



**CONOSCOPE**<sup>®</sup>  
RESULTING GROUP

## Impulse sichtbar machen

---

Wissenschaftliche Analyse regionalökonomischer Effekte



CONOSCOPE konzipiert für individuelle Ansprüche und Bedürfnisse passende Studien, um regional-ökonomische Effekte von Unternehmen und ihr volkswirtschaftliches Potenzial für die Region sichtbar zu machen.

Die Bedeutung von Großunternehmen in ihrer Region ist vielfältig: Sie sind Arbeitgeber, Auftraggeber und Impulsgeber.

Aus der volkswirtschaftlichen Verflechtung von Großunternehmen resultieren wichtige Einkommens-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte für die regionale Wirtschaft. Zudem ergeben sich für öffentliche Haushalte Steuer- und Abgabeneffekte.

Begriffe und zugehörige Konzepte wie Good Corporate Citizenship, regionale Verantwortung, Nachhaltigkeit oder Corporate Social Responsibility gewinnen im Kontext der Rolle von Großunternehmen in Gesellschaft und Wirtschaft an Bedeutung.

Inwieweit die Unternehmen diese Verantwortung wahrnehmen, bleibt oft ohne konkreten Zahlennachweis auf einer rein logisch argumentativen Ebene.



#### DIE WAHRNEHMUNG REGIONALER VERANTWORTUNG MESSBAR MACHEN

CONOSCOPE quantifiziert für diese Aufgabenstellung volkswirtschaftliche Effekte von Unternehmen in einer definierten Untersuchungsregion auf der Basis volkswirtschaftlicher Methoden im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie.

So werden konkrete Zahlen für die regionalwirtschaftliche Bedeutung bereitgestellt. Die Ergebnisse können als Maß einer wahrgenommenen Verantwortung interpretiert und kommuniziert werden.

Das Ergebnis ist eine belastbare Informationsbasis für die Kommunikation, insbesondere mit der Öffentlichkeit und mit politischen Entscheidungsträgern über die regionalwirtschaftliche Bedeutung Ihres Unternehmens.



## Regionale Inzidenz – Anteil der Ausgaben, der in der Region verbleibt

Die volkswirtschaftlichen Effekte, die mit der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens einhergehen resultieren aus Gütern und Dienstleistungen, die das Unternehmen (und seine Mitarbeiter) in der Region bezieht. Je größer der wertmäßige Anteil der benötigten Güter und Dienstleistungen ist, der aus der betreffenden Region bezogen wird, desto größer fällt der regionalwirtschaftliche Effekt aus.

Der Anteil der Ausgaben und Gewinne, welcher in der Untersuchungsregion als regionaler Impuls verbleibt, wird als regionale Inzidenz bezeichnet.

Berücksichtigt werden dabei sämtliche volkswirtschaftlich wirksamen Zahlungsströme, wie z.B. regionale Einkäufe, Steuerabgaben usw.



## ZAHLUNGSSTRÖME ALS BASIS FÜR REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE



### Datenbasis

In einer entwickelten Volkswirtschaft misst Geld den Wert von Gütern und Dienstleistungen, es dient darüber hinaus als Zahlungs- und Wertaufbewahrungsmittel.

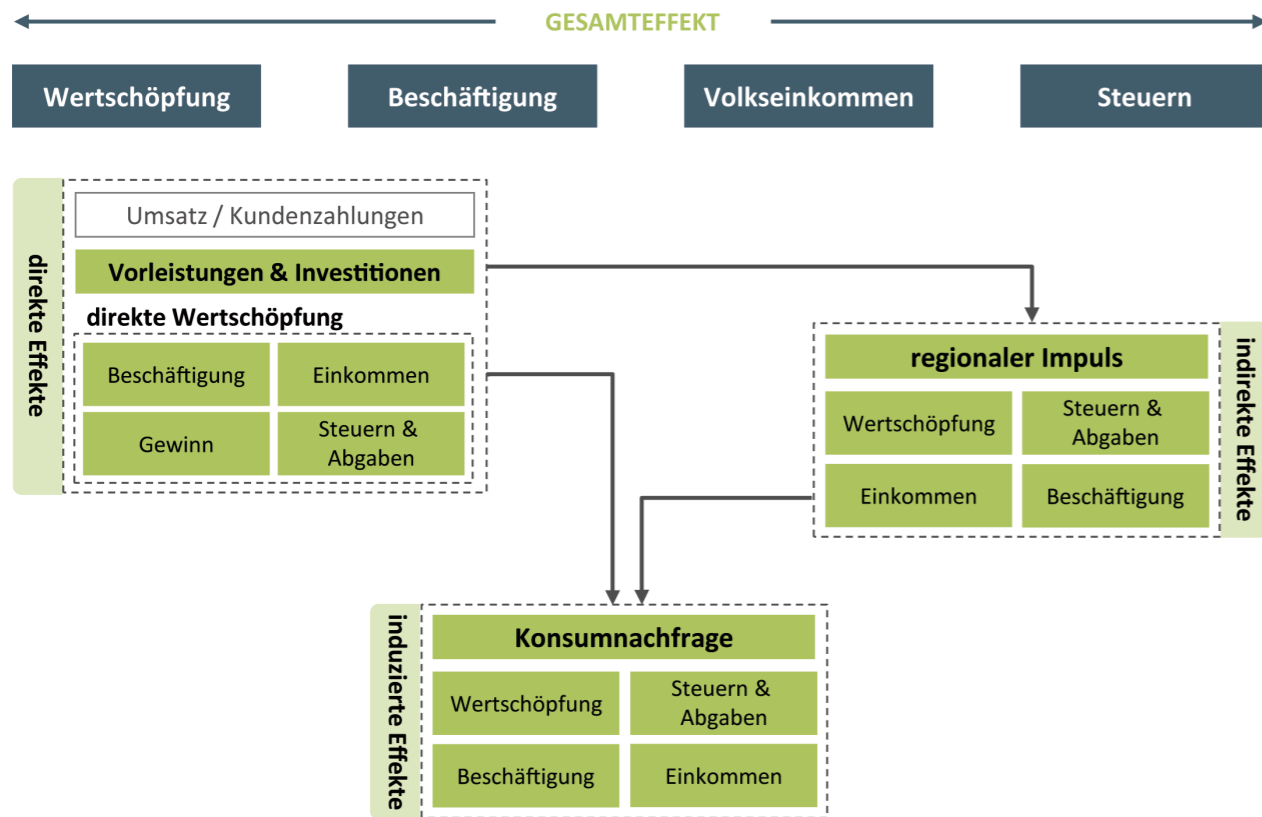
Um ein vollständiges Bild der regionalökonomischen Bedeutung zu erhalten, werden daher bei der Analyse alle Aspekte der Geschäftstätigkeit berücksichtigt, soweit diese auf einem Zahlungsstrom basieren.

Für die Ermittlung der regionalwirtschaftlichen Bedeutung von Unternehmen sind interne Daten aus dem Controlling zu den bezogenen Lieferungen und Leistungen, den Beschäftigten und den Steuern und Abgaben sowie darüber hinaus zu sonstigen Zahlungen wie Spenden und Sponsorings notwendig.

Diese müssen jeweils regionalisiert, gesellschaftsrechtlich konsolidiert und im Falle der bezogenen Lieferungen und Leistungen nach Wirtschaftszweigen klassifiziert werden.



## DEN BLICK AUF EFFEKTE IN DER REGION ERWEITERN



### Direkte Effekte

Die vom Unternehmen direkt erzielte Wertschöpfung ergibt sich aus der Differenz des Gesamtwertes aller vom Unternehmen erbrachten Güter und Dienstleistungen und den dafür verbrauchten Vorleistungen. Die direkte Wertschöpfung errechnet sich aus der Summe der Löhne und Gehälter, die an die eigenen Mitarbeiter gezahlt werden, der abgeführten Steuern und der erzielten Gewinne. Die direkten Effekte bilden einen Teil des Impulses der die indirekten und induzierten Effekte in der Region anstößt.

### Indirekte Effekte

Indirekte Effekte sind jene, die aufgrund der Zahlungen des Unternehmens für Vorleistungen entstehen. Diese beinhalten sowohl die Wertschöpfungseffekte (als Teil dieser auch Einkommens- und Arbeitplatzeffekte), welche bei den direkten Lieferanten zur Befriedigung der Nachfrage des untersuchten Unternehmens anfallen, als auch die Effekte, die bei den Lieferanten des Lieferanten und wiederum deren Lieferanten (etc.) anfallen.

Zusammen mit den indirekten Effekten bilden die auf indirekter Ebene entstandenen Einkommenseffekte die Grundlage zur Ermittlung induzierter Effekte.

### Induzierte Effekte

Induzierte Effekte entstehen auf Ebene der Konsumausgaben. Die direkt vom Unternehmen gezahlten Einkommen, wie auch die Einkommen, welche auf indirekter Ebene entstehen, werden von den Einkommensempfängern für Konsumzwecke verausgabt (z.B. beim "Bäcker um die Ecke" oder auch zum Autokauf). Hierdurch entstehen wiederum bei den Produzenten und Händlern dieser Konsumgüter Wertschöpfungseffekte und erneut ein Impuls, welcher nach dem gleichen Schema Wirkungen entfaltet.

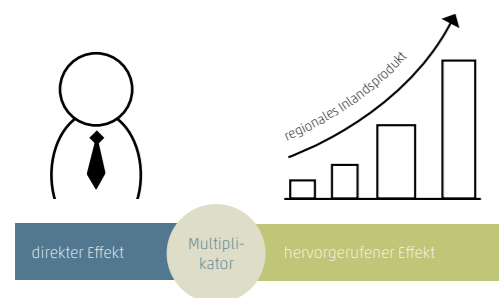
### Gesamteffekte

Auf allen Ebenen lassen sich die regionalökonomischen Effekte in den Ergebnisgrößen Wertschöpfung, Beschäftigung und Einkommen ermitteln. Der regionalwirtschaftliche Gesamteffekt des Unternehmens ergibt sich schließlich aus der Summe der Effekte jeder einzelnen Ebene. Auch Steuern und Abgaben, welche die Unternehmen und Beschäftigten an die öffentliche Hand entrichten, entstehen auf allen drei genannten Ebenen, werden methodisch jedoch separat ermittelt.

## REGIONALÖKONOMISCHE EFFEKTE EINES UNTERNEHMENS

## ENTSTEHUNGS- UND WIRKUNGSEBENEN

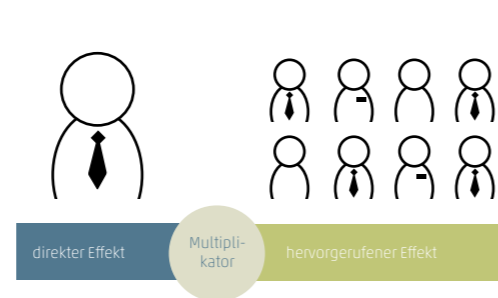
### Wertschöpfungseffekte



Ausgehend von der Wertschöpfung im Unternehmen und den in der regionalen Wirtschaft geleisteten Zahlungen lassen sich die Folgeeffekte auf das regionale Inlandsprodukt ermitteln.

Im Ergebnis lässt sich ein Multiplikator ableiten: jeder Euro Wertschöpfung geht mit weiteren x Euro Wertschöpfung in der Untersuchungsregion einher.

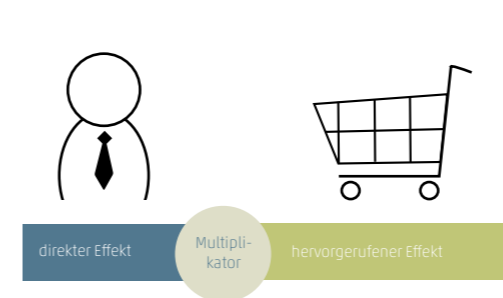
### Beschäftigungseffekte



Durch die Tätigkeit des Unternehmens entstehen direkt im Unternehmen Arbeitsplätze. Weitere Arbeitsplätze entstehen z.B. bei Vorlieferanten in der Wertschöpfungskette oder Unternehmen, die Konsumgüter produzieren bzw. handeln.

Im Ergebnis lässt sich ein Multiplikator ableiten: jeder Beschäftigte geht mit y weiteren Beschäftigten in der Untersuchungsregion einher.

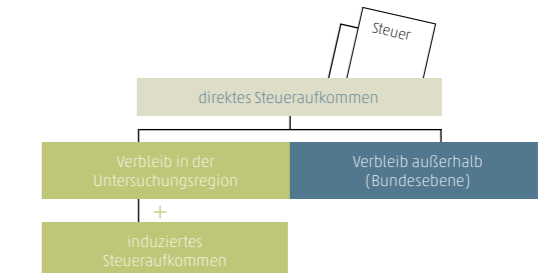
### Einkommenseffekte



Ein wesentlicher Teil der mit dem Unternehmen in der Region einhergehenden Wertschöpfung sind Arbeitnehmereinkommen.

Ausgehend von den an die Beschäftigten gezahlten Löhnen und Gehältern lässt sich ein Multiplikator ableiten: jeder € Lohn und Gehalt geht mit z € Einkommen in der Untersuchungsregion einher.

### Steuereffekte



Neben den direkt gezahlten Steuern und Abgaben resultieren aus den wirtschaftlichen Verflechtungen und deren Effekten weitere Steuerzahlungen wie Einkommens- oder Gewerbesteuer, die als induziertes Steueraufkommen bezeichnet werden.



WISSENSCHAFTLICHE METHODIK SICHERT ERGEBNISQUALITÄT

		Intermediäre Verwendung				Letzte Verwendung			Gesamte Verwendung
		Produktionsbereich 1	...	Produktionsbereich n	Gesamt	Inland	Export	Gesamt	
Intermediäre Lieferung	Gütergruppe 1	$Z_{11}$	...	$Z_{1n}$	$Z^D_1$	$D_1$	$E_1$	$Y_1$	$U_1$
	...	...	...	...	...	...	...	...	...
	Gütergruppe n	$Z_{n1}$	...	$Z_{nn}$	$Z^D_n$	$D_n$	$E_n$	$Y_n$	$U_n$
	Gesamt	$Z^U_1$	...	$Z^U_n$					
Inländische Primärintputs (BWS)		$W_1$	...	$W_n$					
Produktionswert		$X_1$	...	$X_n$					
Importe		$M_1$	...	$M_n$					
Gesamtes Güteraufkommen		$S_1$	...	$S_n$					

Input-Output Tabelle

## WISSENSCHAFTLICHE METHODIK

Für die Ermittlung der ökonomischen Effekte wird das vom Nobelpreisträger Wassily Leontief entwickelte Instrument der Input-Output-Analyse (IOA) benutzt. Hierbei wird anhand eines Wirtschaftskreislaufmodells ermittelt, welchen Output die regionale Wirtschaft erbringen muss, um die Nachfrage des Unternehmens und der Einkommensempfänger nach Konsum- und Investitionsgütern sowie Dienstleistungen zu befriedigen.

Dazu wird auf Grundlage der vom statistischen Bundesamt jährlich zur Verfügung gestellten Input-Output-Tabellen (IOT) eine IOT für die Region abgeleitet. Diese bildet die produktionstechnischen Verflechtungen der einzelnen Wirtschaftszweige in der Untersuchungsregion ab. Bei der Erstellung der regionalen IOT wird den Außenhandelsverflechtungen der Untersuchungsregion besonderes Augenmerk geschenkt, da aus ihnen in besonderem Maß Divergenzen von der nationalen Struktur resultieren können.

Zusätzlich durch den vom Unternehmen auf Ebene der Vorlieferanten generierten Effekten manifestieren sich auf jeder (beliebig tiefen) Stufe der Vorlieferbeziehungen auch Einkommenseffekte, welche schließlich in privatem Konsum resultieren. Wie von dem Ökonomen John Maynard Keynes ausgeführt wurde entstehen auch aus privaten Konsumausgaben wiederum Einkommenseffekte, welche im nächsten und einer unendlichen Anzahl

weiterer Iterationsschritte erneute Konsumausgaben induzieren. Damit ergeben sich weitere Multiplikatoreffekte. Um die regionalökonomischen Effekte entsprechend dieser Konzepte vollumfänglich zu erfassen findet eine Erweiterung des offenen statischen Input-Output-Modells um den keynesianischen Multiplikator statt.

Basierend auf regional vorherrschenden Arbeitsproduktivitäten können die ermittelten Wertschöpfungseffekte in Arbeitsplätze und -volumina transformiert werden, welche die regionale Wirtschaft bereitstellen muss, um die vom Unternehmen initiierten Nachfrageeffekte zu befriedigen.

Die Ermittlung der fiskalischen Effekte findet unter Verwendung der Elastizitätenmethode statt. Elastizitäten beschreiben die relative Änderung einer abhängigen Variable (hier dem Steueraufkommen) bei einer relativen Änderung der unabhängigen Variable (hier dem BIP der Untersuchungsregion). Hierbei werden für die einzelnen Steuerarten (bspw. Einkommens-, Gewerbe- oder Umsatzsteuer) anhand der Bemessungsgrundlage und den Steuertarifselastizitäten die Aufkommenselastizitäten ermittelt. Unter Berücksichtigung des regionalen BIP und den Wertschöpfungseffekten können schließlich die induzierten fiskalischen Effekte berechnet werden.



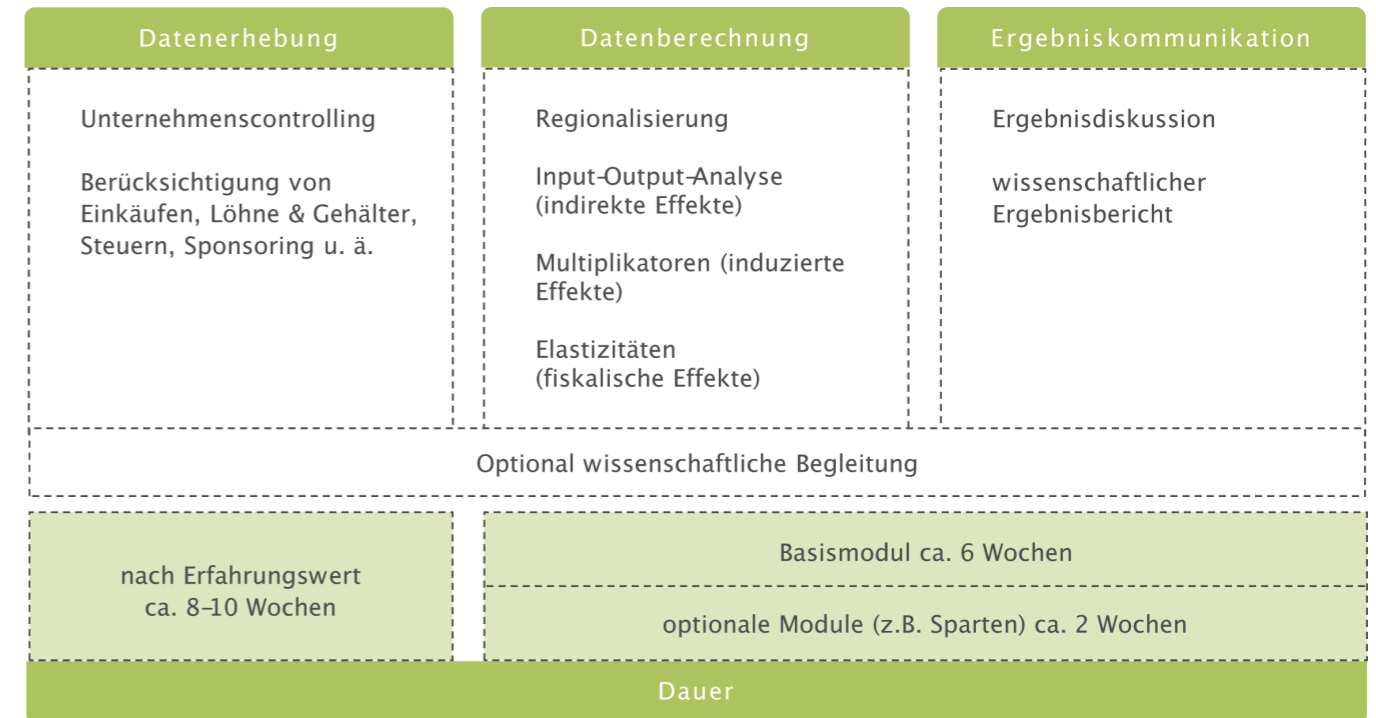
### Adressaten der Kommunikation

Die Ergebnisse der Analyse sind beispielsweise in der klassischen Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von Pressegesprächen und Pressekonferenzen verwendbar.

Darüber hinaus eignen sich die Daten für regionale Veranstaltungen, Kundenzeitschriften, Geschäftsberichte sowie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung.

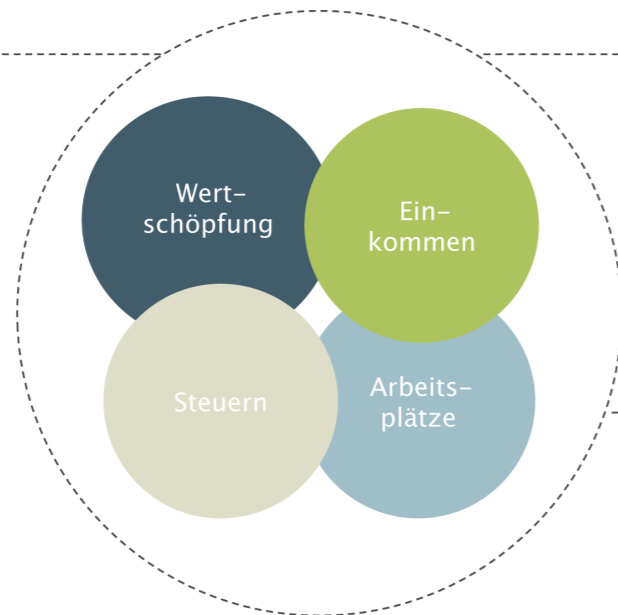
Auch auf politischer und strategischer Ebene können die Studienergebnisse in der Kommunikation mit Gesellschaftern, der Regionalpolitik oder auf Beiratssitzungen eingesetzt werden.

Schließlich bietet sich eine Einbindung in die Mitarbeiterkommunikation wie zum Beispiel über das Intranet oder eine Mitarbeiterzeitschrift an.



## ERGEBNISSE PROFESSIONELL KOMMUNIZIEREN

- Öffentlichkeit**
- Pressegespräch
  - Pressekonferenz
  - Pressemappe
  - Kundenzeitschrift
  - Geschäftsbericht
  - Bilanzpressekonferenz
  - Regionalveranstaltungen
  - Nachhaltigkeitsberichterstattung



- Stakeholder**
- Gesellschafter
  - Beiratssitzungen
  - persönliches Gespräch mit der Regionalpolitik
  - strategische Gespräche mit weiteren Stakeholdern

- Mitarbeiter**
- Vertrieb
  - Intranet
  - Mitarbeiterzeitschrift

## STRUKTURIERT UND EFFIZIENT ANS ZIEL

### Aspekte des Studiendesigns

Zur Entwicklung eines individuellen Studiendesigns entsprechend der Zielstellung und der konkret vorliegenden Rahmenbedingungen werden folgende Aspekte berücksichtigt.

Untersuchungsgegenstand:

- konsolidierter Konzern

Abgrenzung der Regionen:

- Vertriebsregion
- imagewirksame Region

Untersuchungsjahr

Weitere Optionen:

- Effekte aus großen, einmaligen Investitionen
- Effekte der verschiedenen Wertschöpfungsstufen
- Effekte von einzelnen Geschäftsbereichen





Ihr Ansprechpartner  
Thomas Lehr  
(Partner und Geschäftsführer)

[thomas.lehr@conoscope.org](mailto:thomas.lehr@conoscope.org)  
T +49 341 47827 14

CONOSCOPE GMBH  
RESULTING GROUP

Käthe-Kollwitz-Straße 60  
04109 Leipzig  
Deutschland

T +49 341 47827 100  
F +49 341 47827 17  
[www.conoscope.org](http://www.conoscope.org)

CONOSCOPE GMBH  
RESULTING GROUP

Kruppstraße 82  
45141 Essen  
Deutschland

T +49 201 47670 45  
F +49 201 47670 46  
[www.conoscope.org](http://www.conoscope.org)