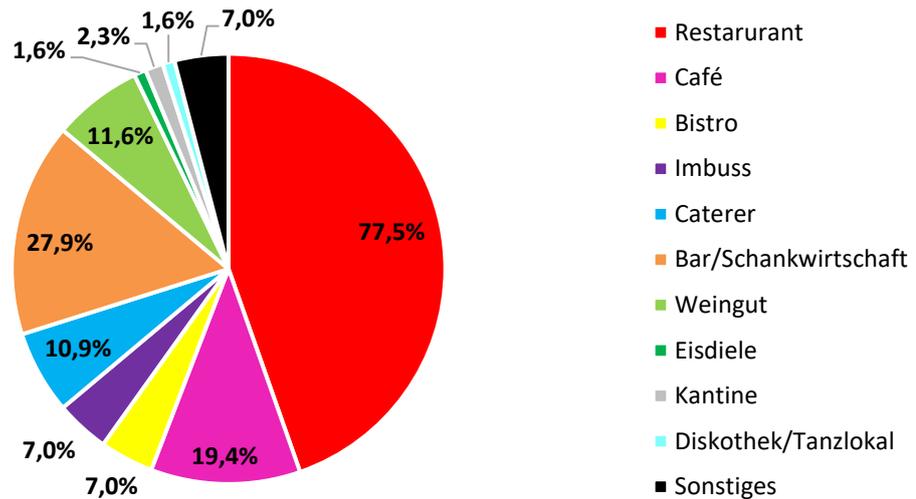


Abbildung 96: Anteile je Subkategorie der Gastronomien von hybriden Betrieben (Mehrfachantwort)

Bezüglich der Anzahl der Einheiten je Gastronomiesubkategorie (vgl. Tabelle 51) machten $n=224$ Angaben. Die Gesamtsumme ergibt 412 Einheiten, was einem Schnitt von 3,2 Einheiten je Gastronomie gleichkommt.

Die größten Mengen bilden die Subkategorien Restaurant ($n=160$; 38,8%), Bar/Schankwirtschaft ($n=52$; 12,6%) und Café ($n=46$; 11,2%) (vgl. Abbildung 97).

Tabelle 51: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Gastronomien bei hybriden Betrieben (Mehrfachantwort)

	Einheitszahl								Gesamt	
	1		2		3		≥ 4		%	n
Restaurant	84,0	84	5,0	5	---	0	11,0	11	100,0	160
Café	80,0	20	4,0	1	---	0	16,0	4	100,0	46
Bistro	66,7	6	---	0	---	0	33,3	3	100,0	24
Imbiss	77,8	7	---	0	---	0	22,2	2	100,0	19
Caterer	78,6	11	---	0	---	0	21,4	3	100,0	29
Bar/Schankwirtschaft	88,9	32	2,8	1	---	0	8,3	3	100,0	52
Weingut	80,0	12	---	0	---	0	20,0	3	100,0	30
Eisdiele	---	0	---	0	---	0	100	2	100,0	12
Kantine	66,7	2	---	0	---	0	33,3	1	100,0	8
Diskotheke/Tanzlokal	50,0	1	---	0	---	0	50,0	1	100,0	7
Sonstiges	55,6	5	11,1	1	---	0	33,3	3	100,0	25
										Σ 412

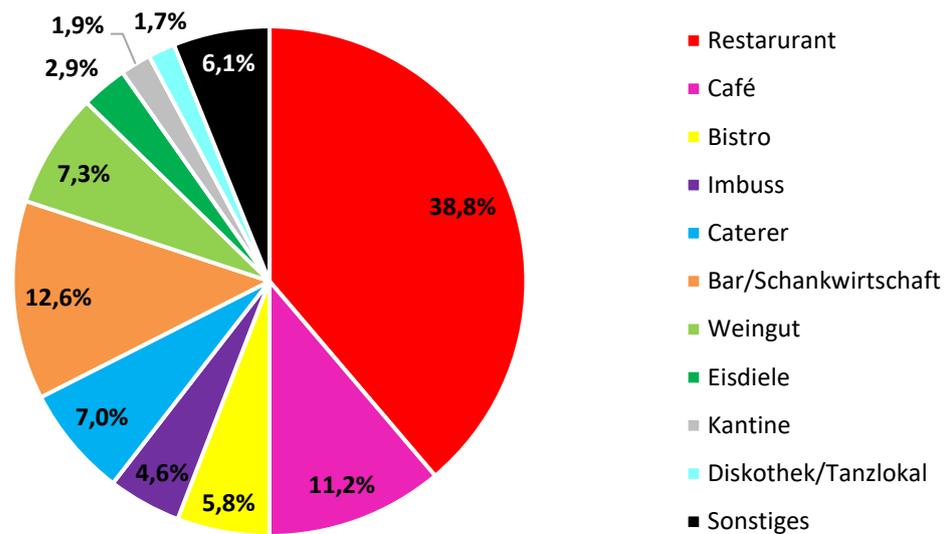


Abbildung 97: Anteile nach Einheitszahl je Subkategorie der Gastronomien bei hybriden Betrieben (Mehrfachantwort)

5.3.1.1.2 Kapazitäten und Personalstruktur

Das nachfolgende Kapitel widmet sich den Inhalten verschiedener Kapazitätsgrößen des Gastgewerbes sowie dessen Personalstruktur im Untersuchungsraum.

Insgesamt machten $n=351$ Beherbergungen Angaben zur Betten- und Zimmerkapazität¹⁴⁴.

Im Durchschnitt verfügt eine Beherbergung im Untersuchungsraum, unabhängig davon um welche Subkategorie es sich handelt (Hotel, Gästehaus, Ferienwohnung, etc.), über 11,5 Zimmer, auf die im Durchschnitt 21,9 Betten verteilt sind (vgl. Tabelle 52).

Tabelle 52: Mittlere Betten- und Zimmerkapazität aller Beherbergungen (ohne Camping)

		Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Gesamt	Betten	21,9	39,4	4	8	24	351
	Zimmer	11,5	19,3	3	5	12	325

Für Campingplätze bieten sich die Betten- und Zimmeranzahl als Betriebsgrößenkennzahl nur in Ausnahmefällen an. Aus diesem Grund wurden hier ergänzend Angaben zu Stellplätzen und gleichzeitiger maximaler Gästekapazität

¹⁴⁴ Dabei sind 265 *nur* Beherbergungen (davon machten 241 von 265 Angaben zu beiden Kennzahlen) und 86 *hybride Betriebe* (davon machten 84 von 86 Angaben zu beiden Kennzahlen).

abgefragt (vgl. Tabelle 53). Der Gesamtrücklauf liegt hier bei $n=12$ (davon sind 5 reine Beherbergungsbetriebe und 7 hybride Gastbetriebe).

Die Durchschnittswerte liegen bei 174,8 Stellplätzen und einer maximal gleichzeitigen Gästekapazität von 498,3 Gästen.

Tabelle 53: Mittlere Anzahl an Stellplätzen und gleichzeitige (max.) Gästekapazität aller Campingplätze

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Stellplätze	174,8	243,0	20	72,5	200	12
gleichzeitiger Gästekapazität (max.)	498,3	674,1	62,5	175	712,5	12

Gastronomien wurden gebeten Angaben zur Kapazität der Innen- und Außenbestuhlung zu machen (vgl. Tabelle 54). Insgesamt machten $n=124$ Gastronomien Angaben hierzu¹⁴⁵.

Insgesamt besitzt eine Gastronomie durchschnittlich im Innenbereich Sitzplätze für 83,8 Personen und im Außenbereich für durchschnittlich 49,2 Personen. Zusammen addiert bedeutet dies eine maximale Gästekapazität von durchschnittlich 133 Gästen.

Tabelle 54: Mittlere Anzahl an Innen- und Außenbestuhlung aller Gastronomien

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Innenbestuhlung ¹⁴⁶	83,8	60,7	48,5	70	100	123
Außenbestuhlung ¹⁴⁷	49,2	38,7	25	40	60	121

Insgesamt machten $n=388$ Befragte (davon sind 257 *nur Beherbergungen*, 46 *nur Gastronomien* und 85 *hybride Betriebe*) Angaben dazu, ob sie Parkmöglichkeiten besitzen. Zusätzlich wurde 20 Mal die Ausweichoption *ich möchte dazu keine Angabe machen* ausgewählt.

89,4% aller Befragten gaben an über Gästeparkplätze zu verfügen. Dieser Anteil steigt nochmals bei *nur Beherbergungen* auf 90,7% und bei *hybride Betriebe* auf 94,1%. Mit 73,9% fiel bei *nur Gastronomien* der Anteil geringer aus.

Bei *hybriden Betrieben* wurde zusätzlich unterscheiden, ob die vorhandenen Parkplätze gemeinsam für den Gast- und Beherbergungsbetrieb genutzt werden, oder ob hier eine Unterscheidung nach Kundensegment vorgenommen wird. Insgesamt machten hierzu $n=79$ Betriebe Angaben. Zusätzlich hierzu kam es zu zwei Nennungen der Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen*. Insgesamt

¹⁴⁵ Davon sind 42 *nur Gastronomien* (40 von 42 machten Angaben zu beiden Kennzahlen) und 82 *hybride Gastronomien* (80 von 82 machten Angaben zu beiden Kennzahlen).

¹⁴⁶ Angaben von 42 reinen Gastronomiebetrieben und 81 hybriden Gastbetrieben.

¹⁴⁷ Angaben von 40 reinen Gastronomiebetrieben und 81 hybriden Gastbetrieben.

gaben 96,2% an, dass die Parkplätze sowohl für Beherbergung und Gastronomie zählen, somit unterscheiden die restlichen 3,8% nochmals zwischen den Kundensegmenten.

Alle Befragten, die aussagten über Parkplätze zu verfügen, wurden gebeten konkrete Zahlenangaben zu machen. Insgesamt machten 338 StudienteilnehmerInnen (davon sind 228 *nur Beherbergung*, 33 *nur Gastronomie* und 77 *hybride Betriebe*) Angaben hierzu (vgl. Tabelle 55).

Im Falle, dass *hybride Betriebe* ein gemeinsames Parkplatzkontingent für Beherbergung und Gastronomie teilen, wurde nur nach einer Zahl gefragt¹⁴⁸. Im Falle, dass kein gemeinsames, sondern ein getrenntes Parkplatzkontingent angeboten wird, wurden zwei Zahlen erfragt¹⁴⁹. Letztlich ergibt sich dadurch ein Gesamtrücklauf von n=340.

Innerhalb des gesamten Gastgewerbes liegt der Durchschnitt bei 13 Parkplätzen. Deutliche Unterschiede gibt es innerhalb der drei unterschiedenen Gewerbearten (*nur Beherbergung*, *nur Gastronomie* und *hybride Betriebe*):

Nur Beherbergungen haben im Schnitt 6 Parkplätze, *nur Gastronomien* 21 Parkplätze und *hybride Betriebe* mit knapp 31 Parkplätzen die höchste Anzahl.

Tabelle 55: Mittlere Anzahl der Gästeparkplätzen je nach Gewerbekategorie

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Beherbergung	6,0	10,1	2,0	3,0	6,0	231
Gastronomie	21,0	23,3	6,0	15,0	30,0	35
hybride Gastbetriebe	30,7	28,0	14,75	22,5	40,0	74
Gastgewerbe Gesamt	13,0	20,3	2,0	5,0	15,0	340

Insgesamt machten 356 Gastbetriebe (davon sind 236 *nur Beherbergung*, 45 *nur Gastronomie* und 75 *hybride Betriebe*) Angaben zum Betriebsalter. Aufgrund der Möglichkeit der *hybriden Betriebe* für jeden Betriebszweig Angaben zu machen¹⁵⁰ beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=430 (vgl. Tabelle 56).

Tabelle 56: Mittleres Betriebsalter im Gastgewerbe

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	Min	Max	n
Beherbergung	21,3	26,7	4	10	29	0	171	311
Gastronomie	45,7	80,0	11	24	53	0	773	119
Gastgewerbe Gesamt	28,0	48,9	5,0	14,0	36,0	0	773	430

¹⁴⁸ Dies traf auf 74 von 77 hybriden Betrieben zu.

¹⁴⁹ Davon machten 2 von 3 hybriden Betrieben Gebrauch.

¹⁵⁰ 74 von 75 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

Im Durchschnitt ist ein Gastbetrieb 28,0 Jahre alt. Etwas jünger sind im Schnitt mit 21,3 Jahren Beherbergungsbetriebe, deutlich älter hingegen sind Gastronomien mit durchschnittlich 45,7 Jahren.

Angaben zur Anzahl an MitarbeiterInnen zzgl. deren Stellenumfang und Anstellungsdauer wurden von n=313 Befragten (davon sind 197 *nur Beherbergung*, 43 *nur Gastronomie* und 73 *hybride Betriebe*) gemacht (vgl. Insgesamt sind durchschnittlich sieben MitarbeiterInnen pro Gastbetrieb angestellt. Davon sind im Schnitt: 5,5 unbefristet und 1,5 befristet oder saisonal/für bestimmte Events angestellt.

In Vollzeit arbeiten durchschnittlich zwei MitarbeiterInnen, weitere zwei MitarbeiterInnen sind in Teilzeit, weitere 2,5 sind geringfügig Beschäftigte und weitere 0,5 sind sonstig beschäftigt.

Mit Blick auf die drei unterschiedenen Gewerbearten (*nur Beherbergung*, *nur Gastronomie* und *hybride Betriebe*) ergeben sich folgende Durchschnitte:

- *Nur Beherbergungen* haben drei MitarbeiterInnen, davon sind: zwei unbefristet und eine/r ist sonstig angestellt.
Der Stellenumfang variiert: jeweils eine Person ist in Vollzeit, in Teilzeit und geringfügig beschäftigt.
- *Nur Gastronomien* haben zwölf MitarbeiterInnen, davon sind: zehn unbefristet, eine Person befristet und eine weitere saisonal/für bestimmte Events angestellt.
Knapp die Hälfte aller MitarbeiterInnen sind geringfügig Beschäftigte, knapp ein Drittel in Vollzeit und jede/r sechste in Teilzeit.
- *Hybride Betriebe* haben das meiste Personal mit knapp 15 MitarbeiterInnen. Hiervon sind durchschnittlich elf unbefristet und jeweils 2 befristet bzw. saisonal/für bestimmte Events angestellt.
Die meisten MitarbeiterInnen sind in Vollzeit (6 von 15) oder geringfügig beschäftigt (5,5 von 15), weitere drei sind in Teilzeit und weitere 0,5 sind sonstig angestellt.

).

Insgesamt sind durchschnittlich sieben MitarbeiterInnen pro Gastbetrieb angestellt. Davon sind im Schnitt: 5,5 unbefristet und 1,5 befristet oder saisonal/für bestimmte Events angestellt.

In Vollzeit arbeiten durchschnittlich zwei MitarbeiterInnen, weitere zwei MitarbeiterInnen sind in Teilzeit, weitere 2,5 sind geringfügig Beschäftigte und weitere 0,5 sind sonstig beschäftigt.

Mit Blick auf die drei unterschiedenen Gewerbearten (*nur Beherbergung*, *nur Gastronomie* und *hybride Betriebe*) ergeben sich folgende Durchschnitte:

- *Nur Beherbergungen* haben drei MitarbeiterInnen, davon sind: zwei unbefristet und eine/r ist sonstig angestellt.
Der Stellenumfang variiert: jeweils eine Person ist in Vollzeit, in Teilzeit und geringfügig beschäftigt.
- *Nur Gastronomien* haben zwölf MitarbeiterInnen, davon sind: zehn unbefristet, eine Person befristet und eine weitere saisonal/für bestimmte Events angestellt.
Knapp die Hälfte aller MitarbeiterInnen sind geringfügig Beschäftigte, knapp ein Drittel in Vollzeit und jede/r sechste in Teilzeit.
- *Hybride Betriebe* haben das meiste Personal mit knapp 15 MitarbeiterInnen. Hiervon sind durchschnittlich elf unbefristet und jeweils 2 befristet bzw. saisonal/für bestimmte Events angestellt.
Die meisten MitarbeiterInnen sind in Vollzeit (6 von 15) oder geringfügig beschäftigt (5,5 von 15), weitere drei sind in Teilzeit und weitere 0,5 sind sonstig angestellt.

Tabelle 57: Mittlere Anzahl an MitarbeiterInnen im Gastgewerbe je nach Stellenumfang und -dauer und je nach Gewerbekategorie

		unbefristet	befristet	saisonal/für bestimmte Events	sonst.	Σ	
B (n=197)	VZ	Ø	0,6	0,2	0,0	0,0	0,9
		SD	1,2	2,4	0,3	0,3	3,1
	TZ	Ø	0,8	0,0	0,1	0,0	0,8
		SD	3,6	0,1	0,3	0,2	3,8
	gfB	Ø	0,5	0,2	0,0	0,0	0,8
		SD	1,4	0,8	0,2	0,3	1,6
	Sonst.	Ø	0,3	0,0	0,1	0,1	0,4
		SD	0,7	0,0	0,3	0,4	0,9
	Σ	Ø	2,2	0,4	0,2	0,2	3,0
		SD	4,9	2,5	0,6	0,7	7,5
G (n=43)	VZ	Ø	3,5	0,3	0,1	0,0	3,9
		SD	5,8	0,8	0,3	0,0	6,4
	TZ	Ø	2,2	0,2	0,1	0,0	2,4
		SD	4,5	0,6	0,2	0,0	4,9
	gfB	Ø	4,3	0,4	0,8	0,0	5,5
		SD	6,2	1,4	2,3	0,2	6,5
	Sonst.	Ø	0,4	0,0	0,1	0,1	0,6
		SD					

		SD	2,3	0,0	0,7	0,2	2,4
	Σ	Ø	10,4	0,9	1,1	0,1	12,4
		SD	13,0	1,9	2,7	0,3	14,2
hB (n=73)	VZ	Ø	5,0	0,5	0,1	0,0	5,7
		SD	8,7	2,0	0,5	0,2	8,7
	TZ	Ø	2,6	0,4	0,2	0,0	3,1
		SD	7,1	1,3	0,7	0,2	7,1
	gfB	Ø	3,6	0,7	1,2	0,0	5,5
		SD	4,1	2,1	4,9	0,3	5,9
	Sonst.	Ø	0,1	0,0	0,4	0,0	0,6
		SD	0,5	0,0	1,7	0,2	1,7
	Σ	Ø	11,4	1,6	1,8	0,1	14,8
		SD	16,9	4,3	5,4	0,5	16,7
GG (n=313)	VZ	Ø	2,1	0,3	0,0	0,0	2,4
		SD	5,2	2,1	0,4	0,2	5,8
	TZ	Ø	1,4	0,1	0,1	0,0	1,6
		SD	4,8	0,7	0,4	0,2	5,0
	gfB	Ø	1,8	0,3	0,4	0,0	2,5
		SD	3,6	1,3	2,6	0,3	4,5
	Sonst.	Ø	0,3	0,0	0,2	0,1	0,5
		SD	1,0	0,0	0,9	0,4	1,4
	Σ	Ø	5,5	0,7	0,7	0,1	7,0
		SD	11,0	3,0	2,9	0,6	12,5

B= Beherbergung

G= Gastronomie

hB= hybride Betriebe

GG= Gastgewebe Gesamt

VZ= Vollzeit

TZ= Teilzeit

gfB= geringfügige Beschäftigung

Sonst.= Sonstiges

5.3.1.1.3 Geografische Zuordnung

Insgesamt machten 347 befragte Betriebe (davon sind 231 *nur Beherbergung*, 44 *nur Gastronomie* und 72 *hybride Betriebe*) Angaben zur Postleitzahl ihres Gastbetriebes. Sollten mehrere Betriebsstandorte auf einen Befragten zutreffen, so wurde die PLZ des umsatzstärksten Betriebes genannt. Sollten hybride Gastbetriebe die Betriebsaktivitäten eines Betriebszweigs an Orten mit unterschiedlichen Postleitzahlen durchführen, so konnte je Betriebszweig eine Postleitzahl genannt werden (5 von 72 hybriden Gastbetrieben machten hiervon Gebrauch). Der Gesamtrücklauf beläuft sich daher auf n=352.

Am häufigsten stammen die Gastbetriebe aus dem Landkreis Ahrweiler (36,6%), gefolgt vom Landkreis Mayen-Koblenz (17,0%), dem Landkreis Euskirchen (15,9%) und dem Landkreis Cochem-Zell (15,1%) (vgl. Abbildung 98; Tabelle 58). Ein zusätzlicher kleiner Anteil der Angaben stammt aus Landkreisen, die außerhalb des Untersuchungsraumes liegen (1,4%). Der rote Punkt dient als grobe Orientierung bzgl. der geographischen Lage des Sitzes der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG.

Somit liegt der größte Anteil teilnehmender Betriebe innerhalb des Landkreises Ahrweiler, in welchem auch der NBR seinen Sitz hat.

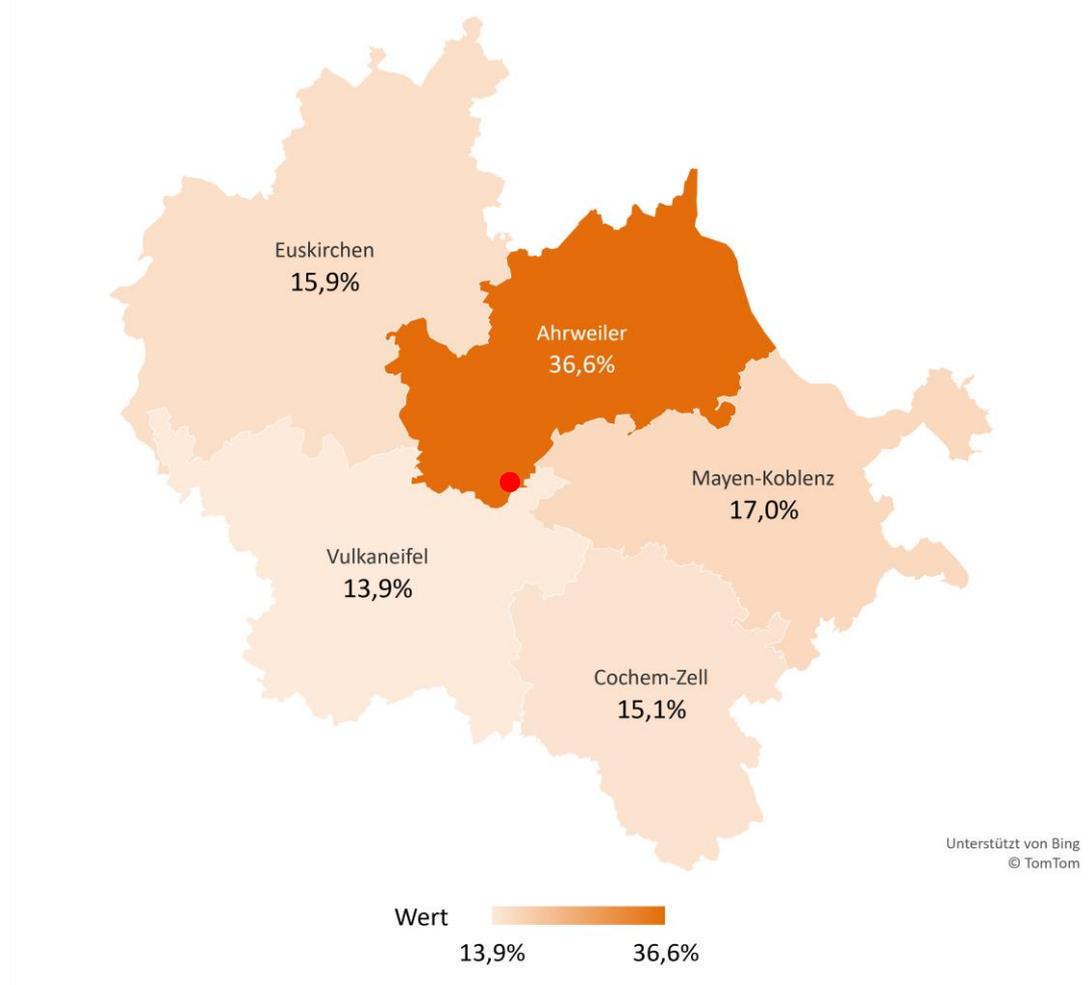


Abbildung 98: Sitz der Gastbetriebe im Untersuchungsraum nach Landkreisen (Wert=Prozentanteil; n=352; zzgl. 1,4% sonstige Landkreise)

Tabelle 58: Sitz der Gastbetriebe im Untersuchungsraum nach Landkreisen und PLZ (n=352)

	Gesamt	
	n	%
Landkreis Ahrweiler (53424, 53508, 53534, 53474, 53498, 53505, 53506, 53507, 53520 ¹⁵¹ , 53533, 56746, 53426, 53489, 53501, 53518, 56651, 56653, 56656, 56659)	129	36,6%
Landkreis Cochem-Zell	53	15,1%

¹⁵¹ Unter diese PLZ fallen auch kleinere Gebiete in die Landkreise Mayen-Koblenz und Vulkaneifel. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Ahrweiler.

(56766 ¹⁵² , 56254, 56759 ¹⁵³ , 56761 ¹⁵⁴ , 56814, 56818, 56826 ¹⁵⁵ , 56859, 56864 ¹⁵⁶ , 56253, 56754 ¹⁵⁷ , 56812, 56820, 56825, 56829, 56856, 56858 ¹⁵⁸ , 56865, 56867)		
Landkreis Mayen-Koblenz (56179, 56294, 56332, 56170 ¹⁵⁹ , 56295, 56321, 56322, 56330, 56333, 56626, 56642, 56727, 56729 ¹⁶⁰ , 56736, 56745 ¹⁶¹ , 56751, 56753 ¹⁶²)	60	17,0%
Landkreis Vulkaneifel (54570 ¹⁶³ , 54550, 54552, 54568, 54578, 54579, 54587, 54589, 53539, 54558, 54574, 54576, 54584, 56767, 56769)	49	13,9%
Landkreis Euskirchen (53937, 53945, 53879, 53909, 53949, 53902, 53894, 53925, 53940, 53947)	56	15,9%
Sonstige Landkreise (53585, 53310, 30659, 50667)	5	1,4%
Total	352	100,0%

*in Klammern befinden sich die von den Befragten genannten Postleitzahlen

Ein Blick auf die geografische Verteilung der Gastbetriebe nach zugehöriger PLZ-Zone (vgl. Abbildung 99) zeigt, dass sich die Betriebe in ihren jeweiligen Landkreisen nicht gleichmäßig verteilen, sondern es acht größere Ballungspunkte gibt, die 39,8% aller Betriebe (n=140 von 352) umfassen. Insgesamt wurden 80 verschiedene Postleitzahlen genannt. Der rote Punkt dient als grobe Orientierung bzgl. der geographischen Lage des Sitzes der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG.

¹⁵² Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Vulkaneifel. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Cochem-Zell.

¹⁵³ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Ahrweiler. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Cochem-Zell.

¹⁵⁴ Unter diese PLZ fallen auch kleinere Gebiete in die Landkreise Mayen-Koblenz und Ahrweiler. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Cochem-Zell.

¹⁵⁵ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Vulkaneifel. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Cochem-Zell.

¹⁵⁶ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Bernkastel-Wittlich. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Cochem-Zell.

¹⁵⁷ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Mayen-Koblenz. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Cochem-Zell.

¹⁵⁸ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Rhein-Hunsrück-Kreis. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Cochem-Zell.

¹⁵⁹ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Neuwied. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Mayen-Koblenz.

¹⁶⁰ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Vulkaneifel. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Mayen-Koblenz.

¹⁶¹ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Ahrweiler. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Mayen-Koblenz.

¹⁶² Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Cochem-Zell. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Mayen-Koblenz.

¹⁶³ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Bernkastel-Wittlich. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Vulkaneifel.

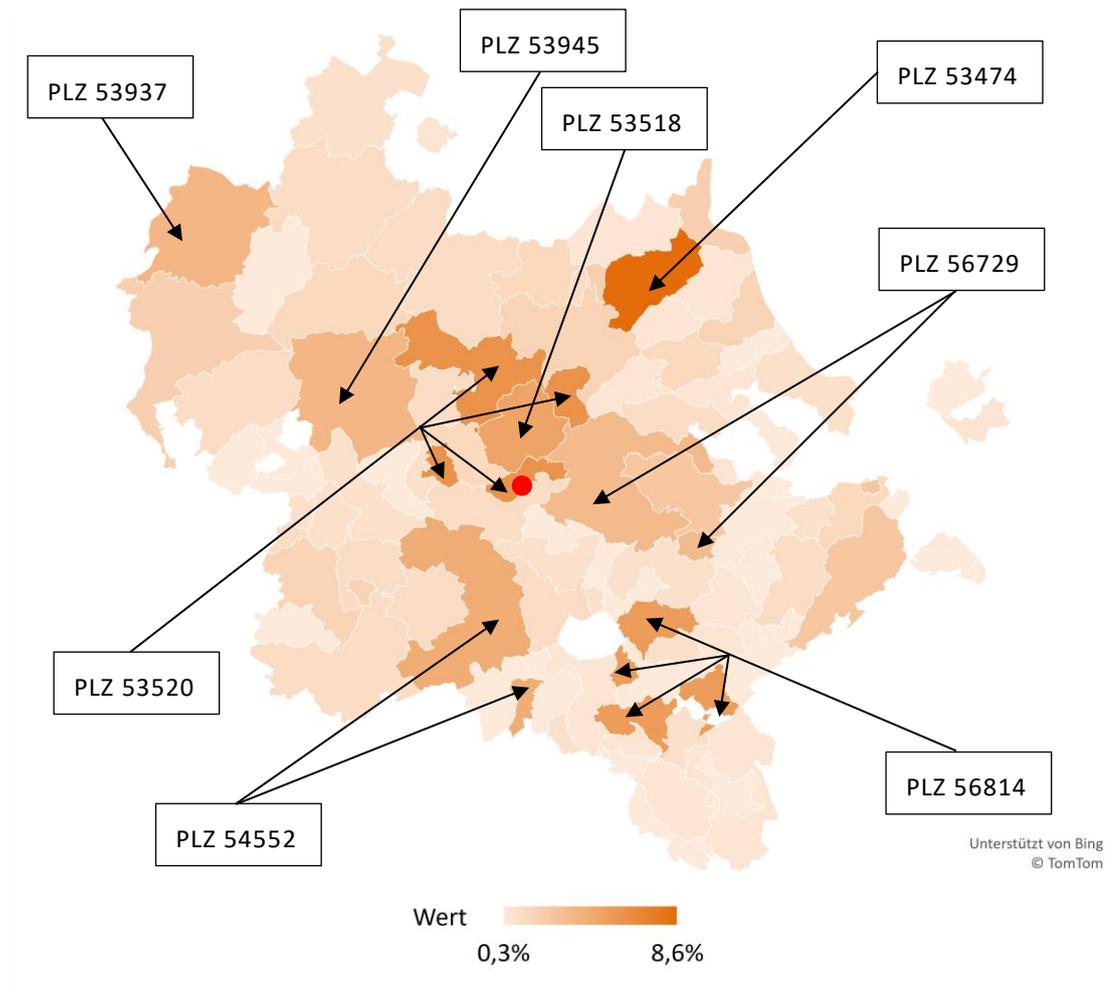


Abbildung 99: Sitz der Gastbetriebe im Untersuchungsraum nach PLZ-Zone (Wert=Prozentanteil; n=347; ohne die PLZ, die außerhalb des Untersuchungsraumes liegen (n=5))

Nachfolgend werden die Postleitzahlen mit einer Nennhäufigkeit von ≥ 10 (inkl. Prozentanteile) genannt:

1. PLZ 53474	(Landkreis Ahrweiler)	n=30 (8,6%)
2. PLZ 53520 ¹⁶⁴	(Landkreis Ahrweiler)	n=21 (6,1%)
3. PLZ 56818	(Landkreis Cochem-Zell)	n=19 (5,5%)
4. PLZ 53518	(Landkreis Ahrweiler)	n=17 (4,9%)
5. PLZ 54552	(Landkreis Vulkaneifel)	n=15 (4,3%)
6. PLZ 53937	(Landkreis Euskirchen)	n=13 (3,7%)
7. PLZ 53945	(Landkreis Euskirchen)	n=13 (3,7%)
8. PLZ 56727	(Landkreis Mayen-Koblenz)	n=12 (3,5%)

¹⁶⁴ Sitz der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG.

5.3.1.2 Innerbetriebliche Kennzahlen

Dieses Kapitel widmet sich den Ergebnissen wirtschaftsbezogener, innerbetrieblicher Kennzahlen der Gastbetriebe. Nachfolgend werden die Ergebnisse in drei Unterkapitel aufgeteilt und dargestellt:

1. Zu Beginn werden die Ergebnisse der allgemeinen Zufriedenheit bezüglich der durchschnittlichen Geschäftssituation präsentiert (vgl. Kapitel 5.3.1.2.1),
2. es folgen die Ergebnisse zur durchschnittlichen Betriebsauslastung (vgl. Kapitel 5.3.1.2.2) und
3. zum Abschluss werden mehrere verschiedene Aspekte bezüglich der direkten Auswirkungen des Nürburgrings auf die innerbetrieblichen Wirtschaftsaktivitäten vorgestellt (vgl. Kapitel 5.3.1.2.3). Hierzu gehören:
 - Umsatzeffekte,
 - Konsumenteneffekte und
 - Marketing-/Imageeffekte.

5.3.1.2.1 Zur allgemeinen Geschäftssituation

StudienteilnehmerInnen *hybrider Betriebe* wurden gebeten Angaben zur Verteilung Ihres Umsatzes auf die Betriebszweige (Beherbergung und Gastronomie) zu machen. Hierzu machten n=63 Angaben.

Die Ergebnisse zeigen, dass bei *hybriden Betrieben* auf den Betriebszweig Beherbergung durchschnittlich 50,7% (SD=21,2; MD=50) des Jahresumsatzes fällt, während die restlichen 49,3% (SD=21,2; MD=50) von der Gastronomie kommen. So verdienen in etwa also *hybride Betriebe* im Durchschnitt in beiden Betriebszweigen den gleichen Umsatz.

Hinsichtlich der Zufriedenheit mit der allgemeinen Geschäftssituation (vgl. Abbildung 100) machten 325 StudienteilnehmerInnen (davon sind 220 *nur Beherbergungen*, 42 *nur Gastronomie* und 63 *hybride Betriebe*) Angaben. Die Bewertung der Zufriedenheit erfolgte anhand einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 5 (sehr zufrieden). Aufgrund der Möglichkeit der *hybriden Betriebe* zu jedem Betriebszweig Angaben zu machen¹⁶⁵, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=385. Zusätzlich wurde sieben Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* ausgewählt.

Insgesamt liegt der Schnitt aller Gastbetriebe bei leicht zufriedenen 3,8 (SD=1,0; MD=4). Gastronomien schätzen die Lage im Schnitt mit 3,5 (SD=1,2; Median: 4) leicht unzufriedener ein und liegen zwischen einer neutralen und zufriedenen Haltung. Dieses etwas schwächere Ergebnis ist auf den hohen

¹⁶⁵ 60 von 63 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

Anteil von 11,7% zurückzuführen, die sehr unzufrieden mit ihrer allgemeinen durchschnittlichen Geschäftssituation sind.

Beherbergungen sind mit einem Durchschnitt von 3,9 (SD=1,0; Median: 4) etwas zufriedener.

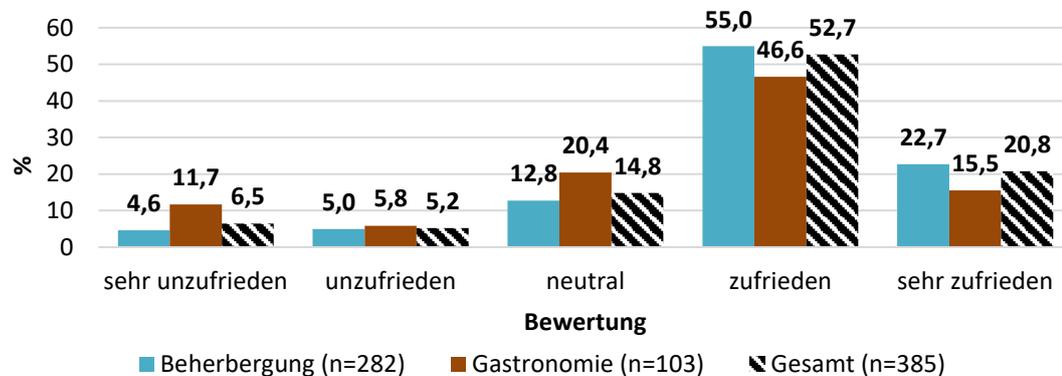


Abbildung 100: Zufriedenheit der Gasbetriebe mit der allgemeinen mittleren Geschäftssituation (Skala 1 „sehr unzufrieden“ bis 5 „sehr zufrieden“)

5.3.1.2.2 Zur allgemeinen Betriebsauslastung

Angaben zur allgemein durchschnittlichen Betriebsauslastung machten 317 Befragte (davon sind 215 *nur Beherbergung*, 39 *nur Gastronomie* und 63 *hybride Betriebe*) (vgl. Tabelle 59). Aufgrund der Möglichkeit *hybrider Betriebe* für jeden Betriebszweig Angaben zu machen¹⁶⁶, beläuft sich der Gesamttrücklauf auf n=379.

Insgesamt liegt für das gesamte Gastgewerbe die durchschnittliche Betriebsauslastung bei 58,1%. Beherbergungen (56,5%) weisen eine leicht niedrigere Auslastung als Gastronomien (62,5%) auf.

Tabelle 59: Allgemeine mittlere Betriebsauslastung der Gastbetriebe

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Beherbergung	56,5	20,2	40,0	60,0	72,0	278
Gastronomie	62,5	21,1	50,0	70,0	80,0	101
Gastgewerbe Gesamt	58,1	20,6	40,0	60,0	75,0	379

Bezüglich der Zufriedenheit der allgemeinen durchschnittlichen Betriebsauslastung machten 325 Befragte (davon sind 222 *nur Beherbergung*, 39 *nur Gastronomie* und 64 *hybride Betriebe*) Angaben (vgl. Abbildung 101). Die Bewertung der Zufriedenheit erfolgte anhand einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 5 (sehr zufrieden). Durch die Möglichkeit *hybrider Betriebe* für jeden

¹⁶⁶ 62 von 62 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

Betriebszweig Angaben zu machen¹⁶⁷, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=388. Zusätzlich wurde fünf Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* gewählt.

Insgesamt liegt der Durchschnitt aller Gastbetriebe bei 3,7 (SD=1,1; MD=4,0) und ist somit als leicht zufrieden einzustufen. Ähnlich sieht dies bei allen Beherbergungen mit durchschnittlich 3,8 (SD= 1,0; MD: 4,0) aus. Eher neutral bewerten alle Gastronomien ihre Zufriedenheit mit einer durchschnittlichen 3,4 (SD= 1,2; MD: 4,0).

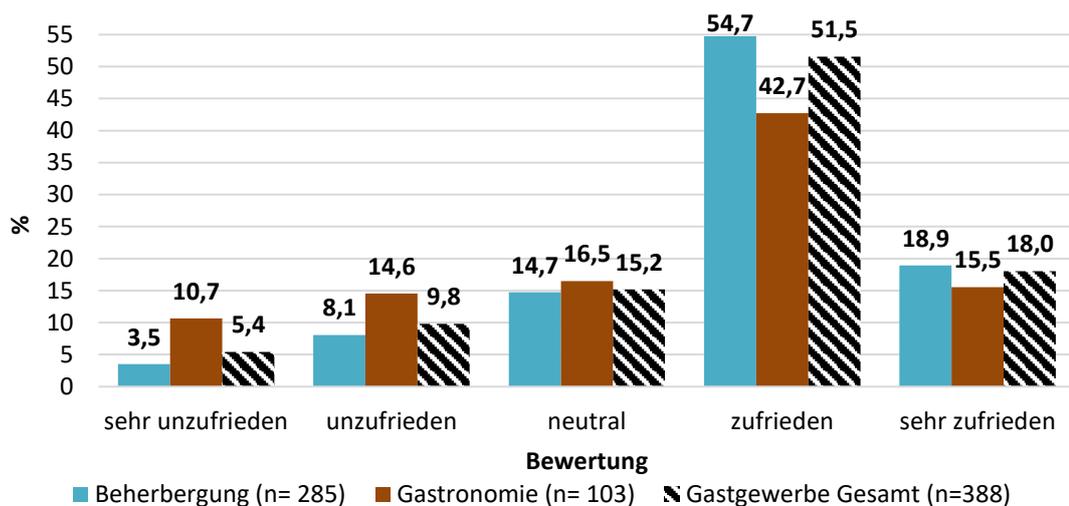


Abbildung 101: Zufriedenheit der Gastbetriebe bzgl. der allgemeinen mittleren Betriebsauslastung (Skala 1 „sehr unzufrieden“ bis 5 „sehr zufrieden“)

Insgesamt machten 316 Befragte (davon sind 212 *nur Beherbergung*, 41 *nur Gastronomie* und 63 *hybride Betriebe*) Angaben zur Verteilung der durchschnittlichen Betriebsauslastung je Wochenabschnitt (vgl. Tabelle 60). Durch die Möglichkeit *hybrider Betriebe* zu jedem Betriebszweig Angaben zu machen¹⁶⁸, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=378. Darüber hinaus wurde 18 Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* ausgewählt.

Insgesamt ist mit deutlicher Mehrheit (71,4%) die Betriebsauslastung am Wochenende am höchsten. Immerhin knapp ein Viertel (23,0%) aller Betriebe sehen keinen Unterschied zwischen einem Werktag oder dem Wochenende. Eine Ausnahme stellen Betriebe dar, die werktags die höchste durchschnittliche Betriebsauslastung verzeichnen (5,6%).

Die durchschnittliche Betriebsauslastung liegt bei 68,6% der Beherbergungsbetriebe und bei 78,8% der Gastronomiebetriebe am Wochenende am höchsten.

¹⁶⁷ 63 von 64 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

¹⁶⁸ 62 von 63 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

Für immerhin knapp jeden Vierten (27,0%) Beherbergungsbetrieb stellt im Vergleich der Werktag keinen Unterschied dar, bei den Gastronomiebetrieben trifft diese Ansicht auf jeden Achten (12,5%) zu.

Tabelle 60: Höchste mittlere Betriebsauslastung je nach Wochenabschnitt und je nach Gewerbekategorie

	Beherbergung		Gastronomie		Gastgewerbe Gesamt	
	n	%	n	%	n	%
werktags	12	4,4%	9	8,7%	21	5,6%
am Wochenende	188	68,6%	82	78,8%	270	71,4%
kein Unterschied	74	27,0%	13	12,5%	87	23,0%
Total	274	100,0%	104	100,0%	378	100,0%

5.3.1.2.3 Indirekte und direkte Effekte des Nürburgrings auf die wirtschaftliche Situation

Inwieweit der NBR innerbetriebliche Effekte verursachte wurde anhand einer ganzen Reihe unterschiedlicher Aspekte genauer abgefragt. So wurden folgende Inhalte untersucht, inwiefern sie in einem Zusammenhang mit dem NBR stehen:

- Gesamt- und Tagesumsatz (vgl. Kapitel 5.3.1.2.3.1)
- Kundenaufkommen und Anpassungsmaßnahmen (vgl. Kapitel 5.3.1.2.3.2)
- Aufenthaltsdauer (vgl. Kapitel 5.3.1.2.3.3)
- Bewertung der NBR-Effekte im Allgemeinen (vgl. Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**)
- Täglicher Betrieb und Angebote (vgl. Kapitel 5.3.1.2.3.5)
- Kooperationen und Marketingmaßnahmen (vgl. Kapitel 5.3.1.2.3.6)
- Bewertung verschiedener Aussagen mit Bezug zum NBR (vgl. Kapitel 5.3.1.2.3.7)

5.3.1.2.3.1 Durchschnittlicher Gesamt- und Tagesumsatz

Insgesamt machten 291 StudienteilnehmerInnen (davon sind 195 *nur Beherbergung*, 34 *nur Gastronomie* und 62 *hybride Betriebe*) Angaben zum durchschnittlichen Anteil am Gesamtumsatz, der in einen Zusammenhang mit der Existenz des Standorts NBR gebracht wird (vgl. Tabelle 61). Durch die Möglichkeit, dass hybride Gastbetriebe Angaben zu jedem Betriebszweig angeben können (62 von 62 machten davon Gebrauch), liegt der Gesamtrücklauf bei n=353.

Insgesamt liegt der durchschnittliche Gesamtumsatz des gesamten Gastgewerbes, der in einem Ursachenzusammenhang mit dem Standort NBR steht, bei durchschnittlich 13,6%.

Beherbergungen profitieren dabei mit durchschnittlich 14,7% etwas mehr vom NBR als Gastronomien mit durchschnittlich 10,7%.

Auffällig ist, dass alle Medianwerte weit vom Mittelwert entfernt sind. Dies ist durch die extrem hohen Anteile an 0% bis ≤5%-Angaben (vgl. Abbildung 102) zu erklären.

Tabelle 61: Mittlerer Gesamtumsatz mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürnbergring (inkl. den Betrieben ohne Ursachenzusammenhang)

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Beherbergung	14,7	27,5	0,0	2,0	10,0	257
Gastronomie	10,7	23,9	0,0	1,0	5,0	96
Gastgewerbe Gesamt	13,6	26,6	0,0	2,0	10,0	353

Berücksichtigt man lediglich die Betriebe, die auch tatsächlich einen Ursachenzusammenhang mit dem Nürnbergring aufweisen (also einem Wert >0), so liegt im Mittel der Anteil im gesamten Gastgewerbe bei 21,2%, Beherbergungen bei 22,2% und Gastronomien bei 18,0% (vgl. Tabelle 62).

Tabelle 62: Mittlerer Gesamtumsatz mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürnbergring (exkl. den Betrieben ohne Ursachenzusammenhang)

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Beherbergung	22,2	31,2	2,0	5,0	30,0	170
Gastronomie	18,0	28,9	2,0	5,0	17,5	57
Gastgewerbe Gesamt	21,2	30,7	2,0	5,0	21,0	227

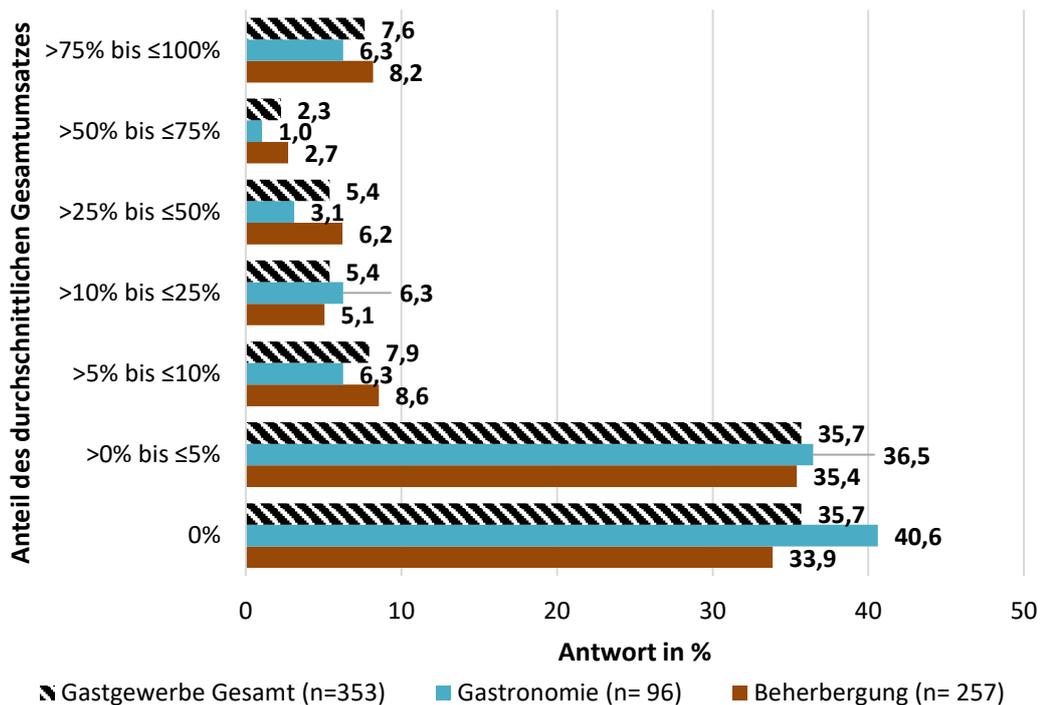


Abbildung 102: Histogramm des mittleren Gesamtumsatzes mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürnbergring

Es zeichnet sich somit ab, dass es im Gastgewerbe innerhalb der Untersuchungsregion gravierende Unterschiede gibt bezüglich eines Ursachenzusammenhangs des durchschnittlichen Gesamtumsatzes mit dem NBR.

Unter konkreter Bezugnahme auf Events am Nürburgring machten 291 Befragte (davon sind 193 *nur Beherbergung*, 37 *nur Gastronomie* und 61 *hybride Betriebe*) Angaben, ob zum Eventzeitpunkt Veränderungen des Tagesumsatzes zu verspüren sind. Weitere 34 Betriebe wählten die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen*.

Von den 61 *hybriden Betrieben* machten 59 Angaben zu beiden Betriebszweigen, weshalb der Gesamtrücklauf bei $n=350$ liegt.

Insgesamt gaben knapp ein Viertel (25,7%) der Befragten an, dass sich ihr durchschnittlicher Tagesumsatz änderte, wenn Events am Nürburgring stattfanden. Eine Unterscheidung nach Beherbergung und Gastronomie zeigt nahezu Gleichheit auf: Beherbergung 25,8% und Gastronomie 25,5%.

Einen Überblick über die Verteilung der Angaben bzgl. der Veränderung des Tagesumsatzes zum Zeitpunkt eines NBR-Events wird in Abbildung 103 und mit ergänzenden Details in Tabelle 63 dargestellt. Nachfolgend werden die Gesamtrückläufe zu den drei Eventzeitpunkten (davor, währenddessen und danach) kurz beschrieben:

- Insgesamt machten 40 Betriebe (davon sind 20 *nur Beherbergungen*, fünf *nur Gastronomien* und 15 *hybride Betriebe*) Angaben zu Veränderungen des Tagesumsatzes vor dem Event. Durch die Möglichkeit der *hybriden Betriebe* für jeden Betriebszweig Angaben zu machen¹⁶⁹, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf $n=49$. Zusätzlich wurde 29 Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* ausgewählt.
- Insgesamt machten 39 Betriebe (davon sind 17 *nur Beherbergungen*, fünf *nur Gastronomien* und 17 *hybride Betriebe*) Angaben zu Veränderungen des Tagesumsatzes während des Events. Durch die Möglichkeit der *hybriden Betriebe* für jeden Betriebszweig Angaben zu machen¹⁷⁰, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf $n=49$. Zusätzlich wurde 28 Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* ausgewählt.
- Insgesamt machten 28 Betriebe (davon sind zehn *nur Beherbergungen*, vier *nur Gastronomien* und 14 *hybride Betriebe*) Angaben zu Veränderungen des Tagesumsatzes nach dem Event. Durch die Möglichkeit der *hybriden Betriebe* für jeden Betriebszweig Angaben zu machen¹⁷¹, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf $n=36$. Zusätzlich wurde 31 Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* ausgewählt.

¹⁶⁹ 9 von 15 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

¹⁷⁰ 10 von 17 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

¹⁷¹ 8 von 14 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

Tabelle 63: Wirkungen von Nürburgringevents auf den Tagesumsatz je nach Eventphase

		davor		während		danach	
		n	%	n	%	n	%
Beherbergung	steigend	27	81,8	25	80,6	3	13,6
	gleichbleibend	5	15,2	5	16,1	7	31,8
	sinkend	1	3,0	1	3,2	12	54,5
	Σ	33	100,0	31	100,0	22	100,0
	nicht beurteilbar	24		23		25	
Gastronomie	steigend	13	81,3	13	72,2	1	7,1
	gleichbleibend	2	12,5	3	16,7	6	42,9
	sinkend	1	6,3	2	11,1	7	50,0
	Σ	16	100,0	18	100,0	14	100,0
	nicht beurteilbar	5		5		6	
Gastgewerbe Gesamt	steigend	40	81,6	38	77,6	4	11,1
	gleichbleibend	7	14,3	8	16,3	13	36,1
	sinkend	2	4,1	3	6,1	19	52,8
	Σ	49	100,0	49	100,0	36	100,0
	nicht beurteilbar	29		28		31	

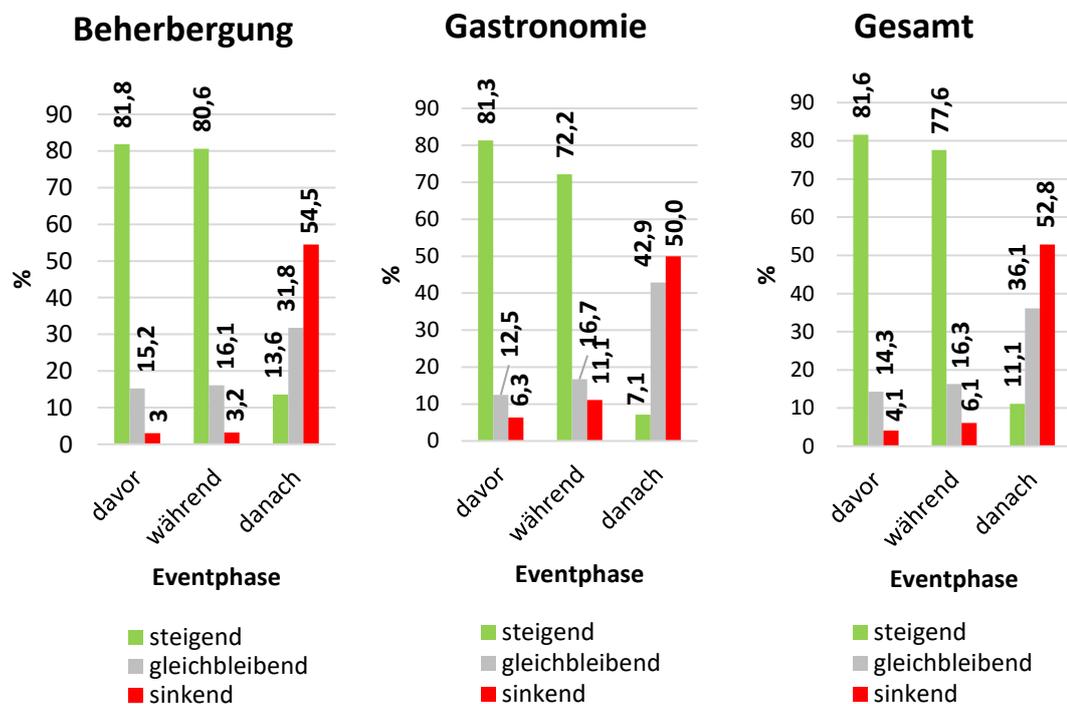


Abbildung 103: Wirkungen von Nürburgringevents auf den Tagesumsatz der Gastbetriebe je nach Eventphase

Im Falle von Veränderungen durch Events am Nürburgring stieg aus Perspektive des gesamten Gastgewerbes der Tagesumsatz vor dem Event bei 81,6% der Befragten und während des Events bei 77,6%. Nach dem Event stieg er nur noch bei 11,1% der Befragten.

Ein Sinken des Tagesumsatzes vor einem Event verzeichnen nur 4,1% der Befragten, während des Events nur 6,1%. Am häufigsten sinkt der Tagesumsatz nach einem Event (52,8%).

Gar keine Veränderung des Tagesumsatzes verspüren davor 14,3%, währenddessen 16,3% und danach 36,1%.

In Abbildung 104, und mit ergänzenden Details in Tabelle 64, werden die wahrgenommenen Veränderungen (sinkend oder steigend) in Durchschnittsprozentsätzen des Tagesumsatzes dargestellt. Die Mittlere Veränderung des Tagesumsatzes im Gastgewerbe sind der Tabelle 65 und der Tabelle 66 zu entnehmen.

Insgesamt kommt es im gesamten Gastgewerbe, vor und während eines Events, gehäuft zu einem Anstieg des durchschnittlichen Tagesumsatzes, im Schnitt um ca. je ein Drittel des üblichen durchschnittlichen Tagesumsatzes: davor +32,4% und währenddessen +37,9% (vgl. Tabelle 66).

Direkt nach dem Event sinkt im Durchschnitt der Tagesumsatz wieder. Hier liegt der Durchschnitt bei -27,3% (vgl. Tabelle 66). Dieser Wert liegt knapp unterhalb der Anstiegswerte, worauf jedoch nicht rückgeschlossen werden kann, dass ein Event nachhaltig für einen wachsenden Tagesumsatz sorgt. Vielmehr ist davon auszugehen, dass umso mehr Zeit nach einem Event vergeht, der Ursprungspunkt (Wachstum 0%) erreicht wird.

Ein Blick auf die Unterscheidung nach Beherbergung bzw. Gastronomie zeigt (vgl. Tabelle 64 & Abbildung 104):

- Beherbergungen verzeichnen deutlich höhere Anstiege des durchschnittlichen Tagesumsatzes. Vor dem Event steigt dieser im Schnitt um +41,3%, während des Events um +49,1%. Im Vergleich hierzu profitieren Gastronomien knapp nur halb so stark: vor Events durchschnittlich um +19,7%; und währenddessen um +27,6%.
- Es kommt sowohl in der Beherbergungs- als auch in der Gastronomiebranche nur in seltenen/einzelnen Fällen zu Tagesumsatzeinbußen vor oder während eines Events. Einbußen treten in beiden Branchen im Schnitt jeweils direkt nach einem Event auf und dann auch vergleichbar stark: Beherbergungen büßen hier im Durchschnitt -41,3% und Gastronomien -38,0% ein.
- Gastronomien verzeichnen nach einem Event einen deutlich höheren Einbruch des durchschnittlichen Tagesumsatzes, im Vergleich zum Anstieg des durchschnittlichen Tagesumsatzes vor und/oder während des Events. Dadurch kann nicht rückgeschlossen werden, dass Gastronomien nach jedem Event im Durchschnitt weniger Tagesumsatz generieren als ohne Events. Es ist davon auszugehen, dass direkt nach einem Event der gastronomische Konsum deutlich und überproportional ausbleibt, sich aber

mit längerem Zeitverlauf beim Ursprungspunkt von 0% wieder einpendelt.

Tabelle 64: Mittleres Steigen und Sinken des Tagesumsatzes durch Nürburgringevents je nach Eventphase

		vor Events (%)				während Events (%)				nach Events (%)			
		Ø	SD	MD	n	Ø	SD	MD	n	Ø	SD	MD	n
B ¹⁷²	+	41,3	29,8	30	27	49,1	35,7	50	24	43,0	20,4	50	3
	-	5,0	---	5	1	5,0	---	5	1	41,3	27,8	30	12
G ¹⁷³	+	19,7	23,0	10	13	27,6	32,6	10	13	5,0	---	5	1
	-	5,0	---	5	1	7,5	3,5	7,5	2	38,0	39,0	20	7
GG ¹⁷⁴	+	34,3	29,3	20	40	41,5	35,8	30	37	33,5	25,3	35	4
	-	-5	0,0	-5	2	-6,7	2,9	-5	3	-40,1	31,3	-30	19

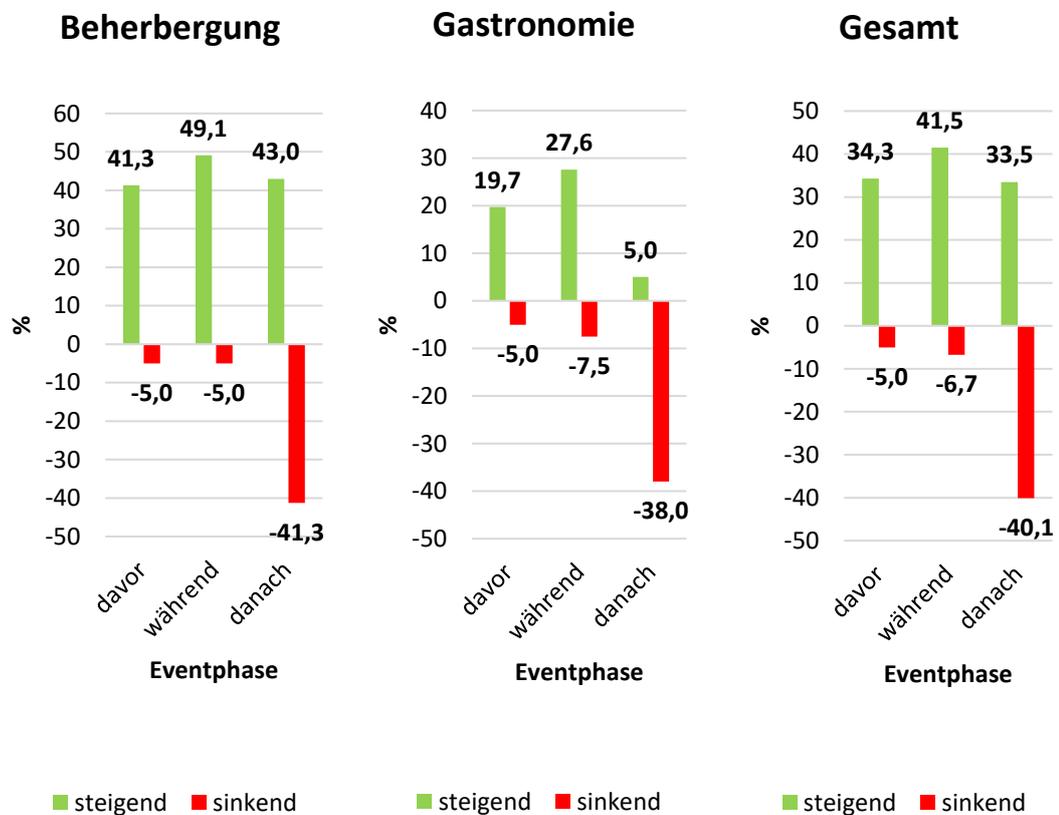


Abbildung 104: Mittleres Steigen und Sinken des Tagesumsatzes der Gastbetriebe durch Nürburgringevents je nach Eventphase

¹⁷² B für Beherbergung; n=53 bis 63 je nach Eventzeitpunkt

¹⁷³ G für Gastronomie; n=22 bis 25 je nach Eventzeitpunkt

¹⁷⁴ GG für Gastgewerbe Gesamt; n=75 bis 86 je nach Eventzeitpunkt

Tabelle 65: Mittlere Veränderung des Tagesumsatzes im Gastgewerbe durch Nürburgringevents je nach Eventphase (inkl. den Betrieben ohne Veränderung)

	vor Events (%)				während Events (%)				nach Events (%)			
	Ø	SD	MD	n	Ø	SD	MD	n	Ø	SD	MD	n
B	+33,7	31,5	20,0	33	+39,1	37,8	25,0	30	-16,6	37,3	-12,5	22
G	+15,7	22,3	10,0	16	+19,1	30,9	10,0	18	-18,6	33,3	-0,5	14
GG	+27,8	29,8	20,0	49	+31,6	36,4	12,5	48	-17,4	35,3	-3,0	36

Tabelle 66: Mittlere Veränderung des Tagesumsatzes im Gastgewerbe durch Nürburgringevents je nach Eventphase (exkl. den Betrieben ohne Veränderung)

	vor Events (%)				während Events (%)				nach Events (%)			
	Ø	SD	MD	n	Ø	SD	MD	n	Ø	SD	MD	n
B	+39,7	30,5	30,0	28	+46,9	36,6	50,0	25	-24,4	43,4	-30,0	15
G	+17,9	23,0	10,0	14	+22,9	32,6	10,0	15	-32,6	39,2	-15,0	8
GG	+32,4	29,8	20,0	42	+37,9	36,7	20,0	40	-27,3	41,3	-30,0	23

5.3.1.2.3.2 Kundenaufkommen und Anpassungsmaßnahmen

Angaben zu einem eventuell erhöhten Kundenaufkommen, wenn Events am Nürburgring stattfinden, wurden von 74 Befragten (davon 40 *nur Beherbergung*, 7 *nur Gastronomie* und 27 *hybride Betriebe*) gemacht. Zusätzlich wurde vier Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* angegeben. Aufgrund der Möglichkeit für hybride Gastbetriebe Angaben zu jedem Betriebszweig zu machen¹⁷⁵, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=88.

In Bezug auf das ganze Gastgewerbe gaben 89,8% an, dass es zu einem erhöhten Kundenaufkommen kam. Differenziert nach den Gewerbearten (Beherbergung und Gastronomie) führt dies zu folgenden Ergebnissen: 60 von 64 Beherbergungen (93,8%) und 19 von 24 Gastronomien (79,2%) gaben an, dass es zu einem erhöhten Kundenaufkommen kommt.

Insgesamt machten 67 StudienteilnehmerInnen (davon sind 38 *nur Beherbergung*, 6 *nur Gastronomie* und 23 *hybride Betriebe*) Angaben zu getroffenen Maßnahmen, um einem erhöhten Kundenaufkommen entgegenzukommen (vgl. Tabelle 67). Durch die Möglichkeit für *hybride Betriebe* für jeden Betriebszweig Angaben abzugeben¹⁷⁶, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=78.

Betrachtet man das gesamte Gastgewerbe, so geben etwas weniger als die Hälfte (44,9%) an, *keine Maßnahmen* zu ergreifen. Im Falle von Maßnahmen handelt es sich am häufigsten um *organisatorische* (33,3%) und *personelle* (25,4%), aber kaum um *monetäre* (6,4%).

Zwischen den Gastgewerbearten Beherbergung und Gastronomie sind stärkere Unterschiede zu beobachten:

¹⁷⁵ 14 von 27 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

¹⁷⁶ 11 von 23 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

- *Beherbergungen* ergriffen mit Abstand häufiger keine Maßnahmen (52,5%), als vergleichsweise *Gastronomien* (21,1%).
- *Gastronomien* machten dafür deutlich häufiger Angaben zu organisationalen (47,4%; *Beherbergungen* 28,8%) und personellen (42,1%; *Beherbergungen* 20,3%) Maßnahmen.

Tabelle 67: Maßnahme(n) der Gastbetriebe bei erhöhtem Kundenaufkommen (Mehrfachantwort)

	Beherbergung (n=59)			Gastronomie (n=19)			Gastgewerbe Gesamt (n=78)		
	n	% Personen	% Antworten	n	% Personen	% Antworten	n	% Personen	% Antworten
monetär	3	5,1	4,5	2	10,5	8,0	5	6,4	5,5
persönlich	12	20,3	18,2	8	42,1	32,0	20	25,4	22,0
organisatorisch	17	28,8	25,8	9	47,4	36,0	26	33,3	28,6
sonstig	3	5,1	4,5	2	10,5	8,0	5	6,4	5,5
keine	31	52,5	47,0	4	21,1	16,0	35	44,9	38,5
Total	66	111,9	100,0	25	131,6	100,0	91	116,7	100,0

5.3.1.2.3.3 Aufenthaltsdauer von Übernachtungsgästen

Im Durchschnitt übernachteten die Gäste in den *Beherbergungen* 3,9 Nächte (vgl. Tabelle 68). Zudem wurde unterschieden zwischen *Nicht-NBR-BesucherInnen* und *NBR-BesucherInnen*. Im Schnitt übernachteten *Nicht-NBR-BesucherInnen* mit 4,9 Nächten deutlich länger als *NBR-BesucherInnen* mit durchschnittlich 2,9 Nächten.

Der Unterschied zwischen *NBR-BesucherInnen* und *Nicht-NBR-BesucherInnen* erklärt sich u.a. dadurch, dass viele der *Beherbergungsbetriebe* im Durchschnitt keine *Nürburgringbesucher* beherbergen und somit eine Zahl „0“ angaben (vgl. Abbildung 105). Im Gegensatz dazu gab knapp jede dritte *Beherbergung* an, dass *Nicht-NBR-BesucherInnen* mehr als vier Tage lang übernachteten.

Tabelle 68: Mittlere Anzahl Nächte pro Aufenthalt im Gastgewerbe (inkl. Werte 0)

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
<i>Nicht-NBR-BesucherInnen</i> ¹⁷⁷	4,9	7,7	2,0	3,0	5,0	265
<i>NBR-BesucherInnen</i> ¹⁷⁸	2,9	9,7	0,0	2,0	3,0	251
t-test bei verbundenen Stichproben: t=4,121; p=0,000; n=244						
BesucherInnen insgesamt	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
	3,9	8,8	2,0	2,8	4,0	516

¹⁷⁷ davon sind 207 nur *Beherbergungen* und 58 hybride Betriebe.

¹⁷⁸ davon sind 192 nur *Beherbergungen* und 59 hybride Betriebe.

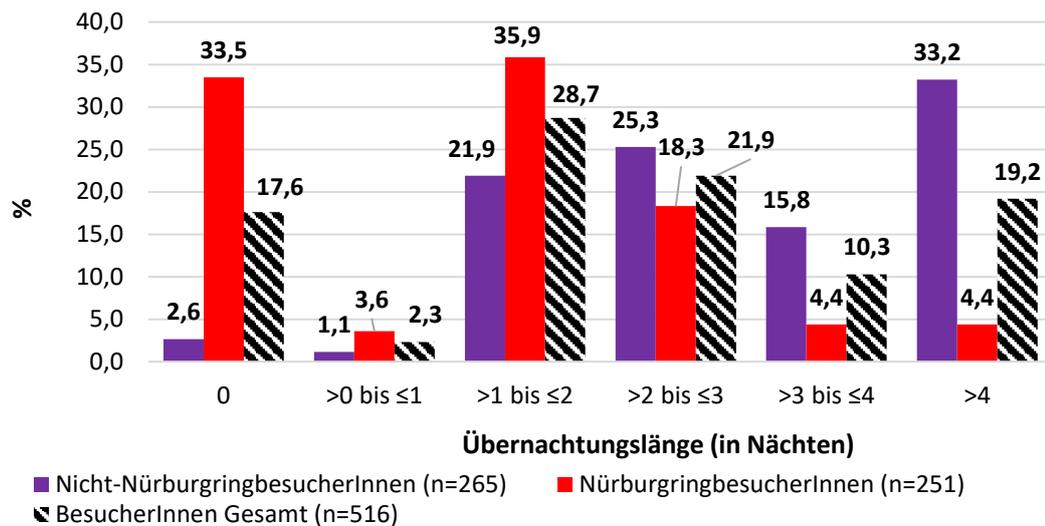


Abbildung 105: Mittlere Aufenthaltsdauer im Gastgewerbe

Betrachtet man lediglich die Beherbergungen, die sowohl *Nicht-NBR-BesucherInnen* als auch *NBR-BesucherInnen* beherbergen (Übernachtungszahl >0), so unterscheiden sich die Durchschnittswerte nicht mehr signifikant voneinander (vgl. Tabelle 69). Der Mittelwert von Nicht-NBR-BesucherInnen steigt auf 5,1 Nächte, von *NBR-BesucherInnen* auf 4,3 Nächte und von den *BesucherInnen insgesamt* auf 4,8 Nächte.

Tabelle 69: Mittlere Anzahl Nächte pro Aufenthalt im Gastgewerbe (exkl. Werte 0)

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Nicht-NBR-BesucherInnen ¹⁷⁹	5,1	7,7	2,5	3,4	5,0	258
NBR-BesucherInnen ¹⁸⁰	4,3	11,7	2,0	2,0	3,0	167
t-test bei verbundenen Stichproben: t=1,962; p=0,051; n=157						
BesucherInnen insgesamt	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
	4,8	9,5	2,0	3,0	4,0	425

5.3.1.2.3.4 Bewertungen von Aussagen mit Bezug zum Nürburgring

Zu den Auswirkungen des Nürburgrings auf den Gastbetrieb machten 251 StudententeilnehmerInnen (davon 160 *nur Beherbergungen*, 34 *nur Gastronomien* und 57 *hybride Betriebe*) Angaben (vgl. Abbildung 106). Die Bewertung erfolgte auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 5 (sehr positiv).

Aufgrund der Möglichkeit der *hybriden Betriebe* Angaben für jeden Betriebszweig zu machen¹⁸¹, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=307. Zusätzlich wurde 66 Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* gewählt.

¹⁷⁹ davon sind 202 nur Beherbergungen und 56 hybride Betriebe.

¹⁸⁰ davon sind 120 nur Beherbergungen und 47 hybride Betriebe.

¹⁸¹ 56 von 57 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

Hinsichtlich der Bewertung der Auswirkung des Nürburgrings auf den Gastbetrieb insgesamt, liegt der Durchschnittswert bei 3,5 (SD=0,8; MD=3,0) und somit leicht positiv.

Die Unterscheidung nach Beherbergung und Gastronomie ergibt im Durchschnitt eine 3,5 (SD= 0,8; MD= 3,0) für Beherbergungen und eine 3,4 (SD= 0,8; MD= 3,0) für Gastronomien und somit nur marginale Unterschiede.

Alle Mittelwerte liegen im neutralen Bereich, mit sehr schwacher Tendenz zur positiven Bewertung. Grund hierfür ist, dass sowohl Beherbergungen als auch Gastronomien zu jeweils knapp 60% den neutralen Wert „3“ wählten. Summiert man die Bewertungen *positiv* und *sehr positiv* zusammen, so sagen jeweils mehr als ein Drittel der Beherbergungen und Gastronomien, dass der Nürburgring positive/sehr positive Auswirkungen auf den Betrieb hat.

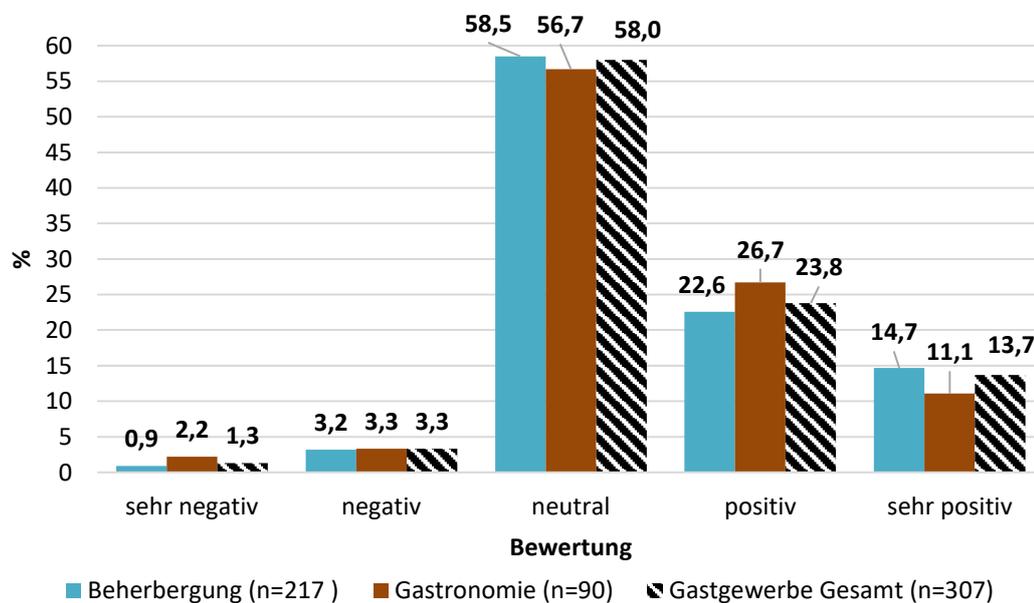


Abbildung 106: Bewertungen der Auswirkungen des Nürburgrings auf den Gastbetrieb (Skala 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“)

Bei der Bewertung der Auswirkungen des Nürburgrings auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region machten n=232 Befragte (davon sind 153 *nur* Beherbergungen, 28 *nur* Gastronomien und 51 *hybride Betriebe*) Angaben (vgl. Abbildung 107). Zusätzlich wurde 67 Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* gewählt.

Insgesamt fällt die Bewertung positiv aus. Im Schnitt bewerten alle Gastbetriebe mit einer 4,0 (SD=0,8; MD=4,0) den NBR positiv für die wirtschaftliche Entwicklung der Region.

Die Beherbergungen allein bewerten den NBR ebenso positiv mit durchschnittlich 4,0 (SD=0,8; MD=4,0), einem Durchschnittswert, der vergleichbar ist mit der 3,9 der Gastronomien (SD=0,7; MD=4,0) und der 4,1 der hybriden Betriebe (SD=0,7; MD=4,0).

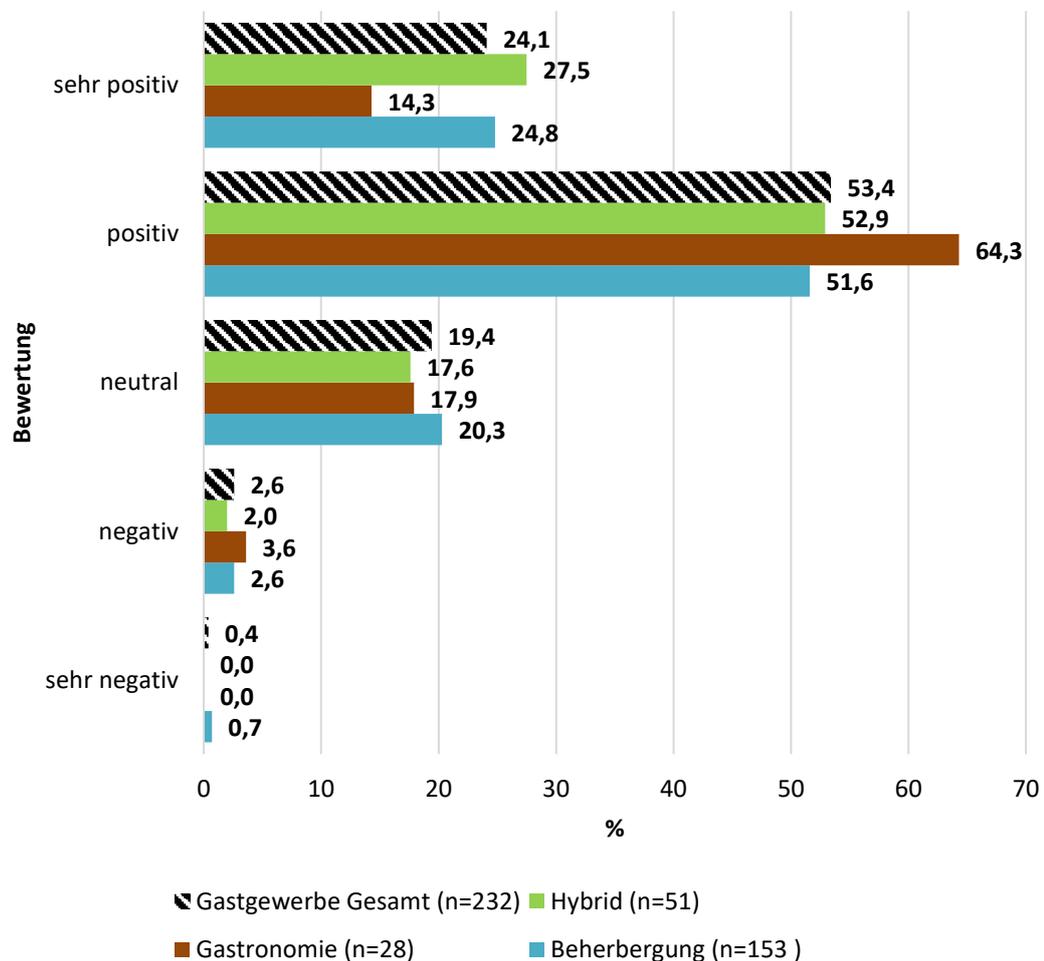


Abbildung 107: Auswirkungen des Nürburgrings auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region aus Sicht des Gastgewerbes (Skala 1 „sehr positiv“ bis 5 „sehr negativ“)

5.3.1.2.3.5 Auswirkungen des Nürburgrings auf den täglichen Betrieb und die Art von Angeboten

Über konkrete Auswirkungsformen des Nürburgrings auf den täglichen Betrieb machten 314 StudienteilnehmerInnen (davon sind 214 *nur Beherbergung*, 36 *nur Gastronomie* und 64 *hybride Betriebe*) Angaben. Durch die Möglichkeit für *hybride Betriebe* für jeden Betriebszweig Angaben zu machen¹⁸², beläuft sich der Gesamttrücklauf auf n=376 (vgl. Tabelle 70).

¹⁸² 62 von 64 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

Von den Beherbergungsbetrieben sind es 44,4% (n=123), von den Gastronomiebetrieben 46,5% (n=46) und vom gesamten Gewerbe 39,6% (n=149), die keinerlei Auswirkungsformen des Nürburgrings auf den täglichen Betrieb spüren.

Von denjenigen Betrieben, die Auswirkungsformen verspürten, sagten insgesamt 84,1%, dass Besucher des Nürburgrings zu ihren Gästen gehörten. Etwas mehr als ein Drittel (34,8%) gab an, dass Rennbeteiligte (Teams, Medienvertreter usw.) und knapp jeder fünfte (19,4%) Betrieb, dass Beteiligte von Testfahrten und Promotionsaktionen von Automobilherstellern als Gast bei Ihnen waren. Weitere Auswirkungsformen sind nur vereinzelt vorkommend.

Eine Unterscheidung zwischen Beherbergung und Gastronomie weist keine größeren Schwankungen im Antwortverhalten auf.

Tabelle 70: Auswirkungsformen des Nürburgrings auf den täglichen Betrieb im Gastgewerbe (Mehrfachantwort)

	Beherbergung (n=154)			Gastro (n=53)			Gastgewerbe Gesamt (n=227)		
	n	% Perso- nen	% Ant- wor- ten	n	% Perso- nen	% Ant- wor- ten	n	% Perso- nen	% Ant- wor- ten
Besucher des NBR als Gast	146	94,8	53,1	45	84,9	43,3	191	84,1	50,4
Beteiligte der Rennen als Gast	59	38,3	21,5	20	37,7	19,2	79	34,8	20,8
Beteiligte von Testfahrten und Promotionsaktionen von Automobilherstellern als Gast	31	20,1	11,3	13	24,5	12,5	44	19,4	11,6
Aufträge des Veranstalters	14	9,1	5,1	8	15,1	7,7	22	9,7	5,8
Aufträge der Gemeinde(n)	1	0,6	0,4	2	3,8	1,9	3	1,3	0,8
Aufträge von Unternehmen, die Leistungen für die Besucher oder den Veranstalter der Rennen erbrachten	16	10,4	5,8	12	22,6	11,5	28	12,3	7,4
Sonstiges	8	5,2	2,9	4	7,5	3,8	12	5,3	3,2
Total	275	178,6	100,0	104	196,2	100,0	379	167,0	100,0

Insgesamt machten 293 StudienteilnehmerInnen (davon sind 199 *nur Beherbergung*, 34 *nur Gastronomie* und 60 *hybride Betriebe*) Angaben bezüglich existierender Angebote, die in einem Zusammenhang mit Events am NBR stehen bzw. standen (vgl. Tabelle 71). Aufgrund der Möglichkeit von *hybriden*

Betrieben zu jedem Betriebszweig Angaben zu machen¹⁸³, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=350.

Zusätzlich zum Gesamtrücklauf wurde 27 Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* gewählt.

Die Ergebnisse aller Gastbetriebe zeigen, dass nur in äußerst seltenen Fällen (1,4%) im Jahr 2019 Angebote existierten, die in einem Zusammenhang mit einem Event am NBR standen. Vor dem Jahr 2014 war die Anzahl doppelt so hoch (2,9%), dennoch nach wie vor äußerst selten.

Tabelle 71: Angebote im Gastgewerbe mit Zusammenhang zu Events am Nürburgring (Mehrfachantwort)

	Beherbergung (n=257)			Gastronomie (n=93)			Gastgewerbe Gesamt (n=350)		
	n	% Per- sonen	% Ant- worten	n	% Per- sonen	% Ant- worten	n	% Per- sonen	% Ant- worten
in 2019	3	1,2	1,2	2	2,2	2,1	5	1,4	1,4
vor 2019	7	2,7	2,7	3	3,2	3,2	10	2,9	2,8
noch nie	248	96,5	96,1	89	95,7	94,7	337	96,3	95,7
Total	258	100,4	100,0	94	101,1	100,0	352	100,6	100,0

Insgesamt machten 300 StudienteilnehmerInnen (davon sind 203 *nur Beherbergung*, 37 *nur Gastronomie* und 60 *hybride Betriebe*) Angaben dazu, ob sie aktuell oder in der Vergangenheit Kooperationen mit dem NBR hatten. Durch die Möglichkeit der *hybriden Betriebe* sowohl für ihren Beherbergungszweig als auch ihren Gastronomiezwerg zu antworten¹⁸⁴, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=358 (vgl. Tabelle 72).

Zusätzlich zum Gesamtrücklauf wurde insgesamt 20 Mal die Option *kann ich nicht beurteilen* ausgewählt.

Insgesamt sagten 96,4% des Gastgewerbes, dass sie noch nie eine Kooperation mit dem NBR hatten. Beherbergungen (96,6%) und Gastronomien (94,8%) unterscheiden sich hierbei kaum.

Zum Jahr 2019 hatten 1,5% der Beherbergungen eine Kooperation mit dem NBR, bei den Gastronomien liegt der Anteil bei 2,1%. Die Anteile wachsen etwas mit Blick auf die Jahre vor 2019 um +0,4 (Beherbergungen) und +2,1 (Gastronomien).

¹⁸³ 57 von 60 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

¹⁸⁴ 58 von 60 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

Tabelle 72: Kooperationen des Gastgewerbes mit dem Nürburgring (Mehrfachantwort)

	Beherbergung (n=262)			Gastronomie (n=96)			Gastgewerbe Gesamt (n=358)		
	n	% Per- sonen	% Ant- worten	n	% Per- sonen	% Ant- worten	n	% Per- sonen	% Ant- worten
in 2019	4	1,5	1,5	2	2,1	2,1	6	1,7	1,7
vor 2019	5	1,9	1,9	4	4,2	4,1	9	2,5	2,5
noch nie	254	96,9	96,6	91	94,8	93,8	345	96,4	95,8
Total	263	100,4	100,0	97	101,0	100,0	360	100,6	100,0

5.3.1.2.3.6 Bestehende Kooperationen und Marketingmaßnahmen

StudienteilnehmerInnen, die sich ausschließlich der Beherbergungsindustrie zuordnen, wurden gefragt, ob sie Kooperationen mit anderen Beherbergungen, anderen Gastronomien oder mit anderen Betrieben außerhalb des Gastgewerbes haben bzw. hatten (vgl. Tabelle 73).

Der Gesamtrücklauf variiert je nach Kooperationsart:

- n=197 für Beherbergungsk Kooperationen (zzgl. 13 *kann ich nicht beurteilen*),
- n=149 für Gastronomiek Kooperationen (zzgl. neun *kann ich nicht beurteilen*) und
- n=147 für Kooperationen mit Betrieben außerhalb des Gastgewerbes (zzgl. zwölf *kann ich nicht beurteilen*).

Tabelle 73: Kooperationen der Beherbergungen (Mehrfachantwort)

	...Beherbergungen			Kooperationen mit... ...Gastronomien			...Betrieben außerhalb des Gastgewerbes		
	n	% Per- so- nen	% Ant- worten	n	% Per- so- nen	% Ant- worten	n	% Per- so- nen	% Ant- worten
in 2019	1	0,5	0,5	2	1,3	1,3	3	2,0	2,0
vor 2019	4	2,0	2,0	0	0,0	0,0	1	0,7	0,7
Noch nie	192	97,5	97,5	147	98,7	98,7	143	97,3	97,3
Total	197	100,0	100,0	149	100,0	100,0	147	100,0	100,0

Zum Zeitpunkt 2019 herrschten nur vereinzelt Kooperationen mit anderen Beherbergungen (0,5%), anderen Gastronomien (1,3%) und sonstigen Betrieben (2,0%). Diese Anteile verteilen sich auf insgesamt fünf verschiedene Beherbergungsbetriebe.

Vor dem Jahr 2019 lag die Kooperationsanzahl mit anderen Beherbergungen noch um 1,5% höher, Kooperationen mit anderen Gastronomen existierten gänzlich noch nicht und Kooperationen mit sonstigen Betrieben lagen um 1,3% niedriger als im Jahr 2019. Alle Angaben vor 2019 kamen von insgesamt vier

verschiedenen Beherbergungsbetrieben. Keiner von diesen hatte 2019 Kooperationen.

StudienteilnehmerInnen, die sich wiederum ausschließlich der Gastronomieindustrie zuordnen, wurden ebenso gefragt, ob sie Kooperationen mit anderen:

- Beherbergungen (n=28; zzgl. vier *kann ich nicht beurteilen*),
- Gastronomien (n=31; zzgl. fünf *kann ich nicht beurteilen*) oder
- Betrieben außerhalb des Gastgewerbes (n=25; zzgl. fünf *kann ich nicht beurteilen*) haben bzw. hatten (vgl. Tabelle 74).

Im Jahr 2019 gab es keinerlei Kooperationen von Gastronomien mit Dritten sonstiger Art. Nur ein/e einzige/r StudienteilnehmerIn gab an eine Kooperation mit einer anderen Gastronomie vor dem Jahre 2019 gehabt zu haben.

Tabelle 74: Kooperationen der Gastronomien (Mehrfachantwort)

	Kooperationen mit...								
	...Beherbergung			... Gastronomie			...Betrieben außerhalb des Gastgewerbes		
	n	% Personen	% Antworten	n	% Personen	% Antworten	n	% Personen	% Antworten
in 2019	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
vor 2019	0	0,0	0,0	1	3,2	3,2	0	0,0	0,0
noch nie	28	100,0	100,0	30	96,8	96,8	25	100,0	100,0
Total	28	100,0	100,0	31	100,0	100,0	25	100,0	100,0

TeilnehmerInnen dieser Studie, die sich sowohl der Gastronomie- als auch der Beherbergungsbranche zuordnen, wurden ebenso gefragt, ob sie Kooperationen mit anderen:

- Beherbergungen (n=58; zzgl. sechs *kann ich nicht beurteilen*),
- Gastronomien (n=56; zzgl. sechs *kann ich nicht beurteilen*) oder
- Betrieben außerhalb des Gastgewerbes (n=56; zzgl. sechs *kann ich nicht beurteilen*) haben bzw. hatten (vgl. Tabelle 75).

Zum Jahr 2019 gab es jeweils für Kooperationen mit anderen Beherbergungen, Gastronomien und Betrieben außerhalb des Gastgewerbes eine Einzelnennung. Hierbei handelt es sich in allen drei Fällen um den gleichen hybriden Betrieb. Dieser gab zu den Anzahlen an, dass er mit zwei Beherbergungen, einer Gastronomie und zwei sonstigen Betrieben kooperiere. Vor dem Jahr 2019 hatte dieser keinerlei Kooperationen zu verzeichnen.

Vor dem Jahr 2019 hatte erneut ein hybrider Betrieb Kooperationen mit mind. einer anderen Beherbergung, Gastronomie und sonstigem Betrieb. Dazu reiht sich lediglich ein weiterer hybrider Betrieb, der vor 2019 mit mind. einer anderen Gastronomie und sonstigem Betrieb kooperierte.

Tabelle 75: Kooperationen der hybriden Betriebe (Mehrfachantwort)

	Kooperationen mit...								
	...Beherbergung			...Gastronomie			...Betrieben außerhalb des Gastgewerbes		
	n	% Personen	% Antworten	n	% Personen	% Antworten	n	% Personen	% Antworten
in 2019	1	1,7	1,7	1	1,8	1,8	1	1,8	1,8
vor 2019	1	1,7	1,7	2	3,6	3,6	2	3,6	3,6
noch nie	56	96,6	96,6	53	94,6	94,6	53	94,6	94,6
Total	58	100,0	100,0	56	100,0	100,0	56	100,0	100,0

Angaben zu Marketingmaßnahmen mit Bezug zum NBR machten 286 StudententeilnehmerInnen (davon sind 195 *nur Beherbergungsbetriebe*, 33 *nur Gastronomiebetriebe* und 58 *hybride Betriebe*). Aufgrund der Pflicht *hybrider Betriebe* für beide Gastgewerbebezüge zu antworten, liegt der Gesamttrücklauf bei $n=344$. Darüber hinaus wurde 8 Mal die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* gewählt.

Beherbergungen gaben zu 5,5% der Fälle an Marketingmaßnahmen mit einem Bezug zum NBR durchzuführen, Gastronomien liegen mit 6,6% auf einem vergleichbaren Niveau. Mit Blick auf das gesamte Gastgewerbe liegt der Anteil bei 5,8%.

StudententeilnehmerInnen, die Marketingmaßnahmen mit Bezug zum NBR durchführen, wurden gebeten konkretisierende Angaben über die Art/en der Maßnahme/n zu machen (vgl. Tabelle 76).

Tabelle 76: Marketingmaßnahmen der Gastbetriebe mit Bezug zum Nürburgring (Mehrfachantwort)

	Beherbergung (n=14)			Gastronomie (n=6)			Gastgewerbe Gesamt (n=20)		
	n	% Personen	% Antworten	n	% Personen	% Antworten	n	% Personen	% Antworten
Homepage	12	85,7	52,2	5	83,3	55,6	17	85,0	53,1
Social Media	3	21,4	13,0	1	16,7	11,1	4	20,0	12,5
Printmedien	5	35,7	21,7	3	50,0	33,3	8	40,0	25,0
Sonstiges	3	21,4	13,0	0	0,0	0,0	3	15,0	9,4
Total	23	164,3	100,0	9	150,0	100,0	32	160,0	100,0

Hierzu machten insgesamt 16 StudententeilnehmerInnen Angaben (davon sind sieben *nur Beherbergung*, zwei *nur Gastronomie* und sieben *hybride Betriebe*). Aufgrund der Möglichkeit *hybrider Betriebe* für jeden Betriebszweig Angaben

zu machen¹⁸⁵, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=20. Die Befragten wurden gebeten aus einer Auswahl an Marketingmaßnahmen zu wählen.

Wenn Beherbergungen und Gastronomien Marketingmaßnahmen mit Bezug zum NBR durchführten, so waren dies in der Regel über die betriebseigene Homepage (85,7% Beherbergung; 83,3% Gastronomie). Der Gesamtanteil liegt bei 85,0%.

Als jeweils zweithäufigste Maßnahme wurden Printmedien genannt (35,7% Beherbergung; 50,0% Gastronomie). Der Gesamtwert liegt bei 40,0%. Social-Media-Aktivitäten werden nur vereinzelt durchgeführt.

Die StudienteilnehmerInnen wurden darüber hinaus auch gebeten Angaben über die Höhe der Ausgaben der Marketingmaßnahmen (in €) zu tätigen (vgl. Tabelle 77). Insgesamt machten hierzu 14 Befragte (davon sind fünf *nur Beherbergung*, zwei *nur Gastronomie* und sieben *hybride Betriebe*) Angaben. Aufgrund der Möglichkeit der *hybriden Betriebe* zu jedem Betriebszweig Angaben zu machen¹⁸⁶, beläuft sich der Gesamtrücklauf auf n=18.

Beherbergungen gaben im Durchschnitt knapp 670 € im Jahr aus und damit deutlich weniger als Gastronomien mit durchschnittlich 1.150 €. Insgesamt bedeutet dies für das gesamte Gastgewerbe einen Durchschnitt von knapp 830 € pro Jahr.

Tabelle 77: Mittlere Jahresausgaben (in €) der Gastbetriebe für Marketingmaßnahmen

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q
Beherbergung (n=12)	670,8	709,8	25,0	425,0	1.375,0
Gastronomie (n=6)	1.150,0	1.216,1	150,0	850,0	2.250,0
Gastgewerbe Gesamt (n=18)	830,6	902,8	100,0	425,0	1.500,0

5.3.1.2.3.7 Bewertungen von Aussagen mit Bezug zum Nürburgring

Die StudienteilnehmerInnen wurden gebeten zu verschiedenen Aussagen, die in einem Bezug zum Nürburgring stehen, eine Bewertung abzugeben (vgl. Tabelle 78). Die Bewertung wurde auf einer Skala von 1 (stimme ganz und gar nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu). Als Ausweichoption diente die *Antwort kann ich nicht beurteilen*. Die Stichprobengröße je nach Item sind den Fußnoten zu entnehmen. Je nach Item wählten zusätzlich insgesamt zwischen n=22 bis 78 Befragte die Ausweichoption.

Insgesamt äußerte sich das Gastgewerbe überwiegend verhalten gegenüber dem NBR. So hatte der Nürburgring im Schnitt keinen Einfluss darauf den Gastbetrieb zu gründen (Ø 1,9). Vor dem Hintergrund, dass der NBR nun seit knapp einem Jahrhundert besteht ist es insbesondere bemerkenswert, dass laut den

¹⁸⁵ 4 von 7 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

¹⁸⁶ 4 von 7 hybriden Betrieben machten hiervon Gebrauch.

Befragten durch die Existenz des Nürburgrings keiner spürbaren Verbesserung der öffentlichen Infrastruktur in der Region (2,0), sodass diese keinen Faktor für das Geschäft der Gastbetriebe spielte (2,0).

Tabelle 78: Bewertungen der Gastbetriebe zu verschiedenen Aussagen zum Nürburgring (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 „stimme ich voll und ganz zu“)

		B ¹⁸⁷	G ¹⁸⁸	H ¹⁸⁹	GG ¹⁹⁰
Events am Nürburgring wirkten sich positiv auf meinen Gastbetrieb aus.	Ø	2,9	2,5	3,1	2,9
	SD	1,4	1,1	1,4	1,4
	MD	3,0	3,0	3,0	3,0
Die Nähe zum Nürburgring hatte wesentlichen Einfluss auf die Entscheidung meinen Gastbetrieb zu übernehmen bzw. zu gründen.	Ø	1,9	1,6	2,1	1,9
	SD	1,3	0,9	1,5	1,3
	MD	1,0	1,0	1,0	1,0
Aufgrund des Nürburgrings wurde die öffentliche Infrastruktur (Straßen, öffentliche Einrichtungen etc.) verbessert.	Ø	2,0	2,2	2,1	2,0
	SD	1,2	1,0	1,3	1,2
	MD	2,0	2,0	1,0	2,0
Die verbesserte, öffentliche Infrastruktur (Straßen, öffentliche Einrichtungen etc.) hatte positive Auswirkungen auf meinen Gastbetrieb.	Ø	1,9	2,0	2,1	2,0
	SD	1,1	1,0	1,3	1,2
	MD	1,0	2,0	1,0	1,0
Der Nürburgring hat seine Imageverluste wieder deutlich kompensiert.	Ø	3,2	2,9	2,9	3,1
	SD	1,2	1,0	1,2	1,2
	MD	3,0	3,0	3,0	3,0
Die Krise des Nürburgrings war in den Umsätzen meines Gastbetriebes zu spüren.	Ø	2,0	1,7	2,3	2,0
	SD	1,2	0,9	1,2	1,2
	MD	1,0	1,0	2,0	1,0
Der Nürburgring war stets ein wichtiger Faktor für die Eifel und führte zu Einkommenssteigerungen für meinen Gastbetrieb auch außerhalb von Events.	Ø	2,5	2,1	2,8	2,5
	SD	1,5	1,0	1,5	1,4
	MD	2,0	2,0	3,0	2,0
Das durch die Krise des Nürburgrings beschädigte Image führte zu Einkommensverlusten für meinen Gastbetrieb auch außerhalb von Events.	Ø	2,0	1,7	2,2	2,0
	SD	1,2	1,0	1,2	1,2
	MD	2,0	1,0	2,0	2,0
Die vielen Besucher des Nürburgrings vermehrten die Zahl von Besuchern in der Eifel auch außerhalb von Events.	Ø	3,0	2,8	3,3	3,1
	SD	1,4	1,2	1,3	1,3
	MD	3,0	3,0	4,0	3,0
Andere in meiner Branche profitierten in höherem Maße vom Nürburgring als mein Gastbetrieb.	Ø	3,7	3,5	3,9	3,7
	SD	1,2	1,4	1,1	1,2
	MD	4,0	4,0	4,0	4,0
Der Nürburgring trug maßgeblich zur überregionalen Bekanntheit der Eifel bei.	Ø	4,3	4,0	4,1	4,2
	SD	1,1	1,3	1,1	1,1
	MD	5,0	4,0	4,0	5,0

Events im Allgemeinen führen zu keiner klar positiven Auswirkung auf den Gastbetrieb (2,9). Generell betrachtet sehen die StudienteilnehmerInnen im NBR bis dato eher keinen bedeutsamen Faktor für die Eifel, welcher zudem außerhalb von Events zu eher keiner Einkommenssteigerung führte (2,5). Im

¹⁸⁷ Beherbergung; je nach Item n=135 bis 182.

¹⁸⁸ Gastronomie; je nach Item n=30 bis 34.

¹⁸⁹ hybride Betriebe; je nach Item n=54 bis 60.

¹⁹⁰ Gastgewerbe Gesamt; je nach Item n=219 bis 273.

Schnitt sind zudem die Gastbetriebe neutral der Meinung, dass die großen Zuschauerzahlen am Nürburgring zu einem spürbaren Besucheranstieg in der Eifel außerhalb von Events sorgt (3,1).

Interessant sind darüber hinaus die Einschätzungen bezüglich der jüngsten Krise des Nürburgrings: die Gastbetriebe konnten hier keine direkt damit verbundenen Umsatz- bzw. Einkommensverluste (jeweils 2,0) verspüren. Den aus der Vergangenheit (möglichen) Imageverlust des Nürburgrings im Zuge seiner kürzlichen Krisenzeit sehen die Befragten noch nicht als kompensiert an (3,1).

Neben den vielen pessimistischen bis neutralen Bewertungen fallen zwei Items im Durchschnitt eher positiv aus:

- Zum einen sind die Befragten, der Meinung, dass andere Betriebe ihrer Branche deutlich eher vom NBR profitieren würden (3,7) und sehen sich damit eher weniger als eigener Profiteur.
- Jedoch sind die Befragten sich dahingehend sehr einig, dass die Eifel einen erhöhten Bekanntheitsgrad durch den NBR erfuhr (4,2).

5.3.1.3 Soziodemographische Merkmale

In diesem abschließendem Kapitel der Studie werden soziodemographische Merkmale der StudienteilnehmerInnen präsentiert. Konkret handelt es sich hierbei um:

- das Geschlecht (vgl. 5.3.1.3.1),
- die Tätigkeit im Gastbetrieb als ein Haupt- oder Nebenberuf (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) sowie
- die innerbetriebliche Funktion des/r Befragten (vgl. 5.3.1.3.3).

5.3.1.3.1 Geschlecht

Zum Geschlecht (vgl. Tabelle 79) machten insgesamt 286 StudienteilnehmerInnen Angaben (davon sind 197 *nur Beherbergung*, 31 *nur Gastronomie* und 58 *hybride Betriebe*). Zusätzlich wurde zwölf Mal die Ausweichoption *ich möchte dazu keine Angaben machen* ausgewählt.

Insgesamt lässt sich über alle StudienteilnehmerInnen hinweg eine nahezu 50:50 Verteilung zwischen dem männlichen (50,0%) und dem weiblichen (49,7%) Geschlecht beobachten.

Tabelle 79: Geschlecht der Befragten im Gastgewerbe

	männlich		weiblich		divers		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Beherbergung	86	43,7%	111	56,3%	0	0,0%	197	100,0%
Gastronomie	20	64,5%	11	35,5%	0	0,0%	31	100,0%
Hybride Betriebe	37	63,8%	20	34,5%	1	1,7%	58	100,0%
Gastgewerbe Gesamt	143	50,0%	142	49,7%	1	0,3%	286	100,0%

Bei TeilnehmerInnen der Kategorie *nur Beherbergung* war der weibliche Anteil mit 56,3% deutlich höher als bei den TeilnehmerInnen der Kategorien *nur Gastronomie* (35,5%) und *hybriden Betrieben* (34,5%).

5.3.1.3.2 Hauptberuf/Nebenberuf

Ob es sich beim Befragten in seinem Gastbetrieb um den Haupt- oder Nebenberuf handelte (vgl. Tabelle 80) wurde von 277 Studienteilnehmern beantwortet (davon sind 187 *nur Beherbergung*, 29 *nur Gastronomie* und 61 *hybride Betriebe*). Zusätzlich wurde 19 Mal die Ausweichoption *ich möchte dazu keine Angaben machen* ausgewählt.

Insgesamt waren von allen Befragten im Gastgewerbe 44,4% hauptberuflich in ihrem Gastbetrieb tätig. Mit Blick auf die drei verschiedenen Gewerbearten zeigen sich deutliche Unterschiede. So waren weniger als ein Viertel (23,5%) aller Befragten in *nur Beherbergungen* hauptberuflich tätig, dagegen mehr als drei Viertel (75,9%) der Befragten in *nur Gastronomien* und fast alle Befragten in *hybriden Betrieben* (93,4%).

Tabelle 80: Hauptberuf oder Nebenberuf der Befragten im Gastgewerbe

	Beherbergung		Gastronomie		hybrid		Gastgewerbe Gesamt	
	n	%	n	%	n	%	n	%
hauptberuflich	44	23,5%	22	75,9%	57	93,4%	123	44,4%
nebenberuflich	143	76,5%	7	24,1%	4	6,6%	154	55,6%
Total	187	100,0%	29	100,0%	61	100,0%	277	100,0%

Im Falle einer hauptberuflichen Tätigkeit in ihrem Gastbetrieb wurden die Befragten gebeten Angaben zu machen, ob sie zusätzlich Nebentätigkeiten ausüben. Insgesamt machten n=118 StudienteilnehmerInnen (davon sind 43 *nur Beherbergung*, 20 *nur Gastronomie* und 55 *hybride Betriebe*) Angaben hierzu. Zusätzlich wurde sechs Mal die Ausweichoption *ich möchte dazu keine Angabe machen* ausgewählt.

Bezüglich des gesamten Gastgewerbes übte knapp jede/r zehnte (10,2%) einen Nebenberuf zum Hauptberuf aus. Hinsichtlich der Unterscheidung nach Gewerbeart gibt es kaum Unterschiede zu vermerken: *nur Beherbergung* 14,0%, *nur Gastronomie* 10,0% und *hybride Betriebe* 7,3%.

Diejenigen mit einem zusätzlichen Nebenberuf (n=12) gaben jeweils als Anzahl exakt einen Nebenberuf an.

5.3.1.3.3 Berufsfunktion und BetreiberInnenanzahl

Darüber hinaus wurden die Befragten gebeten Angaben zu ihrer innerbetrieblichen Funktion (vgl. Tabelle 81) zu machen. Hierzu machten 274 StudienteilnehmerInnen (davon sind 182 *nur Beherbergung*, 32 *nur Gastronomie* und 60

hybride Betriebe) Angaben. Zusätzlich wurde 22 Mal die Ausweichoption *ich möchte dazu keine Angabe machen* ausgewählt.

In knapp 90% aller Fälle handelte es sich bei dem/r StudienteilnehmerIn um den/die BetreiberIn des Gastbetriebes. Vergleicht man die drei Gastgewerbearten, so liegt der Anteil an BetreiberInnen in *nur Beherbergung* gar über 90%, *nur Gastronomie* und *hybride Betriebe* liegen mit knapp über 80% leicht darunter.

Tabelle 81: Innerbetriebliche Funktion der Befragten im Gastbetrieb

	Beherbergung		Gastronomie		hybrid		Gastgewerbe Gesamt	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Betreiber	170	93,4%	26	81,3%	49	81,7%	245	89,4%
Angestellter	1	0,5%	2	6,3%	6	10,0%	9	3,3%
Sonstiges	11	6,0%	4	12,5%	5	8,3%	20	7,3%
Total	182	100,0%	32	100,0%	60	100,0%	274	100,0%

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeitsdauer zum Befragungsjahr 2020 aller Befragten liegt bei 16,5 Jahren (vgl. Tabelle 82).

Die längste Zugehörigkeit verzeichnen mit durchschnittlich 22,2 Jahren die Befragten der *hybriden Betriebe*, gefolgt von den Befragten der *nur Gastronomie* mit durchschnittlich 20,4 Jahren. Am kürzesten sind mit durchschnittlich 14,0 Jahren die Befragten der *nur Beherbergung* in ihrem Gastbetrieb tätig.

Tabelle 82: Zugehörigkeitsdauer (in Jahren) der Befragten Person im Gastbetrieb

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	Min	Max	n
Beherbergung	14,0	11,4	6	10	18	2	53	189
Gastronomie	20,4	15,1	10	17	28,5	2	69	33
Hybrid	22,2	13,1	12	20	34	2	52	61
Gastgewerbe Gesamt	16,5	12,7	7	12	23	2	69	283

Neben der Dauer der Zugehörigkeit zum Gastbetrieb wurde ebenso die Dauer der aktuellen Funktion (BetreiberIn, Angestellte/r oder Sonstiges) im Gastbetrieb erfragt (vgl. Tabelle 83).

Im Durchschnitt sind im gesamten Gastgewerbe die BetreiberInnen seit 14,6 Jahren in ihrer Funktion tätig. Mit Blick auf die verschiedenen Gewerbearten gibt es deutliche Unterschiede, so sind die BetreiberInnen von *nur Gastronomie* (17,8 Jahre) und *hybrider Betriebe* (20,2 Jahren) deutlich länger in dieser Funktion tätig als vergleichsweise BetreiberInnen von *nur Beherbergung* (12,4 Jahren).

Auf Ebene der weiteren Funktionen (Angestellte und Sonstiges) wurde aufgrund der geringen Fallzahlen auf eine Differenzierung nach Gewerbeart verzichtet.

Im Durchschnitt sind Angestellte (n=9; davon sind zwei *nur Gastronomie* und sieben *hybriden Betriebe*) seit 12,1 Jahre in ihrer Funktion tätig. Befragte in sonstiger Funktion (n=11; davon sind acht *nur Beherbergung* und drei *nur Gastronomie*) sind durchschnittlich seit 14,7 Jahren in dieser Funktion tätig.

Tabelle 83: Zugehörigkeitsdauer (in Jahren) der Befragten in aktueller Funktion im Gastbetrieb

		Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	Min	Max	n
Betreiber	Beherbergung	12,4	9,5	6	9	16	1	51	164
	Gastronomie	17,8	13,6	10	16	25	2	69	27
	Hybrid	20,2	10,9	12,5	17	30,5	2	42	49
	Gastgewerbe Gesamt	14,6	10,8	6	12	20	1	69	240
Angestellter	Gastgewerbe Gesamt	12,1	7,6	4,5	13	18	2	25	9
Sonstiges	Gastgewerbe Gesamt	14,7	11,2	6	11	19	4	38	11

Im Falle, dass der/die Befragte kein/e BetreiberIn seines/ihrer Betriebes ist, wurde darum gebeten Angaben über die Anzahl an BetreiberInnen in seinem/ihrer Betrieb zu machen. Hierzu machten n=22 Betriebe Angaben (davon neun *nur Beherbergungen*, sechs *nur Gastronomien* und sieben *hybride Betriebe*). Weitere n=6 Betriebe wollten hierzu keine weiteren Angaben machen. Aufgrund der geringen Fallzahl wurde auf eine Differenzierung nach Gewerbearten verzichtet. In der Gesamtbetrachtung gaben die befragten Betriebe an, dass in ihrem Betrieb 3,0 BetreiberInnen existieren (SD=2,0; 1.Q=1,75; MD=2,0; 3.Q=6,0; Min=1; Max=6).

Im Falle, dass der/die Befragte BetreiberIn ist, wurde nach der Gesamtzahl an BetreiberInnen gefragt. Dabei schließt die angegebene Zahl immer den/die Befragte/n mit ein (vgl. Tabelle 84). Insgesamt machten hierzu n=240 BetreiberInnen Angaben (davon sind 168 *nur Beherbergung*, 26 *nur Gastronomie* und 46 *hybride Betriebe*). Weitere sechs BetreiberInnen wollten hierzu keine Angaben machen.

Im Durchschnitt fallen im gesamten Gastgewerbe auf ein Gastbetrieb 2,1 BetreiberInnen. Bei *hybriden Betrieben* liegt der Durchschnitt mit 3,2 und für *nur Gastronomie* mit 2,8 jeweils um knapp eine/n BetreiberIn höher. *Nur Beherbergungen* dagegen verzeichnen mit einem Schnitt von 1,7 BetreiberInnen die geringste Anzahl.

Tabelle 84: Anzahl an BetreiberInnen im Gastbetrieb, falls Befragte/r selbst BetreiberIn ist

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	Min	Max	n
Beherbergung	1,7	0,8	1	2	2	1	6	168
Gastronomie	2,8	1,9	1,8	2	3,8	1	6	26
Hybrid	3,2	2,0	2	2	6	1	6	46
Gastgewerbe Gesamt	2,1	1,4	1	2	2	1	6	240

5.3.2 Die Befragung des Kfz-Gewerbes

Äquivalent zur Ergebnisdarstellung des Gastgewerbes (vgl. Kapitel 5.3.1) werden die Ergebnisse des KFZ-Gewerbes dreifach unterteilt:

1. Startend mit den erhobenen Gewerbemerkmale/-charakteristiken (vgl. Kapitel 5.3.2.1),
2. folgend mit den Ergebnissen der wirtschaftlichen Situation der Betriebe (vgl. Kapitel 5.3.2.2), insbesondere in einem Ursachenzusammenhang mit dem NBR, und
3. abschließend mit einer Ergebniszusammenstellung der sozioökonomischen Daten (vgl. Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

5.3.2.1 Merkmale und Charakteristiken des Kfz-Gewerbes

Im Fokus dieses Kapitel stehen zuerst die verschiedenen Subkategorien (vgl. Kapitel 5.3.2.1.1) der befragten KFZ-Betriebe:

- Händler, Werkstatt, Tankstelle, usw.

Anschließend folgen Kennzahlen zum Betriebsalter und zur Personalstruktur (vgl. Kapitel 5.3.2.1.2) sowie genauere geografische Zuordnungen via der Postleitzahl (vgl. Kapitel 5.3.2.1.3).

5.3.2.1.1 Subkategorien des Kfz-Gewerbes

Um welche Subkategorien von Kfz-Betrieben, die an dieser Studie teilnahmen, es sich genau handelte, sind der Abbildung 108 zu entnehmen.

Die StudienteilnehmerInnen wurden gebeten sich innerhalb einer Auswahl von verschiedenen Kfz-Subkategorien zuzuordnen. Aufgrund der Annahme, dass verschiedene Subkategorien ggf. miteinander kombiniert werden, konnte eine Mehrfachantwort abgegeben werden.¹⁹¹ Insgesamt machten n=46 Kfz-Betriebe Angaben hierzu. Aufgrund der Mehrfachantwortmöglichkeit sind 130 Angaben eingegangen. Dies entspricht einem Durchschnitt von 2,8 Subkategorien je Betrieb.

Knapp zwei Drittel (63,0%; n=29) der Betriebe gaben an eine Kfz-Werkstatt zu führen, etwas mehr als ein Drittel gaben an Kfz-Händler (39,1%; n=18) bzw. Reifenhändler (34,8%; n=16) zu sein. Etwa ein Viertel der Betriebe machten Angaben zum Karosseriebau (28,3%, n=13) und zu Sonstigem (23,9%; n=11). Kleinere Anteile in dieser Stichprobe machten Lackierereien bzw.

¹⁹¹ Beispiel: Ein Betrieb gibt an der Subkategorie Händler zugehörig zu sein. Es ist theoretisch möglich (und in der Praxis durchaus vorkommend), dass zu den verschiedenen buchbaren Dienstleistungen auch z.B. eine Werkstatt oder Autovermietung usw. angehört. Aus diesem Grund kann es vorkommen, dass ein Betrieb mehrere verschiedene Subkategorien auswählen konnte.

Vermietungen (je 15,2%; n=7) und Waschanlagen bzw. Versicherungen (je 13,0%; n=6) aus.

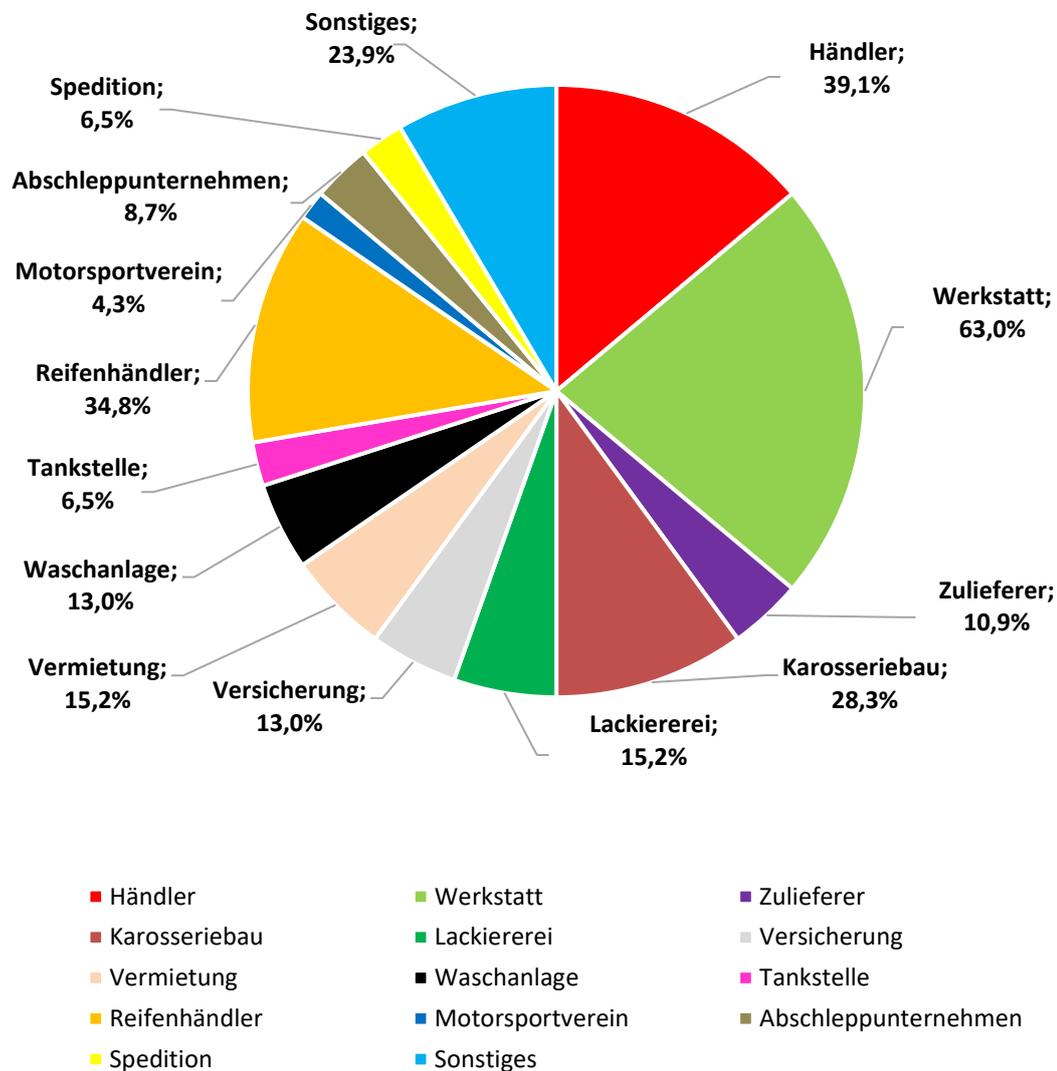


Abbildung 108: Anteile je Subkategorie der KFZ-Betriebe (n=46; Mehrfachantwort)

Zuzüglich der Betriebsart wurde ebenso nach der entsprechenden Anzahl gefragt, unter der Annahme, dass ein Betrieb am gleichen oder an mehreren Ort/en Tätigkeiten im Kfz-Gewerbe nachgehen könnte (vgl. Tabelle 85). Insgesamt wurden Angaben zu 258 Betriebseinheiten gemacht. Dies entspricht einem Durchschnitt von 5,6 Einheiten je KFZ-Betrieb¹⁹².

Den größten Anteil an Einheiten macht mit 22,5% die KFZ-Betriebsart Werkstatt aus, gefolgt vom Händler mit 16,3% und dem Reifenhändler mit 10,1% (vgl. Abbildung 109).

¹⁹² Auf 46 KFZ-Betriebe fallen 258 Einheiten.

Tabelle 85: Subkategorien der Kfz-Betriebe nach Einheitszahl (Mehrfachantwort)

	Einheitszahl								Gesamt	
	1		2		3		≥ 4 ¹⁹³		%	n
	%	n	%	n	%	n	%	n		
Händler	55,6	10	5,6	1	22,2	4	16,7	3	100,0	42
Werkstatt	69,0	20	3,4	1	13,8	4	13,8	4	100,0	58
Zulieferer	40,0	2	20,0	1	0,0	0	40,0	2	100,0	16
Karosseriebau	76,9	10	0,0	0	7,7	1	15,4	2	100,0	25
Lackiererei	71,4	5	0,0	0	0,0	0	28,6	2	100,0	17
Versicherung	66,7	4	0,0	0	16,7	1	16,7	1	100,0	13
Vermietung	71,4	5	0,0	0	14,3	1	14,3	1	100,0	14
Waschanlage	66,7	4	33,3	2	0,0	0	0,0	0	100,0	8
Tankstelle	100,0	3	0,0	0	0,0	0	0,0	0	100,0	3
Reifenhändler	75,0	12	6,3	1	12,5	2	6,3	1	100,0	26
Motorsportverein	50,0	1	0,0	0	0,0	0	50,0	1	100,0	7
Abschleppunternehmen	100,0	4	0,0	0	0,0	0	0,0	0	100,0	4
Spedition	33,3	1	0,0	0	33,3	1	33,3	1	100,0	10
Sonstiges	72,7	8	18,2	2	9,1	1	0,0	0	100,0	15
										Σ 258

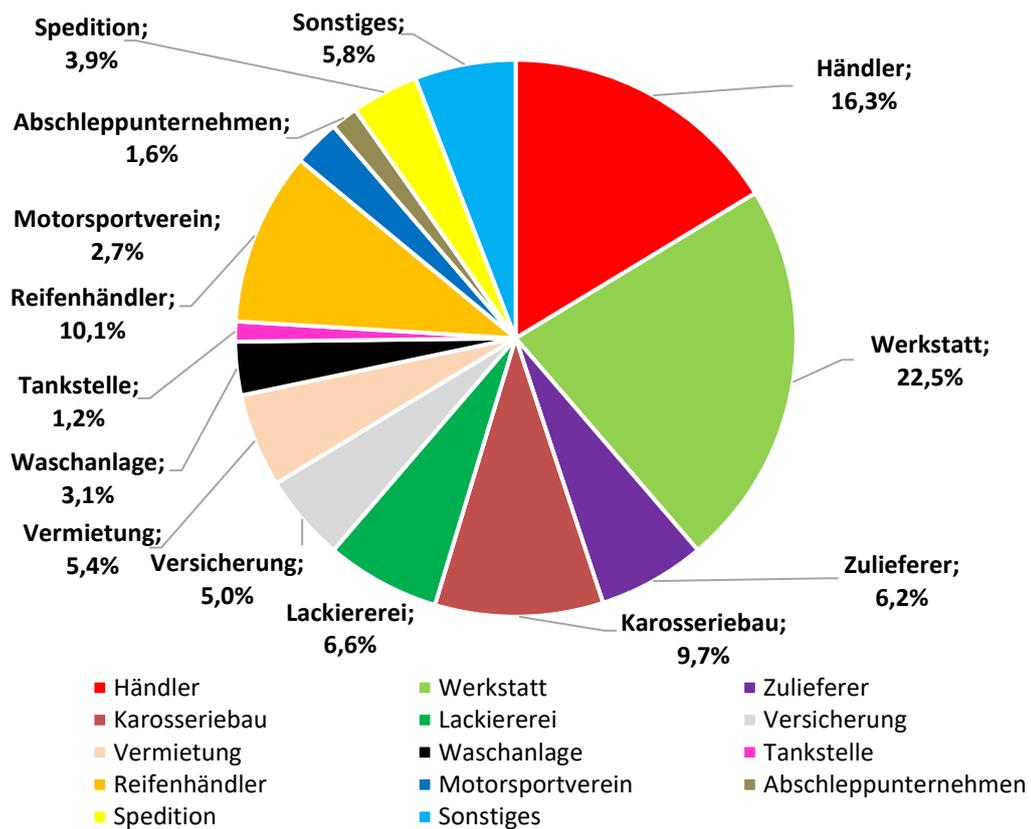


Abbildung 109: Anteile je Subkategorie der KFZ-Betriebe nach Einheitszahl (Mehrfachantwort)

¹⁹³ In der Gesamtberechnung als Wert 6 eingegangen.

5.3.2.1.2 Kapazitäten und Personalstruktur

Im Durchschnitt existieren die befragten Kfz-Betriebe seit knapp 41 Jahren (vgl. Tabelle 86). Das Betriebsalter wurde mittels des Gründungsjahres berechnet. Als Relationsjahr wurde das Jahr 2019 gewählt, da die Befragung auf betriebliche Kennzahlen zum Geschäftsjahr 2019 abzielen.

Der jüngste befragte Betrieb war zum Befragungszeitpunkt im sechsten Betriebsjahr, sodass davon auszugehen ist, dass alle Betriebe bereits ausreichend Erfahrung mit dem Standort NBR sammeln konnten.

Tabelle 86: Mittleres Betriebsalter im Kfz-Gewerbe

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	Min	Max	n
Betriebsalter (in Jahre)	40,1	27,0	19	36	61,25	5	106	32

Insgesamt arbeiten durchschnittlich knapp 26 MitarbeiterInnen pro Kfz-Betrieb (vgl. Tabelle 87). Insbesondere bei der Anzahl der Vollzeitangestellten gibt es jedoch deutliche Größenunterschiede zwischen den Betrieben, insbesondere erkennbar an der sehr großen Standardabweichung von 68,0.

Mit Blick auf den Stellenumfang verteilen sich diese 26 MitarbeiterInnen auf durchschnittlich:

- 21 Vollzeit-,
- drei Teilzeit- und
- drei geringfügig Beschäftigte.

Mit Blick auf die vertragliche Bindung sind von den 26 MitarbeiterInnen durchschnittlich 24 unbefristet und zwei befristet angestellt.

Anstellungen für den saisonalen Eventbetrieb am NBR sind kaum (Ø 0,5) vorhanden.

Tabelle 87: Mittlere Anzahl an MitarbeiterInnen je nach Stellenumfang und -dauer im Kfz-Betrieb

n=31		Vertragsdauer					
		unbefristet	befristet	saisonal/ für Events	sonstig	Σ	
Stellenumfang	Vollzeit	Ø	19,2	1,7	0,0	0,0	20,9
		SD	49,1	5,7	0,0	0,0	54,7
	Teilzeit	Ø	2,3	0,1	0,1	0,0	2,5
		SD	5,9	0,5	0,4	0,0	6,4
	geringfügig beschäftigt	Ø	2,1	0,5	0,3	0,0	2,9
		SD	5,4	2,7	1,8	0,0	7,9
	sonstig	Ø	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
		SD	0,0	0,0	0,4	0,0	0,4
	Σ	Ø	23,6	2,3	0,5	0,0	26,4
		SD	59,6	8,6	1,8	0,0	68,0

5.3.2.1.3 Geografische Zuordnung

Um die Kfz-Betriebe geografisch ihrem Tätigkeitsstandort zuzuordnen, wurde nach der PLZ des Betriebsortes gefragt¹⁹⁴. Wenn ein Kfz-Betrieb mehrere Betriebseinheiten besaß, so wurde er gefragt, ob die Tätigkeiten alle im gleichen Postleitzahlgebiet erbracht wurden. Sollte dies nicht der Fall sein, so wurde um die PLZ des umsatzstärksten Betriebs gebeten. So wurden auf diesem Wege n=30 Postleitzahlangaben gesammelt. In Tabelle 88 werden die genannten Postleitzahlen im Zusammenhang mit dem zugehörigen Landkreis dargestellt.

Tabelle 88: Sitz der Kfz-Betriebe im Untersuchungsraum nach Landkreisen und PLZ (n=30)

	n	%
Landkreis Ahrweiler (53424, 53498, 53520 ¹⁹⁵ , 56746, 53501, 56651, 56656)	14	46,7%
Landkreis Cochem-Zell (56825, 56759 ¹⁹⁶)	2	6,7%
Landkreis Mayen-Koblenz (56727, 56729 ¹⁹⁷ , 56333, 56626)	7	23,3%
Landkreis Vulkaneifel (54552, 54579, 54611, 56767, 54570 ¹⁹⁸)	5	16,7%
Landkreis Euskirchen (53937, 53894)	2	6,7%
Total	30	100,0%

An dieser Studie nahmen Betriebe aus allen Landkreisen des Untersuchungsraums teil (vgl. Abbildung 110). Der rote Punkt dient als grobe Orientierung der geographischen Lage des Sitzes der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG. Zu 46,7% stammen die Betriebe aus dem Landkreis Ahrweiler, gefolgt vom Landkreis Mayen-Koblenz mit 23,3%. Die wenigsten Betriebe stammen aus den Landkreisen Vulkaneifel (16,7%), Cochem-Zell und Euskirchen (je 6,7%).

In Abbildung 111 wird die kleinstmögliche Zuordnungsebene, die der PLZ-Zonen, dargestellt. Hier fällt es auf, dass der meiste Rücklauf (13,3%) zum einen aus der gleichen PLZ-Zone (53520) wie dem der Geschäftsstelle am Nürburgring kam, zum anderen aber auch einige Rückläufe aus direkt angrenzenden

¹⁹⁴ Diese PLZ wird in Relation zur PLZ des Sitzes der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG gesetzt. Da die Rennstrecke sich über viele km und mehreren Verwaltungseinheiten hinweg erstreckt sind alternative Informationen unbrauchbar (z.B. Entfernung (in km) zum NBR ist abhängig vom Straßennetz und liefert zusätzlich keine Information zur Himmelsrichtung).

¹⁹⁵ Unter diese PLZ fallen auch kleinere Gebiete in die Landkreise Mayen-Koblenz, Vulkaneifel und Cochem-Zell. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Ahrweiler.

¹⁹⁶ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Ahrweiler. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Cochem-Zell.

¹⁹⁷ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Vulkaneifel. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Mayen-Koblenz.

¹⁹⁸ Unter diese PLZ fällt auch ein Teil in den Landkreis Bernkastel-Wittlich. Der Großteil jedoch liegt im Landkreis Vulkaneifel.

bzw. unmittelbar entfernten PLZ-Zonen kamen. Der rote Punkt dient als grobe Orientierung bzgl. der geographischen Lage des Sitzes der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG. Mit größerer Entfernung zur Geschäftsstelle steigt tendenziell die Häufigkeit von Einzelrückläufen.

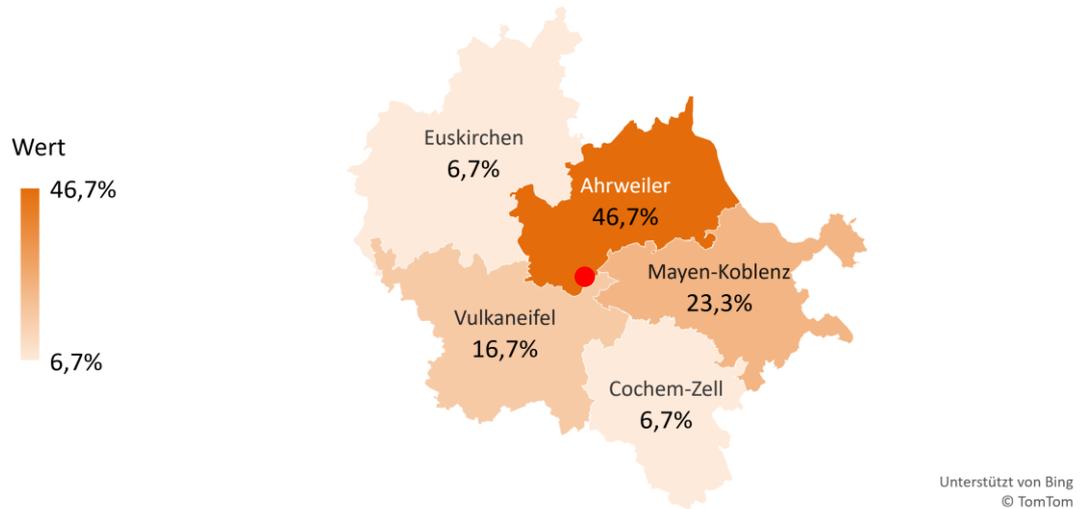


Abbildung 110: Sitz der Kfz-Betriebe im Untersuchungsraum nach Landkreisen (Wert=Prozentanteil; n=30)

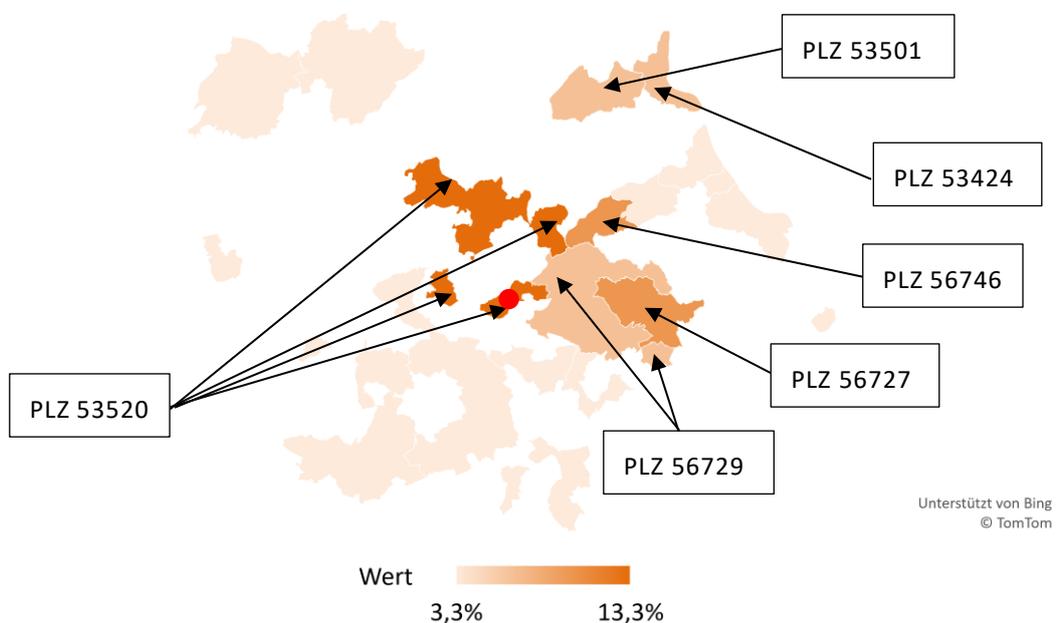


Abbildung 111: Sitz der Kfz-Betriebe im Untersuchungsraum nach PLZ-Zonen (Wert=Prozentanteile; n=30)

5.3.2.2 Innerbetriebliche Kennzahlen

Kern der KFZ-Befragung waren Fragen rund um die wirtschaftliche Situation der Betriebe. Dabei wurden sowohl allgemeine als auch NBR-spezifische Fragen gestellt. Thematisch können zwei Blöcke unterschieden werden:

- Startend mit den allgemeinen Fragen rund um die Geschäftssituation und die Betriebsauslastung (vgl. Kapitel 5.3.2.2.1)
- Endend mit NBR-spezifischen Fragen rund um die Auswirkungen des Standortes NBR auf den Betrieb (vgl. Kapitel 5.3.2.2.2). Im Fokus stehen hier: Umsatzeffekte, Konsumenteneffekte und Marketing-/Imageeffekte.

5.3.2.2.1 Zur allgemeinen Geschäftssituation und Betriebsauslastung

Auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 5 (sehr zufrieden) wurden die StudienteilnehmerInnen gebeten ihre Zufriedenheit mit

- der allgemeinen durchschnittlichen Geschäftssituation und
- der allgemein durchschnittlichen Betriebsauslastung

zu äußern (vgl. Abbildung 112). Eine Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* war möglich, wurde jedoch für beide Aspekte nicht in Anspruch genommen.

Im Durchschnitt bewerteten die TeilnehmerInnen die allgemeine Geschäftssituation mit einer 3,8 (SD=0,7; MD=4) und damit leicht zufriedenstellend. Eine nahezu identische Durchschnittsbewertung erlangte auch die allgemeine Betriebsauslastung mit einer 3,8 (SD=0,8; MD=4).

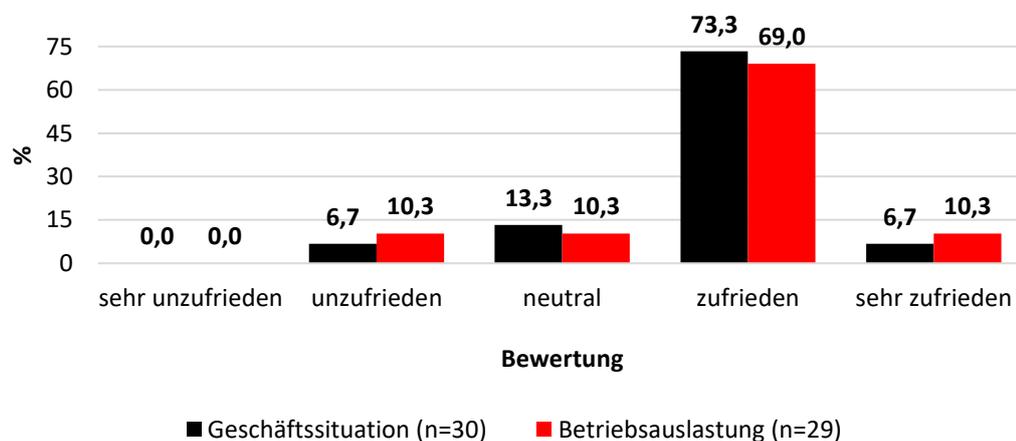


Abbildung 112: Zufriedenheit der Kfz-Betriebe mit der allgemein mittleren Geschäftssituation und Betriebsauslastung

Im Mittel liegt die jährliche mittlere Betriebsauslastung bei hohen 84,3% (vgl. Tabelle 89).

Tabelle 89: Mittlere Betriebsauslastung der Kfz-Betriebe

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Durchschnittliche Betriebsauslastung (in %)	84,3	10,5	80	85	90	29

Angaben, wann in der Woche im Durchschnitt die höchste Betriebsauslastung erreicht wird, machten n=29 Kfz-Betriebe. Ein zusätzlicher Betrieb wählte hier die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen*.

Die höchste Betriebsauslastung der Kfz-Betriebe wird in der Regel werktags (82,8%), in wenigen Fällen an Wochenenden (13,8%) erreicht. Dadurch, dass Events am NBR in der Regel an einem Wochenende stattfinden, kann dieses Ergebnis einerseits bereits eine erste Erkenntnis darüber bringen, dass die Betriebsauslastung der KFZ-Betriebe eher selten in einem Zusammenhang mit dem NBR stehen, andererseits könnten beispielsweise Touristenfahrten, welche insbesondere abseits der Eventtage frequentiert werden, dazu beisteuern, dass die Betriebsauslastung während den Werktagen am höchsten ist.

Sehr selten wird kein Unterschied in der Betriebsauslastung zwischen Werktag und Wochenende wahrgenommen (3,4%).

5.3.2.2.2 Indirekte und direkte Effekte des Nürburgrings auf die wirtschaftliche Situation

5.3.2.2.2.1 Durchschnittlicher Gesamt- und Tagesumsatz

Im Durchschnitt ist 10,5% des durchschnittlichen Gesamtumsatzes der Kfz-Betriebe in einem Ursachenzusammenhang mit dem Standort Nürburgring zu setzen (vgl. Tabelle 90). Die sehr hohe Standardabweichung und der vergleichsweise extrem niedrige Median lassen darauf rückschließen, dass es starke Unterschiede unter den Kfz-Betrieben gibt. Der Blick auf das Histogramm (vgl. Abbildung 113) verdeutlicht, dass fast die Hälfte (48,1%) der Antworten 0%-Angaben sind, des Weiteren knapp ein Viertel (25,9%) Angaben zwischen 0% und 5% sind. Dem gegenüber stehen sehr wenige Fälle, die einen sehr großen Anteil des Gesamtumsatzes aufgrund des Nürburgrings machen.

Tabelle 90: Mittlerer Gesamtumsatz mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürburgring (inkl. den Betrieben ohne Ursachenzusammenhang)

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Anteiliger Gesamtumsatz (in %)	10,5	24,1	0	1,5	8	27

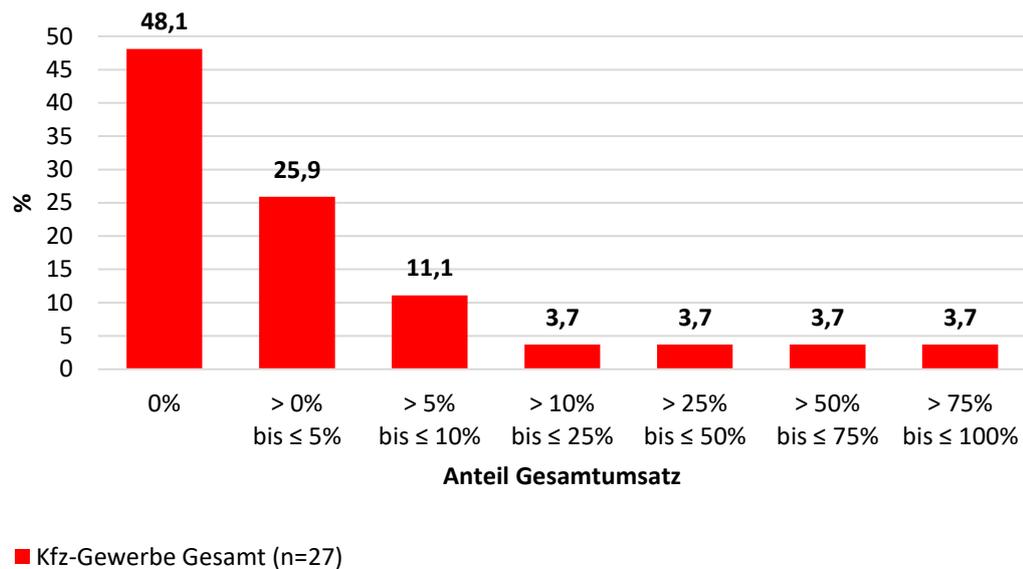


Abbildung 113: Histogramm des mittleren Gesamtumsatzes mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürburgring

Der mittlere Gesamtumsatz mit einem Ursachenzusammenhang zum Standort NBR steigt auf 20,3%, wenn ausschließlich Betriebe berücksichtigt werden, die einen Ursachenzusammenhang von >0% besitzen (vgl. Tabelle 91).

Tabelle 91: Mittlerer Gesamtumsatz mit Ursachenzusammenhang zum Standort Nürburgring (exkl. den Betrieben ohne Ursachenzusammenhang)

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	n
Anteiliger Gesamtumsatz (in %)	20,3	30,9	3	6,5	20,25	14

Die geringe Stichprobenzahl lässt nur wage Rückschlüsse zu, jedoch kann insgesamt festgestellt werden, dass es ähnlich wie bei den Ergebnissen zum Gastgewerbe (vgl. Kapitel 5.3.1.2.3.1) starke Unterschiede gibt hinsichtlich eines direkten Zusammenhangs zwischen dem erwirtschafteten Gesamtumsatz und dem NBR.

Insgesamt machten n=28 Kfz-Betriebe Angaben darüber, ob es durch Events am NBR zu Umsatzveränderungen in ihrem Betrieb kam. Zusätzlich gab ein Betrieb an dies nicht beurteilen zu können. Insgesamt gaben lediglich 14,3% der Betriebe an, dass sie Umsatzveränderungen verspüren würden.

Diese Betriebe wurden gebeten Details zur Umsatzveränderung in punkto des Zeitpunktes und der Form zu machen (vgl. Tabelle 92). Übermittelt wurden dabei keinerlei negative (sinkende) Umsatzveränderungen. Der häufigste Anstieg ist vor einem Event zu verzeichnen.

Tabelle 92: Wirkungen von Nürburgringevents auf den Tagesumsatz im Kfz-Betrieb je nach Eventphase

	vor Events		während Events		nach Events	
	n	%	n	%	n	%
steigend	4	100,0%	1	50,0%	2	100,0%
gleichbleibend	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%
Total	4	100,0%	2	100,0%	2	100,0%

Im Durchschnitt steigt vor einem Event der durchschnittliche Tagesumsatz eines Kfz-Betriebes um 14,5%, während eines Events um 25,0% und nach einem Event um 15,0% (vgl. **Fehler! Ungültiger Eigenverweis auf Textmarke.**).

Tabelle 93: Mittlere Veränderung des Tagesumsatzes im Kfz-Gewerbe durch Nürburgringevents je nach Eventphase

	vor Events (%)				während Events (%) ¹⁹⁹				nach Events (%)			
	Ø	SD	MD	n	Ø	SD	MD	n	Ø	SD	MD	n
Total	14,5%	9,9%	15	4	25,0%	35,4%	25	2	15,0%	14,1%	15	2

5.3.2.2.2 Kundenaufkommen und Anpassungsmaßnahmen

Darüber hinaus wurden die Betriebe, die eine Umsatzveränderung durch Events am Nürburgring verspürten, gefragt, ob sie ebenso ein erhöhtes Kundenaufkommen während den Eventtagen am Nürburgring verspürten. Neben n=3 Kfz-Betrieben, die hierzu antworteten, gab zusätzlich ein Betrieb die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* an. Zu 100% antworteten die Betriebe, dass es in ihrem Betrieb zu einem erhöhten Kundenaufkommen kam. Die Antworten bzgl. der Nachfrage zu hierfür durchgeführten Maßnahmen, um dem erhöhten Kundenaufkommen gerecht zu werden, zeigt aufgrund der geringen Fallzahl keinerlei Tendenzen auf.

5.3.2.2.3 Bewertungen von Aussagen mit Bezug zum Nürburgring

Auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 5 (sehr positiv) gaben die StudienteilnehmerInnen Bewertungen darüber ab, inwiefern der NBR sich auf ihren Kfz-Betrieb sowie auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region ausgewirkt habe (vgl. Abbildung 114). Der Rücklauf in Bezug auf den Kfz-Betrieb beläuft sich auf n=20 zuzüglich sieben Betriebe, die angaben dies nicht beurteilen zu können. Der Rücklauf in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region beläuft sich auf n=24 zuzüglich vier Betriebe, die angaben dies nicht beurteilen zu können.

¹⁹⁹ Im Falle, dass Betriebe die Option *gleichbleibend* gewählt haben, wurde in die Berechnung der Wert 0% miteinbezogen.

Im Durchschnitt bewerten die Befragten die Auswirkung des Nürburgrings auf ihren Kfz-Betrieb mit 3,5 (SD=0,6; MD=3) und damit leicht positiv. Bemerkenswert ist hierbei, dass keine negativen Angaben getätigt wurden, jedoch über die Hälfte (55,0%) diesen Aspekt neutral bewerteten. Dies spricht dafür, dass für die meisten befragten Betriebe der NBR keine wirtschaftliche Relevanz hat. Etwas positiver dagegen wird die Auswirkung des Nürburgrings auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region bewertet: Der Durchschnitt liegt hier mit 4,1 (SD=0,5; MD=4) im positiven Bereich.

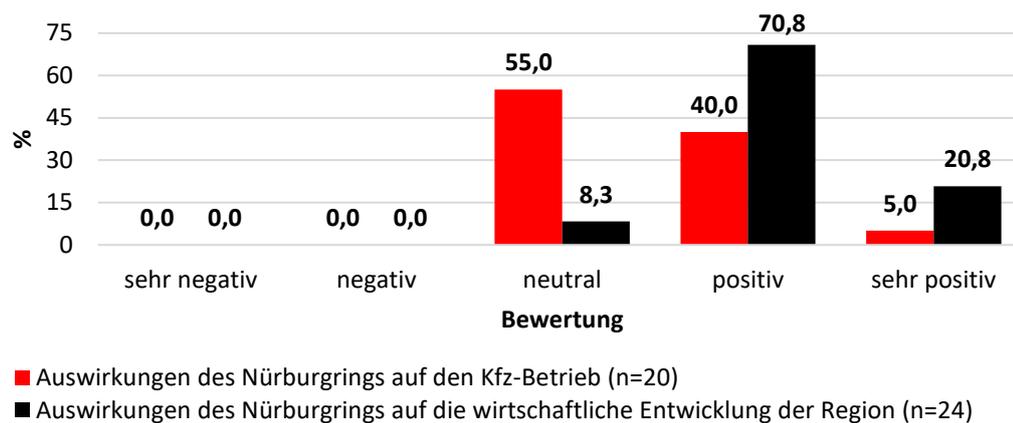


Abbildung 114: Bewertungen der Auswirkungen des Nürburgrings auf den Kfz-Betrieb und auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region (Skala 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“)

5.3.2.2.2.4 Auswirkungen des Nürburgrings auf den täglichen Betrieb und die Art von Angeboten

Inwieweit der NBR Auswirkungen auf den täglichen Betrieb hatte wurde von n=29 Befragten beantwortet (vgl. Tabelle 94). 51,7% (n=15) der Befragten gaben an, dass sie aufgrund des Nürburgrings keinerlei Auswirkungsformen verspürten.

Die restlichen Befragten (n=14) wurden gebeten aus einer Auswahl an Auswirkungsformen zu wählen. Eine Mehrfachauswahl war möglich, weshalb letztlich n=34 Angaben gemacht wurden.

Wenn Auswirkungsformen zu spüren waren, handelte es sich zu knapp zwei Drittel (64,3%) darum, dass Besucher des Nürburgrings zu den Kunden gehörten, ebenso jeweils die Hälfte (je 50,0%) sagten, dass Beteiligte der Rennen sowie Beteiligte von Testfahrten und sonstiger Promotionsaktionen von Automobilherstellern zum Kundenstamm gehörten.

Vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Verflechtungsprozesse ist es besonders interessant, dass knapp jeder fünfte (21,4%) Betrieb sagte, dass er Aufträge von

Unternehmen bekam, die Leistungen für die Besucher oder den Veranstalter der Rennen erbrachten.

Tabelle 94: Auswirkungsformen des Nürburgrings auf den täglichen Betrieb im Kfz-Gewerbe (Mehrfachantwort)

	(n=14)		
	n	% Personen	% Antworten
Besucher des Nürburgrings gehörten zu meinen Kunden.	9	64,3%	26,5%
Beteiligte der Rennen (Teams, Medienvertreter usw.) gehörten zu meinen Kunden.	7	50,0%	20,6%
Beteiligte von Testfahrten und Promotionaktionen von Automobilherstellern gehörten zu meinen Gästen.	7	50,0%	20,6%
In Form von Aufträgen des Veranstalters.	3	21,4%	8,8%
Indirekt in Form von Aufträgen von Unternehmen, die Leistungen für die Besucher oder den Veranstalter der Rennen erbrachten.	6	42,9%	17,6%
Sonstiges	2	14,3%	5,9%
Total	34	242,9%	100,0%

Angaben bezüglich Angebote, die in einem Zusammenhang mit Events am Nürburgring standen, machten n=27 Kfz-Betriebe (vgl. Tabelle 95). Zusätzlich wählten zwei Betriebe die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen*.

Insgesamt gaben nur 11,1% der Befragten an, dass sie in 2019 Angebote dieser Art besaßen. Noch geringer ist der Anteil von 3,7% in Bezug auf vor 2019. Die klare Mehrheit von 85,2% gab an noch nie Angebote dieser Art geführt zu haben.

Aufgrund der geringen Anzahl an Betrieben mit solch angesprochenen Angeboten, wird auf eine Auswertung der Angebotsmenge verzichtet.

Tabelle 95: Angebote im Kfz-Gewerbe mit Zusammenhang zu Events am Nürburgring (Mehrfachantwort)

	(n=27)		
	n	% Personen	% Antworten
in 2019	3	11,1%	11,1%
vor 2019	1	3,7%	3,7%
noch nie	23	85,2%	85,2%
Total	27	100,0%	100,0%

5.3.2.2.5 Bestehende Kooperationen und Marketingmaßnahmen

Insgesamt machten n=29 Kfz-Betriebe Angaben dazu, ob Sie zum Befragungszeitpunkt Kooperationen mit dem Nürburgring hatten (vgl. Tabelle 96). Angaben zur Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* wurden nicht gemacht.

Nur 3,4% gaben an in 2019 eine Kooperation mit dem Nürburgring zu besitzen, 10,3% vor 2019. Auch hier sagte mit 86,2% die klare Mehrheit der Befragten, dass sie noch nie eine Kooperation mit dem Nürburgring hatten.

Tabelle 96: Kooperationen der Kfz-Betriebe mit dem Nürburgring (Mehrfachantwort)

	(n=29)		
	n	% Personen	% Antworten
in 2019	1	3,4%	3,4%
vor 2019	3	10,3%	10,3%
noch nie	25	86,2%	86,2%
Total	29	100,0%	100,0%

Bezüglich der Kooperationen mit anderen Kfz-Betrieben machten n=25 Betriebe Angaben (vgl. Tabelle 97). Weitere zwei Betriebe wählten die Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen*.

Bezüglich Kooperationen mit anderen Betrieben außerhalb des Kfz-Gewerbes machten n=23 Betriebe Angaben (vgl. Tabelle 97). Zusätzliche drei Betriebe machten Gebrauch von der Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen*.

Tabelle 97: Kooperationen der Kfz-Betriebe (Mehrfachantwort)

	Kooperationen mit...					
	...Kfz-Betrieben (n=25)			...Betrieben außerhalb des Kfz- Gewerbes (n=23)		
	n	% Personen	% Antworten	n	% Personen	% Antworten
in 2019	3	12,0%	11,1%	4	17,4%	16,0%
vor 2019	3	12,0%	11,1%	4	17,4%	16,0%
Noch nie	21	84,0%	77,8%	17	73,9%	68,0%
Total	27	108,0%	100,0%	25	108,7%	100,0%

Insgesamt sagten 84,0% aus noch nie Kooperationen mit anderen Kfz-Betrieben gehabt zu haben, 73,9% noch nie mit Betrieben außerhalb des Kfz-Gewerbes. Diejenigen mit Kooperationen mit anderen Kfz-Betrieben oder anderen Betrieben außerhalb des Kfz-Gewerbes verteilen sich gleichmäßig auf das Jahr 2019 und vor das Jahr 2019.

Angaben zu durchgeführten Marketingmaßnahmen, die einen Bezug zum NBR hatten, wurde von n=27 Kfz-Betrieben gemacht. Es wurden keine zusätzlichen Angaben zur Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* gemacht.

Bei dieser Frage kam heraus, dass 22,2% angaben, dass sie bereits in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 Marketingmaßnahmen mit Bezug zum NBR durchführten. Diese Betriebe wurden nach der/den Art/en der Marketingmaßnahme/n gefragt (vgl. Tabelle 98).

Die häufigste Marketingmaßnahme erfolgte über:

- die Homepage des Betriebes (83,3%), gefolgt von
- sonstigen Maßnahmen (66,7%) und
- Printmedien (50,0%).

Tabelle 98: Marketingmaßnahmen der Kfz-Betriebe mit Bezug zum Nürburgring (Mehrfachantwort)

n=6	n	% Personen	% Antworten
Homepage	5	83,3%	38,5%
Social Media	1	16,7%	7,7%
Printmedien	3	50,0%	23,1%
Sonstiges	4	66,7%	30,8%
Total	13	216,7%	100,0%

Die Ausgaben für die Umsetzung dieser Marketingmaßnahmen verursachten durchschnittliche Jahresausgaben von 1.180 € (vgl. **Fehler! Ungültiger Eigenverweis auf Textmarke.**).

Tabelle 99: Mittlere Jahresausgaben der Kfz-Betriebe für Marketingmaßnahmen

n=5	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	Min	Max
Ausgaben (in €)	1.180,00	1.054,51	200	1.000	2.250	0	2.500

5.3.2.2.2.6 Bewertungen von Aussagen mit Bezug zum Nürburgring

Die Befragten Kfz-Betriebe wurden gebeten eine Bewertung auf einer Skala von 1 (stimme ich gar nicht zu) bis 5 (stimme ich voll und ganz zu) zu verschiedenen Aussagen zum Nürburgring abzugeben (vgl. Tabelle 100).

Tabelle 100: Bewertungen der Kfz-Betriebe zu verschiedenen Aussagen zum Nürburgring (Skala 1 „stimme ich ganz und gar nicht zu“ bis 5 „stimme ich voll und ganz zu“)

		Je nach Item n=20 bis 27 ²⁰⁰
Events am Nürburgring wirkten sich positiv auf meinen Betrieb aus.	Ø	2,7
	SD	0,9
	MD	3
Die Nähe zum Nürburgring hatte wesentlichen Einfluss auf die Entscheidung meinen Betrieb zu übernehmen bzw. zu gründen.	Ø	2,1
	SD	1,4
	MD	1
Aufgrund des Nürburgrings wurde die öffentliche Infrastruktur (Straßen, öffentliche Einrichtungen etc.) verbessert.	Ø	2,5
	SD	1,3
	MD	3
Die verbesserte, öffentliche Infrastruktur (Straßen, öffentliche Einrichtungen etc.) hatte positive Auswirkungen auf meinen Betrieb	Ø	2,0
	SD	0,9
	MD	2
Der Nürburgring hat seine Imageverluste wieder deutlich kompensiert.	Ø	3,0
	SD	1,1
	MD	3
Die Krise des Nürburgrings war in den Umsätzen meines Betriebs zu spüren.	Ø	1,8
	SD	1,1
	MD	1
	Ø	2,5

²⁰⁰ Je nach Item wurde zusätzlich n=3 bis 8 Mal die Ausweichoption „kann ich nicht beurteilen“ ausgewählt.

Der Nürburgring war stets ein wichtiger Faktor für die Eifel und führte zu Einkommenssteigerungen für meinen Betrieb auch außerhalb von Events.	SD	1,4
	MD	3
Das durch die Krise des Nürburgrings beschädigte Image führte zu Einkommensverlusten für meinen Betrieb auch außerhalb von Events.	Ø	2,0
	SD	1,1
	MD	1,5
Die vielen Besucher des Nürburgrings vermehrten die Zahl von Besuchern in der Eifel auch außerhalb von Events.	Ø	3,2
	SD	1,1
	MD	4
Andere in meiner Branche profitierten in höherem Maße vom Nürburgring als mein Betrieb.	Ø	3,5
	SD	1,2
	MD	4
Der Nürburgring trug maßgeblich zur überregionalen Bekanntheit der Eifel bei.	Ø	4,8
	SD	0,4
	MD	5

Die mit Abstand höchste Zustimmung von durchschnittlich 4,8 erhielt die Aussage: *Der Nürburgring trug maßgeblich zur überregionalen Bekanntheit der Eifel bei*. Demnach ist sich das KFZ-Gewerbe eindeutig einig, dass der NBR eine essenzielle Marke der Region darstellt. Besonders interessant ist darüber hinaus, dass es zu einer eher schwachen Zustimmung (3,5) der Aussage *Andere in meiner Branche profitierten in höherem Maße vom Nürburgring als mein Betrieb* kam. Die Aussage mit der höchsten Ablehnung war mit 1,8 die Aussage: *Die Krise des Nürburgrings war in den Umsätzen meines Betriebs zu spüren*.

Insgesamt wurden die meisten Aussagen bzgl. einer Auswirkung (positive oder negative) eher neutral bewertet. Es gibt keine klare Positionierung bzgl.:

- einer erfolgten Kompensierung des Imageverlustes des Nürburgrings (3,0)
- der Aussage, dass wegen dem NBR auch mehr Besucher in der Eifel außerhalb von Eventtagen kommen (3,2)
- der Aussage, dass der NBR sich positiv auf den Betrieb auswirken würde (2,7)
- der Aussage, dass dank des Nürburgrings die Infrastruktur verbessert wurde (2,5)
- der Aussage, dass der NBR stets ein wichtiger regionaler Faktor gewesen sei und zu Einkommenssteigerungen im Betrieb auch außerhalb von Events führte (2,5)

Vereinzelt wurden Aussagen auch abgelehnt. So spielte der NBR eher keine Rolle dabei den Betrieb zu gründen (2,1) und der (vermeintliche) Imageverlust des Nürburgrings hatte keine Auswirkungen für die Betriebe (2,0).

5.3.2.3 Soziodemographische Merkmale

Abschließend folgen in diesem Kapitel einige soziodemographische Merkmale der befragten Personen der KFZ-Betriebe. Hierbei handelt es sich um das

Geschlecht (vgl. Kapitel 5.3.2.3.1), dem Haupt-/Nebenberuf im Betrieb (vgl. Kapitel 5.3.2.3.2) sowie um die innerbetriebliche Funktion (vgl. Kapitel 5.3.2.3.3).

5.3.2.3.1 Geschlecht

Insgesamt machten $n=28$ der Befragten Angaben zum Geschlecht (vgl. Abbildung 115). Hierbei machten zusätzlich keine weiteren Personen Gebrauch von der Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen*.

Mit deutlicher Mehrheit von 92,9% gehören die Befragten dem männlichen Geschlecht an.



Abbildung 115: Geschlecht der Befragten im Kfz-Gewerbe ($n=28$)

5.3.2.3.2 Hauptberuf/Nebenberuf

Ob es sich bei der Tätigkeit in dem Kfz-Betrieb um einen Haupt- oder Nebenberuf handelte, beantworteten $n=28$ Personen (vgl. Tabelle 101). Von der Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* machte keine weitere Person Gebrauch.

In 82,1% der Fälle handelte es sich um eine hauptberufliche, zu 17,9% um eine nebenberufliche Tätigkeit.

Tabelle 101: Hauptberuf oder Nebenberuf der Befragten im Kfz-Gewerbe

	n	%
hauptberuflich	23	82,1%
nebenberuflich	5	17,9%
Total	28	100,0%

Auf die Frage, ob neben dem Hauptberuf im Kfz-Betrieb noch ein zusätzlicher Nebenberuf ausgeübt wird, antworteten $n=23$ StudienteilnehmerInnen. Es wurden keine zusätzlichen Angaben zur Ausweichoption *kann ich nicht beurteilen* gemacht.

95,7% der Befragten antworteten, dass sie keine/n weitere/n Nebenberuf/e ausüben.

5.3.2.3.3 Berufsfunktion und BetreiberInnenanzahl

Insgesamt machten $n=27$ StudienteilnehmerInnen Angaben zu ihrer innerbetrieblichen Funktion (vgl. Tabelle 102). Zusätzlich wählte eine weitere Person die Auswahloption *ich möchte dazu keine Angaben machen*.

In 81,5% der Fälle war es der/die BetreiberIn selbst, der/die diesen Fragebogen ausfüllte. Alle sonstigen Angaben (11,1%) bezogen sich zudem auf innerbetriebliche Funktion mit Führungsposition.

Tabelle 102: Innerbetriebliche Funktion der Befragten im Kfz-Gewerbe

	n	%
Betreiber	22	81,5%
Angestellter	2	7,4%
Sonstiges	3	11,1%
Total	27	100,0%

Durchschnittlich waren die Befragten zum Befragungszeitpunkt 2020 seit bereits knapp 24 Jahren in diesem Kfz-Betrieb tätig (vgl. Tabelle 103) und bringen somit reichlich Erfahrung und Wissen zu Ihrem Betrieb mit.

Tabelle 103: Zugehörigkeitsdauer (in Jahren) der Befragten Person im Gastbetrieb

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	Min	Max	n
Zugehörigkeit (in Jahre)	23,9	13,7	14	21	30	1	52	27

In der aktuellen Funktion als BetreiberIn wurde zum Befragungszeitpunkt durchschnittlich seit 20,5 Jahren gearbeitet, Angestellte seit 18,5 und in sonstiger Funktion seit 6,0 Jahren (vgl. Tabelle 104).

Tabelle 104: Zugehörigkeitsdauer (in Jahren) der Befragten in aktueller Funktion

	Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	Min	Max	n
Betreiber	20,5	9,7	11,5	21	24,5	8	40	21
Angestellter	18,5	7,8	13	18,5	-	-	-	2
Sonstiges	6,0	4,2	3	6	-	-	-	2

In der Regel gehörten zum Betrieb mehrere BetreiberInnen, der Durchschnitt lag bei knapp drei Personen (vgl. Tabelle 105).

Tabelle 105: Anzahl an BetreiberInnen im Kfz-Betrieb, falls Befragte/r selbst BetreiberIn ist

Ø	SD	1. Q	MD	3. Q	Min	Max	n
2,9	2,0	1	2	3,75	1	6	24

6 Ergebnisdiskussion und Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus Kapitel 5 zusammengefasst und diskutiert. Zunächst werden die Ergebnisse der BesucherInnenstudie, abschließend die Ergebnisse der Gewerbestudien behandelt.

Die BesucherInnenstudie

Der bzw. die durchschnittliche BesucherIn am Nürburgring ist männlich (78%) und mit 39 Jahren noch recht jung. Der bzw. die durchschnittliche Non-MSP-BesucherIn ist ebenfalls männlich, der Männeranteil sinkt aber deutlich auf 62% und mit ihm auch der Altersdurchschnitt auf 33 Jahre. Der sinkende Altersdurchschnitt der Non-MSP-BesucherInnen erklärt sich u.a. damit, dass der Frauenanteil in diesem Bereich etwas höher ausfällt als bei der Gesamtstichprobe, bei der die Frauen im Schnitt um 4 Jahre signifikant jünger sind als die Männer. Dies wäre auch eine Erklärungsmöglichkeit, wieso im Schnitt Non-MSP-BesucherInnen signifikant jünger sind als MSP-BesucherInnen.

Der Geschlechteranteil bei Non-MSP-BesucherInnen wirkt sich im Vergleich zur Gesamtheit aller BesucherInnen eher schwach aus, da der Männeranteil der Gesamtstichprobe hoch liegt. Anzumerken ist, dass nur die Geschlechter der Personen, die den Fragebogen ausfüllten, erhoben wurden. In 91,7% der Fälle war die auszufüllende Person mit mindestens einer weiteren Person am Nürburgring, über deren Geschlecht keine Information vorliegt.

Bei den BesucherInnen des Nürburgrings tragen im Mittel zwei Personen zum durchschnittlichen monatlichen Nettohaushaltseinkommen in Höhe von 3.627 € bei. Die Höhe des Nettoeinkommens entspricht dabei in etwa dem des Bundesdurchschnitts der Jahre 2018 und 2019. Nachfolgend wird das Nettoeinkommen gleichgesetzt zur Kaufkraft. Demnach verfügt ein/e BesucherIn des Nürburgrings im Durchschnitt über eine vergleichbare Kaufkraft, wie der/die durchschnittliche BundesbürgerIn. BesucherInnen von MSP Veranstaltungen verfügen im Durchschnitt über ein deutlich höheres Nettohaushaltseinkommen von 4.010 € und damit auch über eine höhere Kaufkraft im Vergleich zu Non-MSP-BesucherInnen mit durchschnittlich 3.429 €. Es handelt sich hierbei um einen stark signifikanten Unterschied ($p=,010$).

Hervorzuheben ist der besonders hohe Anteil von 10% der MSP-BesucherInnen, die über ein Nettohaushaltseinkommen von ≥ 7.000 € verfügen. Im Vergleich hierzu sind es nur 4% bei den Non-MSP-BesucherInnen. Die Daten zeigen einerseits auf, dass der bzw. die durchschnittliche BesucherIn am Nürburgring sich in der Kaufkraft nicht vom Bundesdurchschnitt unterscheidet, es jedoch zu einem deutlichen Kaufkraftanstieg kommt, wenn ausschließlich MSP-BesucherInnen betrachtet werden.

Etwas über zwei Drittel (67%) aller BesucherInnen gaben einen Wohnsitz (ermittelt durch die PLZ) in Nordrhein-Westfalen (45%) oder Rheinland-Pfalz (23%) an. Hinsichtlich der geografischen Lage der Rennstrecke am Nürburgring im Norden von Rheinland-Pfalz hin zur südlichen Grenze von Nordrhein-Westfalen sind solch hohe Quoten wenig überraschend und deuten aus Konsumenten- und Freizeitsicht auf eine erhöhte Relevanz des Standortes für die Bevölkerung beider Bundesländer hin. Gleichzeitig bedeutet es auch im Umkehrschluss, dass nur knapp weniger als ein Drittel (32,7%) aller BesucherInnen aus anderen deutschen Bundesländern stammen. Besonders auffällig ist bei den BesucherInnen aus anderen Bundesländern die Differenzierung zwischen alten und neuen Bundesländern (ohne die Berücksichtigung von Berlin West bzw. Ost; 0,7%): 31% stammen aus den alten und nur 1% aus den neuen Bundesländern.

Anzumerken ist nochmals, dass der Fragebogen nur auf deutscher Sprache zur Verfügung stand und die Angaben des Wohnortes via PLZ nur für Personen mit Wohnsitz in Deutschland auswertbar waren. Wie hoch der ausländische BesucherInnenanteil ausfällt, wurde in dieser Studie nicht erfasst.

Die Wohnsitze der BesucherInnen verteilen sich bei weitem nicht gleichmäßig innerhalb der jeweiligen Bundesländer mit hohen BesucherInnenquoten, sondern gerade in den stark vertretenen Bundesländern Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen zeichnen sich klare Ballungsgebiete ab. Das Ballungsgebiet in Rheinland-Pfalz liegt im Norden, das Ballungsgebiet in Nordrhein-Westfalen im Süden. Auch hier zeigt sich deutlich die geografische Nähe zum Standort Nürburgring. Nachfolgend werden die Ballungsgebiete auf Landkreisebene aggregiert. Der Blick auf die Landkreisebene von Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen untermauert das Herleitungsergebnis des Untersuchungsraumes, denn allein aus diesem kommt knapp jede/r achte (12%) BesucherIn.

Somit weist auch die aggregierte Landkreisperspektive darauf hin, dass der Nürburgring mit seinem Veranstaltungsangebot einen lokalen Anziehungseffekt auf regionale KonsumentInnen hat. Über den Untersuchungsraum hinaus reduzieren und verteilen sich die BesucherInnenanteile rapide und bündeln sich bundeslandsbezogen vor allem in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz aber auch in (West-)Hessen.

Vordergründig repräsentiert, rein historisch bedingt, die Marke Nürburgring den Motorsport. Bis zum heutigen Tag definiert der Nürburgring seine Kernkompetenz in diesem Sektor. Die Dynamiken und Visionen der Zeit veranlassten ihn in jüngster Vergangenheit dazu neue innovative Geschäftsbereiche zu erschließen, teils durch Erweiterung der Infrastruktur, teils durch diversifizierte Nutzung bereits existierender Infrastruktur. Eine Produkterweiterung soll neben

neuen, zusätzlichen BesucherInnen auch neue zusätzliche Besuchsanreize (neben dem Ur-Anreiz Motorsport) mit sich bringen.

Hierzu gehören neben dem Motorsport eine Vielzahl von Non-Motorsportveranstaltungen bzw. -events (z.B. Lauf- und Musikveranstaltungen, Kongresse, Tagungen, etc.). Die erhobenen Daten im Zuge der BesucherInnenstudie zeigen, dass nach wie vor der primäre Hauptgrund zur Anreise in die Eifel für BesucherInnen des Nürburgrings der Motorsport ist, erst weit dahinter reihen sich Events der Kategorie Non-Motorsport und der allgemeine Urlaubs-/Ferienaspekt als primäre Besuchsanlässe ein.

Bedeutet dies nun gleichermaßen, dass die in jüngster Vergangenheit getätigten (infrastrukturellen) Investitionen bisher ihre Wirkung verfehlen?

Einerseits liefern die Daten die Information, dass 79% aller BesucherInnen hauptsächlich den Nürburgring für den Motorsport besuchen, andererseits bedeutet dies auch, dass bereits knapp jede/r fünfte aus anderen Hauptmotiven anreist. Eine Quote, die zwar noch nicht konkurrenzfähig zur Motorsportquote ist, aber bereits eine Höhe erreicht hat, die aus rein ökonomischer (sowohl betriebs- wie auch volkswirtschaftlicher) Perspektive nicht weiter ungeachtet außen vor gelassen werden kann und als erster positiver Meilenstein der neu erweiterten, innovativen Angebotspalette gelten kann.

Die Ergebnisse zeigen, dass das innovative Angebotsspektrum am Nürburgring deutlich öfter als Komplementär zum traditionellen Geschäftsmodell konsumiert wird, so folgen als weitere Hauptmotive zur Anreise Non-Motorsport Veranstaltungen und der allgemeine Aspekt des/der Urlaubs/Ferien. Somit finden sich hier durchaus AbnehmerInnen der erweiterten Produktpalette, gleichwohl reicht die Nachfrage noch nicht um dem Primus Motorsport Paroli zu bieten.

Weitere Motive, wie z.B. berufliche Beweggründe, haben eher Seltenheitsgrad. Für 41,6% der BesucherInnen gibt es neben den genannten Hauptmotiven keinen weiteren Anlass. Immerhin jede/r dritte erwähnte explizit die sportliche Aktivität als Nebenanlass, gleichwohl ist dies als bereits möglicher Bestandteil des Hauptmotivs (z.B. dem Fisherman's Friend StrongmanRun) mit Vorsicht zu interpretieren.

Die Besonderheit des Motorsports am Nürburgring zeigt sich auch an der Affinität der BesucherInnen zum Motorsport per se: Einerseits haben 41,5% einen konkreten Bezug zum Motorsport oder der Rennstrecke am Nürburgring selbst (entweder Rennfahrer, Hobbyfahrer oder Touristenfahrer), andererseits sind 58,5% der BesucherInnen ohne spezifischen Motorsportbezug am Nürburgring. Diese Quoten passen zur angestrebten Publikums- und Veranstaltungsdiversität am Nürburgring.

Zentrale Rollen in wissenschaftlichen Untersuchungen von regionalökonomischen Effekten von (Sport-, Groß-)Events/Veranstaltungen nehmen die touristischen Effekte in den Branchenzweigen Beherbergung und Gastronomie ein.

Viele BesucherInnen des Nürburgrings sind, wie bereits resümiert, wohnhaft in der unmittelbaren bis mittelbaren Umgebung des Standorts Nürburgring. Deutlich mehr als jede/r dritte (38%) benötigen im Zuge ihres Besuches am Nürburgring deshalb auch gar keine Unterkunft und sind damit TagesbesucherInnen. Etwas weniger als zwei Drittel der BesucherInnen verweilen durchschnittlich zwei Nächte. Dies entspricht z.B. einem Aufenthalt für ein Event am Wochenende. Es gibt zwischen den Besuchertypen MSP und Non-MSP einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Aufenthaltslänge (in Nächten): so übernachteten MSP-BesucherInnen mit durchschnittlich knapp zwei Nächten signifikant häufiger je Aufenthalt als Non-MSP-BesucherInnen mit durchschnittlich einer Nacht.

67% aller Übernachtungen lassen sich den besonders beliebten Unterkünften:

- Campingplätze (28%),
- Hotels (26%) und
- Gästehäuser/Pensionen (13%)

zuordnen. Von allen Übernachtungsgästen machten 68% Angaben dazu, dass eine Unterkunft in weniger als 10km Reichweite zum Nürburgring gebucht wird. Somit wird knapp über zwei Drittel des Übernachtungsklientels von Beherbergungen ab- bzw. aufgefangen, die entweder direkt am Nürburgringgelände ansässig oder zumindest in unmittelbarer Nähe situiert sind. Dies reduziert die regionale Strahlweite der Übernachtungsgäste, die wegen des Nürburgrings kommen, erheblich, denn nur knapp jede/r dritte (32%) verweilt in einer Entfernung von über 10 km zum Nürburgring. Damit werden die größten Anteile regionalökonomischer Beherbergungseffekte bereits innerhalb eines kleinen Radius von 10 km abgeschöpft. Somit sind eher typische Clusterbildungen der Beherbergungsbranche rund um die Rennstrecke am Nürburgring zu erwarten als regionalökonomische Effekte, die einen Impact mit größerer Reichweite liefern. Insgesamt geben die BesucherInnen für die Unterkunft durchschnittlich 41,19 € pro Person pro Aufenthalt aus. Dieser eher niedrige Unterkunftspreis erklärt sich u.a. anhand des führenden Anteils an Übernachtungen in günstigeren Campingplätzen (z.B. im Vergleich zu Hotels).

Die gastronomischen Effekte durch die BesucherInnen lassen sich über die Abfrage ihrer Verpflegungsart(en) abschätzen. Etwas mehr als die Hälfte (53%) der BesucherInnen betreiben Selbstverpflegung durch mitgebrachte Waren, weitere 33% der BesucherInnen kaufen Selbstverpflegung innerhalb der Region. Letztere Quote muss mit Vorsicht interpretiert werden, da wie bereits zuvor erwähnt, in etwa jede/r achte (12%) BesucherIn innerhalb des

Untersuchungsraumes wohnt und somit der Kauf von Waren zur Selbstverpflegung in der Region mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Schnittmenge mit dem alltäglichen/heimischen Wareneinkauf in der Region hat.

Zusätzlich ist bekannt, dass mehr als jede/r dritte (39%) BesucherIn einen Tagesaufenthalt durchführt. Es ist zu vermuten, dass TagestouristInnen sich in ihrer Verpflegungsart von denen mit mindestens einer Übernachtung unterscheiden. So zeigt sich, dass in beiden Fällen der Konsum vor Ort am Nürburgring gleich hoch bleibt (Personen mit Tagesaufenthalt: 67%; Personen mit mindestens einer Übernachtung 68%). Gleichwohl steigt im Vergleich zu TagestouristInnen der Anteil an Nutzung von Gastronomie außerhalb des Nürburgrings (von 16% auf 28%), als auch der Selbstverpflegung mit regionalen Produkten (von 20% auf 42%), wenn mindestens eine Übernachtung stattfindet.

Mehr als zwei Drittel (68%) aller BesucherInnen verpflegen sich zusätzlich oder nur anhand der Gastronomie am Nürburgring. Nur etwas weniger als jede/r vierte (23%) nutzt die Gastronomie außerhalb des Nürburgrings. Ähnlich wie bei der Beherbergung bündelt sich der gastronomische Konsum am Nürburgring bzw. dessen unmittelbaren Umfeldes. Auch hier deuten die Daten eher auf einen stärkeren Clustereffekt in der Gastronomiebranche mit dem Nürburgring als Ausgangspunkt. Ein bedeutender Anteil der Verpflegungsausgaben findet konzentriert vor Ort statt, nur ein geringer Anteil (ähnlich wie bei den Beherbergungseffekten) kommt bei Gastronomien oder Lebensmittelgeschäften an, die nicht unmittelbar am Nürburgring ihren Standort haben.

Insgesamt geben die BesucherInnen für Verpflegung durchschnittlich 60,31 € pro Person und pro Aufenthalt aus.

Eine deutlich breite Basis an BesucherInnen (94%) am Nürburgring sind Personen, die wiederholt dort sind. Zu etwa zwei Drittel (67%) waren die BesucherInnen bereits mehr als fünf Mal am Nürburgring, was dafür spricht, dass einerseits der Nürburgring es schafft seine BesucherInnen davon zu überzeugen kein „Einmal erlebnis“ in ihrem Besuch am Nürburgring zu sehen, andererseits ebenso von einer stark ausgeprägten „Loyalität“ oder „Identifikation“ gesprochen werden kann. Der Identifikationsaspekt konnte z.B. bei der Hockenheimringstudie ebenfalls aufgezeigt werden (Horn & Gans, 2018, S. 28+31-32).

Vor dem Hintergrund der langen Historie des Nürburgrings kann eine Art „Vererbung“ der Faszination Nürburgring über Generationen und Jahrzehnte hinweg stattfinden und/oder eine fanspezifische Kulturszene entstehen.

Die hier erhobenen Daten erlauben es nicht diese Denkansätze weiter zu bekräftigen, gleichwohl bietet dieser Aspekt für zukünftige Untersuchungen nährreichen Boden. Aus regionalökonomischer Perspektive kann hier bei den BesucherInnen des Nürburgrings von einer intangiblen Wertschöpfungskreation gesprochen werden, welche neben den tangiblen Effekten noch unberücksichtigt blieb.

Diese zusätzliche, vollständige Erfassung der Wertschöpfung (im Sport) wurde in Kapitel 2.3.2 durch das Sport Value Framework (Woratschek et al., 2014) vorgestellt und findet hier nun eine passende reale Anwendung. Auch die Grundidee einer Service-Dominant-Logic (vgl. Kapitel 2.3.1) nach Vargo & Lusch (2004) findet hier einen passenden Rahmen, denn auch sie sprechen von Ressourcen (hier die BesucherInnen), die „invisible and intangible“ (S. 3) sind. Entsprechend finden jüngst solche schwer quantifizierbaren ökonomischen Effekte Anklang in regionalökonomischen Studien (siehe Kapitel 3.3.1; vgl. Baade & Matheson, 2016, S. 202; Giesecke & Madden, 2011, S. 230-231; Atkinson et al., 2008, S. 426-427).

Aus unternehmerischer Sicht sind die Ergebnisse für die Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG ein ermunterndes Signal dafür (weiterhin) verstärkt auf Kundennähe zu setzen, um jene unsichtbaren Wertschöpfungen gezielt weiter zu fördern und somit den regionalökonomischen Wirkungseffekt zu verstärken.

Perspektivisch sehen KonsumentInnen des Nürburgrings die fortschreitende Technologisierung von Fahrzeugen (z.B. Elektroautos) oder die zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Umweltaspekte nicht als gegenwärtige Gefahr für den Motorsport. Signifikante Unterschiede zwischen BesucherInnen von MSP-Veranstaltungen und Non-MSP-Veranstaltungen liegen nicht vor. Der Eifel als Region attestieren die BesucherInnen einen eher hohen touristischen Wert, was auch hier für das Komplementärgut „Urlaub/Ferien“ als möglicher Anreiz für einen Besuch am Nürburgring spricht.

Dem Nürburgring im Allgemeinen steht man voll und ganz positiv gegenüber. Letzteres bewerten MSP-BesucherInnen signifikant höher als Non-MSP-BesucherInnen.

Insgesamt geben alle befragten BesucherInnen durchschnittlich 245,18 € pro Person pro Aufenthalt am Nürburgring aus. Der größte Teil davon, 33% (81,64 €) sind auf Ticketkosten zurückzuführen, die innerbetrieblich der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG zufließen. Die nächstgrößten Ausgabeposten sind die Verpflegungskosten (25%; 60,31 €), Beherbergungskosten (17%; 41,19 €) und An- und Abreisekosten (15%; 37,27 €). Von den durchschnittlich 245,18 € pro Person pro Aufenthalt, fällt nur ein geringer Anteil außerhalb des Standorts am Nürburgring an.

Im Mittel geben MSP-BesucherInnen mit 215,54 € deutlich mehr aus als Non-MSP-BesucherInnen mit 178,61 €. Der Mittelwertunterschied ist jedoch nicht signifikant. Non-MSP-BesucherInnen geben 51% Ihrer Kosten für das Ticket aus, MSP-BesucherInnen nur 32%. Im Umkehrschluss geben MSP-BesucherInnen mehr für weitere Ausgabeposten aus, darunter die regionalökonomisch relevanten Kostenfaktoren Unterkunft (16%) und Verpflegung (32%), während

dort Non-MSP-BesucherInnen eher weniger ausgeben (Unterkunft 11%; Verpflegung 21%).

Variablen, die einen Einfluss auf das Ausgabeverhalten (in €) während des Aufenthaltes am Nürburgring haben, zeigen auf, dass insbesondere sozioökonomische Merkmale (Geschlecht, Alter, monatliches Nettohaushaltseinkommen) keinen signifikanten Effekt haben (siehe Tabelle 44; Endmodell 5). Ebenso spielt es keinerlei Rolle welche Unterkunftsart gewählt wird und in welcher Entfernung sich diese zum Nürburgring befindet.

Signifikante Unterschiede ergeben sich hinsichtlich der Aufenthaltsdauer und der Affinität zum Motorsport. So geben Personen mit zwei bis drei oder mehr als sieben Übernachtungen signifikant mehr Geld aus als Personen, die nur einen Tagesaufenthalt durchführen. Etwas undurchsichtig gestaltet sich die Rolle der Motorsportaffinität: Einerseits geben Personen, die aktiv Motorsport betreiben signifikant weniger Geld aus als Personen, die noch nie im Motorsport aktiv waren. Eine ähnliche Tendenz zeichnet sich beim Thema „Rennlizenz“ ab: Personen mit Rennlizenz geben eher weniger Geld aus als Personen ohne Rennlizenz. Andererseits zeigt die Fahrerfahrung am Nürburgring, dass Personen, die bereits Rennerfahrung am Nürburgring haben ein deutlich stärkeres Ausgabeverhalten an den Tag legen als Personen ohne Fahrerfahrung am Nürburgring.

Die Gewerbestudien

Die Informationen zum regionalen Gastgewerbe stammen zu 89% von den BetreiberInnen ihrer Gastbetriebe. Im Kfz-Gewerbe liegt der Anteil vergleichbar bei 82%. Im Durchschnitt waren die Befragten bereits 17 Jahre dem Gastbetrieb bzw. 24 Jahre dem Kfz-Betrieb angehörig, in ihrer Funktion als BetreiberIn im Durchschnitt 15 Jahre im Gastbetrieb und 21 Jahre im Kfz-Betrieb. Dies bedeutet, dass die Personen, die diesen Fragebogen ausfüllten, im Mittel über zeitlich weitreichende Erfahrungen verfügen, sowohl über den eigenen Gast- bzw. Kfz-Betrieb als auch über das Zeitgeschehen rund um den Nürburgring.

Obwohl die meisten Personen im Gastgewerbe BetreiberIn Ihres Betriebes waren, waren nur knapp weniger als die Hälfte (44%) aller Personen hauptberuflich in ihrem Gastbetrieb tätig. Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür wäre, dass ein sehr hoher Beherbergungsanteil (72%) an die Subkategorie „Ferienwohnungen“ ging, und hier vermutet werden kann, dass es sich häufig um eine nebenwirtschaftliche Aktivität handelte. Der Anteil an hauptberuflicher Tätigkeit im Kfz-Gewerbe liegt mit 82% deutlich höher.

Mit einem Anteil von 37% stammen mit Abstand die meisten Gastbetriebe, die an der Umfrage teilnahmen, aus dem Landkreis Ahrweiler. Es folgen mit 17% der Landkreis Mayen-Koblenz, mit 16% der Landkreis Euskirchen, mit 15% der Landkreis Cochem-Zell und mit 14% der Landkreis Vulkaneifel. Somit herrscht

mit Ausnahme des Spitzenwertes im Landkreis Ahrweiler eine annähernde Gleichverteilung innerhalb der restlichen Landkreise. Ein Restanteil von 1% stammt aus Landkreisen, die nicht dem Untersuchungsraum angehören, was neben ggf. Tippfehlern der Befragten auch dadurch zu erklären ist, dass ggf. diese Gastbetriebe z.B. Hotel- oder Restaurantketten sind, deren Hauptsitz oder deren größter Betrieb nicht im Untersuchungsraum liegt.

Parallel zum Gastgewerbe liegen im Kfz-Gewerbe ebenfalls die meisten Betriebe im Landkreis Ahrweiler mit 47%, gefolgt vom Landkreis Mayen-Koblenz mit 23%. Nur noch der Landkreis Vulkaneifel hat mit 17% einen etwas stärkeren Anteil zu verzeichnen, die übrigen Landkreise Cochem-Zell und Euskirchen haben mit jeweils 7% nur äußerst geringe Anteile.

Die auf Landkreisebene anteilmäßig höhere Ansammlung an StudienteilnehmerInnen, sowohl im Gast- als auch Kfz-Gewerbe, die aus dem Landkreis Ahrweiler stammen, sind deutliche Signale, dass das Thema Nürburgring insbesondere in diesem Teilgebiet des Untersuchungsraumes eine hohe Resonanz auslöst.

Am stärksten lässt sich dies für das Gastgewerbe erkennen, wenn man die Kontaktierungsquoten aus Kapitel 4.3.2.3.1 vergleicht. Die drei Landkreise Ahrweiler, Mayen-Koblenz und Cochem-Zell haben nicht nur die höchsten, sondern auch vergleichbar starke Kontaktierungsquoten, jedoch alleinig der Landkreis Ahrweiler hat eine deutlich höhere Rücklaufquote, während die Rücklaufquoten von Mayen-Koblenz und Cochem-Zell beide stark sanken. Das Verhältnis von Rücklauf- und Kontaktierungsquote der restlichen Landkreise (Vulkaneifel, und Euskirchen) kann als annähernd vergleichbar bzw. stabil gesehen werden. Ähnlich gestaltet sich ein solcher Vergleich für das Kfz-Gewerbe (vgl. Kapitel 4.3.2.3.2). Die zwei Landkreise Ahrweiler und Mayen-Koblenz haben nicht nur die höchsten, sondern auch vergleichbar starke Kontaktierungsquoten, jedoch alleinig der Landkreis Ahrweiler hat eine deutlich höhere Rücklaufquote, während die von Mayen-Koblenz sank. Das Verhältnis von Rücklauf- und Kontaktierungsquote der restlichen Landkreise (Vulkaneifel, Cochem-Zell und Euskirchen) blieb in etwa vergleichbar bzw. stabil.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass die kontaktierten Betriebe eher den Fragebogen ausfüllten, wenn sie ihren Sitz im Landkreis Ahrweiler hatten. Ein möglicher Erklärungsgrund ist eine direkte Affinität zum Thema Nürburgring, der ebenfalls im Landkreis Ahrweiler den Sitz seiner Betreibergesellschaft hat. Ebenfalls ist es möglich, dass tendenziell Betriebe den Fragebogen eher ausfüllten, wenn ihr Betrieb in einer erhöhten Abhängigkeit zum Nürburgring steht. Setzt man letzteres als gegeben voraus, so zeichnet sich bereits anhand dieser Zahlen(-vergleiche) ab, dass regionalökonomische Effekte im Gast- und Kfz-

Gewerbe, verursacht durch den Nürburgring, geografisch in clusterähnlichen Formen stattfinden.

Noch deutlicher und feiner zeigt sich die Clusterbildung, wenn die Auswertung nach einzelnen PLZ-Zonen vollzogen wird. So liegen die am häufigsten angegebenen PLZ-Zonen jeweils im Gast- als auch im Kfz-Gewerbe im Landkreis Ahrweiler. Aufgrund der deutlich größeren Stichprobengröße im Gastgewerbe sind die dort vorzufindenden geografischen Tendenzen konkreter zu formulieren, als es im Kfz-Gewerbe der Fall ist. So lassen sich im Gastgewerbe auch außerhalb des Landkreises Ahrweiler in jedem weiteren Landkreis des Untersuchungsraumes clusterähnliche Tendenzen beschreiben. Dabei fällt auf, dass jene clusterähnlichen Tendenzen alle in der Nähe zum Landkreis Ahrweiler liegen. Auch hier wäre eine erste Erklärungsmöglichkeit, dass die Betriebe außerhalb des Landkreises Ahrweiler eher an der Befragung teilnahmen je mehr sie in einem wirtschaftlichen Zusammenhang mit dem Nürburgring stehen.

Diese Hypothese wird vertiefend zu einem späteren Zeitpunkt der Diskussion erläutert.

Im Mittel wurde die durchschnittliche Geschäftssituation sowohl aller Gastbetriebe (sowohl in der Gesamtbetrachtung, aber auch differenziert nach Beherbergungen und Gastronomie) als auch aller Kfz-Betriebe als zufriedenstellend angesehen.

Beim Gastgewerbe liegt die durchschnittliche Betriebsauslastung bei 58%. Dort gibt es nur leichte Unterschiede zwischen Beherbergungen (57%) und Gastronomien (63%). Bei den Kfz-Betrieben liegt die durchschnittliche Betriebsauslastung bei 84%.

Auch hier sind im Mittel sowohl alle Gastbetriebe (insgesamt, aber auch differenziert nach Beherbergungen und Gastronomie) als auch alle Kfz-Betriebe zufrieden mit der durchschnittlichen Betriebsauslastung.

Der wochenbezogene Zeitpunkt der höchsten Betriebsauslastung fällt beim Gast- und Kfz-Gewerbe unterschiedlich aus:

Im Mittel wird die höchste Betriebsauslastung von 71% der Gastbetriebe am Wochenende erzielt, differenziert nach Betriebstyp sind es insbesondere die Gastronomiebetriebe mit 79%, die am Wochenende die höchste durchschnittliche Betriebsauslastung erzielen, während es 69% bei den Beherbergungsbetrieben sind. Mehr als jeder vierte (27%) Beherbergungsbetrieb verspürt zwischen Werktagen und Wochenenden keinen Unterschied, bei den Gastronomiebetrieben ist es nur jeder achte (13%).

Hingegen haben Kfz-Betriebe ihre höchste Betriebsauslastung am häufigsten werktags (83%), nur äußerst selten (3%) verspüren Betriebe keinen Unterschied zwischen einem Werktag oder dem Wochenende.

Beim Gastgewerbe stehen durchschnittlich 14% des Gesamtumsatzes direkt in einem Ursachenzusammenhang mit der Existenz des Nürburgrings. Dabei sind es im Mittel die Beherbergungen (15%), die die etwas mehr vom Nürburgring profitieren als die Gastronomien (11%). Beim Kfz-Gewerbe sind es im Mittel 11% des Gesamtumsatzes, der in einem direkten Zusammenhang mit dem Nürburgring steht.

Die Betriebe beider Gewerbe, die vom Nürburgring in besonderem Maße profitieren, verteilen sich jedoch nicht annähernd flächendeckend gleichmäßig im Untersuchungsraum, vielmehr ist eine deutliche Clusterentwicklung im Gastgewerbe und ebenfalls eine deutliche Tendenz im Kfz-Gewerbe zu erkennen. Nachfolgend wird verstärkt der Bezug zwischen der geografischen Lage und der Höhe des wirtschaftlichen Ursachenzusammenhangs herausgearbeitet, um die clusterähnlichen Tendenzen hervorzuheben.

Die Ergebnisse des Zusammenhangsgrades werden je Gewerbe in vier verschiedene Abschnitte unterteilt und hinsichtlich der Clustertheorie interpretiert:

1. kein wirtschaftlicher Zusammenhang (0%),
2. schwacher wirtschaftlicher Zusammenhang ($>0\%$ bis $\leq 10\%$),
3. stärkerer wirtschaftlicher Zusammenhang ($>10\%$ bis $\leq 25\%$) und
4. sehr starker wirtschaftlicher Zusammenhang ($>25\%$ bis $\leq 100\%$).

Das regionale Gastgewerbe:

- *kein wirtschaftlicher Zusammenhang (0%)*

Mehr als jeder dritte (36%) Gastbetrieb im Untersuchungsraum gab an, dass der Nürburgring keinerlei Umsatzeffekte für sie bringt.

Ähnlich sieht dies bei dezidiertem Betrachtung nach Beherbergung und Gastronomie aus: Jede dritte (34%) Beherbergung als auch mehr als jede dritte (41%) Gastronomie macht keinerlei Umsatz, der in einem Zusammenhang mit dem Nürburgring steht.

Ein Umsatzanteil von 0% bedeutet, dass diese betroffenen Gastbetriebe, im Hinblick auf die Betriebsfortführung, vollkommen unabhängig von dem Bestehen des Nürburgrings sind. Ein Fehlen des Nürburgrings würde sich für diese Gastbetriebe wirtschaftlich nicht bemerkbar machen.

- *Schwacher wirtschaftlicher Zusammenhang ($>0\%$ bis $\leq 10\%$)*

Ebenfalls mehr als jeder dritte (36%) Gastbetrieb im Untersuchungsraum gab an, einen sehr geringen Anteil seines Gesamtumsatzes auf die Existenz des Nürburgrings zurückführen zu können.

Auch diese Quote deckt sich mit den Anteilen aus Sicht der Beherbergungs- (35%) und Gastronomiebetriebe (37%).

Ein Umsatzanteil zwischen ($>0\%$ bis $\leq 10\%$) bedeutet, dass die betroffenen Gastbetriebe nur äußerst geringfügig, im Hinblick auf die Betriebsfortführung, abhängig von dem Bestehen des Nürburgrings sind. Ein Fehlen des Nürburgrings hätte keine schweren wirtschaftlichen Betriebsfolgen.

▪ *Stärkerer wirtschaftlicher Zusammenhang ($>10\%$ bis $\leq 25\%$)*

In etwa jeder 13. (8%) Gastbetrieb im Untersuchungsraum steht in einer wirtschaftlichen Teilabhängigkeit gegenüber der Existenz des Nürburgrings. Gastronomien sind mit 6% seltener in dieser Kategorie vorzufinden als Beherbergungen mit 9%.

Ein Umsatzanteil zwischen ($>10\%$ bis $\leq 25\%$) bedeutet, dass die betroffenen Gastbetriebe, im Hinblick auf die eigene Betriebsexistenz, zum Teil abhängig von der Existenz des Nürburgrings sind. Ein Fehlen des Nürburgrings würde nicht immanent eine Gefahr der Betriebsfortführung bedeuten, gleichwohl wären es erhebliche Umsatzeinbußen.

▪ *Sehr starker wirtschaftlicher Zusammenhang ($>25\%$ bis $\leq 100\%$)*

Ein sehr starker wirtschaftlicher Zusammenhang mit dem Nürburgring wird den Gastbetrieben zugesprochen, die über 25% ihres durchschnittlichen Gesamtumsatzes durch diesen erzielen. Diesen Gastbetrieben wird unterstellt, dass ihre wirtschaftliche Existenz in einem direkten Zusammenhang mit dem Bestehen des Nürburgrings steht. Folglich würde ein Fehlen des Standortes Nürburgring zur Folge haben, dass die Wirtschaftlichkeit und damit die Betriebsfortführung nicht mehr gewährleistet wäre.

Im gesamten Untersuchungsraum trifft dies auf 15% der Gastbetriebe zu. Bei Gastronomien gilt dies für jeden zehnten Betrieb (10%), bei Beherbergungen für jeden sechsten (17%).

Betrachtet man ausschließlich auf Landkreisebene diejenigen Gastbetriebe, deren Umsätze durch das Bestehen des Nürburgrings beeinflusst werden (Umsatzzusammenhang >0%), so liegt der Anteil mit Betriebsort im Landkreis Ahrweiler bei 41% und damit deutlich am höchsten (vgl. Abbildung 116). Der rote Punkt in Abbildung 116 und Abbildung 117 dient als grobe Orientierung bzgl. der geographischen Lage des Sitzes der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG.

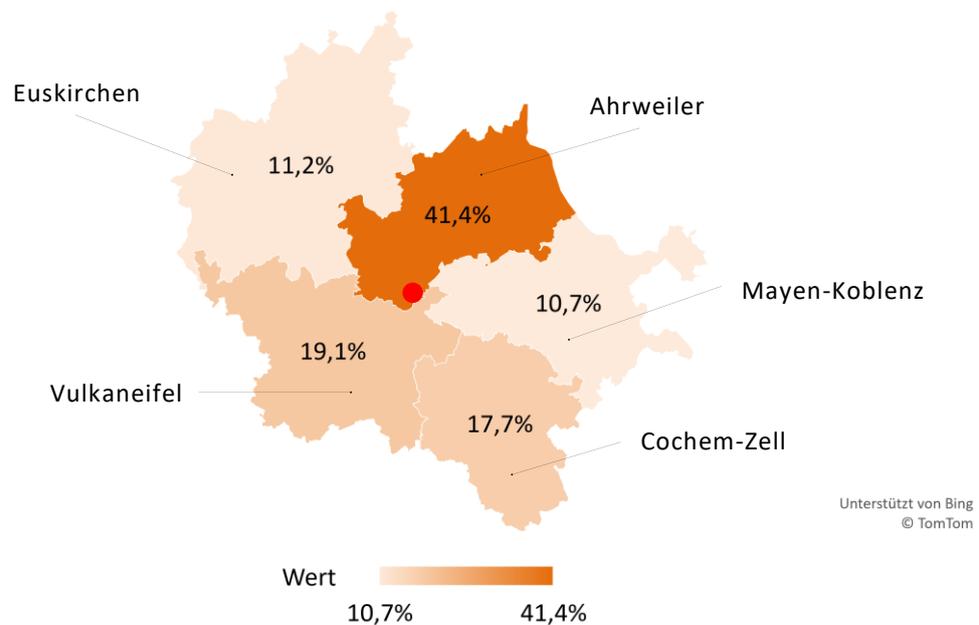


Abbildung 116: Landkreise der Gastbetriebe mit >0% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=215)

Die PLZ-Zone mit den meisten betroffenen Gastbetrieben ist der PLZ 53520 zuzuordnen, also der PLZ der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG, mit 11% (vgl. Abbildung 117). Diese PLZ-Zone ist geografisch viergeteilt und umschließt dabei die drei weiteren PLZ 53518, 53533 und 53534. Kalkuliert man diese PLZ-Zonen zusammen als Ballungspunkt, so kumuliert sich der Anteil auf 21%. Diese vier PLZ-Zonen bzw. dieser kumulierte Anteil liegt gänzlich im Landkreis Ahrweiler.

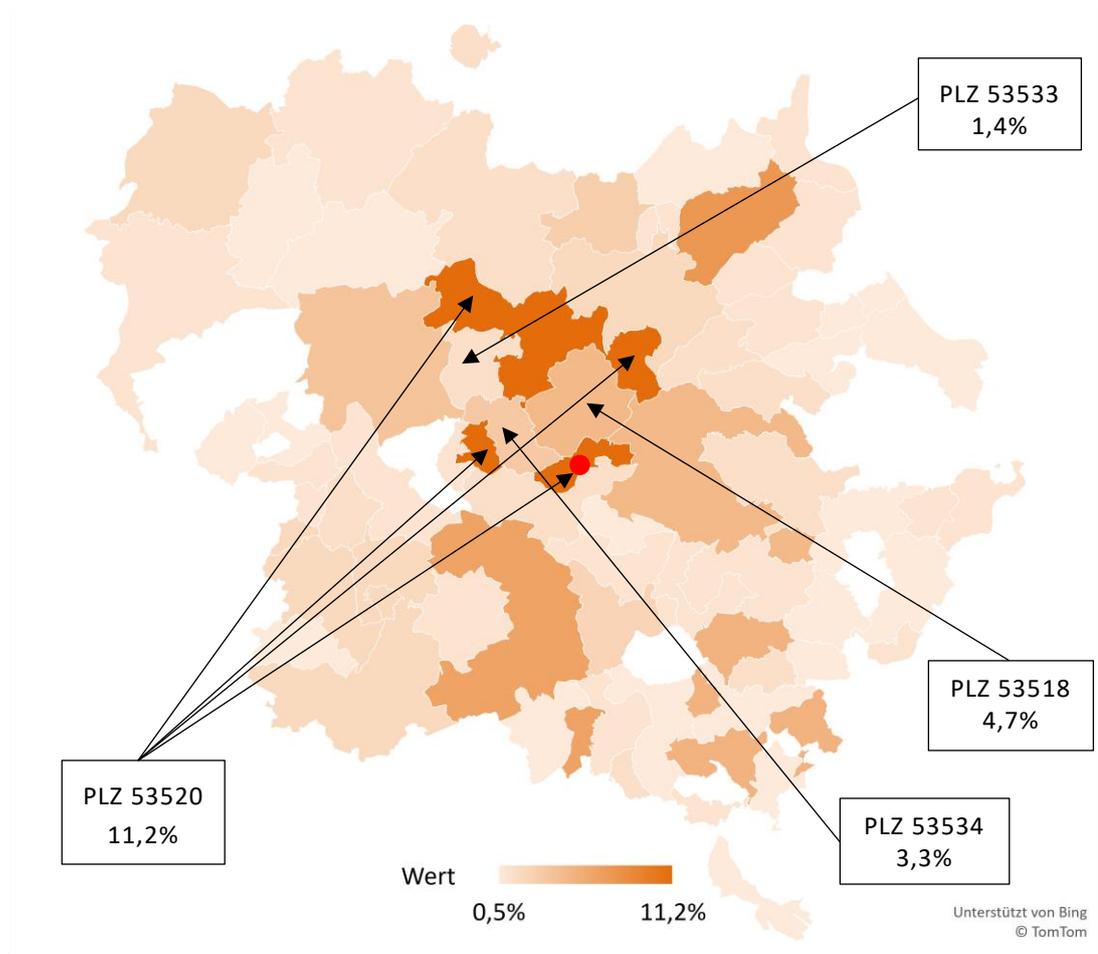


Abbildung 117: PLZ-Zonen der Gastbetriebe mit >0% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=215)

Die vorangegangenen Betrachtungen inkludieren noch diejenigen Gastbetriebe, die einen schwachen wirtschaftlichen Zusammenhang haben (>0% bis $\leq 10\%$). Extrahiert man diese ebenfalls aus der Betrachtung, so wächst der Anteil im Landkreis Ahrweiler an Gastbetrieben mit mindestens stärkerem wirtschaftlichem Zusammenhang zum Nürburgring auf 61% an (vgl. Abbildung 118). Allein 29% stammen aus der PLZ-Zone 53520 (vgl. Abbildung 119). Die drei weiteren, geografisch umschlossenen, PLZ-Zonen (53518, 53533, 53534) steuern weitere 26% bei. So lassen sich insgesamt mehr als die Hälfte (55%) aller Gastbetriebe, die mind. in einem stärkeren wirtschaftlichen Zusammenhang zum Nürburgring stehen (Umsatzzusammenhang >10%) geografisch durch nur vier PLZ-Zonen des Landkreises Ahrweiler darstellen.

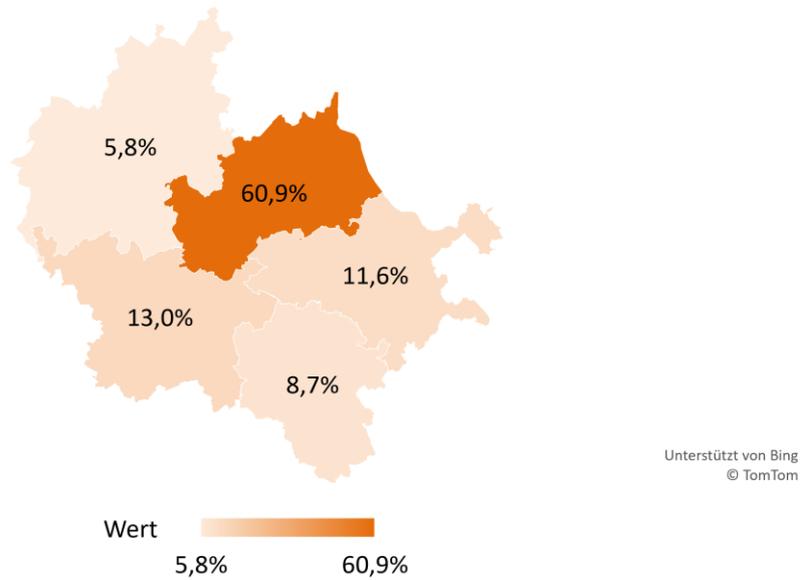


Abbildung 118: Landkreise der Gastbetriebe mit >10% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=69)

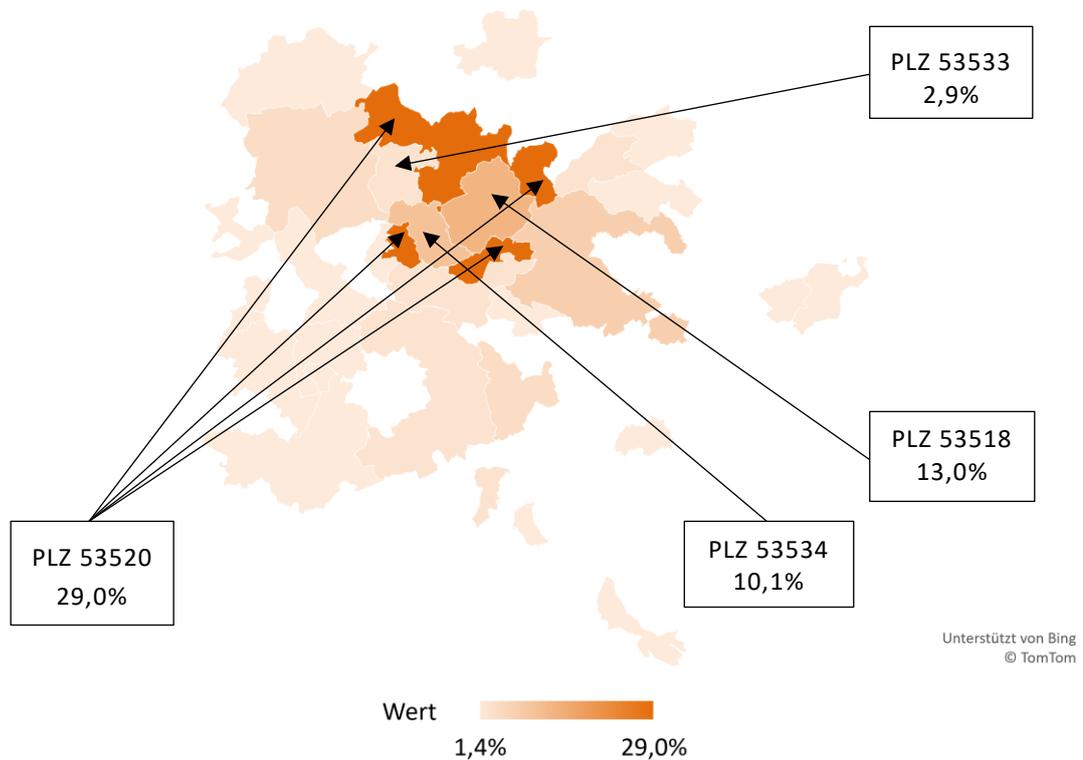


Abbildung 119: PLZ-Zonen der Gastbetriebe mit >10% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=69)

Erweitert man die Extrahierung und eliminiert diejenigen Gastbetriebe, die in einem stärkeren wirtschaftlichen Zusammenhang zum Nürburgring stehen ($>10\%$ bis $\leq 25\%$) und betrachtet nur noch diejenigen Gastbetriebe mit einem sehr starken wirtschaftlichen Zusammenhang (vgl. Abbildung 120), so wächst der Anteil, der im Landkreis Ahrweiler sitzt, auf über drei Viertel (77%) an. Der Landkreis Mayen-Koblenz verzeichnet als zweitstärkster Landkreis einen Anteil von 12%. So lassen sich also durch diese zwei Landkreise 89% der Gastbetriebe, die in einem starken wirtschaftlichen Zusammenhang mit dem Nürburgring stehen, lokalisieren.

Aus der PLZ-Zone 5320 entstammen 37% der Gastbetriebe (vgl. Abbildung 121). Nimmt man die drei weiteren eingeschlossenen PLZ-Zonen (53533, 53534 und 53518) hinzu, so steigt der Anteil kumuliert auf knapp drei Viertel (73%). Somit kommen knapp drei Viertel aller Gastbetriebe, die in einem starken wirtschaftlichen Zusammenhang mit dem Nürburgring stehen, aus allein diesen vier PLZ-Zonen.

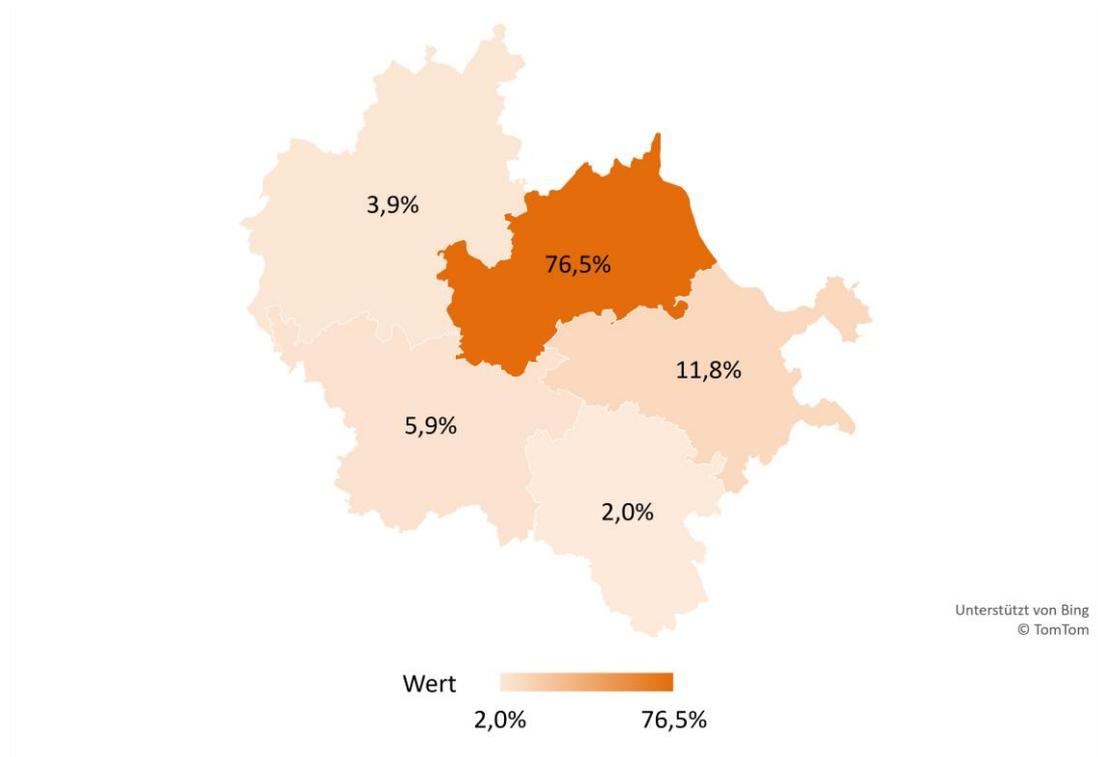


Abbildung 120: Landkreise der Gastbetriebe mit $>25\%$ bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; $n=51$)

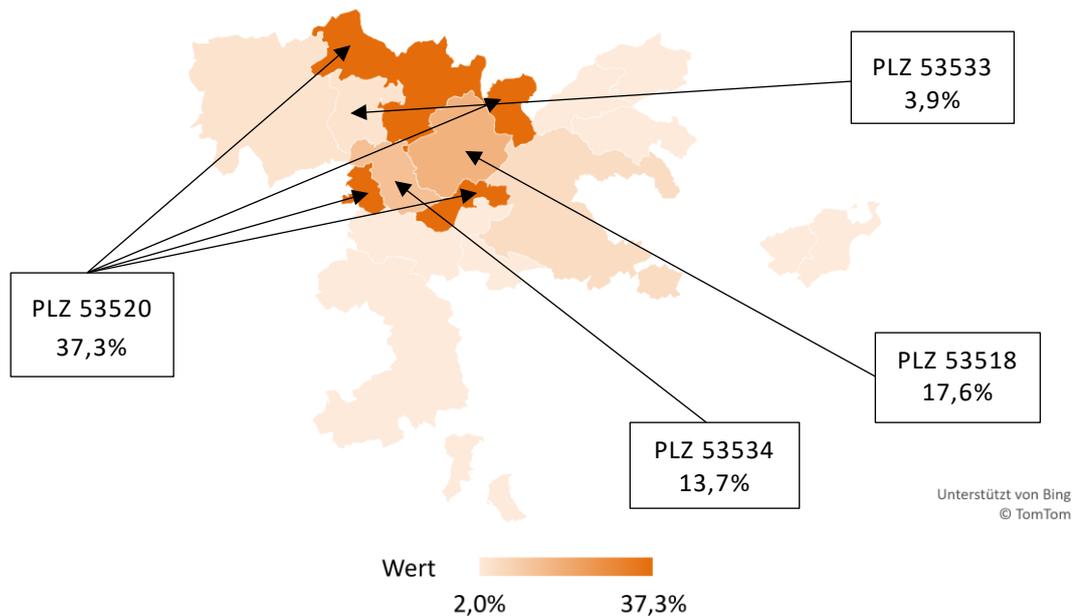


Abbildung 121: PLZ-Zonen der Gastbetriebe mit >25% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=51)

Das regionale Kfz-Gewerbe:

- *kein wirtschaftlicher Zusammenhang (0%):*
In etwa die Hälfte (48%) der befragten Kfz-Betriebe gaben an, dass ihr durchschnittlicher Gesamtumsatz in keinerlei Zusammenhang mit den Aktivitäten am NBR steht. Für diese Betriebe stellt der NBR somit keinerlei wirtschaftliche Relevanz dar.
Der Anteil an Betrieben dieser Kategorie ist etwas höher als beim gesamten Gastgewerbe (36%).
- *schwacher wirtschaftlicher Zusammenhang (>0% bis ≤10%):*
Etwas mehr als ein Drittel (37%) der Befragten sagten aus, dass ihr eigener Gesamtumsatz in einem schwachen Zusammenhang mit dem NBR steht. Die dabei berücksichtigten Anteile des Gesamtumsatzes sind jedoch so gering, dass sie kaum eine wirtschaftliche Relevanz bedeuten.
Der Anteil an Betrieben dieser Kategorie liegt nahezu gleich hoch zum gesamten Gastgewerbe (36%).
- *stärkerer wirtschaftlicher Zusammenhang (>10% bis ≤25%):*
Nur ein äußerst kleiner Anteil (4%) der Befragten machten Angaben zu einem stärkeren wirtschaftlichen Zusammenhang mit dem NBR. Betriebe dieser Kategorie verbuchen noch keinen übermäßig hohen Zusammenhangsgrad darüber, dass ihre betriebliche Existenz immanent vom NBR

abhängt, jedoch sorgt der NBR dafür, dass ein wichtiger Anteil des durchschnittlichen Gesamtumsatzes generiert wird.

Der Anteil an Betrieben dieser Kategorie liegt deutlich unterhalb dem des gesamten Gastgewerbe (8%).

- *sehr starker wirtschaftlicher Zusammenhang (>25% bis ≤100%):*
Etwas mehr als jedem zehnten (11%) Betrieb kann ein sehr starker wirtschaftlicher Zusammenhang zum NBR zugesprochen werden. Betrieben dieser Kategorie wird unterstellt, dass ihre bloße betriebliche Existenz in besonderem Maße vom Standort NBR abhängt.
Der Anteil an Betrieben dieser Kategorie liegt etwas unterhalb dem des gesamten Gastgewerbes (15%).

Nachfolgend werden wie zuvor beim Gastgewerbe die gleichen Extraktionsschritte nach Zusammenhangsgrad durchgeführt. Aufgrund der geringen Fallzahlen im Kfz-Gewerbe sind jedoch die Analyse- und Interpretationsmöglichkeiten eingeschränkt.

Exakt die Hälfte (50%) der Kfz-Betriebe, die ihrem Umsatz einen Nürburgringzusammenhang von >0% zusprechen, sitzen im Landkreis Ahrweiler (vgl. Abbildung 122). Des Weiteren sitzt mehr als ein Drittel (36%) im Landkreis Mayen-Koblenz. Demnach beschränken sich kumuliert 86% der Kfz-Betriebe mit Umsatzzusammenhang zum Nürburgring auf jene zwei Landkreise. Der rote Punkt in Abbildung 122 und Abbildung 123 dient als grobe Orientierung bzgl. der geographischen Lage des Sitzes der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG.

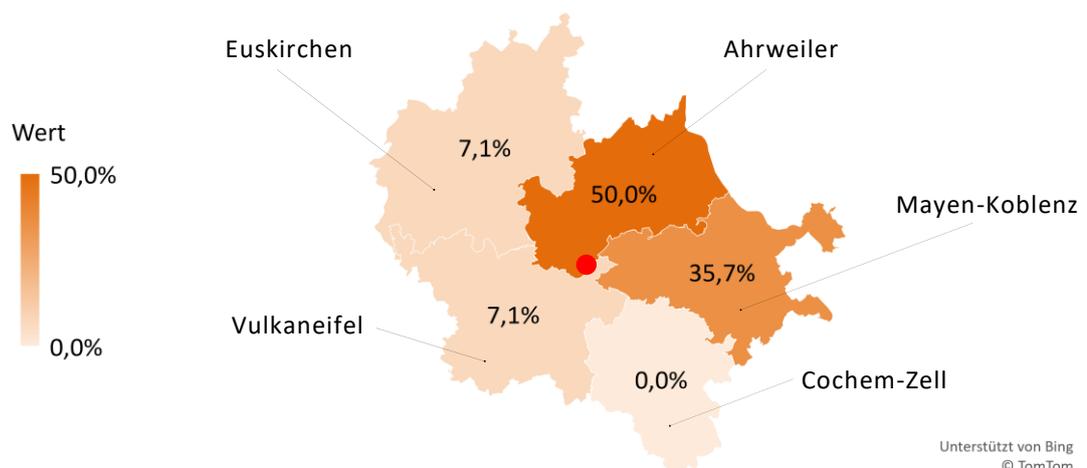


Abbildung 122: Landkreise der Kfz-Betriebe mit >0% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=14)

Die PLZ-Zone 56727 des Landkreises Mayen-Koblenz wurde mit 21% am häufigsten genannt (vgl. Abbildung 123). Dahinter folgt die viergeteilte PLZ-Zone 53520 des Landkreises Ahrweiler mit 14%. Gemeinsam bilden diese zwei PLZ-Zonen einen Anteil von etwas mehr als einem Drittel (36%).

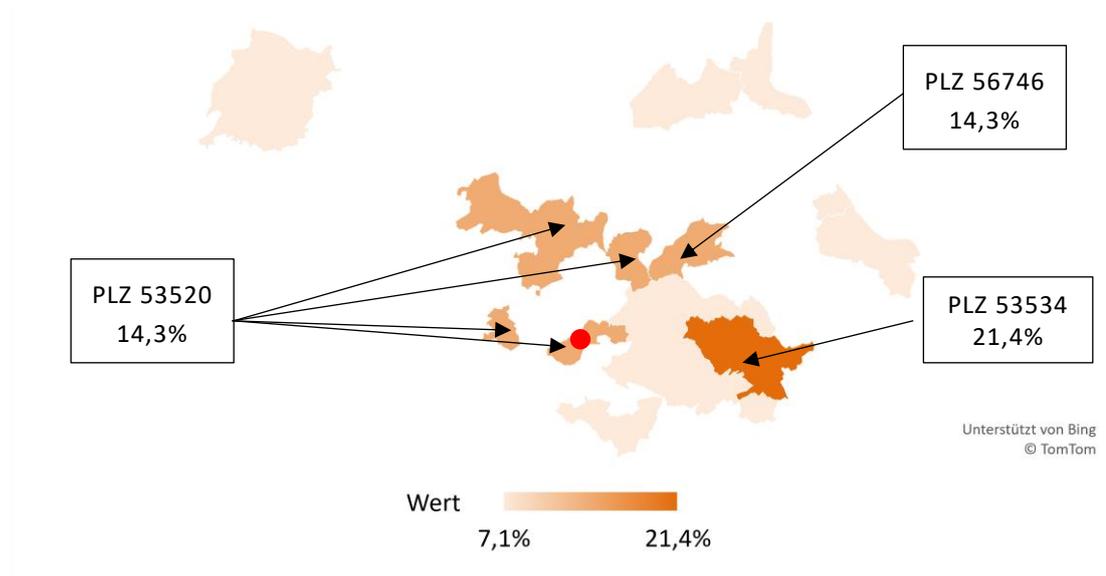


Abbildung 123: PLZ-Zonen der Kfz-Betriebe mit >0% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=14)

Exakt drei Viertel (75%) der Kfz-Betriebe, die mindestens in einem schwachen wirtschaftlichen Zusammenhang zum Nürburgring stehen (Umsatzzusammenhang >10%) haben ihren Sitz im Landkreis Ahrweiler (vgl. Abbildung 124; links). Die restlichen 25% stammen aus dem Landkreis Mayen-Koblenz, weitere Landkreise sind gänzlich ohne Nennung geblieben. Die betroffenen PLZ-Zonen konzentrieren sich hauptsächlich um den bzw. auf die Nähe zum Nürburgring (PLZ 53520) (vgl. Abbildung 124; rechts). Lediglich n=4 Kfz-Betriebe konnten in die Interpretation miteinbezogen werden.

Betrachtet man ausschließlich die Kfz-Betriebe mit einem starken wirtschaftlichen Zusammenhang zum Nürburgring, so bleiben nur noch n=3 Betriebe übrig. Zwei Drittel (67%) sitzen im Landkreis Ahrweiler und ein Drittel (33%) im Landkreis Mayen-Koblenz (vgl. Abbildung 125; links). Dabei fällt auf, dass auch hier alle Betriebe eng aneinander liegende PLZ-Zonen haben, sodass auch hier die clusterähnlichen Tendenzen zu erkennen sind (vgl. Abbildung 125; rechts).

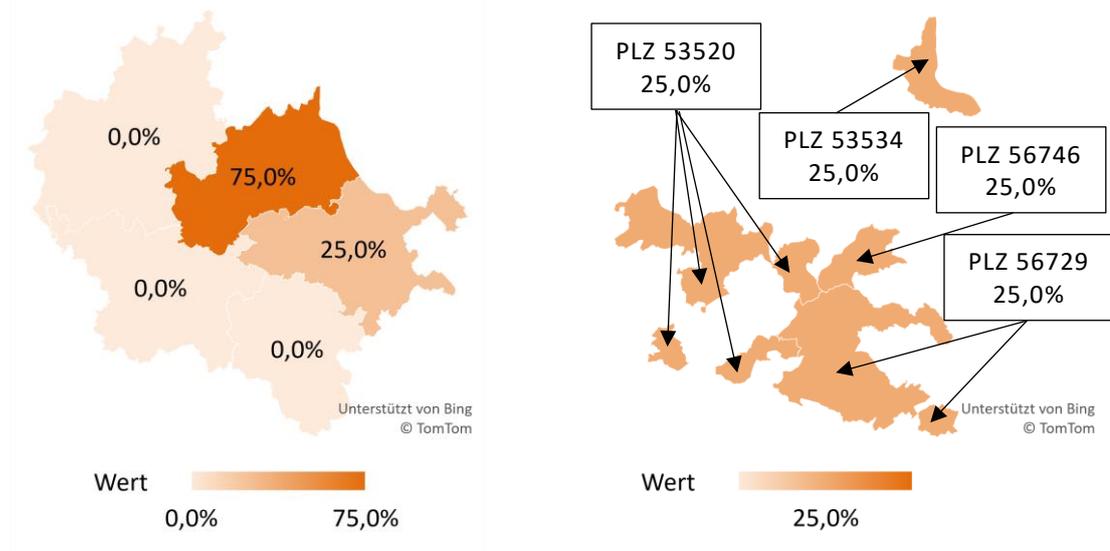


Abbildung 124: Landkreise (links) und PLZ-Zonen (rechts) der Kfz-Betriebe mit >10% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=4)

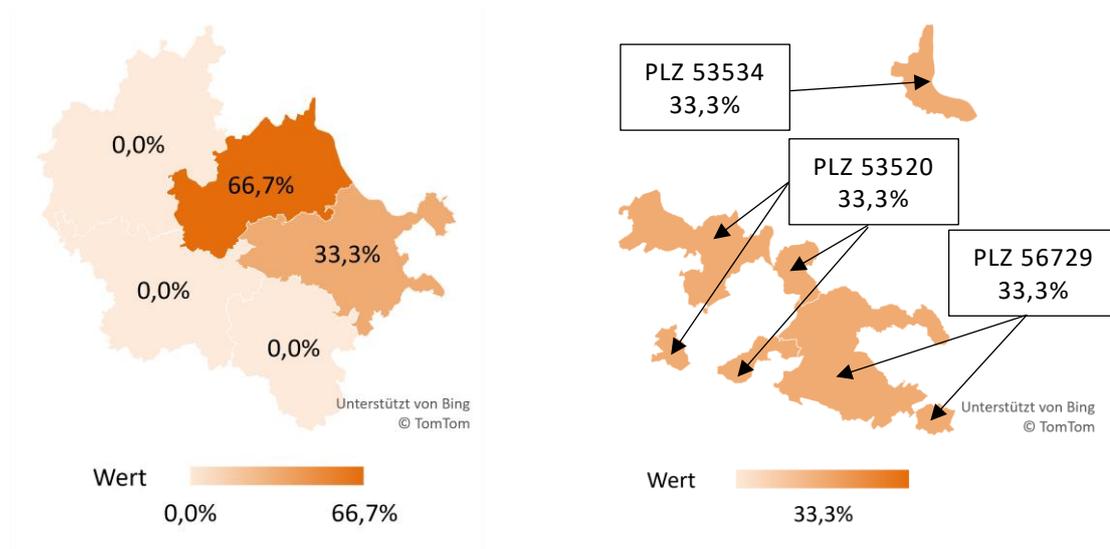


Abbildung 125: Landkreise (links) und PLZ-Zonen (rechts) der Kfz-Betriebe mit >25% bis 100% Umsatzzusammenhang zum Nürburgring (Wert=Prozentanteil; n=3)

Die soeben durchgeführten Aufgliederungen des Gast- und Kfz-Gewerbes, entsprechend der Idee der ökonomischen Clustertheorie (vgl. Kapitel 2.2.3) verdeutlichen, dass es in der Nürburgringregion zu solchen Clusterentwicklungen gekommen ist. Besonders deutlich erkennbar ist dies für das regionale Gastgewerbe, für das regionale Kfz-Gewerbe können aufgrund der zu kleinen Stichprobe nur ähnliche Tendenzen erkannt werden.

Der Großteil der Gastbetriebe, die wirtschaftlich existenziell abhängig vom Nürburgring sind, liegen innerhalb eines kleinen Ballungspunktes bzw. -gebietes, der kegelförmig wie ein Scheinwerfer direkt vor dem Sitz der Nürburgring Betreibergesellschaft liegt. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich ein regionalökonomischer Effekt über diesen kleinen Ballungspunkt bzw. dieses kleine Ballungsgebiet hinaus schnell abschwächt und dort der Nürburgring für zusätzlichen wirtschaftlichen Benefit sorgt, der so gering ausfällt, dass es nicht zu weiteren Investitionen wie z.B. Neugründungen, strukturellen Kapazitätserweiterungen und neuen Arbeitsplätzen führt, die zumindest durch den Nürburgring stimuliert werden.

Regionalökonomische Wertschöpfungen, ausgehend vom Nürburgring, konzentrieren sich intensiv auf die direkte Rennstreckenumgebung, genauer gesagt den Hauptsitz der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG. Dort hat der Nürburgring fundamentale Einflüsse auf das Bild des Gastgewerbes, sorgt neben Umsatzerhöhungen für weitere Investitionen, wie z.B. Neugründungen von Betrieben und zahlreichen Arbeitsplätzen. Ähnliches gilt für das Kfz-Gewerbe, hier ist der regionale Strahlungseffekt aber deutlich geringer, und fokussiert sich sehr schnell auf das Ballungsgebiet rund um den Nürburgring.

Das Ballungsgebiet liegt verwaltungstechnisch im Landkreis Ahrweiler. Weitere Landkreise spielen kaum eine Rolle, was regionalökonomische Wertschöpfungseffekte im Gast- und Kfz-Gewerbe angeht. Der Landkreis Mayen-Koblenz profitiert von den weiteren Landkreisen noch am meisten vom Nürburgring, gleichwohl aber auf niedrigem Niveau.

Im Untersuchungsraum verspüren nur die wenigsten Gastbetriebe (26%; kaum Unterschiede zwischen Beherbergungen und Gastronomien) und noch weniger Kfz-Betriebe (14%) eine Veränderung des durchschnittlichen Tagesumsatzes, wenn Events am Nürburgring stattfinden. Eine mögliche Erklärung des schwachen Anteils bei den Kfz-Betrieben ist, dass diese mehrheitlich werktags die größte Betriebsauslastung haben und nur selten an Wochenenden. Da Events am Nürburgring i.d.R. am Wochenende stattfinden, ist davon auszugehen, dass Auswirkungen eher nicht verspürt werden.

Etwas anders sieht es im Gastgewerbe aus. Ein positiver Impact auf Gastronomie und Beherbergung wird nicht nur während eines Events verspürt, sondern auch davor. Bei 82% aller Gastbetriebe steigt der Tagesumsatz vor dem Event, bei 14% bleibt er gleich und bei nur 4% sinkt er. Während des Events selbst halten sich die Quoten in etwa stabil: 78% haben steigende Tagesumsätze, 16% gleichbleibende und nur 6% sinkende Tagesumsätze. Unmittelbar nach dem Event pendelt sich bei knapp einem Drittel (36%) der Betriebe der Tagesumsatz wieder auf Normalniveau ein, mehr als die Hälfte (53%) geben an sinkende

Tagesumsätze zu verzeichnen, nur noch 11% profitieren weiter von höheren Umsatzzahlen.

Zwischen Gastronomien und Beherbergungen gibt es keine größeren Unterschiede. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass regionalökonomische Effekte im Gastgewerbe bereits vorab des Events existieren, während des Events bleiben und erst nach dem Event wieder verschwinden. Dadurch, dass ein erheblicher Anteil der Gastbetriebe Angaben dazu machte, dass nach einem Event der durchschnittliche Tagesumsatz sinkt, deutet dies darauf hin, dass nachträglich eine Art „Eventschock“ eintritt. Dies führt zu einer sinkenden Nachfrage im Gastgewerbe.

Wie lange dieser „Eventschock“ anhält bzw. sich die Nachfragesituation wieder auf Durchschnittsniveau einpendelt, ist nicht bekannt. Abseits des nicht bekannten Zeitrahmens dieses Schocks, sind die weiteren erhobenen Zahlen eher positiv stimmend: im Durchschnitt steigen insgesamt die Tagesumsätze vor einem Event um +28%, während des Events um +32% und sinken nach dem Event nur um -17%. Somit fällt der Anstieg in der gesamten Untersuchungsregion im Verhältnis zur Senkung stärker aus.

Fokussiert man sich lediglich auf die Betriebe, die tatsächlich Effekte im Tagesumsatz durch Nürburgringevents verspüren (sowohl positiv wie auch negativ), liegen die Anstiege vor und während des Events bei sogar +32% bzw. +38%, der Verlust nach dem Event bei -27%.

Nicht nur der durchschnittliche Tagesumsatz im Gastgewerbe steigt, sondern auch 90% der Gastbetriebe verzeichnen eine Erhöhung des durchschnittlichen Kundenaufkommens, wenn Events am Nürburgring stattfinden. Dabei sind es Beherbergungen, die mit 94% häufiger davon betroffen sind als Gastronomien mit 79%. Diejenigen, die ein erhöhtes Kundenaufkommen verspüren, unternehmen am häufigsten (45%) gar keine Maßnahmen, um das erhöhte Kundenaufkommen aufzufangen. Wenn Maßnahmen unternommen werden, dann am häufigsten unökonomische/organisatorische Maßnahmen (33%). Danach folgen erst ökonomische/personelle Maßnahmen (25%), rein monetäre Maßnahmen werden kaum getätigt (6%). Die Gastbetriebe verhalten sich somit in ihren Anpassungsaktivitäten sparsam. Eine Erhöhung des Kundenaufkommens führt zu nur schwachen, zurückhaltenden Kapazitätserweiterungen oder Investments. Vielmehr setzen die Betriebe auf den Status quo der Betriebsausstattung, sowohl strukturell als auch personell.

Durch den Nürburgring erhofft sich insbesondere die regionale Beherbergungsindustrie einen wirtschaftlichen Impuls durch zahlreiche Übernachtungsgäste. In etwa ein Drittel (34%) aller Beherbergungen zählen keine Nürburgring-BesucherInnen zu ihren Übernachtungsgästen, wiederum zwei Drittel (66%) profitieren von diesem Typ von BesucherInnen. Einen signifikanten Unterschied

bzgl. der Übernachtungslänge gibt es zwischen Nicht-BesucherInnen bzw. BesucherInnen des Nürburgrings jedoch nicht. Im Mittel verbringen Nürburgring-BesucherInnen eine Nacht weniger pro Aufenthalt als Nicht-Nürburgring-BesucherInnen.

Insgesamt bewerten sowohl das regionale Gastgewerbe als auch das regionale Kfz-Gewerbe die Auswirkungen des Nürburgrings auf ihren Betrieb als neutral mit leichter Tendenz zum Positiven. Dabei ist anzumerken, dass hier kaum ein Betrieb (im Kfz-Gewerbe sogar keiner) den Nürburgring (sehr) negativ einstuft. Vielmehr ergibt sich das zurückhaltende/ neutrale Ergebnis aus den vielen neutralen Bewertungen als eine Folge davon, dass viele Betriebe des Gast- und Kfz-Gewerbes in der Region keine wirtschaftlichen Berührungspunkte mit dem Nürburgring haben.

Eine Auswirkung des Nürburgrings auf die gesamte wirtschaftliche Entwicklung der Region hingegen bewerten sowohl das regionale Gastgewerbe als auch das regionale Kfz-Gewerbe im Mittel positiv. Interessant ist dieses Ergebnis insbesondere, da zuvor jeweils deutlich zurückhaltender Auswirkungen auf das eigene Gewerbe bewertet wurden, mit Blick auf die gesamte Wirtschaft der Nürburgring aber als ein Gewinn gesehen wird.

Die Gastbetriebe der Region boten bis dato nahezu flächendeckend (96%) noch nie Angebote in ihrem Betrieb an, die in einem Zusammenhang mit Events am Nürburgring stehen. Nur leicht besser ist die Situation im Kfz-Gewerbe, dort sagen 85%, dass solche Angebote noch nie existiert hätten. Ähnlich schwach fallen die Quoten bzgl. bestehender Kooperationen mit dem Nürburgring aus: 96% der Gastbetriebe und 86% der Kfz-Betriebe hatten noch nie Kooperationen. Besonders schlecht vernetzt sind die regionalen Gastbetriebe, hier existierten nahezu flächendeckend (>95%) noch nie Kooperationen zwischen...

- 1) ... Beherbergungen,
- 2) ... Gastronomien,
- 3) ... Beherbergungen und Gastronomien, sowie
- 4) ... Beherbergungen/ Gastronomien und Betrieben außerhalb des Gastgewerbes.

Etwas besser gestaltet sich die Vernetzungssituation im regionalen Kfz-Gewerbe, hier sind es 84%, die noch nie mit anderen Kfz-Betrieben Kooperationen eingingen und 74%, wenn es um Vernetzungen mit Betrieben außerhalb des Kfz-Gewerbes geht.

Auch wenn die Quoten im Kfz-Gewerbe etwas besser sind als die des Gastgewebes, so sind diese Ergebnisse in dieser Höhe teils überraschend, teils ein wichtiger Indikator für zukünftige Potentiale.

Cluster werden definiert als „geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. Clusters encompass an array of

linked industries and other entities important to competition“ (Porter, 1998a, S. 78). Unbestreitbar konnte in dieser Studie ein Ballungsgebiet von branchengleichen Betrieben nachgewiesen werden, gleichwohl zeigen die Ergebnisse, dass das typische Merkmal eines Clusternetzwerks (Kooperationen/Informationsaustausch, usw.) nahezu gänzlich vermisst wird.

Dies ist besonders überraschend, da räumliche Ballung in einem Cluster zahlreiche Vorteile (vgl. Kapitel 2.2.3.2) mit sich bringen kann.

Während die Clusterakteure einerseits am Markt mitunter Konkurrenten sind, sind sie andererseits voneinander abhängig, um wirtschaftliche Vorteile durch z.B. Kooperationen und Zusammenarbeit zu erlangen (Porter, 1998a, S. 79). Porter (1998a, S. 79) betont insbesondere, dass die Marktkonkurrenz jenes Merkmal eines Clusters ist, welches dafür sorgt, dass Cluster Bestand haben. Marktkonkurrenz ist im Gastgewerbe am Nürburgring naturgemäß gegeben, da alle Akteure innerhalb der gleichen Branche agieren. Damit lässt es sich auch erklären, wieso dieses Cluster am Nürburgring existiert und sich nicht auflöst, obwohl über die Marktkonkurrenz hinaus kein bzw. kaum Austausch gepflegt wird. Beispielsweise betont Porter (1998a), dass Cluster ein fundamentales Informationspotential über Erfolgsdeterminanten bieten, da auf kleinem Raum viele Betriebe ökonomischen Aktivitäten nachgehen (S. 81). Im Falle des Gastgewerbes am Nürburgring erfolgt keine bzw. kaum Abschöpfung jenes Informationspotentials.

Schlussfolgernd zeigt das regionale Gast- und Kfz-Gewerbe deutliche Züge von Clusterbildungen, also lokalen Räumen in denen Wertschöpfungsaktivitäten stattfinden, gleichzeitig nutzen die Clusterakteure nur spärlich bis gar nicht die breite Palette an Clustervorteilen.

Auch die allgemeine Ausführung von Marketingmaßnahmen mit einem Bezug zum Nürburgring beträgt bei den Gastbetrieben lediglich 6%, bei den Kfz-Betrieben hingegen 22%.

Eine Erklärungsmöglichkeit für eine solch niedrige Quote wäre, dass die Gastbetriebe sich davor scheuen ein zu enges Image oder eine zu klare Assoziation des Betriebes mit dem Nürburgring aufzubauen, da dies Gäste außerhalb des Nürburgrings fernhalten könnte. Gerade auch in Hinblick auf Off-Season Monate, mit wenigen Zuschauerevents, oder den Werktagen im Allgemeinen, ist es denkbar, dass Gastbetriebe sich möglichst breit aufstellen wollen.

Verschiedenste Aussagen zum Nürburgring wurden von beiden Gewerben ähnlich bewertet bzw. eingestuft:

- Im Mittel hatte für keinen der beiden Gewerbe die Nähe zum Nürburgring im Wesentlichen einen Einfluss auf die Entscheidung den Betrieb zu übernehmen bzw. zu gründen. Eine Verbesserung der öffentlichen Infrastruktur blieb im Mittel ebenso aus.

-
- Im Mittel je Gewerbe eine leichte Zustimmung bekam die Aussage, dass andere in der Branche in höherem Maße vom Nürburgring profitieren würden als man selbst. Eine solche Auffassung kann u.a. durch die fehlenden Vernetzungen untereinander aufkommen, aber auch durch den hohen Anteil an Betrieben in beiden Gewerben, die in keinem wirtschaftlichen Zusammenhang zum Nürburgring stehen.
 - Die jeweils klarste Zustimmung erhielt die Aussage, dass der Nürburgring maßgeblich zur überregionalen Bekanntheit der Eifel beitrug.

7 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit liefert zahlreiche Erkenntnisse aus verschiedenen Perspektiven über die regional wertschöpfende Rolle des Nürburgrings. Eine Unterteilung nach BesucherInnenperspektive einerseits und nach Gewerbetreibendenperspektive andererseits ermöglichen eine ökonomische Ergebnisdiskussion, die nicht nur rein tangible, sondern auch intangible Aspekte aufdeckt.

Das Einzugsgebiet der BesucherInnen ist stark regional (Untersuchungsraum) und überregional (Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz) geprägt. Der Nürburgring schafft es also als Anbieter diverser Unterhaltung und Events, eine Nachfrage zu bedienen, die räumlich mittelbar vorliegt. Ein solch enger Austausch von Angebot und Nachfrage hebt die Anziehungskraft des Nürburgrings für den (über)regionalen Raum hervor. Des Weiteren schafft es der Standort am Nürburgring in hohem Maße seine BesucherInnen davon zu überzeugen wiederholt den Nürburgring zu besuchen. Diese Bindungskraft kann unterschiedliche Ursachen haben (z.B. Loyalität zum Standort, emotionale Bindung, Identifikationssymboliken, Freizeitnutzen, usw.) und sind alle den intangiblen Wertschöpfungseffekten zuzuschreiben. Solche Wertschöpfungseffekte können nicht oder nur schwer (z.B. durch Schätzungen) quantifiziert werden, sind aber ein Teil des gesamtökonomischen Effektes, den der Nürburgring in seiner Region (und darüber hinaus) verursacht.

Bereits bevor das regionale Gewerbe direkt befragt wurde, konnte man anhand der Ergebnisse der BesucherInnenstudie erkennen, dass der Konsum der BesucherInnen überwiegend direkt am Nürburgring selbst bzw. in einer lokalen Raumordnung stattfindet. Dies lässt sich z.B. anhand der Konsumausgaben im Bereich Übernachtung und Verpflegung erkennen. Nur ein verhältnismäßig geringer Anteil dieser Ausgaben fällt regional an, entsprechend sind die gesamtregionalen tangiblen Wertschöpfungseffekte eher schwach einzuordnen.

Bestätigt werden jene Erkenntnisse aus der BesucherInnenstudie in den danach durchgeführten regionalen Gewerbestudien. Der Nürburgring verursacht in der Region eine Wertschöpfung, die sich nicht geografisch homogen verteilt, sondern es existiert ein lokales Cluster rund um den Sitz der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG. Jenes lokale Cluster profitiert sehr stark von den Wirtschaftsaktivitäten am Nürburgring. Betriebe, die geografisch außerhalb dieses Clusters liegen, profitieren nur sporadisch und in deutlich geringerem Maße vom Nürburgring. Gesamtregional betrachtet fällt der regionale Wertschöpfungsanteil, der auf den Nürburgring zurückzuführen ist, dennoch im Mittel nicht gering aus. Zu erklären ist dies insbesondere durch den starken lokalen Effekt innerhalb des Clusters. Es fällt auf, dass die befragten Betriebe nur in wenigen Fällen ihre regionale Nähe zum Nürburgring aktiv in die eigenen betrieblichen Prozesse mit

einbinden. Dies gilt besonders für das regionale Gastgewerbe, während sich das regionale Kfz-Gewerbe als bereits etwas handlungsaktiver präsentiert.

Grundsätzlich verdeutlichen die Ergebnisse, dass der Nürburgring sowohl (über-)regional als auch lokal wertschöpfende Effekte auslöst. Während ökonomisch intangible Effekte sowohl regional als auch überregional anzusetzen sind, wirken die ökonomisch tangiblen Effekte vorrangig lokal. Die lokalen Effekte entsprechen den Ideen der Clustertheorie aus geographischer Perspektive, gleichwohl sind aus interner Clusterperspektive atypische Clustermerkmale zu erkennen sind, sowohl anhand der sehr geringen Ausprägung zwischen den Clusterakteuren miteinander zu kommunizieren als auch durch die geographische Nähe zum Nürburgring, die nicht intensiver wertschöpfend genutzt wird. Gründe für das Fehlen solcher typischer Clustermerkmale können vielschichtig sein, eine Reduzierung des Fehlens solcher typischer Clustermerkmale kann jedoch mit Blick in die Zukunft weitere wertschöpfende Potentiale freisetzen. Hierzu bedarf es einer aktiven Bereitschaft an diesen Netzwerkschwächen zu arbeiten, sowohl von Seiten der Betriebe als auch von Seiten des Nürburgrings selbst.

Dadurch, dass nun bekannt ist in welchen lokalen/regionalen Gebieten es starke oder schwache wertschöpfende Effekte gibt, die auf den Nürburgring zurückzuführen sind, trägt diese Arbeit fundamental dazu bei zukünftig gezielte Maßnahmen zu ergreifen, von denen nicht nur die bereits profitierenden lokalen Räume weiter gestärkt werden können. Auch die gesamte Region kann einen Nutzen ziehen, insbesondere jene Raumeinheiten in der Region, die ein wirtschaftliches Interesse haben zukünftig Teil des Clusters zu werden. Zusätzlich ermöglicht ein räumliches Clusterbewusstsein nicht nur ausschließlich die hier in dieser Arbeit analysierten Gewerbearten anzusprechen, sondern kann über diese Branchen hinaus als Einladung verstanden werden durch innovative Geschäftsideen voneinander bzw. untereinander zu profitieren.

Die Ergebnisse dieser Arbeit heben hervor, dass zukünftig für die regionalökonomische Forschung nicht nur gesamtregionale Wertschöpfungseffekte analysiert werden dürfen, da solche Analysen wichtige Informationen zur Verteilungshomogenität bzw. -heterogenität der Effekte nicht liefern können. Dabei bieten gerade lokale Ballungen bzw. Cluster diese benötigte Kerninformation, um gegebenenfalls zielgerichtete Maßnahmen, sowohl aus unternehmerischer als auch politischer Sicht, zu ergreifen.

Perspektivisch ermöglicht der Ansatz einer feingliedrigeren regionalökonomischen Betrachtung den Anreiz zukünftig regionalökonomische Untersuchungen unter diesem Aspekt auch auf viele verschiedene Typen von Untersuchungsobjekten anzuwenden. Das Beispiel Nürburgring dient als Grundlagenbeispiel für weitere Standorte, die z.B. temporär oder zirkulär Gastgeber von (Sport)-Events

sind, aber auch für den in dieser Arbeit ebenfalls thematisierte Bildungssektor können wertvolle Rückschlüsse gezogen werden, wie zukünftig regionale Wertschöpfungsanalysen noch ertragreicher gestaltet werden könnten.

Literaturverzeichnis

- Adams, J. D., & Jaffe, A. B. (1996). Bounding the effects of R&D: an investigation using matched establishment-firm data, *The RAND Journal of Economics*, 27(4), 700–721. <https://doi.org/10.2307/2555878>
- Ahlert, G. (2001). *Die Ausrichtung Olympischer Spiele aus ökonomischer Perspektive* (GWS Discussion Paper, Nr. 2001/3). GWS. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/94430/1/gws-paper01-3.pdf>
- Ahlfeldt, G. M., & Maennig, W. (2010). Impact of sports arenas on land values: evidence from Berlin. *The Annals of Regional Science*, 44(2), 205–227. <https://doi.org/10.1007/s00168-008-0249-4>
- Angel, D. P. (1989). The Labor Market for Engineers in the U.S. Semiconductor Industry, *Economic Geography*, 65(2), 99–112. <https://doi.org/10.2307/143775>
- Angel, D. P. (1990). New Firm Formation in the Semiconductor Industry: Elements of a Flexible Manufacturing System, *Regional Studies*, 24(3), 211–221. <https://doi.org/10.1080/00343409012331345924>
- Arthur Andersen & Centre for Regional Economic Analysis. (1999, Januar). *Economic Impact Study of the Sydney 2000 Olympic Games. Full Report.*
- Arthur, W. B. (1989). Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events. *The Economic Journal*, 99(394), 116–131. <https://doi.org/10.2307/2234208>
- Arthur, W. B. (1990). Positive Feedbacks in the Economy. *Scientific American*, 262(2), 92–99.
- Assenmacher, M., Leßmann, G., & Wehrt, K. (2004). *Regionale Entwicklungsimpulse von Hochschulen: Einkommens-, Beschäftigungs- und Kapazitätseffekte der Hochschulen Anhalt und Harz (FH)* (Harzer Hochschultexte Nr. 7). Hochschule Harz, Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH). https://www.hs-harz.de/dokumente/extern/Presse/Publicationen/Harzer_Hochschultexte_7.pdf
- Atkinson, G., Mourato, S., Szymanski, S., & Ozdemiroglu, E. (2008). Are We Willing to Pay Enough to 'Back the Bid?': Valuing the Intangible Impacts of London's Bid to Host the 2012 Summer Olympic Games. *Urban Studies*, 45(2), 419–444. <https://doi.org/10.1177%2F0042098007085971>
- Baade, R. A., Baumann, R. W., & Matheson, V. A. (2010). Slippery Slope? Assessing The Economic Impact Of The 2002 Winter Olympic Games In Salt Lake City, Utah. *Région et Développement*, 31, 81–91. https://regionetdeveloppement.univ-tln.fr/wp-content/uploads/9-Baade_Baumann_Matheson.pdf
- Baade, R. A., & Matheson, V. (2000). High Octane? Grading the Economic Impact of the Daytona 500. *Marquette Sports Law Journal*, 10(2), 401–416. <https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1475&context=sportslaw>
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2001). Home Run or Wild Pitch? Assessing the Economic Impact of Major League Baseball's All-Star Game. *Journal of Sports Economics*, 2(4), 307–327. <https://doi.org/10.1177/152700250100200401>

- Baade, R. A., & Matheson, V. (2002). Bidding for the Olympics: fool's gold? In Barros, C. P., Ibrahímo M., & Szymanski, S. (Hrsg.), *Transatlantic Sport. The Comparative Economics of North American and European Sports* (S. 127-151). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781843767367>
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2016). Going for the Gold: The Economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 201–218. <https://doi.org/10.1257/jep.30.2.201>
- Bathelt, H., & Schamp, E.W. (Hrsg.) (2002). *Die Universität in der Region. Ökonomische Wirkungen der Johann Wolfgang Goethe-Universität in der Rhein-Main-Region*. Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie der Johann Wolfgang Goethe-Universität.
- Bauer, A., Dorn, F., Dörr, L., Gäbler, S., Krause, M., Mosler, M., Niemeijer, C., Penzkofer, H., & Potrafke, N. (2019). *Die regionalökonomischen Auswirkungen des Flughafens Memmingen auf den Tourismus* (ifo Forschungsberichte, Nr. 100). ifo Institut. https://www.ifo.de/DocDL/ifo_Forschungsberichte_100_2019_FH-Memmingen-Tourismus_0.pdf
- Baum, H., Esser, K., Kurte, J., & Schneider, J. (2005). *Regionale Entwicklung und der Frankfurter Flughafen*. Hans-Böckler-Stiftung. https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_133.pdf
- Baumann, R., Engelhardt, B., & Matheson, V. A. (2012). Employment Effects of the 2002 Winter Olympics in Salt Lake City, Utah. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 232(3), 308–317. <https://doi.org/10.1515/jbnst-2012-0309>
- Baumgartner, H. J., & Seidel, B. (2001). Berliner Ausgaben für Wissenschaft und Forschung: Kräftige Impulse für die Stadt. In Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. (Hrsg.), *DIW Wochenbericht* (68(39), 599-605). DIW Berlin.
- Beckenbach, F., Daskalakis, M., & Hofmann, D. (2011). Die ökonomische Bedeutung der Universität Kassel für die Region Nordhessen. In Präsidium der Universität Kassel (Hrsg.), *40 Jahre Universität Kassel* (S. 22–25). kassel university press.
- Behrens, C., & Pels, E. (2012). Intermodal competition in the London–Paris passenger market: High-Speed Rail and air transport. *Journal of Urban Economics*, 71(3), 278–288. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2011.12.005>
- Beißinger, T., Büsse, O., & Möller, J. (2000). Die Wechselbeziehung von Universität und Wirtschaft in einer dynamischen Region – eine Untersuchung am Beispiel der Universität Regensburg. In G. Braun & E. Voigt (Hrsg.), *Regionale Innovationspotentiale von Universitäten* (S. 41–65). Universität Rostock (Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät).
- Bernhard, C. (2014). Region ungleich Region - Vom normativen Regionsbegriff zur interpretativen Regionalität. *REPORT. Zeitschrift für Weiterbildungsforschung*, 37(4), 83-95. <https://doi.org/10.3278/REP1404W>

- Blotevogel, H. H. (2004). Region / Region. In H. E. Wiegand (Hrsg.), *Sociolinguistics / Soziolinguistik: Vol. 1. An International Handbook of the Science of Language and Society / Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft* (2nd completely revised and extended edition / 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, S. 360–369). Walter de Gruyter.
- Blume, L., & Fromm, O. (2000). *Regionalökonomische Bedeutung von Hochschulen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Universität Gesamthochschule Kassel: Bd. 11. Kasseler Wirtschafts- und Verwaltungswissenschaften* (H. Hübner, J. Reese, P. Weise, & U. Winand, Hrsg.). Gabler; Deutscher Universitäts-Verlag.
- Borland, J. (2006). The production of professional team sports. In Andreff, W., & Szymanski, S. (Hrsg.), *Handbook on the Economics of Sport* (S. 22-26). <https://doi.org/10.4337/9781847204073>
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0>
- Brachert, M. (2021). Regional effects of professional sports franchises: causal evidence from four European football leagues. *Regional Studies*, 55(2), 295–306. <https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1759794>
- Bredl, S., Liefner, I., Teichert, C., & Winkler, P. (2014). *Effekte der Hochschulen am Standort Gießen aus regionalökonomischer Sicht* (MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics, No. 33). Philipps-University Marburg, Faculty of Business Administration and Economics. https://www.uni-marburg.de/en/fb02/research-groups/economics/macro-economics/research/magks-joint-discussion-papers-in-economics/papers/2014-papers/33-2014_bredl.pdf
- Bröcker, J. (2018). Regionalökonomik. In Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.), *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung* (S. 2029-2045). Zugriff am 26.11.2022 unter <https://shop.arl-net.de/handwoerterbuch-stadt-raumentwicklung.html#R>
- Budde, R. (2005). *Regionalökonomische Auswirkungen des Industrieparks „newPark“ in Datteln/Waltrop. Forschungsvorhaben im Auftrag der newPark Planungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH. Endbericht* (RWI : Projektberichte). RWI. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/69950/1/736246045.pdf>
- Bundesamt für Kartographie und Geodäsie. (o.J.). *Karten des BKG*. Zugriff am 09.06.2022 unter <https://gdz.bkg.bund.de/index.php/default/webanwendungen/karten-des-bkg.html>
- Bundesamt für Kartographie und Geodäsie. (01.01.2019). *Verwaltungskarte Deutschland. Länder, Regierungsbezirke, Kreise*. <https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/c65e1a56-8a6a-4ca0-b06f-ab794829755c/vk2500-lrk.png>
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. (o.J.). *Laufende Stadtbeobachtung – Raumabgrenzungen*. Zugriff am 22.03.2021 unter <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp.html>

- Bundesministerium des Innern und für Heimat & Bundesministerium der Finanzen. (o.J.). *Bericht zur Hochwasserkatastrophe 2021: Katastrophenhilfe, Wiederaufbau und Evaluierungsprozesse*. https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/2022/abschlussbericht-hochwasserkatastrophe.pdf;jsessionid=AFECC553BE100E2AADB4F73273012475.2_cid350?blob=publicationFile&v=3
- Bundesstadt Bonn. (o.J.). *Stadtbezirke*. Zugriff am 17.03.2021 unter <https://www.bonn.de/bonn-erleben/besichtigen-entdecken/stadtbezirke.php>
- Bundesstadt Bonn. (2022, März). *Bonn in Zahlen*. Zugriff am 25.03.2021 unter <https://www.bonn.de/service-bieten/aktuelles-zahlen-fakten/bonn-in-zahlen.php>
- Burkert, M., & Chilla, T. (2020). Neue Erkenntnisse aus der Biergeographie. Regionalökonomische Unterschiede in der Herstellung von Bier innerhalb Bayerns. *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft*, 65/66, 7–14. https://www.geographie.nat.fau.de/institut/fgg/#collapse_6
- Cairncross, F. (1997). *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*. Harvard Business School Press.
- Campbell, R. (2013). *Blowout! A cost benefit analysis of the Australian Grand Prix. Final report*. Economists at Large. <https://www.ecolarge.com/wp-content/uploads/2013/03/Blowout-A-cost-benefit-analysis-of-the-Australian-Grand-Prix-Ecolarge-Final.pdf>
- Chelladurai, P. (2013). A personal journey in theorizing in sport management. *Sport Management Review*, 16(1), 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.12.003>
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. Gustav Fischer.
- Coates, D., & Gearhart, D. (2008). NASCAR as a Public Good. *International Journal of Sport Finance*, 3(1), 42–57.
- Coates, D., & Matheson, V. A. (2011). Mega-events and housing costs: raising the rent while raising the roof? *The Annals of Regional Science*, 46(1), 119–137. <https://doi.org/10.1007/s00168-009-0340-5>
- Connaughton, J. E., & Madsen, R. A. (2007). The Economic Impacts of the North Carolina Motorsports Industry. *Economic Development Quarterly*, 21(2), 185–197. <https://doi.org/10.1177%2F0891242407300154>
- Connaughton, J. E., Madsen, R. A., Gandar, J. M., Arthur J. D., & Krapf, A. A. (2004). *The Economic Impacts of the Motorsports Industry On the North Carolina Economy* [Forschungsbericht]. Belk College of Business Administration, University of North Carolina at Charlotte. <https://macc.charlotte.edu/sites/belkcollege.charlotte.edu/files/media/Motorsports%20Report%2010-05-04.pdf>
- Connaughton, J. E., & Swartz, C. (2014). The Economic Impact Of Sports And Sporting Events On The Charlotte Metropolitan Statistical Area (MSA) Economy. *Journal of Business & Economics Research*, 12(3), 215–230. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i3.8725>

- Crompton, J. (2004). Beyond Economic Impact: An Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sports Facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58. <https://doi.org/10.1123/jsm.18.1.40>
- Cunningham, G. B. (2013). Theory and theory development in sport management. *Sport Management Review*, 16(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.01.006>
- Das Örtliche. (o.J.). *Postleitzahlensuche*. Zugriff am 04.11.2022 unter <https://www.dasoertliche.de/postleitzahlen/>
- Demski, J. (2020, 06. April). Understanding IMPLAN: Input-Output Analysis & Assumptions. *IMPLAN BLOG*. Zugriff am 25.11.2022 unter <https://blog.implan.com/implan-io-analysis-assumptions>
- Dettmann, E., Diegmann, A., Mertens, M., Müller, S., Plümpe, V., Leber, U., & Schwengler, B. (2021). *Die deutsche Wirtschaft in der Pandemie* (IAB Forschungsbericht, Nr. 11). IAB. <https://doku.iab.de/forschungsbericht/2021/fb1121.pdf>
- Dettmer, B., & Sauer, T. (2014). Regionalökonomische Auswirkungen eines geplanten Pumpspeicherkraftwerks: Eine Input-Output-Analyse für den Freistaat Thüringen. *Zeitschrift für Energiewirtschaft* 38, 255-268. <https://doi.org/10.1007/s12398-014-0138-8>
- Deutsche Post. (o.J.). *POSTLEITZAHLENSUCHE*. Zugriff am 20.06.2022 unter <https://www.postdirekt.de/plzserver/#>
- Diller, C. (2018). Raumordnung. In Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.), *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung* (S. 1889-1900). Zugriff am 28.11.2022 unter <https://shop.arl-net.de/handwoerterbuch-stadt-raumentwicklung.html#R>
- Dorn, F., Dörr, L., Fischer, K., Gäbler, S., Krause, M., & Potrafke, N. (2019). *Der Flughafen Memmingen als Standortfaktor für die Region: Ergebnisse einer Unternehmensbefragung* (ifo Forschungsberichte, Nr. 101). ifo Institut. https://www.ifo.de/DocDL/ifo_Forschungsberichte_101_2019_Flughafen-Memmingen-Unternehmensbefragung.pdf
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2004). Evaluation tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 25(3), 307-317. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00131-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00131-6)
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 43(4), 351-359. <https://doi.org/10.1177/0047287505274648>
- Eckey, H.-F. (2008). *Regionalökonomie*. Gabler.
- Emmann, C. H., Guenther-Lübbers, W., & Theuvsen, L. (2013). Impacts of Biogas Production on the Production Factors Land and Labour – Current Effects, Possible Consequences and Further Research Needs. *Int. J. Food System Dynamics*, 4(1), 38-50. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v4i1.414>
- Emrich, E., Gassmann, F., & Herrmann, K. (Hrsg.). (2016). *Die Universität Potsdam in sozioökonomischer Perspektive: Ausgewählte Analysen sozialer und wirtschaftlicher Effekte*. Universitätsverlag Potsdam. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:kobv:517-opus4-90200>

- Emrich, E., Koch, M., Meyer, W., & Gassmann, F. (2016). Universitäten als ökonomische Standortfaktoren. In E. Emrich, F. Gassmann, & K. Hermann (Hrsg.), *Die Universität Potsdam in sozioökonomischer Perspektive: Ausgewählte Analysen sozialer und wirtschaftlicher Effekte* (S. 43–83). Universitätsverlag Potsdam. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:kobv:517-opus4-90200>
- Emrich, E., Meyer, W., & Rampeltshammer, L. (Hrsg.). (2013). *Die Universität des Saarlandes in sozio-ökonomischer Perspektive. Ausgewählte Analysen sozialer und wirtschaftlicher Effekte: Bd. 6. Schriften der Kooperationsstelle Wissenschaft und Arbeit*. universaar. <https://dx.doi.org/10.22028/D291-32222>
- Emrich, E., Müller, A., Meyer, W., & Gassmann, F. (2013). Saarländische Bildungsinvestitionen und regionalökonomische Effekte der Universität des Saarlandes. In E. Emrich, W. Meyer, & L. Rampeltshammer (Hrsg.), *Die Universität des Saarlandes in sozio-ökonomischer Perspektive. Ausgewählte Analysen sozialer und wirtschaftlicher Effekte: Bd. 6. Schriften der Kooperationsstelle Wissenschaft und Arbeit* (S. 71–102). universaar. <https://dx.doi.org/10.22028/D291-32222>
- Enright, M. J. (1993). The geographic scope of competitive advantage. In Dirven, E., Groenewegen, J., & van Hoof, S. (Hrsg.), *Stuck in the region? Changing scales for regional identity* (S. 87-102). Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap; Vereniging van Utrechtse Geografie Studenten VUGS.
- Enright, M. J. (1996). Regional Clusters and Economic Development: A Research Agenda. In Staber, U. H., Schaefer, N. V., & Sharma, B. (Hrsg.), *Business Networks. Prospects for Regional Development: Vol. 73. De Gruyter Studies in Organizations* (S. 190-213). Walter de Gruyter.
- Ernst & Young. (2011). *The economic impact of the 2011 Formula 1 Australien Grand Prix* [Forschungsbericht]. https://business.vic.gov.au/data/assets/pdf_file/0010/1551898/The-economic-impact-of-the-2011-Formula-Grand-Prix.pdf
- Farhauer, O., & Kröll, A. (2013). Standorttheorien. Regional- und Stadtökonomik in Theorie und Praxis. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01574-9>
- Fairley, S., Tyler, B. D., Kellett, P., & D'Elia K. (2011). The Formula One Australian Grand Prix: Exploring the triple bottom line. *Sport Management Review*, 14(2), 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.001>
- Fedderson, A., & Maennig, W. (2012). Mega-Events and Sectoral Employment: The Case of the 1996 Olympic Games. *Contemporary Economic Policy*, 31(3), 580–603. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7287.2012.00327.x>
- Franz, P., Rosenfeld, M., & Roth, D. (2002). *Was bringt die Wissenschaft für die Wirtschaft in einer Region? Empirische Ergebnisse zu den Nachfrageeffekten und Hypothesen über mögliche Angebotseffekte der Wissenschaftseinrichtungen in der Region Halle* (Diskussionspapiere, Nr. 163). Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH). <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/77032/1/163.pdf>

- Fujita, M., & Thisse, J.-F. (2000). The Formation of Economic Agglomerations: Old Problems and New Perspectives. In J.-M. Huriot & J.-F. Thisse (Hrsg.), *Economics of Cities: Theoretical Perspectives* (S. 3-73). Cambridge University Press.
- Gehrke, B., John, K., Reinhold, M., Leidmann, M., & Schasse, U. (2017). *Die regionalökonomische Bedeutung der Stahlindustrie in Bremen. Studie im Auftrag der Arbeitnehmerkammer Bremen* [Studienbericht]. Center für Wirtschaftspolitische Studien (CWS) des Instituts für Wirtschaftspolitik der Leibniz Universität Hannover. https://www.wipol.uni-hannover.de/fileadmin/wipol/publications/Stahlindustrie_Bremen.pdf
- Gerke, A., Desbordes, M., & Dickson, G. (2015). Towards a sport cluster model: the ocean racing cluster in Brittany. *European Sport Management Quarterly*, 15(3), 343-363. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1019535>
- Gerke, A., Woratschek, H., & Dickson, G. (2020). The sport cluster concept as middle-range theory for the sport value framework. *Sport Management Review*, 23(2), 200-214. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.12.004>
- Getz, D. (2003). Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing. In S. Hudson (Hrsg.), *Sport and Adventure Tourism* (S. 49-88). The Hawthorn Hospitality Press.
- Gezici, F., & Er, S. (2014). What has been left after hosting the Formula 1 Grand Prix in Istanbul? *Cities*, 41(Part A), 44-53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.004>
- Giesecke, J. A., & Madden, J. R. (2011). Modelling the Economic Impacts of the Sydney Olympics in Retrospect - Game Over for the Bonanza Story? *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 30(2), 218-232. <https://doi.org/10.1111/j.1759-3441.2011.00109.x>
- Glorius, B., & Schultz, A. (2002). Die Martin-Luther-Universität als regionaler Wirtschaftsfaktor (Hallesche Diskussionsbeiträge zur Wirtschafts- und Sozialgeographie, Heft 1). Institut für Geographie, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. <https://hsdbs.hof.uni-halle.de/documents/t612.pdf>
- Glückler, J., & König, K. (2011). Die regionalwirtschaftliche Bedeutung der Universität Heidelberg. In P. Meusburger & T. Schuch (Hrsg.), *Wissenschaftsatlas der Universität Heidelberg. Im Auftrag des Rektors Prof. Dr. Bernhard Eitel* (S. 344-347). BIBLIOTHECA PALATINA.
- Glückler, J., Panitz, R., & Janzen, K. (2019). *Jährliche wirtschaftliche Effekte der Landesuniversitäten in Baden-Württemberg. Im Auftrag der Landesrektorenkonferenz Baden-Württemberg* [Studienbericht]. Universität Heidelberg. <https://doi.org/10.11588/heidok.00027338>
- Glückler, J., Panitz, R., & Wuttke, C. (2013). *Die wirtschaftliche Bedeutung der Landesuniversitäten für das Land Baden-Württemberg. Im Auftrag der Landesrektorenkonferenz Baden-Württemberg* [Studienbericht]. Universität Heidelberg. https://www.uni-heidelberg.de/md/journal/2014/07/2013_Irk_endbericht.pdf
- Glückler, J., Panitz, R., & Wuttke, C. (2015). Die wirtschaftliche Wirkung der Universitäten im Land Baden-Württemberg. *Raumforschung Und Raumordnung*, 73(5), 327-342. <https://doi.org/10.1007/s13147-015-0360-9>

- Gogishvili, D. (2018). Baku formula 1 city circuit: exploring the temporary spaces of exception. *Cities*, 74, 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.018>
- Grabow, B., Henckel, D., & Hollbach-Grömig, B. (1995). *Weiche Standortfaktoren: Bd. 89. Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik*. W. Kohlhammer; Deutscher Gemeindeverlag.
- Guenther-Lübbers, W., & Theuvsen, Ludwig (2015). Regionalökonomische Effekte der niedersächsischen Biogasproduktion. In Mußhoff, Brümmer, Hamm, Marggraf, Möller, Qaim, Spiller, Theuvsen, von Cramon-Taubadel & Wollni (Hrsg.), *Neuere Theorien und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus: Bd. 50. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* (S. 325-337). Landwirtschaftsverlag Münster. [https://www.gewisola.de/files/Schriften der GEWISOLA Bd 50 2015.pdf](https://www.gewisola.de/files/Schriften_der_GEWISOLA_Bd_50_2015.pdf)
- Hagemann, G., Kerner, P., & Wolf, A. (2017). *Die regionalwirtschaftliche Bedeutung von Hamburg Airport* (HWWI Policy Paper, Nr. 106). Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI). [https://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Publikationen_PDFS_2017/HWWI Policy Paper 106.pdf](https://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Publikationen_PDFS_2017/HWWI_Policy_Paper_106.pdf)
- Hamburg Port Consulting. (2019). *Wirtschaftliche Bedeutung des Flughafens Paderborn/Lippstadt für die Regionen Ostwestfalen-Lippe und Südwestfalen. Ergebnisbericht*. [https://www.ihk-arnsberg.de/upload/Gutachten ueber die Bedeutung PAD 30732.pdf](https://www.ihk-arnsberg.de/upload/Gutachten_ueber_die_Bedeutung_PAD_30732.pdf)
- Hamm, R., Jäger, A., & Fischer, C. (2016). Fußball und Regionalentwicklung. Eine Analyse der regionalwirtschaftlichen Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins – dargestellt am Beispiel des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach. *Raumforschung und Raumordnung / Spatial Research and Planning*, 74(2), 135-150. <https://doi.org/10.1007/s13147-016-0389-4>
- Hamm, R., & Wenke, M. (2002). Die Bedeutung von Fachhochschulen für die regionale Wirtschaftsentwicklung. *Raumforschung und Raumordnung / Spatial Research and Planning*, 60(1), 28-36. <https://doi.org/10.1007/BF03185691>
- Handrich, L. (2008). *Wirtschaftsfaktor TU Berlin. Welchen Einfluss hat die TU Berlin auf die Berliner Wirtschaft?* [Studienbericht]. DIW econ. https://diw-econ.de/wp-content/uploads/20081113_Report_TU_Berlin_v1.0.pdf
- Handrich, L. (2014). *Wirtschaftsfaktor Wissenschaft in Bremen. Die wirtschaftliche Bedeutung der Hochschulen und außeruniversitären Forschungsinstitutionen. Studierenden- und Kostenstruktur der Hochschullehre in Bremen* [Studienabschlussbericht]. DIW Econ. https://diw-econ.de/wp-content/uploads/DIW-Econ_Wirtschaftsfaktor-Wissenschaft-Bremen-3.pdf
- Harsche, M., Arndt, A., Braun, T., Eichinger, A., Pansch, H., & Wagner, C. (2008). *Katalytische volks- und regionalwirtschaftliche Effekte des Luftverkehrs in Deutschland. Im Auftrag der Initiative Luftverkehr für Deutschland, Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen, Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften* [Forschungsbericht]. European Center for Aviation Development - ECAD. <https://www.bdl.aero/wp-content/uploads/2018/11/Katalytische-Effekte-2008.pdf>

- Hauber, J., & Ruppert-Winkel, C. (2012). Moving towards Energy Self-Sufficiency Based on Renewables: Comparative Case Studies on the Emergence of Regional Processes of Socio-Technical Change in Germany. *Sustainability*, 4(4), 491–530. <https://doi.org/10.3390/su4040491>
- Haupt, H., & Oberhofer, W. (2000). Regionaler Wirtschaftsfaktor Universität – Die andere Seite der Ausbildungs- und Forschungseinrichtung am Beispiel der Universität Regensburg 1995 bis 1998. In G. Braun & E. Voigt (Hrsg.), *Regionale Innovationspotentiale von Universitäten* (S. 67–83). Universität Rostock (Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät).
- Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H., & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 60-73. <https://doi.org/10.1108/17852951011029306>
- Henel, M., Horn, M., & Zemann, C. (2006). Regionalökonomische Wirkungen von Tagungen und Kongressen. Eine Fallstudie aus Mannheim. *Standort*, 30(3), 136–140. <https://doi.org/10.1007/s00548-006-0332-y>
- Heuer, K., & Klophaus, R. (2007). *Regionalökonomische Bedeutung und Perspektiven des Flughafens Frankfurt-Hahn*. Wissenschaftliche Forschungsstudie im Auftrag der Flughafen Frankfurt-Hahn GmbH [Forschungsbericht]. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz. https://hahn.fluglaerm.de/fremddokumente/konversion_zfl-studie_hahn.pdf
- Heyn, T., Abraham, T., Knoth, R., & Weiden, L. (2010). *Regionalökonomische Effekte des Projektes Nürburgring 2009* (Projektnummer: 2009158) empirica. https://motor-kritik.de/sites/default/files/empirica-Gutachten_02_2010.pdf
- Hirschl, B., Heinbach, K., Prahl, A., Salecki, S., Schröder, A., Aretz, A., & Weiß, J. (2015). *Wertschöpfung durch Erneuerbare Energien. Ermittlung der Effekte auf Länder- und Bundesebene* (Schriftenreihe des IÖW 210/15). iöw. https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Publikationen/Schriftenreihen/IOEW_SR_210_Wertsch%C3%B6pfung_durch_erneuerbare_Energien_auf_Landes-_und_Bundesebene.pdf
- Hirschman, A. O. (1958). *The Strategy of Economic Development*. Yale University Press.
- Hobohm, J., Koepf, M., Krampe, L., Mellahn, S., Peter, F., & Sakowski, F. (2011). *Bedeutung der Braunkohle in Ostdeutschland* [Studienbericht]. Prognos. <https://braunkohle.de/wp-content/uploads/2019/04/Bedeutung-der-Braunkohle-in-Ostdeutschland-Langfassung.pdf>
- Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H., & Wilson, B. (2016). How context shapes value co-creation: spectator experience of sport events. *The Service Industries Journal*, 36(11-12), 510-531. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255730>
- Horn, M. (2005). *Steigerung des Gemeinwohls durch die Ausrichtung einer Sportgroßveranstaltung*. Mannheimer Geographische Arbeiten.
- Horn, M., & Gans, P. (2018). Die ökonomische Bedeutung des Hockenheimrings für die Stadt und die Region Hockenheim. In Nowak, G. (Hrsg.), *(Regional-)Entwicklung des Sports: Bd. 20. Sportökonomie* (S. 17-35). hofmann.

- Hotchkiss, J. L., Moore, R. E., & Rios-Avila, F. (2015). Reevaluation of the Employment Impact of the 1996 Summer Olympic Games. *Southern Economic Journal*, 81(3), 619–632. <https://doi.org/10.4284/0038-4038-2013.063>
- Hotchkiss, J. L., Moore, R. E., & Zobay, S. M. (2003). Impact of the 1996 Summer Olympic Games on Employment and Wages in Georgia. *Southern Economic Journal*, 69(3), 691–704. <https://doi.org/10.2307/1061702>
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41–57. <https://doi.org/10.2307/2224214>
- Hübl, L., Janssen, K., & Wegener, B. (2019). *Folgeuntersuchung: Hannover Airport - Ein zentraler Wirtschafts- und Standortfaktor für die Region. Untersuchung im Auftrag der Flughafen Hannover-Langenhagen GmbH* [Studienbericht]. https://www.hannover-airport.de/fileadmin/downloads/Unternehmen_Airport/Verantwortung_und_Umwelt/HAJ_H%C3%BCbl_Gutachten.pdf
- Hujer, J. (2008). *Regionalökonomische Effekte von Flughäfen: Bd. 31. Sozialökonomische Schriften* (B. Rürup, Hrsg.) [Dissertationsschrift, Technische Universität Darmstadt]. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13658>
- Humphreys, J. M., & Plummer, M. K. (1995). *The Economic Impact on the State of Georgia of Hosting the 1996 Summer Olympic Games* [Studienbericht]. Selig Center for Economic Growth, Terry College of Business, The University of Georgia. <https://hdl.handle.net/10724/36398>
- Hutcheson, S., Lewellen, L., Kumar, I., Zhalnin, A. V., Klacik, D., & Weisenbach, T. (2012). *Race to the Future: The Statewide Impact of Motorsports in Indiana* [Studienbericht]. Purdue Center for Regional Development. Zugriff am 29.11.2022 unter <https://www.researchgate.net/publication/283005349>
- Industrie- und Handelskammer zu Köln. (2017). *Die wirtschaftliche Bedeutung des Flughafens Köln/Bonn für die Region* [Broschüre]. https://www.koeln-bonn-airport.de/uploads/tx_download/IHK098_Broschuere_Flughaefen_R1_05_RZ_Interaktiv_ES_63570.pdf
- Isard, W. (1962). *Location and Space-Economy. A General Theory to Industrial Location, Market Areas, Land Use, Trade, and Urban Structure*. MIT Press (3. Druck von „Location and Economy. A General Theory to Industrial Location, Market Areas, Land Use, Trade, and Urban Structure,“ 1956, The Massachusetts Institute of Technology)
- John, C. (2020). *Optimale Flughafenstandorte. Voraussetzungen, Bedingungen, Empfehlungen* [Dissertationsschrift, Universität Chemnitz]. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28733-7>
- Johnson, B. K., & Whitehead, J. C. (2000). Value of public goods from sports stadiums: the CVM approach. *Contemporary Economic Policy*, 18(1), 48–58. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7287.2000.tb00005.x>
- Jasmand, S., & Maennig, W. (2008). Regional Income and Employment Effects of the 1972 Munich Summer Olympic Games. *Regional Studies*, 42(7), 991–1002. <https://doi.org/10.1080/00343400701654095>
- Kim, S. S., & Morrision, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), 233–247. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.003>

- Kirchner, A., Hobohm, J., Weiß, J., & Piegsa, A. (2015). *Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte der Energiewirtschaft* [Schlussbericht, Projektnummer. 49/13]. Prognos. https://www.prognos.com/sites/default/files/2021-01/1506_prognos_schlussbericht_wertschoepfungs_und_beschaeftigungseffekte_der_energiewirtschaft.pdf
- Klacik, D., & Cook, T. (2004). *Motorsports Industry in the Indianapolis Region* [Studienbericht]. Center for Urban Policy and the Environment, School of Public and Environmental Affairs, Indiana University–Purdue University Indianapolis. Zugriff am 29.11.2022 unter: https://archives.iu-pui.edu/bitstream/handle/2450/563/102_Motorsports.pdf?sequence=1
- Klophaus, R. (2008). *Strategische Entwicklung und regionalökonomische Perspektive für einen Business Airport Essen/Mülheim. Wissenschaftliche Forschungsstudie im Auftrag der Flughafen Essen/Mülheim GmbH mit Unterstützung der Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH* [Studienbericht]. wirtschaftsförderung metropol Ruhr. https://www.business.ruhr/fileadmin/user_upload/Dokumente/Publicationen/Verkehr/ZFL-Studie_Business_Airport_Essen-Muelheim_04.pdf
- Knappe, S. (2006). *Die Regionalwirksamkeit der Wissenschaftseinrichtungen in Potsdam. Eine empirische Analyse wissenschaftsbedingter Beschäftigungs-, Einkommens- und Informationseffekte: Bd. 40. Praxis Kultur- und Sozialgeographie*. Universitätsverlag Potsdam. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:kobv:517-opus-11732>
- KoStatIS (2020). *Statistisches Jahrbuch der Stadt Koblenz 2020. Kapitel 2. Bevölkerung* (Berichtsjahr 2019). <https://www.koblenz.de/downloads/aem-ter-und-eigenbetriebe/statistikstelle/querschnitt/jahrbuch/kapitel-2/kapitel-2-bev-jahrbuch-2020.pdf?cid=1r1v>
- Kowalski, J., Meyborg, M., Dziembowska-Kowalska, J., Häußling, R., & Schaffer, A. (2012). *Das Karlsruher Institut für Technologie – Impulsgeber für Karlsruhe und die TechnologieRegion* (KIT SCIENTIFIC REPORTS, Nr. 7630, J. Kowalski & A. Schaffer, Hrsg.). KIT Scientific Publishing. <https://doi.org/10.5445/KSP/1000030730>
- Krähmer, C., & Stoetzer, M.-W. (2009). *Die Nachfrageeffekte der Hochschulen in Jena: Eine regionalökonomische Analyse der Einkommens- und Beschäftigungswirkungen* (Wirtschaftswissenschaftliche Schriften, Heft 1, M.-W. Stoetzer, Hrsg.). Fachhochschule Jena, Fachbereich Betriebswirtschaft. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:27-20100825-094846-2>
- Kraß, A. M. (2017). *Vor 90 Jahren. Bau, Eröffnung und erste Jahre des Nürburgrings*.
- Kratz, F., & Lenz, T. (2015). Regional-ökonomische Effekte von Hochschulabsolventen. *Beiträge zur Hochschulforschung*, 37(2), 8–27. https://www.bzh.bayern.de/fileadmin/news_import/2-2015-gesamt.pdf
- Kreisverwaltung Ahrweiler. (o.J.). *Stadt – und Verbandsgemeindeverwaltung*. Zugriff am 06.12.2022 unter <https://kreis-ahrweiler.de/landkreis/stadt-und-verbands-gemeinde-verwaltungen/>
- Krieger-Boden, C. (2005). Raumwirtschaftstheorie. In *Handwörterbuch der Raumordnung* (4., neu bearbeitete Auflage).

- Kriegesmann, B., Böttcher, M., & Lippmann, T. (2015). *Wissenschaftsregion Ruhr (Langfassung). Wirtschaftliche Bedeutung, Fachkräfteeffekte und Innovationsimpulse der Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen in der Metropole Ruhr* [Gutachten]. metropol Ruhr. https://shop.rvr.ruhr/media/pdf/b2/b2/30/Wissenschaftsregion-Ruhr_Langfassung_Webseite.pdf
- Kriegesmann, B., Böttcher, M., & Lippmann, T. (2016). Die regionalökonomische Bedeutung der Wissenschaft für das Ruhrgebiet: Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen als Motor der regionalen Entwicklung. *Standort*, 40, 177–183. <https://doi.org/10.1007/s00548-016-0438-9>
- Krugman, P. (1991). Increasing Return and Economic Geography. *Journal of Political Economy*, 99(3), 483-499. <https://doi.org/10.1086/261763>
- Krugman, P. (1998). What's new about the new economic geography. *Oxford review of economic policy*, 14(2), 7-17. <https://doi.org/10.1093/oxrep/14.2.7>
- Krugman, P. (2011). The New Economic Geography, Now Middle-aged. *Regional Studies*, 45(1), 1-7. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.537127>
- Kuhlmann, P. (2019). *Städte- und Gemeindetyp 2017*. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. Zugriff am 22.03.2021 unter <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbearbeitung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp.html>
- Kuper, H. (2009). Kommentar zur Bedeutung der Kategorie Region im Rahmen der Bildungsberichtserstattung. In R. Tippelt (Hrsg.), *Steuerung durch Indikatoren. Methodologische und theoretische Reflektionen zur deutschen und internationalen Bildungsberichterstattung* (S. 201–205). Barbara Budrich.
- Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T., & Ahas R. (2014). Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 262-270. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.042>
- Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen. (o.J.). *Bevölkerungsstand*. Zugriff am 15.03.2021 unter <https://www.it.nrw/statistik/gesellschaft-und-staat/gebiet-und-bevoelkerung/bevoelkerungsstand>
- Landesrechnungshof Rheinland-Pfalz. (2010, 23. Juni). *Gutachtliche Prüfung des Projekts Nürburgring 2009 durch den Landesrechnungshof* (Drucksache 15/4741). Landtag Rheinland-Pfalz. <https://dokumente.landtag.rlp.de/landtag/drucksachen/4741-15.pdf>
- Landkreis Vulkaneifel. (o.J.). *Historie*. Zugriff am 06.12. 2022 unter <https://www.vulkaneifel.de/vulkaneifel-entdecken/kreisportrait/historie/historie-beitrag.html>
- Lahner, J. (2017). *Entwicklung und Regionalökonomie in der Wirtschaftsförderung. Grundlagen für die Praxis: Bd. 5. Wirtschaftsförderung in Lehre und Praxis*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13936-0>
- Lauschmann, E. (1976). *Grundlagen einer Theorie der Regionalpolitik: Bd. 2* (3. völlig neu bearbeitete Auflage). *Taschenbücher zur Raumplanung*. Hermann Schroedel.

- Lehr, U., Ulrich, P., Lutz, C., Thobe, I., Edler, D., O'Sullivan, M., Simon, S., Naegler, T., Pfenning, U., Peter, F., Sakowski, F., & Bickel, P. (2015). *Beschäftigung durch erneuerbare Energien in Deutschland: Ausbau und Betrieb, heute und morgen* (Politikberatung kompakt, Nr. 101). DIW Berlin. https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.510565.de/diwkompakt_2015-101.pdf
- Lengerer, A., Schroedter, J.H., Boehle, M., & Wolf, C. (2020). *Datenhandbuch. GESIS-Mikrozensus-Trendfile. Harmonisierung der Mikrozensen 1962 bis 2016* (GESIS Papers, Nr. 18). gesis. <https://doi.org/10.21241/ssoar.70842>
- Leusing, B. (2007). *Hochschulen als Standortfaktor. Eine Empirische Analyse der regionalökonomischen Effekte der Universität Flensburg* (Discussion Paper, Nr. 15). Universität Flensburg, Internationales Institut für Management. <https://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/institute/iim/dokumente/forschung/discussion-papers/15-leusing-hochschulenstandortfaktor.pdf>
- Li, M., Hofacre, S., & Mahony, D. (2001). *Economics of Sport*. Fitness Information Technology.
- Lösch, A. (1940). *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Eine Untersuchung über Standort, Wirtschaftsgebiete und internationalen Handel*. Gustav Fischer. <https://doi.org/10.14463/KXP:1667463012>
- Lüdecke, H. J. (2018). *Energie und Klima. Chancen, Risiken, Mythen* (3. Auflage). expert. <https://doi.org/10.36198/9783838551838>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- Lutz, W. (2005). *Raum, Macht, Einheit. Sozialphilosophische und politiktheoretische Reflexionen: Bd. 2. Forum Philosophie*. m-press.
- Madden, J. R. (2006). Economic and Fiscal Impacts of Mega Sporting Events: A General Equilibrium Assessment. *Public Finance and Management*, 6(3), 346-394.
- Mai, C.-M. (2020). Der Arbeitsmarkt im Zeichen der Finanz- und Wirtschaftskrise. *WISTA*, 4, 122–136. https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2020/04/wista-042020.pdf;jsessionid=CC13332325AB5657AB1B25733869080B.live732?_blob=publicationFile
- Mankiw, N. G., & Taylor, M. P. (2018). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre* (M. Herrmann, C. Müller & D. Pülplichhuysen, Übers., 7., überarbeitete Auflage). Schäffer-Poeschel. (Originalausgabe veröffentlicht 2017)
- Marshall, A. (1961). *Principles of Economics* (Ninth (Variorum) ed.): *Vol. 1. Text*. Macmillan.
- Martin, R. (1999). Critical Survey. The new 'geographical turn' in economics: some critical reflections. *Cambridge Journal of Economics*, 23(1), 65-91. <https://doi.org/10.1093/cje/23.1.65>
- Martin, R., & Sunley, P. (1996). Paul Krugman's Geographical Economics and Its Implications for Regional Development Theory: A Critical Assessment. *Economic Geography*, 72(3), 259-292. <https://doi.org/10.2307/144401>
- Matheson, V. A. (2004). *Economic Multipliers and Mega-Event Analysis* (Working Paper, No. 04-02). College of the Holy Cross. https://cross-works.holycross.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1103&context=econ_working_papers

- Matheson, V. A. (2006). *Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies* (Working Paper, No. 06-22). AIES/IASE. https://web.holycross.edu/RePEc/spe/Matheson_MegaEvents.pdf
- Matheson, V. A. (2009). Economic Multipliers and Mega-Event Analysis. *International Journal of Sport Finance*, 4(1), 63-70.
- Mattes, A. (2012). *Wirtschaftsfaktor TU Darmstadt. Die ökonomische Bedeutung der TU Darmstadt* [Studienbericht; Version vom 18.06.2012]. DIW econ. https://diw-econ.de/wp-content/uploads/DIW-econ_Wirtschaftsfaktor-TU-Darmstadt-2.0_v1.2.pdf
- Mattes, A. (2018). *Die regionalökonomische Bedeutung der Hochschulen im Land Brandenburg. Endbericht–Regionalökonomische Angebots- und Nachfrageeffekte*. DIW Econ. https://www.hnee.de/obj/060B85EE-4CFB-4EBF-8BDF-73A667F9EF38/outline/DIW_Econ_HS_Brandenburg_Ergebnisbericht_final_v1.0.pdf
- Mattes, A., Peter, K., & Taskin, Ö. (2015). *Wirtschaftsfaktor Hochschule in der Freien und Hansestadt Hamburg. Die ökonomische Bedeutung der Hochschulen in Hamburg* [Studienbericht]. DIW Econ. https://diw-econ.de/wp-content/uploads/718_DIW-Econ_Wirtschaftsfaktor-Hochschulen-Hamburg_Abschlussbericht_v3.0.pdf
- McCartney, G. (2005). The impact of the 50th Macao Grand Prix on Macao's destination image. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 46-65. Zugriff am 06.12.2022 unter <https://www.researchgate.net/publication/237282323>
- Metzler, D., & Job, H. (2007). Events und ihr Beitrag zur Regionalökonomie – die BUGA 05. *Raumforschung und Raumordnung*, 65(6), 514–530. <https://doi.org/10.1007/bf03183904>
- Meyer, W., & Emrich, E. (2013). Universitäten als ökonomische Standortfaktoren – Ein Überblick. In E. Emrich, W. Meyer, & L. Rampeltshammer (Hrsg.), *Die Universität des Saarlandes in sozio-ökonomischer Perspektive. Ausgewählte Analysen sozialer und wirtschaftlicher Effekte: Bd. 6. Schriften der Kooperationsstelle Wissenschaft und Arbeit* (S. 17–55). universaar. <https://dx.doi.org/10.22028/D291-32222>
- Mitchelson, R. L., & Alderman, D. H. (2011). Mapping NASCAR Valley: Charlotte as a Knowledge Community. *Southeastern Geographer*, 51(1), 31-48. <https://doi.org/10.1353/sgo.2011.0001>
- Myrdal, G. (1957). *Economic Theory and Under-developed Regions*. Gerald Duckworth.
- Nowotny, E. (1971). *Regionalökonomie – Eine Übersicht über Entwicklung, Probleme und Methoden: Bd. 12. Schriftenreihe der österreichischen Gesellschaft für Raumforschung und Raumplanung*. Springer.
- NSW Treasury & Centre for Regional Economic Analysis. (1997). *The Economic Impact of the Sydney Olympic Games* [Research and Information Paper]. New South Wales Treasury (Office of Financial Management). <http://www.arlt-lectures.com/EconomicImpactSydneyOlympicGames.pdf>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-a). *Über uns*. Zugriff am 24.03.2021 unter <https://www.nuerburgring.de/fans-info/info/mission-statement-nuerburgring.html>

- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-b). *Impressum*. Zugriff am 06.12.2022 unter <https://www.nuerburgring.de/fans-info/info/impressum.html>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-c). *Historie*. Zugriff am 19.07.2022 unter <https://nuerburgring.de/history#1924>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-d). *RZ_Grundplan_mit Legende_2021*. Zugriff am 06.12.2022 unter <https://cloud.nuerburgring.it/s/qrwMYRfq7Ya86Pn>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-e). *Eventkalender*. Zugriff am 10.06.2022 unter <https://www.nuerburgring.de/events>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-f). *Fahren*. Zugriff am 10.06.2022 unter <https://www.nuerburgring.de/driving>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-g). *Erleben*. Zugriff am 10.06.2022 unter <https://www.nuerburgring.de/experience>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-h). *ring°Boulevard*. Zugriff am 10.06.2022 unter <https://nuerburgring.de/experience/at-the-ring/ring-boulevard>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-i). *Business*. Zugriff am 10.06.2022 unter <https://nuerburgring.de/business>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-j). *Rennstrecken*. Zugriff am 06.12.2022 unter <https://www.nuerburgring.de/fans-info/rennstrecken.html>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-k). *Grand-Prix-Strecke*. Zugriff am 06.12.2022 unter <https://www.nuerburgring.de/info/nuerburgring/race-tracks/grand-prix-track>
- NÜRBURGRING 1927. (o.J.-l). *Nordschleife*. Zugriff am 06.12.2022 unter <https://www.nuerburgring.de/info/nuerburgring/race-tracks/nordschleife>
- Nusser, M., Sheridan, P., Walz, R., Wydra, S., & Seydel, P. (2007). Makroökonomische Effekte von nachwachsenden Rohstoffen. *Agrarwirtschaft*, 56(5/6), 238–248. <https://www.gjae-online.de/articles/makrookonomische-effekte-von-nachwachsenden-rohstoffen/>
- Owen, J. G. (2005). Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its 2008 Games? *The Industrial Geographer*, 3(1), 1-18. <http://igeographer.lib.indstate.edu/owen.pdf>
- Pascal, A. H., & McCall, J. J. (1980). Agglomeration Economies, Search Costs, and Industrial Location, *Journal of Urban Economics*, 8(3), 383–388. [https://doi.org/10.1016/0094-1190\(80\)90038-8](https://doi.org/10.1016/0094-1190(80)90038-8)
- Pavel, F. (2013). *Berliner Universitäten als Wirtschaftsfaktor. Die regionalökonomischen Effekte der Berliner Universitäten* [Studienbericht]. DIW econ. https://diw-econ.de/wp-content/uploads/600_Wirtschaftsfaktor-Berliner-Universitaeten-Endbericht-v1.0.pdf
- Peter, M., Bertschmann, D., Zandonella, R., Maibach, M., Eichler, M., Held, N., & Karl, M. (2013). *Regional- und volkswirtschaftliche Bedeutung des Flughafens Frankfurt* [Schlussbericht; aktualisiert Februar 2014]. INF-RAS. [https://www.fraport.com/content/dam/fraport-company/documents/geschaeftsfelder/bau/entwicklung-fra/regional--und-volkswirtschaftliche-bedeutung-des-flughafen-frankfurts--aktualisierter-schlussbericht-februar-2014.pdf/ jcr_content/renditions/original.media_file.download_attachment.file/regional--und-volkswirtschaftliche-bedeutung-des-flughafen-frankfurts--aktualisierter-schlussbericht-februar-2014.pdf](https://www.fraport.com/content/dam/fraport-company/documents/geschaeftsfelder/bau/entwicklung-fra/regional--und-volkswirtschaftliche-bedeutung-des-flughafen-frankfurts--aktualisierter-schlussbericht-februar-2014.pdf/jcr_content/renditions/original.media_file.download_attachment.file/regional--und-volkswirtschaftliche-bedeutung-des-flughafen-frankfurts--aktualisierter-schlussbericht-februar-2014.pdf)

- Plankl, R. (2013). *Regionale Verteilungswirkungen durch das Vergütungs- und Umlagesystem des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG)* (Thünen Working Paper, Nr. 13) THÜNEN. http://dx.doi.org/DOI:10.3220/WP_13_2013
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. THE MACMILLAN PRESS.
- Porter, M. E. (1998a). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46852>
- Porter, M. E. (1998b). Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. In M. E. Porter, *On Competition* (S. 197-287). Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1998c). Competing Across Locations: Enhancing Competitive Advantage through a Global Strategy. In M. E. Porter, *On Competition* (S. 309-348). Harvard Business School Press.
- Porter, P. K., & Fletcher, D. (2008). The Economic Impact of the Olympic Games: Ex Ante Predictions and Ex Post Reality. *Journal of Sport Management*, 22(4), 470-486. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.470>
- Preuss, H. (2005). The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301. <https://doi.org/10.1080/16184740500190710>
- Preuss, H. (2007). The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 207-227. <https://doi.org/10.1080/14775080701736957>
- Preuss, H. (2019). Event legacy framework and measurement. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(1), 103-118. <https://doi.org/10.1080/19406940.2018.1490336>
- Preuß, H., Kurscheidt, M. (Hrsg.), & Schütte, N. (2009). *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen. Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8441-8>
- Preuß, H. (Hrsg.), Siller, H. J., Zehrer, A., Schütte, N., & Stickdorn, M. (2010). *Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit mit der UEFA EURO 2008TM. Eine empirische Analyse für Österreich*. (M. Kurscheidt, Hrsg.). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8608-5>
- Pulugurtha, S. S., Duddu, V. R., & Venigalla, M. (2020). Evaluating spatial and temporal effects of planned special events on travel time performance measures. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6, Article 100168. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100168>
- Rauch, J. E. (1993). Productivity Gains from Geographic Concentration of Human Capital: Evidence from the Cities, *Journal of Urban Economics*, 34(3), 380-400. <https://doi.org/10.1006/juec.1993.1042>
- Reinbacher, R. (2012). Darstellung der Abläufe beim Ausbau des Flughafens Dortmund: Die zweifelhafte Rolle der Politik. In F. Thießen (Hrsg.), *Grenzen der Demokratie. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung bei Großprojekten* (S. 224-240). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19259-8>
- Reis, D. (2018). *Regionalökonomische Entwicklungen durch den Nürburgring?* [Unveröffentlichte Masterarbeit]. Universität des Saarlandes.

- Reis, D. (im Erscheinen). *Regionalökonomische Entwicklungen durch den Nürburgring?* In *Regionalökonomische Effekte des Nürburgrings. Tagung des europäischen Instituts für Sozioökonomie* [Arbeitstitel] *Schriften des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e.V.* (S. 90-137). universaar.
- Remenyik, B., & Molnár, C. (2017). The role of the Formula 1 Grand Prix in Hungary's tourism. *Prosperitas*, 4(3), 92–112. <http://publikaciotar.repozitorium.uni-bge.hu/1097/1/Remenyik-Molnar.pdf>
- Rosenfeld, S. A. (1997). Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development, *European Planning Studies*, 5(1), 3–23. <https://doi.org/10.1080/09654319708720381>
- Rosner, U., & Weimann, J. (2003a). Die regionalen Rates of Return der öffentlichen Hochschulfinanzierung. *Raumforschung Und Raumordnung*, 61(6), 436–446. <https://doi.org/10.1007/bf03183065>
- Rosner, U., & Weimann, J. (2003b). *Direkte monetäre Effekte der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg und der Hochschule Magdeburg-Stendal (FH): Teil I. Die ökonomischen Effekte der Hochschulausgaben des Landes Sachsen-Anhalt* [Forschungsbericht]. Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. <https://hsdbs.hof.uni-halle.de/documents/t655.pdf>
- Rosner, U., & Weimann, J. (2003c). *Fiskalische, Humankapital- und Kapazitätseffekte der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg und der Hochschule Magdeburg-Stendal (FH): Teil II. Die ökonomischen Effekte der Hochschulausgaben des Landes Sachsen-Anhalt* [Forschungsbericht]. Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. <https://econwpa.ub.uni-muenchen.de/econ-wp/urb/papers/0402/0402001.pdf>
- Sauerborn, K. (2005). Die regionalwirtschaftliche Bedeutung von Hochschulen. *Angewandte Geographie*, 29(3), 148–151. <https://doi.org/10.1007/s00548-005-0265-x>
- Saxenian, A. (1996). *Regional advantage: culture and competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University Press.
- Scandizzo, P. L., & Pierleoni, M. R. (2018). Assessing The Olympic Games: The Economic Impact And Beyond. *Journal of Economic Surveys*, 32(3), 649-682. <https://doi.org/10.1111/joes.12213>
- Schasse, U., Japtok, J., Reinhold, M., & Thiel, H. (2016). *Die regionalökonomische Bedeutung des Energiestandortes südliches Emsland. Gutachten im Auftrag des Landkreises Emsland, der Stadt Lingen, der Gemeinden Salzbergen, Geeste, Emsbüren und Twist sowie der Samtgemeinden Spelle, Freren und Lengerich*. Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung; Leibniz Universität Hannover. https://www.wipol.uni-hannover.de/fileadmin/wipol/publications/Energiestandort_Emsland_Bedeutung_2016.pdf
- Scheele, U., Kröcher, U., & Brandstetter, S. (2015). *Energierregion Weser-Ems. Struktur, Entwicklung und Perspektiven der energiewirtschaftlichen Potenziale* [Forschungsbericht]. Stadt Oldenburg; OLEC. https://www.energiecluster.de/pdf/studie_energieregion-weser-ems.pdf

- Schröder, A. (2010). *Regionalökonomische Effekte aus der Nutzung von Windenergie in die Region Hannover. Entwicklungsperspektiven für nachhaltige 100%-Erneuerbare-Energie-Regionen* (Arbeitsmaterialien 100EE, Nr. 3, deENet, Hrsg.). https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/DO-KUMENTE/Publikationen/2010/2010_Schr%C3%B6der_Wertsch%C3%B6pfung_Windenergie_Region_Hannover_EE_Nr3.pdf
- Schubert, T., & Kroll, H. (2013). *Endbericht zum Projekt "Hochschulen als regionaler Wirtschaftsfaktor. Im Auftrag von Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. Fraunhofer.* http://www.stifterverband.de/wirtschaftsfaktor-hochschule/regionale_bedeutung_von_hochschulen.pdf
- Sellenthin, M. O. (2013). *Wirtschaftskraft des Karnevals - Die regionalökonomischen Effekte des Karnevals in Koblenz* (Wissenschaftliche Schriften, Nr. 11). Hochschule Koblenz, University of Applied Sciences. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:1105-opus4-236>
- Shilbury, D. (2000). Considering Future Sport Delivery Systems. *Sport Management Review*, 3(2), 199-221. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(00\)70086-6](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70086-6)
- Sieg, G., Ennen, D., Hagedorn, T., Kösters, T., & Wessel, J. (2020). *Regionalwirtschaftliche Effekte des Flughafens Dortmund* [Abschlussbericht]. Institut für Verkehrswissenschaft Münster. <https://cdn0.scrvt.com/airportdtm/51666700b8cb597a/68ff3fd1b814/analyse-regionalwirtschaftliche-effekte-flughafen-dortmund.pdf>
- Siegfried, J., & Zimbalist, A. (2000). The Economics of Sports Facilities and Their Communities. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 95-114. <https://doi.org/10.1257/jep.14.3.95>
- Sievers, L., & Pfaff, M. (2016). *Gesamtwirtschaftliche Nettoeffekte der Energiewende nach Regionen, Wirtschaftszweigen und Einkommensgruppen. Eine modellgestützte Analyse im Rahmen des Projekts „Wirkungen des Ausbaus erneuerbarer Energien (ImpRES)“, gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie* [Projektbericht]. Fraunhofer. https://www.impres-projekt.de/impres-wAssets/docs/Sievers_Pfaff_2016_Gesamtwirtschaftliche_Nettoeffekte_der_Energiewende_nach_Regionen_Wirtschaftszweigen_Einkommensgruppen.pdf
- Sinz, M. (2018). Region. In Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.), *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung* (S. 1975-1984). Zugriff am 28.11.2022 unter <https://shop.arl-net.de/handwoerterbuch-stadt-raumentwicklung.html#R>
- Spehl, H., Freser, H.-D., Schulze, P. M., Sauerborn, K., Maurer, J., von Malotki, C., Schmitt, R., & Flohr, M. (2007). *Regionalwirtschaftliche Wirkungen der Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Rheinland-Pfalz. Phase II: Effekte wissenschaftlicher Einrichtungen auf Humankapital, Gründungen, Wissens- und Technologietransfer sowie Wachstum und Innovation (Leistungsabgabe). LANGFASSUNG* [Forschungsbericht]. TAURUS-Institut an der Universität Trier; Lehrstuhl VWL und Wirtschaftspolitik I an der TU Kaiserslautern; Institut für Statistik und Ökonometrie an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. https://www.uni-trier.de/fileadmin/forschung/TAURUS/Publikationen_Sauerborn/Regionalwirtschaftliche_Wirkungen_RLP_Phase_II_Lang.pdf

- Spehl, H., Freser, H.-D., Schulze, P. M., Sauerborn, K., Sauer, M., Benson, L., von Malottki, C., & Flohr, M. (2005). *Regionalwirtschaftliche Wirkungen der Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Rheinland-Pfalz. Wertschöpfungs-, Einkommens- und Beschäftigungseffekte durch Bau und Betrieb der Einrichtungen*. LANGFASSUNG [Forschungsbericht]. TAURUS-Institut an der Universität Trier; Lehrstuhl VWL und Wirtschaftspolitik I an der TU Kaiserslautern; Institut für Statistik und Ökonometrie an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. https://mwg.rlp.de/fileadmin/mbwwk/Publikationen/Wissenschaft/regionalwirtschaftliche_wirkung_HS_lang.pdf
- Stahl, K. (1982). Differential Products, Consumer Search, and Locational Oligopoly, *The Journal of Industrial Economics*, 31(1/2), 97–113. <https://doi.org/10.2307/2098007>
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder. (2022a). *Regionalatlas Deutschland*. Zugriff am 01.09.2021 unter <https://regionalatlas.statistikportal.de/?BL=DE&TCode=AI002-1-5&ICode=AI0201#>
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder. (2022b). *Regionaldatenbank Deutschland*. Zugriff am 28.04.2022 unter <https://www.regionalstatistik.de/genesis/online?operation=previous&levelindex=0&step=0&titel=Suche&levelid=1651143584335&acceptscookies=false>
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2020a). *Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe. Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte* (Berichtsjahr 2018; Fachserie 15, Heft 4; korrigierte Fassung vom 19.11.2020). https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00057921/2152604189004_korr19112020.pdf
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2020b). *Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen. Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte* (Berichtsjahr 2019; Fachserie 15, Reihe 1). https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00063713/2150100197004.pdf
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2021a, 31. März). *Die Folgen der Corona-Pandemie in 10 Zahlen* [Pressemitteilung Nr. N 023]. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21_N023_p001.html
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2021b). *Die Datenbank des Statistischen Bundesamtes*. Zugriff am 01.09.2021 unter <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2021c). *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerungsfortschreibung auf Grundlage des Zensus 2011* (Berichtsjahr 2020; Fachserie 1, Reihe 1.3) [Excel-Datensatz]. Zugriff am 09.09.2022 unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Publikationen/Downloads-Bevoelkerungsstand/bevoelkerungsfortschreibung-2010130207005.xlsx?blob=publicationFile>
- Statistisches Bundesamt. (2008). *Klassifikation der Wirtschaftszweige. Mit Erläuterungen*. <https://www.destatis.de/static/DE/dokumente/klassifikation-wz-2008-3100100089004.pdf>

- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz. (o.J.-a). *Mein Dorf, meine Stadt*. Zugriff am 13.03.2021 unter <https://infothek.statistik.rlp.de/MeineHeimat/index.aspx?id=103&l=3>
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz. (o.J.-b). *Meine Verbandsgemeinde*. Zugriff am 13.03.2021 unter <https://infothek.statistik.rlp.de/MeineHeimat/index.aspx?id=102&l=2>
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz. (o.J.-c). *Mein Kreis, meine kreisfreie Stadt*. Zugriff am 05.03.2021 unter <https://infothek.statistik.rlp.de/MeineHeimat/index.aspx?id=101&l=1>
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz. (o.J.-d). *Glossar*. Zugriff am 03.05.2022 unter https://www.statistik.rlp.de/no_cache/de/service/glossar/
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz. (2022). *Rheinland-Pfalz regional. Kreisfreie Städte und Landkreise in Rheinland-Pfalz. Ein Vergleich in Zahlen* (Berichtsjahr 2022, korrigierte Fassung vom 25.01.2022). https://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/kreisuebersichten/Kreisuebersichten_2021_korrigierte_Fassung_vom_25.01.22.pdf
- Storm, R. K., Jakobsen, T. G., & Nielsen, C. G. (2020). The impact of Formula 1 on regional economies in Europe. *Regional Studies*, 54(6), 827-837. <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1648787>
- Suche-Postleitzahl. (2022). *zuordnung_plz_ort* (Stand 14.02.2022) [Excel-Datensatz]. Zugriff am 02.06.2022 unter https://downloads.suche-postleitzahl.org/v2/public/zuordnung_plz_ort.xls
- Sullivan, M. (2004). Sport marketing. In Beech, J., & Chadwick, S. (Hrsg.), *The Business of Sport Management* (S. 128–153). Prentice Hall/FINANCIAL TIMES.
- Taks, M., Kesenne, S., Chalip, L., Green, C. B., & Martyn, S. (2011). Economic Impact Analysis Versus Cost Benefit Analysis: The Case of a Medium-Sized Sport Event. *International Journal of Sport Finance*, 6(3), 187–203. <https://scholar.uwindsor.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=humankineticspub>
- Thurich, E. (2011). *Demokratie in Deutschland* (pocket politik, Nr. 01, 4. Auflage). bpb. <https://www.bpb.de/system/files/pdf/RZIJQE.pdf>
- Többen, J. (2017). Regional Net Impacts and Social Distribution Effects of Promoting Renewable Energies in Germany. *Ecological Economics*, 135, 195–208. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.01.010>
- Tu, C. C. (2005). How Does a New Sports Stadium Affect Housing Values? The Case of FedEx Field. *Land Economics*, 81(3), 379-395. <https://doi.org/10.3368/le.81.3.379>
- Ulrich, P., Lehr, U., & Lutz, C. (2018). *Gesamtwirtschaftliche Effekte der Energiewende in den Bundesländern. Methodische Ansätze und Ergebnisse* (GWS Research Report, Nr. 05). GWS. https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/gesamtwirtschaftliche-effekte-der-energie-wende-in-den-bundeslaendern.pdf?__blob=publicationFile&v=4
- Vargo, S. L. (2008). Customer Integration and Value Creation. Paradigmatic Traps and Perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211-215. <https://doi.org/10.1177%2F1094670508324260>

- Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373-379. <https://doi.org/10.1108/08858620910966255>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-Dominant Logic. What It Is, What Is Not, What It Might Be. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Hrsg.), *The Service-dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate, and Directions* (S. 43–56). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315699035>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Inversions of service-dominant logic. *Marketing Theory*, 14(3), 239-248. <https://doi.org/10.1177%2F1470593114534339>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Verbandsgemeinde Adenau. (o.J.). *Ortsgemeinden*. Zugriff am 31.05.2023 unter <https://www.adenau.de/ortsgemeinden/>
- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder. (2020). *Bruttoinlandsprodukt, Bruttowertschöpfung in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland 1992 und 1994 bis 2019: Reihe 2, Kreisergebnisse Band 1* (Berechnungsstand: August 2020) [Excel-Datensatz]. Statistische Ämter der Länder. Zugriff am 03.09.2021 unter https://www.statistikportal.de/sites/default/files/2021-07/vgrdl_r2b1_bs2020.xlsx
- Von Frankenberg, R. (1966). *Der Nürburgring* (2. Auflage). Moderne.
- Weber, A. (1909). *Über den Standort der Industrien: Erster Teil. Reine Theorie des Standorts. Mit einem mathematischen Anhang von Georg Pick*. J.C.B. Mohr.
- Weishaupt, H. (2009). Indikatoren für die regionale Bildungsberichterstattung. In R. Tippelt (Hrsg.), *Steuerung durch Indikatoren. Methodologische und theoretische Reflektionen zur deutschen und internationalen Bildungsberichterstattung* (S. 189–200). Barbara Budrich.
- Weinstein, B. L., & Clower, T. L. (2000). *Economic Impact Analysis. Proposed Autoracing Complex in Immokalee, Florida* [Forschungsbericht]. Center for Economic Development and Research University of North Texas. https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/m2/1/high_res_d/Clower-2000-Impact_Autoracing_Complex_Immokalee_FL.pdf
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>

8 Anhang I

Tabelle 106: Fragebogen zur BesucherInnenstudie

Code	Inhalt	Frage	Fragentyp Antwortmöglichkeit/-formulierung(en) Skala
A301	Anlass	Was Sind die Hauptgründe für Ihren Besuch(e) in der Eifelregion?	<i>Rangordnung</i> A301_01 Motorsportevent A301_05 Sportevent (StrongmanRun usw.) A301_06 Festival / Konzert (Rock am Ring usw.) A301_02 beruflich bedingt A301_03 Urlaub / Ferien in der Eifelregion A301_04 Besuch bei Familie und Freunden A301_07 sonstiges: <i>offene Texteingabe</i> A301_08 sonstiges: <i>offene Texteingabe</i> <i>1 = Rangplatz 1</i> <i>2 = Rangplatz 2</i> <i>3 = Rangplatz 3</i> <i>4 = Rangplatz 4</i> <i>-9 = nicht eingeordnet</i>
A350	Anlass	Welche der folgenden Rennformate verbinden Sie am ehesten mit dem Überbegriff Motorsport?	<i>Rangordnung</i> A350_01 Formelserie A350_02 DTM A350_03 sonstige Tourenwagen A350_04 Rally A350_05 NASCAR A350_06 Drag racing A350_07 Go-Kart A350_08 MotoGP A350_09 Motor-Cross A350_10 Speedboat racing A350_11 sonstiges: <i>offene Texteingabe</i> A350_12 sonstiges: <i>offene Texteingabe</i> <i>1 = Rangplatz 1</i> <i>2 = Rangplatz 2</i> <i>3 = Rangplatz 3</i> <i>4 = Rangplatz 4</i> <i>5 = Rangplatz 5</i> <i>-9 = nicht eingeordnet</i>
A302	Aktivitäten	Unternehmen Sie anlässlich Ihrer Besuche in der Region auch aus anderen Gründen als den zuvor genannten weitere Aktivitäten?	<i>Auswahl</i> 1 = Sportliche Aktivitäten wie Radfahren, Wandern, Mountainbiken [<i>sic</i>] usw. 2 = Kultur-, Theater-, Museumsbesuche in der Eifelregion 3 = Shopping in der Region 4 = Besuch Spielcasino 5 = Kur-, Spa- und Wellnessanwendungen 6 = sonstiges: <i>offene Texteingabe</i> <i>-1 = keine weiteren Gründe</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i>

A303	Aufenthalt	Wie viele Nächte verbringen Sie anlässlich Ihres aktuellen Besuches?	<p style="text-align: center;"><i>Dropdown-Auswahl</i></p> 1 = Tagesaufenthalt (keine Übernachtung) 2 = 1 Nacht 3 = 2 Nächte 4 = 3 Nächte 5 = 4 Nächte 6 = 5 Nächte 7 = 6 Nächte 8 = 7 Nächte 9 = mehr als 7 Nächte -9 = nicht beantwortet
A304/ A330	Unterkunft	In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie gewöhnlich?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = Hotel 2 = Hotel garni 3 = Gästehaus / Pension 4 = Jugendherberge 5 = Campingplatz 6 = Privatzimmer 7 = Ferienwohnung 8 = bei Freunden / Verwandten / Bekannten 9 = sonstige: <i>offene Texteingabe</i> -9 = nicht beantwortet
A306	Übernachtungsorte direkt am NBR	Haben Sie in einem der nachfolgenden Hotels anlässlich [sic] des Besuches übernachtet?	<p style="text-align: center;"><i>2-er Skala</i></p> A330_01 Hotel A330_02 Hotel garni A330_03 Gästehaus / Pension A330_04 Jugendherberge A330_05 Campingplatz A330_06 Privatzimmer A330_07 Ferienwohnung A330_08 bei Freunden / Verwandten / Bekannten A330_09 sonstige 1 = bis zu 10 km im direkten Umfeld des Nürburgrings 2 = mehr als 10 Km vom Nürburgringentfernt -9 = nicht beantwortet
			<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = LINDNER CONGRESS & MOTORSPORT HOTEL 2 = LINDNER HOTEL EIFELDORF GRÜNE HÖLLE 3 = LINDNER FERIENPARK NÜRBURGRING - DREES 4 = DORINT HOTEL AM NÜRBURGRING - NÜRBURG 5 = HOTEL AM TIERGARTEN - NÜRBURG 6 = HOTEL ZUR BURG - LANDGUT-HOTEL NÜRBURG 7 = RENNHOTEL AM NÜRBURGRING - MEUSPATH 8 = BEDARFSCAMPINGPLÄTZE - NÜRBURGRING 10 = CAMPING AM NÜRBURGRING - MÜLLENBACH 9 = sonstige: <i>offene Texteingabe</i> -9 = nicht beantwortet

A307	Begleiter	Mit wem zusammen sind Sie angereist?	<p><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A307 Art der Reisebegleiter: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen Ganze Zahl</p> <p>A307_01 ohne Begleitung</p> <p>A307_02 Ehepartner</p> <p>A307_03 Kindern</p> <p>A307_04 andere Verwandte / Freunde / Bekannte</p> <p>A307_05 Gruppen / Vereine</p> <p>A307_06 sonstige <i>offene Texteingabe</i> 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt</p>
A308	Begleiter	Mit wie vielen Personen sind Sie zur Veranstaltung angereist?	<p><i>Texteingabe offen</i></p> <p>A308_01 Anzahl Erwachsene</p> <p>A308_02 Kinder unter 18 Jahren <i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>
A309	Begleiter	Gibt es Personen, mit denen Sie angereist sind, die die Veranstaltung am Nürburgring nicht besuchen?	<p><i>Auswahl</i></p> <p>1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet</p>
A310	Begleiter	Zeigen Sie bitte auf, wie viele der oben aufgeführten Personen welchen Aktivitäten nachgehen?	<p><i>Texteingabe offen</i></p> <p>A310_04 Sportliche Aktivitäten wie Radfahren, Wandern, Montaintainbiken usw.</p> <p>A310_05 Kultur-, Theater-, Museumsbesuche in der Eifelregion</p> <p>A310_01 Sightseeing in der Eifelregion</p> <p>A310_06 Shopping in der Region</p> <p>A310_02 Besuch bei Familie/ Verwandten oder Freunden</p> <p>A310_07 sonstige <i>Offene Eingabe</i></p>
A311	Eintrittskarten	Welchen Eintrittskartentyp haben Sie und zu welchem Preis haben Sie diese Eintrittskarte erworben?	<p><i>Auswahl</i></p> <p>A311 Eintrittskartentyp</p> <p>1 = Tageskarte</p> <p>2 = Wochenendkarte / Mehrtageskarten</p> <p>3 = Dauerkarte</p> <p>4 = sonstige:</p> <p>-9 = nicht beantwortet</p> <p>A311_01 Tageskarte</p> <p>A311_02 Wochenendkarte / Mehrtageskarten</p> <p>A311_03 Dauerkarte</p> <p>A311_04 sonstige <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i></p>
A313	Kartenerwerb	Wie sind Sie in den Besitz Ihrer Eintrittskarte gekommen?	<p><i>Auswahl</i></p> <p>1 = selbst gekauft (ohne Gutschein)</p> <p>3 = selbst gekauft (mit Gutschein)</p> <p>2 = geschenkt bekommen. -9 = nicht beantwortet</p>

A314	Besuchte MSP-Veranstaltungen	Welche Motorsportveranstaltungen haben Sie letztes Jahr und/oder dieses Jahr am Nürburgring besucht bzw. beabsichtigen Sie kommenden Jahr zu besuchen?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> A314_01 DTM A314_02 VLN Langstreckenmeisterschaft Nürburgring A314_03 Reinoldus Langstrecken-Cup A314_04 RCN / GLP A314_05 ADAC GT Masters A314_06 ADAC Qualifikationsrennen 24h Rennen A314_07 ADAC Zurich 24h-Rennen A314_08 ADAC Westfalen Trophy A314_09 ADAC Truck-Grand-Prix A314_10 Nürburgring Drift Cup A314_11 Porsche Sports Cup A314_12 Motorsport XL Weekend A314_13 Nürburgring Classic A314_14 AvD-Oldtimer-Grand-Prix A314_16 SPORT1 Trackday A314_17 Blancpain GT Series – Sprint Cup A314_18 RGB Saisonfinale A314_19 Motorrad-Gottesdienst A314_20 sonstige <i>offene Texteingabe</i> <i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i> <i>-1 = keine</i>
A332	Besuchte sonstige Veranstaltungen	Welche Veranstaltungen haben Sie letztes Jahr und/oder dieses Jahr am Nürburgring besucht bzw. beabsichtigen Sie kommenden Jahr zu besuchen?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> A332_01 Fisherman's Friend StrongmanRun A332_02 Rock am Ring A332_03 Nürburgring Olé (Schlager- & Partyfestival) A332_04 New Horizons (EDM-Musikfestival) A332_05 Rad am Ring A332_06 sonstige <i>offene Texteingabe</i> <i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i> <i>-1 = keine</i>

A331/ A347	Geplante MSP-Veranstaltungen	Welche Motorsportveranstaltungen planen Sie nächstes Jahr zu besuchen?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> A331_01 DTM A331_02 VLN Langstreckenmeisterschaft Nürburgring A331_03 Reinoldus Langstrecken-Cup A331_04 RCN / GLP A331_05 ADAC GT Masters A331_06 ADAC Qualifikationsrennen 24h Rennen A331_07 ADAC Zurich 24h-Rennen A331_08 ADAC Westfalen Trophy A331_09 ADAC Truck-Grand-Prix A331_10 Nürburgring Drift Cup A331_11 Porsche Sports Cup A331_12 Motorsport XL Weekend A331_13 Nürburgring Classic A331_14 AvD-Oldtimer-Grand-Prix A331_16 SPORT1 Trackday A331_17 Blancpain GT Series – Sprint Cup A331_18 RGB Saisonfinale A331_19 Motorrad-Gottesdienst A331_20 sonstige <i>offene Texteingabe</i> <i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i> <i>-1 = keine</i>
A333/ A346	Geplante sonstige Veranstaltungen	Welche sonstigen Veranstaltungen planen Sie nächstes Jahr zu besuchen?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> A333_01 Fisherman's Friend StrongmanRun A333_02 Rock am Ring A333_03 Nürburgring Olé (Schlager- & Party-festival) A333_04 New Horizons (EDM-Musikfestival) A333_05 Rad am Ring A333_06 sonstige <i>offene Texteingabe</i> <i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i> <i>-1 = keine</i>
A315	Verpflegung	Wie verpflegen Sie sich während des Aufenthalts am Nürburgring?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> A315_01 Selbstverpflegung (mitgebrachte Waren) A315_02 Selbstverpflegung (in der Region gekaufte Waren) A315_03 Gastronomie am Nürburgring A315_04 Gastronomie außerhalb des Nürburgrings <i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i>
A316	Gesamtkosten	Wie hoch schätzen Sie die Gesamtkosten Ihres aktuellen Besuchs am Nürburgring?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A316_01 Gesamtkosten pro Person ... € <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i>

A317	Verkehrsmittel	Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist bzw. reisen Sie üblicherweise an?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = Pkw (Selbstfahrer) 2 = Pkw (Mitfahrer) 3 = Motorrad 4 = Bahn 5 = Flugzeug 6 = Reisebus 7 = ÖPNV 8 = Fahrrad 9 = zu Fuß 10 = sonstige: <i>offene Texteingabe</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A318	Gesamtausgaben	Wie verteilen sich etwa prozentual die Gesamtkosten Ihres aktuellen Nürburgringbesuchs auf folgende Bereiche?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A318_01 Ticket ... % <i>Offene Texteingabe</i> A318_02 Unterkunfts-kosten ... % <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i> A318_03 Verpflegung ... % <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i> A318_04 Einkauf (Fanartikel) ... % <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i> A318_05 An- und Abreise ... % <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i> A318_06 Fahrten in der Region ... % <i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i>
A319	Besuche	Wie oft haben Sie den Nürburgring bereits besucht?	<p style="text-align: center;"><i>Dropdown-Auswahl</i></p> 1 = noch nie 2 = 1 mal 3 = 2 mal 4 = 3 mal 5 = 4 mal 6 = 5 mal 7 = mehr als 5 mal -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A320	Erneuter Besuch	Haben Sie vor, in den nächsten drei Jahren einen Urlaub oder Kurzurlaub in der Eifel zu verbringen?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = Auf keinen Fall 2 = eher unwahrscheinlich 3 = neutral 4 = eher wahrscheinlich 5 = Ja, unbedingt -1 = <i>Nein, ich wohne in der Eifel</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A321	Erneuter Besuch	Wenn Sie nicht vorhaben, einen Urlaub oder Kurzurlaub in der Eifel in den nächsten drei Jahren zu verbringen, nennen Sie bitte Ihre Gründe?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>

A334	Zufriedenheit	Wie zufrieden waren Sie mit Ihrer Unterkunft?	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> 1 = sehr unzufrieden 2 = unzufrieden 3 = neutral 4 = zufrieden 5 = sehr zufrieden -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
A335	Erneute Buchung	Würden Sie diese Unterkunft erneut wählen?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = Ja 2 = Nein, weil: <i>offene Texteingabe</i> -9 = nicht beantwortet
A340	Ringerfahrung	Besitzen Sie Nürburgringerfahrung als Fahrer?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = Ja, als Rennfahrer 2 = Ja, als Hobbyfahrer / Touristenfahrer 3 = Nein -9 = nicht beantwortet
A337	Vermisste Events #1	Gibt es Motorsportevents, die Sie am Nürburgring vermissen?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = Ja, nämlich: <i>offene Texteingabe</i> 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
A338	Vermisste Events #2	Weichen Sie für diese Motorsportevents auf andere Austragungsorte aus?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = Ja, nämlich: <i>offene Texteingabe</i> 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
A341	Aussagen	Nehmen Sie bitte zu folgenden Aussagen Stellung:	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> A341_01 Die fortschreitende Technologisierung von Fahrzeugen (z.B. Elektroautos) stellt eine Gefahr für den Motorsport dar A341_02 Die zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Umweltaspekte stellt eine Gefahr für den Motorsport dar A341_03 Die Eifel als Region strahlt einen besonders hohen touristischen Wert aus A341_04 Dem Nürburgring im Allgemeinen stehe ich grundlegend positiv gegenüber 1 = stimme ich ganz und gar nicht zu 2 = stimme ich eher nicht zu 3 = neutral 4 = stimme ich eher zu 5 = stimme ich voll und ganz zu -1 = Kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
A329	Anzahl der Nächte im letzten Jahr	Geben Sie bitte an, wie viele Nächte Sie innerhalb der letzten 12 Monate anlässlich ihrer Besuche in der Region verbracht haben?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>

A322	Geburts-jahr	In welchem Jahr wurden Sie geboren?	<p style="text-align: center;"><i>Dropdown-Auswahl</i></p> 1 = 2015 2 = 2014 3 = 2013 ... bis 97 = 1919 98 = 1918 99 = 1917 und früher -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A323	Ge-schlecht	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = weiblich 2 = männlich -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A324	Gesamt-Haus-haltsein-kommen	Wie hoch ist das monatlich zur Verfügung stehende Nettoeinkommen Ihres Haushalts?	<p style="text-align: center;"><i>Dropdown-Auswahl</i></p> 1 = unter 1000 Euro 2 = 1 000 bis unter 1 500 Euro 3 = 1 500 bis unter 2 000 Euro 4 = 2 000 bis unter 2 500 Euro 5 = 2 500 bis unter 3 000 Euro 6 = 3 000 bis unter 3 500 Euro 7 = 3 500 bis unter 4 000 Euro 8 = 4 000 bis unter 4 500 Euro 9 = 4 500 bis unter 5 000 Euro 10 = 5 000 bis unter 5 500 Euro 11 = 5 500 bis unter 6 000 Euro 12 = 6 000 bis unter 6 500 Euro 13 = 6 500 bis unter 7 000 Euro 14 = 7 000 Euro und mehr -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A325	Beruf	In welcher beruflichen Stellung sind Sie aktuell tätig?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = Schüler, Student, Azubi, ungelernter Arbeiter, Hausfrau/-mann 2 = Angelernter oder gelernter Arbeiter oder Facharbeiter, selbstständiger Landwirt / Genossenschaftsbauer 3 = Vorarbeiter, Meister, Polier, Angestellter mit einfacher Tätigkeit, Beamter im einfachen Dienst 4 = Angestellter Industrie-/Werkmeister oder Angestellter mit qualifizierter Tätigkeit, Beamter im mittleren Dienst 5 = Sonstiger Selbstständiger mit bis zu 9 Mitarbeitern/Partnern 6 = Angestellter mit hochqualifizierter Tätigkeit oder Leitungsfunktion, Beamter im gehobenen Dienst, Freiberuflich, selbstständiger Akademiker 7 = Angestellter mit umfassender Führungstätigkeit und Entscheidungsbefugnissen, Beamter im höheren Dienst, Selbstständiger mit 10 und mehr Mitarbeitern 8 = sonstige: <i>offene Texteingabe</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>

A326	Ausbildung	Bitte geben Sie Ihren höchsten berufsqualifizierenden Abschluss an.	<p><i>Auswahl</i></p> <p>1 = kein Berufsabschluss 2 = Lehre, beruflich-betriebliche Ausbildung, Berufsfachschule, Handelsschule, Fachschule, noch in Ausbildung 3 = Ausbildung an einer Fach-, Meister- oder Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie abgeschlossen 4 = Fachhochschulabschluss, Ingenieursschule 5 = Universitätsabschluss 6 = sonstiger: <i>offene Texteingabe</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i></p>
A327	Haushaltsgröße	Wieviele [<i>sic</i>] Personen tragen insgesamt zum Einkommen Ihres Haushaltes bei?	<p><i>Dropdown-Auswahl</i></p> <p>1 = 1 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 6 = 6 und mehr -9 = <i>nicht beantwortet</i></p>
A328	PLZ	Wie lautet die Postleitzahl Ihres Hauptwohnsitzes?	<p><i>Texteingabe offen</i></p> <p><i>Offene Texteingabe</i></p>
A342	Anregungen	Welche Anregungen und Vorschläge für die wirtschaftliche Weiterentwicklung der Eifelregion haben Sie persönlich?	<p><i>Texteingabe offen</i></p> <p><i>Offene Texteingabe</i></p>
A343	Lizenz	Besitzen Sie persönlich eine Rennfahrlizenz?	<p><i>Auswahl</i></p> <p>1 = Ja 2 = Nein -9 = <i>nicht beantwortet</i></p>
A348	Aktiv	Sind Sie aktuell selbst im Motorsport aktiv?	<p><i>Auswahl</i></p> <p>1 = Ja, ich bin im Motorsport aktiv 2 = Nein, ich war früher im Motorsport aktiv 3 = Nein, ich war noch nie im Motorsport aktiv -9 = <i>nicht beantwortet</i></p>
A349	Funktion	In welcher Funktion sind Sie aktuell im Motorsport aktiv?	<p><i>Auswahl</i></p> <p>1 = Funktionär im Motorsportverband/-verein 2 = Leitungsfunktion in einem Motorsportteam 3 = Rennfahrer (Profi) 4 = Rennfahrer (Amateur) 5 = Boxencrew / Techniker 6 = Sonstiges: <i>offene Texteingabe</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i></p>

A353	Aussagen	Nehmen Sie bitte zu folgenden Aussagen Stellung:	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> <p>A353_01 Im Motorsport gehört eine gewisse Grundaggressivität im Rennen dazu</p> <p>A353_02 Regeländerungen im Motorsport sind nur schwer durchzusetzen</p> <p>A353_03 Im Motorsport besteht ein geringes Korruptionspotential</p> <p>A353_04 Die Austragungskosten von Motorsportevents liegen in einem angemessenem Rahmen</p> <p>A353_05 Motorsport ist eine Individualsportart</p> <p>A353_06 Der Sieg eines Rennteams ist die Summe der Leistung aller Teammitarbeiter</p> <p>A353_07 Die Ästhetik der Fahrzeuge spielt eine untergeordnete Rolle</p> <p>A353_08 Wer im Motorsport erfolgreich sein will, muss an die Grenzen des Fairplays gehen</p> <p>A353_09 Der Motorsport ist besonders für Sponsoren wichtig</p> <p>A353_10 Motorsport selbst zu betreiben, ist mit sehr hohen Kosten verbunden</p> <p>A353_11 Der Fairplaygedanke im Motorsport spielt eine wichtige Rolle</p> <p>A353_12 Im Motorsport gewinnt nicht immer der beste Rennfahrer</p> <p>A353_13 Verletzungen im Motorsport sind keine Seltenheit</p> <p>A353_14 Durch die fortschreitende technische Entwicklung der Fahrzeuge sind schwere Verletzungen im Motorsport eine Seltenheit</p> <p>A353_15 Im Motorsport kommt es, im Vergleich mit anderen Sportarten, häufiger zu Regeländerungen</p> <p>A353_16 Aktiver Motorsport ist für jedermann finanzierbar</p> <p>A353_17 Im Sinne der Umwelt sollte vermehrt auf alternative Antriebe (z.B. Elektromotor) gesetzt werden</p> <p>A353_18 Durch alternative Fahrzeugtechnik droht das traditionelle Rennsportfeeling verloren zu gehen</p> <p>A353_19 Das aktuelle Technikreglement im Motorsport ist für mich als Zuschauer transparent und nachvollziehbar</p> <p>A353_20 Das aktuelle Technikreglement ist für Laien nur schwer nachvollziehbar</p> <p>A353_21 Die Umweltbelastungen (Emission, Lärm,...) durch Motorsport sind vertretbar</p> <p>A353_22 Die Innovationsfähigkeit im Motorsport birgt in sich in der Folge einen hohen Nutzen für die Automobilindustrie</p> <p>A353_23 Die Entwicklungen im Motorsport haben einen nur geringen Stellenwert für die Automobilindustrie</p>
------	----------	--	---

			<p>A353_24 Motorsport ist eine typische Männerdomäne</p> <p>A353_25 Frauen können im Motorsport vergleichbare Erfolge wie Männer erzielen</p> <p>A353_26 Lärm und hoher Emissionsausstoß müssen im Motorsport in naher Zukunft gesenkt werden</p> <p>A353_27 Unfälle gehören im täglichen Renngeschehen im Motorsport dazu</p> <p>A353_28 Durch die verbesserten Sicherheitsvorkehrungen an der Strecke herrscht für die Rennfahrer ein geringes Gesundheitsrisiko</p> <p><i>1 = stimme ich ganz und gar nicht zu</i></p> <p><i>2 = stimme ich eher nicht zu</i></p> <p><i>3 = neutral</i></p> <p><i>4 = stimme ich eher zu</i></p> <p><i>5 = stimme ich ganz und gar zu</i></p> <p><i>-1 = Kann ich nicht beurteilen</i></p> <p><i>-9 = nicht beantwortet</i></p>
--	--	--	---

9 Anhang II

Tabelle 107: Fragebogen zur Gastgewerbestudie

Code	Inhalt	Frage	Fragentyp Antwortmöglichkeit/-formulierung(en) Skala
A001	Gewer- beart	Um welches Gast- gewerbe handelte es sich im Jahr 2019 hauptsäch- lich bei Ihrem Gastbetrieb in der Eifel?	<i>Auswahl</i> 1 = nur Beherbergung 2 = nur Gastronomie 3 = sowohl Beherbergung als auch Gastronomie -1 = <i>Mein Betrieb gehörte nicht dem Gastge- werbe an.</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A002/ A003	Beher- bergung	Um welche Be- herbergungs- art(en) handelte es sich im Jahre 2019 hauptsäch- lich bei Ihrem Gastbetrieb in der Eifel?	<i>5er-Skala</i> A002_01 Hotel A002_02 Hotel garni A002_03 Gästehaus / Pension A002_04 Jugendherberge A002_05 Privatzimmer A002_06 Ferienwohnung A002_07 Campingplatz A002_08 Sonstiges: %input:ZE01_01% A003_01 Hotel A003_02 Hotel garni A003_03 Gästehaus / Pension A003_04 Jugendherberge A003_05 Privatzimmer A003_06 Ferienwohnung A003_07 Campingplatz A003_08 Sonstiges: %input:ZE02_01% 1 = 0 2 = 1 3 = 2 4 = 3 5 = ≥ 4 -9 = <i>nicht beantwortet</i>

A004/ A005	Gastro- nomie	Um welche Gast- ronomieart(en) handelte es sich im Jahre 2019 hauptsächlich bei Ihrem Gastbetrieb in der Eifel?	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> A004_01 Restaurant A004_02 Café A004_03 Bistro A004_04 Imbiss A004_05 Caterer A004_06 Bar / Schankwirtschaft A004_07 Weingut A004_08 Eisdielen A004_09 Kantine A004_10 Diskothek / Tanzlokal A004_11 Sonstiges: %input:ZE03_01% A005_01 Restaurant A005_02 Café A005_03 Bistro A005_04 Imbiss A005_05 Caterer A005_06 Bar / Schankwirtschaft A005_07 Weingut A005_08 Eisdielen A005_09 Kantine A005_10 Diskothek / Tanzlokal A005_11 Sonstiges: %input:ZE04_01% <p style="text-align: center;">1 = 0 2 = 1 3 = 2 4 = 3 5 = ≥ 4 -9 = nicht beantwortet</p>
A006 bis A015 ²⁰¹	Mitar- beiter	Wie viele Be- schäftigte, geord- net nach Beschäf- tigungsumfang und -dauer, arbei- teten im Jahr 2019 in Ihrem Gastbetrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A006_01 Vollzeit A006_02 Teilzeit A006_03 Minijob A006_04 Sonstige A006_05 Summe <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>
A016	PLZ	Wie lautete größ- tenteils im Jahr 2019 die Postleit- zahl Ihres um- satzstärksten Gastbetriebes?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A016_01 Postleitzahl <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>
A099	PLZ	Wie lautete diese Postleitzahl [<i>sic</i>] in der größtenteils im Jahr 2019 die Tätigkeiten in Be- herbergung und Gastronomie stattfanden?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A099_01 Postleitzahl <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>

²⁰¹ Die Variablen A006 bis A015 sind identisch im Wortlaut. Exemplarisch wird hier nur A006 angezeigt. Für alle weiteren Variablen müssen lediglich die Codenummern (A007, A008, ... usw.) angepasst werden.

A017	PLZ	Wie lautete größtenteils im Jahr 2019 die Postleitzahl Ihrer umsatzstärksten Beherbergung und umsatzstärksten Gastronomie?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A017_01 Postleitzahl umsatzstärkste Beherbergung A017_02 Postleitzahl umsatzstärkste Gastronomie <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>
A018	PLZ	Fanden größtenteils im Jahr 2019 Ihre Tätigkeiten in Beherbergung und Gastronomie an der identischen Postleitzahl statt?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = Ja, die Tätigkeiten in Beherbergung und Gastronomie hatten alle die identische Postleitzahl. 2 = Nein, die Tätigkeiten in Beherbergung und Gastronomie hatten unterschiedliche Postleitzahlen. <p style="text-align: center;"><i>-9 = nicht beantwortet</i></p>
A019	Kapazitäten	Über wie viele Betten und Zimmer verfügte durchschnittlich Ihre Beherbergung im Jahr 2019?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A019_01 Anzahl Betten A019_02 Anzahl Zimmer <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>
A020	Kapazitäten	Über welche Kapazität verfügte durchschnittlich Ihr Campingplatz im Jahr 2019? Bitte machen Sie Angaben zu folgenden Betriebsgrößen:	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A020_01 Anzahl der Stellplätze A020_02 Gleichzeitige maximale Gästekapazität <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>
A021	Kapazitäten	Wie viele Gäste konnten Sie durchschnittlich im Jahr 2019 gleichzeitig maximal in Ihrem Gastronomiebetrieb bewirten?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A021_01 Gleichzeitige maximale Gästeanzahl (Innenbestuhlung) <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p> A021_02 Gleichzeitige maximale Gästeanzahl (Außenbestuhlung) <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe</i></p>
A022	Parkplätze	Über wie viele Gästeparkplätze verfügte durchschnittlich Ihr Gastbetrieb im Jahr 2019?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A022_01 Anzahl Parkplätze <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>
A023	Parkplätze	Über wie viele Gästeparkplätze verfügte durchschnittlich Ihr Gastbetrieb im Jahr 2019?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A023_01 Anzahl Parkplätze Beherbergung A023_01 Anzahl Parkplätze Gastronomie <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>

A024/ A094 ²⁰²	Park- plätze	Verfügte Ihr Gastbetrieb größ- tenteils im Jahr 2019 über Gäste- parkplätze?	<i>Auswahl</i> A024 Anzahl Parkplätze 1 = Ja 2 = Nein <i>-1 = Ich möchte dazu keine Angabe machen.</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i>
A025	Park- plätze	Welche der fol- genden Aussagen traf größtenteils im Jahr 2019 auf Ihre Gästpark- plätze [<i>sic</i>] zu?	<i>Auswahl</i> 1 = Alle Gästeparkplätze waren sowohl für Be- herbergungsgäste [<i>sic</i>] als auch Gastronomiegäste nutzbar 2 = Gästeparkplätze waren nochmals unterschieden in Beherbergungsparkplätze [<i>sic</i>] und in Gastronomieparkplätze <i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i>
A026	Auslas- tung	Wie hoch war im Jahr 2019 Ihre allgemeine durch- schnittliche Be- triebsauslastung in %?	<i>Texteingabe offen</i> A026_01 Auslastung ... % <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i>
A027	Auslas- tung	Wie hoch war im Jahr 2019 Ihre allgemeine durch- schnittliche Be- triebsauslastung in %?	<i>Texteingabe offen</i> A027_01 Beherbergung ... % A027_02 Gastronomie ... % <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i>
A028	Umsatz	Wie hoch schät- zen Sie im Jahr 2019 den Anteil Ihres durch- schnittlichen Ge- samtumsatzes, der in einem Ur- sachenzusam- menhang mit dem Standort Nür- burgring steht? (z.B. durch Besu- cher, Kunden, Mitarbeiter des Nürburgrings)	<i>Texteingabe offen</i> A028_01 Anteil des Gesamtumsatzes durch den Standort Nürburgring ... % <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i>

²⁰² Die Variable A024 und A094 sind identisch im Wortlaut. Exemplarisch wird hier nur A024 angezeigt. Für die Variable A094 muss lediglich die Codenummer (A094) angepasst werden.

A029	Umsatz	Wie hoch schätzen Sie im Jahr 2019 den Anteil Ihres durchschnittlichen Gesamtumsatzes, der in einem Ursachenzusammenhang mit dem Standort Nürburgring steht? (z.B. durch Besucher, Kunden, Mitarbeiter des Nürburgrings)	<p><i>Texteingabe offen</i></p> <p>A029_01 Anteil des Gesamtumsatzes Beherbergung durch den Standort Nürburgring ... % A029_02 Anteil des Gesamtumsatzes Gastronomie durch den Standort Nürburgring ... %</p> <p><i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i></p>
A030	Arbeitsauslastung	Wie zufrieden waren Sie im Jahr 2019 mit Ihrer allgemeinen durchschnittlichen Betriebsauslastung?	<p><i>5er-Skala</i></p> <p>A030_01 Beurteilung 1 = sehr unzufrieden 2 = unzufrieden 3 = neutral 4 = zufrieden 5 = sehr zufrieden</p> <p><i>-1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet</i></p>
A031	Arbeitsauslastung	Wie zufrieden waren Sie im Jahr 2019 mit Ihrer allgemeinen durchschnittlichen Betriebsauslastung?	<p><i>5er-Skala</i></p> <p>A031_01 Beherbergung A031_02 Gastronomie</p> <p>1 = sehr unzufrieden 2 = unzufrieden 3 = neutral 4 = zufrieden 5 = sehr zufrieden</p> <p><i>-1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet</i></p>
A032	Zufriedenheit	Wie zufrieden waren Sie im Jahr 2019 mit Ihrer allgemeinen durchschnittlichen Geschäftssituation?	<p><i>5er-Skala</i></p> <p>A032_01 Zufriedenheit</p> <p>1 = sehr unzufrieden 2 = unzufrieden 3 = neutral 4 = zufrieden 5 = sehr zufrieden</p> <p><i>-1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet</i></p>
A033	Zufriedenheit	Wie zufrieden waren Sie im Jahr 2019 mit Ihrer allgemeinen durchschnittlichen Geschäftssituation?	<p><i>5er-Skala</i></p> <p>A033_01 Beherbergung A033_02 Gastronomie</p> <p>1 = sehr unzufrieden 2 = unzufrieden 3 = neutral 4 = zufrieden 5 = sehr zufrieden</p> <p><i>-1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet</i></p>

A034	Auslastung	In welchem Wochenabschnitt hatten Sie im Jahr 2019 durchschnittlich die höchste Betriebsauslastung?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> A034 Auslastung nach Wochenabschnitt 1 = werktags 2 = am Wochenende 3 = kein Unterschied -1 = <i>kann ich nicht beurteilen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A035	Auslastung	In welchem Wochenabschnitt hatten Sie bis einschließlich 2019 durchschnittlich die höchste Betriebsauslastung?	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> A035_01 Beherbergung A035_02 Gastronomie 1 = werktags 2 = am Wochenende 3 = kein Unterschied -1 = <i>kann ich nicht beurteilen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A036	Umsatz	Veränderte sich im Jahr 2019 Ihr durchschnittlicher Tagesumsatz, wenn Events am Nürburgring stattfanden?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> 1 = nur Beherbergung 2 = nur Gastronomie 3 = sowohl Beherbergung als auch Gastronomie -1 = <i>Mein Betrieb gehörte nicht dem Gastgewerbe an.</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A037	Umsatz	Veränderte sich im Jahr 2019 Ihr durchschnittlicher Tagesumsatz, wenn Events am Nürburgring stattfanden?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> A036 Umsatzveränderung durch Events 1 = Ja, bei Beherbergung und Gastronomie 2 = Ja, aber nur bei Beherbergung 3 = Ja, aber nur bei Gastronomie 4 = Nein -1 = <i>kann ich nicht beurteilen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>

A038 bis A050	Umsatz	Wie genau veränderte sich im Jahr 2019 Ihr durchschnittlicher Tagesumsatz je nach Eventphase?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i>²⁰³</p> <p>A038 Veränderung Events A042 Veränderung vor Events 2 A046 Veränderung während Events 2 A050 Veränderung nach Events 2 -9 = <i>nicht beantwortet</i></p> <p>A039²⁰⁴ Veränderung vor Events 1 = ...stieg er um: 2 = ...blieb er unverändert 3 = ...sank er um: -1 = <i>kann ich nicht beurteilen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i></p> <p>A039_01 ...stieg er um A039_03 ...sank er um <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i></p> <p>A040²⁰⁵ Veränderung vor Events 2 1 = Beherbergung stieg um: 2 = Beherbergung blieb unverändert 3 = Beherbergung sank um: -1 = <i>kann ich nicht beurteilen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i></p> <p>A040_01 Beherbergung stieg um A040_03 Beherbergung sank um <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i></p> <p>A041²⁰⁶ Veränderung vor Events 2 1 = Gastronomie stieg um: 2 = Gastronomie blieb unverändert 3 = Gastronomie sank um: -1 = <i>kann ich nicht beurteilen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i></p> <p>A041_01 Gastronomie stieg um A041_03 Gastronomie sank um <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i></p>
A051	Aufenthalt	Wie viele Nächte pro Aufenthalt blieben durchschnittlich Gäste im Jahr 2019 in Ihrer Beherbergung?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> <p>A051_01 Nicht-Nürburgringbesucher A051_02 Nürburgringbesucher <i>Offene Texteingabe (Dezimalzahl)</i></p>

²⁰³ gilt für alle Variablen A038 bis A050

²⁰⁴ Die Variable A043 („Veränderung während Events“) und A047 („Veränderung nach Events“) sind identisch im Wortlaut zu A039. Exemplarisch wird hier nur A039 angezeigt. Für die übrigen Variablen muss lediglich die Codenummer (A043, A047) angepasst werden.

²⁰⁵ Die Variable A044 („Veränderung während Events 2“) und A048 („Veränderung nach Events 2“) sind identisch im Wortlaut zu A040. Exemplarisch wird hier nur A040 angezeigt. Für die übrigen Variablen muss lediglich die Codenummer (A044, A048) angepasst werden.

²⁰⁶ Die Variable A045 („Veränderung während Events 2“) und A049 („Veränderung nach Events 2“) sind identisch im Wortlaut zu A041. Exemplarisch wird hier nur A041 angezeigt. Für die übrigen Variablen muss lediglich die Codenummer (A045, A049) angepasst werden.

A052	Umsatz	Wie verteilte sich im Jahr 2019 Ihr durchschnittlicher Jahresumsatz auf Beherbergung und Gastronomie in %?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A052_SM Verteilung Umsatz nach Zweig: Summe <p style="text-align: center;"><i>Ganze Zahl</i></p> A052_01 Beherbergung ... % A052_02 Gastronomie ... % <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>
A053	Auswirkungen	Wie wirkte sich der Nürburgring in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 allgemein auf Ihren Gastbetrieb aus?	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> A053_01 Auswirkungen 1 = sehr negativ 2 = negativ 3 = neutral 4 = positiv 5 = sehr positiv -1 = <i>kann ich nicht beurteilen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A054	Auswirkungen	Wie wirkte sich der Nürburgring in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 allgemein auf Ihren Gastbetrieb aus?	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> A054_01 Beherbergung A054_02 Gastronomie 1 = sehr negativ 2 = negativ 3 = neutral 4 = positiv 5 = sehr positiv -1 = <i>kann ich nicht beurteilen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A055	Auswirkungen	Wie wirkte sich der Nürburgring in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 auf die wirtschaftliche Entwicklung der Eifel aus?	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> A055_01 Bedeutsamkeit 1 = sehr negativ 2 = negativ 3 = neutral 4 = positiv 5 = sehr positiv -1 = <i>kann ich nicht beurteilen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i>

A056 bis A058 ²⁰⁷	Zusammenhang	Wie wirkte sich der Nürburgring in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 auf Ihren täglichen Gastbetrieb aus?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A056 Zusammenhang zum NBR: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen</p> <p style="text-align: center;"><i>-1 = gar nicht</i></p> <p>A056_01 Besucher des Nürburgrings gehörten zu meinen Gästen.</p> <p>A056_02 Beteiligte der Rennen (Teams, Medienvertreter usw.) gehörten zu meinen Gästen.</p> <p>A056_06 Beteiligte von Testfahrten und Promotionaktionen von Automobilherstellern gehörten zu meinen Gästen.</p> <p>A056_03 In Form von Aufträgen des Veranstalters.</p> <p>A056_05 In Form von Aufträgen der Gemeinde(n).</p> <p>A056_04 Indirekt in Form von Aufträgen von Unternehmen, die Leistungen für die Besucher oder den Veranstalter der Rennen erbrachten.</p> <p>A056_07 Sonstiges</p> <p style="text-align: center;"><i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i></p> <p>A056_07a Sonstiges (offene Eingabe)</p> <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>
A059	Zusammenhang	Wie wirkte sich der Nürburgring in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 auf Ihren täglichen Gastbetrieb aus?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A059 Zusammenhang zum NBR 3: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen</p> <p style="text-align: center;"><i>Ganze Zahl</i></p>
A060/ B031/ B032 ²⁰⁸	Aktionen	Hatten Sie in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 besondere Angebote, die im Zusammenhang mit Events am Nürburgring standen?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A060 Besondere Aktionen durch NBR: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen</p> <p style="text-align: center;"><i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i></p> <p>A060_01 Ja, nämlich in 2019</p> <p>A060_02 Ja, nämlich vor 2019</p> <p>A060_03 Nein, noch nie</p> <p style="text-align: center;"><i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i></p> <p>A060_01a Ja, nämlich in 2019 (offene Eingabe)</p> <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>

²⁰⁷ Die Variable A056 bis A058 sind identisch im Wortlaut. Exemplarisch wird hier nur A056 angezeigt. Für die anderen Variable muss lediglich die Codenummer (A057, A058) angepasst werden.

²⁰⁸ Die Variable A060, B031 und B032 sind identisch im Wortlaut. Exemplarisch wird hier nur A060 angezeigt. Für die anderen Variablen muss lediglich die Codenummer (B031, B032) angepasst werden.

A062/ B036 ²⁰⁹ B034/ B035 ²¹⁰	Folgegeschäfte	Hatten Sie bis einschließlich 2019 in Ihrem Gastbetrieb dauerhafte Kooperationen mit der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG (ehemals capricorn Nürburgring GmbH)?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>B036 Folgegeschäfte 2: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen <i>Ganze Zahl</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A062 Folgegeschäfte: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen <i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i></p> <hr/> <p>A062_01 Ja, nämlich in 2019 A062_02 Ja, nämlich vor 2019 A062_03 Nein, noch nie <i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i></p> <p>A062_01a Ja, nämlich in 2019 (offene Eingabe) <i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>
A064/ A097/ A098 ²¹¹	Kundenaufkommen	Verzeichneten Sie bis einschließlich 2019 während Eventtagen am Nürburgring größtenteils ein erhöhtes Kundenaufkommen in Ihrem Gastbetrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A064 Erhöhtes Kundenaufkommen 1 = Ja 2 = Nein <i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i></p>
A065	Kundenaufkommen	Verzeichneten Sie bis einschließlich 2019 während Eventtagen am Nürburgring größtenteils ein erhöhtes Kundenaufkommen in Ihrem Gastbetrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A065 Erhöhtes Kundenaufkommen 2 1 = Ja, für Beherbergung und Gastronomie 2 = Ja, nur für Beherbergung 3 = Ja, nur für Gastronomie 4 = Nein <i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i></p>

²⁰⁹ B036 wurde gestellt, falls hybrider Gastbetrieb.

²¹⁰ Die Variable A062, B034 und B035 sind identisch im Wortlaut. Exemplarisch wird hier nur A062 angezeigt. Für die anderen Variablen muss lediglich die Codenummer (B034, B035) angepasst werden.

²¹¹ Die Variable A064, A097 und A098 sind identisch im Wortlaut. Exemplarisch wird hier nur A064 angezeigt. Für die anderen Variable muss lediglich die Codenummer (A097, A098) angepasst werden.

A066	Maßnahmen	Welche Maßnahmen trafen Sie bis einschließlich 2019, um das an Eventtagen erhöhte Kundenaufkommen zu bewältigen?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A066 Maßnahmen bei hoher Nachfrage: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen</p> <p style="text-align: center;"><i>-1 = gar keine</i></p> <p>A066_01 monetäre (z.B. Investitionen) A066_02 personelle (z.B. Personalaufstockung) A066_03 organisationelle (z.B. Öffnungszeiten) A066_04 sonstige</p> <p style="text-align: center;"><i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i></p> <p>A066_01a monetäre (z.B. Investitionen) (offene Eingabe) Offene Eingabe (Dezimalzahl) A066_04a sonstige (offene Eingabe) <i>Offene Texteingabe</i></p>
A067	Maßnahmen	Welche Maßnahmen trafen Sie in Ihrer Beherbergung bis einschließlich 2019, um das an Eventtagen erhöhte Kundenaufkommen zu bewältigen?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A067 Maßnahmen bei hoher Nachfrage 3: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen</p> <p style="text-align: center;"><i>-1 = gar keine</i></p> <p>A067_01 monetäre (z.B. Investitionen) A067_02 personelle (z.B. Personalaufstockung) A067_03 organisationelle (z.B. Öffnungszeiten) A067_04 sonstige</p> <p style="text-align: center;"><i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i></p> <p>A067_01a monetäre (z.B. Investitionen) (offene Eingabe) <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i> A067_04a sonstige (offene Eingabe) <i>Offene Texteingabe</i></p>
A068	Maßnahmen	Welche Maßnahmen trafen Sie in Ihrer Gastronomie bis einschließlich 2019, um das an Eventtagen erhöhte Kundenaufkommen zu bewältigen?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A068 Maßnahmen bei hoher Nachfrage 3: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen</p> <p style="text-align: center;"><i>-1 = gar keine</i></p> <p>A068_01 monetäre (z.B. Investitionen) A068_02 personelle (z.B. Personalaufstockung) A068_03 organisationelle (z.B. Öffnungszeiten) A068_04 sonstige</p> <p style="text-align: center;"><i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i></p> <p>A068_01a monetäre (z.B. Investitionen) (offene Eingabe) <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i> A068_04a sonstige (offene Eingabe) <i>Offene Texteingabe</i></p>

A069	Marketingmaßnahmen	Führten Sie in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 aufgrund Ihrer Nähe zum Nürburgring spezielle Marketingmaßnahmen mit Bezug zum Nürburgring oder mit Bezug zu einzelnen Events am Nürburgring durch?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A069 Marketingmaßnahmen</p> <p>1 = Ja 2 = Nein</p> <p style="text-align: center;"><i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i></p>
A070	Marketingmaßnahmen	Führten Sie in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 aufgrund Ihrer Nähe zum Nürburgring spezielle Marketingmaßnahmen mit Bezug zum Nürburgring oder mit Bezug zu einzelnen Events am Nürburgring durch?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A070 Marketingmaßnahmen 2</p> <p>1 = Ja, für Beherbergung und Gastronomie 2 = Ja, nur für Beherbergung 3 = Ja, nur für Gastronomie 4 = Nein</p> <p style="text-align: center;"><i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i></p>
A071/ A073/ A074 ²¹²	Marketingmaßnahmen	Um welche Art von Marketingmaßnahmen handelte es sich hierbei?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A071 Arten der Marketingmaßnahmen : [sic] Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen</p> <p style="text-align: center;"><i>Ganze Zahl</i></p> <p>A071_01 Homepage A071_02 Radio A071_03 TV / Streaming A071_04 Social Media A071_05 Printmedien (z.B. Plakate, Flyer, Zeitung, ...) A071_06 Sonstiges</p> <p style="text-align: center;"><i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i></p> <p>A071_06a Sonstiges (offene Eingabe) <i>Offene Texteingabe</i></p>
A072	Marketingmaßnahmen	Um welche Art von Marketingmaßnahmen handelte es sich hierbei?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A072 Arten der Marketingmaßnahmen 2: [sic] Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen</p> <p style="text-align: center;"><i>Ganze Zahl</i></p>

²¹² Die Variable A071, A073 und A074 sind identisch im Wortlaut. Exemplarisch wird hier nur A071 angezeigt. Für die anderen Variable muss lediglich die Codenummer (A073, A074) angepasst werden.

A075	Subjektive Effekte	Welche sind Ihrer Meinung nach die zentralen Wirkungseffekte, die bis einschließlich 2019 vom Nürburgring auf die gesamte Eifelregion ausgingen?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> <p>A075_01 Positive Effekte A075_02 Negative Effekte</p> <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>
A076	Aussagen	Inwieweit stimmen Sie in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 folgenden Aussagen zum Nürburgring zu?	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> <p>A076_01 Die Events am Nürburgring wirkten sich positiv auf meinen Gastbetrieb aus. A076_02 Die Nähe zum Nürburgring hatte wesentlichen Einfluss auf die Entscheidung meinen Gastbetrieb zu übernehmen bzw. zu gründen. A076_03 Aufgrund des Nürburgrings wurde die öffentliche Infrastruktur (Straßen, öffentliche Einrichtungen etc.) verbessert. A076_04 Die verbesserte, öffentliche Infrastruktur (Straßen, öffentliche Einrichtungen etc.) hatte positive Auswirkungen auf meinen Gastbetrieb. A076_05 Der Nürburgring hat seine Imageverluste wieder deutlich kompensiert. A076_06 Die Krise des Nürburgrings war in den Umsätzen meines Gastbetriebes zu spüren. A076_07 Der Nürburgring war stets ein wichtiger Faktor für die Eifel und führte zu Einkommenssteigerungen für meinen Gastbetrieb auch außerhalb von Events. A076_08 Das durch die Krise des Nürburgrings beschädigte Image führte zu Einkommensverlusten für meinen Gastbetrieb auch außerhalb von Events. A076_09 Die vielen Besucher des Nürburgrings vermehrten die Zahl von Besuchern in der Eifel auch außerhalb von Events. A076_10 Andere in meiner Branche profitierten in höherem Maße vom Nürburgring als mein Gastbetrieb. A076_11 Der Nürburgring trug maßgeblich zur überregionalen Bekanntheit der Eifel bei.</p> <p>1 = stimme ganz und gar nicht zu 2 = stimme eher nicht zu 3 = neutral 4 = stimme eher zu 5 = stimme voll und ganz zu</p> <p style="text-align: center;"><i>-1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet</i></p>
A077	Anregungen	Welche Anregungen und Vorschläge für die wirtschaftliche Weiterentwicklung der Eifelregion haben Sie aus Sicht des Jahres 2019 persönlich?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> <p>A077_01 [01]</p> <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>

A085	Geburtsjahr	Wie lautet Ihr Geburtsjahr [sic]?	<p style="text-align: center;"><i>Dropdown-Auswahl</i></p> A085 Geburtsjahr 1 = 2005 2 = 2004 3 = 2003 ... bis 97 = 1909 98 = 1908 99 = ≤1907 -9 = nicht beantwortet
A086	Geschlecht	Wechem [sic] biologischen Geschlecht gehören Sie an?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> A086 Geschlecht 1 = männlich 2 = weiblich 3 = anderes, und zwar: -1 = Ich möchte dazu keine Angabe machen. -9 = nicht beantwortet A086_03 anderes, und zwar <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>
A087	Hauptberuf/Nebenberuf	Führten Sie Ihre Tätigkeit im Jahr 2019 in Ihrem Gastbetrieb größtenteils hauptberuflich oder nebenberuflich aus?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> A087 Hauptberuf/Nebenberuf 1 = hauptberuflich 2 = nebenberuflich -1 = Ich möchte dazu keine Angabe machen. -9 = nicht beantwortet
A092	Nebenberuf	Übten Sie größtenteils im Jahr 2019 neben Ihrem Gastbetrieb als Hauptberuf noch zusätzliche Nebenberufe aus?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> A092 Nebenberuf 1 = Ja, und zwar: 2 = Nein -1 = Ich möchte dazu keine Angabe machen. -9 = nicht beantwortet A092_01 Ja, und zwar <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>
A093/ B024	Alleine/Gemeinsam	Wie viele Personen betrieben größtenteils im Jahr 2019 Ihren Gastbetrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> A093 Alleine/Gemeinsam 1 = 1 Person 2 = 2 Personen 3 = 3 Personen 4 = ≥ 4 Personen -1 = Ich möchte dazu keine Angabe machen. -9 = nicht beantwortet
B013	Marketingausgaben	Wie hoch waren Ihre durchschnittlichen Ausgaben pro Jahr für diese Marketingmaßnahmen?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> B013_01 Marketingausgaben ... € (durchschnittlich pro Jahr) <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i></p>
B014	Marketingausgaben	Wie hoch waren Ihre durchschnittlichen Ausgaben pro Jahr für diese Marketingmaßnahmen?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> B014_01 Beherbergung Marketingausgaben ... € (durchschnittlich pro Jahr) B014_02 Gastronomie Marketingausgaben ... € (durchschnittlich pro Jahr) <p style="text-align: center;"><i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i></p>
B015	Betriebsalter	In welchem Jahr wurde Ihr umsatzstärkster Gastbetrieb gegründet?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> B015_01 Gründungsjahr ... [JJJJ] <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>

B059	Betriebsalter	In welchem Jahr wurde Ihr Gastbetrieb gegründet?	<i>Texteingabe offen</i> B059_01 Gründungsjahr ... [JJJJ] <i>Offene Texteingabe</i>
B016	Betriebsalter	In welchem Jahr wurde Ihr umsatzstärkster Gastbetrieb gegründet?	<i>Texteingabe offen</i> B016_01 Gründungsjahr Beherbergung ... [JJJJ] B016_02 Gründungsjahr Gastronomie ... [JJJJ] <i>Offene Texteingabe</i>
B060	Betriebsalter	In welchem Jahr wurde Ihr Gastbetrieb gegründet?	<i>Texteingabe offen</i> B060_01 Gründungsjahr Beherbergung ... [JJJJ] B060_02 Gründungsjahr Gastronomie ... [JJJJ] <i>Offene Texteingabe</i>
B022	Funktion	Welche Funktion übten Sie größtenteils im Jahr 2019 in Ihrem Gastbetrieb aus?	<i>Auswahl</i> B022 Funktion 1 = Betreiber des Gastbetriebes 2 = Angestellter des Gastbetriebes 3 = sonstige Funktion: -1 = Ich möchte dazu keine Angabe machen. -9 = nicht beantwortet B022_03 sonstige Funktion <i>Offene Texteingabe</i>
B033	Aktionen	Hatten Sie in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 besondere Angebote, die im Zusammenhang mit Events am Nürburgring standen?	<i>Mehrfachauswahl</i> B033 Besondere Aktionen durch NBR 2: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen <i>Ganze Zahl</i>
B037 A082 A083 ²¹³ A084 ²¹⁴	Cluster	Hatten Sie aufgrund des Standortes Nürburgring in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 dauerhafte Kooperationen mit anderen regionalen...	<i>Auswahl</i> B037 Cluster Frage -9 = nicht beantwortet
			<i>Mehrfachauswahl</i> A082 Cluster Beherbergung: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen -1 = kann ich nicht beurteilen A082_01 Ja, in 2019 A082_02 Ja, vor 2019 A082_03 Nein, noch nie 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt A082_01a Ja, in 2019 (offene Eingabe) <i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i>
B046	Zugehörigkeit	Seit wann arbeiten Sie in Ihrem Gastbetrieb?	<i>Dropdown-Auswahl</i> B046 Zugehörigkeit 1 B047 Zugehörigkeit 2
B047	Zugehörigkeit	Seit wann arbeiten Sie als Betreiber in Ihrem Gastbetrieb?	B048 Zugehörigkeit 3 B049 Zugehörigkeit 4 1 = 2020 2 = 2019
B048	Zugehörigkeit	Seit wann arbeiten Sie als Angestellter in Ihrem Gastbetrieb?	3 = 2018 ... bis 97 = 1924

²¹³ äquivalent zu A082, jedoch für Gastronomie

²¹⁴ äquivalent zu A082, jedoch für Betriebe außerhalb des Gastgewerbes

B049	Zugehörigkeit	Seit wann arbeiten Sie in sonstiger Funktion in Ihrem Gastbetrieb?	98 = 1923 99 = ≤ 1922 <i>-9 = nicht beantwortet</i>
B057	PLZ	Wie lautete größtenteils im Jahr 2019 die Postleitzahl Ihres Gastbetriebes?	<i>Texteingabe offen</i> B057_01 Postleitzahl <i>Offene Texteingabe</i>
B058	PLZ	Fanden größtenteils im Jahr 2019 Ihre Tätigkeiten im Gastbetrieb an der identischen Postleitzahl statt?	<i>Auswahl</i> B058 PLZ 1 = Ja, die Tätigkeiten im Gastbetrieb hatten alle die identische Postleitzahl. 2 = Nein, die Tätigkeiten im Gastbetrieb hatten unterschiedliche Postleitzahlen. <i>-9 = nicht beantwortet</i>
B064 B065 ²¹⁵ B066 ²¹⁶ B067 ²¹⁷	PLZ	Wie lautete größtenteils im Jahr 2019 die Postleitzahl Ihres wichtigsten regionalen Kooperationspartners...	<i>Texteingabe offen</i> B065_01 Postleitzahl B066_01 Postleitzahl B067_01 Postleitzahl <i>Offene Texteingabe</i>
ZE01 bis ZE04	Freie Eingabefelder		<i>Texteingabe offen</i> ZE01_01 [01] ZE01_02 [01] ZE01_03 [01] ZE01_04 [01] <i>Offene Texteingabe</i>

²¹⁵ ...in der Beherbergung?

²¹⁶ ...in der Gastronomie?

²¹⁷ ...außerhalb des Gastgewerbes?

10 Anhang III

Tabelle 108: Fragebogen zur Kfz-Gewerbestudie

Code	Inhalt	Frage	Fragentyp Antwortmöglichkeit/-formulierung(en) Skala
A001	Gewerbe	War Ihr Betrieb in der Eifel im Jahr 2019 hauptsächlich dem Kfz-Gewerbe zuzuordnen?	<i>Auswahl</i> A001 Kfz? 1 = Ja, mein Betrieb in der Eifel gehörte im Jahre 2019 hauptsächlich dem Kfz-Gewerbe an. 2 = Nein, mein Betrieb in der Eifel gehörte im Jahre 2019 nicht hauptsächlich dem Kfz-Gewerbe an. -9 = nicht beantwortet
A060	Kfz	Um welche Art(en) des Kfz-Gewerbes handelte es sich im Jahr 2019 hauptsächlich bei Ihrem Kfz-Betrieb in der Eifel?	<i>Ser-Skala</i> A060_01 Kfz-Händler A060_02 Kfz-Werkstatt A060_03 Kfz-Zulieferer A060_04 Kfz-Karosseriebau A060_05 Kfz-Lackiererei A060_06 Kfz-Versicherung A060_07 Kfz-Vermietung A060_08 Kfz-Waschanlage A060_09 Tankstelle A060_10 Reifenhändler A060_11 Verkehrsverein A060_12 Motorsportverein A060_13 Abschleppunternehmen A060_14 Spedition A060_15 Sonstiges: %input:ZE01_01% 1 = 0 2 = 1 3 = 2 4 = 3 5 = ≥ 4 -9 = nicht beantwortet
A003 ²¹⁸ bis A006	Mitarbeiter	Wie viele Beschäftigte, geordnet nach Beschäftigungsumfang und -dauer, arbeiteten im Jahr 2019 in Ihrem Betrieb?	<i>Texteingabe offen</i> A003_01 Vollzeit A003_02 Teilzeit A003_03 Minijob A003_04 Sonstige A003_05 Summe <i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i>
A069	PLZ	Fanden größtenteils im Jahr 2019 Ihre Tätigkeiten im Kfz-Betrieb an der identischen Postleitzahl statt?	<i>Auswahl</i> A069 PLZ 1 = Ja, die Tätigkeiten im Kfz-Betrieb hatten alle die identische Postleitzahl. 2 = Nein, die Tätigkeiten im Kfz-Betrieb hatten unterschiedliche Postleitzahlen. -9 = nicht beantwortet

²¹⁸ Die Variablen A003 bis A006 sind identisch im Wortlaut. Exemplarisch wird hier nur A003 angezeigt. Für alle weiteren Variablen müssen lediglich die Codenummern (A004, A005 und A006) angepasst werden.

A068	PLZ	Wie lautete größtenteils im Jahr 2019 die Postleitzahl Ihres Kfz-Betriebes?	<i>Texteingabe offen</i> A068_01 Postleitzahl <i>Offene Texteingabe</i>
A007	PLZ	Wie lautete größtenteils im Jahr 2019 die Postleitzahl Ihres umsatzstärksten Kfz-Betriebes?	<i>Texteingabe offen</i> A007_01 Postleitzahl <i>Offene Texteingabe</i>
A008	Auslastung	Wie hoch war im Jahr 2019 Ihre allgemeine durchschnittliche Betriebsauslastung in %?	<i>Texteingabe offen</i> A008_01 Auslastung ... % <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i>
A011	Gesamtumsatz	Wie hoch schätzen Sie im Jahr 2019 den Anteil Ihres durchschnittlichen Gesamtumsatzes, der in einem Ursachen mit dem Standort Nürburgring stand? (z.B. durch Besucher, Kunden, Mitarbeiter des Nürburgrings)	<i>Texteingabe offen</i> A011_01 Anteil des Gesamtumsatzes durch den Standort Nürburgring ... % <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i>
A026	Zufriedenheit	Wie zufrieden waren Sie im Jahr 2019 mit Ihrer allgemeinen durchschnittlichen Betriebsauslastung?	<i>5er-Skala</i> A026_01 Beurteilung 1 = sehr unzufrieden 2 = unzufrieden 3 = neutral 4 = zufrieden 5 = sehr zufrieden <i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i>
A009	Zufriedenheit	Wie zufrieden waren Sie im Jahr 2019 mit Ihrer allgemeinen durchschnittlichen Geschäftssituation?	<i>5er-Skala</i> A009_01 Zufriedenheit 1 = sehr unzufrieden 2 = unzufrieden 3 = neutral 4 = zufrieden 5 = sehr zufrieden <i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i>
A010	Auslastung	In welchem Wochenabschnitt hatten Sie im Jahr 2019 durchschnittlich die höchste Betriebsauslastung?	<i>Auswahl</i> A010 Auslastung nach Wochenabschnitt 1 = werktags 2 = am Wochenende 3 = kein Unterschied <i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i>

A012	Umsatzveränderung	Veränderte sich im Jahr 2019 Ihr durchschnittlicher Tagesumsatz, wenn Events am Nürburgring stattfanden?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A012 Umsatzveränderung durch Events 1 = Ja 2 = Nein -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet</p>
A038/ A013/ A036/ A037	Umsatzveränderung	Wie genau veränderte sich im Jahr 2019 durchschnittlich Ihr Tagesumsatz je nach Eventphase?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A038 Veränderung Events -9 = nicht beantwortet</p> <p>A013 Veränderung vor Events 1 = ...stieg er um: 2 = ...blieb er unverändert 3 = sank er um: -9 = nicht beantwortet</p> <p>A013_01 ...stieg er um A013_03 sank er um Offene Eingabe (Dezimalzahl)</p> <p>A036 Veränderung während Events 1 = ...stieg er um: 2 = blieb er unverändert 3 = sank er um: -9 = nicht beantwortet</p> <p>A036_01 ...stieg er um A036_03 sank er um Offene Eingabe (Dezimalzahl)</p> <p>A037 Veränderung nach Events 1 = ...stieg er um: 2 = ...blieb er unverändert 3 = sank er um: -9 = nicht beantwortet</p> <p>A037_01 ...stieg er um A037_03 sank er um Offene Eingabe (Dezimalzahl)</p>
A016	Auswirkungen	Wie wirkte sich der Nürburgring in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 allgemein auf Ihren Betrieb aus?	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> <p>A016_01 Auswirkungen 1 = sehr negativ 2 = negativ 3 = neutral 4 = positiv 5 = sehr positiv -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet</p>

A017	Auswirkungen	Wie wirkte sich der Nürburgring in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 auf die wirtschaftliche Entwicklung der Eifel aus?	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> A017_01 Bedeutsamkeit 1 = sehr negativ 2 = negativ 3 = neutral 4 = positiv 5 = sehr positiv -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
A018	Zusammenhang	Wie wirkte sich der Nürburgring in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 auf Ihren täglichen Betrieb aus?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> A018 Zusammenhang zum NBR: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen -1 = gar nicht A018_01 Besucher des Nürburgrings gehören zu meinen Kunden. A018_02 Beteiligte der Rennen (Teams, Medienvertreter usw.) gehören zu meinen Kunden. A018_06 Beteiligte von Testfahrten und Promotionaktionen von Automobilherstellern gehören zu meinen Kunden. A018_03 In Form von Aufträgen des Veranstalters. A018_05 In Form von Aufträgen der Gemeinde(n). A018_04 Indirekt in Form von Aufträgen von Unternehmen, die Leistungen für die Besucher oder den Veranstalter der Rennen erbringen. A018_07 Sonstiges 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt A018_07a Sonstiges (offene Eingabe) <i>Offene Texteingabe</i>
A019	Aktionen	Hatten Sie in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 besondere Angebote, die im Zusammenhang mit Events am Nürburgring standen?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> A019 Besondere Aktionen durch NBR: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen -1 = kann ich nicht beurteilen A019_01 Ja, nämlich in 2019 A019_02 Ja, nämlich vor 2019 A019_03 Nein, noch nie 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt A019_01a Ja, nämlich in 2019 (offene Eingabe) <i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i>
A020	Folgegeschäfte	Hatte Sie in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 in Ihrem Kfz-Betrieb dauerhafte Kooperationen mit der Nürburgring 1927 GmbH & Co. KG (ehemals capricorn Nürburgring GmbH)?	A020 Folgegeschäfte: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen -1 = kann ich nicht beurteilen A020_01 Ja, nämlich in 2019 A020_02 Ja, nämlich vor 2019 A020_03 Nein, noch nie 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt A020_01a Ja, nämlich in 2019 (offene Eingabe) <i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i>

A028	Kunden- aufkom- men	Verzeichneten Sie in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 während Eventtagen am Nürburgring ein erhöhtes Kundenaufkommen in Ihrem Betrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A028 Erhöhtes Kundenaufkommen 1 = Ja 2 = Nein <i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i></p>
A023	Maßnah- men	Welche Maßnahmen trafen Sie bis einschließlich 2019, um das an Eventtagen erhöhte Kundenaufkommen zu bewältigen?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A023 Maßnahmen bei hoher Nachfrage: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen <i>-1 = gar keine</i></p> <p>A023_01 monetäre (z.B. Investitionen) A023_02 personelle (z.B. Personalaufstockung) A023_03 organisationelle (z.B. Öffnungszeiten) A023_04 sonstige <i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i></p> <p>A023_01a monetäre (z.B. Investitionen) (offene Eingabe) <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i> A023_04a sonstige (offene Eingabe) <i>Offene Texteingabe</i></p>
A021	Marke- tingmaß- nahmen	Führten Sie in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 aufgrund Ihrer Nähe zum Nürburgring spezielle Marketingmaßnahmen mit Bezug zum Nürburgring oder mit Bezug zu einzelnen Events am Nürburgring durch?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A021 Marketingmaßnahmen 1 = Ja 2 = Nein <i>-1 = kann ich nicht beurteilen</i> <i>-9 = nicht beantwortet</i></p>
A022	Marke- tingmaß- nahmen	Um welche Art von Marketingmaßnahmen handelte es sich hierbei?	<p style="text-align: center;"><i>Mehrfachauswahl</i></p> <p>A022 Arten der Marketingmaßnahmen: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen <i>Ganze Zahl</i></p> <p>A022_01 Homepage A022_02 Radio A022_03 TV / Streaming A022_04 Social Media A022_05 Printmedien (z.B. Plakate, Flyer, Zeitung, ...) A022_06 Sonstiges <i>1 = nicht gewählt</i> <i>2 = ausgewählt</i></p> <p>A022_06a Sonstiges (offene Eingabe) <i>Offene Texteingabe</i></p>

A024	Subjektive Effekte	Welche sind Ihrer Meinung nach die zentralen Wirkungseffekte, die in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 vom Nürburgring auf die gesamte Eifelregion ausgingen?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> <p>A024_01 Positive Effekte A024_02 Negative Effekte</p> <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>
A025	Aussagen	Inwieweit stimmen Sie in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 folgenden Aussagen zum Nürburgring zu?	<p style="text-align: center;"><i>5er-Skala</i></p> <p>A025_01 Die Events am Nürburgring wirkten sich positiv auf meinen Betrieb aus. A025_02 Die Nähe zum Nürburgring hatte wesentlichen Einfluss auf die Entscheidung meinen Betrieb zu übernehmen bzw. zu gründen. A025_03 Aufgrund des Nürburgrings wurde die öffentliche Infrastruktur (Straßen, öffentliche Einrichtungen etc.) verbessert. A025_04 Die verbesserte, öffentliche Infrastruktur (Straßen, öffentliche Einrichtungen etc.) hatte positive Auswirkungen auf meinen Betrieb. A025_05 Der Nürburgring hat seine Imageverluste wieder deutlich kompensiert. A025_06 Die Krise des Nürburgrings war in den Umsätzen meines Betriebs zu spüren. A025_07 Der Nürburgring war stets ein wichtiger Faktor für die Eifel und führte zu Einkommenssteigerungen für meinen Betrieb auch außerhalb von Events. A025_08 Das durch die Krise des Nürburgrings beschädigte Image führte zu Einkommensverlusten für meinen Betrieb auch außerhalb von Events. A025_09 Die vielen Besucher des Nürburgrings vermehrten die Zahl von Besuchern in der Eifel auch außerhalb von Events. A025_10 Andere in meiner Branche profitierten in höherem Maße vom Nürburgring als mein Betrieb. A025_11 Der Nürburgring trug maßgeblich zur überregionalen Bekanntheit der Eifel bei.</p> <p>1 = stimme ganz und gar nicht zu 2 = stimme eher nicht zu 3 = neutral 4 = stimme eher zu 5 = stimme voll und ganz zu</p> <p style="text-align: center;"><i>-1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet</i></p>

A027	Anregungen	Welche Anregungen und Vorschläge für die wirtschaftliche Weiterentwicklung der Eifelregion haben Sie aus Sicht des Jahres 2019 persönlich?	<i>Texteingabe offen</i> A027_01 [01] <i>Offene Texteingabe</i>
A039 A040 A041 ²¹⁹	Cluster	Hatten Sie aufgrund des Standortes Nürburgring in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 dauerhafte Kooperationen mit anderen <u>regionalen...</u>	<i>Auswahl</i> A039 Cluster Frage -9 = nicht beantwortet <i>Mehrfachauswahl</i> A040 Cluster Kfz: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen -1 = kann ich nicht beurteilen A040_01 Ja, nämlich in 2019 A040_02 Ja, nämlich vor 2019 A040_03 Nein, noch nie 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt A040_01a Ja, nämlich in 2019 (offene Eingabe) <i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i>
A042	Marketingausgaben	Wie hoch waren in der Vergangenheit bis einschließlich 2019 Ihre Ausgaben durchschnittlich pro Jahr für diese Marketingmaßnahmen?	<i>Texteingabe offen</i> A042_01 Marketingausgaben ... € (durchschnittlich pro Jahr) <i>Offene Eingabe (Dezimalzahl)</i>
A043	Geschlecht	Welchem biologischen Geschlecht gehören Sie an?	<i>Auswahl</i> A043 Geschlecht 1 = männlich 2 = weiblich 3 = anderes, und zwar: -1 = Ich möchte dazu keine Angabe machen. -9 = nicht beantwortet A043_03 anderes, und zwar <i>Offene Texteingabe</i>
A044	Haupt-/Nebenberuf	Führten Sie Ihre Tätigkeit im Jahr 2019 in Ihrem Kfz-Betrieb größtenteils hauptberuflich oder nebenberuflich aus?	<i>Auswahl</i> A044 Hauptberuf/Nebenberuf 1 = hauptberuflich 2 = nebenberuflich -1 = Ich möchte dazu keine Angabe machen -9 = nicht beantwortet

²¹⁹ äquivalent zu A040, jedoch für Betriebe außerhalb des Kfz-Gewerbes

A045	Geburtsjahr	Wie lautet Ihr Geburtsjahr?	<p style="text-align: center;"><i>Dropdown-Auswahl</i></p> <p>A045 Alter 1 = 2005 2 = 2004 3 = 2003 ... bis 97 = 1909 98 = 1908 99 = ≤1907 -9 = <i>nicht beantwortet</i></p>
A046	Funktion	Welche Funktion übten Sie größtenteils im Jahr 2019 in Ihrem Kfz-Betrieb aus?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A046 Funktion 1 = Betreiber des Kfz-Betriebes 2 = Angestellter des Kfz-Betriebes 3 = sonstige Funktion: -1 = <i>Ich möchte dazu keine Angabe machen.</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i></p> <p>A046_03 sonstige Funktion <i>Offene Texteingabe</i></p>
A047	Alleine/Gemeinsam	Wie viele Personen betrieben größtenteils im Jahr 2019 Ihren Kfz-Betrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A047 Alleine/Gemeinsam 2 1 = Ich alleine 2 = Ich + 1 weitere Person 3 = Ich + 2 weitere Personen 4 = Ich + mehr als 2 weitere Personen -1 = <i>Ich möchte dazu keine Angabe machen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i></p>
A048	Nebenberuf	Übten Sie größtenteils im Jahr 2019 neben Ihrem Kfz-Betrieb als Hauptberuf noch zusätzliche Nebenberufe aus?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A048 Nebenberuf 1 = Ja, und zwar: 2 = Nein -1 = <i>Ich möchte dazu keine Angabe machen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i></p> <p>A048_01 Ja, und zwar <i>Offene Eingabe (Ganze Zahl)</i></p>
A049	Alleine/Gemeinsam	Wie viele Personen betrieben größtenteils im Jahr 2019 Ihren Kfz-Betrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Auswahl</i></p> <p>A049 Alleine/Gemeinsam 1 = 1 Person 2 = 2 Personen 3 = 3 Personen 4 = ≥ 4 Personen -1 = <i>Ich möchte dazu keine Angabe machen</i> -9 = <i>nicht beantwortet</i></p>
A050	Betriebsalter	In welchem Jahr wurde Ihr umsatzstärkster Kfz-Betrieb gegründet?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> <p>A050_01 Gründungsjahr ... [JJJJ] <i>Offene Texteingabe</i></p>
A072	Betriebsalter	In welchem Jahr wurde Ihr Gastbetrieb [<i>sic</i>] gegründet?	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> <p>A072_01 Gründungsjahr ... [JJJJ] <i>Offene Texteingabe</i></p>

A063	Zugehörigkeit	Seit wann arbeiten Sie in Ihrem Kfz-Betrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Dropdown-Auswahl</i></p> A063 Zugehörigkeit 1 1 = 2020 2 = 2019 3 = 2018 ...bis 97 = 1924 98 = 1923 99 = ≤ 1922 -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A064	Zugehörigkeit	Seit wann arbeiten Sie als Betreiber in Ihrem Kfz-Betrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Dropdown-Auswahl</i></p> A064 Zugehörigkeit 2 1 = 2020 2 = 2019 3 = 2018 ...bis 97 = 1924 98 = 1923 99 = ≤ 1922 -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A065	Zugehörigkeit	Seit wann arbeiten Sie als Angestellter in Ihrem Kfz-Betrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Dropdown-Auswahl</i></p> A065 Zugehörigkeit 3 1 = 2020 2 = 2019 3 = 2018 ...bis 97 = 1924 98 = 1923 99 = ≤ 1922 -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A066		Seit wann arbeiten Sie in sonstiger Funktion in Ihrem Kfz-Betrieb?	<p style="text-align: center;"><i>Dropdown-Auswahl</i></p> A066 Zugehörigkeit 4 1 = 2020 2 = 2019 3 = 2018 ...bis 97 = 1924 98 = 1923 99 = ≤ 1922 -9 = <i>nicht beantwortet</i>
A074	PLZ	Wie lautete größtenteils im Jahr 2019 die Postleitzahl Ihres wichtigsten regionalen Kooperationspartners...	<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> A075_01 Postleitzahl A076_01 Postleitzahl <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>
A075 ²²⁰ A076 ²²¹			
ZE01	Freie Eingabefelder		<p style="text-align: center;"><i>Texteingabe offen</i></p> ZE01_01 [01] <p style="text-align: center;"><i>Offene Texteingabe</i></p>

²²⁰ ...im Kfz-Gewerbe?

²²¹ ...außerhalb des Kfz-Gewerbes?

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die Arbeit

„Regionalökonomische Wertschöpfung in unternehmerischen Innovationsprozessen am
Beispiel des Nürburgrings“

von mir selbst und ohne jede unerlaubte Hilfe angefertigt wurde, dass sie noch keiner anderen Stelle zur Prüfung vorgelegen hat. Die Stellen der Arbeit einschließlich der Tabellen und Abbildungen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall kenntlich gemacht und die Herkunft nachgewiesen.

16.10.2023



.....
Datum und Unterschrift