



Das -Tourismusbarometer 2000

Jahresbericht

Berlin/München, im Mai 2000

Das -Tourismusbarometer 2000

Jahresbericht

Herausgeber:

**Ostdeutscher Sparkassen-
und Giroverband**

Ansprechpartner:

Wolfgang Heuschmid
Wolfgang Schütz

Kommunalreferat,
Leipziger Straße 51
10117 Berlin

Tel.: 030/20691545

Fax: 030/20692545

E-mail:

komunalreferat@osgv.de
www.osgv.de

**Sparkassen- und Giroverband
Hessen-Thüringen**

Ansprechpartner:

Dr. Jürgen Hanke

Bonifaciusstraße 15
99084 Erfurt

Tel.: 0361 / 2221129

Fax: 0361/2221125

E-mail:

jhanke@sgvht.de

Bearbeitung:

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

Lars Bengsch, Dr. Mathias Feige
Thomas Feil, Dr. Bernhard Harrer

Janes Huff, Martina Kirchhoff

Dr. Joachim Maschke, Andrea Möller

Dr. Manfred Zeiner

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

unter Mitarbeit von:

Natalie Goern, Andrea Schwendiger
Martin Zeisner, Jutta Zichner

dwif – Büro Berlin

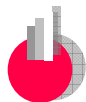
*Werderstraße 14
12105 Berlin*

Tel.: 030/7579490

Fax: 030/7516510

E-mail:

*dwif@berlin.snafu.de
www.dwif.de*



Vorwort

Tourismus stellt innerhalb des Verbandsgebietes des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes (OSGV) mit den Bundesländern Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und dem Freistaat Sachsen unbestritten einen wesentlichen Wirtschaftsfaktor dar, der in vielen Regionen des landschaftlich sehr interessanten und unterschiedlichen Gebietes oft existenzwichtig ist.

Nachdem die Sparkassen als kommunale Kreditinstitute es sich besonders zur Aufgabe gemacht haben, in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den touristischen Dienstleistern vor Ort in der Region die Probleme zu lösen, wurde 1998 erstmals ein "-Tourismusbarometer" beim Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (**dwif**) an der Universität München in Auftrag gegeben. Im heutigen Multimediazeitalter ist es fast unvorstellbar, dass so etwas Simples wie ein elektronisches Datenbanksystem über die Entwicklung touristischer Destinationen nicht verfügbar war. Genau in diese Lücke stieß das -Tourismusbarometer. Sehr schnell hat sich dieses -Tourismusbarometer als ideales, für Jeden leicht nutzbares Monitoringinstrument zur kontinuierlichen Beobachtung des Tourismus entwickelt und einen hohen Stellenwert erreicht.

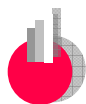
Ganz wichtig für den großen Erfolg des -Tourismusbarometers ist die gute Arbeit des gesamten "**dwif**-Barometer-Teams". Sehr hilfreich für die jährliche, aktuelle Themenauswahl ist auch unser Tourismusbeirat, dem kompetente Vertreter der Ministerien, touristische Dienstleister und Sparkassen angehören. Bei allen Beteiligten möchte ich mich ganz herzlich für ihr großes Engagement und ihre Mitarbeit bedanken.

Bitte teilen Sie uns ihre Meinung, Vorschläge und Anregungen zum vorliegenden -Tourismusbarometer – Jahresbericht 2000 per E-Mail, Fax oder Brief mit. Für jeden Hinweis sind wir dankbar.

Nutzen Sie auch die Möglichkeit, ganzjährig die quartalsmäßig aktualisierten "touristischen Wetterberichte" als Ergänzung dieses Jahresberichtes im Internet unter unserer OSGV-Adresse abzurufen.

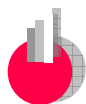
Berlin, Mai 2000

Rainer Voigt
Geschäftsführender Präsident

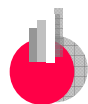


INHALTSVERZEICHNIS

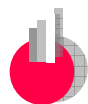
EINFÜHRUNG	7
I TOURISMUS IN OSTDEUTSCHLAND.....	
1. NACHFRAGE- UND ANGEBOTSENTWICKLUNG.....	
1.1 NACHFRAGEENTWICKLUNG	9
1.2 DAS BETTENANGEBOT.....	14
1.3 KAPAZITÄTSAUSLASTUNG	20
1.3.1 Auslastung insgesamt.....	20
1.3.2 Sommer-Winter-Auslastung.....	25
1.4 DER TOURISTISCHE REGIONALENTWICKLUNGSINDEX (TRIX).....	30
1.4.1 Bundesländer-TRIX	30
1.4.2 Reisegebiets-TRIX.....	32
1.5 DER GRAUE BEHERBERGUNGSMARKT.....	35
1.5.1 Einführung	35
1.5.2 Ergebnisbericht.....	36
1.5.2.1 Allgemeiner Marktüberblick.....	36
1.5.2.2 Einzelergebnisse für die Reisegebiete	40
1.5.2.3 Bewertung und Ausblick	43
2. TOURISTISCHE WETTERSTATIONEN	44
2.1 GENERELLE ERLÄUTERUNGEN.....	44
2.1.1 Ausgangslage	44
2.1.2 Definition des Begriffs Wetterstation	44
2.1.3 Art und Umfang der Erhebung	45
2.1.4 Interpretationshilfe	46
2.2 ERGEBNISDARSTELLUNG.....	49
2.2.1 Langfristige Entwicklung	49
2.2.2 Kurzfristige Entwicklung.....	50
2.2.3 Saisonverlauf	57
2.2.4 Veranstaltungen.....	58
2.2.5 Schlussfolgerungen	60
3. DIE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION VON KREDITNEHMERN DER SPARKASSEN AUS DEM GASTGEWERBE	62
3.1 EINFÜHRUNG.....	62
3.2 ERGEBNISBERICHT.....	63
3.3 ZUSAMMENFASSENDE BEURTEILUNG.....	64



4.	TOURISTISCHE GROßPROJEKTE	66
4.1	EINFÜHRUNG.....	66
4.2	ERGEBNISSE.....	66
4.3	FAZIT.....	69
II	THEMENSCHWERPUNKTE 2000	70
1.	FREMDABHEBUNGEN AN GELDAUTOMATEN VON SPARKASSEN ALS DATENQUELLE FÜR DIE HERKUNFT VON INLANDSGÄSTEN – EIN NEUES INSTRUMENT DER TOURISTISCHEN MARKTFORSCHUNG	70
1.1	EINFÜHRUNG.....	70
1.2	FREMDABHEBUNGEN AN SPARKASSENAUTOMATEN ALS INFORMATIONSMITTEL FÜR DIE HERKUNFT DER INLANDSGÄSTE.....	72
1.3	ERGEBNISSE.....	74
1.3.1	Länderbezogene Darstellung	75
1.3.2	Darstellung nach Regionen	82
1.3.3	Die GAA-Daten als Instrument der regionalen touristischen Marktforschung	88
1.4	FAZIT.....	89
2.	ZAHLUNGSVERHALTEN DER REISENDEN	90
2.1	EINFÜHRUNG.....	90
2.1.1	Der Untersuchungsansatz	91
2.1.2	Kartenbasierte Zahlungsmittel	92
2.1.2.1	Kreditkarte	92
2.1.2.2	EC-Karte.....	96
2.1.2.3	Geldkarte	96
2.1.2.4	Online-Zahlung via Internet.....	97
2.2	ERGEBNISSE DER ERHEBUNGEN ZUM ZAHLUNGSVERHALTEN VON REISENDEN	102
2.2.1	Generelles Zahlungsverhalten deutscher Reisender	102
2.2.2	Teilmarkt Städtereisende	108
2.3	ZUSAMMENFASSUNG.....	111
3.	QUALITÄT: KUNDENZUFRIEDENHEIT UND TOURISMUSKLIMA	113
3.1	EINFÜHRUNG.....	113
3.2	DER UNTERSUCHUNGSANSATZ	116
3.3	KUNDENZUFRIEDENHEIT – EIN THEMA IN OSTDEUTSCHEN REGIONALVERBÄNDEN?.....	117
3.3.1	Kundenzufriedenheitsmessungen und Interpretation.....	117
3.3.2	Kundenzufriedenheitsmessungen in der Anwendung	119
3.3.3	Themen in Kundenzufriedenheitsmessungen.....	120
3.3.4	Fazit	125
3.3.5	Handlungsbedarf.....	125



3.4 TOURISMUSBEWUSSTSEIN IN OSTDEUTSCHLAND	127
3.4.1 Träger des Tourismusbewusstseins	127
3.4.2 Einschätzung des Tourismusbewusstseins durch die Regionalverbände	129
3.4.3 Aktivitäten der Regionalverbände	132
3.4.4 Fazit	134
3.4.5 Handlungsbedarf.....	134
GLOSSAR	137
LITERATUR	139



KARTENVERZEICHNIS

Karte 1:	Übernachtungen 1999 in gewerblichen Betrieben	11
Karte 2a:	Übernachtungsentwicklungen 1997-98 in gewerblichen Betrieben	12
Karte 2b:	Übernachtungsentwicklungen 1998-99 in gewerblichen Betrieben	12
Karte 3:	Übernachtungsintensität 1999	13
Karte 4:	Angebotene Betten 1999 in gewerblichen Betrieben	14
Karte 5a:	Entwicklungen der Betten 1997-98 in gewerblichen Betrieben	15
Karte 5b:	Entwicklungen der Betten 1998-99 in gewerblichen Betrieben	15
Karte 6:	Bettenintensität 1999	16
Karte 7:	Durchschnittliche Betriebsgröße 1999 – Gewerbliche Betriebe	18
Karte 8:	Angebotsstruktur 1999	19
Karte 9a:	Bettenauslastung 1998 in gewerblichen Betrieben	24
Karte 9a:	Bettenauslastung 1999 in gewerblichen Betrieben	24
Karte 10:	Private Übernachtungen in den Reisegebieten Ostdeutschlands	38
Karte 11:	Relation private zu gewerblichen Übernachtungen in den Reisegebieten Ostdeutschlands	39
Karte 12:	Die Wetterstationen im Jahr 2000	46
Karte 13:	Touristische Großprojekte in Ostdeutschland 1999	67

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 1993-1999 – in %	9
Abb. 2:	Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Betrieben 1993-1999 in Mio.	10
Abb. 3:	Durchschnittliche Betriebsgröße 1993-1999 – Betten/Betrieb	17
Abb. 4:	Auslastungen in Ost- und Westdeutschland 1993-1999 (1993 = 100%)	21
Abb. 5:	Auslastung angebotener Betten in gewerblichen Betrieben 1993-1999 in %	22
Abb. 6:	Der Winter auf der Homepage der DZT	27
Abb. 7:	Beispiele für das Wintermarketing in Ostdeutschland	28
Abb. 8:	Bundesländer-TRIX 1994-1999	31
Abb. 9:	Reisegebiets-TRIX 1997 – 1999	33
Abb. 10:	Reisegebiets-TRIX 1998 – 1999	34
Abb. 11:	Das Gewicht der „Privaten“	36
Abb. 12:	Das Bettenangebot in Ostdeutschland	37
Abb. 13:	Umsätze im Grauen Beherbergungsmarkt	43
Abb. 14:	Die "Wetterstationen des  -Tourismusbarometers	45
Abb. 15:	Wetterstationen im Wettbewerb	47
Abb. 16:	Langfristiger Trend 1993 – 1999 nach Angebotstypen	50
Abb. 17:	Kurzfristiger Trend 1998 – 1999 nach Angebotstypen	51
Abb. 18:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Bundesländern 1998 - 1999	54

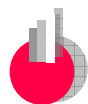
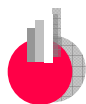


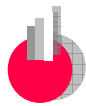
Abb. 19: Nachfrage nach den Wetterstationen 1999 in absoluten Zahlen und im Vergleich zu 1998	58
Abb. 20: Der Kreditkartenumlauf in Deutschland	92
Abb. 21: Akzeptanzstellen für die Eurocard	93
Abb. 22: Internetnutzer in Deutschland	97
Abb. 23: Informationsabruf und Buchung von Reisedienstleistungen	98
Abb. 24: Klassifizierung von Zahlungssystemen im Internet	99
Abb. 25: An- und Abreise	102
Abb. 26: Unterkunft	103
Abb. 27: Lokalbesuche und Einkäufe	103
Abb. 28: Lokale Transport-, Sport-, und Freizeiteinrichtungen	104
Abb. 29: Zahlungsverhalten bei An- und Abreise nach dem Wohnort der Befragten	105
Abb. 30: Kreditkarteninhaber in Deutschland 1999 nach dem Alter	105
Abb. 31: An- und Abreise zum Reiseziel nach Altersgruppen	106
Abb. 32: Unterkunft im Reisezielgebiet nach Altersgruppen	107
Abb. 33: Zahlungsweisen von Städtereisenden (alle Ausgabenarten)	108
Abb. 34: Zahlung der Unterkunft durch Städtereisende in Deutschland	109
Abb. 35: Die Bezahlung der Unterkunft	110
Abb. 36: Die Bezahlung von Einkäufen	111
Abb. 37: Tourismusklima in Ostdeutschland aus Sicht der regionalen Tourismusverbände	115
Abb. 38: Instrumente zur Kundenzufriedenheitsmessung und ihre Anwendung in den ostdeutschen Regionen	120
Abb. 39: Messung von Kundenzufriedenheit in den Tourismusregionen in Ostdeutschland	124
Abb. 40: Ansatz für die Entwicklung eines Indikatorensystems zur Kundenzufriedenheitsmessung	126
Abb. 41: Einschätzung Tourismusbewusstsein Ostdeutschland	130
Abb. 42: Einschätzung Tourismusbewusstsein nach Zielgruppen	130
Abb. 43: „Zündstoff“ für Tourismuskritik in den Regionen	131
Abb. 44: Aktivitäten für mehr Tourismusbewusstsein	133

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung der Übernachtungen in den Winter- und Sommerhalbjahren 1992/ 1993 – 1999 nach Bundesländern in Mio. (gerundet)	25
Tab. 2: Entwicklung der Übernachtungen in den Winter- und Sommerhalbjahren (1992/ 1993 bzw. 1993 = 100)	26
Tab. 3: Angebot und Nachfrage im Teilmarkt Beherbergungsstätten < 9 Betten nach Bundesländern und Reisegebieten (Stand 1999)	40
Tab. 4: Veränderung der Besucherzahlen nach Größenklassen	54
Tab. 5: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern – 1999 gegenüber 1998	56
Tab. 6: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen am Beispiel des Bundeslandes Thüringen – 1999 gegenüber 1998	56
Tab. 7: Im Rahmen der Wetterstationen erfasste Veranstaltungen	59



Tab. 8:	Wirtschaftliche Lage gastgewerblicher Betriebe in Ostdeutschland.....	63
Tab. 9:	Touristische Großprojekte in Ostdeutschland 1999	68
Tab. 10:	Herkunft der Fremdadhebungen an Sparkassenautomaten des OSGV-Verbandsgebietes 1999 nach Bundesländern.....	75
Tab. 11:	Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten Brandenburgs 1999 (in %)	77
Tab. 12:	Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten Mecklenburg- Vorpommerns 1999 (in %).....	78
Tab. 13:	Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten der Sparkassen Sachsens 1999 (in %).....	79
Tab. 14:	Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten Sachsen-Anhalts 1999 (in %)	80
Tab. 15:	Vergleich Herkunftsstruktur Landesgästabefragungen Mecklenburg- Vorpommern 1997 und 1999 sowie Auswertung Sparkassenautomatendaten.....	81
Tab. 16:	Fremdadhebungen an Sparkassenautomaten 1999.....	83
Tab. 17:	Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten der Sparkasse Dahme- Spreewald 1999 (in %)	84
Tab. 18a:	Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten der Sparkasse Burgenland 1998 (in %)	86
Tab. 18b:	Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten der Sparkasse Burgenland 1999 (in %)	87
Tab. 19:	Sparkassendaten und Anfragen – Statistik im Vergleich	89
Tab. 20:	Kreditkartenakzeptanz bei Beherbergung und Gastronomie	93
Tab. 21:	Potenzielle Image- und Umsatzverluste durch fehlende Kreditkartenakzeptanz im Gastgewerbe	94



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. Seit 1999 ist auch der Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen (SGHVT) Herausgeber.

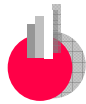
Ziel des -Tourismusbarometers ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusedwicklung in den neuen Bundesländern.

Das -Tourismusbarometer schließt Informationslücken; es soll:

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

Das -Tourismusbarometer ist modular aufgebaut.



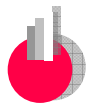


Im **Basismodul** (Kapitel I) werden

- 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 zu touristischen Großprojekten getroffen.

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

- Die Geldautomaten der Sparkassen als Informationsquelle für den Tourismus.
- Das Zahlungsverhalten von Reisenden.
- Die Qualität als Erfolgsfaktor im regionalen Tourismus



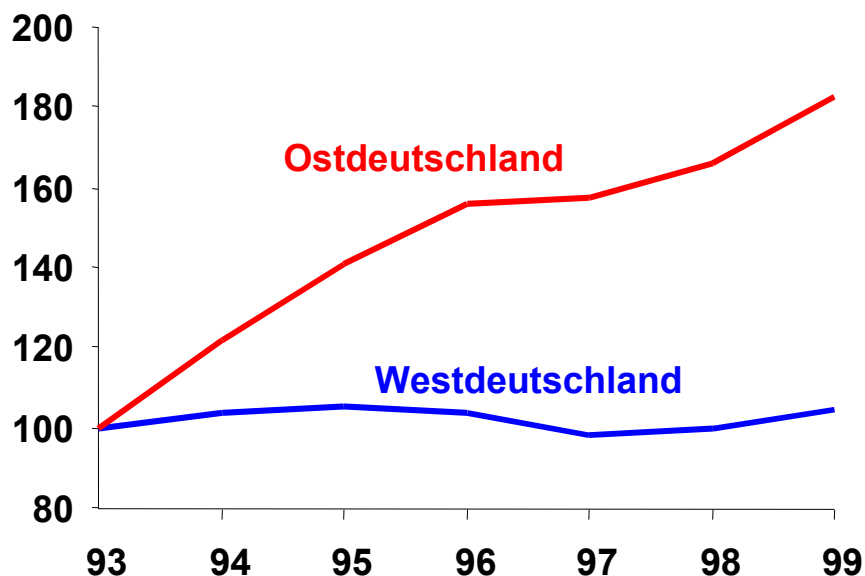
I Tourismus in Ostdeutschland

1. NACHFRAGE- UND ANGEBOTSENTWICKLUNG

1.1 NACHFRAGEENTWICKLUNG

Die Attraktivität Ostdeutschlands als Reiseziel ist nach wie vor ungebrochen und auch die Wachstumsdynamik liegt deutlich über derjenigen von Westdeutschland.

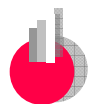
Abb. 1: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 1993-1999 – in %



Quelle: Amtliche Beherbergungsstatistik

In den neuen Bundesländern stieg die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben zwischen 1993 und 1999 um ca. 82% an, in Westdeutschland ist die Nachfrageentwicklung in diesem Zeitraum von Stagnation mit zwischenzeitlich sogar leichten Rückgängen zwischen 1995 und 1997 gekennzeichnet. Erst im letzten Jahr setzte dort eine leichte Erholung in Form eines Zuwachses um 4,2% gegenüber 1998 auf gut 256 Mio. Übernachtungen ein. Ostdeutschland konnte sein Nachfragevolumen dagegen im selben Jahr um 9,6% auf 50,7 Mio. steigern.

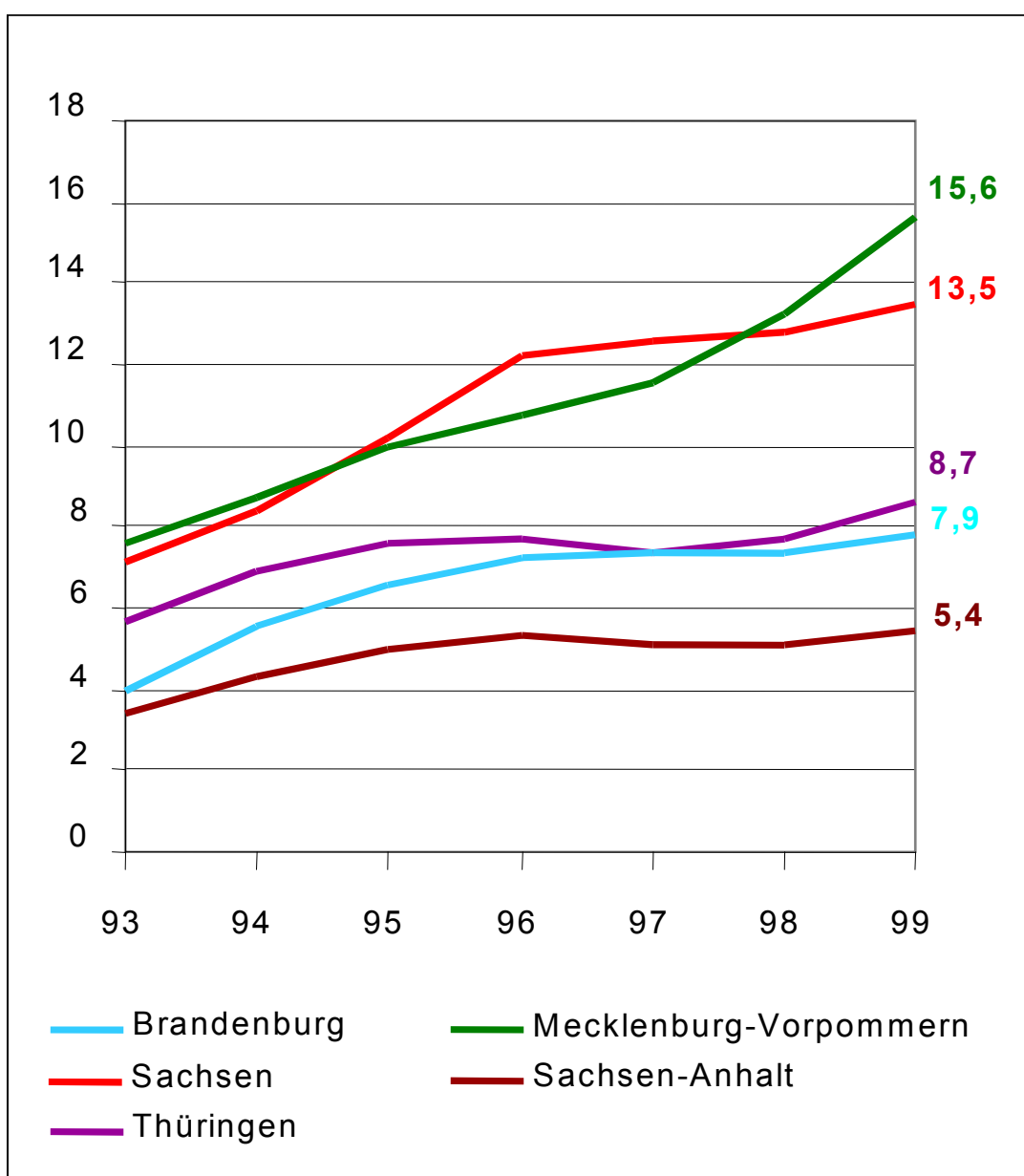
Ostdeutschland schneidet sich somit ein **immer größeres Stück vom Kuchen des Deutschland-Tourismus** ab. Betrug der Anteil der ostdeutschen Bundesländer an allen Übernachtungen 1993 noch 9,7%, so lag er 1999 bereits bei 14,5%, Tendenz weiter steigend.



Übernachtungsentwicklung nach Bundesländern

Der Mehrjahresvergleich auf **Länderebene** (Abb. 2) zeigt, dass Mecklenburg-Vorpommern seine 1998 zurückeroberte Spitzenstellung im Jahr 1999 mit einem Zuwachs von fast 17% weiter ausgebaut hat. Beachtenswert ist die Entwicklung in Thüringen: Das Land hat 1999 mit rund 12% die zweit stärkste Steigerungsrate erzielt, nach Einbußen 1996 und 1997 und einer nur sehr leichten Erholung im Jahr 1998. Aber auch Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen konnten erkennbar zulegen.

Abb. 2: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Betrieben 1993-1999 in Mio.

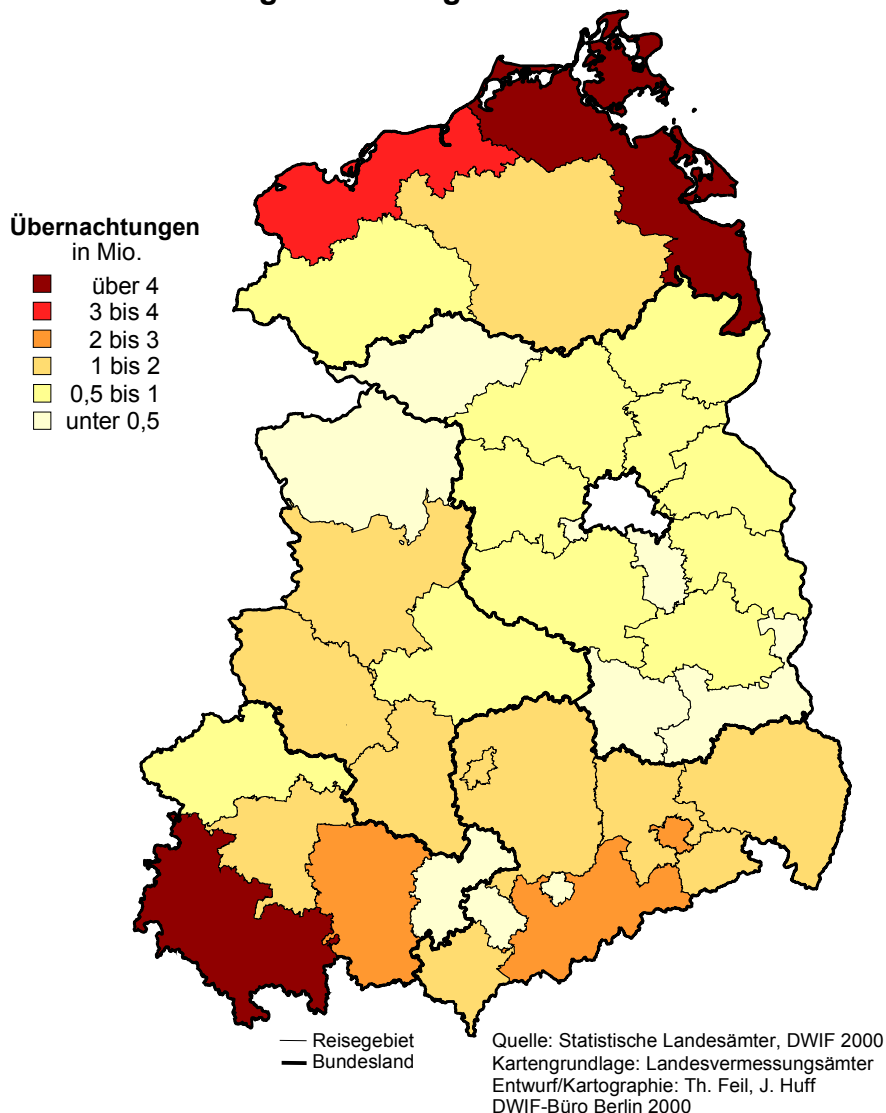


Quelle: Amtliche Beherbergungsstatistik

Übernachtungen 1999 nach Reisegebieten

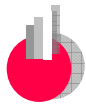
Die **Verteilung der Übernachtungen auf die einzelnen Reisegebiete** (Karte 1) hat sich 1999 im Vergleich zum Vorjahr wenig verändert. Die Ostseeküste und die Mittelgebirge im Süden sind nach wie vor die wichtigsten Reisegebiete Ostdeutschlands. Rügen und das Thüringer Kernland liegen bei nunmehr über 4 Millionen, das Saalearland und Dresden bei über 2 Mio. Übernachtungen.

Karte 1: Übernachtungen 1999 in gewerblichen Betrieben

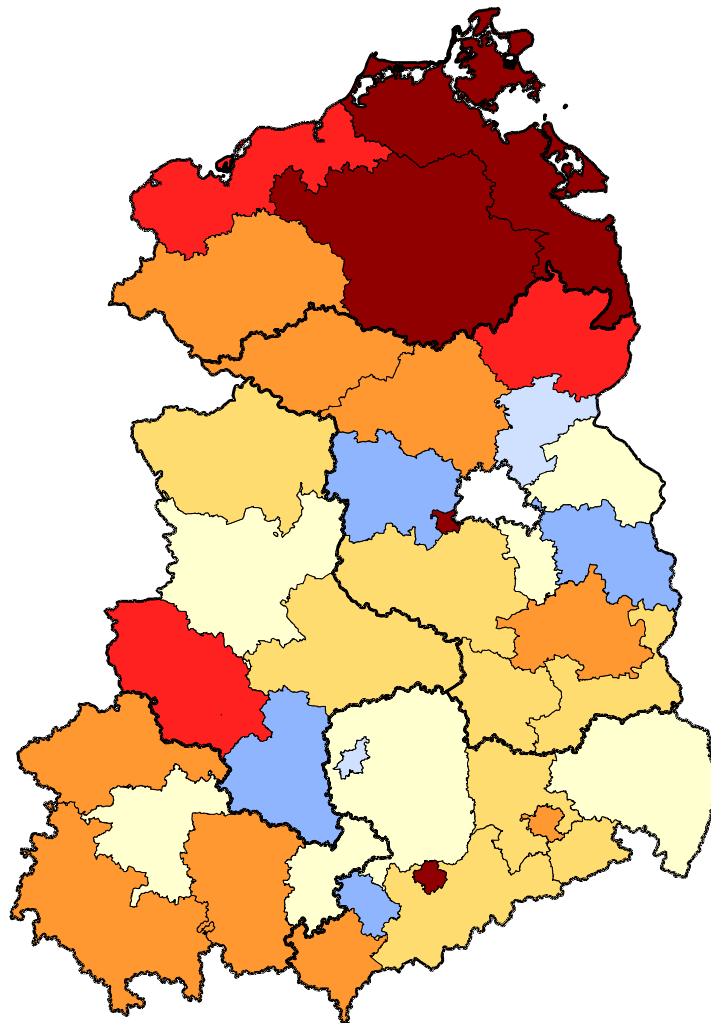


Übernachtungsentwicklung nach Reisegebieten

Erfreulich ist die **Entwicklung der Übernachtungen** in den Reisegebieten (Karten 2a und b); knapp die Hälfte (47,4%) konnte wie im Vorjahr kräftig zulegen. Insbesondere in Brandenburg, aber auch in Sachsen-Anhalt und Thüringen ergibt sich ein erheblich freundlicheres Bild im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

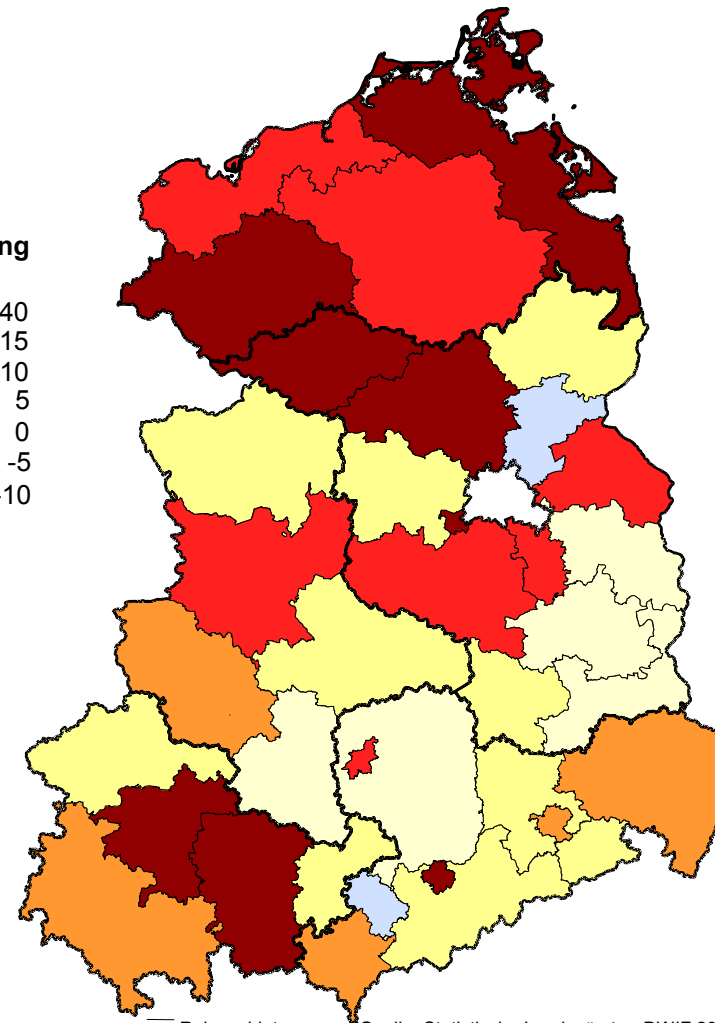
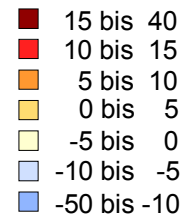


**Karte 2a: Übernachtungsentwicklungen 1997-98
in gewerblichen Betrieben**



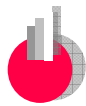
**Karte 2b: Übernachtungsentwicklungen 1998-99
in gewerblichen Betrieben**

Entwicklung
in %



— Reisegebiet
— Bundesland

Quelle: Statistische Landesämter, DWIF 2000
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, J. Huff
DWIF-Büro Berlin 2000

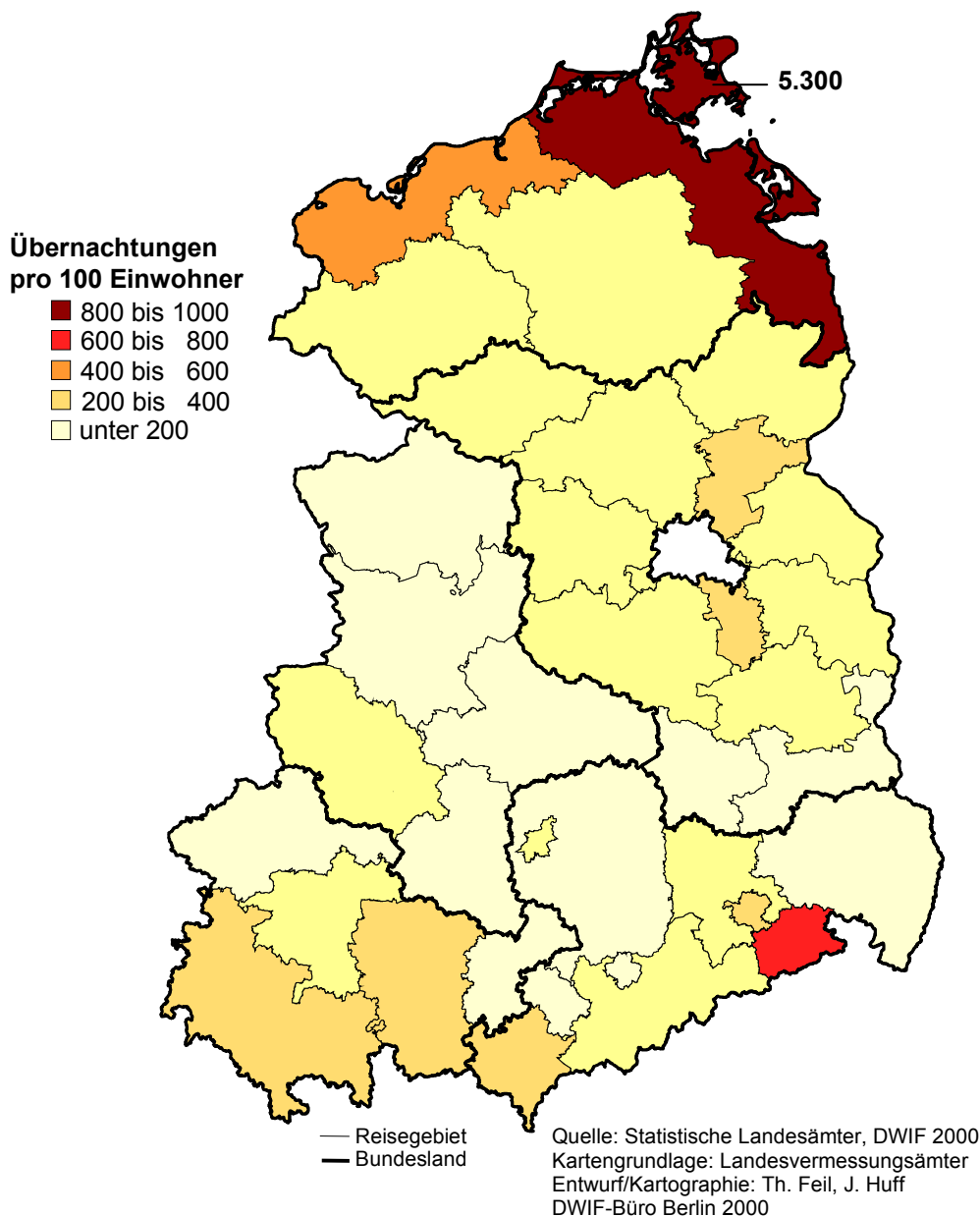


Übernachtungsintensität

Stellt man die registrierten Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl der Reisegebiete, so zeigt sich mit der **Übernachtungsintensität** (= Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) ein Grobmaß für die „Belastung“, die vom Übernachtungstourismus auf die Bevölkerung in den Regionen ausgeht.

Das Bild, welches sich für 1999 ergibt, gleicht dem von 1998. Leichte Intensitätssteigerungen erfolgten in der Prignitz, im Thüringer Kernland und im Saaleland. Ebenfalls stiegen die Intensitäten in Vorpommern und vor allem auf Rügen; der dominante Einfluß des Tourismus auf das Wirtschaftsleben der Insel hat mit einer Zunahme der Übernachtungsintensität innerhalb nur eines Jahres um fast 21% von 4.400 auf über 5.300 einen weiteren deutlichen Schub erhalten.

Karte 3: Übernachtungsintensität 1999

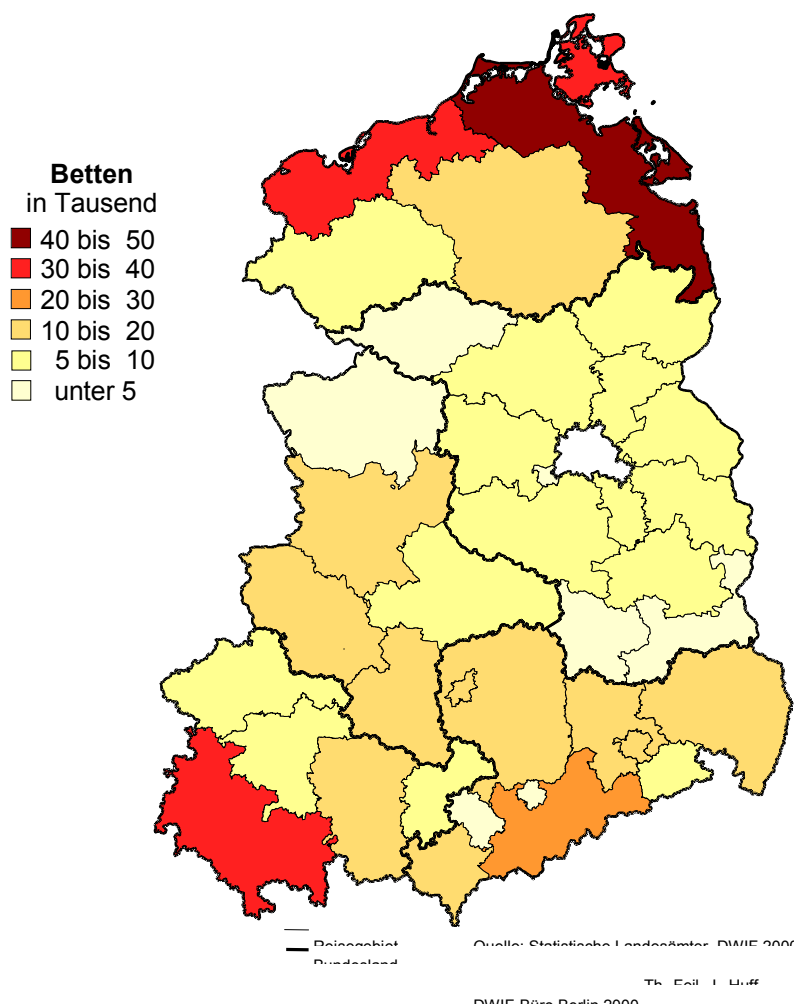


1.2 DAS BETTENANGEBOT

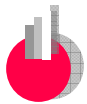
Die **Beherbergungskapazität** ist in Ostdeutschland auch im Jahr 1999 wiederum gestiegen. Nach gut 432.000 Betten 1998 standen 1999 über 443.000 Betten (+ 2,6%) in gewerblichen Betrieben zur Verfügung.

Bei der Verteilung des Beherbergungsangebotes auf die Reisegebiete (Karte 4) ergeben sich gegenüber dem Vorjahr nur wenige Veränderungen. Die mit Abstand größten Bettenkontingente sind demnach auch 1999 in Vorpommern, auf Rügen und im Thüringer Wald zu finden. Insbesondere Brandenburg zeigt eine sehr starke Gleichverteilung der Kapazitäten auf die einzelnen Reisegebiete.

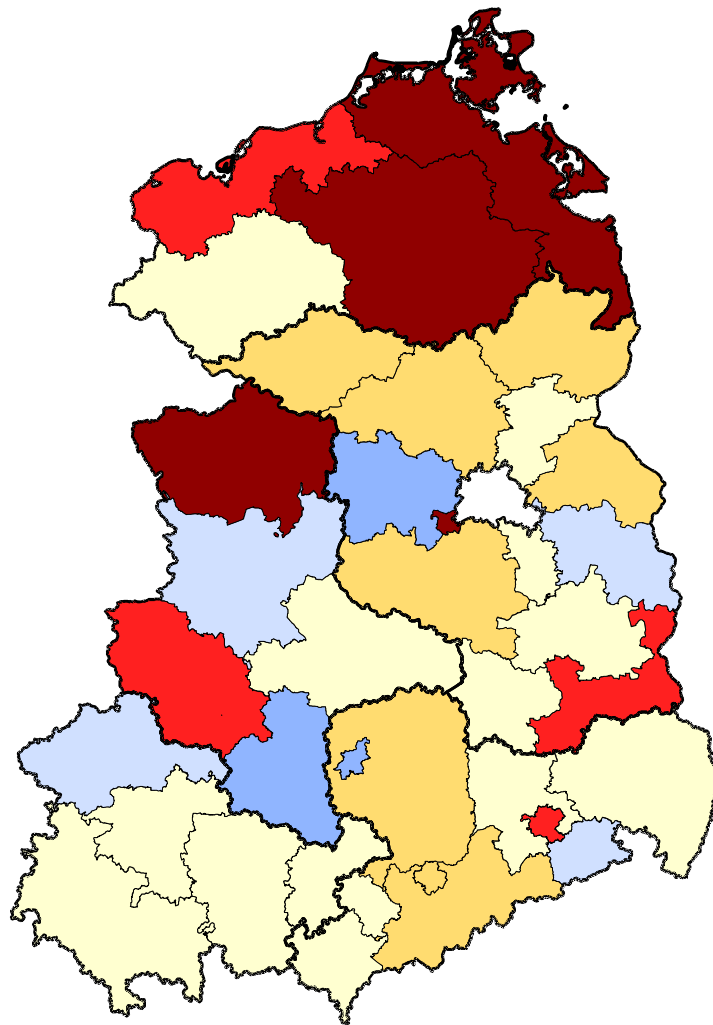
Karte 4: Angebotene Betten 1999 in gewerblichen Betrieben



Die hohen Zuwachsraten der letzten Jahre bei der Kapazitätsentwicklung flachen offensichtlich ab (Karten 5a und b). Nur Rügen und Potsdam verzeichneten 1998/99 Zuwächse von über 15%. Bei zwölf Reisegebieten (Zeitraum 1997/98: sieben) ist sogar ein teilweise deutlicher Kapazitätsabbau festzustellen. In Mecklenburg-Vorpommern setzte sich die Erweiterung des Bettenangebotes in allen Regionen fort.



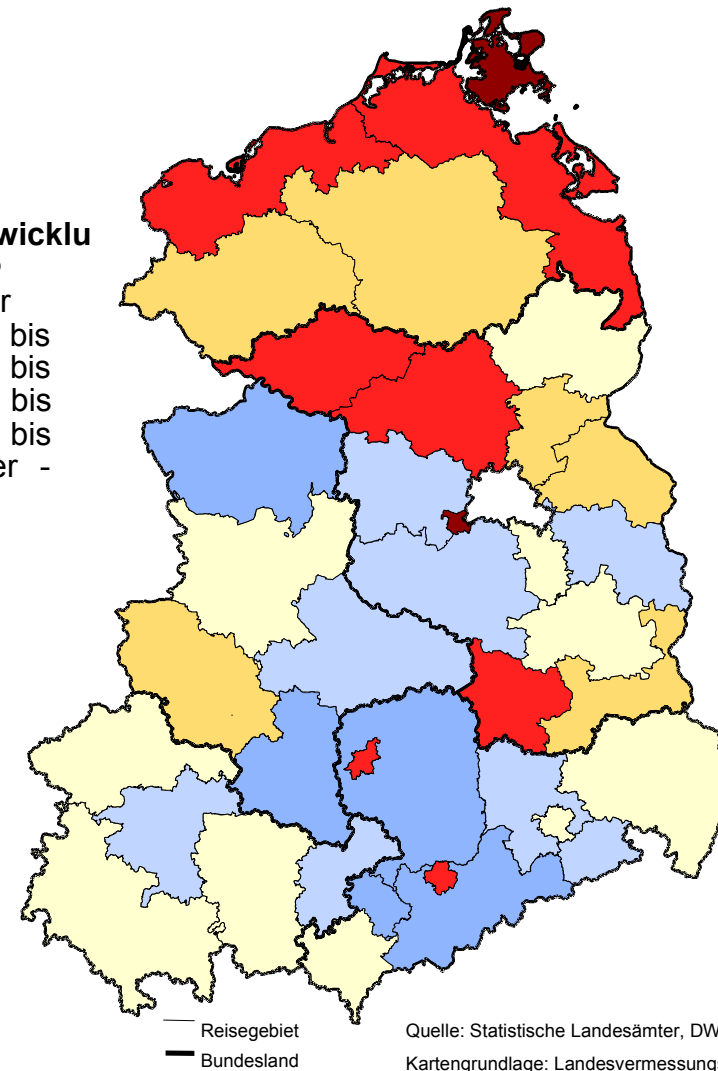
**Karte 5a: Entwicklungen der Betten 1997-98
in gewerblichen Betrieben**



**Karte 5b: Entwicklung der Betten 1998-99
in gewerblichen Betrieben**

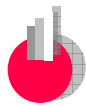
Bettenentwicklu
in %

über	10	bis
	5	bis
	0	bis
	-5	bis
unter	-	



Reisegebiet
Bundesland

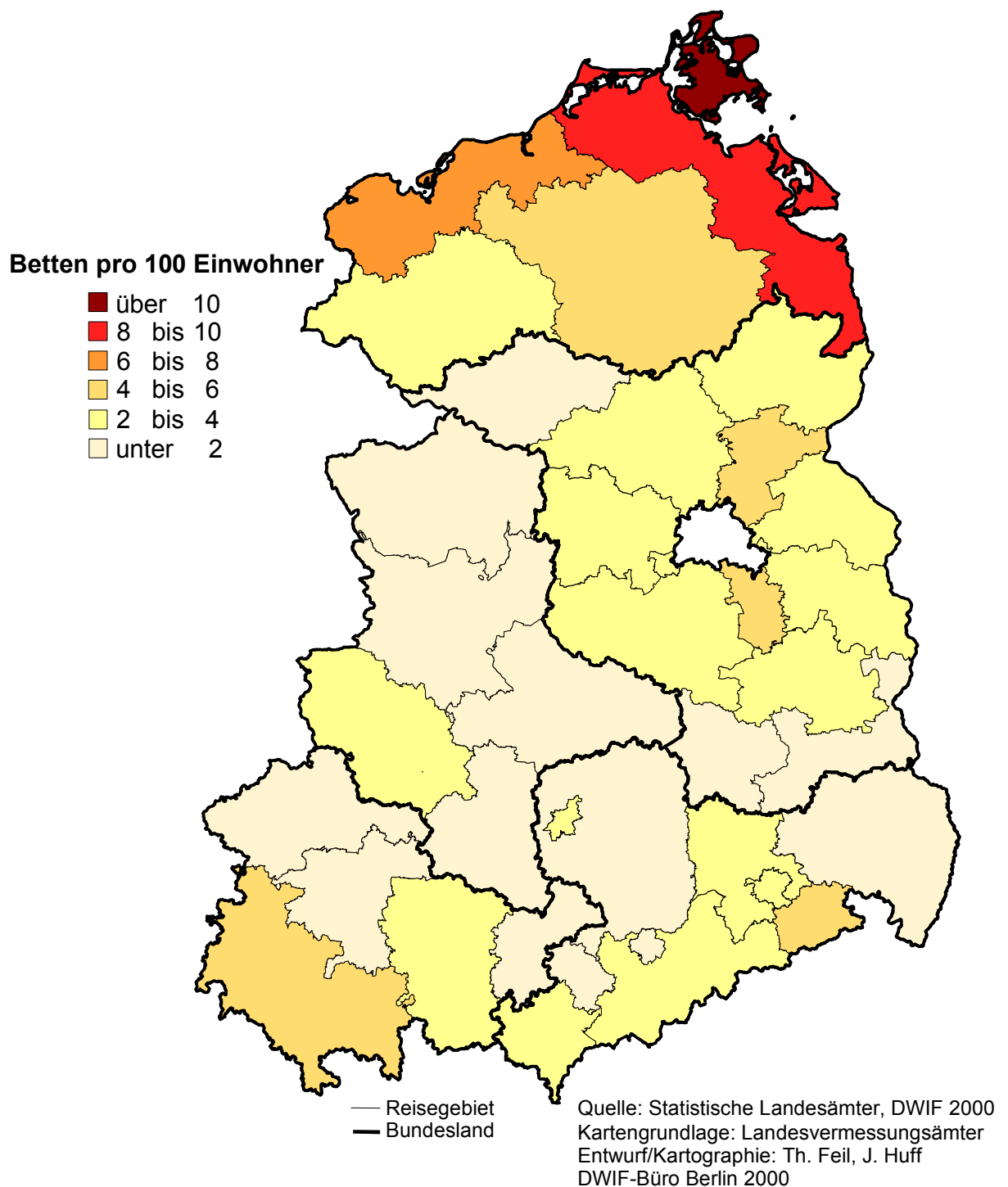
Quelle: Statistische Landesämter, DWIF 2000
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, J. Huff
DWIF-Büro Berlin 2000

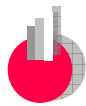


Bettenintensität

Die Bettenintensität, das heißt die Anzahl der Betten pro 100 Einwohner, erreicht nur auf Rügen und den anderen Reisegebieten entlang der Ostseeküste eine größere Bedeutung.

Karte 6: Bettenintensität 1999



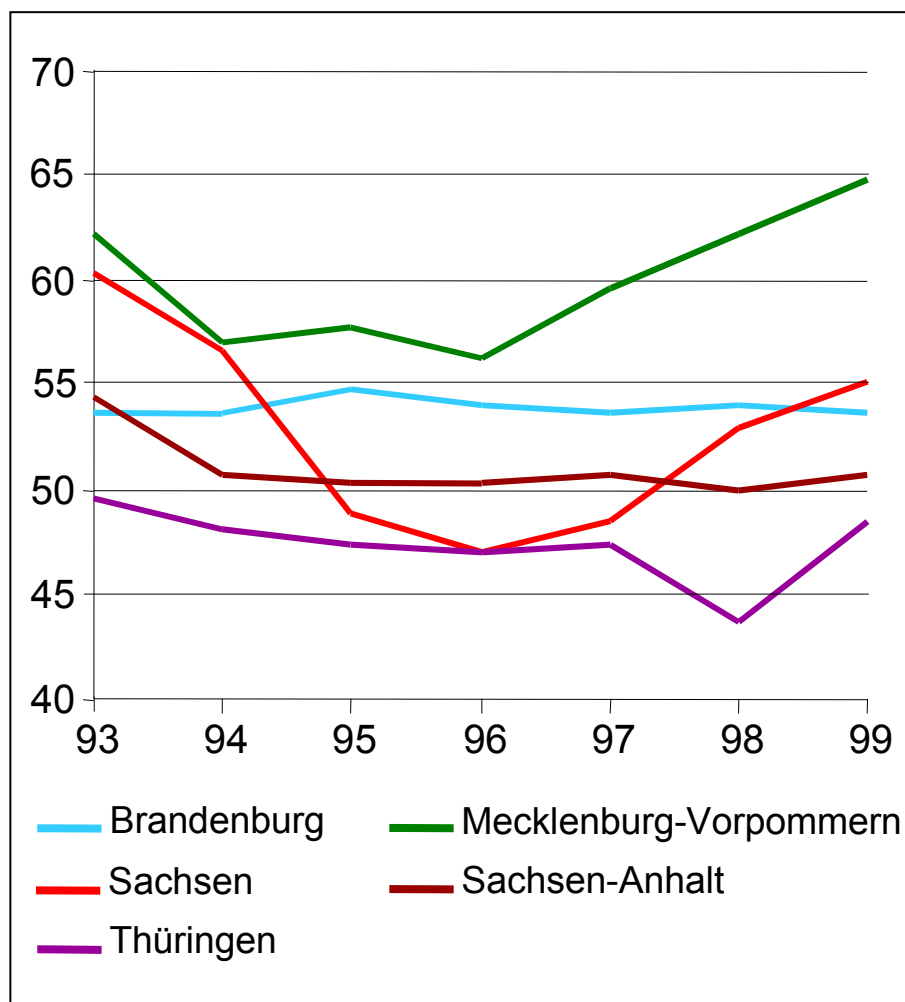


Durchschnittliche Betriebsgröße im Ländervergleich

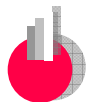
Die **durchschnittliche Betriebsgröße**, d.h. die Anzahl der Betten pro Beherbergungsbetrieb, stieg in Ostdeutschland insgesamt zwischen 1998 und 1999 von 53 auf 56 deutlich an und erreichte damit wieder den Ausgangswert von 1993.

Signifikante Zuwächse verzeichnete vor allem Thüringen (1998: 44, 1999: 49 Betten/Betrieb), aber auch Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern legten deutlich zu. In Brandenburg und Sachsen-Anhalt ist dagegen seit Jahren Stagnation zu beobachten.

Abb. 3: Durchschnittliche Betriebsgröße 1993-1999 – Betten/Betrieb



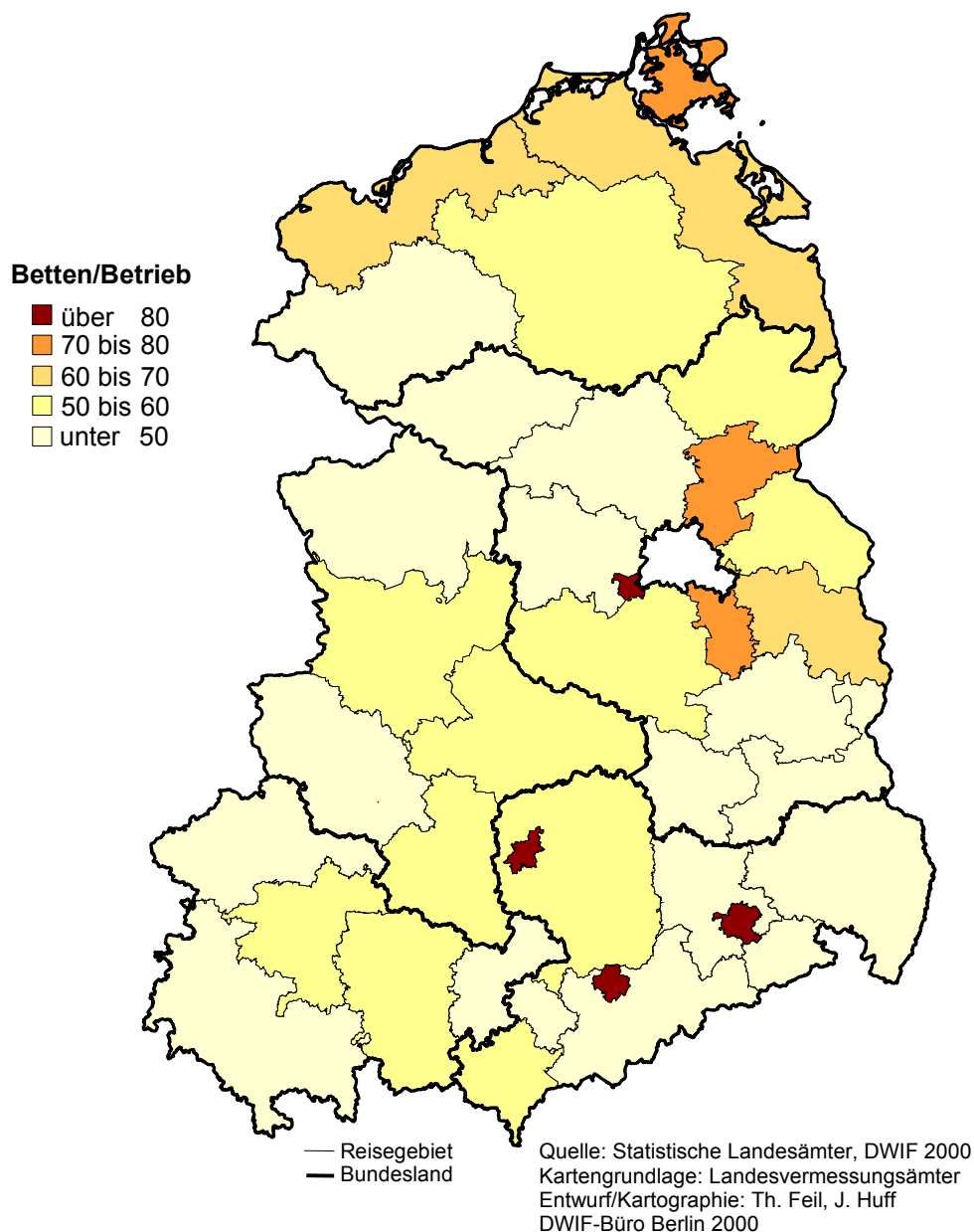
Quelle: Amtliche Beherbergungsstatistik

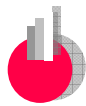


Durchschnittliche Betriebsgröße nach Reisegebieten

Die größten Abweichungen von den Durchschnittswerten (Karte 7) bei den Reisegebieten zeigen die städtischen Regionen (Dresden, Leipzig, Chemnitz und Potsdam).

Karte 7: Durchschnittliche Betriebsgröße 1999 – Gewerbliche Betriebe

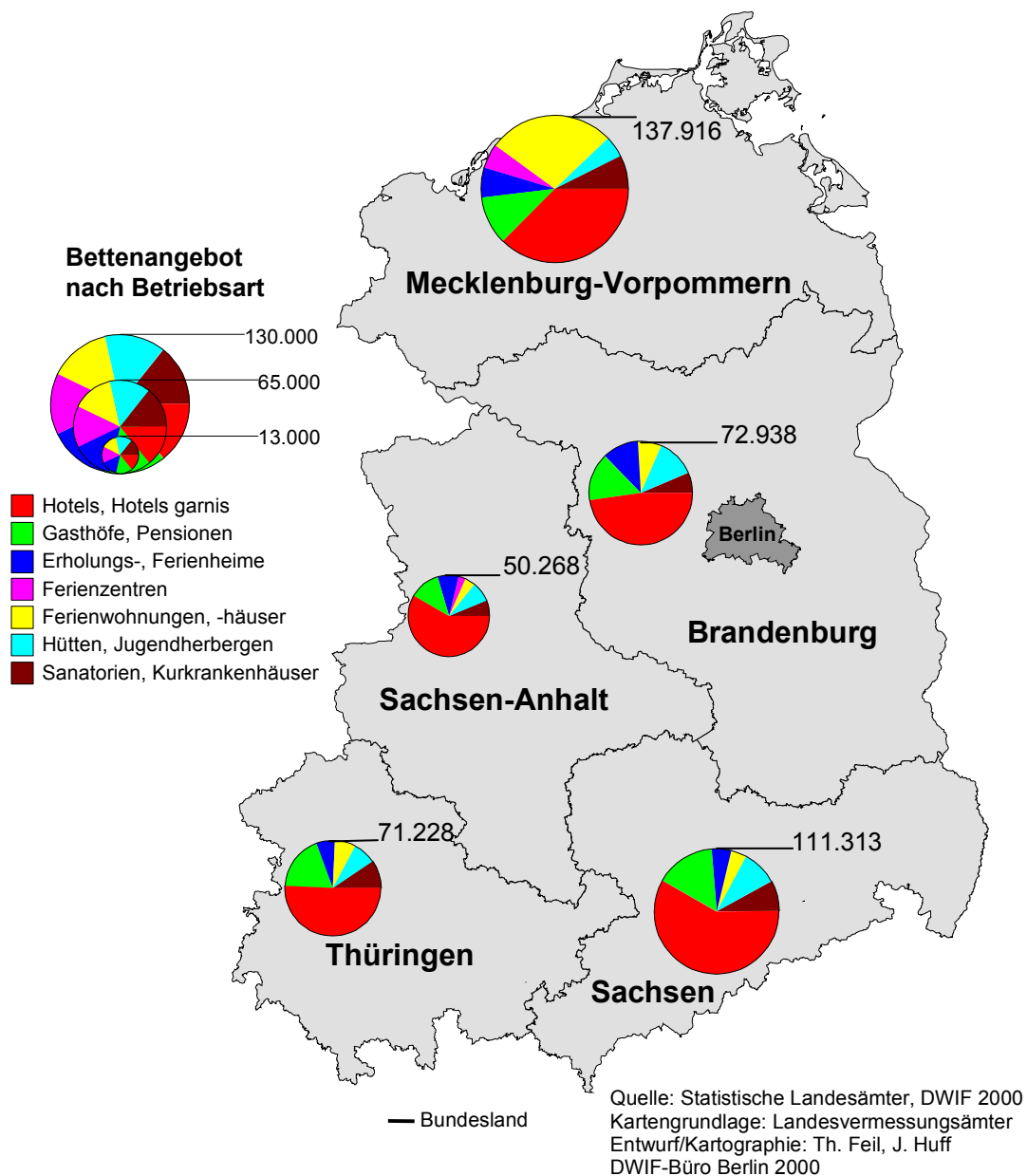


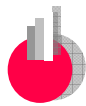


Angebotsstruktur

Die **Zusammensetzung des Bettenangebotes** (Karte 8) variiert von Bundesland zu Bundesland weiterhin nicht unerheblich. Mecklenburg-Vorpommern verfügt über ein besonders hohes Angebot von Ferienwohnungen und -häusern in größeren Anlagen. In Sachsen und Sachsen-Anhalt entfällt ein großer Teil der Gesamtkapazität auf Hotels und Hotels Garnis in den größeren Städten.

Karte 8: Angebotsstruktur 1999





1.3 KAPAZITÄTSAUSLASTUNG

1.3.1 AUSLASTUNG INSGESAMT

Die Auslastung der Kapazitäten gibt im Gegensatz zur erfreulichen Entwicklung bei den Übernachtungen weiterhin erheblich Anlass zur Sorge. Ostdeutschland ist hier mit einer im Vergleich zu Westdeutschland zudem deutlich schlechteren Situation konfrontiert.

Betrug die durchschnittliche Auslastung in Westdeutschland 1999 immerhin 37,6%, lag sie in Ostdeutschland im selben Jahr bei nur 31,5%. Zwar bedeutete dies eine Steigerung um 9,4% (Westdeutschland +5,0%), von einer für das Gros der Betriebe befriedigenden Situation ist dieser Wert jedoch noch weit entfernt.

Zwar verlaufen die Kurven von West- und Ostdeutschland seit 1996 weitgehend parallel zueinander, Ostdeutschland kann sich trotz der skizzierten Erholung jedoch noch nicht dem westdeutschen, ebenfalls noch zu niedrigen Wert, annähern. Es bleibt abzuwarten, ob sich die beginnende Konsolidierung bei der Auslastung im Jahr 2000 fortsetzen kann.

Es ist zu vermuten, dass die Durststrecke, in der sich viele Betriebe infolge des starken Kapazitätsausbaus nach wie vor befinden, noch einige Zeit anhalten wird. Bei günstigen Standortvoraussetzungen und unter Ausschöpfung aller Marktpotenziale stellt dieser Ausbau langfristig gleichwohl eine Investition in die Zukunft dar und kann zur Grundlage für eine deutliche Erhöhung des Nachfragevolumens werden.

Die Reaktion der für die Tourismusförderung zuständigen Institutionen in den Ländern auf diese Entwicklung, dass die Übernachtungszahlen trotz eindrucksvoller Zuwächse mit der Kapazitätsausweitung nicht Schritt halten können, besteht teilweise in der rigorosen Kappung der Förderung von Betten aus Mitteln der ‚Gemeinschaftsaufgabe zur Förderung der regionalen Wirtschaftsstruktur‘. Diese ist das wichtigste Förderinstrument für die touristische Infrastruktur (vgl. Jahresbericht -Tourismus-barometer 1999, S. 56-70).

Eine solche Vorgehensweise kann jedoch genauso wenig zielführend sein wie eine ungebremste Förderung. Sinnvoll ist vielmehr eine **qualifizierte Förderung**. Das bedeutet, dass sich die Förderentscheidung stärker als bisher an den regionalen Gegebenheiten orientieren sollte. Entscheidend sollte sein, ob ein Projekt eine Angebotslücke füllt, ob es neue Gästegruppen für den Ort oder die Region anziehen kann und so eine sinnvolle Ergänzung der Angebotspalette darstellt – oder ob es als ein weiteres unter vielen Hotels gleicher Konzeption die Konkurrenzsituation für die bestehenden Einrichtungen unnötig verschärft.

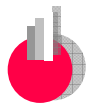
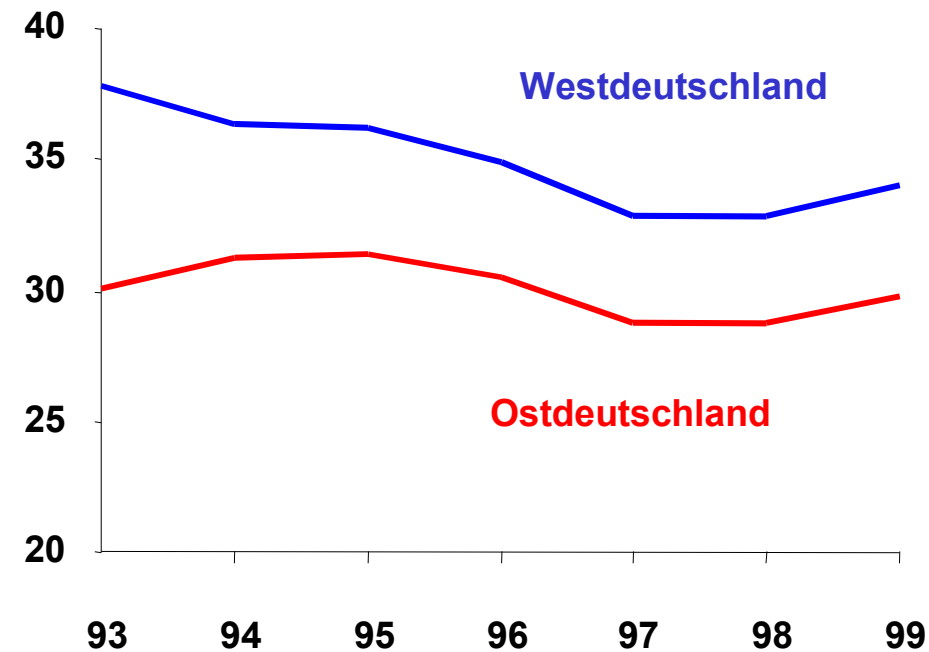


Abb. 4: Auslastungen in Ost- und Westdeutschland 1993-1999 (1993 = 100%)



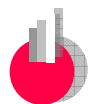
Quelle: Amtliche Beherbergungsstatistik

Bettenauslastung nach Bundesländern

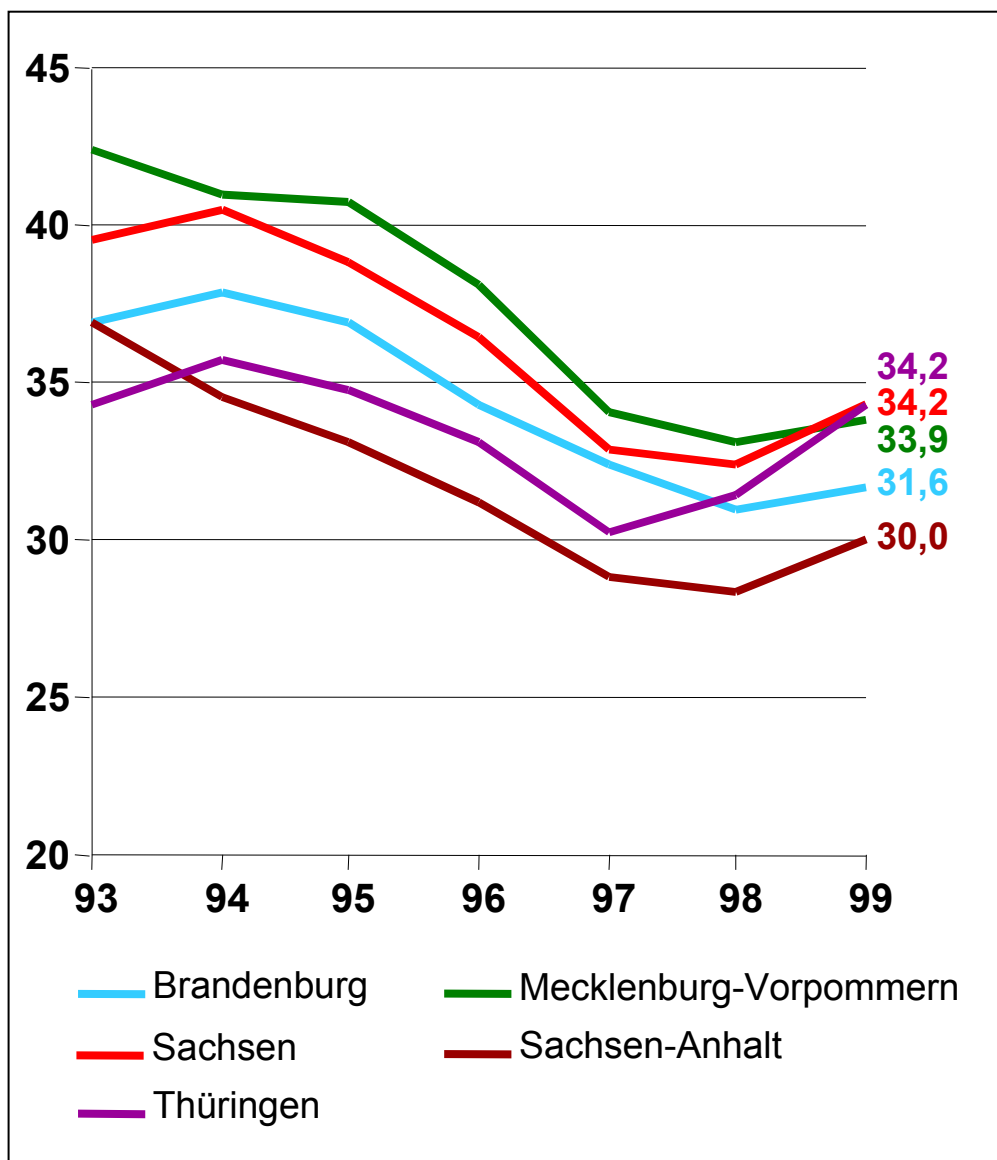
Zusammengefasst nach Bundesländern stellt sich die Entwicklung der Bettenauslastung mittelfristig wie folgt dar (Abb. 5):

Besonders erfreulich ist hier die Entwicklung in Thüringen; nach stetigen Rückgängen seit 1994 konnte die 1998 einsetzende positive Entwicklung deutlich verstärkt werden. Mit fast 18% verzeichnete es nicht nur die stärkste Steigerung der Auslastung gegenüber 1998, sondern hat mit 34,2% nunmehr einen ebenso hohen Wert wie Sachsen erreicht.

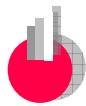
Für alle Länder bleibt zu hoffen, dass die Talsohle endgültig durchschritten ist.



**Abb. 5: Auslastung angebotener Betten in gewerblichen Betrieben 1993-1999
in %**



Quelle: Amtliche Beherbergungsstatistik



Bettenauslastung nach Reisegebieten

Die **Entwicklung der Bettenauslastung** verteilt sich keineswegs gleichmäßig über alle Reisegebiete. Längerfristige Zeitreihen sind leider nicht möglich, da erst ab 1995 vergleichbare Werte von der amtlichen Statistik ausgewiesen und vor allem in Brandenburg erst ab 1997 die jetzige Reisegebietsabgrenzung Gültigkeit hat.

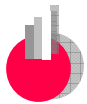
Der Vergleich 1999 mit 1998 (Karten 9a und b) macht deutlich, dass von der insgesamt zu beobachtenden Verbesserung in der Auslastung alle Reisegebiete profitieren konnten.

Rund ein Drittel aller Gebiete (12 Regionen) weisen nun Auslastungswerte von über 35% auf. Damit hat sich für diesen Bereich die Zahl mehr als verdoppelt.

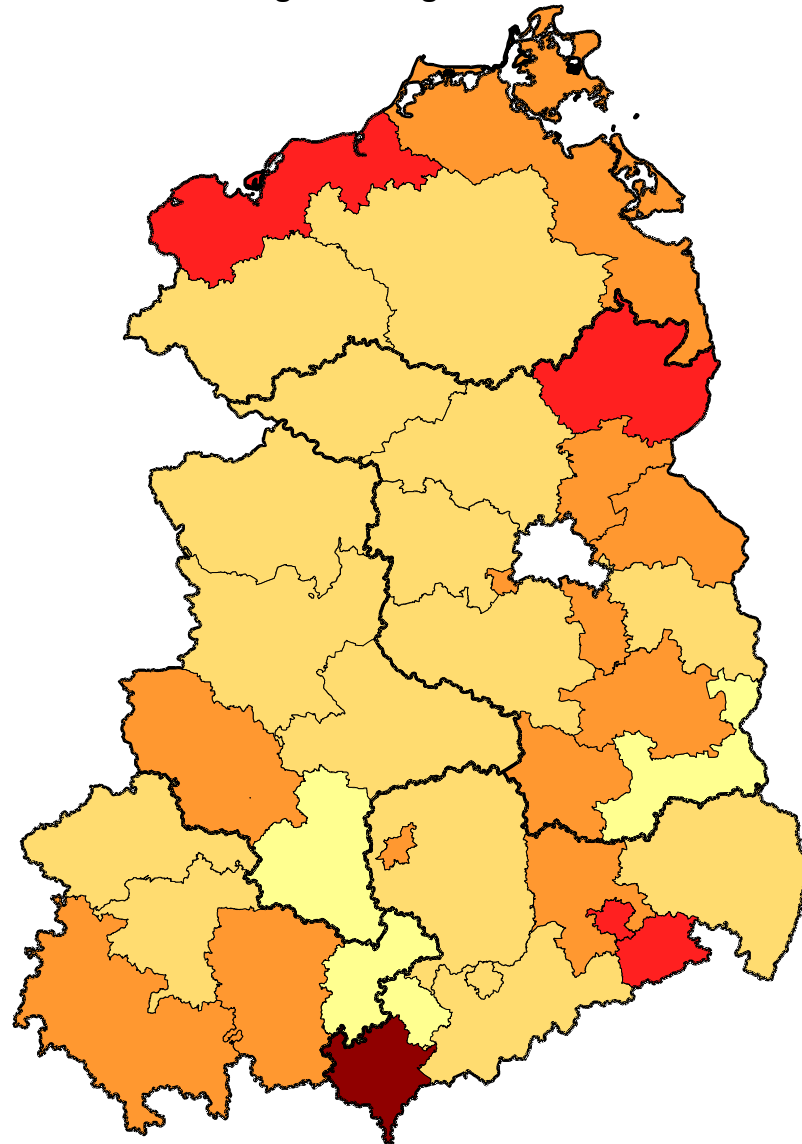
In Sachsen besetzen 1999, neben dem Vogtland, Dresden und die Sächsische Schweiz Spitzenpositionen mit Auslastungen von über 40%.

Die 35%-Marke überschritten 1999 in Mecklenburg-Vorpommern das Reisegebiet Vorpommern, in Brandenburg Potsdam und die Märkische Schweiz, in Thüringen der Thüringer Wald und das Saaleland sowie in Sachsen das Sächsische Elbland.

Als einzige Region musste in Brandenburg die Uckermark Einbußen hinnehmen und sank in der Auslastung auf unter 35%.



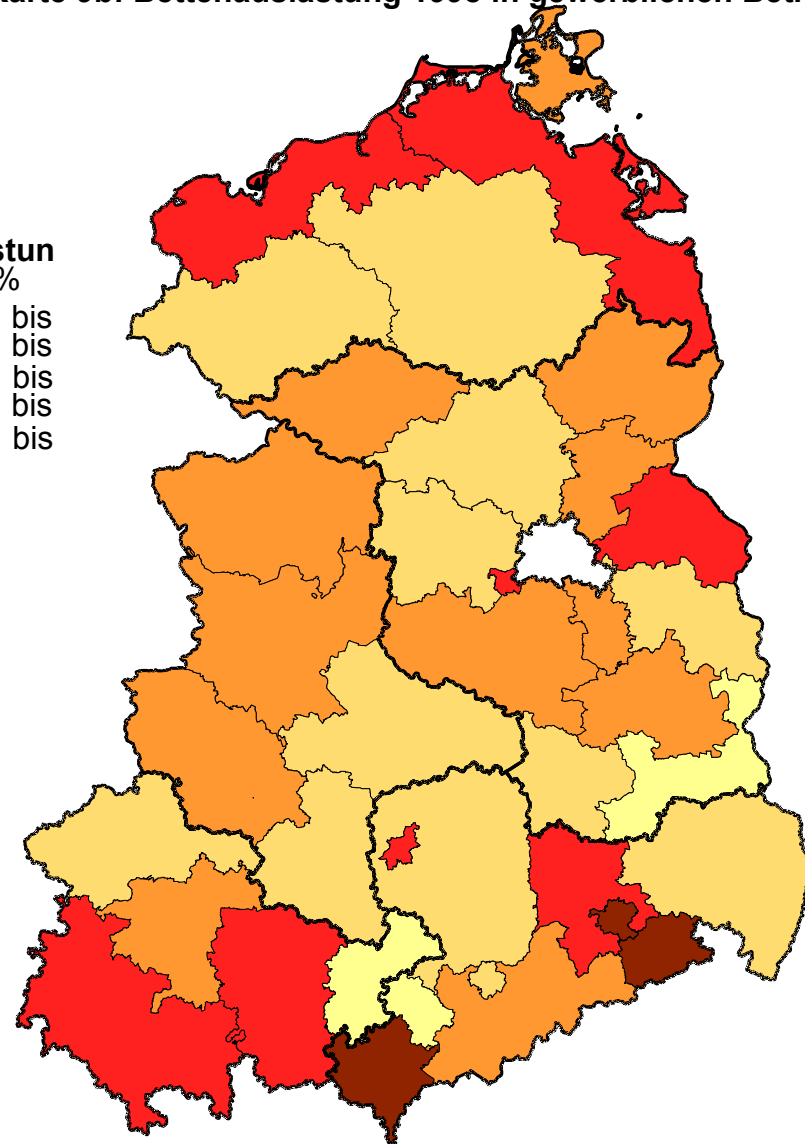
Karte 9a: Bettenauslastung 1998 in gewerblichen Betrieben



Auslastung
in %

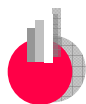
40	bis
35	bis
30	bis
25	bis
20	bis

Karte 9b: Bettenauslastung 1998 in gewerblichen Betrieben



— Reisenebiet
— Bundesland

Quelle: Statistische Landesämter DWIF 2000
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, J. Huff
DWIF-Büro Berlin 2000



1.3.2 SOMMER-WINTER-AUSLASTUNG

Die Auslastung ist insbesondere im Winter ein Problem. Ganz Deutschland leidet unter einer zu schlechten Belegung in der kalten Jahreszeit, allerorten wird nach geeigneten saisonverlängernden Maßnahmen zu ihrer Verbesserung gesucht. Das **-Tourismusbarometer 2000** hat daher der Auslastung in den verschiedenen Saisonabschnitten besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Die Tabellen 1 und 2 dokumentieren die Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern in den Winter- und Sommerhalbjahren seit 1992/93 in absoluten Werten bzw. indiziert.

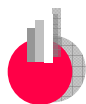
Tab. 1: Entwicklung der Übernachtungen in den Winter- und Sommerhalbjahren 1992/ 1993 – 1999 nach Bundesländern¹ in Mio. (gerundet)

Winterhalbjahr							
Land	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99
Brandenb.	1,30	1,80	2,23	2,46	2,68	2,44	2,61
Meckl.-Vorp.	1,83	2,11	2,47	2,66	2,77	3,02	3,55
Sachsen	2,90	3,30	3,89	4,44	5,23	5,08	5,35
Sachsen-A.	1,36	1,07	2,06	2,20	2,19	1,99	2,07
Thüringen	2,19	2,62	3,13	3,16	2,95	2,92	3,29
Insgesamt	9,58	10,90	13,78	14,92	15,83	15,45	16,87

Sommerhalbjahr							
Land	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Brandenb.	2,60	3,58	4,21	4,72	4,72	4,88	5,16
Meckl.-Vorp.	5,72	6,45	7,37	8,11	8,76	10,12	11,83
Sachsen	4,15	4,89	5,96	7,43	7,46	7,65	7,97
Sachsen-A.	1,93	2,50	2,85	3,07	2,98	3,11	3,33
Thüringen	3,41	4,09	4,43	4,59	4,46	4,75	5,27
Insgesamt	17,81	21,51	24,82	27,92	28,38	30,51	33,56

Quelle: **dwif** 2000

¹ Winterhalbjahr: November – April; Sommerhalbjahr: Mai –Oktober
Quelle: Statistische Landesämter



Tab. 2: Entwicklung der Übernachtungen in den Winter- und Sommerhalbjahren (1992/ 1993 bzw. 1993 = 100)

Winterhalbjahr							
Veränderungen gegenüber 1992/93							
Land	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99
Brandenb.	100	139	171	189	206	188	201
Meckl.-Vorp.	100	115	135	146	151	165	194
Sachsen	100	114	134	153	180	175	185
Sachsen-A.	100	79	151	161	161	146	152
Thüringen	100	120	143	145	135	133	151
Insgesamt	100	114	144	156	165	161	176

Sommerhalbjahr							
Veränderungen gegenüber 1993							
Land	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Brandenb.	100	138	162	182	182	188	199
Meckl.-Vorp.	100	113	129	142	153	177	207
Sachsen	100	118	143	179	180	184	192
Sachsen-A.	100	129	147	159	154	161	172
Thüringen	100	120	130	135	131	139	155
Insgesamt	100	121	139	157	159	171	188

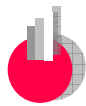
Quelle: **dwif** 2000

Zwar steigen die Übernachtungen in ganz Ostdeutschland im Betrachtungszeitraum 1993 bis 1999 im Winter mit +76% fast ebenso stark an wie diejenigen im Sommerhalbjahr mit +88%. Der Winter hat mit rund 17 Mio. Übernachtungen 1998/99 aber immer noch nicht das „Ausgangsniveau“ des Sommerhalbjahres 1993 mit fast 18 Mio. Übernachtungen erreicht.

Leider bleibt auch der Anteil der Winterübernachtungen am Gesamtjahr konstant niedrig: Betrug er 1993 insgesamt 35%, so sank er bis zum Winter 1998/99 sogar noch leicht auf 33,5%.

Das führt dazu, dass die Bettenauslastung im Winter immer noch um einen Wert von 20% schwankt, der in einzelnen Reisegebieten und Monaten sogar nicht selten unterschritten wird. Zwar beträgt die durchschnittliche Auslastung im Sommerhalbjahr immerhin rund 40%, aber auch das ist, wie oben beschrieben, immer noch kein befriedigender Wert.

Hinzu kommt: Durch die schwache Basis, das niedrige Gesamtvolumen, ist der Winter empfindlicher im Hinblick auf wetterbedingte und andere Störungen, als der Sommer.



Letztlich sind

- ⇒ die Sanatorien und Kurkliniken in den Heilbädern und Kurorten, sowie
- ⇒ der Geschäftsreiseverkehr in den Städten

die einzigen, relativ konstanten Stabilisatoren für die Winterauslastung. Der „echte“ Wintertourismus hat also offensichtlich noch eine zu geringe Ausstrahlungskraft.

Leider spielt jedoch das Thema **Wintermarketing** noch nicht die ihm auf Grund der vorgelegten Daten gebührende Rolle. Ein Blick auf die Homepage der seit 1999 auch für das Inlandsmarketing zuständigen Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) illustriert, dass der Winter nur bei den im Deutschlandtourismus zu recht als sehr wichtig erkannten Events, dort allerdings nur in Form von Weihnachtsmärkten vorkommt (s. Abb. 6). Die meisten Länderhomepages widmen dem Winter noch sehr wenig Beachtung.

Abb. 6: Der Winter auf der Homepage der DZT

Winter: Nur Weihnachtsmärkte?

Quelle: www.deutschland-tourismus.de

Weihnachtsmärkte

- Tourismusbarometer © dwif 2000

Natürlich gibt es ein Wintermarketing in den Bundesländern sowie in vielen Orten und Regionen (s. Abb. 7). Beispiele sind die Bewerbung von Rügen, keineswegs einer klassischen Winterregion, durch die Deutsche Bahn AG. Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg bieten im Rahmen der Preispolitik Sonderaktionen für 99,- DM pro Zimmer an. Thüringen verfügt auf seiner Homepage über eine Rubrik zum Wintersport und offeriert ein aktuelles Schneetelefon.

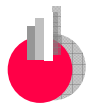


Abb. 7: Beispiele für das Wintermarketing in Ostdeutschland



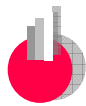
Insgesamt ist der Deutschlandtourismus jedoch von einem **strategischen Wintermarketing** noch weit entfernt. Dieses muss zum Ziel haben, dem Gast Lust auf den Winter zu machen, wie dies einige Anbieter bereits vorbildlich tun. Dem Gast muss die Botschaft vermittelt werden, dass man im Winter genauso viel, wenn auch Anderes, erleben und betreiben kann, wie im Sommer. Auch muss man ihm die Angst vor der Leere nehmen – diesbezüglich ist es Zeit für konzertierte Aktionen, wobei drei Aspekte beachtenswert sind:

⇒ **Bündelung der bereits vorhandenen Angebote**

Ein erster Schritt ist die Bündelung und gemeinsame Vermarktung vorhandener Winterangebote, z.B. in attraktiven Prospekten, im Internet und anderen Medien.

⇒ **Regions- und länderübergreifende Kooperationen**

Zur Erschließung des gegenüber dem Sommer kleineren Nachfragepotenzials dürfen Regions- und Ländergrenzen keine Rolle spielen, der Harz ist hier Vorbild für ein derartiges, übergreifendes Engagement. Nur durch entsprechende Synergieeffekte lässt sich eine attraktive, vielfältige Angebotspalette zusammenstellen und gemeinsam vermarkten.



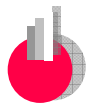
Konzentration auf erfolgversprechende Standorte

Nicht jede Region, nicht jeder Ort und nicht alle Quartiere eignen sich gleichermaßen für einen ausgeprägten Wintertourismus. Daher wird man noch stärker als im Sommer sorgfältig auswählen, welche Angebote man wo bewirbt.

Die skizzierten Aktivitäten können hier nur als Anregung dienen, sich dem Thema Wintertourismus grundsätzlich stärker zu widmen. Sie sollen es dem Gast erleichtern, die Vielfalt der Möglichkeiten für Aktivitäten und an Infrastruktur zu erfahren und ihm zeigen, dass er im Winter genau so viel Abwechslung hat wie im Sommer.

Wintermarketing bezieht sich dabei keineswegs nur auf Wintersportorte oder –gebiete. Auch Küstenregionen, Städte und andere Landschaften und Einrichtungen lassen sich entsprechend erschließen.

Es gilt, die noch ruhenden Winter-Potenziale für den Ostdeutschlandtourismus zu erschließen.



1.4 DER TOURISTISCHE REGIONALENTWICKLUNGSINDEX (TRIX)

Zur Veranschaulichung der unterschiedlichen Entwicklungstrends in den einzelnen Bundesländern und Reisegebieten im Hinblick auf die Schlüsselindikatoren Übernachtungen und Auslastung, wurde mit dem TRIX eine Verknüpfung dieser beiden Werte hergestellt. In der nachfolgenden 4-Felder-Matrix werden die ostdeutschen Bundesländer und ihre Reisegebiete in vier Gruppen aufgeteilt.

- | | |
|------------------|--|
| 1. Stabilisierer | = Übernachtungen und Auslastung steigen |
| 2. Expandierer | = Übernachtungen steigen, Auslastung sinkt |
| 3. Konsolidierer | = Übernachtungen sinken, Auslastung steigt |
| 4. Problemfälle | = Übernachtungen und Auslastung sinken. |

Die folgenden Graphiken ordnen jedem Land bzw. 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.

Die Beobachtungsperiode kann dabei einen kurzen Zeitraum umfassen, z.B. einen Ein-Jahres-Vergleich, aber auch auf längere Zeiträume bezogen werden.

Länder bzw. 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.

Der TRIX ist somit ein einfaches Instrument, um die Kurz- oder Langzeitentwicklung von zwei der wichtigsten Schlüsselgrößen im regionalen Tourismus zueinander in Beziehung zu setzen.

1.4.1 BUNDESLÄNDER-TRIX

Eine Langzeitbeobachtung des TRIX für alle fünf ostdeutschen Bundesländer seit 1993/94 zeigt im Zeitraffer deutlich, dass die Auslastung bis 1997 mit den nahezu durchgängig zu beobachtenden, meist kräftigen Nachfragesteigerungen, nicht mithalten konnte.

Ab 1998 tritt eine Konsolidierung ein, die sich 1999 in allen Ländern fortsetzt. Ob sich diese im Jahr 2000 stabilisieren wird, bleibt abzuwarten.

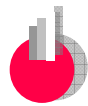
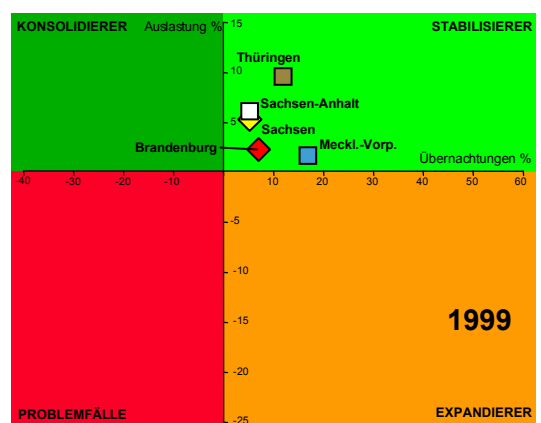
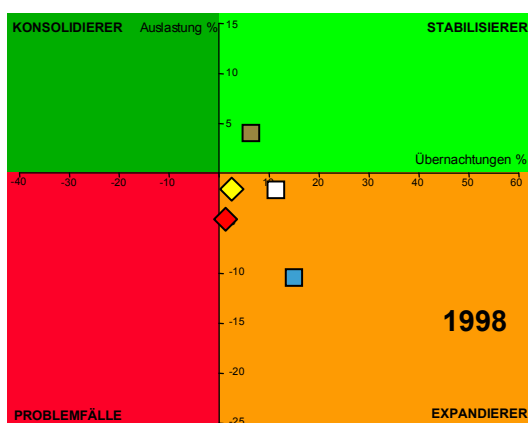
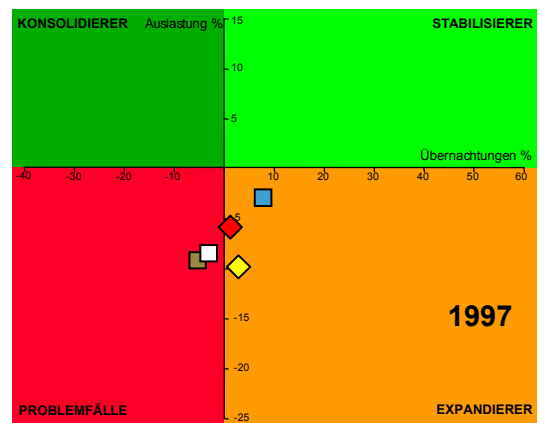
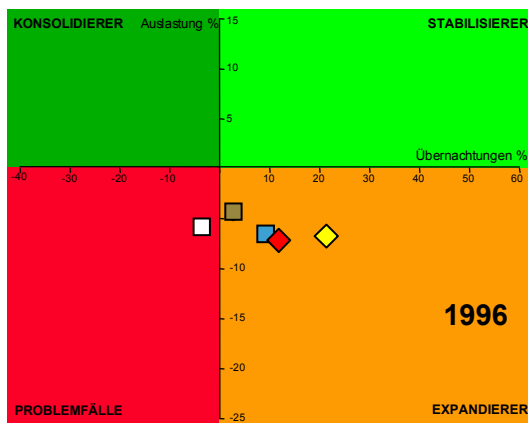
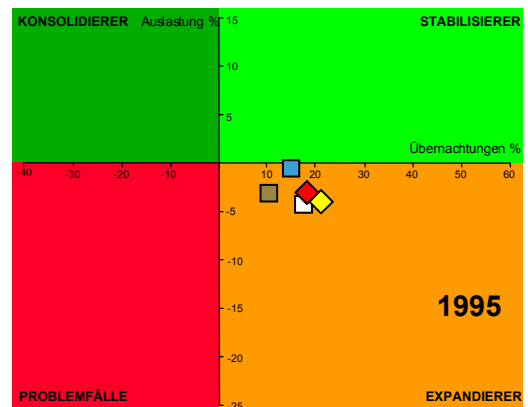
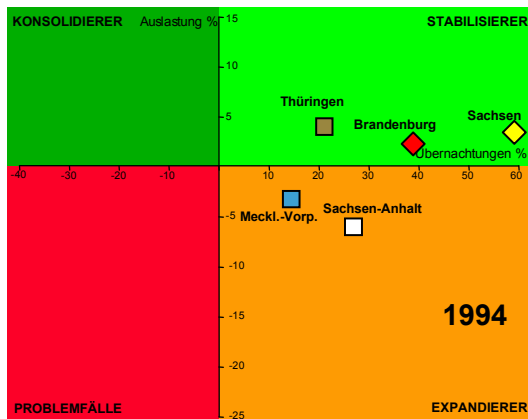
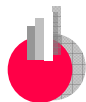


Abb. 8: Bundesländer-TRIX 1994-1999



Entwurf/Berechnung: **dwif 2000**



1.4.2 REISEGEBIETS-TRIX

Das Ergebnis bei den Reisegebieten unterstreicht die positiven Akzente in der Auslastungsentwicklung. In der Kurzfristbetrachtung zeigt sich gegenüber dem Drei-Jahres-Vergleich ein Rückgang bei der Zahl der Problemfälle.

In **Brandenburg** ist eine zweigeteilte Situation auffällig: Nur brandenburgische Reisegebiete, und zwar das Barnimer Land, der Spreewald, die Niederlausitz und das Oder-Spree-Seengebiet, finden sich bei der Kurzfristbetrachtung in der Kategorie der Problemfälle.

Andere Reisegebiete dagegen wie der Fläming, die Märkische Schweiz, die Prignitz und Potsdam finden sich in der Gruppe der starken Stabilisierer, wenn auch von sehr unterschiedlichen Niveaus aus. Dahme-Spreewald und das Ruppiner Land liegen dazwischen.

Mit Ausnahme von Nordthüringen befinden sich alle **thüringischen** Gebiete, fast alle Reisegebiete aus **Sachsen-Anhalt** (Ausnahme Halle-Saale-Unstrut bei den Konsolidierern) und außer Westsachsen alle Reisegebiete **Sachsens** bei den Stabilisierern.

Auch die Reisegebiete in **Mecklenburg-Vorpommern** haben im letzten Jahr eine sehr ähnliche Entwicklung durchlaufen, sie liegen sehr eng beieinander am Rand bzw. im Feld der Stabilisierer.

Der Drei-Jahres-Vergleich dokumentiert ein erheblich heterogeneres Bild:

Potsdam, Rügen/Hiddensee und das Saaleland stechen bei den Stabilisierern ins Auge, während die Oberlausitz/Niederschlesien bei den Expandierern und vor allem die Niederlausitz und Westsachsen bei den Problemfällen zu nennen sind.

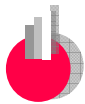
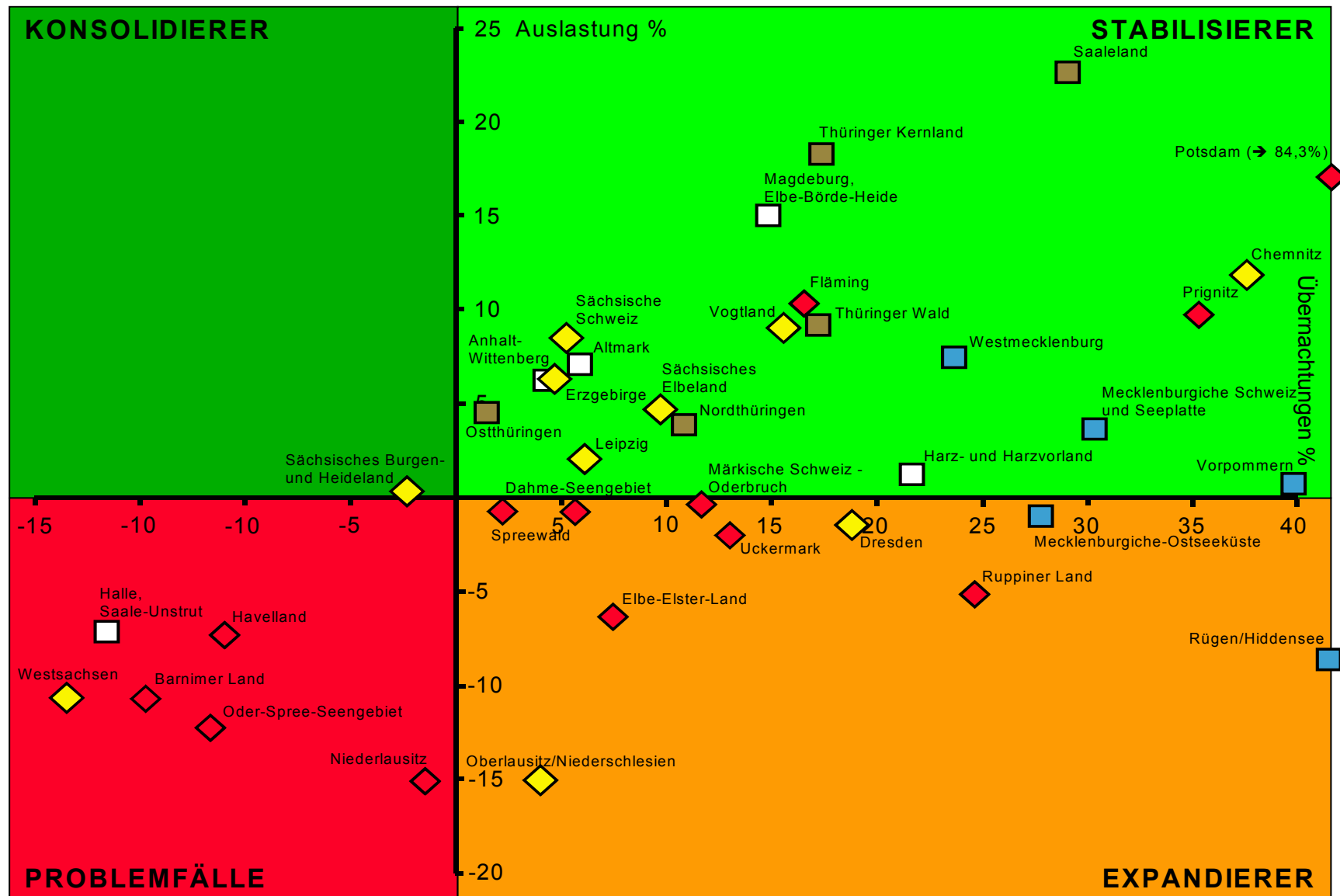
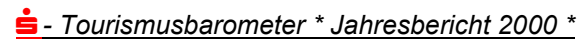


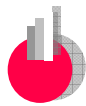
Abb. 9: Reisegebiets-TRIX 1997 – 1999



Entwurf/Berechnung: *dwif* 2000

[illegible]

34



1.5 DER GRAUE BEHERBERGUNGSMARKT

1.5.1 EINFÜHRUNG

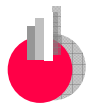
Als erster Teil des grauen Beherbergungsmarktes wurde 1999 der private Bekannten- und Verwandtenbesucherverkehr vom -Tourismusbarometer beleuchtet. Zu diesem Segment wurden 56 Mio. Übernachtungen ermittelt und damit eines der spektakulärsten Teilergebnisse des gesamten Tourismusbarometers. Sogar ein eigener Begriff „Sofatourismus“ wurde vom Magazin „Die Zeit“ für dieses bislang nahezu unbeachtete Marktsegment kreiert.

Für das Jahr 2000 steht das Segment der Übernachtungen in Ferienwohnungen, Privatzimmern und Kleinbetrieben mit weniger als 9 Gästebetten im Blickpunkt. Dieses Marktsegment der Beherbergungsstätten unter 9 Betten leistet einen wichtigen Beitrag zur Angebotsvielfalt und damit zur Leistungsfähigkeit der Tourismusregionen in den neuen Bundesländern. Solche Übernachtungsquartiere gehören heute in eine funktionierende Tourismuslandschaft. Viele Familien können zusätzliches Einkommen aus der Zimmervermietung erwirtschaften und die Kaufkraft in der Region erhöht sich.

Eine Quantifizierung der vorhandenen Kapazitäten und die Hochrechnung des daraus resultierenden Übernachtungsvolumens erscheint unter diesen Gesichtspunkten überfällig. Ganz so grau wie noch vor einigen Jahren ist dieses Nachfragesegment allerdings nicht mehr, denn zumindest in Brandenburg publiziert die amtliche Statistik inzwischen Werte hierzu und auch in anderen Ländern tut sich etwas in dieser Richtung. Eine längst überfällige Entwicklung, die man begrüßen kann.

Zur Hochrechnung des Angebots- und Übernachtungsvolumens des Marktsegmentes „Beherbergungsstätten mit weniger als 9 Betten“ wurden vom **dwif** umfangreiche Detailanalysen durchgeführt:

- **Schriftliche Befragung aller regionalen Tourismusverbände** in den neuen Bundesländern.
- **Flächendeckende schriftliche Befragung aller Großstädte und prädikatisierten Orten** sowie einer Auswahl unter den sonstigen Gemeinden.
- Auswertung aller verfügbaren **Unterkunfts-/Gastgeberverzeichnisse auf Orts- und Regionalebene.**
- **Zahlreiche Telefonrecherchen** zur Klärung verschiedener offener Fragen.
- Für Brandenburg wurden die amtlichen Werte (das heißt diejenigen des Statistischen Landesamtes) verwendet, denn die Überprüfung der Bettenkapazität führte zu ähnlichen Ergebnissen wie die Recherchen des **dwif**. Ein **Problem**, über das man noch einmal diskutieren sollte, sind die seitens



des Statistischen Landesamtes verwendeten **sehr hohen Bettenbelegungswerte in Brandenburg**. Sie wurden zwar übernommen, in den anderen Ländern aber deutlich niedrigere Werte zu Grunde gelegt. Einerseits zeigten dies die Ergebnisse der Gemeindebefragung und andererseits ließen die Erfahrungswerte des **dwif** aus vielen Regionen dies geboten erscheinen.

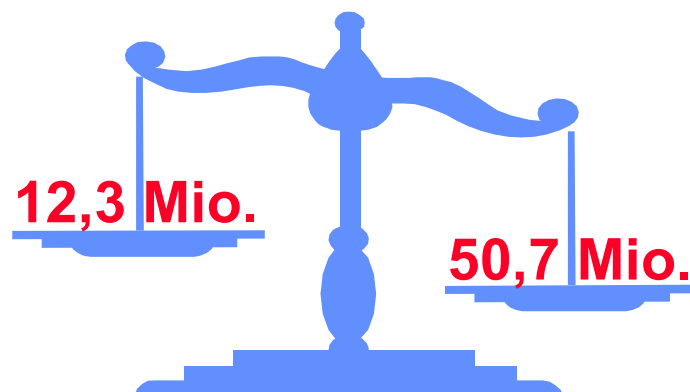
Mit Hilfe dieses breit angelegten Erhebungsrasters kann sichergestellt werden, dass fundierte Ergebnisse vorgelegt werden können.

1.5.2 ERGEBNISBERICHT

1.5.2.1 Allgemeiner Marktüberblick

Die Ergebnisse dieses Teiles des grauen Beherbergungsmarktes können sich sehen lassen. 12,3 Mio. Übernachtungen, oder anders ausgedrückt rund ein Viertel des Volumens der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben, wurden offengelegt.

Abb. 11: Das Gewicht der „Privaten“



Quelle: **dwif** 2000

Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob Angebot und Nachfrage eigentlich gleichmäßig über Ostdeutschland verteilt sind? Zuerst ein **Blick auf die Verteilung der Betten**.

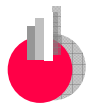
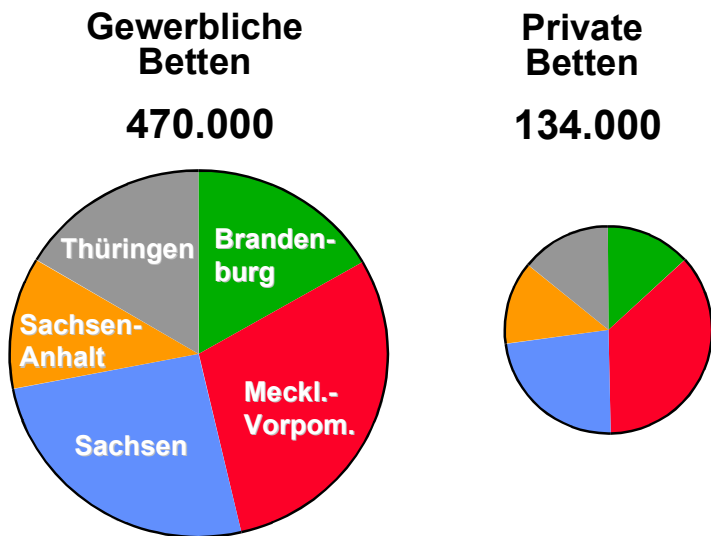


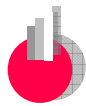
Abb. 12: Das Bettenangebot in Ostdeutschland



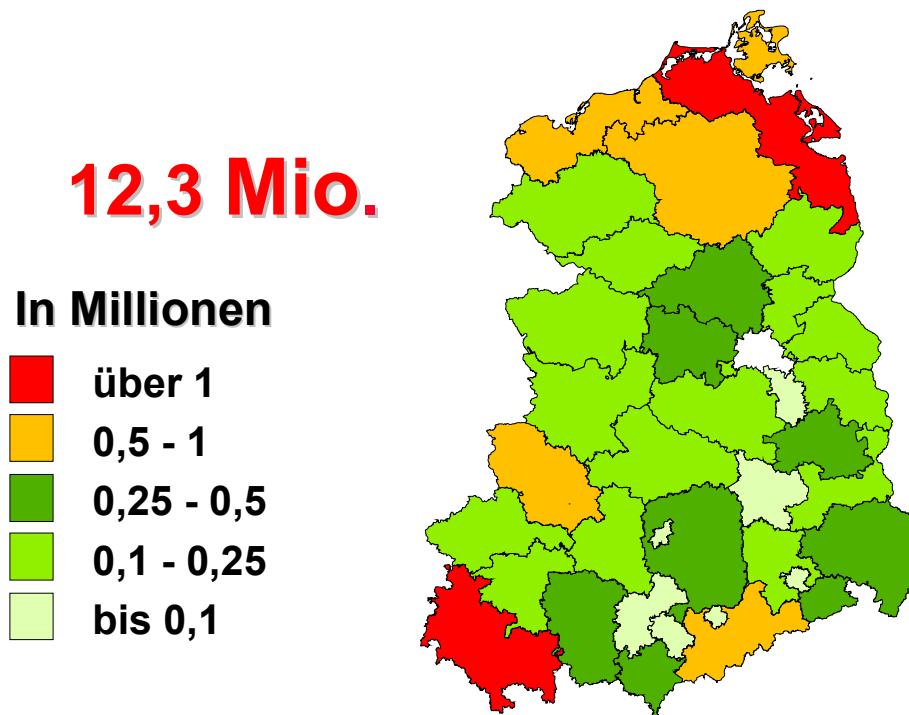
Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 2000

Obige Abbildung 12 enthält zwei Kreise, deren **Flächen exakt die Relation dieser beiden Angebotsbereiche** zueinander wiedergeben. Es existieren rund **134.000 Betten in Privatzimmern, Ferienwohnungen und Kleinbetrieben**. Dies entspricht rund **30% des Volumens der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben**. Beide Kreise sind in jeweils 5 Segmente unterteilt. Die Reihenfolge der Marktanteile der einzelnen Länder ist in beiden Märkten gleich. Mecklenburg Vorpommern vereinigt jeweils die meisten Betten auf sich. Im Privatquartierbereich mit ca. 36% sogar mit noch größerem Vorsprung als im gewerblichen, wo es „lediglich“ über 29% des Angebotes verfügt. Auch Sachsen-Anhalt kann sich im Privatbettenangebot ein größeres Stück aus dem ostdeutschen Kuchen schneiden, als es dies beim gewerblichen Angebot kann. In allen anderen Ländern sind die Marktanteile am Privatbettenangebot hingegen niedriger als jene am gewerblichen Bettenangebot.

Die Verteilung der 12,3 Mio. Übernachtungen zwischen Rügen und dem Vogtland lässt sich auf Reisegebietsebene zeigen. **Zwei „Big Players“** mit mehr als 1 Mio. „grauer“ Übernachtungen pro Jahr gibt es in Ostdeutschland. Dies sind **Vorpommern inkl. Usedom** und der **Thüringer Wald** und am unteren Ende der Skala im Bereich von weniger als 100.000 Übernachtungen pro Jahr finden sich neben den **sächsischen Großstädten** nur die **4 Gebiete Dahme-Seengebiet, Elbe-Elster-Land, Westsachsen und Ostthüringen**. Die übrigen Gebiete verzeichnen zwischen 100.000 und 1 Mio. Übernachtungen.



Karte 10: Private Übernachtungen in den Reisegebieten Ostdeutschlands

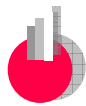


Quelle: *dwif* 2000

Es wurde bereits dargestellt, dass die privaten Übernachtungen ein Volumen von rund einem Viertel der gewerblichen Übernachtungen erreichen. Dieser Durchschnittswert gilt aber nicht überall; hier sind beachtliche Abweichungen und zwar zwischen 0,4% und 52% festzustellen (Karte 11).

Die stärkste Bedeutung haben die „grauen“ Übernachtungen in den 7 roten Gebieten Vorpommern, Mecklenburgische Schweiz, Prignitz, Ruppiner Land, Spreewald, Elbe-Elster-Land und Harz; dort erreichen sie eine Größenordnung von mehr als 40% der gewerblichen Übernachtungen.

Umgekehrt sind in den 14 hellgrünen Gebieten (vgl. Abbildung) die „grauen“ Übernachtungen nur als Randgröße zu sehen; dort erreichen sie einen Wert von weniger als 20% der gewerblichen Übernachtungen, vielfach sogar sehr viel weniger.



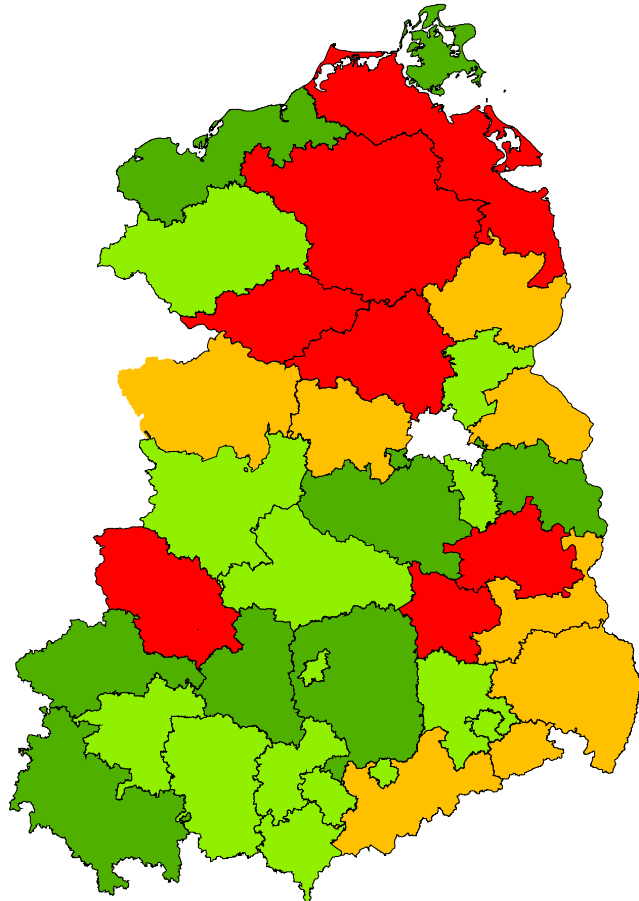
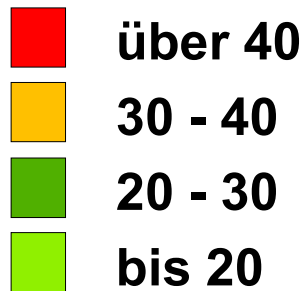
Karte 14: Relation private zu gewerblichen Übernachtungen
in den Reisegebieten Ostdeutschlands

Ø NBL 24,3%

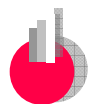
Anteile in %

min. : 0,4

max.: 52,1



Quelle: *dwif* 2000



1.5.2.2 Einzelergebnisse für die Reisegebiete

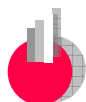
In den nachfolgenden Tabellen sind die Ergebnisse zu diesem „grauen Marktsegment“ für die einzelnen Bundesländer auf Reisegebietsebene zusammengefasst dargestellt.

Tab. 3: Angebot und Nachfrage im Teilmarkt Beherbergungsstätten < 9 Betten nach Bundesländern und Reisegebieten (Stand 1999)

Brandenburg	Zahl der Betten ²⁾			Zahl der Übernachtungen ¹⁾			Ø Bettenauslastung ³⁾ in %	
	Gewerblich	Privat	Relation privat zu gewerblich	Gewerblich	Privatvermietung	Relation	Gewerblich	Privatvermietung
Prignitz	2.733	923	33,8	234.658	122.275	52,1	23,5	36,3
Ruppiner Land	7.816	2.245	28,7	695.117	309.616	44,5	24,4	37,8
Uckermark	5.770	1.362	23,6	606.357	193.790	32,0	28,8	39,0
Barnimer Land	6.711	920	13,7	738.171	130.867	17,7	30,1	39,0
Märk. Schweiz-Oderbruch	5.366	1.365	25,4	581.989	179.982	30,9	29,7	36,1
Oder-Spree-Seengebiet	8.375	1.573	18,8	777.375	220.424	28,4	25,4	38,4
Dahme-Seen-gebiet	5.034	571	11,3	442.298	81.081	18,3	24,1	38,9
Spreewald	7.601	3.055	40,2	877.573	442.193	50,4	31,6	39,6
Niederlausitz	4.538	917	20,2	316.122	112.151	35,5	19,1	33,5
Elbe-Elster-Land	1.884	727	38,6	180.890	87.617	48,4	26,3	33,0
Fläming	9.249	1.520	16,4	879.411	200.310	22,8	26,0	36,1
Havelland	7.212	1.796	24,9	651.313	255.213	39,2	24,7	38,9
Potsdam	2.997	683	22,8	362.621	100.106	27,6	33,1	40,2
Land Brandenburg insges.	75.286	17.657	23,5	7.343.895	2.435.625	33,2	26,7	37,8

²⁾ Für das Land Brandenburg liegen sowohl für gewerbliche Beherbergungsstätten (> 8 Betten) als auch für Betriebe mit 8 oder weniger Betten Zahlen des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik in Potsdam zum Übernachtungsvolumen und zur Beherbergungskapazität vor.

³⁾ Die Bettenauslastung wurde mit Hilfe der genannten Rahmendaten selbst ermittelt (Basis: 365 Tage und konstante Beherbergungskapazität).



Fortsetzung Tabelle 3

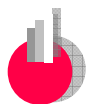
Mecklenburg-Vorpommern	Bettenangebot			Übernachtungsvolumen			Ø Bettenauslastung ⁶⁾ in %	
	Gewerblich ⁴⁾	Privat ⁵⁾	Relation privat zu gewerblich	Gewerblich ¹⁾	Privatvermietung ²⁾	Relation	Gewerblich	Privatvermietung
Mecklenburgische Ostseeküste	29.668	8.500	28,7	3.398.103	770.000	22,7	31,3	24,8
Vorpommern	42.138	19.600	46,5	4.072.225	1.660.000	40,8	26,5	23,2
Rügen/Hiddensee	34.947	8.700	24,9	3.404.361	850.000	25,0	26,7	26,8
Mecklenburgische Schweiz	17.659	9.600	54,4	1.578.448	800.000	50,7	24,5	22,8
Westmecklenburg	9.560	2.000	20,9	826.439	140.000	16,9	23,7	19,2
Land Mecklenburg-Vorpommern insges.	133.972	48.400	36,1	13.279.576	4.220.000	31,8	27,2	23,9

Sachsen	Bettenangebot			Übernachtungsvolumen			Ø Bettenauslastung ⁶⁾ in %	
	Gewerblich ⁴⁾	Privat ⁵⁾	Relation privat zu gewerblich	Gewerblich ¹⁾	Privatvermietung ²⁾	Relation	Gewerblich	Privatvermietung
Burgen und Heide-land	17.960	4.500	25,1	1.638.977	330.000	20,1	25,0	24,5
West-sachsen	2.738	450	16,4	237.087	35.000	14,8	23,7	21,3
Vogtland	10.521	2.500	23,8	1.437.544	250.000	17,4	37,4	27,4
Oberlausitz/Nieder-schlesien	14.259	5.600	39,3	1.242.646	450.000	36,2	23,9	22,0
Säch-sische Schweiz	9.710	5.200	53,6	1.205.675	420.000	34,8	34,0	22,1
Erzgebirge	22.936	9.500	41,4	2.321.755	850.000	36,6	27,7	24,5
Säch-sisches Elbland	11.300	3.250	28,8	1.285.412	240.000	18,7	31,2	20,2
Dresden	14.214	200	1,4	1.957.611	20.000	1,0	37,7	27,4
Leipzig	9.178	50	0,5	1.147.515	5.000	0,4	34,3	27,4
Chemnitz	3.561	100	2,8	326.973	10.000	3,1	25,2	27,4
Land Sachsen insges.	116.377	31.350	26,9	12.801.195	2.610.000	20,4	30,1	22,8

4) Amtliche Statistik des Statistischen Landesamtes.

5) Eigene Berechnungen des **dwif** auf der Basis von Ergebnissen einer Gemeindebefragung, Auswertungen der Unterkunftsverzeichnisse und allgemeinen Erfahrungswerten.

6) Die Bettenauslastung wurde mit Hilfe der genannten Rahmendaten selbst ermittelt (Basis: 365 Tage und konstante Beherbergungskapazität).



Fortsetzung Tabelle 3

Sachsen-Anhalt	Bettenangebot			Übernachtungsvolumen			Ø Bettenauslastung ⁶⁾ in %	
	Gewerb- lich ⁴⁾	Privat ⁵⁾	Relation <u>privat</u> zu gewerblich	Gewerb- lich ¹⁾	Privatver- mietung ²⁾	Rela- tion	Gewerb- lich	Privatver- mietung
Harz/Harzvorland	15.692	8.000	51,0	1.686.547	710.000	42,1	29,5	24,3
Magdeburg Elbe/Börde/Heide	11.135	2.500	22,5	1.123.984	180.000	16,0	27,7	19,7
Altmark	4.029	1.550	38,5	358.929	110.000	30,6	24,4	19,6
Halle, Saale, Unstrut	11.881	3.100	26,1	1.048.763	220.000	21,0	24,2	19,4
Anhalt- Wittenberg	10.089	2.350	23,3	899.774	160.000	17,8	24,4	18,7
Land Sachsen- Anhalt insges.	52.826	17.500	33,1	5.117.997	1.380.000	27,0	26,6	21,6

Fortsetzung Tabelle 3

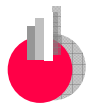
Thüringen	Bettenangebot			Übernachtungsvolumen			Ø Bettenauslastung ⁶⁾ in %	
	Gewerb- lich ¹⁾	Privat ²⁾	Relation <u>privat</u> zu gewerblich	Gewerb- lich ¹⁾	Privatver- mietung ²⁾	Rela- tion	Gewerb- lich	Privatver- mietung
Thüringer Wald	33.441	11.900	35,6	3.808.831	1.060.000	27,8	31,2	24,4
Saaleland	16.941	3.550	21,0	1.864.678	300.000	16,1	30,2	23,2
Nordthüringen	8.253	1.700	20,6	693.605	150.000	21,6	23,0	24,2
Ostthüringen	5.960	550	9,2	459.094	50.000	10,9	21,1	24,9
Thüringer Kern- land	9.216	1.200	13,0	918.724	110.000	12,0	27,3	25,1
Land Thüringen insges.	73.811	18.900	25,6	7.744.932	1.670.000	21,6	28,8	24,2
Ostdeutsch- land insges.	452.272	133.807	29,6	46.287.595	12.315.625	26,6	28,0	25,2

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen, **dwif** 2000

4) Amtliche Statistik des Statistischen Landesamtes.

5) Eigene Berechnungen des **dwif** auf der Basis von Ergebnissen einer Gemeindebefragung, Auswertungen der Unterkunftsverzeichnisse und allgemeinen Erfahrungswerten.

6) Die Bettenauslastung wurde mit Hilfe der genannten Rahmendaten selbst ermittelt (Basis: 365 Tage und konstante Beherbergungskapazität).



1.5.2.3. Bewertung und Ausblick

Insgesamt konnten für die neuen Bundesländer 12,3 Mio. Übernachtungen in Beherbergungsstätten mit weniger als 9 Betten ermittelt werden. Dies entspricht etwa einem Viertel des Übernachtungsvolumens in gewerblichen Betrieben. Diese Übernachtungen verteilen sich auf rund 134.000 Betten. Die Bettenauslastung liegt bei ca. 25%, also bei gut 90 Tagen im Jahr. Am meisten Übernachtungen entfallen auf Vorpommern inkl. Usedom (1.660.000) und den Thüringer Wald (1.060.000).

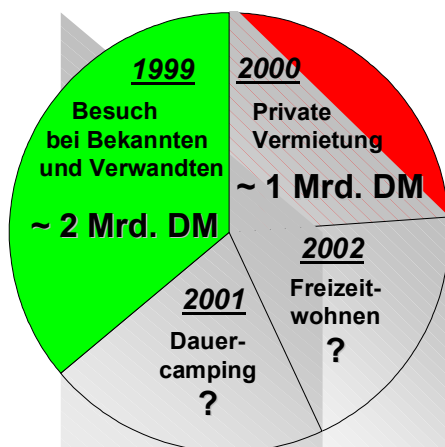
Mit diesem Übernachtungsvolumen ist ein **erheblicher Umsatz für die Branche** verbunden.

Im Vorjahr konnten rund 2 Milliarden DM touristischen Umsatzes aus dem Graubereich der Bekannten-/Verwandtenbesuche quantifiziert werden. Mindestens 1 weitere Milliarde DM wird zusätzlich durch Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben mit weniger als 9 Betten in den Zielgebieten umgesetzt.

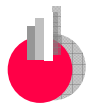
Durch diese neuen Umsatzzahlen erhält der Stellenwert des Tourismus als Wirtschaftsfaktor in vielen Regionen eine wesentlich stärkere Bedeutung. Bestehende Aussagen hierzu sind zu korrigieren bzw. zu ergänzen. Auch bedarf es einer stärkeren Berücksichtigung im politischen Bereich.

Man darf gespannt sein, welche weiteren Umsätze in den nächsten Jahren mit Hilfe des -Tourismusbarometer in den übrigen Segmenten des grauen Beherbergungsmarktes ermittelt werden können.

Abb. 13: Umsätze im Grauen Beherbergungsmarkt



Quelle: **dwif** 2000



2. TOURISTISCHE WETTERSTATIONEN

2.1 GENERELLE ERLÄUTERUNGEN

2.1.1 AUSGANGSLAGE

Das -Tourismusbarometer beschränkt sich nicht nur auf Aussagen zum Übernachtungstourismus, sondern bezieht auch die vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen - also vornehmlich nicht gastgewerbliche Tourismuseinrichtungen – in die Analyse mit ein.

Mit Hilfe der sogenannten Wetterstationen, von denen regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfasst werden, soll die Wettbewerbssituation dieser Freizeiteinrichtungen untersucht und dargestellt werden.

2.1.2 DEFINITION DES BEGRIFFS WETTERSTATION

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

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

Auch Saisonbetriebe sind, solange sie die formulierten Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Nicht berücksichtigt werden Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar ist. Unberücksichtigt bleiben auch Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch eine exakte Erfassung (z.B. durch verkaufte Eintrittskarten oder mit Hilfe eines Drehkreuzes) bestimmen können.

Aus nachfolgender Übersicht wird deutlich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Typen touristischer Einrichtungen erfasst werden:

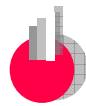


Abb. 14: Die „Wetterstationen des -Tourismusbarometers

Die „Wetterstationen“ des - Tourismusbarometers

	Verkehrsträger	Ausflugsschiffe Bergbahnen/Priv.Eisenbahnen
	Burgen, Schlösser, Kirchen	
	Regional- & Cityangebote	Citycards Stadtführungen
	Freizeiteinrichtungen	Erlebnisbäder Zoos, Freizeitparks
	Museen	
	Sehenswürdigkeiten & Natur	Infozentren Parks, Denkmäler Natursehenswürdigkeiten
	Veranstaltungen	Festivals, Ritterspiele etc.

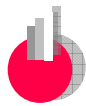
Quelle: **dwif** 2000

In diesem Jahr sind Veranstaltungen wie Musikfestspiele, Festivals, Burg- und Ritterfeste etc. bei den Wetterstationen neu hinzu gekommen (vgl. Kap. 2.2.4)

2.1.3 ART UND UMFANG DER ERHEBUNG

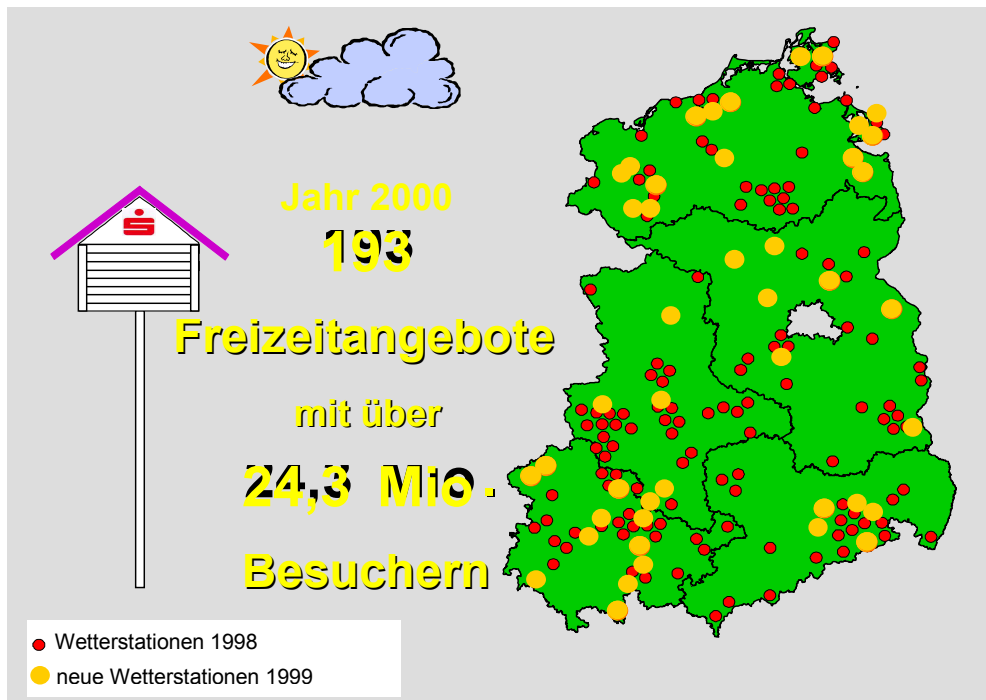
Von allen Wetterstationen wurden die **Besucherzahlen** rückwirkend bis 1993 jährlich, und ab 1998 monatlich erfasst. Selbstverständlich wären auch viele weitere Daten, wie Umsätze, Gewinne und andere mehr notwendig bzw. wünschenswert, um einzelne Betriebe qualifiziert zu beurteilen. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass mit jeder weiteren abzufragenden Zahl die Bereitschaft zur Teilnahme am OSGV-Tourismusbarometer seitens der Wetterstationen sinkt. Besucherzahlen sind eine relativ leicht erhältliche und für Alle verständliche Größe; letztlich drückt sich der Markterfolg einer Einrichtung bzw. Branche in dieser Zahl aus. Aus der Vielzahl der über das ganz Ostdeutschland verstreuten Einrichtungen können in der Gesamtschau durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur abgeleitet werden.

Insgesamt liegen diesem Bericht die Daten von **193 Wetterstationen in Ostdeutschland** zu Grunde, die 1999 rund 23,3 Mio. Besucher bei sich begrüßen konnten. Somit konnte die Anzahl der Wetterstationen nochmals um rund ein Drittel gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Im Durchschnitt sind rund 123.000 Besucher pro Wetterstation (!) zu verzeichnen. Die regionale Verteilung (vgl. Karte), die breite Streuung (siehe Punkt 2.1.2) wie auch die gezielte Erfassung



besucherstarker Einrichtungen stellen sicher, dass die Wetterstationen die Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in Ostdeutschland realistisch wiedergeben und einen zusätzlichen wichtigen Indikator für die Einschätzung des Tourismus-Klimas darstellen.

Karte 12: Die Wetterstationen im Jahr 2000

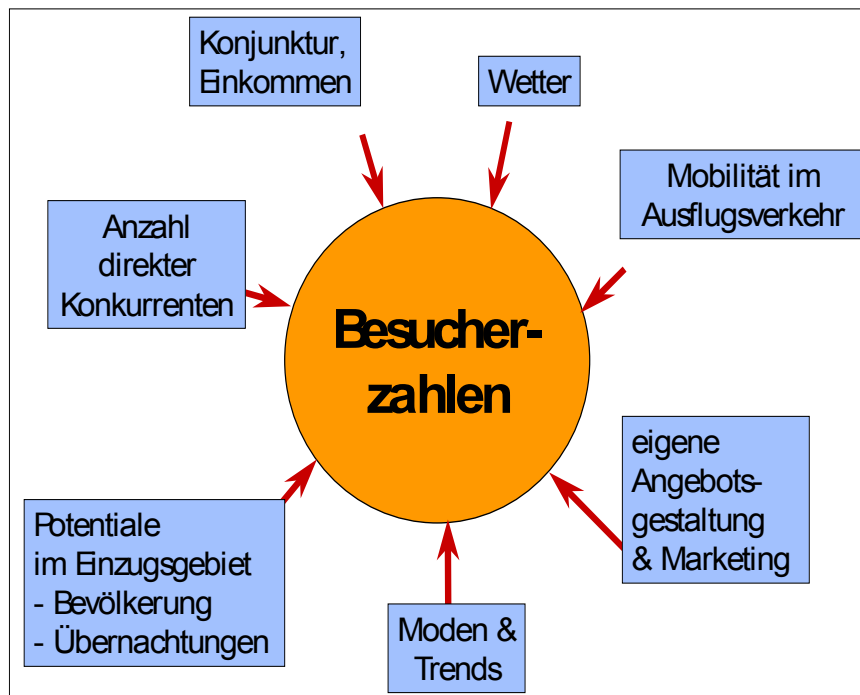


Quelle: **dwif** 2000

2.1.4 INTERPRETATIONSHILFE

Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von einer Reihe von Faktoren ab (vgl. Abb. 15), und die ausgewiesenen Zahlen beschreiben immer nur die ganz subjektive Position einzelner Betriebe im Wettbewerb und deren Entwicklung.

Abb. 15: Wetterstationen im Wettbewerb



Quelle: **dwif** 2000

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-Besatz⁷ auch die Ausflugshäufigkeit. Für viele Freizeitinfrastruktureinrichtungen 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 Infrastruktureinrichtungen 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.

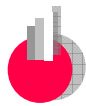
Moden und Trends:

- 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 Besucherpotenzial der touristischen Einrichtungen wird elementar von der Anzahl der im jeweiligen Einzugsbereich lebenden Bevölkerung und den dortigen

⁷ Anzahl der PKW pro 100 Einwohner



Übernachtungsgästen bestimmt. Ein und das selbe 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/sind 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.

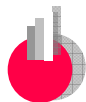
Wetter:

- 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 erfassten Besucherzahlen von vielen Einflussgrößen abhängen. Folglich stellt sich die Fragen, 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“ (193) 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 und Antwort geben können auf die Frage, 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.

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

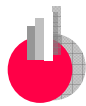
2.2.1 LANGFRISTIGE ENTWICKLUNG

Wie nachfolgender Abbildung 16 zu entnehmen ist, hat sich die Wettbewerbssituation der erfassten Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen in Ostdeutschland, die schon seit 1993 auf dem Markt sind⁸, von 1998 auf 1999 etwas verbessert. Dennoch liegen die Besucherzahlen aller Wetterstationen noch leicht unter dem Ausgangsniveau von 1993. Diese Grundbotschaft gilt allerdings nicht für alle Typen von Freizeitangeboten gleichermaßen:

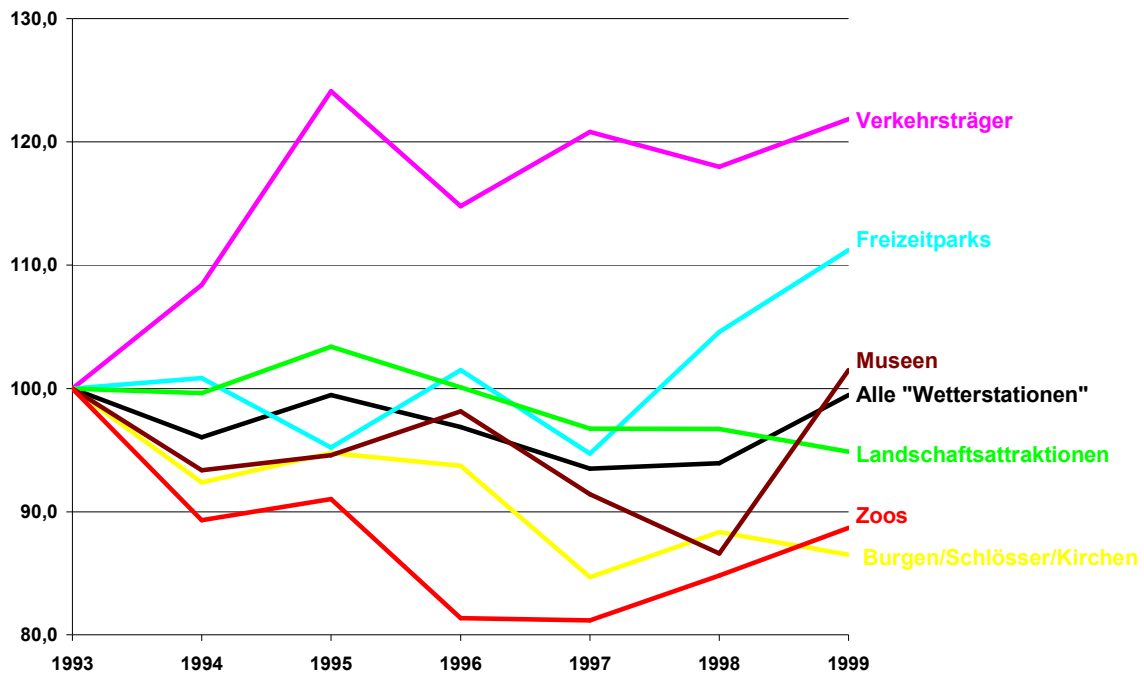
- Verkehrsträger, wie die Ausflugsschiffahrt und Bergbahnen sowie Freizeitparks stehen hoch in der Gunst der Touristen.
- Bei den Museen ist eine deutliche Konsolidierung nach schwierigen Jahren festzustellen.
- Auch Zoos und Tierparks konnten ihr Wachstum von allerdings niedrigem Niveau aus fortsetzen.
- Landschaftsattraktionen, besonders aber Burgen, Schlösser und Kirchen, verlieren demgegenüber leider etwas an Besuchern.

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 weiterhin eine angespannte Wettbewerbssituation zu beobachten ist, allerdings mit einer erfreulichen Entwicklung in jüngerer Zeit.

⁸ Hierbei handelt es sich um überdurchschnittlich besucherstarke Einrichtungen (Ø 157.000 Besucher pro Einrichtung)



**Abb. 16: Langfristiger Trend 1993 – 1999 nach Angebotstypen
1993 = 100**



Quelle: Wetterstationen, **dwif** 2000

2.2.2 KURZFRISTIGE ENTWICKLUNG

Die Entwicklung der Besucherzahlen von 1998 bis 1999 stellt sich im Durchschnitt für alle Wetterstationen etwas positiver dar als die Langzeitbetrachtung.⁹ Insgesamt sind Besucherzuwächse von 0,7% zu beobachten. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass mehr als die Hälfte (rund 52%) aller Wetterstationen sinkende Besucherzahlen zu verzeichnen hatten und die „positive“ Grundbotschaft folglich nicht für alle Typen von Freizeitangeboten gleichermaßen gilt (vgl. Abb. 17):

⁹ Insgesamt ist für diesen kürzeren Beobachtungszeitraum die Datenbasis erheblich breiter.

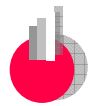
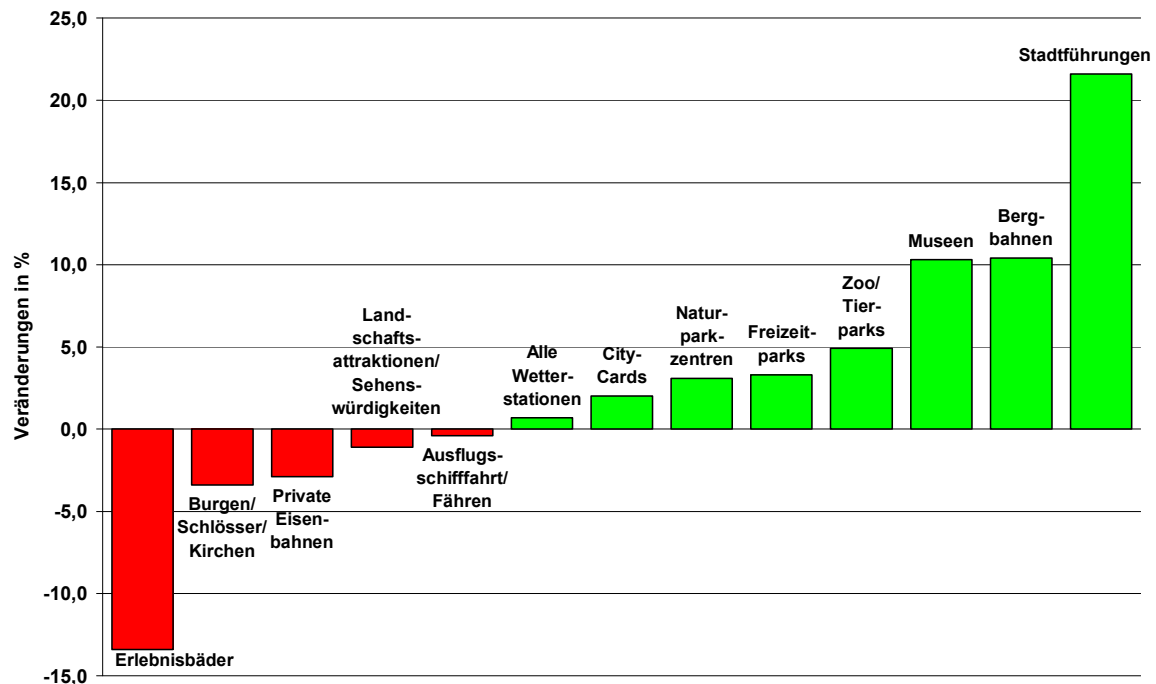
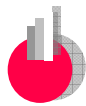


Abb. 17: Kurzfristiger Trend 1998 – 1999 nach Angebotstypen
Veränderung der Besucherzahlen in %



Quelle: Wetterstationen, **dwif** 2000

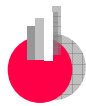
- **Stadtführungen** verzeichneten in fast allen Städten steigende Nachfrage. Das Wachstum steht also durchaus auf einer breiten Basis, wenngleich die Höhe des Anstieges vor allem Städten mit einmaligen **Sonderereignissen** (Kulturhauptstadt Weimar und BUGA-Stadt Magdeburg) zu verdanken war. Das -Tourismusbarometer wird beobachten, ob sich das erreichte Niveau (bei Stadtführungen aber auch Museen) halten lässt, ob also diese Sonderereignisse zu einer dauerhaften Niveauanhebung führen.
Bei aller Freude über diesen Erfolg darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Stadtführungen quantitativ nur eine geringe Bedeutung haben. Hier geht es in der Summe um Besucherzahlen von einigen Zehntausend Personen pro Jahr.
- **Bergbahnen** konnten Zuwachsraten von über 10% verzeichnen. Besonders Einrichtungen, die durch ein entsprechendes Wintersportangebot die relativ gute Schneelage im Winter nutzen konnten, profitierten neben dem schönen Sommer auch von einem guten Winter.
- 56% aller erfassten **Museen** konnten im Jahresvergleich einen Besucheranstieg verzeichnen. Mit die höchsten Zuwächse wiesen erneut Einrichtungen in der Stadt Weimar auf, die vom „Kulturhauptstadt-Bonus“ profitierten. Dadurch wurde auch die Gesamtentwicklung erheblich geprägt, denn schließlich verzeichneten diese Einrichtungen 1999 zum Teil doppelt so viele Besucher wie im Jahr zuvor. Aber auch Museen, die durch Sonderausstellungen (z.B. Picasso-Ausstellung oder spezielle Themen-Ausstellungen) ihre Attraktivität steigern konnten, gehörten zu den Gewinnern.
Grundsätzlich ist jedoch anzumerken, dass viele Museen – in Ost- wie auch in Westdeutschland – immer noch auf Vitrinenpräsentation und meist trockene Führungen setzen, bei denen den Besuchern jegliche Illusion genommen wird.



Die von der Freizeitindustrie entworfene Wortschöpfung „Edutainment“, also das Verbinden von Lernen mit Spaß und Unterhaltung, ist in vielen Museen noch tabu. Um zukünftig konkurrenzfähig zu sein, wird sich sicherlich das ein oder andere „Science Center“¹⁰ entwickeln und die herkömmlichen Museen werden sich neuer Technik und Elementen nicht verschließen können.

- Die in Abb. 17 wiedergegebene Entwicklung der Besucherzahlen in **Zoos und Tierparks** täuscht etwas über die angespannte Lage vieler Einzelanbieter hinweg. Rund zwei von drei Einrichtungen mussten Besucherrückgänge hinnehmen. Zwei Einrichtungen konnten durch Attraktivitätssteigerungen (z.B. neues Tierhaus) die Besucherzahlen im Vergleichszeitraum um über 30% steigern. Dies zeigt erneut, dass Wachstum in der Regel nur über regelmäßige Produktinnovationen erreicht werden kann.
- Die Besucherzahlen in **Freizeitparks** stiegen fast durchgehend an, jedoch ist die Zahl der Anbieter und deren Publikumswirksamkeit in Ostdeutschland immer noch sehr gering.
- Bei den **Naturschutzzentren** handelt es sich in der Regel um relativ besucherschwache Einrichtungen. Die in dieser Analyse erfassten Zentren weisen durchschnittlich 30.000 Besucher pro Jahr auf. Die in der Summe positive Gesamtentwicklung 1999 ist zum einen den besucherstarken Monaten Mai, Juni, Juli sowie Oktober zu verdanken, in denen die Nachfrage stärker war als im Vorjahr. Zum anderen hatte eine besonders erfolgreiche Einrichtung sehr hohe Zuwachsraten; während zwei Drittel dieser Einrichtungen sinkende Besucherzahlen aufweisen.
- Der Verkauf von touristischen **City-Cards** stieg in den erfassten Orten durchschnittlich um rund 2% an. Allerdings war die Anzahl der Orte mit sinkenden bzw. steigenden Verkaufszahlen gleich groß. Eine einheitliche Entwicklung ist folglich nicht zu beobachten. Insgesamt ist die Zahl der Anbieter in Ostdeutschland immer noch gering.
- Die Entwicklung der Besucherzahlen in der Gruppe der **Verkehrsträger** verlief 1999 sehr uneinheitlich. Die Ausflugsschifffahrt und vor allem private Eisenbahnen waren in der Summe von einer leicht negativen Entwicklung betroffen, jedoch hatte die Hälfte dieser Anbieter auch einen Besucheranstieg zu verzeichnen. Beide Anbietertypen hatten einen hervorragenden September zu verzeichnen, mussten jedoch in den übrigen Monaten fast durchgehend leichte Besucherrückgänge registrieren.
- Rund 60% aller erfassten **Landschaftsattraktionen und Sehenswürdigkeiten** verzeichneten 1999 Besucherrückgänge; besonders Höhlen/Grotten waren – am stärksten in den Sommermonaten - von dieser negativen Entwicklung betroffen. Dieser Einrichtungstyp ist ein Beispiel dafür, dass „gutes“ Wetter nicht für jede Wetterstation wirklich gut, also nachfragefördernd ist.

¹⁰ Sogenannte Science Center bieten ihren Besuchern Exploration, Partizipation und Interaktion mit Exponaten, an denen sie selbst hantieren können (vgl. AMUSEMENT T&M – 4/99, S.63-66).

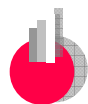


- **Burgen/Schlösser und Kirchen** verzeichneten einen Besucherrückgang von 3,4%. Nur lediglich 40% aller Einrichtungen dieses Angebotstyps konnten eine steigende Nachfrage beobachten. Mit Ausnahme von drei Einrichtungen, welche die Gesamtentwicklung stark beeinflussten, waren allerdings die Veränderungsraten gegenüber dem Vorjahr vergleichsweise gering.
- Wirklich besorgniserregend stellt sich die Situation der erfassten **Erlebnisbäder** dar. Sie sind die Verlierer 1999. Mit einer einzigen Ausnahme mussten diese sehr besucherstarken Wetterstationen (Ø 240.000 Besucher pro Einrichtung und Jahr) Besucherrückgänge hinnehmen, die zumeist über 10% betrugen. Hauptursache war zweifellos der sich fortsetzende Anstieg der Anbieterzahl, wodurch die Konkurrenzsituation zunehmend verschärft wurde. Hinzu kommen eine Fülle von Bädern in Hotels, zudem ergibt sich aber auch eine Angebotsüberschneidung mit entsprechenden Einrichtungen in Heilbädern und Kurorten.

Die Marktbeobachtung zeigt im übrigen sehr deutlich, dass sich das wahre Nachfragevolumen erst nach Abklingen des Neugier-effektes im Verlauf des zweiten bis dritten Betriebsjahres herausstellt. Von Startschwierigkeiten kann folglich bei Erlebnisbädern nicht die Rede sein, vielmehr ist das Halten des erreichten Besuchervolumens in den Folgejahren die große Herausforderung. Dies und die Tatsache, dass sich die Nachfrage an der Angebotsvielfalt, Service und Ambiente orientiert, sind verantwortlich für den besonders großen Zwang zu ständigen Investitionen. Es ist generell festzustellen, dass der Versorgungsgrad in Deutschland allgemein sehr hoch ist; echte unterversorgte Regionen gibt es nur noch relativ wenige. In Ostdeutschland scheinen sich sogar erste Anzeichen von Überkapazitäten zu zeigen (vgl. Punkt 4, touristische Großprojekte).

Aus nachfolgender Tabelle wird ersichtlich, dass nur die besucherstarken Einrichtungen des Jahres 1998 mit über 200.000 Besuchern auch 1999 Zuwachsraten zu verzeichnen hatten und damit entscheidend zur positiven Gesamtentwicklung beitragen. In dieser Gruppe ist aber auch der Anteil der Wetterstationen mit Besucherrückgängen am größten und fast alle Erlebnisbäder gehören dieser Klasse an. Das positive Gesamtergebnis (+0,7%) wird demnach

- vom kleineren Teil der besucherstarken Einrichtungen bewirkt,
- die allerdings deutlich überdurchschnittliche Steigerungsraten verzeichnen.



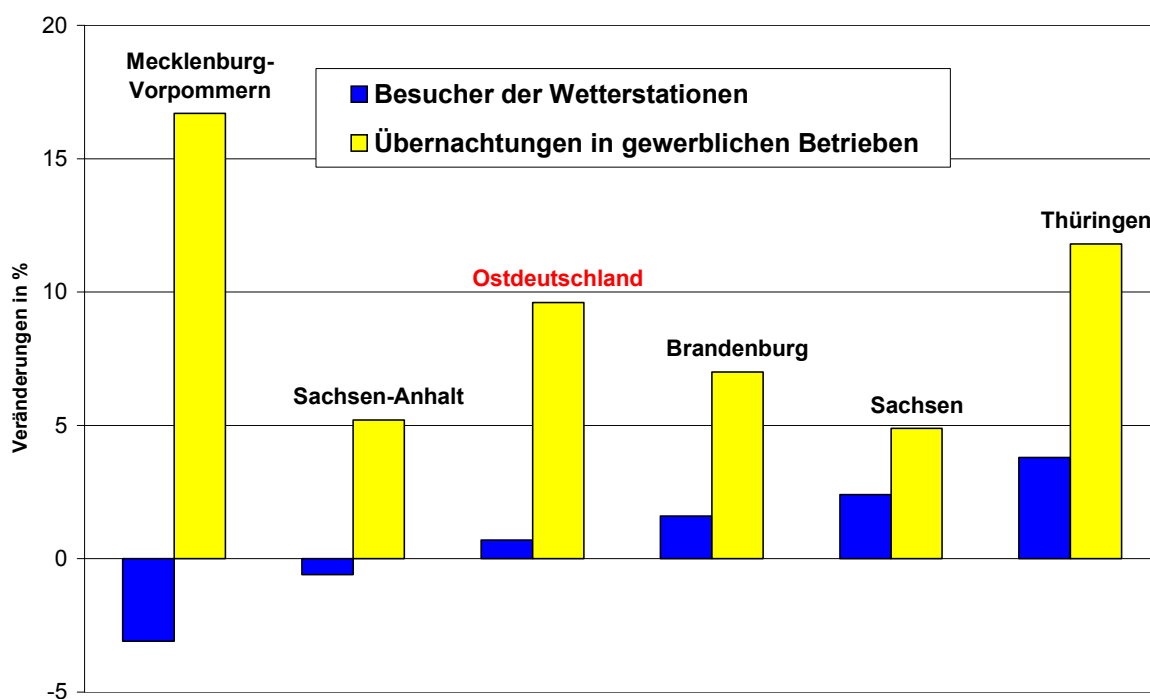
Tab. 4: Veränderung der Besucherzahlen nach Größenklassen

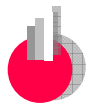
Wetterstationen mit ...	VERÄNDERUNGEN DER BESUCHER- ZAHLEN IN %	ANTEIL DER WETTER- STATIONEN MIT BE- SUCHERRÜCKGANG AN ALLEN WETTER- STATIONEN DER JEWEILIGEN GRUPPE IN %
bis zu 50.000 Besuchern	- 1,2	54
50.001 - 200.000 Besuchern	- 0,3	47
über 200.000 Besuchern	+ 1,4	56
ALLE WETTERSTATIONEN	+ 0,7	52

Abb. 18 gibt Antwort auf zwei Fragen, die sicherlich von großem Interesse sind:

- ⇒ Gibt es gravierende Unterschiede bei regionaler Betrachtung (hier nach Bundesländern)?
- ⇒ Besteht ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Übernachtungszahlen und der Nachfrage nach Freizeiteinrichtungen?

Abb. 18: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Bundesländern 1998 - 1999





Auf den ersten Blick lassen sich obige Fragen eindeutig beantworten:

- Zwischen den Bundesländern sind deutliche Unterschiede zu erkennen, denn die Veränderungen schwanken zwischen minus 3% (Mecklenburg-Vorpommern) und plus 4% (Thüringen).
- Die prozentualen Zuwächse fallen bei den Besucherzahlen grundsätzlich niedriger aus als bei den Übernachtungen; in zwei Fällen nehmen die Besucherzahlen sogar ab, trotz eines sprunghaften (Mecklenburg-Vorpommern!) bzw. moderaten (Sachsen-Anhalt) Wachstums bei den Übernachtungen.

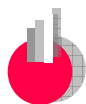
Bei der Bewertung dieser Aussagen ist jedoch Vorsicht geboten:

- Die eingeschränkte Abhängigkeit der Nachfrage nach touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen (=Wetterstationen) von der Entwicklung der Übernachtungszahlen lässt sich zuverlässig belegen. Für fast alle erfassten Leistungsanbieter sind die Einwohner am Standort und vor allem der so genannte „Wohnortausflugsverkehr“¹¹ die dominierenden Nachfragegruppen. Unterproportionale Zuwächse oder gar Rückgänge auf diesem Markt schlagen deshalb stärker zu Buche als die Veränderungen im so genannten „Urlauberausflugsverkehr“¹². Aber auch die Feststellung, dass sich der Tagesausflugsverkehr als wichtiger touristischer Teilmarkt weniger dynamisch entwickelt als der Tourismus mit Übernachtungen, kann als gesichert gelten.
- Bei der Bewertung der Entwicklung der Besucherzahlen auf Länderebene ist dagegen größere Vorsicht geboten, denn ein Rückgang der Besucherzahlen bei den als Wetterstation erfassten Anbietern (z.B. in Mecklenburg-Vorpommern) muss nicht zwingend bedeuten, dass die Nachfrage nach Freizeiteinrichtungen dort insgesamt zurückgegangen ist. Denkbar – und in einigen Bereichen auch nachweisbar – ist z.B., dass
 - ⇒ die Nachfrage nach einzelnen Wetterstationen rückläufig war, weil sich die Konkurrenzsituation durch Neueinsteiger in den Markt oder Kapazitätsausweitungen verschärft hat,
 - ⇒ sich positive und negative Effekte überlagern und für das Gesamtergebnis entscheidend ist, welche Seite das stärkere Gewicht hatte.

Der letztgenannte Aspekt schlägt sich schon in folgender Gesamtdarstellung nieder:

¹¹ Ausflüge, die vom ständigen Wohnort aus angetreten werden.

¹² Ausflüge, die vom Urlaubsort aus angetreten werden.



Tab. 5: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern –1999 gegenüber 1998

Land	Veränderungsrate der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen	Anteil von Wetterstationen mit	
		positiver Besucherentwicklung	negativer Besucherentwicklung
Brandenburg	1,6%	52%	48%
Mecklenburg-Vorpommern	- 3,1%	51%	49%
Sachsen	2,4%	52%	48%
Sachsen-Anhalt	- 0,6%	46%	54%
Thüringen	3,8%	39%	61%

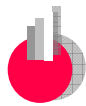
Quelle: Wetterstationen, **dwif** 2000

Am Beispiel Thüringen kommt dies noch deutlicher zum Ausdruck. In der Summe weist Thüringen mit 3,8% Wachstum eine sehr positive Besucherentwicklung auf, wobei 61% der Wetterstationen im Beobachtungszeitraum sinkende Besucherzahlen gemeldet haben. Obwohl diese Wetterstationen mit durchschnittlich 9% auch noch einen sehr deutlichen Besucherschwund hinnehmen mussten, kam es in der Summe zu einem positiven Gesamtergebnis. Denn einige wenige besucherstarke Einrichtungen nahmen eine weit überproportionale positive Entwicklung (im Durchschnitt 14,2%) und beeinflussten so die Gesamtentwicklung entsprechend stark. Die bereits angesprochenen Auswirkungen der Sonderereignisse im Zusammenhang mit dem „Goethe-Jahr“ und der „Kulturhauptstadt Weimar“ stehen damit natürlich in engem Zusammenhang.

Tab. 6: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen am Beispiel des Bundeslandes Thüringen – 1999 gegenüber 1998

	Anteil von Wetterstationen mit		Durchschnittliche Veränderungsrate der Wetterstationen mit	
	positiver Besucherentwicklung	negativer Besucherentwicklung	positiver Besucherentwicklung	negativer Besucherentwicklung
Thüringen	39%	61%	14,2%	-9,0%

Quelle: Wetterstationen, **dwif** 2000



Folgerung:

Die Ergebnisse geben zuverlässig wieder, wie sich die Marktsituation der ausgewählten Wetterstationen entwickelt hat. Ein „Minus“ drückt eindeutig aus, dass sich die Besucherzahlen z.B.

- der Wetterstationen in Sachsen-Anhalt oder Mecklenburg-Vorpommern;
- der als Wetterstationen erfassten Erlebnisbäder in allen Bundesländern

verringert und sich dadurch die Wettbewerbssituation entsprechend verschlechtert hat. Ein „Plus“ ist analog zu bewerten.

Wegen der großen Zahl der Wetterstationen haben die Aussagen zur Entwicklung der Marktsituation großes Gewicht. Trotzdem darf nicht zu stark verallgemeinert werden in dem Sinne, dass die Ergebnisse der Wetterstationen eines Bundeslandes oder eines Angebotstyps auf die Entwicklung der Gesamtnachfrage nach allen Freizeiteinrichtungen übertragen werden; an einem Beispiel kann dieses Interpretationsproblem verdeutlicht werden:

Die Nachfrage nach Erlebnisbädern steigt insgesamt an.

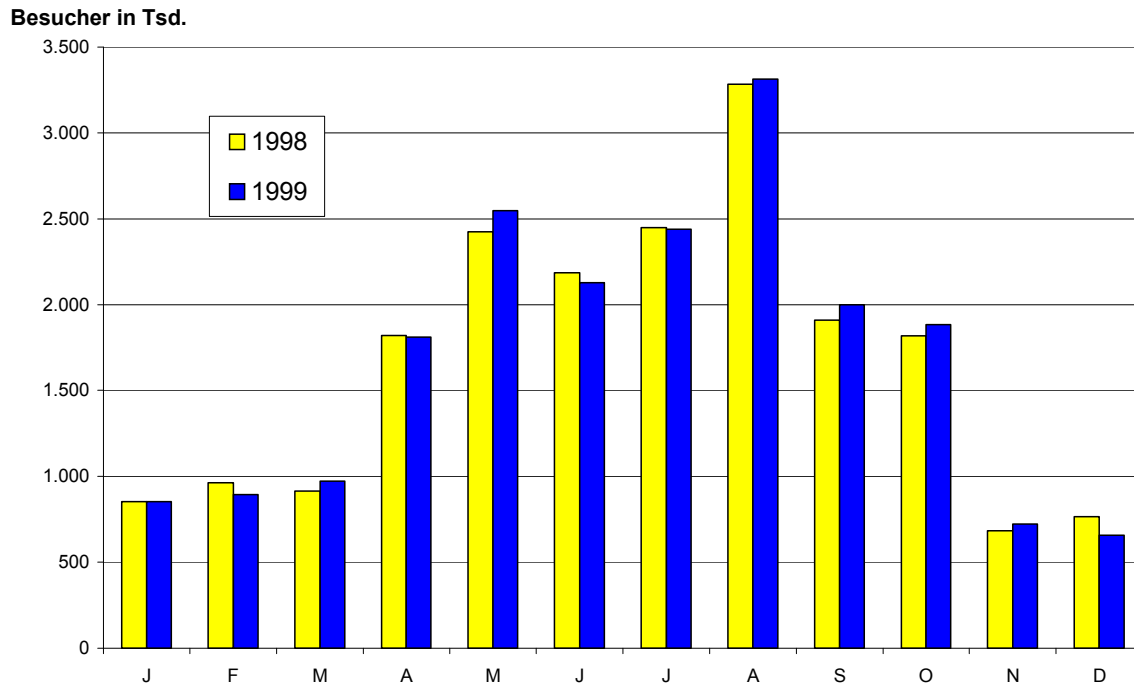
Aber: Jeder einzelne Anbieter dieses Sektors verzeichnet Einbußen.

Weil: Die Zahl der Einrichtungen nimmt zu.

2.2.3 SAISONVERLAUF

Die Jahreskurve der Nachfrage nach touristisch bedeutsamen Freizeiteinrichtungen („Wetterstationen“; vgl. Abb. 19) zeigt im Grunde den typischen Verlauf mit einer deutlich ausgeprägten Sommerspitze. Im Gegensatz zum Tourismus mit Übernachtungen zeigt sich jedoch zwischen April und Oktober ein sehr ausgeglichenes Nachfrageniveau, aus dem lediglich der August deutlich herausragt und auch der Mai (viele Feiertage) eine überdurchschnittlich gute Absatzlage verzeichnet. Im Juli, wenn viele Einheimische selbst in Urlaub fahren und deshalb als Besucher ausfallen, ist das Nachfrageniveau nicht übermäßig hoch, trotz Hochsaison im Erholungsverkehr allgemein.

Abb. 19: Nachfrage nach den Wetterstationen 1999 in absoluten Zahlen und im Vergleich zu 1998



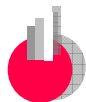
Quelle: Wetterstationen, **dwif** 2000

Der Vergleich der Monatswerte mit dem Vorjahr fällt sehr uneinheitlich aus. Nach einem schlechten Start im Winter konnten die Wetterstationen zunächst im Frühjahr steigende Besucherzahlen verzeichnen. Insbesondere der „goldene“ Herbst sorgte dann jedoch bei vielen Einrichtungen noch für eine positive Besucherentwicklung. Zu einem Einbruch kam es im Dezember; in diesem Monat waren fast 15% weniger Besucher in den Wetterstationen zu begrüßen als im Vorjahreszeitraum. Die ungünstige Wochenlage der Feiertage mag hierfür ein Grund gewesen sein. Allerdings setzte sich diese negative Tendenz auch zu Beginn des ersten Quartals fort, so dass erneut ein schlechter Start verkraftet werden muss.

2.2.4 VERANSTALTUNGEN

Auf Wunsch des Beirates des -Tourismusbarometers sind dieses Jahr zum **ersten Mal auch Veranstaltungen** und **Events** als Wetterstationen in das -Tourismusbarometer aufgenommen worden. Unterstützt wurde das **dwif** bei der Auswahl der Veranstaltungen durch die Landesverbände und/oder Wirtschaftsministerien, die umfangreiche Veranstaltungslisten zuschickten.

Analog zu den generellen Bedingungen (vgl. Kap. 2.1.2) müssen auch an Veranstaltungen klare Anforderungen gestellt werden. Sie können nur dann als Wetterstationen Berücksichtigung finden, wenn sie



- regelmäßig und in immer gleicher Form stattfinden,
- durch Ticketverkauf oder Besucherkreuze objektiv gezählte Besucherzahlen erheben.

Dies hatte zur Folge, dass umfangreiche Nachfragarbeiten zu leisten waren, um barometerfähige Veranstaltungen auszuwählen. Die Zahl der einzubeziehenden Veranstaltungen wurde dadurch stark eingeschränkt. Eine Nicht-Beachtung dieser Kriterien hätte jedoch eine Interpretation der Situation von Veranstaltungen und Events unmöglich gemacht. Insgesamt haben 27 Veranstaltungen die obigen Anforderungen ausreichend erfüllt. Für diese wurden 1999 insgesamt rund 950.000 Besucher gezählt; das sind durchschnittlich 40.000 Besucher pro Veranstaltung, die sich größtenteils auf mehrere Tage erstrecken. Gegenüber dem Vorjahr (1998) bedeutete dies einen durchschnittlichen Anstieg der Besucherzahl um 7,9%. Die Unterteilung nach Veranstaltungsarten zeigt, dass

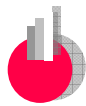
- 63% aller erfassten Veranstaltungen 1999 gegenüber dem Vorjahr steigende, rund 4% konstante und das restliche Drittel sinkende Besucherzahlen verzeichneten;
- für eine Nachfrageentwicklung nicht in erster Linie die Art der Veranstaltungen entscheidend war, sondern vor allem die Qualität der Präsentation.

Tab. 7: Im Rahmen der Wetterstationen erfasste Veranstaltungen

Veranstaltungsart	Zahl der Fälle, bei denen die Besucherzahlen		
	stiegen	konstant blieben	sanken
Musikfestivals (einschl. Jazz, Volksmusik, Volkstanz etc.)	7	1	2
Theaterfestivals (einschl. Freilufttheater)	4	-	3
Mittelalterliche Burg- und Schlossfeste, Ritterspiele	4	-	2
Landwirtschaftliche Ausstellungen	2	-	-
Motorradrennen	-	-	1
Baufachmesse	-	-	1
Insgesamt	17	1	9

Quelle: Wetterstationen, **dwif** 2000

Neben diesen 27 barometerfähigen Veranstaltungen wurden während der Rechercharbeiten eine Reihe weiterer Veranstaltungen, die oben aufgeführte Kriterien nicht in ausreichendem Maße erfüllten, erfasst. Diese konnten daher nicht in die quantitativen Darstellungen aufgenommen werden. Qualitative Aussagen sind aber durchaus vertretbar und diese bestätigen den positiven Trend:



- Bei der Mehrzahl auch dieser Veranstaltungen ist ein Anstieg der Besucherzahlen zu beobachten.
- Die Anzahl der Veranstaltungen im Rahmen eines Generalthemas steigt tendenziell an und damit auch die Besucherzahlen.

Aus der Detailanalyse auf Basis aller verfügbaren Informationen (Besucherstatistik, Beschreibung der Eigenart, des Umfeldes und der Programmbestandteile) aller Veranstaltungen lassen sich daraus Erfolgsfaktoren ableiten, die hohe Allgemeingültigkeit haben:

- Nur wirklich echte Events, und nicht das Durchschnittsfest, haben wirklich Erfolg.
- In Veranstaltungen muss ebenso investiert werden wie in Infrastruktur. Durchschnitt genügt auch hier schon lange nicht mehr und das gilt insbesondere für die Qualität des Managements.
- Die Veranstalter wachsen mit ihren Veranstaltungen: Viele Events fangen klein und einfach an und entwickeln sich. Das bedeutet, dass Durststrecken durchgestanden werden müssen. Gute Konzepte müssen erkannt und unterstützt werden, ihre Entfaltung braucht Zeit.

2.2.5 SCHLUSSFOLGERUNGEN

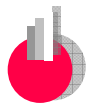
Abschließend einige zusammenfassende, generelle Beobachtungen für alle Wetterstationen:

- Zwar konnte im vergangenen Jahr **ein kleines Besucherplus** über alle Wetterstationen registriert werden, dennoch weisen **mehr als die Hälfte aller Wetterstationen eine negative Entwicklung** auf.
- Tendenziell sind **besucherstarke Einrichtungen erfolgreicher als kleinere**.
- Die gute Nachricht zum Schluss: **Attraktivitätssteigerungen und herausragende Ereignisse werden von der Nachfrage sofort belohnt**: Seien es die Kulturhauptstadt oder die BUGA, das neue Affenhaus im Zoo, eine herausragende Picasso-Ausstellung oder eine atemberaubende Saunalandschaft.

Das bedeutet, dass gute Aussichten weiterhin nur für innovative Konzepte neuer und bestehender Einrichtungen bestehen. Die Aussage des letzten Jahres, dass für die „08/15-Durchschnittseinrichtung“ schlechte Aussichten bestehen und sie weiter Besucher verlieren wird, hat immer noch Gültigkeit.

Man darf im Jahr 2000 gespannt sein, inwieweit die EXPO oder der 250. Todestag Johann Sebastian Bachs (besonders in Thüringen) wirklich zu der vieler Orts erhofften Sonderkonjunktur beiträgt.¹³

¹³ Aktuelle Informationen befinden sich unter www.osgv.de sowie www.dwif.de

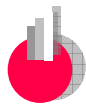


WIE GEHT ES WEITER MIT DEN WETTERSTATIONEN?

Grundsätzlich steht das Grundgerüst der Wetterstationen. Das **dwif** wird jedoch weiterhin versuchen, noch weitere Anbieter und Einrichtungen in die Liste der Wetterstationen aufzunehmen, wenn neue besucherstarke Leistungsanbieter auf den Markt kommen bzw. punktuelle Lücken schließen.

Natürlich werden alle neuen Typen von Wetterstationen auf ihre „Wetterstations-Tauglichkeit“ geprüft und gegebenenfalls in den Gesamtpool aufgenommen.

Daten zum Besucheraufkommen von Veranstaltungen werden weiterhin erhoben, aber auf Grund ihres besonderen Charakters gesondert betrachtet und ausgewiesen.



3. DIE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION VON KREDITNEHMERN DER SPARKASSEN AUS DEM GASTGEWERBE

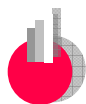
3.1 EINFÜHRUNG

Ziel des -Tourismusbarometers ist die dauerhafte, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in den neuen Ländern. Neben der regionalen Perspektive spielt dabei die einzelbetriebliche Ebene eine wichtige Rolle. Im Mittelpunkt steht das Gastgewerbe als tragende Säule der Tourismuswirtschaft.

Aussagen über die spezielle betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Betriebe in den neuen Bundesländern sind aus den allgemein zugänglichen Quellen nicht abzuleiten. Auch der Branchendienst des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes erstellt nur Gesamtauswertungen und nimmt keine Regionalisierungen vor. Diese werden neuerdings ermöglicht durch ein spezielles Eingabe- und Auswertungsprogramm, das die Stadtsparkasse Dresden entwickelt hat.

In einer ersten Stufe beteiligten sich sieben Sparkassen an diesem Aufruf; sie liegen ohne Ausnahme in Reisegebieten, die in Ostdeutschland zur Spitzengruppe touristischer Regionen zu zählen sind. In die Analyse konnten die Daten von 166 gastgewerblichen Betrieben einbezogen werden, basierend auf den Jahresabschlüssen der Geschäftsjahre 1996, 97 und 98. Die Ergebnisse sind zwar weder flächendeckend noch repräsentativ im engeren statistischen Sinne; die große Zahl der erfassten Betriebe sorgt dennoch für ein hohes Maß an Allgemeingültigkeit.

Die folgenden Ausführungen stellen einen stark komprimierten Ergebnisbericht dar.



3.2 ERGEBNISBERICHT

Die Gesamttendenz, wie sie sich aus der Auswertung der betriebswirtschaftlichen Daten der Kreditnehmer aus dem Bereich Gastgewerbe ableiten lässt, ist positiv:

- ⇒ Die Mehrzahl der Betriebe konnte ihre wirtschaftliche Situation gegenüber den Vorjahren definitiv verbessern.
- ⇒ Die Zahl der akut gefährdeten Betriebe verringerte sich spürbar.

Damit werden Trends bestätigt, die sich auch in anderen Marktanalysen abzeichnen:

- ⇒ Beim TRIX (vgl. Punkt 1.4 in diesem Bericht), wurden klare positive Signale bezüglich der Auslastung der Beherbergungskapazitäten empfangen.
- ⇒ In der Konjunkturumfrage Tourismus des DIHT¹⁴ wird, im Rückblick auf die Sommersaison 1999 (43% der gastgewerblichen Betriebe in Ostdeutschland konnten ihren Umsatz steigern) und in den Erwartungen für die Wintersaison 2000 (Aufwärtstrend im Beherbergungsgewerbe setzt sich fort – in der Gastronomie überwiegt erstmalig eine optimistische Zukunftserwartung), bereits eine klare Verbesserung der allgemeinen Stimmung sichtbar.

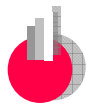
Obwohl sich die Branche ganz offensichtlich in einer Phase der Konsolidierung befindet, besteht kein Grund zu übertriebenem Optimismus. Noch immer ist jeder dritte erfasste Betrieb stark gefährdet, weil die Zahlungsfähigkeit nur durch Mittelzuführung von Außen (Eigen-, meist aber Fremdkapital) gesichert werden kann. Dabei ist auffällig, dass der Anteil von Betrieben, deren betriebswirtschaftliche Situation zu Besorgnis Anlass gibt, im Hotelgewerbe mit über 50% deutlich höher ist als bei Gasthöfen, Pensionen, Restaurants oder Gaststätten. Stark vereinfacht lassen sich die wirtschaftliche Lage und die Tendenzen wie folgt darstellen:

Tab. 8: Wirtschaftliche Lage gastgewerblicher Betriebe in Ostdeutschland

Angebotstyp	Tendenz	Lage	GESAMTBEURTEILUNG
Hotelbetriebe	↗	☹	Immer noch hohes Risikopotenzial
Gasthöfe/ Pensionen	↗	☺	Gute Perspektiven
Gaststätten/ Restaurants	↘	☹	Noch zufriedenstellend; aber einige Alarmsignale

Quelle: **dwif** 2000

¹⁴ Deutscher Industrie- und Handelstag



3.3 ZUSAMMENFASSENDE BEURTEILUNG

Der Zeitraum zwischen 1995 und 1998 war für das deutsche Gastgewerbe insgesamt eine sehr schwierige Periode. Im Durchschnitt mussten nominale Umsatzeinbußen von über 5% hingenommen werden.

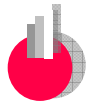
Die Folgen bzw. Reaktionen waren im Prinzip identisch mit denen, die auch für die Betriebe in den erfassten Sparkassenbezirken angesprochen werden müssen:

- Auf die variablen Kosten, insbesondere beim Personal- und Wareneinsatz, konnte das Management der Betriebe Einfluss nehmen und hat dies häufig auch mit Erfolg getan.
- Die Umsatzeinbußen haben jedoch die Belastung durch fixe Kosten automatisch erhöht; speziell die Fremdkapitalzinsen sind in diesem Zusammenhang zu nennen, deren relativer Anteil (Fremdkapitalzins-Quote) stark angestiegen ist und viele Betriebe über Gebühr belastet.
- Die Folge war eine fast durchgehende Verschlechterung der Ertrags- und vor allem der Innenfinanzierungskraft der Betriebe. Und da der Cash-Flow in vielen Fällen nicht mehr ausreichte, die Zahlungsverpflichtungen aus eigener Kraft zu erfüllen, mussten Mittel von außen – zumeist in Form von Fremdkapital – zugeführt werden. Dies wiederum führte auf breiter Front zu einer weiteren Verschlechterung der Eigenkapitalausstattung, so dass heute für das Gastgewerbe in Deutschland festgestellt werden muss, dass die Mehrzahl der Betriebe ohne Eigenkapital bzw. mit permanent anwachsendem „Minuskapital“ arbeiten.

Diese Situation und Entwicklung stellen selbst für gut eingeführte Betriebe eine schwer zu tragende Belastung dar. Für viele Anbieter in Ostdeutschland, die noch nicht lange am Markt sind, sich noch nicht ausreichend etablieren und noch keine Rücklagen bilden konnten, ist die Situation sogar als bedrohlich einzuschätzen. Das Alarmsignal Nr.1, das praktisch bei allen analysierten Gruppierungen in den sieben Sparkassenbezirken aufleuchtet, ist die Kapitalumschlagshäufigkeit:

- Sie gibt an, wie oft sich das eingesetzte Kapital im erzielten Umsatz pro Jahr umschlägt.
- Sie bewegt sich in der Mehrzahl der Fälle in einem Bereich zwischen 0,1 und 0,5 und ist damit viel zu niedrig.

Mit diesem Problem haben im Prinzip alle neu auf den Markt gehenden gastgewerblichen Betriebe zu kämpfen. Bei den hier untersuchten Fällen scheint das Missverhältnis zwischen investiertem Kapital und erzielbarem Umsatz sehr häufig besonders ungünstig zu sein, sei es dass zu teuer gebaut wurde oder die Absatzchancen überschätzt wurden. Fest steht, dass die beiden hauptsächlichen Risikofaktoren, wie vor allem

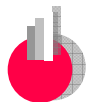


- zu hohe Zinsquoten,
- zu geringe Innenfinanzierungskraft,

vom zu langsamen Kapitalumschlag verursacht werden. Nur Umsatzsteigerungen können diese Situation kurz- und mittelfristig verbessern. Es gilt deshalb zu prüfen, ob sich der Konsolidierungsprozess, der sich

- ⇒ in den Betriebsergebnissen der Kreditnehmer in den erfassten Sparkassenbezirken im Geschäftsjahr 1998 bereits andeutet, wenn auch noch sehr schwach,
- ⇒ im TRIX für alle fünf östlichen Bundesländer im Jahr 1999 schon sehr viel deutlicher bemerkbar macht (vgl. Punkt 1.4),

weiter fortsetzen oder gar noch verstärken wird.



4. TOURISTISCHE GROßPROJEKTE

4.1 EINFÜHRUNG

Im Rahmen des Spezialmoduls 1999 erfolgte eine erstmalige Bestandsaufnahme einer Vielzahl touristischer Großprojekte in Ostdeutschland. Ziel war neben der reinen Erfassung die Prüfung der Frage, inwieweit eine regelmäßige Beobachtung der Angebotsentwicklung in diesem Marktsegment sinnvoll sein würde. Grundlegende Ausführungen zur begrifflichen Abgrenzung, zur Auswahl der in die Erfassung einbezogenen Typen von Großprojekten sowie zu deren Marktchancen finden sich im Jahresbericht 1999.

Auf Beschluss des Projektbeirates wird diese Bestandsaufnahme künftig zum Stichtag 31.12. eines jeden Jahres im Rahmen der laufenden Raubeobachtung aktualisiert. Angesichts der wachsenden Bedeutung größerer, erlebnisorientierter touristischer Anlagen im Rahmen der touristischen Angebotspalette soll in kurzer Form eine ländervergleichende Beobachtung der Entwicklung im Rahmen des Basismoduls erfolgen. Die im Jahresbericht 1999 angeregte, länderübergreifende Datenbank über derartige Infrastruktureinrichtungen konnte noch nicht aufgebaut werden – die hier vorgelegten Übersichten erleichtern diese jedoch.

Anzumerken ist, dass aufgrund der Zeitspanne zwischen Stichtag (31.12.) und Erscheinungsdatum des Berichtes (Ende Mai) immer wieder, hier als in Bau befindlich deklarierte Anlagen, mittlerweile in Betrieb gegangen sein werden (Beispiel: Robinson Club Fleesensee, MV; Erlebnisbad in der Stadt Brandenburg). Dies ist unvermeidlich, dennoch werden die Entwicklungstendenzen deutlich. Auch kann diese Erhebung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Dies ist angesichts der Größe des Beobachtungsraumes trotz detaillierter Angaben der Länder-Wirtschaftsministerien sowie eigener Recherchen kaum möglich - zum einen aus definitorischen Gründen, zum anderen, weil nicht alle Einrichtungen gefördert werden¹⁵. Erfasst werden ausschließlich bereits in Betrieb sowie in Bau befindliche Anlagen – Projekte, die sich noch im Planungsstadium befinden und deren Realisierung noch nicht gesichert ist, bleiben unberücksichtigt.

4.2 ERGEBNISSE

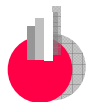
Zwischen 1998 und 1999 hat sich die Zahl in Betrieb befindlicher touristischer Großprojekte von 64 auf 79 deutlich erhöht. In Bau befanden sich 1998 insgesamt 19 Anlagen, 1999 waren es 21. Große Anlagen sind offensichtlich weiterhin ein wichtiges Element der touristischen Infrastruktur.

¹⁵ Die Verfasser bitten daher ausdrücklich um Hinweise auf fehlende bzw. falsch zugeordnete Projekte.

Karte 13: Touristische Großprojekte in Ostdeutschland 1999



Quelle: Wirtschaftsministerien der Länder/DWIF 2000
Kartenrundlände: Landesvermessungsämter
Entwurf/Kartographie: Th. Feil, J. Huff
DWIF-Rüro Berlin 2000



Tab. 9: Touristische Großprojekte in Ostdeutschland 1999¹⁶

Land	Erlebnisbäder				Golfplätze				Ferienzentren				Freizeit- und Themenparks				Insgesamt			
	im Bau		Fertig		im Bau		Fertig		im Bau		Fertig		im Bau		Fertig		im Bau		Fertig	
	98	99	98	99	98	99	98	99	98	99	98	99	98	99	98	99	98	99	98	99
Brandenburg	2	2	2	3	0	0	13	14	1	0	0	2	0	1	1	1	3	3	16	21
M.-V.	3	3	3	5	1	1	4	4	2	2	1	1	0	0	1	1	6	6	9	9
Sachsen	0	5	14	19	0	0	10	10	2	0	0	0	0	0	1	1	2	5	25	30
Sachsen-Anhalt	4	0	2	6	0	0	2	2	0	0	1	1	1	1	2	2	5	1	7	11
Thüringen	2	3	7	7	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	6	7	7
Insgesamt	11	13	28	40	2	4	29	30	5	2	2	4	1	2	5	5	19	21	64	79

Quelle: **dwif** 2000 nach Angaben Wirtschaftsministerien und eigenen Recherchen

Ein Blick auf die einzelnen Anlagentypen zeigt:

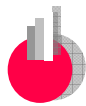
➔ Thema Nummer eins sind nach wie vor **Erlebnisbäder**. Ihre Zahl stieg innerhalb eines Jahres von 28 auf 40, mit Fertigstellung mindestens 13 weiterer Bäder ist in der nächsten Zeit zu rechnen. Vor allem in Sachsen und Sachsen-Anhalt sind allein 5 bzw. 4 Bäder hinzugekommen, in Mecklenburg-Vorpommern sind drei weitere Anlagen im Bau.

Angesichts der bei den Wetterstationen (s. dort) festgestellten Besucherrückgänge, die nahezu alle Erlebnisbäder betreffen bleibt abzuwarten, ob der bisher zu beobachtende Bauboom anhalten wird. In Brandenburg wurde mittlerweile eine aktuelle Bäderbedarfsanalyse fertig gestellt, hier sind weitere Entwicklungen zu erwarten.

Die eindeutig höchste Dichte an Erlebnisbädern hat das „Bäderland“ Sachsen, aber auch in Thüringen und Sachsen-Anhalt existiert ein mehr oder weniger enges Netz. Brandenburg verfügt erst über sehr wenige Anlagen und auch Mecklenburg-Vorpommern betreibt eine eher vorsichtige Erschließungspolitik; Schwerpunkte sind hier die touristischen Hochburgen sowie die größeren Städte.

Anzumerken ist allerdings, dass viele Hotels und Ferienzentren über eigene, teilweise große und multifunktionale Bade-, Sauna- und Wellnessbereiche verfügen, die vielfach auch externen Besuchern zur Verfügung stehen. Diese erweitern, vor allem in den touristischen Zentren an der Ostsee, aber auch in den

¹⁶ Bei den Zahlen zu in Bau bzw. in Betrieb befindlichen Anlagen ist zu beachten: Einzelne Projekte können innerhalb eines Jahres gebaut und in Betrieb genommen werden, der Bau kann sich mehrere Jahre hinziehen, bei einigen Projekten wird der Bau aus unterschiedlichen Gründen ein oder mehrere Jahre unterbrochen; daher dürfen die Zahlen zu 98 und 99 nicht addiert werden.



Mittelgebirgen und anderen Tourismusregionen, das Angebot oft erheblich und tragen zu den Besucherrückgängen bei den öffentlichen Anlagen bei.

- ➔ Bei den **Golfplätzen** dominiert Brandenburg, allein 14 von 25 Plätzen Ostdeutschlands befinden sich im Gürtel um Berlin. In Sachsen fällt eine Ballung von allein fünf der zehn Golfplätze des Landes um Leipzig auf, in Thüringen sind die ersten Plätze in Bau. In Sachsen-Anhalt ist die größte Zurückhaltung diesbezüglich gegeben, in Mecklenburg-Vorpommern geht mit dem Robison Club Fleesensee ab 2000 neben Bad Saarow in Brandenburg eine der größten Golfplatzanlagen Ostdeutschlands in Betrieb.
- ➔ Bei den **Ferienzentren** herrscht nach wie vor starke Zurückhaltung, hier setzen v.a. Mecklenburg-Vorpommern mit dem Fleesenseeprojekt und Brandenburg mit Bad Saarow sowie der Marina Wolfsbruch die herausragenden Akzente.
- ➔ Auch **Freizeitparks** stehen in Ostdeutschland erst am Beginn der Entwicklung. Hier verfügen alle Länder erst über sehr wenige Anlagen. „Klassische Freizeitparks“ wie in Rust (Baden-Württemberg), in Sierksdorf mit dem Hansapark (Schleswig-Holstein) etc. existieren in den neuen Ländern (noch?) überhaupt nicht. Und auch Themenparks (Vogelparks, Filmparks, Moto-Parks, Märchenparks etc.) sind erst vereinzelt vorhanden.

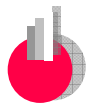
Von der in Westdeutschland zu beobachtenden Dichte an derartigen Anlagen ist hier im Gegensatz zu den Erlebnisbädern noch keineswegs zu sprechen.

4.3 FAZIT

Ostdeutschland durchläuft eine intensive Bauphase bei den im Hinblick auf Besucherzahlen allerdings problematischen Erlebnisbädern.

Außer in Brandenburg ist der Golfsport von noch untergeordneter Bedeutung.

Während Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt einen Angebotsschwerpunkt im Bäderbereich und Brandenburg bei den Golfplätzen setzen, ist bei Mecklenburg-Vorpommern eher eine „Mischkultur“ zu beobachten.



II Themenschwerpunkte 2000

1. FREMDABHEBUNGEN AN GELDAUTOMATEN VON SPARKASSEN ALS DATENQUELLE FÜR DIE HERKUNFT VON INLANDSGÄSTEN – EIN NEUES INSTRUMENT DER TOURISTISCHEN MARKTFORSCHUNG

1.1 EINFÜHRUNG

Wesentliches Anliegen des -Tourismusbarometers ist der Aufbau eines Benchmarkingsystems für die Tourismusregionen Ostdeutschlands. Voraussetzung dafür ist eine solide und vollständige Datenbasis. Leider kann die amtliche Tourismusstatistik diesbezüglich nicht alle Wünsche erfüllen – das -Tourismusbarometer schließt daher systematisch bestehende Wissenslücken (Beispiel: grauer Beherbergungsmarkt, s. dort).

Eine schmerzliche Wissenslücke besteht darin, dass die Inländer zwar der Hauptquellmarkt für den Deutschlandtourismus sind, dass aber aus der amtlichen Statistik keinerlei Informationen zur Herkunft der Übernachtungsgäste nach Regionen und Saisonabschnitten erhältlich sind:

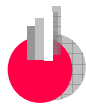
- ⇒ Rund 29% aller Haupturlaubsreisen der Deutschen finden im Inland statt, das waren 1999 rd. 18,2 Millionen¹⁷ Reisen
- ⇒ Ein erheblicher Teil der wachsenden Zahl von nunmehr 54 Mio. Kurzreisen der Deutschen (1999) betreffen das Inland
- ⇒ Verwandten- und Bekanntenbesuche im Inland (s. Kapitel grauer Beherbergungsmarkt) stellen ein erhebliches Marktsegment dar.

Die Statistik weist die Herkunft aller ausländischen Übernachtungsgäste nach Ländern präzise aus, wobei diese in vielen Reisegebieten kaum mehr als 2 bis 5% aller Gäste ausmachen. Über die Herkunft des dominierenden Inländermarktes gibt sie dagegen keine Auskunft. So weiß man nicht zuverlässig, wie viele Besucher aus welchem Bundesland in welchen Saisonabschnitten an die Ostsee, in die Städte, Kur- und Erholungsorte oder in die Mittelgebirge Ostdeutschlands fahren.

Hinzu kommt: Die touristisch relevanten Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen Ostdeutschlands profitieren nicht nur vom Übernachtungstourismus. Auch der Tagesausflugsverkehr spielt für die Nachfrage eine wichtige, für viele Regionen und Einrichtungen sogar die entscheidende Rolle (vgl. Kapitel Wetterstationen):

- ⇒ Über 340 Mio. Ausflüge finden jährlich im Rahmen des Wohnortausflugsverkehrs in den fünf Ländern Ostdeutschlands statt!

¹⁷ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.): Reiseanalyse 2000 aktuell, erste Ergebnisse zur ITB 2000



Aus Repräsentativuntersuchungen ist bekannt, dass 95% aller Ausflüge der Deutschen im Inland bleiben (*dwif*, Tagesreisen der Deutschen 1995). Zwar liegen zu diesem Segment der touristischen Nachfrage Daten zu den Reiseströmen zwischen einzelnen Bundesländern vor, nicht jedoch für Reisegebiete.

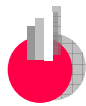
Die Folge dieses erheblichen Informationsdefizites: Die Marktbearbeitung der Landes- und Regionalverbände wird ausgerechnet in Hinblick auf ihre Hauptquellmärkte unnötig erschwert. Schließlich ist es angesichts knapper Mittel für ein effizientes Marketing nicht unerheblich zu wissen, woher das Gros der Gäste in verschiedenen Saisonabschnitten kommt, ob Marketingmaßnahmen in unterrepräsentierten Quellmärkten sich auch in erhöhten Besucherzahlen niederschlagen und ob die Pflege starker Märkte erfolgreich ist. Auch für das Marketingcontrolling sind derartige Daten somit unverzichtbar.

Die Abhilfe: Länder und Regionen sind daher oft gezwungen, die gewünschten Strukturdaten im Rahmen von Gästebefragungen zu ermitteln. Leider sind dies in aller Regel Erhebungen, die

- ⇒ aus Kostengründen nur in einem bestimmten Zeitraum stattfinden können (meist Sommer, seltener Vor-/Nachsaison, kaum im Winter);
- ⇒ meist nur Übernachtungsgäste, selten in gleichem Umfang auch Tagesausflügler erfassen;
- ⇒ im statistischen Sinne nicht repräsentativ sein können, weil die Verteilung der Gäste auf Teilräume, Einrichtungen und Saisonabschnitte nicht vorab bekannt sein kann, so dass in der Regel Quotenverfahren zum Einsatz kommen;
- ⇒ in Aufbau und Frageformulierung oft so unterschiedlich sind, dass Vergleiche zwischen Ländern und Regionen nicht zuverlässig durchführbar sind.

Natürlich werden mit Gästebefragungen viele weitere Ziele verfolgt wie z.B. die Beurteilung des Angebotes durch die Gäste, die Erfassung von Angebotsdefiziten und anderes mehr, die sie äußerst sinnvoll und notwendig machen. Der Wert derartiger Befragungen soll damit hier in keiner Weise geschmälert werden – im Gegenteil: die Ausführungen zum Thema Qualität in diesem Bericht machen deutlich, dass noch viel mehr gute Marktforschung im Deutschlandtourismus erforderlich ist.

Wünschenswert sind demnach für jedes Bundesland und jedes Reisegebiet die monatliche Zahl der Inlandsgäste nach Bundesländern.



1.2 FREMDABHEBUNGEN AN SPARKASSENAUTOMATEN ALS INFORMATIONSGUELLE FÜR DIE HERKUNFT DER INLANDSGÄSTE

Recherchen im Rahmen des -Tourismusbarometers ergaben, dass die gewünschten Informationen direkt bei den Sparkassen zur Verfügung stehen und im Sinne des Barometers verwendbar sind. Es handelt sich dabei um die sog. „Fremdabhebungen an den Geldautomaten“ der Sparkassen.

Die Analysen zum Zahlungsverhalten von Reisenden ergaben (s. Kapitel 2 im Spezialmodul dieses Berichtes), dass das Bargeld bei Übernachtungs- und Tagesgästen das bei weitem wichtigste Zahlungsmittel ist und dass dies auch bei einem Bedeutungsgewinn von Kredit-, Geldkarten etc. langfristig so bleiben wird. Kaum ein Reisender nimmt alles Geld, welches er während der Reise benötigt, von zu Hause mit. Er bedient sich vielmehr der Möglichkeit, an Geldautomaten problemlos in kleineren Beträgen Geld für jeweils einige Aufenthaltstage abzuheben.

Die Sparkassen haben bei Geldautomaten die größte Flächenabdeckung in ganz Deutschland und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer. Das bedeutet, dass Abhebungen an Geldautomaten durch die gesamte Bevölkerung und von allen Reisenden getätigt werden.

Definition: Fremdabhebungen an Sparkassenautomaten sind alle Abhebungen von Kunden anderer Sparkassen von außerhalb des eigenen Geschäftsbezirkes.

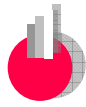
Das bedeutet: Jedesmal, wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt, wird unter anderem registriert, woher dieser Kunde kommt. Berücksichtigt werden damit auch Kunden anderer Banken von außerhalb der Region. Diejenigen Kunden, die ein Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind ausgeschlossen, und zwar alle Kunden des gesamten Sparkassenbezirkes, nicht nur diejenigen des jeweiligen Ortes.

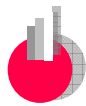
Zum besseren Verständnis dieser neuen Datenquelle für den Deutschlandtourismus sind einige weitere methodische Anmerkungen notwendig.

Einschränkend ist darauf hinzuweisen, dass mit den Fremdabhebungen auch einige Pendler erfasst werden, die nicht der touristischen Nachfrage zugerechnet werden können. Da allerdings

- ⇒ die Kunden des eigenen, räumlich i.d.R. sehr großen Geschäftsbezirkes ausgeschlossen wurden (s. folgende Karte mit den Abgrenzungen),
- ⇒ nur wenige Großstädte mit höherem Pendleraufkommen erfasst wurden,

dürften sich die daraus resultierenden Verzerrungen in Grenzen halten.





Die Vorteile dieser Datenquelle sind unbestritten. Sie liegen darin, dass

- ⇒ die Erfassung bei allen Sparkassen identisch und somit erstmals ostdeutschlandweit Vergleichbarkeit durch ein einheitliches Verfahren gewährleistet ist,
- ⇒ der Datenschutz gewährleistet wird, da keinerlei personenbezogene Informationen, sondern ausschließlich aggregierte Prozentwerte ausgewiesen werden,
- ⇒ die Sparkassenbezirke häufig identisch sind mit Landkreisen bzw. kreisfreien Städten und diese wiederum in den meisten Fällen Grundlage für Gebietsabgrenzungen von Reisegebieten sind,
- ⇒ diese Daten durch ein einfaches und überall gleichartiges System ausgewertet werden können;
- ⇒ die Informationen zeitnah zur Verfügung stehen – sie können wenige Tage nach Monats- oder Quartalsende vorliegen.

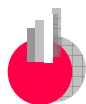
Hinzu kommt, dass diese Daten kein touristisches Segment ausschließen. Sowohl Urlauber, als auch Geschäftsreisende und Ausflügler werden erfasst. Zwar ist damit keine Differenzierung der Abhebungen nach diesen verschiedenen Nachfragergruppen möglich, allerdings verschwimmen die Grenzen zwischen Freizeit und Tourismus, zwischen kürzeren und längeren Aufenthalten zunehmend.

Die Daten sind zudem gut verknüpfbar mit den Wetterstationen, deren Besucherzahlen sich ebenfalls aus allen Segmenten der touristischen Nachfrage zusammen setzen.

1.3 ERGEBNISSE

Im Jahr 1999 fand eine Testphase statt, in der mit den Daten von 1998 die Brauchbarkeit der Daten aus den Geldautomaten (sog. „GAA“ = **G**eld-**A**utomaten-**A**bhebungen) geprüft wurde. Die Sparkassenvertreter im Beirat des -Tourismusbarometers gaben auf Grund der positiven Resonanz zu den Testergebnissen die Zustimmung, die Daten von 1999 in den Jahresbericht 2000 aufzunehmen. Zu beachten ist:

- ⇒ Die Erhebungen liegen nur für die vier Bundesländer des OSGV vor – Thüringen nimmt daran noch nicht teil.
- ⇒ Die Teilnahme ist freiwillig, immerhin beteiligten sich aber 68 von 72 OSGV-Sparkassen (94,4%) - ein herzlicher Dank für dieses Engagement! In Brandenburg und Sachsen-Anhalt betrug der Rücklauf sogar 100%.



1.3.1 LÄNDERBEZOGENE DARSTELLUNG

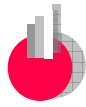
Tabelle 10 dokumentiert die Ergebnisse der Auswertung über die Herkunft der Fremdebhebungen an den Sparkassenautomaten des OSGV-Gebietes nach Bundesländern. In diese Strukturen gehen, wie skizziert, ganzjährige Daten zum Tages- und Übernachtungstourismus ein, insofern sind sie mit Gästebefragungen nicht vergleichbar. Damit vermitteln die GAA-Daten ein zuverlässiges Gesamtjahresbild.

Tab. 10: Herkunft der Fremdebhebungen an Sparkassenautomaten des OSGV-Verbandsgebietes 1999 nach Bundesländern¹⁸

Bundesland, Ausland der Herkunft	Mecklenburg- Vorpommern	Brandenburg	Sachsen	Sachsen- Anhalt	Anteil der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland insgesamt (31.12.1997)
Baden-Württemberg	0,9	0,7	1,5	0,7	12,7
Bayern	1,4	1,4	3,9	1,8	14,7
Berlin	7,0	41,1	2,3	2,4	4,1
Brandenburg	6,5	30,3	4,2	3,0	3,1
Bremen	0,4	0,1	0,1	0,2	0,8
Hamburg	3,8	0,5	0,4	0,8	2,1
Hessen	1,1	0,7	1,3	1,0	7,4
Mecklenburg- Vorpommern	49,5	3,8	0,9	1,1	2,2
Niedersachsen	4,9	1,7	1,5	8,2	9,6
Nordrhein-Westfalen	4,6	2,8	3,3	3,7	21,9
Rheinland-Pfalz	0,4	0,3	0,5	0,4	4,9
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1	1,3
Sachsen	4,8	4,7	64,4	9,4	5,5
Sachsen-Anhalt	2,9	2,7	5,2	57,8	3,3
Schleswig-Holstein	5,5	0,5	0,3	0,4	3,4
Thüringen	1,8	1,0	4,8	3,7	3,0
Deutschland	95,8	92,3	94,8	94,5	100,0
Ausland	4,2	7,7	5,2	5,5	
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	

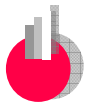
Quelle: **dwif**-Auswertungen der Sparkassendaten 1999

¹⁸ Thüringen nimmt an dieser Erhebung nicht teil, so dass nur für das Verbandsgebiet des OSGV Daten zur Verfügung stehen.



Es zeigt sich:

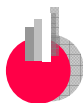
- ⇒ Mit Ausnahme von Brandenburg entfällt der größte Anteil der Fremdadhebungen auf die Bevölkerung des jeweiligen Bundeslandes – hierin spiegelt sich die Bedeutung des Ausflugs- und Kurzreiseverkehrs wider.
- ⇒ in Brandenburg spielen die Berliner entsprechend der hohen Bedeutung des Landes für den Tages- und Kurzzeittourismus für die Hauptstadtbevölkerung eine entscheidende Rolle.
- ⇒ In Mecklenburg-Vorpommern ist der Anteil mit 49,5% am geringsten, hier schlagen sich eine geringe Bevölkerungszahl (< 1,9 Mio. Einwohner) und eine hohe Attraktivität für Touristen aus vielen Regionen Deutschlands nieder.
- ⇒ Spitzenreiter ist Sachsen mit 64,4%, in Sachsen-Anhalt macht sich die Nachbarschaft zu vielen anderen Bundesländern bemerkbar.
- ⇒ Die Ausländeranteile liegen zwischen 4,2% und 7,7% und unterstreichen die Dominanz des Inlandsmarktes für den Ostdeutschlandtourismus.



Tab. 11: Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten Brandenburgs 1999 (in %)

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr
Brandenburg	32,9	33,0	32,0	30,1	29,1	29,7	27,4	25,9	30,1	30,2	33,2	32,6	30,3
Berlin	40,3	40,5	41,4	41,6	42,2	41,8	41,4	40,6	40,8	39,9	39,0	39,8	40,8
Baden-Württemberg	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	1,0	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7
Bayern	1,4	1,2	1,3	1,4	1,5	1,4	1,3	1,8	1,5	1,4	1,3	1,4	1,4
Bremen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
Hessen	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7
Mecklenburg-Vorpommern	4,1	4,2	4,0	3,9	3,8	3,8	4,0	3,9	4,0	4,2	4,1	3,9	4,0
Niedersachsen	1,7	1,6	1,5	1,8	1,7	1,6	1,9	2,1	1,6	1,8	1,6	1,7	1,7
Nordrhein-Westfalen	2,4	2,3	2,4	2,8	2,8	3,0	3,7	2,8	2,8	3,0	2,4	2,6	2,8
Rheinland-Pfalz	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
Sachsen	4,1	4,3	4,2	4,5	4,7	4,6	5,3	6,8	4,8	4,8	4,3	4,0	4,7
Schleswig-Holstein	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
Saarland	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen-Anhalt	2,5	2,5	2,4	2,5	2,8	2,7	3,0	3,6	2,7	2,7	2,5	2,4	2,7
Thüringen	0,7	0,8	0,7	0,9	0,9	0,9	1,2	1,8	0,9	0,9	0,8	0,8	1,0
Ausland/sonst.	7,4	7,5	7,6	7,6	7,5	7,5	7,4	7,3	7,9	8,1	8,4	8,1	7,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Jahr	6,7	6,7	7,9	8,0	8,8	8,7	9,7	9,7	8,4	8,6	8,3	8,7	

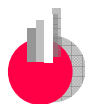
Quelle: **dwif** 2000 nach Sparkassendaten



Tab. 12: Fremdebhebungen an den Sparkassenautomaten Mecklenburg-Vorpommerns 1999 (in %)

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr
Brandenburg	6,1	6,7	6,1	6,4	6,1	6,5	7,6	7,0	6,0	6,1	6,1	5,9	6,5
Berlin	4,7	5,1	4,9	7,7	6,6	8,1	8,3	9,9	6,4	6,0	4,8	5,1	7,0
Baden-Württemberg	0,5	0,3	0,4	0,6	0,8	1,1	0,9	2,0	1,3	0,5	0,5	0,5	0,9
Bayern	0,9	0,8	0,9	1,1	1,4	1,8	1,3	2,8	1,8	0,9	0,8	0,8	1,4
Bremen	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4
Hamburg	3,9	3,6	3,9	3,7	4,3	3,9	3,6	3,3	3,8	3,9	3,9	4,0	3,8
Hessen	0,5	0,4	0,6	0,8	0,9	1,3	2,0	1,6	1,1	0,9	0,5	0,5	1,1
Mecklenburg-Vorpommern	61,5	61,1	61,0	53,4	52,7	45,3	39,4	30,8	50,1	54,7	61,0	60,1	49,5
Niedersachsen	4,3	4,2	4,3	4,9	5,1	5,3	4,9	6,0	5,1	4,8	4,2	4,2	4,9
Nordrhein-Westfalen	2,5	2,3	2,7	3,7	4,1	6,5	8,1	5,4	5,0	4,4	2,6	2,9	4,6
Rheinland-Pfalz	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,8	0,6	0,5	0,4	0,2	0,3	0,4
Sachsen	1,8	2,3	2,1	3,4	3,3	4,9	6,6	11,3	4,3	3,4	2,0	2,2	4,8
Schleswig-Holstein	6,6	6,3	6,2	6,0	6,1	5,2	5,0	3,9	5,4	6,0	6,2	6,3	5,5
Saarland	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1
Sachsen-Anhalt	1,6	1,7	1,5	2,1	2,6	3,0	3,9	6,1	2,6	2,0	1,5	1,6	2,9
Thüringen	0,6	0,7	0,7	1,1	1,2	1,7	2,7	4,5	1,6	1,2	0,8	0,9	1,8
Ausland/sonst.	4,0	3,9	4,1	4,2	4,0	4,5	4,3	4,2	4,3	4,3	4,5	4,4	4,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Jahr	5,5	5,6	6,5	7,6	8,1	9,3	11,1	16,4	8,1	7,7	6,8	7,3	

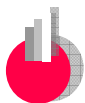
Quelle: **dwif** 2000 nach Sparkassendaten



Tab. 13: Fremdabhebungen an den Sparkassenautomaten der Sparkassen Sachsens 1999 (in %)

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr
Brandenburg	4,1	4,6	4,2	4,2	4,2	4,4	4,4	4,5	4,3	4,3	4,2	4,1	4,3
Berlin	2,2	2,5	2,0	2,6	2,4	2,4	2,5	2,8	2,3	2,5	2,0	2,2	2,4
Baden-Württemberg	1,5	1,3	1,3	1,5	1,7	1,6	1,4	2,2	1,6	1,4	1,5	1,6	1,6
Bayern	4,1	3,5	3,8	4,0	4,1	4,1	3,7	4,5	3,8	3,8	4,1	4,1	4,0
Bremen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4
Hessen	1,2	1,0	1,2	1,3	1,3	1,3	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,3	1,3
Mecklenburg-Vorpommern	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9	0,9	1,2	1,2	1,0	1,1	0,8	0,8	1,0
Niedersachsen	1,4	1,3	1,3	1,6	1,6	1,6	1,6	1,8	1,5	1,6	1,4	1,4	1,5
Nordrhein-Westfalen	3,1	2,8	2,9	3,4	3,4	3,8	4,2	3,2	3,3	3,6	2,9	3,2	3,3
Rheinland-Pfalz	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5
Sachsen	64,5	65,4	65,7	63,7	64,1	62,6	62,5	61,1	64,6	63,2	65,1	64,2	63,8
Schleswig-Holstein	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen-Anhalt	5,6	5,6	5,5	5,2	5,1	5,4	5,1	5,3	4,9	5,3	5,4	5,4	5,3
Thüringen	5,0	4,9	5,0	4,9	4,8	5,1	4,9	5,0	4,7	4,9	4,9	4,9	4,9
Ausland/sonst.	5,2	5,0	5,3	5,2	5,0	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Jahr	6,6	6,5	7,6	8,0	8,6	8,0	9,2	9,0	8,7	9,4	8,9	9,5	

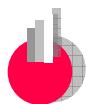
Quelle: **dwif** 2000 nach Sparkassendaten



Tab. 14: Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten Sachsen-Anhalts 1999 (in %)

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr
Brandenburg	2,7	3,0	2,7	2,9	2,9	2,9	3,1	3,3	3,2	3,3	3,1	3,1	3,0
Berlin	1,9	2,4	2,2	2,6	2,5	2,4	2,5	2,8	2,4	2,4	2,1	2,2	2,4
Baden-Württemberg	0,8	0,6	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7	1,0	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Bayern	1,8	1,5	1,5	1,8	1,8	1,7	1,6	2,0	1,7	1,9	1,9	2,0	1,8
Bremen	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hamburg	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8
Hessen	0,9	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,2	1,1	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0
Mecklenburg-Vorpommern	1,0	1,2	1,0	1,1	1,1	1,0	1,2	1,5	1,2	1,2	1,0	1,0	1,1
Niedersachsen	8,5	8,1	8,1	8,3	8,3	8,0	8,1	8,3	8,1	8,2	7,8	8,2	8,2
Nordrhein-Westfalen	3,5	3,3	3,3	3,8	4,0	4,0	4,5	3,6	3,7	3,8	3,3	3,5	3,7
Rheinland-Pfalz	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4
Sachsen	9,3	9,4	9,3	9,4	9,3	9,4	9,3	10,1	9,6	9,5	9,2	8,9	9,4
Schleswig-Holstein	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen-Anhalt	59,4	59,0	60,1	57,7	57,4	58,2	56,5	54,7	57,0	56,8	59,1	58,4	57,8
Thüringen	3,4	3,9	3,5	3,7	3,7	3,7	3,8	4,0	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7
Ausland/sonst.	5,2	5,4	5,3	5,3	5,3	5,3	5,5	5,5	5,7	5,6	5,6	5,6	5,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Jahr	7,0	7,1	8,1	8,1	8,6	8,5	9,0	8,6	8,4	9,0	8,7	9,0	

Quelle: **dwif** 2000 nach Sparkassendaten

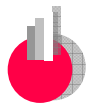


Am Beispiel von Mecklenburg-Vorpommern kann ein Vergleich zweier Gästebefragungen von 1997 und 1999 sowie die Gegenüberstellung mit den GAA-Daten 1998 und 1999 erfolgen. Auf die methodischen Unterschiede zwischen beiden Datenquellen ist in Punkt 1 bereits hingewiesen worden.

**Tab. 15: Vergleich Herkunftsstruktur Landesgästebefragungen
Mecklenburg-Vorpommern 1997 und 1999 sowie Auswertung
Sparkassenautomatendaten**

Herkunftsländer	Mecklenburg- Vorpommern Gästebefragung, Sommer		Sparkassenautomaten- daten 1999, ganzjährig	
	1997	1999	1998	1999
Baden-Württemberg	3,5	3,6	1,0	0,9
Bayern	3,6	3,2	1,5	1,4
Berlin	10,4	12,1	7,2	7,0
Brandenburg	7,6	9,9	6,0	6,5
Bremen	1,8	1,3	0,4	0,4
Hamburg	3,2	4,6	3,1	3,8
Hessen	4,1	4,5	1,0	1,1
Mecklenburg- Vorpommern	9,5	11,8	49,8	49,5
Niedersachsen	8,8	8,1	5,3	4,9
Nordrhein-Westfalen	11,2	11,4	4,2	4,6
Rheinland-Pfalz	2,8	2,4	0,4	0,4
Saarland	0,8	0,8	0,1	0,1
Sachsen	12,6	9,4	5,9	4,8
Sachsen-Anhalt	9,5	6,4	3,5	2,9
Schleswig-Holstein	3,6	3,8	4,4	5,5
Thüringen	6,5	4,6	2,3	1,8
Deutschland	99,5	97,9	96,1	95,8
Ausland	0,5	2,1	3,9	4,2
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Sperling, Fischer, Machur 2000



Der Vergleich ergibt:

- ⇒ In beiden Erhebungen bleiben die Anteile der jeweiligen Länder am Gesamtvolumen in etwa in der selben Größenordnung, weichen aber erwartungsgemäß leicht von einander ab.
- ⇒ Mecklenburg-Vorpommern hat in der GAA-Auswertung zwangsläufig einen viel höheren Wert als bei der Gästebefragung, weil der Tagesausflugsverkehr, der in der Befragung kaum erfasst wird, hier eine sehr große Rolle spielt. Daher haben die Hauptquellmärkte für den Übernachtungstourismus wie z.B. Nordrhein-Westfalen oder Sachsen bei den GAA-Daten weit niedrigere Werte, während Berlin, Brandenburg, Hamburg, Schleswig-Holstein und Brandenburg, also Quellmärkte für alle Jahreszeiten und v.a. auch für den Ausflugsverkehr, fast gleich hohe oder sogar höhere Werte erreichen.
- ⇒ Das Ausland hat bei den GAA-Daten einen doppelt so hohen Wert wie bei den Gästebefragungen, weil bei mündlichen Befragungen kaum Geschäftsreisende erfasst und der Kontakt der Interviewer zu Ausländern, oft aus Sprachgründen, nicht gesucht wird – die GAA-Daten vermitteln hier ein objektiveres Bild.

Alle Länder und Regionen, die über eigene Gästebefragungen verfügen, können ab sofort einen derartigen Vergleich selbstständig durchführen.

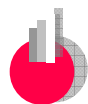
1.3.2 DARSTELLUNG NACH REGIONEN

Auf Grund der Tatsache, dass das OSGV-Verbandsgebiet 72 Sparkassenbezirke umfasst, können hier nicht die Daten aller Sparkassenbezirke veröffentlicht werden, das hätte den Bericht gesprengt. Sie sind auf Anfrage beim OSGV bzw. bei den jeweiligen Sparkassen erhältlich. Im Folgenden werden daher am Beispiel verschiedener Sparkassenbezirke die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten der GAA-Daten illustriert.

Gesamtjahreswerte:

Die folgende Tabelle zeigt am Beispiel der Sparkassen von Rügen (Mecklenburg-Vorpommern), Wittenberg (Sachsen-Anhalt) und Spree-Neiße (Brandenburg):

- ⇒ Die jeweils dominanten Quellgebiete lassen sich sehr gut identifizieren.
- ⇒ Berlin und Sachsen sind für Rügen die Hauptmärkte.
- ⇒ Bei Wittenberg zeigt sich die geographische Schnittstellenlage zu Brandenburg und Sachsen, im Ausländeranteil von 7,7% dokumentiert sich das internationale Interesse an der Lutherstadt.
- ⇒ Bei Spree-Neiße ist der hohe Ausländeranteil auf die Nähe zu Polen sowie auf ausländische Besucher in der Universitätsstadt Cottbus zurückzuführen, die das touristische Zentrum dieser Region ist.



Tab. 16: Fremdadhebungen an Sparkassenautomaten 1999

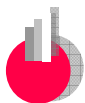
	Rügen	Wittenberg	Spree-Neiße
Baden-Württemberg	2,2	1,2	1,1
Bayern	3,3	2,9	2,6
Berlin	13,6	5,4	7,5
Brandenburg	7,2	11,6	45,4
Bremen	0,8	0,2	0,1
Hamburg	2,8	0,5	0,4
Hessen	2,6	1,2	0,8
Mecklenburg-Vorpommern	19,7	1,5	1,3
Niedersachsen	6,0	3,3	1,8
Nordrhein-Westfalen	9,6	3,9	3,6
Rheinland-Pfalz	0,9	0,7	0,5
Saarland	0,2	0,1	0,2
Sachsen	12,9	20,3	14,8
Sachsen-Anhalt	6,6	37,0	1,9
Schleswig-Holstein	2,5	0,7	0,4
Thüringen	4,4	2,3	1,1
Sonstige/Ausland	4,6	7,1	16,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Quelle: **dwif** 2000

Saisonverteilung der Nachfrage

Die GAA-Daten liegen auf Monatsbasis vor und geben so einen differenzierten Einblick in die unterschiedliche Nachfragestruktur nach Saisonabschnitten. Für den Sparkassenbezirk Dahme-Spreewald in Brandenburg, welcher den Hauptteil des berühmten Spreewaldes umfasst, ergeben sich im Saisonverlauf markante Strukturen:

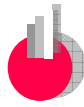
- ⇒ Die Berliner (und ihre Gäste) sind ganzjährig für diese Region die wichtigste Klientel.
- ⇒ Der Anteil der Brandenburger geht im Sommer zurück, weil sie zu dieser Zeit selbst in Urlaub fahren.
- ⇒ Im August 1999 hatten die Sachsen Sommerferien, entsprechend steigt ihr Anteil an.



Tab. 17: Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten der Sparkasse Dahme-Spreewald 1999 (in %)

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr
Brandenburg	27,4	24,6	23,9	22,4	21,2	21,8	20,1	18,7	22,6	24,1	26,3	26,6	23,0
Berlin	55,3	57,4	58,1	58,2	58,6	58,2	57,0	55,7	57,0	55,8	54,7	55,1	56,8
Baden-Württemberg	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	0,6	0,5	0,9	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5
Bayern	1,3	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3	1,2	1,6	1,4	1,2	1,3	1,3	1,3
Bremen	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Hamburg	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
Hessen	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7
Mecklenburg-Vorpommern	0,9	1,1	1,0	1,1	0,9	1,0	1,3	1,2	1,0	1,1	1,1	1,0	1,1
Niedersachsen	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2	1,4	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1
Nordrhein-Westfalen	1,9	1,9	2,0	2,0	2,3	2,7	3,0	2,2	2,4	2,4	1,9	2,1	2,3
Rheinland-Pfalz	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Sachsen	2,4	2,6	2,7	3,1	4,1	3,4	5,0	7,2	3,7	3,5	2,5	2,3	3,7
Schleswig-Holstein	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
Saarland	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sachsen-Anhalt	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,2	1,6	2,0	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4
Thüringen	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	1,0	1,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,9
Ausland/sonst.	6,4	6,9	6,7	6,7	6,1	6,3	5,9	5,5	6,1	6,4	7,1	6,6	6,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Jahr	6,5	6,1	7,5	7,7	9,0	8,8	10,4	10,7	8,7	8,4	7,8	8,4	

Quelle: **dwif** 2000 nach Sparkassendaten



Zeitvergleich

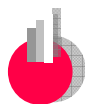
Ein Ziel des -Tourismusbarometers sind langfristige Zeitvergleiche, daher ist der Aufbau kontinuierlicher Zeitreihen für entsprechende Beobachtungen wünschenswert. Da GAA-Daten erst seit 1998 bearbeitet werden, liegen langjährige Zeitreihen noch nicht vor, 1999 wird das Startjahr für diese Daten sein.

Am Beispiel des Burgenlandkreises im südlichen Sachsen-Anhalt soll dennoch ein erster Vergleich gezeigt werden. Diese Region ist touristisch v.a. geprägt durch das Weinbaugebiet Saale-Unstrut sowie die Stadt Naumburg mit einem bedeutenden Dom der Romanik.

Aus dem Jahresvergleich 1998/99 wird erkennbar, dass

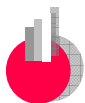
- ⇒ die Anteile der einzelnen Länder in jeweils der selben Größenordnung bleiben, was die Brauchbarkeit des Instrumentes unterstreicht.
- ⇒ dennoch leichte Verschiebungen zu beobachten sind, so z.B. ein leichter Rückgang bei den Besuchern aus Sachsen und ein leichter Zugewinn bei denjenigen aus Thüringen.

Die Aussagekraft gerade des Zeitvergleiches kann sich jedoch erst im Verlauf der kommenden Jahre erhöhen.



Tab. 18a: Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten der Sparkasse Burgenland 1998 (in %)

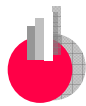
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr
Brandenburg	1,6	1,4	1,5	1,7	1,7	1,6	1,8	1,8	1,6	1,6	1,5	1,4	1,6
Berlin	1,7	1,9	2,3	2,8	2,6	2,3	2,5	2,8	2,7	2,6	1,9	2,0	2,4
Baden-Württemberg	1,1	1,1	1,1	1,3	1,5	1,5	1,2	1,7	1,2	1,1	0,8	1,2	1,2
Bayern	2,7	3,0	2,9	3,1	3,1	3,2	2,8	3,6	3,0	2,9	2,9	3,1	3,0
Bremen	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3
Hessen	1,2	1,3	1,2	1,5	1,8	1,5	1,4	1,9	1,5	1,5	1,2	1,3	1,5
Mecklenburg-Vorpommern	0,7	1,0	0,8	0,9	0,9	0,7	1,1	1,0	0,9	1,2	0,9	0,8	0,9
Niedersachsen	2,1	1,7	1,9	2,3	2,0	2,1	2,0	2,5	2,3	2,4	2,1	2,1	2,1
Nordrhein-Westfalen	2,6	2,3	2,4	3,0	3,1	3,1	3,3	3,0	2,6	2,9	2,2	2,7	2,8
Rheinland-Pfalz	0,4	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,4	0,6	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5
Sachsen	16,6	16,7	16,2	15,9	17,4	16,4	16,2	15,7	16,6	16,4	16,4	15,7	16,3
Schleswig-Holstein	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,1	0,2	0,2
Saarland	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen-Anhalt	44,2	43,8	44,2	43,6	42,8	42,6	43,5	41,2	42,9	42,2	44,0	44,2	43,2
Thüringen	20,8	21,7	21,3	19,4	18,4	20,1	19,4	19,6	20,0	20,1	21,4	21,2	20,2
Ausland/sonst.	3,6	3,0	2,9	3,2	3,4	3,5	3,4	3,6	3,3	3,8	3,6	3,3	3,4
Gesamt	100,0	99,8	99,9	100,0	100,1	99,9	100,0	100,1	99,8	100,0	99,8	100,1	99,8
Jahr	6,6	6,8	8,1	8,0	8,7	8,6	9,3	9,0	8,8	8,9	8,3	8,8	



Tab. 18b: Fremdadhebungen an den Sparkassenautomaten der Sparkasse Burgenland 1999 (in %)

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Jahr
Brandenburg	1,4	1,5	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	2,0	1,7	1,7	1,5	1,4	1,6
Berlin	1,6	1,9	2,0	2,6	2,2	2,3	2,3	2,8	2,5	2,8	1,9	1,8	2,2
Baden-Württemberg	1,1	1,1	1,1	1,4	1,7	1,2	1,2	2,0	1,4	1,3	1,1	1,3	1,3
Bayern	2,9	3,0	3,1	3,5	3,4	3,2	3,0	3,9	3,1	2,9	2,9	3,2	3,2
Bremen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,2	0,2	0,3	0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3
Hessen	1,3	1,1	1,3	1,5	1,6	1,6	1,9	1,7	1,4	1,5	1,3	1,5	1,5
Mecklenburg-Vorpommern	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	0,8	0,9	0,9
Niedersachsen	1,9	2,1	1,9	2,0	2,1	2,0	1,8	2,3	2,0	2,2	1,9	2,1	2,0
Nordrhein-Westfalen	2,4	2,3	2,5	2,8	3,2	3,2	3,7	2,9	3,1	3,1	2,1	2,3	2,8
Rheinland-Pfalz	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,5	0,8	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,5
Sachsen	15,6	15,0	15,1	14,9	15,2	15,0	15,3	15,5	15,1	15,1	15,9	14,7	15,2
Schleswig-Holstein	0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Saarland	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen-Anhalt	45,4	43,9	42,9	41,9	41,2	42,2	41,1	40,0	41,2	41,8	42,8	43,3	42,2
Thüringen	21,0	22,6	22,7	22,0	21,2	21,4	21,7	20,3	22,2	21,1	22,6	22,5	21,7
Ausland/sonst.	3,7	3,5	3,7	3,5	3,9	3,8	3,6	4,1	3,9	3,9	4,2	3,8	3,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Jahr	6,6	6,8	8,1	8,0	8,7	8,6	9,3	9,0	8,8	8,9	8,3	8,8	

Quelle: **dwif** 2000 nach Sparkassendaten



1.3.3 DIE GAA-DATEN ALS INSTRUMENT DER REGIONALEN TOURISTISCHEN MARKTFORSCHUNG

Zur Prüfung der Einsatzfähigkeit der GAA-Daten im Rahmen der regionalen touristischen Marktforschung stellt sich schließlich die Frage, inwieweit diese Daten korrespondieren mit anderen Datenquellen.

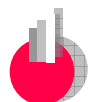
In Kooperation mit dem Tourismusverband Sächsische Schweiz¹⁹ erfolgte daher ein Vergleich der GAA-Daten mit der sog. Anfragestatistik des Verbandes, also der Erfassung der telefonischen, schriftlichen sowie Internet-Anfragen in der Geschäftsstelle nach Informationen, Prospekten etc.

Selbstverständlich sind auch diese beiden Datenquellen nur bedingt vergleichbar, weil beispielsweise insbesondere die Sachsen aufgrund ihrer guten Regionskenntnis deutlich weniger Anfragen an den Verband richten als Interessenten aus anderen Bundesländern, dies schlägt sich in der Anfragestatistik nieder. Andererseits gehen sie in die GAA-Daten aufgrund ihrer regen Ausflugs- und Reisetätigkeit im eigenen Land mit einem besonders hohen Anteil ein.

Infolgedessen ist es sinnvoll, für den Vergleich (und nur für diesen Zweck!) beider Quellen die sächsischen Gäste heraus zu rechnen. Das Ergebnis zeigt, dass sich dann die Werte beider Statistiken stark annähern – identisch dürfen sie auf Grund der geschilderten unterschiedlichen Ansätze nicht sein.

Dennoch illustrieren die Daten den Wert und damit die Brauchbarkeit des Instrumentes der GAA-Daten.

¹⁹ Unser Dank gilt hier dem ehemaligen Geschäftsführer, Herrn Kaldenhoff für die Bereitstellung der Daten



**Tab. 19: Sparkassendaten und Anfragen – Statistik im Vergleich
Beispiel Sächsische Schweiz 1999**

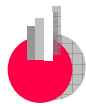
Herkunftsland	Fremdabhebungen Sparkasse- Freital-Pirna	Versendete Prospekte Tourismusverband Sächs. Schweiz
	ohne Sachsen, in %	
Baden-Württemberg	5,6	8,7
Bayern	10,3	10,7
Berlin	10,7	14,1
Brandenburg	9,7	6,5
Bremen	0,4	1,0
Hamburg	1,9	2,2
Hessen	4,5	8,4
Mecklenburg-Vorpommern	5,2	2,7
Niedersachsen	5,6	10,2
Nordrhein-Westfalen	11,1	17,1
Rheinland-Pfalz	1,5	3,3
Saarland	0,4	0,8
Sachsen	-	-
Sachsen-Anhalt	8,6	4,3
Schleswig-Holstein	1,5	2,9
Thüringen	7,1	4,8
Sonstiges/Ausland	15,9	2,3
Insgesamt	100,0	100,0

Quelle: Sparkasse Freital-Pirna, Tourismusverband Sächsische Schweiz
Berechnung *dwif* 2000

1.4 FAZIT

Die Fremdabhebungen an Sparkassenautomaten leisten einen Beitrag zur Schließung einer wesentlichen Wissenlücke im Deutschlandtourismus. Die Sparkassen bieten ihren Tourismusregionen damit ein neues, innovatives und preiswertes Service-Instrument. Es ist wert, in die touristische Marktforschung aufgenommen und mit anderen landesweiten und regionalen Analyseinstrumenten verknüpft zu werden. Diese sollen keinesfalls ersetzt werden – das gilt für Gästebefragungen ebenso wie für Anfrage- oder andere Statistiken von Regionalverbänden. Im Rahmen des Aufbaus von Call-Centern, der fortschreitenden Inanspruchnahme des Internet und des weiteren Strukturwandels im Tourismus wird es vielmehr immer wieder neue Datenquellen geben, die es im Interesse des Marketing zu nutzen gilt.

Auf Grund der Tatsache, dass die GAA-Daten schnell, extrem preiswert und mit wenig Aufwand (!) akquirierbar sind, sollten sie künftig zum Standarddatenset im Ostdeutschlandtourismus gehören.



2. ZAHLUNGSVERHALTEN VON REISENDEN

Für das Spezialmodul 2000 wurde vom Beirat des -Tourismusbarometers der Wunsch geäußert, das Zahlungsverhalten von Reisenden zu untersuchen. Bisher liegen nur Informationen zum Ausgabeverhalten der Gäste in den Reisegebieten vor. Doch wie ist das Zahlungsverhalten? Neue Technologien in den Servicecentern der Banken und Sparkassen, an Informationsterminals und nicht zuletzt bei Zahlungsmitteln im Internet führen dazu, dass Gäste nicht nur ihr Informations- und Buchungsverhalten, sondern auch ihr Zahlungsverhalten ständig ändern bzw. den neuen Möglichkeiten anpassen und diese in der Konsequenz auch vorfinden wollen. Die folgenden Ausführungen sollen die Informationslücken beim Zahlungsverhalten von Reisenden schließen und Hinweise zum Bedarf an Serviceleistungen bei den touristischen Leistungsträgern in den Reisegebieten liefern.

2.1 EINFÜHRUNG

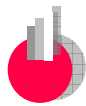
Nicht nur bei den Unterkünften, bei den Gaststätten und in den Sehenswürdigkeiten sind die ostdeutschen Reisegebiete ständig bemüht, den Qualitäts- und Servicelevel zu steigern, sondern auch bei „Kleinigkeiten“ – z.B. der flexiblen Bezahlung von reiserelevanten Leistungen – werden Anstrengungen unternommen, es dem Gast möglichst bequem und günstig²⁰ zu machen.

Neben der viel diskutierten Möglichkeit, Online zu buchen und zu bezahlen, bevorzugen Gäste auch immer mehr den Gebrauch von Kreditkarten und EC-Karten. Die derzeitige Nutzung von neuen und alten Zahlungsmitteln in und auf dem Weg zu den Reisezielgebieten ist deshalb Gegenstand der folgenden Ausführungen. Es werden Schlussfolgerungen gezogen, welche Konsequenzen dies für Restaurantbesitzer, Hoteliers und Einzelhändler in den Zielgebieten hat.

Untersuchungen zum **Zahlungsverhalten während der Reise** liegen bislang nicht vor. Für Rückschlüsse auf die gewünschten Zahlungsformen in den Zielgebieten wurden deshalb **Primärerhebungen** durchgeführt, die schwerpunktorientiert folgende Fragen beantworten sollen:

- ⇒ Bezahlen Tagesausflügler anders als Übernachtungsgäste?
- ⇒ Gibt es Unterschiede im Zahlungsverhalten zwischen Ost- und Westdeutschen?
- ⇒ Für welche Reiseleistung werden welche Zahlungsarten eingesetzt?
- ⇒ Boomen neue Zahlungs- und Bestellmöglichkeiten?

²⁰ Die Rüfencard und die Vogtlandcard sind Beispiele für Multifunktionskarten, die es Reisenden und Einheimischen ermöglichen, verschiedene, zum Teil rabattierte Dienstleistungen (Eintritt für Museen, Fahrkarten, Restaurants) mit einer Karte zu bezahlen.



2.1.1 DER UNTERSUCHUNGSANSATZ

Grundlage der Ergebnisse in Kapitel 2.2 sind zwei Primärerhebungen.

Erstens: Die Hauptuntersuchung, eine umfangreiche Repräsentativbefragung zum **Zahlungsverhalten von deutschen Reisenden im In- und Ausland** unter der Wohnbevölkerung ab 18 Jahren in Deutschland (n=1000), wurde im ersten Quartal 2000 durchgeführt. Im Mittelpunkt der telefonisch durchgeführten Interviews stand das Ausgabeverhalten von Tagesausflüglern, Urlaubern, geschäftlich motivierten Tagesreisenden und übernachtenden Geschäftsreisenden.

Die untersuchten Ausgabearten untergliedern sich in:

- An- und Abreise zum Reiseziel
- Unterkunft im Zielgebiet
- Verpflegung (d.h. Ausgaben im Restaurant, Café, Kneipe, Imbiss etc.) im Reisezielgebiet
- Einkäufe im Reisezielgebiet
- Lokaler Transport im Reisezielgebiet (d.h. Fortbewegung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Taxi, Bahn, Schiff, etc.)
- Sport-, Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen im Reisezielgebiet.

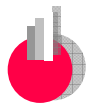
Als Zahlungsmöglichkeiten wurden abgefragt:

- Bargeld
- Euroscheck
- Euroscheck-Karte (EC-Karte)
- Kreditkarte
- Rechnung mit anschließender Überweisung
- Online im Internet mit Kreditkarte
- Geldkarte
- Sonstige Zahlungsmittel²¹

Die Befragung liefert erstmals ein Stimmungsbild zum Zahlungsverhalten von Reisenden auf dem Weg zum und hauptsächlich im Zielgebiet (vgl. Kap. 2.2).

Zweitens: Exklusiv für das -Tourismusbarometer wurde vom **dwif** eine Befragung zum **Zahlungsverhalten von übernachtenden Städtereisenden** durchgeführt. In ausgewählten Städten Deutschlands wurden 1500 Reisende in Form von **face to face-Interviews** zum Zahlungsverhalten befragt. So wurden der Annahme folgend, dass in den Städten andere Strukturen von Akzeptanzstellen sowie andere Zahlungsgewohnheiten und –möglichkeiten von und für die Gäste zu erwarten sind, wertvolle Ergänzungen zur oben genannten Hauptuntersuchung erarbeitet (vgl. Kap 2.2.2). Die Auswahl der Befragten war nicht repräsentativ (im Sinne der Statistik), sondern wurde nach vorgegebenen Quoten in den Beherbergungsbetrieben unterschiedlichster Art durchgeführt. Für die hier zu beantwortenden Fragen war

²¹ z.B. Gästecards, Kundenkarten etc.



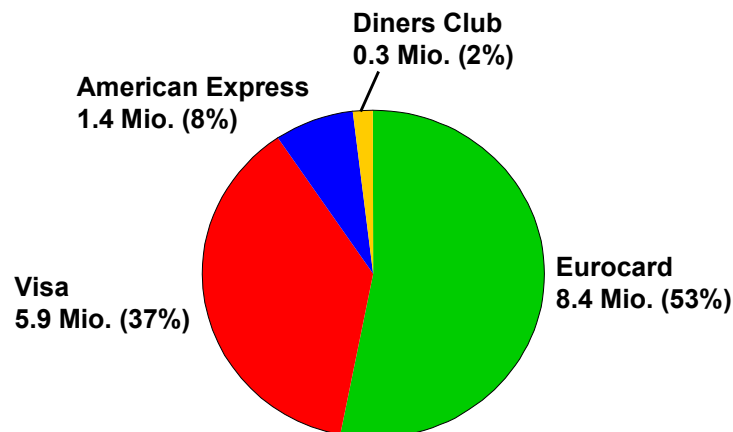
dieser Untersuchungsansatz wesentlich effizienter als eine echte Zufallsstichprobe, die im Zielgebiet praktisch nicht durchführbar ist, da keine Kenntnisse über die Grundgesamtheit der jeweils anwesenden Gäste vorliegen.

2.1.2 KARTENBASIERTE ZAHLUNGSMITTEL

Im Folgenden werden zunächst der Stand und die Entwicklung des Verbreitungsgrades ausgewählter kartengestützter Zahlungsmittel näher untersucht²², um diese in der Ergebnisdarstellung (Kap. 2.2) entsprechend bewerten zu können.

2.1.2.1 Kreditkarte

Abb. 20: Der Kreditkartenumlauf in Deutschland



Quelle: Euro Kartensysteme 2000, Stand: 2. Quartal 1999

Nach Angaben von Eurocard ist die Zahl der Eurocardinhaber im letzten Halbjahr 1999 um weitere 400.000 auf nunmehr 8,8 Mio. gestiegen. Mit rund 204 Mio. Transaktionen und 35,1 Mrd. DM Transaktionsumsatz werden durchschnittlich pro Transaktion 172.- DM umgesetzt. Die Eurocard ist mit über 50 % Anteil Marktführer in Deutschland. Den zweit- und drittgrößten Anteil haben Visacard und American Express.

Den Nutzern stehen inzwischen rund 400.000 (Eurocard-)Akzeptanzstellen in Deutschland zur Verfügung (vgl. Eurokartensysteme, 3/2000), die sich wie folgt verteilen:

²² Abkürzungen und Fachbegriffe der folgenden Abschnitte werden im Glossar erläutert.

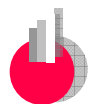
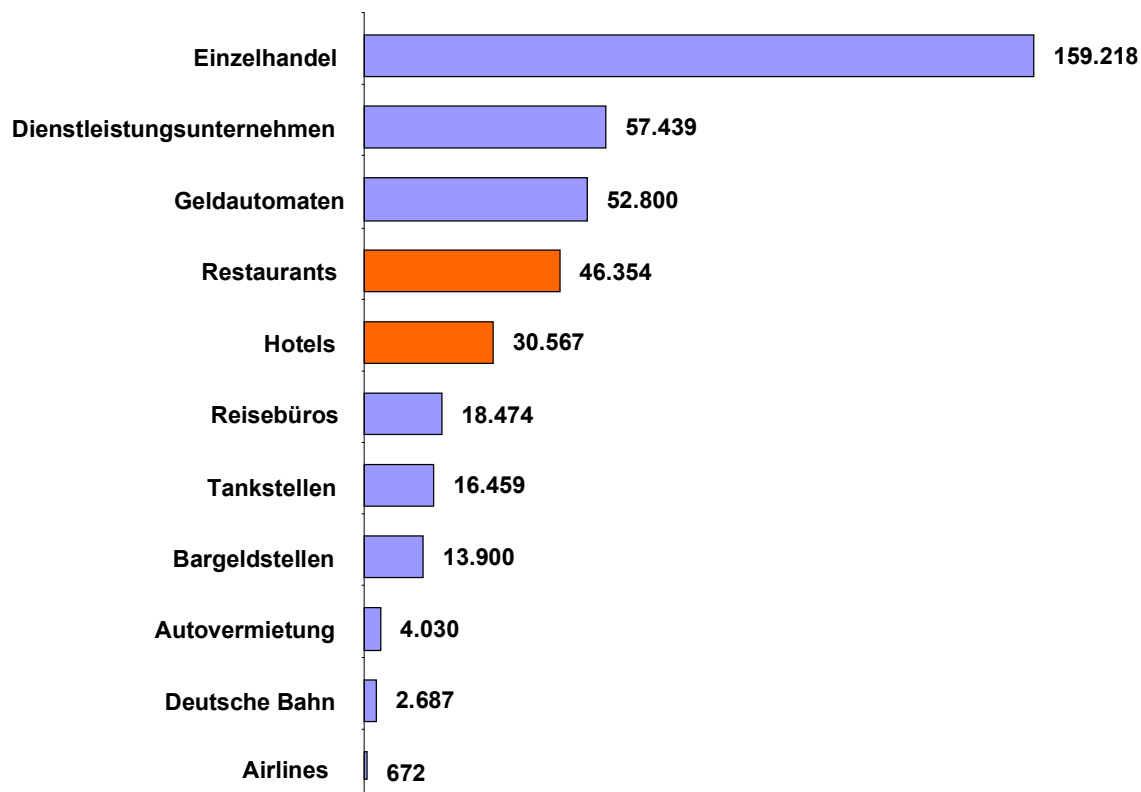


Abb. 21: Akzeptanzstellen für die Eurocard²³



Quelle: Eurokartensysteme, 3/2000

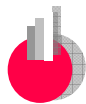
Zwei Drittel der gewerblichen Beherbergungsbetriebe und über die Hälfte der Restaurantbesitzer akzeptieren bereits die Eurocard (vgl. Tabelle 20).

Tab. 20: Kreditkartenakzeptanz bei Beherbergung und Gastronomie

	Zahl der gewerblichen Betriebe mit einem steuerbaren Umsatz über 32.500 DM 1997 in Deutschland	Akzeptanzstellen für Eurocard (Stand 31.12.1999)
Hotels	44.880	30.567
Restaurants	90.814	46.354

Quelle: Statistisches Bundesamt 2000, Eurokartensysteme, 3/2000

²³ Angaben zur Untergliederung der Akzeptanzstellen von American Express, Diners Club und Visa waren trotz wiederholter Anfragen zum gegenwärtigen Zeitpunkt von den Presseabteilungen nicht zu beziehen.



Wie wichtig die Akzeptanz von Kreditkarten in Hotels und Restaurants ist, zeigt eine im März 1998 im Auftrag von Eurokartensysteme durchgeführte Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GFK) über den Einfluss der Akzeptanz von Kreditkarten auf die Besuchs- und Zahlungsgewohnheiten bei Karteninhabern.

Befragt wurden 200 Testpersonen, die in der Vergangenheit in Hotels übernachtet und ihre Kreditkarte zum Bezahlen eingesetzt haben, und 2.000 Restaurantbesucher. Das Ergebnis der Studie belegt, dass die Akzeptanz der Kreditkarte auf Umsatz und Image positiv wirkt. Umgekehrt wirkt sich die Nichtakzeptanz nicht nur negativ auf das Image des Betriebes aus. Im ungünstigsten Fall suchen die Gäste diesen Betrieb nicht mehr auf (vgl. Tabelle 21).

Tab. 21: Potenzielle Image- und Umsatzverluste durch fehlende Kreditkartenakzeptanz im Gastgewerbe

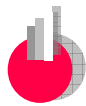
	Befragung von 2.000 Restaurantbesuchern	Befragung von 200 Hotelgästen
	(Angaben in % der Befragten)	
„Die Akzeptanz der Kreditkarte ist für mich ein <u>wichtiges Auswahlkriterium</u> “	20	33
„Wird statt Kreditkarte um Barzahlung gebeten, verschlechtert sich die <u>Meinung über den Betrieb</u> bei“	39	63
„Betrete ich nicht mehr oder seltener, da keine Akzeptanz von Kreditkarten“	30	67

Quelle: GFK 1998 (verändert)

Die Akzeptanz von Kreditkarten wird mit Kundenorientierung und gutem Service gleichgesetzt. Ist sozusagen ein Glied in der Servicekette unvollständig oder nicht vorhanden, wirkt sich das auf die Gesamtbeurteilung des Betriebes negativ aus!

Auch in den **Restaurants** ist für jeden fünften Gast die Akzeptanz von Kreditkarten ein wichtiges Auswahlkriterium. Darüber hinaus hat fast jede vierte Testperson sich wegen der fehlenden Akzeptanz schon einmal entschieden, ein Restaurant erst gar nicht zu betreten.

Nicht nur auf den Umsatz, auch auf das Image hat die Akzeptanz von Kreditkarten Einfluss. So werden in Restaurants zuvorkommende Mitarbeiter, guter Service sowie hohe Qualität der Waren und moderne Ausstattung mit der Akzeptanz der Kreditkarte gleichgesetzt.



Die Möglichkeit, von kartengestützten Zahlungsmöglichkeiten Gebrauch zu machen, wird mehr und mehr zum Auswahlkriterium für den Besuch eines Gastronomiebetriebes oder einer Beherbergung.

Die Sensibilität der Gäste für Kreditkartenakzeptanz ist bei den Beherbergungsbetrieben im Vergleich zu den Restaurants noch höher. Hier wird die Kartenakzeptanz inzwischen als Standard vorausgesetzt.

Mit der weiteren flächenhaften Ausdehnung von Informations- und Reservierungssystemen sowie deren Anschluss an Internetvermarktungsplattformen werden sich für die Leistungsträger auch Fragen häufen, ob und wie sie Online-Transaktionen (gestützt durch Kreditkarten, Geldkarten oder CyberCash) akzeptieren, um buch- und online-zahlbar zu bleiben.

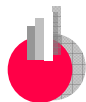
Durch die von den Banken und Sparkassen initiierten Optimierungen des Karteneinsatzes On- und Offline besteht mittelfristig ein Handlungsbedarf, die Akzeptanz von neuen Zahlungsmitteln, insbesondere auch bei den kleinen, nichtgewerblichen Beherbergungsbetrieben sowie bei Einzelhändlern (z.B. Modegeschäfte) in den Zielgebieten zu erhöhen. Die Veranlassung hierzu kommt von immer mehr Gästen, die Zahlungsmöglichkeiten mit verschiedenen Zahlungsmitteln als selbstverständlichen Service ansehen.

Handlungsempfehlung an die Reisegebiete:

Untersuchung der Frage, inwieweit die steigende Akzeptanz von kartengestützten Zahlungsmitteln (On- und Offline) bei den Gästen Auswirkungen auf die Gesamtzufriedenheit mit den Anbietern touristischer Leistungen hat.

Insbesondere für kleinere (statistisch nicht erfasste) Beherbergungsbetriebe (vgl. auch Kapitel „grauer Markt“) und Restaurants, aber auch Einzelhandelsgeschäfte (Souvenirshops, Modegeschäfte etc.) sollte bei Erhebungen zur Kundenzufriedenheit erfragt werden, welche Zahlungsmöglichkeiten diese vorhalten müssen. Indirekt sollten bei dieser Gelegenheit auch Zusatzfragen an die Gäste gestellt werden, welche Einkaufsmöglichkeiten mit welchen Produkten sie in ihren Urlaubsorten gerne vorfinden würden. Dies würde wertvolle Informationen für Existenzgründer (Geschäftseröffner) liefern und Fluktuationen in den Orts- und Geschäftszentren der Urlaubsorte möglicherweise verringern.

Zu klären ist, **ob und wie kleinere Betriebe nachrüsten müssen, um keine Image- und Umsatzverluste zu erleiden**, „nur“ weil sie keine Kreditkarten oder generell keine neueren Zahlungsmittel akzeptieren. Der Bedarf an Aus- und Umrüstung könnte durch Ergänzungsfragen in den laufenden Gästebefragungen der Bundesländer und Regionen ermittelt werden. Unterstützung bei der Nachrüstung der Geschäfte könnte u.a. durch die jeweilige Sparkasse der Reisegebiete kommen.



2.1.2.2 EC-Karte

Die EC-Karte²⁴ hat in Deutschland den höchsten Verbreitungsgrad. Mehr als 45 Millionen Bundesbürger verfügen über dieses bargeldlose Zahlungsmittel, welches außer zum Abholen von Bargeld am Geldautomaten²⁵ auch bei electronic cash²⁶ bzw. beim Lastschriftverfahren im Einzelhandel sowie in Dienstleistungsunternehmen eingesetzt werden kann. Der Erfolg der EC-Karte und die hohe Zahl von Akzeptanzstellen rührt unter anderem daher, dass die Transaktionsgebühren für die Händler noch günstiger sind als bei Kreditkarten und die Beträge bei diesem Debit-Verfahren sofort oder wenige Tage später beim Käuferkonto abgebucht werden können.

Die Zahlen sprechen für sich. Zwischen 1994 und 1998 stieg im deutschen Einzelhandel der Anteil des EC-Lastschriftverfahrens von 1,7% auf 10%, auf electronic cash entfielen 1994 nur 0,8 und 1998 bereits 3,5% der Zahlvorgänge. Der Anteil der Barzahlungen ging von 79% (1994) auf 75% (1998) zurück; der Gebrauch von Euroschecks entsprechend von 8,3% (1994) auf 2,5% (1998) (vgl. Euro Handelsinstitut, In G+J-Branchenbild Kreditkarten, Gruner + Jahr Marktanalyse 2000).

2.1.2.3 Geldkarte²⁷

Das von den deutschen Sparkassen und Banken entwickelte kartengestützte elektronische Zahlungssystem eignet sich zum Bezahlen kleinerer Beträge, z.B. an Fahrkartenautomaten öffentlicher Verkehrsbetriebe, an Parkuhren, im Lebensmittelhandel, als Eintrittskarte und Citykarte.

Seit 1997 wird die Geldkarte herausgegeben. 1998 waren bereits 50 Mio. Euroscheck- und Bankkarten mit einem Chip ausgestattet. An 60.000 Einzelhandelskassen und Automaten kann mit der Geldkarte bezahlt werden (vgl. Gruner und Jahr 1999).

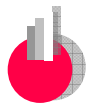
1998 haben 0,5 Millionen Nutzer ihre Geldkarte eingesetzt. Es wurden 13,6 Millionen Transaktionen getätigt in der Größenordnung von 175 Millionen DM. Durchschnittlich wurden 12,87 DM pro Transaktion ausgegeben (vgl. Böhle, K., Rader, M., Riehm, U. 1999, S. 56).

24 Die meisten sind inzwischen mit einem Chip versehen, damit sie auch als Geldkarte einsetzbar sind (vgl. Geldkarte).

25 Vgl. Kap. 1, hier werden mit Hilfe der Nutzung von GAA Rückschlüsse auf die Gästestruktur nach Herkunftsbundesländern in den Reisegebieten Ostdeutschlands skizziert.

26 1990 von den Banken und Sparkassen eingeführt. Nur mit EC-Karte und Geheimnummer können die Kunden an entsprechend ausgerüsteten Kassen bezahlen.

27 Auch als Chipkarte bezeichnet: Sie beschreibt den Aufbau der Karte. Die Geldkarte wird darüber hinaus auch Börsenkarte genannt. Sie beschreibt die wichtigste Funktion der Karte - die elektronische Geldbörse. Diese kann z.B. an Geldautomaten mit einem Betrag bis zu 400.- DM aufgeladen werden. Die ausgegebenen Beträge werden entweder vom Girokonto abgebucht oder durch Bareinzahlung beglichen.



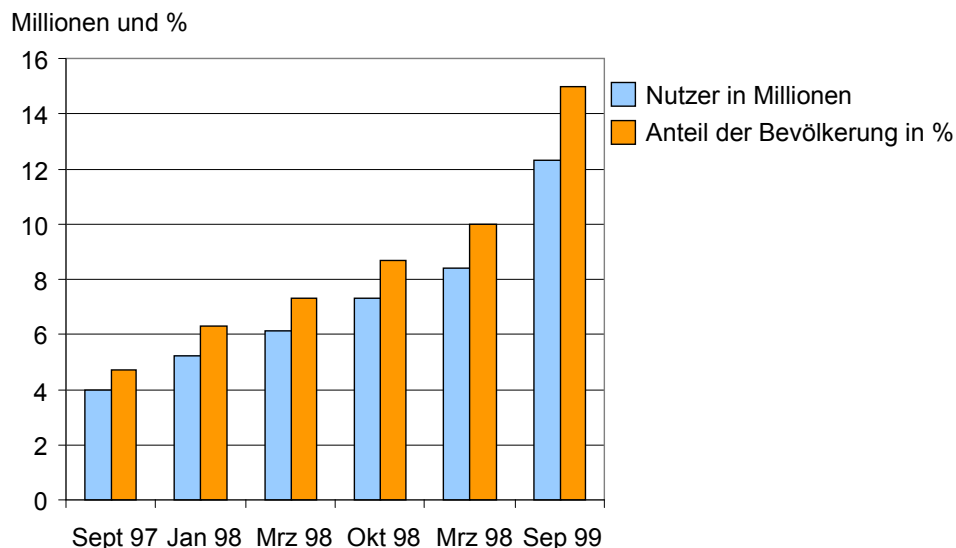
Ab 1999 wurden die Einsatzmöglichkeiten der Geldkarte erweitert. An den Fahrkartenautomaten der Deutschen Bahn AG sowie an den Terminals der Zugbegleiter kann inzwischen mit der Geldkarte bezahlt werden. Ferner ist die Einsatzmöglichkeit in 100.000 Telefonzellen in Kooperation mit der Telekom in der Realisierungsphase.

Ende 1999/2000 werden die Einsatzmöglichkeiten der Geldkarte **als Zahlungsmittel im Internet** erweitert²⁸. Grundvoraussetzung für die Nutzung dieses Zahlungsmittels ist für den Kunden ein Chipkartenleser. Diese, je nach Ausstattung, zwischen 50.- und 150.- DM kostenden Lesegeräte finden bisher nur langsam Einzug in deutsche Firmen und Privathaushalte. Im Gegensatz zu Käufen an POS-Terminals (Point-of-Sale) entsteht für die Händler bei Käufen mit der Geldkarte kein Ausfallrisiko, da die Ware nur dann verschickt wird (bei Käufen über das Internet), wenn auf dem Chip der Geldkarte ausreichend Geld gespeichert ist²⁹.

2.1.2.4 Online-Zahlung via Internet

Die Akzeptanz, das WWW als Informationsquelle und Buchungsplattform zu nutzen, ist nach wie vor auf Wachstumskurs. Die Internet-Nutzung in Deutschland verzeichnet immer noch Zuwächse (vgl. Abb. 23). Rd. 15% der Gesamtbevölkerung sind in Deutschland bereits online.

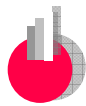
Abb. 22: Internetnutzer in Deutschland



Quelle: NUA Internet Survey 1997, IDC Research/NOP Research Group/GFK1998, GFK 1999

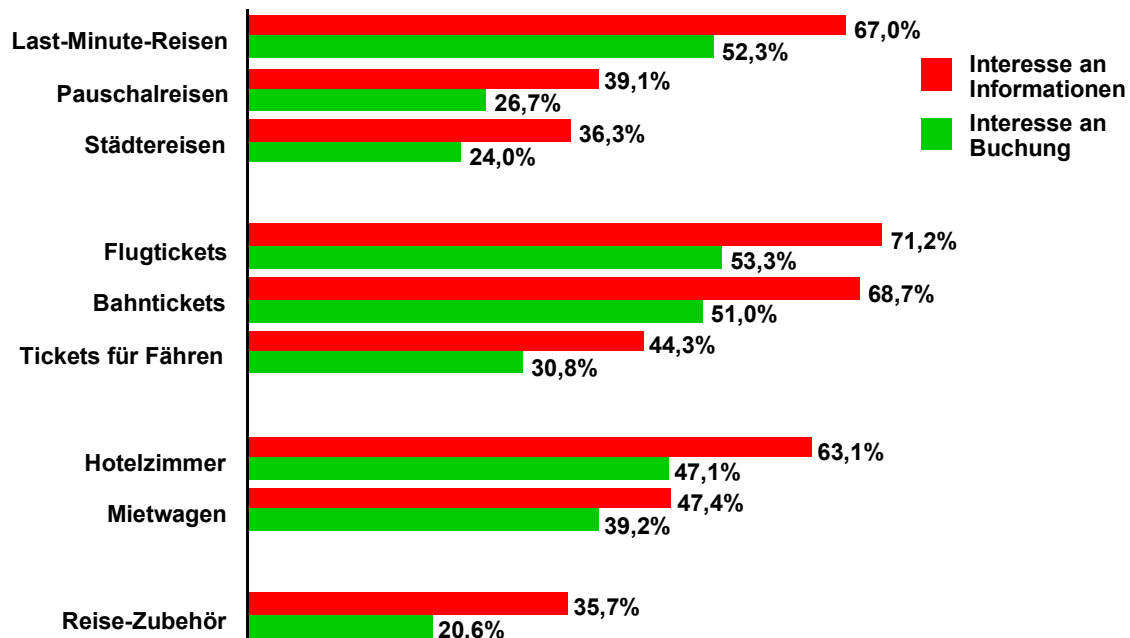
²⁸ Als Pilotpartner sind u.a. Kaufhäuser z.B. der Karstadt-Konzern mit der Internet-Mall „My World“ beteiligt. Über diese Pilotpartner sind bereits Geldkartentransaktionen im Internet möglich (vgl. www.sparkasse\ecommerce.de).

²⁹ Während Kreditkartengesellschaften in der Regel 3-5% des Umsatzes als Gebühren verlangen, erheben die Geldkartenemittenten eine Gebühr in Höhe von 0,3% der mit der Karte getätigten Käufe, mindestens aber 0,02 DM.



Das direkte Buchungsgeschäft über Internet hält sich jedoch noch in Grenzen. Vieles wird zwar angefragt, im Anschluss aber noch verstärkt im Call Center oder ganz traditionell im Reisebüro an der Ecke gebucht.

Abb. 23: Informationsabruf und Buchung von Reisedienstleistungen im WWW – in % der befragten Internet User -



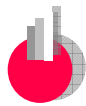
Quelle: Fittkau & Maaß, 1999

Das **Internet** dient hauptsächlich noch **als Informationsquelle** wie eine Erhebung von Fittkau & Maaß, die 1999 bei 16.000 Internetusern durchgeführt wurde, bestätigt. Als zweites folgt – zumindest was die Interessenslage der Internetuser betrifft - die Nutzung des Internet für Buchungen (vgl. Abb. 23).

Größtes Problem aus Sicht der WWW-Nutzer ist die Datensicherheit beim Zahlungsverkehr. 87% empfinden ein großes Risiko bei der Übermittlung der Kreditkarten-Nummer über das Internet. 48% akzeptieren die Bezahlung mit Kreditkarte bei Nutzung von Datenverschlüsselung. 30% würden eCash oder DigiCash benutzen. Bevorzugt wird noch die Offline-Zahlung mit herkömmlichen Zahlungsformen. So zahlen 81% lieber per Rechnung und/oder 46% per Nachnahme.

Fittkau & Maaß beobachten seit gut fünf Jahren Online die E-Commerce-Entwicklung in Deutschland und haben auch 1999 annähernd 24 000 Internet-Nutzer³⁰ zum Thema **Einkaufen über das Web** befragt. Die Absicht der Websurfer, im Internet einzukaufen ist von gut 60 % im Frühjahr 1996 auf gut 80 % im Herbst 1999 gestiegen. Rund 60 % der Online-Nutzer wollen Bahn- und Flugtickets im Internet

³⁰ Hier wird nur die Klientel befragt, die das Internet auch tatsächlich benutzt.

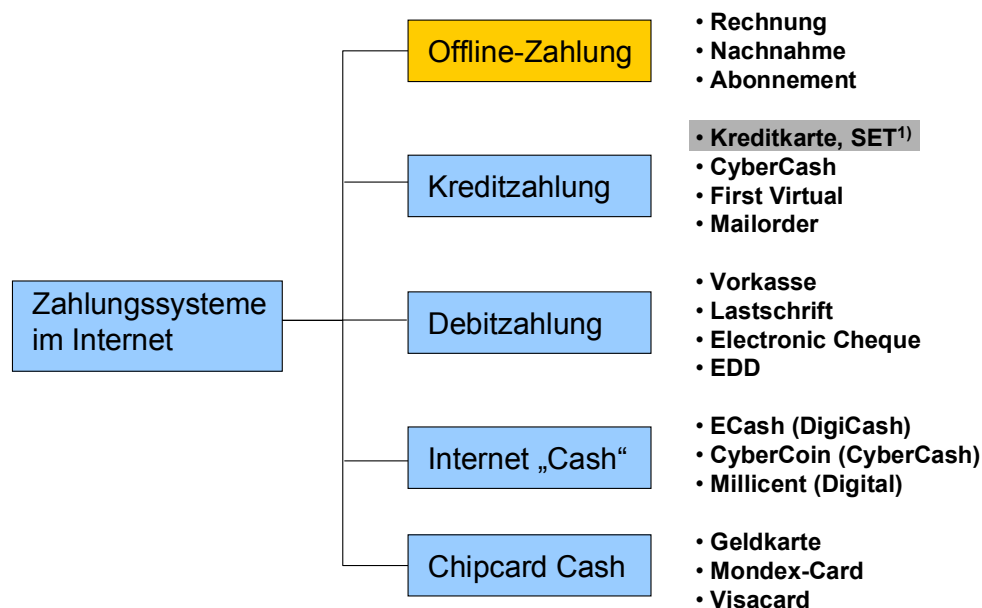


kaufen können, hinter Büchern und Musik rangieren die Billets damit auf Platz drei der Wunschliste der Internet-Nutzer. Vorteile des Online-Shoppings, nämlich vorrangig Unabhängigkeit von den Ladenschlusszeiten und Zeitersparnis, treten bei größeren Ausgaben offensichtlich immer noch hinter Bedenken hinsichtlich der Beratungsqualität und der Zahlungssicherheit zurück.

Vom Frühjahr bis zum März stagnierte der Anteil der tatsächlichen Reise-Käufer unter den F&M-Befragten bei 11%, auch der Anteil der potentiellen Online-Reisekäufer veränderte sich kaum. Im schnelllebigen E-Commerce ist das eine überraschende Konstanz. Bei Büchern stieg der Anteil der tatsächlichen Käufer im gleichen Zeitraum von 62% auf 70% (vgl. Touristik Report vom 17.03.2000).

Die Systeme, mit denen im Internet eine Reise gebucht werden kann, sind noch nicht leistungsfähig genug - lange Antwortzeiten, träger Aufbau der Seiten, Server-Abstürze, eingeschränkte Zahlungsmöglichkeiten und Sicherheitsrisiken machen den Online-Kauf noch unattraktiv. Abbildung 24 zeigt die wichtigsten Zahlungsmittel im Internet.

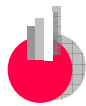
Abb. 24: Klassifizierung von Zahlungssystemen im Internet



¹⁾ In der **dwif**-Erhebung wurde bei den Online-Zahlungen der Kreditkarteneinsatz befragt.

Quelle: Bräuer M., Stolpmann 1999 in Anlehnung an Stolpmann 1997

Die Klassifikation von Zahlungssystemen für das Internet in Abbildung 24 verdeutlicht, dass der Entwicklungsschwerpunkt auf der Übertragung von klassischen Zahlungsformen (Lastschriftverfahren, Kreditkarten etc.) auf den elektronischen Zahlungsverkehr liegt. Erweiterte Software- und Hardware-Anforderungen, wie sie die softwarebasierten **Internet-Cash** sowie



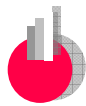
hardwarebasierten **Chipcard Cash-systeme** stellen, schränken die Akzeptanz dieser Verfahren derzeit im praktischen Einsatz noch stark ein. Die meisten der oben genannten Zahlungsverfahren befinden sich noch im Pilotverfahren. Internetbestellungen werden am häufigsten noch außerhalb des Internets (z.B. im Lastschriftverfahren) abgewickelt (vgl. Bräuer M., Stolpmann 1999).

Erfolgversprechend ist das SET-Verfahren (Secure-Electronic-Transaction). Schon heute können mit diesem Sicherheitsstandard im Internet in Kombination mit einer Kreditkarte virtuell angebotene Produkte (z.B. bei „My-world“ vom Karstadt-Konzern oder bei der Bodensee-Mall) eingekauft werden. SET befindet sich jedoch noch am Anfang einer flächendeckenden Ausbreitung.

Erst mit der Festlegung von einheitlichen Standards werden zukünftig die Systeme und Verfahren im Internet die höchste Akzeptanz erzielen, die den gewohnten Zahlungsmöglichkeiten der Nutzer am nächsten kommen. Dazu sind ECash, CyberCoin, SET und die Geldkarte³¹ (in Verbindung mit dem HBCI-Standard für Online-Banking) als die aussichtsreichsten Online-Zahlungsmittel in der Zukunft zu nennen.

Dass die bewährten nationalen „Zugangsprodukte“ auch im Internethandel des jeweiligen Inlandes verwendet werden ist ein Trend, der auch in den anderen EU-Staaten zu beobachten ist. Obwohl der Internethandel auf nationaler Ebene Zuwachsraten verzeichnet, ist der grenzüberschreitende Handel erst am Anfang. Es werden einheitliche Rahmenbedingungen benötigt, insbesondere in rechtlicher Hinsicht. Der Bedarf an Infrastruktur, welche die Interoperabilität eines breiten Spektrums bestehender und sich noch in der Entwicklung befindlicher Zahlungssysteme gewährleistet, ist die logische Konsequenz (vgl. Böhle K., Rader M., Riehm U. (Hrsg.) 1999).

³¹ In Verbindung mit dem HBCI-Standard für Online-Banking.

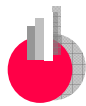


Zwischenfazit:

1. **Onlinezahlungen** sind im Reiseverkehr, insbesondere bei der Buchung und Bezahlung von Leistungen im Zielgebiet, **derzeit noch gering verbreitet**. Gründe sind unter anderem, dass eine funktionierende und ansprechende Online-Buchbarkeit bisher nur von wenigen Reiseveranstaltern und -mittlern angeboten wird. SET und SSL-Verfahren sind am Anfang ihrer Diffusion. Das Vertrauen, Kreditkarten für Internetzahlung zu verwenden, muss erst hergestellt werden, da das Gefühl der Unsicherheit beim Zahlungsverkehr im Internet nach wie vor vorhanden ist.

Weitere Gründe für die derzeit geringen Online-Buchungen und Online-Bezahlungen sind, dass die Reisegebiete bislang nur schwer im Internet auffindbar sind. Bestenfalls sind einzelne Hotels buchbar. Multifunktionale Buchungsplattformen enthalten hauptsächlich Angebote von größeren gewerblichen Beherbergungsbetrieben, Airlines und Mietwagenunternehmen. Die Online-Buchbarkeit von KMU's ist in Deutschland noch im Aufbau. Generell ist die Akzeptanz für Online-Zahlungen für aufwendigere Reisepakete geringer als bei einfachen Produkten.

2. **Offline wird immer mehr mit EC-Karte und Kreditkarte** und immer weniger mit Bargeld **gezahlt**.
3. Die **Zahl der** multifunktional einsetzbaren **Smart Cards, Gästecards und Citycards wird weiter zunehmen**, wenn eine Einigung von verschiedenen Unternehmen in den Sicherheitsstandards (allg. Standards) erzielt wird. Beispiele für Gästekarten sind die Happy Hamburg Card, die Rügen Card, die Kärnten Card/Österreich.
4. **Derzeit steigt die Nutzung von Geldautomaten**. Deutschland hat die meisten Geldautomaten im europäischen Vergleich. Die Deutschen nutzen Geldautomaten für Bargeldabhebungen häufiger als andere EU-Bürger. Diese benutzen hingegen mehr Kreditkarten. Die für das -Tourismusbarometer entwickelte Nutzung von anonymisierten Geldautomatendaten für Zielgruppenanalysen hat europaweit einen exklusiven Charakter (vgl. Kap. 1).
5. **International verwendbare Austauschformate für Zahlungsmittel** aber auch für Informationen (insbesondere im Internet) **sind noch nicht verfügbar**, da zur Zeit weder internationale (oder EU-weite) Standards greifen, noch einheitliche rechtliche Regelungen im Internet, z.B. zur digitalen Signatur, gefunden worden sind.



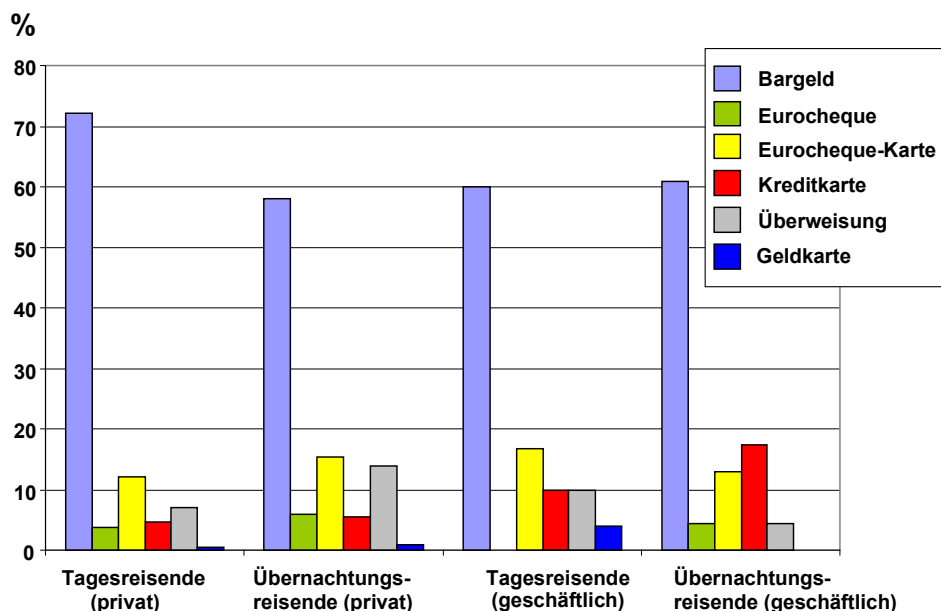
2.2 ERGEBNISSE DER ERHEBUNGEN ZUM ZAHLUNGSVERHALTEN VON REISENDEN

Grundlage sind die im Frühjahr 2000 durchgeführten und in Punkt 2.1 näher beschriebenen Primäruntersuchungen zum Zahlungsverhalten der Deutschen im In- und Ausland sowie zum Zahlungsverhalten der Gäste in deutschen Städten. Weil für die ebenfalls abgefragte Online-Zahlung durchgehend zu wenige Nennungen anfielen, musste auf eine Darstellung in den folgenden Ergebnisübersichten verzichtet werden.

2.2.1 GENERELLES ZAHLUNGSVERHALTEN DEUTSCHER REISENDER

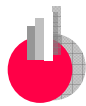
Barzahlung ist nach wie vor die am häufigsten genutzte Form der Begleichung von Rechnungen durch die Reisenden. Allerdings sind in Abhängigkeit vom Reisemotiv und der Art der zu bezahlenden Leistung signifikante Unterschiede festzustellen. Privat motivierte Tagesreisende bezahlen im Vergleich zu den anderen Reisenden ihre **An- und Abreise** (vgl. Abb. 25) am häufigsten mit Bargeld (72%). Bei übernachtenden Geschäftsreisenden nimmt die Barzahlung (61%) zugunsten der Kreditkartennutzung (17%) ab. Die Euroscheckkarte wird am meisten von den Tagesgeschäftsreisenden eingesetzt; von 4% wird auch die Geldkarte benutzt, die ebenfalls zu einer abnehmenden Bezahlung mit Bargeld beiträgt.

Abb. 25: An- und Abreise



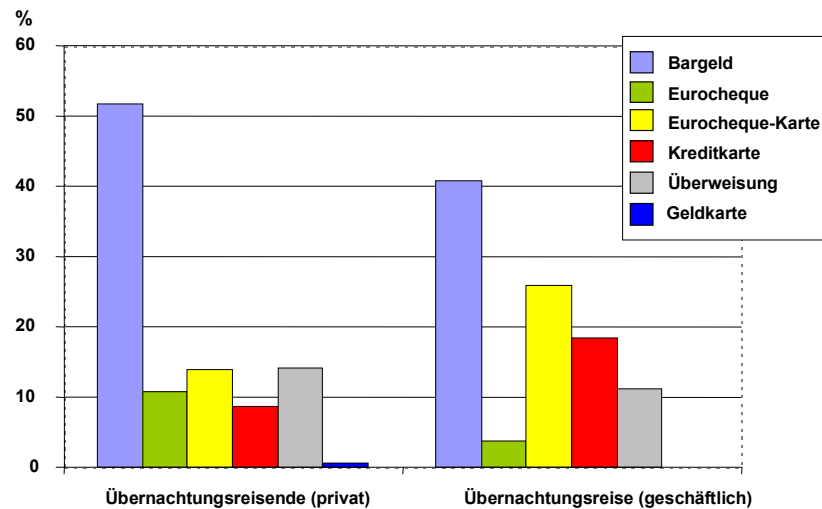
Quelle: Repräsentativbefragung, **dwif** 2000

Abbildung 26 verdeutlicht, dass insbesondere die Nutzung der Euroscheck- und der Kreditkarte bei der Bezahlung der **Unterkunft** den Anteil der Bargeldzahlung bei den



geschäftlich motivierten Übernachtungsreisen auf 41% sinken lässt; dies ist der niedrigste Anteilswert, der für Barzahlung bei dieser Erhebung gemessen wurde. Auch fast die Hälfte der Privatreisenden nutzen zur Begleichung der Hotelrechnung Karten oder zahlen per Überweisung.

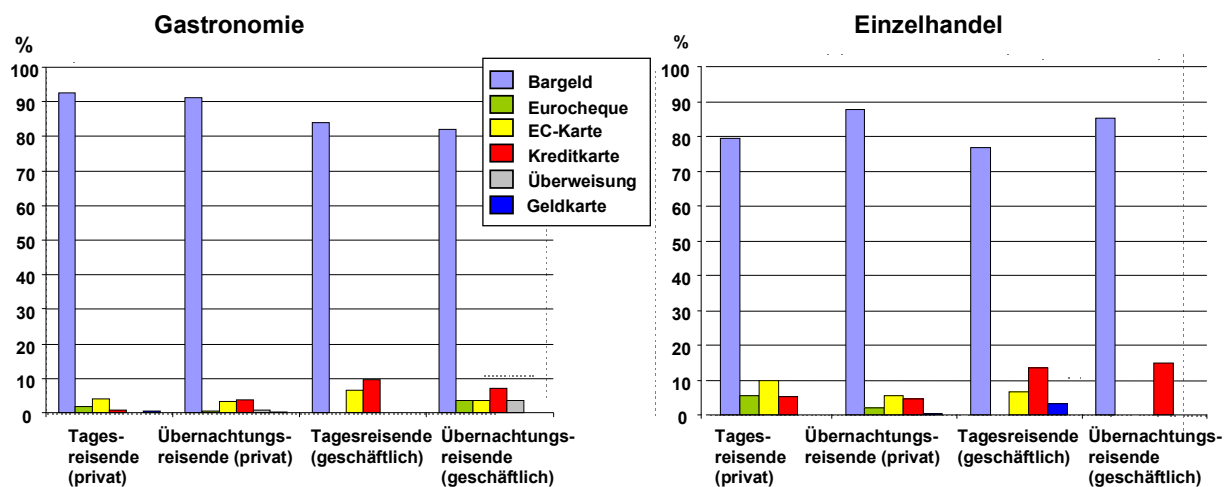
Abb. 26: Unterkunft



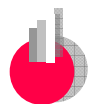
Quelle: Repräsentativbefragung, *dwif* 2000

Bei **Lokalbesuchen** (vgl. Abb. 27) wird im Durchschnitt aller Reisenden zu 80-90% mit Bargeld bezahlt. Kartengestützte Zahlungsmittel kommen nennenswert nur bei den geschäftlich motivierten Reisenden zum Einsatz. Hier u.a. aus Gründen der vereinfachten Abrechnung der Spesen über die Firmenkreditkarte.

Abb. 27: Lokalbesuche und Einkäufe



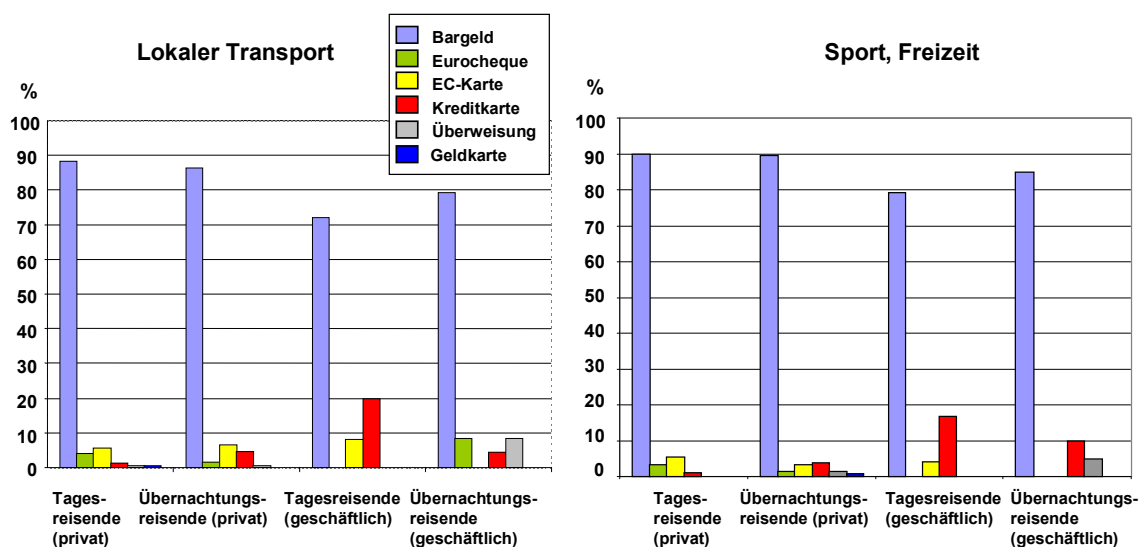
Quelle: Repräsentativbefragung, *dwif* 2000



Auch die **Einkäufe** während der Reise und am Zielort werden überwiegend mit Bargeld bezahlt. Kreditkarten werden auch hier verstärkt nur von den Geschäftsreisenden benutzt.

Von allen Reisenden wird der **lokale Transport** (Abb. 28) sowie Eintritte bei Sport-, Freizeit und Unterhaltungseinrichtungen überwiegend mit Bargeld bezahlt, denn häufig handelt es sich dabei um Kleinbeträge.

Abb. 28: Lokale Transport-, Sport-, und Freizeiteinrichtungen



Quelle: Repräsentativbefragung, **dwif** 2000

SmartCards (Geldkarten, City-Cards etc.) sind im lokalen Transport flächendeckend noch nicht im Einsatz, so dass hier kaum Nennungen vorliegen. Bei den Tagesgeschäftsreisenden findet die Kreditkarte zunehmend Anwendung.

Bei den Westdeutschen ist die Nutzung kartengestützter Zahlungsmittel tendenziell etwas stärker verbreitet als bei Ostdeutschen. Dies wird am Beispiel der Bezahlung von Rechnungen in Zusammenhang mit der An- und Abreise demonstriert (vgl. Abb. 29), gilt aber im Grunde ebenso für die anderen Ausgabenarten.

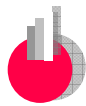
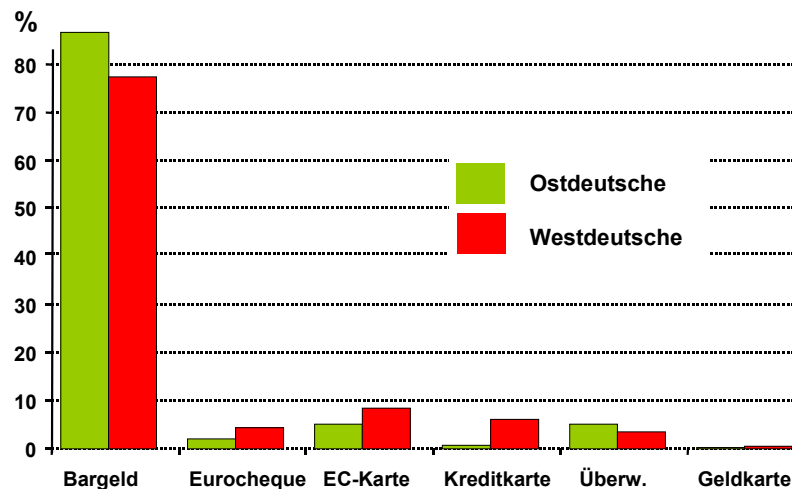


Abb. 29: Zahlungsverhalten bei An- und Abreise nach dem Wohnort der Befragten

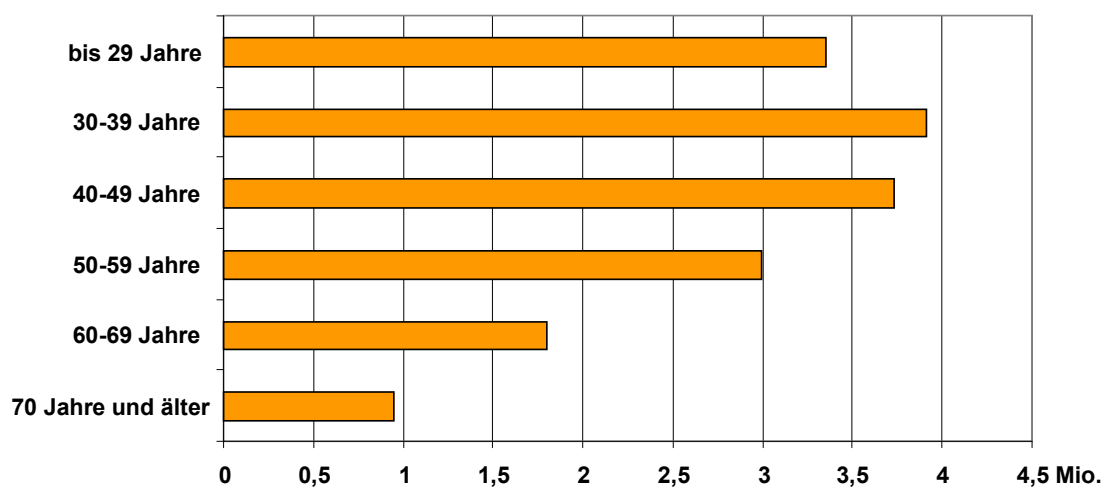


Quelle: Repräsentativbefragung, *dwif* 2000

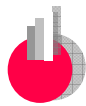
Der **Einfluss des Alters** auf das Zahlungsverhalten muss relativ stark sein; die Altersstruktur der Kreditkarteninhaber ist dafür ein gutes Indiz:

- ⇒ Unter den über 60 Jährigen, die mit fast 18 Mio. Einwohnern rd. 22% der Gesamtbevölkerung stellen, haben nur 2,7 Mio. eine Kreditkarte (Anteil: 15%).
- ⇒ Von den rd. 14 Mio. Bundesbürgern zwischen 30 und 39 Jahren haben fast 4 Mio. eine Kreditkarte (Anteil: 28%).

Abb. 30: Kreditkarteninhaber in Deutschland 1999 nach dem Alter



Quelle: AWA 99 in G+J-Branchenbild Kreditkarten, Gruner + Jahr Marktanalyse 2000, verändert



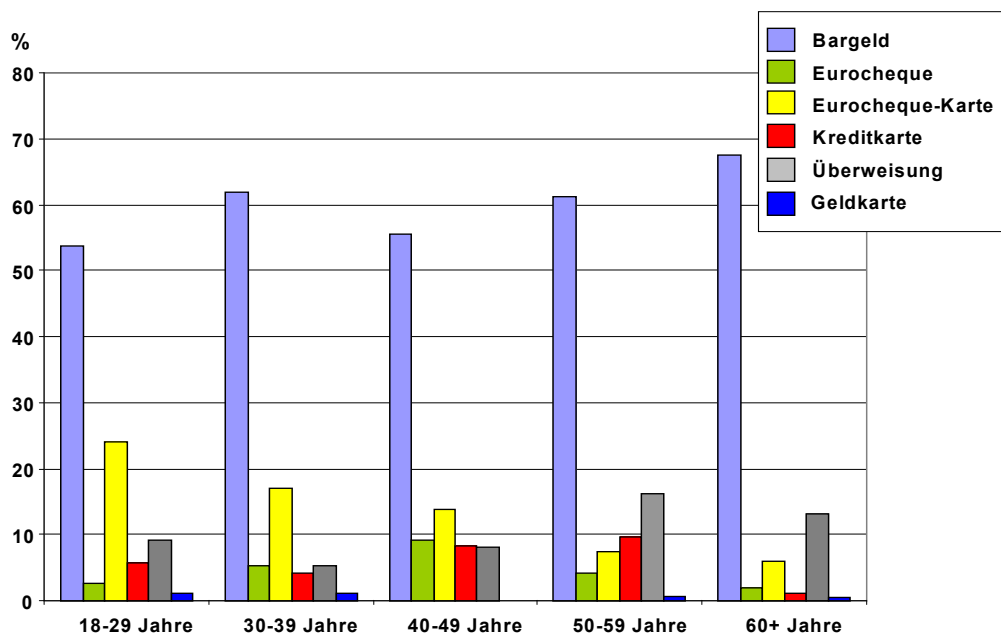
Am Beispiel der Art der Rechnungsbegleichung für

- die An- und Abreise
- die Unterkunft

sollen diese Unterschiede herausgearbeitet werden, denn bei diesen Leistungsarten sind die Wahlmöglichkeiten am größten.

Bei der An- und Abreise schwankt der Anteil der Barzahler zwischen 53% (Jüngere) und fast 70% (Ältere) und auch die Strukturen bei den sonstigen Zahlungsmitteln sind sehr unterschiedlich. So macht Abb. 31 deutlich, dass die EC-Karte mit zunehmendem Alter als Zahlungsmittel an Beliebtheit verliert.

Abb. 31: An- und Abreise zum Reiseziel nach Altersgruppen



Quelle: Repräsentativbefragung, **dwif** 2000

Ältere Reisende (60 Jahre und älter) bevorzugen auch bei der **Bezahlung der Unterkunft** die Barzahlung (vgl. Abb. 32). Kreditkarten werden hier im Vergleich zu anderen Altersgruppen weniger häufig eingesetzt. 50 – 59jährige machen von der Kreditkarte am häufigsten Gebrauch.

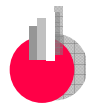
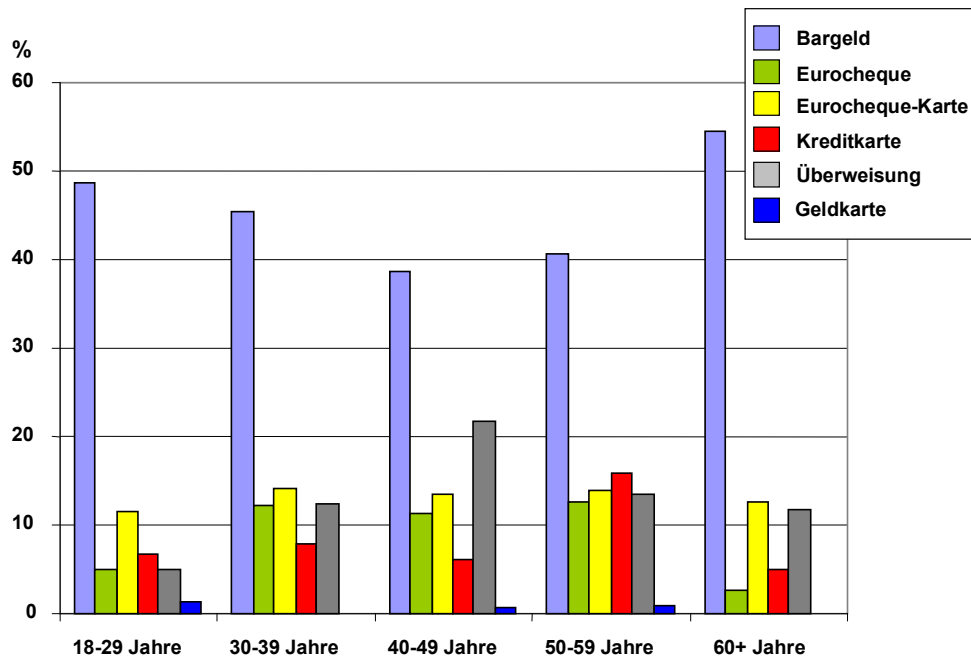


Abb. 32: Unterkunft im Reisezielgebiet nach Altersgruppen

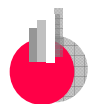


Quelle: Repräsentativbefragung, **dwif** 2000

Bei der Bewertung dieser Ergebnisse ist jedoch zwei Tatbeständen unbedingt Rechnung zu tragen:

- ⇒ Die relativ große Bedeutung der Zahlungsart „Überweisung“ (speziell bei den höheren Altersgruppen) rührt auch von „Pauschalreisen“ her, bei denen die Gesamtleistung (in der Regel Reise und Unterbringung) beim Reisebüro oder –veranstalter gebucht und per Überweisung beglichen werden.
- ⇒ Die Einflüsse des Alters werden durch andere Faktoren überlagert. So vermischen sich bei dieser Darstellung z.B. geschäftliche und private Motive und die daraus resultierenden Auswirkungen auf das Zahlungsverhalten. Da die Geschäftsreiseintensität bei den 40- bis 60-Jährigen besonders hoch ist, hat die Kreditkarte als Zahlungsmittel hier besonders hohe Bedeutung.

Die Ergebnisse geben deshalb nur Tendenzen wieder, die sehr vorsichtig interpretiert werden müssen.



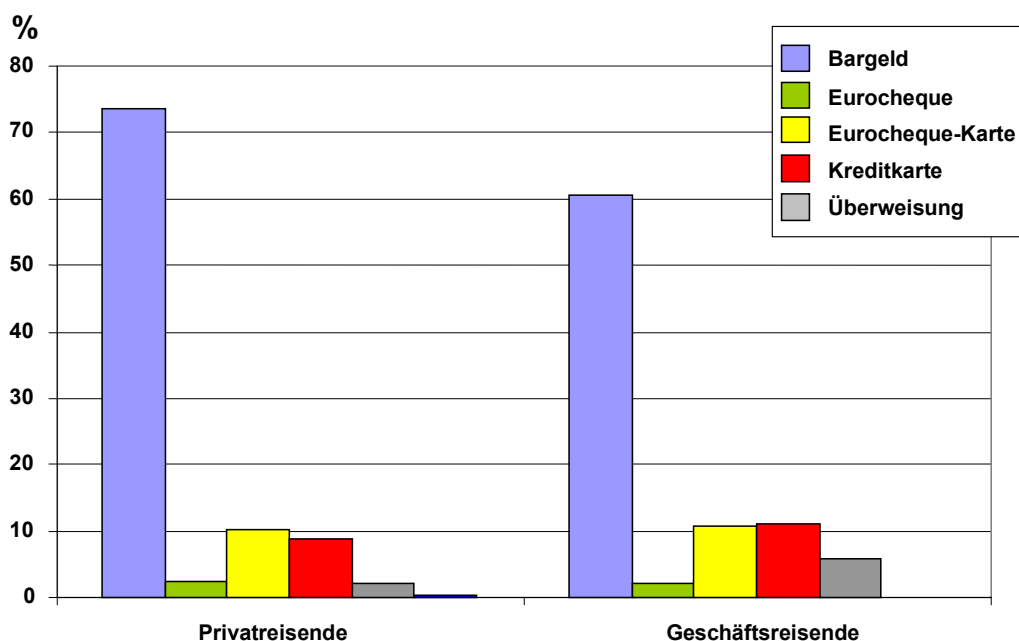
2.2.2 Teilmarkt Städtereisende

Ausgehend von der Annahme, dass das Akzeptanzstellennetz für kartengestützte Zahlungsmittel in Städten dichter ist und Geschäftsreisende³² in der Konsequenz dieses verstärkt nutzen, wurde exklusiv für das -Tourismusbarometer das Segment der Städtereisen herausgegriffen, um die Gültigkeit der Annahme zu überprüfen und Unterschiede zwischen dem Zahlungsverhalten privat motivierter Städtereisender und Geschäftsreisender herauszuarbeiten.

Werden alle touristisch bedingten Ausgaben betrachtet, fallen die Unterschiede zum generellen Zahlungsverhalten (vgl. Punkt 2.2.1) und zwischen den beiden Hauptmotiven (geschäftlich und privat) nicht sonderlich ins Auge:

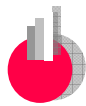
- ⇒ Die Barzahlung dominiert auch hier in jeder Beziehung.
- ⇒ Bei den Geschäftsreisenden sind lediglich der Gebrauch der Kreditkarte und vor allem die Überweisung etwas häufiger anzutreffen.

Abb. 33: Zahlungsweisen von Städtereisenden (alle Ausgabenarten)



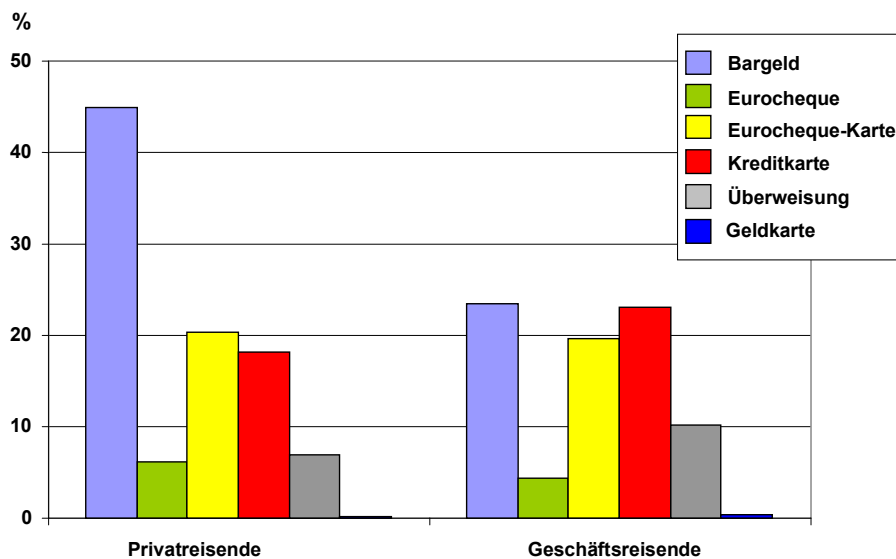
Quelle: Befragung von Städtereisenden, **dwif** 2000

³² Welche, wie in den vorangegangenen Kapiteln gesehen, aus firmenpolitischen und abrechnungstechnischen Gründen eher kartengestützte Zahlungsmittel benutzen.



Gravierender sind die Unterschiede, wenn bestimmte Leistungsarten gesondert betrachtet werden. Vor allem bei der Bezahlung der Unterkunft (Abb. 34) wird die Vermutung bestätigt, dass das dichtere Akzeptanzstellennetz in Städten zu einer weiteren Abnahme der Barzahlung sowohl bei Privat- als auch bei Geschäftsreisenden zu Gunsten der kartengestützten Zahlungen (vgl. Abb. 34: Danach zahlen noch über 50% der Privatreisenden und 40% der Geschäftsreisenden bar) führen muss.

Abb. 34: Zahlung der Unterkunft durch Städtereisende in Deutschland



Quelle: Befragung von Städtereisenden, **dwif** 2000

Nur noch 23,5% der Geschäftsreisenden bezahlen ihre Unterkunft in Städten mit Bargeld. Die Kreditkarte wird zu 23,1% eingesetzt. Dies legt den Umkehrschluss nahe, dass, wenn eine höhere Zahl von gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben Kreditkarten oder EC-Karten akzeptieren würde, diese auch außerhalb der Städte (in Urlaubsgebieten) stärker zum Bezahlen der Unterkunft zum Einsatz kommen würden.

Bei den Ausgaben in Lokalen (Restaurants, Cafés, Bars usw.) ist der Anteil der Barzahlung mit weit über 90% nach wie vor extrem hoch und signifikante Unterschiede sind kaum auszumachen. Noch stärker gilt diese Beobachtung für die Nutzung innerstädtischer Verkehrsmittel, von Sport-, Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, so dass auch hier kein gesonderter Ausweis notwendig ist.

Darzustellen ist jedoch, ob das Zahlungsverhalten in **ost- und westdeutschen** Städten eindeutige Unterschiede aufweist.

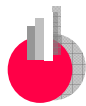
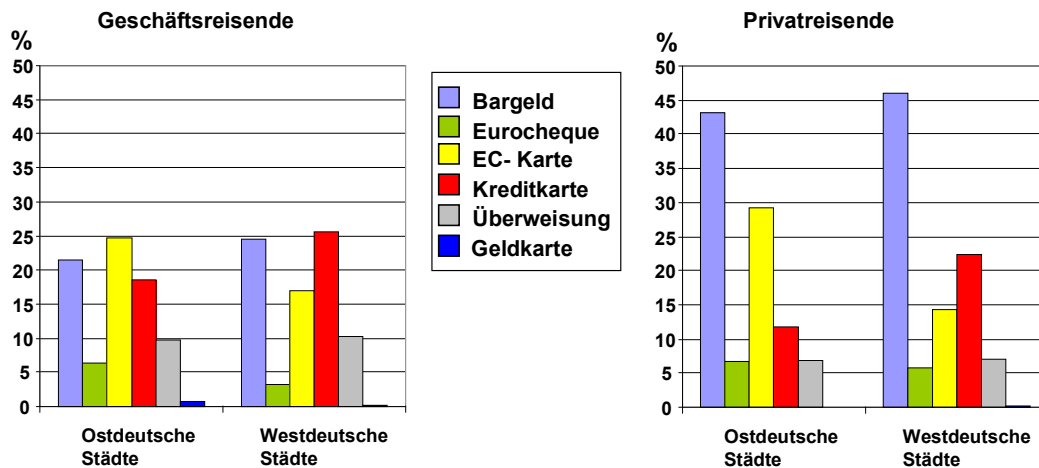


Abb. 35: Die Bezahlung der Unterkunft



Quelle: Befragung von Städtereisenden, **dwif** 2000

Geschäftsreisende benutzen bei der Bezahlung der Unterkunft in ostdeutschen Städten (rund 25%) ihre EC-Karte im Verhältnis zu westdeutschen Städten (17%) häufiger (vgl. Abb. 35).

Umgekehrt verhält es sich mit der Kreditkarte. Sie wird in westdeutschen Städten (über 25%) häufiger eingesetzt als in den Unterkünften ostdeutscher Städte (18%). Der Anteil der Barzahler rutscht sowohl in ostdeutschen als auch in westdeutschen Städten unter 25%! Zwei Drittel der gewerblichen Hotelbetriebe in Deutschland akzeptieren kartengestützte Zahlungsmittel. Städtereisende machen von diesem Angebot verstärkt Gebrauch.

Privatreisende zahlen ihre Unterkünfte sowohl in ost- als auch in westdeutschen Städten zu über 40% noch überwiegend in bar (vgl. Geschäftsreisende zu rund 20%). Doch auch hier finden kartengestützte Zahlungsmittel zunehmend Zuspruch. Der Kreditkarteneinsatz in westdeutschen Städten ist mit 22% doppelt so hoch wie in ostdeutschen Städten (11%). Bei der EC-Karte ist das Verhältnis umgekehrt. Damit zahlen nahezu 30% ihre Unterkunft in ostdeutschen Städten, während in westdeutschen Städten dieser Anteil unter 15% sinkt.

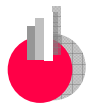
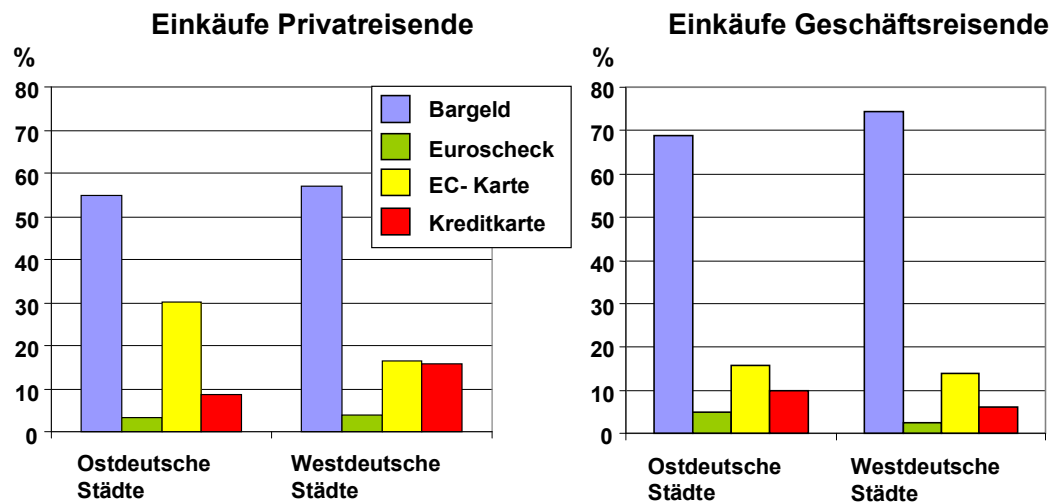


Abb. 36: Die Bezahlung von Einkäufen



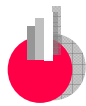
Quelle: Befragung von Städtereisenden, **dwif** 2000

Nicht nur Privatreisende, auch Geschäftsreisende kaufen unterwegs ein (Zeitschriften, Bücher etc.), geben dafür aber zumeist kleinere Beträge aus. Privatreisende kaufen sich dagegen gerne mal im Urlaub auch ein Kleidungsstück oder Einrichtungsgegenstände. Diese werden mit steigenden Preisen auch mit Karte bezahlt. Generell wird allerdings zur Zeit von Privatreisenden in ostdeutschen Städten mehr mit EC-Karte als mit Kreditkarte bezahlt.

2.3 ZUSAMMENFASSUNG

Zu wenig Auswahl bei den Zahlungsmöglichkeiten in Hotels, Restaurants und im Einzelhandel kann zu Umsatzeinbußen führen. Da jüngere Altersgruppen das Geschäft von Morgen erheblich mitbestimmen, sind deren Zahlungsgewohnheiten zu fokussieren. Die Zukunft gehört der Kreditkarte, deren Einsatz im Internet mit dem SET-Verfahren schon geprobt wird. Der Aspekt, wer womit bevorzugt zahlt, sollte in Gästebefragungen oder vergleichbaren Erhebungen künftig berücksichtigt werden, um die Anbieter in den Reisegebieten nicht nur auf ein geändertes Informations- und Buchungs-, sondern auch auf ein geändertes Zahlungsverhalten der Gäste vorzubereiten. Ein Monitoring zum Zahlungsverhalten wäre ein weiterer begrüßenswerter Schritt, um die Gewohnheiten der Gäste dauerhaft zu erforschen. Die Serviceleistungen in den Destinationen würden optimiert werden. Als Pilotstandorte für Befragungen könnten die Wetterstationen dienen.

Die Erhebungen haben klar ergeben, dass deutsche Reisende derzeit noch den Einsatz von Bargeld bevorzugen. Der Kreditkarten-Einsatz der Deutschen ist im Europavergleich noch gering, national betrachtet aber auf Wachstumskurs.



Die Deutsche Bundesbank bestätigt diesen Aspekt. Im Handel "dominiert immer noch die Verwendung von Bargeld". Belege dafür liefern der relative hohe Bargeldumlauf in Deutschland und die vergleichsweise große Zahl der Geldausgabeautomaten. Unabhängig davon haben aber Zahlungen mit Kredit- und ec-Karten "in den letzten Jahren in Deutschland stark zugenommen" (vgl. Der Tagesspiegel vom 19. Januar 2000). „... Ein rascher und kompletter Substitutionserfolg von E-Geld im realen Verkaufsbereich oder eine Dominanz solcher Systeme im Internet zeichnen sich bisher dennoch nicht ab. Vielmehr tragen die neuen Systeme lediglich zur Vielfalt der angebotenen Bezahlungsmöglichkeiten bei, als weitere "Tortenstücke" im Kuchen der gesamten Zahlungssysteme ...“ (vgl. Hartmann M., 1999).

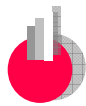
„... Die rasante Verbreitung des Internets verändert in tiefgreifender Weise die Beziehung zwischen Banken und ihren Kunden. Physische Filialnetze und lokale Präsenz verlieren sukzessive an Bedeutung. Eine enorme Informationsvielfalt wird für jeden Kunden jederzeit und überall abrufbar. Ganz neue Formen von Interaktion und Individualisierung der Angebote und Leistungen werden ermöglicht. Eintrittsbarrieren für Non-banks und Near-banks sinken dadurch drastisch. Neue Wettbewerber so z. B. Finanzdienstleistungsnavigatoren, treten als neutrale Vermittler von Bankprodukten im Internet in Erscheinung ...“ (vgl. Krupp M., Boydak, S. (The Boston Consulting Group) 1999).

Im ersten Statement wird eine kühle, zurückhaltende Meinung über die Zukunftsaussicht elektronischer Zahlungsmittel erläutert. Das zweite Zitat von Boston Consult ist eine Hommage an den technologisch induzierten Wandel, nicht zuletzt auch beim Reisenden, der seine Cola aus dem Pappbecher virtuell bezahlt, aber physisch trinkt.

Die Wahrheit über die künftige Entwicklung der Zahlungsmittel wird wohl zwischen den beiden Aussagen liegen. Fest steht, dass sich durch E-Commerce nicht nur die Reisebranche, sondern auch die Bankenlandschaft in einem tiefgreifenden Wandel befindet.

International betrachtet „...only in Germany were there on-going efforts to bring micropayment systems and "net money systems" like eCash or CyberCashes CyberCoin to the market...“ (vgl. Böhle, K., Rader, M., Riehm, U., Hrsg 1999, S. 59). Eine EU-Harmonisierung der Standards für den Einsatz elektronisch gestützter Zahlungen im Internet, lässt zukünftig eine klare Regelung durch die Europäische Zentralbank erwarten.

Letztendlich werden die Gäste von morgen anders bezahlen als heute. Die Anbieter müssen sich demnach im Marketing und Vertrieb nicht nur auf ein neues Informations- und Buchungsverhalten, sondern auch auf ein neues Zahlungsverhalten der Gäste einstellen.



3. QUALITÄT: KUNDENZUFRIEDENHEIT UND TOURISMUSKLIMA

3.1 EINFÜHRUNG

Erstmals befasste sich das -Tourismusbarometer 2000 nicht nur mit quantitativen, harten Daten, sondern auch mit Qualitätsaspekten im Tourismus.

Es trägt damit dem allgemeinen Trend innerhalb der Dienstleistungs- und Konsumgüterbranchen Rechnung, sich verstärkt mit der Qualität ihrer Leistungen bezogen auf Kundenwünsche und -erwartungen auseinander zu setzen. Denn: „Ein Kunde achtet bei seiner Kaufentscheidung nur so lange auf den Preis, bis er das Produkt erworben hat; ab diesem Zeitpunkt zählt nur noch die Qualität, sprich die Kontrolle, ob die Leistung zufriedenstellend ist“ (Flentge 1999, S.320).

In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat Qualität in den verschiedensten Bereichen und Branchen an Bedeutung gewonnen. Mit Qualitätssicherungssystemen wie ISO 9000 und 9001, Total Quality Management, Qualitätsgütesiegeln und Awards wird auf Anbieterseite versucht, den differenzierten Bedürfnissen und Wünschen der Kunden Rechnung zu tragen und mit Hilfe von Kriterien und Standards neue Maßstäbe zu setzen. Auch der Tourismus ist – wenn auch mit zeitlicher Verzögerung - von der „Qualitätswelle“ erfasst worden.

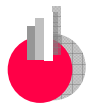
Qualität

Der Qualitätsbegriff lässt sich zwar definieren, was jedoch im konkreten Fall als Qualität empfunden oder bewertet wird, ist eine Frage der Bewertungsmaßstäbe und Sichtweisen. Normbezogen wird Qualität beschrieben „...als Summe aller Merkmale einer Einheit bezogen auf ihre Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“ (DIN EN ISO 8402). Dies kann die Erfüllung von bestimmten Produktnormen bedeuten (=produktbezogener Qualitätsbegriff), interne Qualitätsstandards für bestimmte Arbeitsabläufe oder z.B. auch die Führungsqualität innerhalb eines Unternehmens betreffen. Zunehmend an Bedeutung gewonnen hat jedoch angesichts eines intensivierten Wettbewerbs auf gesättigten Märkten die kundenbezogene Sichtweise von Qualität: „Qualität ist das, was Kunden dafür halten“ (Meister/Meister 1996).

Die hier vorgelegte Untersuchung greift zwei zentrale Themenbereiche aus der umfassenden touristischen Qualitätsdiskussion (siehe unten) heraus:

1. Die Kundenzufriedenheit
2. Das Tourismusbewusstsein

Kundenzufriedenheit zu erreichen, gilt heute zwar nicht als alleiniger, aber als einer der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmungen. Wie wichtig



zufriedene Gäste, langfristig betrachtet, für den Markterfolg eines Unternehmens bzw. einer Destination sind, macht unter anderem das Deutsche Kundenbarometer deutlich, das regelmäßig die Zufriedenheit der Deutschen mit ausgewählten Branchen misst (vgl. Meyer/Dornach 1997, S. 4): Danach geben überzeugte oder sehr zufriedene Kunden

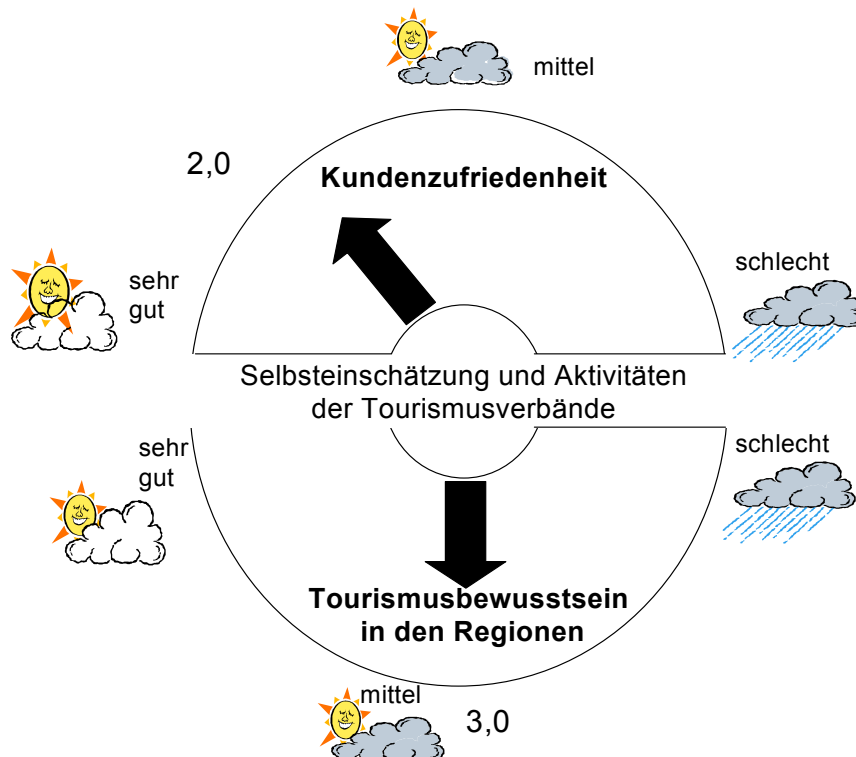
- mehr Geld pro Einkauf aus
- kommen häufiger wieder
- nutzen mehr Leistungen
- bleiben dem jeweiligen Unternehmen länger treu
- denken weniger über einen Wechsel des Unternehmens nach
- nutzen weniger Zweitanbieter
- empfehlen aktiv weiter
- sind weniger preissensibel.

Unzufriedene Gäste hingegen gefährden den Destinationserfolg. In Studien konnte nachgewiesen werden, dass negative Äußerungen in der Regel an ca. zehn Personen weitergegeben werden, hingegen positive Erlebnisse nur an drei (vgl. Dreyer 1996, S. 5). Unzufriedenheit führt also nicht nur zum Verlust eines möglichen Wiederholungsbesuchers und damit potenziellen Stammkunden sowie dem reinen Wegfall der Weiterempfehlung. Darüber hinaus schreckt negative Mund-zu-Mund-Kommunikation mögliche neue Gäste zusätzlich ab. Angesichts des hohen Stellenwertes von Berichten und Empfehlungen durch Bekannte, Verwandte und Kollegen als Informationsquelle für die Reiseentscheidung (vgl. F.U.R 1998), erscheint die Bedeutung der Gästezufriedenheit existenziell.

Der erste Teil des Spezialmoduls Qualität widmet sich deshalb der Frage, inwieweit Kundenzufriedenheit schon ein Thema in den ostdeutschen Reisegebieten ist.

Generell hat sich gezeigt, dass die Verbände ihre Wirkung nach außen relativ positiv einschätzen (vgl. Abb. 37). Anders stellt sich die Situation beim Tourismusbewusstsein innerhalb der Region dar.

Abb. 37: Tourismusklima in Ostdeutschland aus Sicht der regionalen Tourismusverbände

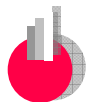


Quelle: **dwif** 2000; Befragung von Tourismusverbänden in Ostdeutschland

Aus diesem Grund beschäftigt sich der zweite Teil explizit mit dem Tourismusbewusstsein, das als Grundlage für mehr Freundlichkeit im Umgang mit dem Gast und für die Herausbildung einer Service- und Dienstleistungsmentalität betrachtet wird.

Es sind vor allem immaterielle, „weiche“ Faktoren, die im Tourismus eine wichtige Rolle spielen, denn die touristische Leistung entsteht immer auch im direkten, unmittelbaren Kontakt zwischen Dienstleister bzw. dem Personal und dem Gast. Innerhalb eines 100-Betten-Hotels ergeben sich täglich ca. 1.000 Kontakte zwischen Mitarbeitern und Hotelgästen (Österreichische Wirtschaftskammer, ohne Jahr). Ein einmal gemachter Fehler kann hier praktisch nicht mehr rückgängig gemacht werden. Was nützt dem Gast letztendlich ein schönes Hotel, wenn er zehn Minuten an der Rezeption warten muss, um einzuchecken? Welchen Eindruck bekommt er, wenn er einen Einwohner auf der Straße nach dem Weg fragt und den falschen genannt bekommt oder unfreundlich abgewiesen wird?

Die Menschen, die in der Region leben und arbeiten – unabhängig davon, ob sie direkt mit dem Tourismus zu tun haben, ihn gestalten oder nur indirekt berührt sind – sie alle setzen Maßstäbe für mehr Qualität. Je entwickelter das Tourismusbewusstsein, je höher die Akzeptanz für diesen Wirtschaftszweig, umso



mehr wirkt sich dies positiv auf das Tourismusklima aus. Dieses wiederum kann dazu beitragen, dass Gäste wiederkommen, zu Stammgästen werden oder den Urlaubsort ihren Freunden, Bekannten und Verwandten weiterempfehlen und damit den Markterfolg einer Destination stärken.

3.2 DER UNTERSUCHUNGSANSATZ

Im Mittelpunkt der Untersuchung stand die **Perspektive der Reisegebiete, ihre Sicht der Dinge und ihre Aktivitäten**. Um eine Einschätzung der Situation in den ostdeutschen Regionen zu bekommen, wurden die Geschäftsführer bzw. Vorstände der Regionalverbände und der Tourismusorganisationen in größeren Städten befragt,

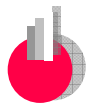
1. ob sie schon eine Form der Kundenzufriedenheitsmessung im weiteren Sinne (Außensicht) betreiben, welche Maßnahmen sie speziell ergreifen, um die Meinung ihrer Gäste zu erfahren und welcher Methoden sie sich dabei bedienen. Soweit standardisierte Fragebogen benutzt werden, wurden diese vergleichend ausgewertet³³.
2. wie sie das Tourismusbewusstsein ihrer wichtigsten Partner – Leistungsträger, sonstige Dienstleistungsunternehmen, Politik, andere Wirtschaftszweige, Medien, Bevölkerung – einschätzen und was sie zu dessen Verbesserung tun (Innensicht).

Insgesamt 66 Regionalverbände und Tourist-Informationen/-organisationen in den Städten Ostdeutschlands wurden im Sommer und Herbst 1999 schriftlich befragt. Die hohe Beteiligung an der Untersuchung mit einem Rücklauf von 71% unterstreicht, dass das Thema auf großes Interesse stößt.

Es sei an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die durchgeführte Erhebung innovativen und explorativen Charakter hat und den subjektiven Eindruck sowie den Kenntnisstand der leitenden Mitarbeiter in den Tourismusorganisationen widerspiegelt. Für eine umfassendere Darstellung der Situation in den neuen Bundesländern sind unseres Erachtens vertiefende Untersuchungen auf Basis der hier vorgestellten Ergebnisse zu anzustellen.

Ziel ist es vor allem, einen Überblick über den Status Quo bei Kundenzufriedenheitsmessungen, -beurteilung sowie die Einschätzung des Tourismusbewusstseins zu geben, um aus den gewonnenen Erkenntnissen den notwendigen Handlungsbedarf für die Zukunft abzuleiten und Denkanstöße zu geben.

³³ In der Mehrzahl der Fälle wurde uns von den befragten Verbänden ein Exemplar ihres Fragebogens zur Verfügung gestellt.



3.3 KUNDENZUFRIEDENHEIT – EIN THEMA IN OSTDEUTSCHEN REGIONAL-VERBÄNDEN?

3.3.1 KUNDENZUFRIEDENHEITSMESSUNGEN UND INTERPRETATION

Kundenzufriedenheit ist ein komplexes Konstrukt. Sie ist nicht nur von der Qualität der angebotenen Leistung – wie freundlich und kompetent waren die Mitarbeiter, welche Qualität hatte die touristische Infrastruktur? – sondern von einem komplexen Einflussfaktorenbündel abhängig. Ob der Gast mit einer Leistung zufrieden ist, hängt z.B. von seinem individuellen Anspruchsniveau ab oder auch speziellen Erwartungen, die aufgrund des Images oder vorher gemachter Leistungsversprechen des jeweiligen Anbieters entstanden sein können (vgl. Meyer/Dornach 1998, S.249f.). Seine im Vorfeld derart geprägten Erwartungen gleicht der Kunde mit den von ihm subjektiv wahrgenommenen Leistungen ab. Erst das Vergleichsergebnis bestimmt seine Zufriedenheit.

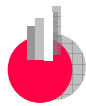
Für die Messung der Zufriedenheit eines Gastes mit der angebotenen Leistung bieten sich eine Reihe von Möglichkeiten an. Die Palette reicht von Gästekarten, die in touristischen Einrichtungen ausgelegt werden, telefonischen Nachfassaktionen, Kurzbefragungen zu Spezialthemen, Entgegennahme von Beschwerden bzw. Einführung eines umfassenden Beschwerdemanagements, dem persönlichen Gespräch mit dem Gast, der Durchführung von Gruppendiskussionen, qualitativen Einzelinterviews, Testkäufen (sog. Mystery Shopping) bis hin zur Durchführung von Gästebefragungen, mit denen – bei entsprechend gewählter Stichprobe – ein repräsentatives Stimmungsbild erhoben werden kann und die – bei regelmäßiger Durchführung nach dem selben Muster – geeignet sind, Veränderungen in der Zufriedenheit zu messen.

Kundenzufriedenheitsmessung

Ziel der Kundenzufriedenheitsmessung³⁴ ist die Abbildung der Zufriedenheit und Bindung von Kunden an das Unternehmen oder wie hier an eine touristische Destination (Flentge 1999, S.322). Die Messung von Kundenzufriedenheit bedarf einer detaillierten Planung und Konzeption, denn Kundenzufriedenheit ist nicht direkt messbar, wie z.B. die Temperatur, sondern muss indirekt über verschiedene Indikatoren ermittelt werden. Häufig verwendete Messgrößen, die für den Inhalt und Umfang von Kundenzufriedenheit stehen, sind: Gesamtbewertung einer Leistung oder eines Unternehmens, Weiterempfehlung, Wiederkaufsabsicht und Nutzenunterschied zur Konkurrenz (Kastin 1995, S. 319).

Charakteristisch für Kundenzufriedenheitsmessungen ist, dass überwiegend subjektive Wertungen und qualitative Informationen zu behandeln sind, während objektive Daten wie z.B. der Umsatz oder die Entwicklung der Übernachtungszahlen

³⁴ engl.: Customer Satisfaction Measurement

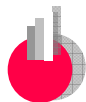


nur in Kombination damit zur Bewertung herangezogen werden können. Gleichzeitig sind der „Abfragbarkeit“ von Werturteilen seitens der Kunden aus verschiedenen Gründen heraus Grenzen gesetzt: Zunehmende Marktforschungstätigkeit droht zu einer Übersättigung der Kunden zu führen. Mit bestimmten Instrumenten erreicht man immer nur die auskunftsbereiten Kunden (z.B. schriftlicher Fragebogen), umgekehrt ergibt die alleinige Auswertung von Beschwerden weder ein Bild von der schweigenden Mehrheit, noch einen vollständigen Überblick über die tatsächliche Zahl unzufriedener Kunden, denn nur ein geringfügiger Anteil beschwert sich tatsächlich.

Besondere Aufmerksamkeit ist der „richtigen“ Gewichtung unterschiedlicher Leistungs- und Qualitätsaspekte aus Sicht des Kunden zu widmen, denn nicht jede Beschwerde oder jedes positive Urteil hat auch entscheidenden Einfluss auf die Gesamtbewertung einer Leistung und damit letztlich auf die Kundenzufriedenheit. Gleichzeitig ist es nicht unbedingt die Kernleistung (z.B. die Übernachtung), sondern es werden vor allem Zusatzaspekte sein, die die Zufriedenheit beeinflussen (das Gesamtambiente des Hauses, der Empfang an der Rezeption etc.; Flentge 1999, S.322f.). Die Auswahl geeigneter Kategorien zur Qualitätsbewertung spielt also in standardisierten Fragebögen eine große Rolle. Man spricht hier auch von Qualitätsdimensionen wie z.B. der so genannten **Tech Quality**, also der im weiteren Sinne anfassbaren oder messbaren Qualität (Ausstattung) und der **Touch Quality** (Aufmerksamkeit des Personals, Freundlichkeit, Bereitschaft zum Eingehen auf Sonderwünsche etc.).

Die kurzen Grundsatzausführungen zur Kundenzufriedenheitsmessung mögen verdeutlichen, dass letztlich ein aus verschiedenen Quellen gespeistes und aus unterschiedlichen Methoden bestehendes Instrumentarium notwendig ist, um ein umfassendes und belastbares Bild von der Zufriedenheit seiner Gäste zu bekommen. Kundenzufriedenheit zu messen ist zwar aufwendig, erscheint für eine erfolgreiche und zukunftsfähige Entwicklung von touristischen Destinationen jedoch unverzichtbar:

- Stichwort **Kundenorientierung**: Nur wenn Destinationen die Wünsche, Erwartungen und Bewertungen ihrer Gäste kennen, können sie sich auch daran orientieren.
- Stichwort **Stärken-Schwächen-Analyse** und kontinuierliche Verbesserung: Kundenurteile und deren aktive sowie kontinuierliche Einwerbung sind notwendig, um sensibel gegenüber Kundenbedürfnissen zu bleiben.
- Stichwort **Erfolgskontrolle**: Erzielte Verbesserungen durch Qualitätsmaßnahmen, aber auch Hinweise auf notwendige Investitionen und Maßnahmenswerpunkte in der Zukunft lassen sich nur über ein regelmäßiges und systematisches Monitoring erreichen.
- Stichwort **Benchmarking**: Der Vergleich mit anderen Destinationen durch die Augen des eigenen Gastes zeigt die Position im Wettbewerb.



3.3.2 KUNDENZUFRIEDENHEITSMESSUNGEN IN DER ANWENDUNG

Die Untersuchung hat deutlich gemacht, dass die ostdeutschen Regionalverbände - abgesehen von persönlichen Gesprächen, die von Zeit zu Zeit mit den Gästen geführt werden - insbesondere Gästebefragungen schon intensiv als Instrument, auch zur Kundenzufriedenheitsmessung einsetzen. Erfreulich hoch ist dabei mit 53% (25 Regionen) der Anteil der Regionen, die in landesweite Erhebungen integriert sind³⁵. Dies ist nicht zuletzt Ergebnis der intensiven Bemühungen der Landestourismusverbände von Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen sowie der Tourismus Marketing GmbH Brandenburg, die in regelmäßigen Abständen Gästebefragungen mit Fragen zur Qualitätsbeurteilung durchführen, so dass eine kontinuierliche Beobachtung der Entwicklung im Sinne eines Monitorings möglich ist.

Vorreiter im Hinblick auf die Erforschung der Gästezufriedenheit in Ostdeutschland ist **Sachsen**. Der Landestourismusverband ermittelt seit nunmehr vier Jahren (seit 1996) jährlich, wie die Gäste das Land und die Regionen beurteilen. Im Jahr 1999 wurde zudem eine Imageanalyse initiiert.

In **Mecklenburg-Vorpommern** wurden im Auftrag des Landestourismusverbandes Gästebefragungen in den Jahren 1994 und 1997 durchgeführt, die allerdings noch keine Zufriedenheitsfragen beinhalteten. Diesem Aspekt wurde in der aktuellen Erhebung von 1999 Rechnung getragen und soll von nun an zu einem festen Bestandteil werden.

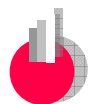
Die Tourismus-Marketing **Brandenburg** GmbH hat im Jahr 1998 eine umfangreiche Marktforschungsinitiative gestartet, darunter ist die sog. „Permanente Gästebefragung“ mit Fragen zur Qualität nur eines von vielen Instrumenten, um die Meinung der Gäste in Erfahrung zu bringen. 1999 wurden erstmals Übernachtungsgäste in allen brandenburgischen Reisegebieten befragt. Geplant ist, die permanente Gästebefragung in Zukunft alle zwei bis drei Jahre durchzuführen.

In **Thüringen** plant die Thüringer Tourismus GmbH (TTG) für das Jahr 2000 eine Befragung. Bereits vorhanden ist eine Potenzialanalyse, die sich u.a. mit dem Image Thüringens bei seinen potenziellen Gästen beschäftigt. Des weiteren legt die TTG seit 1998 bei allen an sie gerichteten Prospektanfragen einen Fragebogen zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit bei.

Sachsen-Anhalt verfügt bisher über noch keine landesweite Erhebung, allerdings wurde von der Tourismusagentur Sachsen-Anhalt (TASA) eine Initiative gestartet, die zum Ziel hatte, bei Prospektanfragen gleichzeitig die Meinung der Gäste zum Angebot im Land bzw. ihr Interesse an Sachsen-Anhalt als Reiseland zu erforschen.

Insgesamt 20 (42%) der befragten Verbände/Stadtinformationen führen eigene Gästebefragungen durch, entweder als Ersatz für fehlende landesweite Erhebungen

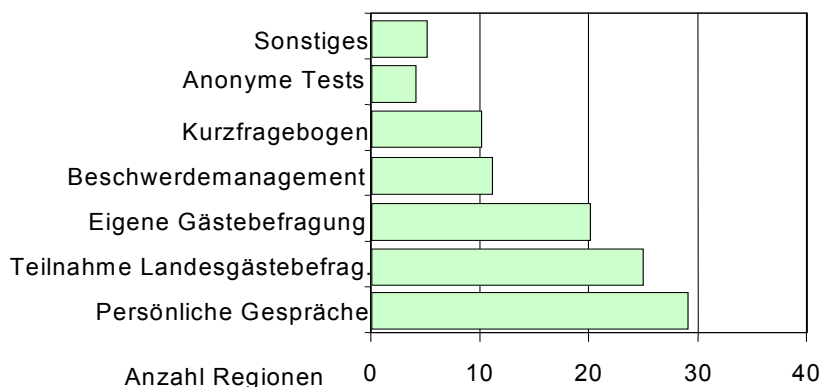
³⁵ Die Aussagen beziehen sich ausschließlich auf die Verbände, die an der Erhebung teilgenommen haben.



oder als Ergänzung bzw. zur Ermittlung individueller Fragen und aktueller, für die Region relevanter Themen. Die Nutzung weiterer Instrumente illustriert Abb. 38.

Abb. 38: Instrumente zur Kundenzufriedenheitsmessung und ihre Anwendung in den ostdeutschen Regionen

-Mehrfachnennungen



Quelle: Erhebung **dwif** 2000

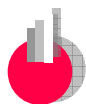
3.3.3 THEMEN IN KUNDENZUFRIEDENHEITSMESSUNGEN

Die folgende Übersicht listet die Angebotsbestandteile und Themen auf, die in Befragungen der Regionalverbände und der Länder von den Gästen bewertet werden sollen. Zudem wird dargestellt, welche Skaleniveaus zur Bewertung herangezogen werden und wie häufig die Erhebungen stattfinden³⁶.

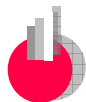
Regionalverband/ Stadt-Information/	zu bewertende Angebotsbestandteile	Skalen- niveau	Erhebungs- rhythmus
1. Regionale Ebene³⁷			
Harzer Verkehrsverband	Katalogbeurteilung	1-5 (sehr gut bis sehr schlecht)	einmalig (1997/98)
Magdeburger Tourismusverband – Elbe-Börde-Heide	Allgemeine Aufenthaltsbewertung („Wie hat Ihnen der Aufenthalt gefallen?“)	1-5 (sehr gut bis sehr schlecht)	einmalig (1998)

³⁶ Die Analyse beschränkt sich auf die Fragebögen/Materialien, die uns von den Verbänden/ Stadtinformationen zur Verfügung gestellt wurden. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

³⁷ Eigene Gästebefragungen der Verbände.

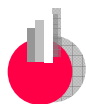


Regionalverband/ Stadt-Information	zu bewertende Angebotsbestandteile	Skalen- niveau	Erhebungs- rhythmus
Fremdenverkehrsverband d Sächsisches Burgen- und Heidealand	Zufriedenheit mit: Unterkunft, Gastronomie, kulturellem Angebot, Sportangebot, Ausflugsmöglichkeiten, Informationen am Ort/Umgebung, Verkehrsbedingungen, Landschaft/Natur, Umweltzustand	1-6 (sehr zufrieden bis keine Bedeutung)	einmalig (1994)
Fremdenverkehrsverband d Westsachsen/ Zwickau	Zufriedenheit mit: Unterkunft, Gastfreundschaft, Verpflegung, Preis- Leistungs-Verhältnis, Kunst- und Kulturangebot, Ausflugsmöglichkeiten	1-5 (sehr gut bis mangelhaft)	periodisch
Tourismusverband Sächsische Schweiz	Befragung von Nutzern des Informations- und Buchungsservice des TV: Beurteilung Informationsmaterial, Erfüllung Erwartungen bzgl. Aktivitäten, Freundlichkeit Mitarbeiter, Beratung durch Mitarbeiter, Eingehen auf Gästewünsche, Bearbeitungszeit Anfrage, Bewertung Angebotserstellung, Buchungsabwicklung, Zufriedenheit mit Unterkunft, Service Tourist-Information	1-3 (dargestellt durch Symbole)	permanent
	Sächsische-Schweiz-Magazin: Allgemeine Zufriedenheit	keine	k.A.
Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst	Beurteilung Kundenzufriedenheit mit Gastronomie (Restaurants)	k.A.	einmalig
Stralsund-Information	Bewertung Gastronomie, Unterkunft, touristische und sonstigen Infrastruktur, Kulturangebote, Beschilderung, Stadtbild, Atmosphäre, Einheimische	1-6 (abs. unwichtig bis sehr wichtig bzw. unzufrieden bis sehr zufrieden)	regelmäßig (seit 1996 jährlich)
Mecklenburgische Seenplatte	Bewertung Verkehrssituation, Anreisemöglichkeit	k.A.	einmalig
Thüringer Wald	Allgemeine Zufriedenheit mit: Wanderwegen, Beschilderungen und Sauberkeit	keine (offene Frage)	regelmäßig (jährlich)



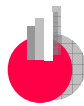
Regionalverband/ Stadt-Information	zu bewertende Angebotsbestandteile	Skalen- niveau	Erhebungs- rhythmus
Schmalkalden	Beurteilung Infrastruktur, Zufriedenheit mit Ausstellung in tourist. Einrichtung	k.A.	einmalig (1999)
Kyffhäuser- Fremdenverkehrsverband	Beurteilung Landschaft/Natur, Sehenswürdigkeiten, Kulturelles Angebot, Freizeitangebot, Klima, Gastfreundschaft, Gastronomie, Wanderwege, TI, Kureinrichtungen, Verkehrsver-/anbindungen	1-6 (sehr gut bis ungenügend)	laufend
Tourismusverband Oder-Spree-Seengebiet	Zufriedenheit mit: Aufenthalt allgemein und mit Beratung durch Tourist-Information	1-6 (ausgezeichnet bis ungenügend)	einmalig (1999)
Tourismusverband Insel Usedom	Beurteilung Unterkunft, Gastronomie, Ausflugsangebote, Angebote für Kinder, öffentliche Verkehrsmittel, Kultur/Sport/Unterhaltung, Schlechtwetterangebote	1-6 (sehr gut bis unzureichend)	mehrmals (1994, 1995)

Quelle: Erhebung **dwif** 2000



Land	zu bewertende Angebotsbestandteile	Skalen-niveau	Erhebungs-rhythmus
2. Länderebene			
Meckl.-Vorpommern	Zufriedenheit mit: Preis-Leistungs-Verhältnis bei Unterkunft, Gastronomie, Freizeitmöglichkeiten; allg. Zufriedenheit mit Unterkunft, Gastronomie, Freizeitangeboten für Kinder, Freizeitmöglichkeiten generell, Professionalität des Personals, Zufriedenheit mit Dienstleistern als freundliche Gastgeber, Informationen über die Region, Informationen zu Freizeitangeboten, ÖPNV (Kriterien werden auch dahingehend abgefragt, ob sie den Gästen wichtig sind), Bewertung Prospektmaterial	1-6 (sehr zufrieden bis sehr unzufrieden)	regelmäßig (alle 2-3 Jahre)
Brandenburg	Zufriedenheit mit: Unterkunftsmöglichkeiten allg., genutzter Unterkunft, Gastronomie, Freizeitmöglichkeiten allgemein, Unterhaltungsangebot allgemein, kulturbeschichtlichen Sehenswürdigkeiten, Möglichkeiten zum Schwimmen/Baden in der Halle, Landschaft, Tourist- Information, Freundlichkeit des Personals allgemein, Gastfreundlichkeit, Preis-Leistungs- Verhältnis, Kinderfreundlichkeit Möglichkeit zur Angabe von Gründen!	1 – 5 (ausgezeichnet bis schlecht)	regelmäßig (alle 2-3 Jahre)
Sachsen	Zufriedenheitsfragen zu Unterkunft, Gastronomie, Kultur, Sport/Freizeit, Verkehrssituation, Service (u.a. spezifiziert), Ausflugsmöglichkeiten, Landschaft/Natur, Ortsbild, Umweltzustand, Gesamteindruck	1-4 (zufrieden bis eher unzufrieden)	regelmäßig (jährlich)

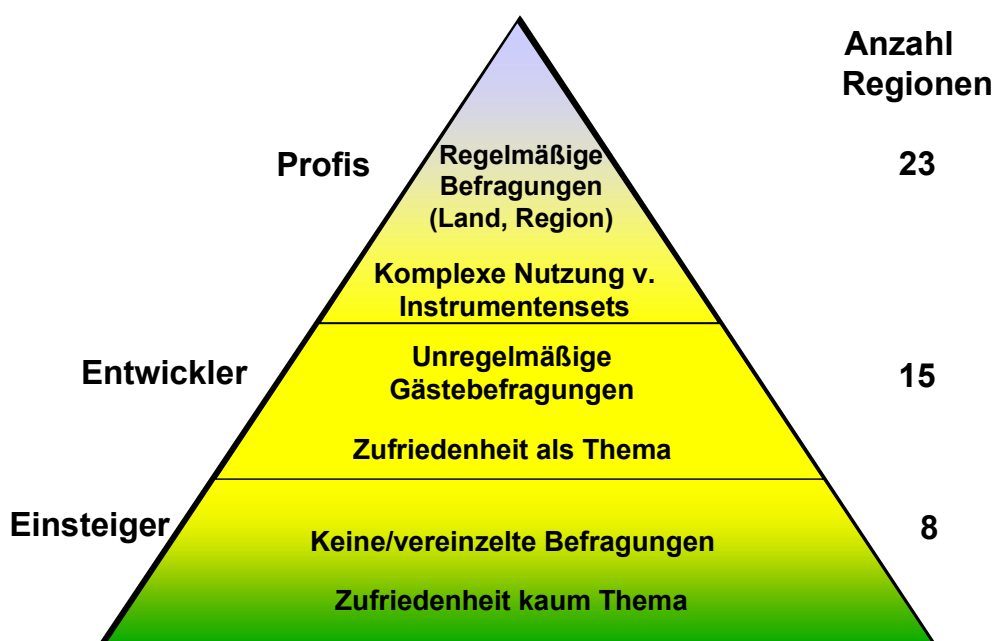
Quelle: Erhebung **dwif** 2000



Entsprechend den in den Regionen angeführten Aktivitäten zur Erforschung der Gästemeinung wurden drei Kategorien gebildet (vgl. Abb. 39). Grundlage für die Einstufung in sog. „Profis“, „Entwickler“ und „Einsteiger“ waren folgende Kriterien:

- Durchführung einer Gästebefragung (ja/nein)
- Erhebungsrhythmus (einmalig, regelmäßig)
- kontinuierliche Integration von Zufriedenheitsfragen
- Anwendung weiterer Instrumente zur Messung der Zufriedenheit.

Abb. 39: Messung von Kundenzufriedenheit in den Tourismusregionen in Ostdeutschland

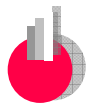


Quelle: Erhebung **dwif** 2000, Entwurf: M. Kirchhoff

Das Ergebnis ist erfreulich:

Die **Profis** stellen immerhin die Hälfte aller befragten Regionalverbände. Sie führen kontinuierlich und *regelmäßig* Befragungen durch bzw. nehmen daran teil und sind auf diese Weise immer aktuell informiert. Sie können Vergleiche mit anderen Verbänden im Land ziehen, Entwicklungen erkennen. Zusätzlich nutzen sie auch sonst ein komplexes Instrumentarium, z.B. Gästekarten, telefonische Nachfassaktionen, Gästebücher mit Lob und Kritik, Mängelabfragen im Nachgang zur Buchung von Pauschalen u.v.a.m..

Die **Entwickler** messen – wenn auch *unregelmäßig* – die Zufriedenheit, zeichnen sich aber auch dadurch aus, dass sie diverse andere der o.g. Methoden einsetzen, um die Meinung der Gäste zu erfragen. 15 der befragten Verbände gehören dieser Kategorie an.



Die **Einsteiger** sind diejenigen Regionen, die sich in erster Linie durch Passivität auszeichnen. Sie bemühen sich nur wenig darum, die Wünsche, Mängel, aber auch das Lob des Gastes zu erfahren, Kundenzufriedenheit ist für sie kaum ein Thema. Mit einem Anteil von 17% aller befragten Verbände fallen jedoch nur wenige in diese Kategorie.

3.3.4 FAZIT

Insgesamt betrachtet zeigt der hohe Anteil an Entwicklern und Profis, dass die **Verbände bereits „nah am Gast“** sind: Sie legen Wert auf die Kritik und das Urteil ihrer Gäste. Bei näherer Betrachtung der Inhalte und der Methodik der Zufriedenheitsanalysen wird allerdings auch folgendes deutlich:

- Fragen zur Qualitätsbeurteilung konzentrieren sich in erster Linie auf die Tech Quality, also gewissermaßen die Hardware und weniger auf die vielbeschworene Gastfreundschaft (Touch Quality). Diese Kriterien spielen eine relativ geringe Rolle in den einzelnen analysierten Fragebögen bzw. werden bei weitem nicht so dezidiert abgefragt wie Aspekte zur Unterkunft, Gastronomie, Freizeitinfrastruktur, Landschaft/Natur u.ä..
- Das Thema „Gastfreundschaft-Freundlichkeit-Dienstleistungsbereitschaft“ wird, wenn überhaupt, nur sehr allgemein behandelt: Eine Unterscheidung nach Leistungsträgern, sonstigen Dienstleistungsunternehmen und Bevölkerung, d.h. denjenigen, mit denen Gäste während ihres Aufenthaltes in Kontakt kommen, fehlt weitgehend.
- In der Mehrzahl der Befragungen werden Übernachtungsgäste in den Mittelpunkt gestellt. Tagesausflügler, ebenfalls ein wichtiges touristisches Marktsegment, werden bisher vernachlässigt.
- Die Vergleichbarkeit der Gästebefragungen auf Länderebene wird durch die Anwendung unterschiedlicher Erhebungsrhythmen, unterschiedlicher Skalenniveaus für die Bewertung und die Wahl anderer Themenschwerpunkte erschwert.

3.3.5 HANDLUNGSBEDARF

Handlungsbedarf wird bezogen auf den Bereich der Kundenzufriedenheitsmessung in zweierlei Richtungen gesehen.

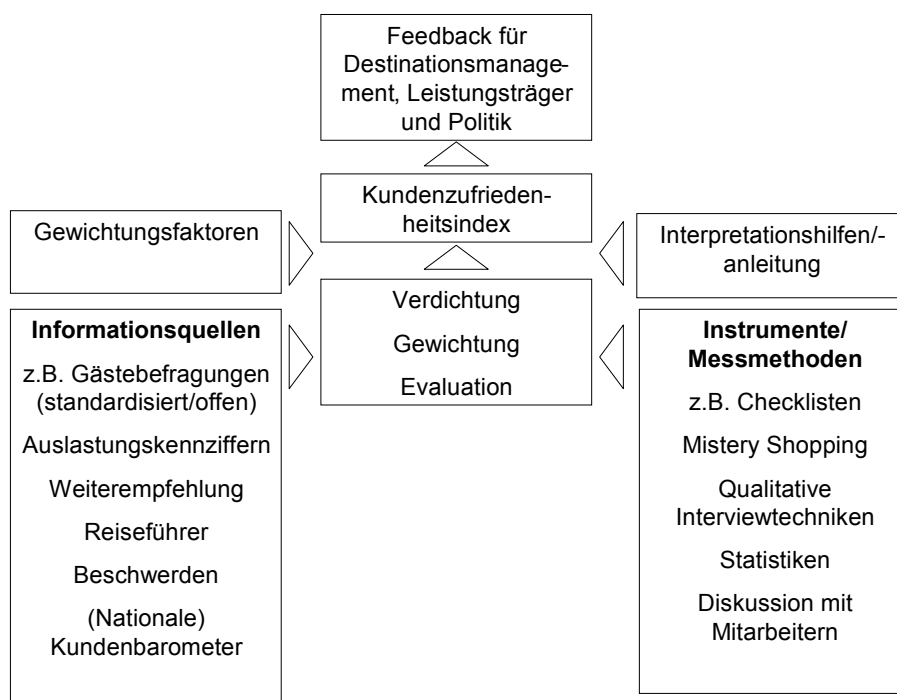
Zum einen sollte es darum gehen, das bereits in hoher Verbreitung eingesetzte Instrumentarium der standardisierten Gästebefragung weiter zu entwickeln und dieses möglichst auf alle ostdeutschen Bundesländer auszudehnen sowie zu vereinheitlichen. Eine Synchronisation von Gästebefragungen bzw. eine Koordinierung der Befragungsinhalte auf Länderebene ist wünschenswert, um in Zukunft eine bessere Vergleichbarkeit der Situation und der Entwicklung der Kundenzufriedenheit in Ostdeutschland zu erreichen. Dies erfordert die enge Zusammenarbeit und Abstimmung der fünf auf Landesebene für die Befragung

zuständigen Organisationen. Folgende Anforderungen sind an eine länderübergreifende Befragung zu stellen:

- Erforderlich sind regelmäßige Gästebefragungen in allen ostdeutschen Ländern.
- Dabei sollten neben Übernachtungsgästen auch Tagestouristen stärker einbezogen werden.
- Qualitätskriterien bzw. Fragen zur Kundenzufriedenheit sollten in Zukunft als Standardmodul in jeden Fragebogen integriert werden.
- Neben Tech Quality ist auch die Touch Quality durch entsprechend abzufragende Qualitätsdimensionen und Frageansätze stärker zu berücksichtigen.

Zum anderen darf Kundenzufriedenheitsmessung nicht auf der Stufe kontinuierlicher, standardisierter Gästebefragungen stehen bleiben, sondern es muss der von den „Profis“ bereits in Ansätzen eingeschlagene Weg konsequent und in der Breite weiterverfolgt werden. Langfristiges Ziel sollte hier die Entwicklung eines Multi-Methoden-Instrumentariums sein, welches die eingangs angesprochenen zahlreichen Quellen nutzt, um zu einer umfassenden Sichtweise von Kundenzufriedenheit zu kommen. Gesprochen wird hier auch von so genannten Kundenzufriedenheits-Indizes³⁸, die verschiedene Maßzahlen zusammenfassen.

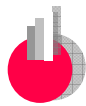
Abb. 40: Ansatz für die Entwicklung eines Indikatorensystems zur Kundenzufriedenheitsmessung



Quelle: in Anlehnung an Meyer/Westerbarkey 1995, S.19

Die Entwicklung eines derart komplexen, aber auch systematisierenden Ansatzes, der Informationen aus subjektiven (z.B. Gästebefragung) und objektiven (z.B. Anteil der Wiederholungsgäste) Erhebungen im Zusammenhang bewerten lässt, fehlt

³⁸ engl.: Customer Satisfaktion Index



bisher weitgehend. Ein mögliches Endprodukt solcher systematischen Entwicklungen könnten regionale „Zufriedenheitsbarometer“ sein, die mit ihrer kontinuierlichen Beobachtung in den Regionen wertvolle Erkenntnisse für das Destinationsmanagement liefern würden.

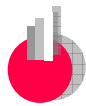
3.4 TOURISMUSBEWUSSTSEIN IN OSTDEUTSCHLAND

3.4.1 TRÄGER DES TOURISMUSBEWUSSTSEINS

Entscheidend für mehr Qualität in einer Region ist nicht nur die Frage, ob die Gästezufriedenheit gemessen wird und die touristischen Anbieter mit entsprechenden Maßnahmen auf geäußerte Kritik seitens der Nachfrage reagieren. Auch innerhalb der Region muss es „stimmen“, d.h. der Tourismus bzw. die Touristen dürfen nicht als „Störfaktor“ betrachtet, sondern müssen in ihrer Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung erkannt werden.

Unterschiedlichste Akteure sind in Tourismusregionen an der Erstellung des touristischen Leistungsbündels direkt oder indirekt beteiligt (vgl. Bieger 1997): Das reicht von den Anbietern für Verpflegung, Beherbergung, Transport, Freizeiteinrichtungen etc. bis zu den allgemeinen **nicht-touristischen Dienstleistungsbranchen** wie z.B. Banken, Friseure u.ä.. Man spricht hier auch von einer so genannten Service- oder Dienstleistungskette, entlang derer der Gast während seines Aufenthaltes mit unterschiedlichsten Anbietern und Servicemitarbeitern in Kontakt kommt (vgl. Romeiß-Stracke 1995). Noch nicht angesprochen ist damit eine große dritte Gruppe: die allgemeine **Bevölkerung**. Sie begegnet dem Gast allenthalben und nicht zuletzt durch sie erhält er einen Eindruck von der Region und der Mentalität. Die Bevölkerung lässt sich also ebenso wie die typischen touristischen Leistungsträger als „integrierender Bestandteil der touristischen Wertschöpfungskette“ bezeichnen (Graubünden Ferien, ohne Jahr).

Die Herausforderung besteht nun zum einen darin, dass alle Glieder dieser Kette ein möglichst einheitliches und den Kundenerwartungen entsprechendes Qualitätsniveau bieten. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass sich vom einheimischen Passanten in der Fußgängerzone des Kurbereiches über den Angestellten am Sparkassen-Counter bis hin zur Gastwirtin und Privatvermieterin alle ihrer Situation innerhalb einer Ferienregion bewusst sind und touristischen Belangen grundsätzlich positiv gegenüber stehen. Die Problematik besteht darin, dass dieses Tourismusbewusstsein je nach Position und Funktion der Beteiligten innerhalb des touristischen Systems sehr unterschiedlich ausgeprägt sein kann. **Touristische Leistungsträger** sind unmittelbar in das touristische Geschehen eingebunden und beeinflussen als Anbieter des Produktes „Tourismus“ die Qualität des Angebotes sehr direkt. Von ihnen ist neben Qualitätsbewusstsein und Kundenorientierung vor allem auch Kooperationsbereitschaft mit anderen Anbietern gefordert, um attraktive Gesamtangebote bereit stellen zu können. In nicht-touristischen Dienstleistungsbranchen wird die Sensibilität gegenüber speziellen touristischen



Kundenbedürfnissen möglicherweise erst noch geweckt werden müssen, von Kooperation mit dem Tourismus ist da noch lange nicht zu reden.

Das Tourismusbewusstsein gerade der **Bevölkerung** wird je nach Nähe und Betroffenheit durch den Tourismus sehr unterschiedlich sein. In stark vom Tourismus dominierten Regionen oder einzelnen Tourismuszentren mag bereits ein Wissen über die ökonomische Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges bestehen (Arbeitsplätze, Steuern, Verbesserung der Infrastruktur, Stützung des Gewerbes und der Wirtschaft, Verringerung von Abwanderung bei Einheimischen). Bestimmte Einwohner werden sich jedoch auch durch das touristische Geschehen gestört oder sogar benachteiligt fühlen, wieder andere der Tourismusentwicklung gleichgültig gegenüber stehen und sich dementsprechend gegenüber Gästen verhalten.

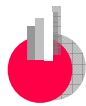
Nicht nur für das unmittelbare Verhalten in der Begegnung mit dem Gast ist das Tourismusbewusstsein ausschlaggebend. Auch wichtige Entscheidungsträger und Multiplikatoren sind gefordert, die Belange des Tourismus in Entscheidungsprozesse einzubeziehen sowie ein positives Tourismusklima innerhalb der Region zu fördern.

Aufgrund der mehrheitlich kommunal geprägten Tourismusstrukturen übt die **Politik** direkten Einfluss auf die finanzielle und personelle Ausstattung der Tourismusorganisationen und -strukturen sowie teilweise auch auf deren Strategie aus. Die Politiker beeinflussen durch die Darstellung des Tourismus in der öffentlichen Politik, durch Mitgliedschaft oder Vorsitz in Tourismusverbänden und durch kooperative Beziehungen zu anderen Leistungsträgern letztendlich die touristische Entwicklung einer Region und wirken als Multiplikatoren.

Vor allem die Verantwortlichen der regionalen **Presse und der Medien** sind Mitgestalter eines Tourismusbewusstseins. Sie informieren über Entwicklungen und Geschehnisse, stellen die Auswirkungen des Tourismus für die regionale Gesamtentwicklung dar und gestalten dadurch dessen Image mit. Durch ihre Arbeit tragen sie zur Meinungsbildung der einheimischen Bevölkerung bei, beeinflussen aber auch das Tourismusbewusstsein anderer Träger und damit indirekt deren Motivation und Entscheidungen im Hinblick auf ihre touristische Arbeit.

Bezüglich der **sonstigen gewerblichen Wirtschaft** kann sich ein positives Tourismusbewusstsein in der finanziellen Unterstützung touristischer Projekte, der Bereitschaft zur Zahlung von Fremdenverkehrsabgaben oder auch zur Mitgliedschaft in touristischen Verbänden niederschlagen. Hinzu kommen kooperative Beziehungen zur Tourismusbranche und anderen Teilnehmern des Gesamtsystems Tourismus.

Eine Vielzahl von unterschiedlichsten Akteuren muss sich also ihrer Bedeutung und Rolle für den Tourismus der Region bewusst sein, um eine positive Entwicklung zu ermöglichen und schließlich den Gast als Endverbraucher mit einem optimalen Gesamtprodukt zufriedenstellen zu können. Die jeweilige Ausprägung des Tourismusbewusstseins dieser einzelnen Trägergruppen ist nicht nur als ein Faktor unter vielen anzusehen, sondern als Basiselement innerhalb regionaler Tourismussysteme. Umso kritischer muss daher die eingangs vorgestellte



Einschätzung der regionalen Tourismusverbände gewertet werden, dass es gerade bei diesem internen Tourismusklima hapert.

3.4.2 EINSCHÄTZUNG DES TOURISMUSBEWUSSTSEINS DURCH DIE REGIONALVERBÄNDE

Die Vertreter der Regionalverbände wurden bei der durchgeführten Befragung um eine Einschätzung des Tourismusbewusstseins in ihrer Region gebeten. Den Bewertungsmaßstab bildete eine sechsstufige Skala von „eindeutig positiv“ bis zu „interessiert niemanden“. Ergänzend galt es anzugeben:

1. Welches sind die Hauptträger einer kritischen Tourismushaltung?
2. An welchen Themen, Aspekten, Projekten oder Planungen entzündet sich die lokale und regionale Tourismuskritik vor allem?
3. Was unternehmen die Verbände speziell zur Schaffung einer positiven Tourismushaltung und zur Steigerung der Tourismusakzeptanz?

Die Verbände kommen mehrheitlich zu einer verhaltenen oder sogar kritischen Beurteilung des Tourismusbewusstseins in ihren Regionen (vgl. Abb. 41):

Nur insgesamt drei Verbandsgeschäftsführer (6,4%) sind der Ansicht, dass der Tourismus bei den einzelnen Partnern in ihrer Region auf großes Interesse und hohe Akzeptanz stößt und vergeben Noten zwischen 1,0 und 2,0.

Relativ stark vertreten ist mit einem Anteil von 22 Regionalverbänden das breite Mittelfeld, das zwischen positiv und eher verhalten schwankt (Durchschnittsnoten von 2,0 – 3,0).

Ein fast ebenso hoher Anteil von 45% (21 Regionen) beurteilt seine diesbezügliche Situation aber schon als eher kritisch (schlechter als 3,0).

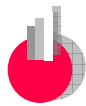
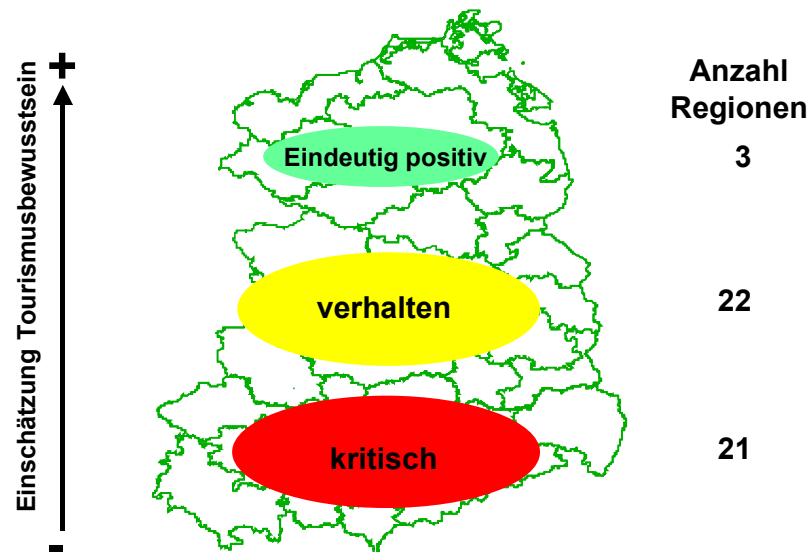


Abb. 41: Einschätzung Tourismusbewusstsein Ostdeutschland



Quelle: Erhebung **dwif** 1999

Das Ergebnis zeigt deutlich: Das Tourismusbewusstsein scheint in vielen ostdeutschen Reisegebieten verbesserungsbedürftig, wenn auch hiermit kein Pauschalurteil über die einzelnen Partner in der Region abgegeben werden kann. Vielmehr kristallisieren sich drei Gruppen heraus, bei denen in Zukunft durch Anwendung geeigneter Innenmarketingmaßnahmen verstärkt Überzeugungsarbeit geleistet werden muss (vgl. Abb. 42):

Abb. 42: Einschätzung Tourismusbewusstsein nach Zielgruppen



Touristische Leistungsträger
Presse/Medien



Wirtschaft



Bevölkerung
Sonstige Dienstleister
Politik

Quelle: Erhebung **dwif** 2000

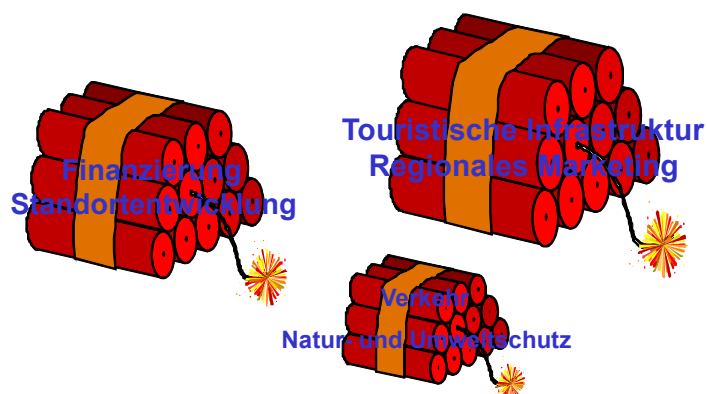
Unproblematisch sind erwartungsgemäß diejenigen, die direkt mit dem Tourismus in Verbindung stehen, von diesem Wirtschaftszweig leben, also die Leistungsträger. Aber auch den Vertretern von Wirtschaft, Presse und Medien wird ein (eher) positives Bewusstsein bescheinigt. Weniger gut stellt sich die Situation bei den nachfolgenden Gruppen dar: Insbesondere die Bevölkerung schneidet in der Beurteilung der Regionalverbände relativ schlecht ab. Weit mehr als die Hälfte der befragten Verbände (60%) bescheinigen ihr fehlendes oder mangelndes Tourismusbewusstsein. Ein Defizit, das in seinen Konsequenzen nicht zu unterschätzen ist, denn ein Gast hat in der Regel diverse Kontakte zur Bevölkerung im Zielgebiet, sei es nun bei der Anreise, während seines Aufenthaltes oder aber bei der Abreise.

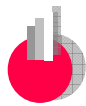
Negativ wird auch die Einstellung nicht-touristischer Dienstleister beurteilt. Rund 58% der Verbände monieren das mangelnde Servicebewusstsein dieser Gruppe – ein Fehler mit Folgen. Denn der Gast möchte überall gleich freundlich und zuvorkommend bedient werden – unabhängig davon, ob er sich ein Brötchen beim Bäcker an der Ecke kauft, ob er am Bankschalter Geld abhebt oder ein Menü im Gourmet-Restaurant einnimmt. Stimmt es in einem Glied der Servicekette nicht, kann sich dies auf den Gesamteindruck auswirken (vgl. Romeiß-Stracke 1995).

Immerhin 40% der Verbände mahnen die fehlende Unterstützung für den Tourismus durch die Politik an, insbesondere die der Landkreis- und Kommunalpolitiker. Berücksichtigt man, dass gerade diese Gruppe die Rahmenbedingungen setzt und damit die Entscheidungsspielräume der Regionen maßgeblich beeinflusst, ist dies fatal.

Als Ursachen für Kritik am Tourismus und fehlende oder gar mangelnde Akzeptanz ergeben sich aus der Befragung sechs Themenfelder (vgl. Abb. 43).

Abb. 43: „Zündstoff“ für Tourismuskritik in den Regionen





Die zwei mit Abstand größten Gruppen sind die touristische Infrastruktur und das Regionalmarketing.

Bei ersterem entzündet sich nach Meinung der Geschäftsführer die Kritik v.a. an der unzureichenden Unterstützung für deren Ausbau und Erhalt, insbesondere von Seiten der Landesregierungen. Außerdem wird die Qualität bzw. das Angebot an touristischer Infrastruktur in vielen Regionen als ungenügend empfunden, wobei insbesondere Kriterien wie die Standorte von Tourist-Informationen, die Kapazitäten des Beherbergungsangebotes und die Öffnungszeiten touristischer Attraktionen genannt wurden.

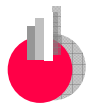
Beim Thema Regionalmarketing wird die mangelnde Kenntnis verschiedener Träger bezüglich touristischer Strukturen und Zusammenhänge moniert. Insbesondere die Kooperation innerhalb der Region lässt zu wünschen übrig und erschwert oftmals die Planung, Organisation und Koordination einzelner Projekte. Auch wird die Verständigung über grundsätzliche Ziele und Strategien bei der Vermarktung erschwert. Mangelhafte Kooperation bzw. Zusammenhalt behindert letztendlich auch den geschlossenen, einheitlichen Auftritt nach außen, ein Faktor, der sich negativ auf das Image einer Region auswirken kann.

Finanzierung und Standortentwicklung sind ebenfalls Problemthemen. Die Finanzierung bezieht sich dabei sowohl auf die Finanzierung der touristischen Infrastruktur, z.B. durch Fördermittel, als auch auf die Entlohnung von Beschäftigten im Tourismus, ein Problemthema, das in vielen Debatten immer wieder auftaucht. Beim Thema Standortentwicklung sind es oftmals Neubau- oder Renovierungsarbeiten, z.B. im Altstadtbereich, die sehr kontrovers diskutiert werden und Anlass zu Kritik geben: Einerseits sind sie ein potenzieller Hemmfaktor für Besucher, andererseits werden sie – langfristig gesehen – als rentabel für die Standortentwicklung betrachtet.

In den Problemfeldern tourismusinduzierter Verkehr sowie Natur- und Umweltschutz spiegelt sich die Diskussion um eine nachhaltige und umweltverträgliche Tourismusentwicklung wider. Probleme der Lenkung des tourismusinduzierten Verkehrs, von Besuchern und Freizeitaktivitäten beschäftigen die vielfach in oder in unmittelbarer Nähe zu Großschutzgebieten gelegenen Tourismusregionen in diesem Zusammenhang zwangsläufig immer wieder. Die Diskussion um Konflikte und Lösungen wird durch Medien, Versammlungen, Öffentlichkeitsarbeit und Arbeitskreise ins öffentliche Bewusstsein transportiert.

3.4.3 AKTIVITÄTEN DER REGIONALVERBÄNDE

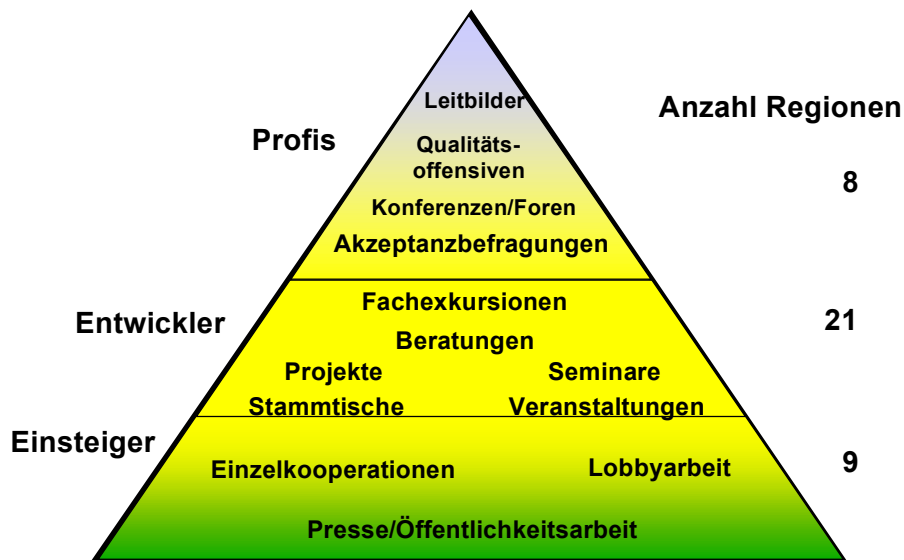
Es kann als klassische Aufgabe des Innen-, Binnen- oder Internen Marketings von Tourismusorganisationen gesehen werden, mit speziellen Maßnahmen auf eine Steigerung des Tourismusbewusstseins der verschiedenen Akteursgruppen innerhalb der Region hinzuwirken. Die befragten ostdeutschen Regionalverbände zeigen auch bezogen auf diese Innenmarketingaktivitäten ein deutlich



unterschiedliches Niveau. Neben Art und Variationsbreite angewandeter Maßnahmen wird dabei auch die Vielfalt der jeweils durch die Maßnahmen angesprochenen internen Zielgruppen bzw. Adressaten zur Kategorisierung herangezogen. Die Unterteilung geschieht wiederum nach den drei Kategorien Einsteiger, Entwickler und Profis (vgl. Abb. 44).

Die sogenannten **Einsteiger** beschränken sich in erster Linie auf das „Pflichtprogramm“ des Innenmarketings: Dies kann ein Artikel über den Tourismus und spezielle Aktivitäten in der Regionalpresse sein, ein Interview im regionalen Rundfunk, die Präsenz am Messestand, Lobbyarbeit und sporadische Zusammenarbeit mit einzelnen Leistungsträgern.

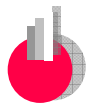
Abb. 44: Aktivitäten für mehr Tourismusbewusstsein



Quelle: Erhebung **dwif** 2000, Entwurf: M. Kirchhoff

Die **Entwickler** ergänzen diese Aktivitäten durch weitere Maßnahmen. Sie treffen sich *regelmäßig* mit den Touristikern und den Entscheidungsträgern in der Region und arbeiten eng mit ihnen zusammen. Hierzu können der monatliche Wirstammtisch ebenso gehören wie das Vermieterseminar oder auch gemeinsame Projekte. Die Aktivitäten sind jedoch in der Regel noch auf einen relativ engen Kreis von Adressaten beschränkt.

Die **Profis** absolvieren sozusagen die Kür. Sie sensibilisieren mit *gezielten* Maßnahmen für den Tourismus - mit Leitbildern, die Zielvorstellungen für möglichst Viele in der Region konsensfähig machen sollen, mit Broschüren zum Wirtschaftsfaktor Tourismus, die die Bedeutung des Tourismus für das Regionaleinkommen herausstellen, mit regionalen Entwicklungskonzepten, in deren Erarbeitung viele unterschiedliche Gruppen und Einzelpersonen aus der Region einbezogen werden. Gerade der letzte Punkt ist entscheidend: Möglichst viele



Menschen in der Region anzusprechen, sie durch geeignete Maßnahmen am Tourismus teilhaben zu lassen und sie damit zu überzeugen. Im Optimalfall führen diese Regionen Akzeptanzbefragungen durch, um zu erfahren, wie die Stimmung für den Tourismus ist.

Die Profis setzen die Messlatte hoch und ihre geringe Anzahl verdeutlicht den Handlungsbedarf.

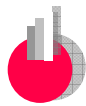
3.4.4 FAZIT

Das fehlende Tourismusbewusstsein ist aus der Sicht der Regionen ein Problem. Obwohl sich die Regionalverbände des nur wenig ausgeprägten Tourismusbewusstseins bei einigen ihrer „internen Zielgruppen“ bewusst sind, entfalten sie bisher noch relativ wenig eigene Aktivitäten zur Verbesserung der Situation. Das notwendige und von den Verbänden wohl auch erhoffte „Mehr an Verständnis und Engagement“ für touristische Belange bei Bevölkerung, nicht-touristischen Dienstleistern sowie Politik kann allerdings nur erreicht werden, wenn die Verbände in Zukunft stärker als bisher gezielt und systematisch Innenmarketing-Instrumente einsetzen, um die als problematisch identifizierten Zielgruppen innerhalb der Region von den positiven Effekten des Tourismus zu überzeugen und deren Tourismusbewusstsein zu erhöhen. Dabei ist grundsätzlich von der These auszugehen, dass Instrumente zur Kommunikation nach innen indirekt die Kommunikation nach außen und umgekehrt erhöhen (vgl. Beritelli 1999, S. 36).

Festzuhalten ist aber auch, dass objektive Messungen zur Tourismusakzeptanz, also dazu, wie die Bevölkerung und andere „interne Zielgruppen“ des Binnenmarketings den Tourismus beurteilen, bisher fehlen. Die hier vorgestellten Ergebnisse sind das Resultat einer ersten subjektiv gefärbten Selbsteinschätzung, welche es durch weitere Erhebungen zu hinterfragen und zu vertiefen gilt.

3.4.5 HANDLUNGSBEDARF

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Es erscheint vorrangig, in Zukunft die Bedeutung eines positiven Tourismusklimas stärker zu beachten und als eine tragende Säule für Qualitätstourismus anzuerkennen. Dabei ist das Tourismusbewusstsein verschiedener Leistungsträger sowie der einheimischen Bevölkerung als Forschungsgegenstand bislang nur unzureichend behandelt. „Tourismusbewusstsein“ wird als „weicher Faktor“ vermutlich in seiner Schlüsselrolle unterschätzt, da es nicht wie andere Aspekte, z.B. der Anteil tourismusbedingter Umsätze einer Branche, unmittelbar quantitativ messbar erscheint. Weiteres Indiz für die unzureichende Beachtung ist, dass die Regionen zwar bereits umfangreiche Gästebefragungen durchführen, sich jedoch bisher weniger systematisch den internen Kunden und Akteuren (Beispiel Akzeptanzbefragungen) zuwenden. Deren Beitrag ist für das erfolgreiche Funktionieren einer Tourismusregion jedoch von hoher Wichtigkeit.



Folgende Maßnahmenbereiche erscheinen konkret geeignet, die genannten Defizite auszugleichen:

1. Instrumente zur Messung und Bewertung der regionalen

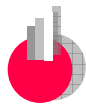
Tourismusakzeptanz: Es gilt ein Instrumentarium zu entwickeln, mit dem sich Tourismusbewusstsein und -akzeptanz als Grundlage für erfolgreiche Tourismusentwicklung systematisch analysieren und auch im Zeitverlauf beobachten lässt. Hierbei kann zwar auf vorliegende Einzeluntersuchungen und Fallstudien aufgebaut werden, ähnlich wie im Bereich der Kundenzufriedenheitsmessung bedarf es jedoch eines auf verschiedene Regionen übertragbaren sowie wiederholbaren Ansatzes – mit einem auf Vergleichbarkeit zielenden Bewertungs- und Interpretationsgerüst.

Praxisbeispiel „Analyse von Tourismusbewusstsein und –akzeptanz“: In drei ausgewählten Schweizer Kantonen wurden im Jahr 1994 systematische Erhebungen zum Tourismusbewusstsein der Bevölkerung durchgeführt (vgl. Netzele 1995). Ein Ergebnis dieser Analyse war die Entwicklung der so genannten Bewusstseinspyramide, die eine Einstufung ermöglichte. Zur Erhöhung von Tourismusakzeptanz und -bewusstsein bei der Bevölkerung mit einer entsprechend veränderten Verhaltensänderung, steht den Graubündner Touristikern ein sogenanntes „Handbuch zur Kommunikation nach innen“ zur Verfügung (vgl. Beritelli 1999). Dieses Handbuch ermöglicht ein schrittweises Vorgehen, indem es für Touristiker praktische Ansätze und operative Handlungsanweisungen anbietet.

2. Förderung von modellhaften Innenmarketingmaßnahmen, insbesondere für „Urgent Focus Groups“:

Die Förderpolitik des Landes muss sich stärker als bisher auch auf die Förderung von Innenmarketing-Maßnahmen beziehen und das Innenmarketing als eine Grundlage für einen funktionsfähigen Tourismus in der Region ansehen. „Urgent Focus Groups“, d.h. die als problematisch identifizierten Akteursgruppen, müssen dabei in den Mittelpunkt des Innenmarketings gestellt werden! Multiplikatoren im Tourismus gilt es mit besonderen Maßnahmen von der Bedeutung eines Tourismusbewusstseins zu überzeugen. Man sollte sich dabei vor allem an Jugendliche und junge Menschen als „Leistungsträger oder Gastgeber von morgen“ bei der Förderung der Akzeptanz und Vermittlung von Tourismusbewusstsein wenden. Gezielte Innenmarketingmaßnahmen, die auf die individuelle Situation abgestimmt werden sollten, sind

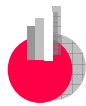
1. Erarbeitung touristischer Leitbilder
2. Erarbeitung von Innenmarketingkonzepten
3. Stärkerer Einbezug der Bevölkerung in die Tourismusgestaltung (partizipativer Ansatz)
4. Broschüren zum derzeitigen ökonomischen Nutzen des Tourismus
5. Gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
6. Tourismusfeste, -messen, Tage der Offenen Tür, Ausstellungen („Tourismus transparent gemacht“)



Praxisbeispiel Broschüren zum Wirtschaftsfaktor Tourismus als „Basisaufklärung“: Sowohl das Innenmarketinghandbuch des Schweizer Tourismusverbandes Graubünden Ferien (vgl. Beritelli 1999), als auch viele ostdeutsche Tourismusregionen³⁹ sehen den Ansatzpunkt zur Schaffung eines Grundverständnisses bei der Aufklärung über den Wirtschaftsfaktor Tourismus. Broschüren, die in allgemein verständlicher Form über die vielfältigen Wirkungen und Belange des Tourismus aufklären, können breit in den Regionen gestreut werden.

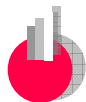
Praxisbeispiel „Tourismuskoffer“ für die Schule: Wiederum in der Schweiz, aber auch in Österreich und derzeit auch in Bayern befassen sich Regionen mit der Erarbeitung von Unterrichtsmaterial zum Thema Regionaler Tourismus. Nirgends wieder und zu keinem anderen Zeitpunkt erreicht man gleichzeitig eine solche Breite von Menschen einer Region! Nicht allein über den Tourismus auf Hawaii, in Amerika oder anderen Regionen sollte diskutiert werden, die eigene Region gilt es in den Mittelpunkt des Unterrichts und damit auch ins Bewusstsein der Schüler zu rücken. Hierfür fehlt jedoch häufig das nur verstreut vorhandene Material. Aktuelle Daten und Zahlen gilt es z.B. aus Tourismusberichten und Statistiken so aufzubereiten, dass sie für Lehrer bequem im Unterricht zu verwenden sind – sonst wird nämlich doch wieder auf das wahrscheinlich eher veraltete Schulbuch zurückgegriffen. Nicht fehlen darf dabei eine begleitende Lehrerfortbildung, denn was nutzt das schönste Material, wenn keiner damit umzugehen weiß!

³⁹ u.a. Harz, Uckermark, Sächsische Schweiz, Vogtland, Stadt Erfurt

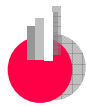


Glossar

Cybercoin	Elektronische Münzen (Wallet) zum Bezahlen von Kleinbeträgen im Internet. Verrechnet wird über die Kreditkarte: mit einer Verschlüsselung. Entwickler/Anbieter ist ein Konsortium aus CyberCash GmbH und Dresdner Bank AG, Sachsen LB, West LB, StSpk Köln, Commerzbank, und Bayerische Vereinsbank.
-Ecash	Digitales Münzgeld zum Bezahlen von Beträgen zwischen 0,10.- DM und 20.- DM (Micropayment). Der Zahlungsablauf im Internet wird über eine Signatur der Geld-Dateien mit einem geheimen Schlüssel geregelt. Bestimmte Bytefolgen auf der Festplatte entsprechen jeweils einer Münze mit einem bestimmten Wert. Die Bank kennt den Weg des Geldes nicht. Der Kunde bleibt anonym. Entwickler/Anbieter: DigiCash (NL), Mark Twain Bank (USA), Merita Bank (Finnland), Deutsche Bank AG.
EDD	Electronic Direct Debit (EDD): Beim Surfen im Internet findet der Kunde ein Produkt und legt dieses in seinen Warenkorb. Er entscheidet sich für die Bezahlung mit CyberCash. Nach Öffnung seiner Wallet und Auswahl des Bezahlverfahrens EDD wird eine elektronische Bestätigung erzeugt, die der Kunde digital signiert. Die Zahlungsdaten werden verschlüsselt an den Händler übertragen. Beim EDD-Verfahren liegt das Zahlungsrisiko beim Händler.
HBCI	Homebanking Computer Interface (HBCI) ist eine Initiative der gesamten deutschen Kreditwirtschaft für das sichere und bequeme Homebanking der Zukunft. Die im Zentralen Kreditausschuss (ZKA) zusammengeschlossenen Spitzenverbände der deutschen Kreditwirtschaft haben mit der Spezifikation des neuen Homebanking-Standards HBCI eine Initiative für ein innovatives und zukunftssicheres Homebanking gestartet. Als Ziel wurde dabei die Gestaltung eines Homebanking-Standards verfolgt, der die folgenden Anforderungen erfüllt: • flexibel: das Angebot an Homebanking-Geschäftsvorfällen muss einfach und schnell erweiterbar sein, • sicher: durch Verwendung allgemein anerkannter und leistungsstarker Signatur- und Verschlüsselungsverfahren auch für unsichere Netze geeignet, • offen: Verwendung vorhandener und anerkannter internationaler Normen, Standards und Verfahren, multibankfähig: ein Kunde kann mit seiner Homebanking-Software mit beliebigen Kreditinstituten kommunizieren.

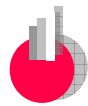


- Millicent** Im Bereich des Picopayments (Bruchteile von Pfennigen bis 1.- DM) von der DEC (Digital Equipment) entwickelt. Hier wird auf eine absolute Transaktionssicherheit verzichtet, mit der Begründung, dass der Fälschungsaufwand bei einem gegenwert von wenigen Pfennigen nicht lohnt. In Deutschland ist das Millicentverfahren, wie alle anderen Verfahren bei denen Händler eigene digitale Zahlungsmittel ausgeben derzeit noch rechtlich problematisch.
- Mondex** Entwickler/Anbieter: Mondex International, National Westminster Bank, Midland Bank, British Telecom, First Direct u.v.a. Es handelt sich um ein Offline Zahlungsmittel auf Smart-Card-Basis mit PIN/TAN Kodierung. Seit 6/96 wird Mondex von den zehn führenden Banken in Neuseeland und Australien angeboten.
Mondex ist die verbreitetste Smartcard Geldbörse. Das System, das zunächst als Bargeldersatz zum Einsatz kam, ist nun auch im Internet verfügbar. Mondex eignet sich ebenfalls für Micropayments, die geringen Transaktionskosten erlauben Übertragungen von 1 US Cent. Bis zu fünf unterschiedliche Währungen kann die Karte verwalten. Die virtuellen Scheine sind mit einer Signatur versehen. Da die Dateien häufig den Besitzer wechseln, ist ein hohes Maß an Anonymität gewährleistet. Für Benutzer fallen periodische Gebühren von 1,50 Pfund pro Monat an, die einzelne Transaktion ist frei.
- SET** SET ("Secure Electronic Transaction™") ist ein weltweiter Standard für sichere Kreditkartenzahlungen im Internet. Das Verfahren ist von EUROCARD/MasterCard und VISA in Zusammenarbeit mit Weltmarktführern u.a. Microsoft, Netscape und IBM aus der Technologiebranche entwickelt worden. Aufgrund der Implementierung durch strategisch bedeutsame Firmen und Finanzdienstleister wird ein einfacher Zugang erwartet. Derzeit sind die Projektpartner von SET die mächtigste strategische Allianz.
- SSL** Secure Sockets Layer (SSL): Um die Risiken der Datenübertragung in offenen Netzen wie dem Internet zu begrenzen, haben sich verschiedene Verfahren im Bereich der Verschlüsselung von Daten auf dem Internet-Übertragungsweg etabliert. Das bekannteste dieser Verfahren ist wohl das von Netscape entwickelte Secure Sockets Layer (SSL) Protokoll, welches sicherstellt, dass Daten während der Übertragung weder gelesen noch verändert werden können. Nachteil beim SSL Verfahren ist die fehlende Zahlungsgarantie.



Literatur

- Beritelli, P.; Keller, S.** (1999): Kommunikation nach innen. Institut für Tourismus und Freizeit Samedan an der Hochschule für Wirtschaft und Tourismus, Chur
- Bieger, Th.** (1997): Management von Destinationen und Tourismus-organisationen. 3. Auflage. R. Oldenbourg Verlag, München/Wien
- Böhle, K., Rader, M., Riehm, U., Hrsg., (Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse)** (1999). Electronic Payment Systems in European Countries Country Synthesis Report In: Forschungszentrum Karlsruhe Technik und Umwelt Wissenschaftliche Berichte FZKA 6386, Unterstützt durch European Science and Technology Observatory Network (ESTO), Karlsruhe
- Bräuer, M.; Stolpmann, M.** (1999). Schlau und Sicher – Technologische Trends bei E-Commerce-Lösungen, In: Bliemel F., Fassott G., Theobald A.: Electronic Commerce – Herausforderungen, Anwendungen, Perspektiven, Wiesbaden, S. 85 – 102
- Dreyer, A.** (1996): Service-Qualität von Tourismus-Informationsstellen. Forum Tourismus und Freizeit, Band 1, Cognos Institut, Braunschweig
- Flentge, C.** (1999):
Kundenorientierung mittels Kennzahlen – der Kundenzufriedenheitsindex. In: Bastian, H.; Born, K.; Dreyer, A.: Kundenorientierung im Touristikmanagement, Strategie und Realisierung in Unternehmensprozessen. München; Wien: Oldenbourg, S. 319-343.
- F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen)** (1998): Die Reiseanalyse, Hamburg
- Gruner und Jahr** (1999): Kredit-, Geld- und Kundenkarten, Marktanalyse, Branchenbild, Nr. 9, 02/98, 02/99
- Gruner und Jahr** (2000): Kreditkarten, Marktanalyse, Branchenbild, Nr. 9, 02/00
- Hartmann, M.** (1999). E-Geld und Geldpolitik Probleme, Wechselwirkungen und Entwicklungstendenzen, Vortrag auf dem 8th Symposium on Finance, Banking and Insurance, Universität Karlsruhe (TH), December 15 – 17
- Kastin, K.** (1995): Marktforschung mit einfachen Mitteln. München 1995
- Krupp M., Boydak, S. (The Boston Consulting Group)** (1999): Banken im Cyberspace – Wie das Internet die Bankenlandschaft tiefgreifend verändert, 8th Symposium on Finance, Banking and Insurance Universität Karlsruhe (TH), Germany, December 15 – 17



Meister, U.; Meister, H. (1996):

Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich. München, Wien: Oldenbourg

Meyer, A.; Dornach, F. (1998):

Branchenübergreifendes Benchmarking für Dienstleistungs-Anbieter aus Kundensicht- Das Beispiel „Das Deutsche Kundenbarometer – Qualität und Zufriedenheit“. In: Meyer, Anton (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Management, Umsetzung, Branchenkonzepte und Praxisbeispiele. Stuttgart: Poeschel, S.249-262.

Meyer, A.; Dornach, F. (1997; 1998): Das Deutsche Kundenbarometer – Qualität und Zufriedenheit. Jahrbuch der Kundenzufriedenheit in Deutschland, München

Meyer, A.; Westerbarkey, P. (1995):

Hotel Guest Satisfaction, Measurements and Implications. Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Band 60, Fördergesellschaft Marketing, München

Netze, A. (1995):

Studie des Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Einheimische anerkennen Bedeutung und Nutzen des Tourismus für Gemeinden. In: Hotel+Tourismus Revue Nr. 13, 1995, S.2

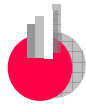
Österreichische Wirtschaftskammer (o.J.):

1000 Jahre Gastlichkeit, Gedanken zum Thema. Wien u.a.

Romeiß-Stracke, F. (1995): Servicequalität im Tourismus. Grundsätze und Gebrauchsanweisungen für die touristische Praxis. Hrsg.: Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V., München

Sperling, W.; Fischer, B.; Machur, H. (2000): Tourismusentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern; in MV im Ostseeraum; Wirtschaft–Verkehr–Tourismus und Informationen aus dem Ostseeinstitut; Heft 3, Rostock 1998, S. 29-63; Breitzmann, K.-H, (Hrsg.): Mecklenburg-Vorpommerns Gäste-Struktur, Aktivitäten und Zufriedenheit, Beiträge und Informationen aus dem Ostseeinstitut für Marketing, Verkehr und Tourismus an der Universität Rostock, Heft 8, Rostock

Stolpmann, M. (1997). Elektronisches Geld im Internet. Grundlagen, Konzepte, Perspektiven, Köln.



Internet-Quellen

<http://www.nua.ie/surveys/index.cgi>
<http://www.gfk.de> (Gesellschaft für Konsumforschung)
<http://www.idc.com> (International Data Corporation)
<http://www.nopres.co.uk> (United Information group)
<http://www.eutelis.de>
<http://www.sparkasse.de/ecommerce>

Zeitschriften und Zeitungen (verschiedene Ausgaben)

fvw-Zeitung für die Tourismuswirtschaft, Hamburg
Touristik-Report, Bad Homburg
Tagesspiegel, Berlin