

Das -Tourismusbarometer 2001 Jahresbericht

Berlin/München, im Juni 2001

-Tourismusbarometer 2001

Jahresbericht

Herausgeber:

**Ostdeutscher Sparkassen-
und Giroverband**

mit Unterstützung durch Sparkassen- und
Giroverband Hessen - Thüringen

Leipziger Straße 51
10117 Berlin
Tel.: 030/2069-1545
Fax: 030/2069-2545
E-mail: kommunalreferat@osgv.de
www.osgv.de

Ansprechpartner:

Wolfgang Heuschmid, Wolfgang Schütz

Bearbeitung:

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

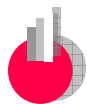
Lars Bengsch, Dr. Mathias Feige
Thomas Feil, Dr. Bernhard Harrer
Janes Huff, Martina Kirchhoff-Feil
Dr. Joachim Maschke, Claudia Richter
Claudia Smettan, Dr. Manfred Zeiner

unter Mitarbeit von:

Mandy Belitz, Natalie Goern, Heinrich Kanstein,
Carola Vogel, Andreas Neumann

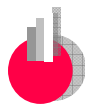
dwif – München
Hermann-Sack-Straße 2
80331 München
Tel.: 089/26 70 91
Fax: 089/26 76 13
E-mail: info@dwif.de

dwif – Büro Berlin
Werderstraße 14
12105 Berlin
Tel.: 030/7579490
Fax: 030/7516510
E-mail: dwif@snafu.de
www.dwif.de

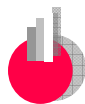


INHALTSVERZEICHNIS

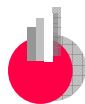
I	EINFÜHRUNG	1
II	DAS TOURISMUSJAHR 2000 IN OSTDEUTSCHLAND.....	3
1.	REGIONALE ANALYSE.....	3
1.1	Entwicklung auf Länderebene - gewerblicher Sektor.....	3
1.1.1	Nachfrageentwicklung.....	3
1.1.2	Angebotsentwicklung.....	6
1.1.3	Bettenauslastung.....	8
1.1.4	Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....	10
1.2	Entwicklung in den Reisegebieten - gewerblicher Sektor.....	14
1.2.1	Nachfrageentwicklung.....	14
1.2.2	Angebotsentwicklung.....	16
1.2.3	Bettenauslastung.....	20
1.2.4	Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....	22
1.3	Grauer Beherbergungsmarkt - Dauercamping.....	26
1.3.1	Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise.....	26
1.3.2	Das Marktvolumen im Dauercamping.....	28
1.3.3	Wirtschaftsfaktor Camping.....	30
1.3.4	Handlungsempfehlungen.....	31
2.	BETRIEBLICHE ANALYSE.....	32
2.1	Touristische Wetterstationen.....	32
2.1.1	Generelle Erläuterungen zu den Erhebungen.....	32
2.1.2	Langfristige Entwicklung 1995 - 2000.....	37
2.1.3	Kurzfristige Entwicklung 1999 - 2000.....	38
2.1.4	Detailanalysen.....	40
2.1.5	Saisonverlauf.....	44
2.1.6	Veranstaltungen.....	47
2.1.7	Schlußfolgerungen.....	48
2.2	Die wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Gastgewerbe.....	50
2.2.1	Einführung.....	50
2.2.2	Gesamtsituation.....	51
2.2.3	Risikofaktoren.....	53



3. HERKUNFTSSTRUKTUR DER GÄSTE IN OSTDEUTSCHLAND.....	55
3.1 Methodische Einführung	55
3.2 Ergebnisse 2000	58
3.3 Handlungsempfehlungen	66
4. ANALYSE SPEZIELLER ANGEBOTSSEGMENTE	67
4.1 Touristische Großprojekte.....	67
4.1.1 Methodische Einführung	67
4.1.2 Situation 2000	68
4.1.3 Schlussfolgerungen	72
4.2 Gastgewerbliche Tagungskapazitäten.....	73
5. TOURISMUSFÖRDERUNG	77
5.1 Gesamtüberblick.....	77
5.2 Wirkungen der Tourismusförderung	83
 III DAS  - ZUKUNFTSBAROMETER:	
AUSBLICK AUF DIE SAISON 2001	87
1. <i>dwif</i> - STIMMUNGSBAROMETER REGIONAL	87
2. DIHT-SAISONUMFRAGE TOURISTISCHER BETRIEBE	90
2.1 Die DIHT-Saisonumfrage.....	90
2.2 Bilanz der Sommersaison 2000	91
2.3 Erwartungen an die Wintersaison 2000/2001	92
 IV SPEZIALTHEMEN 2001	96
1. DER TOURISTISCHE ARBEITSMARKT.....	96
1.1 Einführung	96
1.2 Beschäftigungsentwicklung im Ostdeutschlandtourismus.....	97
1.2.1 Datenlage.....	97
1.2.2 Beschäftigte	99
1.2.3 Arbeitslose	103
1.2.4 Offene Stellen und Arbeitskräftebedarf	105
1.3 Touristische Aus- und Weiterbildung	108
1.3.1 Ausbildung	108
1.3.2 Weiterbildung	116
1.4 Der Teufelskreis des touristischen Arbeitsmarktes	120
1.5 Arbeitsmarktkampagne für den Tourismus	122



2. FITNESS - CHECK WEBSITEANALYSE OSTDEUTSCHER REGIONEN UND GROßSTÄDTE	130
2.1 Gründe für die Durchführung von Websiteanalysen	130
2.2 Kriterien der Websiteanalyse	132
2.3 Ergebnisse	
2.3.1 Quantitative Bewertung	134
2.3.2 Qualitative Bewertung	135
2.3.3 Die Gewinner im ostdeutschen Regionenvergleich	139
2.3.4 Zwischenfazit	141
2.3.5 Bewertung spezieller Faktoren für erfolgreiche Webauftritte ..	142
2.3.6 Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Webauftritt .	145
2.4 Deutschland im europäischen Websitevergleich	149
2.5 Ausblick	151
Glossar	154
 ANHANG	 155
 LITERATUR.....	 165



KARTENVERZEICHNIS

Karte 1: Struktur des gewerblichen Beherbergungsangebotes nach Quartierarten 1999	8
Karte 2: Struktur des gewerblichen Beherbergungsangebotes nach Quartierarten 2000	8
Karte 3: Übernachtungsentwicklung 1999 – 2000 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten	14
Karte 4: Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 1999	16
Karte 5: Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2000	16
Karte 6: Entwicklung der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1999 im Vergleich zum Vorjahr nach Reisegebieten	18
Karte 7: Entwicklung der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2000 im Vergleich zum Vorjahr nach Reisegebieten	18
Karte 8: Bettenintensität 2000 nach Reisegebieten	19
Karte 9: Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe 2000 nach Reisegebieten	20
Karte 10: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 1999	22
Karte 11: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2000	22
Karte 12: Camping-Übernachtungen in den ostdeutschen Bundesländern	29
Karte 13: Touristische Großprojekte in Ostdeutschland 2000	69
Karte 14: Tagungskapazitäten der ostdeutschen Bundesländer 1999	75
Karte 15: Vorhandene Sitzplätze in hauseigenen Tagungsräumen in Relation zu den vorhandenen Bettenkapazitäten	76

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 – 2000	4
Abb. 2: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 – 2000 (in Mio.)	6
Abb. 3: Durchschnittliche Betriebsgröße 1993 – 2000 nach Bundesländern	7
Abb. 4: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 – 2000	9
Abb. 5: Auslastung aller Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 - 2000 nach Bundesländern	10
Abb. 6: Zeitraffer-TRIX von 1994 - 2000	12
Abb. 7: Regionen-TRIX 1998	24
Abb. 8: Regionen-TRIX 1999	24
Abb. 9: Regionen-TRIX 2000	25
Abb. 10: Das Gewicht der Dauercamper	28
Abb. 11: Umsätze im „grauen“ Beherbergungsmarkt	31
Abb. 12: Die „Wetterstationen“ des  - Tourismusbarometers	33
Abb. 13: Die Wetterstationen im Jahr 2001	34
Abb. 14: Wetterstationen im Wettbewerb	35
Abb. 15: Langfristiger Trend 1995 – 2000 nach Angebotstypen	37

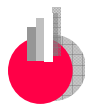


Abb. 16: Kurzfristiger Trend 1999 – 2000 nach Angebotstypen - Veränderungen der Besucherzahlen in %	38
Abb. 17: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Bundesländern 1999-2000.....	43
Abb. 18: Veränderung der Nachfrage nach Wetterstationen 2000 im Vergleich zu 1999 absolut und relativ	45
Abb. 19: Einschätzung der Besucherentwicklung 2001 durch die Wetterstationen..	49
Abb. 20: Die Bedeutung des Ausländertourismus in Deutschland	55
Abb. 21: Investitionen im Tourismus in Ostdeutschland: Abweichungen vom Durchschnittswert pro Jahr	77
Abb. 22: Das <i>dwif</i> - Stimmungsbarometer Regional.....	87
Abb. 23: Aktivitäten der ostdeutschen Tourismusverbände im Jahr 2001.....	89
Abb. 24: Geschäftslage in ausgewählten Tourismusbereichen Sommer 1997 -2000.....	91
Abb. 25: Geschäftslage im Beherbergungssektor Sommer 2000.....	92
Abb. 26: Erwartungen und Pläne im Beherbergungsgewerbe Winter 1995/96 - 2000/01	93
Abb. 27: Erwartungen und Pläne in der Gastronomie Winter 1995/96 – 2000/01	94
Abb. 28: Investitionsplanungen im Beherbergungssektor Wintersaison 2000/01	95
Abb. 29: Versicherte im Gastgewerbe – Ostdeutschland und übriges Deutschland 1993 – 1999	100
Abb. 30: Veränderung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe ggü. dem Vorjahr – Deutschland 1995 – 2000.....	101
Abb. 31: Arbeitslose „Gästekbetreuer“ – Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 – 2000.....	103
Abb. 32: Arbeitslose „Gästekbetreuer“ – Ostdeutsche Bundesländer 1995 - 2000..	103
Abb. 33: Gemeldete Stellen für Gästekbetreuer – Ostdeutschland und übriges Deutschland	105
Abb. 34: Gemeldete Stellen Gästekbetreuer - Ostdeutsche Bundesländer 1995 – 2000.....	105
Abb. 35: Auszubildende ausgewählter touristischer Ausbildungsberufe – Ostdeutschland 1999	109
Abb. 36: Auszubildende in Hotel- und Gaststättenberufen – Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 – 1999	109
Abb. 37: Auszubildende in Hotel- und Gaststättenberufen – Ostdeutsche Bundesländer 1995 – 1999.....	109
Abb. 38: Auszubildende Koch/ Köchin – Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 – 1999	110
Abb. 39: Auszubildende Koch/ Köchin – Ostdeutsche Bundesländer 1995 – 1999.....	110
Abb. 40: Auszubildende Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau – Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 – 1999	110
Abb. 41: Auszubildende Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau – Ostdeutsche Bundesländer 1995 – 1999.....	110
Abb. 42: Abgeschlossene und vorzeitig gelöste Ausbildungsverträge Hotel- und Gaststättenberufe – Deutschland 1995 – 1999	112
Abb. 43: Abgeschlossene und vorzeitig gelöste Ausbildungsverträge Koch/ Köchin – Deutschland 1995 – 1999	112

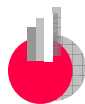
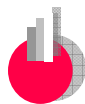


Abb. 44: Abgeschlossene und vorzeitig gelöste Ausbildungsverträge Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau – Deutschland 1995 – 1999	112
Abb. 45: Prüfungsteilnehmer an tourismusrelevanter IHK - Weiterbildung – Ostdeutschland 1995 – 1999	117
Abb. 46: Prüfungsteilnehmer an tourismusrelevanter IHK - Weiterbildung – übriges Deutschland 1995 – 1999	117
Abb. 47: Der Teufelskreis des touristischen Arbeitsmarktes	120
Abb. 48: Wege aus dem Teufelskreis: Arbeitsmarktkampagne Tourismus	123
Abb. 49: Anteile Internetnutzer an Gesamtbevölkerung in Europa (2000)	130
Abb. 50: Hauptkriterien für den Websitevergleich	132
Abb. 51: Quantitativer Vergleich der Tourismusverbandsgebiete Ostdeutschlands	134
Abb. 52: Fitness-Check nach AIDA.....	137
Abb. 53: Qualitativer Vergleich der Tourismusverbandsgebiete Ostdeutschlands (Stand: Januar 2001)	138
Abb. 54: Die Website-Gewinner im ostdeutschen Regionenvergleich 2001	139
Abb. 55: Kontrolle der Ladezeiten mit webmasterplan	142
Abb. 56: Ladezeitencheck (Stand: Januar 2001)	143
Abb. 57: Check der Schlüsselbegriffe	144
Abb. 58: Vergleich von 170 Websites in Europa	149

TABELLENVERZEICHNIS

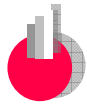
Tab. 1: Übernachtungen 2000 nach Bundesländern.....	5
Tab. 2: Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern	7
Tab. 3: Übernachtungen 1999 und 2000 nach Reisegebieten	15
Tab. 4: Bettenangebot 1999 und 2000 nach Reisegebieten	17
Tab. 5: Bettenauslastung 1999 und 2000 nach Reisegebieten.....	21
Tab. 6: Anzahl der Campingplätze und Stellplätze in Ostdeutschland.....	27
Tab. 7: Besucherentwicklung ausgewählter Wetterstationen im Vergleich zur Übernachtungsentwicklung – Einzeljahre	40
Tab. 8: Besucherentwicklung ausgewählter Wetterstationen im Vergleich zur Übernachtungsentwicklung – Mehrjahresvergleich.....	41
Tab. 9: Veränderung der Besucherzahlen 1999 – 2000 nach Größenklassen	42
Tab. 10: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern – 2000 gegenüber 1999.....	44
Tab. 11: Entwicklung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 1999 - 2000	47
Tab. 12: Die wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer von OSGV-Sparkassen in Abhängigkeit des Betriebstyp, Geschäftsjahr 1999.....	52
Tab. 13: Ausländerübernachtungen 2000 in ostdeutschen Bundesländern	56
Tab. 14: Herkunft der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten des OSGV-Verbandsgebietes 2000 nach Bundesländern	59
Tab. 15: Entwicklungen der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen 1998 - 200 (in %)	60
Tab. 16 a-d: Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten in den vier Bundesländern des OSGV-Verbandsgebietes	62
Tab. 17: Touristische Großprojekte in Ostdeutschland 2000	70
Tab. 18: Entwicklung der Tagungskapazitäten Ostdeutschlands 1993 – 1999.....	73
Tab. 19: Angebot an Tagungshotels nach Bundesländern 1993 – 1999	74



Tab. 20: Tourismusförderung 1990 – 2000 (in Mio. DM)	77
Tab. 21: Tourismusförderung 1990 – 1998 und 1999/2000 im Vergleich (in Mio. DM)	78
Tab. 22: Verteilung der geförderten Investitionen auf Ost- und West- deutschland (1990 – 2000)	79
Tab. 23: Investitions- und Förderintensität nach Bundesländern (1990 – 2000)	80
Tab. 24: Förderintensität nach Bundesländern (1990 – 2000)	81
Tab. 25: Größenordnung der einzelnen Investitionen (1990 – 2000)	82
Tab. 26: Beschäftigungswirkungen der Tourismusförderung (1990 – 2000)	83
Tab. 27: Kosten für die Einrichtung/Sicherung eines Dauerarbeitsplatzes	84
Tab. 28: Schätzung der aus geförderten Investitionen resultierenden laufenden Jahresumsätze (1. Stufe)	85
Tab. 29: Versicherte im Gastgewerbe – Ostdeutschland und übriges Deutschland 1993 – 1999	100
Tab. 30: Veränderung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe ggü. dem Vorjahr – Deutschland 1995 – 2000	102
Tab. 31: Arbeitslose „Gästebetreuer“ – Ostdeutsche Bundesländer	104
und übriges Deutschland 1995 – 2000	
Tab. 32: Gemeldete Stellen für „Gästebetreuer“ – Ostdeutsche Bundesländer	106
und übriges Deutschland 1995 – 2000	

TABELLENVERZEICHNIS ANHANG

Tab. 1: Befragte Experten der <i>dwif</i> -Expertenbefragung im Januar/ Februar 2001	157
Tab. 2: Datenquellen, Begriffe/ Definitionen, Erhebungsmethoden/ -zeitpunkt/ -umfang zum touristischen Arbeitsmarkt	158
Tab. 3: Auszubildende im Gastgewerbe – Ostdeutsche Bundesländer	159
und übriges Deutschland 1995 – 1999	
Tab. 4: Auszubildende Reiseverkehrskaufmann/ -kauffrau	160
Ostdeutsche Bundesländer und übriges Deutschland	
Tab. 5: Abbrecherquoten unter Auszubildenden im Tourismus	160
Deutschland 1995 – 1999	
Tab. 6: Prüfungsteilnehmer an tourismusrelevanter IHK-Aufstiegsbildung	161
Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 – 1999	
Kriterienkatalog der quantitativen Websiteanalyse im  - Tourismus-	162
barometer 2001	
Kriterienkatalog zur qualitativen Bewertung in der Websiteanalyse	164
des  - Tourismusbarometers 2001	



I EINFÜHRUNG

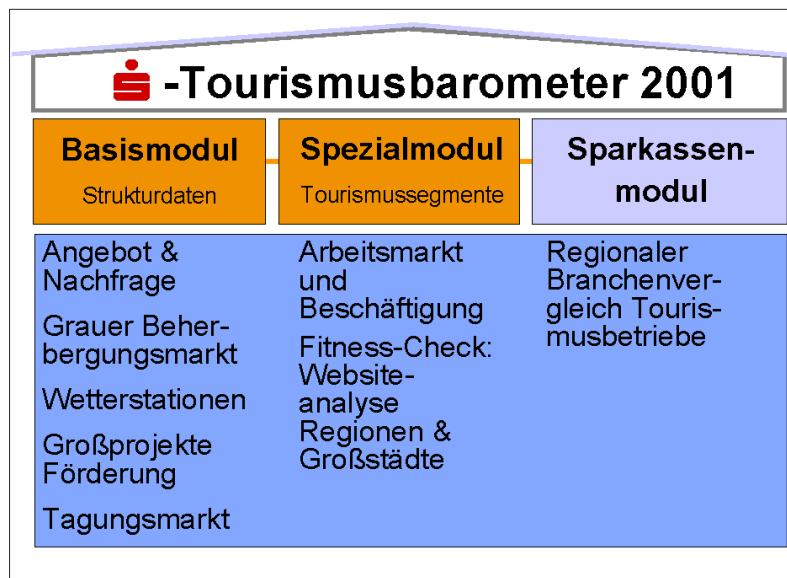
Das  -Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes (OSGV) wurde 1998 konzipiert. Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (*dwif*). Projektbüro ist das *dwif*-Berlin.

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

Das  -Tourismusbarometer schließt Informationslücken. Es soll

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

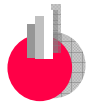
und damit letztlich Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung sowie das Marketing erleichtern.



Das  -Tourismusbarometer ist modular aufgebaut.

Das Basismodul

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



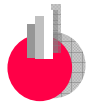
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik zum Umfang des Übernachtungstourismus durch Quantifizierung des sog. „grauen Beherbergungsmarktes“,
- stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle (sog. GAA-Daten) für die Herkunftsstruktur der Inlandsgäste nach Bundesländern zur Verfügung,
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Einrichtungen, den sog. „touristischen Wetterstationen“,
- beobachtet die Angebotsentwicklung bei touristischen Großprojekten,
- dokumentiert die tourismusbezogene Fördertätigkeit der Länder,
- gibt einen Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen,
- und informiert in diesem Jahr zusätzlich über das Angebot in der Tagungshotellerie.

Verstärkt wurde in der letzten Zeit der Wunsch geäußert, mit dem  - Tourismusbarometer jeweils einen Blick in die nähere Zukunft zu werfen. **Neu ist** daher ab diesem Jahr im Basismodul **das  -Zukunftsbarometer**, das künftig immer einen Ausblick auf das kommende Jahr geben wird und aus zwei Komponenten besteht:

- Im „ -**Stimmungsbarometer Regional**“ geht es um die Reisegebiete: Eine Kurzbefragung der regionalen Tourismusverbände ermittelt die Stimmung in Bezug auf die Saison 2001 und die Aktivitätsschwerpunkte der Regionen.
- In der „**DIHT-Saisonumfrage Tourismus**“ dokumentiert sich die Stimmung in den Betrieben - seit dem Jahr 2001 besteht dazu eine Kooperation mit dem deutschen Industrie- und Handelstag (DIHT), dessen aktueller Lagebericht in diese Dokumentation aufgenommen wird.

Das **Spezialmodul** widmet sich jährlich wechselnd unterschiedlichen Themen, die in Abstimmung mit dem Beirat des  -Tourismusbarometers festgelegt werden. Dieses Jahr stehen im Vordergrund:

- Der touristische Arbeitsmarkt, seine derzeitigen Probleme und sein Handlungsbedarf,
- Der Fitness-Check Websiteanalyse prüft die Wettbewerbsfähigkeit der ostdeutschen Tourismusregionen für den elektronischen Markt.



II DAS TOURISMUSJAHR 2000 IN OSTDEUTSCHLAND

Die folgende Situationsanalyse des Tourismus in Ostdeutschland fußt zum einen auf Daten der amtlichen Tourismusstatistik. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass diese nur einen Teil des tatsächlichen Angebotes und der Gesamtnachfrage erfasst. Ausgewiesen wird amtlicherseits – mit wenigen länderspezifischen Ausnahmen – lediglich das Volumen der sogenannten gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Hierbei handelt es sich um Unternehmen mit mindestens 9 Gästebetten („gewerblicher Sektor“). Das **S**-Tourismusbarometer analysiert zunächst in den Kapiteln 1.1 und 1.2 diesen Teil des Marktes.

Der touristische Markt besteht jedoch aus einer ganzen Reihe weiterer, statistisch nicht berücksichtigter Segmente. Diese werden im allgemeinen als sog. grauer Beherbergungsmarkt bezeichnet und im Rahmen des **S**-Tourismusbarometers kontinuierlich quantifiziert, um der Branche ein möglichst vollständiges Bild über den gesamten touristischen Markt in Ostdeutschland zu ermöglichen (Kap.1.3).

1. REGIONALE ANALYSE

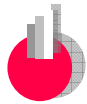
Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über die Entwicklung in Ostdeutschland insgesamt bzw. in den einzelnen Bundesländern gegeben (Kap.1.1). In kompakter Form folgt daran anschließend die Dokumentation für die Reisegebiete (Kap. 1.2).

1.1 Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor

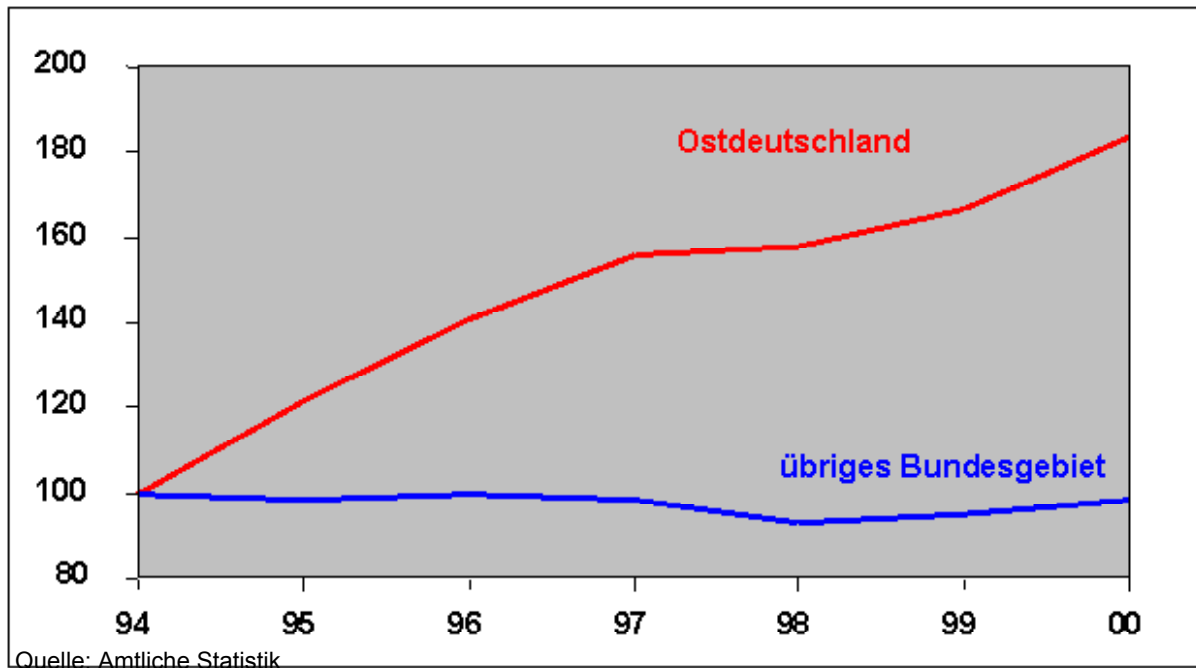
1.1.1 Nachfrageentwicklung

Der Tourismus in Ostdeutschland ist weiter im Aufwind. So stieg die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (Betriebe mit mindestens 9 Gästebetten) in Ostdeutschland von 51,1 Mio. im Jahr 1999 um 9,0% auf 55,7 Mio. im Jahr 2000. Dies bedeutete einen deutlich stärkeren Zuwachs als im übrigen Bundesgebiet¹, in dem die Steigerung allerdings ebenfalls erfreuliche 5,3% betrug und die Übernachtungszahl von 257,0 Mio. im Jahr 1999 auf 270,7 Mio. im Jahr 2000 stieg.

¹ Westdeutsche Bundesländer einschließlich Berlin.



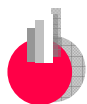
**Abb.1: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben
1993 – 2000 (1993 = 100)**



Der **Anteil Ostdeutschlands an allen Übernachtungen in Deutschland** wächst damit weiter kontinuierlich:

1993: 9,7% 1999: 14,5% 2000: 17,1%.

Im aktuellen bundesdeutschen Ranking (Tab. 1) zeigt sich, dass die ostdeutschen Bundesländer auf den Plätzen 8 - 9, sowie 11 - 13 zu finden sind. Bayern sowie mit deutlichen Abständen Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen sind weiterhin die mit Abstand führenden Bundesländer. Bemerkenswert ist, dass Mecklenburg-Vorpommern mittlerweile sehr dicht auf Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein aufgeschlossen hat. Im reinen *Urlaubsreiseverkehr* hat Mecklenburg-Vorpommern im übrigen mit 3,8% (2,4 Mio.) aller Urlaubsreisen der Deutschen, Schleswig-Holstein mit 3,7% (2,3 Mio.) im Jahr 2000 bereits überholt (F.U.R, Reiseanalyse 2001, erste Ergebnisse zur ITB 2001).



Tab. 1: Übernachtungen 2000 nach Bundesländern

Land	gewerbliche Übernachtungen		
	Mill.	Veränderungen gegenüber dem Vorjahr (%)	Rang
Deutschland	326,3	5,9	
Bundesländer			
Baden-Württemberg	39,2	3,2	2
Bayern	74,0	4,4	1
Berlin	11,4	20,4	10
Brandenburg	8,4	6,7	12
Bremen	1,3	5,3	16
Hamburg	4,8	4,1	14
Hessen	25,7	6,8	5
Mecklenburg-Vorpommern	18,3	16,9	8
Niedersachsen	35,5	8,6	4
Nordrhein-Westfalen	36,6	2,8	3
Rheinland-Pfalz	19,2	7,2	7
Saarland	2,1	4,5	15
Sachsen	14,6	8,2	9
Sachsen-Anhalt	5,5	0,8	13
Schleswig-Holstein	20,9	1,6	6
Thüringen	8,9	3,2	11

Quelle: Statistisches Bundesamt

Im Hinblick auf die Wachstumsdynamik schneidet Ostdeutschland jedoch deutlich besser ab (Tab. 1 und Abb. 2). Hinter dem Jahressieger Berlin belegt Mecklenburg-Vorpommern mit fast 17% den zweiten Platz.

Sachsen und Brandenburg sind mit 8,2% bzw. 6,7% in der zweiten Ländergruppe zusammen mit Niedersachsen (EXPO-Effekt in Hannover), Hessen und Rheinland-Pfalz positioniert.

Thüringen (3,2%) und leider vor allem das Schlusslicht Sachsen-Anhalt (0,8%) gehören zu den Ländern mit den schwächsten Impulsen innerhalb des letzten Jahres.

Der mehrjährige Vergleich zwischen den fünf ostdeutschen Ländern (Abb. 2) illustriert einmal mehr die ungebrochen stärkste Dynamik in Mecklenburg-Vorpommern seit 1998. Bei Sachsen-Anhalt ist seit 1996 ein mehr oder weniger konstantes Volumen zu verzeichnen welches die Frage aufwirft, inwiefern hier eine, auf das derzeitige Potenzial bezogene, „natürliche“ Nachfragegrenze erreicht wurde bzw. mit welchen Maßnahmen das Land eine weitere, signifikante Steigerung erreichen kann.

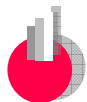
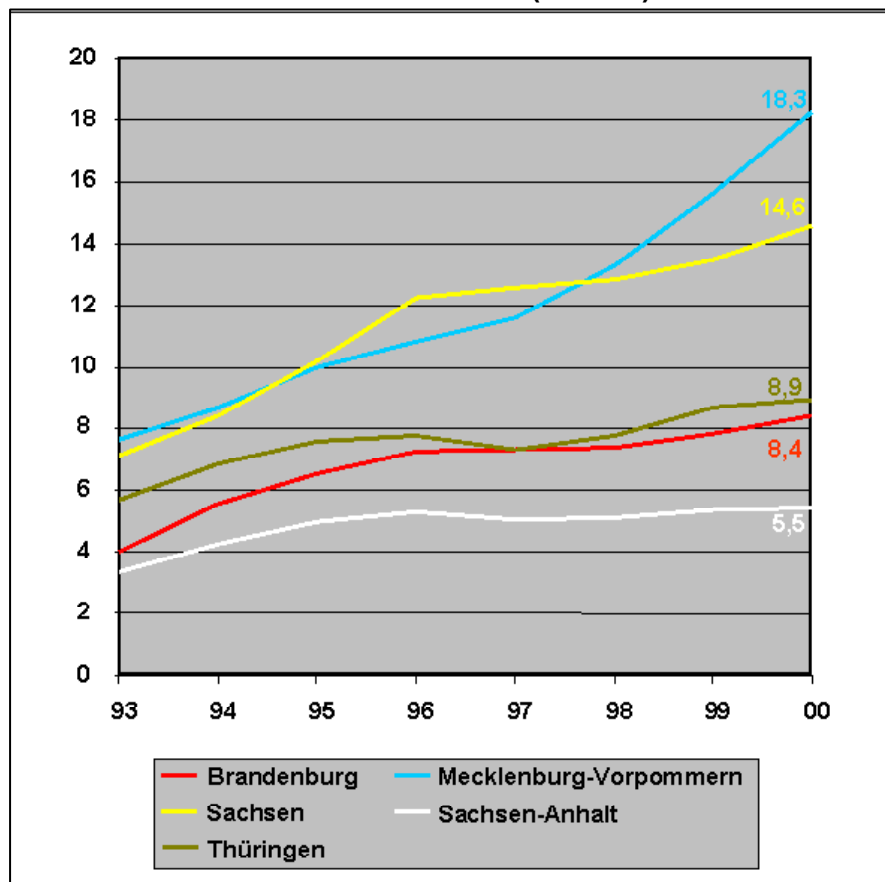


Abb. 2: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 - 2000 (in Mio.)



Quelle: Amtliche Statistik

1.1.2 Angebotsentwicklung

Die **Beherbergungskapazität** in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland ist auch im Jahr 2000 wiederum gestiegen, allerdings schwächt sich das Wachstum erkennbar ab. Dies ist im Wesentlichen auf die seit 1999 geänderte Politik in der Tourismusförderung (vgl. Kapitel 5) der Länder zurück zu führen. Zum Einen stehen insgesamt immer weniger finanzielle Mittel zur Verfügung, zum Anderen wurden die Förderrichtlinien dahingehend geändert, dass reine Beherbergungsbetriebe nur noch in Einzelfällen und vorrangig in Verbindung mit tourismusrelevanter Infrastruktur gefördert werden. Diese restriktivere Handhabung hat Konsequenzen.

Bettenangebot Ostdeutschland

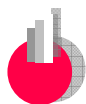
1998: 452.000

1999: 474.000 (+ 4,9%)

2000: 482.000 (+

1,7%).

Mecklenburg-Vorpommern befindet sich allerdings in der Nachfrageentwicklung nach wie vor in einer sehr expansiven Phase, während vor allem in Sachsen-Anhalt und Sachsen kaum noch Zuwächse zu verzeichnen sind (Tab.2).



Tab. 2: Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern (Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres)

Land	1998	1999	2000	Steigerung 1998/2000
Mecklenburg-Vorpommern	133.972	150.697	158.214	18,1%
Brandenburg	75.286	76.317	75.911	0,8%
Sachsen-Anhalt	52.826	53.302	53.504	1,3%
Sachsen	116.377	117.854	118.137	1,5%
Thüringen	73.811	75.734	76.628	3,8%

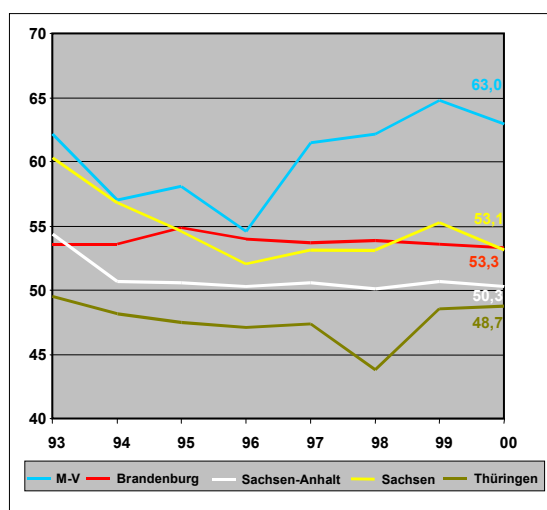
Quelle: Statistische Landesämter

Trotz Steigerung der Kapazität insgesamt hat sich die **durchschnittliche Betriebsgröße** nicht entscheidend verändert, sondern ist im Einzelfall sogar leicht rückläufig. Dieser Wert (Abb. 3)

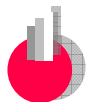
- sank in den Jahren 1993 bis 1996 in praktisch allen Ländern; der Grund waren Stilllegungen großer ehemaliger Erholungs- und Ferienheime aus der DDR-Zeit, die neu eröffneten Betriebe wiesen demgegenüber eine deutlich geringere Betriebsgröße aus,
- stieg dann tendenziell bis 1999, v.a. in Mecklenburg-Vorpommern, wieder etwas an,
- während in der jüngsten Zeit (200) Stagnation bzw. ein leichter Rückgang zu beobachten sind.

Auffällig sind auch hier die deutlich über den Durchschnitt der anderen Länder (+/- 50 Betten/Betrieb) liegenden Werte in Mecklenburg-Vorpommern (immer noch über 60 Betten/Betrieb).

Abb. 3: Durchschnittliche Betriebsgröße¹⁾ (Betten pro Betrieb) 1993 - 2000 nach Bundesländern



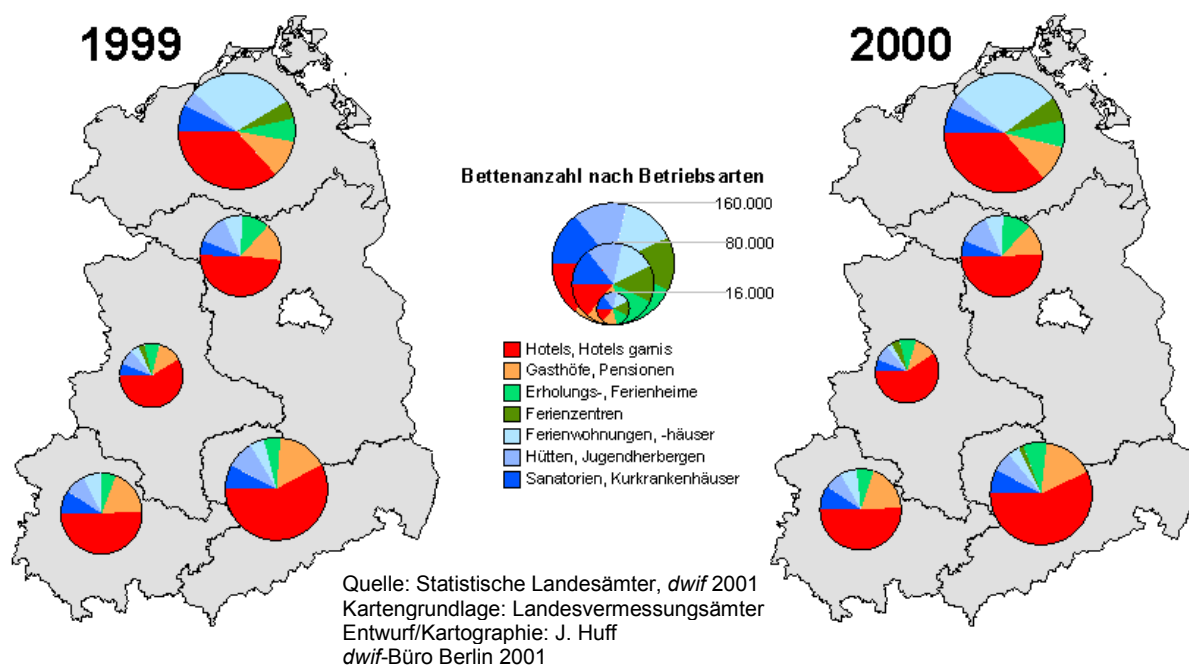
Quelle: Amtliche Statistik, ¹⁾ Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres



Hinsichtlich der **Zusammensetzung des Bettenangebotes** (Karten 1 und 2) scheinen die Länder mittlerweile „ihre“ individuelle Struktur gewonnen zu haben, denn gegenüber dem Vorjahr sind keine gravierenden Entwicklungen zu beobachten.

- In Mecklenburg-Vorpommern ist nach wie vor der Anteil an Ferienwohnungen und -häusern am größten,
- In Sachsen-Anhalt und Sachsen dominieren - bedingt durch die Bedeutung größerer Städte - Hotels und Hotel Garnis,
- Thüringen verfügt über den größten Anteil an Gasthöfen und Pensionen.

Karten 1 und 2: Struktur des gewerblichen Beherbergungsangebotes nach Quartierarten

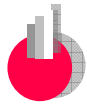


1.1.3 Bettenauslastung

Die Auslastung der Betten ist in allen fünf Ländern im letzten Jahr zwar gestiegen und nähert sich derjenigen im übrigen Bundesgebiet an, ist aber immer noch als unbefriedigend zu bezeichnen (vgl. Kap. 2.2).

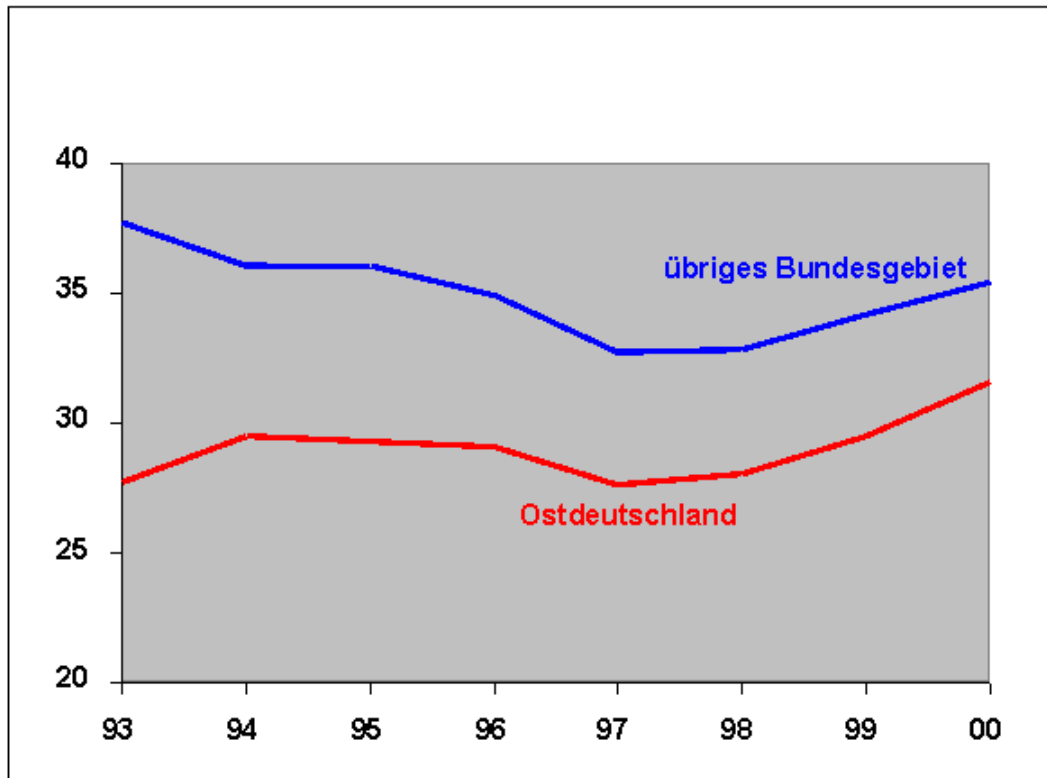
Zudem hinkt die Auslastungsverbesserung im Gegensatz zur Übernachtungsentwicklung in Ostdeutschland deutlich hinter den westdeutschen Bundesländern her, was Anlass zur Sorge bietet:

Im Durchschnitt aller fünf Länder betrug die Auslastung im Jahr 1999 30,5% und stieg im Jahr 2000 auf immerhin 31,6%. Im übrigen Bundesgebiet war jedoch eine



deutlich erfreulichere Zunahme von 33,9% (1999) auf 35,8% zu verzeichnen (Quelle: Amtliche Statistik).

**Abb. 4: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben
1993 - 2000**



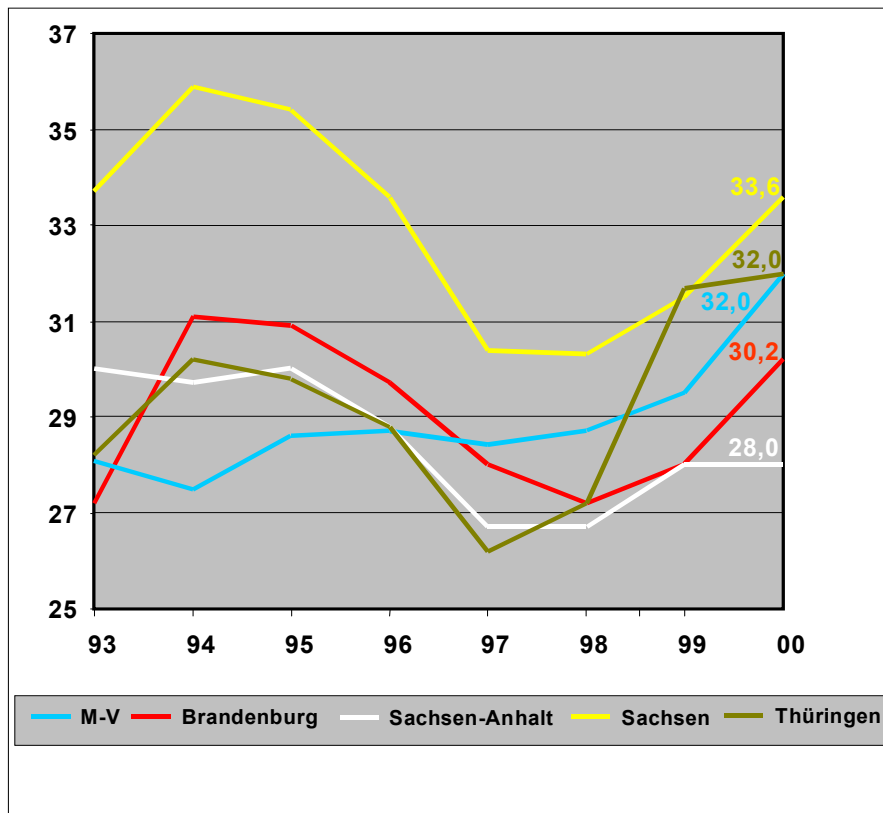
Quelle: Amtliche Statistik

Die schon in den letzten Jahresberichten beschriebene Durststrecke vieler Betriebe ist somit noch keineswegs beendet.

Wie im Gesamtdurchschnitt, ist auch in den einzelnen Bundesländern seit 1997/98 eine **Trendumkehr** zu beobachten, die **Anlass zu Hoffnung** gibt (Abb. 5).

- Die „beste“ Auslastung hat Sachsen, hier zeichnet sich seit 1998 ein stabiler, positiver Trend ab.
- Auch Thüringen konnte, vor allem im Zeitraum 1997 bis 1999, kräftig zulegen, wenn auch ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau.
- Besonders starke Steigerungen erreichte im letzten Jahr Mecklenburg-Vorpommern und zog damit mit Thüringen gleich.
- Brandenburg hat ebenfalls seit 1998 die Talsohle durchschritten.
- Nur in Sachsen-Anhalt ist wie bei der Übernachtungsentwicklung praktisch Stagnation auf niedrigem Niveau zu beobachten.

Abb. 5: Auslastung aller Betten¹⁾ in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 - 2000 nach Bundesländern (in %)



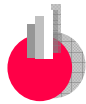
Quelle: Amtliche Statistik, ¹⁾ Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

1.1.4 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Der Touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) wurde speziell für das **S** - Tourismusbarometer entwickelt, um die Entwicklung der zwei wichtigen Schlüsseldaten, der Übernachtungen und der Auslastung, in anschaulicher Form miteinander zu verknüpfen und darzustellen.

Während bislang die absoluten Werte und ihre Entwicklung über die letzten Jahre im Mittelpunkt standen, geht es im TRIX um die relativen Veränderungen von einem Jahr zum anderen. Die nachfolgende Matrix des TRIX unterscheidet vier Gruppen:

1. **Stabilisierer:** Übernachtungen und Auslastungen sind in einem Jahr um x % gestiegen
2. **Expandierer:** Übernachtungen sind gestiegen, die Auslastung ist gesunken
3. **Konsolidierer:** Übernachtungen sind gesunken, die Auslastung ist gestiegen
4. **Problemfälle:** Übernachtungen und Auslastung sind gesunken.



Lese-Beispiel: Der TRIX 1994 dokumentiert, dass in Sachsen die Übernachtungen 1994 gegenüber 1993 um rund 17% stiegen, die Auslastung der Betten jedoch im selben Zeitraum um etwa 3% gesunken ist.

Ergebnis und Bewertung:

Die Langzeitbeobachtung (Abb. 6) zeigt im Zeitraffer, dass bis 1997 der Kapazitätsausbau deutlich stärker war als die insgesamt sehr erfreuliche Übernachtungsentwicklung, so dass die Auslastung darunter zu leiden hatte. Die 1998 beginnende Trendwende hat sich auch im Jahr 2000 insgesamt fortgesetzt.

Insofern können die Länder grundsätzlich optimistisch in die Zukunft schauen.

Es ist allerdings nicht zu erwarten, dass sich diese Entwicklung in gleicher Stärke dauerhaft fortsetzt. Zwar ist für die nächsten Jahre weiter mit Zunahmen bei Übernachtungen und Auslastung zu rechnen, jedoch dürften sich die Zuwachsraten verringern, da bereits ein relativ hohes Gesamtniveau erreicht wurde.

Der Deutschlandtourismus befindet sich zudem im Wesentlichen bereits in einem Verteilungskampf. Kontinuierliche Nachfragezuwächse sind aus der Inlandsnachfrage langfristig nicht, bzw. nur für einzelne Segmente wie Städtereisen, kurze „Wellness“- sowie Aktivreisen etc. zu erwarten.

Das Heranrücken der Werte von Thüringen und Sachsen-Anhalt im TRIX 2000 an den Nullpunkt ist daher bereits ein erstes Anzeichen dafür, dass sich die bisherige Dynamik allmählich zu verlangsamen beginnt. Weitere, kontinuierliche Steigerungen werden auf Dauer nur mit Hilfe eines kundenorientierten, spezifischen Zielgruppenmarketings zu realisieren sein.

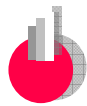
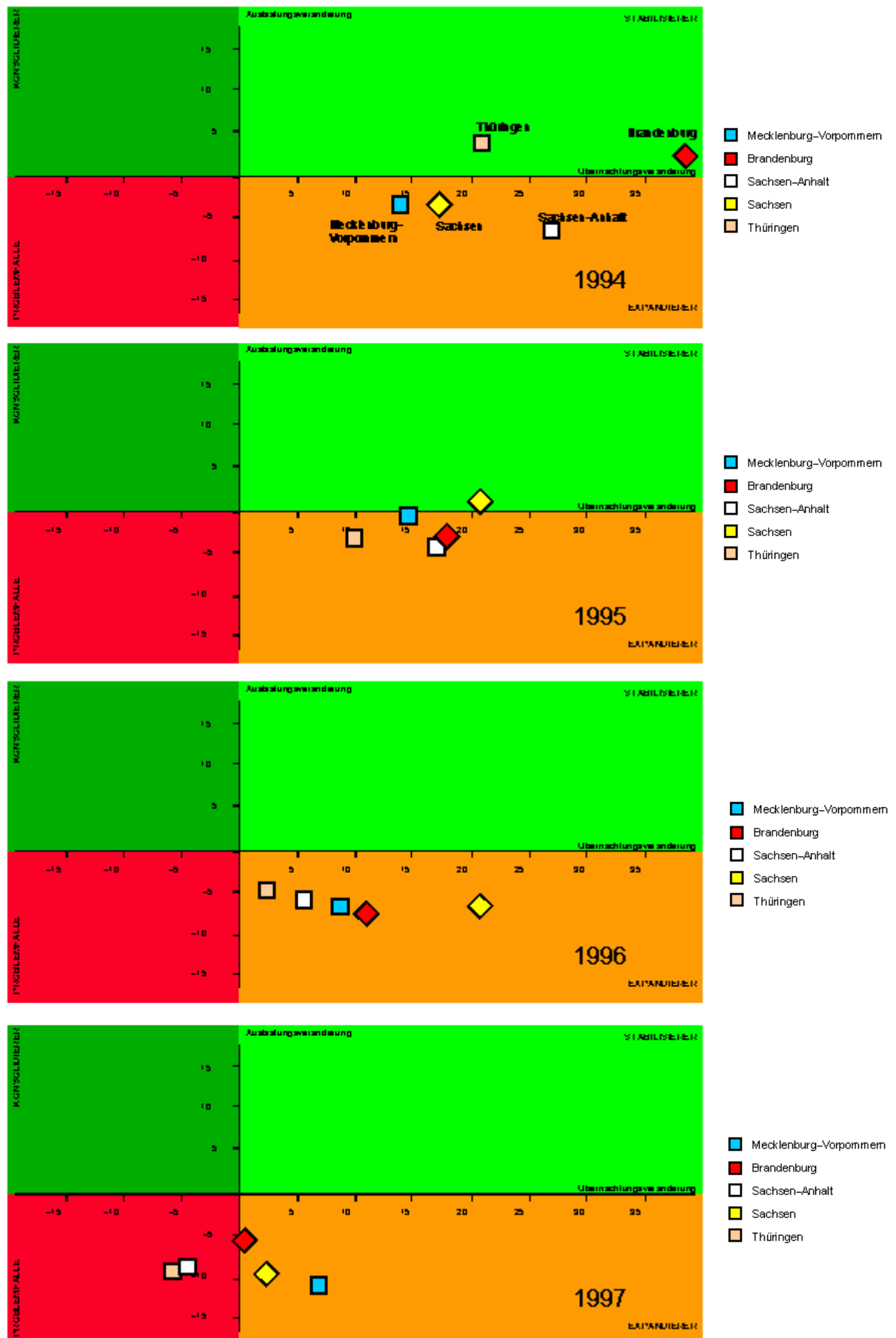
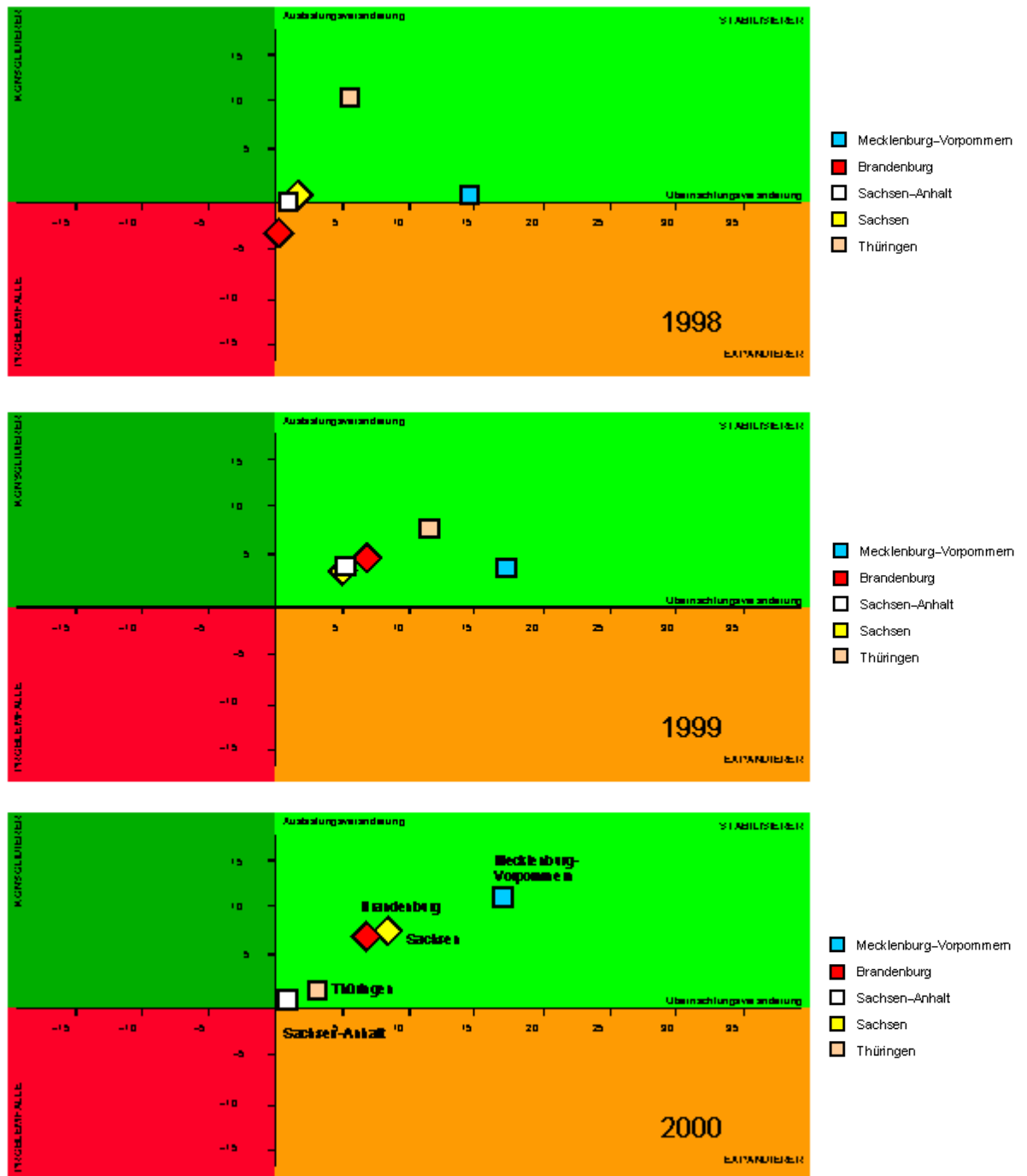
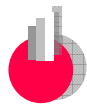


Abb. 6: Zeitraffer-TRIX von 1994 - 2000





1.2 Entwicklung in den Reisegebieten² - Gewerblicher Sektor

1.2.1 Nachfrageentwicklung

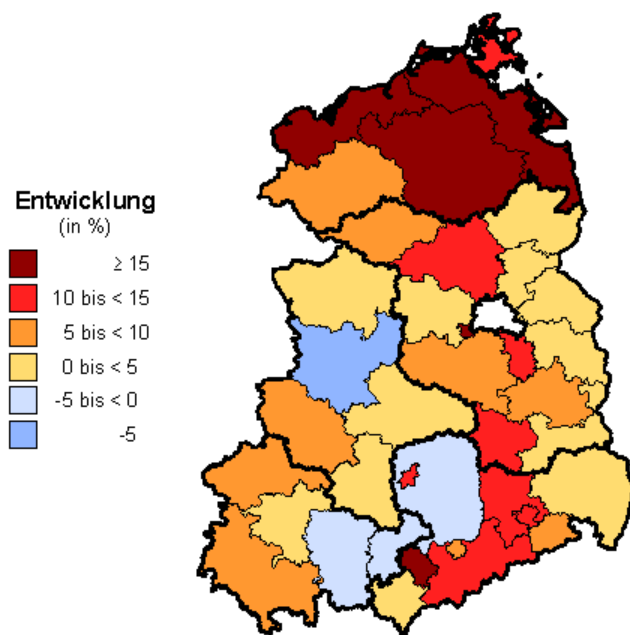
Im Vergleich zum Vorjahr zeigt die Situation 2000 ein ähnliches Bild (Tab. 3 und Karte 3). Mecklenburg-Vorpommern und die Mittelgebirge im Süden sind weiterhin die übernachtungsstärksten Reisegebiete.

Im Hinblick auf die Steigerungsraten von 1999 auf 2000 ist die **Mecklenburgische Seenplatte/Schweiz** mit 33,4% der unangefochtene Spitzenreiter. Keine andere Region erreicht einen auch nur annähernd so hohen Wert.

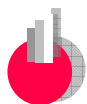
Es folgen eine Reihe von **Regionen mit Zuwächsen um die 15%**; hier finden sich Potsdam, die Mecklenburgische Ostseeküste, Vorpommern, Westsachsen, das Dahme-Seengebiet, Rügen/Hiddensee sowie das Sächsische Elbland.

Die größten **Verluste** musste die Region **Magdeburg, Elbe-Börde-Heide** mit über 8% hinnehmen, hier hat sich der Effekt der BUGA 1999 im Jahr 2000 nicht fortsetzen lassen. Und auch in **Thüringen** konnte offensichtlich das Niveau, das im Jahr der Kulturhauptstadt Weimar erreicht worden war, nicht gehalten werden. Aber immerhin: 34 Reisegebiete (89%) konnten zum Teil kräftige Zuwächse erzielen und nur 4 Regionen mussten Rückgänge hinnehmen (11%).

Karte 3: Übernachtungsentwicklung 1999 – 2000 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten



² Abgrenzung der Reisegebiete gemäß amtlicher Beherbergungsstatistik, in vielen Fällen nicht identisch mit den geographischen Abgrenzungen der einzelnen regionalen *Tourismusverbände*.



Tab. 3: Übernachtungen 1999 und 2000 nach Reisegebieten

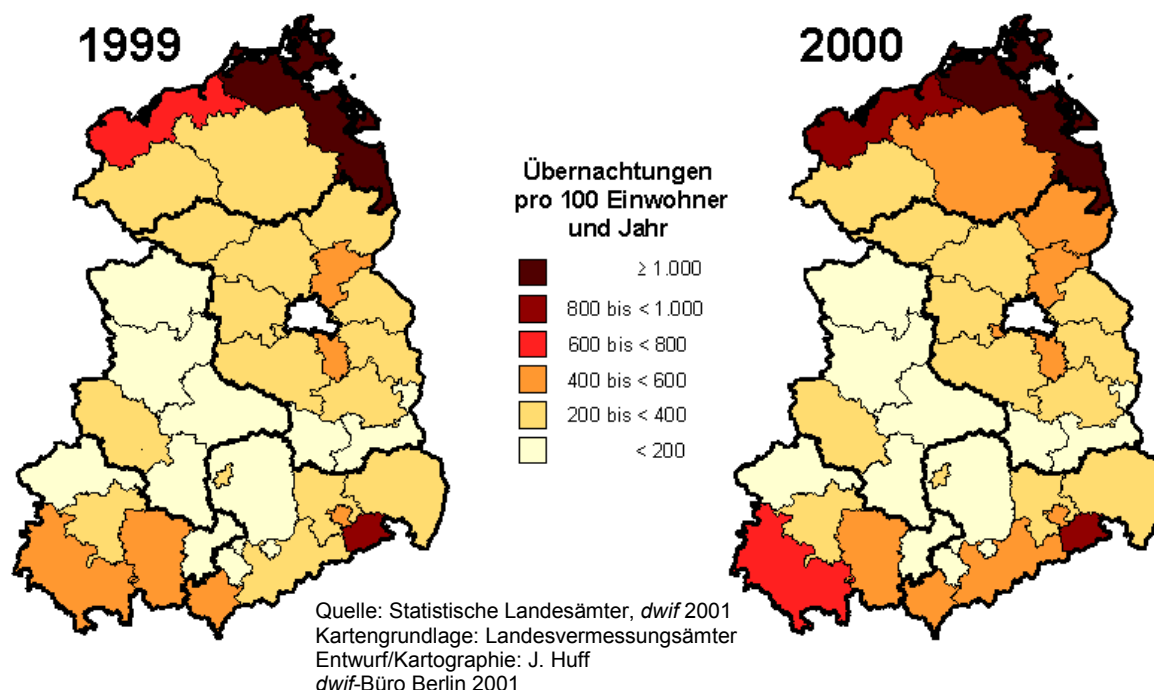
Reisegebiet	Übernachtungen (in 1.000)		Veränderung (in %) 1999/2000
	1999	2000	
Mecklenburg-Vorpommern			
Mecklenburgische Ostseeküste	3870,7	4493,2	16,1
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	1755,3	2341,5	33,4
Rügen/Hiddensee	4122,7	4713,3	14,3
Vorpommern	4903,2	5667,3	15,6
Westmecklenburg	963,9	1034,7	7,3
Brandenburg			
Barnimer Land	739,6	748,4	1,2
Dahme-Seengebiet	489,1	561,2	14,7
Elbe-Elster-Land	189,7	209,6	10,5
Fläming	989,4	1059,4	7,1
Havelland	654,7	660,5	0,9
Märkisch-Oderland	667,4	694,1	4,0
Niederlausitz	309,4	318,0	2,8
Oder-Spree-Seengebiet	771,1	799,6	3,7
Potsdam	480,9	561,7	16,8
Prignitz	287,5	314,1	9,2
Ruppiner Land	820,1	920,4	12,2
Spreewald	851,0	903,6	6,2
Uckermark	606,6	636,1	4,9
Sachsen-Anhalt			
Altmark	369,2	386,1	4,6
Anhalt-Wittenberg	909,6	922,5	1,4
Halle, Saale-Unstrut	1020,8	1037,6	1,6
Harz und Harzvorland	1809,4	1922,3	6,2
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	1288,2	1184,3	-8,1
Sachsen			
Chemnitz	387,0	418,0	8,0
Dresden	2138,5	2408,4	12,6
Erzgebirge	2421,3	2701,3	11,6
Leipzig	1314,2	1468,1	11,7
Oberlausitz/Niederschlesien	1323,6	1384,9	4,6
Sächsische Schweiz	1228,1	1316,3	7,2
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	1604,3	1556,4	-3,0
Sächsisches Elbland	1297,7	1478,3	13,9
Vogtland	1537,6	1602,9	4,2
Westsachsen	214,8	247,2	15,1
Thüringen			
Nordthüringen	707,8	762,4	7,7
Ostthüringen	479,9	465,0	-3,1
Saaleland	2286,7	2188,8	-4,3
Thüringer Kernland	1081,4	1116,5	3,2
Thüringer Wald	4102,4	4403,2	7,3

Quelle: Statistische Landesämter

Stellt man die registrierten Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl³ der Reisegebiete (Karten 4 und 5), so zeigt sich mit der **Übernachtungsintensität** (= Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) ein Grobmaß für die Bedeutung, die der Übernachtungstourismus für die Bevölkerung der Region als Beschäftigungsfaktor und Einkommensquelle hat – natürlich ebenfalls für die „Belastung“, die von ihm unter Umständen ausgehen kann.

Die Bilder von 1999 und 2000 zeigen einige positive Entwicklungen. Erwartungsgemäß sind die übernachtungsintensivsten Regionen diejenigen an der Küste und im südlichen Mittelgebirge. Aber auch die Städte wie Potsdam, Dresden und Leipzig treten hier entsprechend hervor. Kräftig zugelegt haben im letzten Jahr vor allem ländliche Regionen in Mecklenburg-Vorpommern, aber auch die Uckermark sowie das Erzgebirge und der Thüringer Wald.

Karten 4 und 5: Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten



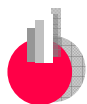
1.2.2 Angebotsentwicklung

Die bereits auf Länderebene skizzierte Verlangsamung des Kapazitätsausbaus lässt sich auf Reisegebietsebene im Detail darstellen (Tab. 4).

Spitzenreiter bei den Kapazitäten sind nach wie vor die Regionen in Mecklenburg-Vorpommern, der Thüringer Wald und das Erzgebirge.

³

Grundlage für die Einwohnerzahlen sind die aktuellsten verfügbaren Daten von 1999.



Tab. 4: Bettenangebot 1999 und 2000 nach Reisegebieten

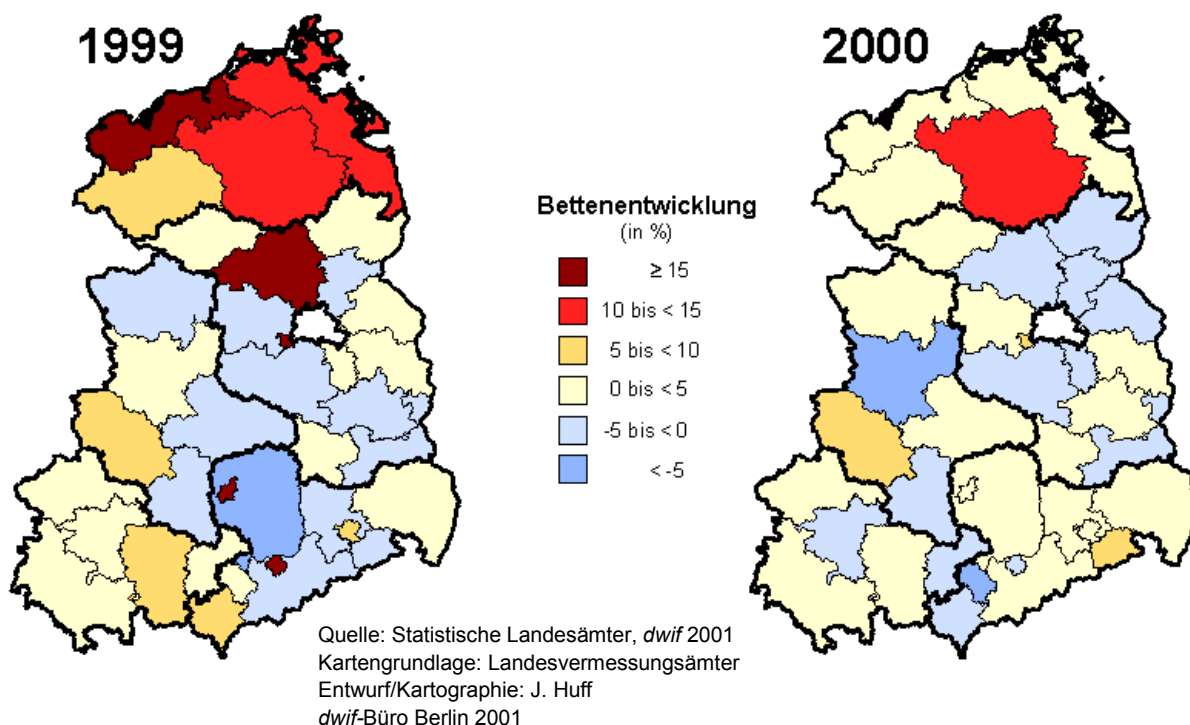
Reisegebiet	Betten ¹⁾ (in 1.000)		Veränderung (in %) 1999/2000
	1999	2000	
Mecklenburg-Vorpommern			
Mecklenburgische Ostseeküste	34,4	36,0	4,6
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	19,9	22,4	12,7
Rügen/Hiddensee	39,3	40,7	3,4
Vorpommern	46,9	48,9	4,1
Westmecklenburg	10,1	10,3	1,5
Brandenburg			
Barnimer Land	6,4	6,3	-1,0
Dahme-Seengebiet	5,2	5,1	-1,2
Elbe-Elster-Land	1,9	1,9	-0,8
Fläming	8,8	8,6	-2,6
Havelland	6,8	7,0	3,3
Märkisch-Oderland	5,5	5,3	-4,4
Niederlausitz	4,4	4,2	-4,8
Oder-Spree-Seengebiet	8,4	8,7	3,6
Potsdam	3,8	4,0	5,7
Prignitz	2,7	2,8	1,8
Ruppiner Land	9,0	8,7	-3,2
Spreewald	7,5	7,6	1,1
Uckermark	5,8	5,6	-2,8
Sachsen-Anhalt			
Altmark	3,9	3,9	-0,7
Anhalt-Wittenberg	9,9	9,9	0,4
Halle, Saale-Unstrut	11,2	11,1	-1,0
Harz und Harzvorland	16,7	17,8	6,4
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	11,5	10,8	-6,7
Sachsen			
Chemnitz	4,3	4,1	-4,9
Dresden	15,2	15,3	0,1
Erzgebirge	22,1	22,1	0,1
Leipzig	10,9	11,3	3,3
Oberlausitz/Niederschlesien	14,7	15,0	2,1
Sächsische Schweiz	9,4	9,9	5,1
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	16,4	16,3	-0,6
Sächsisches Elbland	10,6	11,0	3,1
Vogtland	11,3	10,6	-5,8
Westsachsen	2,8	2,5	-9,8
Thüringen			
Nordthüringen	8,4	8,8	5,0
Ostthüringen	6,0	5,8	-2,4
Saaleland	17,9	18,1	0,8
Thüringer Kernland	9,3	9,2	-1,4
Thüringer Wald	34,1	34,7	1,8

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistische Landesämter

Bei der Bettenentwicklung des letzten Jahres zeigen die Karten 6 und 7 sehr deutlich, dass als einzige Region nur noch die Mecklenburgische Seenplatte/Schweiz einen Zuwachs von über 10% registriert, während es im Vorjahr noch 8 Regionen gewesen waren. Dagegen dominiert im Jahr 2000 die Gruppe der Regionen mit Werten zwischen 0 und + 5%, 12 Regionen (Vorjahr 11) haben einen Abbau von bis zu - 5% zu verzeichnen und zwei (Vorjahr eine), nämlich Magdeburg, Elbe-Börde-Heide und Westsachsen, sogar von mehr als 5%.

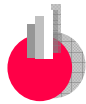
Karten 6 und 7: Entwicklung der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1999 und 2000 jeweils im Vergleich zum Vorjahr nach Reisegebieten



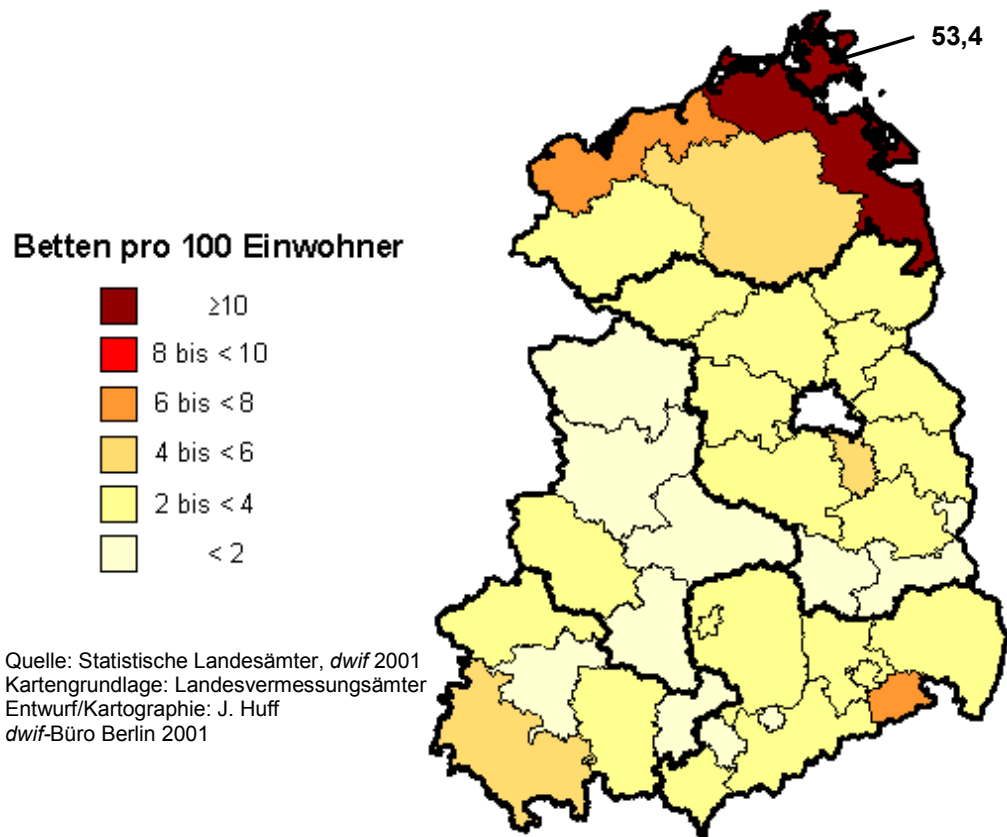
Vergleichbar zur Übernachtungsintensität stellt die **Bettenintensität** eine Beziehung zwischen der Einwohnerzahl und der Anzahl von Gästebetten pro 100 Einwohner her (Karte 8).

Nach wie vor hat Rügen/Hiddensee hier mit 53,4 Betten pro 100 Einwohner mit großem Abstand den Spitzenwert, nur Vorpommern erreicht mit 11,2 Betten als zweite Region einen Wert von mehr als zehn Prozent.

Von einer Belastung kann, wenn überhaupt, somit nur auf Rügen gesprochen werden, wo es allerdings auch bereits Vorstellungen zur Begrenzung der Bettenkapazität auf die derzeitige Dimension (rund 80.000 Betten und damit ein Verhältnis von nicht mehr als 1:1, Betten: Einwohner) gibt.



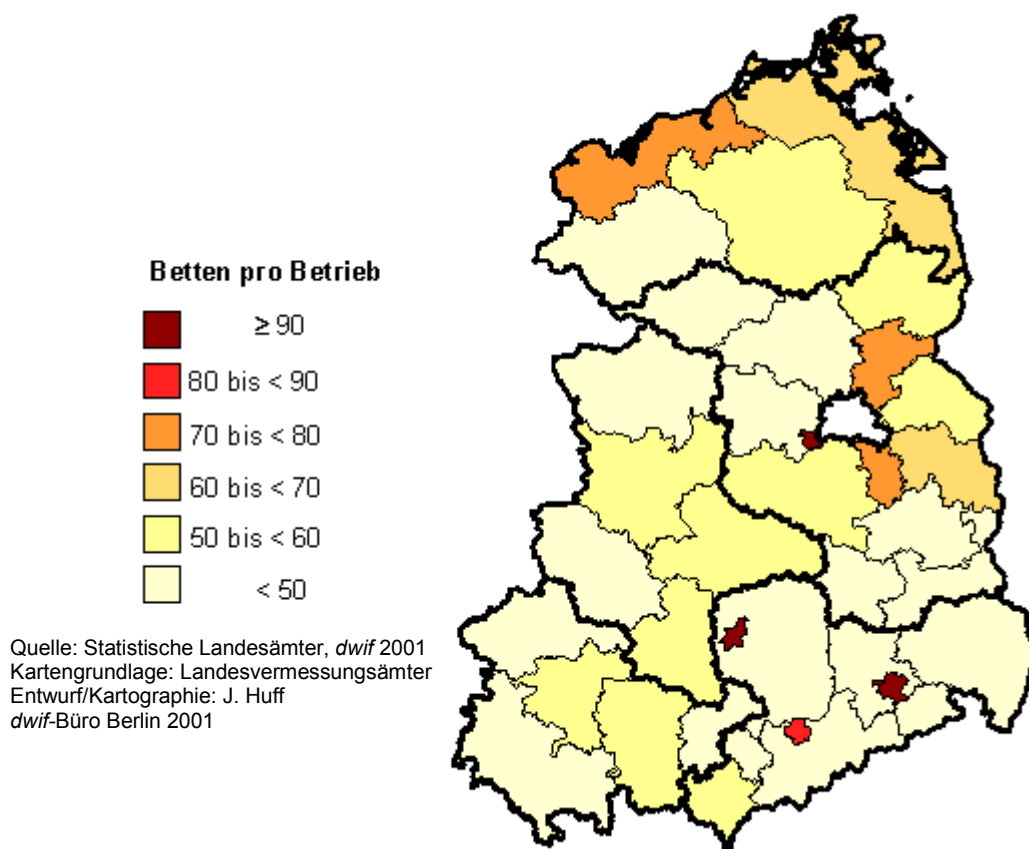
Karte 8: Bettenintensität 2000 nach Reisegebieten



Bei der **durchschnittlichen Betriebsgröße** zeigt sich bei den Reisegebieten ein relativ einheitliches Bild: Die Länderdurchschnittswerte von rund 60 (M-V) bzw. 50 (übrige Länder) werden nur in den größeren Städten (Karte 9) deutlich überschritten: Potsdam 133, Leipzig 125, Dresden 105, Chemnitz 89.

Die niedrigsten Werte weisen das Elbe-Elster-Land (32), die Prignitz (36) und Westsachsen (36) auf.

Karte 9: Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe 2000 nach Reisegebieten



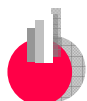
1.2.3 Bettenauslastung

Tabelle 5 sowie die Karten 10 und 11 illustrieren die unterschiedlichen Erfolge bei der Erhöhung der Bettenauslastung (alle Betten, insgesamt⁴) in den einzelnen Reisegebieten.

In Mecklenburg-Vorpommern konnten fast alle Regionen eine signifikante Verbesserung erzielen und auch in Brandenburg und Sachsen hat es vielerorts Zuwächse gegeben. Allerdings liegen immer noch 17 Regionen (Vorjahr 22) bei Auslastungszahlen von unter 30%, drei von ihnen (Niederlausitz, Nordthüringen und Ostthüringen) sogar unter 25% (Vorjahr 8 Regionen).

In die Bereiche von über 40% stießen in diesem Jahr das Vogtland und Dresden vor.

⁴ Die amtliche Statistik weist neben dem Wert für „Betten insgesamt“ auch Daten für „angebotene Betten“ aus, deren Zahl stets niedriger liegt. Häufig wird die Auslastung auf diese geringere Bettenzahl berechnet und ergibt dann deutlich bessere Werte. Dies täuscht jedoch darüber hinweg, dass für eine realistische Einschätzung der Situation alle dem Markt im Jahresverlauf zur Verfügung gestellten Betten in die Berechnungen einbezogen werden müssen. Die Tatsache, dass ein Teil der Quartiere (Ferienwohnungen, Privatzimmer) nicht ganzjährig im Markt sind ist ja Ausdruck der Tatsache, dass diese außerhalb der Saison nicht vermietet werden können, aber, bei entsprechender Nachfrage, gern vermietet würden.



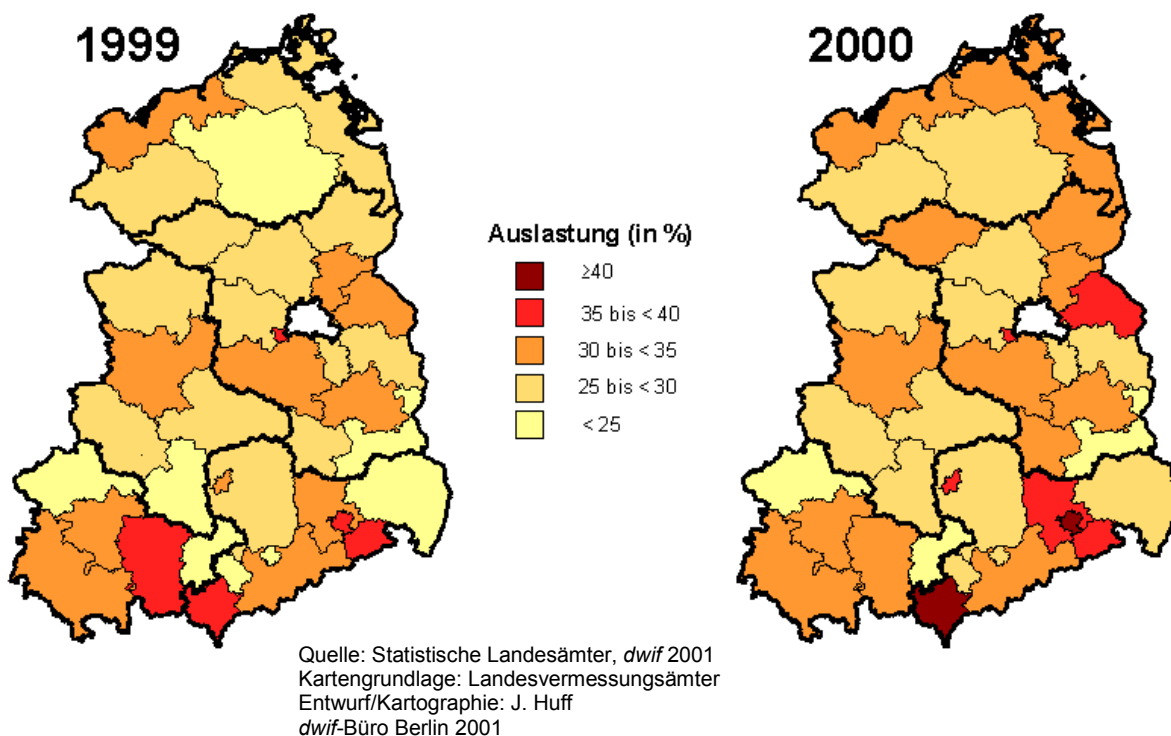
Tab. 5: Bettenauslastung 1999 und 2000 nach Reisegebieten

Reisegebiet	Bettenauslastung ¹⁾ (in %)		Veränderung (in %) 1999/2000
	1999	2000	
Mecklenburg-Vorpommern			
Mecklenburgische Ostseeküste	30,8	34,2	11,0
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	24,2	28,6	18,4
Rügen/Hiddensee	28,7	31,7	10,5
Vorpommern	28,6	31,8	11,0
Westmecklenburg	26,1	27,6	5,8
Brandenburg			
Barnimer Land	31,7	32,4	2,2
Dahme-Seengebiet	25,7	29,9	16,2
Elbe-Elster-Land	27,1	30,2	11,3
Fläming	30,7	33,8	10,0
Havelland	26,3	25,7	-2,3
Märkisch-Oderland	33,1	36,0	8,8
Niederlausitz	19,2	20,7	7,9
Oder-Spree-Seengebiet	25,1	25,2	0,1
Potsdam	35,0	38,7	10,5
Prignitz	28,9	31,0	7,3
Ruppiner Land	25,0	29,0	15,9
Spreewald	31,0	32,6	5,1
Uckermark	28,7	30,9	7,9
Sachsen-Anhalt			
Altmark	25,8	27,2	5,3
Anhalt-Wittenberg	25,2	25,4	1,0
Halle, Saale-Unstrut	24,9	25,6	2,7
Harz und Harzvorland	29,6	29,6	-0,2
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	30,6	30,1	-1,5
Sachsen			
Chemnitz	24,6	28,0	13,6
Dresden	38,4	43,2	12,5
Erzgebirge	30,0	33,4	11,4
Leipzig	33,0	35,7	8,1
Oberlausitz/Niederschlesien	24,7	25,3	2,5
Sächsische Schweiz	35,6	36,3	2,0
Sächsisches Burgen- und Heidegebiet	26,7	26,1	-2,4
Sächsisches Elbland	33,4	36,9	10,5
Vogtland	37,3	41,3	10,7
Westsachsen	21,1	26,9	27,6
Thüringen			
Nordthüringen	23,1	23,7	2,6
Ostthüringen	22,0	21,8	-0,7
Saaleland	35,0	33,2	-5,0
Thüringer Kernland	31,7	33,2	4,8
Thüringer Wald	33,0	34,8	5,4

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistische Landesämter

Karten 10 und 11: Bettenauslastung¹⁾ in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten



¹⁾ alle Betten insgesamt

1.2.4 Zusammenfassende Bewertung im TRIx

Zielstellung und Aufbau des Regionen-TRIX entsprechen dem des Länder-TRIX in Kapitel 1.1.4. Mit seiner Hilfe lässt sich ein rascher und einfacher Blick auf die Gewinner und Verlierer des letzten Jahres erzielen; er kann damit als Frühwarnsystem verwendet werden, um auf problematische Entwicklungen in einzelnen Regionen aufmerksam zu werden und damit unverzüglich Ursachenforschung betreiben und Handlungsbedarf festlegen zu können.

Der Regionen-TRIX 2000 zeigt im Vergleich zu den TRIx-Darstellungen 1998 und 1999 einige signifikante Veränderungen:

Auffällig ist, dass die Regionen sehr viel näher beieinander liegen als noch 1999 und 1998, die Abweichungen werden erheblich geringer.

Das bedeutet: Die Wachstums-, bzw. präziser, *Veränderungsraten* nähern sich offensichtlich an. Dies ist als weiteres Indiz dafür zu werten, dass die **Zeit großer Wachstumssprünge sich dem Ende nähert** und dass die **Regionen in einen härter werdenden (Verteilungs-) Wettbewerb miteinander treten**.

Die zwei Gewinner im Regionen-TRIX des aktuellen Barometerjahres sind Westsachsen sowie die Mecklenburgische Seenplatte/Schweiz. Ganz unterschiedliche Gründe spielen allerdings für ihren zweifellos großen Erfolg eine Rolle:

In **Westsachsen** (Region 28) fußt die positive Übernachtungsentwicklung auf einer Kombination verschiedener Faktoren:

- Bau eines Erlebnisbades in Zwickau mit Partybühne, Schneeraum und anderen Attraktionen
- Bau einer großen Veranstaltungshalle
- Tag der Sachsen im Jahr 2000 in der Region
- Verstärkte Produktentwicklung und Marketing in Zusammenhang mit den neuen Einrichtungen und den Veranstaltungen
- Konsolidierung im Bettenangebot durch Ausscheiden eines großen, nicht leistungsfähigen Betriebes aus dem Markt und der Neueröffnung zweier kleinerer, aber leistungsstarker Betriebe (Kapazitätsabbau).

Sowohl infrastrukturelle Maßnahmen, als auch produkt- und eventbezogene Marketingbemühungen haben diese erfolgreiche Situation somit ermöglicht. Da im Jahr 2001 das zentrale Erntedankfest in die Region geholt werden konnte, ist auf weitere Zuwächse zu hoffen. Zudem erreichen die genannten Maßnahmen im Wesentlichen die gesamte, allerdings relativ kleine, Region und ihre Betriebe.

Ganz anders dagegen die Lage in der **Mecklenburgischen Seenplatte/Schweiz** (Region 15), der zweiten Region mit einem außergewöhnlich guten Ergebnis. Hier ist die an verschiedenen Stellen angedeutete positive Entwicklung ausschließlich auf den Bau einer der größten Ferienanlagen Deutschlands zurückzuführen, dem Land Fleesensee mit TUI Club Robinson, Golf- und Tagungshotel, Reiterhof etc.. Dies führte ab Mai 2000 zu einem sprunghaften Anstieg der Kapazitäts- und Übernachtungszahlen, hat aber (bislang) kaum Breitenwirkung in die Region.

Im Übrigen ist auch 2001 mit einer weiteren signifikanten Steigerung der Übernachtungen in der Seenplatte zu rechnen, da an der A19 in Linstow eine weitere Ferienanlage eröffnet wird. Erst wenn, bei relativ konstant hoher Auslastung dieser beiden Anlagen, weitere kontinuierliche Steigerungen in der Region festzustellen wären, könnte man von einem „durchgreifenden“ Regionaleffekt sprechen. Dies bleibt abzuwarten und wird im Rahmen des  -Tourismusbarometers beobachtet.

Vier Regionen fanden sich im Jahr 2000 in der Gruppe der **Problemfälle** wieder, weil sowohl Einbußen bei den Übernachtungen, als auch bei der Auslastung zu verzeichnen waren. Wie bereits skizziert, gehören dazu Magdeburg, Elbe-Börde-Heide mit abflauendem BUGA-Effekt aus dem Jahr 1999, aber auch Nord- und Ostthüringen sowie das Sächsische Burgen- und Heideland, die alle auf ein erfolgreicherer Jahr 2001 hoffen müssen.

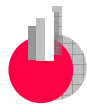
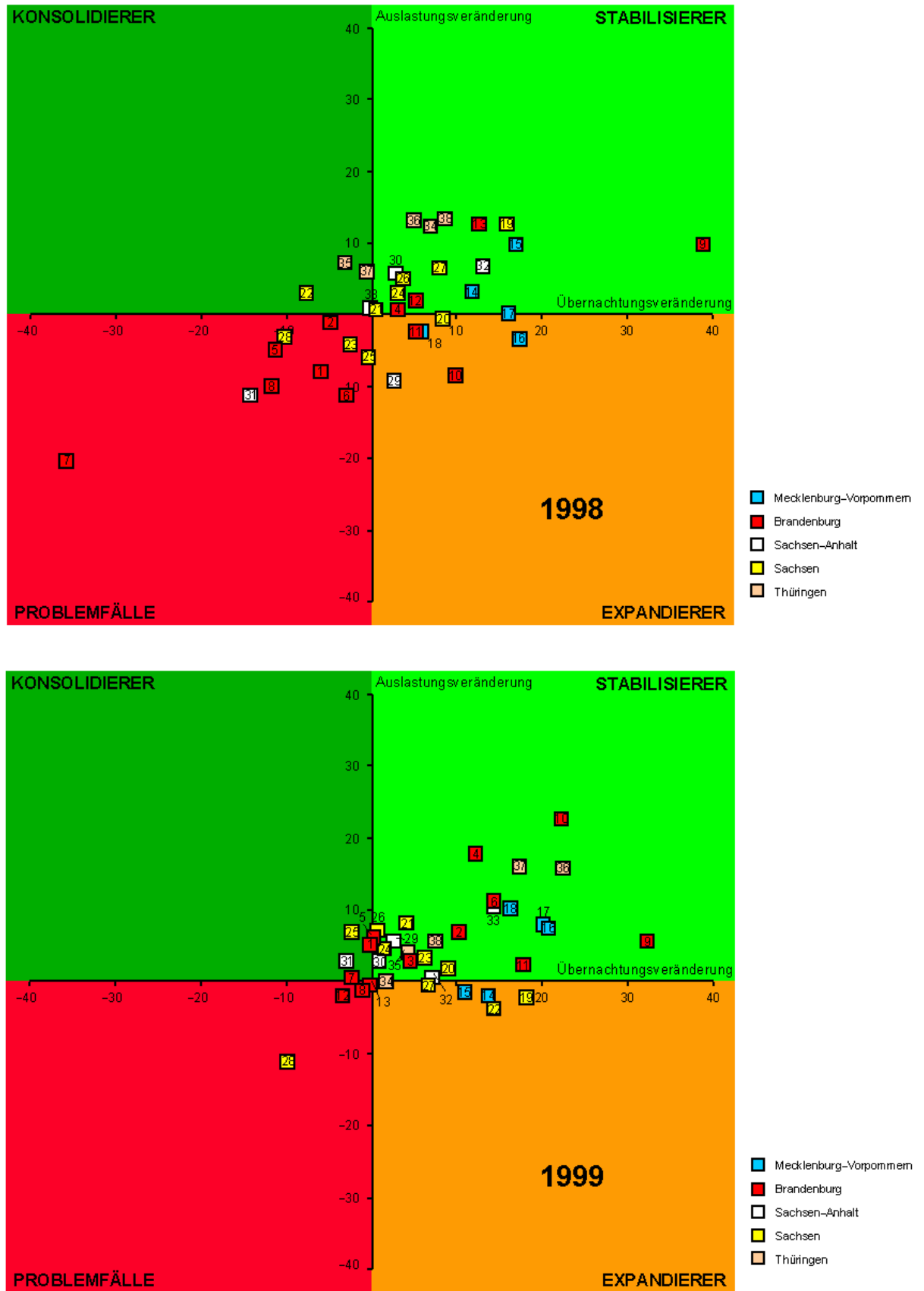
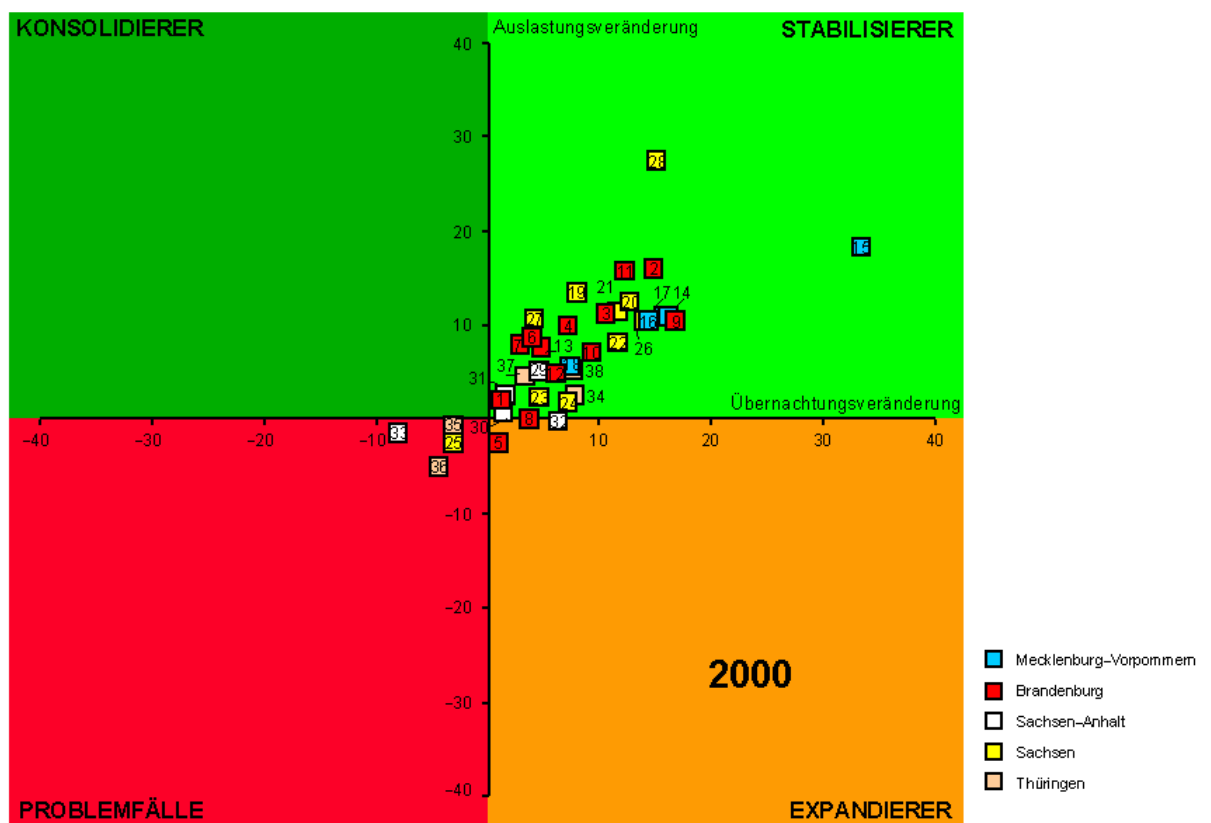
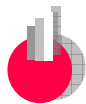
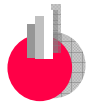


Abb. 7-9: Regionen-TRIX 1998 - 2000





Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen
14 Mecklenburgische Ostseeküste 15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte 16 Rügen/Hiddensee 17 Vorpommern 18 Westmecklenburg	19 Chemnitz 20 Dresden 21 Erzgebirge 22 Leipzig 23 Oberlausitz/Niederschlesien 24 Sächsische Schweiz 25 Sächsisches Burgen- und Heideland 26 Sächsisches Elbland 27 Vogtland 28 Westsachsen
Brandenburg	Thüringen
1 Barnimer Land 2 Dahme-Seengebiet 3 Elbe-Elster-Land 4 Fläming 5 Havelland 6 Märkisch-Oderland 7 Niederlausitz 8 Oder-Spree-Seengebiet 9 Potsdam 10 Prignitz 11 Ruppiner Land 12 Spreewald 13 Uckermark	34 Nordthüringen 35 Ostthüringen 36 Saaleland 37 Thüringer Kernland 38 Thüringer Wald
Sachsen-Anhalt	
29 Altmark 30 Anhalt-Wittenberg 31 Halle, Saale-Unstrut 32 Harz und Harzvorland 33 Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	



1.3 Grauer Beherbergungsmarkt - Dauercamping

1.3.1 Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise

Schon in den vergangenen zwei Jahren hat das  -Tourismusbarometer einige erhebliche Lücken der amtlichen Statistik schließen können. Im Jahr 1998 wurde ein bis dahin völlig vernachlässigtes Marktsegment untersucht: Die privaten Verwandten- und Bekanntenbesuche. Das Ergebnis war mit 56 Mio. Übernachtungen beeindruckend, zumal das 1998 erzielte Nachfragevolumen an gewerblichen Übernachtungen sogar niedriger war (51 Mio.).

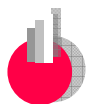
1999 standen die Übernachtungen in Ferienwohnungen, Privatzimmern und Betrieben unter neun Betten im Mittelpunkt. Hier wurden insgesamt 12,3 Mio. Übernachtungen erzielt. Dennoch gibt es immer noch „graue Anteile“. Aus diesem Grund widmet sich das  -Tourismusbarometer in diesem Jahr dem Thema Dauer- und Touristikcamping.

In keinem Bereich der amtlichen Beherbergungsstatistik herrscht eine größere Datenunsicherheit als im Campingsektor. Die Vielfalt unterschiedlicher Zahlen macht es fast unmöglich, vergleichbare Werte zu dokumentieren. Selbst der vermeintlich einfache Sachverhalt der Dokumentation der vorhandenen Campingplätze und der dort verfügbaren Stellplätze lässt sich aus „amtlicher“ Quelle nicht lösen. Zu unterschiedlich ist die Herangehensweise in den einzelnen Bundesländern.

Intensive Nachfragen in den jeweiligen Statistischen Landesämtern brachten zu Tage, dass beispielweise in Thüringen Campingplätze nur mit der Zahl der Stellplätze für Touristikcamping erfasst werden. Da eine paarweise Gegenüberstellung von ausgewiesenen Kapazitätsangaben an Datenschutzinteressen scheiterte, müssen einige „Ungereimtheiten“ unkommentiert stehen bleiben. So werden in Thüringen amtlicherseits 48 erfasste Campingplätze mit insgesamt 3.650 (Touristik-) Stellplätzen ausgewiesen. Der Verband der Campingplatzunternehmer weist demgegenüber auf nur 35 Campingplätzen bereits 3.427 Touristikstellplätze aus, dokumentiert jedoch für diese Plätze zusätzlich 3.358 Dauerstellplätze.

Ähnliche Abweichungen, wenn auch nicht in der gleichen Größenordnung, zeigen sich in den anderen Bundesländern. Auf den Punkt wird dieser Sachverhalt vom Präsidenten des brandenburgischen Campingplatzunternehmerverbandes, gleichzeitig auch Präsident des deutschen Spitzenverbandes, gebracht, der vehement eine „**verlässliche Datenbank für den Campingsektor**“ fordert. Die hierfür unumgänglichen, umfassenden Primärrecherchen konnte das  -Tourismusbarometer nicht leisten, zumal es von seinem Ansatz her auf die Nutzung vorhandener Informationsquellen angelegt ist.

Die nachfolgend ausgewiesenen Angaben sind daher als grobe Rahmendaten anzusehen, die dringend einer eingehenden Verifizierung bedürfen. Selbst im Rahmen



der nur alle sechs Jahre durchgeführten Beherbergungskapazitätserhebung (zuletzt 1.1.1999) werden die Stellplatzzahlen von Campingplätzen nicht exakt, sondern nur nach Größenklassen erfasst, was eine Dokumentation korrekter Werte definitiv ausschließt; ein Manko, das im Sinne der Datenverwendbarkeit dringend behoben werden sollte.

Zur Berechnung der Übernachtungen im Dauercamping sowie des „Grauanteils“ des Touristcampings wurden umfangreiche Recherchen durchgeführt:

Intensive Nachfragen bei den jeweiligen Tourismusstatistikreferenten in den Statistischen Ämtern der Länder und des Bundes führten zu folgender Campingangebotsübersicht:

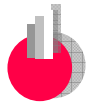
Tab. 6: Anzahl der Campingplätze und Stellplätze in Ostdeutschland

Land	Camping- plätze	Touristik- Stellplätze	Dauerstell- plätze	Summe
Sachsen	104	6.897	10.483	17.380
Brandenburg	184	11.800	19.244	31.044
Thüringen⁵	54	5.531	5.500	11.031
Sachsen-Anhalt	63	4.871	6.500	11.371
Meckl.-Vorpommern	165	26.389	11.312	37.701
Summe	570	55.588	53.039	108.527

Quelle: Statistische Landesämter, 2000

- Eine Befragung der Campingplatzunternehmerverbände in den Bundesländern erbrachte vor allem hinsichtlich der Aufteilung der Stellplätze in Touristik- und Dauerstellplätze zusätzliche Erkenntnisse, führte allerdings auch zu unerklärlichen Widersprüchen mit der amtlichen Statistik.
- Eine Befragung der regionalen Tourismusverbände brachte bezüglich des Dauercampings kaum verwertbare Ergebnisse.
- Eine Sichtung der Campingführer (ADAC, DCC) konnte zur Aufklärung der Dunkelziffer nur wenig beitragen, da der Bereich Dauercamping dort nicht im Mittelpunkt steht.
- Die Auswertung einer internen Campingdatei des ADAC, die auch jene Campingplätze umfasst, die nicht in den Reportsband aufgenommen werden, da sie z.B. reine Dauercampingplätze sind oder den Mindestqualitätsstandard nicht erfüllen, bestätigte die großen Lücken der amtlichen Statistik, konnte aber auch keinen Gesamtüberblick bringen.

⁵ Die Campingplatzzahlen beruhen auf telefonischen Auskünften des Statistischen Landesamtes; die Aufteilung in Touristik- und Dauerstellplätze wurde entsprechend der Angaben des Campingplatzunternehmerverbandes durchgeführt und auf die Gesamtheit der Plätze hochgerechnet.



Stellplatzkapazitäten und Übernachtungsumfang

Mangels verlässlicher Daten wird im folgenden davon ausgegangen, dass das Gesamtvolumen des **Camping in Ostdeutschland** nach wie vor in der Größenordnung der *dwif* - Grundlagenuntersuchung „Campingtourismus in Deutschland“⁶ liegt:

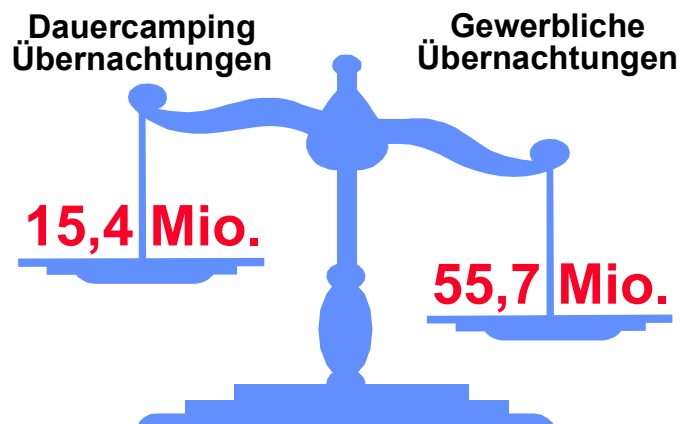
- Campingplätze: 800
- Touristikstellplätze: 80.000
- Dauerstellplätze: 96.000

Auch für das gesamte ostdeutschlandweite Übernachtungsvolumen im Camping wird auf die damaligen Werte zurückgegriffen.

1.3.2 Das Marktvolumen im Dauercamping

15,4 Mio. Übernachtungen bringt allein das Dauercamping in Ostdeutschland auf die Waage. Das bedeutet, dass etwa zu jeder vierten Übernachtung in gewerblichen Betrieben eine im Dauercamping hinzukommt.

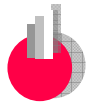
Abb. 10: Das Gewicht der Dauercamper



Quelle: *dwif* 2001

Nun kann man aber den einen „Zwilling“ nicht ohne den anderen betrachten: Auch im **Touristiking** existiert eine Dunkelziffer - bei ihrer Einbeziehung ergibt sich ein Gesamtvolumen von 11 Mio. Übernachtungen.

⁶ Deutscher Tourismusverband (Hrsg.); Campingtourismus in Deutschland, Ausarbeitung des *dwif*, in: Neue Fachreihe des DTV, Heft 11, Bonn 1997



Karte 12 stellt das Volumen von Dauer- und Touristiking in Ostdeutschland gegenüber.

Karte 12: Camping-Übernachtungen in den ostdeutschen Bundesländern

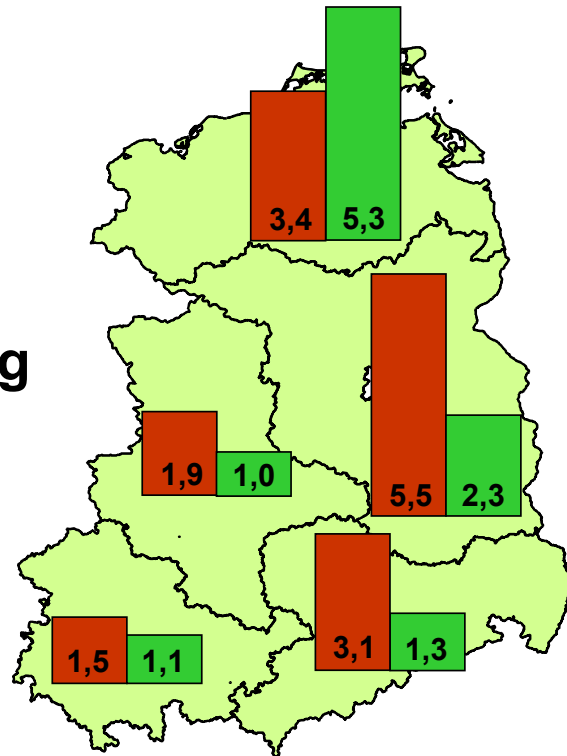
Dauercamping

15,4 Mio.

Touristik - Camping

11,0 Mio.

■ Dauercamping
■ Touristikcamping

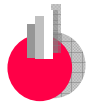


Quelle: *dwif* 2001

Die Aufteilung der Nachfragezahlen auf die fünf Bundesländer wurde entsprechend der ermittelten Verteilung des Angebotes durchgeführt und ergab folgende Werte:

Mecklenburg-Vorpommern ist das einzige ostdeutsche Bundesland, in dem Touristikcamping überwiegt. Die geringe Bevölkerungsdichte und das Fehlen größerer Einzugsgebiete machen sich hier bemerkbar.

In allen vier anderen Ländern dominiert das Dauercamping. Spitzenreiter ist mit 5,5 Mio. Übernachtungen **Brandenburg**. Ein entscheidender Einflussfaktor ist hier natürlich die Nähe zu Berlin, aber sicherlich auch die Attraktivität der vielen Wasserflächen. Auffällig hoch ist auch der Dauercamping-Anteil in **Sachsen** mit Dresden, Leipzig und anderen großen Städten als Quellgebiet.



1.3.3 Wirtschaftsfaktor Camping

Schon in den vergangenen Jahren konnte nachgewiesen werden, dass das Übernachtungsvolumen im grauen Beherbergungsmarkt mit erheblichen Umsätzen für die Branche verbunden ist. Private Verwandten- und Bekanntenbesuche erzielten allein rd. 2 Mrd. DM. Für die Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben unter 9 Betten und in Privatzimmern wurden im letzten Jahr rd. 1 Mrd. DM Umsatz quantifiziert. Damit wird deutlich, dass auch diese Besucher Geld in der Region lassen, sei es bei einem Ausflug in den Freizeitpark, im Café oder im Restaurant.

Zur Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des **Campingsektors** wurde auf die Ergebnisse der o.g. Grundlagenuntersuchung und den vom *dwif* erarbeiteten Betriebsvergleich für Campingplätze⁷ zurückgegriffen. Neben den Ausgaben der Campinggäste am Aufenthaltsort sind bei den Dauercampern auch die Gebühren für den Dauerstellplatz zu berücksichtigen.

Die durchschnittlichen **Tagesausgaben** liegen in den neuen Bundesländern

- pro Dauercamper bei 20,20 DM
- pro Touristcamper auf Campingplätzen bei 32,50 DM und
- pro Touristcamper außerhalb von Campingplätzen bei rund 60,- DM.

Bei den Dauercampern sind Stellplatzgebühren in Höhe von rund 1.600,- DM pro Jahr hinzuzufügen (inkl. Strom, Wasser, Kurtaxe, etc.).

Basierend auf diesen Rahmendaten werden im **Campingsektor Ostdeutschlands insgesamt rund 900 Mio. DM pro Jahr** umgesetzt. Fahrtkosten für die An- und Rückreise sind hierin ebenso wenig enthalten, wie Ausgaben für die Reisevor- und -nachbereitung (z.B. Reiseführer, Filmentwicklung).

Auf die nicht offiziell erfassten Bereiche **Dauercamping** (inkl. Stellplatzgebühren) und **Camping außerhalb von Campingplätzen** (Wohnmobile etc.) entfallen davon etwa 60% oder umgerechnet rund **540 Mio. DM**. Dieser „graue Umsatz“ ist als Zusatzerkennnis den offiziellen Zahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus hinzuzufügen.

Fazit: Gesamtumsatz des grauen Beherbergungsmarktes

Mit einem Gesamtumsatz von fast vier Milliarden DM sind die wirtschaftlichen Effekte der Privaten Verwandten- und Bekanntenbesuche, der Übernachtungen in Privartquartieren und im Dauer- und Touristcaming nicht zu unterschätzen.

Im Jahr 2002 wird der letzte Sektor des grauen Marktes, das Freizeitwohnen, Gegenstand des -Tourismusbarometers sein.

⁷ ADAC (Hrsg.); Betriebsvergleich für Campingplätze, Bearbeitung durch das *dwif*, München 1999.

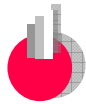
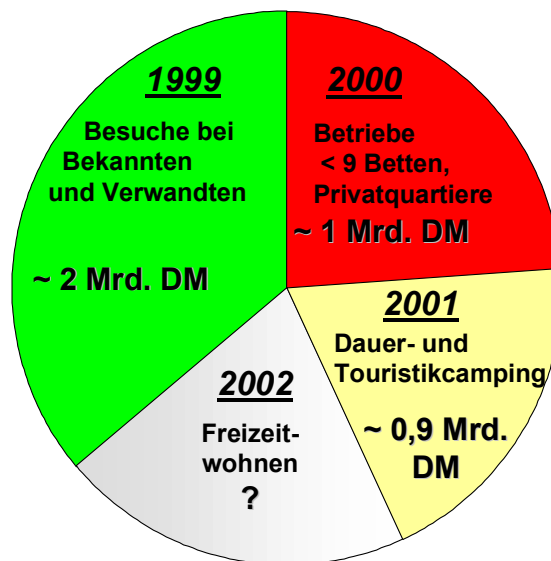


Abb. 11: Umsätze im „grauen“ Beherbergungsmarkt Ostdeutschlands

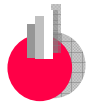


Quelle: dwif 2001

1.3.4 Handlungsempfehlungen

Die Erfahrungen im Rahmen der Erhebungen zum Dauercamping haben deutlich gemacht, dass dringend **Handlungsbedarf** gegeben ist. Dabei kristallisieren sich **drei Aspekte** heraus:

- Dauercamping sollte in Zukunft **einen festen Platz in der amtlichen Statistik** bekommen, denn nur so lassen sich auch hier die Entwicklungen auf dem Markt dauerhaft beobachten. Bisher geschieht dies nur in Einzelfällen, so z.B. in **Sachsen-Anhalt**.
- Wie bereits erläutert, herrscht in keinem Bereich der Beherbergungsstatistik eine größere **Datenunsicherheit** als im Campingsektor. Die Forderung – und dies haben auch die Expertenbefragungen bestätigt – kann deshalb nur lauten, verlässliche Datenbanken für den gesamten Campingsektor aufzubauen.
- Nicht nur das Übernachtungsvolumen im Dauercamping, sondern auch die Umsatzzahlen machen deutlich, dass **Dauercamper** in Zukunft **als Zielgruppe im Tourismusmarketing** stärker als bisher wahrgenommen werden müssen. Dies kann u.a. erreicht werden durch die Bereitstellung entsprechender Infrastruktureinrichtungen, die einen Campingplätze attraktiver machen, wie z.B. Erlebnisbäder, Minigolf, Go-Kart-Bahn etc. und die gleichermaßen von Dauer- und Touristikcamping genutzt werden können. Aber auch durch spezielle Rahmenprogramme (Unterhaltung, Sport, Kulturangebote, Feste) auf dem Campingplatz bzw. im Ort können Dauercamper dazu bewegt werden, ihre Freizeit oder ihren Urlaub noch mehr als bisher auf ihrem Platz zu verbringen.



2. BETRIEBLICHE ANALYSE

2.1 Touristische Wetterstationen

2.1.1 Generelle Erläuterungen zu den Erhebungen

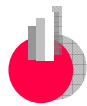
Neben dem Beherbergungsgewerbe, welches im Mittelpunkt der regionalen Analyse steht, ist die touristische (Freizeit-) Infrastruktur ein wesentliches Element des touristischen Angebotes. Mit fast 4,8 Mrd. DM Fördermitteln haben die Länder deren Auf- und Ausbau seit 1990 unterstützt (vgl. Kap. 5). Das -Tourismusbarometer widmet sich als einziges Marktforschungsinstrument diesem Sektor und untersucht die Entwicklung des Markterfolges sog. „touristischer Wetterstationen“. In Analogie zu den „echten“ Wetterstationen der Meteorologen wurde dieser Begriff gewählt, weil auch hier über das ganze Land ein Netz unterschiedlichster Einrichtungen an vielen Standorttypen zur Datenlieferung herangezogen wird.

Hierunter finden sich unterschiedlichste infrastrukturelle Einrichtungen, aber auch Veranstaltungen, deren monatlich erfasste Besucherzahlen einen Eindruck davon vermitteln, inwieweit diese Angebote (und damit nicht zuletzt auch investierte Fördermittel) positive Wirkungen für die Regionen entfalten können.

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

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

Saisonbetriebe sind, solange sie die formulierten Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar sind, bleiben ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch eine exakte Erfassung (z.B. durch verkaufte Eintrittskarten oder mit Hilfe eines Drehkreuzes) präzise ausweisen können.



Aus nachfolgender Abb. 12 wird deutlich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Typen touristischer Einrichtungen erfasst werden:

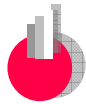
Abb. 12:



Abermals sind in diesem Jahr auch wieder Veranstaltungen wie Musikfestspiele, Festivals, Burg- und Ritterfeste etc. aufgenommen worden (vgl. Kap. 2.2.4).

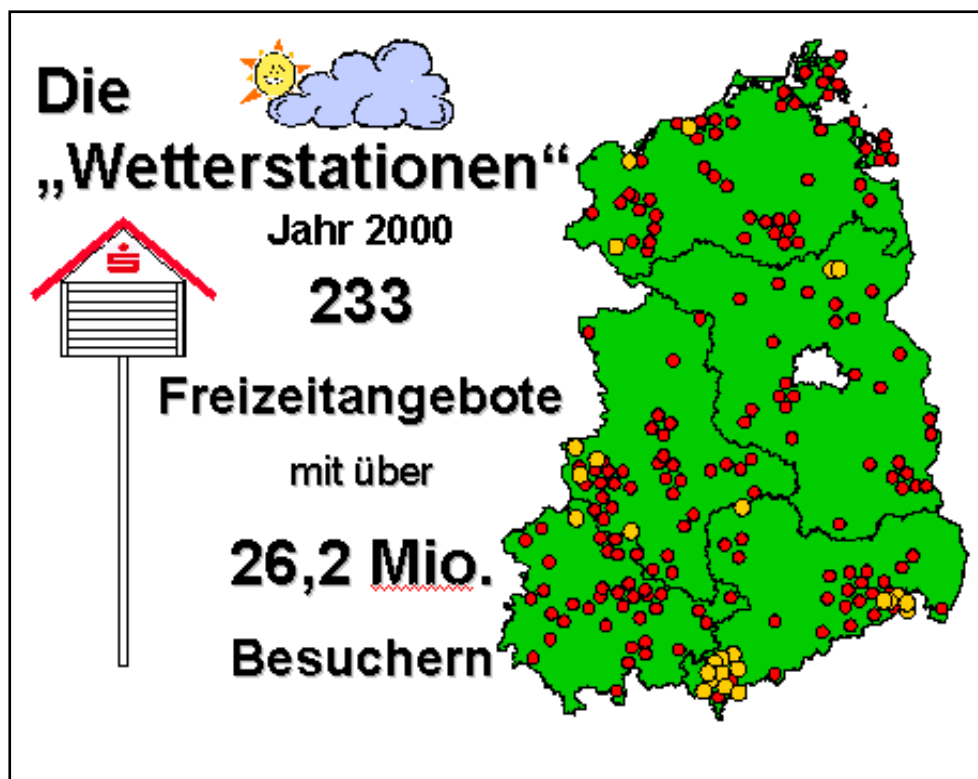
Von den Wetterstationen werden nur die **Besucherzahlen** erfasst und zwar rückwirkend bis maximal 1993 jährlich und ab 1998 monatlich. Natürlich sind weitere Daten, wie Umsätze, Gewinne und andere mehr notwendig, um einzelne Betriebe qualifiziert zu beurteilen und natürlich wäre eine umfassendere Analyse wünschenswert. Diese ist jedoch mit den Mitteln des  -Tourismusbarometers nicht leistbar. Hier geht es vor allem um eine kontinuierliche Beobachtung der generellen Entwicklung. Weiterführende Problemanalysen müssen Detailstudien vorbehalten bleiben.

Es muss zudem berücksichtigt werden, dass mit jeder weiteren abzufragenden Information die Bereitschaft zur Teilnahme am  -Tourismusbarometer seitens der Wetterstationen sinkt. Besucherzahlen sind dagegen eine relativ leicht erhältliche und für Alle verständliche Größe und letztlich drückt sich der Markterfolg einer Einrichtung bzw. Branche primär in dieser Zahl aus. Aus der Vielzahl der über das ganze Land verstreuten Einrichtungen können in der Gesamtschau durchaus **Aussagen zur touristischen Konjunktur in Ostdeutschland** abgeleitet werden.



Insgesamt liegen diesem Bericht die Daten von 233 Wetterstationen in Ostdeutschland zu Grunde, die 2000 rund 26,2 Mio. Besucher bei sich begrüßen konnten. Somit konnte die Anzahl der Wetterstationen nochmals um fast ein Viertel gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Im Durchschnitt sind rund 112.000 Besucher pro Wetterstation (!) zu verzeichnen. Die regionale Verteilung (vgl. Abb. 13), 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 damit einen wichtigen Indikator für die Einschätzung des Tourismus-Klimas darstellen.

Abb. 13:



Quelle: *dwif* 2001

Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern, so dass Einzeleinflüsse nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden können. Der erreichte Erfolg resultiert immer aus dem Zusammenspiel aller Faktoren:

Abb. 14:



Quelle: dwif 2001

Mobilität im Ausflugsverkehr:

Generell ist festzustellen, dass die Ausflugshäufigkeit mit wachsender Mobilität der Bevölkerung steigt. Da das mit Abstand am häufigsten benutzte Verkehrsmittel für die Hin- und Rückfahrt bei einem Tagesausflug der PKW ist, steigt mit zunehmenden PKW-Besatz auch die Ausflugshäufigkeit. Für viele 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:

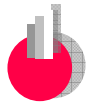
Entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg touristischer Infrastruktureinrichtungen ist natürlich die Attraktivität des Angebotes selbst. Entsprechend sind die Angebotsgestaltung und besonders auch die Vermarktung des Angebotes hauptverantwortlich für die Akzeptanz bei der Nachfrage.

Verhaltensänderungen:

Verhaltensänderungen auf Seiten der Nachfrage sind eine weitere Einflussgröße auf die Wettbewerbssituation der „Wetterstationen“. Je nach Angebotstyp nehmen Modeerscheinungen mehr oder weniger stark Einfluss auf die Besucherzahl. Entsprechend unterschiedlich ist bei den verschiedenen Angeboten auch die Notwendigkeit, auf Trendänderungen zu reagieren.

Potenziale im Einzugsbereich:

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



Anzahl der direkten Konkurrenten:

Insbesondere in der ersten Hälfte der 90er Jahre hatten verschiedene touristische Einrichtungen (z.B. einzelne Erlebnisbäder) in Ostdeutschland eine Monopolstellung in ihrem Einzugsgebiet. Durch das Auftreten neuer Anbieter hat sich die Wettbewerbssituation verschärft (vgl. Kap. 4.1) 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 Freizeit Ausgaben und haben so Einfluss auf die Besucherzahlen touristischer Einrichtungen.

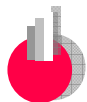
Wetter:

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. Den Einfluss des Wetters auf die Nachfrage wird das Tourismusbarometer in diesem Jahr näher untersuchen.

Die Komplexität der Einflussfaktoren hat Auswirkungen auf die Aussagekraft der Daten:

- Die Besucherzahlen an sich beschreiben nur die Stellung der erfassten Betriebe im Wettbewerb. Trotz der großen Zahl von „Wetterstationen“ (233) 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 Anzeichen 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 keine evtl. notwendige einzelbetriebliche Analyse.



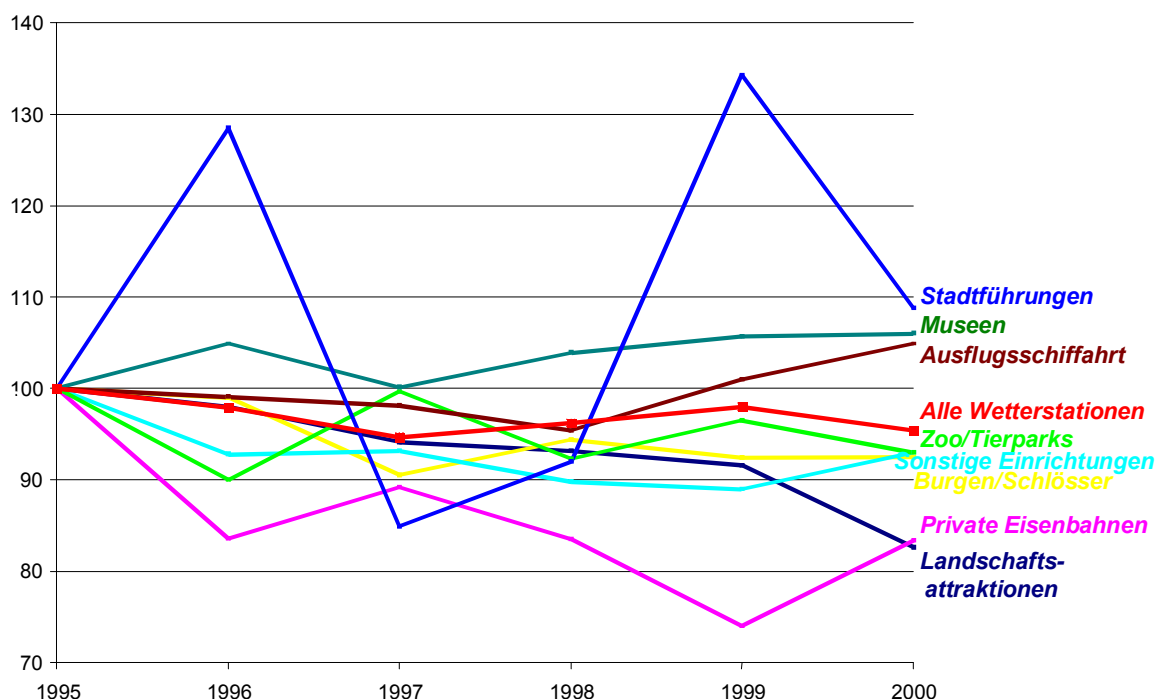
2.1.2 Langfristige Entwicklung 1995 - 2000

Wie nachfolgender Abbildung zu entnehmen ist, hat sich die **Wettbewerbssituation** der Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen in Ostdeutschland, die ihre Besucherzahlen schon seit 1995 melden⁸, **von 1999 auf 2000 leicht verschlechtert**. Die Besucherzahlen dieser Wetterstationen liegen zudem weiterhin etwas unter dem Ausgangsniveau von 1995. Diese **Grundtendenz gilt allerdings nicht für alle Typen** von Freizeitangeboten gleichermaßen:

- Die Ausflugsschiffahrt steht hoch in der Gunst der Touristen.
- Bei den Museen ist weiterhin eine positive Entwicklung festzustellen.
- Stadtführungen sind stark von Sonderereignissen und –veranstaltungen abhängig.
- Bei Burgen/Schlössern und Kirchen ist eine Stagnation festzustellen.
- Landschaftsattraktionen sowie Zoos und Tierparks verlieren leider etwas an Besuchern.
- Private Eisenbahnen holen wieder auf.

Die **Freizeiteinrichtungen**, deren Geschäftsentwicklung das Barometer schon seit 1995 kontinuierlich verfolgt, konnten in ihrer Gesamtheit ihre Wettbewerbssituation nicht verbessern, sondern stehen **heute mehr unter Druck** als zu Beginn der Beobachtungsperiode. Das „Klima“ hat sich für sie also nicht verbessert.⁹

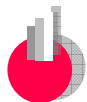
Abb. 15: Langfristiger Trend 1995 – 2000 nach Angebotstypen (1995 = 100)



Quelle: Wetterstationen, dwif 2001

⁸ Hierbei handelt es sich um überdurchschnittlich besucherstarke Einrichtungen ($\varnothing$ 130.000 Besucher pro Einrichtung).

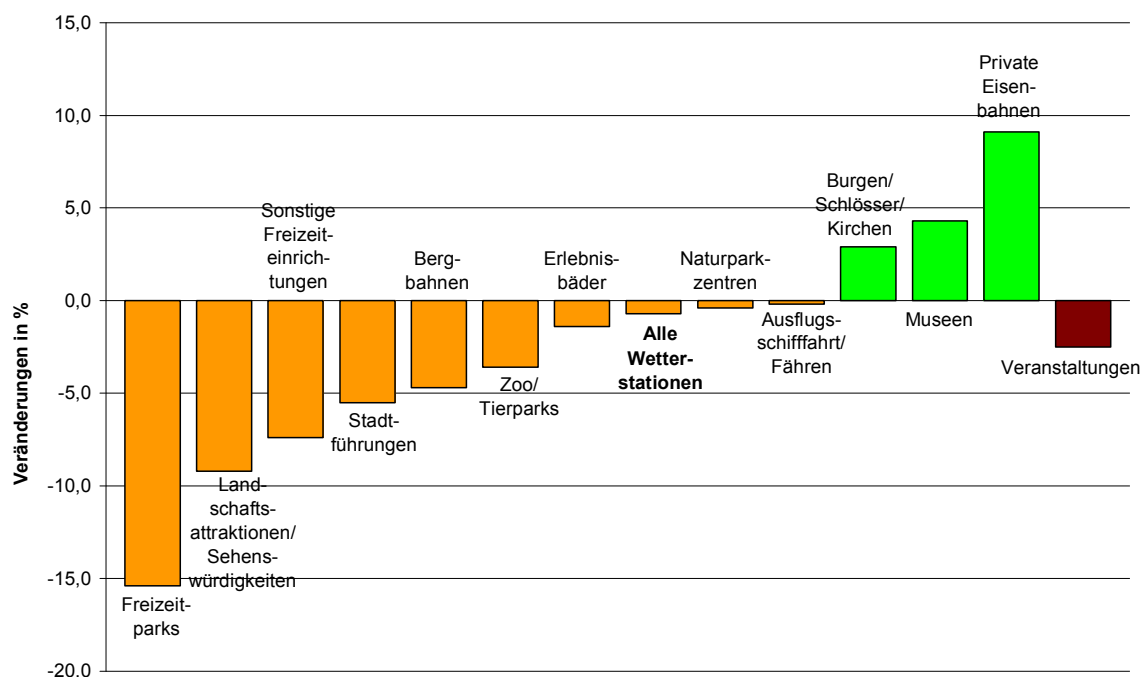
⁹ Natürlich gibt es in jeder Gruppe einzelne Anbieter, die sich von diesem Gesamttrend abheben. Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass bei dieser „langfristigen“ Betrachtung weiterhin eine angespannte Wettbewerbssituation zu beobachten ist, die sich in jüngster Zeit wieder verstärkt hat.



2.1.3 Kurzfristige Entwicklung 1999 - 2000

Die Entwicklung der Besucherzahlen von 1999 auf 2000 stellt sich im Durchschnitt für alle Wetterstationen wenig zufriedenstellend dar¹⁰. Insgesamt sind **Besucherrückgänge von 0,7%** zu beobachten. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass exakt die Hälfte aller Wetterstationen steigende Besucherzahlen zu verzeichnen hatten und die „negative“ Grundbotschaft folglich nicht für alle Typen von Freizeitangeboten gleichermaßen gilt (vgl. Abb. 16):

Abb. 16: Kurzfristiger Trend 1999 – 2000 nach Angebotstypen
Veränderung der Besucherzahlen in %



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2001

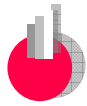
Am Ende Jahres 2000 lässt sich feststellen, dass nur eine Gruppierung stark zugelegt und zwei weitere ihre Ergebnisse zumindest behauptet haben.

Einzelanalysen nach Branchen:

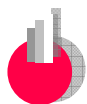
– **Verkehrsträger: Insgesamt positiv – aber uneinheitlich!**

Zum einen verzeichnen die privaten Eisenbahnen im Gesamtjahr eine durchgehend positive Besucherentwicklung. Die Ausflugsschiffahrt konnte sich weitgehend behaupten; jedoch musste die Mehrzahl der Anbieter in diesem Bereich Besucherrückgänge hinnehmen. Bei den Bergbahnunternehmen ist die Entwicklung – wie bereits in den letzten Quartalsberichten erwähnt - durch eine besonders negative Entwicklung eines einzelnen Anbieters gekennzeichnet; dessen Konkurrenzsituation hat sich durch das Auftreten eines neuen Betriebes in unmittelbarer Nähe stark verschärft.

¹⁰ Insgesamt ist für diesen kürzeren Beobachtungszeitraum die Datenbasis erheblich breiter als bei der Langzeitanalyse.



- **Museen: Zufriedenstellend – aber mit Einschränkungen!**
Zwar verzeichnen fast die Hälfte aller erfassten Einrichtungen im Vergleich mit dem Vorjahr Rückgänge, jedoch konnten die besonders besucherstarken Einrichtungen Besucherzuwächse verzeichnen, so dass sich die erfreuliche Entwicklung des letzten Jahres in der Summe fortsetzt.
- **Burgen/Schlösser/Kirchen: Stabile Situation!**
Die insgesamt positive Entwicklung wird von etwas mehr als der Hälfte der Einrichtungen getragen und steht damit auf einer überwiegend soliden Grundlage.
- **Naturparkzentren: Erfolgreiche Aufholjagd!**
Im Ganzjahresvergleich mussten diese Einrichtungen zwar marginal sinkende Besucherzahlen (-0,4%) hinnehmen, die zweite Jahreshälfte verlief für die Mehrzahl jedoch sehr erfreulich. Allerdings ist keine einheitliche Entwicklung festzustellen. Einrichtungen mit Besucherrückgängen und –wachstum halten sich die Waage.
- **Erlebnisbäder: Trendwende?**
Nachdem im dritten Quartal 2000 erstmals wieder steigende Besucherzahlen verzeichnet wurden, verlief auch das vierte Quartal relativ erfolgreich. Die steigenden Besucherzahlen reichen zwar nicht aus, die Rückgänge des ersten Halbjahres auszugleichen; es scheint jedoch, dass die Talsohle durchschritten ist.
- **Stadtführungen: Sondereinflüsse!**
In einigen Städten hält der Aufwärtstrend auch weiterhin an, jedoch ist die Zahl der Teilnehmer an Führungen in den Städten, die 1999 einmalige Sonderereignisse feiern konnten, wieder auf ein Normalmaß zurück gegangen. Im Jahresvergleich 2000 zu 1999 führte dies zu einem starken Besucherverlust, der die Gesamtentwicklung stark prägt.
- **Zoos und Tierparks: Unter Druck!**
Die Zoos und Tierparks in Ostdeutschland blicken in der Mehrzahl auf ein wenig erfolgreiches Jahr 2000 zurück. Entsprechend sind in der Summe für das Jahr 2000 im Vergleich zum Vorjahr sinkende Besucherzahlen zu beobachten. Dabei beeinflussten zwei Einrichtungen die negative Entwicklung besonders stark, der Rückgang lag dort bei fast 20%. Tendenziell war jedoch die zweite Jahreshälfte erfreulicher als die erste.
- **Landschaftsattraktionen/Sehenswürdigkeiten: Permanente Rückgänge!**
Die Entwicklung der Besucherzahlen war das ganze Jahr 2000 negativ. Eine besonders besucherstarke Einrichtung verstärkte diesen Trend noch zusätzlich. Betont werden muss, dass es jedoch auch einige wenige positive Ausnahmen von dieser Entwicklung gibt.



– **Freizeitparks: Nachfrageeinbrüche!**

Alle erfassten Einrichtungen verzeichneten im Jahr 2000 starke Nachfragerückgänge, die bereits seit dem vierten Quartal 1999 zu beobachten sind und allmählich einen Besorgnis erregenden Umfang annehmen.

2.1.4 Detailanalysen

Leichter Einfluss des Wetters messbar

Das tatsächlich oder vermeintlich gute bzw. schlechte Wetter wird vielfach für gravierende Einbußen oder besonders positive Entwicklungen verantwortlich gemacht. Zweifellos ist es ein wesentlicher Einflussfaktor im Tourismus.

Eine Unterteilung der Wetterstationen in Indoor- und Outdoor-Einrichtungen macht deutlich, dass der „durchwachsene Sommer“ 2000 offensichtlich seinen Niederschlag in sinkenden Besucherzahlen bei den Outdoor-Einrichtungen findet, die im Durchschnitt einen Besucherrückgang um 3% zu verzeichnen hatten. Indoor-Einrichtungen konnten dagegen einen leichten Besucheranstieg verbuchen, der aber nur unwesentlich über dem Durchschnittswert lag¹¹.

Unterschiedliche Langzeitwirkungen von Großereignissen

Nachfolgende Tabellen machen deutlich, dass Einrichtungen, welche 1999 durch das Goethe-Jahr, die BUGA oder den Kulturhauptstadtbonus profitierten, ihr Besucherniveau im Jahr 2000 nicht halten konnten, teilweise sogar wieder unter das „alte“ Niveau zurückgefallen sind. Beispielhaft sind die Besucherentwicklungen ausgewählter Wetterstationen¹² in Magdeburg (BUGA) und Weimar (Kulturhauptstadt, Goethe-Jahr) aufgeführt:

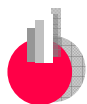
Tab. 7: Besucherentwicklung ausgewählter Wetterstationen im Vergleich zur Übernachtungsentwicklung – Einzeljahre

	Besucherentwicklung der Wetterstationen		Entwicklung der Übernachtungen	
	98-99 (in %)	99-00 (in %)	98-99 (in %)	99-00 (in %)
Weimar	+ 94,3	- 29,2	+ 56,3	- 21,9
Magdeburg	+ 51,2	- 40,6	+ 18,1	- 19,4

Quelle: Wetterstationen, amtl. Statistik *dwif* 2001

¹¹ Im Rahmen einer Diplomarbeit wird derzeit die Rolle des Wetters und der Wetterberichterstattung für die Ausflugsentscheidung untersucht. Ergebnisse sind im Herbst 2001 zu erwarten.

¹² Nur Wetterstationen, die mit Städtetourismus im engeren Sinne zu tun haben (z.B. wurden Erlebnisbäder nicht berücksichtigt).



Keine der beiden Städte konnte das Besuchervolumen des Boomjahres auch nur annähernd halten. Zu beachten ist allerdings, dass die prozentualen Veränderungsraten ein etwas schiefes Bild zeichnen, da die Ausgangsbasis (einmal das „schwache“ Jahr 1998, das andere Mal das „starke“ Jahr 1999) unterschiedlich ist. Nachfolgende Tabelle umgeht dieses Darstellungsproblem, indem das Jahr vor den Sonderereignissen direkt mit dem Jahr danach verglichen wird.

Tab. 8: Besucherentwicklung ausgewählter Wetterstationen im Vergleich zur Übernachtungsentwicklung – Mehrjahresvergleich

	Besucherentwicklung der Wetterstationen 98-00 (in %)	Entwicklung der Übernachtungen 98-00 (in %)
Weimar	+ 37,4	+ 22,1
Magdeburg	- 9,8	- 4,8

Quelle: Wetterstationen, amtl. Statistik *dwif* 2001

Es wird deutlich, dass Weimar nachhaltig von den Sonderereignissen profitieren konnte; in Magdeburg fiel das Besuchervolumen dagegen sogar unter das Niveau des Jahres 1998 zurück.

Sonderentwicklung Dresden

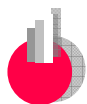
Städtetourismus in Großstädte (Städte >100.00 Einwohner) boomt, dies verdeutlicht auch die Entwicklung der Übernachtungszahlen (99-00 in %) ausgewählter Großstädte, z.B.

–	Dresden	+ 12,1
–	Leipzig	+ 11,7
–	Rostock	+ 10,0
–	Schwerin	+ 3,2.

Dieser positive Trend dokumentiert sich auch bei den Wetterstationen und in keiner anderen Stadt in Ostdeutschland so deutlich wie in Dresden. Mit Ausnahme einer einzigen Einrichtung (Umbau etc.) weisen alle anderen erfassten Wetterstationen in der Stadt/Region Dresden starke Zuwachsraten von durchschnittlich 12,8% auf. Dies lässt, ebenso wie die Zunahme der Übernachtungszahlen, auf ein überaus erfolgreiches touristisches Jahr 2000 schließen.

Kein Expo-Effekt zu beobachten

Die vorliegenden Besucherzahlen der „Wetterstationen“ geben keine Hinweise auf irgendwie geartete „Expo-Effekte“. Etwaige Zusammenhänge, wenn es sie denn gegeben hat, sind nicht zu erkennen.



Besucherstarke Einrichtungen verlieren

Aus nachfolgender Tabelle wird ersichtlich, dass nur die besucherstarken Einrichtungen mit über 200.000 Besuchern für die Besucherrückgänge um insgesamt 0,7% verantwortlich zeichnen. In dieser Gruppe ist zudem der Anteil der Wetterstationen mit Besucherrückgang am größten.

Tab. 9: Veränderung der Besucherzahlen 1999 – 2000 nach Größenklassen

Wetterstationen mit ...	Veränderungen der Besucherzahlen in %	Anteil der Wetterstationen mit Besucherrückgang an allen Wetterstationen der jeweiligen Gruppe in %
bis zu 50.000 Besuchern	+ 1,2	51
50.001 - 200.000 Besuchern	+ 2,4	49
über 200.000 Besuchern	- 2,9	55
Alle Wetterstationen	- 0,7	50

Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2001

Dies ist eine **Umkehr der Situation der letzten zwei Jahre**, als die besucherstarken Einrichtungen in positiver Weise auf die Gesamtentwicklung einwirkten. Verantwortlich dafür sind mehrere Großeinrichtungen, die Besucherrückgänge um mehr als 100.000 Besucher im Jahr 2000 verzeichneten, insbesondere

- bei Zoos/Tierparks, wobei zu berücksichtigen ist, dass nach Neueröffnungen von Gehegen 1999, im Jahr 2000 wieder Normalität eingeleitet ist,
- bei Museumseinrichtungen, die im Jahr 1999 Sonderereignisse hatten,
- aber auch Freizeitparks und außergewöhnlichen Sehenswürdigkeiten.

Mecklenburg-Vorpommern Gewinner 2000

Die Ergebnisse der Wetterstationen lassen sich auch nach Bundesländern aufbereiten; eine gleichzeitige Unterscheidung nach der Art der Einrichtung ist dabei jedoch wegen zu geringer Fallzahlen nicht mehr möglich.

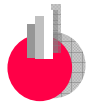
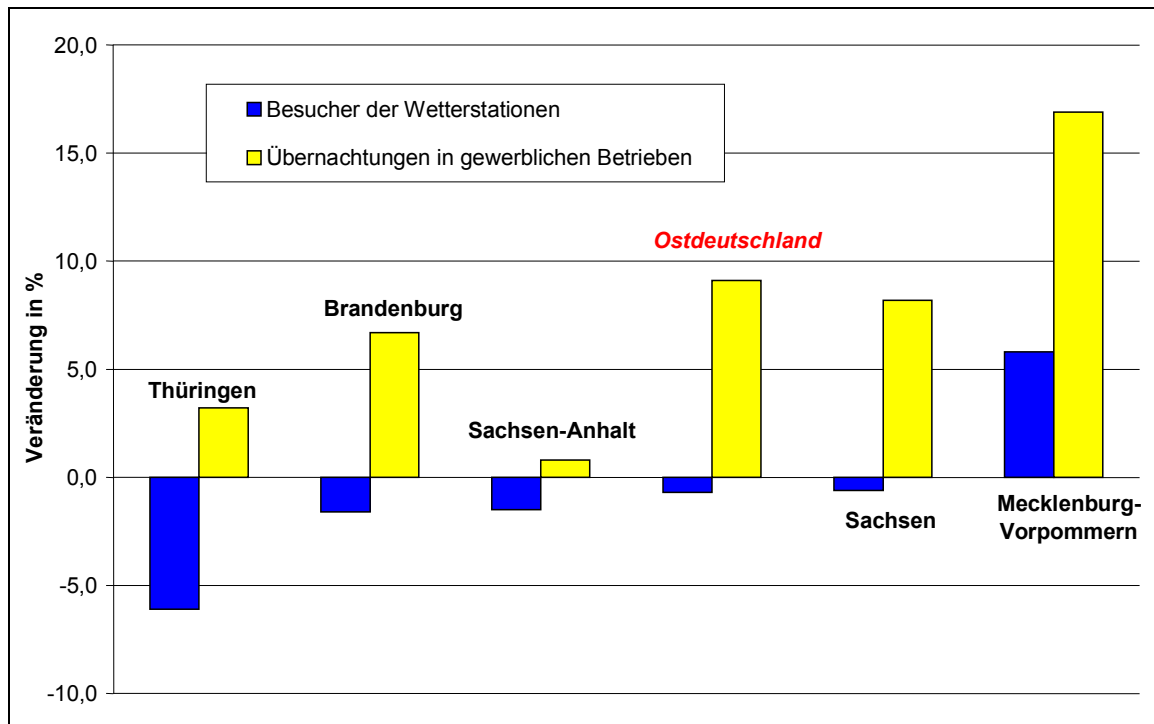


Abb. 17: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Bundesländern 1999 – 2000



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2001

Auf den ersten Blick fällt auf:

- Zwischen den Bundesländern sind deutliche Unterschiede zu erkennen, denn die Veränderungen schwanken zwischen minus 6% (Thüringen) und plus 6% (Mecklenburg-Vorpommern).
- Die Entwicklung der Übernachtungszahlen ist deutlich positiver als die der Besucherzahlen der Wetterstationen, auch wenn die Trends nicht in allen Fällen parallel verlaufen.

Zu diesen grundsätzlichen Beobachtungen ist festzuhalten:

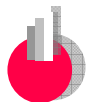
- Abermals wird die **nur eingeschränkte Abhängigkeit der Nachfrage nach touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen** (= Wetterstationen) **von der Entwicklung der Übernachtungszahlen** deutlich. Für fast alle erfassten Leistungsanbieter sind die Einwohner am Standort und vor allem der so genannte „Wohnortausflugsverkehr“¹³ die dominierenden Nachfragegruppen. Unterproportionale Zuwächse oder gar Rückgänge auf diesem Markt schlagen deshalb stärker zu Buche als die Veränderungen im so genannten „Urlauberausflugsverkehr“¹⁴.

¹³

Ausflüge, die vom ständigen Wohnort aus angetreten werden.

¹⁴

Ausflüge, die vom Urlaubsort aus angetreten werden.



- Wie schon im Jahresbericht 2000 ausgeführt, muss berücksichtigt werden, dass ein Rückgang der Besucherzahlen bei den als Wetterstation erfassten Einzelanbietern nicht zwingend bedeuten muss, dass die Nachfrage nach Freizeiteinrichtungen dort *insgesamt* zurückgegangen ist. Denkbar – und in einigen Bereichen auch nachweisbar – ist z.B., dass
 - ⇒ die Nachfrage nach einzelnen Einrichtungen 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 in folgender Gesamtdarstellung nieder:

Tab.10: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern – 2000 gegenüber 1999

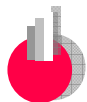
<i>Land</i>	Veränderungsrate der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen	Anteil von Wetterstationen mit	
		positiver Besucherentwicklung	negativer Besucherentwicklung
Mecklenburg-Vorpommern	5,8%	72%	28%
Sachsen	- 0,6%	57%	43%
Sachsen-Anhalt	- 1,5%	39%	61%
Brandenburg	- 1,6%	28%	72%
Thüringen	- 6,1%	35%	65%

Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2001

- Bei der Entwicklung in Thüringen sind natürlich die bereits angesprochenen Auswirkungen der Sonderereignisse 1999 im Zusammenhang mit dem „Goethe-Jahr“ und der „Kulturhauptstadt Weimar“ zu sehen; das damit erreichte Niveau war in einem „Normaljahr“ schwer zu halten.
- In Mecklenburg-Vorpommern ist sehr erfreulich, dass die positive Gesamtentwicklung auch auf einer sehr breiten Basis fußt; fast drei Viertel der Wetterstationen konnten Besucherzuwächse realisieren. Damit ist dieses Bundesland eindeutiger Gewinner auf dem Tourismusmarkt, nachdem dort auch die Übernachtungszahlen am stärksten gestiegen sind.

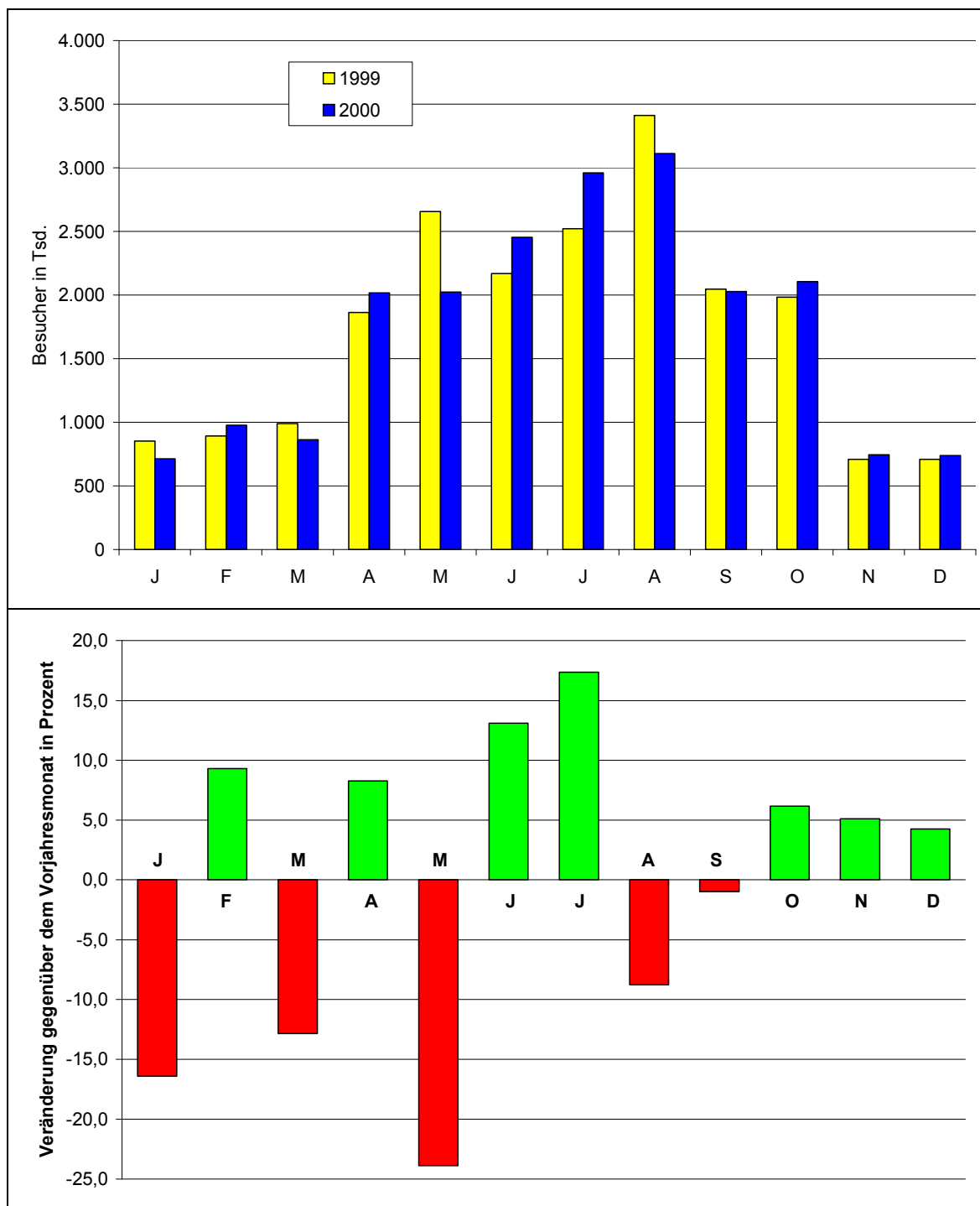
2.1.5 Saisonverlauf

Die monatliche Verteilung der Nachfrage nach touristisch bedeutsamen Freizeiteinrichtungen („Wetterstationen“; vgl. Abb. 18) zeigt im Grunde den typischen Saisonverlauf von touristischen Destinationen 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

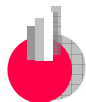


Urlaub fahren und deshalb als Besucher ausfallen, ist das Nachfrageniveau nicht übermäßig hoch, trotz Hochsaison im Erholungsverkehr allgemein.

Abb. 18: Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2000 im Vergleich zu 1999 absolut und relativ



Quelle: Wetterstationen, dwif 2001

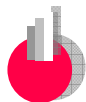


Der **Vergleich der Monatswerte mit dem Vorjahr** fällt **extrem uneinheitlich** aus und muss auch sehr vorsichtig interpretiert werden. Da ist zum einen die Lage der Schulferien im Jahresverlauf. Der starke Zuwachs im Juni und der extreme Rückgang im Mai erklären sich zum Großteil durch die Lage der Pfingstfeiertage /-ferien, die 1999 in den Mai und 2000 in den Juni gefallen sind. Gleiches gilt für die Osterzeit (März oder April) und für andere Feiertage. Zum Anderen gilt generell, dass in Monaten, die im Vorjahr durch ein sehr gutes Ergebnis gekennzeichnet waren, die Gefahr besteht, dass dieses Niveau nicht wieder ganz erreicht werden kann.

Sehr erfreulich ist, dass zum Ende des Jahres, erstmals seit dem 3. Quartal 1999, wieder ein positives Quartalsergebnis zu verzeichnen war.

–	4. Quartal 1999	- 1,1%
–	1. Quartal 2000	- 8,4%
–	2. Quartal 2000	- 2,3%
–	3. Quartal 2000	- 0,8%
–	4. Quartal 2000	+ 6,4%

Hier könnte sich eine Trendwende andeuten, die für das Jahr 2001 gute Perspektiven eröffnet.



2.1.6 Veranstaltungen

Erstmals für das Jahr 1999 wurden auch Veranstaltungen und Events als Wetterstationen in das -Tourismusbarometer aufgenommen. Analog zu den generellen Bedingungen (vgl. Kap. 2.1.1) 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 Nachgearbeiten 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.

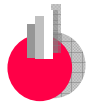
Insgesamt haben **32 Veranstaltungen** die obigen Anforderungen ausreichend erfüllt; für diese wurden folgende Entwicklungen festgestellt:

- 56% aller erfassten Veranstaltungen verzeichnen 2000 gegenüber dem Vorjahr sinkende Besucherzahlen, rund 16% eine Stagnation und nur 28% der Veranstalter konnten sich über einen Besucheranstieg freuen.
- Im Durchschnitt aller Veranstaltungen war dann auch ein Besucherrückgang um 2,5% zu beobachten.

Tab. 11: Entwicklungen der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 1999 – 2000

Veranstaltungsart	Zahl der Fälle, bei denen die Besucherzahlen		
	stiegen	konstant blieben	sanken
Musikfestivals, (einschl. Jazz, Volksmusik, Volkstanz etc.)	3	2	7
(Theater)- Festival (einschl. Freilufttheater)	1	1	5
Mittelalterliche Burg- und Schlossfeste, Ritterspiele	4	-	3
(Landwirtschaftliche) Ausstellungen, Fachmessen	-	1	2
Hengstparaden/ Pferderennen	1	1	1
Insgesamt	9	5	18

Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2001



Das keinesfalls zufriedenstellende Ergebnis lässt sich zum Teil dadurch begründen, dass einige Outdoor-Veranstaltungen regelrecht ins Wasser gefallen sind. Trotzdem finden die bereits im letzten Jahr beschriebenen Erfolgsfaktoren ihre Bestätigung:

- Nur echte „Events“, und nicht das Durchschnittsfest, haben langfristig 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.
- Viele Veranstalter wachsen mit ihren Veranstaltungen; sie 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.

2.1.7 Schlussfolgerungen

Abschließend seien einige zusammenfassende, generelle Beobachtungen für alle Wetterstationen genannt:

- Nach einem sehr schlechten Start ins Jahr 2000 fiel der Besucherrückgang (-0,7%) im vergangenen Jahr noch moderat aus. **Die Hälfte aller Wetterstationen konnte noch eine positive Entwicklung** verzeichnen.
- **Besucherstarke Einrichtungen** waren für **die negative Gesamtentwicklung** besonders verantwortlich.
- Die **Nachhaltigkeit** von einmaligen **Sonderereignissen** auf die Nachfrage ist offenbar sehr unterschiedlich. Im Gegensatz zu Magdeburg ist es den Freizeiteinrichtungen und Beherbergungsbetrieben in Weimar eindrucksvoll gelungen, nachhaltig von den Sonderereignissen des Vorjahres zu profitieren.
- **Indoor-Einrichtungen** konnten leichte **Besucherzuwächse** verbuchen, während **Outdoor-Einrichtungen Nachfragerückgänge** hinnehmen mussten.
- Die Besucherzahlen der „Wetterstationen“ geben **keine Hinweise** auf irgendwie geartete „Expo-Effekte“. Auch die erhoffte **Sonderkonjunktur** durch den **250. Todestag Johann Sebastian Bachs** (besonders in Thüringen) war flächendeckend nicht zu beobachten, wenngleich spezielle Einzelobjekte (z.B. Bachhaus in Eisenach) davon profitierten.

Man darf im Jahr 2001 gespannt sein, inwieweit die leicht positive Besucherentwicklung der letzten Monate des Jahres 2000 ihre Fortsetzung findet. Nach Selbsteinschätzung der Wetterstationen (auf Basis einer Befragung) Anfang 2001 ist von steigenden Besucherzahlen im Jahr 2001 auszugehen.¹⁵

¹⁵ Aktuelle Ergebnisse zu den Wetterstationen (Quartalsbericht) sind unter www.osgv.de jederzeit nachzulesen.

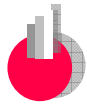
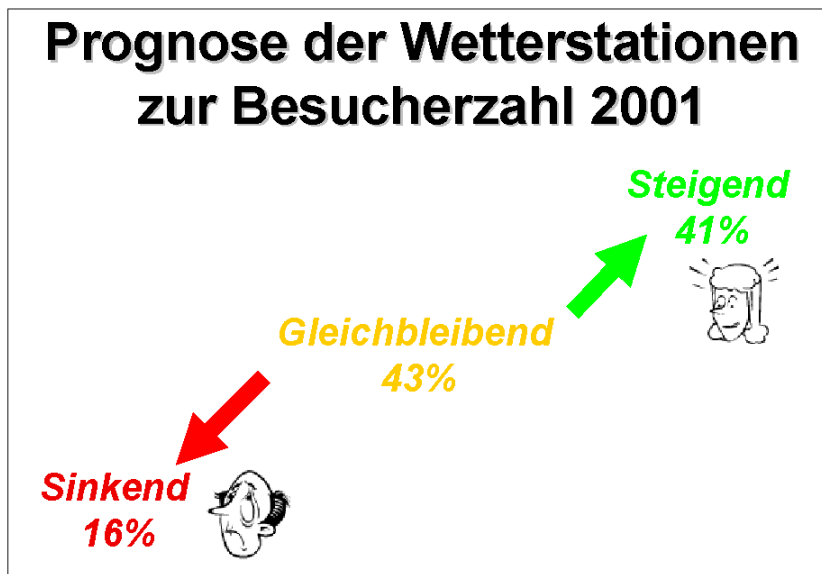


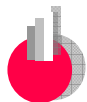
Abb. 19: Einschätzung der Besucherentwicklung 2001 durch die Wetterstationen



Quelle: Befragung der Wetterstationen zu ihren Erwartungen an das Jahr 2001

Wie geht es weiter mit den Wetterstationen?

Grundsätzlich steht das Grundgerüst der Wetterstationen. Es wird jedoch versucht, weitere Anbieter und Einrichtungen in die Liste der Wetterstationen aufzunehmen, aber nur dann, wenn neue, besucherstarke Leistungsanbieter auf den Markt kommen sowie zur Schließung punktueller Lücken. Natürlich werden alle neuen Typen von Wetterstationen auf ihre „Wetterstations-Tauglichkeit“ geprüft und erst dann in den Gesamtpool aufgenommen. Daten zum Besucheraufkommen von Veranstaltungen werden weiterhin erhoben, aber auf Grund ihres besonderen Charakters gesondert betrachtet und ausgewiesen.



2.2 Die wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Gastgewerbe

2.2.1 Einführung

Das Gastgewerbe ist eine der tragenden Säulen der Tourismuswirtschaft. Dies wird auch daraus deutlich, dass mehr als 70% aller Investitionsmaßnahmen im Tourismus, die seit 1990 mit Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe gefördert wurden, auf diese Teilbranche entfallen. Sie haben entscheidend dazu beigetragen, dass die fünf östlichen Bundesländer heute bereits 17,1% aller Übernachtungen in der Bundesrepublik auf sich vereinigen können.¹⁶ Aber auch für die gastronomische Versorgung von Touristen und Einheimischen waren diese Investitionen dringend notwendig.

Während also kein Zweifel besteht, dass die Entwicklung des Tourismus ohne Investitionen im Gastgewerbe nicht in diesem Umfang möglich gewesen wäre, gibt es keine verlässlichen und allgemein zugänglichen Informationen über die spezielle betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Betriebe in den östlichen Bundesländern. Weder gibt es detaillierte Betriebsvergleiche oder Branchenanalysen, noch geben Kreditunternehmen Auskunft über die Ertragslage ihrer Kunden. Auch der Branchendienst des Deutschen Sparkassen und Giroverbandes (DSGV) erstellt nur Gesamtauswertungen für Deutschland insgesamt und nimmt keine Regionalisierung vor.

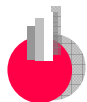
Im Rahmen des  -Tourismusbarometers wird versucht, die betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern aus dem Gastgewerbe auf der Ebene einzelner Sparkassengebiete darzustellen. Die Auswahl ist weder flächendeckend noch repräsentativ im engen statistischen Sinne; die relativ große Zahl von Betrieben (200) und die Tatsache, dass ausschließlich touristisch bedeutsame Regionen beteiligt sind, verleihen den Ergebnissen dennoch großes Gewicht.

Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichtes standen noch nicht von allen beteiligten Sparkassen die Ergebnisse des Geschäftsjahres 1999 vollständig zur Verfügung; das besonders interessante Jahr 2000 ist überhaupt noch nicht darstellbar.

Deshalb kann an dieser Stelle nur ein relativ allgemein gehaltenes Stimmungsbild über die Ertragslage der Kreditnehmer gezeichnet werden.

¹⁶

Dies entspricht nunmehr fast genau dem Bevölkerungsanteil der fünf östlichen Bundesländer.



2.2.2 Gesamtsituation

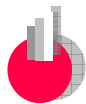
Bei der Beurteilung der betriebswirtschaftlichen Situation werden die Kreditnehmer in drei Gruppen eingeteilt, die wie folgt charakterisiert werden können:

Betriebe sind	Zustandsbeschreibung / Charakteristika
„akut gefährdet“	Innenfinanzierungskraft reicht nicht aus, alle Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen (Cash-Flow sehr gering oder negativ!) – Zur Sicherung der Liquidität sind Zuflüsse von außen notwendig (Eigen- oder Fremdmittel). – Die Eigenkapitaldecke schrumpft und/oder die Verschuldung nimmt zu. – Hohe Insolvenzgefahr durch Liquiditätsprobleme.
„gesund und solide finanziert“	Alle Zahlungsverpflichtungen können auf dem Weg der Innenfinanzierung erfüllt werden (positive Umsatzrendite und hoher Cash-Flow!) und das eingesetzte Kapital (Eigen- und Fremdkapital) erzielt eine angemessene Verzinsung (Gesamtkapitalrentabilität größer als Fremdkapitalzinssatz!). – Die Substanz des Betriebes kann aus eigener Kraft gesichert werden. – Das Eigenkapital wird erhöht, die Verschuldung nimmt ab.
„unrentabel aber nicht akut gefährdet“	Die laufenden Zahlungsverpflichtungen können auf dem Wege der Innenfinanzierung erfüllt werden (Cash-Flow eindeutig positiv) aber das eingesetzte Kapital verzinst sich nicht bzw. nur unzureichend (Gesamtkapitalrentabilität kleiner als Fremdkapitalzinssatz!) – Liquidität kurz- und mittelfristig gesichert. – Rücklagenbildung nicht möglich. – Größere Ersatz- und Neuinvestitionen nur über Kapitalzufluss von außen zu finanzieren.

Im **Geschäftsjahr 1999** ergab sich über alle erfassten gastgewerblichen Betriebe folgendes Bild:

- ⇒ „**Akut gefährdet**“ waren rund **30%** der Kreditnehmer.
- ⇒ **Fast 50%** können als „**betriebswirtschaftlich gesund und solide finanziert**“ gelten.
- ⇒ **Der Rest** (etwas mehr als **20%**) wirtschaftete zwar nicht rentabel, war aber auch „nicht akut gefährdet“.

Die Situation der in Gruppe 1 erfassten, „akut gefährdeten“ Betriebe ist in vielen Fällen so ausgeprägt, dass mit großer Wahrscheinlichkeit bereits in der nächsten Zeit mit einer einschneidenden **Marktbereinigung** gerechnet werden muss.



Bei der Gruppe 3 („unrentabel aber nicht akut gefährdet“) könnten bereits die relativ guten Marktkonstellationen im Geschäftsjahr 2000 zu einer deutlichen Entspannung der wirtschaftlichen Situation geführt haben, so dass diese Betriebe gute Zukunftsperspektiven haben.

Gegenüber dem Geschäftsjahr 1998 (vgl. das S- Tourismusbarometer, Jahresbericht 2000) hat sich (noch) **keine eindeutige Verbesserung der Ertrags- und Finanzierungskraft** der Kreditnehmer abgezeichnet; dies ist – wie bereits angesprochen – wohl **erst ab dem Geschäftsjahr 2000 zu erwarten**.

In Abhängigkeit vom **Betriebstyp** sind durchaus signifikante Unterschiede festzustellen:

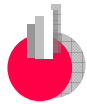
Tab. 12: Die wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer von OSGV-Sparkassen in Abhängigkeit des Betriebstyps, Geschäftsjahr 1999

Betriebe sind	Anteile in %		
	Hotelbetriebe	Gasthöfe/ Pensionen	Speiselokale, Cafés usw.
„akut gefährdet“	33,8	31,8	20,0
„gesund und solide finanziert“	40,0	47,0	64,4
„unrentabel aber nicht akut gefährdet“	26,2	21,2	15,6
Insgesamt	100,0	100,0	100,0

Quelle: Sonderauswertung *dwif* 2001

Es ist ganz offensichtlich, dass das unternehmerische Risiko bei den „**Betrieben ohne Beherbergung**“ geringer als bei den Unterkunftsstätten und bei den Hotelbetrieben am größten ist. Dies dürfte allerdings weniger an der generellen Marktkonstellation liegen, sondern eher an Faktoren, die mit dem Kapitalbedarf und seiner Finanzierung in Verbindung stehen. So werden Gaststätten, Restaurants, Cafés, Imbissbetriebe usw. sehr häufig gepachtet, so dass das Risiko von Fehlinvestitionen deutlich geringer ist. Auf diese Sachverhalte wird im folgenden Punkt noch näher eingegangen.

Regionale Unterschiede sind nicht so stark ausgeprägt, dass an dieser Stelle eine entsprechende Darstellung Sinn haben würde. Das bleibt den bereits angesprochenen vergleichenden Analysen für die teilnehmenden Sparkassen vorbehalten.



2.2.3 Risikofaktoren

Es wurde bereits angedeutet, dass das unternehmerische Risiko weniger im **Management-** und mehr im **Finanzbereich** angesiedelt ist. Diese Feststellung soll im Folgenden etwas detaillierter begründet werden.

Für **Misserfolge des Managements** zeichnen zwei Faktoren in besonderem Maße verantwortlich:

- ⇒ Eine ungünstige Kosten-Erlös-Relation im **Personalbereich**.
- ⇒ Zu niedrige Rohaufschläge und damit ein unwirtschaftlicher **Wareneinsatz**.

Bei den analysierten gastgewerblichen Betrieben waren diese Faktoren jedoch nur selten für Verluste oder unzureichende Innenfinanzierungskraft verantwortlich. Auffällig war vielmehr, dass die entsprechenden Kennziffern

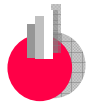
- ⇒ Anteil des Personalaufwandes am Betriebsertrag
- ⇒ Rohertragsquote

im Durchschnitt („Zentralwert“) und auch in der Mehrzahl der Fälle günstiger ausfallen als die Orientierungswerte, die im Rahmen von allgemeinen Betriebsvergleichen ermittelt wurden.

Die unzureichende Innenfinanzierungskraft, die Hauptursache für die akute Gefährdung vieler Kreditnehmer, war in fast allen Fällen eine Folge zu hoher Investitionen und – daraus resultierend – einer zu hohen Belastung durch fixe Kosten. Dabei gilt, dass die Fixkostenbelastung bei niedrigerer Kapitalumschlagshäufigkeit besonders stark ist. Diese Kennziffer gibt an, wie oft sich das eingesetzte Kapital im erzielten Umsatz pro Jahr umsetzt.

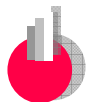
Die Auswertungen haben gezeigt, dass vor allem die Beherbergungsbetriebe (und hier besonders die Hotels) durch eine extrem niedrige Kapitalumschlagshäufigkeit gekennzeichnet sind, die sich in der Mehrzahl der Fälle in einem Bereich zwischen 0,2 und 0,4 bewegt (Orientierungswerte: 0,8 - 1,0 für alteingesessene Eigentümerbetriebe; 0,5 - 0,6 für „Neugründungen“). 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 oder die Absatzchancen überschätzt wurden. Fest steht, dass die beiden hauptsächlichen Risikofaktoren, wie vor allem

- ⇒ zu hohe Zinsquoten
- ⇒ zu geringe Innenfinanzierungskraft,



in erster Linie vom zu langsamen Kapitalumschlag verursacht werden. Dies erklärt auch, warum Betriebe ohne Beherbergung, die sehr häufig gepachtet und viel weniger kapitalintensiv sind, deutlich besser abschneiden als Beherbergungsstätten.

Nur Umsatzsteigerungen sind in der Lage, diese Konstellation nachhaltig zu verbessern. Die deutlichen Steigerungen bei den Übernachtungszahlen und der Kapazitätsauslastung, die in den Geschäftsjahren 1999 und – noch verstärkt – 2000 zu registrieren waren, könnten zu einer spürbaren Stärkung der Ertrags- und Innenfinanzierungskraft insbesondere der Beherbergungsbetriebe geführt haben.



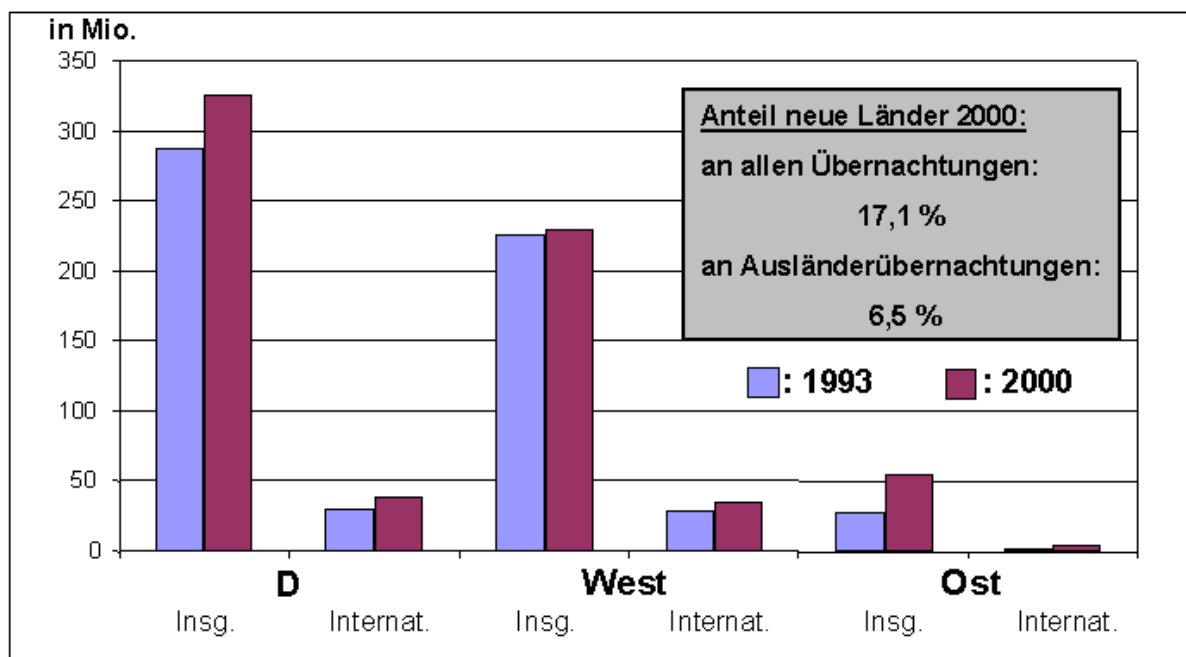
3. HERKUNFTSSTRUKTUR DER GÄSTE IM OSTDEUTSCHLAND-TOURISMUS

3.1 Methodische Einführung

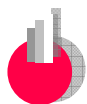
Seit 1998 leistet das Tourismusbarometer einen Beitrag zur Schließung einer wesentlichen **Lücke der amtlichen Tourismusstatistik**: Diese **weist** die für das Marketing so wichtige Information der **regionalen Herkunft der Inlandsgäste nicht aus**. Da jedoch, abgesehen von wenigen Großstädten, über 90% aller Übernachtungsgäste aus dem Inland kommen (bei Tagesgästen verzeichnen nur sehr grenznahe Orte und Regionen signifikante Ausländeranteile), sind die Tourismusstrategen darauf angewiesen, die notwendigen Daten mit Hilfe von Gäste- bzw. Besucherbefragungen zu gewinnen.

Dass der Ausländertourismus in Ostdeutschland von noch sehr untergeordneter Bedeutung ist, zeigt Abb. 20. Während der Anteil Ostdeutschlands an den Übernachtungen in Deutschland insgesamt mittlerweile bei 17,1% liegt, erreicht er bei den Ausländern nur einen Anteil von 6,5%.

Abb. 20: Die Bedeutung des Ausländertourismus in Deutschland - Übernachtungen 1993 und 2000



Quelle: Amtliche Statistik



Nur **2,5 Mio. Übernachtungen** wurden im Jahr **2000** in **Ostdeutschland** durch **Ausländer** getätigt:

Tab. 13: Ausländerübernachtungen 2000 in den ostdeutschen Bundesländern

	Ausländer- übernachtungen (in Tsd.)	Anteil an allen Übernachtungen des Landes (in %)
Mecklenburg-Vorpommern	396,6	2,2
Brandenburg	474,5	5,7
Sachsen-Anhalt	312,5	5,7
Sachsen	876,9	6,0
Thüringen	442,8	5,0
Insgesamt/Durchschnitt	2.503,3	4,5
Zum Vgl.: früheres Bundesgebiet	36.107,6	13,5

Quelle: Statistisches Bundesamt

Umso wichtiger sind somit valide Informationen über die regionale Herkunft der Inländer nach Bundesländern für die Messepräsenzen, Werbung und andere Marketingmaßnahmen der Landes- und regionalen Tourismusorganisationen.

Wünschenswert sind für jedes Bundesland und Reisegebiet die monatliche Zahl der Inlandsgäste nach Bundesländern, um auch saisonale Unterschiede erfassen und im Marketing berücksichtigen zu können.

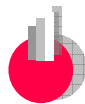
Recherchen im Rahmen des **S**-Tourismusbarometers ergaben, dass die gewünschten Informationen bei den Sparkassen zur Verfügung stehen, und zwar in Form der sog. *Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten* der Sparkassen (s.o. GAA-Daten).

Definition:

Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten sind alle Abhebungen von Kunden anderer Kreditinstitute außerhalb des eigenen Geschäftsgebietes der Sparkassen.

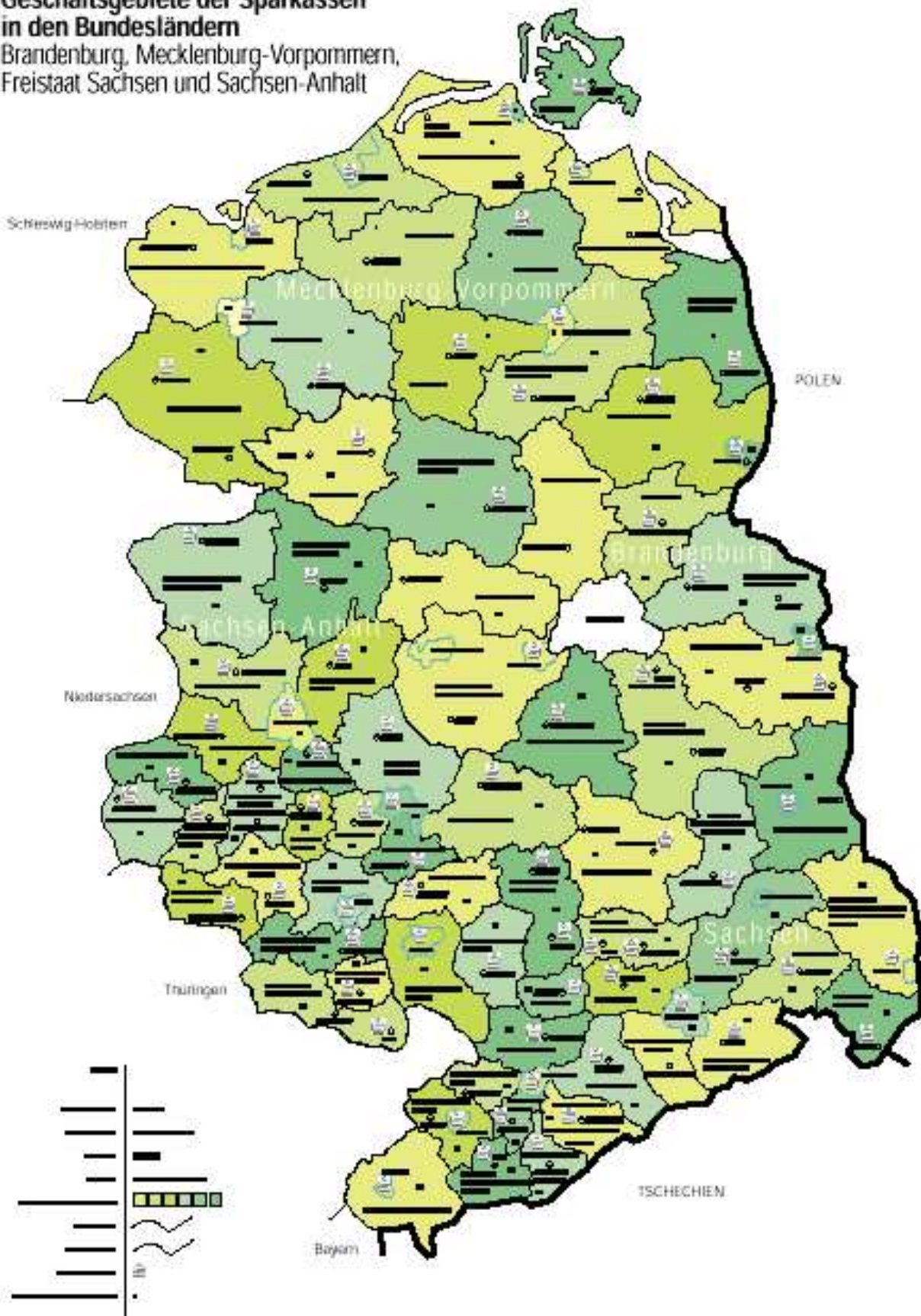
Die Sparkassen haben bei derartigen Automaten die größte Flächenabdeckung und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer.

Jedes Mal, wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt, um Barausgaben während seines Aufenthaltes damit zu bestreiten, wird unter anderem registriert, woher dieser Kunde kommt. Wichtig: Diejenigen Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind ausgeschlossen, und zwar alle Kunden des gesamten Sparkassengebietes (vgl. Karte).



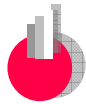
Geschäftsgebiete der Sparkassen in den Bundesländern

Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern,
Freistaat Sachsen und Sachsen-Anhalt



Quelle:

OSGV



Somit werden mit diesem Instrument alle Touristen, Tages- wie Übernachtungsgäste, erfasst, die während ihres Aufenthaltes im Zielgebiet Geld abheben.

Vorteile dieser Datenquelle:

- Identische Erfassung bei allen Sparkassen, daher optimale Vergleichbarkeit für alle Länder und Regionen in Ostdeutschland
- Gewährleistung des Datenschutzes durch Anonymisierung
- Ganzjährige Erfassung aller touristischen Nachfragesegmente
- Rasche und preiswerte Verfügbarkeit der Ergebnisse
- Hohe, wenn auch nicht vollständige Übereinstimmung von Geschäftsgebieten der Sparkassen mit Landkreisen und damit Reisegebieten
- Verknüpfbarkeit mit Daten zu touristischen Wetterstationen.

Mehr zur Methodologie findet sich im Jahresbericht 2000 des -Tourismusbarometers.

Die folgenden **Daten sind** somit als **Service der Sparkassen für die Tourismusverantwortlichen in den Ländern und Regionen** zu verstehen, die diese für ihre Marketingarbeit verwenden können.

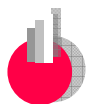
3.2 Ergebnisse 2000

Einschränkend ist darauf hin zu weisen, dass nur Daten für die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und den Freistaat Sachsen zur Verfügung stehen. Thüringen nimmt nicht an dieser Auswertung teil.

Zudem ist die Teilnahme freiwillig, aber immerhin beteiligten sich 2000 wie schon 1999 insgesamt 68 von 72 OSGV-Sparkassen, eine äußerst erfreuliche Quote.

Im Folgenden werden im Interesse der Übersichtlichkeit nur die Monats- und Jahresdaten auf Länderebene präsentiert.

Tabelle 14 dokumentiert die Ergebnisse der Auswertung über die Herkunft der Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten des OSGV-Gebietes nach Bundesländern. In diese Strukturdaten gehen, wie skizziert, ganzjährige Daten zum Tages- und Übernachtungstourismus ein. Insofern sind sie mit (Übernachtungs-) Gästebefragungen, die zudem oft nur über einen beschränkten Zeitraum (meist nur im Sommer) eines Jahres stattfinden, nicht vergleichbar, sondern sie ergänzen derartige Erhebungen.



Tab. 14: Herkunft der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten des OSGV-Verbandsgebietes 2000 nach Bundesländern

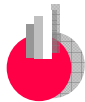
Zielland Herkunftsland	Mecklenburg- Vorpommern	Brandenburg	Sachsen- Anhalt	Sachsen
Baden-Württemb.	1,0	0,6	0,7	1,6
Bayern	1,5	1,3	1,9	3,4
Berlin	6,9	49,9	2,8	2,5
Brandenburg	7,8	24,8	4,2	6,9
Bremen	0,4	0,1	0,2	0,1
Hamburg	4,0	0,4	1,2	0,4
Hessen	1,3	0,8	1,0	1,4
Meckl.-Vorp.	46,3	2,2	1,3	0,9
Niedersachsen	4,8	1,4	8,8	1,3
Nordrh.-Westf.	4,9	2,8	3,8	3,1
Rheinland-Pfalz	0,5	0,3	0,4	0,5
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen	5,3	3,6	6,4	67,8
Sachsen-Anhalt	3,1	2,7	57,4	2,2
Schleswig-Holstein	6,0	0,5	0,5	0,4
Thüringen	2,1	0,9	3,4	1,8
Ausland/sonst.	4,2	7,7	6,0	5,8
Insgesamt	100	100	100	100

Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen

Erkenntnisse:

- Mit Ausnahme von **Brandenburg** spielt in jedem Bundesland auf Grund der hohen (und zunehmenden) Bedeutung des Tages- und Kurzreiseturismus die Nachfrage aus der einheimischen Bevölkerung eine entscheidende Rolle.
- Für jedes Bundesland lassen sich die wichtigsten Quellländer sehr gut identifizieren: In **Brandenburg** ist die hohe Bedeutung der Berliner Nachfrage unverkennbar, auch für **Mecklenburg-Vorpommern** spielen Berlin und Brandenburg eine wesentliche Rolle. Niedersachsen ist für **Sachsen-Anhalt** und Brandenburg für **Sachsen** das jeweils bedeutendste Quellgebiet.
- **Mecklenburg-Vorpommern** hat mit 4,2% den niedrigsten Ausländeranteil. In **Brandenburg** ist er in Folge der Nähe zu Berlin und der Tatsache, dass eine Reihe von Hotels, in denen v.a. Geschäftsreisende wohnen, die in Berlin zu tun haben, am höchsten. Originäre Ausländeraufenthalte für Brandenburg halten sich dagegen immer noch in engen Grenzen.

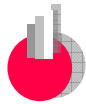
Erstmals kann in diesem Jahr eine Zeitreihe von immerhin drei Jahren erste Veränderungen dokumentieren (Tab. 15).



Tab. 15: Entwicklung der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen 1998 – 2000 (in %)

	Mecklenburg-Vorpommern			Brandenburg			Sachsen-Anhalt			Sachsen		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Baden-Württemb.	0,9	1,3	1,0	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	1,6	1,5	1,6
Bayern	1,5	2,3	1,5	1,3	1,3	1,3	1,8	1,7	1,9	3,3	3,2	3,4
Berlin	7,0	6,2	6,9	50,1	50,1	49,9	3,0	2,9	2,8	2,6	2,4	2,5
Brandenburg	7,6	7,4	7,8	25,6	25,3	24,8	4,0	4,0	4,2	6,5	6,7	6,9
Bremen	0,4	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Hamburg	3,6	3,8	4,0	0,4	0,4	0,4	1,0	1,1	1,2	0,3	0,3	0,4
Hessen	1,0	1,1	1,3	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,1	1,2	1,4
Meckl.-Vorp.	47,9	47,5	46,3	2,1	2,2	2,2	1,4	1,3	1,3	1,0	0,9	0,9
Niedersachsen	4,8	4,9	4,8	1,6	1,5	1,4	10,1	9,1	8,8	1,4	1,3	1,3
Nordrh.-Westf.	4,3	4,6	4,9	2,7	2,7	2,8	3,8	3,9	3,8	3,0	3,0	3,1
Rheinland-Pfalz	0,4	0,4	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Saarland	0,1	1,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen	5,5	4,0	5,3	4,1	3,8	3,6	7,6	6,9	6,4	69,4	69,7	67,8
Sachsen-Anhalt	3,3	2,5	3,1	2,8	2,7	2,7	55,7	57,3	57,4	2,3	2,1	2,2
Schleswig-Holstein	6,5	6,7	6,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4
Thüringen	2,0	1,9	2,1	1,0	0,9	0,9	3,6	3,6	3,4	1,9	1,8	1,8
Ausland/sonst.	3,3	3,8	4,2	6,1	6,8	7,7	5,3	5,4	6,0	4,5	4,9	5,8
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen



Erkenntnisse:

- Die Ergebnisse sind insgesamt erwartungsgemäß relativ stabil.
- Mit Ausnahme von **Sachsen-Anhalt** ist in den drei anderen Ländern ein ganz leichter Rückgang der Gästezahl aus dem eigenen Bundesland fest zu stellen.
- In **Brandenburg** ergibt sich eine leichte, aber steige Steigerung aus Hessen und dem Ausland, während aus Niedersachsen und Sachsen kontinuierlich leichte Rückgänge resultieren.
- In **Mecklenburg-Vorpommern** spielen Gäste aus Brandenburg, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und dem Ausland offensichtlich eine zunehmend wichtigere Rolle, während die Anteile der Gäste v.a. aus Berlin und Schleswig-Holstein leicht rückläufig sind.
- In **Sachsen** sind es v.a. die Brandenburger, Hessen und Ausländer, die das Land für sich stärker entdecken, Bundesländer mit konstant rückläufigen Zahlen gibt es in Sachsen nicht.
- **Sachsen-Anhalt** hat in erster Linie Einbußen aus Niedersachsen und Sachsen, während kontinuierliche Steigerungen im Drei-Jahres-Zeitraum nur aus dem Ausland zu beobachten sind.

Die folgenden Tabellen (Tab. 16 a – d) über die Entwicklung der Monatswerte geben ein detailliertes Bild für das Jahr 2000 für die einzelnen Bundesländer. Diese Daten zur **Saisonalität der Nachfrage** machen deutlich:

- So sinkt der Anteil der **Brandenburger** im eigenen Land beispielsweise von 32,9% im Januar auf 25,9% im August, da zu diesem Zeitpunkt viele Brandenburger verreist sind und somit auch weniger Ausflüge im eigenen Land unternehmen. Demgegenüber steigt der Anteil der Sachsen von 4,1% im Januar auf 6,8% im August.
- In **Sachsen** werden im Januar nur 2,9% aller Fremdadhebungen von Nordrhein-Westfalen getätigt, im Hauptferienmonat dieses Landes, im Juli, sind es dagegen 4,2%.
- Die Saisonalität ist in Sachsen und **Sachsen-Anhalt** deutlich schwächer ausgeprägt als in Brandenburg und vor allem in **Mecklenburg-Vorpommern**, wo im Januar nur 5,1%, im August dagegen 14,4% aller Fremdadhebungen stattfinden.
- Die Daten belegen im Übrigen, dass der **Dezember** deutlich höhere Werte aufweist als der November und vor allem als der Januar. Weihnachtsmärkte, Adventskonzerte und –veranstaltungen sowie Weihnachtseinkäufe locken Kurzreisende sowie Tagestouristen und führen zu einer regen Reisetätigkeit in diesem Monat.

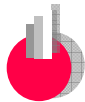


Tabelle 16a: Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns 2000 (in %)

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	0,5	0,4	0,5	0,7	0,9	1,4	1,0	2,3	1,5	0,7	0,5	0,6	1,1
Bayern	0,9	0,7	0,8	1,3	1,3	2,3	1,6	3,1	2,0	1,1	0,9	0,9	1,6
Berlin	5,5	5,9	5,8	8,6	7,9	9,0	7,8	11,3	7,5	6,6	6,2	6,1	7,8
Brandenburg	6,1	6,7	6,2	6,5	6,3	6,5	6,8	9,1	6,3	6,3	6,7	6,1	6,8
Bremen	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5
Hamburg	3,7	3,6	4,0	4,0	4,1	3,9	3,2	3,2	3,7	4,1	3,8	4,3	3,7
Hessen	0,6	0,5	0,7	1,4	1,1	1,7	2,5	1,2	1,5	1,2	0,6	0,8	1,3
Mecklenburg-Vorpommern	59,6	58,4	58,2	48,7	50,2	39,2	31,9	28,2	44,1	49,3	58,1	57,1	45,5
Niedersachsen	4,2	3,9	4,2	5,4	4,9	5,2	5,3	5,0	5,0	5,1	4,0	4,2	4,8
Nordrhein-Westfalen	2,8	2,5	3,1	4,8	4,9	6,6	8,3	5,2	6,0	5,4	2,9	3,2	5,0
Rheinland-Pfalz	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,6	1,0	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5
Saarland	1,0	1,4	1,1	1,8	1,8	3,4	5,6	5,6	3,1	2,5	1,3	1,3	2,9
Sachsen	2,1	2,5	2,2	3,1	2,8	4,5	6,3	6,8	4,0	3,7	2,3	2,4	4,0
Sachsen-Anhalt	1,1	1,2	1,1	1,3	1,3	2,3	3,2	3,2	1,8	1,5	1,0	1,1	1,9
Schleswig-Holstein	5,3	5,4	5,4	5,2	5,1	5,4	5,9	5,6	5,4	5,2	5,4	5,3	5,4
Thüringen	0,8	1,2	0,9	1,6	1,3	2,3	4,4	4,5	2,1	1,6	0,9	0,9	2,2
Ausland/sonst.	5,2	5,1	5,2	4,8	5,2	5,1	4,6	4,7	5,1	5,1	4,8	5,2	5,0
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	5,1	6,0	6,4	7,6	8,2	9,8	12,3	14,4	8,8	7,5	6,8	7,1	X

Quelle: dwif-Auswertung Sparkassendaten 2000; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

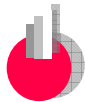


Tabelle 16b: Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Brandenburgs 2000 (in %)

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
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
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
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
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
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	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
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
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
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-Auswertung Sparkassendaten 2000; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

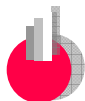


Tabelle 16 c: Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts 2000 (in %)

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	0,7	0,6	0,6	0,8	0,7	1,0	0,7	1,1	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8
Bayern	2,0	1,7	1,8	2,2	1,8	2,2	1,9	2,3	2,0	1,9	1,9	2,1	2,0
Berlin	2,1	2,4	2,1	2,5	2,3	2,4	2,4	2,8	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4
Brandenburg	2,5	2,8	2,5	2,6	2,6	2,5	2,7	3,1	2,6	2,7	2,7	2,5	2,7
Bremen	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Hamburg	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8
Hessen	0,9	0,9	0,8	1,1	1,0	1,1	1,2	1,0	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0
Mecklenburg-Vorpommern	0,9	1,2	0,9	1,0	1,0	1,0	1,2	1,4	1,0	1,2	0,9	0,9	1,1
Niedersachsen	8,2	7,9	8,0	8,1	7,8	7,8	7,9	7,7	7,8	7,6	7,6	7,8	7,9
Nordrhein-Westfalen	3,4	3,3	3,3	3,9	3,5	3,9	4,3	3,7	3,7	3,9	3,5	3,8	3,7
Rheinland-Pfalz	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	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	8,1	8,4	8,2	8,5	8,5	8,7	8,7	9,0	8,4	8,7	8,3	7,7	8,5
Sachsen-Anhalt	59,9	60,0	60,6	58,0	59,3	57,8	57,0	55,9	58,7	57,8	59,6	59,9	58,7
Schleswig-Holstein	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4
Thüringen	3,9	4,0	3,9	4,0	4,0	4,0	4,1	4,1	3,9	4,0	4,0	3,9	4,0
Ausland/sonst.	5,6	5,2	5,7	5,4	5,7	5,7	5,9	5,9	5,8	5,8	5,8	5,6	5,7
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	7,6	8,0	8,3	8,9	8,5	8,6	9,0	8,5	8,5	8,5	8,9	

Quelle: dwif-Auswertung Sparkassendaten 2000; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

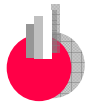


Tabelle 16 d: Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsens 2000 (in %)

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	1,5	1,2	1,4	1,7	1,4	1,9	1,5	2,3	1,6	1,5	1,5	1,7	1,6
Bayern	3,8	3,3	3,4	4,1	3,4	4,1	3,6	4,5	3,7	3,6	3,7	4,1	3,8
Berlin	2,2	2,4	2,2	2,5	2,4	2,5	2,5	3,0	2,4	2,5	2,4	2,5	2,5
Brandenburg	4,1	4,6	4,0	4,1	4,1	4,0	4,3	4,4	4,1	4,3	4,4	4,2	4,2
Bremen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4
Hessen	1,2	1,1	1,2	1,5	1,4	1,6	1,8	1,5	1,5	1,6	1,4	1,6	1,5
Mecklenburg-Vorpommern	0,8	1,2	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0	1,3	0,9	1,1	0,9	0,9	1,0
Niedersachsen	1,3	1,3	1,3	1,6	1,4	1,5	1,7	1,6	1,5	1,6	1,4	1,5	1,5
Nordrhein-Westfalen	2,9	2,7	3,0	3,7	3,3	3,7	4,2	3,7	3,6	3,8	3,2	3,5	3,5
Rheinland-Pfalz	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen	65,5	66,1	66,4	63,5	65,1	63,0	61,4	60,4	63,9	62,7	64,6	63,4	63,7
Sachsen-Anhalt	4,8	4,7	4,5	4,5	4,7	4,5	4,8	4,7	4,6	4,9	5,0	4,8	4,7
Schleswig-Holstein	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
Thüringen	4,7	4,7	4,6	4,7	4,6	4,6	4,9	4,6	4,5	4,8	4,7	4,7	4,7
Ausland/sonst.	5,9	5,6	5,8	5,8	6,0	6,2	6,4	6,4	6,2	6,0	5,7	5,5	6,0
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	7,4	7,9	8,3	8,8	8,6	8,3	8,7	8,4	8,9	8,7	9,4	

Quelle: *dwif*-Auswertung Sparkassendaten 2000; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Abschließend war im Hinblick auf die langfristige Aussagekraft der GAA-Daten zu prüfen, inwieweit sich die **absolute Zahl der Fremdadhebungen** im Verlauf der Jahre verändert. Die Analyse zum Zahlungsverhalten von Reisenden im Spezialmodul des Jahres 2000 (vgl. -Tourismusbarometer, Jahresbericht 2000, Kap. II/2) hatten ergeben, dass die Bargeldzahlung (immer noch) die wichtigste Zahlungsart ist und dass die Kreditkartennutzung von noch untergeordneter, aber wachsender Bedeutung ist. Sollte sich die Zahl der Fremdadhebungen, als ein Indikator für einen Bedeutungsverlust der Bargeldzahlung, verringern, wäre ihre Brauchbarkeit als Marktforschungsinstrument langfristig gefährdet.

Auch wenn aus Datenschutzgründen für die sich beteiligenden Sparkassen absolute Werte nicht ausgewiesen werden dürfen, ist festzustellen:

Die **Zahl der Fremdadhebungen** hat sich **zwischen 1998 und 2000** bei den Sparkassen in

Mecklenburg-Vorpommern	um	+ 20,6%
Brandenburg	um	+ 18,2%
Sachsen-Anhalt	um	+ 20,2%
Sachsen	um	+ 17,4%

und damit **überall fast gleich stark deutlich erhöht**.

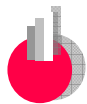
Man wird somit auf absehbare Zeit mit diesen Daten weiterhin im Sinne der touristischen Marktforschung hervorragend arbeiten können.

3.3 Handlungsempfehlungen

Die Sparkassen bieten mit der Datenquelle Geldausgabeautomaten („GAA“) einen kostenlosen, sehr nützlichen und wichtigen Service für die touristische Marktforschung ihrer Länder und Regionen. Andere Instrumente werden dadurch keineswegs ersetzt, sondern vielmehr sinnvoll ergänzt.

Infolge der Tatsache, dass die Akzeptanz der **Automaten** bei den touristischen Kunden offensichtlich weiter zunimmt, sollten die Sparkassen sie **als Instrument der auch touristischen Kundengewinnung und –betreuung künftig** zudem **verstärkt nutzen**.

Zudem lohnt sich die Prüfung der Inbetriebnahme eventueller neuer Standorte an wichtigen Punkten des Tages- und Übernachtungstourismus, zumal in Verbindung mit anderen elektronischen Serviceinstrumenten und Informationssystemen (Info-Center, Buchungsstationen etc.).



4. ANALYSE SPEZIELLER ANGEBOTSSEGMENTE

4.1 Touristische Großprojekte

4.1.1 Methodische 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.

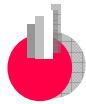
Seit 2000 wird diese Bestandsaufnahme jeweils zum Stichtag 31.12. eines jeden Jahres im Rahmen der laufenden Raumbbeobachtung aktualisiert. Angesichts der wachsenden Bedeutung größerer, erlebnisorientierter Anlagen im Rahmen der touristischen Angebotspalette erfolgt in kurzer Form eine ländervergleichende Beobachtung der Entwicklung im Rahmen des Basismoduls. Die im Jahresbericht 1999 angeregte, länderübergreifende Datenbank über derartige Infrastruktureinrichtungen konnte durch die betroffenen Bundesländer noch nicht aufgebaut werden – die hier vorgelegten Übersichten erleichtern diese jedoch.

Unterschiedliche begriffliche Abgrenzungen von Großprojekten in den Länderministerien und Tourismusverbänden haben immer wieder die Diskussion angeregt, **eine** allgemeingültige Definition von Großprojekten zu erarbeiten, die mit exakten Kriterien eine eindeutige Zuordnung ermöglicht. Dies ist aus mehreren Gründen nicht erfolgt:

Betrachtet man die neueren Entwicklungen sowie konzeptionelle Ausgestaltung von Großprojekten ist festzustellen, dass sie einem Wandel unterliegen hin zu einer Vielzahl neuer Ausprägungen und zu thematischen Schwerpunkten. Europaweites Beispiel sind die großen Themenparks, die mehr und mehr neue Angebotsformen bereitstellen und sich zu Ferienresorts mit eigenen Hotels sowie Freizeit- und Sportangeboten weiterentwickeln (z.B. Europapark Rust).

Auch in Deutschland ist zu beobachten, dass thematische Veränderungen und neue inhaltliche Akzentuierungen es immer schwerer machen, von Großprojekten in festen Kategorien zu sprechen.

Weiterer Trend ist, dass **Großprojekte** sich **mehr und mehr** als **eigenständige Destination** verstehen und vermarkten. Nicht mehr die Region oder der Ort stehen im Vordergrund, sondern die eigene Anlage. Aktuelles Beispiel ist *Land Fleesensee*, ein Feriencentrum, das unter dem Ortsnamen Göhren-Lebbin, in dem es angesiedelt ist, weit weniger bekannt ist.



Besonders deutlich sind die Veränderungen in Ostdeutschland im Bereich der *Erlebnisbäder* zu beobachten. Wurden im herkömmlichen Sinne die sog. „Spaßbäder“ mit Riesenrutsche, Strömungskanal und Grotte etc. als „**die** typischen“ Erlebnisbäder klassifiziert, hat sich die heutige Bäderlandschaft – gemäß dem Trend zu mehr Gesundheit und Wohlbefinden – hin zu einem thematisch **breitgefächerten** Angebot mit fließenden Übergängen entwickelt. Unter der Kategorie *Erlebnisbad* werden aus diesem Grunde nunmehr zum einen spaß- und freizeitorientierte Bäder wie Spaßbäder und Kombibäder erfasst, darüber hinaus aber auch Thermen und Solebäder, die neben dem klassischen Kurbadangebot auch Angebote für das Erlebnis „Wellness, Gesundheit, Regeneration“, oft aber auch familienorientierte Angebote zur Verfügung stellen. Die Bäder der Kur- und Reha-Kliniken sowie großer Hotelanlagen ergänzen dieses Angebot, werden an dieser Stelle jedoch weiterhin nicht separat erfasst.

Diese thematische Herangehensweise bringt es mit sich, dass – trotz detaillierter Angaben der Länder-Wirtschaftsministerien, Landestourismusorganisationen bzw. für die Raumplanung zuständigen Ministerien – diese Erhebung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann, denn vordergründiges Ziel ist nicht die Totalerhebung, sondern das Aufzeigen von Entwicklungstendenzen.

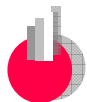
Erfasst werden zudem **ausschließlich in Betrieb oder in Bau befindliche Anlagen**; Projekte, die sich noch im Planungsstadium befinden und deren Realisierung noch nicht gesichert ist, bleiben unberücksichtigt.

4.1.2 Situation 2000

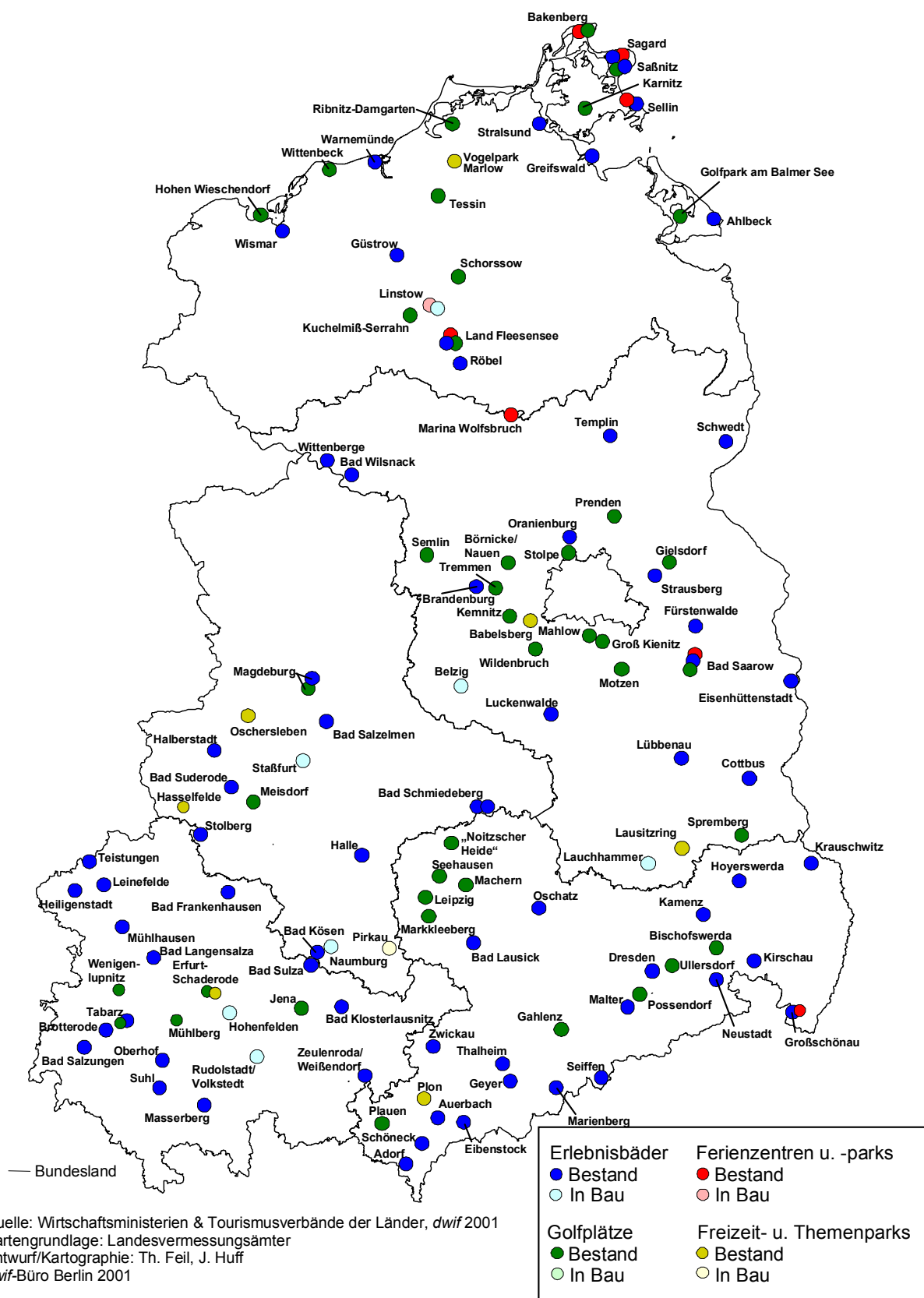
Die Zahl der für 2000 erfassten in Betrieb befindlichen touristischen Großprojekte hat sich gegenüber 1999 von 74 auf 123 deutlich erhöht. In Bau befanden sich im Jahr 2000 nur insgesamt 5 Anlagen, 1999 waren es noch 21. Große Anlagen haben sich offensichtlich als wichtiges Element der touristischen Infrastruktur etabliert, allerdings nicht in allen Segmenten bzw. in dem Umfang, wie nach der Wende erwartet.

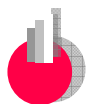
Erfassungslücken sind unvermeidbar, zumal die Angaben teilweise nicht völlig widerspruchsfrei sind und die Bearbeiter nicht die Situationen in allen Regionen aus eigener Kenntnis vollständig überblicken¹⁸.

¹⁸ Die Autoren freuen sich daher ausdrücklich über jeden Hinweis auf fehlende bzw. irrtümlich zugeordnete Anlagen.



Karte 13: Touristische Großprojekte in Ostdeutschland 2000





Tab. 17: Touristische Großprojekte in Ostdeutschland 2000

	Erlebnisbäder				Golfplätze				Ferienzentren				Freizeit- und Themenparks				Insgesamt			
	in Bau		In Betrieb		in Bau		In Betrieb		in Bau		In Betrieb		in Bau		In Betrieb		in Bau		In Betrieb	
	99	00	99	00	99	00	99	00	99	00	99	00	99	00	99	00	99	00	99	00
Brandenburg	2	2	3	13	0	0	14	13	0	0	2	2	1	0	1	2	3	2	21	28
M.-V.	3	1	5	11	1	0	4	11	2	1	1	4	0	0	1	1	6	2	9	28
Sachsen	5	0	19	19	0	0	5	10	0	0	0	1	0	0	1	1	5	0	25	31
Sachsen-Anhalt	0	0	6	10	0	0	2	2	0	0	1	0	1	1	2	2	1	1	11	14
Thüringen	3	2	7	15	3	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0	7	23
Insgesamt	13	5	40	68	4	0	25	41	2	1	4	7	2	1	5	7	21	5	74	123

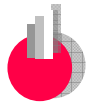
Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis Angaben der Länder, *dwif* 2001

Ein Blick auf die einzelnen Anlagentypen zeigt:

➔ Thema Nummer eins sind nach wie vor die **Erlebnisbäder**. Nach einem bereits zurückliegenden starken Anstieg in den ersten beiden Beobachtungsjahren (1998 und 1999), ist nun ein nochmaliger Wachstumsschub festzustellen. Ihre Zahl stieg innerhalb eines Jahres von 40 auf nunmehr 68; mit Fertigstellung von mindestens 5 weiteren Bädern ist in der nächsten Zeit zu rechnen. Dieses erhebliche Wachstum der Bäderzahl liegt zum Teil auch in der nun weiter gefassten Abgrenzung von *Erlebnisbädern* (vgl. 4.1.1.) begründet, wobei zusätzlich bereits schon existierende (Kur)bäder mit den Schwerpunkten Erlebnis Wellness/Gesundheit in die Bewertung einbezogen wurden. Dies ist v.a. der Fall in **Sachsen-Anhalt** und **Thüringen**. Stark aufgeholt hat das Land **Brandenburg** (von 3 auf 13!) sowie **Mecklenburg-Vorpommern**, wo hauptsächlich bedeutende neue Einrichtungen in den touristischen Zentren und größeren Städten entlang der Küste dazugekommen sind.

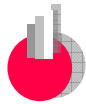
Angesichts der bei den Wetterstationen (s. dort) festgestellten beginnenden Konsolidierung bei der Besucherzahl der Erlebnisbäder und deutlichen Rückgängen im Vorjahr, bleibt abzuwarten, in wie weit alle Anlagen zukünftig dem starken Wettbewerbsdruck erfolgreich begegnen können.

Die eindeutig höchste Dichte an Erlebnisbädern hat weiterhin das „**Bäderland**“ **Sachsen**, dicht gefolgt von **Thüringen**, aber auch **Sachsen-Anhalt** und nunmehr **Brandenburg** und **Mecklenburg-Vorpommern** haben aufgeholt und bieten eine gut erschlossene Bäderlandschaft. Erlebnisbäder sind somit zu der zahlenmäßig ausgeprägtesten Form von touristischen Großprojekten avanciert und stellen über die Hälfte der Gesamtzahl von Großprojekten in Ostdeutschland.



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

- Bei den **Golfplätzen** konnte **Brandenburg** nur knapp seine **Führungsposition** behaupten, denn als großer **Gewinner** tritt **Mecklenburg-Vorpommern** erstmals als Golfdestination in Erscheinung. Das Angebot erweiterte sich innerhalb eines Jahres beträchtlich (von 4 auf 11 Golfplätze). Im Mittelpunkt steht hier die neue und größte Golfanlage Ostdeutschlands im Ferienresort *Land Fleesensee* in der Mecklenburgischen Seenplatte mit Golfodrom sowie drei Golfplätzen, ein wichtiger Wachstumsschub für den Golfsport in Mecklenburg-Vorpommern. Wenig ausgeprägt sind die Golfangebote weiterhin in **Sachsen-Anhalt**. **Thüringen** konnte erstmals ein Angebot entwickeln und verfügt jetzt bereits über fünf Golfplätze. In **Sachsen** sind keine neuen Golfplätze entstanden, der Entwicklungsstand von 5 Golfplätzen konnte gehalten werden.
- Bei den **Ferienzentren** herrscht – mit Ausnahme Mecklenburg-Vorpommerns – nach wie vor **starke Zurückhaltung**. Hier setzt das Ostseeland mit zwei Großprojekten in der Mecklenburgischen Seenplatte neue Maßstäbe: *Land Fleesensee* sowie *Van der Valk Resort Linstow*, dessen Eröffnung für Mai 2001 vorgesehen ist, liegen in unmittelbarer Nachbarschaft. Mit Land Fleesensee ist es **Mecklenburg-Vorpommern** gelungen, eine für den Deutschlandtourismus wegweisende Einrichtung zu etablieren. **Brandenburg** hat mit Bad Saarow sowie der Marina Wolfsbruch bereits im Vorjahr herausragende Akzente setzen können. Neue Entwicklungen sind nicht erfolgt. In **Sachsen-Anhalt** ist durch die Stagnation der Planungen des Ferienparks in Colbitz kein neuer Impuls erfolgt, ebenso fehlen Projekte in **Sachsen** und **Thüringen**.
- Die **Entwicklung von Freizeitparks** ist in Ostdeutschland nach wie vor **offensichtlich kein Thema**. Drastisch rückläufige Besucherzahlen der (west) deutschen Einrichtungen haben hier eher für eine abwartende Haltung gesorgt. Die wenigen, bereits vorhandenen Anlagen konnten sich behaupten, neue Freizeitparks sind nicht dazugekommen, bereits vorhandene Planungen ruhen. Von der in Westdeutschland zu beobachtenden Dichte an derartigen Anlagen ist in Ostdeutschland im Gegensatz zu den Erlebnisbädern nach wie vor nicht zu sprechen.



4.1.3 Schlussfolgerungen

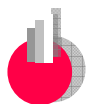
Großprojekte haben in Ostdeutschland nicht in allen Regionen eine gleich stark Bedeutung als regionale Wachstumsmotoren erlangt. Sie etablierten sich hauptsächlich im Bereich *Erlebnisbäder*, und zwar in allen fünf Bundesländern. Dagegen konnte sich das Segment *Freizeit- und Themenparks* im Beobachtungszeitraum nicht entwickeln.

Durch die bereits hohe Erschließung im Bereich *Erlebnisbäder* und *Golfplätze* ist zukünftig eher mit wenigen Einzelprojekten zu rechnen, deren Bedeutung jedoch durchaus von Tragweite sein kann.

Die Eröffnung der Ferienanlage *Land Fleesensee* im Jahre 2000 zeigt deutlich, wie eine einzige Anlage die touristische Landkarte eines ganzen Bundeslandes verändern kann. Nicht nur von seinem deutschlandweit größten Golfangebot kann das Land profitieren.

Ferienzentren haben sich hauptsächlich in Mecklenburg-Vorpommern, aber auch in Brandenburg entwickelt. Generell haben sie sich nicht zu den tragenden Tourismussäulen entwickelt, wie nach der Wende erwartet.

Wichtiges Ziel der Neuen Bundesländer sollte sein, die Konsolidierung der entstandenen Anlagen zu begleiten (v.a. im Bereich der Bäder!), mit kritischer Zurückhaltung mögliche neue Projekte zu beurteilen, aber auch herausragende Projekte, wenn sie denn realisiert werden, engagiert zu begleiten.



4.2 Gastgewerbliche Tagungskapazitäten

Deutschlandweit wird der Tagungs- und Kongressmarkt als einer der am stärksten wachsenden touristischen Teilbereiche bezeichnet. Doch wie sieht es damit in Ostdeutschland aus? Konnte auch dort ein signifikanter Wachstumsschub beobachtet werden? Wegen des Fehlens einer zuverlässigen **Nachfrage**statistik (Reisemotive werden nicht erfasst!) lassen sich nachfrageseitige Entwicklungstrends ohne umfassende Primärerhebungen nicht darstellen. Da das -Tourismusbarometer jedoch nicht darauf ausgerichtet ist, Befragungen von Reisenden durchzuführen, wird das Hauptaugenmerk auf die Nachvollziehung **angebots**seitiger Entwicklungen gelegt. Die Datenbasis stammt von den im 6-jährigen Turnus (1993/1999) durchgeführten Erhebungen zur Beherbergungskapazität. Im Zusammenhang mit diesen obligatorischen Bestandsaufnahmen wurden auch „Räume für Konferenzen, Tagungen, Seminare u.ä.“ in **Beherbergungsbetrieben** erfasst. Das bedeutet: Spezielle Tagungszentren, Stadthallen u.ä. müssen in nachfolgenden Betrachtungen **unberücksichtigt** bleiben, da hierzu bislang keinerlei statistische Angaben vorliegen.

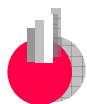
Tab. 18: Entwicklung der Tagungskapazitäten Ostdeutschlands 1993 – 1999
(alle Beherbergungsbetriebe)

Land	Anzahl der Betriebe mit Tagungseinrichtungen		
	1993	1999	Veränderung 1999 gegenüber 1993
Mecklenburg-Vorpommern	367	657	+ 79 %
Brandenburg	318	695	+ 119 %
Sachsen-Anhalt	270	540	+ 100 %
Sachsen	477	1.031	+ 116 %
Thüringen	498	761	+ 53 %
Ostdeutschland	1.867	3.684	+ 97 %
Zum Vergleich: übriges Bundesgebiet	13.521	12.550	- 7 %

Quelle: Statist. Bundesamt, Erhebungen zur Beherbergungskapazität 1993 und 1999

In Ostdeutschland hat sich binnen dieser Sechsjahresperiode (1993 – 1999) die Zahl der Betriebe und Tagungseinrichtungen verdoppelt. Lediglich **Thüringen** fällt hier mit einem Zuwachs von „nur“ 53% aus dem Rahmen. Im Vergleich zur Entwicklung in den alten Bundesländern ist jedoch selbst dieser Wert sehr hoch. Der Rückgang basiert dort in erster Linie auf dem Wegfall von Betrieben mit (sehr) kleinen Tagungsräumen (20 – 50 Personen). Hierin kommt vermutlich der höhere Qualitätsanspruch der Tagungsnachfrager zum Ausdruck, der dazu geführt hat, dass in vielen Fällen mehrfach genutzte Räume (Frühstückszimmer etc.) von den Betriebsinhabern nicht mehr als Tagungsräume angegeben wurden.

In erster Linie betraf der Zuwachs an Tagungseinrichtungen in den neuen Bundesländern Hotels, wobei vor allem **Sachsen** Kapazitätsneuzugänge verzeichnet (Verdreifachung):



Tab. 19: Angebot an Tagungshotels nach Bundesländern 1993 – 1999

Land	Hotels mit Tagungseinrichtungen		
	1993	1999	Veränderung gegenüber 1993
Mecklenburg-Vorpommern	160	364	+ 128 %
Brandenburg	156	381	+ 144 %
Sachsen-Anhalt	142	318	+ 124 %
Sachsen	198	609	+ 208 %
Thüringen	220	356	+ 62 %
Ostdeutschland	876	2.028	+ 132 %
Zum Vergleich: übriges Bundesgebiet	6.676	6.312	- 7 %

Quelle: Statist. Bundesamt, Erhebung zur Beherbergungskapazität 1993 und 1999

Überproportionale Zuwächse verzeichneten insbesondere jene Hotels, die größere Tagungsräume (> 200 Personen) anbieten können.

Zur Qualität der verfügbaren Räume lässt sich anmerken, dass die **durchschnittliche Aufnahmekapazität der größeren Räume** (> 200 Personen) sich in den zurückliegenden Jahren **deutlich reduziert** hat. Während 1993 die „echten“, d.h. größeren, Tagungsräume im Durchschnitt noch 240 Personen fassten (jene in Hotels gar rund 300), sanken die Vergleichswerte für 1999 auf durchschnittlich 200 Plätze (auch in Hotels auf ca. 240 Plätze). Die Tagungsräume sind heute folglich um knapp 20% kleiner als zu Anfang der 90er Jahre. Dies spricht für eine Angleichung des Angebotes an Nachfrageerfordernissen bzw. das Konkurrenzumfeld. Nicht die großen „Weltkongresse“ sind es, die die Tagungsszene prägen, sondern die Vielzahl an Seminaren und (Firmen-)Tagungen. Diese zeichnen sich jedoch i.d.R. durch geringere Teilnehmerzahlen aus. Hinzu kommt mit hoher Wahrscheinlichkeit ein deutlich gestiegenes Ausstattungsniveau der vielen Tagungseinrichtungen. Dies lässt sich jedoch im einzelnen aus vorhandenen Datenquellen nicht explizit belegen.

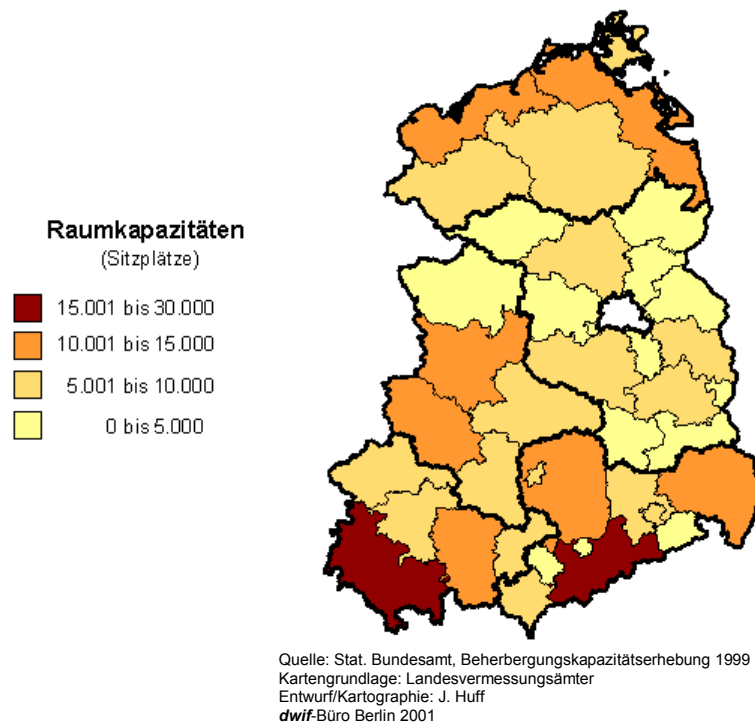
Die gastgewerbliche Tagungslandschaft in Ostdeutschland hat sich somit in den letzten Jahren durchaus positiv entwickelt.

Welche Reisegebiete haben sich dem Tagungsmarkt am stärksten zugewandt?

Am Stichtag 01.01.1999 verfügten die ostdeutschen Beherbergungsbetriebe insgesamt über 3.684 Tagungsräume mit einer Gesamtaufnahmekapazität von 281.391 Sitzplätzen.

Diese Tagungskapazität verteilt sich wie folgt auf die einzelnen Reisegebiete.

Karte 14: Tagungskapazitäten der ostdeutschen Bundesländer 1999



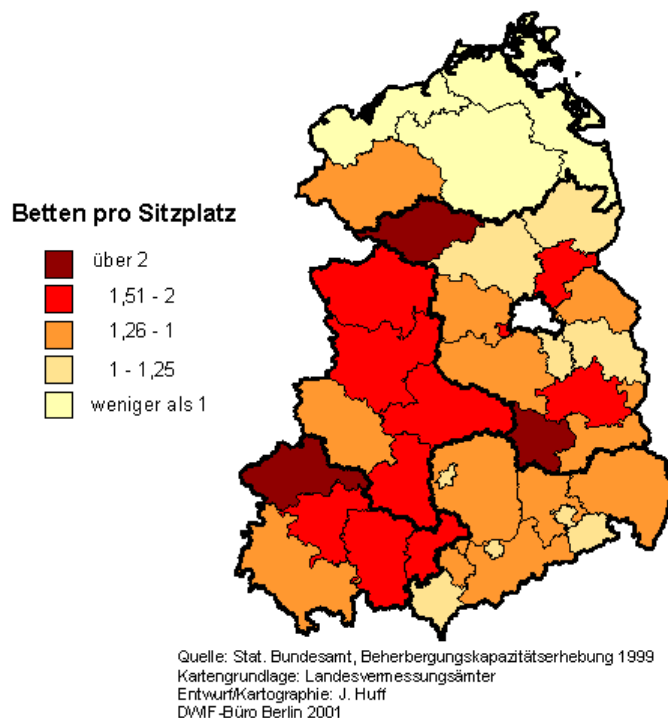
Vorhandene Sitzplätze in Tagungsräumen von Beherbergungsbetrieben je Reisegebiet

Sitzplatzkapazität		Anzahl Reisegebiete
unter 5.000	Sitzplätze	13
5.001 – 10.000	Sitzplätze	16
10.001 – 15.000	Sitzplätze	7
mehr als 15.000	Sitzplätze	2

Ein Schlaglicht auf die relative Bedeutung des (Inhouse-)Tagungsgeschäftes für die Beherbergungsbetriebe wirft die nachstehende Karte. Hier sind die vorhandenen Sitzplätze in hauseigenen Tagungsräumen den vorhandenen Bettenkapazitäten gegenüber gestellt. Je mehr Betten pro Sitzplatz zur Verfügung stehen, desto geringer ist die Abhängigkeit vom Tagungsgeschäft und desto günstiger sind aber auch die Voraussetzungen zur Durchführung von Veranstaltungen, da entsprechende Bettenkontingente – zumindest außerhalb der Spitzensaison – ohne Probleme bereitgestellt werden können.

Hier stellt sich die Situation im Einzelnen wie folgt dar:

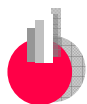
Karte 15: Vorhandene Sitzplätze in hauseigenen Tagungsräumen in Relation zu den vorhandenen Bettenkapazitäten 1999



Relation Betten zu Sitzplätzen	Anzahl Reisegebiete
⇒ weniger als 1 Bett pro Sitzplatz	3
⇒ 1,00 – 1,25 Betten pro Sitzplatz	10
⇒ 1,26 – 1,50 Betten pro Sitzplatz	12
⇒ 1,51 – 2,00 Betten pro Sitzplatz	9
⇒ über 2,00 Betten pro Sitzplatz	4

Am stärksten vom Tagungsgeschäft abhängig zeigen sich die Regionen, die im Urlaubstourismus bislang eine eher geringe Rolle spielen konnten: **Elbe – Elster Land, Prignitz, Nordthüringen**. In den „großen“ Reisegebieten Mecklenburg – Vorpommerns spielt hingegen das Tagungsgeschäft – relativ betrachtet – auch 1999 nur eine nachrangige Rolle.

Interessant wäre nunmehr der Vergleich mit nachfrageseitigen Daten zur Entwicklung und zum derzeitigen Stand des Tagungsmarktes in Ostdeutschland und auch zu Erkenntnissen zum Tagungsangebot **außerhalb** von Beherbergungsbetrieben. Beide Felder bieten genug offenes Fragenpotenzial für ein eigenes Forschungsprojekt, das die Möglichkeiten des **S**-Tourismusbarometers deutlich übersteigen würde.



5. TOURISMUSFÖRDERUNG

5.1 Gesamtüberblick

Von 1990 bis 2000 sind im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe (GA) mehr als 8,6 Mrd. DM in die östlichen Bundesländer (ohne Berlin) transferiert worden, um die Entwicklung des Tourismus zu fördern. Mit dieser Finanzhilfe wurden Investitionen mit einem Gesamtvolumen von über 22 Mrd. DM initiiert.

Im Einzelnen ergab sich für den Gesamtzeitraum seit der Wiedervereinigung folgendes Bild:

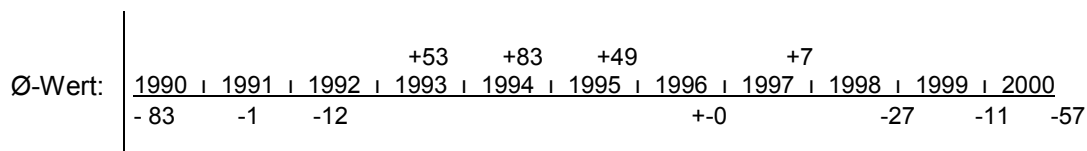
Tab. 20: Tourismusförderung 1990 – 2000 (in Mio. DM) in Ostdeutschland

	Fremdenverkehrs- infrastruktur	Gastgewerbe	Summe
Investitionen	6.692,2	15.363,9	22.056,1
GA-Mittel	4.788,7	3.858,2	8.646,9
Förderquote in %	71,6	25,1	39,2

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

Der zeitliche Ablauf zeigt einen sehr charakteristischen Verlauf:

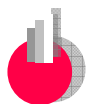
Abb. 21: Investitionen im Tourismus in Ostdeutschland: Abweichungen vom Durchschnittswert pro Jahr



Es zeigt sich, dass vor allem zwischen 1993 und 1995 in touristische Infra- und Suprastruktur investiert wurde und die Investitionsneigung seit 1998 wieder stark gesunken ist.

Im Vergleich der Zeiträume 1990 - 1998 und 1999/2000 wird diese Tendenz deutlich sichtbar.¹⁹

¹⁹ Dieser Zeitvergleich kann nur für die Gesamtheit der fünf östlichen Bundesländer dargestellt werden. Für einzelne Bundesländer oder gar Regionen werden aus Geheimhaltungsgründen keine Jahreswerte veröffentlicht. Für die folgenden regionalisierten Ergebnisse wird deshalb der gesamte Zeitraum (1990 – 2000) betrachtet.



Tab. 21: Tourismusförderung in Ostdeutschland 1990 - 1998 und 1999/2000 im Vergleich (in Mio. DM)

	Fremdenverkehrsinfrastruktur			Gastgewerbe			Summe			Durchschnittswerte pro Jahr		
	1990-1998	1999-2000	Σ	1990-1998	1999-2000	Σ	1990-1998	1999-2000	Σ	1990-1998	1999-2000	Gesamt
Investitionen	5.807	885	6.692	14.111	1.253	15.364	19.918	2.138	22.056	2.213	1.069	2.005
GA-Mittel	4.193	596	4.789	3.384	474	3.858	7.577	1.070	8.647	842	535	786
Förderquote	72,2%	67,3%	71,6%	24,0%	37,8%	25,1%	38,0%	50,0%	38,0%	38,0%	50,0%	39,2%

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

Das durchschnittliche jährliche Investitions- und Fördervolumen ging in den letzten beiden Jahren deutlich zurück; die Differenz zu den Durchschnittswerten im Zeitraum 1990 bis 1998 betrug bei den

- Investitionen - 52 %,
- GA-Mitteln - 36 %.

Diese Rückgänge lassen sich wie folgt erklären:

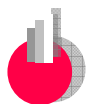
- Im Gastgewerbe – und hier speziell im Beherbergungsbereich – ist die Phase starker Kapazitätsausweitungen weitgehend beendet. Die Entwicklung des TRIX (vgl. Punkt 1.2.4) ist hierfür ein eindeutiger Beleg.
- Bei der Fremdenverkehrsinfrastruktur wirkt sich u.a. die schlechte Finanzausstattung der Kommunen aus. Sie macht es potenziellen Investoren schwer, ihren Eigenanteil aufzubringen, so dass nicht wenige Vorhaben zurück gestellt oder ganz aufgegeben werden müssen.

Die **durchschnittliche Förderquote** erhöhte sich dagegen deutlich

- ⇒ von 38 % (1990 –1998)
- ⇒ auf 50 % (1999/ 2000).

Hinter diesen Gesamtzahlen verbergen sich allerdings zwei völlig unterschiedliche Entwicklungen:

- ⇒ Bei der **Fremdenverkehrsinfrastruktur** (Erlebnisbäder, Kureinrichtungen, Häuser des Gastes usw.) sank die Förderquote sogar leicht von 72,3% auf 67,3%.
- ⇒ Bei Investitionen im Bereich **Gastgewerbe** stieg sie dagegen um fast 60% an (von 24,0% auf 37,8%).



Bei den initiierten **Investitionen** haben sich die Gewichte auch deutlich verlagert:

- ⇒ Im Zeitraum 1990 – 1998 entfielen noch fast 71% des Investitionsvolumens auf das Gastgewerbe.
- ⇒ 1999/2000 waren es nur noch 58,6%, so dass die touristische Infrastruktur ihren Anteil von 29,2% auf 55,3% steigern konnte.²⁰

Bei der Verteilung der Fördermittel (GA-Mittel) blieben die Relationen nahezu unverändert (Infrastruktur 55%/ Gastgewerbe 45%); hier wirkte sich die deutliche Erhöhung der Förderquote im Gastgewerbe entsprechend aus.

Tab. 22: Verteilung der geförderten Investitionen auf Ost- und Westdeutschland (1990 – 2000)

Land	Anteile am touristischen Investitionsvolumen insgesamt in %		Anteile an bewilligten GA-Mitteln insgesamt in %	
	Gast-gewerbe	Fremdenverkehrs-infrastruktur	Gast-gewerbe	Fremdenverkehrs-infrastruktur
Brandenburg	15,1	16,7	14,3	18,2
Mecklenburg-Vorpommern	34,7	13,7	38,0	14,1
Sachsen	12,5	29,1	10,6	33,4
Sachsen-Anhalt	12,1	15,9	17,1	15,6
Thüringen	13,2	10,6	14,0	10,5
5 östliche Bundesländer gesamt	87,6	86,0	94,0	91,8
Berlin	2,5	0,6	1,7	0,7
Westliche Bundesländer gesamt	9,9	13,4	4,3	7,5
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

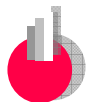
Quelle: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

Die Übersicht lässt zwei eindeutige Schwerpunkte erkennen:

- Im **Gastgewerbe** flossen 38% der in diesem Bereich verteilten GA-Mittel nach Mecklenburg-Vorpommern; genau so viel wie nach Brandenburg, Sachsen und Thüringen zusammen. Bemerkenswert ist, dass Sachsen-Anhalt hier den zweiten Platz einnimmt.
- Der Förderschwerpunkt im Bereich **touristische Infrastruktur** lag ebenso deutlich im Freistaat Sachsen; dort kam genau ein Drittel der GA-Mittel zur Verteilung.

²⁰

Allerdings – wie bereits dargestellt – bei deutlich niedrigerem Gesamtniveau.



Noch auffälliger ist allerdings der Tatbestand, dass die GA-Mittel nach der Wiedervereinigung fast ausschließlich nach Ostdeutschland flossen. Der Westen (einschließlich Berlin) erreicht über den gesamten Zeitraum (1990 – 2000) nur einen Anteil an der Gesamtförderung von 7,2%.

Tab. 23: Investitions- und Förderintensität nach Bundesländern (1990 – 2000)

Land	Touristische Investitionen pro Einwohner in DM		GA-Mittel (touristisch) pro Einwohner in DM	
	Gast- gewerbe	Fremdenverkehrs- infrastruktur	Gast- gewerbe	Fremdenverkehrs- infrastruktur
Brandenburg	1.029	505	229	368
Mecklenburg- Vorpommern	3.363	591	861	406
Sachsen	483	500	96	385
Sachsen-Anhalt	788	457	260	302
Thüringen	937	334	231	222
5 östliche Bundes- länder gesamt	1.091	475	274	340
Berlin	128	13	21	11
Westliche Bundes- länder gesamt	27	17	3	6
Insgesamt	214	95	50	64

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

In **Mecklenburg-Vorpommern** wurden zwischen 1990 und 2000 pro Einwohner

- ⇒ fast 4.000 DM in touristisch relevante Projekte *investiert*;
- ⇒ rund 1.270 DM an GA-Fördergeldern *ausgegeben*.

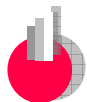
Das ist mit Abstand der höchste Wert, dann folgen mit großem Abstand

- ⇒ Brandenburg (1.534 DM Investitionen / 597 DM GA-Mittel)
- ⇒ Sachsen-Anhalt (1.245 DM Investitionen / 562 DM GA-Mittel)
- ⇒ Sachsen (983 DM Investitionen / 481 DM GA-Mittel)
- ⇒ Thüringen (1.271 DM Investitionen / 453 DM GA-Mittel).

Diese Verteilung korrespondiert in hohem Maße mit einer Untersuchung des *dwif* aus dem Jahre 1995 zur wirtschaftlichen Bedeutung des Fremdenverkehrs:²¹

- ⇒ In Mecklenburg-Vorpommern trug damals der Tourismus 7,3% zur Entstehung des Volkseinkommens bei.
- ⇒ Für die vier anderen östlichen Bundesländer wurden Beiträge zwischen 3,2% (Sachsen-Anhalt) und 3,9% (Freistaat Sachsen) ermittelt.

²¹ Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des *dwif*, Nr. 46/1995, S. 183.



Gemessen an seiner wirtschaftlichen Bedeutung (siehe oben) erfährt der **Tourismussektor in Ostdeutschland** zwar eine **überproportionale, keineswegs aber eine überhöhte Förderung**:

- ⇒ Anteil des Tourismus an der Gesamtinvestition: rd. 9%
- ⇒ Anteil des Tourismus an den bewilligten GA-Mitteln: rd. 12%.

Bei dieser Betrachtung nimmt erneut nur Mecklenburg-Vorpommern eine Ausnahmestellung ein; fast ein Viertel des Gesamtvolumens bei Investitionen und Fördermitteln entfällt hier auf den Tourismussektor.

Tab. 24: Förderintensität nach Bundesländern (1990 – 2000)

Land	Förderquote in %	
	Gastgewerbe	Fremdenverkehrsinfrastruktur
Brandenburg	22,2	72,9
Mecklenburg-Vorpommern	25,6	68,6
Sachsen	20,0	77,1
Sachsen-Anhalt	33,0	66,0
Thüringen	24,7	66,4
5 östliche Bundesländer gesamt	25,1	71,6
Berlin	16,4	82,8
Westliche Bundesländer gesamt	10,1	37,3
Insgesamt	23,4	67,0

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

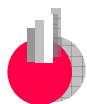
Investitionen in die **touristische Infrastruktur** wie z.B. Erlebnisbäder, Veranstaltungszentren, Kurmittelhäuser usw. wurden in Ostdeutschland in sehr starkem Maße gefördert:

- ⇒ Im Durchschnitt zu fast 72%.
- ⇒ Im Freistaat Sachsen sogar mit über 77%.

Im **Gastgewerbe** sind die Förderquoten deutlich niedriger (rund 25%); hier erzielt Sachsen-Anhalt ein deutlich überdurchschnittliches Ergebnis.

Zwei weitere Vergleiche sind von allgemeinem Interesse:

- ⇒ In den Osten fließt nicht nur der größte Teil der Fördermittel (über 90%). Hier sind auch die Förderquoten doppelt so hoch wie in den westlichen Bundesländern.
- ⇒ Die Investitionen in nicht-touristische Gewerbebetriebe und Infrastruktureinrichtungen werden nicht signifikant schlechter behandelt; die Förderquoten betragen hier im Osten



- rd. 22% bei Gewerbebetrieben
- rd. 65% bei Infrastruktureinrichtungen.

Erhebliche Unterschiede sind in Bezug auf die Höhe der Investitionen bzw. bewilligten GA-Mittel pro einzelnes Vorhaben zu beobachten, was auch Rückschlüsse auf die Wirkungen der Projekte auf den Tourismusmarkt zulässt.

Tab. 25: Größenordnung der einzelnen Investitionen (1990 – 2000)

Land	Investitionen pro Vorhaben in TDM		Bewilligte GA-Mittel pro Vorhaben in TDM	
	Gast-gewerbe	Fremdenverkehrs-infrastruktur	Gast-gewerbe	Fremdenverkehrs-infrastruktur
Brandenburg	1.994	5.625	443	4.103
Mecklenburg-Vorpommern	2.645	1.266	678	869
Sachsen	1.507	1.859	301	1.434
Sachsen-Anhalt	2.422	2.441	800	1.610
Thüringen	1.858	3.816	458	2.533
5 östliche Bundesländer gesamt	2.133	2.220	536	1.589
Berlin	5.60	1.830	920	1.515
Westliche Bundesländer gesamt	2.540	2.357	256	879
Insgesamt	2.202	2.235	515	1.498

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

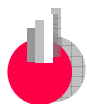
Bemerkenswert ist dabei, dass im Durchschnitt pro Vorhaben keine gravierenden Unterschiede zwischen Investitionen im Gastgewerbe und in die touristische Infrastruktur zu beobachten sind; diese zeigen sich erst im Vergleich zwischen den Bundesländern:

- ⇒ Im **Gastgewerbe** ist es erneut Mecklenburg-Vorpommern, aber auch Sachsen-Anhalt, wo verstärkt größere Investitionsvorhaben gefördert wurden.
- ⇒ Bei der **Fremdenverkehrsinfrastruktur** fällt vor allem Brandenburg aus dem Rahmen.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass bei diesen Ergebnissen besonders aufwendige Vorhaben großen Einfluss ausgeübt haben. Nur beispielhaft sei an Projekte wie

- Lausitzring oder Sporting Club Bad Saarow (Brandenburg)
- Land Fleesensee Göhren-Lebbin (Mecklenburg-Vorpommern)

erinnert, so dass diese Unterschiede nicht überbewertet werden sollten.



5.2 Wirkungen der Tourismusförderung

Im Beobachtungszeitraum zwischen 1990 und 2000 wurde jedes Jahr im Durchschnitt allein im Tourismussektor

- ⇒ Investitionen von rd. 2 Mrd. DM getätigt
- ⇒ GA-Mittel von rd. 0,8 Mrd. DM bereitgestellt.

Durch diesen **Investitionsschub** wurde erreicht, dass in sehr kurzer Zeit eine relativ flächendeckende Versorgung mit gastgewerblichen Angeboten (mit und ohne Beherbergung) und eine bemerkenswert gute Ausstattung mit tourismusrelevanter Infrastruktur im weitesten Sinne (Schwimmbäder, Veranstaltungszentren, Seebrücken, Promenaden, Kureinrichtungen, Radwege, Ausflugsschiffe usw.) geschaffen wurde, die teilweise deutlich über die Grundversorgung hinausgehen. Dies sind zweifellos Erfolgsgaranten für die Zukunft.

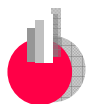
Aus diesen Investitionen wurden aber auch zu einem sehr großen Teil **Aufträge für die heimische Wirtschaft**, speziell für das Bauhaupt- und -nebgewerbe, aber auch für den Handel und eine ganze Reihe von Dienstleistern. Diese einmaligen Wirkungen haben viel zum Aufbau eines privaten Unternehmertums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

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

Tab. 26: Beschäftigungswirkungen der Tourismusförderung (1990 – 2000)

Land	Dauerarbeitsplätze im Gastgewerbe		
	Zusätzlich	Gesichert	Insgesamt
Brandenburg	6.900	2.969	9.869
Mecklenburg-Vorpommern	9.097	5.611	14.708
Sachsen	6.928	2.251	9.179
Sachsen-Anhalt	4.379	1.681	6.060
Thüringen	6.327	2.200	8.527
5 östliche Bundesländer gesamt	33.631	14.712	48.343
Berlin	587	210	797
Westliche Bundesländer gesamt	3.246	2.209	5.455
Insgesamt	37.464	17.131	54.595

Quelle: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle



Aus diesen Zahlen des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle zu den **Dauerarbeitsplätzen** leiten sich allein für das Gastgewerbe für die fünf östlichen Bundesländer rd. 48.000 Stellen ab, die durch Fördermaßnahmen zusätzlich bzw. neu geschaffen oder gesichert wurden; dabei nimmt erneut Mecklenburg-Vorpommern eine herausragende Stellen ein, denn über 30% der neu geschaffenen bzw. gesicherten Dauerarbeitsplätze entfallen allein auf dieses Bundesland.

Aus diesen Zahlen lässt sich auch ableiten, wie viel in die Schaffung bzw. Sicherung eines Arbeitsplatzes im Gastgewerbe investiert und welche Förderung dafür geleistet wurde.

Tab. 27: Kosten für die Einrichtung/ Sicherung eines Dauerarbeitsplatzes

Land	Durchschnittliche Investitionen pro Dauerarbeitsplatz in TDM		Durchschnittliche GA-Mittel pro Dauerarbeitsplatz in TDM	
	Gastgewerbe	Sonstiges Gewerbe	Gastgewerbe	Sonstiges Gewerbe
Brandenburg	268	200	60	45
Mecklenburg-Vorpommern	413	170	106	35
Sachsen	238	130	48	30
Sachsen-Anhalt	351	232	116	52
Thüringen	272	125	67	32
5 östliche Bundesländer gesamt	318	162	80	38
Berlin	549	111	90	25
Westliche Bundesländer gesamt	318	188	32	20
Insgesamt	321	165	75	33

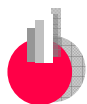
Quelle: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

Es wird deutlich, dass für die Einrichtung bzw. Sicherung eines Dauerarbeitsplatzes im Gastgewerbe fast doppelt so viel investiert werden muss wie in der sonstigen gewerblichen Wirtschaft. Damit bestätigt sich, dass das **Gastgewerbe** eine **relativ kapitalintensive Branche** ist.

Dies gilt erst recht für die sonstige „**Fremdenverkehrsinfrastruktur**“ wie z.B. Kongress- und Veranstaltungszentren, Erlebnisbäder, Kuranlagen unterschiedlicher Art usw. Weil für diesen Sektor vom Bundesamt keine vergleichbaren Zahlen angeboten werden, muss der Beschäftigungseffekt dieser Förderaktivitäten allerdings geschätzt werden. Grundlage für diese Hilfsrechnung sind Erfahrungswerte aus der Analyse bereits realisierter Infrastrukturprojekte, die zeigen, dass **pro Dauerarbeitsplatz Investitionen** in einer Größenordnung **zwischen 750 TDM und 1 Mio. DM** anfallen. Es muss daher davon ausgegangen werden, dass aus den Investitionen in die touristische Infrastruktur in Höhe von rd. 6,7 Mrd. DM wohl nicht mehr als

8.000 Dauerarbeitsplätze

abgeleitet werden können.



Gesamtergebnis:

Insgesamt 56.000 Arbeitsplätze

- 48.000 Gastgewerbe
- 8.000 Fremdenverkehrsinfrastruktur.

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

Tab. 28: Schätzung der aus geförderten Investitionen resultierenden laufenden Jahresumsätze (1. Stufe)

<u>Weg 1:</u>	Gastgewerbe	Fremdenverkehrsinfrastruktur	<u>Weg 2:</u>	Gastgewerbe	Fremdenverkehrsinfrastruktur
Gesamtinvestition	15,4 Mrd. DM	6,7 Mrd. DM	Dauerarbeitsplätze	48.000	8.000
Ø Kapitalumschlagshäufigkeit ¹⁾	0,3	0,15	Ø Umsatz pro Vollbeschäftigtem (DM) ²⁾	100.000	135.000
Jahresumsatz	4,6 Mrd. DM	1,0 Mrd. DM	Jahresumsatz in DM	4,8 Mrd.	1,1 Mrd.

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

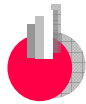
²⁾ Ableitung wie oben dargestellt.

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

6 Mrd. DM

geschätzt werden kann.

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



Jahresumsätze von insgesamt 9,5 Mrd. DM

- **rund 6 Mrd. DM in der 1. Stufe**
- **weitere 3,5 Mrd. DM in der 2. Stufe.**

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

- ⇒ 40% der Primärumsätze in Höhe von rd. 6 Mrd. DM werden in Form von Löhnen, Gehältern und Unternehmergeinnen einkommenswirksam! Das sind rd. 2,4 Mrd. DM.
- ⇒ Auch in der zweiten Umsatzstufe entstehen Einkommen, wenn auch bei einer etwas niedrigeren Wertschöpfungsquote von ca. 30%²²; das sind rd. 1,1 Mrd. DM.

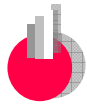
In gerundeten Werten ergibt sich wieder das **Gesamtergebnis**:

Einkommen von insgesamt 3,5 Mrd. DM

- **2,4 Mrd. DM in der 1. Stufe**
- **1,1 Mrd. DM in der 2. Stufe.**

Dieser Einkommenseffekt lässt sich dahingehend interpretieren, dass fast **60.000 Haushalte** daraus ein **Auskommen** finden können; das sind immerhin rd. 1% aller Haushalte in den fünf östlichen Bundesländern.

²² Hier wirkt sich der hohe Vorleistungsbedarf von Groß- und Einzelhandelsbetrieben entsprechend aus.



III Das -Zukunftsbarometer: Ausblick auf die Saison 2001

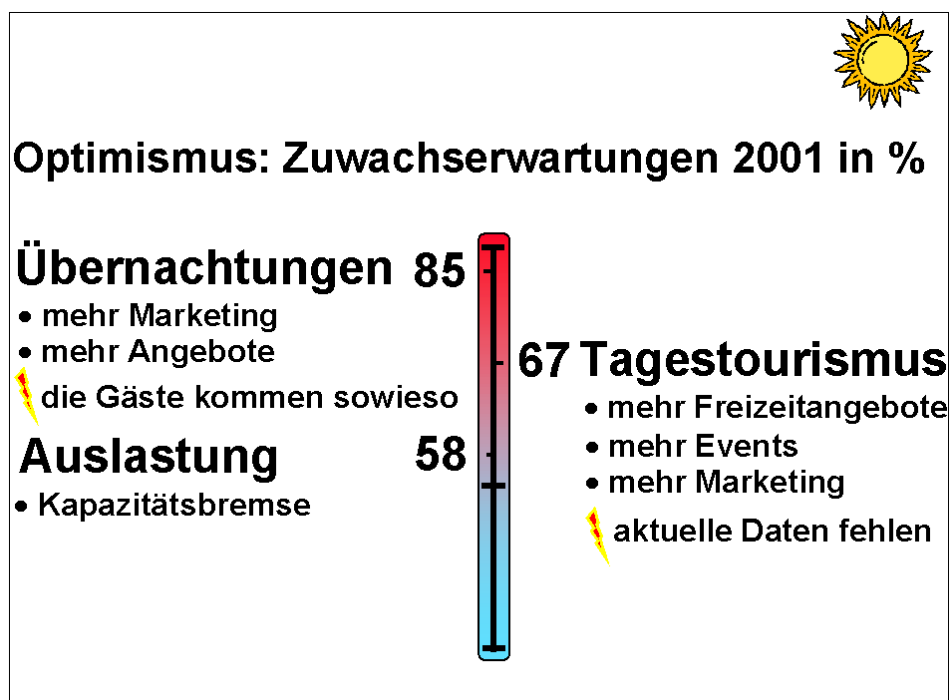
Das  -Zukunftsbarometer wirft erstmalig in diesem Jahr den Blick auf die aktuelle Lage sowie die Erwartungen touristischer Regionen und Betriebe an die kommende Saison. Es umfasst das sog. „*dwif*-Stimmungsbarometer Regional“ des *dwif*, das jeweils Anfang des Jahres die Einschätzungen der ostdeutschen Tourismusverbände überprüft; des Weiteren die Saisonumfrage des Deutschen Industrie- und Handelstages (DIHT), die regelmäßig zweimal pro Jahr durchgeführt wird.

Im Mittelpunkt des *dwif*-Stimmungsbarometers stehen somit die Regionen, die DIHT-Saisonumfrage Tourismus befragt zeitnah gastgewerbliche und weitere touristische Betriebe zur gerade abgelaufenen und zu den Erwartungen an die nächste Saison.

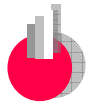
1. *dwif* -STIMMUNGSBAROMETER REGIONAL

Im Rahmen einer Kurzbefragung wurden Anfang des Jahres die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der Tourismusverbände und der größeren Städte in Ostdeutschland zu ihren Erwartungen an die Saison 2001 und zu ihren geplanten Schwerpunktaktivitäten befragt.

Abb. 22: Das *dwif* -Stimmungsbarometer Regional



Quelle: *dwif* 2001



Das Ergebnis dieser Erhebung zeigt deutlich, dass die **Regionen optimistisch** in das Jahr blicken: Demnach erwarten 85% von ihnen mehr Übernachtungen, 58 % eine bessere Auslastung der bestehenden Betriebe und 67 % mehr Tagestouristen.

Gründe für diesen Optimismus sind verstärkte Akzente, die man in Marketing und Angebotspolitik setzen will. Es sind aber auch Tendenzen für ein möglicherweise gefährliches Nachlassen des Engagements erkennbar, da eine Reihe der Befragten der Meinung sind, dass „die Gäste ohnehin kommen“ – eine Aussage, die durchaus Anlass zur Sorge geben muss, wenn sich Einige darauf verlassen, dass sich die gewohnten Steigerungen der letzten Jahre auch in 2001 wieder automatisch einstellen (vgl. die Ausführungen in Kap. II 1.1 und 1.2).

In Bezug auf den **Tagestourismus** ist anzumerken, dass **nur wenige Regionen** über **aktuelle Daten** zu diesem oftmals vernachlässigten Marktsegment verfügen. So ist es wenig erstaunlich, dass die Erhebung ausweist, dass **73 %** der befragten **Regionen** sich **aktuelle Daten** zum Umfang des Tagestourismus sowie zu seiner ökonomischen Bedeutung **wünschen**.

Von großem Interesse sind die Antworten auf die Frage, **woran die Regionen in diesem Jahr schwerpunktmäßig arbeiten werden**, da sich diese Aktivitäten positiv auf den touristischen Erfolg der Regionen niederschlagen können. Es stellt sich heraus, dass **Innen- und Aussenmarketing** offensichtlich **gleich große Arbeitsfelder** der Regionen im laufenden Jahr sind. Der Jahresbericht  -Tourismusbarometer 2000 hatte u.a. auf bestehende Defizite im Innenmarketing hingewiesen. Möglicherweise hat dieser Appell einen Beitrag dazu geleistet, diesem Thema in diesem Jahr mehr Beachtung zu schenken²³.

²³ So z.B. der Fremdenverkehrsverband Anhalt-Wittenberg e.V., der im Geschäftsbericht 2000 (S.33) explizit darauf Bezug nimmt und im Jahr 2001 eine Analyse der Tourismusakzeptanz in der Region durchgeführt („Störfaktor Gast?“) und daraus Verbesserungsmaßnahmen ableiten wird.

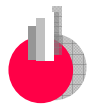
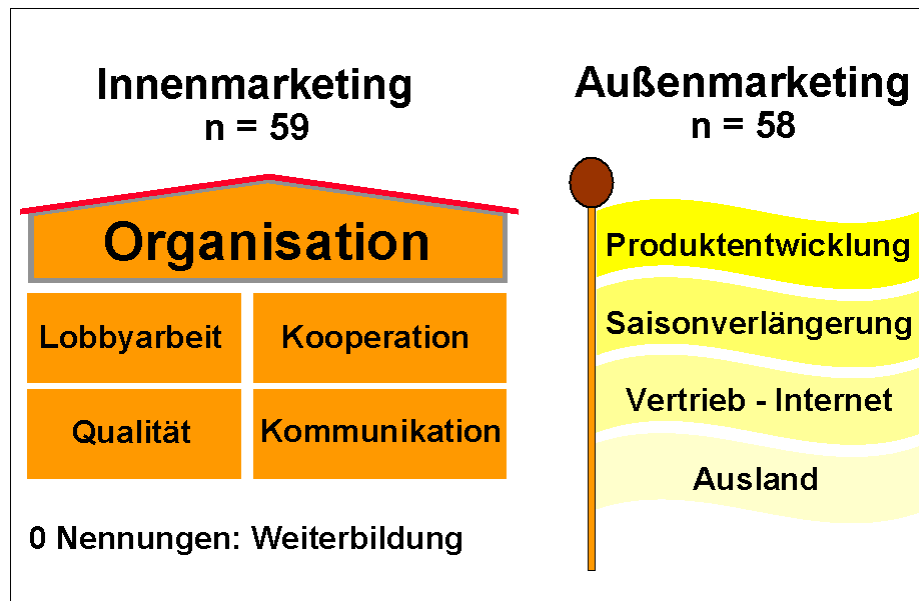


Abb. 23: Aktivitäten der ostdeutschen Tourismusverbände im Jahr 2001



Quelle: *dwif* 2001

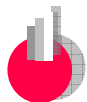
Aktivitäten im Innenmarketing

Was die einzelnen Maßnahmen und Instrumente im Innenmarketing anbelangt, dominieren die Bemühungen um den Auf- und Ausbau marktnaher Organisationsstrukturen wie z.B. Tourismus GmbHs, aber auch Kooperation, Kommunikation, Lobbyarbeit und Qualität werden als wichtige Aufgabenfelder benannt.

Problematisch ist die Tatsache, dass sich die Verbände wenig bzw. gar nicht mit dem Thema Weiterbildung auseinandersetzen, obwohl gerade diese in vielen Fällen dringend notwendig wäre (vgl. dazu Kap. IV 1.)

Aktivitäten im Außenmarketing

In Bezug auf das Außenmarketing haben sich die Regionen Themen wie Produktentwicklung, Saisonverlängerung sowie Vertrieb/Internet auf die Fahnen geschrieben. Dennoch gibt es auch in diesem Bereich Anlass zur Sorge, denn lediglich zwei Regionen führten an, sich in Zukunft verstärkt im Auslandsmarketing engagieren zu wollen. Hier sollte u.a. auch die Landes- und v.a. die Bundesebene mit der Deutschen Zentrale für Tourismus stärker in die Pflicht genommen werden, da derzeit der Anteil der ausländischen Gäste am Nachfragevolumen noch äußerst gering ist (vgl. Kap. II 3.2).



Fazit: Handlungsbedarf

Der Handlungs- und Unterstützungsbedarf, insbesondere durch die Politik auf Landes- und Regionsebene, ist eindeutig:

- Es werden aktuelle Daten und eine laufende Beobachtung des Tagestourismus benötigt. Dies kann im Rahmen eines **Ausflugsbarometers**, das dauerhaft installiert werden sollte, erreicht werden.
- Die Aktivitäten für die dringend notwendigen **Strukturreformen der Verbände** müssen unterstützt werden.
- Das **Auslandsmarketing** für Ostdeutschland erfordert konkrete, konzertierte Aktionen aller Beteiligten auf Regions-, Landes- und Bundesebene.

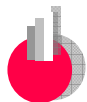
2. DIHT-SAISONUMFRAGE TOURISTISCHER BETRIEBE

2.1 Die DIHT-Saisonumfrage

Eine wichtige Aufgabe der IHK-Organisation besteht in der regelmäßigen Erfassung der aktuellen wirtschaftlichen Situation, die sie im Rahmen ihres Auftrags zur Förderung der gewerblichen Wirtschaft erfüllt. Diese Analyse wird sowohl auf nationaler als auch regionaler Ebene der IHK-Bezirke durchgeführt. Dadurch können wirtschaftliche Vorgänge repräsentativ untersucht und branchenbezogen ausgewertet werden. Zudem werden mit Veröffentlichung der Auswertungsergebnisse Unternehmen aus dem Bereich der touristischen Dienstleister in die Lage versetzt, ihre aktuelle Position innerhalb der Branche zu bestimmen sowie sich abzeichnende Veränderungen des konjunkturellen Klimas zu erkennen und darauf zu reagieren.

Zentrale Grundlage zur Erfassung der ökonomischen Lage und Erwartungen bilden die **Konjunkturumfragen** unter IHK-zugehörigen Unternehmen. Die deutschlandweite Konjunkturumfrage im Tourismussektor, die **DIHT-Saisonumfrage**²⁴, gibt einen genauen Einblick in die konjunkturelle Entwicklung der Querschnittsbranche über die Zeiträume Sommersaison (Mai-Oktober) und Wintersaison (November-April). Im Mittelpunkt stehen Aussagen zu den Plänen und Erwartungen an die laufende Saison - ergänzt um bilanzierende Aussagen zur abgeschlossenen Saison. Die Saisonumfrage Tourismus stützt sich auf die Antworten von 2.200 Beherbergungs- und 1.000 Gastronomiebetrieben, 160 Campingplätzen und 370 Reisebüros.

²⁴ Rückfragen: Dipl. Kfm. Armin Brysch, Referatsleiter Tourismus und Freizeitwirtschaft im DIHT, Berlin unter: brysch.armin@berlin.diht.de

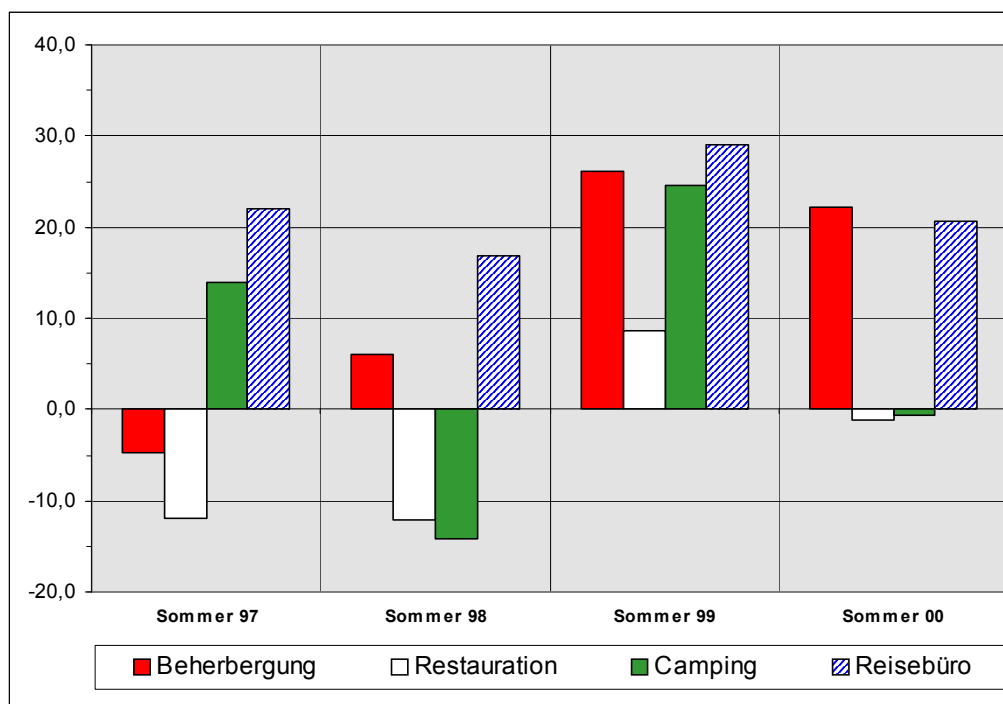


2.2 Bilanz der Sommersaison 2000

Das Sommergeschäft 2000 wurde stark von der Witterung beeinflusst. Eine gute Geschäftslage meldeten 40% der Beherbergungsbetriebe (Vorjahr 41%), dagegen äußerten sich nur 25% der Gastronomiebetriebe (Vorjahr 31%) positiv. In der Hotellerie steigerten 47% der Betriebe die Übernachtungen (Vorjahr 44%) und führten das u.a. auf eine längere Aufenthaltsdauer zurück. In der Folge gaben 30% der befragten Unternehmen eine gute Ertragslage an. In der Gastronomie meldeten nur 18% der Betriebe eine positive, 39% eine schlechte Ertragslage. Die gute Geschäftslage im Reisebürosektor basierte auf den gestiegenen Buchungszahlen von Inlands- und Auslandsreisen (Zuwächse Inland bei 36% bzw. Ausland bei 42% der Betriebe).

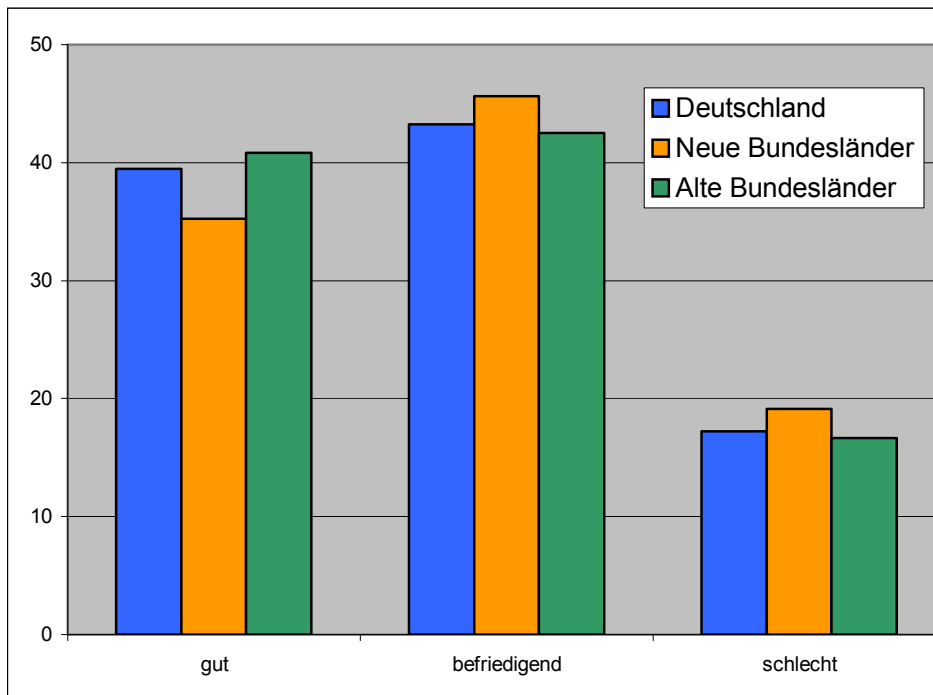
Die Analyse der **Ertragslage im Beherbergungssektor** zeigt für die **neuen Bundesländer** ein **polarisiertes Ergebnis**. Während 23% der Betriebe gestiegene Gewinne verzeichnen (in den alten Bundesländern 32%), berichten 29% der Hotels von sinkenden Gewinnen (in den alten Bundesländern 23%). Mit diesen Werten korrespondiert ebenfalls die Entwicklung der Auslastungskennziffern der Betriebe. Die durchschnittliche Zimmerauslastung ist im Berichtszeitraum Sommersaison 2000 zwar bei 41% der Hotels im Vergleich zum Vorjahr gestiegen (alte Bundesländer 46%). Gleichzeitig melden jedoch 24% der Hotels (alte Bundesländer 20%), dass ihre Zimmerauslastung zurückgegangen ist. Vor diesem Hintergrund haben die **Anstrengungen im Bereich Neukundenwerbung und Stammkundenbindung** weiter **strategische Bedeutung** für die Betriebe.

**Abb. 24: Geschäftslage in ausgewählten Tourismusbereichen
Sommer 1997 - 2000**



Quelle: DIHT-Saisonumfrage 1997 - 2000; Anteil der Besser-Meldungen minus Anteil der Schlechter-Meldungen in v.H.

Abb. 25: Geschäftslage im Beherbergungssektor Sommer 2000



Quelle: DIHT-Saisonumfrage 2000

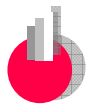
2.3 Erwartungen an die Wintersaison 2000/2001

Erwartungen an die Wintersaison:

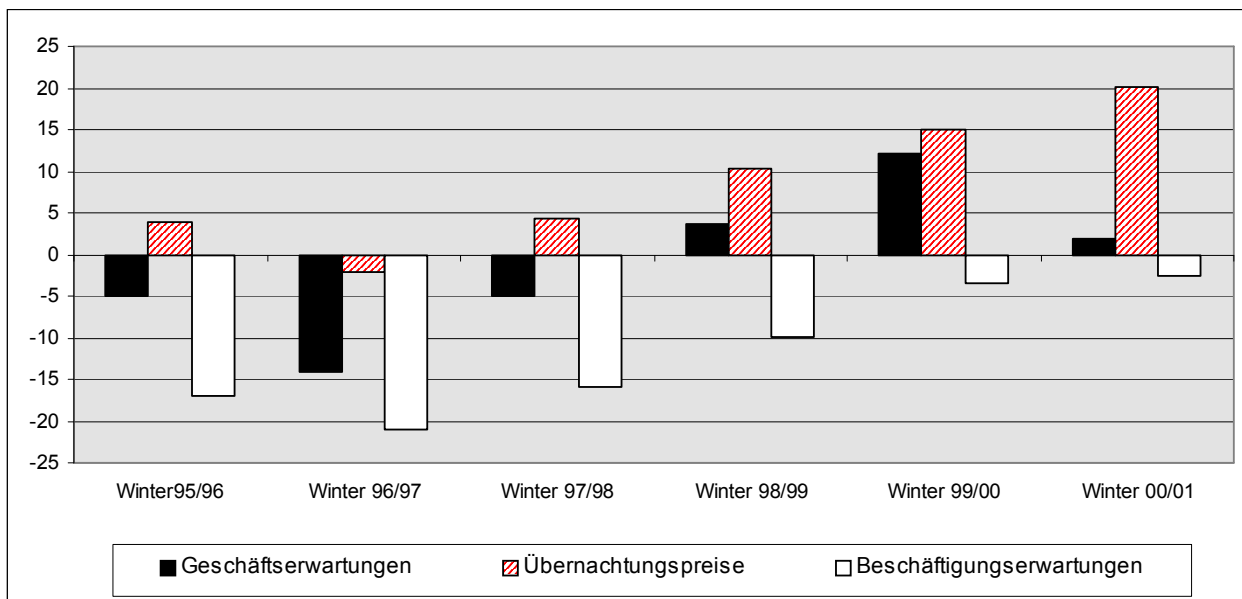
- Die Tourismuswirtschaft blickte in gedämpfter Stimmung auf die Wintersaison 2000/2001.
- Die Geschäftserwartungen wurden im Beherbergungssektor wie in der Gastronomie im Vergleich zum Vorjahr nach unten korrigiert.
- Die Preise im Gastgewerbe zogen an.
- Die Branche erwartete keine positiven Beschäftigungsimpulse.

Gastgewerbe gespalten: Beherbergungen im Plus, Gastronomie im Minus

Die Erwartungen an die soeben beendete Wintersaison klafften zwischen dem Beherbergungssektor und der Gastronomie auseinander. Während die Hotellerie im dritten Winter in Folge eine positive Geschäftslage verzeichnete, rutschte der Gaststättensektor nach kurzem Lichtblick im letzten Winter wieder in den negativen Bereich. Das Beschäftigungsniveau wurde im Beherbergungsgewerbe knapp gehalten, in der Gastronomie waren Anpassungen unausweichlich. Besonders bei kleineren gastronomischen Betrieben ist die Lage angespannt. Die gestiegene Abgabenlast führte insbesondere im Beherbergungssektor zu Preissteigerungen.



**Abb. 26: Erwartungen und Pläne im Beherbergungsgewerbe
Winter 1995/96 - 2000/2001**



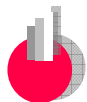
Quelle: DIHT–Saisonumfrage 1995-2000; Anteil der Besser-Meldungen minus Anteil der Schlechter-Meldungen in v. H.

Eine differenzierte Betrachtung des **Beherbergungssektors in den neuen Bundesländern** zeigt, dass

- 19% der Betriebe eine günstigere Geschäftslage erwarteten. In den alten Bundesländern waren 21% optimistisch gestimmt.
- hinsichtlich der Hotelpreise im Osten nur 16% der Betriebe gegenüber 29% im Westen steigende Übernachtungspreise voraussagten; der überwiegende Teil der Hotellerie erwartete jedoch keine Preisänderungen.
- die Beschäftigungserwartungen in ganz Deutschland ein gespaltenes Bild zeigten: Einerseits wollten jeweils 16% der Beherbergungsbetriebe Mitarbeiter abbauen, andererseits erwarteten 10% der Hotelbetriebe im Osten und 15% der Betriebe im Westen Beschäftigungssteigerungen.

Uneinheitliche Investitionsbereitschaft in der Branche

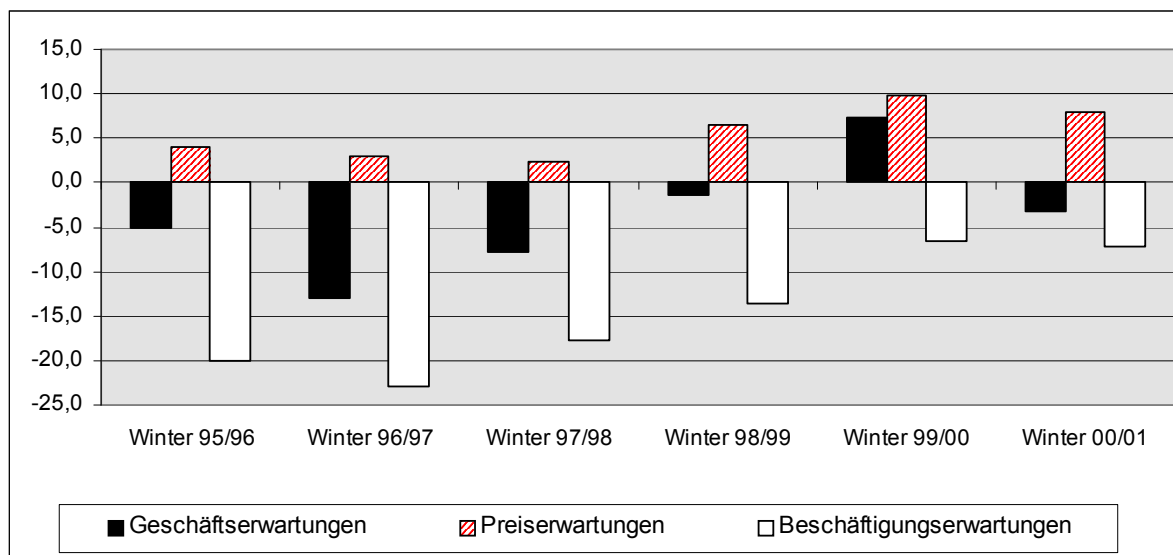
Die gegenläufige Geschäftsentwicklung im Gastgewerbe spiegelt sich auch in den Investitionen der Unternehmen wider. Fast jeder vierte Beherbergungsbetrieb steigerte seine Investitionen; der höchste Wert seit fünf Jahren. Erstmals dominierten bei den Investitionsplanungen wieder die Modernisierungs- und Rationalisierungsinvestitionen, gefolgt von Ersatzbeschaffungen und deutlich wachsenden Kapazitätserweiterungen. Umweltfreundliche Investitionen wurden zurückgestellt. Dagegen investierte das Gaststättengewerbe deutlich weniger: 35% der Betriebe wollten im Winter 2000/2001 keine Investitionen tätigen. Nur ein kleiner Teil der Gastronomiebetriebe wollte seine Investitionen steigern. Kapazitätserweiterungen spielten für 21% wie-



der eine wichtige Rolle (Vorjahr 8%), dennoch bildeten das Hauptmotiv der Planungen die Modernisierungs- und Rationalisierungsinvestitionen.

Die Investitionsbereitschaft der **Campingunternehmen** nahm weiter zu - klares Indiz für die Qualitätsverbesserungen in diesem Sektor. Drei von vier Campingbetreibern wollten ihre Plätze modernisieren, wobei umweltrelevante Investitionen in der laufenden Saison stark zurückgefahren wurden. Die Stellplatzpreise stiegen an. Die Geschäftserwartungen der **Reisebüros** fielen hinter die Vorjahreswerte zurück, blieben jedoch im positiven Bereich. Jedes fünfte Reisebüro wollte seine Investitionen steigern.

Abb. 27: Erwartungen und Pläne in der Gastronomie Winter 1995/96 – 2000/2001



Quelle: DIHT–Saisonumfrage 1995–2000; Anteil der Besser-Meldungen minus Anteil der Schlechter-Meldungen in v.H.

Im **Ost-West-Vergleich** deckt die DIHT-Saisonumfrage einen sehr kritischen Unterschied auf:

Die **Investitionsbereitschaft im Beherbergungssektor** liegt in den alten Bundesländern deutlich über der in den neuen Ländern. Während nur ca. 13% der Hotelbetriebe im Westen keine Investitionen planten, liegt der Wert im Osten bei 39%!

Mittelfristig können daraus Wettbewerbsprobleme entstehen, da auch unter den investitionsbereiten ostdeutschen Unternehmen größere Zurückhaltung herrscht. Eine Ursache kann auf die besondere Finanzierungslage der Betriebe zurückgeführt werden. Über die Bedienung der Fremdkapitalverbindlichkeiten hinaus verbleiben oftmals kaum Mittel für Investitionen, die über notwendige Ersatzbeschaffungen hinausgehen.

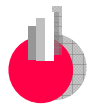
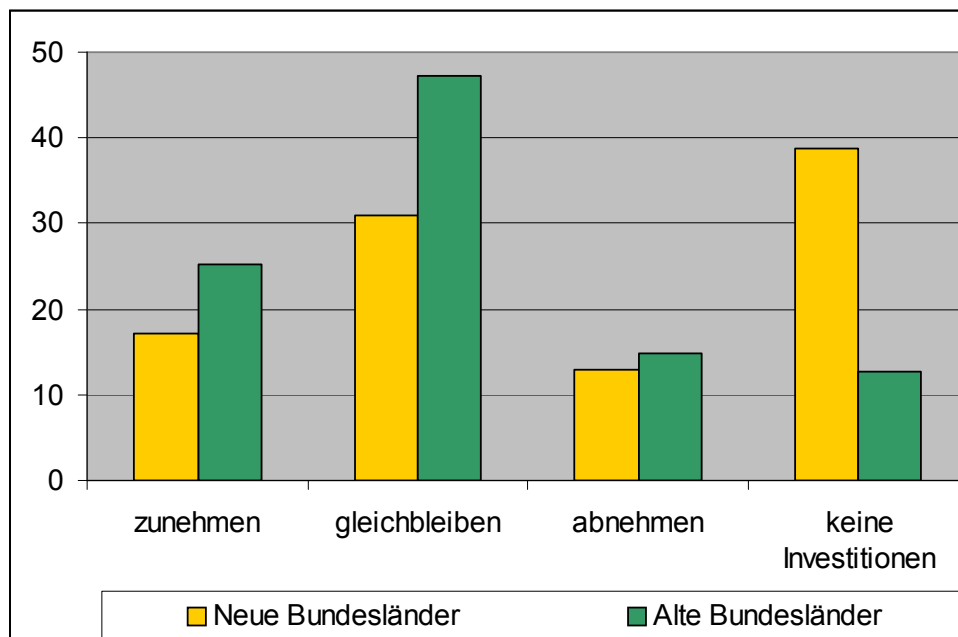
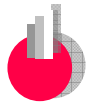


Abb. 28: Investitionsplanungen im Beherbergungssektor - Wintersaison 2000/2001



Quelle: DIHT-Saisonumfrage



IV SPEZIALTHEMEN 2001

1. DER TOURISTISCHE ARBEITSMARKT

1.1 Einführung

Der Tourismus gilt weltweit als Wachstumsbranche Nr. 1 und ist heute vielerorts zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden.

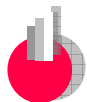
Ebenso vielfältig und dynamisch wie die Tourismuslandschaft ist der touristische Arbeitsmarkt. Er reicht von klassischen Berufen, die eindeutig dem Tourismus zuzuordnen sind, wie dem Hoteldirektor und der Reiseverkehrskauffrau, bis zu Tätigkeiten, die sowohl dem Tourismus als auch anderen Branchen zugerechnet werden können, wie dem Koch (Handwerk), dem Busfahrer (Transportwirtschaft), dem Tennislehrer (Sport), der Kosmetikerin (Dienstleistung) oder der Verkäuferin (Einzelhandel).

Veränderungen im Reiseverhalten der Gäste und deren wachsende Ansprüche erfordern heute mehr denn je auf allen Ebenen qualifiziertes Fachpersonal, um im Wettbewerb bestehen zu können. Eine ausreichende Zahl hoch qualifizierter und motivierter Mitarbeiter sind fundamentales Kapital des allseits gewünschten Qualitätstourismus.

Zwar genießt der Tourismus einerseits ein positives Image („Freizeitbranche“), bietet vielfältige und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten in aller Welt und gute Aufstiegschancen. Andererseits steht er im Ruf ungünstiger Arbeitszeiten, einer starken Saisonabhängigkeit und eines unterdurchschnittlichen Lohnniveaus. Hinzu kommt, dass die Arbeitsmarktlage im Osten besonders angespannt ist und im Vergleich zu Westdeutschland teilweise unterschiedliche Strukturen und Merkmale aufweist.

In Anbetracht aktueller Schlagzeilen vom Fachkräftemangel, der Green-Card-Forderung für das Gastgewerbe, neuer gesetzlicher Regelungen sowie vielfältiger Initiativen zur Umsetzung von Qualifizierungsoffensiven im Tourismus hat das -Tourismusbarometer 2001 untersucht:

- Wie sieht die Beschäftigungsentwicklung im Ostdeutschlandtourismus aus?
- Was ist dran am vielbeklagten Fachkräftemangel?
- Was tut sich auf dem touristischen Ausbildungsmarkt?
- Wie sieht es in der touristischen Weiterbildung aus?
- Wo bestehen die größten beschäftigungsbezogenen Probleme im Tourismus?
- Wie ist die aktuelle Beschäftigungspolitik einschließlich der gesetzlichen Regelungen zu beurteilen?
- Brauchen wir einen „Beschäftigungspakt Tourismus“?
- Welcher Handlungsbedarf ist aus den gewonnenen Erkenntnissen abzuleiten?



Die Komplexität dieser Fragestellungen verdeutlicht bereits, dass im Rahmen dieses Spezialmoduls nicht alle Fragen in gleicher Tiefe beantwortet werden können. Zum einen wurden ausgewählte Statistiken zur quantitativen Illustration wichtiger Strukturen ausgewertet. Weitere, vor allem qualitative Erkenntnisse lieferte eine Expertenbefragung²⁵. Die Einschätzung der Vertreter von Branchenverbänden, des DIHT, von IHKs, Fachvermittlungen, Bildungsträgern und Betrieben deckte viele Problembereiche sowie einige prägnante Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland auf. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragung sind den einzelnen Themen zugeordnet.

1.2 Beschäftigungsentwicklung im Ostdeutschlandtourismus

1.2.1 Datenlage

Erste Erkenntnis

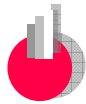
Die aktuelle Datenlage zum touristischen Arbeitsmarkt entspricht einem „Datenschwungel“ mit einer Vielzahl verschiedenster Quellen, Begriffe und Definitionen, unterschiedlicher Methoden und Aktualität sowie unterschiedlichen Umfanges. Zudem erlauben amtliche Statistiken zwar Zeitreihenvergleiche, jedoch fast ausschließlich über das Gastgewerbe.

Ein auch nur annähernd vollständiger Überblick über alle Beschäftigungsfelder des (Ost-) Deutschlandtourismus ist trotz der Vielzahl von Datenquellen nicht zu gewinnen, obwohl eine Reihe von Institutionen (Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Berufsgenossenschaften, DIHT etc.) regelmäßig oder unregelmäßig (Forschungsinstitute) über den Arbeitsmarkt berichten. Besonders gravierend sind drei Tatsachen:

- Erstens liegt der **Erfassungsschwerpunkt** auf dem **Gastgewerbe**. Dieses stellt zwar mit gut 60% aller tourismusabhängig Beschäftigten (*dwif* 1991) das Gros, über die anderen 40% des Arbeitsmarktes fehlen aber valide, kontinuierlich erhobene Daten über längere Zeiträume.
- Zweitens verwendet jede Institution einen **individuellen definitorischen Apparat**, so dass die Datenquellen meist kaum miteinander vergleichbar sind. Beispiel:
 - **Beschäftigte** sind für das Statistische Bundesamt: Tätige Inhaber, mithelfende Familienangehörige sowie sämtliche Arbeitnehmer einschließlich der Auszubildenden und Praktikanten, auch vorübergehend Abwesende (z.B. Kranke, Urlauber) und Teilzeitbeschäftigte (tätige Personen, deren durchschnittliche Arbeitszeit kürzer als die orts-, branchen- oder betriebsübliche Wochenarbeitszeit ist) ohne Umrechnung auf Vollbeschäftigte.

²⁵

Befragung von 33 Experten im Januar/ Februar 2001 (Expertenliste im Anhang).



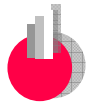
- Die Bundesanstalt für Arbeit weist dagegen **Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** aus, bei denen nicht erfasst werden: Selbständige, mithelfende Familienangehörige, geringfügig Beschäftigte (< 630 DM/ Monat oder < 52 Arbeitstage/ Jahr), Beamte, auspendelnde Grenzarbeitnehmer, Arbeitslose
- Zudem kennt die Bundesanstalt sog. „**Gästebetreuer**“, die wiederum nur eine Teilmenge der Beschäftigten abbilden, d.h. nicht erfasst werden: Beschäftigte, die zwar im Tourismus, nicht aber als Gästebetreuer tätig sind (z.B. kaufmännisches Personal, Köche etc.).
- Drittens variieren die **Methoden, Erhebungszeiträume und –stichtage** sowie der **Umfang** beträchtlich. Beispiel:
 - Die letzte Hotel- und Gaststättenzählung war **1993**.
 - Die Beschäftigten im Gastgewerbe (absolute Zahlen) werden **erst 1,5 Jahre nach dem jeweils ausgewiesenen Jahr** durch das Statistische Bundesamt veröffentlicht (Grundlage sind die Geschäftsabschlüsse der Unternehmen), d.h. die 1999er Zahlen sind erst Mitte 2001 verfügbar.
 - Die Veränderung der Beschäftigten im Gastgewerbe wird durch **monatliche Stichproben** ermittelt, die Festschreibung der Messzahlen erfolgt erst **nach zwei Jahren**.
 - „Gästebetreuer“ werden nach dem **Stichtagsprinzip am 30.6.** des Jahres erfasst.
 - Die DIHT-Konjunkturumfrage wird als **Stichprobe dreimal jährlich** durchgeführt, die DIHT-Saisonumfrage Tourismus **zweimal jährlich**.

Tab. 1 im Anhang dokumentiert zu allen drei Problemfeldern weitere Details.

Handlungsbedarf

Eine Harmonisierung des statistischen Systems, die eine größere Vergleichbarkeit, Kontinuität und Aktualität gewährleistet, ist außerordentlich wünschenswert.

Die folgenden Darstellungen beschränken sich zwangsläufig auf einige wichtige Kennziffern zur Beschreibung wesentlicher Entwicklungen in der touristischen Beschäftigungslage Ostdeutschlands.



1.2.2 Beschäftigte

Zweite Erkenntnis

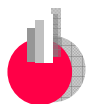
Auf Grund der aktuellen Datenlage ist eine eindeutige Aussage zur Zahl der Beschäftigten im Tourismus und deren Entwicklung einschließlich der Begründungszusammenhänge nicht ohne weiteres möglich. Doch so viel scheint sicher: Der Tourismus, gern als Motor der Dienstleistungsbranche bezeichnet, schafft Arbeitsplätze, wenngleich es Unterschiede in seinen einzelnen Segmenten gibt.

Im Hinblick auf die generelle tourismusbezogene Beschäftigungssituation in (Ost-) Deutschland ist von folgendem quantitativen Rahmen auszugehen:

- **2,8 Mio. Beschäftigte²⁶** sind – Stand 1995 – dem **Tourismus in Deutschland insgesamt** zuzurechnen (DIW 1999, bisher keine Aktualisierung).
- **1.898.300 Versicherte²⁷ im Gastgewerbe Deutschlands** für 1999 erfasste die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten (BGN). Dies entspricht einem rechnerischen Äquivalent von 1.028.500 „Vollarbeitern“, davon 144.300 in Ostdeutschland (14%) und 884.200 im übrigen Deutschland. Sowohl in Gesamt- als auch in Ostdeutschland war zwischen 1993 und 1999 eine kontinuierliche Zunahme der Versichertenzahlen zu verzeichnen. Allein 1995 – 1999 betrug diese in Ostdeutschland 18,2%, in Gesamtdeutschland 9,7%.
- **1.134.200 Beschäftigte** ermittelte das Statistische Bundesamt für **1997 im Gastgewerbe in Deutschland** insgesamt.
- **759.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Wirtschaftsgruppe Gaststätten/ Beherbergung in Deutschland** ermittelte die Bundesanstalt für Arbeit für 1999 (1997: 675.000), wobei in Ostdeutschland eine Steigerung um 14,2%, in Gesamtdeutschland von 12,2% festzustellen war.
- **65.000 Mitarbeiter bei Reisebüros und Reiseveranstaltern** weist der Deutsche Reisebüro- und Reiseveranstalterverband (DRV) deutschlandweit aus.
- **100.000 Ausbildungsplätze** existieren laut Industrie- und Handelskammern deutschlandweit derzeit im Tourismus.

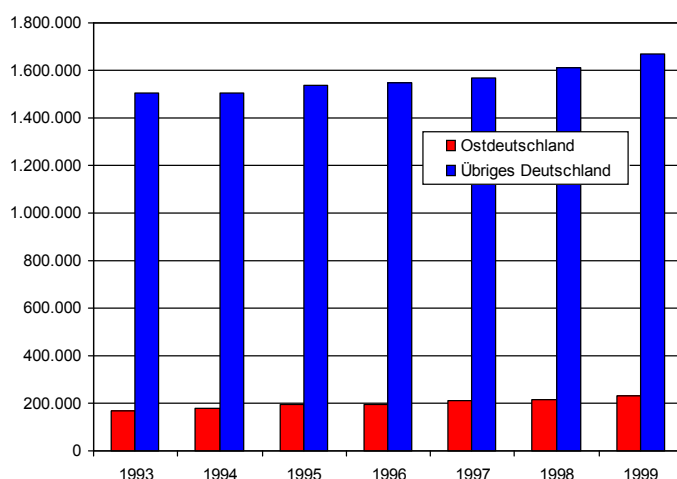
Nach Erfahrungen des *dwif* bilden die Daten der Berufsgenossenschaft BGN **das Gesamtvolumen an Beschäftigten** am realistischsten ab, da sowohl Inhaber als auch alle Voll- und Teilzeitkräfte, Azubis etc. erfasst werden. Im Interesse des Versicherungsschutzes werden üblicherweise alle im Gastgewerbe Tätigen bei der BGN gemeldet. Zwar sind die Zahlen der BGN leicht überhöht, weil einige Doppelmeldungen auftreten, wenn z.B. ein Kellner im Winter im Gebirge und im Sommer an der Ostsee beschäftigt ist. Dennoch bietet die BGN-Statistik das umfassendste Bild von der tatsächlichen Beschäftigungslage im Gastgewerbe.

²⁶ Beschäftigte in den unmittelbaren und den dem Tourismus vorgelagerten Bereichen (z.B. Einzelhandel, Verkehrsmittel) inkl. Teil- und Saisonarbeitskräfte.



Laut BGN steigt die Zahl der Versicherten im Gastgewerbe seit 1993 in Ost- und Westdeutschland kontinuierlich an (Abb. 29, Tab. 29), im Osten im übrigen konstant stärker als im Westen. Folglich stieg sein Anteil an allen Beschäftigten von 10,0% im Jahr 1993 auf 12,2% im Jahr 1999. Länderbezogene Daten liegen leider nicht vor.

Abb. 29: Versicherte im Gastgewerbe - Ostdeutschland und übriges Deutschland 1993 - 1999



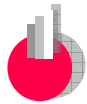
Quelle: Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten

Tab. 29: Versicherte im Gastgewerbe - Ostdeutschland und übriges Deutschland 1993 – 1999

	Ostdeutschland	Veränd. ggü. Vorjahr in %	Übriges Deutschland	Veränd. ggü. Vorjahr in %	Deutschland Gesamt	Veränd. ggü. Vorjahr in %	Anteil Ost-an Deutschland Gesamt in %
1993	167.800		1.503.700		1.671.500		10,0
1994	178.800	6,6	1.505.600	0,1	1.684.400	0,8	10,6
1995	193.800	8,4	1.536.600	2,1	1.730.400	2,7	11,2
1996	194.800	0,5	1.547.200	0,7	1.742.000	0,7	11,2
1997	207.900	6,7	1.570.900	1,5	1.778.800	2,1	11,7
1998	217.800	4,8	1.608.900	2,4	1.826.700	2,7	11,9
1999	229.000	5,1	1.669.300	3,8	1.898.300	3,9	12,1

Quelle: Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten

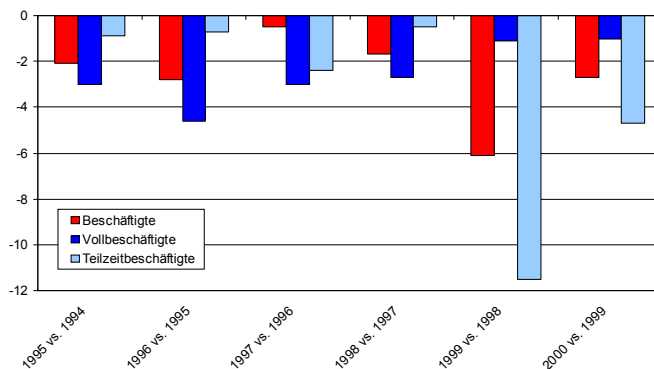
Eine zu den BGN-Zahlen **gegenläufige Tendenz** dokumentieren die Daten des Statistischen Bundesamtes zu den **Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe**. Danach sind seit 1995 stetige Abnahmen zu verzeichnen mit bisherigem Negativrekord im Jahr 1999 (Abb. 30, Tab. 30). Allerdings ist bei dieser Statistik zu beachten, dass sie auf einer Stichprobe sowie auf einer daraus resultierenden Hochrechnung beruht.



Das Gastgewerbe hat wirtschaftlich tatsächlich erhebliche Probleme und zu Recht kann v.a. das Gaststättengewerbe als „Sorgenkind“ bezeichnet werden (vgl. Kap. II/ 2.2 sowie III/ 2). In Ostdeutschland war nämlich in den ersten Jahren nach der Wende ein erheblicher Rückgang des Einheimischenkonsums zu verzeichnen, der nicht überall durch die starken Zuwächse aus dem stetig steigenden Übernachtungstourismus (über-) kompensiert werden konnte.

Die Daten des Statistischen Bundesamtes illustrieren zudem sehr gut die Auswirkungen der Veränderung des 630-DM-Gesetzes seit April 1999, wonach vor allem die Zahl der Teilzeitbeschäftigten drastisch (-11,5%) zurückging.

Abb. 30: Veränderung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe ggü. dem Vorjahr - Deutschland 1995 - 2000

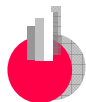


Quelle: Statistisches Bundesamt

Für die Annahme, dass obige Zahlen des Statistischen Bundesamtes die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nach 1994 tendenziell richtig darstellen, sprechen zwei weitere Beobachtungen:

- Die „Umsatzsteuerstatistik“ des Statistischen Bundesamtes verzeichnet für das Gastgewerbe in Ostdeutschland für den Zeitraum 1994 – 1998 einen **Rückgang**
 - der **Steuerpflichtigen** (= gastgewerbliche Unternehmen) um 3,6%
 - der **steuerpflichtigen Umsätze** sogar um 6,3% (nominal).
- Betriebsanalysen und –vergleiche zeigen deutlich, dass das Kostenbewusstsein beim Personaleinsatz in gastgewerblichen Betrieben im Laufe der 90er Jahre permanent zunahm. Diese Feststellung wird auch durch die Analyse der wirtschaftlichen Situation der Kreditnehmer der Sparkassen eindeutig bestätigt (vgl. Kap. II/ 2.2).

Beide Beobachtungen zusammen genommen machen es sehr unwahrscheinlich, dass die Zahl der Beschäftigten in diesem Zeitraum anstieg, so dass anzunehmen ist, dass auch die folgenden Detailangaben des Statistischen Bundesamtes den Trend realistisch abbilden.



Tab. 30: Veränderung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe ggü. dem Vorjahr - Deutschland 1995 – 2000

	Veränd. 1995 vs. 1994 in %			Veränd. 1996 vs. 1995 in %			Veränd. 1997 vs. 1996 in %		
	B	VB	TB	B	VB	TB	B	VB	TB
Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Hotels garnis	-2,0	-3,3	0,6	-3,9	-3,3	-3,3	-1,9	-3,8	2,1
Sonstige Beherbergungsbetriebe	-8,0	-11,2	-3,1	-1,2	-3,3	1,7	1,5	-0,7	4,4
Restaurants, Cafés, Eisdielen, Imbisshallen	-1,8	-3,1	-0,1	-2,2	-4,4	0,3	-0,5	-3,3	2,6
Sonstiges Gaststättengewerbe	-3,0	-2,6	-3,2	-3,6	-6,8	-1,5	-1,4	-3,6	-0,1
Kantinen, Caterer	0,2		0,4	-3,4	-7,2	2	6,6	3,8	10,5
Gastgewerbe Gesamt	-2,1	-3,0	-0,9	-2,8	-4,6	-0,7	-0,5	-3,0	2,4

	Veränd. 1998 vs. 1997 in %			Veränd. 1999 vs. 1998 in %			Veränd. 2000 vs. 1999 in %		
	B	VB	TB	B	VB	TB	B	VB	TB
Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Hotels garnis	-1,6	-2,3	-0,1	-3,7	1,2	-12,9	0,0	0,9	-1,9
Sonstige Beherbergungsbetriebe	-2,0	-1,7	-2,4	-6,4	-2,7	-11,2	-1,1	2,2	-5,7
Restaurants, Cafés, Eisdielen, Imbisshallen	-1,1	-2,6	0,3	-5,9	-0,8	-10,9	-3,5	-2,2	-4,9
Sonstiges Gaststättengewerbe	-3,9	-5,9	-2,8	-10,8	-3,9	-14,9	-5,9	-3,8	-7,2
Kantinen, Caterer	0,5	0,2	0,9	-3,9	-7,0	0,3	-0,7	1,5	-3,4
Gastgewerbe Gesamt	-1,7	-2,7	-0,5	-6,1	-1,1	-11,5	-2,7	-1,0	-4,7

B – Beschäftigte, VB – Vollbeschäftigte, TB – Teilzeitbeschäftigte

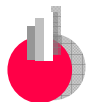
Quelle: Statistisches Bundesamt

Es ist Tatsache, dass es für die Analyse der Beschäftigungssituation kein einheitliches, zuverlässiges und umfassendes Datengerüst gibt:

- Für das **Gastgewerbe** stehen Daten aus unterschiedlichen Quellen zur Verfügung, die jedoch in keiner Weise übereinstimmen bzw. sich sogar eindeutig widersprechen. Dennoch lässt sich für diesen touristischen Teilmarkt mit hinreichender Sicherheit feststellen, dass **in den fünf östlichen Bundesländern**
 - derzeit rund **200.000 Personen** Beschäftigung finden (Versicherte im Gastgewerbe laut BGN abzüglich Mehrfachversicherte),
 - die Zahl der Beschäftigten seit 1994 **tendenziell eher rückläufig** ist (Beschäftigungsstatistik des Statistischen Bundesamtes).
- Über den touristischen Arbeitsmarkt außerhalb des Gastgewerbes fehlen valide Daten nahezu vollständig.

Handlungsbedarf

Im Rahmen einer Grundlagenstudie müssen Umfang und Struktur des touristischen Arbeitsmarktes wissenschaftlich erfasst und beschrieben werden und zwar für Deutschland insgesamt, weil die oben beschriebene Problematik kein ostdeutsches Phänomen ist. Eine Aufgabe dieser Grundlagenstudie muss es auch sein, Vorschläge zu erarbeiten, wie eine permanente statistische Beobachtung des touristischen Arbeitsmarktes bewerkstelligt werden kann.



1.2.3 Arbeitslose

Dritte Erkenntnis

Die in Westdeutschland spürbare konjunkturelle Belebung, die sich ab 1998 in einem Rückgang der Arbeitslosenzahl widerspiegelt, ist für Ostdeutschland bislang noch nicht festzustellen. Hier ist jedoch die spezifische Situation nicht nur in einzelnen Bundesländern, sondern auch in einzelnen Tourismusregionen zu berücksichtigen.

Da sich Arbeitssuchende in aller Regel aus finanziellen Gründen (Arbeitslosengeld) beim Arbeitsamt arbeitslos melden, liegen valide Daten vor (Abb. 31, 32; Tab. 31). Allerdings muss auch hier wieder die Einschränkung gemacht werden, dass die Begriffe der **Beschäftigtenstatistiken** nicht mit denen der **Arbeitslosenstatistik** harmonisieren. Ausgewiesen werden die sog. „Gästabetreuer“, sie können unmittelbar dem Tourismus zugerechnet werden.

„Gästabetreuer“ umfasst: Gastwirte, Hoteliers, Gaststättenkaufleute, Kellner, Stewards und übrige Gästabetreuer. Weitere im Tourismusbereich Arbeit Suchende, wie z.B. Köche, die in der Hotellerie arbeiten möchten, oder Reiseverkehrskaufleute, die eine Tätigkeit im Reisebüro, beim Reiseveranstalter oder im regionalen Fremdenverkehr suchen, aber auch Fahrer von Reisebussen, Piloten etc., bleiben dagegen unberücksichtigt und sind anderen Berufsgruppen (z.B. „Speisenbereiter“, „Dienstleistungskaufleute“, „Verkehrsberufe“) zugeordnet. Auch bezüglich der Arbeitslosen ergeben die abgrenzungstechnischen Probleme wiederum kein vollständiges Bild³⁰.

Abb. 31: Arbeitslose „Gästabetreuer“ - Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 - 2000

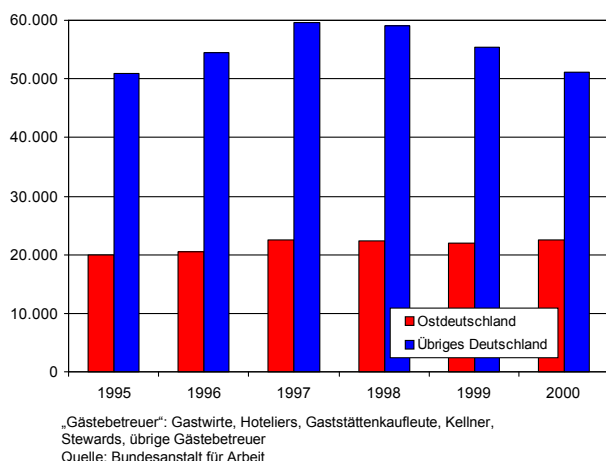
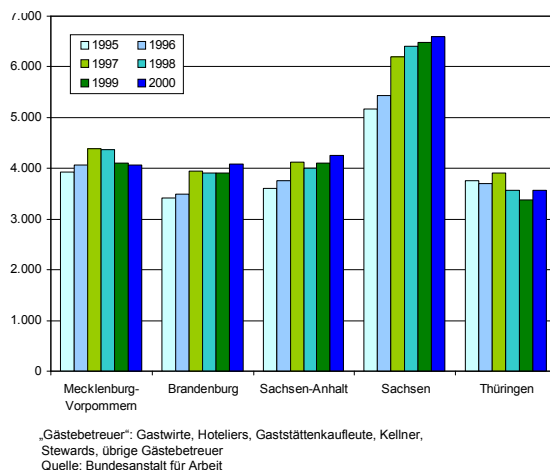
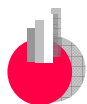


Abb. 32: Arbeitslose „Gästabetreuer“ - Ostdeutsche Bundesländer 1995 - 2000



³⁰ Hinweis: Sowohl die Arbeitslosen als auch die offenen Stellen werden nicht branchen-, sondern berufsspezifisch zugeordnet. Aus diesem Grund ist kein direkter Vergleich mit den oben aufgeführten Beschäftigtenzahlen möglich.



Tab. 31: Arbeitslose „Gästekbetreuer“ – Ostdeutsche Bundesländer und übriges Deutschland 1995 – 2000

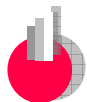
Land	1995	1996	Veränd. 1996 vs. 1995 in %	1997	Veränd. 1997 vs. 1996 in %	1998	Veränd. 1998 vs. 1997 in %	1999	Veränd. 1999 vs. 1998 in %	2000	Veränd. 2000 vs. 1999 in %
Mecklenburg-Vorpommern	3.938	4.063	3,2	4.396	8,2	4.370	-0,6	4.098	-6,2	4.065	-0,8
Brandenburg	3.405	3.498	2,7	3.951	13,0	3.908	-1,1	3.911	0,1	4.078	4,3
Sachsen-Anhalt	3.611	3.757	4,0	4.124	9,8	4.000	-3,0	4.108	2,7	4.249	3,4
Sachsen	5.169	5.445	5,3	6.194	13,8	6.415	3,6	6.479	1,0	6.597	1,8
Thüringen	3.760	3.703	-1,5	3.916	5,8	3.571	-8,8	3.384	-5,2	3.558	5,1
Ostdeutschland	19.883	20.466	2,9	22.581	10,3	22.264	-1,4	21.980	-1,3	22.547	2,6
Übriges Deutschland	51.043	54.384	6,5	59.566	9,5	58.988	-1,0	55.435	-6,0	51.212	-7,6
Deutschland Gesamt	70.926	74.850	5,5	82.147	9,7	81.252	-1,1	77.415	-4,7	73.759	-4,7

Gästekbetreuer: Gastwirte, Hoteliers, Gaststättenkaufleute, Kellner, Stewards, übrige Gästekbetreuer

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit

Es wird deutlich:

- In Ostdeutschland ist eine **Zunahme der Zahl der arbeitslosen Gästekbetreuer** zu beobachten, 2000 ggü. 1995 um insgesamt 13,4%. Nach leichten Rückgängen 1998 und 1999 ist ein **erneuter Anstieg** im Jahr 2000 zu verzeichnen.
- Die **Zahl der arbeitslosen Gästekbetreuer** hat dagegen **im übrigen Deutschland ab 1998 kontinuierlich abgenommen**, in den letzten beiden Jahren ggü. dem Vorjahr sogar um 6,0% bzw. 7,6% und fiel im Jahr 2000 auf den absoluten Wert von 1995 zurück.
- Ausgehend von den nachfrageseitig überdurchschnittlichen Steigerungen bei den Übernachtungszahlen sowie dem besonders starken Kapazitätsausbau in **Mecklenburg-Vorpommern**, fällt hier der Anstieg der Arbeitslosenzahl im Tourismus zwischen 1995 und 2000 am geringsten aus und ist hier im Vergleich zu den anderen ostdeutschen Bundesländern am ehesten von einem Rückgang der Arbeitslosenzahl in den letzten Jahren zu sprechen.



1.2.4 Offene Stellen und Arbeitskräftebedarf

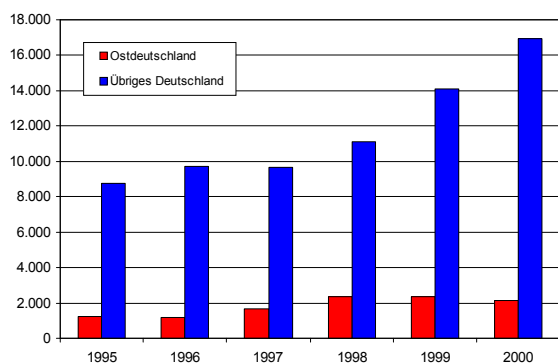
Vierte Erkenntnis

Trotz Arbeitslosigkeit fehlen tatsächlich Arbeitskräfte, insbesondere im Gastgewerbe. Dabei ist der Arbeitskräftemangel in Westdeutschland wesentlich größer als in Ostdeutschland. Die Personalengpässe betreffen an erster Stelle die klassischen Tourismusregionen sowie die touristische Hochsaison in den jeweiligen Regionen.

Obwohl über 22.000 Arbeit suchende Gästebetreuer in Ostdeutschland gemeldet sind, werden über 2.000 offene Stellen in dieser Branche über das Arbeitsamt angeboten. Angebot und Nachfrage stimmen offensichtlich nicht im gewünschten Maße überein.

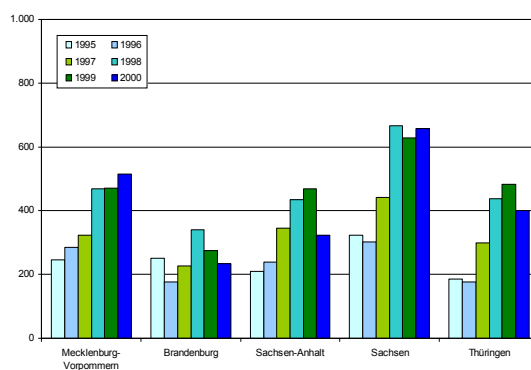
Über die tatsächliche Zahl an offenen Stellen gibt es wiederum keine vollständige Übersicht. Zu besetzende Stellen werden in Tageszeitungen und branchenbezogenen Fachzeitschriften und zunehmend im Internet ausgeschrieben und nicht nur beim Arbeitsamt gemeldet. Es gibt betriebsinterne Stellenausschreibungen, Jobbörsen oder es werden Personalvermittlungen beauftragt. Hinzu kommen direkte Bewerbungen von Arbeitnehmern bei potenziellen Arbeitgebern bzw. die direkte Personalakquisition von Unternehmen. Oftmals werden zudem mehrere Möglichkeiten der Personalsuche gleichzeitig genutzt.

Abb. 33: Gemeldete Stellen für „Gästebetreuer“ - Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 - 2000

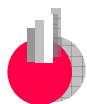


„Gästebetreuer“: Gastwirte, Hoteliers, Gaststättenkaufleute, Kellner, Stewards, übrige Gästebetreuer
Quelle: Landesarbeitsämter Berlin/ Brandenburg, Nord, Sachsen-Anhalt/ Thüringen, Sachsen

Abb. 34: Gemeldete Stellen für „Gästebetreuer“ - Ostdeutsche Bundesländer 1995 - 2000



„Gästebetreuer“: Gastwirte, Hoteliers, Gaststättenkaufleute, Kellner, Stewards, übrige Gästebetreuer
Quelle: Landesarbeitsämter Berlin/ Brandenburg, Nord, Sachsen-Anhalt/ Thüringen, Sachsen



Tab. 32: Gemeldete Stellen für „Gästebetreuer“ – Ostdeutsche Bundesländer und übriges Deutschland 1995 – 2000

Land	1995	1996	Veränd. 1996 vs. 1995 in %	1997	Veränd. 1997 vs. 1996 in %	1998	Veränd. 1998 vs. 1997 in %	1999	Veränd. 1999 vs. 1998 in %	2000	Veränd. 2000 vs. 1999 in %
Mecklenburg-Vorpommern	246	286	16,3	324	13,3	468	44,4	472	0,9	514	8,9
Brandenburg	251	177	-29,5	226	27,7	340	50,4	276	-18,8	234	-15,2
Sachsen-Anhalt	211	239	13,3	346	44,8	434	25,4	468	7,8	323	-31,0
Sachsen	324	303	-6,5	443	46,2	666	50,3	628	-5,7	658	4,8
Thüringen	185	176	-4,9	300	70,5	437	45,7	484	10,8	401	-17,1
Ostdeutschland	1.217	1.181	-3,0	1.639	38,8	2.345	43,1	2.328	-0,7	2.130	-8,5
Übriges Deutschland	8.747	9.743	11,4	9.670	-0,7	11.097	14,8	14.097	27,0	16.922	20,0
Deutschland Gesamt	9.964	10.924	9,6	11.309	3,5	13.442	18,9	16.425	22,2	19.052	16,0

Gästebetreuer: Gastwirte, Hoteliers, Gaststättenkaufleute, Kellner, Stewards, übrige Gästebetreuer

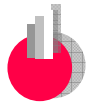
Quelle: Landesarbeitsämter Berlin-Brandenburg, Nord, Sachsen-Anhalt-Thüringen, Sachsen

Folgende Aussagen können abgeleitet werden:

- Die **Zahl der offenen Stellen für Gästebetreuer** hat sowohl in Ost- als auch im übrigen Deutschland 1995 ggü. 2000 **stark zugenommen, im Westen stärker** (+93%) als in Ostdeutschland (+75%).
- Die Entwicklung der den Landesarbeitsämtern gemeldeten freien Stellen **weicht in den einzelnen Bundesländern stark voneinander ab**. So wurden insbesondere in **Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern** und **Sachsen** im Jahr 2000 deutlich mehr Stellen angeboten als noch 1995. Während 1997 und 1998 gegenüber den Vorjahren in allen ostdeutschen Bundesländern deutlich mehr Gästebetreuer gesucht wurden, ging die Nachfrage in den letzten beiden Jahren besonders in **Brandenburg**, aber auch in **Sachsen-Anhalt**, wieder etwas zurück.
- Die spezifischen Entwicklungen sind nur **schwer interpretierbar**, es gibt **verschiedene Erklärungsansätze**. Eine niedrige Zahl gemeldeter Stellen kann z.B. auf eine entspannte Arbeitsmarkt-, aber auch auf eine schwache Konjunkturlage hindeuten. Sie kann bedeuten, dass nur wenige offene Stellen den Arbeitsämtern gemeldet werden – z.B. auf Grund negativer Erfahrungen – und die Arbeitgeber stattdessen auf anderem Wege ihre potenziellen Mitarbeiter suchen. Ähnliches gilt für eine hohe Zahl gemeldeter Stellen, auf Grund derer noch keine positiven oder negativen Schlussfolgerungen für die tatsächliche Entwicklung des touristischen Arbeitsmarktes gezogen werden können.

Den vielbeklagten **Fach- und Hilfskräftemangel**, der im Gastgewerbe im Vergleich zu anderen touristischen Bereichen sehr viel höher ist, spiegelt auch die **DIHT-Saisonumfrage Tourismus** wider:

- Ab 1999 geben bis zu 14% der befragten Unternehmen in Gesamtdeutschland an, dass sich der Mangel an Fach- und Hilfskräften im Beherbergungsbereich ungünstig auf die Geschäftstätigkeit ausgewirkt hat – mehr als je zuvor.

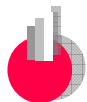


- Einen noch größeren Arbeitskräftemangel mit bis zu 20% der Unternehmen meldet der Gaststättenbereich.

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) beklagt: **Dem Gastgewerbe in Deutschland fehlen aktuell 80.000 Mitarbeiter.** Als wesentliche Ursache wird die Neuregelung des **630-Mark-Gesetzes** genannt, das lt. DEHOGA 100.000 Kündigungen in Hotellerie und Gastronomie, besonders von „Teilzeitjobbern“ bewirkte. Die vom *dwif* befragten Experten sind ebenfalls der Ansicht, dass im Gastgewerbe der mit Abstand größte Personalbedarf besteht.

Handlungsbedarf

Ziel muss es sein, den offensichtlichen Widerspruch zwischen der hohen Zahl an Arbeitslosen auf der einen Seite und einer Vielzahl an offenen Stellen auf der anderen Seite aufzulösen.



1.3 Touristische Aus- und Weiterbildung

1.3.1 Ausbildung

Fünfte Erkenntnis

Die kontinuierlich steigenden Ausbildungszahlen beweisen: Der Tourismus ist grundsätzlich ein attraktiver Arbeitsmarkt für junge Menschen.

Die verstärkten Bemühungen der Bundesregierung (Sofortprogramm gegen die Jugendarbeitslosigkeit), der Industrie- und Handelskammern (permanente Akquisition von Betrieben zur Schaffung betrieblicher Ausbildungsplätze, Förderung der Ausbildereignung), der Bundesanstalt für Arbeit, der Branchenverbände, der Gewerkschaften sowie eine Vielzahl regionaler Initiativen haben in den letzten Jahren spürbare Erfolge gezeigt und zu einer auch dringend notwendigen Verbesserung der Ausbildungssituation geführt:

- Die Lage auf dem gesamten deutschen **Lehrstellenmarkt** hat sich im vergangenen Jahr **etwas entspannt**. Erstmals seit Mitte der 90er Jahre überstieg im Jahr 2000 die Zahl der angebotenen Lehrstellen die Zahl der Ausbildungsplatzsuchenden. Während in Westdeutschland 102 Lehrstellen 100 Bewerbern gegenüberstanden (508.000 angebotene Lehrstellen, 497.000 Schulabgänger), ist das Verhältnis in Ostdeutschland umgekehrt: Auf 94 Lehrstellen kamen durchschnittlich 100 Bewerber (140.000 angebotene Lehrstellen, 148.000 Schulabgänger)³¹. Der DEHOGA bestätigt diese Entwicklung: **Angebot und Nachfrage auf dem Lehrstellenmarkt gleichen sich zunehmend an**.
- Nach Angaben des DIHT und der Branchenverbände bestehen derzeit etwa **100.000 Ausbildungsplätze im Tourismus in Deutschland**.
- Die **Zahl der Auszubildenden im Gastgewerbe** (Hotel- und Gaststättenberufe sowie Köche) hat seit Mitte der 90er Jahre sowohl in West- als auch in Ostdeutschland **kontinuierlich zugenommen**. Sie stieg 1999 ggü. 1995 im Osten Deutschlands mit 54% noch stärker als im Westen mit 30%. Bei den **Reiseverkehrskaufleuten** betrug die Steigerung im selben Zeitraum 28% im Osten Deutschlands und 11% im Westen³².

Beliebtester und in **Ostdeutschland** im Jahr 1999 **am häufigsten gewählter tourismusnaher Ausbildungsberuf** ist mit großem Abstand der des Koches/ der Köchin, wie folgende Abbildungen illustrieren (Tabellen im Anhang).

³¹ Bundesministerium für Bildung und Forschung.

³² Statistisches Bundesamt.

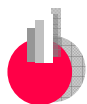
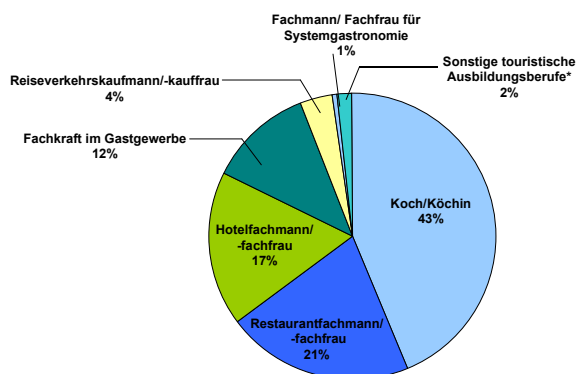


Abb. 35: Auszubildende ausgewählter touristischer Ausbildungsberufe - Ostdeutschland 1999

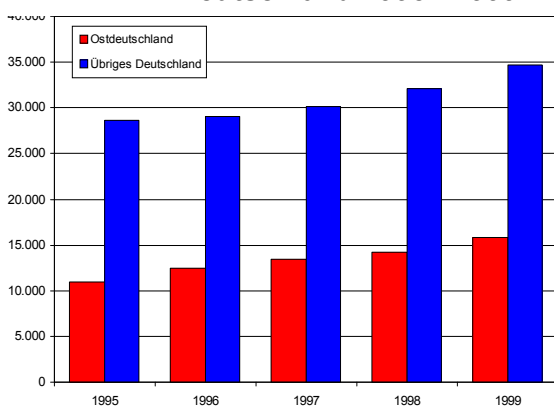


* Kaufmannsgehilfe/gehilfin im Hotel- und Gaststättengewerbe, Hotelkaufmann/-kauffrau, Fachgehilfe/-gehilfin im Gastgewerbe, Helfer/-in im Gastgewerbe
Quelle: Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 2000/2001

Ausbildungsberuf	Auszubildende 1999
Koch/ Köchin	13.055
Restaurantfachmann/ -fachfrau	6.348
Hotelfachmann/ -fachfrau	5.235
Fachkraft in Gastgewerbe	3.590
Reiseverkehrskaufmann/ -kauffrau	1.110
Fachmann/ Fachfrau für Systemgastronomie (neu seit 1998)	175

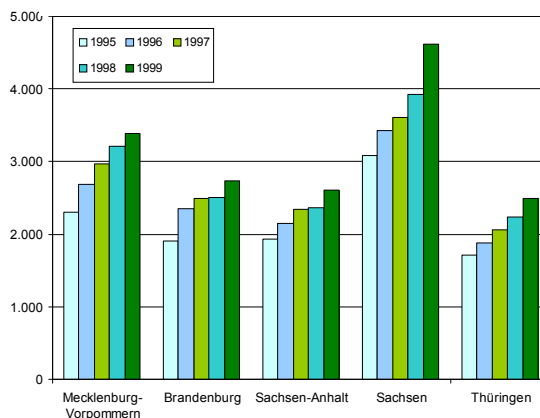
Quelle: Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 2000/ 2001

Abb. 36: Auszubildende in Hotel- und Gaststättenberufen* - Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 - 1999



* Hotel- und Gaststättenberufe: Restaurantfachmann/-fachfrau, Kaufmannsgehilfe/-gehilfin im Hotel- und Gaststättengewerbe, Fachmann/-frau für Systemgastronomie, Hotelkaufmann/-kauffrau, Hotelfachmann/-fachfrau, Fachgehilfe/-gehilfin im Gastgewerbe, Helfer/-in im Gastgewerbe
Quelle: Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1995-2000/ 2001

Abb. 37: Auszubildende in Hotel- und Gaststättenberufen* - Ostdeutsche Bundesländer 1995 - 1999



* Hotel- und Gaststättenberufe: Restaurantfachmann/-fachfrau, Kaufmannsgehilfe/-gehilfin im Hotel- und Gaststättengewerbe, Fachmann/-frau für Systemgastronomie, Hotelkaufmann/-kauffrau, Hotelfachmann/-fachfrau, Fachgehilfe/-gehilfin im Gastgewerbe, Helfer/-in im Gastgewerbe
Quelle: Statistisches Bundesamt Tourismus in Zahlen 1995-2000/ 2001

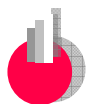
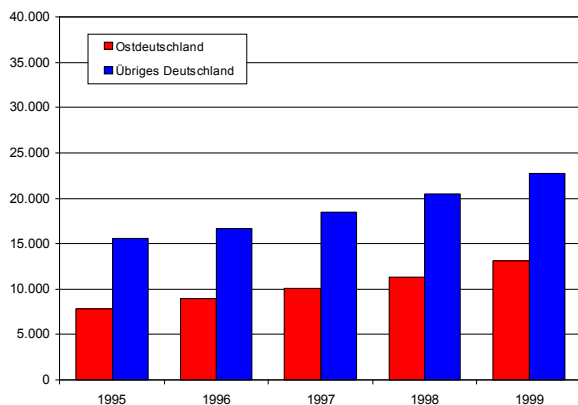
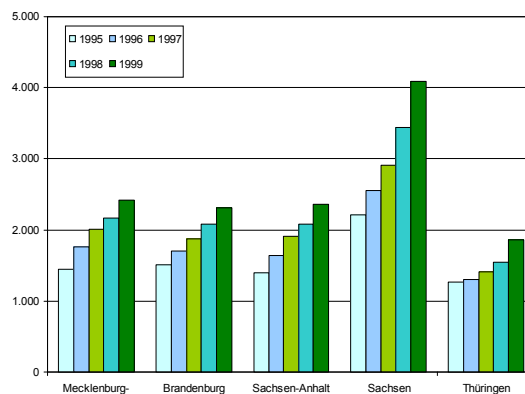


Abb. 38: Auszubildende Koch/ Köchin - Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 - 1999



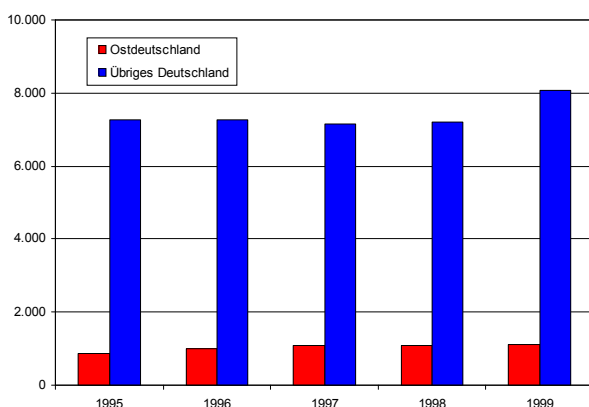
Quelle: Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1995-2000/ 2001

Abb. 39: Auszubildende Koch/ Köchin - Ostdeutsche Bundesländer 1995 - 1999



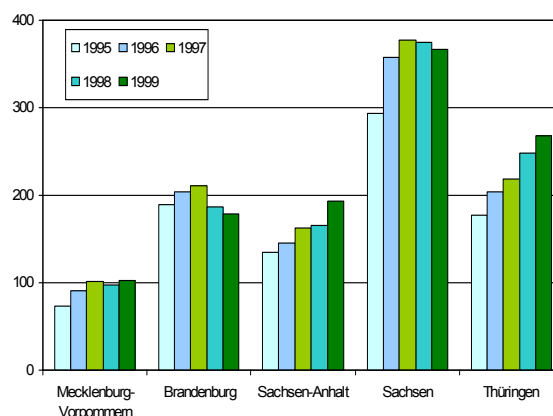
Quelle: Statistisches Bundesamt Tourismus in Zahlen 1995-2000/ 2001

Abb. 40: Auszubildende Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau - Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 - 1999



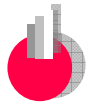
Quelle: Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1995-2000/ 2001

Abb. 41: Auszubildende Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau - Ostdeutsche Bundesländer 1995 - 1999



Quelle: Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1995-2000/2001

Der Anteil der Auszubildenden in Hotel- und Gaststättenberufen sowie der auszubildenden Köche in Ostdeutschland ist innerhalb Deutschlands überdurchschnittlich hoch. So wurden 1999 36,5% aller in Deutschland ausgebildeten Köche in den ostdeutschen Bundesländern ausgebildet, aber nur 12,1% der Reiseverkehrskaufleute. Die Zahlen weisen auch auf Unterschiede zwischen den einzelnen ostdeutschen Bundesländern hin. **Sachsen** bildet in allen Berufen die meisten Jugendlichen aus. In **Mecklenburg-Vorpommern** ist die Zahl der ausgebildeten Reiseverkehrskaufleute von allen ostdeutschen Bundesländern am niedrigsten.



Sechste Erkenntnis:

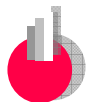
Die Berufsvorstellungen der Auszubildenden sind offensichtlich sehr unpräzise, dies gilt für Ost und West gleichermaßen. Diese Tatsache drückt sich in viel zu hohen Abbrecher- bzw. Wechslerquoten aus.

Dem zunächst großen Interesse der Jugendlichen an einer Ausbildung im Tourismus stehen **ausgesprochen hohe Abbrecherquoten unter den Auszubildenden** gegenüber. Leider liegen keine Daten für die einzelnen Bundesländer vor. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Situation in Ostdeutschland grundsätzlich nicht von der in Westdeutschland unterscheidet (Tabellen im Anhang):

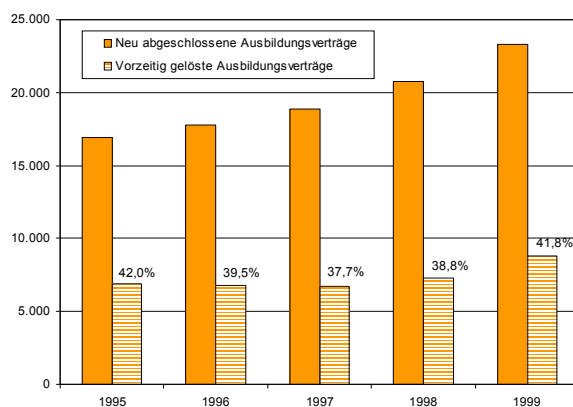
- **Rund 40% der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge im Hotel- und Gaststättenbereich werden vorzeitig gelöst.** Das Plus bei der Auszubildendenzahl unter den Köchen wird durch die über dem Durchschnitt liegende Abbrecherquote wieder reduziert.
- Zwar erfassen die Statistiken auch die Azubis, die bereits in der Probezeit die Ausbildung abbrechen oder lediglich den Ausbildungsbetrieb, nicht aber den Ausbildungsberuf, wechseln. Diese Tatsache kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass hier ein besonderes Problem liegt. Dies verdeutlicht auch die **vergleichsweise niedrige Abbrecherquote unter den Reiseverkehrskaufleuten**, die „nur“ bei **rund 20%** liegt, obwohl auch dieser Wert nicht als zufriedenstellend gelten kann. **Zum Vergleich:** Bei den **Bankkaufleuten** lag die **Abbrecherquote** 1999 bei rd. **4%**!
- Erfahrungsgemäß werden bei einer entspannten Arbeitsmarktlage und einem relativ **guten Angebot an Ausbildungsplätzen** für den jeweiligen Beruf **Verträge eher gelöst** als bei Berufen, bei denen die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen sehr viel größer ist als das Angebot.
- Erst während der Ausbildung zeigt sich für eine große Zahl der Auszubildenden, dass der gewählte **Beruf bzw. die damit verbundenen Arbeitsbedingungen nicht ihren Vorstellungen entsprechen** und der Beruf in der Praxis an Attraktivität verliert.
- Zusätzlich zu den hohen Abbrecherquoten, die *während* der Ausbildung entstehen, **verlässt nach der Ausbildung ein weiterer Teil der Auszubildenden die Branche**. Die Schätzungen schwanken zwischen 40 und 80% der Auszubildenden³³!
- Die falschen Vorstellungen von den touristischen Berufen bzw. die nicht erfüllten Erwartungen betreffen nicht nur die Auszubildenden, sondern **auch Umschüler**.

³³

Vgl. Allgemeine Hotel- und Gaststätten-Zeitung vom 31.3.01 S. 1 und 7.4.01, S. 54.



**Abb. 42: Abgeschlossene und vorzeitig gelöste Ausbildungsverträge
Hotel- und Gaststättenberufe* -**

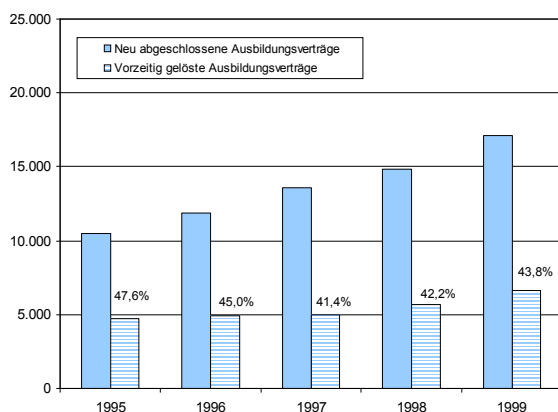


* Restaurantfachmann/-fachfrau, Kaufmannsgehilfe/-gehilfin im Hotel- und Gaststättengewerbe, Fachmann/-frau für Systemgastronomie, Hotelkaufmann/-kauffrau, Hotelfachmann/-fachfrau, Fachgehilfe/-gehilfin im Gastgewerbe, Fachkraft im Gastgewerbe, Helfer/-in im Gastgewerbe

Abbrecherquote (in %): Zahl der vorzeitigen Lösungen der Ausbildungsverträge (z.B. 1999) bezogen auf die durchschnittliche Zahl der neu abgeschlossenen Verträge der letzten drei Jahre (z.B. 1997-1999)

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 11, Reihe 3, Berufliche Bildung 1978-1999

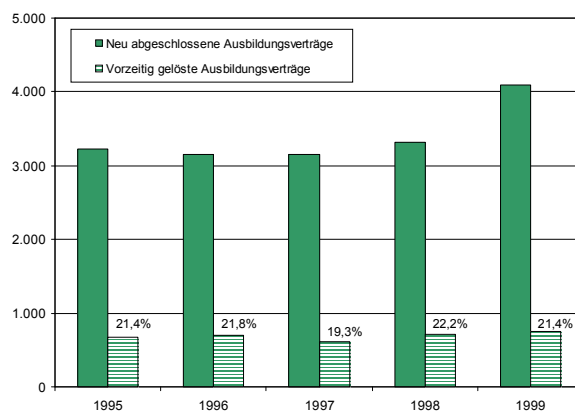
**Abb. 43: Abgeschlossene und vorzeitig gelöste Ausbildungsverträge
Koch/ Köchin –
Deutschland 1995 - 1999**



Abbrecherquote (in %): Zahl der vorzeitigen Lösungen der Ausbildungsverträge (z.B. 1999) bezogen auf die durchschnittliche Zahl der neu abgeschlossenen Verträge der letzten drei Jahre (z.B. 1997-1999)

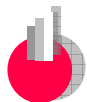
Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 11, Reihe 3, Berufliche Bildung 1978-1999

**Abb. 44: Abgeschlossene und vorzeitig gelöste Ausbildungsverträge
Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau –**



Abbrecherquote (in %): Zahl der vorzeitigen Lösungen der Ausbildungsverträge (z.B. 1999) bezogen auf die durchschnittliche Zahl der neu abgeschlossenen Verträge der letzten drei Jahre (z.B. 1997-1999)

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 11, Reihe 3, Berufliche Bildung 1978-1999



Siebte Erkenntnis:

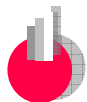
Die in Deutschland übliche duale Berufsausbildung hat sich bewährt, stößt auch international auf Anerkennung und trägt zu einer guten Ausbildungsqualität bei. Das bestehende Spektrum an Ausbildungsberufen im Tourismus ist grundsätzlich ausreichend. Die Ausbildungsberufe müssen jedoch den aktuellen Erfordernissen kontinuierlich angepasst und entsprechend der Marktentwicklungen um wenige spezifische Berufsbilder ergänzt werden. Gleiches gilt für die Tourismusausbildung an Universitäten, Fachhochschulen, Fachschulen und Berufsakademien.

Auf Basis der Expertenbefragung des *dwif*, der Aussagen von Branchenverbänden sowie der Auswertung aktueller Berichterstattung in der Fachpresse können weitere Erkenntnisse abgeleitet werden:

- Das in Deutschland übliche **duale System der Berufsausbildung hat sich bewährt** und hält insbesondere auch dem internationalen Vergleich stand. Laut DRV wird die Mehrzahl (ca. 2/3) der Auszubildenden dual ausgebildet. Da die duale Berufsausbildung in Deutschland als das weltweit größte, überwiegend privatwirtschaftlich verantwortete und finanzierte Ausbildungssystem gilt, empfehlen die Verbände die Beibehaltung und Weiterentwicklung dieses Systems³⁴.
- Es besteht Einigkeit, dass die **Förderung der betrieblichen Ausbildung** weiter unterstützt werden muss, da diese den Berufseinstieg deutlich verbessert und größere Chancen auf dem Arbeitsmarkt bietet als die überbetriebliche Ausbildung. Hinzu kommt die Sicherung bzw. **Förderung der Qualität der Ausbildung**.
- Im Hinblick auf **neue Ausbildungsberufe** wird **grundsätzlich kein nennenswerter Bedarf** gesehen, es gibt jedoch **einzelne Ausbildungslücken**³⁵. Zwischen 1996 und 1998 wurden zahlreiche **Ausbildungsneuordnungen** durchgeführt, deren Ziele die Modernisierung bestehender Ausbildungsberufe (z.B. Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau³⁶) sowie die Entwicklung neuer Berufe (z.B. Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie, Servicekaufmann/-kauffrau für Luftverkehr) waren. In Vorbereitung sind z.B. folgende Ausbildungen (kein IHK-Abschluss): Veranstaltungskaufmann/-kauffrau, Sport-/ Fitnesskaufmann/-kauffrau, Kaufmann im Gesundheitswesen. Vereinzelter Bedarf wird bei der akademischen Ausbildung im Gastgewerbe/ Hotelmanagement gesehen.
- Problematisch ist dagegen die starke **Zersplitterung touristischer Berufsbilder**. Auf Grund der vielen Aus- und Weiterbildungsgänge existieren neben den staatlich anerkannten Berufen und Abschlüssen eine **Vielzahl weiterer Bezeichnungen**.

³⁴ Siehe auch DRV-Geschäftsbericht 1999.

³⁶ Stärkere Berücksichtigung spezieller Tätigkeitsbereiche/Fachrichtungen sowie Differenzierung nach Einsatzgebieten: 1. „Kuren und Fremdenverkehr“ – Touristische Informationen, Kuren und Veranstaltungen, 2. „Touristik“ – Reiseveranstaltung, Reisevermittlung Touristik, Reisevermittlung Beförderung (DRV-Geschäftsbericht 1999).



gen (Tourismus-Betriebswirt, -Kaufmann, -Fachwirt, -Assistent, -Fachkraft etc.), die zum Teil sehr trendabhängig sind (z.B. Eventmanager, Freizeitanimateur, Fachkraft für sanften Tourismus).

- Vielfach beklagt werden zudem die **schlechter gewordenen Voraussetzungen**, die **Schulabgänger** nach ihrer Schulausbildung heute mitbringen (z.B. Wissenslücken in Deutsch, Naturwissenschaften und Fähigkeit zum logischen Denken) sowie **mangelhafte Tugenden der Auszubildenden** wie Fleiß, Durchhaltevermögen oder Pünktlichkeit³⁷. In die Ausbildung wird heute offenbar nicht mehr so viel Zeit investiert wie früher, sie wird nicht mehr so wichtig genommen und mit weniger Enthusiasmus ausgeübt. Ein messbares Kriterium wäre z.B. die Durchfallquote bei Prüfungen, deren Veränderung für die letzten Jahre zu untersuchen wäre.

Achte Erkenntnis

Die teilweise dramatisch negative demographische Entwicklung, die sich in den nächsten Jahren entscheidend auf den Arbeitsmarkt auswirken wird, ist vielerorts noch kein Thema bzw. wird unterschätzt.

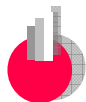
Der bereits bestehende Arbeitskräftemangel wird zusätzlich in den nächsten Jahren durch einen **demographisch bedingten Nachwuchsmangel** verschärft. Da die einzelnen Statistischen Landesämter unterschiedliche Zahlen veröffentlichen, sind nicht alle Fakten miteinander vergleichbar, sie unterstreichen aber die akute Lage. So wird die Zahl der unter 18jährigen in **Mecklenburg-Vorpommern** auf Grund von Geburtenrückgängen und Abwanderungen zwischen 1998 und 2010 voraussichtlich um 36,8% sinken, in **Sachsen-Anhalt** wird die Zahl der unter 19jährigen im gleichen Zeitraum um 34,5% abnehmen. In **Brandenburg** sank die Geburtenzahl zwischen 1990 und 1999 um 38,7%, in **Thüringen** im gleichen Zeitraum um 41,2%. In **Sachsen** gab es 1999 ca. 26% weniger Jugendliche als noch 1990.

Mecklenburg-Vorpommern		
	< 18jährige	Veränderung ggü. 1998
1998	359.397	
2000	325.108	-9,5%
2008	221.331	-38,4%
2010	227.113	-36,8%

Quelle: Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2000

³⁷

Siehe auch Allgemeine Hotel- und Gaststätten-Zeitung vom 3.2.01, S. 49.



Brandenburg		
	Geborene	Veränderung ggü. 1990
1990	29.238	
1993	12.238	-58,1%
1999	17.928	- 38,7%

Quelle: Statistisches Jahrbuch Land Brandenburg 2000

Sachsen-Anhalt		
	< 19jährige	Veränderung ggü. 1998
1998	526.464	
2000	484.043	-8,1%
2005	392.314	-25,5%
2010	344.985	-34,5%

Quelle: Statistisches Jahrbuch Sachsen-Anhalt 2000, Teil1

Sachsen		
	< 18jährige	Veränderung ggü. 1990
1990	1.029.000	
1998	780.000	-24,2%
1999	758.000	-26,3%

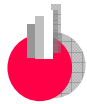
Quelle: Statistisches Jahrbuch Sachsen 2000

Thüringen		
	Geborene	Veränderung ggü. 1990
1990	28.780	
1994	12.721	-55,8%
1999	16.926	-41,2%

Quelle: Statistisches Jahrbuch Thüringen 2000

Handlungsbedarf

In den nächsten Jahren wird weniger ein Lehrstellenproblem bestehen, vielmehr wird es darauf ankommen, die deutlich geringere Zahl der jungen Menschen für einen Beruf im Tourismus zu begeistern, zu gewinnen und zu halten. Darüber hinaus gibt es großen Informations- und Aufklärungsbedarf unter den auszubildenden Jugendlichen. Die Weiterentwicklung bestehender Ausbildungsberufe sowie die ständige Verbesserung der Qualität der Ausbildung sind weitere Schwerpunktaufgaben der nahen Zukunft. Ziel muss es sein, die derzeit viel zu hohe Abbrecherquote unter den Auszubildenden und die enorme Fluktuation in der Branche zu reduzieren.



1.3.2 Weiterbildung

Neunte Erkenntnis

Es ist nahezu unmöglich, einen auch nur annähernd vollständigen Überblick über tourismusrelevante Weiterbildungsangebote zu erhalten, die von Unternehmen wie von Bildungsträgern offeriert werden.

Weiterbildung wird heute immer wichtiger. Entwicklungen werden kurzlebiger, der Markt fordert immer schnellere Reaktionen auf und Anpassungen an diese Veränderungen. Der Tourismusmarkt lebt davon, sich immer wieder auf die sich wandelnden Trends, Motive und Verhaltensweisen der Menschen erfolgreich einzustellen. Dies erfordert eine ständige Qualifizierung und Weiterbildung der im Tourismus Tätigen. **Qualifizierung der Mitarbeiter auf allen Ebenen** bedeutet immer auch eine **Investition in die Wettbewerbsfähigkeit** des Unternehmens.

Der DRV weist in seinem Geschäftsbericht 1999 zu Recht darauf hin, dass Weiterbildung nicht nur auf Kurse bezogen sein darf, sondern eine Vielfalt von Lernprozessen beinhalten muss.

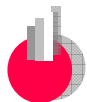
Moderne Weiterbildung beinhaltet somit:

- Lernen im Prozess der Arbeit
- Lernen im sozialen Umfeld
- Institutionalisierte Weiterbildung
- Neue Lernmöglichkeiten unter Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechniken

In einer Studie aus dem Jahr 1999 kommt die Freie Universität Berlin zu dem Ergebnis, dass ein **ebenso großes wie differenziertes Angebot** an touristischen Fort- und Weiterbildungen besteht, sowohl seitens der touristischen Unternehmen als auch von Bildungsträgern, wobei die Angebote – offensichtlich auf Grund der großen Nachfrage – in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen haben. Das Angebot von Bildungseinrichtungen wird demnach von der Branche überwiegend als gut bis sehr gut eingeschätzt⁵.

Das Angebot ist allerdings nicht vollständig zu beziffern. Zu der **Vielzahl relevanter Unternehmen und Institutionen** gehören z.B. Betriebe, Industrie- und Handelskammern, Verbände, Berufsschulen, Fachschulen, Fachhochschulen, Universitäten, private Bildungsträger, TÜV-Akademien u.v.a.m.. Die Weiterbildungsangebote privater Bildungsträger können als Lehrgänge an einem Ort stattfinden oder aber in Form von Fernlehrgängen genutzt werden.

⁵ Willy Scharnow-Institut für Tourismus der FU Berlin: Fort- und Weiterbildungsangebote in der Touristikbranche. Eine Untersuchung im Auftrag der Willy-Scharnow-Stiftung für Touristik, Berlin 1999.

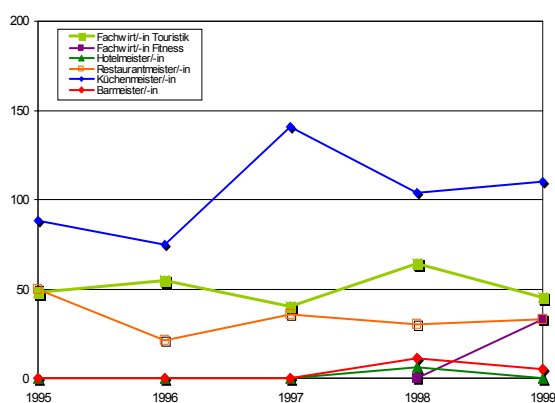


Der DIHT unterscheidet die sog. „**Aufstiegsweiterbildung**“ von der „**Anpassungsweiterbildung**“. Aufstiegsweiterbildung ist mit einem anerkannten IHK-Abschluss verbunden (z.B. Fachwirte, Meister). Bei der Anpassungsweiterbildung legen die Teilnehmer keine Prüfung ab, sondern erhalten nach erfolgreicher Lehrgangsteilnahme eine Teilnahmebestätigung.

Das **Niveau** der einzelnen Weiterbildungsangebote ist **äußerst unterschiedlich**. Es gibt bislang **keine Qualitätsstandards**, die Teilnehmern wie Betrieben die Auswahl von Weiterbildungsangeboten mittels konkreter Qualitätskriterien erleichtert. Ausnahme: Die ZFU, die Zentralstelle für Fernunterricht in Köln, fungiert als „TÜV des Fernunterrichts“. Sie überprüft regelmäßig die Qualität des Fernlehrrangebotes in Deutschland und vergibt Zulassungsnummern.

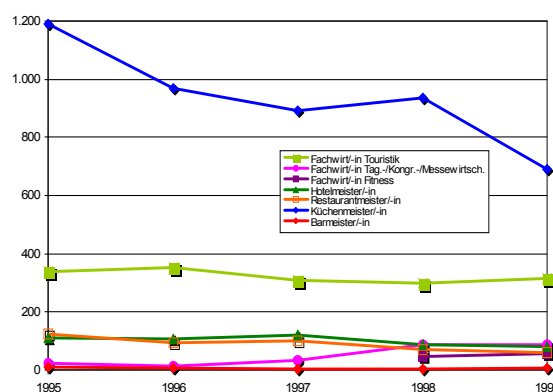
In Anbetracht dieser Situation stellt sich die **Datenlage** als **äußerst problematisch** dar. Die wenigen verfügbaren Zahlen zu Teilnehmern und Prüfungen erlauben keine zuverlässigen Aussagen über Umfang, Art und Entwicklung der in Anspruch genommenen Angebote. Die von den Industrie- und Handelskammern regelmäßig erhobenen sowie vom DIHT und dem Statistischen Bundesamt veröffentlichten Zahlen sollen hier dennoch vorgestellt werden, auch wenn sie nur einen Ausschnitt des Gesamtangebots darstellen (Abb. 45, 46).

Abb. 45: Prüfungsteilnehmer an tourismusrelevanter IHK Weiterbildung - Ostdeutschland 1995 - 1999

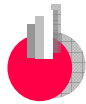


Quelle: Statistisches Bundesamt/ DIHT

Abb. 46: Prüfungsteilnehmer an tourismusrelevanter IHK-Weiterbildung - übriges Deutschland 1995 - 1999

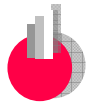


Quelle: Statistisches Bundesamt/ DIHT



Die Analyse verfügbarer Daten hat darüber hinaus – unterstützt durch die *dwif*-Expertenbefragung – folgende Erkenntnisse erbracht:

- Das größte Problem ist die **fehlende Transparenz der Weiterbildungsangebote**. Wer bietet welche Themen, für welche Zielgruppe, wo, zu welchem Zeitpunkt und zu welchen Bedingungen an? Wie ist die Qualität der einzelnen Angebote zu bewerten? Was zeichnet gute Weiterbildungsangebote aus? Es existieren zwar verschiedene Datenbanken, z.B. die KURS-Datenbank der Bundesanstalt für Arbeit (www.arbeitsamt.de) und das Weiterbildungs-Informationssystem WIS der Industrie- und Handelskammern (www.wis.ihk.de), aber diese stellen noch keine branchenweite Übersicht dar, sind noch nicht hinlänglich bekannt und geben keinen Aufschluss über die Qualität der einzelnen Angebote.
- In vielen Bereichen der touristischen Weiterbildung ist das **Angebot größer als die Nachfrage**. Da es sich bei den Anbietern zum großen Teil um privatwirtschaftliche Unternehmen handelt, regeln sich Angebot und Nachfrage zwar selbst. Nichts desto trotz werden viel Mühe und Kosten verschenkt, weil in Folge mangelhafter Information, zu hoher Kosten und/ oder (vermeintlich) unzureichender Qualität keine Kurse zustande kommen.
- Trotz der festgestellten Vielfalt besteht **zusätzlicher Bedarf** vor allem **zu folgenden Themen**: Servicequalität/Qualitätsmanagement, neue Medien (E-Commerce, Online-Marketing), regionalspezifisches Marketing/Produktmanagement, soziale/interkulturelle Kompetenz, Gesundheitstourismus, Meisterausbildungen, Managementqualifikationen für Akademiker.
- Der **DIHT** hat mit seinen Weiterbildungsangeboten bereits einige der bestehenden **Lücken geschlossen**. Zu den neuen Angeboten gehören: Reiseleitung/Gästeführung, Destinationsmanagement, Servicequalität und E-Commerce (www.diht.de).
- Ein weiteres Problem liegt in der **mangelnden Bereitschaft, an Weiterbildungen teilzunehmen** (Mitarbeiter) bzw. diese zu unterstützen (Unternehmen). **Ursachen auf Mitarbeiterseite** sind z.B. familiäre Bindungen, mangelnde Flexibilität und Mobilität, zu hohe Lehrgangskosten, aber auch die mangelnde Einsicht einer ständigen Qualifizierungs- und Lernnotwendigkeit. Seitens der **Unternehmen** hat Weiterbildung häufig ebenfalls eine nachrangige Bedeutung. Schließlich werden die Mitarbeiter an erster Stelle in den oft kleinen Betrieben benötigt. Zusätzlich ergeben sich Kosten- und Freistellungsprobleme und auch hier fehlt nicht selten die Einsicht in die Notwendigkeit von Qualifizierung zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit.



Handlungsbedarf

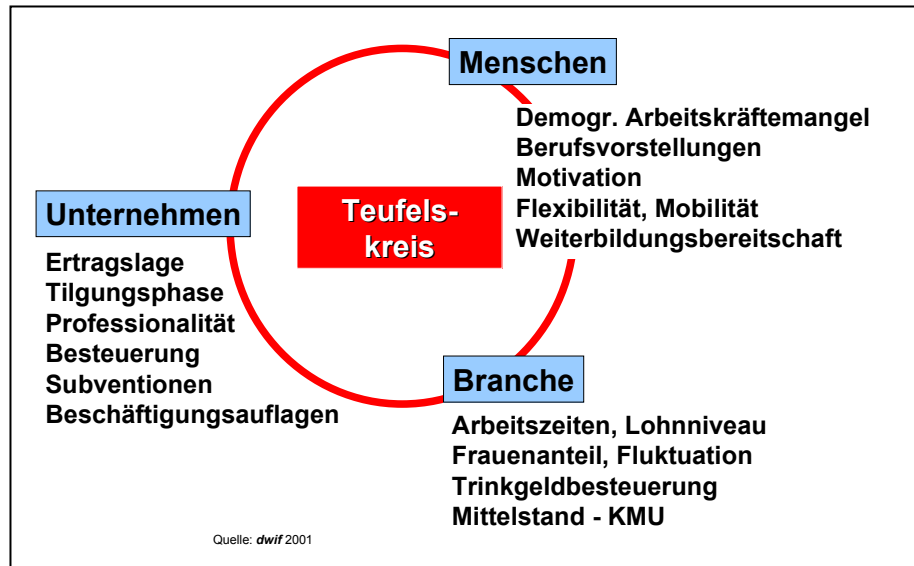
In der touristischen Weiterbildung muss weniger ein quantitativer Ausbau im Mittelpunkt der künftigen Bemühungen stehen als vielmehr eine Angebotsausweitung im Sinne nachfrageorientierter Lückenschließungen sowie qualitativer Verbesserungen. Weitere Handlungsfelder betreffen die Schaffung einer größeren Transparenz der Angebote, die Entwicklung von Qualitätsstandards für die touristische Weiterbildung (z.B. Gütesiegel), die bessere und gezieltere Kommunikation sowie Motivations- und Aufklärungsarbeit bei Mitarbeitern und Unternehmen.

Auch hier ist im Übrigen die Verbesserung der Datenlage außerordentlich wünschenswert.

1.4 Der Teufelskreis des touristischen Arbeitsmarktes

Die beschriebenen sowie eine ganze Reihe weiterer Problemfaktoren lassen es gerechtfertigt erscheinen, im Hinblick auf die aktuelle Arbeitsmarktsituation im Tourismus von einem Teufelskreis des touristischen Arbeitsmarktes zu sprechen.

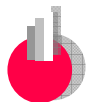
**Abb. 47: Der Teufelskreis des touristischen Arbeitsmarktes–
ausgewählte Einzelaspekte**



Zum einen existiert eine **Fülle problematischer Wirkungsketten**. Eine ungünstige Ertragslage und der hohe Tilgungsdruck, unter dem vor allem ostdeutsche Betriebe derzeit stehen, bewirken, dass nicht ausreichend viele sowie engagierte und gut qualifizierte Mitarbeiter beschäftigt werden können. Die ungünstigen Arbeitszeiten führen, verbunden mit einem niedrigen Lohnniveau und den Auswirkungen der Trinkgeldbesteuerung, wiederum zu unzufriedenen und zu wenig motivierten Mitarbeitern, was sich wiederum auf die Ertragslage auswirken kann, weil die Servicequalität leidet und die Gäste ausbleiben.

Zum anderen wird die **Verantwortung** gerne vom einen zum anderen geschoben. Jeder ist der Meinung, dass erst Andere aktiv werden, dass z.B. erst die Politik die Rahmenbedingungen verbessern müsse, bevor eigene Aktivitäten möglich werden. So dreht man sich stets im Kreis.

Es sind im Wesentlichen **drei Felder**, die den skizzierten Teufelskreis ausmachen und die jeweils eine Reihe spezifischer Problemfaktoren aufweisen. Allerdings sind häufig positive und negative Komponenten mit einem Aspekt verbunden.

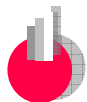


Erstens liegen in der **Struktur der Tourismusbranche** eine Reihe von Schwierigkeiten begründet:

+		-	
Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor	✓	Mangelnde Anerkennung durch Politik und Wirtschaft	
Tourismus bietet viele Existenzmöglichkeiten	✓	Kleinstrukturierte Branche, viele kleine/mittlere Unternehmen (KMU)	
Vielzahl an Arbeitsplätzen	✓	Viele wenig qualifizierte Arbeitsplätze, hohe Fluktuation	
Viele offene Stellen	✓	Viele Arbeitslose	
Gute Aufstiegschancen	✓	Geringes Lohnniveau, Trinkgeldbesteuerung	
Gute Chancen für Frauen, hoher Anteil weiblicher Beschäftigter	✓	Familienfeindliche Arbeitszeiten	
Trend flexiblerer Arbeitszeiten für Arbeitnehmer	✓	Wunsch der Gäste nach Rund-um-die-Uhr-Service/individueller Betreuung	
Gute Qualität der Ausbildung (duales System)	✓	Abwerbung der Arbeitskräfte durch andere (Dienstleistungs-) Branchen	
Forderung nach Qualitätstourismus	✓	Viele ABM-Kräfte, zu hoher Anteil von Azubis an den Beschäftigten, hohe Fluktuation, zu wenig Stammpersonal	

Zweitens führt die **Spezifik touristischer Unternehmen** sowie in Unternehmen generell liegende bzw. wirksame Faktoren eine Reihe typischer Schwierigkeiten mit sich, mit teilweise besonderen Komponenten in Ostdeutschland.

+		-	
Flexibilität der Betriebe	✓	Hohe Auflagen für Betriebe (Besteuerung, Bürokratie etc.)	
Gute Chancen für kreative „Gastgeber“	✓	Mangelnde Professionalität in der Unternehmensführung (v.a. für Ostdeutschland beklagt)	
Vielzahl an Fördermöglichkeiten	✓	Subventionsmentalität	
Vielfältige Einkommenschancen	✓	Hoher Tilgungsdruck (v.a. in Ostdeutschland)	
Höherer Gewinnausweis durch verlängerte Abschreibungsfristen	✓	Schlechte Ertragslage	
Teilzeit-/ Saisonarbeitsplätze bieten Chancen für Wiedereinsteigerinnen, Jobsuchende etc.	✓	Restriktive gesetzliche Regelungen (Aufhebung 630-DM-Gesetz, Tarifverträge, gesetzlicher Teilzeitananspruch etc.), Schwarzarbeit	
Viele Arbeitsplätze für junge Aushilfskräfte (Reduzierung Arbeitslosigkeit)	✓	Auflagen für Betriebe durch Jugendarbeitschutzgesetz	
Starke Rechte der Arbeitnehmer	✓	Auflagen für Betriebe durch Betriebsverfassungsgesetz	



Drittens sind es demographische Aspekte sowie Einstellungs- und Verhaltensweisen der **im Tourismus Tätigen**, die zu spezifischem Handlungsbedarf führen:

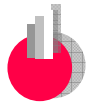
+		-
Wachstumsbranche Tourismus	✓	Arbeitskräftemangel (demographisch, Attraktivität der Branche)
Vielfalt touristischer Berufe, Internationale Kontakte	✓	Falsche Berufsvorstellungen der Arbeitnehmer/Auszubildenden
Regional sehr unterschiedliche Verteilung der Arbeitsplätze	✓	Mangelnde Flexibilität/ Mobilität der Arbeitnehmer
Zunahme der Ausbildungszahlen	✓	Hohe Abbrecherquoten
Gefordertes Qualifikationsniveau	✓	Tatsächliches Qualifikationsniveau
Förderung bei Einstellung (Langzeit-) Arbeitsloser	✓	Schlechtes Image der Arbeitsamtsbewerber
Großer Weiterbildungsbedarf durch Fluktuation, ABM, Notwendigkeit Professionalisierung, Qualitätssicherung	✓	Mangel an Personal, Geld, Zeit, Einsicht, Motivation bei Betrieben/ Arbeitnehmern
Viele Weiterbildungsmöglichkeiten	✓	Fehlende Transparenz und Bündelung bei Weiterbildungsangeboten
Zunehmende Bedeutung von Dienstleistung/ Service	✓	Mangelnde Dienstleistungsmentalität/ -kultur

1.5 Arbeitsmarktkampagne für den Tourismus

Alle diese und eine Fülle weiterer, hier nicht genannter Gründe führen dazu, dass den Problemen des touristischen Arbeitsmarktes als einem Fundament der Branche künftig verstärkt Beachtung geschenkt werden muss.

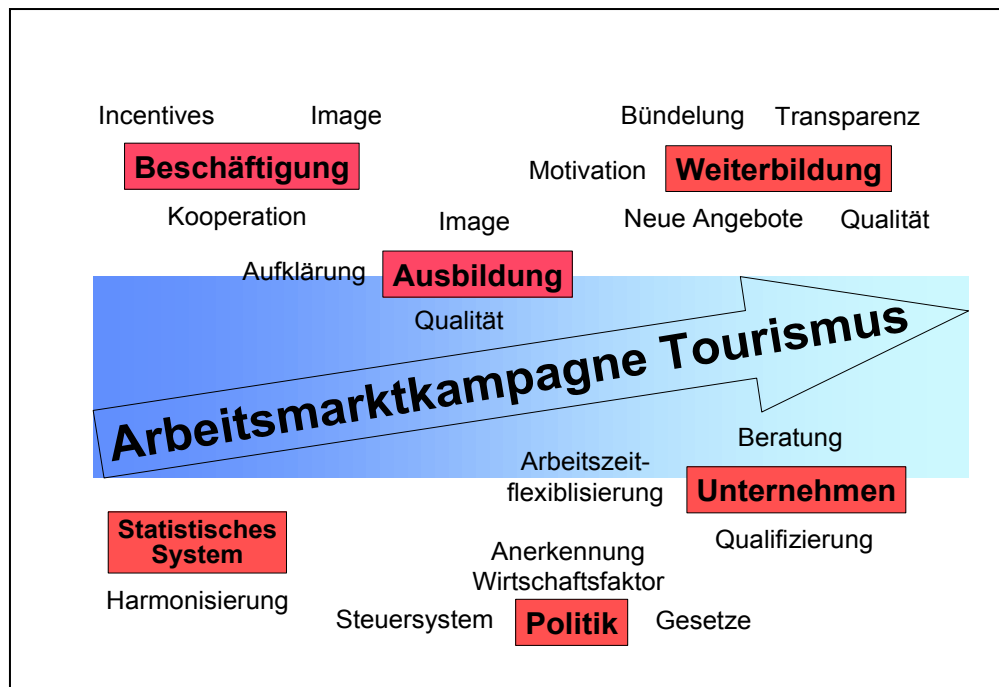
Diese Problemlage erfordert **komplexe Lösungsansätze**. Im Mittelpunkt des Bemühens im aktuellen *Jahr des Tourismus 2001* steht, vor allem die Deutschen selbst, aber auch internationale Gäste für das Reiseland Deutschland zu begeistern und mit Hilfe einer Imagekampagne und attraktiver Angebote zusätzliche Reisen auszulösen. Der Erfolg dieser Initiativen ist nicht zuletzt abhängig von der Qualität der im touristischen Arbeitsmarkt Tätigen. Der diesjährigen Kampagne sollte daher eine folgen, die sich ihnen widmet.

Eine „**Arbeitsmarktkampagne Tourismus**“ sollte somit sofort beginnen, gezielt Schwachstellen zu minimieren. Dabei muss es darum gehen, dass alle Beteiligten jeweils an denjenigen Rädern drehen, die sie selbst bewegen können. Nur dann ist eine Überwindung des Teufelskreises möglich, wenn der Einzelne nicht wartet, bis andere handeln und ihren Beitrag leisten, sondern wenn jeder bei sich selbst beginnt. Gleichwohl sollten **Bund, Länder und Verbände** hier eine aktive **Vorreiterrolle** spielen und **finanzielle, ideelle und koordinierende Unterstützung** leisten.



Ein spezifischer „Touristischer Beschäftigungspakt für Ostdeutschland“ ist aus Expertensicht wenig zielführend, vielmehr besteht ganz generell Handlungsbedarf in sechs Bereichen (Abb. 48).

Abb. 48: Wege aus dem Teufelskreis: Arbeitsmarktkampagne Tourismus

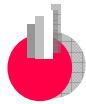


Quelle: dwif 2001

Eine Reihe der im Folgenden genannten Maßnahmen und Best-Practice-Beispiele sollten eigentlich selbstverständlich sein, aber leider ist häufig nicht das „Ob“, sondern das „Wie“ und damit die Qualität entscheidend.

Beschäftigung

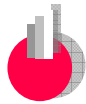
- ⇒ Die Attraktivität und Vielfalt touristischer Berufe, der Spaß an der Arbeit und am Umgang mit dem Gast, das attraktive Arbeitsumfeld, die Wachstumspotenziale, die Internationalität und Lebendigkeit der Branche sowie die Aufstiegsmöglichkeiten sollten in Form einer **Image- und Aufklärungskampagne** vermittelt werden. Ziel muss es sein, neue Mitarbeiter und Auszubildende zu gewinnen und vor allem möglichst viele Beschäftigte in der Branche zu halten. Die Bemühungen sollten in Schulen ebenso beginnen und auch die Möglichkeiten von Bildungsmessen, das Fernsehen, Anzeigen, Plakatwerbung, Internet usw. nutzen.
- ⇒ Erfolg zeigen **enge Kooperationen** aller beteiligten Partner wie Leistungsträger, Industrie- und Handelskammern, Verbände, Fachvermittlungen, Bildungseinrichtungen, Ausbilder u.a.m. Inhalte derartiger regionaler Initiativen können sein:



- Verbesserung des Dialoges zwischen den Partnern
 - Konsequenter Erfahrungsaustausch
 - Gezielte Imageverbesserung des Tourismus/ Gastgewerbes
 - Aufklärungs- und Beratungsarbeit
 - Schaffung regionaler Job- und Wohnungsbörsen.
- ⇒ National könnte die **Kommunikation offener Stellen** über neue Wege erfolgen, z.B. über eine zentrale Adresse im Internet („www.tourismus-jobs.de“) oder mit Hilfe von Kooperationen mit überregionalen und regionalen **Tageszeitungen**, die kontinuierlich über Arbeitsfelder im Tourismus (und offene Stellen) in Deutschland und dem Ausland redaktionell berichten und ein **tourismusfreundliches Klima** schaffen.
- ⇒ Berufe und Tätigkeiten gewinnen an Attraktivität, wenn sie mit konkreten **Incentives oder Vergünstigungen** verbunden sind, die ausschließlich brancheninterne Gültigkeit besitzen. Der Tourismus bietet hier beste Voraussetzungen. Die Reisebüro-/ Veranstalterbranche macht es erfolgreich vor. Warum soll ein Koch in einem Dresdner Restaurant nicht einen vergünstigten Urlaub, z.B. in der Nachsaison, in einem Ferienhotel in Bayern oder auf Mallorca machen können oder der Mitarbeiter an der Hotelrezeption nicht nur von Vergünstigungen der Hotelkette profitieren, sondern auch in gastronomischen Einrichtungen, Freizeitparks und Erlebnisbädern?

Best Practice-Beispiele

- Die ZIHOGA als „Zentrale und Internationale Management- und Fachvermittlung für Hotel- und Gaststättenpersonal“ ist überregional tätig. Aufgaben: Schließen von Informationslücken, Aufzeigen von Aufstiegschancen/ Karriereplanung, Vermittlung von Arbeitskräften z.B. aus Osteuropa, Auslandsvermittlung, Informationsveranstaltungen mit Branchenexperten.
- Regionale Arbeitsmarktimitiative Rhein-Neckar-Region unter Beteiligung von Hotels der Region, des HOGA, der IHK. Ziele: Imageverbesserung, Qualifizierung des Ausbildungswesens, regionale Job- und Wohnungsbörsen, Erfahrungsaustausch.
- Die Bundeswehr hat in den vergangenen Jahren viel zu ihrer Imageverbesserung sowie zur Erhöhung der Attraktivität ihrer Arbeitsplätze, insbesondere für die Jugendlichen, getan.

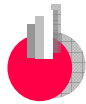


Ausbildung

- ⇒ Die oben skizzierte **Image- und Aufklärungskampagne** richtet sich in starkem Maße auch an potenzielle Auszubildende. Ihnen sollen touristische Berufe „schmackhaft“ gemacht werden, aber sie sollen auch eine realistische Vorstellung davon bekommen, welche Entwicklungsmöglichkeiten ihnen die Branche bietet und ebenso, was sie nicht erwarten dürfen. Frühzeitige Berufsorientierung geben z.B. **Schülerpraktika**, gut geschulte **Berufsberater**, gut organisierte **Informationsveranstaltungen, Bildungstage und –messen** mit vielen Beteiligten und vor allem Betrieben und Auszubildenden, die alle Fragen zur beruflichen Praxis beantworten können.
- ⇒ Ebenso wichtig ist die Sicherung der **Qualität der Ausbildung**. Hierzu gehören die **Qualität der Ausbilder** in den Betrieben und Berufs-/ Fachschulen, das Profil sowie eine gute Ausstattung der Schulen und vor allem auch der **Stellenwert der Ausbildung innerhalb der Betriebe** – unabhängig von deren Größe. Ein gutes Verhältnis zwischen Ausbildern und Auszubildenden, die Übertragung von Verantwortung an die Auszubildenden und die frühzeitige Förderung von Selbstständigkeit sind ebenfalls wichtige Faktoren erfolgreicher Ausbildungskonzepte. Verbände, Kammern und der DIHT leisten darüber hinaus ihren Beitrag zur **kontinuierlichen Anpassung der Ausbildungsprofile** an die Entwicklung und Nachfrage der Branche. Entsprechendes gilt auch für die Qualität der Tourismusausbildung an Universitäten, Fachhochschulen, Berufsakademien usw..

Best Practice-Beispiele

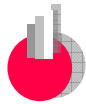
- Pilotprojekt der Hotelfachschule Chur/Schweiz: Acht Studierende und ein Projektleiter managen den Hotelbetrieb eines 24-Zimmerhotels in Davos für die Dauer eines Praxissemesters.
- Hotelfachschule Pegnitz/Franken: Ausbildung von Hotelbetriebswirten in enger Zusammenarbeit mit Referenzbetrieben nach Vorgaben und Methoden des EFGM (European Foundation of Quality Management), Aufbau virtueller Aus- und Weiterbildungsangebote, Durchführung von Meisterkursen, verstärkte Ausrichtung auf grenzüberschreitenden Tourismus im Dreiländereck.
- Kooperation der TUI mit der Privaten Fachhochschule Göttingen und der Leibniz-Akademie in Hannover.
- Erstes deutsch-polnisches Seminar zur Erstausbildung in den gastgewerblichen Berufen in Heringsdorf/Usedom, Ziel: Zusammenarbeit zwischen den Berufsschulen, Lehrlingsaustausch, interkulturelle Bildung.
- Von der EU gefördertes „Internationales Trainingskonzept für die Qualifikation von Jungunternehmerinnen im HOGA-Gewerbe und Tourismus als Ausbilderin für gastronomisches Fachpersonal“ in Einsiedel/bei Chemnitz (Verknüpfung über das Internet, sechs Projektländer).



Weiterbildung

- ⇒ Die derzeitige Vielfalt touristischer Weiterbildungsangebote erfordert eine **stärkere Bündelung und Transparenz**. Der Aufbau einer nationalen, umfassenden, ständig aktualisierten, sehr nutzerfreundlichen und gezielt kommunizierten **Datenbank**, die über bisherige Datenbankangebote weit hinausgeht, wäre ein erster wesentlicher Schritt zur Verbesserung der aktuellen Problemlage. In den Ländern/Regionen selbst besteht die Aufgabe, die vorhandenen Weiterbildungsorte zu bündeln z.B. „virtuell“, d.h. nicht in Form einer weiteren Institution, sondern ausschließlich in Form einer **Koordinierungsinstanz**, bestehend aus einer Geschäftsstelle und einem Beirat, in dem die bildungsrelevanten Einrichtungen des Landes/der Region vertreten sind. Der Beirat analysiert den Bedarf, einigt sich auf Handlungsmaximen, bestimmt Angebotsinhalte, sorgt für die Abstimmung von Themen und Terminen, definiert und kontrolliert Qualitätsmaßstäbe und initiiert ein Weiterbildungscontrolling³⁸.
- ⇒ Ein **nationales Gütesiegel** mit zu definierenden **Qualitätsstandards**, wie es von den Verbänden gefordert wird, würde zu einer größeren Transparenz, Bündelung und damit einer „Bereinigung“ maßgeblich beitragen und sollte daher baldmöglichst konzipiert und beschlossen werden.
- ⇒ Ergänzend zu den bisherigen Angeboten sind **einzelne Lückenschließungen** erforderlich, z.B. in folgenden Bereichen: Qualitätsmanagement, neue Medien, Online-Marketing, regionalspezifisches Marketing/Produktmanagement, soziale/interkulturelle Kompetenz (Bedarfsermittlung s.o.). Die aktuellen Möglichkeiten des **Internet als Lernort**, sind verstärkt zu entwickeln und zu nutzen.
- ⇒ Darüber hinaus haben **Weiterbildungsangebote** erfahrungsgemäß dann **größten Erfolg für alle Beteiligten**, wenn
- sie in der seasonschwachen Zeit stattfinden
 - die jeweiligen Mitarbeiter von den Unternehmen unterstützt und freigestellt werden
 - die Lehrgänge von echten Profis durchgeführt werden
 - die natürliche Kreativität der Teilnehmer gefördert wird
 - sie möglichst kurz, intensiv und somit kostengünstig sind
 - der Lerneffekt durch kontinuierliche praktische Anwendung des Erlernten erhalten werden kann.
- ⇒ Die stärkere **Motivation und Einsicht in die Notwendigkeit ständiger Qualifizierung und Weiterbildung** von Betrieben und Mitarbeitern als elementarer Voraussetzung zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit muss von Kammern, Branchen- und Tourismusverbänden im Rahmen ihrer Innenmarketingfunktion noch stärker thematisiert und forciert werden.

³⁸ Willy Scharnow-Institut für Tourismus der FU Berlin: Fort- und Weiterbildungsangebote in der Touristikbranche. Eine Untersuchung im Auftrag der Willy-Scharnow-Stiftung für Touristik, Berlin 1999.



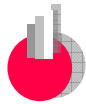
Best Practice-Beispiele

- Winterakademie Mecklenburg-Vorpommern nutzt ausschließlich seasonschwache Zeiten; Finanzierung durch Europäischen Sozialfonds, Land Mecklenburg-Vorpommern und Unternehmen.
- Vom Wirtschaftsministerium des Landes Brandenburg initiierte „Virtuelle Tourismusakademie Brandenburg“ mit dem Ziel der Bündelung und Koordination.
- Tourismusinstitut Bad Saarow mit europäischem Ansatz (www.bad-saarow.de).
- Von der EU geförderte Bildungsoffensive des HOGA-Gewerbes in Niedersachsen vereint eine Vielzahl von Kooperationspartnern (HOGA Niedersachsen, Bildungszentrum Gastgewerbe, Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten u.a.m.).
- Nachfrageorientierte Weiterbildung zum Referenten für Gesundheitstourismus, zur Fachkraft für Fitness, zum Eventmanager (SSI, Berlin).
- Erste virtuelle Hotelfachschule der Schweiz für Führungskräfte im mittleren und oberen Management der Hotellerie und der Gastronomie (www.educatis.com, www.shl.ch).
- CD-Rom-Schulung des Irischen Fremdenverkehrsamtes für Multiplikatoren.
- Ibis-Hotel-Schulungen mit Trainern eines Improvisationstheaters.

Unternehmen

- ⇒ Ausgehend von den bereits skizzierten Problemen seitens der Unternehmen müssen diese stärker unterstützt werden. So ist vor der Tätigkeit von Investitionen und Kreditaufnahme **neben der bank- auch eine tourismusfachliche Beratung** sinnvoll, wie sie bereits von einigen Kreditinstituten angeboten wird. Dies ist insofern umso wichtiger, als die finanzielle Situation der Unternehmen - wie anfangs erläutert - in engem Zusammenhang mit der Weiterbildungsbereitschaft der Unternehmen und damit auch der Unterstützung/ Nichtunterstützung der Mitarbeiter steht.
- ⇒ Um die **Qualifizierung der Unternehmer** langfristig zu verbessern, können beispielsweise Fördermittelzusagen und Kredite an eine fachliche Weiterqualifikation gekoppelt werden.
- ⇒ Da der Trend der **Flexibilisierung der Arbeitszeiten** nicht aufgehalten werden kann, kommt den Unternehmen bei der Umsetzung entsprechender Konzepte, die sowohl den Interessen der Mitarbeiter entgegenkommen als auch mit den Unternehmensinteressen zu vereinbaren sind, besondere Bedeutung zu. Ergebnis werden eine erhöhte Leistungsbereitschaft, verminderte Fehlzeiten und eine geringere Mitarbeiterfluktuation sein. Bei der Mitarbeiterorientierung sollten z.B. folgende Punkte soweit wie möglich Berücksichtigung finden³⁹:
 - Dienstplanwünsche der Mitarbeiter, Dienstplanung mindestens 14 Tage im Voraus, rollierende Dienstpläne (abwechselnd kommt jeder Mitarbeiter zur ersten Auswahl seines Dienstplanes).

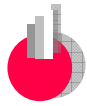
³⁹ Vgl. E.E. Schätzing: Stärken- und Schwächenprofil der Dienstplantechnik, in: Hotel Restaurant 4/2001, S. 90-96.



- Elektronische Arbeitszeiterfassung, Einrichtung von Zeitkonten pro Mitarbeiter.
- Einsatz von Teilzeitkräften kommt Vollzeitkräften zugute (Abbau des unbeliebten Splitt- und Teildienstes).
- Überprüfung und Bewertung der Beanspruchung aller Mitarbeiter in allen Abteilungen zu verschiedenen Tageszeiten, Abbau von Leerzeiten und Vermeidung von Überbelastungen.
- Überprüfung des Einsatzes von Fremdfirmen an Wochenenden oder Feiertagen (wo sinnvoll und ohne Qualitätsverlust möglich)
- Förderung von „Job rotation“ auf freiwilliger Basis in ruhigen Auslastungsmonaten.
- Feste Einplanung betriebsinterner Schulungen bei schwacher Kapazitätsauslastung.

Best Practice-Beispiele

- Der Ostdeutsche Sparkassen- und Giroverband (OSGV) stellt über die Ostdeutsche Sparkassen- und Kommunalberatungsgesellschaft (OSKB) Fachleute zur Verfügung, die Sparkassen und Kommunen in kommunalen und Tourismusfragen qualifiziert beraten und unterstützen. Darüber hinaus finanziert z.B. die Sparkasse Uckermark einen Regionalmanager, die Sparkasse Freital-Pirna einen Marketingassistenten, der im Tourismusverband Sächsische Schweiz tätig ist.
- Die Deutsche Kreditbank (DKB) beschäftigt in Schwerin und Rostock Tourismus- und HOGA-Fachleute für die sach- und fachkundige Betreuung gastgewerblicher Kreditnehmer.
- Die Tourismusbank Austria hat eine Tochter-GmbH gegründet, durch welche alle Risiko-Kreditnehmer individuell tourismus- und bankfachlich betreut werden, bis die Krisensituation abgewendet ist.
- In Rheinland-Pfalz wird die Zusage von Fördermitteln für Betriebe/touristische Anbieter im Landtourismus an bestimmte Qualitätskriterien gekoppelt, dazu zählt auch die Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen.
- Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordrhein-Westfalen führt regionale Informationsveranstaltungen für das Gastgewerbe durch, einschließlich entsprechend aufbereiteter Informationsmaterialien.



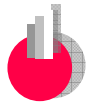
Statistisches System

⇒ Die oben beschriebene Image- und Aufklärungskampagne muss ebenso wie alle anderen Lösungsvorschläge auf einer soliden Datenbasis fußen, wobei sich diese durch Vergleichbarkeit und Kontinuität auszeichnen sollte. Um die im Exkurs zur Datenlage dargestellte Problematik bzgl. der verschiedenen Datenquellen, der verwendeten Begriffe und Definitionen, der Erhebungsmethoden, des Erhebungszeitpunktes und des –umfangs zu reduzieren, ist eine **Harmonisierung** des statistischen Systems dringend erforderlich, die jedoch nur längerfristig zu erreichen ist. Hierzu bedarf es zahlreicher Abstimmungen und Festlegungen zwischen den herausgebenden Institutionen (Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Bundesanstalt für Arbeit, Berufsgenossenschaften, DIHT, Verbände etc. – s. Übersicht in der Anlage).

Politik

- ⇒ Selbstverständlich sind nicht zuletzt politische Institutionen und Entscheidungsträger aufgefordert, den Tourismus stärker als in der Vergangenheit nicht nur zu wollen, sondern als **Wirtschaftsfaktor** anzuerkennen und durch entsprechende Maßnahmen gezielt zu unterstützen. Die Erfahrungen zeigen, dass die Bedeutung des Tourismus vielfach unterschätzt wird. Auf Grund seiner Komplexität muss seine Förderung immer ebenso differenziert ausgerichtet sein. Tourismusförderung ist deshalb immer auch mit der Infrastrukturförderung (z.B. Verkehrsinfrastruktur), Städtebauförderung, Denkmalschutz, Kulturförderung etc. – und umgekehrt – verbunden.
- ⇒ Von den Verbänden und Unternehmen wird seitens der Politik immer wieder ein Bündel von Maßnahmen gefordert zur
- Senkung der steuerlichen Belastung der Unternehmen (Mehrwertsteuer, Abschreibungen) bzw. Steueraufhebung (Trinkgeldsteuer)
 - Überprüfung gesetzlicher Bestimmungen, d.h. Gesetz auf Teilzeitananspruch, Betriebsverfassungsgesetz, Jugendarbeitsschutzgesetz, Tarifverträge, bürokratische Abläufe etc.
 - Förderung von Beschäftigung im weitesten Sinne, d.h. Lockerung des Anwerbestopps für ausländische Arbeitnehmer besonders aus Nicht-EU-Staaten/Green Card für das Gastgewerbe, Beschäftigung von Asylbewerbern in Deutschland, Lehrstellenförderung, Wiedereinführung der 630-DM-Jobs, ABM-Regelungen etc.

Diese brennenden Probleme sind realistischerweise jedoch nur längerfristig zu beeinflussen.

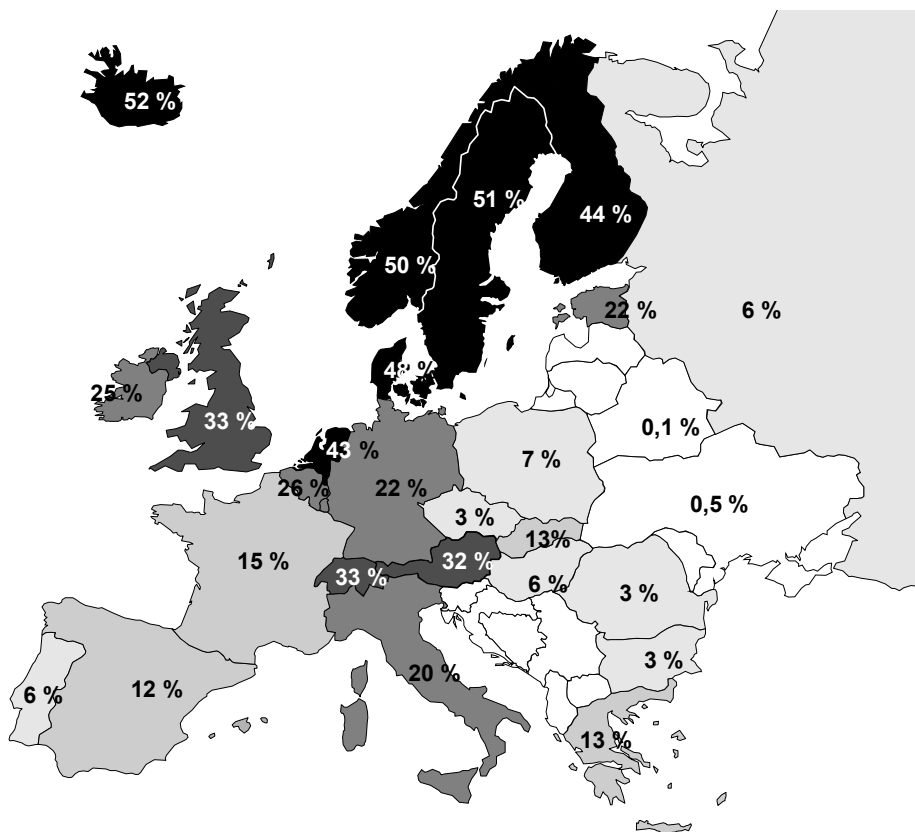


2. FITNESS-CHECK: WEBSITEANALYSE OSTDEUTSCHER REGIONEN UND GROßSTÄDTE

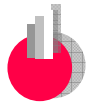
2.1 Gründe für die Durchführung von Websiteanalysen

Schon heute nutzen ca. 20 Mio. Deutsche das Internet, mit steigender Tendenz. Viele Urlauber, aber auch Geschäftsreisende, setzen für ihre Informationsrecherche, für Vakanzabfragen und Buchungen zunehmend das Internet ein. In Skandinavien verfügt bereits mehr als 50 Prozent der Bevölkerung über einen Zugang zum Internet, in Mitteleuropa sind es durchschnittlich 30 Prozent (vgl. Abb. 49).

Abb. 49: Anteile Internetnutzer an Gesamtbevölkerung in Europa (2000)



Quelle: www.ecin.de/marktbarometer/europa, verändert.



Der Online-Kauf von Flug- und Fahrtickets ist keine Seltenheit mehr, die Online-Buchung von Urlaubsreisen steht dagegen noch am Anfang. Dies belegt die Untersuchung „Reisen im Internet“ des Hamburger Online-Marktforschungsunternehmens Fittkau & Maaß, die im Februar 2001 durchgeführt wurde⁴⁰.

Nach wie vor klaffen Online-Buchungswunsch und -wirklichkeit bei erklärungsbedürftigen, komplexeren Reiseprodukten auseinander. Im Hinblick auf Pauschal- und Städtereisen, Sprach- und Bildungsreisen wie auch Sport- und Abenteuerurlaub zeigen zwar viele Internet-Nutzer ein Online-Informations- und zum Teil auch – buchungsinteresse. Über das Internet getätigte Buchungen sind derzeit allerdings noch vergleichsweise gering. Dies ist u.a. auf Sicherheitsbedenken der Nutzer zurückzuführen. Nach wie vor ist ein hoher Sicherheitsstandard beim Daten- und Zahlungsverkehr für über 85 Prozent der Nutzer eine sehr wichtige Eigenschaft. Insbesondere bei hochpreisigen Reiseprodukten kommt dies besonders deutlich zum Tragen. Das generelle Zahlungsverhalten von Reisenden wurde im  - Tourismusbarometer 2000 behandelt (vgl. Jahresbericht 2000).

Das ist aber nur die Spitze des Eisberges im E-Commerce. Zentral ist, dass Internet-Nutzer, nach Jahren größerer Toleranz, nun immer weniger Verständnis dafür aufbringen, wenn innerhalb von Reise-Websites keine einfachen Navigations- sowie komfortablen Suchmöglichkeiten vorhanden sind, wie sie von 60 Prozent der Nutzer gefordert werden.

Unbestritten ist die zunehmende Bedeutung von Websites als Informationsquelle über Reisegebiete, so dass die **Qualität des Internet-Auftritts** eine wichtige Rolle, insbesondere bei der Gewinnung von Neukunden, spielt.

Selbst wenn noch keine Online-Buchungsmöglichkeiten gegeben sind, möchte sich der Gast zumindest über das Gebiet informieren. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist dabei, wie und wo sich das Reisegebiet im World Wide Web präsentiert.

Unter der Prämisse „Sind die ostdeutschen Tourismusorganisationen fit für den elektronischen Marktplatz?“ wurden für das Spezialmodul im  -Tourismusbarometer 2001 umfangreiche Websiteanalysen durchgeführt. In diese wurden die Websites aller regionalen Tourismusverbände sowie der Tourismusorganisationen von Städten über 100.000 Einwohner in Ostdeutschland einbezogen.

⁴⁰ Diese Untersuchung basiert auf der 11. WWW-Benutzer-Analyse W3B, die über 69.000 deutschsprachige Internet-Nutzer befragte.

2.2 Kriterien der Websiteanalyse

In den folgenden Punkten wird der Frage nachgegangen, wie professionell die Webauftritte in Ostdeutschland sind und ob damit die Kunden erreicht werden. Weiterhin wird untersucht, inwieweit Urlaubsgebiete ihr Online-Buchungssystem gezielt an den Anforderungen von potenziellen Kunden ausrichten.

82 Hauptkriterien ...

Für die Websites in Ostdeutschland wurde ein standardisierter Erhebungsbogen entwickelt, in dem 82 Hauptkriterien (vgl. Anhang) enthalten sind, die bei einem professionellen Internet-auftritt erfüllt sein sollten.

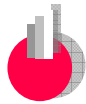
... an 42 ostdeutschen Websites geprüft

Aus der Sicht des Online-Nutzers wurden vier Kriteriengruppen gebildet (vgl. Abb. 50):

Abb. 50: Hauptkriterien für den Websitevergleich



Quelle: Th. Feil, *dwif* 2001

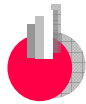


1. **Homepage:** Hier erwartet der Nutzer sofort eine Übersicht (Menübuttons, Sitetmaps), ansprechende Bilder, Winter- und Sommerangebote, Logos etc., welche die Einzigartigkeit der Region hervorheben (USP), sowie Kommunikationsmöglichkeiten mit den offiziellen Vertretern der Region für Rückfragen (Impressum, „Kontakt“).
2. **Informationen über das Reisegebiet:** Hier sind entsprechende Informationen über die Region bzw. die Stadt sowie reisepraktische Hinweise gewünscht (Wetter, Anreiseskizze etc.).
3. **Beschreibung der Unterkünfte:** Für die Auswahl eines geeigneten Beherbergungsbetriebes ist eine Übersicht über das Gesamtangebot und dessen ansprechende Beschreibung notwendig.
4. **Buchung:** Hier wurde in der Erhebung sehr viel Wert auf die Kommunikationsmöglichkeiten hinsichtlich Reservierung und Buchung gelegt (allein hierfür enthält die Websiteanalyse 20 Kriterien; siehe Anhang), da das Informations- und Buchungsverhalten verschiedener Interessengruppen sehr unterschiedlich ist, für jeden potenziellen Gast aber nach seiner Vorstellung eine Kontaktmöglichkeit eingerichtet sein muss.

Drei Beispiele für die Kommunikation im Internet sind:

- Nach dem Motto „looking but not booking“ informiert sich ein Teil der potenziellen Gäste über das Angebot, wählt dann aber die Telefonnummer seines gewünschten Hotels, um direkt anzurufen. Im Internet wird dies als „Medienbruch“ bezeichnet. Den Gast interessiert das aber wenig, für den Fall dass er den schnellen Direktkontakt präferiert, um zusätzlich einen Eindruck vom Servicelevel und der Freundlichkeit des Personals des Beherbergungsbetriebes zu bekommen. Die zuständige Touristinformation darf offiziell ohnehin keine Auskünfte bzw. persönlichen Meinungen über Betriebe abgeben.
- Eine zweite Gruppe potenzieller Gäste bevorzugt den schnellen, direkten Weg der Online-Buchbarkeit. Sie haben keine Zeit für eine aufwendige Korrespondenz mit der örtlichen Touristinformation oder dem Beherbergungsbetrieb.
- Viele Gäste wollen gerade im sensiblen Bereich der Reservierungsbestätigung und Zahlung immer noch eine schriftliche Bestätigung schwarz auf weiß. Diese potenziellen Gäste bevorzugen die Faxkorrespondenz und eine Bezahlung per Rechnung.

Dies sind nur drei Beispiele für mögliche Kontaktaufnahmen zwischen Kunden und Vermittler bzw. Anbieter. Alle zu bedienen, heißt deshalb auch die **Bereitstellung aller möglichen Kommunikationsschnittstellen**, um nicht diejenigen zu verlieren, die gerne reservieren wollen, aber die Art einer Kontaktaufnahme „nur“ über das Internet nicht akzeptieren.



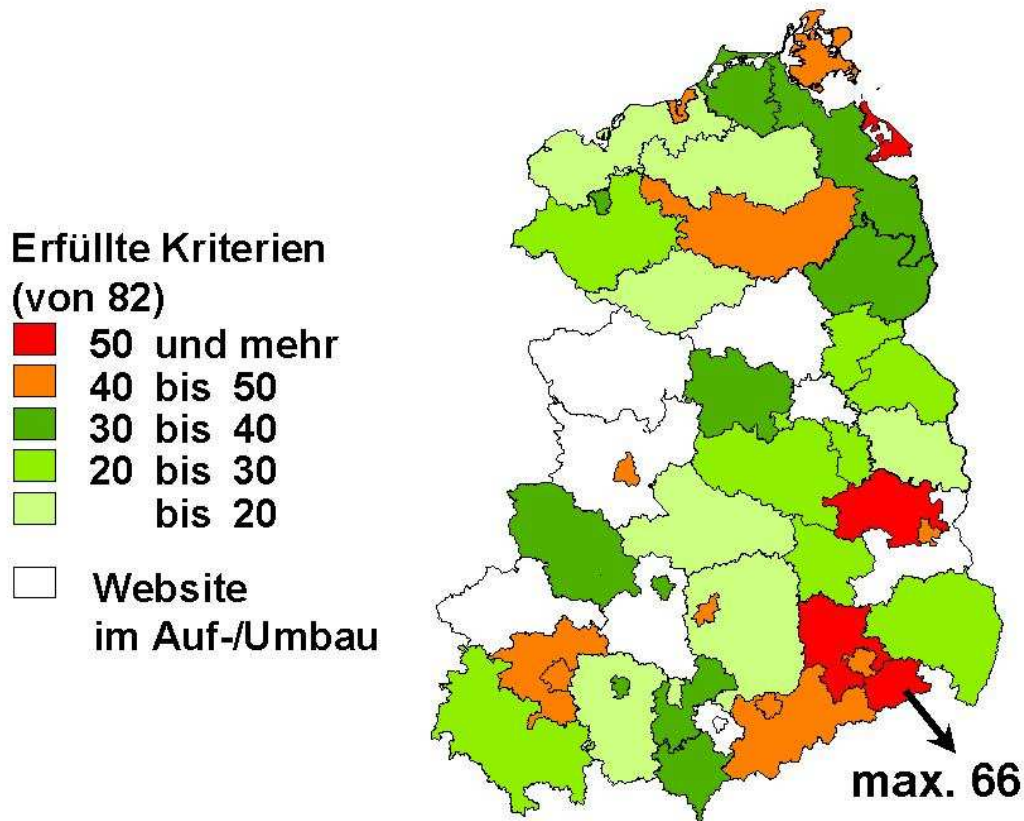
Der potenzielle Gast kann nur dann zum „echten“ Gast werden, wenn diese vielseitigen Kommunikationsschnittstellen - insbesondere bei den elektronischen Formularen und Zahlungsmöglichkeiten - einwandfrei funktionieren.

2.3 Ergebnisse

2.3.1 Quantitative Bewertung

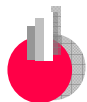
Im Januar 2001 wurden alle Websites der ostdeutschen Tourismusverbände danach untersucht, ob und wie viel der insgesamt 82 Kriterien erfüllt sind (vgl. Abb. 51). Von den 82 Kriterien sind max. 66 (80%) erreicht worden.

Abb. 51: Quantitativer Vergleich der Tourismusverbandsgebiete Ostdeutschlands (Stand: Januar 2001)⁴¹



Quelle: dwif 2001

⁴¹ Doppelmitgliedschaften sind in der Karte nicht berücksichtigt. Aus der Sicht des Gastes ist das auch nicht relevant. Da die Verbandsgebiete (außer in Mecklenburg-Vorpommern) zum grössten Teil mit den Reisegebieten identisch sind, werden fortan die Begriffe Reise- und Verbandsgebiet synonym verwendet.



Der überwiegende Teil der Verbandsgebiete erfüllt nur die Hälfte der erforderlichen Kriterien. In den Bereichen **Homepage** und **Information über das Reisegebiet** konnten noch gute Ergebnisse erzielt werden. Deutliche **Defizite** sind im Bereich der **Beschreibung der Unterkünfte** sowie bei den **Buchungsmöglichkeiten** zu verzeichnen.

2.3.2 Qualitative Bewertung

In der Web-Analyse wurde nicht nur der Umfang der vorhandenen Funktionen, sondern auch die Qualität der Sites bewertet. In die Lage der Reisenden versetzt, wurden die Homepage, Art und Umfang des Informationsangebotes, die Navigation sowie die Darstellung des Beherbergungsangebotes, angelehnt an das Schulnotensystem, bewertet (vgl. qualitative Kriterien auf S. 163). Natürlich unterliegt die qualitative Bewertung - insbesondere bei den Fragen zur Gestaltung - dem subjektiven Urteil der Tester⁴². Als Grundlage für die qualitative Bewertung dient das **AIDA-Modell**, ein Modell zur Reiseentscheidung, das im Marketing häufig Anwendung findet. „Im AIDA-Modell werden Reiseentscheidungen – wie die meisten Kaufentscheidungen – als ein Entscheidungsprozess über einen längeren Zeitraum und mit zunehmenden Konkretisierungsstufen angesehen“ (vgl. Freyer 1995, S. 86).

Das AIDA-Modell ist in vier Phasen der touristischen Entscheidung gegliedert (ebd., S. 86):

Phase 1: Phase der ersten Anregung (Attention)

Durch Erzählungen, zufällige Berichte in Medien oder durch Werbeanzeigen wird man auf einen Urlaubsort oder eine Urlaubsdestination aufmerksam gemacht. In dieser Phase entsteht ein gewisses Interesse nach dem Motto: „Dort könnte man auch mal hinfahren“. Der Anbieter gibt in dieser Phase allgemeine Informationen, um die Aufmerksamkeit zu wecken.

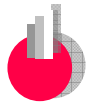
Phase 2 + 3: Phase der Bekräftigung, der bewussten Orientierung und Information (Interest und Desire)

In dieser Phase ist das Interesse geweckt und der Kunde bzw. Gast informiert sich mehr oder weniger systematisch über die Urlaubsmöglichkeit. Die Aufgabe des Anbieters besteht in dieser Phase darin, gezielte Informationen zu geben.

Phase 4: Phase der eigentlichen Entscheidung (Action)

In dieser Phase fällt die eigentliche Reiseentscheidung. Der Kunde nimmt auf Grund der vorhandenen Informationen konkrete Maßnahmen der Urlaubsbuchung vor (u.a. Hotelreservierung, Buchung einer Pauschalreise etc.).

⁴² Für die Analyse der Sites wurden nur qualifizierte Tester(innen) eingesetzt. Die europäischen Websites (vgl. Pkt. 2.4) wurden von der gleichen Testergruppe analysiert, so dass für die Untersuchung der ostdeutschen Websites auf deren hohen Erfahrungsschatz zurückgegriffen werden konnte.



Dieses **Modell** wurde **auf den Webauftritt übertragen**. Kernfrage war dabei, welcher Tourismusverband bzw. welche Stadt mit seinem/ihrer Webauftritt den potenziellen Gast tatsächlich zu einem „echten“ Besucher der Region zu gewinnen in der Lage ist.

Phase 1: Attention – Das fällt auf!

Die Homepage muss Aufmerksamkeit wecken, mit Alleinstellungsmerkmalen und Fotos, die die Besonderheiten der Region vermitteln, den Gast dazu verleiten, weiter zu „surfen“ („freshness“). Gleichzeitig muss die Homepage klar und übersichtlich gestaltet sein, damit man sich schnell zurechtfindet und auch ein ausländischer Gast, durch eine integrierte Sprachauswahl, schnell zur Buchungsmaske gelangt.

Phase 2: Interest – Das ist spannend!

Hier wird der Gast zum Angebot gelenkt. Er muss erkennen können, wie es in der Region oder Stadt aussieht. Er muss sich vorstellen können, welche Aktivitäten er dort ausüben kann. Darüber hinaus interessiert er sich für Hinweise auf Anreisevorschlüsse, Sehenswürdigkeiten und Tourenangebote.

Phase 3: Desire – Da will ich hin!

In Phase 2 ist es gelungen, den Gast durch eine anschauliche Beschreibung der Region zu überzeugen. Nun sucht er eine passende Unterkunft. Hierfür ist es für ihn von Bedeutung, ob Betriebe nach Betriebsarten und nach Preisabstufungen aufgelistet werden und wie das Angebot beschrieben ist. Denn er möchte sich einen Eindruck davon verschaffen, wie viel es kostet, wo das Hotel oder die Ferienwohnung genau liegt, wie es von außen aussieht, wie das Zimmer eingerichtet ist und ob er mit einer Gruppe anreisen kann.

Phase 4: Action – Ich will buchen!

Nachdem der Gast ein passendes Quartier im Ort seiner Wahl gefunden hat, möchte er schließlich buchen. Wichtig sind hier Informationen, ob in der gewünschten Reisezeit noch ein Zimmer in der gesuchten Unterkunft frei ist. Im optimalen Fall kann der Gast dieses Zimmer direkt online buchen und erhält innerhalb kürzester Zeit eine Reservierungsbestätigung.

Insgesamt wurden nur die Websites in die Bewertung aufgenommen, die mit der Note sehr gut bis gut (1,0 - 2,0) abgeschnitten haben (vgl. Abb. 52):

- Elf Tourismusverbände/Städte von insgesamt 42 überzeugen durch eine klar strukturierte und animierende Homepage.
- Zehn Tourismusverbände erfüllen die Anforderungen aus Phase 2 gut.
- Bei „Desire“ haben die fünf Regionen besonders gut abgeschnitten, die ihr Beherbergungsangebot ansprechend und umfassend mit vielen Details beschreiben und damit die Reiseentscheidung unterstützen.
- Sieben von 42 getesteten Websites ermöglichen eine **direkte online-Buchung**. Dies ist **nur jeder sechste Tourismusverband** in Ostdeutschland.

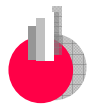
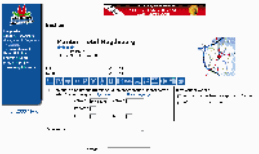


Abb. 52 zeigt die Anwendung der Kriterien von AIDA auf die Verbandsgebiete. Ausgenommen sind die Bewertung der Beschreibung des Beherbergungsangebotes und die Buchbarkeit⁴³.

Abb. 52: Fitness-Check nach AIDA

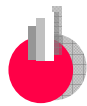
		Anzahl Verbände/ Städte
Attention		<i>Das fällt auf !</i> 11
Interest		<i>Das ist spannend !</i> 10
Desire		<i>Da will ich hin !</i> 5
Action		<i>Ich will buchen !</i> 7

Quelle: dwif 2001

Es konnten sich diejenigen Reisegebiete gut platzieren, die sowohl bei der quantitativen Bewertung gut abgeschnitten haben, als auch es zusätzlich geschafft haben, die geforderten Funktionen ansprechend zu gestalten. Der Bewertung wurden 13 Kriterien zu Grunde gelegt, die jeweils einzeln benotet wurden. Nach Bewertung aller Kriterien wurde die Durchschnittsnote ermittelt. Die Farbabstufung auf dieser Karte kann sich zukünftig zu Gunsten des einen oder anderen Reisegebietes sehr schnell verschieben. Oft würde die Integration bzw. Verbesserung von wenigen wichtigen Funktionen (z.B. Sitemap, Impressum) sofort einen deutlichen Sprung nach oben bedeuten.

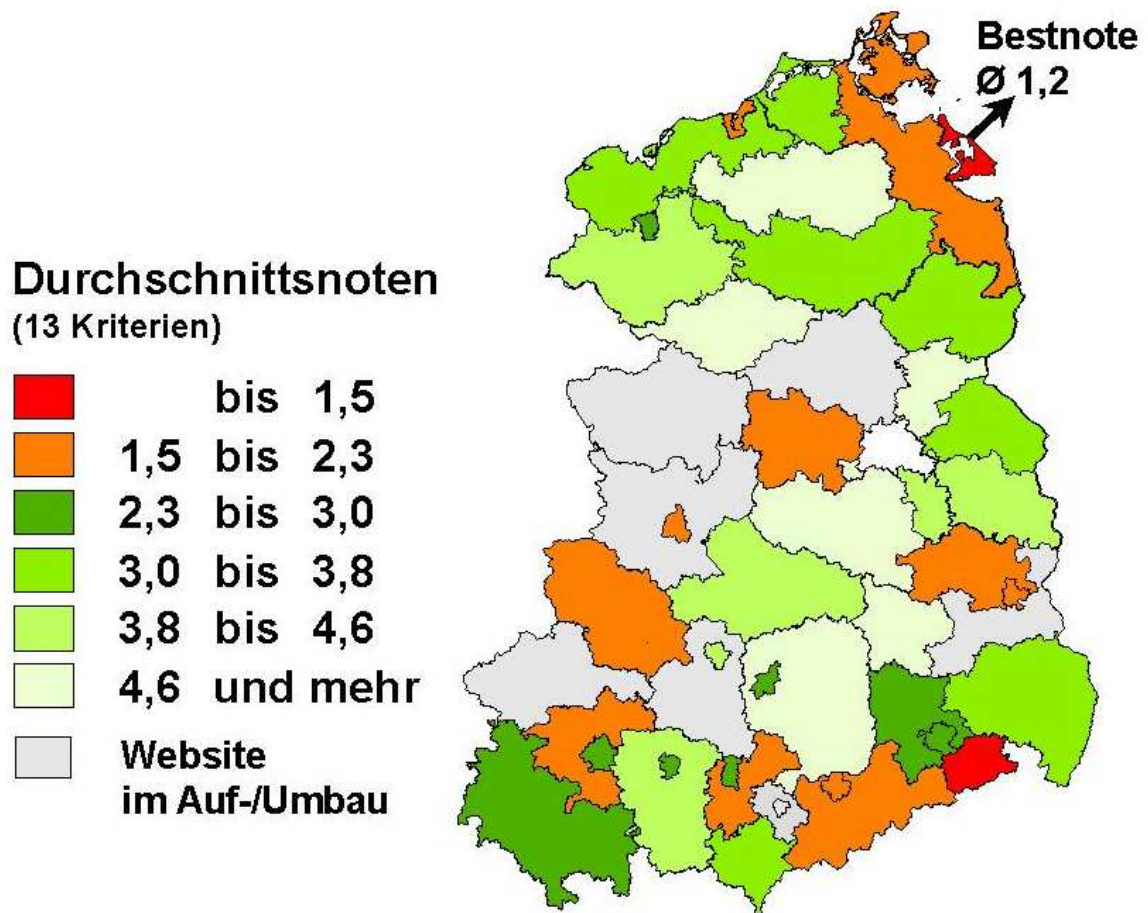
Ziel der Analyse kann letztendlich nur die Momentaufnahme (Stand: Januar 2001) der Webauftritte sein. Einige Reisegebiete haben kurz nach den Analysen im Januar ihren Relaunch abgeschlossen. Andere haben inzwischen ausgewählte Funktionen

⁴³ Hier ist die Zahl der Reisegebiete zu gering, die dieses Kriterium erfüllen. Die vergleichende Analyse in Abb. 53 wird deshalb mit einer geringeren Anzahl von bewerteten Kriterien durchgeführt.



optimiert, so dass in den nächsten Quartalen davon auszugehen ist, dass der „Klassennotendurchschnitt“ unter Anwendung der gleichen Kriterien, noch besser ausfällt.

Abb. 53: Qualitativer Vergleich der Verbandsgebiete Ostdeutschlands
(Stand: Januar 2001)



Quelle: *dwif* 2001

2.3.3 Die Gewinner im ostdeutschen Regionenvergleich

Resultierend aus der quantitativen und qualitativen Bewertung gibt es drei Regionen/Verbände, deren Websites schon heute in allen vier Stufen von AIDA gut abschneiden, nah an den Wünschen des Gastes sind und insgesamt die höchste Punktzahl auf sich vereinen. Alle drei Reisegebiete liegen in ihrer Bewertung nur knapp auseinander. Im folgenden werden deshalb die **Besonderheiten der Gewinner** näher beschrieben, die die höchsten Punktzahlen und Bewertungen nach den Stufen von AIDA erzielten.

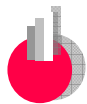
Abb. 54: Die Website-Gewinner im ostdeutschen Regionenvergleich 2001



Quelle: dwif 2001

Die **Usedomer** Website zeichnet sich durch eine einladende **Homepage** aus. Sie macht Lust auf Strand, Meer, Sonne und ist sehr klar gegliedert. Auch in den anderen AIDA – Stufen konnte Usedom sehr gute und gute Leistungen erzielen, so dass die Gesamtwertung zu dem besten Ergebnis führte.

Bei den Funktionen überzeugen die englische Übersetzung der Site, eine Suchfunktion sowie das Impressum an prominenter Stelle. Konsequenterweise wurden das Logo und das Corporate Design des Verbandes eingesetzt. Mit einer feststehenden, qualitativ hochwertigen Marke kann langfristig das Vertrauen der Gäste im On- und Offlinebereich gewonnen werden (Branding). Hilfreiche Links, u.a. zu den Orten auf der Insel



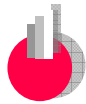
sowie zu den Verkehrsträgern, geben dem Online-„Reisenden“ zusätzlich wertvolle Informationen. Durch die klare Strukturierung der Homepage besteht nicht die Gefahr, dass der Interessent sich auf Detailseiten verliert. Die Homepage erzielte auch in ihrer qualitativen Bewertung hervorragende Noten (vgl. Kriterien im Anhang).

Der Webauftritt der **Sächsischen Schweiz** besticht dadurch, dass sofort erkennbar ist, wo noch freie Kapazitäten in einer **Auswahl von Beherbergungsbetrieben** bestehen. Der zusätzliche Anschluss an das Landesbuchungssystem ermöglicht eine größere Auswahl an Beherbergungsbetrieben für den potenziellen Reisenden. Auch im Bereich der **Informationen über die Region** nimmt die Sächsische Schweiz eine Spitzenposition im Vergleich zu den übrigen Reisegebieten in Ostdeutschland ein.

Sie gehört zu den wenigen ostdeutschen Regionen, die eine „echte“ Online-Vakanzabfrage anbieten. Nach Eingabe der gewünschten Auswahlkriterien zum Beherbergungsbetrieb sowie zum gewünschten Reiseterrmin werden auf Wunsch nur die Betriebe angezeigt, die online ausweisen, ob noch Zimmer verfügbar sind. Für den Schnellbucher (und kurzfristige Reiseentscheidungen nehmen immer mehr zu) sind diese Instrumentarien entscheidend.

Beim **Spreewald** wird das **Beherbergungsangebot** sehr gut beschrieben. Hier ist optimal erkannt worden, dass der Reisende sehr viele Auswahlmöglichkeiten und anschauliche Beschreibungen der Betriebe sowie Anfahrtsskizzen vorfinden möchte. Das ist die wesentliche Voraussetzung, um eine Reservierung oder Buchung in die Wege zu leiten. Unter einem einheitlichen Corporate Design können die gewünschten Betriebe detailliert betrachtet werden. Man kann jederzeit zur Homepage oder zu den Sites der Reisegebietsbeschreibung zurückkehren. Hier hat man sich klar für eine **Gruppierung des regionalen touristischen Angebotes „unter einem Dach“** entschieden. Für den Online-Nutzer sind so Vergleiche der Betriebe innerhalb der Region möglich.

Eine weitere Besonderheit beim Spreewald sind ein redaktionell gesteuertes elektronisches **Gästebuch** sowie der **Online-Shop**. Bei letzterem können Kleidung, Souvenirs, Bücher und Landkarten bestellt werden. Dieser E-Commerce-Bereich wurde in den übrigen Reisegebieten nur sehr selten implementiert, so dass er nicht in die Bewertung für die vergleichende Analyse einfließen konnte.



Exkurs: „Online-Buchbarkeit“

Online-Buchbarkeit ist nicht gleichzusetzen mit einer Reservierungsanfrage, die per E-Mail abgesendet werden kann. Die Voraussetzung für eine „echte“ Online-Buchung ist die Möglichkeit, selbstständig, d.h. ohne den Umweg über einen telefonischen oder schriftlichen Kontakt, eine Vakanzabfrage vornehmen zu können. Über eine Buchungsmaske können die Reisedaten und das gewünschte Quartier eingegeben und abgeschickt werden. Nach kurzer Zeit erfolgt die elektronische Buchungsbestätigung. Als Zahlungsmöglichkeiten werden u.a. optional die Kreditkarte, Rechnung oder die Zahlung beim Leistungsträger angegeben.

Die Verbreitung dieser Technologie ist in Europa keineswegs selbstverständlich. Selbst in der Hochburg der Online-Buchungen, in Österreich, wird es zu saisonstarken Zeiten kompliziert für den Bucher, ein Zimmer nach seinem Wunsch zu finden, da nicht genügend Kapazitäten frei sind oder, was noch schwerer wiegt, die Grundgesamtheit der Leistungsanbieter in der betreffenden Kategorie zu gering ist. Nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich ist es nach wie vor eine große Herausforderung für die Tourismusorganisationen, möglichst viele Leistungsträger regionsübergreifend für ihre Online-Plattformen zu gewinnen.

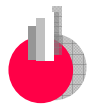
2.3.4 Zwischenfazit

Solange man sich im Bereich „Attention“ und „Interest“ bewegt, bestechen die Websites durch gute Funktionalität, Navigierbarkeit und Information. Sobald sich aber der Gast über Unterkünfte umfassend informieren oder gleich buchen möchte, wird es schwierig.

Gästegruppen, insbesondere Ausländer, jüngere bzw. spezielle Zielgruppen und Kurzsentschlossene, die schon heute gerne online buchen, haben bei vielen elektronischen Angeboten der ostdeutschen (aber auch der westdeutschen) Regionen Probleme.

Gute Impressionen und gute Beschreibungen der Regionen oder Städte werden durch mangelnde Darstellung des Beherbergungsangebotes und eine unzureichend entwickelte Buchbarkeit wieder in Frage gestellt.

Gute Platzierungen im Webvergleich sind zunächst ein gutes Signal, dass man sich auf dem richtigen Weg befindet. Sie dürfen jedoch nicht dazu führen, die Anstrengungen zu reduzieren, das Internet als Informations- und zusätzlichen Vertriebskanal für touristische Leistungen weiter auszubauen. Oft wird viel Energie für die Erstellung der Websites aufgewendet, die Pflege und Versorgung der Site mit aktuellen Daten sowie die ständige Kontrolle der Position in Suchmaschinen werden aber vernachlässigt.



Der finanzielle Aufwand für den laufenden Betrieb der Site ist höher als die Kosten für die Erstellung. Eine erfolgreiche Internetpräsenz kann schnell in Bedeutungslosigkeit versinken, wenn eine ständig aktualisierte und klare Präsentation der touristischen Angebote fehlt. Bei den Analysen wurden beispielsweise Sites gefunden, die noch im Frühjahr 2001 für die Expo 2000 in Hannover werben.

2.3.5 Bewertung spezieller Faktoren für erfolgreiche Webauftritte

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für steigende Besucherzahlen auf der Website ist die **Ladezeit**. Über „webmasterplan“ können beispielsweise sofort die theoretischen Ladezeiten geprüft werden (vgl. Abb. 55). Nach dem Check werden Empfehlungen gegeben, an welchen Stellen Optimierungen vorgenommen werden können.

Abb. 55: Kontrolle der Ladezeiten mit webmasterplan

webmasterplan.com

werden sie mitglied

optimierung

promotion

überwachung

geld verdienen

info

empfohlen im
ciao! Verbrauchertest

Voreintrags-Check | Ladezeit-Check | Link-Check | HTML-Check |
Keyword-Datenbank | Image-Komprimierung | Browser-Screenshots

Ladezeit-Analyse für:
http://www.saaleland.de/
Ausgeführt am 20-3-01, 14.31 Uhr(GMT).

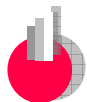
Anzahl der Elemente auf dieser Seite: 4
Seitengrösse insgesamt (in Bytes): **40821**
Theoretische Ladezeit bei Modem 28.8 kps (in Sek.): **11.34**
Theoretische Ladezeit bei ISDN 64 kps (in Sek.): **5.10**
Bewertung (nach Schulnoten): **1**

URL	Content-type	Size (bytes)
/	text/html; charset=iso-8859-1, text/html; charset=iso-8859-1	8424
/px12x100.gif	image/gif	93
/headli.gif	image/gif	10849
/headre.gif	image/gif	3654
/montindx.gif +	image/gif	17801
Summe		40821

+ Element ist grösser als 15K.
Hier lohnt es sich eventuell die Datei

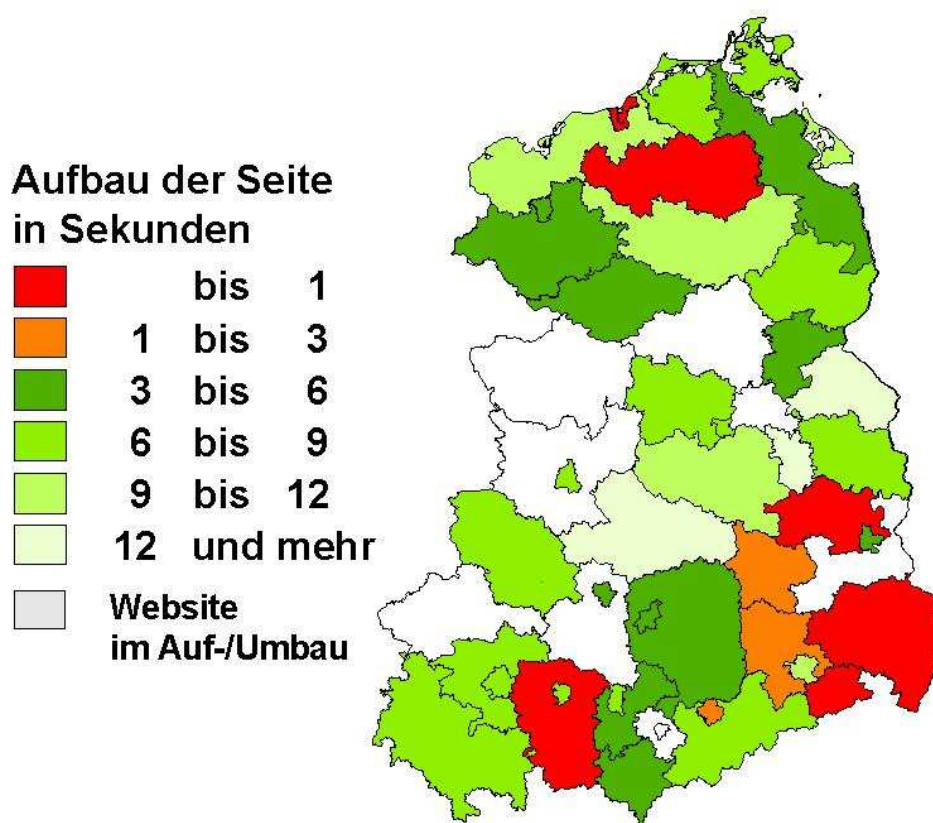
Quelle: www.webmasterplan.com

Abb. 56 gibt einen Überblick über die **Ladezeiten der Websites** der ostdeutschen Reisegebiete. Ziel sollte es sein, ein ausgewogenes Verhältnis von Bild- und Textmaterial anzustreben. Einige hervorragend kurze Ladezeiten dürfen nicht darüber hin-



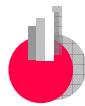
wegtäuschen, dass auf diesen Sites fast keine Informationen vorhanden sind. **Ladezeiten ab neun Sekunden** sind schon als **kritisch** anzusehen. Die Geduld der Internetnutzer ist wesentlich geringer als bei Alltagsgeschäften, z.B. dem Anstehen an der Lebensmittellasse oder am Postschalter. Hier sieht der Kunde, wieviele weitere Kunden noch vor ihm in der Reihe stehen. Der psychologische Effekt, dass die Reihe kürzer wird, ist erfahrungsgemäß größer als die real längere Zeit, die er vor der Kasse verbringt.

Abb. 56: Ladezeitencheck (Stand: Januar 2001)



Quelle: *dwif* 2001

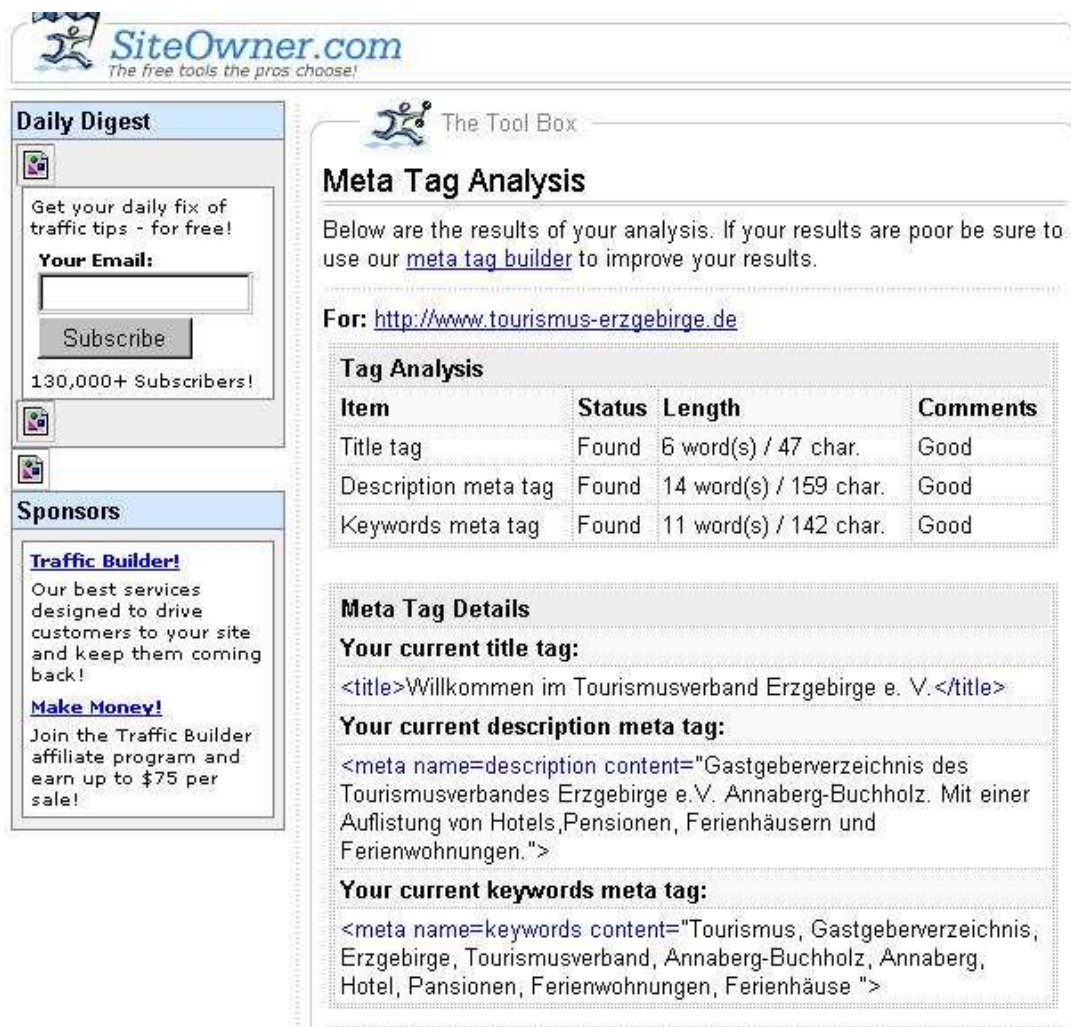
Häufig wird es dem Internetnutzer sehr schwer gemacht, die **Site** seiner Präferenz zu **finden**. Viele geübte Netzsurfer haben es inzwischen aufgegeben, Reisegebiete über den Domainnamen zu suchen, da nur die **Namen weniger Regionen selbsterklärend** sind (z.B. www.harz.de). Viele Regionen verwenden Bindestriche, unterschiedliche Toplevel-Domains und kaum selbsterklärende Begriffe. Der Reisende muss dann schon aus der Region selbst kommen, um diese Domainnamen vielleicht zu kennen. Viele private Incomingorganisationen und Reisemittler verwenden oft ähnliche Domainnamen, so dass das Gerangel um den besten Namen müßig wird. Bislang existiert keine bundeseinheitliche Regelung für Domainnamen und Toplevel-Domains im öffentlich geförderten (Tourismus-) Sektor. Dies zu initiieren, würde die Webpräsenzen der Reisegebiete einen bedeutenden Schritt nach vorne bringen.



Aus diesen Gründen ist es umso wichtiger, über geeignete Schlüsselbegriffe in möglichst vielen, bekannten **Suchmaschinen** vertreten zu sein. Insbesondere Einträge in einschlägigen Suchmaschinen oder Verzeichnissen wie Alta Vista, Google, Lycos, Yahoo dürfen dabei nicht fehlen. Für die Auswahl und Wortlänge von Schlüsselbegriffen gibt es elektronische Berater, die leicht und kostenlos einsetzbar sind (vgl. Abb. 57). Das Beispiel Erzgebirge zeigt, dass man sich hier konkrete Gedanken über die Eintragung solcher Begriffe gemacht hat, um die Site optimal zu positionieren.

Eine Herausforderung bleibt es Begriffe zu finden, welche sowohl die Einzigartigkeit der Region verdeutlichen (Alleinstellungsmerkmal), als auch als Begriff selbst weit verbreitet sind.

Abb. 57: Check der Schlüsselbegriffe



SiteOwner.com
The free tools the pros choose!

Daily Digest

Get your daily fix of traffic tips - for free!

Your Email:

Subscribe

130,000+ Subscribers!

Sponsors

Traffic Builder!
Our best services designed to drive customers to your site and keep them coming back!

Make Money!
Join the Traffic Builder affiliate program and earn up to \$75 per sale!

The Tool Box

Meta Tag Analysis

Below are the results of your analysis. If your results are poor be sure to use our [meta tag builder](#) to improve your results.

For: <http://www.tourismus-erzgebirge.de>

Item	Status	Length	Comments
Title tag	Found	6 word(s) / 47 char.	Good
Description meta tag	Found	14 word(s) / 159 char.	Good
Keywords meta tag	Found	11 word(s) / 142 char.	Good

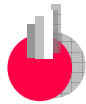
Meta Tag Details

Your current title tag:
<title>Willkommen im Tourismusverband Erzgebirge e. V.</title>

Your current description meta tag:
<meta name=description content="Gastgeberverzeichnis des Tourismusverbandes Erzgebirge e.V. Annaberg-Buchholz. Mit einer Auflistung von Hotels,Pensionen, Ferienhäusern und Ferienwohnungen.">

Your current keywords meta tag:
<meta name=keywords content="Tourismus, Gastgeberverzeichnis, Erzgebirge, Tourismusverband, Annaberg-Buchholz, Annaberg, Hotel, Pansionen, Ferienwohnungen, Ferienhäuser ">

Quelle: www.Siteowner.com



2.3.6 Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Webauftritt

Im Folgenden werden erste Maßnahmen und Optimierungsvorschläge für einen dauerhaft erfolgreichen Webauftritt zusammengefasst.

1. Optimierung der Website selbst durch:

- Gute Schlüsselbegriffe für Suchmaschineneinträge
- Kurze Ladezeiten
- Leichte Navigation
- Zielgruppenorientierte Angebotspräsentation
- Online-Buchbarkeit.

Entscheidend ist, dass die Site gefunden wird. Deshalb ist es wichtig darauf zu achten, mit **welchen Schlüsselbegriffen** sie in den verschiedenen Suchmaschinen vertreten ist.

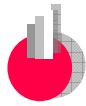
Ein weiterer Punkt sind **kurze Ladezeiten**, bei gleichbleibender Qualität der Information. Die Optimierung des Bildmaterials (Größe und Pixeldichte), der Schrifttypen sowie der mögliche Verzicht auf parallel laufende Quicktime-Reisetrips kann die Ladezeiten auf das gewünschte Maß reduzieren.

Die Seite muss **leicht navigierbar** sein, z.B. bei der Eingabe von Buchungsdaten. Wenn die vollständige Buchungsmaske ausgefüllt ist, dem potenziellen Gast aber spontan einfällt, dass noch die Verwandten eingetragen werden müssen, müssen die restlichen Daten stehen bleiben. Leicht navigierbar heißt auch, dass der Nutzer jederzeit nachvollziehen kann, auf welcher Site er sich gerade befindet (Sitemap).

Die Angebotspräsentation sollte **zielgruppenorientiert** sein. Beim Beherbergungsangebot muss man beispielweise sehen können, ob es für Gruppenreisen geeignet oder kinderfreundlich ist.

2. Werbung für die Website durch:

- Einzigartige Gestaltung der Site, attraktiv für „Neubesucher“ und „Wiederkehrer“.
- Promotion der Website mit:
 - Guten Schlüsselbegriffen für Suchmaschinen
 - E-Mail-Kampagnen
 - Effektiver Bannerwerbung für die gewünschte Zielgruppe
 - Aufbau von Newsgroups, um mit dem Zielmarkt zu kommunizieren
 - Lenkung der Aufmerksamkeit auf die Marke
 - Nutzung von Links (Erhöhung Linkpopularität)
 - Suche nach kostenlosen Promotion-tools.
- Offline-Werbung für die Site.



3. Berücksichtigung des Käuferverhaltens:

Generell sind Überlegungen anzustellen, welche Zielgruppen für das jeweilige Reisegebiet in Frage kommen und wie diese gezielt mit dem Marketinginstrument Internet beworben werden können.

Auszugehen ist von wichtigen Faktoren für die Reiseentscheidung potenzieller Gäste. Hierzu gehören:

- Der Preis
- Der Standort
- Das Paket
- Die Produktqualität
- Die Verfügbarkeit
- Die Reputation der Vermittlungsorganisation/ des Verbandes
- Die Servicegarantien nach dem Verkauf sowie
- Das sich ständig ändernde Informations- und Buchungsverhalten (häufig durch Trends).

4. Festlegung der strategischen Ziele, die durch den Webauftritt erreicht werden sollen:

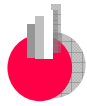
- Ermöglichung einer Online-Reservierung
- Promotion der eigenen Tourismusarbeit
- Verkauf von Produkten und Services
- Aufbau einer Corporate Identity (Branding)
- Schaffung hoher Zugriffszahlen
- Werbung für ein Event, Produkt oder Service.

5. Organisatorische Voraussetzungen:

- Klärung von Budgetfragen
- Personal (Qualifikation, Anzahl)
- Datenhaltungskonzept (zentrale/dezentrale Datenpflege)
- Art der Einbindung aller Akteure der Region.

Diese Aufzählung wichtiger Maßnahmen kann und will keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da insbesondere die Gestaltung der Sites ständig aktuellen Trends – insbesondere bei den Gestaltungslinien – angepasst werden muss. Zudem müssen individuell organisatorische Fragen geklärt werden, die von Reisegebiet zu Reisegebiet variieren. Die Empfehlung von guten Webagenturen – die insbesondere zu den Punkten 1 und 2 von sich aus konkrete Vorschläge machen müssen – erfordert zunächst eine eigene Marktanalyse (Kosten – Nutzen).

Die Risiken und Chancen der Wirkung einer Website sind immer schwerer abzuschätzen. Einerseits ist ihre Pflege und Vermarktung kostentreibend, andererseits



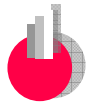
besteht ihre Chance aber darin, kostengünstiger zielgruppenorientiert Marketing und Verkauf zu betreiben.

Nach wie vor ist es somit eine Herausforderung, die Vermittlungsaktivitäten (nicht nur online) der örtlichen und regionalen Tourismuseinrichtungen zu stärken, damit diese langfristig Partner der an den Orten angesiedelten Beherbergungsbetriebe bleiben und werden. Solange die Touristinformationen und regionalen Tourismusverbände stark öffentlich geförderte Einrichtungen bleiben, welche die hoheitliche Aufgabe der Informationsvermittlung übernehmen, ist es nur richtig, die Informationen auch mit konkreten Angeboten zu verbinden. Ist der Kunde durch eine ansprechende Information über das Reisegebiet inspiriert, möchte er verstärkt auch auf derselben Plattform reservieren und buchen. Aus diesem Blickwinkel lohnt es sich für die Touristinformationen und Verbände, ihr (Online-)Vermittlungsgeschäft auszubauen, um zusätzliche Einnahmequellen als Dienstleister zu erwirtschaften.

Eine wesentliche Komponente, die bisher in der Euphorie über Online-Buchbarkeit im Internet untergeht, ist die zu klärende Frage der Datenhoheit (Stammdaten, Informationsdaten), um **eine neutrale Qualitätskontrolle der Stamm-, Buchungs- und Informationsdaten von den Anbietern** aufrecht zu erhalten. Es nützt dem Gast sehr wenig, wenn er auf der Internetmaske bescheinigt bekommt, dass das Hotel in Bahnhofsnähe ist, in der Realität aber zehn Kilometer davon entfernt liegt.

Sollte es erklärtes Ziel der Tourismuspolitik bleiben, die öffentlich geförderten Tourismuseinrichtungen in ihren Kernaufgaben (u.a. Imagewerbung, zielgruppenorientiertes Marketing, Vermittlungsgeschäft) zu unterstützen, kann das auch dazu dienen, die Chancen für einen reibungslosen Datenfluss (Angebotsdaten, Informationsdaten) zwischen den Touristinformationen, regionalen Tourismusverbänden und Landesverbänden weiter zu initiieren und zu befördern, um als Vermarktungsorganisationen - insbesondere für die kleinen und mittelständischen Beherbergungsbetriebe in den Reisegebieten – attraktiv zu bleiben oder zu werden.

Der Grund: Es wird immer schwieriger zu beurteilen und zu begründen, wie viele Leistungsträger inzwischen ihre Kontingente bei privaten Betreibern melden. Häufig liegt es daran, dass die Betriebe vor Ort keine professionellen Vermittlungsorganisationen antreffen. Hinzu kommt die mangelnde Kooperationsbereitschaft vieler Orte untereinander, so dass es die Beherbergungsbetriebe bevorzugen, ihre Daten professionellen, privaten Vermittlern zur Verfügung zu stellen. Die Touristinformationen und regionalen Tourismusverbände müssen sich darüber im Klaren sein, dass ihnen langfristig so das Vermittlungsgeschäft verloren geht. Eine wichtige Einnahmequelle und Einflussmöglichkeit im Management der Angebote in den Reisegebieten bricht weg, sofern keine Abstimmungen und vertraglichen Regelungen mit den Privatvermittlern hinsichtlich Datenhoheit, Bündelung der Angebote und Qualitätskontrolle der Daten stattfinden.



Zuletzt ist **nicht die Frage entscheidend, welche Technik** und welcher Anbieter dieser Technik gerade opportun sind, **sondern welche Strukturen notwendig sind, um diese Technik erfolgreich anzuwenden.**

Im Sinne einer Bündelung der touristischen Leistungen in Deutschland sollten die Konzepte einer gemeinsamen Vermarktungsplattform im Onlinegeschäft nicht verworfen werden. Vielmehr sollte generell die Überlegung weiter getrieben werden, ob und wie dieses Vorhaben staatlich unterstützt werden kann, um vielleicht doch noch eine **einheitliche Zugangsplattform für den Deutschlandtourismus**, was insbesondere für die Gewinnung internationaler Gäste von Bedeutung ist, zu schaffen.

Andere Länder in Europa haben diesbezüglich schon gute Erfahrungen gesammelt. Ziel ist, es denjenigen auswärtigen Direktbuchern leichter zu machen, die es präferieren, über eine allseits bekannte offizielle Plattform „Deutschland“ zu buchen.

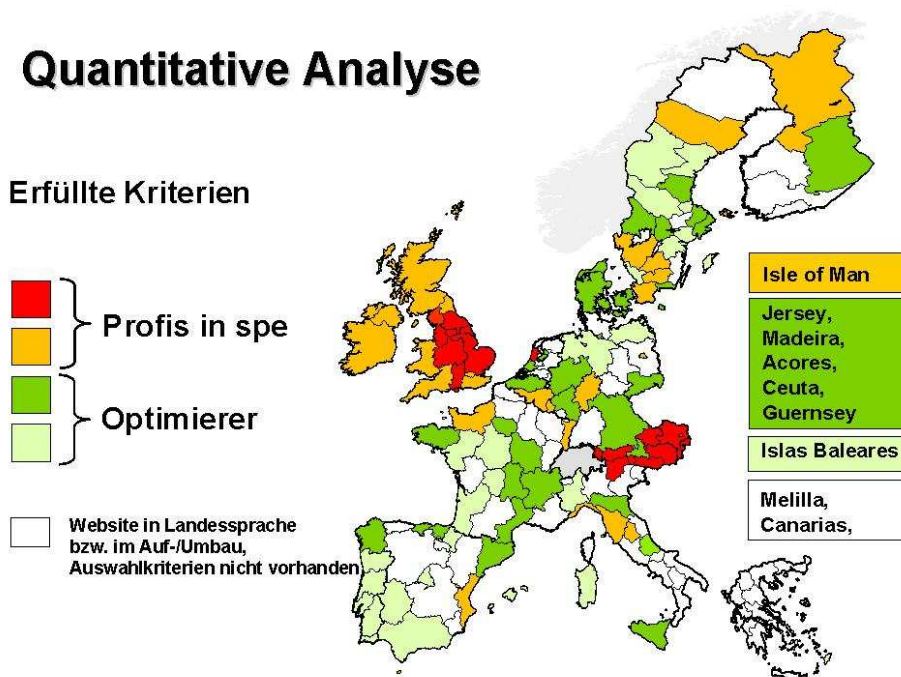
2.4 Deutschland im europäischen Websitevergleich⁴⁴

Die Analysen der Websites von offiziellen Tourismuseinrichtungen ausgewählter Regionen Europas beinhalten die gleichen Kriteriengruppen wie beim ostdeutschen Regionenvergleich - zur Homepage, zur Information über die Region, zur Angebotsbeschreibung und zu den Buchungsmöglichkeiten sowie weitere Fragen zum E-Commerce und zum Einsatz elektronischer Werbemittel. Zentrale Fragen sind auch hier,

- **wie** der Gast die Webseiten der 170 europäischen Regionen finden kann,
- ob die Internetpräsenzen **kundenfreundlich** und **informativ** sind und
- ob die Angebote **einfach** und **sicher** recherchiert und **gebucht** werden können.

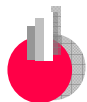
Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Interessen der Internet-Nutzer, die einen Urlaub in der Europäischen Union planen und nicht über einen Reiseveranstalter, sondern individuell buchen möchten. Hierdurch eröffnet sich die hervorragende Möglichkeit der Einordnung der ostdeutschen Websiteanalyse in einen aktuellen, europaweiten Zusammenhang.

Abb. 58: Vergleich von 170 Websites in Europa



Quelle: *dwif* / IZT 2001

⁴⁴ BmbF-Forschungsprojekt: „Benchmarking des iuk-gestützten Marketings und Vertriebs touristischer Leistungen am Beispiel der deutschen Bundesländer und vergleichbarer europäischer Regionen“. Im Mittelpunkt des Forschungsprojektes des Deutschen Tourismusverbandes, dem *dwif* und dem Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung stehen der Einsatz der Informations- und Kommunikations-Technologien im Marketing und Vertrieb sowie die Ausschöpfung der Potenziale zur Kundenbindung durch diese Technologien. Auf der ITB 2001 wurden erste Ergebnisse präsentiert. Die Präsentationscharts sind unter www.izt.de/tourismus abrufbar.



Gesamtbewertung

Die regionalen Webseiten von **Österreich** und **Großbritannien**, den „Profis in Spe“, setzen **neue Maßstäbe** in Bezug auf Leistungsumfang, Informationstiefe und Kundenfreundlichkeit. In der Gesamtwertung des Webvergleichs der Nationen⁴⁵ nimmt Österreich Platz 1 ein. Dicht gefolgt von England (Platz 2) und Frankreich, sowie Teilen von Deutschland, Skandinavien, Spanien und Irland (Platz 3). In Teilaspekten können auch die Österreicher und die Engländer von ihren Wettbewerbern lernen:

- So überzeugt beispielsweise die italienische Region **Trentino** (www.trentino.to/) durch Mehrsprachigkeit, nutzerfreundliche Navigation sowie leichten Zugang zu Informationsmaterial und zu Mitarbeitern der regionalen Tourismusorganisation.
- Tourenvorschläge erhält der zukünftige Gast unter anderem für die französische **Auvergne** (www.crt-auvergne.fr) und für **Schottland** (www.visitscotland.net) in besonders ansprechender Form.
- Die deutschen Stadtstaaten **Bremen** (www.bremen-tourism.de) und **Berlin** (www.btm.de und www.berlintourism.de) überzeugen durch Initiativen zur Unterstützung der Online-Buchbarkeit ihrer Beherbergungsbetriebe.

Die Informationstiefe der Websites ist unter anderem abhängig von Tourismusstrukturen. Großbritannien, Dänemark, Holland und Österreich gelten als Vorbilder hinsichtlich ihrer Zusammenarbeit im Rahmen von "private public partnerships". So unterstützt zum Beispiel in Holland die Fluglinie KLM den Aufbau und die Betreuung der Seiten. In Österreich bestehen enge Kooperationen zwischen den Marketingorganisationen Tirol-Werbung und Österreich-Werbung sowie dem elektronischen Destination-Managementsystem Tiscover⁴⁶.

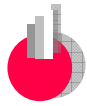
Drei **Resultate** sind hervorzuheben:

- Zwar verfügen 95 Prozent der europäischen Regionen über ein Tourismusangebot im Internet, aber nur 60 Prozent sind überhaupt für internationale Touristen auch in **englischer Sprache** zugänglich.
- Nur die Hälfte der touristischen Webseiten ist über Suchmaschinen wie yahoo leicht zu finden.
- Die Online-Buchung ist nur für wenige Reisegebiete möglich: Nur 50 Regionen präsentieren ihre jeweiligen Beherbergungsbetriebe in englischer Sprache im Internet.

Hauptgründe für die noch mangelhafte Ausstattung bei vielen europäischen Websites sind Innovationsprobleme, insbesondere im Hinblick auf die Prioritätensetzung

⁴⁵ Auf den vorderen Plätzen landeten die Nationen, die möglichst viele Regionen mit guten Bewertungen haben.

⁴⁶ Tiscover plant, seine Präsenz in Deutschland und in der Schweiz auszubauen.



bei der Budgetverteilung. Ein Grund für das teilweise noch zurückhaltende Engagement ist vermutlich die noch immer vermeintlich geringe Zahl von Online-Buchungen. Zwar wird geschätzt, dass jeder dritte „Surfer“ das Internet nutzt, um Informationen über seinen Urlaubsort zu recherchieren, gebucht wird aber letztendlich im Reisebüro. Nur schätzungsweise zwei Prozent der Reiseangebote werden derzeit tatsächlich über das Internet verkauft. Vergessen wird jedoch häufig, dass die Zahl der Online-Bucher wesentlich höher wäre, wenn komfortable Online-Buchungsmöglichkeiten bereit stünden, wie es im Airline-Geschäft (z.B. flight.com) oder bei zielgruppenorientierten Hotelanbietern (z.B. HRS) bereits üblich ist.

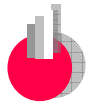
Auch diese Webseiten-Analysen können nur eine Momentaufnahme bieten. Aus diesem Grund wird im Rahmen des Projektes ein Instrumentarium entwickelt, mit dem zukünftig eine kontinuierliche Bewertung von regionalen europäischen Tourismusangeboten im Internet möglich ist. Vor allem soll durch das Benchmarking-Verfahren der Erfahrungsaustausch zwischen Fremdenverkehrseinrichtungen in Europa gefördert werden, denn die Touristen werden nur dann verstärkt auch die regionalen Tourismusangebote im Internet nutzen, wenn dort europaweit kundenfreundliche Angebote bereit gestellt werden.

2.5 Ausblick

Der Aufbau, die Pflege und die ständige Aktualisierung von Websites als ein neues und immer wichtiger werdendes Instrument für das Marketing und den Vertrieb touristischer Leistungen ist in allen ostdeutschen Reisegebieten erkannt worden. Die Analyse hat gezeigt, dass mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten und verschiedenen Schwerpunkten am Ausbau dieses Instrumentes gearbeitet wird.

Folgende **Faktoren** wirken sich **hemmend** auf die Entwicklungen aus:

- Häufig reicht das **Budget** für einen optimalen Webauftritt nicht bzw. es ist gar nicht vorhanden.
- Die **Organisationsstrukturen** sind nicht auf E-Commerce ausgerichtet.
- Es findet **keine** ausgeprägte **Zusammenarbeit** zwischen den Leistungsträgern und der jeweiligen örtlichen und regionalen Organisation statt.
- **Häufig konkurrieren Orte innerhalb der Region**, so dass dezentral verwaltete und zentral vorhandene Daten nicht verfügbar sind.
- Die Bereitschaft, unter einer gemeinsamen **Dachmarke** als Region zu firmieren, ist vergleichsweise gering, da der Abstimmungsbedarf bei der Bereitstellung gemeinsamer Informationen und Buchungsdaten relativ hoch ist.
- Die **Kompetenz** in der Entwicklung marktfähiger Produkte (Produktkombinationen) ist unterschiedlich ausgeprägt.
- Es existiert eine starke **Innenorientierung**. Häufig sind die Regionen nur auf Binnentourismus ausgerichtet.
- Die **Produkte** sind oftmals **nicht weltmarktfähig**.



- Die Stammkundenanteile sind hoch, so dass der Druck, **Neukunden** zu gewinnen, eher gering ist.
- **Wettbewerbsorientierung** ist in vielen Teilen **erst im Aufbau**, sichtbar an spärlichen Angeboten im Netz und wenig Alleinstellungsmerkmalen (Unique Selling Proposition).

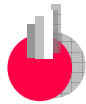
Nicht zu vernachlässigen ist der Aspekt, dass nicht nur die Site selbst sowie ihre Gestaltung die erste Hürde ist, sondern Budgetfragen geklärt werden müssen, um die **laufende Pflege** der Site zu sichern. Häufig reicht das Geld nur für die Platzierung erster Inhalte. Mangelnde Pflege, fehlendes Budget für die laufenden Kosten für Aktualisierungen sowie die fehlende Einplanung von Fachpersonal verhindern nicht selten eine dauerhafte und gute Präsenz im Netz.

Organisatorisch müssen aufwendige Vorkehrungen getroffen werden, um auch eine Online-Buchbarkeit – die eine höhere Stufe der Webpräsenz bedeutet – zu gewährleisten. Internetpräsenz allein löst nicht die Probleme, die im Bereich von Informations- und Reservierungssystemen in den letzten Jahren aufgekommen sind. Probleme in der Kommunikation zwischen Leistungsträgern und Touristinformationen, Touristinformationen untereinander und die Kommunikation der Touristinformationen mit den regionalen Tourismusverbänden⁴⁷, den regionalen GmbHs und Buchungsplattformen der Bundesländer sind immer noch, sowohl in West- als auch in Ostdeutschland, festzustellen. Der Aufbau von starken Marken sowie die Nutzung von Synergieeffekten werden damit verhindert.

Der **europäische Vergleich** der Websites hat gezeigt, dass eine plattformübergreifende Zusammenarbeit im Sinne einer gemeinsamen Vermarktung von für den internationalen und nationalen Markt geeigneten Angeboten erfolgversprechend ist (vgl. Österreich; hier wurden im Jahr 2000 rd. 560.000 Online-Buchungen getätigt). Sicherlich sind die Ausgangsbedingungen, Budgets und generell die Werbepolitik der Länder so nicht auf Deutschland zu übertragen. Fest steht jedoch, dass immer mehr Privatvermittler dieses Organisations- und Vermittlungsvakuum der öffentlich geförderten Tourismuseinrichtungen für sich bzw. ihre Kunden nutzen, um ihre Leistungen direkt an die Beherbergungsbetriebe zu tragen. Die Gefahr des Verlustes der Datenhoheit über Informations- und Stammdaten (aus der Sicht der öffentlich geförderten Einrichtungen) nimmt mit zunehmender Zahl an Marktteilnehmern im elektronischen Vermittlungsgeschäft zu.

Solange die Touristinformationen und Verbände für das lokale und regionale Vermittlungsgeschäft zuständig sind, müssen entweder entsprechende Verträge mit externen Dienstleistern ausgearbeitet werden, welche die Datenfragen gebührend berücksichtigen oder die eigenen Aktivitäten vorangetrieben werden, professioneller Vermittlungspartner der Leistungsträger on- und offline zu bleiben und/ oder zu werden.

⁴⁷ Der Austausch von Stammdaten, Angebotsbeschreibungen und allgemeinen Informationen zum Zielgebiet.



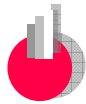
Am Anfang der Internet-Aufbauphase ist es **nicht wichtig, wie viele Angebote im Netz stehen. Viel wichtiger** ist es, dass **diese qualitativ hochwertig und preislich attraktiv** sind. Mit wenigen Klicks muss es möglich sein, diese Angebote zu bestellen oder direkt zu kaufen bzw. zu buchen. Jede **Bündelung**, jede **Zusammenführung von Websites unter einheitlichem regionalen Logo/ Marke** macht es dem Nutzer leichter, sein gewünschtes Produkt zu finden.

Am Ende ist nicht nur entscheidend, wer die ansprechendste Website hat, sondern auch wie viel vom regionalen Angebot möglichst einfach buchbar ist, welche Alternativen in der benachbarten Region B bestellt werden können, wenn das gewünschte Angebot in Region A gerade ausgebucht ist oder gar nicht existiert.

Preistransparenz ist derzeit bei den Pauschalreiseanbietern ein Erfolgsfaktor geworden. Es ist abzusehen, dass hochpreisige, qualitativ hochwertige Angebote – insbesondere für den Zweit- und Dritturlaub sowie für den Kurzurlaub – von den Urlaubsreisenden, die jährlich im eigenen Land ihre Ferien verbringen, **verstärkt auch im Netz gebucht werden**. Durch Mehrsprachigkeit (mindestens englisch) des eigenen Webauftritts können nicht nur einheimische Neukunden gewonnen werden.

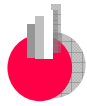
Selbst wenn die Online-Buchungszahlen nicht so schnell steigen wie erwartet, ist das Internet inzwischen eine unverzichtbare Informationsquelle über das Reisegebiet geworden.

Der Webauftritt ist die elektronische Visitenkarte der Region. Jede Anstrengung, diese gut zu gestalten, zahlt sich auf lange Sicht aus, auch wenn zunächst kein Anstieg der Gästezahlen auf die Internet-Präsentation zurückgeführt werden kann.

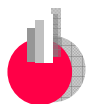


Glossar

E-Commerce:	Im engeren Sinn versteht man unter Electronic Commerce den Verkauf und die Bezahlung von Waren und Dienstleistungen über Telekommunikationsnetze, insbesondere über das Internet. Im weiteren Sinn sind damit alle Aktivitäten gemeint, die der betrieblichen Leistungserstellung dienen und über Telekommunikationsnetze abgewickelt werden.
Frame:	Frame bedeutet übersetzt „Rahmen“. Dies ist eine Web Browser-Technik, die es ermöglicht, das Browser-Fenster in verschiedene voneinander unabhängige Bereiche aufzuteilen. Beispielsweise bleibt eine Navigationsleiste in einem Frame auch sichtbar, wenn einer ihrer Unterpunkte angeklickt wird. Der dazugehörige Inhalt erscheint dann in einem eigenen Frame.
Homepage:	Als Homepage wird die erste Seite einer Website bezeichnet. Sie wird auch Einstiegsseite genannt.
Pop Up:	Zusätzliches Fenster, das angezeigt wird, sobald eine Option durch Mausklick, Rollover, sprach- oder zeitgesteuert ausgewählt ist.
Relaunch:	Vollständige inhaltliche und technische Überarbeitung der Website.
Sitemap:	Gliederung, die auf einen Blick über Umfang und Inhalt einer Website informieren soll und von wo aus sich der Besucher zu den einzelnen Seiten oder Bereichen weiterklicken kann.
Top-Level-Domain:	Letzter Bestandteil einer Domain mit der Landeskennung, beispielsweise .de oder einer generischen Kennung, wie .com oder .net
Web Browser:	Der Web Browser ist ein Computerprogramm, das benötigt wird, um Webseiten, die im World Wide Web verfügbar sind, am Bildschirm einer Arbeitsstation zu betrachten.
Website:	Eine Website besteht aus mehreren Webseiten, die durch Hyperlinks (technische Verbindungen zwischen den Webseiten) verbunden sind. Sie umfasst das gesamte Angebot von Information und Kommunikation einer Unternehmung (oder Teilen davon) im Internet.

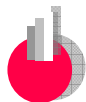


Anhang

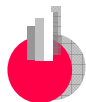


Tab. 1: Befragte Experten der *dwif*-Expertenbefragung im Januar/ Februar 2001

Institution	Gesprächspartner
DIHT/ Industrie- und Handelskammern	
DIHT Berlin; Referat Tourismus, Freizeitwirtschaft und Verbraucherfragen	Armin Brysch (Referatsleiter)
IHK Potsdam; Informations- und Servicezentrum, Federführung Tourismus	Dieter Weinert (Leiter)
IHK Berlin; Referat Tourismus, Hotellerie, Gastronomie, Federführung Tourismus	Claus Labonté (Referatsleiter)
IHK Magdeburg; Abt. Raumordnung, Verkehr und Tourismus, Federführung Tourismus	Siegfried Zander (Geschäftsführer)
IHK Dresden; Referat Gastronomie und Tourismus, Federführung Tourismus	Christina Meißner (Referatsleiterin)
IHK Suhl; Abt. Wirtschaftsförderung/ Tourismus und Gastronomie, Federführung Tourismus	Manfred Beck (Mitarbeiter)
Fachvermittlungen/ Arbeitsämter	
Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV), Bonn; Zentrale und internationale Management- und Fachvermittlung für Hotel- und Gaststättenpersonal (ZIHOGA)	Margarete S. Arquisola (1. Arbeitsvermittlerin)
Arbeitsamt Stralsund mit Fachvermittlung für das Hotel- und Gaststättengewerbe in Mecklenburg-Vorpommern; Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Dirk Hausweiler (1. Sachbearbeiter)
Arbeitsamt Berlin-Südwest (Arbeitsamt Steglitz); Fachvermittlung für Hotel- und Gaststättenpersonal Berlin/ Brandenburg	Fr. Rohwerder (Abschnittsleiterin)
Arbeitsamt Suhl; Fachvermittlung für Hotel- und Gaststättenpersonal und Künstler Sachsen-Anhalt/ Thüringen	André Nickel (Arbeitsvermittler)
BIBB – Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn; Arbeitsbereich Ordnung der Ausbildung	Peter Geil (Wissenschaftlicher Mitarbeiter)
Branchenverbände	
DTV – Deutscher Tourismusverband e.V., Bonn	Claudia Gilles (Hauptgeschäftsführerin)
BTW – Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V., Berlin	Ulrich Rüter (Geschäftsführer)
DRV – Deutscher Reisebüro- und Reiseveranstalterverband e.V., Berlin	Leonhard Reeb (Geschäftsführer)
HBV – Deutscher Heilbäderverband e.V., Bonn	Burkhard Stoyke (Referent)
DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., Berlin	Ingrid Hartges (Stellv. Hauptgeschäftsführerin)
Hotel- und Gaststättenverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., Schwerin	Torsten Renzow (Hauptgeschäftsführer)
DEHOGA-Landesverband Sachsen-Anhalt e.V., Magdeburg	Wolfgang Schildhauer (Hauptgeschäftsführer)
Bildungsträger	
AJT – Fachverband für die touristische Aus- und Weiterbildung, Köln	Thomas Oepen (Geschäftsführer)

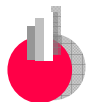


DSF – Deutsches Seminar für Fremdenverkehr, Berlin	Harald Hensel (Referent)
SSI – Institut für Tourismus und Marketing, Berlin	Karin Smettan (Geschäftsführerin)
Tourismusakademie im Aus- und Fortbildungszentrum Rostock	Jürgen Kraft (Projektleiter)
TÜV Bildungswerk Ostdeutschland, Magdeburg	Peter Becker (Geschäftsführer)
Berufliches Schulzentrum für das Gastgewerbe, Dresden	Dr. Wolfgang Hecker (Direktor)
Staatliche Fachschule für Bau, Wirtschaft und Verkehr, Gotha	Jürgen Müller (Fachrichtungsleiter Tourismus)
Universität Rostock, Institut für Verkehr und Logistik	Dr. Werner Sperling
Freie Universität Berlin, Willy Scharnow-Institut für Tourismus	Dr. Kristiane Klemm
Universität Potsdam, Institut für Geographie	Prof. Dr. Gabriele Saupe
Fachhochschule Harz, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften	Prof. Dr. Karla Hentschel
Betriebe	
Steigenberger Marina Wolfsbruch, Kleinzerlang/ Rheinsberg	Carlos Beck (Hoteldirektor)
Seetel, Seebad Ahlbeck/ Usedom	Rolf Seelige Steinhoff (Hoteldirektor)
Dorint Hotel Erfurt	Stefan Götz (Hoteldirektor)
Maritim Hotel Magdeburg	Franz-Josef Macho (Hoteldirektor)



Tab. 2: Datenquellen, Begriffe/ Definitionen, Erhebungsmethoden/ -zeitpunkt/ -umfang zum touristischen Arbeitsmarkt – Auswahl, kein Anspruch auf Vollständigkeit

Datenquellen
– Statistisches Bundesamt – Statistische Landesämter – Bundesanstalt für Arbeit – Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) – Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten (BGN) – Deutscher Industrie- und Handelstag (DIHT) – Berufsinstitut für Berufsbildung (BIBB) – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (<i>dwif</i>) – Branchenverbände wie: – Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) – Deutscher Tourismusverband (DTV) – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) – Hotelverband Deutschland (IHA) – Deutscher Reisebüro- und Reiseveranstalterverband (DRV) – Internationaler Bustouristik Verband (RDA) – Deutscher Heilbäderverband (HBV) – Bundesverband der Campingunternehmer in Deutschland (BCD) – U.a.m.
Begriffe/ Definitionen
– Beschäftigte, d.h. erfasst werden: Tätige Inhaber, mithelfende Familienangehörige sowie sämtliche Arbeitnehmer einschließlich der Auszubildenden und Praktikanten, auch vorübergehend Abwesende (z.B. Kranke, Urlauber) und Teilzeitbeschäftigte (tätige Personen, deren durchschnittliche Arbeitszeit kürzer als die orts-, branchen- oder betriebsübliche Wochenarbeitszeit ist) ohne Umrechnung auf Vollbeschäftigte (Statistisches Bundesamt) – Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, d.h. nicht erfasst werden: Selbständige, mithelfende Familienangehörige, geringfügig Beschäftigte (< 630 DM/ Monat oder < 52 Arbeitstage/ Jahr), Beamte, auspendelnde Grenz Arbeitnehmer, Arbeitslose (Bundesanstalt für Arbeit) – Beschäftigte nach „Wirtschaftszweigen“ (z.B. „Gastgewerbe“) vs. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach „Wirtschaftsgruppen“ (z.B. „Gaststätten/ Beherbergung“) und „Berufsgruppen“ (z.B. „Gästebetreuer“) – Beschäftigungsabsichten der Unternehmen nach Wirtschaftszweigen (z.B. „Gastgewerbe“) (DIHT-Konjunkturumfrage) vs. Beschäftigungsbilanz und -erwartungen der Unternehmen nach Sektoren (z.B. „Beherbergungsbereich“, „Restaurationsbereich“, „Campingbereich“) (DIHT-Saisonumfrage) – Arbeitslose und gemeldete Stellen nach Berufsgruppe „Gästebetreuer“: Kein Vergleich zur Entwicklung der Beschäftigten im „Wirtschaftszweig Gastgewerbe“ bzw. in der „Wirtschaftsgruppe Gaststätten/ Beherbergung“ möglich (Bundesanstalt für Arbeit) – Berufsgruppe „Gästebetreuer“ erfasst nur Teilmenge der Beschäftigten, d.h. nicht erfasst werden: Beschäftigte, die zwar im Tourismus, nicht aber als „Gästebetreuer“ tätig sind (z.B. kaufmännisches Personal, Köche etc.) (Bundesanstalt für Arbeit) – Versicherte im Gastgewerbe: Jeder Versicherte wird gezählt (Kopfzahlen), unabhängig von der Dauer der Beschäftigung (BGN) – Personen, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können (Erwerbstätige sowie nicht erwerbstätige, aber mit zu versorgende Haushaltsmitglieder) vs. Vollbeschäftigte vs. im Tourismus nebenberufsweise Tätige vs. Nicht-Vollzeitbeschäftigte – Auszubildende in ausgewählten tourismusrelevanten Ausbildungsberufen: Lediglich Hotel- und Gaststättenberufe, Köche und Reiseverkehrskaufleute als tourismusrelevante Ausbildungsberufe ausgewiesen (Statistisches Bundesamt) – Vorzeitig gelöste Ausbildungsverträge: Es werden auch diejenigen Auszubildenden erfasst, die bereits in der Probezeit ihre Ausbildung abbrechen oder nur den Ausbildungsbetrieb, nicht aber den Ausbildungsberuf wechseln (Statistisches Bundesamt) – Prüfungen „Aufstiegsweiterbildung“: Lediglich ausgewählte, von den IHK anerkannte Abschlüsse, wie z.B. Fachwirte, quantitativ berücksichtigt; inkl. der Prüfungsteilnehmer, die die Prüfung noch nicht erfolgreich abgeschlossen haben (DIHT) – Lehrgänge „Anpassungsweiterbildung“: Lediglich Teilnehmerzahlen ausgewählter, von den IHK durchgeführter Weiterbildungslehrgänge erfasst, z.B. Gastronomie-Seminare, Lehrgang Gästeführer (DIHT)
Erhebungsmethoden/ -zeitpunkt/ -umfang
– Volkszählung zuletzt 1981 (Ostdeutschland), 1987 (Westdeutschland) – Hotel- und Gaststättenzählung zuletzt 1993 – Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftszweigen: Erst 1,5 Jahre nach dem jeweils ausgewiesenen Jahr durch Statistisches Bundesamt veröffentlicht, d.h. 1999er Zahlen erst Mitte 2001 verfügbar – Beschäftigte im Gastgewerbe (absolut): Jährliche Stichprobe auf Basis der Hotel- und Gaststättenzählung – Beschäftigte im Gastgewerbe (Veränderung ggü. Vorjahr, Messzahlen): Monatliche Stichprobe im Rahmen der Gastgewerbestatistik, Festschreibung der Messzahlen erst nach zwei Jahren; ab 1994, da neue Basis in der Gastgewerbestatistik



tik

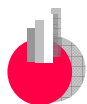
- Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Berufsgruppe „Gästebetreuer“: Erfassung nach **Stichtagsprinzip** (30. Juni), somit bleiben Saisonverschiebungen unberücksichtigt
- DIHT-Konjunkturumfrage: Seit Herbst 1997 zweimal jährliche Stichprobe, seit Frühjahr 2000 **dreimal jährliche Stichprobe**
- DIHT-Saisonumfrage: Seit Sommer 1994 **zweimal jährliche Stichprobe**
- Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (absolut, Messzahlen) und Versicherte im Gastgewerbe nur für **Gesamtdeutschland** ausgewiesen
- Beschäftigte im Gastgewerbe (Messzahlen) für **einzelne Bundesländer** bei den einzelnen Statistischen Landesämtern anzufragen (teilweise **nur gegen Entgelt**)
- Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, arbeitslose „Gästebetreuer“, gemeldete Stellen „Gästebetreuer“: Nach **Bundesländern**; „**Bundesgebiet Ost**“ = neue Bundesländer inkl. Berlin-Ost
- IHK-Weiterbildungsprüfungen: **Keine volle Übereinstimmung** der Zahl der Prüfungsteilnehmer in der Veröffentlichung durch DIHT und Statistisches Bundesamt/ BIBB

Zusammenstellung: C. Richter/ dwif 2001

Tab. 3: Auszubildende im Gastgewerbe – Ostdeutsche Bundesländer und übriges Deutschland 1995 - 1999

	1995	1996	1997	1998	1999	Veränd. 1995 vs. 1999 in %
Mecklenburg-Vorpommern						
Azubis Hotel- u. Gaststättenberufe	2.298	2.691	2.969	3.214	3.393	47,7
Azubis Koch	1.445	1.759	2.002	2.161	2.425	67,8
Azubis Gastgewerbe	3.743	4.450	4.971	5.375	5.818	55,4
Brandenburg						
Azubis Hotel- u. Gaststättenberufe	1.899	2.355	2.494	2.507	2.736	44,1
Azubis Koch	1.510	1.699	1.868	2.085	2.314	53,2
Azubis Gastgewerbe	3.409	4.054	4.362	4.592	5.050	48,1
Sachsen-Anhalt						
Azubis Hotel- u. Gaststättenberufe	1.928	2.149	2.338	2.371	2.603	35,0
Azubis Koch	1.400	1.645	1.915	2.079	2.359	68,5
Azubis Gastgewerbe	3.328	3.794	4.253	4.450	4.962	49,1
Sachsen						
Azubis Hotel- u. Gaststättenberufe	3.085	3.430	3.601	3.927	4.610	49,4
Azubis Koch	2.211	2.552	2.906	3.447	4.093	85,1
Azubis Gastgewerbe	5.296	5.982	6.507	7.374	8.703	64,3
Thüringen						
Azubis Hotel- u. Gaststättenberufe	1.717	1.875	2.056	2.233	2.491	45,1
Azubis Koch	1.270	1.298	1.413	1.546	1.864	46,8
Azubis Gastgewerbe	2.987	3.173	3.469	3.779	4.355	45,8
Ostdeutschland						
Azubis Hotel- u. Gaststättenberufe	10.927	12.500	13.458	14.252	15.833	44,9
Azubis Koch	7.836	8.953	10.104	11.318	13.055	66,6
Azubis Gastgewerbe	18.763	21.453	23.562	25.570	28.888	54,0
Übriges Deutschland						
Azubis Hotel- u. Gaststättenberufe	28.659	29.083	30.171	32.120	34.672	21,0
Azubis Koch	15.594	16.688	18.475	20.500	22.766	46,0
Azubis Gastgewerbe	44.253	45.771	48.646	52.620	57.438	29,8
Deutschland Gesamt						
Azubis Hotel- u. Gaststättenberufe	39.586	41.583	43.629	46.372	50.505	27,6
Azubis Koch	23.430	25.641	28.579	31.818	35.821	52,9
Azubis Gastgewerbe	63.016	67.224	72.208	78.190	86.326	37,0

Quelle: Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1995 – 2000/ 2001



Tab. 4: Auszubildende Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau - Ostdeutsche Bundesländer und übriges Deutschland 1995 - 1999

	1995	1996	1997	1998	1999	Veränd. 1999 vs. 1995 in %
Mecklenburg-Vorpommern	74	91	101	97	103	39,2
Brandenburg	190	204	211	187	179	5,8
Sachsen-Anhalt	135	146	163	166	193	43,0
Sachsen	293	357	378	375	367	25,3
Thüringen	177	204	219	248	268	51,4
Ostdeutschland	869	1.002	1.072	1.073	1.110	27,7
Übriges Deutschland	7.275	7.256	7.159	7.199	8.081	11,1
Deutschland Gesamt	8.144	8.258	8.231	8.272	9.191	12,9

Quelle: Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 1995 – 2000/ 2001

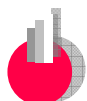
Tab. 5: Abbrecherquoten* unter Auszubildenden im Tourismus – Deutschland 1995 - 1999

	1995	1996	1997	1998	1999	Veränd. 1995 vs. 1999 in %
Hotel- und Gaststättenberufe**						
Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge	16934	17748	18903	20744	23318	27,4
Vorzeitig gelöste Ausbildungsverträge	6893	6755	6728	7323	8766	21,4
Abbrecherquote in %	42,0	39,5	37,7	38,3	41,8	
Köche/Köchinnen						
Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge	10462	11890	13584	14847	17104	38,8
Vorzeitig gelöste Ausbildungsverträge	4761	4893	4965	5669	6650	28,4
Abbrecherquote in %	47,6	45,0	41,4	42,2	43,8	
Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau						
Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge	3233	3149	3150	3314	4093	21,0
Vorzeitig gelöste Ausbildungsverträge	675	697	612	711	753	10,4
Abbrecherquote in %	21,4	21,8	19,3	22,2	21,4	

* Zahl der vorzeitigen Lösungen der Ausbildungsverträge (z.B. 1999) bezogen auf die durchschnittliche Zahl der neu abgeschlossenen Verträge der letzten drei Jahre (z.B. 1997 - 1999).

** Restaurantfachmann, Fachmann für Systemgastronomie, Hotelkaufmann, Hotelfachmann, Fachkraft im Gastgewerbe, Helfer im Gastgewerbe.

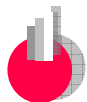
Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 11, Reihe 3, Berufliche Bildung 1978-1999



Tab. 6: Prüfungsteilnehmer tourismusrelevante IHK-Aufstiegsbildung – Ostdeutschland und übriges Deutschland 1995 – 1999

	1995		1996		1997		1998		1999		1995 - 1999	
	Prüfungs- teil- nehmer	in %	Prüfungs- teil- nehmer	in %	Prüfungs- teil- nehmer	in %	Prüfungs- teil- nehmer	in %	Prüfungs- teil- nehmer	in %	Prüfungs- teil- nehmer	in %
Fachwirt/-in Touristik (IHK)												
<i>Ostdeutschland</i>	48	12	55	14	40	12	64	18	45	13	252	14
<i>Übriges Deutschland</i>	338	88	352	86	307	88	297	18	314	87	1608	86
<i>Deutschland Gesamt</i>	386	100	407	100	347	100	361	100	359	100	1860	100
Fachwirt/-in Tagungs-, Kongress-, Messewirtschaft (IHK)												
<i>Ostdeutschland</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Übriges Deutschland</i>	23	100	12	100	34	100	86	100	87	100	242	100
<i>Deutschland Gesamt</i>	23	100	12	100	34	100	86	100	87	100	242	100
Fachwirt/-in Fitness (IHK)												
<i>Ostdeutschland</i>							0	0	33	37	33	24
<i>Übriges Deutschland</i>							47	100	57	63	104	76
<i>Deutschland Gesamt</i>							47	100	90	100	137	100
Hotelmeister/-in (Geprüfte/r) (IHK)												
<i>Ostdeutschland</i>	0	0	0	0	0	0	6	7	0	0	6	0
<i>Übriges Deutschland</i>	110	100	107	100	121	100	86	93	80	100	504	100
<i>Deutschland Gesamt</i>	110	100	107	100	121	100	92	100	80	100	510	100
Restaurantmeister/-in (Geprüfte/r) (IHK)												
<i>Ostdeutschland</i>	50	29	21	18	36	27	30	30	33	36	170	28
<i>Übriges Deutschland</i>	124	71	94	82	99	73	70	70	59	64	446	72
<i>Deutschland Gesamt</i>	174	100	115	100	135	100	100	100	92	100	616	100
Küchenmeister/-in (IHK)												
<i>Ostdeutschland</i>	88	7	75	7	141	14	104	10	110	14	518	10
<i>Übriges Deutschland</i>	1190	93	969	93	893	86	935	90	690	86	4677	90
<i>Deutschland Gesamt</i>	1278	100	1044	100	1034	100	1039	100	800	100	5195	100
Barmeister/-in (IHK)												
<i>Ostdeutschland</i>	0	0	0	0	0	0	11	79	5	45	16	35
<i>Übriges Deutschland</i>	10	100	7	100	4	100	3	21	6	55	30	65
<i>Deutschland Gesamt</i>	10	100	7	100	4	100	14	100	11	100	46	100
Alle ausgew. Abschlüsse (IHK)												
<i>Ostdeutschland</i>	186	9	151	9	217	13	215	12	226	15	995	12
<i>Übriges Deutschland</i>	1795	91	1541	91	1458	87	1524	88	1293	85	7611	88
<i>Deutschland Gesamt</i>	1981	100	1692	100	1675	100	1739	100	1519	100	8606	100

Quelle: Statistisches Bundesamt/ DIHT



Kriterienkatalog der quantitativen Websiteanalyse im -Tourismusbarometer 2001

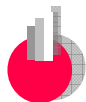
Basis 82 Hauptkriterien (quantitativ)

Basisinhalte Homepage

Sprachauswahl Englisch
Suchfunktion
Hinweis mit letzter Aktualisierung
Kontakt zur E-Mail
Impressum
Logo/Brand
Corporate Design
Sitemap
Hauptinhalte (Auflistung oder Button)
Charakterisierung der Destination mit Foto
Graphische Darstellung der Destination mit Karte
Ansprechender Eyecatcher
Unterscheidung nach Jahreszeiten
External links

Allgemeine Informationen auf den Sites

Sehenswürdigkeiten in der Region
Sehenswürdigkeiten in den Orten
Kulturangebote
Veranstaltungen
Gastronomische Angebote
Freizeit und Sport
Tourenvorschläge
Landschaft
Karten und Pläne
Kartenausschnittsvergrößerung
Karte mit anklickbaren Orten
Themen sind Orten/Städten zugeordnet
Orte/Städte sind Themen zugeordnet
Groborientierung auf der Karte möglich
Karte ist ausdrückbar
Klima/Wetterbericht
Geographie
Geschichte
Sitten und Gebräuche
Öffnungszeiten
Kommunikationsmöglichkeiten
Pkw-Information für Anreise
Bus für die Anreise
Bahn (Nahverkehr) für die Anreise
Bahn (Fernverkehr) für die Anreise

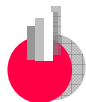


Beherbergung

Infos zu Beherbergungen sind vorhanden
Infos zu den Beherbergungen sind mehrsprachig
Infos zu Beherbergungen sind in einer Liste
Infos zu Beherbergungen ist eine Datenbank mit Suchfunktion
Auflistung nach Betriebsart
Betriebsarten den Orten zugeordnet
Themen
Themen und Orte
Beschreibung der Unterkünfte nach einheitlichem Muster
Beschreibung der Unterkünfte (Klassifizierung)
Beschreibung der Unterkünfte durch Foto
Beschreibung der Unterkunft durch Text
Beschreibung der Unterkünfte durch Außenaufnahmen
Beschreibung der Unterkünfte durch Zimmerfotos
Beschreibung der Unterkunft durch Badfotos
Funktionsbereiche im Betrieb
Zielgruppenoffenheit
Preisangaben
Anforderung von Prospekten

Buchung

Vakanzabfrage möglich
Liste mit Betrieben mit freien Zimmern wird angezeigt
Auswahlkriterien minimieren
Alternativen werden angezeigt
Reservierung bei der Tourismusorganisation per Mail möglich
Reservierung bei der Tourismusorganisation per Fax möglich
Reservierung bei der Tourismusorganisation per Post möglich
Reservierung bei der Tourismusorganisation per Telefon möglich
Reservierung bei der Tourismusorganisation online möglich
Reservierung beim Leistungsträger per Mail möglich
Reservierung beim Leistungsträger per Fax möglich
Reservierung beim Leistungsträger per Post möglich
Reservierung beim Leistungsträger per Telefon möglich
Reservierung beim Leistungsträger online möglich
Buchung bei der Tourismusorganisation per Mail möglich
Buchung bei der Tourismusorganisation per Fax möglich
Buchung bei der Tourismusorganisation per Post möglich
Buchung bei der Tourismusorganisation per Telefon möglich
Buchung bei der Tourismusorganisation online möglich
Buchung beim Leistungsträger per Mail möglich
Buchung beim Leistungsträger per Fax möglich
Buchung beim Leistungsträger per Post möglich
Buchung beim Leistungsträger per Telefon möglich
Buchung beim Leistungsträger online möglich



Kriterienkatalog zur qualitativen Bewertung in der Websiteanalyse des **S** -Tourismusbarometers 2001

Basis 17 Hauptkriterien (qualitativ)
(Bewertung nach Schulnoten 1 – 6)

Einschätzung der Homepage

Homepage gibt genügend Anreize, weiter zu surfen (freshness)
Die Homepage ist funktionell (z.B. man kommt schnell zur Buchungsmaske)
Die Homepage ist informativ (z.B. schneller Überblick über das Reisegebiet)
Plausible Seitenaufteilung

Attention

Bewertung des Informationsangebotes (der Imagewerbung)

Informationspräsentation über das Reisegebiet
Informationen helfen für Reiseentscheidung weiter (Reiseziel noch unklar)
Informationen helfen für Reisevorbereitung weiter (Entschluss stand schon fest)
Informationen helfen für Orientierung innerhalb des Reisegebietes

Navigation

Informationen sind klar strukturiert
Navigationselemente sind gut platziert (auf jeder Site leicht zu finden)
Es ist jederzeit nachvollziehbar, auf welcher Site man sich befindet
Gesamturteil Navigation (Findet man sich schnell zurecht bei den Informationen vom und zum Reisegebiet?)

Interest

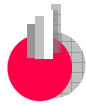
Werbewirksamkeit

Die Einzigartigkeit der Region wird mit den aufgefundenen Darstellungsmitteln hinreichend zum Ausdruck gebracht

Bewertung der Darstellung des Beherbergungsangebotes

Angebotspräsentation (Man kann sich vorstellen, wie es in den Beherbergungsbetrieben innen und außen aussieht)
Unterkünfte nach eigenen Bedürfnissen wählbar
Abfrage nach freien Zimmern leicht navigierbar
Buchungen mit wenigen Klicks möglich

Desire/Action



Literatur

Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten (BGN) 1993 – 1999.

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA): Statistik der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“, Bewilligungen Gewerbliche Wirtschaft und Wirtschaftsnahe Infrastruktur, Berichtsjahre 1990 – 2000, Eschborn 2001

Bundesanstalt für Arbeit: Diverse Veröffentlichungen.

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung: Zur gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Deutschland, in: DIW-Wochenbericht 9/99, 4.3.99, 66. Jg.

Deutscher Reisebüro- und Reiseveranstalterverband: DRV-Geschäftsbericht 1999.

Fittkau & Maaß: Untersuchung basierend auf der 11. WWW Benutzeranalyse W3B, Hamburg, Februar 2001

Freie Universität Berlin/ Willy Scharnow-Institut für Tourismus: Fort- und Weiterbildungsangebote in der Touristikbranche. Eine Untersuchung im Auftrag der Willy Scharnow-Stiftung für Touristik, Berlin 1999.

Freyer, W.: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 5. vollst. überarb. und erw. Auflage. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, München, Wien 1995

Koch, A., Zeiner, M., Harrer, B.: Strukturanalyse des touristischen Arbeitsmarktes, Schriftenreihe des dwif, Heft 42, München 1991.

Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband (OSGV) (Hrsg.): S-Tourismusbarometer, Jahresberichte 1999 und 2000, Berlin 1999/2000

Schätzing, E. E.: Stärken- und Schwächenprofil der Dienstplantechnik, in: Hotel Restaurant 4/2001, S. 90-96.

Statistisches Bundesamt: Diverse Veröffentlichungen.

Statistische Landesämter: Diverse Veröffentlichungen (Jahrbücher).

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut in der Hans-Böckler-Stiftung, 1999 in: DGF (Hrsg.): Freizeit in Deutschland. Freizeittrends 2000plus. Bd. 2