



**Sparkassen-Tourismusbarometer aktuell:
Trends und strategische Perspektiven für
den Brandenburg-Tourismus**

Maike Berndt & Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH, Potsdam, 08.10.2026

 Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband



1



**Modul
„Wie wird Tourismus
messbar?“**

 Ostdeutscher Sparkassenverband

2



3



4



Modul

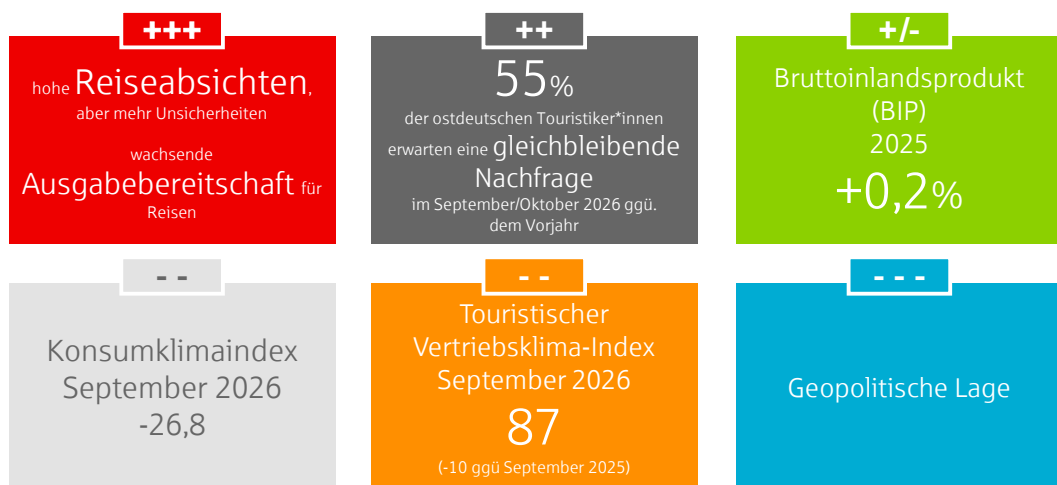
„Tourismus in Brandenburg im Wettbewerb“

5



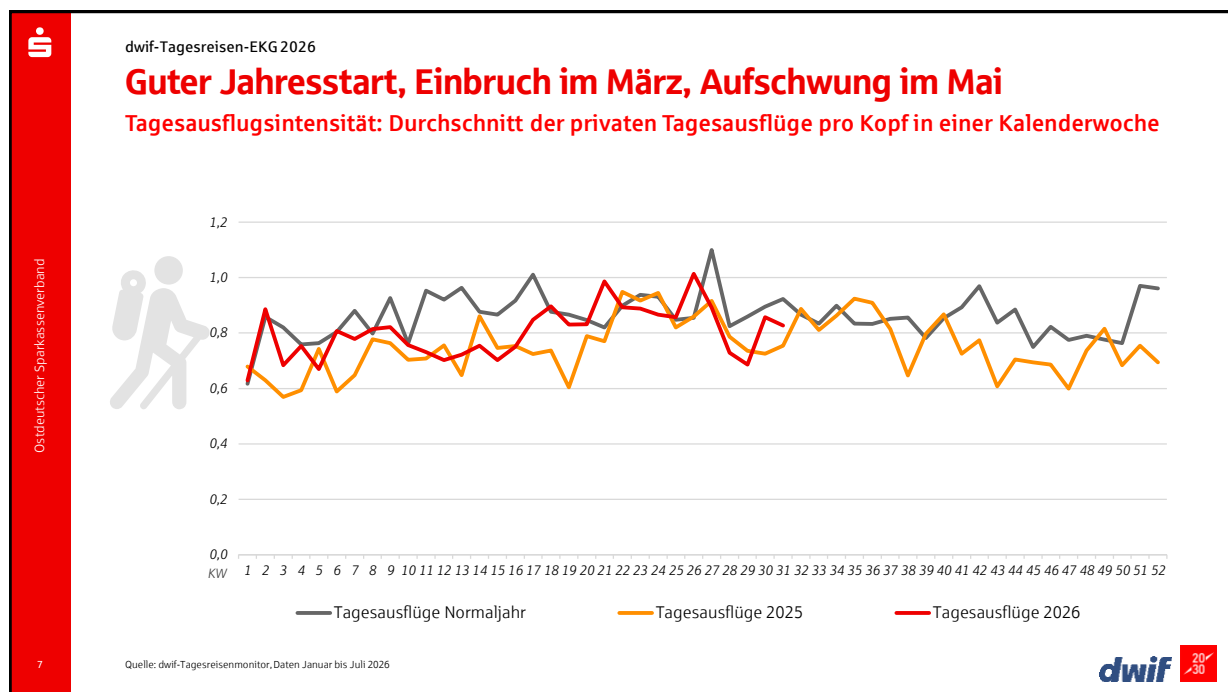
Optimismus trifft auf Unsicherheit

Rahmenbedingungen für und Erwartungen an das Tourismusjahr 2026



Quellen: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Dr. Fried & Partner GmbH, Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V., FUR-Reiseanalyse 2026, dwif-Stimmungsbarometer August 2026

6



7



8



Freizeitwirtschaft in Brandenburg unter Druck

Wettereinflüsse und Konsumzurückhaltung als Hauptfaktor für die Entwicklung

Besucherzahlen Januar bis Juli 2026 und Entwicklung ggü. 2025

BB -5,3%

Ost-D -7,7%

-6,0%



Kulturangebote

-4,4%



Erlebnisangebote/
-einrichtungen

9

Quelle: dwif 2026, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft



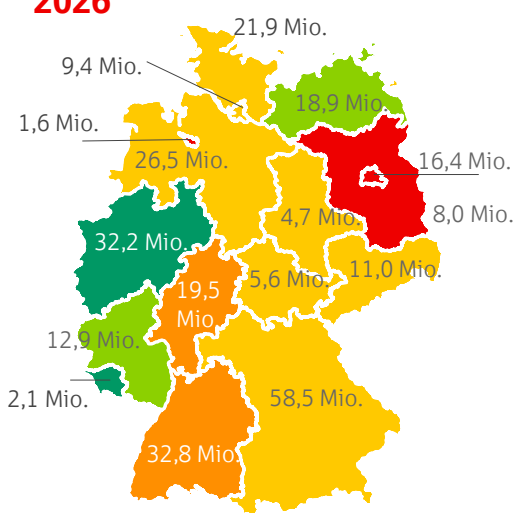
9



Verluste in BB in den ersten sieben Monaten 2026

D +0,8%

BB -1,8%

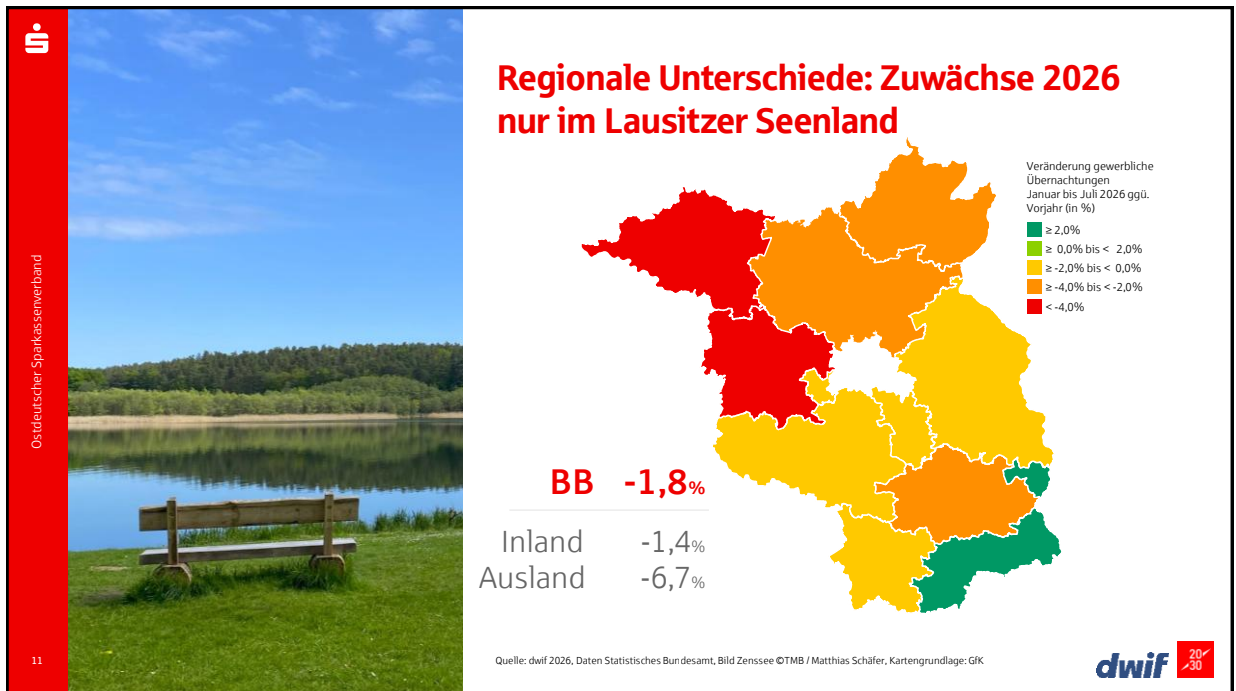


Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, Bild Zenssee ©TMB / Matthias Schäfer, Kartengrundlage: GfK



10

10



11



12

Nebensaison mit weiterem Potenzial, Hochsaison nicht aus dem Blick verlieren



März
–
Juni

2019	5,0	35,7
2024	5,1	35,4
2025	5,0	35,1
2026	4,9	.



Juli
–
August

2019	3,6	25,9
2024	3,7	25,5
2025	3,6	25,4



September
–
November

2019	3,4	24,1
2024	3,5	24,6
2025	3,6	24,8



Dezember
–
Februar*

2019/20	2,1	14,7
2024/25	2,1	14,3
2025/26	2,1	14,7

gewerbliche ÜN (Mio.)

Anteil an Jahr insgesamt (in %)

Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Bundesamt, *Anteil mit dem Vorjahr berechnet, Bilder Magnific/Freeplik



Leichter Rückgang der Betriebe in Brandenburg

Gewerbliche Betriebe und Schlafgelegenheiten

Schlafgelegenheiten

(2025 und Entwicklung 2025 ggü. 2024)

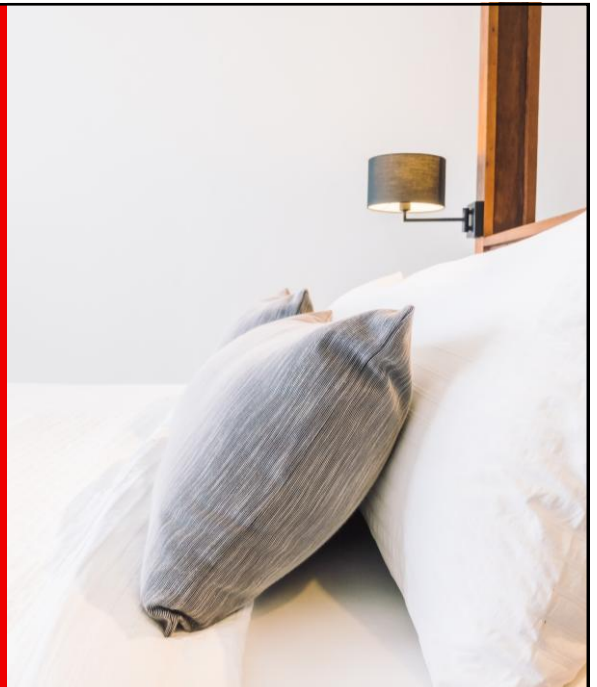
138.810 +0,2%

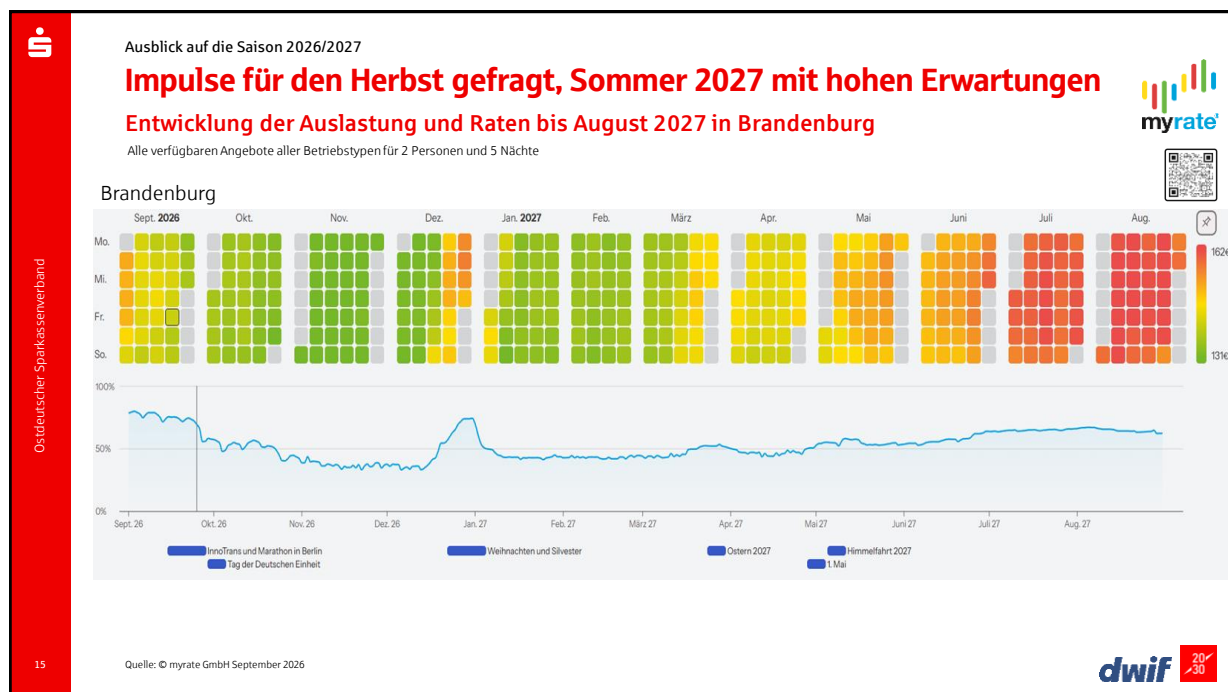
Betriebe

(2025 und Entwicklung 2025 ggü. 2024)

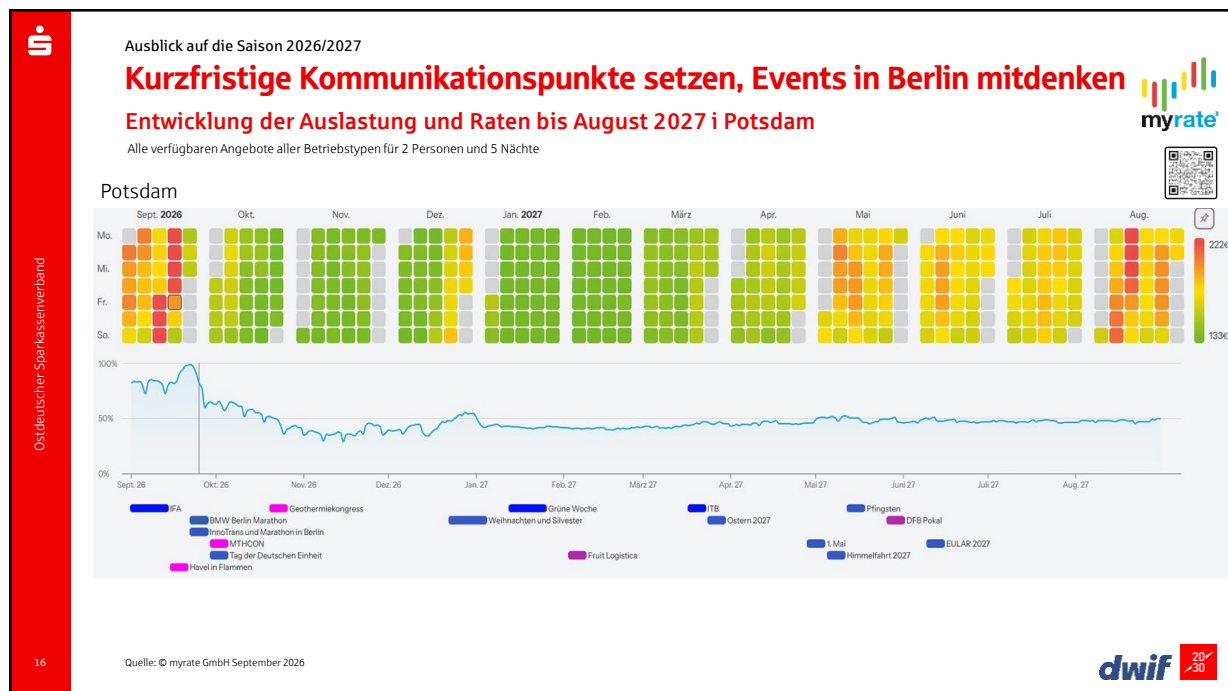
1.688 **-1,7%**

Quelle: dwif 2026, Daten Statistisches Landesamt, Bild Freepik/Magnifico





15



16



Ostdeutscher Sparkassenverband

Zwischenfazit – Brandenburg-Tourismus im Wettbewerb



Planbarkeit sinkt: Steuerungsfähigkeit als Wettbewerbsvorteil
 Kurzfristige Nachfrageausschläge bleiben wahrscheinlich, Angebote, Preise, Kapazitäten und Kommunikation schnell nachsteuern können

Kooperation statt Einzelkampf
 Besuchsanlässe schaffen, abgestimmt kommunizieren, Online-Buchbarkeit erhöhen, Daten und Content optimieren

Tagesreisen: Einheimische & Nahmärkte stabilisieren
 Tagesreiseverhalten bleibt volatil, Aktivierungsanlässe, passgenaue Motive, konsequente regionale Ansprache

17

Quelle: dwif 2026



17



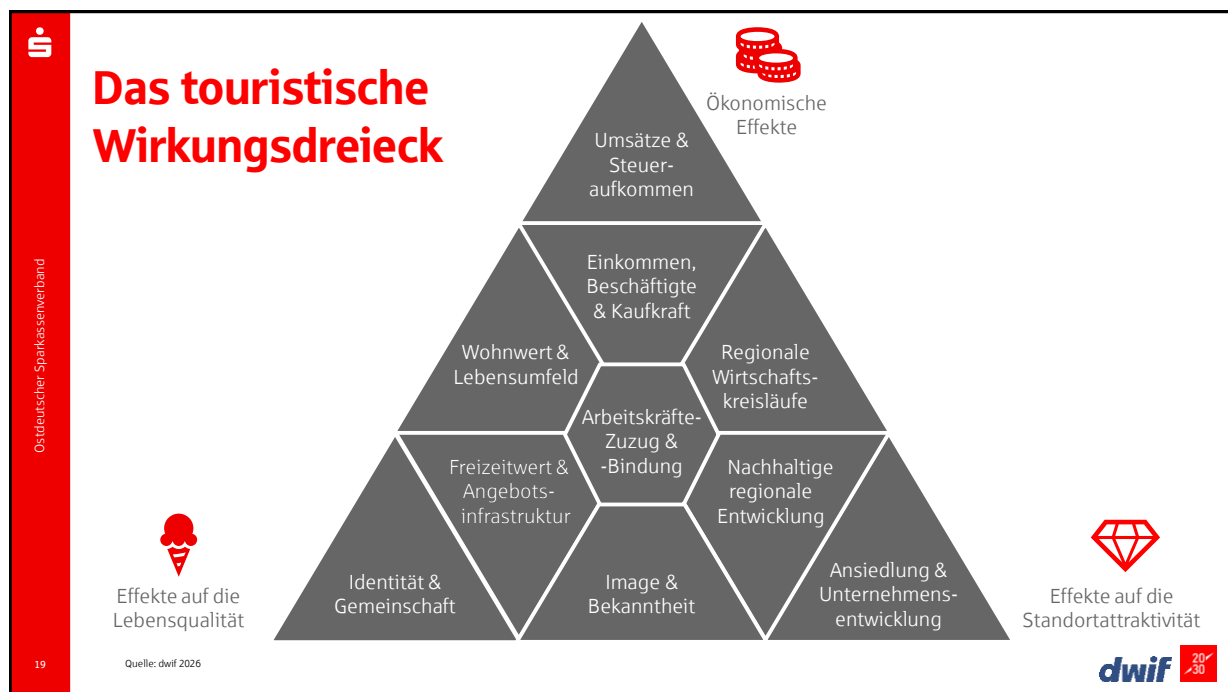
Ostdeutscher Sparkassenverband

Themenpanel

„Tourismusarbeit in Destinationen und Orten/Städten – Aufgaben, Finanzierung und Zusammenarbeit“

18

18



19

Exkurs

Themenpanel „Tourismusarbeit in Orten, Destinationen und Ländern“

Sonderveröffentlichung als Living Paper mit bundesweiten Daten

Leitfrage des Themenpanels:
Warum lohnt es sich für Kommunen, in Freizeit und Tourismus zu investieren?

Argumentationshilfe und Handreichung für den Dialog mit Kommunen

Praxisbeispiele rund um Organisation, Maßnahmen, Finanzierung

Checklisten zu Netzwerkmanagement und Finanzierungsinstrumenten

Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland

Sonderveröffentlichung „Tourismusarbeit in Orten, Destination und Ländern“

Update der Sonderveröffentlichung für Herbst 2026 geplant

Quelle: dwif 2026

dwif 2026

20



Steckbriefe für individuelle Ortstypen als Orientierung

Beispiel: Tourismusorganisationen in Orten mit <25.000 EW und >200.000 ÜN ...

... haben ein **Gesamtbudget** (Median) in Höhe von **1,45 Mio. €**,
davon rund 0,5 Mio. € als (temporäre) Sondermittel.
Dabei stehen die Aufgaben X, Y, ... im Mittelpunkt.

Hierüber wird das Budget generiert

48% aus Gästebeiträgen
32% aus Mitglieds-/Gesellschafterbeiträgen oder öffentlichen Zuschüssen/ Förderungen
14% aus eigenerwirtschafteten Mitteln
1% aus Beteiligungen der Wirtschaft

Hierfür wird das Budget verwendet

34% für Personal
22% entfallen auf Betriebskosten und Miete/Pacht
16% für Marketing
12% für die touristische Infrastruktur
4% für Managementaufgaben

21

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Deutschland, n = 61. Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget, fehlende zu 100% = sonstige Nennungen



21



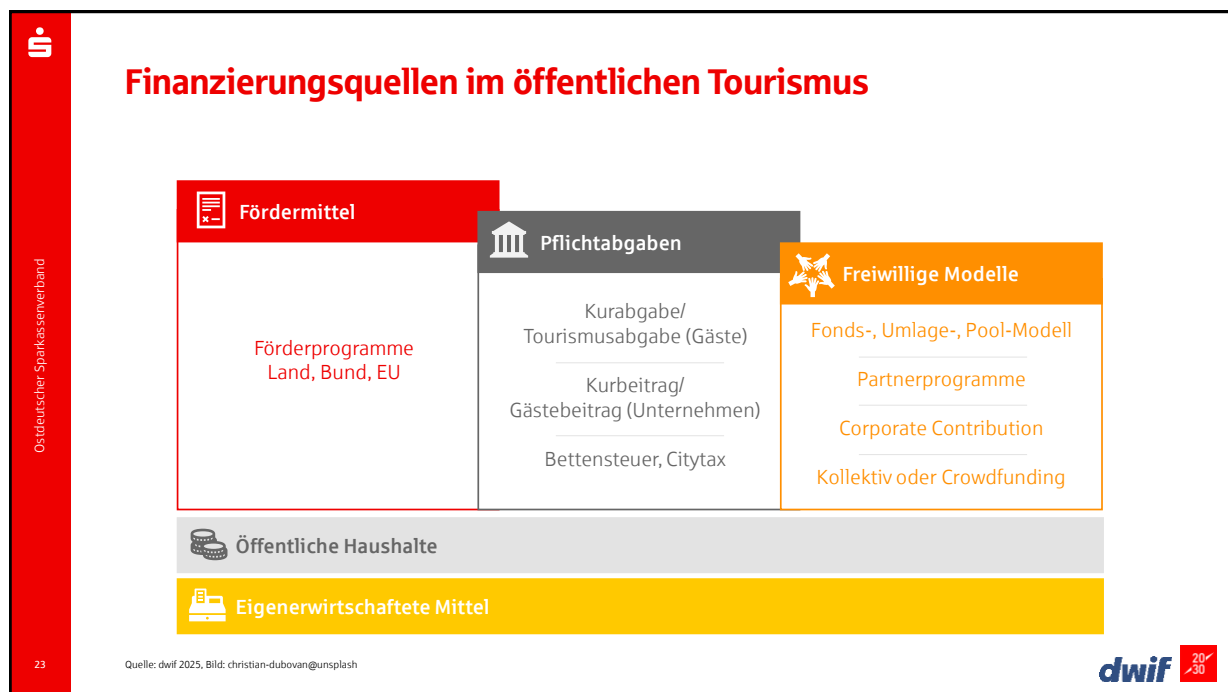
Netzwerkarbeit als zentraler Erfolgsfaktor für Tourismusorganisationen



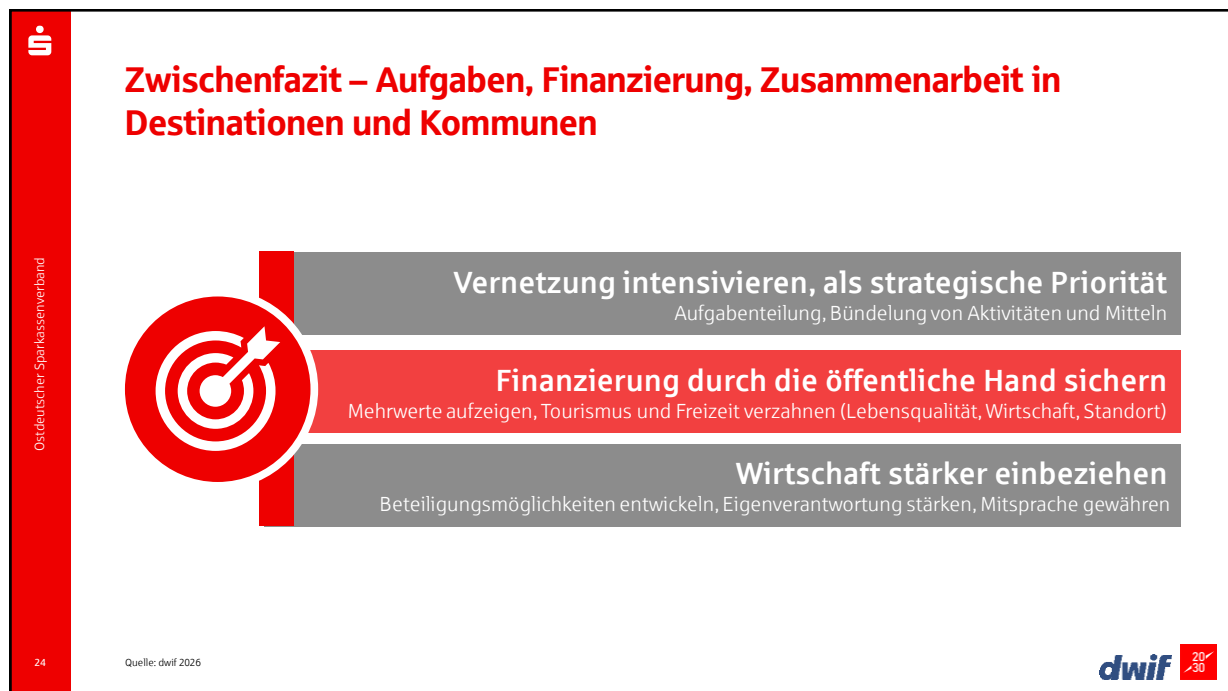
22

Quelle: dwif 2026, Bild Freepik/Magnific

22



23



24



Ostdeutscher Sparkassenverband

Wirtschaftsfaktor Tourismus Brandenburg

25

25



Ostdeutscher Sparkassenverband

Das touristische Wirkungs-dreieck

Im Fokus:
Die ökonomischen Effekte



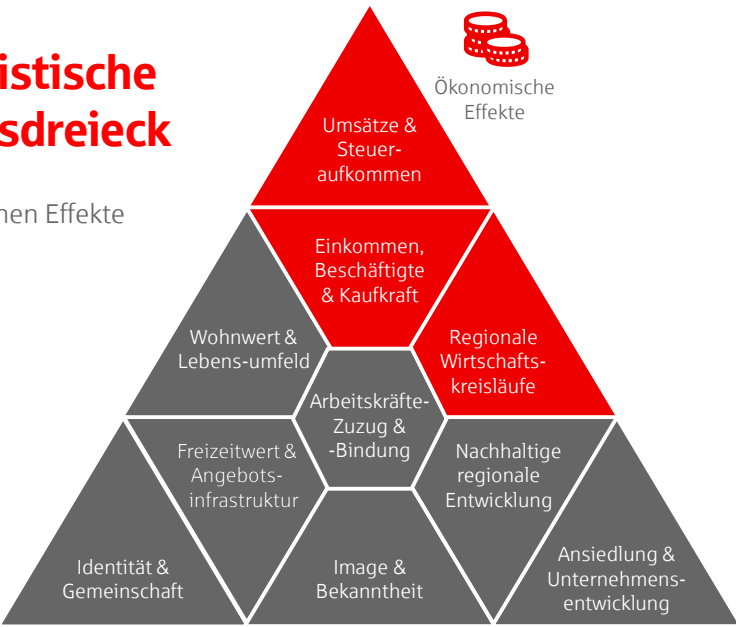
Effekte auf die Lebensqualität



Ökonomische Effekte



Effekte auf die Standortattraktivität



The diagram is a large triangle divided into several smaller sections. The top section is red and contains 'Umsätze & Steuer-aufkommen'. Below it, the triangle is split into two main paths. The left path (grey) includes 'Wohnwert & Lebens-umfeld', 'Freizeitwert & Angebots-infrastruktur', and 'Identität & Gemeinschaft'. The right path (red) includes 'Regionale Wirtschafts-kreisläufe', 'Nachhaltige regionale Entwicklung', and 'Ansiedlung & Unternehmens-entwicklung'. In the center, overlapping these paths, are 'Einkommen, Beschäftigte & Kaufkraft', 'Arbeitskräfte-Zuzug & -Bindung', and 'Image & Bekanntheit'.

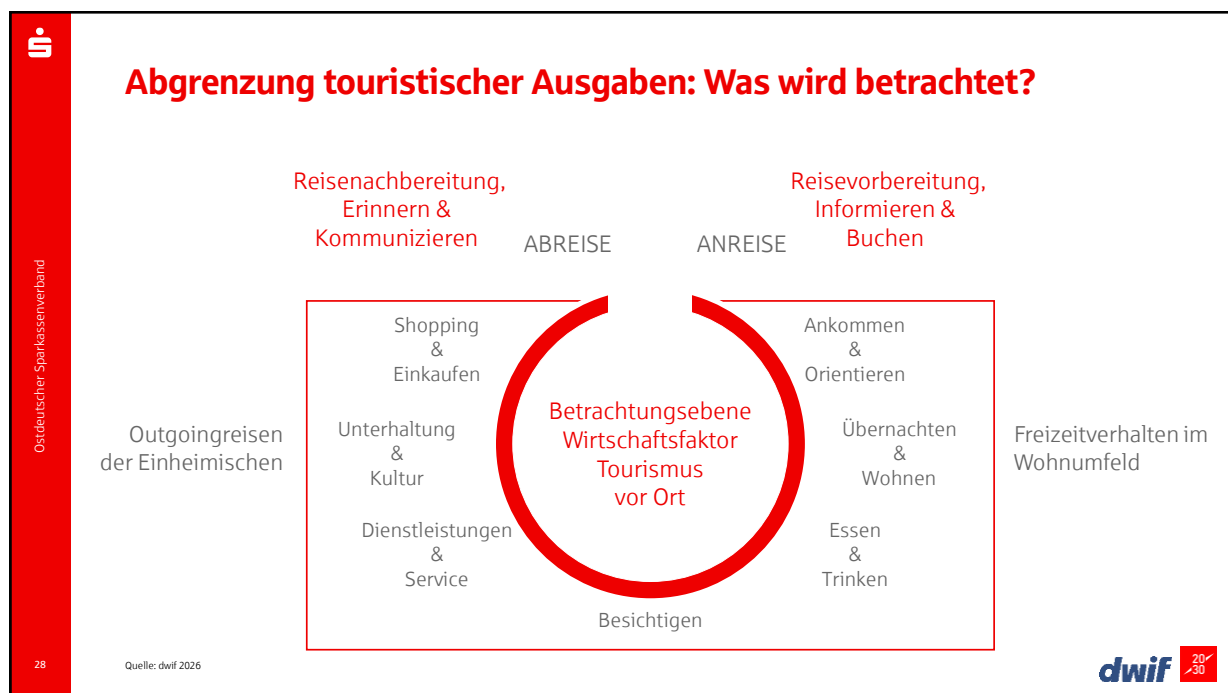
Quelle: dwif 2026



26



27



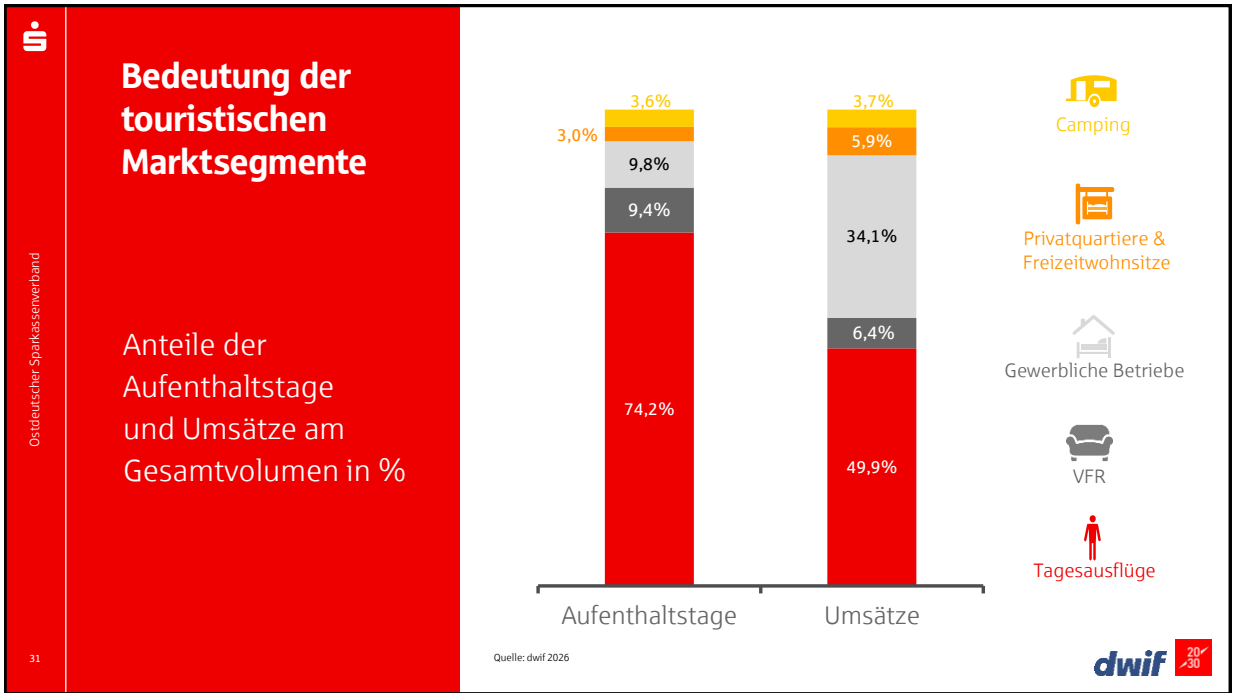
28



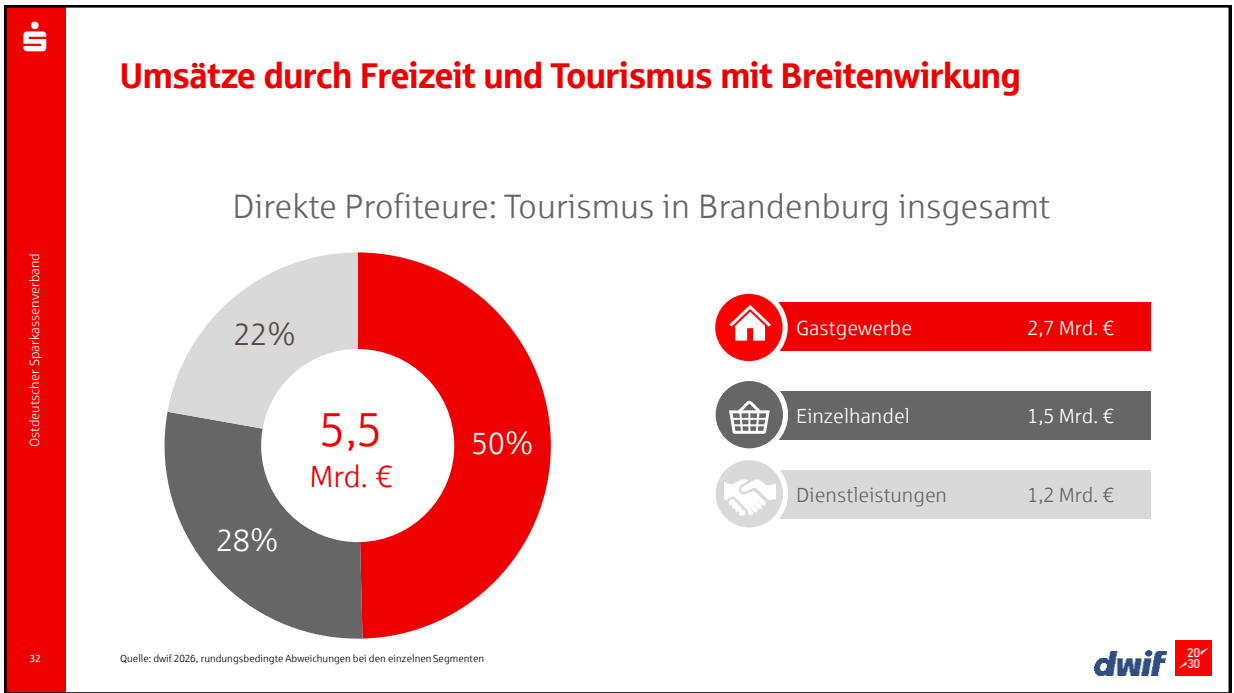
29



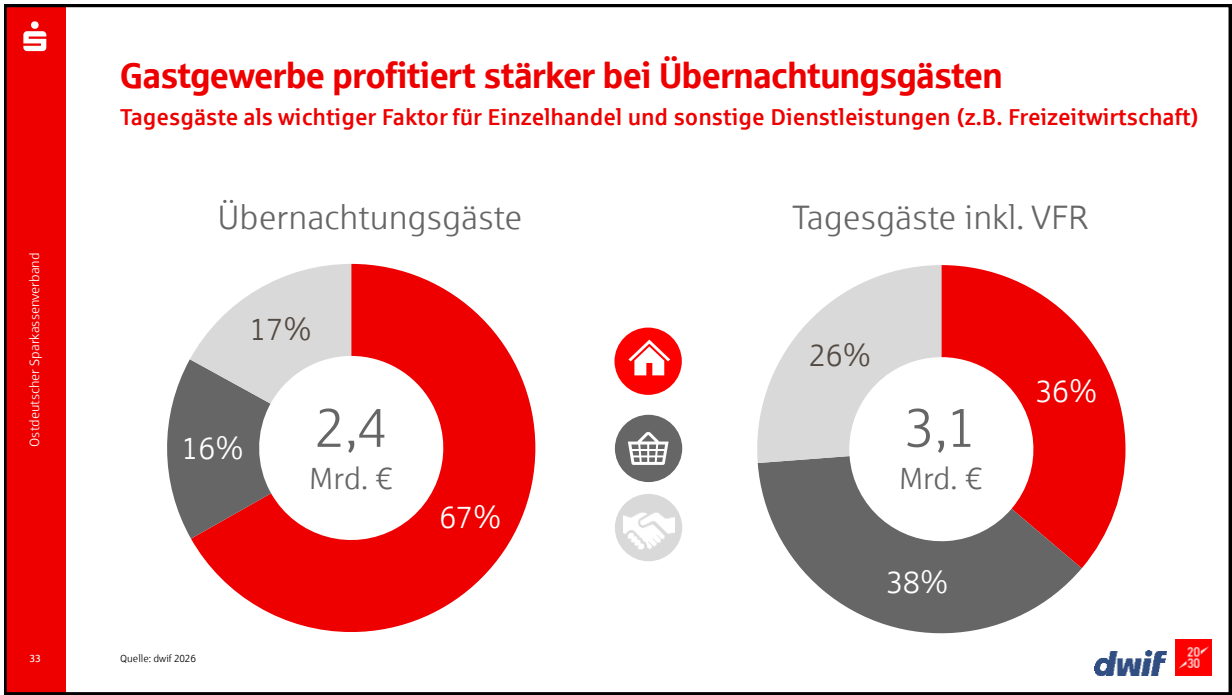
30



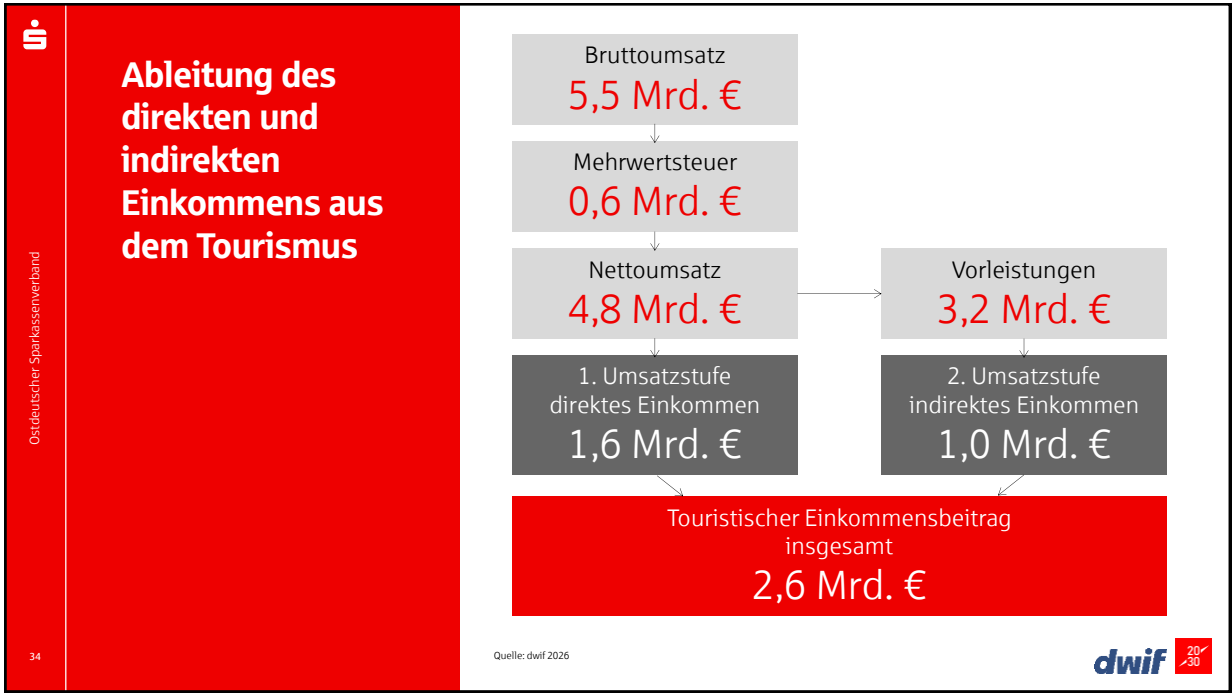
31



32



33



34



Tourismus schafft und sichert ortsgebundene Beschäftigung

Investitionen in Freizeit und Tourismus lohnen sich für Kommunen, Länder und den Bund





Einkommensäquivalent
90.204



Mehrwertsteuer- und Einkommensteueraufkommen¹
ca. 508,1 Mio. €

¹ Mehrwertsteueraufkommen hier abzgl. der Vorsteuer; diese kann ca. die Hälfte des Mehrwertsteuervolumens ausmachen. Bei der Einkommensteuer wurde der Eingangssteuersatz angenommen.
 Quelle: dwif 2026, Bild freepik/magnific

35



Nachfrage stabil, Umsatzentwicklung unter der Kostenentwicklung

Wirtschaftsfaktor Tourismus Brandenburg im Zeitvergleich 2025 ggü. 2019

	2019	Veränderung	2025	
	20,574 Mio.	+ 3,4 % Übernachtungen in Betrieben	21,269 Mio.	
	97,0 Mio.	- 0,5 % Tagesgäste	96,5 Mio.	
	4.762,9 Mio. €	+ 14,6 % Bruttoumsätze	5.457,0 Mio. €	
	2.261,5 Mio. €	+ 15,2 % Touristischer Einkommensbeitrag	2.605,1 Mio. €	
	94.838 Personen	- 4,9 % Einkommensäquivalent	90.204 Personen	

Hinweis: Die Ausgaben der Gäste und damit auch die Bruttoumsätze insgesamt sind nicht inflationsbereinigt und somit als nominale Umsatzentwicklungen zu betrachten. Direkte Rückschlüsse auf betriebswirtschaftliche Kennzahlen sind nicht möglich.

Quelle: dwif 2026



36



Ostdeutscher Sparkassenverband

Ableitungen aus dem Wirtschaftsfaktor Tourismus Brandenburg



Bedeutung des Tourismus sichtbar machen
Tourismus als Wirtschaftsfaktor stärken und als kommunale Aufgabe verankern.
Dafür: Austausch mit Entscheidungsträgern, Netzwerke und belastbare Daten

Wertschöpfung steigern
aktive Preissteuerung, buchbare Angebote weiterentwickeln, innovative Geschäftskonzepte entwickeln, passfähige Produkte entlang der Bedarfe der Gäste

Kooperationen gezielt stärken
Zusammenarbeit insbesondere zwischen Gastgewerbe, Einzelhandel und Freizeitwirtschaft ausbauen

37
Quelle: dwif 2026



37

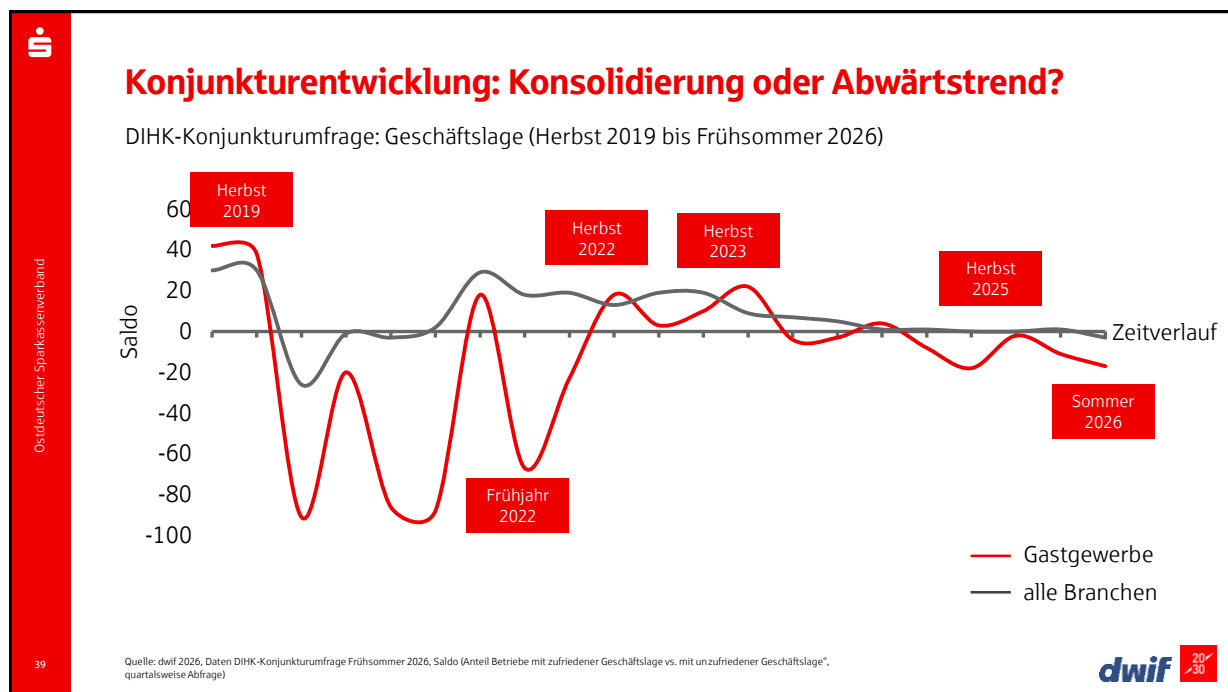


Ostdeutscher Sparkassenverband

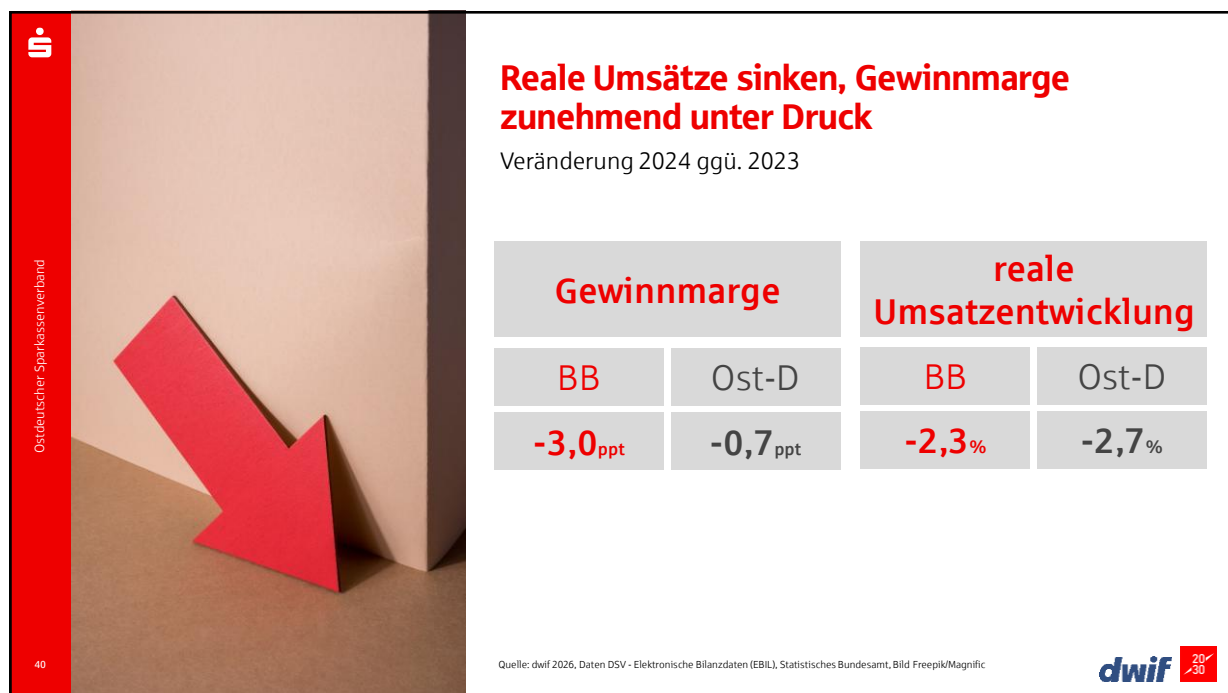
Perspektiven für die Unternehmen

38

38



39



40

Ostdeutscher Sparkassenverband

32% aller Gastronomiebetriebe in Deutschland arbeiten mit negativer Gewinnmarge

Quelle: Creditreform 2026, Bild: Freepik/Magnific

41

41

Ostdeutscher Sparkassenverband

Sinkender Cashflow setzt Investitionsfähigkeit unter Druck

Veränderung 2024 ggü. 2023

Ost-D
-0,8ppt
Investitionsquote

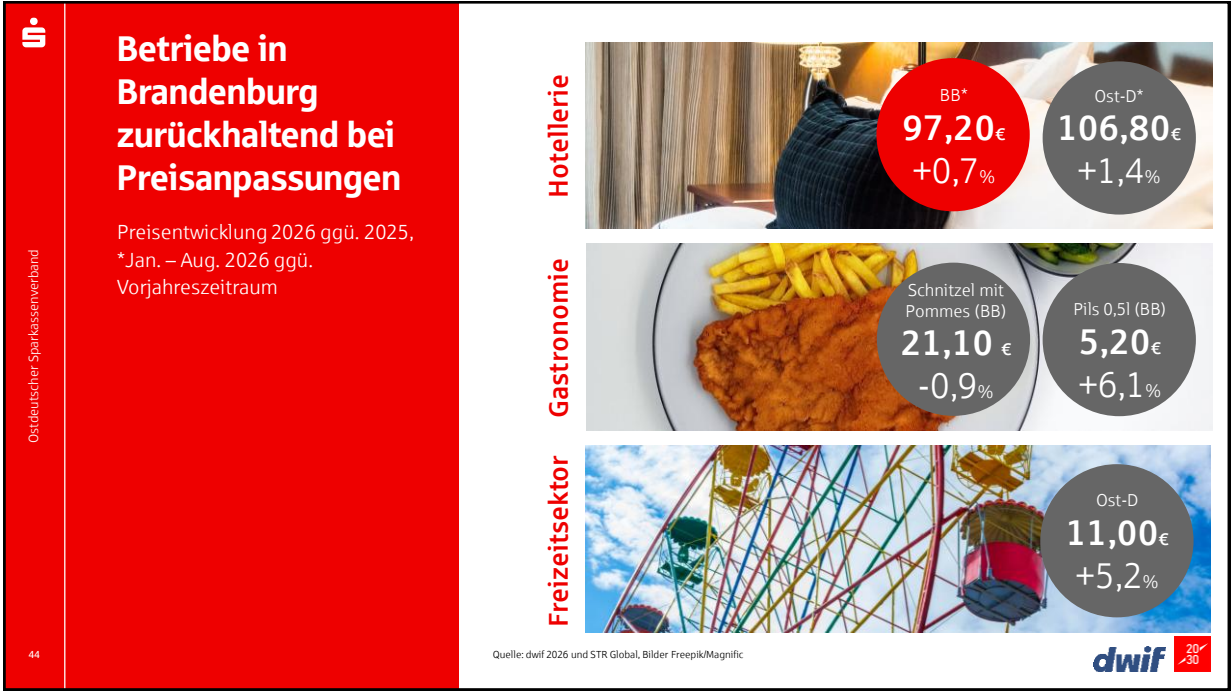
BB
+0,2ppt
Investitionsquote

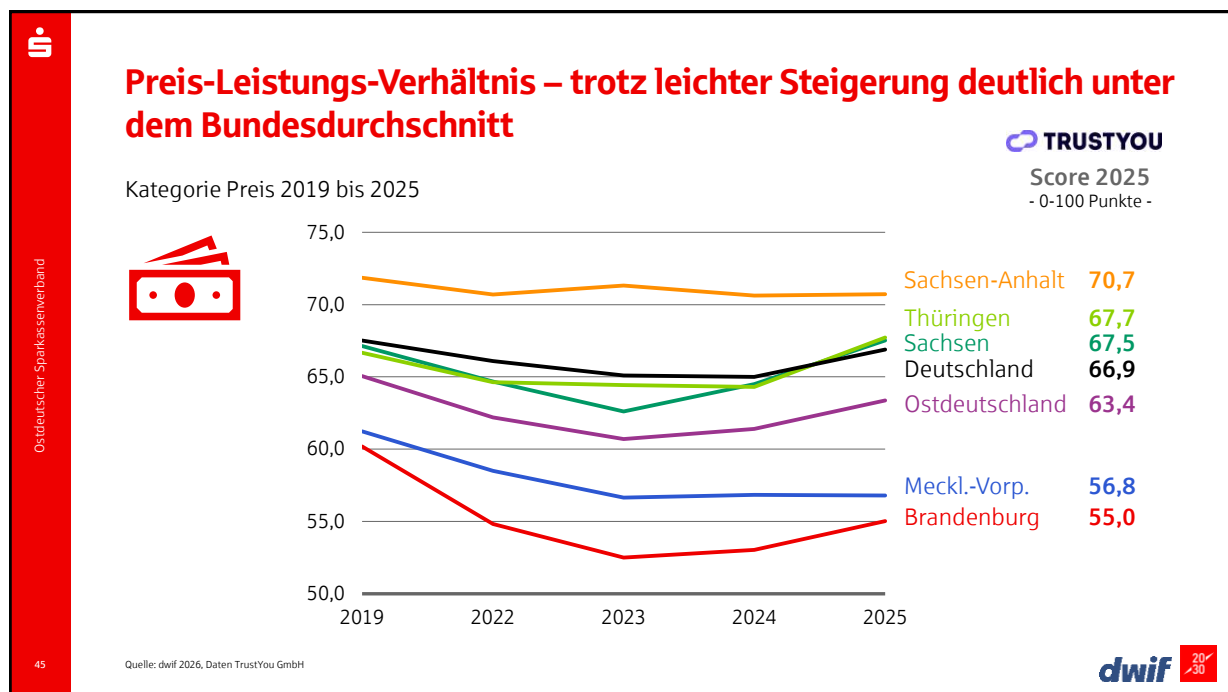
Cashflow		Eigenkapital	
BB	Ost-D	BB	Ost-D
-3,6ppt	-0,4ppt	-4,5ppt	-2,5ppt

Quelle: dwif 2026, Daten DSV - Elektronische Bilanztrends (EBIL), Statistik des Bundesamt, Bild: Freepik/Magnific

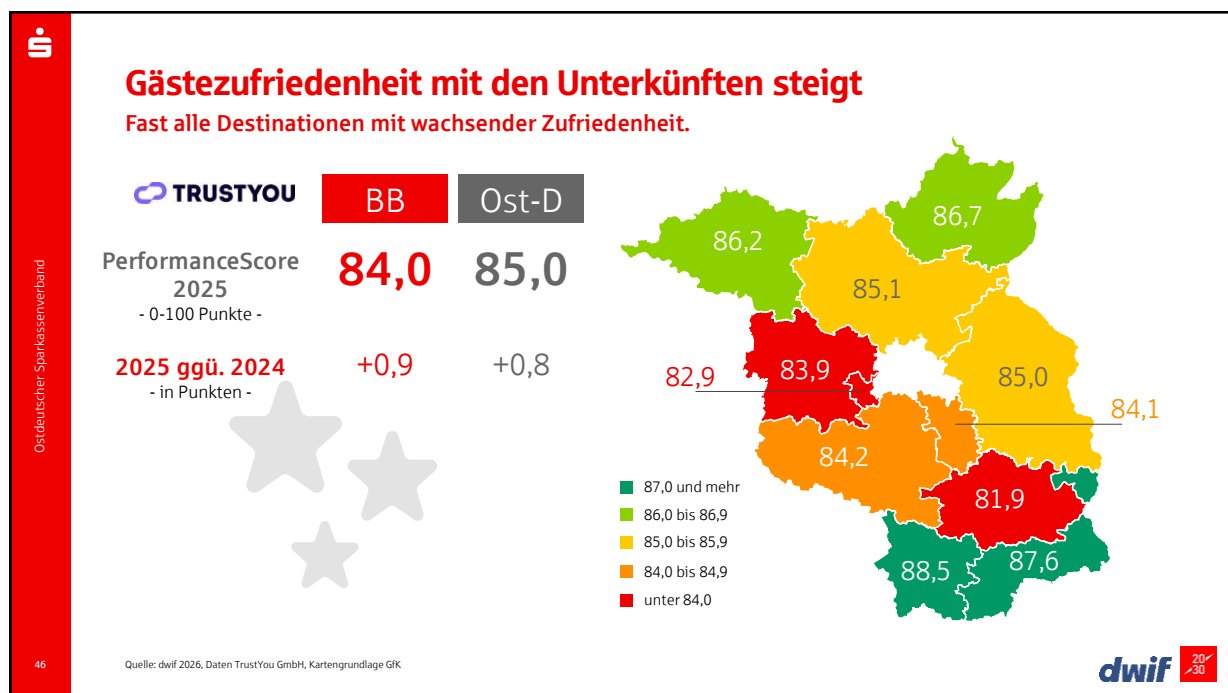
42

42

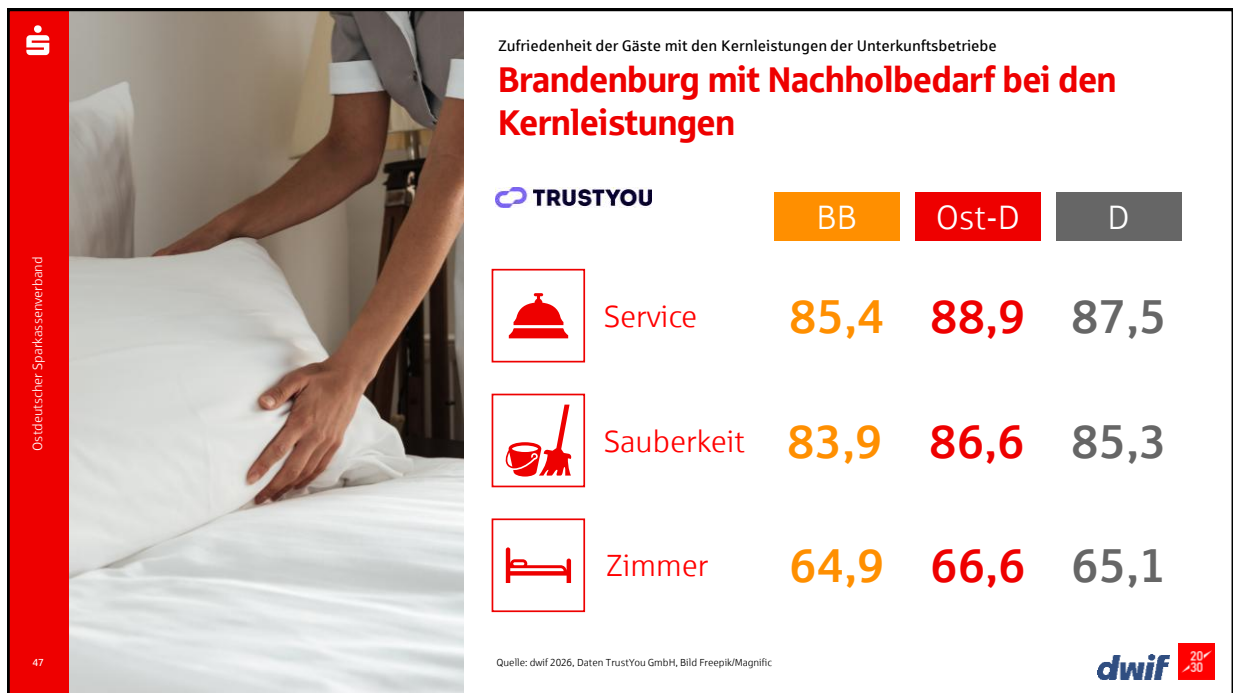




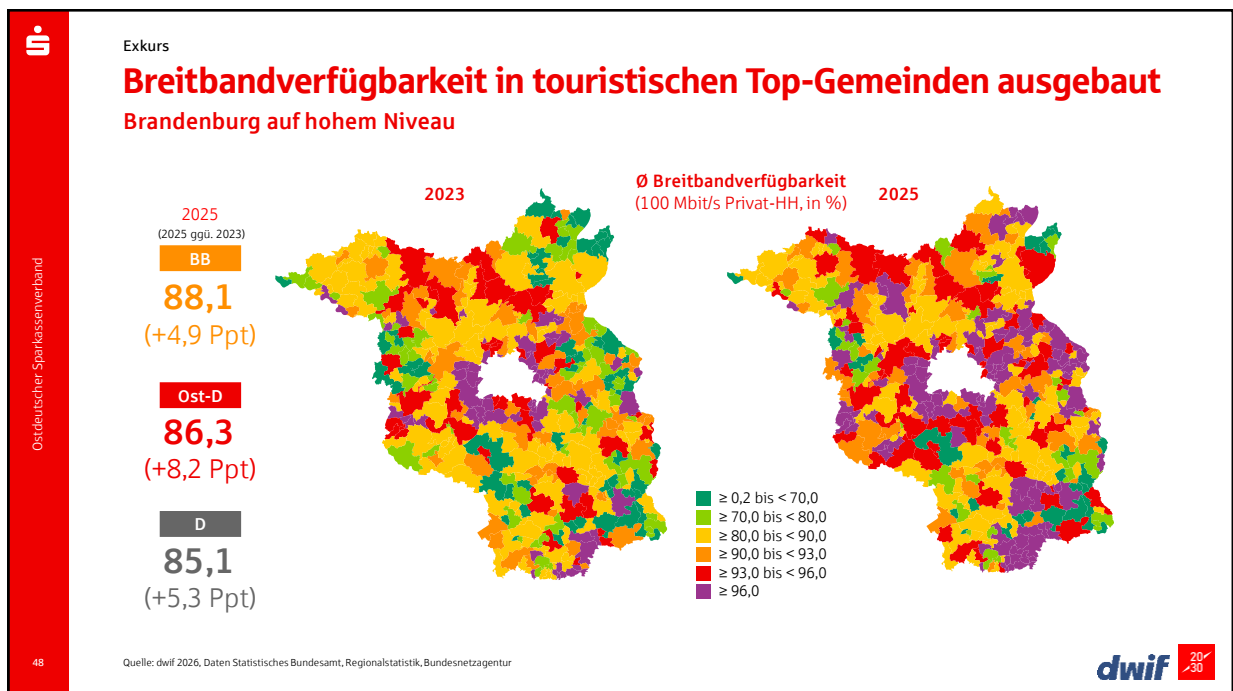
45



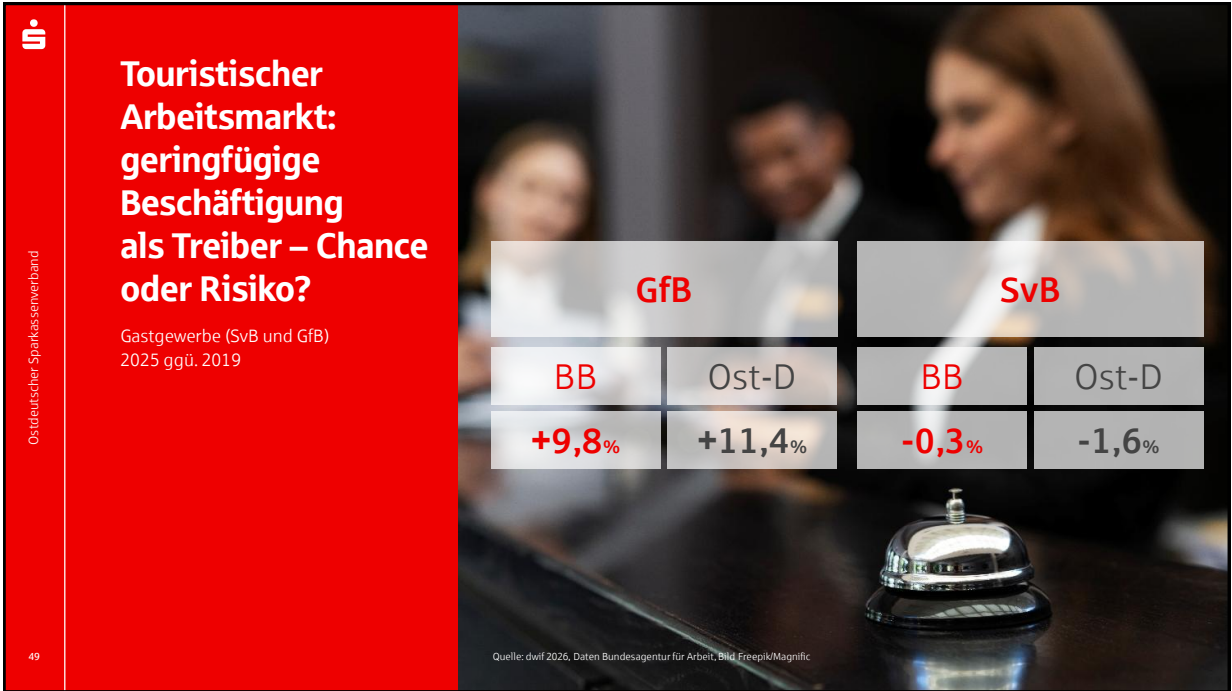
46



47



48





Ostdeutscher Sparkassenverband

Zwischenfazit – Wirtschaftliche Lage der Betriebe



Wertschöpfung vor Volumen
Kernleistungen verbessern, Preise anpassen, Prozesse digitalisieren, Angebot verschlanken

Erlebnisqualität als Renditefaktor steuern
Investitionen auf gästewirksame Kernleistungen konzentrieren, Finanzierung früh klären

Arbeitskräfte & Nachfolge aktiv adressieren
Arbeitgeberprofil schärfen, Kooperationen für Personalpools prüfen, Arbeitsabläufe automatisieren und Personaleinsatz entzerren

51

Quelle: dwif 2026



51



Ostdeutscher Sparkassenverband



...mit Optimismus in die Zukunft

52

Bild: Freepik/Magnific

52