

Das Tourismusjahr 2001 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 so genannten gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Hierbei handelt es sich um Unternehmen mit mindestens 9 Gästebetten („gewerblicher Sektor“). Das -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 -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

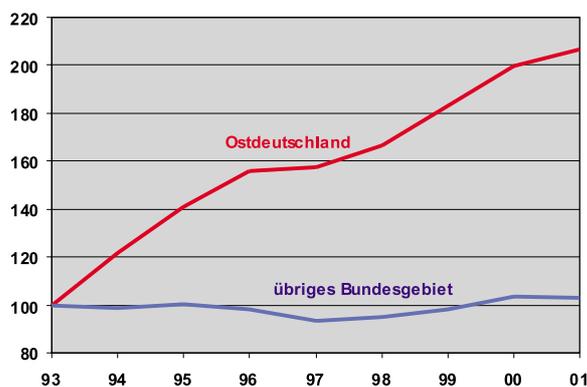
Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über die Entwicklung in Ostdeutschland insgesamt bzw. in den einzelnen Bundesländern gegeben (Kap. 1.1). In kompakter Form folgt daran anschließend die Dokumentation für die Reisegebiete (Kap. 1.2).

1.1 Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor

1.1.1 Nachfrageentwicklung

Die Zeiten ungebremsten, automatischen Wachstums der Übernachtungszahlen scheinen auch in Ostdeutschland der Vergangenheit anzugehören. Zwar konnte Ostdeutschland insgesamt wiederum einen Zuwachs der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mindestens 9 Betten um über 3 % verzeichnen und liegt nun bei insgesamt 57,5 Mio. Übernachtungen. Im Jahr zuvor waren es noch 55,7 Mio. gewesen. Dieses Wachstum wird allerdings nicht mehr von allen fünf Ländern getragen, sondern nur noch die „Lokomotive“ Mecklenburg-Vorpommern und, mit weitem Abstand folgend, Brandenburg und Sachsen-Anhalt schrieben im Vorjahr positive Wachstumsraten. Sachsen, aber insbesondere Thüringen mussten in 2001 Rückgänge bei den Übernachtungszahlen hinnehmen.

Abb. 1: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2001 (1993 = 100)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Da die Übernachtungsnachfrage in Westdeutschland im Vorjahr aber stagnierte, führte dieses leichte Übernachtungswachstum (2001 = +3,2 %) dazu, dass sich der innerdeutsche Marktanteil Ostdeutschlands abermals verbesserte und nunmehr bei 17,6 % liegt.

Marktanteil
 Ostdeutschland: ■ 1993: 9,6 % ■ 2000: 17,0 %
 ■ 1999: 16,6 % ■ 2001: 17,6 %



Im aktuellen bundesdeutschen Ranking (Tab. 1) zeigt sich, dass die ostdeutschen Bundesländer auf den Plätzen 7 und 9, sowie 11–13 zu finden sind. Bayern sowie mit deutlichen Abständen Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen spielen weiterhin mit Abstand in einer anderen Liga.

Bemerkenswert ist, dass Mecklenburg-Vorpommern nunmehr bereits Rheinland-Pfalz überholt hat und auch „Lokalrivale“ Schleswig-Holstein schon in Reichweite ist.

Im Hinblick auf die Wachstumsdynamik schneidet Ostdeutschland erneut deutlich besser ab (Tab. 1 u. Abb. 2).

Mecklenburg-Vorpommern hat mit einem Zuwachs von 8,3 % den ersten Platz unter allen Bundesländern eingenommen, gefolgt von Brandenburg (+5,3 %) und Sachsen-Anhalt (+2,1 %). Schlusslichter in dieser Erfolgsbilanz sind die Länder Niedersachsen, das die Zuwächse im Expo-Jahr etwa zur Hälfte wieder eingebüßt hat, und Rheinland-Pfalz.

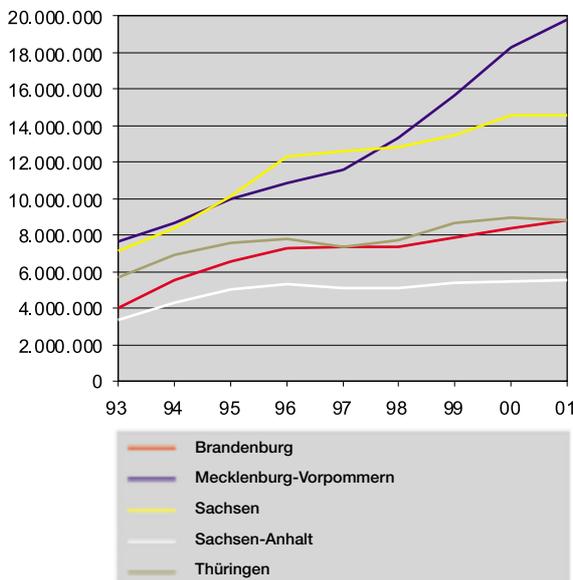
Fazit: Mecklenburg-Vorpommern und mit Abstrichen Brandenburg weisen als einzige Bundesländer noch deutliche Zuwächse auf. Bei den anderen ostdeutschen Ländern zeichnet sich allmählich das Erreichen einer Sättigungsgrenze ab.

Tab. 1: Übernachtungen nach Bundesländern 2000/2001

Land	Gewerbliche Übernachtungen					
	2000			2001		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 1999/2000	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2000/2001
Deutschland	326,3		5,9	326,6		0,1
Bundesländer						
Baden-Württemberg	39,2	2	3,2	39,3	2	0,1
Bayern	74,0	1	4,5	74,5	1	0,6
Berlin	11,4	10	20,4	11,3	10	-0,6
Brandenburg	8,4	12	6,7	8,8	11	5,3
Bremen	1,3	16	5,3	1,3	16	-2,2
Hamburg	4,8	14	4,1	4,8	14	-1,5
Hessen	25,7	5	6,8	25,6	5	-0,1
Mecklenburg-Vorpommern	18,3	8	16,9	19,8	7	8,3
Niedersachsen	35,5	4	8,6	33,9	4	-4,4
Nordrhein-Westfalen	36,6	3	2,8	37,0	3	0,9
Rheinland-Pfalz	19,2	7	7,2	18,4	8	-3,8
Saarland	2,1	15	4,4	2,2	15	0,8
Sachsen	14,6	9	8,2	14,5	9	-0,2
Sachsen-Anhalt	5,4	13	0,8	5,6	13	2,1
Schleswig-Holstein	20,9	6	1,6	20,9	6	0,2
Thüringen	8,9	11	3,2	8,8	12	-1,7

Quelle: Statistisches Bundesamt

Abb. 2: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2001



Quelle: Statistische Landesämter

1.1.2 Angebotsentwicklung

Die Bettenkapazität in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland ist auch im Jahr 2001 wiederum gestiegen, allerdings schwächte sich das Wachstum abermals erkennbar ab. Dies ist im Wesentlichen auf die seit 1999 geänderte Politik in der Tourismusförderung der Länder zurückzuführen, die nunmehr zu greifen scheint. 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. Die Auswirkungen dieser restriktiven Handhabung zeigen sich in Sachsen besonders deutlich.

Bettenangebot Ostdeutschland:

- 1999: 474.000
- 2000: 483.000 (+ 1,8 %)
- 2001: 491.000 (+ 1,7 %)

Nur in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg wuchs das Bettenangebot noch in nennenswertem Umfang.

Tab. 2: Betten¹⁾ in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1999–2001

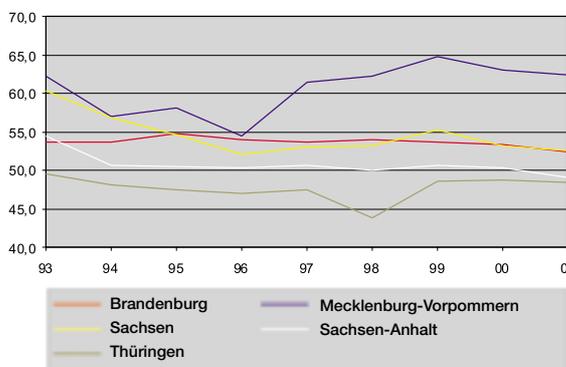
Bundesland	1999	2000	2001	Veränderung (in %) 1999/2001
Mecklenburg-Vorpommern	150.697	158.214	164.524	9,2
Brandenburg	76.317	75.911	79.358	4,0
Sachsen-Anhalt	53.302	53.504	53.581	0,5
Sachsen	117.854	119.137	117.189	-0,6
Thüringen	75.710	76.745	76.224	0,7

Quelle: Statistische Landesämter

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Trotz Steigerung der Gesamtkapazität hat sich die durchschnittliche Betriebsgröße nicht entscheidend verändert, sondern ist sogar leicht rückläufig. Dieser Wert (Abb. 3) scheint sich in allen östlichen Bundesländern einem stabilen „Gleichgewichtswert“ anzunähern. Dies gilt auch in Mecklenburg-Vorpommern, da dort nur das Jahr 1999 als Ausreißer zu sehen ist, sich aber seit längerem keine größeren Veränderungen mehr abzeichnen.

Abb. 3: Durchschnittliche Betriebsgröße²⁾ (Betten pro Betrieb) nach Bundesländern 1993–2001

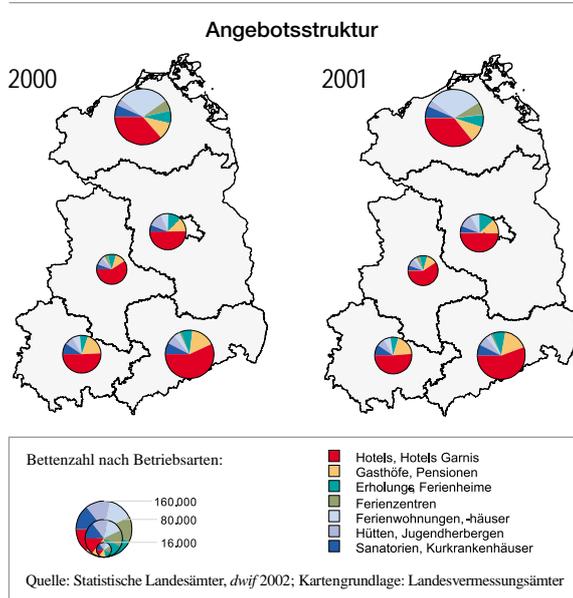


Quelle: Statistische Landesämter

2) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Hinsichtlich der Zusammensetzung des Bettenangebotes (Karten 1 und 2) scheinen die Länder mittlerweile „ihre“ individuelle Struktur gefunden zu haben, denn gegenüber dem Vorjahr sind keine gravierenden Verschiebungen zu beobachten. Im Ländervergleich ist in Mecklenburg-Vorpommern der Anteil an Ferienwohnungen und -häusern am größten und der Anteil an Hotels, Hotels Garnis am geringsten. In Sachsen-Anhalt und Sachsen dominieren – bedingt durch die Bedeutung größerer Städte – Hotels und Hotels Garnis; Thüringen verfügt über den größten Anteil an Gasthöfen und Pensionen.

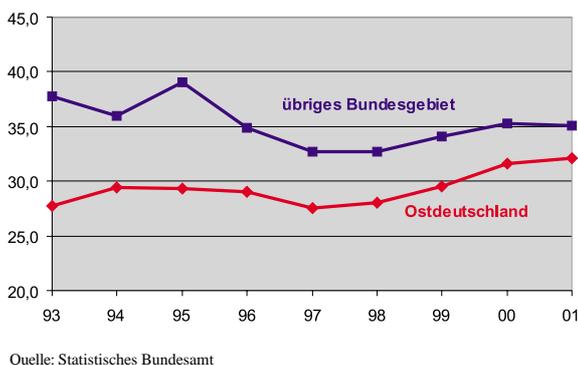
Karten 1 + 2: Struktur des gewerblichen Beherbergungsangebotes in Ostdeutschland nach Quartierarten 2000/2001



1.1.3 Bettenauslastung

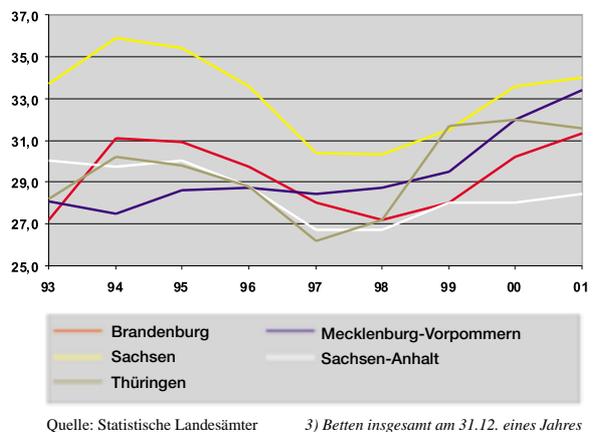
Die Auslastung der Betten ist in Ostdeutschland im letzten Jahr leicht gestiegen und nähert sich derjenigen im übrigen Bundesgebiet weiter an, ist aber immer noch als unbefriedigend zu bezeichnen. Im Durchschnitt aller fünf Länder betrug die Auslastung im Jahr 1999 30,5 % und stieg im Jahr 2000 auf immerhin 31,6 %, um im Jahr 2001 ein Niveau von 32,1 % zu erreichen. Im übrigen Bundesgebiet, das in der jüngeren Vergangenheit eine deutlich erfreulichere Zunahme von 33,9 % (1999) auf 35,8 % zu verzeichnen hatte, ging die Bettenauslastung sogar auf 35,1 % zurück.

Abb. 4: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2001



Wie im Gesamtdurchschnitt ist auch in den einzelnen Bundesländern seit 1997/98 eine Trendumkehr zu beobachten, die Anlass zu Hoffnung gibt (Abb. 5); allerdings hat diese Hoffnung in Thüringen im Vorjahr einen deutlichen Dämpfer erhalten. Die „beste“ Auslastung hat nach wie vor das großstädtisch geprägte Sachsen, hier zeichnet sich seit 1998 ein stabiler, positiver Trend ab. Thüringen konnte nicht an die letzten beiden Boomjahre (Kulturhauptstadt Weimar) anknüpfen und verzeichnete als einziges Ostland Rückgänge bei der Belegungsintensität. Besonders starke Steigerungen erreichte im letzten Jahr erneut Mecklenburg-Vorpommern und konnte damit nahezu mit Sachsen gleichziehen. Brandenburg hat die Talsohle durchschritten und nunmehr bereits das Niveau von Thüringen erreicht. Nur in Sachsen-Anhalt ist bei der Auslastungsentwicklung praktisch Stagnation auf niedrigem Niveau zu beobachten, wenngleich sich auch hier ein ganz leichter Trend zur Situationsverbesserung abzeichnet.

Abb. 5: Auslastung aller Betten³⁾ in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern (in %) 1993–2001



1.1.4 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Der Touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) wurde speziell für das ET-Tourismusbarometer entwickelt, um die Entwicklung der zwei wichtigen Schlüssel-daten, 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:

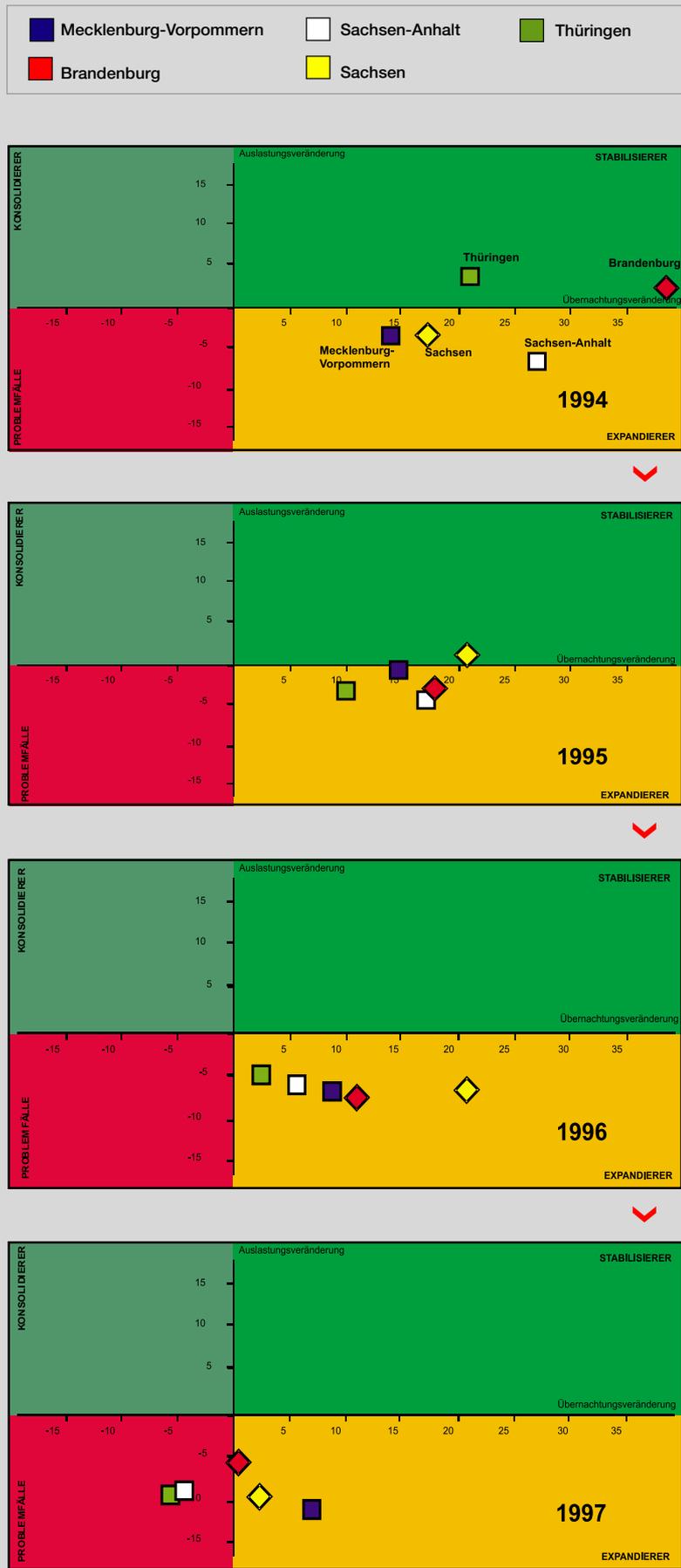
Übernachtungen und Auslastung sind gesunken.

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

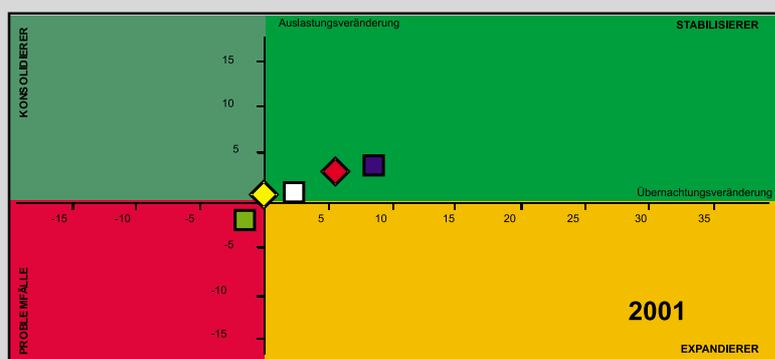
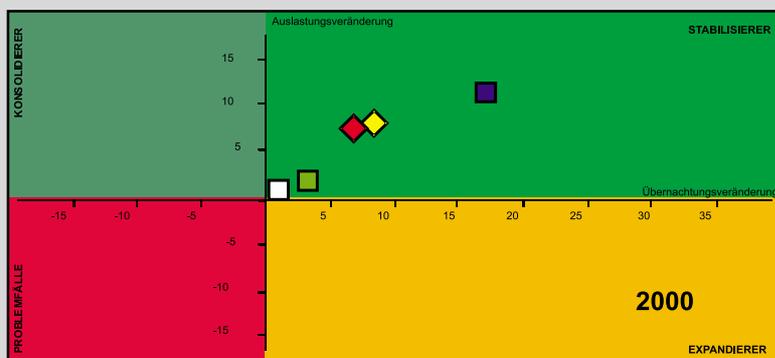
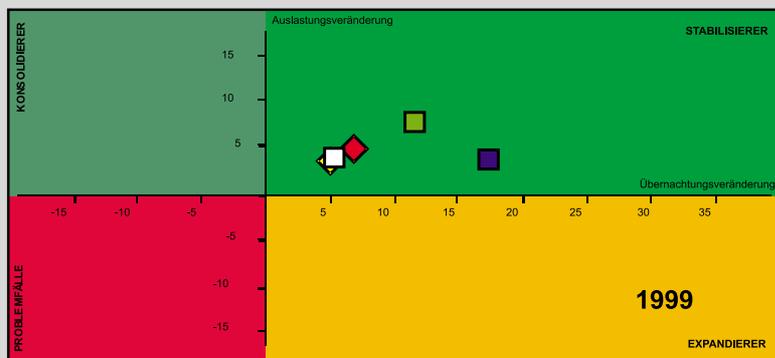
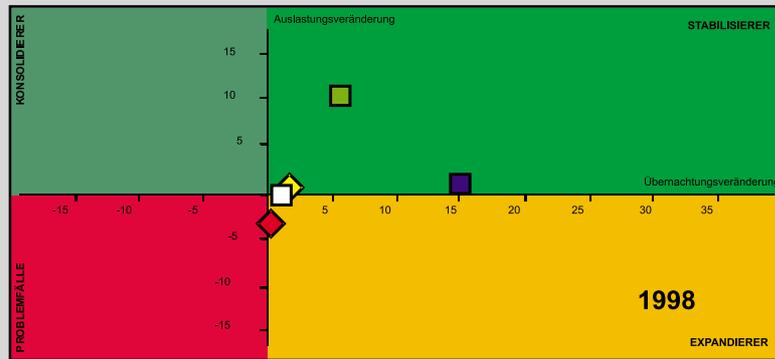
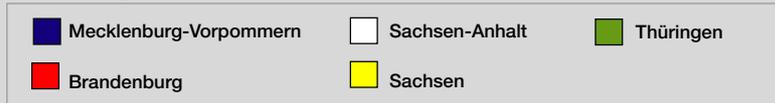
Die Langzeitbeobachtung (Abb. 6) zeigt im Zeitraffer, dass bis 1997 der Kapazitätsausbau deutlich stärker war als die insgesamt sehr erfreuliche Übernachtungsentwicklung, so dass die Auslastung darunter zu leiden hatte. Die 1998 beginnende Trendwende hat sich auch im Jahr 2001 insgesamt fortgesetzt. 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 einerseits bereits ein relativ hohes Gesamtniveau erreicht wurde und andererseits diese Entwicklung kaum flächendeckend, sondern eher punktuell zu beobachten sein wird. Das Heranrücken aller Länderwerte im TRIX 2000 an den Nullpunkt ist als ein untrügliches Anzeichen dafür zu sehen, dass sich die bisherige Dynamik allmählich zu verlangsamen beginnt. Die Länder scheinen „ihre“ individuelle Position mehr oder weniger gefunden zu haben. Der vermutlich vorübergehende „Rückfall“ Thüringens in die Zone der Problemfälle sollte zunächst als Ausreißer gesehen werden, den es in den nächsten Jahren sorgfältig zu beobachten gilt. Weitere oder gar kontinuierliche Steigerungen werden, wenn überhaupt, auf Dauer nur mit Hilfe eines kundenorientierten, spezifischen Zielgruppenmarketings zu realisieren sein.

Abb. 6: Zeitraffer-TRIX 1994–2001



Quelle: dwif 2002

Fortsetzung >



Quelle: dwif 2002

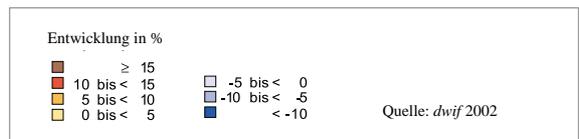
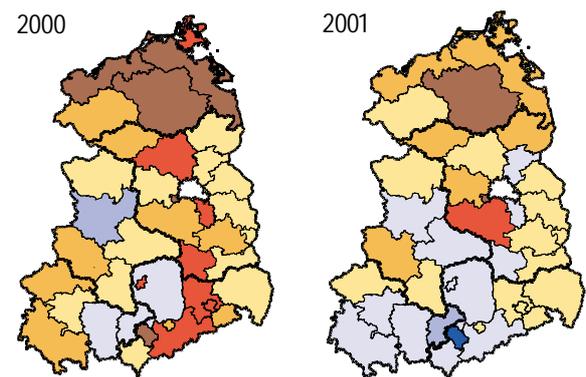
1.2 Entwicklung in den Reisegebieten⁴⁾ – Gewerblicher Sektor

1.2.1 Nachfrageentwicklung

Die Zeiten traumhafter Zuwachsraten gehören unwiderruflich der Vergangenheit an. Einzig in der Region „Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte“ und in Potsdam (Buga-Effekt) konnten im vorigen Jahr noch Nachfragezuwächse von mehr als 15 % erzielt werden. Fast durchweg mussten die Reisegebiete mit geringeren Zuwächsen als im Vorjahr Vorlieb nehmen. Wenn überhaupt, so waren es kleinere Regionen in Brandenburg, die eine Ergebnisverbesserung erzielten. Auch die Boomregionen des Vorjahres (West-sachsen, Vorpommern, Dahme-Seengebiet, Rügen-Hiddensee) mussten die Einkehr der Normalität zur Kenntnis nehmen. Genauso wenig wie es im Jahr 2001 „Überflieger“ mit traumhaften Zuwächsen gab, gab es allerdings auch keine auffälligen „Verlierer“.

Die größten Verluste musste die Region Westsachsen mit über 10 % hinnehmen. Die Zugewinne des Jahres 2000 von 15,1 %, bedingt durch eine günstige Konstellation (Tag der Sachsen, neue Stadthalle in Zwickau), konnten nicht in voller Höhe bestätigt werden.

Karten 3 + 4: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2000/2001



4) Abgrenzung der Reisegebiete gemäß amtlicher Beherbergungsstatistik, in vielen Fällen nicht identisch mit den geografischen Abgrenzungen der einzelnen regionalen Tourismusverbände

Tab. 3: Übernachtungen nach Reisegebieten 1999–2001

Reisegebiet	Übernachtungen (in Tausend)			Veränderung (in %)	
	1999	2000	2001	1999/2000	2000/2001
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	3870,7	4493,2	4810,6	16,1	7,1
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	1755,3	2341,5	2712,7	33,4	15,8
Rügen/Hiddensee	4122,7	4713,3	5076,1	14,3	7,7
Vorpommern	4903,2	5667,3	6083,7	15,6	7,3
Westmecklenburg	963,9	1034,7	1076,7	7,3	4,1
Brandenburg					
Barnimer Land	739,6	748,4	743,9	1,2	– 0,6
Dahme-Seengebiet	489,1	561,2	553,8	14,7	– 1,3
Elbe-Elster-Land	189,7	209,6	207,5	10,5	– 1,0
Fläming	989,4	1059,4	1177,4	7,1	11,1
Havelland	654,7	660,5	718,1	0,9	8,7
Märkisch-Oderland	667,4	694,1	722,9	4,0	4,2
Niederlausitz	309,4	318,0	319,9	2,8	0,6
Oder-Spree-Seengebiet	771,1	799,6	833,5	3,7	4,2
Potsdam	480,9	561,7	668,9	16,8	19,1
Prignitz	287,5	314,1	331,6	9,2	5,6
Ruppiner Land	820,1	920,4	924,6	12,2	0,5
Spreewald	851,0	903,6	937,1	6,2	3,7
Uckermark	606,6	636,1	689,5	4,9	8,4
Sachsen-Anhalt					
Altmark	369,2	386,1	396,2	4,6	2,6
Anhalt-Wittenberg	909,6	922,5	910,4	1,4	– 1,3
Halle, Saale-Unstrut	1020,8	1037,6	1038,8	1,6	0,1
Harz und Harzvorland	1809,4	1922,3	2057,6	6,2	7,0
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	1288,2	1184,3	1150,1	– 8,1	– 2,9
Sachsen					
Chemnitz	387,0	418,0	427,5	8,0	2,3
Dresden	2138,5	2408,4	2492,4	12,6	3,5
Erzgebirge	2421,3	2701,3	2663,4	11,6	– 1,4
Leipzig	1314,2	1468,1	1433,4	11,7	– 2,4
Oberlausitz/Niederschlesien	1323,6	1384,9	1406,0	4,6	1,5
Sächsische Schweiz	1228,1	1316,3	1351,7	7,2	2,7
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	1604,3	1556,4	1508,0	– 3,0	– 3,1
Sächsisches Elbland	1297,7	1478,3	1491,5	13,9	0,9
Vogtland	1537,6	1602,9	1542,5	4,2	– 3,8
Westsachsen	214,8	247,2	221,3	15,1	– 10,5
Thüringen					
Nordthüringen	707,8	762,4	797,4	7,7	4,6
Ostthüringen	479,9	465,0	436,1	– 3,1	– 6,2
Saaleland	2286,7	2188,8	2144,9	– 4,3	– 2,0
Thüringer Kernland	1081,4	1116,5	1064,4	3,2	– 4,7
Thüringer Wald	4102,4	4403,2	4342,6	7,3	– 1,4

Quelle: Statistische Landesämter

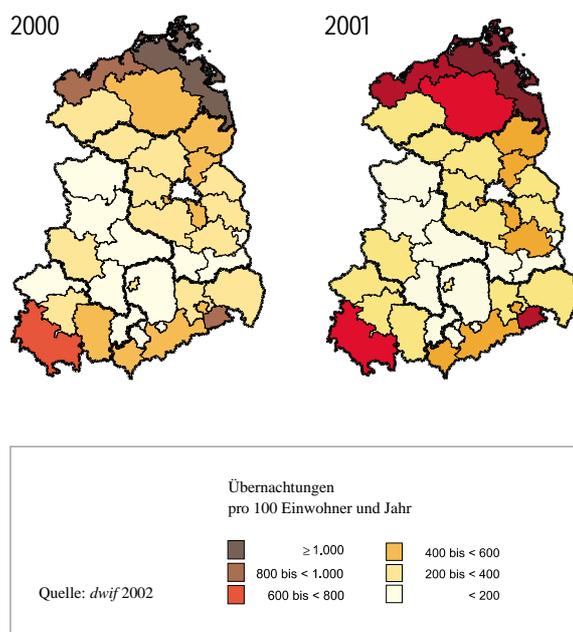
Stellt man die registrierten Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl⁵⁾ der Reisegebiete (Karten 5 und 6), so zeigt sich in der Übernachtungsintensität (= Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) ein Grobmaß für die Bedeutung, die der Übernachtungstourismus für die Bevölkerung der Region als Beschäftigungsfaktor und Einkommensquelle hat – natürlich ebenfalls für die „Belastung“, die vom Übernachtungstourismus unter Umständen ausgehen kann.

Der Vergleich der Jahre 2000 und 2001 zeigt, dass es praktisch zu keinen Veränderungen gekommen ist.

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.

Signifikant zugelegt hat im letzten Jahr lediglich die Region Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte in Mecklenburg-Vorpommern (Fleesensee und Van der Valk Ferienpark Linstow).

Karten 5 + 6: Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2000/2001



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

Exkurs

Ein prägendes Ereignis für die weltweite Tourismusedwicklung des Jahres 2001 waren die schrecklichen Vorkommnisse des 11. September in New York. Hat sich dieses verheerende Attentat auch auf den Tourismus in Ostdeutschland ausgewirkt? Eine saisonale Detailanalyse zeigt hierzu kein einheitliches Bild. Während die stark sommersaisonabhängigen Gebiete Mecklenburg-Vorpommerns hiervon nahezu unberührt blieben (Veränderungen in der nachfrageschwachen Herbstsaison wirken sich auf Grund ihrer geringen relativen Bedeutung dort kaum aus!), hatten einige Gebiete ihre Jahresverluste genau im vierten Quartal zu verbuchen. Die Herstellung eines Wirkungszusammenhangs mit den Ereignissen von New York erscheint jedoch voreilig, zumindest solange keine detaillierten Analysen hierzu durchgeführt wurden. Grundsätzlich bleibt anzumerken, dass die vielfach beklagte, geringe Abhängigkeit vom Ausländertourismus in diesem Zusammenhang als vorteilhaft anzusehen war.

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. Bei der Bettenentwicklung des letzten Jahres zeigen die Karten 7 und 8 sehr deutlich, dass als einzige Region, wie im Vorjahr schon, nur noch die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte einen Zuwachs von über 10 % registriert. Erwähnenswerte Angebotserweiterungen in einer Größenordnung von mehr als 5 % Bettenzuwachs konnten darüber hinaus nur noch fünf Reisegebiete verzeichnen. Hierbei handelt es sich jedoch durchweg um Gebiete mit relativ geringen Kapazitäten, in denen zum Teil sogar schon hinzukommende Einzelobjekte signifikante prozentuale Steigerungsraten auslösen.

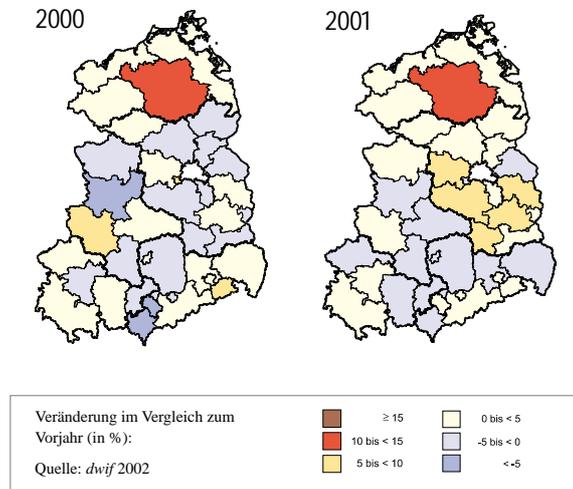
Tab. 4: Bettenangebot nach Reisegebieten 1999–2001

Reisegebiet	Betten ⁶⁾ (in Tausend)			Veränderung (in %)	
	1999	2000	2001	1999/2000	2000/2001
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	34,4	36,0	36,7	4,6	2,0
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	19,9	22,4	24,9	12,7	11,0
Rügen/Hiddensee	39,3	40,7	42,4	3,4	4,2
Vorpommern	46,9	48,9	50,0	4,1	2,3
Westmecklenburg	10,1	10,3	10,6	1,5	2,8
Brandenburg					
Barnimer Land	6,4	6,3	6,5	– 1,0	2,6
Dahme-Seengebiet	5,2	5,1	5,3	– 1,2	3,3
Elbe-Elster-Land	1,9	1,9	2,0	– 0,8	7,4
Fläming	8,8	8,6	9,3	– 2,6	7,7
Havelland	6,8	7,0	7,4	3,3	5,3
Märkisch-Oderland	5,5	5,3	5,3	– 4,4	– 0,4
Niederlausitz	4,4	4,2	4,4	– 4,8	4,4
Oder-Spree-Seengebiet	8,4	8,7	9,3	3,6	6,7
Potsdam	3,8	4,0	3,9	5,7	– 1,1
Prignitz	2,7	2,8	2,8	1,8	2,2
Ruppiner Land	9,0	8,7	9,0	– 3,2	3,8
Spreewald	7,5	7,6	8,2	1,1	7,8
Uckermark	5,8	5,6	5,9	– 2,8	4,5
Sachsen-Anhalt					
Altmark	3,9	3,9	4,1	– 0,7	4,4
Anhalt-Wittenberg	9,9	9,9	9,8	0,4	– 1,0
Halle, Saale-Unstrut	11,2	11,1	11,0	– 1,0	– 1,2
Harz und Harzvorland	16,7	17,8	18,4	6,4	3,2
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	11,5	10,8	10,3	– 6,7	– 4,1
Sachsen					
Chemnitz	4,3	4,1	4,2	– 4,9	2,0
Dresden	15,2	15,3	15,5	0,1	1,7
Erzgebirge	22,1	22,1	22,4	0,1	1,0
Leipzig	10,9	11,3	11,3	3,3	– 0,1
Oberlausitz/Niederschlesien	14,7	15,0	14,4	2,1	– 3,6
Sächsische Schweiz	9,4	9,9	9,9	5,1	0,2
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	16,4	16,3	15,8	– 0,6	– 3,4
Sächsisches Elbland	10,6	11,0	10,9	3,1	– 1,0
Vogtland	11,3	10,6	10,3	– 5,8	– 3,5
Westsachsen	2,8	2,5	2,6	– 9,8	2,1
Thüringen					
Nordthüringen	8,4	8,8	8,7	5,0	– 1,0
Ostthüringen	6,0	5,8	5,7	– 2,4	– 2,5
Saaleland	17,9	18,1	17,7	0,8	– 1,8
Thüringer Kernland	9,3	9,2	9,2	– 1,4	0,3
Thüringer Wald	34,1	34,7	34,8	1,8	0,3

Quelle: Statistische Landesämter

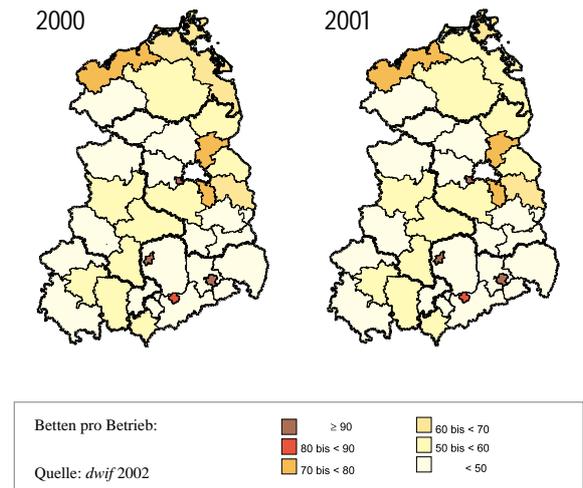
6) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Karten 7 + 8: Entwicklung der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2000/2001



Auch bei der durchschnittlichen Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe in den Reisegebieten zeigen die beiden vergleichenden Karten ein relativ konstantes Bild gegenüber dem Vorjahr.

Karten 11 + 12: Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2000/2001



Vergleichbar zur Übernachtungsintensität stellt die **Bettenintensität** eine Beziehung zwischen der Einwohnerzahl und der Anzahl von Gästebetten pro 100 Einwohner her (Karten 9 und 10). Hier hat sich gegenüber dem Vorjahr nahezu keine Veränderung ergeben. Von einer Belastung kann, wenn überhaupt, somit nach wie vor 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 pro Einwohner) gibt. Alle anderen Reisegebiete in Ostdeutschland sind weit davon entfernt, hier „gefährliche“ Dimensionen zu erreichen.

Karten 9 + 10: Bettenintensität nach Reisegebieten 2000/2001

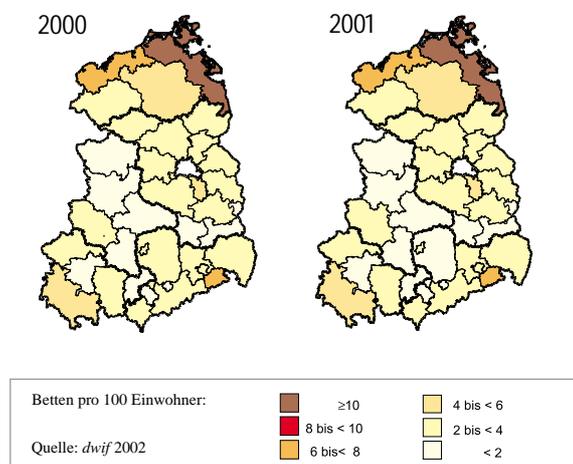


Tabelle 5 sowie die Karten 13 und 14 illustrieren die unterschiedlichen Erfolge bei der Erhöhung der Bettenauslastung (alle Betten, insgesamt⁷⁾) in den einzelnen Reisegebieten.

In Mecklenburg-Vorpommern konnten abermals alle fünf Regionen eine signifikante Verbesserung erzielen. In den übrigen Bundesländern, vor allem aber in Thüringen, hat es vielerorts Rückschläge gegeben. Insgesamt 17 Regionen mussten bei den Auslastungszahlen kleinere Brötchen als im Vorjahr backen. Unakzeptable Werte von unter 30 % durchschnittlicher jährlicher Bettenauslastung verzeichneten 2001 noch immer 16 von 38 ostdeutschen Reisegebieten, drei von ihnen (Niederlausitz, Westsachsen und Ostthüringen) sogar unter 25 %.

In die Bereiche von über 40 % stießen in 2001 das Vogtland und die Städte Dresden und Potsdam vor.

7) 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.

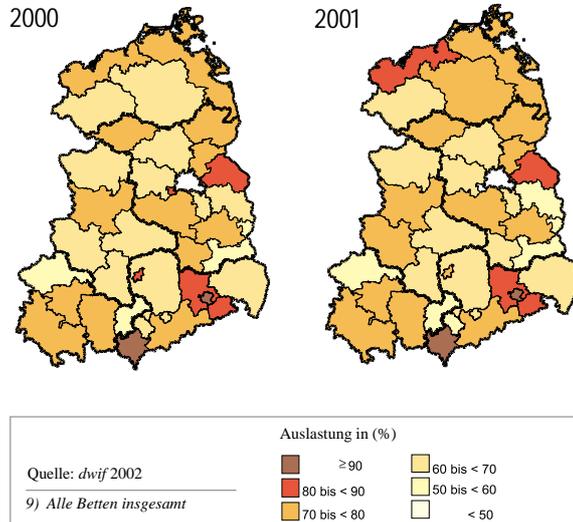
Tab. 5: Bettenauslastung nach Reisegebieten 1999–2001

Reisegebiet	Bettenauslastung ⁸⁾ (in %)			Veränderung (in %)	
	1999	2000	2001	1999/2000	2000/2001
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	30,8	34,2	36,0	11,0	5,2
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	24,2	28,6	31,4	18,4	9,7
Rügen/Hiddensee	28,7	31,7	33,1	10,5	4,3
Vorpommern	28,6	31,8	33,7	11,0	6,0
Westmecklenburg	26,1	27,6	28,4	5,8	2,9
Brandenburg					
Barnimer Land	31,7	32,4	31,4	2,2	– 3,1
Dahme-Seengebiet	25,7	29,9	28,6	16,2	– 4,5
Elbe-Elster-Land	27,1	30,2	27,8	11,3	– 7,8
Fläming	30,7	33,8	34,8	10,0	3,2
Havelland	26,3	25,7	26,5	– 2,3	3,3
Märkisch-Oderland	33,1	36,0	37,7	8,8	4,6
Niederlausitz	19,2	20,7	20,0	7,9	– 3,6
Oder-Spree-Seengebiet	25,1	25,2	24,6	0,1	– 2,3
Potsdam	35,0	38,7	46,6	10,5	20,4
Prignitz	28,9	31,0	32,0	7,3	3,3
Ruppiner Land	25,0	29,0	28,0	15,9	– 3,2
Spreewald	31,0	32,6	31,3	5,1	– 3,8
Uckermark	28,7	30,9	32,1	7,9	3,7
Sachsen-Anhalt					
Altmark	25,8	27,2	26,7	5,3	– 1,7
Anhalt-Wittenberg	25,2	25,4	25,4	1,0	– 0,3
Halle, Saale-Unstrut	24,9	25,6	25,9	2,7	1,3
Harz und Harzvorland	29,6	29,6	30,7	– 0,2	3,7
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	30,6	30,1	30,5	– 1,5	1,3
Sachsen					
Chemnitz	24,6	28,0	28,0	13,6	0,3
Dresden	38,4	43,2	44,0	12,5	1,7
Erzgebirge	30,0	33,4	32,6	11,4	– 2,4
Leipzig	33,0	35,7	34,9	8,1	– 2,3
Oberlausitz/Niederschlesien	24,7	25,3	26,7	2,5	5,3
Sächsische Schweiz	35,6	36,3	37,2	2,0	2,4
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	26,7	26,1	26,2	– 2,4	0,3
Sächsisches Elbland	33,4	36,9	37,6	10,5	1,9
Vogtland	37,3	41,3	41,2	10,7	– 0,3
Westsachsen	21,1	26,9	23,6	27,6	– 12,3
Thüringen					
Nordthüringen	23,1	23,7	25,0	2,6	5,6
Ostthüringen	22,0	21,8	21,0	– 0,7	– 3,8
Saaleland	35,0	33,2	33,1	– 5,0	– 0,2
Thüringer Kernland	31,7	33,2	31,6	4,8	– 4,9
Thüringer Wald	33,0	34,8	34,2	5,4	– 1,7

Quelle: Statistische Landesämter

8) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Karten 13 + 14: Bettenauslastung⁹⁾ in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2000/2001



1.2.3 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 machen und damit unverzüglich Ursachenforschung betreiben und Handlungsbedarf festlegen zu können.

Der Regionen-TRIX 2001 zeigt, dass sich die Entwicklung, die sich bereits im Jahr 2000 andeutete, weiter fortgesetzt hat. Bis auf wenige Ausnahmen scheinen alle Reisegebiete ihrer „Sättigungsposition“ zuzustreben. Auffällig ist, dass die Regionen sehr viel näher beieinander liegen als in den zurückliegenden Jahren. Die Punkte der Regionen im Schaubild nähern sich immer mehr dem „Fadenkreuz“ (d. h. unveränderte Übernachtungs- und Auslastungszahlen) an. Lediglich einzelne Ausreißer im positiven (Potsdam) oder negativen (Westsachsen) Sinn heben sich vom allgemeinen Trend ab.

Das bedeutet: Die Wachstums-, bzw. präziser, Veränderungsrate 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, aber auch, dass die Zeiten ständigen Kapazitätsausbaus zumindest vorerst vorüber zu sein scheinen. Die zwei Extremwerte im Regionen-TRIX des aktuellen Barometerjahres sind Westsachsen sowie Potsdam. Ganz unterschiedliche Gründe spielen hierfür eine Rolle:

In Westsachsen (Region 28) fußt die negative Übernachtungsentwicklung auf einer Rückkehr zur Normalität, nachdem im Jahr 2000 die folgenden Gründe für einen vorübergehenden Höhenflug gesorgt hatten:

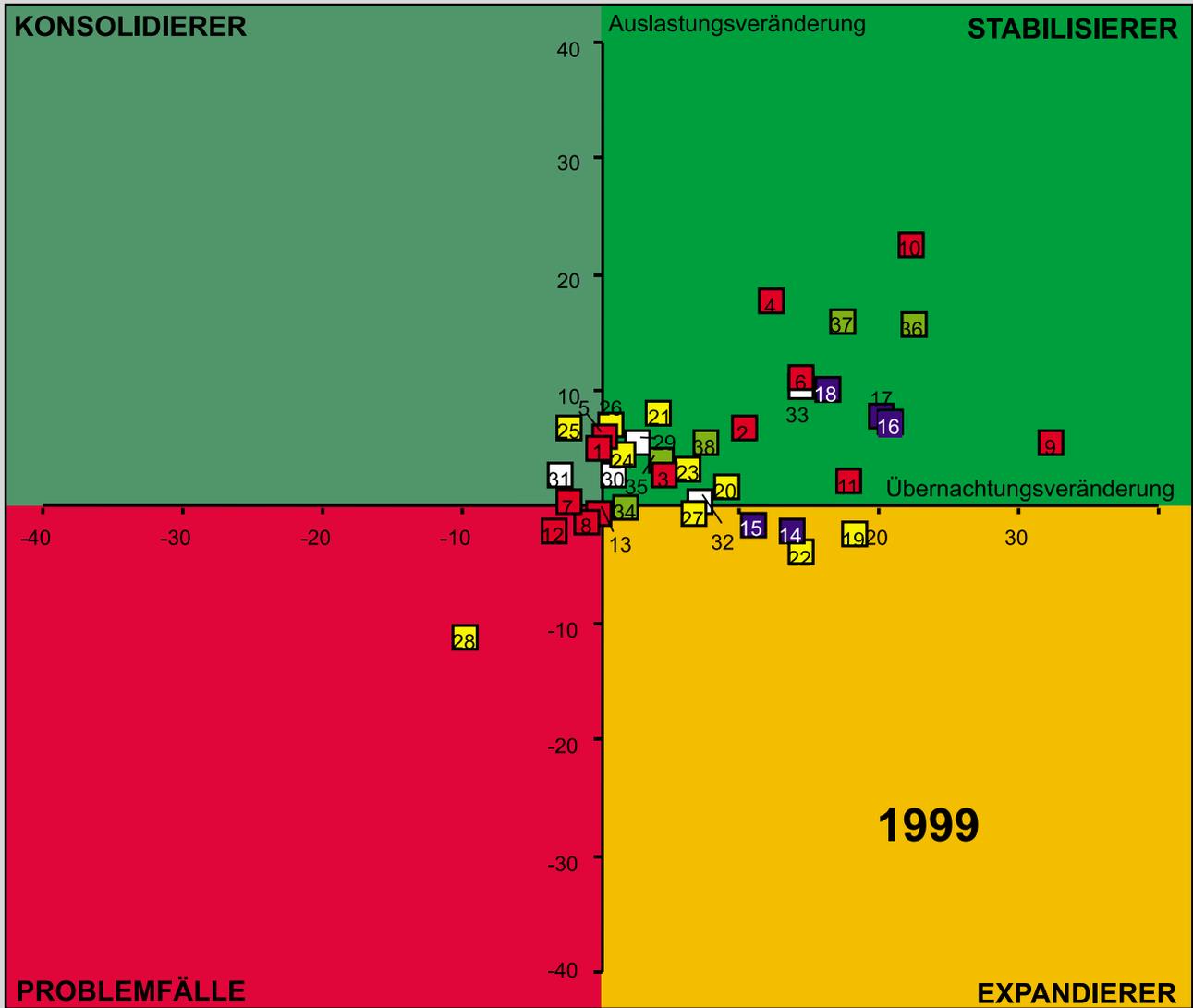
- Bau eines Erlebnisbades in Zwickau mit Partybühne, Schneeraum und anderen Attraktionen,
- Bau einer großen Veranstaltungshalle,
- Tag der Sachsen im Jahr 2000 in der Region,
- Verstärkte Produktentwicklung und Marketing in Zusammenhang mit den neuen Einrichtungen und den Veranstaltungen
- Konsolidierung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

Es zeigt sich hieran allerdings auch ganz klar, dass derartige „glückliche Umstände“ i. d. R. keine nachhaltige Wirkung haben, denn der erwartete erneute Schub durch das zentrale Erntedankfest im Jahr 2001 blieb aus. Dies allein war offenbar zu wenig.

Ganz anders dagegen die Lage in der brandenburgischen Landeshauptstadt Potsdam (Region 15). Die Bundesgartenschau und das „günstige Standortklima“ in Reichweite der Bundeshauptstadt sorgten für einen anhaltenden touristischen Höhenflug.

Nicht unerwähnt darf aber auch die Tatsache bleiben, dass sich gegenüber 2000 wieder mehr Regionen in der Gruppe der Problemfälle finden, wobei allerdings in vielen Fällen diese Einstufung nur sehr knapp erfolgte und – optimistisch betrachtet – auch als „Stillstand“ hätte bezeichnet werden können.

Abb. 7: Regionen-TRIX 1999

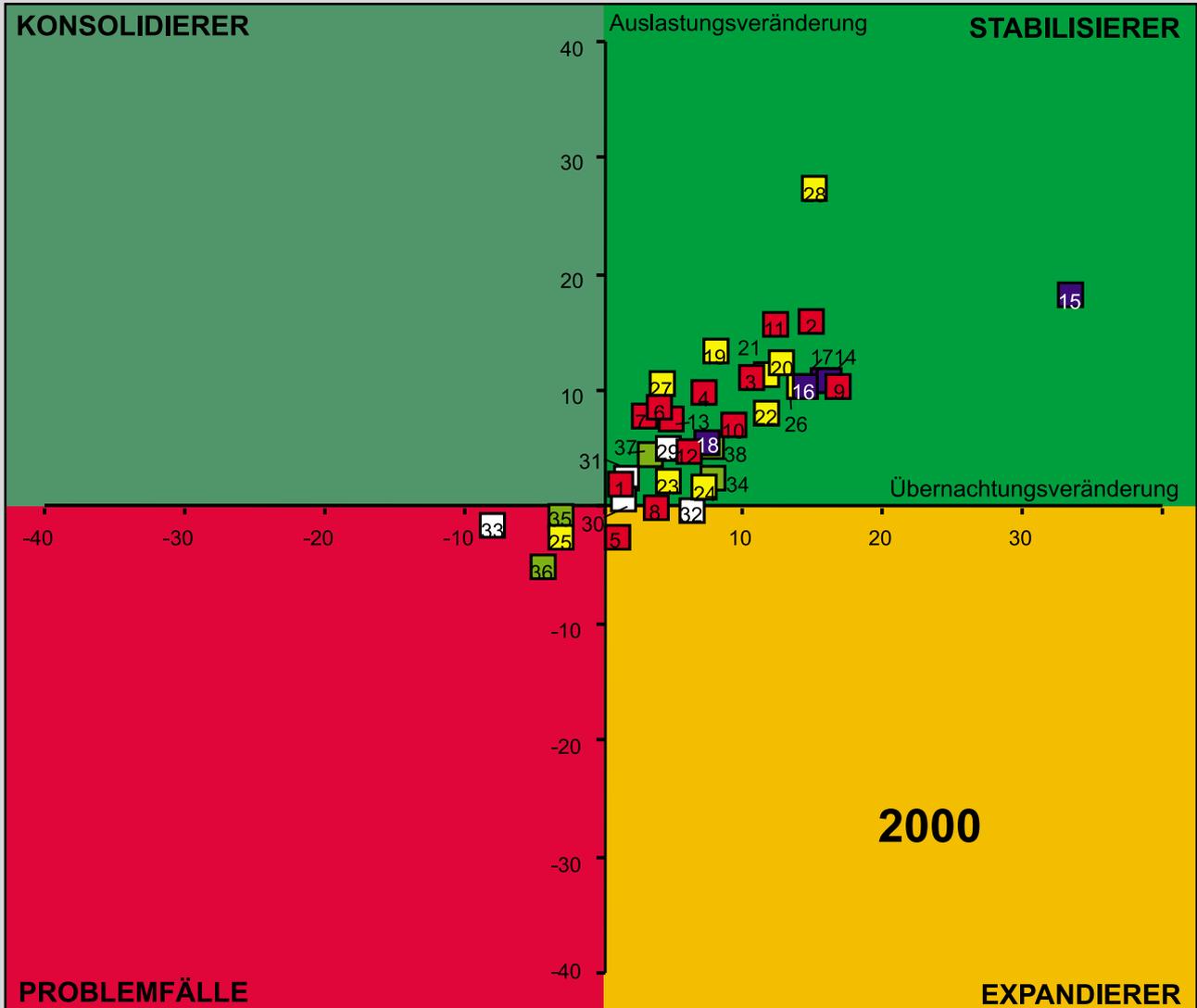


Quelle: dvif 2002

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

Fortsetzung >

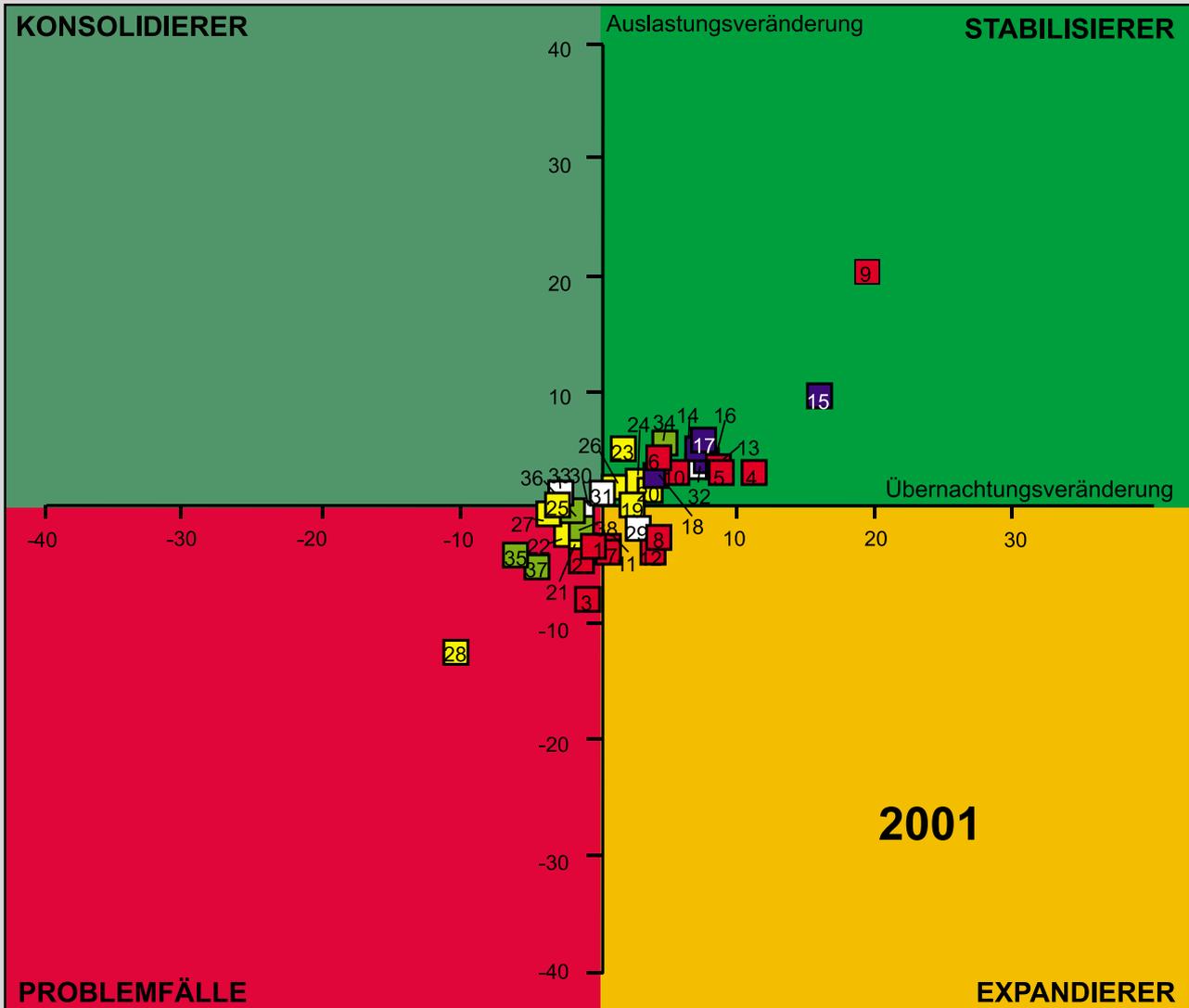
Abb. 8: Regionen-TRIX 2000



Quelle: dwif 2002

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

Abb. 9: Regionen-TRIX 2001



Quelle: dwif 2002

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



1.3 Grauer Beherbergungsmarkt Freizeitwohnsitze

1.3.1 Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise

Definitive Abgrenzung

Nach den Beherbergungsbetrieben unter 9 Betten, den Verwandten- und Bekanntenbesuchen in den Privatwohnungen und dem Touristik- und Dauercampingsektor wird in diesem Jahr der Schwerpunkt auf das Angebot und die Nachfrage im Bereich Freizeitwohnsitze gelegt. Mit den Freizeitwohnsitzen wird ein weiteres Marktsegment analysiert, das in den gängigen Tourismusstatistiken nicht zu finden ist.

Den Freizeitwohnsitzen werden alle Wohneinheiten zugerechnet:

- *in Ferien- und Freizeitwohnungen bzw. -häusern,*
- *die für Übernachtungszwecke nutzbar (Kurz- oder Langzeiterholung) sind,*
- *die sich im Eigentum des Nutzers befinden oder angemietet sind.*

Erhebungsmethoden

Für die Darstellung der Bedeutung von Freizeitwohnsitzen wurden verschiedene Datenquellen ausgewertet und Erhebungen durchgeführt:

- *Ergebnisse der letzten Gebäude- und Wohnungszählung aus dem Jahre 1995.*
- *Telefonische Befragung in den zuständigen Behörden aller prädikatisierten Gemeinden. Befragt wurde insbesondere, ob Zweitwohnungssteuer erhoben oder Jahreskarten ausgegeben werden und um welche Größenordnung es sich dabei handelt. Darüber hinaus wurde der Bestand an Freizeitwohnsitzen (z. B. Lauben und ähnliche Formen), die der obigen Definition entsprechen, abgefragt.*

■ *Die Ergebnisse der Primärerhebung wurden benutzt, um die Zahlen der amtlichen Statistik in Bezug auf die Aktualität und evtl. vorhandene Erfassungslücken zu überprüfen. Aus den Abweichungen zu den Daten der Gebäude- und Wohnungsstättenzählung ergaben sich Anpassungen.*

■ *Zur Ermittlung der Übernachtungszahlen mussten in Ergänzung zu den Kapazitätsangaben Auslastungskennziffern herangezogen werden. Die Nutzungshäufigkeiten sowie die durchschnittliche Reisegruppengröße wurden aus Erfahrungswerten des dwif abgeleitet. Dabei ist berücksichtigt, dass sich diese Rahmen-daten je nach Ortstyp (z. B. Kurort, Erholungsort) unterscheiden.*

■ *Zur Umsatzberechnung wurde auf die aktuellen Daten der Studie „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“¹⁰⁾ zurückgegriffen. Die Erfahrungen des dwif aus zahlreichen Gästebefragungen zeigen, dass die Zweitwohnungsbesitzer ein ähnliches Ausgabeverhalten an den Tag legen wie Gäste in Ferienwohnungen, wenn die Ausgaben für die Unterkunft in Abzug gebracht werden.*

Mit diesen Erhebungen können nun erstmals für die neuen Bundesländer Angaben zum Übernachtungsumfang sowie zum Umsatz durch die Frequentierung der Freizeitwohnsitze gemacht werden.

1.3.2 Das Marktvolumen der Freizeitwohnsitze

Übernachtungen

Aus der Verknüpfung der dargestellten Arbeitsschritte lassen sich aus der touristischen Nutzung eigener Freizeitwohnsitze insgesamt etwa 7,1 Mio. Übernachtungen ableiten. Diese Größenordnung ist auf Grund der vorsichtigen Herangehensweise als absolute Mindestzahl anzusehen. Auch hier nimmt Mecklenburg-Vorpommern die Spitzenstellung ein, gefolgt von Sachsen, Brandenburg, Thüringen und Sachsen-Anhalt.

10) dwif (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Heft 49, München 2002.

Tab. 6: Angebot und Nachfrage bei eigengenutzten Freizeitwohnsitzen – nach Bundesländern (Stand 2002)

Bundesland	Zahl der Wohneinheiten	Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen
Mecklenburg-Vorpommern	11.720	2.109.600
Brandenburg	8.220	1.479.600
Sachsen-Anhalt	3.700	666.000
Sachsen	9.870	1.776.600
Thüringen	5.830	1.049.400
Insgesamt	39.340	7.081.200

Quelle: dwif 2002

Folgende Übersicht zeigt die Ergebnisse für alle Reisegebiete:

Tab. 7: Angebot und Nachfrage bei eigengenutzten Freizeitwohnsitzen – nach Reisegebieten und Bundesländern (Stand 2002)

Reisegebiet	Zahl der Wohneinheiten	Spalte 3 Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen	Spalte 4 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ¹⁾	Spalte 3 in Relation zu Spalte 4 (in %)
Mecklenburgische Ostseeküste	2.990	538.200	4.810.563	11,2
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	1.560	280.800	2.712.650	10,4
Rügen/Hiddensee	2.340	421.200	5.076.120	8,3
Vorpommern	4.210	757.800	6.083.668	12,5
Westmecklenburg	620	111.600	1.076.711	10,4
Mecklenburg-Vorpommern insgesamt	11.720	2.109.600	19.759.712	10,7
Barnimer Land	430	77.400	743.892	10,4
Dahme-Seengebiet	190	34.200	553.772	6,2
Elbe-Elster-Land	320	57.600	207.524	27,8
Fläming	960	172.800	1.177.352	14,7
Havelland	420	75.600	718.137	10,5
Märkisch-Oderland	960	172.800	722.947	23,9
Niederlausitz	720	129.600	319.944	40,5
Oder-Spree-Seengebiet	850	153.000	833.519	18,4
Potsdam	100	18.000	668.944	2,7
Prignitz	400	72.000	331.612	21,7
Ruppiner Land	1.290	232.200	924.598	25,1
Spreewald	590	106.200	937.110	11,3
Uckermark	990	178.200	689.495	25,8
Brandenburg insgesamt	8.220	1.479.600	8.828.846	16,8

Fortsetzung >



➤ Fortsetzung Tabelle 7

Reisegebiet	Zahl der Wohneinheiten	Spalte 3 Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen	Spalte 4 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ¹¹⁾	Spalte 3 in Relation zu Spalte 4 (in %)
Altmark	520	93.600	396.170	23,6
Anhalt-Wittenberg	630	113.400	910.356	12,5
Halle, Saale-Unstrut	550	99.000	1.038.756	9,5
Harz und Harzvorland	1.460	262.800	2.057.552	12,8
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	540	97.200	1.150.099	8,5
Sachsen-Anhalt insgesamt	3.700	666.000	5.552.933	12,0
Chemnitz	160	28.800	427.539	6,7
Dresden	410	73.800	2.492.434	3,0
Erzgebirge	2.550	459.000	2.663.384	17,2
Leipzig	100	18.000	1.433.387	1,3
Oberlausitz/Niederschlesien	1.740	313.200	1.406.029	22,3
Sächsische Schweiz	1.290	232.200	1.351.701	17,2
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	1.840	331.200	1.508.027	22,0
Sächsisches Elbland	650	117.000	1.491.450	7,8
Vogtland	840	151.200	1.542.524	9,8
Westsachsen	290	52.200	221.300	23,6
Sachsen insgesamt	9.870	1.776.600	14.537.775	12,2
Nordthüringen	1.160	208.800	797.414	26,2
Ostthüringen	330	59.400	436.093	13,6
Saaleland	1.020	183.600	2.144.883	8,6
Thüringer Kernland	820	147.600	1.064.446	13,9
Thüringer Wald	2.500	450.000	4.342.583	10,4
Thüringen insgesamt	5.830	1.049.400	8.785.419	11,9

Quelle: Primärerhebungen des *dwif* sowie Gebäude- und Wohnungsstättenzählung 1995

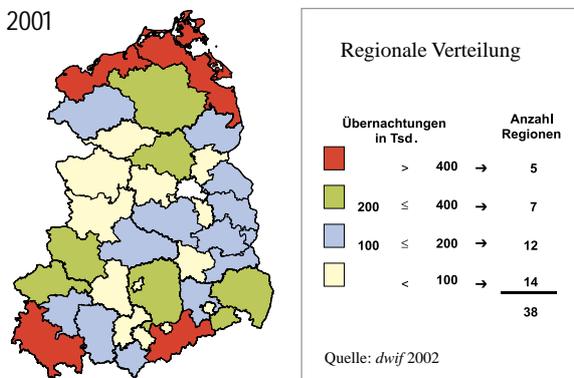
11) vgl. Statistische Landesämter

Zweitwohnsitztourismus gibt es in allen Reisegebieten, aber auch hier kristallisieren sich **Schwerpunktregionen** heraus.

Die fünf in der nachfolgend dargestellten Karte rot gekennzeichneten Gebiete weisen jeweils mehr als 400.000 Übernachtungen in diesem Segment auf. Es handelt sich hierbei um die traditionellen Reisegebiete

an der Küste (Mecklenburgische Ostseeküste, Vorpommern, Rügen), im Thüringer Wald und im Erzgebirge. Weitere sieben grün gekennzeichnete Gebiete mit jeweils zwischen 200.000 und 400.000 Übernachtungen profitieren ebenfalls noch in ganz respektablem Umfang von den Freizeitwohnsitzen. In den übrigen Tourismusregionen ist diese Nachfrage bislang von relativ geringer absoluter Bedeutung.

Karte 15: Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen 2001 nach Reisegebieten



Umsätze

Wie bereits in den vergangenen Jahren für die anderen Segmente des „grauen Beherbergungsmarktes“ sollen auch für die touristische Nutzung der Freizeitwohnsitze die daraus resultierenden Umsätze ermittelt werden. Aus der Multiplikation

- der 7,1 Mio. Übernachtungen mit
- den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person in Höhe von gut 28,- Euro

ergeben sich Bruttoumsätze in einer Größenordnung von rund 200 Mio. Euro. Dies ist ein durchaus beachtlicher Umfang, auch wenn es im Vergleich zu den anderen untersuchten Marktsegmenten der bislang kleinste Baustein ist.

1.3.3 Der Tourismusmarkt Ostdeutschland in der Gesamtschau

Übernachtungsverteilung

Das offizielle durch die amtliche Beherbergungsstatistik erfasste Übernachtungsvolumen wird für Ostdeutschland mit 57,5 Mio. Übernachtungen im Jahre 2001 angegeben. Eine durchaus respektable und in den letzten Jahren auch stetig gewachsene Zahl, aber eben bei weitem nicht alles. Das im Rahmen der dwif-Forschungen ermittelte touristische Übernachtungsvolumen für Ostdeutschland liegt vielmehr bei 159,1 Mio. Übernachtungen. Dies ist fast dreimal so hoch wie „offizielle“ Ergebnisse aus den Statistiken.

Im Einzelnen setzt sich dieses eindrucksvolle Übernachtungsvolumen wie folgt zusammen:

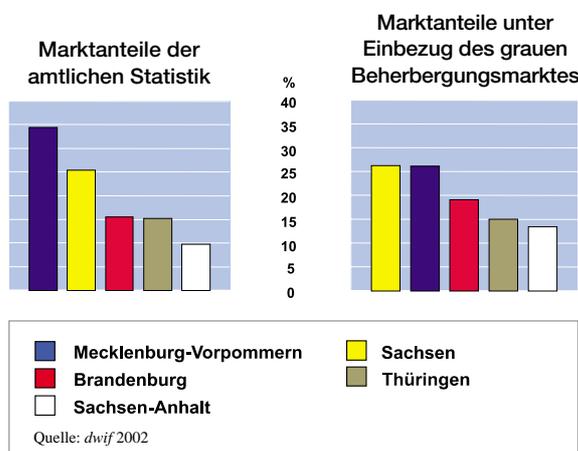
- Amtliche Statistik (Betriebe ≥ 9 Betten) 57,5 Mio.
 - Beherbergungsbetriebe (< 9 Betten) 12,3 Mio.
 - „Sofatourismus“ (Verw./Bekanntebesuche) 55,8 Mio.
 - Touristencamping 11,0 Mio.
 - Dauercamping 15,4 Mio.
 - Freizeitwohnsitze 7,1 Mio.
-
- **Übernachtungstourismus gesamt 159,1 Mio.**

Quelle: dwif 2002

Die durchgeführten Detailanalysen haben auch Auswirkungen auf die Marktanteile der einzelnen Bundesländer. Bei den offiziellen Marktanteilen liegt Mecklenburg-Vorpommern mit mehr als einem Drittel der Nachfrage Ostdeutschlands an erster Stelle. Auf Sachsen entfällt rund jede vierte Übernachtung, gefolgt von Brandenburg und Thüringen mit Anteilen von jeweils gut 15 % und Sachsen-Anhalt mit knapp 10 %.

Die Verteilung aus der amtlichen Statistik hat sich durch die Zusatzerhebungen in der Spitzenposition verändert und insgesamt nivelliert. Sachsen hat mengenmäßig knapp die Spitzenstellung übernommen, nahezu gleichauf folgt Mecklenburg-Vorpommern. Auf beide Länder entfällt ein Marktanteil von je gut 26 %. Mit knapp jeder fünften ostdeutschen Übernachtung ist Brandenburg klar an dritter Position. Thüringen hält seinen Anteil von etwa 15 % und Sachsen-Anhalt bildet zwar weiterhin das Schlusslicht, hat aber anteilmäßig aufgeholt.

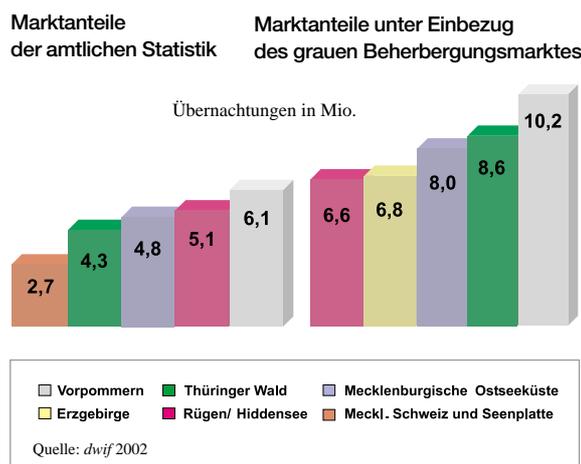
Abb. 10: Marktanteile im Übernachtungstourismus nach Bundesländern 2001



Neben den Länderergebnissen spielen natürlich auch die **Destinationen** bzw. Reisegebiete eine wichtige Rolle. Auch hier hat die Betrachtung des Gesamtmarktes zu **Veränderungen im Ranking** geführt. Vorpommern behält seine Spitzenposition mit über 10 Mio. Übernachtungen statt der amtlicherseits ausgewiesenen 6,1 Mio. Übernachtungen. Auf die zweite Position rückt der Thüringer Wald vor, wo sich die Übernachtungszahlen durch den grauen Beherbergungsmarkt verdoppelt haben. Die Mecklenburgische Ostseeküste bleibt auf dem dritten Rang. Auf Platz vier folgt das Erzgebirge, das sogar vor den Inseln Rügen und Hiddensee liegt.

Die Spitzengruppe blieb zwar unter sich, hat sich in der Reihung aber verändert:

Abb. 11: „Offizielle“ und „wahre“ übernachtungsstärkste Reisegebiete



Direkte Umsätze

Nachdem nun die wichtigsten Segmente des grauen Beherbergungsmarktes untersucht und quantifiziert sind, kann die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den neuen Bundesländern (ohne Berlin) in ihrer Gesamtheit dargestellt werden.

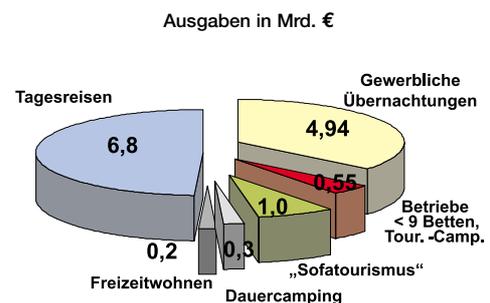
Die Umsätze aus der touristischen Gesamtnachfrage bewegen sich bei insgesamt 13,8 Mrd. Euro. Dies ist eine Dimension, die bisher völlig unbekannt war. Dabei sind in diesen Umsätzen nur die direkten Effekte durch die Ausgaben der Touristen in den Zielgebieten enthalten. Die Wirkungen der 2. Umsatzstufe (z. B. Zulieferung von Waren, Bereitstellung von Dienstleistungen,

Investitionen zur Substanzerhaltung), die Reisekosten oder auch die Ausgaben für Reisevor- und nachbereitung sind hierin noch nicht einmal enthalten.

Von besonderem Interesse ist dabei die Bedeutung der einzelnen Marktsegmente, deren richtige Einschätzung für eine zielgerichtete Arbeit der Touristiker in den Regionen unverzichtbar ist:

- Der mit Abstand größte Umsatzbringer ist und bleibt der **Tagestourismus** mit einer vorsichtig geschätzten Größenordnung von 6,8 Mrd. Euro bzw. einem Marktanteil von knapp 50 %.
- Das zweitwichtigste Marktsegment ist der **Übernachtungstourismus der herkömmlichen Art**, d. h. gegen Entgelt in gewerblichen Betrieben mit mindestens 9 Betten, mit nahezu 5 Mrd. Euro.
- Der so genannte „**graue Beherbergungsmarkt**“ steuert weitere gut 2 Mrd. Euro zum Gesamtumsatz bei. Hierunter fallen die **Privatquartiere unter 9 Betten**, die **Bekannten-/ Verwandtenbesuche in den Privatwohnungen**, **Dauer- und Touristikcamper** sowie die **Übernachtungen in den eigengenutzten Freizeitwohnsitzen**.

Abb. 12: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Ostdeutschland – Direkte Umsätze



Σ Tourismus = 13,8 Mrd. €

Quelle: dwif 2002

Die Analyse des „**grauen Beherbergungsmarktes**“ hat sich damit insgesamt als notwendige und unverzichtbare Aufgabe des ST-Tourismusbarometers erwiesen.

➤ 2. Betriebliche Analyse

2.1 Touristische Wetterstationen

2.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebungen

Mit Hilfe der so genannten Wetterstationen, deren monatliche Besucherzahlen regelmäßig erfasst werden, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die Analyse einbezogen werden. 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 häufigem Programmwechsels stark schwankt und deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar ist, bleiben dagegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen oder Veranstaltungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch eine exakte Erfassung (z. B. durch verkaufte Eintrittskarten oder mit Hilfe eines Drehkreuzes) bestimmen können.

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

Abb. 13: Wetterstationen



- *Verkehrsträger*
(Ausflugsschiffe, Bergbahnen/Priv. Eisenbahnen)



- *Burgen, Schlösser, Kirchen*



- *Regional- und Cityangebote*
(Citycards, Stadtführungen)



- *Freizeiteinrichtungen*
(Erlebnisbäder, Zoos, Freizeitparks)



- *Museen*



- *Sehenswürdigkeiten und Natur*
(Infozentren, Parks, Denkmäler, Natursehenswürdigkeiten)



- *Veranstaltungen*
(Festivals, Ritterspiele etc.)

Quelle: *dwif* 2002

Abermals sind in diesem Jahr Veranstaltungen wie Musikfestspiele, Festivals, Burg- und Ritterfeste etc. aufgenommen worden (vgl. Kap. 2.1.6).

Die Besucherzahlen werden rückwirkend bis maximal 1993 jährlich und ab 1998 monatlich erfasst. Natürlich sind weitere Daten, wie Umsätze, Gewinne und andere mehr notwendig, um einzelne Betriebe qualifiziert zu beurteilen.

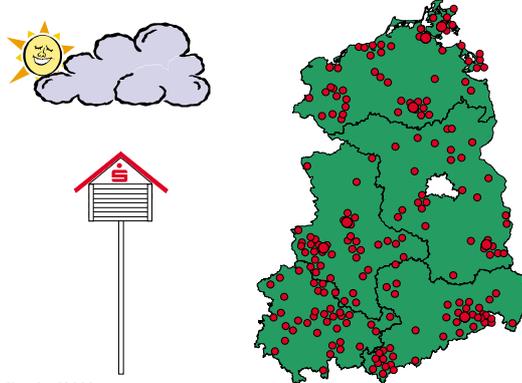
Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass mit jeder weiteren abzufragenden Information die Bereitschaft zur Teilnahme am ☞-Tourismusbarometer seitens der Wetterstationen sinkt. Besucherzahlen sind dagegen eine relativ leicht erhältliche und für alle verständliche Größe und letztlich drückt sich der 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 abgeleitet werden.

Insgesamt liegen diesem Bericht die Daten von 240 Wetterstationen in Ostdeutschland zu Grunde, die 2001 rund 27,4 Mio. Besucher bei sich begrüßen konnten. Somit konnte die Anzahl der Wetterstationen gegenüber dem Vorjahr nochmals leicht gesteigert werden.

Im Durchschnitt sind rund 114.000 Besucher pro Wetterstation (!) zu verzeichnen. Die regionale Verteilung (vgl. Abb. 14), die breite Streuung (siehe Kap. 2.1.2) sowie die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen stellen sicher, dass die Wetterstationen die Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in Ostdeutschland realistisch wiedergeben und einen zusätzlichen wichtigen Indikator für die Einschätzung des Tourismus-Klimas darstellen.

Abb. 14: Wetterstationen 2001

240 Freizeitangebote mit über 27,4 Mio. Besuchern



Quelle: dwif 2002

Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern, so dass ihr Einfluss nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden kann. Der erreichte Erfolg resultiert immer aus dem Zusammenspiel aller Faktoren, die in folgendem Schaubild dargestellt sind:

Abb. 15: Touristische Wetterstationen im Wettbewerb



Quelle: dwif 2002

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 zunehmendem PKW-Besatz auch die Ausflugs-

häufigkeit. 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 die Attraktivität des Angebotes selbst. Entsprechend sind dessen Gestaltung und seine Vermarktung 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 Einrichtungen auch die Notwendigkeit, auf Trendänderungen zu reagieren.

Potenziale im Einzugsgebiet

Das Besucherpotenzial der touristischen Einrichtungen wird elementar von der Zahl der im jeweiligen Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung und der Übernachtungsgäste bestimmt. Ein und dasselbe Angebot kann folglich an zwei Standorten ganz unterschiedliche Erfolgsaussichten haben.

Anzahl der direkten Konkurrenten

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

Konjunktur, Einkommen

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

Wetter

Für touristische Out- und Indoor-Einrichtungen ist letztendlich das Wetter mitentscheidend, ob von einem „guten“ oder „schlechten“ Jahr gesprochen werden kann. Während beispielsweise Freibäder und landschaftliche Attraktionen auf Grund von Regenwetter geringe Besucherzahlen registrieren, können Museen und Erlebnisbäder gerade von dieser Wetterlage profitieren. Bei schönem Wetter ist die Situation umgekehrt (siehe Exkurs). Es wird deutlich, dass die erfassten Besucherzahlen von vielen Einflussgrößen abhängen. Folglich stellt sich die Frage, was man aus diesen Daten ablesen bzw. nicht ablesen kann.

- Die Besucherzahlen an sich beschreiben nur die Stellung der erfassten Betriebe im Wettbewerb. Trotz der großen Zahl von „Wetterstationen“ (240) darf nicht der Eindruck entstehen, 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 Marktconstellation nachhaltig verändern und Antwort geben können auf die Frage, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich evtl. günstige Perspektiven abzeichnen bzw. wo die Gefahr von Überkapazitäten und Nachfrageengpässen droht.

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

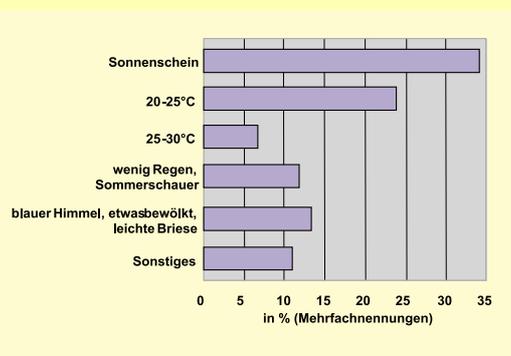
Exkurs

Die Bedeutung des Wetters und der Wetterberichterstattung für das Ausflugsverhalten

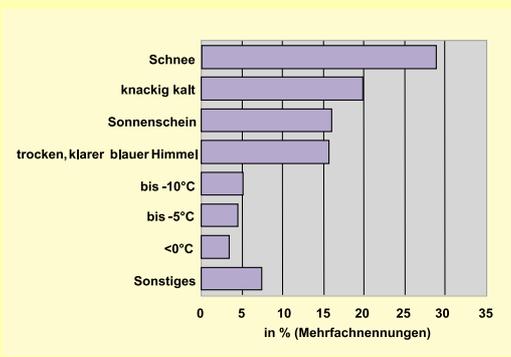
Der Einfluss des Wetters wurde erstmals im Rahmen einer Diplomarbeit etwas näher untersucht ¹²⁾. Aus den Tests verschiedener Instrumente zur Erforschung der Wechselwirkungen zwischen Wetter(berichterstattung) und Ausflugsverhalten sind drei Ergebnisse von besonderem Interesse:

- 1. Die Vorstellungen von Ausflüglern zu „schönem“ Wetter im Sommer und Winter folgen den klassischen Klischees der Postkartenidylle.

Wann ist Wetter im Sommer schön?



Wann ist Wetter im Winter schön?



Fortsetzung ➤

12) Belitz, Mandy: Die Bedeutung des Wetters und der Wetterberichterstattung für das Ausflugsverhalten, unveröffentl. Diplomarbeit, Potsdam 2002; Kontakt: M. Belitz, dwif – Berlin



Fortsetzung: Exkurs

Die an verschiedenen touristischen Wetterstationen in Ostdeutschland befragten Ausflügler sind sich einig: Schönes Sommerwetter heißt, dass die Sonne scheint und es muss warm, aber nicht zu heiß sein; schönes Winterwetter bedeutet knackig kalte Tage mit Schnee und Sonnenschein.

Für die befragten Ausflügler ist Wetter zudem durchaus ein Einflussfaktor, der ihr Ausflugsverhalten mitbestimmt. Es zeigt sich, dass insbesondere die Ausflugsdauer und -entfernung, weniger das Ziel vom Wetter beeinflusst werden. Je schöner das Wetter, desto länger die Dauer und desto weiter die Entfernung zum Ausflugsziel.

➤ *2. Die Wetterberichterstattung in den verschiedenen Medien wird sowohl von Wohnort- als auch von Urlaubsortausflüglern zur Ausflugsvorbereitung intensiv genutzt.*

Die wichtigsten Informationsquellen sind die klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen; Videotext und Internet sind demgegenüber (noch?) von eher geringer Bedeutung. Als überraschend stellte sich heraus, dass örtliche Zeitungen für Urlaubsausflügler einen ebenso hohen Stellenwert als Wetter-Informationsquelle darstellen wie für Wohnortausflügler.

➤ *3. Eine systematische Analyse des (potenziellen) Nutzens von Wettervorhersagen in den verschiedenen Medien ergibt ein klares Ranking: Internet vor Videotext, gefolgt von Zeitungen, Fernsehen und Hörfunk.*

- Das Internet ist für die Wetterberichterstattung durch orts- bzw. regions-spezifische Daten, die individuell abrufbar und systematisch auffindbar sind,

nahezu prädestiniert. Das Potenzial liegt in der Möglichkeit, präzise Wetterdaten sowohl für den Ausflugsquell- als auch für den Zielort zu erhalten. Nach strengen Untersuchungskriterien bewährten sich als die drei besten Wetterwebsites:

www.wetter.com

www.wetteronline.de

www.wetter.de.

- Videotexte enthalten ein sehr umfangreiches und insbesondere zielgruppenbezogenes Angebot. Durch eine stetige Verfügbarkeit und große Kapazitäten können weitaus mehr Informationen bereitgestellt werden als von Printmedien, Fernsehen oder Hörfunk.
- Zeitungen stellen dem Ausflügler spezifische Informationen in stark aggregierter, dennoch verständlicher und informativer Form zur Verfügung. Es fehlen jedoch zielgruppenspezifische Informationen, vermutlich aus Gründen des Platzmangels und der nur einmaligen Verfügbarkeit pro Tag.
- Fernsehen und Hörfunk bieten keine zielgruppenspezifischen und nur sehr grobe regionale Informationen zum Wetter und sind daher für die Ausflugsplanung weniger gut geeignet. Wesentlicher Hemmfaktor sind die kurzen Sendezeiten, die zu einer starken Reduzierung auf ein Minimum an Wetterdaten zwingen.

Fazit: Für Ausflügler sind die Berichte solcher Medien besonders gut geeignet, die keinen Senderestriktionen unterliegen und ausreichend Raum für zielgruppenspezifische Informationen haben.



Schlussfolgerungen und Tipps

Die Erfahrung sagt:

Gutes Wetter – volle Strände,
schlechtes Wetter – volle Städte.

Angesichts der hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Tagestourismus für viele Anbieter sollte dem „Wettermarketing“ im Sinne der Besucherinformation und -lenkung künftig mehr Beachtung geschenkt werden, z. B. durch

- verstärkte Informationen über die Sieger-Wetterwebsites durch Leistungsträger und touristische Organisationen,
- mehr Links als bisher zu Wetterwebsites in den Internetauftritten touristischer Anbieter,
- Bannerwerbung bzw. Verstärkung der Kooperation zwischen Leistungsträgern bzw. Orten und Regionen und den Wetterwebsites,
- Marketingkooperationen zwischen touristischen Organisationen und der Wetterberichterstattung im Videotext,
- Verbesserung des Wetterberichtes in den Zeitungen und ihre Kopplung mit Veranstaltungs- und Ausflugstipps auf derselben Seite,
- eine verstärkte Orientierung insbesondere von Tageszeitungen in Ferienregionen auf die diesbezüglichen Bedürfnisse der Urlauber.

2.1.2 Langfristige Entwicklung 1997–2001

Wie nachfolgender Abbildung zu entnehmen ist, hat sich die Wettbewerbssituation der Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen in Ostdeutschland, die ihre Besucherzahlen schon seit 1997 melden, von 2000 auf 2001 wieder etwas verschlechtert.

Die Besucherzahlen dieser Wetterstationen liegen zudem zwei Indexpunkte unter dem Ausgangsniveau von 1997.

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

- *Stadtführungen konnten weiter steigende Nachfrage verbuchen und sind, über den gesamten Zeitraum betrachtet, der eindeutige Gewinner.*
- *Die Ausflugsschiffahrt steht zwar noch hoch in der Gunst der Touristen, musste aber im letzten Jahr Rückgänge hinnehmen.*
- *Zoo/Tierparks verfügen über eine stabile Nachfrage, die – mit geringen Schwankungen – tendenziell ansteigt.*
- *Naturparkzentren, Museen, Burgen/Schlösser und Kirchen konnten über alle Jahre in etwa ihr Niveau halten.*
- *Private Eisenbahnen haben ihr Tief endgültig überwunden und legen weiter zu.*
- *Landschaftsattraktionen und vor allem Erlebnisbäder mussten eine permanente Verschlechterung hinnehmen und liegen inzwischen deutlich unter dem Ausgangswert von 1997.*

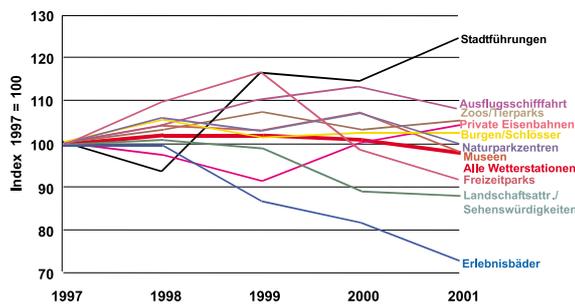
Die Entwicklung der Besucherzahlen von Erlebnisbädern wird deshalb auch einer gesonderten Analyse unterzogen (vgl. 2.1.4).

Fortsetzung >



Die Freizeiteinrichtungen, deren Geschäftsentwicklung das Barometer schon seit 1997 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.¹³⁾

Abb. 16: Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 1997–2001 (Index 1997 = 100)

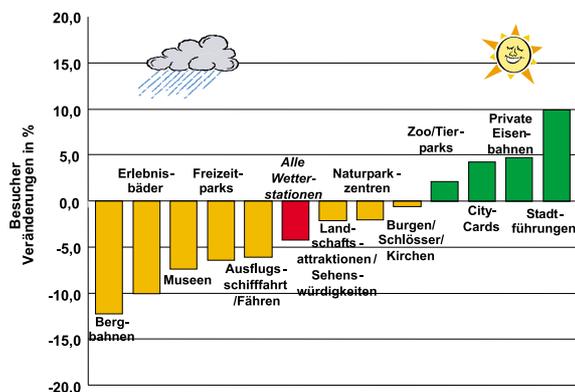


Quelle: Wetterstationen, dwif 2002

2.1.3 Kurzfristige Entwicklung 2000–2001

Die Entwicklung der Besucherzahlen von 2000 auf 2001 stellt sich im Durchschnitt für alle Wetterstationen wenig zufriedenstellend dar.¹⁴⁾ Insgesamt sind Besucherrückgänge von 4,2 % zu beobachten. Lediglich 27 % aller Wetterstationen konnten steigende Besucherzahlen verzeichnen; die „negative“ Grundbotschaft gilt – mit Ausnahme von vier „Branchen“ – für alle Typen von Freizeitangeboten (vgl. Abb. 17):

Abb. 17: Kurzfristiger Trend 2001 nach Angebotstypen – Veränderung der Besucherzahlen ggü. dem Vorjahr in %



Quelle: Wetterstationen, dwif 2002

Entwicklung nach Branchen

› sehr erfreulich:

Stadtführungen

Die positive Entwicklung wird von einer breiten Anzahl von Anbietern getragen. Lediglich zwei Städte mussten Teilnehmerrückgänge bei ihren Stadtführungen hinnehmen. Abermals sorgten in einigen Städten Sonderereignisse (z. B. Ottonenausstellung in Magdeburg) für eine Nachfragerhöhung.

› sehr uneinheitlich:

Verkehrsträger

Die privaten Eisenbahnen verzeichneten im Gesamtjahr eine weitgehend positive Besucherentwicklung. Die Ausflugschifffahrt hingegen musste deutliche Besucherrückgänge hinnehmen; davon waren fast alle Anbieter in diesem Bereich betroffen. Bei den Bergbahnunternehmen ist die Entwicklung – wie bereits im letzten Jahr – sehr unbefriedigend (– 12,2 %!), alle Teilnehmer verzeichneten Rückgänge.

› der Schein trügt:

City-Cards

Die insgesamt gute Entwicklung wird nicht von einer breiten Anzahl von Anbietern getragen, sondern ein einzelner Anbieter beeinflusst die Gesamtentwicklung stark positiv.

› Attraktivitätssteigerungen zahlen sich aus:

Zoos und Tierparks

Die Zoos und Tierparks in Ostdeutschland blicken in der Mehrzahl auf ein wenig erfolgreiches Jahr 2001 zurück. In der Summe sind dennoch im Vergleich zum Vorjahr steigende Besucherzahlen zu beobachten, weil eine Einrichtung durch die Eröffnung eines neuen Menschenaffengeheges einen Besucheranstieg um über 400.000 Besucher (!) verzeichnen konnte. Dieser extreme „Ausreißer“ beeinflusste entsprechend stark die Gesamtentwicklung, die ansonsten keineswegs zufriedenstellend verlaufen ist.

13) 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.

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

› *leicht unbefriedigend:*

Burgen/Schlösser/Kirchen

Die Situation der erfassten Burgen, Schlösser und Kirchen ist nicht voll zufriedenstellend. Zwar musste dieser Wetterstationstyp „nur“ einen Besucherrückgang von 0,6 % verbuchen, jedoch waren fast 70 % der Einrichtungen von negativer Entwicklung betroffen.

› *Verluste überwiegen:*

Naturparkzentren

Im Ganzjahresvergleich mussten diese Einrichtungen sinkende Besucherzahlen (-2 %) hinnehmen, nur für rund ein Drittel verlief das Jahr erfreulich. Insbesondere das dritte Quartal 2001 war für diesen Wetterstationstyp sehr enttäuschend (-17 %).

› *bei fast allen Einrichtungen Rückgänge:*

Landschaftsattraktionen/Sehenswürdigkeiten

Nur für 10 % der Einrichtungen verlief das Jahr 2001 sehr positiv. Alle anderen Anbieter mussten Besucherrückgänge bis zu 40 % hinnehmen. Daraus resultiert ein noch moderater Besucherrückgang von 2,1%.

› *weiterhin rückläufig:*

Freizeitparks

Nach einem schon sehr unbefriedigendem Jahr 2000 sorgte ein katastrophales drittes Quartal 2001 erneut für rückläufige Jahreszahlen. Weiterhin ist die Gesamtzahl der Anbieter dieses Wetterstationstyps in Ostdeutschland sehr gering.

› *empfindlicher Dämpfer:*

Museen

Nach sehr erfolgreichen Jahren mussten die erfassten Museen einen Besucherrückgang um 7,4 % verkraften, wovon drei der vier Einrichtungen betroffen waren. Auch in dieser Branche war das dritte Quartal mit einem Minus von fast 15 % mitentscheidend für die Deutlichkeit des aufgezeigten Nachfragerückgangs. Das relativ schöne Wetter in dieser Zeit (besonders August) mag hierfür ein Grund gewesen sein.

› *weitere Rückgänge:*

Erlebnisbäder

Nachdem im 3. und 4. Quartal 2000 erstmals wieder steigende Besucherzahlen verzeichnet wurden, verlief das Jahr 2001 wieder sehr unbefriedigend. Jedes 5. Erlebnisbad konnte steigende Nachfrage erreichen und in der Summe kam es im Jahr 2001 zu durchschnittlichem Verlust von -10 % im Vergleich zum Vorjahr.

2.1.4 Detailanalyse

Outdoor-Einrichtungen waren erfolgreicher!

Das tatsächlich oder vermeintlich gute bzw. schlechte Wetter wird vielfach für gravierende Einbußen oder besonders positive Entwicklungen verantwortlich gemacht. Eine Unterteilung der Wetterstationen in Indoor- und Outdoor-Einrichtungen macht deutlich, dass im Gegensatz zum Jahr 2000 Indoor-Einrichtungen einen Besucherrückgang um 5,4 % hinnehmen mussten. Outdoor-Einrichtungen konnten hingegen mit -1,4 % einen vergleichsweise moderaten Rückgang verbuchen.

Wetterstationen in Städten diesmal nicht erfolgreich!

In den letzten Jahren war der Städtetourismus auch bei den Wetterstationen eine Erfolgsgeschichte. Im Jahr 2001 waren die Besucherzahlen in den ausgewählten touristischen Einrichtungen in Städten jedoch im Vergleich zum Vorjahr weitgehend rückläufig. Die Erfolgsstory konnte – mit Ausnahme von Leipzig und Dessau – folglich nicht fortgeschrieben werden.

Veränderung 2000/2001 (in %)

Leipzig	+ 33,1
Dessau	+ 2,7
Dresden	- 1,3
Erfurt	- 3,6
Potsdam	- 5,7
Schwerin	- 10,2
Cottbus	- 14,9
Weimar	- 14,9
Stralsund	- 15,3
Magdeburg	- 16,3
Rostock	- 28,0

Die Entwicklung in Leipzig wird extrem durch die bereits weiter oben beschriebene Attraktivitätssteigerung einer einzelnen Einrichtung und den damit einhergehenden Nachfrageanstieg geprägt. Andere Einrichtungen der Stadt mussten 2001 ebenfalls Rückgänge hinnehmen.

Besucherstarke Einrichtungen noch etwas besser!

Aus folgender Tabelle wird ersichtlich, dass besucherstarke Einrichtungen mit über 200.000 Besuchern pro Jahr die Rückgänge in Grenzen halten konnten.



Tab. 8: Veränderung der Besucherzahlen nach Größenklassen

Wetterstationen mit	Veränderung der Besucherzahlen (in %)	Anteil der Wetterstationen mit Besucherrückgang an allen Wetterstationen der jeweiligen Gruppe (in %)
bis zu 50.000 Besucher	- 7,6	72
50.001 – 200.000 Besucher	- 7,4	75
über 200.000 Besucher	- 1,6	72
alle Wetterstationen	- 4,2	73

Quelle: Wetterstationen, dwif 2002

Der Anteil der Wetterstationen mit Besucherrückgang ist jedoch annähernd gleich verteilt.

Erlebnisbäder in einem schwierigen Wettbewerbsumfeld!

In vielen Medien wurde in den letzten Jahren immer wieder über Überkapazitäten bei Erlebnisbädern in Ostdeutschland berichtet und gerade in jüngster Zeit wurde das Thema wieder besonders intensiv diskutiert.

Anlass genug, damit das ☞-Tourismusbarometer sich mit diesem Markt näher beschäftigt.

■ Kurzfristiger Trend der Erlebnisbäder:

Besucherzahlen 2000 ggü. 2001

Entwicklung	Anzahl Bäder	Erläuterungen
+	3	alle im 2. Betriebsjahr
+/-0	4	eher kleinere Bäder
-	16	alle mind. im 3. Betriebsjahr

In der Summe mussten die erfassten Erlebnisbäder rund 10 % Nachfrageeinbußen hinnehmen.

Das bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass von einer allgemein sinkenden Nachfrage gesprochen werden muss. Vielmehr ist durch die wachsende Konkurrenz durch weitere Anbieter ein harter Verteilungskampf entbrannt, der meist sinkende Besucherzahlen pro Einrichtung zur Folge hatte.

■ Längerfristiger Trend der Erlebnisbäder:

Nach einem meist Erfolg versprechenden Beginn (Neugiereffekt) sinken in vielen Erlebnisbädern nach dem zweiten bzw. dritten Betriebsjahr die Besucherzahlen zum Teil rapide. Nachfolgende Übersicht mit den Besucherzahlen der 12 erfassten Erlebnisbäder, die schon vier Jahre oder länger auf dem ostdeutschen Markt sind, verdeutlicht dies:

Tab. 9: Besucherzahlen der erfassten Erlebnisbäder

Betriebsjahr	1	2	3	4
Besucher in Tsd.	3.028	2.693	2.584	2.208
Index	100	89	85	73

Quelle: dwif 2002

Ersichtlich wird, dass bereits im vierten Betriebsjahr rund ein Viertel der Nachfrage weggebrochen ist, weil sich der Neugiereffekt abschwächt und/oder die relative Attraktivität des eigenen Bades, z. B. im Vergleich zur neu entstandenen Konkurrenz, abnimmt.

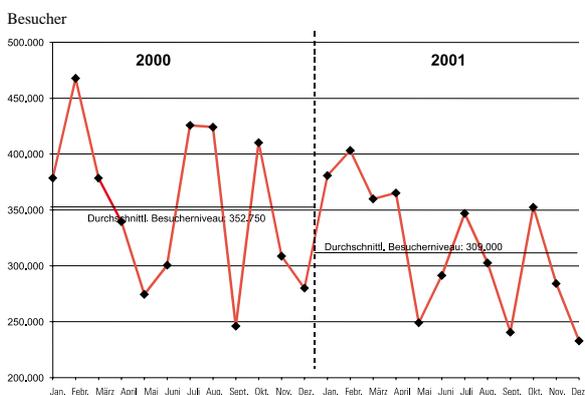
Erlebnisbäder können gegen diesen überall zu beobachtenden „Trend“ nur angehen, indem sie die Attraktivität der eigenen Einrichtung regelmäßig (spätestens alle 5 Jahre) durch neue Anziehungspunkte steigern.

Typischer Saisonverlauf

Nachfolgende Übersicht zeigt den Nachfrageverlauf in den erfassten Erlebnisbädern in Ostdeutschland für die Jahre 2000 und 2001. Ersichtlich wird daraus:

- Das Niveau der Gesamtnachfrage in den erfassten Einrichtungen um über 40.000 Besucher pro Jahr sinkt abermals.
- Die Saisonalität ist mit monatlichen Auslastungsunterschieden von fast 50 % stark ausgeprägt, der Verlauf mit Nachfragetiefpunkten im Jahresrhythmus im Mai, September und Dezember ist völlig gleichartig. Während der Sommerferien ist die Nachfrage relativ gut, aber der absolute Höhepunkt wird im Februar (trotz 2–3 Betriebstagen weniger) erreicht. Die Gründe für diesen charakteristischen Verlauf müssten gesondert analysiert werden.

Abb. 18: Saisonale Verteilung der Nachfrage nach erfassten Erlebnisbädern in Ostdeutschland 2000/2001



Quelle: Wetterstationen, dwif 2002

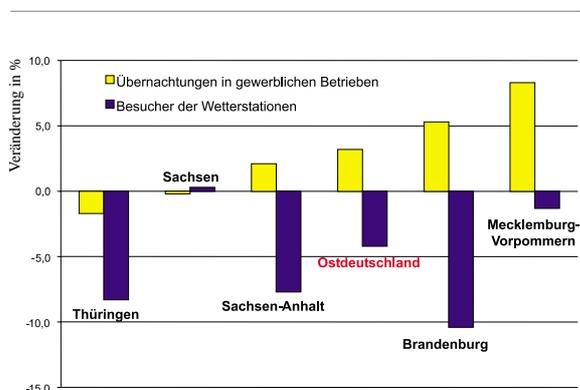
Die Erlebnisbäder versuchen die schlechten Monate durch spezielle Tarife, Sportveranstaltungen (Beachvolleyballturnier) und spezielle Events (auch mit Kooperationspartnern wie Regionalradios, Banken, Lebensmittelproduzenten, usw.) zu überbrücken. Insbesondere letztere Maßnahmen sind jedoch mehr zur Imagebildung und weiteren Bekanntmachung als zum Schließen von Nachfragerlöchern geeignet. Generell ist mit einer deutlichen Steigerung der Nachfrage nach Erlebnisbädern in naher Zukunft nicht zu rechnen, zumal auch noch weitere Ein-

richtungen auf den Markt kommen und so den Wettbewerb verschärfen werden. Das ☼-Tourismusbarometer wird diesen wichtigen Markt weiter im Auge behalten.

2.1.5 Die Bundesländer im Vergleich

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 möglich.

Abb. 19: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Bundesländern 2000/2001



Quelle: Wetterstationen, dwif 2002

Auf den ersten Blick fällt auf:

- Zwischen den Bundesländern sind deutliche Unterschiede zu erkennen, denn die Veränderungen schwanken zwischen -10,4 % in Brandenburg und +0,3 % in Sachsen, wo sich jedoch wieder die mehrfach beschriebene Einrichtung positiv bemerkbar macht.
- Die Entwicklung der Übernachtungszahlen ist i. d. R. deutlich positiver als die der Besucher von Wetterstationen, auch wenn man nicht in allen Fällen von einem parallelen Verlauf sprechen kann.

Zu diesen grundsätzlichen Beobachtungen ist festzuhalten: Wie schon im letzten Bericht 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 Wetterstationen rückläufig war, weil sich die Konkurrenzsituation durch Neueinsteiger in den Markt oder Kapazitätsausweitungen verschärft hat,

- sich positive und negative Effekte überlagern und für das Gesamtergebnis entscheidend ist, welche Seite das stärkere Gewicht hatte.

Der letztgenannte Aspekt schlägt sich in folgender Gesamtdarstellung nieder – die negative Besucherentwicklung im Jahr 2001 fußt allerdings in allen Bundesländern auf sehr breiter Basis.

Tab. 10: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern – 2000/2001

Bundesland	Veränderung der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen (in %)	Anteil der Wetterstationen mit	
		negativer Besucherentwicklung (in %)	positiver Besucherentwicklung (in %)
Mecklenburg-Vorpommern	- 1,3	63	37
Brandenburg	- 10,4	78	22
Sachsen-Anhalt	- 7,7	76	24
Sachsen	+ 0,3	70	30
Thüringen	- 8,3	82	18

Quelle: Wetterstationen, dwif 2002

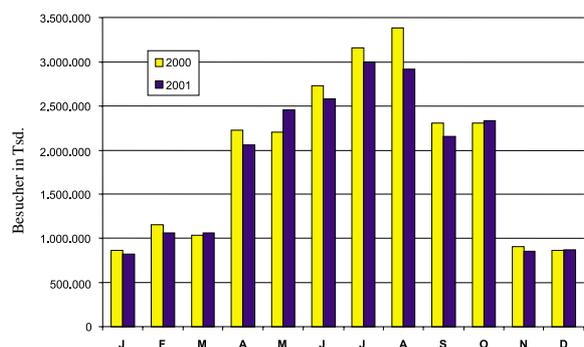
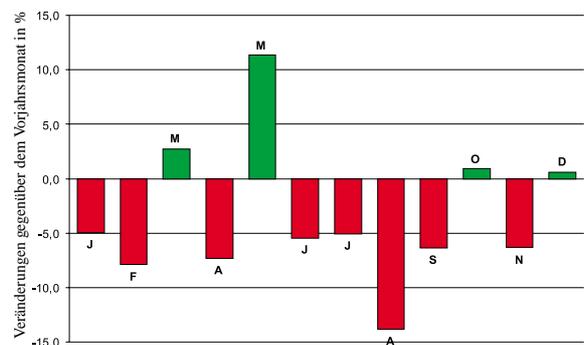
2.1.6 Saisonverlauf

Die monatliche Verteilung der Nachfrage nach touristisch bedeutsamen Freizeiteinrichtungen zeigt den typischen Saisonverlauf von touristischen Destinationen mit einer deutlich ausgeprägten Sommerspitze („Wetterstationen“ vgl. Abb. 20).

Zwischen April und Oktober zeigt sich ein sehr ausgeglichenes Nachfrageniveau. Erstmals seit Beginn der Beobachtung war das Nachfrageniveau im Juli – eigentlich der Monat, in dem viele Einheimische selbst in den Urlaub fahren und deshalb als Besucher ausfallen – höher als im August.

Der Vergleich der Monatswerte mit dem Vorjahr fällt extrem unbefriedigend aus. In 8 von 12 Monaten wird ein Nachfragerückgang registriert. Lediglich im Monat Mai konnte ein deutlicher Nachfrageanstieg gegenüber dem Vorjahr beobachtet werden. Insbesondere überrascht, dass die Besucherzahlen im August so stark rückläufig waren, denn das schöne Wetter ließ vermuten, dass zumindest die Outdoor-Einrichtungen davon profitieren. Jedoch konnten nur zwei Branchen (private Eisenbahnen und Stadtführungen) im August Besucheranstiege verzeichnen.

Abb. 20: Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2000/2001



Quelle: Wetterstationen, dwif 2002

In der Summe resultiert daraus eine sehr unbefriedigende Entwicklung – und zwar schon seit Ende 1999:

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 %
1. Quartal 2001	- 4,6 %
2. Quartal 2001	- 0,7 %
3. Quartal 2001	- 5,7 %
4. Quartal 2001	- 1,3 %

Es wird deutlich, dass das absolute Nachfrageniveau in den letzten zwei Jahren im Durchschnitt aller Wetterstationen deutlich gesunken ist. Das Frappierende dabei ist: Nach einem schlechten Jahr 2000 – und somit einer geringen Ausgangsbasis – war die Nachfrage 2001 abermals rückläufig.

2.1.7 Veranstaltungen

Auf Wunsch des -Tourismusbarometerbeirates waren erstmals für das Jahr 1999 auch Veranstaltungen und Events als Wetterstationen in das Tourismusbarometer aufgenommen worden. Auch im Jahr 2001 wurden wiederum die Besucherzahlen der Veranstaltungen erhoben.

Analog zu den generellen Bedingungen (vgl. Kap. 2.1.1) müssen auch an Veranstaltungen klare Anforderungen gestellt werden. Sie können nur dann Berücksichtigung finden, wenn sie

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

Dies hatte zur Folge, dass das *dwif* umfangreiche Nachfragearbeiten leisten musste, 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:

- 44 % aller erfassten Veranstaltungen verzeichneten 2001 gegenüber dem Vorjahr sinkende Besucherzahlen, rund 9 % Stagnation und 47 % der Veranstalter konnten sich über einen Besucheranstieg freuen.
- Im Durchschnitt aller Veranstaltungen war ein leichter Besucheranstieg um 0,4 % zu beobachten.

Tab. 11: Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2000/2001

Veranstaltungsart	Zahl der Fälle, bei denen die Besucherzahlen		
	stiegen	konstant blieben	sanken
Musikfestivals, (einschl. Jazz, Volksmusik, Volkstanz etc.)	8	–	6
(Theater-) Festival (einschl. Freilufttheater)	3	2	1
Mittelalterliche Burg- und Schlossfeste, Ritterspiele	2	–	4
(Landwirtschaftliche) Ausstellungen, Fachmessen	1	–	2
Hengstparaden/Pferderennen	1	1	1
Insgesamt	15	3	14

Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2002



Das relativ erfreuliche Ergebnis resultiert z. T. daraus, dass einige Outdoor-Veranstaltungen diesmal nicht komplett „ins Wasser“ gefallen sind. Trotzdem finden bereits im letzten Jahr beschriebene Erfolgsfaktoren 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.

- Es zeichnet sich aber auch ab, dass einige Veranstalter ihre Kapazitätsgrenzen erreicht bzw. auch ihre organisatorischen Möglichkeiten ausgeschöpft haben. Das bedeutet, dass ein weiteres Wachstum kaum mehr möglich ist bzw. dass einzelne Veranstaltungen nur noch im zweijährigen Rhythmus durchgeführt werden, weil der damit verbundene Aufwand für die teilweise auch ehrenamtlichen Helfer jährlich zu groß ist.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

- Die Entwicklung der Besucherzahlen von 2000 auf 2001 stellt sich im Durchschnitt für alle Wetterstationen wenig zufriedenstellend dar. Insgesamt sind Besucherrückgänge um 4,2 % zu beobachten. Lediglich jede vierte Wetterstation konnte steigende Besucherzahlen verzeichnen.
 - Besucherstarke Einrichtungen mit über 200.000 Besuchern konnten die Besucherrückgänge noch etwas abfedern. Der Anteil der Wetterstationen mit Besucherrückgang ist jedoch über alle Größenklassen annähernd gleich verteilt.
 - Indoor-Einrichtungen mussten einen Besucherrückgang um –5,4 % hinnehmen, während Outdoor-Einrichtungen mit –1,4 % einen vergleichsweise moderaten Rückgang verbuchten.
 - Die Entwicklung der Besucherzahlen touristischer Einrichtungen in ausgewählten Städten war im Jahr 2001 weitgehend rückläufig. Die Erfolgsstory der Vorjahre konnte nicht fortgeschrieben werden.
 - Die erfassten Erlebnisbäder mussten rund 10 % Nachfrageeinbußen hinnehmen. Das bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass von einer allgemein sinkenden Nachfrage gesprochen werden muss. Vielmehr ist durch die wachsende Konkurrenz durch weitere Anbieter ein harter Verteilungskampf entbrannt, der meist sinkende Besucherzahlen pro Einrichtung zur Folge hatte. Ständige Attraktivitätssteigerungen sind zum Halten des Nachfrageniveaus für Erlebnisbäder unabdingbar.
- Man darf im Jahr 2002 sehr gespannt sein, inwieweit die negative Besucherentwicklung des Jahres 2001 ihre Fortsetzung findet.

2.2 Die wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Gastgewerbe unter besonderer Berücksichtigung von Basel II

2.2.1 Einführung

Das Gastgewerbe ist eine der tragenden Säulen der Tourismuswirtschaft. Dies wird auch dadurch deutlich, dass mehr als 70 % aller Investitionsmaßnahmen im Bereich Tourismus, die seit 1990 mit Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe gefördert wurden, auf diese Teilbranche entfallen. Diese Mittel haben entscheidend dazu beigetragen, dass die fünf östlichen Bundesländer heute bereits 17,6 % aller Übernachtungen in der Bundesrepublik auf sich vereinigen können¹⁵⁾. Aber auch für die gastronomische Versorgung von Touristen und Einheimischen waren diese Investitionen dringend notwendig. Es besteht also kein Zweifel, dass die Entwicklung des Tourismus ohne Investitionen im Gastgewerbe nicht in diesem Umfang möglich gewesen wäre.

Allerdings gibt es weder in den östlichen Bundesländern noch auf Bundesebene verlässliche und allgemein zugängliche Informationen über die spezielle betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Betriebe. Derartig sensible Daten sind von den Unternehmen zur Auswertung kaum zu erhalten. Sparkassen und Banken können verständlicherweise keine Auskünfte über die Ertrags- und Vermögenslage ihrer Kunden geben. Der Branchendienst des DSGV (Deutscher Sparkassen- und Giroverband) ist zwar im deutschen Kreditgewerbe ein hilfreicher Datenlieferant, allerdings erstellt er nur Auswertungen für Gesamtdeutschland und nimmt keine Regionalisierung vor. Den ostdeutschen Besonderheiten wird er deshalb weniger gerecht.

Die „Empfehlungen“ des Baseler Ausschusses für Bankenaufsicht, der sich aus den Zentralbankgouverneuren und Vertretern der Bankenaufsichtsbehörden der G-10-Staaten zusammensetzt, die unter dem Stichwort „Basel II“ voraussichtlich Anfang 2006 angewendet werden dürften, sorgen schon jetzt für eine erhebliche Verunsicherung unter Kreditnehmern. Das Schlüsselwort von Basel II heißt „Rating“ und es geht dabei um die Bewertung der Bonität der Kreditnehmer, die dann

wiederum Einfluss auf die Konditionen hat. Die Sparkassenorganisation arbeitet seit einiger Zeit an einem institutseigenen Ratingsystem und trifft alle Vorkehrungen, um bei der Umsetzung von Basel II die individuellen Belange der Unternehmer zu berücksichtigen und die Betreuung der Kreditnehmer zu intensivieren.

Beim Rating steht der Einzelbetrieb, bzw. dessen Geschäftsführer/Inhaber, eindeutig im Mittelpunkt des Interesses des Kreditgebers. Bei Existenzgründungen ist es ein überzeugender „Businessplan“, der den Entscheidern in Sparkassen und Banken Professionalität signalisiert und deutlich macht, dass es sich bei dem Kreditbewerber nicht nur um einen handwerklich beschlagenen Gastronomen oder Hotelier, sondern auch um einen respektablen Kaufmann und Unternehmer handelt.

Sparkassen haben daneben den Vorteil der ausgeprägten regionalen Kenntnis, der den zumeist einheimischen Antragsstellern zugute kommt. Beim Altkunden ist es neben allen anderen Kriterien natürlich der Betriebserfolg, wie er sich aus Bilanz und Gewinn- und Verlust-Rechnung ablesen lässt, von dem Kreditentscheidungen maßgeblich beeinflusst werden. Mit den EBIL-Auswertungen steht den Sparkassen ein standardisiertes Messinstrument zur Verfügung.

Das -Tourismusbarometer hat bereits Vorarbeiten für die auf diese Daten aufsetzende weiterführende Analyse geleistet, die allerdings mit Blick auf Basel II noch verfeinert und vor allem auf eine noch erheblich breitere regionale Basis gestellt werden müssen. Im Sommer 2001 wurde für die neun Sparkassen, die sich an dieser Aktion beteiligen, eine ausführliche „Teilnehmerinformation“ ausgearbeitet, die sich auf das Geschäftsjahr 1999 bezog¹⁶⁾ und annähernd 200 Kreditnehmer aus dem Gastgewerbe anonym erfasste. Diese Auswertung, die auf den Ergebnissen von Einzelbetrieben aufbaut und nach Regionen und Betriebsgrößen unterscheidet, eröffnet den teilnehmenden Sparkassen bereits Möglichkeiten, das „Rating“ ihrer Kreditnehmer aus dem Bereich Gastgewerbe zu verbessern und auf eine noch solidere Basis zu stellen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Sonderauswertung, aus Gründen des vertraulichen Umgangs mit den zur Verfügung gestellten Daten, nur in Form einer Gesamtauswertung veröffentlicht. Damit kann hier nur ein relativ allgemein gehaltenes Stimmungsbild über die Ertragslage der Kreditnehmer gezeichnet werden.

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

16) Erst zu diesem Zeitpunkt lagen die 99-er Ergebnisse vollständig vor; die Auswertung für das Jahr 2000 kann aus dem selben Grund derzeit noch nicht vorgelegt werden.



2.2.2 Beurteilungskriterien

In der Praxis wird der Kunde/Kreditnehmer beim „Rating“ einer bestimmten „Bonitätsklasse“ zugeordnet. Die Skala reicht dabei – mit unterschiedlich vielen Abstufungen – von „top kreditwürdig“ bis „kreditunwürdig“. Die für die folgende Beurteilung der Gesamtsituation gewählten Bezeichnungen für charakteristische Zustände stellen im Prinzip „Bonitätsklassen“ dar. Allerdings

wurde, aus Gründen der Übersichtlichkeit und weil keine Hintergrundinformationen für den Einzelbetrieb vorlagen, eine relativ grobe Einteilung in drei Klassen vorgenommen. Weitere Differenzierungen sind im Feld „unrentabel, aber nicht akut gefährdet“ notwendig, weil diese Beschreibung die Kreditwürdigkeit nicht genau genug bezeichnet. Die beiden anderen Charakterisierungen eignen sich dagegen sehr gut für die Einschätzung der Kreditwürdigkeit:

Betriebe sind...	Zustandsbeschreibung/Charakteristika
„akut gefährdet“ = „kreditunwürdig“	<p>Innenfinanzierungskraft reicht nicht aus, alle Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen (Cash-Flow sehr gering oder negativ!).</p> <ul style="list-style-type: none">› Zur Sicherung der Liquidität sind Einzahlungen von außen notwendig (Eigen- oder Fremdmittel).› Die Eigenkapitaldecke schrumpft und/oder die Verschuldung nimmt zu.› Bei Überschreiten der Kreditlinie drohen Zahlungsunfähigkeit und Konkurs.
„gesund und solide finanziert“ = „top kreditwürdig“	<p>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!).</p> <ul style="list-style-type: none">› Die Substanz des Betriebes kann aus eigener Kraft gesichert werden.› Das Eigenkapital wird erhöht, die Verschuldung nimmt ab.
„unrentabel, aber nicht akut gefährdet“ = „Kreditwürdigkeit muss genauer untersucht werden“	<p>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!).</p> <ul style="list-style-type: none">› Liquidität kurz- und mittelfristig gesichert.› Rücklagenbildung nicht möglich.› Größere Ersatz- und Neuinvestitionen nur über Kapitalzufluss von außen zu finanzieren.

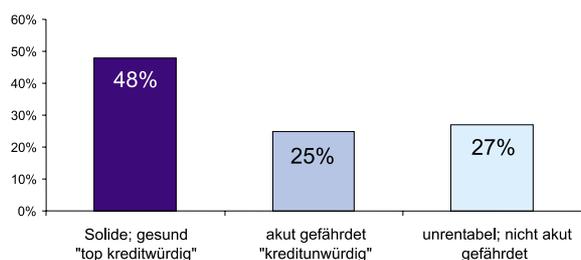
Der Vergleich von zwei aufeinander folgenden Geschäftsjahren (1998 und 1999) lässt Aussagen zu „Tendenzen“ zu, wobei zu beachten ist, dass dabei die Auswirkungen von Marktberichtigungen auf die Verteilungswerte nicht berücksichtigt sind. So verringert z. B. ein wegen Zahlungsunfähigkeit aus dem Markt ausscheidender Betrieb die Zahl der „akut gefährdeten“ Kreditnehmer.

2.2.3 Gesamtsituation

Generelle Situation

Fast jeder zweite Kreditnehmer aus dem Gastgewerbe ist „solide gesund“ und damit auch „kreditfähig“. Aber: Noch jeder vierte ist „akut gefährdet“ und läuft damit Gefahr, als „nicht kreditwürdig“ klassifiziert zu werden.

Abb. 21: Verteilung gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen nach Bonität – Geschäftsjahr 2000

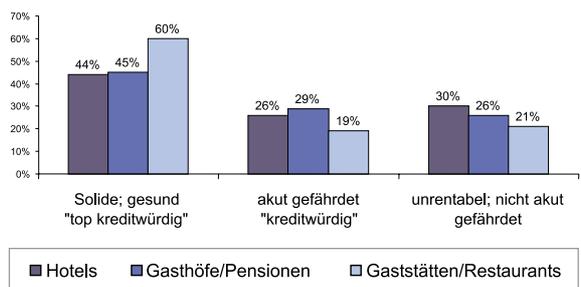


Quelle: Sonderauswertung, dwif 2002

Angebotsspezifische Situation

Die Kreditnehmer aus dem Beherbergungsgewerbe weisen einen deutlich höheren Gefährdungsgrad auf als die reinen Verpflegungsbetriebe.

Abb. 22: Die Bonität gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen nach dem Betriebstyp – Geschäftsjahr 2000



Quelle: Sonderauswertung, dwif 2002

Tendenzen

Die Entwicklung der wirtschaftlichen Situation war überwiegend positiv:

- Jeder zweite Kreditnehmer konnte seine Ertrags- und Innenfinanzierungskraft im Vergleich zum Vorjahr steigern.
- Der Anteil der „akut gefährdeten“ Betriebe ging von 35 % auf 25 % zurück. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige Kreditnehmer, die im Jahre 1998 als „akut gefährdet“ eingeschätzt wurden, aus dem Markt gegangen sind. Der Rückgang des Anteilswertes ist also auch auf diese Marktberichtigung zurückzuführen. Die Stärke dieses Effektes ist nicht zu quantifizieren, anzunehmen ist jedoch, dass sich dieser Bereinigungsprozess fortsetzen wird.

2.2.4 Risikofaktoren

Die Detailanalysen zeigen, dass unternehmerisches Risiko vorrangig im Finanzbereich angesiedelt ist. Diese Feststellung soll im Folgenden detaillierter begründet werden.

Für Misserfolge des Managements sind in der Regel 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
- Rotertragsquote

im Durchschnitt („Zentralwert“) und auch mehrheitlich günstiger ausfallen als die Orientierungswerte, die im Rahmen allgemeiner Betriebsvergleiche 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. 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 jedoch sehr häufig besonders ungünstig zu sein, sei es, dass zu teuer gebaut wurde oder die Absatzchancen überschätzt wurden. Fest steht, dass die beiden hauptsächlichen Risikofaktoren, wie vor allem

- zu hohe Zinsquoten
- zu geringe Innenfinanzierungskraft

in erster Linie vom zu langsamen Kapitalumschlag verursacht werden. Dies erklärt auch, warum Betriebe ohne Beherbergung, die sehr häufig angepachtet sind 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 Über-

nachtungszahlen und der Kapazitätsauslastung, die in den Geschäftsjahren 2000 und teilweise 2001 zu registrieren waren, könnten zu einer spürbaren Stärkung der Ertrags- und Innenfinanzierungskraft insbesondere der Beherbergungsbetriebe geführt haben. Mit Blick auf die in Zusammenhang mit Basel II anstehenden Bonitätsprüfungen ist dies auch dringend notwendig. Basel II sollte aber durchaus auch als Chance verstanden werden, den Dialog zwischen Kreditgeber und -nehmer zu intensivieren, wobei den Unternehmern die Aufgabe zufällt, ihre Entwicklungschancen professionell zu dokumentieren (z. B. im Rahmen eines permanent zu aktualisierenden Businessplanes), während die Sparkassen sich verstärkt als Partner verstehen sollten, der auch bei der Bewältigung von Problemen aktive Hilfe leistet. Das ☰-Tourismusbarometer kann in diesem zu intensivierenden Dialog ein ganz wichtiges Medium werden.

➤ 3. Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus

3.1 Bedeutung des Ausländertourismus

Eine wesentliche Informationslücke der amtlichen Tourismusstatistik besteht darin, dass sie keine Angaben regionaler Herkunft der Inlandsgäste ausweist. Die Inländer stellen jedoch den weit überwiegenden Anteil an allen Ankünften und Übernachtungen in den deutschen Reisegebieten. Dies gilt besonders für die ostdeutschen Bundesländer, die, mit Ausnahme einiger Städte wie Jena, Dessau und Dresden (s. Städtetour. Kap. 1.3.2), sehr geringe Anteile an ausländischen Übernachtungsbesuchern haben.

Tab. 12: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland nach der Herkunft 2000/2001

	Übernachtungen Deutschland insgesamt		davon							
			Inländer				Ausländer			
	2001 in Mio.	2000 in Mio.	2001		2000		2001		2000	
		in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	
Mecklenburg-Vorpommern	19,8	18,3	19,3	97,9	17,9	97,8	0,4	2,1	0,4	2,2
Brandenburg	8,8	8,4	8,3	94,2	7,9	94,3	0,5	5,8	0,5	5,7
Sachsen-Anhalt	5,6	5,4	5,3	94,6	5,1	94,3	0,3	5,4	0,3	5,7
Sachsen	14,5	14,6	13,7	94,1	13,7	94,0	0,9	5,9	0,9	6,0
Thüringen	8,8	8,9	8,4	95,3	8,5	95,0	0,4	4,7	0,4	5,0
Ostdeutschland	57,5	55,6	55,0	95,6	53,1	95,5	2,5	4,4	2,5	4,5
Westdeutschland mit Berlin	269,2	270,8	233,7	86,8	233,6	86,3	35,4	13,2	37,2	13,7

Quelle: Statistische Landesämter



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. 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 jedoch sehr häufig besonders ungünstig zu sein, sei es, dass zu teuer gebaut wurde oder die Absatzchancen überschätzt wurden. Fest steht, dass die beiden hauptsächlichen Risikofaktoren, wie vor allem

- zu hohe Zinsquoten
- zu geringe Innenfinanzierungskraft

in erster Linie vom zu langsamen Kapitalumschlag verursacht werden. Dies erklärt auch, warum Betriebe ohne Beherbergung, die sehr häufig angepachtet sind 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 Über-

nachtungszahlen und der Kapazitätsauslastung, die in den Geschäftsjahren 2000 und teilweise 2001 zu registrieren waren, könnten zu einer spürbaren Stärkung der Ertrags- und Innenfinanzierungskraft insbesondere der Beherbergungsbetriebe geführt haben. Mit Blick auf die in Zusammenhang mit Basel II anstehenden Bonitätsprüfungen ist dies auch dringend notwendig. Basel II sollte aber durchaus auch als Chance verstanden werden, den Dialog zwischen Kreditgeber und -nehmer zu intensivieren, wobei den Unternehmern die Aufgabe zufällt, ihre Entwicklungschancen professionell zu dokumentieren (z. B. im Rahmen eines permanent zu aktualisierenden Businessplanes), während die Sparkassen sich verstärkt als Partner verstehen sollten, der auch bei der Bewältigung von Problemen aktive Hilfe leistet. Das ☰-Tourismusbarometer kann in diesem zu intensivierenden Dialog ein ganz wichtiges Medium werden.

➤ 3. Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus

3.1 Bedeutung des Ausländertourismus

Eine wesentliche Informationslücke der amtlichen Tourismusstatistik besteht darin, dass sie keine Angaben regionaler Herkunft der Inlandsgäste ausweist. Die Inländer stellen jedoch den weit überwiegenden Anteil an allen Ankünften und Übernachtungen in den deutschen Reisegebieten. Dies gilt besonders für die ostdeutschen Bundesländer, die, mit Ausnahme einiger Städte wie Jena, Dessau und Dresden (s. Städtetour. Kap. 1.3.2), sehr geringe Anteile an ausländischen Übernachtungsbesuchern haben.

Tab. 12: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland nach der Herkunft 2000/2001

	Übernachtungen Deutschland insgesamt		davon								
			Inländer				Ausländer				
	2001 in Mio.	2000 in Mio.	2001		2000		2001		2000		
		in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %
Mecklenburg-Vorpommern	19,8	18,3	19,3	97,9	17,9	97,8	0,4	2,1	0,4	2,2	
Brandenburg	8,8	8,4	8,3	94,2	7,9	94,3	0,5	5,8	0,5	5,7	
Sachsen-Anhalt	5,6	5,4	5,3	94,6	5,1	94,3	0,3	5,4	0,3	5,7	
Sachsen	14,5	14,6	13,7	94,1	13,7	94,0	0,9	5,9	0,9	6,0	
Thüringen	8,8	8,9	8,4	95,3	8,5	95,0	0,4	4,7	0,4	5,0	
Ostdeutschland	57,5	55,6	55,0	95,6	53,1	95,5	2,5	4,4	2,5	4,5	
Westdeutschland mit Berlin	269,2	270,8	233,7	86,8	233,6	86,3	35,4	13,2	37,2	13,7	

Quelle: Statistische Landesämter

Erkenntnisse

- Der Übernachtungsanteil von Ausländern lag im Jahr 2001 in Ostdeutschland bei nur 4,4 %, in Westdeutschland dagegen bei immerhin 13,2 %.
- Gegenüber dem Vorjahr (4,5 %) ist der Wert in Ostdeutschland damit praktisch stabil, während sich in Westdeutschland mit dem Rückgang um 0,5 Prozentpunkte die Einflüsse des 11. September bemerkbar machen.
- Der Ausländeranteil ist in Mecklenburg-Vorpommern mit 2,1 % nach wie vor am niedrigsten und gegenüber dem Vorjahr sogar leicht gesunken.
- Auch Sachsen-Anhalt und Thüringen mussten gegenüber 2000 einen leichten Rückgang des Anteils der Ausländerübernachtungen verkraften.
- Zu beachten ist jedoch, dass das absolute Volumen in allen fünf ostdeutschen Ländern praktisch identisch ist mit dem Wert des Vorjahres und dass die relative Veränderung auf Steigerungen bei den Inländerübernachtungen zurückzuführen ist (Ausnahme: Thüringen).

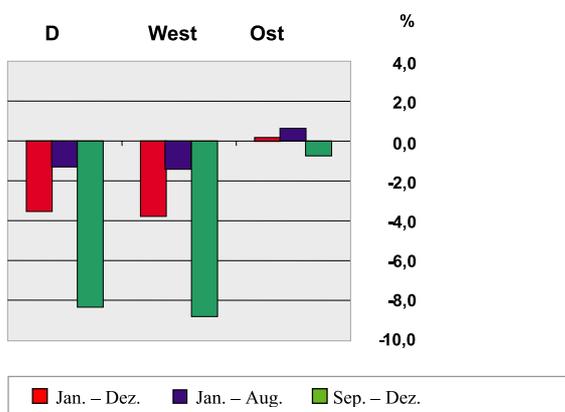
Die recht unterschiedlichen Auswirkungen der Ereignisse im September letzten Jahres auf den Tourismus in Ost- und Westdeutschland illustrieren die folgenden beiden Grafiken.

Abb. 23: Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ost- und Westdeutschland von Januar–August und von September–Dezember 2001 (Veränderungsraten ggü. den Vorjahreszeiträumen)

Übernachtungen: Inländer



Übernachtungen: Ausländer



Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Erkenntnisse

- Die ganz überwiegende Zahl der 83 deutschen Großstädte mit mindestens 100.000 Einwohnern befindet sich in Westdeutschland. Hier spielen der allgemeine Geschäftsreiseverkehr und der Ausländertourismus eine entscheidende Rolle.
- Infolgedessen sind die Rückgänge bei den Ausländerübernachtungen in Westdeutschland mit 8,8 % im letzten Jahresdrittel gravierend, während sie in den ostdeutschen Ländern mit – 0,7 % einen weitaus geringeren Umfang hatten.
- Aber auch bei den Inländern musste Westdeutschland mit –1,8 % im letzten Jahresdrittel Rückgänge hinnehmen, während in Ostdeutschland sogar noch ein leichter Zuwachs gegenüber den ersten beiden Dritteln 2001 zu beobachten war.

3.2 Herkunftsstrukturen im Inländertourismus

3.2.1 Methodische Vorbemerkung

Während die absolute Anzahl und damit auch der Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen aus der amtlichen Tourismusstatistik ersichtlich sind, gilt



dies nicht für die Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste nach Bundesländern. Seit 1998 leistet das ☰-Tourismusbarometer einen Beitrag zur Schließung dieser Wissenslücke, um Informationen bereitzustellen, welche für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaften und der regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind.

Wünschenswert sind zudem Daten über die monatliche Verteilung der Gäste, um auch saisonale Unterschiede erfassen und im Marketing berücksichtigen zu können.

Derartige Informationen stehen zur Verfügung in Form der Fremdadhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen (sog. GAA-Daten).

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.

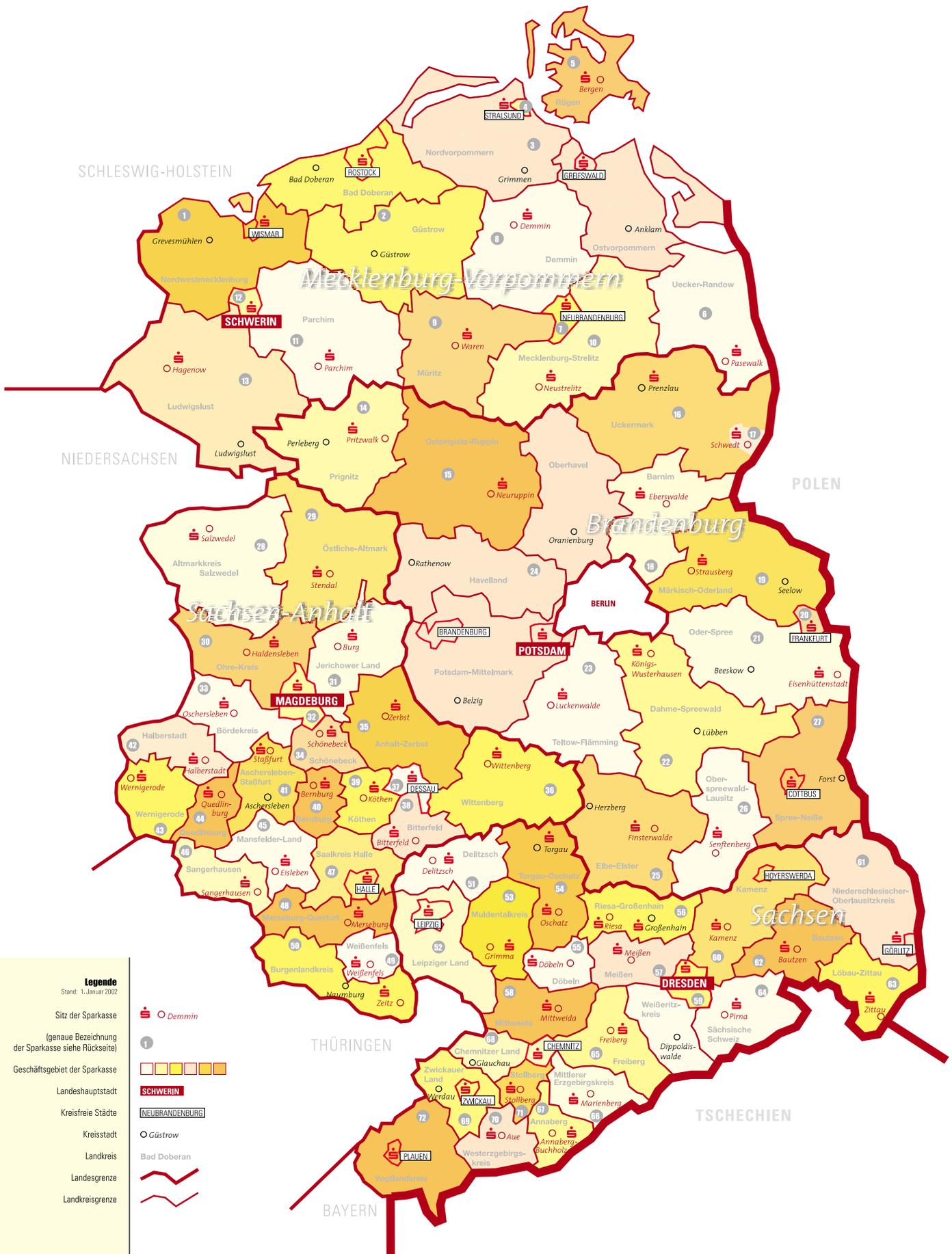
Wichtig ist: Diejenigen Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Zahlen nicht enthalten, und zwar alle Kunden des gesamten Sparkassengebietes (Abgrenzung der Geschäftsgebiete s. Karte). Mit dem Instrument der GAA-Daten werden somit alle Touristen, also sowohl Tagesgäste als auch Übernachtungstouristen, erfasst, die während ihres Aufenthaltes im Zielgebiet Geld abheben.

Definition

Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten sind alle Abhebungen von Kunden aller Kreditinstitute (Sparkassen, Geschäftsbanken) von außerhalb des eigenen Geschäftsgebietes der jeweiligen Sparkasse.

Karte 16: Geschäftsgebiete der OSGV-Sparkassen in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Freistaat Sachsen







Vorteile dieser Datenquelle

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

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.

Vier Hinweise sind zum Verständnis der folgenden Ergebnisse notwendig:

- Thüringen nimmt an dieser Auswertung nicht teil. Daten liegen vor für Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen.
- Die Teilnahme ist freiwillig, aber immerhin beteiligten sich im Jahr 2001 mit 67 der 72 OSGV-Sparkassen wie in den Vorjahren fast alle Institute an dieser Erhebung.
- Es werden im Folgenden die aggregierten Daten auf Länderebene ausgewiesen.¹⁷⁾
- Seit Anfang 2002 befindet sich ein Ö-Tourismusbarometer für Schleswig-Holstein im Aufbau. In absehbarer Zeit werden erste Vergleichsdaten aus weiteren deutschen Regionen zur Verfügung stehen.

3.2.2 Ergebnisse 2001

Tabelle 13 dokumentiert die Ergebnisse für 2001. Diese Daten sind nicht vergleichbar mit Auswertungen von Gästebefragungen (z. B. permanente Gästebefragung in Brandenburg, Befragungen von Übernachtungsgästen in einzelnen Regionen während der Saison etc.), da bei den GAA-Daten, wie erwähnt, ganzjährig alle Gästegruppen erfasst werden. Die GAA-Daten ergänzen diese Instrumente vielmehr, indem sie einen Überblick über den Gesamtmarkt ermöglichen.

Tab. 13: Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des OSGV-Verbandsgebietes 2001 nach Bundesländern (in %)

Herkunftsland \ Zielland	Mecklenburg-Vorpommern	Brandenburg	Sachsen-Anhalt	Sachsen
Baden-Württemberg	1,1	0,6	0,8	1,8
Bayern	1,6	1,2	2,1	3,8
Berlin	6,7	51,9	2,8	2,8
Brandenburg	7,7	23,9	3,2	7,1
Bremen	0,4	0,1	0,2	0,1
Hamburg	4,3	0,5	1,0	0,4
Hessen	1,4	1,0	1,2	1,8
Mecklenburg-Vorpommern	45,5	2,2	1,2	0,9
Niedersachsen	4,9	1,5	8,5	1,4
Nordrhein-Westfalen	5,4	3,1	4,4	3,6
Rheinland-Pfalz	0,5	0,3	0,4	0,5
Saarland	0,1	0,0	0,1	0,1
Sachsen	5,1	2,7	6,1	66,2
Sachsen-Anhalt	3,0	2,6	58,1	2,1
Schleswig-Holstein	6,0	0,5	0,5	0,4
Thüringen	2,0	0,9	3,6	1,7
Ausland/sonstige	4,4	7,0	5,9	5,4
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen

17) Bei Interesse an den Daten einzelner Sparkassengeschäftsgebiete bitten wir um Kontaktaufnahme mit dem OSGV

Erkenntnisse

Auf Grund der hohen und weiterhin zunehmenden Bedeutung des Tages- und Kurzzeittourismus spielt in allen Bundesländern außer Brandenburg die Nachfrage aus der Bevölkerung des jeweiligen Bundeslandes eine dominierende Rolle.

Die jeweils wichtigsten innerdeutschen Quellländer spiegeln sich in diesen Zahlen sehr gut wider:

- Berlin und Brandenburg, Sachsen und Nordrhein-Westfalen sind für Mecklenburg-Vorpommern von herausragender Bedeutung,
- In Brandenburg dominiert die Berliner Nachfrage,

- Die unmittelbar angrenzenden Nachbarländer Sachsen und Niedersachsen haben eine hohe Bedeutung für Sachsen-Anhalt,
- Sachsen hat den höchsten Anteil von Fremdadhebungen aus dem eigenen Bundesland und zieht ebenfalls aus den unmittelbar angrenzenden Bundesländern viele Besucher an.

Wie im Vorjahr ist in Brandenburg der Ausländeranteil am höchsten. Hier spiegelt sich wider, dass eine größere Zahl von Geschäftsreisenden mit Ziel Berlin im Brandenburger Umland der Stadt Quartier nehmen.

Nach nunmehr vier Erhebungsjahren werden immer längerfristige Zeitvergleiche möglich.

Tab. 14: Entwicklung der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen 1998–2001 (in %)

Zielland \ Herkunftsland	Mecklenburg-Vorpommern				Brandenburg				Sachsen-Anhalt				Sachsen			
	1998	1999	2000	2001	1998	1999	2000	2001	1998	1999	2000	2001	1998	1999	2000	2001
Baden-Württemberg	0,9	1,3	1,0	1,1	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	1,6	1,6	1,6	1,8
Bayern	1,5	2,3	1,5	1,6	1,3	1,3	1,3	1,2	1,8	1,8	2,0	2,1	3,3	3,2	3,4	3,8
Berlin	7,0	6,2	6,9	6,7	51,9	51,7	51,7	51,9	2,9	2,8	2,6	2,8	2,6	2,5	2,6	2,8
Brandenburg	7,6	7,4	7,8	7,7	25,0	24,7	24,0	23,9	3,1	3,1	3,1	3,2	6,8	7,1	7,3	7,1
Bremen	0,4	0,4	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg	3,6	3,8	4,0	4,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,8	0,9	1,0	1,0	0,3	0,3	0,4	0,4
Hessen	1,0	1,1	1,3	1,4	0,6	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	1,0	1,2	1,1	1,2	1,4	1,8
Mecklenburg-Vorpommern	47,9	47,5	46,3	45,5	2,2	2,2	2,2	2,2	1,3	1,2	1,2	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9
Niedersachsen	4,8	4,9	4,8	4,9	1,6	1,5	1,4	1,5	9,8	8,8	8,5	8,5	1,4	1,4	1,4	1,4
Nordrhein-Westfalen	4,3	4,6	4,9	5,4	2,6	2,7	2,8	3,1	3,9	3,9	3,8	4,4	3,0	3,0	3,2	3,6
Rheinland-Pfalz	0,4	0,4	0,5	0,5	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Saarland	0,1	1,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen	5,5	4,0	5,3	5,1	3,2	3,0	2,7	2,7	7,8	7,1	6,6	6,1	68,8	68,8	66,8	66,2
Sachsen-Anhalt	3,3	2,5	3,1	3,0	2,7	2,6	2,6	2,6	56,8	58,7	58,9	58,1	2,3	2,2	2,2	2,1
Schleswig-Holstein	6,5	6,7	6,0	6,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Thüringen	2,0	1,9	2,1	2,0	0,9	0,9	0,9	0,9	3,8	3,7	3,6	3,6	1,8	1,7	1,7	1,7
Ausland/sonstige	3,3	3,8	4,2	4,4	6,1	6,8	7,7	7,0	5,1	5,2	5,8	5,9	4,6	5,0	5,9	5,4
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen



Erkenntnisse

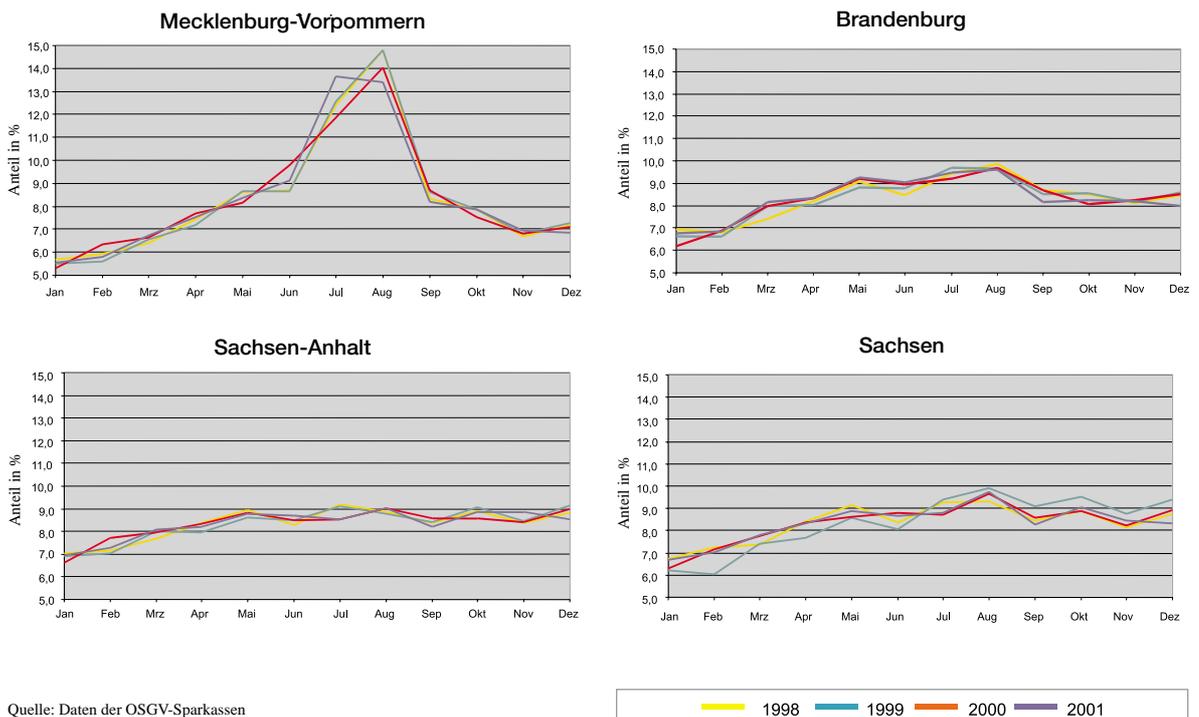
- Die Werte sind insgesamt erwartungsgemäß relativ stabil. An generellen Tendenzen ist zu beobachten: Die Anteile der eigenen Bevölkerung sind im Beobachtungszeitraum (in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen) leicht gesunken. Die Anteile der Gäste aus dem Ausland waren im Jahr 2001 dort rückläufig, wo Großstädte eine relativ hohe Bedeutung haben. Hier liegt die Vermutung nahe, dass der 11. September sich doch ausgewirkt hat.
- In Mecklenburg-Vorpommern stiegen die Anteile der Gäste aus Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und dem Ausland kontinuierlich an.
- In Brandenburg hielt der Bedeutungszuwachs von Hessen und Nordrhein-Westfalen auch 2001 an; die in den Vorjahren leichten Rückgänge aus Niedersachsen und Sachsen haben sich dagegen erfreulicherweise nicht fortgesetzt.

- In Sachsen-Anhalt schritt der Bedeutungsverlust von Sachsen auch 2001 voran: Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen und das Ausland haben dagegen ihre Anteile leicht erhöht.
- Die Gästeanteile aus Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen zeigen in Sachsen seit 1998 eine kontinuierlich positive Entwicklung; konstant rückläufige Werte aus einzelnen Bundesländern gibt es in Sachsen nach wie vor nicht.

Die folgenden Grafiken über die Verteilung der Fremdadhebungen nach Monaten ergeben ein detailliertes Bild von der Saisonalität der touristischen Nachfrage in den einzelnen Bundesländern.

Abgebildet sind die Anteile der Fremdadhebungen der einzelnen Monate an allen Fremdadhebungen eines Jahres in Prozent.

Abb. 24: Anteile der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen an allen Fremdadhebungen eines Jahres nach Monaten und Bundesland 1998–2001



Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen

Erkenntnisse

- In Mecklenburg-Vorpommern bilden die Fremdadhebungen die ausgeprägte Saisonalität und damit die herausragende Bedeutung des Übernachtungstourismus speziell in der Sommersaison sehr deutlich ab.
- Auch in Brandenburg ist eine relativ stark ausgeprägte Saisonalität zu beobachten, wobei hier infolge der starken tagestouristischen Nachfrage v. a. aus Berlin ein deutlich höheres Grundniveau und eine stärker ausgeprägte Vor- und Nachsaison zu beobachten sind.
- In Sachsen-Anhalt und Sachsen zeigt sich eben wegen der in diesen Ländern sehr hohen Bedeutung des Tages- und Kurzeittourismus eine relativ starke Gleichverteilung der Nachfrage über das Jahr.

Aus den folgenden Tabellen (15 a–d) lässt sich die Bedeutung einzelner Bundesländer im Jahresverlauf ablesen:

- In Mecklenburg-Vorpommern sinkt der Anteil der eigenen Bevölkerung von fast 60 % im Januar auf unter 30 % im Juli. Die Anteile der Berliner und Brandenburger betragen in den Wintermonaten jeweils rund 5 bis 6 % und steigen im Sommer auf 10 bis 12 % an.
- In Brandenburg spielen die Aufenthalte der Berliner Bevölkerung ganzjährig eine in etwa gleich große Rolle, während sich bei den Gästen aus den anderen Ländern die jeweiligen Ferienzeiten ablesen lassen.
- Die Saisonalität ist in Sachsen-Anhalt und Sachsen deutlich schwächer ausgeprägt, dennoch führen auch hier die Ferienzeiten zu entsprechenden Veränderungen (Beispiel Sachsen-Anhalt: NRW-Anteil im Januar: 3,8 %, im Juli 4,9 %).

Tab. 15 a: Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns (in %)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	0,5	0,3	0,4	0,6	1,0	1,3	0,9	2,8	1,4	0,6	0,5	0,5	1,1
Bayern	0,8	0,6	0,8	1,2	1,4	2,2	1,5	3,6	1,9	1,1	0,9	0,9	1,6
Berlin	4,8	5,5	5,2	7,3	6,6	6,8	6,5	10,5	6,4	5,7	5,3	5,3	6,7
Brandenburg	7,7	8,4	7,7	7,5	7,5	7,6	6,6	9,7	7,1	7,3	8,0	7,4	7,7
Bremen	0,3	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,7	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4
Hamburg	4,1	4,1	4,6	4,6	4,8	4,4	3,6	4,0	4,4	4,5	4,3	4,8	4,3
Hessen	0,7	0,5	0,6	1,1	1,3	1,8	2,5	1,5	1,6	1,4	0,8	0,8	1,4
Mecklenburg-Vorpommern	58,5	57,8	57,8	49,3	48,0	42,7	29,2	31,0	44,6	48,1	56,9	56,2	45,5
Niedersachsen	4,0	3,7	4,0	5,2	4,9	5,1	7,0	4,5	5,1	5,4	3,9	4,0	4,9
Nordrhein-Westfalen	2,7	2,6	3,0	4,8	5,4	6,3	7,4	7,7	6,4	5,8	3,2	3,2	5,4
Rheinland-Pfalz	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,5	0,9	0,6	0,6	0,4	0,2	0,2	0,5
Saarland	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Sachsen	2,0	2,6	2,1	3,2	3,6	5,3	12,6	7,1	4,8	4,5	2,1	2,2	5,1
Sachsen-Anhalt	1,4	1,7	1,5	2,2	2,2	3,0	6,9	3,9	2,7	2,5	1,6	1,5	3,0
Schleswig-Holstein	7,0	6,9	6,9	6,5	6,5	6,0	4,3	5,0	6,1	6,2	6,9	6,9	6,0
Thüringen	0,7	0,7	0,7	1,4	1,2	1,9	5,2	2,9	1,8	1,5	0,7	0,8	2,0
Ausland/sonstige	4,5	4,1	4,2	4,3	4,6	4,5	4,2	4,6	4,5	4,5	4,4	4,7	4,4
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	5,6	5,8	6,7	7,5	8,4	9,1	13,7	13,4	8,2	7,9	6,9	6,8	100,0

Quelle: dwif-Auswertung Sparkassendaten 2001; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Fortsetzung >



Tab. 15 b: *Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen Brandenburgs (in %)*

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,6	1,0	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6
Bayern	1,0	0,9	0,9	1,2	1,1	1,3	1,2	1,7	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2
Berlin	51,8	52,4	52,3	52,9	53,4	52,9	49,6	51,6	51,6	50,6	51,4	51,9	51,9
Brandenburg	25,6	25,6	25,5	23,5	22,9	22,8	21,4	21,5	23,8	24,5	25,8	25,6	23,9
Bremen	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
Hamburg	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5
Hessen	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,3	1,1	1,1	1,2	1,0	1,0	1,0
Mecklenburg-Vorpommern	2,3	2,4	2,2	2,1	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2	2,3	2,4	2,2	2,2
Niedersachsen	1,4	1,3	1,3	1,5	1,5	1,5	2,0	1,6	1,6	1,6	1,4	1,4	1,5
Nordrhein-Westfalen	2,6	2,6	2,7	3,0	3,1	3,1	3,7	3,7	3,2	3,2	2,9	3,0	3,1
Rheinland-Pfalz	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Saarland	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Sachsen	2,1	2,3	2,3	2,4	2,6	2,9	4,3	3,3	2,8	2,9	2,2	2,0	2,7
Sachsen-Anhalt	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	3,3	2,7	2,6	2,6	2,4	2,1	2,6
Schleswig-Holstein	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
Thüringen	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	1,6	1,1	0,9	0,9	0,7	0,7	0,9
Ausland/sonstige	7,6	7,1	7,1	7,1	6,9	6,7	6,9	6,8	6,9	7,0	6,8	6,8	7,0
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	6,7	6,9	8,1	8,3	9,3	9,0	9,5	9,6	8,1	8,2	8,2	8,0	100,0

Quelle: *dwif*-Auswertung Sparkassendaten 2001; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Tab. 15 c: *Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts (in %)*

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1,2	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Bayern	2,0	1,8	1,8	2,2	2,0	2,3	2,0	2,6	2,1	2,0	2,1	2,2	2,1
Berlin	2,4	2,8	2,4	3,0	2,7	2,8	2,6	3,3	2,9	3,0	2,8	2,8	2,8
Brandenburg	3,0	3,4	3,0	3,3	3,1	3,1	3,2	3,7	3,1	3,3	3,3	3,1	3,2
Bremen	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Hamburg	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	1,0	0,9	1,0	1,0
Hessen	1,0	1,0	1,0	1,2	1,2	1,3	1,4	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2	1,2
Mecklenburg-Vorpommern	1,0	1,4	0,9	1,1	1,0	1,1	1,2	1,6	1,2	1,3	1,1	1,1	1,2
Niedersachsen	8,7	8,2	8,4	8,8	8,7	8,6	8,9	8,1	8,3	8,3	8,0	8,4	8,5
Nordrhein-Westfalen	3,8	3,7	3,7	4,5	4,4	4,5	4,8	4,8	4,4	4,9	4,4	4,5	4,4
Rheinland-Pfalz	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen	5,8	6,1	5,8	6,0	6,3	6,2	7,0	6,2	6,1	6,6	5,7	5,2	6,1
Sachsen-Anhalt	60,4	60,0	61,3	57,4	58,0	57,5	55,5	54,9	58,3	56,2	59,6	59,5	58,1
Schleswig-Holstein	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,4	0,4	0,5
Thüringen	3,4	3,4	3,5	3,7	3,7	3,8	4,0	3,7	3,6	3,8	3,6	3,4	3,6
Ausland/sonstige	5,9	5,6	5,7	5,7	5,9	5,9	6,3	6,3	5,9	5,9	5,7	5,7	5,9
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	6,9	7,3	8,1	8,2	8,8	8,7	8,5	9,0	8,2	8,8	8,9	8,5	100,0

Quelle: *dwif*-Auswertung Sparkassendaten 2001; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Tab. 15 d: Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsens (in %)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	1,5	1,2	1,3	2,0	1,7	1,9	1,6	2,8	1,8	1,6	1,7	2,1	1,8
Bayern	3,6	3,2	3,0	4,2	3,5	4,2	3,4	5,0	3,8	3,4	3,9	4,7	3,8
Berlin	2,1	2,8	2,2	3,1	2,6	2,6	2,8	3,5	2,9	3,0	2,6	2,8	2,8
Brandenburg	7,3	8,0	7,3	7,2	6,9	7,0	6,7	7,3	7,0	6,9	7,0	7,2	7,1
Bremen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4
Hessen	1,5	1,4	1,4	1,9	1,8	1,9	2,1	1,8	1,9	2,0	1,7	2,2	1,8
Mecklenburg-Vorpommern	0,6	0,9	0,6	0,8	0,8	0,8	1,0	1,4	0,9	1,0	0,7	0,7	0,9
Niedersachsen	1,2	1,0	1,1	1,5	1,4	1,4	2,1	1,4	1,5	1,7	1,1	1,3	1,4
Nordrhein-Westfalen	2,9	2,6	2,7	3,7	3,5	3,7	4,3	4,1	3,8	4,0	3,1	3,7	3,6
Rheinland-Pfalz	0,5	0,3	0,3	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,6	0,5
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	69,7	69,3	71,0	65,3	67,3	66,0	63,3	61,2	65,4	64,7	68,3	65,1	66,2
Sachsen-Anhalt	1,8	2,1	1,8	2,0	2,1	2,0	2,6	2,0	2,2	2,3	1,9	1,9	2,1
Schleswig-Holstein	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,6	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4
Thüringen	1,3	1,4	1,4	1,7	1,6	1,6	2,3	1,7	1,8	2,0	1,5	1,5	1,7
Ausland/sonstige	5,5	5,1	5,1	5,1	5,3	5,5	5,8	5,9	5,5	5,5	5,3	5,4	5,4
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	7,0	7,8	8,3	8,9	8,7	8,8	9,8	8,3	9,0	8,5	8,3	100,0

Quelle: dwif-Auswertung Sparkassendaten 2001; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

3.3 Schlussfolgerungen

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.

Hinzu kommt: Die Akzeptanz der Geldausgabeautomaten nimmt bei den Touristen weiter zu. So hat sich die Anzahl der Fremdadhebungen auch 2001 in allen vier Bundesländern gegenüber dem Vorjahr weiter erhöht:

Damit setzt sich der Trend der letzten Jahre fort und zeigt, dass die hier präsentierten Daten durch die touristische Marketingarbeit verstärkt genutzt werden sollten.

Geldausgabeautomaten sind offensichtlich Standorte, an denen man regelmäßig viele Touristen antrifft. Die Bedeutungszunahme elektronischer Informations- und anderer Servicesysteme macht sie somit zu einem für den Tourismus interessanten Ort der potenziellen Kundenansprache.

Mecklenburg-Vorpommern: ... + 7,6 %

Brandenburg: ... + 7,0 %

Sachsen-Anhalt: ... + 8,3 %

Sachsen: ... + 9,5 %

Das -Zukunftsbarometer: Ausblick auf die Saison 2002

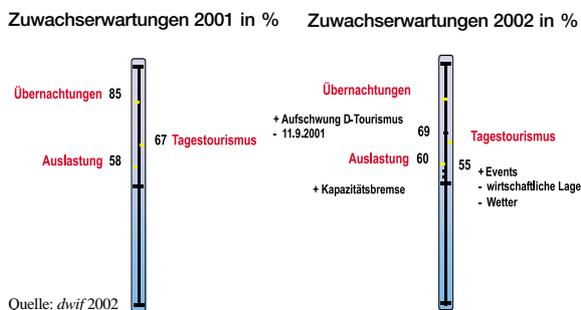
Das -Zukunftsbarometer wirft seit 2001 Licht auf die aktuelle Lage sowie die Erwartungen der ostdeutschen Destinationen und Betriebe an die kommende Saison. Es umfasst erstens das so genannte „dwif-Stimmungsbarometer Regional“, das zu Anfang des Jahres mittels telefonischer Interviews die Einschätzungen der Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der ostdeutschen Tourismusverbände und Marketingorganisationen der Regionen und größeren Städte ermittelt und somit Rückschlüsse auf regionale Themen und Probleme erlaubt. Zweiter Baustein ist die Saisonumfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), die zweimal pro Jahr in schriftlicher Form durchgeführt wird. Hier werden gastgewerbliche und andere touristische Betriebe zeitnah zur gerade abgelaufenen und zu Erwartungen an die nächste Saison befragt.

➤ 1. dwif-Stimmungsbarometer Regional

Stimmung

Das Ergebnis zeigt, dass die Stimmung durchaus optimistisch ist und dass man recht zuversichtlich in die neue Saison blickt. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt allerdings, dass man seine Erwartungen in diesem Jahr etwas zurückgeschraubt hat, was die Zuwächse bei den Übernachtungen (hier erwarten 69 % der Befragten Zuwächse gegenüber 85 % im Vorjahr) und im Tagestourismus (55 % statt 67 %) betrifft.

Abb. 25: Das dwif-Stimmungsbarometer Regional



Effekte der Ereignisse des 11. 9. 2001 geprägt ist. So sind mit 56 % gut die Hälfte der Befragten der Meinung, dass Auswirkungen auf die Saison spürbar würden, wobei allerdings keineswegs nur negative Wirkungen vermutet werden:

- Lediglich einige größere Städte und Regionen mit hohen Anteilen an Geschäftsreisenden und Ausländern befürchten maßgebliche Einbußen, allerdings auch verursacht durch die allgemein angespannte Wirtschaftslage in Deutschland.
- Das Gros der Regionen sieht sich infolge seiner Gästestruktur von diesen Ereignissen allerdings nicht betroffen.
- Hauptargument für eine positive Entwicklung ist vielmehr die Hoffnung auf eine weitere Belebung des Deutschlandtourismus durch die DZT sowie die Landestourismusorganisationen.
- Des Weiteren vertraut man zunehmend selbstbewusst auch auf den Erfolg der eigenen Marketingarbeit.

Die Begründungen für diese verhaltenere Einschätzung spiegeln die ambivalente Lage zu Jahresbeginn wider, die von Unsicherheit in Bezug auf die längerfristigen



Bei der Auslastung sind die Erwartungen sogar leicht optimistischer als im Jahr 2001, da man davon ausgeht, dass der Tritt auf die Kapazitätsbremse der letzten Jahre eine insgesamt positive Wirkung entfaltet. Diese Hoffnungen haben in der Tat eine reale Grundlage: Der Bettenzuwachs betrug 2001 in Ostdeutschland nur noch 1,6 % auf nunmehr etwas mehr als 490.000 Betten, 1998 hatte das Wachstum noch bei fast 5 % gelegen. Es findet derzeit eine Marktbereinigung mit positiver Wirkung auf das Qualitätsniveau statt, indem zu leistungsschwache Grenzanbieter aus dem Markt ausscheiden, aber durchaus einige neue, qualitativ ansprechende Betriebe hinzukommen.

Arbeitsschwerpunkte 2002

Interessante Entwicklungen sind bei den Aufgaben zu verzeichnen, die nach Aussage der Befragten die Arbeitsschwerpunkte 2002 bilden werden. Hier zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr, dass die Antworten sehr viel präziser, regionsspezifischer geworden sind und dass sich die Gewichte verschieben. Hatte es 2001 praktisch gleich viele Nennungen für Maßnahmen im Innen- und Außenmarketing gegeben, so liegt der Schwerpunkt 2002 unverkennbar auf sehr gezielten Maßnahmen des Außenmarketings.

Abb. 26: Aktivitäten der ostdeutschen Tourismusverbände 2002



Quelle: dwif-Befragung Geschäftsführer 2002

Im Mittelpunkt diesbezüglicher Aktivitäten stehen Themenmarketing, Quellmarkt- und Zielgruppenorientierung und hier erfreulicherweise solche in Ergänzung zum klassischen Erholungsurlaub. Viele Regionen haben somit offensichtlich den Punkt erreicht, an dem sie in ein strategisches Zielgruppen- und Nischenmarketing einsteigen. Je nach geographischer Lage und Potenzialen stehen Bemühungen z. B. um den Geschäfts- und Tagungsgast, Kulturtourismus, um den Ökotourismus

(Jahr des Ökotourismus 2002) oder um Zielgruppen für touristische Straßen oder für Events an. Aber auch spezifische Maßnahmen im Direktmarketing, in der Kundenbindung und Imagearbeit werden durchgeführt, und zwar ebenfalls mit einem regionsindividuellen Zuschnitt.

Das **Innenmarketing** wird deswegen jedoch keineswegs vernachlässigt. Hier fällt auf, dass die Vernetzung des Tourismus mit der Vielfalt der Leistungsträger in den Regionen sowie mit anderen Wirtschaftszweigen bzw. Partnern aus der allgemeinen Wirtschaft (Betriebe, Organisationen des Stadt- und Regionalmarketing, der Wirtschaftsförderung etc.) als wichtige Aufgabe immer mehr erkannt und angegangen wird. Strategien zu Aufgabenteilung und Kooperation bilden ein Thema, für das es Lösungen zu erarbeiten gilt. Die chronische Finanznot der öffentlichen Haushalte, aber auch die immer größer werdende Zahl von meist als GmbH geführten, verstärkt nach privatwirtschaftlichen Prinzipien arbeitenden Tourismusorganisationen führt dazu, dass „Umsatz erzielen“ (auch) 2002 verstärkt eine Aufgabe des Destinationsmanagements sein wird. Als wichtige Umsatzträger gelten der klassische sowie elektronische Vertrieb, aber auch der Aufbau bzw. die Intensivierung der Beziehungen zu (großen) Reiseveranstaltern sind diesbezüglich zu nennen. Angesichts des immer intensiver werdenden Deutschlandmarketings einerseits und des wachsenden Interesses der Veranstalter am Inlandsmarkt andererseits verdienen diese Bemühungen seitens aller Partner im Tourismus größte Unterstützung. Damit verbunden sind erwartungsgemäß weitere Anstrengungen zur Optimierung der organisatorischen Strukturen. Diesbezügliche Aktivitäten werden die Branche voraussichtlich noch lange beschäftigen, zumal in Bezug auf Finanzierungsfragen bzw. die Optimierung von Kostenstrukturen (ein prägnantes Beispiel ist die effizientere Organisation des Prospektversandes) noch lange nicht alle Potenziale identifiziert und ausgereizt sind. Zwar ist der Ausbau der Infrastruktur im Ostdeutschlandtourismus nach wie vor ein Thema, doch auch hier zeichnet sich ab, dass die Basis nunmehr allmählich gelegt ist und dass es (ab) jetzt verstärkt um den gezielten Lückenschluss (Beispiele: Leitsysteme, Rad- und Wanderweganschlüsse etc.) bzw. um die Infrastruktur für einzelne Ereignisse wie Gartenschauen, den Ausbau eines Messestandortes etc. geht.

Fazit: Handlungsbedarf

Die erste Professionalisierungsstufe im Tourismusmarketing der Regionen ist mittlerweile weitgehend er-

reicht: Der Aufbau und die Implementierung eines allgemeinen Tourismusmarketings. Die Antworten auf das diesjährige *dwiif*-Stimmungsbarometer spiegeln deutlich den Übergang des regionalen Tourismusmarketings in eine neue Phase wider, in welcher sich die Landesorganisationen bereits befinden: Im Mittelpunkt stehen themen- und zielgruppenspezifische, regionsindividuelle Maßnahmen. Diese verdienen jede Unterstützung.

Zudem werden verstärkt umsetzungsfähige Konzepte für ein

- kooperatives, themenübergreifendes Regionsmarketing (Vernetzung des Tourismus) sowie
- ökonomisch orientiertes Destinationsmanagement

benötigt.

Infolge der hohen Dynamik im Tourismus ist es dabei mit statischen Konzepten und Kurzzeitprojekten nicht getan. Notwendig sind vielmehr auf Langfristigkeit angelegte, prozessorientierte Anpassungsmaßnahmen und Verfahren des Destinationsmanagements, welche die Tourismusorganisationen in die Lage versetzen, sich den jeweiligen Veränderungen stets angemessen anpassen zu können. Hier sind insbesondere die Politik sowie die Träger der Tourismusverbände und Marketingorganisationen gefragt, entsprechende, auch finanzielle Unterstützung im Sinne eines prozessualen Destinationsmanagements zu leisten.

➤ 2. DIHK-Saisonumfrage touristischer Betriebe

2.1. Die DIHK-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 auf 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 Kli-

mas 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 **DIHK-Saisonumfrage**¹⁸⁾, ist eine freiwillige Dienstleistung der IHK-Organisation. Sie 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 des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) stützt sich auf die Antworten von 2.400 Beherbergungs- und 1.400 Gastronomiebetrieben, 180 Campingplätzen und 580 Reisebüros.

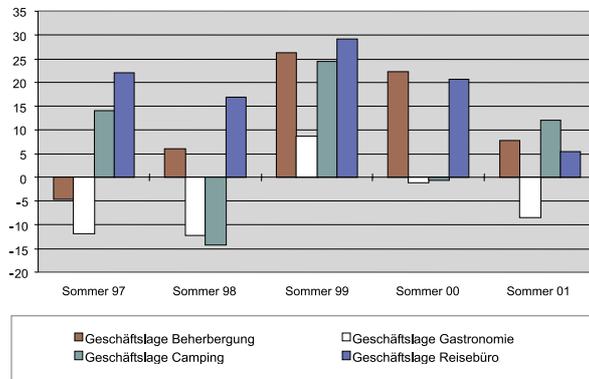
2.2 Bilanz der Sommersaison 2001

Nach dem für die Tourismusbranche guten EXPO-Jahr 2000 brachte das Sommerhalbjahr 2001 eine eher verhaltene Entwicklung. Eine gute Geschäftslage meldeten 30 % der Beherbergungsbetriebe (Vorjahr 40 %). Dagegen äußerten sich nur 22 % der Gastronomiebetriebe (Vorjahr 25 %) positiv. Fast die Hälfte der befragten gastgewerblichen Betriebe war mit der Geschäftslage zufrieden. Dennoch zeigt die Betrachtung der Umsatzentwicklung, dass die schleppende Binnenkonjunktur ihre Spuren hinterlassen hat. In der Hotellerie mussten 35 % der befragten Betriebe Umsatzrückgänge hinnehmen (Vorjahr 22 %), in der Gastronomie sogar 45 % der Betriebe (Vorjahr 38 %). In der Gastronomie verfestigt sich der Mangel an geeignetem Personal. Bei jedem fünften Restaurationsbetrieb wird die Geschäftstätigkeit durch Fachkräftemangel ungünstig beeinflusst. Zudem bereitet dem Gewerbe auch der Mangel an Hilfskräften Probleme. Für die Ertragslage im Gastgewerbe bedeutet das eine weitere Verschlechterung. Bei den Beherbergungsbetrieben stufen 47 % die Gewinnlage schlecht ein (Vorjahr 25 %), bei den Gastronomiebetrieben bezeichnen sogar 54 % der Unternehmen die Ertragslage als unbefriedigend (Vorjahr 39 %). Die Ursachen liegen in der Hotellerie besonders in einer **Veränderung der Zimmerauslastung**. 35 % der befragten Betriebe meldeten eine geringere Zimmerauslastung als im Vorjahr (21 %). Zudem hat sich die

18) Für Rückfragen: Dipl.-Kfm. Armin Brysch, Referatsleiter Tourismus/Freizeitwirtschaft/Regionalpolitik im DIHK Berlin, E-Mail: brysch.armin@berlin.dihk.de



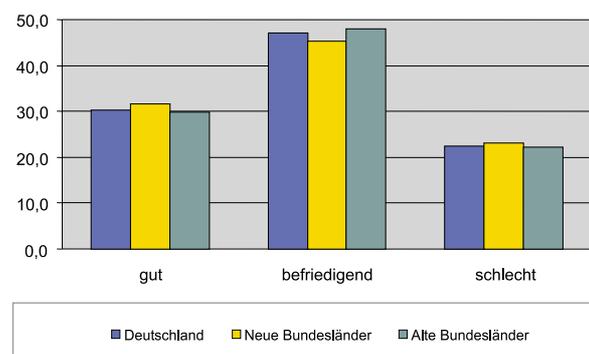
Abb. 27: Geschäftslage in ausgewählten Tourismusbereichen Sommer 1997–2001



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1997–2002; Anteil der Besser-Meldungen minus Anteil der Schlechter-Meldungen in %.

durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste tendenziell wieder verkürzt. Während 65 % der Betriebe eine gleichbleibende Aufenthaltsdauer bei den Gästen ermitteln konnte, mussten 22 % der Betriebe kürzere Aufenthaltszeiten hinnehmen. Eine Betrachtung der neuen Bundesländer zeigt, dass sich im Vergleich zum Vorjahr die Geschäftslage und die Gewinnentwicklung weitgehend an die Einschätzung in den alten Bundesländern angeglichen hat (siehe Abb. 28). Auffallend ist jedoch die Entwicklung der Aufenthaltsdauer der Gäste in den Betrieben. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Osten bei 19 % der Hotels im Vergleich zum Vorjahr angestiegen (Vorjahr 22 %) – in den alten Bundesländern meldeten nur 10 % bessere Werte (Vorjahr 25 %). Gleichzeitig berichteten 17% der Hotels im Osten von kürzeren Aufenthalten (Vorjahr 21 %) – in den alten Bundesländern stagniert der Wert bei 25 %. Vor diesem Hintergrund hat der Bereich Kundenbindung nach wie vor zentrale Bedeutung für die Unternehmensführung.

Abb. 28: Geschäftslage im Beherbergungssektor Sommer 2001 (in %)



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2001

2.3 Erwartungen an die Wintersaison 2001/2002

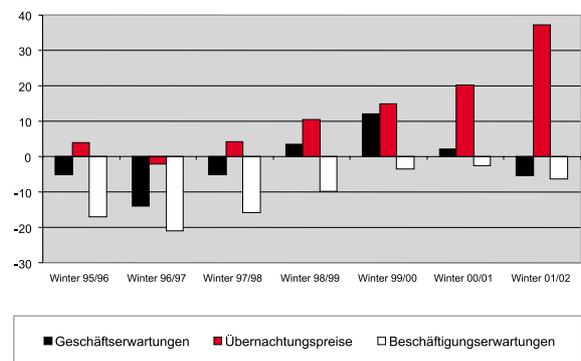
Gastgewerbe erwartete schwierigen Winter

Brennpunkt

Die Tourismuswirtschaft blickte angespannt auf die abgelaufene Wintersaison. Die Geschäftserwartungen sind im Beherbergungssektor erstmals nach drei Jahren wieder in die Negativzone gerutscht. Die Gastronomie korrigiert ihre Erwartungen an die Saison ebenfalls nach unten. Für das Gastgewerbe sind Preiserhöhungen unvermeidbar. Für die nächsten Monate werden keine positiven Beschäftigungsimpulse erwartet.

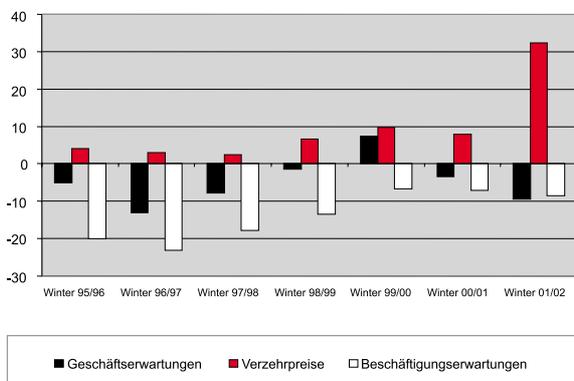
Angesichts der weiter verschlechterten Geschäftserwartungen hat die Tourismuswirtschaft die Hoffnung auf eine kurzfristige Trendwende im Winter aufgegeben. In der Hotellerie kippte die positive Stimmung der letzten beiden Jahre in den negativen Bereich – fast ein Viertel der Betriebe rechnet konkret mit Einbußen (Vorjahr 19 %). Zuletzt beklagten viele Hotelbetriebe eine kürzere Aufenthaltsdauer ihrer Gäste und eine gesunkene Zimmerauslastung. Der ausbleibende Aufschwung zeigt sich auch in der Gastronomie deutlich. Drei von zehn Restaurationsbetrieben prognostizieren für den Winter eine Verschlechterung der Geschäftslage gegenüber dem Vorjahr (22 %).

Abb. 29: Erwartungen und Pläne im Beherbergungsgewerbe Winter 1995/1996–2001/2002



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1995–2002; Anteil der Besser-/Steigen-Meldungen minus Anteil der Schlechter-/Fallen-Meldungen in %.

Abb. 30: Erwartungen und Pläne in der Gastronomie Winter 1995/1996–2001/2002



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1995–2002; Anteil der Besser-/Steigen-Meldungen minus Anteil der Schlechter-/Fallen-Meldungen in %.

Eine differenzierte Betrachtung des Beherbergungssektors in den neuen und alten Bundesländern offenbart deutliche Unterschiede:

- Durch den hohen Kostendruck erwarten in den neuen Bundesländern 34 % der Betriebe steigende Übernachtungspreise. In den alten Bundesländern prognostizieren sogar 45 % der Unternehmen, die Hotelpreise nach oben anzupassen.
- In Ostdeutschland erwarten 20 % (Vorjahr 19 %) der Betriebe eine günstigere, 22 % (Vorjahr 18 %) eine schlechtere Geschäftslage. In den alten Bundesländern sind 18 % (Vorjahr 21 %) optimistisch gestimmt, jedoch 25 % (Vorjahr 19 %) pessimistisch. Der Trend kehrt sich damit im Vergleich zum Vorjahr in den negativen Bereich – im Westen sogar stärker als im Osten!
- Hinsichtlich der Beschäftigungserwartungen zeigt sich eine korrespondierende Entwicklung in den Bundesländern: Während jeweils 8 % der Hotels Personal aufstocken wollen, sprechen 11,4 % der Hotelbetriebe im Osten und 15,5 % der Betriebe im Westen von einem Beschäftigungsabbau.

Fehlende Investitionen bereiten Sorge

Die ohnehin schwachen Investitionsplanungen im deutschen Gastgewerbe bereiten Anlass zur Sorge. Bei je-

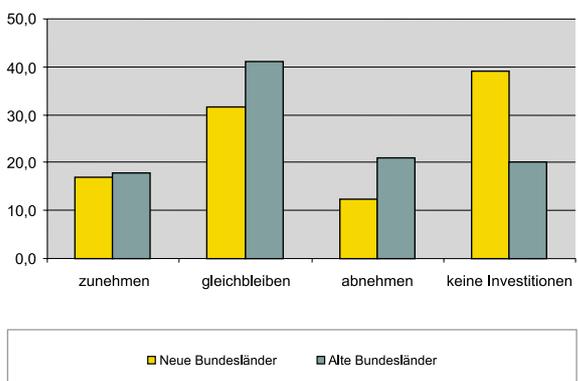
dem vierten Hotel bleiben die Projekte auf Eis oder werden erneut in die Zukunft verschoben (Vorjahr 19 %). Im Campingsektor haben 23 % der Betriebe keine Investitionen geplant (Vorjahr 19 %).

Die Investitionsbremse zeigt sich noch drastischer im Gastronomiebereich. Mehr als ein Drittel der befragten Betriebe will keine Investitionen durchführen (Vorjahr 35 %). Dadurch können notwendige betriebliche Anpassungen an die veränderten Gästewünsche nicht umgesetzt werden. Chancen durch neue Themenkonzepte für Events oder Innovationen in der Erlebnisgastronomie bleiben ungenutzt. Das Hauptmotiv für Investitionen bleibt wie im vergangenen Jahr die Modernisierung bzw. die Rationalisierung der Betriebe. Kapazitätserweiterungen spielen kaum eine Rolle, Ersatzbeschaffungen rücken wieder mehr in den Vordergrund.

Die Ost-West-Betrachtung belegt, dass die allgemein schwache Investitionsbereitschaft nach wie vor kritisch einzustufen ist: Der im Osten bedrohliche Anteil von 39 % der Betriebe ohne neue Investitionen im Beherbergungssektor (Vorjahr 39 %) konnte nicht verringert werden. Die Investitionsbereitschaft liegt in den alten Bundesländern zwar deutlich höher, dennoch wollen auch dort 20 % der Hotels keine Investitionen im Winter vornehmen (Vorjahr 13 %!).

In der Folge ist zu befürchten, dass sich die Schere zwischen Betrieben mit regelmäßigen Investitionen und hoher Wettbewerbsfähigkeit einerseits und solchen mit Modernisierungs- und Rationalisierungsdefiziten andererseits weiter öffnet.

Abb. 31: Investitionsplanungen im Beherbergungssektor Wintersaison 2000/2001



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Winter 2001/2002

Das -Zukunftsbarometer: Ausblick auf die Saison 2002

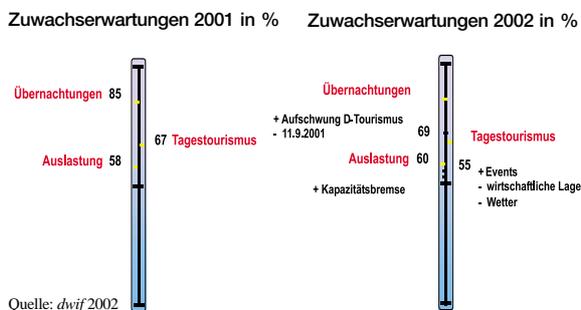
Das -Zukunftsbarometer wirft seit 2001 Licht auf die aktuelle Lage sowie die Erwartungen der ostdeutschen Destinationen und Betriebe an die kommende Saison. Es umfasst erstens das so genannte „dwif-Stimmungsbarometer Regional“, das zu Anfang des Jahres mittels telefonischer Interviews die Einschätzungen der Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der ostdeutschen Tourismusverbände und Marketingorganisationen der Regionen und größeren Städte ermittelt und somit Rückschlüsse auf regionale Themen und Probleme erlaubt. Zweiter Baustein ist die Saisonumfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), die zweimal pro Jahr in schriftlicher Form durchgeführt wird. Hier werden gastgewerbliche und andere touristische Betriebe zeitnah zur gerade abgelaufenen und zu Erwartungen an die nächste Saison befragt.

➤ 1. dwif-Stimmungsbarometer Regional

Stimmung

Das Ergebnis zeigt, dass die Stimmung durchaus optimistisch ist und dass man recht zuversichtlich in die neue Saison blickt. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt allerdings, dass man seine Erwartungen in diesem Jahr etwas zurückgeschraubt hat, was die Zuwächse bei den Übernachtungen (hier erwarten 69 % der Befragten Zuwächse gegenüber 85 % im Vorjahr) und im Tagestourismus (55 % statt 67 %) betrifft.

Abb. 25: Das dwif-Stimmungsbarometer Regional



Effekte der Ereignisse des 11. 9. 2001 geprägt ist. So sind mit 56 % gut die Hälfte der Befragten der Meinung, dass Auswirkungen auf die Saison spürbar würden, wobei allerdings keineswegs nur negative Wirkungen vermutet werden:

- Lediglich einige größere Städte und Regionen mit hohen Anteilen an Geschäftsreisenden und Ausländern befürchten maßgebliche Einbußen, allerdings auch verursacht durch die allgemein angespannte Wirtschaftslage in Deutschland.
- Das Gros der Regionen sieht sich infolge seiner Gästestruktur von diesen Ereignissen allerdings nicht betroffen.
- Hauptargument für eine positive Entwicklung ist vielmehr die Hoffnung auf eine weitere Belebung des Deutschlandtourismus durch die DZT sowie die Landestourismusorganisationen.
- Des Weiteren vertraut man zunehmend selbstbewusst auch auf den Erfolg der eigenen Marketingarbeit.

Die Begründungen für diese verhaltenere Einschätzung spiegeln die ambivalente Lage zu Jahresbeginn wider, die von Unsicherheit in Bezug auf die längerfristigen



Bei der Auslastung sind die Erwartungen sogar leicht optimistischer als im Jahr 2001, da man davon ausgeht, dass der Tritt auf die Kapazitätsbremse der letzten Jahre eine insgesamt positive Wirkung entfaltet. Diese Hoffnungen haben in der Tat eine reale Grundlage: Der Bettenzuwachs betrug 2001 in Ostdeutschland nur noch 1,6 % auf nunmehr etwas mehr als 490.000 Betten, 1998 hatte das Wachstum noch bei fast 5 % gelegen. Es findet derzeit eine Marktbereinigung mit positiver Wirkung auf das Qualitätsniveau statt, indem zu leistungsschwache Grenzanbieter aus dem Markt ausscheiden, aber durchaus einige neue, qualitativ ansprechende Betriebe hinzukommen.

Arbeitsschwerpunkte 2002

Interessante Entwicklungen sind bei den Aufgaben zu verzeichnen, die nach Aussage der Befragten die Arbeitsschwerpunkte 2002 bilden werden. Hier zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr, dass die Antworten sehr viel präziser, regionsspezifischer geworden sind und dass sich die Gewichte verschieben. Hatte es 2001 praktisch gleich viele Nennungen für Maßnahmen im Innen- und Außenmarketing gegeben, so liegt der Schwerpunkt 2002 unverkennbar auf sehr gezielten Maßnahmen des Außenmarketings.

Abb. 26: Aktivitäten der ostdeutschen Tourismusverbände 2002



Quelle: dwif-Befragung Geschäftsführer 2002

Im Mittelpunkt diesbezüglicher Aktivitäten stehen Themenmarketing, Quellmarkt- und Zielgruppenorientierung und hier erfreulicherweise solche in Ergänzung zum klassischen Erholungsurlaub. Viele Regionen haben somit offensichtlich den Punkt erreicht, an dem sie in ein strategisches Zielgruppen- und Nischenmarketing einsteigen. Je nach geographischer Lage und Potenzialen stehen Bemühungen z. B. um den Geschäfts- und Tagungsgast, Kulturtourismus, um den Ökotourismus

(Jahr des Ökotourismus 2002) oder um Zielgruppen für touristische Straßen oder für Events an. Aber auch spezifische Maßnahmen im Direktmarketing, in der Kundenbindung und Imagearbeit werden durchgeführt, und zwar ebenfalls mit einem regionsindividuellen Zuschnitt.

Das **Innenmarketing** wird deswegen jedoch keineswegs vernachlässigt. Hier fällt auf, dass die Vernetzung des Tourismus mit der Vielfalt der Leistungsträger in den Regionen sowie mit anderen Wirtschaftszweigen bzw. Partnern aus der allgemeinen Wirtschaft (Betriebe, Organisationen des Stadt- und Regionalmarketing, der Wirtschaftsförderung etc.) als wichtige Aufgabe immer mehr erkannt und angegangen wird. Strategien zu Aufgabenteilung und Kooperation bilden ein Thema, für das es Lösungen zu erarbeiten gilt. Die chronische Finanznot der öffentlichen Haushalte, aber auch die immer größer werdende Zahl von meist als GmbH geführten, verstärkt nach privatwirtschaftlichen Prinzipien arbeitenden Tourismusorganisationen führt dazu, dass „Umsatz erzielen“ (auch) 2002 verstärkt eine Aufgabe des Destinationsmanagements sein wird. Als wichtige Umsatzträger gelten der klassische sowie elektronische Vertrieb, aber auch der Aufbau bzw. die Intensivierung der Beziehungen zu (großen) Reiseveranstaltern sind diesbezüglich zu nennen. Angesichts des immer intensiver werdenden Deutschlandmarketings einerseits und des wachsenden Interesses der Veranstalter am Inlandsmarkt andererseits verdienen diese Bemühungen seitens aller Partner im Tourismus größte Unterstützung. Damit verbunden sind erwartungsgemäß weitere Anstrengungen zur Optimierung der organisatorischen Strukturen. Diesbezügliche Aktivitäten werden die Branche voraussichtlich noch lange beschäftigen, zumal in Bezug auf Finanzierungsfragen bzw. die Optimierung von Kostenstrukturen (ein prägnantes Beispiel ist die effizientere Organisation des Prospektversandes) noch lange nicht alle Potenziale identifiziert und ausgereizt sind. Zwar ist der Ausbau der Infrastruktur im Ostdeutschlandtourismus nach wie vor ein Thema, doch auch hier zeichnet sich ab, dass die Basis nunmehr allmählich gelegt ist und dass es (ab) jetzt verstärkt um den gezielten Lückenschluss (Beispiele: Leitsysteme, Rad- und Wanderweganschlüsse etc.) bzw. um die Infrastruktur für einzelne Ereignisse wie Gartenschauen, den Ausbau eines Messestandortes etc. geht.

Fazit: Handlungsbedarf

Die erste Professionalisierungsstufe im Tourismusmarketing der Regionen ist mittlerweile weitgehend er-

reicht: Der Aufbau und die Implementierung eines allgemeinen Tourismusmarketings. Die Antworten auf das diesjährige *dwif*-Stimmungsbarometer spiegeln deutlich den Übergang des regionalen Tourismusmarketings in eine neue Phase wider, in welcher sich die Landesorganisationen bereits befinden: Im Mittelpunkt stehen themen- und zielgruppenspezifische, regionsindividuelle Maßnahmen. Diese verdienen jede Unterstützung.

Zudem werden verstärkt umsetzungsfähige Konzepte für ein

- kooperatives, themenübergreifendes Regionsmarketing (Vernetzung des Tourismus) sowie
- ökonomisch orientiertes Destinationsmanagement

benötigt.

Infolge der hohen Dynamik im Tourismus ist es dabei mit statischen Konzepten und Kurzzeitprojekten nicht getan. Notwendig sind vielmehr auf Langfristigkeit angelegte, prozessorientierte Anpassungsmaßnahmen und Verfahren des Destinationsmanagements, welche die Tourismusorganisationen in die Lage versetzen, sich den jeweiligen Veränderungen stets angemessen anpassen zu können. Hier sind insbesondere die Politik sowie die Träger der Tourismusverbände und Marketingorganisationen gefragt, entsprechende, auch finanzielle Unterstützung im Sinne eines prozessualen Destinationsmanagements zu leisten.

➤ 2. DIHK-Saisonumfrage touristischer Betriebe

2.1. Die DIHK-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 auf 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 Kli-

mas 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 **DIHK-Saisonumfrage**¹⁸⁾, ist eine freiwillige Dienstleistung der IHK-Organisation. Sie 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 des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) stützt sich auf die Antworten von 2.400 Beherbergungs- und 1.400 Gastronomiebetrieben, 180 Campingplätzen und 580 Reisebüros.

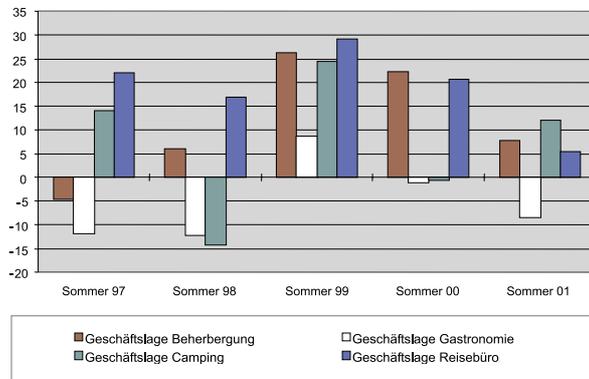
2.2 Bilanz der Sommersaison 2001

Nach dem für die Tourismusbranche guten EXPO-Jahr 2000 brachte das Sommerhalbjahr 2001 eine eher verhaltene Entwicklung. Eine gute Geschäftslage meldeten 30 % der Beherbergungsbetriebe (Vorjahr 40 %). Dagegen äußerten sich nur 22 % der Gastronomiebetriebe (Vorjahr 25 %) positiv. Fast die Hälfte der befragten gastgewerblichen Betriebe war mit der Geschäftslage zufrieden. Dennoch zeigt die Betrachtung der Umsatzentwicklung, dass die schleppende Binnenkonjunktur ihre Spuren hinterlassen hat. In der Hotellerie mussten 35 % der befragten Betriebe Umsatzrückgänge hinnehmen (Vorjahr 22 %), in der Gastronomie sogar 45 % der Betriebe (Vorjahr 38 %). In der Gastronomie verfestigt sich der Mangel an geeignetem Personal. Bei jedem fünften Restaurationsbetrieb wird die Geschäftstätigkeit durch Fachkräftemangel ungünstig beeinflusst. Zudem bereitet dem Gewerbe auch der Mangel an Hilfskräften Probleme. Für die Ertragslage im Gastgewerbe bedeutet das eine weitere Verschlechterung. Bei den Beherbergungsbetrieben stufen 47 % die Gewinnlage schlecht ein (Vorjahr 25 %), bei den Gastronomiebetrieben bezeichnen sogar 54 % der Unternehmen die Ertragslage als unbefriedigend (Vorjahr 39 %). Die Ursachen liegen in der Hotellerie besonders in einer **Veränderung der Zimmerauslastung**. 35 % der befragten Betriebe meldeten eine geringere Zimmerauslastung als im Vorjahr (21 %). Zudem hat sich die

18) Für Rückfragen: Dipl.-Kfm. Armin Brysch, Referatsleiter Tourismus/Freizeitwirtschaft/Regionalpolitik im DIHK Berlin, E-Mail: brysch.armin@berlin.dihk.de



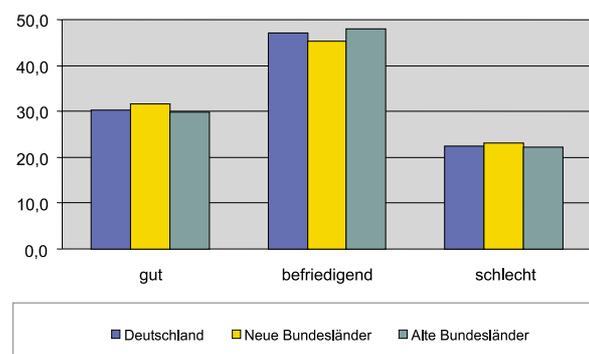
Abb. 27: Geschäftslage in ausgewählten Tourismusbereichen Sommer 1997–2001



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1997–2002; Anteil der Besser-Meldungen minus Anteil der Schlechter-Meldungen in %.

durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste tendenziell wieder verkürzt. Während 65 % der Betriebe eine gleichbleibende Aufenthaltsdauer bei den Gästen ermitteln konnte, mussten 22 % der Betriebe kürzere Aufenthaltszeiten hinnehmen. Eine Betrachtung der neuen Bundesländer zeigt, dass sich im Vergleich zum Vorjahr die Geschäftslage und die Gewinnentwicklung weitgehend an die Einschätzung in den alten Bundesländern angeglichen hat (siehe Abb. 28). Auffallend ist jedoch die Entwicklung der Aufenthaltsdauer der Gäste in den Betrieben. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Osten bei 19 % der Hotels im Vergleich zum Vorjahr angestiegen (Vorjahr 22 %) – in den alten Bundesländern meldeten nur 10 % bessere Werte (Vorjahr 25 %). Gleichzeitig berichteten 17% der Hotels im Osten von kürzeren Aufenthalten (Vorjahr 21 %) – in den alten Bundesländern stagniert der Wert bei 25 %. Vor diesem Hintergrund hat der Bereich Kundenbindung nach wie vor zentrale Bedeutung für die Unternehmensführung.

Abb. 28: Geschäftslage im Beherbergungssektor Sommer 2001 (in %)



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2001

2.3 Erwartungen an die Wintersaison 2001/2002

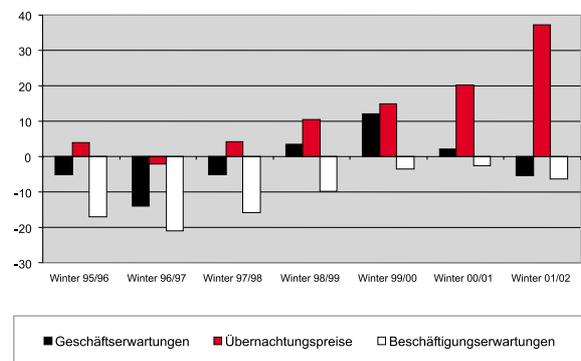
Gastgewerbe erwartete schwierigen Winter

Brennpunkt

Die Tourismuswirtschaft blickte angespannt auf die abgelaufene Wintersaison. Die Geschäftserwartungen sind im Beherbergungssektor erstmals nach drei Jahren wieder in die Negativzone gerutscht. Die Gastronomie korrigiert ihre Erwartungen an die Saison ebenfalls nach unten. Für das Gastgewerbe sind Preiserhöhungen unvermeidbar. Für die nächsten Monate werden keine positiven Beschäftigungsimpulse erwartet.

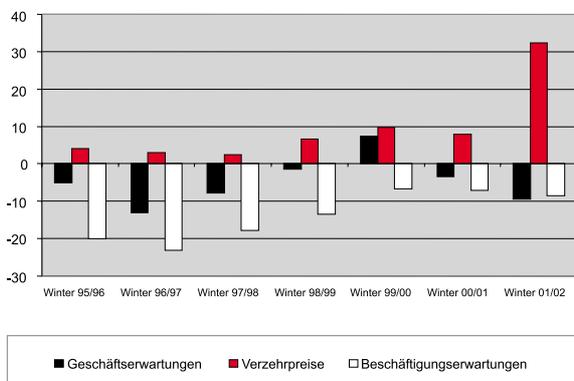
Angesichts der weiter verschlechterten Geschäftserwartungen hat die Tourismuswirtschaft die Hoffnung auf eine kurzfristige Trendwende im Winter aufgegeben. In der Hotellerie kippte die positive Stimmung der letzten beiden Jahre in den negativen Bereich – fast ein Viertel der Betriebe rechnet konkret mit Einbußen (Vorjahr 19 %). Zuletzt beklagten viele Hotelbetriebe eine kürzere Aufenthaltsdauer ihrer Gäste und eine gesunkene Zimmerauslastung. Der ausbleibende Aufschwung zeigt sich auch in der Gastronomie deutlich. Drei von zehn Restaurationsbetrieben prognostizieren für den Winter eine Verschlechterung der Geschäftslage gegenüber dem Vorjahr (22 %).

Abb. 29: Erwartungen und Pläne im Beherbergungsgewerbe Winter 1995/1996–2001/2002



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1995–2002; Anteil der Besser-/Steigen-Meldungen minus Anteil der Schlechter-/Fallen-Meldungen in %.

Abb. 30: Erwartungen und Pläne in der Gastronomie Winter 1995/1996–2001/2002



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1995–2002; Anteil der Besser-/Steigen-Meldungen minus Anteil der Schlechter-/Fallen-Meldungen in %.

Eine differenzierte Betrachtung des Beherbergungssektors in den neuen und alten Bundesländern offenbart deutliche Unterschiede:

- Durch den hohen Kostendruck erwarten in den neuen Bundesländern 34 % der Betriebe steigende Übernachtungspreise. In den alten Bundesländern prognostizieren sogar 45 % der Unternehmen, die Hotelpreise nach oben anzupassen.
- In Ostdeutschland erwarten 20 % (Vorjahr 19 %) der Betriebe eine günstigere, 22 % (Vorjahr 18 %) eine schlechtere Geschäftslage. In den alten Bundesländern sind 18 % (Vorjahr 21 %) optimistisch gestimmt, jedoch 25 % (Vorjahr 19 %) pessimistisch. Der Trend kehrt sich damit im Vergleich zum Vorjahr in den negativen Bereich – im Westen sogar stärker als im Osten!
- Hinsichtlich der Beschäftigungserwartungen zeigt sich eine korrespondierende Entwicklung in den Bundesländern: Während jeweils 8 % der Hotels Personal aufstocken wollen, sprechen 11,4 % der Hotelbetriebe im Osten und 15,5 % der Betriebe im Westen von einem Beschäftigungsabbau.

Fehlende Investitionen bereiten Sorge

Die ohnehin schwachen Investitionsplanungen im deutschen Gastgewerbe bereiten Anlass zur Sorge. Bei je-

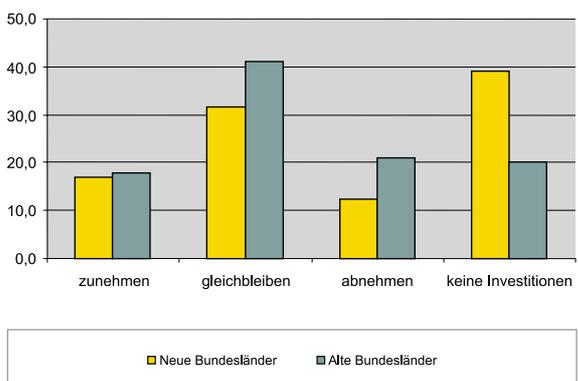
dem vierten Hotel bleiben die Projekte auf Eis oder werden erneut in die Zukunft verschoben (Vorjahr 19 %). Im Campingsektor haben 23 % der Betriebe keine Investitionen geplant (Vorjahr 19 %).

Die Investitionsbremse zeigt sich noch drastischer im Gastronomiebereich. Mehr als ein Drittel der befragten Betriebe will keine Investitionen durchführen (Vorjahr 35 %). Dadurch können notwendige betriebliche Anpassungen an die veränderten Gästewünsche nicht umgesetzt werden. Chancen durch neue Themenkonzepte für Events oder Innovationen in der Erlebnisgastronomie bleiben ungenutzt. Das Hauptmotiv für Investitionen bleibt wie im vergangenen Jahr die Modernisierung bzw. die Rationalisierung der Betriebe. Kapazitätserweiterungen spielen kaum eine Rolle, Ersatzbeschaffungen rücken wieder mehr in den Vordergrund.

Die Ost-West-Betrachtung belegt, dass die allgemein schwache Investitionsbereitschaft nach wie vor kritisch einzustufen ist: Der im Osten bedrohliche Anteil von 39 % der Betriebe ohne neue Investitionen im Beherbergungssektor (Vorjahr 39 %) konnte nicht verringert werden. Die Investitionsbereitschaft liegt in den alten Bundesländern zwar deutlich höher, dennoch wollen auch dort 20 % der Hotels keine Investitionen im Winter vornehmen (Vorjahr 13 %!).

In der Folge ist zu befürchten, dass sich die Schere zwischen Betrieben mit regelmäßigen Investitionen und hoher Wettbewerbsfähigkeit einerseits und solchen mit Modernisierungs- und Rationalisierungsdefiziten andererseits weiter öffnet.

Abb. 31: Investitionsplanungen im Beherbergungssektor Wintersaison 2000/2001



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Winter 2001/2002

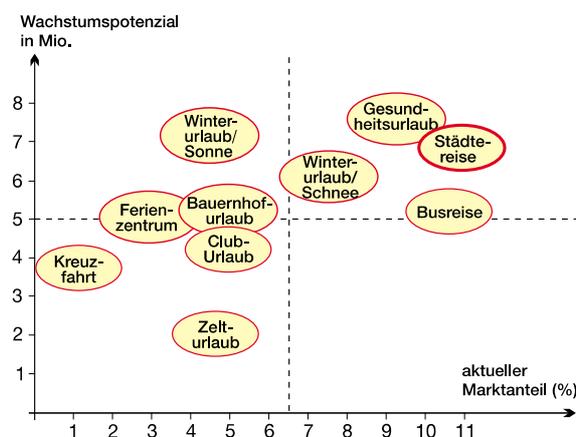
Spezialthemen 2002

➤ 1. Städtetourismus in Ostdeutschland

1.1 Wachstumsmarkt Städtetourismus

Ohne Zweifel gehört der Städtetourismus zu den Stars im Portfolio der Tourismussegmente. Vielfältige Untersuchungen (vgl. Reiseanalyse 2000, Abb. 32) bestätigen: Der Städtetourismus hat bereits heute unter allen Urlaubsformen einen Marktanteil von 10–11 % und weist neben dem Gesundheits- sowie dem Winterurlaub in der Sonne zudem die höchsten Wachstumspotenziale für die nächsten Jahre auf.

Abb. 32: Marktanteile und Wachstumspotenziale wichtiger Urlaubsformen



Quelle: F. U. R 2000

Städtereisen sind äußerst vielfgestaltig. Ein Mix aus privat motivierten Reisen einerseits und geschäftlich bedingten Reisen andererseits bestimmt das breite Spektrum. Zu unterscheiden sind:

- **Tagesreisen:** Hierzu gehören Tagesausflüge und Tagesgeschäftstreisen.
- **Übernachtungsreisen:** Hierzu gehören im privaten Segment Besichtigungs- und Rundreisen, Kunst- und Kulturtrips, Eventreisen, Shoppingreisen, aber auch Verwandten- und Bekanntenbesuche.

Zu den Geschäftsreisen mit Übernachtung zählen Messe- und Kongressreisen, Reisen zwecks Seminaren, Weiterbildungen und allgemeiner Geschäftskontakte sowie Incentivetouren.

Es kristallisieren sich zwei besonders interessante Zielgruppen im Städtetourismus heraus: Überwiegend sind es die 20- bis 29-Jährigen sowie die 50- bis 59-Jährigen, die über ein mittleres bis höheres Einkommen verfügen. Nicht nur die Übernachtungsgäste, auch die Tagesbesucher legen ein beachtliches Ausgabeverhalten an den Tag. Städtetourismus ist auch Shoppingtourismus: Hinter den Stadtrundfahrten und Museumsbesuchen liegen Einkaufsaktivitäten auf Platz 3¹⁹⁾.

Aus dieser Vielzahl von Städtereisen resultiert eine hohe wirtschaftliche Bedeutung:

Wirtschaftsfaktor Städtetourismus in Deutschland

Rund 45 % aller touristischen Umsätze in Deutschland entstehen in Städten: 29,4 Mrd. von insgesamt 65,8 Mrd. EUR (1995)

Umsatzvolumen und Anteile des Städtetourismus am Deutschlandtourismus:

- 30 % des Übernachtungstourismus = 6,8 Mrd. EUR
- 50 % des Tagesausflugsverkehrs = 19,5 Mrd. EUR
- 67 % des Tagesgeschäftstreiseverkehrs = 3,1 Mrd. EUR

Quelle: DTV-Studie Städtetourismus in Deutschland 1995²⁰⁾

19) Reisemonitor 2001, DIHK-Workshop Städtetourismus Köln 2001.
20) Bislang liegen keine aktuelleren Untersuchungen vor.



Vergleicht man die Entwicklung der Städtereisen mit der Entwicklung des Inlandtourismus insgesamt, so zeigt sich, dass die 83 deutschen Großstädte ab 100.000 Einwohner am stärksten von dem seit Anfang der 90er Jahre wachsenden Inlandtourismus profitiert haben und zwar insbesondere von der zunehmenden Zahl der Kurzreisen. Während zwischen 1993 und 2001 der deutschlandweite Zuwachs der Übernachtungszahlen bei 13 % lag, konnten die deutschen Großstädte ab 100.000 Einwohner 34 %, die Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern 18 % Zuwachs verbuchen. Der Marktanteil dieser Städte von aktuell 22 % bezieht sich auf die Gesamtzahl der in Deutschland getätigten gewerblichen Übernachtungen²¹⁾.

Tourismusentwicklung aller 83 deutschen Großstädte

1993: 53,3 Mio. Übernachtungen
2001: 71,3 Mio. Übernachtungen

- *Zuwachs:* + 34 %
- *Steigerung pro Jahr:* Ø 3,7 %
- *Marktanteil 2001:* 22 %
(71,3 von 326,6 Mio. Übernachtungen)

Quelle: Statistisches Bundesamt

Nicht nur die Einheimischen haben die deutschen Städte als attraktive Kurzreiseziele (wieder-)entdeckt. Von der zunehmenden Reiselust der ausländischen Gäste nach Deutschland konnten wiederum vor allem die großen Städte profitieren. Immerhin entfallen etwa 50 % aller Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland auf Städte mit über 100.000 Einwohnern.

Und auch bei über der Hälfte der Urlaubsreisen der Europäer in Deutschland stand im Jahr 2000 ein Städtebesuch im Mittelpunkt. Dabei ist die Nachfrage nach Städtereisen in Verbindung mit Events am stärksten gewachsen, entsprechend hoch fielen die Zuwächse gegenüber dem Vorjahr aus (DZT-Marktforschung).

Deutschlandreisen der Europäer

Bei den Urlaubsreisen der Europäer nach Deutschland gehörten im Jahr 2000 Städtebesuche zu den Favoriten:

- 34 % Städtereisen mit Events
(+34 % ggü. Vorjahr)
- 20 % Rundreisen mit Städtebesuch
(+11 % ggü. Vorjahr)
- 46 % sonstige Urlaubsarten
(+4 % ggü. Vorjahr)

Quelle: European Travel Monitor 1999, 2000

Die deutschen Städte, und hier an erster Stelle die Großstädte, haben das Potenzial, mit ihren vielfältigen Angeboten aktuelle Reismotive und Trends zu bedienen. Sie stehen allerdings im Wettbewerb mit anderen internationalen Städten und Metropolen. Ihre Attraktivitätsfaktoren liegen in komplexen Angeboten wie Geschichte, Kultur, Unterhaltung, Shopping und Events sowie der Vermittlung von Erlebnissen, Abwechslung und Genuss. Ein weiteres Plus liegt im Preis-/Leistungsverhältnis der deutschen Hotellerie, sie schneidet im europäischen Vergleich hervorragend ab.

Dass die Städte auch weiterhin auf dem Wachstumspfad liegen werden, wurde anhand der Reiseanalyse (RA) bereits illustriert (Abb. 32). Die RA-Trendstudie 2000–2010 untermauert diese generelle Einschätzung durch einige wichtige Trends, deren Berücksichtigung in der Angebotspolitik für eine erfolgreiche Partizipation an diesen Potenzialen bedeutsam sind (F.U.R 2001):

- *Der soziodemographische Strukturwandel bewirkt Verschiebungen und neue Gewichte bei den Zielgruppen: Es wird weniger und kleinere Familien geben, eine steigende Anzahl anspruchsvoller und reiseerfahrener Senioren und eine zunehmende Zahl kleiner Gruppen von Erwachsenen, die miteinander reisen.*

21) Der Marktanteil von ca. 11 % in Abb. 32 bezieht sich dagegen auf alle Haupturlaubsreisen der Deutschen von mind. fünf Tagen Dauer ins In- oder Ausland. Die beiden Prozentwerte beziehen sich demnach auf unterschiedliche Grundgesamtheiten.

- *Die Reisemotive werden immer differenzierter und passive Urlaubsformen (Strandurlaub, Wellnessurlaub etc.) gewinnen gegenüber aktiven an Bedeutung.*
- *Der Anteil der Veranstalterreisen wächst gegenüber Individualreisen, bei Inlandsreisen von 14 % auf 30 % im Jahr 2010.*
- *Die Ansprüche, v. a. an die Unterkunft, steigen weiter. Qualität, Komfort und Individualität werden zu Schlüsselfaktoren des Erfolges.*
- *Die neuen Medien spielen eine immer wichtigere Rolle (unter anderem bedingt durch immer kurzfristigere Reiseentscheidungen), traditionelle Medien verlieren jedoch nicht an Bedeutung.*

Die Konsequenz: Städte als „Ganzes“ zu verkaufen, dürfte, wie in anderen Destinationen auch, zunehmend schwieriger werden. Es muss darum gehen, ein individuelles Profil zu entwickeln und in der Zielgruppenansprache sehr präzise zu werden: Klare Botschaften über das spezifisch Interessante einer Stadt lösen den Gemischtwarenladen („Bei uns können Alle Alles erleben“) auch im Städtetourismus ab. Die Werbung mit der – unsortierten – Vielfalt all dessen, was man in einer Stadt erleben kann, reicht als Verkaufsargument für immer weniger Menschen aus. Sie wollen vielmehr mit ihren spezifischen Interessen umworben und mit konkreten Angeboten, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind, angesprochen werden.

Der Euro und das Internet eröffnen den potenziellen Gästen eine deutlich gestiegene Markttransparenz und damit internationale Vergleichsmöglichkeiten. Umso wichtiger werden die Qualität der Leistungen sowie Zusatznutzen für hochwertige und hochpreisige Produkte.

Kurze, vielfach spontan und bequem gebuchte Städtetrips, die eine Fülle verschiedener Erlebnisse, Unterhaltung und Genuss versprechen, stellen zunehmende Anforderungen an städtische Tourismusgesellschaften, Veranstalter und touristische Leistungsträger. Hinzu kommt: Elemente der „klassischen“ Städtereise werden zunehmend in Kombination mit

ganz anderen Aktivitäten gebucht. So etablieren sich beispielsweise Wellnesshotels in Städten oder Städte werden gezielt Ausgangs- oder Endpunkt von Wander-, Rad- oder sogar Hausbootreisen. Hier ergeben sich neue Zielgruppen und Wachstumspotenziale, die bislang von den meisten Städten noch wenig erschlossen sind.

Vor diesem Hintergrund wählte der Beirat des -Tourismusbarometers das Thema „Städtetourismus in Ostdeutschland“ für das vorliegende Spezialmodul aus. Folgende Fragestellungen standen bei der Analyse im Mittelpunkt:

- *1. Wie stark partizipiert Ostdeutschland am Wachstumsmarkt Städtetourismus und wie haben sich die einzelnen ostdeutschen Städte entwickelt?*

Im ersten Teil der Analyse stehen Zahlen, Daten und Fakten zur Entwicklung der Nachfrage (Ankünfte, Übernachtungen, Übernachtungsintensität, Ausländeranteil, Aufenthaltsdauer) und zum Angebot (Bettenzahl, Bettenintensität, Bettenauslastung) im Mittelpunkt. Im Städte-TRIX werden Angebots- und Nachfrageentwicklung gegenübergestellt. Der quantitative Teil wird durch eine Darstellung der Auswirkungen von Großevents auf ausgewählte ostdeutsche Städte ergänzt.

- *2. Wie professionell ist das Tourismusmarketing der ostdeutschen Städte?*

Ziel des zweiten Teils der Analyse ist es, über die quantitative Analyse hinausgehend, Aussagen zur Professionalität im Tourismusmarketing der ostdeutschen Städte zu treffen. Da diese durch eine Vielzahl von Einzelfaktoren bestimmt wird, war es notwendig, sich im Rahmen dieser Analyse auf einige ausgewählte Aspekte des Tourismusmarketings zu konzentrieren. Die durchgeführten anonymen Qualitätschecks (E-Mail-Anfrage, Prospektanalysen etc.) ergaben viele Beispiele einer wirklich professionellen Arbeitsweise in den ostdeutschen Städten, deckten aber auch zahlreiche Schwachstellen auf. Die Ergebnisse werden anhand von Best- und Bad-Practice-Beispielen aufgezeigt.

1.2 Kriterien für die Auswahl der Städte

Bei der Auswahl der Städte wurden die Wünsche des ☰-Tourismusbarometer-Beirates weitestgehend berücksichtigt, zugleich jedoch strenge Kriterien zu Grunde gelegt. Da die Diskussion darüber, was als „Städte-tourismus“ zu bezeichnen ist, nicht eindeutig ausfällt, sind „harte“ Kriterien notwendig, um eine annähernde Vergleichbarkeit der Ergebnisse herzustellen.

Es wurden drei Gruppen von Städten gebildet

■ 1. Großstädte ab 100.000 Einwohner:

Diese Städte werden bei der Analyse ausnahmslos berücksichtigt. Ihre zentrale Funktion ist mit einem überdurchschnittlichen Kultur-, Gastronomie- und Einzelhandelsangebot verbunden. Tagungen, Kongresse und Messen spielen in diesen Städten eine wichtige Rolle.

› 12 Städte: z. B. Rostock, Potsdam, Magdeburg, Leipzig, Erfurt.

■ 2. Städte 50.000 bis < 100.000 Einwohner:

Diese Städte erfüllen ebenfalls wichtige zentrale Funktionen und verfügen deshalb in den o. g. Bereichen zwar über weniger, aber immer noch zahlreiche Angebote. Sie werden deshalb ebenfalls ohne Ausnahme einbezogen.

› 11 Städte: z. B. Stralsund, Frankfurt/Oder, Dessau, Görlitz, Weimar.

■ 3. Städte 20.000 bis < 50.000 Einwohner und mind. 100.000 Übernachtungen²²⁾:

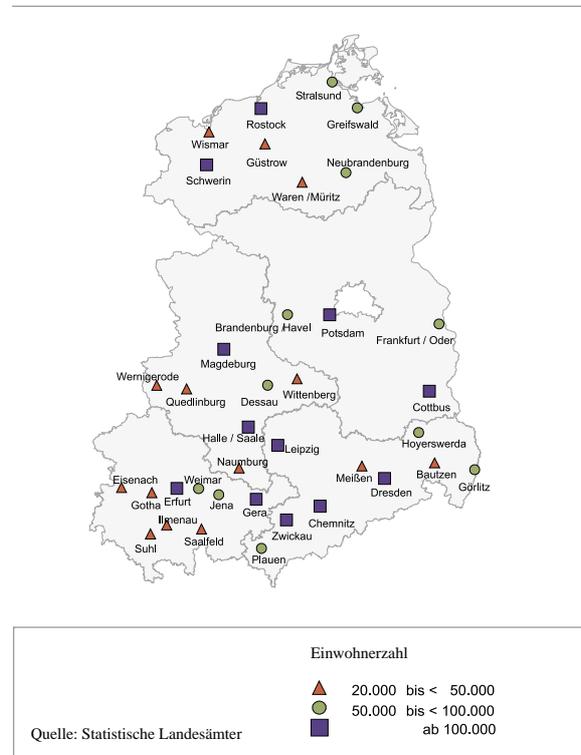
Diese Städte wurden nur berücksichtigt, wenn sie entweder auf Grund ihrer Historie und/oder ihrer Lage in einer attraktiven Erholungslandschaft eine überdurchschnittlich hohe touristische Bedeutung (mind. 100.000 Übernachtungen) besitzen.

› 14 Städte: z. B. Wismar, Wernigerode, Meißen, Saalfeld.

Das heißt: Insgesamt 37 Städte in Ostdeutschland erfüllen die o. g. Kriterien. Sie verteilen sich auf die einzelnen Bundesländer wie folgt (siehe auch Karte 17):

- 8 Städte in Mecklenburg-Vorpommern
- 4 Städte in Brandenburg
- 7 Städte in Sachsen-Anhalt
- 9 Städte in Sachsen
- 9 Städte in Thüringen

Karte 17: Für das Spezialmodul „Städtetourismus in Ostdeutschland“ ausgewählte Städte



1.3 Quantitative Entwicklung des Städtetourismus in Ostdeutschland

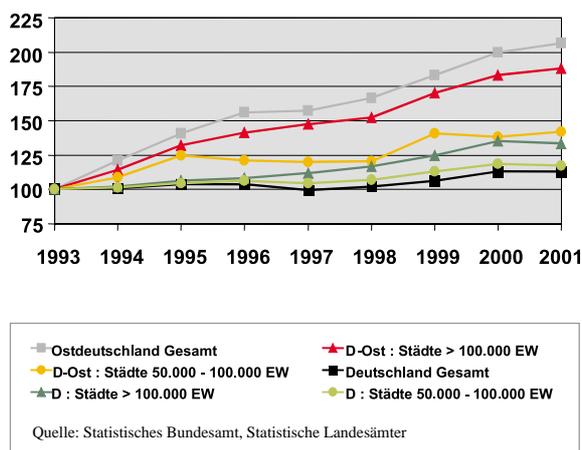
1.3.1 Stellenwert des Städtetourismus

Die insgesamt sehr positive Entwicklung im Tourismus Ostdeutschlands zeigt nur zwischen 1996 und 1997 eine kurze Stagnationsphase (Abb. 33, oberste Linie). Dabei konnten die 12 ostdeutschen Städte über 100.000 Einwohner (in Abb. EW) in den vergangenen Jahren deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt liegende Zuwachsraten verbuchen. Die ostdeutschen

²²⁾ Ausnahme Sachsen-Anhalt: Auf Wunsch der Ländervertreter im Beirat wurde in der Analyse Schönebeck/Bad Salzelmen (Kurort mit 36.400 Einwohnern, 117.000 Übernachtungen) durch Naumburg (30.400 Einwohner, 92.000 Übernachtungen) auf Grund der größeren städtetouristischen Bedeutung im engeren Sinne ersetzt.

Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern blieben zwar hinter dieser Entwicklung zurück, aber auch sie erreichten im Bundesvergleich überproportionale Zuwächse. Innerhalb Ostdeutschlands bleiben die Zuwachsraten bei den Übernachtungen hinter der Gesamtentwicklung in Ostdeutschland zurück. Dies gilt insbesondere für die kleinen Städte. Zu berücksichtigen sind hier die in der Regel kurzen Aufenthaltsdauern in den Städten (siehe auch Tab. 17), so dass – im Vergleich zur Gesamtentwicklung – in den Städten die Zuwächse bei den Ankünften größer sind als die Zuwächse bei den Übernachtungen.

Abb. 33: Gewerbliche Übernachtungen Ostdeutschland vs. Deutschland nach Gemeindegrößenklassen 1993–2001 (Index 1993 = 100)



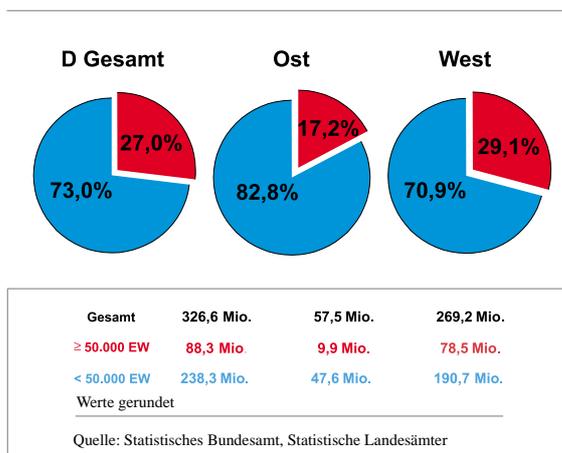
Zwei Faktoren sind im Hinblick auf die Einschätzung der Bedeutung des Städtetourismus für Ostdeutschland relevant:

- 1. Der Anteil des Städtetourismus liegt in Ostdeutschland deutlich unter demjenigen in Westdeutschland (einschließlich Berlin).

Der Anteil der Großstädte mit über 100.000 Einwohnern an allen Übernachtungen beträgt in Ostdeutschland 14,1 %, in Westdeutschland 22,1 % (Abb. 34). Städtetourismus ist in Ostdeutschland daher kein Flächenphänomen, sondern es dominieren wenige große Städte die quantitative Situation: Dresden, Leipzig und Rostock zusammen vereinen gut 60 % dieses Übernachtungsvolumens auf sich. Auch wenn

man die Grenze bereits bei Städten mit 50.000 Einwohnern zieht, wird deutlich, dass der Städtetourismus im Osten weniger stark ausgeprägt ist als im Westen: 17,2 % (9,9 Mio. von 57,5 Mio.) aller Übernachtungen entfielen auf diese Städtegruppe, im Westen waren es 29,1 % (78,5 Mio. von 190,7 Mio.). Daraus darf allerdings nicht der Schluss gezogen werden, der Städtetourismus sei in Ostdeutschland (ohne Berlin) von untergeordneter Bedeutung, nur weil die meisten Großstädte „zufällig“ in Westdeutschland liegen. Es kommt vielmehr darauf an, vor dem Hintergrund der spezifischen Bedingungen Ostdeutschlands die Situation zu bewerten und Optimierungspotenziale aufzuzeigen.

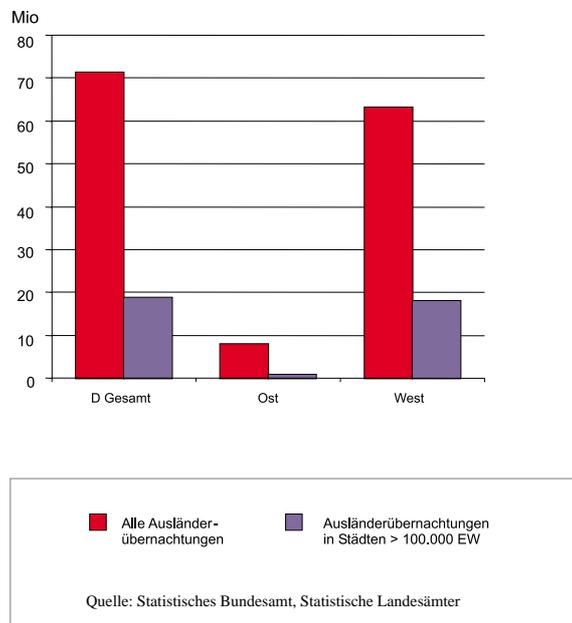
Abb. 34: Volumen und Anteil der Übernachtungen im Städtetourismus 2001



- 2. Der Ausländertourismus spielt in den westdeutschen Großstädten (einschließlich Berlin) eine größere Rolle als in den ostdeutschen. So beträgt der Ausländeranteil an allen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Großstädten mit mindestens 100.000 Einwohnern in Westdeutschland 28,5 % (2001: 18,05 von 63,3 Mio. Ausländerübernachtungen insgesamt), in Ostdeutschland 10,8 % (0,87 von 8,05 Mio. Ausländerübernachtungen). Die westdeutschen Großstädte waren in der Folgezeit von den Ereignissen des 11. 9. 01 weit stärker betroffen als die ostdeutschen (Abb. 35).



Abb. 35: Volumen und Anteil der Ausländerübernachtungen in ost- und westdeutschen Großstädten 2001



Der Blick auf die Bedeutung des Städtetourismus in den einzelnen ostdeutschen Ländern (Tab.16) untermauert die herausragende Stellung dieses Segmentes in und für Sachsen.

- Rund 45 % aller Ankünfte und rund ein Drittel aller Übernachtungen entfallen in Sachsen auf die Städte ≥ 50.000 Einwohner.
- In den übrigen Ländern sind sowohl die absoluten Werte als auch die Anteile deutlich niedriger.
- Kurze Aufenthaltsdauern in Städten (von Geschäftsreisenden, Ausländern, Städtetouristen) von meist nur 1,6 bis etwas über 2 Tagen bewirken, dass die Anteile der Ankünfte, bezogen auf die Gesamtheit der ostdeutschen Bundesländer, höher sind als bei den Übernachtungen. Werte von über 2,5 oder gar 3 Tagen bedeuten, dass in diesen Städten Erholungstourismus eine besondere Rolle spielt (z. B. Seebad Warnemünde als Teil Rostocks, Waren/Müritz, Suhl, Saalfeld; s. Tab 17).

Tab. 16: Volumen und Anteil der Ankünfte und Übernachtungen in ostdeutschen Städten ≥ 50.000 Einwohner nach Bundesländern 2001

Bundesland		Ankünfte		Übernachtungen	
		in Mio	Anteil in %	in Mio	Anteil in %
Mecklenburg-Vorpommern	Städte ≥ 50.000 EW	0,86	18,9	1,95	9,9
	Städte/Orte < 50.000 EW	3,68	81,1	17,81	90,1
	Gesamt	4,54	100,0	19,76	100,0
Brandenburg	Städte ≥ 50.000 EW	0,50	16,1	1,05	11,9
	Städte/Orte < 50.000 EW	2,62	83,9	7,78	88,1
	Gesamt	3,12	100,0	8,83	100,0
Sachsen-Anhalt	Städte ≥ 50.000 EW	0,47	21,1	0,79	14,2
	Städte/Orte < 50.000 EW	1,75	78,9	4,76	85,8
	Gesamt	2,22	100,0	5,55	100,0
Sachsen	Städte ≥ 50.000 EW	2,31	44,9	4,70	32,3
	Städte/Orte < 50.000 EW	2,84	55,1	9,84	67,7
	Gesamt	5,15	100,0	14,54	100,0
Thüringen	Städte ≥ 50.000 EW	0,74	25,2	1,38	15,7
	Städte/Orte < 50.000 EW	2,21	74,8	7,41	84,3
	Gesamt	2,95	100,0	8,79	100,0

Quelle: Statistische Landesämter

Tab. 17: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in ostdeutschen Städten 2001

Stadt	Aufenthaltsdauer in Tagen	Rang
Mecklenburg-Vorpommern Gesamt	4,4	
Rostock	2,5	5
Schwerin	1,8	27
Neubrandenburg	1,8	27
Stralsund	2,2	9
Greifswald	2,7	5
Wismar	2,8	4
Güstrow	2,2	9
Waren/Müritz	3,5	2
Brandenburg Gesamt	2,8	
Potsdam	2,2	9
Cottbus	2,0	17
Brandenburg/Havel	2,1	14
Frankfurt/Oder	1,8	27
Sachsen-Anhalt Gesamt	2,5	
Halle/Saale	1,8	27
Magdeburg	1,7	35
Dessau	1,6	37
Wittenberg	1,8	27
Wernigerode	2,3	7
Naumburg	2,2	9
Quedlinburg	2,1	14
Sachsen Gesamt	2,8	
Leipzig	1,8	27
Dresden	2,2	9
Chemnitz	2,1	14
Zwickau	2,0	17
Plauen	1,9	22
Görlitz	2,0	17
Hoyerswerda	1,9	22
Bautzen	2,0	17
Meißen	1,8	27
Thüringen Gesamt	3,2	
Erfurt	1,8	27
Gera	1,9	22
Jena	1,9	22
Weimar	1,9	22
Suhl	3,2	3
Gotha	2,0	17
Eisenach	1,7	35
Saalfeld	3,6	1
Ilmenau	2,3	7

Hinweis:

Die Werte für die einzelnen Bundesländer (z. B. „Mecklenburg-Vorpommern Gesamt“) beziehen sich auf das Land insgesamt und nicht nur auf die in der Tabelle enthaltenen Städte.

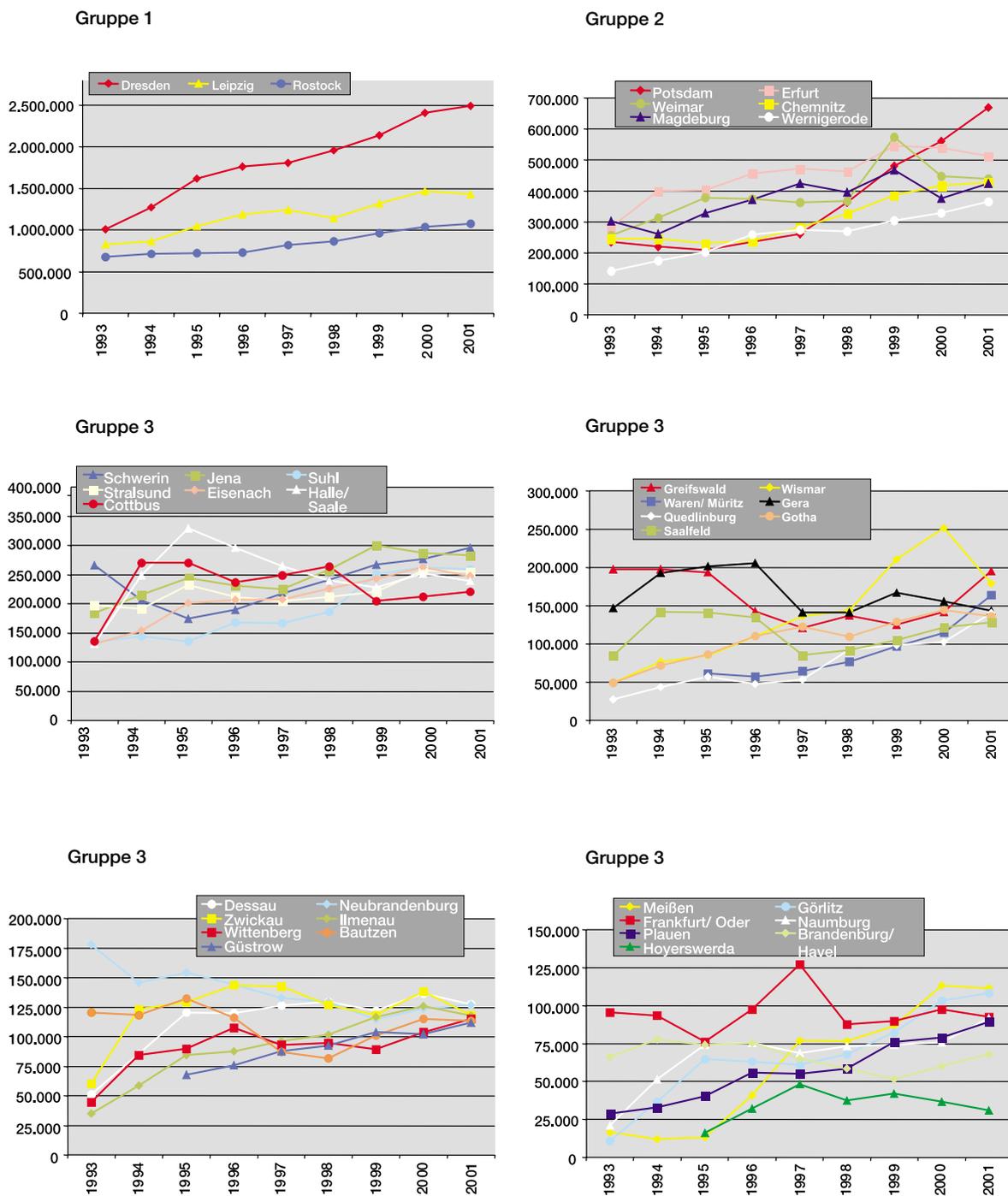
Quelle: Statistische Landesämter



1.3.2 Entwicklung seit 1993 und derzeitiger Entwicklungsstand

Im Hinblick auf die Entwicklung in den letzten Jahren sowie das derzeitige Nachfragevolumen sind insgesamt drei Hauptgruppen verschiedener Größenordnung zu unterscheiden:

Abb. 36: Städte in Ostdeutschland: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 1993–2001



Quelle: Statistische Landesämter

■ Gruppe 1

Städte mit mehr als 1 Mio. Übernachtungen im Jahr 2001 – Dresden, Leipzig und Rostock:

Alle drei Städte haben seit 1993 praktisch kontinuierlich Zuwächse zu verzeichnen. In Dresden, Mitglied der Werbegemeinschaft Magic Cities Germany, ist die Dynamik am stärksten.

■ Gruppe 2

Städte mit mehr als 300.000 Übernachtungen im Jahr 2001 – Potsdam, Erfurt, Weimar, Magdeburg, Chemnitz und Wernigerode:

Auch hier sind fast durchgehend positive Entwicklungsverläufe zu beobachten, in Weimar und Magdeburg haben Sonderverläufe in Folge großer Events eine Rolle gespielt (s. Kap. 1.3.4).

■ Gruppe 3

Städte mit weniger als 300.000 Übernachtungen im Jahr 2001:

Infolge der Vielzahl dieser Städte erfolgt die grafische Darstellung in vier Einzelgrafiken. Auffällig ist hier, dass zwar insgesamt ein – wie im Falle z. B. von Waren/Müritz, Quedlinburg, Meißen und Görlitz geradezu stürmischer – Aufwärtstrend festzustellen ist, der allerdings keineswegs geradlinig verläuft. Halle/Saale, Cottbus, Greifswald, Neubrandenburg, Brandenburg/Havel, Gera und Hoyerswerda sind Beispiele für sehr unterschiedliche, teilweise seit mehreren Jahren rückläufige Entwicklungen der gewerblichen Übernachtungen.

Die **Übernachtungsintensität** (= Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) ist ein Ausdruck für die relative Bedeutung des Tourismus für eine Destination. Tab. 18 zeigt diesbezüglich, dass

- der Durchschnittswert von Mecklenburg-Vorpommern etwa dreimal so hoch ist wie der der anderen ostdeutschen Länder,

- kleinere Städte auf den Spitzenplätzen zu finden sind,

- Rostock, Dresden und Potsdam als Großstädte unter den ersten zehn zu finden sind und damit vor so herausragenden Städten wie Berlin (333) oder Hamburg (293) liegen – diesen Wert erreicht z. B. Leipzig (291) auf Platz 18,

- in einer ganzen Reihe größerer Städte der Übernachtungstourismus bislang offensichtlich noch eine eher geringe Ausstrahlungskraft hat (Cottbus, Magdeburg, Halle/Saale, Chemnitz).

Bei den **Übernachtungen ausländischer Gäste** in ostdeutschen Städten im Jahr 2001 zeigt sich (Tab. 19), dass

- nur fünf Städte mehr als 50.000 gewerbliche Übernachtungen von ausländischen Gästen pro Jahr verzeichnen können, und zwar: Dresden, Leipzig, Rostock, Jena und Weimar,

- nur vier Städte einen Wert von mind. 15 % Übernachtungen ausländischer Gäste erreichen, nämlich: Jena, Dessau, Wittenberg und Wismar. >



Tab. 18: Übernachtungen und Übernachtungsintensität in ostdeutschen Städten 2001

Stadt	Übernachtungen	Rang	Übernachtungsintensität	Rang
Mecklenburg-Vorpommern Gesamt	19.759.712		1.104	
Rostock	1.078.211	3	530	7
Schwerin	295.378	10	287	19
Neubrandenburg	126.820	25	170	28
Stralsund	255.061	13	416	12
Greifswald	194.865	17	353	15
Wismar	178.825	18	377	14
Güstrow	112.020	30	342	16
Waren/Müritz	163.664	19	745	2
Brandenburg Gesamt	8.828.846		339	
Potsdam	668.944	4	517	9
Cottbus	220.110	16	203	25
Brandenburg/Havel	67.623	36	87	36
Frankfurt/Oder	92.518	33	128	31
Sachsen-Anhalt Gesamt	5.552.933		212	
Halle/Saale	238.705	15	96	35
Magdeburg	423.054	8	183	26
Dessau	127.204	24	153	30
Wittenberg	114.790	28	234	24
Wernigerode	365.757	9	1.045	1
Naumburg	91.840	34	302	17
Quedlinburg	140.184	21	611	4
Sachsen Gesamt	14.537.775		328	
Leipzig	1.433.387	2	291	18
Dresden	2.492.434	1	522	8
Chemnitz	427.539	7	165	29
Zwickau	118.511	26	115	34
Plauen	89.228	35	125	33
Görlitz	108.284	32	176	27
Hoyerswerda	30.821	37	61	37
Bautzen	113.522	29	262	22
Meißen	111.383	31	379	13
Thüringen Gesamt	8.785.419		360	
Erfurt	512.888	5	255	23
Gera	143.392	20	126	32
Jena	282.447	11	283	20
Weimar	440.075	6	705	3
Suhl	259.514	12	531	6
Gotha	136.335	22	281	21
Eisenach	247.008	14	554	5
Saalfeld	128.485	23	434	10
Ilmenau	117.771	27	430	11

Hinweis:

Die Werte für die einzelnen Bundesländer (z. B. „Mecklenburg-Vorpommern Gesamt“) beziehen sich auf das Land insgesamt und nicht nur auf die in der Tabelle enthaltenen Städte.

Quelle: Statistische Landesämter

Tab. 19: Ausländerübernachtungen in ostdeutschen Städten 2001

Stadt	Übernachtungen Ausländer	Rang	Anteil Ausländer-ÜN in %	Rang
Mecklenburg-Vorpommern Gesamt	413.786		2,1	
Rostock	109.466	3	10,2	15
Schwerin	20.371	16	6,9	24
Neubrandenburg	8.670	24	6,8	25
Stralsund	34.771	10	13,6	5
Greifswald	11.493	21	5,9	29
Wismar	26.510	12	14,8	4
Güstrow	9.389	23	8,4	20
Waren/Müritz	1.862	37	1,1	37
Brandenburg Gesamt	512.601		5,8	
Potsdam	45.378	6	6,8	25
Cottbus	17.877	17	8,1	21
Brandenburg/Havel	8.384	25	12,4	9
Frankfurt/Oder	11.291	22	12,2	11
Sachsen-Anhalt Gesamt	300.863		3,4	
Halle/Saale	27.657	11	11,6	13
Magdeburg	41.965	7	9,9	16
Dessau	21.083	15	16,6	2
Wittenberg	17.466	18	15,2	3
Wernigerode	22.130	14	6,1	27
Naumburg	3.985	35	4,3	34
Quedlinburg	6.876	29	4,9	33
Sachsen Gesamt	857.745		5,9	
Leipzig	168.237	2	11,7	12
Dresden	332.812	1	13,4	6
Chemnitz	37.428	8	8,8	19
Zwickau	14.666	19	12,4	9
Plauen	7.972	28	8,9	18
Görlitz	6.282	31	5,8	31
Hoyerswerda	3.964	36	12,9	7
Bautzen	6.738	30	5,9	29
Meißen	8.165	27	7,3	22
Thüringen Gesamt	415.141		5,1	
Erfurt	37.261	9	7,3	22
Gera	13.407	20	9,3	17
Jena	57.369	4	20,3	1
Weimar	56.042	5	12,7	8
Suhl	5.739	33	2,2	36
Gotha	8.320	26	6,1	27
Eisenach	25.436	13	10,3	14
Saalfeld	4.849	34	3,8	35
Ilmenau	6.081	32	5,2	32

Hinweis:

Die Werte für die einzelnen Bundesländer (z. B. „Mecklenburg-Vorpommern Gesamt“) beziehen sich auf das Land insgesamt und nicht nur auf die in der Tabelle enthaltenen Städte.

Quelle: Statistische Landesämter



Hinsichtlich der Kapazitätsentwicklung ist festzustellen (Tab. 20):

- *Insgesamt nahm die Zahl der Betten in den 37 betrachteten Städten Ostdeutschlands zwischen 1995 und 2001 von knapp 75.000 auf fast 96.000 um 28,6 % zu.*
- *Der Anteil der gewerblichen Betten in den 37 betrachteten Städten am gesamten Bettenvolumen Ostdeutschlands bleibt seit 1995 bei rund 20 % konstant. Die Entwicklungsdynamik entsprach in den Städten somit der der ländlichen Feriengebiete und -orte.*
- *Die Tabelle verdeutlicht zudem den Tritt auf die Kapazitätsbremse seit Ende der 90er Jahre. In den letzten zwei Jahren stagniert die Bettenzahl bzw. sie ist leicht rückläufig, ein deutliches Zeichen für eine Marktberreinigung: Zu leistungsschwache Betriebe scheiden aus dem Markt aus, was die Wettbewerbssituation für die bestehenden Häuser potenziell verbessert.*

Tab. 20: Entwicklung des Bettenangebotes in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in ostdeutschen Städten 1995–2001

		12 Städte > 100.000 EW	23 Städte ≥ 50.000 EW kumuliert	37 Städte insgesamt kumuliert	Anteil an allen Betten in Ostdeutschland (%)
1995	absolut	46.370	60.606	74.505	20,3
1996	absolut	52.256	67.159	82.055	
	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	12,7	10,8	10,1	20,1
1997	absolut	55.346	70.939	87.739	
	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	5,9	5,6	6,9	20,1
1998	absolut	55.979	71.786	89.332	
	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	1,1	1,2	1,8	19,8
1999	absolut	60.902	77.115	95.502	
	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	8,8	7,4	6,9	20,2
2000	absolut	60.775	76.885	96.416	
	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	- 0,2	- 0,3	1,0	20,0
2001	absolut	60.710	76.369	95.816	
	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	- 0,1	- 0,7	- 0,6	19,5

Hinweis:
Erst seit 1995 liegen vergleichbare Städtedaten für alle Bundesländer vor.

Quelle: Statistische Landesämter, eigene Berechnungen *dwif* 2002

Bei der Bettenintensität (Betten pro 1.000 Einwohner) zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Übernachtungsintensität (Tab. 21):

- *Die kleineren Städte in attraktiven Ferienregionen weisen tendenziell die höchsten Werte aus, z. B. Wernigerode, Waren/Müritz.*
- *In Mecklenburg-Vorpommern gehören neben Waren/Müritz auch Rostock mit dem Seebad Warnemünde sowie Stralsund zu den Städten mit den höchsten Bettenintensitäten innerhalb des Landes.*
- *In Brandenburg dominiert Potsdam die bisherige Entwicklung des Städtetourismus. Frankfurt/Oder, Cottbus und Brandenburg haben demgegenüber eine sehr viel verhaltenerere Entwicklung vollzogen.*
- *In Sachsen-Anhalt werden die höchsten Bettenintensitäten in den Harzstädten Wernigerode und Quedlinburg erreicht. Die größte Stadt des Landes, Halle, kommt auf den zweitkleinsten Wert aller betrachteten Städte.*
- *Unter den sächsischen Städten haben Meißen, Bautzen, aber auch die Landeshauptstadt Dresden die höchsten Bettenintensitäten.*
- *In Thüringen verfügt Weimar über die höchste Zahl der Betten, bezogen auf die Einwohnerzahl. Aber auch Eisenach, Suhl, Ilmenau und Saalfeld erreichen über dem (Landes-)Durchschnitt liegende Werte.*

Die Bettenauslastung ist schließlich der entscheidende Indikator dafür, wie stark die Hotels, Pensionen, Gasthöfe und anderen gewerblichen Beherbergungsbetriebe von der Nachfrageentwicklung profitieren können. Tab. 22 und Abb. 37 illustrieren, dass hier vier Gruppen zu unterscheiden sind:

- *Unangefochtener Spitzenreiter ist Potsdam mit 47,2 %, gefolgt von Dresden mit 44,0 % im Jahr 2001.*
- *Weitere acht Städte weisen einen Wert zwischen 35 % und 40 % auf: Suhl, Wismar, Greifswald, Güstrow, Rostock, Quedlinburg, Saalfeld und Jena.*
- *Die Mehrheit der Städte liegt bei Werten zwischen 25 % und 35 %.*
- *Bedauerlicherweise müssen Hoyerswerda, Bautzen, Gera, Wittenberg und Brandenburg mit völlig unbefriedigenden Werten von unter 25 % Bettenauslastung leben. Insbesondere hier sind akute Maßnahmen zur Auslastungsverbesserung von herausragender Bedeutung für das wirtschaftliche Überleben der Betriebe notwendig.*



Tab. 21: Bettenangebot und Bettenintensität in ostdeutschen Städten 2001

Stadt	Betten	Bettenintensität	Rang
Mecklenburg-Vorpommern Gesamt	164.524	92	
Rostock	7.590	37	7
Schwerin	2.673	26	18
Neubrandenburg	1.009	14	30
Stralsund	2.048	33	11
Greifswald	1.365	25	19
Wismar	1.292	27	17
Güstrow	834	25	19
Waren/Müritz	1.374	63	2
Brandenburg Gesamt	79.358	30	
Potsdam	3.934	30	14
Cottbus	2.151	20	24
Brandenburg/Havel	886	11	34
Frankfurt/Oder	1.035	14	30
Sachsen-Anhalt Gesamt	53.581	20	
Halle/Saale	2.421	10	36
Magdeburg	4.101	18	26
Dessau	1.178	14	30
Wittenberg	1.351	28	16
Wernigerode	2.990	85	1
Naumburg	889	29	15
Quedlinburg	1.079	47	5
Sachsen Gesamt	117.189	26	
Leipzig	11.261	23	22
Dresden	15.526	32	13
Chemnitz	4.190	16	28
Zwickau	1.118	11	34
Plauen	896	13	33
Görlitz	1.019	17	27
Hoyerswerda	422	8	37
Bautzen	1.422	33	11
Meißen	1.076	37	7
Thüringen Gesamt	76.224	31	
Erfurt	4.043	20	24
Gera	1.702	15	29
Jena	2.191	22	23
Weimar	3.610	58	3
Suhl	1.854	38	6
Gotha	1.192	25	19
Eisenach	2.131	48	4
Saalfeld	994	34	10
Ilmenau	969	35	9

Hinweis:

Dargestellt ist die Zahl aller Betten in den jeweiligen Bundesländern und Städten. Die Werte für die einzelnen Bundesländer (z. B. „Mecklenburg-Vorpommern Gesamt“) beziehen sich auf das Land insgesamt und nicht nur auf die in der Tabelle enthaltenen Städte.

Quelle: Statistische Landesämter, eigene Berechnungen *dwif* 2002

Tab. 22: Bettenauslastung in ostdeutschen Städten 2001

Stadt	Auslastung in %	Rang
Mecklenburg-Vorpommern Gesamt	33,4	
Rostock	36,9	7
Schwerin	30,3	21
Neubrandenburg	33,2	18
Stralsund	34,6	13
Greifswald	37,2	5
Wismar	38,0	4
Güstrow	37,1	6
Waren/Müritz	34,1	14
Brandenburg Gesamt	31,3	
Potsdam	47,2	1
Cottbus	30,3	21
Brandenburg/Havel	23,7	33
Frankfurt/Oder	26,5	32
Sachsen-Anhalt Gesamt	28,4	
Halle/Saale	27,0	31
Magdeburg	28,3	27
Dessau	29,6	23
Wittenberg	23,3	34
Wernigerode	33,5	15
Naumburg	28,3	27
Quedlinburg	35,6	8
Sachsen Gesamt	34,0	
Leipzig	34,9	11
Dresden	44,0	2
Chemnitz	28,0	29
Zwickau	29,0	25
Plauen	27,3	30
Görlitz	29,1	24
Hoyerswerda	20,0	37
Bautzen	21,9	36
Meißen	28,4	26
Thüringen Gesamt	31,5	
Erfurt	34,8	12
Gera	23,1	35
Jena	35,3	10
Weimar	33,4	16
Suhl	38,3	3
Gotha	31,3	20
Eisenach	31,8	19
Saalfeld	35,4	9
Ilmenau	33,3	17

Hinweis:
Dargestellt ist die Bettenauslastung aller Betten in den jeweiligen Bundesländern und Städten. Die Werte für die einzelnen Bundesländer (z. B. „Mecklenburg-Vorpommern Gesamt“) beziehen sich auf das Land insgesamt und nicht nur auf die in der Tabelle enthaltenen Städte.

Quelle: Statistische Landesämter, eigene Berechnungen dwif/2002



1.3.3 Angebots- und Nachfrageentwicklung im Städte-TRIX

Im sog. Städte-TRIX, dem Touristischen Entwicklungsindex, werden die beiden Schlüsselgrößen Entwicklung der Übernachtungen und Entwicklung der Bettenauslastung, wie im allgemeinen TRIX, zueinander in Beziehung gesetzt.

Auch hier geht es um die relativen Veränderungen von einem Jahr zum anderen. Die nachfolgende Matrix des TRIX unterscheidet wiederum die 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.

Die drei Städte-TRIXe für die Jahre 1996, 1999 und 2001 ergeben ein ähnliches Bild wie für die Länder und Reisegebiete (Abb. 37 a-c):

- *Alle Städte rücken im Beobachtungszeitraum, insbesondere im letzten Jahr, deutlich enger aneinander, auch sie erreichen offensichtlich die Phase einer Übernachtungs- und Auslastungssituation, die im Großen und Ganzen längerfristig für die jeweilige Stadt Gültigkeit haben wird. Wie im gesamten Ostdeutschland-tourismus kann man somit auch hier von einer beginnenden Konsolidierung sprechen, automatisches Wachstum ist auch in den Städten künftig keineswegs mehr selbstverständlich.*

- *Im Gegensatz zum Länder- und Regionen-TRIX ist die Spannweite der Veränderungsraten jedoch deutlich größer: Während bei den Regionen kaum Schwankungen jenseits der 20 %-Marken zu verzeichnen sind, liegen doch einige Städte deutlich außerhalb dieser Werte.*
- *Waren/Müritz, Greifswald, Quedlinburg, aber auch Naumburg und Potsdam sind zu den (großen) Gewinnern des letzten Jahres zu zählen, während Wismar (Schließung einer Kurklinik!), Zwickau und Hoyerswerda im selben Zeitraum mit deutlichen Rückgängen gegenüber dem Vorjahr zu kämpfen hatten. Die Grafiken illustrieren aber auch, dass sich Entwicklungen insbesondere bei den Städten sehr schnell in jede Richtung vollziehen können: So hatte Greifswald im Jahr 1999 noch im Problemfeld gelegen, während Hoyerswerda im selben Zeitraum genau die umgekehrte Entwicklung nahm.*

1.3.4 Auswirkungen von Großevents

Am Beispiel ausgewählter Städte werden die kurz- und mittelfristigen Auswirkungen von Großevents auf die Übernachtungsentwicklung dargestellt (Abb. 38):

Abb. 38: Auswirkungen von Großevents auf die Übernachtungsentwicklung

Übernachtung in Tausend

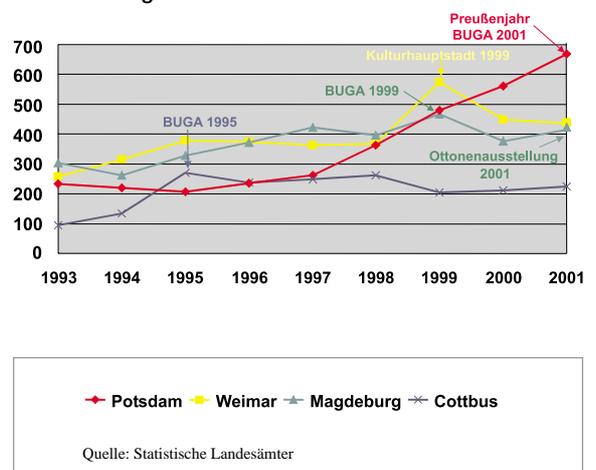
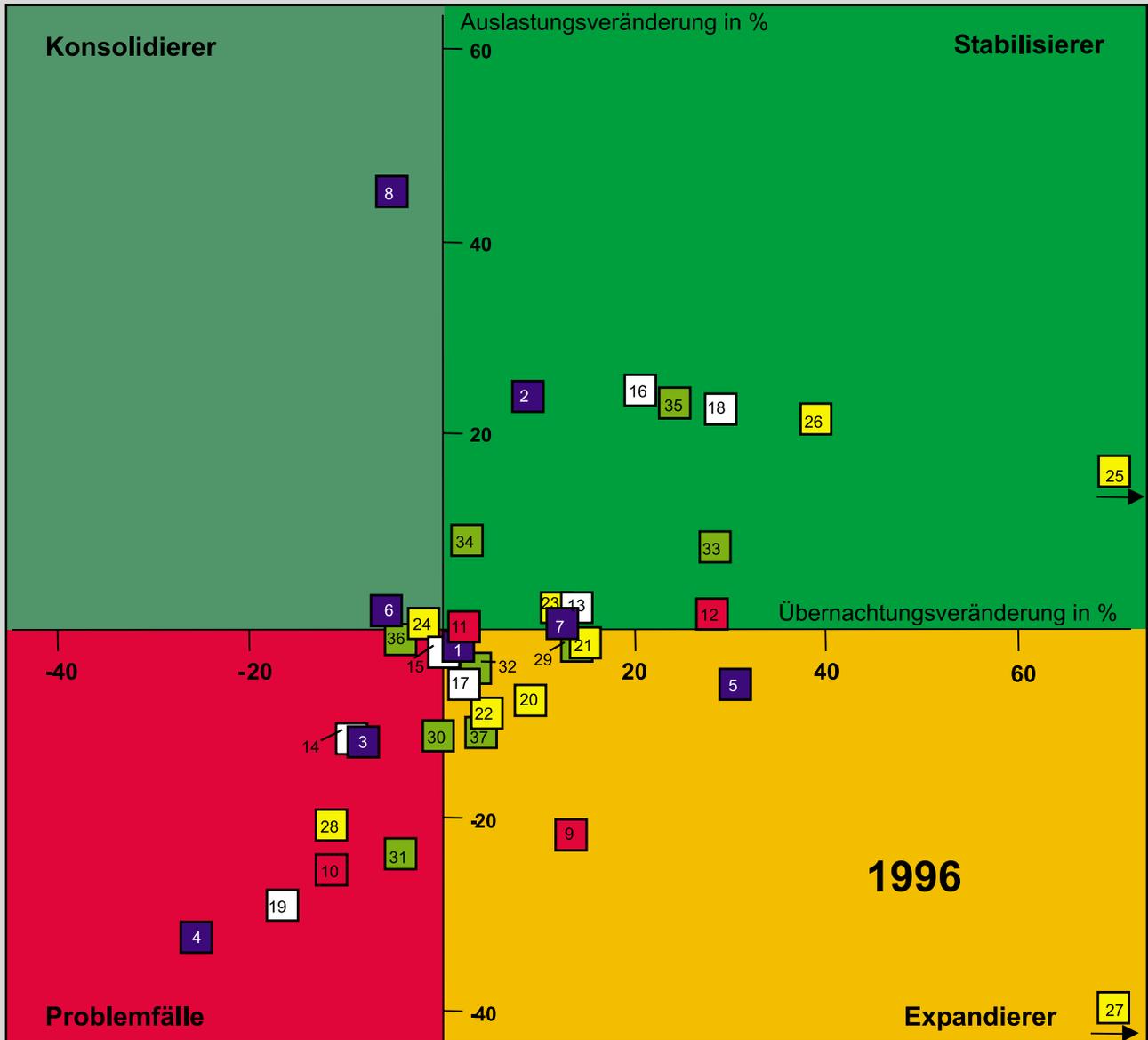


Abb. 37a: Städte-TRIX 1996

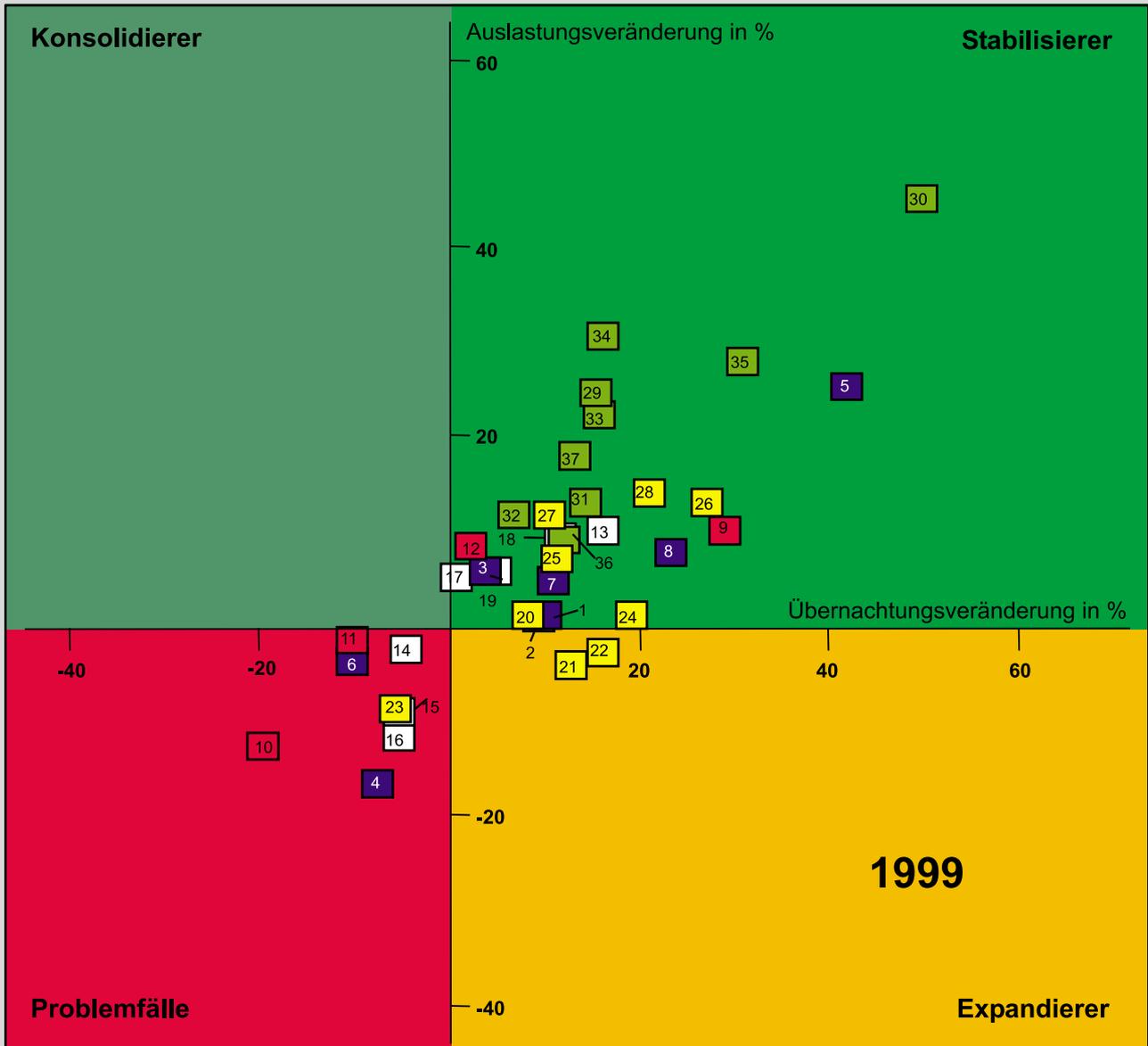


Quelle: dwif 2002

Mecklenburg-Vorpommern	1 Rostock 2 Schwerin 3 Stralsund 4 Greifswald 5 Wismar 6 Neubrandenburg 7 Güstrow 8 Waren/Müritz	Brandenburg	9 Potsdam 10 Cottbus 11 Brandenburg 12 Frankfurt/Oder	Sachsen	20 Dresden 21 Leipzig 22 Chemnitz 23 Zwickau 24 Görlitz 25 Meißen 26 Plauen 27 Hoyerswerda 28 Bautzen	Thüringen	29 Erfurt 30 Weimar 31 Jena 32 Eisenach 33 Gotha 34 Gera 35 Suhl 36 Saalfeld 37 Ilmenau
-------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	----------------------------------------------------------------	----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fortsetzung >

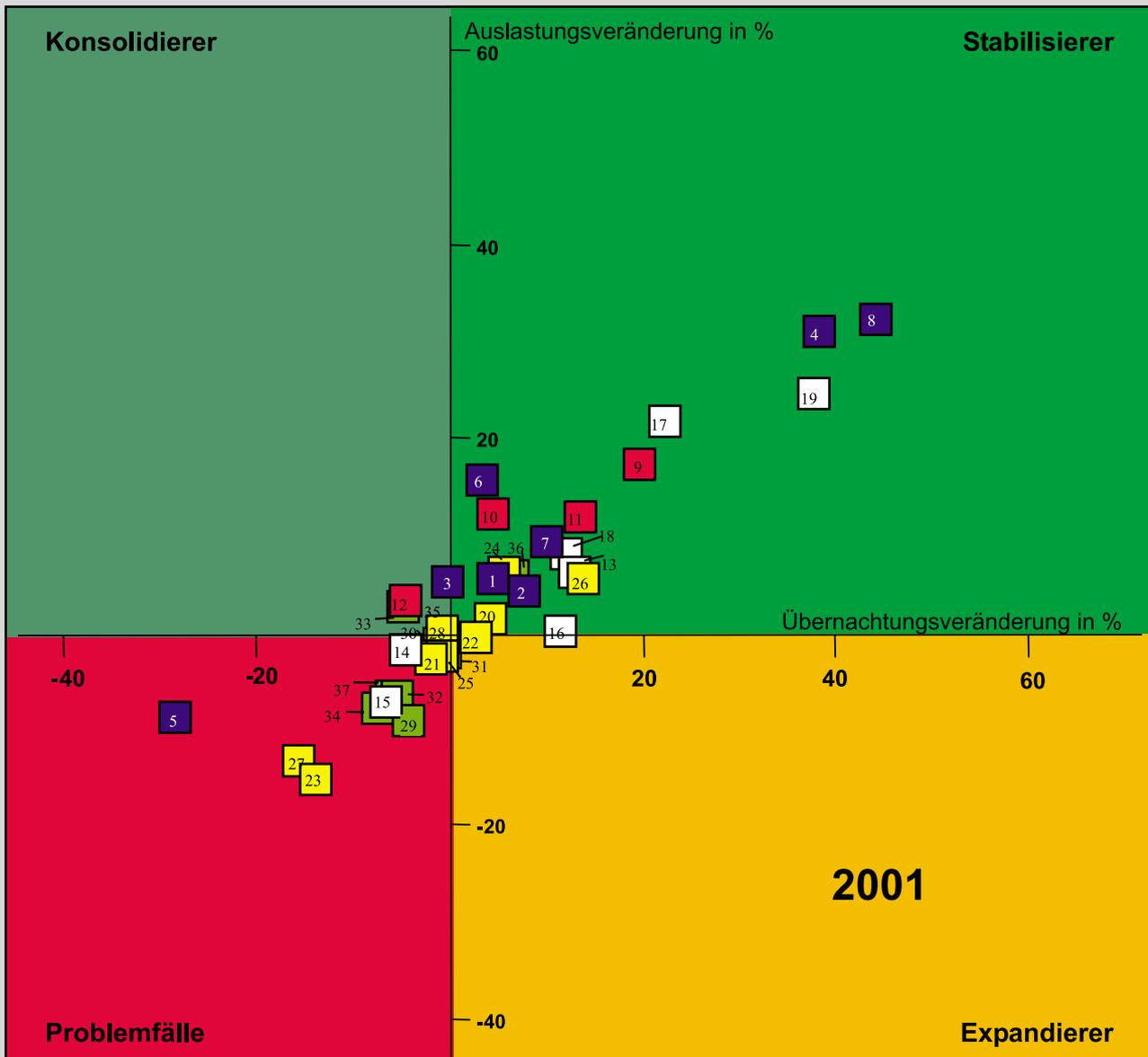
Abb. 37b: Städte-TRIX 1999



Quelle: dwif 2002

Mecklenburg-Vorpommern	1 Rostock 2 Schwerin 3 Stralsund 4 Greifswald 5 Wismar 6 Neubrandenburg 7 Güstrow 8 Waren/Müritz	Brandenburg	9 Potsdam 10 Cottbus 11 Brandenburg 12 Frankfurt/Oder	Sachsen	20 Dresden 21 Leipzig 22 Chemnitz 23 Zwickau 24 Görlitz 25 Meißen 26 Plauen 27 Hoyerswerda 28 Bautzen	Thüringen	29 Erfurt 30 Weimar 31 Jena 32 Eisenach 33 Gotha 34 Gera 35 Suhl 36 Saalfeld 37 Ilmenau
------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	----------------------------------------------------------------	---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Abb. 37c: Städte-TRIX 2001



Quelle: dwif 2002

Mecklenburg-Vorpommern	1 Rostock	Brandenburg	9 Potsdam	Sachsen	20 Dresden	Thüringen	29 Erfurt
	2 Schwerin		10 Cottbus		21 Leipzig		30 Weimar
	3 Stralsund		11 Brandenburg		22 Chemnitz		31 Jena
	4 Greifswald		12 Frankfurt/Oder		23 Zwickau		32 Eisenach
	5 Wismar		13 Magdeburg		24 Görlitz		33 Gotha
	6 Neubrandenburg		14 Halle/Saale		25 Meißen		34 Gera
	7 Güstrow		15 Dessau		26 Plauen		35 Suhl
	8 Waren/Müritz		16 Wittenberg		27 Hoyerswerda		36 Saalfeld
	17 Naumburg	28 Bautzen	37 Ilmenau				
	18 Wernigerode						
	19 Quedlinburg						



Alle untersuchten Städte hatten durch Ereignisse wie Bundesgartenschauen (Cottbus, Magdeburg, Potsdam) durch den Status als Kulturhauptstadt (Weimar) oder großer Ausstellungen (Magdeburg, Potsdam) im jeweiligen Jahr erfreulich hohe Zuwächse an Übernachtungen zu verzeichnen.

- *Es ergeben sich zudem längerfristige Wirkungen; das Übernachtungsniveau liegt in den Folgejahren in aller Regel mehr oder weniger deutlich über dem Level des Vorjahres.*
- *Allerdings ist stets auch ein Abflachungseffekt nach einigen Jahren zu beobachten: Bleibt es bei einem einmaligen Ereignis, an das sich keine Folgeaktivitäten anschließen, sinkt das Übernachtungsaufkommen allmählich wieder ab.*
- *Im Falle von Magdeburg ist zu beachten, dass die Stadt infolge ihrer sehr guten geographischen Lage und Verkehrsanbindung Zielpunkt für Ausflüge aus mehreren Agglomerationsräumen sein kann, so dass hier von weiteren erheblichen touristischen Effekten auszugehen ist. Über die Effekte von BUGA und Ottonenausstellung auf den Tagesbesucherverkehr liegen jedoch keine brauchbaren Informationen vor.*
- *Die seit 1995 einsetzende, rasante Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in Potsdam verläuft parallel zu den Steigerungen in Berlin. Dennoch oder gerade deswegen: Die Zuwächse waren, von einem bereits hohen Niveau ausgehend, in 2001 noch einmal sehr beachtlich. Hinzu kommt auch hier die hohe Bedeutung des Ausflugsverkehrs für die Stadt, die an dieser Stelle jedoch noch keine Berücksichtigung findet.*

Die daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen liegen auf der Hand: Große Events sind für Städte, wie für andere Destinationen auch, ein hervorragendes Instrument zur Nachfragesteigerung; die Nachhaltigkeit ihrer Wirkung ist jedoch nicht garantiert.

Einjahres-Marketing für einmalige Events ist gut, aber zu wenig; auf automatische und langfristige Folgeeffekte kann man sich nicht verlassen.

Ziel muss es sein, von Beginn an ein Marketing aufzubauen; auch mit gezielten Aktivitäten für die Zeit nach dem Event. Dies gilt, so die Erkenntnis, für Gartenschauen, Ausstellungen und andere Events gleichermaßen.

1.4 Professionalität der Basisarbeit städtischer Tourismusorganisationen

Die Professionalität des Tourismusmarketings wird von Umfang und Qualität der Aktivitäten in folgenden Bereichen bestimmt:

- *Produktpolitik:*
Pauschalangebote, Stadtführungen, Veranstaltungen, Ticketing, Tagungs-/Kongressservice, Zielgruppen- und Themenorientierung etc.;
- *Kommunikations- und Vertriebspolitik:*
Außendarstellungen z. B. auf Messen und im Internet, touristisches Informationsmaterial, Reservierungs- und Buchungsmöglichkeiten, telefonische Erreichbarkeit, Präsenz der Tourist-Information vor Ort, Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit etc.;
- *Kunden- und Serviceorientierung bei allen außengerichteten Aktivitäten;*
- *Innenmarketing:*
Marktforschung, Qualifizierung/Weiterbildung der Mitarbeiter, Qualitätsorientierung, Lobbyarbeit, Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern in der Stadt, der Region, national und international etc.

Die Vielzahl der Aspekte macht deutlich: Im Rahmen dieses Spezialmoduls ist es nicht möglich, alle Facetten für die ostdeutschen Städte zu untersuchen. Vielmehr soll ein Schlaglicht auf einige ausgewählte Themen geworfen werden. Hierzu wurde die Methode des Mystery Shoppings angewendet.

Mystery Shopping

Dahinter verbergen sich anonyme Produkttests. Um ein externes Qualitätsurteil zu erhalten, gibt sich ein Testkäufer als Kunde aus. Am bekanntesten dürften die verdeckten Tester und ihre unbestechlichen Urteile aus der Gastronomie sein. Inzwischen wird das sog. Mystery Shopping auch in vielen anderen Branchen angewendet. Den Touristikern dürften die anonymen Tests der Zeitschrift „Top Hotel“ ein Begriff sein, die regelmäßig die deutsche Spitzenhotellerie und -gastronomie testet und die Testergebnisse vorstellt.

Voraussetzung eines aussagekräftigen Mystery-Shopping-Tests sind qualifizierte Tester, wengleich jeder Test eine sehr individuelle Komponente hat. Das Qualitätsurteil kann von Tag zu Tag verschieden ausfallen; verschiedene Tester können unterschiedliche Bewertungen abgeben, während bei anderen Aspekten Einigkeit bestehen wird. Vielleicht gibt es in Zukunft „Michelin“-Sterne für die besten Tourist-Infos, „Marcellinos“ für die ausgefallensten Stadtführungen oder auch den „Schwarzen Peter“ für das schlechteste Prospektmaterial? Ende Januar 2002 wurde an 37 in die Analyse einbezogene ostdeutsche Städte folgende E-Mail-Anfrage gerichtet:

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir planen eine Wochenendreise nach STADT vom 3. bis 5. Mai 2002. Dazu suchen wir eine passende Unterkunft für 2 Erwachsene, max. 35€ pro Person. Welche Veranstaltungen können Sie uns an diesem Wochenende empfehlen? Bitte schicken Sie uns auch etwas Informationsmaterial über die Sehenswürdigkeiten von STADT und einige Restaurants. Welche Ausflugsmöglichkeiten gibt es in der Umgebung? Gibt es eventuell auch ein passendes Wochenendangebot für junge Paare (Pauschalprogramm)?

*Vielen Dank im Voraus für Ihre rasche Antwort!
Mit freundlichen Grüßen*

Absender und Privatanschrift

Ähnlich lautende Anfragen dürften die Tourismusorganisationen der Städte täglich erreichen. Schließlich gehören die Information des Kunden und die Versendung des gewünschten Informationsmaterials zum Kerngeschäft der städtischen Tourismusorganisationen. Wir wollten wissen,

- wie schnell wir gewünschte Informationen erhalten,
- wie individuell die Beantwortung ausfällt,
- wie ansprechend zugesandtes Informationsmaterial ist,
- wie interessant die einzelnen Angebote sind.

1.4.1 Kommunikation

Die Auffindbarkeit der Adressen für den Erstkontakt, die Zügigkeit und die Individualität der Bearbeitung tragen erheblich zum ersten Eindruck der Stadt beim potenziellen Gast und zu dessen endgültiger Reiseentscheidung bei. Während die pünktliche Versendung des Informationsmaterials bei der Mehrzahl der Städte offensichtlich gut klappt, sieht es mit dem Eingehen auf die individuellen Wünsche des anfragenden Gastes dagegen etwas anders aus, wie nachfolgende Ergebnisse verdeutlichen:

Das Informationspaket erreichte den Interessenten nach

1 Tag:	17 Städte	(46 %)
2 Tagen:	9 Städte	(24 %)
3 Tagen:	3 Städte	(8 %)
4-7 Tagen:	5 Städte	(14 %)
nochmaliger Bitte:	3 Städte	(8 %)

Anschreiben

Individuelles Anschreiben:	2 Städte	(5 %)
Standard. Anschreiben mit persönl. Anrede:	18 Städte	(49 %)
Standard. Anschreiben ohne persönl. Anrede:	13 Städte	(35 %)
Ohne Anschreiben:	4 Städte	(11 %)

Kostenbeteiligung für Prospektmaterial

Bitte um Kostenbeteiligung ²³⁾ :	26 Städte	(70 %)
Keine Kostenbeteiligung:	11 Städte	(30 %)

23) Bitte um Kostenbeteiligung: mind. 2,50 EUR (Cottbus) und max. 4 EUR (Dresden).



Best Practice

Die Erfurt Tourismus GmbH bedankte sich bereits per E-Mail für unser Interesse und kündigte das Informationspaket an, das nach zwei Tagen eintraf. In dem mit einer persönlichen Anrede versehenen Anschreiben wird auf konkrete Aktivitäten in Erfurt hingewiesen. Vorbildlich: Alle Serviceleistungen der Erfurt Tourismus GmbH sind übersichtlich am Rand mit Telefon-/Faxnummern aufgelistet. Schon der farbige Umschlag macht Lust, Erfurt zu besuchen.

Von einer Mitarbeiterin der City-Management und Tourismus Chemnitz GmbH erhielten wir prompt nach unserer Anfrage eine individuelle Zwischenantwort per E-Mail, in der auf die Möglichkeit der Reservierung und Buchung der Unterkunft bei der CMT hingewiesen wird, den Veranstaltungskalender im Internet und auf das Sächsische Mozartfest, das zum beabsichtigten Reisezeitpunkt stattfinden soll. Die Mitarbeiterin teilte uns außerdem mit, dass leider noch keine Pauschalangebote vorliegen, diese aber in Vorbereitung sind. Das Informationspaket kam pünktlich nach einem Tag.

Die Gotha-Information überzeugte mit einem sehr individuellen Anschreiben und ging im Einzelnen auf unsere Wünsche ein. Für die geplante Wochenendreise wurden uns bereits zwei Pensionen vorgeschlagen, zusätzlich die Pauschalen „Gotha zum Kennenlernen“ und das „Romantische Wochenende“. Auch ein Hinweis auf das beigefügte Informationsmaterial zu den Ausflügen und dem Veranstaltungsprogramm fehlte nicht, ebenso wenig wie der Tipp, dass am geplanten Maiwochenende das alljährliche Stadtfest stattfindet. Auf dem Anschreiben finden sich in übersichtlicher Form alle wichtigen Adressen (Tourist-Information, Internet, E-Mail), Telefonnummern, einschließlich der Öffnungszeiten der Tourist-Information.

Nach diesen Basisinformationen muss man in anderen Städten oft mühsam suchen! Individualität braucht etwas mehr Zeit. In diesem Fall wussten wir, warum das Informationspaket erst nach drei Tagen kam, und hatten Verständnis.

Leicht auffindbare Web- und E-Mail-Adressen erleichtern es dem Gast, schnell zur offiziellen Tourist-Info zu

gelangen. Gute Beispiele: www.rostock.de; E-Mail: touristinfo@rostock.de, aber auch die Web-Adressen www.wismar.de, www.dessau.de, www.jena.de, www.ilmenau.de, www.plauen.de u.a.m. einschließlich der dazugehörigen E-Mail-Adressen.

Bad Practice

Ein Anschreiben mit persönlicher Anrede, möglichst individuell und ansprechend gestaltet sowie mit allen wichtigen Informationen für den Städtebesuch, signalisiert dem potenziellen Besucher, dass er kein x-beliebiger Gast und willkommen ist! Aus vier Städten kamen die Informationspakete leider ohne jegliches Anschreiben.

Einige Städte ließen uns sehr lange warten. Werden Anfragen, die sich auf einen späteren Reisettermin beziehen, grundsätzlich später bearbeitet? Bei vier Städten mussten wir uns 5–6 Tage (ohne Sonntage) gedulden. Auf Post aus drei Städten warteten wir vergeblich. Erst nach einer erneuten E-Mail kamen die Unterlagen nach jeweils 4–5 Tagen. Einmal erreichten uns gleich zwei Informationspakete von zwei unterschiedlichen Bearbeiterinnen: eines mit drei individuellen Unterkunftsangeboten (nach zwei Tagen), eines ohne individuelle Unterkunftsangebote (nach vier Tagen).

Teilweise ist es schwierig, schnell an die (Web-) Adressen der offiziellen Tourist-Infos zu gelangen. In einem Fall gerieten wir zunächst an eine private Incoming-Agentur, die uns sofort ein individuelles Angebot unterbreitete. Bei einigen Städten fanden sich in den Informationsmaterialien Web- und E-Mail-Adressen unterschiedlicher Einrichtungen (Tourist-Information, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Fremdenverkehrsverein etc.). Dies erschwert dem Gast, sofort den richtigen Ansprechpartner zu finden. Bei einer Reihe von Städten bestehen die (selbst bestimmten) Web- und E-Mail-Adressen aus schwer nachvollziehbaren Buchstaben- und Zeichenkombinationen und sind somit für den Gast keineswegs einprägsam.

Was die Anzahl der zugesandten Informationsbroschüren angeht: Hier haben wir von zu vielen Städten viel zu viele Prospekte erhalten, so z. B. von einer Stadt insgesamt 22 Broschüren und Flyer. Eine sorgfältige Auswahl hilft dem Gast und der Tourismusorganisation!

Checkliste Kommunikation

- › Sicherstellung leicht auffindbarer Internet- und E-Mail-Adressen
- › Schnellstmögliche Bearbeitung der Anfrage, Antwort beim Gast nach 1–3 Tagen
- › Möglichst individuelle Beantwortung, mindestens persönliche Ansprache im Anschreiben, Eingehen auf Kundenwünsche
- › Bereits im Anschreiben Herausstellung der Highlights und aktuellen Events der Stadt im Reisezeitraum
- › Übersichtliche Darstellung aller Serviceleistungen mit Tel., Fax-Nr., Adresse, Öffnungszeiten auf Anschreiben und in Prospekten
- › Ansprechende äußere Gestaltung (Briefumschlag, Briefpapier)
- › Anzahl der Informationsbroschüren: Klasse statt Masse!

1.4.2 Unterkunftsvermittlung

Die Information über geeignete Quartiere und deren Vermittlung zählt zu den immer wichtigeren Kernaufgaben der städtischen Tourismusorganisationen. Der Gast möchte sich vorab einen schnellen Überblick über die in Frage kommenden Unterkünfte machen: Atmosphäre, Ausstattung, Lage innerhalb der Stadt, Preise, Besonderheiten. Inwieweit das in den analy-

sierten Städten bereits gelingt, zeigen die folgenden Ergebnisse:

Unterkunftsvermittlung

Individuelle Unterkunftsangebote: 5 Städte (14 %)
 Unterkunftsverzeichnis: 32 Städte (86 %)

Best Practice

Da in unserer Anfrage bereits ein konkreter Reisezeitpunkt genannt wurde, die Zahl der Personen sowie eine Preisobergrenze, bewerteten wir die individuellen Unterkunftsangebote von Gera (unser Favorit: 2 Pauschalangebote + 3 weitere Angebote), Leipzig (3 Angebote), Schwerin (3), Potsdam (2) und Gotha (2) positiv. Positiv fiel auf, wenn unsere Preisvorstellungen eingehalten wurden, von den vorgeschlagenen Unterkünften ein Flyer beigelegt wurde oder alle im beigefügten Unterkunftsverzeichnis zu finden und ggf. im Stadtplan markiert waren.

Am meisten überzeugten uns die Unterkunftsverzeichnisse von Halle, Meißen und Erfurt: 100 % der Unterkünfte mit Foto, Sortierung nach Unterkunftsarten, Verwendung von Pictogrammen sowie (meist) übersichtliche Darstellung der Unterkünfte im Stadtplan.

Bad Practice

Negativ fielen Gastgeberverzeichnisse auf, die sowohl gestalterisch als auch inhaltlich (Darstellung der einzelnen Orte und Regionen, verstreute Anzeigen, kleine Fotos etc.) sehr unübersichtlich wirkten. In einigen Verzeichnissen werden die Unterkünfte nur in Form von Anzeigen präsentiert, zum Teil durch Tabellen ergänzt, so dass keine einheitliche Darstellung nach Unterkunftsarten und Stadt/Region gegeben ist. In drei Städten findet der interessierte Gast kein einziges Foto in den meist tabellarisch aufgebauten Unterkunftsverzeichnissen. Er kann sich somit sprichwörtlich kein Bild von den möglichen Unterkünften machen. Dabei sagt bekanntermaßen ein Bild oft mehr als viele Worte und Pictogramme!

In einer Stadt sind lediglich Pauschalprogramme und mit diesen 30 Hotels präsentiert (allerdings äußerst ansprechend). Einfache Unterkünfte und Pensionen kommen dagegen sehr kurz. Sie sind lediglich in tabellarischer Form und schwarz-weiß dargestellt.



Checkliste Unterkunftsvermittlung

- Ausarbeitung individueller Unterkunftsangebote, sofern alle dafür notwendigen Angaben vorliegen, Ergänzung durch Hausprospekt und ggf. Unterkunftsverzeichnis
- Sehr übersichtliche, grafisch ansprechende Gestaltung des Unterkunftsverzeichnisses:
 - Alle Unterkünfte mit Foto (möglichst Außen- und Innenaufnahmen!)
 - Sortierung nach Unterkunftsarten (Hotels, Hotels Garnis, Gasthöfe, Pensionen, Privatzimmer, Ferienwohnungen) und Kategorie
 - Sortierung nach Stadt und Region
 - Verwendung international verständlicher, zielgruppenspezifischer Pictogramme (z. B. familienfreundliche Unterkünfte, behindertengerechte Zimmer)
 - Markierung der Unterkünfte im Stadtplan oder Angabe von Planquadraten
 - Ergänzung wichtiger Informationen in englischer Sprache
 - Hinweis auf Buchungsmöglichkeiten auf einen Blick

1.4.3 Informationen: Sehenswertes und Gastronomie

Der Besuch von Sehenswürdigkeiten sowie gastronomischen Einrichtungen stehen bei fast jedem Städtebesuch auf dem Programm und tragen maßgeblich zum Städteerlebnis bei. Hier haben gerade die Städte viele Möglichkeiten, attraktive Angebote herauszustellen und den Gast durch eine informative und optisch ansprechende Darstellung zu einem Besuch zu animieren. Im Hinblick auf die Präsentation der jeweiligen Sehenswürdigkeiten kommt es auf das „Wie“ an. Hier gibt es große Unterschiede beim Informationsgehalt und der Art der Darstellung. Brauchbare Informationen zur Gastronomie fehlten in vielen Fällen ganz, wie die nachfolgenden Auswertungen zeigen:

Informationen Sehenswürdigkeiten

- Allgemeine Beschreibung der Sehenswürdigkeiten: ... 35 Städte (95 %)
- Darstellung Hauptattraktionen mit Foto: ... 33 Städte (89 %)
- Darstellung im Stadtplan: ... 29 Städte (78 %)
- Angabe von Adressen und Öffnungszeiten: ... 24 Städte (65 %)

Informationen Gastronomie

- Ausführliche Informationen, z. B. Gastronomieführer: ... 7 Städte (20 %)
- Kurzinformationen, z. B. tabellarische Auflistung, einzelne Hausprospekte: ... 15 Städte (40 %)
- Keine Informationen: ... 15 Städte (40 %)

Best Practice

Bei der Darstellung der Sehenswürdigkeiten fielen in Bezug auf Übersichtlichkeit und Informationsgehalt besonders folgende Städte positiv auf:

- **Erfurt:** Inhaltsverzeichnis, Fotos der wichtigsten Sehenswürdigkeiten mit Öffnungszeiten, Eintrittspreisen, Tel.-Nr., Verkehrsverbindungen etc.,
- **Dessau:** s. o. sowie farbliche Gestaltung, Mehrsprachigkeit,
- **Halle:** einheitlicher Seitenaufbau, Zusammenfassung zu Themen, handliches Format,
- **Gera:** ansprechende Darstellung, Markierung im Stadtplan,
- **Jena:** Übersichtlichkeit und Zweisprachigkeit des zugesandten Sales Guide,
- **Eisenach:** Hinweis auf sehenswerte Highlights bereits im Anschreiben,
- **Potsdam:** gute Auswahl der wichtigsten Sehenswürdigkeiten, Markierung im Stadtplan, Extra-Tipps für Besucher.

Die übersichtlichsten und Appetit anregendsten Informationen zur **Gastronomie** fanden wir in „Tischlein deck dich!“, dem kulinarischen Stadtführer von Gera. Auch der Gastroführer „Schlemmen in Halle“ und der „Restaurant Guide“ von Wittenberg enthielten viele nützliche Informationen, können optisch aber noch verbessert werden. Weimars Gastrotipps sind Teil einer Broschüre mit weiteren Angeboten, hier fehlten allerdings die Öffnungszeiten der Lokale. Bei den Empfehlungen von Wismar fanden wir die in anderen Städten oft vermissten Detailangaben wie **Öffnungszeit, Ausstattung, Spezialitäten, Preiskategorie** und **Homepage**. Einige Städte (Zwickau, Chemnitz) verfügen über Gastroführer anderer Herausgeber, die oft sehr umfangreich sind und sich stärker an die einheimische Bevölkerung richten, teilweise aber etwas amateurhaft wirken.

▶ Bad Practice

Obwohl alle Städte auf ihre **Sehenswürdigkeiten** hinweisen, gibt es Verbesserungsmöglichkeiten bei vielen Städten. Wenn, wie in unserem Fall, die Reiseentscheidung schon getroffen wurde, reicht es nicht mehr aus, einen bunten Imageprospekt ohne die o.g. Basisinformationen zu versenden. Schlechte bzw. veraltete Fotos, viele Einzelflyer anstelle kompakter, übersichtlicher Informationen hinterlassen beim potenziellen Gast keinen positiven Eindruck. Gerade in größeren Städten oder solchen mit attraktiven gastronomischen Angeboten ist ein **Restaurantführer** eine gern genutzte Hilfe für den Gast, den wir jedoch leider oft vermissten.

Checkliste Informationen zu Sehenswürdigkeiten

Einfache, übersichtliche Gliederung der Broschüre (ggf. mit Inhaltsverzeichnis) mit folgenden Informationen:

- › Darstellung der wichtigsten Sehenswürdigkeiten mit aktuellen, „lebendigen“ Fotos in angemessener Größe, mit Bildunterschrift
- › Vorschläge für individuelle Stadtrundgänge

Fortsetzung: Checkliste Sehenswürdigkeiten

- › Kurzbeschreibung der Sehenswürdigkeiten und Attraktionen, Zusammenfassung zu Themen (Kunst & Kultur, Highlights für junge Leute, Tipps für heiße und kalte Tage etc.)
- › Adresse, Tel./Fax-Nr., Internet-, E-Mail-Adresse, Öffnungszeiten/Schließstage, Eintrittspreise, Verkehrsanbindung
- › Markierung der Sehenswürdigkeiten in integriertem Stadtplan, ggf. mit international verständlichen Pictogrammen

Checkliste Informationen zur Gastronomie

Klar gegliederter und Appetit anregender (!) **Gastronomieführer** mit folgenden Informationen:

- › Alle Einrichtungen mit Foto (möglichst Außen- und Innenaufnahmen)
- › Sortierung nach Gastronomiearten (Gourmetküche, bürgerliche Küche, internationale Küche, Cafés, Kneipen, Bars etc.)
- › Adresse, Tel./Fax-Nr., Internet-, E-Mail-Adresse, Öffnungszeiten/ Ruhetage, Spezialitäten und Besonderheiten, Preiskategorie oder Preisbeispiele
- › Ggf. Verwendung international verständlicher sowie zielgruppenspezifischer Pictogramme (z. B. kinderfreundliche Lokale, Lokale für junge Leute etc.)
- › Markierung der Einrichtungen im Stadtplan oder Angabe von Planquadraten
- › Ergänzung wichtiger Informationen in englischer Sprache



1.4.4 Themenorientierung

Stadtführungen, Veranstaltungen und Pauschalangebote werden im Marketing touristischer Organisationen oft als einzelne, voneinander losgelöste Produkte vermarktet. Themenorientierung ist dagegen eine Möglichkeit, Besonderheiten bzw. Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten und Themen auf die gesamte Produktlinie anzuwenden und zu vermarkten. Hier gibt es für die untersuchten Städte noch viele Profilierungsmöglichkeiten. Im Folgenden finden sich bereits einige gute Ansätze für die Themenorientierung bei Stadtführungen, Veranstaltungen und Pauschalangeboten.

Best Practice

Interessiert sich der Besucher für eine Stadtführung, die über die klassische „Altstadtführung“ hinausgeht, wird er bereits in vielen Städten fündig. So lockt z. B. **Wismar** mit den Führungen „Schiffbau und Schifffahrt in Wismar“ und „Sansibar oder der letzte Grund von Alfred Andersch“. Gemeinsam mit den Städten **Greifswald**, **Rostock** und **Stralsund** vermarktet **Wismar** die „Wege zur Backsteingotik“. **Quedlinburg** offeriert z. B. einen „Stadtrundgang mit dem Nachtwächter“ oder Führungen zum Thema „Glasmalerei-Tradition mit Besuch des Glasmuseums“. In **Chemnitz** kann man sich der Gründerzeittour „Bedeutende Historismus- und Jugendstilbauten in Chemnitz“ oder aber einer „Führung mit dem Chemnitzer Türmer“ anschließen. Die sehenswerte Altstadt von **Görlitz** wird dem Besucher durch Originale wie die „Tuchmacherfrau Agnete Fingerin“ näher gebracht. Öffentliche Nachtführungen stehen in **Wittenberg** und **Schwerin** auf dem Programm und **Halle** hat Ballonfahrten anzubieten.

Herausragende **Veranstaltungen** sollten auch als solche präsentiert werden, ansonsten gehen sie bei der Vielzahl von Terminen in einer Stadt unter. So hat **Erfurt** seine Highlights im Reisekalender hervorgehoben. **Frankfurt/Oder** macht uns in seinem Veranstaltungskalender handschriftlich auf eine Veranstaltung zu unserem Wunschtermin aufmerksam. **Magdeburg** hebt die Veranstaltungen zum **Otto-von-Guericke-Jahr 2002** in seinem Veranstaltungskalender grafisch hervor.

Bei den **Pauschalangeboten** findet sich eine Reihe interessanter und kreativer Themen wieder, die sicherlich nicht nur uns, sondern auch den potenziellen Gast neugierig machen. In **Dessau** können Interessenten das

„Trabi-Abi“ erwerben. Architekturfans haben die Wahl: „Von Gropius bis Hundertwasser – Eine Architekturreise“ oder auch „Fachwerkidylle und Bauhausmoderne“ (Celle – Goslar – Dessau). **Quedlinburg** bietet z. B. „Kaiser, Klöster, kluge Frauen – Bad Gandersheim und Quedlinburg“ und „Auf den Spuren der Quedlinburger Holzwürmer“. In **Cottbus** kann man sich „Auf Entdeckungstour mit dem Cottbusser Postkutscher“ begeben oder sich mit der „Gartenkunst gestern und heute“ befassen. **Güstrow** verfolgt die „Spuren Barlachs“. In **Dresden** hat der Gast die Möglichkeit, seine Reise nach dem Baukastenprinzip selber zusammenzustellen oder aber aus 33 Hotelarrangements auszuwählen.

Bad Practice

Themen und Ideen, die mit der Geschichte und Kultur der Städte in Verbindung stehen, gibt es viele. Dieses Potenzial wird von vielen Städten allerdings noch nicht konsequent genutzt. So bieten einige Städte thematische Stadtführungen „nur auf Anfrage“ an. Oder es werden „Stadtführungen mit einem Original“ zwar angeboten, es fehlen jedoch eine genaue Beschreibung und eine attraktive Darstellung, die den Gast aufmerksam werden und schließlich buchen lassen.

Für eine Reise im Mai nützt dem Gast der **Veranstaltungskalender** vom Februar, der dazu hauptsächlich aus Fremdwerbung besteht, wenig. Besser man hätte den Gast auf Highlights im Reisezeitraum oder aber gleich im Anschreiben auf den ständig aktualisierten Veranstaltungskalender im Internet hingewiesen. Kulturelle Highlights sollten entsprechend platziert und nicht in den Prospekten „versteckt“ werden. Im Hauptprospekt einer Stadt, der dem Informationspaket 2002 beilag, fanden wir folgenden Veranstaltungshinweis: „... Merken Sie sich bereits jetzt den 21. März 1998 oder den 13. März 1999 für einen Besuch in ... vor“!

Bei den **Pauschalen** gilt: Klasse statt Masse. Ein „Schlemmer-Weekend“ kann jede Stadt und Region anbieten, ein „Wochenende mit Goethe und Schiller“ können nur wenige Städte in ihr Angebot integrieren. Hier sind gute Ideen ebenso gefragt wie Leistungen, die sich für den Gast wirklich lohnen (siehe Checkliste). Wenn es interessante Pauschalen gibt, sollten sie auch beworben werden und zwar nicht – wie bei einer Reihe von Städten – in Form eines wenig ansprechenden A4-Blattes.

Checkliste Themenorientierung

Stadtführungen, Veranstaltungen, Pauschalangebote

- › Beschreibung des thematischen Angebotes inkl. eines Interesse weckenden Titels sowie Grafik/Foto(s)
- › Themen sollten Bezug zur Stadt haben: Historie, Architektur, Anekdoten etc.
- › Angabe von Termin, Ort, Preis, Reservierungs-/Buchungsmöglichkeiten
- › Ergänzung wichtiger Informationen in englischer Sprache
- › Leicht auffindbare und übersichtliche Platzierung im Prospektmaterial
- › Angebot fremdsprachiger Stadtführungen möglichst zum gleichen Preis wie deutschsprachige Führungen
- › Herausstellung von Veranstaltungshighlights
- › Pauschalen haben eine Chance, wenn:
 - die Leistungen im Paket preiswerter sind als bei Einzelbuchung
 - sie Leistungen umfassen, die der Gast ansonsten mühsam zusammenstellen müsste (hoher Such- und Buchungsaufwand)
 - sie Leistungen umfassen, die der Gast sonst überhaupt nicht bekommen würde (Exklusivität)

Exkurs

City Cards

City Cards – egal ob in elektronischer oder Papierform – sind ein aktuelles Thema und 30 % der getesteten Städte setzten bei ihrem Stadtmarketing „alles auf eine“ (oder mehrere) Karte(n). City Cards haben Erfolg, wenn sie ein attraktives Leistungsbündel umfassen. Die angebotenen Leistungen sollten in der Mehrzahl „all inclusive“ und nur wenige rabattiert sein. In größeren Städten gehört die Einbindung des ÖPNV dazu. Die Informationen zu den Leistungen sind kurz und knapp zu halten. Konkrete Vorschläge, wie der Tag mit einer City Card aussehen kann, erleichtern dem Gast die Qual der Wahl aus der Vielzahl von Angeboten. Der Mehrwert der Karte, bzw. der Grund diese zu erwerben, muss auf den ersten Blick ersichtlich sein. Das Modell muss für den Gast transparent und leicht verständlich sein. Komplizierte Modelle mit verschiedenen Wahlmöglichkeiten und unterschiedliche Preise für Vollzahler mit oder ohne City Card machen dem Gast die Entscheidung schwerer. Eine gute Möglichkeit, die City Card aktiv zu vermarkten, ist es, sie in die bestehenden Pauschalen einzubinden.

1.4.5 Gestaltung/Corporate Design

Die Flut der Prospekte hat einmal mehr bewiesen: Je stärker das Informationsmaterial aufeinander abgestimmt und das CD erkennbar ist, umso professioneller wirkt das Gesamtangebot und umso einfacher findet sich der Leser und Besucher zurecht. Dass gerade hier noch große Verbesserungspotenziale bestehen, machen die Zahlen und Beispiele auf der folgenden Seite deutlich²⁴⁾.

24) Hier wurden ausschließlich die von der jeweiligen Tourismusorganisation herausgegebenen Prospekte berücksichtigt.



Corporate Design

Klar erkennbares CD: ... 8 Städte (22%)

Erkennbare Ansätze eines CD: ... 17 Städte (46%)

Ohne erkennbares CD: ... 12 Städte (32%)

Best Practice

Ein konsequent umgesetztes CD (sofern aus den zugesandten Unterlagen ersichtlich) haben die Städte: Wismar, Quedlinburg, Halle, Leipzig, Dresden, Meißen, Erfurt und Jena. Dies wird sichtbar an einem einheitlichem Bildtypus, einheitlicher Farbgebung, gleichem Schrifttyp, gleicher Schriftgröße und -farbe, einheitlicher Positionierung der Gestaltungselemente und wenigen Broschürenformaten.

Bad Practice

Obwohl in vielen Städten zum Teil hochwertige Einzelprospekte vorliegen, sind diese bisher kaum aufeinander abgestimmt und vermitteln einen „kunterbunten“ Eindruck, aber keine klare Linie. Bei vielen Städten sind zwar Ansätze für eine einheitliche Gestaltung mit Wiedererkennungseffekt sichtbar, diese sollten jedoch noch sehr viel konsequenter umgesetzt werden.

Checkliste Corporate Design

Alle neu publizierten Flyer und Broschüren sollten einheitlichen Gestaltungsmerkmalen mit klar erkennbarem CD folgen, dazu gehören:

- › Einheitlicher Bildtypus (Fotos, Zeichnungen, grafische Gestaltungselemente)
- › Einheitliche Farbgebung („Hausfarben“)
- › Broschürentitel: Gleicher Schrifttyp, gleiche Schriftgröße und -farbe
- › Einheitliche Positionierung der Gestaltungselemente (Fotos, Logo, Titel etc.)
- › Wenige Broschürenformate

Fortsetzung: Checkliste Corporate Design

- › Anhand des Broschürentitels sollte der Inhalt erkennbar sein
- › Abstimmung der Broschüren mit dem Briefpapier, weiteren Schriftstücken, Internetauftritt etc.

1.5 Schlussfolgerungen und Handlungsbedarf

Der Städtetourismus hat sich in den letzten Jahren in Ostdeutschland insgesamt sehr dynamisch entwickelt. Allerdings zeichnen sich auch hier, wie im Ostdeutschlandtourismus insgesamt, Konsolidierungstendenzen ab. Infolge der sehr unterschiedlichen, individuellen Ausgangsbedingungen und Potenziale der einzelnen Städte sind Pauschalaussagen über die weiteren Entwicklungschancen und -richtungen nicht sinnvoll. Dies zeigte sich anhand von Schlüsselkennziffern im Rahmen der Angebots- und Nachfrageanalyse. In allen neuen Ländern gibt es kleinere und größere Städte, die bereits stark, und andere, die noch verhalten am Wachstumsmarkt Städtetourismus partizipieren. Leider zeigt sich, dass insbesondere die Bettenauslastung in (zu) vielen Städten ebenso unbefriedigend ist wie in vielen Reisegebieten (15 von 37 Städten haben eine Auslastung von unter 30 %!). Gerade diese, für die wirtschaftliche Situation der Betriebe zentrale Kennziffer zeigt: Es ist akuter Handlungsbedarf in Sachen Marketing für den Städtetourismus in Form von individuellen Strategieentwicklungen gegeben. Große Veranstaltungen und Events erweisen sich als ein durchaus erfolgreiches Instrument zur Verbesserung von Bekanntheitsgrad und Image sowie zur Nachfragesteigerung. Die Analysen belegen jedoch auch, dass eine nachhaltige Wirkung nur durch ein Marketing zu erzielen ist, welches auf Nachhaltigkeit angelegt ist.

Zielgruppenorientierung und das Angebot von Produkten, die präzise auf die Interessen unterschiedlicher Gästegruppen zugeschnitten sind, erweisen sich auch im Städtetourismus künftig als entscheidender Erfolgsfaktor. Städte dürfen nicht mehr als Ganzes vermarktet werden, sondern müssen sich für klar definierbare Zielgruppen profilieren.

Hier ergaben Qualitätschecks eine Fülle von Anregungen für die Produkt-, aber auch für die Kommunikationspolitik. Insbesondere beim Themenmarketing ist die Profilierung bislang noch schwach ausgeprägt. Hinzu kommt, dass viele sog. Pauschalen wenig nachfragegerecht sind. Auch im Außenauftritt (CI, CD) ist noch ganz erheblicher Handlungsbedarf gegeben. Best Practice-Beispiele illustrieren in allen Bereichen erfolgversprechende Verbesserungsmöglichkeiten.

Städte stehen für Erlebnis, Shopping, Gastronomie, Kultur und Unterhaltung – allesamt Aktivitäten, die hoch im Kurs stehen. Städte sind Schlechtwetterziele für Urlauber und Anziehungspunkte für Millionen von Tagesausflüglern. Sie können und müssen mit ihren vielfältigen Angeboten und Möglichkeiten vermarktet werden. Tourismusmarketing, Stadtmarketing, Marketing für Kultur und Shopping werden daher vielerorts immer stärker miteinander vernetzt und integriert. Derartige Initiativen werden gerade aus Einsicht in die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Stadtmarketings nicht zuletzt auch durch Programme und Projektförderungen unterstützt (z. B. Stadt 21, Lokale Agenda 21 und Stadtmarketing, integrierte Strukturkonzepte etc.). Die Chancen für einen weiteren Ausbau des Städtetourismus stehen gut. Es gilt, diese konsequent zu nutzen.

➤ 2. Gesundheitstourismus

2.1 Allgemeine Beschreibung des Marktsegmentes

Gesundheit und Wellness zählen heute zu den attraktivsten und größten Wachstumsmärkten für den Deutschlandtourismus. Das -Tourismusbarometer widmet sich daher diesem Segment mit dem Ziel,

- einen Beitrag für mehr Klarheit in begrifflichen Abgrenzungen zu leisten, weil die Spannbreite dessen, was darunter verstanden wird, sehr groß und subjektiv ist,
- die derzeitige Marktposition der ostdeutschen Länder anhand verschiedener Indikatoren zu erfassen und zu bewerten sowie
- das diesbezügliche (Themen-) Marketing der Länder zu durchleuchten.

Es handelt sich dabei um eine erste Annäherung an dieses komplexe Thema und will nicht den Anspruch einer „Konzeption für Gesundheitstourismus“ erheben.

Grundsätzlich ist zwischen zwei Haupt-Produktlinien zu unterscheiden:

Hauptlinie I: Behandlung von Krankheitsbildern (Indikationen)

Ziel ist die Wiederherstellung der Gesundheit (Heilen) oder zumindest eine spürbare Linderung von Beschwerden und/oder Schmerzen. Das Angebot in diesem Bereich orientiert sich an „Indikationen“, wobei sich in Bezug auf die Häufigkeit eindeutige Schwerpunkte ergeben.

Standardindikationen (Rangordnung):

- (1) *Erkrankungen des Bewegungsapparates*
- (2) *Herz-, Kreislaufkrankungen*
- (3) *Vegetative, psychosomatische, neurologische Störungen*
- (4) *Stoffwechselstörungen*
- (5) *Frauenleiden*
- (6) *Allgemeine Erschöpfungszustände*
- (7) *Atemwegserkrankungen*
- (8) *Hautkrankheiten*
- (9) *Allergien*

Eine Reihe weiterer, teilweise sehr spezifischer Indikationen ergänzt diesen Katalog. Heilbehandlungen für diese Indikationen finden vorrangig im Rahmen von Rehabilitationsmaßnahmen statt, wobei zwischen

- der generellen medizinischen Rehabilitation und
- Anschlussheilbehandlungen (AHB-Maßnahmen) nach operativen Eingriffen

zu unterscheiden ist. Diese Leistungen zur Rehabilitation werden fast ausschließlich in speziellen Reha-Kliniken abgegeben und von Sozialversicherungsträgern (BfA, LVA, Knappschaft usw.) finanziert.

Die „freie Badekur“ hat im Bereich der Rehabilitation erheblich an Bedeutung verloren und die Bemühungen um eine Wiederbelebung dieser Kurform, z. B. über die so genannten „Kompaktkuren“, waren bis heute

Hier ergaben Qualitätschecks eine Fülle von Anregungen für die Produkt-, aber auch für die Kommunikationspolitik. Insbesondere beim Themenmarketing ist die Profilierung bislang noch schwach ausgeprägt. Hinzu kommt, dass viele sog. Pauschalen wenig nachfragegerecht sind. Auch im Außenauftritt (CI, CD) ist noch ganz erheblicher Handlungsbedarf gegeben. Best Practice-Beispiele illustrieren in allen Bereichen erfolgversprechende Verbesserungsmöglichkeiten.

Städte stehen für Erlebnis, Shopping, Gastronomie, Kultur und Unterhaltung – allesamt Aktivitäten, die hoch im Kurs stehen. Städte sind Schlechtwetterziele für Urlauber und Anziehungspunkte für Millionen von Tagesausflüglern. Sie können und müssen mit ihren vielfältigen Angeboten und Möglichkeiten vermarktet werden. Tourismusmarketing, Stadtmarketing, Marketing für Kultur und Shopping werden daher vielerorts immer stärker miteinander vernetzt und integriert. Derartige Initiativen werden gerade aus Einsicht in die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Stadtmarketings nicht zuletzt auch durch Programme und Projektförderungen unterstützt (z. B. Stadt 21, Lokale Agenda 21 und Stadtmarketing, integrierte Strukturkonzepte etc.). Die Chancen für einen weiteren Ausbau des Städtetourismus stehen gut. Es gilt, diese konsequent zu nutzen.

➤ 2. Gesundheitstourismus

2.1 Allgemeine Beschreibung des Marktsegmentes

Gesundheit und Wellness zählen heute zu den attraktivsten und größten Wachstumsmärkten für den Deutschlandtourismus. Das -Tourismusbarometer widmet sich daher diesem Segment mit dem Ziel,

- einen Beitrag für mehr Klarheit in begrifflichen Abgrenzungen zu leisten, weil die Spannbreite dessen, was darunter verstanden wird, sehr groß und subjektiv ist,
- die derzeitige Marktposition der ostdeutschen Länder anhand verschiedener Indikatoren zu erfassen und zu bewerten sowie
- das diesbezügliche (Themen-) Marketing der Länder zu durchleuchten.

Es handelt sich dabei um eine erste Annäherung an dieses komplexe Thema und will nicht den Anspruch einer „Konzeption für Gesundheitstourismus“ erheben.

Grundsätzlich ist zwischen zwei Haupt-Produktlinien zu unterscheiden:

Hauptlinie I: Behandlung von Krankheitsbildern (Indikationen)

Ziel ist die Wiederherstellung der Gesundheit (Heilen) oder zumindest eine spürbare Linderung von Beschwerden und/oder Schmerzen. Das Angebot in diesem Bereich orientiert sich an „Indikationen“, wobei sich in Bezug auf die Häufigkeit eindeutige Schwerpunkte ergeben.

Standardindikationen (Rangordnung):

- (1) *Erkrankungen des Bewegungsapparates*
- (2) *Herz-, Kreislaufkrankungen*
- (3) *Vegetative, psychosomatische, neurologische Störungen*
- (4) *Stoffwechselstörungen*
- (5) *Frauenleiden*
- (6) *Allgemeine Erschöpfungszustände*
- (7) *Atemwegserkrankungen*
- (8) *Hautkrankheiten*
- (9) *Allergien*

Eine Reihe weiterer, teilweise sehr spezifischer Indikationen ergänzt diesen Katalog. Heilbehandlungen für diese Indikationen finden vorrangig im Rahmen von Rehabilitationsmaßnahmen statt, wobei zwischen

- der generellen medizinischen Rehabilitation und
- Anschlussheilbehandlungen (AHB-Maßnahmen) nach operativen Eingriffen

zu unterscheiden ist. Diese Leistungen zur Rehabilitation werden fast ausschließlich in speziellen Reha-Kliniken abgegeben und von Sozialversicherungsträgern (BfA, LVA, Knappschaft usw.) finanziert.

Die „freie Badekur“ hat im Bereich der Rehabilitation erheblich an Bedeutung verloren und die Bemühungen um eine Wiederbelebung dieser Kurform, z. B. über die so genannten „Kompaktkuren“, waren bis heute

wenig erfolgreich. Ein Ende oder gar eine Umkehr dieses Trends zeichnet sich nicht ab. Bei den Reha-Kliniken handelt es sich – speziell in den östlichen Bundesländern – fast ohne Ausnahme um Einrichtungen, die

- in jeder Beziehung (medizinische und therapeutische Versorgung, Unterkunft und Verpflegung, Freizeit, Sport und Unterhaltung) modern, hochwertig und komplett ausgestattet und deshalb weitgehend autark sind,
- eine sehr hohe Qualität und Intensität der Dienstleistung auszeichnet,
- sich in Bezug auf die Indikationen klar und eindeutig positioniert haben, in Abhängigkeit von den ortsgebundenen Heilmitteln und/oder ihrer spezifischen medizinischen Kompetenz.

Das relativ niedrige Durchschnittsalter dieser Reha-Kliniken stellt im Wettbewerb mit vergleichbaren Einrichtungen in Westdeutschland zweifelsfrei einen Vorteil dar.

Die bereits vorhandene Substanz eröffnet für geraume Zeit gute bis sehr gute Perspektiven. Die Erfahrungen während der jüngsten Bäderkrise in der zweiten Hälfte der 90er Jahre haben aber auch gezeigt, dass rein quantitativ betrachtet, keine Angebotsengpässe mehr bestehen; Kapazitätsausweitungen sind lediglich bei ganz spezifischen Indikationen und nur nach gründlicher Prüfung der Bedarfssituation darstellbar. Der erreichte Ausstattungsgrad ist in Ostdeutschland in quantitativer und qualitativer Hinsicht daher mittelfristig voll ausreichend. Vielmehr ist in diesem Zusammenhang in Betracht zu ziehen, dass die Rehabilitations- einschließlich der AHB-Maßnahmen in Zukunft verstärkt in Akutkrankenhäusern oder wohnortnah in ambulanten Reha-Zentren durchgeführt werden könnten, zu Lasten der Reha-Kliniken in Heilbädern und Kurorten.

Hauptlinie II: Gesundheitserlebnis

Ziele sind der Erhalt oder die Stärkung der körperlichen, geistigen und seelischen Leistungsfähigkeit und das Streben nach einer möglichst attraktiven äußeren Erscheinung. Dabei stehen nicht die Linderung von Beschwerden oder das Auskurieren von Krankheiten im Vordergrund, sondern die Vorbeugung vor später zu erwartenden Beschwerden bzw. die Verhinderung

oder Verzögerung von Leistungsverlusten oder Alterungsprozessen („Prävention“). Dieser Teilmarkt des Gesundheitstourismus wird zunehmend

- von der Nachfrage eigenverantwortet und finanziert,
- in Verbindung gebracht mit Sport, Spaß, Erlebnis, Wohlbefinden („Wellness“) und
- getragen von Unternehmen der Privatwirtschaft wie vor allem Privatsanatorien, Wellnesshotels, Beautyfarmen, Erlebnisbädern/Thermen, Studios, Day Spas usw.

Der spezifischen Zielrichtung des Marktes „Gesundheitstourismus“ entsprechend wurde angebotsseitig eine Reihe von „Produktlinien“ entwickelt, die sich bei einschlägigen Hotelketten, Reiseveranstaltern, Tourismusverbänden usw. mit einem sehr hohen Grad an Übereinstimmungen in Bezug auf Strukturen und Begriffe wiederfinden.

Abb. 39: Produktlinien des Gesundheitstourismus



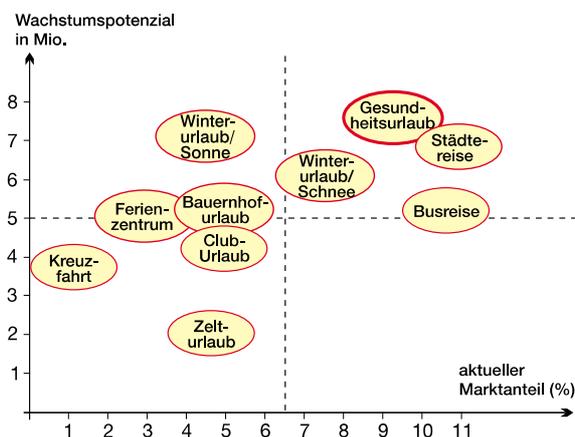
Quelle: dwif 2002

Nachfrageseitig ist zu beachten, dass das Zielpublikum nicht nur aus übernachtenden Gästen besteht, die auf Angebote wie Kurhotels, Schönheitsfarmen oder große integrierte Komplexe mit Wellnessbereichen angewiesen sind, sondern auch Tagesbesucher einbezieht, die gesundheitsorientierte Erlebnisbäder, Day Spas oder spezialisierte Praxen bzw. Salons oder Studios frequentieren.

Die Nachfrage nach dem Marktsegment „Gesundheitserlebnis/Wellness“ ist heute schon ausgesprochen stark und die einschlägigen Marktforschungsinstitute, wie z. B. auch die Forschungsgemeinschaft „Urlaub

und Reisen“ (F.U.R), sehen in ihm ein Segment mit sehr günstigen Zukunftsperspektiven, wie die folgende Grafik verdeutlicht.

Abb. 40: RA 2000 – Wachstumspotenziale Urlaubsformen



Quelle: F.U.R 2000

Allein für den Sektor „Urlaubsreisen“ (länger als 4 Tage) werden dem Segment „Gesundheitsurlaub“

- ein Marktanteil von etwa 9 bis 10 %
- ein Wachstumspotenzial von 7 bis 8 Mio. Gesundheitsurlaubern in den nächsten Jahren

eingräumt. Dabei ist nachgewiesen, dass das Gesundheitserlebnis eher noch häufiger im Rahmen der so genannten „Kurzerholung“ (bis 4 Tage Aufenthalt) gesucht wird oder gar als Hauptmotiv für „Tagesausflüge“ anzusehen ist. Die bisher genannten Absatzmärkte sind dabei ausschließlich dem Segment „Inländertourismus“ zuzuordnen. Darüber hinaus kommt dem „Incomingtourismus“ gerade auch auf dem Gesundheitsmarkt wachsende Bedeutung zu, denn die Qualität der medizinischen Versorgung und die Attraktivität der Einrichtungen im Gesundheitswesen und im Wellnessbereich in Deutschland sind auch starke Argumente der Tourismuswerbung im Ausland.

Es ist also keine Übertreibung, wenn dem Sektor Gesundheitserlebnis/Wellness eine starke Marktposition und beachtliche Wachstumspotenziale attestiert werden. Wie sich die ostdeutschen Länder bereits heute auf diesem Markt präsentieren, soll nachfolgend detaillierter analysiert werden.

2.2 Marktposition der ostdeutschen Bundesländer

Es wurde bereits herausgearbeitet, dass das Marktsegment „Gesundheitserlebnis“ zumindest zweigeteilt werden muss, weil für die beiden Teilmärkte „Übernachtende Gäste“ und „Tagesbesucher“ auch sehr unterschiedliche Einrichtungen benötigt werden. Darauf muss auch die Analyse der Marktposition abgestellt werden.

2.2.1 Gesundheitserlebnis mit Übernachtung

Die so genannte „Wellness-Hotellerie“ hat in Deutschland eine bemerkenswerte Entwicklung genommen. Das zeigt sich auch daran, dass fast jede Fachzeitung und -zeitschrift heute dem Thema „Wellness und Beauty“ breiten Raum gibt und regelmäßig, in einer festen Rubrik darüber berichtet. Gerade aus dieser permanenten Berichterstattung wird aber auch deutlich, dass sich das Ausstattungsniveau sprunghaft gesteigert hat und die Vielfalt des Angebotes stetig größer wird.

Es handelt sich zudem ganz offensichtlich nicht um einen kurzfristigen Trend, sondern die Bewegung setzt sich fort und entwickelt sich sogar immer mehr in die Breite. So sind „Wellnesseinrichtungen“ keineswegs auf die Kur- und Ferienhotellerie begrenzt, sondern auch immer mehr Stadt- und Tagungshotels weiten ihr Angebot entsprechend aus.

Eine Bestandsaufnahme muss demnach alle Standorte ins Visier nehmen und sehr anspruchsvolle Kriterien definieren. Dem Versuch, den derzeitigen Bestand an „Wellnesshotels“ in Ostdeutschland umfassend zu dokumentieren, liegt folgende Vorgehensweise zu Grunde:

Datenquellen

Ausgewertet wurden alle einschlägigen „Hotelführer“, die Kataloge von Reiseveranstaltern, die dem Thema „Wellness“ eine eigene, klar abgegrenzte Produktlinie gewidmet haben, und die Prospekte/Unterkunftsverzeichnisse der Landestourismusgesellschaften.

Aber auch „Dokumentationen“ in Fachzeitschriften und anderen Magazinen (z. B. Focus) wurden ausgewertet.



Ansprüche und Kriterien

Dem permanent wachsenden Anspruchsniveau entsprechend wurde die Messlatte sehr hoch gehängt. Generell wurde gefordert, dass die Beherbergungsbetriebe

- zumindest einer Qualitätskategorie zuzuschreiben waren, die im „Varta-Führer“ mit der Klassifizierung „sehr gute Ausstattung“ beschrieben wird,
- alle notwendigen Einrichtungen „unter einem Dach“ anbieten können.

Was das Vorhandensein spezifischer Wellness-einrichtungen anbelangt, wurden ebenfalls hohe Anforderungen gestellt:

- Die Häuser mussten mind. drei verschiedene Bereiche abdecken (z. B. Baden, Saunieren und Fitness).
- In Bezug auf die Ausstattung reichten „einfache“ Einrichtungen (z. B. Schwimmbecken, Saunakabine usw.) nicht aus; gefordert waren z. B.:
 - Wasser- bzw. Badelandschaft mit mehreren, verschiedenen Becken,
 - Saunalandschaft mit unterschiedlichen Typen und komplettem Zusatzangebot,
 - Fitness-Studios oder Beauty-Salons.

Als Ergebnis der Zusammenschau aller Einzelanalysen wurden in Ostdeutschland insgesamt 234 Wellness-hotels lokalisiert. Die Verteilung auf die Bundesländer zeigt – grob gesprochen – eine Dreiklassenlandschaft:

- Auch hier dominiert Mecklenburg-Vorpommern den Markt mit 88 Häusern und einem Marktanteil von fast 38 %.
- Sachsen und Thüringen liegen gleich auf, erreichen aber selbst zusammengenommen nicht ganz 37 %.
- Für Brandenburg und Sachsen-Anhalt verbleiben dann nur noch 25 %.

Tab. 23: Angebot Wellnesshotels nach Bundesländern – Stand 2002

Bundesland	Zahl der Anbieter	
	absolut	in %
Mecklenburg-Vorpommern	88	37,6
Brandenburg	29	12,4
Sachsen-Anhalt	31	13,2
Sachsen	43	18,4
Thüringen	43	18,4
Insgesamt	234	100,0

Quelle: dwif 2002, eigene Erhebungen

Bei der Aufteilung nach Reisegebieten zeigen sich ebenfalls starke räumliche Konzentrationen, wobei die Schwerpunkte wiederum in Mecklenburg-Vorpommern liegen.

Tab. 24: Angebot Wellnesshotels nach Reisegebieten und Rangordnung – Stand 2002

Rang	Bundesland	Reisegebiet	Zahl der Anbieter		
			absolut	in %	kum. in %
1	M-V	Vorpommern	31	13,2	13,2
2	M-V	Mecklenburgische Ostseeküste	je 21	je 9,0	40,2
	M-V	Rügen/Hiddensee			
	Th	Thüringer Wald			
5	S-A	Harz/Harzvorland	13	5,6	45,8
6	M-V	Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	10	4,3	50,1
7	S	Sächsische Schweiz	je 9	je 3,8	57,7
	Th	Thüringer Kernland			

Fortsetzung nächste Seite >

Rang	Bundesland	Reisegebiet	Zahl der Anbieter		
			absolut	in %	kum. in %
9	S	Erzgebirge	8	3,4	61,1
10	S	Dresden	7	3,0	64,1
11	S	Vogtland			
	S-A	Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	je 6	je 2,6	69,3
13	M-V	Westmecklenburg			
	S-A	Altmark			
	Th	Saaleland			
	Th	Nordthüringen	je 5	je 2,1	77,7
17	S	Leipzig			
	S-A	Anhalt-Wittenberg			
	B	Prignitz			
	B	Ruppiner Land			
	B	Oder-Spree-Seengebiet			
	B	Potsdam	je 4	je 1,7	87,9
23	S	Oberlausitz/Niederschlesien			
	S-A	Halle, Saale-Unstrut			
	B	Uckermark			
	B	Spreewald			
	Th	Ostthüringen	je 3	je 1,3	94,4
28	S	Sächsisches Elbland			
	S	Chemnitz			
	B	Märkisch-Oderland			
	B	Dahme-Seengebiet			
	B	Havelland	je 2	je 0,9	98,9

Quelle: *dwif* 2002, eigene Erhebungen

Von den übrigen Reisegebieten haben drei nur ein Wellnesshotel und weitere drei überhaupt keines. Ein Vergleich des Ausstattungsgrades mit Deutschland insgesamt bzw. den westlichen Bundesländern ist auf dieser Ebene nicht möglich, weil für diesen Teil keine vergleichbaren Analysen vorliegen. Eine Überprüfung der Marktposition der ostdeutschen Bundesländer kann jedoch auf der Grundlage der Reiseveranstalterkataloge erfolgen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über das Gesamtangebot in den fünf wichtigsten Spezialkatalogen, das wie folgt strukturiert ist:

- Insgesamt haben die fünf Veranstalter 1.164 Wellnesshotels unterschiedlichster Art im Angebot. Darunter sind allerdings viele Doppel- und sogar Dreifachzählungen, denn speziell die „Marktführer“ sind in mehr als einem Katalog aufgeführt.

- Fast zwei Drittel (61,3 %) der Hotels haben ihren Standort im Ausland und nur 450 (= 38,7 %) befinden sich in Deutschland.
- 92 Angebote entfallen auf östliche Bundesländer; das ist – gemessen an den 450 deutschen Adressen insgesamt – ein Marktanteil von 20,5 %.

Dieser Anteilswert signalisiert, dass Ostdeutschland in den einschlägigen Reiseveranstalterkatalogen relativ gut repräsentiert ist, denn

- der Bevölkerungsanteil beträgt 17 %,
- der Anteil an gewerblichen Übernachtungen rd. 18 %.

Wie sich die Situation insgesamt darstellt, zeigt Tabelle 25 auf der folgenden Seite.



Tab. 25: Präsenz ostdeutscher Wellnesshotels in einschlägigen Reiseveranstalterkatalogen – Stand 2002

Reiseveranstalter	Angebote insgesamt	Darunter Angebote				Angebote Ostdeutschland		Darunter				
		Ausland		Inland		absolut	in % vom Inland	Meckl. Vorpomm.	Brandenburg	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Thüringen
		absolut	in %	absolut	in %							
TUI-Vital-Urlaub für Body & Soul	257	187	73	70	27	17	24,3	14	1	–	–	2
Terramar-Wellness Fitness	158	90	57	68	43	12	17,6	7	2	–	1	2
Airtours-Wellness 2002	139	104	75	35	25	8	22,9	5	2	–	–	1
Neckermann-Care	237	83	35	154	65	34	22,1	12	4	1	5	12
DER-fit Reisen 2002	373	250	67	123	33	21	17,1	16	2	–	3	–
Insgesamt ²⁵⁾	1.164	714	61	450	39	92	20,5	54	11	1	9	17

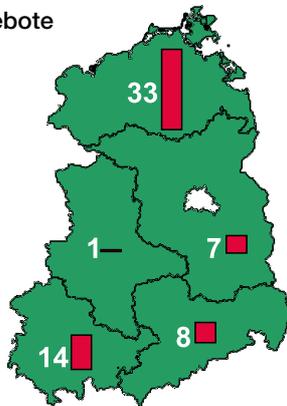
Quelle: dwif 2002, eigene Erhebungen

25) Mehrfachzählungen nicht herausgerechnet

Werden Mehrfacherfassungen bestimmter Anbieter herausgerechnet, verbleiben 63 Partnerhotels in Ostdeutschland, die sich wie folgt auf die fünf Bundesländer verteilen:

Karte 18: Regionale Verteilung der Partnerhotels wichtiger Reiseveranstalter im Bereich Wellness – Stand 2002

Σ = 63 Angebote



Quelle: dwif 2002, eigene Erhebungen

Die Auswahl der Reiseveranstalter weist einen besonders hohen Konzentrationsgrad auf bestimmte Regionen auf:

- 33 von 63 „Partnern“ haben ihren Standort in Mecklenburg-Vorpommern (Marktanteil: 52,4 %).
- Von diesen 33 finden sich 21 allein auf den Inseln Rügen und Usedom.

Sie stellen damit:

- in Mecklenburg-Vorpommern fast zwei von drei Partnerhotels (63,6 %);
- in Ostdeutschland genau jedes dritte (33,3 %);
- in Deutschland insgesamt noch mehr als jedes zwanzigste.

Auch bei den bereits angesprochenen „Marktführern“, die bei drei und mehr Veranstaltern auf der Partnerliste stehen, sind Rügen und Usedom prominent vertreten:

Die „Top-Ten“ in den Reiseveranstalterkatalogen

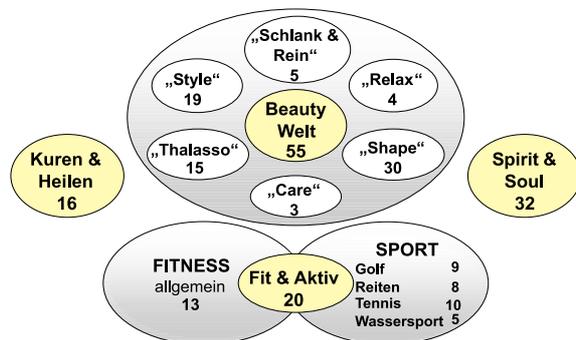
Rangordnung nach der Häufigkeit der Nennungen

- Palmerston Golf Resort Sporting Club Berlin, Bad Saarow
 - Cliff-Hotel, Rügen
 - Radisson SAS Resort Trent auf Rügen
 - Golf- und Wellnesshotel Schloss Teschow, Mecklenburgische Seenplatte
- Radisson SAS Resort Schloss Fleesensee, Mecklenburgische Seenplatte
 - Golf- und Landhotel Balmer See, Usedom
 - Hotel Neptun, Warnemünde
 - Kempinski Resort Hotel Bel Air, Rügen
 - Hilton Hotel, Weimar
 - Dorint Strandhotel, Rügen.

Die Reiseveranstalter bilden innerhalb des Gesamtsegmentes „Wellness/Gesundheitserlebnis“ genauer bezeichnete Produktlinien, wie sie auch schon am Beginn dieses Kapitels angesprochen wurden. Da die Bezeichnungen der Produktlinien sehr individuell sind und von Veranstalter zu Veranstalter variieren, muss hier eine Harmonisierung erfolgen.

Die folgende Grafik zeigt, dass die Vielzahl von Einzelbegriffen zu vier großen Gruppen zusammengefasst werden kann, unter denen die so genannte „Beauty Welt“ wiederum eindeutig dominiert. Insgesamt 55 der 63 Partnerhotels (87 %) rechnen sich diesem Sektor zu, wobei zu beachten ist, dass Mehrfachzuordnungen nicht nur vorkommen können, sondern die Regel darstellen. So sind Sportangebote nicht nur der „Fitness-Welt“ zuzuordnen, sondern sehr häufig auch Ergänzungsangebote für andere Produktlinien.

Abb. 41: Wellness-Schwerpunkte in Reiseveranstalterkatalogen – Produktlinien – Stand 2002



Quelle: dwif 2002, eigene Erhebungen

Die Zahlen geben an, wie viele Partnerhotels die jeweilige Produktlinie im Programm haben – Mehrfachnennungen sind die Regel.

Ein zweiter großer Bereich sind die Angebote für „Spirit & Soul“ (32 Anbieter), unter denen die bekannten, vorwiegend fernöstlichen Anwendungsformen Qi Gong, Shiatsu, Thai Chi, Ayurveda, Reiki usw. subsumiert werden.

Auch der Fitness-Sektor ist stark vertreten, wobei bei den angebotenen Sporteinrichtungen die Arten dominieren, die für Feriendörfer u. Ä. immer schon typisch waren (Tennis, Golf, Reiten, Wassersport). Aber auch

der Begriff „Kuren“ findet sich nach wie vor im Angebot. Er signalisiert, dass auch die Behandlung von Krankheiten und Beschwerden zum Leistungsprogramm von Wellnesshotels zählen kann.

Speziell in der „Beauty Welt“ wird auch sehr stark mit „Markenartikeln“, die für ganz bestimmte Therapieformen und/oder Kosmetikartikel stehen, gearbeitet. Mehr als 30 derartiger Marken werden in den ostdeutschen Partnerhotels der Reiseveranstalter angeboten; die bekanntesten werden, in der Reihenfolge der Häufigkeit ihres Vorkommens, nachfolgend genannt:

- (1) Thalgo
- (2) Maria Galland
- (3) Babor
- (4) Jean d’Arce
Polly Hillbrunner
Klapp
- (7) Dr. Haslauer
Kurland
Henry Chenot
- (10) Guionot

Fazit: Die Analyse hat gezeigt, dass sich Ostdeutschland auch im Marktsegment „Gesundheitserlebnis mit Übernachtungen“ sehr gut positioniert hat und kein akuter Nachholbedarf besteht. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich dieser Markt dynamisch weiterentwickeln wird und zwar quantitativ und qualitativ, aber auch in Bezug auf die favorisierten Produktlinien, die einem stetigen Wechsel unterworfen sein werden.

2.2.2 Gesundheitserlebnis ohne Übernachtung

Wellnesseinrichtungen werden nicht nur in Verbindung mit Beherbergungsbetrieben wie Hotels, Sanatorien, Feriendörfern usw. angeboten, sondern stellen sehr häufig auch eigenständige Tourismusobjekte dar. In erster Linie sind hier die so genannten „Erlebnisbäder“ von Belang, wobei aus der Sicht des hier zu bearbeitenden Spezialmoduls „Gesundheitserlebnis“ eine generelle Unterscheidung notwendig wird. Bei den „Erlebnisbädern“ finden sich zwei Grundtypen am Markt:

- Spaßorientierte Bäder („Fun-Bäder“)
- Gesundheitsorientierte Bäder („Thermen“)



Eine klare Zuordnung ist zumeist äußerst schwierig, weil die beiden Hauptkomponenten von „Erlebnisbädern“, nämlich

- eine stark differenzierte „Wasserlandschaft“ mit einer größeren Zahl unterschiedlicher Becken und Pools,
- eine abwechslungsreiche „Saunalandschaft“ mit mehreren Saunen und Dampfbädern im Innen- und Außenbereich,

praktisch in beiden Grundtypen gleichermaßen anzutreffen sind. Die Unterschiede zeigen sich noch am ehesten im Fehlen bestimmter Einrichtungen:

- *Gesundheitsorientierte Erlebnisbäder verzichten sehr häufig bewusst auf die ausgeprägten Fun-Elemente wie Rutschen, Wildwasserkanäle, Strömungskreisel usw., um bestimmte Zielgruppen nicht zu stark anzusprechen.*
- *Spaßorientierte Erlebnisbäder verzichten dagegen auf „reine“ Therapieeinrichtungen wie Packungen, Krankengymnastik u. Ä., um Zielgruppenkonflikte zu vermeiden.*

Eine konsequente Ausrichtung auf einen der beiden Grundtypen stellt in der Praxis jedoch eher die Ausnahme dar. Es überwiegen Fälle, bei denen eine mehr oder weniger starke Vermischung der Elemente stattfindet:

- *„Fun-Bäder“ bieten auch Therapieeinrichtungen (Massagen, Bewegungs- und durch Geräte unterstützte Therapie usw.) an.*
- *„Thermen“ nehmen Elemente in das Programm, die das Badeerlebnis vergrößern sollen (Strömungskanäle, Wasserfälle oder -pilze, Sprudler usw.).*

Wegen dieser Abgrenzungsprobleme ist es äußerst schwierig, die Zahl und regionale Verteilung der heute vorhandenen, eindeutig gesundheitsorientierten

Erlebnisbäder („Thermen“) verlässlich und nachvollziehbar darzustellen.

Zu den oben genannten Problemen kommt ein weiteres hinzu: Sehr häufig sind „Thermen“ Teil eines Gesamtkomplexes (Hotel, Feriendorf, Kurmittelhaus usw.) und nicht immer sind diese in Bezug auf Attraktivität, Größe, uneingeschränkte Nutzbarkeit usw. „normalen“ gesundheitsorientierten Erlebnisbädern gleichzustellen.

Das Ergebnis der Markterkundungen, die im Rahmen des ♣-Tourismusbarometers durchgeführt wurden, werden deshalb nur sehr global wiedergegeben und mit dem klaren Hinweis, dass bei anderen Auslegungen der Unterscheidungsmerkmale auch andere Größenordnungen und Verteilungen möglich wären.

- *In den fünf östlichen Bundesländern wurden 40 gesundheitsorientierte Erlebnisbäder („Thermen“) eindeutig identifiziert in dem Sinne, dass in diesen Fällen der Aspekt „Gesundheitserlebnis“ klar erkennbar im Vordergrund stand. Bei weniger strenger Anwendung der Unterscheidungskriterien würde sich die Zahl deutlich erhöhen; deshalb wird hier von mindestens 40 Thermen gesprochen.*
- *Die Verteilung nach Bundesländern zeigt keine großen Abweichungen:*

Mecklenburg-Vorpommern	8
Brandenburg	6
Sachsen-Anhalt	6
Sachsen	12
Thüringen	8

Lediglich Sachsen erreicht hier eine gewisse Sonderstellung, was auf Grund der deutlich höheren Einwohnerzahl durchaus begründet erscheint. In Verbindung mit der zweithöchsten Übernachtungszahl unter den ostdeutschen Ländern erwächst daraus ein Besucherpotenzial, das eine überdurchschnittliche quantitative Ausstattung durchaus rechtfertigt.

Eine Bewertung des erreichten Ausstattungsgrades kommt für das Jahr 2001 zu folgendem Ergebnis:

Ostdeutschland hat in sehr kurzer Zeit ein Ausstattungsniveau erreicht, das den Vergleich mit dem Westen nicht mehr scheuen muss:

- Den 40 „Thermen“ im Osten stehen etwa 120 im Westen gegenüber; das ist ein Anteil von 25 %.
- Die Qualität der Ausstattung ist sehr hoch, zumal die meisten Bäder noch relativ jung sind. Auch in Bezug auf Themenorientierung und Unverwechselbarkeit wurden positive Akzente gesetzt.

Rein quantitativ und auf Ostdeutschland insgesamt bezogen, ist derzeit kein Bedarf für weitere Thermen nachweisbar:

- Die vorhandenen Thermen verzeichnen tendenziell rückläufige Besucherzahlen. Eine ausführliche Auseinandersetzung mit diesem Sachverhalt findet sich im Kapitel „Wetterstationen“.
- Das Besucherpotenzial für gesundheitsorientierte Erlebnisbäder lässt sich auf Basis von allgemeinen Erfahrungswerten²⁶⁾ wie folgt quantifizieren:

Tab. 26: Besucherzahlen von Thermen

Besucher von Thermen im Rahmen des			
Ausflugsverkehrs vom Wohnort		Urlauberlokalverkehrs	
Bevölkerungszahl:	14 Mio.	Übernachtungszahl:	60 Mio.
Nutzungsintensität:	40%	Nutzungsintensität:	6%
Nutzungshäufigkeit:	1,5 Mal pro Jahr	Nutzungshäufigkeit:	Jeden 3. Tag
Besucherpotenzial:	8,4 Mio. pro Jahr	Besucherpotenzial:	1,2 Mio. pro Jahr
Gesamtpotenzial: 9,6 Mio. Besucher pro Jahr			

Quelle: dwif 2002

Bei derzeit 40 bestehenden „Thermen“ errechnet sich ein Potenzial pro Einrichtung von 240.000 Besuchern pro Jahr – eine Zahl, die keinesfalls auf Nachfrageüberhänge hindeutet, sondern eher eine Art „Break-Even-Punkt“ markiert. Bei deutlich geringeren Besucherzahlen ist ein kostendeckender Betrieb erfahrungsgemäß nicht möglich.

- Diese Gesamteinschätzung schließt nicht aus, dass in bestimmten Regionen effektiver Bedarf besteht. Sie führt aber zu der dringenden Empfehlung, jedes neue Projekt sehr gründlich auf seine Durchführbarkeit hin zu überprüfen.
- Obwohl der Großteil der bestehenden „Thermen“ noch nicht allzu lange am Markt ist, muss vielerorts jetzt bereits an die Schaffung neuer Attraktionen gedacht

werden, um das nachlassende Interesse neu zu beleben. Die Detailanalyse im Kapitel „Wetterstationen“ beweist eindrucksvoll, dass spätestens ab dem dritten Betriebsjahr mit einer deutlichen Abschwächung der Nachfrage gerechnet werden muss. Maßnahmen zur Wiederbelebung des Neugiereffektes (Investitionen, Programme, Aktionen usw.) haben in vielen Fällen in nächster Zeit Priorität.

Fazit: Auch Tagesbesucher, die Einrichtungen für Gesundheitserlebnis suchen, finden in den östlichen Bundesländern regional, strukturell und qualitativ eine befriedigende Angebotssituation vor.

26) Ermittelt durch dwif-eigene Einwohner- und Gästebefragungen in deutschen Regionen, die in Bezug auf gesundheitsorientierte Erlebnisbäder gut bis sehr gut ausgestattet sind; keine spezifisch ostdeutschen Ergebnisse.



2.3 Aufbereitung des Themas durch das Tourismusmarketing der ostdeutschen Bundesländer

Die Landesmarketingorganisationen in allen fünf östlichen Bundesländern haben das Marktsegment „Gesundheitserlebnis/Wellness“ in ihre Absatzstrategien und Imagekampagnen einbezogen und zum Teil bereits als eigenständige Produktlinie herausgestellt. Wie sie mit dem Thema im Einzelnen umgehen, soll nachfolgend etwas genauer analysiert werden.

Brandenburg

Im „Reisejournal 2002“ der TMB sind dem Thema „Wellness“ unter der Überschrift „Brandenburg – ein Genuss“ zwei Seiten gewidmet. Anhand weniger Beispiele werden

- Wellnessangebote; Beispiel: Hotel Schloss Herrenstein, Uckermark
- Ayurveda-Kuren; Beispiel: Ringhotel am See, Sommerfeld
- Thermen; Beispiele: Saarow Therme, Natur Therme Templin, Stein Therme Belzig, Kristall-Kur- und Gradietherme Bad Wilsnack

kurz vorgestellt. Im Unterkunftsverzeichnis lassen sich „Wellnesshotels“ nur über den Namen (z. B. Kurhotel Legde), die Beschreibung bzw. bildliche Darstellungen und anhand der Piktogramme (Sauna, Dampfbad, Whirlpool, Fitnessraum usw.) identifizieren. In Ergänzung zum „Reisejournal 2000“ hat der Brandenburgische Kurorte- und Bäderverband e. V. einen Folder herausgegeben: „Kuren im Land Brandenburg“. Er konzentriert sich auf die 7 Heilbäder und Kurorte des Landes und ist sehr „kurorientiert“ mit Informationen zum „Weg zur Kur“, zu Indikationen, Ärzten am Ort und der Beschreibung von 5 Kurkliniken. Freizeitangebote und Beherbergungsbetriebe sind nur sehr pauschal und ohne genauere Bezeichnung aufgeführt. Für den Gast, der das Gesundheitserlebnis sucht, ist der Folder nicht geeignet.

Gesamteindruck

Bisher ist die Produktlinie „Gesundheitserlebnis“ nicht ausreichend positioniert und präsentiert. Eine neue „Wellness-Broschüre Brandenburg“ wird hier evtl. Abhilfe schaffen; kam bisher allerdings noch nicht zustande.

Mecklenburg-Vorpommern

Spezielle Broschüre: „Augenblicke, die man nie vergisst. Wellness in MV – sanft, schön und aufregend.“

Die Broschüre ist nach Reisegebieten untergliedert; berühmte Kunstwerke (z. B. die Kreidefelsen von C.D. Friedrich) dienen als Wegmarken. Der Wellness-Begriff ist sehr weit ausgelegt:

- Nicht alle aufgeführten Häuser sind „echte“ Wellnesshotels.
- Es werden viele Aspekte genannt, die Wohlbefinden vermitteln können, aber nicht zum Gesundheitserlebnis in engerem Sinne passen (z. B. Kunst, Kultur, Spielbank, Naturschönheiten, Gastronomie, Events usw.).

Die angebotenen Hotels gehören alle zum gehobenen und höchsten Standard. Von den „Marktführern“ im Segment Wellness ist ein guter Teil im Angebot. Viele Häuser bieten „Pauschalen“ an, die aber nicht immer auf Gesundheitserlebnis abzielen (z. B.: „Feinschmecker-tipp“). Auf Wellnesseinrichtungen außerhalb von Hotels (Thermen, Day Spas usw.) wird nicht hingewiesen.

Im Urlaubskatalog MV 2002 findet sich unter der Überschrift „Pauschalreisen – erlebnisreich und günstig“ auch das Segment „Fitness & Wellness“ mit Hinweisen zu 15 Hotels. Außerdem gibt es bei der Beschreibung der Häuser im Unterkunftsverzeichnis standardisiert den Hinweis auf „Fitness & Wellness“. Unter dem Stichwort „Badefreuden auch im kalten Winter“ wird zwar auf das enge Netz moderner „Spaßbäder“ (insgesamt 10 werden benannt) hingewiesen, nicht aber auf gesundheitsorientierte Erlebnisbäder (Thermen).

Gesamteindruck

Gäste, die das Gesundheitserlebnis suchen, finden durchaus interessante Angebote: sowohl Pauschalen/Pakete als auch individuell zusammengestellte Programme. Besonders stark herausgestellt werden die zweifellos vorhandenen Aktivposten nicht. Die wahre Stärke, die sich z. B. in der Tatsache dokumentiert, dass 75 von 109 im Unterkunftsverzeichnis aufgeführten Beherbergungsstätten mit Fitness- und Wellnessangeboten aufwarten können, zeigt sich nicht auf den ersten Blick.

Sachsen

Der Spezialkatalog „Körper und Geist – Vitalurlaub in Sachsen 2002“ beschreibt 7 Produktlinien mit durchaus phantasievollen und individuellen Bezeichnungen:

- „Wasserkraft“
- „Wie wollen Sie Ihre Luft?“
- „Die einzig gesunde Schlammschlacht“
- „In der Ruhe liegt die Kraft“
- „Sachsen macht fit“
- „Sachsen macht schön“
- „Gesund essen sieht besser aus“

Zu jeder Produktlinie wurden eine bis maximal vier Pauschalen zusammengestellt, die jedoch in der Mehrzahl

- eher „kleinlich“ konzipiert sind (z. B.: Bei einem 7-Tage-Aufenthalt nur ein Saunabesuch – begrenzt auf 2,5 Stunden – und 2 Mal Badeerlebnis – ebenfalls 2,5 Stunden und außerhalb des Hotels!);
- in Häusern stattfinden, die nicht der gehobenen oder gar der höchsten Kategorie zuzurechnen sind und über keine den heutigen Ansprüchen genügenden Wellnessanlagen verfügen.

Gesamteindruck

Das Programm an sich ist originell und weckt die Neugier potenzieller Besucher, spiegelt aber die eigentliche Leistungsstärke Sachsens in diesem Segment nicht ausreichend wider, weder in der Breite und Tiefe, noch in Bezug auf die Qualität der Ausstattung. Das reiche Angebot an gesundheitsorientierten Erlebnisbädern oder sehr attraktiven Therapieeinrichtungen findet überhaupt keine Erwähnung.

Sachsen-Anhalt

Im Spezialkatalog „Heilen & Wohlbefinden in Sachsen-Anhalt – Reisekatalog 2002“ wird das Generalthema in folgenden vier Produktlinien unterteilt:

- „Gesund leben & entspannen“ mit den Einzelthemen Ayurveda, Yoga und Malerei.
- „Wellness, Beauty, Fitness“; vorrangig wurden Kurzreisen mit maximal 3 Übernachtungen angeboten, aber auch Eintagesaufenthalte (ohne Übernachtung) sind im Programm.
- „Kurkliniken in Sachsen-Anhalt“ mit speziellen individuellen Gesundheitsangeboten in sechs Kliniken.
- „Gesundheit & Kur“; hier präsentieren sich vorrangig die Kurverwaltungen in Bad Kösen, Bad Schmiedeberg und Bad Suderode als Veranstalter von speziellen Reisearrangements unterschiedlicher Art und Länge.

Neben diesen Angeboten zum Thema Gesundheit enthält der Spezialkatalog auch umfangreiche Angebote zu den Themenbereichen

- Kulturreisen
- Städtereisen
- Reisespecials – Landpartie – Natur nah erleben
- Hotels & Gastronomie – Wie man sich bettet, erlebt man,

wobei hier keine Verknüpfungen zur Produktlinie „Gesundheitstourismus“ erkennbar werden.

Gesamteindruck

Die wesentlichen Komponenten des „Gesundheitstourismus“ werden – größtenteils in Form konkreter Pauschalen – angeboten, so dass eine relativ große Auswahl entsteht. Allerdings genügen nur wenige Häuser gehobenen oder gar höchsten Ansprüchen und es finden sich auch relativ viele Pensionen im Angebot. Viele Pauschalen bedienen sich so auch externer Einrichtungen, wenn es um das eigentliche Gesundheitserlebnis geht. Problematisch ist sicher auch, dass der Begriff „Wohlbefinden“ sehr weit gefasst ist und in großen Teilen des Kataloges kein Bezug zum Gesundheitstourismus besteht.

Thüringen

Der Spezialkatalog hat den viel versprechenden Titel: „Thüringen sprudelnd – Brunnen, Bäder, Beauty“.

Er besteht aus zwei Teilen:

- Eine Kurzbeschreibung von 21 Heilbädern und Kurorten mit Angaben zum Umfeld, zu Heilmitteln, Indikationen und Therapien sowie zu kurörtlichen Einrichtungen.
- Beauty- und Wellnessprogramme, mit der Beschreibung von 38 „Pauschalen“, die alle unter einer individuellen Bezeichnung laufen. Angeboten werden die Pauschalen von
 - 18 Beherbergungsbetrieben; dabei handelt es sich vorrangig um Kleinbetriebe; nur drei „echte“ Wellnesshotels tauchen auch in Reiseveranstalterkatalogen auf.
 - 7 Reha-Kliniken, die eine Wochenpauschale für Privatgäste anbieten.
 - 8 Kurgesellschaften, die Leistungen des Kurbetriebs mit denen von Beherbergungsbetrieben kombinieren. An kurörtlichen Einrichtungen werden 8 „Thermen“ und 7 „Kurmittelhäuser“ direkt benannt.

Ergänzt wird der Katalog durch einen kurzen Imagetext (Wellness in Thüringen) und Hinweise zum Thema „Wie geht’s zur Kur“. Im allgemeinen „Buchungskatalog 2002“ werden weitere Pauschalangebote vorgehalten, allerdings ohne klare Abgrenzung des Themas „Gesundheit/Wellness“.

Gesamteindruck

Die vorhandenen Einrichtungen werden relativ umfassend dargestellt und auch die Kliniken sowie die Thermen und Kurmittelhäuser in die Programme/Pauschalen einbezogen. Unter den namentlich genannten Beherbergungsbetrieben sind viele Pensionen, Gasthöfe usw.; die Marktführer sind nur selten in die Pauschalen eingebunden.

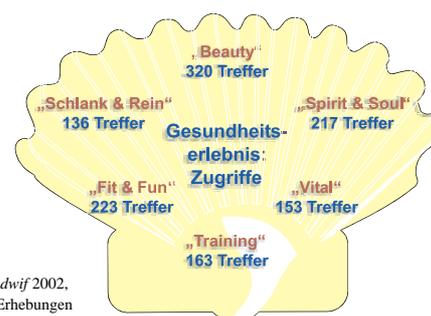
Fazit: Die Tourismusorganisationen auf Landesebene haben die Bedeutung der Produktlinie „Gesundheits-erlebnis“ erkannt und in einer Vielzahl von Pauschalen und Programmen thematisiert. Generell fällt jedoch auf, dass die vorhandenen Aktivposten nicht überall offensiv herausgestellt werden und so der Eindruck von Mitleid entsteht.

2.4 Präsenz des Themas „Gesundheits-erlebnis“ im Internet

Bei der Internetabfrage über die Suchmaschine Google wurde eine Situation simuliert, in der sich ein potenzieller, noch unentschlossener Gast befindet, der einem der fünf östlichen Bundesländer einen Besuch abstatten will, bei dem das Gesundheitserlebnis zentraler Aspekt bei der Reiseplanung ist. Die Auswahl der Suchworte orientierte sich dabei an den eingangs definierten Produktlinien, wobei zu jedem Oberbegriff (z. B. „Beauty“) noch eine größere Zahl von Detailbegriffen (z. B. Make-up-Beratung, Body Wrapping usw.) definiert wurden. Insgesamt wurden so die sechs Oberbegriffe und 70 Detailbegriffe abgefragt, jeweils in Kombination mit einem der fünf Bundesländer (z. B. Aqua Jogging in Sachsen-Anhalt). In die Auswertung einbezogen wurden nur Angebote, die für einen potenziellen Besucher interessant sind, also vor allem Betriebe/Unternehmen/Einrichtungen (vom Hotel bis zum Therapiezentrum) und konkrete Pauschalen, Programme, Arrangements usw. Nicht einbezogen wurden Publikationen in allen denkbaren Medien sowie die Hersteller und Vertrieber einschlägiger Produkte wie z. B. Naturheilmittel, Trennkost, Kosmetika, Fitnessgeräte usw.

Das Gesamtergebnis dieses Suchprozesses zeigt die folgende Abbildung:

Abb. 42: Gesundheitserlebnis in Ostdeutschland: Produktlinien im Internet – Stand 2002



Quelle: dwif 2002, eigene Erhebungen

Das Ergebnis macht deutlich, dass die Suche außerordentlich erfolgreich war, denn es ergaben sich über alles mehr als 1.200 Hinweise, wobei die Produktlinie „Beauty“ die mit Abstand meisten Treffer auf sich vereinigen konnte (26,4 %); aber auch alle anderen Produktlinien waren sehr gut besetzt. Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung der Treffer nach Bundesland und Art des hergestellten Kontaktes.

Tab. 27: Ergebnis der Internet-Recherche zum Gesundheitstourismus in Ostdeutschland – Zahl der Treffer für die Produktlinie „Gesundheitserlebnis/Wellness“ insgesamt – Stand 2002

Treffertyp	Bundesland	Mecklenburg-Vorpommern	Brandenburg	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Thüringen	Summe Treffer	Ranking-Bester
Portale zum Thema Wellness/ Gesundheitserlebnis (indirekter Zugang zu den Betrieben)		129	102	75	174	97	577	Sachsen
Beherbergungsbetriebe (eigener Webauftritt des Betriebes)		26	39	12	26	50	153	Thüringen
Gesundheitseinrichtungen ohne Beherbergung insgesamt (eigener Webauftritt des Betriebes)		40	105	35	138	76	394	Sachsen
Reiseveranstalter/Reisebüros (eigener Webauftritt des Betriebes)		6	7	2	9	5	29	Sachsen
Zeitschriften mit konkretem Hinweis auf Pauschalen (indirekter Zugang zu Betrieben über Links)		21	7	8	8	15	59	M-V
Treffer insgesamt		222	260	132	355	243	1.212	Sachsen

Quelle: dwif 2002, eigene Erhebungen

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt interpretieren:

- *Der Freistaat Sachsen kann mit Abstand die meisten Treffer auf sich vereinigen (fast 30 %).*
- *In der Mehrzahl der Fälle (577 = 48 %) erfolgt der Einstieg über so genannte Portale, hinter denen sich eine unterschiedlich große Zahl von „Links“ verbirgt, die zu konkreten Leistungsanbietern bzw. Kombiangeboten/Pauschalen führt. Auch bei dieser wichtigen Zugriffsform dominiert Sachsen in starkem Maße.*
- *In Thüringen und Brandenburg spielt dagegen die Präsentation einzelner Leistungsanbieter eine relativ große Rolle.*
- *Bei den Gesundheitseinrichtungen ohne Beherbergung (Thermen, Therapiezentren, Day Spas, Fitnesszentren usw.) nehmen Sachsen und auch Brandenburg eine deutlich herausgehobene Position ein.*

Fazit: Das Internet ist, rein quantitativ betrachtet, eine bedeutende Informationsquelle, auch für das Marktsegment „Gesundheitserlebnis“. Als Entscheidungshilfe bei der Wahl eines passenden Reisezieles (Region, Ort, Betrieb) ist es nur dann von Wert, wenn der Möglichkeitsrahmen schon relativ eng eingegrenzt ist und zwar in Bezug auf die gewünschte Produktlinie und die Zielregion. Ist dies noch nicht der Fall, ist die Informationsflut fast nicht zu bewältigen und das Ergebnis des Zugriffs dem Zufall überlassen. Für die Leistungsanbieter resultiert daraus die Notwendigkeit, den eigenen Internetauftritt intelligent zu konzipieren und sich dabei von Fachleuten beraten zu lassen.

➤ 3. E-Business ostdeutscher Regionen und Großstädte

Einführung

Henry Ford: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist herausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Das berühmte Zitat von Henry Ford lässt sich sehr gut auf die Situation im Online-Marketing über-

Tab. 27: Ergebnis der Internet-Recherche zum Gesundheitstourismus in Ostdeutschland – Zahl der Treffer für die Produktlinie „Gesundheitserlebnis/Wellness“ insgesamt – Stand 2002

Treffertyp \ Bundesland	Mecklenburg-Vorpommern	Brandenburg	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Thüringen	Summe Treffer	Ranking-Bester
Portale zum Thema Wellness/ Gesundheitserlebnis (indirekter Zugang zu den Betrieben)	129	102	75	174	97	577	Sachsen
Beherbergungsbetriebe (eigener Webauftritt des Betriebes)	26	39	12	26	50	153	Thüringen
Gesundheitseinrichtungen ohne Beherbergung insgesamt (eigener Webauftritt des Betriebes)	40	105	35	138	76	394	Sachsen
Reiseveranstalter/Reisebüros (eigener Webauftritt des Betriebes)	6	7	2	9	5	29	Sachsen
Zeitschriften mit konkretem Hinweis auf Pauschalen (indirekter Zugang zu Betrieben über Links)	21	7	8	8	15	59	M-V
Treffer insgesamt	222	260	132	355	243	1.212	Sachsen

Quelle: dwif 2002, eigene Erhebungen

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt interpretieren:

- *Der Freistaat Sachsen kann mit Abstand die meisten Treffer auf sich vereinigen (fast 30 %).*
- *In der Mehrzahl der Fälle (577 = 48 %) erfolgt der Einstieg über so genannte Portale, hinter denen sich eine unterschiedlich große Zahl von „Links“ verbirgt, die zu konkreten Leistungsanbietern bzw. Kombiangeboten/Pauschalen führt. Auch bei dieser wichtigen Zugriffsform dominiert Sachsen in starkem Maße.*
- *In Thüringen und Brandenburg spielt dagegen die Präsentation einzelner Leistungsanbieter eine relativ große Rolle.*
- *Bei den Gesundheitseinrichtungen ohne Beherbergung (Thermen, Therapiezentren, Day Spas, Fitnesszentren usw.) nehmen Sachsen und auch Brandenburg eine deutlich herausgehobene Position ein.*

Fazit: Das Internet ist, rein quantitativ betrachtet, eine bedeutende Informationsquelle, auch für das Marktsegment „Gesundheitserlebnis“. Als Entscheidungshilfe bei der Wahl eines passenden Reisezieles (Region, Ort, Betrieb) ist es nur dann von Wert, wenn der Möglichkeitsrahmen schon relativ eng eingegrenzt ist und zwar in Bezug auf die gewünschte Produktlinie und die Zielregion. Ist dies noch nicht der Fall, ist die Informationsflut fast nicht zu bewältigen und das Ergebnis des Zugriffs dem Zufall überlassen. Für die Leistungsanbieter resultiert daraus die Notwendigkeit, den eigenen Internetauftritt intelligent zu konzipieren und sich dabei von Fachleuten beraten zu lassen.

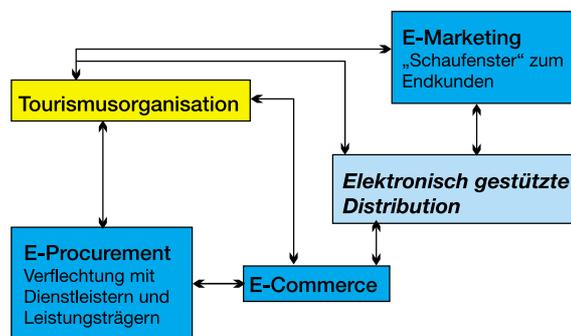
➤ 3. E-Business ostdeutscher Regionen und Großstädte

Einführung

Henry Ford: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist herausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Das berühmte Zitat von Henry Ford lässt sich sehr gut auf die Situation im Online-Marketing über-

tragen. Wie im Marketing insgesamt besteht auch im Online-Marketing die Gefahr, Geld buchstäblich in das luftleere Web zu setzen. Wohl überlegte Strategien zum E-Marketing, einem wesentlichen Teil von E-Business, können dazu beitragen, Fehlinvestitionen von Anfang an zu vermeiden. E-Business ist generell die Digitalisierung von Geschäftsprozessen. Ziel ist die Verbesserung von Geschäftsabläufen durch eine höhere Anzahl von Verbindungen²⁷⁾. Die Anwendung von Internettechnologien verbessert und transformiert dabei Geschäftsabläufe²⁸⁾. Dies bedeutet für Tourismusorganisationen²⁹⁾, dass E-Business sowohl externe als auch interne (Intranet) Prozessabläufe optimiert.

Abb. 43: Komponenten des E-Business



Quelle: dwif 2002

E-Marketing bezeichnet die elektronisch gestützte, möglichst kosteneffiziente Kommunikation mit den Zielmärkten³⁰⁾.

E-Commerce ist die Handelsaktivität mit Hilfe von elektronischen Distributionskanälen.

E-Procurement rationalisiert Regalhaltungs- und Beschaffungssysteme und verbindet Versand- und Zahlungssysteme von Geschäftspartnern³¹⁾. Der Betrieb eines Informations- und Reservierungssystems (IRS) ist ein Beispiel für E-Procurementstrukturen im Tourismus. Wichtig ist die Behandlung der internen Erfolgsfaktoren der Tourismusorganisationen, die sich mit E-

Business-Anwendungen konfrontiert sehen. Denn einerseits wird die Bedeutung für die eigene Geschäftsabwicklung erkannt (vgl. Kap. 3.4), andererseits können die dazu notwendigen Prozessveränderungen innerhalb der Organisation noch nicht eingeschätzt werden.

Ursache für diese Verzögerungen sind nicht selten die strukturellen Ausgangslagen der Destinationen, die Kleinkammerung der Tourismuslandschaft und fehlende personelle und finanzielle Ressourcen (vgl. Kap. 3.1).

Die Tourismusorganisationen, die ihre Barrieren zur Einführung von E-Business-Anwendungen nicht überwinden, erreichen die Gäste nicht, die sich verstärkt über das Internet informieren und Online buchen wollen.

Im ♠-Tourismusbarometer 2001 wurden umfangreiche Analysen zur Gestaltung und Verbesserung touristischer Websites in Ostdeutschland und Europa vorgestellt. Eine gute Website ist aber nur halb so viel wert, wenn mit den neu gewonnenen Daten der Nutzer keine Überlegungen

- zur Verbesserung der Nutzerorientierung
- zur Ausarbeitung zielgruppenorientierter Angebote
- für gezielte Mailingaktionen und
- für Kundenbindungsinstrumente

eingeführt und erprobt werden (vgl. Kap 3.2 und 3.3). Diese Maßnahmen sind Gegenstand des diesjährigen Spezialmodules.

3.1 Voraussetzungen für E-Business in Tourismusorganisationen

Die Kombination aus der kostentreibenden Informationspflicht über die Orte und Regionen und dem Zwang, (vermittlungs-) technologisch up to date zu sein, auf der einen Seite sowie knapper werdende öffentliche Haushalte und nicht zuletzt zeitaufwändige organisatorische Umstrukturierungen auf der anderen Seite machen es den öffentlichen Tourismuseinrichtungen immer schwerer, flexibel und zeitnah auf veränderte Kundenwünsche (bzgl. Informationsgestal-

27) vgl. www.pricewaterhousecoopers.com

28) vgl. www.3.ibm.com/e-business/doc/content/glossary/

29) Der Begriff Tourismusorganisation steht im Folgenden für die regionalen Tourismusverbände, Landestourismusverbände, Landesmarketinggesellschaften sowie Stadtmarketinggesellschaften der untersuchten ostdeutschen Bundesländer.

30) Die Kommunikation mit den Endkunden wird häufig als Business to Consumer (B2C) bezeichnet.

31) Business to Business (B2B).

tung, Angebotsstruktur und Buchbarkeit) reagieren zu können. Folgende Situationen machen Anpassungen in der Informationstechnologie (IT) in der Regel nach wie vor nicht einfach:

- 1. *Hohe Geschwindigkeiten in der technologischen Entwicklung bewirken die Zwangssituation in den Tourismusorganisationen, dass sie technologisch nachziehen müssen, um nach wie vor nah am Kunden zu bleiben. Die Organisationen sind häufig nicht zu diesen kurzen Innovationszyklen in der Lage.*
- 2. *Konzentrationsprozesse innerhalb der Teilnehmer der touristischen Wertschöpfungskette sind schwer abzuschätzen; hier insbesondere im Vermittlungsgeschäft.*
- 3. *Halbfertige Software-Produkte, deren Fortentwicklung zusammen mit dem Kunden im Echtbetrieb gestaltet werden soll, verlangen von allen Beteiligten organisatorisch erhebliche (z. T. unzumutbare) Aufwendungen (Personal, Zeit).*
- 4. *„Finanzschwächere“ kleinere Anbieter von touristischen Leistungen sind sehr schwer oder überhaupt nicht elektronisch vermittelbar. Trotzdem fühlen sich Tourismusorganisationen zu ihrer Unterstützung verpflichtet. Dies bedeutet zeitaufwändige und personalintensive Überzeugungsarbeit.*
- 5. *Gemeinsame Markenpolitik und gemeinsame Marktauftritte der Anbieter und Organisationen haben sich flächendeckend noch nicht durchgesetzt.*
- 6. *Strukturelle und organisatorische Defizite setzen sich häufig in der (Nicht-)Anwendung von IT-Systemen fort.*

Wenn eine Tourismusregion aktiv und effizient am Online-Markt teilnehmen möchte, braucht sie starke Partner oder ausreichend Budget, um sich sichtbar am Markt zu platzieren. Jede Region sucht nach ihrem speziellen Reiz, der sie von anderen Regionen abhebt. Sind die diesbezüglichen Zielgruppen identifiziert, können diese mit gezielten Marketing-Maßnahmen erreicht werden. Ist dies

nicht der Fall, wird es langfristig kaum zu Geschäftserfolgen kommen, da die Konkurrenz schneller ist. Im Inlandsmarketing haben individuelle Aktivitäten der rund 50 ost-deutschen Reisegebiete und Städte noch Sinn, da die Gäste die jeweiligen Vorzüge der Regionen, unter anderem durch die erfolgreichen Internet-Auftritte der Regionen und Städte, kennen. Für das Neukundengeschäft und die Bewerbung insbesondere von internationalen Gästen sind dagegen auf jeden Fall Marketinggemeinschaften empfehlenswert, da diese Gäste häufig nicht über präzise Ortskenntnisse verfügen. Um sie zu gewinnen ist es wenig sinnvoll, wenn einzelne Tourismusorte mit eigenen Domainnamen erscheinen. Die Beispiele Tirol und Schweiz zeigen, wie erfolgreich Marken etabliert werden können, die zahlreiche Regionen zusammenfassen.

Fazit: Wenn es gelingt, das eigene Online-Angebot mit einem Wiedererkennungseffekt zu versehen – also mit einer gewissen Einzigartigkeit auszustatten – sind die Grundlagen für eine Marke gelegt. Natürlich muss der Anbieter dem einmal vorgegebenen Image und Corporate Design treu bleiben und dieses Image sowohl im Internet als auch offline vermitteln! Eine solche etablierte Marke hilft, einen loyalen Kundenstamm aufzubauen. Markenbewusstsein und Markentreue sind ein wichtiger Bestandteil dieser Loyalität. Allein mit guten „Klickraten“ ist beim Online-Business noch nicht viel erreicht. Wichtiger ist es, aus Interessenten auch Kunden zu machen – eine Aufgabe, die weniger von einem Werbemittel als vielmehr von der dahinter liegenden Anschlussseite, der „Landing-Page“, bewältigt werden muss.

Aus Sicht der Tourismusorganisationen lassen sich die Möglichkeiten des E-Business wie folgt zusammenfassen:

- *Kosteneffizientere Zusammenarbeit mit den Zielmärkten*
- *Durch die Zusammenführung verschiedener Angebotsbestandteile und Informationen über das Reisegebiet wird es für potenzielle Gäste schneller und einfacher, Reiseangebote zu erwerben*
- *Verbesserter Kundenservice*
- *Reduzierte Kosten durch effizientere interne Operationen, Beschaffungsprozesse, Marktforschung ³²⁾.*

³²⁾ vgl. WTO 2001



3.2 Grundlagen des E-Marketings

Im Gegensatz zur traditionellen ist die Online-Werbung abhängig vom Nutzerverhalten. Er entscheidet wann, wie lange, wo und wie er sich mit einem Webauftritt befassen will. Ging es im letztjährigen Jahresbericht noch um eine ansprechende Gestaltung der Sites (vgl. ☰-Tourismusbarometer 2001) – die Voraussetzung, um potenzielle Gäste zu interessieren – steht heute das zielgruppenorientierte Marketing im Vordergrund. Die Werbung für die eigene Web-Präsenz reicht nicht mehr aus, wenn der Geschäftserfolg in den Mittelpunkt der Betrachtungen rückt. Um eine erfolgreiche Online-Marke aufzubauen, sind drei Aufgaben zu erfüllen:

- 1. *Interessenten finden durch Promotion und Öffentlichkeitsarbeit*
- 2. *Interessenten zu Kunden machen durch Verkaufsförderung*
- 3. *Kunden binden und zu Stammkunden machen*

Ein eigenes Angebot in das World Wide Web zu stellen, ist inzwischen für jedermann problemlos möglich. Doch wer findet dieses Angebot bei inzwischen über 1 Milliarde Web-Seiten? Durchdachte Online-Marketingmaßnahmen können den Erfolg des eigenen Webauftritts steigern. Die Maßnahmen sind abhängig:

- von den eigenen Prioritäten. Will man v. a. umfassend über sein Angebot informieren und/oder Verkäufe tätigen, will man vorrangig den Bekanntheitsgrad steigern oder Kostenvorteile für Service und Support nutzen oder will man u. a. neue Märkte erschließen,
- von der Ausrichtung – Zielgruppenorientierung – im Sinne von regionaler, nationaler oder globaler Tätigkeit: Sollen eher Experten oder Laien angesprochen werden, wird auf „Laufkundschaft“ gehofft, sollen die (schon vorhandenen) Stammkunden angesprochen werden oder werden schließlich entsprechende Interessen und soziodemographische Hintergründe der potenziellen Gäste einbezogen³³⁾,

33) Zielgruppenorientierung kann heißen: Aus den Logfileanalysen, Gästebefragungen (On- und Offline) und anderen Recherchen wird z. B. eine signifikante Zielgruppe ermittelt: Paare zwischen 30 und 40, zwei Kinder, gehobene Einkommensklasse mit klarem Wunsch nach hochwertigem Hotel und Kinderbetreuung. Die entsprechende Werbung wird auf Bannern und Newslettern geschaltet. Entscheidend ist dann, wenn die potenziellen Gäste auf die „Landing-Page“ kommen, dass eine entsprechende Auswahl und buchbare Angebote zur Verfügung stehen.

- vom Budget,
- vom Controlling der eingeleiteten Maßnahmen.

Die Werbung bietet derzeit die umfangreichsten Möglichkeiten des Interneteneinsatzes, auch für die Tourismusorganisationen. Werbung im Internet heißt, dem Nachfrager einen Nutzen zu bieten. Der Interessent hat die Möglichkeit, sich Informationen schneller, komfortabler, umfassender oder kostengünstiger zu beschaffen als über herkömmliche Medien. Internet-Nutzer können nicht gegen ihren Willen beworben werden. Daher muss die Werbung der Destinationen zuerst das Interesse der Nutzer wecken. Eine Möglichkeit hierfür ist die Präsentation im WWW, die neben Informationen über die Region einen attraktiven Zusatznutzen bzw. -informationen (Benefitting) bietet.

Um die Attraktivität der Internet-Präsentation für den Nutzer weiter zu erhöhen, bieten sich die Maßnahmen:

- *Website-Promotion,*
- *Gezielte Auswahl eines (einfachen) Domain-Namens,*
- *Banner-Werbung³⁴⁾, Integration in bestehende Medien, Dokumente und Werbematerial,*
- *Registrierung in Suchmaschinen, Branchenbüchern und Yellow-Pages,*
- *Teilnahme an Wettbewerben zur besten Homepage,*
- *Auflegen einer eigenen Newsgroup oder von Online-Newslettern sowie Sponsoring im WWW.*

Je mehr der beschriebenen Promotionsmaßnahmen genutzt werden, desto größer dürfte der Bekanntheitsgrad der Präsentation werden. Allerdings sollte simultan eine Erfolgskontrolle der einzelnen Werbemaßnahmen erfolgen. Online-Marketing ist ein komplexes Thema, das nicht nur aus Bannerwerbung und Newsletter-Marketing besteht. Dennoch sind beide Werbeformen wichtige Instrumente. Sie sollen deshalb im Folgenden näher behandelt werden.

34) Verschiedene handelsübliche Formate für Banner befinden sich im Anhang.

3.2.1 Ausgewählte Instrumente des E-Marketings I: Bannerwerbung

Wer das Internet als Werbemedium nutzt, muss über Kosten der Neukundengewinnung nachdenken (vgl. Tab. 28).

Tab. 28: Beispiel Gewinn- und Verlustrechnung für Bannerkampagnen

Produktbezogene Zahlen		
Verkaufspreis pro Stück	25,56 EUR	(willkürlich gewähltes Beispiel)
Herstellkosten/Einstandspreis	15,34 EUR	(60 % des Verkaufspreises – ein gängiger Prozentsatz)
Deckungsbeitrag	10,23 EUR	(Verkaufspreis mit Herstellkosten)
Vertriebs- und Verwaltungskosten	7,67 EUR	(30 % des Verkaufspreises – ein gängiger Prozentsatz)
Gewinn	2,56 EUR	(10 % vom Verkaufspreis, großzügig geschätzt, viele profitable Unternehmen haben eine Umsatzrendite von 6-8% Prozent)
Die Bannerkampagne		
Bannereinblendungen	1.000.000	(willkürlich gewähltes Beispiel)
Preis für 1.000 Einblendungen	20,46 EUR	(gängiger Marktpreis)
Schaltungskosten der Kampagne	2.0451,88 EUR	(Einblendungen/1000 x Tausenderkontaktpreis)
Kosten für die Bannerentwicklung	1.533,88 EUR	(3 Banner à 511.29 EUR, kann stark variieren)
Gesamtkosten der Kampagne	21.985,55 EUR	(Schaltungskosten + Entwicklungskosten)
Click-Through-Rate	1%	(eine übliche Rate von Besuchern, die auf den Banner klicken)
Click-Throughs	10.000	(Einblendungen x Click-Through-Rate)
Kaufrate	1%	(Prozentsatz der Besucher, die über den Banner gekommen sind und das beworbene Produkt/die Leistung kaufen – ein üblicher Prozentsatz)
Anzahl Bestellungen	100	(Click-Throughs x Kaufrate)
Kosten für Gewinnung eines Neukunden	219,86 EUR	(Kampagnenkosten/Anzahl Bestellungen)
Finanzielle Ergebnisse der Kampagne		
Deckungsbeitrag der Kampagne (negativer Deckungsbeitrag)	(20.962,97 EUR)	Deckungsbeitrag pro Stück x Anzahl Bestellungen – Gesamtkosten der Kampagne)
Gewinn aus der Kampagne (Verlust)	(21.729,90 EUR)	(Gewinn pro Stück x Anzahl Bestellungen – Gesamtkosten der Kampagne)

Quelle: <http://www.webagency.de>, verändert.

Die finanzielle Analyse der Bannerkampagne ergibt, dass pro gewonnenem Kunden mindestens 543,50 EUR zusätzlicher Umsatz erzielt werden muss, um den Break-Even-Punkt zu erreichen. Wenn es 219,86 EUR kostet, um einen Kunden zu gewinnen, und der Gewinn beim ersten Verkauf 2,56 EUR beträgt, dann müssen mindestens noch weitere 217,30 EUR Deckungsbeitrag erzielt werden, um den Break-Even-Punkt zu erreichen. Das heißt, dass noch mindestens 543,50 EUR Umsatz gemacht werden muss, um 217,30 EUR Deckungsbeitrag zu erwirtschaften. (Deckungs-

beitrag = 40 % vom Umsatz). Diese Rechnung unterstellt, dass für die Generierung der neuen Umsätze keine weiteren Vertriebskosten anfallen! Wenn man nur auf einen einmaligen Geschäftsabschluss abzielt, ist die typische Bannerkampagne vordergründig ein Verlustbringer. Kostentreiber sind der hohe Tausenderkontaktpreis, die niedrige Click-Through-Rate und die niedrige Kaufrate. Schnell könnte das Fazit gezogen werden, dass man gänzlich auf Bannerwerbung verzichten sollte. Die Kosten der Bannerwerbung sind jedoch im Vergleich zu anderen Formen der Kunden-

gewinnung vergleichsweise gering, wenn es darum geht, Instrumente für das Stammkundengeschäft anzuwenden. Im Umkehrschluss ist es aber durchaus legitim, den Fokus mehr auf die Maximierung von Kundenbindung, Wiederholungskäufen und Kundenwert zu legen. Ein dauerhaftes Kundenbeziehungsmanagement ist keine Wahlmöglichkeit, sondern ein Erfordernis. Jede Tourismusorganisation, die ausschließlich auf die Gewinnung von Neukunden setzen würde, würde sich in große Gefahr begeben.

Die Aufnahmebereitschaft für eine Werbebotschaft hängt stark von der Situation ab, in der sich der Beworbene befindet. So ist zielgerichtete Bannerwerbung in Suchmaschinen (Keyword-Advertising) sehr sinnvoll, da die Benutzer von Suchhilfen bewusst nach passenden Angeboten Ausschau halten – ob diese als Ergebnis einer „neutralen“ Recherche oder auf Grund eines Banners gefunden werden, ist dabei für den Anwender zweitrangig, sofern sein akuter Wunsch erfüllt wird. Umgekehrt wird eine Bannerwerbung, die nicht zur aktuellen Suchanfrage passt, in der Regel ignoriert. Ähnlich verhält es sich, wenn der Anwender von einer Werbebotschaft in einer Transaktion oder einem Prozess unterbrochen wird. Auch hier ist die Aufnahmebereitschaft zu Beginn oder nach Beendigung des Vorgangs deutlich höher.

Ein geeignetes Vorgehen, um die Aufmerksamkeit für einen Banner zu steigern, ist deshalb die so genannte Stichwortkoppelung. Bei diesem Service, den prak-

tisch alle Suchmaschinen anbieten, kann das Erscheinen des Banners an ein oder zwei Suchbegriffe gekoppelt werden. Das bedeutet, dass der Banner nur gezeigt wird, wenn der entsprechende Suchbegriff eingegeben wird. Damit kann die Zielgruppe exakter angesprochen werden und im Gegensatz zu klassischer Werbung kommt die Zielgruppe zum Werbenden und nicht umgekehrt. Nicht immer wird jedoch das passende Stichwort gekoppelt (vgl. Abb. 44).

3.2.2 Ausgewählte Instrumente des E-Marketings II: Newsletter-Marketing

Im Unterschied zum E-Mail-Marketing bestimmt der Kunde per Klick, ob er z. B. zusätzliche Informationen in Form eines Newsletters haben will. Die Reichweiten von Newslettern können derzeit noch nicht ermittelt werden, da die An- und Abmeldungen noch nicht berechnet werden können. Der Automatisierungsgrad ist bei der Schaltung von E-Mail-Werbung im Vergleich zur Bannerwerbung – Stichwort Adserver – eher gering. Newsletter führen deshalb zu einem hohen Arbeits- und Koordinationsaufwand.

Auf der anderen Seite hat jede Automatisierung auch ihre Nachteile: Die Automatisierung ist technisch gebunden und kann nicht mehr flexibel sein. Newsletter-Marketing auf Seiten der Agentur ist deshalb die Schnittstelle zwischen klassischem Online-Marketing und Anzeigenverkauf im Printbereich. Dadurch können eine gute Kundenbindung erreicht und die Kunden optimal beraten werden.

Vorteile der Schaltung in E-Mail-Publikationen gegenüber der Bannerwerbung:

- In einer Anzeige können wesentlich gezieltere Infos gegeben werden. Die Anzeigen sind in redaktionelle Texte eingebettet, die die Abonnenten lesen möchten, sonst hätten sie den Newsletter nicht abonniert. Eine größere Wahrnehmung von Werbeinformationen ist die Folge.
- Mittlerweile sind häufig 12 oder mehr Banner auf einer Site zu sehen – viele häufig animiert und grellbunt. Diese werden aus wahrnehmungspsychologischen Gründen von den Usern häufig nicht akzeptiert. Man klickt schnell weg oder schaut zumindest weg.

Abb. 44: Beispiel Stichwortkoppelung Bannerwerbung



Quelle: www.google.de

- *Aus der Praxis wird immer wieder berichtet, dass die Klickraten (Response) von Textanzeigen in E-Mail-Publikationen wesentlich höher seien als bei der Bannerwerbung. 2 % bis 3 % Klickraten sind sehr realistisch und schaffen die meisten Anzeigen.*

Höhere Klickraten sind zu erzielen durch:

- *Kurze und knackige Anzeigentexte. Weitere Informationen sollten auf der entsprechenden Site zu finden sein.*
- *Der Anzeigentext soll im Zusammenhang mit redaktionellen Beiträgen gesetzt werden, die inhaltlich passen.*
- *Wenn die Leserzielgruppe hauptsächlich aus berufstätigen Menschen besteht und der Newsletter berufsrelevante Informationen liefert, ist eine werktägliche Versendung angebracht. Optimale Tage: Dienstag bis Donnerstag Vormittag. Bei freizeitorientierten Newslettern sind das Wochenende oder die Abendstunden eines Werktags geeigneter.*
- *Mehr als 4 oder 5 Anzeigen sollten aber auch bei längeren Newslettern (10–12 Seiten) nicht integriert werden.*
- *Bei Schaltungswiederholung der Anzeigen hat sich als optimal erwiesen: Drei Schaltungen hintereinander, dann eine Pause von vier bis sechs Ausgaben, dann noch drei Mal, wieder eine Pause von vier bis sechs Ausgaben und dann noch drei Mal. Dieses Vorgehen erhöht die Chancen, neue Leser zu gewinnen und bei den Lesern werden frühere Anzeigen wieder ins Gedächtnis gerufen.*
- *Newsletter sollten nur Anzeigen aufnehmen, die von der Thematik her für die Leser interessant sind und zum Inhalt und Stil eines Newsletters passen.*
- *Eine weitere Möglichkeit ist das Sponsoring einzelner Teile einer E-Mail-Publikation durch den Werbetreibenden, z. B. von Rubriken.*

Es gibt Newsletter, bei denen Werbetreibende einen redaktionellen Beitrag schreiben können. Andere sind komplett gesponsert, so dass nur die Werbung eines Werbetreibenden erscheint. Der Text muss gut geschrieben und inhaltlich für die Leserzielgruppe relevant sein. Außerdem sollte der Preis günstiger als bei einer Anzeige sein, denn dem Newsletter-Anbieter wird ja Arbeit abgenommen! Statt dem klassischen Werbepartner-Anbieter-Verhältnis läuft dies eher auf eine Kooperation hinaus, von der beide Seiten profitieren (vgl. www.onlinemarketer.de).

Fazit

Bei Werbebanner ist derzeit ein Preisverfall festzustellen. Immer mehr Online-Anbieter können ihre Werbepplätze nicht mehr verkaufen. Und die Werbewirtschaft ist auf Grund von Click-Through-Raten im Promille-Bereich sehr zurückhaltend. Wenn Bannerwerbung nur nach Click-Through-Raten beurteilt wird, dann kann das Konzept nicht aufgehen. Das gegebene Werbeversprechen müsste so attraktiv sein, dass der Surfer sofort auf den Banner und damit auf die Landing-Page klickt.

Der Einsatz von Bannern eignet sich aber nach wie vor zu Steigerung der eigenen Bekanntheit, um Neuheiten zu verbreiten und um zu informieren.

Für den Newsletter gilt: Je qualitativ besser der Newsletter, je mehr wirkliche Inhalte und Informationen, desto besser die Klickrate für die Anzeigen.

Newsletter zu schreiben ist keine Sache von Minuten, ja noch nicht einmal für Stunden, wie manche anscheinend glauben. Wer mit Hilfe von Newslettern aktive Kundenbindung betreiben möchte, muss entsprechend Zeit für das Recherchieren und Schreiben einplanen. Monatlich einen guten Newsletter erscheinen zu lassen, reicht vollständig aus.

Die Tausend-Kontakt-Punkte (TKPs) für Newsletter-Anzeigen liegen üblicherweise zwischen 5,11 EUR und 46,02 EUR. Der Hauptanteil bewegt sich aber bei 20,45 EUR bis 25,56 EUR. Mittlerweile gibt es sehr viele Newsletter; die Konkurrenz ist groß geworden (www.onlinemarketer.de).



3.2.3 Aktuelle Entwicklungen bei Kundenbindung, Vertrauen und Datenschutz

Der Markt lehrt, dass es weitaus teurer ist, einen Neukunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zum erneuten Kauf zu bewegen.

Man hat also nach Lösungen zu suchen, wie man über die Kundenanliegen jederzeit zweifelsfrei im Bilde ist. So genannte Customer-Relation-Management(CRM)-Tools versprechen bereits seit geraumer Zeit, genau dieses zu leisten, indem sie dem Unternehmen Unterstützung in Sachen Data-Mining und Realtime-Analyse offerieren. Aber so wertvoll und interessant die hierbei gewonnenen Daten auch sein mögen, haftet ihnen doch immer ein entscheidender Makel an: Sie basieren auf Erkenntnissen aus dem bisherigen Kundenverhalten und dieses ist nicht immer ein aussagekräftiger Schlüssel für die künftige „Entwicklung“ des Kunden. Ändern sich seine Präferenzen oder ist er mit einer Transaktion aus irgendeinem Grunde unzufrieden, wird dieses durch derartige Instrumente nicht zwangsläufig erfasst.

Nach wie vor hält sich daher die Verbreitung von leistungsstarken CRM-Lösungen in überschaubaren Grenzen. Die meisten Unternehmen scheuen allzu große Investitionen in diesem Bereich, weil für eine wirklich effektive Nutzung der gewonnenen Daten auch zusätzliches Know-how in Gestalt entsprechender Customer-Service-Repräsentanten vonnöten ist.

Erfahrungen aus den USA decken noch andere Probleme grundsätzlicherer Natur auf. So hat Consumer Web Watch in einer Untersuchung herausgefunden, dass ein großer Teil der US-amerikanischen Internet-Nutzer offenbar noch großes Misstrauen gegenüber E-Commerce-Anbietern hegt. Gerade einmal 29 % gaben demnach an, dass sie E-Commerce-Websites vertrauen. Nur unwesentlich freundlicher gestaltet sich der Zuspruch für entsprechende Kataloge und Ratgeber, die auf Produkte und Dienstleistungen verweisen: Hier liegt die Vertrauensquote bei 33 %. Zum Vergleich: Das Vertrauen in Tageszeitungen maßen die Analysten mit 58 %, das in die eigene Regierung immerhin noch mit 47 % (vgl. www.ecin.de; Stichwort Customer Loyalty). Dementsprechend sollten sich Webanbieter stärker darum bemühen, zunächst eine Vertrauensgrundlage zu schaffen, auf der sich langfristige Kundenbeziehungen aufbauen lassen. Erst wenn dies erfolgreich gelungen ist, machen Investitionen in den Ausbau der

Kundenbeziehungen nachhaltig Sinn. Der Trend geht eindeutig weg von technischen Belangen und hin zu umfassenden Service-Konzepten. Nach Worthülsen, wie etwa Data-Mining oder Customer-Relationship-Management, die ohne den notwendigen Kontext thematisiert wurden sowie einzelnen meist technischen Aspekten rücken nun umfassende Geschäftsmodelle und Strategien in den Vordergrund. Technik wird damit wieder zu dem, was sie eigentlich ist – zu einem Hilfsmittel, um Strategien umzusetzen oder zu ermöglichen.

In Deutschland regeln das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), (<http://www.rewi.hu-berlin.de/Datenschutz/Gesetze/bdsg.html>) sowie das für das Internet besonders relevante Teledienststedatenschutzgesetz (TDDSG), (<http://www.ig.cs.tu-berlin.de/ap/rg/002/gesetze/tddsg.html>) den Umgang mit den durch das Internet gewonnenen Daten. Besondere Aufmerksamkeit wird der Speicherung von personenbezogenen Daten gewidmet. Diese ist nur dann erlaubt, wenn der Benutzer im Vorfeld informiert wird, zu welchem Zweck seine Daten gespeichert werden und er diesem zugestimmt hat. Diese Einwilligung muss jederzeit widerrufbar sein. Da diesbezüglich immer wieder Missbrauch zu beobachten ist, sollten touristische Destinationen besonderen Wert auf einen absolut seriösen Umgang mit ihren Kundendaten im Interesse des Aufbaus vertrauensvoller Beziehungen legen.

3.3 Methoden zur Messung des Online-Erfolgs

Tourismusunternehmen und -verbände wissen häufig nicht, wer ihre Internet-Kunden sind und welche Bedürfnisse diese haben. Maßnahmen zielen deshalb immer noch auf die breite, undifferenzierte Masse statt auf die jeweilige Nutzergruppe; d. h. Unternehmen arbeiten immer noch entweder selbst- oder produktbezogen, anstatt sich den Wünschen ihrer Kunden gezielt zu widmen.

Der Einstieg ins Online-Business verlangt daher entsprechende Qualifizierungsmaßnahmen der Mitarbeiter. Hier ist eine systematische Weiterentwicklung in den Unternehmen notwendig, traditionelle Konzepte müssen überdacht werden. Dieser Schritt muss mit einer realistischen Abschätzung dessen einhergehen, was man auch tatsächlich zu leisten im Stande ist. Deshalb ist gerade an diesem Punkt eine Besinnung auf die eigenen Stärken unverzichtbar.

Zwei Instrumente bieten sich zur Gewinnung von Kundeninformationen besonders an. Die Verwendung geeigneter Statistik-Software ist notwendig, um Rückschlüsse auf Internetbesuche (Visits), Ad Clicks und die Verweildauer auf einer Website zu ziehen. So kann bspw. ein Rückgang der Visits oder die Feststellung zunehmend frühzeitiger Kontaktabbrüche ein Hinweis für die Tourismusorganisation auf eine unattraktive Seitengestaltung, zu lange Ladezeiten oder nicht erfüllte Nutzererwartungen sein.

3.3.1 Logfileanalysen

In einem Logfile werden alle erfassbaren Daten der Nutzer einer Website eingetragen, wie seine IP-Adresse, Datum und Uhrzeit des Zugriffs, Browser-Typ, Refererwebsite (vgl. Glossar), Namen der angeforderten Dateien. Das Logfile wird vom Webserver angelegt und verwaltet. Es bildet die Basis für die Analyse des Zugriffsverhaltens der Nutzer auf die Website.

Am Anfang eines Eintrages steht der Name des Servers, der den Inhalt angefordert hat, in Form der IP-Adresse oder direkt als Rechnername. Danach folgt eventuell der Username des Betrachters, wenn es sich um ein geschütztes Dokument handelt. Nach der genauen Zeitangabe kommt der eigentliche Anfragetext. Es folgen aufeinander die geforderte Aktion, die URL und das Übertragungsprotokoll. Anschließend wird zuerst ein Statuscode, der den Erfolg der geforderten Aktion beschreibt, und danach die Anzahl der übertragenen Bytes gespeichert. Der nächste Eintrag, oft als Referer bezeichnet, spezifiziert die Quelle, von der aus dieser Aufruf gesendet wurde. Aus dieser Information kann der Betreiber also Rückschlüsse ziehen, woher die Besucher seiner Seite kommen. Besonders interessant ist der Referer, wenn er von einer Suchmaschine stammt, da dann weitere Informationen wie z. B. die genaue Suchanfrage übermittelt werden und zur Auswertung herangezogen werden können.

Die heutigen Anforderungen an eine Logfileauswertung gehen weit über eine einfache statistische Auswertung hinaus. Neuere Analyseprogramme verfolgen den Besucher auf dem Weg durch das Angebot einer Webseite. Diesen Weg bezeichnet man auch als Clickstream. Dazu müssen immense Datenvolumina (auf Spitzenseiten entstehen pro Tag bis zu 15 GB an Logfiles) immer schneller zu aussagekräftigen Kerndaten verarbeitet werden. Es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Programme zur

Logfileauswertung. Das Spektrum reicht von kostenlosen Tools wie z. B. Analog³⁵⁾, das sich eher für Privatpersonen und Kleinunternehmen anbietet, bis hin zu sehr leistungsstarken und umfangreichen Programmpaketen wie z. B. Websuxess4 oder die Hyperion Web Analysis Suite 5. Alle diese Programme bieten ähnliche Grundfunktionen und Standardberichte, wie z. B. Wochen-, Verweisberichte, Browserübersichten, Berichte über Suchanfragen und Fehlerberichte. Professionelle Programme bieten zusätzlich noch eine Auswahl an Auswertungsmöglichkeiten und Zusatzfunktionen, die eine möglichst genaue und effektive Bewertung zulassen sollen. Inzwischen gibt es Logfileanalysetools (z. B. Sevenval Hit), die für jeden neuen Besucher einen eigenen Virtuellen Server erzeugen. Mit Hilfe dieser Methode ist es möglich, die Clicks der User unabhängig von Flash, Cookies oder Proxies nachzuzeichnen. Eine Auswertung in Echtzeit wird möglich (www.sevenval.de).

Die Firma DoubleClick verfolgt das Hauptziel, durch eine möglichst genaue Erstellung von Kundenprofilen den Werbepartnern eine sehr zielgerichtete Werbekampagne zu ermöglichen. Statt einer einfachen Werbegrafik wird ein Verweis zu einem DoubleClick-Server hergestellt, der dann die Werbebotschaft sendet und gleichzeitig ein Cookie setzt. Somit wird es möglich, eine Person über beliebig viele unterschiedliche Webangebote zu „verfolgen“, da jedes Mal die Kennung des Benutzers und der besuchten Seite an DoubleClick übermittelt wird. Durch den begleitenden Aufbau von Userprofilen ist es der Firma nun möglich, spezielle Werbung je nach bisher besuchten Seiten anzuzeigen. Auf der Firmenwebseite werden einige der Filtermöglichkeiten vorgestellt (<http://www.doubleclick.com>).

Bei dem (verständlichen) Wunsch, mehr über die Nutzer zu erfahren, muss aber auch zwischen Besuchern und anvisierter Zielgruppe unterschieden werden. Nicht immer decken sich nämlich die Profile der Besucher mit jenen Gruppen, die man erreichen möchte. Häufig führen Gewinnspiele, kostenlose Serviceangebote oder einfach Neugier dazu, dass Besucher angelockt werden, die gar kein Kaufinteresse haben. Dies gilt vor allem, wenn ein hoher Anreiz mit Zusatzangeboten verbunden wird, die letztlich eher vom eigentlichen Angebot des Unternehmens ablenken.

35) Die Software wird zunächst kostenlos angeboten, um Neukunden zu gewinnen. Nicht selten werden nach einer gewissen Zeit Gebühren verlangt. Aktuelles Beispiel ist der Loganalyser, der zu Zeiten der ITB noch kostenlos zu beziehen war.



3.3.2 Online-Befragungen

Die Ergebnisse solcher Umfragen können ganz erheblich durch die spezielle Auswahl an Teilnehmern verfälscht werden und sind damit nicht immer repräsentativ. Zudem kommen verschiedene Marktforschungsinstitute in ihren Erhebungen zu ganz unterschiedlichen Zahlen und Interpretationen.

Noch immer beträgt der Umsatzanteil der Online-Marktforschung am gesamten Marktforschungskuchen nur etwa ein Prozent. Doch mehr und mehr verschmelzen klassische und Online-Marktforschung miteinander zu einem sinnvollen Ganzen. Während Online-Panels und Online-Befragungen vor wenigen Jahren noch von den alteingesessenen Marktforschungsinstituten als unseriös verpönt und abgelehnt wurden, gibt es heute kaum mehr einen traditionellen Anbieter, der nicht auch das Medium Internet für die Marktforschung nutzt.

Methodische Schwächen

- 1. *An derartigen Umfragen nimmt nur eine sehr spezielle Klientel teil, die den Bevölkerungsdurchschnitt nicht widerspiegelt.*
- 2. *Die Teilnehmer rekrutieren sich selbst, statt von Marktforschungsinstituten nach ganz speziellen Kriterien ausgewählt zu werden.*
- 3. *Die Teilnehmer können bei den meisten Umfragen mehrfach teilnehmen und so die Ergebnisse verfälschen.*

Den Vorwurf der Selbstrekrutierung muss sich auch das Online-Marktforschungsinstitut Fittkau & Maass gefallen lassen. Die Hamburger waren mit ihren bekannten W3B-Reports zur Internet-Nutzung in Deutschland einer der Pioniere auf dem Feld der Online-Marktforschung. Die Zahl der Teilnehmer für die Befragungen – im Oktober/November 2001 nahmen 96.611 Internet-Nutzer teil – ist nach wie vor beeindruckend. Kritisiert wird, dass der Anteil an Vielnutzern, Männern und Gutverdienern, die allein dadurch, dass sie häufiger im Netz unterwegs sind, auch häufiger mit den Rekrutierungsbannern in Kontakt kommen, zu hoch ist. Die W3B-Analysen sind trotz aller Kritik ein wertvolles Meinungs- oder Stimmungsbild. Solange

nicht jeder Deutsche einen Internet-Zugang hat und ihn auch regelmäßig nutzt, können Online-Umfragen niemals bevölkerungsrepräsentativ sein. Das ist kein internetspezifisches Phänomen. Auch bei der Umstellung von Face-to-Face-Interviews auf telefonische Befragung ergaben sich ähnliche Probleme.

Vorteile von Online-Befragungen

- 1. *Häufig sind die Interviewpartner über herkömmliche Art und Weise kaum zu erreichen. Ein Beispiel hierfür sind Ärzte, die für Telefoninterviews nur selten Zeit und Geduld aufbringen. Online ist diese Zielgruppe leichter zu erreichen.*
- 2. *Ein weiterer Vorteil der Online-Panels ist ihre Schnelligkeit. Ein Anbieter, der ein erstes Produkt- oder Marketingkonzept im Markt testen möchte, kann dies mit Hilfe von Online-Panels schnell und einfach tun. Traditionelle Marktforschungsmethoden greifen hier meist zu langsam.*

Fazit: Online-Befragungen sind ein Marktforschungsinstrument der Zukunft, auch wenn noch Verbesserungsbedarf besteht. Hilfreich sind Richtlinien für die Online-Marktforschung sowie ein Leitfaden, wie potenzielle Auftraggeber seriöse Anbieter finden, die der ADM Mitte 2001 in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (D.G.O.F.), der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V. (ASI) sowie dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM) herausgegeben hat.

Eine Frage bleibt nach wie vor offen: Es ist noch immer nicht geklärt, wie ein Internet-Nutzer zu definieren ist. Die Meinungen reichen von der Einschätzung, ein Internet-Nutzer müsse mindestens einmal pro Monat im Internet aktiv sein, bis zur Häufigkeit von mindestens ein Mal in drei Monaten. Solange man sich über die Grundgesamtheit nicht einig wird, sind Erhebungen auch nicht miteinander vergleichbar. Auch die Mindestausschöpfungsquote von Online-Umfragen ist noch nicht festgelegt.

Insgesamt ist die Online-Marktforschung auf einem guten Weg. Die Methoden verschmelzen miteinander. Statt Online-Marktforschung von vornherein als un-

seriös zu verdammen, gehen immer mehr Auftraggeber dazu über, sich erst zu überlegen, welche Ziele sie erreichen wollen, und wählen dann die entsprechende Methode aus – eine vernünftige Basis für die Zukunft (vgl. www.onlinemarketer.de).

3.4 Ergebnisse der Erhebung in ostdeutschen Reisegebieten

Im Frühjahr 2002 wurde eine Telefonbefragung unter den Tourismusverantwortlichen der Reisegebiete und größten Städte zum Thema E-Business durchgeführt. Insgesamt wurden die fünf Landesmarketinggesellschaften/Landestourismusverbände, die Reisegebiete und die (Reisegebiets-) Städte der Barometerländer befragt.

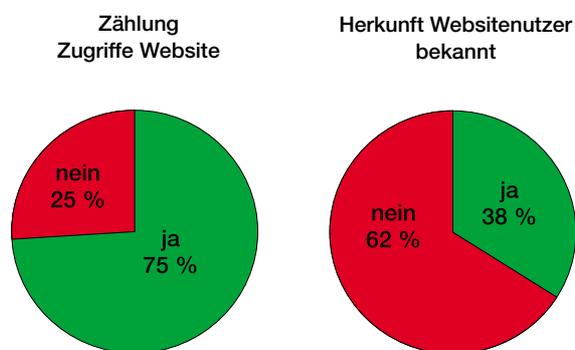
Schwerpunkt und Ausgangspunkte der Erhebung sind die Fragen:

- Wer surft?
- Wer bucht wann was?
- Wer macht Webumsätze?

E-Business ist von den meisten als wichtiges Thema mit Chance für die Zukunft erkannt worden. Die Umsetzung der dazu notwendigen Schritte, insbesondere beim E-Marketing und E-Commerce, ist aber noch bei Vielen erst im Aufbau.

3.4.1 Nutzeranalysen

Abb. 45: Nutzeranalyse auf ostdeutschen Websites³⁶⁾

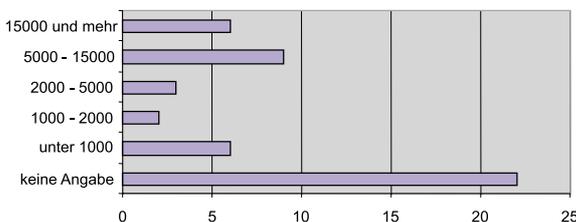


Quelle: dwif 2002

³⁶⁾ Es handelt sich um 33 Reisegebiete, 10 Reisegebietsstädte, 5 LMG's/LTV's, vgl. Liste im Anhang.

Fast drei Viertel oder auch nur drei Viertel der Tourismusorganisationen in Ostdeutschland zählen die Zugriffe auf ihre Websites. Das Zählen der Zugriffe ist inzwischen in jedem Standardpaket von jedem seriösen Provider enthalten. Für einen ersten „quantitativen“ Eindruck der Webbesucher ist das Zählen der Visits unverzichtbar.

Abb. 46: Durchschnittliche Zugriffszahlen pro Monat (n = 48) – Angaben durch die befragten Organisationen



Quelle: dwif 2002

Viele Tourismusorganisationen konnten (oder wollten) keine Angaben zu den durchschnittlichen monatlichen Besucherzahlen ihrer Website vornehmen! Will man Aufschluss darüber gewinnen, ob die Investitionen für die Website sinnvoll angelegt sind, ist dies von herausragender Bedeutung.

Der zweite, wichtigere Schritt besteht darin, herauszufinden, wer sich für die Angebote der Tourismusorganisation interessiert. Dabei kommt es nicht auf hohe Visit-Zahlen, sondern darauf an, ob die Besucher der Site die Informationen für eine Buchung nutzen oder gar sofort buchen.

Die Herkunft der Websitenutzer wird nur von 38 % der Befragten ermittelt, obwohl auch hier eine Übersicht nach Herkunftsregionen der Nutzer über Logfile-Analysen möglich ist.

Prospekt- und Telefonanfrageauswertung sowie die GAA-Daten waren bislang die einzigen Möglichkeiten, eine Regionalisierung der Herkunftsstruktur von Gästen durchzuführen. Als Quelle zur Bestimmung der Gäste werden sie ihren Stellenwert auch nach wie vor behalten.

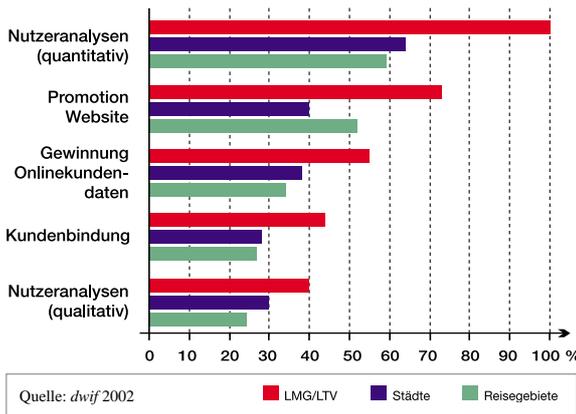
Das Internet bietet zusätzlich eine kostensparende Möglichkeit, mehr über die Interessenten der Region zu erfahren.



3.4.2 Differenzierung der E-Marketingaktivitäten

Die Analyse der Frage, ob bei den Landesmarketingorganisationen³⁷⁾, den Städten und Reisegebieten unterschiedliche Niveaus bei den E-Marketingaktivitäten festzustellen sind, ergibt folgendes Ergebnis:

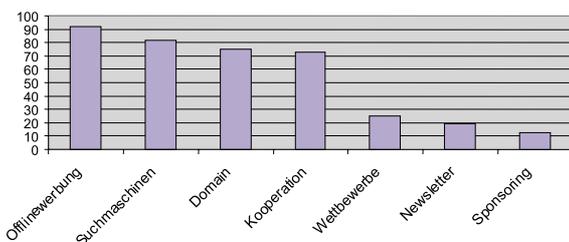
Abb. 47: E-Marketing in Ostdeutschland



Quantitative Nutzeranalysen werden noch nicht von allen Städten und Regionen, wohl aber von allen Organisationen auf Länderebene durchgeführt.

Jede zweite Stadt oder Region betreibt zurzeit aktive Promotion für ihre Website, indem sie z. B. ihre www-Adresse auf Briefcouverts und Prospekten oder in Anzeigen hervorhebt. Von den meisten Tourismusorganisationen (n = 48) werden die Prioritäten auf Offlinewerbung sowie Suchmaschineneinträge gesetzt. Die Möglichkeiten von Newsletters (vgl. Kap 3.2.3) werden noch von Wenigen genutzt.

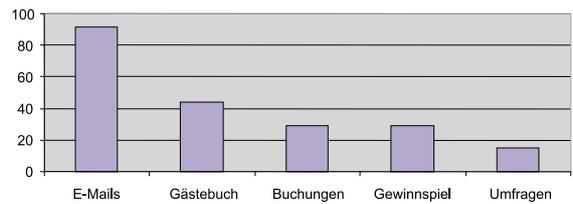
Abb. 48: Promotion der Website durch ostdeutsche Tourismusorganisationen (Angaben in %, Mehrfachnennung)



37) Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, Thüringer Tourismus GmbH, Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, Tourismus Marketing GmbH Brandenburg (TMB), Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern.

Der Aufbau von Kundendatenbanken und die Gewinnung von Onlinekundendaten werden nur in rund 40% der Städte, Reisegebiete und Landesorganisationen durchgeführt.

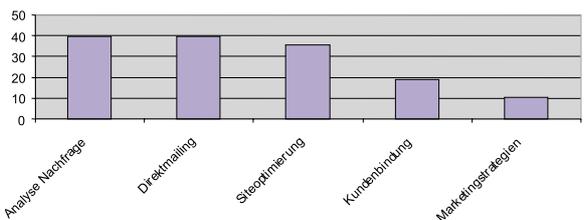
Abb. 49: Genutzte Quellen für Online-Kundendaten durch ostdeutsche Tourismusorganisationen (Angaben in %, Mehrfachnennung)



E-Mail-Anfragen seitens der Nutzer dominieren als Quelle für den Aufbau von Adressdatenbanken (Abb. 50). Bei der Nutzung von Marktforschungsergebnissen dünnt sich das Feld weiter aus. Aktive Kundenbindung betreibt nur jede vierte Stadt oder Region.

Die Kundenzufriedenheit hört bei der Abreise nicht auf, sondern Nachkontakte werden immer wichtiger.

Abb. 50: Nutzung der Online-Kundendaten durch ostdeutsche Tourismusorganisationen (Angaben in %, Mehrfachnennung)

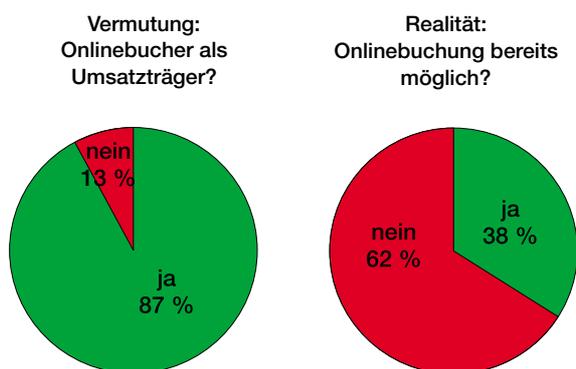


Nur 10 % gaben an, ihre Kundendaten für eine Anpassung der (Online-) Marketingstrategie zu verwenden. Die Umsetzung von E-Marketingkonzepten steht erst am Anfang, zumal noch Skepsis vorherrscht (vgl. Kap. 3.4.4), tatsächlich nennenswerte Umsätze zu erzielen, der Online-Kunde noch nicht genügend bekannt ist und Investitionen im Online-Marketing erst dann sinnvoll sind, wenn die Website selbst stets aktuell ist. Letzteres wird zurzeit mit großem Engagement von den Tourismusorganisationen durchgeführt.

Qualitative Analysen von Websitenutzern wie Speicherung der Herkunft, des Buchungs- oder Anfragezeitpunktes bzw. spezifischer Interessen (Jazzfan, Fahrradtourist o. Ä.) führen rund 30 % der befragten Websiteanbieter durch.

3.4.3 Umsätze durch E-Commerce

Abb. 51: E-Commerce in ostdeutschen Reisegebieten



Quelle: dwif 2002

Bei 38 % der Länder, Städte und Regionen sind Online-Buchungen derzeit grundsätzlich möglich. Diese Zahl wird sich vermutlich in der nächsten Zeit erhöhen (müssen), denn nur mit der Buchung bzw. dem Kauf ist Geschäft zu machen. Refinanzierungsquellen, um die hohen Kosten für die (kostenlose) Bereitstellung von Informationen wieder zu erwirtschaften, sind notwendig.

Außerdem gibt es immer mehr private Vermittlungsagenturen, die in dieses Segment einsteigen. Dieser Notwendigkeit sind sich 87 % der Befragten bewusst. Sie sehen in den Online-Buchern zusätzliche Umsatzträger.

In der Erhebung konnten nur neun Tourismusorganisationen Angaben zu den Buchungsvolumina für das Referenzjahr 2001 tätigen. In sechs Fällen waren dies weniger als 100 Buchungen p.a., in zwei Fällen 200–500 und in einem Fall 500–1000 Buchungen. Selbst wenn die eine oder andere Angabe fehlt oder nicht gegeben werden konnte, handelt es sich um ein äußerst geringes Volumen, wenn man dies mit der Gesamtübernachtungszahl Ostdeutschlands vergleicht!

Bei den Erwartungen an Umsätzen durch Online-Buchungen ergibt sich ein völlig anderes Bild:

Tab. 29: Umsatzerwartungen durch Online-Buchungen in Ostdeutschland

Geschätzter Anteil am Gesamtumsatz in den nächsten drei Jahren	Tourismusorganisationen absolut (in %)
Unter 5 %	7 (15)
5–10 %	15 (31)
10–20 %	3 (6)
20–30 %	2 (4)
30–50 %	3 (6)
k. A.	18 (38)

Quelle: dwif 2002

Auf die Frage, wie viel Prozent in den nächsten Jahren vermutlich online gebucht werden, gab ein Drittel der Tourismusorganisationen unter 10 % an.

Tab. 30: Geschätzter Anteil der Online-Bucher in Ostdeutschland

Schätzung des Anteils von Online-Buchungen in 5 Jahren	Tourismusorganisationen absolut (in %)
Unter 5 %	3 (6)
5 – 10 %	12 (25)
10 – 20 %	8 (17)
20 – 30 %	9 (19)
30 – 50 %	3 (6)
50 % und mehr	2 (4)
k. A.	11 (23)

Quelle: dwif 2002

3.4.4 Beispiele für E-Marketing in Ostdeutschland

Für den Bereich Electronic-Marketing sind Leipzig bei den Städten, die TMB Brandenburg auf Länderebene und der Spreewald bei den Regionen bereits gute Beispiele bei der Umsetzung der Gewinnung von Kundendaten/ Kundenmeinungen und bei der Bekanntmachung der Marke. Bei der Websitepromotion durch Bannerwerbung ist Vorpommern als ein gutes Beispiel zu nennen. Bei den Nutzeranalysen sind wiederum Leipzig und der Spreewald als Beispiele aktiver E-Marketer zu nennen.

Beispiel TMB Brandenburg: Hier nutzt man die Möglichkeit der Teilnahme an Wettbewerben (de.stination). Mit dem ausgelobten Preis wird PR betrieben. Dies dient der Stärkung der Marke und es wird Vertrauen beim Kunden aufgebaut: Man besucht eine seriöse und zuverlässige Site, die durch einen Preis von offizieller Seite als nutzerfreundlich zertifiziert worden ist.

3.5 Maßnahmenvorschläge

Maßnahmen

Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden folgende Empfehlungen (vgl. auch Checklisten im Anhang) für das E-Business in Ostdeutschland abgeleitet:

- *Bildung orts- und/oder regionenübergreifender Webmarketinggemeinschaften. Gemeinsamkeit macht nicht nur stark, sondern sie rechnet sich i. d. R. auch.*
- *Im ersten Schritt Nutzung von Webnutzeranalysen mit kostenlosen Loganalyzern, in Abstimmung mit der Webagentur/dem Webmaster der Region.*
- *Sind erste Konturen der Nutzer erkennbar, sollten weitere Schritte zur Professionalisierung der Nutzeranalysen eingeleitet werden (u. a. durch den Erwerb von spezialisierten Analysetools).*
- *Nutzung von Online-Befragungen trotz Schwächen bezüglich ihrer Repräsentativität. Dennoch geben sie wertvolle Hinweise auf das Nutzerverhalten (z. B. www.fittkaumaass.de). Nur wer seine Kunden besser kennt, kann ihnen auch maßgeschneiderte Angebote mit großer Aussicht auf Erfolg anbieten.*
- *Sind bei den oben genannten Punkten erste Erfolge erzielt, kann das Thema (Online) Kundenbindung auf- und ausgebaut werden. Damit Customer-Relation-Management (CRM) keine Worthülse bleibt, sind entsprechende organisatorische und finanzielle Anpassungen notwendig. Online-Nutzerdaten sind dann bald keine Utopie mehr, sondern Alltagsgeschäft.*

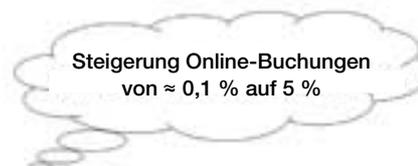


Quelle: <http://www.reiseland-brandenburg.de/pages/index.html>

Anregung für ein ostdeutsches E-Business Gremium

Das *dwif* regt an, eine High-Level-Group E-Business für Ostdeutschland nach europäischem Vorbild einzurichten. In dieser Gruppe, die sich aus den IT-Experten der Landes-, Stadt- und Regionalorganisationen zusammensetzt, sollen Erfahrungen ausgetauscht, Trends diskutiert und Optionen für E-Business-Konzepte abgeleitet werden. Externe internationale Experten sollen bei Bedarf eingeladen werden. Der Grund: Der Einzelne ist mehr denn je gefordert, im ständigen Erfahrungsaustausch mit Kollegen aus anderen Destinationen und so up to date zu bleiben. Realistische Umsetzungen können von diesem Gremium besser beurteilt werden. Strategische Ziele können elektronische Marketinggemeinschaften sein sowie konzeptionelle Vorarbeiten für E-Business-Pläne.

Die E-Commerce-Vision für Ostdeutschland



In Ostdeutschland ist es noch eine sehr anspruchsvolle Zielvorgabe, dass statt 0,1 % mittelfristig 5 % der Buchungen über das Internet abgewickelt werden könnten. Österreich, dem Spitzenreiter im europäischen Website-Vergleich, hat diesen Wert durch hohen marktpolitischen und finanziellen Aufwand, aber auch durch jahrelange Überzeugungsarbeit bereits erreicht.

Anhang

1. Teilnehmer der Erhebung E-Commerce

Reisegebietsstädte:

- | | | |
|-------------|-----------|------------|
| ■ Potsdam | ■ Leipzig | ■ Weimar |
| ■ Cottbus | ■ Dresden | ■ Rostock |
| ■ Halle | ■ Jena | ■ Schwerin |
| ■ Magdeburg | | |

Landesmarketinggesellschaften/Landestourismusverbände

- | | |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| ■ Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH | ■ Tourismus Marketing GmbH Brandenburg (TMB) |
| ■ Thüringer Tourismus GmbH | ■ Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern |
| ■ Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH | |

Reisegebiete/Tourismusverbandsgebiete

- | | | |
|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ■ Barnimer Land | ■ Kyffhäuser | ■ Fischland-Darß-Zingst |
| ■ Elbe-Elster-Land | ■ Ostthüringen | ■ Mecklenburgische Schweiz |
| ■ Havelland | ■ Thüringen Saalebogen | ■ Mecklenburg-Schwerin |
| ■ Märkisch-Oderland | ■ Thüringer Kernland | ■ Rügen |
| ■ Niederlausitz | ■ Thüringer Wald | ■ Schweriner Land/Westmecklenburg |
| ■ Oder-Spree-Seengebiet | | ■ Usedom |
| ■ Prignitz | ■ Erzgebirge | ■ Vorpommern |
| ■ Ruppiner Land | ■ Sächsische Schweiz | |
| ■ Spreewald | ■ Sächsisches Burgen- und Heidefeld | ■ Altmark |
| ■ Teltow-Fläming | ■ Sächsisches Elbland | ■ Anhalt-Wittenberg |
| ■ Uckermark | ■ Vogtland | ■ Elbe-Börde-Heide |
| | ■ Westsachsen/Zwickau | ■ Harz |

2. Werbeformen für Banner

Standardbanner

Banner sind nach wie vor die Online-Werbeform Nummer eins im World Wide Web. Das liegt zum einen an der einfachen Handhabung und zum anderen am umfassenden Angebot von Werbeplätzen für Bannerformate.

DHTML-Banner

Die DHTML-Funktionen erweitern die Möglichkeiten der HTML-Banner durch Animationsdarstellungen außerhalb des Banners. Interaktionen sind zu integrieren. DHTML ist ein Sammelbegriff für dynamisches HTML. Dabei können diverse Programmiersprachen zum Einsatz kommen, client- wie serverseitig. Die Umsetzung ist dementsprechend anspruchsvoller.

Promotionfläche

Werbebläche im Format 137 x 150 im First Screen mit content-naher Platzierung. Neben GIF-, JPG- und PNG-Standardbannern besteht auch die Möglichkeit der Einbindung von Rich-Media-Formaten wie z. B. HTML oder FLASH. Die Dateigröße darf 20 kB nicht übersteigen.



XXL-Banner

XXL-Banner nutzen i. d. R. die gesamte Seitenbreite einer Website und zeichnen sich somit durch ihre überdurchschnittliche Größe aus. Dadurch haben sie eine Alleinplatzierung in der Bannerleiste und unter Umständen die gesamte Aufmerksamkeit der User.

Skyscraper

Skyscraper sind wolkenkratzerähnliche hochformatige Werbeflächen, die i. d. R. rechts neben dem Content platziert sind und vertikal über den gesamten Bildschirm laufen können.

Mouse-over-Banner

Mouse-over-Banner sind Motive, die sich nach unten ausklappen und damit ihre Werbefläche vergrößern, sobald der Mauszeiger die Bannerfläche berührt. Die Banner verkleinern sich auf ihre Ursprungsgröße, wenn der Mauszeiger die Bannerfläche wieder verlässt.

Pop Up

Bei PopUps wird die Werbung in einem eigenen, im Vordergrund angezeigten Browser-Fenster präsentiert. Dieses Fenster öffnet sich automatisch innerhalb eines Online-Angebots und kann durch den User per Click geschlossen werden.

Interstitial

Interstitials sind großformatige Werbeflächen, die auch als Unterbrecherwerbung bezeichnet werden.

Content Ad

Content Ads werden direkt im redaktionellen Umfeld einer Website platziert und sind an mindestens drei Seiten von Redaktion umgeben. Content Ads sind vergleichbar mit Inselanzeigen im Printbereich.

Textwerbung im Newsletter

Newsletter sind journalistische Informationsdienste, die regelmäßig per E-Mail an registrierte Empfänger versandt werden. Die Werbebotschaft kann als Textanzeige mit maximal 350 Zeichen inkl. URL themenaffin platziert werden.

Sponsoring

Beim Sponsoring erhält der Werbungtreibende die Möglichkeit, seinen Marken- oder Produktnamen innerhalb eines affinen redaktionellen Umfeldes prominent zu platzieren. Name und Logo des Sponsors werden meistens durch den Zusatz „powered by“ oder einen Hyperlink in das redaktionelle Themenumfeld eingebunden und fokussieren damit für einen positiven Imagetransfer und die direkte Ansprache der Zielgruppe.

Streaming Ad

Streaming Ads sind interaktive Werbespots im Internet. Gestreamte Werbefilme werden über ein AdServer-System ausgeliefert und sind damit clickbar. Die Leistungswerte wie AdClicks und Page Impressions können somit während des Kampagnenzeitraums permanent kontrolliert werden. Streaming Ads sind in Standard-Bannerformaten, PopUps oder Superstitials einsetzbar.

Logo-Cursor

Rechts unterhalb der Maus befindet sich ein „Mausanhang“, der mit Seitenaufbau sofort sichtbar wird. Dieser Logo-Cursor wandert mit der Maus mit und ist so permanent im Blickfeld des Users. Durch die Kombination mit einem ähnlich gestalteten Banner auf derselben Seite steht ein unaufdringlich anmutendes Werbemittel zur Verfügung. Ein Logocursor ist an sich nicht klickbar und nur bei eingeschaltetem Javascript sichtbar.

3. Checklisten für E-Business

„Interessenten finden“

- Welchen Anreiz bieten Sie für den Besuch Ihrer Website?
- Haben Sie Ihre Seiten in die wichtigen Suchmaschinen, Web-Kataloge und Branchenverzeichnisse eingetragen?
- Ist für Interessenten auf der Website klar erkennbar, welche Vorteile Ihr Angebot auszeichnen?
- Welche Instrumente setzen Sie ein, um an die Adressangaben und E-mail-Adressen Ihrer Web-Besucher zu kommen?
- Ist auf allen Unterlagen, die ihr Unternehmen verlassen, Ihre URL aufgedruckt?
- Ist es für den Besucher einfach, mit Ihrem Unternehmen online und offline in direkten Kontakt zu treten und Bestellungen aufzugeben?
- Setzen Sie gezielt auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?
- Beobachten Sie die Promotion-Maßnahmen Ihrer Wettbewerber und wie reagieren Sie darauf?
- Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen regelmäßig?

„Interessenten zu Kunden machen“

- Welche vertrauensbildenden Maßnahmen setzen Sie auf Ihrer Website ein?
- Sind Anbieterinformationen und AGB einfach zu finden?
- Bieten Sie Garantien und ein kulantcs Umtauschrecht?
- Passen Angebot und Besucherprofil zueinander?
- Sind der Preis und die Lieferkonditionen kundengerecht und wettbewerbsfähig?
- Sind die Informationen zu den Produkten umfangreich und ist die Navigation logisch?
- Welche Möglichkeiten haben Kunden daraufhin, sich online beraten und Alternativen erklären zu lassen?
- Weisen Sie die Kunden darauf hin, wenn Zubehör oder Verbrauchsmaterial zu dem gewünschten Produkt benötigt werden? Nutzen Sie Bundling-Möglichkeiten und Sonderangebote zur Differenzierung?
- Welchen Vorteil hat der Kunde, wenn er online bei Ihnen bestellt und nicht mit den gefundenen Informationen zum Laden um die Ecke geht? Welche Anreize bieten Sie, die zur direkten Bestellung führen sollen?
- Wie sieht es mit der Transaktionssicherheit aus? Erfolgt die Übertragung der Kunden- und Zahlungsinformationen verschlüsselt?
- Ist für die Kunden sichergestellt, dass ihre Daten nicht weitergegeben werden?

„Kunden binden“

- Welche Maßnahmen zur Kundenbindung setzen Sie auf Ihrer Website ein?
- Bieten Sie aktuelle Informationen auf Ihrer Website oder per Newsletter-Abo?
- Versuchen Sie, einen Focus-Point für eine spezielle Zielgruppe aufzubauen?
- Können sich die Besucher aktiv betätigen, beispielsweise in einem Gästebuch eintragen oder an einem Chat teilnehmen?
- Versuchen Sie, Besucher durch kostenlose Zusatzangebote zum regelmäßigen Besuch Ihrer Website zu animieren?
- Nutzen Sie die Möglichkeiten, die durch die Personalisierung von Online-Angeboten in Verbindung mit einer Registrierung gegeben sind?
- Werden individualisierte Angebote und Informationen angeboten, die durch das Abonnement eines E-Mail-Verteilers bezogen werden können?
- Eignet sich Ihre Website zum Aufbau einer leistungsfähigen Online-Community?
- Umfasst das Online-Angebot unterhaltende Elemente, die zu einem Besuch oder einem längeren Verweilen einladen?
- Werden interaktive, „intelligente“ Beratungssysteme zur Selbstbedienung für den Pre- und After-Sales-Service angeboten? (vgl. Stolpmann 2001, S. 305 ff.)



Literatur

- Bieger, T. (2000):** Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 4. Auflage, Oldenbourg.
- Fantapié Altobelli (1996):** Werbung im Internet: Wie Unternehmen ihren Online-Werbeauftritt planen und optimieren, München.
- Fittkau & Maaß (2002):** Untersuchung basierend auf der 11. WWW Benutzeranalyse W3B, Hamburg, Februar.
- Fodness, D., Murray, B. (1997):** Tourist Information Search, The University of Texas at San Antonio, in: Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 3, Pergamon, S. 503-523.
- Horn, T. (1999):** Internet – Intranet – Extranet: Potenziale im Unternehmen, München/Wien/Oldenbourg.
- Jakob, R. (1999):** Internet und Kundenbindung, in: IO-Management, H. 12, S. 72-73.
- KPMG Unternehmensberatung (1997):** Electronic Commerce in deutschen Industrie- und Handelsunternehmen Einsatz – Erfolgsfaktoren – Aussichten, München.
- Oertel, B., Thio, S. L. und Feil, T. (2001):** Benchmarking Tourism Destinations in the European Union, in: Sheldon, P. J., K. W. Woerber and D. Fesenmaier (Hrsg.) Information and Communication Technologies in Tourism 2001. Wien/ New York, Springer.
- Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband (Hrsg.),** Berlin. Das ☞-Tourismusbarometer 2001, Jahresbericht.
- Porter, M. E. (1992):** Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt/Main.
- Simeon R. (1999):** Evaluating domestic and international Website strategies, in: Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 9, Nr. 4, S. 297-308.
- Stolpmann, M. (2001):** Online-Marketingmix – Kunden finden, Kunden binden im E-Business, Bonn.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (1999):** Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth, Heinemann.
- Ulixes (2001):** Web-Tourismus 2001, Erfolg im Tourismus durch das Internet, Ulixes.
- Werner, A., Stephan, R. (1998):** Marketing-Instrument Internet, Heidelberg.
- Woodside, Arch G. (2001):** Introduction: Theory and Research on the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, The A. B. Freeman School of Business, Zulane University, New Orleans, in: Woodside, A. G., Crouch, G.I., Mazanec, J. A., et al. (Hrsg.): Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, Cabi Publishing.
- WTO Business Council (2001):** E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Tourism destinations and Businesses, Madrid.
- Websites:**
<http://www.etourismnewsletter.com/efoc.htm>
<http://2001.web-tourismus.de>
<http://www.deutschlandtourismus.de/forum>
<http://www.ecin.de/marktbarometer/europa>
<http://www.webmasterplan.com>
<http://www.e-clarityconsulting.com>
<http://www.ehl.ch>
<http://www.emarketnews.com>
<http://www.emarketstrategies.com>
<http://www.emedia.de/bin/bookshop>
<http://www.eprofit.de>
<http://www.etourismnewsletter.com>
<http://www.eyefortravel.com>
<http://www.flexible-unternehmen.de>
<http://www.gartner.com>
<http://www.gatrixx.de>
<http://www.gfk.de>
<http://www.heise.de>
<http://www.informatik.fh-wiesbaden.de>
<http://www.innovation-aktuell.de>
<http://www.internet.com>
<http://www.internetcontent.net>
<http://www.interscience.wiley.com>
<http://www.ipkinternational.com>
<http://www.newsaktuell.de>
<http://www.newwuv.de>
<http://www.oecd.org>
<http://www.onlinemarketer.de/forum/>
<http://www.pcworld.com/downloads/article/0>
<http://www.presseportal.de>
<http://www.pressguide.de>
<http://www.s-tourismusbarometer.de>
<http://www.signtrust.de>
<http://www.silogic.fr>
<http://www.siteowner.com>
<http://www.smsss.surrey.ac.uk/>
<http://www.statistik-bund.de>
<http://www.stockwatch.de>
<http://www.submitpilot.com>
<http://www.symposion.de>
<http://www.telementoring-nrw.de>
<http://www.touristik-report.de>
<http://www.verkauf-aktuell.de>
<http://www.w3.org>
<http://www.webposition.com>
<http://www.webtrends.com>
<http://www.world-tourism.org>
<http://www.wuv-studien.de>

landkreise in ostdeutschland

stand 2001



Quelle: Statistische Landesämter, dwif 2001
Kartengrundlage: Landesvermessungsämter
Entwurf / Kartographie: Th. Feil, J. Huff
dwif-Büro Berlin 2001

OSGV



Kartenverzeichnis

Karte 1:	Struktur des gewerblichen Beherbergungsangebotes in Ostdeutschland nach Quartierarten 2000	18
Karte 2:	Struktur des gewerblichen Beherbergungsangebotes in Ostdeutschland nach Quartierarten 2001	18
Karte 3:	Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2000	20
Karte 4:	Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2001	20
Karte 5:	Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2000	22
Karte 6:	Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2001	22
Karte 7:	Entwicklung der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2000/2001	24
Karte 8:	Entwicklung der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2000/2001	24
Karte 9:	Bettenintensität nach Reisegebieten 2000	24
Karte 10:	Bettenintensität nach Reisegebieten 2001	24
Karte 11:	Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2000	24
Karte 12:	Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2001	24
Karte 13:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2000	26
Karte 14:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2001	26
Karte 15:	Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen 2001 nach Reisegebieten	33
Karte 16:	Geschäftsgebiete der OSGV-Sparkassen in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Freistaat Sachsen	53
Karte 17:	Für das Spezialmodul „Städtetourismus in Ostdeutschland“ ausgewählte Städte	70
Karte 18:	Regionale Verteilung der Partnerhotels wichtiger Reiseveranstalter im Bereich Wellness – Stand 2002	100

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2001	15
Abb. 2:	Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2001	17
Abb. 3:	Durchschnittliche Betriebsgröße (Betten pro Betrieb) nach Bundesländern 1993–2001	17
Abb. 4:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2001	18
Abb. 5:	Auslastung aller Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1993–2001	18
Abb. 6:	Zeitraffer-TRIX von 1994–2001	19
Abb. 7–9:	Regionen-TRIX 1999–2001	27
Abb. 10:	Marktanteile im Übernachtungstourismus nach Bundesländern 2001	33
Abb. 11:	„Offizielle“ und „wahre“ übernachtungsstärkste Reisegebiete	34
Abb. 12:	Wirtschaftsfaktor Tourismus in Ostdeutschland Direkte Umsätze	34
Abb. 13:	Wetterstationen	35
Abb. 14:	Wetterstationen 2001	36
Abb. 15:	Touristische Wetterstationen im Wettbewerb	36
Abb. 16:	Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 1997–2001	40
Abb. 17:	Kurzfristiger Trend 2001 nach Angebotstypen	40
Abb. 18:	Saisonale Verteilung der Nachfrage nach erfassten Erlebnisbädern in Ostdeutschland 2000/2001	43
Abb. 19:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Bundesländern 2000/2001	43
Abb. 20:	Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2000/2001	44
Abb. 21:	Verteilung gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen nach Bonität Geschäftsjahr 2000	49
Abb. 22:	Die Bonität gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen nach dem Betriebstyp Geschäftsjahr 2000	49
Abb. 23:	Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ost- und Westdeutschland von Januar–August und von September–Dezember 2001	51
Abb. 24:	Anteile der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen an allen Fremdadhebungen eines Jahres nach Monaten und Bundesland 1998–2001	56
Abb. 25:	Das <i>dwif</i> -Stimmungsbarometer Regional	61
Abb. 26:	Aktivitäten der ostdeutschen Tourismusverbände 2002	62
Abb. 27:	Geschäftslage in ausgewählten Tourismusbereichen Sommer 1997–2001	64
Abb. 28:	Geschäftslage im Beherbergungssektor Sommer 2001	64
Abb. 29:	Erwartungen und Pläne im Beherbergungsgewerbe Winter 1995/1996–2001/2002	64
Abb. 30:	Erwartungen und Pläne in der Gastronomie Winter 1995/1996–2001/2002	65
Abb. 31:	Investitionsplanungen im Beherbergungssektor Wintersaison 2000/2001	65
Abb. 32:	Marktanteile und Wachstumspotenziale wichtiger Urlaubsformen	67
Abb. 33:	Gewerbliche Übernachtungen Ostdeutschland vs. Deutschland nach Gemeindegrößenklassen 1993–2001	71

Abb. 34:	Volumen und Anteil der Übernachtungen im Städtetourismus 2001	71
Abb. 35:	Volumen und Anteil der Ausländerübernachtungen in ost- und westdeutschen Großstädten 2001	72
Abb. 36:	Städte in Ostdeutschland: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 1993–2001	74
Abb. 37:	a-c: Städte-TRIX 1996, 1999 und 2001	83
Abb. 38:	Auswirkungen von Großevents auf die Übernachtungsentwicklung	82
Abb. 39:	Produktlinien des Gesundheitstourismus	96
Abb. 40:	RA 2000: Wachstumspotenziale Urlaubsformen	97
Abb. 41:	Wellness-Schwerpunkte in Reiseveranstalterkatalogen – Produktlinien – Stand 2002	101
Abb. 42:	Gesundheitserlebnis in Ostdeutschland: Produktlinien im Internet – Stand 2002	106
Abb. 43:	Komponenten des E-Business	108
Abb. 44:	Beispiel Stichwortkoppelung Bannerwerbung	112
Abb. 45:	Nutzeranalyse auf ostdeutschen Websites	117
Abb. 46:	Durchschnittliche Zugriffszahlen pro Monat	117
Abb. 47:	E-Marketing in Ostdeutschland	118
Abb. 48:	Promotion der Website durch ostdeutsche Tourismusorganisationen	118
Abb. 49:	Genutzte Quellen für Onlinekundendaten durch ostdeutsche Tourismusorganisationen	118
Abb. 50:	Nutzung der Online-Kundendaten durch ostdeutsche Tourismusorganisationen	118
Abb. 51:	E-Commerce in ostdeutschen Reisegebieten	119
Abb. 52:	Online-Fragebogen der Stadt Leipzig	120
Abb. 53:	Online-Gästebuch Spreewald	120
Abb. 54:	Bannerwerbung Vorpommern	120
Abb. 55:	Branding durch erfolgreichen Wettbewerb in Brandenburg	121

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übernachtungen nach Bundesländern 2000/2001	16
Tab. 2:	Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1999–2001	17
Tab. 3:	Übernachtungen nach Reisegebieten 1999–2001	21
Tab. 4:	Bettenangebot nach Reisegebieten 1999–2001	23
Tab. 5:	Bettenauslastung nach Reisegebieten 1999–2001	25
Tab. 6:	Angebot und Nachfrage bei eigengenutzten Freizeitwohnsitzen – nach Bundesländern	31
Tab. 7:	Angebot und Nachfrage bei eigengenutzten Freizeitwohnsitzen – nach Reisegebieten und Bundesländern	31
Tab. 8:	Veränderung der Besucherzahlen nach Größenklassen	42
Tab. 9:	Besucherzahlen der erfassten Erlebnisbäder	42
Tab. 10:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2000/2001	44
Tab. 11:	Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2000/2001	45
Tab. 12:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland nach der Herkunft 2000/2001	50
Tab. 13:	Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des OSGV-Verbandsgebietes 2001 nach Bundesländern	54
Tab. 14:	Entwicklung der Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen 1998–2001	55
Tab. 15:	a-d: Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen	57
Tab. 16:	Volumen und Anteil der Ankünfte und Übernachtungen in ostdeutschen Städten ≥ 50.000 Einwohner nach Bundesländern 2001	72
Tab. 17:	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in ostdeutschen Städten 2001	73
Tab. 18:	Übernachtungen und Übernachtungsintensität in ostdeutschen Städten 2001	76
Tab. 19:	Ausländerübernachtungen in ostdeutschen Städten 2001	77
Tab. 20:	Entwicklung des Bettenangebotes in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in ostdeutschen Städten 1995–2001	78
Tab. 21:	Bettenangebot und Bettenintensität in ostdeutschen Städten 2001	80
Tab. 22:	Bettenauslastung in ostdeutschen Städten 2001	81
Tab. 23:	Angebot Wellnesshotels nach Bundesländern – Stand 2002	98
Tab. 24:	Angebot Wellnesshotels nach Reisegebieten und Rangordnung – Stand 2002	98
Tab. 25:	Präsenz ostdeutscher Wellnesshotels in einschlägigen Reiseveranstalterkatalogen – Stand 2002	100
Tab. 26:	Besucherzahlen von Thermen	103
Tab. 27:	Ergebnis der Internet-Recherche zum Gesundheitstourismus in Ostdeutschland – Zahl der Treffer für die Produktlinie „Gesundheitserlebnis/Wellness“ insgesamt – Stand 2002	107
Tab. 28:	Beispiel Gewinn- und Verlustrechnung für Bannerkampagnen	111
Tab. 29:	Umsatzerwartungen durch Online-Buchungen in Ostdeutschland	119
Tab. 30:	Geschätzter Anteil der Online-Bucher in Ostdeutschland	119