

Das  -Tourismus-
barometer 1999
Jahresbericht

Reisegebiete in Ostdeutschland

Stand 1998



Landkreise in Ostdeutschland

Stand 1998



Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: T. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

Das -Tourismusbarometer 1999

Jahresbericht

Herausgeber:

**Ostdeutscher Sparkassen-
und Giroverband**

Ansprechpartner:

Wolfgang Heuschmid
Wolfgang Schütz

Bearbeitung:

**Deutsches
Wirtschaftswissenschaftliches Institut
für Fremdenverkehr e.V. an der
Universität München**

Lars Bengsch
Dr. Mathias Feige
Thomas Feil
Stefan Feser
Dr. Bernhard Harrer
Martina Kirchhoff
Dr. Joachim Maschke
Claudia Smettan
Dr. Manfred Zeiner

unter Mitarbeit von:

Anita Grabinger
Thorsten Hansen
Anett Hopfauß

Kommunalreferat,
Leipziger Straße 51
10117 Berlin

Tel.: 030/20691545

Fax: 030/20692545

E-mail:

komunalreferat@osgv.de

Sitz des Institutes:

*Hermann-Sack-Straße 2
80331 München*

Tel.: 089/26 70 91

Fax: 089/26 76 13

E-mail:

dwif@lrz.uni-muenchen.de

dwif – Büro Berlin

Werderstraße 14

12105 Berlin

Tel.: 030/7579490

Fax: 030/7516510

E-mail:

dwif@berlin.snafu.de

Vorwort

Das Verbandsgebiet des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes (OSGV) umfaßt die Bundesländer Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt.

Innerhalb dieses landschaftlich sehr unterschiedlichen, aber vielseitigen Gebietes stellt der Tourismus einen wesentlichen Wirtschaftsfaktor dar, den es auch in den nächsten Jahren weiter zu stabilisieren und zu stärken gilt.

Die Sparkassen als Partner der regionalen Tourismuswirtschaft haben es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, durch verstärktes Engagement in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den touristischen Dienstleistern gemeinsam die Probleme und zahlreiche Aufgaben zu lösen.

Hierzu wurde zur kontinuierlichen Beobachtung der Tourismusedwicklung das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e. V. (*dwif*) an der Universität München beauftragt, mit dem "☒-Tourismusbarometer" für unser Verbandsgebiet und Thüringen ein neues Instrument zu entwickeln. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus werden jeweils auf der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin vorgestellt und in einem ausführlichen Jahresbericht für jedermann nachvollziehbar dokumentiert.

Erstmals liegt nun dieser Jahresbericht für das Jahr 1999 mit interessanten Inhalten vor.

Ich bin sicher, daß diese Ergebnisse nicht nur in touristischen Fachkreisen Erstaunen und Diskussionen hervorrufen, sondern auch eine ideale Grundlage für die praktische Anwendung bei der nicht einfachen Arbeit in allen touristischen Dienstleistungsbereichen darstellen wird.

Bereits im zweiten Jahr hat das ☒-Tourismusbarometer bundesweit großes Interesse hervorgerufen. Dies liegt sicher neben den aktuellen Themen innerhalb der Basis- und Spezialmodule hauptsächlich mit an der sehr guten Arbeit des gesamten *dwif*-Teams unter der Federführung von Herrn Dr. Feige, Herrn Dr. Maschke und Herrn Feil.

Hierfür möchte ich mich herzlich bedanken. Dieser Dank gilt aber auch den Mitgliedern des Tourismusbeirates, der sich aus kompetenten Vertretern aus Ministerien, touristischen Dienstleistern und Sparkassen zusammensetzt. Dieser Beirat begleitet und unterstützt das *dwif* ganzjährig in seiner Arbeit.

Über Ihre Meinung oder Ihre Anregung zum vorliegenden ☒-Tourismusbarometer 1999 per e-Mail, Fax oder Brief würden wir uns freuen.

Berlin, im Juli 1999



Rainer Voigt
Geschäftsführender Präsident

Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG	6
I TOURISMUS IN OSTDEUTSCHLAND	8
1. NACHFRAGE- UND ANGEBOTSENTWICKLUNG	8
1.1 NACHFRAGEENTWICKLUNG	8
1.2 DAS BETTENANGEBOT	13
1.3 KAPAZITÄTSAUSLASTUNG	20
1.4 DER GRAUE BEHERBERGUNGSMARKT	29
1.4.1 ERGEBNISBERICHT	29
1.4.2 WEITERE VORGEHENSWEISE	35
2. WETTERSTATIONEN	38
2.1 ERLÄUTERUNGEN ZU DEN WETTERSTATIONEN	38
2.1.1 AUSGANGSLAGE	38
2.1.2 DEFINITION DES BEGRIFFS WETTERSTATION	39
2.1.3 BESUCHERZAHLEN DER WETTERSTATIONEN	40
2.2 ERGEBNISDARSTELLUNG	44
2.2.1 LANGFRISTIGE ENTWICKLUNG	44
2.2.2 KURZFRISTIGE ENTWICKLUNG	46
2.2.3 JÜNGSTE ENTWICKLUNG	50
2.2.4 SAISONVERLAUF	52
2.2.5 SCHLUSSFOLGERUNGEN	54
3. TOURISMUSFÖRDERUNG	56
3.1 GESAMTÜBERBLICK	56
3.2 WIRKUNGEN DER TOURISMUSFÖRDERUNG	61
3.3 VERTEILUNGSPRINZIPIEN	67
II THEMENSCHWERPUNKTE 1999	70
1. TOURISTISCHE GROSSPROJEKTE IN DEN NEUEN BUNDESLÄNDERN	70
1.1 EINLEITUNG	70
1.2 TRENDS IM TOURISMUS ALS MOTOR FÜR GROSSPROJEKTE?	70
1.3 BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG	72
1.3.1 DEFINITION AUS SICHT DER TOURISMUSWIRTSCHAFT	72
1.3.2 POLITISCHE UND PLANUNGSRECHTLICHE BEGRIFFSBESTIMMUNG	74
1.3.3 LÄNDERSPEZIFISCHE ABGRENZUNGEN	74
1.4 TOURISTISCHE GROSSPROJEKTE IN OSTDEUTSCHLAND	77



1.4.1 DIE EINZELNEN BUNDESLÄNDER IM VERGLEICH.....	77
1.4.1.1 Mecklenburg-Vorpommern.....	80
1.4.1.2 Brandenburg	81
1.4.1.3 Sachsen-Anhalt.....	82
1.4.1.4 Sachsen	83
1.4.1.5 Thüringen	84
1.4.2 DIE EINZELNEN ANGEBOTSSEGMENTE IM VERGLEICH.....	85
1.5 AKTUELLE MARKENTWICKLUNGEN.....	87
1.6 SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	88
2. HEILBÄDER UND KURORTE.....	90
2.1 ZIELSTELLUNG UND ABGRENZUNG.....	90
2.2 NACHFRAGEENTWICKLUNG IN DEN HEILBÄDERN OSTDEUTSCHLANDS	91
2.3 DER ‚MODELLKURORT‘ ODER: TYPISCHE STRUKTUREN OSTDEUTSCHER HEILBÄDER.....	93
2.4 AKUTE STRUKTUR-PROBLEME.....	99
2.5 EMPFEHLUNGEN	103
2.6 FAZIT.....	105
3. ORGANISATION, VERTRIEB UND MARKETING IN DEN REISEGEBIETEN OSTDEUTSCHLANDS	106
3.1 AUSGANGSSITUATION IN DEN BUNDESLÄNDERN.....	106
3.2 STRUKTUR UND ZIEL DER ERHEBUNG	111
3.3 TÄTIGKEITSSPEKTRUM DER TOURISMUSVERBÄNDE.....	113
3.4 BUDGETIERUNG, ORGANISATIONSFORM UND PERSONAL	114
3.5 MARKETINGAKTIVITÄTEN.....	118
3.6 TECHNISCHE AUSSTATTUNG DER TOURISMUSVERBÄNDE.....	122
3.6.1 VERTRIEBSTECHNISCHE AUSSTATTUNG IN DEN REISEGEBIETEN	122
3.6.2 TECHNIKBEDARF	123
3.6.3 ANRUFEN VON POTENTIELLEN GÄSTEN.....	124
3.7 AUSBLICK.....	126
LITERATUR	131
ANHANG	133

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Übernachtungen 1998 in gewerblichen Betrieben	9
Karte 2:	Übernachtungsentwicklung 1997-98 in gewerblichen Betrieben	10
Karte 3:	Übernachtungsintensität 1998.....	12
Karte 4:	Angebotene Betten 1998 in gewerblichen Betrieben	13
Karte 5:	Entwicklung der Betten 1997-98 in gewerblichen Betrieben	14
Karte 6:	Bettenintensität 1998.....	15
Karte 7:	Durchschnittliche Betriebsgröße 1998 – Gewerbliche Betriebe.....	17
Karte 8:	Entwicklung der Betriebsgröße 1997-98.....	18
Karte 9:	Angebotsstruktur 1998	19
Karte 10:	Bettenauslastung 1998 in gewerblichen Betrieben	21
Karte 11:	Entwicklung der Bettenauslastung 1997-1998 in gewerblichen Betrieben	22
Karte 12:	Verteilung der privaten Bekannten- und Verwandtenbesuche	32
Karte 13:	Relation private Bekanntenbesuche zu gewerblichen Übernachtungen	34
Karte 14:	Wetterstationen des  -Tourismusbarometers	41
Karte 15:	Tourismusförderung in Ostdeutschland nach Landkreisen 1990-1998 - Fördermittel der Gemeinschaftsaufgabe für Fremdenverkehr und Gastgewerbe	67
Karte 16:	Ausgaben und Investitionen pro 1.000 Einwohner nach Landkreisen - Fremdenverkehr und Gastgewerbe	68
Karte 17:	Förderquote für Fremdenverkehr und Gastgewerbe 1990 bis 1998 nach Landkreisen in den östlichen Bundesländern	69
Karte 18:	Touristische Großprojekte in Ostdeutschland	79
Karte 19:	Heilbäder in Ostdeutschland	90

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übernachtungen in gewerblichen Betrieben	8
Abb. 2:	Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 1993-1998	11
Abb. 3:	Durchschnittliche Betriebsgröße 1993-1998.....	16
Abb. 4:	Auslastung in Ostdeutschland und Deutschland - in % -	20
Abb. 5:	Auslastung angebotener Betten in gewerblichen Betrieben 1993-1998 - in % -.....	23
Abb. 6:	Touristischer Regionalindex TRIx 1995-98	25
Abb. 7:	Anzahl der Übernachtungen 1998 - Bezug TRIx 95 auf 98	26
Abb. 8:	TRIX 1997-1998	27
Abb. 9:	Anzahl der Übernachtungen - Bezug TRIx 97 auf 98 -	28
Abb. 10:	Wetterstationen des  -Tourismusbarometers	39
Abb. 11:	Wetterstationen im Wettbewerb.....	42
Abb. 12:	Langfristiger Trend 1993-1998 nach Angebotstypen	45

Abb. 13:	Langfristiger Trend 1993-1998 nach Bundesländern	46
Abb. 14:	Kurzfristiger Trend 1997-1998 nach Angebotstypen Veränderung der Besucherzahlen in %.....	47
Abb. 15:	Kurzfristiger Trend 1997-1998 nach Bundesländern.....	49
Abb. 16:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Bundesländern 1997-1998.....	50
Abb. 17:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Angebotstypen – 1.Quartal 1999 gegenüber 1. Quartal 1998, Veränderungen in % –	51
Abb. 18:	Saisonverlauf der Wetterstationen 1998	53
Abb. 19:	Saisonverlauf ausgewählter Wetterstationstypen 1998	54
Abb. 20:	Typen touristischer Großprojekte	73
Abb. 21:	Übernachtungsentwicklung der Heilbäder Ostdeutschlands 1995-1998	92
Abb. 22:	Modellkurort: Nachfrageumfang	95
Abb. 23:	Stationäre Kur in Ostdeutschland, Entwicklung und Perspektiven	99
Abb. 24:	Aufbau von durchgängigen Vertriebssystematiken in den Bundesländern.....	107
Abb. 25:	Erhebung Tätigkeitsspektrum, Organisation und technische Ausrüstung in den Tourismusverbänden Ostdeutschlands.....	112
Abb. 26:	Übernachtungen 1998 pro festangestellte Vollzeitkraft	117
Abb. 27:	Monatliche Verteilung der Telefonanrufe in den Geschäftsstellen der Tourismusverbände	125
Abb. 28:	Optimierung der Zielgruppenansprache	128
Abb. 29:	Vertriebswege für Gäste aus dem In- und Ausland	129

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Veränderung der Besucherzahlen nach Größenklassen	48
Tab. 2:	Tourismuskförderung 1990-1998 in Mio. DM	56
Tab. 3:	Verteilung der geförderten Investitionen auf Ost- und Westdeutschland (1990-1998).....	57
Tab. 4:	Investitions- und Förderintensität nach Bundesländern (1990-1998).....	58
Tab. 5:	Relative Bedeutung des Tourismusbereiches innerhalb der Gesamtförderkulisse	60
Tab. 6:	Förderintensität nach Bundesländern (1990-1998)	61
Tab. 7:	Beschäftigungswirkungen der Tourismuskförderung 1990-1998.....	62
Tab. 8:	Kosten für die Einrichtung/Sicherung eines Dauerarbeitsplatzes	63
Tab. 9:	Schätzung der aus geförderten Investitionen resultierenden laufenden Jahresumsätze (1. Stufe).....	65
Tab. 10:	Abgrenzungskriterien für touristische Großprojekte in Ostdeutschland	75

Tab. 11:	Markttrends bei touristischen Großprojekten und Entwicklung Ostdeutschland	87
Tab. 12:	Entwicklung der Übernachtungen (Betriebe \geq 9 Betten) in den Heilbädern Ostdeutschlands 1995-1998.....	91
Tab. 13:	Übernachtungsentwicklung (Betriebe \geq 9 Betten) in den Seeheilbädern Mecklenburg-Vorpommerns 1995-1998.....	93
Tab. 14:	Modellkurort: Angebotsstruktur.....	95
Tab. 15:	Ist- und Normalzustand der Nachfrage im Modellkurort.....	96
Tab. 16:	Kurörtliche Einrichtungen im Modellkurort.....	96
Tab. 17:	Stärken des Modellkurortes	97
Tab. 18:	Schwächen des Modellkurortes	98
Tab. 19:	Entwicklung der stationären Kur in Ostdeutschland.....	101
Tab. 20:	Zuordnung der Verbandsgebiete zu Reisegebieten.....	111
Tab. 21:	Durchgeführte Tätigkeiten der Tourismusverbände	113
Tab. 22:	Jahresbudgets der Regionalen Tourismusverbände.....	114
Tab. 23:	Anteil der selbsterwirtschafteten Mittel in den Tourismusverbänden	115
Tab. 24:	Personaleinsatz in den Tourismusverbänden nach Gruppen.....	116
Tab. 25:	Ausgegebenes Prospektmaterial pro 100 Gästeankünften in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1998.....	118
Tab. 26:	Stückzahlen der ausgegebenen Infomaterialien bei den Tourismusverbänden	119
Tab. 27:	Beworbene Zielgruppen.....	120
Tab. 28:	Angestrebte Verbesserungen	121
Tab. 29:	Weitere technische Ausstattungen in den Verbänden	122
Tab. 30:	Interesse an überregionalen Vertriebsmöglichkeiten	123
Tab. 31:	Anrufe potentieller Gäste in den Tourismusverbänden 1998	124

Einführung

Das **-Tourismusbarometer** des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes (OSGV) wurde 1998 konzipiert. Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (*dwif*). Projektbüro ist das *dwif*-Berlin.

Ziel des **-Tourismusbarometers** ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in den neuen Bundesländern.

Das **-Tourismusbarometer** schließt Informationslücken; es soll:

- den Nutzer aufmerksam machen auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung,
- als Frühwarnsystem dienen, um Entscheidungsfindungen zu erleichtern,
- als kontinuierliches Monitoring zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche ermöglichen.

Das **-Tourismusbarometer** ist modular aufgebaut.



Im **Basismodul** (Kapitel I) werden

- in einem jährlich gleichbleibenden Datenset mit grundlegenden Strukturdaten (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Tourismusentwicklung in den einzelnen Bundesländern, Reisegebieten und Sparkassengeschäftsbezirken durchgeführt,
- Daten zur Angebots- und Nachfrageentwicklung im Übernachtungs- und Tagestourismus aufbereitet und visualisiert,
- Informationslücken zur Nutzung wichtiger touristischer Einrichtungen – den „Wetterstationen“ – geschlossen,
- Analysen zum „grauen Beherbergungsmarkt“ durchgeführt,
- Aussagen zur Förderpolitik getroffen.

Im **Spezialmodul** (Kapitel II) werden einzelne Marktsegmente vertieft untersucht. Die Themen wechseln jährlich. Dieses Jahr stehen im Vordergrund:

- Heilbäder,
- Touristische Großprojekte,
- Marketing, Vertriebsstrukturen und Organisation.

Für das **Sparkassenmodul** werden – exklusiv für die Sparkassen des OSGV-Verbandsgebietes – im -Tourismusbarometer-Beirat in Abstimmung mit dem OSGV und dem *dwif* festgelegte und jährlich wechselnde Themen bearbeitet. Dieses Jahr stehen im Mittelpunkt:

- Das derzeitige tourismusbezogene Engagement der Sparkassen sowie Erweiterungspotentiale.
- Die Frage, inwieweit Daten, über die die Sparkassen hausintern verfügen, zur qualifizierten Beurteilung der Branchensituation und -entwicklung verwendet werden können.

Dieses Modul steht den Sparkassen seit Mai 1999 als internes Arbeitspapier zur Verfügung.

I Tourismus in Ostdeutschland

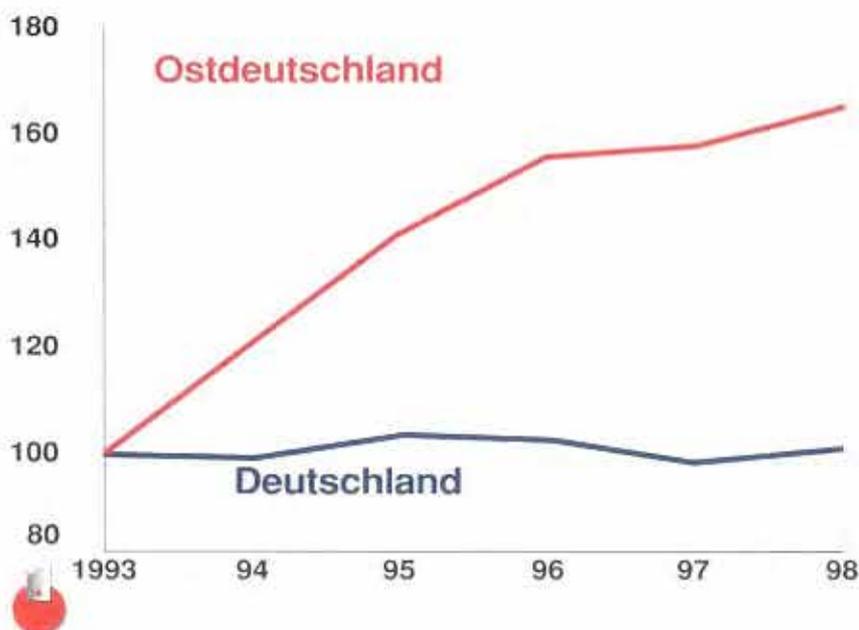
1. NACHFRAGE- UND ANGEBOTSENTWICKLUNG

1.1 NACHFRAGEENTWICKLUNG

Die touristische Nachfrage nach deutschen Reisezielen hat im zurückliegenden Jahrzehnt Anzeichen einer gewissen Sättigung erkennen lassen. Ungebremstes Wachstum können nur wenige Regionen Deutschlands für sich reklamieren, viele mußten sogar Rückgänge der Übernachtungszahlen hinnehmen.

Für die ostdeutschen Reisegebiete gilt dieser Trend zur Stagnation jedoch nicht.

Abb. 1: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 1993-1998 - in % -

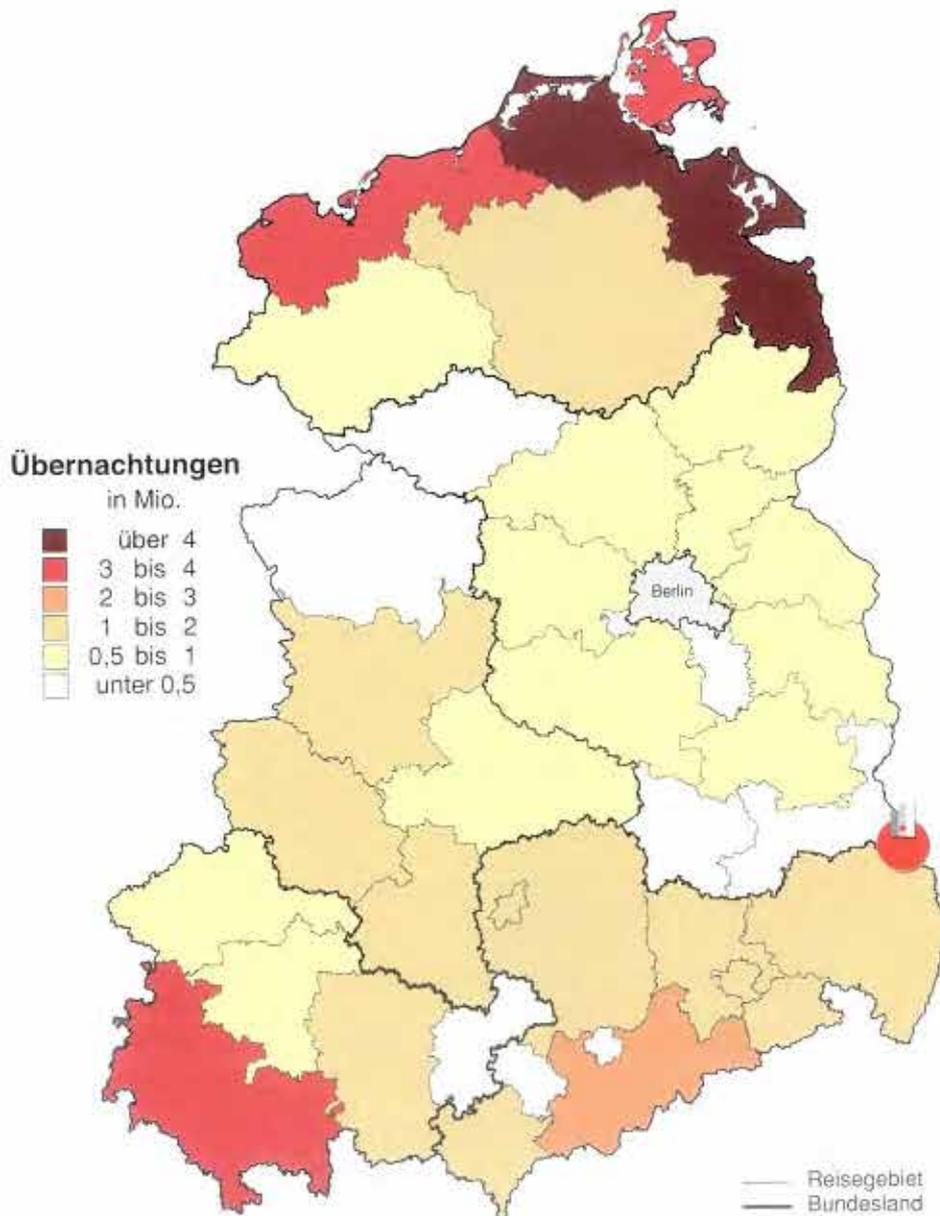


Quelle: Amtliche Tourismusstatistik

Während die Übernachtungen in den neuen Bundesländern im Beobachtungszeitraum um knapp 65% zunahmen, konnte das Niveau in Gesamtdeutschland nur gehalten werden (+ 1,9%). Das heißt jedoch, dieses „Halten des Niveaus“ war nur wegen der positiven Entwicklung im Osten möglich, denn in den alten Bundesländern ging die Zahl der Übernachtungen sogar um rd. 5% zurück. Den neuen Bundesländern kommt in der quantitativen Nachfrageentwicklung also durchaus eine Schubfunktion zu.

Die Übernachtungen in den neuen Bundesländern verteilen sich keineswegs gleichmäßig über alle Reisegebiete. Nachstehende Karte¹ verdeutlicht, daß die Ostseeküstenregionen und der Thüringer Wald deutliche Schwerpunkte bilden. Der Zuschnitt der übrigen Reisegebiete hat (bewußt oder unbewußt) dazu geführt, daß diese bis auf wenige Ausnahmen Übernachtungsvolumina von rd. 2 Mio. pro Jahr auf sich vereinigen. Regionale Vergleiche zwischen den ostdeutschen Reisegebieten leiden also kaum unter dem Problem ungleicher absoluter Ausgangsbasiszahlen.

Karte 1: Übernachtungen 1998 in gewerblichen Betrieben

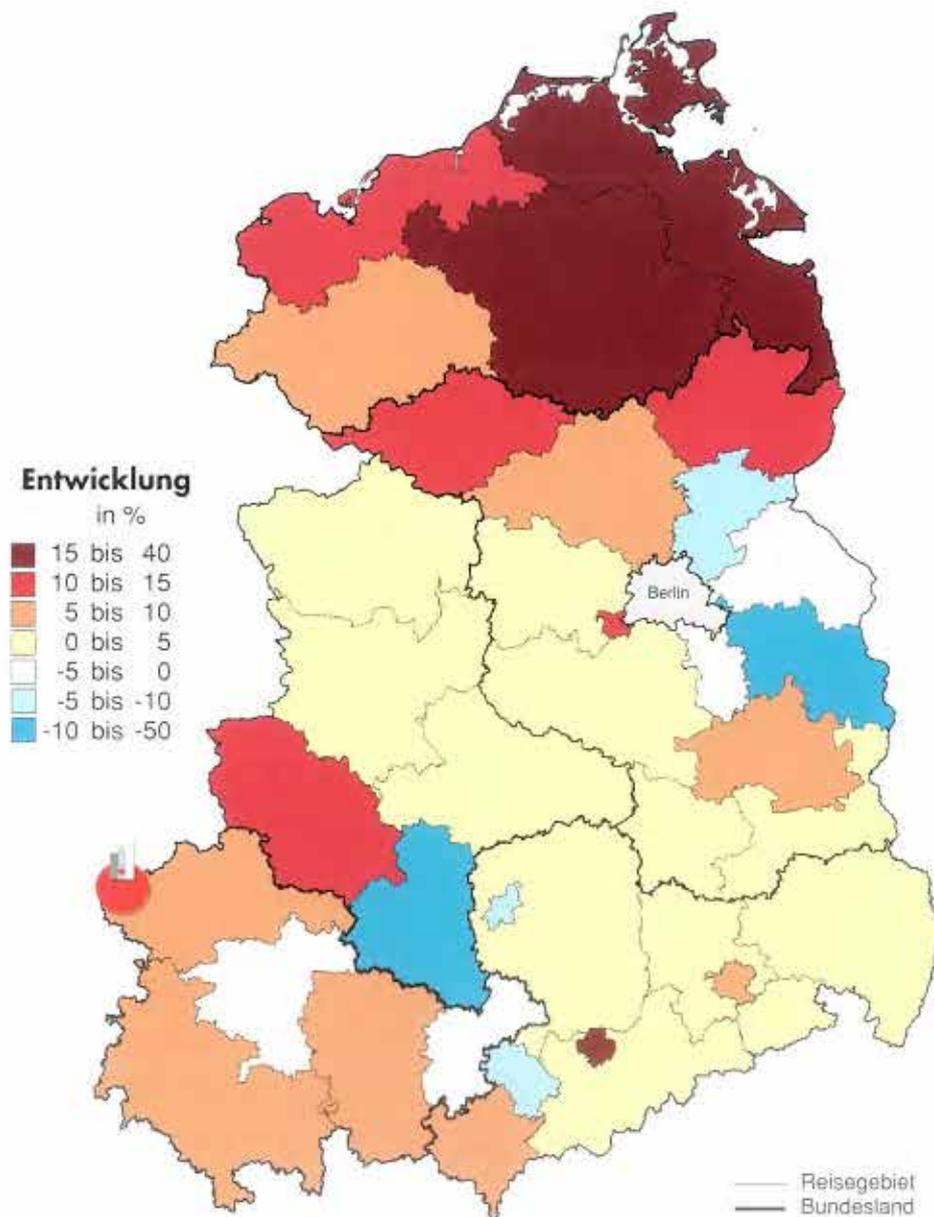


Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

¹ Auf der Klappseite des Umschlages befindet sich eine Karte mit den beschrifteten Reisegebieten.

Im Gegensatz zu den absoluten Übernachtungszahlen zeigen sich beim regionalen Vergleich der **Übernachtungsentwicklung** deutliche Unterschiede. Zwar liegt auch hier die Ostseeregion an der Spitze, doch auch die übrigen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns weisen Zuwachsraten von mehr als 10% im vergangenen Jahr auf (Ausnahme Westmecklenburg). Lediglich der Harz und die Städte Dresden und Potsdam können mit vergleichbaren Raten aufwarten.

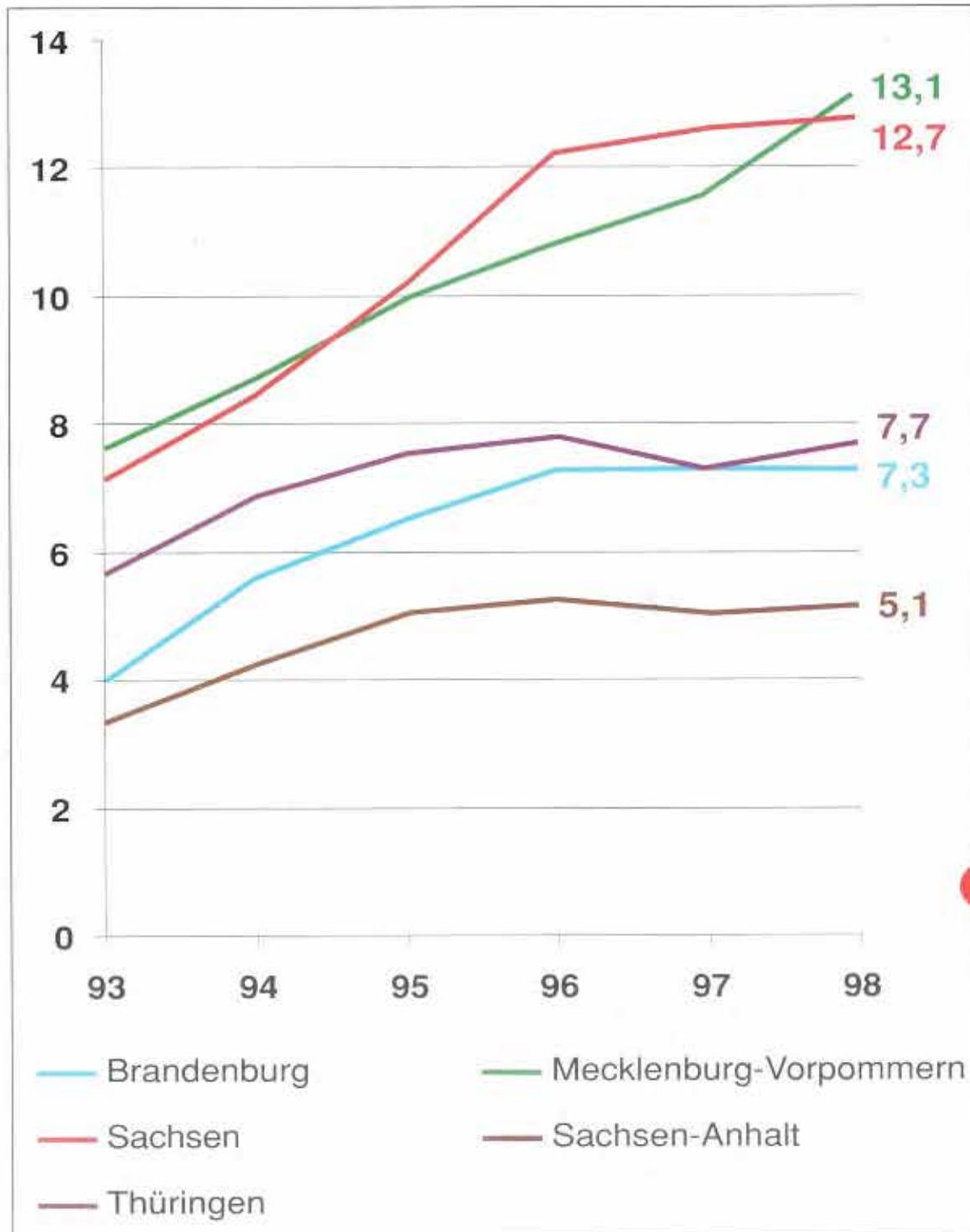
Karte 2: Übernachtungsentwicklung 1997-98 in gewerblichen Betrieben



Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

Der Mehrjahresvergleich auf Bundesländerebene zeigt, daß Mecklenburg-Vorpommern sich im Jahr 1998 seine vorübergehend verlorene Spitzenstellung unter den neuen Bundesländern wieder zurückerobert hat.

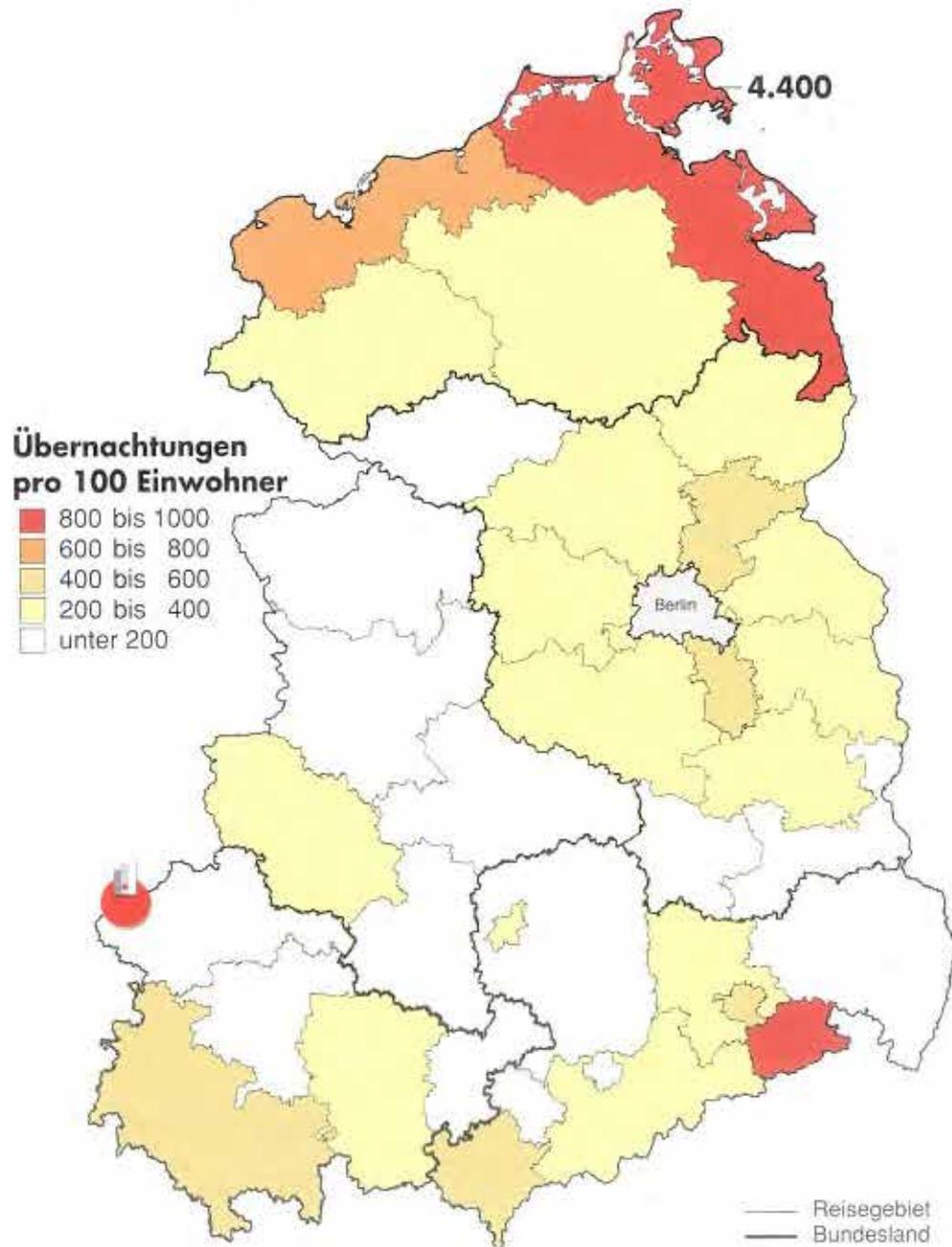
Abb. 2: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 1993-1998
- in Mio. -



Quelle: Amtliche Beherbergungsstatistik

Stellt man die registrierten Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl der Reisegebiete, so zeigt sich ein Grobmaß für die „Belastung“, die vom Übernachtungstourismus auf die Bevölkerung in den Regionen ausgeht. GleichermäÙen läÙt die Karte 3 jedoch auch erkennen, daÙ, abgesehen von Rügen, noch in keiner ostdeutschen Reiseregion ein dominanter touristischer EinfluÙ auf das Wirtschaftsleben gegeben ist.

Karte 3: Übernachtungsintensität 1998

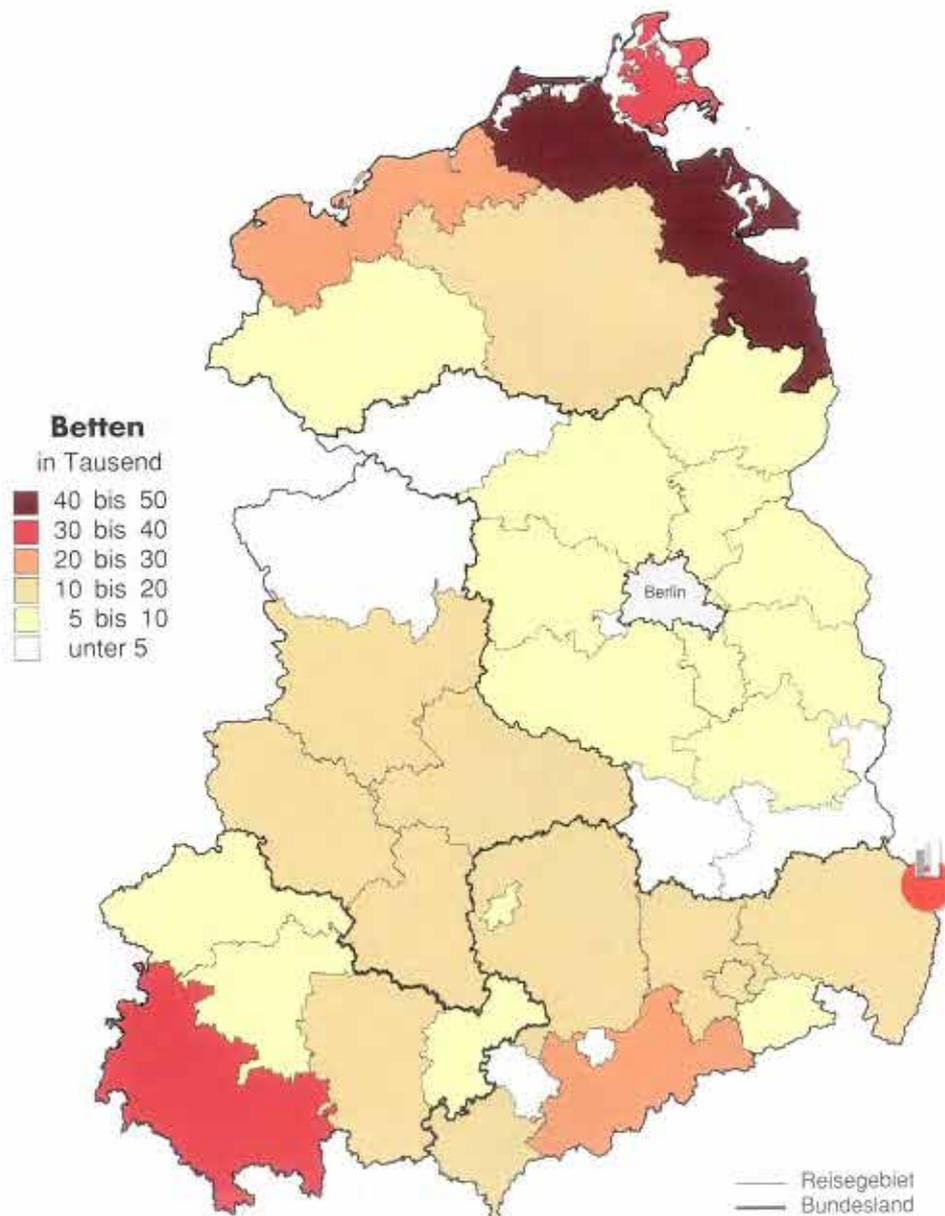


Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

1.2 DAS BETTENANGEBOT

Das Beherbergungsangebot in gewerblichen Betrieben verteilt sich 1998 folgendermaßen auf die Reiseregionen in Ostdeutschland.

Karte 4: Angebotene Betten 1998 in gewerblichen Betrieben

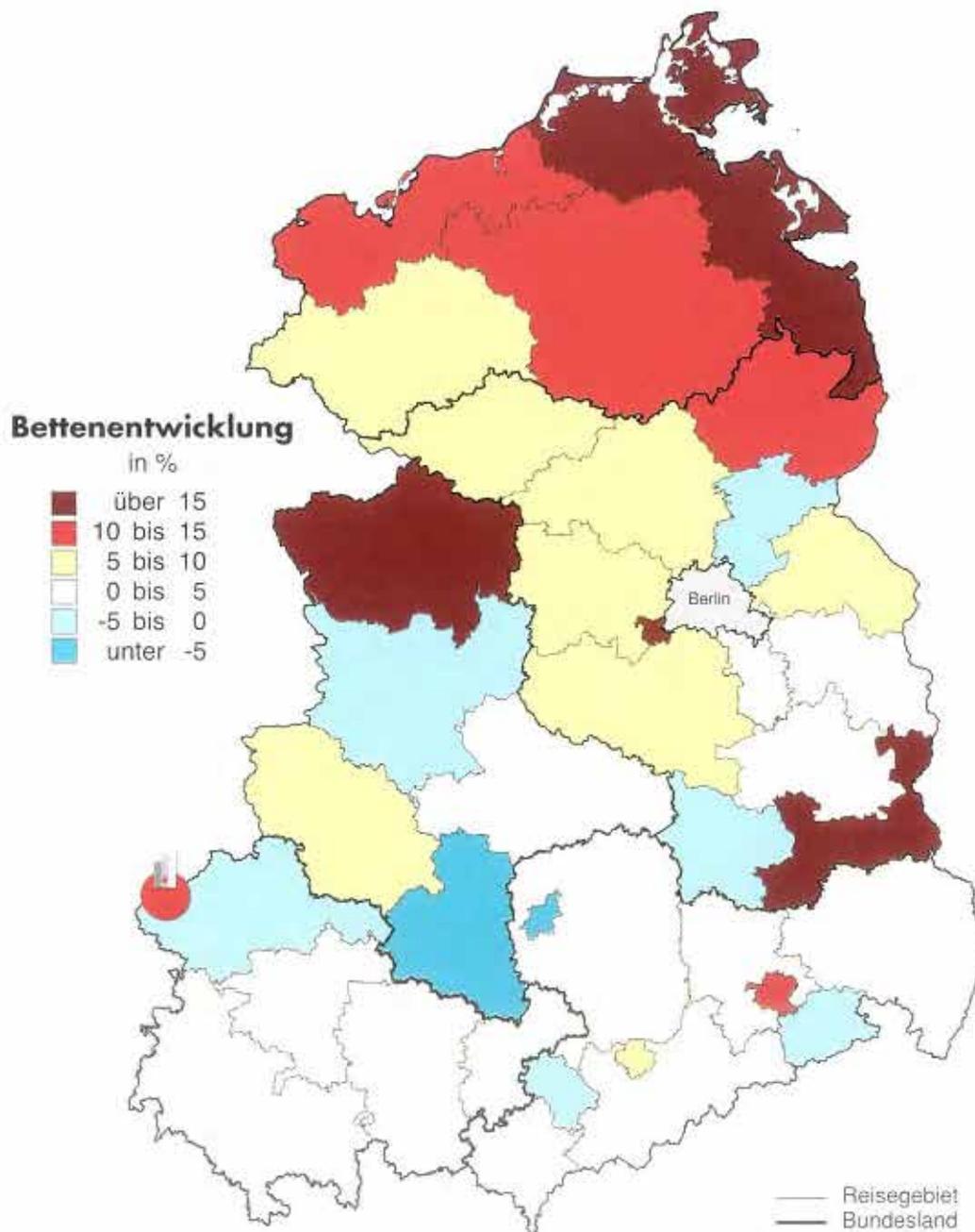


Quelle: Statistische Landesämter, *dwlf* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwlf-Büro Berlin 1999

Vorpommern, Rügen und der Thüringer Wald können die mit Abstand größten Bettenkontingente auf sich vereinen, die restlichen Kapazitäten sind ziemlich gleich verteilt.

Der Blick auf die **Angebotsentwicklung** zeigt jedoch, daß zwischen 1997 und 1998 in einigen Gebieten erhebliche Angebotserweiterungen stattgefunden haben. Nicht nur Mecklenburg-Vorpommern, sondern auch die Altmark und die Niederlausitz sind neben einigen städtischen Destinationen (Dresden, Potsdam) hier hervorzuheben. Allerdings ist zu berücksichtigen, daß sowohl in der Altmark als auch in der Niederlausitz niedrige Ausgangswerte diese **Zuwachsraten** unterstützt haben.

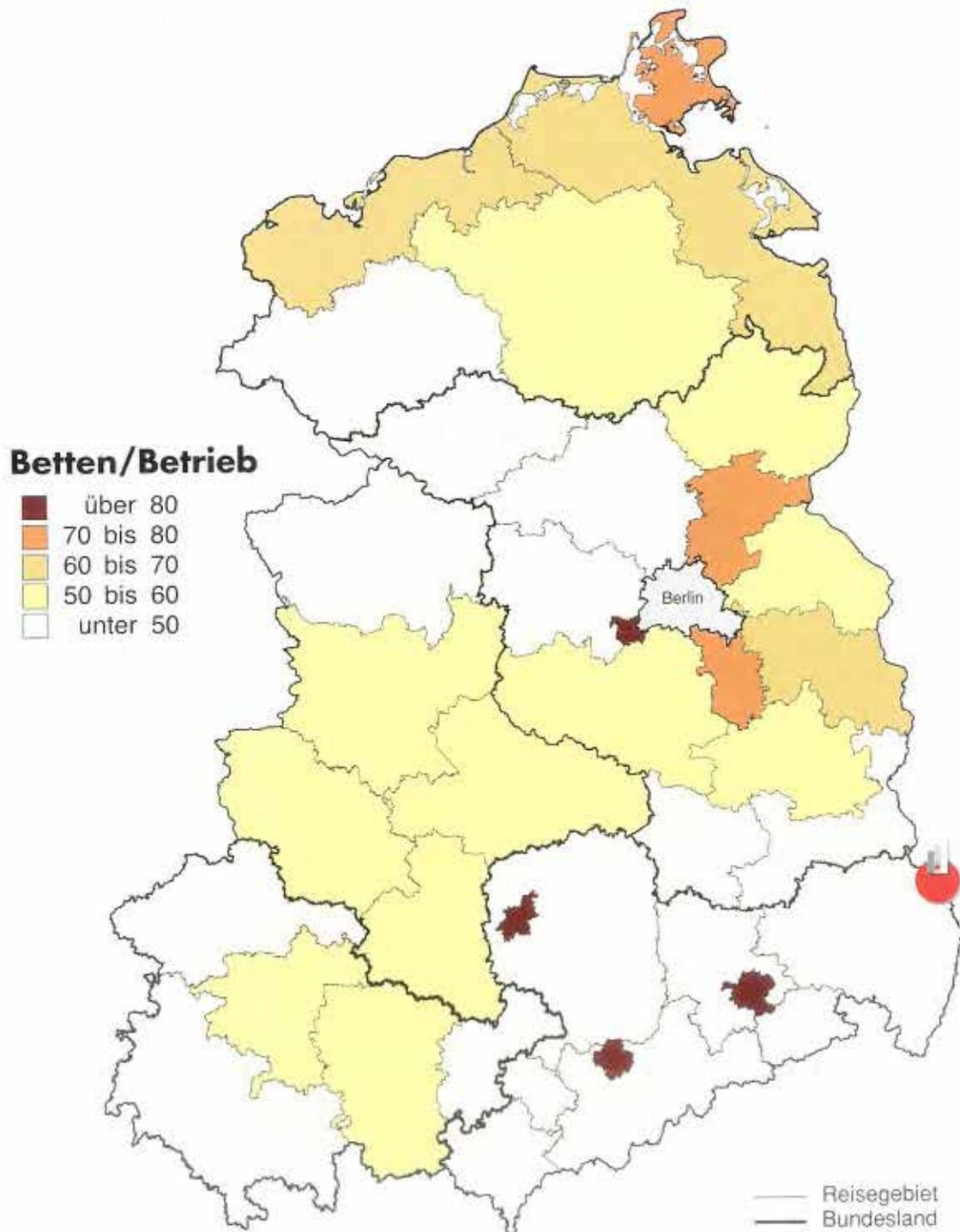
Karte 5: Entwicklung der Betten 1997-98 in gewerblichen Betrieben



Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

In den einzelnen Regionen weichen die durchschnittlichen Betriebsgrößen zum Teil deutlich vom Durchschnittswert ab. Vor allem städtische Regionen (Dresden, Leipzig, Chemnitz, Potsdam) liegen hier an der Spitze der Betriebsgrößen.

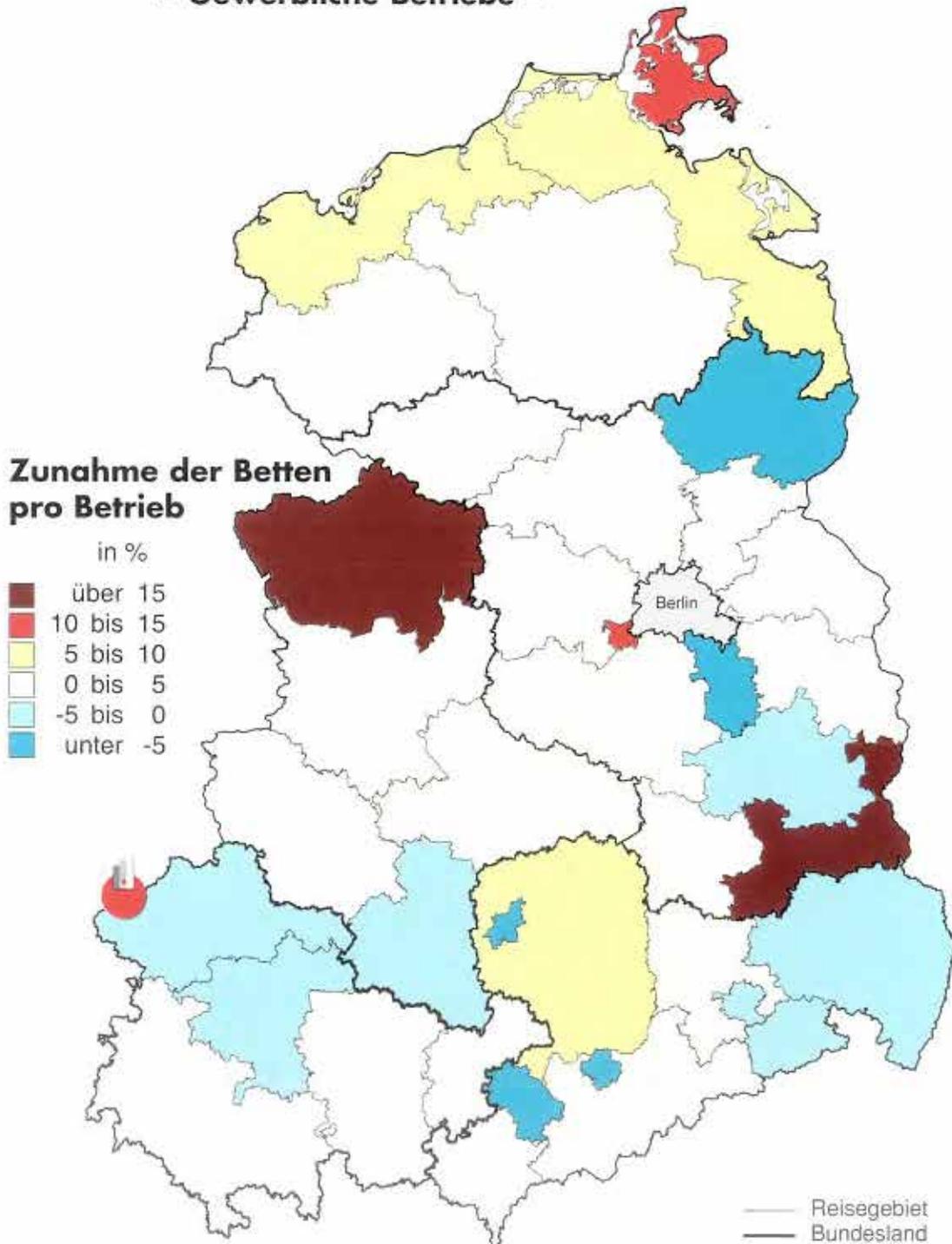
Karte 7: Durchschnittliche Betriebsgröße 1998 - Gewerbliche Betriebe



Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 1999
 Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
 Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

Erst in den letzten Jahren zeichnet sich zumindest in einigen Regionen ein Anstieg der Betriebsgrößen ab. Insbesondere die Altmark und die Niederlausitz gehen hier mit gutem Beispiel voran.

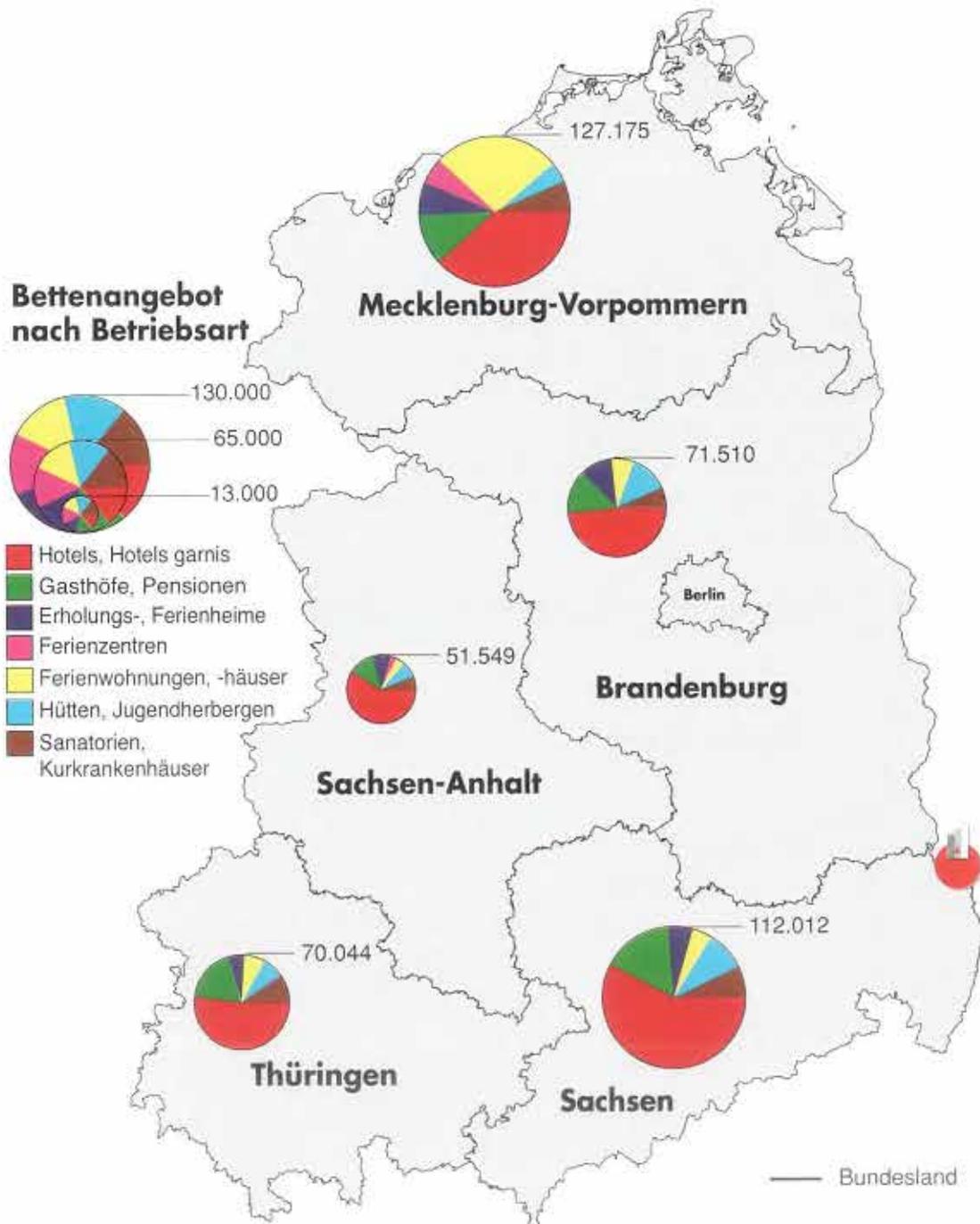
**Karte 8: Entwicklung der Betriebsgröße 1997-98
- Gewerbliche Betriebe -**



Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

Die **Zusammensetzung des Bettenangebotes** variiert von Bundesland zu Bundesland nicht unerheblich. Insbesondere Mecklenburg-Vorpommern zeichnet sich durch eine herausfallende Struktur aus. Relativ gesehen haben dort Hotels den geringsten Marktanteil und Ferienwohnungen den höchsten aller neuen Länder.

Karte 9: Angebotsstruktur 1998



Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 1999
 Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
 Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

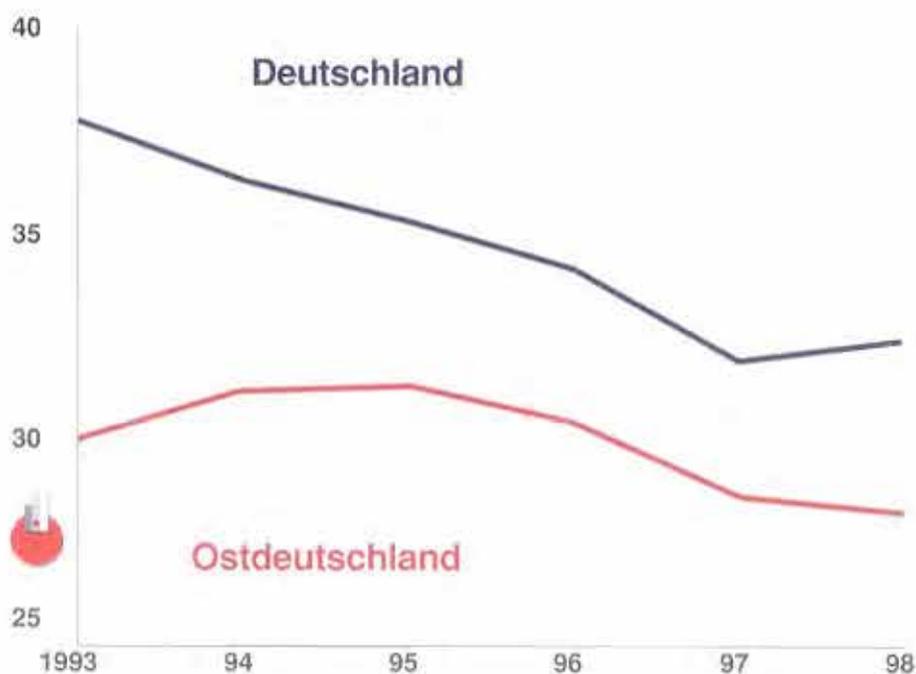
1.3 KAPAZITÄTSAUSLASTUNG

Bedauerlicherweise läßt sich ähnlich Positives wie bei der Übernachtungsentwicklung nicht für die Bettenauslastungssituation feststellen. Die Bettenbelegung ist die einzige Kennzahl der amtlichen Beherbergungsstatistik, die zumindest ansatzweise betriebswirtschaftliche Erfolgsbestandteile beinhaltet. Aussagefähiger wäre zwar die Zimmerbelegung, diese wird jedoch nicht erfaßt.

Die Ausgangssituation im Jahr 1993 war in der Bundesrepublik Deutschland gekennzeichnet durch eine mittlere Bettenbelegung von rd. 38%, die Betriebe in den neuen Bundesländern wiesen damals jedoch nur eine durchschnittliche Belegung von rd. 30% auf.

Die erhoffte Annäherung beider Werte hat sich zwar im erfaßten 5-Jahreszeitraum vollzogen, allerdings nicht in der gewünschten Richtung. Statt einer Verbesserung der Bettenauslastung mußte sogar eine Verschlechterung in den neuen Ländern hingenommen werden. 1998 betrug die durchschnittliche Bettenauslastung dort nur mehr 28,3%. Nur der dramatische Rückgang der Auslastung in Deutschland insgesamt von 38,3% auf 32,5% sorgte dafür, daß der Abstand zwischen den neuen Ländern und dem Rest der Republik sich verringert hat. Es bleibt zu hoffen, daß diese verhängnisvolle Entwicklung zum Stillstand gebracht werden kann und eine deutliche Verbesserung der Auslastungswerte in naher Zukunft eintritt.

Abb. 4: Auslastung in Ostdeutschland und Deutschland - in % -



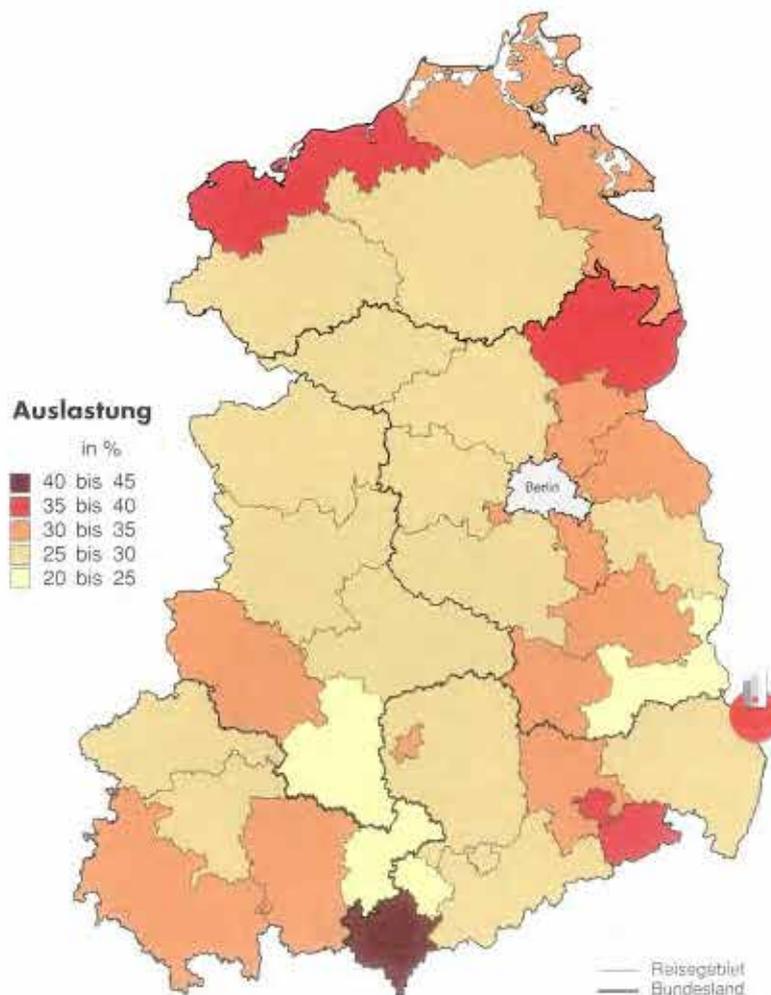
Quelle: Amtliche Tourismusstatistik

Gibt es regionale Unterschiede in der Entwicklung?

Die insgesamt positive Entwicklung der Übernachtungszahlen und die eher negative Entwicklung der Bettenauslastungswerte verdeckt die Tatsache, daß diese Werte sich keineswegs einheitlich in allen ostdeutschen Reisegebieten verändert haben. Die Aufsplitterung der Zeitreihen für einzelne Regionen ist erst für die Zeit ab 1995 möglich, da für weiter zurückliegende Zeiträume hierzu keine statistischen Zahlen vorliegen und die Reisegebiete in ihrem jetzigen Zuschnitt auch erst 1994 gebildet wurden. Für die Reisegebiete des Landes Brandenburg ist diese Art der vergleichenden Gegenüberstellung gar erst ab 1997 möglich.

Die Momentaufnahme des Jahres 1998 zeigt, daß nur in der sächsischen Region Vogtland, die sehr stark von Kurnachfrage geprägt wird, einigermaßen zufriedenstellende Bettenauslastungen erzielt werden. Daß trotz der gravierenden Saisonalität die Mecklenburgische Ostseeküste durchschnittliche Jahresauslastungswerte von annähernd 40% erreicht, zeigt, daß dort in den Sommermonaten vielerorts nahezu Vollbelegung gegeben sein muß.

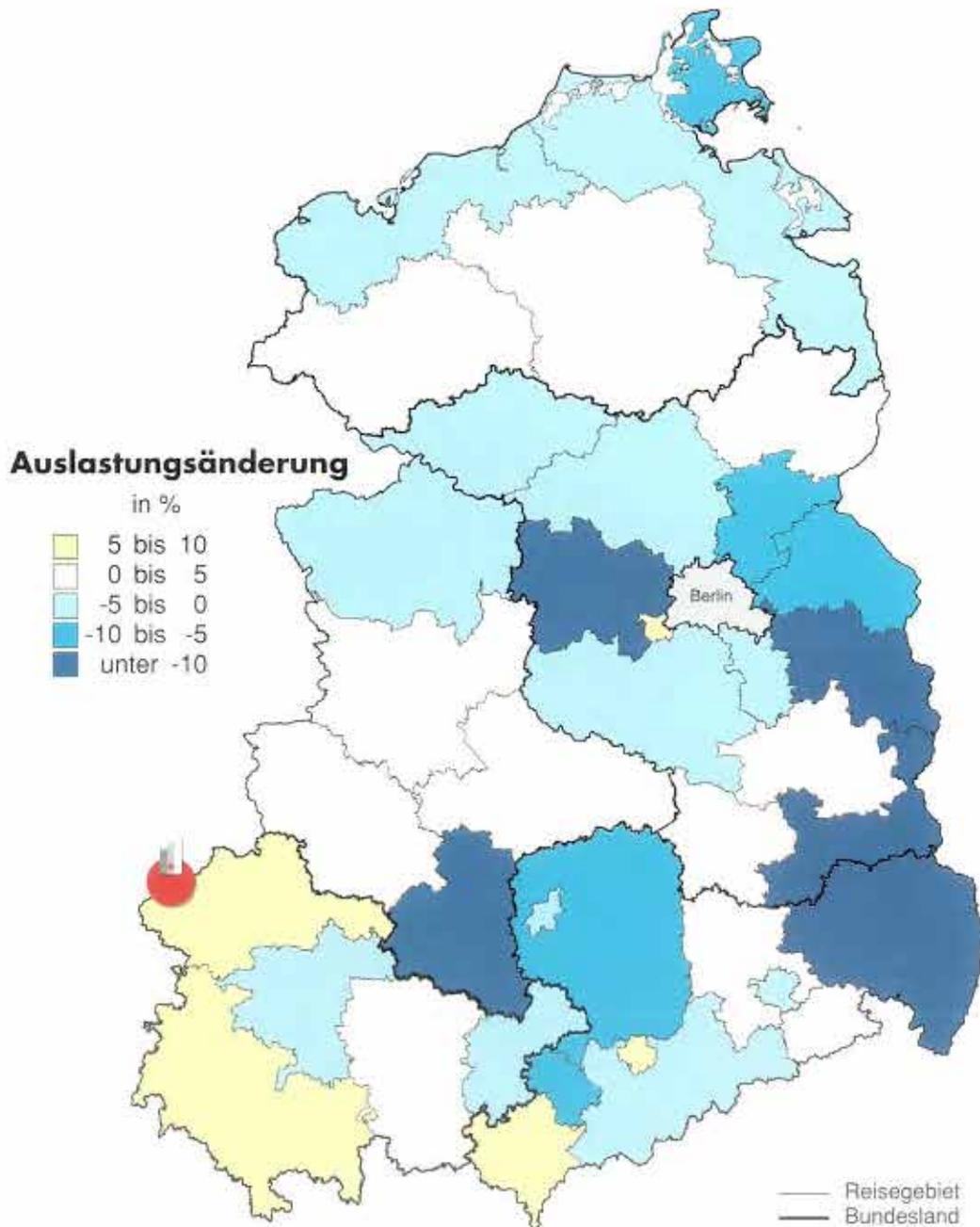
Karte 10: Bettenauslastung 1998 in gewerblichen Betrieben



Quelle: Statistische Landesämter, dwt/ 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwt/Büro Berlin 1999

Positive Signale lassen sich aus der jüngsten Entwicklung der Bettenauslastung ableiten. Aus der Gruppe jener Regionen, die bislang mit eher niedrigen Auslastungswerten auffielen, konnten im Zeitraum 1997 – 1998 doch etliche die Trendwende schaffen und zum Teil gravierende Verbesserungen der Belegungssituation erzielen. Insbesondere Nordthüringen und die Städtereion Chemnitz sind hierbei hervorzuheben.

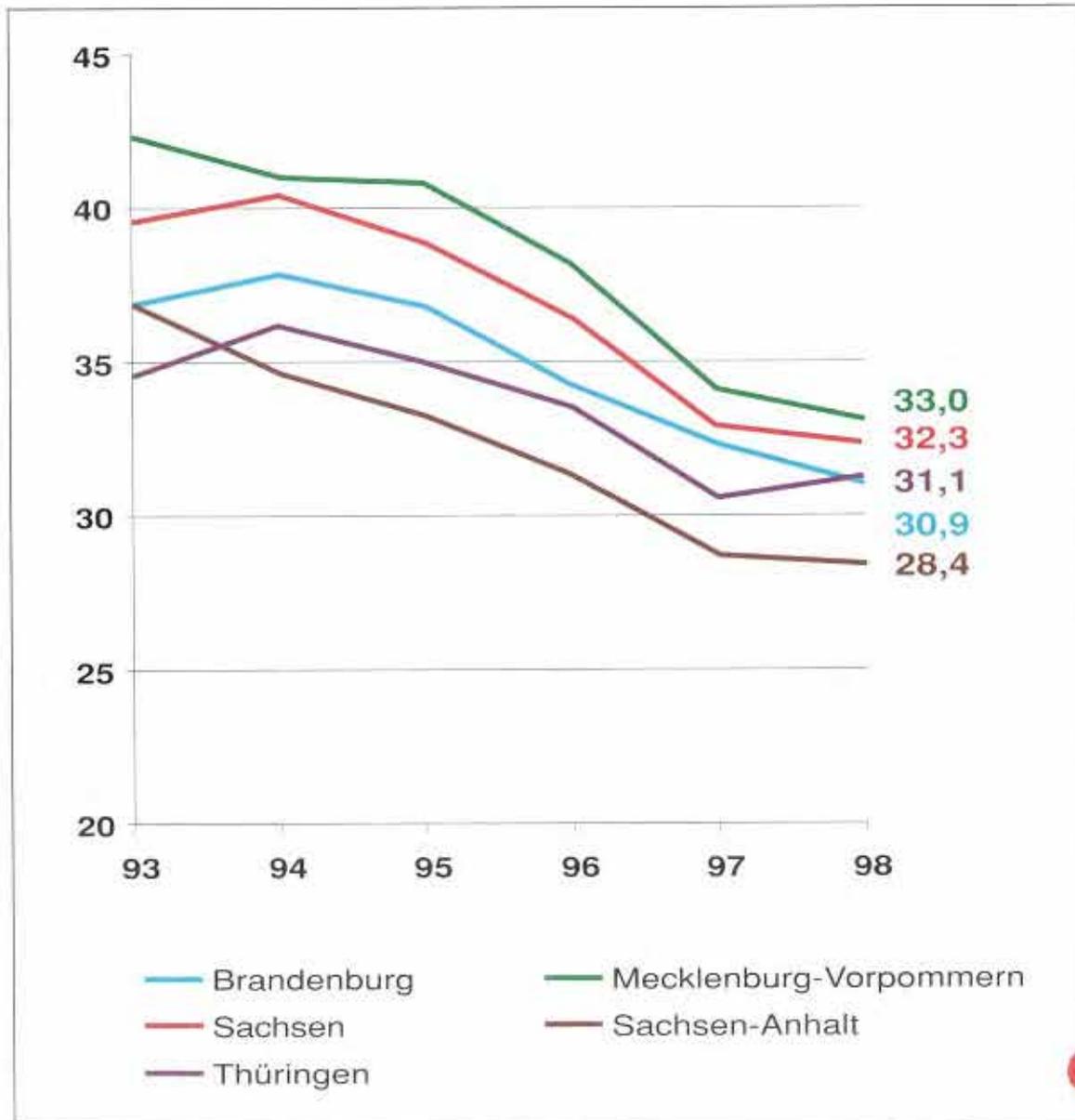
Karte 11: Entwicklung der Bettenauslastung 1997-1998 in gewerblichen Betrieben



Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

Zusammengefaßt nach Bundesländern stellt sich die Entwicklung der Bettenauslastung mittelfristig wie folgt dar.

Abb. 5: Auslastung angebotener Betten in gewerblichen Betrieben 1993-1998 - in % -



Quelle: Amtliche Beherbergungsstatistik

Einzig in Thüringen konnte im letzten Jahr eine Trendumkehr eingeleitet werden; es bleibt abzuwarten, ob die sich abzeichnende Talsohle im Jahr 1999 endgültig durchschritten werden kann.

Der touristische Regionalentwicklungsindex **TRIX**

Zur Veranschaulichung der unterschiedlichen Entwicklungstrends in den einzelnen Reisegebieten wurde eine Verknüpfung von Übernachtungs- und Auslastungswerten hergestellt. In der nachstehenden 4-Felder-Matrix werden die ostdeutschen Reisegebiete in 4 Gruppen aufgeteilt.

- | | | | |
|----|---------------|---|-----------------------------------|
| 1. | Stabilisierer | = | Übernachtungen · und Auslastung · |
| 2. | Expandierer | = | Übernachtungen · und Auslastung , |
| 3. | Konsolidierer | = | Übernachtungen , und Auslastung · |
| 4. | Problemfälle | = | Übernachtungen , und Auslastung , |

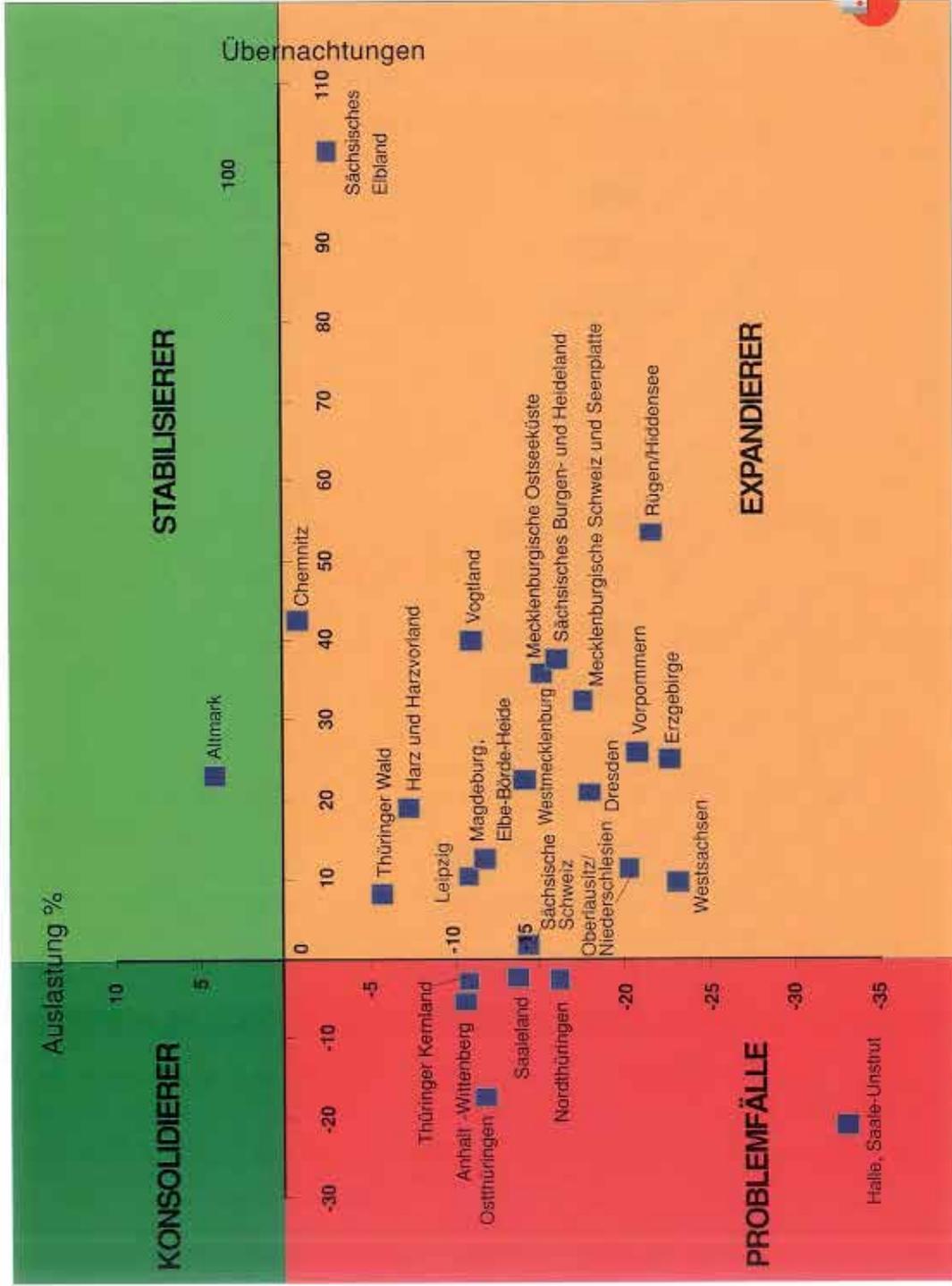
Die Graphik ordnet jeder Region einen Punkt zu, dessen Horizontalkoordinate durch die relative Entwicklung (in %) der Übernachtungszahlen und dessen Vertikalkoordinate durch die relative Veränderung (in %) der Bettenauslastung in der Beobachtungsperiode festgelegt werden. Die Rohdaten wurden der amtlichen Statistik entnommen.

Regionen, die Übernachtungszuwächse in der Vergleichsperiode erzielt haben, befinden sich rechts der senkrechten Linie. Jene Regionen, die diese Entwicklung nicht mitgemacht haben und sich somit links der Senkrechten wiederfinden, müssen dies sicherlich als Warnsignal sehen.

Das Ergebnis zeigt, daß bis auf die Altmark in keiner Tourismusregion eine Verbesserung der Bettenbelegung eingetreten ist. Ursachen, weshalb die Altmark eine gegenläufige (positive!) Entwicklung zu verzeichnen hat, lassen sich nicht benennen. Allerdings spielt das vergleichsweise bescheidene Marktvolumen (rd. 360.000 Übernachtungen bei ca. 4.000 Betten) sicherlich eine Rolle, da selbst geringe quantitative Veränderungen dort schon nennenswerte relative Zuwächse auslösen können. Zudem liegt das Niveau der Bettenauslastung **trotz** dieser Verbesserungen mit ca. 24,4% immer noch weit unter dem ostdeutschen Durchschnitt.

Zur besseren Einordnung der Regionen wurde das absolute Übernachtungsvolumen 1998 in der unteren Graphik abgebildet. Die Farbe der Säulen korrespondiert dabei mit der Zuordnung der Region in der darüberliegenden Matrix.

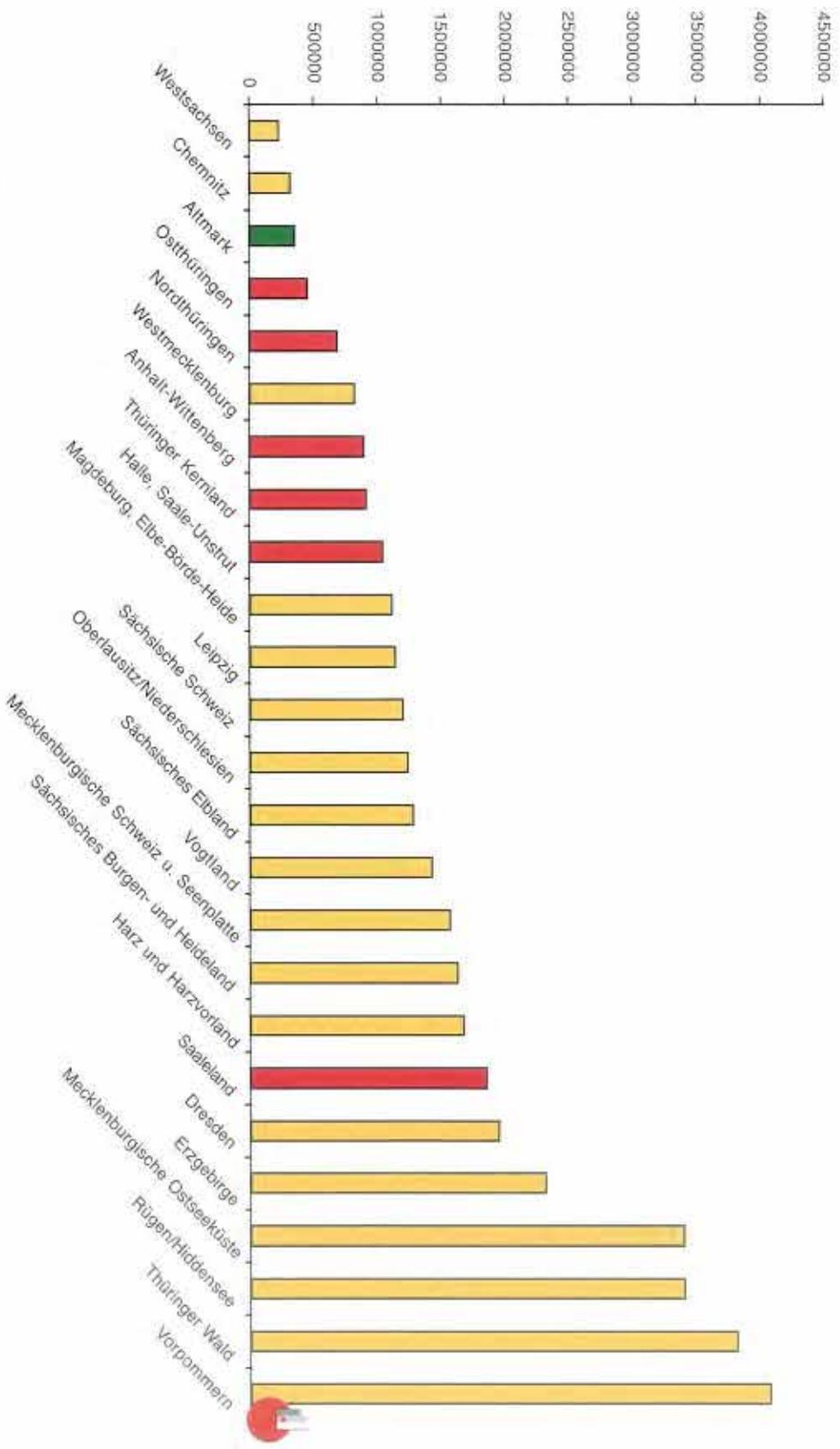
Abb. 6: Touristischer Regionalindex TRIX 1995-98



* Wegen Neugliederung der Reisegebiete keine Ausweisung für Brandenburg möglich

Entwurf/Berechnung: *dwif* 1999

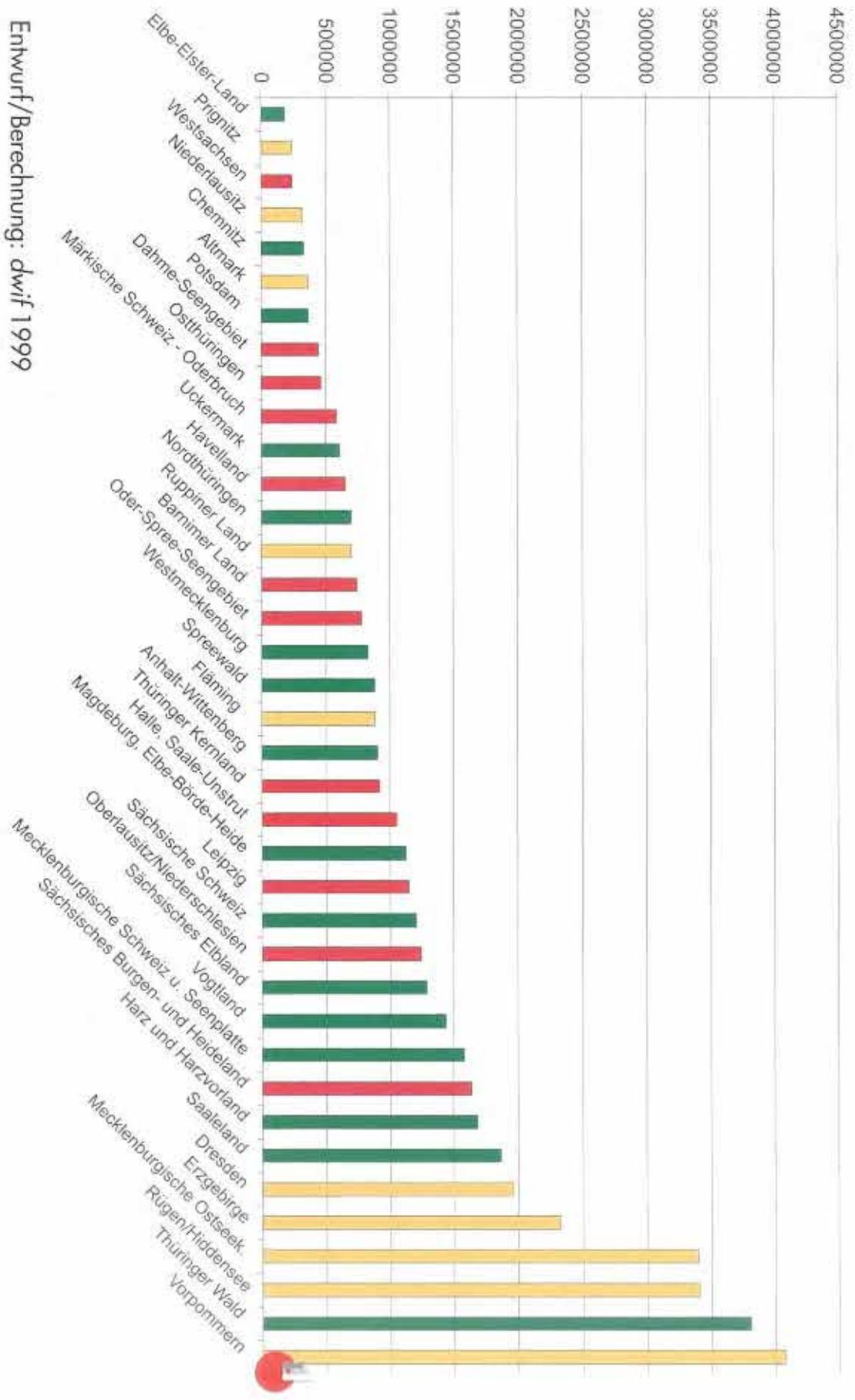
Abb. 7: Anzahl der Übernachtungen 1998 - Bezug TRIX 95 auf 98



Entwurf/Berechnung: dwif 1999



Abb. 9: Anzahl der Übernachtungen - Bezug TRIX 97 auf 98 -



Entwurf/Berechnung: dwif 1999

Hier zeigt sich, daß viele Regionen die Wende geschafft haben. Bei nach wie vor steigenden Übernachtungszahlen hat sich der Bauboom der frühen 90er Jahre beruhigt. Die zusätzlichen Übernachtungen kommen den bestehenden Betrieben zugute und tragen somit dazu bei, daß diese aus den „roten Zahlen“ kommen.

Auffallend ist auch, daß die Vorzeigedestinationen in Mecklenburg-Vorpommern an der Spitze des Nachfragezuwachses liegen und vor allem in Rügen und Vorpommern (vielleicht) im Vorgriff auf weiter steigende Nachfrage noch immer zusätzliche Kapazitäten errichtet werden.

1.4 DER GRAUE BEHERBERGUNGSMARKT

Daß das, worüber die amtliche Statistik zum Thema Fremdenverkehr berichtet, bei weitem nicht alles abdeckt, was zur touristischen Nachfrage zu zählen ist, steht außer Zweifel. Zumindest vier Marktsegmente fehlen bislang in der offiziellen Berichterstattung:

- ⇒ Übernachtungen in Ferienwohnungen, Privatzimmern und Betrieben < 9 Betten,
- ⇒ **Private Bekannten- und Verwandtenbesuche,**
- ⇒ Dauercamping,
- ⇒ Freizeitwohnen.

Als erster Schritt widmete sich das -Tourismusbarometer 1999 dem Bereich der **privaten Bekannten- und Verwandtenbesuche.**

1.4.1 ERGEBNISBERICHT

Alle vom *dwif* in den letzten Jahren zu diesem Thema durchgeführten Einwohnerbefragungen wurden ausgewertet und auf mögliche Indizien für „Allgemeingültigkeiten“ überprüft. Da aus den neuen Bundesländern nur für die beiden sächsischen Regionen Vogtland und Sächsische Schweiz sowie für die Region Uckermark in Brandenburg originäre Daten vorliegen und die Ergebnisse durchaus voneinander abweichen, erscheint eine Übertragung auf alle anderen Fremdenverkehrsgebiete der neuen Bundesländer nicht unproblematisch. Dies um so mehr, als Vergleichswerte aus den alten Bundesländern außergewöhnlich große Schwankungen aufweisen. Bislang ist es noch nicht gelungen, eindeutige Korrelationen und Abhängigkeiten zu identifizieren. So ist nach wie vor ungeklärt, ob und, wenn ja, in welchem Ausmaß die touristische Attraktivität einer Region für

das Besuchervolumen ausschlaggebend ist. Spielt vielleicht die Wohnsituation (Anteil der Haushalte mit Einfamilienhäusern) eine Rolle? Wirkt sich der Anteil der Einpersonenhaushalte auf das Ergebnis aus?

Ein erstes Szenario für die Gesamtheit der neuen Bundesländer läßt sich in Form eines Korridors beschreiben, dessen untere Begrenzung durch den niedrigsten, für eine Region ermittelten Wert (7,6 Besuchernächte pro Haushalt und Jahr im Vogtland) und dessen obere Begrenzung durch den höchsten bisher ermittelten Wert gekennzeichnet werden (20,4 Besuchernächte pro Haushalt und Jahr in der Uckermark). Im Rahmen des -Tourismusbarometers sind keine Primärerhebungen in den Reisegebieten vorgesehen. Die bislang bekannten Werte entstammen allesamt *dwif*-Untersuchungen in den jeweiligen Gebieten. Bei 6,2 Mio.² Privathaushalten würde das in den neuen Bundesländern bedeuten, daß der private Besucherverkehr in den neuen Bundesländern eine Größenordnung zwischen

- 47.000.000 Nächten pro Jahr und
- 126.500.000 Nächten pro Jahr

erreichen könnte.

Allein die Tatsache, daß die Vergleichswerte der beiden einzigen bislang erfaßten sächsischen Regionen am unteren Ende der Skala liegen, lassen es angeraten erscheinen, aus Gründen kaufmännischer Vorsicht nicht mit Maximalwerten zu rechnen. Das aus Minimumannahmen resultierende Übernachtungsvolumen (47 Mio.) entspricht ziemlich genau der Zahl der registrierten Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit neun oder mehr Betten (1997 : 46 Mio. inkl. Berlin Ost). Allerdings ist bislang nicht abzuschätzen, ob es sich bei dem relativ hohen Wert in der Uckermark (auch im Vergleich zu vielen westdeutschen Gebieten) um einen Einzelfall handelt oder ob sich hier generell Unterschiede abzeichnen.

Diese Relation verdeutlicht, daß es dringend erforderlich ist, sich intensiver mit dieser Nachfragesparte auseinanderzusetzen. Dies um so mehr, als nicht nur das Nächtigungsvolumen, sondern auch oder insbesondere die Verhaltensweisen dieser Gästesicht fast völlig unbekannt sind.

Eine **Hochrechnung** der vorhandenen Ergebnisse auf Bundesländerebene ist anhand vorliegender Daten nicht unproblematisch, da keinerlei Hinweise für Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern aufgedeckt werden konnten.

² Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 1998, Seite 64.

Um trotz mangelnder Erhebungsdaten eine Vorstellung von der großen relativen Bedeutung des privaten Besucherverkehrs in und für die einzelnen Fremdenverkehrsgebiete zu geben, soll nachstehende Simulation einen ersten Eindruck geben. Hierbei wurde unterstellt, daß in allen Regionen mit Ausnahme der drei bereits erfaßten Gebiete (Vogtland, Sächsische Schweiz und Uckermark),

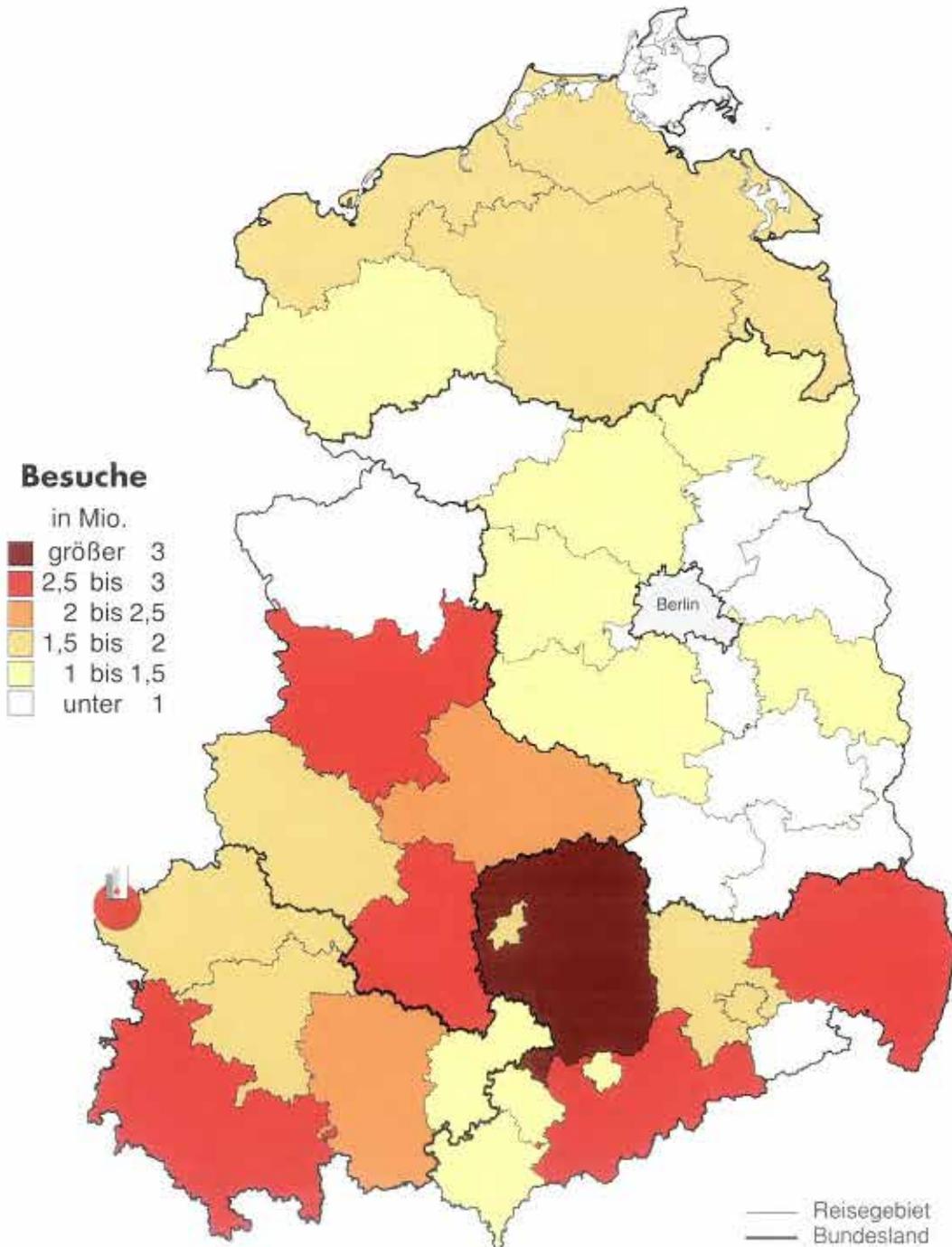
jeder Haushalt im Durchschnitt 9 Übernachtungen pro Jahr empfängt.

Angesichts der registrierten Besucherwerte in den Haushalten der 3 Befragungsregionen

- Vogtland = 7,8 Nächte pro Haushalt und Jahr
- Sächsische Schweiz = 8,9 Nächte pro Haushalt und Jahr
- Uckermark = 20,4 Nächte pro Haushalt und Jahr

sind die hier angesetzten 9 Nächte pro Haushalt und Jahr nicht als übertrieben anzusehen. Aus diesen Annahmen resultiert ein Nachfragevolumen von insgesamt **56 Mio. Übernachtungen** pro Jahr. Ihre regionale Verteilung zeigt folgende Karte.

Karte 12: Verteilung der privaten Bekannten- und Verwandtenbesuche



Anmerkung: Für die drei Reisegebiete Sächsische Schweiz, Vogtland und Uckermark liegen Originalwerte vor.

Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

Die Karte ist in gewisser Hinsicht ein Spiegelbild der Einwohnerverteilung. Wo viele Menschen wohnen, werden auch viele Besucher empfangen. Ob und, wenn ja, mit welcher Stärke Faktoren wie landschaftliche und kulturelle Attraktivität oder auch ganz andere Dinge hier Einfluß ausüben, wissen wir noch nicht.

Die Plausibilität dieses Wertes wird auch durch eine Interpretation der Ergebnisse des Deutschen Reisemonitors gestützt. Diese Untersuchung ergab, daß im Jahr 1997 43% der Übernachtungen in den neuen Bundesländern auf die Rubrik „Besuche bei Verwandten, Bekannten und Freunden“ entfielen.

Die Gesamtzahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben, auf Campingplätzen, Jugendherbergen usw. hat sich 1997 auf ca. 51 Mio. Übernachtungen belaufen. Fügt man für die nicht erfaßten Quartierformen (z.B. Privatzimmer und private Ferienwohnungen) einen Aufschlag von 20% hinzu, so entsprechen die 57% der Übernachtungen aus dem Reisemonitor, die nicht dem privaten Besucherverkehr zuzurechnen sind, einem Volumen von rund 61 Mio. Nächten. Entsprechend wären die 43% Übernachtungen in Privatwohnungen rund 46 Mio. Nächten gleichzusetzen. Dies wiederum würde bedeuten, daß jeder Haushalt im Durchschnitt 7,5 Besucher-Nächte empfangen hätte.

Da im Deutschen Reisemonitor nur das Reiseverhalten der Deutschen erfaßt wird, sind hierhin Übernachtungen ausländischer Besucher in Privatwohnungen noch nicht enthalten. Auch die Tatsache, daß Reisende bei Befragungen über ihr Reiseverhalten Privatbesuche „gelegentlich“ vergessen, ist hier zu berücksichtigen. Der vom *dwif* eingeschlagene Weg, die Bereisten zu befragen, führt hier erfahrungsgemäß zu zuverlässigen Werten.

Die Anzahl der Privathaushalte der einzelnen Reisegebiete wurde durch Division der tatsächlichen Einwohnerzahlen durch die durchschnittliche Zahl der Personen pro Haushalt in den jeweiligen Bundesländern (Quelle: Statistisches Jahrbuch des Statistischen Bundesamtes 1998) errechnet, da originäre Haushaltszahlen für diese Gebietskulisse nicht verfügbar sind. Die sich hieraus ergebenden Abweichungen von der realen Situation sollten sich jedoch in engen Grenzen halten.

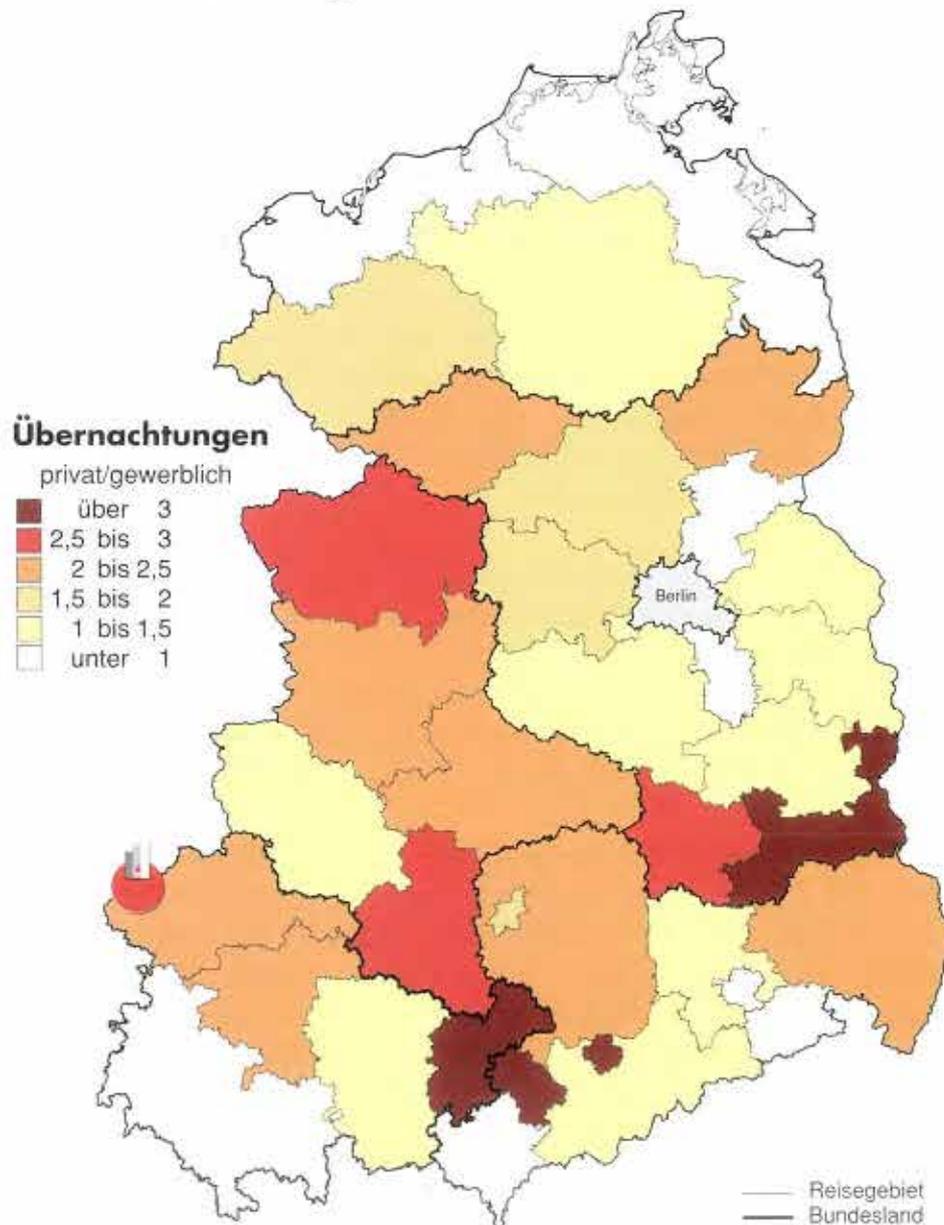
Als Maßstab für die Bedeutung des privaten Besucherverkehrs wurden die amtlich registrierten Übernachtungen im Jahr 1997 in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit 9 und mehr Betten in den Reisegebieten herangezogen (Quelle: Amtliche Statistik der fünf Bundesländer).

Die paarweise Gegenüberstellung der beiden Werte

- privater Besucherverkehr
- Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben

in Karte 13 zeigt bereits auf Basis dieser einheitlichen Besuchshäufigkeit (9 Nächte pro HH und Jahr)³ außergewöhnliche Unterschiede zwischen den Regionen auf.

Karte 13: Relation private Bekanntenbesuche zu gewerblichen Übernachtungen



Quelle: Statistische Landesämter, *dwiF* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwiF-Büro Berlin 1999

³ Ausnahme: Für die drei Reisegebiete Sächsische Schweiz, Vogtland und Uckermark liegen Originalwerte vor.

Die Karte verdeutlicht, daß nur in wenigen Gebieten davon ausgegangen werden kann, daß dem privaten Besucherverkehr eine echte Nebenrolle zukommt. In der weitaus überwiegenden Zahl der Reisegebiete übersteigt die Bedeutung der Übernachtungen in Privatwohnungen den „normalen Tourismus“ ganz deutlich.

Sieht man einmal vom Speckgürtel Berlin ab, so ist eigentlich nur für die Vorzeigegebiete an der Ostsee und im äußersten Süden (Sächsische Schweiz, Vogtland und Thüringer Wald) eine Dominanz der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben über den Besucherverkehr festzustellen. An dieser grundsätzlichen Aussage würde sich auch bei Kenntnis der tatsächlichen Werte der empfangenen Nächte pro Haushalt und Jahr aus Primärerhebungen vermutlich nichts ändern. Vielmehr ist zu erwarten, daß sich entsprechend dem Beispiel Uckermark noch wesentlich stärkere Dominanzen des Privatbesucherverkehrs herausstellen würden.

An der Wichtigkeit dieses Teils der touristischen Nachfrage für alle Reisegebiete dürfte nunmehr kein Zweifel mehr bestehen. Das Herausarbeiten von tatsächlichen Besucherzahlen und die tiefere Analyse dieser Besucherströme scheint mehr als überfällig.

1.4.2 WEITERE VORGEHENSWEISE

Im weiteren Verlauf dieses Projektes sollen auch die anderen Segmente des grauen Beherbergungsmarktes untersucht werden. Konkret ist folgendes vorgesehen:

Freizeitwohnen

So wichtig der Zweitwohnungstourismus für einzelne Gemeinden oder auch Regionen in den **alten** Bundesländern auch sein mag, eine Übertragung von Kennzahlen (so diese denn überhaupt ermittelbar sind) auf die neuen Bundesländer scheint gegenwärtig keinesfalls angeraten.

Denkbare Wege zur Lösung dieses Dilemmas sind:

- a) Repräsentativbefragungen bei Haushalten, um den Besitz von Zweitwohnungen und deren räumliche Lage zum Hauptwohnsitz aufzuklären.

Hier ergibt sich aber folgendes Problem: Bei geschätzten Anteilswerten von 3 - 5% der Haushalte, die eine Zweitwohnung besitzen, wären große Befragungstichproben notwendig, um regionalisierbare Ergebnisse zu bekommen. Bei einer 2000er Stichprobe werden allenfalls 60 - 100 Fälle

für ganz Deutschland erwartet. Der Anteil der neuen Bundesländer daran würde voraussichtlich 20% oder 10 - 20 Fälle) betragen. Daraus folgt, daß diese Erhebungen zu teuer und nicht zielführend sind.

- b) Befragung aller Gemeinden in den Bundesländern zum **Zweitwohnungsbestand** und zur regionalen Herkunft der Eigentümer.

Erfahrungen des *dwif* aus zwei sächsischen Regionen zeigen, daß auf diesem Wege **nur** echte Zweitwohnungen, nicht jedoch Datschen, Gartenlauben usw. erfaßt werden können.

Inwieweit diese Daten mit Ergebnissen der Wohnungszählung abgleichbar sind (Datenschutz?), kann derzeit nicht beurteilt werden.

Zu einer Vollerhebung gibt es allerdings auch Alternativen:

- Erhebungen werden nur in jenen Gemeinden durchgeführt, die auch in der Beherbergungsstatistik erscheinen und damit eindeutig eine gewisse touristische Relevanz aufweisen.
- Der Zweitwohnungsbestand kann darüber hinaus auch mit den Unterkunftsverzeichnissen verglichen werden, um volltouristische und „eigengenutzte“ Wohnungen zu identifizieren. Permanent vermietete Wohnungen sollten dabei nicht erfaßt werden.

Nach Vorlage entsprechender Ergebnisse könnte beispielsweise bei einer Auswahl von Zweitwohnungsbesitzern eine Befragung zu deren Nutzungsverhalten durchgeführt werden. Erfahrungen aus *dwif*-Arbeiten in den **westlichen Bundesländern** zeigen, daß dieser Weg dort funktioniert hat, weil der Versand mit den Zweitwohnungssteuerunterlagen erfolgte. Bei dieser Vorgehensweise ist man auf die Unterstützung der entsprechenden Stellen vor Ort angewiesen.

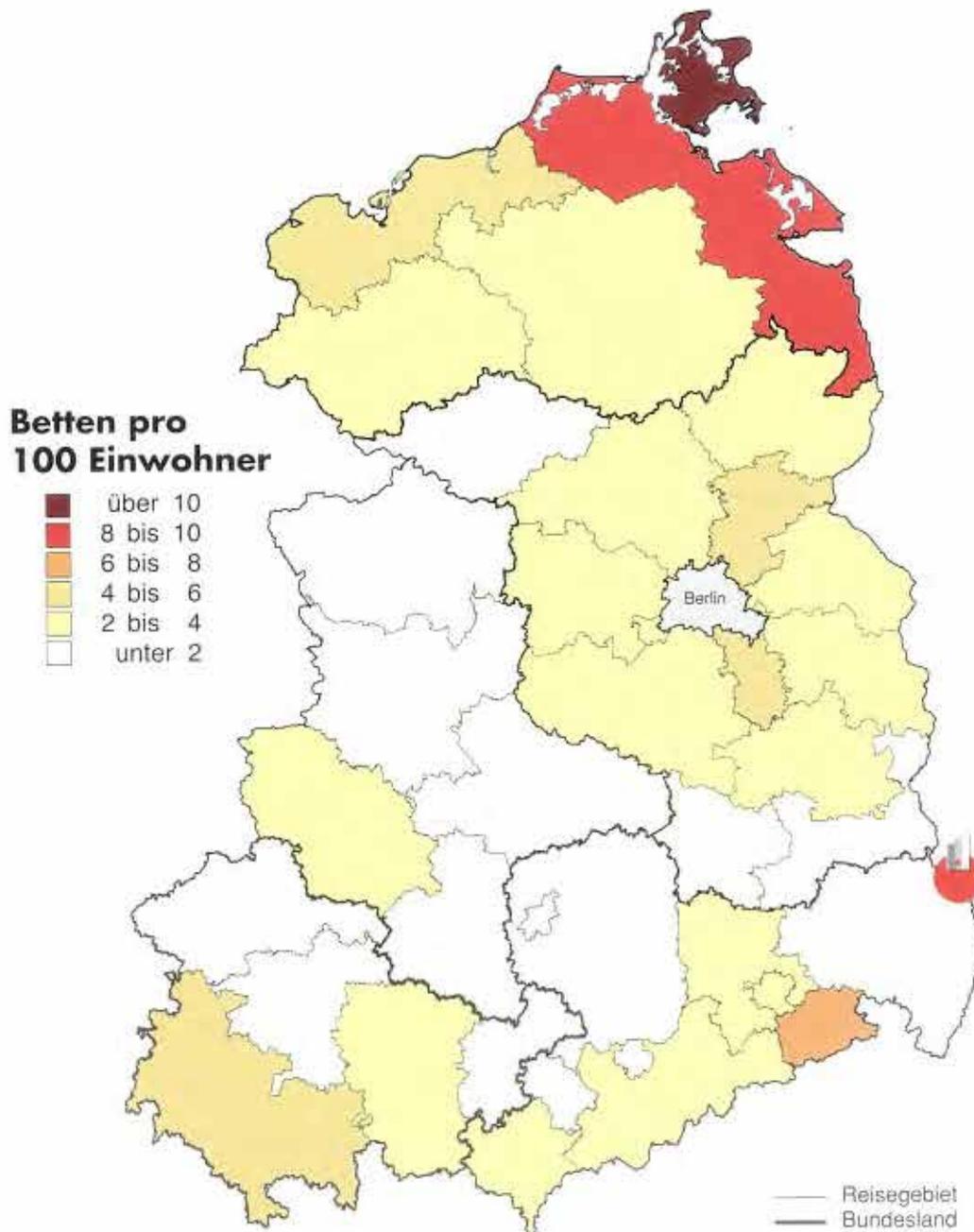
Dauercamping/Camping außerhalb von Campingplätzen

Basis für die Übernachtungen auf Dauer- und Touristikstellplätzen sowie für den Bereich „wildes Campen“ kann nur die *dwif*-Grundlagenstudie 1997 sein.

Um die Übernachtungen auf Länderebene abschätzen zu können, werden Verknüpfungen zu den Zahlen der amtlichen Statistik vorgenommen. Vorgesehen ist, **Touristik- und Dauercampingübernachtungen** mit Hilfe einer Analogierechnung, basierend auf den Daten der amtlichen Statistik, getrennt auszuweisen.

Das gewerbliche Beherbergungsangebot erreicht lediglich in Rügen eine im Verhältnis zur Einwohnerzahl große Bedeutung. Die Bettenintensität (= Betten pro 100 Einwohner) liegt in allen anderen ostdeutschen Reisegebieten innerhalb einer relativ engen Bandbreite. Bettenintensitätswerte von unter 2 verdeutlichen, daß Beherbergungskapazitäten in den Regionen keinen prägenden Charakter haben können.

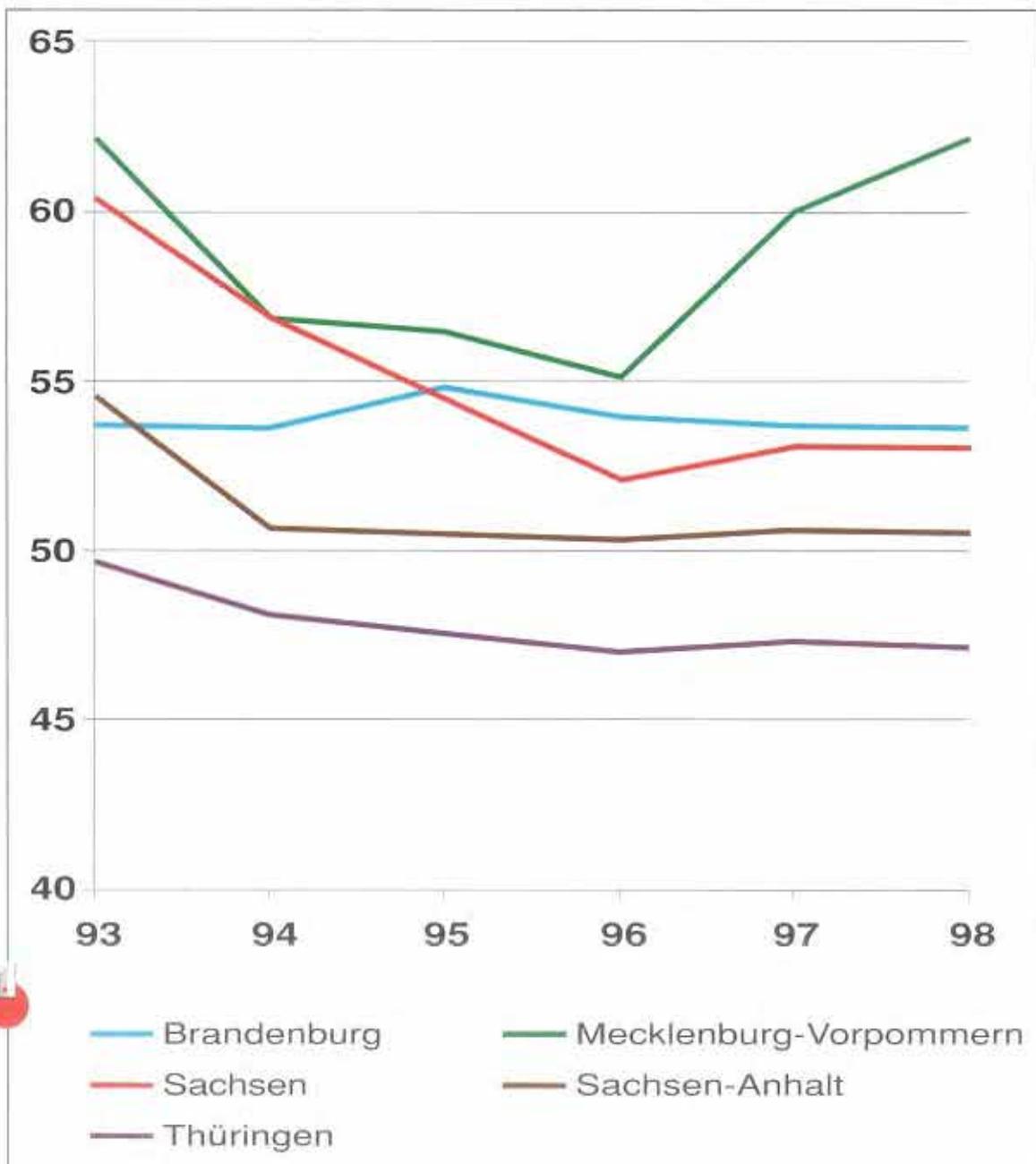
Karte 6: Bettenintensität 1998



Quelle: Statistische Landesämter, *dwiF* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwiF-Büro Berlin 1999

Auch der Blick auf die Entwicklung der durchschnittlichen Betriebsgröße zeigt, daß seit 1993 überwiegend kleinbetriebliche Strukturen entwickelt wurden. In Mecklenburg-Vorpommern hat 1996 eine Trendumkehr eingesetzt, neu hinzugekommene große Häuser an der Küste haben bewirkt, daß der Ausgangswert von 1993 dort sechs Jahre später wieder erreicht wurde. Große Betriebseinheiten sind eine der Voraussetzungen für erfolgreiche wirtschaftliche Daten. Die Basis hierfür scheint derzeit in Mecklenburg-Vorpommern tendenziell am ehesten gegeben.

Abb. 3: Durchschnittliche Betriebsgröße 1993-1998
- Betten/Betrieb -



Quelle: Amtliche Beherbergungsstatistik

Zum Bereich **Camping außerhalb von Campingplätzen** lassen sich allenfalls über den Weg der Kenntnis des Nutzungsverhaltens von Wohnmobil- und Caravanbesitzern Aussagen treffen. Vorliegende Untersuchungen auf Bundesebene (ADAC, NDVC, BCD, VDWH etc.) wurden bereits in der Grundlagenstudie verarbeitet. Regionalisierungen dieser Angaben sind allenfalls über Analogieschlüsse möglich (z.B. Marktanteile an Campingübernachtungen als Vergleichsmaßstab).

Spezielle Primärerhebungen hierzu werden als zu aufwendig und wenig erfolgversprechend angesehen.

Nicht in der Beherbergungsstatistik erfaßte Quartierformen (Privatquartiere, Ferienwohnungen, Kleinbetriebe mit weniger als 9 Betten)

Für dieses Segment scheint **nur** der Weg über die Erfassung des Angebotes gangbar. Es wird vorgeschlagen, in **allen** prädikatisierten Gemeinden und Städten und in einer Stichprobe der übrigen Gemeinden eine schriftliche Gemeindebefragung durchzuführen. Ziel ist dabei, die Zahl der Betriebe, Zimmer und Betten zu erfassen.

Ersatzweise werden Unterkunftsverzeichnisse ausgewertet. Dieser Weg wurde bereits mit Erfolg bei der Grundlagenuntersuchung „Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr“ beschritten. Eine Kombination mit der „Zweitwohnungsbefragung“ ist möglich und sinnvoll.

2. WETTERSTATIONEN

2.1 ERLÄUTERUNGEN ZU DEN WETTERSTATIONEN

2.1.1 AUSGANGSLAGE

In den bisherigen Ausführungen stand in erster Linie „nur“ der Übernachtungstourismus und damit das Gastgewerbe im Mittelpunkt der Betrachtung. Was aber ist mit den vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angeboten, die Touristen in Anspruch nehmen?

Von den rund 335 Mio. Tagesausflügen von Einwohnern und den mindestens 40 Mio. Ausflügen von Übernachtungsgästen in Ostdeutschland profitieren eine Fülle von touristischen Einrichtungen. Über deren Auslastung liegen im Gegensatz zur Hotellerie nur sehr wenige Daten vor; das Wissen über Erfolg oder Mißerfolg dieser Einrichtungen ist sehr gering. Die Frage ist folglich:

Wie stellt sich die Wettbewerbssituation dieser Freizeiteinrichtungen dar und wie verändert sich diese?

Mit Hilfe der Wetterstationen sollen Antworten auf diese Fragen gegeben werden. Dahinter steckt die Idee, in Ostdeutschland eine Vielzahl an ausgewählten touristischen Einrichtungen und deren Besucherzahl in einer Datenbank zusammenzutragen.

Besucherzahlen von einer Vielzahl unterschiedlicher touristischer Einrichtungen geben in aller Regel einen raschen und aussagekräftigen Einblick zum Verlauf der Saison (zumindest der erfaßten Betriebe) und bei einer langfristigen Beobachtung Hinweise auf strukturelle Angebots- und Nachfrageveränderungen.

Somit liegen erstmals Vergleichsdaten für nicht gastgewerbliche Tourismuseinrichtungen vor.

⁴ Vgl. Harrer/Zeiner/Machke/Scherr (1995); „Tagesreise der Deutschen“. In: Schriftenreihe des *dwif* Heft 46, München.

2.1.2 DEFINITION DES BEGRIFFS WETTERSTATION

Um Aussagen zur gestellten Zielsetzung treffen zu können, müssen die Wetterstationen verschiedene **Eignungskriterien** erfüllen. Es muß sich um

- besucherstarke Einrichtungen handeln, die eine
- überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen und
- betriebsbezogene Besucherzahlen,
- regelmäßig und
- zeitnah erheben und
- diese auch schnell

dem *dwif* zur Verfügung stellen können. Saisonbetriebe sind, solange sie die formulierten Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Nicht berücksichtigt werden Freizeit- und Unterhaltungsangebote und -einrichtungen, die durch immer wechselnde, nicht regelmäßig stattfindende Programme und Veranstaltungen (z.B. Ausstellungen) eine unterschiedliche Attraktivität besitzen und somit keine Kontinuität im Besuchervolumen aufweisen. Unberücksichtigt bleiben auch Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen nicht durch eine exakte Erfassung (z.B. durch verkaufte Eintrittskarten oder mit Hilfe eines Drehkreuzes) bestimmen können. Schätzfehler sind somit von vornherein ausgeschlossen.

Aus nachfolgender Übersicht wird deutlich, daß eine Vielzahl unterschiedlicher Typen touristischer Einrichtungen erfaßt werden:

Abb. 10: Wetterstationen des -Tourismusbarometers

	Verkehrsträger	Ausflugsschiffahrt Lifte/Bergbahnen Private Eisenbahnen
	Burgen, Schlösser, Kirchen	
	Regional- & Cityangebote	City-, Regionalcards Stadtführungen
	Freizeiteinrichtungen	Erlebnisbäder Zoos/Tierparks Freizeitparks
	Museen	
	Sehenswürdigkeiten & Natur	Infozentren Parks, Denkmäler Natursehenswürdigkeiten

dwif 1999

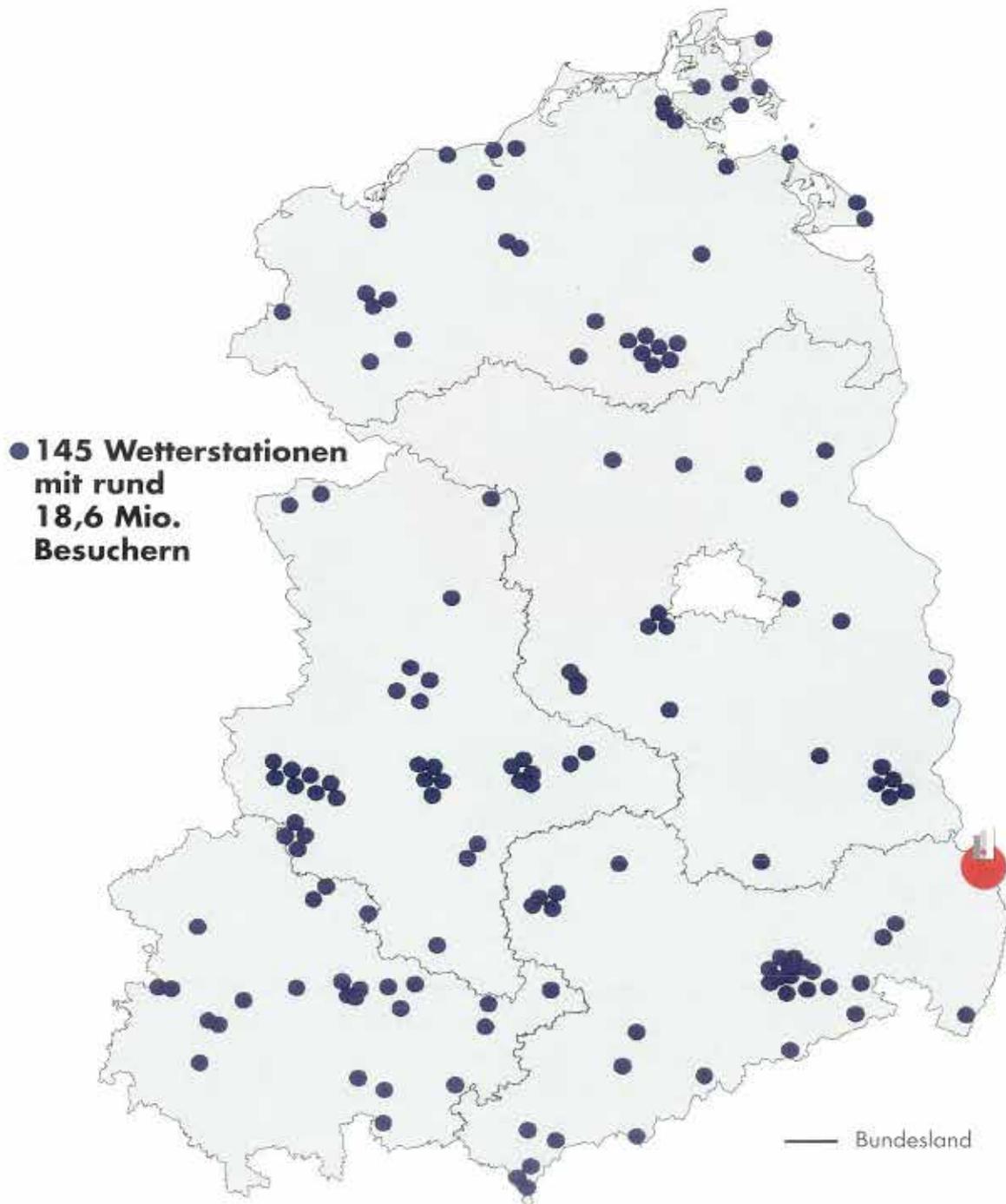
2.1.3 BESUCHERZAHLEN DER WETTERSTATIONEN

Von allen Wetterstationen wurden die **Besucherzahlen** rückwirkend bis maximal 1993 jährlich und wenn möglich ab 1998 monatlich erfaßt. Selbstverständlich wären auch viele weitere Daten, wie Umsätze, Gewinne und andere mehr notwendig bzw. wünschenswert, um einzelne Betriebe qualifiziert zu beurteilen. Es muß jedoch berücksichtigt werden, daß mit jeder weiteren abzufragenden Zahl, die Bereitschaft zur Teilnahme am -Tourismusbarometer seitens der Wetterstationen gesunken wäre. Besucherzahlen sind eine relativ leicht erhältliche und für alle verständliche Größe.

Die bereits genannten Eignungskriterien für Wetterstationen lassen erkennen, daß eine Totalerfassung aller Freizeiteinrichtungen nicht das Ziel, aber auch nicht möglich ist, weil die Grundgesamtheit aller relevanten Freizeiteinrichtungen eine unbekannte Größe darstellt. Somit ist auch das Festlegen eines konkreten Stichprobenumfangs auf Basis der Grundgesamtheit nicht durchführbar.

Insgesamt liegen dem *dwif* Daten von 145 Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland vor, die 1998 rund 18,6 Mio. Besucher bei sich begrüßen konnten. Das bedeutet, daß im Durchschnitt annähernd 130.000 Besucher pro Wetterstation (!) zu verzeichnen sind. Die regionale Verteilung (vgl. Karte 14) wie auch die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen lassen die Aussage zu, daß somit ein realitätsnahe Abbild über die Entwicklung und Wettbewerbssituation der Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten in Ostdeutschland gegeben werden kann.

Karte 14: Wetterstationen des -Tourismusbarometers



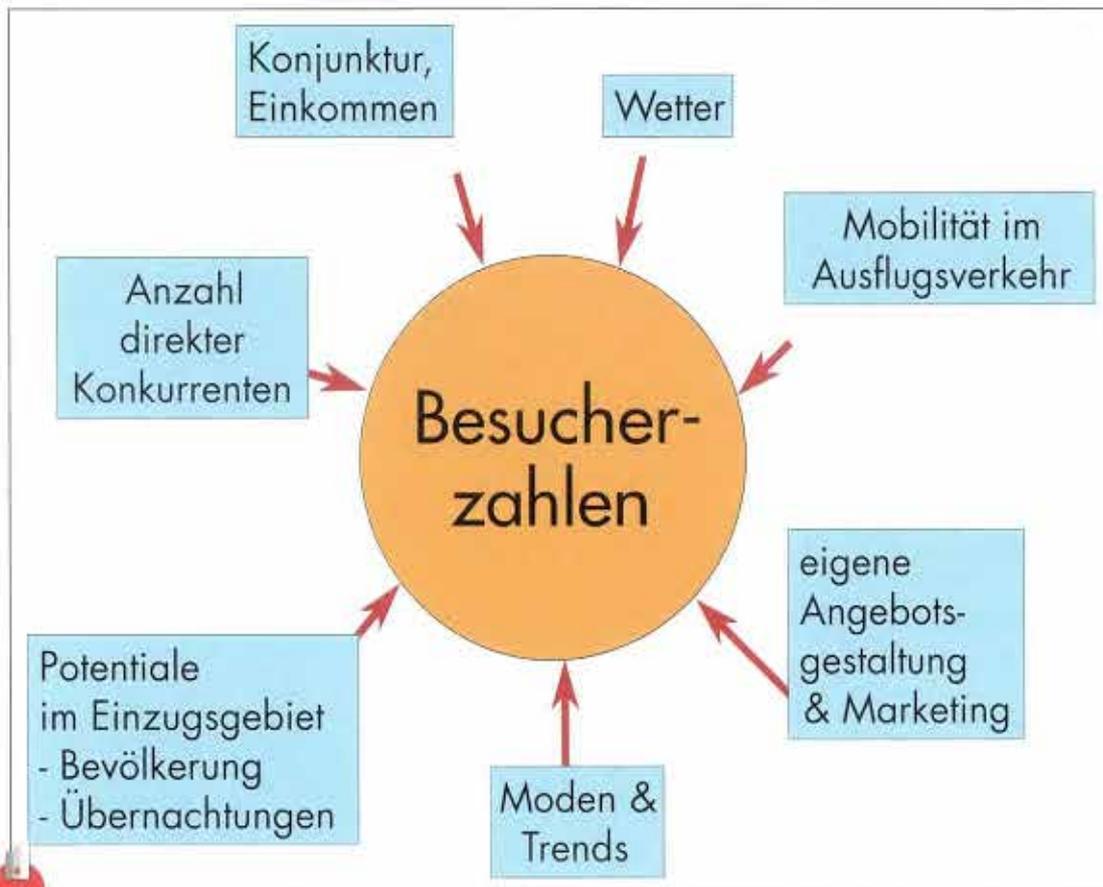
Stand: Mai 1999

Quelle: *dwif* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999

Bei der Interpretation der Ergebnisse muß unbedingt berücksichtigt werden, daß der Markterfolg der erfaßten Infrastruktureinrichtungen von einer Reihe von Einflußfaktoren abhängt und die ausgewiesenen Zahlen immer nur die ganz sub-

jektive Position einzelner Betriebe im Wettbewerb und deren Entwicklung beschreiben:

Abb. 11: Wetterstationen im Wettbewerb



dwif 1999

Mobilität im Ausflugsverkehr:

Generell ist festzustellen, daß die Ausflugshäufigkeit mit steigender Mobilität der Bevölkerung steigt. Da das mit Abstand am häufigsten benutzte Verkehrsmittel für die Hin- und Rückfahrt bei einem Tagesausflug der PKW ist, steigt mit zunehmenden PKW-Besatz auch die Ausflugshäufigkeit. Für viele Freizeitinfrastrukturereinrichtungen ist aber auch die Anbindung an den ÖPNV von elementarer Bedeutung. Entsprechenden Einfluß kann die (Nicht-)Erreichbarkeit von Einrichtungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln auf die Besucherzahl haben.

Eigene Angebotsgestaltung und Marketing:

Entscheidend für den Erfolg oder Mißerfolg touristischer Infrastrukturanrichtungen ist natürlich die Attraktivität des Angebotes selbst. Entsprechend ist die Angebotsgestaltung und besonders auch die Vermarktung des Angebotes hauptverantwortlich für die Akzeptanz bei der Nachfrage.

Verhaltensänderungen:

Verhaltensänderungen auf Seiten der Nachfrage sind eine weitere Einflußgröße für die Wettbewerbssituation der „Wetterstationen“. Je nach Angebotstyp nehmen Modeerscheinungen mehr oder weniger stark Einfluß auf die Besucherzahl. Entsprechend unterschiedlich ist auch die Notwendigkeit, bei den verschiedenen Einrichtungen auf diese Modeerscheinungen in der Angebotsgestaltung Rücksicht nehmen zu müssen.

Potentiale im Einzugsbereich:

Das Besucherpotential der touristischen Einrichtungen wird elementar von der im jeweiligen Einzugsbereich lebenden Bevölkerung und den dortigen Übernachtungsgästen bestimmt. Ein und dasselbe Angebot kann folglich an zwei Standorten ganz unterschiedliche Erfolgsaussichten haben.

Anzahl der direkten Konkurrenten:

Insbesondere in der ersten Hälfte der 90er Jahre hatten verschiedene touristische Einrichtungen (z.B. einzelne Erlebnisbäder) in Ostdeutschland eine Monopolstellung in ihrem Einzugsgebiet. Durch das Auftreten neuer Anbieter hat sich die Wettbewerbssituation verschärft und die Besucherzahlen pro Einrichtung waren teilweise rückläufig.

Konjunktur, Einkommen:

Natürlich nimmt auch das gesamtwirtschaftliche Klima Einfluß auf das Freizeitverhalten. Steigende Einkommen bewirken meist auch steigende Freizeitausgaben und haben so Einfluß auf die Besucherzahlen touristischer Einrichtungen.

Wetter:

Für touristische Out- und Indoor-Einrichtungen ist letztendlich das Wetter mitentscheidend, ob von einem „guten“ oder „schlechten“ Jahr gesprochen werden kann. Während beispielsweise Freibäder und landschaftliche Attraktionen aufgrund von Regenwetter geringe Besucherzahlen registrieren, können Museen und andere Indoor-Einrichtungen von dieser Wetterlage profitieren. Bei schönem Wetter ist die Situation umgekehrt.

Es wird deutlich, daß die von uns erfaßten Besucherzahlen von vielen Einflußgrößen abhängen. Folglich stellt sich die Frage, was man aus diesen Daten ablesen bzw. nicht ablesen kann.

- Die Besucherzahlen an sich beschreiben nur die Stellung der erfaßten Betriebe im Wettbewerb. Trotz der großen Zahl von „Wetterstationen“ (145) darf nicht der Eindruck erweckt werden, daß die erfaßten Besucherzahlen die Entwicklung aller Einrichtungen eines Typs, z.B. aller Freizeitparks, Museen, Schlösser etc., wiedergeben.

- In der kurzfristigen Betrachtung können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse wirksam werden, die noch keine Anhaltspunkte für einen sich abzeichnenden Trend sein müssen.
- Nur bei langfristiger Betrachtung und Zusammenfassung der Wetterstationen zu Obergruppen können Aussagen über tiefgreifende „Klimaveränderungen“ getroffen werden, die die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig verändern. So können auch Aussagen getroffen werden, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich evtl. günstige Perspektiven abzeichnen, bzw. wo die Gefahr von Überkapazitäten und Nachfrageengpässen droht. Die Wetterstationen stellen – angesichts des Förder Volumens, das seit 1990 in die touristische Infrastruktur Ostdeutschlands geflossen ist (vgl. Kap. 3) – somit ein sehr hilfreiches Kontroll-Instrumentarium dar.

Um die von manchen „Wetterstationen“ geforderte Anonymität der Einzeldaten zu garantieren, werden nur aggregierte Werte dargestellt. Folglich können keine Aussagen zum Erfolg oder Mißerfolg einzelner Anbieter getroffen werden. Die Wetterstationen innerhalb des -Tourismusbarometers ersetzen deshalb nicht eine evtl. notwendige einzelbetriebliche Analyse.

2.2 ERGEBNISDARSTELLUNG

2.2.1 LANGFRISTIGE ENTWICKLUNG

Wie nachfolgender Abbildung 12 zu entnehmen ist, verschärft sich die Wettbewerbssituation der Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen in Ostdeutschland tendenziell. Seit 1993 sind die Besucherzahlen aller Wetterstationen im Durchschnitt um fast 6% gesunken. Dies liegt u.a. an der steigenden Anzahl neuer Anbieter auf dem Markt. Die Nachfrage, die allen Analysen zufolge stetig wächst, trifft auf ein immer größeres Angebot. Offensichtlich scheint also auch hier, ähnlich wie beim Beherbergungsgewerbe, das Angebot an touristischen Infrastruktureinrichtungen stärker zu wachsen als die Nachfrage.

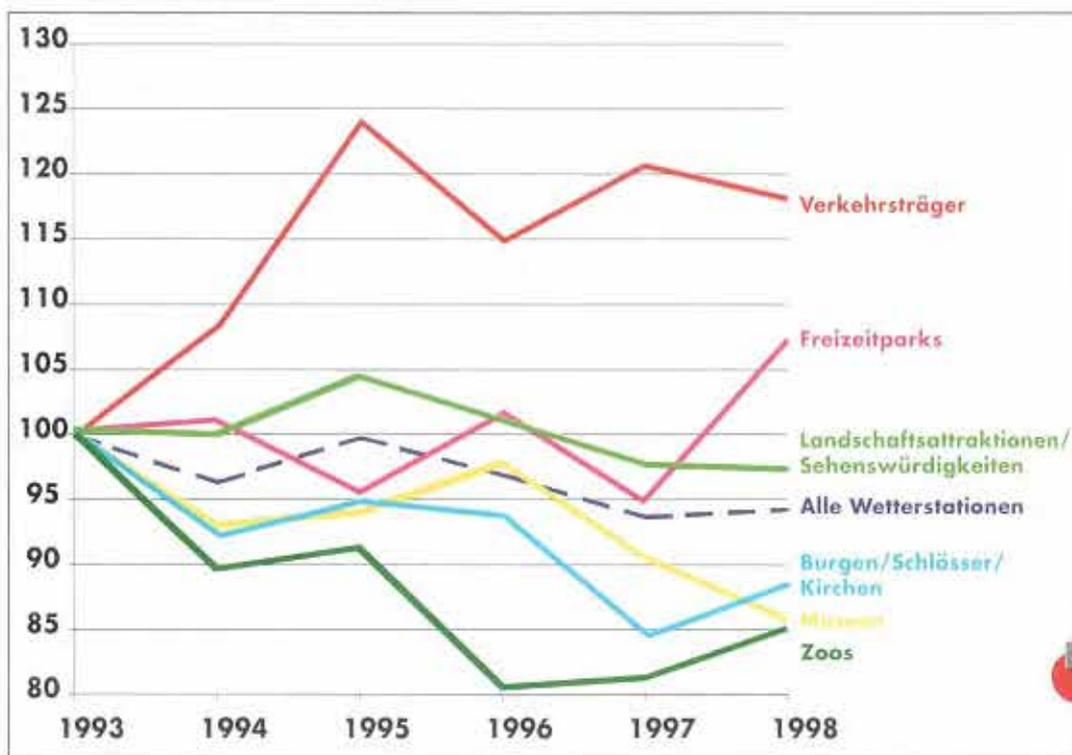
Diese Grundbotschaft gilt allerdings nicht für alle Typen von Freizeitangeboten gleichermaßen:

- Einen insgesamt positiven Trend melden die Verkehrsträger wie die Ausflugschiffahrt, private Eisenbahnen etc.
- Auch Freizeitparks weisen steigende Besucherzahlen auf, allerdings erst im Jahr 1998.

- Museen, Schlösser, Burgen und Kirchen, landschaftliche Attraktionen, Zoos und Tierparks und alle anderen Gruppen mußten dagegen mehr oder weniger kontinuierlich Besuchereinnahmen hinnehmen.

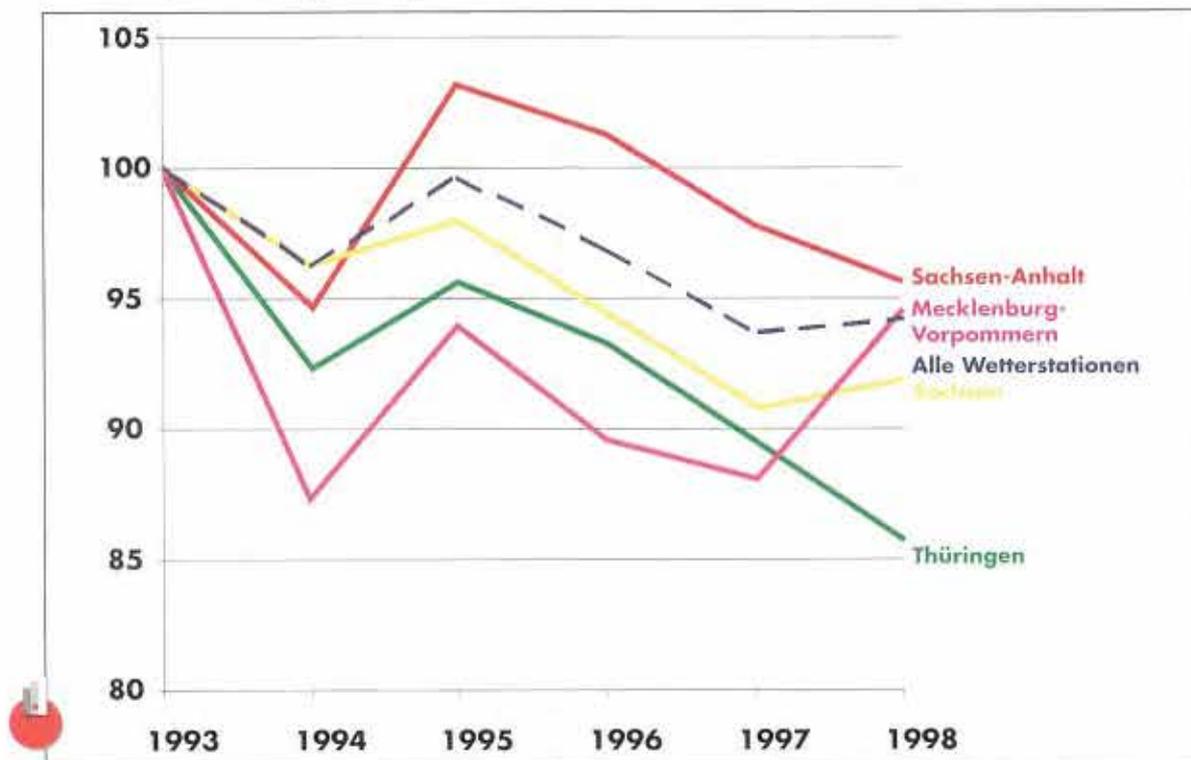
Natürlich gibt es in jeder Gruppe einzelne Ausreißer mit besonders starken Ausschlägen nach oben oder unten. Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, daß bei dieser „langfristigen“ Betrachtung ein eindeutiger Trend in Richtung einer sich verschärfenden Wettbewerbssituation zu beobachten ist.

Abb. 12: Langfristiger Trend 1993-1998 nach Angebotstypen
1993 = 100%



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 1999

Abb. 13: Langfristiger Trend 1993 – 1998 nach Bundesländern



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 1999

Abbildung 13 verdeutlicht, daß die Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den einzelnen Bundesländern⁵ im Zeitraum 1993 – 1998 relativ gleichmäßig verlaufen ist. Lediglich in Mecklenburg-Vorpommern ist bei fast allen Wetterstationen von 1997 bis 1998 eine positive Entwicklung und damit ein deutlicher Aufwärtstrend feststellbar. In Thüringen verzeichneten insbesondere die großen besucherstarken Sehenswürdigkeiten Rückgänge.

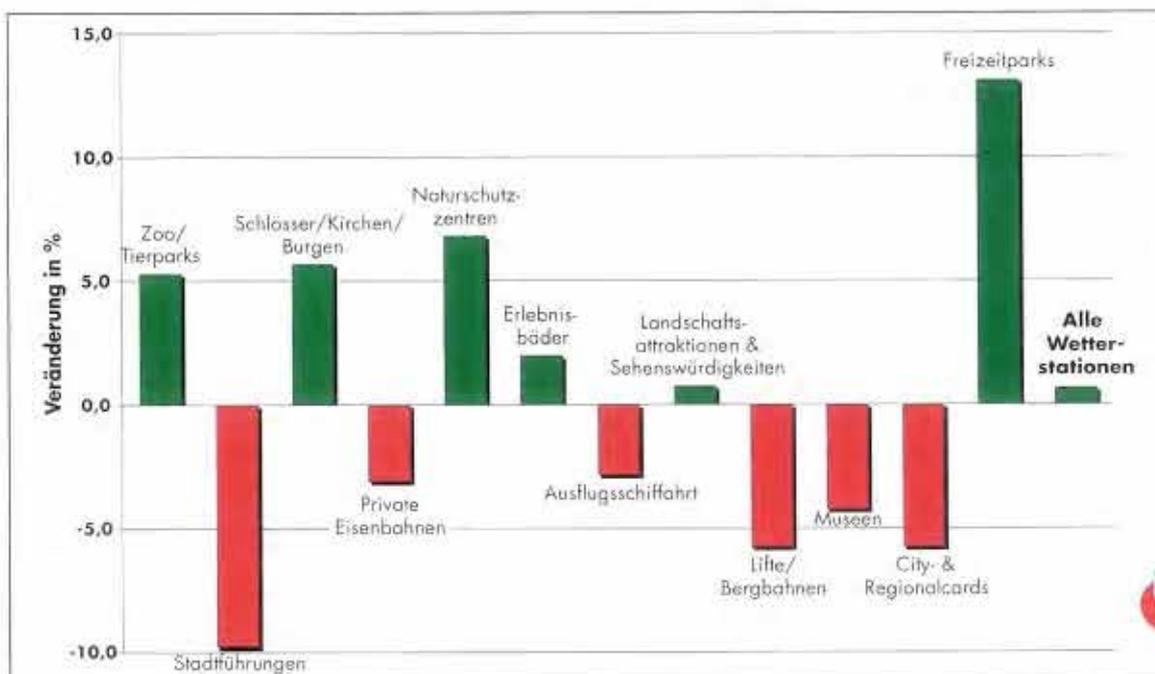
2.2.2 KURZFRISTIGE ENTWICKLUNG

Die Entwicklung der Besucherzahlen von 1997 bis 1998 stellt sich im Durchschnitt für alle Wetterstationen etwas positiver dar. Insgesamt sind Besucherzuwächse von rund 1% zu beobachten. Es muß jedoch berücksichtigt werden, daß dennoch knapp über 50% aller Wetterstationen sinkende Besucherzahlen zu verzeichnen hatten. Die „positive“ Grundbotschaft gilt folglich nicht für alle Typen von Freizeitangeboten gleichermaßen:

⁵ In Brandenburg liegen für den Zeitraum 1993 bis 1998 nur sehr wenige Zahlen vor, so daß auf eine Darstellung der Entwicklung der Wetterstationen in Brandenburg für diesen Zeitraum verzichtet wurde.

- Wie Abbildung 14 zu entnehmen ist, konnten insbesondere Freizeitparks (über 13%), aber auch Zoos/Tierparks, Schlösser/Kirchen/Burgen und Naturschutzzentren Zuwachsraten von über 5% verzeichnen. Allerdings war die Entwicklung besonders innerhalb der Gruppen Zoos/Tierparks und Naturschutzzentren sehr uneinheitlich.
- Aus der stark negativen Entwicklung bei den Stadtführungen auf eine sinkende Städtetourismusanfrage zu schließen, wäre sicherlich irreführend. Besonders die bislang meist kommunal organisierten Stadtführungen haben durch private Anbieter von Führungen in vielen Städten Ostdeutschlands Konkurrenz bekommen. Dies ist ein Beispiel für den stärker werdenden Wettbewerb durch den Markteintritt neuer Anbieter.

**Abb. 14: Kurzfristiger Trend 1997 - 1998 nach Angebotstypen
Veränderung der Besucherzahlen in %**



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 1999

- Die auf den ersten Blick negative Entwicklung bei den City- und Regionalcards muß auch relativiert werden. Die Mehrzahl der Stationen aus diesen Gruppen melden steigende Besucherzahlen; die Gesamtentwicklung wird jedoch von den besucherstärksten Einrichtungen geprägt.
- Die Hälfte aller von uns erfaßten Museen wiesen steigende Besucherzahlen auf, jedoch in einem geringeren Umfang, als die von einer negativen Entwicklung betroffenen Museen Besucher verloren haben.

- Für die Ausflugsschifffahrt als auch die privaten Eisenbahnen war das Jahr 1998 durch sinkende Besucherzahlen geprägt. Dieser Entwicklung konnten sich nur sehr wenige Anbieter entziehen.

Aus Tabelle 1 wird klar ersichtlich, daß besonders die besucherstarken Einrichtungen mit über 200.000 Besuchern im Jahr 1998 Zuwachsraten zu verzeichnen hatten und damit entscheidend die Gesamtentwicklung beeinflussten.

Tab. 1: Veränderung der Besucherzahlen nach Größenklassen

Wetterstationen mit ...	Veränderungen der Besucherzahlen in %	Anteil der Wetterstationen mit Besucherrückgang an allen Wetterstationen der jeweiligen Gruppe in %
bis zu 50.000 Besuchern	- 1,4	56
50.001 - 200.000 Besuchern	- 5,0	59
über 200.000 Besuchern	+ 3,6	26
Alle Wetterstationen	+ 0,7	50

Quelle: dwif 1999

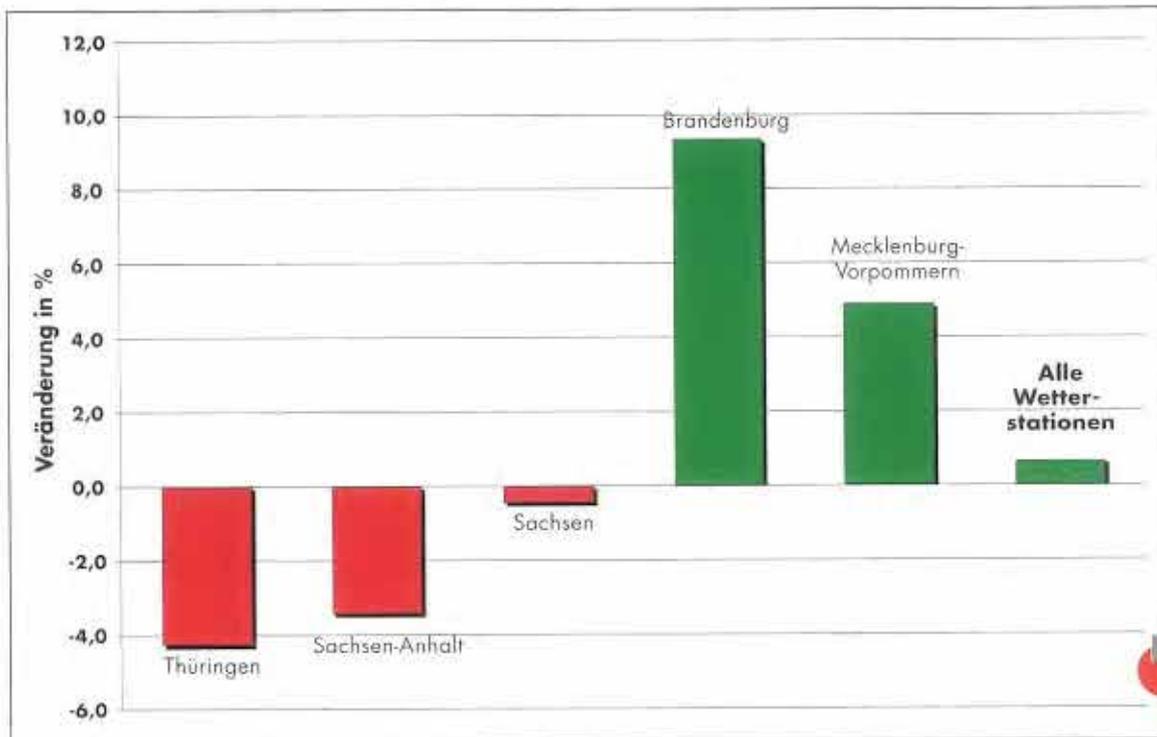
Die regional differenzierte Betrachtung in nachfolgender Abbildung 15 läßt deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern erkennen.

Dies bedeutet jedoch nicht, daß die Entwicklung der Wetterstationen in den einzelnen Bundesländern durchwegs einheitlich verlaufen ist:

- Die negative Entwicklung in Thüringen wird durch einige sehr besucherstarke Einrichtungen beeinflusst. Die Mehrzahl der Wetterstationen verzeichneten zwar Besucherzuwächse, jedoch waren diese meist nur von geringem Umfang.
- Trotz Besucherzuwachsraten in der Summe von fast 10 Prozent wiesen über ein Drittel aller Wetterstationen in Brandenburg sinkende Werte auf. Auch in Sachsen war die Entwicklung uneinheitlich.
- Die homogensten Entwicklungen der Besucherzahlen waren in Mecklenburg-Vorpommern und auch in Sachsen-Anhalt festzustellen. Entsprechend weisen zwei von drei Wetterstationen in Mecklenburg-Vorpommern steigende, in

Sachsen-Anhalt jedoch fast drei von vier touristischen Einrichtungen sinkende Zahlen auf.

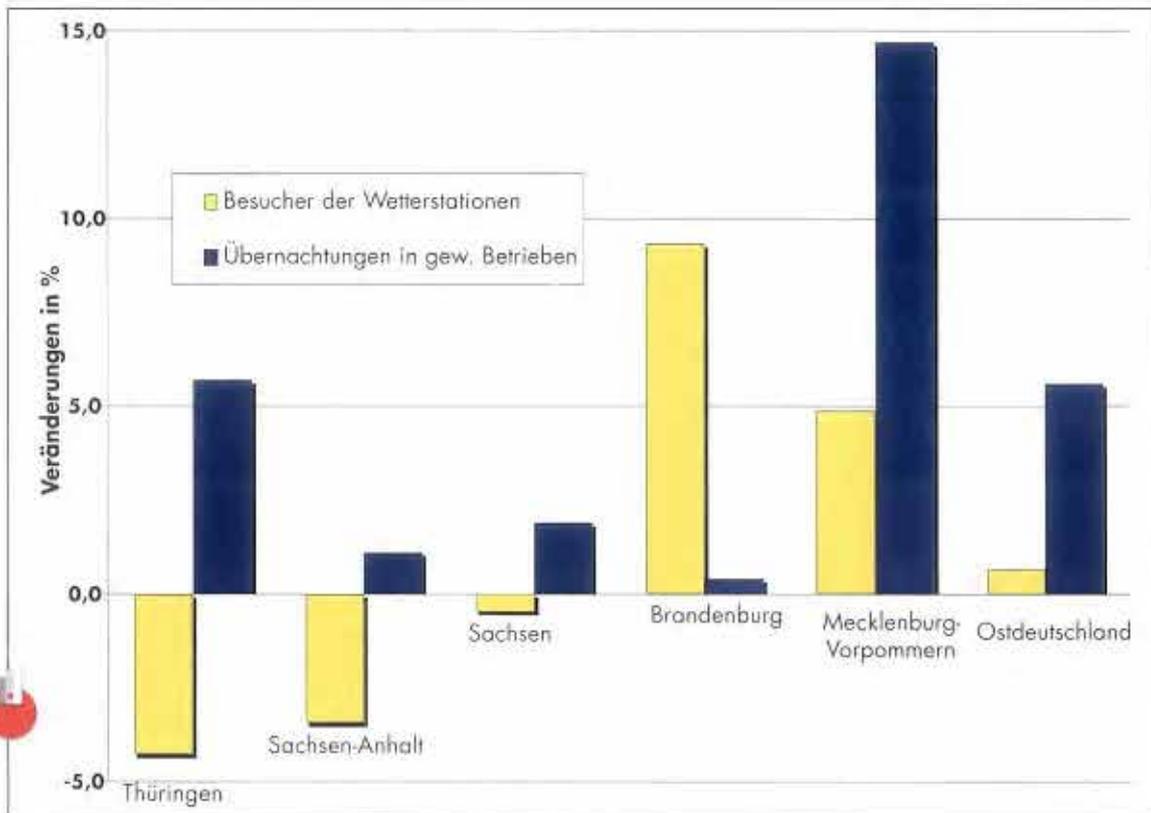
**Abb. 15: Kurzfristiger Trend 1997 – 1998 nach Bundesländern
Veränderung der Besucherzahlen in %**



Quelle: Wetterstationen, dwif 1999

Die Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen verläuft keineswegs parallel zur Entwicklung der Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben (vgl. Abbildung 16). Mit steigenden Übernachtungszahlen, die bei unterstellter gleichbleibender Einwohnerzahl für eine grundsätzliche Vergrößerung des Besucherpotentials sorgen, sind nicht automatisch höhere Besucherzahlen bei den hier untersuchten touristischen Einrichtungen verbunden. Nur dort, wo marktgerechte Angebote (z.B. Freizeitparks) vorhanden sind, konnten die sich bietenden Chancen genutzt werden.

Abb. 16: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Bundesländern 1997 - 1998



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 1999

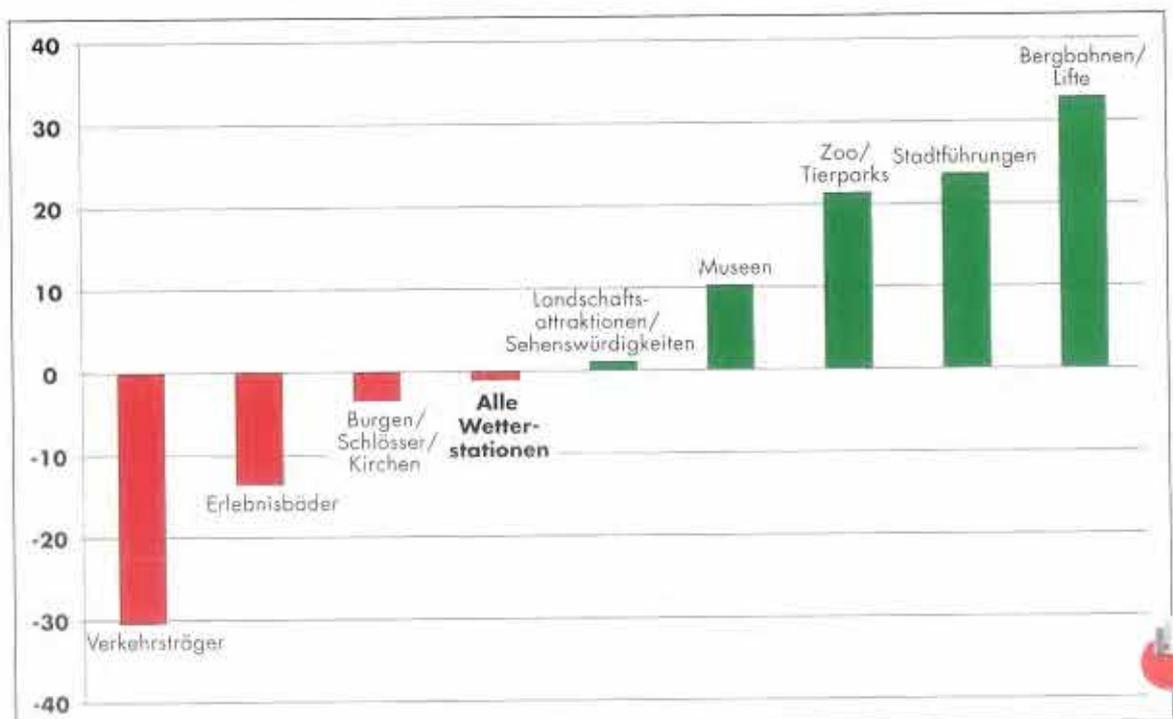
Zudem darf der Einfluß der Übernachtungsgäste auf das Besucheraufkommen vieler Wetterstationen nicht überschätzt werden. Viele touristische Einrichtungen beziehen ihre Grundaustattung aus dem Tagesausflugsverkehr.

2.2.3 JÜNGSTE ENTWICKLUNG

Bei der Betrachtung der jüngsten Entwicklung – Erstes Quartal 1999 gegenüber erstem Quartal 1998 – fällt auf, daß die Ausschläge der Veränderungsdaten größer sind. Nachfragebesonderheiten und/oder andere Einflußfaktoren (z.B. Wetter) schlagen bei solchen kurzen Beobachtungszeiträumen stärker durch, als dies bei „geglätteten“ Jahreswerten zu beobachten ist. Dennoch lassen sich aus nachfolgender Abbildung 17 einige interessante Hinweise zur jüngsten Entwicklung ablesen. Im Durchschnitt aller Wetterstationen waren im ersten Quartal 1999 1,1 Prozent weniger Besucher zu verzeichnen als im Vorjahreszeitraum. 58% aller Wetterstationen mußten Besucherrückgänge melden. Von dieser leicht negativen Entwicklung heben sich einige Angebotstypen besonders ab:

- Der aus Sicht der Bergbahnen und Lifte „gute“ Winter mit relativ viel Schnee findet in den steigenden Besucherzahlen seinen Niederschlag.
- Entgegen der in Kapitel 2.2.3 festgestellten negativen Entwicklung bei den Stadtführungen stellt sich die jüngste Entwicklung positiv dar. Lediglich in einer Stadt waren im Beobachtungszeitraum negative Besucherzahlen festzustellen. Die hohe Steigerungsrate wird jedoch durch einen sehr starken Besucheranstieg eines einzelnen Anbieters von Stadtführungen in der dargestellten Höhe überzeichnet.
- Die jüngste Entwicklung der Besucherzahlen für Zoos und Tierparks stellt sich insgesamt keineswegs so positiv dar, wie dies in Abbildung 17 den Anschein hat. Zwei Drittel aller Einrichtungen haben sinkende Besucherzahlen gemeldet. Ein Zoo konnte durch die Eröffnung einer neuen Attraktion seine Besucherzahlen im Vergleichszeitraum fast verdoppeln. Trotz einer relativ großen Anzahl an Wetterstationen dieses Typs schlug dieser Einzelfall auf den Gesamtdurchschnitt durch. Dieses Beispiel zeigt aber auch sehr eindrucksvoll, daß neue Attraktionen und Angebotsverbesserungen von der Nachfrage belohnt werden.

Abb. 17: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Angebotstypen – 1. Quartal 1999 gegenüber 1. Quartal 1998, Veränderungen in %



Quelle: Wetterstationen, dwif 1999

Zwei Drittel aller erfaßten Museen konnten im ersten Quartal 1999 gegenüber demselben Zeitraum des Vorjahres einen Besucheranstieg verzeichnen. Mit die höchsten Zuwächse konnten Einrichtungen in der Stadt Weimar verzeichnen, die vom „Kulturhauptstadt-Bonus“ profitieren.

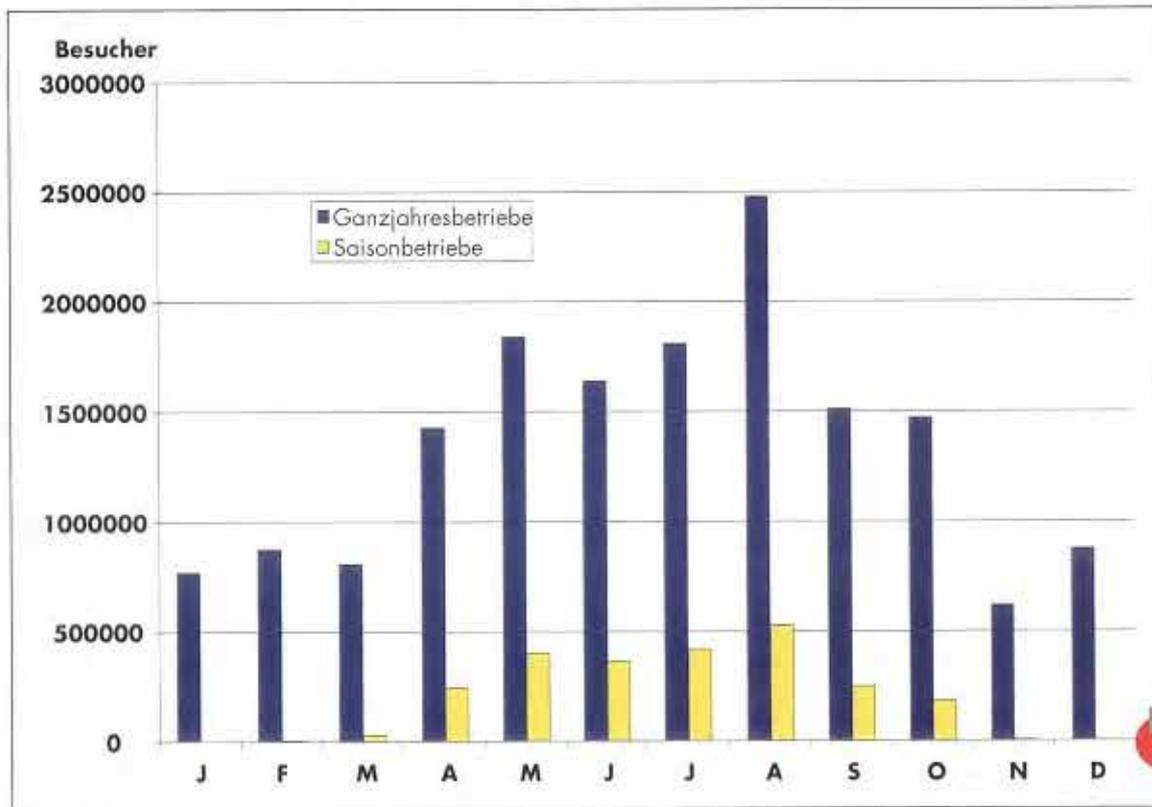
- Die negative Entwicklung der Besucherzahlen in der Gruppe der Verkehrsträger traf fast alle Anbieter, die Ausflugsschiffahrt ebenso wie die privaten Eisenbahnen, wobei zwei Wetterstationen aus dem Kreis der privaten Eisenbahnen besonders stark betroffen waren und für den extremen Rückgang um mehr als 30% verantwortlich zeichnen.
- Auch bei den Erlebnisbädern betraf der Besucherrückgang mit Ausnahme von einer Einrichtung alle Wetterstationen dieses Typs. Berücksichtigt man, daß das erste Quartal einen sehr besucherstarken Jahresabschnitt für Erlebnisbäder darstellt, so bekommt dieser negative Trend besonderes Gewicht; die Entwicklung auf diesem sehr wichtigen Sektor muß daher mit besonderer Aufmerksamkeit weiter verfolgt werden.

2.2.4 SAISONVERLAUF

Die meisten Wetterstationen stellen dem *dwif* ihre Monatszahlen zur Verfügung; folglich kann auch der Saisonverlauf auf Grundlage einer sehr breiten Datenbasis (weit über 100 Stationen) dargestellt werden (vgl. Abbildung 18).

Klar ersichtlich wird die typische Sommerspitze im August bei den Ganzjahres- als auch Saisonbetrieben. Auch das Zwischenhoch im Monat Mai (viele Feiertage) entspricht den allgemeinen Erfahrungen. Generell weisen die Saisonbetriebe einen ähnlichen Saisonverlauf auf wie die Ganzjahresbetriebe.

Abb. 18: Saisonverlauf der Wetterstationen 1998

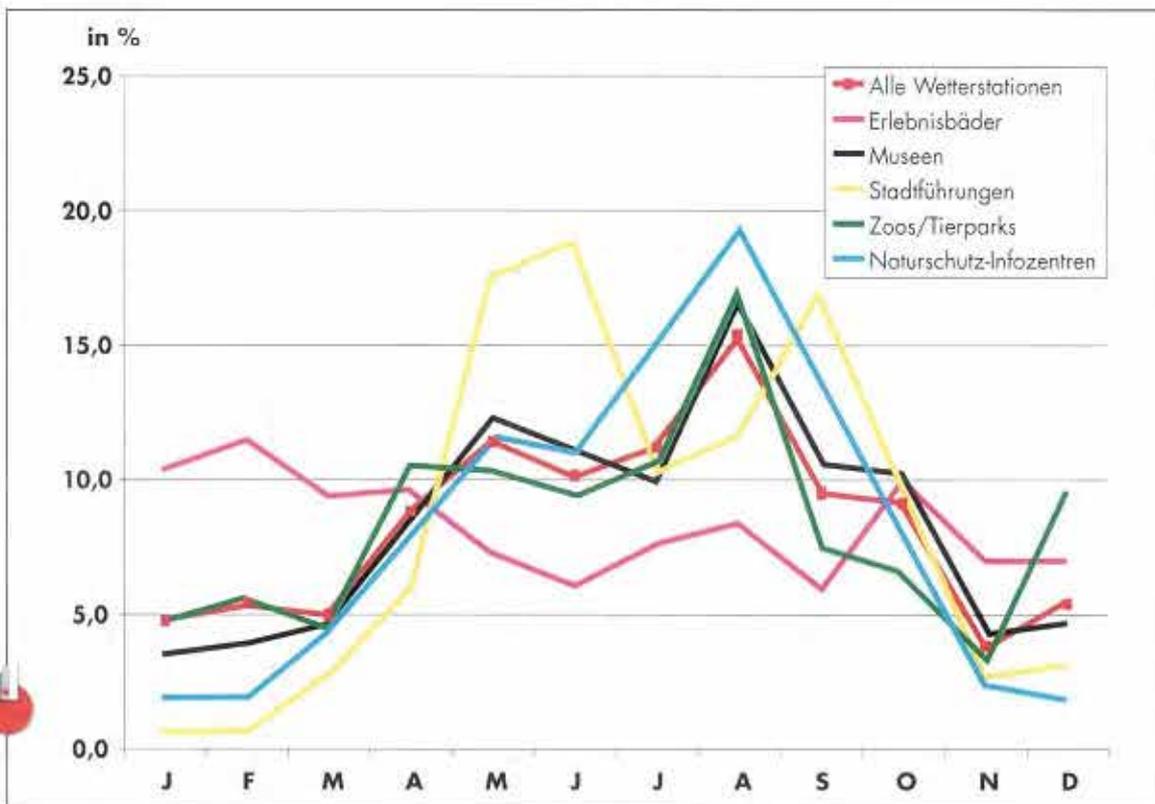


Quelle: Wetterstationen, *dwif* 1999

Eine detaillierte Betrachtung nach Angebotstypen erbringt weitere Erkenntnisse (vgl. Abbildung 19):

- Stadtführungen zeigen die bekannte Frühjahrs- und Herbstspitze sowie das Sommerloch des Städtetourismus.
- Die erhoffte saisonausgleichende Wirkung von Erlebnisbädern läßt sich ebenfalls gut erkennen.
- Naturschutz-Infozentren weisen die extremste Saisonalität auf. Fast 20% der Besucher kommen im August.
- Die anderen – auch nicht in Abb. 19 dargestellten – Angebotstypen weisen den üblichen Saisonverlauf auf.

Abb. 19: Saisonverlauf ausgewählter Wetterstationstypen 1998



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 1999

2.2.5 SCHLUSSFOLGERUNGEN

Auch die Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten in Ostdeutschland weisen dasselbe „Phänomen“ auf, welches bereits für das Beherbergungswesen festgestellt wurde: Eine steigende Nachfrage verteilt sich auf immer mehr Angebote. Dies hat zur Folge, daß die Besucherzahlen pro Einrichtung insgesamt stagnieren oder sogar sinken. Die im Jahr 1998 festgestellte Konsolidierungstendenz setzt sich im Jahr 1999 bislang noch nicht fort. Auch die gesamtwirtschaftlichen Rahmendaten zeigen an, daß das verfügbare Ausgabenbudget der Touristen weiterhin einen Hemmfaktor darstellen wird.

Dies hat unmittelbare Konsequenzen. Jeder Neuanbieter erhöht den Innovationsdruck auf den gesamten Markt, nicht nur auf den direkten Konkurrenten. Die einstige Monopolstellung einzelner Anbieter auf dem ostdeutschen Freizeitmarkt gehört somit der Vergangenheit an. Gute Aussichten bestehen nur für innovative Konzepte neuer und bestehender Einrichtungen. Die Angebotsvielfalt kennt keine

Grenzen. Schlechte Aussichten bestehen jedoch für die „08/15-Durchschnittseinrichtung“, sie wird weiter Besucher verlieren.

Wie geht es weiter mit den Wetterstationen?

Das *dwif* wird weiterhin versuchen, noch mehr Anbieter und Einrichtungen in die Liste der Wetterstationen aufzunehmen, um besonders für einzelne Angebotstypen noch genauere Aussagen treffen zu können. Als neue potentielle Wetterstationen können besucherstarke neue Einrichtungen auf dem Markt gelten, aber auch schon Etablierte, die bislang vom *dwif* noch nicht erfaßt wurden. Natürlich werden alle neuen Typen von Wetterstationen auf ihre „Wetterstations-Tauglichkeit“ geprüft und gegebenenfalls in den Gesamtpool mit aufgenommen. Im Laufe der Zeit wird somit das Wettbewerbsbild über die touristische Infrastruktur immer klarer.

3. TOURISMUSFÖRDERUNG

3.1 GESAMTÜBERBLICK

Von 1990 bis 1998 sind im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe (GA) fast 7,6 Mrd. DM in die östlichen Bundesländer (ohne Berlin) transferiert worden, um die Entwicklung des Tourismus zu fördern. Mit dieser Finanzhilfe wurden Investitionen mit einem Gesamtvolumen von fast 20 Mrd. DM initiiert:

Tab. 2: Tourismusförderung 1990 – 1998 in Mio. DM

	Fremdenverkehrsinfrastruktur	Gastgewerbe	Summe
Investitionssumme	5.807	14.111	19.918
GA-Mittel	4.193	3.384	7.577
Förderquote	72%	24%	38%

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft

Bei einer Förderquote von 72% floß der größte Teil der bewilligten GA-Mittel in die Schaffung touristischer Infrastruktur wie Bäder, Veranstaltungsräume, Häuser des Gastes, Kureinrichtungen usw. Aber auch dem Gastgewerbe im weitesten Sinne (Hotels, Pensionen, Gasthäuser usw.) wurden fast 3,4 Mrd. DM zur Verfügung gestellt.

Nach der Wiedervereinigung verlagerte sich das Schwergewicht der Förderung im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe in ganz eindeutiger Weise „nach Osten“.

93,5% der bewilligten GA-Mittel flossen zwischen 1990 und 1998 in die fünf östlichen Bundesländer und nach Berlin und nur noch 6,5% in die alten Bundesländer. Die folgende Übersicht verdeutlicht ferner, daß der Freistaat Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern mit Abstand die wichtigsten Empfängerländer sind; zusammen haben sie fast die Hälfte (48,7%) aller im Tourismus bewilligten GA-Mittel erhalten:

Tab. 3: Verteilung der geförderten Investitionen auf Ost- und Westdeutschland (1990 - 1998)

Bundesländer	Anteile am touristischen Investitionsvolumen insgesamt in %		Anteile an bewilligten GA-Mitteln insgesamt in %	
	Gast-gewerbe	Fremdenverkehrs- infrastruktur	Gast-gewerbe	Fremden- verkehrs- infrastruktur
Brandenburg	14,1	14,2	12,7	15,7
Mecklenburg-Vorpommern	34,0	12,8	37,4	13,0
Sachsen	13,9	30,5	12,2	35,1
Sachsen-Anhalt	10,6	17,5	15,3	17,1
Thüringen	14,6	11,1	15,9	10,6
5 östliche Bundesländer gesamt	87,2	86,1	93,5	91,5
Berlin	2,7	0,4	2,0	0,5
Westliche Bundesländer gesamt	10,1	13,5	4,5	8,0
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft

Dabei fällt auf, daß der Investitions- und Förderschwerpunkt

- in Mecklenburg-Vorpommern vor allem beim Gastgewerbe lag;
- besonders im Freistaat Sachsen, aber auch in Brandenburg und Sachsen-Anhalt, der größere Teil der GA-Mittel in die Förderung der allgemeinen Fremdenverkehrsinfrastruktur geflossen ist.

Auf den Freistaat Sachsen entfielen bei der Infrastrukturförderung und auf Mecklenburg-Vorpommern bei der Förderung des Gastgewerbes jeweils mehr als ein Drittel der bewilligten GA-Mittel, das sind weit überproportionale Anteile. Dies wird auch deutlich, wenn die durchgeführten Investitionen und die bewilligten Fördermittel in Relation zur Bevölkerungszahl gestellt werden.

Tab. 4: Investitions- und Förderintensität nach Bundesländern (1990 – 1998)

	Touristische Investitionen pro 1.000 Einwohner in DM		GA-Mittel (touristisch) pro 1.000 Einwohner in DM	
	Gast-gewerbe	Fremdenverkehrs-infrastruktur	Gast-gewerbe	Fremden-verkehrs-infrastruktur
Brandenburg	892	376	180	283
Mecklenburg-Vorpommern	3.022	477	747	328
Sachsen	496	454	97	355
Sachsen-Anhalt	630	433	205	288
Thüringen	945	300	232	196
5 östliche Bundesländer gesamt	997	412	240	298
Berlin	123	8	21	7
Westliche Bundesländer gesamt	26	14	2,5	5,7
Insgesamt	197	83	44	56

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft

Mit 3.500 DM Gesamtinvestitionen in touristische Einrichtungen pro 1.000 Einwohner nimmt Mecklenburg-Vorpommern mit Abstand den 1. Platz ein, gefolgt von

- ⇒ Brandenburg und Thüringen (jeweils rund 1.250 DM)
- ⇒ Sachsen-Anhalt und Freistaat Sachsen (um die 1.000 DM).

Bereits daraus wird deutlich, daß der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern einen ausgesprochen hohen Stellenwert im Wirtschaftsgefüge hat. Einer Untersu-

chung des *dwif* aus dem Jahr 1995 zufolge⁶ trägt der Tourismus in diesem Bundesland rd. 7,3% zur Entstehung des Volkseinkommens bei; in den übrigen östlichen Bundesländern werden Beiträge zwischen 3,2% (Sachsen-Anhalt) und 3,9% (Freistaat Sachsen) erreicht, eine Größenordnung, in der sich auch Bayern (3,4%), Niedersachsen (3,5%) oder auch Schleswig-Holstein (4,6%) bewegen. Auch beim Anteil, den die Tourismusförderung am Gesamtvolumen der im Zeitraum 1990 – 1998 initiierten Investitionen einnimmt, kommt die Sonderstellung Mecklenburg-Vorpommerns zum Ausdruck. Zunächst ist aber festzustellen, daß der Tourismussektor insgesamt in dieser Beziehung keineswegs ein dominierender Bereich ist:

⇒ Bei einem Gesamtinvestitionsvolumen von über 300 Mrd. DM (BRD insgesamt; 1990 – 1998) entfällt auf den Tourismus (Gastgewerbe und Fremdenverkehrsinfrastruktur) lediglich ein Anteil von rd. 7,6%. Bei den bewilligten GA-Mitteln in Höhe von insgesamt fast 80 Mrd. DM beträgt der Anteil auch nur etwa 10,5%.

⇒ In den fünf **östlichen Bundesländern** zusammen liegen die Anteile nur unwesentlich höher:

➤ Gesamtinvestition:	228,4 Mrd. DM
Anteil Tourismus:	8,8%
➤ Bewilligte GA-Mittel:	65,9 Mrd. DM
Anteil Tourismus:	11,6%

Wie bereits angedeutet, nimmt bei dieser Betrachtung nur Mecklenburg-Vorpommern eine Ausnahmestellung ein; fast ein Viertel des Gesamtvolumens entfällt hier auf den Tourismussektor.

⁶ Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des *dwif*, Nr. 46/1995, S.183.

Tab. 5: Relative Bedeutung des Tourismusbereiches innerhalb der Gesamtförderkulisse

Bundesländer	Anteile am Investitionsvolumen insgesamt in %		Anteile an bewilligten GA-Mitteln insgesamt in %	
	Gastgewerbe	Fremdenverkehrsinfrastruktur	Gastgewerbe	Fremdenverkehrsinfrastruktur
Brandenburg	5,3	2,2	3,7	5,8
Mecklenburg-Vorpommern	21,4	3,4	16,8	7,4
Sachsen	3,3	3,0	2,2	8,0
Sachsen-Anhalt	3,4	2,3	4,1	5,7
Thüringen	5,8	1,8	4,9	4,2
5 östliche Bundesländer gesamt	6,2	2,6	5,2	6,4
Berlin	3,1	0,2	1,6	0,5
Westliche Bundesländer gesamt	2,7	1,5	2,1	4,6
Insgesamt	5,4	2,2	4,6	5,9

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft

Bei den **Förderquoten** lassen sich drei grundsätzliche Feststellungen treffen:

- ⇒ Die touristische Infrastruktur wird in Ostdeutschland in einem sehr hohen Maße gefördert (fast drei Viertel der Investitionen); deutlich stärker als das Gastgewerbe, das im Durchschnitt etwa 25% erhält.
- ⇒ Die nicht touristischen Investitionen in die gewerbliche Wirtschaft und die Infrastruktur erreichen etwas niedrigere Quoten.
- ⇒ In den westlichen Bundesländern liegt die Förderquote dagegen deutlich unter dem „Ost-Niveau“.

Tab. 6: Förderintensität nach Bundesländern (1990 – 1998)

Bundesländer	Förderquote in %			
	Tourismussektor		Sonstige Sektoren	
	Gast-gewerbe	Fremdenverkehrs-infrastruktur	Gast-gewerbe	Fremden-verkehrs-infrastruktur
Brandenburg	20,2	75,3	22,4	68,3
Mecklenburg-Vorpommern	24,7	68,8	20,4	72,8
Sachsen	19,6	78,1	20,4	64,6
Sachsen-Anhalt	32,5	66,5	21,9	61,8
Thüringen	24,5	65,2	23,7	58,8
5 östliche Bundesländer gesamt	24,1	72,2	21,8	65,0
Berlin	16,7	81,9	20,3	68,9
Westliche Bundesländer gesamt	10,1	40,0	9,7	47,7
Insgesamt	22,5	68,0	19,0	63,0

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft

Zwischen den einzelnen Bundesländern im Osten sind keine signifikanten Unterschiede feststellbar.

3.2 WIRKUNGEN DER TOURISMUSFÖRDERUNG

Im Beobachtungszeitraum zwischen 1990 und 1998 wurden jedes Jahr im Durchschnitt allein im Tourismussektor

- ⇒ Investitionen von rd. 2,2 Mrd. DM getätigt,
- ⇒ GA-Mittel von rd. 0,85 Mrd. DM bereitgestellt.

Durch diesen Investitionsschub wurde erreicht, daß in sehr kurzer Zeit eine relativ flächendeckende Versorgung mit gastgewerblichen Angeboten (mit und ohne

Beherbergung) und eine bemerkenswert gute Ausstattung mit tourismusrelevanter Infrastruktur im weitesten Sinne (Schwimmbäder, Veranstaltungszentren, Seebrücken, Promenaden, Kureinrichtungen, Radwege, Ausflugsschiffe usw.) geschaffen wurde, die teilweise bereits deutlich über die Grundversorgung hinausgeht. Dies sind zweifellos Erfolgsgaranten für die Zukunft.

Aus diesen Investitionen wurden aber auch zu einem sehr großen Teil Aufträge für die heimische Wirtschaft, speziell für das Bauhaupt- und -nebegewerbe, aber auch für den Handel und eine ganze Reihe von Dienstleistern. Diese einmaligen Wirkungen haben viel zum Aufbau eines privaten Unternehmertums in den östlichen Bundesländern beigetragen.

Sie verbessern zudem die generelle Standortqualität und schaffen so günstigere Bedingungen für die Ansiedlung von weiteren Unternehmen, nicht nur mit touristischem Bezug. Denn auch für andere Branchen sind die sogenannten „weichen“ Standortfaktoren von wachsender Bedeutung. Neben diesen indirekten Effekten lassen sich aber auch konkret meßbare Langzeitwirkungen der getätigten Investitionen darstellen.

Tab. 7: Beschäftigungswirkungen der Tourismusförderung 1990 – 1998

Bundesländer	Dauerarbeitsplätze im Gastgewerbe		
	Zusätzlich	Gesichert	Insgesamt
Brandenburg	6.277	2.085	8.362
Mecklenburg-Vorpommern	8.744	3.736	12.480
Sachsen	6.840	1.894	8.734
Sachsen-Anhalt	3.781	1.134	4.915
Thüringen	6.444	1.905	8.349
5 östliche Bundesländer gesamt	32.086	10.754	42.840
Berlin	575	228	803
Westliche Bundesländer gesamt	3.018	1.948	4.966
Insgesamt	35.679	12.930	48.609

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft

Das Bundesamt für Wirtschaft hat in seinen veröffentlichten Zahlen auch Angaben zur Zahl an

- zusätzlich bzw. neu geschaffenen
- gesicherten

Dauerarbeitsplätzen gemacht. Allein für das Gastgewerbe leiten sich daraus für die fünf östlichen Bundesländer rd. 43.000 Stellen ab, wobei erneut Mecklenburg-Vorpommern eine herausragende Stellung einnimmt, denn fast 30% der neu geschaffenen bzw. gesicherten Dauerarbeitsplätze entfallen auf dieses Bundesland.

Für den Investitionsbereich „Fremdenverkehrsinfrastruktur“ werden keine vergleichbaren Zahlen angeboten. Der Beschäftigungseffekt dieser Förderaktivitäten muß deshalb auf der Grundlage von Erfahrungswerten geschätzt werden. Als Bezugswert wird dabei die Kennziffer „Ø Investitionsvolumen pro Dauerarbeitsplatz“ verwendet. Für das Gastgewerbe ergibt sich folgendes Bild, wobei die sonstigen Gewerbebetriebe wiederum zum Vergleich herangezogen werden.

Tab. 8: Kosten für die Einrichtung/Sicherung eines Dauerarbeitsplatzes

Bundesländer	Ø Investition pro Dauerarbeitsplatz in TDM		Ø GA-Mittel pro Dauerarbeitsplatz in TDM	
	Gastgewerbe	Sonstiges Gewerbe	Gastgewerbe	Sonstiges Gewerbe
Brandenburg	272	195	55	44
Mecklenburg-Vorpommern	440	163	109	33
Sachsen	258	127	51	26
Sachsen-Anhalt	350	228	113	50
Thüringen	282	121	69	29
5 östliche Bundesländer gesamt	330	155	80	34
Berlin	531	107	89	22
Westliche Bundesländer gesamt	330	182	33	18
Insgesamt	333	160	75	30

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft

Es wird deutlich, daß für die Einrichtung eines Dauerarbeitsplatzes im Gastgewerbe etwa doppelt soviel investiert werden muß wie in der sonstigen gewerblichen Wirtschaft. Damit bestätigt sich, daß das Gastgewerbe eine relativ kapitalintensive Branche ist.

Dies gilt erst recht für die sonstige „Fremdenverkehrsinfrastruktur“ wie z.B. Kongreß- und Veranstaltungszentren, Erlebnisbäder, Kuranlagen unterschiedlicher Art usw. Erfahrungswerte aus der Analyse bereits realisierter Infrastrukturprojekte zeigen, daß pro Dauerarbeitsplatz Investitionen in einer Größenordnung zwischen 750 TDM und 1 Mio. DM anfallen. Es muß daher davon ausgegangen werden, daß aus den Investitionen in die touristische Infrastruktur in Höhe von rd. 5,8 Mrd. DM wohl nicht mehr als

7.000 Dauerarbeitsplätze

abgeleitet werden können.

Gesamtergebnis:

Insgesamt 50.000 Arbeitsplätze

- ◆ **43.000 Gastgewerbe**
- ◆ **7.000 Fremdenverkehr**

Zu den Langzeitwirkungen zählen auch die laufenden **Umsätze**, die von den geförderten Betrieben und Einrichtungen erzielt und in vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereichen ausgelöst werden. Auch hier muß mit Schätzungen gearbeitet werden, denn originäre Zahlen liegen nicht vor. Die Annäherung ist dabei auf zwei verschiedenen Wegen möglich, die nachfolgend in einer Tabelle demonstriert werden sollen, wobei Erfahrungswerte des *dwif* für die östlichen Bundesländer zur Anwendung kommen.

Tab. 9: Schätzung der aus geförderten Investitionen resultierenden laufenden Jahresumsätze (1. Stufe)

Weg 1:	Gastgewerbe	Fremdenverkehrsinfrastruktur	Weg 2:	Gastgewerbe	Fremdenverkehrsinfrastruktur
Gesamtinvestition	14,1 Mrd. DM	5,8 Mrd. DM	Dauerarbeitsplätze	43.000	7.000
Ø Kapitalumschlagshäufigkeit ¹⁾	0,3	0,15	Ø Umsatz pro Vollbeschäftigten (DM) ²⁾	100.000	135.000
Jahresumsatz in DM	4,2 Mrd.	0,9 Mrd.	Jahresumsatz in DM	4,3 Mrd.	0,95 Mrd.

¹⁾ Ergibt sich aus der Relation Umsatz : Investiertes Kapital; der Erfahrungswert ist abgeleitet aus Betriebsvergleichen bzw. -analysen (auch das Sparkassenmodul des -Tourismusbarometers liefert hier Anhaltspunkte).

²⁾ Ableitung wie oben dargestellt.

Beide Annäherungen führen zu einem nahezu identischen Ergebnis, so daß – unter Berücksichtigung des Prinzips kaufmännischer Vorsicht – der durch die geförderten Investitionen direkt ausgelöste Jahresumsatz auf

mindestens 5 Mrd. DM

geschätzt werden kann.

Aus diesen direkten Umsätzen der 1. Stufe leiten sich auf Seiten von **Zulieferern** von Waren und Dienstleistungen (private und öffentliche Betriebe) zusätzliche, indirekte Umsätze (2. Stufe) ab. Entsprechend den Kostenstrukturen der Anbieter primärer Leistungen ist damit zu rechnen, daß in der zweiten Stufe noch einmal etwa 60% der Primärumsätze anfallen. Daraus resultiert folgendes **Gesamtergebnis**:

Jahresumsätze von insgesamt 8 Mrd. DM

♦ **mindestens 5 Mrd. DM in der 1. Stufe**

♦ **weitere 3 Mrd. DM in der 2. Stufe**

Aus dieser Herleitung wird zudem der „**Einkommenseffekt**“ der geförderten Investitionen deutlich:

- ⇒ 40% der Primärumsätze in Höhe von rd. 5 Mrd. DM werden in Form von Löhnen, Gehältern und Unternehmergewinnen einkommenswirksam!
Das sind rd. 2 Mrd. DM.

- ⇒ Auch in der zweiten Umsatzstufe entstehen Einkommen, wenn auch bei einer etwas niedrigeren Wertschöpfungsquote von ca. 30%⁷; das sind rd. 0,9 Mrd. DM.

In gerundeten Werten ergibt sich wieder das **Gesamtergebnis**:

Einkommen von insgesamt 3 Mrd. DM

◆ 2 Mrd. DM in der 1. Stufe

◆ 1 Mrd. DM in der 2. Stufe

Dieser Einkommenseffekt läßt sich dahingehend interpretieren, daß etwa 50.000 Haushalte daraus ein Auskommen finden können; das ist immerhin fast 1% aller Haushalte in den fünf östlichen Bundesländern.

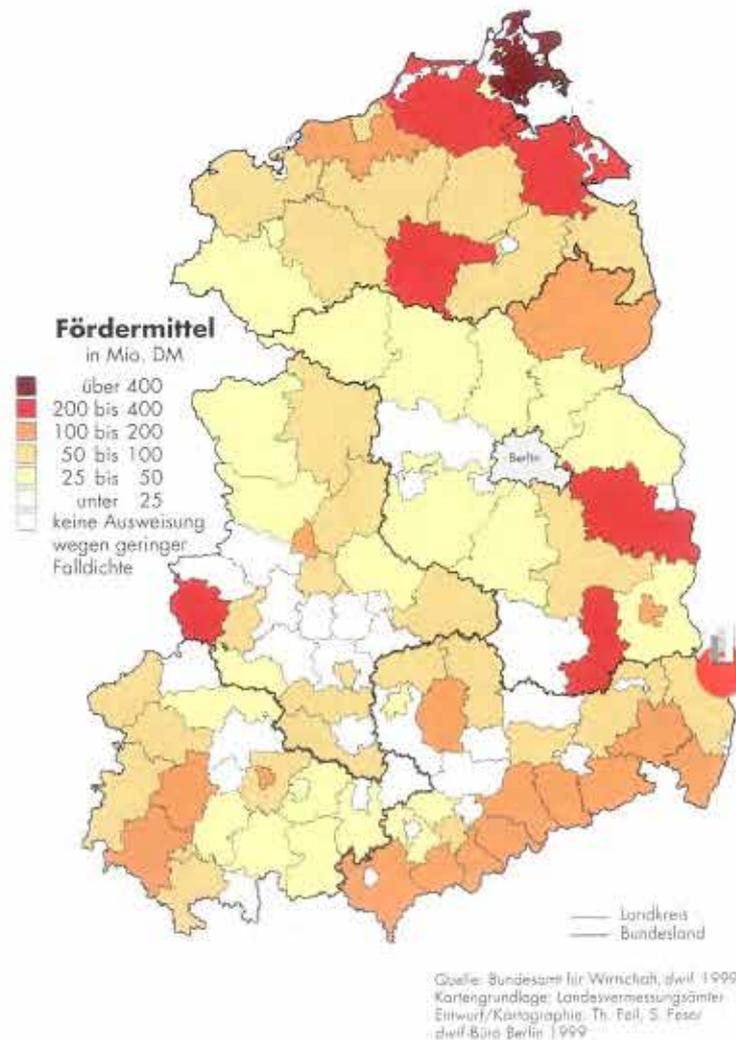
⁷ Hier wirkt sich der hohe Vorleistungsbedarf von Groß- und Einzelhandelsbetrieben entsprechend aus.

3.3 VERTEILUNGSPRINZIPIEN

Die Verteilung der Fördermittel nach Bundesländern hat bereits gezeigt, daß die Intensität in Mecklenburg-Vorpommern am stärksten war. Bei einer feineren regionalen Aufteilung, und zwar nach Landkreisen, läßt sich noch deutlicher erkennen, daß in besonderem Maße in den touristisch interessanten Regionen Investitionsanreize gegeben wurden. Als erstes Prinzip läßt sich somit herausstellen:

Stärken stärken!

Karte 15⁸: Tourismusförderung in Ostdeutschland nach Landkreisen 1990 - 1998 - Fördermittel der Gemeinschaftsaufgabe für Fremdenverkehr und Gastgewerbe

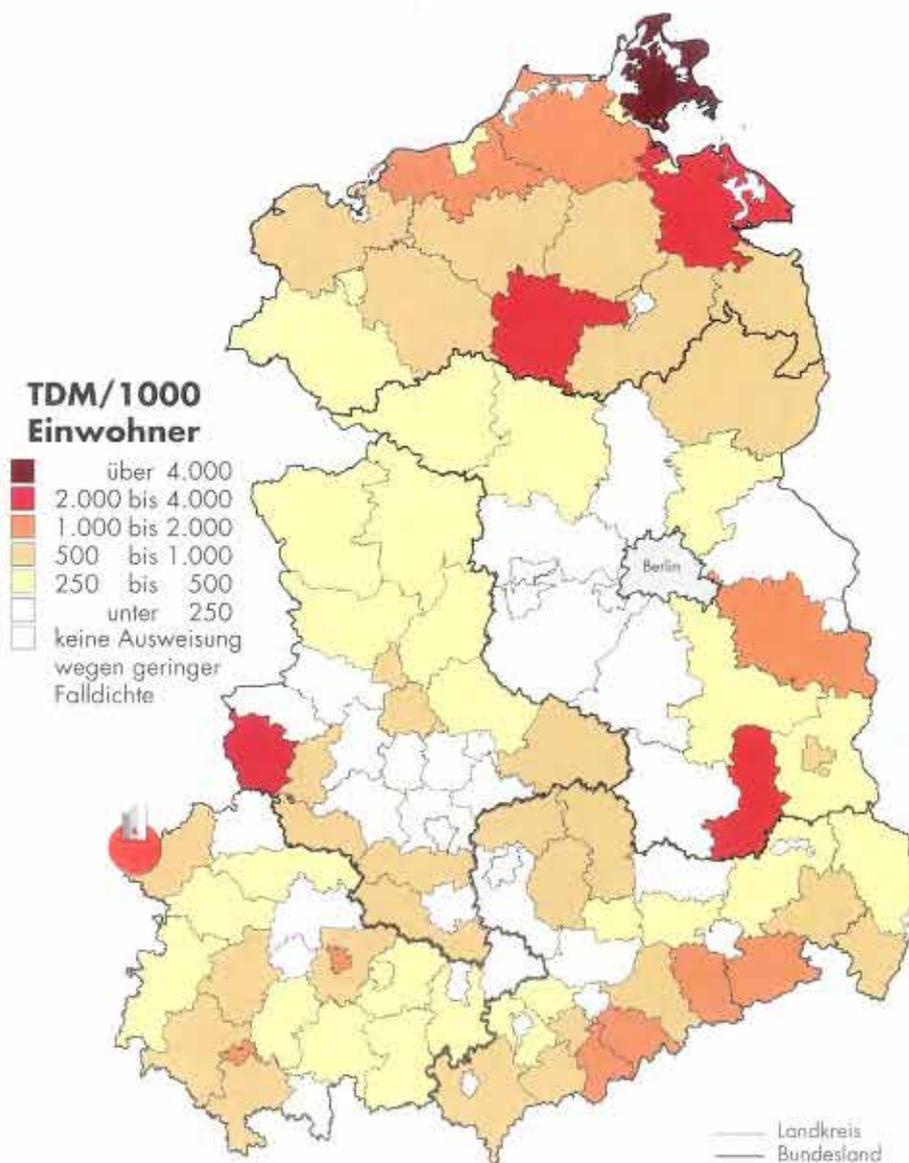


⁸ Auf der Klappseite des Umschlages befindet sich eine Karte mit den beschrifteten Landkreise.

Es ist deutlich zu sehen, daß die durch die dunkleren Farbtöne gekennzeichneten Förderschwerpunkte größtenteils mit den bekanntesten Tourismusregionen übereinstimmen.

Daß Tourismusförderung auch ein sehr wirksames **Mittel der Strukturpolitik** ist, läßt sich aus Karte 16 ableiten. Sie zeigt deutlich, daß die Förderwirkung in einwohner- und in der Regel strukturschwachen Regionen am stärksten ist. Auch dies läßt sich aus der Verteilung der dunkler angelegten Flächen direkt ersehen.

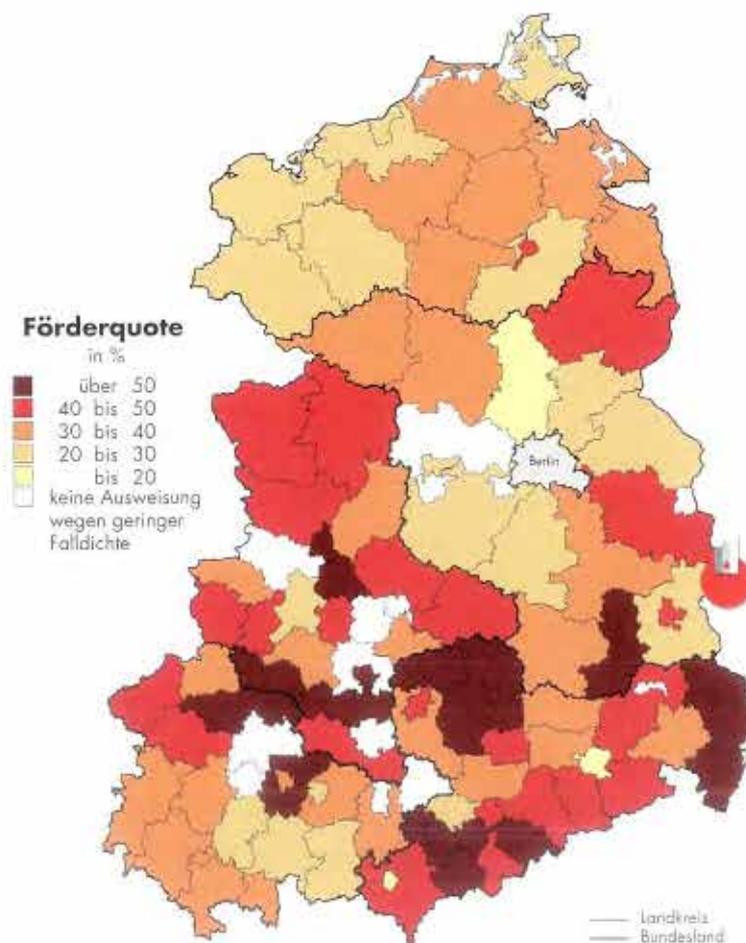
Karte 16: Investitionen pro 1.000 Einwohner nach Landkreisen - Fremdenverkehr und Gastgewerbe



Quelle: Bundesamt für Wirtschaft, *dwif* 1999
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Feser
dwif-Büro Berlin 1999.

Die regionale Verteilung nach der Höhe der Förderquote (siehe Karte 17) ist durch den bereits dargestellten Tatbestand beeinflusst, daß Investitionen in die touristische Infrastruktur ungleich stärker gefördert werden als solche ins Gastgewerbe.⁹ So werden die höchsten Förderquoten dort registriert, wo überwiegend – teilweise sogar ausschließlich – in große Infrastrukturprojekte investiert wurde. Dies ist wie dargestellt im Freistaat Sachsen der Fall. Aber auch eine ganze Reihe spektakulärer Einzelprojekte wie attraktive Erlebnisbäder, Kuranlagen, Rennstrecken, Kongreßzentren usw. finden in dieser Darstellung ihren Niederschlag. All diesen Projekten ist gemeinsam, daß sie eine große räumliche Ausstrahlung haben und damit auch das Umland entsprechend aufwerten. Ihnen ist somit eine erhebliche **Breitenwirkung** zuzugestehen.

Karte 17: Förderquote für Fremdenverkehr und Gastgewerbe 1990 bis 1998 nach Landkreisen in den östlichen Bundesländern



Quelle: Bundesamt für Wirtschaft, dwif 1999
Kartogrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, S. Faser,
dwif-GIS/Berlin 1999

⁹ Siehe Punkt 1 in diesem Abschnitt.

II Themenschwerpunkte 1999

1. TOURISTISCHE GROSSPROJEKTE IN DEN NEUEN BUNDESLÄNDERN

1.1 EINLEITUNG

Diskussion, Planung und Umsetzung touristischer Großprojekte sind ein fester und arbeitsintensiver Bestandteil der touristischen Entwicklung Ostdeutschlands seit der Wiedervereinigung. Somit ist es Zeit für eine Zwischenbilanz. Im Rahmen des Spezialmoduls des -Tourismusbarometers stehen problemorientierte Bestandserfassungen und Denkanstöße im Mittelpunkt und nicht allumfassende. Daher sollen hier folgende Fragen beantwortet werden: Welchen Stellenwert haben touristische Großprojekte in der Tourismuslandschaft Ostdeutschlands bis heute erreicht? Welche Typen von touristischen Großprojekten stehen im Mittelpunkt der Angebotspolitik? Welche Bedeutung können sie künftig für die Tourismusentwicklung der einzelnen Bundesländer bzw. Ostdeutschlands insgesamt haben?

Im folgenden wird zunächst näher betrachtet, welches Verständnis tourismuswissenschaftlich, politisch und planungsrechtlich touristischen Großprojekten zugrunde liegt und welche definitorischen Abgrenzungskriterien verwendet werden.

Art und Umfang der bereits realisierten sowie der in Bau oder in Planung befindlichen Projekte geben sodann Aufschluß über die generelle Entwicklung der touristischen Großprojekte in Ostdeutschland sowie über den Stellenwert der einzelnen Angebotsarten in der Tourismusentwicklung der fünf Länder. Diese Darstellung dient somit ganz wesentlich der Information der Tourismusverantwortlichen in den fünf Ländern über den Entwicklungsstand in den jeweils vier anderen Bundesländern. Eine abschließende Marktbewertung zeigt Zukunftsperspektiven, aber auch einschränkende Faktoren auf und gibt Anregungen für die weitere Diskussion.

1.2 TRENDS IM TOURISMUS ALS MOTOR FÜR GROSSPROJEKTE?

Eine Reihe von weltweit zu beobachtenden Trends und Entwicklungen im Tourismus befördern die Diskussion zum Bau von Großprojekten für Freizeit und Tourismus:

- Die Zunahme von kurzen Reisen, Wochenendtrips und Tagesausflügen, verbunden mit der Vermischung der Grenzen zwischen Freizeit und Tourismus.

- Die Zunahme von Spontanreisen – kurzentschlossen verreisen wird zur Herausforderung für die Anbieter.
- Der Wunsch, ohne komplizierte Vorausplanungen an einem Ort möglichst viel erleben zu können.
- Abwechslung ist Trumpf – die Erlebnisorientierung steigt.
- Wachsende Ansprüche durch zunehmende Reiseerfahrung – den Durchschnitt kennt jeder und will keiner haben.
- Die Großen fressen die Kleinen – Konzentrationserscheinungen nehmen auch im Tourismus zu. Kapitalkräftige, auch branchenfremde, Konzerne investieren in den Tourismus, und zwar im großen Stil; gute Renditen erfordern entsprechend große Dimensionen.

(Opaschowski 1997, Freyer 1997, Romeiß-Stracke 1998).

Die immer stärkere Erlebnisorientierung unserer heutigen Gesellschaft beschreibt Opaschowski (1999):

„Erlebnis gilt heute als Schlüsselwort bei der Freizeitgestaltung, seitdem sich die Freizeitindustrie zur Erlebnisindustrie gewandelt hat. Freizeitbereiche wie Tourismus, Medien, Kultur, Sport, Spiel und Unterhaltung stellen Erlebniswerte dar, auf die Menschen auch und gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht mehr verzichten können und wollen. ... Immer mehr Menschen in den westlichen Industrieländern wollen das Paradies bereits heute auf Erden erleben. Das protestantische Berufsethos, der Hauptträger der Arbeitsmotivation von einst, gilt nicht länger als Eintrittskarte zum Paradies. ... Da man das Paradies ja er'leben' will, sucht man notgedrungen den Himmel auf Erden. In den künstlichen Erlebniswelten lebt das Paradies – wie in jeder positiven Utopie auch – als Insel weiter.“

Die Nachfrage nach künstlichen Ferienwelten wächst also stetig. Spätestens seit Eröffnung von Disneyland Paris hat diese ursprünglich amerikanische Entwicklung auch in Europa Einzug gehalten. Auch der spanische Freizeitpark Universal's Port Aventura an der Costa Dorada – nach Disneyland Paris der zweitgrößte Freizeitpark Europas – hat seit seiner Eröffnung im Mai 1995 bereits fast 9 Millionen Besucher gezählt und ist weiterhin auf Expansionskurs (Touristik R.E.P.O.R.T. 6/1999, S. 58f).

Doch nicht nur die Entwicklung herausragender Freizeit- und Themenparks bestimmt das Erscheinungsbild touristischer Großprojekte. Ebenso haben sich gro-

ße Ferien- und Freizeitzentren europaweit etabliert. Allein die Firma Center Parcs betreibt mittlerweile erfolgreich 13 Anlagen in den Nachbarländern Niederlande, Belgien, Frankreich und Großbritannien, jedoch erst eine Anlage in Deutschland (Bispingen, Lüneburger Heide).

Die heute auf dem Markt vertretenen Typen und Ausprägungen touristischer Großprojekte sind bereits weit über diese „Klassiker“ hinausgewachsen, werden immer ausdifferenzierter und wachsen mit Megaeinrichtungen des städtischen Unterhaltungssektors (z.B. Urban Entertainment Center, Malls, Multiplex-Kinos etc.) sowie der Sport- und Freizeitinfrastruktur (z.B. Spaß- und Erlebnisbäder, Golfresorts etc.) zusammen. Auch große und unterschiedlich lange dauernde Veranstaltungen (von den ‚drei Tenören‘ über die Hansesail bis zur Expo 2000) werden gezielt als touristische Angebote durchgeführt.

1.3 BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG

1.3.1 DEFINITION AUS SICHT DER TOURISMUSWIRTSCHAFT

Der Begriff ‚Touristisches Großprojekt‘ ist zwar in keinem Tourismus-Lexikon zu finden, doch ist er gängiges Element von Tourismuswirtschaft und -planung. Er ist inhaltlich ebenso einem Wandel unterlegen wie die skizzierten strukturellen Veränderungen in der touristischen Angebotspolitik. In Ermangelung einer festen Definition oder festgelegter Abgrenzungskriterien beschreibt er die Bandbreite von touristischen bzw. Freizeit-Projekten, die sich durch ihre Größe und eine hohe Besucherfrequenz, aber auch durch ihre künstlich geschaffene Welt, von herkömmlichen Tourismusprojekten abheben. Synonym verwandte Begriffe sind ‚Freizeitgroßprojekte‘ oder ‚Künstliche Erlebniswelten‘. Eine einheitliche Begriffsbestimmung nach gezielten Kriterien bzw. Kenngrößen existiert nicht.

Scherrieb (1998) definiert beispielsweise Freizeit- und Erlebnisparks im Sinne einer „praktikablen Begriffsbestimmung“: „Freizeit- und Erlebnisparks sind Anlagen, in denen Freizeit Zwecken dienende Einrichtungen verschiedener oder derselben Art vorhanden sind, wobei diese Einrichtungen untereinander in einem engen räumlichen und funktionellen Zusammenhang stehen.“ Dagegen beschreibt Romeiß-Stracke (1999, in: *fw international 5/99*, S. 80f), ‚Freizeitgroßprojekte‘ eher inhaltlich in ihren unterschiedlichen Varianten und Gemeinsamkeiten:

„Basis für die neuen Einrichtungen ist eine neue Form von Erlebnis ... Die Erlebniswelten haben folgende gemeinsame Prinzipien:

- Sie sind als Einheit geschaffene dreidimensionale, zum Teil auch virtuelle Erlebnisräume. Architektur und Design der Ausstattung spielen eine große Rolle, Architekten werden zu ‚Imagineers‘. Sie schaffen für den Besucher eine Erlebniskette, eine Folge von visuellen Eindrücken und Emotionen, die ihm sonst gar nicht oder nur mit erheblich größerem Aufwand zugänglich wären.
- Sie konzentrieren ihre Attraktionen auf großen Flächen (bis zu mehreren hundert Hektar), stellen Angebote bereit, die bisher verstreut in den Städten vorhanden waren, und nutzen Synergieeffekte von Konzentration und Vielfalt. Der Mix von Dienstleistung, Konsum, Sport und Unterhaltung ist genau kalkuliert.“

Verband man in den 80er Jahren hauptsächlich Freizeitparks und Ferienzentren mit diesem Begriff – die verschiedenen „Generationen“ der Parke der niederländischen Firma Center Parcs wurden nahezu zum Synonym für touristische Großprojekte –, so hat sich die Zahl und Art touristischer Einrichtungen und Angebote, die heute als touristisches Großprojekt angesehen werden, um ein Vielfaches vermehrt (vgl. auch BTE 1994). Die folgende Abbildung zeigt unterschiedliche Typen von touristischen Großprojekten.

Abb. 20: Typen touristischer Großprojekte



dwif 1999



Der anhaltende Druck zur Angebotsverbesserung bringt ständig neue Angebotskombinationen und -kreationen auf den Markt, was eine anhaltende Weiterentwicklung der hier vorgestellten Typen mit sich bringt.

1.3.2 POLITISCHE UND PLANUNGSRECHTLICHE BEGRIFFSBESTIMMUNG

Bezieht sich die Tourismuswirtschaft eher auf die thematische Ausgestaltung des Begriffs „Touristisches Großprojekt“, betrachtet man auf politischer Ebene hauptsächlich den monetären und den raumordnerischen Aspekt sowie die Umweltauswirkungen.

Auf **europäischer Ebene** zeigt sich, daß eine europaweit einheitliche Begriffsbestimmung nicht vorliegt. Die Europäische Union legt in den Richtlinien der Europäischen Kommission den Begriff ‚Großprojekt‘ nach Umfang des Investitionsvolumens fest. Gemäß dem ‚Multisektoralen Regionalbeihilferahmen für große Investitionsvorhaben‘ (98/C 107/05) besteht ab 15 Mio. ECU eine Informationspflicht, ab 50 Mio. ECU ein Mitspracherecht der Europäischen Union (Europäische Kommission 1998). Eine Spezifizierung bezüglich touristischer Belange liegt nicht vor, die Definition bezieht sich auf alle Arten von Projekten, nicht speziell auf den Tourismus.

In **Deutschland** sind Planung und Genehmigung von touristischen Großprojekten Ländersache. Auf **Bundesebene** formuliert die Bundesraumordnung daher lediglich Empfehlungen zum Umgang mit touristischen Großprojekten. Sie stellt die „Raumrelevanz großflächiger Freizeiteinrichtungen“ in den Vordergrund. Mit der „Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung: Großflächige Freizeiteinrichtungen in der Raumordnung und Landesplanung vom 14.02.1992“ werden darüber hinaus die Notwendigkeit der Koordinierung sowie die Bedeutung der Standortwahl angemahnt und Empfehlungen für die Landesplanung ausgesprochen. Die inhaltliche Bestimmung sowie der planerische und wirtschaftspolitische Umgang mit touristischen Großprojekten ist somit länderspezifisch zu betrachten.

1.3.3 Länderspezifische Abgrenzungen

Die Landesministerien sowie die Gebietskörperschaften, also Kreise und Gemeinden, stehen somit vor der Aufgabe, touristische Großprojekte als solche zu definieren und tourismuspolitische wie auch planungsrechtliche Vorgaben für den Umgang mit ihnen zu schaffen. Dementsprechend sind auf Länderebene in der Regel sowohl die Wirtschaftsministerien (Tourismusförderung) als auch die

für Bau und Planung zuständigen Ministerien u.a. mit den Instrumenten der Regionalen Raumordnungsprogramme, Raumordnungsverfahren, Umweltverträglichkeitsprüfungen (UVP) und der Bauleitplanung zuständig, die je nach Land unterschiedlich in den Wirtschafts-, Bau- oder Umweltministerien bzw. in den Kreisen und Kommunen integriert sind.

Die folgende Übersicht zeigt die wichtigsten länderspezifischen Kriterien im Umgang mit touristischen Großprojekten. Von Bedeutung ist, daß keines der fünf neuen Bundesländer über eine eindeutige Definition mit konkret meßbaren Abgrenzungskriterien verfügt. In Ansätzen sind diese in Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern (Mindestgrößen) vorhanden (vgl. Tab. 10).

Tab. 10: Abgrenzungskriterien für touristische Großprojekte in Ostdeutschland

Bundesland	Kriterien
Mecklenburg-Vorpommern	<ul style="list-style-type: none"> - Fremdenverkehrseinrichtungen mit Raumbedeutsamkeit und Überörtlichkeit - Umfangreiche Flächeninanspruchnahme - Hohes Besucheraufkommen - Beherbergung: Anlagen > 1000 Betten
Brandenburg	<ul style="list-style-type: none"> - Einzelfallabhängige Beurteilung - Hauptkriterien: Investitionsvolumen, Flächenverbrauch, Besucheraufkommen
Sachsen-Anhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einzelfallabhängige Beurteilung - Großflächige Freizeitanlagen - Investitionsvolumen ab 30 Mio. DM
Sachsen	<ul style="list-style-type: none"> - Großflächige, für einen wechselnden Personenkreis bestimmte Anlagen des Freizeitwohnens und des Freizeitsports mit ggf. gebündeltem Angebot an Versorgungs- und Freizeiteinrichtungen - Großräumige Vergnügungs- und Erholungsparks
Thüringen	<ul style="list-style-type: none"> - Großflächige Freizeiteinrichtungen/tour. Großprojekte: Erlebnis-, Freizeit- und Vergnügungsparks > 35 Wohneinheiten, Ferienzentren der I. und II. Generation, Multifunktionale Einkaufs- und Erlebnisparcs > 50 ha, Golfplätze, Bäder > 20 Mio. DM Investitionssumme, Sportkomplexanlagen, Campinganlagen

Quelle: Angaben der Länderministerien, Zusammenstellung *dwif* 1999

Auch wenn dies prinzipiell gewollt sein dürfte, um je nach Erfordernissen Gestaltungsspielräume zu haben, so stimmt doch nachdenklich, daß zum Teil sogar

innerhalb eines Landes in den jeweiligen Ministerien unterschiedliche Abgrenzungskriterien verwendet werden (z.B. Wirtschaftsministerien: nach Größe und Investitions-/Fördervolumen; Raumordnung: nach Größe und Raumrelevanz)¹⁰.

Die Tabelle 10 zeigt, daß neben den fehlenden bzw. unterschiedlichen quantitativen Abgrenzungskriterien auch thematisch keine einheitlichen Begrifflichkeiten erkennbar sind, die touristische Einrichtungen als Großprojekte kenntlich machen. Gemeinsames Kriterium ist jeweils die Raumrelevanz in bezug auf großflächige Anlagen.

Fazit: Hauptkriterien zur Abgrenzung von touristischen Großprojekten auf Verwaltungsebene sind Investitionsvolumen und Großflächigkeit/Raumrelevanz. Quantitative Abgrenzungskriterien in Form von festgelegten Mindestgrößen variieren auf Länderebene zu stark, um eine Vergleichbarkeit der Projekte zu erreichen. Die Beispiele von Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern machen dies deutlich.

Die Tourismuswirtschaft grenzt Großprojekte rein thematisch/inhaltlich ab (vgl. Abb. 20, S. 73). Eine Annäherung beider Betrachtungsweisen mit klaren inhaltlichen, qualitativen und quantitativen Grundvorgaben könnte zukünftig dazu beitragen, zu einer gemeinsamen Sprache zu finden und touristische Großprojekte eindeutiger zu definieren.

¹⁰ Dies ist im übrigen der Grund dafür, daß Listen mit „den“ touristischen Großprojekten in einem Bundesland nicht erhältlich sind.

1.4 TOURISTISCHE GROSSPROJEKTE IN OSTDEUTSCHLAND

Seit der Wiedervereinigung waren die neuen Bundesländer Spielplatz für eine unüberschaubare Zahl von Initiatoren und potentiellen Investoren touristischer Großprojekte. Allein in Brandenburg war zeitweise gleichzeitig von 60(!) Projektideen unterschiedlichster Art und Seriosität die Rede. Nach Phasen der Euphorie und der Desillusionierung zeigt die heutige Bestandsaufnahme entsprechend der verschiedenen Großprojekt-Typen durchaus unterschiedliche Ausprägungen. Anhand der Haupttypen:

- * Feriencentren,
- * Freizeit- und Themenparks,
- * Erlebnisbäder sowie
- * Golfresorts/-plätze

wird im folgenden die länderspezifische Situation analysiert und bewertet.

Die Reduzierung auf diese vier Typen von touristischen Großprojekten soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß vor allem auch in den städtischen Verdichtungsräumen mit großem Einzugsbereich an Wohnbevölkerung lebhaftere Aktivitäten stattfinden. Hier entwickeln sich neue Formen wie „Urban Entertainment Center“, (z.B. Stern-Erlebniscenter Potsdam-Drewitz), „Malls“, also Einkaufspassagen mit Unterhaltungs- und Erlebnischarakter (z.B. Mädlerpassage, Königshofpassage, Messehofpassage in Leipzig), große Sport- und Unterhaltungszentren (z.B. Sport- und Erlebniscenter in Oranienburg), Multiplexkinos etc. Auch verschiedene temporäre Großveranstaltungen finden in den neuen Bundesländern vermehrt statt (z.B. Kulturhauptstadt Weimar, Bundesgartenschau 1999 in Magdeburg, Hanse Sail in Rostock u.v.a.m.). Es würde jedoch den Rahmen dieser Untersuchung sprengen, sämtliche Typen von touristischen Großprojekten vertieft zu betrachten.

1.4.1 DIE EINZELNEN BUNDESLÄNDER IM VERGLEICH

Die folgenden Angaben beziehen sich auf Aussagen der Länderministerien (Wirtschaft, Bau, Umwelt; je nach Zuständigkeit). Der Schwerpunkt wird auf die

- * realisierten sowie die
- * in Bau befindlichen

Projekte gelegt. Die Erfassung von Projektplanungen kann infolge der häufigen „Kurzlebigkeit“ und oft fehlenden Transparenz einzelner Projekte (wo soll von

wem genau was gebaut werden?) nur mit großen Einschränkungen erfolgen. Daher kann kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden.¹¹

Die Analyse zeigt zudem für alle Länder: Nicht selten sind zwar bereits die Raumordnungsverfahren zu einem Projekt abgeschlossen, jedoch hat sich der Investor aus den unterschiedlichsten Gründen mittlerweile vorerst oder vollständig zurückgezogen (was nicht immer eindeutig ermittelbar ist), so daß eine Realisierung unklar ist.

Beispiele:

- Mecklenburg-Vorpommern: Lubmin, Harkensee, Wohlenberger Wieck;
- Brandenburg: Aquapark Lenzen, Feriendorf Tropicana in Neuthymen, Spreewaldpark Lübben;
- Sachsen-Anhalt: Center Parc in Köselitz;
- Sachsen: Sachsenpark Mittweida;
- Thüringen: Ferienpark Tropicana in Rudisleben/Arnstadt, Ferienpark in Pfaffschwende).

Ziel der folgenden Ausführungen ist es daher, die Situation in den fünf Ländern im Hinblick auf die vier Haupttypen touristischer Großprojekte: **Ferienzentren/-parks, Freizeit-/Themenparks, Golfplätze und Erlebnisbäder/Thermen** zu erfassen (vgl. Karte 18). Berücksichtigt wurden nur die bereits in Betrieb sowie die in Bau befindlichen Anlagen.¹²

¹¹ Redaktionsschluß: März 1999. Insbesondere konnten die einzelnen Konzepte von Freizeit- und Ferienzentren im Rahmen des -Tourismusbarometers nicht ausgewertet bzw. verglichen werden. Dies muß ausführlichen Analysen vorbehalten werden, soweit Bedarf besteht.

¹² Trotz umfangreicher Recherchen wird aus den genannten Gründen auf eine Darstellung geplanter Anlagen verzichtet.

Karte 18: Touristische Großprojekte in Ostdeutschland



1.4.1.1 **Mecklenburg-Vorpommern Ferienanlagen**

Für 13 **Ferienzentren** (> 1000 Betten) sind zur Zeit (Stand 4/99) die planungsrechtlichen Voraussetzungen zur Umsetzung geschaffen. Es befinden sich jedoch nur 4 Anlagen in Bau und nur zwei Projekte (Robinson Club Fleesensee, Ferienpark Linstow) werden davon in der geplanten und genehmigten Größenordnung gebaut; die beiden anderen Vorhaben (Golfclub Wittenbeck, Ferienzentrum Bakenberg) wurden nur zum Teil (nur Golfplatz) oder in einer geringeren Größenordnung realisiert. Den übrigen 9 Projekten wird von Seiten der Ministerien keine Realisierungschance mehr zugesprochen.

In Mecklenburg-Vorpommern existiert nur ein **Freizeit- und Themenpark**, der schon zu DDR-Zeiten bestehende Vogelpark Marlow, der mittlerweile ausgebaut und modernisiert wurde. Weitere Planungen sind nicht bekannt. Der Bau von **Golfplätzen** erfolgte eher verhalten, bisher sind 4 Golfplätze entstanden, und zwar in Wittenbeck (Ostseegolfclub Wittenbeck), auf Usedom (Golfpark am Balmer See), auf Rügen (Schloß Karnitz) sowie in Hohen Wieschendorf. In Bau befinden sich Golfplätze als Angebotssegment des Großprojekts ‚Robinson Club Fleesensee‘. Ein starkes Angebotssegment sind in Mecklenburg-Vorpommern Erlebnisbäder¹³. Die diesbezügliche strategische Planung ist in etwa abgeschlossen: Drei Erlebnisbäder wurden bereits realisiert, drei weitere befinden sich in Bau, für acht Bäder sind die Planungsgrundlagen geschaffen, weitere vier Bäder sind in Planung. Zusätzlich entstanden diverse Bäder in Hotelanlagen und Kureinrichtungen. Grundlage für die Planungen ist ein landesweites Konzept, welches auf der Basis von Regional-, Nachfrage- und Konkurrenzanalysen Aussagen über die Art und Anzahl ökonomisch tragfähiger Erlebnisbäder trifft (dwif 1995).

Fazit: Im Vergleich zur starken touristischen Entwicklung von Mecklenburg-Vorpommern spielen bisher **Ferienzentren** größerer Dimension als eigenständiges Angebotssegment keine entscheidende Rolle. Der Bau von **Freizeitanlagen** mit größeren Dimensionen zeichnet sich bisher nicht ab. Die Entwicklung des **Golfsports** konzentriert sich auf relativ wenige Einzelprojekte. Dem Bau von **Erlebnisbädern** wird dagegen ein großer Stellenwert zur Saisonverlängerung zugeschrieben; entsprechend stark wird er forciert.

¹³ Der Begriff ‚Erlebnisbad‘ schließt Spaßbäder und Thermen ein, nicht jedoch Schwimmhallen, Hallen-/Freibäder sowie Kombibäder.

1.4.1.2 **Brandenburg Golfplätze und Freizeit-Großprojekte**

Aufgrund der Möglichkeiten, die sich für Brandenburg aus dem Bevölkerungspotential von Berlin ergeben, waren hier seit der Wiedervereinigung ungewöhnlich viele touristische Großprojekte in der Diskussion. Noch 1997 gab es Planungen und Projektideen zu rund 60 Vorhaben, wobei bisher nur für 6 Projekte das Raumordnungsverfahren abgeschlossen wurde (Tagesspiegel vom 15.01.1999). Bei den **Ferienzentren/-parks** wurde bisher ein Projekt (Berlin Sporting Club SAS Bad Saarow) realisiert; im Bau befindet sich eine weitere Anlage (Steigenberger Marina Wolfsbruch). Die Planung abgeschlossen haben bzw. in Planung sind sechs weitere Vorhaben, wobei derzeit bei keinem von ihnen Aktivitäten zur Realisierung erkennbar sind. Im Unterschied zu Mecklenburg-Vorpommern sind in Brandenburg dagegen mehrere **Freizeit- und Themenparks** in Planung (Freizeitpark Bochow, Erweiterung des Löwental Freizeitpark Lausitzring) bzw. ist die Planung abgeschlossen (Spreewaldpark Lübben). Der Bau dieser Projekte ist derzeit jedoch ungewiß. Der einzige bestehende Themenpark (Babelsberg Studiotours in Potsdam) erweitert erfolgreich jährlich sein Angebot. Die **Golf-Euphorie** zu Beginn der 90er Jahre ist mittlerweile abgeklungen, es bestehen derzeit 13 **Golfplätze** im Land, zwei sind in Planung, auch als Bestandteil größerer Ferienanlagen.

Bei **Erlebnisbädern** sind die Planungen angesichts der Tatsache, daß der Großraum Berlin mit attraktiven Bädern unterversorgt ist, erstaunlich zurückhaltend. Bisher wurden erst zwei Erlebnisbäder gebaut; sie erleben einen entsprechend starken Besucheransturm (SCHWAPP Fürstenwalde, Saarow Therme), zwei weitere sind derzeit in Bau (Lübben, Templin).

Zur Zeit noch nicht abschätzbar sind die Aktivitäten und Projekte, die im Rahmen der Internationalen Bauausstellung (IBA) 2010, „Fürst-Pückler-Land“, in der Lausitz entfaltet werden. Hier könnte eine ganze Freizeit- und Ferienregion entstehen, in der Großprojekte u.U. eine ausgesprochen wichtige Rolle spielen.

Fazit: Analog zur Bedeutung des Ausflugsverkehrs für Brandenburg dominieren Planungen zu Freizeit-Großprojekten. Bisher konnten diese nicht umgesetzt werden. Dagegen hat der Golfsport eine beachtliche Entwicklung vollzogen, die vom Zentrum Berlin profitiert.

1.4.1.3 **Sachsen-Anhalt** **Kein Schwerpunkt erkennbar**

Auch in Sachsen-Anhalt sind bereits viele Planungen und Projektideen für Feriencentren geboren und wieder verworfen worden. Derzeit ist ein **Ferienzentrum** (Colbitz) in Teilabschnitten realisiert; für zwei Anlagen sind die Planungsvoraussetzungen geschaffen, aber derzeit keine Aktivitäten erkennbar (Center Parcs Köselitz, Ferienanlage Hagemühle/Hasselfelde). Drei weitere Projekte sind in Planung (Planet Harz, Seeland, Feriendorf Wettin). Bislang dominierte die Diskussion um das Großprojekt ‚Planet Harz‘, das in seiner Größenordnung einmalig für Deutschland ist. Geplant ist eine Kombination aus Ferienzentrum mit den Schwerpunkten Golf (3 Golfplätze) und Therme mit einem Einkaufs- und Erlebniszentrum. Die Umsetzung des Projektes Planet Harz ist vorerst gescheitert, da, nach einer Pressemitteilung der zuständigen Fachministerien in Sachsen-Anhalt, der Nachweis für eine gesicherte Gesamtfinanzierung nicht erbracht werden konnte.

Bei **Freizeit-/Themenparks** sind mehrere kleinere Anlagen in Planung, zwei davon realisiert (MOTO Park Oschersleben, Technisches Museum Pecklitz), eine Anlage (Freizeitpark Pirkau) ist in Bau. Der **Golf** beginnt erst, sich im Lande zu entwickeln. Bisher existieren nur je ein Golfplatz in Meisdorf und Magdeburg-Herrenkrug. Zahlreiche Voranfragen und vier laufende Planungen zeigen das Investoreninteresse an einem weiteren Ausbau. Allerdings werden von Seiten der Ministerien den derzeit geplanten Golfvorhaben aufgrund geringer Nachfrage bzw. mangelnder Investitionsmittel wenig Chancen beigemessen. Auch diverse Planungen aus der Vergangenheit wurden bereits auf Eis gelegt (z.B. Golfplatz Dingelstedt, Hohenziatz, Ferienpark Altmark in Berge, Golfplatz Benneckenstein, Golfprojekt Schloßvilla Derenburg).

An **Erlebnisbädern** sind zwei in Betrieb (Bad Schmiedeberg, Stolberg), vier weitere befinden sich derzeit in Bau (Magdeburg, Halle, Halberstadt, Schönebeck/Bad Salzelmen).

Fazit: Trotz vieler Planungen sind bisher nur einzelne Projekte realisiert worden. Die diversen Planungen von Golfplätzen lassen darauf schließen, daß eine Angebotserweiterung zu erwarten ist.

1.4.1.4 **Sachsen** **Erlebnisbäder**

Auch in Sachsen hat eine Konsolidierungsphase im Hinblick auf diverse Ideen und Visionen von Regionen, Kommunen und potentiellen Investoren zu touristischen Großprojekten eingesetzt. Nur einzelne Projekte wurden tatsächlich umgesetzt. An **Ferienzentren/-parks** sind ein sehr großes Projekt (Ferienpark Oberlausitz, > 2000 Betten) und ein kleineres Projekt (Schloßgut Kathewitz, rd. 700 Betten) im Bau. Als **Freizeitpark** besteht seit 1996 eine kleinere Anlage in Lengenfeld (Märchenpark Plohn). Die Planungen zum „Themenpark Futerra“ in Mittweida sind noch in der Startphase. Hier handelt es sich um die einzige Neuplanung eines Themenparks in Ostdeutschland, der überregionale Bedeutung erreichen könnte. In der Diskussion ist weiterhin ein „Karl-May“-Park.

Der **Golfsport** hat sich hauptsächlich in der Region Dresden entwickelt. Vier der fünf Golfplätze des Landes liegen im näheren Umkreis der Stadt. Weitere Planungen sind verhalten; nur ein Platz in der Region Chemnitz ist in Diskussion.

Dagegen zeigen sich die **Bäderplanungen** auch in Sachsen sehr dynamisch und gezielt. Wie auch in Mecklenburg-Vorpommern erhalten diese in Sachsen einen hohen Stellenwert als touristische Angebote zur Saisonverlängerung. Mit 14 bereits gebauten und betriebenen Freizeitbädern ist bereits ein sehr hoher Versorgungsgrad erreicht. Von landesplanerischer Seite gilt die Entwicklung als abgeschlossen, so daß weitere Bäderplanungen nur noch schwerlich realisiert werden können.

Fazit: In Sachsen hat man sich offensichtlich auf einzelne, nun in der Umsetzung befindliche Projekte konzentriert. Zielgerichtet zur Saisonverlängerung und Angebotserweiterung haben sich zahlreiche Erlebnisbäder in den touristischen Regionen des Landes etablieren können.

1.4.1.5 Thüringen Schwerpunkt Erlebnisbäder

Wie in den anderen Bundesländern bereits aufgezeigt, sind auch in Thüringen für etliche **Ferienpark**-Projekte die planungsrechtlichen Voraussetzungen geschaffen worden, ohne daß bisher Aktivitäten bezüglich deren Umsetzung stattgefunden hätten (z.B. Ferienpark Pfaffenschwede, Ferienpark „Tropicana“ Rudisleben/Arnstadt, Tourismus- und Freizeitpark Möhra). Zwei Projekte sind in Planung (Feriendorf Badra/Kelbra, Feriendorf Tabatz).

Bisher existieren keine **Freizeit-/Themenparks** im Lande. Auch für die Zukunft zeichnen sich keine konkreten, umsetzbaren Initiativen ab. Zwei Projekte (Freizeitpark „Regenbogenland“ und Familien-, Spiel- und Freizeitpark Gera-Rusitz) sind bereits von den Planungsinstanzen befürwortet, aber Aktivitäten zur Realisierung sind nicht erfolgt.

Die Entwicklung des **Golfsports** steht noch am Anfang und ist als eher verhalten zu bezeichnen. Ein Golfplatz befindet sich in Bau (Golfanlage Blankenhain, 8-Loch-Anlage), für zwei Projekte ist die Planung abgeschlossen (Golfplatz Volkerode, Golfplatz Zöthen), ohne bisher erfolgtem Bau; zwei Plätze befinden sich in Planung (Golfplatz Neustadt, Golfakademie ‚Gut Ringhofen‘ in Mühlberg).

Auch hier – ähnlich wie in Sachsen – ist vor allem in den wichtigen Ferienregionen eine größere Anzahl von **Erlebnisbädern** zur Angebotserweiterung und Saisonverlängerung entstanden (sechs Bäder in Betrieb, drei in Bau, eines in Planung).

Fazit: Die touristische Entwicklung konzentriert sich in Thüringen eher auf Projekte „mittlerer“ Dimension. Eine starke, zielgerichtete Entwicklung hat bei Erlebnisbädern stattgefunden. Die Entwicklung von Feriencentren größeren Ausmaßes sowie Golfresorts hat bisher nicht stattgefunden.

1.4.2 DIE EINZELNEN ANGEBOTSEGMENTE IM VERGLEICH

Die obige länderspezifische Betrachtung verdeutlicht, daß sich die Probleme in den einzelnen Bundesländern ähneln. Viele Projektideen und -visionen wurden an die Verantwortlichen herangetragen, mit viel Einsatz und Energie verfolgt und weiterentwickelt. Nur ein Bruchteil von ihnen nahm jedoch einen solchen Konkretheitsgrad an, daß die planungsrechtlichen Schritte (ROV, UVP, B-Planung) eingeleitet werden konnten. Nach dieser Hürde war dann häufig der Investor nicht mehr am Projekt interessiert bzw. es zeigten sich – trotz verfügbarer Fördermittel – Finanzierungsschwierigkeiten seitens der Investoren.

Dennoch entwickelten sich die aufgezeigten unterschiedlichen Typen von touristischen Großprojekten in Ostdeutschland durchaus unterschiedlich.

Ferienzentren/-parks: Jahrelang diskutierte ‚Mega‘-Projekte hatten – mit Ausnahmen (z.B. Robinson Club Fleesensee in Mecklenburg-Vorpommern) – keinen Erfolg.

Dagegen konnten sich diverse Anlagen kleinerer und mittlerer Größe in den meisten Bundesländern erfolgreich etablieren. Die Zahl neuer Projektanfragen ist stark rückläufig.

Freizeit- und Themenparks: In Deutschland existieren bereits 53 Freizeit- und Erlebnisparks mit mehr als 100.000 Besuchern jährlich (fw international 5/99, S. 84). Abgesehen von den vier großen Parks (Europapark Rust, Phantasialand, Hansapark und Warner Bros Movie World – alle in Westdeutschland) sind sie eher kleinerer Dimension. Vergleichsweise wenige und auch eher kleinere Anlagen bestehen derzeit in Ostdeutschland (z.B. Babelsberg Studiotours, Vogel-park Marlow, Märchenpark Plohn). Aus der Fülle von Freizeitpark-Planungen wurden nur vereinzelte, kleine Projekte umgesetzt. Die zukünftige Entwicklung bleibt in Ermangelung investiver Mittel fraglich.

Golf: Bisher ist in Ostdeutschland eine eher, im Vergleich zu Westdeutschland, moderate Entwicklung festzustellen, die stark auf attraktive Einzelprojekte (Golfresort, Golfhotel) setzt. Dennoch zeigt sich die derzeitige Entwicklungsdynamik sehr unterschiedlich. Spitzenreiter ist Brandenburg, das mit einem Gürtel von Golfanlagen im näheren und weiteren Umkreis von Berlin seit Beginn der 90er Jahre auf die Berliner Nachfrage setzt.

Erlebnisbäder: Die Bäderplanung dagegen wird intensiv betrieben und verläuft in den einzelnen Bundesländern sehr systematisch und zielgerichtet. Neben den städtischen Verdichtungsräumen konnten sich vor allem in den hochrangigen Tourismusregionen Erlebnisbäder etablieren. Als attraktive Angebote zur Saisonverlängerung und Wetterunabhängigkeit entsprechen sie zunehmend dem Nachfragetrend nach Angeboten im Gesundheits-/Wellnessbereich sowie nach

der „Erlebniswelt Wasser“. Der Abschluß der Planungsphase ist allmählich erkennbar, so daß sich nun der Beginn einer langfristigen Markt-Konsolidierung andeutet.

1.5 AKTUELLE MARKTENTWICKLUNGEN

Die folgende Tabelle benennt wichtige angebotsseitige Entwicklungstrends unterschiedlicher Typen von Tourismus- und Freizeitanlagen. Allen gemeinsam ist eine ständig zunehmende Themenfokussierung, verbunden mit dem Angebot von immer mehr erlebnisorientierten Leistungen rund um das jeweilige Thema.

Tab. 11: Markttrends bei touristischen Großprojekten und Entwicklung Ostdeutschland

Großprojekttyp	Markttrends	Entwicklung Ostdeutschland
Ferienzentren/-parks	<ul style="list-style-type: none"> - Anhaltende Nachfrage - Witterungsunabhängig - Spezialisierung auf themenorientierte Ausgestaltung - Neue, multifunktionale Angebotskombinationen, Club-ähnliche, innenorientierte Anlagen - All-Inclusive-Anlagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Vielfältige Planungen entsprechend Markttrends - Umsetzung sehr großer Anlagen bisher die Ausnahme, - Konzentration auf mittlere Dimensionen
Freizeit- und Themenparks	<ul style="list-style-type: none"> - Für innovative Ideen gute Erfolgsaussichten - Neue räumliche und inhaltliche Dimensionen in der Parkgestaltung - Verknüpfung von Wirtschaftsunternehmen und Freizeitprojekten in Form von 'brand'-Parks - Weiterentwicklung zum integrierten Freizeitresort: Einkaufs-, Freizeit-, Unterhaltungs- und Sportangebote, Beherbergung (Infotainment-Center) - Marktschwierigkeiten kleinerer Projekte (Familienbetriebe, Kapitalausstattung, Management) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wenige vergleichbare Projekte, überwiegend in Brandenburg - Mehrere kleinere Projekte mit regionaler Ausstrahlung - Teils eher inhaltliche Zuordnung zu erlebnisorientierten Museen oder zu EXPO-Projekten, IBA
Golf	<ul style="list-style-type: none"> - Golfplatzbau bundesweiter Trend - Spezialisierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Zurückhaltende Planung, aber auch niedriger Realisierungsgrad (Ausnahme: Brandenburg) - Tendenz zum Sport-/Golfresort in Kopplung mit Hotels
Erlebnisbäder (Spaßbäder, Thermen)	<ul style="list-style-type: none"> - Gute Chancen für zielgruppenspezifische Anlagen - Spezialisierung in Freizeit- und Gesundheitsorientierte Bäder - Hoher Innovationsdruck 	<ul style="list-style-type: none"> - Hauptaktivitätsfeld der fünf Länder - Strategische, marktorientierte Planungen weitgehend abgeschlossen - Derzeit Bau-/Inbetriebnahmephase bei vielen Bädern

Quelle: *dwif* 1999

Fazit: Die Situationsanalyse und die Beobachtung der Entwicklung in Ostdeutschland während der letzten Jahre zeigt, daß stärker auf Projekte „kleinerer“ bis „mittlerer“ Größenordnung gesetzt wird als auf sehr große Anlagen.

1.6 SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die gewonnenen Erkenntnisse über die Angebotspolitik sowie den Umgang mit größeren touristischen Projekten führen zu folgenden Schlußfolgerungen und Empfehlungen:

Generell weiterhin Marktchancen für Großprojekte

Großprojekte sind ein Angebotsfaktor des internationalen Tourismusmarktes mit Wachstumschancen. Sie sind zukunftsorientiert, aber nicht notwendigerweise Voraussetzung für eine Tourismusentwicklung jeder Region. Als autarke und innovative Einheiten können sie aber wichtige wirtschaftliche bzw. touristische Impulse geben. Trotz mancher „Fehlschläge“ sollte man ihnen daher prinzipiell positiv gegenüberstehen, wenngleich die Konkurrenz- sowie die standortbezogenen Wirkungsanalysen, wie skizziert, zu verfeinern sind. Zudem sollten generell eher konservative Potentialschätzungen den Planungen zugrunde gelegt werden. Dies bedeutet einen stufenweisen Ausbau, der sich an der tatsächlichen Nachfrageentwicklung orientiert.

Marktsättigung scheint – soweit beurteilbar – generell noch nicht erreicht zu sein. Bei Erlebnisbädern, teilweise auch bei Golfplätzen, scheint es jedoch sinnvoll, vor einer maßgeblichen Angebotserweiterung den Markterfolg aller gebauten, in Bau bzw. in konkreter Umsetzung befindlichen Anlagen abzuwarten.

Länderübergreifende Planungsabstimmung

Ostdeutschland hat eine Entwicklung als Standort für touristische Großprojekte eingeleitet. Ausgewählte einzelne Projekte werden weiterhin Realisierungschancen haben (s.o.), auch wenn derzeit die investiven Mittel bzw. Investoren häufig fehlen. Zukünftig sollten Synergieeffekte, vor allem aber der mögliche Verdrängungswettbewerb der Projekte untereinander – länderübergreifend – stärker als bisher in die Planungen Eingang finden. Die Schwierigkeiten bei der Erfassung des Ist- und Planungsstandes zeigen: Die Initiatoren eines Projektes, aber auch die Standortkommunen, haben nur selten den Überblick über den gesamten relevanten Konkurrenzraum. Entsprechend unvollständig sind oft die projektbezogenen Markt- und Wirtschaftlichkeitsanalysen. Eine Ausnahme sind Erlebnisbäder und sehr große Ferienanlagen, hier findet der erforderliche Blick über die Ländergrenzen hinaus i.d.R. statt.

Harmonisierung der Definitionen wünschenswert

Die Vielfalt von Typen großer touristischer Projekte und ihrer standort- bzw. regionsbezogenen Auswirkungen rechtfertigen nicht nur unterschiedliche Begrifflichkeiten, sondern machen sie – in bestimmten Umfang – sogar notwendig. Verwirrung stiften jedoch

- * unterschiedliche Definitionen, Abgrenzungs- und Bewertungskriterien von Tourismuswirtschaft, -förderung sowie Raumplanung;
- * uneinheitliche Abgrenzungen und Bewertungen durch unterschiedliche Behörden desselben Bundeslandes.

Eine entsprechende Abstimmung zwischen den „bewertenden“ Instanzen auf Landesebene bzw. zwischen den einzelnen Bundesländern wäre hilfreich für Investoren, Kommunen, vor allem aber auch für die unterschiedlichen Planungs- und Förderinstanzen. Die Folge sollte ein etwas geringerer Bewertungsaufwand durch klarere und einheitlichere Kriterien sein. Zudem würde die Kooperation bei länderübergreifend wirksamen Projekten erleichtert.

Länderübergreifende Datenbank zu touristischen Großprojekten

Die Genehmigung von Großprojekten ist stets eine Einzelfallentscheidung. Da diese einen erheblichen Arbeits- und Zeitaufwand mit umfangreichen Konkurrenz- und Marktanalysen erfordern, wäre insbesondere im Interesse länderübergreifend abgestimmter Planungen (große Einzugsbereiche!) ein aktueller Überblick über relevante Vorhaben wünschenswert.

Eine im Internet abrufbare Datenbank kann einen substantiellen Beitrag zur gegenseitigen Information und Erleichterung der Planungen leisten. Diese Datenbank ist mit vergleichsweise geringem Aufwand zu erstellen, wenn alle Länder zuliefern und in ca. vierteljährlichem Abstand aktualisieren.

2 HEILBÄDER UND KURORTE

2.1 ZIELSTELLUNG UND ABGRENZUNG

Die Rahmenbedingungen für die Heilbäder und Kurorte haben sich im Zuge der verschiedenen Stufen der Gesundheitsreform verschärft. Dies äußert sich sowohl in Rückgängen bei den gestellten und genehmigten Kuranträgen als auch bei der Übernachtungsentwicklung, der Auslastung der Kurbetriebe und, damit verbunden, in einer schlechten Ertragslage der Kurortunternehmungen.

Das Spezialmodul liefert, ausgehend von einer Bestandsanalyse¹⁴ und Daten zur Nachfrageentwicklung, ein „Stimmungsbild“ der Situation in den Heilbädern Ostdeutschlands und trifft Aussagen zu deren „Zukunftsfähigkeit“. Dies beinhaltet sowohl eine allgemeine Einschätzung der Perspektiven als auch eine Abschätzung der Risiko- bzw. Gefährdungspotentiale.

In Ostdeutschland gibt es insgesamt 29 Heilbäder, darunter 6 endgültig und 23 vorläufig anerkannte (vgl. Karte 19).

Karte 19: Heilbäder in Ostdeutschland



¹⁴ Erfassung der Strukturen und Betreiberschaft.

Die Darstellung beschränkt sich auf das Prädikat „Mineral- und Moorbäder“, denn:

- Kneipp-Heilbäder und -kurorte spielen derzeit noch eine untergeordnete Rolle in Ostdeutschland.
- Seebäder sind von den Strukturproblemen, die den Heilbäderektor derzeit belasten, nur ganz am Rande berührt; sie haben auch in den Jahren 1995 bis 1998 eine – verglichen mit Mineral- und Moorbädern – völlig untypische Entwicklung genommen, wie die folgenden Zeitreihen sehr deutlich zeigen (vgl. Tabelle 12 und Abbildung 21).

2.2 NACHFRAGEENTWICKLUNG IN DEN HEILBÄDERN OSTDEUTSCHLANDS

Die Mineral- und Moorbäder mußten im Zeitraum 1995 bis 1998 Nachfrageeinbußen von fast 2% hinnehmen; besonders dramatische Rückgänge von 17% waren zwischen 1996 und 1997 zu verzeichnen. Hier zeigten sich die Konsequenzen der Gesundheitsreform, aber auch die allzu einseitige Ausrichtung auf die stationäre Kur in vollem Ausmaß.

Demgegenüber waren die Seeheilbäder, die in erster Linie vom Urlauberverkehr mit Schwerpunkt Bade- und Strandurlaub sowie vom Ausflugsverkehr leben und damit weniger von der allgemeinen Entwicklung des Kursektors abhängig sind, weitaus weniger von der sog. Bäderkrise betroffen. Sie konnten im selben Zeitraum sogar einen Zuwachs von insgesamt einer halben Million Übernachtungen (+36%) verbuchen.

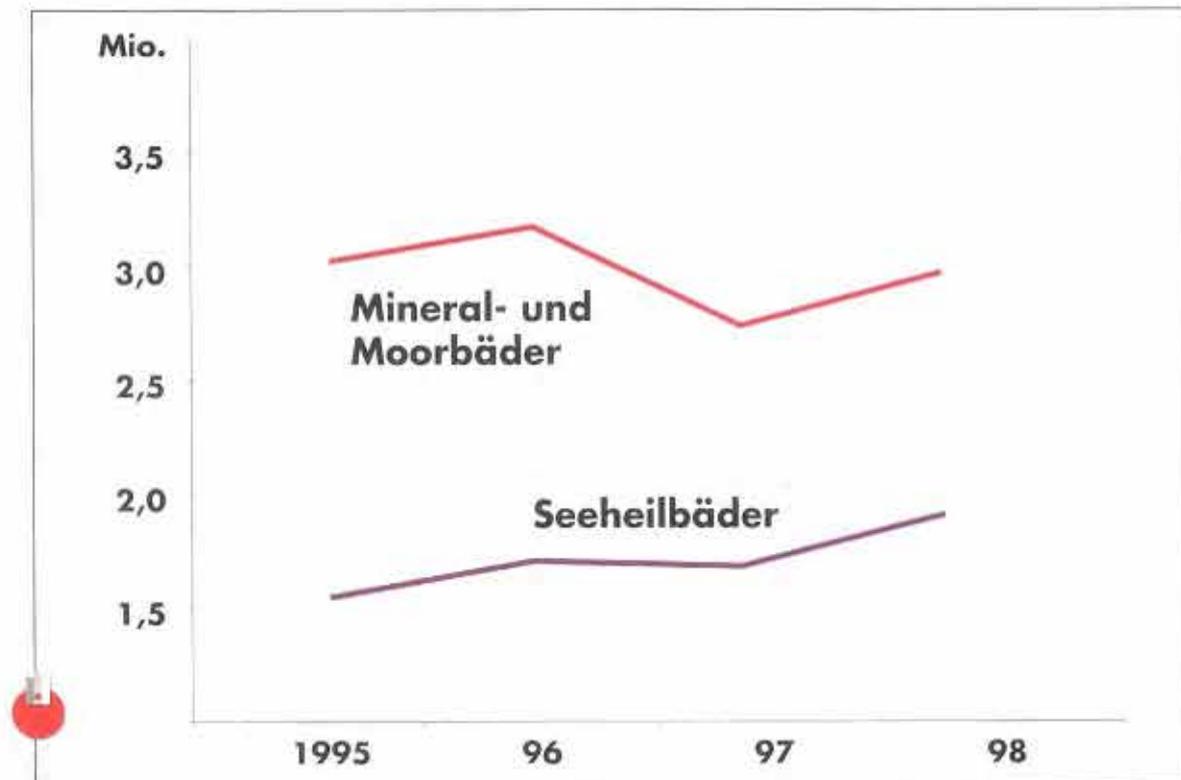
Tab. 12: Entwicklung der Übernachtungen (Betriebe \geq 9 Betten) in den Heilbädern¹⁵ Ostdeutschlands 1995 - 1998

	1995 1996 1997 1998				Veränderung in %		
	- in Mio. -				1995 - 98	1996 - 97	1997 - 98
Mineral- und Moorbäder insg.	3,5	3,8	3,2	3,5	-1,8	-17,0	11,0
Seeheilbäder insg.	1,4	1,7	1,6	1,9	36,0	-2,2	19,5
Σ Heilbäder ¹⁵	4,9	5,5	4,8	5,4	9,0	-12,3	13,9

Quelle: Statistische Landesämter; Statistische Berichte 1995-1998; gerundete Werte

¹⁵ ohne Kneipp-Heilbäder und -kurorte

Abb. 21: Übernachtungsentwicklung der Heilbäder Ostdeutschlands 1995 - 1998



Quelle: Statistische Landesämter der ostdeutschen Länder; Statistische Berichte 1995-1998

Eine Ausnahme bilden die beiden Seeheilbäder Heiligendamm und Graal-Müritz (vgl. Tabelle 13). Die Situation ist allerdings so spezifisch, daß sie sich einer Verallgemeinerung praktisch widersetzt. Heiligendamm ist ein Ortsteil des Mineral- und Moorbades Bad Doberan und damit dieser Gruppe mit zugehörig.

Der drastische Rückgang der Übernachtungen in Graal-Müritz zwischen 1996 und 1997 (-38 %) ist im wesentlichen auf die vorübergehende Schließung einer Klinik zurückzuführen. Erst im August 1997 wurde die neuerrichtete Klinik mit einem erweiterten Bettenangebot wiedereröffnet.

Tab. 13: Übernachtungsentwicklung (Betriebe ≥ 9 Betten) in den Seeheilbädern Mecklenburg-Vorpommerns 1995 - 1998

	1995	1996	1997	1998	Veränderung in %	
					1995- 98	1997- 98
Ostseeheilbad Graag-Müritz	388.896	424.653	346.134	368.586	-5,2	6,5
Bad Doberan/ Heiligendamm	97.795	92.304	57.441	60.631	-38,0	5,6
Ostseebad Bolten- hagen	231.416	302.414	338.371	482.385	108,4	42,6
Ostseeheilbad Ahlbeck	211.084	231.820	215.842	240.497	13,9	11,4
Seebad Heringsdorf	366.913	462.238	498.175	599.263	63,3	20,3
Ostseeheilbad Bansin	133.798	151.661	171.381	193.677	44,8	13,0
Seeheilbäder insgesamt	1.429.902	1.665.090	1.627.344	1.945.039	36,0	19,5

Quelle: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern, Statistische Berichte 1995 - 1998

2.3 MODELHAFTE DARSTELLUNG TYPISCHER STRUKTUREN OSTDEUTSCHER HEILBÄDER

Es wird ein Kurort konstruiert, dessen angebots- und nachfrageseitigen Strukturen kennzeichnend sind für viele Heilbäder in Ostdeutschland. Bei 18 der insgesamt 29 Mineral- und Moorbäder in den Neuen Bundesländern, d.h. fast zwei Drittel, stimmen die derzeitigen Gegebenheiten mit diesem „Modell“ grundsätzlich überein. Folgende sechs Merkmale können als charakteristisch angesehen werden (vgl. dazu auch Tabellen 14 bis 18 und Abbildung 22):

1. Die Übernachtungszahl geht nur geringfügig über 100.000 hinaus; häufig liegt sie derzeit sogar deutlich darunter.
2. Die stationäre Kur hat große Bedeutung, mindestens jede zweite Übernachtung entfällt auf Kurkliniken. In einigen Fällen ist die Dominanz noch viel ausgeprägter.

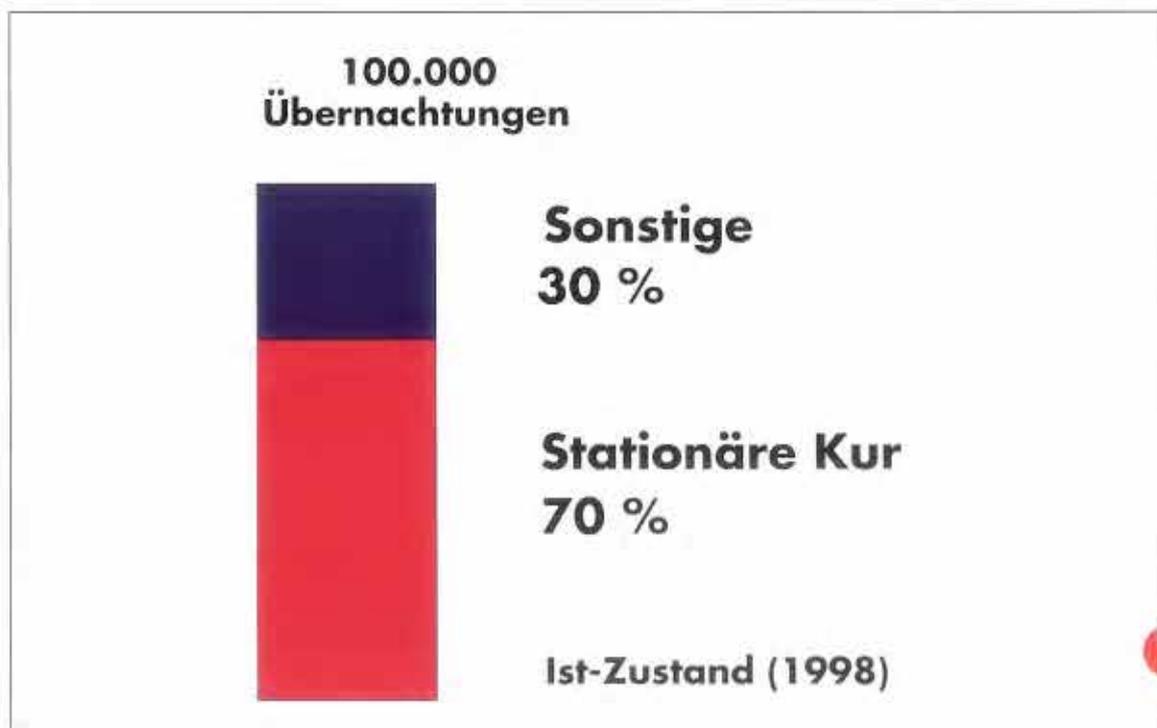
3. Bei den Kurkliniken handelt es sich fast ausnahmslos um ausgesprochen moderne, sehr gut ausgestattete und qualitativ hochwertige Häuser, die nahezu vollständig autark sind.
4. Die Kurkliniken – und mit ihnen die Kurorte insgesamt – haben im Geschäftsjahr 1997 Nachfrageeinbußen zwischen 15% (untere Grenze) und weit über 30% erlitten.
5. Das Beherbergungsangebot außerhalb der Kurkliniken ist quantitativ sehr begrenzt und geprägt durch ein Übergewicht von eher kleineren Unterkünften (unter 20 Gästezimmern) mit geringem Service- und Diversifizierungsgrad (Pensionen, Gasthöfe). Zumeist gibt es in diesen Orten nur einen größeren und leistungsstarken Hotelbetrieb. Dieser steht nicht selten in einer engen Beziehung zur Kurklinik:
 - * Gemeinsame Träger- und/oder Betriebsgesellschaft
 - * Räumliche und organisatorische Anbindung an die klinikeigenen Einrichtungen für die ärztliche Betreuung, Abgabe von Kurmitteln und Freizeitgestaltung.
6. Die Nachfrage nach dem Beherbergungsangebot außerhalb der Kliniken ist nur zu einem (oft sehr geringen) Teil kurspezifisch; die Gästezahlen bei der ambulanten Kur, der Kompaktkur usw. bewegen sich überwiegend im dreistelligen Bereich. Zahlenmäßig wichtiger sind meistens andere Gästegruppen wie z.B. Erholungssuchende, Besucher von Sozialkurgästen, Geschäfts- und Durchreisende.

Tab. 14: Typische Angebotsstruktur

Angebot	Betten
2 Kurkliniken	360
1 Drei-Sterne-Hotel	100
9 weitere gewerbliche Betriebe (Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)	120
1 Sonderform, z.B. Erholungsheim, Jugendherberge, Campingplatz	80 ¹⁾
Summe	660

Quelle: *dwif* 1999, ¹⁾ bzw. 200 Stellplätze bei Camping

Abb. 22: Typischer Nachfrageumfang



dwif 1999

Um den Modellcharakter dieser Beschreibung zu betonen, wird neben dem *Ist-Zustand* (Zahlenangaben für die Jahre 1997/98) auch ein sog. *Normal-Zustand* herausgearbeitet, der zeigen soll, wie sich die Marktstrukturen nach Überwindung der „Bäderkrise“ darstellen werden. Dabei wird deutlich, daß zwar die Übernachtungszahlen insgesamt steigen, sich jedoch an den Strukturen, d.h. den

Anteilen an der Gesamtnachfrage, nur unwesentlich etwas ändert. Folglich bleibt die stationäre Kur das dominierende Nachfragesegment in den Heilbädern.

Tab. 15: Ist- und Normalzustand der Nachfrage

Nachfrageart	Ist-Zustand Übernachtungen	Anteil in %	Normal-Zustand Übernachtungen	Anteil in %
Stationäre Kur (in Kurkliniken)	70.000	70	95.000	73
Gäste außerhalb Kurkliniken, darunter:	30.000	30	35.000	27
* Ambulante Kur, Kompaktkur	10.000	10	12.000	9
* Sonderformen (Erholungsheime u.ä.)	8.000	8	10.000	8
* Sonstige, nicht kurspezifische Gäste	12.000	12	13.000	10
Gesamtnachfrage	100.000	100	130.000	100

Tab. 16: Ausstattung mit kurörtlichen Einrichtungen

Zentrales Kurmittelhaus:

- ☺ Nur teilweise vorhanden und voll betriebsbereit.
- ☺ Sehr häufig:
 - in Planung oder im Bau
 - überwiegend in historischen Gebäuden
 - herkömmliche Strukturen (Angebot und Betriebsform).

Kurhaus:

- ☺ Meistens vorhanden, aber:
 - zum Teil geschlossen; zukünftige Nutzung ungewiß
 - in einigen Fällen: Neubau (teilweise in Kombination mit Kurmittelhaus).

Kurpark:

- ↪ Überall vorhanden; aber teilweise in Umbau oder Ausbau bzw. Rekonstruktionen (z.B. Gradierwerk).

Sonstige Einrichtungen:

- ↪ In einigen Fällen: Gesundheitsorientiertes Erlebnisbad
 - bereits fertig
 - im Bau oder in Planung.
- ↪ Ortsspezifische Maßnahmen (meist Reaktivierung historischer Bausubstanz).

Tab. 17: Charakteristische Stärken

Grundsätzlich:

- Die meisten Anlagen, Einrichtungen und Betriebe sind technisch auf neuestem Stand, qualitativ hochwertig ausgestattet und in jeder Beziehung zeitgemäß.

Im Detail:

- Die Kurkliniken sind fast ausnahmslos echte „Vorzeigeobjekte“. Das Prinzip „Alles unter einem Dach“ ist perfekt verwirklicht. Selbst für die Freizeitgestaltung wird ein breites und attraktives Angebot vorgehalten. Sie decken praktisch die gesamte Palette des kurörtlichen Angebotes selbst ab; sie bieten
 - * Bade- und Saunalandschaften
 - * Kultur- und Unterhaltungsprogramme
 - * Möglichkeiten zur kreativen Betätigung
 - * Sporteinrichtungen usw.
- Die bereits bestehenden und die geplanten bzw. entstehenden „Erlebnisbäder“ orientieren sich an erfolgreichen Vorbildern und ihre Anziehungskraft reicht weit über die Gemeindegrenzen hinaus.
- Nahezu alle historischen Kuranlagen (Konzertmuscheln, Gradierwerke, Brunnenanlagen usw.) mußten restauriert werden und präsentieren sich deshalb heute in „Bestform“.

Tab. 18: Charakteristische Schwächen

Grundsätzlich:

⚡ Außerhalb der Kurbezirke im engeren Sinne (Kurpark, Kurkliniken, Kurpromenade usw.) fehlt es sehr stark an kurörtlicher Atmosphäre. Entsprechend gering ist die Anziehungskraft auf

*Kur- und Erholungsgäste, die sich ihren Zielort selbst auswählen können (Privatkurgäste, gesundheitsbewußte Urlauber, Kulturreisende usw.);

*Tagungs- und Kongreßgäste bzw. Veranstalter, die Wert auf ein entsprechendes Rahmenprogramm legen.

Im Detail:

⚡ Dem gewerblichen Beherbergungsangebot fehlen die echten Zugpferde. Begriffe wie „Grand-Hotel“ oder „Privat-Sanatorium“ sind nahezu unbekannt; große Hotel-Namen oder echte First-Class-Angebote fehlen fast gänzlich.

⚡ Die Gastroszene ist eher provinziell und bieder; kurörtliche „Erlebnis-Gastronomie“, vom exklusiven Café bis zum Tanzpalast, ist viel zu selten.

⚡ „Flaniermeilen“, „Einkaufspassagen“, „Kolonaden“ usw., die den Einkaufsbummel zum Erlebnis machen, sind kaum vorhanden; auch die Sortimente und das Flair der Ladengeschäfte sind wenig kurortgemäß.

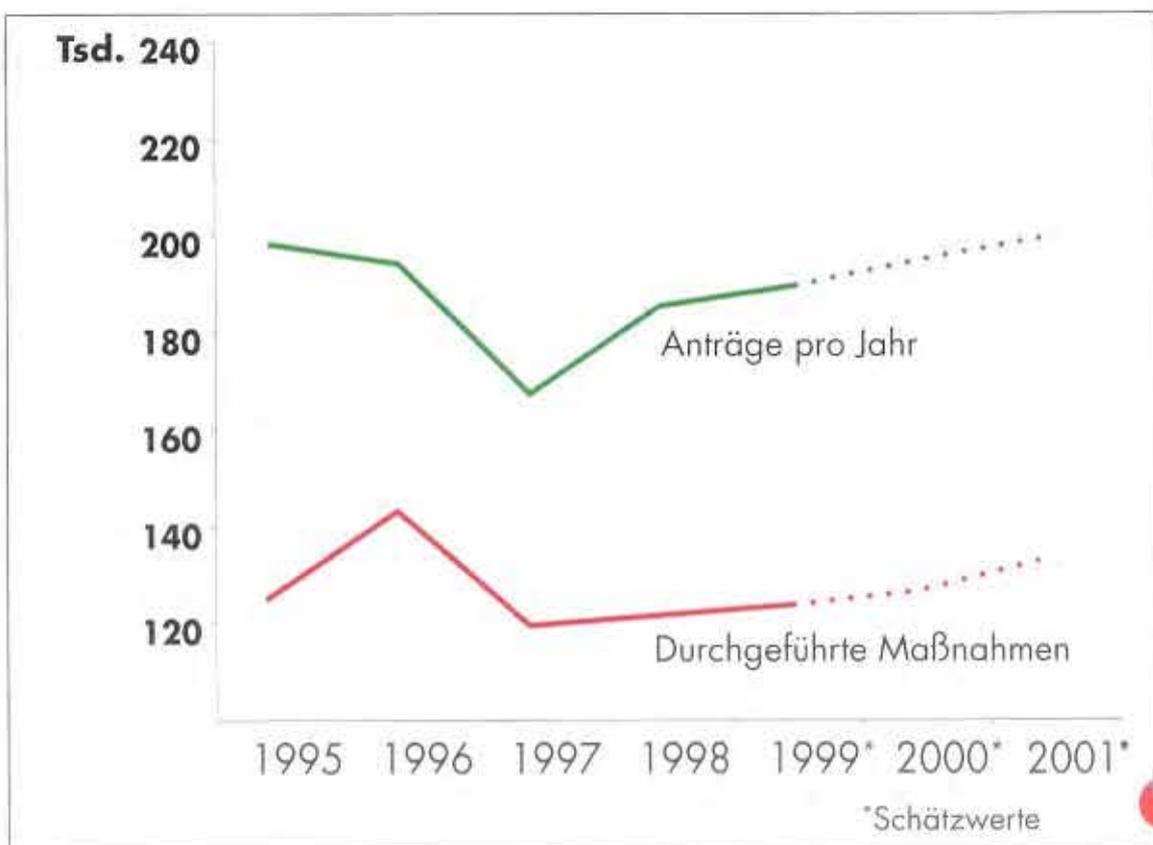


2.4 AKUTE STRUKTUR-PROBLEME

Die jüngsten Gesundheitsreformgesetze haben vor allem die stationäre Kur getroffen; eine gravierende Verschlechterung der Auslastungssituation bei den Kurkliniken war die Folge. Da dieser Teilmarkt für die östlichen Bundesländer von besonderer Bedeutung ist (siehe Punkt III), muß er genauer unter die Lupe genommen werden. Dabei wird der Versuch unternommen, die zu erwartende Entwicklung in den nächsten Jahren zu prognostizieren.

Abbildung 23 illustriert die tatsächliche Entwicklung der Anträge auf medizinische und sonstige Leistungen zur Rehabilitation der gesetzlichen Rentenversicherung sowie der durchgeführten Maßnahmen im Zeitraum 1995 bis 1998 und die sich abzeichnenden Perspektiven bis zum Jahr 2001.

Abb. 23: Stationäre Kur in Ostdeutschland, Entwicklung und Perspektiven



Quelle: Verband Deutscher Rentenversicherungsträger, 1995-1998;
eigene Berechnungen *dwif* 1998

Folgendes ist festzuhalten:

Zwischen 1995 und 1997, und hier besonders im Jahr 1996, machten sich die Auswirkungen der dritten Stufe der Gesundheitsreform am stärksten bemerkbar. Innerhalb von nur zwei Jahren wurden fast 41.000 Anträge weniger bei den Ost-Versicherungsträgern gestellt; dies entspricht einem Rückgang von 18%. Dennoch verlief die Entwicklung in Ostdeutschland, vergleicht man sie z.B. mit der Situation in den alten Bundesländern, in denen im selben Zeitraum Abnahmen von 40% verbucht wurden, weitaus moderater.

Es ist zu hoffen, daß sich die gegenwärtig zu beobachtende „Normalisierung“ fortsetzt. Immerhin ist bei den Anträgen mittlerweile wieder ein Aufwärtstrend zu beobachten. So lag das Antragsniveau im Osten 1998 bereits 12% über dem von 1997, in absoluten Zahlen ausgedrückt waren das fast 24.000 Anträge mehr als im Vorjahr.

Im Hinblick auf die durchgeführten medizinischen und sonstigen Leistungen waren die östlichen Bundesländer ebenso weniger betroffen als die alten Bundesländer. Dies ist vor allem auf die Aufbausituation zurückzuführen. 1996 wurden noch neue Kapazitäten geschaffen, zahlreiche Kliniken wurden eröffnet, so daß die Aufnahmefähigkeit erhöht wurde. Insgesamt lagen die Rückgänge im Osten 1997 gegenüber 1995 bei „nur“ 5% (im vgl. dazu im Westen bei -33%), die negativen Effekte kamen hier erst 1997 zum Tragen, als die Zahl der durchgeführten Maßnahmen um 20% sank.

Nach vorsichtigen Schätzungen ist in Zukunft mit folgender Entwicklung zu rechnen:

Tab. 19: Entwicklung der stationären Kur in Ostdeutschland

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Antragsniveau in %	100	98	82	92	95*	98*	101*
Anträge pro Jahr in Tsd.	230,3	225,0	189,4	213,1	218,8*	225,7*	232,6*
Anträge je 1.000 Einwohner	14,9	14,6	12,3	13,8	14,2*	14,6*	15,0*
Durchgeführte Maßnahmen in Tsd.	132,7	156,8	125,9	127,9*	131,3*	135,4*	144,2*
Maßnahme pro Antrag	0,58	0,70	0,66	0,60*	0,60*	0,60*	0,62*

Quelle: Verband Deutscher Rentenversicherungsträger, VDR Statistik Rehabilitation 1995-98, Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen *dwif*;
*Schätzwerte

Ausblick

Positive Nachfrageentwicklung

- Die Zahl der Anträge steigt bereits wieder. So war von 1997 auf 1998 ein deutlicher Zuwachs von 12% festzustellen. Im Jahr 2001 könnten die Anträge den Berechnungen zufolge wieder das Niveau von 1995 erreicht haben. Dann wäre auch die „Zahl der Anträge pro 1000 Einwohner“ auf einem „Normalniveau“ von rund 15¹⁶.
- Die Zahl der tatsächlich durchgeführten Maßnahmen (stationäre Kuren) könnte bereits im Jahr 2000 über das Niveau von 1995 ansteigen (mehr Maßnahmen pro Antrag!).
- Die Zahl der Übernachtungen in Kurkliniken dürfte erst im Jahr 2001 über der des Jahres 1995 liegen (kürzere Aufenthaltsdauer!).

¹⁶ Der Höchstwert lag 1995 bei rund 17 Anträgen pro 1000 Einwohnern.

Schwerwiegende Strukturschwächen

Auch wenn die Nachfrageentwicklung durchaus Anlaß zu Optimismus gibt: Schwerwiegender sind *strukturelle Schwächen*, die kurz- oder mittelfristig nicht zu beheben sind:

- ↳ Um die Anerkennung als „Heilbad“ zu bekommen oder zu sichern, müssen viele Kurorte die Existenz zentraler Kureinrichtungen nachweisen.
- ↳ Das Nachfragepotential, auf das Einrichtungen wie vor allem
 - * Haus des Gastes
 - * Kurmittelhaus
 - * Kurpark, Kurkonzert, Trinkkuranlagen usw.
 - * Veranstaltungs-, Konzert-, Tagungsräume

bauen können, ist in fast allen Fällen quantitativ sehr begrenzt (meist weniger als 50.000 Übernachtungen) und zeichnet sich nicht durch hohe Ausgabenbereitschaft aus. Es rekrutiert sich überwiegend aus Gästen, die in Pensionen, Gasthöfen und Privatquartieren übernachten.

- ↳ Eine befriedigende Auslastung der zentralen Kureinrichtungen ist mittelfristig nicht zu erwarten, so daß ganz erhebliche Folgekosten einzukalkulieren sind.
- ↳ Erschwerend kommt hinzu, daß die bestehenden Kurkliniken als Folge der sinkenden Zahl von Sozialkurgästen den zentralen Kureinrichtungen immer mehr Konkurrenz machen:
 - * Sie bemühen sich um ambulante Kurgäste, indem sie Pauschal- und/oder Kompaktkuren anbieten.
 - * Sie bieten Angehörigen der Kurenden Unterkunft im Hause an.
 - * Sie öffnen ihre Therapieabteilungen, Veranstaltungsprogramme und Kursangebote auch für Außer-Haus-Gäste.

Konsequenzen

Daraus folgt, daß eine *befriedigende Auslastung der zentralen Kureinrichtungen auf absehbare Zeit* nicht zu erwarten ist. Dies ist besonders problematisch angesichts der Tatsache, daß in vielen Mineral- und Moorbädern zentrale Kurmittel-einrichtungen bestehen, über deren Umbau und Restaurierungen nachgedacht wird oder sogar neue geplant sind.

Die Regel wird sein, daß nicht einmal die Betriebskosten, geschweige denn der Fremdkapitaldienst und die substanzerhaltenden Reinvestitionen, aus Eigenumsätzen gedeckt werden können. Die Finanzierbarkeit von Folgekosten muß deshalb ein wesentlicher Punkt bei der Prüfung von Investitionsvorhaben sein.

2.5 EMPFEHLUNGEN

Die Bereitstellung zentraler Kureinrichtungen darf nicht „unter allen Umständen“ erfolgen. Bei der Abschätzung des Bedarfs kommt dem Nachfragepotential im näheren Einzugsbereich (Ort und Region) besondere Bedeutung zu. Nur dieses kann in vielen Fällen für die notwendigen Besucherzahlen sorgen. Dafür ist jedoch eine entsprechende Gestaltung Voraussetzung:

- Gesundheitsorientierte Erlebnisbäder erreichen auf diese Art jährliche Besucherzahlen von 300.000 oder sogar mehr und arbeiten annähernd kostendeckend.
- Auch einige herausragende Veranstaltungen zeigen solche überörtlichen Wirkungen und sind auch wirtschaftlich als Erfolg zu beurteilen.
- Bei den zentralen Kurmittelhäusern und Häusern des Gastes fehlen erfolgversprechende Konzepte, die auch Nachfrage aus der Region in größerem Umfang anziehen, weitgehend. Mit „Standard“-Angeboten werden aber mit großer Wahrscheinlichkeit hohe Folgekosten produziert.

Eine Kurortplanung, die auch betriebswirtschaftliche Aspekte einbezieht, muß auch Alternativen zu zentralen Kureinrichtungen (insbesondere Kurmittelhaus, Haus des Gastes, Tagungs- und Veranstaltungsräume, Kurorchester usw.) als prüfenswert erachten.

In vielen Fällen gibt es freie Kapazitäten und Potentiale, die die Funktionen von zentralen Kureinrichtungen mit übernehmen können. Wenn historische Bausubstanz einer Wiederverwendung zugeführt werden muß, sollten Nutzungen den Vorzug erhalten, die sich nicht nur an die kleine Gruppe der in Hotels, Pensionen, Privatquartieren usw. Übernachtenden wenden, sondern einen möglichst großen Einzugsbereich erschließen.

Im Mittelpunkt der Betrachtung stand bis hierher der sog. „Modellkurort“. Es stellt sich daher die Frage, ob eine weitergehende Verallgemeinerung der getroffenen Aussagen vertreten werden darf. Die Marktanalyse hat gezeigt, daß mit den dargestellten

- Marktconstellationen,
- Problemlagen,
- Zukunftsaspekten

nur eine Handvoll Heilbäder im Osten **nicht** zureichend charakterisiert sind:

Das **Staatsbad Bad Elster** sprengt mit fast 0,6 Mio. Übernachtungen den vorgegebenen Rahmen in quantitativer Sicht¹⁷. Die strukturellen Probleme sind aber im Prinzip auch hier zu beobachten:

- Weniger als 1.000 Gästebetten in Hotels und Pensionen stellen ebenfalls keine breite Basis für sehr groß dimensionierte zentrale Kureinrichtungen (Kurmittelhaus, Wandelhalle, Kurhaus, Kurtheater usw.) dar.
- Ein herausragendes Beherbergungsangebot fehlt ebenfalls.
- Eine extrem hohe Beherbergungskapazität in sieben verschiedenen Kurkliniken mit insgesamt rd. 2000 Betten führt auch hier zu einer sehr starken Konzentration der Nachfrage auf den Bereich der stationären Kur und zu einem Nachfragerückgang im Jahr 1997 um fast 18%.

Bad Saarow-Pieskow zeigt bis einschließlich des Jahres 1998 zwar dieselben Marktconstellationen und Übernachtungszahlen, die eingangs ausführlich beschrieben wurden:

- 1997 rd. 75.000 Übernachtungen
- Gegenüber 1995 ein Rückgang um rund 32%.

Mit dem „Sporting Club Berlin“ und den dazugehörigen Beherbergungs-, Sport-, Freizeit- und Veranstaltungseinrichtungen wurde allerdings eine tiefgreifende Umstrukturierung eingeleitet. Entscheidende Grundlage ist nicht die Kur, sondern die Lage in einem attraktiven Naherholungsgebiet von Berlin.

Bad Lausick, Bad Klosterlausnitz und **Bad Schmiedeberg** haben gemeinsam, daß sie mit fast 200.000 Übernachtungen pro Jahr deutlich nachfragestärker sind als die Masse der Heilbäder in Ostdeutschland und gegenüber 1995/96 keine Nachfrageeinbußen hinnehmen mußten.

Dies ist aber weniger ihrer Stärke im gewerblichen Beherbergungsangebot zuzuschreiben (nur Bad Lausick verfügt über ein herausragendes Hotel mit deutlich mehr als 100 Zimmern), sondern auch der spezifischen Entwicklung im Bereich der stationären Kur.

Eine grundlegend veränderte Sicht ergibt sich demnach auch aus diesen Beobachtungen nicht, so daß der folgenden Zusammenfassung ein hohes Maß an Allgemeingültigkeit bescheinigt werden kann.

¹⁷ Ähnliches gilt für Bad Liebenstein mit rd. 300.000 Übernachtungen.

2.6 FAZIT

Die Situation der Heilbäder in den östlichen Bundesländern kann wie folgt zusammengefaßt werden:

- Die Angebotsstrukturen sind mit den Gegebenheiten im Westen kaum zu vergleichen. Es fehlt insbesondere an einer über Jahre gewachsenen, hoch diversifizierten und differenzierten kurörtlichen Infrastruktur, die von vielen privaten Unternehmern vorgehalten wird.
- Die stationäre Kur bekommt vor diesem Hintergrund fast automatisch eine dominierende Position. Da die Kurkliniken aber immer größere Teile des kurörtlichen Angebotes unter dem eigenen Dach konzentrieren, belebt dieser Teilmarkt die übrigen Sektoren nicht besonders stark.
- Darunter leiden vor allem zentrale Kureinrichtungen, die nicht genügend Nachfrage finden. Sie sind oft nur lebensfähig, wenn sie Besucher aus dem Ort und der Region ansprechen können, wie dies z.B. gesundheitsorientierte Erlebnisbäder vermögen.
- Die Zukunftsperspektiven der Heilbäder in den östlichen Bundesländern sind vor diesem Hintergrund nur sehr schwer zu erkennen.

Aus der Sicht der Heilbäder in Ostdeutschland stellen sich für die Zukunft insbesondere folgende *Fragen*:

1. Kann es gelingen, in relativ kurzer Zeit eine kurörtliche Infrastruktur zu entwickeln, die in Breite, Tiefe und Qualität derjenigen der erfolgreichen Heilbäder im Westen nahe kommt?
2. Dürfen zentrale Kureinrichtungen überhaupt noch gefordert werden, als Voraussetzung für die Anerkennung als Heilbad, oder müssen Alternativen gesucht werden?
3. Müssen in Zukunft auch Kurmittelhäuser, Veranstaltungszentren oder Kurhäuser vorrangig mit Blick auf die Nachfrage der Einheimischen in der Region konzipiert werden, wie dies heute bereits bei gesundheitsorientierten Erlebnisbädern der Fall ist?

3 ORGANISATION, VERTRIEB UND MARKETING IN DEN REISEGEBIETEN OSTDEUTSCHLANDS

3.1 AUSGANGSSITUATION IN DEN BUNDESLÄNDERN

Ausgehend vom sich ständig ändernden Gästeverhalten hinsichtlich der

- Informationsbeschaffung,
- Buchungsmodalitäten,
- Reisedauer und Reisezeit,
- Anforderungen an touristische Leistungen

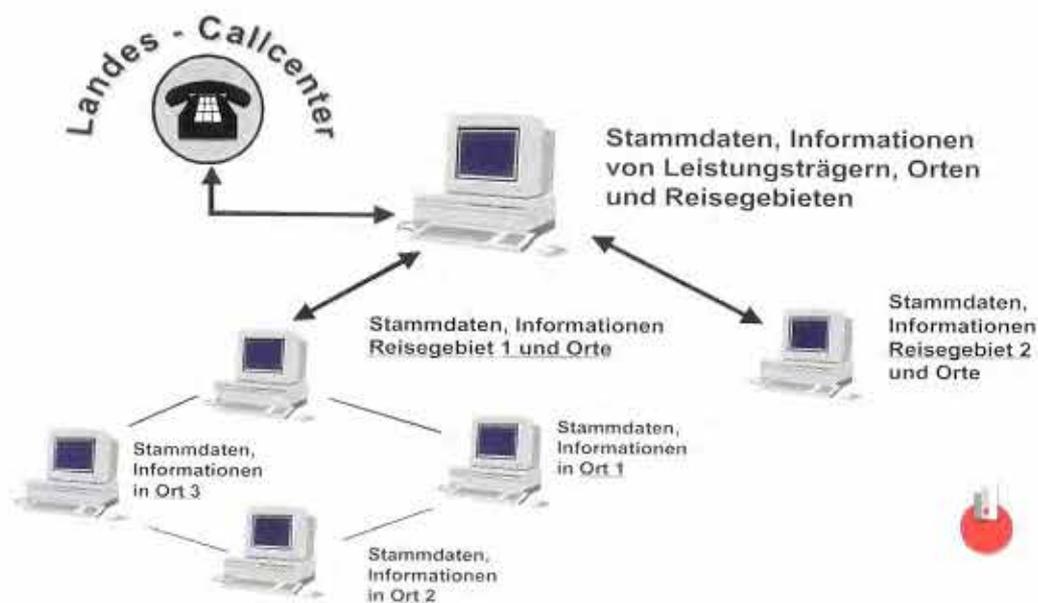
sowie dem ständigen Wechsel von themen- und regionsbezogenen Reisen müssen die Vertriebswege in den Bundesländern und Regionen entsprechend angepaßt werden, um effizient auf heterogene Nachfragestrukturen reagieren zu können. Der Kunde von morgen will 24 Stunden am Tag mit guten, ansprechenden und aktuellen Informationen bedient werden. Er will passende Pauschalen buchen oder selbst seine Reise mit verschiedenen Angebotspaketen von Beherbergungsbetrieben, Veranstaltern und Verkehrsträgern zusammenstellen und sofort buchen. Untersuchungen auf den US-amerikanischen Märkten, aber auch im benachbarten europäischen Ausland bestätigen diesen Trend. Im „TV Travelshop“ in Großbritannien werden seit April 1998 Reisen über ein daran angeschlossenes Callcenter verkauft. Der „Gast von morgen“ kann nur gehalten bzw. gewonnen werden, wenn entsprechende Zugangsmöglichkeiten zu diesen Informationen und Angeboten – auch nach 17 Uhr, wenn die Touristinformationen in den Regionen schließen – geschaffen werden.

Voraussetzung für einen reibungslosen Informations- und Vakanzdatenaustausch zwischen den verschiedenen Ebenen Ort, Region und Land ist eine Vernetzung der Datenbanken. Ein Landescallcenter kann den potentiellen Gast aus dem In- und Ausland (nach 17 Uhr) nur dann adäquat mit Informationen versorgen, wenn die in der Region nachgefragte Leistung auch auf dem Landesinformationssystem vorliegt. Die Orte und Regionen profitieren davon, daß „ihre“ Gäste auch nach Schließung ihrer Geschäftsstellen informiert werden. Wird eine Buchung gewünscht, muß das freie Zimmer des gewünschten Ortes ebenfalls auf den Reservierungsrechnern des Landes vorhanden sein. Dito muß es im Tagesgeschäft auf den Regions- und Ortsrechnern verfügbar sein. Für die kleinräumige Erfassung und Kontrolle der Informationen und Vakanzdaten tragen die Orte und Regionen die Hauptverantwortung. Im Anschluß können sie weiteren Buchungsplattformen (dem Landesrechner) bereitgestellt werden.

Abbildung 24 verdeutlicht die Strategie der Länder, auf diese Herausforderung des Marktes zu antworten. Der Leistungsträger meldet sein freies Zimmer der

örtlichen Touristinfo, diese gibt die Information weiter an den Regionalen Tourismusverband. Der Verband wiederum gibt die Vakanz- und Informationsdaten des Reisegebietes gebündelt an die Tourismusorganisation des Landes. Jeder Beteiligte in dieser Vertriebskette hat die gleiche Übersicht über die Daten, so daß potentielle Gäste sowohl vom Ort, von der Region als auch vom Land bedient werden können. Der Aufbau von flächendeckenden Systematiken wird inzwischen in allen Bundesländern vorangetrieben.

Abb. 24: Aufbau von durchgängigen Vertriebssystematiken in den Bundesländern



Entwurf: Th. Feil, dwif 1999

Wichtige Initiativen auf dem elektronischen touristischen Marktplatz Ostdeutschlands (kein Anspruch auf Vollständigkeit!) sind:

Die Tourismus Marketing GmbH **Brandenburg** (TMB) hat sich Ende 1998 für das landesweite Informations- und Reservierungssystem „Intours“ entschieden. In Brandenburg wird der Erwerb von Intours-Lizenzen für die Touristinfos und die Regionalen Tourismusverbände zu 50% gefördert. Über die sogenannten „Agenturverträge“ beabsichtigen die Verbände und die TMB (die Arbeiten für den Vertragstext sind kurz vor dem Abschluß) in folgenden Feldern zu kooperieren:

- ⇒ Informations- und Reservierungsservice,
- ⇒ Produktentwicklung/Angebotsgestaltung,
- ⇒ Werbung/Merchandising,
- ⇒ Verkaufsförderung/Messtätigkeit,
- ⇒ Öffentlichkeitsarbeit,

- ⇒ Marktforschung,
- ⇒ Innenmarketing.

Ziel der **Marketingallianzen** zwischen den Tourismusverbänden und der TMB, damit einhergehend zwischen den touristischen Orten und dem zuständigen Verband, ist die Schaffung von Synergieeffekten für alle Beteiligten.

In Potsdam wird zur Zeit das Landescallcenter mit dem Ziel aufgebaut, potentiellen Gästen jederzeit Informationen über die Tourismusregionen, über Pauschalangebote, Veranstaltungen und nicht zuletzt über freie Zimmer zu geben.

In **Thüringen** konzentriert man sich weiter auf den Ausbau der Callcenterfunktionalitäten in Erfurt und Weimar. In der diesjährigen Weltkulturhauptstadt Weimar stehen dabei der effiziente Vertrieb von Tickets und Pauschalen im Mittelpunkt. Als Plattform für die Reservierung und Buchung wird zunächst der „Thürisrechner“ weiter genutzt.

Sachsen-Anhalt forciert unter anderem mit der, vom Wirtschaftsministerium geförderten, Initiative „Saturn2000plus“ den Aus- und Umbau der Landessystematik – derzeit ist ein Produkt der Gesellschaft für Büroautomation und Softwareentwicklung mbH (GBS) im Einsatz – in ein flächendeckendes System, welches sowohl die Interessen der Leistungsträger als auch der Mittler (hier die Touristinformationen und Regionalen Tourismusverbände) bündelt, als auch überregionale Vertriebsmöglichkeiten optimiert.

In **Mecklenburg-Vorpommern** hat man sich Ende 1998 für das Landessystem „Darwin“ der Firma Alphontron entschieden. Auch hier laufen die Arbeiten zur Anbindung der Regionen an die Landessystematik auf vollen Touren. Sowohl die Informationen als auch die Stammdaten der Leistungsträger in den Regionen werden dezentral in den Touristinformationen erfaßt, um anschließend flächendeckend in den Orten, in den Regionen und im Land zur Verfügung zu stehen. In Mecklenburg-Vorpommern, aber nicht nur dort, sind regionale Informations- und Reservierungssysteme (IRS) aufgebaut worden, die nicht immer systemgleich mit der Landeslösung sind. Künftig können diese bei Bedarf über die in Entwicklung befindliche DIRG-Schnittstelle¹⁸ an das Landessystem angeschlossen werden.

Sachsen arbeitet zum größten Teil mit Intours-Anwendungen. Die „Sächsische Schweiz“ ist beim Auf- und Ausbau des regionalen IRS schon weit vorangeschritten. Im Vergleich zu anderen Regionen Ostdeutschlands, welche angaben, ein IRS implementiert zu haben (vgl. Pkt. 3.6), kann zur Zeit die „Sächsische Schweiz“ die höchste Buchungsquote über das System erzielen.

¹⁸ Deutschland Informations- und Reservierungsgesellschaft mbH (DIRG).

Fazit:

- Verschiedene Informations- und Reservierungssystematiken sind auf **Länderebene** im Einsatz. Die Landeslösungen werden und wurden zu unterschiedlichen Zeitpunkten aufgebaut. Deshalb sind noch verschiedene Datenhaltungskonzepte im Einsatz. Künftige Gäste aus dem In- und Ausland sollen unter anderem auch bei Großereignissen durch den Auf- und Ausbau von **Callcentern** effektiver und schneller bedient werden. Die Voraussetzung, bestimmte Produkte und Produktverzeichnisse zu harmonisieren (Anwendung der TIN¹⁹) werden dafür entsprechend geschaffen. Durch die unterschiedliche Marktpräsenz bei den Übernachtungszahlen, unterschiedliche Realisierungsgrade im Aufbau der Landessystematik und unterschiedliche Provisionsstaffelungen sind der „Anschließergrad“ und die erzielten Buchungszahlen über Informations- und Reservierungssysteme auf den Länderebenen unterschiedlich.
- Unterschiedliche Softwarelösungen in den Touristinformationen der **Regionen** erschweren den Aufbau von Regionslösungen und/oder den Landesanschluß. Die Regionenstruktur ist heterogen (stark frequentierte und weniger stark frequentierte Orte und Regionen in den Flächenländern). Bei ungleichen Nachfragestrukturen und -strömen ist eine differenzierte Marktbearbeitung notwendig (z.B. hat die Stadt Leipzig eine andere Gästestruktur als der Ostharz in Sachsen-Anhalt). Die Organisation der **Vernetzung der Touristinfos** in den Regionen wird immer noch durch **politische Befindlichkeiten** verzögert. Auch personelle und finanzielle Engpässe (vgl. Pkt. 3.3) verhindern einen zügigen Aufbau.
- Touristisch attraktive **Orte**, die ein höheres Buchungsaufkommen in ihrem IRS erzielen, kritisieren parallel dazu steigende Abgaben an ein Landessystem. **Provisionsfragen** wirken sich nach wie vor entscheidend auf die Teilnahme der Leistungsträger an einem IRS, aber auch auf die Zusammenarbeit zwischen den Orten, Regionen und dem Bundesland aus.
- Die Gewinnung von **Leistungsträgern** – insbesondere mittelständische Hoteliers und Privatvermieter – ist um so schwieriger, je neuer die Vertriebssystematik der Länder/der Regionen ist, da noch keine Erfahrungen vorliegen oder (neues) **Vertrauen** auf Seiten der Leistungsträger erst **aufgebaut** werden muß. Damit verbunden ist häufig das Problem, daß umfangreiche IRS-Strukturen aufgebaut werden, aber zu wenig Angebote in die Systeme integriert werden, um langfristig einen rentablen Betrieb zu erreichen.
- Die **organisatorischen** und gebietsbezogenen **Umstrukturierungen** der Reisegebiete Ostdeutschlands sind noch nicht abgeschlossen. Kooperationsber-

¹⁹ Touristische Informationsnorm (TIN).

ziehungen zwischen Reisegebieten und ihren Nachbarn werden angeschoben. Es werden neue Aufgabenteilungsmodelle zwischen den Landesorganisationen und den Tourismusverbänden durchgeführt bzw. diskutiert (vgl. Pkt. 3.4 und 3.5). Angesichts der leeren öffentlichen Kassen gehen in einigen Reisegebieten die Überlegungen in Richtung Aufbau einer GmbH, um flexibler gewinnbringende Geschäftsfelder erschließen und auf den Käufermarkt reagieren zu können.

Allen Initiativen in den Ländern gemeinsam ist das Ziel, den Leistungsträgern in den Regionen eine attraktive Marketing- und Vertriebsplattform anzubieten, um ihre Präsenz auf dem wachsenden Elektronischen Marktplatz in Deutschland und Europa zu erhöhen. Neben der Aufgabe der Informationsvermittlung gehen immer mehr Touristinformatoren, Regionen und Landesorganisationen dazu über, Reservierungssystematiken aufzubauen, die eine „Durchbuchung“ von jeder Ebene (Ort, Region, Land) ermöglicht. Wie bei den Computerreservierungssystemen (CRS) der Airlines, die bereits in den 50er Jahren damit begonnen haben, elektronische Informations- und Reservierungsdatenbanken aufzubauen, ist eine funktionierende Systematik in den Regionen und Ländern als künftiger Wettbewerbsvorteil erkannt worden.

Vor diesem Hintergrund wurde im Frühjahr 1999 eine schriftliche Erhebung in den Reisegebieten und ausgewählten Städten der ostdeutschen Bundesländer durchgeführt, um

- den Stand des Aufbaus der Reservierungssysteme zu ermitteln,
- Marketingallianzen aufzuzeigen,
- vorhandene und geplante Organisationsstrukturen in den Reisegebieten zu erfahren.

Mehr als Überblick – „wie weit sind die anderen“ –, aber auch problemorientiert – wo ist noch Bedarf an Technik, wie können Leistungsträger gewonnen werden, wie kann über Marketinggemeinschaften ressourcenschonender gearbeitet werden, wie sind die Zielgruppen besser zu erreichen –, wird hier die Entwicklung in den Regionen schlaglichtartig aufgezeigt.

3.2 STRUKTUR UND ZIEL DER ERHEBUNG

Hauptbetrachtungsebene sind die Reisegebiete. Dementsprechend wurden die Geschäftsführer der regionalen Tourismusverbände angeschrieben. Zu 80% decken sich die Verbandsgebiete mit den Reisegebieten. Folgende Ausnahmen (vgl. Tab. 20) wurden in der Auswertung entsprechend berücksichtigt.

Tab. 20: Zuordnung der Verbandsgebiete zu Reisegebieten

Bundesland	Reisegebiet in der amtlichen Statistik	Zugeordnete Tourismusverbandsgebiete
Mecklenburg-Vorpommern	Vorpommern	- Fischland-Darß-Zingst - Usedom - Vorpommern
	Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	- Mecklenburgische Schweiz und Vorpommersche Flußlandschaft - Mecklenburgische Seenplatte

Quelle: *dwif* 1999

In Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen und Brandenburg sind beide Abgrenzungen gleich. Zusätzlich werden in der amtlichen Statistik Angaben zum touristischen Angebot und zur Nachfrage in den Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern gesondert ausgewiesen.

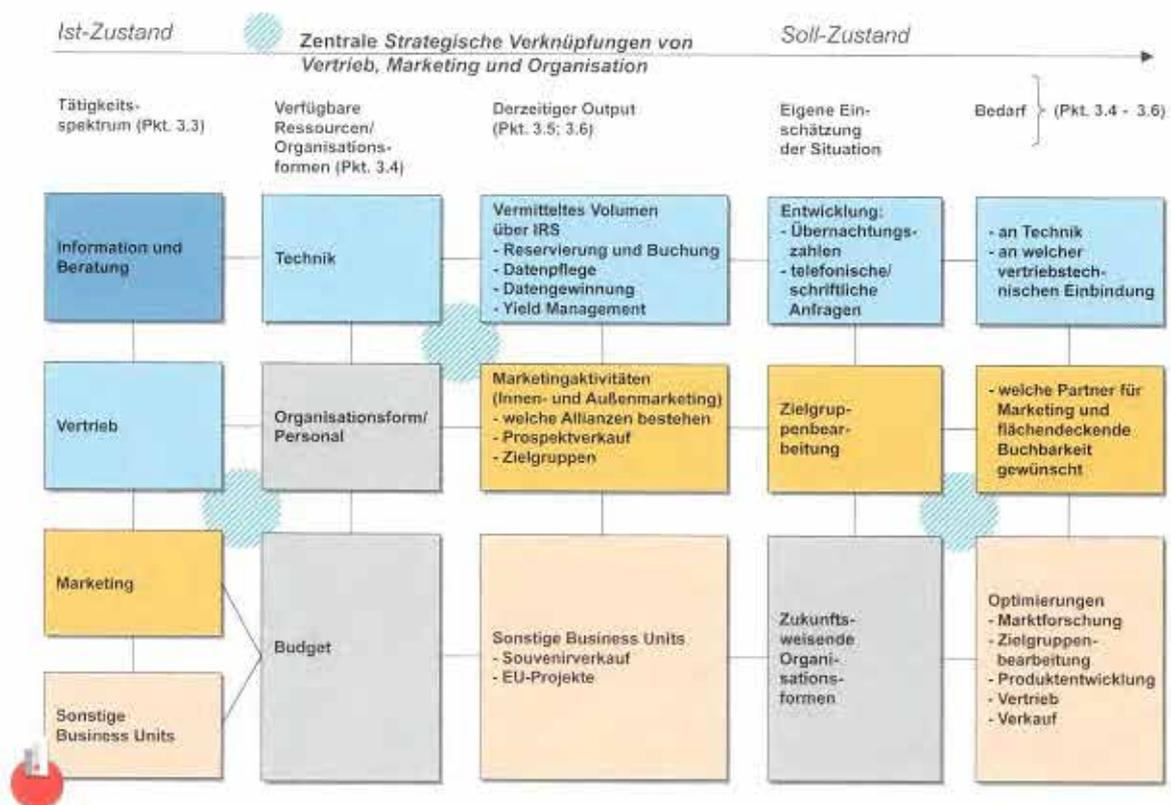
Von insgesamt 37 Regionalen Tourismusverbänden haben sich 27 an der Erhebung beteiligt. Eine **Rücklaufquote von 73%** konnte dadurch erzielt werden. Folgende Leitfragen sind Grundlage der Erhebung:

- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Wieviel Personal arbeitet in der Geschäftsstelle des Regionalen Tourismusverbandes?
- Welche Technik ist vorhanden?
- Welche Vertriebsttechnologien werden eingesetzt?
- Wo besteht Bedarf an neuen Technologien?
- Wer sind die Marketingpartner der Tourismusverbände?
- Welche Zielgruppen sollen wie erreicht werden?
- Wie wird die künftige Nachfrageentwicklung eingeschätzt?

Die Organisationsstruktur in den Tourismusverbänden, Marketingstrategien und Vertriebswege können nicht getrennt betrachtet werden. Eine Marketingaktion kann nur dann erfolgreich abgeschlossen werden, wenn entsprechende Ver-

triebswege bereitstehen und genutzt werden. Die Organisation, der Personaleinsatz wiederum wirken sich indirekt auf den Erfolg des Verkaufs von Leistungen und der Informationspolitik aus. Abbildung 25 verdeutlicht die Abhängigkeiten unter den verschiedenen Organisationseinheiten und zeigt deren neuralgische Punkte auf, die gleichzeitig strategische Verknüpfungen werden können, wenn Organisation, Marketing und Vertrieb erfolgreich aufeinander abgestimmt werden. Das Ablaufschema dient gleichzeitig als Programm für die Auswertung der Erhebung (vgl. Fragebogen im Anhang).

Abb. 25: Erhebung Tätigkeitsspektrum, Organisation und technische Ausrüstung in den Tourismusverbänden Ostdeutschlands



Entwurf: Th. Feil, *dwif* 1999

Bei der Auswertung der Erhebungsbögen wird generell von der Grundgesamtheit der Befragten ausgegangen. Aus Datenschutzgründen werden keine Einzelwerte ausgewiesen außer denen, die in der amtlichen Statistik zu finden sind.

3.3 TÄTIGKEITSSPEKTRUM DER TOURISMUSVERBÄNDE

Tabelle 21 gibt einen Überblick über die derzeitigen Arbeitsschwerpunkte in den Tourismusverbänden.

Tab. 21: Durchgeführte Tätigkeiten der Tourismusverbände

Tätigkeiten der Verbände (n=27)	Durchgeführte Tätigkeiten	
	in %	absolut
Information und Beratung	100	27
Marketing	100	27
Messe	100	27
Zimmernachweis	96	26
Prospekterstellung, -verteilung	96	26
Journalistenreisen	85	23
Entwicklung von Pauschalen	81	22
Verkauf von Pauschalangeboten	63	17
Zimmervermittlung und Reservierung	56	15
Souvenirverkauf	41	11
Betrieb eines IRS	37	10
Laufende Gewinnung von Leistungsträgern für das IRS	37	10
Beteiligung an EU-Projekten	26	7
Verkauf von Veranstaltungskarten	22	6
Stadtrundgänge	22	6

Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

Die klassischen Aufgaben Information und Beratung, Beteiligung an Messen sowie Marketing (Innen- und Außenmarketing) werden von allen Verbänden wahrgenommen. Bis auf einen Tourismusverband gilt dies auch für den Zimmernachweis und die Herstellung/Verteilung von Prospekten und Broschüren. Einen relativ hohen Abdeckungsgrad erzielen noch Journalistenreisen und die Entwicklung von Pauschalen.

Anders sind die Aktivitäten zu bewerten, die auch als Refinanzierungsquellen für die Geschäftsstellen der Tourismusregionen fungieren könnten. Der aktive Verkauf der entwickelten Pauschalangebote (63%), nachgewiesenen Zimmer (56%) unter Einsatz von IRS (37%) nimmt in der Reihenfolge der Nennung ab. Ticketing wird nur von 6 der 27 Regionen durchgeführt.

Fazit:

- ⇒ Information, Beratung und die Imageförderung für die Tourismusregionen sind nach wie vor die Kernaufgaben.
- ⇒ Die Erschließung von Umsatzträgern über Provisionen (IRS), Souvenirverkauf, zusätzliche Geschäftsfelder (Ticketing, Stadtrundgänge) ist noch wenig entwickelt.
- ⇒ Nur ein Drittel der Befragten betreibt ein IRS unter aktiver Gewinnung von Leistungsträgern.

In den folgenden Punkten werden die Tätigkeiten im Detail untersucht.

3.4 BUDGETIERUNG, ORGANISATIONSFORM UND PERSONAL

Ausgehend von den finanziellen Handlungsrahmen der Tourismusverbände (vgl. Tabelle 22) und den daraus abgeleiteten selbst erwirtschafteten Mitteln (vgl. Tabelle 23) sollen deren organisatorische und technische Handlungsspielräume betrachtet werden.

Tab. 22: Jahresbudgets der Regionalen Tourismusverbände

Gruppe	Anteil der Tourismusverbände in %	absolut (n=24)
bis 250.000,- DM	17	4
250.000 - 500.000,- DM	38	9
500.000 - 750.000,- DM	13	3
750.000 - 1.000.000,- DM	8	2
1.000.000 - 2.000.000,- DM	20	5
mehr als 2 Mio. DM	4	1

Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

Der größte Teil der Befragten (38%) verfügt über ein jährliches Budget von 250.000,- bis 500.000,- DM. Diese verteilen sich auf alle Bundesländer. Nur ein Tourismusverband verfügt über ein Budget von mehr als 2 Mio. DM. Der Werbeanteil am Gesamtbudget beträgt bei den meisten Verbänden (10) ein Drittel.

Tab. 23: Anteil der selbsterwirtschafteten Mittel in den Tourismusverbänden

Zahl der Verbände (n=16)	Selbst erwirtschaftete Mittel bezogen auf das Gesamtbudget 1998 in %					Σ
	bis 5	5-15	15-30	30-50	> 50	
Vom Gesamtbudget, davon über:		4	6	2	4	16
Zimmervermittlung	3	1				4
Gästeführungen	2					2
Eigene Veranstaltungen	4					4
Sonstige Provisionseinnahmen (z.B. Eintragsgebühren Gast- geberverzeichnis)	3	3	1			7
Pauschalen	2		1			3
Strategische Allianzen (Sponsoring)	4	1	3	1		9
Public Private Partnership	1	1				2
Verkäufe von Souvenirs, Karten	5	4				9
Sonstiges (Anzeigen, Prospektverkauf, Mitgliedsbeiträge, Fördermittel, Katalogerstellung, Schutzge- bühren, Werbeeinnahmen, EU-Projektmittel)	3	2	1	2	1	9

Quelle: Erhebung Reisegebiete, dwif 1999

Bezogen auf das Gesamtbudget werden von 6 Befragten 15 - 30% selbst erwirtschaftet. Von den meisten werden als Refinanzierungsquelle Strategische Allianzen, Souvenirverkauf und „Sonstiges“ benannt (vgl. Tab. 23). Der größte Anteil der Tourismusregionen erwirtschaftet bei diesen Posten bis zu 15% des Gesamtbudgets. Eintragsgebühren über das Gastgeberverzeichnis werden als weitere wichtige Einnahmequelle benannt.

Schwach ausgeprägt sind Einnahmen über Zimmervermittlung, eigene Veranstaltungen und Pauschalen. Bei letzteren sind häufig nicht nur mangelnde personelle Kapazitäten ein Ausschlußgrund, sondern auch rechtliche Probleme, die sich aus den Veranstaltertätigkeiten ableiten. In vielen Verbänden steht die Gemeinnützigkeit im Vordergrund, so daß geschäftspolitische Aktivitäten für die Erschließung von Business Units nicht in Frage kommen. **22 Verbände (von 27) sind zufrieden mit der Rechtsform eingetragener Verein. Bei zwei Enthaltungen gaben drei an, die Gründung einer GmbH anzustreben, da sie mit der alten Form als e.V. nicht mehr zufrieden sind.**

Ohne Zweifel löst eine Änderung der Rechtsform allein keine strukturellen Probleme, wie zum Beispiel die Anbindung der Leistungsträger an ein IRS, die mangelnde Qualität in der Angebotspalette oder infrastrukturelle Defizite. Außerdem sind die Verbände unterschiedlich mit den Landesorganisationen verbunden, so daß es nicht „die“ Organisationsform als Lösung aller touristischen Belange in einer Region gibt. Diese Frage muß im Einzelfall geprüft werden. Für den Aufbau von bestimmten Geschäftsfeldern und die Entzerrung politischer Befindlichkeiten kann eine GmbH jedoch Katalysatorfunktionen übernehmen. In den Regionen, die eine GmbH als Organisationsform anstreben, werden Modelle diskutiert, wie z.B. die Zweigliederung von Verband als e.V. und eine geschäftsführende GmbH. Der Verband übernimmt dabei (nach wie vor) die Aufgaben des Innenmarketings, der Mitgliederbetreuung und die Lobbyarbeit für die Region. Die GmbH soll Business units und generell neue Geschäftsfelder aufbauen, um flexibler auf die Anforderungen des Marktes, insbesondere beim zielgruppengerechten Entwickeln und Verkauf touristischer Leistungen, reagieren zu können. Das skizzierte Modell ist eine (von mehreren) Strategien, um auf die Erfordernisse des Marktes zu reagieren.

Geringe Spielräume ergeben sich im **Personaleinsatz**²⁰ bei den Geschäftsstellen, solange die Abhängigkeit von den öffentlichen Haushalten bestehen bleibt. Insgesamt sind 205 Mitarbeiter in den Geschäftsstellen der regionalen Tourismusverbände (n=27) beschäftigt. Davon sind nur 72 festangestellte Vollzeitkräfte, 73 ABM-Kräfte sowie 60 Praktikanten und Werkstudenten.

Im Durchschnitt stehen pro Tourismusregion 2,7 festangestellte Vollzeitkräfte zur Verfügung; einschließlich der ABM- und Hilfskräfte 7,6 Mitarbeiter. Die Personaldecke gliedert sich in folgende Gruppen (vgl. Tab. 24).

Tab. 24: Personaleinsatz in den Tourismusverbänden nach Gruppen

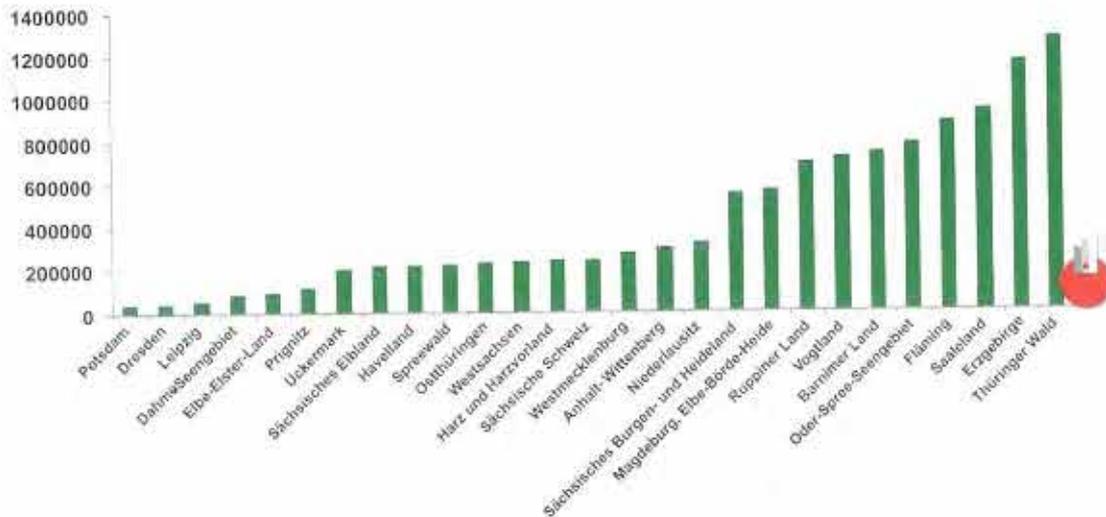
Festangestellte Vollzeitkräfte	Tourismusverbände
bis 1	7
2 - 3	13
4 - 5	3
mehr als 5	3
Einschließlich ABM und Hilfskräfte	
bis 3	9
4 - 5	7
6-10	6
mehr als 10 (max. 37)	5

Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

²⁰ Einsatz qualifizierter Vollzeitkräfte.

Umgerechnet auf die Zahl der gewerblichen Übernachtungen pro Reisegebiet ergibt sich folgende Situation (Abb. 26).

Abb. 26: Übernachtungen 1998 pro festangestellte Vollzeitkraft



Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

Zum Vergleich wurden die Städte Potsdam (derzeit 10 Mitarbeiter), Dresden (65) und Leipzig (21) mit aufgeführt. Bei größeren Personalzahlen reduziert sich die Zahl der Übernachtungen pro Mitarbeiter. Extrem hohe Werte sind im Saaleland, Erzgebirge und Thüringer Wald festzustellen. Für den Fall, daß die Vermittlungsvolumina (Information, Reservierung und Buchungen) in den betreffenden Regionen erhöht werden sollen, kann man heute schon davon ausgehen, daß die verfügbaren Personalressourcen aufgestockt werden müssen, um steigende Zahlen bei den Anrufen potentieller Gäste effizient bearbeiten zu können.

3.5 MARKETINGAKTIVITÄTEN

Bei der Frage der Budgetierung (vgl. Pkt. 3.4) wurde darauf hingewiesen, daß bei den meisten Geschäftsstellen der Regionalen Tourismusverbände ein Drittel des Etats für Werbung ausgegeben wird. Einen großen Posten nehmen dabei die Herstellung und Verteilung von Prospektmaterial (vgl. Tab. 25) ein.

Tab. 25: Ausgegebenes Prospektmaterial pro 100 Gästeankünften in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1998

Imagebroschüren pro 100 Ankünfte	Verbände (n=23)
bis 5	3
5 - 15	11
15 - 30	4
30 - 60	3
60 und mehr	2
Gastgeberverzeichnisse pro 100 Ankünfte	
bis 5	7
5 - 15	11
15 - 30	3
30 - 60	2
60 und mehr	0

Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

Im Durchschnitt werden mehr als doppelt so viele Imagebroschüren ausgegeben wie Gastgeberverzeichnisse²¹ (vgl. auch Tabelle 26). Nach der Zuordnung der Broschüren zu den Gästeankünften in gewerblichen Beherbergungsbetrieben würde im Durchschnitt jeder 7. ankommende Gast eine Imagebroschüre und jeder 14. ein Gastgeberverzeichnis bekommen²². Es handelt sich hier um Größen-dimensionen ausgegebener Prospektmaterialien. Über den Erfolg ausgegebener Prospekte und daraus resultierender Gästeankünfte können keine Rückschlüsse gezogen werden. Hierzu müssen zusätzliche Untersuchungen – mit dezidierten Fragen zum Informations- und Buchungsverhalten der Gäste – angestellt werden, um letztendlich die prozentuale Verteilung und Buchungserfolge durch elektronische Werbeaktionen und Printmedien annähernd ermitteln zu können. Hinzu kommt der Aspekt, daß viele Gäste in den Reisegebieten andere

²¹ Dies entspricht der genannten Hauptaufgabe der Tourismusverbände, das Image für das Reisegebiet zu fördern.

²² Zum Vergleich: In Reisebüros wird damit gerechnet, daß jeder 7. ausgegebene Katalog zu einer Buchung führt.

Informationsquellen (Erzählungen von Freunden etc.) benutzen oder direkt beim Vermieter buchen, ohne Broschüren der Tourismusverbände zu benutzen.

Tabelle 26 zeigt eine grobe Mengenverteilung der ausgegebenen Materialien in der Summe über alle 23 Tourismusregionen.

Tab. 26: Stückzahlen der ausgegebenen Infomaterialien bei den Tourismusverbänden (n=23)

Art des Infomaterials	Stückzahlen
Imagebroschüren	1,2 Mio.
Gastgeberverzeichnisse	0,6 Mio.
Veranstaltungskalender	0,1 Mio.
Ortsprospekte	0,2 Mio.
Sonstige (Flyer, Informationsblätter, Stadtpläne etc.)	1,9 Mio.

Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

Im Durchschnitt werden je Region 30.000 bis 50.000 Imagebroschüren und 10.000 bis 30.000 Gastgeberverzeichnisse pro Jahr ausgegeben. Die meisten Prospekte werden laut Angabe der Befragten auf Messen, Veranstaltungen und Präsentationen verteilt. Bei den Verbänden, die Angaben zur Verteilung der Materialien vornehmen konnten, werden im Verhältnis zu telefonischen Anfragen in der Geschäftsstelle, auf Messen 2,5mal mehr Broschüren ausgegeben. Zwei der Befragten gaben an, Prospektmaterial direkt beim Leistungsträger bzw. in den Infostellen auszulegen.

Bei telefonischen Anfragen bei den Tourismusverbänden sollte für die Optimierung der Werbemittelplanung²³ recherchiert werden:

- Wer hat angerufen (Altersgruppen, Quellgebiete)?
- Haben die Anrufer einen Imageprospekt auf der Messe bekommen?
- Sind sie durch einen Fernsehspot auf das Reisegebiet gestoßen?
- Haben sie einen Flyer (über eine Mailingaktion) bekommen?
- Sind sie im Internet gesurft?
- Kennen sie das Gebiet von früher?
- Wurde es von Dritten empfohlen?

Da der Werbeetat in vielen Tourismusverbänden ein ressourcenzehrender Posten ist, stellen sich abschließend Fragen wie:

- Sind mehr Anzeigen in den Imagebroschüren zur Refinanzierung notwendig?

²³ Die Telefonnummer des Reisegebietes ist auf den jeweiligen Werbeträgern abgedruckt.

- Lassen sich Sponsoren für die Broschüren finden?
- Können Material- und Druckkosten durch Kooperationen mit benachbarten und übergeordneten Tourismusorganisationen gespart werden?
- Wie effizient ist der Printmedieneinsatz?
- Wie hoch ist die Realisierungsquote der Verbände im Bezug auf die Zahl der herausgegebenen Kataloge in Abhängigkeit von den Gästeankünften²⁴?

Zielgruppen

Auf die Frage, welche Zielgruppen hauptsächlich beworben werden, ergeben sich folgende Gruppen (n=21, vgl. Tabelle 27).

Tab. 27: Beworbene Zielgruppen

Zielgruppen	Tourismusverbände (Mehrfachnennungen möglich)
Nach Motiven	
Natururlauber	5
Aktivreisende (z.B. Radwanderer, Wassersportler)	13
Kur	2
Kunst/Kultur	5
Nach Altersgruppen	
Familien	8
Junge Leute	3
Senioren	5

Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

Die meisten Tourismusverbände konzentrieren sich auf das Marktsegment Aktivurlauber und Familien. Abschließend zu diesem Punkt wurde ermittelt, in welchen Feldern des Werbeauftritts nach Ansicht der Befragten Verbesserungen vorgenommen werden müssen (vgl. Tabelle 28).

²⁴ Sind Rückschlüsse auf deren Quellgebiete möglich?

Tab. 28: Angestrebte Verbesserungen

Verbesserungen notwendig	Tourismusverbände
Marketing (allgemein), davon	13
Bildung von Allianzen	5
Messeauftritt	3
Angebotsqualität und -vielfalt	5
Corporate Design	3
Buchbarkeit/Einsatz neuer Medien	2

Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

Eine Verbesserung des Außenmarketings wurde vom Großteil der Befragten als verbesserungswürdig erachtet. Die Verbesserung der elektronischen Vertriebswege, als verlängerter Arm des Werbeauftritts, hat derzeit noch relativ geringe Bedeutung für die befragten Verbände.

Marketingallianzen

22 der befragten Tourismusverbände gaben an, Marketinggemeinschaften gebildet zu haben. Davon 10 mit benachbarten Verbänden, 8 mit der jeweiligen Landesorganisation und 5 mit projektgebundenen Arbeitsgemeinschaften. Nur wenige gaben an, nennenswerte Umsätze durch die Marketinggemeinschaften zu erzielen. Der allgemein übliche Anteil am Gesamtbudget liegt zwischen 1 und 5%. Darüber hinaus kooperieren 14 Verbände mit Reiseveranstaltern – überwiegend Busunternehmer. Weitere wichtige Partner sind IHK (11 Nennungen), Sparkasse (9 Nennungen) und DEHOGA (6 Nennungen).

3.6 TECHNISCHE AUSSTATTUNG DER TOURISMUSVERBÄNDE

3.6.1 VERTRIEBSTECHNISCHE AUSSTATTUNG IN DEN REISEGEBIETEN

Im Durchschnitt stehen 3,4 Telefonleitungen pro Geschäftsstelle zur Verfügung. Der Großteil der Befragten (12) hat nur 1 – 2 Leitungen zur Disposition. In der weiteren Abfolge haben

- 8 Geschäftsstellen 3 – 4 Leitungen
- 3 Geschäftsstellen 5 – 6 Leitungen
- 4 Geschäftsstellen mehr als 6 Leitungen.

Von den beiden letztgenannten Gruppen betreiben 50% ein IRS. Es handelt sich hier um Tourismusverbände, die „Minicallcenterfunktionen“ wahrnehmen.

Tab. 29: Weitere technische Ausstattungen in den Verbänden

Technik	Verband (n=27)
E-Mail-Anschluß	20
Internet-Homepage	17
Anrufbeantworter	24
IRS	
1 PC für IRS	2
2 PC für IRS	5
3 PC für ein IRS	3
mehr als 3 PC's	1

Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

Bei den IRS-Betreibern (11 von 27) gaben 7 an, Vakanzdaten automatisch vom Leistungsträger zu erhalten. Alle anderen müssen den Leistungsträgern nachtelefonieren, wenn ein Gast nach einem Zimmer im Verbandsgebiet fragt. Von 11 IRS-Betreibern gaben 6 an, auch ihr **Informationssystem**²⁵ zu betreiben. IRS heißt also nicht, daß automatisch auch das Informationsmodul im Einsatz ist. In allen 11 Verbänden werden vom Anbieter für eine Buchung Provisionen zwischen 7 und 15% verlangt.

²⁵ Informations- und Reservierungssysteme bestehen aus mehreren Softwarekomponenten, die zunächst unabhängig voneinander bedient werden können. Die meisten IRS-Nutzer konzentrieren sich zunächst auf das Reservierungsmodul. Später wird das Informationsmodul eingesetzt, indem entsprechende Datenbanken dafür angelegt werden

Von den 11 Verbänden mit IRS gaben 5 an, welches Volumen sie vermitteln. Insgesamt vermittelten diese 31.000 Übernachtungen im Jahr 1998, darunter waren vier mit bis zu 4.000 Übernachtungen pro Jahr. Die „Sächsische Schweiz“ allein hat davon mit rund 24.000 Übernachtungen einen Anteil von 77%. Ticketing wird nur in einem Tourismusverband über ein IRS abgewickelt.

3.6.2 TECHNIKBEDARF

Insgesamt 12 Verbände meldeten einen weiteren Bedarf an Technik (2 von diesen betreiben bereits ein IRS).

Alle Tourismusverbände, die noch kein IRS haben, beabsichtigen eines aufzubauen als **Partner mit dem jeweiligen Bundesland**. Unter den Befragten war keiner, der kein Interesse an einem IRS hat!

Generelles Interesse an **überregionalen Vertriebsmöglichkeiten** (vgl. Tabelle 30) meldeten hauptsächlich Verbände, die noch kein IRS implementiert haben.

Tab. 30: Interesse an überregionalen Vertriebsmöglichkeiten

Technische Einrichtung	Interessierte Verbände
Internetpräsentation	15
Call-Centeranschluß	15
Eintragung in Buchungskatalogen	18
Darunter auf:	
- Regionalebene	9
- Landesebene	16
- Bundesebene	9
Generell neue Vertriebswege	15

Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

3.6.3 ANRUFEN VON POTENTIELLEN GÄSTEN

Tab. 31: Anrufe potentieller Gäste in den Tourismusverbänden 1998 (n=21)

	Anrufe 1998			
	bis 1.000	1.000 - 5.000	5.000 - 10.000	10.000 und mehr
Verbände	5	7	6	3

Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

Insgesamt sind derzeit geringe Anruferzahlen in den Geschäftsstellen festzustellen. Die meisten potentiellen Gäste fragen nach allgemeinen Informationsmaterialien oder Veranstaltungsangeboten im Reisegebiet. Die Weitergabe von Informationen ist sehr personalintensiv und damit kostenintensiv und stellt keine Einnahmequelle für die Tourismusverbände dar. Das Beispiel Tourismuszentrale Hamburg (TZH) zeigt, daß 70% der Anrufer im Callcenter Informationen über Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten etc. in der Hansestadt erfragen. Zur Refinanzierung des Callcenters soll der Anteil an Zimmerreservierung und -verkauf sowie Ticketing (= Erhöhung der Provisionseinnahmen) ständig erhöht werden. So reagieren die Agenten im Callcenter z.B. auf die Frage nach einem Musicalticket gleich mit der Frage, ob zusätzlich noch eine Unterkunft gewünscht wird.

Die Möglichkeit, ein überregionales Callcenter zu nutzen, wurde von 15 Befragten befürwortet. Die meisten gaben an, die Leistungen des Callcenters nach 17 Uhr (durchgehend) und an Samstagen, Sonn- und Feiertagen nutzen zu wollen.

Die Tourismusverbände, die eine Schätzung abgaben (n=13), wie hoch etwa das erwartete Volumen für ein Callcenter wäre, gehen derzeit von insgesamt 7.000 Anrufen pro Jahr aus. Abb. 27 zeigt die Verteilung der Anrufe über das Jahr. Ähnlich der Saisonalitätskurve bei den Übernachtungen entfallen die meisten Anrufe auf den Beginn der Sommersaison.

Abb. 27: Monatliche Verteilung der Telefonanrufe in den Geschäftsstellen der Tourismusverbände (n=16)



Quelle: Erhebung Reisegebiete, *dwif* 1999

Alle Tourismusverbände (n=20), die Anrufe vom Anrufbeantworter aufgezeichnet und am nächsten Tag nachbearbeitet haben, schätzten das Volumen für ein Callcenter auf 10.000 Anrufe pro Jahr. 12 von 27 Verbänden haben einen Counterbetrieb, deren Gästeaufkommen aber nur von den wenigsten geschätzt werden konnte.

Geht man von diesen groben Schätzungen aus und überträgt diese auf die übrigen Verbände (Statistiken über einkommende Anrufe werden nur in wenigen Verbänden geführt, bedingt auch durch die geringe Ausstattung der Telefonanlagen mit Zähleinrichtungen), käme für alle zusammen derzeit ein Volumen von rund 20.000 Anrufen²⁶ zustande. Dieses äußerst geringe Volumen trägt der Tatsache Rechnung, daß die wenigsten Verbände derzeit eine aktive Zimmervermittlung betreiben, ihren Arbeitsschwerpunkt mehr auf Koordinationsaufgaben in der Region legen und die Hauptlast der Anrufe potentieller Gäste über die Touristinformationen in den Regionen abgewickelt wird. Eine genauere Quantifizierung der Anrufe potentieller Gäste setzt jährliche Zählungen über IRS oder Tele-

²⁶ Aus dem Segment nachbearbeiteter Anrufe vom Anrufbeantworter und der Bereitschaft, diesen „Überlauf“ an potentiellen Gästen für eine Sofortbedienung in ein Callcenter abzugeben, das durchgängig geöffnet hat.

phonanlagen mit automatischer Zählleinrichtung und Statistikprogramm in den Tourismusverbandsgebieten voraus.

Fazit:

- ⇒ Der Aufbau von Callcentern wird in allen Bundesländern vorangetrieben. Landescallcenter haben zunächst die **Hauptaufgabe der Weitergabe von Informationen** über die Regionen, Orte, touristische Highlights und Veranstaltungen. Künftige (Provisions-) Einnahmequellen zur Refinanzierung des Centers sind Ticketing und der Verkauf von touristischen Leistungen in Kooperation mit den Tourismusverbänden und Orten sowie die Bearbeitung von Buchungsanfragen, die außerhalb der Geschäftszeiten der Tourismusverbände und Orte („Überlauf“) anfallen.
- ⇒ Nahezu alle Befragten betreiben einen Zimmernachweis. Nur 56% führen Zimmervermittlung und Reservierung durch. 11 von 27 Verbänden betreiben derzeit ein Informations- und Reservierungssystem. In 5 weiteren Tourismusverbänden ist ein „Regionales IRS“ geplant. **Die Vernetzung der Touristinfos zu einem Regionalen System ist noch in keinem Reisegebiet vollständig abgeschlossen.**
- ⇒ Der **Ausbau elektronischer Vertriebsstrukturen** „in die Fläche“ ist - in allen Bundesländern angestrebt – **mit großem personellen und finanziellen Aufwand verbunden**. Alle haben das Ziel vor Augen, die Konkurrenzfähigkeit der Destinationen durch effizientere Informationskanäle und Buchungsmöglichkeiten zu erhöhen.

3.7 AUSBLICK

Dadurch, daß

- ⇒ sich die Distributionswege zwischen Leistungsträgern, Verkehrsträgern, Reiseveranstaltern und Reisebüros ständig ändern, um unter anderem die Prozeßkosten zu minimieren,
- ⇒ das Buchungsverhalten der Konsumenten permanent im Wandel ist,
- ⇒ neue Internettechnologien von branchenfremden Marktteilnehmern das Online-Buchungsgeschäft vorantreiben²⁷,

²⁷ Generell drängen branchenfremde Global Players immer mehr auf den Tourismusmarkt.

- ⇒ auf Ebene der Bundesländer Callcenter als zusätzlicher Vertriebsweg angeboten werden,
- ⇒ die Harmonisierung der Produktbeschreibung des innereuropäischen Angebotes noch einige Zeit in Anspruch nehmen wird, da zum einen auch in den Nachbarländern der Aufbau der inneren Informations- und Buchungsdatenstrukturen sowie deren Verflechtung noch nicht abgeschlossen ist, zum anderen eine „europäische TIN“ für touristische Produkte noch in der Entwicklung ist,

haben **jetzt die Regionen – mit ihren Nachbarn und den Landesorganisationen – die Chance**, aber auch den Druck, **sich am Aufbau von Datennetzstrukturen für touristische Angebote aktiv zu beteiligen**, sonst machen bald andere Marktteilnehmer das (Vermittlungs-)Geschäft²⁸. Sie haben den strategischen Vorteil, am nächsten an den Leistungsträgern, vornehmlich kleine und mittlere Unternehmen, zu sein. Diesen können sie, durch die skizzierten Bemühungen beim Ausbau der Vertriebswege, das Angebot der flächendeckenden Buchbarkeit bei einheitlichem Marktauftritt unterbreiten.

In den meisten Regionen fehlen Kapazitäten, aber auch die Aufgabenzuteilung für Marktforschung und ein effizientes, auf Zielgruppen reagierendes Daten- und Informationsmanagement (vgl. Abbildung 28). Ein Ziel sollte sein, laufend genauere Zahlen über das Übernachtungsvolumen gewerblich, privat und auf dem grauen Beherbergungsmarkt (vgl. Kap I) zu ermitteln. Darüber hinaus müssen folgende Fragen geklärt werden:

- Wie wirkt sich welche Werbeaktion auf das Buchungsverhalten der Gäste aus?
- Welche (europäischen) Destinationen sind mit welchen Produkten, Vertriebs- und Marketingstrategien erfolgreich?

²⁸ Leistungsträger, aber auch Gäste, suchen sich denjenigen aus, der das beste Angebot auf schnellstem Wege bereitstellt.

Abb. 28: Optimierung der Zielgruppenansprache



Entwurf: Th. Feil, *dwif* 1999

Im Einzelnen sind Optimierungen möglich durch:

- den Ausbau von Yield Management Maßnahmen,
- die Erhöhung der Quote von Buchungen über IRS,
- einen auf Zielgruppen abgestimmten Broschürenoutput und daraus folgende Entwicklungen der Gästezahlen (nach Herkunft),
- einen einheitlichen Internetauftritt²⁹,
- verstärkten Einsatz von weiteren Fachkräften in Marketing und Vertrieb.

²⁹ Nach wie vor besteht das Problem, daß zum einen viele Leistungsträger eigene Websites schalten, die oftmals nur den Hausprospekt abbilden, zum anderen Reisegebiete, im Unterschied zur Landes-CD, eigene Domains aufbauen. Bei inzwischen 3 Mio. Internetseiten mit touristischer Relevanz im World Wide Web (die Zahl steigt täglich) sind Einzelaktionen nicht mehr sinnvoll. Es kommt darauf an, Marken für Regionen in Bundesländern aufzubauen. Das gelingt nur, wenn alle unter einer einheitlichen Dachmarke firmieren.

Ziel sollte dabei der Aufbau eines Informations-, Buchungs- und Marketingmanagementsystems für die Reisegebiete bzw. Reisegebietszusammenschlüsse sein. Kontrollindikatoren, die den Marketing- und Vertriebsersatz pro verkauftem Zimmer ermitteln und die Frage klären, ob die Betriebsarten unterschiedlich kostenintensiv zu vermarkten sind, können helfen, **neue (gerechtere) Provisionsierungsmodelle zu entwickeln**. Abgestimmt auf die Größe der angeschlossenen Leistungsträger (Hotel, Ferienwohnung etc.), deren Auslastungszahlen und vermittelten Gäste, besteht hierdurch eine weitere Möglichkeit, **die Anschließquoten bei den Touristinfos, Tourismusregionen und Ländern zu erhöhen**.

Abbildung 29 zeigt die Notwendigkeit, unterschiedliche Strategien bei der Anwendung geeigneter Vertriebswege zu verfolgen. Ein Hotel für internationale Gäste, die spezielle Kunst- und Kulturobjekte besuchen wollen, benötigen eine andere Marktbearbeitung und eine andere Vertriebsplattform³⁰ als eine inländische Reisegruppe, die innerhalb eines Bundeslandes eine Pauschale buchen will. Nicht jeder Beherbergungsbetrieb ist auf „alle Zielgruppen“ eingestellt, so daß es schon im Vorfeld darauf ankommt, diesen einen angepaßten Vertriebsweg anzubieten.

Abb. 29: Vertriebswege für Gäste aus dem In- und Ausland



Entwurf: Th. Feil, *dwif* 1999

³⁰ Buchung und Information z.B. über die CRS, Start, Amadeus, Sabre oder Worldspan.

Fazit:

Die Anforderungen an die Marketing- und Vertriebsstrategien steigen, da

- die Produktlebenszyklen von Reiseangeboten immer kürzer werden,
- Zielgruppen aus dem Ausland andere Produktbeschreibungen (auf Englisch oder in ihrer Landessprache vorausgesetzt!) und andere Vertriebswege als Inländer erfordern,
- unterschiedliche Zielgruppen gleichzeitig verschiedene Informationen, Pauschalangebote und Betriebsarten nachfragen,
- der Konkurrenzdruck unter den Destinationen steigt.

Dies setzt eine funktionierende Informations- und Reservierungssystematik voraus, die bis in die Organisations- und Marketingstrukturen der Regionen greift.

Die Freikapazitäten der Leistungsträger und Veranstalter müssen sofort regional und landesweit ermittelbar sein. Leihboote, -räder usw. müssen genauso sofort buchbar sein wie Zimmer von Hotels. Die Herausforderung ist, daß Produktpakete, die individuell vom Gast zusammengestellt werden, auf regionaler Ebene buchbar sind. Für Tagesausflügler und Übernachtungsgäste, die eine „Fahrt ins Blaue“ unternehmen, müssen ähnliche Möglichkeiten vor Ort (in den Tourist-Informationen, an Infosäulen, in Hotels) bereitgestellt werden.

Nicht vermittelbar, weder mit der besten Marketingstruktur, der effizientesten Vertriebsstruktur noch dem hochwertigsten Informationsnetzwerk ist:

Die Gastfreundschaft und die Atmosphäre in den Regionen!

Um diese kennenzulernen, müssen die Gäste selbst anreisen!

Literatur

- BUNDESFORSCHUNGSANSTALT FÜR LANDESKUNDE UND RAUMORDNUNG (Hg.) (1994): Freizeit- und Feriencentren – Umfang und regionale Verteilung, Materialien zur Raumordnung, Heft 66, Bonn.
- BÜRO FÜR TOURISMUS- UND ERHOLUNGSPLANUNG BTE (Hg.) (1994): Touristische Großprojekte. Eine Planungshilfe für Gemeinden; Berlin.
- BTE (Hg.) (1994): Golfplatzprojekte. Eine Planungshilfe für Gemeinden, Berlin.
- dwif* (1995): Vorschläge für eine wirtschaftlich tragfähige Bäderlandschaft in Mecklenburg-Vorpommern, Gutachten, München/Berlin.
- dwif* (1999): Gutachten, Ferntourismus-Marketingkonzept ‚Seeland‘, unveröff., München/Berlin.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hg.) (1998): Multisektoraler Regionalbeihilferahmen für große Investitionsvorhaben. Amtsblatt der EU, C 107 vom 07.04.1998, Brüssel.
- FEIGE, M. (1994): Regionalwirtschaftliche Effekte von Großveranstaltungen am Beispiel 25. Deutscher Evangelischer Kirchentag, München 1993. DWIF, München.
- FEIGE, M. (1998): Beurteilung der touristischen Attraktivität und möglicher wirtschaftlicher Effekte des Förderbagger F60 und des Bergheider Sees in Massen/Brandenburg, DWIF-Büro Berlin, unveröff. Gutachten, Berlin.
- FREYER W.; SCHERHAG, K. (Hg.) (1996): Zukunft des Tourismus. Tagungsband zum 2. Dresdner Tourismus-Symposium. Dresden.
- FWW INTERNATIONAL Nr. 5, 26.02.1999, Künstliche Ferienwelten S. 80ff, Frankfurt.
- FWW INTERNATIONAL Nr. 10/23.04.1999, Magazin für die Tourismuswirtschaft: Hotel, Frankfurt.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1997): Deutschland 2010. Wie wir morgen leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft, Hamburg.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1999): „Das Geschäft mit den Erlebniswelten boomt.“ In: FWW INTERNATIONAL Nr. 5, S. 84f.

- REIN, H. (1992): Freizeit-Großprojekte in den neuen Bundesländern, BUND-Information, Berlin.
- ROMEISS-STRACKE, F. (1998): Tourismus gegen den Strich gebürstet. Essays. München, Wien.
- ROMEISS-STRACKE, F. (1999): „Moderne Erlebniswelten als konsequente Fortentwicklung des Tourismus. Künstlich und authentisch sind keine Gegensätze.“ In: FVW INTERNATIONAL Nr. 5, S. 80f.
- SCHERRIEB, H.R. (1998): Freizeitparks und Freizeitzentren – Ziele und Aufgaben als touristische Leistungsträger. In: HAEDRICH, G.; KASPAR, C.; KLEMM, K.; KREILKAMP, E. (Hg.): Tourismus-Management – Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung; 3. Aufl. Berlin, New York.
- STEINECKE, A.; TREINEN, M. (Hg.) (1997): Inszenierung im Tourismus. Trends – Modelle – Prognosen. ETI-Studien Bd. 3, Trier.
- STRASDAS, W. (1992): Ferienzentren der zweiten Generation. Ökologische, soziale und ökonomische Auswirkungen, Bonn.
- TAGESSPIEGEL vom 15.01.1999: „Es wird nichts aus den Freizeitparks“, Berlin.
- TOURISTIK R.E.P.O.R.T. Nr. 6/1999, Bad Homburg.
- VERBAND DEUTSCHER FREIZEITUNTERNEHMEN e.V. (Hg.) (1997): Freizeitparks. Ausgewählte Freizeit- und Erlebnisparks in der Bundesrepublik Deutschland und in angrenzenden Nachbarländern, Würzburg.
- VERBAND DEUTSCHER FREIZEITUNTERNEHMEN e.V. (o.J.): Freizeitparks in Europa 1998, Würzburg.
- WESTDEUTSCHE IMMOBILIENHOLDING GMBH (Hg.) (1997): Der Freizeitmarkt und seine Bedeutung für die Immobilienwirtschaft, Marktbericht III, Hamburg.



Anhang



Erhebung zur derzeitigen Struktur der regionalen Tourismusverbände in den Bundesländern Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen

Für das **S**-Tourismusbarometer im Auftrag des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes wird mit folgender Erhebung versucht, die Struktur der Organisationen sowie deren Marketing- und Vermittlungsaktivitäten auf regionaler Verbandsebene zu erfassen. Ziel ist, Zusammenhänge zwischen Organisationsform, Vertriebsorganisation und vorhandenen Marketingallianzen in den Regionen der fünf Bundesländer zu erkennen und vergleichend aufzubereiten. Hierfür bitten wir kurzfristig um Ihre Mithilfe, da es wichtig ist, einen möglichst vollständigen Überblick über die derzeitigen Organisationsformen und über Informations- und Vermittlungsaktivitäten zu erhalten. Bitte beantworten Sie für Ihre Infostelle die folgenden Fragen und senden uns den Fragebogen möglichst rasch zurück.

(Bitte verwenden Sie ein zusätzliches Blatt, wenn Ihnen zur Beantwortung der Fragen der Platz nicht ausreicht. Uns ist jede Information wichtig!)

Name des regionalen Tourismus-(Fremdenverkehrs-)Verbandes: _____

(Legen Sie uns bitte, wenn möglich, eine Liste der Gemeinden bei, die Ihrem Verbandsgebiet angehören.)

Adresse (Stempel): _____

Ansprechpartner (Name, Tel.-Nr.): _____

1. Welche Rechtsform haben Sie? _____

Sind Sie mit Ihrer Rechtsform zufrieden? ja nein

Wenn nein, was sind die Gründe dafür?

Welche Rechtsform streben Sie bei einem Wechsel an?

2. Welche Aktivitäten übt der Verband aus?

(Mehrfachantworten möglich)

- Information/Beratung
- Zimmernachweis (Übersicht über in der Region vorhandene/angebotene Betten)
- Zimmervermittlung/-reservierung
(Übersicht über freie Betten und Verkauf dieser)
- Marketing/Verkaufsförderung
- Betrieb eines IRS
- Laufende Gewinnung von Leistungsträgern für das IRS
- Entwicklung von Pauschalangeboten
- Verkauf von Pauschalangeboten
- Prospekterstellung
- Verkauf von Veranstaltungskarten
- Messen
- Souvenirverkauf
- Journalistenreisen
- Stadtrundgänge/-fahrten
- Beteiligung an EU-Projekten, wenn ja, welche _____

- sonstige Aktivitäten: _____

3. Wieviele MitarbeiterInnen arbeiten im regionalen Verband?

insgesamt _____;

davon sind:

a) Festangestellte _____;

von den Festangestellten sind

- vollzeitbeschäftigt _____

- teilzeitbeschäftigt _____

b) ABM-Kräfte: _____

von den ABM-Kräften sind

- vollzeitbeschäftigt _____

- teilzeitbeschäftigt _____

c) Sonstige _____ für () Monate

(z.B. Praktikanten, ehrenamtliche Mitarbeiter, Saisonauhilfen, befristete Mitarbeiter, z.B. im Rahmen von Projekten, bitte ggf. näher beschreiben)

4. Verfügbare Technik in Ihrem Verband

Telefonanlage mit _____ Leitungen und _____ Headphones

Anz. ja nein
 PC (__) mit Software für Reservierung/Buchung;
 Name der Software: „_____“; Letzte Aktualisierung der Software am _____

Anz. ja nein
 PC (__) mit Software für Information;
 Name der Software: „_____“; Letzte Aktualisierung der Software am _____

ja nein

Anrufbeantworter
 Internet mit E-Mail-Anschluß
 Eigene Homepage im Internet
 Domainname _____
 Es wird weitere Technik benötigt;
 wenn ja, welche: _____

5. Zu Ihrer Vermittlungstätigkeit

Wenn Sie eine aktive Vermittlung betreiben, geben Sie uns bitte die Anzahl der **1998** über Sie **gebuchten** Angebote:

Betriebsart/ Produkt	Übernach- tungen 1998 ohne IRS vermittelt	Übernach- tungen 1998 mit IRS ¹ ver- mittelt	Tickets (für Veranstal- tungen, Kon- zerte etc.) 1998 ohne IRS ² vermittelt	Tickets (für Veranstal- tungen, Kon- zerte etc.) 1998 mit IRS ² ver- mittelt	Pauschalen 1998 ohne IRS ² vermittelt	Pauscha- len 1998 mit IRS ² vermittelt
Hotels, Pensionen						
Ferienwoh- nungen/Privat- quartiere						
Camping						
Sonstige „_____“						
Gesamt						

¹ Mit einem Informations- und Reservierungssystem

² Hier ist nur die Gesamtzahl an übermittelten Tickets, bzw. Pauschalen relevant

6. Wie hoch ist das Jahresbudget Ihres Verbandes (incl. Personalkosten)?

- insgesamt 1998:
- bis 250.000 DM
 - 250.000 bis 500.000 DM
 - 500.000 bis 750.000 DM
 - 750.000 bis 1.000.000 DM
 - 1.000.000 bis 2.000.000 DM
 - mehr als 2.000.000 DM

Davon für Werbung 1998: _____%

Selbst erwirtschafteter Anteil am Gesamtbudget 1998 _____%

davon durch:

- Zimmervermittlung _____ %
- Gästeführungen _____ %
- Durchführung von eigenen Veranstaltungen _____ %
- Provisionseinnahmen _____ %
- Verkauf von Pauschalen _____ %
- Strategische Allianzen
(Kooperatives Marketing, Sponsoring) _____ %
- Public Private Partnership _____ %
- sonst. Verkäufe (Souvenirs, Karten etc.) _____ %
- Sonstiges, und zwar: „_____“ _____ %

Bitte legen Sie uns, wenn möglich, einen Geschäftsbericht (Jahresbericht 1997, wenn möglich Haushaltsplan, Marketingplan 1998) oder ähnliche Informationen bei.

7. Bitte schätzen Sie, wieviel Gästeanrufe im Durchschnitt bei Ihnen eingehen:

Zahl der Anrufe 1998 insgesamt _____

Davon vor/zu **Hauptsaisonzeiten**; Bitte geben Sie den/die Monate an, in welchen die meisten Anrufe auflaufen und schätzen Sie bitte das Gesamtvolumen dieser Monate im Vergleich zum Gesamtjahr:

_____ % vom Gesamtvolumen in den Monat(en): _____

Geben Sie bitte aus Ihrer Erfahrung die Tageszeiten an, an welchen zur Hauptsaison die meisten Anrufe (bitte nur Spitzenzeiten im Verlauf des Tages) bei Ihnen eingehen:

- Morgens von _____ Uhr bis _____ Uhr
- Vormittags von _____ Uhr bis _____ Uhr
- Mittags von _____ Uhr bis _____ Uhr
- Nachmittags von _____ Uhr bis _____ Uhr
- Abends von _____ Uhr bis _____ Uhr

Für den Fall, daß Sie die Möglichkeit bekommen, Anrufe außerhalb ihrer Geschäftszeiten durch ein Callcenter bearbeiten zu lassen, welche Tages- und Nachtzeiten kommen für Sie in Frage ?

Schätzen Sie bitte, welches Anrufvolumen aus Ihrem Verbandsgebiet (für Informationen zur Region, für Auskünfte zu Leistungsträgern etc.) dann für das Callcenter anfallen würde:

_____ Anrufe (= Gästeanfragen) pro Jahr

Hinweis: Hier geht es nur um eine grobe Schätzung der Verteilung von Anrufen.

7.1 Wie viele Anrufe wurden 1998 nachbearbeitet (vom Anrufbeantworter aufgezeichnete Gästeanrufe)? _____ (Schätzung)

7.2 Haben Sie einen Counter für die Gästebetreuung ja; nein
Wenn ja, geben Sie eine grobe Schätzung (p.a.) zum Verhältnis

Gästekontakte am Counter im Verband : Anrufe, die sich an den Verband richten

_____ :

(Hier bitte nicht nach Information, Buchung oder Reservierungsanfragen unterscheiden, sondern von der Gesamtzahl der Anfragen ausgehen)

8. Welche Prospekte werden in welcher Auflage von Ihrem Verband herausgegeben?

Name des Prospektes/der Broschüre	Auflage

8.1 Wie viele und welche Prospekte (durschn. Anzahl pro Jahr) verteilen Sie?

(z.B. auf Messen, nach telefonischer Anfrage etc.),

z.B. auf allen Messen 1998 wurden 5.000 Gastgeberverzeichnisse verteilt

Anlaß	Art der Broschüre	Verteilte Stückzahl

Legen Sie bitte einen Satz aller Prospekte bei, die bei Ihnen im Verband erhältlich sind.

9. Zur Datenpflege (Information/Kontingente):

9.1 Bekommen Sie die aktuellen Daten zu den Vakanzen (= freie Zimmer/Ferienwohnungen) unaufgefordert von den Leistungsträgern?

ja nein

wenn nein, wie halten Sie Ihre Freimeldungen (Zimmerbelegung) aktuell?

9.2 Erheben Sie eine Gebühr für Ihre Vermittlungstätigkeit?

nein ja

 in Höhe von ___% vom Anbieter vom Gast

Verlangen Sie weitere Gebühren?

ja, und zwar: _____

vom Anbieter vom Gast

10. Falls Sie noch kein IRS haben, wie ist Ihr generelles Interesse an einem regionalen Informations- und Reservierungssystem für den Tourismusverband?

Wir haben Interesse an der Einrichtung eines IRS für uns

(Bitte nur ein Kreuz vergeben)

allein als Region

als Partner in und mit dem Land (Vernetzung mit anderen Regionen)

kein Interesse an einem Informations- und Reservierungssystem

wenn nein, warum nicht: _____

(z.B. aufgrund der geringen Fallzahl bei uns nicht notwendig)

11. Ihr generelles Interesse an neuen bzw. weiteren Vertriebswegen für Ihre Orte, für Ihre Leistungsträger?

- | | ja | nein |
|--|--------------------------|--------------------------|
| - Interesse an einer Internetpräsentation | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Interesse, die Dienstleistung eines Call-Centers außerhalb Ihrer Geschäftszeiten zu nutzen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Interesse an einer Präsenz in Buchungskatalogen (Mehrfachnennungen möglich) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> auf Regionalebene; <input type="checkbox"/> auf Landesebene; <input type="checkbox"/> auf Bundesebene | | |
| - Interesse an neuen Vertriebswegen (z.B. Online-Buchung) wenn kein Interesse an weiteren Vertriebswegen, warum nicht? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(z.B. zu teuer, oder derzeitige Aktivitäten werden als ausreichend betrachtet)

12. Bitte nennen Sie uns Ihre Zahlen (nicht nur amtliche Statistik) zu den Kapazitäten und den Nachfrageumfang in allen Beherbergungsbetrieben in Ihrem gesamten Verbandsgebiet (incl. zugehörigen Nichtmitglieds-gemeinden) (ohne Camping) für 1997

Betriebsart	Anbieter 1997	Betten/ Stellplätze 1997	Übernachtungen 1997	Übernachtungen 1998 (wenn möglich)
Gewerbliche Betriebe mit 9 und mehr Betten				
Privatquartiere, Kleinbetriebe mit 8 und weniger Betten (incl. Ferienwohnungen)				
Camping				

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Gesamtübernachtungszahlen für 1999 ein:

- abnehmend
 stagnierend
 steigend

Angebotsgestaltung/Produktentwicklung

13. Sprechen Sie bestimmte Zielgruppen an? Wenn ja, welche und wie?

Zielgruppe(n) _____
Wie _____

14. Haben Sie Marketinggemeinschaften mit Orten/Verbänden/Organisationen außerhalb Ihres Verbandsgebietes? Wenn ja, welche?

Wieviel Geld wird im Rahmen dieser Marketinggemeinschaft umgesetzt?
_____ DM oder in _____ % vom Budget (Frage 6)

15. Was würden Sie an Ihrem bisherigen Werbeauftritt noch verbessern?

16. Arbeiten Sie mit Reiseveranstaltern zusammen? ja nein

Wenn ja, mit welchen? _____

Mit welchen anderen Organisationen arbeiten Sie (zu welchem Thema) zusammen (z.B. IHK, Sparkasse etc.)?

17. Was tun Sie zum Thema Innenmarketing?

- Rundschreiben
 - Schulungen
 - Öffentlichkeitsarbeit
 - Sonstiges, und zwar: _____
- _____

Herzlichen Dank für Ihre Mühe!

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen (gerne auch handschriftlich) und etwaige weitere Informationen an das **DWIF-Büro Berlin, Werderstr. 14, 12105 Berlin**, oder richten Sie ein **Fax** an folgende Nummer: **030/7516510**. Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an Herrn Thomas Feil, DWIF- Büro Berlin, Tel.: 030/7579490.

