Tourismusbarometer

Jahresbericht 2010

Beirat

Christina Bischof, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur, Thüringen; Manfred Böhme, Landestourismusverband Sachsen e. V., Sachsen; Klaus Brähmig MdB, Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V., Sachsen; Rainer Engelhardt, Thüringer Tourismus GmbH, Thüringen; Prof. Dr. Mathias Feige, dwif-Consulting GmbH; Andreas Fellmann, Mittelbrandenburgische Sparkasse Potsdam, Brandenburg; Bernd Fischer, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., Mecklenburg-Vorpommern; Matthias Gilbrich, Dresden Marketing GmbH, Sachsen; Claudia Gilles, Deutscher Tourismusverband; Bärbel Grönegres, Thüringer Tourismus GmbH, Thüringen; Wolfgang Heuschmid, Heuschmid und Partner Consulting, Berlin; Thomas Hey, Sparkasse Burgenlandkreis, Sachsen-Anhalt; Horst-Dieter Hoffmann, Sparkasse Mecklenburg-Nordwest, Mecklenburg-Vorpommen; Dieter Hütte, Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Brandenburg; André Kaldenhoff, Leipziger Messe GmbH, Sachsen; Martina Klein, Harzsparkasse, Sachsen-Anhalt; Herbert Knischka, Kyffhäuser Fremdenverkehrsverband e. V., Thüringen; Wolfgang Kuhs, Sparkasse Vogtland, Sachsen; Frank Lehmann, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen e. V., Sachsen; Martin Linsen, Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Brandenburg, Brandenburg; Walter Mews, Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern, Mecklenburg-Vorpommern; Dr. Heinzgeorg Oette, Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH; Frank Ortmann, Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit; Herbert Ostermoor, Kreissparkasse Rügen, Mecklenburg-Vorpommern; Bärbel Pieper, Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V., Sachsen-Anhalt; Tino Richter, Sparkasse Elbe-Elster, Brandenburg; Mike Ruckh, Oberbürgermeister Stadt Sebnitz, Sachsen; Rolf Schlagloth, Sparkasse Meißen, Sachsen; Carola Schmidt, Harzer Verkehrsverband e. V., Sachsen-Anhalt; Dr. Norbert Schultes, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie; Thomas Thalacker, Ostdeutscher Sparkassenverband; Axel Walter, Bad Saarow Kur GmbH, Brandenburg; Thomas Wolber, Ostdeutscher Sparkassenverband; Dr. Manfred Zeiner, dwif-Consulting GmbH

Vorwort

Der Tourismus in Ostdeutschland hat Grund zur Zuversicht. So verzeichnete die Mehrzahl der ostdeutschen Urlaubsregionen im Jahr 2009 und im ersten Quartal des Jahres 2010 sogar einen Nachfragezuwachs. Urlaub im eigenen Land und städtetouristische Angebote stehen gegenwärtig hoch im Kurs.

Dennoch: Viele Betriebe des Gastgewerbes und Freizeiteinrichtungen verzeichnen erhebliche Umsatzeinbußen und sinkende Besucherzahlen. Mehr denn je achten Urlauber auf Qualität und ein nahezu perfektes Preis-Leistungs-Verhältnis. Qualität sichern und Qualität ausbauen – diese langjährige Forderung des Tourismusbarometers ist aktueller denn je.

Es ist gute Tradition, dass das Sparkassen-Tourismusbarometer neue Themen aufspürt und bewertet. In diesem Jahr steht der Landtourismus im Fokus. Dieses für Ostdeutschland neue und kreative Marktsegment hat viel Potenzial. Vielfältige Angebote, wie Ferien auf historischen Bauern- und Gutshöfen, Kräutermanufaktur, Urlaub mit Pferden, Landgasthöfe oder Workshops zum Melken und Käsen auf Ziegenhöfen, sind gefragt.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist eine unentbehrliche Orientierungshilfe für die Branche in Ostdeutschland. Wir freuen uns, dass die Entscheidungsträger aus der Tourismuswirtschaft und der Politik die Analysen und Lösungen für ihre Arbeit nutzen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist einer von vielen Beiträgen der ostdeutschen Sparkassen zur Entwicklung attraktiver und wirtschaftlich erfolgreicher Regionen.

Berlin, Juni 2010

Claus Friedrich Holtmann
Geschäftsführender Präsident
des Ostdeutschen Sparkassenverbandes

Inhaltsverzeichnis

MANAGEMENT SUMMARY 11

I Einführung 15

II Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich 19

1. Anpassungen der amtlichen Tourismusstatistik 19
1.1 Neustrukturierung der Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes 19
1.2 Integration des Betriebstyps Campingplätze 19
1.3 Neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken" 20
1.4 Schnelle Vergleichbarkeit: Was ist möglich, was nicht? 21

2. Ostdeutschland im Ländervergleich 22
2.1 Rahmenbedingungen 22
2.2 Nachfrageentwicklung 24
2.3 Angebotsentwicklung 31

3. Ostdeutsche Regionen 39
3.1 Nachfrageentwicklung 39
3.2 Angebotsentwicklung 44
3.3 Vertiefende Analyse der Entwicklung von Mittelgebirgs- und Küstenregionen 50
3.3.1 Mittelgebirgsregionen 50
3.3.2 Küstenregionen 53

4. Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus 58
4.1 Bedeutung und Herkunftsstruktur der Gäste aus dem Ausland 58
4.2 Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Datenanalyse 64
4.2.1 Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste in Ostdeutschland im Ländervergleich 66
4.2.2 Saisonverlauf im Ländervergleich 69
4.2.3 Quellmarktstrukturen in ausgewählten Reiseregionen Ostdeutschlands 70

III WIRTSCHAFTLICHE LAGE IM GASTGEWERBE UND IN DER FREIZEITWIRTSCHAFT 77

1. Touristische Wetterstationen 77
1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung 77
1.2 Die Wetterstationen in Ostdeutschland 79
1.2.1 Langfristige Entwicklung 2004–2009 79
1.2.2 Kurzfristige Entwicklung 2008–2009 81
1.2.3 Saisonverlauf 87
1.2.4 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse 89
1.3 Bundesländer im Vergleich 90
1.3.1 Langfristige Entwicklung 2004–2009 in allen Barometer-Bundesländern 90
1.3.2 Kurzfristiger Vergleich der Entwicklung von Besucher- und Übernachtungszahlen 92
1.3.3 Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern im kurzfristigen Vergleich 93
1.4 Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung 94
1.5 Sonderanalyse: Zusammenhang zwischen Nachfrageentwicklung und Standorttyp 95
1.5.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes 95
1.5.2 Gesamtbetrachtung 96

1.5.3 Detailbetrachtung....101
1.6 Ergebnisse der Online-Befragung der Wetterstationen im Frühjahr 2010....104

2. Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Ostdeutschland....105
2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung....105
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe....113

3. Qualität der Betriebe....123
3.1 Hotelklassifizierung nach DEHOGA-Kriterien....123
3.2 Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern nach DTV-Kriterien....125

IV ZUKUNFTSBAROMETER: STIMMUNG UND TRENDS IN DER TOURISMUSBRANCHE....129

1. dwif-Stimmungsumfrage....129

2. Trend-Ticker....133

V Aktuelles Branchenthema....139

1. Landtourismus in Ostdeutschland....139
1.1 Einführung: Die neue Landlust....139
1.2 Rahmenbedingungen für den Landtourismus in Ostdeutschland....139
1.2.1 Eckdaten zum ländlichen Raum in Ostdeutschland....139
1.2.2 Merkmale und Besonderheiten der Landwirtschaft in Ostdeutschland....142
1.2.3 Entwicklung des Landtourismus in Ostdeutschland nach 1990....144
1.3 Organisationsstrukturen im Landtourismus....146
1.3.1 Tourismus und ländlicher Raum mit spezifischen Organisations- und Finanzierungsstrukturen....146
1.3.2 Organisationsstrukturen im Landtourismus auf Bundesebene....147
1.3.3 Landesorganisationen für Landtourismus in Ostdeutschland....149
1.4 Definitionen und Abgrenzung: Agrartourismus – Landtourismus – Tourismus im ländlichen Raum....152
1.5 Datenlage und durchgeführte Erhebungen....156
1.6 Marktvolumen im Landtourismus in Deutschland und im europäischen Ausland....158
1.7 Marktfacetten und -volumen im Landtourismus in Ostdeutschland....160
1.7.1 Angebots- und Vermarktungsschwerpunkte in den ostdeutschen Bundesländern....160
1.7.2 Angebotsvolumen Landtourismus in Ostdeutschland....165
1.7.3 Nachfragevolumen in den ostdeutschen Bundesländern....168
1.8 Situation der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland....170
1.8.1 Eckdaten der Befragung....170
1.8.2 Basis- und Zielgruppenangebote der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland....171
1.8.3 Wirtschaftliche Lage und Belegungssituation....173
1.8.4 Investitionen und Finanzierung....177
1.8.5 Marketing und Kooperationen....180
1.9 Klassifizierungen und Qualität im Landtourismus in Ostdeutschland....182
1.10 Nachfragestrukturen im Landtourismus....186
1.10.1 Urlaubsmotive und Entscheidungskriterien....186
1.10.2 Zielgruppen im Landtourismus in Ostdeutschland....189
1.10.3 Herkunft der Landtouristen in Ostdeutschland....191
1.10.4 Nachfrageveränderungen und -potenziale im Landtourismus....192

1.11 Handlungsempfehlungen: Sieben-Punkte-Programm 195
1.11.1 Sieben-Punkte-Programm im Überblick 195
1.11.2 Qualität ausbauen 196
1.11.3 Authentische Gestaltung umsetzen 197
1.11.4 Regionale Produkte anbieten 198
1.11.5 Spezifische Landerlebnisse entwickeln 199
1.11.6 Zielgruppenmarketing umsetzen 201
1.11.7 Kooperationen ausbauen 202
1.11.8 Organisation und Finanzierung sichern 203
1.12 Zusammenfassung und Ausblick 204
Anhang 206
Literatur/Websites 207
Impressum 211

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009 25
Tab. 2: Übernachtungen auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009 26
Tab. 3: Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben 2007–2009 32
Tab. 4: Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe 2000–2009 36
Tab. 5: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2008 und 2009 41
Tab. 6: Angebotene Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2009 45
Tab. 7: Kapazitätsauslastung der Betten/Schlafgelegenheiten der Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2009 48
Tab. 8: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2008–2009 53
Tab. 9: Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2009 56
Tab. 10: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2009 60
Tab. 11: Übernachtungen von ausländischen Gästen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2009 63
Tab. 12: Fremdabhebungen an Geldautomaten von Sparkassen des OSV-, SGVSH-, SVRP- und SVSaar-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2009 66
Tab. 13: Prozentuale Veränderung der Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Brandenburgs nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 71
Tab. 14: Prozentuale Veränderung der Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 72
Tab. 15: Prozentuale Veränderung der Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsen-Anhalts nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 73
Tab. 16: Prozentuale Veränderung der Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsens nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 74
Tab. 17: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen in Ostdeutschland 2004–2009 80
Tab. 18: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in Ostdeutschland 89

Tab. 19: Entwicklung der Besucherzahlen und Verteilung nach Gewinnern und Verlierern; alle Wetterstationen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 93
Tab. 20: Verteilung der Wetterstationen und Besucherzahlen nach Gebietstyp 2009 96
Tab. 21: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe 107
Tab. 22: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern 124
Tab. 23: Zahl der nach DTV klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in Deutschland 126
Tab. 24: Zahl der Betriebe je Bundesland mit einer Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems ServiceQualität Deutschland der Stufen I bis III 127
Tab. 25: Rückblick 2009 im Vergleich zu 2008 – Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen hinsichtlich ausgewählter Aspekte 129
Tab. 27: Funktionen des ländlichen Raums 141
Tab. 28: Kennziffern zur Landwirtschaft in Ostdeutschland 142
Tab. 29: Mitgliedsbetriebe der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. 2009 148
Tab. 30: Daten zu den Landesorganisationen für Landtourismus in Ostdeutschland 150
Tab. 31: Definitionen „Urlaub auf dem Lande“ und „Landtourismus“ in den ostdeutschen Bundesländern 153
Tab. 32: Angebotsschwerpunkte im Landtourismus der ostdeutschen Bundesländer 164
Tab. 33: Betriebscharakter der an der BAG-Saisonumfrage 2008/2009 beteiligten landtouristischen Anbieter in Ostdeutschland 170
Tab. 34: Verpflegungsangebot der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland 171
Tab. 35: Urlaubs- und Freizeitangebote der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland 172
Tab. 36: Investitionsschwerpunkte und -defizite nach Betriebstypen 179
Tab. 37: Zahl der im Landtourismus in Ostdeutschland verliehenen Qualitätslabel 184
Tab. 38: Entscheidungskriterien potenzieller Gäste für Urlaub auf dem Bauernhof 188
Tab. 39: Zielgruppenranking nach Betriebstypen im Landtourismus in Ostdeutschland 189
Tab. 40: SWOT-Bewertung Landtourismus in Ostdeutschland 195

Kartenverzeichnis

Karte 1: Übernachtungsentwicklung und -volumen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2009 40
Karte 2: Übernachtungsintensität nach Reisegebieten 2009 42
Karte 3: Entwicklung der Marktanteile in den Reisegebieten 2009 gegenüber 2004 43
Karte 4: Betriebsgröße und durchschnittliche Kapazitätsauslastung der angebotenen Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2009 47
Karte 5: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 51
Karte 6: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 2007–2009 54
Karte 7: Auslastung der angebotenen Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 2008 und 2009 57
Karte 8: TOP-6-Auslandsquellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2009 62
Karte 9: Geschäftsgebiete der Sparkassen des Ostdeutschen Sparkassenverbandes in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Freistaat Sachsen 65
Karte 10: TOP-6-Quellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2009 67
Karte 11: Standorte der Wetterstationen 78
Karte 12: Bevölkerungsdichte in Gemeinden in Deutschland 2009 140

Karte 13: In den Katalogen der Landesarbeitsgemeinschaften vermarktete Beherbergungsbetriebe im Landtourismus 166
Karte 14: Regionale Schwerpunkte von Bauern- und Reiterhöfen in Ostdeutschland 166
Karte 15: Übernachtungsvolumen im ländlichen Raum in Ostdeutschland 169
Karte 16: Herkunft der Landtouristen (mit Übernachtung) in Ostdeutschland 191
Karte 17: Zielgruppe Urlauber auf dem Bauernhof/Lande mit Interesse an ostdeutschen Reisezielen 2008–2010 194

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2000–2009 24
Abb. 2: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben in den Barometer-Bundesländern 2000, 2004 und 2009 27
Abb. 3: Touristische Entwicklung 2000–2009 nach Bundesländern – Index 2000 = 100 – 28
Abb. 4: Marktanteile und Entwicklung der Marktanteile der ostdeutschen Bundesländer für einzelne Betriebstypen 2000–2009 30
Abb. 5: Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben 2000–2009 32
Abb. 6: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Bundesländern 2000–2009 34
Abb. 7: Angebotsentwicklung 2000–2009 nach Bundesländern 37
Abb. 8: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 2000–2009 50
Abb. 9: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 2000, 2004 und 2009 52
Abb. 10: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 2000–2009 54
Abb. 11: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten für ausgewählte Inseln und Halbinseln 2009 gegenüber 2008 55
Abb. 12: Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2009 gegenüber 2008 59
Abb. 13: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 59
Abb. 14: Entwicklung der Fremdabhebungen aus den Quellmärkten in den ostdeutschen Bundesländern 2009 gegenüber 2008 68
Abb. 15: Saisonverlauf der Fremdabhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen in den Barometer-Bundesländern 2009 69
Abb. 16: Wetterstationstypen des Tourismusbarometers 77
Abb. 17: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers 78
Abb. 18: Kurzfristiger Trend 2008–2009 nach Angebotstypen in Ostdeutschland 81
Abb. 19: Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2009 gegenüber 2008 88
Abb. 20: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen der Barometer-Bundesländer 2004–2009 91
Abb. 21: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 92
Abb. 22: Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen 94
Abb. 23: Durchschnittliche Besucherzahlen pro Wetterstationstyp und Gebietskategorie 2009 98

Abb. 24: Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2004–2009 99
Abb. 25: Monatliche Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2009 100
Abb. 26: Entwicklung der Besucherzahlen nach Wetterstationstypen und Gebietskategorien 2004–2009 101
Abb. 27: Erwartungen der Wetterstationen der Tourismusbarometer für 2010 105
Abb. 28: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2000–2009 109
Abb. 29: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2009 gegenüber 2008 110
Abb. 30: Erwartung der ostdeutschen Betriebe an die Entwicklung der Geschäftslage in der Sommersaison 2010 111
Abb. 31: Voraussichtliche Investitionstätigkeit der ostdeutschen Betriebe in der Sommersaison 2010 112
Abb. 32: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2008 115
Abb. 33: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2008 116
Abb. 34: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008 117
Abb. 35: Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008 118
Abb. 36: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008 119
Abb. 37: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008 120
Abb. 38: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2008 121
Abb. 39: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2008 122
Abb. 40: Tatsächliche Veränderungen auf Kunden- oder Anbieterseite in Zusammenhang mit der Finanz-/Wirtschaftskrise aus Sicht der ostdeutschen Touristiker 130
Abb. 41: Anteil der Befragten, die für 2010 Zuwächse bei Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus erwarten 131
Abb. 42: Problemfaktoren für die touristische Entwicklung im Jahr 2010 131
Abb. 43: Arbeitsbereiche mit großer Bedeutung für die ostdeutschen Touristiker 2010 132
Abb. 44: Nachfragetrends und Einflussfaktoren 133
Abb. 45: Entwicklung des Landtourismus in (Ost-)Deutschland 144
Abb. 46: Gründung des landtouristischen Betriebsteils ostdeutscher Betriebe 145
Abb. 47: Marketing im Landtourismus – Akteure auf unterschiedlichen Ebenen (Auswahl) 151
Abb. 48: Abgrenzung: Tourismus im ländlichen Raum – Landtourismus – Agrartourismus 154
Abb. 49: Angebotsformen: Tourismus im ländlichen Raum – Landtourismus – Agrartourismus 156
Abb. 50: Für die Angebotsanalyse ausgewertete Kataloge der Landesarbeitsgemeinschaften 160
Abb. 51: Angebotsspektrum im Agrar- und Landtourismus in Ostdeutschland 161
Abb. 52: Angebote ohne Landtourismus-Charakter 163
Abb. 53: Unterkunftsart der landtouristischen Anbieter in Ostdeutschland 170
Abb. 54: Wirtschaftliche Entwicklung landtouristischer Betriebe in Ostdeutschland nach Betriebstypen 2008/2009 174
Abb. 55: Wirtschaftliche Entwicklung landtouristischer Betriebe in Ostdeutschland 2008/2009 174
Abb. 56: Jährliche Belegungstage der landtouristischen Beherbergungsbetriebe in Ostdeutschland 2008/2009 175
Abb. 57: Saisonale Auslastung der landtouristischen Beherbergungsbetriebe in Ostdeutschland 2008/2009 176
Abb. 58: Getätigte und geplante Investitionen in den touristischen Betriebszweig 178
Abb. 59: Geplante Investitionen landtouristischer Betriebe in Ostdeutschland 2010–2012 179
Abb. 60: Buchungswege im Landtourismus in Ostdeutschland 181
Abb. 61: Jährliche Marketingausgaben landtouristischer Betriebe in Ostdeutschland nach Betriebstypen 182
Abb. 62: Qualitätslabel im Landtourismus 183
Abb. 63: Urlaubsmotive im Landtourismus 186
Abb. 64: Sieben-Punkte-Programm zur Stärkung des Landtourismus in Ostdeutschland 196

MANAGEMENT SUMMARY

Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Eingeschränkte Vergleichbarkeit durch Anpassungen in der amtlichen Statistik

Die Umstellungen der amtlichen Tourismusstatistik in den Bereichen Wirtschaftszweigklassifizierung und Betriebstyp Campingplätze sowie die neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken" haben teils erheblichen Einfluss auf Vergleichs- und Interpretationsmöglichkeiten der Daten. Die Umstellungsphase wird voraussichtlich erst 2011 abgeschlossen sein.

Das Tourismusbarometer begleitet den Prozess und fungiert dabei als Lotse durch die neue Datenwelt. Es stellt den touristischen Akteuren die Änderungen transparent dar und gibt Empfehlungen zu Umgang und Interpretation der neuen Daten.

Krisenjahr 2009: Weltweit Rückgänge im Tourismus

Die Zahl der weltweiten Ankünfte im Tourismus ging 2009 drastisch zurück, konnte sich jedoch bereits in der zweiten Jahreshälfte wieder leicht erholen. Dennoch fiel die Bilanz mit einem Minus von 4 Prozent negativ aus. Für das kommende Jahr wird wieder ein moderates Wachstum zwischen 3 Prozent und 4 Prozent prognostiziert. Deutschland ist mit leichten Verlusten (-0,2 Prozent) bislang relativ gut durch die Krise gekommen, vor allem aufgrund einer stabilen Inlandsnachfrage sowie hohen Zuwächsen im Städtetourismus.

Auch die ostdeutschen Bundesländer schlossen das Jahr 2009 mit einem positiven Ergebnis ab und setzten damit den Aufwärtstrend der letzten Jahre fort. Besonders wettbewerbsfähig zeigt sich der Ferienwohnungsmarkt in Ostdeutschland. Allerdings stellt sich vermehrt ein Re-Investitionsbedarf ein. Voraussetzung für gute Erfolgsaussichten der Betriebe sind innovative Unternehmenskonzepte und attraktive Standorte.

Statistikeffekte schlagen besonders in der Angebotsdarstellung zu Buche

Die Umstellung der Statistik erschwert die Einschätzung der Angebotsentwicklung gegenüber den Vorjahren erheblich. Durch den Einbezug der Campingbetriebe steigt die Zahl der Betten/Schlafgelegenheiten und der durchschnittlichen Betriebsgrößen scheinbar stark an, die Bettenauslastung sinkt statistisch entsprechend. In dem vorliegenden Jahresbericht konnten die Umstellungen in der amtlichen Statistik für 2009 noch in vielen Fällen herausgerechnet werden, um eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren zu gewährleisten. Neben einem anhaltenden Ausbau der Bettenkapazitäten in Ostdeutschland zeigen sich in den letzten Jahren vielerorts stagnierende Betriebsgrößen und rückläufige Auslastungswerte.

Eine bessere Vergleichbarkeit könnte in den Folgejahren über eine stärkere betriebstypenorientierte Analyse der Kennzahlen Betriebsgröße und insbesondere der Auslastung erreicht werden (Insgesamt und Hotellerie). Das Tourismusbarometer prüft, inwieweit dies flächendeckend für Bundesländer und Regionen möglich ist.

Positive Entwicklung in vielen ostdeutschen Regionen

Hinsichtlich der Übernachtungsentwicklung konnte die Mehrheit der ostdeutschen Regionen 2009 eine positive Bilanz ziehen. Doch vor allem in Brandenburg und Sachsen wurden auch Verluste geschrieben. Marktanteilsgewinne können dabei insbesondere die ostdeutschen Städte verbuchen, während die Mittelgebirge weiterhin an Marktposition verlieren. Küsten- und Seenregionen zählen nicht mehr in ihrer Gesamtheit zu den Gewinnern. Gerade die neuen künstlichen Seengebiete verzeichneten Rückgänge. In den meisten ostdeutschen Regionen fand 2009 ein moderater Kapazitätsausbau statt.

Ob durch die Wirtschaftskrise beeinflusst oder nicht: Für die Regionen mit Wachstumsrückstand

gilt es, die strategische Ausrichtung der Region auf den Prüfstand zu stellen sowie Profil und Image zu schärfen.

Rückgänge der Ausländerübernachtungen

Die ausländische Nachfrage ging im Krisenjahr 2009 deutlich zurück. Während dies in Westdeutschland auf die Gesamtnachfrage durchschlug, konnte in Ostdeutschland durch den starken Inlandstourismus insgesamt ein positives Ergebnis erzielt werden. Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte für Ostdeutschland sind die Niederlande, die Alpenländer Österreich und Schweiz sowie das östliche Nachbarland Polen.

Zur Erschließung neuer Quellmärkte für die ostdeutschen Länder, insbesondere für die Küstengebiete, ist eine stärkere Ausrichtung der Themen auf internationale Zielgruppen (zum Beispiel Kulturtourismus) sinnvoll.

Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Daten

Mit Hilfe der Herkunftsdaten aus den Fremdabhebungen der Sparkassen-Geldautomaten können Erkenntnisse zu den wichtigsten Herkunftsgebieten der Tages- und Übernachtungsgäste in den ostdeutschen Bundesländern gewonnen werden.

Gäste aus dem jeweils eigenen Bundesland stellen eine sehr wichtige Zielgruppe dar. Insbesondere für den Tagestourismus ergibt sich daraus ein enormes Gästepotenzial. Die Darstellung nach Regionen erlaubt Rückschlüsse auf deren inländische Gästestruktur. 2009 wurden in 15 der insgesamt 22 betrachteten Gebiete Zuwächse bei den Abhebungen festgestellt. Für 2009 bezeugt die Datenquelle damit ein erhöhtes Gästeaufkommen aus Deutschland in Ostdeutschland.

› Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Besorgnis erregende Entwicklung der Wetterstationen

Im Krisenjahr wurde zwar das Nachfrageniveau des Vorjahres wieder erreicht, in der Mehrheit verzeichneten die Wetterstationen in Ostdeutschland jedoch sinkende Besucherzahlen.

Vor allem die großen Einrichtungen (mit mehr als 200.000 Besuchern pro Jahr) verzeichneten die stärksten Rückgänge. Auch für das Jahr 2010 ist nach Ansicht der Wetterstationen keine generelle Aufwärtsentwicklung in Sicht.

Ideenreiche Angebote und Aufmerksamkeit erregende Marketingaktionen sind gefragt.

Starke Umsatzeinbußen im Gastgewerbe: Vor allem Beherbergungsbetriebe lassen Federn

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hinterließ auch im Gastgewerbe ihre Spuren und führte ab Herbst 2008 zu signifikanten Umsatzeinbußen. Diese schlugen sich im Beherbergungsgewerbe deutlicher nieder als in der Gastronomie. Mit besonderer Härte traf diese Entwicklung Sachsen und Sachsen-Anhalt. Der dadurch gestiegene Druck auf die Betriebe hat aber erfreulicherweise bisher nicht zu einer Zunahme der Insolvenzen geführt.

Thema Qualität verdient besondere Aufmerksamkeit

Durch den zunehmenden Konkurrenzdruck gewinnen der Qualitätsausbau und die Qualitätssicherungen in den touristischen Betrieben zunehmend an Bedeutung.

Die Länder in Ostdeutschland weisen aufgrund der neuwertigeren Gastgeberstruktur im Vergleich zu den Wettbewerbern in Westdeutschland bereits eine gute Quote an Hotelbetrieben im gehobenen Qualitätssegment (nach DEHOGA-Hotelklassifizierung) auf, Tendenz steigend. Bei den Anteilen an allen DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland schneiden die ostdeutschen Länder jedoch noch deutlich schlechter ab.

Mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern nehmen die ostdeutschen Bundesländer schon vergleichsweise lange an der Qualitätsinitiative ServiceQualität Deutschland teil und weisen daher bereits eine Vielzahl zertifizierter Q-Betriebe auf. Doch die Konkurrenz schläft nicht und legte im vergangenen Jahr ebenfalls kräftig zu.

Die Bemühungen zur Sensibilisierung der Beherbergungsbetriebe müssen aus diesem Grund weiter ausgebaut werden, um die Position im Wettbewerbsvergleich der Bundesländer zu halten.

Zukunftsbarometer

Zurückhaltende Erwartungen für 2010

Jährlich im Frühjahr werden im Rahmen der „dwif-Stimmungsumfrage“ die Geschäftsführer/innen der ostdeutschen Landes- und Regionalverbände hinsichtlich ihrer Zufriedenheit mit dem abgelaufenen Jahr befragt. Nach der eher verhaltenen Stimmung im Vorjahr wurden für das Jahr 2009 insgesamt wieder positive Bilanzen gezogen. Die Auswirkungen der Krise haben jedoch viele der befragten Tourismusorganisationen zu spüren bekommen, vor allem durch Rückgänge im Geschäftsreiseverkehr und eine höhere Preissensibilität der Gäste. Das Stimmungsbild für das Jahr 2010 ist eher zurückhaltend.

Aktuelles Branchenthema

Landtourismus in Ostdeutschland – ein dynamisches Segment mit vielen Reserven

Der Landtourismus ist ein junges, dynamisches Segment im ostdeutschen Tourismus mit vielen Reserven und guten Entwicklungschancen. Während die Verbindung von Landwirtschaft und Tourismus im Westen Deutschlands und Europas eine lange Tradition hat, konnte sie sich in Ostdeutschland erst nach 1990 allmählich entwickeln. Bedingt durch individuelle Strukturen der Landwirtschaft und des ländlichen Raums, weist auch der Landtourismus in Ostdeutschland andere Merkmale und Besonderheiten gegenüber dem Westen auf, die das Tourismusbarometer aktuell beschreibt. Zwar kann es einige Wissenslücken schließen, eine vertiefte Datenerfassung und Marktforschung im Landtourismus ist zur Weiterentwicklung des Segments jedoch unumgänglich.

In den letzten 20 Jahren ist zwischen Rügen und dem Vogtland ein facettenreiches Segment entstanden mit vielen jungen Betrieben, kreativen Angeboten, aber auch großen Qualitätsunterschieden. Zwar ist die Bedeutung des klassischen Bauernhofurlaubs in Ostdeutschland im Vergleich zum Westen relativ gering, der Tourismus im ländlichen Raum jedoch von hoher Bedeutung und wichtiger als im Westen Deutschlands. Mit jährlich rund 15 Millionen Übernachtungen entspricht er in etwa dem Nachfrageumfang des ostdeutschen Städtetourismus. Die Ausstrahlungskraft des Landtourismus ist mit seinem starken Fokus auf Ostdeutschland noch begrenzt.

Die Nachfragetrends, die Kreativität der Anbieter, aber auch deren positive wirtschaftliche Entwicklung und Investitionsabsichten bedeuten gute Entwicklungschancen für den Landtourismus.

Diese setzen voraus, dass die Rahmenbedingungen für die kleinteilig strukturierte Branche verbessert werden und die Betriebe die vorhandenen Potenziale – sei es im Haupt- oder Nebenerwerb, gewerblich oder privat – nutzen können. Angesichts großer struktureller Probleme ländlicher Regionen und gravierender Konsequenzen aus dem demografischen Wandel wird die Entwicklung auch in besonderem Maße von politischen Prioritäten abhängen. Trotz der wachsenden Inlandsreiselust der Deutschen gibt es keinen Automatismus für mehr Inlands- und Landtourismus.

Zentrale Ansatzpunkte sind die verstärkte Aussendung von Qualitätssignalen, die bewusst ländlich-authentische Gestaltung der Anbieter, der Einsatz regionaler Produkte in allen Bereichen des ländlichen Tourismus sowie die nachhaltige Sicherung und Entwicklung tourismusrelevanter Infrastrukturen im ländlichen Raum (Ortsbilder, Verkehrsinfrastruktur, Rad- und Wanderwege, Daseinsvorsorge etc.). Statt der Vermarktung eines allgemeinen „Landurlaubs“ ist ein differenziertes Zielgruppenmarketing gefragt. Kooperationen zwischen den (oft kleinen) Anbietern, aber auch mit der Ernährungswirtschaft, anderen Tourismusbetrieben und Branchen müssen verstärkt werden. In Zeiten fließender Übergänge zwischen dem „Landtourismus“ und anderen Tourismusarten muss die Arbeitsteilung zwischen den Organisationen und Institutionen für die Betreuung der Betriebe und im Marketing präzisiert werden. Im Hinblick auf die neue Förderkulisse ab 2013 sind rechtzeitige Weichenstellungen zur Unterstützung der Betriebe und zur Anpassung der Organisations- und Finanzierungsstrukturen unabdingbar.

I

Einführung

Das Sparkassen-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV)[1] wurde 1998 konzipiert. Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH. Projektbüro ist das dwif-Berlin.

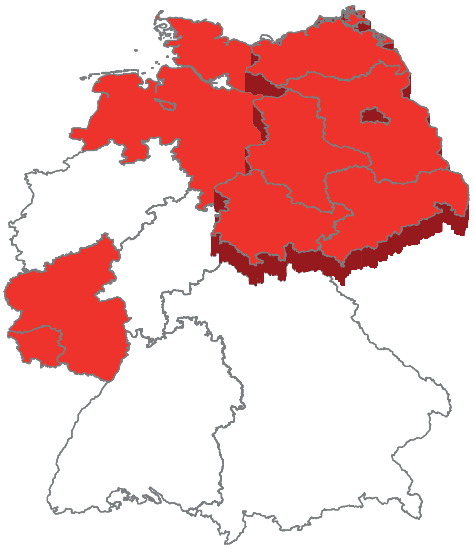
Ziele

Ziel des Tourismusbarometers[2] ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in den neuen Bundesländern. Seit 2002 existiert es auch in Schleswig-Holstein; Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) und der Tourismusverband Schleswig-Holstein[3]. Im Jahr 2003 wurde das Tourismusbarometer Niedersachsen konzipiert, dessen Träger der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN)[4] unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven ist. Seit 2004 gibt es das Tourismusbarometer Saarland; Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)[5] und das Land Saarland. Im Herbst 2007 startete das Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz; Träger ist der Sparkassenverband Rheinland-Pfalz (SVRP)[6]. Seit 2008 werden diese „regionalen" Barometer auf Bundesebene durch das Tourismusbarometer Deutschland ergänzt; Träger ist der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV)[7].

Das Tourismusbarometer soll …

- *den Nutzer aufmerksam machen auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung.*
- *als Frühwarnsystem dienen, das heißt, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinweisen und Handlungsbedarf identifizieren.*
- *als kontinuierliches Monitoring zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche ermöglichen.*

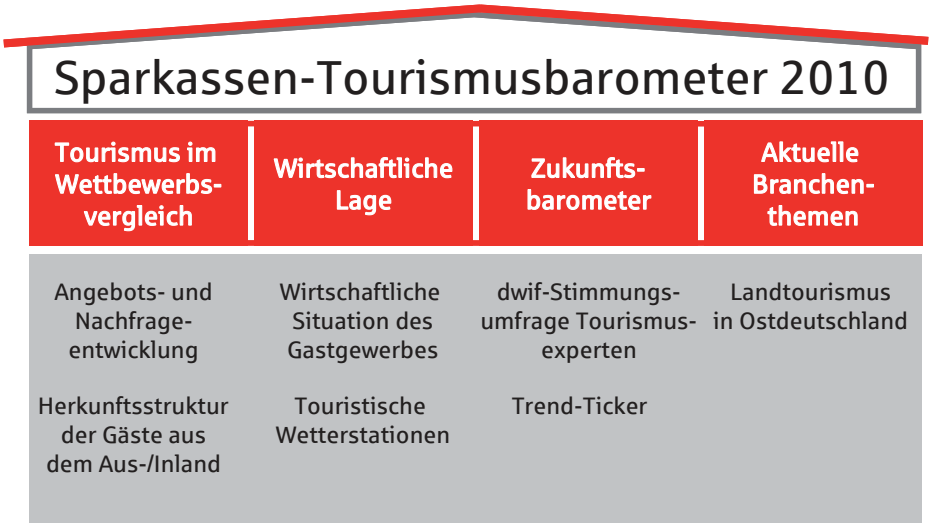
Letztlich soll das Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung erleichtern ebenso wie für das Marketing.



1 *www.osv-online.de und www.tourismusbarometer.de*
2 *www.s-tourismusbarometer.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de*
3 *www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de und www.tvsh.de*
4 *www.svn.de*
5 *www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de*
6 *www.sv-rlp.de*
7 *www.dsgv.de*

Module

Das Tourismusbarometer ist modular aufgebaut:



Das Tourismusbarometer …

- *ermöglicht mit Hilfe eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-) regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern, Reisegebieten beziehungsweise Sparkassengeschäftsgebieten Ostdeutschlands.*

- *schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik zum Umfang des Übernachtungstourismus durch Quantifizierung und qualitative Analyse des sogenannten Grauen Beherbergungsmarktes.*

- *stellt Daten zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Ostdeutschland zur Verfügung.*

- *stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen" (sogenannte GA-Daten) als Marktforschungsquelle für die Herkunftsstruktur der Inlandsgäste nach Bundesländern und Regionen zur Verfügung.*

- *bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Einrichtungen, der touristischen Wetterstationen.*

- *gibt einen Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.*

Seit 2001 liefert das Modul Zukunftsbarometer einen Ausblick auf das jeweils kommende Jahr. Je nach Verfügbarkeit enthält es aktuelle Informationen über Branchentrends. In dieser Ausgabe besteht es aus zwei Komponenten:

- *Die „dwif-Stimmungsumfrage" konzentriert sich auf eine Kurzbefragung der regionalen Tourismusverbände in Ostdeutschland. Sie ermittelt die Erwartungen an die Saison 2010 und die Aktivitätsschwerpunkte der Regionen.*

- *Der „Trend-Ticker" stellt in komprimierter Form wichtige aktuelle, übergeordnete Trends und Innovationen im Tourismus vor.*

Die aktuellen Branchenthemen werden jährlich wechselnd, in Abstimmung mit dem Beirat[8] des Tourismusbarometers, festgelegt. Das Tourismusbarometer 2010 befasst sich mit dem Thema Landtourismus in Ostdeutschland.

---

8 siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II

Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

1. Anpassungen der amtlichen Tourismusstatistik

Das Tourismusjahr 2009 war nicht nur geprägt von der Wirtschaftskrise und neuen touristischen Angeboten. Auch in der amtlichen Tourismusstatistik kündigte sich eine Umstellungsphase an. Zwischen 2009 und 2011 gibt beziehungsweise wird es eine Reihe von Anpassungen geben:

1. Neustrukturierung der Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes
2. Integration des Betriebstyps Campingplätze
3. Neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken“

Diese Anpassungen finden unter dem Dach der EU-weiten Harmonisierung statistischer Erhebungen statt. Sie wirken sich somit ebenso auf die Bilanzen der in diesem Bericht dargestellten Bundes-, Länder- und Regionsergebnisse aus wie auf alle Arten von Benchmarks. Dies macht Vergleiche bei vielen Indikatoren unmöglich.

1.1 Neustrukturierung der Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes

Am 30.12.2006 wurde die neue europäische Wirtschaftszweigklassifikation NACE Rev. 2 veröffentlicht. Als Folge musste auch die nationale Gliederung angepasst werden. Die mit dem Berichtsmonat Januar 2009 neu eingeführte Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (WZ 2008) hat Auswirkungen auf den Nachweis der Betriebsarten im Beherbergungsgewerbe: Die Boardinghouses sind keine eigenständige Betriebsart mehr, sondern werden den Hotels zugerechnet. Dafür haben Schulungsheime nun eine gesonderte Position. Zusammen mit den Vorsorge- und Rehabilitationskliniken bilden sie die Betriebsartengruppe „Sonstige tourismusrelevante Unterkünfte“. Sie umfasst Betriebsarten, die nicht zum Beherbergungsgewerbe im Sinne der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 gehören, also weder der Hotellerie noch den Ferienunterkünften oder Campingplätzen zugeordnet werden können, aber dennoch Teil der Beherbergungsstatistik sind.[9] Leider gibt es bei dieser Umstellung unterschiedliche Herangehensweisen in den einzelnen Bundesländern, was die Vergleiche und Interpretationen – zumindest derzeit – zusätzlich erschwert.

Für den vorliegenden Jahresbericht 2010 bedeutet das:

- *Betriebstypenspezifische Vergleiche sind nur eingeschränkt möglich.*
- *Abhängig vom Bundesland können die Daten einiger Betriebstypen für 2009 nicht ausgewiesen werden.*
- *Insbesondere bei kleineren Gebietseinheiten greift der Datenschutz und es machen sich „Zahlen-Sprünge“ bemerkbar.*

1.2 Integration des Betriebstyps Campingplätze

Ab dem 01.01.2009 haben das Statistische Bundesamt und eine Reihe von Landesämtern ihre Auswertungs- und Veröffentlichungspraxis verändert. Wie seit 2004 bereits für die Nachfragedaten, so werden nun auch auf der Angebotsseite die Beherbergungsbetriebe um den Betriebstyp Campingplätze, der bisher einzeln ausgewiesen wurde, ergänzt. Viele Ämter befinden sich allerdings derzeit noch in der Umstellungsphase.

Zur Bettenanzahl in gewerblichen Betrieben ab neun Betten werden die Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen hinzugerechnet. Nach Vorgabe der EU geht ein Stellplatz mit vier Schlafgelegenheiten in die Statistik ein, jedes Bett in den anderen Betriebstypen weiterhin mit einer Schlaf-

9 *Statistisches Bundesamt 2009*

gelegenheit.[10] Die Ausweisung von Betten in Beherbergungsbetrieben und Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen erfolgt nicht mehr durchgängig getrennt. Eine Berechnung auf Basis der betriebstypenspezifischen Veröffentlichungen ist nicht für alle regionalen Einheiten flächendeckend möglich. Insbesondere bei Reisegebieten, Kreisen und Gemeinden erweist sich der Datenschutz als „natürliche Grenze".

Camping inklusive – neue Datenbasis in der Beherbergungsstatistik beachten

Diese Umstellung hat selbstverständlich erhebliche Folgen für die Ausweisung der Kennzahlen Betriebsgröße und Auslastung. Während die Betriebsgröße aufgrund der großen Campingplätze einen methodisch bedingten Sprung nach oben macht, gehen die durchschnittlichen Auslastungszahlen rapide zurück. Je nach Bedeutung des Campingsektors ergeben sich ferner völlig neue Rangfolgen bei Bundesländer- und Regionsrankings. Diese dürfen in Bezug auf die betriebswirtschaftliche Lage und Leistungsfähigkeit nicht falsch ausgelegt werden.

Für den vorliegenden Jahresbericht 2010 bedeutet das:

- *In vielen Fällen erfolgt eine Ausweisung der Beherbergungsbetriebe inklusive Camping. Mit dem Jahresbericht 2011 wird diese Umstellung abgeschlossen sein.*
- *Eine Vergleichbarkeit der Daten für 2009 (und folgende) mit den Vorjahren ist nur noch bedingt gewährleistet.*
- *In einigen Ländern werden die Daten jedoch weiterhin ohne Campingplätze abgebildet, da die Umstellung – vor allem der langfristigen Zeitreihen – noch nicht abgeschlossen ist.*
- *Die Datengrundlagen der einzelnen Diagramme im vorliegenden Bericht variieren.*
- *Die Zeitreihen werden vor allem angebotsseitig teilweise mit einem „Zahlen-Sprung" dargestellt.*

Wichtig sind daher die Hinweise im Text und in den Abbildungsüberschriften. Die Abbildungen und Tabellen, in denen diese Besonderheit zu beachten ist, sind folgendermaßen kenntlich gemacht:

ⓘ ab 2009 inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

1.3 Neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken"

Neben den Reformen bei den Betriebstypen ist ab dem Erhebungsjahr 2011 eine Anpassung der Abschneidegrenze bei gewerblichen Beherbergungsbetrieben geplant. Sind derzeit noch Einheiten mit neun und mehr Betten meldepflichtig, wird dies auf den europaweit einheitlichen Wert von zehn und mehr Betten angehoben. Bei Campingplätzen wird die Abschneidegrenze von drei und mehr auf zehn und mehr Stellplätze heraufgesetzt. Erste Schätzungen des Statistischen Bundesamtes gehen davon aus, dass bundesweit rund 2 Prozent der Betriebe aus der Auskunftspflicht entlassen werden, aber nur 0,2 Prozent der Übernachtungen herausfallen. Diese weitere Umstellung wird zukünftig je nach Regionstyp und Betriebsstruktur ebenfalls Schwierigkeiten bei Zeitreihenvergleichen nach sich ziehen.

Neue Abschneidegrenze bei gewerblichen Beherbergungsbetrieben

Im Rahmen der Harmonisierung gibt es weitere Neuerungen, welche für die regionalen Einheiten Bund, Bundesland, Regierungsbezirk (NUTS-2) an Eurostat übermittelt werden müssen.[11] Die wichtigsten sind im Folgenden aufgeführt. Inwieweit und auf welchen räumlichen Ebenen diese Daten auch in den Veröffentlichungen der Statistischen Landesämter abgebildet werden, steht noch nicht fest.

- *Angebotsseite: Entsprechend der „Art des Ortes" sieht die Statistik künftig eine Ausweisung nach „maritim" und „nichtmaritim" sowie dicht, mittel und dünn besiedelten Orten vor. Die Zimmerauslastung in der Hotellerie wird für Betriebe ab 25 Gästezimmern dargestellt.*

10 Statistisches Bundesamt 2009

11 Eurostat 2009

- *Nachfrageseite: Die Diskussionen um die konkreten Inhalte der Verordnung laufen noch. Der Entwurf enthält Erhebungen zu Destinationstypen, Reiseausgaben und soziodemografischen Gesichtspunkten.*

Die Inhalte der EU-Verordnung gelten grundsätzlich als Mindestanforderungen an die Statistischen Ämter in Deutschland. Darüber hinaus sind theoretisch weitere Erhebungen und Veröffentlichungen möglich. Es ist jedoch zu erwarten, dass – im Sinne einer bundesweiten Harmonisierung, des Bürokratieabbaus und der Entlastung der Unternehmen – keine Parallelstrukturen aufgebaut werden.

Für den vorliegenden Jahresbericht 2010 heißt das:

- *Keine Auswirkungen. Denn die dargestellten Änderungen im Zuge der neuen EU-Verordnung zeigen sich – abhängig vom Umsetzungszeitpunkt – frühestens ab Januar 2011. Ab dem Tourismusbarometer Jahresbericht 2012 sind dann aber weitere Sprünge in den Zeitreihen zu erwarten.*

- *Die europaweite Vergleichbarkeit und Qualität der erhobenen Daten wird von dieser Harmonisierung massiv profitieren (ab Jahresbericht 2012).*

- *Dank neuer Strukturdaten zu Regions- und Destinationstypen sind dann allerdings vertiefende Marktanalysen zu Themen möglich, zu denen bisher keine Daten vorlagen (ab Jahresbericht 2012).*

1.4 Schnelle Vergleichbarkeit: Was ist möglich, was nicht?

„Der Tourismusbranche ein kontinuierliches Monitoring mit zeitlichen, regionalen und sektoralen Vergleichen ermöglichen“, so lautet eines der Kernziele des Tourismusbarometers. Dieses Ziel ist derzeit aufgrund der skizzierten Änderungen in der amtlichen Tourismusstatistik nur eingeschränkt realisierbar. Umso wichtiger ist es, Vergleichsmöglichkeiten und Stolperfallen während der Umstellungsphase transparent darzustellen und somit Fehlinterpretationen vorzubeugen.

Hierzu hat das Tourismusbarometer für die betrachteten Kennzahlen ein Ampelsystem eingeführt, das dem Leser einen schnellen Überblick verschafft.

Grüne Ampel = uneingeschränkt vergleichbar

- *Zeitreihen- und Bundesländer-/Regionsvergleiche sind uneingeschränkt möglich!*

- *Die Daten werden weiterhin auf vergleichbarer Basis von den Statistischen Ämtern ausgewiesen oder konnten mit Hilfe der absoluten Werte berechnet werden.*

Gelbe Ampel = eingeschränkt vergleichbar

- *Zeitreihen- oder Bundesländer-/Regionsvergleiche sind uneingeschränkt möglich!*

- *Die Daten werden aber nur teilweise auf vergleichbarer Basis von den Statistischen Ämtern ausgewiesen. Nachberechnungen sind nicht ohne Weiteres möglich.*

Rote Ampel = derzeit nicht vergleichbar

- *Weder Zeitreihen- noch Bundesländer-/Regionsvergleiche sind zulässig!*

- *Die ausgewiesenen Daten der Statistischen Ämter sind nicht vergleichbar, Nachberechnungen nicht möglich.*

Diese Umstellungen haben selbstverständlich auch zur Folge, dass die Ausführungen im diesjährigen Datenteil von der erfolgreichen Praxis der vergangenen Jahre abweichen. Die problemorientierte Analyse der Tourismusentwicklung und die darauf basierende Ableitung von Handlungsfeldern treten vorübergehend einen Schritt zurück. Vielmehr stehen die Aspekte Aufklärung und Transparenz im Vordergrund. Dort, wo es methodisch richtig und sinnvoll ist, sind jedoch weiterhin Analysen und Empfehlungen zu finden.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- *Die Umstellungen der amtlichen Tourismusstatistik in den Bereichen Wirtschaftszweigklassifizierung und Betriebstyp Campingplätze sowie die neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken" haben teils erheblichen Einfluss auf Vergleichs- und Interpretationsmöglichkeiten der Daten.*
- *Die Umstellungsphase wird voraussichtlich erst 2011 abgeschlossen sein. Das Tourismusbarometer begleitet den Prozess und fungiert dabei als Lotse durch die neue Datenwelt. Es stellt den touristischen Akteuren die Änderungen transparent dar und gibt Empfehlungen zu Umgang und Interpretation der neuen Daten.*
- *Aus Nutzersicht sollten die Erhebungs- und Zuordnungsmethoden der einzelnen Bundesländer möglichst schnell angepasst werden. Ferner ist eine einheitlichere Veröffentlichungspraxis anzustreben, um gerade auch unterhalb der Ebene der Bundesländer die immer stärker nachgefragten Wettbewerbsvergleiche zu erleichtern.*

2. Ostdeutschland im Ländervergleich

2.1 Rahmenbedingungen

Aus wirtschaftlicher Sicht war das Jahr 2009 alles andere als einfach: Das Bruttoinlandsprodukt ist real um 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesunken; die Bruttoinvestitionen sind im gleichen Zeitraum sogar um 12,5 Prozent eingebrochen. Erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik ging der durchschnittliche Bruttoverdienst leicht zurück.

Die Wirtschaftsentwicklung blieb auch für die Tourismusbranche nicht ohne Folgen. Die Zahl internationaler Ankünfte sank erstmals seit 2003: um 4,3 Prozent gegenüber 2008. Insgesamt mussten weltweit fast alle Regionen empfindliche Nachfragerückgänge verkraften:[12]

- *Nur Afrika schloss das Jahr 2009 mit einem Zuwachs von 5 Prozent ab, wozu vor allem die Länder südlich der Sahara mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten von bis zu 9 Prozent in der zweiten Jahreshälfte beigetragen haben.*
- *In Amerika machte sich die Krise vorwiegend in den USA, Kanada und Mexiko bemerkbar, wodurch die Ankünfte insgesamt um 5 Prozent zurückgingen. Viele Länder Südamerikas und der Karibik konnten jedoch positive Ergebnisse erzielen.*
- *Asien und der Mittlere Osten konnten sich nach zum Teil drastischen Nachfrageeinbußen von Januar bis Juni (Mittlerer Osten: -17 Prozent) bis zum Jahresende erholen und bereits wieder leichte Zuwächse verbuchen, die dennoch das Gesamtergebnis nicht aus dem Minus herausholen konnten. Asien verzeichnete einen leichten Rückgang von 2 Prozent, wohingegen sich der Mittlere Osten nach der Boomphase der letzten Jahre mit Verlusten von fast 6 Prozent abfinden musste.*
- *Auch in Europa machte der Tourismuswirtschaft vor allem die erste Jahreshälfte mit Rückgängen um 10 Prozent zu schaffen. Hier zog die Nachfrage jedoch auch im zweiten Halbjahr nicht in dem erhofften Maße an. Mit einem Jahresabschluss von -6 Prozent ist Europa – gleichauf mit dem Mittleren Osten – Schlusslicht im weltweiten Vergleich und legt nun schon das zweite Jahr in Folge eine Wachstumspause ein.*

12 UNWTO 2010

Übernachtungsentwicklung in Deutschland: Insgesamt stabil

Der Deutschlandtourismus verzeichnete mit einem Übernachtungsrückgang von nur 0,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr eine relativ stabile Entwicklung. Ursachen liegen unter anderem in der hohen Binnennachfrage, die krisenbedingt weiter gestiegen ist: Die Inlandsurlaube der Deutschen legten 2009 um 2 Prozent zu. Verluste schrieben hingegen die Auslands- und Geschäftsreisen (jeweils -4 Prozent).[13]

Im Detail fiel die Bilanz des Jahres 2009 in Deutschland ebenfalls sehr ambivalent aus: Rückgängen von knapp 10 Prozent beim durchschnittlichen Zimmererlös und fast 5 Prozent bei den Passagierzahlen an deutschen Flughäfen stehen Erfolgsmeldungen bei Hochsee- und Flusskreuzfahrten in Deutschland (+13,5 Prozent Umsatz) und Städtereisen nach Berlin und Hamburg (+6 Prozent Übernachtungen) gegenüber.[14]

Prognose für 2010: Leichte Erholung

Für das Jahr 2010 erwartet die World Tourism Organization (UNWTO) eine weltweite Erholung der Tourismusbranche. Die Wachstumsrate der internationalen Ankünfte wird auf 3 bis 4 Prozent prognostiziert, womit das Rekordniveau von 2008 jedoch noch nicht wieder erreicht wäre. Trotz erster Anzeichen eines wirtschaftlichen Aufschwungs ist eine Rückkehr zu dem gewohnten Reiseverhalten der Touristen insgesamt und der Deutschen im Speziellen nicht abzusehen:

- *Bislang sehen die Urlaubsplanungen der deutschen Bevölkerung verhalten aus. Für den Sommer waren zu Jahresanfang über 4 Prozent weniger Reisen gebucht als im Vorjahr.[15]*

- *Die Reiseausgaben sind 2009 drastisch gesunken: in Europa um 13 Prozent, in Deutschland um 5 Prozent. Für 2010 wird zwar wieder ein Anstieg der Reiseausgaben der Deutschen vorausgesagt, dieser dürfte mit geschätzten 1,3 Prozent allerdings eher moderat ausfallen.[16]*

- *Für den Deutschlandtourismus stehen die Zeichen jedoch auch 2010 gut: Der Urlaub im eigenen Land bleibt sehr beliebt. Hingegen sind weitere Rückgänge bei den Auslandsreisen und insbesondere bei den Fernreisen zu erwarten.[17]*

- *Der internationale Reiseverkehr wird – wie bereits im zweiten Halbjahr 2009 – weiter anziehen, allerdings auf dem relativ geringen Niveau der Vorjahre. Insgesamt wird es darauf ankommen, die Verluste wettzumachen und Marktanteile zurückzugewinnen.*

Neben dem boomenden Inlandstourismus werden vor allem Steigerungen im Kreuzfahrttourismus erwartet. 2010 taufen verschiedene europäische und amerikanische Reedereien neue Schiffe. Auch Städtereisen haben sich als erstaunlich krisensicher erwiesen. Deutsche Städte können 2010 von der Inlandsnachfrage profitieren. Der Gesundheitstourismus weist – vor allem vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und eines wachsenden Gesundheitsverständnisses – ein hohes Zukunftspotenzial auf. Wachstumschancen werden außerdem für Pauschalangebote und All-Inclusive-Urlaube prognostiziert.

Die Zurückhaltung in Geschäftsreisetätigkeit, Tagungsgeschäft und Ausgaben wird jedoch anhalten und somit neue Geschäftsmodelle erfordern. Denn eine mittelfristige Rückkehr zu alten Volumina ist eher unwahrscheinlich.

Der Trend zu immer günstigeren Reiseformen – vor allem im Bereich der Transportmittel – sowie die zunehmende Bedeutung von Internet, virtuellen sozialen Netzwerken und mobilen Kommunikationsmedien werden den Tourismus in den nächsten Jahren entscheidend verändern.

---

13 Statistisches Bundesamt, IPK International 2010
14 www.strglobal.com, ADV 2010, Statistisches Bundesamt
15 GfK Panel Services Deutschland 2010
16 IPK International 2010, Commerzbank 2010
17 BAT Stiftung für Zukunftsfragen 2010

Ob die Senkung des Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsleistungen zu einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der inländischen Unterkunftsbetriebe beiträgt, wird sich 2010 herausstellen. Erste Umfragen verdeutlichen, dass die Mehrheit der Hoteliers die Einsparungen in ihre Betriebe investieren will, Preissenkungen planen hingegen nur wenige Häuser.[18]

Hohe Energiekosten stellen die touristischen Betriebe auch 2010 vor Herausforderungen, weshalb die Bedeutung von nachhaltigen, energieeffizienten Lösungen zunimmt.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- *Die Zahl der weltweiten Ankünfte im Tourismus ging 2009 drastisch zurück, konnte sich jedoch bereits in der zweiten Jahreshälfte wieder leicht erholen. Dennoch fiel die Bilanz mit einem Minus von 4 Prozent negativ aus.*
- *Für das kommende Jahr wird wieder ein moderates Wachstum zwischen 3 Prozent und 4 Prozent prognostiziert.*

2.2 Nachfrageentwicklung

Daten: uneingeschränkt vergleichbar

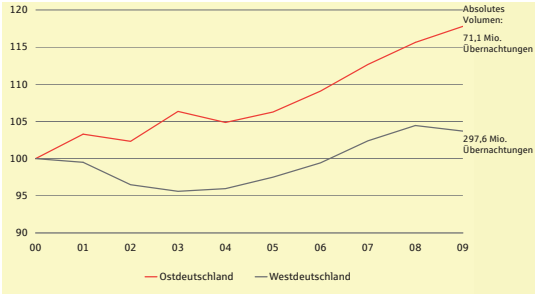
- *alle Übernachtungen inklusive Camping ausgewiesen, bei Zeitreihen zurückgerechnet (bei Bundesländern Vergleichswerte ohne Camping)*
- *Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich*

2009 ging die touristische Nachfrage in Deutschland erstmals seit 2003 wieder zurück. Die Ankünfte sanken im Vergleich zum Vorjahr um 0,1 Prozent auf 133 Millionen, die Übernachtungen um 0,2 Prozent auf 369 Millionen. Dabei nahm die Nachfrage aus dem Ausland deutlich (-2,7 Prozent) ab, während die des Inlands weiter anstieg (+0,5 Prozent).

Nachfrage in Ostdeutschland: Inländerübernachtungen als Wachstumsmotor

2009 stiegen die Übernachtungszahlen in allen ostdeutschen Bundesländern. Damit zeigte sich in Ostdeutschland (+1,9 Prozent) erneut eine dynamischere Entwicklung als in Westdeutschland (-0,7 Prozent; vgl. Abb. 1). Entsprechend nahm der Marktanteil der ostdeutschen Bundesländer um 0,4 Prozentpunkte auf 19,3 Prozent zu. Der geringe Anteil an ausländischen Übernachtungen, der in den vergangenen Jahren oft als Schwäche gewertet wurde, erwies sich 2009 als stabilisierender Faktor im Tourismus in Ostdeutschland. Mittelfristig bieten jedoch weiterhin die ausländischen Märkte, aber auch der Süden und Westen Deutschlands zusätzliches Potenzial und müssen entsprechend intensiv beworben werden.

Abb. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2000–2009 – Index 2000 = 100 –



Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Bundesamt

Übernachtungsentwicklung: Große Unterschiede im Ländervergleich

Die Entwicklung der Übernachtungen in den einzelnen Bundesländern zeigt Tabelle 1. Zum Vergleich sind beide Varianten ausgewiesen: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben einerseits mit, andererseits ohne Campingplätze. Die folgenden Ausführungen beschränken sich jedoch auf die Darstellung der Daten inklusive Camping:

18 AHGZ und Internorga 2010, Süddeutsche Zeitung 2010

- *Die größten Volumenbringer hatten 2009 mit den größten Verlusten zu kämpfen: In Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, die einen Marktanteil von 43 Prozent auf sich vereinen, sanken die Übernachtungszahlen um 2,2 bis 3,1 Prozent. Der vergleichsweise hohe Anteil der ausländischen Übernachtungen und die Bedeutung des Geschäftstourismus bieten Erklärungsansätze.*

- *Die größten Zuwächse verzeichneten die Stadtstaaten Berlin und Hamburg: +6 Prozent! Beide Städte profitierten von der steigenden inländischen Nachfrage im Städtetourismus. In Berlin verstärkten außerdem Events mit internationaler Ausstrahlung (vor allem Leichtathletik-WM und 20 Jahre Mauerfall) den Anstieg der Ausländerübernachtungen.*

- *Weitere Gewinner waren die Küstenbundesländer, allen voran Mecklenburg-Vorpommern, als klassische Ziele für einen Urlaub im eigenen Land; und auch Thüringen legte deutlich zu.*

Tab. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009

	Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten			Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung 2009/2008 (in %)	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung 2009/2008 (in %)
Deutschland	343,7		-0,8	368,7		-0,2
Baden-Württemberg	39,3	2	-3,5	42,4	2	-2,8
Bayern	70,9	1	-2,5	75,2	1	-2,2
Berlin	18,8	8	6,1	18,9	9	6,2
Brandenburg	9,4	11	-0,5	10,3	11	0,8
Bremen	1,6	16	-1,9	1,6	16	-0,7
Hamburg	8,1	13	5,9	8,2	13	6,0
Hessen	25,9	5	-1,7	26,9	6	-1,5
Mecklenburg-Vorpommern	24,4	6	2,3	28,4	5	3,3
Niedersachsen	33,9	4	0,7	37,6	4	1,9
Nordrhein-Westfalen	39,0	3	-3,5	40,2	3	-3,1
Rheinland-Pfalz	18,2	9	-1,5	20,1	8	-0,5
Saarland*	2,0	15	-	2,1	15	-
Sachsen	15,8	10	0,5	16,3	10	0,5
Sachsen-Anhalt	6,4	14	0,1	6,7	14	0,7
Schleswig-Holstein	21,2	7	0,8	24,3	7	1,9
Thüringen	8,9	12	2,3	9,4	12	1,9

* Mit der Einführung der WZ 2008 (vgl. Kapitel II/1) sind im Saarland Schulungsheime aus der Berichtspflicht herausgefallen. Das Statistische Landesamt Saarland weist daher 2009 für das Bundesland insgesamt keine Veränderungsraten zum Vorjahr aus.

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Übernachtungen auf Campingplätzen: Wachstum von 9 Prozent

Bei der alleinigen Betrachtung der Übernachtungen auf den Campingplätzen (nur Touristikcamping, ohne Dauercamper) fällt das überdurchschnittliche Wachstum im Vergleich zu anderen gewerblichen Beherbergungsbetrieben auf. Im Krisenjahr 2009 konnten 8,9 Prozent mehr Übernachtungen verzeichnet werden als im Vorjahr (2008: +5 Prozent).

Absolut gesehen liegen sowohl die Küstenbundesländer als auch die süddeutschen Bundesländer im deutschen Campingmarkt weit vorn.

Die größte relative Bedeutung hat der Campingtourismus traditionell an den Küsten von Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. In diesen Ländern wird ein Marktanteil von über 12 Prozent erreicht. Es folgen Rheinland-Pfalz, Niedersachsen und Brandenburg mit Marktanteilen von rund 9 Prozent.

Alle Länder mit Ausnahme von Thüringen konnten 2009 vom Campingboom profitieren. Die höchsten Gewinne erzielten die Bundesländer an Nord- und Ostsee sowie Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Rheinland-Pfalz. Hier werden die Konsumzurückhaltung 2009 und der Trend zur zunehmenden Marktsegmentierung bei der Quartierswahl eindeutig belegt. ››› *Tab. 2*

Tab. 2: Übernachtungen auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009

	Anzahl (in Tsd.)	Rang	Veränderung 2009/2008 (in %)	Anteil Campingübernachtungen am Bundesland gesamt 2009 (in %)
Deutschland	25.065		8,9	6,8
Baden-Württemberg	3.154	4	8,1	7,4
Bayern	4.287	1	2,3	5,7
Berlin	123	13	33,7	0,7
Brandenburg	894	9	16,9	8,7
Bremen	54	15	54,4	3,3
Hamburg	75	16	12,4	0,9
Hessen	1.051	8	5,5	3,9
Mecklenburg-Vorpommern	4.047	2	10,3	14,2
Niedersachsen	3.656	3	14,7	9,7
Nordrhein-Westfalen	1.229	7	8,6	3,1
Rheinland-Pfalz	1.974	6	10,7	9,8
Saarland	111	14	33,5	5,2
Sachsen	487	11	1,3	3,0
Sachsen-Anhalt	299	12	13,9	4,4
Schleswig-Holstein	3.087	5	10,8	12,7
Thüringen	538	10	-4,8	5,7

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Aufenthaltsdauer: In Ostdeutschland stabil

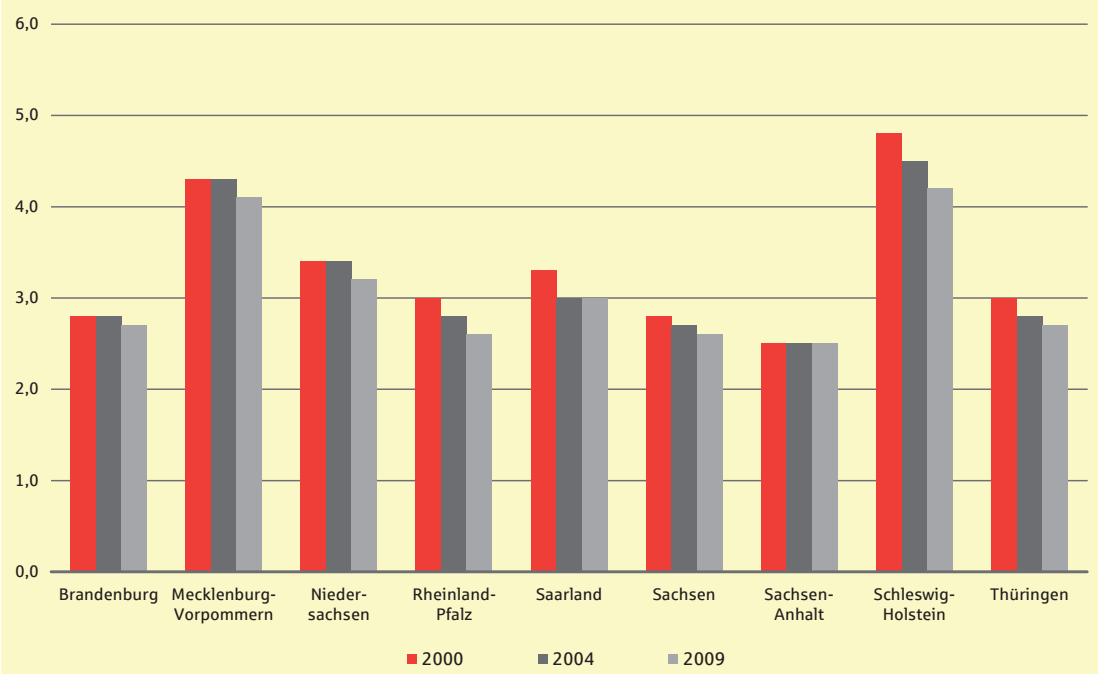
Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- *Aufenthaltsdauer ohne Camping ausgewiesen, um Vorjahresvergleiche zu ermöglichen*
- *Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich*

Im Langfristvergleich ist die Aufenthaltsdauer in Deutschland deutlich gesunken, stagniert jedoch seit 2007 auf einem Niveau von 2,7 Tagen. Nachdem Ostdeutschland bis 2002 sogar leichte Zuwächse verzeichnete, pegelt sich das Niveau seitdem auf rund 3 Tage ein.

Am längsten bleiben die Gäste in den Küstenbundesländern Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein (mehr als 4 Tage). Im Mittelfeld rangieren die ländlichen Regionen und Mittelgebirge (2,5 bis 3,5 Tage). In den Städten, die oft Ziele von Kurzurlauben und Geschäftsreisen sind, ist die Aufenthaltsdauer am geringsten (2 Tage). ››› Abb. 2

Abb. 2: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben in den Barometer-Bundesländern 2000, 2004 und 2009 – in Tagen –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Entwicklung ausgewählter Nachfrageindikatoren: Durchwachsen

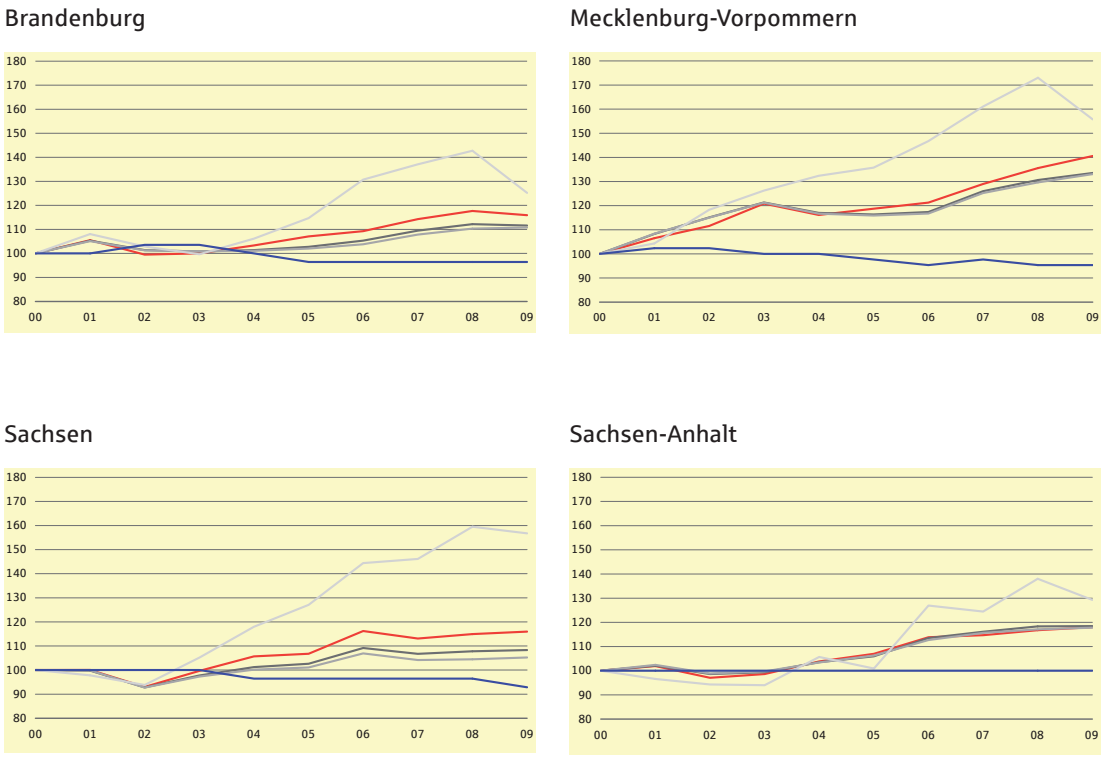
Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- *alle Nachfragekennziffern ohne Camping ausgewiesen, dadurch Vergleichbarkeit zwischen einzelnen Kennziffern möglich*
- *Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich*

Ein zusammenfassender Vergleich der ostdeutschen Bundesländer anhand verschiedener Nachfragekennziffern gibt einen Überblick und verdeutlicht die jeweilige Dynamik. ›››› Abb. 3

Herauszuheben ist die überdurchschnittliche Entwicklung der Nachfrage aus dem Ausland. Lediglich krisenbedingt mussten 2009 erstmalig wieder Verluste ausgewiesen werden (vgl. Kap. II/4.1).

Abb. 3: Touristische Entwicklung 2000–2009 nach Bundesländern – Index 2000 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Betriebstypen: Ferienwohnungen und Ferienzentren mit dynamischster Entwicklung

Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar

- *Änderung der Wirtschaftzweigklassifizierung (WZ 2008)*
- *durch Neuzuordnung der Boardinghouses eingeschränkte Vergleichbarkeit ausgewählter Betriebstypen*
- *aus Datenschutzgründen Einzelausweisung der Betriebstypen Schulungsheime und Ferienzentren nicht für alle Bundesländer möglich*

Die Abbildung 4 zeigt, unter Berücksichtigung der jeweiligen Bedeutung der Betriebstypen, wie sich die Marktanteile der ostdeutschen Bundesländer im Deutschlandvergleich in den einzelnen Marktsegmenten darstellen beziehungsweise verändert haben. Damit lässt sie konkrete Rückschlüsse auf die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Betriebstypen zu und ermöglicht so die Identifikation von strategischen Handlungsfeldern.

Erläuterung zu Abbildung 4:

Die waagerechte Achse stellt den jeweiligen Marktanteil des Bundeslandes 2009 dar, die senkrechte Achse die Veränderung der Marktanteile 2009 gegenüber 2000.

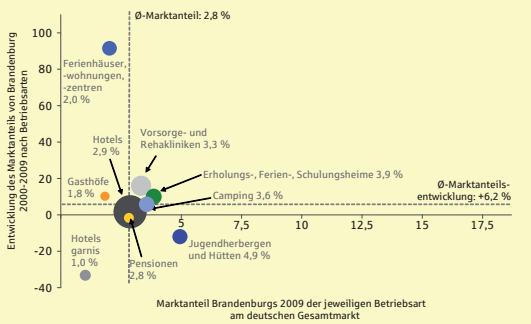
Die durchgängige waagerechte Linie zeigt die Nulllinie und verdeutlicht die Grenze für Marktanteilsgewinn oder -verlust. Die gestrichelte waagerechte Linie ist der durchschnittliche Zuwachs/Rückgang des Marktanteils des jeweiligen Bundeslandes um x Prozent, die gestrichelte Senkrechte markiert den durchschnittlichen Marktanteil des Bundeslandes von x Prozent. Die Blasengröße ist im Verhältnis zur Anzahl der Übernachtungen des entsprechenden Segments im jeweiligen Bundesland im Jahr 2009 aufgetragen und spiegelt somit die unterschiedlichen Marktvolumina wider.

- *Alle ostdeutschen Bundesländer mit Ausnahme Thüringens (-4 Prozent) konnten ihren Marktanteil am deutschen Gesamtmarkt in den letzten zehn Jahren ausbauen; Mecklenburg-Vorpommerns Anteil am deutschen Gesamtmarkt wuchs dabei am stärksten: von 6,1 Prozent auf 7,7 Prozent.*
- *Die Hotels stellen in allen ostdeutschen Bundesländern das größte Volumensegment dar. Nicht überraschend ist die entsprechende Positionierung in der Nähe der durchschnittlichen Länderwerte.*
- *In den letzten zehn Jahren haben sich die Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Ferienzentren in Ostdeutschland besonders dynamisch entwickelt, wenn auch qualitativ auf sehr unterschiedlichem Niveau. In Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Sachsen konnten diese Betriebstypen ihren Marktanteil um über 50 Prozent ausbauen. Gerade in Mecklenburg-Vorpommern haben diese Segmente aufgrund der Zielgruppen- sowie der gewachsenen Betriebsstruktur eine weit überdurchschnittliche Bedeutung.*
- *Außerdem gehören die Pensionen in fast allen ostdeutschen Ländern zu den Gewinnern, was sich vor allem in den hohen Marktanteilssteigerungen der letzten Jahre bemerkbar macht. Die Marktbereinigung der vergangenen Jahre scheint sich positiv auf die verbleibenden Betriebe auszuwirken, was sich auch an verbesserten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen zeigt.[19] Allerdings hat dieser Betriebstyp in Bezug auf den absoluten Umfang nur in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen eine gewisse marktstrategische Bedeutung.*
- *Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime sowie Jugendherbergen und Hütten zeigen sich im Gesamtbild eher schwach. Mittlere Volumina und Marktanteilswerte stehen unterdurchschnittlichen Entwicklungen gegenüber.*

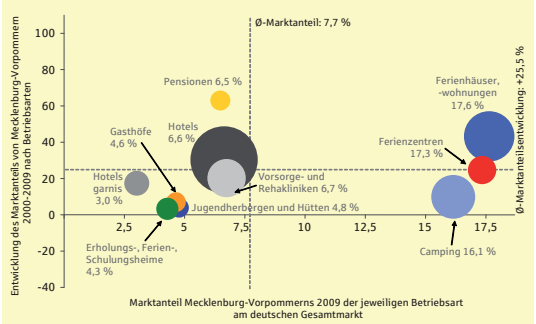
19 *DSGV Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2009*

Abb. 4: Marktanteile und Entwicklung der Marktanteile der ostdeutschen Bundesländer für einzelne Betriebstypen 2000–2009
– in Prozent –

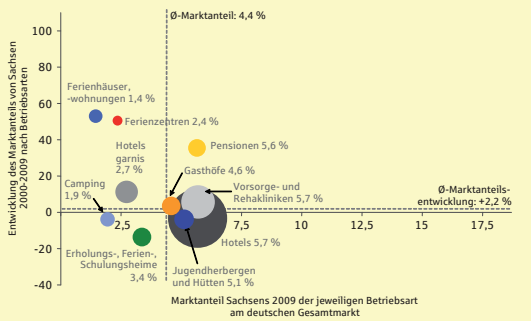
Brandenburg



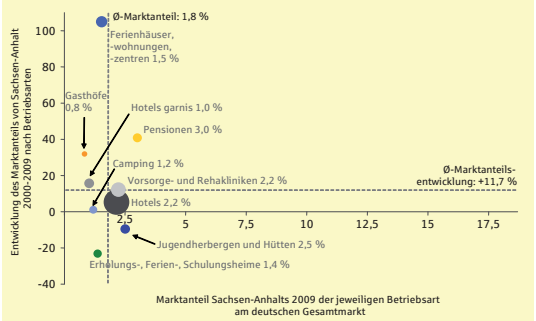
Mecklenburg-Vorpommern



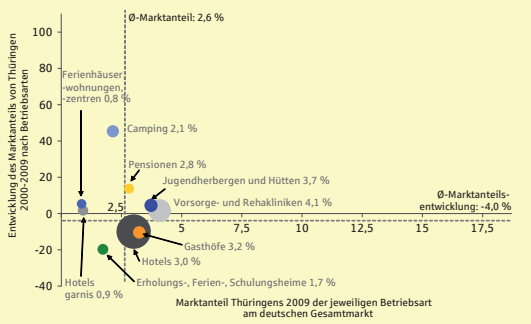
Sachsen



Sachsen-Anhalt



Thüringen



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter, Statistisches Bundesamt

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- *Deutschland ist mit leichten Verlusten (-0,2 Prozent) bislang relativ gut durch die Krise gekommen. Vor allem die hohen Zuwächse im Städtetourismus konnten die Rückgänge in den Flächenbundesländern auffangen.*
- *Auch die ostdeutschen Bundesländer schlossen das Jahr 2009 mit einem positiven Ergebnis ab und setzten damit ihren Aufwärtstrend fort. Hingegen verzeichnete der Westteil Deutschlands insgesamt eine negative Übernachtungsentwicklung.*
- *Nachdem vor allem in den 1990er Jahren in Ostdeutschland stark investiert wurde, stellt sich nun vermehrt ein Re-Investitionsbedarf ein.*
- *Besonders wettbewerbsfähig zeigt sich der Ferienwohnungsmarkt in Ostdeutschland, aber auch die Pensionen konnten ihre Marktposition leicht ausbauen. Voraussetzung für gute Erfolgsaussichten sind innovative Unternehmenskonzepte und attraktive Standorte.*
- *Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Jugendherbergen und Hütten: Hier sind eine breit angelegte Neuausrichtung von Zielgruppenorientierung und Marketing sowie eine entsprechende Produktpolitik notwendig.*

2.3 Angebotsentwicklung

Im Folgenden ist für 2009 bereits die Bettenstatistik inklusive der Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen dargestellt. Da dadurch die Vergleichbarkeit mit den Vorjahresdaten nicht mehr möglich wäre („Zahlen-Sprung“), wurde der Statistikeffekt herausgerechnet und die Bettenzahl ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen zusätzlich in einer gesonderten Tabellenspalte ausgewiesen. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich aus Gründen der Vergleichbarkeit auf die Betten ohne Camping. ››› Tab. 3

Bettenangebot: Kapazitätsausbau hält an

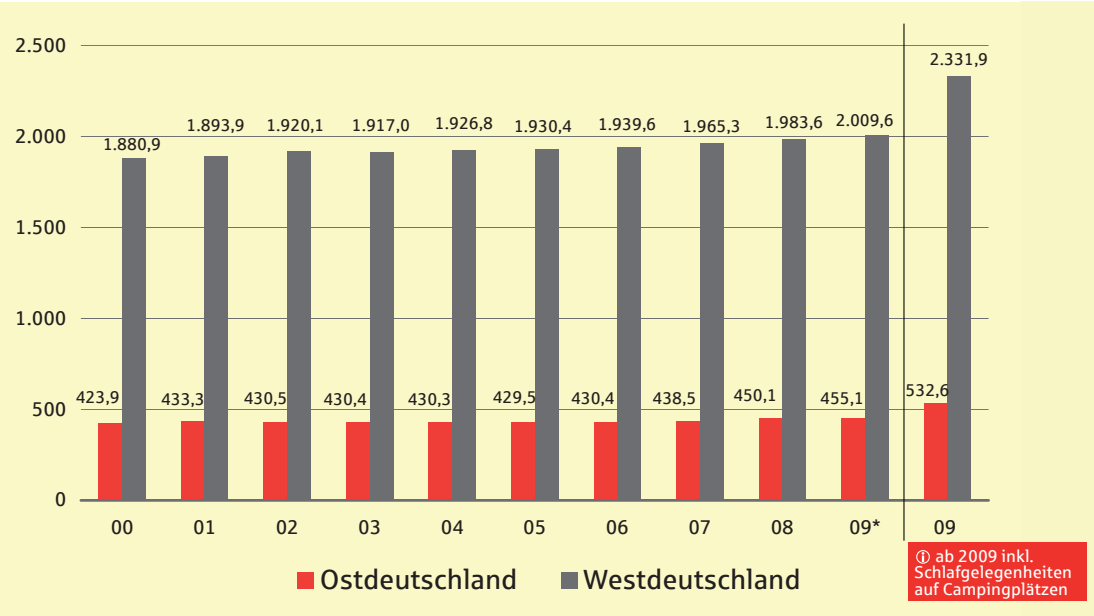
Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- *Umstellung der Angebotsstatistik: ab 2009 Ausweisung von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen*
- *Effekt für 2009 herausgerechnet, dadurch Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich*

Seit 2000 ist die Zahl der angebotenen Betten in Deutschland um knapp 7 Prozent gestiegen, was vor allem auf die Wachstumsraten seit 2007 zurückzuführen ist (2009: +1,3 Prozent). Eine Entwicklung, die sich gleichermaßen in Ost und West niederschlägt. Damit zeigt sich auch im Langfristvergleich, dass der Aufholprozess Ostdeutschlands praktisch abgeschlossen ist. ››› Abb. 5

Auch im Kurzfristvergleich fand in den einzelnen ostdeutschen Bundesländern ein Kapazitätsausbau statt, allen voran in Sachsen mit einer knapp achtprozentigen Erhöhung seit 2007. Eine Ausnahme ist Thüringen, wo die Bettenzahl in den letzten Jahren leicht abnahm.

Abb. 5: Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben 2000–2009
– angebotene Betten/Schlafgelegenheiten im Dezember in Tausend –



* Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen herausgerechnet
Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Ein Blick auf die neue Ausweisungsmethodik inklusive Campingplätze verdeutlicht die „neuen" Kräfteverhältnisse in der Angebotsstatistik. Das bisherige Bettenvolumen steigt aufgrund dieses statistischen Effektes in Ostdeutschland um 17 Prozent auf das neue Niveau der Schlafgelegenheiten an (Vergleich Westdeutschland: 16 Prozent). Die Spannweite reicht dabei von +7,7 Prozent in Sachsen bis +27 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern. ››› Tab. 3

Diese Verschiebungen und neuen absoluten Ausgangswerte stellen zukünftig den „Normalwert" dar, zumal ab dem kommenden Jahr nur noch die Schlafgelegenheiten ausgewiesen werden, um die Vergleichbarkeit mit den Reisegebieten zu gewährleisten.

Tab. 3: Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben 2007–2009
– angebotene Betten/Schlafgelegenheiten im Dezember –

Bundesland	Betten 2007	Betten 2008	Betten 2009*	ⓘ ab 2009 inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen
Brandenburg	67.527	68.751	70.656	81.568
Mecklenburg-Vorpommern	149.695	153.898	153.931	195.191
Niedersachsen	242.570	243.722	245.209	315.857
Rheinland-Pfalz	143.342	143.718	144.800	180.620
Saarland	14.229	14.185	13.356	17.728
Sachsen	104.254	109.979	112.455	121.127
Sachsen-Anhalt	51.902	52.698	53.101	62.433
Schleswig-Holstein	135.839	138.919	137.527	150.047
Thüringen	65.116	64.814	64.974	72.250

* Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen herausgerechnet
Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Exkurs: Gästezimmer in der Hotellerie

Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- *Ausweisung der Gästezimmer in der Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen und Gasthöfe) von der Statistikumstellung nicht betroffen*
- *Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich*

Vor allem Hotels bauen Kapazitäten aus

Die Hotellerie in Deutschland hat in den letzten Jahren die Anzahl der Gästezimmer kontinuierlich ausgebaut (+3 Prozent seit 2007), insbesondere durch eine überdurchschnittliche Kapazitätserhöhung in Ostdeutschland (+3,6 Prozent).

- *Im Bundesdurchschnitt ist die Erhöhung der Gästezimmer fast ausschließlich auf die Investitionstätigkeit der Hotels und Hotels garnis zurückzuführen, während die Gasthöfe 2009 deutlich weniger Zimmer als in den Vorjahren anboten.*
- *In Ostdeutschland erweiterte die Hotellerie seit 2007 in vier Bundesländern das Angebot, am stärksten in Sachsen, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern.*
- *Die betriebstypenspezifische Entwicklung zeigt sich auch in den betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Aus den EBIL-Daten der Sparkassen lässt sich trotz aller Verbesserungspotenziale die relativ starke Performance der Hotels und Hotels garnis ablesen.*[20]

Anzahl der angebotenen Gästezimmer der Hotellerie 2007–2009

Bundesland	angebotene Gästezimmer im Juli			Veränderung 2009/2007 (in %)	Gästezimmer pro Betrieb 2009	Anteil an allen Gästezimmern in Deutschland 2009 (in %)
	2007	2008	2009			
Brandenburg	23.097	25.679	24.158	4,6	25	2,6
Mecklenburg-Vorpommern	37.951	39.082	39.496	4,1	29	4,3
Niedersachsen	74.745	76.632	77.441	3,6	24	8,4
Rheinland-Pfalz	54.298	53.933	55.521	2,3	19	6,0
Saarland	5.230	5.329	5.209	-0,4	26	0,6
Sachsen	43.054	44.280	45.600	5,9	27	4,9
Sachsen-Anhalt	20.014	20.214	20.515	2,5	24	2,2
Schleswig-Holstein	29.849	29.582	29.513	-1,1	22	3,2
Thüringen	24.299	23.843	23.975	-1,3	23	2,6

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

20 *DSGV Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2009*

Betriebsgrößen: Große Unterschiede in Ostdeutschland

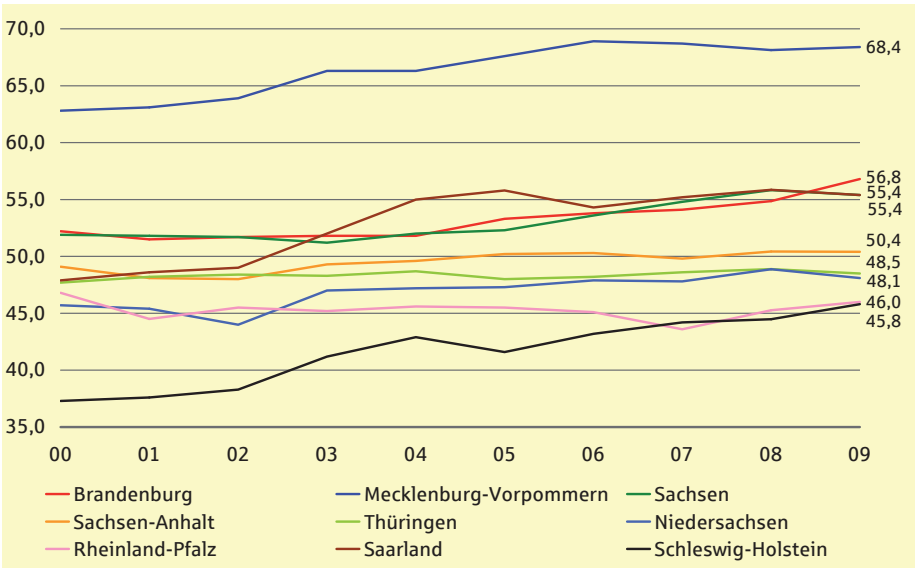
Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- *Umstellung der Angebotsstatistik: ab 2009 Ausweisung von Betten/ Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen*
- *Effekt für 2009 herausgerechnet, dadurch Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich*

Die Wettbewerbsfähigkeit der Angebotsstruktur eines Bundeslandes zeigt sich unter anderem im Vergleich der Betriebsgrößen. Größere gastgewerbliche Betriebe zeichnen sich häufig durch professionellere Managementstrukturen sowie optimierte Vertriebsstrukturen aus und verfügen in der Regel über ein höheres Marketingbudget. Somit können sie den Gästen erfahrungsgemäß attraktivere infrastrukturelle und servicebezogene Angebote bieten. Zudem werden kostenseitig vor allem im Wareneinkauf und bei den Betriebs- und Verwaltungsaufwendungen Skaleneffekte erzielt.

- *In Mecklenburg-Vorpommern finden sich die mit Abstand wettbewerbsfähigsten Betriebe (über 68 Betten pro Betrieb). Nach Wachstumsjahren zwischen 2000 und 2006 setzte jedoch eine Stagnation ein.*
- *Schlusslichter sind seit Jahren Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein (beide ca. 46 Betten pro Betrieb). Während die Betriebsgröße in Rheinland-Pfalz tendenziell stagniert, entwickelte sich Schleswig-Holstein sehr dynamisch und konnte durch eine hohe Investitionstätigkeit deutlich aufholen.*
- *In den anderen Barometer-Bundesländern[21] liegen die durchschnittlichen Betriebsgrößen zwischen 48 und 57 Betten pro Betrieb. Hier meldete 2009 nur Brandenburg einen Ausbau der Betriebsgrößen und setzte so den Aufwärtstrend der letzten Jahre fort.*

Abb. 6: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Bundesländern 2000–2009 – geöffnete Betriebe und angebotene Betten im Dezember, Betten pro Betrieb –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

21 *Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen*

Achtung: Durch Statistikumstellung steigen Betriebsgrößen scheinbar an!

Von der amtlichen Statistik werden ab 2009 deutlich höhere durchschnittliche Betriebsgrößen ausgewiesen. Da die seit diesem Jahr hinzugerechneten Campingplätze eine überdurchschnittliche Zahl an Schlafgelegenheiten (4 pro Stellplatz) aufweisen, heben sie die Betriebsgrößen scheinbar an. Eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren ist in diesem Fall nicht möglich. Der Statistikeffekt verändert auch die Rangfolge der Barometer-Bundesländer. Höhere Zahlen werden vor allem für die Länder ausgewiesen, in denen das Campingsegment stark ausgeprägt ist. Das neue Niveau inklusive Camping liegt zwischen 49 und 85 Betten pro Betrieb. Rückschlüsse auf eine dadurch gestiegene Wettbewerbsfähigkeit sind nicht zulässig.

Bettenauslastung: Keine sinnvollen Vergleiche möglich

Daten: sehr stark eingeschränkt vergleichbar

- *Umstellung der Angebotsstatistik: Berechnung der Auslastung ab 2009 auf Grundlage von Betten/ Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen*
- *Nachberechnung nicht für alle Bundesländer möglich, für Brandenburg, Sachsen und Thüringen liegen die Werte ohne Camping auch für 2009 vor und werden gesondert ausgewiesen*
- *Zeitreihenvergleiche nicht möglich, 2009 Vergleichbarkeit zwischen den Bundesländern theoretisch gegeben, aber aufgrund der Verzerrungen nicht sinnvoll*

Aufgrund der neuen Erhebungsgrundlage der Angebotsstatistik gehören die Niveaus, Erfahrungswerte und Bewertungen der Kennziffer Auslastung der Vergangenheit an. Die zahlreichen Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen, die in der Regel zu einem deutlich geringeren Anteil als gewerbliche Betten ausgelastet sind, werden die Auslastungszahlen in Zukunft niedriger erscheinen lassen. Auch dies gilt natürlich vor allem für die Länder mit einem ausgeprägten Campingtourismus. Die neuen Auslastungswerte inklusive Camping bewegen sich in Ostdeutschland zwischen 27 Prozent und 34 Prozent. ››› Tab. 4

Einige Beispiele: Mecklenburg-Vorpommern – bislang hinter den Stadtstaaten und dem Saarland bestes Flächenland – rutscht in der Rangfolge von Platz 5 auf Platz 9. Dabei stehen nach der neuen Berechnung sogar schlechtere Werte zu Buche als ein Bundesland nach alter Grundlage erreicht hat. Dagegen sind Thüringen und Sachsen zu Verfolgern der Stadtstaaten aufgestiegen. Somit ist selbst von einem Vergleich der Bundesländer untereinander für 2009 dringend abzuraten, da er die wahren Kräfteverhältnisse und Handlungsfelder verschleiert. Ein Lösungsansatz könnte künftig der Vergleich bestimmter Betriebstypengruppen sein.

Tab. 4: Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe 2000–2009 – angebotene Betten/Schlafgelegenheiten in Prozent –

ⓘ ab 2009 inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Bundesland	2009		2008	
	angebotene Schlafgelegenheiten		angebotene Betten	
	Rang	in %	Rang	in %
Deutschland	-	32,2	-	38,0
Baden-Württemberg	8	32,6	8	38,1
Bayern	11	30,9	11	36,6
Berlin	2	48,8	2	50,8
Brandenburg	14	27,4	14	35,2
Bremen	3	40,0	3	44,8
Hamburg	1	53,2	1	53,8
Hessen	7	32,7	9	37,9
Mecklenburg-Vorpommern	9	32,5	5	39,8
Niedersachsen	13	29,9	12	36,4
Nordrhein-Westfalen	6	33,1	6	39,4
Rheinland-Pfalz	16	26,1	15	33,7
Saarland	12	30,0	4	41,7
Sachsen	4	33,8	7	38,6
Sachsen-Anhalt	15	27,2	16	33,1
Schleswig-Holstein	10	32,5	10	36,8
Thüringen	5	33,2	13	36,1

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Auslastung ohne Camping: Vergleichswerte für Brandenburg, Sachsen und Thüringen

Zum Vergleich können für drei ostdeutsche Bundesländer (Brandenburg, Sachsen und Thüringen) auch die Auslastungswerte ohne Camping ausgewiesen werden.

- *In Brandenburg sank die Auslastung der angebotenen Betten 2009 – erstmalig seit 2004 – auf 34,5 Prozent (2008: 35,2 Prozent).*
- *Auch Sachsen verbuchte leicht rückläufige Werte, erreichte jedoch eine relativ hohe Kapazitätsauslastung von 38 Prozent. Damit setzten die sächsischen Betriebe den Abwärtstrend der letzten Jahre fort.*
- *Thüringen meldete hingegen eine steigende Auslastung: um mehr als 1 Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr. Mit einem Wert über 37 Prozent arbeitet Thüringen sich damit im Bundesländervergleich weiter nach vorn.*

Zusammenfassende Darstellung der Angebotsindikatoren

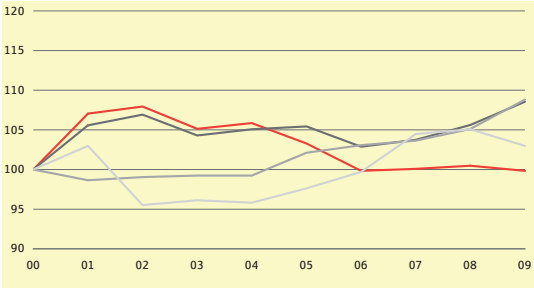
Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar

- *Umstellung der Angebotsstatistik: ab 2009 Ausweisung von Betten/ Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen*
- *Effekt für die Kennziffern Betten, Betriebe und Betriebsgröße herausgerechnet, dadurch Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich*
- *Ausweisung der Kennziffer Auslastung 2009 nur für Brandenburg, Sachsen und Thüringen, in diesen Ländern Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich*
- *keine Nachberechnung der Kennziffer Auslastung 2009 für Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt möglich; Wert für 2009 nicht dargestellt, da Vergleichbarkeit zu den Vorjahren nicht gegeben*

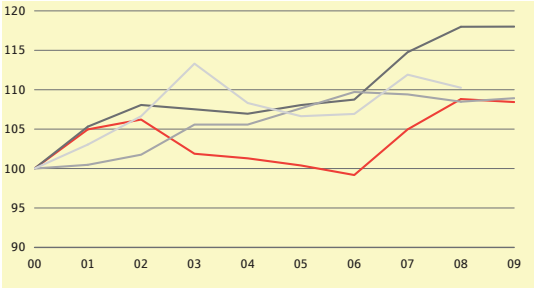
Eine zusammenfassende Darstellung der Angebotsindikatoren zeigt Abbildung 7. Während die Langfristentwicklung in Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen Stagnationstendenzen aufweist, wurden die Kapazitäten vor allem in Mecklenburg-Vorpommern, aber auch in Sachsen in den letzten Jahren ausgebaut. Die Auslastung konnte jedoch nicht überall mit der Entwicklung Schritt halten.

Abb. 7: Angebotsentwicklung 2000–2009 nach Bundesländern – geöffnete Betriebe und angebotene Betten im Dezember, Auslastung der angebotenen Betten, Index 2000 = 100 –

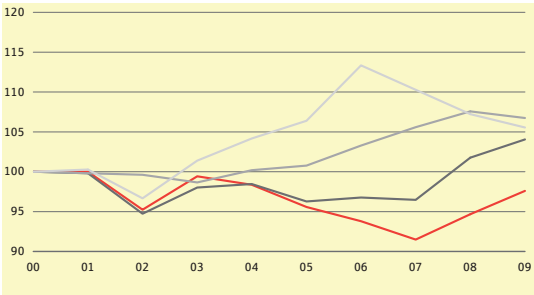
Brandenburg



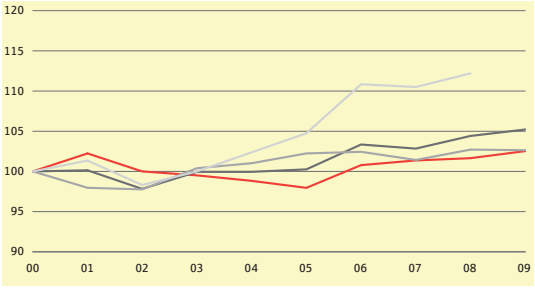
Mecklenburg-Vorpommern



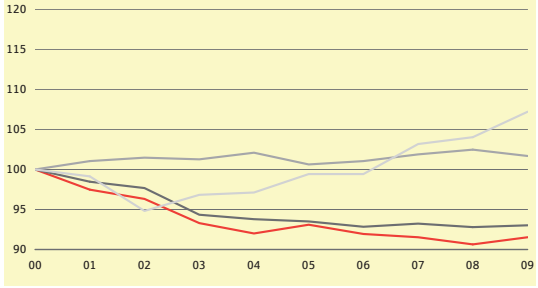
Sachsen



Sachsen-Anhalt



Thüringen



Betriebe
Betten
Betriebsgröße
Bettenauslastung

* Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt weisen ab 2009 die Auslastung der Betten und Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen aus, daher Wert für 2009 nicht dargestellt ››› Tab. 4.

Quelle: dwif 2009, Daten Statistisches Bundesamt

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- *Eine Umstellung der Statistik erschwert die Einschätzung der Angebotsentwicklung gegenüber den Vorjahren erheblich. Nach Einbezug der Campingbetriebe werden nun weit mehr Betriebe und Betten beziehungsweise Schlafgelegenheiten von der Statistik ausgewiesen.*

- *Statistikeffekte: Während die Anzahl der Betriebe davon kaum berührt wurde, stiegen die Zahl der Betten/Schlafgelegenheiten und die durchschnittliche Betriebsgröße scheinbar stark an, entsprechend sinkt die Bettenauslastung statistisch.*

- *Eine bessere Vergleichbarkeit könnte in den Folgejahren über eine stärkere betriebstypenorientierte Analyse der Kennzahlen Betriebsgröße und insbesondere Auslastung erreicht werden (Insgesamt und Hotellerie). Das Tourismusbarometer prüft, inwieweit dies flächendeckend für Bundesländer und Regionen möglich ist.*

- *In dem vorliegenden Jahresbericht konnten die Umstellungen in der amtlichen Statistik für 2009 noch in vielen Fällen herausgerechnet werden, um eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren zu gewährleisten. Neben einem anhaltenden Ausbau der Bettenkapazitäten in Ostdeutschland zeigen sich in den letzten Jahren vielerorts stagnierende Betriebsgrößen und rückläufige Auslastungswerte.*

TRIX - Touristischer Regionalentwicklungsindex des Tourismusbarometers

Daten: derzeit nicht vergleichbar

- *Umstellung der Nachfrage- und Angebotsstatistik 2009*
- *fehlende Vergleichbarkeit bei der Auslastung*
- *weder Vorjahres- noch Bundesländervergleiche möglich*

Der Touristische Regionalentwicklungsindex wurde speziell für das Tourismusbarometer geschaffen, um die Entwicklung der zwei wichtigsten Schlüsseldaten, Übernachtungen und Bettenauslastung, in anschaulicher Form miteinander zu verknüpfen und darzustellen.

Der TRIX wurde in den letzten Jahren sowohl für den Länder- als auch für den Regionsvergleich abgebildet, wobei anhand der relativen Veränderungen von einem Jahr zum anderen die Unterteilung in vier Gruppen (Stabilisierer, Expandierer, Konsolidierer, Problemfälle) möglich war.

Aufgrund der Umstellung der Erhebungsmethodik der amtlichen Beherbergungsstatistik ist eine Visualisierung in diesem Jahr nicht sinnvoll.

› 3. Ostdeutsche Regionen

3.1 Nachfrageentwicklung

Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- *alle Übernachtungen inklusive Camping ausgewiesen*
- *Zeitreihen- und Regionsvergleiche uneingeschränkt möglich*

Übernachtungsentwicklung: Viele Regionen mit positiver Bilanz

In den einzelnen Regionen zeigten sich sehr unterschiedliche Übernachtungsentwicklungen im Vergleich zum Vorjahr:

- *In Brandenburg überwogen die positiven Ergebnisse. Vor allem die wassergeprägten Regionen erzielten Übernachtungszuwächse, allen voran das Dahme-Seengebiet mit einem Wachstum von über 10 Prozent. Eine Ausnahme stellt die Niederlausitz mit den Tagebauseen des Lausitzer Seenlandes dar, wo die Übernachtungen deutlich zurückgingen (-3,4 Prozent). Auch der Fläming gehörte 2009 mit einem fast siebenprozentigen Rückgang zu den Verlierern unter den brandenburgischen Regionen. Die fehlende Dynamik der ausländischen Nachfrage im Zuge der Wirtschaftskrise, von der besonders die großen, am Rande Berlins angesiedelten Gewerbe- und Industriegebiete betroffen sind, liefert einen Erklärungsansatz.*

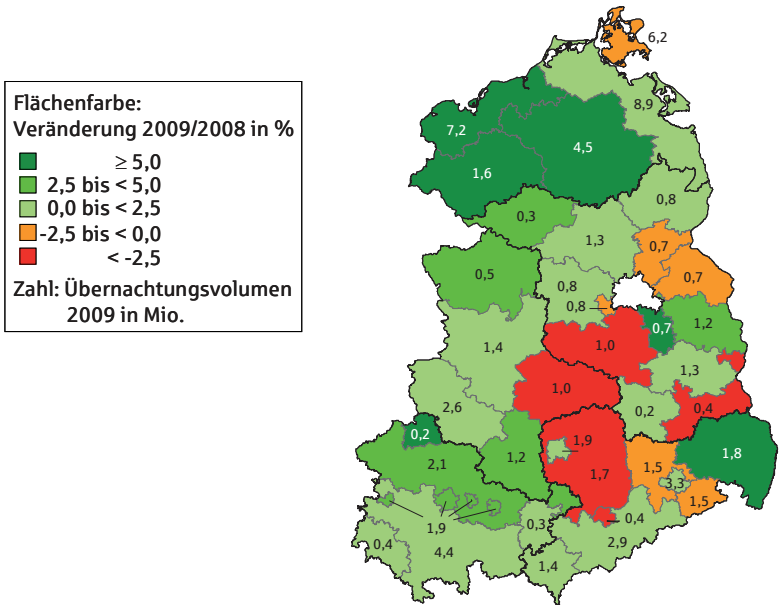
- *In Mecklenburg-Vorpommern sticht Westmecklenburg mit Rekordzuwächsen von knapp 19 Prozent ins Auge. Hier war die BUGA 2009 in Schwerin der entscheidende Wachstumsfaktor. Damit ist die Region sogar Spitzenreiter in Deutschland. Insgesamt ist ein leichtes West-Ost-Gefälle erkennbar. So verzeichneten die Binnenregionen deutlich höhere Übernachtungssteigerungen als die östlichen Küstenregionen in Vorpommern und auf den Inseln Rügen und Hiddensee, wobei insbesondere Letztere schon seit Längerem hinter der Landesentwicklung hinterherhinken.*

- *In Sachsen-Anhalt verliert Anhalt-Wittenberg deutlich an Übernachtungsvolumen und ist damit die einzige Region mit negativem Ergebnis im Land. Die Altmark kann an die hohen Steigerungsraten der letzten Jahre anknüpfen, wenn auch auf etwas geringerem Niveau. Der Harz und die Region um Magdeburg, die im letzten Jahr Rückgänge verzeichneten, schlossen das Jahr 2009 ebenfalls mit leichten Übernachtungszuwächsen ab.*

- *Sachsen präsentiert eine ausgeglichene Bilanz aus positiven wie negativen Entwicklungen. Im Sächsischen Burgen- und Heideland, das in den letzten Jahren vor allem durch den Wasser- und Erholungstourismus im Leipziger Neuseenland hohe Zuwächse erzielen konnte, brachen die Übernachtungszahlen 2009 ein. Damit widerfährt der Region ein ähnliches Schicksal wie dem nahe gelegenen Lausitzer Seenland. Die „klassischen" sächsischen Ferienregionen, das Erzgebirge und die Sächsische Schweiz, stagnierten, während die peripher gelegenen Reisegebiete im Osten und Südwesten sowie die Städte Dresden und Leipzig 2009 zulegen konnten.*

- *In Thüringen verzeichneten alle Reisegebiete steigende Übernachtungszahlen, wobei insbesondere der Südharz und die thüringischen Städte deutliche Gewinne einfuhren. Erfreulich ist vor allem die Entwicklung im Thüringer Vogtland, das sich nach den drastischen Nachfrageeinbrüchen im Vorjahr wieder erholen konnte. Insgesamt erfolgte eine deutliche Angleichung der Übernachtungsentwicklungen in den thüringischen Reisegebieten.* **›››** ***Karte 1, Tab. 5***

Karte 1: Übernachtungsentwicklung und -volumen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2009



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter, Statistisches Bundesamt

Tab. 5: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2008 und 2009

Reisegebiet	2008 (in Tsd.)	Veränderung 2008/2007 (in %)	2009 (in Tsd.)	Veränderung 2009/2008 (in %)
Brandenburg				
Barnimer Land	738,0	-2,4	731,2	-0,9
Dahme-Seengebiet	641,5	13,0	707,4	10,3
Elbe-Elster-Land	210,3	-2,1	211,3	0,5
Fläming	1.050,2	-0,7	980,8	-6,6
Havelland	751,5	-3,1	769,8	2,4
Märkisch-Oderland	743,9	4,2	736,2	-1,0
Niederlausitz	432,8	2,2	417,9	-3,4
Oder-Spree-Seengebiet	1.183,5	8,8	1.229,5	3,9
Potsdam	845,7	-1,1	831,0	-1,7
Prignitz	267,0	7,0	277,1	3,8
Ruppiner Land	1.261,5	2,4	1.290,8	2,3
Spreewald	1.268,6	4,3	1.274,0	0,4
Uckermark	777,5	-1,2	795,1	2,3
Mecklenburg-Vorpommern				
Mecklenburgische Ostseeküste	6.758,2	4,6	7.177,3	6,2
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	4.184,6	2,1	4.453,2	6,4
Rügen/Hiddensee	6.352,9	6,2	6.221,0	-2,1
Vorpommern	8.841,2	4,6	8.948,2	1,2
Westmecklenburg	1.364,9	3,0	1.621,7	18,8
Sachsen-Anhalt*				
Altmark	512,8	9,7	535,6	4,4
Anhalt-Wittenberg	-	-	956,3	-6,7
Halle, Saale-Unstrut	1.178,6	4,7	1.210,3	2,7
Harz und Harzvorland	-	-	2.623,3	1,5
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	-	-	1.417,7	1,4
Sachsen				
Chemnitz (ohne ÜN auf Campingplätzen)	431,9	-0,1	418,8	-3,0
Dresden	3.283,8	-2,3	3.341,5	1,8
Erzgebirge	2.969,7	1,1	2.864,4	0,0
Leipzig (ohne ÜN auf Campingplätzen)	1.852,8	0,8	1.876,8	1,3
Oberlausitz/Niederschlesien	1.625,4	2,6	1.764,3	5,4
Sächsische Schweiz	1.474,7	2,5	1.464,7	-0,7
Sächsisches Burgen- und Heideland	1.718,1	5,8	1.650,8	-3,9
Sächsisches Elbland	1.432,7	0,6	1.465,1	-1,7
Vogtland	1.336,7	-1,6	1.363,1	2,0
Thüringen				
Südharz	179,8	-1,2	189,0	5,1
Thüringer Vogtland	331,5	-18,0	337,6	1,8
Thüringer Rhön	436,7	4,8	437,8	0,3
Thüringer Wald	4.406,8	2,8	4.412,4	0,1
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1.837,4	-1,9	1.922,9	4,7
Übriges Thüringen	2.055,4	4,0	2.124,2	3,3

* In Sachsen-Anhalt gab es 2009 Veränderungen in den Reisegebietszuschnitten, so dass Vergleiche mit den Vorjahren nicht möglich sind.
Quelle: Statistische Landesämter

Bedeutung des Tourismus: Küstenregionen liegen weit vorn

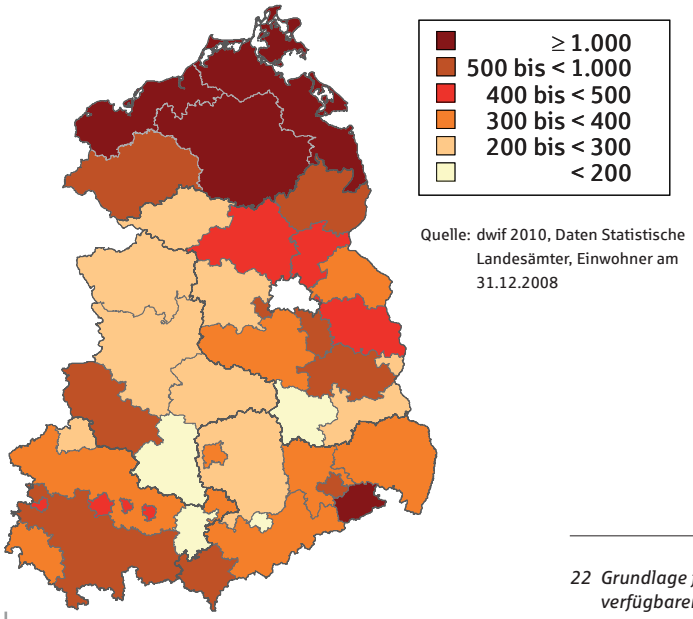
Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- *Übernachtungsintensität inklusive Camping ausgewiesen*
- *Zeitreihen- und Regionsvergleiche uneingeschränkt möglich*

Setzt man die Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl[22] der Reisegebiete, so zeigt sich in der Übernachtungsintensität (= Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) ein Grobmaß für die Bedeutung, die der Übernachtungstourismus für die Bevölkerung der Region als Beschäftigungsfaktor und Einnahmequelle hat – aber natürlich auch für die „Belastungen", die vom Übernachtungstourismus unter Umständen ausgehen können.

- *Im Vergleich zu den Vorjahren konnte die Übernachtungsintensität in nahezu allen Regionen gesteigert werden, was aber zum großen Teil auf die Campingübernachtungen zurückzuführen ist, die in diesem Jahresbericht erstmals in der Zahl der Übernachtungen enthalten sind.*
- *Die höchste Übernachtungsintensität weisen die bevölkerungsschwachen, aber touristisch hoch frequentierten Küstenregionen in Mecklenburg-Vorpommern auf, allen voran die Inseln Rügen und Hiddensee mit über 9.000 Übernachtungen je 100 Einwohner. Ebenfalls eine sehr hohe Bedeutung hat der Tourismus in der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte sowie in der Sächsischen Schweiz. Gerade in Saisonzeiten gehen damit auch Herausforderungen hinsichtlich Verkehr, Umwelt und Lenkung von Besucherströmen einher.*
- *Im Mittelfeld (mit Werten zwischen 500 und 700 Übernachtungen pro 100 Einwohner) rangieren die Städte Potsdam und Dresden, die brandenburgischen Seenregionen (Dahme-Seengebiet, Spreewald, Uckermark), die Mittelgebirgsregionen Harz, Thüringer Wald und Sächsisches Vogtland sowie Westmecklenburg.*
- *Die niedrigsten Werte erreichen das Thüringer Vogtland, die Stadt Chemnitz, das Elbe-Elster-Land sowie die Weinregion Halle, Saale-Unstrut.* ❯❯❯ *Karte 2*

Karte 2: Übernachtungsintensität nach Reisegebieten 2009
– Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen pro 100 Einwohner –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter, Einwohner am 31.12.2008

22 *Grundlage für die Einwohnerzahl sind die aktuellsten verfügbaren Daten mit Stand vom 31.12.2008.*

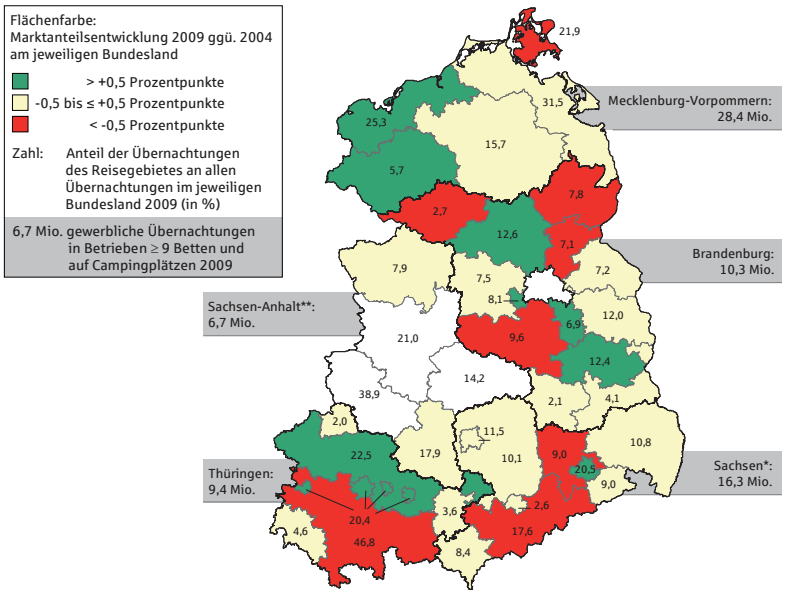
Marktanteilsentwicklung: Städtetourismus floriert, Mittelgebirge büßen ein

Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar

- *Marktanteile inklusive Camping ausgewiesen (Ausnahme: Leipzig und Chemnitz)*
- *Zeitreihen- und Regionsvergleiche möglich*
- *Ausnahme Sachsen-Anhalt: durch Veränderungen bei der Reisegebietszuordnung keine Vergleiche zu 2004 möglich*

- *Steigerungen des Marktanteils von über 1 Prozentpunkt verzeichneten in Brandenburg das Dahme-Seengebiet und das Ruppiner Land, während das Barnimer Land und der Fläming jeweils -1,5 Prozentpunkte abgeben mussten.*
- *In Mecklenburg-Vorpommern legten vor allem die beiden westlichen Reisegebiete zu; Rügen verlor hingegen 2,5 Prozentpunkte gegenüber 2004. Vorpommern konnte seine Position im Gegensatz zu den letzten Jahren kaum ausbauen, hält aber weiterhin den höchsten Marktanteil im Land. Innerhalb dieser sehr großen Region gab es jedoch unterschiedliche Entwicklungen: Marktanteilssteigerungen auf Usedom, Verluste für Fischland-Darß-Zingst und das ländliche Vorpommern.*
- *Klarer Gewinner in Sachsen ist Dresden, das seit 2004 trotz zwischenzeitlicher Schwächeperioden um 3,1 Prozentpunkte zulegen und damit seine Position als bedeutendstes Reisegebiet Sachsens ausbauen konnte. Hingegen büßten fast alle anderen sächsischen Regionen Marktanteile ein. Die höchsten Rückgänge verzeichneten das Erzgebirge (-1,4 Prozent) und das Sächsische Elbland (-0,8 Prozent).*
- *Auch in Thüringen verloren die südlichen Regionen Marktanteile an den boomenden Städtetourismus: Der Thüringer Wald vereint zwar knapp die Hälfte aller Übernachtungen auf sich, musste aber in den letzten Jahren vermehrt an die Städte Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar sowie an das Übrige Thüringen abgeben.* **›››** *Karte 3*

Karte 3: Entwicklung der Marktanteile in den Reisegebieten 2009 gegenüber 2004
– Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen –



* In Sachsen ergibt die Summe aller Übernachtungsanteile 99,7 Prozent, die Differenz zu 100 Prozent verteilt sich auf die Städte Leipzig und Chemnitz.
** In Sachsen-Anhalt gab es 2009 Veränderungen in den Reisegebietszuschnitten, so dass Vergleiche zu 2004 nicht möglich sind.
Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- *Hinsichtlich der Übernachtungsentwicklung konnte die Mehrheit der ostdeutschen Regionen 2009 eine positive Bilanz ziehen. Doch vor allem in Brandenburg und Sachsen wurden auch Verluste geschrieben.*
- *Marktanteilsgewinne können dabei insbesondere die ostdeutschen Städte verbuchen, während die Mittelgebirge weiterhin an Marktposition verlieren. Küsten- und Seenregionen zählen nicht mehr in ihrer Gesamtheit zu den Gewinnern. Gerade die neuen künstlichen Seengebiete verzeichneten Rückgänge.*
- *Ob durch die Wirtschaftskrise beeinflusst oder nicht: Für die Regionen mit Wachstumsrückstand gilt es, die strategische Ausrichtung der Region auf den Prüfstand zu stellen sowie Profil und Image zu schärfen.*

3.2 Angebotsentwicklung

Die im Folgenden ausgewiesenen Daten basieren zum Teil auf sehr unterschiedlichen Erhebungsgrundlagen. So weisen einige Bundesländer die Betten auch auf Regionsebene bereits inklusive Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen aus, in anderen Ländern ist dies jedoch noch nicht möglich. Das ist beim Vergleich der Daten (vor allem der absoluten Zahlen) zwischen den einzelnen Bundesländern zu beachten.

Betten und Schlafgelegenheiten: Größtenteils moderater Kapazitätsausbau

Daten: eingeschränkt vergleichbar

- *Umstellung der Angebotsstatistik in zwei Bundesländern (Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt) bereits erfolgt: ab 2009 Ausweisung von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen*
- *In drei Bundesländern (Brandenburg, Sachsen, Thüringen) noch keine Umstellung erfolgt: Ausweisung von Betten ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen*
- *Eingeschränkte Regionsvergleichbarkeit: nur innerhalb eines Bundeslandes sowie innerhalb der Bundesländer der ersten und zweiten Gruppe*
- *Zeitreihenvergleiche uneingeschränkt möglich – Ausnahme Sachsen-Anhalt durch Veränderungen bei der Reisegebietszuordnung 2009*

Die Mehrheit – 26 von 38 – der ostdeutschen Reiseregionen meldete im Dezember 2009 mehr Betten/Schlafgelegenheiten als im Vorjahresmonat. Im Detail stellte sich die Situation jedoch sehr unterschiedlich dar:

- *Die größten Angebotserweiterungen erfolgten in Leipzig sowie in den brandenburgischen Reisegebieten Havelland, Dahme-Seengebiet und Ruppiner Land (mit jeweils über 6 Prozent Steigerung der Bettenkapazitäten). In den anderen 21 Regionen, die Zuwächse meldeten, blieben diese vergleichsweise gering.*
- *Die gemeldeten Angebotsrückgänge in 11 Regionen fielen ebenfalls meist moderat aus; Ausnahme war die Prignitz mit einem Kapazitätsabbau von über 12 Prozent.*

››› *Tab. 6*

Tab. 6: Angebotene Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2009 – im Dezember –

ⓘ ab 2009 teilweise inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Reisegebiet	2009	Veränderung 2009/2008 (in %)
Brandenburg (angebotene Betten, ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)		
Barnimer Land	4.137	2,4
Dahme-Seengebiet	4.274	7,1
Elbe-Elster-Land	1.554	-3,5
Fläming	7.711	2,1
Havelland	6.281	7,4
Märkisch-Oderland	4.565	-3,3
Niederlausitz	2.981	3,8
Oder-Spree-Seengebiet	9.709	3,7
Potsdam	5.098	2,2
Prignitz	2.030	-12,7
Ruppiner Land	9.854	6,3
Spreewald	7.195	2,2
Uckermark	5.267	2,6
Mecklenburg-Vorpommern (angebotene Betten und Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)		
Mecklenburgische Ostseeküste	49.324	1,6
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	33.031	-2,1
Rügen/Hiddensee	40.111	-1,1
Vorpommern	61.591	-1,3
Westmecklenburg	11.134	0,0
Sachsen-Anhalt (angebotene Betten und Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)*		
Altmark	4.744	-
Anhalt-Wittenberg	8.913	-
Halle, Saale-Unstrut	10.949	-
Harz und Harzvorland	24.218	-
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	13.609	-
Sachsen (angebotene Betten, ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)		
Chemnitz	3.723	0,2
Dresden	18.796	3,9
Erzgebirge	23.636	0,5
Leipzig	12.339	7,6
Oberlausitz/Niederschlesien	13.415	2,2
Sächsische Schweiz	8.621	2,2
Sächsisches Burgen- und Heideland	13.165	2,7
Sächsisches Elbland	10.067	-3,1
Vogtland	8.693	3,4
Thüringen (angebotene Betten, ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)		
Südharz	1.989	2,7
Thüringer Vogtland	3.416	-2,3
Thüringer Rhön	3.227	3,1
Thüringer Wald	30.585	-1,0
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	12.427	2,1
Übriges Thüringen	13.330	1,0

* In Sachsen-Anhalt gab es 2009 Veränderungen in den Reisegebietszuschnitten, so dass bei der Anzahl der Schlafgelegenheiten kein Vergleich zu 2008 möglich ist.

Quelle: Statistische Landesämter

Betriebsgrößen: Starke Abweichungen aufgrund unterschiedlicher Erhebungsgrundlagen

Daten: stark eingeschränkt vergleichbar

- *Umstellung der Angebotsstatistik in zwei Bundesländern (Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt) bereits erfolgt: ab 2009 Ausweisung von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen*
- *in drei Bundesländern (Brandenburg, Sachsen, Thüringen) noch keine Umstellung erfolgt: Ausweisung von Betten ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen*
- *eingeschränkte Regionsvergleichbarkeit: nur innerhalb eines Bundeslandes sowie innerhalb der Bundesländer der ersten und zweiten Gruppe*
- *Zeitreihenvergleiche nicht möglich*

Schlafgelegenheiten inklusive Camping:

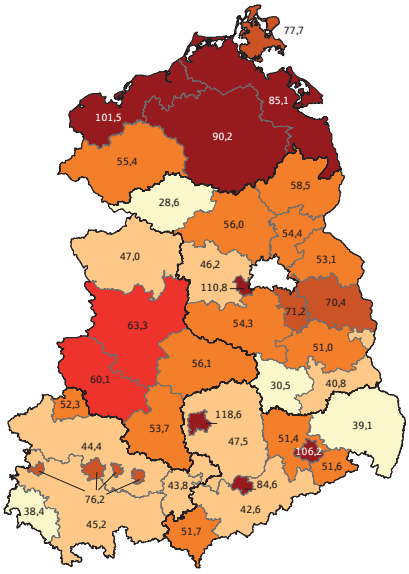
- *In Mecklenburg-Vorpommern wird die Betriebsgröße nach der Umstellung in allen Reisegebieten deutlich höher ausgewiesen als in den Vorjahren, was auf die Vielzahl an Campingplätzen zurückzuführen ist. Davon profitieren insbesondere die Mecklenburgische Ostseeküste und die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte, die nun – statistisch – über die größten Betriebe im Landesvergleich verfügen.*
- *Relativ gering fällt der „Campingeffekt“ in den sachsen-anhaltinischen Regionen aus. Hier zeigen sich zwar Unterschiede im Vergleich zum Vorjahr. Inwiefern diese auf die Statistikumstellung oder auf reale Veränderungen zurückzuführen sind, wird aber nicht deutlich. Die größten Betriebe finden sich in den Reisegebieten Altmark und Magdeburg, Elbe-Börde-Heide sowie Harz und Harzvorland. Im Vergleich zu Mecklenburg-Vorpommern sind diese aber deutlich kleiner strukturiert.*

Betten ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen:

- *Der Vergleich der brandenburgischen Regionen zeigt eine Dominanz von mittelgroßen Betriebsstrukturen (50 bis 60 Betten). Überdurchschnittlich ist die Betriebsgröße nur in drei Regionen: in der Stadt Potsdam und in den zwei seengeprägten Gebieten südöstlich von Berlin (Dahme-Seengebiet, Oder-Spree-Seengebiet). Deutlich geringere Betriebsgrößen weisen die peripher gelegenen Regionen Prignitz und Elbe-Elster-Land sowie Niederlausitz auf, Tendenz abnehmend.*
- *In Sachsen und Thüringen fallen in den ländlichen Regionen die vergleichsweise kleineren Betriebsstrukturen (weniger als 50 Betten pro Betrieb) auf. Ausnahmen sind die Städte sowie einige Mittelgebirgsregionen und damit „klassischen“ Feriengebiete: Südharz, Vogtland, Sächsische Schweiz und Sächsisches Elbland.* ❯❯❯ *Karte 4*

Karte 4: Betriebsgröße und durchschnittliche Kapazitätsauslastung der angebotenen Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2009

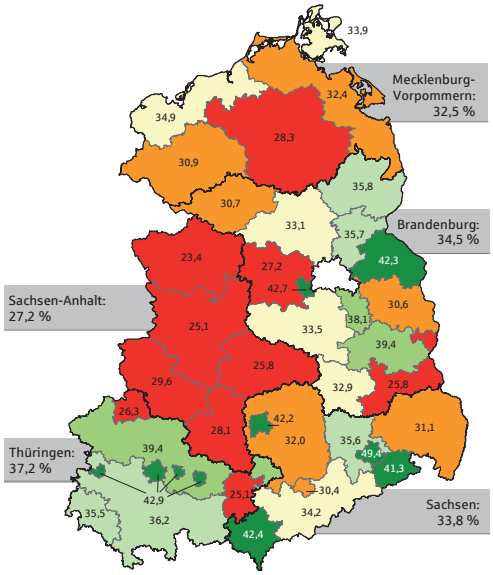
Betriebsgröße 2009
(Betten pro Betrieb)



Betten pro Betrieb:
≥ 80 | 50 bis < 60
70 bis < 80 | 40 bis < 50
60 bis < 70 | < 40
Zahl: Betten pro Betrieb 2009

ⓘ ab 2009 teilweise inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Auslastung Betten/Schlafgelegenheiten 2009
(in Prozent)



Auslastung 2009 in %
≥ 40,0 | 32,5 < 35,0
37,5 < 40,0 | 30,0 < 32,5
35,0 < 37,5 | < 30,0
Zahl: Bettenauslastung 2009 in %

ⓘ ab 2009 teilweise inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

* Datengrundlagen: Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt: angebotene Betten und Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen; Brandenburg, Sachsen, Thüringen: angebotene Betten, ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Auslastung: Regionen in Brandenburg und Sachsen mit Verlusten

Daten: stark eingeschränkt vergleichbar

- *Umstellung der Angebotsstatistik in zwei Bundesländern (Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt) bereits erfolgt: ab 2009 Ausweisung von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen*
- *in drei Bundesländern (Brandenburg, Sachsen, Thüringen) noch keine Umstellung erfolgt: Ausweisung von Betten ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen*
- *eingeschränkte Regionsvergleichbarkeit: nur innerhalb eines Bundeslandes sowie innerhalb der Bundesländer der ersten und zweiten Gruppe*
- *Zeitreihenvergleiche nicht möglich*

Bundesländer mit Schlafgelegenheiten inklusive Camping:

- *Aufgrund der veränderten Datengrundlage in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt seit 2009 ist für diese Länder kein Vergleich zum Vorjahr möglich. Allein die ausgewiesenen Werte für 2009 sind zu stark von der jeweiligen Bedeutung des Campingsegmentes in den Reisegebieten abhängig.*

››› *Karte 4*

Bundesländer mit Betten, ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen:

- *In Brandenburg konnten nur drei von zehn Regionen eine steigende Auslastung verbuchen. Die Reisegebiete Fläming, Potsdam und Havelland konnten keine Trendwende herbeiführen und setzten die rückläufige Entwicklung des letzten Jahres mit teils erheblichen Einbußen fort.*

- *Auch in Sachsen verzeichnete die Mehrheit der Reiseregionen 2009 eine geringere Auslastung. Nur Dresden und Oberlausitz/Niederschlesien konnten das Vorjahresergebnis halten beziehungsweise übertreffen. Bedenklich ist vor allem der Auslastungsrückgang im Sächsischen Elbland, der sich trotz Marktbereinigung beim Bettenangebot nicht abgeschwächt hat.*

- *Erfreulicherweise konnten alle thüringischen Reisegebiete bis auf eine Ausnahme die Auslastung ihrer Betriebe erhöhen, der Südharz trotz Ausbau der Bettenkapazitäten sogar um über 7 Prozent.* ››› *Tab. 7*

Tab. 7: Kapazitätsauslastung der Betten/Schlafgelegenheiten der Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2009
– Auslastung der angebotenen Betten/Schlafgelegenheiten in Prozent –

ⓘ ab 2009 teilweise inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Reisegebiet	2008	2009	Veränderung 2009/2008 (in %)
Brandenburg (angebotene Betten, ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Barnimer Land	36,5	35,7	-2,2
Dahme-Seengebiet	38,9	38,1	-2,1
Elbe-Elster-Land	31,2	32,9	5,4
Fläming	35,7	33,5	-6,2
Havelland	28,6	27,2	-4,9
Märkisch-Oderland	42,1	42,3	0,5
Niederlausitz	26,3	25,8	-1,9
Oder-Spree-Seengebiet	31,2	30,6	-1,9
Potsdam	45,0	42,7	-5,1
Prignitz	29,8	30,7	3,0
Ruppiner Land	33,2	33,1	-0,3
Spreewald	40,4	39,4	-2,5
Uckermark	35,9	35,8	-0,3
Mecklenburg-Vorpommern* (2008: angebotene Betten; 2009: angebotene Betten und Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Mecklenburgische Ostseeküste	42,7	34,9	-
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	36,7	28,3	-
Rügen/Hiddensee	39,0	33,9	-
Vorpommern	41,2	32,4	-
Westmecklenburg	33,0	30,9	-

Reisegebiet	2008	2009	Veränderung 2009/2008 (in %)
Sachsen-Anhalt* (2008: angebotene Betten; 2009: angebotene Betten und Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Altmark	32,6	23,4	-
Anhalt-Wittenberg	32,1	25,8	-
Halle, Saale-Unstrut	30,8	28,1	-
Harz und Harzvorland	34,3	29,6	-
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	33,8	25,1	-
Sachsen (angebotene Betten, ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Chemnitz	31,7	30,4	-4,1
Dresden	49,4	49,4	0,0
Erzgebirge	34,5	34,2	-0,9
Leipzig	44,2	42,2	-4,5
Oberlausitz/Niederschlesien	30,3	31,1	2,6
Sächsische Schweiz	42,0	41,3	-1,7
Sächsisches Burgen- und Heideland	33,2	32,0	-3,6
Sächsisches Elbland	37,3	35,6	-4,6
Vogtland	42,9	42,4	-1,2
Thüringen (angebotene Betten, ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Südharz	24,5	26,3	7,3
Thüringer Vogtland	24,0	25,1	4,6
Thüringer Rhön	35,7	35,5	-0,6
Thüringer Wald	34,9	36,2	3,7
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	41,7	42,9	2,9
Übriges Thüringen	39,1	39,4	0,8

* keine Vergleichbarkeit zum Vorjahr

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- *In den meisten ostdeutschen Regionen fand 2009 ein moderater Kapazitätsausbau statt.*
- *Aufgrund der unterschiedlich schnellen Umstellung der Statistik (Ausweisung der Bettenzahl ab 2009 inklusive Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen) sind Vergleiche der Auslastung und Betriebsgrößen in Ostdeutschland in diesem Jahr nur sehr eingeschränkt möglich.*
- *Für die Zukunft ist ein detailliertes Benchmarking einzelner Betriebstypen beziehungsweise Betriebstypengruppen (Insgesamt und Hotellerie) zielführend. Nur so können weiterhin belastbare Aussagen zur Wettbewerbsfähigkeit und zur wirtschaftlichen Lage getroffen werden. Das Tourismusbarometer prüft, inwieweit dies flächendeckend für Bundesländer und Regionen möglich ist.*

3.3 Vertiefende Analyse der Entwicklung von Mittelgebirgs- und Küstenregionen

3.3.1 Mittelgebirgsregionen

Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- *alle Nachfragekennziffern ohne Camping ausgewiesen, um Vorjahresvergleiche zu ermöglichen*
- *Angebotskennziffern aufgrund der Statistikumstellung nicht dargestellt*
- *Zeitreihen- und Regionsvergleiche möglich*

Der Marktanteil der deutschen Mittelgebirgsregionen ist in den letzten Jahren stetig zurückgegangen: Vereinten diese 2000 noch 21,5 Prozent der gewerblichen Übernachtungen in Deutschland auf sich, waren es 2009 nur noch 19 Prozent: ein Allzeittief. Das absolute Marktvolumen hat sich dabei jedoch nach anfänglichen Rückgängen seit 2003 kaum verändert. Die mit Abstand meisten Übernachtungen werden nach wie vor im Schwarzwald getätigt (17,5 Millionen), es folgen der Bayerische Wald, der Teutoburger Wald, der Harz[23] und das Sauerland mit 5 bis 7 Millionen Übernachtungen. Eifel[24], Rhön[25], Thüringer Wald und Pfalz hatten 2009 zwischen 3 und 5 Millionen Übernachtungen, das Erzgebirge, das Vogtland[26] und die Sächsische Schweiz weniger als 3 Millionen.

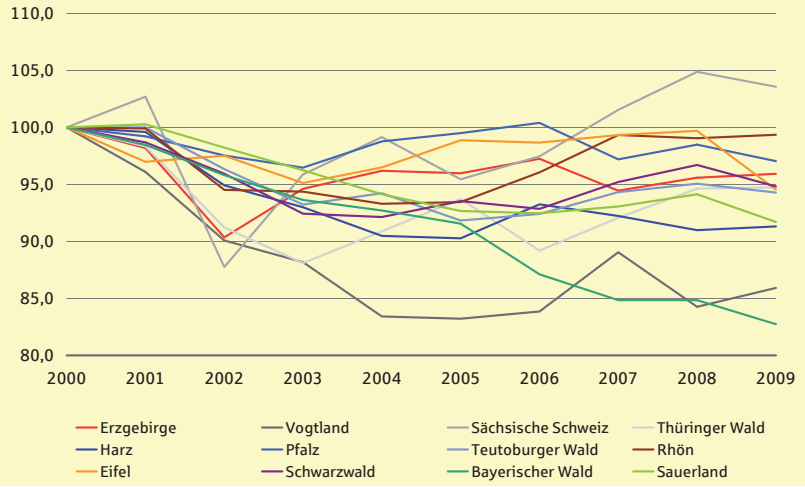
Bilanz 2009: Ostdeutsche Mittelgebirge kommen gut durch die Krise

In fast allen Mittelgebirgsregionen gingen die Übernachtungszahlen seit 2000 zurück oder stagnierten. Im Detail ist die Entwicklung jedoch relativ dynamisch und in den meisten Mittelgebirgen von einem deutlichen Auf und Ab geprägt:

- *2009 fallen Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Mittelgebirgsregionen auf. Während fast alle Mittelgebirge in Ostdeutschland leichte Zuwächse verzeichneten, verloren ihre westdeutschen Wettbewerber – mit Ausnahme der Rhön.*

››› *Abb. 8, Karte 5*

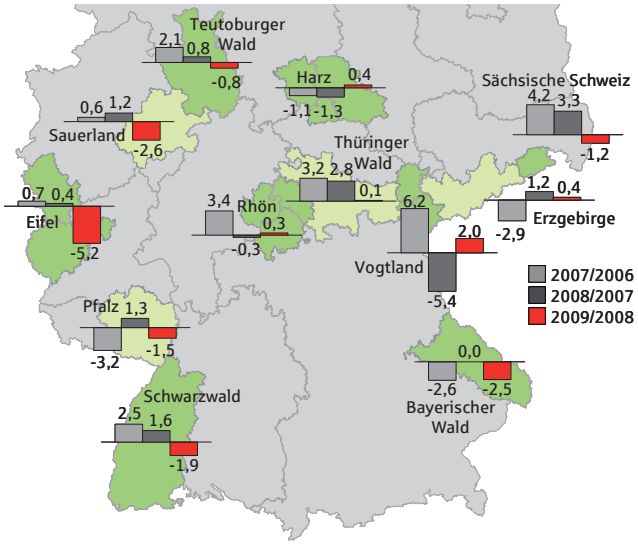
Abb. 8: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 2000–2009 – ohne Camping, Index 2000 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

23 *Harz und Harzvorland in Sachsen-Anhalt, Harz in Niedersachsen und Südharz in Thüringen*
24 *Eifel in Rheinland-Pfalz sowie Eifel und Region Aachen in Nordrhein-Westfalen*
25 *Bayerische Rhön, Thüringer Rhön und Hessische Rhön*
26 *Thüringer Vogtland und Vogtland in Sachsen*

Karte 5: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen
– ohne Camping, in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

- *Die Sächsische Schweiz erreichte im Langfristvergleich als einzige Mittelgebirgsregion ein besseres Ergebnis als 2000. Die hochwasserbedingten Übernachtungsrückgänge 2002 konnten schnell wieder aufgefangen und kompensiert werden. 2009 war die Sächsische Schweiz jedoch die einzige ostdeutsche Mittelgebirgsregion, die leichte Einbußen hinnehmen musste.*

- *Auch in anderen Regionen ist in den letzten Jahren eine leichte Erholung festzustellen. So konnten sich die Rhön und das Erzgebirge 2009 wieder dem Niveau von 2000 annähern. Auch der Teutoburger Wald und der Thüringer Wald holen langsam wieder auf.*

- *Drastische Rückgänge fallen vor allem im Bayerischen Wald und im Vogtland auf. Auch der Harz und das Sauerland verzeichneten deutlich niedrigere Übernachtungszahlen als 2000.*

Aufenthaltsdauer: Ziel = 3 Tage plus

In den letzten zehn Jahren ist die Aufenthaltsdauer der Gäste in den meisten Mittelgebirgen im Vergleich zum Deutschlandtrend überdurchschnittlich stark gesunken. Dabei kristallisiert sich eine „magische“ Grenze von 3 Tagen als zukünftiger Orientierungswert heraus:

- *Deutlich darüber liegen (noch) der Bayerische Wald, die Rhön, der Teutoburger Wald, das Vogtland und die Sächsische Schweiz, allerdings mit stark sinkenden Aufenthaltsdauern.*

- *Nur die Pfalz mit thematischem Schwerpunkt im Wein- und Radtourismus verzeichnet Werte, die deutlich unter 3 Tagen liegen.*

››› Abb. 9

Abb. 9: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 2000, 2004 und 2009
– ohne Camping, in Tagen –

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- *Das Jahr 2009 verlief sehr unterschiedlich für die deutschen Mittelgebirge. Während die ostdeutschen Regionen mit größtenteils leichten Zuwächsen relativ gut durch die Krise gekommen sind, verzeichneten die übrigen Wettbewerber teils hohe Rückgänge.*
- *Langfristig zeigt sich eine langsame Erholung in vielen Mittelgebirgsregionen, auch wenn die Übernachtungszahlen – bis auf eine Ausnahme – noch immer unter dem Niveau von 2000 liegen. Vor allem die im Vergleich zum Deutschlandwert stark sinkende Aufenthaltsdauer macht den Regionen zu schaffen. Hier sind neue Anreize in Angebotsgestaltung und -ausrichtung wichtige Erfolgsfaktoren.*
- *Die Mittelgebirge, die (auch) stark vom traditionellen Kurtourismus geprägt sind, müssen sich in Zukunft auf die veränderten Rahmenbedingungen und damit auf neue Marktfelder im Gesundheitstourismus einstellen.*
- *Trotz der Konkurrenzsituation untereinander werden Kooperationen für die Wettbewerbsfähigkeit der Mittelgebirge – vor allem im europäischen Kontext – zunehmend wichtiger.*
- *Weiterhin sind Professionalisierung und Qualitätsverbesserung, klare Unternehmenskonzepte sowie authentische und zielgruppenspezifische Angebote wesentliche Voraussetzungen für eine positive Tourismusentwicklung in den Mittelgebirgsregionen.*

3.3.2 Küstenregionen

Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- *Nachfragekennziffern größtenteils ohne Camping ausgewiesen, um längerfristige Vergleiche zu ermöglichen*
- *bei Kurzfristbetrachtung Vergleichswerte inklusive Camping aufgrund der hohen Bedeutung des Campingtourismus für die Küstenregionen*
- *bei der Nachfrageentwicklung Zeitreihen- und Regionsvergleiche möglich*

Zu den sieben deutschen Küstenreisegebieten zählen in Niedersachsen die Ostfriesischen Inseln und die Nordseeküste/Bremerhaven, die Nordsee und Ostsee in Schleswig-Holstein sowie die Mecklenburgische Ostseeküste, Rügen/Hiddensee und Vorpommern (mit Usedom und Fischland-Darß-Zingst) in Mecklenburg-Vorpommern. 2009 verzeichneten sie zusammen einen Marktanteil an allen Übernachtungen in Deutschland von 13,7 Prozent (2000: 13,1 Prozent).

Die übernachtungsstärkste Region inklusive Camping liegt in Schleswig-Holstein. Die Ostsee führt mit 10,7 Millionen, gefolgt vom östlichsten Reisegebiet Vorpommern mit 8,9 Millionen und der Nordsee mit 8,7 Millionen Übernachtungen.
››› Tab. 8

Tab. 8: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2008–2009

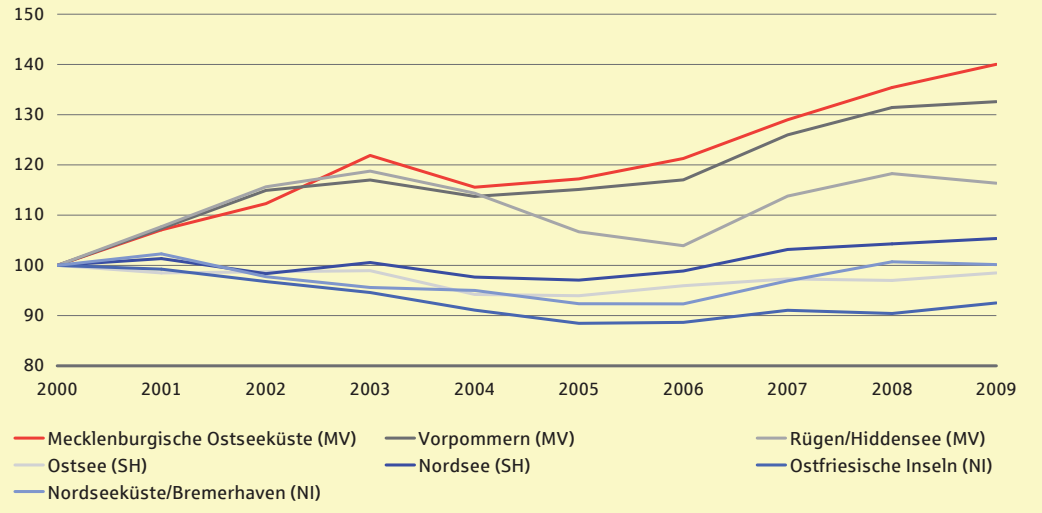
Reisegebiet	Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten			Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze		
	2008 (in Tsd.)	2009 (in Tsd.)	Veränderung 2009/2008 (in %)	2008 (in Tsd.)	2009 (in Tsd.)	Veränderung 2009/2008 (in %)
Mecklenburg-Vorpommern						
Mecklenburgische Ostseeküste	6.083,8	6.292,5	3,4	6.758,2	7.177,3	6,2
Rügen/Hiddensee	5.574,2	5.483,7	-1,6	6.352,9	6.221,0	-2,1
Vorpommern	7.448,8	7.514,6	0,9	8.841,2	8.948,2	1,2
Niedersachsen						
Nordseeküste*	6.078,1	6.043,5	-0,6	7.312,6	7.518,2	2,8
Ostfriesische Inseln	4.974,6	5.090,4	2,3	5.102,3	5.219,1	2,3
Schleswig-Holstein						
Nordsee	7.941,8	8.022,9	1,0	8.607,7	8.739,7	1,5
Ostsee	8.599,6	8.733,9	1,6	10.381,4	10.694,3	3,0

* inklusive Stadt Bremerhaven
Quelle: Statistische Landesämter

Übernachtungen: Dynamisches Wachstum in Mecklenburg-Vorpommern

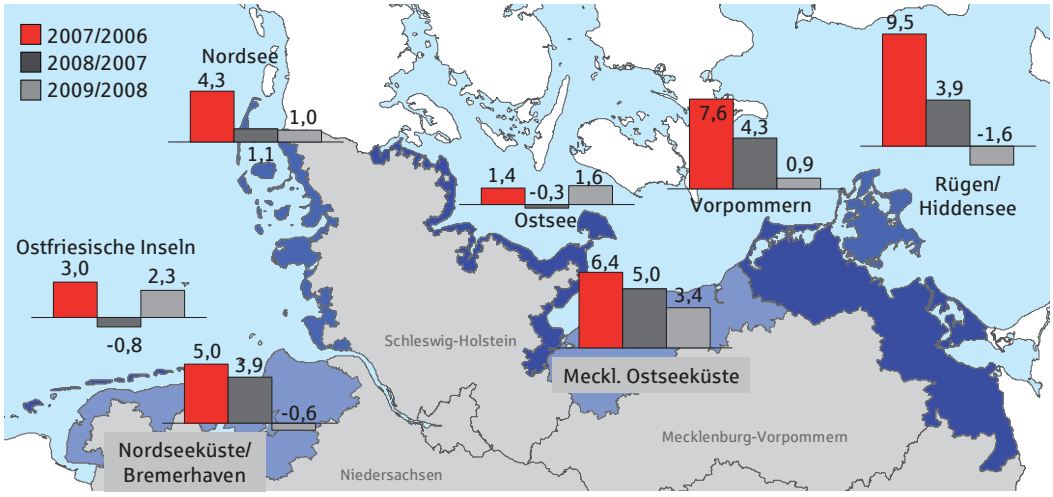
Die meisten Küstenreisegebiete konnten im Zehn-Jahres-Vergleich Übernachtungszuwächse verzeichnen. Im erfolgsverwöhnten Mecklenburg-Vorpommern flacht sich die Wachstumskurve jedoch ab, während an den Küsten Niedersachsens und Schleswig-Holsteins nach jahrelangem Minus die neuen Tourismusstrategien und Investitionen in Infrastruktur und Marketing allmählich Wirkung zeigen. Dadurch gestaltet sich die Wettbewerbssituation zwischen den Regionen insgesamt ausgeglichener. ››› Abb. 10, Karte 6

Abb. 10: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 2000–2009 – ohne Camping, Index 2000 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Karte 6: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 2007–2009 – ohne Camping, in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Inselvergleich 2009: Ostfriesische vor Nordfriesischen Inseln

Daten: uneingeschränkt vergleichbar

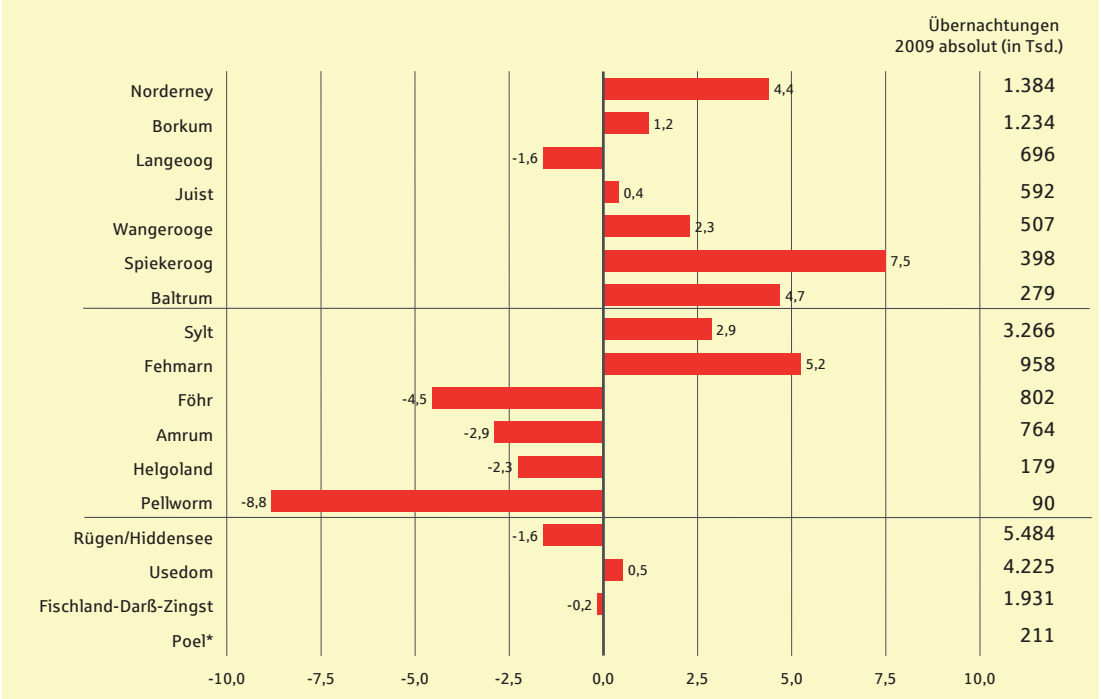
- *Übernachtungen ohne Camping ausgewiesen, um Vergleichbarkeit zwischen den Inseln zu gewährleisten*
- *Zeitreihen- und Regionsvergleiche möglich*

Der Vergleich ausgewählter Inseln vor den deutschen Küsten macht deutlich:

- *Die Ostfriesischen Inseln haben sich 2009 sehr positiv entwickelt. Nach den Übernachtungsrückgängen in den letzten zehn Jahren konnten fast alle wieder hohe Gewinne verbuchen, allen voran Spiekeroog mit 7,5 Prozent Übernachtungszuwachs. Auch Baltrum und Norderney verhalfen den Ostfriesischen Inseln zu dem hohen Aufschwung in 2009. Nur Langeoog schwächte das Ergebnis durch rückläufige Zahlen ab.*
- *Anders sieht die Situation auf den Nordfriesischen Inseln aus: Vier der fünf Inseln meldeten gesunkene Übernachtungszahlen. Auf der südlichsten Insel Pellworm fielen die Rückgänge mit knapp 9 Prozent am höchsten aus. Die mit Abstand übernachtungsstärkste Insel Sylt konnte jedoch eine positive Bilanz ziehen.*
- *Die Inseln in der Ostsee zeigten ein sehr unterschiedliches Bild im Jahr 2009: Fehmarn setzte sich mit einem über fünfprozentigen Wachstum als Gewinner durch, während die Inseln in Mecklenburg-Vorpommern Verluste oder nur leichte Gewinne schrieben.*

››› *Abb. 11*

Abb. 11: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten für ausgewählte Inseln und Halbinseln 2009 gegenüber 2008 – ohne Camping, in Prozent –



* Für Poel kann keine Veränderungsrate ausgewiesen werden, da die Übernachtungen seit 2009 inklusive Campingplätze ausgewiesen werden und keine Vergleichsdaten zu 2008 vorliegen (Datenschutz).

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Bettenkontingente: Größtenteils Kapazitätsabbau

Daten: stark eingeschränkt vergleichbar

- *Umstellung der Angebotsstatistik in Mecklenburg-Vorpommern: hier Ausweisung der Angebotskennziffern ab 2009 auf Grundlage von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen*
- *in Schleswig-Holstein und Niedersachsen noch keine Umstellung erfolgt: hier Ausweisung von Betten ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen*
- *eingeschränkte Regionsvergleichbarkeit: möglich nur innerhalb eines Bundeslandes sowie zwischen Schleswig-Holstein und Niedersachsen*
- *eingeschränkte Vergleichbarkeit der Zeitreihen: nur in Schleswig-Holstein und Niedersachsen möglich*

Die größten Bettenkontingente finden sich an den schleswig-holsteinischen Küsten. Während an der Nordsee im letzten Jahr ein moderater Ausbau der Kapazitäten (+1,6 Prozent) stattfand, machte die Ostsee 2009 eine Wachstumspause (-1,6 Prozent). An der niedersächsischen Nordseeküste sowie auf den ostfriesischen Inseln war ebenfalls eine deutliche Reduzierung der Bettenzahlen zu spüren.

In Mecklenburg-Vorpommern sind für 2009 bereits die Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen eingerechnet, wodurch die Werte nicht mit den anderen Küstenbundesländern vergleichbar sind. Auch hier gingen die Zahlen der angebotenen Schlafgelegenheiten fast überall zurück. Ausnahme war die Mecklenburgische Ostseeküste mit leichten Zuwächsen (+1,6 Prozent). ›››› Tab. 9

Tab. 9: Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2009
– angebotene Betten/Schlafgelegenheiten im Dezember –

ⓘ ab 2009 teilweise inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Reisegebiet	2008	2009	Veränderung 2009/2008 (in %)
Mecklenburg-Vorpommern (angebotene Betten und Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Mecklenburgische Ostseeküste	-	49.324	1,6
Rügen/Hiddensee	-	40.111	-1,1
Vorpommern	-	61.591	-1,3
Niedersachsen (angebotene Betten, ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Nordseeküste/Bremerhaven	44.705	43.056	-3,7
Ostfriesische Inseln	29.565	29.203	-1,2
Schleswig-Holstein (angebotene Betten, ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Nordsee	48.718	49.477	1,6
Ostsee	57.529	56.603	-1,6

Quelle: Statistische Landesämter

Bettenauslastung: Tendenziell stagnierend

Daten: stark eingeschränkt vergleichbar

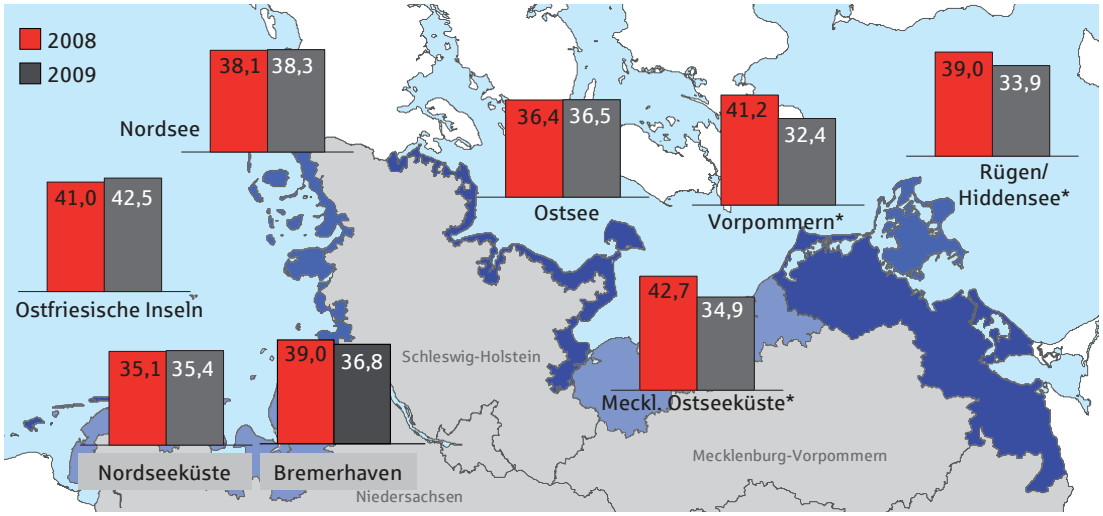
- *Umstellung der Angebotsstatistik in Mecklenburg-Vorpommern: hier Ausweisung der Angebotskennziffern ab 2009 auf Grundlage von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen*
- *in Schleswig-Holstein und Niedersachsen noch keine Umstellung erfolgt: hier Ausweisung von Betten ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen*
- *eingeschränkte Regionsvergleichbarkeit: möglich nur innerhalb eines Bundeslandes sowie zwischen Schleswig-Holstein und Niedersachsen*
- *eingeschränkte Vergleichbarkeit der Zeitreihen: nur in Schleswig-Holstein und Niedersachsen möglich*

Die Auslastung der Angebotskapazitäten in den niedersächsischen und schleswig-holsteinischen Küstenregionen hat sich 2009 im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert. Zwar konnten in allen Reisegebieten – mit Ausnahme der Stadt Bremerhaven – steigende Auslastungswerte verzeichnet werden, diese fielen aber nur sehr gering aus. Lediglich die ostfriesischen Inseln bauten ihre ohnehin schon gute Performance aufgrund der starken Nachfragedynamik weiter aus. ›››› Karte 7

In Mecklenburg-Vorpommern sind für 2009 bereits die Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen eingerechnet, weshalb die Werte nicht mit dem Vorjahr vergleichbar sind.

Karte 7: Auslastung der angebotenen Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 2008 und 2009 – in Prozent –

ⓘ ab 2009 teilweise inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen



* Reisegebiete in Mecklenburg-Vorpommern ab 2009 einschließlich der Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- *Die deutschen Küstenregionen konnten im Vergleich zu 2000 größtenteils Nachfragegewinne einfahren. Am dynamischsten wuchsen dabei die drei Küstengebiete in Mecklenburg-Vorpommern. In der Kurzfristanalyse ziehen die Regionen in Schleswig-Holstein und Niedersachsen jedoch nach.*

- *Deutsche Urlaubsinseln: 2009 profitierten vor allem die Ostfriesischen Inseln und Fehmarn, während die Übernachtungszahlen auf den Nordfriesischen Inseln und den Inseln Mecklenburg-Vorpommerns größtenteils zurückgingen.*

- *Angebote zur Saisonverlängerung und die Aktivierung weiterer inländischer sowie ausländischer Quellmärkte sind für die weitere Verbesserung der Kennzahlen von großer Bedeutung. Frühzeitige Investitionen in die Infrastruktur und damit eine Qualitätssicherung und -erhöhung werden zum entscheidenden Faktor im harten europäischen Wettbewerb.*

- *Angebotsentwicklung: Für die Zukunft ist ein detailliertes Benchmarking einzelner Betriebstypen beziehungsweise Betriebstypengruppen (Insgesamt und Hotellerie) zielführend. Nur so können weiterhin belastbare Aussagen zur Wettbewerbsfähigkeit sowie zur wirtschaftlichen Lage getroffen werden. Das Tourismusbarometer prüft, inwieweit dies flächendeckend für Bundesländer und Regionen möglich ist.*

4. Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus

4.1 Bedeutung und Herkunftsstruktur der Gäste aus dem Ausland

Daten: uneingeschränkt vergleichbar

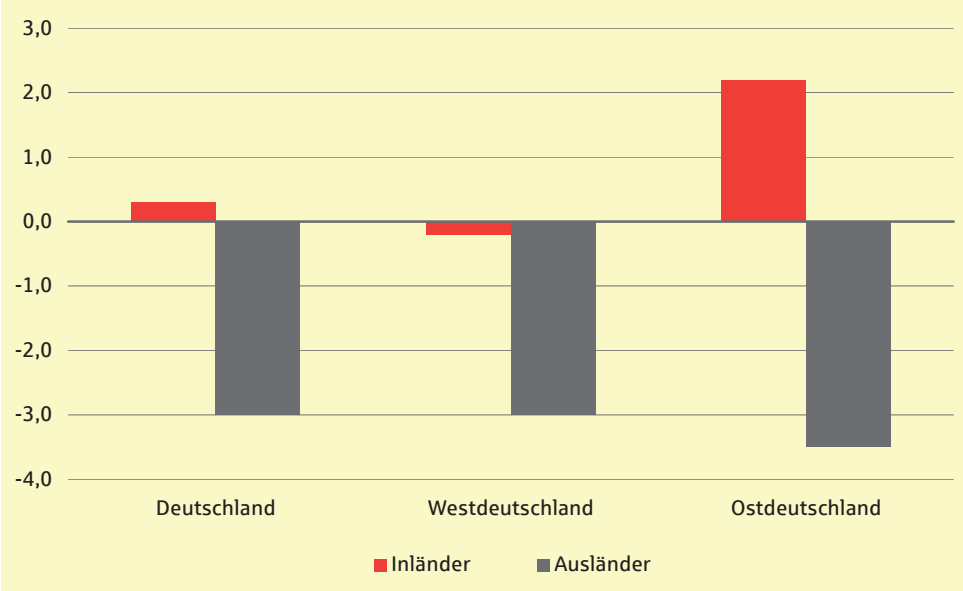
- *alle Übernachtungen inklusive Camping ausgewiesen (teilweise Vergleichswerte ohne Camping)*
- *für Vorjahresvergleiche Daten nachberechnet, dadurch Vorjahres- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich*

Ausländische Übernachtungen: Hohe Rückgänge im Krisenjahr

Nach hohen Wachstumsraten seit 2003 ging die ausländische Übernachtungsnachfrage in Deutschland 2009 erstmals wieder zurück (-3 Prozent). In Ostdeutschland brachen die Zahlen stärker ein als in Westdeutschland. Damit zeigen sich im Incoming-Tourismus unmittelbar die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise: Sowohl Besucher aus speziellen Herkunftsmärkten als auch ein hoher Anteil der Geschäftsreisenden blieben aus. Besonders in Ostdeutschland konnten die sinkenden Gästezahlen aus dem Ausland jedoch von einer starken heimischen Nachfrage kompensiert werden.

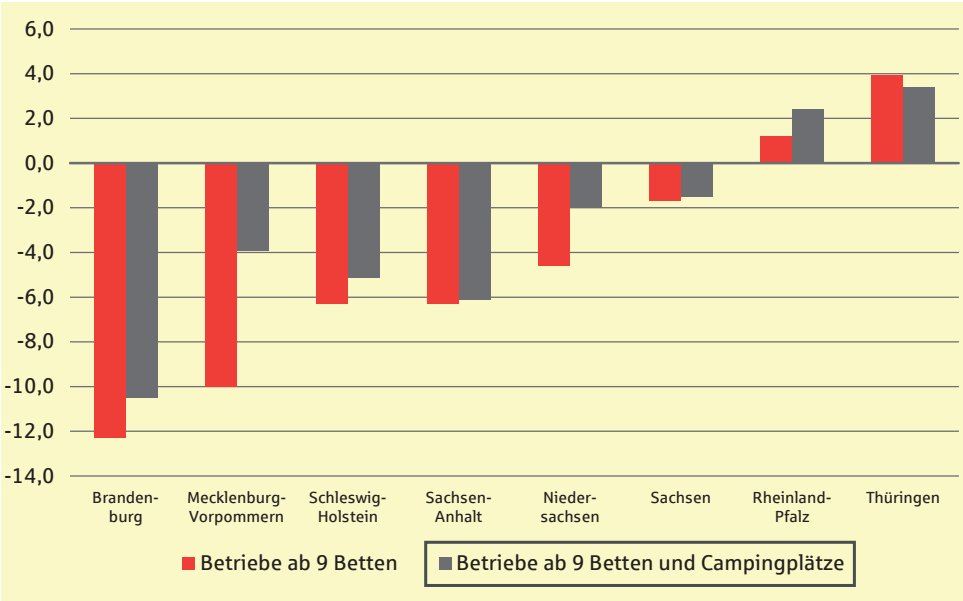
Nahezu alle Barometer-Bundesländer waren von dem Nachfragerückgang aus dem Ausland betroffen. Entgegen dem Trend entwickelten sich jedoch Thüringen und Rheinland-Pfalz (+3,4 Prozent beziehungsweise +2,4 Prozent). ››› Abb. 12/13

Abb. 12: Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2009 gegenüber 2008 – in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Abb. 13: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 – in Prozent –



* Keine Darstellung der Entwicklung im Saarland: Mit der Einführung der WZ 2008 (vgl. Kapitel II/1) sind im Saarland Schulungsheime aus der Berichtspflicht herausgefallen. Das Statistische Landesamt Saarland weist daher 2009 für das Bundesland insgesamt keine Veränderungsraten zum Vorjahr aus.

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Incoming-Tourismus: Themenausrichtung und Nähe zu Quellmärkten entscheidend

Ausländische Gäste haben in den einzelnen Ländern traditionell eine sehr unterschiedliche Bedeutung:

- *In Rheinland-Pfalz werden über ein Viertel aller Übernachtungen von Ausländern getätigt; das ist vor allem auf die Nähe zu den Quellmärkten in Westeuropa zurückzuführen. Auch die – im Vergleich zu den Nachbarländern Ostdeutschlands – hohe Auslandsreiseintensität sowie die Campingaffinität dieser Zielgruppen tragen zu dem hohen Marktanteil bei. Im Saarland zeigt sich ein vergleichbarer Effekt.*
- *Neben diesen beiden Ländern weist Sachsen aufgrund der Positionierung als Kulturdestination einen hohen Anteil an ausländischen Besuchern auf.*
- *Hingegen sind die Küstenbundesländer eher das Ziel von Inlandsurlaubern: In Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein werden die niedrigsten Marktanteile verzeichnet. Unter anderem die Struktur des Beherbergungsangebotes kann eine Erklärung bieten, da die für Küsten charakteristischen Campingplätze und Ferienanlagen besonders bei inländischen Urlaubern beliebt sind.* ››› *Tab. 10*

Tab. 10: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2009

	Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten			Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze		
	Inländer	Ausländer		Inländer	Ausländer	
	Anzahl (in Tsd.)	Anzahl (in Tsd.)	Anteil an allen ÜN (in %)	Anzahl (in Tsd.)	Anzahl (in Tsd.)	Anteil an allen ÜN (in %)
Deutschland	292.563,8	51.108,7	14,9	316.913,6	54.823,7	14,9
Brandenburg	8.763,9	594,0	6,3	9.588,7	663,3	6,5
Mecklenburg-Vorpommern	23.757,1	617,7	2,5	27.616,9	804,4	2,8
Niedersachsen	31.518,7	2.416,9	7,1	34.793,4	2.797,8	7,4
Rheinland-Pfalz	13.779,3	4.386,0	24,1	14.898,5	5.241,0	26,0
Saarland	1.806,9	200,7	10,0	1.906,3	212,2	10,0
Sachsen	14.402,6	1.375,0	8,7	14.821,5	1.443,0	8,9
Sachsen-Anhalt	6.040,4	404,0	6,3	6.307,5	435,6	6,5
Schleswig-Holstein	20.104,2	1.128,5	5,3	23.042,3	1.277,0	5,3
Thüringen	8.382,3	503,7	5,7	8.881,7	542,2	5,8

Quelle: dwif 2010, Statistische Landesämter

Herkunft der ausländischen Gäste: Ostdeutschland bei den Niederländern immer beliebter

Die Quellmarktstruktur in den Bundesländern wird hauptsächlich von der geografischen Lage, aber auch von der strategischen Ausrichtung der Landesmarketingorganisationen im Auslandsmarketing beeinflusst. Daher sind für die einzelnen Barometer-Bundesländer unterschiedliche ausländische Gästegruppen relevant:

- *In Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz dominieren wenige Quellmärkte. Hier vereinen die TOP-6-Herkunftsländer ca. drei Viertel aller ausländischen Übernachtungen. Dadurch sind diese Länder anfälliger für Nachfragerückgänge aus einem der Hauptquellmärkte. Im Falle Mecklenburg-Vorpommerns zeigte sich dieser Effekt angesichts der starken Einbrüche der skandinavischen Übernachtungen. Vorteile sind jedoch eine stärkere Bündelung der Auslandsmarketingaktivitäten und damit ein effektiverer Ressourceneinsatz. In den anderen ostdeutschen Bundesländern, aber auch in Niedersachsen und im Saarland, ist die Herkunftsstruktur deutlich diversifizierter.*

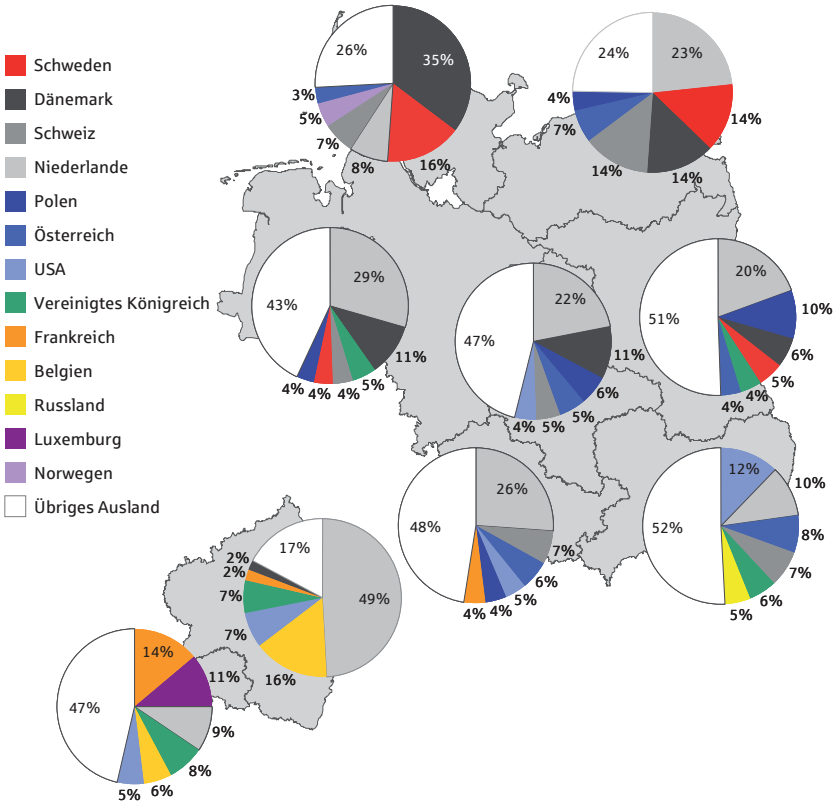
- *Die Niederlande spielen in allen Barometer-Bundesländern eine wichtige Rolle und platzieren sich überall unter den TOP 3, in sechs Ländern sogar auf dem ersten Platz. Die beliebtesten Reiseziele der Niederländer sind die angrenzenden westdeutschen, aber auch zunehmend die ostdeutschen Bundesländer, allen voran Mecklenburg-Vorpommern.*

- *Wichtige Quellmärkte für (fast) alle ostdeutschen Bundesländer sind darüber hinaus Österreich und die Schweiz, Tendenz zunehmend.*

- *Das östliche Nachbarland Polen hat sich in den letzten Jahren ebenfalls zu einem zentralen Quellmarkt für Ostdeutschland entwickelt. Obwohl die Übernachtungszahlen aus Polen im Krisenjahr rückläufig waren, erreicht das Land in fast allen ostdeutschen Bundesländern – mit Ausnahme von Sachsen – einen Platz unter den TOP 6. Die Tschechische Republik hingegen spielt eine untergeordnete Rolle.*

- *Die Bedeutung weiterer Länder ist regional sehr unterschiedlich und vor allem von der geografischen Nähe abhängig. So haben die skandinavischen Länder einen großen Einfluss in den nördlich gelegenen Bundesländern. In Sachsen wird die Herkunftsstruktur jedoch vielmehr von der thematischen Ausrichtung des Landes sowie von der Motivstruktur der ausländischen Zielgruppen beeinflusst: Besonders häufig wird Sachsen – eines der herausragenden Kulturreiseziele in Deutschland – von Gästen aus den USA, Großbritannien und Russland besucht.*

Karte 8: TOP-6-Auslandsquellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2009
– Anteile der Übernachtungen an allen Auslandsquellmärkten in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Incoming-Tourismus in den Reisegebieten: Teilweise extrem hohe Verluste

Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- *Übernachtungen inklusive Camping ausgewiesen*
- *Vorjahres- und Regionsvergleiche uneingeschränkt möglich*

Die Mehrheit der Reisegebiete in Ostdeutschland bekam die sinkenden Ausländerübernachtungen im Krisenjahr 2009 zu spüren; viele davon verloren über 10 Prozent gegenüber 2008. Nur 11 der 38 Regionen wiesen Zuwächse auf.

- *Die höchsten Rückgänge verzeichneten mit Altmark und Mecklenburgischer Ostseeküste zwei Regionen mit einer sehr geringen Abhängigkeit vom Incoming-Tourismus. Daher erzielten beide trotzdem insgesamt ein positives Ergebnis. Herbe Verluste mussten auch die brandenburgischen Reisegebiete hinnehmen, in denen der Geschäftsreisetourismus aufgrund der Nähe zur Hauptstadt eine hohe Bedeutung hat.*

- *Zuwächse erzielten das Sächsische Vogtland und der Thüringer Wald, wo sich die ausländischen Übernachtungen nach Einbußen im letzten Jahr wieder erholen konnten. In Mecklenburg-Vorpommern profitierten Westmecklenburg sowie die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte von der Bundesgartenschau in Schwerin und erzielten ebenfalls zweistellige Zuwächse.* ››› *Tab. 11*

Tab. 11: Übernachtungen von ausländischen Gästen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2009

Reisegebiet	2009	Veränderung 2009/2008 (in %)	Anteil an allen Übernachtungen 2009 (in %)
Brandenburg			
Barnimer Land	35.109	-2,2	4,8
Dahme-Seengebiet	76.252	-9,0	10,8
Elbe-Elster-Land	2.862	-13,5	1,4
Fläming	156.406	-15,2	15,9
Havelland	39.876	-9,4	5,2
Märkisch-Oderland	28.624	-4,0	3,9
Niederlausitz	23.660	-15,0	5,7
Oder-Spree-Seengebiet	65.047	-0,8	5,3
Potsdam	89.311	-6,5	10,7
Prignitz	10.020	-14,8	3,6
Ruppiner Land	45.296	-18,3	3,5
Spreewald	70.746	-14,7	5,6
Uckermark	20.109	-2,9	2,5
Mecklenburg-Vorpommern			
Mecklenburgische Ostseeküste	213.061	-20,6	3,0
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	157.396	12,8	3,5
Rügen/Hiddensee	201.892	3,2	3,2
Vorpommern	144.412	-7,1	1,6
Westmecklenburg	87.641	12,5	5,4
Sachsen-Anhalt			
Altmark	12.264	-34,5	2,3
Anhalt-Wittenberg	70.722	-14,2	7,4
Halle, Saale-Unstrut	100.147	-10,6	8,3
Harz und Harzvorland	124.111	-0,7	4,7
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	128.397	2,2	9,1
Sachsen			
Chemnitz (ohne Campingplätze)	55.182	-18,8	13,2
Dresden	572.649	2,0	17,1
Erzgebirge	113.801	-9,9	4,0
Leipzig (ohne Campingplätze)	353.239	-2,1	18,8
Oberlausitz/Niederschlesien	71.388	0,3	4,0
Sächsische Schweiz	46.885	3,9	3,2
Sächsisches Burgen- und Heideland	76.846	-15,3	4,7
Sächsisches Elbland	125.156	0,7	8,5
Vogtland	17.333	16,6	1,3
Thüringen			
Südharz	4.362	-16,5	2,3
Thüringer Vogtland	34.094	-9,9	10,1
Thüringer Rhön	10.225	-1,4	2,3
Thüringer Wald	170.958	12,8	3,9
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	239.460	2,2	12,5
Übriges Thüringen	83.052	-2,3	3,9

Quelle: Statistische Landesämter

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- *Die ausländische Nachfrage ging im Krisenjahr 2009 deutlich zurück. Während dies in Westdeutschland auf die Gesamtnachfrage durchschlug, konnte in Ostdeutschland durch den starken Inlandstourismus insgesamt ein positives Ergebnis erzielt werden.*
- *Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte für Ostdeutschland sind die Niederlande, die Alpenländer Österreich und Schweiz sowie das östliche Nachbarland Polen.*
- *Zur Erschließung neuer Quellmärkte für die ostdeutschen Länder, insbesondere für die Küstengebiete, ist eine stärkere Ausrichtung der Themen auf internationale Zielgruppen (zum Beispiel Kulturtourismus) sinnvoll.*

4.2 Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Datenanalyse

Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den jeweiligen Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und Regionen sowie über die Herkunftsländer der internationalen Gäste. Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht ausgewiesen. Das ist allerdings unverzichtbar, weil Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil der Nachfrage in den Reisegebieten stellen. Für ein gezielt auf die Quellregion ausgerichtetes Marketing sind Informationen über die Herkunft der Gäste nötig und erfordern umfassende Marktforschung.

Methodische Vorbemerkung

Das Tourismusbarometer leistet einen Beitrag, um diese Wissenslücke zumindest teilweise zu schließen und stellt Informationen bereit, die für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaften und regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind. Ausgewiesen werden zudem Daten über die monatliche Verteilung der Gäste, um auch saisonale Unterschiede erfassen und im Marketing berücksichtigen zu können. Diese Informationen liefern die Fremdabhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen – die sogenannten GA-Daten.

Definition

Fremdabhebungen an Geldautomaten sind sämtliche Abhebungen von Kunden aller Kreditinstitute (Sparkassen, Geschäftsbanken, Genossenschaftsbanken) außerhalb des eigenen Geschäftsgebietes der jeweiligen Sparkasse.

Die Sparkassen haben die größte Flächenabdeckung an Geldautomaten und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer. Jedes Mal, wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt, um damit Barausgaben während seines Aufenthalts zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt. Wichtig dabei ist, dass Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, in diesen Daten nicht enthalten sind. Das gilt für alle Kunden des gesamten Geschäftsgebietes[27]. Mit dem Instrument der GA-Daten werden sämtliche Touristen, sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste, erfasst, die während ihres Aufenthalts Geld im Zielgebiet abheben.

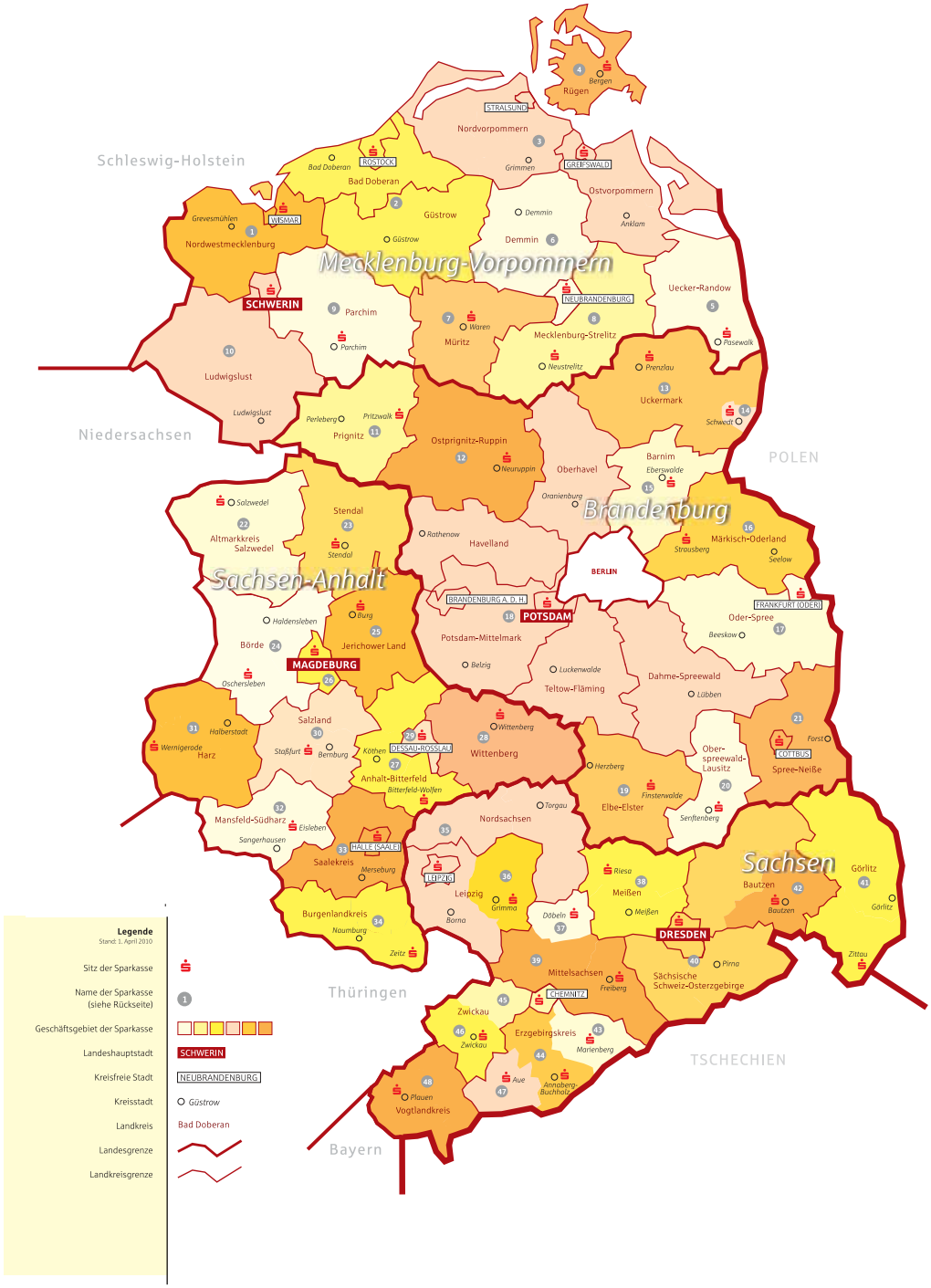
Vorteile der GA-Daten

- *identische Erfassung bei allen Sparkassen[28], daher optimale Vergleichbarkeit nicht nur für alle Regionen in Ostdeutschland, sondern auch für alle Barometer-Bundesländer*
- *Gewährleistung des Datenschutzes durch Anonymisierung*
- *ganzjährige, tagesgenaue Erfassung touristischer Nachfragesegmente*
- *rasche Verfügbarkeit der Ergebnisse*
- *Auswertungsmöglichkeiten für einzelne Teilräume und Orte*

27 *vgl. dazu Abgrenzung der Sparkassen-Geschäftsgebiete in Karte 9*
28 *der Sparkassen-Finanzgruppe*

Die folgenden Daten sind somit ein Service der Sparkassen für die Tourismusverantwortlichen in den Regionen, da diese die Daten für ihre Marketingarbeit verwenden können.

Karte 9: Geschäftsgebiete der Sparkassen des Ostdeutschen Sparkassenverbandes in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Freistaat Sachsen



Quelle: Ostdeutscher Sparkassenverband 2010[29]

29 *Die genaue Bezeichnung der einzelnen Sparkassen-Geschäftsgebiete ist dem Anhang zu entnehmen (Stand: Dezember 2009).*

Zum Verständnis der folgenden Ergebnisse sind drei Hinweise notwendig:

- *Thüringen nimmt an dieser Auswertung nicht teil; Daten liegen daher für Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen vor.*
- *Für die Auswertung der GA-Daten 2009 liegen die Daten flächendeckend für alle 49 Sparkassen-Geschäftsgebiete in den vier Bundesländern vor.*
- *Das Tourismusbarometer gibt es auch in vier westdeutschen Bundesländern[30], so dass Vergleichsdaten aus weiteren deutschen Regionen zur Verfügung stehen.*

Im Folgenden werden anhand ausgewählter Beispiele zu Herkunftsstruktur und Saisonalität die Nutzungsmöglichkeiten der GA-Daten für das Tourismusmarketing aufgezeigt.

4.2.1 Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste in Ostdeutschland im Ländervergleich

Die folgende Tabelle dokumentiert die Ergebnisse der Fremdabhebungen in den Barometer-Bundesländern für 2009. Diese Daten sind nicht vergleichbar mit Auswertungen von Gästebefragungen, da bei den GA-Daten, wie erwähnt, ganzjährig alle Gästegruppen, also zum Beispiel auch Abhebungen von Tagesausflüglern, erfasst werden. Die GA-Daten ergänzen diese Instrumente vielmehr, indem sie einen Überblick über den Gesamtmarkt ermöglichen.

Tab. 12: Fremdabhebungen an Geldautomaten von Sparkassen des OSV-, SGVSH-, SVRP- und SVSaar-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2009
– Anteile in Prozent –

Quellmarkt \ Zielmarkt	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Rheinland-Pfalz	Saarland	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Schleswig-Holstein
Brandenburg	11,8	11,0	0,5	0,5	7,2	8,7	1,4
Berlin	54,4	11,1	0,8	0,7	6,9	5,8	1,8
Baden-Württemberg	1,3	1,8	7,0	2,4	2,1	3,4	1,3
Bayern	2,3	2,6	2,0	1,7	4,2	6,4	1,7
Bremen	0,2	0,7	0,1	0,1	0,3	0,2	0,7
Hamburg	1,2	6,2	0,4	0,4	1,5	1,0	25,3
Hessen	2,2	2,7	11,1	2,6	3,2	4,5	2,4
Mecklenburg-Vorpommern	4,1	21,9	0,3	0,2	2,1	2,0	5,0
Niedersachsen	2,5	7,7	1,7	1,5	13,3	3,1	7,5
Nordrhein-Westfalen	6,1	10,1	13,0	6,7	10,4	8,1	8,9
Rheinland-Pfalz	0,5	0,8	57,3	17,1	0,7	0,9	0,7
Sachsen	7,0	8,2	1,1	0,8	16,8	34,2	1,0
Schleswig-Holstein	0,9	6,8	0,5	0,3	1,1	0,7	
Saarland	0,1	0,2	3,0	64,2	0,1	0,2	0,1
Sachsen-Anhalt	4,0	4,9	0,5	0,4	21,9	10,4	1,0
Thüringen	1,4	3,3	0,7	0,4	8,3	10,4	0,6
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

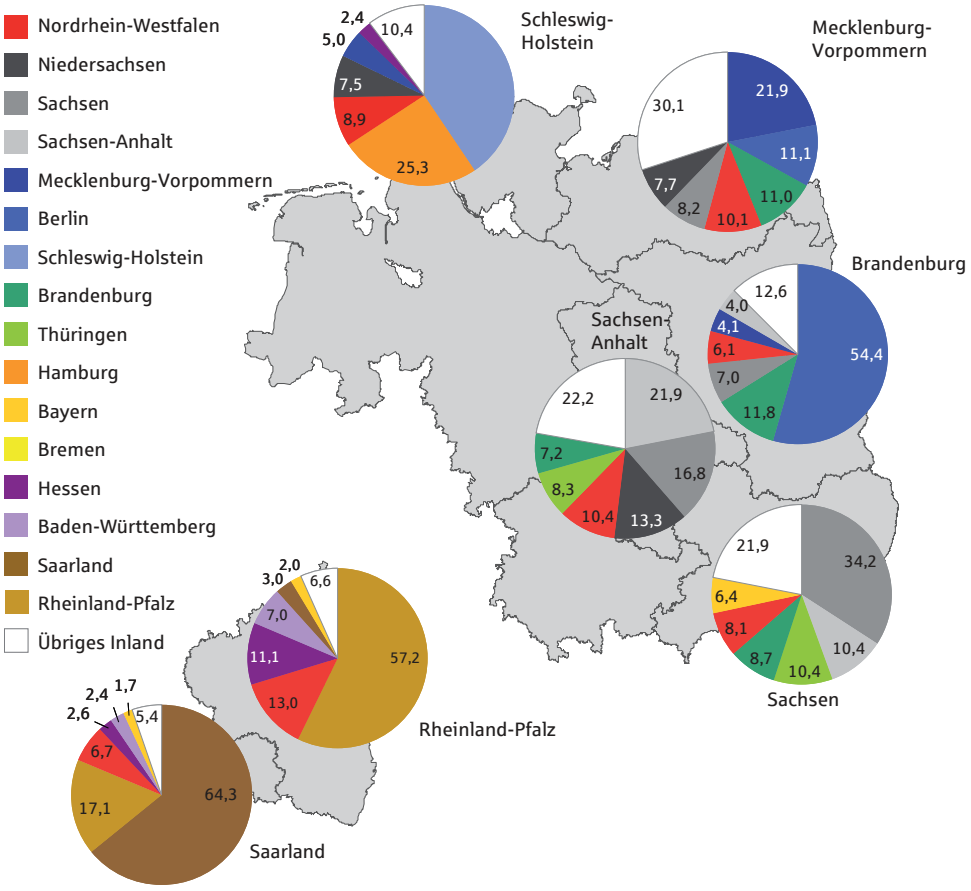
Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassenverbände

30 Für Niedersachsen werden die GA-Daten für das Jahr 2009 nicht ausgewiesen.

Mit Ausnahme von Brandenburg spielt in allen Barometer-Bundesländern die Nachfrage der eigenen Bevölkerung die quantitativ größte Rolle. Es wird dabei jedoch deutlich, dass deren Anteilswerte sehr verschieden sind. Während dieser im Saarland deutlich über 50 Prozent liegt, ist er in Sachsen-Anhalt (21,9 Prozent[31]) viel geringer ausgeprägt. In Mecklenburg-Vorpommern, das aus mehreren Bundesländern eine hohe Nachfrage aufweist, hält die eigene Bevölkerung lediglich einen Anteil von rund 22 Prozent. In Brandenburg dominiert das benachbarte Berlin, das Brandenburg gern als Ziel für Tages- und Kurzreisen nutzt.

Die folgende Karte visualisiert für jedes der Barometer-Bundesländer die jeweils sechs wichtigsten Quellmärkte 2009.

Karte 10: TOP-6-Quellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2009 – Anteile in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassenverbände

31 *In Sachsen-Anhalt haben 2008/2009 einige Sparkassen fusioniert. Infolgedessen können nicht alle Geschäftsgebiete in die Auswertung einbezogen werden. Um Vergleichsanalysen zu ermöglichen, wurden die Vorjahreswerte entsprechend angepasst.*

Auffällig ist:

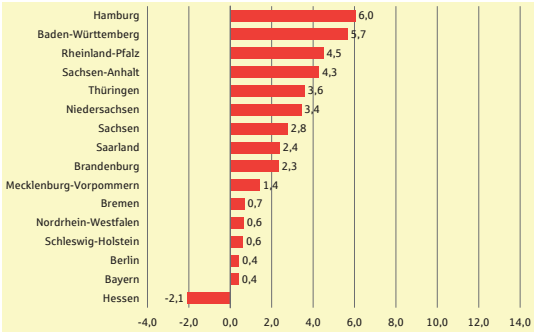
- *Brandenburg nimmt nach wie vor eine Sonderstellung unter den Barometer-Bundesländern ein, denn es ist das einzige Bundesland, in dem nicht die Bewohner selbst den wichtigsten Quellmarkt darstellen. Brandenburg wird vom Berliner Markt dominiert.*

- *In Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Sachsen kristallisiert sich kein Markt so stark heraus wie beispielsweise in Brandenburg und Rheinland-Pfalz. Die Quellmarktstruktur ist viel breiter gefächert und die Abhängigkeit von wenigen Quellmärkten damit deutlich geringer ausgeprägt.*

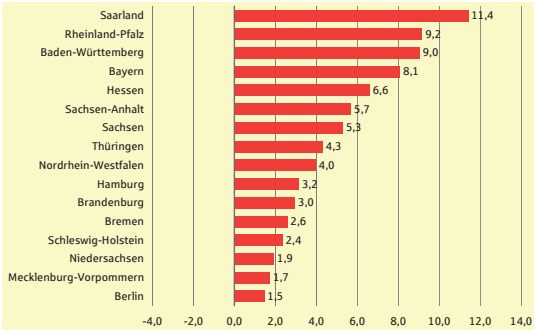
Die Daten über die Nutzungshäufigkeit der Geldautomaten liefern nicht nur einen sehr guten Überblick über die jeweils wichtigsten Quellländer; sie lassen zudem Aussagen über die Nachfrageentwicklung aus den Quellmärkten zu.

Abb. 14: Entwicklung der Fremdabhebungen aus den Quellmärkten in den ostdeutschen Bundesländern 2009 gegenüber 2008 – in Prozent –

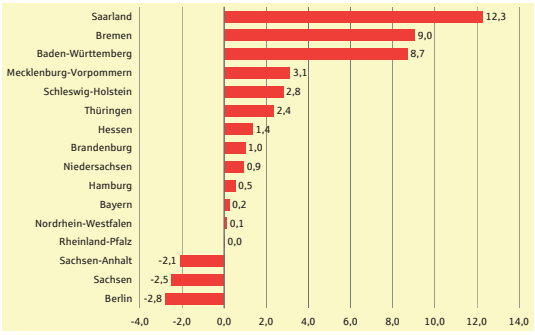
Brandenburg



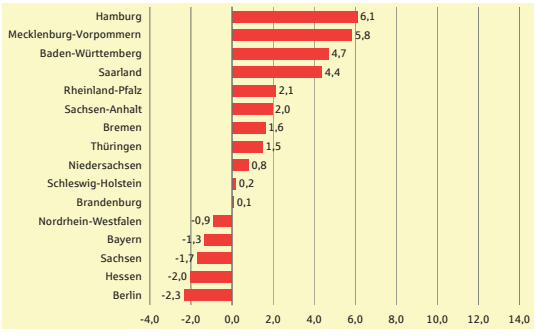
Mecklenburg-Vorpommern



Sachsen-Anhalt



Sachsen



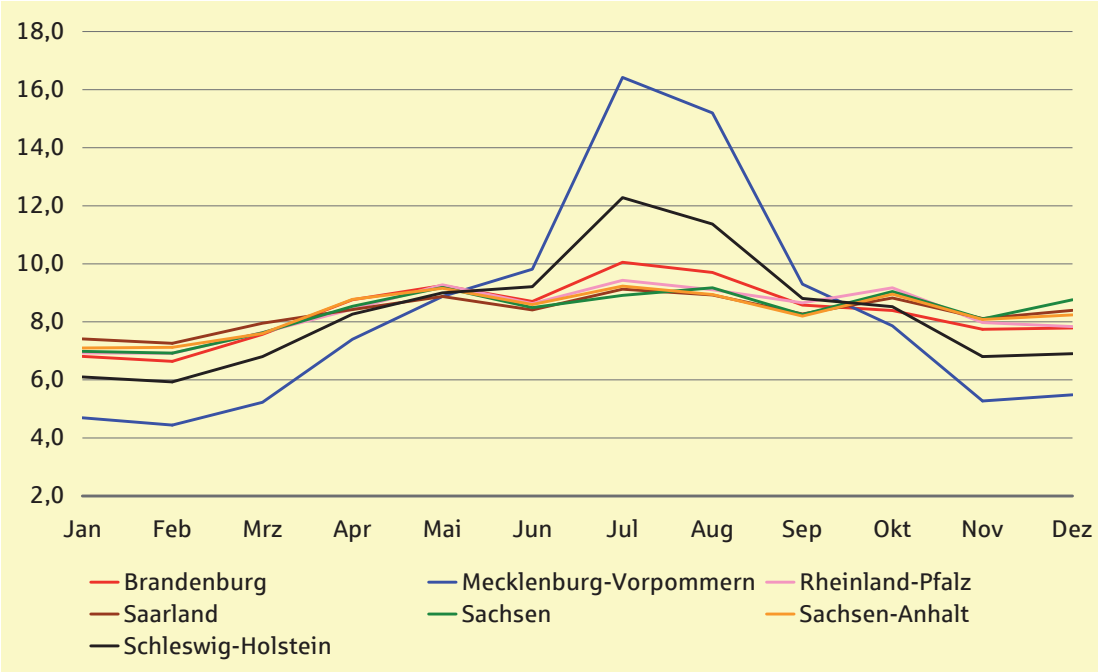
Quelle: dwif 2010, Daten Ostdeutscher Sparkassenverband

4.2.2 Saisonverlauf im Ländervergleich

Die Entwicklung der Monatswerte bildet die Saisonalität der touristischen Nachfrage ab. Gleichzeitig erlauben bestehende Korrelationen und Abweichungen mit den Ferienzeiten wichtige Rückschlüsse auf die Besuchsmotive der Gäste.

Der Saisonverlauf verdeutlicht, wie stark sich die hohen saisonalen Schwankungen der touristischen Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein auch in den GA-Daten widerspiegeln. Die Saisonkurven der anderen Bundesländer weisen hingegen keine vergleichbaren Sommerspitzen auf. In diesen Bundesländern schwanken die Abhebungszahlen zwar über das Jahr etwas, doch sind sie für die Tages- und Übernachtungsgäste eindeutig Ganzjahresziele. Die besonders markante Kurve Mecklenburg-Vorpommerns bildet die Hauptsaison zwischen Mai und Oktober deutlich ab. Im Juli, dem Monat mit der absoluten Spitze, fallen die Abhebungszahlen viermal höher aus als im Februar.

Abb. 15: Saisonverlauf der Fremdabhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen in den Barometer-Bundesländern 2009
– Anteil der Fremdabhebungen nach Monaten in Prozent, ohne Abhebungen aus dem jeweiligen eigenen Bundesland –



Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassenverbände

4.2.3 Quellmarktstrukturen in ausgewählten Reiseregionen Ostdeutschlands

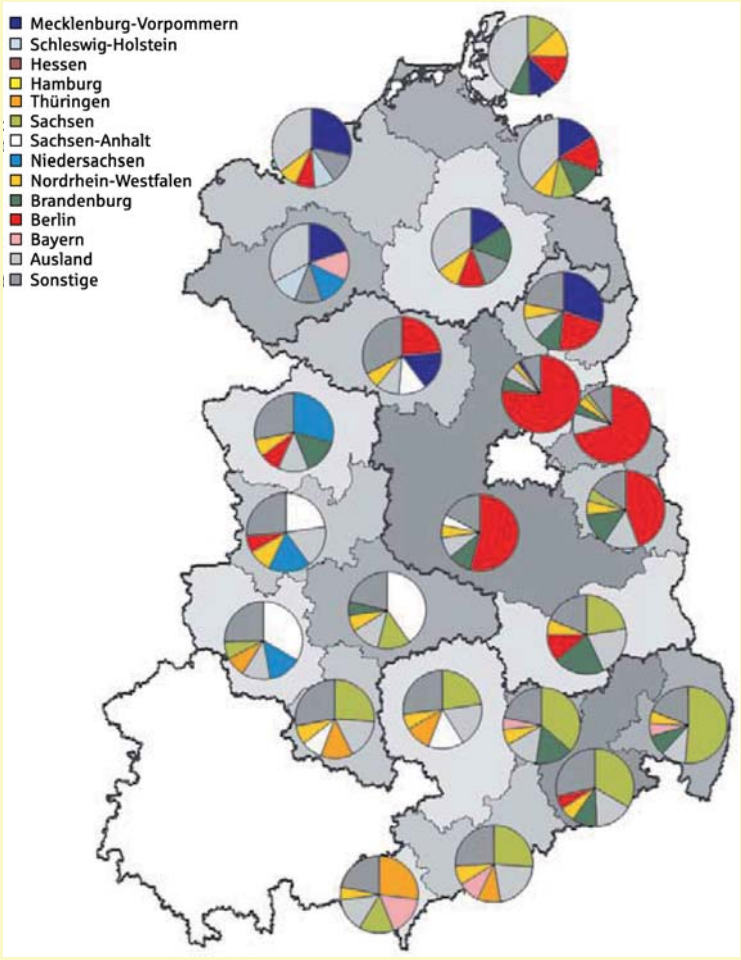
Im Jahresbericht 2007 erfolgte erstmals ein Blick auf die unterschiedliche Bedeutung einzelner Herkunftsländer auf Regionalebene. Hierbei wurden auch die Abhebungen aus dem eigenen Bundesland, jedoch außerhalb des eigenen Sparkassen-Geschäftsgebietes, bewusst berücksichtigt, um die Bedeutung des Tagestourismus ablesen zu können.

Für einige der amtlichen Reisegebiete erlaubt der Zuschnitt der Sparkassen-Geschäftsgebiete die Aggregation der jeweiligen GA-Daten und damit eine genaue Ausweisung der Herkunftsstruktur der Gäste für das Reisegebiet. Für andere ist das leider nicht möglich. In solchen Fällen wurden mehrere Regionen zusammengefasst, dennoch liefert die Ausweisung der Herkunftsstruktur der Gäste für diese Regionen aussagekräftige Erkenntnisse.

In den vier folgenden Tabellen sind für die im Rahmen der Darstellung der Herkunftsstruktur gebildeten Regionen die Veränderungsraten der Quellmärkte 2009 gegenüber 2008 zusammengefasst aufgeführt.

Auszug aus dem Jahresbericht 2007

Anteil der TOP-5-Quellmärkte in den Regionen Ostdeutschlands 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Tab. 13: Prozentuale Veränderung der Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Brandenburgs nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 – in Prozent –

Zielmarkt / Quellmarkt	Region Prignitz/ Ostprignitz-Ruppin	Region Uckermark	Region Barnim	Region Märkisch-Oderland	Region Oder-Spree	Region Mittelbrandenburgische Sparkasse	Region Südbrandenburg	Land Brandenburg insgesamt
Brandenburg	-5,6	-2,4	3,3	3,0	3,4	2,1	3,3	2,3
Berlin	-2,3	-0,5	-0,3	1,2	0,0	0,7	2,1	0,4
Baden-Württemberg	1,4	-1,4	13,6	5,1	7,5	8,0	1,2	5,7
Bayern	0,2	-7,6	-0,3	1,7	2,6	0,2	1,3	0,4
Bremen	1,2	8,4	-17,8	-16,3	-8,9	0,9	37,6	0,7
Hamburg	6,3	-0,4	4,8	-6,6	4,1	7,0	17,9	6,0
Hessen	0,3	-3,7	-7,0	-2,3	-4,7	-0,8	-1,5	-2,1
Mecklenburg-Vorpommern	5,6	-3,2	5,7	-0,9	-9,0	3,9	6,6	1,4
Niedersachsen	3,7	0,4	-0,5	2,2	3,4	4,4	3,7	3,4
Nordrhein-Westfalen	4,3	1,9	-3,7	-0,5	2,7	2,0	-2,9	0,6
Rheinland-Pfalz	17,6	28,5	-5,6	3,7	-4,2	1,4	11,5	4,5
Sachsen	3,8	2,0	0,7	-2,8	-0,7	3,9	3,2	2,8
Schleswig-Holstein	7,2	-13,5	6,1	-23,2	1,7	5,4	1,3	0,6
Saarland	19,9	49,6	9,5	28,0	-18,0	7,6	-13,5	2,4
Sachsen-Anhalt	4,8	9,3	8,1	12,3	7,4	3,3	3,1	4,3
Thüringen	2,8	7,0	6,9	7,0	-1,0	3,3	4,5	3,6
Insgesamt	2,2	-1,3	0,0	0,9	0,8	1,5	2,5	1,2

Quelle: dwif 2010, Daten Ostdeutscher Sparkassenverband

Erkenntnisse aus den Entwicklungen der Herkunftsstruktur in den Regionen Brandenburgs:

- *Bis auf die Uckermark hatten 2009 alle Regionen Zuwächse bei den Abhebungszahlen insgesamt zu verbuchen.*
- *Während 2008 noch alle brandenburger Regionen Zuwächse aus Hessen verzeichneten, nahm diese Entwicklung 2009 eine Trendwende: Bis auf die Region Prignitz/ Ostprignitz-Ruppin wurden überall Rückgänge aus Hessen registriert.*
- *Drei der sieben Regionen hatten 2009 sinkende Abhebungszahlen aus dem Hauptquellgebiet Berlin.*

Tab. 14: Prozentuale Veränderung der Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 – in Prozent –

Zielmarkt / Quellmarkt	Region Westmecklenburg	Region Mecklenburgische Ostseeküste und Güstrower Umland	Region Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	Region Vorpommern	Region Rügen	Mecklenburg-Vorpommern insgesamt
Brandenburg	2,4	4,5	-3,2	4,5	4,7	3,0
Berlin	1,6	2,2	1,0	1,3	0,8	1,5
Baden-Württemberg	27,7	13,7	10,5	3,8	6,0	9,0
Bayern	6,0	11,3	11,1	5,8	6,6	8,1
Bremen	-2,2	1,7	-0,7	5,3	4,3	2,6
Hamburg	2,6	3,6	1,3	3,2	5,9	3,2
Hessen	10,1	8,3	10,3	4,7	3,0	6,6
Mecklenburg-Vorpommern	0,2	3,8	-2,3	-0,1	0,7	1,7
Niedersachsen	-0,5	3,2	-1,0	1,9	5,7	1,9
Nordrhein-Westfalen	4,7	4,9	2,3	3,6	3,6	4,0
Rheinland-Pfalz	8,5	10,6	13,2	8,1	6,4	9,2
Sachsen	7,9	7,3	3,4	4,8	3,8	5,3
Schleswig-Holstein	2,1	3,4	0,8	0,2	3,3	2,4
Saarland	-9,3	10,8	-2,7	23,4	13,3	11,4
Sachsen-Anhalt	9,5	6,7	2,3	4,8	6,0	5,7
Thüringen	11,6	3,0	3,1	4,7	3,9	4,3
Insgesamt	2,6	4,4	0,8	2,9	3,7	3,3

Quelle: dwif 2010, Daten Ostdeutscher Sparkassenverband

Erkenntnisse aus den Entwicklungen der Herkunftsstruktur in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns:

- *Mecklenburg-Vorpommern schloss 2009 durchgängig mit Steigerungen in den Abhebungszahlen aus allen Inlandsmärkten ab. Auch darf sich jede der fünf Regionen insgesamt über Zuwächse freuen – den größten Zuwachs erreichte die Ostseeküste, gefolgt von Rügen.*
- *Sowohl für die Ostseeküste als auch für Rügen und Vorpommern waren aus allen Bundesländern Gästezuwächse zu verzeichnen. Lediglich für Westmecklenburg und die Mecklenburgische Schweiz/Seenplatte sind drei beziehungsweise vier Quellmärkte mit weniger Abhebungen als noch im Vorjahr festzustellen.*

Tab. 15: Prozentuale Veränderung der Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsen-Anhalts nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 – in Prozent –

Zielmarkt / Quellmarkt	Region Harz	Region Halle, Saale-Unstrut	Region Anhalt-Wittenberg und Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	Region Altmark	Sachsen-Anhalt insgesamt
Brandenburg	1,9	-1,2	1,9	0,7	1,0
Berlin	-4,1	-3,7	-2,7	0,9	-2,8
Baden-Württemberg	9,1	9,0	7,1	16,9	8,7
Bayern	0,9	0,0	0,2	0,6	0,2
Bremen	-0,7	21,4	11,6	1,4	9,0
Hamburg	0,6	3,8	-1,0	1,4	0,5
Hessen	0,6	-0,6	2,3	6,1	1,4
Mecklenburg-Vorpommern	9,9	1,0	3,1	-1,5	3,1
Niedersachsen	1,0	0,3	0,4	2,6	0,9
Nordrhein-Westfalen	2,4	-0,2	-0,9	3,4	0,1
Rheinland-Pfalz	1,3	-4,8	3,4	-0,8	0,0
Sachsen	0,2	-5,1	0,7	0,8	-2,5
Schleswig-Holstein	7,1	5,9	2,2	-5,6	2,8
Saarland	9,5	-3,5	22,0	65,7	12,3
Sachsen-Anhalt	2,2	1,5	-3,5	-0,6	-2,1
Thüringen	7,8	0,1	3,0	-5,5	2,4
Insgesamt	2,3	-1,5	-0,8	1,6	-0,3

Quelle: dwif 2010, Daten Ostdeutscher Sparkassenverband

Erkenntnisse aus den Entwicklungen der Herkunftsstruktur in den Regionen Sachsen-Anhalts:

- *Nur der Harz und die Altmark konnten im Durchschnitt eine relative Nachfragesteigerung verzeichnen.*
- *Ein durchgängiges Gästeplus kam in allen Regionen aus Baden-Württemberg, Bayern und Niedersachsen.*
- *Erfreulich ist der Gästezuwachs (+2,3 Prozent) im Harz. Während dieser Gewinn in absoluten Werten auf mehr Gäste aus Thüringen, Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen zurückzuführen ist, mussten aber gleichzeitig leichte Rückgänge aus Berlin und Bremen registriert werden.*

Tab. 16: Prozentuale Veränderung der Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsens nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 – in Prozent –

Zielmarkt / Quellmarkt	Region Vogtland	Region Erzgebirge, Zwickau	Region Sächsisches Burgen- und Heideland	Region Sächsisches Elbland	Region Dresden, Dresdner Umland, Sächsische Schweiz	Region Oberlausitz/ Niederschlesien	Sachsen insgesamt
Brandenburg	-8,7	-4,4	0,2	-7,9	2,3	1,9	0,1
Berlin	-0,4	-3,8	-1,4	-11,1	-2,1	-3,1	-2,3
Baden-Württemberg	2,6	8,3	6,5	-5,2	3,9	0,4	4,7
Bayern	-2,4	-0,5	-1,2	-6,2	-0,5	-2,4	-1,3
Bremen	7,0	0,9	4,3	-13,8	-2,2	8,6	1,6
Hamburg	-2,8	15,4	5,0	-3,0	6,1	10,6	6,1
Hessen	4,6	-4,5	0,3	-6,5	-3,3	-5,0	-2,0
Mecklenburg-Vorpommern	-7,4	6,8	4,6	0,2	8,6	8,0	5,8
Niedersachsen	9,9	0,1	0,5	-10,5	1,8	2,9	0,8
Nordrhein-Westfalen	-0,5	-2,6	-1,5	-8,4	1,0	2,3	-0,9
Rheinland-Pfalz	-12,8	-1,4	4,3	2,6	1,2	5,9	2,1
Sachsen	-3,5	-2,4	-0,7	-4,4	-3,4	0,6	-1,7
Schleswig-Holstein	-15,5	-4,7	1,9	-2,1	0,6	1,0	0,2
Saarland	-3,7	-14,3	15,4	-21,2	-2,1	9,7	4,4
Sachsen-Anhalt	-0,1	0,2	1,7	-4,0	3,9	8,0	2,0
Thüringen	2,9	1,3	0,3	-8,4	5,0	1,2	1,5
Insgesamt	-0,2	-1,2	0,4	-6,1	-0,3	0,7	-0,2

Quelle: dwif 2010, Daten Ostdeutscher Sparkassenverband

Erkenntnisse aus den Entwicklungen der Herkunftsstruktur in den Regionen Sachsens:

- *Wie bereits im Vorjahr mussten vier der sechs abgebildeten Regionen auch 2009 Rückgänge hinnehmen. Die stärksten Einbrüche hatte allerdings das Sächsische Elbland, wo die absoluten Gästerückgänge aus Sachsen und Brandenburg am höchsten ausfielen.*
- *Das sächsische Vogtland hat die höchsten absoluten Zuwächse aus dem benachbarten Thüringen. Die hohen relativen Verluste aus Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz wirken sich – wegen des geringen absoluten Niveaus – hingegen nicht besonders stark aus.*
- *Brandenburger bevorzugten 2009 vielfach Dresden mit seinem Umland sowie die Sächsische Schweiz und Oberlausitz/Niederschlesien – und blieben dem Sächsischen Elbland fern.*

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- *Gäste aus dem jeweils eigenen Bundesland stellen eine sehr wichtige Zielgruppe dar. Insbesondere für den Tagestourismus ergibt sich daraus ein enormes Gästepotenzial.*
- *Die Saisonalität der Abhebungen in Mecklenburg-Vorpommern zeigt starke Parallelen zur monatlichen Entwicklung der inländischen Übernachtungsnachfrage.*
- *Die Darstellung nach Regionen erlaubt Rückschlüsse auf deren inländische Gästestruktur. 2009 wurden in 15 der insgesamt 22 betrachteten Gebiete Zuwächse bei den Abhebungen festgestellt. Für 2009 bezeugt die Datenquelle damit ein erhöhtes Gästeaufkommen aus Deutschland in Ostdeutschland.*

Mit Hilfe der Herkunftsdaten aus den Fremdabhebungen der Sparkassen-Geldautomaten können Erkenntnisse zu den wichtigsten Herkunftsgebieten der Tages- und Übernachtungsgäste in den ostdeutschen Bundesländern gewonnen werden. Die Sparkassen bieten mit dieser Datenquelle einen sehr nützlichen und wichtigen Service für die touristische Marktforschung ihrer Länder und Regionen, der andere Instrumente sinnvoll ergänzt.

Ausblick

Die Finanz Informatik ist seit Januar 2008 der IT-Dienstleister der Sparkassen-Finanzgruppe. Zwischen 2009 und 2011 werden alle Sparkassen auf das IT-System OSPlus der Finanz Informatik umgestellt, erste Integrationen sind bereits vollzogen. Danach können mit den GA-Daten erweiterte Analysen durchgeführt werden. Waren die Daten bisher nur für einzelne Sparkassen-Geschäftsgebiete verfügbar, sind nach der Migration in das neue IT-System voraussichtlich Betrachtungen über Destinationen, Städte und Tourismusgemeinden möglich. So ließe sich zum Beispiel für Küsten- oder Mittelgebirgsregionen die Herkunft der deutschen Gäste abbilden.

III

Wirtschaftliche Lage im Gastgewerbe und in der Freizeitwirtschaft

1. Touristische Wetterstationen

1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

Mit Hilfe der sogenannten Wetterstationen, welche die monatlichen Besucherzahlen erfassen, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeit- und Kultureinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusentwicklung einfließen.

Damit sich Freizeiteinrichtungen als Wetterstation eignen, müssen sie folgende Kriterien erfüllen. Es muss sich um

- *besucherstarke Einrichtungen handeln, die eine*
- *überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen und*
- *betriebsbezogene Besucherzahlen*
- *exakt,*
- *regelmäßig und*
- *zeitnah erheben.*

Saisonbetriebe sind, solange sie diese Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und die deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar sind, bleiben hingegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht exakt erfassen können (zum Beispiel anhand verkaufter Eintrittskarten oder mit Hilfe eines Drehkreuzes).

Hinweis:

2010 wurden die Wetterstationskategorien überarbeitet, um eine verbesserte Abgrenzung der unterschiedlichen Einrichtungstypen zu erreichen beziehungsweise um die einzelnen Typen homogener zu gestalten. Neu ist zum Beispiel, dass sich die Besucherbergwerke und Freilichtmuseen, die vorher der Gruppe der Museen zugeordnet wurden, nun in einer eigenen Kategorie wiederfinden. Zudem wurde die Kategorie „Denkmäler, historische Bauwerke u. Ä." geschaffen. Aufgrund dieser Neuerungen sind die Ergebnisse der einzelnen Kategorien allerdings nicht 1:1 mit den Vorjahresergebnissen vergleichbar. Dieser Aspekt sollte bei nachfolgenden Betrachtungen berücksichtigt werden, auch wenn im Einzelnen nicht mehr genauer darauf eingegangen wird.

Eine Vielzahl von Typen touristischer Einrichtungen fließt in die Erhebung ein:

Abb. 16: Wetterstationstypen des Tourismusbarometers

Ausflugs-schifffahrten/ Fähren	Denkmäler, historische Bauwerke u. Ä.	Kirchen	private Eisenbahnen
Bergbahnen	Erlebnisbäder/ Thermen	Landschafts-attraktionen	Stadtführungen
Besucherführungen (Industrie- und sonstige Anlagen)	Freilichtmuseen, Besucherbergwerke u. Ä.	Museen/ Ausstellungen	Tourist-Cards
Burgen/ Schlösser	Freizeit- und Erlebniseinrichtungen	Naturinfozentren	Zoos/Tierparks

Quelle: dwif 2010

Die Besucherzahlen werden seit 1998 monatlich erfasst. Natürlich wären weitere betriebliche Daten wie Umsätze und Gewinne wünschenswert und notwendig, um einzelne Wetterstationstypen qualifiziert beurteilen zu können. Besucherzahlen hingegen sind eine relativ leicht zugängliche und allgemein verständliche Größe, und letztlich drückt sich der Markterfolg einer Einrichtung beziehungsweise Branche primär in dieser Zahl aus.

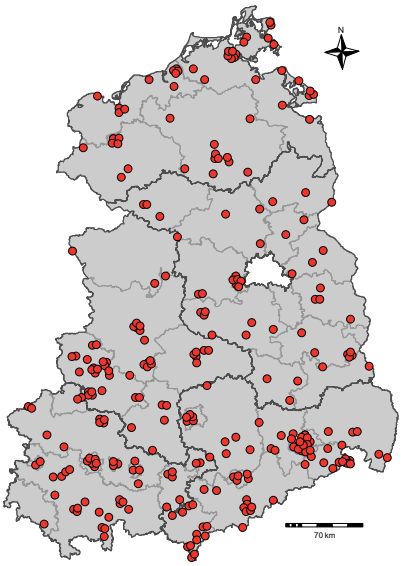
Somit lassen sich aus der Fülle der über das ganze Land verstreuten Einrichtungen durchaus Aussagen im Hinblick zur touristischen Konjunktur ableiten.

Aktuell liegen dem dwif die Daten von insgesamt 282 Wetterstationen in Ostdeutschland vor, die 2009 zusammen rund 30,7 Millionen Besucher bei sich begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnete damit jede Wetterstation knapp 109.000 Besucher. Die regionale Verteilung, die breite Streuung wie auch die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen stellen sicher, dass die Wetterstationen die Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten in Ostdeutschland realistisch wiedergeben und einen zusätzlichen wichtigen Indikator für die Einschätzung des Tourismus-Klimas darstellen.

››› Karte 11

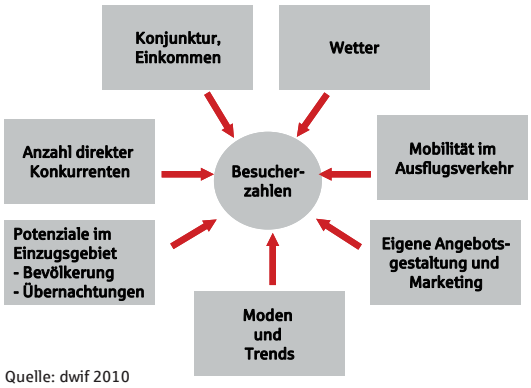
Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern, so dass ihr jeweiliger Einfluss nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden kann. Das Zusammenspiel aller Faktoren ist in Abbildung 17 dargestellt:

Karte 11: Standorte der Wetterstationen[32]



Quelle: dwif 2010

Abb. 17: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2010

32 *Vielfach werden mehrere Wetterstationen in einer Stadt erfasst, die jedoch aufgrund der Punkthäufung nicht alle erkennbar sind.*

Es wird deutlich, dass die erfassten Besucherzahlen von vielen Einflussgrößen abhängen. Folglich stellt sich die Frage, was man aus diesen Daten ablesen beziehungsweise nicht ablesen kann.

- *Die Besucherzahlen an sich beschreiben nur die Stellung der erfassten Betriebe im Wettbewerb. Trotz der großen Zahl von Wetterstationen (282) darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass die erfassten Besucherzahlen die Entwicklung aller Einrichtungen eines Typs, zum Beispiel aller Freizeitparks, Museen und Schlösser, wiedergeben.*

- *In der kurzfristigen Betrachtung können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse wirksam werden, die noch keine Anzeichen für einen sich abzeichnenden Trend sein müssen. Dennoch bietet eine sehr zeitnahe Betrachtung die Möglichkeit, aktuelle Geschehnisse zu berücksichtigen, wie zum Beispiel die Einflüsse von Großereignissen (Gartenschauen, Jubiläen und so weiter) oder außergewöhnlichen Wetterlagen in positiver (Stichwort: Jahrhundertsommer) und negativer Hinsicht (Stichwort: Jahrhundertflut).*

- *Vor allem anhand langfristiger Betrachtungen und einer Zusammenfassung der Wetterstationen zu Obergruppen können Aussagen über tief greifende „Klimaveränderungen“ getroffen werden, die die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen und Antwort geben können auf die Fragen, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich eventuell günstige Perspektiven abzeichnen beziehungsweise wo die Gefahr von Überkapazitäten oder Nachfrageengpässen droht.*

Um die von den Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu garantieren, werden im Rahmen des Tourismusbarometers nur Gruppenwerte dargestellt. Folglich können keine Aussagen über den Erfolg oder Misserfolg einzelner Anbieter gemacht werden. Die Wetterstationen sind daher auch kein Ersatz für eine eventuell notwendige einzelbetriebliche Analyse.

1.2 Die Wetterstationen in Ostdeutschland

1.2.1 Langfristige Entwicklung 2004–2009

Die Analyse der langfristigen Entwicklung basiert immer auf einer Betrachtung der letzten sechs Jahre. Der Ausgangspunkt für den vorliegenden Bericht ist somit das Basisjahr 2004. Hierbei ist zu beachten, dass nur jene Einrichtungen berücksichtigt werden können, von denen dem dwif die Besucherzahlen lückenlos vorliegen. Einrichtungen, die keine Besucherzahlen für den Gesamtbeobachtungszeitraum zur Verfügung stellen können, finden daher bei der Darstellung der langfristigen Entwicklung keine Berücksichtigung.

Aus Tabelle 17 geht hervor, dass die Besucherzahlen in den letzten Jahren insgesamt von wenig Dynamik geprägt waren. Sie schwankten lediglich in einem knappen Korridor von +1/-1,6 Indexpunkten ausgehend vom Basisjahr 2004. Besonders zwischen 2008 und 2009 ergab sich so gut wie keine Veränderung, die Besucherzahlen liegen 2009 nur geringfügig (0,2 Indexpunkte) höher. Allerdings klafft die Entwicklungsrichtung der einzelnen Wetterstationstypen weit auseinander. Gewinner- und Verliererkategorie trennen 2009 fast 35 Indexwerte voneinander.

Im aktuellen Berichtsjahr konnten lediglich sechs von insgesamt 15 Wetterstationstypen zulegen. Nur vier dieser Einrichtungstypen gelang es damit (wie schon im letzten Jahr) das Niveau des Basisjahres 2004 zu übertreffen.

- *Die Bergbahnen verteidigten abermals ihre Spitzenposition. Seit 2004 belegen sie Jahr für Jahr den ersten Platz im Gesamtranking. Ihr Rekordergebnis aus 2005 konnten sie jedoch nicht knacken.*

- *Die Stadtführungen übertrumpften ihr ohnehin schon außergewöhnlich gutes Resultat aus dem Jahr 2007. 2009 erreichten sie somit ihr mit Abstand bestes Ergebnis seit 2004 und belegen einen sehr guten zweiten Platz im Gesamtranking.*

- *Auch die privaten Eisenbahnen sowie die Zoos und Tierparks konnten zulegen und behaupteten damit erneut ihre Position im oberen Drittel.*

- *Die Ausflugschifffahrt/Fähren, die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen sowie die Denkmäler, historischen Bauwerke konnten sich ebenfalls über einen Zuwachs freuen. Trotzdem erreichten sie damit langfristig gesehen keine wesentliche Veränderung ihrer Marktposition.*

Alle anderen Einrichtungsarten verfehlten ihr Vorjahresergebnis und lagen deutlich (mindestens -5,6 Indexwerte) unter dem Niveau des Basisjahres 2004.

Die größten Verluste haben 2009 die Museen und Ausstellungen, die Naturinfozentren, Tourist-Cards und die Erlebnisbäder/Thermen zu verkraften. Die Besuchereinbußen bewegen sich hier zwischen -7,6 und -3,9 Indexwerten. Etwas moderater fallen die Rückgänge hingegen bei den Landschaftsattraktionen, den Burgen und Schlössern, den Freilichtmuseen, Besucherbergwerken u. Ä. sowie bei den Kirchen aus.

Insgesamt waren 2009 keine signifikanten Positionsverschiebungen zu beobachten, das heißt, die Rankingliste gestaltet sich ähnlich wie 2008.

Tab. 17: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen in Ostdeutschland 2004–2009 – Index 2004 = 100 –

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bergbahnen	100,0	121,1	108,7	112,6	115,2	117,8
Stadtführungen	100,0	101,4	101,2	109,6	103,6	117,6
private Eisenbahnen	100,0	100,8	105,5	103,4	107,6	116,3
Zoos/Tierparks	100,0	104,3	102,9	108,1	102,4	103,4
Ausflugsschifffahrten/Fähren	100,0	104,9	100,6	105,3	96,9	97,5
Burgen/Schlösser	100,0	97,8	98,8	103,4	95,5	94,4
Erlebnisbäder/Thermen	100,0	95,8	97,2	97,5	96,7	92,8
Landschaftsattraktionen	100,0	91,9	90,5	95,3	94,9	92,6
Naturinfozentren	100,0	96,9	91,5	93,0	96,2	91,1
Freizeit- und Erlebniseinrichtungen	100,0	102,2	90,7	94,1	88,9	91,0
Tourist-Cards	100,0	88,3	94,2	90,2	92,7	88,0
Museen/Ausstellungen	100,0	106,3	98,2	98,2	94,2	86,6
Kirchen	100,0	86,5	80,1	85,8	86,8	86,4
Denkmäler, historische Bauwerke u. Ä.	100,0	76,0	75,1	82,5	75,3	83,5
Freilichtmuseen, Besucherbergwerke u. Ä.	100,0	95,2	87,3	91,8	84,1	83,1
alle Wetterstationen	100,0	100,6	98,9	101,0	98,2	98,4

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

1.2.2 Kurzfristige Entwicklung 2008–2009[33]

Die Darstellung der Entwicklung der Besucherzahlen von 2008 auf 2009 erfolgt auf einer breiteren Basis als die Langzeitanalyse, da zwischen 2004 und 2009 weitere, teilweise sehr besucherstarke Einrichtungen in die Liste der Wetterstationen aufgenommen wurden. Aus diesem Grund stimmen Langzeit- und Kurzzeitanalyse nicht in allen Fällen exakt überein.

Krisenjahr mit plus/minus Null abgeschlossen!

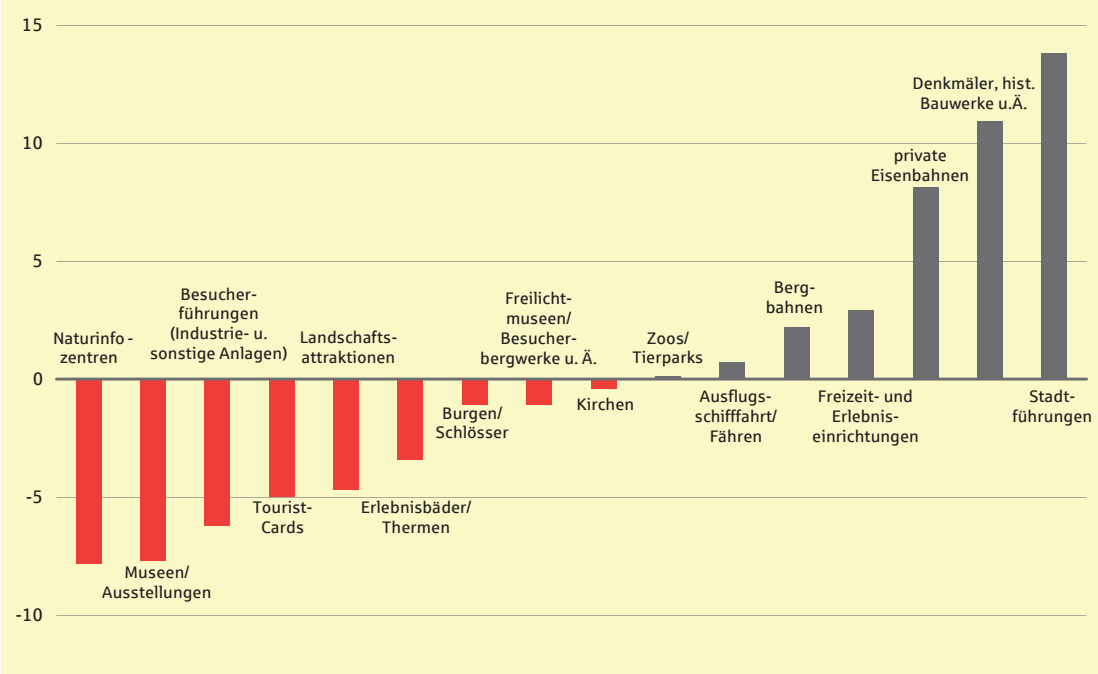
Die rund 280 erfassten ostdeutschen Freizeit- und Kultureinrichtungen haben im Jahr 2009 insgesamt gesehen keine Nachfrageeinbußen hinnehmen müssen. Dies ist – angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Situation – durchaus als Erfolg anzusehen.

Aber nicht alle Wetterstationen sind gut durch das Krisenjahr gekommen, es gibt sogar einen deutlichen Überhang an Verlierern:

- *Fast 60 Prozent der erfassten Einrichtungen und neun der 16 Angebotskategorien hatten Einbußen zu verzeichnen, wobei sich die Rückgänge bei den einzelnen Teilbranchen zumindest „nur" im einstelligen Bereich (zwischen -0,4 Prozent bei den Kirchen und -7,8 Prozent bei den Naturinfozentren) bewegten.*

- *Über steigende Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr konnten sich nur etwa jede vierte Einrichtung beziehungsweise sieben der 16 Teilbranchen freuen. Bei Stadtführungen und Denkmälern fielen die Steigerungsraten sogar zweistellig aus.*

Abb. 18: Kurzfristiger Trend 2008–2009 nach Angebotstypen in Ostdeutschland – Veränderung der Besucherzahlen in Prozent –*



* Anmerkung: Der kurzfristige Trend kann vom langfristigen Trend abweichen, da hier eine andere Grundgesamtheit vorliegt. Aufgrund fehlender Daten ab 2004 kann der Betriebstyp Besucherführungen (Industrie- und sonstige Anlagen) nur im Kurzfristtrend ausgewiesen werden.
Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

33 *Diese Art „Wetterbericht" wird vom dwif dreimal im Jahr erstellt und unter www.tourismusbarometer.de und www.dwif.de veröffentlicht. Zudem bekommen alle Teilnehmer diese Berichte zugeschickt.*

Die Entwicklungen im Einzelnen:

Stadtführungen: Traumergebnis dank BUGA!

2009 sorgte die Bundesgartenschau (BUGA) in Schwerin für einen erheblichen Nachfrageschub bei den Stadtführungen. So zeichnete sich auch schon früh ein sehr positives Jahresergebnis ab. Da die BUGA noch in den Oktober hineinreichte, war die positive Wirkung sogar noch im 3. Tertial spürbar: Gegenüber 2008 wurden nochmals 5,2 Prozent mehr Teilnehmer registriert, wodurch die Jahresbilanz weiter verbessert wurde.

- *Insgesamt verzeichneten die Stadtführungen 13,8 Prozent mehr Teilnehmer.*
- *Die hohe Steigerungsrate geht im Wesentlichen auf das Konto der BUGA. Erfreulicherweise läge das Ergebnis aber auch ohne diesen Sondereffekt im positiven Bereich.*
- *Besonders stark war der Einfluss in den Sommermonaten, denn die Zuwachsraten im Zeitraum Mai bis September lagen durchweg im zweistelligen Bereich. Jahresstart und -ausklang verliefen hingegen negativ.*

Dank der BUGA erreichten die Stadtführungen 2009 ihr absolutes Rekordergebnis – noch vor 2007[34]. Entscheidend wird es daher sein, wo sich die Teilnehmerzahlen an den Stadtführungen nach Wegfall des Sondereffektes BUGA 2010 einpendeln werden.

Denkmäler, historische Bauwerke u. Ä.: Noch eine Schippe drauf!

Im letzten Tertial konnten sich die Denkmäler, historischen Bauwerke u. Ä. nochmals über einen deutlichen Besucherzuwachs von 13,4 Prozent freuen. Bis auf den Dezember (-3,4 Prozent) hat jeder Monat im 3. Tertial zu diesem positiven Ergebnis, das auch für das Gesamtjahr 2009 kennzeichnend ist, beigetragen:

- *Mit einem Anstieg der Besucherzahlen um 10,9 Prozent erreichten die beteiligten Denkmäler und historischen Bauten das zweitbeste Ergebnis im Gesamtranking aller Wetterstationstypen.*
- *In dem positiven Jahresergebnis spiegeln sich die Zuwächse der Mehrheit wider. Nur eine Einrichtung büßte 2009 Nachfrage ein.*
- *Erfreulicherweise hatte dieser Wetterstationstyp nur im Februar, März und Dezember Rückgänge zu verzeichnen. Die übrigen Monate verliefen hingegen durchweg positiv. Besonders im April wurde dabei eine exorbitant hohe Steigerungsrate (+86,2 Prozent) erzielt. Dieser Monat verlieh dem Jahresergebnis einen deutlichen Schub.*

Zwar haben die Denkmäler und historischen Bauwerke mit ihrer Entwicklung 2009 einen enormen Sprung nach vorne geschafft, von dem Ausgangniveau 2004 sind sie jedoch immer noch weit entfernt.

Private Eisenbahnen: Mit Volldampf zum nächsten Rekordergebnis!

Für die privaten Eisenbahnen bildete ein Fahrgastplus im 3. Tertial in Höhe von 7,8 Prozent den krönenden Abschluss eines insgesamt erfolgreichen Jahres. Zwar wurden im Oktober und November Rückgänge verzeichnet; diese konnten jedoch dank eines guten September (+23,2 Prozent) und überragenden Dezember (+74,1 Prozent) mehr als ausgeglichen werden. Auch das Jahresergebnis insgesamt kann sich sehen lassen:

- *Am Ende des Jahres haben die erfassten Unternehmen für 2009 einen erfreulichen Anstieg der Fahrgastzahlen um 8,1 Prozent erzielt.*
- *Im Vergleich mit allen anderen Wetterstationskategorien verzeichnen die privaten Eisenbahnen absolut gesehen den größten Zuwachs. So wurden rund 370.000 Fahrgäste mehr befördert als 2008.*

34 *2007 fand die BUGA in Gera statt und hatte auch dort sehr positive Auswirkungen auf das Jahresergebnis der Stadtführungen.*

- *Die starken Zuwächse eines großen Beförderungsunternehmens gaben dem Ergebnis zusätzlichen Schub. Insgesamt gesehen halten sich Gewinner und Verlierer in dieser Kategorie die Waage.*

Die privaten Eisenbahnen haben es also geschafft, das Rekordergebnis von 2008 noch ein weiteres Mal stark zu übertrumpfen. Mit dieser guten Entwicklung sichern sie sich einen der vorderen Plätze im langfristigen Gesamtranking aller Wetterstationen.

Freizeit- und Erlebniseinrichtungen: Entwicklung verliert an Fahrt!

Im 3. Tertial 2009 vermeldeten die beteiligten Freizeit- und Erlebniseinrichtungen einen Rückgang der Besucherzahlen um 2,6 Prozent. Insbesondere der September war, mit einem Minus von 13,3 Prozent, wesentlich verantwortlich für das negative Tertialergebnis. Dabei hatte das Jahr so vielversprechend begonnen:

- *Aufgrund der Osterferien und der zu dieser Zeit herrschenden günstigen Witterungsbedingungen konnten im April mehr als doppelt so viele Besucher begrüßt werden. Somit wurden bereits im 1. Tertial beachtliche Reserven aufgebaut.*

- *Am Ende des Jahres betrug der Anstieg trotzdem „nur“ noch 2,9 Prozent, da die Entwicklung in den für diese Kategorie so wichtigen Sommermonaten nur mäßig verlief und das letzte Tertial – wie dargestellt – das Ergebnis sogar noch nach unten gezogen hat.*

- *Als Zugpferd des Kurzzeittrends erwies sich erneut der Marktführer. Ohne dessen Zuwächse hätte dieser Wetterstationstyp das Jahr insgesamt mit einem negativen Vorzeichen abschließen müssen. Etwas mehr als die Hälfte der übrigen Einrichtungen hatte nämlich rückläufige Besucherzahlen zu verkraften.*

Zwar hat die Entwicklung bei den Freizeit- und Erlebniseinrichtungen an Fahrt verloren. Da aber bereits 2008 ein erheblicher Anstieg verzeichnet wurde, hängt die Messlatte relativ hoch – und konnte trotzdem überwunden werden.

Bergbahnen: Am Ende fast alles verspielt!

Äußerst enttäuschend verlief der Jahresausklang für die Bergbahnen. Die Rückgänge im 3. Tertial beliefen sich auf empfindlichen 14,9 Prozent. Nur im September konnte das Vorjahresergebnis um 7,8 Prozent übertroffen werden. In den übrigen Monaten des 3. Tertials lagen die Fahrgastzahlen jedoch weit unter dem Vorjahresniveau und stellten eine erhebliche Belastung für das Jahr 2009 dar:

- *Insgesamt beförderten die beteiligten Unternehmen 2,2 Prozent mehr Fahrgäste als 2008.*

- *Das dicke und vielversprechende Polster, das im 1. und 2. Tertial (Zeitraum Januar bis August 2009 gegenüber 2008: +9 Prozent) aufgebaut werden konnte, wurde auf der Zielgeraden im Zeitraum Oktober bis November fast wieder aufgebraucht.*

Damit haben die beteiligten Unternehmen das Übertrumpfen des Rekordjahres 2005 abermals verpasst. Im Langzeitvergleich erreichen sie allerdings noch ihr zweitbestes Ergebnis seit 2004. Aufgrund der guten Schneelage zum Jahresstart besteht nun Hoffnung, dieses Ziel vielleicht 2010 zu erreichen.

Ausflugsschifffahrten und Fähren: Nur knapp über Wasser gehalten!

Nicht mehr viel ausrichten konnte das 3. Tertial bei den Ausflugsschifffahrten und Fähren, denn die Fahrgastzahlen bewegten sich lediglich 0,9 Prozent über dem Vorjahresniveau. Die einzelnen Monate des 3. Tertials verliefen dabei recht uneinheitlich. Zwar konnte im September ein deutliches Plus in Höhe von 20 Prozent erzielt werden, dieses musste jedoch im Oktober fast vollständig wieder abgegeben werden. Denn trotz niedriger Vorgaben sanken die Passagierzahlen in diesem Monat wieder um 26,4 Prozent. Eine ähnliche Entwicklung war auch in den Monaten November und Dezember zu beobachten, die jedoch für diesen Wetterstationstyp eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Das Gesamtfazit für 2009 fällt somit verhalten aus:

- *Die Ausflugsschiffe und Fähren haben ihr Jahresergebnis nur ganz knapp (um 0,7 Prozent) in den Plusbereich retten können. Ein Abrutschen in rote Zahlen wurde nur dank des guten Saisonauftaktes verhindert.*

- *Erfreulich ist, dass 70 Prozent der Unternehmen schwarze Zahlen schreiben konnten. Doch die Rückgänge von zwei größeren Anbietern haben ein deutlich positiveres Abschneiden verhindert.*

Insgesamt gesehen war die Entwicklung der Ausflugsschifffahrten und Fähren 2009 viel zu schwach, um die im Vorjahr eingefahrenen Verluste (-8,3 Prozent) kompensieren zu können. Im Gesamtranking nehmen sie allerdings immer noch einen Platz im oberen Drittel ein.

Zoos und Tierparks: Stillstand!

Nachdem bereits die Sommermonate bei den Zoos und Tierparks eine negative Besucherbilanz aufwiesen, verloren sie im 3. Tertial weitere 7,4 Prozent ihrer Besucher. Daran konnte auch der Zuwachs im generell nachfrageschwachen Monat November in Höhe von 37,6 Prozent nichts ändern, denn die übrigen Monate verliefen durchweg negativ. Am Ende des Jahres ist deshalb nur wenig Bewegung zu vermelden:

- *Die Besucherzahlen der Zoos und Tierparks liegen insgesamt auf Vorjahresniveau.*

- *Das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlieren ist in dieser Kategorie ausgeglichen.*

- *Ohne die gute Entwicklung im Monat April hätte das Jahr insgesamt mit einem sehr deutlichen Minuszeichen abgeschlossen.*

Auf den ersten Blick scheinen die Zoos und Tierparks im Krisenjahr also mit einem blauen Auge davongekommen zu sein. Allerdings hatte das Besucherminus im Jahr 2008 bereits rund 5 Prozent betragen; und ein Ausgleich dieser Verluste wurde verfehlt.

Kirchen: Hoffnungsschimmer wieder erloschen!

Nach deutlichen Zuwächsen im 2. Tertial bestand für die Kirchen durchaus berechtigte Hoffnung, ein positives Jahresergebnis zu erreichen und damit die Durststrecke (seit Ende 2007) zu beenden. Die Rückgänge im Zeitraum September bis Dezember um 6 Prozent machten diese Hoffnung allerdings zunichte, denn das Vorjahresniveau wurde erneut knapp verfehlt:

- *Obwohl die große Mehrheit der Kirchen (70 Prozent) das Vorjahresergebnis nicht wieder erreichen konnte, fällt der Rückgang insgesamt recht knapp aus (-0,4 Prozent). Die Zuwächse der Minderheit konnten einiges auffangen und somit einen deutlicheren Besucherrückgang gerade noch verhindern, insbesondere dank einer Kirche, die durch Veranstaltungen in den Sommermonaten viele Gäste angezogen hat.*

- *Insgesamt war das Jahr von Höhen und Tiefen geprägt. Während der Jahresstart und der Ausklang 2009 äußerst enttäuschend verliefen, konnte in den Sommermonaten ein erfreuliches Besucherplus erzielt werden. Die Zuwächse im 2. Tertial reichten jedoch nicht ganz, um die Rückgänge im 1. und 3. Tertial vollständig kompensieren zu können.*

Langfristig betrachtet liegen die Besucherzahlen der Kirchen weiter deutlich unter dem Basisjahr 2004. Es bedürfte sehr starker Zuwächse, um eine merkliche Verbesserung der Marktsituation zu erreichen.

Freilichtmuseen, Besucherbergwerke u. Ä.: Tiefststand!

Die beteiligten Freilichtmuseen, Bergwerke u. Ä. vermeldeten im 3. Tertial rund 5 Prozent weniger Eintritte als im Vorjahr. Insbesondere die Monate Oktober und November fielen mit jeweils rund 10 Prozent weniger Besuchern äußerst verlustreich aus. Somit konnte die schon lange anhaltende Talfahrt auch 2009 nicht gestoppt werden:

- *Erneut verfehlten die Freilichtmuseen und Besucherbergwerke ihr Vorjahresergebnis, wenn auch nur relativ knapp (-1,1 Prozent).*

- *Allerdings mussten fast drei Viertel der erfassten Einrichtungen rückläufige Besucherzahlen vermelden.*

- *Lediglich ein Anbieter konnte sich über ein zweistelliges Plus freuen, während die restlichen Gewinner nur leichte Zuwächse erzielten.*

- *Auch in dieser Kategorie wäre das Jahresergebnis ohne die gute Entwicklung im April weitaus schlechter ausgefallen. Denn insgesamt mussten acht Monate mit einem negativen Vorzeichen abgeschlossen werden.*

Seit 2004 sind die Besucherzahlen der Freilichtmuseen und Besucherbergwerke rückläufig. Mit dem aktuellen Jahresergebnis sind sie nunmehr auf ihren bisher niedrigsten Stand gesunken.

Burgen und Schlösser: Es hat nicht gereicht!

Zusammen konnten die Burgen und Schlösser im 3. Tertial 2009 ein leichtes Wachstum ihrer Besucherzahlen in Höhe von 1 Prozent gegenüber 2008 erreichen. Negativ beeinflusst wurde das Ergebnis durch den für diesen Einrichtungstyp wichtigen Monat Oktober (-7,4 Prozent). Die übrigen Monate im 3. Tertial hingegen wiesen Zuwächse auf, die gerade noch für eine positive Besucherbilanz reichten. Das Wachstum im 3. Tertial glich jedoch eher einem Tropfen auf den heißen Stein, denn es hätte deutlicherer Zuwächse bedurft, um das Ruder für das Gesamtjahr 2009 noch umzulegen:

- *Die Besucherzahlen der Burgen und Schlösser blieben so mit knapp 1,1 Prozent hinter den Vorjahreswerten zurück.*

- *Fast 70 Prozent der Einrichtungen mussten eine negative Besucherentwicklung in Kauf nehmen.*

- *Hohe Veränderungsraten sind auch in dieser Kategorie gang und gäbe, was wiederum auf die Durchführung beziehungsweise auf den Wegfall von Veranstaltungen zurückzuführen ist.*

- *Auffällig ist, dass sich die Marktsituation der Burgen insgesamt deutlich schlechter darstellt als die der Schlösser.*

Bereits 2008 konnten die Burgen und Schlösser keine schwarzen Zahlen mehr schreiben. Und mit den erneuten – wenn auch nur leichten – Rückgängen 2009 bewegen sich die Besucherzahlen nun auch bei dieser Kategorie auf dem niedrigsten Niveau seit 2004.

Erlebnisbäder und Thermen: In noch tiefere Gefilde abgetaucht!

Für die Erlebnisbäder und Thermen brachte auch das 3. Tertial nicht die entscheidende Trendwende, denn die Besucherzahlen bewegten sich nur ganz leicht (+0,6 Prozent) über dem Vorjahresniveau. Zwar konnten im September (+12,6 Prozent) und Oktober (+5,9 Prozent) durchaus erfreuliche Zuwächse erzielt werden, diese mussten jedoch aufgrund der Rückgänge im November (-11,5 Prozent) und Dezember (-3,8 Prozent) fast vollständig wieder abgegeben werden.

Die Gesamtbilanz für das Jahr 2009 fiel deshalb ein weiteres Mal überwiegend negativ aus:

- *2009 registrierten alle Erlebnisbäder und Thermen zusammen 3,4 Prozent weniger Besucher als im Vorjahr. Absolut gesehen verzeichneten die Bäder und Thermen damit sogar den zweitgrößten Besucherrückgang[35] unter allen Wetterstationskategorien, denn gegenüber 2008 wurden rund 150.000 weniger Besucher gezählt.*

- *Die Mehrheit (70 Prozent) aller Einrichtungen hatte 2009 mit Rückgängen zu kämpfen. Nicht selten bewegen sich die Verluste sogar im zweistelligen Bereich.*

Langfristig betrachtet lagen die Besucherzahlen in den letzten Jahren durchschnittlich rund 3 Prozentpunkte unter dem Basisjahr 2004, weshalb keine wesentliche Veränderung der Marktposition zu beobachten war. 2009 rutschten die Besucherzahlen stärker ab, und erreichten damit ihren bis-

35 *Nur die Museen und Ausstellungen haben 2009 absolut gesehen noch mehr Besucher verloren.*

her niedrigsten Stand. Vor dem Hintergrund der angespannten Wirtschaftslage wird dieser Wetterstationstyp auch 2010 kaum mit einer maßgeblichen Verbesserung der Situation rechnen können.

Landschaftsattraktionen: Kein Land in Sicht!

Der Jahresausklang verlief bei den Landschaftsattraktionen sehr enttäuschend. Insgesamt beliefen sich die Rückgänge im 3. Tertial auf 7,5 Prozent. Auch wenn das letzte Tertial für diesen Wetterstationstyp eher eine untergeordnete Rolle spielt, so wurde das Gesamtjahresergebnis dennoch weiter nach unten gezogen:

- *Lediglich in den Monaten April, Juli und November wurden mehr Gäste als im Vorjahr begrüßt – wirklich nennenswert war die Steigerungsrate jedoch nur im April. Die übrigen Monate des Jahres verliefen allesamt negativ. Es ist somit wenig überraschend, dass die Besucherzahlen 2009 insgesamt nur 95,3 Prozent des Vorjahresniveaus erreichten.*

- *Besonders schlecht verlief der August. Hier büßten die erfassten Anbieter die meisten Besucher ein.*

- *Die Hälfte der erfassten Landschaftsattraktionen registrierte zum Teil starke Rückgänge. So reichten die nur leichten Zuwächse der Gewinner bei weitem nicht aus, um einen Ausgleich der Bilanz zu erreichen.*

Bereits das zweite Jahr in Folge weist dieser Wetterstationstyp eine negative Besucherbilanz auf. Aufgrund des langen Winters werden diese Einrichtungen zudem einen schwierigen Start in das Jahr 2010 zu meistern haben.

Tourist-Cards: Langsam wird die Luft dünner!

Nach einem guten Start in das Jahr kam für die Tourist-Cards schon ab Frühsommer die Trendwende. Und nachdem nun auch im 3. Tertial ein Rückgang der Verkaufszahlen um 6,8 Prozent gemeldet wurde, verliefen acht Monate des Jahres negativ. Während die Einbußen im September nur 0,5 Prozent betrugen, wurden in den Monaten Oktober bis Dezember aber Verluste im zweistelligen Prozentbereich eingefahren.

Unter dem Strich wurden im Gesamtjahr 2009 genau 5 Prozent weniger Karten als 2008 verkauft, und zwei von drei Anbietern verzeichneten sogar Nachfragerückgänge im zweistelligen Bereich.

Für die Tourist-Cards ist es das schlechteste Ergebnis seit 2004; steigende Verkaufszahlen gehören schon seit geraumer Zeit der Vergangenheit an.

Besucherführungen (Industrie- und sonstige Anlagen): Jetzt wird es eng!

Auf ein schwieriges Jahr blickt auch die Kategorie der Besucherführungen in Industrieanlagen u. Ä. zurück. Schon nach dem 2. Tertial war abzusehen, dass der bis dahin erlittene Rückstand schwer auszugleichen sein würde. Doch mit einer Verringerung der Besucherzahlen um 6,3 Prozent führte das 3. Tertial zu einer weiteren Verschlechterung der Situation – und zu folgendem Jahresergebnis:

- *Nachdem sich der Besucherrückgang im Vorjahr durchaus in Grenzen gehalten hatte, fiel das Minus 2009 mit 6,2 Prozent erheblich schmerzvoller aus.*

- *Entgegen dem allgemeinen Trend konnten die Besucherführungen im April kein Polster für die darauf folgenden Monate aufbauen, denn die Besucherzahlen bewegten sich auch in diesem Zeitabschnitt nur knapp unter dem Vorjahresniveau.*

- *Nennenswerte Zuwächse konnte dieser Wetterstationstyp lediglich im Juni (27,8 Prozent) erzielen. Ein insgesamt negatives Jahresergebnis konnte damit aber nicht ansatzweise abgewendet werden.*

Diese Kategorie kann aus Datenschutzgründen leider nicht in der Langfristbetrachtung ausgewiesen werden. Es ist jedoch festzuhalten, dass sich die Besucherführungen weit unter dem Ausgangsniveau 2004 bewegen.

Museen und Ausstellungen: Die Lage spitzt sich zu!

Auch im letzten Tertial ist keine Verbesserung der Absatzsituation eingetreten: So verloren die Museen und Ausstellungen von September bis Dezember nochmals 4,7 Prozent ihrer Besucher des Vorjahres, wozu jeder Monat seinen Beitrag leistete. Insgesamt ergibt sich für 2009 folgende traurige Bilanz:

- *Die Museen und Ausstellungen verzeichneten Ende des Jahres ein Besucherminus in Höhe von 7,7 Prozent. Sie belegen damit den vorletzten Platz im Gesamtranking.*
- *Absolut gesehen verloren die beteiligten Einrichtungen gegenüber 2008 rund 330.000 ihrer Besucher.*
- *Die Mehrheit von 60 Prozent konnte das Vorjahresniveau nicht wieder erreichen. Besonders die Rückgänge einiger besucherstarker Einrichtungen, die nicht selten im zweistelligen Bereich lagen, belasteten das Gesamtergebnis erheblich.*
- *Wie bereits im Vorjahr sind auch 2009 starke Schwankungen zu beobachten. Zweistellige Veränderungsraten sowohl im negativen als auch im positiven Bereich sind dabei keine Ausnahme, wofür im Wesentlichen Sonderveranstaltungen oder -ausstellungen verantwortlich sind.*

Nach bereits rückläufigen Besucherzahlen im Vorjahr hat die erneute Verschlechterung der Besucherzahlen im Jahr 2009 zur Folge, dass die Museen und Ausstellungen ihren bisherigen Tiefststand seit 2004 zu verkraften haben.

Naturinfozentren: Trauriges Schlusslicht!

Bereits am Ende des 2. Tertials bestand für die Naturinfozentren wenig Hoffnung auf einen positiven Jahresabschluss. Von September bis Dezember verschlechterte sich die Situation sogar noch weiter, denn die Nachfrage lag erneut 7,2 Prozent unter dem Vorjahr – und kein einziger Monat tanzte aus der Reihe. Entsprechend ernüchternd fällt das Fazit aus:

- *Mit einem Gesamtjahresminus von 7,8 Prozent bilden die Naturinfozentren 2009 das Schlusslicht unter den Wetterstationstypen.*
- *Die Entwicklung der einzelnen Einrichtungen ist von starken Schwankungen gekennzeichnet: Vielfach sind zweistellige Veränderungsraten – sowohl im positiven als auch im negativen Bereich – zu beobachten.*
- *Insgesamt überwiegen aber die Verlierer: Rund 60 Prozent verpassten ihr Vorjahresniveau. Besonders die Rückgänge eines besucherstarken Infozentrums machten sich stark im Ergebnis bemerkbar.*

Leider erreichen auch die Naturinfozentren damit ihr schlechtestes Ergebnis seit 2004. Es bleibt zu hoffen, dass es sich hier nur um eine kurze Flaute handelt und 2010 wieder an die Aufwärtsentwicklung der Vorjahre angeknüpft werden kann.

1.2.3 Saisonverlauf

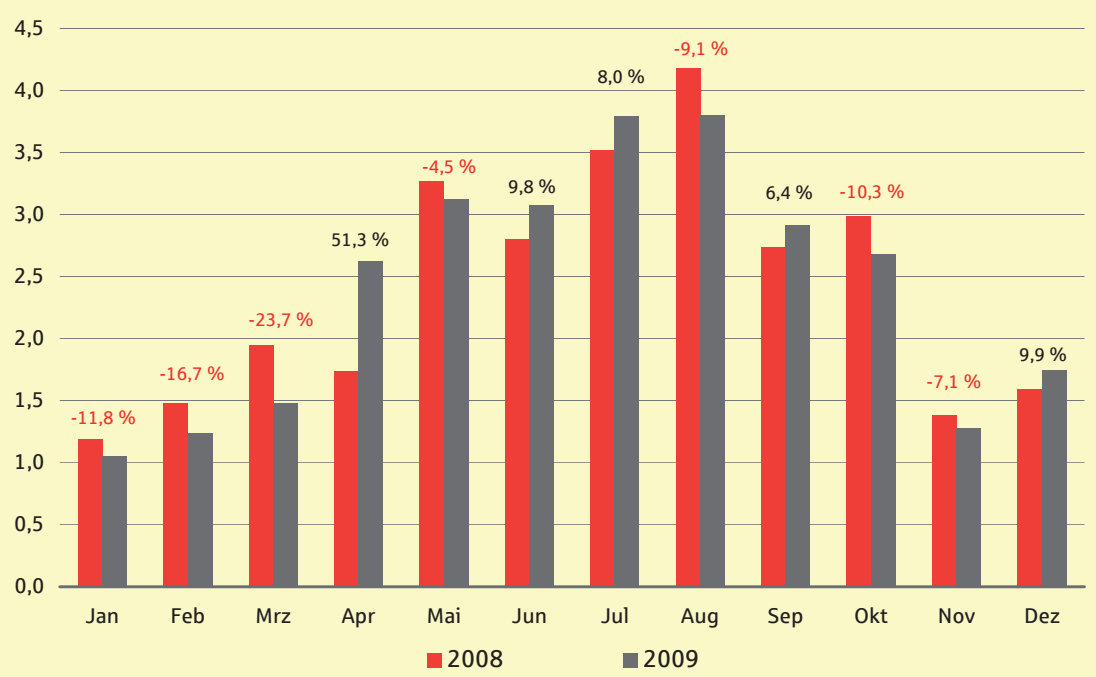
Zu der Entwicklung der Nachfrage im Jahresverlauf wurden bei der Einzeldarstellung der Wetterstationstypen bereits einige Aussagen getroffen. Insgesamt ist aber festzuhalten, dass sich der Saisonverlauf 2009 sehr uneinheitlich gestaltet. Folgende Besonderheiten lassen sich beobachten:

- *Gleich zum Jahresstart (im Zeitraum Januar bis März) wurden erhebliche Verluste eingefahren. Wie in anderen Bundesländern auch fielen die Rückgänge dabei im März prozentual und auch absolut gesehen am höchsten aus. Dieser Monat stellte somit eine erhebliche Belastung für das Gesamtergebnis 2009 dar.*
- *Eine Schlüsselrolle spielte der Monat April. Aufgrund der Lage der Osterferien und der günstigen Witterungsbedingungen stiegen die Besucherzahlen um mehr als 50 Prozent an. Ohne diesen Schub wäre das Jahresergebnis insgesamt in den Minusbereich gerutscht.*

- *Enttäuschend verlief die Entwicklung im August, dem üblicherweise nachfragestärksten Monat. Rund 9 Prozent weniger Besucher als im Vorjahr bewirkten, dass die Julizahlen im Jahr 2009 nur ganz knapp übertroffen werden konnten. Fast alle Einrichtungsarten hatten in diesem Monat rückläufige Besucherzahlen. Zulegen konnten nur die Stadtführungen, die Ausflugsschifffahrten/Fähren, die privaten Eisenbahnen sowie die Denkmäler, historischen Bauwerke u. Ä.*

- *Das letzte Tertial 2009 hatte keinen großen Einfluss mehr auf das Gesamtjahresergebnis. Im Zeitraum September bis Dezember fielen die Besucherzahlen insgesamt nur ganz leicht (-0,8 Prozent) unter das Vorjahresniveau. Die Zuwächse im September und Dezember reichten nicht ganz aus, um die Rückgänge im Oktober (trotz Herbstferien -10,3 Prozent!) und November (-7,1 Prozent) voll aufzufangen. Der Anstieg im Dezember (+9,9 Prozent) ist hauptsächlich auf die starke Entwicklung der privaten Eisenbahnen sowie der Burgen und Schlösser zurückzuführen. Die meisten Teilbranchen hatten in diesem Monat mit Rückgängen zu kämpfen.* ››› *Abb. 19*

Abb. 19: Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2009 gegenüber 2008 – Besucher in Tausend –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Tab. 18: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in Ostdeutschland

Zeitraum	Entwicklung	
1. Quartal 2004	plus	0,6 %
2. Quartal 2004	minus	1,2 %
3. Quartal 2004	plus	0,5 %
4. Quartal 2004	plus	3,8 %
1. Quartal 2005	plus	14,3 %
2. Quartal 2005	minus	4,9 %
3. Quartal 2005	plus	6,6 %
4. Quartal 2005	plus	3,8 %
1. Quartal 2006	minus	17,1 %
2. Quartal 2006	plus	2,4 %
3. Quartal 2006	minus	3,5 %
4. Quartal 2006	plus	3,0 %

Zeitraum	Entwicklung	
1. Quartal 2007	plus	10,4 %
2. Quartal 2007	plus	4,7 %
3. Quartal 2007	plus	2,2 %
4. Quartal 2007	minus	5,8 %
Übergang zum Tertialbericht		
1. Tertial 2008	minus	7,3 %
2. Tertial 2008	minus	0,5 %
3. Tertial 2008	minus	0,3 %
1. Tertial 2009	minus	0,4 %
2. Tertial 2009	plus	1,2 %
3. Tertial 2009	minus	0,8 %

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

1.2.4 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Wiedererreichung des Nachfrageniveaus des Vorjahres – trotz angespannter Wirtschaftslage und anhaltender Krisenstimmung – ist zwar durchaus positiv zu bewerten. Bei näherem Hinsehen überwiegen aber eindeutig die Besorgnis erregenden Aspekte:

- *Die Mehrheit der Wetterstationskategorien findet sich auf der Verliererseite wieder.*

- *In der Langfristbetrachtung der letzten sechs Jahre ist besonders auffällig, dass zahlreiche Angebotskategorien 2009 ihren absoluten Tiefststand erreicht haben: Erlebnisbäder/Thermen, Naturinfozentren, Besucherführungen (Industrie- und sonstige Anlagen), Burgen und Schlösser, Freilichtmuseen/Besucherbergwerke, Tourist-Cards sowie Museen und Ausstellungen.*

- *Als Gewinner präsentieren sich in erster Linie Personen befördernde Unternehmen, also Bergbahnen, Ausflugsschifffahrt/Fähren und private Eisenbahnen. Daraus wird deutlich – und das bestätigen auch die Ergebnisse in anderen Bundesländern, dass die angespannte wirtschaftliche Lage offensichtlich nicht zu einer generellen Konsumzurückhaltung im Freizeitbereich geführt hat. Vielmehr scheinen die Gäste sehr selektiv vorzugehen und den besonders attraktiven Angeboten den Vorzug zu geben. Als Beispiel kann hier die Bundesgartenschau in Schwerin angeführt werden, die 2009 sehr viele Besucher anzog und für positive Effekte beim Gesamtergebnis sorgte.*

- *Eine entscheidende Rolle im Jahresverlauf spielte der Monat April. Aufgrund der guten Witterungsbedingungen während der Osterferien konnten gerade die wetterabhängigen Angebote stark punkten. Für einige Einrichtungstypen hätte sich die Situation vermutlich anders dargestellt, wäre das Polster im April nicht so dick ausgefallen. Denn nicht selten konnten dadurch Verluste in anderen Monaten ausgeglichen oder sogar überkompensiert werden. Ohne den Nachfrageschub im April wäre auch das Gesamtergebnis für 2009 ohne Zweifel in den Minusbereich abgerutscht. Gerade hier zeigt sich, dass gute Witterungsbedingungen und die günstige Lage von Ferienterminen ein stärkeres Gewicht in Bezug auf die Besucherentwicklung haben können als eine schwache Konjunkturlage.*

Ausblick

Die Analyse hat gezeigt, dass viele Branchen eine Trendwende dringend nötig hätten. Der Ausblick auf das Jahr 2010 gestaltet sich zwar äußerst schwierig, doch Anzeichen für eine generelle Aufwärtsentwicklung stellen die Ausnahme dar. Die Wirtschaftskrise ist noch keineswegs überwunden; nicht wenige Experten befürchten sogar, dass ihre Auswirkungen erst 2010 voll bei den Menschen ankommen werden. Der lange Winter wird für viele Freizeiteinrichtungen sicherlich zu einer Herausforderung am Jahresanfang; andere Wetterstationstypen hingegen – vor allem die Bergbahnen, aber auch Erlebnisbäder und andere witterungsunabhängige Angebote – werden erfahrungsgemäß stark davon profitieren, so dass sich auch daraus keine sichere Vorhersage in Bezug auf die Gesamtentwicklung ableiten lässt. Ein leichter Nachfragezuwachs würde vor diesem Hintergrund bereits die Hoffnung nähren, dass es mittel- und langfristig wieder aufwärts gehen kann.

1.3 Bundesländer im Vergleich

Eine Aufbereitung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesland und Art der Einrichtung ist wegen der Vielzahl der Wetterstationstypen und der begrenzten Fallzahlen nicht aussagekräftig. Aber auch der reine Bundesländervergleich, in den alle Barometer-Bundesländer einbezogen werden, liefert interessante Ergebnisse, denn die Unterschiede zwischen den Ländern und in zeitlicher Hinsicht sind bemerkenswert.

Im Rahmen der folgenden Langfristbetrachtung von 2004 bis 2009 (vgl. Kap. 1.3.1) werden nur die Ergebnisse von solchen Wetterstationen verwendet, die für die gesamte Beobachtungsperiode Besucherzahlen gemeldet haben. Es handelt sich somit um einen eingeschränkten Teilnehmerkreis. Die Kurzfristbetrachtung 2009 gegenüber 2008 (vgl. Kap. 1.3.2) greift hingegen auf eine größere Grundgesamtheit zurück. Auf diese Weise können auch neuere Einrichtungen, die zum Beispiel erst zu einem späteren Zeitpunkt als 2004 eröffneten, in die Bewertung einfließen. Wie schon in Kapitel 1.2 stimmen die Ergebnisse der Langzeit- und Kurzzeitanalyse daher nicht exakt überein. Aktuell trifft dieser Umstand vor allem auf Brandenburg und Rheinland-Pfalz zu. In beiden Fällen haben neue besucherstarke Einrichtungen den Kurzfristtrend in besonderem Maße positiv beeinflusst.

1.3.1 Langfristige Entwicklung 2004–2009 in allen Barometer-Bundesländern

Die Gesamtheit der Wetterstationen in allen Barometer-Bundesländern hat seit dem Basisjahr 2004 etwa 1,5 Indexpunkte der damaligen Besucher verloren. Nachdem im Jahr 2008 der bisherige Tiefstpunkt erreicht worden war, hat sich die Situation 2009 allerdings leicht entspannt, denn die erfassten Einrichtungen konnten zumindest wieder um 1,1 Indexpunkte zulegen. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass diese Entwicklung im Grunde auch für die ostdeutschen Bundesländer zutrifft, denn dort hat – nach einer nur leichten Zunahme der Nachfrage im vergangenen Jahr um rund 0,2 Indexpunkte – die Zeitreihe Ende 2009 bei einem Indexwert von 98,4 Halt gemacht. Von einer spürbaren Erholung der Nachfrage kann zwar nach wie vor nicht die Rede sein, dazu waren die Zunahmen, insbesondere im Osten, zu gering. Allerdings sind die Besucherzahlen in der Summe auch nicht weiter abgerutscht, so dass die Talsohle erreicht zu sein scheint und offenbar erste Nachfragerückgewinne realisiert werden konnten.

Auf der Suche nach gravierenden Unterschieden müssen die einzelnen Bundesländer gesondert betrachtet werden. Der Langfristvergleich zeigt, dass zu den echten Gewinnern nur drei Bundesländer zu zählen sind: Im Saarland, in Sachsen-Anhalt und in Mecklenburg-Vorpommern fallen Kurz- und Langzeittrend gleichermaßen positiv aus.

- *Diese drei Bundesländer konnten die Besucherzahlen 2009 deutlich steigern, wobei Sachsen-Anhalt, mit einem Anstieg um fast 6 Indexpunkte, den Spitzenwert erzielte.*

- *Nur in diesen Ländern hält sich die Nachfrage klar über dem Niveau des Basisjahres. Mit 107,4 Indexpunkten behauptet das Saarland bei diesem Langzeitvergleich die Spitzenposition; Sachsen-Anhalt hat allerdings fast aufgeschlossen, und auch Mecklenburg-Vorpommern hat einen großen Schritt nach vorn getan und liegt jetzt auch schon bei knapp 104 Indexpunkten.*

Vier Bundesländer gehören im Langfristvergleich zu den Verlierern:

- *Die Wetterstationen in Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und Sachsen mussten – entgegen dem allgemeinen Trend – Rückgänge zwischen 0,4 (Brandenburg) und fast 5 Indexpunkten (Sachsen) verkraften.*

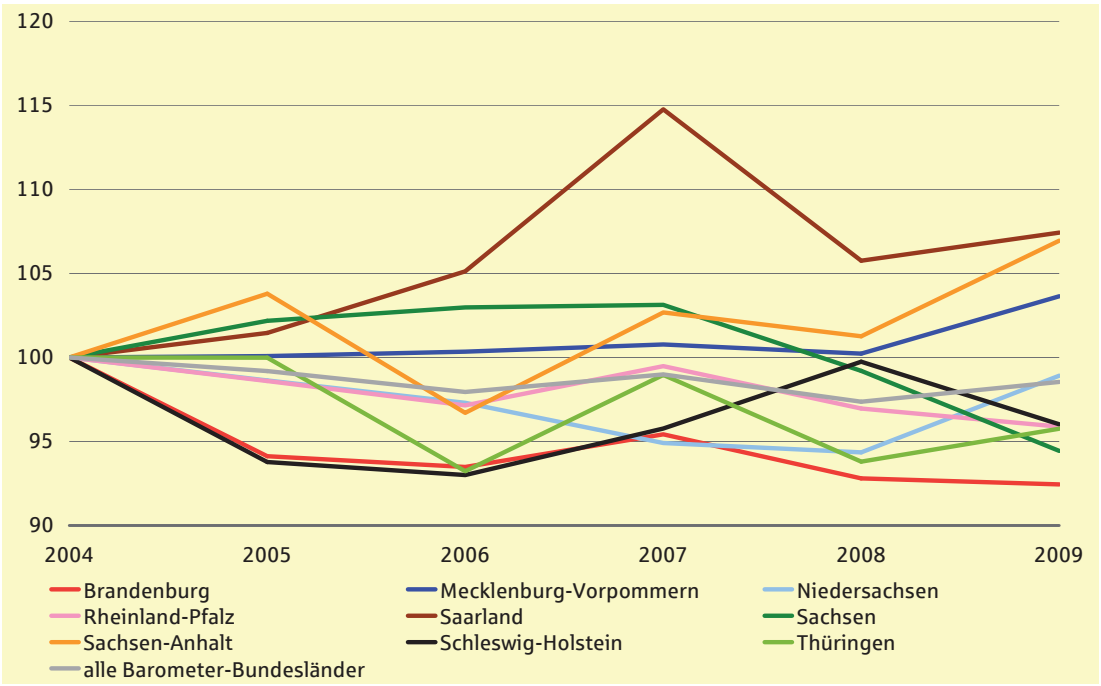
- *In allen vier Barometer-Bundesländern liegen die Indexwerte jetzt unter dem Gesamtdurchschnitt von 98,5 Punkten. In Brandenburg stellen sich Situation und Entwicklung am ungünstigsten dar, denn hier wurde der im Vorjahr erreichte Tiefststand nochmals unterboten. Die Verluste im Vergleich zum Basisjahr betragen schon 7,6 Indexpunkte; das bedeutet, dass im Beobachtungszeitraum 2004 bis 2009 etwa jeder dreizehnte Besucher verloren ging. Brandenburg bildet damit im Langfristvergleich das Schlusslicht aller Barometer-Bundesländer. Sachsen ist aufgrund der besonders starken Einbußen in dieser Rangordnung auf den vorletzten Platz abgerutscht.*

Die Entwicklung in den anderen zwei Barometer-Bundesländern muss getrennt kommentiert werden:

- *In Niedersachsen ist es den erfassten Wetterstationen gelungen, den Großteil der erlittenen Verluste wieder gutzumachen. Mit einem Anstieg um 4,5 auf jetzt 98,9 Indexpunkte wurde das Niveau des Basisjahres zwar noch knapp verfehlt, aber immerhin das zweitbeste Ergebnis in der Berichtsperiode erzielt.*

- *Thüringen bleibt, trotz einer Steigerung der Besucherzahl um genau 2 Indexpunkte, im unteren Bereich der Rangliste hängen.*

Abb. 20: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen der Barometer-Bundesländer 2004–2009 – Index 2004 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

1.3.2 Kurzfristiger Vergleich der Entwicklung von Besucher- und Übernachtungszahlen

Es stellt keineswegs die Regel dar, dass die Entwicklung der Zahl der Übernachtungen und die der Besucher in den Wetterstationen in Richtung und Stärke übereinstimmen.

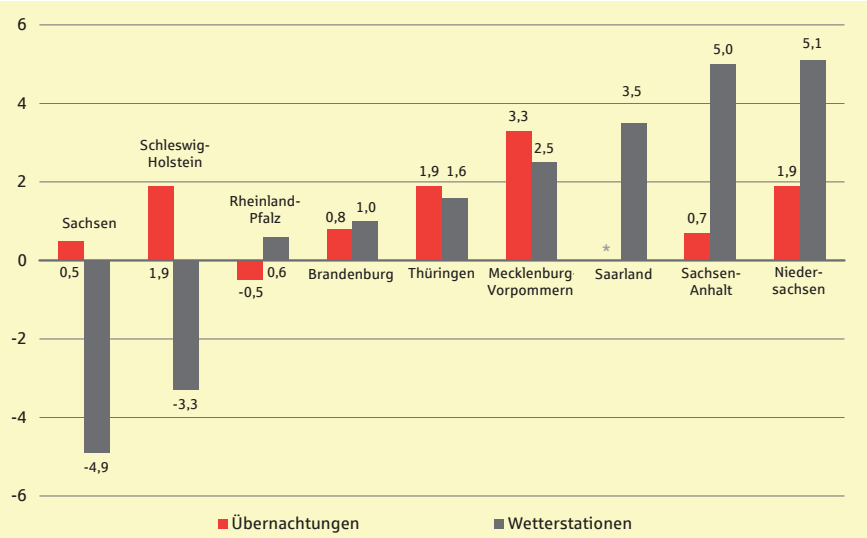
Die Situation unterscheidet sich teilweise erheblich von Bundesland zu Bundesland:

- *Gleichermaßen nach oben weisen die Trends in Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern; hier sind auch die Steigerungsraten vergleichbar. In Niedersachsen und in Sachsen-Anhalt stimmt die Richtung zwar ebenfalls überein; den hohen Steigerungsraten bei den Besucherzahlen stehen allerdings relativ bescheidene prozentuale Zugewinne bei den Übernachtungen gegenüber.*

- *In Sachsen und Schleswig-Holstein stehen einer spürbaren Erhöhung der Übernachtungszahlen deutliche Einbrüche bei den Besucherzahlen gegenüber. Die Verlustrate von Schleswig-Holstein rührt noch von dem Wegfall des Sondereffektes der Landesgartenschau 2008 in der Schleswig-Schlei-Region her. In Sachsen haben insbesondere museale Einrichtungen zur negativen Gesamtbilanz beigetragen.*

- *Im Vergleich zu Sachsen und Schleswig-Holstein stellt sich die Situation in Rheinland-Pfalz genau umgekehrt dar. Hier rutschten die Übernachtungszahlen leicht ins Minus, während die Wetterstationen ein leichtes Plus erzielen konnten. Die beiden Veränderungsraten in Rheinland-Pfalz liegen jedoch relativ dicht zusammen und klaffen nicht so extrem auseinander wie in den anderen beiden Bundesländern.*

Abb. 21: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 – Veränderungsraten in Prozent –



* Mit der Einführung der WZ 2008 (vgl. Kapitel II/1) sind im Saarland Schulungsheime aus der Berichtspflicht gefallen. Das Statistische Landesamt Saarland weist daher 2009 für das Bundesland insgesamt keine Veränderungsraten zum Vorjahr aus.

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen und Daten Statistische Landesämter

1.3.3 Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern im kurzfristigen Vergleich

Die durchschnittlichen Veränderungsraten geben keinen genauen Eindruck von der Entwicklung der einzelnen Wetterstationen, denn nicht alle erfassten Einrichtungen liegen im allgemeinen Trend. In der folgenden Übersicht wird deshalb zusätzlich verdeutlicht, wie sich das Verhältnis zwischen „Gewinnern" und „Verlierern" darstellt.

Tab. 19: Entwicklung der Besucherzahlen und Verteilung nach Gewinnern und Verlierern; alle Wetterstationen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008
– alle Angaben in Prozent –

	Veränderungsrate Besucherzahlen	Anteil von Wetterstationen mit	
		positiver Besucherentwicklung	negativer Besucherentwicklung
Brandenburg	+1,0	43	57
Mecklenburg-Vorpommern	+2,5	49	51
Niedersachsen	+5,1	40	60
Rheinland-Pfalz	+0,6	51	49
Saarland	+3,5	48	52
Sachsen	-4,9	24	76
Sachsen-Anhalt	+5,0	49	51
Schleswig-Holstein	-3,3	47	53
Thüringen	+1,6	53	47
alle Barometer-Bundesländer	+1,6	47	53

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

In den meisten Fällen sind die Gewichte relativ gleich verteilt. In Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und Thüringen stimmen auch die Relationen mit der Entwicklungsrichtung überein. Nur auf drei Bundesländer muss gesondert eingegangen werden, weil hier die Zahl der Verlierer eindeutig überwiegt:

- *In Niedersachsen ist das besonders überraschend, weil die Besucherzahlen insgesamt deutlich angestiegen sind (+5,1 Prozent). Hier ist zu beobachten, dass eine relativ kleine Zahl von Wetterstationen (insbesondere im Bereich der Museen und Ausstellungen sowie Zoos und Tierparks) ihre Besucherzahl weit überproportional steigern und damit Verluste anderer Einrichtungen mehr als ausgleichen konnte.*

- *Ähnlich wie in Niedersachsen – nur in abgeschwächter Form – gestaltet sich die Situation in Brandenburg. Auch hier haben einige Einrichtungen stark zulegen können und somit das Gesamtergebnis positiv ausfallen lassen, obwohl der überwiegende Teil mit Besucherrückgängen zu kämpfen hatte. Verantwortlich hierfür waren vor allem die Zuwächse im Bereich der Freizeit- und Erlebniseinrichtungen.*

- *In Sachsen wird die insgesamt negative Entwicklung von der großen Mehrheit der erfassten Wetterstationen getragen. Bei dieser spezifischen Relation zwischen Gewinnern und Verlierern ist sogar festzustellen, dass ein noch schlechteres Ergebnis nur verhindert werden konnte, weil einige Freizeiteinrichtungen, entgegen dem allgemeinen Trend in diesem Bundesland, ausgesprochen positive Zahlen erzielt haben.*

Über alle Barometer-Bundesländer hinweg betrachtet, gibt es – trotz Zuwächse – einen leichten Überhang an Verlierern. Unterm Strich betrachtet waren die Gewinner also in der Unterzahl. Ihre Zuwächse waren jedoch so hoch, dass sie die Verluste, die von der Mehrheit aller Wetterstationen eingefahren wurden, kompensieren konnten.

1.4 Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung

Zwischen den Wetterstationen gibt es gravierende Unterschiede in Bezug auf die jährlichen Besucherzahlen; die Spannweite reicht von wenigen hundert bis deutlich über eine Million. Es liegt in der Natur der Sache, dass Veränderungen bei besucherstarken Einrichtungen erheblich mehr Einfluss auf die Gesamtentwicklung ausüben als Veränderungen bei kleinen Anbietern. Deshalb ist eine Differenzierung in Bezug auf die Besucherzahlen aufschlussreich. Dazu wurde folgender methodischer Ansatz entwickelt:

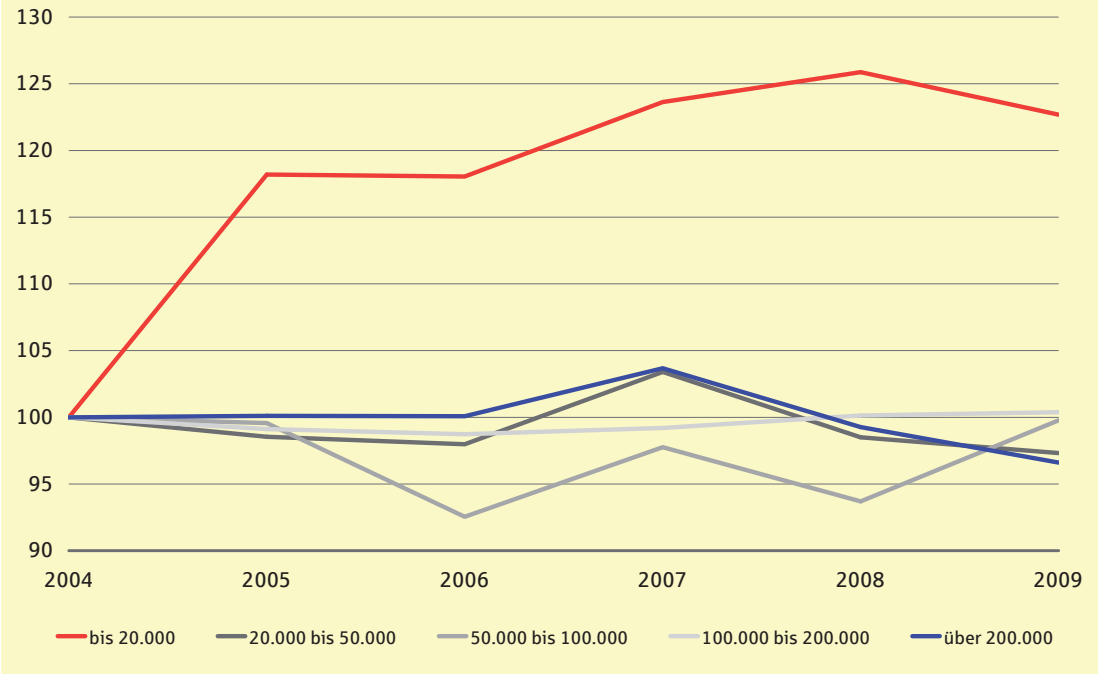
- *Der Beobachtungszeitraum erstreckt sich immer über sechs Jahre; im vorliegenden Fall von 2004 bis 2009.*
- *Die Wetterstationen aus allen Barometer-Bundesländern wurden fünf Größenklassen zugeordnet:*

  Gruppe 1: unter 20.000 Besucher
  Gruppe 2: 20.000 bis unter 50.000 Besucher
  Gruppe 3: 50.000 bis unter 100.000 Besucher
  Gruppe 4: 100.000 bis unter 200.000 Besucher
  Gruppe 5: 200.000 Besucher und mehr

- *Entscheidend für die Zuordnung zu der jeweiligen Gruppe war die Besucherzahl im Basisjahr 2004. Das bedeutet, dass Über- oder Unterschreitungen von Grenzwerten keine Änderungen bei der Zusammensetzung der Gruppen bewirken.*

Zur Darstellung kommt die Nachfrageentwicklung in Form einer Indexreihe, ausgehend vom Basisjahr 2004 (= 100). Insgesamt gesehen bestätigt Abbildung 22 die Einschätzung, dass die Entwicklung, sowohl bei kurz- als auch bei längerfristiger Betrachtung, am besten durch den Begriff Stagnation beschrieben werden kann.

Abb. 22: Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen – alle Barometer-Bundesländer zusammen, Index 2004 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Bei der Einzelbetrachtung werden jedoch bemerkenswerte Unterschiede sichtbar:

- *Dass im Jahr 2009 am Ende noch eine Art Trendwende erreicht werden konnte, ist in erster Linie den Wetterstationen zu verdanken, die zwischen 50.000 und 100.000 Besucher pro Jahr empfangen. (vgl. Kap. 1.3.1). Allein diese Gruppe konnte kräftig zulegen (+6 Indexpunkte) und hat, obwohl sie fast während der gesamten Berichtsperiode die ungünstigste Entwicklung genommen hatte, fast wieder das Nachfrageniveau des Basisjahres erreicht. Einen kleinen Beitrag leisteten auch die größeren Einrichtungen (100.000 bis 200.000 Besucher), die im Übrigen auch den gleichen Kurvenverlauf erkennen lassen; allerdings mit dem Unterschied, dass die Ausschläge in beide Richtungen sehr moderat ausgefallen sind.*

- *Das wichtigste Ergebnis ist aber zweifellos, dass es ausgerechnet die großen Wetterstationen (über 200.000 Besucher pro Jahr) sind, die die Entwicklung gebremst haben. Sie verloren, nachdem sie bereits im Vorjahr die stärksten Einbußen hinnehmen mussten, 2009 erneut an Zuspruch und stellen sich nun in der Zeitreihe als schlechteste Gruppierung dar. Diese Verluste wiegen umso schwerer, weil das relative Gewicht dieser Einrichtungen besonders groß ist. Ihrer Rolle als Zugpferd konnten die besucherstarken Einrichtungen nach dem Jahr 2007 nicht mehr gerecht werden.*

- *Eine fast identische Zeitreihe weisen die Einrichtungen mit 20.000 bis 50.000 Besuchern auf. Deren Bremswirkung ist ebenfalls hoch einzuschätzen, weil sehr viele Wetterstationen zu dieser Kategorie zählen.*

- *Die Wetterstationen in der Größenklasse unter 20.000 Besuchern konnten ihre Position nicht weiter verbessern und mussten sogar einen kleinen Rückschlag hinnehmen. Allerdings werden erst die kommenden Jahre zeigen, ob die Annahme, dass sie ihre Wachstumspotenziale weitgehend ausgeschöpft haben, zutrifft.*

2009, so ist zusammenfassend festzustellen, sind es die mittelgroßen Einrichtungen, die die Entwicklung des Gesamtmarktes am positivsten beeinflusst haben. Allerdings muss am Ende einer mehrjährigen Beobachtung auch eingeräumt werden, dass stabile Trends in keiner der Größenklassen zu erkennen sind.

1.5 Sonderanalyse: Zusammenhang zwischen Nachfrageentwicklung und Standorttyp

1.5.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Ziel der diesjährigen Sonderanalyse ist es, Unterschiede herauszuarbeiten, die sich aus der Zugehörigkeit der Wetterstation zu einem bestimmten Standorttyp ableiten lassen. Dabei sollen sowohl der Ist-Zustand als auch die Entwicklung im Zeitverlauf analysiert werden. Soweit möglich, werden für die Wetterstationstypen Einzelergebnisse ausgewiesen.

Die Zahl der erfassten Einrichtungen macht es notwendig, bei der Suche nach dem optimalen Differenzierungsgrad mit Augenmaß vorzugehen. Die Forderung lautet: Für jede Gruppierung müssen so viele Einrichtungen zur Verfügung stehen, dass die Analyseergebnisse als belastbar gelten können.

Die daraus resultierende Strukturierung lässt sich dann wie folgt beschreiben:

- *Es werden nur Ergebnisse für alle Barometer-Bundesländer zusammen ausgewiesen; eine Unterteilung nach Bundesländern findet also nicht statt.*

- *Die Entwicklung der Nachfrage nach den Wetterstationen erfolgt für den Zeitraum 2004 bis 2009. Daher werden nur Einrichtungen berücksichtigt, die für die gesamte Beobachtungsperiode Besucherzahlen gemeldet haben.*

- *Es wird nur unterschieden zwischen „Ländlichen Räumen“[36] und Gebieten mit einer höheren Bevölkerungsdichte[37] (im Folgenden „Ballungsräume“). Eine weitere Untergliederung ist nicht möglich, zumal beim „Ländlichen Raum“ zusätzlich nach der „Übernachtungsintensität“ unterschieden werden soll und zwar zwischen Gebieten mit hoher[38] und geringer[39] touristischer Relevanz. Die somit drei regionalen Untergruppen können folgendermaßen definiert werden:*
  - *Gebietstyp I: Touristisch geprägte ländliche Räume*
  - *Gebietstyp II: Sonstige ländliche Räume*
  - *Gebietstyp III: Höher verdichtete Räume („Ballungsräume“)*

- *Auch bei der Differenzierung nach Wetterstationstypen sind Einschränkungen notwendig, weil bestimmte Einrichtungsarten in dem einen oder anderen Gebietstyp gar nicht oder nicht in ausreichender Zahl vorhanden sind. Deshalb gibt es zum Beispiel für Stadtführungen, Besucherführungen in Industrieunternehmen, Spielbanken, Tourist-Cards und Strandbesuche keine vollständigen Unterteilungen. Soweit es vertretbar war, wurden mehrere Arten zu einer Obergruppe zusammengefasst, um eine ausreichende Fallzahl zu gewährleisten. Dadurch sind Gattungsbegriffe entstanden, die sich so in den Detailanalysen nicht wiederfinden:*
  - *Touristische Verkehrsträger: Zusammenfassung von Ausflugsschifffahrt/Fähren, Bergbahnen und privaten Eisenbahnen.*
  - *Sehenswürdigkeiten: Zusammenfassung von Burgen, Schlössern, Kirchen und Denkmälern/historischen Bauwerken.*
  - *Freizeit- und Erlebniseinrichtungen: Hier wurden auch Freilichtmuseen und Besucherbergwerke einbezogen.*

1.5.2 Gesamtbetrachtung

In die Analyse konnten insgesamt 559 Wetterstationen einbezogen werden, die 2009 insgesamt mehr als 55 Millionen Besucher empfangen haben. Eine erste regionale Differenzierung ergeben die in Tabelle 20 dargestellten Fakten.

Tab. 20: Verteilung der Wetterstationen und Besucherzahlen nach Gebietstyp 2009

Gebietskategorie	Anteile in Prozent		Durchschnittliche Zahl von Besuchern pro Einrichtung
	Wetterstationen	Besucher	
Touristisch geprägte ländliche Räume	25,4	29,4	114.203
Sonstige ländliche Räume	23,2	17,2	72.757
Ballungsräume	51,4	53,4	102.428
Insgesamt	100,0	100,0	98.520

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

36 Nach einer OECD-Definition werden Gebiete mit einer Bevölkerungsdichte von weniger als 150 Einwohnern pro Quadratkilometer als „Ländliche Räume“ bezeichnet.
37 Mehr als 150 Einwohner pro Quadratkilometer.
38 Übernachtungsintensität größer als 500 Übernachtungen je 100 Einwohner.
39 Übernachtungsintensität geringer als 500 Übernachtungen pro 100 Einwohner.

Zwar ist zu berücksichtigen, dass die Liste der Wetterstationen nicht alle in den Barometer-Bundesländern bestehenden Freizeiteinrichtungen umfasst und auch nicht als repräsentativ im Sinne der Statistik gelten kann. Bei Tabelle 20 ist dennoch von einer realistischen Wiedergabe der Verteilung von Angebot und Nachfrage auf die drei Gebietskategorien auszugehen, zumal bei der Auswahl versucht wurde, die wichtigsten Einrichtungen in den Barometer-Bundesländern zu rekrutieren. Die Ergebnisse sind eindeutig und spiegeln wider, dass Freizeiteinrichtungen auf möglichst große Nachfragepotenziale angewiesen sind:

- *Gebiete mit hoher Bevölkerungsdichte, insbesondere die ausgeprägten Ballungsräume, bieten in dieser Hinsicht die besten Voraussetzungen. Folgerichtig haben sie in diesem Markt eine dominierende Stellung, denn mehr als jede zweite Einrichtung hat hier ihren Standort. Nachfrageseitig ist der Marktanteil, dank des überdurchschnittlichen Besucherzuspruchs, sogar noch deutlich größer.*

- *Aber auch die vor Ort übernachtenden Gäste sind potenzielle Besucher oder Nutzer von Freizeitangeboten. Deshalb schneiden Standorte mit starker touristischer Prägung bei dem Regionsvergleich ebenfalls sehr gut ab. Die durchschnittliche Besucherzahl pro Einrichtung weist sogar nach, dass hier besonders publikumsintensive Angebote vorgehalten werden.*

- *Die „Sonstigen ländlichen Räume" fallen hingegen deutlich ab. Dabei ist in Betracht zu ziehen, dass sie den größten Teil der Gesamtfläche auf sich vereinigen. Der vergleichsweise geringe Marktanteil ist von daher ein Beleg dafür, dass die Voraussetzungen für die Ansiedlung von Freizeiteinrichtungen an diesen Standorten zumeist nicht optimal sind. Der relativ niedrige Besucherschnitt ergibt sich zum einen dadurch, dass das Nachfragepotenzial begrenzt ist. Zum anderen macht sich die Tatsache bemerkbar, dass besonders attraktive Angebotsarten im ländlichen Raum keine idealen Standortvoraussetzungen finden.*

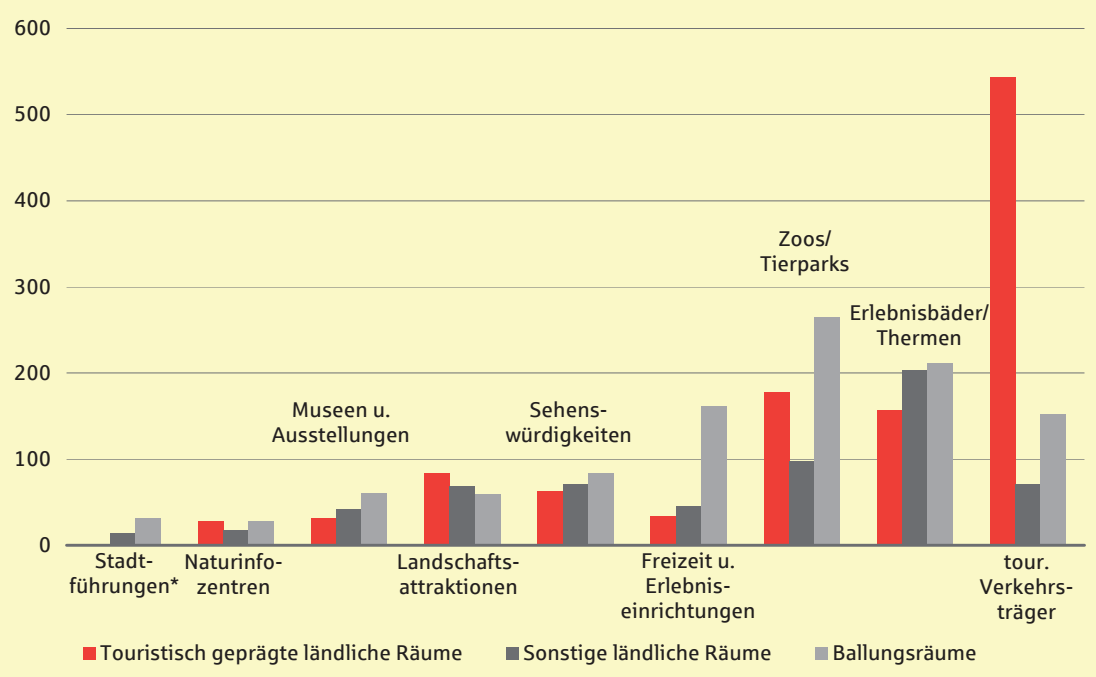
Der zuletzt genannte Zusammenhang soll detaillierter dargestellt werden, indem die einzelnen Wetterstationstypen gesondert analysiert werden. Abbildung 23 bestätigt im Prinzip die Erkenntnisse aus der Gesamtbetrachtung. Es werden aber auch einige bemerkenswerte Ausnahmen von der Regel deutlich. Hinzuweisen ist vor allem auf zwei Sonderfälle:

- *Touristische Verkehrsträger nehmen in „Touristisch geprägten ländlichen Räumen" eine herausragende Position ein. In keiner anderen Kategorie wird eine auch nur annähernd so hohe Frequentierung registriert. Die leistungsfähigsten Unternehmen in dieser Teilbranche sind offensichtlich in Urlaubs- und Erholungsgebieten angesiedelt. Die außergewöhnlich große Zahl von Nutzern – im Schnitt wurden 2009 pro Unternehmen fast 550.000 Fahrgäste befördert – ist mit Sicherheit der Hauptgrund für die aus Tabelle 20 ersichtliche Rangordnung unter den Gebietskategorien.*

- *Bei Erlebnisbädern und Thermen hat die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gebietskategorie offensichtlich erstaunlich wenig Einfluss auf die Nutzungsintensität. Nur die „Touristisch geprägten ländlichen Räume" fallen dabei etwas. Insgesamt mag eine Rolle spielen, dass die Einzugsbereiche bei diesem Wetterstationstyp überdurchschnittlich groß sind und so auch Besucher aus weiter entfernten Räumen angezogen werden.*

Bei allen anderen Wetterstationstypen gibt es entweder keine signifikanten Unterschiede oder die Ergebnisausprägungen entsprechen den dargestellten Grundprinzipien.

Abb. 23: Durchschnittliche Besucherzahlen pro Wetterstationstyp und Gebietskategorie 2009 – Besucher in Tausend –



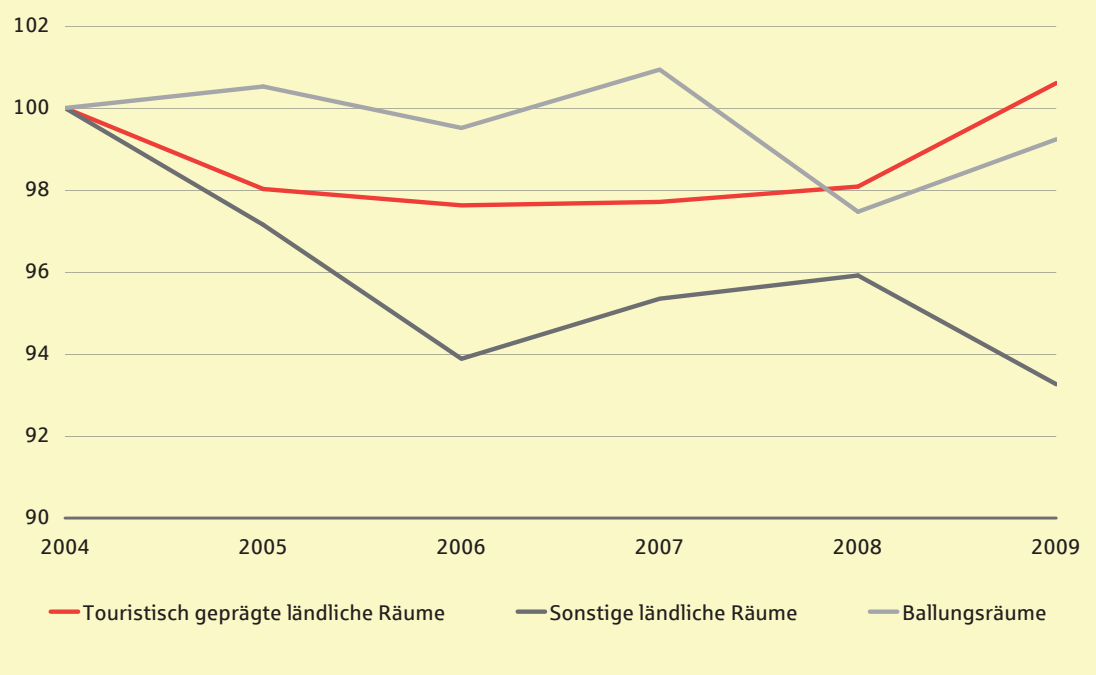
* Touristisch geprägte ländliche Räume nicht einzeln darstellbar.
Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Bei der Entwicklung der Besucherzahlen in den drei Gebietskategorien sind zwei Rahmenbedingungen zu beachten:

- *Der Kreis der erfassten Wetterstationen blieb für die gesamte Berichtsperiode unverändert. Das bedeutet, dass die Zeitreihe nur die Entwicklung der Besucherzahlen in diesen ausgewählten Einrichtungen wiedergibt, nicht aber die des Freizeitmarktes insgesamt.*
- *Die Nachfrage nach den Wetterstationen insgesamt ist, wie in Kapitel 1.3.1 dargestellt, seit 2004 um 1,5 Indexpunkte zurückgegangen. Das stellt die Richtschnur für die Einschätzung der Regionalergebnisse dar.*

Einflüsse, die Neueröffnungen oder auch Schließungen von Angeboten auf die Nachfrage ausüben, sind nicht darstellbar.

Abb. 24: Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2004–2009 – Index 2004 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Die Abbildung verdeutlicht, dass keine Gebietskategorie uneingeschränkt als Gewinner zu bezeichnen ist, es aber einen eindeutigen Verlierer gibt:

- *Die „Sonstigen ländlichen Räume" haben, nach einer Teilerholung in den vergangenen beiden Jahren, wieder starke Einbußen hinnehmen müssen. Mit rund 93 Indexpunkten haben sie nunmehr den tiefsten Punkt der Zeitreihe erreicht – und somit etwa jeden 15. Besucher verloren.*

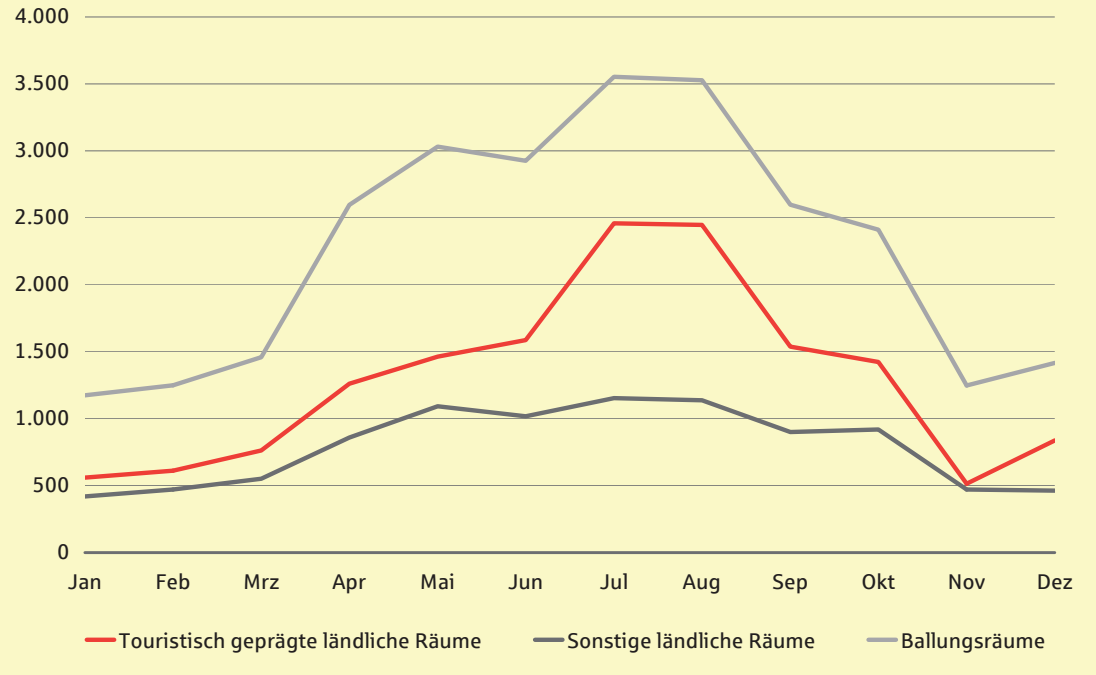
- *Am besten schnitten die Wetterstationen in „Touristisch geprägten ländlichen Räumen" ab. Hier folgte auf die leichten Erholungstendenzen, die für die Vorjahre kennzeichnend waren, im Berichtsjahr 2009 ein beachtlicher Aufschwung, der sie an die Spitze der Rangliste geführt hat. Allerdings zeigt der Vergleich zum Basisjahr, dass von gravierenden Nachfragezugewinnen nicht gesprochen werden kann, denn die Besucherzahlen liegen nur um einen knappen Indexpunkt höher als zu Beginn der Beobachtungsperiode.*

- *Durchwachsen ist auch die Bilanz der Wetterstationen in „Ballungsräumen". Sie konnten, nach den herben Verlusten des Vorjahres, zwar wieder Boden gutmachen, das Niveau des Basis- oder gar des bisher besten Jahres (2007) wurde aber deutlich verfehlt. Festzustellen ist allerdings, dass die Entwicklung etwas besser war als bei der Gesamtheit der Freizeiteinrichtungen.*

Die Kurvenverläufe, die bei allen Gebietskategorien durch den häufigen Wechsel zwischen Auf- und Abschwüngen gekennzeichnet sind, vermitteln den Eindruck, dass die Absatzmärkte relativ instabil sind und stark auf sich verändernde Rahmenbedingungen reagieren.

Der Saisonverlauf wird in absoluten Zahlen wiedergegeben, damit auch die bereits dokumentierten Nachfrageumfänge sichtbar werden.

Abb. 25: Monatliche Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2009 – Besucher in Tausend –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Die Kurvenverläufe unterscheiden sich zum Teil deutlich und lassen durchaus überraschende Besonderheiten erkennen:

- *Die relativ ausgeglichene Verteilung der Nachfrage bei den Wetterstationen in „Sonstigen ländlichen Räumen" war zu erwarten, weil der Einfluss der touristischen Hochsaison wegen der niedrigen Übernachtungsintensität nicht allzu groß sein kann. Hier sind zwischen April und Oktober keine nennenswerten Schwankungen zu beobachten.*

- *In ländlichen Räumen, in denen dem Tourismus mit Übernachtungen große Bedeutung zukommt, stellt sich die Situation genau umgekehrt dar. In den Hochsaisonmonaten Juli und August ist hier die Besucherzahl fast fünf Mal so hoch wie in den Nebensaisonmonaten November, Januar und Februar. Auch der leichte Anstieg im Dezember ist ein Beweis dafür, dass der Saisonverlauf der Nachfrage nach den Wetterstationen nahezu deckungsgleich ist mit dem, der für den Urlaubsreiseverkehr generell kennzeichnend ist.*

- *Die eigentliche Überraschung stellt die Saisonkurve für die Ballungsräume dar. Sie bewegt sich zwar rein zahlenmäßig durchgehend auf einem höheren absoluten Niveau; der Verlauf unterscheidet sich aber nicht wesentlich von dem, der bereits für die „Touristisch geprägten ländlichen Räume" beschrieben wurde. Auch hier ist der Einfluss der touristischen Hochsaison unübersehbar; allerdings sind die Unterschiede zwischen Hoch- und Nebensaison – bei einem Verhältnis von etwa 3:1 – nicht ganz so stark ausgeprägt.*

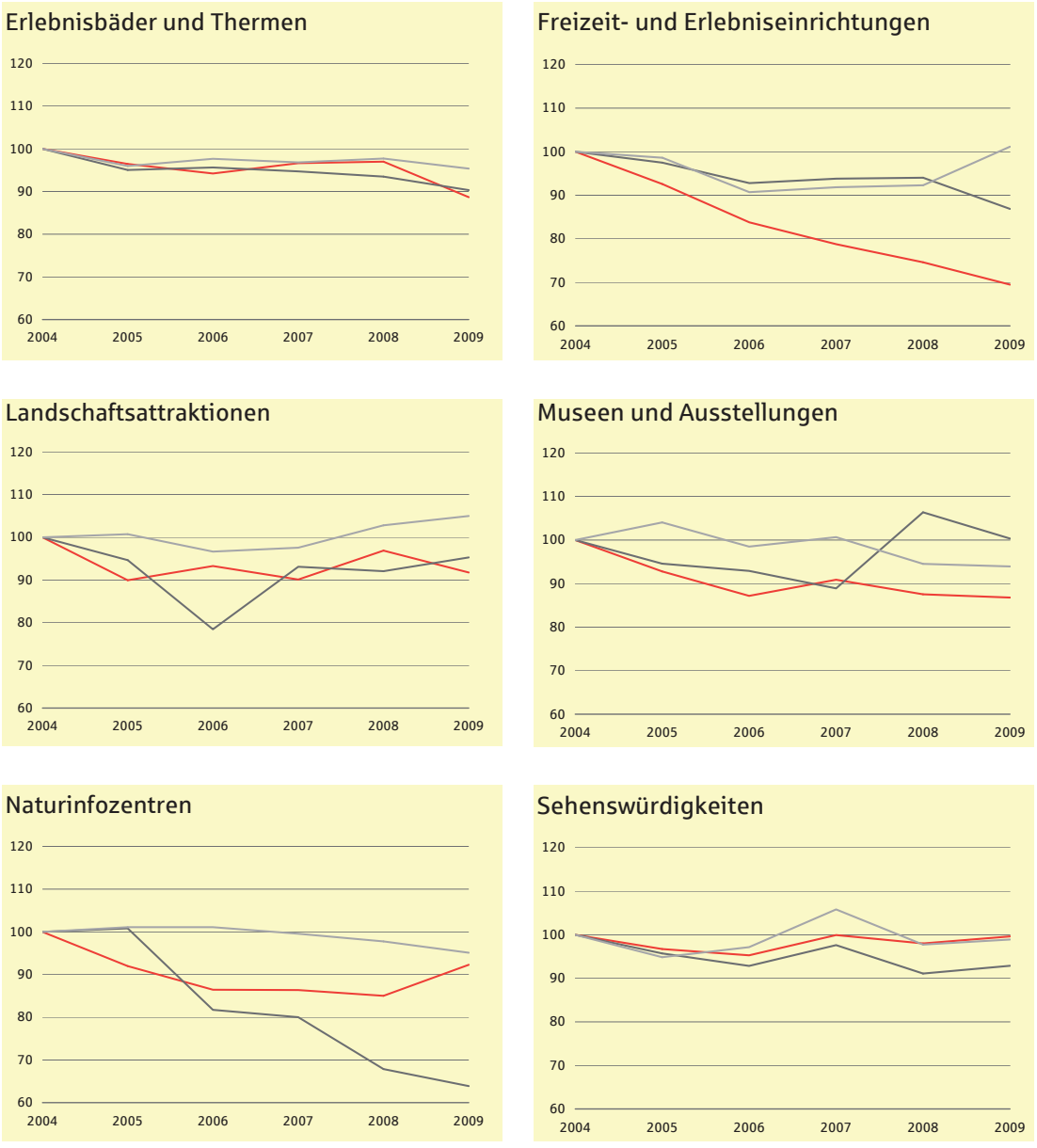
Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

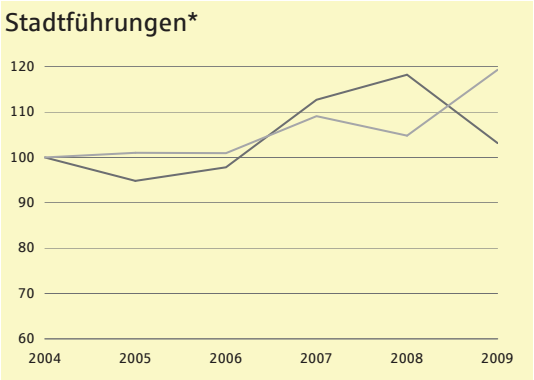
Relativ geringe Nachfrageschwankungen im Jahresverlauf sind nur für Wetterstationen in ländlichen Räumen mit niedriger Übernachtungsintensität typisch. In den beiden anderen Gebietskategorien dagegen ist die große Ähnlichkeit zu der aus dem Urlaubsreiseverkehr bekannten Saisonkurve nicht zu übersehen.

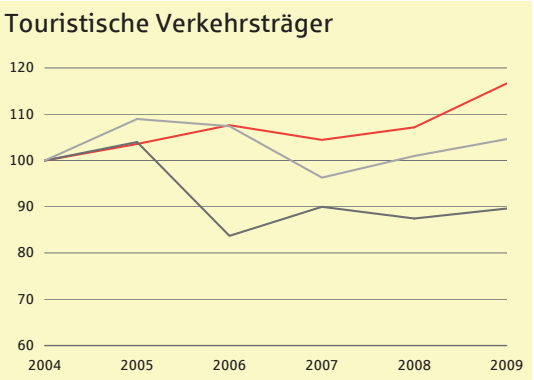
1.5.3 Detailbetrachtung

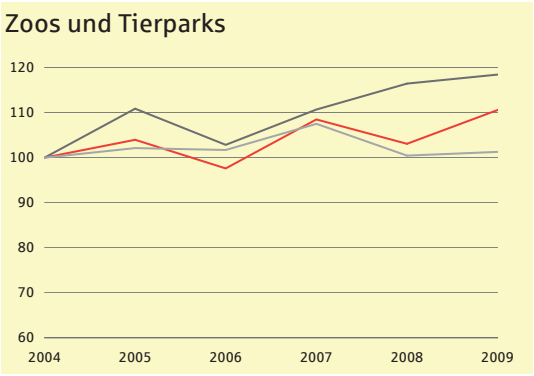
Die generelle Entwicklung der Besucherzahlen im Zeitraum 2004 bis 2009 ebenso wie der Einfluss des Standortes wurden bereits dargestellt. Die folgenden Abbildungen zeigen Zeitreihen für die wichtigsten Wetterstationstypen und verdeutlichen zudem die Abhängigkeit vom Standort. Schon ein erster Blick auf die Kurvenverläufe zeigt erhebliche Unterschiede.

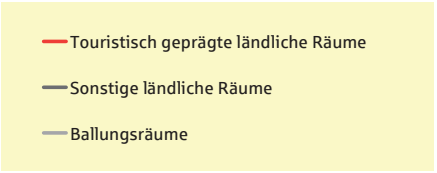
Abb. 26: Entwicklung der Besucherzahlen nach Wetterstationstypen und Gebietskategorien 2004–2009 – Index 2004 = 100 –











* Touristisch geprägte ländlich Räume nicht einzeln darstellbar.
Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Die Entwicklungen im Einzelnen:

Erlebnisbäder und Thermen: Tauchgang!

Die Entwicklung verlief relativ einheitlich, allerdings mit negativer Tendenz. Vergleichsweise gut hielten sich dabei die Erlebnisbäder in Ballungsräumen, die „nur" 4,6 Indexpunkte einbüßten. Deutlich schlechter erging es den Einrichtungen in ländlichen Räumen. Sie verloren im Beobachtungszeitraum mehr als jeden zehnten Besucher. Vor allem für die Bäder in „Touristisch geprägten ländlichen Räumen" war 2009 ein schwarzes Jahr, das einen Nachfrageeinbruch um 8,3 Indexpunkte und einen Sturz ans Ende der Rangliste mit sich brachte.

Freizeit- und Erlebniseinrichtungen: Nur Ballungsräume punkten!

Was für die Erlebnisbäder und Thermen gilt, trifft hier in noch stärkerem Maße zu:

- *In Ballungsräumen konnten sie – dank eines sehr erfolgreichen Jahres 2009 – ihre Position am Markt gut behaupten; am Ende wurde sogar der Ausgangswert knapp übertroffen (+1,1 Indexpunkte).*
- *Nach drei Jahren mit relativ stabiler Nachfrage brachte das Berichtsjahr den Erlebniseinrichtungen im ländlichen Raum empfindliche Einbußen (-7,1 Indexpunkte) und einen Absturz auf nur noch knapp 87 Indexpunkte.*
- *Im freien Fall befinden sich die Anbieter, die ihren Standort in „Touristisch geprägten ländlichen Regionen" haben. Auf bereits sehr niedrigem Niveau büßten sie aktuell nochmals mehr als 5 Indexpunkte ein und haben nun im Vergleich mit dem Basisjahr bereits 30 Prozent weniger Besucher zu vermelden.*

Landschaftsattraktionen: Stetiges Auf und Ab!

Bei den Einrichtungen in ländlichen Gebieten spielten sich die Zu- und Abnahmen durchgängig unterhalb der 100-Punkte-Linie ab, wobei letztendlich erneut die Regionen mit hoher Übernachtungsintensität am schlechtesten abschnitten, weil sie Nachfrageeinbußen von gut 8 Indexpunkten erlitten haben. Nur die Attraktionen in Ballungsräumen zeigen seit dem bisherigen Tiefststand im Jahr 2006 eine stetige Aufwärtstendenz und haben aktuell sogar ein deutliches Plus im Langzeitvergleich (+5 Indexpunkte).

Museen und Ausstellungen:
Negativer Kurzzeittrend!
Im Berichtsjahr 2009 hat sich die Absatzsituation durchweg verschlechtert:

- *Die Museen in ländlichen Gebieten konnten den Sprung nach vorne, der ihnen im Vorjahr gelungen war (die Besucherzahl stieg um 17,5 auf 106,4 Indexpunkte an), nur bedingt bestätigen und fielen wieder auf das Niveau des Basisjahres zurück.*

- *In den Ballungsräumen wurde, obwohl sich die Nachfrage nur geringfügig verringerte, ein neuer Tiefststand erreicht.*

- *Schlusslicht bleiben die Museen und Ausstellungen in ländlichen Regionen mit touristischer Prägung; deren Besucherzahl liegt jetzt um rund 13 Indexpunkte unter dem Ausgangsniveau.*

Naturinfozentren:
Ein Debakel für den ländlichen Raum!
In „Touristisch geprägten ländlichen Räumen" konnte dieser Wetterstationstyp sogar deutliche Zugewinne erzielen, wenn auch noch auf relativ niedrigem Niveau. In Ballungsräumen wurden die Vorjahreszahlen nur knapp verfehlt und der erreichte Stand zumindest annähernd behauptet. Dagegen setzte sich der freie Fall bei den Naturinfozentren in „Sonstigen ländlichen Räumen" nahezu ungebremst fort. Aktuell knapp 64 Indexpunkte bedeuten, dass jetzt schon mehr als jeder dritte der ehemaligen Besucher weggeblieben ist.

Sehenswürdigkeiten:
Wenig Spektakuläres!
Nachdem das Berichtsjahr insgesamt leichte Zuwächse gebracht hat, liegen die Sehenswürdigkeiten insgesamt im allgemeinen Trend. Nur die ländlichen Räume ohne stärkere touristische Ausrichtung fallen ein wenig ab, ansonsten erwies sich die Nachfrage im gesamten Berichtszeitraum als weitgehend stabil.

Stadtführungen:
Gewinner mit Schönheitsfehlern!
Der Vergleich beschränkt sich hier auf Städte unterschiedlicher Größe. Dabei ist festzustellen:

- *Speziell die größeren Städte (in Ballungsräumen) haben im Berichtsjahr einen großen Sprung nach vorne getan. Die Zahl der Teilnehmer an Führungen übertrifft den Basiswert jetzt um fast 20 Indexpunkte. Die Einbußen des Vorjahres konnten damit mehr als ausgeglichen werden; ein neuer Höchststand ist erreicht.*

- *In kleineren Städten (in ländlichen Räumen) fand der stetige Anstieg der Teilnehmerzahlen, der seit dem Jahr 2006 zu verzeichnen gewesen war, ein jähes Ende. Mehr als 15 Indexpunkte wurden eingebüßt und die Zugewinne der Vorjahre damit fast wieder verspielt. Nur noch gut 3 Indexpunkte beträgt der Abstand zum Basisjahr.*

Touristische Verkehrsträger:
Große Anziehungskraft!
Für die „Touristisch geprägten ländlichen Räume" sind sie die Erfolgsgaranten. Mit extrem hohen Nutzerzahlen und einem enormen Zugewinn im aktuellen Berichtsjahr (+9,5 Indexpunkte) sind sie hauptverantwortlich dafür, dass diese Gebietskategorie im Quervergleich relativ gut abgeschnitten hat. Bemerkenswert ist ferner, dass es während der gesamten Beobachtungsperiode keinen echten Nachfragerückgang gab. ››› Tab. 20

In den Ballungsräumen, in denen dieser Wetterstationstyp insgesamt nicht von so großer Bedeutung ist, konnte der erreichte Stand sehr gut behauptet werden. Dies gilt auch für die ländlichen Räume im engeren Sinn, obwohl das Niveau des Basisjahres erneut deutlich verfehlt wurde.

Zoos und Tierparks: Gewinner sind die ländlichen Räume!

In den Ballungsräumen haben zwar die Einrichtungen mit den höchsten Besucherzahlen ihren Standort und auch deren Marktposition ist im gesamten Beobachtungszeitraum als sehr stabil zu bezeichnen. Eine klare Tendenz nach oben ist allerdings nicht erkennbar. Am Ende des aktuellen Berichtsjahres steht ein Plus von lediglich 1,3 Indexpunkten. Somit dominieren die Einrichtungen in den Ballungsräumen zwar das Bild in dieser Teilbranche. Die dynamischere Entwicklung fand aber ganz eindeutig in den ländlichen Räumen statt:

- *Bei Tierparks, die ihren Standort im ländlichen Raum ohne große touristische Relevanz haben, stiegen die Besucherzahlen – mit einer Unterbrechung im Jahr 2006 – kontinuierlich an und erreichten 2009 einen neuen Höchststand, der 18,5 Indexpunkte über dem Ausgangswert angesiedelt ist.*

- *Auch „Touristisch geprägte ländliche Räume" behaupteten sich sehr gut am Markt, wobei speziell das aktuelle Berichtsjahr einen großen Schub nach vorne gebracht hat. Mit 110,6 Indexpunkten wurde auch hier ein Allzeithoch realisiert.*

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Ziel der Sonderanalyse war es, Besonderheiten und mögliche Zusammenhänge zwischen Standort und Nachfrageentwicklung aufzudecken. Es wird jedoch deutlich, dass keine Gebietskategorie uneingeschränkt als Gewinner oder Verlierer zu bezeichnen ist. Der Standort ist somit nur ein Einflussfaktor unter mehreren. Der ausgewiesene Trend ist immer auch das Resultat aus der allgemeinen Akzeptanz einer bestimmten Angebotsart und vor allem der Qualität der Platzierung einer spezifischen Einrichtung am Markt. Die Ergebnisse stellen jedoch durchaus Orientierungswerte dar, die im Rahmen von individuellen Standortanalysen zur Absicherung von Schätzparametern oder als Argumentationshilfe dienen können.

1.6 Ergebnisse der Online-Befragung der Wetterstationen im Frühjahr 2010

Die touristischen Wetterstationen der Freizeitwirtschaft in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, im Saarland und in Rheinland-Pfalz haben umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um dem konjunkturbedingten Rückgang der Besucherzahlen entgegenzuwirken. Das zeigen die Ergebnisse einer Befragung, die das dwif Ende Februar/Anfang März 2010 unter allen Wetterstationen durchgeführt hat. Insgesamt haben sich fast 200 Einrichtungen an der Befragung beteiligt.

Ein Drittel der Befragten hatte 2009 Besucherrückgänge zu verzeichnen. Diese Entwicklung wird maßgebend auf ein verändertes Ausgabeverhalten (56 Prozent) und die aktuelle Konjunkturlage (54 Prozent) zurückgeführt. Interessant: Knapp die Hälfte der Befragten bringt etwaige Rückgänge zudem mit dem Wetter (46 Prozent) in Verbindung. Weniger gewichtige Faktoren waren hingegen Konkurrenzsituation (23 Prozent), fehlendes Marketingbudget (20 Prozent) und die Erreichbarkeit (13 Prozent) der Einrichtungen. Vier von fünf Einrichtungen haben Maßnahmen ergriffen, um dem Rückgang der Besucherzahlen aktiv entgegenzuwirken: Im Mittelpunkt stehen Marketingaktionen (67 Prozent), neue Angebote (53 Prozent), Veranstaltungen (46 Prozent) und Sonderaktionen (20 Prozent).[40] Erfreulich: An der Preis- und Personalschraube wurde so gut wie nicht gedreht.

Ausblick: Wetterstation für 2010 zuversichtlich!

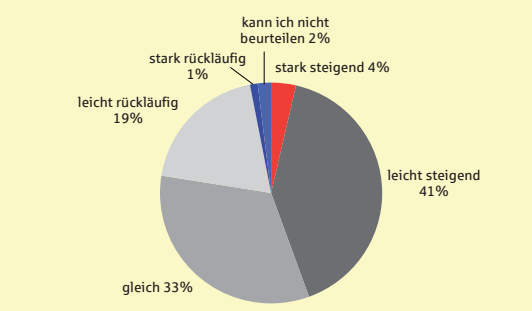
Jeder zweite Anbieter nennt für Januar und Februar 2010 sinkende Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahreszeitraum; nur rund 9 Prozent im Januar beziehungsweise rund 11 Prozent im Februar verweisen auf Zuwächse – das dürfte größtenteils auf den besonders schneereichen Winter zurückzuführen sein.

40 Mehrfachnennungen

Immerhin lagen die Besucherzahlen bei jeder vierten Einrichtung im Januar/Februar auf dem Niveau des Vorjahresmonats. Vergleichweise optimistisch ist die Stimmung für das laufende Jahr 2010: Gefragt nach den Erwartungen zur Entwicklung der Besucherzahlen geht jede zweite (!) Einrichtung von Zuwächsen aus, lediglich jede Fünfte prognostiziert Rückgänge. Diese Erwartungen stellen die Freizeiteinrichtungen für 2010 vor die Herausforderung, Besucher mit ideenreichen Angeboten und Aufmerksamkeit erregenden Marketingaktionen zu einem Besuch zu mobilisieren.

››› Abb. 27

Abb. 27: Erwartungen der Wetterstationen der Tourismusbarometer für 2010



Quelle: dwif 2010, Online-Umfrage Wetterstationen Februar/März 2010

2. Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Ostdeutschland

2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung

Deutliche Umsatzrückgänge in den Barometer-Bundesländern 2009

Erneut hat das deutsche Gastgewerbe[41] im Jahr 2009 real 6,6 Prozent weniger Umsatz erwirtschaftet als noch im Jahr 2008. Eine der Hauptursachen für die schlechte Entwicklung ist die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise, die bereits in der zweiten Jahreshälfte 2008 branchenübergreifend für Umsatzrückgänge verantwortlich war und sich 2009 noch deutlicher auf die Umsatzzahlen im Gastgewerbe auswirkte. Ein Vergleich seiner Teilbereiche zeigt, dass vor allem der Beherbergungssektor (-8,3 Prozent im Vergleich zu -5,3 Prozent im Gaststättengewerbe) unter der Krise leidet.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes waren insbesondere bei Hotels garnis (-10,5 Prozent) und Hotels (-9,6 Prozent) erhebliche Umsatzrückgänge festzustellen. Stark betroffen sind Stadt- und Tagungshotels. Aber auch die übrigen Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes, unter anderem Gasthöfe (-4,2 Prozent), Pensionen (-5,7 Prozent) und Ferienunterkünfte (-3,2 Prozent), verzeichneten zum Teil enorme Umsatzrückgänge. Vergleichsweise konstant blieben die Umsatzzahlen bei Ferienhäusern und Ferienwohnungen (-2,5 Prozent), bei Campingplätzen (-0,6 Prozent) sowie bei Anbietern von Jugendherbergen und Hütten, welche sogar ein leichtes Umsatzplus von 0,9 Prozent erreichten.

Die Lage bei den Gaststätten bleibt weiterhin angespannt. Die Umsatzrückgänge im Jahr 2009 fielen zwar im Vergleich zum Beherbergungsgewerbe geringer aus, waren aber stärker als in den ebenfalls schlechten Jahren 2007 (-4,9 Prozent) und 2008 (-3,6 Prozent). Die Einbußen trafen alle Betriebstypen (bis auf Cafés): Deutliche Rückgänge verzeichneten insbesondere Diskotheken und Tanzlokale (-12,5 Prozent), Schankwirtschaften (-8,4 Prozent) und Restaurants mit Selbstbedienung (-5,7 Prozent). Doch auch Restaurants mit herkömmlicher Bedienung mussten einen Rückgang von 4,7 Prozent verkraften.

Ein Blick auf die Umsatzentwicklung in den einzelnen Barometer-Bundesländern zeigt auffällige Differenzen in Bezug auf die Umsatzentwicklung:

- *Das Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern verzeichnete, wie auch Schleswig-Holstein, trotz Wirtschafts- und Finanzkrise sogar ein leichtes Umsatzplus von 0,7 Prozent und konnte damit die Rückgänge des Jahres 2008 (-1,4 Prozent) teilweise wieder ausgleichen. In Schleswig-Holstein vollzog sich eine ähnliche Entwicklung, denn dort wurde das Vorjahresminus von 2,8 Prozent durch die*

41 *Das Gastgewerbe setzt sich zusammen aus dem Beherbergungsgewerbe, dem Gaststättengewerbe sowie Kantinen und Caterern.*

Umsatzsteigerung im Jahr 2009 (1,2 Prozent) fast zur Hälfte gutgemacht. Ursächlich hierfür ist sicherlich eine dem bundesweiten Trend entgegenlaufende Entwicklung im Beherbergungsbereich. Während die meisten Barometer-Bundesländer rückläufige Umsätze im Beherbergungssektor aufweisen, konnten Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein ein Umsatzplus von 1,7 Prozent beziehungsweise 4,7 Prozent erreichen. Auch das Gaststättengewerbe schnitt mit einem Minus von 0,4 Prozent beziehungsweise 1,4 Prozent noch vergleichsweise gut ab.

- *Die deutlichsten Umsatzrückgänge verzeichneten Sachsen (-9,7 Prozent), Sachsen-Anhalt (-5,5 Prozent) und Niedersachsen (-5,1 Prozent). In allen drei Bundesländern ist der Beherbergungsbereich am stärksten betroffen. In Sachsen sank der Beherbergungsumsatz im Jahr 2009 sogar um 12,8 Prozent, in Sachsen-Anhalt um 9,1 Prozent und in Niedersachsen um 7,8 Prozent. Erschwerend kommt hinzu, dass alle drei Bundesländer bereits das zweite Jahr in Folge rückläufige Zahlen geschrieben haben. Die Umsätze im Gaststättengewerbe zeigten ebenfalls, vor allem in Sachsen (-9,0 Prozent), in abgeschwächter Form aber auch in Niedersachsen (-3,4 Prozent) und Sachsen-Anhalt (-3,2 Prozent), einen starken Abwärtstrend.*

- *Die gastgewerblichen Betriebe im Saarland (-4,5 Prozent) und in Rheinland-Pfalz (-3,5 Prozent) verzeichneten ebenfalls das zweite Jahr in Folge ein Umsatzminus. Das Saarland war eines der wenigen Bundesländer, bei welchem das Beherbergungsgewerbe (-3,6 Prozent) in geringerem Maße betroffen war als das Gaststättengewerbe (-4,3 Prozent). In Rheinland-Pfalz mussten vor allem die Beherbergungsbetriebe (-6,0 Prozent) mit geringeren Umsätzen zurechtkommen, während die Umsätze im Gastgewerbe nur um 1,0 Prozent sanken.*

- *In Brandenburg (-1,6 Prozent) und Thüringen (-1,9 Prozent) fielen die Verluste 2009 insgesamt etwas moderater aus, allerdings musste das Gastgewerbe im Vorjahr herbe Verluste hinnehmen. Dennoch stellt sich die Situation, bei Betrachtung der einzelnen Wirtschaftszweige, für beide unterschiedlich dar: In Brandenburg befinden sich die Umsatzrückgänge des Beherbergungsgewerbes mit 7,4 Prozent weitgehend auf dem Vorjahrsniveau (-7,8 Prozent); stabilisiert hat sich die Situation im Gaststättengewerbe (-0,4 Prozent, 2008: -6,8 Prozent). In Thüringen dagegen war das Beherbergungsgewerbe (nur -1,3 Prozent im Vergleich zu -4,7 Prozent im Vorjahr) der stabilisierende Faktor.*

Insgesamt gesehen war das Beherbergungsgewerbe von der Wirtschafts- und Finanzkrise deutlich stärker betroffen als der Gaststättenbereich. Aus der Umsatzentwicklung des Gastgewerbes lassen sich folgende Gruppierungen abgeleiten: Mecklenburg-Vorpommern (0,7 Prozent) und Schleswig-Holstein (1,2 Prozent) verzeichneten als einzige Barometer-Bundesländer leichte Umsatzzuwächse. Zu jenen Ländern, die moderate Umsatzrückgänge hinnehmen mussten, gehören Thüringen (-1,9 Prozent) und Brandenburg (-1,6 Prozent) sowie Rheinland-Pfalz (-3,5 Prozent). In den übrigen Barometer-Bundesländern, vor allem in Sachsen (-9,7 Prozent), Sachsen-Anhalt (-5,5 Prozent), aber auch in Niedersachsen (-5,1 Prozent) und im Saarland (-4,5 Prozent) sank der Umsatz deutlich.

Tab. 21: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe
– Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent –

	2008	2009
Deutschland		
Gastgewerbe	-2,6	-6,6
Beherbergungsgewerbe	-2,3	-8,3
Gaststättengewerbe	-3,6	-5,3
Brandenburg		
Gastgewerbe	-7,1	-1,6
Beherbergungsgewerbe	-7,8	-7,4
Gaststättengewerbe	-6,8	-0,4
Mecklenburg-Vorpommern		
Gastgewerbe	-1,4	0,7
Beherbergungsgewerbe	0,1	1,7
Gaststättengewerbe	-2,9	-0,4
Sachsen-Anhalt		
Gastgewerbe	-4,7	-5,5
Beherbergungsgewerbe	-4,9	-9,1
Gaststättengewerbe	-4,2	-3,2
Sachsen		
Gastgewerbe	-5,0	-9,7
Beherbergungsgewerbe	-6,3	-12,8
Gaststättengewerbe	-7,3	-9,0
Thüringen		
Gastgewerbe	-5,0	-1,9
Beherbergungsgewerbe	-4,7	-1,3
Gaststättengewerbe	-6,7	-2,4

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter[42]

Trotz Wirtschaftskrise weiterhin leichte Entspannung bei der Insolvenzentwicklung

Trotz Wirtschafts- und Finanzkrise sowie rückläufiger Umsatzzahlen sank die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe in den Barometer-Bundesländern leicht von 388 (2008) auf 380 (2009). Weil angesichts der Krise mit einer Steigerung der Insolvenzfälle zu rechnen war, kann von einer gewissen Entspannung am Markt, wenn auch nicht von einer Trendwende gesprochen werden, zumal die Entwicklung in den Barometer-Bundesländern sehr unterschiedlich verlief:

- *Die stärksten Anstiege verzeichneten Sachsen-Anhalt (+26 Fälle), Schleswig-Holstein (+25 Fälle) und Rheinland-Pfalz (+12 Fälle). Bei diesen drei Ländern ist allerdings nicht von einem konstanten Negativtrend auszugehen, da von 2007 auf 2008 die Zahl der Insolvenzfälle insgesamt rückläufig war. In Thüringen (+1 Fall) und im Saarland (-2 Fälle) blieb die Zahl der Insolvenzen weitestgehend konstant. In den übrigen Ländern ist die Situation erfreulich. Vor allem in Brandenburg (-18 Fälle), Sachsen und Niedersachsen (jeweils -11 Fälle) sowie in Mecklenburg-Vorpommern (-6 Fälle) zeigt sich eine positive Entwicklung.*

- *Die Insolvenzstatistik für Brandenburg zeigt, dass sich im Vergleich zu 2008 insbesondere die Situation in der Gastronomie gebessert hat. Hier sind es im Jahr 2009 17 Betriebe weniger als noch im Jahr 2008, die Insolvenz anmelden mussten.*

42 *Die Statistischen Landesämter aktualisieren Konjunkturstatistiken noch bis zu 18 Monate später, da bis dahin Nachlieferungen von Unternehmen des Gastgewerbes erfolgen. Insofern sind die hier dargestellten Umsatzentwicklungen für 2008/2009 als vorläufige Ergebnisse zu betrachten. Das Gastgewerbe setzt sich zusammen aus dem Beherbergungsgewerbe, dem Gaststättengewerbe sowie Kantinen und Caterern.*

- *In Mecklenburg-Vorpommern ist die Entwicklung der Insolvenzfälle seit dem Jahr 2001, abgesehen von zwei geringen Anstiegen in den Jahren 2005 und 2008, konstant rückläufig. Die zuletzt erneut positive Entwicklung zeichnet vor allem eine deutliche Reduzierung der Insolvenzfälle im Gastronomiebereich (-17 Fälle), bei gleichzeitigem Anstieg um 11 Fälle bei Beherbergungsbetrieben, aus.*

- *Eine ähnliche Tendenz wird in Sachsen sichtbar. Auch hier zeigt sich im Vergleich zur Situation im Beherbergungsgewerbe eine deutlich positivere Entwicklung bei der Gastronomie. Während die Zahl der Insolvenzen dort um 18 Fälle niedriger war als 2008, mussten im Beherbergungsgewerbe 7 Betriebe mehr Insolvenz anmelden. Insgesamt aber erreichte Sachsen den zweitniedrigsten Wert seit 2000.*

- *Von allen Barometer-Bundesländern verzeichnete Sachsen-Anhalt von 2008 auf 2009 die stärkste Zunahme der Insolvenzfälle. Damit ist die positive Entwicklung der Jahre 2006 bis 2008 vorerst gestoppt. Verantwortlich hierfür ist insbesondere die Gastronomie mit 23 zusätzlichen Insolvenzverfahren. Auch im Beherbergungsbereich stieg das Niveau von 5 auf 8 Fälle.*

- *In Thüringen hat sich die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert und lag damit weiterhin unter dem Wert von 2006. Dabei hat die Gastronomie mit 2 Fällen weniger eine positive und der Beherbergungssektor mit 3 Fällen mehr eine negative Bilanz aufzuweisen.*

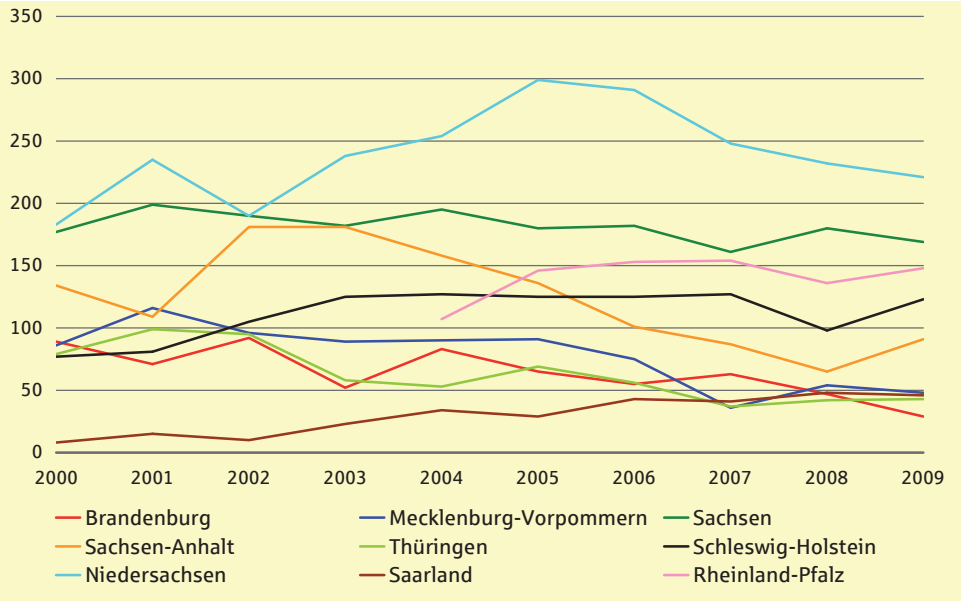
- *Nach einer leichten Entspannung im Vorjahr stieg die Zahl der Insolvenzen in Schleswig-Holstein im Jahr 2009 sowohl im Beherbergungs- als auch im Gastronomiesegment wieder deutlich an und erreichte in etwa das Niveau der Jahre 2003 bis 2007. Angespannt ist die Situation vor allem im Gastronomiebereich, der für rund 85 Prozent der Gesamtinsolvenzen verantwortlich war.*

- *Niedersachsen konnte an die positive Entwicklung der Unternehmensinsolvenzen in den vergangenen Jahren anknüpfen. So sind 2009 im Vergleich zu 2008 11 Insolvenzen weniger gemeldet worden. Beide Sektoren (Gastronomie: -9 Fälle; Beherbergung: -2 Fälle) trugen zu einer weiteren Entspannung der Situation bei. Die Insolvenzzahl des gesamten Gastgewerbes lag 2009 mit rund 78 Fällen unter dem Niveau von 2003.*

- *Das Gastgewerbe im Saarland befindet sich weiterhin in einer angespannten Situation. Zwar wurden 2 Fälle weniger gemeldet als im Vorjahr, dennoch lag das Niveau weiterhin deutlich über dem Wert von 2000. Betroffen ist vor allem der Gastronomiebereich, der einen Anteil von über 90 Prozent der Gesamtanzahl der Insolvenzfälle aufweist.*

- *In Rheinland-Pfalz setzte sich die positive Entwicklung bei der Zahl der Insolvenzen nicht fort, denn gegenüber dem Vorjahr waren es 12 Fälle mehr und liegt daher mit 148 Insolvenzanträgen wieder im Bereich des Jahres 2007. Hauptverantwortlich für die Entwicklung war das Gastronomiegewerbe mit 8 Fällen mehr als im Vorjahr.* **›››** *Abb. 28*

Abb. 28: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2000–2009



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Beschäftigtenentwicklung im Gastgewerbe: Teilzeitkräfte ersetzen Vollzeitbeschäftigte

Die Zahl der Beschäftigten im deutschen Gastgewerbe blieb während der letzten drei Jahre insgesamt gesehen konstant. Nachdem im Jahr 2007 im Vergleich zum Vorjahr 0,3 Prozent mehr Beschäftigte im Gastgewerbe tätig waren, sank das Beschäftigungsvolumen 2008 um 0,2 Prozent und stieg zuletzt von 2008 auf 2009 erneut um 0,1 Prozent an. Das konstante Gesamtergebnis ist vor allem auf eine deutliche Steigerung der Teilzeit-Beschäftigten[43] (2,9 Prozent) zurückzuführen. Dem steht ein Minus von 3,5 Prozent bei der Zahl der Vollzeit-Mitarbeiter gegenüber. Damit setzt sich der nun seit einigen Jahren feststellbare Trend von mehr Teilzeit- und weniger Vollzeit-Beschäftigten fort. Die Gründe hierfür liegen sicherlich in der Verschlechterung der Ertragslage (siehe Umsatzentwicklung) und dem daraus resultierenden Zwang, Kosteneinsparungen durch flexiblere Arbeitszeitmodelle zu erzielen.

Betrachtet man die Unterteilung nach Beherbergungs- und Gaststättengewerbe, ist auffällig, dass der Rückgang bei den Vollzeit-Beschäftigten insgesamt in Deutschland im Beherbergungsgewerbe – und damit bei dem Wirtschaftszweig mit den höchsten Umsatzeinbußen – am deutlichsten ausfiel (-4,1 Prozent). Auch im Gaststättengewerbe sank die Zahl der Vollzeit-Beschäftigten mit 3,3 Prozent erheblich. Gegensätzlich entwickelte sich das Beschäftigungsvolumen beider Wirtschaftszweige bei den Teilzeit-Beschäftigten. Im Gaststättengewerbe wurden 2009 4,0 Prozent und im Beherbergungsgewerbe 0,6 Prozent mehr Teilzeit-Mitarbeiter beschäftigt als im Vorjahr.

Graduelle Unterschiede sind auch zwischen den neun Barometer-Bundesländern zu beobachten.

In Thüringen und Rheinland-Pfalz sieht die Situation im Gastgewerbe bei einem Anstieg der Gesamtanzahl der Beschäftigten um 3,4 Prozent beziehungsweise 2,3 Prozent positiv aus. Im Detail zeigt sich, dass in Thüringen vor allem ein Plus von 11,2 Prozent bei den Teilzeit-Beschäftigten im Gaststättengewerbe zu dieser Entwicklung beitrug. Auch bei der Beherbergung blieb die Zahl der Vollzeit-Beschäftigten in Thüringen auf dem Vorjahresniveau und stieg bei den Teilzeitkräften leicht

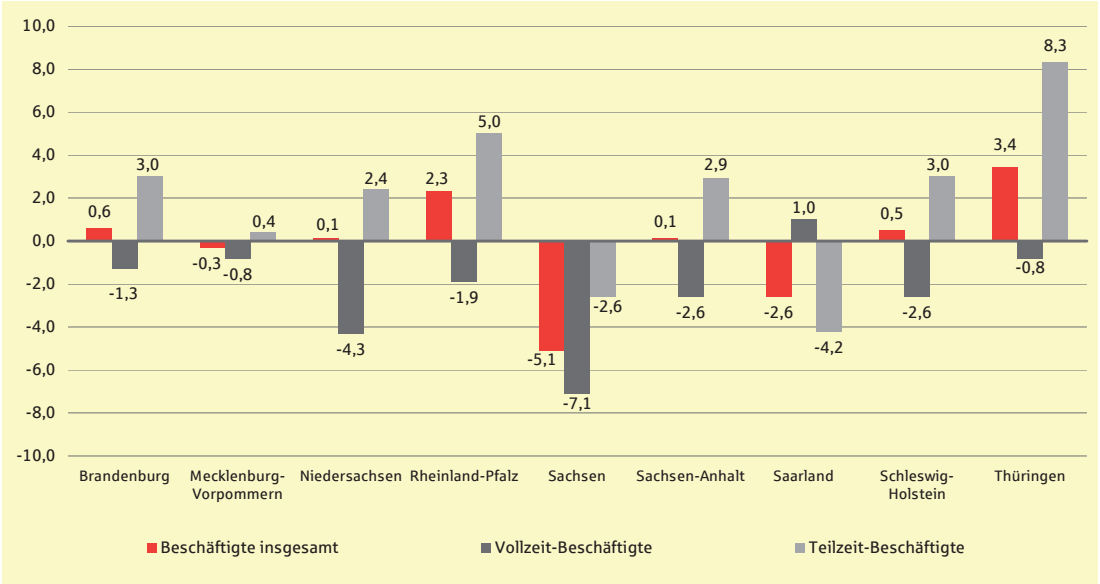
43 *Teilzeit-Beschäftigte sind Personen, die eine kürzere als die volle branchen- oder ortsübliche Wochenarbeitszeit im Betrieb tätig sind. Hierzu zählen 400-Euro-Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte sowie Inhaber, die teilzeitbeschäftigt sind.*

an (0,2 Prozent). In Rheinland-Pfalz zeigt sich eine ähnliche Entwicklung. Während im Jahr 2009 rund 8,0 Prozent mehr Teilzeit-Beschäftigte im Gaststättengewerbe eingestellt wurden, blieben diese im Beherbergungssegment weitestgehend konstant.

- *Eine rückläufige Entwicklung der Beschäftigungszahlen ist dagegen im Gastgewerbe in Sachsen (-5,1 Prozent), im Saarland (-2,6 Prozent) und in abgeschwächter Form in Mecklenburg-Vorpommern (-0,3 Prozent) zu konstatieren. Die Lage in Sachsen muss als besonders Besorgnis erregend bezeichnet werden, da sowohl bei Vollzeit- als auch bei Teilzeit-Beschäftigten ein deutlicher Rückgang verzeichnet wurde. Betroffen ist vor allem das Beherbergungsgewerbe mit einer starken Verringerung der Vollzeit- (-7,2 Prozent) und Teilzeit-Beschäftigten (-13,0 Prozent). Im Saarland ist insbesondere das Gaststättengewerbe mit einem Minus von 2,7 Prozent betroffen, während im Beherbergungsbereich Arbeitsstellen geschaffen wurden. Mecklenburg-Vorpommern verzeichnete insgesamt nur einen geringen Rückgang. Ursächlich hierfür war vor allem eine Verminderung der Beschäftigten im Beherbergungsgewerbe (-2,0 Prozent). Im Gaststättengewerbe standen hingegen rund 1,1 Prozent mehr Beschäftigte auf den Lohn- und Gehaltslisten.*

- *Insgesamt leichte Anstiege waren in den Bundesländern Brandenburg (0,6 Prozent), Schleswig-Holstein (0,5 Prozent), Sachsen-Anhalt und Niedersachsen (jeweils 0,1 Prozent) zu registrieren. Ein Blick auf die einzelnen Wirtschaftszweige zeigt, dass besonders das durch die Krise gebeutelte Beherbergungsgewerbe durch rückläufige Zahlen gekennzeichnet war. Stark betroffen war das Beherbergungsgewerbe in Niedersachsen (-6,6 Prozent) und Schleswig-Holstein (-2,1 Prozent). Im Gaststättengewerbe wurden hingegen in Niedersachsen (3,5 Prozent), Schleswig-Holstein (1,8 Prozent) und Sachsen-Anhalt (1,0 Prozent) neue Arbeitsplätze geschaffen. Nur in Brandenburg waren es 0,9 Prozent weniger.* ››› *Abb. 29*

Abb. 29: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2009 gegenüber 2008 – in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Die DIHK-Saisonumfrage Tourismus

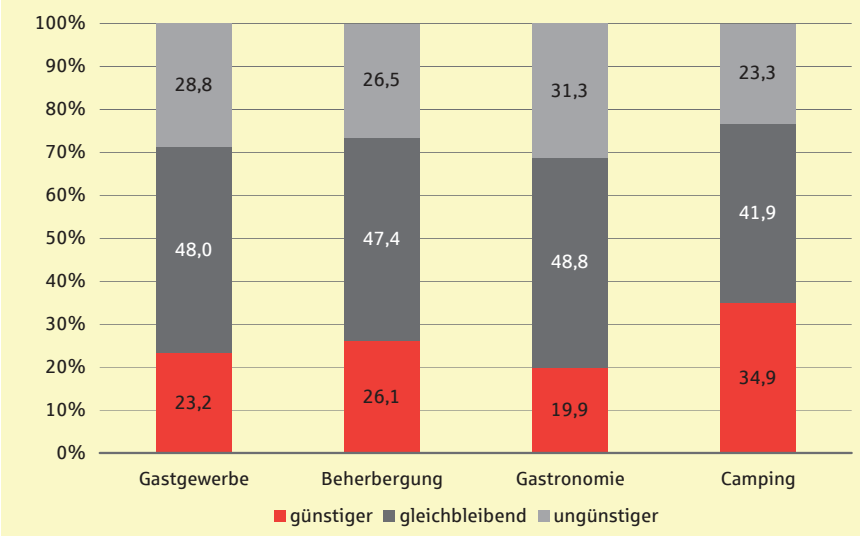
Eine wichtige Aufgabe der IHK-Organisation ist die regelmäßige Erfassung der konjunkturellen Lage ihrer Mitgliedsunternehmen. Die Erhebung der Daten wird auf regionaler Ebene in den IHK-Bezirken durchgeführt und auf nationaler Ebene zu einem Gesamtergebnis zusammengeführt. Dadurch können wirtschaftliche Vorgänge repräsentativ untersucht werden. Mit der Veröffentlichung branchenspezifischer Ergebnisse werden Unternehmen aus dem Bereich der touristischen Dienstleister in die Lage versetzt, ihre aktuelle Position innerhalb der Branche zu bestimmen sowie sich abzeichnende Veränderungen des konjunkturellen Klimas zu erkennen und adäquat darauf zu reagieren.

Grundlage zur Erfassung der ökonomischen Lage und der Erwartungen der gewerblichen Wirtschaft bilden die Konjunkturumfragen unter IHK-zugehörigen Unternehmen. Im Tourismussektor wird diese Basis durch die deutschlandweite DIHK-Saisonumfrage[44] geliefert. Sie gibt einen genauen Einblick in die konjunkturelle Entwicklung der Branche über die Zeiträume „Sommersaison“ (Mai–Oktober) und „Wintersaison“ (November–April). Im Mittelpunkt stehen Aussagen zu Plänen und Erwartungen an die kommende sowie die Bewertung der abgeschlossenen Saison. Die Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK e. V.) stützt sich für die Sommersaison 2010 auf die Antworten von knapp 5.000 gastgewerblichen Betrieben (je zur Hälfte aus den Bereichen Beherbergung und Gastronomie) sowie ca. 150 Campingplätzen.

Geschäftslage der Betriebe: Deutliche Erholung erwartet

Die Geschäftslage im ostdeutschen Gastgewerbe hat sich bis zum Frühjahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verbessert. Grund hierfür waren vielfach gesunkene Umsätze und eine geringe Zimmerauslastung im Krisenjahr 2009. Für die kommende Sommersaison erwarten jedoch rund ein Viertel der Betriebe einen Aufschwung. Damit gestaltet sich die Stimmung, die sich in den Jahren 2008 und 2009 stark eingetrübt hatte, langsam wieder optimistischer. Die positiven Erwartungen sind vor allem auf die Einschätzungen der Beherbergungsbetriebe und Campingplätze zurückzuführen: Der Anteil der Betriebe, die eine günstigere Geschäftslage erwarten, liegt um 11 (Beherbergung) bzw. 9 (Camping) Prozentpunkte höher als noch vor einem Jahr. ››› Abb. 30

Abb. 30: Erwartung der ostdeutschen Betriebe an die Entwicklung der Geschäftslage in der Sommersaison 2010 – in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Industrie- und Handelskammertag

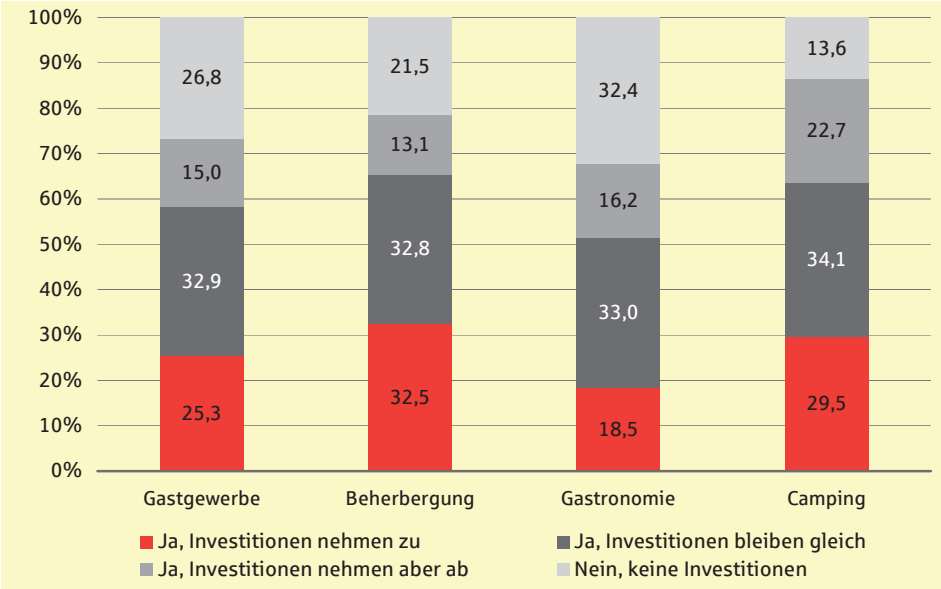
44 *Rückfragen sind an Frau Ulrike Regele, Leiterin des Fachbereichs Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik des DIHK zu richten (030 20308-2104, E-Mail: regele.ulrike@dihk.de, www.dihk.de).*

Preise und Beschäftigte: Kaum Veränderungen für den Sommer geplant

Die Erwartungen an die Sommersaison führen jedoch größtenteils kaum zu Veränderungen der Preis- und Beschäftigtenstruktur. 84 Prozent der Betriebe werden die Übernachtungs- und Verzehrpreise voraussichtlich auf dem gleichen Niveau halten, deutlich weniger Betriebe planen Preissteigerungen.

War im Frühjahr 2009 von vielen gastgewerblichen Betrieben eine Abnahme der Beschäftigtenzahlen prognostiziert worden, ist die Erwartungshaltung für 2010 positiver: Nur 12 Prozent (2008: 24 Prozent) erwarten einen Beschäftigtenabbau. Darüber hinaus sind vermehrt Neueinstellungen geplant (11 Prozent der Betriebe, 2008: 7 Prozent). Die überwiegende Zahl der Betriebe geht jedoch von einer gleich bleibenden Mitarbeiterzahl aus.

Abb. 31: Voraussichtliche Investitionstätigkeit der ostdeutschen Betriebe in der Sommersaison 2010 – in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Investitionsplanungen 2010:
Für 2010 sind – entsprechend der optimistischen Zukunftsaussichten – wieder deutlich mehr Investitionen im Gastgewerbe geplant. Wollten 2009 nur 64 Prozent der ostdeutschen Betriebe investieren, lag dieser Anteil im Frühjahr 2010 bei 73 Prozent. Ein Viertel der Befragten geht sogar von einem zunehmenden Investitionsvolumen aus (2009: 15 Prozent). Eine besonders hohe Investitionsaktivität zeichnet sich bei den Beherbergungsbetrieben ab. Dennoch liegen die westdeutschen Bundesländer in diesem Punkt weit vorn: Hier geben 81 Prozent der gastgewerblichen Betriebe an, 2010 investieren zu wollen. ››› Abb. 31

Die Rangfolge der Investitionsmotive im ostdeutschen Gastgewerbe hat sich im Vergleich zu den Vorjahren allerdings kaum verändert:

- *Der Schwerpunkt liegt in der Modernisierung der Infrastruktur, in die über 80 Prozent der Unternehmen investieren möchten. Im Beherbergungsbereich haben insbesondere die Gasthöfe den Handlungsdruck erkannt: 93 Prozent planen Investitionen.*

- *Daneben sind Rationalisierung und Produktinnovationen wichtige Themen – sowohl für die Betriebe insgesamt (29 Prozent beziehungsweise 23 Prozent) als auch für die Campingplätze im Besonderen (34 Prozent beziehungsweise 37 Prozent).*

- *Kapazitätserweiterungen spielen hingegen eine untergeordnete Rolle. Lediglich 10 Prozent wollen in den quantitativen Ausbau der Infrastruktur investieren. Ausnahmen: Caterer (25 Prozent) und Ferienunterkünfte (21 Prozent).*

- *Bedenklich stimmt die abnehmende Bedeutung des Themas Umweltschutz. Wollten in den Vorjahren stets mehr als 12 Prozent in diesen Bereich investieren, sind es 2010 nur noch knapp 10 Prozent. Auch in Westdeutschland ist der Anteil weit höher (21 Prozent).*

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral[45] bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlussdaten wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell aufbereitet und regionalisiert, so dass für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellt werden können.

Die Ergebnisdarstellung ist in mehrfacher Hinsicht als vorläufig anzusehen: Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (April 2010) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse 2008 zur Prüfung eingereicht oder die Abschlüsse waren noch nicht in die zentrale Datenbank eingespeist. Für diesen Zwischenbericht konnten die Ergebnisse von knapp 1.600 gastgewerblichen Betrieben in allen Barometer-Bundesländern ausgewertet werden. Eine umfassendere Auswertung der Daten wird im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Deutschland im Sommer 2010 vorgenommen.

Aus der Vielzahl von Kennziffern werden nur jene erwähnt, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben. Auch bei der Ergebnisaufbereitung wird nicht ins Detail gegangen, vielmehr kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung. Aufgrund der besonderen Relevanz der Kennziffern erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Ansonsten erfolgt die Darstellung für das Gastgewerbe insgesamt.

Auch in diesem Jahr besteht die Möglichkeit, die Jahre 2007 und 2008 einander gegenüberzustellen. Dabei werden, wie oben bereits ausgeführt, die bisher vorliegenden Daten aus 2008 und die vollständigen Daten aus dem Geschäftsjahr 2007

45 *beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)*

herangezogen. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den 2007er Daten des vorjährigen Berichts, da die vollständigen Daten für 2007 zum damaligen Zeitpunkt noch nicht vorlagen.

Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe

$$\text{Umsatzrentabilität:} \quad \frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern", im Folgenden als „Umsatzrendite"[46] bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben[47] – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. Bei den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Bereich Beherbergung ergab sich im Geschäftsjahr 2008 folgendes Bild:[48]

Im Durchschnitt über alle Barometer-Bundesländer sank die Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe im Vergleich zum Vorjahr um 0,4 Prozentpunkte und damit etwas stärker als im deutschlandweiten Durchschnitt (-0,3 Prozentpunkte). Insgesamt wurde sowohl in Deutschland als auch in allen Barometer-Bundesländern zusammen ein Medianwert von 6,3 Prozent erreicht.

- *Die Umsatzrenditen im Beherbergungsgewerbe waren nahezu bei allen Barometer-Bundesländern rückläufig und sind zum Teil sogar deutlich gesunken. Die durch die Wirtschafts- und Finanzkrise verursachten Nachfrageeinbrüche, die bereits im Herbst 2008 zu spüren waren, könne als Hauptursache für die rückläufigen Gewinnmargen angesehen werden. Besonders betroffen war das Beherbergungsgewerbe im Saarland, in Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt. Vor allem im Saarland und in Sachsen-Anhalt liegt die durchschnittliche Umsatzrendite nun auf einem bedenklich niedrigen Niveau von unter 3 Prozent. Rund zwei Drittel der Betriebe verfehlten dort sehr deutlich den Orientierungswert von 10,0 Prozent*[49].

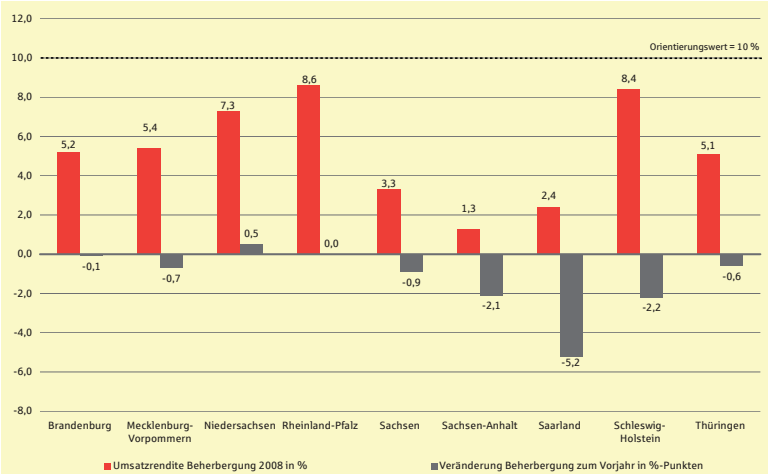
- *Vor allem die Beherbergungsbetriebe in Rheinland-Pfalz und in Niedersachsen, die das bereits relativ gute Vorjahresergebnis halten beziehungsweise leicht verbessern konnten, überzeugen mit positiven Entwicklungen. In absoluten Werten reiht sich auch Schleswig-Holstein, obwohl die Umsatzrendite hier stark absank, in die Spitzengruppe ein. Diese drei Bundesländer waren 2008 die einzigen Barometer-Bundesländer, die den deutschlandweiten Medianwert für Beherbergungsbetriebe übertrafen und zumindest nah an den Orientierungswert herankamen.*

- *Ähnlich wie in den Vorjahren schnitten die Barometer-Bundesländer im Osten tendenziell schlechter ab als die im Westen. Besonders prekär entwickelte sich die Situation in Sachsen und Sachsen-Anhalt, denn dort hat sich die Ertragslage im Vergleich zum Vorjahr erneut spürbar verschlechtert. Jeder zweite Beherbergungsbetrieb verzeichnete eine völlig unbefriedigende Umsatzrendite; bei mindestens jedem dritten Kreditnehmer fällt sie sogar negativ aus. In Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern schnitten die Beherbergungsbetriebe insgesamt etwas besser ab, sie verzeichneten nur relativ leichte Rückgänge der Gewinnmargen und jeder zweite Kreditnehmer erzielte eine zumindest befriedigende Umsatzrendite von mehr als 5 Prozent.*

Für die Kreditnehmer aus dem Beherbergungsbereich war 2008 kein gutes Jahr, denn die Ertragslage hat sich zum Teil gravierend verschlechtert. Für mindestens zwei Drittel der erfassten Betriebe stellte der Orientierungswert eine unüberwindliche Hürde dar. ››› Abb. 32

46 *Definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz.*
47 *Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden.*
48 *Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert" in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind (bei neun Werten ist es der fünfte).*
49 *Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen Umsatzrenditen von 10 Prozent und mehr (vgl. Maschke 2005).*

Abb. 32: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2008



Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Umsatzrendite in der Gastronomie

Die Umsatzrendite der Gastronomiebetriebe in allen Barometer-Bundesländern insgesamt lag 2008 bei 7,6 Prozent und damit 0,2 Prozentpunkte unter dem deutschlandweiten Wert. Absolut gesehen fiel sie im Gaststättengewerbe, bis auf Rheinland-Pfalz, deutlich besser aus als bei den Beherbergungsbetrieben. Zu berücksichtigen bleibt aber, dass die Messlatte des Orientierungswertes 3 Prozentpunkte[50] weiter oben angelegt werden muss, weil die Umsätze in der Regel deutlich niedriger ausfallen als bei den Beherbergungsbetrieben. Während das Gastronomiegewerbe der Barometer-Bundesländer von 2006 auf 2007 deutliche Rückgänge bei den Betriebsergebnissen verzeichnen musste, stellt sich die Situation im Jahr 2008 für knapp die Hälfte der Bundesländer trotz Wirtschafts- und Finanzkrise im Vergleich zum Vorjahr tendenziell wieder etwas besser dar:

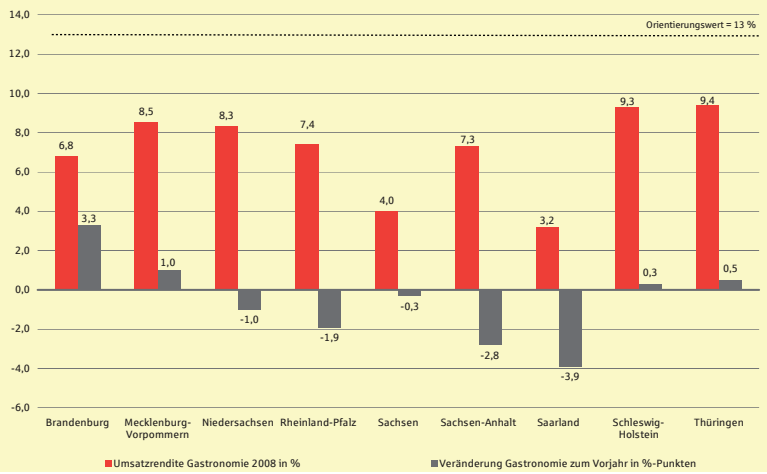
- *Deutliche Verbesserungen konnten vor allem die Gastronomiebetriebe in Brandenburg erzielen, die sich damit von den alarmierenden Rückgängen des Vorjahres (-4,1 Prozentpunkte) erholen konnten und im Median bei fast 7,0 Prozent lagen. Auch die Betriebe aus Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Schleswig-Holstein konnten ihre Ertragslage leicht verbessern und sich damit im oberen Drittel aller Bundesländer einreihen. Jeder dritte Gastronomiebetrieb in den letztgenannten Bundesländern schaffte den Sprung über den Orientierungswert. In absoluten Zahlen reiht sich nur noch Niedersachsen, trotz leicht rückläufiger Tendenz der Umsatzrendite, weiter vorne ein.*

- *Bedenklich war die Entwicklung im Saarland, in Sachsen-Anhalt und Sachsen. Wie schon beim Beherbergungsgewerbe sanken die Gewinnmargen in diesen Bundesländern unter allen Barometer-Bundesländern am spürbarsten ab. Während in Sachsen-Anhalt trotz rückläufiger Betriebsergebnisse immerhin noch jeder vierte Betrieb den Orientierungswert erreichte, stellte sich die Situation im Saarland und in Sachsen sehr kritisch dar. Bei der Hälfte der Kreditnehmer lag die Umsatzrendite im Median bei unter 4,0 Prozent und damit weit vom Orientierungswert entfernt. Rheinland-Pfalz ist ebenfalls mit einer rückläufigen Entwicklung konfrontiert, reiht sich aber im Mittelfeld der Barometer-Bundesländer ein.*

Für das Gaststättengewerbe war 2008 ein durchwachsenes Jahr. In einigen Barometer-Bundesländern konnten die deutlichen Vorjahresrückgänge trotz Wirtschafts- und Finanzkrise zumindest zum Teil aufgefangen werden. Andere rutschten noch weiter ab und sind auf einem unbefriedigenden Niveau angekommen. ››› Abb. 33

50 *Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen Umsatzrenditen von 13 Prozent und mehr (vgl. Maschke 2005).*

Abb. 33: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2008



Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Personalaufwandsquote

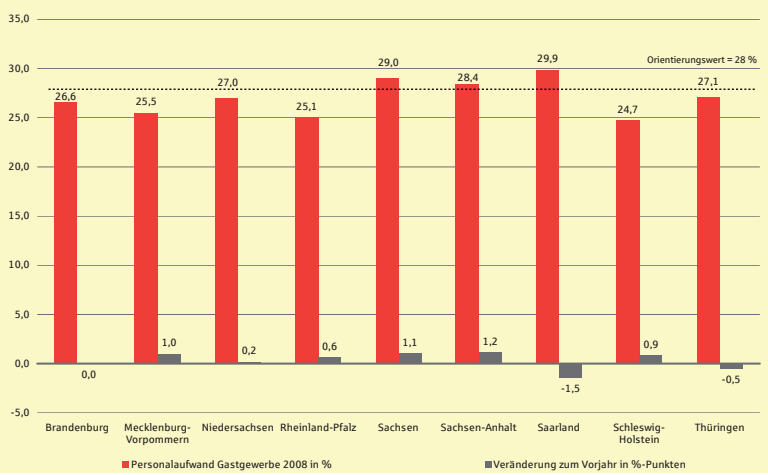
$$\text{Personalaufwandsquote: } \frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die Personalkostenquote ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt geringfügig gestiegen und zwar im Durchschnitt aller Kreditnehmer im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer um 0,3 Prozentpunkte. Damit fällt die Zunahme etwas deutlicher als im gesamten Bundesgebiet (0,1 Prozentpunkte) aus. Ein weiterer Vergleich zeigt, dass die Personalausgaben der gastgewerblichen Betriebe in Ostdeutschland (0,5 Prozentpunke) stärker anstiegen als bei den westdeutschen Barometer-Bundesländern (0,1 Prozentpunkt). Ein Zusammenhang mit der tendenziellen Verschlechterung der oben dargestellten Umsatzrendite ist naheliegend:

- *Sachsen, Sachsen-Anhalt und das Saarland, die drei Barometer-Bundesländer mit den signifikantesten Rückgängen bei den Gewinnmargen, weisen auch die höchsten und den Orientierungswert deutlich übersteigende Personalaufwandsquoten auf.*
- *Die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz verzeichneten eine leicht steigende Personalkostenbelastung, wobei allerdings festzustellen ist, dass diese immer noch tragbar erscheint. In Niedersachsen und Brandenburg wurde das Vorjahresniveau gehalten. Nur in Thüringen und im Saarland ist die Personalaufwandsquote, wenn auch nur sehr leicht, gesunken.*
- *Schleswig-Holstein bleibt, wie schon im Vorjahr, das Bundesland mit der niedrigsten Personalkostenbelastung und einer der höchsten Umsatzrenditen.*

Insgesamt ist festzustellen, dass die Belastung der Betriebe durch die Personalkosten zwar tendenziell leicht zunahm, diese aber bei zwei Drittel der Barometer-Bundesländer immer noch unter dem Orientierungswert lag und deshalb als akzeptabel bewertet werden kann. ››› Abb. 34

Abb. 34: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008



Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Rohertragsquote

$$\text{Rohertragsquote: } \frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die Rohertragsquote errechnet sich durch Abzug der Warenkosten vom Umsatz und wird in Prozent ausgedrückt; sie ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Der Anstieg um 0,4 Prozentpunkte bedeutet, dass die Belastung der gastgewerblichen Betriebe in den Barometer-Bundesländern durch Warenkosten leicht abgenommen hat.

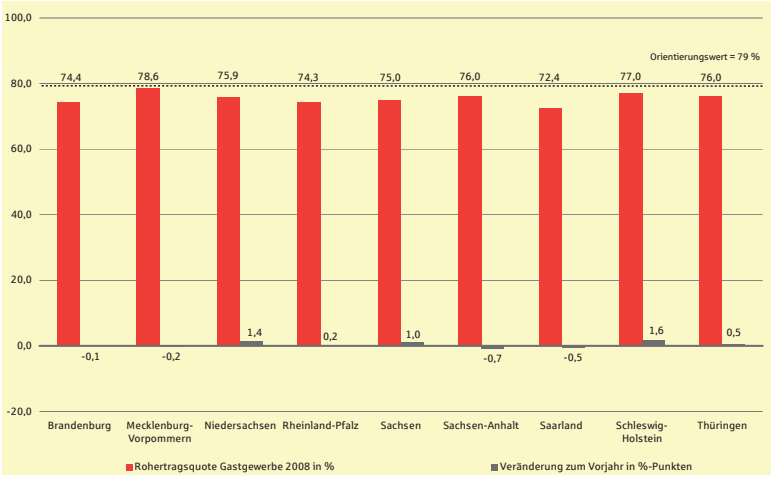
Eine Optimierung des Wareneinsatzes gelang in Ostdeutschland (0,1 Prozentpunkte) in geringerem Maße als in den westdeutschen Barometer-Bundesländern (0,7 Prozentpunkte). Mit durchschnittlich 75,5 Prozent betrug der Abstand zu dem Orientierungswert von 79 Prozent jetzt nur noch 3,5 Prozentpunkte.

Die Veränderung der Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes fiel in den Barometer-Bundesländern ungleich aus:

- *Die Wareneinsatzquote ging in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und im Saarland leicht zurück.*
- *Hingegen hat sich die Situation in Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie in geringerem Maße in Sachsen und Rheinland-Pfalz verbessert.*
- *In absoluten Werten lagen weiterhin Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein an der Spitze. Im Durchschnitt kamen die dortigen Betriebe nahe an den Orientierungswert heran.*

Insgesamt konnten die Betriebe die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes verbessern und damit der rückläufigen Gewinnspanne zumindest leicht entgegenwirken. ››› Abb. 35

Abb. 35: Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008



Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Zinsaufwandsquote[51]

$$\text{Zinsaufwandsquote:} \frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die Zinsaufwandsquote ist im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer wie im gesamten Bundesgebiet um 0,1 Prozentpunkte angestiegen. Damit betrug die durchschnittliche Zinsbelastung nun rund 5,0 Prozent vom Umsatz. Trotz einer Reduzierung der Zinsbelastung in den Betrieben der ostdeutschen Barometer-Bundesländer (-0,1 Prozentpunkte), bei gleichzeitig leichtem Anstieg in den westdeutschen Bundesländern (0,2 Prozentpunkte), blieb das Ost-West-Gefälle bestehen. In Ostdeutschland musste jeder Betrieb durchschnittlich 2 bis 3 Prozentpunkte mehr vom Umsatz für Fremdkapitalzinsen aufwenden als im Westen, was sich wiederum auf die Gewinnmargen (geringere Umsatzrenditen) auswirkte.

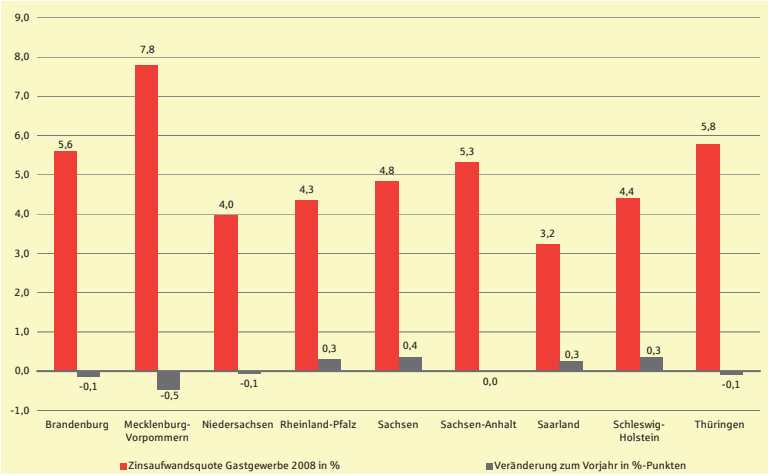
Tendenziell konnten vor allem jene Bundesländer, die in den letzten Jahren die höchsten Zinsbelastungen aufwiesen, eine leichte Senkung dieses Kostenblocks verzeichnen: Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Brandenburg. Hier musste aber fast jeder zweite Kreditnehmer mehr als 6 Prozent vom Umsatz für Zinsen aufwenden.

Die geringsten Zinsaufwandsquoten fallen im Durchschnitt für Betriebe in den westdeutschen Barometer-Bundesländern Saarland, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz an.

In diesem Jahr konnten die meisten ostdeutschen Bundesländer eine leichte Senkung der Belastungen durch Fremdkapitalzinsen verbuchen. Der Abstand zum Westniveau hat sich damit tendenziell verringert. Über alle Barometer-Bundesländer hinweg konnte der positive Trend der letzten Jahre zwar nicht fortgesetzt, aber zumindest weitestgehend auf Vorjahresniveau gehalten werden.
››› Abb. 36

51 *Für das Gastgewerbe insgesamt ist aufgrund der unterschiedlichen Besitzstrukturen (Pächter/Eigentümer) die Angabe eines Orientierungswertes nicht sinnvoll.*

Abb. 36: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008



Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abschreibungsquote[52]

$$\text{Abschreibungsquote:} \frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

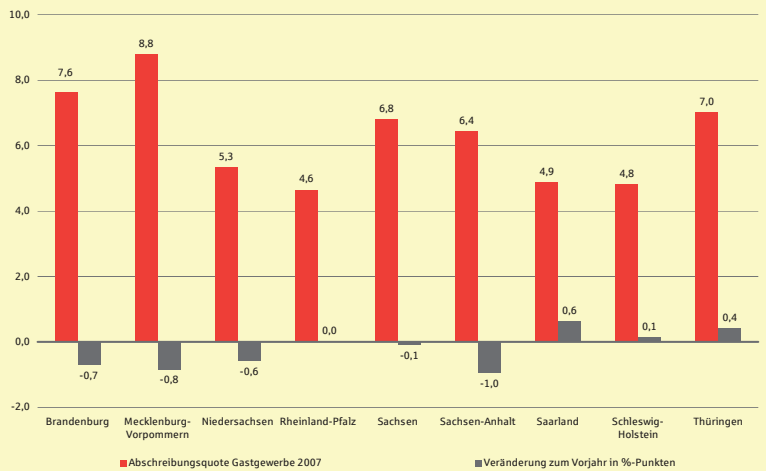
Der Median für die Abschreibungsquote lag in den Barometer-Bundesländern 1,1 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 4,9 Prozent. Insgesamt ist im Berichtsjahr 2008 die Quote, sowohl in Deutschland als auch in den Barometer-Bundesländern, um 0,2 Prozentpunkte gesunken. Wie schon im Vorjahr wurde der Trend von den östlichen Barometer-Bundesländern (Ausnahme: Thüringen) bestimmt. Während sich die durchschnittliche Abschreibungsquote bei den westdeutschen Bundesländern auf Vorjahresniveau hielt, sank diese in Ostdeutschland um 0,4 Prozentpunkte. Damit fand erneut eine Annäherung zwischen Ost und West statt. Die höchsten Abschreibungen verzeichneten weiterhin Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Thüringen. Am geringsten fallen diese in Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und im Saarland aus. ››› Abb. 37

Niedrigere beziehungsweise sinkende Abschreibungsquoten sind zwar immer ein Zeichen für eine geringere Kostenbelastung, sind aber aus folgendem Grund differenziert zu beurteilen:

- *Sie wirken sich zum einen grundsätzlich günstig auf die Umsatzrendite aus, was auch 2008 tendenziell zu beobachten war.*
- *Sie senken aber zum anderen den Cash-Flow, der sich als Summe von Abschreibungen und Gewinn vor Steuern definiert. Somit verringert sich auch das Innenfinanzierungspotenzial eines Kreditnehmers.*

52 *Für das Gastgewerbe insgesamt ist aufgrund der unterschiedlichen Besitzstrukturen (Pächter/Eigentümer) die Angabe eines Orientierungswertes nicht sinnvoll.*

Abb. 37: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008



Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Cash-Flow-Rate

$$\text{Cashflow-Rate:} \quad \frac{\text{Cashflow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Der Gewinn vor Steuern bringt nicht die eigentliche Innenfinanzierungskraft der Betriebe zum Ausdruck, da zu seiner Ermittlung die Abschreibungen auf Anlagevermögen als Kosten in Abzug gebracht werden. Weil diese aber in der Abrechnungsperiode zu keinen Ausgaben führen, erhöhen sie den Bestand an Zahlungsmitteln. Der Cash-Flow, als Summe von Gewinn vor Steuern und Abschreibungen, ist insofern der wichtigere Maßstab zur Bestimmung der Innenfinanzierungskraft. Daher wird die Entwicklung der wirtschaftlichen Situation der Kreditnehmer anhand dieser Kennziffer zusammenfassend beurteilt. Unterschieden wird dabei erneut zwischen Beherbergungs- und reinen Gastronomiebetrieben, weil erhebliche Unterschiede zu erwarten sind.

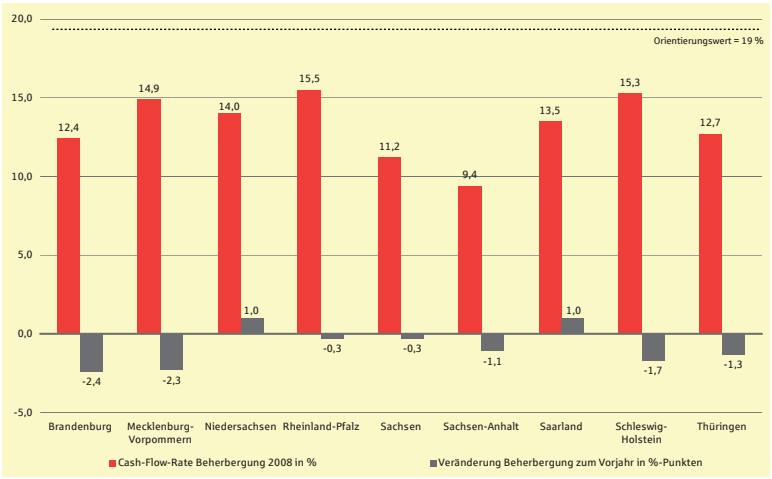
Cash-Flow-Rate im Berherbergungsgewerbe

Was sich bereits bei der Analyse der Umsatzrendite der Beherbergungsbetriebe gezeigt hat, tritt auch bei der Cash-Flow-Rate zutage. Der Cash-Flow der Barometer-Bundesländer ist im Gesamtdurchschnitt um 1,2 Prozentpunkte gesunken und betrug im Berichtsjahr noch 13,2 Prozent. Damit lagen die Barometer-Bundesländer rund 0,3 Prozentpunkte unter dem deutschlandweiten Durchschnitt. Im Vergleich zum Vorjahr blieb die Cash-Flow-Rate in den westdeutschen Barometer-Bundesländern stabil, während sie bei den ostdeutschen Betrieben im Durchschnitt um 1,4 Prozentpunkte sank. Ausschlaggebend hierfür waren vor allem die deutlichen Rückgänge in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen. Aufgrund dieser Entwicklung verlor Mecklenburg-Vorpommern den Spitzenplatz an Rheinland-Pfalz, das die Vorjahresquote in etwa halten konnte. Auch die anderen Bundesländer des oberen Drittels sind im Westen: Niedersachsen, Schleswig-Holstein und das Saarland erzielten als einzige Barometer-Bundesländer einen Zuwachs. Hier scheint sich eine Trendwende abzuzeichnen. ››› Abb. 38

Wie schon im Vorjahr ist vor allem die Innenfinanzierungskraft der Beherbergungsbetriebe in Sachsen-Anhalt und Sachsen als besonders kritisch zu beurteilen. Beide verzeichneten erneut eine Verringerung um 0,3 bis 1,1 Prozentpunkte und lagen somit bei einer Cash-Flow-Quote von 10 bis 11 Prozent. Das bedeutet, dass hier mindestens jeder zweite Betrieb lediglich die Hälfte des Orientierungswertes[53] erreichte.

Insgesamt bewegte sich die Cash-Flow-Quote bei einem Median zwischen 9,4 und 15,5 Prozent. Die Mehrzahl der Kreditnehmer hat den Orientierungswert also klar verfehlt. Sinkende Umsatzrenditen, auch als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise, sowie tendenziell rückläufige Abschreibungsquoten haben sich negativ auf die Innenfinanzierungskraft der Kreditnehmer ausgewirkt.

Abb. 38: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2008



Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

53 *Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 19 Prozent und mehr (vgl. Maschke 2005).*

Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe

Die Innenfinanzierungskraft der Gastronomiebetriebe der Barometer-Bundesländer hat sich erneut verschlechtert (-1,3 Prozentpunkte) und lag im Median bei 12,0 Prozent und damit leicht unter dem deutschlandweiten Durchschnitt. Differenziert man zwischen den Barometer-Bundesländern in Ost- und Westdeutschland, bleibt festzuhalten, dass

- *die Cash-Flow-Raten der Betriebe im Westen, trotz eines deutlicheren Rückgangs (-2,2 Prozentpunkte), über dem Niveau der ostdeutschen Barometer-Bundesländer lagen,*

- *die Innenfinanzierungskraft im Osten (-0,2 Prozentpunkte) dank einer konstanten bis leicht positiven Entwicklung in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern fast auf dem Vorjahresniveau blieb.*

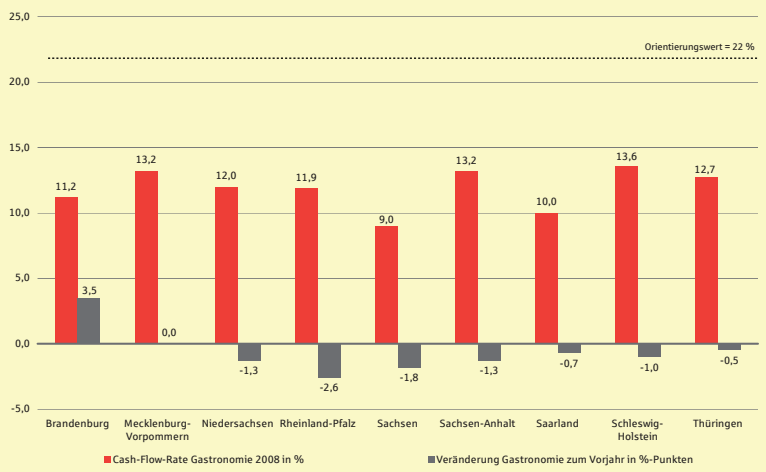
Am deutlichsten fielen die Rückgänge in Rheinland-Pfalz, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Niedersachsen aus. Besonders Besorgnis erregend ist die Entwicklung in Sachsen und im Saarland. Dort sank die Cash-Flow-Rate im Median auf unter 9 Prozent beziehungsweise 10 Prozent. Über drei Viertel der dortigen Betriebe dürfte den Orientierungswert also nicht erreicht beziehungsweise sehr deutlich verfehlt haben. ›››› Abb. 39

Bei der Beurteilung der Innenfinanzierungskraft von Gastronomiebetrieben ist generell einzukalkulieren, dass viele von ihnen gepachtet sind und deshalb relativ niedrige Abschreibungsquoten (von oft weniger als 2 Prozent) aufweisen. Eine Erreichung des Orientierungswertes – der nur für Eigentümerbetriebe gilt – ist deshalb oft gar nicht möglich. Dennoch ist Folgendes zu konstatieren:

- *Cash-Flow-Raten von unter 10 Prozent oder knapp darüber sind definitiv zu niedrig[54], um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.*

- *Bei der Mehrzahl der Kreditnehmer ist die Zahlungsfähigkeit zwar nicht akut gefährdet; der Kapital- und Arbeitseinsatz der Inhaberfamilie wird jedoch nicht ausreichend honoriert. Eine angemessene Honorierung ist höchstens bei einem Fünftel der erfassten Kreditnehmer der Fall, wobei zwischen Ost und West keine grundlegenden Unterschiede feststellbar sind. Selbst bei dem Spitzenreiter Schleswig-Holstein erreicht oder übertrifft nicht einmal jeder vierte Kreditnehmer den Orientierungswert.*

Abb. 39: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2008



Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

54 *Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 22 Prozent und mehr (vgl. Maschke 2005).*

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hinterließ auch im Gastgewerbe ihre Spuren und führte ab Herbst 2008 zu signifikanten Umsatzeinbußen. Diese schlugen sich im Beherbergungsgewerbe deutlicher nieder als in der Gastronomie, was auch die rückläufige Entwicklung der Umsatzrenditen bestätigt. Auch die Innenfinanzierungskraft ist über alle Barometer-Bundesländer hinweg sowohl im Beherbergungs- als auch im Gastronomiebereich gesunken. Damit steigt der Druck auf das Gastgewerbe, was aber bisher nicht zu einer Zunahme der Zahl der Insolvenzen in den Barometer-Bundesländern führte. Die Insolvenzen sind im Vergleich zum Vorjahr sogar leicht gesunken. Ein Grund hierfür könnte im operativen Bereich liegen. Trotz starker Umsatzeinbrüche stieg die Personal- und Zinsaufwandsquote in allen Barometer-Bundesländern nur marginal und die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes konnte sogar verbessert werden.

Die gastgewerblichen Betriebe in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Saarland erlitten besonders starke Ergebnisrückgänge. Zurückzuführen ist dies vor allem auf vergleichsweise hohe Personalkosten und zum Teil gestiegene Waren- und Zinsaufwandsquoten. Die Innenfinanzierungskraft ist insbesondere im Beherbergungsgewerbe in Sachsen-Anhalt sowie im Gastronomiegewerbe in Sachsen und im Saarland geschwächt.

Das gesamte Gastgewerbe, aber speziell der Beherbergungsbereich, ist jetzt dringend darauf angewiesen, dass die Konjunktur und die Nachfrage möglichst schnell wieder anspringen.

3. Qualität der Betriebe

Das Thema Qualität ist dem Tourismusbarometer ein grundsätzliches Anliegen. Neben den Daten der Klassifizierungssysteme des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) und des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) für Unterkünfte wird nun auch die Zahl der nach dem Qualitätsmanagementsystem „ServiceQualität Deutschland“ zertifizierten Betriebe analysiert.

Dabei soll sowohl der Frage nachgegangen werden, wie das generelle Qualitätsniveau in Ostdeutschland im Vergleich zu anderen Bundesländern einzuschätzen ist, als auch, in welchem Ausmaß die Betriebe die Möglichkeiten der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument der Qualitätskontrolle und -auszeichnung nutzen.

3.1 Hotelklassifizierung nach DEHOGA-Kriterien

Im Januar 2010 wiesen in Deutschland rund 37 Prozent der Hotels und Hotels garnis (insgesamt 21.472) eine Klassifikation nach den Qualitätskriterien des DEHOGA auf. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Anteilswert um 2,5 Prozentpunkte (absolut 432 Betriebe) gesteigert werden.

Bremen verzeichnet, wie bereits im Vorjahr, mit rund 79 Prozent den mit Abstand höchsten Anteilswert klassifizierter Betriebe im Verhältnis zur Gesamtzahl der Hotels und Hotels garnis. Auf Platz zwei ist der Freistaat Thüringen vorgerückt und liegt nun vor Berlin. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Mitwirkungsquote in Thüringen gestiegen ist. Tatsächlich ist sie um 1,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen; doch die Rückgänge in Berlin sind noch deutlich stärker ausgefallen (-5,7 Prozentpunkte). Nordrhein-Westfalen kommt mit 31,2 Prozent bundesweit auf die niedrigste Beteiligungsrate und löst damit Schleswig-Holstein ab, das sich von seinem letzten Platz im Vorjahr deutlich nach vorne kämpfen konnte (2008 waren es nur 24,5 Prozent).

Alle übrigen Barometer-Bundesländer, mit Ausnahme von Sachsen, konnten im Vergleich zum Vorjahr eine Erhöhung der Anteilswerte realisieren. Am deutlichsten fielen diese in Schleswig-Holstein und im Saarland aus. Unter den Barometer-Bundesländern weist Niedersachsen nach Thüringen den höchsten Anteilswert klassifizierter Betriebe im Verhältnis zur Gesamtzahl der Hotels und Hotels garnis auf und konnte im Vergleich zum Vorjahr sogar eine moderate Steigerung erreichen. Ähnliche Zuwachsraten verzeichnen Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt; in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern fielen sie etwas geringer aus. ››› Tab. 22

Tab. 22: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern

Bundesland	★/ ★★	★★★	★★ ★★	★★★ ★★	Insgesamt	Anzahl der Hotels/ Hotels garnis je Bundesland laut amtlicher Statistik	Anteil klassifizierter Betriebe an Hotels/ Hotels garnis (in %)	Anteil der 4- und 5-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben (in %)
Deutschland	836	4.773	2.291	136	8.036	21.472	37,4	30,2
Baden-Württemberg	90	882	310	19	1.301	2.845	45,7	25,3
Bayern	179	1.036	462	25	1.702	4.948	34,4	28,6
Berlin	29	111	86	9	235	470	50,0	40,4
Brandenburg	19	100	57	4	180	534	33,7	33,9
Bremen	17	29	17	2	65	82	79,3	29,2
Hamburg	21	51	39	10	121	285	42,5	40,5
Hessen	66	282	140	16	504	1.640	30,7	31,0
Mecklenburg-Vorpommern	7	125	146	5	283	867	32,6	53,4
Niedersachsen	100	520	231	10	861	1.983	43,4	28,0
Nordrhein-Westfalen	110	553	313	10	986	3.161	31,2	32,8
Rheinland-Pfalz	96	405	124	3	628	1.677	37,4	20,2
Saarland	15	31	18	1	65	158	41,1	29,2
Sachsen	24	171	101	8	304	819	37,1	35,9
Sachsen-Anhalt	6	132	74		212	528	40,2	34,9
Schleswig-Holstein	41	199	99	10	349	1.012	34,5	31,2
Thüringen	16	146	74	4	240	463	51,8	32,5

Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2010)

Der Anteil der beiden höchsten Kategorien (4- und 5-Sterne-Segment) an allen klassifizierten Beherbergungsbetrieben je Bundesland ist nach wie vor in Mecklenburg-Vorpommern am größten. Erst mit beträchtlichem Abstand folgen, auf gleichem Niveau, die Stadtstaaten Hamburg und Berlin. Während in Ostdeutschland erneut alle fünf Barometer-Bundesländer über dem Bundesdurchschnitt liegen, ist dies unter den westdeutschen Barometer-Bundesländern nur in Schleswig-Holstein der Fall. Erfreulich ist, dass neben diesem auch in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Thüringen der Marktanteil dieser beiden Kategorien im Vergleich zum Vorjahr zugenommen hat. Hier wird im Hotelsegment ganz offensichtlich weiterhin konsequent an einer Steigerung der Angebotsqualität gearbeitet. Niedersachsen konnte das Niveau zumindest halten, in den übrigen Barometer-Bundesländern mussten leider Anteilsrückgänge verzeichnet werden.

3.2 Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern nach DTV-Kriterien

Die Untersuchungen des Tourismusbarometers haben bereits in zahlreichen Bundesländern nachgewiesen, dass Übernachtungen in gewerblichen Ferienwohnungen und insbesondere im von der amtlichen Statistik nicht erfassten Segment der nichtgewerblichen Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer einen beträchtlichen Umfang erreichen können. Steigende Qualitätsansprüche und eine zunehmende Orientierung des Gastes an Klassifizierungskriterien spielen daher auch hier eine immer wichtigere Rolle. Rückschlüsse auf das Qualitätsniveau von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern erlaubt das Klassifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes e. V., das in diesem Segment deutschlandweit führend ist.

Da die Privatquartiere nur in wenigen Bundesländern von der amtlichen Statistik kontinuierlich erfasst werden, können leider nur Angaben zu den Marktanteilen der Bundesländer an den klassifizierten Betrieben gemacht werden.

Im März 2010 waren mehr als 68.000 Objekte in Deutschland nach den Kriterien des DTV klassifiziert und damit rund 3 Prozent mehr als im Vorjahr. Im Vergleich aller Bundesländer erreicht der Freistaat Bayern mit 31,9 Prozent erneut den mit Abstand höchsten Marktanteil, jedoch etwas unter dem Vorjahresniveau (2008: 32,5 Prozent). Zweistellige Anteilswerte weisen darüber hinaus nur noch Baden-Württemberg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein auf. Die Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr sind minimal. Folglich finden sich unter den Flächenbundesländern auch 2010 das Saarland, Sachsen-Anhalt und Thüringen auf den letzten Plätzen wieder. ››› Tab. 23

Tab. 23: Zahl der nach DTV klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in Deutschland

Bundesland	Ferienhäuser und Ferienwohnungen	Privatzimmer	Insgesamt	Anteil an allen DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland (in %)
Deutschland	64.587	3.650	68.237	100
Baden-Württemberg	8.410	467	8.877	13,0
Bayern	20.655	1.092	21.747	31,9
Berlin	34	0	34	0,0
Brandenburg	1.085	111	1.196	1,8
Bremen	41	5	46	0,1
Hamburg	1	0	1	0,0
Hessen	1.330	145	1.475	2,2
Mecklenburg-Vorpommern	5.909	92	6.001	8,8
Niedersachsen	7.902	393	8.295	12,2
Nordrhein-Westfalen	1.884	197	2.081	3,0
Rheinland-Pfalz	3.886	583	4.469	6,5
Saarland	328	24	352	0,5
Sachsen	1.200	107	1.307	1,9
Sachsen-Anhalt	414	51	465	0,7
Schleswig-Holstein	10.970	281	11.251	16,5
Thüringen	538	102	640	0,9

Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2010)

3.3 ServiceQualität Deutschland

Als dritter Indikator für die Qualitätsentwicklung im Tourismus wird die Zahl der im Rahmen des Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland“ zertifizierten Betriebe beobachtet. Bei der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ handelt es sich um ein dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, das zur Steigerung der Dienstleistungsqualität in Deutschland beiträgt. Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen werden hierbei zum Thema Servicequalität geschult, setzen die erlernten Instrumente im Unternehmen um (Hotel- oder Gastronomiebetriebe, Touristinformationen) und führen es so zur Zertifizierung.

Die Zahl der Teilnehmer wächst kontinuierlich: 2.381 Betriebe haben bislang (Stand Februar 2010) in den 15 mitwirkenden Bundesländern eine Zertifizierung der Stufe I bis III erhalten. 2009 wurden 841 Betriebe, darunter 3 in Stufe III, neu zertifiziert. Da die einzelnen Bundesländer diesem System zu unterschiedlichen Zeitpunkten beigetreten sind, ist die Anzahl der Q-Betriebe sehr verschieden. Baden-Württemberg, der Vorreiter der „ServiceQualität Deutschland“, verzeichnet zum angegebenen Zeitpunkt 458 Zertifizierungen, darunter auch Q-Betriebe der Stufe III, die sonst nur noch Brandenburg aufweisen kann. Baden-Württemberg konnte zudem die meisten Betriebe neu zertifizieren. Rheinland-Pfalz und Niedersachsen belegen bei der absoluten Zahl der teilnehmenden Betriebe die Plätze zwei und drei. Nordrhein-Westfalen ist erst 2009 hinzugekommen, konnte aber im ersten Jahr bereits 128 Betriebe für die Initiative gewinnen. Besonders positiv entwickelt sich auch die Situation in Bayern. Es bleibt demnach abzuwarten, wie sich die Relation mit fortschreitender Entwicklung in den neu hinzugekommenen Bundesländern verändern wird. ››› Tab. 24

Tab. 24: Zahl der Betriebe je Bundesland mit einer Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems ServiceQualität Deutschland der Stufen I bis III

Bundesland	Jahr der Einführung	Q-Betriebe Stufe I	Q-Betriebe Stufe II	Q-Betriebe Stufe III
Deutschland		2.240	130	11
Baden-Württemberg	2001	435	14	9
Bayern	2008	146	3	
Berlin	2008	11		
Brandenburg	2002	123	22	2
Bremen/Bremerhaven	2005	50		
Hessen	2008	55		
Mecklenburg-Vorpommern	2008	29		
Niedersachsen	2004	271	21	
Nordrhein-Westfalen	2009	126	2	
Rheinland-Pfalz	2005	349	21	
Saarland	2008	38	1	
Sachsen	2003	226	24	
Sachsen-Anhalt	2003	97	3	
Schleswig-Holstein	2007	143	1	
Thüringen	2003	141	18	

Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2010)

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Das Thema Qualität verdient eine hohe Aufmerksamkeit. Die Länder in Ostdeutschland spüren den Konkurrenzdruck und reagieren mehr oder weniger stark darauf, indem sie versuchen, ihr Angebot an Qualitätsbetrieben kontinuierlich auszubauen.

- *Die Zahl der an der DEHOGA-Hotelklassifizierung teilnehmenden Betriebe nimmt weiter zu. Die Länder in Ostdeutschland weisen aufgrund der neuwertigeren Gastgeberstruktur im Vergleich zu den Wettbewerbern in Westdeutschland bereits eine gute Quote an mitwirkenden Hotelbetrieben im gehobenen Qualitätssegment auf: Der Anteil der Vier- und Fünf-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben liegt in allen fünf ostdeutschen Barometer-Bundesländern über dem deutschlandweiten Durchschnitt. Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt konnten zudem ihren Marktanteil der klassifizierten Betriebe an allen Hotels und Hotels garnis steigern.*
- *Bei den Anteilen an allen DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland insgesamt schneiden die ostdeutschen Länder noch deutlich schlechter ab. Schleswig-Holstein und Niedersachsen haben hier die Spitzenpositionen unter den Barometer-Bundesländern inne. Mecklenburg-Vorpommern folgt auf dem dritten Rang – deutlich vor allen übrigen ostdeutschen Ländern.*
- *Mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern nehmen die ostdeutschen Bundesländer schon vergleichsweise lange an der Qualitätsinitiative „ServiceQualität Deutschland“ teil und weisen daher bereits eine Vielzahl zertifizierter Q-Betriebe auf. Doch die Konkurrenz schläft nicht und legte im vergangenen Jahr ebenfalls kräftig zu. Die Bemühungen zur Sensibilisierung der Beherbergungsbetriebe müssen aus diesem Grund weiter ausgebaut werden, um die Position im Wettbewerbsvergleich der Bundesländer zu halten.*

IV

Zukunftsbarometer: Stimmung und Trends in der Tourismusbranche

1. dwif-Stimmungsumfrage

Bilanz 2009: Aufwärts

Nach der eher verhaltenen Stimmung im Vorjahr wird für das Jahr 2009 insgesamt wieder eine positivere Bilanz gezogen:

- *Mit der Entwicklung bei den Übernachtungen und Ankünften waren die meisten Befragten insgesamt sehr zufrieden. Diese erfreuliche Beurteilung geht insbesondere auf positive Entwicklungen bei den inländischen Urlaubsgästen – vor allem in den ostdeutschen Küstenregionen – zurück.*

- *Die Zufriedenheit mit der Kapazitätsauslastung hat sich zwar gegenüber dem Vorjahr leicht verbessert. Dennoch wurden hier nach wie vor die schlechtesten Zufriedenheitswerte erreicht.*

- *Lichtblick in diesem Jahr ist die Zufriedenheit über die Entwicklung des Tagestourismus in den Regionen. Die deutliche Verbesserung (+18 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr) ist nach Angaben der Befragten unter anderem auf das gute Wetter und den langen Sommer 2009, den Ausbau der touristischen Infrastruktur in vielen Regionen (zum Beispiel Rad- und Wanderwege) sowie neue attraktive Freizeitangebote und Veranstaltungen (zum Beispiel Bundesgartenschau Schwerin, 1.000-jähriges Jubiläum Tangermünde) zurückzuführen.*

- *Als Sorgenkind gilt wie bereits in den Vorjahren die Situation in der Gastronomie. Nach Ansicht der regionalen Vertreter wirken sich die sinkende Ausgabenbereitschaft der Touristen und das teilweise nicht zielgruppenspezifische Angebot negativ auf den Geschäftserfolg aus. Im Vergleich zum Vorjahr zeichnet sich jedoch ein Hoffnungsschimmer ab: Deutlich mehr Befragte äußern sich „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ (+12 Prozentpunkte).* ››› *Tab. 25*

Tab. 25: Rückblick 2009 im Vergleich zu 2008 – Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen hinsichtlich ausgewählter Aspekte
– in Prozent –

Zufriedenheit mit …	2008		2009	
	weniger zufrieden/ unzufrieden	sehr zufrieden/ unzufrieden	weniger zufrieden/ unzufrieden	sehr zufrieden/ unzufrieden
Übernachtungen	28	72	20	80
Ankünften	30	70	24	76
Auslastung	53	47	45	55
Tagesausflügen	26	64	9	82
Situation der Gastronomie	64	19	65	31

* fehlende Prozente zu 100 = keine Angabe
Quelle: dwif 2010, Stimmungsumfrage

Auswirkungen der Krise: Deutlich spürbar

Über drei Viertel der befragten Tourismusorganisationen haben die Wirtschaftskrise 2009 zu spüren bekommen. Vor allem die Rückgänge im Geschäftsreiseverkehr, zum Beispiel aufgrund verkürzter oder abgesagter Tagungen und Geschäftsreisen oder des Ausbleibens von Monteuren und Wanderarbeitern, waren in vielen Regionen zu bemerken. Darüber hinaus wurden eine höhere Preissensibilität beziehungsweise ein verändertes Ausgabeverhalten der Gäste – insbesondere in der Gastronomie – genannt. Auch ein relativ kurzfristiges Buchungsverhalten wird von den Touristikern als direkte Krisenauswirkung angeführt. ››› Abb. 40

Erwartungen 2010: Verhalten

Das Stimmungsbild der Touristiker in Ostdeutschland für das Jahr 2010 ist eher zurückhaltend und uneinheitlich: Eine Steigerung wird tendenziell bei den Übernachtungszahlen und der Auslastung erwartet, während der Tagestourismus angesichts der hohen Vorjahresbasis von den Regionen eher pessimistisch gesehen wird.

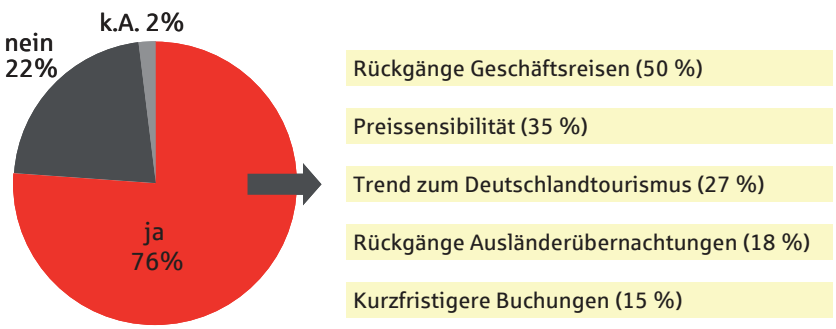
Den positiven Einschätzungen liegen folgende Sachverhalte zugrunde:

- *Mit dem Abflauen der Wirtschaftskrise erwarten viele Befragte eine (Wieder-)Belebung des Geschäftsreisetourismus.*
- *Bei vielen Touristikern bestehen Hoffnungen, dass der Trend zum Urlaub in Deutschland anhält. Eine Reihe attraktiver Veranstaltungen im Jahr 2010 kann dazu beitragen.*

Doch die Stimmung wird von verschiedenen Befürchtungen getrübt:

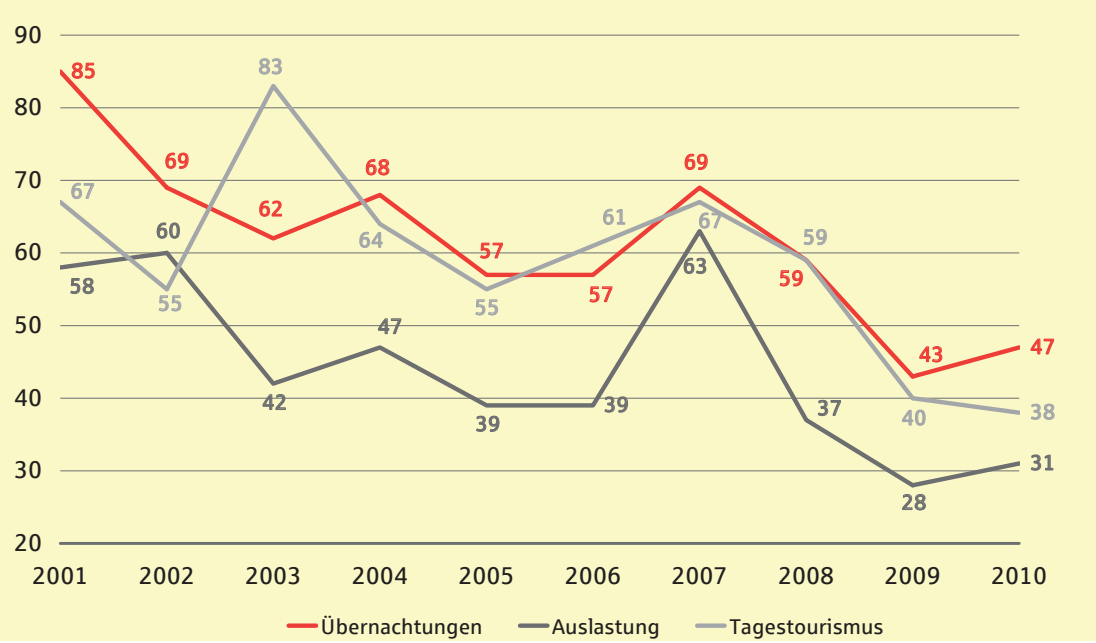
- *Die Auswirkungen der Krise auf den Urlaubsreiseverkehr könnten sich erst 2010 bemerkbar machen.*
- *In einigen Regionen könnte 2010 nicht an die vorhergehenden guten Jahre angeknüpft werden, da unter anderem viele Veranstaltungshighlights wegfallen.*
- *Eine weitere Verkürzung der Aufenthaltsdauer und die Schaffung neuer Kapazitäten werden sich negativ auf die Auslastung auswirken.*
- *Aufgrund fehlender finanzieller Mittel, unter anderem durch den Wegfall von Fördergeldern, sind die Möglichkeiten sowohl für den quantitativen und qualitativen Ausbau der touristischen Infrastruktur als auch für eine effektive Vermarktung erheblich eingeschränkt.*
- *Wettbewerbseinschränkungen sehen viele Touristiker in der mangelnden Qualität der touristischen Angebote. Dabei wird die Lage in der Gastronomie prekärer eingeschätzt als in der Beherbergung.* ››› *Abb. 41/42*

Abb. 40: Tatsächliche Veränderungen auf Kunden- oder Anbieterseite in Zusammenhang mit der Finanz-/Wirtschaftskrise aus Sicht der ostdeutschen Touristiker



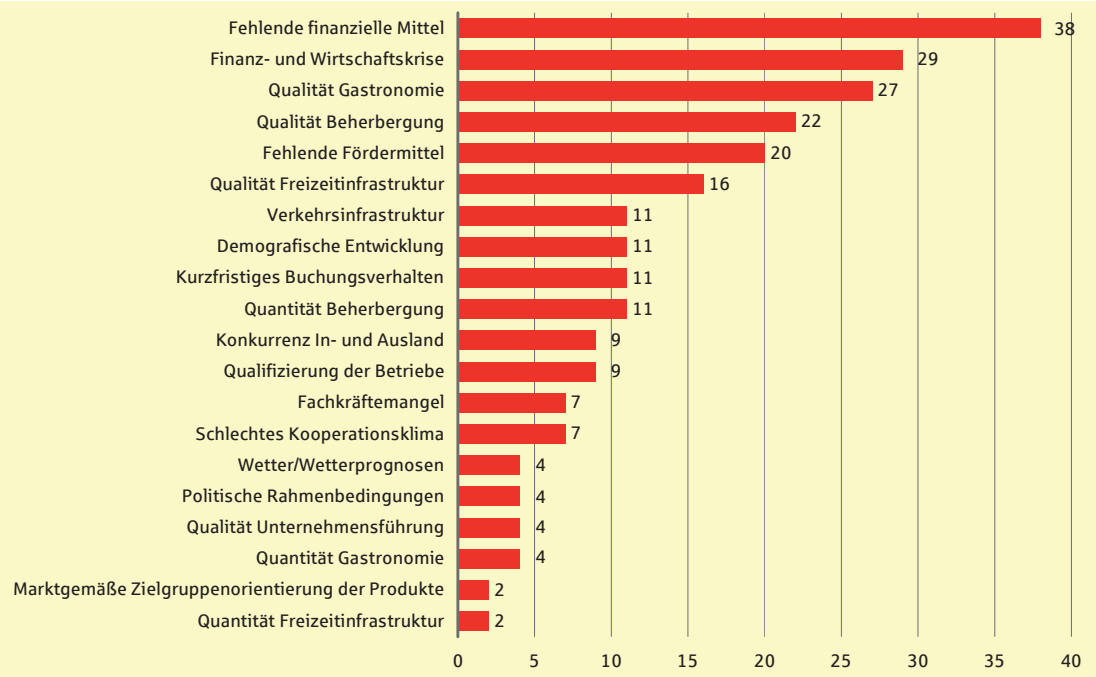
Quelle: dwif 2010, Stimmungsumfrage (Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 41: Anteil der Befragten, die für 2010 Zuwächse bei Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus erwarten – in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Stimmungsumfrage

Abb. 42: Problemfaktoren für die touristische Entwicklung im Jahr 2010 – in Prozent der Befragten, ungestützte Frage, Mehrfachnennungen –



Quelle: dwif 2010, Stimmungsumfrage

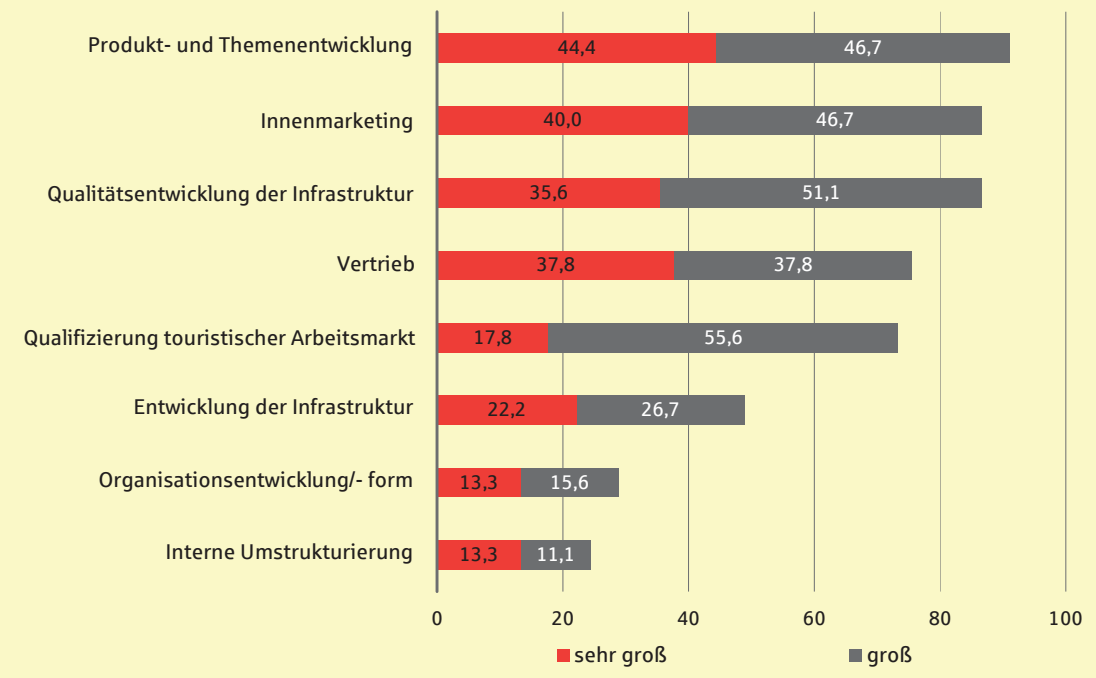
Planungen 2010: Es wird viel passieren
Die Arbeitsschwerpunkte der Regionen stellen sich ähnlich dar wie in den Vorjahren:

- *Als wichtigste Bereiche werden genannt: Themen- und Produktentwicklung, Innenmarketing und Qualitätsentwicklung. Konkret spielt dabei in einigen Regionen der Ausbau barrierefreier Angebote für die Gäste eine wichtige Rolle, vor allem vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung. Aber auch Maßnamen zur Verbesserung der Rad- und Wanderwege sind geplant.*

- *In Bezug auf den Vertrieb stehen ebenfalls Neuerungen an, um den technischen Erfordernissen und den gewachsenen Gästeansprüchen gerecht zu werden. Dies betrifft insbesondere die Überarbeitung der Internetseiten und die Kommunikation in sozialen Netzwerken.*

- *Fragen zur Organisationsstruktur spielen 2010 nur für wenige Tourismusorganisationen eine Rolle. Dies bedeutet nicht, dass die tatsächliche Bedeutung des Themas gering ist. Ganz im Gegenteil! Da es sich jedoch oftmals um längerfristige Prozesse handelt, fällt der Arbeitsaufwand – je nach Projektphase – in den einzelnen Jahren mal mehr und mal weniger umfangreich aus. Auch wenn Umstrukturierungen gerade erst realisiert und damit eine gute Basis geschaffen wurde, wie einige Touristiker berichteten, steht dieses Thema in der darauf folgenden Zeit naturgemäß wieder etwas weiter unten auf der Arbeitsagenda.* ››› *Abb. 43*

Abb. 43: Arbeitsbereiche mit großer Bedeutung für die ostdeutschen Touristiker 2010 – in der Reihenfolge der Häufigkeit der Nennungen, in Prozent –



Quelle: dwif 2010, Stimmungsumfrage

Auch im Tourismusjahr 2010 werden wieder etliche Projekte und Events durchgeführt. Mindestens 15 Jubiläen können in diesem Jahr gefeiert werden: 850-jährige Stadtgründung in Schwerin, Bach- und Schumanngeburtstage in Leipzig, 300 Jahre Porzellanmanufaktur Meißen, zehnjähriges Bestehen des Eurospeedway in der Niederlausitz etc.

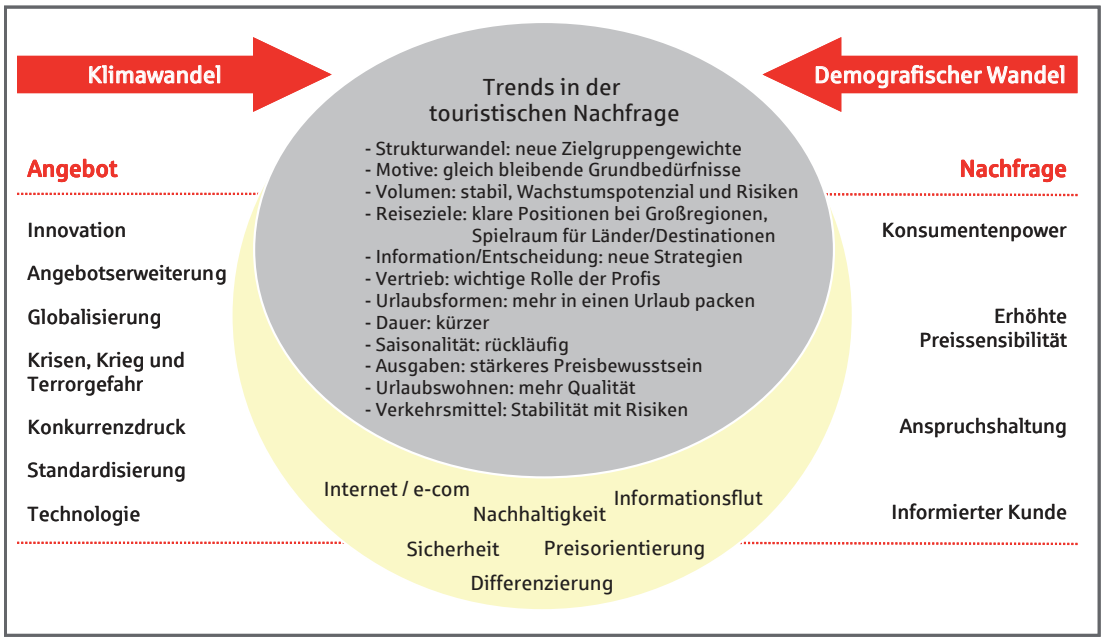
2. Trend-Ticker

Auswirkungen der Krise spürbar

Trotz der Anzeichen für eine Erholung der wirtschaftlichen Lage lassen sich noch negative Auswirkungen der Krise auf die Tourismusbranche feststellen: Insbesondere die Angst vor Arbeitslosigkeit schlägt sich in einem vorsichtigen Buchungsverhalten der Konsumenten nieder. Immer mehr Deutsche verreisen gar nicht; zudem lässt sich eine Tendenz zum Nahurlaub beobachten: Vermehrt werden Ziele im eigenen Land oder in benachbarten Ländern gewählt. Die individuelle wirtschaftliche Situation der Kunden wird daher stark die zukünftige Ausformung von Trends beeinflussen.[55]

Besonders auffällige Neuerungen sind nicht zu erkennen. Vielmehr zeichnet sich eine Fortsetzung der bisherigen Trends ab. Wichtige Einflussfaktoren bleiben die demografische Entwicklung und die Folgen des Klimawandels. ››› Abb. 44

Abb. 44: Nachfragetrends und Einflussfaktoren



Quelle: dwif 2010 nach FUR 2009

55 *Quellen des Trend-Tickers: FUR 2009, FUR 2010, GfK Panel Services Deutschland 2010, www.etc-corporate.org*

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ist von einem deutlichen Anstieg des Anteils älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung auszugehen. Entsprechend nimmt auch im Tourismus die Bedeutung der Senioren zu. In ihrem Reiseverhalten unterscheiden sie sich nicht nur von jüngeren Personen, sondern auch von den älteren Reisenden vergangener Zeiten, indem sie beispielsweise häufiger das Flugzeug nutzen und mehr Auslandsreisen unternehmen. Die zukünftigen Senioren werden sich aber auch durch umfassende Reiseerfahrung und die damit gewachsenen Ansprüche auszeichnen. Touristische Anbieter sollten sich daher mit angemessenen Produkten und einer weiteren Segmentierung auf diese wichtige Zielgruppe einstellen.

Der Klimawandel wird zwar von der Mehrzahl der Konsumenten als besorgniserregend wahrgenommen, beeinflusst jedoch die tatsächliche Urlaubsplanung bisher nur in Ausnahmefällen.

Inlandsurlaub bleibt beliebt

Das eigene Land stellt nach wie vor das bevorzugte Reiseziel der Deutschen dar. Dabei sind insbesondere Bayern, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Baden-Württemberg beliebt. Die Favoriten bei den Auslandsreisen sind Spanien, Italien, die Türkei und Österreich. Auch wenn sich diese grundsätzlichen Rangfolgen zunächst kaum ändern werden, so besteht doch insbesondere für derzeit weniger starke Destinationen die Möglichkeit eines Wachstums. Entscheidend wird sein, wie erfolgreich sich die jeweiligen Reiseziele im härter werdenden Wettbewerb vermarkten. Es ist nicht eindeutig absehbar, welche Gebiete Gäste gewinnen oder verlieren werden. Fest steht aber, dass es bei den bevorzugten Landschaftsformen einen Wandel gibt: Während vor allem südliche Küstenziele, Städte und das Flachland zunehmend beliebter werden, hat das Interesse an Hoch- und Mittelgebirgen abgenommen. Bedeutsam für die weitere Entwicklung des Binnentourismus ist auch das zukünftige Reiseverhalten der Senioren, deren Affinität für inländische Ziele in den letzten Jahren rückläufig war.

Gewachsene Kundenansprüche

Eine Herausforderung stellt die angemessene Kundenansprache dar. Aufgrund seiner umfangreichen Reiseerfahrung sowie der Vielfalt verfügbarer Informationen besitzt der Konsument immer mehr Kompetenz. Entsprechend steigen und differenzieren sich seine Ansprüche an die Urlaubsreise bei weitgehend gleich bleibenden Motiven. Für die Erfüllung seiner touristisch relevanten Wünsche stehen dem Kunden vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, von deren Bandbreite er zunehmend Gebrauch macht: Heute eingeschränktes Budget, morgen Luxus, Anreise mit dem Billigflieger, aber Aufenthalt im 5-Sterne-Hotel – der multioptionale Verbraucher lässt sich nicht mehr eindeutigen Kategorien zuordnen. Dem Wunsch nach Flexibilität und Individualität kommen Bausteinmodelle entgegen, mit deren Hilfe sich der Kunde seinen perfekten Urlaub zusammenstellen kann. Zudem gibt es die Tendenz, im Urlaub immer mehr, immer intensiver erleben zu wollen. Und diese Erlebnisse und Emotionen sollen möglichst bequem zu erreichen sein.

Weiter im Trend: Städte-, Gesundheits- und All-Inclusive-Urlaube

Städtereisen erfreuen sich nach wie vor einer besonderen Popularität und weisen ein vielversprechendes Zukunftspotenzial auf. Die Mehrzahl dieser Reisen führt die Deutschen in inländische Städte, vor allem nach Berlin, Hamburg und München. Dank des ausgebauten Angebots günstiger Flugverbindungen kann allerdings von einem wachsenden Anteil internationaler Städtereisen ausgegangen werden. Der erwarteten Nachfragesteigerung können der schärfere Wettbewerb – auch auf internationaler Ebene – sowie die Konkurrenz durch andere Urlaubsformen entgegenwirken. Zudem verzichten potenzielle Städtereisende bei einer schlechten wirtschaftlichen Lage eher auf zusätzliche Kurz- und Wochenendreisen.

Trotz bisweilen zu hoher Erwartungen bleibt der Gesundheitsurlaub eine bedeutsame Urlaubsform. Allerdings kann auch durch Urlaube, die nicht explizit diesem Segment zuzurechnen sind, etwas für die Gesundheit getan werden. Die An-

bieter müssen sich auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen. Gute Zukunftschancen haben klar konzipierte gesundheitstouristische Angebote. In diesem Sinne müssen Produkte aus den Bereichen Kur und Rehabilitation, Prävention sowie Wellness deutlich voneinander abgegrenzt werden, da hier unterschiedliche Zielgruppen mit differenzierten Erwartungen an ihren Aufenthalt angesprochen werden.

Gesundheit wird auch zukünftig ein starkes Urlaubsmotiv sein und mit dem Themenjahr „Gesundheitsurlaub und Wellness in Deutschland" der Deutschen Zentrale für Tourismus im kommenden Jahr weiteren Anschub erfahren.

Wachstumschancen werden auch für All-Inclusive-Urlaube prognostiziert. Eine besondere Form bietet die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH an: Bei mehr als 300 Beherbergungsbetrieben und Privatvermietern ist die Gästekarte „Oberstaufen Plus" gratis erhältlich. Sie verspricht „Urlaub ohne Nebenkosten" und beinhaltet beispielsweise den Skipass, freie Fahrt mit den Bergbahnen sowie die kostenlose Nutzung weiterer Freizeiteinrichtungen. Die Option „Plus Golf" ermöglicht zudem Golfen ohne Greenfee. Finanziert wird diese Serviceleistung über einen Marketingbeitrag der beteiligten Gastgeber und wurde als besonders innovative Idee mit dem Deutschen Tourismuspreis 2009 und dem ADAC Tourismuspreis Bayern 2010 ausgezeichnet.

Web 2.0 und mobile Kommunikation auf dem Vormarsch

Mit den Zahlen seiner Nutzer[56] steigt auch die Bedeutung des Internets für die Tourismusbranche unvermindert stark an. 74 Prozent der Personen mit Internetzugang nutzen mittlerweile das World Wide Web bei der Reiseplanung als Informationsquelle. Die Menge der dort verfügbaren Daten kann für den Nutzer allerdings unübersichtlich werden, was das gezielte Auffinden der relevanten Informationen erschwert. Zur Orientierung im Internet geben die Kunden die ihnen bekannte URL ein oder nutzen Suchmaschinen. Insbesondere einzelne Bestandteile wie Flug und Hotel werden vermehrt online bestellt. 37 Prozent der Personen mit Internetzugang haben schon einmal im Internet touristische Leistungen gebucht, weitere 24 Prozent planen dies für die Zukunft. Angesichts einer zunehmenden Bandbreite an Buchungsmöglichkeiten wird der Online-Bereich immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Bei der Informationsbeschaffung und der Vermarktung touristischer Produkte ist das Web 2.0 mit interaktiven, von den Nutzern selbst geschaffenen Inhalten nicht mehr zu ignorieren. Um sich mit Urlaubsinformationen zu versorgen, sehen sich 37 Prozent der Internetnutzer Online-Nachschlagewerke und Wikis an. 27 Prozent suchen zu diesem Zweck Bewertungsplattformen und jeweils 15 Prozent Videoplattformen und Blogs auf. Touristische Anbieter nutzen daher zunehmend Blogs und soziale Netzwerke für das Marketing, indem sie in die Website entsprechende Bestandteile wie Facebook, Twitter, You Tube oder Bewertungsportale integrieren. Inzwischen gibt es sogar Seiten, die ausschließlich von den Nutzern eingepflegte Informationen präsentieren.

Auch die Entwicklung anderer Kommunikationstechniken wirkt sich auf den Tourismus aus: Mobiles Internet und Handy lassen deren Nutzer auch im Urlaub (fast) überall und immer erreichbar sein.

Wachsender Beliebtheit erfreuen sich vor allem die Smartphones und entsprechende „Apps", also mobile Anwendungen, die vermehrt auch touristisch, insbesondere von Geschäftsreisenden, genutzt werden. Mittels iPhone können nicht nur Flüge, Hotels und Mietwagen mobil gebucht werden. Auch der Check-In bei diversen Fluggesellschaften und der „Reiseführer" sind einige von zahlreichen Beispielen für touristische „Apps". So bietet das Buchungsportal HRS seinen Nutzern die Anwendung „Hotels Now!", durch deren Einsatz dem Nutzer zu seinem Kamera-/Handyfoto direkt alle verfügbaren Hotels in der unmittelbaren Umgebung angezeigt werden. Der Tourismusverband München-Oberbayern hat die „OBERBAYERNMap" entwickelt und diese nun um ein „Augmented Re-

56 Im Jahr 2009 verfügten 64 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland über einen Internetzugang.

ality Feature“ erweitert: Das kostenfreie „Standort-Informations-System“ als interaktiver Reiseführer zeigt dem Gast nicht nur den aktuellen Aufenthaltsort an, sondern vermittelt auch weiterführende Informationen zu Sehenswürdigkeit vor Ort. Zudem können mit dieser Anwendung individuelle Wanderwege erstellt werden. Aufgrund der bisher relativ hohen Kosten für mobiles Internet sind die Nutzerzahlen allerdings noch überschaubar. Doch das wird sich aller Wahrscheinlichkeit nach in absehbarer Zeit ändern.

Neuigkeiten aus der Tourismuswelt

Darüber hinaus werden im internationalen Tourismus spektakuläre Projekte geplant, von denen nachfolgend eine Auswahl skizziert wird:

Eine Zukunftsvision stellt das fliegende Hotel dar. Mit einem Penthouse, neun Appartements und einer 265 Meter hohen Lounge-Bar bietet die „Aircruise“ betuchten Reisenden viel Platz, Komfort und eindrucksvolle Ausblicke. Wenn sich ein Investor findet, könnte dieses Projekt bis 2015 umgesetzt werden.

Am Boden bleibt dagegen die Iljuschin 18, Baujahr 1960, ein ehemaliges Regierungsflugzeug für DDR-Spitzenpolitiker. Das zu einer exklusiven Luxus-Suite umgebaute Flugzeug steht auf dem Flugplatz Teuge in den Niederlanden und kann auch für Konferenzen angemietet werden.

www.hotelsuites.nl

Extravagantes Design und Nachhaltigkeit verbindet das bisher nur als Studie existierende „North Slope Ski Hotel“. Neben zahlreichen umweltfreundlichen Energiespar- und -produktionsvorrichtungen befindet sich auf dem Dach eine über 100 Meter lange Skipiste. Futuristisch mutet auch das „The Yas Hotel“ in Abu Dhabi an: Von außen einem beleuchteten Gittermantel ähnelnd, ist das Haus Teil der neuen Formel-1-Strecke „Yas Marina Circuit“, die direkt unter dem Hotel hindurchführt.

Eines der abenteuerlichsten Baumhaushotels der Welt wurde kürzlich auf Vancouver Island in British Columbia (Kanada) eröffnet. Die „Free Spirit Spheres" genannten Wohnkugeln sind mit Seilen in Bäume gespannt, passen sich den Bewegungen an und schaukeln je nach Windstärke.

www.freespiritspheres.com

Größer, höher oder tiefer – beeindruckende touristische Projekte werden auch außerhalb der Hotellerie umgesetzt: Im Shark Reef Aquarium in Las Vegas befinden sich neben Haien auch Rochen, Wasserschildkröten und Piranhas. Besonders abenteuerlustige Gäste können 45-minütige Tauchgänge mit einem Lehrer unternehmen.

www.sharkreef.com

Eine neue Touristenattraktion ist die dritthöchste Aussichtsplattform der Welt, die sich – in 440 Metern Höhe – auf dem höchsten Gebäude der Welt befindet: auf dem Burj Khalifa in Dubai, das Anfang 2010 eröffnet wurde.

Als „aero submarine" bezeichnet Sir Richard Branson seinen neuesten technischen Coup: die Necker Nymph. Sie eröffnet ihren Passagieren eine bis dato einzigartige, höchst eindrucksvolle Möglichkeit, die Unterwasserwelt der Karibik zu erkunden. Das mit einem offenen Cockpit ausgestattete Mini-U-Boot kann bis zu 40 Meter tief tauchen.

Zusammenfassung

- *In den nächsten Jahren zeichnet sich die Fortsetzung der bisherigen Trends ab. Die demografische Entwicklung und der Klimawandel beeinflussen sowohl das Angebot als auch die Nachfrage im Tourismus.*
- *Der Urlaub im eigenen Land bleibt in Mode. Jedoch profitieren nicht alle Regionen in Deutschland gleichermaßen davon: Während Städte und Küsten boomen, verlieren die Gebirge weiterhin an Beliebtheit.*
- *Eine Ausrichtung des Angebots an den gewachsenen Kundenansprüchen ist für den künftigen Erfolg notwendig. Touristische Anbieter müssen sich auf ein vorsichtiges Buchungsverhalten sowie einen anhaltenden Differenzierungsprozess einstellen.*
- *Urlaubsarten: Städtereisen und Gesundheitsurlaube aller Art sind nach wie vor im Trend. Daneben wächst die Nachfrage für Pauschalangebote, die in wirtschaftlichen schlechten Zeiten den größtmöglichen Kostenüberblick bieten.*
- *Mit dem technologischen Fortschritt gewinnen das Internet und mobile Anwendungen zunehmend an Bedeutung für das touristische Marketing – sowohl als Informations- als auch als Vertriebskanal.*

V

V Aktuelles Branchenthema

1. Landtourismus in Ostdeutschland

1.1 Einführung: Die neue Landlust

Gibt es eine neue Landlust? Die Präsenz des Themas in den Medien lässt dies zumindest vermuten. So erscheint seit Ende 2005 das Magazin „LandLust“ des Landwirtschaftsverlags und präsentiert „die schönsten Seiten des Landlebens“ mit ungeahntem Erfolg: 2009 erreichte es eine Verkaufsauflage von fast 650.000 Exemplaren[57], Tendenz steigend. Auch Medienformate wie „Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus“, „Bauer sucht Frau“ und „Bauer sucht Kultur“ des rbb Rundfunks Berlin-Brandenburg erzählen spannende Geschichten vom Lande und stoßen damit auf großes Interesse bei einem breiten Publikum. Im Mittelpunkt stehen Werte, die mit dem ländlichen Raum in Verbindung gebracht werden als Gegenpol zum städtischen Leben, das oft als schnelllebig, aufreibend und immer weniger authentisch wahrgenommen wird.[58]

Landtourismus in Ostdeutschland – 20 Jahre jung

Man kann den Landtourismus mit Fug und Recht als das jüngste Tourismussegment in Ostdeutschland bezeichnen. Während der Küsten- und der Städtetourismus – wenn auch unter anderen Vorzeichen – bereits zu DDR-Zeiten stark entwickelt waren, konnte sich der Landtourismus erst nach 1990 allmählich etablieren.

Die Unterschiede zwischen dem Landtourismus in Ost und West liegen historisch bedingt vor allem in den sehr unterschiedlichen Agrarstrukturen begründet. Die von Schleswig-Holstein bis Bayern, aber auch in Österreich und der Schweiz verbreiteten traditionellen Urlaubsbauernhöfe sind im Osten rar. Große Agrarbetriebe prägen hier das Bild. Jedoch ist seit 1990 zwischen Rügen und dem Vogtland ein facettenreiches Segment mit vielfältigen landtouristischen Angeboten entstanden – Anlass für das Tourismusbarometer das bislang wenig untersuchte Thema näher zu beleuchten.

Die Untersuchung geht fünf Leitfragen nach:

- *Welche Strukturen und Besonderheiten kennzeichnen den Landtourismus in Ostdeutschland?*
- *Wie hat sich der Landtourismus in den ostdeutschen Bundesländern entwickelt und welche Bedeutung hat er heute?*
- *Welche zukunftsträchtigen Angebote gibt es?*
- *Welche Potenziale birgt der Landtourismus?*
- *Unter welchen Voraussetzungen kann der Landtourismus erfolgreich funktionieren?*

1.2 Rahmenbedingungen für den Landtourismus in Ostdeutschland

1.2.1 Eckdaten zum ländlichen Raum in Ostdeutschland

Ländliche Räume sind durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren wie die geografische Lage, die infrastrukturelle Ausstattung, kulturelle Merkmale und naturräumliche Potenziale geprägt. Somit handelt es sich um eine sehr heterogene Raumkategorie.[59] Bei der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat man sich auf eine Bevölkerungsdichte von weniger als 150 Personen pro km² als verbindliches Kriterium zur Abgrenzung des ländlichen Raums geeinigt.[60] Grundsätzlich gilt jedoch: Es gibt nicht „den“ ländlichen Raum, ländliche Räume sind heterogener geworden. Die Grenzen zwischen Stadt und Land werden weicher, vielfach existieren „gemischt geprägte“ Siedlungsstrukturen.

57 *http://media.landlust.de/info/daten/mediadaten.php, Stand: 4. Quartal 2009*
58 *vgl. Hilland 2007*
59 *vgl. Plieninger, Bens, Hüttl 2005, S. 9*
60 *www.netzwerk-laendlicher-raum.de*

Ostdeutschland ländlicher strukturiert als Westdeutschland

Legt man das Kriterium der OECD zugrunde, wird deutlich, dass

- *über 80 Prozent der Fläche Ostdeutschlands eher ländlich strukturiert sind,*
- *Ostdeutschland in stärkerem Maße ländlich geprägt ist als die alten Bundesländer,*
- *vor allem Mecklenburg-Vorpommern, große Teile Brandenburgs und das nördliche Sachsen-Anhalt dünn besiedelt sind,*
- *die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte, die Uckermark, die Prignitz, die Altmark, Westmecklenburg und Vorpommern zu den am dünnsten besiedelten Reisegebieten in (Ost-)Deutschland zählen,*
- *etwa ein Drittel der Ostdeutschen in einer eher ländlichen Region, jedoch rund 80 Prozent der Deutschen in eher städtischen Regionen leben.* ››› *Tab. 26, Karte 12*

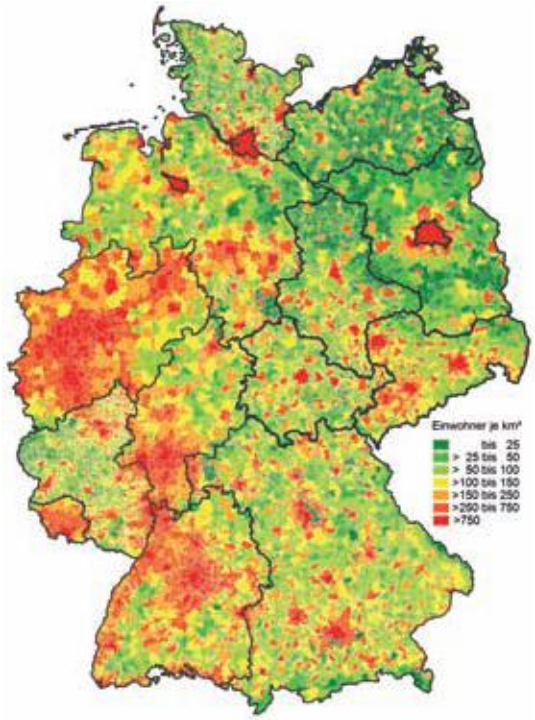
Tab. 26: Kennziffern des ländlichen Raums in Ostdeutschland 2009

	Ostdeutschland*	Deutschland
Durchschnittliche Bevölkerungsdichte (Einwohner/km²)	121	230
Anteil (in %) des ländlichen Raums (< 150 Einwohner/km²) an der Gesamtfläche	82	65
Anteil (in %) der Bevölkerung im ländlichen Raum (< 150 Einwohner/km²) an der Gesamtbevölkerung	35	19

* ohne Berlin

Quelle: dwif 2010, Daten GfK Macon

Karte 12: Bevölkerungsdichte in Gemeinden in Deutschland 2009



Quelle: dwif 2010, Daten GfK Macon

Der ländliche Raum erfüllt verschiedene Funktionen. Diese sind nicht immer exakt voneinander zu trennen, so dass Überschneidungen entstehen. Vor allem die Agrarproduktionsfunktion, die ökologische Funktion und die Erholungsfunktion grenzen ihn von städtischen Räumen ab. Aus dieser Vielfalt an Funktionen ergeben sich auch touristische Nutzungsmöglichkeiten. Zugleich besteht aber ein erhebliches Potenzial für Nutzungskonflikte. ››› Tab. 27

Tab. 27: Funktionen des ländlichen Raums

Funktion	Merkmale
Siedlungs- und Lebensraumfunktion	Wohn-, Wirtschafts- und Freizeitraum für die ländliche Bevölkerung
Agrarproduktionsfunktion	Produktion von land- und forstwirtschaftlichen Gütern (Lebensmittel, nachwachsende Rohstoffe zur Erzeugung erneuerbarer Energien) zur Versorgung der Gesamtbevölkerung
Ökologische Funktion	Lebensraum und Rückzugsgebiet für Pflanzen und Tiere, Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen (Wasser, Boden, Luft)
Erholungsfunktion	Pflege und Erhalt vielfältiger Kultur- und Erholungslandschaften
Standortfunktion	Standort für Gewerbe, Infrastruktur (zum Beispiel anthropogene Bauten wie Flughäfen, Straßen, Bahntrassen), Rohstoffabbau, Entsorgung von Abfällen

Quelle: dwif 2010, nach Riedel 1998, Schlagheck 2000 in Plieninger, Bens, Hüttl 2005

Langfristiger Bedeutungs- und Strukturwandel des ländlichen Raums

Obwohl den ländlichen Räumen eine große Bedeutung zukommt, wurden sie in der Vergangenheit von der Politik lange vernachlässigt und leiden unter diversen Problemen. Diese lassen sich auf den Bedeutungswandel der Wirtschaftssektoren, besonders für die Erwerbsstruktur, zurückführen. Die industrielle Revolution beendete die dominante Rolle der Landwirtschaft und kennzeichnet den Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft. Die aufstrebenden Wirtschaftssektoren (Industrie, verstärkt seit dem 20. Jahrhundert Dienstleistungen) bevorzugten die Verdichtungsgebiete und Städte zur Ansiedlung, so dass keine neue Branche stabilisierend auf den ländlichen Raum einwirkte. Die Industrialisierung löste auch die im 19. Jahrhundert einsetzende Verstädterung aus.[61] Der Anteil der Landwirtschaft am Bruttosozialprodukt liegt heute bei 0,9 Prozent.[62]

Demografischer Wandel mit weitreichenden Auswirkungen auf den ländlichen Raum

Die anhaltend schlechte Arbeitsmarktsituation in vielen ländlichen Regionen Ostdeutschlands hat einen tief greifenden Bevölkerungsverlust zur Folge. Besonders junge Menschen zieht es aufgrund höherer Löhne und besserer Karrierechancen zum Arbeiten in die Ballungsgebiete. Daraus resultiert ein hohes Durchschnittsalter der Landbewohner sowie der verbleibenden Erwerbstätigen. Zahlreiche ländliche Regionen in Ostdeutschland werden 2025 bis zu einem Viertel ihrer derzeitigen Bevölkerung verloren haben.[63] Die stetig abnehmende Bevölkerungsdichte führt dazu, dass Infrastruktureinrichtungen im öffentlichen und privaten Bereich schon heute nicht mehr tragfähig sind und die Erreichbarkeit schwieriger wird. Ein zentrales Problem ist derzeit der Leerstand vieler älterer Gebäude samt Gärten in den Dorfkernen und Zentren der kleinen Städte. Insgesamt führen diese Entwicklungen zu einem Attraktivitätsverlust der ländlichen Räume. Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2008 widmete sich ausführlich dem Einfluss des demografischen Wandels auf den Tourismus in Ostdeutschland. Neben den Risiken wurden aber auch Chancen aufgezeigt.[64]

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Große Teile Ostdeutschlands sind eher ländlich strukturiert. In Verbindung mit einer attraktiven Natur- und gewachsenen Kulturlandschaft ist dies eine gute Basis für den ländlichen Tourismus und kann stabilisierend wirken. Zugleich haben viele ländliche Regionen in Ostdeutschland große strukturelle Probleme (schlechte Arbeitsmarktsituation, Bevölkerungsverlust, Überalterung, Leerstände, Daseinsvorsorge), die zu einem Attraktivitätsverlust des ländlichen Raums führen.

61 vgl. Henkel 2004, S. 55, 101
62 vgl. DBV 2009, S. 87, Daten Statistisches Bundesamt
63 vgl. BBR 2009
64 vgl. OSV 2008

1.2.2 Merkmale und Besonderheiten der Landwirtschaft in Ostdeutschland

Die Agrarstruktur der neuen Bundesländer weicht deutlich von der der alten Bundesländer und anderer westeuropäischer Staaten ab.

Die landwirtschaftliche Produktion unterlag in der DDR bis 1990 einer sozialistischen Planwirtschaft mit neben stehenden Entwicklungsphasen.

Die Modernisierung der Landwirtschaft bedeutete nach 1989 den Abbau von 690.000 Arbeitsplätzen, womit ein erheblicher Teil der Erwerbsstrukturen auf dem Lande wegbrach. Etwa ein Drittel der ausscheidenden Personen ging in Rente oder Vorruhestand, ein weiteres Drittel in andere Berufe, während das letzte Drittel ABM- und Fortbildungsmaßnahmen nutzte oder arbeitslos wurde. Dieser fast schockartige Abbauprozess hat menschliches Leid, aber auch ökonomische, demografische und soziale Transformationsprobleme ausgelöst.[65]

Inzwischen hat sich die Landwirtschaft in Ostdeutschland zu einer modernen Agrarwirtschaft entwickelt, die von großen Agrarbetrieben geprägt ist.

Entwicklungsphasen der Agrarwirtschaft in Ostdeutschland[66]

1945/1946
Bodenreform: Enteignung der Landbesitze über 100 ha und politischer Gegner, Aufteilung in Kleinbauernstellen von 8 bis 10 ha

1952–1960
Kollektivierung: Zwangsweise Umwandlung einzelbäuerlicher Betriebe und privater Güter in spezialisierte Großbetriebe: Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften (LPG) und Volkseigene Güter (VEG)

ab 1961
Spezialisierung und Industrialisierung: Weitere Zusammenschlüsse der LPGen, Einführung industrieller Produktionsmethoden, Spezialisierung der LPGen, Trennung von Tier- und Pflanzenproduktion, Flurmelioration

ab 1990
Eintritt in die Marktwirtschaft, Umstrukturierung oder Auflösung der LPGen

ab 1992
Anpassung an die Rahmenbedingungen der EU-Agrarreform

Tab. 28: Kennziffern zur Landwirtschaft in Ostdeutschland

Bundesland	Landwirtschaftliche Betriebe	Anteil an Deutschland (in %)	Landwirtschaftliche Fläche (in 1.000 ha)	Anteil an Deutschland (in %)	Ø Landwirtschaftliche Fläche/Betrieb (in ha)
Brandenburg	6.329	1,8	1.328	7,8	210
Mecklenburg-Vorpommern	5.251	1,5	1.356	8,0	258
Sachsen	7.623	2,2	917	5,4	120
Sachsen-Anhalt	4.523	1,3	1.170	6,9	259
Thüringen	4.481	1,3	793	4,7	177
Ostdeutschland gesamt	28.207	8,1	5.563	32,9	197
Westdeutschland gesamt	320.831	91,9	11.371	67,1	35
Deutschland gesamt	349.038	100,0	16.934	100,0	48

Quelle: Statistisches Bundesamt, Daten Agrarstrukturerhebung 2007, Betriebe ab 2 ha Landfläche

65 vgl. Henkel 2004, S. 127
66 vgl. Weiß 1996, S. 59, S. 120 ff.

Große Unterschiede der Agrarstruktur in Ost- und Westdeutschland

Die Landwirtschaft in Ostdeutschland charakterisieren folgende Entwicklungen und Merkmale[67]:

- *Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Ostdeutschland ist zwischen 1991 und 2007 von 15.000 auf 28.000 gestiegen.*
- *Die Zahl der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft sank dagegen allein zwischen 1989 und 1991 von 850.000 auf 360.000. 2007 waren es noch 159.000 Beschäftigte.*
- *Die 28.000 Betriebe (8 Prozent aller landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland) bewirtschaften 33 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche. Während im Westen Deutschlands durchschnittlich 35 ha pro Betrieb bewirtschaftet werden, sind es im Osten 197 ha (Vergleichswert 1991: 346 ha).*
- *Während in den alten Bundesländern lediglich zwei Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche von Unternehmen mit mehr als 500 ha Land bewirtschaftet werden, sind es in Ostdeutschland über zwei Drittel. Das Gros dieser Betriebe verfügt über 1.000 ha Land und mehr.*
- *Innerhalb Ostdeutschlands hat Sachsen die meisten landwirtschaftlichen Betriebe, gefolgt von Brandenburg. In Sachsen wie in Thüringen ist die Landwirtschaft kleinteiliger strukturiert. In Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern bewirtschaften die Betriebe durchschnittlich die größten Flächen.*
- *Während in den alten Bundesländern überwiegend Einzelunternehmer in der Landwirtschaft vertreten sind, dominieren im Osten juristische Personen und Personengesellschaften mit zusammen 75 Prozent.*
- *52 Prozent der Fläche Deutschlands wird landwirtschaftlich genutzt, in Ostdeutschland ist dieser Anteil höher als in den alten Bundesländern.*
- *Die Bedeutung des ökologischen Landbaus ist stetig gewachsen. Inzwischen werden 5,4 Prozent der landwirtschaftlich genutzten Fläche Deutschlands ökologisch bewirtschaftet. Nach Bayern haben Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern die meisten ökologisch bewirtschafteten Flächen. Brandenburg (10,2 Prozent), Mecklenburg-Vorpommern, Hessen und das Saarland (jeweils rund 9 Prozent) haben den größten Anteil unter den Bundesländern.*

Der Strukturwandel in der Landwirtschaft setzt sich fort: Der Konzentrationsgrad der Betriebe nimmt stetig zu, die Betriebsgrößen wachsen, und die Zahl der Betriebe und Erwerbspersonen ist rückläufig. Interessant ist, dass der landwirtschaftliche Nebenerwerb in der Bundesrepublik eine bemerkenswerte Bedeutung hat und seit den 1960er Jahren gewachsen ist.[68]

Trends in der Landwirtschaft in Deutschland[69]:

- *erhebliche Produktivitätssteigerungen unter anderem durch Technisierung*
- *weiter rückläufige Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe und Erwerbstätigen*
- *sinkender Erlösanteil der Landwirte bei Nahrungsmitteln*
- *Kapitalintensivität nimmt stetig zu*
- *Agrarimport und -export wachsen auf hohem Niveau*
- *Chancen: Produktion von Bio- und Nischenprodukten sowie Spezialitäten*
- *Risiken: ungünstige Klima- und Witterungsbedingungen, Tierkrankheiten, Lebensmittelskandale*

67 vgl. DBV 2009, Balmann 2009
68 vgl. Henkel 2004, S. 126 f.
69 vgl. DBV 2009, DSV 2009, DSV 2008

Globale Trends[70]:

- *global wachsende Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen*
- *zunehmende Schwankungen der Agrarmärkte, schwankende Erträge und Preise für landwirtschaftliche Produkte*
- *steigende Futtermittel- und Energiepreise*
- *zunehmender Wettbewerb, unter anderem durch Agrar- und Handelspolitik (Liberalisierung des Welthandels, rückläufige Direktzahlungen und Marktstützungsmaßnahmen, zunehmende Produktionsauflagen)*

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die in Ostdeutschland vielfach vertretenen landwirtschaftlichen Großbetriebe sind für den Tourismus tendenziell ungünstiger als kleinbetriebliche Strukturen. Die Anzahl inhaber-/familiengeführter landwirtschaftlicher Betriebe ist in Ostdeutschland zwar relativ gering, aber seit 1990 gewachsen. Potenziale bieten sich vor allem für Anbieter, die auf Bio- oder Nischenprodukte sowie Spezialitäten setzen und den Tourismus als zweites Standbein entwickeln oder auch für Landwirte im Nebenerwerb.

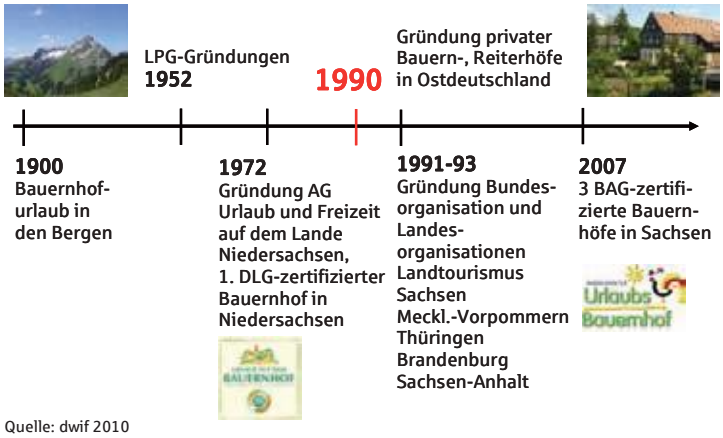
1.2.3 Entwicklung des Landtourismus in Ostdeutschland nach 1990

In den alten Bundesländern hat die Verbindung von Landwirtschaft und Tourismus eine lange Tradition. Schon Ende des 18. Jahrhunderts waren Bauernhöfe am Alpenrand Ziel touristischer Unternehmungen und eine zusätzliche Einkommensquelle für die Bauern. Die Kernsparte des Landtourismus, Urlaub auf dem Bauernhof, hat sich in den späteren Jahrzehnten besonders in den agrargeprägten alten Bundesländern zu einem festen Tourismussegment entwickelt. 1972 wurde in Niedersachsen die erste der zwölf Landesarbeitsgemeinschaften im Landtourismus gegründet. Im selben Jahr wurde der erste Bauernhof mit dem Qualitätssiegel der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) „Urlaub auf dem Bauernhof“ ausgezeichnet.

1990 fiel der Startschuss für den Landtourismus in den neuen Bundesländern. Mit der „Wende“ und dem damit verbundenen Strukturwandel in der Landwirtschaft gründeten sich sofort privatwirtschaftliche Bauern- und Reiterhöfe sowie weitere touristische Betriebe auf dem Land. Auch die landtouristischen Organisationen auf Bundesebene (BAG: Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.) und in den ostdeutschen Bundesländern (LAG: Landesarbeitsgemeinschaften) bildeten sich Anfang der 1990er Jahre.

››› Abb. 45

Abb. 45: Entwicklung des Landtourismus in (Ost-)Deutschland



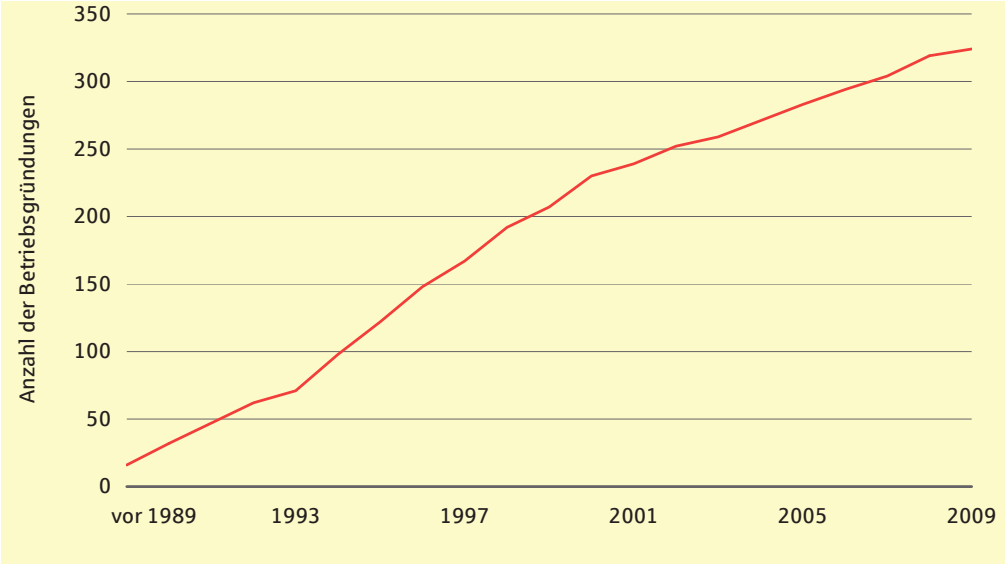
Quelle: dwif 2010

70 *vgl. DBV 2009, DSV 2009, DSV 2008*

Die Tatsache, dass die meisten landtouristischen Betriebe Ostdeutschlands erst nach 1989 entstanden sind, spiegelt auch die Anbieterbefragung der BAG[71] wider:

- *Lediglich fünf Prozent der Betriebe wurden vor 1990, 95 Prozent seit 1990 gegründet beziehungsweise engagieren sich seitdem im Tourismus.*
- *Insgesamt ist die Zahl der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland stetig gestiegen. Die meisten touristischen Betriebsgründungen gab es zwischen 1990 und 2000.*
- *Auch in jüngster Zeit werden Angebote im Landtourismus als wirtschaftliche Chance gesehen. Nach 2005 gründeten sich in Ostdeutschland noch 16 Prozent der landtouristischen Betriebe.*

Abb. 46: Gründung des landtouristischen Betriebsteils ostdeutscher Betriebe



Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=324)

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Landtourismus in Ostdeutschland ist jung und dynamisch. 95 Prozent der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland wurden erst seit 1990 gegründet und die „Gründerzeit“ ist noch nicht abgeschlossen. Das heißt, dass der Landtourismus auch aktuell als wirtschaftliche Chance, sei es als Haupt- oder Nebenerwerb, gewerblich oder privat, genutzt wird.

Interessierte Unternehmer und Anbieter sollten über die Potenziale des Landtourismus informiert und beraten werden beziehungsweise Beratungsangebote (vor der Investition) aktiv nutzen.

71 Eckdaten zur Befragung siehe Kap. 1.5

1.3 Organisationsstrukturen im Landtourismus

1.3.1 Tourismus und ländlicher Raum mit spezifischen Organisations- und Finanzierungsstrukturen

Aus der Vielfalt der Aufgaben und Herausforderungen im ländlichen Raum und im Landtourismus resultieren komplexe Organisationsstrukturen mit vielen Akteuren auf unterschiedlichen Ebenen. Die Organisations- und Finanzierungsstrukturen im ländlichen Raum und im Landtourismus sind stark politisch beeinflusst. Sie stehen in engem Zusammenhang mit politischen Zielsetzungen der Europäischen Union, Deutschlands und der Bundesländer. Diese Strukturen werden im Folgenden skizziert, da sie als Rahmenbedingungen für die landtouristischen Betriebe und Organisationen von besonderer Bedeutung sind.

Eine markante Besonderheit im Vergleich zu anderen Tourismussegmenten sind die zweigeteilten, strukturprägenden Zuständigkeiten für den Tourismus im Allgemeinen und den Agrar-/Landtourismus im Besonderen:

- *Der Tourismus liegt als Wirtschaftsbranche grundsätzlich in der Zuständigkeit der Bundes- und Länderministerien für Wirtschaft. Unter deren Federführung erfolgen Abstimmungen mit den anderen relevanten Ressorts (zum Beispiel Verkehr, Kultur, Gesundheit, Sport).*
- *Der Agrar-/Landtourismus liegt aufgrund seiner Verknüpfung mit der Landwirtschaft und dem ländlichen Raum meist im Zuständigkeitsbereich der Bundes- und Länderministerien für Landwirtschaft.*

Aktuelle Förderpolitik: Tourismus, Landwirtschaft und ländlicher Raum

Mit den genannten Zuständigkeiten sind unterschiedliche Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten, unter anderem aus Mitteln der Europäischen Union, verbunden. Diese gelten für die Förderperiode 2007 bis 2013. Die Zuständigkeit liegt wiederum bei unterschiedlichen Ressorts:

- *Die Strukturpolitik und -förderung ist ein Teilbereich der allgemeinen Wirtschaftspolitik. Die Ministerien für Wirtschaft und Arbeit verwalten federführend die Strukturfonds EFRE und ESF[72] als wichtige Förderinstrumente der EU. Sie werden durch Förderprogramme und -angebote der Länder ergänzt. Die Förderung touristischer Infrastrukturen erfolgt im Wesentlichen aus diesen Quellen.*

- *Die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) der EU basiert auf zwei Säulen: 1. Marktpolitik (Einkommensstützung der Landwirte), 2. Politik zur ländlichen Entwicklung (öffentliche Güter, ELER[73]-Förderung). Die ELER-Förderung wiederum umfasst derzeit drei Schwerpunktbereiche: 1. Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft, 2. Verbesserung der Umwelt und der Landschaft, 3. Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft/Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum. Vor allem Schwerpunkt 3 beinhaltet auch Fördermöglichkeiten für den Agrar-/Landtourismus und die Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Tourismus. Der LEADER[74]-Ansatz ist ebenfalls im ELER integriert und dient der Verknüpfung der einzelnen Entwicklungsmaßnahmen im ländlichen Raum. Die Länder haben auf dieser Basis eigene Entwicklungsprogramme erarbeitet. Die Umsetzung von ELER und die Durchführung der Maßnahmen liegen in der Verantwortung der Bundesländer und der zuständigen Ministerien für Landwirtschaft.*

72 *EFRE: Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, ESF: Europäischer Sozialfonds*
73 *ELER: Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums*
74 *LEADER: Liaison entre actions de développement de l'économie rurale (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft)*

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Aufgrund der Verknüpfung des Agrar-/Landtourismus mit der Landwirtschaft und dem ländlichen Raum gelten für ihn sehr spezifische Organisations- und Finanzierungsstrukturen. Die Bedeutung des ländlichen Raums, der Landwirtschaft und des Landtourismus hängt in besonderem Maße von politischen Prioritäten ab. Mit eingeschränkten finanziellen Spielräumen wird eine enge Abstimmung im Hinblick auf Förderschwerpunkte und Aufgabenteilung zwischen den zuständigen Ressorts, vor allem Landwirtschaft und Wirtschaft, aber auch Umwelt, Landesentwicklung und weiteren, immer wichtiger.

1.3.2 Organisationsstrukturen im Landtourismus auf Bundesebene

Eine weitere Besonderheit sind die spezifischen Organisationen für Landtourismus auf Bundesebene und in den ostdeutschen Bundesländern. Diese sind genauso jung wie der ostdeutsche Landtourismus selbst. Auf Bundesebene wurde 1991 die „Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V." (BAG) gegründet. Sie ist als bundesweiter Dachverband der politische Interessenvertreter der Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof und anderen landtouristischen Urlaubsformen – und somit zentraler Ansprechpartner für Fragen des ländlichen Tourismus auf Bundesebene.

Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.

Zu den Zielen und Aufgaben der BAG gehören[75]:

- *die Förderung und Bekanntmachung von Urlaub auf dem Bauernhof und anderen landtouristischen Urlaubsformen*
- *die Vertretung der Anbieterinteressen gegenüber der Politik und anderen Institutionen*
- *die Beratung der Mitglieder*
- *die bundesweite Öffentlichkeits- und Pressearbeit*
- *überregionales Marketing*
- *die Qualitätsförderung über Mitarbeit in den entsprechenden Gremien des Deutschen Tourismusverbandes und über Weiterbildungs- und Seminarangebote für die Gastgeber*

Die BAG ist bundesweit vernetzt und arbeitet mit den Bundesministerien für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie für Wirtschaft und Technologie zusammen. Darüber hinaus wird sie von zahlreichen Fördermitgliedern und anderen Kooperationspartnern unterstützt. Zu den wichtigsten zählen:

- *Deutscher Bauernverband e. V. (www.bauernverband.de)*
- *Deutscher LandFrauenverband e. V. (www.landfrauen.de)*
- *Verband der Landwirtschaftskammern e. V. (www.landwirtschaftskammern.de)*
- *Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e. V. (www.landtourismus.de)*
- *Deutscher Landschriftenverlag GmbH (www.bauernhofurlaub.com)*
- *Deutsche Zentrale für Tourismus (www.dzt.de)*
- *EuroGites (www.eurogites.org)*

Die BAG ist selbst förderndes Mitglied des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) und wirkt dort aktiv im Arbeitskreis Klassifizierung und in den Fachbereichen für Qualitätstourismus sowie für Natur, Umwelt und Tourismus mit.

Mitglieder der BAG sind die Landesorganisationen für Landtourismus der zwölf bundesdeutschen Flächenländer. Auffallend viele Mitgliedsbetriebe hat Bayern (40 Prozent), gefolgt von Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen.

75 *vgl. www.bauernhofurlaub-deutschland.de, abgerufen am 9.3.2010*

Die ostdeutschen Landesorganisationen stellen mit ihren rund 850 Betrieben und Organisationen insgesamt 19 Prozent der Mitgliedsbetriebe der BAG. Neben den 4.400 LAG-Angehörigen sind rund 3.400 Anbieter über die BAG-Fördermitglieder (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e. V., Deutscher Landschriftenverlag GmbH) organisiert, insgesamt also 7.800 landtouristische Anbieter[76] (Achtung: teilweise Doppelmitgliedschaften).
››› Tab. 29

Tab. 29: Mitgliedsbetriebe der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. 2009

	Mitgliedsbetriebe 31.12.2009	Anteil an Gesamt (in %)
Baden-Württemberg	438	10,0
Bayern	1.769	40,4
Brandenburg	162*	3,7
Hessen	122	2,8
Mecklenburg-Vorpommern	230	5,3
Niedersachsen	325	7,4
Nordrhein-Westfalen	225	5,1
Rheinland-Pfalz/Saarland	280	6,4
Sachsen	143	3,3
Sachsen-Anhalt	58	1,3
Schleswig-Holstein	373	8,5
Thüringen	254	5,8
Deutschland gesamt	4.379	100,0
Ostdeutschland gesamt	847	19,4

Quelle: dwif 2010, Daten BAG 2010, * insgesamt 365 Mitgliedsbetriebe der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Organisationsstrukturen im Landtourismus auf Bundesebene sind ähnlich jung wie der Landtourismus in Ostdeutschland. Der Dachverband, die Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V., initiierte seit seiner Gründung 1991 wichtige Projekte zur Stärkung des Landtourismus, vor allem in den Bereichen Marktforschung, Qualität, Vernetzung, Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit. Derartige Aktivitäten sollten weiter verfolgt und ausgebaut werden. Ende 2009 zählte die BAG über die Landesarbeitsgemeinschaften 4.400 Mitgliedsbetriebe.

76 BAG, per E-Mail im April 2010

1.3.3 Landesorganisationen für Landtourismus in Ostdeutschland

Die Landesarbeitsgemeinschaften bündeln als Interessenvertreter die landtouristischen Aktivitäten auf Länderebene. In Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern zählen sie die meisten Mitglieder; die LAG Sachsen-Anhalt ist die kleinste in Deutschland. Insgesamt sind alle ostdeutschen Landesorganisationen seit ihrer Gründung Anfang der 1990er Jahre zunächst stark gewachsen. Die größeren LAGen verzeichnen aber seit einigen Jahren tendenziell rückläufige Mitgliederzahlen. Hauptursachen sind Betriebsaufgabe aus Altersgründen, fehlende (Betriebs-)Nachfolge sowie zunehmende Eigenvermarktung der Betriebe. Häufig leisten die Verbände Beratungsarbeit in der Startphase der Anbieter, die dann bei stabiler Betriebsentwicklung die Mitgliedschaft kündigen.

Alle Landesorganisationen haben eine ähnliche Aufgabenstruktur:

- *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Namen der Mitglieder*
- *Marketingmaßnahmen zur Entwicklung und Vermarktung der landtouristischen Angebote*
- *Beratung der Betriebe zur Weiterentwicklung und Qualitätssicherung ihrer Angebote*
- *Organisation und Durchführung von Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen*
- *Projektarbeit zu unterschiedlichen Themen*

Unterschiedliches Aktivitätsspektrum, enger finanzieller Spielraum

Unterschiede zwischen den Bundesländern werden im Detail deutlich:

- *Die finanzielle und personelle Ausstattung der einzelnen Landesorganisationen ist sehr unterschiedlich. Pro agro Brandenburg ist der personell am stärksten besetzte Verband. Er widmet sich bereits intensiv der Netzwerkarbeit und bindet die Land- und Ernährungswirtschaft in die landtouristischen Strukturen ein.*
- *Mitglieder der Landesorganisationen sind sowohl landtouristische Unternehmen und Anbieter als auch Vereine oder Verbände aus den Bereichen Landtourismus, Direktvermarktung, Agrar- und Ernährungswirtschaft. Dieses breite Spektrum wird aber nicht von allen Landesorganisationen gleichermaßen abgedeckt.*
- *Eine Mitgliedschaft ist im Allgemeinen nicht an Aufnahmekriterien gebunden. Üblicherweise ist die Lage der Anbieter im ländlichen Raum ausreichend. Vor der Aufnahme eines neuen Mitglieds finden Abstimmungen im Vorstand und teilweise Vor-Ort-Besuche statt. Thüringen bildet eine Ausnahme: Für eine Mitgliedschaft müssen die Anbieter bestimmte Kriterien erfüllen. Deren Einhaltung wird durch eine regionale Aufnahmekommission geprüft (vgl. Kap. 1.9).*
- *Kooperationen zwischen den Landesorganisationen für Landtourismus und anderen Landesorganisationen im Tourismus sind in allen ostdeutschen Bundesländern gegeben, wenn auch unterschiedlich stark ausgeprägt. In Sachsen besteht eine klare Aufgabenteilung und enge Verzahnung der LAG mit dem Landestourismusverband. In Mecklenburg-Vorpommern wurden bereits gemeinsame Projekte mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. durchgeführt, zum Beispiel „Reiten in MV“ und „Erlebnis Landwirtschaft“.*
- *Aus den Gesprächen im Rahmen des Stimmungsbarometers 2010 ging hervor, dass 30 Prozent der regionalen Tourismusverbände nach eigenen Angaben „eng“ mit der jeweiligen LAG zusammenarbeiten, 30 Prozent „teilweise“ kooperieren und 40 Prozent keine beziehungsweise kaum Berührungspunkte mit ihr haben. Eine „enge“ Kooperation drückt sich unter anderem in einer Mitgliedschaft der regionalen Tourismusverbände in der jeweiligen LAG aus.*

Auch zwischen den Landesorganisationen für Landtourismus findet unter dem Dach der BAG ein regelmäßiger Informations- und Erfahrungsaustausch statt, der darüber hinaus von einzelnen LAGen bilateral intensiviert wird. Pro agro organisierte 2009 die Fachtagung „Tage des ländlichen Tourismus in Brandenburg", zu der landtouristische Anbieter, wissenschaftliche Institutionen und Vertreter anderer Landesorganisationen für Landtourismus eingeladen waren.

Die Finanzierung der Arbeit gründet sich zum größten Teil auf projektbezogene Fördermittel und zu einem geringen Teil auf Mitgliedsbeiträge. Daher verwenden die LAGen oftmals viel Zeit für die Beantragung und Abrechnung von Fördermitteln zur Bewerkstelligung der Basisarbeit. Die Finanzierung der Aufgaben ist nach 2013, dem Ende der derzeitigen EU-Förderperiode, äußerst unsicher. ››› *Tab. 30*

Tab. 30: Daten zu den Landesorganisationen für Landtourismus in Ostdeutschland

Name der Organisation	Gründungs-jahr	Personalsituation	Ausgewählte aktuelle Projekte und Aktivitäten
pro agro – Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e. V.	1992	eine Geschäftsstelle mit zwölf Mitarbeitern, davon eine Stelle mit landtouristischem Bezug, eine Netzwerkmanagerstelle, sechs Stellen im Bereich Marketing und Messen, eine projektbezogene Stelle; aktuell: Dachmarkenentwicklung der Besucherinformationszentren	- Regionalmarken „VON HIER", „NATÜRLICH BRANDENBURG" - Dachmarkenentwicklung der Besucherinformationszentren in den Großschutzgebieten im Land Brandenburg - Weiterbildung
LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern e. V.	1991	Hauptgeschäftsstelle und vier projektbezogene Marketingbüros mit insgesamt sechs Mitarbeitern, ein Mitarbeiter für Projekt „Reiten in MV"	- Reiten in MV - Marketingbüros - Regionalmanagement
Landurlaub in Sachsen e. V.	1991	Geschäftsstelle mit einer halben Stelle, angesiedelt beim Sächsischen Landeskuratorium Ländlicher Raum; seit 2005 zusätzlich eine Koordinierungsstelle auf Projektbasis beim Landestourismusverband Sachsen e. V.	- Bündelung landtouristischer Angebote entlang der Via Regia/ Via Sacra - Ausrichtung des Sächsischen Wandertags - Initiative „Qualitätswanderwege Sachsen"
Landesarbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande Sachsen-Anhalt e. V.	1993	eine Geschäftsstelle je nach Sitz der Geschäftsführung wechselnd, seit November 2009 eine geförderte Koordinierungsstelle für Landurlaub, auf zwei Jahre befristet, geringfügige Beschäftigung	- Einrichtung eines Konsultationsstützpunkts - fachliche Qualifizierung von ländlichen Anbietern - Schulung für Anbieter der LAG zur Nutzung einer bundesweiten Internetplattform - Marketing Landtourismus
Landesarbeitsgemeinschaft „Ferien auf dem Lande in Thüringen" e. V.	1991	eine Geschäftsstelle mit zwei Mitarbeitern, eine dritte Stelle wird derzeit geprüft; vor Ort zusätzlich: agrartouristische Fachberater (Förderberatung) der acht Landwirtschaftsämter	- Reitprojekt - kreativer Landurlaub für die Sinne – Kunst und Genuss in Thüringen - Weiterbildung - Marketing Landtourismus

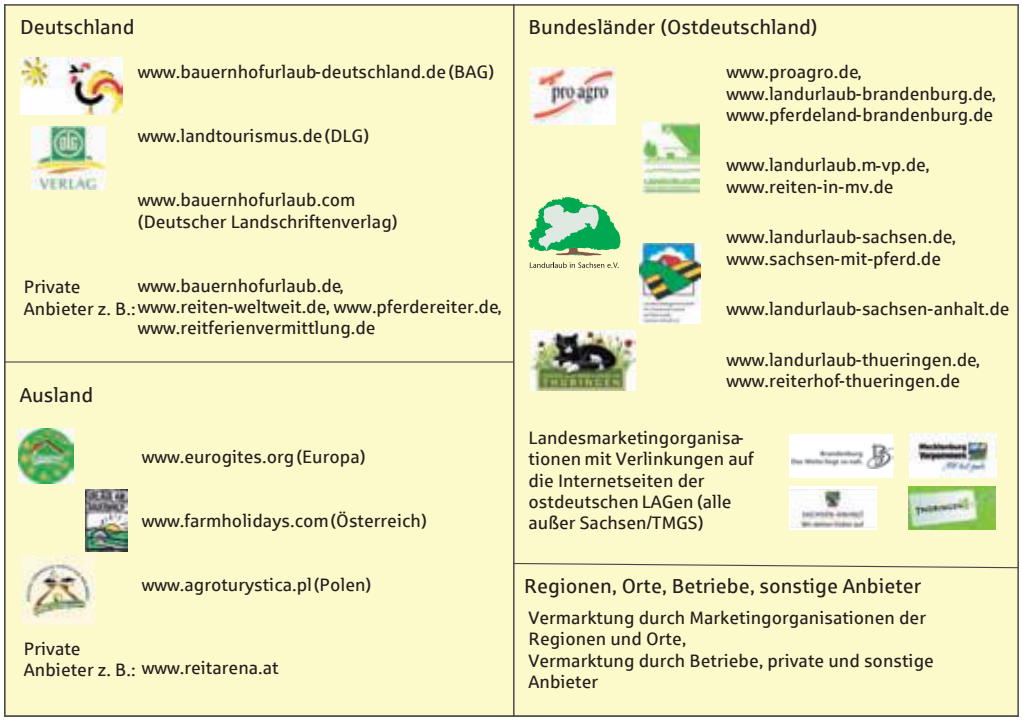
Quelle: dwif 2010 nach Angaben der Landesorganisationen

Parallelstrukturen und Konkurrenzbeziehungen im Landtourismus-Marketing

Im Aufgabenfeld Vermarktung landtouristischer Angebote gibt es teilweise Parallelstrukturen und Konkurrenzbeziehungen zu anderen professionellen Vermarktungsorganisationen. Hierzu gehören zum Beispiel: die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft-Verlags-GmbH mit ihren Medien[77], die Deutscher Landschriftenverlag GmbH[78], aber auch regionale Tourismusverbände, die Anbieter im Landtourismus vermarkten. Die LAGen betreiben zudem ebenso touristisches Landesmarketing wie die Landestourismusmarketingorganisationen. Dabei bestehen in den einzelnen Bundesländern mehr oder weniger klare Aufgabenteilungen.

Auf Bundesebene gibt es derzeit weder für den Bauernhof-/Landurlaub noch für den Reiturlaub eine „offizielle", professionelle Vermarktungsplattform. Im Reittourismus fällt die Vielzahl privater Vermarktungsplattformen auf. Hinzu kommen Marketingorganisationen, -verbünde sowie private Anbieter aus dem Ausland mit Landtourismusangeboten, die um deutsche Gäste werben.

Abb. 47: Marketing im Landtourismus – Akteure auf unterschiedlichen Ebenen (Auswahl)



Quelle: dwif 2010

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Trotz ähnlicher Aufgaben sind die Landesarbeitsgemeinschaften in den ostdeutschen Bundesländern sehr unterschiedlich organisiert und ausgestattet. Damit variieren auch der Umfang der Aktivitäten und die Gestaltungsmöglichkeiten. Die Mitgliederzahlen sind tendenziell rückläufig beziehungsweise stagnieren. Die größte Herausforderung ist die Finanzierung und Organisation der künftigen Aufgaben, vor allem in der neuen EU-Förderperiode ab 2014.

77 *Bundesweit 650 Ferienhöfe und nach eigenen Angaben „10.000 Landerlebnis-Angebote" werden über www.landtourismus.de vermarktet (Stand: April 2010).*

78 *Bundesweit 13.300 Höfe und ländliche Quartiere über www.bauernhofurlaub.com (Stand: April 2010). Im März 2010 gaben www.bauernhofurlaub.com und www.bestfewo.de ihre Kooperation bekannt.*

1.4 Definitionen und Abgrenzung: Agrartourismus – Landtourismus – Tourismus im ländlichen Raum

Um es vorwegzunehmen: Es gibt keine allgemein gültige und anerkannte Definition des Landtourismus, die für das Tourismusbarometer übernommen werden konnte. Somit erfolgt eine spezifische Abgrenzung.

Wissenschaft und Praxis verwenden verschiedenste Begriffe mit Bezug zum Landtourismus. Die häufigsten sind: „Landtourismus", „Landurlaub", „Ländlicher Tourismus", „Urlaub auf dem Lande", „Urlaub im ländlichen Raum", „Urlaub auf dem Bauernhof", „Ferien auf dem Bauernhof", aber auch „Agrotourismus" und „Agrartourismus". In diesem Zusammenhang werden auch oft „Naturtourismus" und „Ökotourismus" genannt. Folglich existieren unterschiedlichste Definitionen, die in diversen Zusammenhängen und aufgrund unterschiedlicher Zielstellungen entstanden sind.

Internationale Ebene: World Tourism Organization (UNWTO)

Auf internationaler Ebene hat die UNWTO den Landtourismus beziehungsweise ländlichen Tourismus definiert. Wesentliche Merkmale sind die ländliche Kultur, aber auch der Anspruch, Besucher an den Aktivitäten, Traditionen und Lebensweisen der einheimischen Bevölkerung teilhaben zu lassen. Der Agrartourismus wird als Segment innerhalb des Landtourismus beschrieben, bei dem Tourismusaktivitäten auf Bauernhöfen im Mittelpunkt stehen:

„The term rural tourism is used when rural culture is a key component of the product on offer. The distinguishing feature of tourism products in rural tourism is the wish to give visitors a personalized contact, a taste of the physical and human environment of the countryside and, as far as possible, allow them to participate in the activities, traditions and lifestyles of local people." „AgroTourism is a segment within rural tourism, it refers to tourism activity on a working farm which allows a diversification of their agricultural activity, as well as added value to their production."[79]

Nationale Ebene: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)

Das BMELV stellt den „Urlaub auf dem Bauernhof" als wichtigste ländliche Tourismusform heraus. Die Urlaubsbetriebe sind demnach klassische Bauernhöfe. Der „Urlaub auf dem Bauernhof" wird in der Regel zusammen mit dem „Urlaub auf dem Lande" thematisiert. Die Studien des BMELV enthalten keine angebotsseitige Definition, sondern eine Abgrenzung aus Nachfragesicht (Basis: Reiseanalyse). Das Segment umfasst somit alle Urlaubsreisen, die die Befragten unter „Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande" verstehen.

Nationale Ebene: Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (BAG)

Die BAG stellt die „funktionale Verankerung im ländlichen Raum" in den Vordergrund. Das heißt, die Tourismusanbieter im Landtourismus nutzen das Land wirtschaftlich und führen einen landwirtschaftlichen Betrieb (Haupt- oder Nebenerwerb). Darüber hinaus gehen neben den klassischen Bauernhöfen weitere Betriebstypen in die Definition ein, die sich durch ihre Mitgliedschaft in der BAG qualifizieren. Besonders „weich" ist die Beschreibung der Anbieter von „Urlaub auf dem Lande". Hier sind im Zweifel bereits die Lage im ländlichen Raum und die Verwendung regionaler Produkte ausreichend. Die BAG definiert:

„Unter dem Begriff ‚Landtourismus' bzw. ‚ländlicher Tourismus' sind Tourismussegmente zusammengefasst, die sich über ihre funktionale Verankerung im ländlichen Raum als wesentliches Qualitätsmerkmal definieren. In der Regel sind die Leistungsträger zugleich Flächennutzer, die die jeweilige Kulturlandschaft vor Ort (als ein wesentliches Erholungselement) pflegen und zugleich wirtschaftlich nutzen. Das bekannteste Segment ist der ‚Urlaub auf dem Bauernhof'. Aber auch Winzerhöfe, Obsthöfe, Reiterhöfe oder Fischerhöfe mit touristischem Angebot sind in den Mitgliedsorganisationen der Bundesarbeitsgemeinschaft vertreten. Unter der Überschrift ‚Urlaub auf dem Lande' sind schließlich Anbieter vereinigt (zum

79 Ehrlich (Berater für EU und UNWTO) 2008

Beispiel Resthöfe), die sich nicht primär über die eigene Flächennutzung definieren, gleichwohl aber durch eine entsprechende Angebotsausrichtung ihre Verankerung im ländlichen Raum dokumentieren (zum Beispiel Verwendung regionaler Produkte).“[80]

Ebene der ostdeutschen Bundesländer

In Ostdeutschland existieren sowohl sehr weit als auch enger gefasste Definitionen zum Landtourismus. Diese ergeben sich in Abhängigkeit vom Angebot des jeweiligen Bundeslandes, seinen individuellen Schwerpunkten beziehungsweise in Abhängigkeit von der aktuellen Förderkulisse des Landes. In jedem Fall ist Landtourismus hier weit mehr als „Urlaub auf dem Bauernhof“. ››› Tab. 31

Tab. 31: Definitionen „Urlaub auf dem Lande“ und „Landtourismus“ in den ostdeutschen Bundesländern

Bundesland	Definition
Brandenburg	„Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Brandenburg ist mehr als nur Übernachten oder das Dorffest. Es ist die Vielfalt der Angebote in und mit der Natur, die Landurlaub in Brandenburg so einzigartig macht. (…) die typische Landschaft, (...), Aktivitäten und Erlebnisse in der Natur: Rad fahren, Wandern, Reiten, Walken, Schwimmen, Paddeln, Jagen und Angeln, Spiel und Spaß mit Tieren und Technik auf den Bauernhöfen, Mithilfe bei der Arbeit und Erholung in kleinen individuellen Wellnessbereichen.“[81]
Mecklenburg-Vorpommern	„Urlaub auf dem Lande ist das Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Landtourismus stellt eine wichtige Einkommensquelle in den ländlichen Räumen mit entscheidenden Beiträgen zur Erhöhung der Lebensqualität der Landbevölkerung und zur Sicherung von Arbeitsplätzen dar. Landtourismus lebt von der engen Verknüpfung zu den regionalen Produkten des Landes und zur Land-, Forst- und Nahrungsgüterwirtschaft. Die Anbieter von Landurlaub bieten vielfältige Urlaubsformen mit individueller Betreuung, Tieren, regionalen Produkten und landes- bzw. regionaltypischen Besonderheiten.“[82]
Sachsen	Der Landtourismus umfasst „alle Bereiche des Tourismus im ländlichen Raum (…) Dabei zählen der Urlaub auf dem Land, der Urlaub auf dem Bauernhof sowie der Urlaub rund ums Pferd zu seinen zentralen Leistungselementen“. Zudem „finden sich die Themen Natur erleben/Aktiv sein, regionale Produkte/Nahrungsmittel aus eigener Produktion, Brauchtum und Handwerk, Landwirtschaft, Mitarbeiten auf dem Hof, Gesundheit/Wellness oder Bio in den landtouristischen Angeboten wieder“.[83]
Sachsen-Anhalt	„Urlaub auf dem Land – das sind ungestörte Natur, idyllische Landschaft, gesunde Luft und nette, familiäre Atmosphäre. Nahezu grenzenlos kann gewandert, geradelt, gerudert oder geritten werden. Ob zum Kurzurlaub am Wochenende oder in den Ferien, jede Jahreszeit hat ihre besonderen Reize. Urlaub auf dem Land – das eröffnet geradezu einmalig die Chance, Land und Leute, Sitten und Bräuche sowie Kunst und Kultur kennen zu lernen, an Traditions- und Erntefesten teilzunehmen und die frischen regionalen Produkte zu genießen.“[84]
Thüringen	„Landurlaub in Thüringen bedeutet, den Alltag auf dem Lande kennen zu lernen und einen Einblick in die bäuerliche Lebens- und Arbeitswelt zu erhalten: Die familiäre Atmosphäre, die Nähe zu Nutz- und Streicheltieren, frische Produkte und selbst erzeugte Spezialitäten in Verbindung mit Traditionen, Brauchtum, Landschaft, Natur und Freizeitaktivitäten bilden einen herausragenden Erlebniswert. Gleichwohl schafft der Agrartourismus eine wichtige Einkommensalternative sowohl für Landwirtschaftsbetriebe als auch für Frauen und Familien im ländlichen Raum.“[85]

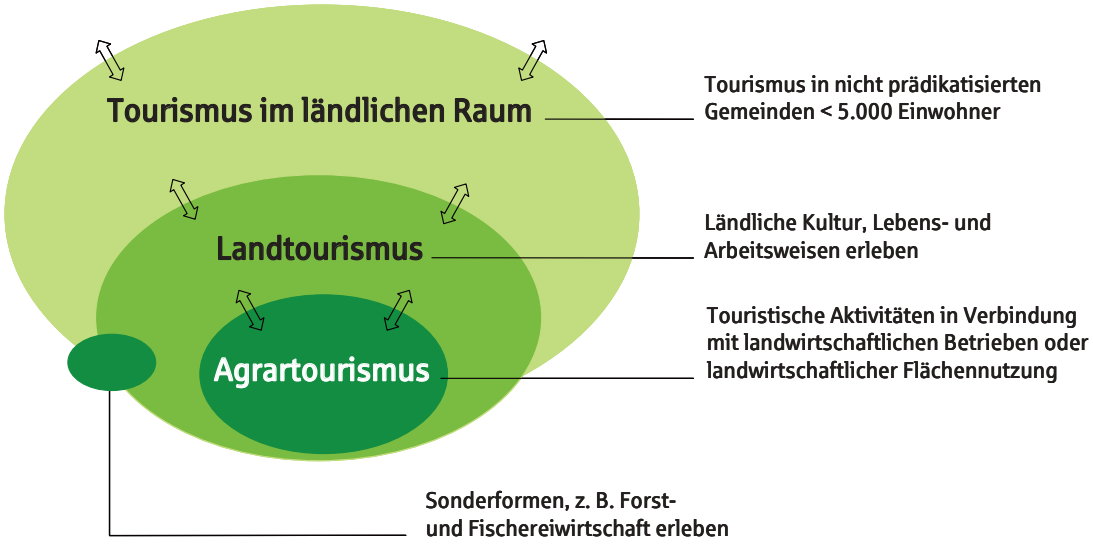
Quelle: Zusammenstellung dwif 2009

80 BAG 2009
81 www.mugv.brandenburg.de/cms/detail.php/5lbm1.c.98292.de, eingesehen am 20.7.2009, aktualisiert am 15.3.2010
82 www.regierung-mv.de/cms2/Regierungsportal_prod/Regierungsportal/de/lm/Themen/Landwirtschaft/Laendliche_Raeume/Landtourismus/index.jsp, eingesehen am 20.7.2009
83 Landestourismusverband Sachsen e. V., übermittelt am 15.10.2009
84 www.landurlaub-sachsen-anhalt.de, eingesehen am 4.8.2009
85 Landesarbeitsgemeinschaft „Ferien auf dem Lande in Thüringen“ e. V., übermittelt am 14.10.2009

Definitionen und Abgrenzung für die Zwecke des Tourismusbarometers

Für die Zwecke des Tourismusbarometers wird eine Abgrenzung zugrunde gelegt, die die aktuellen Angebotsstrukturen im Landtourismus Ostdeutschlands im engeren und weiteren Sinne berücksichtigt. Sie dient sowohl dazu, das Angebot genauer einzuordnen als auch die Nachfrage- und Marktstrukturen zu beschreiben. Dabei ist zu beachten, dass ein Begriff wie „Agrartourismus“ ein Fach- und kein Marketingbegriff ist und hier lediglich der Beschreibung der Strukturen dient.

Abb. 48: Abgrenzung: Tourismus im ländlichen Raum – Landtourismus – Agrartourismus



Quelle: dwif 2010

Tourismus im ländlichen Raum

- *umfasst den Tourismus in nicht prädikatisierten Gemeinden unter 5.000 Einwohner (das heißt ohne Kurorte, Erholungsorte etc.).[86] Der ländliche Raum bildet die Kulisse für vielfältige touristische Angebote und Aktivitäten ohne zwingenden direkten Bezug zu Landwirtschaft und ländlicher Kultur.*

Landtourismus

- *ist mehr als „Agrartourismus" und „Urlaub auf dem Bauernhof", aber weniger als „Tourismus im ländlichen Raum". Er umfasst Angebote, die Besuchern einen Einblick in die ländliche Kultur, in traditionelle wie moderne Lebens- und Arbeitsweisen ermöglichen. Dabei spielt der persönliche Kontakt zu Gastgebern und Anbietern eine besondere Rolle. Die Gäste können saisonale und natürliche Kreisläufe erleben, aber auch die Erzeugung, Verarbeitung und den Genuss von Lebensmitteln und Spezialitäten der Region.*

Agrartourismus

- *ist eine Form des Landtourismus, der touristische Aktivitäten in Verbindung mit landwirtschaftlichen Betrieben oder landwirtschaftlicher Flächennutzung umfasst. Das bekannteste Angebot ist der „Urlaub auf dem Bauernhof".*

- *Aufgrund der betrieblichen Strukturen (vielfach landwirtschaftliche Betriebe), der Flächennutzung (vielfach Produktion von Futtermitteln, Weidewirtschaft) und der Tierzucht (vielfach Zuchtbetriebe) kann der Reittourismus laut BAG als Sonderform ebenfalls dem Agrartourismus zugeordnet werden. Die betrieblichen Strukturen sind jedoch nicht immer nach außen erkennbar und gelten auch nicht für alle Reiter-/Pferdehöfe. In jedem Fall zählt der Reittourismus zum Tourismus im ländlichen Raum, vielfach wird er als eigenständiges Segment behandelt und dann in Verbindung mit und ergänzend zum Landtourismus vermarktet (oft eigene reittouristische Kataloge).*

Für alle Segmente gilt:

- *Sie umfassen sowohl den Übernachtungs- als auch den Tagestourismus.*

- *Es gibt vielfältige Verflechtungen mit anderen Aktivitäten und Angeboten, zum Beispiel mit Rad fahren, Wandern, Gesundheits-, Kultur- und Freizeitangeboten, Essen und Trinken.*

- *Die Übergänge zwischen den Segmenten sind fließend. So sind die Bauern- und Reiterhöfe als Formen des Agrartourismus relativ klar abgrenzbar, aber selbst hier fallen die Zuordnungen der Landesarbeitsgemeinschaften unterschiedlich aus. Der Landtourismus ist – im Vergleich zum Agrartourismus – am schwierigsten zu fassen. Ob ein Betrieb/Angebot einen Bezug zu ländlicher Kultur in engerem oder weiterem Sinne hat, lässt sich nur schwer erkennen. Ein agrar- oder landtouristisches Angebot kann auch in einem Kur- oder Erholungsort oder in einer Gemeinde mit mehr als 5.000 Einwohnern liegen.*

Landtourismus: Vielfältige Angebotsformen entlang der Wertschöpfungskette

Landtourismus in Ostdeutschland umfasst touristische Angebote entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Abbildung 49 zeigt die Bandbreite. Sie reicht von landspezifischen Beherbergungsformen, gastronomischen Angeboten, Kultur-, Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten bis hin zu Veranstaltungen auf dem Lande. In den Katalogen der Landesorganisationen für Landtourismus (Landesarbeitsgemeinschaften) finden sich unter anderem touristische Angebote auf Bauernhöfen, Reiter-/Pferdehöfen, Obst-, Spargel-, Winzer- und Fischerhöfen, aber auch von Betrieben, die sich auf die Zucht von Straußen, Hirschen, Alpakas oder Ziegen spezialisiert haben. Hinzu kommen große Erlebnishöfe mit Ganzjahresattraktionen,

86 *Diese Abgrenzung wurde vor allem zur Ermittlung des Nachfragevolumens vorgenommen (vgl. Kap. 1.7.3).*

Landgasthöfe und -hotels mit Spezialisierungen auf Hochzeiten oder Tagungen im Grünen, Heuherbergen, Ferienhäuser und -wohnungen verschiedenster Couleur. Nicht zu vergessen: Hofläden, Hofcafés, aber auch ländliche Märkte, Feste, Konzerte und Veranstaltungen, die vorrangig Tagestouristen ansprechen (Anbieterbeispiele aus den Landtourismus-Katalogen vgl. Kap. 1.7.1).

Abb. 49: Angebotsformen: Tourismus im ländlichen Raum – Landtourismus – Agrartourismus

	Übernachtungstourismus ⟷ Tagestourismus			
	Beherbergung	**Gastronomie**	**Kultur – Freizeit – Einkauf**	**Veranstaltungen**
Tourismus im ländlichen Raum	Urlaub in/auf • Hotels, Pensionen • Ferienhäusern, -wohnungen, Privatzimmern • Campingplätzen auf dem Lande	• Restaurants, Gasthöfe, Cafés, Imbisse auf dem Lande mit diversen Speisen und Getränken	• Bäder, Gesundheits-, Wellnesseinrichtungen • Sporteinrichtungen • Rad-, Wander-, Reitwege • Natur-Infozentren • Freizeit-, Tierpark • Spiel-/Spaßangebote auf dem Lande	• Naturführungen • Sportveranstaltungen, Wandertage • Jahrmärkte, Volksfeste • Musikfestivals, Kunstevents • Feiern, Tagungen auf dem Lande
Landtourismus	Urlaub in • Guts-/Herrenhäusern, ländlichen Schlössern (ohne Landwirtschaft) • historischen Gebäuden mit typisch ländlichem Charakter • Mühlen	• Landgasthöfe, Landcafés mit regionalen Produkten und typisch ländlichen Spezialitäten	• Freilicht-, Heimatmuseen • (Dorf-)Kirchen, Klöster • Schauwerkstätten • Bauernmärkte • Kutschfahrten	• Veranstaltungen zum Erlernen/Erleben traditioneller, ländl. Handwerkstechniken • Erntedank-, Trachtenfeste • Konzerte in Dorfkirchen, Kulturscheunen etc. • Handwerkermärkte
Agrartourismus	Urlaub auf • Bauernhöfen • Reiterhöfen (mit Flächennutzung, Pferdezucht) • Obsthöfen • Winzerhöfen	• Hofcafés, -gastronomie mit hofeigenen Produkten	• Landwirtschaftliche Museen • Schaubetriebe, z. B. Käsereien, Brennereien, Mostereien • Hofläden	• Führungen und Aktionen zur Darstellung landwirtschaftlicher Produktion und Verarbeitung • Ernte-, Kartoffel-, Obst-, Weinfeste etc.

Quelle: dwif 2010

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Agrar- und Landtourismus in Ostdeutschland ist weit mehr als Urlaub auf dem Bauernhof. Er umfasst, ebenso wie der Tourismus im ländlichen Raum, vielfältige touristische Anbieter und Angebote entlang der gesamten Wertschöpfungskette, im Übernachtungs- ebenso wie im Tagestourismus. Ein direkter Bezug zur Landwirtschaft ist im Osten – im Vergleich zu den alten Bundesländern und Westeuropa – seltener gegeben. Es gibt viele Vernetzungen mit anderen touristischen Themen, zum Beispiel Rad fahren, Wandern, Kultur, Gesundheit, Essen und Trinken. Die Übergänge zwischen den Themen und Segmenten sind fließend.

1.5 Datenlage und durchgeführte Erhebungen

Die Datenlage zum Landtourismus ist unbefriedigend. Das liegt vor allem daran, dass

- *das Segment nicht klar definiert und abgrenzbar ist*
- *kleinteilige Anbieterstrukturen dominieren, viele Anbieter haben weniger als neun Betten, die von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden*
- *die meisten Anbieter nicht organisiert sind, zum Beispiel über die Landesorganisationen für Landtourismus*
- *die finanziellen Möglichkeiten für eine solide Marktforschung bislang nicht ausreichend gegeben waren.*

Die vorhandenen Studien und Statistiken widmen sich einzelnen Bereichen des Segments Urlaub auf dem Bauernhof/auf dem Lande, zum Beispiel der Angebots- oder Nachfrageseite. Zusammenfassende Aussagen zu Ostdeutschland gibt es bislang kaum. Zu den einschlägigen Datengrundlagen zählen:

- *die im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) durchgeführte bundesweite Untersuchung „Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande“ auf Basis der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), zuletzt 2009*
- *bundesweite Studien zu spezifischen Themenschwerpunkten, zum Beispiel die ebenfalls im Auftrag des BMELV erstellte Expertise „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ 2008, in deren Mittelpunkt ein Zukunftsszenario 2015, neue Zielgruppen und Strategien für den Urlaub auf dem Bauernhof/Lande stehen*
- *die seit 2006 jährlich durchgeführte bundesweite Umfrage bei Gastgebern von Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande zum touristischen Angebot und zur Urlaubssaison (Saisonumfrage) der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (BAG) und ihren Landesverbänden*
- *Studien der einzelnen Bundesländer, zum Beispiel „Touristische Dorfvermarktungsstrategien“ in Sachsen, „Gesundheit und Landurlaub“ in Brandenburg, die „Vermieterbefragung des Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e. V.“*
- *Studien aus dem Ausland, zum Beispiel „Der Agrotourismus in der Schweiz“, „Urlaub am Bauernhof aus Sicht von Gästen und Anbietern“ in Österreich*

Deutliche Wissenslücken gibt es im Hinblick auf den quantitativen Angebotsumfang, Nachfrageentwicklung, -volumen und -potenziale; auch fehlen repräsentative Aussagen zu den Zielgruppenstrukturen, zu Gästewünschen, -verhalten und -zufriedenheit, zu Betriebsstrukturen und -erfolgen, insbesondere im noch jungen Landtourismus Ostdeutschlands.

Ziel ist es, zumindest einige Wissenslücken zu schließen. Daher wurden folgende Erhebungen durchgeführt:

- *umfassende Befragung der Betriebe im Landtourismus im Rahmen der Saisonumfrage 2008/2009 der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. im Oktober/November 2009*[87]
- *Befragung der Geschäftsführerinnen der Landesarbeitsgemeinschaften im Landtourismus beziehungsweise der zuständigen Mitarbeiterinnen in den ostdeutschen Bundesländern*
- *Sonderfragen im Rahmen der dwif-Stimmungsumfrage im Januar/Februar 2010*
- *Auswertung der Kataloge der Landesarbeitsgemeinschaften im Landtourismus in den ostdeutschen Bundesländern*
- *Sonderauswertung der bundesweiten Gästebefragung „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus“*
- *Auswertung einschlägiger Studien, Fachliteratur, Fachmagazine und Internetportale*

87 *Rücklauf 892 Betriebe, davon 350 aus Ostdeutschland (Thüringen 122, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen jeweils rund 80, Brandenburg 55, Sachsen-Anhalt 10). Nach Aussage der LAGen beteiligen sich tendenziell größere, professionellere sowie aktivere Betriebe, weshalb die Umfrage in eine leichte Schieflage gerät.*

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Datenlage im Landtourismus ist insgesamt äußerst unbefriedigend. Erhebliche Wissenslücken gibt es unter anderem im Hinblick auf den quantitativen Angebotsumfang, Nachfrageentwicklung, -volumen und -potenziale, Zielgruppenstrukturen, Gästewünsche, -verhalten und -zufriedenheit, Betriebsstrukturen und -erfolge, vor allem im noch jungen Landtourismus Ostdeutschlands. Mit dem vorliegenden Bericht sollen einige Wissenslücken geschlossen werden. Wird die Bedeutung des Segments erkannt, sind eine vertiefte Datenerfassung und Marktforschung jedoch unumgänglich.

1.6 Marktvolumen im Landtourismus in Deutschland und im europäischen Ausland

Angesichts der lückenhaften Datenlage kann das Marktvolumen nur ausschnittsweise und sehr grob bestimmt werden. Die letzten zuverlässigen Daten auf Bundesebene stammen aus der Landwirtschaftszählung 1999:

- *Zu diesem Zeitpunkt gab es 14.800 landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland mit touristischer Vermietung und insgesamt 106.000 Betten (durchschnittlich 7,2 Betten pro Betrieb). Im Verhältnis zur Gesamtzahl aller landwirtschaftlichen Betriebe (1999: 472.000) entspricht das einem Anteil von 3,1 Prozent. Fast die Hälfte dieser Betriebe befindet sich in Bayern.*[88]

- *Neben den zahlreichen Urlaubsbauernhöfen in Bayern sind auch Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen mit einem relativ umfangreichen Angebot vertreten. Das spiegelt sich in der Zahl der in den Landesarbeitsgemeinschaften organisierten Betriebe wider (vgl. Kap. 1.3.2). 760 der im Jahr 1999 gezählten Betriebe (5,2 Prozent an allen landwirtschaftlichen Betrieben mit touristischer Vermietung in Deutschland) mit insgesamt rund 5.700 Betten entfielen auf Ostdeutschland.*[89]

- *In den vorgenannten Zahlen sind noch nicht enthalten: landwirtschaftliche Betriebe mit Angeboten, die sich vorrangig an Tagestouristen richten, zum Beispiel Betriebe mit Hofläden, Hofgastronomie oder Veranstaltungen, ebenso landtouristische Anbieter im weiteren Sinne, zu denen für Deutschland insgesamt kein quantitativer Überblick vorliegt.*[90]

Auch die Zahl der Anbieter von Bauernhof- und Landurlaub, die ihr Angebot aktiv über das Internet vermarkten, konnte – nicht zuletzt aufgrund der schwierigen Abgrenzbarkeit – bislang nicht ermittelt werden. Von den derzeit 4.400 Anbietern, die Mitglied einer Landesorganisation im Landtourismus sind, werden etwa 4.000 (90 Prozent) über die Internetseiten der Landesorganisationen vermarktet.

88 *vgl. Statistisches Bundesamt 2001, berücksichtigt wurden Betriebe mit mindestens 2 ha Nutzfläche oder einer festgelegten Mindestgröße an Tiereinheiten/Spezialkulturen. In der Bundesrepublik Deutschland werden Landwirtschaftszählungen im Abstand von acht bis zwölf Jahren durchgeführt. Seit 1975 werden sie alle zwei Jahre durch Agrarstrukturerhebungen ergänzt.*

89 *vgl. Statistisches Bundesamt 2001, Betriebe mit touristischer Vermietung in Sachsen: 220, Brandenburg: 206, Mecklenburg-Vorpommern: 178, Thüringen: 114, Sachsen-Anhalt: 45. Der Anteil der Betriebe mit touristischer Vermietung an allen Betrieben lag zwischen 0,9 Prozent (Sachsen-Anhalt) und 3,4 Prozent (Mecklenburg-Vorpommern).*

90 *BAG, per E-Mail im April 2010*

Nachfragevolumen im Teilsegment „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ in Deutschland[91]

Laut Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) zählt das Segment Urlaub auf dem Bauernhof/Lande durchschnittlich eine Million Reisende (ab 14 Jahre) jährlich. Bei einem geschätzten Marktanteil des Inlands von 65 Prozent sind das circa 650.000 Bauernhofurlauber im Inland (Urlaubsreisen ab fünf Tagen). Hinzu kamen 2007 circa 2,1 Millionen Bauernhofkurzurlauber (Kurzurlaubsreisen zwei bis vier Tage Dauer).

Insgesamt ergaben sich bezogen auf das Jahr 2007 für das Segment Urlaub auf dem Bauernhof 12,5 Millionen Übernachtungen der Deutschen im In- und Ausland, davon:

- *6,5 Millionen Übernachtungen bei Bauernhofurlaubsreisen*
- *6 Millionen Übernachtungen bei Bauernhofkurzurlaubsreisen*
- *mindestens 9 Millionen Übernachtungen im Inland*

Das tatsächliche Volumen des Segments dürfte deutlich darüber liegen, da ein großer Teil der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen auf den Bauernhof mit Kindern bis 13 Jahre gemacht werden und diese in den genannten Zahlen noch nicht enthalten sind.[92]

Die Reiseanalyse macht zwar Angaben zum Nachfragevolumen, lässt derzeit jedoch keine eindeutige Aussage zur Nachfrageentwicklung des Segments Urlaub auf dem Bauernhof/Lande zu. Hierzu wäre eine vertiefte Marktforschung beziehungsweise eine breitere Datenbasis notwendig.
Das Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof/Lande ist in den Jahren 2009–2011 etwa dreimal so groß wie die Zahl der Urlauber auf dem Bauernhof/Lande in den Jahren 2006–2008. Demnach ist also genügend Spielraum vorhanden, um die Nachfrage durch zielgruppengerechte Angebote und gezielte Kommunikation zu steigern.

Im Vergleich: Agrartourismus in den europäischen Nachbarländern

Österreich ist das meistbesuchte Auslandsziel von deutschen Bauernhofurlaubern.[93] Nach der letzten Erhebung gab es dort 13.200 agrartouristische Betriebe. Der dortige Bundesverband Urlaub auf dem Bauernhof zählt 3.200 Mitglieder mit 38.000 Betten und 4,2 Millionen Übernachtungen. Die Marketingaktivitäten haben für viele andere Verbände Vorbildcharakter. In Frankreich wurden zuletzt 17.500 agrartouristische Betriebe (davon 12.000 mit Beherbergung) gezählt, in Italien 15.300, in der Schweiz 3.800. Im Verhältnis zur Gesamtzahl aller landwirtschaftlichen Betriebe ist die relative Bedeutung in Österreich (7 Prozent) und in der Schweiz (6 Prozent) am höchsten. In Frankreich fällt die hohe Bedeutung ländlicher Quartiere – 43.000 Anbieter, davon 25 Prozent Landwirte, mit 58.000 Beherbergungsmöglichkeiten – und deren gebündelte Vermarktung auf (www.gites-des-france.com).[94] Auch die Länder Osteuropas bieten eine zunehmende Zahl an Angeboten im Agrar- und Landtourismus.[95]

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die bereits angesprochene unbefriedigende Datenlage wird am Beispiel des Angebotsumfangs im Agrar- und Landtourismus sehr deutlich. Lediglich zu Teilsegmenten wie dem Urlaub auf dem Bauernhof liegen Daten auf Bundesebene vor, jedoch nur in geringem Umfang und wenig aktuell. Mit Blick auf den Landtourismus lässt die Abgrenzungsproblematik derzeit keine klaren Aussagen zu. Die Forderung nach vertiefter Datenerfassung und Marktforschung kann an dieser Stelle nur betont werden.

91 vgl. N.I.T. 2009
92 vgl. N.I.T. 2006, S. 11 f.
93 vgl. N.I.T. 2009, S. 20
94 vgl. Egger, Favre, Passagla 2008. Die Daten stammen vorrangig aus 2005.
95 Der Verband EuroGites zählt Anbieterverbände aus 26 Ländern, darunter aus Polen, Tschechien, Lettland, Litauen, Ungarn, Bulgarien, Rumänien, aber auch aus Weißrussland, der Ukraine und Georgien (www.eurogites.org).

1.7 Marktfacetten und -volumen im Landtourismus in Ostdeutschland

1.7.1 Angebots- und Vermarktungsschwerpunkte in den ostdeutschen Bundesländern

Die Aussagen zur Bundesebene gelten auch für den noch jungen Landtourismus in Ostdeutschland: Es gibt derzeit keinen Überblick über das gesamte Marktvolumen. Die folgenden Auswertungen zeigen jedoch die vielfältigen Facetten des Segments und quantifizieren erstmals wesentliche Teile des Markts für Ostdeutschland insgesamt. ››› Kap. 1.7.2 und 1.7.3

Landesarbeitsgemeinschaften für Landtourismus mit umfangreichstem Angebotsüberblick

Die seit mittlerweile fast zwanzig Jahren bestehenden Landesarbeitsgemeinschaften in Ostdeutschland bündeln das derzeit umfangreichste Angebot im Landurlaub in den jeweiligen Bundesländern. Dies bildet die Basis für die folgenden Aussagen. Ausgewertet wurden die jeweiligen Hauptkataloge 2010 der fünf Landesarbeitsgemeinschaften und die aktuellen Reitkataloge.

Abb. 50: Für die Angebotsanalyse ausgewertete Kataloge der Landesarbeitsgemeinschaften

Quelle: dwif 2010, jeweils aktuelle Kataloge der Landesarbeitsgemeinschaften im Januar 2010; die Angebote im sächsischen Reitkatalog wurden mangels Aktualität nur am Rande berücksichtigt.

Abb. 51: Angebotsspektrum im Agrar- und Landtourismus in Ostdeutschland – Auswahl –

Historische Gutshöfe

Thünen-Museum (seit 1972), **Mecklenburgische Schweiz**
- Gutshofanlage
- Nation. Thünengedenkstätte
- Gutsmarkt, Café
- Veranstaltungen
- Gästehaus, Heuherberge

Traditionspflege

Denkmalhof Franken (seit 2006), **Region Zwickau**
- sächsischer Vierseitenhof
- bäuerliche Privatsammlung
- tradit. Schaubacken, Feste
- Antiquitätenhandel
- Ferienwohnungen

Neue Landgasthöfe

Fliederhof (seit 2007), **Fläming**
- restauriertes Bauerngut
- Restaurant, Kaffeegarten
- Fliederbeerspezialitäten
- Feiern, Brunch, Catering
- Pension

Spezialisierte Landhäuser

Kräuter-Landhaus (seit 1999), **Dübener Heide**
- Heilkräuter-Schaugarten
- Führungen, Kurse, Laden
- Sauna, Fitness
- Partyraum
- Pension

Ländliches Bauen

Lehmhof Lindig (seit 2006), **Kreis Jena**
- Hof in Lehmbauweise
- Lehmspielplatz, -therapie
- Seminare, ökol. Bauberatung
- Hofcafé
- Ferienwohnungen

Schauwerkstätten

„Zum Weihrichkarzl" (seit 2007), **Erzgebirge**
- historischer Dreiseitenhof
- Schauwerkstatt Räucher-kerzenherstellung
- Führungen, Kurse
- Ladengeschäft

Kultur auf dem Land

Büdnerei Lehsten (seit 1993), **Mecklenburgische Seenplatte**
- Kleinbauernanwesen
- Galeriecafé, Veranstaltungen
- Kreativwerkstätten
- Bauerngarten
- Ferienwohnungen

Gesundheitshöfe

Forsthaus Knau (seit 2000), **Saale-Orla-Kreis**
- ehemaliges Forsthaus
- Kneipp-Ferienhof, Sauna
- Heilfasten
- Wanderferienhof
- Ferienwohnungen

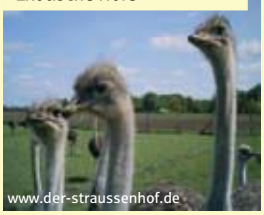
Traditionsreich, aber selten

Hof Callauch (seit 1907), **Sächsisches Elbland**
- Haustiere
- hofeigene Produkte
- Mitarbeit am Hof
- Kutschfahrten
- Ferienwohnungen

„Junge" spezialisierte Höfe

Ziegenhof Palmzin (seit 2001), **Vorpommern**
- Käseproduktion
- Direktverkauf
- offener Hof
- Workshops „Melken", „Käsen", „Tierpflege" etc.

Exotische Höfe



Straußenhof (seit 2004), **Havelland**
- Hofladen
- Hofcafé
- Führungen

Große Erlebnis-/Eventhöfe

Karl's Erlebnis-Dorf (seit 1993), **Rövershagen**
- Selbstpflücken & Hofverkauf
- großes Erlebnis-Dorf
- riesiger Bauernmarkt
- Tobeland, Festscheune
- ganzjährig Veranstaltungen

Neue Biohöfe

Stiftsgut Wilhelmsglücksbrunn (seit 1997), **Wartburgkreis**
- Lacaune-Schafe & Wasser-büffel
- Käsemanufaktur & Hofladen
- Restaurant & Café
- Gästehaus, Tagungsstätte

Kreativhöfe

Lana Landhof (seit 1996), **Kyffhäuserregion**
- alles rund ums Schaf (Schur, Spinnen, Filzen, Färben)
- Kräutergarten, Kunstscheune
- Märchensommer
- Ferienwohnungen

Viele Reiter-/Pferdehöfe

Funny Friesland (seit 1999), **Region Wittenberg**
- Friesenzucht, Shagya-Araber
- Reithalle, Reitunterricht
- betreute Reitferien
- Galerie im Pferdestall
- Ferienwohnungen

Spezialisierte Reiterhöfe

Hof Grüneberg (seit 2007), **Löwenberger Land**
- Pensionspferde, Reitferien
- therapeutisches Reiten
- Archehof im Aufbau
- landwirt. Traditionspflege
- Ferienwohng. (barrierefrei)

Quelle: dwif 2010, jeweils aktuelle Kataloge der Landesarbeitsgemeinschaften im Januar 2010

„Weizen“ und „Spreu“ dicht beieinander

Abbildung 51 veranschaulicht beispielhaft die Bandbreite landtouristischer Angebotsformen in Ostdeutschland. Dabei zeigt sich:

- *Zwar gibt es nur wenige klassische Bauernhöfe mit Tradition, dafür eine zunehmende Zahl von Höfen, die sich auf heimische oder exotische Tiere und Pflanzen, die Herstellung von Lebensmitteln, die Verarbeitung und den Verkauf landwirtschaftlicher Produkte und Ähnliches mehr spezialisiert haben. In der Mehrzahl handelt es sich um kleine landwirtschaftliche Betriebe. Aber es gibt Ausnahmen wie Karl's Erlebnis-Dorf in Rövershagen. Der landwirtschaftliche Familienbetrieb wuchs vom Erdbeerhof in Schleswig-Holstein zu einem der größten und beliebtesten Ausflugsziele in Mecklenburg-Vorpommern.*

- *Auch das Angebot für Pferdefreunde ist seit 1990 enorm gewachsen. Mittlerweile existieren viele reittouristische Betriebe mit den unterschiedlichsten Spezialisierungen, zum Beispiel spezielle Pferderassen, spezifische Zielgruppen (allein reisende Kinder/Jugendliche, Menschen mit Behinderungen, Wanderreiter, Kursteilnehmer etc.) und bestimmte Reitweisen (Klassisch/Englisch, Western, Freizeitreiten, Geländeritte, Dressur, Springen, Fahren etc.).*[96]

- *Landtourismus muss nicht zwangsläufig mit Landwirtschaft verbunden sein, wie am Thema Landkultur deutlich wird. Hier sind besonders vielfältige, kreative und hochwertige Angebote entstanden, die die Besonderheiten regionalspezifischer Kultur, Traditionen und Lebensformen erfahrbar machen. Die Beispiele zeigen: Viele Betriebe eröffneten erst in den letzten Jahren, andere erweiterten ihr Angebot.*

- *Im Landtourismus spielt die Nutzung der historischen Bausubstanz, vom Gutshof bis zum Kleinbauernhof, eine besondere Rolle. Sie sorgt für die gefragte authentische Atmosphäre.*

- *Die meisten landtouristischen Betriebe sind auf Übernachtungsgäste eingestellt. Für viele spielen auch Tagesgäste eine wichtige Rolle, manche Betriebe leben ausschließlich vom Tagestourismus.*

Unter den „Weizen“ mischt sich jedoch auch „Spreu“: In allen Bundesländern fallen Unterkünfte ohne ein spezifisches Profil oder Angebote auf, die sich lediglich durch ihre Lage im ländlichen Raum „auszeichnen“. ›››› Abb. 52

96 *vgl. auch BTE 2009. Der Pferdebestand in den ostdeutschen Bundesländern liegt zwischen 36.000 Pferden in Brandenburg und 24.000 Pferden in Thüringen. Die Pferdedichte (Pferde pro 1.000 Einwohner) ist in Mecklenburg-Vorpommern am höchsten (BTE 2009, S. 69, Daten Deutsche Reiterliche Vereinigung 2007).*

Abb. 52: Angebote ohne Landtourismus-Charakter

Quelle: dwif 2010, Kataloge/Internetseiten der Landesarbeitsgemeinschaften

Marketing: Individuelle Themen- und Zielgruppenschwerpunkte in den Bundesländern

Alle Bundesländer setzen im Marketing individuelle landtouristische Schwerpunkte:

- *Neben den Angeboten für Übernachtungstouristen vermarktet Brandenburg ein besonders vielfältiges und umfangreiches Angebot für Tagestouristen und spricht damit vor allem den Quellmarkt Berlin an. Das Angebot reicht von Hofläden, Obstplantagen zum Selbstpflücken, Gartenbaubetrieben und anderen Direktvermarktern über die Brandenburger Landgasthöfe bis hin zu den Besucherzentren in Brandenburgs Naturlandschaften (Großschutzgebiete).*
- *In Mecklenburg-Vorpommern werden unter anderem die regionaltypischen Gutshöfe, aber auch die relativ zahlreichen Heuherbergen, Erlebnisangebote auf dem Lande (Erlebnis Landwirtschaft, Tiere, Kunst/Kultur, Gesundheit, Seminarangebote) sowie Adressen für den Genuss regionaler Produkte herausgestellt. Seit 2008 werden rund 90 Hofläden und Hofcafés, die zum Beispiel für Ausflügler vom Urlaubsort von Interesse sind, mittels einer Karte erfolgreich vermarktet.*
- *In Sachsen fällt die starke Verknüpfung zur ländlichen Kultur mit ihren land- und regionalspezifischen Facetten auf: Urlaub in Sachsens Erlebnisdörfern, in Umgebinde-, Handwerkerhäusern, auf (ehemaligen)*

Bauernhöfen oder (in geringer Anzahl) auf Winzerhöfen, vielfältige Kulturveranstaltungen in den ländlichen Regionen, ländliche Museen, Klöster und Schaumanufakturen sowie Themenrouten auf dem Lande.

- *Sachsen-Anhalt konzentriert sich auf die Herausstellung von Highlights (Kulinarik, Veranstaltungen, Attraktionen) in den einzelnen Regionen und stellt Verbindungen zu den Landesthemen her.*

- *Thüringen bietet verstärkt zielgruppen- und themenspezifische Angebote für Übernachtungsgäste. Hierzu zählen geprüfte kinderfreundliche Ferienhöfe, Thüringer Kneipp-Ferienhöfe, Thüringer Reiterhöfe sowie Thüringer Wanderferienhöfe, radfahrerfreundliche Unterkünfte und behindertenfreundliche Unterkünfte. Darüber hinaus wurde das „Thüringer Landfrühstück" entwickelt, das 2010 von über 40 Betrieben angeboten wird. Betriebe mit Thüringischen Gaumenspezialitäten sind ebenso gekennzeichnet wie Anbieter, in denen Brauchtum und Kultur besonders gepflegt werden oder ein ländliches Handwerk zu erlernen oder erleben ist.* ››› Tab. 32

Tab. 32: Angebotsschwerpunkte im Landtourismus der ostdeutschen Bundesländer

Bundesland	Angebotsschwerpunkte, Besonderheiten	
	Übernachtungstourismus	Tagestourismus
Brandenburg	viele Reiter-/Pferdehöfe, Kinderangebote (auch Urlaub ohne Eltern), Heuhotels, Kneipp-Höfe	Einkaufen beim Bauern, Angebote zum Selbstpflücken und -ernten, Erlebnishöfe, Kulinarik/Brandenburger (Land-)Gasthöfe, Touren (Spargel, Gurken, Apfel, Bio etc.), Veranstaltungen, Vernetzung mit Naturtourismus (Großschutzgebiete), Wandern
Mecklenburg-Vorpommern	viele Reiter-/Pferdehöfe, Gutshöfe, Kreativurlaub, Heuherbergen, Kinderangebote (auch Urlaub ohne Eltern), Ferienanlagen auf dem Lande	Erlebnistipps und -touren (Erlebnis Landwirtschaft, Tiere, Handwerk, Kunst, Kultur, Wellness etc.), regionale Produkte, Hofläden & -cafés, Fülle an weiteren Erlebnis- & Freizeitangeboten (Aktiv in der Natur, Spaß etc.)
Sachsen	Urlaub im Umgebindehaus, in Handwerkerhäusern, auf historischen Bauernhöfen (ohne aktive Landwirtschaft), Sachsens Erlebnisdörfer, viele Ferienhäuser/ -wohnungen auf dem Lande	Landkultur: Feste, Märkte, Sorben, Klöster, Handwerk, Museen, Themenrouten (Via Regia, Malerweg, Silberstraße etc.), Lernerlebnis Bauernhof (inkl. Direktvermarkter), Fülle an weiteren Erlebnis- und Freizeitangeboten (Spiel, Spaß etc.)
Sachsen-Anhalt	noch wenige Angebote, einige Spezialisten (zum Beispiel Planwagen, Schäferhof, Alpakahof)	Vernetzung mit Landesthemen (Straße der Romanik, Gartenträume, Himmelswege, Blaues Band etc.), wenige Direktvermarkter
Thüringen	viele Bauernhöfe und „echte" landtouristische Angebote (Kriterien für Anbieter!), Kinder-, Wander-, Kneipp-Ferienhöfe, Thüringer Reiterhöfe, radwandererfreundliche Unterkünfte, Kreativangebote, Angebote für Umweltbewusste, behindertenfreundliche Unterkünfte, Thüringer Landfrühstück und Gaumenspezialitäten	Ausflugsmöglichkeiten: Naturerlebnisse, Burgen und Schlösser, Kultureinrichtungen, weitere Freizeitattraktionen, Hinweise auf Direktvermarkter in Verbindung mit Thüringer Gaumenspezialitäten

Quelle: dwif 2010, jeweils aktuelle Kataloge der Landesarbeitsgemeinschaften im Januar 2010

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Agrar- und Landtourismus in Ostdeutschland ist facettenreich und bietet Interessantes für unterschiedlichste Zielgruppen. In den letzten Jahren sind viele attraktive, kreative und hochwertige Angebote entstanden, die Lust aufs Land machen. Insgesamt gibt es jedoch große Qualitätsunterschiede. Und die Bundesländer haben jeweils unterschiedliche Vermarktungsschwerpunkte. Zu erkennen sind eine zunehmende Themen- und Zielgruppenorientierung sowie die verstärkte Vermarktung agrartouristischer Tagesangebote. Die besonderen Merkmale des Segments (Landwirtschaft, Landkultur, Regionalität, Essen & Trinken etc.) sollten durch stimmige Angebote geschärft werden. Insbesondere Tourismusangebote im ländlichen Raum benötigen ein Profil, die Lage allein schafft keinen Mehrwert.

1.7.2 Angebotsvolumen Landtourismus in Ostdeutschland

Die in den Landesarbeitsgemeinschaften organisierten Betriebe und die von ihnen vermarkteten Betriebe repräsentieren nur einen Teil des gesamten Angebots im Landtourismus, der sich wie folgt darstellt:

2010: 870 über die Landesarbeitsgemeinschaften vermarktete Beherbergungsbetriebe[97]

Die fünf ostdeutschen Landesarbeitsgemeinschaften im Landtourismus vermarkten derzeit rund 870 Beherbergungsbetriebe, darunter

- *210 Bauern- und Spezialhöfe[98]*
- *200 Reiter-/Pferdehöfe[99] sowie*
- *460 Anbieter im ländlichen Raum mit einem breiten Angebotsspektrum und teilweise spezifischem ländlichen Charakter.*

Die Betriebe verfügen zusammen über etwa 13.000 bis 14.000 Betten.[100]

Rechnet man die Bauern-, Spezial- sowie die Reiter-/Pferdehöfe dem Agrartourismus zu, haben 47 Prozent der Beherbergungsbetriebe einen direkten Bezug zur Landwirtschaft (landwirtschaftliche Betriebe beziehungsweise landwirtschaftliche Flächennutzung). ››› Karte 13

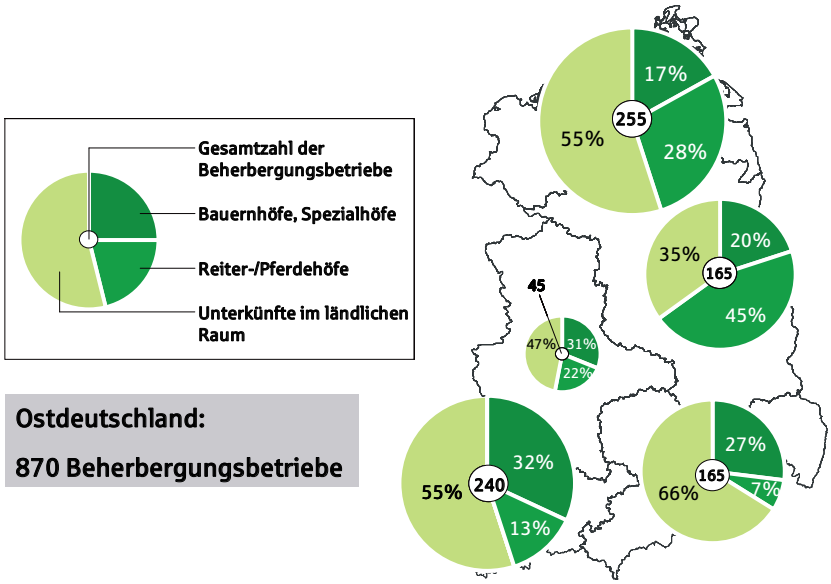
97 *Die über die Landesarbeitsgemeinschaften vermarkteten Beherbergungsbetriebe sind nicht in jedem Fall Mitglied der jeweiligen LAG. 2009 wurden etwa 920 landtouristische Betriebe mit Beherbergungsangebot über die LAGen vermarktet, vor allem in Mecklenburg-Vorpommern verringerte sich die Anzahl der Anbieter im Bereich Landurlaub (Bahls 2010).*

98 *im Haupt- oder Nebenerwerb geführte Bauernhöfe, aber auch „Hobby-Bauernhöfe“ sowie Spezialhöfe (zum Beispiel Schäfer-, Ziegen-, Obst-, Winzer-, Fischerhöfe) mit Beherbergungsangebot*

99 *Im Haupt- oder Nebenerwerb geführte Reiter-/Pferdehöfe mit Beherbergungsangebot. Nicht selten existieren kombinierte Bauern- und Reiterhöfe. Für die Analyse wurden sie jeweils dem Betriebstyp zugeordnet, der augenscheinlich die stärkere Ausprägung hat.*

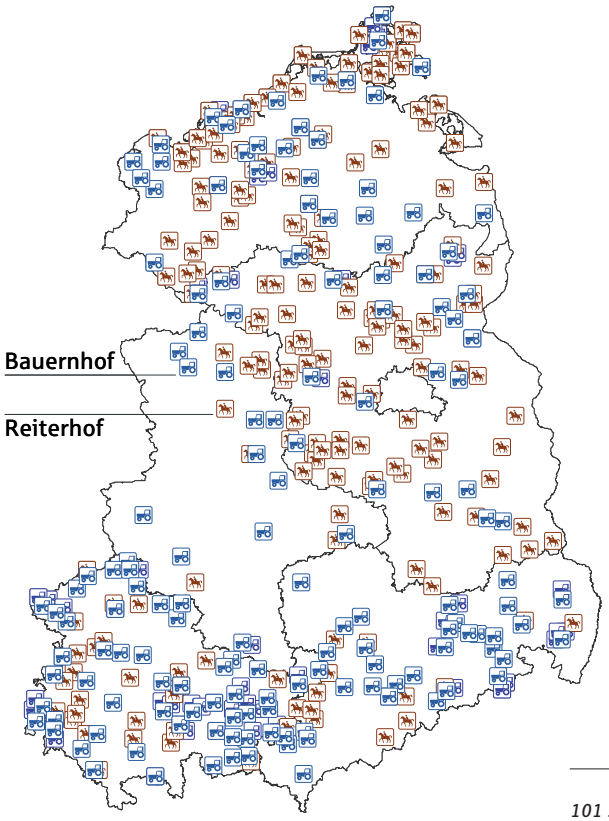
100 *Davon entfallen auf die LAG-Mitgliedsbetriebe rund 11.000 Betten.*

Karte 13: In den Katalogen der Landesarbeitsgemeinschaften vermarktete Beherbergungsbetriebe im Landtourismus



Quelle: dwif 2010, Daten Haupt- und Reitkataloge 2010 der Landesarbeitsgemeinschaften[101]

Karte 14: Regionale Schwerpunkte von Bauern- und Reiterhöfen in Ostdeutschland



Quelle: dwif 2010, Daten Haupt- und Reitkataloge 2010 der Landesarbeitsgemeinschaften

101 Sachsen: Im Diagramm sind lediglich die Reiterhöfe aus dem Hauptkatalog 2010 berücksichtigt. Zusätzlich gibt es weitere Angebote. Der Reitkatalog „Sachsen mit Pferd" wurde 2006 aufgelegt, Restexemplare sind noch verfügbar. Er enthält 20 Reiterhöfe mit Beherbergungsangebot. Auf www.sachsen-mit-pferd.de werden derzeit (Stand: März 2010) 14 Reiterhöfe mit Beherbergungsangebot vermarktet, die mit den genannten teilweise identisch sind.

Zwischen den einzelnen Bundesländern zeigen sich erhebliche Unterschiede:
››› Karten 13 und 14

- *In Thüringen fällt die für Ostdeutschland relativ hohe Konzentration von Bauernhöfen auf. Das verdeutlicht die verstärkte Fokussierung des Landes und seiner LAG auf den Agrartourismus. Die Höfe liegen in den weniger touristisch frequentierten Reiseregionen wie Eichsfeld, Südharz, Thüringer Rhön, Weimarer Land und östliches Thüringen.*

- *Ganz anders die Situation in Mecklenburg-Vorpommern: Hier befinden sich die meisten agrartouristischen Anbieter in den beliebtesten Ferienregionen des Landes, entlang der Ostseeküste und auf Rügen. Auch das „Hinterland" profitiert von der Bekanntheit und Attraktivität der Destinationen. Weitere Konzentrationen gibt es in den Regionen Mecklenburg-Schwerin und Mecklenburgische Seenplatte.*

- *In Brandenburg konzentrieren sich die Bauern- und Reiterhöfe mit Beherbergungsangebot auf den Norden und Westen des Landes. Agrartouristische Regionen sind demnach vor allem der Fläming, das Ruppiner Land, die Prignitz, das Havelland und die Uckermark.*

- *Die meisten sächsischen Urlaubsbauernhöfe finden sich im westlichen Erzgebirge, im südlichen Sächsischen Burgen- und Heideland sowie im Umfeld von Dresden. Trotz der größten Zahl landwirtschaftlicher Unternehmen in Ostdeutschland präsentiert Sachsen den geringsten Anteil agrartouristischer Betriebe.*

- *Das südliche Sachsen-Anhalt weist zusammen mit dem Raum Leipzig und der Elbe-Elster-Region in Brandenburg die größten weißen Flecken auf. Das liegt zum einen an den für den Landtourismus wenig attraktiven Strukturen, zum anderen unterstreicht das die schwache Position der Landesarbeitsgemeinschaft in Sachsen-Anhalt. Am stärksten entwickelt scheint der Urlaub auf Bauern- und Reiterhöfen in der Altmark zu sein.*

- *Insgesamt ist festzuhalten: Die Zahl der in den einzelnen Bundesländern vermarkteten Betriebe ist weniger ein Hinweis auf die tatsächliche Zahl der Anbieter im Landtourismus, sondern lässt auf die Stärke und Ausrichtung der einzelnen Landesarbeitsgemeinschaften schließen.* ››› *auch Kap. 1.3.3*

Tatsächliches Angebotsvolumen größer als von Landesarbeitsgemeinschaften vermarktet

Das tatsächliche Angebotsvolumen im ostdeutschen Landtourismus ist deutlich größer als das von den ostdeutschen Landesarbeitsgemeinschaften vermarktete. Das verdeutlichen folgende Angaben:

- *Pro agro Brandenburg vermarktet derzeit gut 30 Bauern- und rund 80 Reiterhöfe. Der Verband geht aber davon aus, dass circa 350 Bauernhöfe und 300 Reiterhöfe im Tourismus tätig sind.*[102]

- *Die LAG Mecklenburg-Vorpommern zählt derzeit elf Reiterhöfe zu ihren Mitgliedern und vermarktet rund 70 in ihrem Reitkatalog. Eigene Schätzungen gehen von 280 Anbietern aus.*[103]

- *Die LAG Sachsen bündelt in ihrem Landurlaubskatalog etwa 45 Bauernhöfe. Bei einer Befragung im Jahr 2004 gaben über 150 Betriebe an, Gästebetten auf einem Bauernhof anzubieten. Schätzungen zufolge gibt es in Sachsen circa 500 reittouristische Anbieter. Auf eine Befragung im Jahr 2008 hatten 326 reittouristische Anbieter geantwortet. Demnach werden nur 39 Prozent davon im Haupterwerb geführt.*[104]

102 pro agro per E-Mail im März 2010
103 LAG MV per E-Mail im Februar 2010
104 Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, per E-Mail im März 2010

Die rund 250 Mitglieder der LAG Thüringen verfügen zusammen über 2.800 Betten. Nach Angaben der LAG gibt es in ganz Thüringen 4.500 Betten im Agrartourismus. Die Thüringer Landwirtschaftsämter stehen als Berater für 600 Anbieter agrartouristischer Dienstleistungen, davon sind 530 gefördert, zur Verfügung.[105]

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Unter dem Dach der ostdeutschen Landesarbeitsgemeinschaften im Landtourismus werden derzeit (2010) 870 Beherbergungsbetriebe vermarktet, davon sind knapp die Hälfte Bauern- und Reiterhöfe. Hinzu kommen Tourismusangebote für Tagesbesucher wie Hofläden und Hofcafés sowie Kultur- und Freizeitangebote auf dem Lande. Die Angebote der LAGen stellen nur einen Ausschnitt des gesamten landtouristischen Angebotes dar. Der Gesamtumfang ist unbekannt. Eine bessere Bündelung der spezifischen agrar- und landtouristischen Angebote ist wünschenswert.

1.7.3 Nachfragevolumen in den ostdeutschen Bundesländern

Was für den Angebotsumfang gilt, gilt auch für das Nachfragevolumen. Weder auf Bundes- noch auf Länderebene liegen gesicherte Daten vor. Dennoch soll hier zumindest eine grobe Annäherung für Ostdeutschland erfolgen.

Zur Ermittlung des Nachfragevolumens wurde die definitorische Abgrenzung des Tourismus im ländlichen Raum zugrunde gelegt (vgl. Kap. 1.4). Da dieser neben dem Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben auch den in privaten Betrieben (unter neun Betten) umfasst, wurden zu den Daten der amtlichen Statistik Teile des sogenannten grauen Beherbergungsmarkts hinzugerechnet. Die Übernachtungen in privaten Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland wurden zuletzt im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers 2003 ermittelt. Auf Basis von Gemeindedaten der amtlichen Statistik wurde das Übernachtungsvolumen in allen Gemeinden erfasst, in denen der ländliche Tourismus überwiegt. Dazu zählen gemäß Definition Gemeinden, die weniger als 5.000 Einwohner haben und nicht prädikatisiert, das heißt weder Kur- noch Erholungsort sind. Die so ermittelten Anteile wurden auf die gewerblichen Übernachtungen 2009 übertragen. In Ermangelung genauerer Daten wurden diese Anteile auch bei den Übernachtungen in privaten Betrieben angesetzt.

Nachfragevolumen im ländlichen Raum in Ostdeutschland: Groß und stabil

Das Übernachtungsvolumen im ländlichen Raum Ostdeutschlands liegt in einer Größenordnung von derzeit etwa 15 Millionen. Das entspricht einem Anteil von 18 Prozent an allen gewerblichen und privaten Übernachtungen. Mit rund 6 Millionen Übernachtungen hat der Tourismus im ländlichen Raum in Mecklenburg-Vorpommern die größte Bedeutung. In den anderen vier Bundesländern bewegt er sich quantitativ jeweils in ähnlicher Größenordnung. Relativ betrachtet ist er für Sachsen-Anhalt am bedeutendsten (relativ wenige prädikatisierte Orte), in Sachsen hat er die geringste relative Bedeutung (hohe Bedeutung des Städtetourismus).

Das touristische Nachfragevolumen in den ostdeutschen Gemeinden unter 5.000 Einwohnern ist nicht nur groß, sondern auch stabil. Allerdings ist der Marktanteil der kleinen zugunsten größerer Gemeinden gesunken.

Die 15 Millionen Übernachtungen im ländlichen Raum Ostdeutschlands entsprechen in etwa dem Nachfrageumfang im ostdeutschen Städtetourismus.[106] Im Vergleich zu Westdeutschland zeigt sich, dass der Tourismus im ländlichen Raum in Ostdeutschland eine größere Bedeutung hat.

---

105 LAG Thüringen per E-Mail im Februar 2010, www.thueringen.de/de/lwa-bfh/beratung/agrartourismus/content.html, eingesehen am 22.2.2010

106 Die Basis bilden 34 Städte in Ostdeutschland, die jeweils mindestens 25.000 Einwohner und zugleich mindestens 100.000 Übernachtungen zählen (vgl. DTV 2006).

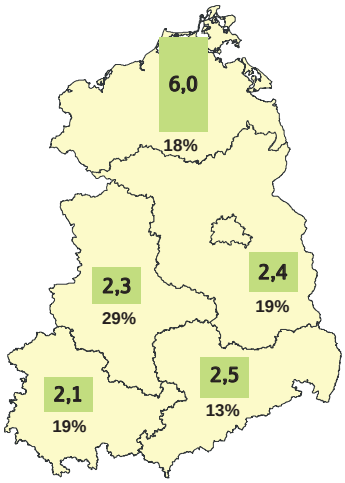
Karte 15: Übernachtungsvolumen im ländlichen Raum in Ostdeutschland

ländlicher Raum:
Gemeinden ≤ 5.000 Einwohner,
ohne prädikatisierte Orte

Übernachtungen
gewerblich + privat (Mio.)

Ostdeutschland:

Übernachtungen	15,2 Mio.
Marktanteil ÜN ländlicher Raum an allen ÜN	18 %



Quelle: Sonderauswertung dwif 2010, inkl. Camping, Rundungsdifferenzen

Nachfragevolumen im Agrar- und Landtourismus nur grob zu schätzen

Die Analysen zum Angebotsvolumen zeigten deutliche Erhebungslücken. Somit kann auch das Nachfragevolumen für das Kernsegment des Landtourismus, den Agrartourismus, an dieser Stelle nur grob geschätzt werden. Bei rund 6.500 Betten auf von den LAGen vermarkteten Bauern- und Reiterhöfen und einer durchschnittlichen Auslastung von 30 Prozent ergibt sich eine Größenordnung von 700.000 Übernachtungen pro Jahr. Bei ähnlichen Annahmen generieren alle 870 von den LAGen vermarkteten Beherbergungsbetriebe zusammen 1,4 bis 1,5 Millionen Übernachtungen.

Perspektiven: Landtourismus kann von Inlandsreiselust profitieren

Die wichtigste Gästegruppe für den Landurlaub in Ostdeutschland sind Gäste aus Deutschland (vgl. Kap. 1.10.3). Somit hat der Landtourismus gute Chancen, von der stabilen und wieder verstärkt spürbaren Lust der Deutschen auf Reisen im Inland zu profitieren. Immerhin ist das Inland das mit Abstand beliebteste Reiseziel der Deutschen. Zwischen 1999 und 2009 stieg der Marktanteil sogar von 29,0 auf 32,5 Prozent und umfasst derzeit rund 21,1 Millionen Urlaubsreisen.[107]

Auch die Gespräche im Rahmen der dwif-Stimmungsumfrage machen deutlich: Die Nachfrage nach Landtourismus ist in vielen Regionen vorhanden, in manchen spielt er allerdings kaum eine Rolle. Von 30 Geschäftsführern/Vertretern der Reisegebiete stellten 21 eine „mittlere“ oder „hohe“ Nachfrage fest. Reisegebiete wie die Uckermark, Prignitz, Altmark und Erzgebirge verstehen sich sogar explizit als landtouristische Regionen und bemühen sich um entsprechende Gäste. Aber auch Vertreter von Küstenregionen stellten fest: Es gibt immer mehr Gäste, die abseits der Masse Ruhe suchen. Auch ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis kann ein Pluspunkt sein. Offensichtlich ist weniger die Nachfrage das Problem als der Mangel an attraktiven, vernetzten Angeboten.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Das Nachfragevolumen im ländlichen Raum ist mit etwa 15 Millionen gewerblichen und privaten Übernachtungen pro Jahr für Ostdeutschland von erheblicher Bedeutung. Der Tourismus im ländlichen Raum entspricht damit in etwa dem Nachfrageumfang des ostdeutschen Städtetourismus. Die über die LAGen vermarkteten Beherbergungsbetriebe im Landtourismus zählen zusammen etwa 1,4 bis 1,5 Millionen Übernachtungen jährlich. Verschiedene Quellen belegen: Der Landtourismus hat noch Nachfragepotenzial. Gefragt sind attraktive, vernetzte Angebote.

107 FUR 2010

Tab. 33: Betriebscharakter der an der BAG-Saisonumfrage 2008/2009 beteiligten landtouristischen Anbieter in Ostdeutschland

Betriebscharakter	Anteil (in %)	Anmerkungen
Bauernhöfe (inkl. Bio- und Obsthöfe)	22	
Reiterhöfe (inkl. Ponyhöfe)	14	
Große Landhotels/größere Beherbergungsbetriebe auf dem Land (über 30 Betten)	8	werden zur Erhöhung der Repräsentativität und Übersichtlichkeit für die folgende Auswertung zusammengefasst
Landpensionen/kleine Landhotels (bis 30 Betten)	14	
Gewerbliche Ferienwohnungen (über acht Betten)	10	werden zur Erhöhung der Repräsentativität und Übersichtlichkeit für die folgende Auswertung zusammengefasst
Private Ferienwohnungen (bis acht Betten)	27	
Sonstige, zum Beispiel Erlebnisanbieter ohne Beherbergung	5	werden mangels Repräsentativität im Folgenden nicht separat ausgewiesen

Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=350)

1.8 Situation der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland

1.8.1 Eckdaten der Befragung

Die umfassende Befragung der Betriebe im Landtourismus im Rahmen der Saisonumfrage 2008/2009 der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. im Oktober/November 2009 gibt Aufschluss über die Situation der landtouristischen Betriebe. An der Befragung beteiligten sich 350 Betriebe aus Ostdeutschland.
››› Kap. 1.5

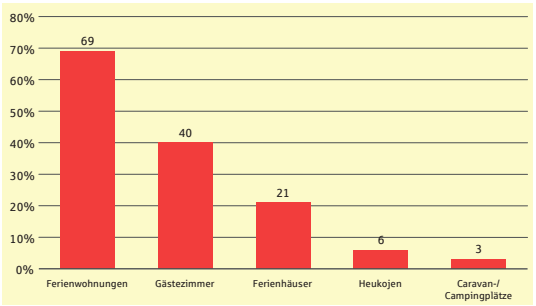
Von den befragten Urlaubsbauernhöfen führen 60 Prozent ihren landwirtschaftlichen Betrieb im Haupt-, 30 Prozent im Nebenerwerb. Weitere 10 Prozent sind „Hobby"-Landwirte. Bei den Reiterhöfen sind die Haupterwerbsbetriebe ebenfalls in der Mehrzahl (50 Prozent). 18 Prozent geben an, keine Landwirtschaft zu betreiben.

Insgesamt bieten die befragten Betriebe rund 6.000 Betten in Gästezimmern, Ferienwohnungen und -häusern an, 370 Caravan-/Campingplätze und 20 Heukojen. Am häufigsten vertreten sind Ferienwohnungen. Im Vergleich zu Gesamtdeutschland ist der Anteil an Ferienwohnungen in Ostdeutschland jedoch geringer, der Anteil an Gästezimmern dagegen höher (mehr Landhotels, -pensionen). ››› Abb. 53

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die BAG-Saisonumfrage gibt den bislang umfassendsten Einblick in die betriebliche Situation der landtouristischen Anbieter in Ostdeutschland. 2009 antworteten 350 Betriebe. Zur Ermittlung der Angebots- und Nachfragesituation, ökonomischer Kennziffern, von Erfolgsfaktoren sowie Handlungs- und Unterstützungsbedarf ist die regelmäßige Betriebsbefragung wertvoll und notwendig. Sie sollte künftig verfeinert und die Datenbasis nach Möglichkeit erweitert werden.

Abb. 53: Unterkunftsart der landtouristischen Anbieter in Ostdeutschland



Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=323, Mehrfachnennungen)

1.8.2 Basis- und Zielgruppenangebote der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland

Gutes und gesundes Essen spielt gerade für Landurlauber eine große Rolle. Über 80 Prozent der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland bieten Verpflegungsmöglichkeiten an, vom Brötchenservice bis zur Vollpension. ››› Tab. 34

Landspezifisch sind hofeigene Produkte und Lebensmittel aus eigener Erzeugung. Laut einer österreichischen Studie stellen hofeigene Produkte für 90 Prozent der Gäste ein Auswahlkriterium für Bauernhöfe dar.[108] ››› Kap. 1.10.1

Spezifische Verpflegungsgewohnheiten der Landurlauber

Die Verpflegungsgewohnheiten der Landurlauber sind unterschiedlich. Auf Bauernhöfen werden meist Frühstück oder Halbpension gewünscht (jeweils 37 Prozent), nur ein geringer Teil bevorzugt eine Vollverpflegung (6 Prozent).[109] Demgegenüber wählten – befragt nach ihrem letzten Reiturlaub – 47 Prozent der Reiturlauber Vollpension, 16 Prozent Halbpension und 10 Prozent nur Frühstück. 25 Prozent versorgten sich selbst.[110]

Tab. 34: Verpflegungsangebot der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland – in Prozent der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich –

	Alle Betriebe	nach Betriebstypen			
		Bauernhöfe	Reiterhöfe	Landhotels/ -pensionen	Gewerbliche und private Ferienwohnungen
Verpflegungsangebot	82	89	87	99	68
Speziell:					
Frühstück	59	61	74	92	43
Brötchenservice	46	45	43	49	49
Lebensmittel aus eigener Erzeugung	36	63	17	39	26
Einkaufsservice	25	20	17	25	27
Halbpension	22	13	34	55	8
Vollpension	18	12	40	37	5
Gaststätte/Restaurant	16	15	17	39	4
Ab-Hof-Verkauf	15	37	13	9	5
Hofcafé/Getränke/Imbiss	14	19	11	11	9
All inclusive	2	0	4	5	0

Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=300)

108 vgl. ÖIF 2007, S. 100. Befragt wurden über 530 Bauernhofurlauber, davon die Hälfte aus Deutschland sowie über 660 potenzielle Gäste (ohne Bauernhofurlaub-Erfahrung).
109 vgl. ÖIF 2007, S. 105
110 vgl. BTE 2009, S. 93

Erlebnis Landwirtschaft

Den Kuhstall ausmisten, bei der Ernte oder Käseherstellung helfen: Viele landwirtschaftliche Betriebe bieten Gästen die Möglichkeit, sich über Betriebsabläufe und die Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte zu informieren oder selbst aktiv zu sein:

- *Hofführungen und Betriebsbesichtigungen sind bei 87 Prozent der befragten Urlaubsbauernhöfe in Ostdeutschland möglich, bei den Reiterhöfen sind es 69 Prozent.*

- *Die Mitarbeit auf dem Hof ist bei 65 Prozent der Urlaubsbauernhöfe gern gesehen, ebenso bei 61 Prozent der Reiterhöfe.*

Zumindest bei der Reiseentscheidung der Gäste spielt diese Option eine nicht unwichtige Rolle. Die Gästebefragung potenzieller Bauernhofurlauber ergab, dass die Möglichkeit, auf dem Hof mitzuarbeiten, für 47 Prozent der Gäste ein Auswahlkriterium ist. Wie nicht selten bei Urlaubsmotiven und tatsächlichen Aktivitäten weichen auch hier Wunsch und Realität voneinander ab. Die Urlauber sind als zusätzliche Arbeitskräfte auf den Höfen nur eingeschränkt einzuplanen, denn tatsächlich mitgeholfen hat nur jeder zehnte Gast. Das Vorhandensein von Tieren spielt sogar für 80 Prozent der Gäste bei der Wahl des Hofes eine Rolle. Wenn Kinder zur Gästefamilie gehören, sind Tiere am Hof praktisch Pflicht.[111] ››› Kap. 1.10.1

Breites Angebot für alle Zielgruppen

Viele landtouristische Betriebe stellen ihren Gästen diverse Freizeitangebote zur Wahl. Sport- und Erlebnisangebote haben die größte Bedeutung. Auf Reiterhöfen zählen sportbezogene Angebote und Aktivitäten (Reitkurse, Reitausflüge, Reittherapien etc.) naturgemäß zu den häufigsten Beschäftigungen. Andere Betriebe bieten geführte Wanderungen zu speziellen Themen wie Pilze oder Kräuter. Vielfach werden Fahrräder und Boote verliehen. Gesundheits- und Wellnessangebote sind verstärkt bei den Landhotels/-pensionen im Programm. Auf den Reiterhöfen sind sie selten zu finden, könnten aber eine interessante Ergänzung sein. ››› Tab. 35

Zu den weiteren Offerten für Tages- und Übernachtungsgäste zählen verschiedenste Veranstaltungen, vom klassischen Bauernmarkt über Workshops zur Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte bis hin zur Brauchtumspflege. Derartige Veranstaltungen sind nicht nur Attraktionen für die Landtouristen. Sie stärken die Identifikation der lokalen Bevölkerung mit ihrer Region, erhöhen die Bekanntheit der Region und tragen zum positiven Image des ländlichen Raums bei.

Tab. 35: Urlaubs- und Freizeitangebote der landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland – in Prozent der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich –

	Alle Betriebe	nach Betriebstypen			
		Bauernhöfe	Reiterhöfe	Landhotels/ -pensionen	Gewerbliche und private Ferienwohnungen
Sportangebote	48	48	84	47	32
Erlebnisangebote	41	47	51	37	23
für Kindergärten und Schulen	26	27	45	21	14
Gesundheit/Wellness	25	19	4	33	21

Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=333)

111 vgl. ÖIF 2007, S. 97 ff., 141

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Das Angebotsspektrum variiert mit den landtouristischen Betriebsformen. Das Wissen der Betriebe über die Erwartungen und Wünsche ihrer potenziellen Gäste sollte Ausgangspunkt bei der Gestaltung und Optimierung der Angebote sein. Die Gästebedürfnisse lassen sich nicht pauschal beschreiben (vgl. auch Kap. 1.10.1). Sie variieren je nach Betriebstyp (Bauernhof, Landhotel etc.) und Zielgruppe (Familien mit kleineren Kindern, jüngere Paare, Paare 60+, allein reisende Senioren etc.).

1.8.3 Wirtschaftliche Lage und Belegungssituation

Zur Einschätzung der wirtschaftlichen Lage der landtouristischen Betriebe wurden im Rahmen der BAG-Saisonumfrage 2008/2009 Sonderfragen gestellt. Das Ergebnis erlaubt die Abschätzung von Tendenzen. Für valide Aussagen ist allerdings eine größere Datenbasis zu empfehlen, denn möglicherweise beteiligen sich an der Saisonumfrage in überdurchschnittlichem Maße die wirtschaftlich stärkeren Betriebe. Allerdings wurde bereits festgestellt, dass erfolgreiche Anbieter häufig auf Eigenmarketing setzen, also vielfach nicht (mehr) Mitglied einer LAG sind und daher mit der Befragung auch nicht mehr erreicht werden.

Zwei Drittel der Betriebe mit positiver wirtschaftlicher Entwicklung

Die wirtschaftliche Entwicklung ist insgesamt positiv. Unterschiede zeigen sich zwischen den Betriebstypen und den Bundesländern: ››› Abb. 54 und 55

- *Zwei Drittel beurteilen ihre betriebliche Situation in der Saison 2008/2009 mit sehr gut bis gut. Im Vergleich zu 2007/2008 hat sie sich positiv entwickelt. 2009 verdoppelte sich die Zahl der Betriebe, die ihre Situation mit sehr gut bewerten, sie liegt nun bei 18 Prozent. Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise scheinen sich bei den Betrieben im Landtourismus bislang nicht bemerkbar zu machen.*

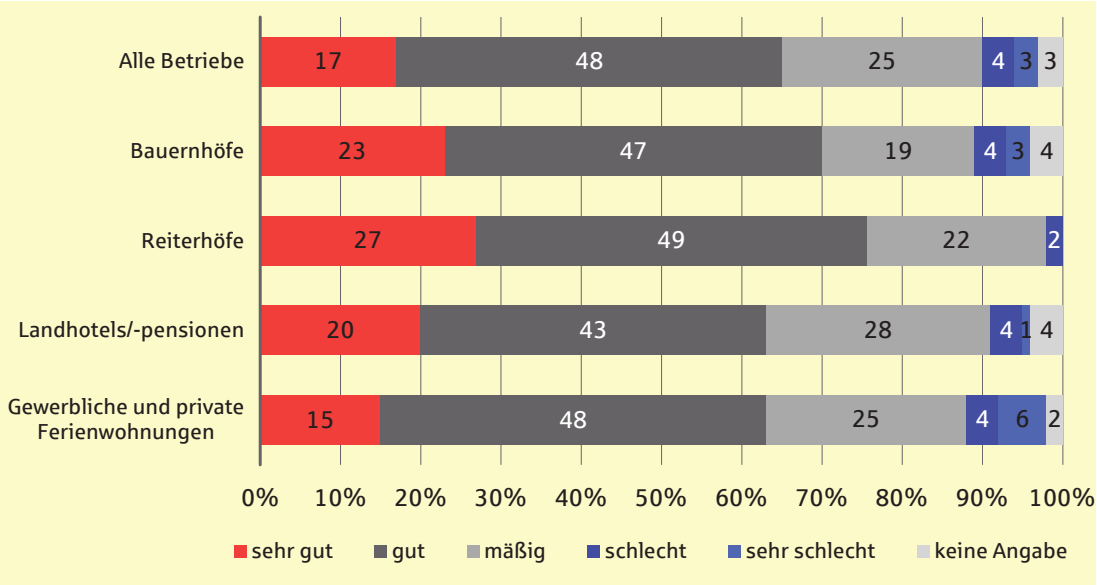
- *Im Vergleich zu Gesamtdeutschland liegen die ostdeutschen Betriebe allerdings unter dem Durchschnitt. Hier haben 75 Prozent aller an der BAG-Befragung beteiligten Betriebe ihre wirtschaftliche Situation mit sehr gut bis gut bewertet.*

- *Bauern- und Reiterhöfe entwickelten sich besser als andere landtouristische Betriebsformen, für 75 Prozent ist sie positiv.*

- *Die (tendenziell größeren) Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern schätzen ihre Situation besser ein als jene in den anderen Bundesländern. In Sachsen liegt die Entwicklung offenbar unter dem Durchschnitt. Das lässt sich wohl mit dem hohen Anteil an privaten Ferienwohnungsanbietern erklären.*

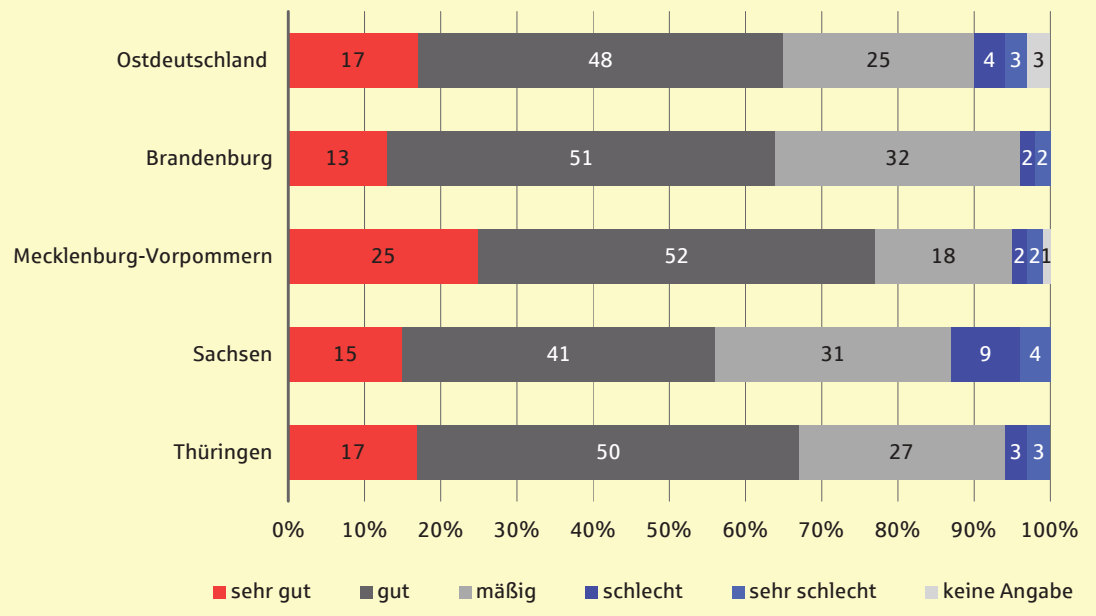
- *Betriebe mit Qualitätsauszeichnungen bewerten ihre wirtschaftliche Situation besser als solche ohne Prädikate.*

Abb. 54: Wirtschaftliche Entwicklung landtouristischer Betriebe in Ostdeutschland nach Betriebstypen 2008/2009



Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=350)

Abb. 55: Wirtschaftliche Entwicklung landtouristischer Betriebe in Ostdeutschland 2008/2009



Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=350), Sachsen-Anhalt: keine ausreichende Datenbasis

Tourismus stabilisiert Betriebseinkommen der Landwirte

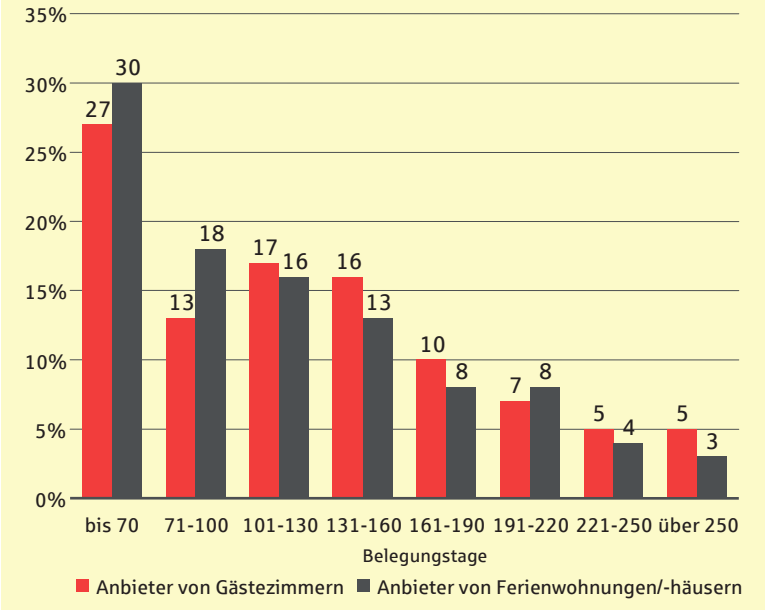
Angesichts wirtschaftlich schwieriger Zeiten für die Landwirte trägt der Tourismus als zweites Standbein in nicht unerheblichem Maße zur Stabilisierung ihres Betriebseinkommens bei. 30 Prozent der agrartouristischen Anbieter (Bauern- und Reiterhöfe) können mindestens 25 Prozent ihres Betriebseinkommens aus dem Tourismus generieren. Allerdings müssen die Landwirte und ihre Familien als Quereinsteiger wesentliche Voraussetzungen erfüllen, wenn sie ein Standbein im Tourismus erfolgreich aufbauen wollen. Dazu zählen unter anderem die an den Bedürfnissen der Gäste ausgerichtete Angebotsgestaltung einschließlich Investitionen, eine konsequente Serviceorientierung, regelmäßige Weiterbildung sowie eine praktikable Arbeitsteilung innerhalb der gastgebenden Familie.

Jahresauslastung noch unter Deutschlandwerten

Über die Auslastung der Betriebe im Landtourismus liegen keine eindeutigen Daten vor. Die BAG-Saisonumfrage kommt für Ostdeutschland zu folgenden Ergebnissen:

- *Im Durchschnitt erreichen die Betriebe eine jährliche Belegung von 115 bis 130 Tagen pro Gästezimmer beziehungsweise Ferienwohnung/-haus. Daraus ergibt sich eine Auslastung der Zimmer/Quartiere von etwa 32 bis 36 Prozent. Die Zimmerauslastung im Landtourismus entspricht damit in etwa der Bettenauslastung in Ostdeutschland, bleibt aber pro Bett de facto darunter.*
- *Circa 30 Prozent der Quartiere verzeichnen eine Belegung an maximal 70 Tagen im Jahr. 27 Prozent der Gästezimmer und 23 Prozent der Ferienwohnungen erreichen über 160 Tage.* **›››** *Abb. 56*
- *Im gesamtdeutschen Vergleich ist die Auslastung im ostdeutschen Landtourismus allerdings unterdurchschnittlich. Vor allem die Ferienwohnungen/-häuser sind im Westen Deutschlands deutlich besser gebucht.*
- *Immerhin hat sich die Auslastung vieler Betriebe im Vergleich zum Vorjahr verbessert. Das gilt insbesondere für die Bauernhöfe sowie für Mecklenburg-Vorpommern. Jeweils knapp die Hälfte der Betriebe meldete hier Steigerungen.*

Abb. 56: Jährliche Belegungstage der landtouristischen Beherbergungsbetriebe in Ostdeutschland 2008/2009



Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=264)

Betriebliche Auslastung mit großen Spannbreiten

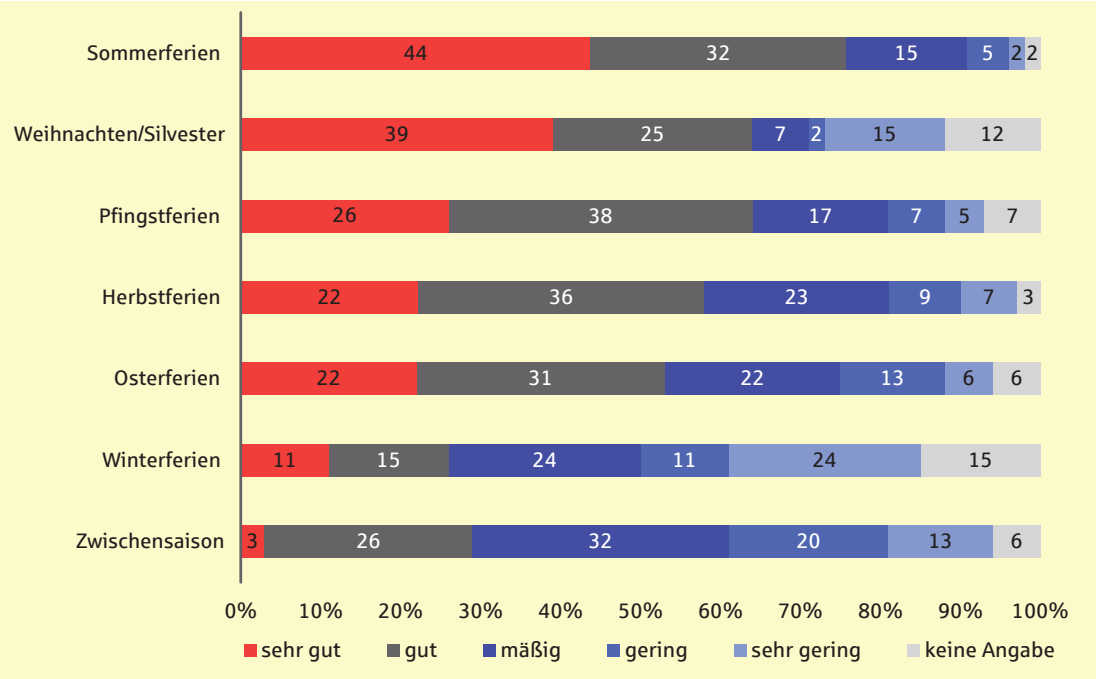
Die Auslastung hängt von den verschiedensten Faktoren ab. Zwischen den Betrieben bestehen große Unterschiede. So gibt die LAG Sachsen eine Auslastung ihrer Mitgliedsbetriebe von 30 bis 50 Prozent an, einzelne Betriebe erreichen demnach Werte von bis zu 70 Prozent.[112] Eine Anbieterbefragung in Mecklenburg-Vorpommern ermittelte, dass die Auslastung der Betriebe in Küstenlage überdurchschnittlich gut ist.[113]

Auswertungen in Thüringen ergaben, dass die Belegung der Ferienwohnungen grundsätzlich über der der privaten Gästezimmer liegt. Unterkünfte, die DTV-zertifiziert sind, und Betriebe, die ein Zertifikat der LAG Thüringen erworben haben, sind besser ausgelastet als Betriebe ohne: LAG-zertifizierte und DTV-klassifizierte Ferienwohnungsanbieter erreichen eine durchschnittliche Auslastung von 39 Prozent, bei hauptgewerblichen Tourismusbetrieben liegt sie mitunter bei 85 Prozent. Anbieter ohne Klassifizierung erreichen teilweise nur 22 Prozent.[114]

Landurlauber bevorzugen Ferienzeiten

Die Saisonalität ist prägnant und die Belegung im Sommer am höchsten, gefolgt von Weihnachten und Silvester. Dies sind auch die bevorzugten Zeiträume im gesamtdeutschen Durchschnitt. Zu diesen Zeiten erreicht mancher Betrieb eine Vollauslastung. In den Winterferien sowie über Weihnachten und Silvester liegen die ostdeutschen Bundesländer leicht über dem gesamtdeutschen Schnitt, in den anderen Zeiträumen bleiben sie darunter. ›››› Abb. 57

Abb. 57: Saisonale Auslastung der landtouristischen Beherbergungsbetriebe in Ostdeutschland 2008/2009



Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=323)

112 LAG Sachsen, per E-Mail im März 2010
113 Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern 2007
114 LAG Thüringen, per E-Mail im März 2010

Landurlaub: Niedrige Preise – niedrige Reiseausgaben

Für den Bauernhofurlaub (43 Euro pro Person ab 14 Jahre und Tag) wird weniger Geld ausgegeben als für andere Urlaubsreisen, auch jene im Inland (48 Euro). Für die Unterkunft auf dem Bauernhof zahlen Gäste im Inland durchschnittlich 20 Euro pro Person ab 14 Jahre und Nacht. Die Spannbreite der Preise und Ausgaben ist jedoch groß.[115] Auch in den Landurlaubskatalogen der ostdeutschen Bundesländer fallen die vielfach preiswerten Reiseangebote auf. Allerdings beinhaltet der Preis oft sehr unterschiedliche Leistungen und Qualitäten. Schnäppchenjäger werden bereits ab 6,25 Euro pro Person und Tag fündig, zum Beispiel bei einer Übernachtung im Heu, Bauwagen, Zelt oder in sehr einfachen Bungalows. Selbst höherpreisige Angebote liegen selten über 35 Euro pro Person und Nacht. Eine Ausnahme bilden hochwertige Landhotels oder Gutshäuser. Hier bezahlen die Gäste durchaus 60 bis 80 Euro pro Person und Nacht (Doppelzimmer, Hauptsaison).[116]

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die landtouristischen Betriebe in Ostdeutschland entwickeln sich positiv. Zwei Drittel beurteilen ihre wirtschaftliche Entwicklung 2008/2009 mit sehr gut bis gut. Bei der Auslastung der Betriebe gibt es große Unterschiede. Die aktuelle Betriebsbefragung zeigt zudem: In auch für Landwirte wirtschaftlich schwierigen Zeiten trägt der Tourismus als zweites Standbein zur Stabilisierung des Betriebseinkommens beträchtlich bei. Mit Investitionen in Angebot, Service und Marketing lassen sich Potenziale zur weiteren Einkommenssteigerung nutzen. Bei überzeugender Leistung eröffnen sich auch bei der Preisstellung Spielräume nach oben.

1.8.4 Investitionen und Finanzierung

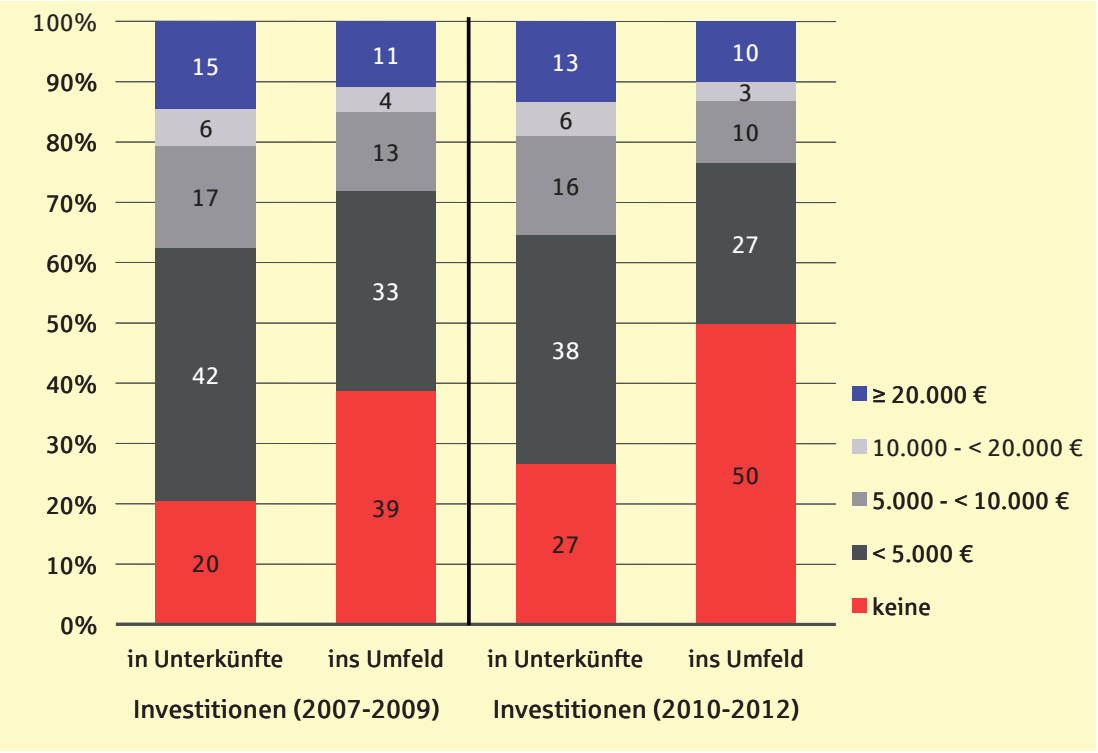
In die landtouristischen Betriebe fließen überschaubare, aber stetige Investitionen. 90 Prozent der Betriebe haben 2007 bis 2009 durchschnittlich 10.000 Euro in den touristischen Betriebszweig investiert, 80 Prozent wollen das auch 2010 bis 2012 in ähnlicher Größenordnung tun.

Investitionen in die Qualität von Unterkünften und deren Umfeld

Bei Verschönerungsmaßnahmen haben die Gästeunterkünfte erste Priorität. 80 Prozent der Betriebe modernisierten sie in den letzten drei Jahren, über 70 Prozent planen das bis 2012. Darüber hinaus wollen 50 Prozent auch das Umfeld, zum Beispiel Freizeiteinrichtungen oder einen Spielplatz, aufwerten. Über zehn Prozent der Betriebe planen größere Investitionen, jeweils mindestens 20.000 Euro, in die Unterkünfte und/oder das Umfeld. Der Qualitätsausbau hat Vorrang vor dem Kapazitätsausbau. ››› Abb. 58

115 N.I.T. 2009, S. 29 f.
116 dwif-Recherche in den LAG-Katalogen 2010

Abb. 58: Getätigte und geplante Investitionen in den touristischen Betriebszweig



Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (2007–2009: n=339; 2010–2012: n=337)

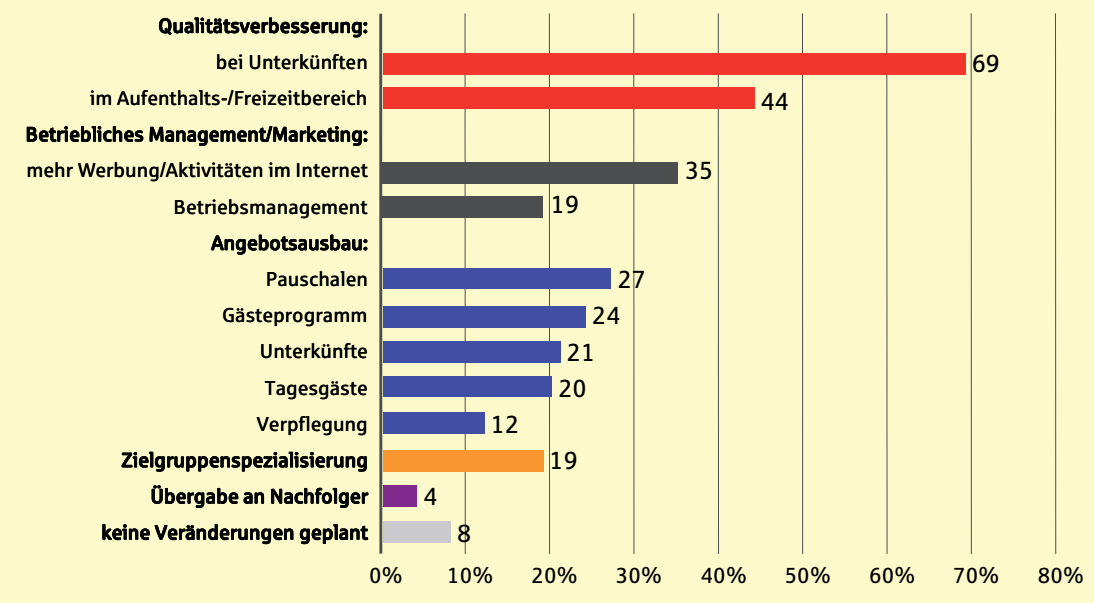
Landhotels und Reiterhöfe mit überdurchschnittlichen Investitionsabsichten

Die Landhotels, größere Beherbergungsbetriebe auf dem Lande sowie die Reiterhöfe fallen durch höhere Investitionsbereitschaft in nahezu allen Bereichen auf. Bei den Bauernhöfen sind die Planungen relativ verhalten. Tabelle 36 zeigt weitere Unterschiede, Investitionsschwerpunkte und mögliche Defizite.

Potenziale bei Zielgruppenspezialisierung und Marketing

Derzeit planen 35 Prozent der Betriebe einen Ausbau der Marketing-/Internetaktivitäten, 13 Prozent wollen sich verstärkt auf bestimmte Zielgruppen spezialisieren und hier investieren. Angesichts der zunehmenden Bedeutung des Internets als wichtigstes Marketinginstrument und immer individueller werdender Gästewünsche werden diese Themen tendenziell unterschätzt. Diese Einschätzung wird anhand weiterer Recherchen und Gespräche mit den Vertretern der Landesarbeitsgemeinschaften gestützt. ››› Abb. 59

Abb. 59: Geplante Investitionen landtouristischer Betriebe in Ostdeutschland 2010–2012



Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=350)

Tab. 36: Investitionsschwerpunkte und -defizite nach Betriebstypen

Betriebstypen	Investitionsplanungen	
	Überdurchschnittlich	Unterdurchschnittlich
Bauernhöfe	Aufenthalts-/Freizeitbereich Angebote für Tagesgäste	Werbung/Internet Zielgruppenspezialisierung
Reiterhöfe	Qualität Unterkünfte Aufenthalts-/Freizeitbereich Angebote für Tagesgäste	Werbung/Internet
Große Landhotels/größere Beherbergungsbetriebe	Qualität Unterkünfte Aufenthalts-/Freizeitbereich Werbung/Internet Betriebsmanagement Pauschalen, Gästeprogramm Angebote für Tagesgäste Verpflegungsangebot Zielgruppenspezialisierung	
Landpensionen/ kleine Landhotels	Qualität Unterkünfte Pauschalen, Gästeprogramm	Aufenthalts-/Freizeitbereich Betriebsmanagement
Gewerbliche Ferienwohnungsanbieter	Angebotsausbau Unterkünfte Betriebsmanagement	Zielgruppenspezialisierung
Private Ferienwohnungsanbieter		Aufenthalts-/Freizeitbereich Pauschalen, Gästeprogramm

Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009

Hoher Beratungsbedarf der landtouristischen Betriebe

Die Hälfte der Betriebe hat bei den genannten Tourismusplanungen einen Beratungs- und Unterstützungsbedarf, ein Viertel meldet diesen bei Fragen der Förderung und Finanzierung an.[117] Weitere wichtige Themen sind Marketing/EDV, die Beratung bei der Spezialisierung auf Zielgruppen und bei der Angebotsentwicklung (zum Beispiel Qualitätsentwicklung, Gästeprogramme). Für nachfragegerechte Angebote sollten die Betriebe Beratungsangebote aktiv und rechtzeitig in Anspruch nehmen. Die beratenden Stellen sollten über die Möglichkeiten noch transparenter informieren.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Landtourismus ist weit weniger investitionsintensiv als die Landwirtschaft. Die Investitionsquote unter den landtouristischen Betrieben ist dennoch hoch. So werden kontinuierlich überschaubare Summen investiert, die den Betrieb nicht überfordern. Die Investitionen in Qualität, die Zielgruppenspezialisierung der Angebote sowie das Marketing haben höchste Priorität. Dabei haben die Betriebe Beratungsbedarf, auch in Fragen der Förderung und Finanzierung.

1.8.5 Marketing und Kooperationen

Das Internet ist die wichtigste Informationsquelle für Deutschlandurlauber. Derzeit informieren sich rund 40 Prozent vor ihrer Reise im Internet, 20 Prozent nutzen eine Suchmaschine, über 25 Prozent besuchen die Website der Ortsebene, 20 Prozent die der Unterkunft. Sonderauswertungen der bundesweiten Gästebefragung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus zeigen, dass das Informationsverhalten der Urlauber auf dem Lande in Ostdeutschland in etwa dem aller Deutschlandurlauber entspricht. Die Landurlauber in Ostdeutschland informieren sich noch etwas häufiger über das Internet über die Website der Region sowie den Prospekt der Unterkunft. Bei den Bauernhofurlaubern fällt auf, dass diese die unterschiedlichen Informationsquellen generell seltener nutzen (vermutlich aufgrund des höheren Anteils an Stammgästen). Sie informieren sich überdurchschnittlich häufig direkt bei der Unterkunft.[118]

Internetmarketing ist auch für Anbieter im Landtourismus das A und O

Dem Informationsverhalten der Gäste tragen die Betriebe im Landtourismus Rechnung. Für sie ist der eigene Internetauftritt das wichtigste Marketinginstrument (85 Prozent). Darüber hinaus sind der Katalogeintrag bei den Landesarbeitsgemeinschaften, der regionalen/örtlichen Tourismusverbände/-vereine, die eigenen Hausprospekte und Einträge in übergeordnete Internet- und Buchungsportale wichtige Werbemittel der Betriebe. Präsentationen auf Messen oder Kleinanzeigen spielen eine untergeordnete Rolle. Bauernhöfe nutzen die LAG-Kataloge häufiger als andere Betriebe. Zwischen den Bundesländern sind allerdings Unterschiede festzustellen. So wird in Sachsen sehr häufig der Katalogeintrag örtlicher oder regionaler Tourismusverbände für die Eigenwerbung genutzt. In Thüringen spielen Einträge in übergeordnete Internetportale eine große Rolle.

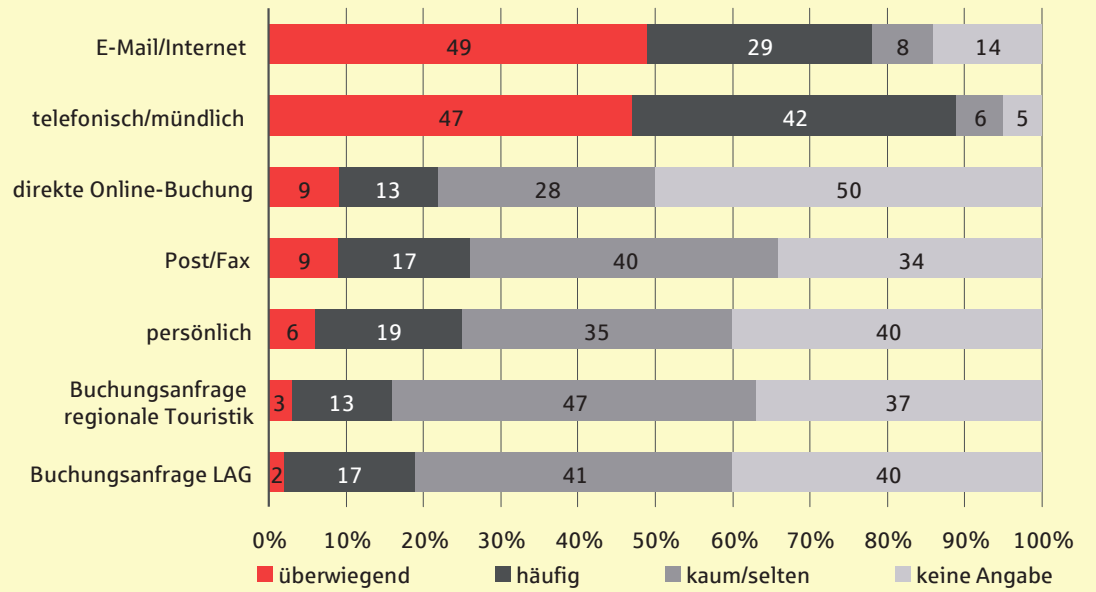
Die Mehrzahl der Buchungen erfolgt ebenfalls über das Internet/per E-Mail, allerdings weniger häufig als im vergleichbaren Durchschnitt der Landtourismusbetriebe in Deutschland.

Dafür wird die klassische Variante, das Telefon, in Ostdeutschland noch häufiger genutzt. Direkte Onlinebuchungen spielen bislang eine geringe Rolle. ››› Abb. 60

117 Von den landtouristischen Anbietern mit Landwirtschaftsbetrieb gaben 30 Prozent Finanzierungsprobleme im Hinblick auf den landwirtschaftlichen Betriebszweig an (Gründe: Zu wenig Eigenkapital, fehlende Förderprogramme, Kreditwürdigkeit/-vergabe, zu lange Bearbeitungszeiten usw.).

118 Vgl. ERV, DZT, Sonderauswertung dwif 2010; Bauernhofurlauber in Deutschland: Alle Urlauber in Deutschland, die einen Bauernhof als Unterkunft ausgewählt haben; Urlauber auf dem Lande in Ostdeutschland: Alle Urlauber in Ostdeutschland, die ihren Urlaub in einer eher ländlichen Region verbracht haben (ohne Ostsee, ohne Großstädte) und eine Ferienwohnung/ein Ferienhaus, einen Bauernhof oder ein Gutshaus als Unterkunft ausgewählt haben.

Abb. 60: Buchungswege im Landtourismus in Ostdeutschland

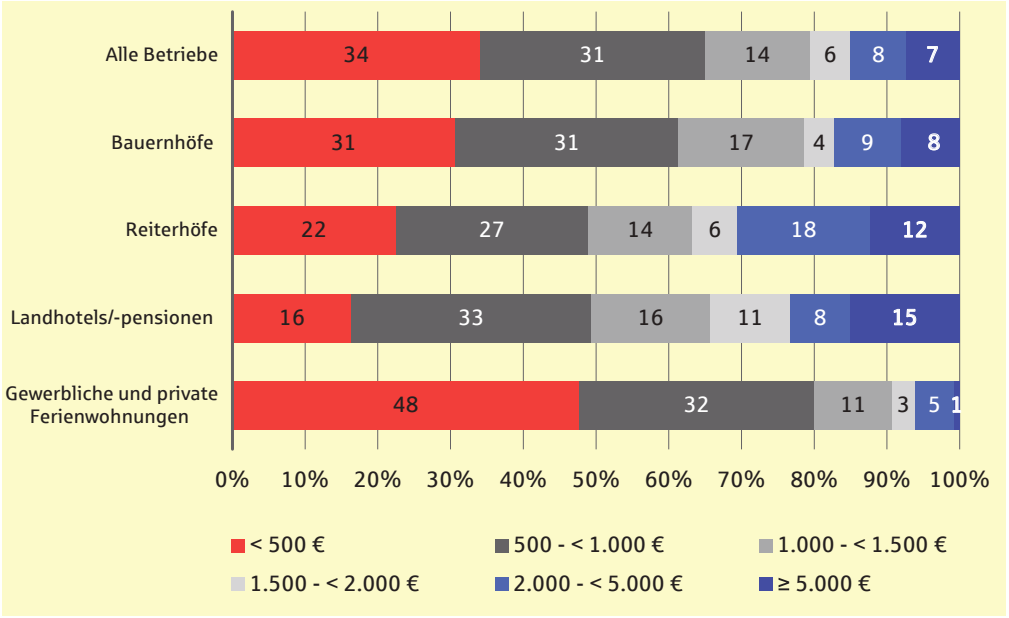


Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009 (n=350)

Kleine Betriebe – kleine Marketingbudgets
Die Ausgaben für das Marketing sowie für Mitgliedschaften liegen – angesichts der vielfach kleinen Betriebe und Anbieter im Landtourismus – meist auf niedrigem Niveau. Wiederum zeigen sich Unterschiede zwischen den Betriebstypen und in den Bundesländern:

- *Etwa zwei Drittel der Betriebe geben weniger als 1.000 Euro jährlich aus.*
- *Die Marketingausgaben der Reiterhöfe sowie der Landhotels/-pensionen sind am höchsten. Sie liegen in 50 Prozent der Fälle über 1.000 Euro; 12 bis 15 Prozent investieren sogar mindestens 5.000 Euro pro Jahr.*
- *80 Prozent der Anbieter von Ferienwohnungen geben maximal 1.000 Euro jährlich für Marketing und Mitgliedschaften aus.*
- *In Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg haben die vielfach größeren Betriebe auch höhere Budgets. Mindestens 20 Prozent der dortigen Betriebe investieren pro Jahr mindestens 2.000 Euro, zum Teil deutlich mehr.* ❯❯❯ *Abb. 61*

Abb. 61: Jährliche Marketingausgaben landtouristischer Betriebe in Ostdeutschland nach Betriebstypen



Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009, Marketingausgaben inklusive Beiträge für Mitgliedschaften (n=340)

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der hohen Bedeutung des Internets als Informations- und Buchungsmedium müssen auch die kleinen Betriebe im Landtourismus gerecht werden, wenn sie im Wettbewerb bestehen wollen. Animierende Bilder, übersichtliche und für Landurlauber/die Zielgruppen relevante Informationen sowie nutzerfreundliche Buchungsmöglichkeiten sollten ausgebaut und verstärkt für eine optimierte Vermarktung genutzt werden. Die geringen Marketingbudgets der Betriebe sprechen für übergreifende Plattformen und effiziente Vermarktungswege.

1.9 Klassifizierungen und Qualität im Landtourismus in Ostdeutschland

Qualität ist auch für den Landtourismus einer der Erfolgsfaktoren. Was Qualität ist, entscheidet allerdings jeder Gast für sich. Dabei spielen „harte“ Ausstattungsmerkmale ebenso eine Rolle wie „weiche“ Kriterien. Das Qualitätsbewusstsein steigt mit dem Alter und Einkommen.

Um Gästen die Entscheidung zu erleichtern, ihnen Sicherheit und Transparenz zu bieten, werden die Tourismusangebote zunehmend klassifiziert und mit Qualitätslabeln versehen. Manche sind bundesweit anerkannt, manche gelten nur in den jeweiligen Bundesländern, andere sind regionalspezifisch.

Die Angebote im Landtourismus werden derzeit mit einer Vielzahl von Klassifizierungen und Qualitätslabeln gekennzeichnet. Die häufigsten sind in Abbildung 62 dargestellt.

Abb. 62: Qualitätslabel im Landtourismus
– Auswahl –

Quelle: dwif 2010

Qualitätssiegel auf Bundes- und Länderebene: Vielfach „Doppel-Siegel“

Auf Bundesebene sind es vor allem die drei Label der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft und die sieben Label der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. Diese kennzeichnen zwar ähnliche Angebote (Urlaub auf dem Bauernhof/ Urlaubsbauernhof, Urlaub auf dem Winzerhof/ Urlaubswinzerhof, Landurlaub), unterscheiden sich jedoch im Hinblick auf Kriterien, Vergaberegeln (zum Beispiel BAG-Siegel nur für LAG-Mitgliedsbetriebe) und Kosten. Für den Erhalt des jeweiligen Siegels ist bei beiden die Klassifizierung mit DTV-Sternen (beziehungsweise DEHOGA-Sternen) Voraussetzung. Bei der DLG ist es zudem möglich, durch zusätzliche Prüfkriterien Spezialangebote[119] zu zertifizieren. DLG- und BAG-Siegel gelten jeweils für drei Jahre. Darüber hinaus sind die DTV-Sterne für Ferienhäuser, -wohnungen und Privatzimmer im Landtourismus weit verbreitet. Nicht wenige Reiterhöfe sind zudem mit dem Zertifikat „FN-geprüfte Pferdehaltung“ („FN-geprüfter Ferienbetrieb“, „FN-geprüfte Wanderreitstation“) der Deutschen Reiterlichen Vereinigung versehen. Ökologisch wirtschaftende landwirtschaftliche Betriebe sind an den einschlägigen Biosiegeln zu erkennen.

In den Bundesländern kennzeichnen Brandenburg, Thüringen und Sachsen landtouristische Betriebe zusätzlich mit eigenen Labeln. Diese wurden teilweise vor Einführung der BAG-Siegel entwickelt. Sie orientieren sich in der Regel an den Bundessiegeln, erfüllen jedoch nicht alle Kriterien oder setzen eigene Schwerpunkte.

Einen gewissen Sonderstatus haben die Plaketten des Deutschen Landschriftenverlages: „Vom Gast empfohlenes Haus“, „Beliebtester Ferienhof“ und „Beliebtester Kinderferienhof“[120]. Die Bewertung von vier Kriterien erfolgt nicht wie bei den anderen Siegeln durch externe Prüfer, sondern durch die Gäste. Die Auszeichnungen werden jährlich neu vergeben. Die DLG zeichnet zudem den „Ferienhof des Jahres“, das „Landhotel des Jahres“ beziehungsweise die „Landpension des Jahres“ aus. Die Auszeichnung wird pro Jahr an zehn Betriebe vergeben. Die Prüfung erfolgt vor Ort durch eine Fachkommission, die Auswahl durch eine Jury. 2009 lautete das Motto des Wettbewerbs „LandLeben“.

119 Reiterhof, Biohof, Kinderferienhof, rollstuhlgerechte Unterkünfte, barrierefreie Unterkünfte, Camping, Tagungen und Seminare. Diese werden nur in Verbindung mit den drei DLG-Gütezeichen geprüft (DLG 2008).

120 Zur Teilnahme berechtigt sind die Anbieter, die im Katalog „Raus aufs Land“ inserieren.

Regionale Qualitätssiegel: Für regionale Gaumenfreuden

In den Regionen kommen weitere Siegel zum Tragen. Sie kennzeichnen die vielfach gefragten regionalen Besonderheiten, vor allem in der Gastronomie (zum Beispiel: „Gastlich Saale-Unstrut")[121], seltener im Beherbergungsbereich (zum Beispiel Oberlausitz: „Urlaub im Umgebindehaus").

Länderebene: BAG-Siegel etablieren sich, Mecklenburg-Vorpommern mit höchster Klassifizierungsquote

In den vergangenen Jahren hat die Klassifizierungsbereitschaft der landtouristischen Betriebe zugenommen. Während sich die DLG-Siegel vor allem in Westdeutschland etabliert haben[122], werden die erst 2007 eingeführten BAG-Siegel auch von den ostdeutschen Betrieben im Landtourismus gut angenommen. 169 BAG-Siegel waren Ende 2009 vergeben.[123] Das BAG-Siegel „Landurlaub" ist in Ostdeutschland am häufigsten vertreten (88 zertifizierte Betriebe).

In Mecklenburg-Vorpommern ist die Klassifizierungsquote über alle Siegel im Landtourismus am höchsten, gefolgt von Brandenburg und Sachsen. In Sachsen-Anhalt ist sie am niedrigsten. Allerdings sind viele Bundessiegel noch jung und wenig bekannt. Sie müssen sich sowohl bei den Betrieben als auch bei den Kunden erst durchsetzen. Inwiefern die Siegel die Buchungsentscheidung beeinflussen und die Erwartungen der Gäste erfüllen, ist bislang nicht untersucht.

Tab. 37: Zahl der im Landtourismus in Ostdeutschland verliehenen Qualitätslabel – Stand: 31.12.2009 –

	Einführung Siegel	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen	Gesamt
Gesamt		90	121	79	21	59	370
BAG-Siegel, davon:		40	79	26	0	24	169
Landurlaub	2007	13	55	13	0	7	88
Urlaubsbauernhof	2007	5	15	12	0	5	37
Urlaubsreiterhof	2007	14	7	1	0	12	34
Erlebnishof	2007	8	2	0	0	0	10
DLG-Siegel, davon:		17	24	26	8	14	89
Landurlaub	1992	4	14	17	5	10	50
Urlaub auf dem Bauernhof	1972	13	10	8	3	4	38
Urlaub auf dem Winzerhof	1972	0	0	1	0	0	1
Landselection	1994	1	3	1	1	1	7
Landidyll-Hotel	1987	0	0	1	0	2	3
Kneipp-Gesundheitshof	1996	5	0	1	0	1	7
FN-geprüfter Ferienbetrieb*	2000	14**	14	21	11	16	76
FN-geprüfte Wanderreitstation*	2006	13**	1	3	1	1	19

* Stand: April 2010

** Angaben für Berlin-Brandenburg

Quelle: Angaben der Verbände/Verlage, Internetrecherchen 2010

121 vgl. auch OSV 2009, Branchenthema „Gastronomie in Ostdeutschland", S. 164 ff.

122 Ende 2009 1.041 (92 Prozent) von 1.130 DLG-zertifizierten Betrieben in Deutschland, DLG per E-Mail

123 Ende 2009 664 BAG-zertifizierte Betriebe in Deutschland

Klassifizierung der Unterkünfte: DTV-Klassifizierung weit verbreitet

Während die in Tabelle 37 dargestellten Qualitätssiegel landtouristische Erlebnismöglichkeiten kennzeichnen, klassifizieren die DTV-Sterne für Ferienhäuser/-wohnungen und Privatzimmer die Ausstattungsqualität der Unterkünfte.

Der Anteil aller DTV-klassifizierten Quartiere an allen Ferienhäusern/-wohnungen und Privatzimmern im Landtourismus ist in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich hoch. In Sachsen liegt er bei etwa 60 Prozent.[124] Über alle ostdeutschen Bundesländer kann im Durchschnitt von mindestens 45 bis 50 Prozent ausgegangen werden.[125]

Die Zertifizierungen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes sind bei den landtouristischen Betrieben vergleichsweise wenig verbreitet. Auch das ServiceQ etablierte sich bei den vielfach kleinen Betrieben nicht.

Landwirtschaft und ländlicher Charakter als Qualitätskriterien

Kriterien für die Aufnahme in die Landesarbeitsgemeinschaft „Ferien auf dem Lande in Thüringen“ e. V.[126]

Thüringen ist das einzigste ostdeutsche Bundesland, das Kriterien für die Aufnahme von Mitgliedern aufgestellt hat. Demnach ist die Mitgliedschaft für alle Anbieter von Ferienquartieren im ländlichen Raum möglich, deren Angebot bäuerliche Lebensweise und die Nähe zur Landwirtschaft erkennen lässt. Mindestens acht der folgenden 13 Aufnahmekriterien müssen erfüllt sein. Deren Einhaltung wird vor Ort von Fachberatern der Thüringer Landwirtschaftsämter geprüft.

1. ansprechender Gesamteindruck (obligatorisch)
2. Sicherheit (obligatorisch)
3. familiäre Atmosphäre, Kontakt zum Gastgeber
4. großzügige Freiräume zum Erholen
5. Einblick in die Haltung landwirtschaftlicher Nutztiere (gegebenenfalls Kooperationsvertrag mit benachbarten Landwirten)
6. Kontakte zu Klein- und Streicheltieren (mindestens drei Arten)
7. landwirtschaftliche Mitarbeit im Betrieb möglich
8. Einblicke in die bäuerliche Lebens- und Arbeitswelt (gegebenenfalls Kooperationsvertrag mit benachbarten Landwirten)
9. Angebot eigener landwirtschaftlicher oder hausgemachter Produkte
10. Urlaubsangebote mit ländlichem Charakter (mindestens zwei)
11. Bauerngarten
12. Einbindung in bäuerliches/dörfliches Leben/Traditionen
13. regional ortsbildprägende Bausubstanz mit ländlichem Charakter

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Im Landtourismus gibt es eine Vielzahl an Qualitätssiegeln, die sich jedoch oftmals kaum voneinander unterscheiden. Für Außenstehende ist die Vielfalt nicht überschau- und interpretierbar. Neben der Ausstattungsqualität der Unterkünfte sind der Bezug zur Landwirtschaft oder der ländliche Charakter wichtige Kriterien, die die Authentizität herausstellen. Die Klassifizierungsbereitschaft der Betriebe hat zugenommen und ist weiter auszubauen. Die Transparenz der Siegel muss allerdings dringend erhöht werden, wenn sie ihren Zweck nicht verfehlen sollen. Vor allem auf Bundes- und Länderebene ist eine Reduzierung der Siegelvielfalt („Doppel-Siegel“) anzustreben. Denn das ist auch die Voraussetzung für eine höhere Akzeptanz bei Betrieben und Kunden.

124 LAG Sachsen per E-Mail im März 2010
125 Bezogen auf die von den LAGen vermarkteten Anbieter mit mindestens einem klassifizierten Ferienhaus, einer Ferienwohnung oder einem Gästezimmer
126 LAG „Ferien auf dem Lande in Thüringen“, hier verkürzte Darstellung

1.10 Nachfragestrukturen im Landtourismus

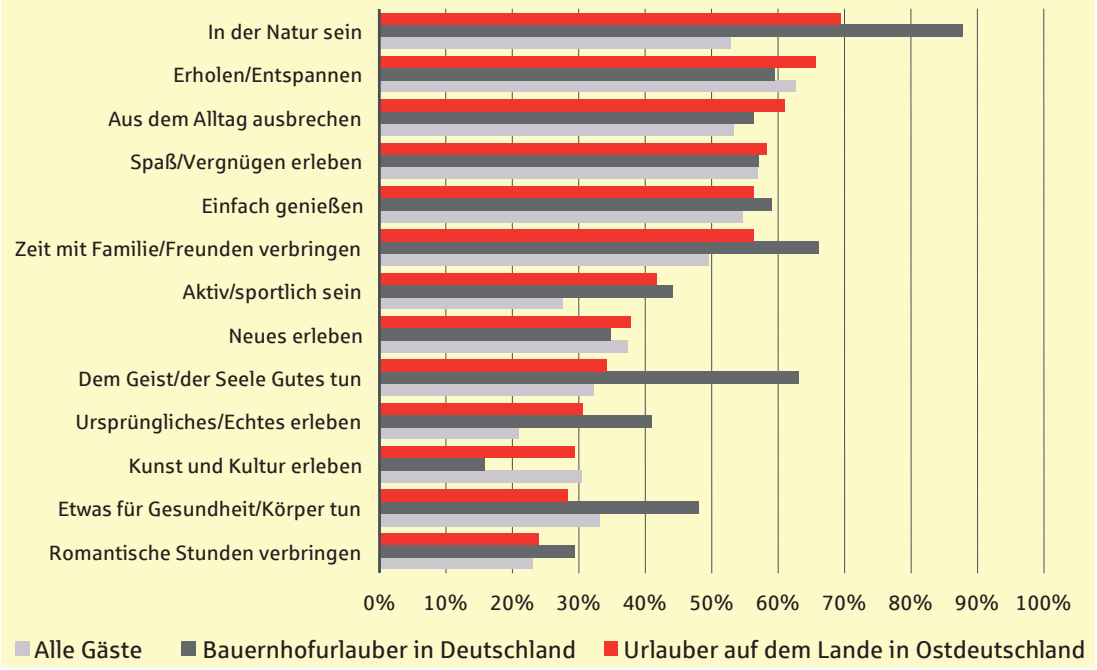
1.10.1 Urlaubsmotive und Entscheidungskriterien

Was reizt die Menschen am Urlaub auf dem Lande? Zur Beleuchtung der Urlaubsmotive wurde eine Sonderauswertung der bundesweiten Gästebefragung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus durchgeführt (vgl. Hinweise Kap. 1.8.5). Hier lassen sich die Motive der Bauernhofurlauber im engeren Sinne von denen der Landurlauber im weiteren Sinne unterscheiden. Es werden Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede deutlich.

Entschleunigung: Naturerlebnis, Erholen, Zeit füreinander

Das wichtigste Motiv für Land- und Bauernhofurlauber ist es, Zeit in der Natur zu verbringen. Bei den Urlaubern auf dem Bauernhof ist dieses Bedürfnis noch ausgeprägter. Erholen/Entspannen, aus dem Alltag ausbrechen, einfach genießen … sind typische Urlaubsmotive, wie sie auch für andere Gäste gelten. Sowohl für Land- als auch für Bauernhofurlauber ist es besonders wichtig, Zeit mit der Familie/Freunden zu verbringen. Auch sportliche Aktivitäten sind gefragt. Mit Ursprünglichem und Echtem kann man ebenfalls bei beiden punkten. Bauerhofurlauber suchen zudem verstärkt nach Angeboten, die Geist, Seele und Gesundheit guttun. ››› Abb. 63

Abb. 63: Urlaubsmotive im Landtourismus



Quelle: dwif 2010, Daten ERV, DZT, Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus

Zielgruppen mit individuellen Wünschen

Die einzelnen (soziodemografischen) Zielgruppen im Landtourismus (vgl. Kap. 1.10.2) haben spezifische Motive:[127]

- *Familien: Sie sind die Hauptzielgruppe für Urlaub auf dem Bauernhof. Für Familien – vor allem mit kleinen Kindern – ist es besonders wichtig, im Urlaub mit diesen zusammen zu sein und zu spielen, Zeit (füreinander) zu haben und zu entspannen. Der Bauernhof als Erlebnis- und Lernstätte für den Nachwuchs trägt zur Entlastung der Eltern bei.*
- *Paare 40-59 Jahre: Sie stehen mitten im Berufsleben und haben vor allem natur- und gesundheitsbezogene Motive. Sie möchten sich im Urlaub etwas gönnen, Kraft sammeln und Abstand zum Alltag gewinnen.*
- *Paare ab 60 Jahre: Für sie ist es überdurchschnittlich wichtig, im Urlaub etwas für die Gesundheit zu tun.*

Die Unterkunft muss stimmen

Bei der Auswahl der Unterkunft auf dem Lande sind sich die Gäste weitgehend einig. Besonders wichtig sind:[128]

- *Lagekriterien wie Ruhe und attraktive Umgebung*
- *Preis*
- *Zielgruppenspezifik wie Familienfreundlichkeit, Sport-, Wellnessangebot*
- *Komfort*
- *Sauberkeit/Hygiene*
- *gemütliche Atmosphäre*

Potenzielle (Bauern-)Hofurlauber

Zu einzelnen Segmenten, wie dem Urlaub auf dem Bauernhof, liegen Studien vor, die die Wünsche bisheriger und potenzieller Gäste eingehender untersucht haben. Demnach haben auch potenzielle Gäste, also jene, die noch nicht auf einen Bauernhof gereist sind, genaue Vorstellungen von Ausstattung und Angeboten ihres Urlaubsdomizils. Es kristallisieren sich zwei große Gruppen heraus: Familien und Gäste ohne Kinder. Beide haben ähnliche und zugleich unterschiedliche Wünsche. ››› Tab. 38

Inszenierung möglich: Fast alle der gewünschten Erlebnisse können auch Anbieter ohne einen landwirtschaftlichen Betrieb, zum Beispiel Hobby-Bauernhöfe, Gutshöfe sowie andere Häuser und Höfe mit einem authentischen ländlichen Ambiente, bieten.

127 vgl. N.I.T. 2009, S. 62
128 ÖIF 2007, S. 20, 95 ff., Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern 2007

Tab. 38: Entscheidungskriterien potenzieller Gäste für Urlaub auf dem Bauernhof

Angebote	Bedeutung für alle Gäste (in %)	Besonders für Zielgruppe(n)*:
hofeigene Produkte	89	alle
Tiere auf dem Hof	80	alle, besonders mit Kindern
Bademöglichkeit am Hof/in der Nähe	75	alle, besonders mit Kindern
Gastronomie in der Nähe	72	19 bis 60+
Komfort	71	19 bis 60+, weniger für Kinder(-gruppen)
Sportgeräte auf dem Hof	56	alle bis 60 Jahre, besonders Jugendliche
touristische Attraktionen	53	19 bis 59 Jahre
Sportangebote in der Region	49	Jugendliche
Kinderprogramm	48	Kinder, Eltern 30 bis 49 Jahre
Mitarbeit auf dem Hof	47	19 bis 49 Jahre
Wellnessbereich	43	50 bis 59 Jahre
Familienanschluss	38	50 bis 59 Jahre
Kinderbetreuung	28	Eltern 30 bis 39 Jahre

* Die „harte" Abgrenzung der Zielgruppen nach dem Alter wurde aus der Studie übernommen, wenngleich die Übergänge in der Realität „weicher" sind.

Quelle: dwif 2010, Daten ÖIF 2007, S. 95 ff., potenzielle Gäste = Gäste ohne Bauernhofurlaub-Erfahrung.

Urlaubsmotive von Reittouristen

Reiturlauber vereinen die zentralen Urlaubsmotive: Beschäftigung mit dem Pferd und Erholung in der Natur. Für die Reiseentscheidung spielen neben einer schönen Landschaft auch ein gutes Reitwegenetz, die Qualität des Reitbetriebs, die Reiterfreundlichkeit sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis eine wesentliche Rolle. Wenn es um die konkrete Ausgestaltung des Reiturlaubs geht, variieren die Motive der unterschiedlichen Zielgruppen: Familien, allein reisende Kinder, Wanderreiter, Teilnehmer an Reiter-/Pferdeseminaren.

Die beliebteste Form des Reittourismus ist der Reiturlaub mit festem Quartier, gefolgt von Wanderritten und Kinderreitferien. Die meisten Reiturlauber bevorzugen eine komfortable Unterkunft mit Bett und Bad. Beliebt sind Ferienhäuser/-wohnungen sowie Zimmer beim Gastbetrieb. Reiturlaube werden meist mit Familienangehörigen, häufig aber auch mit Freunden und Bekannten unternommen.[129]

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Zeit in der Natur, Erholen/Entspannen und Zeit mit der Familie/Freunden sind wichtige Motive für den Urlaub auf dem Land. Bei Unterkunft und Verpflegung bestehen zwar ähnliche Ansprüche in der Sache, aber spezielle Wünsche im Detail. Grundsätzlich gilt: Die Motive und Bedürfnisse potenzieller Landurlauber sind vielschichtig und individuell. Die Gastgeber müssen diese kennen. Dies ist die Voraussetzung, um zielgruppenspezifische Angebote entwickeln und erfolgreich anbieten zu können.

129 vgl. BTE 2009, S. 92ff.

1.10.2 Zielgruppen im Landtourismus in Ostdeutschland

Zurück nach Ostdeutschland. Angesichts der vielfältigen Angebotsformen im Landtourismus ist das Zielgruppenspektrum „bunter" als im Westen. Zwar bilden die Familien mit Kindern und Familienverbünde (Großeltern mit Kindern, einzelne Elternteile mit Kind/ern) wichtige Zielgruppen – vor allem auf den Bauern- und Reiterhöfen. Aber auch Gäste ohne Kinder, insbesondere Paare unterschiedlichen Alters sowie Kleingruppen, sind von großer Bedeutung. Was außerdem ins Auge fällt: Die Spezialisierung der Landhotels/-pensionen auf größere Gruppen sowie die der Reiterhöfe auf Reitferien für allein reisende Kinder und Jugendliche. Die befragten Reiterhöfe sind stark auf Kinder fokussiert – mit und ohne Begleitung. Das unterscheidet sie von anderen Reiterhöfen, die verstärkt von (erwachsenen) Reiturlaubern in Begleitung von Familienangehörigen oder Freunden/Bekannten besucht werden. ››› Kap. 1.10.1

Tab. 39: Zielgruppenranking nach Betriebstypen im Landtourismus in Ostdeutschland

Rang	Alle Betriebe	nach Betriebstypen			
		Bauernhöfe	Reiterhöfe	Landhotels/ -pensionen	gewerbliche und private Ferienwohnungen
1	Familien mit Kind(ern)	Familien mit Kind(ern)	Familien mit Kind(ern)	Paare bis 50 Jahre	Familien mit Kind(ern)
2	Paare bis 50 Jahre	Großeltern mit Enkelkind(ern)	Großeltern mit Enkelkind(ern)	Paare über 50 Jahre	Paare bis 50 Jahre
3	Paare über 50 Jahre	einzelne Elternteile mit Kind(ern)	einzelne Elternteile mit Kind(ern)	Kleingruppen (3–6 Personen)	Paare über 50 Jahre
4	Großeltern mit Enkelkind(ern)	Kleingruppen (3–6 Personen)	allein reisende Kinder/Jugendliche	Familien mit Kind(ern)	Großeltern mit Enkelkind(ern)
5	Kleingruppen (3–6 Personen)	Paare bis/über 50 Jahre	Paare bis 50 Jahre	größere Gruppen (ab 7 Personen)	Kleingruppen (3–6 Personen)

Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009

Bauernhofurlauber in Deutschland ...[130]

- *sind jünger als der Durchschnitt der Bevölkerung, Durchschnittsalter steigend.*
- *sind überdurchschnittlich oft Familien mit Kindern.*
- *haben mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse (Bildungsniveau gestiegen).*
- *haben mittlere bis überdurchschnittliche Einkommen.*

Bauernhofkurzurlauber in Deutschland ...[131]

- *sind älter als Bauernhofurlauber.*
- *leben meist in 2- oder 3-Personen-Haushalten.*
- *verfügen über ein relativ hohes Einkommen.*

130 vgl. N.I.T. 2009, S. 13ff., N.I.T. 2006, S. 32, ERV, DZT, Sonderauswertung dwif 2010
131 vgl. N.I.T. 2009, S. 17 (Bauernhofkurzurlauber 2007)

Radfahrer – Wanderer – Jäger – Firmen – Romantiker

Radfahrer und Wanderer zählen zu den besonders fokussierten Zielgruppen der landtouristischen Betriebe. Laut Saisonumfrage gilt dies für jeweils 35 Prozent. Die Zielgruppenansprache der einzelnen Betriebe ist zudem vielfach spezifischer als in Tabelle 39 aufgezeigt. Das beweisen die für den MarketingAward eingereichten Bewerbungen: Reiten für behinderte Menschen, geführte Jagdausflüge für Jäger, alte Handwerkstechniken ausprobieren für Schulklassen, Führungen zu Landwirtschaft und Technik für Fachgruppen, Kulinarik und Kultur für Feinschmecker, Landausflüge für Romantiker, Erlebnisprogramme für Firmenausflüge, Kneipp zum Kennenlernen für Kindergärten und viele andere mehr.

Aufenthaltsdauer: Eine Woche oder kürzer

Die Dauer des Landurlaubs variiert in Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren:[132]

- *Saison: In der Hauptsaison bleiben die meisten Gäste etwa eine Woche an ihrem ostdeutschen Urlaubsort. In der Nebensaison verkürzt sich die Aufenthaltsdauer auf durchschnittlich zwei bis drei Übernachtungen.*
- *Destination: Sowohl in der Haupt- als auch in der Nebensaison bleiben die Landurlauber in Mecklenburg-Vorpommern länger als in den anderen ostdeutschen Bundesländern.*
- *Urlaubsart/Betriebstyp: Auf Bauern- und Reiterhöfen sind die Aufenthalte tendenziell länger, vor allem in der Hauptsaison. In den Landhotels/-pensionen halten sich die Gäste meist nur zwei bis drei Nächte auf.*
- *Zielgruppen: Familien bleiben länger, ältere Erwachsenenpaare kürzer. Bei den Urlaubsreisen dominieren die Familien (50 Prozent). Bei den Kurzreisen sind ältere Erwachsenenpaare (40–59 Jahre: 24 Prozent) und Seniorenpaare (18 Prozent) überdurchschnittlich stark vertreten.[133]*

Stammgäste: Vor allem auf Reiterhöfen und in Mecklenburg-Vorpommern

Zwei Drittel der ostdeutschen Bauernhöfe gaben an, dass mindestens jeder zehnte Gast bereits das dritte Mal kommt und somit als Stammgast gilt. Bei den Reiterhöfen liegt der Anteil der Stammgäste sogar noch höher, in Mecklenburg-Vorpommern ist er am höchsten. Das lässt auf eine überdurchschnittliche Gästezufriedenheit schließen.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Zielgruppen im ostdeutschen Landtourismus sind „bunt". Während im Westen mit dem Urlaub auf dem Bauernhof der Schwerpunkt auf Familien liegt, sind im Osten viele weitere Zielgruppen in sehr unterschiedlichen Betriebstypen anzutreffen. Die Chance, mit landspezifischen Angeboten unterschiedlichste Gästegruppen anzusprechen sind gut und sollten verstärkt genutzt werden.

132 BAG-Saisonumfrage 2008/2009
133 vgl. N.I.T. 2009, S. 33

1.10.3 Herkunft der Landtouristen in Ostdeutschland

Mit einem Marktanteil von 33 Prozent war Deutschland 2009 das beliebteste Reiseziel der Deutschen (vgl. Kap. 1.7.3). Das spiegelt sich auch im Landtourismus wider.

Bislang gibt es keine repräsentativen Befragungen von Landurlaubern in Deutschland, die Aufschluss über ihre Herkunft und weitere soziodemografische Merkmale geben. Die BAG-Saisonumfrage der Betriebe im Landtourismus liefert zwar einige Hinweise, ist jedoch nicht repräsentativ und kann eine Gästebefragung keinesfalls ersetzen.

Karte 16: Herkunft der Landtouristen (mit Übernachtung) in Ostdeutschland

Quelle: dwif 2010, Daten BAG-Saisonumfrage 2008/2009

Ostdeutsche Landurlauber kommen vorrangig aus Ostdeutschland

Das Gros der (Übernachtungs-)Gäste im Landtourismus Ostdeutschlands kommt aus den ostdeutschen Bundesländern. Darüber hinaus fällt auf:

- *Sachsen, Brandenburg und Thüringen rekrutieren ihre Gäste verstärkt aus dem eigenen Bundesland und den Anrainern.*
- *In Sachsen ist der Anteil der sächsischen Gäste besonders hoch. Das ist möglicherweise ein Hinweis auf die starke Identifikation mit dem eigenen Bundesland, die Attraktivität der Angebote für die Einheimischen, die starke Marktdurchdringung in Sachsen, aber geringe in anderen Bundesländern.*
- *In Brandenburg spiegelt sich einmal mehr die herausragende Bedeutung des Berliner Marktes für das Land wider. Gerade für Berliner ist die „kleine Flucht" aufs Land offenbar ein willkommener Gegenentwurf zum hektischen Stadtleben.*
- *Mecklenburg-Vorpommern schafft es am besten, auch Gäste aus weiter entfernten Bundesländern anzusprechen. Das lässt sich mit der hohen Attraktivität und Bekanntheit der bevorzugten Urlaubsregionen erklären, von der offensichtlich auch der Tourismus auf dem Lande profitiert. Diese Ergebnisse passen zu der Tatsache, dass die Gäste länger bleiben und sich somit längere Anfahrten lohnen.*

Als Tagesgäste kommen meist Einheimische aus der Region, die die besonderen Angebote der Betriebe wahrnehmen. Auf Bauernhöfen ist der Anteil der Tagesgäste am höchsten und wohl am ehesten auf die Direktvermarktung der Betriebe und ihre Hofläden zurückzuführen. In Brandenburg ist das Einzugsgebiet größer, da die Berliner bei ihren Ausflügen größere Strecken zurücklegen.[134]

Potenzial alte Bundesländer

Das Interesse von potenziellen Gästen aus anderen Bundesländern ist durchaus vorhanden und ausbaufähig. Aktuelle Auswertungen der Besucher der Internetseite www.landurlaub-thueringen.de zeigen, dass neben Thüringern (24 Prozent) und Sachsen (15 Prozent) auch Interessenten aus Nordrhein-Westfalen (11 Prozent), Hessen, Baden-Württemberg und Bayern (jeweils 7 Prozent) gewonnen werden können.[135]

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Ausstrahlungskraft des ostdeutschen Landtourismus ist noch begrenzt. Die Gäste kommen vorrangig aus Ostdeutschland, verstärkt sogar aus den eigenen und angrenzenden Bundesländern. Lediglich Mecklenburg-Vorpommern schafft es schon in überdurchschnittlichem Maße, Gäste aus weiter entfernten Regionen und für einen längeren Aufenthalt anzuziehen. Um das Gästepotenzial zu nutzen, müssen die Angebote im Landtourismus attraktiver und außergewöhnlicher seinsowie besser vermarktet werden.

1.10.4 Nachfrageveränderungen und -potenziale im Landtourismus

Der demografische Wandel ist in aller Munde. Er wird das Volumen und die Struktur der Nachfrage im Tourismus – auch im Landtourismus – verändern. Bis 2020 wird erwartet:[136]

- *ein leichter Anstieg der Nachfrage von Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen*
- *eine wachsende Bedeutung der Senioren im Tourismus; ihr Anteil wächst sogar rascher als ihr Anteil in der Bevölkerung*
- *Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen in Begleitung von Kindern nur leicht rückläufig*

134 BAG-Saisonumfrage 2008/2009
135 LAG „Ferien auf dem Lande in Thüringen" 2010
136 N.I.T., dwif, TNS Infratest 2009

- *Verschiebungen im Reiseverhalten, für die vor allem Reisen von Personen der Altersgruppe 60 bis 79 Jahre ursächlich sind:*
  - *mehr Auslands-, weniger Inlandsreisen*
  - *mehr Flug- und PKW-Reisen, weniger Bus- und Bahnreisen*
  - *eine geringere Saisonalität*
  - *ein höherer Stellenwert der Themen Kultur, Natur, Gesundheit bei gleichzeitigem Rückgang der Bade- und Ausruhurlaube*

Hier ist zu betonen: Die Studie untersuchte ausschließlich die Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus. Inwiefern zum Beispiel zunehmende Mobilitätskosten, schwankende Einkommen, mehr Lust der Deutschen auf Inlandsreisen oder besonders attraktive Angebote in Deutschland die genannten Trends umzukehren oder abzumildern vermögen, wurde nicht untersucht und ist aus heutiger Sicht auch nicht abschätzbar.

Kein Automatismus für mehr Inlands- und Landtourismus

Entscheidend ist – vor allem mit Blick auf den Landtourismus: Es gibt keinen Automatismus für mehr Inlandsreisen und eine Zunahme älterer Besucher auf dem Lande, die für volle Betten in der Nebensaison sorgt. Die künftigen Senioren müssen daher mit perfekten Angeboten angesprochen werden, will man sie gewinnen. Das gilt zwar auch für alle anderen Zielgruppen. Aber ältere Reisende sind kritische Verbraucher mit ausgeprägter Reiseerfahrung. Sie sind jedoch bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben. Doch auch wenn es künftig weniger Kinder geben wird, werden die Familien und Reisen mit Kindern weiterhin ihre Bedeutung haben und sind keineswegs zu vernachlässigen.

Künftige Zielgruppen für den Landtourismus

2008 fand im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz ein Strategieworkshop mit Vertretern aus dem Landtourismus statt. Bei diesem wurden folgende Zielgruppen herausgearbeitet, die für den Urlaub auf dem Bauernhof/Lande verstärkt erschlossen werden können:[137]

- *ältere Paare 60+*
- *Reisende mit Handicap*
- *Alleinerziehende*
- *alleinstehende Ältere 60+*
- *Großeltern mit Kindern*
- *Patchworkfamilien*
- *Aktivurlauber*
- *Wellness- und Gesundheitsurlauber*

Sehnsucht nach Entschleunigung

Neben den demografischen Veränderungen zeigen sich gesellschaftliche Entwicklungen, die sich positiv auf die Nachfrage nach einem entschleunigten Landtourismus auswirken können.

Laut einer aktuellen Umfrage fühlen sich acht von zehn Deutschen gestresst. Jeder Dritte klagt über Dauerdruck. 95 Prozent der Hausfrauen und Hausmänner empfinden ihr Leben als extrem anstrengend. Besonders die Themen Kindererziehung und private Finanzlage belasten die Befragten. Doch auch jeder dritte Berufstätige fühlt sich gestresst, stark erschöpft oder sogar ausgebrannt. Als Hauptgründe gelten Hektik und Termindruck im Job sowie die ständige Erreichbarkeit.[138]

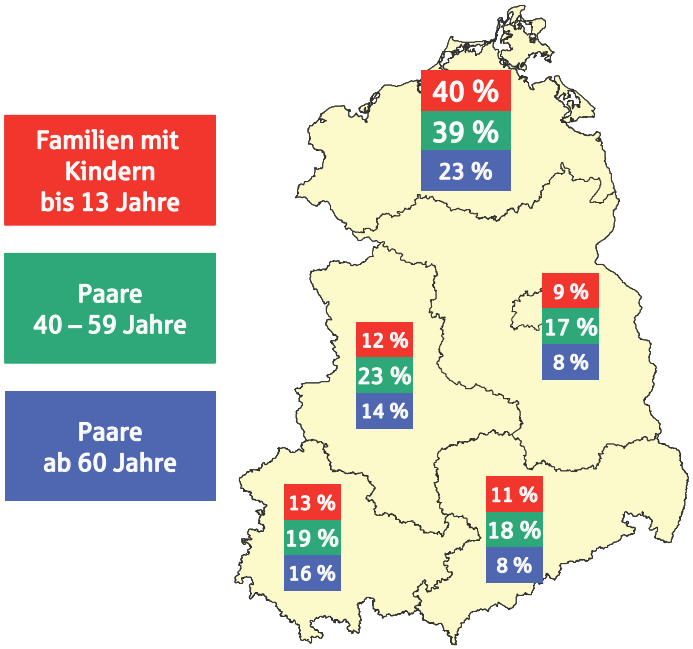
Potenzielle Zielgruppen wären somit:

- *Reiseerfahrene, gestresste Personen (aus Haushalten ohne Kinder), die Sehnsucht nach Ruhe und Abgeschiedenheit haben und ein Kontrastprogramm zum Alltag suchen. Gefragt sind entweder Möglichkeiten zum Faulenzen/Nichtstun oder spezifische Angebote, um die Natur/das Landleben aktiv zu genießen.*[139]

- *Personen mit Kindern, die eine für alle entspannte Zeit miteinander verbringen möchten. Gefragt sind Angebote, die stressfrei sind, zum Beispiel Frühstück/Halbpension inklusive, Einkaufsservice, Kinderprogramm, Ausflugstipps, Verwöhntag für die Hausfrau/den Hausmann, Inklusivpreise.*

137 ETI 2008, S. 38
138 Forsa-Umfrage Mai 2009, im Auftrag der Techniker Krankenkasse und des F.A.Z.-Instituts, www.news.de/gesundheit/602/deutsche-leiden-unter-dauerstress/1/abgerufen am 25.2.2010
139 vgl. N.I.T. 2009, S. 69 (Ergebnis einer Gruppendiskussion)

Karte 17: Zielgruppe Urlauber auf dem Bauernhof/Lande mit Interesse an ostdeutschen Reisezielen 2008–2010



Quelle: N.I.T. 2009, Daten Reiseanalyse 2008

2008 wurde im Rahmen der Reiseanalyse das Interesse der Zielgruppen von Urlaub auf dem Bauernhof/Lande an inländischen Reisezielen – Achtung: Nicht nur für Landurlaub – erfragt:[140]

- *Mecklenburg-Vorpommern besitzt für alle Zielgruppen die größte Attraktivität als Reiseziel, vor allem aber für Familien mit Kind/ern bis 13 Jahre.*
- *In allen anderen ostdeutschen Bundesländern liegen die Potenziale eher bei den älteren Zielgruppen. Vor allem für Sachsen-Anhalt ist die Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen interessant.*

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der demografische Wandel (mehr ältere Gäste), aber auch gesellschaftliche Veränderungen (mehr Stressgeplagte, zunehmendes Gesundheits- und Umweltbewusstsein) sollten als Chancen im Landtourismus genutzt werden. Dazu bedarf es neuer Angebote, die an den Bedürfnissen der wachsenden Zielgruppen anknüpfen. Potenziale bestehen vor allem bei den Kurzreisen, in der Nebensaison (Frühjahr, Herbst) und bei den älteren Zielgruppen.

140 N.I.T. 2009, Frage: Planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre „ziemlich sicher" eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen? Und welche von diesen Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren als Urlaubsziel generell in Frage? (Angaben für „ziemlich sicher" und „kommt generell in Frage" zusammengefasst)

1.11 Handlungsempfehlungen: Sieben-Punkte-Programm

1.11.1 Sieben-Punkte-Programm im Überblick

Der Landtourismus hat Zukunft. Vor allem die Nachfragetrends und das kreative Angebotspotenzial der Betriebe bedeuten gute Entwicklungschancen. Allerdings ist der Landtourismus – wie andere Tourismussegmente auch – kein Selbstläufer. Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken stehen sich gegenüber.

Tabelle 40 fasst die im Analyseteil herausgearbeiteten Aspekte zusammen.

Tab. 40: SWOT-Bewertung Landtourismus in Ostdeutschland

Stärken	Schwächen
– attraktive Naturlandschaften (Naturraum, Weite, Ruhe) – gewachsene Kulturlandschaften (attraktive Dörfer und Kleinstädte) – breites Angebotsspektrum für unterschiedlichste Gästegruppen – dynamisches Segment, viele junge Betriebe und Angebote – zahlreiche kreative und hochwertige landtouristische Angebote – viele preiswerte Angebote	– relativ wenig klassische Urlaubsbauernhöfe – kleinteilige Anbieterstrukturen, geringe finanzielle Ausstattung der Betriebe – Qualitätsdefizite der Angebote (oft Nebenerwerb, mangelnde Professionalität der Betriebe) – bislang geringe Ausstrahlung (Schwerpunkt Quellmarkt Ostdeutschland) – enger finanzieller Spielraum der Landesorganisationen im Landtourismus – Parallelstrukturen und Konkurrenzbeziehungen im Landtourismus-Marketing – strukturelle Probleme des ländlichen Raums (Arbeitsmarktsituation, demografische Entwicklung, Leerstände, Daseinsvorsorge, Fachkräftemangel) – unzureichende Datenlage, Wissenslücken
Chancen	**Risiken**
– Bedienung von Nachfragetrends: Natur, Gesundheit, Entschleunigung, (Land-)Kultur, Authentizität, regionale Produkte usw.. – Erhaltung attraktiver Natur-, Kulturlandschaften inkl. Ortsbilder als Voraussetzung für touristische Entwicklung – Qualitätsausbau in Betrieben, mehr Transparenz bei Qualitätssiegeln – individuelle Angebote für spezifische Zielgruppenansprache – Saisonverlängerung, Auslastungsverbesserung, höhere Preise und Umsätze – bessere Vernetzung der Anbieter und Angebote entlang der Wertschöpfungskette – effiziente Aufgabenteilung zwischen den Akteuren im Landtourismus, Klarheit über finanzielle Ausstattung – professionelleres, gebündeltes Marketing	– mangelndes Profil landtouristischer Angebote – zunehmender Wettbewerb im Tourismus, Ausbau des Vorsprungs starker Tourismusregionen und -segmente (intensiveres Marketing, Qualitätsverbesserungen) – Attraktivitätsverlust des ländliches Raums durch zunehmende strukturelle Probleme (zum Beispiel Erreichbarkeit, Versorgung) – Nutzungskonflikte im ländlichen Raum (zum Beispiel Emissionen von Kraftwerken, Straßen usw.) behindern touristische Entwicklung – starke Abhängigkeit von politischen Prioritäten – auslaufende EU-Förderperiode 2013, unsichere Finanzlage ab 2014 – Stagnation/Rückgang der Mitgliederzahlen in den LAGen

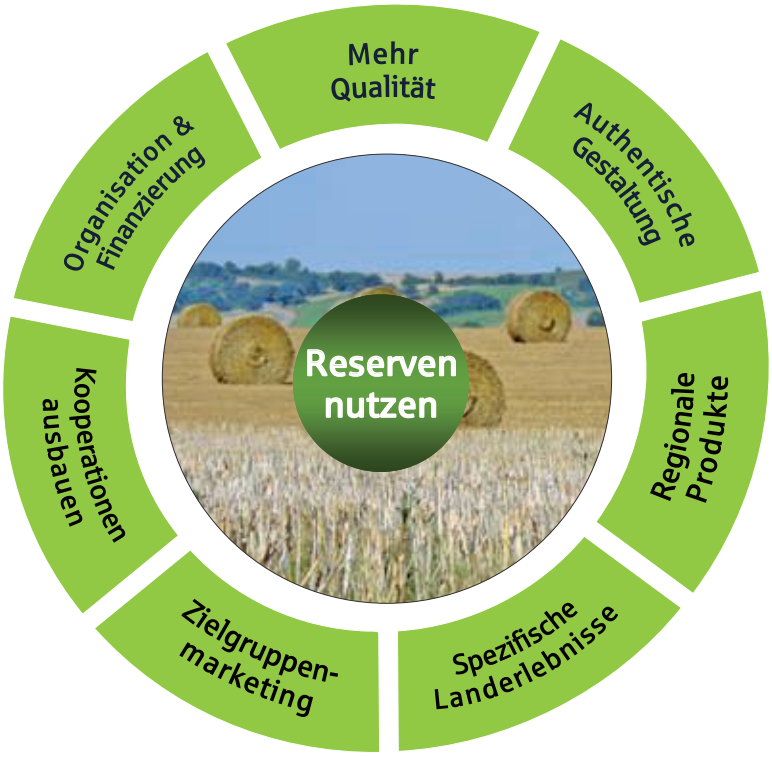
Quelle: dwif 2010

Das Sieben-Punkte-Programm benennt den Handlungsbedarf und damit die Bedingungen, unter denen sich der Landtourismus erfolgreich entwickeln kann. Der Landtourismus funktioniert nach ähnlichen Gesetzmäßigkeiten wie die anderen Marktsegmente, die Übergänge zum Tourismus insgesamt sind fließend. Handlungsfelder wie „Qualität“, „Kooperation“ und „Organisation & Finanzierung“ sind somit „alte Bekannte“.

››› Abb. 64

Die meist kleinen Betriebe im Landtourismus (vielfach im Nebenerwerb), von Quereinsteigern oder privat geführt, haben besonderen Unterstützungsbedarf. Die Stärkung dieser Betriebe lohnt sich. Sie tragen erheblich zur Lebendigkeit, zur Stabilisierung des ländlichen Raums sowie zur Wertschöpfung bei und prägen sein Image. Zugleich sind diese Betriebe auf funktionierende Rahmenbedingungen angewiesen. Es ist allgemein bekannt, dass viele ländliche Regionen in Ostdeutschland – verstärkt durch den demografischen Wandel – vor großen Herausforderungen stehen.

Abb. 64: Sieben-Punkte-Programm zur Stärkung des Landtourismus in Ostdeutschland



Quelle: dwif 2010

1.11.2 Qualität ausbauen

Die kontinuierliche Qualitätsentwicklung zählt zu den Erfolgsfaktoren und ist damit eine der zentralen Aufgaben zur Stärkung des Landtourismus. Das Thema betrifft alle Glieder der Wertschöpfungskette, Beherbergungsbetriebe ebenso wie die Gastronomie, Freizeitanbieter oder Veranstaltungen auf dem Lande. Wie beschrieben, sind „Spreu" und „Weizen" vielfach vermischt, so dass qualitätvolle Angebote in der Angebotsfülle untergehen und nur schwer den Weg zum Gast finden. Die übergreifende Aufgabe heißt daher:

Stärkere Qualitätssignale aussenden!

- *Reduzierung und mehr Transparenz bei Qualitätssiegeln: Die Vielzahl der aktuell im Landtourismus verwendeten Qualitätslabel muss im Sinne der Gäste reduziert werden, nach dem Motto „Weniger ist mehr". Das gilt vor allem für die „Doppel-Siegel" auf Bundes- und Länderebene. Angeregt wird eine „Label-Konferenz" mit Beteiligung der DLG, BAG, LAGen, Landschriftenverlag, DTV und weiterer Organisationen. Auch innerhalb der Organisationen ist die Verwaltung der Siegel zu optimieren. Das ist die Voraussetzung für eine klare Darstellung nach außen, die derzeit noch nicht durchgängig gegeben ist. Die Betriebe sollten motiviert werden, vorhandene Qualitätslabel verstärkt zu nutzen. Zudem empfiehlt sich eine Beratung der Betriebe vor deren Zertifizierung.*

- *Qualifizierung der Anbieter: Ziel ist es, die kleinen Betriebe und Anbieter im Landtourismus durch Schulungs- und Beratungsangebote für die Anforderungen des Marktes fit zu machen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Es geht um die Sensibilisierung der Anbieter für Gästewünsche, die zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung, Vermarktungsfragen bis hin zur Art der Kommunikation mit den Gästen. Hier spielen die Landesarbeitsgemeinschaften eine wichtige Rolle. Sie haben bereits heute die größte Nähe zu den landtouristischen Betrieben und betreiben Wirtschaftsförderung in der Fläche.*

- *Qualität verstärkt vermarkten: Für die Gäste muss es einfacher werden, qualitätvolle Landtourismus-Angebote zu finden. Dabei hilft die durchgängige Kennzeichnung mit den einschlägigen Qualitätssiegeln (alle Ebenen und Medien). Ein Muss für die Vermarktungsorganisationen: kurze Erläuterung der Siegel und Integration von Suchkriterien, die Qualitätsaspekte berücksichtigen. Bilder sagen mehr als viele Worte: Hochwertige, aussagekräftige Fotos sowie prägnante Texte transportieren erfolgreich wichtige Qualitätsbotschaften. Zudem ist zu beachten, dass Kundenbewertungsfunktionen im Internet an Bedeutung gewinnen.*

Qualität hat keine Grenzen: Weinhaus Schuh, Sörnewitz

MarketingAward 2010 des OSV – ausgezeichnet als vorbildlicher Betrieb im Landtourismus im Freistaat Sachsen

„Wein zum Anfassen“ bietet Familie Schuh in ihrem 1990 gegründeten Weinhaus in der Region Meißen. Zwischen eigener Weinbergsanlage, Kellerei, Gastronomiebetrieb, Vinothek und Pension wird das Produkt Wein für die Besucher erlebbar. Verschiedene weinorientierte Freizeitangebote wie Weinbergswanderungen und Traktorfahrten in den Weinberg werden von der Besuchergruppe Aktive 35+, aber auch von jüngeren Gästen, gerne angenommen. Besonders beliebt ist hier der Weg der Traube vom Rebstock durch den Keller in die Flasche. Das Team um Familie Schuh achtet besonders auf die Qualität des Weinhauses, von den Weinen bis zum Personal. Das 1997 eröffnete Weincafé „Zur Bosel“ wurde bereits im Feinschmecker mit F1 ausgezeichnet und gehört mittlerweile zu den Prädikatsgaststätten „Besonders empfohlen an der Sächsischen Weinstraße“. Mit der Auszeichnung ServiceQualität Sachsen erreichte das Weinhaus Schuh im Jahr 2004 Stufe 1, 2007 Stufe 2. Neben der Auszeichnung „Urlaub auf dem Winzerhof“ der DLG erhielt der Familienbetrieb bereits viele Landesweinprämierungen. Zur Motivation des Teams werden nicht nur Schulungen, sondern auch gemeinsame Ausflüge genutzt. Die Mitarbeiter bewirtschaften einen Weinberg in eigener Regie. Das motiviert ebenfalls und trägt maßgeblich zur Identifikation mit dem Produkt bei. www.weinhaus-schuh.de

1.11.3 Authentische Gestaltung umsetzen

In einer globaler und urbaner werdenden Welt sind das „Echte“ und „Unverfälschte“ gefragter denn je. Der Tourismus kann einerseits zur Erhaltung und Nutzung authentischer, lokal- und regionalspezifischer Strukturen auf dem Lande beitragen und andererseits von diesen profitieren. Authentizität bedeutet Erhalt von Kultur, Traditionen, Unverwechselbarkeit und nicht zuletzt von Identität, Heimat und Bildung.

Bewusst ländlich – Angebote authentisch gestalten

- *Ländliche Baukultur und Ortsbilder pflegen: Zwar interessieren sich immer mehr Menschen für spektakuläre Architektur, die meist in (Groß-)Städten angesiedelt ist, das Gros der Touristen zieht es jedoch zu historischen Bauten und Ensembles. Weitgehend intakte, harmonische Dorf- und Kleinstadtbilder werden nicht häufiger, sondern seltener. Gut erhaltene, attraktive Einzelbauten haben nur eingeschränkte Wirkung. Somit muss die Erhaltung und qualitätvolle Weiterentwicklung regionaler Baustrukturen und Ortsbilder auf dem Lande verstärkt im Interesse von Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Tourismus liegen. Angesichts vielfacher Leerstände sollte die Instand- und Inwertsetzung historischer Bausubstanz eindeutig Vorrang vor der Neubebauung haben.*

Beherbergung und Gastronomie einfach stilvoll gestalten: Es gibt viele gute Beispiele, wie sich diese auf dem Lande typisch ländlich und dennoch stilvoll gestalten lassen. Aber es gibt sehr viel mehr Beispiele, wo es nicht gelingt. Natürliche Materialien (Lehm, Holz, Stroh, Ziegelsteine usw.), Formen und Farben sind gefragt. Knarrende Dielen, Antiquitäten, ein Badezuber, Leinen- und Baumwollstoffe, Wandbilder mit Motiven aus der Natur oder der Region, ein Blumenstrauß aus dem Bauerngarten verströmen ländliche Atmosphäre als Gegenwelt zum alltäglichen Umfeld. Gemütlichkeit und moderner Komfort sind kein Widerspruch. Das Gastgewerbe auf dem Land hat viele Möglichkeiten, sich wohltuend von Standardausstattungen mit Raufaser, Kunststoff und Möblierung „von der Stange" abzugrenzen – und sollte diese nutzen.

Ländliche LebensArt: Hotel Restaurant Gutshof Woldzegarten

MarketingAward 2010 des OSV – ausgezeichnet als vorbildlicher Betrieb im Landtourismus im Land Mecklenburg-Vorpommern

Authentisch mit mecklenburgisch-ländlichem Flair – so stellt sich das Hotel Restaurant Gutshof Woldzegarten in der Müritzregion dar. Nach einer umfangreichen Instandsetzung unter denkmalpflegerischen und ökologischen Gesichtspunkten wurde die 400 Jahre alte Gutsanlage im Jahr 2000 eröffnet. Für die gelungene Restaurierung erhielt der Inhaber und Bauherr, Dr. Wolfgang Droll, den Denkmalpreis des Deutschen Handwerks. Tierhaltung, historische Holzmöbel, Holzdielenböden sowie ein kleiner Hofladen mit typischen Geräten der Gutshofwirtschaft verbreiten ein Lebensgefühl früherer Zeiten. Hinter scheinbar traditionellen Lehmwänden verbirgt sich modernste Energie- und Steuerungstechnik für unauffällig hohen Komfort. Die ökologische Energiegewinnung sichern ein Blockheizkraftwerk und die Erdwärmenutzung. Mit verschiedenen Unterkunftsmöglichkeiten wie Hotel, Scheunenquartier und Familienhaus werden gleich mehrere Zielgruppen angesprochen. Für diese wurden auch das „Gesundheitshaus" und die „Naturakademie für Schüler" entwickelt. Die Pforten der landwirtschaftlichen Gebäude sind zudem offen für Seminare, Feiern, Kunst- und Kulturangebote. Zur Philosophie des Gutshofs, auf das Natürliche, Wesentliche und Beständige zu setzen, passt auch die Küche mit frischen regionalen Produkten.
www.gutshof-woldzegarten.de

1.11.4 Regionale Produkte anbieten

Der Einsatz regionaler Produkte in allen Bereichen des ländlichen Tourismus bietet noch viel Potenzial und ist keineswegs selbstverständlich. Gutes Essen und Trinken sind nicht nur ein wichtiges Entscheidungskriterium für Ausflüge und Urlaubsreisen, sondern auch eine Profilierungsmöglichkeit für landtouristische Betriebe. Angesichts eingeschränkter Einkaufs- und Versorgungsmöglichkeiten im ländlichen Raum sind schmackhafte Offerten besonders gefragt.

Die Region schmecken – regionale Produkte verkaufen

Ländlich genießen: Der Start in den Tag beginnt mit einem echten Landfrühstück. Dazu gehören frische Eier, Milch und Käse vom Bauern, hausgeschlachtete Wurst, Quark mit Kräutern aus dem Garten, selbst gemachte Marmelade und ein gutes Brot. In Ferienwohnungen bietet sich auch ein „Kühlschrankservice" mit regionalen Produkten an. Hofcafés mit Kuchen und Torten nach Großmutters Rezepten und Früchten aus dem Bauerngarten, der Landgasthof mit frischer Saisonküche und

Brot aus dem Holzbackofen, das Picknick auf der Streuobstwiese, die Verkostung seltener Obst- und Gemüsesorten … Die Rezepte für mehr ländlichen Genuss sind einfach. Zum Konzept gehört auch, Herkunft und Erzeuger der Produkte zum Beispiel in der Speisekarte zu benennen.

- *Einkaufen auf dem Lande: Das Angebot an Hofläden und Direktvermarktern ist gewachsen und inzwischen vielfältig. Nicht nur frisches Obst, Gemüse, Käse, Fleisch und Wurst – zunehmend in Bioqualität – gehören zum Sortiment. Auch Gärtnereien, Fischereibetriebe, Jagdgenossenschaften sowie kleine Manufakturen, die Senf, Öle, Brände, Liköre, Marmeladen oder Säfte herstellen, aber auch Seifen, Gefilztes, Genähtes, Getöpfertes oder Schmuck, sie sollten in das landtouristische Marketing einbezogen werden und zu mehr Wertschöpfung auf dem Lande beitragen.*

Lebensqualität durch gesunde Produkte: Spreewälder Landgasthof & Hotel „Zum Stern“, Werben

MarketingAward 2010 des OSV – ausgezeichnet als vorbildlicher Betrieb im Landtourismus im Land Brandenburg

Regionale Produkte werden im 1990 gegründeten Spreewälder Landgasthof & Hotel „Zum Stern“ zum Erlebnis. Das gelingt Inhaber und Chefkoch Peter Franke mit der seit 1999 bestehenden Spreewälder Kochakademie, in der er Kochkurse „Spreewald is(s)t gut“ rund um das Erntejahr veranstaltet und spreewaldtypische Gerichte zubereitet. In der 2009 eröffneten Spreewälder Kräutermanufaktur lernen die Gäste (der überwiegenden Altersgruppe 50+) nach dem Motto „Selbst ernten, zubereiten und genießen“, auf welche Weise Produkte aus der Region für eine gesunde Ernährung und bessere Lebensqualität genutzt werden können. Dabei werden traditionelle Methoden der Haltbarmachung ebenso ausprobiert wie das Kochen mit Wildkräutern. Alte, fast vergessene Gemüse- und Getreidesorten erleben eine Renaissance, werden bewahrt und genossen. Bei den Besuchen regionaler Erzeuger wird Wissenswertes rund um Anbau und Haltung, aber auch Probleme und Freuden der Landwirte vermittelt. 2009/2010 erhielt der Landgasthof vom DEHOGA das Siegel „Brandenburger Gastlichkeit“. Zudem erfüllt er die Kriterien der Marke „Brandenburger Landgasthof" und darf die „Dachmarke Spreewald“ führen. Mit dem rollenden Kochstudio der Spreewälder Kochakademie ist Spreewaldkoch Peter Franke jährlich circa 60.000 Kilometer in verschiedenen Regionen unterwegs und wirbt nicht nur für seine Akademie und Kräutermanufaktur, sondern ebenso für die Spreewaldregion und deren Produkte. www.hotel-stern-werben.de

1.11.5 Spezifische Landerlebnisse entwickeln

Der Landtourismus konkurriert mit einer Fülle von Urlaubs- und Freizeitformen bei steigendem Wettbewerbsdruck um die Gunst der Gäste. Um sich erfolgreich abzugrenzen, sollte er sich auf seine Stärken und Besonderheiten besinnen, das heißt Erlebnisse und Erfahrungen ermöglichen, die es nur auf dem Lande gibt. Denn je mehr sich die Menschen vom Land und von natürlichen Kreisläufen entfernen, umso interessanter können echte Landerlebnisse sein. Viele müssen gar nicht erfunden, sondern nur „inszeniert und verpackt“ sowie besser vermarktet werden. Während Betriebe in „Selbstläuferregionen“ es einfacher haben, müssen Betriebe in peripheren Lagen besonders attraktiv sein und kreativ auf sich aufmerksam machen.

Besondere Landerlebnisse bieten

- *Erlebnis Landwirtschaft: Tiere füttern, mit dem Bauern aufs Feld, die Traktorfahrschule absolvieren – Lernort Bauernhof sind die „Klassiker". Landwirtschaft kann spannend sein und Spaß machen, vor allem für Kinder, Familien, große und kleine Gruppen. Gefragt sind neue Erlebnisprogramme und -pauschalen, zum Beispiel das „Hofdiplom" erwerben, einen „Wurstkurs" machen, „Melken und Käsen lernen", „Erntezeit bei Bauer Anton", aber auch Führungen zu speziellen Themen wie ökologischer Landbau, Energiegewinnung und -nutzung.*

- *Kreativ auf dem Land: Selbermachen liegt im Trend, noch dazu in einer natürlichen, erholsamen Umgebung. Spinnen, Färben, Filzen, Weben, Heutiere und Strohsterne basteln, Korbflechten, Kerzenziehen, Töpfern, Lehmbau, Drechseln, Schnitzen, Schmieden – ländliches Handwerk hat über das ganze Jahr Saison und kann junge wie ältere Gäste begeistern.*

- *Ländliches Wissen: Neue Landzeitschriften machen es vor und bedienen das Interesse an fast vergessenem Wissen, so zum Beispiel über Gartenpflege und -gestaltung, heimische Tiere und Pflanzen, Kräuterkunde, Wildfrüchte sammeln, Obstwein herstellen, Kochen nach alten Rezepten, Brot backen, Buttern, Honig schleudern, Naturkosmetik herstellen. Auch hier bieten sich für touristische Anbieter noch viele Möglichkeiten, neue Gäste zu gewinnen.*

Moderne Landwirtschaft auf historischem Gut: Rittergut Schwanditz

MarketingAward 2010 des OSV – ausgezeichnet als vorbildlicher Betrieb im Landtourismus im Freistaat Thüringen

Auf dem Rittergut Schwanditz im Altenburger Land ist Mithelfen erlaubt. Als Wiedereinrichter übernahm Familie Junghannß 1990 den sanierungsbedürftigen Altenburger Vierseitenhof mit seiner eindrucksvollen 1000-jährigen Geschichte. Der ehemalige Kuhstall (Baujahr 1760) zeigt den mit 23 Bogen längsten, denkmalgeschützten Laubengang Thüringens. Wer nicht nur in einer der drei Ferienwohnungen Urlaub machen möchte, sondern Landwirtschaft aktiv erleben will, dem stehen zahlreiche Türen offen. Kleine und große Urlauber können selbst Traktor fahren, auf dem Mähdrescher mitfahren oder bei anfallenden Arbeiten des 250 ha großen, modernen Landwirtschaftsbetriebs zusehen und mitmachen. Besonders beliebt sind das Einlagern von Getreide in die Lagersilos oder von Stroh und Heu in die Scheune. Einheimische und Tagestouristen besuchen den Hofladen des Ritterguts mit selbst erzeugten Produkten wie Marmelade, Eierlikör, saisonalem Rindfleisch und Produkten der Region. Hofführungen und eine kleine Bewirtung runden das Programm für Tagesgäste ab. Auf den drei Karpfenteichen können die Urlauber mit dem Ruderboot fahren und angeln. Für Gesundheitsorientierte stehen eine Sauna und Kneippanwendungen bereit. Besonders Kinder- und Jugendreisegruppen nehmen das Angebot des Ritterguts wahr und entdecken das Thema Landwirtschaft spielerisch über Naturführungen, Projekttage oder eine Schnitzeljagd.
www.rittergut-schwanditz.de

1.11.6 Zielgruppenmarketing umsetzen

Die Marktanalyse hat deutlich gemacht: Es gibt nicht „den“ Landtouristen. Die Zielgruppen im Landtourismus sind so vielschichtig wie ihre Bedürfnisse. Familien, allein reisende Kinder, ältere Paare, kleine und große Gruppen, Reiter, Jäger, Gesundheitsbewusste, Gestresste, Genießer, Kulturinteressierte – mit perfekten Angeboten können verschiedenste Gäste erreicht werden.

››› Kap. 1.10

Gespräche mit Betrieben und den LAGen haben gezeigt, dass die Spezialisierung der Betriebe auf ausgewählte Zielgruppen ein Erfolgsfaktor ist. Das Wissen um die Gästewünsche und die regelmäßige Rückkoppelung mit den Gästen ist die Voraussetzung für ein nachfragegerechtes Angebot.

Zielgruppenmarketing statt „Landurlaub“

- *Familien: Sie bleiben auch künftig eine wichtige Zielgruppe für landtouristische Betriebe. Reiterferien für allein reisende Kinder, Kinderferien auf dem Bauernhof, Vater-Sohn-Abenteuertage, der Rundum-sorglos-Urlaub für gestresste Familien – kinder- und familienfreundliche Angebote müssen bedürfnisorientiert und leicht zu finden sein.*

- *(Ältere) Paare: Sie wurden als wachsende Zielgruppe identifiziert, die zudem ein verstärktes Interesse an ostdeutschen Reisezielen zeigt. Passende Angebote sind zum Beispiel: Aktiv sein & Genießen, ländliche Auszeit (für Berufstätige), Kneippurlaub, Urlaub auf Landsitzen, Urlaub mit dem Hund. Vor allem die Nebensaison und Kurzurlaube bieten Reserven.*

- *Professionelleres Marketing der Anbieter: Stichproben zeigen, dass das Marketing der Betriebe im Sinne der Gäste optimiert werden sollte, vor allem im Internet. Dazu zählen unter anderem aussagekräftige, animierende Fotos, Informationen zu Lage und Größe des Hofes, zu den Gastgebern, zu Ausstattung und Service, Naturraum, Tieren und Preisen.*

- *Themen- und Zielgruppenmarketing der LAGen: Die Landesarbeitsgemeinschaften (Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg) haben erfolgreich begonnen, das Landtourismus-Marketing themen- und zielgruppenspezifisch auszurichten. Dieser Ansatz sollte ausgebaut und auch im Internet verstärkt umgesetzt werden. In Anbetracht der bislang relativ geringen Anzahl agrar- und landspezifischer Betriebe und Angebote in den ostdeutschen Bundesländern sollte das Marketing verstärkt auf übergeordneter Ebene (Landes-, Bundesebene) gebündelt und professionalisiert werden. DLG und Landschriftenverlag setzen bereits ein Themen- und Zielgruppenmarketing mit Landtourismus-Angeboten aus ganz Deutschland um. Dies gilt auch für den Landurlaub (speziell Urlaub auf dem Bauernhof) in Österreich und einigen deutschen Bundesländern.*

Aktive Erholung für die Gäste: Landhotel Mehrin

MarketingAward 2010 des OSV – ausgezeichnet als vorbildlicher Betrieb im Landtourismus im Land Sachsen-Anhalt

Nicht nur Pferdefreunde fühlen sich im Landhotel Mehrin von Familie Schulz wohl. Seit 1994 ist es offen für verschiedene Zielgruppen und kann Umsatz und Gästezahl stetig steigern. 70 Betten, 45 Pferdeboxen und ein Veranstaltungssaal für rund 100 Gäste bieten Platz für zahlreiche Besucher. Das 3-Sterne-superior-Reiter- und Fahrerhotel lockt mit seinen Angeboten Familien, Kulturinteressierte, Radfahrer, Wanderer und natürlich Reiter und Gespannfahrer in die Region. Für die so unterschiedlichen Zielgruppen bietet das Landhotel spezielle Freizeitangebote und sichert so seinen Erfolg. Mit eigenen oder zum Landhotel gehörenden Pferden können Reiter die Natur erkunden, die eigene Jagdstrecke mit Hindernissen befahren oder an Sternritten teilnehmen. Für Familien werden Grillabende, Tontaubenschießen und Angelausflüge veranstaltet. Radfahrer und Wanderer können im Landhotel einkehren und mit dem bereitgestellten Kartenmaterial die Altmark auf eigene Faust entdecken. Für Kultururlauber sind umliegende Museen und Kirchen in den historischen Städten wie Tangermünde oder Salzwedel reizvoll. Für die Zielgruppenansprache nutzt das Landhotel Mehrin verschiedene Plattformen wie das Internet, Fachzeitschriften sowie Touristik- und Reitsportmessen.
www.landhotel-mehrin.de

1.11.7 Kooperationen ausbauen

Solitäre Angebote auf dem Land haben eine geringe Ausstrahlungskraft und sind für Gäste weniger attraktiv als horizontal und vertikal vernetzte Angebote und Betriebe. Die Vernetzung der vielfach kleinen Betriebe innerhalb der Branche sowie branchenübergreifend ist ein besonderes Anliegen der Landesarbeitsgemeinschaften im Landtourismus. Es gibt bereits zahlreiche erfolgreiche Projekte wie die folgenden Beispiele zeigen. Die Vernetzung ist eine wesentliche Voraussetzung für attraktive, vermarktungsfähige Produkte und für mehr Wertschöpfung auf dem Land. Die regionale Vernetzung ist arbeits- und betreuungsintensiv und sollte mit Unterstützung von Organisationen im Landtourismus über befristete Projekte hinaus nachhaltig intensiviert werden.

Vernetzung auf allen Ebenen ausbauen

- *Kleine Anbieter vernetzen: Die Heuherbergentour in Mecklenburg-Vorpommern vernetzt elf Heuherbergen. Drei Tourenvorschläge weisen Radlern den Weg. In Brandenburg verbinden BioTour, Apfelroute und Spargeltour landwirtschaftliche Produzenten und Erlebnismöglichkeiten. Weitere Beispiele sind die Netze der Thüringer Wanderferienhöfe und (FN-geprüften) Wanderreitstationen, der geführte Schlösser-Ritt im Havelland oder auch der Altmärkische Bauernhof-Trail.*

- *Themen vernetzen: Erfolgreiche Unternehmen im Landtourismus kooperieren branchenübergreifend, zum Beispiel zu den Themen Gesundheit (Kooperation mit Masseur, Yogalehrer, Ernährungsberater), Kultur (Künstler, Museen, Kirchen, Gästeführer, Geschichtenerzähler), Handwerk (alte Gewerke im Rahmen von Märkten, Schaubetriebe), Umweltbildung (Großschutzgebietsverwaltungen, Naturschutzverbände), Ernährung (Landwirte, regionale Produzenten, Manufakturen).*

- *Wertschöpfungsketten nutzen: Die Vernetzung zwischen Landwirtschaft, Ernährungswirtschaft und Tourismus steht noch am Anfang, wird aber an Bedeutung gewinnen. Einige Bundesländer haben die Branchen bereits organisatorisch verzahnt und widmen sich verstärkt dem Thema, so zum Beispiel pro agro Brandenburg. Verschiedene Projekte tragen hier zum Aufbau regionaler Kooperationen zwischen Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Direktvermarktern, der Gastronomie sowie anderen touristischen und gewerblichen Anbietern nachhaltig bei. Kleine und mittlere Betriebe, die nicht über eigene Forschungspotenziale verfügen, werden bei der Entwicklung eigener neuer Produkte, Rezepturen oder Technologien unterstützt. Gemeinsam mit Produzenten, dem Lebensmitteleinzelhandel und anderen Partnern werden regionale Produkte aus Brandenburg und Berlin unter der Regionalmarke „VON HIER“ gekennzeichnet und vermarktet.*

1.11.8 Organisation und Finanzierung sichern

In Zeiten fließender Übergänge zwischen dem „Landtourismus“ und anderen Tourismusarten, großer Herausforderungen angesichts des demografischen Wandels, vieler Aufgaben und knapper finanzieller Mittel muss die Arbeitsteilung zwischen den relevanten Organisationen präzisiert werden. Klare Abstimmungen und Aufgabenteilungen, integrierte Kooperations- und Organisationsstrukturen sowie gesicherte finanzielle Rahmenbedingungen sind für eine nachhaltige Entwicklung des Landtourismus und des ländlichen Raums von besonderer Bedeutung.

Arbeitsteilung optimieren, Finanzierung verstetigen

- *Unbürokratische Betreuung der Betriebe: Der Betreuungs- und Beratungsbedarf der kleinen landtouristischen Betriebe ist groß und verstärkt notwendig. Das betrifft vor allem die Themen Qualitätsentwicklung einschließlich Zertifizierung, Angebots- und Produktgestaltung, Vernetzung, Vermarktung und Finanzierung. Die Landesarbeitsgemeinschaften und ihre Mitarbeiter leisten hier wertvolle Arbeit. Aufgrund der eingeschränkten Personalsituation können sie dem Bedarf aber schon heute nicht gerecht werden. Zudem lassen sich die Aufgaben nicht aus den laufenden Etats refinanzieren. Zum einen ist eine verbesserte Abstimmung und Aufgabenteilung zwischen den Organisationen und Institutionen, die Unternehmen im Landtourismus beraten, notwendig (Beratungsnetzwerk), das heißt zwischen Landesarbeitsgemeinschaften, Landwirtschaftsämtern, Beratern für Existenzgründer, Wirtschaftsförderern, Regionalmanagern, Kammern, Finanzdienstleistern und weiteren. Zum anderen muss die Finanzierung dieser wichtigen wirtschaftsfördernden Aufgaben nachhaltig sichergestellt werden. Gegenüber den Betrieben sind die Ansprechpartner und Unterstützungsmöglichkeiten eindeutig zu kommunizieren.*

- *Marketing stärken: Das themen- und zielgruppenspezifische Marketing im Landtourismus muss professioneller und schlagkräftiger werden. Derzeit bestehen diverse Parallelstrukturen und Konkurrenzbeziehungen zwischen den Marketingorganisationen. In Anbetracht mangelnder finanzieller Ausstattung sind die Landesarbeitsgemeinschaften derzeit gezwungen, vertriebsorientiert zu agieren, und treten damit in Konkurrenz zu den Marketingorganisationen auf Landes- und Regionsebene. Hier sind in jedem Bundesland individuelle Absprachen zur Arbeitsteilung beziehungsweise Verträge über den Leistungsaustausch notwendig. Landtouristische Angebote können zum Beispiel auf Landesebene als Special-Interest-Themen und unter dem Dach bereits bestehender Themen (Familien, Kultur, Gesundheit usw..) beworben werden.*

- *Nachhaltige Infrastrukturentwicklung: Die Infrastrukturförderung im ländlichen Raum in Form von Rad- und Wanderwegen, Beschilderung usw., aber auch die Sicherung weiterer tourismusrelevanter Infrastrukturen (Ortsbilder, Daseinsvorsorge, Verkehrsinfrastruktur usw.) ist als Lebens- und Wirtschaftsgrundlage auch künftig von großer Bedeutung. Konkurrierende Nutzungsinteressen (Bevölkerung – Tourismus – Naturschutz – Wirtschaft, zum Beispiel Bau von emissionsstarken Infrastrukturen wie Kraftwerken, industriellen Tiermastanlagen, Schnellstraßen) sind unter Nachhaltigkeitsaspekten sorgfältig abzuwägen. Das bedeutet eine noch engere Abstimmung zwischen den zuständigen Ressorts Wirtschaft, Landwirtschaft, Infrastruktur, Landes-/Regionalentwicklung, Umwelt und weiteren. Da der Tourismus nicht zu den Pflichtaufgaben der Kommunen gehört, besteht bei enger werdenden finanziellen Spielräumen die Gefahr der Vernachlässigung.*

- *Marktforschung ausbauen: Die Datenerfassung und Marktforschung im Landtourismus muss als Grundlage für gezielte Unterstützungsmaßnahmen verbessert werden. Maßnahmen zur Reduzierung von Wissenslücken sind unter anderem die Ausweitung und Vertiefung der Anbieterbefragung, (bundesweite) Gästebefragungen, die Analyse erfolgreicher betrieblicher Konzepte im Landtourismus sowie die verbesserte Datenerfassung bei den Landesarbeitsgemeinschaften, in den zuständigen Ministerien und Ämtern.*

- *Perspektiven nach 2013: Mit Auslaufen der aktuellen EU-Förderperiode Ende 2013 sind erhebliche Einschnitte unter anderem bei der Finanzierung von touristischen Projekten zu erwarten. Um eine Kontinuität der Tourismusarbeit und wichtiger Aufgaben über 2013 hinaus zu gewährleisten, sind eine rechtzeitige Auseinandersetzung und Entscheidungen im Hinblick auf das zukünftige Vorgehen dringend notwendig.*

1.12 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel des Branchenthemas „Landtourismus in Ostdeutschland“ war es, die Aufmerksamkeit auf ein noch junges Segment im ostdeutschen Tourismus zu lenken, zur Schließung von Wissenslücken beizutragen und Entwicklungspotenziale aufzuzeigen.

Der Landtourismus in Ostdeutschland weist individuelle Strukturen und Besonderheiten auf. Nach 1990 entwickelte sich zwischen Rügen und dem Vogtland ein dynamisches, facettenreiches Segment mit vielen jungen Betrieben, kreativen Angeboten, aber auch großen Qualitätsunterschieden. Zwar ist die Bedeutung des klassischen Bauernhofurlaubs in Ostdeutschland im Vergleich zum Westen relativ gering, der Tourismus im ländlichen Raum jedoch von hoher Bedeutung und wichtiger als im Westen Deutschlands. Mit jährlich rund 15 Millionen gewerblichen und privaten Übernachtungen entspricht er in etwa dem Nachfrageumfang des ostdeutschen Städtetourismus. Trotz neuer Erkenntnisse über den ostdeutschen Landtourismus gibt es noch große Datenlücken. Werden die Potenziale erkannt, ist eine vertiefte Marktforschung unumgänglich.

Der Landtourismus hat noch viele Reserven und gute Entwicklungschancen:

- *Das Interesse an Urlaub auf dem Land ist vorhanden. Immer mehr Menschen leben in Städten, fühlen sich gestresst und suchen einen Kontrast zum oft hektischen Alltag. Anbieter auf dem Land sollten sich auf die mit dem Land verbundenen Besonderheiten und Stärken besinnen und Authentisches, Einfaches, Erholsames und Landspezifisches wirkungsvoll in Szene setzen.*

- *Weitere Erfolgsfaktoren sind wie im Tourismus insgesamt: Qualität und Service, auch bei Kleinstanbietern. Angesichts einer Flut von Labeln sollte eine „Label-Konferenz“ zu weniger Labeln und mehr Transparenz beitragen.*

Im Zuge demografischer Veränderungen können verstärkt ältere, qualitätsbewusste Gäste gewonnen werden. Der Einsatz regionaler Produkte in allen Bereichen des ländlichen Tourismus sowie die regionale Vernetzung der Anbieter innerhalb der Branche und branchenübergreifend sind gerade auf dem Land gefragt.

- *Es finden sich viele attraktive und preiswerte Offerten, vor allem für Kurzurlaube. In Zeiten knapper Urlaubskassen können die Betriebe mit einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis zusätzlich punkten und von der Inlandsreiselust der Deutschen profitieren. Einen Automatismus für mehr Inlands- und Landtourismus gibt es jedoch nicht.*

- *Die Ausstrahlungskraft des Landtourismus muss über Ostdeutschland hinaus erhöht werden. Voraussetzung dafür sind Angebote, die außergewöhnlich, landspezifisch und an den Bedürfnissen potenzieller Gäste ausgerichtet sind. Zudem ist ein zwischen den Organisationen abgestimmtes, professionelles und verstärktes Marketingnetzwerk erforderlich.*

- *Die wirtschaftliche Entwicklung der landtouristischen Betriebe ist positiv und sie investieren kontinuierlich in diesen Betriebszweig. Damit die Betriebe die wirtschaftlichen Chancen nutzen können, müssen die Rahmenbedingungen – trotz beziehungsweise wegen der anstehenden Herausforderungen (demografischer Wandel, öffentliche Haushaltslage usw.) – verbessert werden. Hier sind rechtzeitige Weichenstellungen zur Unterstützung der Betriebe und zur Anpassung der Organisations- und Finanzierungsstrukturen – insbesondere im Hinblick auf die neue Förderkulisse nach 2013 – unabdingbar.*

Wenn das gelingt, wird der Tourismus einen nachhaltigen Beitrag zur Stabilisierung des ländlichen Raums sowie zu mehr Wertschöpfung und Lebensqualität leisten.

Anhang

Bezeichnung der Sparkassen-Geschäftsgebiete ››› Karte 9:

Mecklenburg-Vorpommern

1 Sparkasse Mecklenburg-Nordwest
2 OstseeSparkasse Rostock
3 Sparkasse Vorpommern
4 Kreissparkasse Rügen
5 Sparkasse Uecker-Randow
6 Sparkasse Neubrandenburg-Demmin
7 Müritz-Sparkasse
8 Sparkasse Mecklenburg-Strelitz
9 Sparkasse Parchim-Lübz
10 Sparkasse Mecklenburg-Schwerin

Brandenburg

11 Sparkasse Prignitz
12 Sparkasse Ostprignitz-Ruppin
13 Sparkasse Uckermark
14 Stadtsparkasse Schwedt
15 Sparkasse Barnim
16 Sparkasse Märkisch-Oderland
17 Sparkasse Oder-Spree
18 Mittelbrandenburgische Sparkasse in Potsdam
19 Sparkasse Elbe-Elster
20 Sparkasse Niederlausitz
21 Sparkasse Spree-Neiße

Sachsen-Anhalt

22 Sparkasse Altmark West
23 Kreissparkasse Stendal
24 Kreissparkasse Börde
25 Sparkasse Jerichower Land
26 Stadtsparkasse Magdeburg
27 Kreissparkasse Anhalt-Bitterfeld
28 Sparkasse Wittenberg
29 Stadtsparkasse Dessau
30 Salzlandsparkasse
31 Harzsparkasse
32 Sparkasse Mansfeld-Südharz
33 Saalesparkasse
34 Sparkasse Burgenlandkreis

Sachsen

35 Stadt- und Kreissparkasse Leipzig
36 Sparkasse Muldental
37 Kreissparkasse Döbeln
38 Sparkasse Meißen
39 Sparkasse Mittelsachsen
40 Ostsächsische Sparkasse Dresden
41 Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien
42 Kreissparkasse Bautzen
43 Sparkasse Mittleres Erzgebirge
44 Sparkasse Erzgebirge
45 Sparkasse Chemnitz
46 Sparkasse Zwickau
47 Kreissparkasse Aue-Schwarzenberg
48 Sparkasse Vogtland

Literatur

Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung (AHGZ) und INTERNORGA (Hrsg.): HOTELINVEST 2010 – Investitionsverhalten der deutschen Hotellerie im Bereich 2 bis 4 Sterne, Hamburg/Stuttgart, 2010

Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) e. V.: Pressemitteilung Nr. 06/2010, Berlin, 2010

BAG Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.: Stellungnahme im Rahmen der öffentlichen Anhörung „Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus – Chance zur Stärkung ländlicher Räume“ des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages am 19.01.2009

BAG Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.: Bundesweite Umfrage bei Gastgebern von Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande zum touristischen Angebot und zur Urlaubssaison 2008/2009 (Saisonumfrage)

Bahls, Beate: Landtourismus in den neuen Bundesländern. Charakteristika und Potenziale des ostdeutschen Landtourismus, unveröffentlichte Diplomarbeit (Universität Greifswald), eingereicht im April 2010

Balmann, Alfons (IAMO Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Mittel- und Osteuropa): Agrarstrukturen nach 20 Jahren Transformation. Stand, Potenziale und Herausforderungen, Vortrag zur ASG Frühjahrstagung 2009, Stendal, 12.06.2009

BBR Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung: Raumordnungsprognose 2025/2050, Bonn, 2009

Commerzbank: Reisestudie 2010, Ergebnisse zur CMT Stuttgart, Frankfurt, 2010

Das Lebensministerium/Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie: Touristische Dorfvermarktungsstrategien, Inhalte, Erfolgsfaktoren, ökonomische Konzepte – Innovative Dorfvermarktungsstrategien in Deutschland und Europa und deren Übertragbarkeit auf Sachsen, in: Schriftenreihe des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, Heft 28/2008

DBV Deutscher Bauernverband: Situationsbericht 2010, Trends und Fakten zur Landwirtschaft, Berlin, 2009

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2009, Berlin, 2009

DLG Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e. V.: Prüfbestimmungen für die DLG-Gütezeichen, Ausgabe Februar 2008

DSV Deutscher Sparkassenverband: BranchenReport 2009 Ackerbau, Obst-, Gemüse- und Weinbau

DSV Deutscher Sparkassenverband: BranchenReport 2008 Viehzucht

DTV Deutscher Tourismusverband e. V.: Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Bonn, 2006

Egger, Thomas; Favre, Geneviève; Passagla, Marsilio/Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB): Der Agrotourismus in der Schweiz, Analyse der aktuellen Situation und Empfehlungen für die Zukunft, Bern, 2008

Ehrlich, Klaus: Land-Tourismus in Europa. „Schlafender Riese“ oder nur „Spielzeug der Politik“? Gastvorlesung „Landtourismus“ Technische Universität Dresden, Power-Point-Präsentation 16.01.2008. Download: http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/vkw/iwv/tou/GastVL%20Ehrlich%20LandT.pdf, abgerufen am 20.07.2009

ERV Europäische Reiseversicherung AG, DZT Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Sonderauswertung dwif 2010 für den Befragungszeitraum Mai 2007–Oktober 2009

ETI Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier: Expertise „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“, Trier, 2008

Eurostat: Diverse Publikationen, Onlinedatenbanken

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): Erste Ergebnisse Reiseanalyse 2010, Kiel, 2010

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): Urlaubsreisetrends 2020 – Die RA-Trendstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel, 2009

GfK Panel Services Deutschland: GfK MobilitätsMonitor – Ergebnisse des GfK TravelScope zum Reiseverhalten der Deutschen, Nürnberg, 2010

Henkel, Gerhard: Der Ländliche Raum. Gegenwart und Wandlungsprozesse seit dem 19. Jahrhundert in Deutschland, Stuttgart, 2004

Hilland, Susanne: Urlaub auf dem Lande, eine Vision mit Zukunft? Vortrag im Rahmen der Mitgliederversammlung des Verbands der Teilnehmergemeinschaften (VTG), Neckarsulm, am 11.07.200?

IPK International (International Tourism Consulting Group): Weltweite Reisetrends 2009 – Erste World Travel Monitor Ergebnisse zur ITB, München, 2010

Landesarbeitsgemeinschaft „Ferien auf dem Lande in Thüringen“ e. V.: Geschäftsbericht 2009, Erfurt, 2010

Landesarbeitsgemeinschaft „Ferien auf dem Lande in Thüringen“ e. V.: Grundvoraussetzungen zur Aufnahme in die LAG „Ferien auf dem Lande in Thüringen“ e. V.

Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e. V.: Gästebefragung 2007

Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e. V.: Vermieterbefragung 2007

Maschke, Joachim: Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007

N.I.T. Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH: Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande, Untersuchung der Marktsituation und der Potenzial für den Bauernhof-/Landurlaub auf Basis der Reiseanalyse 2008, ergänzt durch Gruppendiskussionen mit Personen aus Haushalten ohne Kinder, Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Kiel, 2009

N.I.T. Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH: Urlaub auf dem Bauernhof/ Urlaub auf dem Lande, Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf Basis der Reiseanalyse 2006, Kiel, 2009

N.I.T, dwif, TNS Infratest: Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, Kiel, Berlin, München, 2009

OSV Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2009, Berlin, 2009

OSV Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2008, Berlin, 2008

ÖIF Österreichisches Institut für Familienforschung der Universität Wien: Urlaub am Bauernhof aus Sicht von Gästen und Anbietern, Studie für das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien, 2007

Plieninger, Tobias.; Bens, Oliver.; Hüttl, Reinhard F.: Naturräumlicher und sozioökonomischer Wandel, Innovationspotenziale und politische Steuerung am Beispiel des Landes Brandenburg. Materialien der Interdisziplinären Arbeitsgruppe Zukunftsorientierte Nutzung ländlicher Räume – LandInnovation – an der BBAW Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, Materialien Nr. 2, Berlin, 2005

Project M/Lorenz Tourismusberatung: Studie: Gesundheit und Landurlaub (in Brandenburg), Berlin, 2006

Riedel, Wolfgang: Zur Entwicklung ländlicher Räume und ihrer Dörfer in Deutschland – Anmerkungen aus der Sicht von Raumordnung und Naturschutz. Zeitschrift für Kulturtechnik und Landentwicklung 39, S. 106-112, 1998

Riehl, K.: Magazin Landlust, Radikale Sensationsarmut, in Süddeutsche Zeitung vom 01.12.2009

Schlagheck, Hermann: Beiträge der Agrarstrukturpolitik zur nachhaltigen Entwicklung ländlicher Räume. Zeitschrift für Kulturtechnik und Landentwicklung 41, S. 121–126, 2000

Statistisches Bundesamt: Landwirtschaftszählung 1999, Heft 3, Vermietung von Unterkünften an Ferien- oder Kurgäste 1998, erschienen in der Fachserie 3 (Land- und Forstwirtschaft, Fischerei), Wiesbaden, 2001

Statistisches Bundesamt (destatis): Diverse Publikationen, Onlinedatenbank

Statistische Landesämter: Diverse Publikationen, Onlinedatenbanken

Stiftung für Zukunftsfragen: Tourismusanalyse 2010, Hamburg, 2010

Süddeutsche Zeitung: Investitionen dank Steuergeschenk, Autor Philipp Crone, München, 06.01.2010

Tennstedt, Dana: Reittourismus in Deutschland – Analyse der gegenwärtigen Situation und zukünftiger Potenziale, Saarbrücken, 2008

Weiß, Wolfgang (Hrsg.): Mecklenburg-Vorpommern, Brücke zum Norden und Tor zum Osten, Gotha, 1996

World Tourism Organization (UNWTO): World Tourism Barometer, Volume 8, No. 1, Madrid, Januar 2010

Websites

www.adv.aero
www.agroturystica.pl
www.bauernhofurlaub.com
www.bauernhofurlaub.de
www.bauernhofurlaub-deutschland.de
www.bauernverband.de
www.bestfewo.de
www.deutschertourismusverband.de
www.dihk.de
www.dsgv.de
www.dzt.de
www.etc-corporate.org
www.eurogites.org
www.farmholidays.com
www.freespiritspheres.com
www.gites-des-france.com
www.gutshof-woldzegarten.de
www.hotel-stern-werben.de
www.hotelsterne.de
www.hotelsuites.nl
www.landfrauen.de
www.landhotel-mehrin.de
www.landtourismus.de
www.landurlaub-brandenburg.de
www.landurlaub.m-vp.de
www.landurlaub-sachsen.de
www.landurlaub-sachsen-anhalt.de
www.landurlaub-thueringen.de
www.landwirtschaftskammern.de
www.mugv.brandenburg.de
www.netzwerk-laendlicher-raum.de
www.news.de
www.osv-online.de
www.pferdeland-brandenburg.de
www.pferdereiter.de
www.proagro.de
www.regierung-mv.de
www.reiten-in-mv.de
www.reiten-weltweit.de
www.reiterhof-thueringen.de
www.reitferienvermittlung.de
www.rittergut-schwanditz.de
www.sachsen-mit-pferd.de
www.servicequalitaet-deutschland.de
www.sharkreef.com
www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de
www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de
www.s-tourismusbarometer.de
www.strglobal.com
www.sv-rlp.de
www.svn.de
www.thueringen.de
www.tourismusbarometer.de
www.weinhaus-schuh.de

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

Kartengrundlage

GfK GeoMarketing

Impressum

Herausgeber: Ostdeutscher Sparkassenverband
Leipziger Straße 51
10117 Berlin
E-Mail info@osv-online.de
Internet www.osv-online.de

mit Unterstützung durch
Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen

Ansprechpartner: Thomas Wolber
Telefon 030 2069-1521
Telefax 030 2069-2521
E-Mail tourismusbarometer@osv-online.de

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH

dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon 030 75794
Telefax 030 7516510
E-Mail info-berlin@dwif.de

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon 089 23702890
Telefax 089 23702899
E-Mail info@dwif.de

www.dwif.de

Mandy Belitz-Karsch, Lars Bengsch, Maike Berndt, Michael Deckert,
Prof. Dr. Mathias Feige, Susanne Grasegger, Julia Gutwein,
Dr. Bernhard Harrer, Karsten Heinsohn, Matthias Hollmann,
Wiebke Leverenz, Dr. Joachim Maschke, Claudia Richter, Markus Seibold,
Dr. Manfred Zeiner

unter Mitarbeit von
Nadine Hoffmann

Bildnachweis: Ostdeutscher Sparkassenverband
dwif-Consulting GmbH, Sinnario GmbH
www.fotolia.de
www.pixelio.de (112551, 136731, 14722, 178532, 297975, 395492, 399367)
www.sxc.hu (832270_46730013)

Gestaltung: Sinnario GmbH
www.sinnaro.de

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.