Das Tourismusjahr 2002 in Ostdeutschland

Die folgende Situationsanalyse des Tourismus in Ostdeutschland fußt zum einen auf Daten der amtlichen Tourismusstatistik. Hierbei ist zu beachten, dass diese nur einen Teil des tatsächlichen Angebotes und der Gesamtnachfrage erfasst. Ausgewiesen wird amtlicherseits – mit wenigen länderspezifischen Ausnahmen – nur das Volumen der sog. gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Hierbei handelt es sich um Unternehmen mit mindestens 9 Gästebetten („gewerblicher Sektor"). Das S-Tourismusbarometer analysiert zunächst in den Kapitel II/1.1 (S. 17) und Kapitel II/1.2 (S. 26) diesen Teil des Marktes.

Der touristische Markt besteht jedoch aus einer Reihe weiterer, statistisch nicht berücksichtigter Segmente. Diese werden im Allgemeinen als sog. Grauer Beherbergungsmarkt bezeichnet und im Rahmen des S-Tourismusbarometers kontinuierlich quantifiziert, um der Branche ein möglichst vollständiges Bild über den gesamten touristischen Markt Ostdeutschlands zu ermöglichen (Kap. II/1.3, S. 37).

1. Regionale Analyse

Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über die Entwicklung in Ostdeutschland insgesamt sowie in den einzelnen Bundesländern gegeben (Kap. II/1.1, S. 17), bevor detailliert auf die Situation in den Reisegebieten eingegangen wird (Kap. II/1.2, S. 26).

1.1 Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor

1.1.1 Rahmenbedingungen

Der Tourismus befindet sich derzeit in einer angespannten Situation. Sicherheitsrelevante weltpolitische Ereignisse (Terroranschläge, Irakkrieg), vor allem aber die schlechte wirtschaftliche Lage vieler Haushalte in Deutschland drücken auf die Konsumneigung. Arbeitslosigkeit und höhere Abgaben führten 2002 zu einer messbaren Zurückhaltung, auch bei Ausgaben für Freizeit und Reisen:

- *Der GFK-Reiseklimaindikator stellt für das erste Quartal 2003 fest, dass 33,5 % der Bundesbürger (Vorjahr 25 %) in diesem Jahr weniger Geld für ihre Reisen ausgeben wollen oder können.*
- *Die Forschungsgruppe Wahlen ermittelte Anfang 2003, dass vor allem die über 50-jährigen Deutschen beim Reisen den Rotstift ansetzen; dies ist besonders schmerzlich, da gerade ältere Reisende eine wichtige Klientel des Deutschlandtourismus sind.*
- *Das Statistische Bundesamt ermittelte, dass Übernachtungen mit Frühstück (+4,6 % Jahresteuerungsrate im Oktober 2002) sowie der für die Gastronomie wichtige Verzehr von Bier (+3,6 %) zu denjenigen Produktgruppen gehören, die im letzten Jahr (stark) überdurchschnittliche Preissteigerungen verzeichneten (u. a. betraf dies auch Kinoeintritt, PKW-Wäsche und Schokolade).*

Allerdings zeigte das letzte Jahr, dass auch in Krisenzeiten einzelne Märkte und Segmente hervorragend funktionieren können:

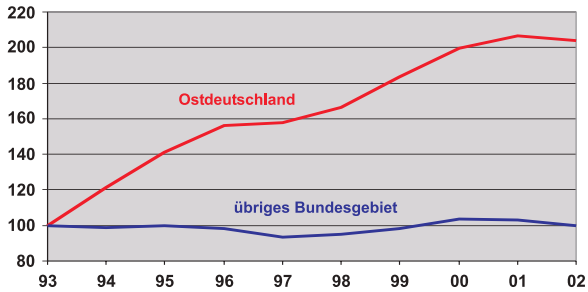
- *Länder wie die Türkei (+13,6 %), Bulgarien (+7,8 %) und Kroatien (+6,1 %) konnten deutliche Zuwächse im Ausländertourismus verzeichnen.*
- *Der deutsche Kreuzfahrtmarkt, ein nicht gerade als Billigsegment bekannter Tourismus, erzielte fast 20 % mehr Passagiere und 15 % Umsatzzuwachs.*

Im Kontext derartiger heterogener Entwicklungen ist die aktuelle Marktposition des Ostdeutschlandtourismus zu bewerten.

1.1.2 Nachfrageentwicklung

Schon im letzten Jahr musste ein Ende des automatischen Wachstums der Übernachtungszahlen in Ostdeutschland festgestellt werden. Diese Aussage hat angesichts der skizzierten Umstände weiter an Schärfe gewonnen. So sank die Zahl der Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben Ostdeutschlands im Jahr 2002 um 1,4 % gegenüber dem Vorjahr von 57,46 Mio. auf 56,67 Mio.; dies war jedoch insgesamt ein besseres Ergebnis als dasjenige der übrigen Bundesländer, die einen Rückgang um 3,1 % (von 269,17 Mio. auf 260,84 Mio.) zu verkraften hatten. >>> Abb. 1

Abb. 1: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2002 (1993 = 100)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Der Marktanteil von Ostdeutschland an amtlich registriertem Übernachtungsvolumen hat sich in Folge der etwas günstigeren Situation auf 21,7 % (Vorjahr 17,6 %) erhöht. Dabei darf jedoch nicht verkannt werden, dass der in Ostdeutschland im Vergleich zum übrigen Bundesgebiet weitaus geringere Ausländeranteil an den Übernachtungen (Ost 2002: 4,4 %, West 13,5 %) zu der insgesamt glimpflichen Lage ebenso einen Beitrag leistet wie die Tatsache, dass das Gros der Großstädte mit einem starken Anteil an Geschäfts-, Kongressreisenden und Messebesuchern in Westdeutschland liegt. Gerade diese Segmente leiden jedoch überproportional an der konjunkturellen Schwäche.

Im bundesdeutschen Ranking hat Mecklenburg-Vorpommern mit Schleswig-Holstein den Platz getauscht, alle anderen Länder haben ihre Position gegenüber dem Vorjahr gehalten. Zudem zeigt sich, dass die nördlichen Bundesländer insgesamt besser abgeschnitten haben, d. h. entweder wie die Marktführer Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern erhebliche Zuwächse, oder, wie Bremen, Niedersachsen und Schleswig-Holstein, geringere Rückgänge hatten als z. B. Bayern, Thüringen und Sachsen. Insbesondere vor allem in Sachsen, aber z. B. auch in Sachsen-Anhalt, sind diese Werte keineswegs nur, aber zu erheblichen Teilen dem Augusthochwasser zuzuschreiben. So betrug beispielsweise in Sachsen der Rückgang bei den Übernachtungen von Januar bis Juli 2002 „nur“ 3,2 %, während von August bis Dezember 2002 insgesamt 12,4 % weniger Übernachtungen zu verzeichnen waren. In Sachsen-Anhalt (–2,7 % bzw. –5,3 %) und Brandenburg (–2,3 % bzw. –5,6 %) stellte sich die Situation in ähnlicher Form dar. >>> Tab. 1

Fazit: Die relativ positive Entwicklung in Ostdeutschland wurde 2002 einmal mehr im Wesentlichen von Mecklenburg-Vorpommern getragen. Neben den skizzierten globalen bzw. bundesweiten Faktoren hat das Augusthochwasser 2002 die schwierige Lage in vielen Regionen nicht verursacht, aber entscheidend verschärft.

Im Gegensatz zu dieser kurzfristigen Betrachtung mit einem eher negativen Ergebnis relativiert ein Blick auf längerfristige Zeitreihen die Einschätzung. Abbildung 2 und 3 illustrieren am Beispiel ausgewählter Bundesländer, dass – mit Ausnahme des nach der Wende äußerst dynamischen Aufstiegs von Mecklenburg-Vorpommern – in Westdeutschland nicht generell Rückgänge, sondern vor allem Stagnation die Lage prägt. Bayern und Baden-Württemberg hatten schon in der ersten Hälfte der neunziger Jahre eine Schwächeperiode mit nachfolgenden Steigerungen und nun wieder Rückgängen, während bei Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Schleswig-Holstein insgesamt nur sehr moderate Veränderungen im 10-Jahres-Vergleich zu beobachten sind. Bedenklich ist, dass Schleswig-Holstein zwar stets nur leichte, so doch insgesamt stetige Verluste und somit schleichende, aber dauerhafte Marktanteilsverluste zu verzeichnen hat. >>> Abb. 2 + 3

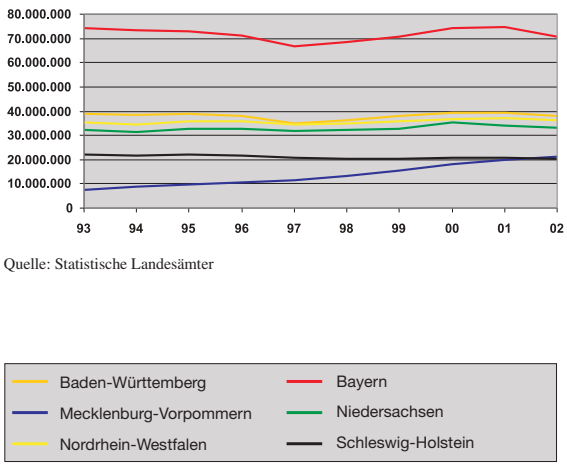
Fazit: (Ost-) Deutschland befindet sich im (inter-) nationalen Verteilungskampf. Alle Nachfrageanalysen kommen zu dem Schluss, dass der Inlandsmarkt nur noch wenig Wachstumspotenziale bietet (Zweit-, Drittreisen, Städte-, Wellness-, Kulturreisen), aber auch diese sind begrenzt. Die Folge sind Verluste in der einen Region bei Gewinnen von anderen Regionen. „Echte“ substanzielle Zuwächse dürften für die meisten Destinationen künftig nur im Ausländertourismus liegen, aber gerade dieser ist in den östlichen Bundesländern noch von sehr geringer Bedeutung.

Tab. 1: Übernachtungen nach Bundesländern 2001/2002 in gewerblichen Betriebe ≥ 9 Betten

Land	Gewerbliche Übernachtungen					
	2001			2002		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2001/2000	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2002/2001
Deutschland	**326,3**		**0,1**	**317,5**		**– 2,7**
Bundesländer						
Baden-Württemberg	39,3	2	0,1	38,2	2	– 2,8
Bayern	74,5	1	0,6	70,8	1	– 4,5
Berlin	11,3	10	– 0,6	11,0	10	– 2,9
Brandenburg	**8,8**	**11**	**5,3**	**8,5**	**11**	**– 3,7**
Bremen	1,3	16	– 2,2	1,3	16	– 2,1
Hamburg	4,8	14	– 1,5	5,1	14	7,7
Hessen	25,6	5	– 0,1	24,6	5	– 3,9
Mecklenburg-Vorpommern	**19,8**	**7**	**8,3**	**21,0**	**6**	**6,3**
Niedersachsen	33,9	4	– 4,4	33,0	4	– 2,7
Nordrhein-Westfalen	37,0	3	0,9	36,3	3	– 1,8
Rheinland-Pfalz	18,4	8	– 3,8	18,0	8	– 2,3
Saarland	2,2	15	0,8	2,1	15	– 3,0
Sachsen	**14,5**	**9**	**– 0,2**	**13,5**	**9**	**– 7,0**
Sachsen-Anhalt	**5,6**	**13**	**2,1**	**5,4**	**13**	**– 3,4**
Schleswig-Holstein	20,9	6	0,2	20,5	7	– 1,7
Thüringen	**8,8**	**12**	**– 1,7**	**8,3**	**12**	**– 5,7**

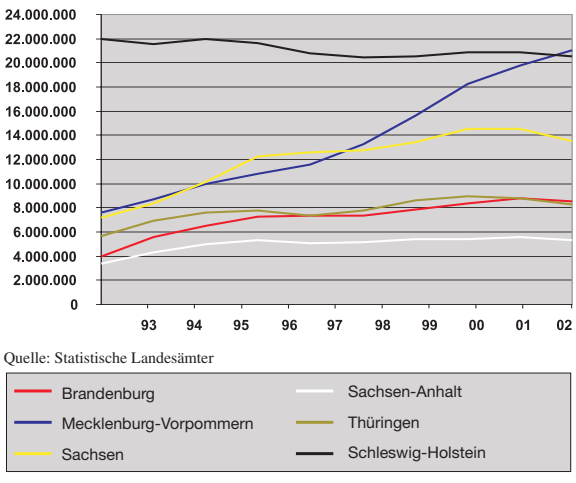
Quelle: Statistisches Bundesamt

Abb. 2: Langzeittrend: Stagnation auf hohem Niveau
Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten (in Mio.)



Quelle: Statistische Landesämter

Abb. 3: Übernachtungen Ostdeutschland und Schleswig-Holstein



Quelle: Statistische Landesämter

1.1.3 Angebotsentwicklung

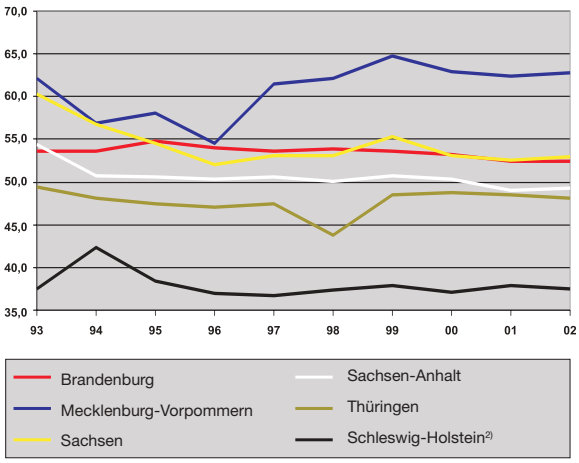
Das Bettenwachstum ist im Jahr 2002 fast zum Erliegen gekommen. Neben der seit 1999 veränderten Förderpolitik der Länder spielt dabei sicherlich die insgesamt schwieriger werdende wirtschaftliche Lage vieler Betriebe eine Rolle (vgl. Kap. II/2.2, S. 51). Selbst in Mecklenburg-Vorpommern kamen im letzten Jahr „nur" noch rund 4.500 Betten hinzu, diese machten jedoch fast die gesamte Angebotsausweitung in Ostdeutschland aus. In Sachsen ist bereits seit drei Jahren eine Marktbereinigung zu beobachten, welche seit 2002 auch in Sachsen-Anhalt und Thüringen zu greifen scheint. In Schleswig-Holstein stagniert die Bettenzahl seit mehreren Jahren. >>> Tab. 2

Bettenangebot Ostdeutschland:

- *1999: 474.000*
- *2000: 483.000 (+1,8 %)*
- *2001: 491.000 (+1,7 %)*
- *2002: 495.000 (+0,9 %)*

Auch die durchschnittliche Betriebsgröße verändert sich kaum noch. Durch den Vergleich mit Schleswig-Holstein ist eine interessante Beobachtung zu machen: Alle östlichen Bundesländer haben einen deutlich über Schleswig-Holstein liegenden Wert. Im direkten Vergleich hat ein Hotel oder eine Pension in Mecklenburg-Vorpommern z. B. derzeit rund 25,4 mehr Betten als in Schleswig-Holstein. Die anderen Länder liegen mit einem Wert von +/–50 Betten ziemlich genau zwischen diesen Extremen. Das Gruppengeschäft lässt sich in größeren Betrieben erfahrungsgemäß sehr viel leichter realisieren als in (dafür zu) kleinen. Offensichtlich bedeutet dies derzeit neben dem Risiko, die Betten füllen zu müssen, auch Wettbewerbsvorteile vor allem für Mecklenburg-Vorpommern im Geschäft mit Reiseveranstaltern. >>> Abb. 4

Abb. 4: Durchschnittliche Betriebsgröße[1] (Betten pro Betrieb) nach Bundesländern 1993–2002



Quelle: Statistische Landesämter

1) Betten insgesamt am 31. 12. eines Jahres
2) Betten insgesamt am 1. 7. eines Jahres

Konsolidierung kehrt auch bei der Angebotsstruktur ein, die individuellen Strukturen der einzelnen Länder stabilisieren sich immer mehr. >>> Karten 1 + 2

Bemerkenswert ist dennoch:

- *Durchgängige Kapazitätenausweitungen gab es 2002 ausschließlich bei gewerblich vermieteten Ferienwohnungen und -häusern. Sachsen-Anhalt hat hier +26, 3 %, Brandenburg +18,5 %, Sachsen +7 %, Mecklenburg-Vorpommern +6,1 % und Thüringen +0,3 % zu verzeichnen.*

- *Auch bei Erholungs- und Ferienheimen gab es, mit Ausnahme von Thüringen (–1,1 %), in allen Ländern Zuwächse: Brandenburg +9,4 %, Sachsen-Anhalt +6 %, Mecklenburg-Vorpommern +3,1 %, Sachsen +2,3 %*

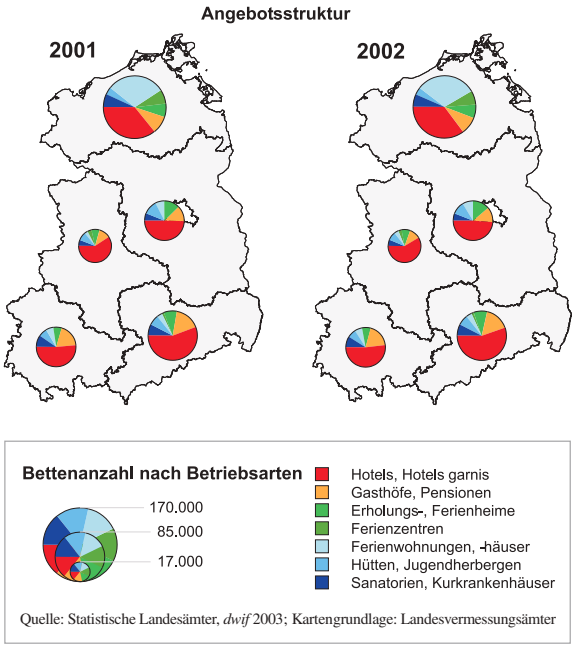
Tab. 2: Betten[1] in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1999–2002

Bundesland	1999	2000	2001	2002	Veränderung (in %) 2001/2002
Mecklenburg-Vorpommern	150.697	158.214	164.524	169.070	+ 2,8
Brandenburg	76.317	75.911	79.358	81.067	+ 2,2
Sachsen-Anhalt	53.302	53.504	53.581	53.379	– 0,4
Sachsen	117.854	119.137	117.189	115.764	– 1,2
Thüringen	75.710	76.745	76.224	75.796	– 0,6
Schleswig-Holstein[2]	181.311	180.012	182.081	181.443	– 0,4

Quelle: Statistische Landesämter

1) Betten insgesamt am 31. 12. eines Jahres 2) Betten insgesamt am 1. 7. eines Jahres

Karten 1 + 2: Struktur des gewerblichen Beherbergungsangebotes in Ostdeutschland nach Quartierarten 2001/2002



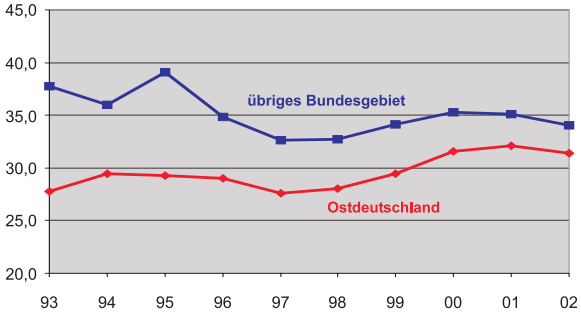
Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 2003; Kartengrundlage: Landesvermessungsämter

1.1.4 Bettenauslastung

Bei der Bettenauslastung 2002 haben Ost- und Westdeutschland Federn lassen müssen. In Ostdeutschland betrug sie 2002 insgesamt 31,4 % nach 32,1 % 2001, im übrigen Bundesgebiet 34,1 % nach 35,1 % im Vorjahr.

Beide Werte sind als unbefriedigend zu bezeichnen; der ostdeutsche Wert liegt leider immer noch konstant unterhalb der Auslastung westdeutscher Betriebe.
>>> Abb. 5

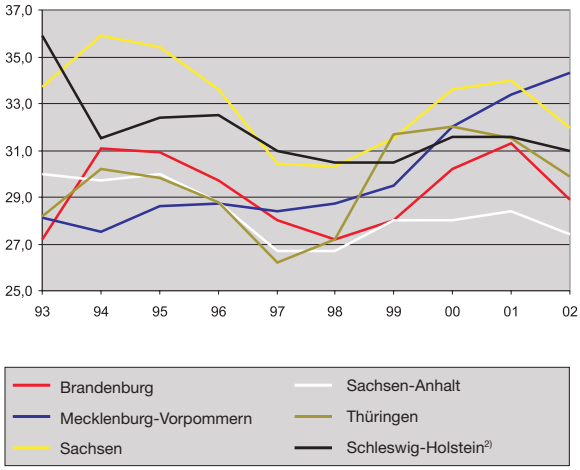
Abb. 5: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (in %) 1993–2002



Quelle: Statistisches Bundesamt

Die Hoffnung auf Stabilisierung der seit 1997/98 zu beobachtenden Trendumkehr bei der Auslastung in den einzelnen Bundesländern hat sich im letzten Jahr nur für Mecklenburg-Vorpommern erfüllt. Hier stieg sie nach 33,4 % im Jahr 2001 auf nunmehr 34,3 % im Jahr 2002. In allen anderen östlichen Ländern, aber auch in Schleswig-Holstein waren dagegen im letzten Jahr Verluste gegeben. Bei Schleswig-Holstein fällt zudem eine zwar leicht zyklische, insgesamt jedoch abwärts gerichtete Auslastungskurve auf. In Sachsen hat, wie schon erwähnt, das Hochwasser seine – hoffentlich temporären – Spuren hinterlassen. Bedenklich stimmt die seit Jahren um 27 %–28 % schwankende, äußerst niedrige Auslastung in Sachsen-Anhalt. Sollte sich die schwierige Lage für den Tourismus im Jahr 2003 fortsetzen, so ist hier, gegebenenfalls aber auch in den anderen Ländern, mit weiteren Einbrüchen zu rechnen, die angesichts derart niedriger Werte zu einschneidenden wirtschaftlichen Problemen einer Vielzahl von Betrieben führen dürften (vgl. Kap. II/2.2, S. 51). >>> Abb. 6

Abb. 6: Auslastung aller Betten[1] in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1993–2002 (in %)



Quelle: Statistische Landesämter

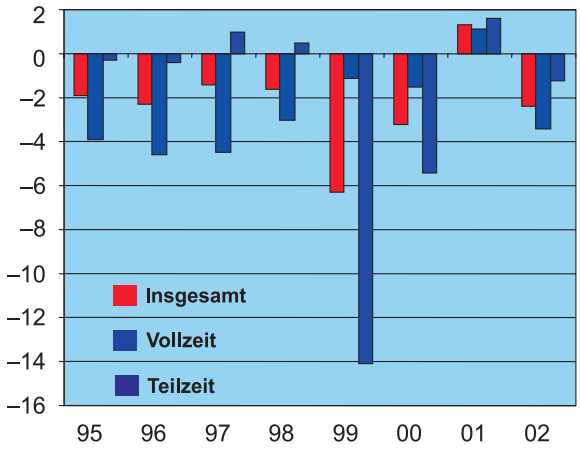
1) Betten insgesamt am 31. 12. eines Jahres
2) Betten insgesamt am 1. 7. eines Jahres

1.1.5 Insolvenzen im Gastgewerbe

„Wirte hoffen auf bessere Umsätze“, „Hoffen auf eine Trendwende im Jahr 2003“ lauten derzeit die Schlagzeilen zur Lage des Gastgewerbes. Die skizzierten wirtschaftlichen Probleme vieler Bundesbürger wirken sich besonders gravierend bei den Ausgaben für Restaurant- und Kneipenbesuche aus. So weist das Statistische Bundesamt einen Umsatzrückgang (real) im deutschen Gast-

gewerbe um 7,3 % im Jahr 2002 aus, wobei es die Gastronomie mit –8,3 % noch härter traf als das Beherbergungsgewerbe mit –5,9 %. Schlechte Konjunktur bedeutet zudem Arbeitsplatzabbau: Um gut 2,5 % sank die Zahl der Beschäftigten im deutschen Gastgewerbe 2002. Die leichten Zuwächse, die im Vorjahr zu beobachten waren, setzten sich leider nicht fort. >>> Abb. 7

Abb. 7: Beschäftigte im deutschen Gastgewerbe – Veränderungen gegenüber dem Vorjahr (in %)

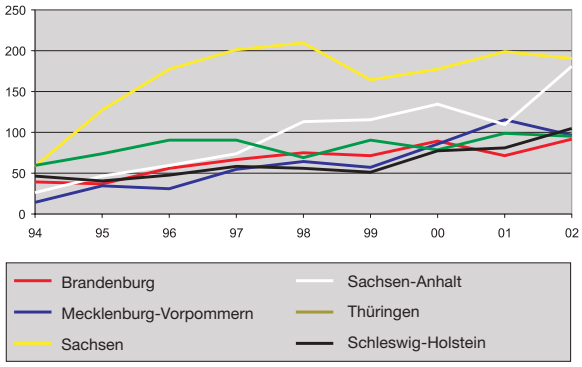


Quelle: Statistisches Bundesamt

Wenig verwunderlich ist angesichts derartiger Rahmenbedingungen ein deutlicher Anstieg der Insolvenzen im Gastgewerbe. Tabelle 3 und Abb. 8 zeigen, dass die Trendkurve eindeutig nach oben zeigt. Dies gilt für die ostdeutschen Länder ebenso wie für Schleswig-Holstein. Bei über 35.000 umsatzsteuerpflichtigen gastgewerblichen Betrieben in Ostdeutschland und 9.270 Betrieben in Schleswig-Holstein scheint eine Zahl von 549 Insolvenzverfahren in Ostdeutschland und 105 in Schleswig-Holstein auf den ersten Blick nicht dramatisch. Zudem ist eine relativ hohe Fluktuation im Gastgewerbe, vor allem in der (Klein-) Gastronomie, ganz normal.

Dennoch ist akuter Handlungsbedarf gegeben, und zwar nicht nur in Sachsen-Anhalt, wo sich die gravierende Auslastungsschwäche bereits in stark steigenden Insolvenzzahlen niederschlägt. Die entscheidende Schwäche eines erheblichen Teils v. a. der ostdeutschen Betriebe ist die viel zu geringe Eigenkapitalausstattung, eine Folge der seit Jahren zu konstatierenden, völlig unzureichenden Innenfinanzierungskraft. Basel II ist an dieser Fehlentwicklung im Übrigen völlig unschuldig. Es ist allerdings wahrscheinlich, dass die Konsequenzen, die sich aus den zu erwartenden strengen Bonitätsprüfungen ergeben werden (Rating), die Finanzierungsprobleme zukünftig weiter verschärfen. Zudem zeigen Betriebsvergleiche und -beratungen, aber auch Berichte in den Medien, dass derzeit nicht nur kleine, wenig leistungsfähige Grenzanbieter um ihre Existenz kämpfen müssen, sondern auch Spitzenbetriebe, die zu den Zugpferden einer Region gehören. >>> Tab. 3/Abb. 8

Abb. 8: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2002



Quelle: Statistische Landesämter

Auch wenn sich in Schleswig-Holstein das Problem der Eigenkapitalausstattung vielleicht (noch?) nicht derart gravierend darstellt wie in Ostdeutschland, wo

Tab. 3: Anzahl der Insolvenzverfahren im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2002

Bundesland	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Mecklenburg-Vorpommern	14	35	31	55	64	57	86	116	96
Brandenburg	39	37	56	67	75	72	89	71	92
Sachsen-Anhalt	26	47	59	74	113	115	134	109	181
Sachsen	58	127	177	201	210	164	177	199	190
Thüringen	59	74	90	90	69	90	79	99	95
Schleswig-Holstein	47	41	48	58	56	51	77	81	105

Quelle: Statistische Landesämter

in den Jahren seit 1990 viele Betriebe mit hohen Förderquoten und Krediten unterstützt wurden: Angesichts der kontinuierlich sinkenden Übernachtungszahlen stellt sich die Frage, wann auch hier der Zeitpunkt akuter Probleme für eine Vielzahl von Betrieben gekommen ist und man nicht mehr von einer „gesunden" Marktbereinigung sprechen kann.

Fazit und Handlungsbedarf:

- *Wünschenswert sind Untersuchungen zu künftigen Marktstrukturen im Tourismus und ihre Auswirkungen auf das Gastgewerbe. Zu prüfen sind das sich wandelnde Nachfrageverhalten sowie innovative Angebote im (inter-) nationalen Wettbewerbsumfeld, die nachfrageseitig auf wachsendes Interesse stoßen und die Erwartungshaltung der Konsumenten prägen. Hieraus müssen Schlussfolgerungen für die Marktfähigkeit der vorhandenen Betriebe gezogen werden.*

- *Es sind mehr Initiativen und Projekte für individuelle, gastgewerbliche und bankfachliche Betriebsberatungen mit dem Ziel der individuellen Qualifizierung von Betriebsinhabern zur Existenzsicherung der Unternehmen erforderlich. Die Qualifikation, Kreativität und Serviceorientierung von Unternehmern und Mitarbeitern wird in den nächsten Jahren, vielleicht mehr als die Vergabe von Fördermitteln und Krediten, über den Betriebserfolg entscheiden. Projekte wie Innopunkt 3 und 6 in Brandenburg, „ASP"-Projekte in Mecklenburg-Vorpommern u. a. m. leisten hierzu bereits wertvolle Beiträge.*

1.1.6 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Der Touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) wurde speziell für das -Tourismusbarometer geschaffen, um die Entwicklung der zwei wichtigsten Schlüsseldaten, der Übernachtungen und der Bettenauslastung, 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.

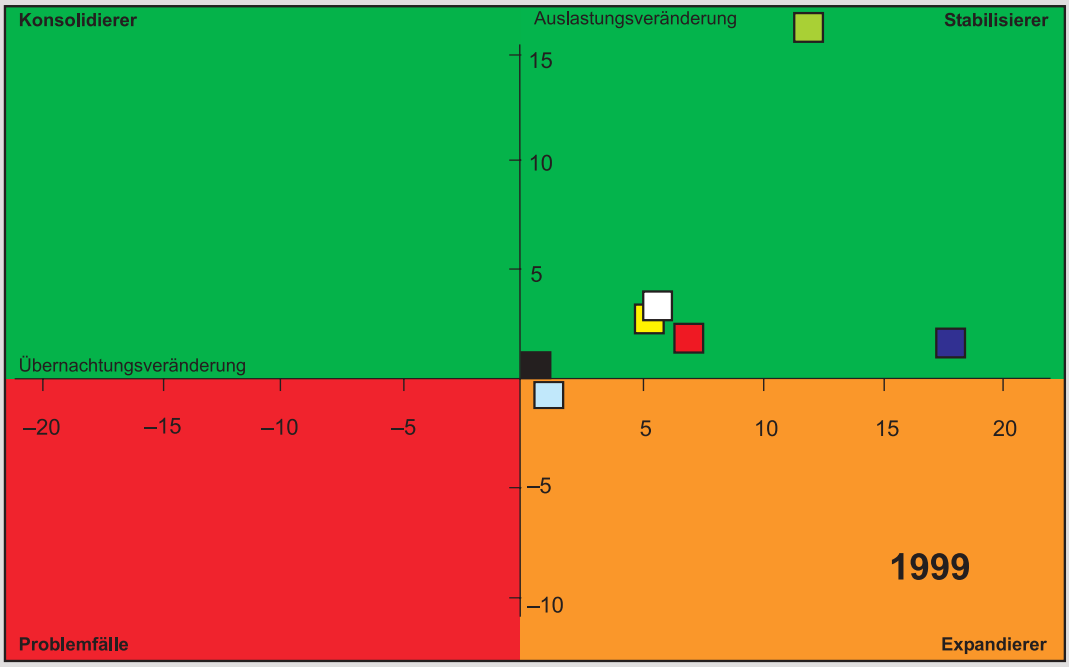
Lese-Beispiel: Der TRIX 1999 dokumentiert, dass in Sachsen die Übernachtungen 1999 gegenüber 1998 um gut 5 % und die Auslastung der Betten im selben Zeitraum um etwa 4,0 % stiegen.

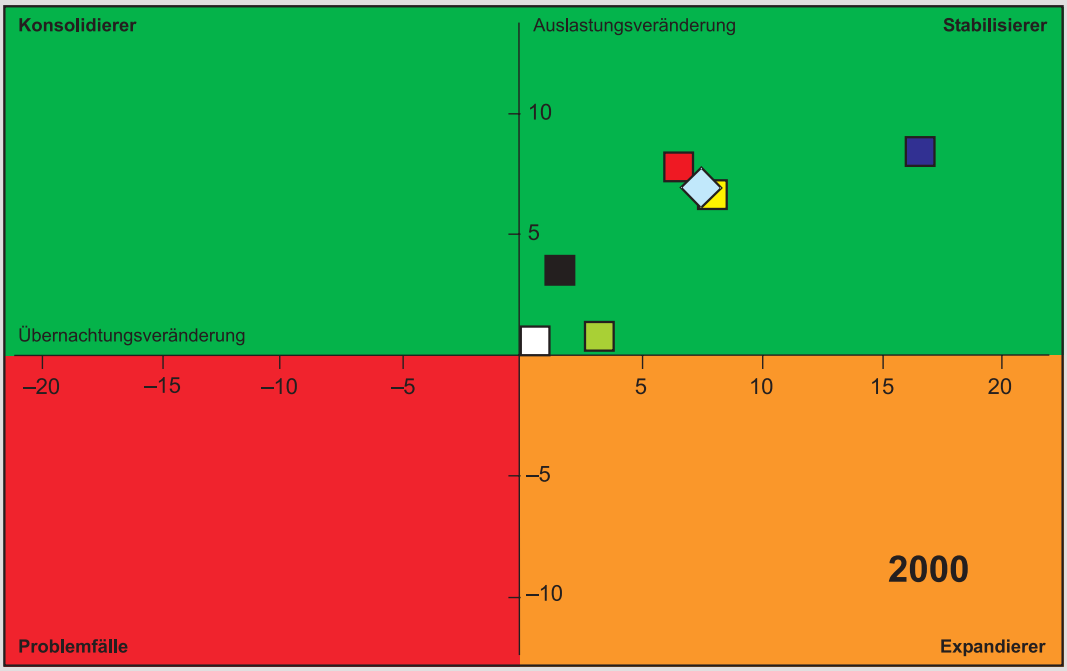
Durch die Erweiterung des -Tourismusbarometers auf Schleswig-Holstein können nun auch die Entwicklungen dort seit 1999 [2)] sowie – im TRIX – sogar für Niedersachsen in die Betrachtung einbezogen werden.

Ergebnis und Bewertung

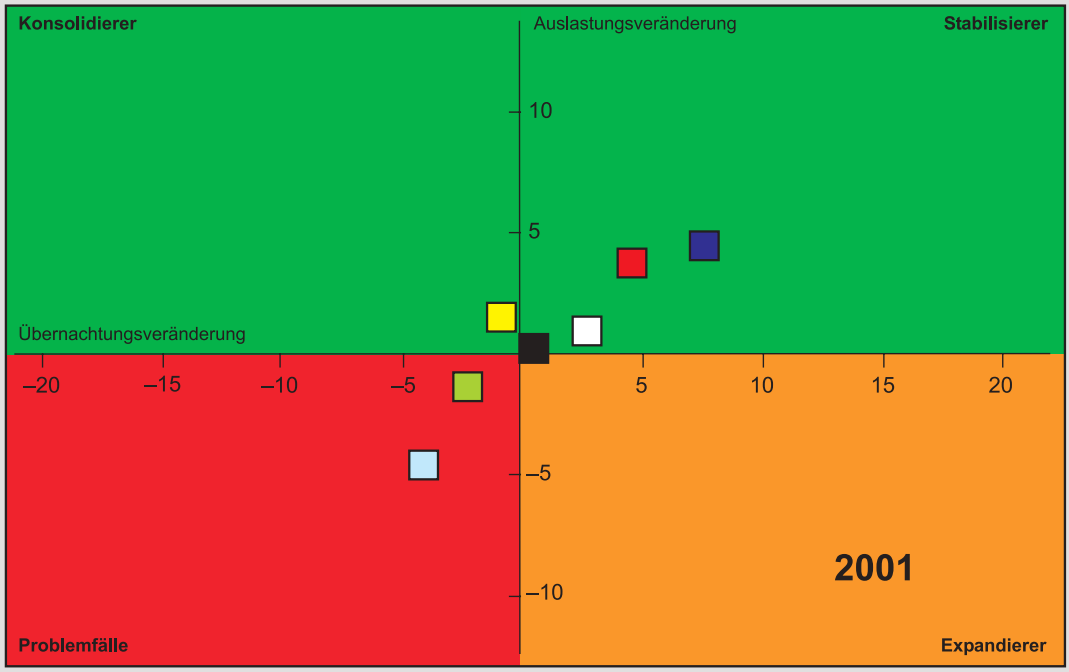
Der TRIX bringt die beschriebenen Entwicklungen grafisch zum Ausdruck: Während es in den Jahren 1999 und 2000 noch Veränderungsraten bei Übernachtungen und Auslastung von teilweise über 15 % gegeben hatte, so erreichen diese seit 2001 „nur" noch Werte von deutlich unter 10 %. Dies ist Ausdruck einer Konsolidierungsphase des Deutschlandtourismus insgesamt. Nur Mecklenburg-Vorpommern ist von dieser Entwicklung offensichtlich (immer noch) abgekoppelt, während bei den übrigen Ländern die geschilderten Einflussfaktoren zum Tragen kommen. Die hochwasserbedingten Rückgänge in einigen Ländern haben die Konsolidierungstendenz allerdings keineswegs verursacht, sondern „lediglich" (drastisch) verstärkt. Die drei Küstenländer (Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern) mit attraktiven Potenzialen für den Sommer-Bade-Urlaub haben das letzte Jahr erkennbar besser überstanden als die übrigen Länder. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die Verluste des Vorjahres 2003 aufgefangen bzw. kompensiert werden können.

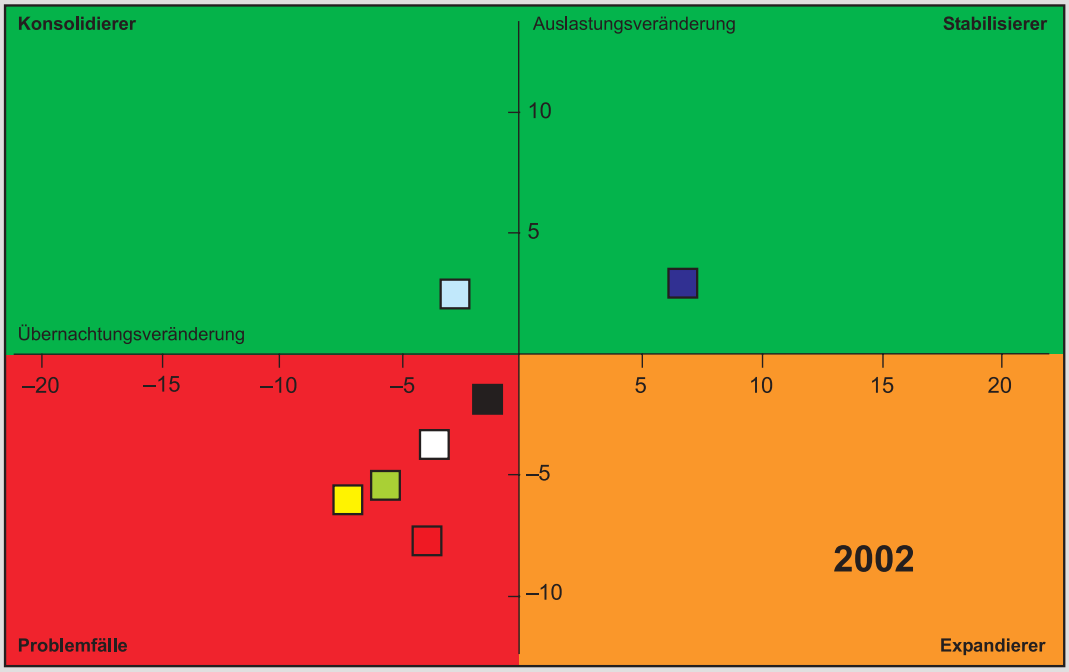
2) Zu weiter zurückliegenden Entwicklungen in Ostdeutschland vergleiche die vorangegangenen Jahresberichte.





Brandenburg
Mecklenburg-Vorpommern
Niedersachsen
Sachsen
Sachsen-Anhalt
Schleswig-Holstein
Thüringen





Brandenburg
Mecklenburg-Vorpommern
Niedersachsen
Sachsen
Sachsen-Anhalt
Schleswig-Holstein
Thüringen

1.2 Entwicklung in den Reisegebieten[3] – Gewerblicher Sektor

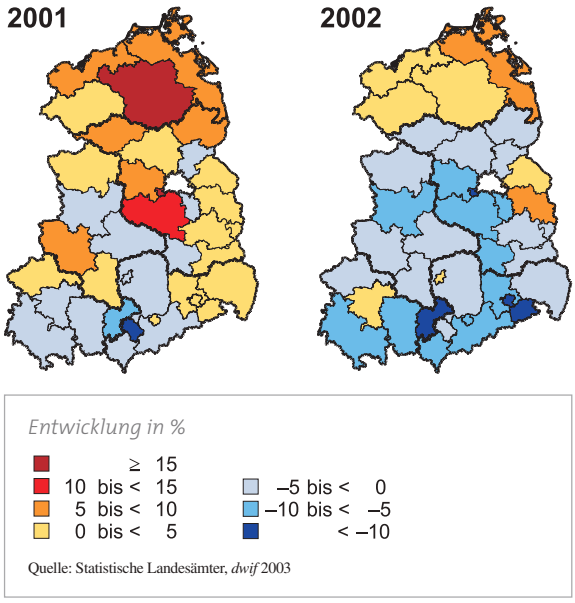
1.2.1 Nachfrageentwicklung

Die Reisegebiete spiegeln bei den Übernachtungen des letzten Jahres sehr unterschiedliche Einflussfaktoren wider. In der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte flachte der 2001 durch die Eröffnung des Ferienparks Linstows zu beobachtende starke Zuwachs deutlich ab, Westmecklenburg hatte (allerdings ohne Landkreis Nordwestmecklenburg!) eine unterdurchschnittliche Entwicklung im Landesvergleich. Erwartungsgemäß konnte Potsdam den durch die BUGA 2001 und das Preußenjahr entstandenen Schub 2002 nicht halten. Einzig Märkisch-Oderland und das Barnimer Land konnten in Brandenburg das Vorjahresergebnis erzielen.

In den Elbe-Regionen wie z. B. Magdeburg/Elbe-Börde-Heide, Dresden, Sächsische Schweiz, Sächsisches Elbland schlug sich das Hochwasser unmittelbar sichtbar nieder. Bis zum Jahresende konnten die in der zweiten Hälfte entstandenen Verluste nicht mehr kompensiert werden. Aber auch andere vom Hochwasser überhaupt nicht betroffene Regionen Ostdeutschlands registrierten nach der Flut Stornierungen, auch in den Herbstferien. Dabei handelte es sich zum einen um Gäste aus den vom Hochwasser betroffenen Regionen, die ihre geplanten Sommer- und Herbstferien nicht antreten konnten. Zum anderen erfolgten jedoch auch Stornierungen vor allem westdeutscher Gäste, in der Regel aus Unkenntnis der geografischen Lage von bestimmten Regionen oder Orten. Auch sofortige entsprechende Informationsaktivitäten von Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringer Regionen konnten diesen Effekt nicht verhindern.

Die Notwendigkeit sehr deutlicher Informationen über geografische Gegebenheiten als Basisaufgabe im Tourismusmarketing wird an diesem Beispiel einmal mehr deutlich. Geografische Kenntnisse dürfen keineswegs als selbstverständlich erachtet werden! >>> Karten 3 + 4

Karten 3 + 4: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2001/2002



Die Abbildungen 10 und 11 machen deutlich, dass die Entwicklung in verschiedenen Typen von Reisegebieten durchaus unterschiedlich verläuft:

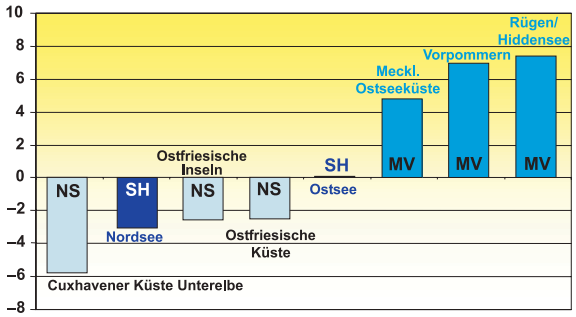
- *Die Küstenreisegebiete an der Ostsee hatten 2002 ein stabiles (Schleswig-Holstein) bis stark positives Jahr (Mecklenburg-Vorpommern), während sowohl an der schleswig-holsteinischen als auch niedersächsischen Nordseeküste durchgängig Nachfragerückgänge registriert wurden.*

- *Praktisch alle wichtigen deutschen Mittelgebirge mussten Übernachtungseinbußen in Kauf nehmen. Die Effekte waren in der Hochwasserregion zwar besonders stark, aber auch westdeutsche Mittelgebirgslandschaften von der Rhön bis zur Eifel konnten ihr Vorjahresniveau nicht halten. Dahinter ist eine generelle Entwicklung zu vermuten, welche allerdings eine vertiefte Analyse verdient: Mittelgebirge sind in starkem Maße Ziel von Zweit- und Mehrfachreisen – am Wochenende, über Feiertage etc. Gerade hier sparen die Deutschen in Konjunkturflauten jedoch, während man sich den (Sommer-) Haupturlaub, in welcher Form auch immer, weiterhin gönnt. Eine themen- und zielgruppengerechte Profilierung und Angebotsausrichtung (wie sie der Harz mit seiner Initiative Harz 21 beispielsweise konsequent umsetzt) ist daher gerade*

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

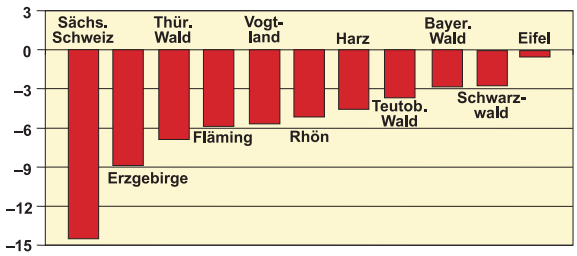
in diesen Destinationen von vielleicht entscheidender Bedeutung. Derartige Zusammenhänge in Bezug auf das Nachfrageverhalten und die Zielgebietswahl näher zu untersuchen, dürfte für die Profilierung von Mittelgebirgsregionen sicherlich wertvolle Erkenntnisse bringen. **>>> Abb. 10 + 11**

Abb. 10: Küstentourismus: Ostsee vor Nordsee
Gewerbliche Übernachtungen 2002 gegenüber 2001 (in %)



Quelle: Statistische Landesämter

Abb. 11: Mittelgebirge: Flaute mit und ohne Hochwasser
Gewerbliche Übernachtungen 2002 gegenüber 2001 (in %)

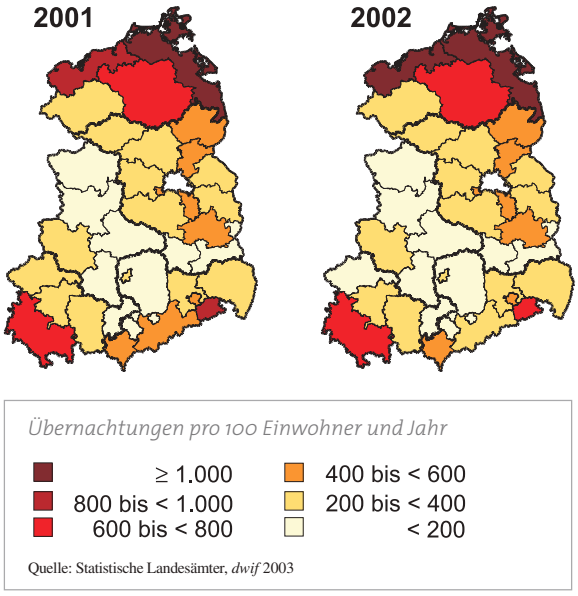


Quelle: Statistische Landesämter

Stellt man die registrierten Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl[4] der Reisegebiete, so zeigt sich in der Übernachtungsintensität (= Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) ein Grobmaß für die Bedeutung, die der Übernachtungstourismus für die Bevölkerung der Region als Beschäftigungsfaktor und Einkommensquelle hat – natürlich ebenfalls für die „Belastung", die vom Übernachtungstourismus unter Umständen ausgehen kann. Die Spitzenwerte besetzen Rügen und die Nordsee Schleswig-Holsteins. Vorpommern, die Ostsee Schleswig-Holstein, die Mecklenburgische Ostseeküste sowie die Holsteinische Schweiz sind gemeinsam einer weiteren hochrangigen Regionengruppe zuzuordnen. >>> Karten 5 + 6/Tab. 4

4) Grundlage für die Einwohnerzahl sind die aktuellsten verfügbaren Daten mit Stand vom 31. 12. 2001.

Karten 5 + 6: Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2001/2002



Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 2003

1.2.2 Angebotsentwicklung

Wie auf Länderebene bereits festgestellt, hat sich der Kapazitätsausbau im letzten Jahr nicht deutlich verlangsamt, vielmehr ist in einigen Regionen sogar ein Abbau zu registrieren (Nordthüringen, Halle/Saale-Unstrut, Altmark etc.). In Schleswig-Holstein ist eine - wenn auch leichte – Stärkung der Küstenregionen zu Lasten des Binnenlandes festzustellen. Mecklenburg-Vorpommern (169,1 Tsd.) und Schleswig-Holstein (176,2 Tsd.) verfügen in etwa über ein gleich hohes Kapazitätsvolumen, wenngleich auch mit einer bereits beschriebenen, sehr unterschiedlichen durchschnittlichen Betriebsgröße.

Der Fläming (+5,2 %), die Uckermark (+4,8 %), die Prignitz (+4,7 %) und der Harz mit Harzvorland (+4,1 %) haben ihre Kapazitäten im letzten Jahr deutlich ausgebaut. >>> Tab. 5

Vergleichbar zur Übernachtungsintensität stellt die Bettenintensität eine Beziehung zwischen der Einwohnerzahl und der Anzahl der Gästebetten pro 100 Einwohner her (Karten 9, 10, 11, 12). Hier haben sich gegenüber dem Vorjahr nur wenig Veränderungen ergeben. Die in Mecklenburg-Vorpommern zu registrierenden Steigerungen sind eher auf anhaltende Abwanderungen der Bevölkerung, als auf starke Kapazitätsausweitungen zurückzuführen. Die Nordsee in Schleswig-Holstein und Rügen/

Tab. 4: Übernachtungen nach Reisegebieten 1999–2002

Reisegebiet	Übernachtungen (in Tausend)				Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	1999	2000	2001	2002	2000/2001	2001/2002
Mecklenburg-Vorpommern						
Mecklenburgische Ostseeküste	3.870,7	4.493,2	4.810,6	5.045,5	7,1	4,8
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	1.755,3	2.341,5	2.712,7	2.890,9	15,8	6,9
Rügen/Hiddensee	4.122,7	4.713,3	5.076,1	5.450,6	7,7	7,4
Vorpommern	4.903,2	5.667,3	6.083,7	6.512,6	7,3	6,9
Westmecklenburg	963,9	1.034,7	1.076,7	1.106,0	4,1	2,8
Brandenburg						
Barnimer Land	739,6	748,4	743,9	743,2	– 0,6	– 0,1
Dahme-Seengebiet	489,1	561,2	553,8	526,1	– 1,3	– 5,0
Elbe-Elster-Land	189,7	209,6	207,5	192,8	– 1,0	– 7,1
Fläming	989,4	1.059,4	1.177,4	1.108,7	11,1	– 5,8
Havelland	654,7	660,5	718,1	674,7	8,7	– 6,0
Märkisch-Oderland	667,4	694,1	722,9	722,7	4,2	0,0
Niederlausitz	309,4	318,0	319,9	307,3	0,6	– 4,0
Oder-Spree-Seengebiet	771,1	799,6	833,5	884,1	4,2	6,1
Potsdam	480,9	561,7	668,9	551,4	19,1	– 17,6
Prignitz	287,5	314,1	331,6	321,5	5,6	– 3,0
Ruppiner Land	820,1	920,4	924,6	902,2	0,5	– 2,4
Spreewald	851,0	903,6	937,1	911,0	3,7	– 2,8
Uckermark	606,6	636,1	689,5	655,7	8,4	– 4,9
Sachsen-Anhalt						
Altmark	369,2	386,1	396,2	381,7	2,6	– 3,7
Anhalt-Wittenberg	909,6	922,5	910,4	902,5	– 1,3	– 0,9
Halle, Saale-Unstrut	1.020,8	1.037,6	1.038,8	1.002,4	0,1	– 3,5
Harz und Harzvorland	1.809,4	1.922,3	2.057,6	2.023,8	7,0	– 1,6
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	1.288,2	1.184,3	1.150,1	1.054,5	– 2,9	– 8,3
Sachsen						
Chemnitz	387,0	418,0	427,5	398,2	2,3	– 6,9
Dresden	2.138,5	2.408,4	2.492,4	2.100,0	3,5	– 15,8
Erzgebirge	2.421,3	2.701,3	2.663,4	2.428,7	– 1,4	– 8,9
Leipzig	1.314,2	1.468,1	1.433,4	1.487,1	– 2,4	3,7
Oberlausitz/Niederschlesien	1.323,6	1.384,9	1.406,0	1.398,4	1,5	– 0,5
Sächsische Schweiz	1.228,1	1.316,3	1.351,7	1.154,9	2,7	– 14,5
Sächsisches Burgen- und Heideland	1.604,3	1.556,4	1.508,0	1.499,1	– 3,1	– 0,4
Sächsisches Elbland	1.297,7	1.478,3	1.491,5	1.374,5	0,9	– 7,8
Vogtland	1.537,6	1.602,9	1.542,5	1.454,4	– 3,8	– 5,7
Westsachsen	214,8	247,2	221,3	2.183,6	– 10,5	– 1,2
Thüringen						
Nordthüringen	707,8	762,4	797,4	759,0	4,6	– 4,8
Ostthüringen	479,9	465,0	436,1	390,9	– 6,2	– 10,4
Saaleland	2.286,7	2.188,8	2.144,9	2.022,3	– 2,0	– 5,7
Thüringer Kernland	1.081,4	1.116,5	1.064,4	1.066,3	– 4,7	0,2
Thüringer Wald	4.102,4	4.403,2	4.342,6	4.047,9	– 1,4	– 6,8
Schleswig-Holstein						
Nordsee	7.621,4	7.616,5	7.718,2	7.490,1	1,3	– 3,0
Ostsee	8.599,8	8.866,1	8.734,4	8.754,3	– 1,5	0,2
Holsteinische Schweiz	811,4	828,5	815,2	797,1	– 1,6	– 2,2
Übriges Binnenland	3.505,8	3.548,9	3.625,2	3.493,4	2,1	– 3,6

Quelle: Statistische Landesämter

Tab. 5: Bettenangebot nach Reisegebieten 1999–2002

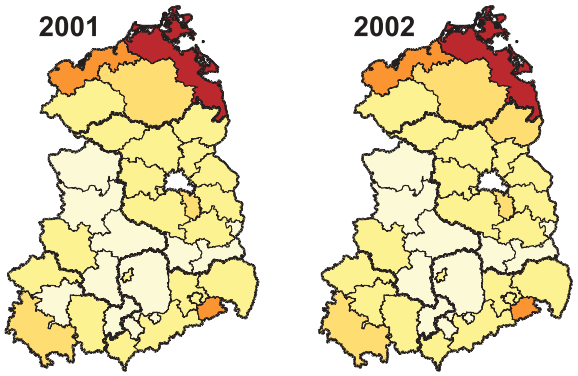
Reisegebiet	Betten[1] (in Tausend)				Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	1999	2000	2001	2002	2000/2001	2001/2002
Mecklenburg-Vorpommern						
Mecklenburgische Ostseeküste	34.417	35.986	36.708	37.257	2,0	1,5
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	19.891	22.415	24.873	25.686	11,0	3,3
Rügen/Hiddensee	39.334	40.681	42.385	42.772	4,2	0,9
Vorpommern	46.933	48.859	49.994	52.547	2,3	5,1
Westmecklenburg	10.122	10.273	10.564	10.808	2,8	2,3
Brandenburg						
Barnimer Land	6.392	6.327	6.491	6.386	2,6	– 1,6
Dahme-Seengebiet	5.207	5.143	5.313	5.313	3,3	0,0
Elbe-Elster-Land	1.919	1.904	2.044	2.105	7,4	3,0
Fläming	8.830	8.597	9.261	9.721	7,7	5,0
Havelland	6.822	7.047	7.418	7.408	5,3	– 0,1
Märkisch-Oderland	5.524	5.281	5.260	5.408	– 0,4	2,8
Niederlausitz	4.414	4.204	4.387	4.463	4,4	1,7
Oder-Spree-Seengebiet	8.403	8.708	9.293	9.516	6,7	2,4
Potsdam	3.764	3.977	3.934	4.044	– 1,1	2,8
Prignitz	2.727	2.776	2.838	2.972	2,2	4,7
Ruppiner Land	8.996	8.709	9.037	9.340	3,8	3,4
Spreewald	7.520	7.600	8.191	8.214	7,8	0,3
Uckermark	5.799	5.638	5.891	6.177	4,5	4,9
Sachsen-Anhalt						
Altmark	3.920	3.892	4.064	3.929	4,4	– 3,3
Anhalt-Wittenberg	9.899	9.941	9.838	9.563	– 1,0	– 2,8
Halle, Saale-Unstrut	11.228	11.114	10.986	10.562	– 1,2	– 3,9
Harz und Harzvorland	16.723	17.794	18.372	19.123	3,2	4,1
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	11.532	10.763	10.321	10.202	– 4,1	– 1,2
Sachsen						
Chemnitz	4.307	4.094	4.176	4.210	2,0	0,8
Dresden	15.240	15.261	15.526	15.314	1,7	– 1,4
Erzgebirge	22.119	22.145	22.369	22.140	1,0	– 1,0
Leipzig	10.918	11.278	11.267	11.197	– 0,1	– 0,6
Oberlausitz/Niederschlesien	14.676	14.978	14.437	14.202	– 3,6	– 1,6
Sächsische Schweiz	9.445	9.922	9.946	9.883	0,2	– 0,6
Sächsisches Burgen- und Heideland	16.433	16.341	15.783	15.413	– 3,4	– 2,3
Sächsisches Elbland	10.633	10.966	10.854	10.725	– 1,0	– 1,2
Vogtland	11.295	10.638	10.265	10.161	– 3,5	– 1,0
Westsachsen	2.788	2.514	2.566	2.519	2,1	– 1,8
Thüringen						
Nordthüringen	8.411	8.829	8.744	8.107	– 1,0	– 7,3
Ostthüringen	5.986	5.844	5.698	5.736	– 2,5	0,7
Saaleland	17.918	18.054	17.733	17.807	– 1,8	0,4
Thüringer Kernland	9.338	9.204	9.230	9.222	0,3	– 0,1
Thüringer Wald	34.081	34.697	34.817	34.924	0,3	0,3
Schleswig-Holstein[2]						
Nordsee	63.489	62.514	62.631	63.247	0,2	1,0
Ostsee	75.648	75.586	74.543	74.501	– 1,4	– 0,1
Holsteinische Schweiz	7.524	7.570	7.569	7.485	0,0	– 1,1
Übriges Binnenland	31.783	31.310	31.285	30.965	– 0,1	– 1,0

Quelle: Statistische Landesämter

1) Betten insgesamt am 31. 12. eines Jahres 2) Betten insgesamt am 1. 7. eines Jahres

Hiddensee haben mit 57,7 bzw. 56,7 fast identische Werte und unterstreichen die für diese Regionen exorbitant hohe Bedeutung des Tourismus. Allenfalls hier könnte man – großflächig – auch von einer Belastung sprechen, alle anderen Regionen sind weit davon entfernt, hier „gefährliche“ Dimensionen zu erreichen. >>> Karten 7 + 8

Karten 7 + 8: Bettenintensität nach Reisegebieten 2001/2002



Betten pro 100 Einwohner:

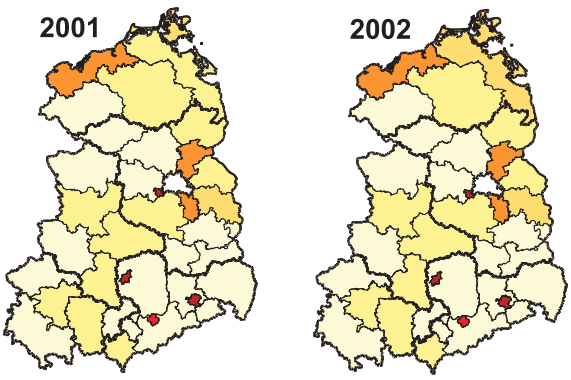
≥ 10	4 bis < 6
8 bis < 10	2 bis < 4
6 bis< 8	< 2

Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 2003

Auch die Entwicklung der durchschnittlichen Betriebsgröße illustriert die für die meisten Regionen geltende Stagnation bei der Kapazitätsentwicklung. Zudem zeigt sich, dass insbesondere die Nordsee Schleswig-Holstein mit 28,9 Betten den geringsten Durchschnittswert aller Reisegebiete aufweist, während Städte wie Leipzig (128,7), Potsdam (118,9) und Dresden (103,5) eindeutig von Großbetrieben der Stadthotellerie bestimmt werden. >>> Karten 9 + 10

Tabelle 6 illustriert die unterschiedlichen Erfolge bei den Bemühungen zur Erhöhung der Bettenauslastung. Allerdings müssen die vom Hochwasser betroffenen Städte und Regionen aus dieser Betrachtung prinzipiell ausgeklammert werden. Die Werte zeigen vor allem das gravierende Ausmaß der wirtschaftlichen Schäden, die durch die Flut entstanden sind. Erst im nächsten Jahr wird sich zeigen, wie sie diese Situation haben bewältigen können. Des Weiteren zeigt sich, dass die unmittelbaren Küstenregionen in Schleswig-Holstein (gut 32 %) die Werte der Mitbewerber in Mecklenburg-Vorpommern (derzeit 34,4 % bis 37,3 %) nicht erreichen können, vielmehr eher Einbußen erleiden. Dies muss in Hinblick auf die Marktfähigkeit der Beherbergungsstrukturen Fragen aufwerfen und Anlass zu Optimierungsaktivitäten sein.
>>> Tab. 6/Karten 11 + 12

Karten 9 + 10: Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2001/2002

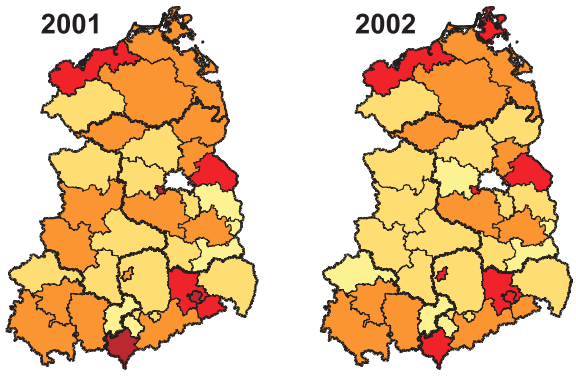


Betten pro Betrieb:

≥ 90	60 bis < 70
80 bis < 90	50 bis < 60
70 bis < 80	< 50

Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 2003

Karten 11 + 12: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2001/2002



Auslastung in %

≥ 40	25 bis < 30
35 bis < 40	< 25
30 bis < 35	

Quelle: Statistische Landesämter, *dwif* 2003

Tab. 6: Bettenauslastung nach Reisegebieten 1999–2002

Reisegebiet	Bettenauslastung[1] (in %)				Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	1999	2000	2001	2002	2000/2001	2001/2002
Mecklenburg-Vorpommern						
Mecklenburgische Ostseeküste	30,8	34,2	36,0	37,3	5,2	3,6
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	24,2	28,6	31,4	31,2	9,7	– 0,6
Rügen/Hiddensee	28,7	31,7	33,1	35,0	4,3	5,7
Vorpommern	28,6	31,8	33,7	34,4	6,0	2,1
Westmecklenburg	26,1	27,6	28,4	28,0	2,9	– 1,4
Brandenburg						
Barnimer Land	31,7	32,4	31,4	32,1	– 3,1	2,2
Dahme-Seengebiet	25,7	29,9	28,6	27,1	– 4,5	– 5,1
Elbe-Elster-Land	27,1	30,2	27,8	25,4	– 7,8	– 8,7
Fläming	30,7	33,8	34,8	31,5	3,2	– 9,6
Havelland	26,3	25,7	26,5	24,6	3,3	– 7,3
Märkisch-Oderland	33,1	36,0	37,7	36,7	4,6	– 2,5
Niederlausitz	19,2	20,7	20,0	19,0	– 3,6	– 4,9
Oder-Spree-Seengebiet	25,1	25,2	24,6	25,3	– 2,3	3,0
Potsdam	35,0	38,7	46,6	37,8	20,4	– 18,9
Prignitz	28,9	31,0	32,0	30,3	3,3	– 5,4
Ruppiner Land	25,0	29,0	28,0	27,0	– 3,2	– 3,7
Spreewald	31,0	32,6	31,3	30,7	– 3,8	– 2,1
Uckermark	28,7	30,9	32,1	29,8	3,7	– 7,1
Sachsen-Anhalt						
Altmark	25,8	27,2	26,7	26,1	– 1,7	– 2,3
Anhalt-Wittenberg	25,2	25,4	25,4	25,1	– 0,3	– 1,0
Halle, Saale-Unstrut	24,9	25,6	25,9	25,7	1,3	– 0,8
Harz und Harzvorland	29,6	29,6	30,7	29,4	3,7	– 4,2
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	30,6	30,1	30,5	28,1	1,3	– 8,0
Sachsen						
Chemnitz	24,6	28,0	28,0	25,9	0,3	– 7,7
Dresden	38,4	43,2	44,0	37,6	1,7	– 14,5
Erzgebirge	30,0	33,4	32,6	30,1	– 2,4	– 7,7
Leipzig	33,0	35,7	34,9	36,4	– 2,3	4,4
Oberlausitz/Niederschlesien	24,7	25,3	26,7	27,0	5,3	1,2
Sächsische Schweiz	35,6	36,3	37,2	32,0	2,4	– 14,1
Sächsisches Burgen- und Heideland	26,7	26,1	26,2	26,6	0,3	1,6
Sächsisches Elbland	33,4	36,9	37,6	35,1	1,9	– 6,8
Vogtland	37,3	41,3	41,2	39,2	– 0,3	– 4,8
Westsachsen	21,1	26,9	23,6	23,7	12,3	0,3
Thüringen						
Nordthüringen	23,1	23,7	25,0	24,6	5,6	– 1,5
Ostthüringen	22,0	21,8	21,0	18,8	– 3,8	– 10,3
Saaleland	35,0	33,2	33,1	31,3	– 0,2	– 5,5
Thüringer Kernland	31,7	33,2	31,6	31,5	– 4,9	– 0,3
Thüringer Wald	33,0	34,8	34,2	31,9	– 1,7	– 6,6
Schleswig-Holstein[2]						
Nordsee	32,9	33,4	33,8	32,4	1,2	– 4,1
Ostsee	31,1	32,1	32,1	32,2	0,0	0,3
Holsteinische Schweiz	29,5	30,0	29,5	29,2	– 1,7	– 1,0
Übriges Binnenland	30,2	31,1	31,8	30,9	1,9	– 2,5

Quelle: Statistische Landesämter

1) Betten insgesamt am 31. 12. eines Jahres 2) Betten insgesamt am 1. 7. eines Jahres

1.2.3 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Zielstellung und Aufbau des Regionen-TRIX entsprechen dem des Länder-TRIX in Kapitel II/1.1.6 (S. 23). Mit seiner Hilfe lässt sich ein rascher und einfacher Blick auf die Gewinner und Verlierer des letzten Jahres erzielen. Er kann damit auch als Frühwarnsystem verwendet werden, um auf problematische Entwicklungen in einzelnen Reisegebieten aufmerksam zu machen und um unverzüglich Ursachenforschung zu betreiben und Handlungsbedarf festlegen zu können.

Ergebnis und Bewertung

Im Regionen-TRIX 2002 liegen nahezu alle Reisegebiete auf oder in unmittelbarer Nähe einer Diagonalen durch den Nullpunkt. Viele Reisegebiete liegen so eng beieinander, dass sie in ihrer Position kaum zu unterscheiden sind. Die Zahl der „Ausreißer" hat gegenüber dem Vorjahr noch einmal abgenommen. Bedenklicherweise befindet sich die Mehrzahl der Regionen im Bereich der Problemfälle, hat also sinkende Übernachtungs- und Auslastungszahlen zu verzeichnen.

- *Die Reisegebiete aus Mecklenburg-Vorpommern liegen – mit Ausnahme von Westmecklenburg (18) (ohne Landkreis Nordwestmecklenburg) – allesamt weiterhin auf dem Wachstumspfad. Spitzenreiter der Entwicklung ist Rügen/Hiddensee (16).*

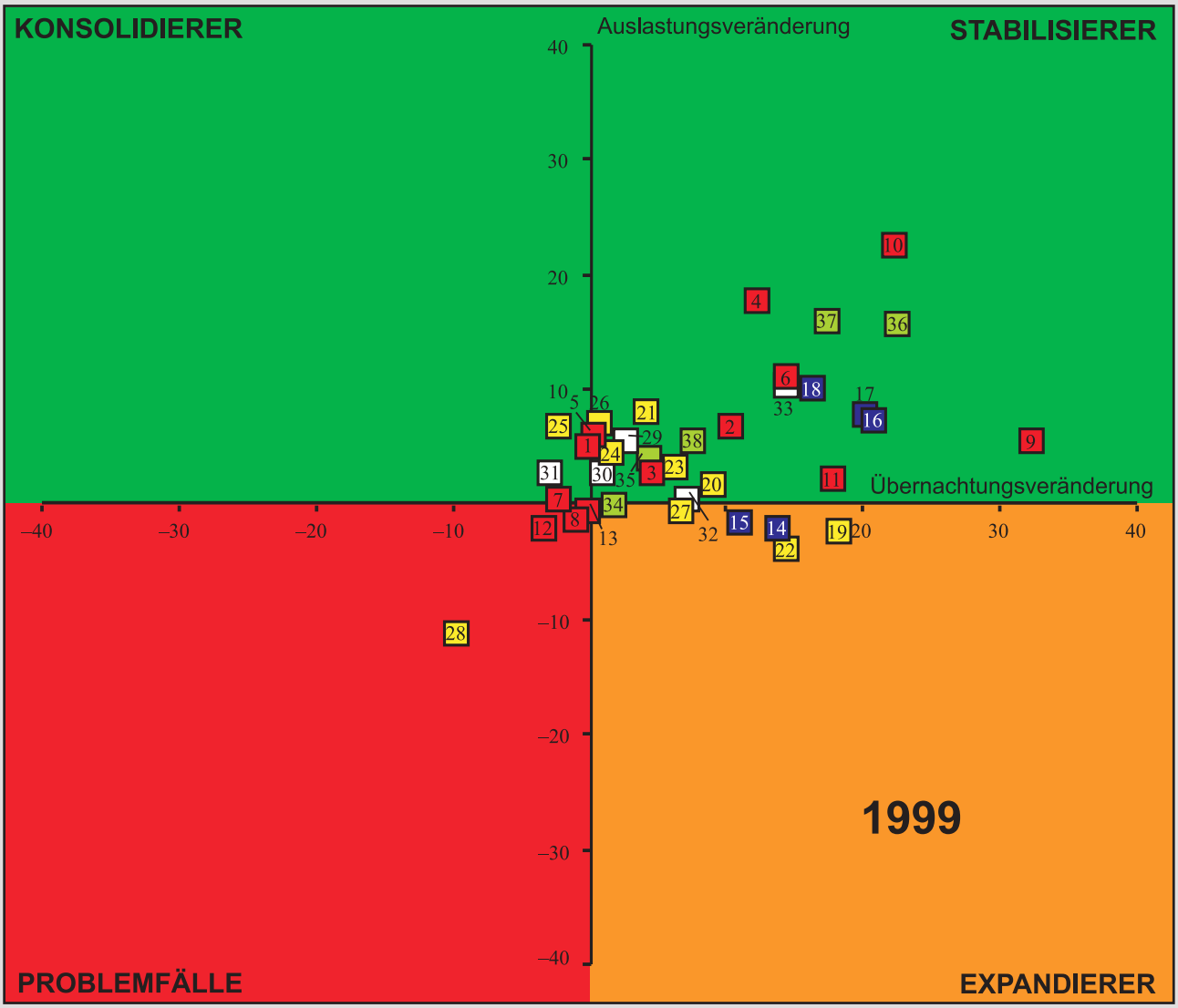
- *Die Regionen in Sachsen-Anhalt liegen in sehr enger Nachbarschaft zueinander in Nullpunktnähe, lediglich das hochwassergeschädigte Magdeburg, Elbe-Börde-Heide (33) hatte stärkere Einbußen.*

- *Die Reisegebiete aus Brandenburg weisen die breiteste Streuung, d. h. eine relativ große Bandbreite sehr unterschiedlicher Entwicklungen, auf. Während Oder-Spree-Seengebiet (8) der Spitzengruppe angehört und auch das Barnimer Land (1) eine insgesamt positive Position besetzt, hatten alle anderen Reisegebiete teilweise deutliche Rückgänge. Nicht überbewertet werden darf das diesjährige Schlusslicht Potsdam (9), da, wie bereits angedeutet, der extreme Schub durch Preußenjahr und BUGA (vgl. Position im TRIX 2001) nicht gehalten werden konnte. Das -Tourismusbarometer hatte sich bereits vor zwei Jahren mit den langfristigen Wirkungen derartiger Großveranstaltungen beschäftigt und darauf hingewiesen, dass zwar stets ein positiver Effekt auch über das Ereignisjahr hinausreicht, jedoch vielfältige Anstrengungen für eine nachhaltige, dauerhafte Niveausteigerung notwendig sind. Mit der Nachnutzung des BUGA-Geländes, u. a. als Biosphäre Potsdam („Regenwaldhaus"), geht die Stadt diesbezüglich einen konsequenten Weg.*

- *Auch bei Reisegebieten in Sachsen gibt es klare Gewinner und Verlierer. Leipzig (22) hat sich, wie die Regionen an der Ostsee, im Jahr 2002 äußerst gut behaupten können. Dresden (20) und die Sächsische Schweiz (24) konnten die Hochwasserverluste wie die übrigen betroffenen Regionen auch, bis Jahresende noch nicht kompensieren. Am Beispiel von Westsachsen (28) lässt sich der „JoJo-Effekt" durch Großveranstaltungen nun im Mehrjahresverlauf gut beobachten: Nach einer Spitzenposition im Jahr 2000, ausgelöst durch vielfältige neue Angebote wie Großevents, erfolgte 2001 ein Rückgang (wie 2002 in Potsdam), während im Jahr 2002 wieder eine Position am Nullpunkt erreicht wurde, d. h. dass das Niveau gehalten werden konnte.*

- *Auch die Thüringer Reisegebiete hatten allesamt ein schwieriges Jahr, am besten schnitt das Thüringer Kernland (37) mit einem gegenüber 2001 quasi unveränderten Übernachtungsvolumen bei fast konstanter Auslastung ab, während Ostthüringen (35), der Thüringer Wald (38) und das Saaleland (36) zu den Mittelgebirgsregionen Deutschlands gehören, die derzeit größere Schwierigkeiten als andere Destinationstypen haben, ihr Angebotspotenzial voll zu erschließen und für sie relevante Zielgruppen zu gewinnen.*

Fazit: Eine individuelle Regionsprofilierung, klare Kenntnisse über (potenzielle) Zielgruppen, perfekte Angebote und ein nachfrageorientierter Vertrieb werden in den nächsten Jahren, nach dem endgültigen Ende automatischer Wachstumsperioden, über den Markterfolg von Destinationen entscheiden. Inwieweit die Regionen hierauf vorbereitet sind, untersuchen die Spezialmodule des -Tourismusbarometers.



Quelle: *dwif* 2003

Brandenburg
1 Barnimer Land
2 Dahme-Seengebiet
3 Elbe-Elster-Land
4 Fläming
5 Havelland
6 Märkisch-Oderland
7 Niederlausitz
8 Oder-Spree-Seengebiet
9 Potsdam
10 Prignitz
11 Ruppiner Land
12 Spreewald
13 Uckermark

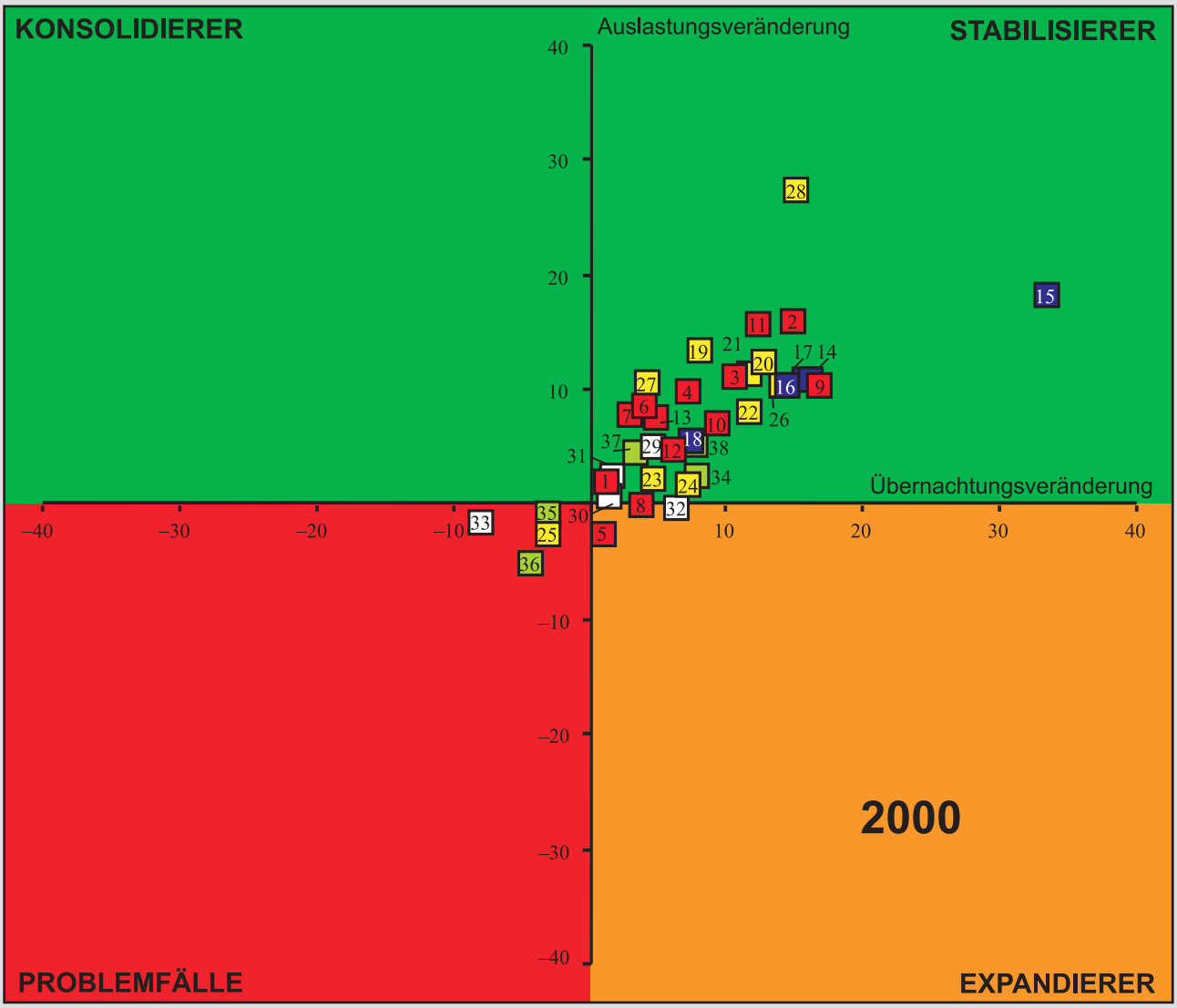
Mecklenburg-Vorpommern
14 Mecklenburgische Ostseeküste
15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte
16 Rügen/Hiddensee
17 Vorpommern
18 Westmecklenburg

Sachsen
19 Chemnitz
20 Dresden
21 Erzgebirge
22 Leipzig
23 Oberlausitz/ Niederschlesien
24 Sächsische Schweiz
25 Sächsisches Burgen- und Heideland
26 Sächsisches Elbland
27 Vogtland
28 Westsachsen

Sachsen-Anhalt
29 Altmark
30 Anhalt-Wittenberg
31 Halle, Saale-Unstrut
32 Harz und Harzvorland
33 Magdeburg, Elbe-Börde-Heide

Thüringen
34 Nordthüringen
35 Ostthüringen
36 Saaleland
37 Thüringer Kernland
38 Thüringer Wald

Fortsetzung ›



Quelle: *dwif* 2003

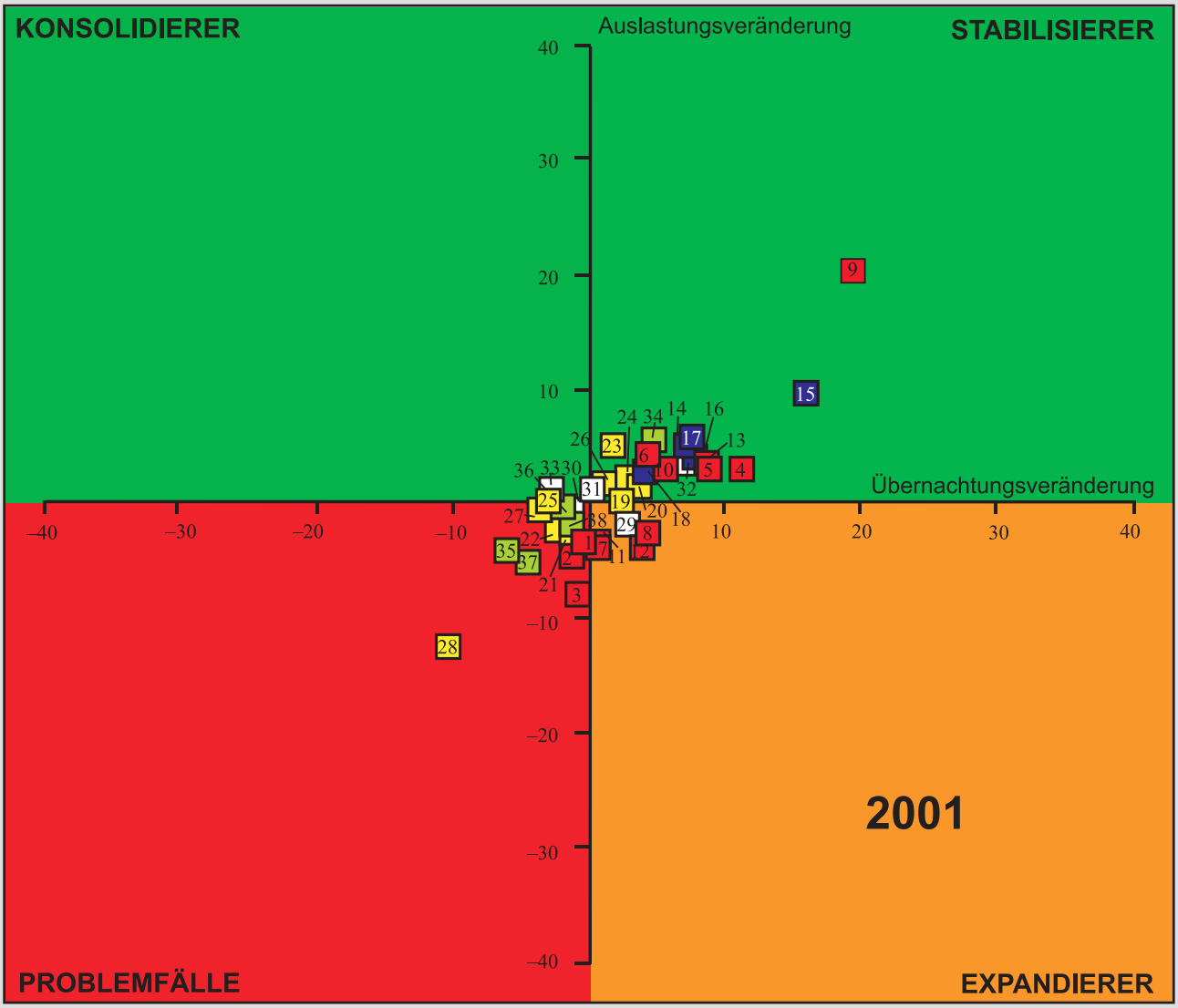
Brandenburg
1 Barnimer Land
2 Dahme-Seengebiet
3 Elbe-Elster-Land
4 Fläming
5 Havelland
6 Märkisch-Oderland
7 Niederlausitz
8 Oder-Spree-Seengebiet
9 Potsdam
10 Prignitz
11 Ruppiner Land
12 Spreewald
13 Uckermark

Mecklenburg-Vorpommern
14 Mecklenburgische Ostseeküste
15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte
16 Rügen/Hiddensee
17 Vorpommern
18 Westmecklenburg

Sachsen
19 Chemnitz
20 Dresden
21 Erzgebirge
22 Leipzig
23 Oberlausitz/ Niederschlesien
24 Sächsische Schweiz
25 Sächsisches Burgen- und Heideland
26 Sächsisches Elbland
27 Vogtland
28 Westsachsen

Sachsen-Anhalt
29 Altmark
30 Anhalt-Wittenberg
31 Halle, Saale-Unstrut
32 Harz und Harzvorland
33 Magdeburg, Elbe-Börde-Heide

Thüringen
34 Nordthüringen
35 Ostthüringen
36 Saaleland
37 Thüringer Kernland
38 Thüringer Wald



Quelle: *dwif* 2003

Brandenburg
1 Barnimer Land
2 Dahme-Seengebiet
3 Elbe-Elster-Land
4 Fläming
5 Havelland
6 Märkisch-Oderland
7 Niederlausitz
8 Oder-Spree-Seengebiet
9 Potsdam
10 Prignitz
11 Ruppiner Land
12 Spreewald
13 Uckermark

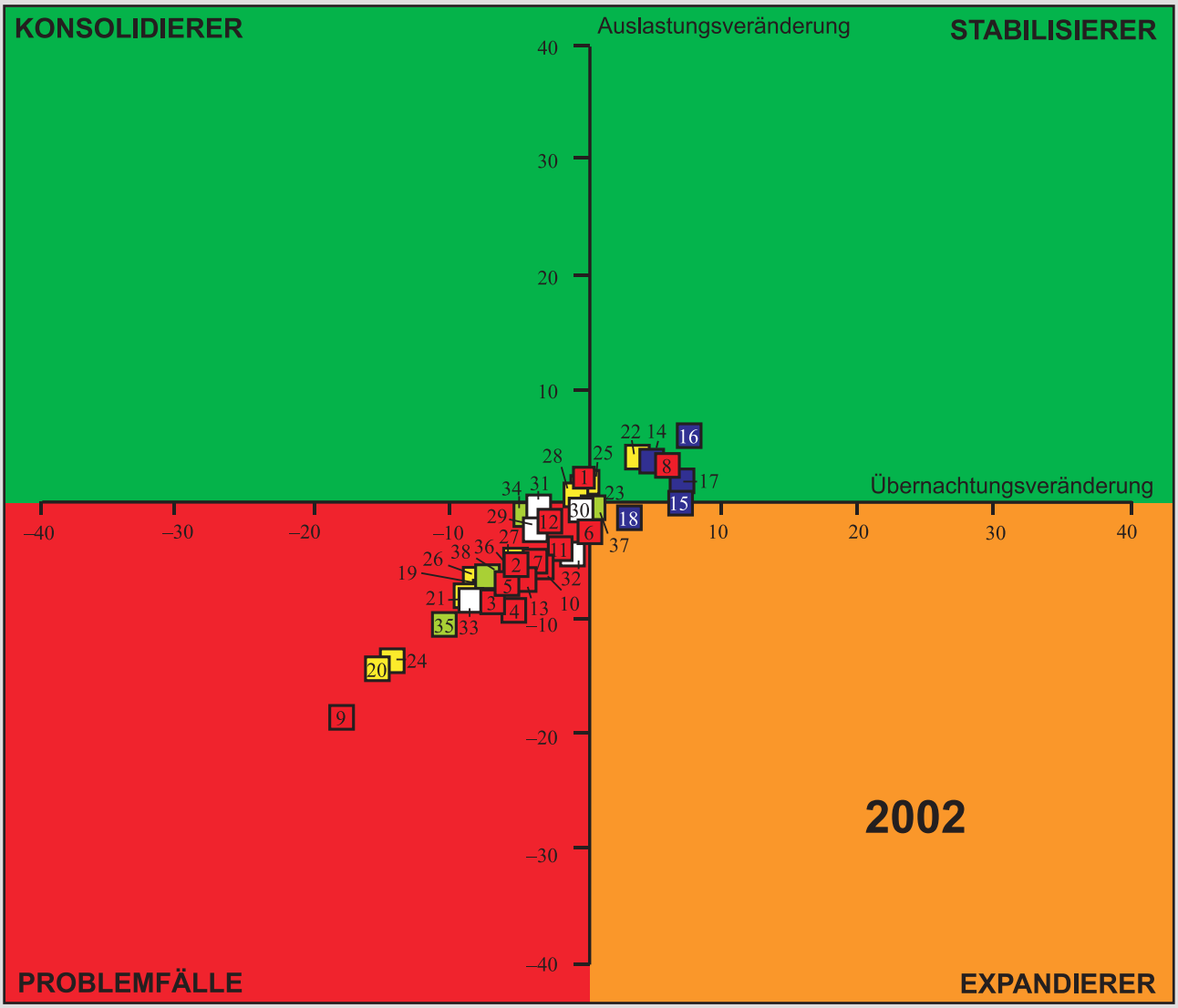
Mecklenburg-Vorpommern
14 Mecklenburgische Ostseeküste
15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte
16 Rügen/Hiddensee
17 Vorpommern
18 Westmecklenburg

Sachsen
19 Chemnitz
20 Dresden
21 Erzgebirge
22 Leipzig
23 Oberlausitz/ Niederschlesien
24 Sächsische Schweiz
25 Sächsisches Burgen- und Heideland
26 Sächsisches Elbland
27 Vogtland
28 Westsachsen

Sachsen-Anhalt
29 Altmark
30 Anhalt-Wittenberg
31 Halle, Saale-Unstrut
32 Harz und Harzvorland
33 Magdeburg, Elbe-Börde-Heide

Thüringen
34 Nordthüringen
35 Ostthüringen
36 Saaleland
37 Thüringer Kernland
38 Thüringer Wald

Fortsetzung ›



Quelle: *dwif* 2003

Brandenburg
1 Barnimer Land
2 Dahme-Seengebiet
3 Elbe-Elster-Land
4 Fläming
5 Havelland
6 Märkisch-Oderland
7 Niederlausitz
8 Oder-Spree-Seengebiet
9 Potsdam
10 Prignitz
11 Ruppiner Land
12 Spreewald
13 Uckermark

Mecklenburg-Vorpommern
14 Mecklenburgische Ostseeküste
15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte
16 Rügen/Hiddensee
17 Vorpommern
18 Westmecklenburg

Sachsen
19 Chemnitz
20 Dresden
21 Erzgebirge
22 Leipzig
23 Oberlausitz/ Niederschlesien
24 Sächsische Schweiz
25 Sächsisches Burgen- und Heideland
26 Sächsisches Elbland
27 Vogtland
28 Westsachsen

Sachsen-Anhalt
29 Altmark
30 Anhalt-Wittenberg
31 Halle, Saale-Unstrut
32 Harz und Harzvorland
33 Magdeburg, Elbe-Börde-Heide

Thüringen
34 Nordthüringen
35 Ostthüringen
36 Saaleland
37 Thüringer Kernland
38 Thüringer Wald

1.3 Die gesamte Übernachtungsnachfrage in Ostdeutschland einschließlich des Grauen Beherbergungsmarktes

1.3.1 Einführung

Im Rahmen des ₷-Tourismusbarometers wurde immer wieder darauf aufmerksam gemacht, dass die amtliche Tourismusstatistik nur einen Teil des Angebots- und Nachfragevolumens darstellen kann: im Wesentlichen das Volumen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mindestens neun Gästebetten sowie im Touristik-Camping. Aber selbst bei letzterem Segment gibt es – so die Ergebnisse einer Vielzahl von Studien – immer wieder Erfassungslücken. Die nicht von der amtlichen Statistik berücksichtigten Segmente werden als Grauer Beherbergungsmarkt bezeichnet. Das ₷-Tourismusbarometer hat diese in den letzten Jahren Segment für Segment quantifiziert. Somit liegt nun erstmals ein vollständiges Bild über die gesamte Übernachtungsnachfrage der einzelnen Bundesländer, aber auch der Reisegebiete vor. Auf folgende methodische Aspekte ist dabei hinzuweisen:

- *Die Daten zum Volumen im gewerblichen Beherbergungsmarkt (Betriebe ≥ 9 Betten) wurden von der amtlichen Statistik unverändert übernommen.*
- *Für die Bereiche des Grauen Beherbergungsmarktes wurden jeweils eigene Erhebungen durchgeführt:*
  - *Privatquartiere (Anbieter < 9 Betten): Gemeindebefragungen, Prospektauswertungen etc.*
  - *Verwandten-, Bekanntenbesuche: Telefonische Einwohnerbefragungen*
  - *Touristik- und Dauercamping: Auswertung von Campingführern, Gemeindebefragungen etc.*
  - *Freizeitwohnsitze: Sonderauswertungen Gebäude- und Wohnungsstättenzählung, telefonische Gemeindebefragungen etc.*

Mit anderen Worten: Für jedes Segment wurde eine individuelle Methodologie angewendet, die in den jeweiligen Jahresberichten detaillierter beschrieben ist. Alle Hochrechnungen erfolgten nach dem Prinzip der kaufmännischen Vorsicht, d. h. es wurden, um Überschätzungen auszuschließen, stets Mindestwerte angesetzt. Da in jedem Jahr auf Grund des jeweils hohen Erhebungsaufwandes nur ein Segment quantifiziert werden konnte, stammen die im Folgenden ausgewiesenen Werte aus unterschiedlichen Erfassungsjahren. Bislang nicht möglich, aber selbstverständlich wünschenswert ist ein kontinuierliches Monitoring aller Segmente auf Jahresbasis.

Da aus erhebungstechnischen und aus Kostengründen bundesweit keine derart umfassenden Marktanalysen vorliegen, bietet das ₷-Tourismusbarometer somit für Ostdeutschland und künftig auch für Schleswig-Holstein einzigartige Informationen an! Eine Aktualisierung der Erhebungen wird im Verlauf der nächsten Jahre im ₷-Tourismusbarometer angestrebt. >>> Tab. 7

Tab. 7: Übernachtungsnachfrage insgesamt in Ostdeutschland und Schleswig-Holstein (Übernachtungen in Mio.)

Segment	Ostdeutschland insgesamt	Meckl.-Vorpom.	Brandenburg	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Thüringen	Schleswig-Holstein
Gewerbliche Beherbergungsbetriebe 2002 (Betriebe ≥ 9 Betten)	56,7	21,0	8,5	5,4	13,5	8,3	20,5
Privatquartiere (< 9 Betten)	12,3	4,2	2,4	1,4	2,6	1,7	12,7
Verwandten-/ Bekanntenbesuche	55,8	6,9	10,0	10,7	18,5	9,8	21,4
Touristik-Camping	11,0	5,3	2,3	1,0	1,3	1,1	[1]
Dauercamping	15,4	3,4	5,5	1,9	3,1	1,5	[1]
Freizeitwohnsitze	7,1	2,1	1,5	0,7	1,8	1,0	[1]
Übernachtungstourismus gesamt:	**158,3**	**42,9**	**30,2**	**21,1**	**40,8**	**23,4**	**54,6** [2]

Quelle: Statistische Landesämter und eigene Erhebungen, *dwif* 1999–2003

1) sukzessive Datenerhebung im Aufbau
2) vorläufiger Wert, weil drei Segmente noch nicht quantifiziert

1.3.2 Ergebnis auf Länderebene

Die amtliche Statistik weist für 2002 mit 56,7 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nur 35,8 % des tatsächlichen Volumens einschließlich des Grauen Beherbergungsmarktes in Ostdeutschland aus (158,3 Mio.), die für Schleswig-Holstein geltende Relation kann auf Grund noch fehlender Segmente nicht bestimmt werden. Dieser Anteil des gewerblichen Sektors variiert in den einzelnen Bundesländern je nach der relativen Bedeutung einzelner Segmente:

- *Sachsen-Anhalt: 25,5 %*
- *Brandenburg: 28,1 %*
- *Sachsen: 33,0 %*
- *Thüringen: 35,4 %*
- *Mecklenb.-Vorp.: 48,9 %*

Das Übernachtungsvolumen von Schleswig-Holstein liegt trotz der noch fehlenden Segmente Camping und Freizeitwohnsitze, insgesamt deutlich über demjenigen von Mecklenburg-Vorpommern; nur im gewerblichen Sektor hat das östliche Nachbarland Schleswig-Holstein im Jahr 2002 überholt.

Marktführer bei den Privatquartieren ist in Ostdeutschland Mecklenburg-Vorpommern, allerdings spielt dieses Segment in Schleswig-Holstein eine weitaus größere Rolle (4,2 Mio. gegenüber 12,7 Mio. Übernachtungen). Dahinter steht die bereits beschriebene unterschiedliche Angebotsstruktur beider Länder, die sich in einer erheblich größeren Bedeutung kleiner Betriebe und Privatanbieter im Land zwischen Nordsee und Ostsee niederschlägt.

Auch bei Verwandten- und Bekanntenbesuchen dominiert Schleswig-Holstein im Ländervergleich, dicht gefolgt von Sachsen. Beide Länder erzielen hier Marktvolumina, die in ihrer Bedeutung für das touristische Marketing bislang kaum erkannt, geschweige denn umgesetzt sind. Dies gilt allerdings auch für die anderen Länder: Die Kenntnis über derartige Marktvolumina lässt sich in eine Fülle von Marketingideen umsetzen.

Beispiele:

- *Gezielte tourismusrelevante Informationspolitik an die Bevölkerung des eigenen Landes (und damit für deren Gäste)*
- *Vergünstigungen für Übernachtungen von Privatbesuchern in Hotels, die in enger Nachbarschaft zur Wohnung des Besuchten liegen*
- *bewusst „kombiniert" konzipierte „Touristcards" für Einheimische und Auswärtige*
- *Ticketingangebote für Veranstaltungen*
- *die gezielte Gewinnung von Laufkundschaft in Form von Einheimischen in Tourist-Informationen, um diese dann mit relevanten Informationen und Angeboten für deren Gäste ausstatten zu können, u. v. a. m.*

Im Touristik-Camping zeigt sich die große Attraktivität vor allem der Ostseeregion, während im Dauercamping Brandenburg und sein Umland für die Berliner Bevölkerung erhebliche Volumina erzielen. Bei Freizeitwohnsitzen dokumentiert sich mit hohen Werten in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen die Attraktivität von Küsten und Mittelgebirgen für Zweitwohnsitze.

1.3.3 Ergebnisse auf Regionsebene

Die differenzierte Aufbereitung der Länderdaten für die einzelnen Reisegebiete illustriert, dass eine Erfassung des Gesamtmarktes die „klassische" Einschätzung, welche Regionen touristisch „wichtig" oder „weniger wichtig" sind, doch erheblich relativiert. >>> Tab. 8/ Karten 13 + 14

Zwei Anmerkungen:
Da die Datenbasis im Campingbereich für eine Regionalisierung nicht ausreicht, sind die diesbezüglichen Volumina in Tabelle 8 und den Karten 13 + 14 nicht enthalten.

Für Schleswig-Holstein kann zudem noch keine Gesamtbetrachtung erfolgen. Doch zeigen die Daten, dass

- *an der Nordsee der Privatquartiersektor von praktisch gleich großer Bedeutung ist wie der gewerbliche Markt;*
- *an der Ostsee, vor allem aber im Binnenland, die quantitativ entscheidende Nachfrage im Bereich Verwandten-/Bekanntenbesuche positioniert ist.*

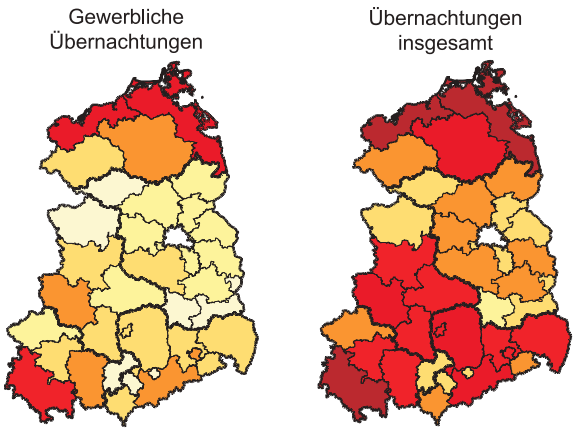
Tab. 8: Übernachtungsnachfrage insgesamt in den Reisegebieten Ostdeutschlands und Schleswig-Holsteins[1)]

Reisegebiet	Übernachtungen (in Tausend)					
	Amtliche Statistik 2002	Privatquartiere < 9 Betten	Verwandten-/ Bekannten-besuche	Freizeit-wohnsitze	Übernachtungs-tourismus insgesamt	Relation Gesamtvolumen: Gewerblich
Mecklenburg-Vorpommern						
Mecklenburgische Ostseeküste	5.045,5	770,0	1.859,7	538,2	8.213,5	1,6 : 1
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	2.890,9	800,0	1.705,9	280,8	5.677,6	2,0 : 1
Rügen/Hiddensee	5.450,6	850,0	294,6	421,2	7.016,4	1,3 : 1
Vorpommern	6.512,6	1.660,0	1.686,8	757,8	10.617,2	1,6 : 1
Westmecklenburg	1.106,0	140,0	1.317,6	111,6	2.675,2	2,4 : 1
Brandenburg						
Barnimer Land	743,2	130,9	619,5	77,4	1.570,9	2,1 : 1
Dahme-Seengebiet	526,1	81,0	371,7	34,2	1.013,1	1,9 : 1
Elbe-Elster-Land	192,8	87,6	526,2	57,6	864,2	4,5 : 1
Fläming	1.108,7	200,3	1.101,6	172,8	2.583,4	2,3 : 1
Havelland	674,7	255,2	1.091,0	75,6	2.096,5	3,1 : 1
Märkisch-Oderland	722,7	180,0	694,2	172,8	1.769,7	2,4 : 1
Niederlausitz	307,3	112,2	954,1	129,6	1.503,1	4,9 : 1
Oder-Spree-Seengebiet	884,1	220,4	1.042,1	153,0	2.299,6	2,6 : 1
Potsdam	551,4	100,1	511,5	18,0	1.181,1	2,1 : 1
Prignitz	321,5	122,3	484,3	72,0	1.000,1	3,1 : 1
Ruppiner Land	902,2	309,6	1.040,4	232,2	2.484,5	2,8 : 1
Spreewald	911,0	442,2	934,4	106,2	2.393,8	2,6 : 1
Uckermark	655,7	193,8	1.386,3	178,2	2.414,0	3,7 : 1
Sachsen-Anhalt						
Altmark	381,7	110,0	989,9	93,6	1.575,1	4,1 : 1
Anhalt-Wittenberg	902,5	160,0	2.240,5	113,4	3.416,4	3,8 : 1
Halle, Saale-Unstrut	1.002,4	220,0	2.679,7	99,0	4.001,1	4,0 : 1
Harz und Harzvorland	2.023,8	710,0	2.821,9	262,8	5.818,5	2,9 : 1
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	1.054,5	180,0	1.979,5	97,2	3.311,2	3,1 : 1
Sachsen						
Chemnitz	398,2	10,0	1.078,0	28,8	1.515,0	3,8 : 1
Dresden	2.100,0	20,0	1.902,4	73,8	4.096,2	2,0 : 1
Erzgebirge	2.428,7	850,0	2.794,8	459,0	6.532,5	2,7 : 1
Leipzig	1.487,1	5,0	1.853,4	18,0	3.363,5	2,3 : 1
Oberlausitz/Niederschlesien	1.398,4	450,0	2.761,8	313,2	4.923,4	3,5 : 1
Sächsische Schweiz	1.154,9	420,0	608,8	232,2	2.415,9	2,1 : 1
Sächsisches Burgen- und Heideland	1.499,4	330,0	3.607,4	331,2	5.767,7	3,8 : 1
Sächsisches Elbland	1.374,5	240,0	1.730,1	117,0	3.461,6	2,5 : 1
Vogtland	1.454,4	250,0	1.034,7	151,2	2.890,3	2,0 : 1
Westsachsen	218,4	35,0	1.007,7	52,2	1.313,2	6,0 : 1
Thüringen						
Nordthüringen	759,0	150,0	1.537,4	208,8	2.655,2	3,5 : 1
Ostthüringen	390,9	50,0	1.437,0	59,4	1.937,2	5,0 : 1
Saaleland	2.022,3	300,0	2.138,8	183,6	4.644,7	2,3 : 1
Thüringer Kernland	1.066,3	110,0	1.897,5	147,6	3.221,4	3,0 : 1
Thüringer Wald	4.047,9	1.060,0	2.735,9	450,0	8.293,8	2,0 : 1
Schleswig-Holstein[2)]						
Nordsee	7.490,1	7.100,0	1.200,0	15.790,0		[2)]
Ostsee	8.754,3	4.100,0	7.200,0	20.054,3		[2)]
Holsteinische Schweiz	797,1	300,0	800,0	1.897,1		[2)]
Übriges Binnenland	3.493,4	1.200,0	12.000,0	16.693,4		[2)]

Quelle: Statistisches Bundesamt und eigene Erhebungen *dwif*

1) ohne Touristik- und Dauercamping 2) noch nicht ausweisbar

Karten 13 + 14: Übernachtungsnachfrage insgesamt in den Reisegebieten Ostdeutschlands



Übernachtungen in Mio.:

> 7 Mio.	1 – 2 Mio.
5 – 7 Mio.	0,5 – 1 Mio.
3 – 5 Mio.	< 0,5 Mio.
2 – 3 Mio.	

Quelle: Statistisches Bundesamt und eigene Erhebungen, *dwif*

Die bemerkenswertesten Verschiebungen in der Bewertung der touristischen Bedeutung einzelner Reisegebiete sind:

- *Eine Reihe von Regionen, die sich bei den gewerblichen Übernachtungen in der untersten Gruppe befinden, erzielen in den Segmenten des Grauen Marktes derartige Volumina, dass diese das 4- bis 6fache der gewerblichen Nachfrage ausmachen. Spitzenpositionen nehmen hier ein: Westsachsen (Faktor 6,0), Ostthüringen (5,0), Niederlausitz (4,9), Elbe-Elster-Land (4,5), Altmark (4,1), Saale-Unstrut (4,0).*

- *Diejenigen Reisegebiete, welche im gewerblichen Sektor Spitzenplätze einnehmen, haben dagegen (allerdings ohne Camping) weit geringere Faktoren. Dies gilt für die Regionen in Mecklenburg-Vorpommern (Faktoren 1,3 bis 2,4), aber auch für Mittelgebirgsdestinationen wie die Sächsische Schweiz (2,1), das Vogtland (2,0), das Saaleland (2,3) oder den Thüringer Wald (2,0).*

- *Auch die größeren Städte haben i. d. R. einen nicht so großen Faktor, weil Privatquartiere dort keine bedeutsame Rolle spielen, dafür allerdings Verwandten- und Bekanntenbesuche umso mehr.*

Schlussfolgerungen:

Der Tourismus besteht aus einer großen Vielfalt von Segmenten, Anbietern und Marktvolumina. Jede Region hat diesbezüglich eine ganz individuelle Struktur, die es in ihrer jeweiligen Zusammensetzung zu kennen und in Marketingmaßnahmen umzusetzen gilt. Die wichtigsten diesbezüglichen Erkenntnisse sind:

- *Der Privatquartiermarkt hat in vielen Regionen eine meist erheblich unterschätzte Bedeutung. Ein ganz wesentlicher Teil des Tourismus spielt sich hier ab, ohne dass die Qualität des Angebotes und die Qualität der immer wichtiger werdenden Gästebetreuung bekannt wären. Entsprechend vernachlässigt wird vielerorts das Marketing für dieses Klientel. Um die Aufmerksamkeit auf diesbezüglichen Handlungsbedarf zu lenken, befasst sich Kap. IV/1 (S. 73) ausführlich mit diesem Segment.*

- *Die Einheimischen sind äußerst wichtige Adressaten und Multiplikatoren für das Tourismusmarketing; einerseits weil sie für Einrichtungen und Veranstaltungen ein oft entscheidendes Potenzial darstellen, andererseits weil man durch sie ihre Gäste, die Verwandten- und Bekanntenbesuche, erreichen kann, die – abgesehen von ersparten Übernachtungskosten – sich ebenso verhalten wie andere Gäste und entsprechende Ausgaben tätigen.*

- *Völlig außerhalb der Wahrnehmung liegt i. d. R. der Markt der Freizeitwohnsitze. Und wenn, dann ranken sich darum eher Negativdiskussionen: „Rollladensiedlungen", „Kosten ohne Umsatzäquivalent" etc. Auch wenn dieses Segment in Ostdeutschland quantitativ eher eine „abrundende" bzw. ergänzende Bedeutung hat, so stellt sich in Zeiten harter Verdrängungskämpfe dennoch die Frage, ob nicht auch hier mehr getan werden kann und muss, um die Umsätze der in diesen Quartieren Übernachtenden (Eigentümer, Freunde, Mieter etc.) durch aktive Beeinflussung zu steigern, die Auslastung durch attraktive Vermarktungsangebote an diejenigen Eigentümer zu erhöhen, die dafür aufgeschlossen sind und auch dadurch den Nutzen für den Ort/die Region zu mehren.*

- *Auch wenn keine regionalisierten Campingdaten zur Verfügung stehen, sollten – vor allem die Dauercamper – ebenfalls verstärkt Adressaten von Aktivangeboten, Informationen über Veranstaltungen etc. sein. Schließlich zeichnen sich auch hier teilweise erhebliche Marktentwicklungen ab. So bieten z. B. einige Campingplätze in Brandenburg ihren jeweiligen Dauercampern auf jährlich wechselnden Plätzen einen Saisonstellplatz an. Hintergrund ist ein auch bei dieser Klientel zu beobachtender, wachsender Wunsch nach Abwechslung: Im Interesse der Kundenbindung haben sich daher einige Campingplätze zusammengeschlossen, die mit ihrem Angebot einen „Austausch" von Campern erreichen und dadurch Abwanderungsverluste minimieren wollen.*

Der Marketingkreativität sind in allen Bereichen keine Grenzen gesetzt. Hier gilt es, die zunächst spröde wirkenden Zahlen in konkretes Geschäft umzusetzen.

2. Betriebliche Analyse

2.1 Touristische Wetterstationen

2.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

Mit Hilfe der so genannten Wetterstationen, von denen regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfasst werden, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusentwicklung mit 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, 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. 16

Abb. 16: Wetterstationen des €-Tourismusbarometers

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

Quelle: *dwif* 2003

Die Besucherzahlen werden rückwirkend bis maximal 1993 jährlich und ab 1998 monatlich erfasst. Natürlich sind weitere betriebliche Daten, wie beispielsweise Umsätze und Gewinne wünschenswert und notwendig, um einzelne Betriebe qualifiziert beurteilen zu können. 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 dem *dwif* die Daten von 270 Wetterstationen in Ostdeutschland vor, die 2002 rund 27,1 Mio. Besucher bei sich begrüßen konn-

- *Auch wenn keine regionalisierten Campingdaten zur Verfügung stehen, sollten – vor allem die Dauercamper – ebenfalls verstärkt Adressaten von Aktivangeboten, Informationen über Veranstaltungen etc. sein. Schließlich zeichnen sich auch hier teilweise erhebliche Marktentwicklungen ab. So bieten z. B. einige Campingplätze in Brandenburg ihren jeweiligen Dauercampern auf jährlich wechselnden Plätzen einen Saisonstellplatz an. Hintergrund ist ein auch bei dieser Klientel zu beobachtender, wachsender Wunsch nach Abwechslung: Im Interesse der Kundenbindung haben sich daher einige Campingplätze zusammengeschlossen, die mit ihrem Angebot einen „Austausch" von Campern erreichen und dadurch Abwanderungsverluste minimieren wollen.*

Der Marketingkreativität sind in allen Bereichen keine Grenzen gesetzt. Hier gilt es, die zunächst spröde wirkenden Zahlen in konkretes Geschäft umzusetzen.

2. Betriebliche Analyse

2.1 Touristische Wetterstationen

2.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

Mit Hilfe der so genannten Wetterstationen, von denen regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfasst werden, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusentwicklung mit 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, 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. 16

Abb. 16: Wetterstationen des €-Tourismusbarometers

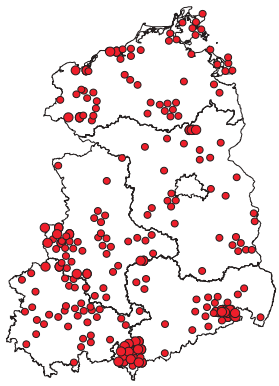
- *Verkehrsträger*
  (Ausflugsschiffe, Bergbahnen/Priv. Eisenbahnen)
- *Burgen, Schlösser, Kirchen*
- *Regional- und Cityangebote*
  (Citycards, Stadtführungen)
- *Freizeiteinrichtungen*
  (Erlebnisbäder, Zoos, Freizeitparks)
- *Museen*
- *Sehenswürdigkeiten & Natur*
  (Infozentren, Parks, Denkmäler,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

Quelle: *dwif* 2003

Die Besucherzahlen werden rückwirkend bis maximal 1993 jährlich und ab 1998 monatlich erfasst. Natürlich sind weitere betriebliche Daten, wie beispielsweise Umsätze und Gewinne wünschenswert und notwendig, um einzelne Betriebe qualifiziert beurteilen zu können. 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 dem *dwif* die Daten von 270 Wetterstationen in Ostdeutschland vor, die 2002 rund 27,1 Mio. Besucher bei sich begrüßen konn-

ten. Im Durchschnitt sind rund 100.000 Besucher pro Wetterstation und Jahr (!) zu verzeichnen. Die regionale Verteilung (vgl. Karte 15), die breite Streuung wie auch die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen stellen sicher, dass die Wetterstationen die Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in Ostdeutschland realistisch wiedergeben und einen zusätzlichen wichtigen Indikator für die Einschätzung des Tourismus-Klimas darstellen. >>> Karte 15

Karte 15: Die Wetterstationen des -Tourismusbarometers[5)]



Quelle: *dwif* 2003

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. 17

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

Quelle: *dwif* 2003

5) Vielfach werden mehrere Wetterstationen in einer Stadt erfasst, die jedoch nur mit einem Punkt dargestellt sind.

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-Besitz auch die Ausflugshäufigkeit. Für viele Freizeitinfrastruktureinrichtungen ist aber auch die Anbindung an den ÖPNV von elementarer Bedeutung. Entsprechenden Einfluss kann die Veränderung der (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 ist die Angebotsgestaltung und besonders auch die Vermarktung des Angebotes hauptverantwortlich für die Akzeptanz bei der Nachfrage.

Verhaltensänderungen: Verhaltensänderungen auf Seiten der Nachfrage sind eine weitere Einflussgröße 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 im jeweiligen Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung und den dortigen Übernachtungsgästen bestimmt. Ein und dasselbe Angebot kann folglich an zwei Standorten ganz unterschiedliche Erfolgsaussichten haben.

Anzahl der direkten Konkurrenten: Insbesondere in der ersten Hälfte der 90er Jahre hatten verschiedene touristische Einrichtungen (z. B. einzelne Erlebnisbäder) in Ostdeutschland eine Monopolstellung in ihrem Einzugsgebiet. Durch das Auftreten neuer Anbieter hat sich die Wettbewerbssituation verschärft und die Besucherzahlen pro Einrichtung waren/sind teilweise rückläufig, wenngleich die Gesamtnachfrage nach diesen Freizeiteinrichtungen möglicherweise sogar zugenommen hat.

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

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

Es wird deutlich, dass die erfassten Besucherzahlen von vielen Einflussgrößen abhängen. Folglich stellt sich die 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“ (270) darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass die erfassten Besucherzahlen die Entwicklung aller Einrichtungen eines Typs, z. B. aller Freizeitparks, Museen, Schlösser etc., wiedergeben.*

- *In der kurzfristigen Betrachtung können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse wirksam werden, die noch keine Anzeichen für einen sich abzeichnenden Trend sein müssen. Dennoch bietet eine sehr zeitnahe Betrachtung die Möglichkeit, auch aktuelle Geschehnisse zu berücksichtigen (z. B. Auswirkungen des Hochwassers im Sommer 2002 auf die Wetterstationen).*

- *Besonders bei einer langfristigen Betrachtung und Zusammenfassung der Wetterstationen zu Obergruppen können Aussagen über tief greifende „Klimaveränderungen“ getroffen werden, die die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig verändern und Antwort geben können auf die Frage, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich evtl. günstige Perspektiven abzeichnen bzw. wo die Gefahr von Überkapazitäten und Nachfrageengpässen droht.*

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

2.1.2 Langfristige Entwicklung 1997–2002

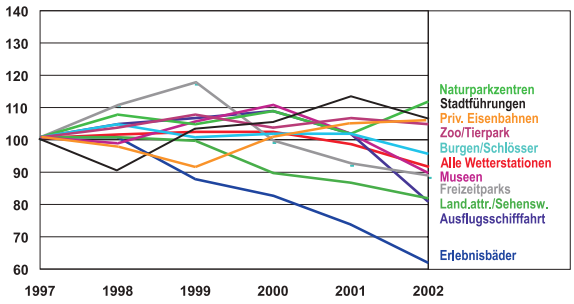
Wie nachfolgender Abbildung zu entnehmen ist, hat sich die Wettbewerbssituation der Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen in Ostdeutschland, die ihre Besucherzahlen schon seit 1997 melden, von 2001 auf 2002 wieder verschlechtert. Die Besucherzahlen dieser Wetterstationen liegen zudem 9 Indexpunkte unter dem Ausgangsniveau von 1997. Diese Grundtendenz gilt allerdings nicht für alle Typen von Freizeitangeboten gleichermaßen:

Bis auf Naturparkzentren und private Eisenbahnen mussten alle anderen Wetterstationstypen im Jahr 2002 Rückgänge hinnehmen. Lediglich 4 Branchen weisen noch ein höheres Besucherniveau aus als 1997.
>>> Tab. 9/Abb. 18

Tab. 9: Entwicklung der Wetterstationen 1997–2002 (Index = 100)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Naturparkzentren	100	107	104	108	101	111
Stadtführungen	100	90	109	105	113	106
Private Eisenbahnen	100	97	91	100	104	105
Zoos/Tierparks	100	103	107	103	106	104
Burgen/Schlösser/Kirchen	100	104	100	101	101	95
Alle Wetterstationen	**100**	**101**	**102**	**101**	**98**	**91**
Museen	100	98	105	110	101	89
Freizeitparks	100	110	117	99	92	88
Landschaftliche Attraktionen	100	100	99	89	86	81
Ausflugsschifffahrt	100	104	106	108	101	80
Erlebnisbäder	100	100	87	82	73	61

Abb. 18: Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 1997–2002 (Index 1997 = 100)



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2003

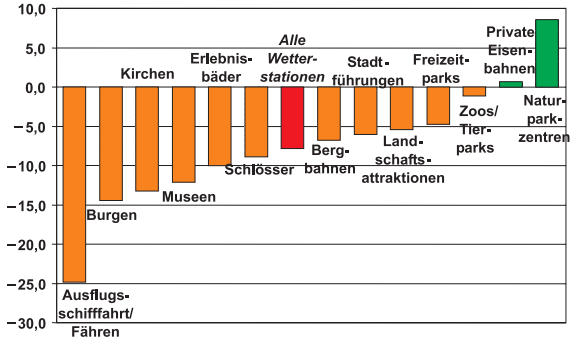
Die Freizeiteinrichtungen, deren Geschäftsentwicklung das Barometer schon seit 1997 kontinuierlich verfolgt, konnten also in ihrer Gesamtheit ihre Wettbewerbssituation nicht verbessern, sondern stehen heute mehr unter Druck als zu Beginn der Beobachtungsperiode. Das „Klima" hat sich für sie also nicht verbessert. 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 abermals verschärft hat.

2.1.3 Kurzfristige Entwicklung 2001–2002[6)]

Die Darstellung der Entwicklung der Besucherzahlen von 2001 auf 2002 erlaubt eine noch etwas differenziertere Analyse. Die Situation war im Jahr 2002 im Durchschnitt für alle Wetterstationen wenig zufrieden stellend[7)]. Insgesamt sind Besucherrückgänge von 7,8 % zu beobachten. Lediglich 31 % aller Wetterstationen konnten steigende Besucherzahlen verzeichnen; die „negative" Grundbotschaft gilt – mit Ausnahme von zwei „Branchen" – für alle Typen von Freizeitangeboten. >>> Abb. 19

Abb. 19: Kurzfristiger Trend 2001–2002 nach Angebotstypen Veränderung der Besucherzahlen (in %)



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2003

Entwicklung nach Branchen

› *überwiegend erfreulich:*

Naturparkzentren

Für rund zwei Drittel der Anbieter verlief das Jahr erfreulich. Berücksichtigt werden muss jedoch, dass dieser Anbietertyp ein vergleichsweise geringes Besuchervolumen pro Einrichtung aufweist. Lediglich drei von den 17 erfassten Einrichtungen weisen über 50.000 Besucher im Jahr auf.

› *sehr uneinheitlich:*

Verkehrsträger

Die privaten Eisenbahnen verzeichnen im Gesamtjahr eine sehr unterschiedliche Besucherentwicklung. In der Summe resultiert daraus noch ein leichtes Besucherplus. Die Ausflugsschifffahrt hingegen musste die deutlichsten Verluste hinnehmen; davon waren fast alle Anbieter betroffen. Das Augusthochwasser hat diese Branche – zudem noch in der Hochsaison – am stärksten getroffen. Einzelne Anbieter hatten ein um bis zu 60 % (!) geringeres Besucheraufkommen. Bei den Bergbahnunternehmen ist die Entwicklung – wie bereits im letzten Jahr – ebenfalls unbefriedigend (–6,8 % !), alle Teilnehmer verzeichneten Rückgänge.

› *nur leichter Rückgang*

Zoos und Tierparks

Der im Durchschnitt aller Einrichtungen leichte Besucherrückgang, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass fast zwei Drittel aller Zoos und Tierparks auf ein erfolgreiches Jahr 2002 zurückblicken können. Abermals wurde auch in diesem Jahr deutlich, dass neue Angebote und Attraktionen (z. B. die Geburt eines Nashornbabys) eindrucksvolle Besucheranstiege hervorrufen.

6) Diese Art „Wetterbericht" wird jedes Quartal vom dwif erstellt und unter www.s-tourismusbarometer.de und www.dwif.de veröffentlicht. Zudem erhalten auch die Teilnehmer den Quartalsbericht, der jeweils ca. 5–6 Wochen nach Quartalsende fertig gestellt ist.
7) Insgesamt ist für diesen kürzeren Beobachtungszeitraum die Datenbasis erheblich breiter als bei der Langzeitanalyse.

› *weiterhin rückläufig:*
Freizeitparks
Nach einem schon sehr unbefriedigenden Jahr 2001, war auch im Jahr 2002 keine Aufwärtsentwicklung zu verzeichnen. Immerhin konnte ein Anbieter steigende Besucherzahlen ausweisen. Weiterhin ist die Gesamtzahl der Anbieter dieses Wetterstationstyps in Ostdeutschland sehr gering.[8)]

› *bei fast allen Einrichtungen Rückgänge:*
Landschaftsattraktionen/Sehenswürdigkeiten
Lediglich für 18 % der Einrichtungen verlief das Jahr 2002 sogar positiv. Alle anderen Anbieter mussten Besucherrückgänge bis zu 25 % hinnehmen. In der Summe resultiert daraus ein immer noch unterdurchschnittlicher Besucherrückgang von 5,4 %.

› *seit langem wieder rückläufige Zahlen:*
Stadtführungen
Drei Viertel aller Anbieter von Stadtführungen mussten Teilnehmerrückgänge hinnehmen. Besonders die Anbieter in Sachsen und Sachsen-Anhalt waren ab August von den Folgen der Flut direkt oder indirekt betroffen.

› *Rückgang um 8,9 %*
Schlösser
Lediglich der März und der Mai waren für die erfassten Schlösser erfolgreiche Monate. Von der negativen Gesamtentwicklung sind fast alle Einrichtungen dieses Typs betroffen. Lediglich 19 % konnten Besucheranstiege verzeichnen, zum Teil weil neue Bereiche hinzugekommen oder Rekonstruktionsmaßnahmen abgeschlossen wurden.

› *weitere Rückgänge*
Erlebnisbäder
Ein Nachfragerückgang von 10 % im Vergleich zum Vorjahr verstärkt die seit Jahren zu beobachtende Abwärtsspirale. In der Detailanalyse wird auf diesen Anbietertyp noch näher eingegangen.

› *nicht einheitlich:*
Kirchen
Die Situation der erfassten Kirchen ist sehr uneinheitlich. Zum einen sind auch hier hochwasserbedingte Besucherrückgänge von bis zu 60 % zu beobachten, auf der anderen Seite verzeichnen über die Hälfte der Einrichtungen Besucheranstiege. Im Durchschnitt resultiert aus dieser Situation jedoch ein deutlicher Besucherrückgang von 13,2 %.

› *Wasser in vielen Einrichtungen:*
Museen und Burgen
Die Gesamtentwicklung beider Anbietertypen war sehr stark durch die Auswirkungen der Flut im August 2002 beeinflusst. Eine Reihe besucherstarker Einrichtungen mussten z. T. mehrere Monate geschlossen werden.[9)]

2.1.4 Detailanalyse

Analysebeispiel 1: Die Flut und ihre Folgen

Wie die Einzelbewertung nach Branchen gezeigt hat, waren die Folgen der Flutkatastrophe im August 2002 vielerorts spürbar. Nachfolgende Abbildung zeigt anhand von 43 erfassten Einrichtungen, die auf Grund ihres Standortes nachweislich vom Hochwasser betroffen waren, welche Besucherrückgänge und Umsatzeinbußen von August bis Dezember durch die Flut zu verzeichnen waren. Die entstandenen Schäden sorgen teilweise noch heute für Nutzungseinschränkungen; vor allem wird aber auch ihre Beseitigung die betroffenen Einrichtungen noch längere Zeit finanziell stark belasten. >>> Abb. 20

Die massiven Besucherrückgänge in den Hochwassergebieten beeinflussten die Gesamtentwicklung stark. Aber auch ohne Berücksichtigung dieser Einrichtungen war ein Besucherrückgang von 3,8 % zu beobachten. Ausbleibende Urlauber fehlten als Nachfrage überall.

Abb. 20: Wetterstationen Ostdeutschland: „Direkte Flutfolgen“

Direkt Betroffene: 43 Wetterstationen

Besucherrückgang ggü. Vorjahr:

August:	**–56 %,**	**absolut: rd. 466.000**
September:	**–48 %,**	**rd. 300.000**
Oktober:	**–45 %,**	**rd. 333.000**
November:	**–21 %,**	**rd. 52.000**
Dezember:	**–20 %,**	**rd. 55.000**

Umsatzeinbußen: 1,2 Mio. Besucher x 15 € = rund 18 Mio. €

Nicht direkt vom Hochwasser betroffene Einrichtungen verzeichneten 2002 einen Besucherrückgang von –3,8%!

Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2003

8) In Leipzig eröffnete im April 2003 „Belantis“ als erster „klassischer“ Freizeitpark in Ostdeutschland – Besucherzahlen können noch nicht vorliegen.
9) In der Detailanalyse wird nochmals auf die direkten Flutfolgen eingegangen.

Analysebeispiel 2: Erlebnisbäder weiter unter Druck

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. Dies war Anlass genug, sich im -Tourismusbarometer mit diesem Markt im letzten Jahresbericht näher zu beschäftigen.

Da eine anhaltend und stark negative Entwicklung gegeben ist, soll auch an dieser Stelle erneut auf das Problem aufmerksam gemacht werden. In der Summe mussten die erfassten Erlebnisbäder auch im Jahr 2002 rund 10 % Nachfrageinbußen 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. An dieser Situation hat sich auch im Jahr 2002 nichts Grundlegendes geändert.[10)]

Eine Untergliederung der Erlebnisbäder in Spaßbäder und Thermen[11)] zeigt, dass die Spaßbäder 11,3 %, die Thermen dagegen „nur“ einen Besucherrückgang von 4,9 % hinnehmen mussten. Allerdings ist auch die Anzahl der rein gesundheitsorientierten Thermen (ohne Rutschen oder Ähnliches) wesentlich geringer. Viele Spaßbäder weisen inzwischen zwar ein getrenntes Raum- und Funktionsprogramm auf und bieten, mehr oder minder stark räumlich abgetrennt, ebenfalls eine Saunalandschaft an.

Die Erfahrung zeigt, dass zwar viele Anbieter spaß-gesundheitsorientierte Angebote anbieten, die klare Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen jedoch eine Erfolgsmaxime darstellt.

Typischer Saisonverlauf:

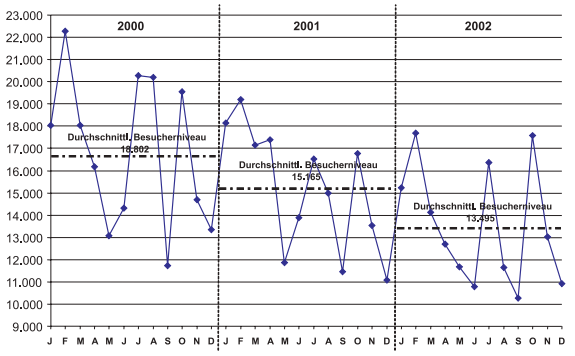
Nachfolgende Übersicht zeigt den Nachfrageverlauf in den erfassten Erlebnisbädern in Ostdeutschland für die Jahre 2000 bis 2002. Ersichtlich wird daraus:

- *Das abermals sinkende Niveau der Gesamtnachfrage in den erfassten Einrichtungen. Konnte im Durchschnitt jedes Erlebnisbad im Jahr 2000 noch etwas mehr als 200.000 Besucher begrüßen, so sank das durchschnittliche Aufkommen im Jahr 2002 auf rund 162.000.*

- *Die starke Saisonalität mit monatlichen Auslastungsunterschie-den von fast 50 % und den völlig gleichartigen Verlauf mit Nachfragetiefpunkten im Jahresrhythmus im Mai, September und Dezember. Während der Sommerferien ist die Nachfrage relativ gut, aber der absolute Höhepunkt wird im Februar (trotz 2–3 weniger Betriebstagen) erreicht.* >>> **Abb. 21**

Abb. 21: Saisonale Verteilung der Nachfrage nach erfassten Erlebnisbädern in Ostdeutschland 2000–2002

Durchschnittliches Besucheraufkommen im Monat:



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2002

Handlungsempfehlung:

Generell ist mit einer deutlichen Steigerung der Nachfrage nach Erlebnisbädern in naher Zukunft nicht zu rechnen, zumal auch noch weitere Einrichtungen auf den Markt kommen und den Wettbewerb noch verschärfen werden. Vor diesem Hintergrund ist eine konsequente Zielgruppenorientierung und Profilierung am Markt lebenswichtig. Das 08/15-Kombibad mit einzelnen Erlebniselementen wird sich in diesem harten Wettbewerbsumfeld auf Dauer nur schwer behaupten können. Des Weiteren muss die öffentliche Hand eine strenge fördertechnische Zurückhaltung für etwaige weitere neue Projekte ausüben, um die Marktsituation nicht noch weiter zu verschärfen. Die Sicherung bestehender Erlebnisbäder muss vor der Förderung

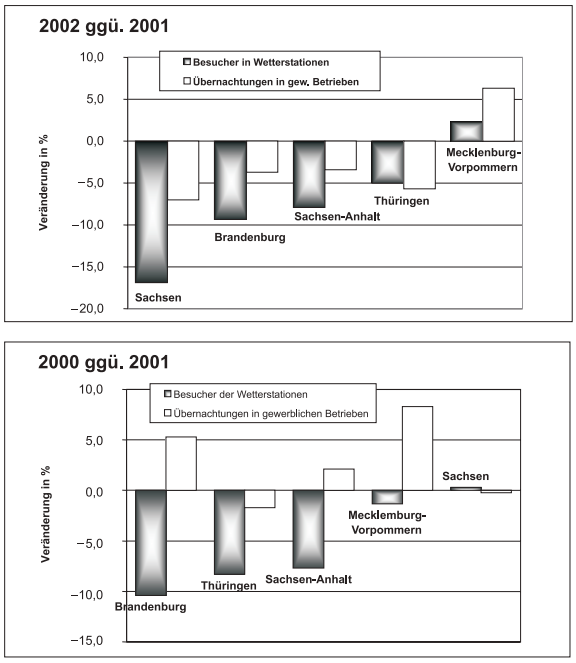
10) Nur wenige der erfassten Erlebnisbäder hatten mit direkten Folgen des Hochwassers zu kämpfen. Die Flut kann folglich nicht als Entschuldigung für die im Durchschnitt negative Gesamtjahresentwicklung herangezogen werden.
11) Thermen sind eindeutig gesundheitsorientiert und bieten eine möglichst große Vielfalt von Einrichtungen, die im weitesten Sinne therapeutischen Zwecken dienen.

etwaiger Neubauten stehen. Das ⛲-Tourismusbarometer wird auch im folgenden Jahr diesen wichtigen Markt weiter im Auge behalten.

2.1.5 Die Bundesländer im Vergleich

Eine Aufbereitung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern führt zu interessanten Erkenntnissen; eine gleichzeitige Unterscheidung nach der Art der Einrichtung ist dabei jedoch wegen zu geringer Fallzahlen nur stark eingeschränkt möglich. >>> Abb. 22

Abb. 22: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten) nach Bundesländern 2002 ggü. 2001 und 2001 ggü. 2000



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2003

Auf den ersten Blick fällt auf:

- *Zwischen den Bundesländern sind deutliche Unterschiede zu erkennen, denn die Veränderungen schwanken im jüngsten Jahresvergleich zwischen minus 16,9 % (Sachsen) und plus 2,3 % in Mecklenburg-Vorpommern. Wie bereits erwähnt, waren besonders Sachsen und Sachsen-Anhalt von der Flut betroffen.*

- *Die Entwicklung der Übernachtungszahlen ist in der Regel deutlich positiver als die der Besucher von Wetterstationen, auch wenn die Entwicklung teilweise gegenläufig verläuft.*

Zu diesen grundsätzlichen Beobachtungen ist festzuhalten: Es 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 negativ 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 teilweise auch in folgender Gesamtdarstellung nieder: >>> Tab. 10

Tab. 10: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2002 ggü. 2001

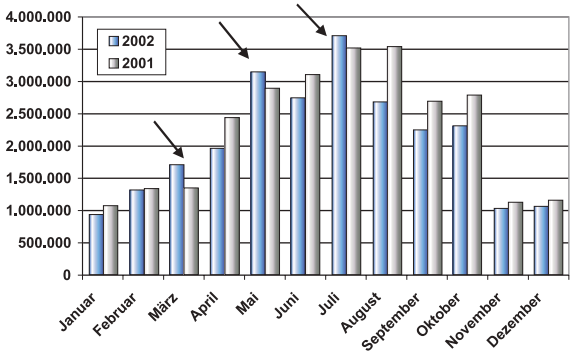
Bundesland	Veränderungsrate der Entwicklung der Besucherzahlen von Wetterstationen (in %)	Anteil von Wetterstationen mit	
		negativer Besucherentwicklung (in %)	positiver Besucherentwicklung (in %)
Mecklenburg-Vorpommern	+ 2,3	50	50
Brandenburg	– 10,4	59	41
Sachsen-Anhalt	– 7,9	80	20
Sachsen	– 16,9	80	20
Thüringen	– 5,0	77	23

Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2003

2.1.6 Saisonverlauf

Die monatliche Verteilung der Nachfrage nach touristisch bedeutsamen Freizeiteinrichtungen („Wetterstationen") bildet im Grunde den typischen Saisonverlauf von touristischen Destinationen mit einer deutlich ausgeprägten Sommerspitze ab. Zwischen April und Oktober zeigt sich ein sehr ausgeglichenes Nachfrageniveau. Schon zum zweiten Mal 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 Jahr 2002 stark vom Hochwasser beeinflussten August.
>>> Abb. 23

Abb. 23: Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2002 im Vergleich zu 2001 (Besucherzahlen absolut)



Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2003

Der Vergleich der Monatswerte mit dem Vorjahr fällt extrem unbefriedigend aus. 9 von 12 Monate registrierten einen Nachfragerückgang. Lediglich im März, Mai und Juli konnte ein deutlicher Nachfrageanstieg gegenüber dem Vorjahr beobachtet werden. Insbesondere das dritte Quartal ist durch die Folgen der Flut – im wahrsten Sinne des Wortes – ins Wasser gefallen.

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

4. Quartal 1999	minus	1,1 %
1. Quartal 2000	minus	8,4 %
2. Quartal 2000	minus	2,3 %
3. Quartal 2000	minus	0,8 %
4. Quartal 2000	plus	6,4 %
1. Quartal 2001	minus	4,6 %
2. Quartal 2001	minus	0,7 %
3. Quartal 2001	minus	5,7 %
4. Quartal 2001	minus	1,3 %
1. Quartal 2002	plus	5,2 %
2. Quartal 2002	minus	7,4 %
3. Quartal 2002	minus	12,1 %
4. Quartal 2002	minus	6,4 %

Es wird deutlich, dass das absolute Nachfrageniveau in den letzten zwei Jahren im Durchschnitt aller Wetterstationen deutlich gesunken ist. Das Bedenkliche dabei ist: Nach einem schlechten Jahr 2000 – und somit einer geringen Ausgangsbasis – war die Nachfrage 2001 und 2002 abermals rückläufig.

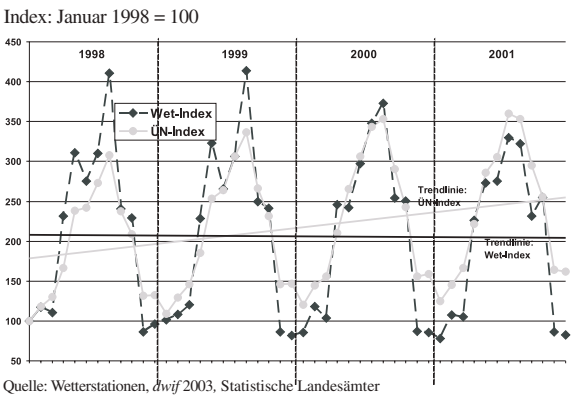
Die Gesamtnachfrage der touristischen Wetterstationen besteht neben Einheimischen vor allem aus

- *Tagesgästen und*
- *Übernachtungsgästen*

aus der jeweiligen Region.

Die jeweilige Bedeutung dieser Nachfragegruppen ist für die Gesamtheit aller Einrichtungen leider nicht bekannt und individuell sehr unterschiedlich. Der Vergleich des Saisonverlaufs der touristischen Wetterstationen mit der Übernachtungsnachfrage bringt interessante Erkenntnisse. Dazu wurden die Besucherentwicklung der touristischen Wetterstationen und die Anzahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Ostdeutschland indiziert (Januar 1998 = 100) und bis Dezember 2001 dargestellt.[12)] >>> Abb. 24

Abb. 24: Touristische Wetterstationen (Wet-Index) und Übernachtungsfrage (ÜN-Index) in gewerblichen Betrieben in Ostdeutschland



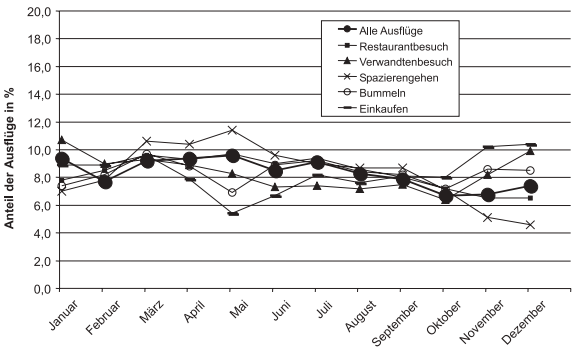
Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2003, Statistische Landesämter

12) Das Jahr 2002 wurde bewusst nicht berücksichtigt, da die Ergebnisse vom Hochwasser verfälscht gewesen wären.

Ersichtlich ist eine deutlich positivere Entwicklung der Übernachtungsnachfrage, welche sich auch in der ansteigenden Trendlinie widerspiegelt. Zweitens scheint eine direkte Abhängigkeit des Besucheraufkommens in den touristischen Wetterstationen von der Übernachtungsnachfrage zu bestehen, da sich die Verlaufskurven sehr ähneln und die saisonalen Schwankungen der Wetterstationen sogar noch stärker ausgeprägt sind. Zudem haben Untersuchungen des *dwif* zu den Tagesreisen der Deutschen ergeben, dass insbesondere der Tagesausflugsverkehr durch eine vergleichsweise geringe Saisonalität gekennzeichnet ist. Der Tagesausflugsverkehr ist jedoch sehr stark von Aktivitäten geprägt, die in erster Linie nichts mit dem Besuch einer touristischen Freizeiteinrichtung zu tun haben (die ersten fünf Nennungen in Tab. 11). >>> Tab. 11

Diese Aktivitäten, wie der Besuch von Restaurants und Cafés, Besuche von Verwandten und Bekannten, Spazierengehen/Bummeln und Einkaufen werden über das ganze Jahr relativ gleich verteilt ausgeübt, das „Shopping“ hat sogar im November/Dezember, also in der Vorweihnachtszeit, seinen Höhepunkt. >>> Abb. 25 a

Abb. 25 a: Saisonalität verschiedener Ausflugsaktivitäten: Aktivitäten mit schwacher Saisonalität



Quelle: *dwif* 1995, Tagesreisen der Deutschen

Auf Grund der herausragenden Bedeutung dieser Aktivitäten beeinflussen andere Tätigkeiten, die einer stärkeren Saisonalität unterliegen, die Gesamtbetrachtung des Tagesausflugsverkehrs vergleichsweise gering.

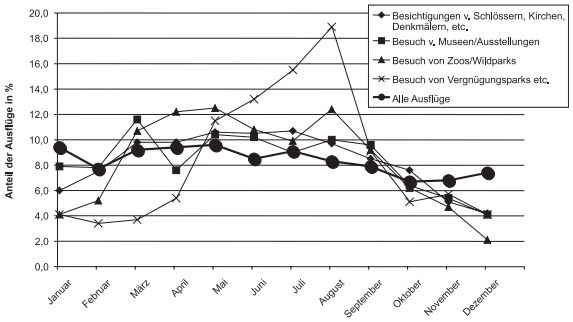
Tab. 11: Ausgeübte Aktivitäten während eines Tagesausfluges

Aktivitäten	Anteil in % (Mehrfachnennungen möglich)
1. Besuch von Restaurants, Cafés usw.	49,6
2. Spazierengehen im Grünen (kürzere Distanz)	28,9
3. Besuch von Verwandten/Bekannten	28,6
4. Bummeln (innerstädtisch)	25,1
5. Einkaufen	15,5
6. Besichtigung von Kirchen, Schlössern, Denkmälern usw.	12,3
7. Wandern (längere Distanz)	10,6
8. Besuch von Volksfesten, Jahrmärkten, Vergnügungsparks etc.	5,2
9. Besuch von Museen, Ausstellungen	4,9
10. Besuch von Zoos, Wildparks u. Ä.	4,2
11. Besuch von Unterhaltungseinrichtungen (Kino, Theater, Konzert usw.)	3,5
12. Picknick, Grillen im Freien u. Ä.	3,2
13. Baden/Schwimmen im Freien oder in der Halle	2,8
14. Radfahren	2,7
15. Sammeln von Pilzen, Beeren, Blumen usw.	1,5
16. Unterhaltungsspiele (Minigolf, Schach, Boccia usw.)	1,3
17. Fahrt mit Ausflugsdampfer, Fähre usw. (z. B. Butterfahrt)	1,2
18. Skilaufen (Alpin/Langlauf)	0,8
19. Tennis/Reiten	0,3
20. Segeln/Surfen	0,2
21. Sonstige Aktivitäten	2,1

Quelle: *dwif* 1995, Tagesreisen der Deutschen S. 63

Erst die Aktivitäten 6, 8, 9 und 10 in Tabelle 11 sind für die hier erfassten touristischen Wetterstationen relevant; und diese Aktivitäten unterliegen ebenso starken saisonalen Schwankungen. >>> Abb. 25 b

Abb. 25 b: Saisonalität verschiedener Ausflugsaktivitäten: Wetterstationsrelevante Ausflugsaktivitäten



Quelle: *dwif* 1995, Tagesreisen der Deutschen

Folglich kann die weiter oben angedeutete direkte Abhängigkeit des Besucheraufkommens in den touristischen Wetterstationen von der Übernachtungsnachfrage nicht ohne weiteres abgeleitet werden. Wie bereits erwähnt, ist je nach Region und Einrichtungstyp die Bedeutung der Tages- bzw. Übernachtungsgäste stark unterschiedlich.

2.1.7 Veranstaltungen

Auf Wunsch des -Tourismusbarometer-Beirates waren erstmals für das Jahr 1999 Veranstaltungen und Events als Wetterstationen in das -Tourismusbarometer aufgenommen worden. Auch im Jahr 2002 wurden wiederum die Besucherzahlen der Veranstaltungen erhoben. Analog zu den generellen Bedingungen (vgl. Kap. II/2.1.1, S. 41) müssen 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 48 Veranstaltungen die obigen Anforderungen ausreichend erfüllt, von denen allerdings fünf im Jahr 2002 ausgefallen sind bzw. wegen eines 2-jährigen Turnus nicht stattgefunden haben. >>> Tab. 12

Folgende Entwicklungen sind festzustellen:

- *55 % aller erfassten Veranstaltungen verzeichnen 2002 gegenüber dem Vorjahr sinkende Besucherzahlen, rund 7 % Stagnation und 39 % der Veranstalter konnten sich über einen Besucheranstieg freuen.*
- *Im Durchschnitt aller Veranstaltungen war ein Besucherrückgang um 5,1 % zu beobachten.*

Das etwas unerfreulichere Ergebnis lässt sich zum Teil dadurch begründen, dass einige Veranstaltungen starke Konkurrenz durch die Fußball-Weltmeisterschaft hatten. Jedoch nannten auch einige Veranstalter die allgemeine Konsumzurückhaltung sowie das Wetter als Gründe für ein Ausbleiben der Besucher. Trotzdem finden die bereits im letzten Jahr beschriebenen Erfolgsfaktoren ihre Bestätigung:

- *Nur echte „Events", und nicht das Durchschnittsfest, haben langfristig Erfolg.*
- *In Veranstaltungen muss ebenso investiert werden wie in Infrastruktur. Durchschnitt genügt auch hier schon lange nicht mehr und das gilt insbesondere für die Qualität des Managements.*
- *Viele Veranstalter wachsen mit ihren Veranstaltungen; sie fangen klein und einfach an und entwickeln sich. Das bedeutet, dass Durststrecken durchgestanden werden müssen. Gute Konzepte müssen erkannt und unterstützt werden, ihre Entfaltung braucht Zeit.*
- *Es zeichnet sich aber auch ab, dass einige Veranstalter ihre Kapazitätsgrenzen erreicht bzw. auch ihre organisatorischen Möglichkeiten ausgeschöpft haben. Das bedeutet, ein weiteres Wachstum ist kaum mehr möglich bzw. einzelne Veranstaltungen werden nur noch im zweijährigen Rhythmus durchgeführt, weil der damit verbundene Aufwand für die teilweise auch ehrenamtlichen Helfer jährlich zu groß ist.*

Tab. 12: Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2002 ggü. 2001

Veranstaltungsart	Zahl der Fälle, bei denen die Besucherzahlen		
	stiegen	konstant blieben	sanken
Musikfestivals (einschl. Jazz, Volksmusik, Volkstanz etc.)	6	–	7
(Theater-) Festivals (einschl. Freiluft-Theater)	2	1	3
Mittelalterliche Burg- und Schlossfeste, Ritterspiele	1	–	6
(Landwirtschaftliche) Ausstellungen, Fachmessen	2	–	1
Hengstparaden/Pferderennen	2	1	1
Insgesamt	13	2	18

Quelle: Wetterstationen, *dwif* 2003

2.1.8 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Entwicklung der Besucherzahlen von 2001 auf 2002 stellt sich im Durchschnitt für alle Wetterstationen wenig zufrieden stellend dar. Insgesamt sind Besucherrückgänge um 7,8 % zu beobachten. Lediglich jede dritte Wetterstation konnte steigende Besucherzahlen verzeichnen. Das Hochwasser im August 2002 hatte besonders in Sachsen und Sachsen-Anhalt stark rückläufige Besucherzahlen zur Folge und beeinflusste die Gesamtjahresentwicklung enorm. Die erfassten Erlebnisbäder mussten abermals rund 10 % Nachfrageeinbußen hinnehmen. Der durch die wachsende Konkurrenz durch weitere Anbieter entbrannte Verteilungskampf hat sich verschärft. Um den meist sinkenden Besucherzahlen pro Einrichtung entgegenzuwirken, sind ständige Attraktivitätssteigerungen sowie konsequente Zielgruppenorientierung zum Halten des Nachfrageniveaus für Erlebnisbäder unabdingbar. Es ist zu hoffen, dass im Jahr 2003 die negative Besucherentwicklung gestoppt wird bzw. in den Hochwasserregionen wieder „Normalität" bei den Besucherzahlen zurückkehrt, so dass in der Summe ein Besucheranstieg im Jahr 2003 gegenüber dem Vorjahr zu erwarten ist.

Wie geht es weiter mit den Wetterstationen?

Grundsätzlich steht das Grundgerüst der Wetterstationen. Das *dwif* wird jedoch zur Schließung punktueller Lücken versuchen, noch weitere Anbieter und Einrichtungen in die Liste der Wetterstationen aufzunehmen, wenn neue besucherstarke Leistungsanbieter auf den Markt kommen. Natürlich werden alle neuen Typen von Wetterstationen auf ihre „Wetterstations-Tauglichkeit" geprüft und erst dann in den Gesamtpool aufgenommen.

2.2 Die wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Gastgewerbe

2.2.1 Einführung

Stärker als in der Vergangenheit, wird die Konditionierung der Kredite durch die Bonität der Kreditnehmer – dem Rating – bestimmt werden. Dies führt im Ergebnis dazu, dass Unternehmen mit einem sehr guten Rating geringere Zinsen und Unternehmen mit einem schlechten Rating höhere Zinsen zahlen werden. Dem Rating der Unternehmen kommt damit eine Schlüsselrolle zu. Dies impliziert die Notwendigkeit, dass sich alle Unternehmen aktiv mit ihrem Rating und den bestehenden Möglichkeiten der eigenen Einflussnahme auf das Ergebnis auseinandersetzen müssen. Im Rahmen des S-Tourismusbarometers werden jedes Jahr die EBIL-Daten gastgewerblicher Kreditnehmer ostdeutscher Sparkassen ausgewertet. Zuletzt wurde im September 2002 für neun Sparkassen, die sich freiwillig an dieser Aktion beteiligen, eine ausführliche „Teilnehmerinformation" ausgearbeitet, die sich auf das Geschäftsjahr 2000 bezog[13)] und annähernd 200 Kreditnehmer aus dem Gastgewerbe anonym erfasste. Diese Auswertung, die auf den Ergebnissen von Einzelbetrieben aufbaut und nach Regionen und Betriebstypen unterscheidet, eröffnet den teilnehmenden Sparkassen Möglichkeiten, das „Rating" ihrer Kreditnehmer aus dem Bereich Gastgewerbe zu verbessern und auf eine solidere Basis zu stellen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Sonderaktion vorgestellt. Aus Gründen des vertraulichen Umgangs

13) Erst zu diesem Zeitpunkt lagen die 2000er Ergebnisse vollständig vor; die Auswertung für das Jahr 2001 kann aus demselben Grund derzeit noch nicht vorgelegt werden.

mit den zur Verfügung gestellten Daten geschieht dies nur in Form einer Gesamtauswertung. Damit kann hier nur ein relativ allgemein gehaltenes Stimmungsbild über die Ertragslage der Kreditnehmer gezeichnet werden.

Die oben genannte Teilnehmerinformation enthält dagegen detaillierte, Sparkassen spezifische Ergebnistabellen, die einen Vergleich zwischen den einzelnen Teilnehmern ermöglichen. Außerdem werden die Ergebnisse interpretiert und einer Beurteilung unterzogen, wobei insbesondere auch Entwicklungstendenzen deutlich gemacht 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 gesund bis akut gefährdet. 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 „gesund und solide finanziert"

Alle Zahlungsverpflichtungen können auf dem Weg der Innenfinanzierung erfüllt werden (positive Umsatzrendite und hoher Cash-Flow!) und das eingesetzte Kapital (Eigen- und Fremdkapital) erzielt eine angemessene Verzinsung (Gesamtkapitalrentabilität größer als Fremdkapitalzinssatz!).

- *Die Substanz des Betriebes kann aus eigener Kraft gesichert werden.*
- *Das Eigenkapital wird erhöht, die Verschuldung nimmt ab.*

Betriebe sind „unrentabel aber nicht akut gefährdet"

Die laufenden Zahlungsverpflichtungen können auf dem Wege der Innenfinanzierung erfüllt werden (Cash-Flow eindeutig positiv!), aber das eingesetzte Kapital verzinst sich nicht bzw. nur unzureichend (Gesamtkapitalrentabilität kleiner als Fremdkapitalzinssatz!).

- *Liquidität kurz- und mittelfristig gesichert.*
- *Rücklagenbildung nicht möglich.*
- *Größere Ersatz- und Neuinvestitionen nur über Kapitalzufluss von außen zu finanzieren.*

Betriebe sind „akut gefährdet"

Innenfinanzierungskraft reicht nicht aus, alle Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen (Cash-Flow sehr gering oder negativ!).

- *Zur Sicherung der Liquidität sind Zuflüsse von außen notwendig (Eigen- oder Fremdmittel).*
- *Die Eigenkapitaldecke schrumpft bzw. ist bereits aufgebraucht und/oder die Verschuldung nimmt zu.*
- *Bei Überschreiten der Kreditlinie drohen Zahlungsunfähigkeit und Konkurs.*

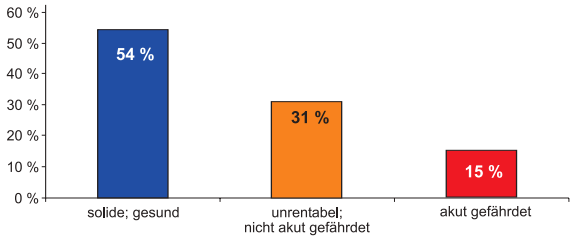
Der Vergleich von zwei aufeinander folgenden Geschäftsjahren (1999 und 2000) lässt Aussagen zu „Tendenzen" zu, wobei zu beachten ist, dass dabei die Auswirkungen von Marktbereinigungen auf die Verteilungswerte nicht berücksichtigt sind. So verringert z. B. ein wegen Zahlungsunfähigkeit aus dem Markt ausscheidender Betrieb die Zahl der „akut gefährdeten" Kreditnehmer.

2.2.3 Gesamtsituation

Generelle Situation

Für das Jahr 2000 gilt: Über die Hälfte der Kreditnehmer aus dem Gastgewerbe sind „solide gesund", aber jeder siebte ist „akut gefährdet". >>> Abb. 26

Abb. 26: Verteilung gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen nach Bonität – Geschäftsjahr 2000

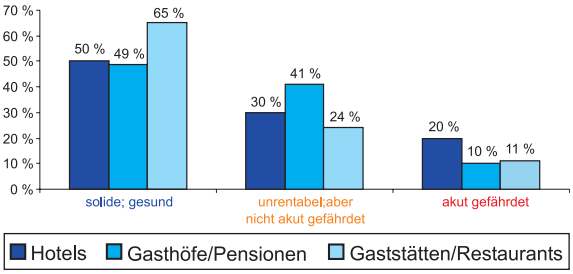


Quelle: *dwif* 2003, Sonderauswertung

Angebotsspezifische Situation

Die Kreditnehmer aus dem Beherbergungsgewerbe weisen einen deutlich höheren Gefährdungsgrad auf als die reinen Verpflegungsbetriebe. >>> Abb. 27

Abb. 27: Die Bonität gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen nach dem Betriebstyp – Geschäftsjahr 2000



Quelle: *dwif* 2003, Sonderauswertung

Tendenzen

Die Entwicklung der wirtschaftlichen Situation war eindeutig positiv, denn der Anteil der „akut gefährdeten" Kreditnehmer ging von 25 % auf 15 % zurück. Hinter dieser generellen Beurteilung verbergen sich aber zwei völlig unterschiedlich zu bewertende Tendenzen:

- *Im Jahr 2000 hat ein klar erkennbarer Bereinigungsprozess eingesetzt, denn jeder siebte Betrieb ist von der Kreditorenliste verschwunden. Fast ausnahmslos handelte es sich dabei um Kreditnehmer, die im Vorjahr (1999) als „akut gefährdet" oder zumindest „unrentabel" beurteilt wurden.*
- *Es fand aber auch eine echte Konsolidierung statt, denn 85 von 200 Kreditnehmern (42,5 %) haben ihre wirtschaftliche Situation klar erkennbar verbessert und ein großer Teil davon hat sich dadurch aus der Gefahrenzone befreit. Deutlich weniger Betriebe (rund 20 %) mussten eine Verschlechterung hinnehmen; teilweise jedoch auf einer relativ soliden Basis, so dass noch keine akute Gefährdung vorlag.*

Die Entwicklung hat im Jahr 2000 bei den untersuchten Sparkassen zunächst zu einer Verringerung des Ausfallrisikos geführt. Der Bereinigungsprozess dürfte sich aber trotzdem noch einige Zeit fortsetzen, denn auch für die Jahre 2001 und 2002 zeichnen sich weitere dramatische Einbrüche ab, die lediglich auf Grund fehlender Daten noch nicht genauer bewertet werden können.

2.2.4 Risikofaktoren

Wie im Jahresbericht 2002 bereits vermutet, haben die deutlichen Steigerungen bei den Übernachtungszahlen und der Kapazitätsauslastung zu einer tendenziellen Stärkung von Ertrags- und Innenfinanzierungskraft insbesondere bei den Beherbergungsbetrieben geführt. Dies ändert jedoch (noch) nichts daran, dass die Mehrzahl der Kreditnehmer an einer viel zu hohen Belastung durch Fixkosten – insbesondere Fremdkapitalzinsen und Abschreibungen – leiden und deshalb oft nicht in der Lage sind, alle Zahlungsverpflichtungen aus eigener Kraft zu erfüllen. Die Folgen sind offenkundig:

- *Drei von vier Kreditnehmern verfügen über kein Eigenkapital, sondern weisen ein negatives Eigenkapitalkonto auf. Nur 5 % der erfassten Betriebe erfüllen die Forderung, dass mindestens 40 % des Betriebsvermögens mit Eigenkapital finanziert werden soll.*
- *Bei den Eigentümerbetrieben stellen die Fremdkapitalzinsen nicht selten einen der größten Aufwandsposten dar, der in der Spitze bis zu oder sogar über 20 % der Umsätze aufzehrt.*
- *Weil nur 40 % der Kreditnehmer über eine voll ausreichende Innenfinanzierungskraft verfügen und der Rest zur Aufrechterhaltung der Zahlungsfähigkeit Kapital von außen zuführen muss, wird die Ver- oder sogar Überschuldung der Betriebe weiter tendenziell zunehmen.*

Ein zusätzliches Risikopotenzial wird im Personalbereich erkennbar. Dort hat die Kostenbelastung teilweise deutlich zugenommen, wohl weil die rigorose Sparpolitik, die in den Vorjahren praktiziert worden war, die Qualität der Dienstleistung zu gefährden drohte. Dieser Entwicklung wird in Zukunft erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt werden müssen, weil es sich dabei um den größten Kostenfaktor in fast allen gastgewerblichen Betrieben handelt. Weiter gilt, dass die Kreditnehmer aus dem Bereich Gastgewerbe in vielen Fällen Unterstützung von außen benötigen. Ein intensiver Dialog zwischen Kreditgeber und -nehmer ist dabei sehr hilfreich, wobei den Unternehmern die Aufgabe zufällt, ihre Entwicklungschancen professionell zu dokumentieren (z. B. im Rahmen eines permanent zu aktualisierenden Business-Planes), während die Sparkassen sich verstärkt als Partner verstehen sollten, der auch bei der Bewältigung von Problemen aktive Hilfe leistet und anbietet.

3. Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus

3.1 Bedeutung des Ausländertourismus

Angaben zur regionalen Herkunft der Inlandsgäste sind in der amtlichen Tourismusstatistik nicht ausgewiesen. Die Tatsache, dass Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil an allen Ankünften und Übernachtungen in den Reisegebieten stellen, fordert die Touristiker, weiterhin Marktforschung zu betreiben, um Daten über die Herkunftsstruktur des Inlandtourismus zu erhalten. >>> Tab. 13

Tab. 13: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland nach der Herkunft 2001/2002

	Übernachtungen Deutschland insgesamt		davon							
			Inländer				Ausländer			
	2001	2002	2001		2002		2001		2002	
	in Mio.	in Mio.	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %
Mecklenburg-Vorpommern	19,8	21,0	19,3	97,9	20,5	97,8	0,4	2,1	0,5	2,2
Brandenburg	8,8	8,5	8,3	94,2	8,0	94,3	0,5	5,8	0,5	5,7
Sachsen-Anhalt	5,6	5,4	5,3	94,6	5,1	94,5	0,3	5,4	0,3	5,5
Sachsen	14,5	13,5	13,7	94,1	12,7	93,9	0,9	5,9	0,8	6,1
Thüringen	8,8	8,3	8,4	95,3	7,9	95,2	0,4	4,7	0,4	4,8
Schleswig-Holstein	20,9	20,5	20,1	96,0	19,7	95,8	0,8	4,0	0,9	4,2
Ostdeutschland	**57,5**	**56,7**	**55,0**	**95,6**	**54,2**	**95,6**	**2,5**	**4,4**	**2,5**	**4,4**
Westdeutschland mit Berlin	**269,2**	**260,8**	**233,7**	**86,8**	**225,6**	**86,5**	**35,4**	**13,2**	**35,3**	**13,5**
Deutschland insgesamt	**326,6**	**317,5**	**288,7**	**88,4**	**279,8**	**88,1**	**37,9**	**11,6**	**37,7**	**11,9**

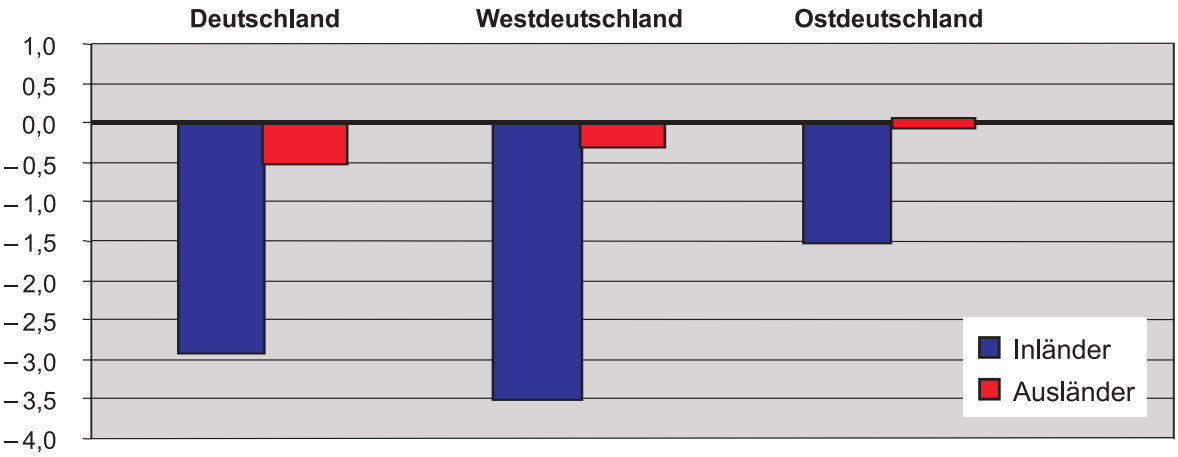
Quelle: Statistische Landesämter

Erkenntnisse:

- *In Ostdeutschland lag 2002 der Anteil der Ausländerübernachtungen nur bei 4,4 %, in Westdeutschland dagegen bei 13,5 %.*
- *Damit ist der Wert für Ostdeutschland unverändert gegenüber dem Vorjahr (4,4 %), während Westdeutschland – trotz der schwierigen Situation, die besonders die Großstädte betraf – einen leichten Anstieg um 0,3 Prozentpunkte zum Vorjahr erreichen und damit den Vorjahresrückgang konsolidieren konnte.*
- *Wie bisher hat Mecklenburg-Vorpommern mit 2,2 % den niedrigsten Ausländeranteil, dieser ist jedoch gegenüber dem Vorjahr um 0,1 Prozentpunkte leicht gestiegen.*
- *Sachsen konnte seine Position mit dem höchsten Ausländeranteil trotz Rückgang in den absoluten Zahlen (Augusthochwasser in Dresden) weiter ausbauen. Auch Sachsen-Anhalt und Thüringen konnten den Rückgang von 2001 ausgleichen und somit einen leichten Anstieg des Anteils der Ausländerübernachtungen verbuchen.*

Bei den Ausländerübernachtungen lag der Wert für Westdeutschland 2002 gegenüber dem Vorjahr um 0,3 Prozentpunkte höher, während die ostdeutschen Länder eine immerhin souveräne schwarze Null erreichen konnten. >>> Abb. 28

Abb. 28: Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ost- und Westdeutschland 2002 (Veränderungsrate ggü. Vorjahreszeitraum)



Quelle: *dwif* 2003, Statistisches Bundesamt Sonderauswertung

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 S-Tourismusbarometer einen Beitrag zur Schließung dieser Wissenslücke, um Informationen bereitzustellen, welche für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaften und 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 Fremdabhebungen 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.

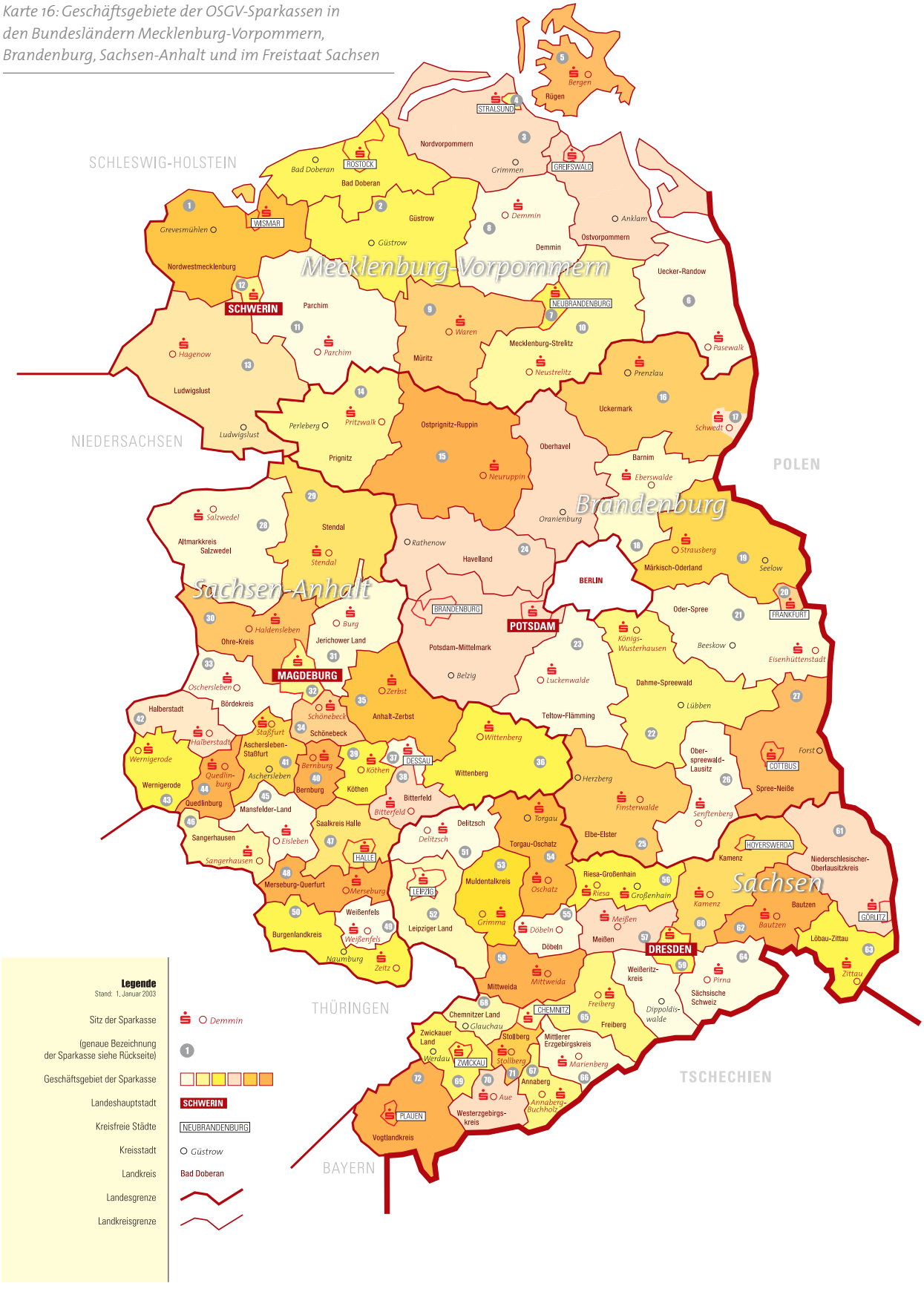
Wichtig ist: Diejenigen Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Zahlen nicht enthalten, und zwar alle Kunden des gesamten Sparkassengebietes (Abgrenzung der S-Geschäftsgebiete): >>> Karte 16, Seite 56.

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

Fremdabhebungen 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 im 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 und 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 daher für Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen vor.*
- *Die Teilnahme ist freiwillig, aber immerhin beteiligten sich im Jahr 2002 mit 69 der 72 OSGV-Sparkassen wie in den Vorjahren fast alle Institute an dieser Erhebung.*
- *Es werden im Folgenden die aggregierten Daten auf Länderebene ausgewiesen.*[14)]
- *Seit Anfang 2002 gibt es das S-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, so dass Vergleichsdaten aus weiteren deutschen Regionen zur Verfügung stehen.*

3.2.2 Ergebnisse 2002

Tabelle 14 dokumentiert die Ergebnisse der Verfügungen für 2002. Diese Daten sind nicht vergleichbar mit Auswertungen von Gästebefragungen (z. B. Perma-

Tab. 14: Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des OSGV-Verbandsgebietes 2002 nach Bundesländern (in %)

Herkunftsland \ Zielland	Mecklenburg-Vorpommern	Brandenburg	Sachsen-Anhalt	Sachsen
Baden-Württemberg	1,1	0,7	0,9	1,9
Bayern	1,6	1,2	2,1	4,1
Berlin	6,5	51,9	3,2	2,9
Brandenburg	7,8	23,8	3,5	6,2
Bremen	0,5	0,1	0,2	0,1
Hamburg	4,7	0,5	0,9	0,4
Hessen	1,5	1,2	1,4	2,1
Mecklenburg-Vorpommern	44,3	2,2	1,2	0,8
Niedersachsen	4,9	1,5	8,4	1,4
Nordrhein-Westfalen	5,6	3,2	4,8	3,7
Rheinland-Pfalz	0,5	0,3	0,4	0,5
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen	5,0	2,7	5,9	66,0
Sachsen-Anhalt	2,9	2,6	58,6	2,0
Schleswig-Holstein	6,3	0,5	0,5	0,4
Thüringen	1,9	0,8	3,8	1,6
Ausland/sonstige	5,0	6,8	4,1	5,8
Insgesamt	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen

14) Bei Interesse an den Daten einzelner Sparkassen-Geschäftsgebiete bitten wir um Kontaktaufnahme mit dem OSGV.

nente 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. 14

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.

Für die neuen Bundesländer spiegeln die Daten die jeweils wichtigsten innerdeutschen Quellländer sehr gut wider:

- *Für Mecklenburg-Vorpommern sind vor allem Gäste aus Brandenburg und Berlin, Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen von herausragender Bedeutung.*
- *Die starke Berliner Nachfrage dominiert weiterhin in Brandenburg.*
- *Für Sachsen-Anhalt nehmen die unmittelbar angrenzenden Nachbarländer Niedersachsen und Sachsen einen unverändert hohen Anteil als Quellländer ein.*

Tab. 15: Entwicklung der Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen 1998–2002 (in %)

Zielland / Herkunftsland	Mecklenburg-Vorpommern					Brandenburg					Sachsen-Anhalt					Sachsen				
	1998	1999	2000	2001	2002	1998	1999	2000	2001	2002	1998	1999	2000	2001	2002	1998	1999	2000	2001	2002
Baden-Württemberg	0,9	1,3	1,0	1,1	1,1	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	1,6	1,6	1,6	1,8	1,9
Bayern	1,5	2,3	1,5	1,6	1,6	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,8	1,8	2,0	2,1	2,1	3,3	3,2	3,4	3,8	4,1
Berlin	7,0	6,2	6,9	6,7	6,5	51,9	51,7	51,7	51,9	51,9	2,9	2,8	2,6	2,8	3,2	2,6	2,5	2,6	2,8	2,9
Brandenburg	7,6	7,4	7,8	7,7	7,8	25,0	24,7	24,0	23,9	23,8	3,1	3,1	3,1	3,2	3,5	6,8	7,1	7,3	7,1	6,2
Bremen	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg	3,6	3,8	4,0	4,3	4,7	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9	1,0	1,0	0,9	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Hessen	1,0	1,1	1,3	1,4	1,5	0,6	0,7	0,8	1,0	1,2	0,9	0,9	1,0	1,2	1,4	1,1	1,2	1,4	1,8	2,1
Mecklenburg-Vorpommern	47,9	47,5	46,3	45,5	44,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,0	1,0	0,9	0,9	0,8
Niedersachsen	4,8	4,9	4,8	4,9	4,9	1,6	1,5	1,4	1,5	1,5	9,8	8,8	8,5	8,5	8,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Nordrhein-Westfalen	4,3	4,6	4,9	5,4	5,6	2,6	2,7	2,8	3,1	3,2	3,9	3,9	3,8	4,4	4,8	3,0	3,0	3,2	3,6	3,7
Rheinland-Pfalz	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Saarland	0,1	1,2	0,1	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	0,1	0,1	0,1
Sachsen	5,5	4,0	5,3	5,1	5,0	3,2	3,0	2,7	2,7	2,7	7,8	7,1	6,6	6,1	5,9	68,8	68,8	66,8	66,2	66,0
Sachsen-Anhalt	3,3	2,5	3,1	3,0	2,9	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6	56,8	58,7	58,9	58,1	58,6	2,3	2,2	2,2	2,1	2,0
Schleswig-Holstein	6,5	6,7	6,0	6,0	6,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Thüringen	2,0	1,9	2,1	2,0	1,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	3,8	3,7	3,6	3,6	3,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6
Ausland/sonstige	3,3	3,8	4,2	4,4	5,0	6,1	6,8	7,7	7,0	6,8	5,1	5,2	5,8	5,9	4,1	4,6	5,0	5,9	5,4	5,8
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen

- *Sachsen hält weiterhin den höchsten Anteil von Fremdabhebungen aus dem eigenen Bundesland. Wichtige Quellländer für Sachsen sind das benachbarte Brandenburg und Bayern.*

Den höchsten Ausländeranteil hat trotz leichtem Rückgang wiederum Brandenburg. Hier spiegelt sich wider, dass eine größere Zahl von Geschäftsreisenden mit Ziel Berlin im Brandenburger Umland der Stadt Quartier nehmen.

Aber auch Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen können sich mit einem Bedeutungszuwachs der Auslandsverfügungen um 0,6 bzw. 0,4 Prozentpunkte durchaus behaupten.

Dagegen musste Sachsen-Anhalt bei den Auslandsverfügungen zwei Prozentpunkte weniger hinnehmen.

In diesem Jahr ermöglicht die Datenerhebung von Verfügungen an Geldausgabeautomaten nunmehr einen Fünfjahresvergleich. Immer längere Zeitvergleiche werden damit möglich. >>> Tab. 15

Erkenntnisse:

- *Die Werte sind insgesamt erwartungsgemäß relativ stabil. An generellen Tendenzen ist zu beobachten: Die stetige Abnahme der Anteile der eigenen Bevölkerung setzt sich im Beobachtungszeitraum in allen Ländern außer Sachsen-Anhalt 2002 weiter fort. Die Anteile der Gäste aus dem Ausland sind nur in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen 2002 gestiegen.*

- *In Mecklenburg-Vorpommern stiegen die Anteile der Gäste aus Hamburg, Nordrhein-Westfalen, aber auch aus Hessen und aus dem Ausland weiterhin kontinuierlich an.*

- *In Brandenburg erweisen sich die meisten Werte als sehr konstant. Aus Nordrhein-Westfalen, aber auch aus Hessen (wenngleich auf erheblich niedrigerem Niveau) sind jedoch kontinuierliche Zuwächse zu verzeichnen.*

- *Auch in Sachsen-Anhalt erweisen sich Nordrhein-Westfalen und Hessen als Wachstumsmärkte, während aus Niedersachsen und Sachsen nun schon mehrere Jahre in Folge sinkende Anteile registriert werden.*

- *Die Gästeanteile aus Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen zeigen in Sachsen seit 1998 eine kontinuierlich positive Entwicklung.*
  Auch beginnen die Anteile (nicht: die absolute Zahl) der Gäste aus dem eigenen Land (wie in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg) zu sinken. Bei den Anteilen der Gäste aus den neuen Bundesländern zeichnet sich 2002 ein Bedeutungsrückgang ab.

Die Grafiken auf der folgenden Seite geben einen Überblick über die Verteilung der Fremdabhebungen nach Monaten. Die Entwicklung der Monatswerte stellt die Saisonalität der touristischen Nachfrage in den einzelnen Bundesländern detailliert dar. Abgebildet sind die Anteile der Fremdabhebungen der einzelnen Monate an allen Fremdabhebungen eines Jahres in Prozent. >>> Abb. 29

Erkenntnisse:

- *In Mecklenburg-Vorpommern bilden die Fremdabhebungen die ausgeprägte Saisonalität und damit die herausragende Bedeutung des Übernachtungstourismus speziell in der Sommersaison sehr deutlich ab. Seit 2001 zeichnet sich für die Sommersaison auf niedrigerem Niveau eine deutlich breitere Basis im Juli und August ab. In den Jahren 1998–2000 dominierte dagegen nur eine Sommerspitze im August.*

- *Auch in Brandenburg ist eine relativ stark ausgeprägte Saisonalität zu beobachten, wobei hier in Folge der starken tagestouristischen Nachfrage vor allem aus Berlin, ein deutlich höheres Grundniveau und eine stärker ausgeprägte Vor- und Nachsaison zu beobachten sind.*

- *In Sachsen-Anhalt zeigt sich eben wegen der in diesen Ländern sehr hohen Bedeutung des Tages- und Kurzzeittourismus eine relativ starke Gleichverteilung der Nachfrage über das Jahr. Das Hochwasser schlägt sich hier nicht signifikant nieder.*

- *In Sachsen ist den Fremdverfügungen ein uneinheitlicher Saisonverlauf zu entnehmen. Bis Juli liegen die Verfügungen noch auf Vorjahresniveau, der März (Ostern) und Mai waren sogar sehr erfolgreiche Monate. Ab August müssen in Sachsen deutliche Rückgänge hingenommen werden. Das Hochwasser wirkt sich nicht nur in den Übernachtungs- und Auslastungszahlen gewerblicher Betriebe deutlich aus, sondern auch in den Daten der Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten: Ab August liegen die Werte deutlich unter Vorjahreszahlen.*

Die Tabellen 16 a–d verdeutlichen die Bedeutung einzelner Bundesländer als Quellländer im Jahresverlauf 2002:

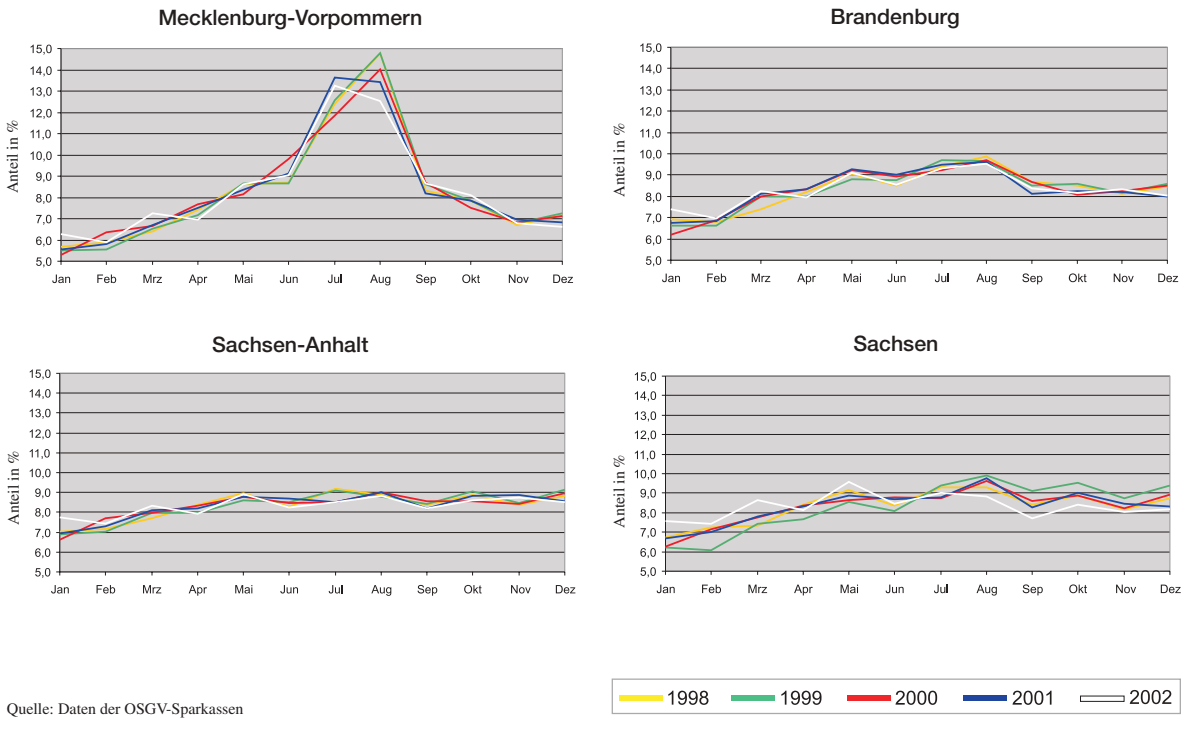
- *In Mecklenburg-Vorpommern sinkt der Anteil der eigenen Bevölkerung von über 56 % im Januar auf unter 30 % im Juli. Im Januar werden 3,1 % aller Verfügungen von Nordrhein-Westfalen getätigt, dagegen sind es im August, in der Hauptferienzeit des Landes 10,3 % (Vorjahr 7,7 %). Die Bedeutung Nordrhein-Westfalens als wichtigstes Quellgebiet lässt sich hieran sehr gut ablesen.*

- *Für Brandenburg sind die Aufenthalte der Berliner Bevölkerung ganzjährig von größter Bedeutung. Bei den anderen Ländern lassen sich auch in Brandenburg die jeweiligen Ferienzeiten, Beispiel Sachsen: Anteil im Januar 2,0 %, im Juli 4,2 %, sehr gut ablesen.*

- *In Sachsen-Anhalt und Sachsen ist die Saisonalität deutlich schwächer ausgeprägt, dennoch führen auch hier die Ferienzeiten zu entsprechenden Veränderungen. Beispiel Sachsen: Bayern-Anteil im Januar 3,9 %, im August 5,4 %. Beispiel Sachsen-Anhalt: Nordrhein-Westfalen-Anteil im Januar 4,3 %, im August 5,6 %.*

Seit 2003 gibt es in Deutschland eine veränderte Ferienregelung, die dazu führt, dass die bevölkerungs-

Abb. 29: Anteile der Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen an allen Fremdabhebungen eines Jahres nach Monaten und Bundesland 1998–2002



Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen

stärksten Bundesländer Bayern (28. 7.–8. 9.), Nordrhein-Westfalen (31. 7.–13. 9.) und Baden-Württemberg (24. 7.–6. 9.) im selben Zeitraum Sommerferien haben. Inwieweit sich diese Regelung negativ – oder eventuell sogar positiv – auf die deutsche Ferienregionen auswirkt, ist derzeit nicht absehbar. Für Schleswig-Holstein wird es hierzu spezielle Untersuchungen geben. Auch das ⛄-Tourismusbarometer wird sich dieser Frage im kommenden Jahr widmen. >>> Tab. 16 a–d

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.

Die Nutzung der Geldausgabeautomaten nimmt bei den Touristen immer noch weiter zu. Die Anzahl der Fremdabhebungen hat sich auch 2002 in allen vier Bundesländern gegenüber dem Vorjahr nochmals erhöht:

Mecklenburg-Vorpommern. . . . .+2,0 %

Brandenburg. . . . . +3,2 %

Sachsen-Anhalt. . . . . .+4,6 %

Sachsen. . . . . .+0,1 %

Damit setzt sich der Trend der letzten Jahre, wenn auch auf geringem Niveau 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.

Tab. 16 a: Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns 2002 (in %)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	0,6	0,4	0,5	0,6	1,2	1,3	0,9	2,8	1,4	0,8	0,6	0,6	**1,1**
Bayern	0,8	0,7	0,9	1,0	1,8	1,6	1,3	3,8	2,3	1,2	0,8	1,1	**1,6**
Berlin	4,9	5,2	6,0	5,9	7,0	6,6	7,8	8,4	6,4	6,6	4,9	5,3	**6,5**
Brandenburg	7,9	8,3	7,8	7,8	7,8	7,4	7,6	8,2	7,2	7,8	8,0	7,6	**7,8**
Bremen	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	**0,5**
Hamburg	4,4	4,4	5,1	4,7	5,3	4,6	4,0	4,2	4,7	4,7	4,9	5,5	**4,7**
Hessen	0,9	0,6	1,0	1,0	1,4	1,6	2,4	2,0	1,7	1,5	0,8	0,9	**1,5**
Mecklenburg-Vorpommern	56,3	56,7	52,6	51,4	43,7	41,7	29,7	31,9	41,9	44,9	55,2	53,0	**44,3**
Niedersachsen	4,0	3,5	4,4	4,8	5,4	5,4	6,7	4,6	4,9	5,2	3,9	4,1	**4,9**
Nordrhein-Westfalen	3,1	2,6	3,9	4,1	6,0	6,1	5,9	10,3	7,2	5,7	3,1	3,3	**5,6**
Rheinland-Pfalz	0,3	0,2	0,3	0,3	0,5	0,6	0,8	0,8	0,7	0,4	0,2	0,3	**0,5**
Saarland	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	**0,1**
Sachsen	2,2	2,6	2,5	2,8	4,0	6,2	11,5	6,4	4,7	4,7	2,5	2,5	**5,0**
Sachsen-Anhalt	1,5	1,7	1,7	2,0	2,3	3,7	6,1	3,2	2,9	2,6	1,6	1,6	**2,9**
Schleswig-Holstein	7,1	7,0	7,2	7,2	6,8	6,0	4,9	5,1	6,0	6,5	7,0	7,4	**6,3**
Thüringen	0,8	0,7	1,0	1,0	1,4	2,1	4,8	2,7	1,8	1,7	0,8	0,8	**1,9**
Ausland/sonstige	4,9	4,8	4,7	5,0	4,7	4,5	4,8	5,1	5,6	5,4	5,4	5,5	**5,0**
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Jahr	6,3	5,9	7,3	7,0	8,6	9,0	13,3	12,5	8,6	8,1	6,8	6,6	**100,0**

Quelle: *dwif*-Auswertung Sparkassendaten 2002; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Tab. 16 b: Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Brandenburgs 2002 (in %)

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

Quelle: *dwif*-Auswertung Sparkassendaten 2002; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Tab. 16 c: Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts 2002 (in %)

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

Quelle: *dwif*-Auswertung Sparkassendaten 2002; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Tab. 16 d: Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsens 2002 (in %)

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

Quelle: *dwif*-Auswertung Sparkassendaten 2002; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Das S-Zukunftsbarometer: Ausblick auf die Saison 2003

Das S-Zukunftsbarometer wirft seit 2001 ein Licht auf die aktuelle Lage sowie die Erwartungen der ostdeutschen Destinationen und Betriebe an die kommende Saison. Es umfasst 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

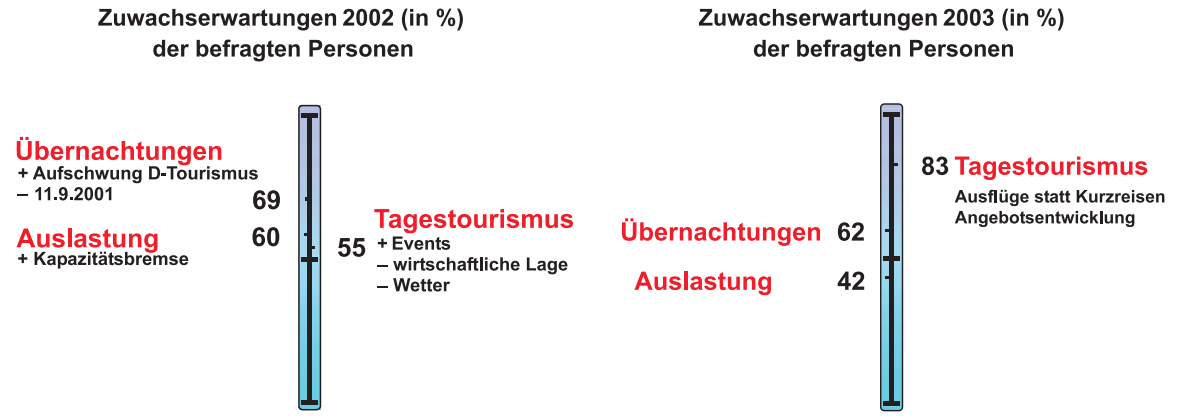
Stimmung

Die Tourismusverbände und Marketinggesellschaften lassen sich durch die schwierige Lage keineswegs entmutigen, sondern nehmen die Herausforderung an. Die Erwartungen an die Saison 2003 sind von einem klaren Realitätssinn geprägt. So verwundert es nicht, dass derzeit weniger Regionen (62 %, Vorjahr 69 %) steigende Übernachtungszahlen und sich mit 42 % (Vorjahr 60 %) nur noch eine Minderheit auch Zuwächse in der Bettenauslastung erhoffen. Zu stark überwiegt die Skepsis bezüglich der generellen wirtschaftlichen Lage die Hoffnung auf eine Partizipation an mehr Inlandsreisen auf Grund von Sicherheitsbedenken bei Flug- bzw. Fernreisen der Bundesbürger.

Bemerkenswert ist, dass gerade wegen der vermuteten Zurückhaltung bei Übernachtungsreisen, mit 83 % (Vorjahr nur 55 %) ein überwältigender Teil der Regionen nun auf die Karte Tagestourismus setzt. Dies wird allerdings auch damit begründet, dass man sich immer stärker der außerordentlich hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Ausflugsverkehrs bewusst ist und entsprechend mit Angeboten reagiert. Gerade Einrichtungen wie große Museen, Erlebnisbäder, aber auch Veranstaltungen könnten in den meisten Regionen ohne Tagestourismus überhaupt nicht existieren (vgl. Kap. II/2.1, S. 41). Zwar fehlt derzeit eine aktuelle, repräsentative Datenbasis zum Volumen des Ausflugsverkehrs, seine fundamentale Rolle für die Prosperität touristischer Infrastruktur ist jedoch unbestritten. So ist es richtig und an der Zeit, sich dieser Klientel durch spezifische Marketingmaßnahmen zu widmen. Brandenburg tut dies auf Grund des großen tagestouristischen Nachfrage-potenzials der Berliner Bevölkerung z. B. seit langem mit eigener Marktforschung, Angebotspolitik und entsprechenden Kommunikationsstrukturen (Radio-, TV-Spots, Anzeigen, Präsenz auf Veranstaltungen etc.).

Sollte die derzeitige Situation dazu führen, dass man sich in vielen Regionen den Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Ausflügler verstärkt widmet und das touristische Marketing gezielt um Maßnahmen für diese Klientel erweitert, so wäre dies als ein äußerst positiver Effekt zu bezeichnen. >>> Abb. 30

Abb. 30: Das dwif-Stimmungsbarometer Regional



Quelle: *dwif*-Befragung Geschäftsführer 2003

Arbeitsschwerpunkte 2003

Die Differenziertheit des Marktes, die Spezifika einzelner Zielgruppen und nicht zuletzt die stets wachsende Vielfalt bei den Vertriebswegen führen dazu, dass Tourismusmarketing zu einer immer komplexeren Aufgabe wird. Die Destinationen befinden sich erkennbar mitten in der Bewältigung der damit verbundenen Aktivitäten. Dies zeigt sich im nun schon mehrere Jahre möglichen Vergleich der Antworten auf die Frage nach den wichtigsten Arbeitsschwerpunkten im laufenden bzw. kommenden Jahr. >>> Abb. 31

Abb. 31: Geplante Aktivitätsschwerpunkte der ostdeutschen Tourismusorganisationen 2003

Quelle: *dwif*-Befragung Geschäftsführer 2003

Schon 2002 war im Vergleich zu 2001 eine Verlagerung vom Innen- zum Außenmarketing zu beobachten gewesen sowie ein immer stärkeres Engagement im Themen- und Zielgruppenmarketing. Aus der aktuellen Erhebung 2003 sind folgende Erkenntnisse abzuleiten:

- *Nach der „heißen" Phase von Themenmarketing, Zielgruppenbestimmung und Produktentwicklung rücken im weitesten Sinn Vertriebsaktivitäten in den Mittelpunkt.*
- *Maßnahmen wie Kooperationsmarketing, Verkaufsförderung, Event-Marketing, Unterstützung der DZT-Themenjahre etc., die bisher eher vereinzelt genannt worden waren, werden offensichtlich nun verstärkt und von vielen in Angriff genommen.*
- *Erfreulich ist, dass immer mehr Destinationen Kooperationen als strategischen Erfolgsfaktor erkennen. Am Beispiel des Kulturtourismus dokumentiert Kap. IV/3 (S. 94), dass dies flächendeckend und auf alle tourismusrelevanten Themen bezogen, noch keineswegs selbstverständlich ist.*
- *Als wenig erfreulich ist dagegen zu bezeichnen, dass das Thema Erschließung neuer, ausländischer Märkte in sehr vielen Regionen noch von völlig untergeordneter Bedeutung ist.[15] Tabelle 13 im Kapitel II/3.1 (S. 54) illustriert einmal mehr den diesbezüglichen Nachholbedarf. Selbstverständlich müssen im Auslandsmarketing die DZT, die jeweiligen Landesorganisationen und die Regionen in einer sorgfältig abzustimmenden Arbeitsteilung agieren.*

15) Immerhin stellte Mecklenburg-Vorpommern seinen Landestourismustag 2002 unter das Motto: „Mecklenburg-Vorpommern – auf dem Weg zum europäischen Urlaubsland" (Hrsg. LTV MV, ISSN 1618-0496).

Die Stagnation des Inlandsmarktes einerseits und die vielfältigen Potenziale, die im Auslandsgeschäft prinzipiell stecken, andererseits, sollten jedoch Ansporn genug zu gezielten Überlegungen und Marketingmaßnahmen sein. Hier kann nur der Appell formuliert werden, sich seitens der Regionen in den nächsten Jahren aktiv(er) zu engagieren.

- *Richtigerweise wird Qualitätssicherung von vielen Destinationen als wichtiges Arbeitsfeld genannt. Am Beispiel des Privatquartiermarktes illustriert Kap. IV/1 (S. 73), wie wichtig verstärkte Bemühungen in vielen Details sind – und welche große Rolle dabei den regionalen Tourismusorganisationen als Initiatoren und Unterstützern zukommt.*

- *Die Realisierung bzw. Verbesserung der Buchbarkeit touristischer Angebote beschäftigt die Regionen im Online- als auch im Offline-Marketing als permanente Aufgabe.*

- *Die Stabilisierung der eigenen Organisation ist, wie schon in den Vorjahren aufgeführt, ein Dauerthema in den Regionen. Zum einen gehören hierzu angesichts sich verschlechternder wirtschaftlicher Verhältnisse der öffentlichen Haushalte, Strategien zur Sicherung der Finanzierung der Verbände bzw. GmbHs. Zum anderen geht es darum, diese als Dienstleister für Leistungsträger, Politik und andere Akteure der Region nach innen, sowie gegenüber dem Gast nach außen, zu profilieren. Nachdem mit GmbH-Gründungen oder anderweitigen Maßnahmen in den letzten Jahren die Pflöcke in struktureller Hinsicht vielerorts eingeschlagen wurden, geht es nun verstärkt um die Suche nach den „richtigen" Aufgabenzuschnitten sowie nach ertragreichen Umsatz- und Refinanzierungsquellen. Viele Projekte, Veranstaltungen und Anfragen beim dwif zeigen, dass hier derzeit erhebliche Unsicherheiten bestehen. Analysen der wirtschaftlichen Situation von regionalen Tourismusorganisationen (egal ob e. V. oder GmbH) lassen vielfach Zweifel an der längerfristigen Überlebensfähigkeit aufkommen. Der im Außenmarketing bereits vergleichsweise gut funktionierende Kooperationsgedanke muss, so die eindeutige Einschätzung, auch bezüglich der Organisationen noch weit stärker als bisher Grundlage für unabdingbar notwendige Strukturanpassungen werden. Es ist zu erwarten, dass – neben Marktbereinigungen bei touristischen Leistungsträgern – auch solche bei den Tourismus-Marketingorganisationen erfolgen werden. Hierzu bedarf es neben betriebswirtschaftlich sinnvollen Konzepten vor allem einer klaren Willensbildung auf Regions- und Landesebene!*

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 Klimas zu erkennen und darauf zu reagieren.

Zentrale Grundlage zur Erfassung der ökonomischen Lage und Erwartungen bilden die Konjunkturumfragen unter IHK-zugehörigen Unternehmen. Die deutschlandweite Konjunkturumfrage im Tourismussektor, die DIHK-Saisonumfrage[16)], 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 abge-

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

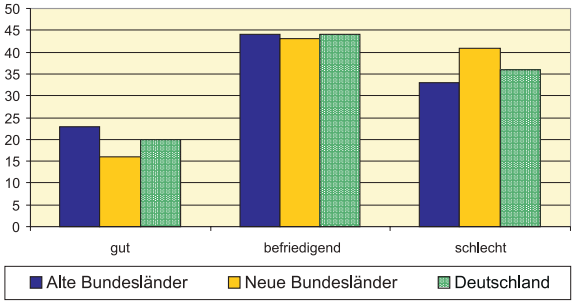
schlossenen Saison. Die Saisonumfrage Tourismus des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) stützt sich auf die Antworten von 2.400 Beherbergungs- und 1.100 Gastronomiebetrieben, 114 Campingplätzen sowie 900 Reisebüros und Reiseveranstaltern.

2.2 Bilanz Sommersaison 2002: Dramatische Gewinneinbrüche

Der letzte Sommer brachte für das Gastgewerbe kein befriedigendes Saisonergebnis. Die Einbrüche infolge der Terroranschläge, die Konsumflaute und die schlechte Witterung verhagelten den Unternehmen die Betriebsergebnisse. Eine gute Geschäftslage melden nur 21 % der Hotels (Vorjahr 30 %) und 12 % der Gastronomen (Vorjahr 22 %). Schlechte Ergebnisse mussten dagegen 36 % der Hotels (Vorjahr 23 %) und 47 % der Gastronomiebetriebe (Vorjahr 31 %) hinnehmen. In der Folge verzeichnen 54 % der Betriebe (Vorjahr 35 %) in der Hotellerie Umsatzrückgänge, im Gastronomiebereich büßen sogar 64 % ein (Vorjahr 45 %). >>> Abb. 32

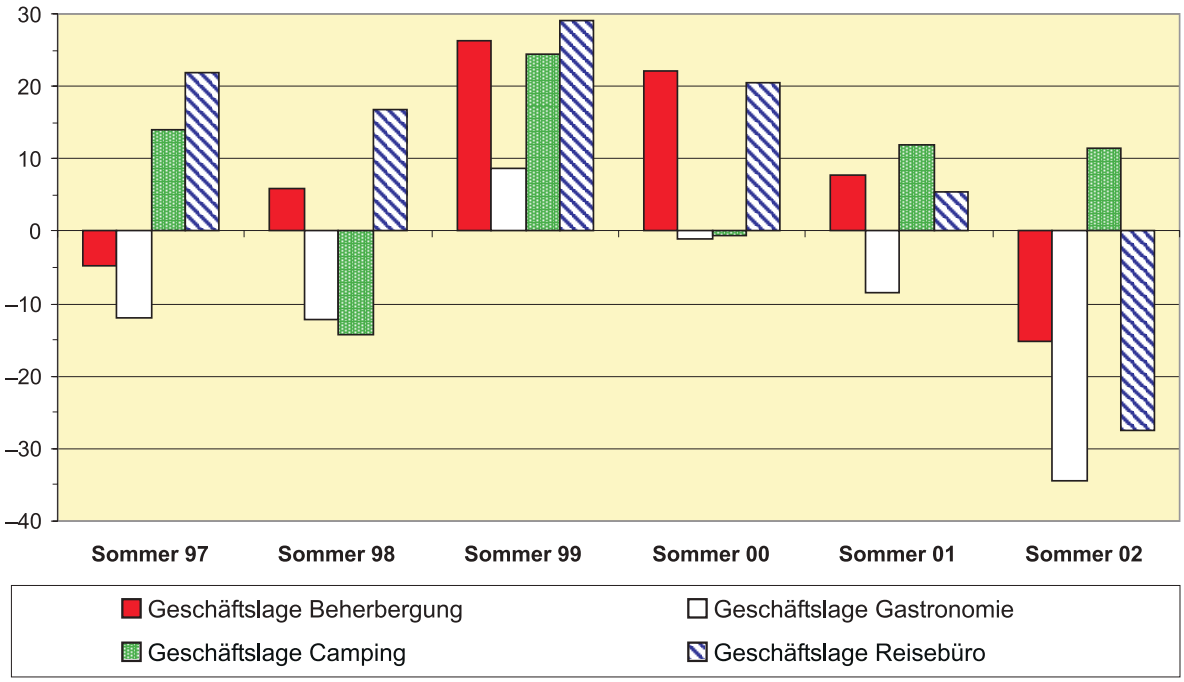
Die Übernachtungszahlen sind bei mehr als der Hälfte der Beherbergungsunternehmen (Vorjahr 35 %) ebenso wie die durchschnittliche Zimmerauslastung zurückgegangen. Zudem blieben die Gäste nicht mehr so lange wie in den Jahren davor. Die Aufenthaltsdauer ist bei 35 % der Betriebe gesunken (Vorjahr 22 %). Dramatisch sind die Gewinneinbrüche der Unternehmen im Gastgewerbe. So melden 62 % der Hotels (Vorjahr 47 %) und 70 % der Gastronomiebetriebe (Vorjahr 54 %) schlechtere Gewinnzahlen. >>> Abb. 33

Abb. 33: Geschäftslage im Beherbergungssektor Sommer 2002 im Ost-West-Vergleich



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Winter 2002

Abb. 32: Geschäftslage in ausgewählten Tourismusbereichen Sommer 1997–2002



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1997–2002; Anteil der Besser-/Steigen-Meldungen minus Anteil der Schlechter-/Fallen-Meldungen

Eine Betrachtung der neuen Bundesländer zeigt, dass sich die Geschäftslage und die Gewinnsituation schlechter als in den alten Bundesländern entwickelt haben. Die Gewinne sind im Osten bei 68 % der befragten Betriebe zurückgegangen, im Westen bei 59 %. Die durchschnittliche Zimmerauslastung ist im Osten bei 55 % der Hotels gesunken – in den alten Bundesländern meldeten 50 % schlechtere Werte. Vor diesem Hintergrund bleiben die Bereiche Kundenbindung und Neukundengewinnung zentrale Herausforderungen für das Marketing.

2.3 Erwartungen an die Wintersaison 2002/2003

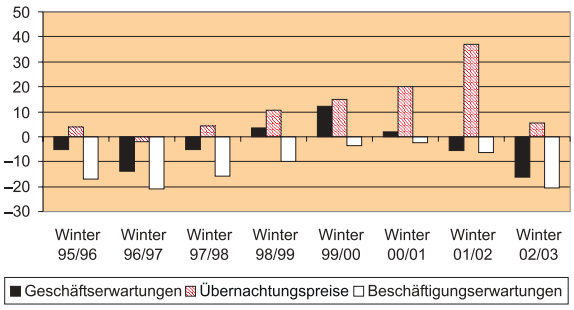
Konjunkturprognose

Die Stimmung ist im Keller – für eine Branche wie die Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die Emotionen in der schönsten Zeit des Jahres verkauft, keine gute Basis. Die Konjunktur kommt nicht in Fahrt, der Reformstau ist nicht aufgelöst und die Verbraucher sind verunsichert. Eine kurzfristige Wende bei der Beschäftigungsentwicklung und den Investitionsplanungen ist nicht zu erwarten.
Das Niveau zu halten bleibt die Zielsetzung für 2003. Doch es gibt in der Krise auch Lichtblicke. Erfolgreiche Leistungsträger und Destinationen mit guten Buchungszahlen gegen den Trend geben Hoffnung. Ihre Rezepte beinhalten innovative Produkte, Kooperationspartner in der Wertschöpfungskette und hohe Servicequalität.

Trendwende steht noch bevor

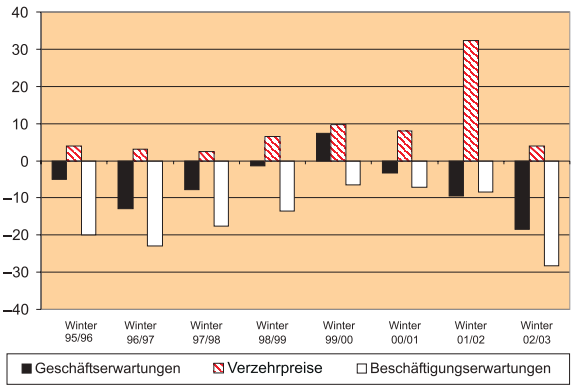
Die Anbieter von Urlaubs- und Geschäftsreisen in Deutschland blickten skeptisch auf die aktuelle Wintersaison. Die Geschäftserwartungen der Betriebe passten zu den frostigen Wintertemperaturen: Ein Drittel der Hotellerie berichtete von einer ungünstigen Geschäftslage im Winter (Vorjahr 24 %). In der Gastronomie klagten 35 % der Unternehmen über die verschlechterte Lage (Vorjahr 28 %), im Campingsektor 17 % (Vorjahr 14 %). Tauwetter stellten dagegen die Reisebüros und Reiseveranstalter fest. Obwohl 28 % der befragten Unternehmen eine ungünstigere Geschäftslage feststellten, deuteten sich in dieser Sparte im Vergleich zum letzten Negativjahr (35 %) zarte Signale einer Wende an. >>> Abb. 34/35

Abb. 34: Erwartungen und Pläne im Beherbergungsgewerbe Winter 1995/1996–2002/2003



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1997–2002; Anteil der Besser-/Steigen-Meldungen minus Anteil der Schlechter-/Fallen-Meldungen

Abb. 35: Erwartungen und Pläne in der Gastronomie Winter 1995/1996–2002/2003



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1997–2002; Anteil der Besser-/Steigen-Meldungen minus Anteil der Schlechter-/Fallen-Meldungen

Die Gründe für die trübe Stimmung sind vielfältig und gelten sowohl für die alten als auch für die neuen Bundesländer, was die ähnlich ungünstige Einschätzung der Geschäftslage im Westen (34 %) und Osten (31 %) zeigt. Zunächst belastet die schlechte konjunkturelle Situation in Deutschland und in vielen touristischen Quellländern das hiesige Tourismusgeschäft. Besonders für das Segment der Geschäftsreisen wirken sich gekürzte Reisebudgets der Firmen, Rationalisierungsprogramme der Wirtschaft, anhaltender Personalabbau, steigende Insolvenzen sowie die vermehrte Nutzung von Billigflügen für geschäftliche Zwecke unmittelbar auf die Umsätze aus.

Dazu kommt die Kaufzurückhaltung der Gäste und Besucher. Aus Sorge um den Arbeitsplatz werden Reisen verschoben oder verkürzt. Weitere Steuer- und Abgabenerhöhungen zu Jahresbeginn mindern die Urlaubskasse der privaten Haushalte. Gleichzeitig wirken Kürzungen bei Urlaubs- und Weihnachtsgeld nach. Die Aktienbaisse steuert das Übrige bei. Als Konsequenz werden das Reiseziel, die Reisedauer und das Leistungsniveau der Anbieter überprüft.

Das Motto für viele Verbraucher: Es darf auch ein bisschen kostengünstiger sein. Abstriche bei der Qualität und der Originalität der unterschiedlichen Angebotsformen werden dabei ungern in Kauf genommen. Überschattet werden die Planungen für die nächste Erholungsreise oder den Kurztrip von der weltpolitischen Lage. Der Irakkrieg und weitere Kriegsgefahren sowie die Angst vor Terroranschlägen bremsten die Buchungsentscheidungen.

Beschäftigungserwartungen bleiben negativ

Die Geschäftserwartungen wirken sich unmittelbar auf die Arbeitsplätze der Branche aus. Zwar wollen 72 % der Hotelbetriebe die Zahl ihrer Beschäftigten auf Vorjahresniveau halten, aber für ein Viertel der Unternehmen sind Personalkürzungen unvermeidbar (Vorjahr 14 %). Noch drastischer trifft es die Gastronomie, wo jeder dritte der befragten Betriebe die Beschäftigtenanzahl senken will (Vorjahr 19 %).

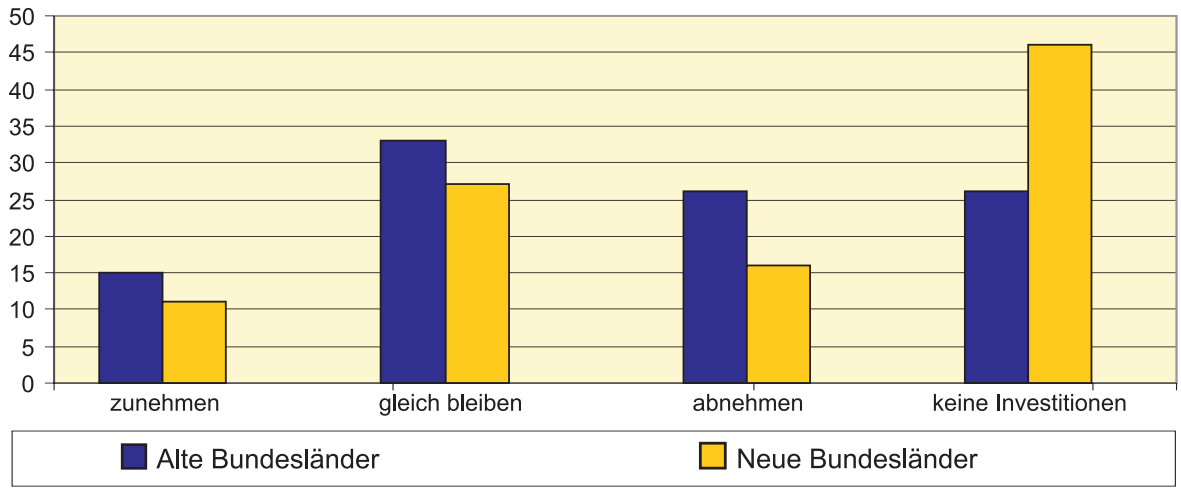
Preise bleiben stabil

Die Preisdiskussionen und die Debatte über den Euro scheinen vorbei zu sein. 81 % der befragten Beherbergungsbetriebe und 85 % der Restaurationsbetriebe halten ihre Preise trotz steigender Sozialabgaben und Mehrausgaben im Wareneinkauf im Vergleich zum Vorjahr stabil. Nur 13 % der Hotels planen höhere Übernachtungspreise für ihre Logisleistungen (Vorjahr 41 %). Differenziert nach Bundesländern unterscheiden sich die Preiserwartungen: Im Osten planen 7 % Erhöhungen, im Westen 15 %. Deutschlandweit wollen 10 % der Gastronomiebetriebe höhere Verzehrpreise (Vorjahr 36 %) durchsetzen. Ein kleiner Teil der gastgewerblichen Betriebe führt dagegen Preissenkungen durch.

Investitionsschwäche bleibt kritischer Faktor

Infolge der Konjunkturflaute sind die Investitionsabsichten der Unternehmen sehr zurückhaltend. In der Hotellerie verzichtet jeder dritte Betrieb auf zukünftige Investitionen (Vorjahr 26 %) und markiert damit einen erneuten Tiefpunkt. Sehr angespannt bleibt auch die Lage in der Gastronomie, wo 35 % der befragten Unternehmen ihre Investitionspläne streichen (Vorjahr 34 %). Dagegen hat sich im Campingsektor die Investitionsneigung wieder verbessert: Nur 18 % der Betriebe wollen auf neue Investitionen in ihren Anlagen verzichten (Vorjahr 23 %).

Abb. 36: Investitionsplanung im Beherbergungssektor Wintersaison 2002/2003 im Ost-West-Vergleich



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Winter 2002

Dennoch belegen größere Investitionsbudgets einiger Leistungsträger, 14 % in der Hotellerie (Vorjahr 18 %) und 12 % in der Gastronomie (Vorjahr 16 %), dass nach wie vor neue Projekte und Produkte Chancen haben. Gleichzeitig senken 22 % der Hotels (Vorjahr 19 %) bzw. 23 % der Gastronomiebetriebe ihr Investitionsbudget (Vorjahr 16 %). >>> Abb. 36

Der Ost-West-Vergleich zeigt zudem, dass die schwache Investitionsbereitschaft in den neuen Bundesländern fast jeden zweiten Betrieb betrifft. Der kritische Anteil von 46 % der Betriebe ohne neue Investitionen im Beherbergungssektor (Vorjahr 39 %) ist weiter angestiegen und stellt ein deutliches Warnsignal dar. In den alten Bundesländern liegt die Investitionsbereitschaft zwar deutlich unter diesem Niveau, dennoch wollen auch dort 26 % der Hotels keine Investitionen im Winter vornehmen (Vorjahr 20 % !). Diese Unterschiede im Investitionsverhalten (zum Beispiel bei der Produktentwicklung und betrieblichen Infrastrukturen) sind Ausdruck anhaltender Strukturprobleme der Branche. Die vorwiegend kleinen und mittelständischen Betriebe sind vor allem mit Finanzierungsproblemen und Liquiditätsengpässen konfrontiert. Mittelfristig führt der fehlende Mitteleinsatz zu einer Schwächung der Wettbewerbsfähigkeit der Hotellerie und gefährdet besonders den touristischen Aufschwung im Osten.

Ausblick

Vor dem Hintergrund der getrübten Aussichten für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft sind die schnelle Umsetzung der bisher nur angekündigten Reformen auf dem Arbeitsmarkt und bei den Sozialsystemen notwendig. Nur dann kann bei einer konjunkturellen Erholung der Jobmotor Tourismus in Deutschland wieder anspringen. Der krisenbedingte Wettbewerbsdruck führt bereits jetzt bei Leistungsträgern und Destinationen zu neuen, erfolgreichen Kooperationen, die die Einzelkämpfermentalität im Deutschlandtourismus überwinden helfen. Innovative Produkte, Spezialisierung auf Nischen und konsequente Qualitätsorientierung eröffnen weitere Chancen. Die separate Betrachtung der neuen Bundesländer offenbart allerdings deutliche Unterschiede im Investitionsverhalten. Wird der negative Trend im Gastgewerbe nicht gestoppt, geraten Infrastrukturen, Ausstattung und Innovationen im Vergleich zum Westen ins Hintertreffen.

Das S-Zukunftsbarometer: Ausblick auf die Saison 2003

Das S-Zukunftsbarometer wirft seit 2001 ein Licht auf die aktuelle Lage sowie die Erwartungen der ostdeutschen Destinationen und Betriebe an die kommende Saison. Es umfasst 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

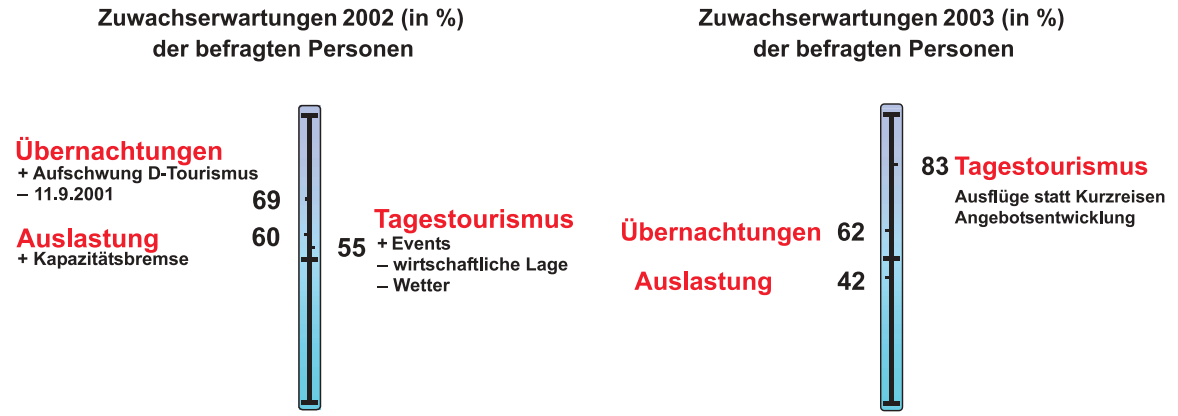
Stimmung

Die Tourismusverbände und Marketinggesellschaften lassen sich durch die schwierige Lage keineswegs entmutigen, sondern nehmen die Herausforderung an. Die Erwartungen an die Saison 2003 sind von einem klaren Realitätssinn geprägt. So verwundert es nicht, dass derzeit weniger Regionen (62 %, Vorjahr 69 %) steigende Übernachtungszahlen und sich mit 42 % (Vorjahr 60 %) nur noch eine Minderheit auch Zuwächse in der Bettenauslastung erhoffen. Zu stark überwiegt die Skepsis bezüglich der generellen wirtschaftlichen Lage die Hoffnung auf eine Partizipation an mehr Inlandsreisen auf Grund von Sicherheitsbedenken bei Flug- bzw. Fernreisen der Bundesbürger.

Bemerkenswert ist, dass gerade wegen der vermuteten Zurückhaltung bei Übernachtungsreisen, mit 83 % (Vorjahr nur 55 %) ein überwältigender Teil der Regionen nun auf die Karte Tagestourismus setzt. Dies wird allerdings auch damit begründet, dass man sich immer stärker der außerordentlich hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Ausflugsverkehrs bewusst ist und entsprechend mit Angeboten reagiert. Gerade Einrichtungen wie große Museen, Erlebnisbäder, aber auch Veranstaltungen könnten in den meisten Regionen ohne Tagestourismus überhaupt nicht existieren (vgl. Kap. II/2.1, S. 41). Zwar fehlt derzeit eine aktuelle, repräsentative Datenbasis zum Volumen des Ausflugsverkehrs, seine fundamentale Rolle für die Prosperität touristischer Infrastruktur ist jedoch unbestritten. So ist es richtig und an der Zeit, sich dieser Klientel durch spezifische Marketingmaßnahmen zu widmen. Brandenburg tut dies auf Grund des großen tagestouristischen Nachfrage-potenzials der Berliner Bevölkerung z. B. seit langem mit eigener Marktforschung, Angebotspolitik und entsprechenden Kommunikationsstrukturen (Radio-, TV-Spots, Anzeigen, Präsenz auf Veranstaltungen etc.).

Sollte die derzeitige Situation dazu führen, dass man sich in vielen Regionen den Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Ausflügler verstärkt widmet und das touristische Marketing gezielt um Maßnahmen für diese Klientel erweitert, so wäre dies als ein äußerst positiver Effekt zu bezeichnen. >>> Abb. 30

Abb. 30: Das dwif-Stimmungsbarometer Regional



Quelle: *dwif*-Befragung Geschäftsführer 2003

Arbeitsschwerpunkte 2003

Die Differenziertheit des Marktes, die Spezifika einzelner Zielgruppen und nicht zuletzt die stets wachsende Vielfalt bei den Vertriebswegen führen dazu, dass Tourismusmarketing zu einer immer komplexeren Aufgabe wird. Die Destinationen befinden sich erkennbar mitten in der Bewältigung der damit verbundenen Aktivitäten. Dies zeigt sich im nun schon mehrere Jahre möglichen Vergleich der Antworten auf die Frage nach den wichtigsten Arbeitsschwerpunkten im laufenden bzw. kommenden Jahr. >>> Abb. 31

Abb. 31: Geplante Aktivitätsschwerpunkte der ostdeutschen Tourismusorganisationen 2003

Quelle: *dwif*-Befragung Geschäftsführer 2003

Schon 2002 war im Vergleich zu 2001 eine Verlagerung vom Innen- zum Außenmarketing zu beobachten gewesen sowie ein immer stärkeres Engagement im Themen- und Zielgruppenmarketing. Aus der aktuellen Erhebung 2003 sind folgende Erkenntnisse abzuleiten:

- *Nach der „heißen" Phase von Themenmarketing, Zielgruppenbestimmung und Produktentwicklung rücken im weitesten Sinn Vertriebsaktivitäten in den Mittelpunkt.*
- *Maßnahmen wie Kooperationsmarketing, Verkaufsförderung, Event-Marketing, Unterstützung der DZT-Themenjahre etc., die bisher eher vereinzelt genannt worden waren, werden offensichtlich nun verstärkt und von vielen in Angriff genommen.*
- *Erfreulich ist, dass immer mehr Destinationen Kooperationen als strategischen Erfolgsfaktor erkennen. Am Beispiel des Kulturtourismus dokumentiert Kap. IV/3 (S. 94), dass dies flächendeckend und auf alle tourismusrelevanten Themen bezogen, noch keineswegs selbstverständlich ist.*
- *Als wenig erfreulich ist dagegen zu bezeichnen, dass das Thema Erschließung neuer, ausländischer Märkte in sehr vielen Regionen noch von völlig untergeordneter Bedeutung ist.[15] Tabelle 13 im Kapitel II/3.1 (S. 54) illustriert einmal mehr den diesbezüglichen Nachholbedarf. Selbstverständlich müssen im Auslandsmarketing die DZT, die jeweiligen Landesorganisationen und die Regionen in einer sorgfältig abzustimmenden Arbeitsteilung agieren.*

15) Immerhin stellte Mecklenburg-Vorpommern seinen Landestourismustag 2002 unter das Motto: „Mecklenburg-Vorpommern – auf dem Weg zum europäischen Urlaubsland" (Hrsg. LTV MV, ISSN 1618-0496).

Die Stagnation des Inlandsmarktes einerseits und die vielfältigen Potenziale, die im Auslandsgeschäft prinzipiell stecken, andererseits, sollten jedoch Ansporn genug zu gezielten Überlegungen und Marketingmaßnahmen sein. Hier kann nur der Appell formuliert werden, sich seitens der Regionen in den nächsten Jahren aktiv(er) zu engagieren.

- *Richtigerweise wird Qualitätssicherung von vielen Destinationen als wichtiges Arbeitsfeld genannt. Am Beispiel des Privatquartiermarktes illustriert Kap. IV/1 (S. 73), wie wichtig verstärkte Bemühungen in vielen Details sind – und welche große Rolle dabei den regionalen Tourismusorganisationen als Initiatoren und Unterstützern zukommt.*

- *Die Realisierung bzw. Verbesserung der Buchbarkeit touristischer Angebote beschäftigt die Regionen im Online- als auch im Offline-Marketing als permanente Aufgabe.*

- *Die Stabilisierung der eigenen Organisation ist, wie schon in den Vorjahren aufgeführt, ein Dauerthema in den Regionen. Zum einen gehören hierzu angesichts sich verschlechternder wirtschaftlicher Verhältnisse der öffentlichen Haushalte, Strategien zur Sicherung der Finanzierung der Verbände bzw. GmbHs. Zum anderen geht es darum, diese als Dienstleister für Leistungsträger, Politik und andere Akteure der Region nach innen, sowie gegenüber dem Gast nach außen, zu profilieren. Nachdem mit GmbH-Gründungen oder anderweitigen Maßnahmen in den letzten Jahren die Pflöcke in struktureller Hinsicht vielerorts eingeschlagen wurden, geht es nun verstärkt um die Suche nach den „richtigen" Aufgabenzuschnitten sowie nach ertragreichen Umsatz- und Refinanzierungsquellen. Viele Projekte, Veranstaltungen und Anfragen beim dwif zeigen, dass hier derzeit erhebliche Unsicherheiten bestehen. Analysen der wirtschaftlichen Situation von regionalen Tourismusorganisationen (egal ob e. V. oder GmbH) lassen vielfach Zweifel an der längerfristigen Überlebensfähigkeit aufkommen. Der im Außenmarketing bereits vergleichsweise gut funktionierende Kooperationsgedanke muss, so die eindeutige Einschätzung, auch bezüglich der Organisationen noch weit stärker als bisher Grundlage für unabdingbar notwendige Strukturanpassungen werden. Es ist zu erwarten, dass – neben Marktbereinigungen bei touristischen Leistungsträgern – auch solche bei den Tourismus-Marketingorganisationen erfolgen werden. Hierzu bedarf es neben betriebswirtschaftlich sinnvollen Konzepten vor allem einer klaren Willensbildung auf Regions- und Landesebene!*

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 Klimas zu erkennen und darauf zu reagieren.

Zentrale Grundlage zur Erfassung der ökonomischen Lage und Erwartungen bilden die Konjunkturumfragen unter IHK-zugehörigen Unternehmen. Die deutschlandweite Konjunkturumfrage im Tourismussektor, die DIHK-Saisonumfrage[16)], 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 abge-

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

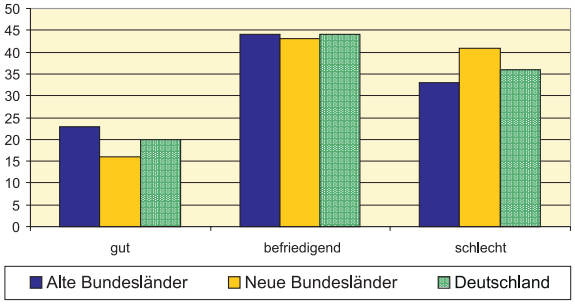
schlossenen Saison. Die Saisonumfrage Tourismus des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) stützt sich auf die Antworten von 2.400 Beherbergungs- und 1.100 Gastronomiebetrieben, 114 Campingplätzen sowie 900 Reisebüros und Reiseveranstaltern.

2.2 Bilanz Sommersaison 2002: Dramatische Gewinneinbrüche

Der letzte Sommer brachte für das Gastgewerbe kein befriedigendes Saisonergebnis. Die Einbrüche infolge der Terroranschläge, die Konsumflaute und die schlechte Witterung verhagelten den Unternehmen die Betriebsergebnisse. Eine gute Geschäftslage melden nur 21 % der Hotels (Vorjahr 30 %) und 12 % der Gastronomen (Vorjahr 22 %). Schlechte Ergebnisse mussten dagegen 36 % der Hotels (Vorjahr 23 %) und 47 % der Gastronomiebetriebe (Vorjahr 31 %) hinnehmen. In der Folge verzeichnen 54 % der Betriebe (Vorjahr 35 %) in der Hotellerie Umsatzrückgänge, im Gastronomiebereich büßen sogar 64 % ein (Vorjahr 45 %). >>> Abb. 32

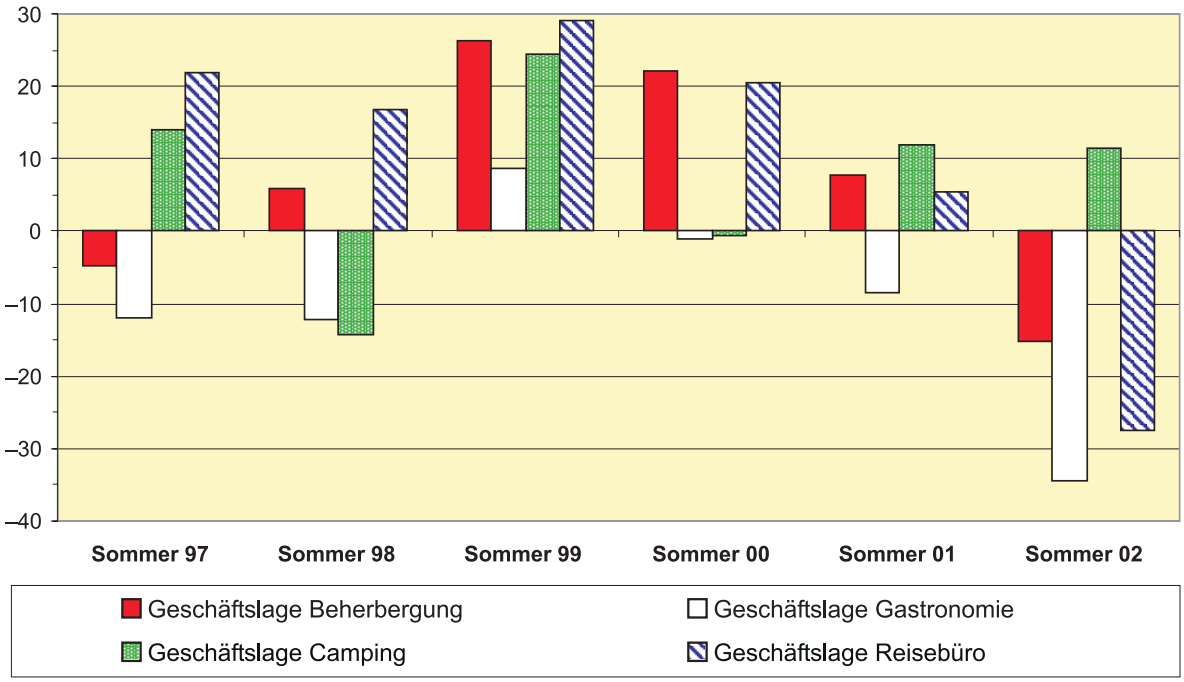
Die Übernachtungszahlen sind bei mehr als der Hälfte der Beherbergungsunternehmen (Vorjahr 35 %) ebenso wie die durchschnittliche Zimmerauslastung zurückgegangen. Zudem blieben die Gäste nicht mehr so lange wie in den Jahren davor. Die Aufenthaltsdauer ist bei 35 % der Betriebe gesunken (Vorjahr 22 %). Dramatisch sind die Gewinneinbrüche der Unternehmen im Gastgewerbe. So melden 62 % der Hotels (Vorjahr 47 %) und 70 % der Gastronomiebetriebe (Vorjahr 54 %) schlechtere Gewinnzahlen. >>> Abb. 33

Abb. 33: Geschäftslage im Beherbergungssektor Sommer 2002 im Ost-West-Vergleich



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Winter 2002

Abb. 32: Geschäftslage in ausgewählten Tourismusbereichen Sommer 1997–2002



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1997–2002; Anteil der Besser-/Steigen-Meldungen minus Anteil der Schlechter-/Fallen-Meldungen

Eine Betrachtung der neuen Bundesländer zeigt, dass sich die Geschäftslage und die Gewinnsituation schlechter als in den alten Bundesländern entwickelt haben. Die Gewinne sind im Osten bei 68 % der befragten Betriebe zurückgegangen, im Westen bei 59 %. Die durchschnittliche Zimmerauslastung ist im Osten bei 55 % der Hotels gesunken – in den alten Bundesländern meldeten 50 % schlechtere Werte. Vor diesem Hintergrund bleiben die Bereiche Kundenbindung und Neukundengewinnung zentrale Herausforderungen für das Marketing.

2.3 Erwartungen an die Wintersaison 2002/2003

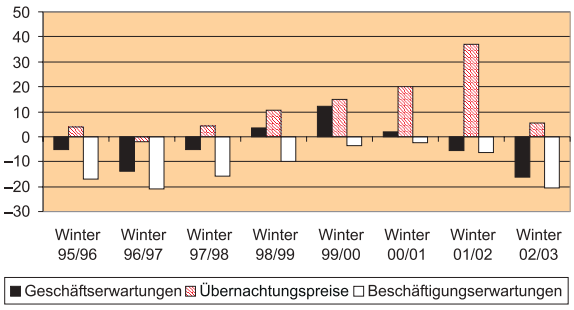
Konjunkturprognose

Die Stimmung ist im Keller – für eine Branche wie die Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die Emotionen in der schönsten Zeit des Jahres verkauft, keine gute Basis. Die Konjunktur kommt nicht in Fahrt, der Reformstau ist nicht aufgelöst und die Verbraucher sind verunsichert. Eine kurzfristige Wende bei der Beschäftigungsentwicklung und den Investitionsplanungen ist nicht zu erwarten.
Das Niveau zu halten bleibt die Zielsetzung für 2003. Doch es gibt in der Krise auch Lichtblicke. Erfolgreiche Leistungsträger und Destinationen mit guten Buchungszahlen gegen den Trend geben Hoffnung. Ihre Rezepte beinhalten innovative Produkte, Kooperationspartner in der Wertschöpfungskette und hohe Servicequalität.

Trendwende steht noch bevor

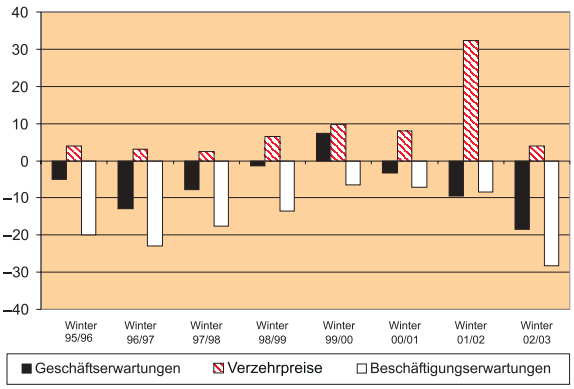
Die Anbieter von Urlaubs- und Geschäftsreisen in Deutschland blickten skeptisch auf die aktuelle Wintersaison. Die Geschäftserwartungen der Betriebe passten zu den frostigen Wintertemperaturen: Ein Drittel der Hotellerie berichtete von einer ungünstigen Geschäftslage im Winter (Vorjahr 24 %). In der Gastronomie klagten 35 % der Unternehmen über die verschlechterte Lage (Vorjahr 28 %), im Campingsektor 17 % (Vorjahr 14 %). Tauwetter stellten dagegen die Reisebüros und Reiseveranstalter fest. Obwohl 28 % der befragten Unternehmen eine ungünstigere Geschäftslage feststellten, deuteten sich in dieser Sparte im Vergleich zum letzten Negativjahr (35 %) zarte Signale einer Wende an. >>> Abb. 34/35

Abb. 34: Erwartungen und Pläne im Beherbergungsgewerbe Winter 1995/1996–2002/2003



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1997–2002; Anteil der Besser-/Steigen-Meldungen minus Anteil der Schlechter-/Fallen-Meldungen

Abb. 35: Erwartungen und Pläne in der Gastronomie Winter 1995/1996–2002/2003



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1997–2002; Anteil der Besser-/Steigen-Meldungen minus Anteil der Schlechter-/Fallen-Meldungen

Die Gründe für die trübe Stimmung sind vielfältig und gelten sowohl für die alten als auch für die neuen Bundesländer, was die ähnlich ungünstige Einschätzung der Geschäftslage im Westen (34 %) und Osten (31 %) zeigt. Zunächst belastet die schlechte konjunkturelle Situation in Deutschland und in vielen touristischen Quellländern das hiesige Tourismusgeschäft. Besonders für das Segment der Geschäftsreisen wirken sich gekürzte Reisebudgets der Firmen, Rationalisierungsprogramme der Wirtschaft, anhaltender Personalabbau, steigende Insolvenzen sowie die vermehrte Nutzung von Billigflügen für geschäftliche Zwecke unmittelbar auf die Umsätze aus.

Dazu kommt die Kaufzurückhaltung der Gäste und Besucher. Aus Sorge um den Arbeitsplatz werden Reisen verschoben oder verkürzt. Weitere Steuer- und Abgabenerhöhungen zu Jahresbeginn mindern die Urlaubskasse der privaten Haushalte. Gleichzeitig wirken Kürzungen bei Urlaubs- und Weihnachtsgeld nach. Die Aktienbaisse steuert das Übrige bei. Als Konsequenz werden das Reiseziel, die Reisedauer und das Leistungsniveau der Anbieter überprüft.

Das Motto für viele Verbraucher: Es darf auch ein bisschen kostengünstiger sein. Abstriche bei der Qualität und der Originalität der unterschiedlichen Angebotsformen werden dabei ungern in Kauf genommen. Überschattet werden die Planungen für die nächste Erholungsreise oder den Kurztrip von der weltpolitischen Lage. Der Irakkrieg und weitere Kriegsgefahren sowie die Angst vor Terroranschlägen bremsten die Buchungsentscheidungen.

Beschäftigungserwartungen bleiben negativ

Die Geschäftserwartungen wirken sich unmittelbar auf die Arbeitsplätze der Branche aus. Zwar wollen 72 % der Hotelbetriebe die Zahl ihrer Beschäftigten auf Vorjahresniveau halten, aber für ein Viertel der Unternehmen sind Personalkürzungen unvermeidbar (Vorjahr 14 %). Noch drastischer trifft es die Gastronomie, wo jeder dritte der befragten Betriebe die Beschäftigtenanzahl senken will (Vorjahr 19 %).

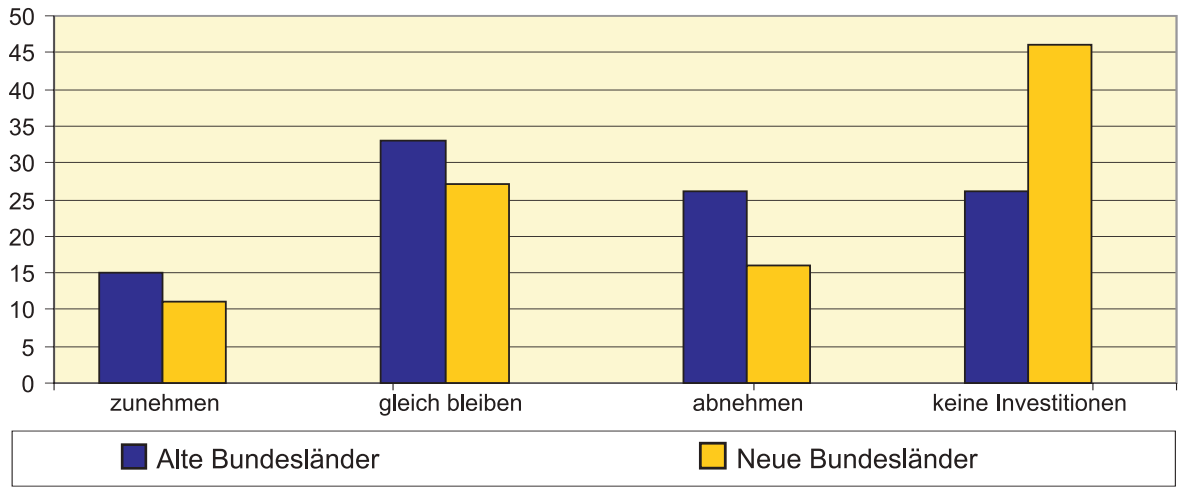
Preise bleiben stabil

Die Preisdiskussionen und die Debatte über den Euro scheinen vorbei zu sein. 81 % der befragten Beherbergungsbetriebe und 85 % der Restaurationsbetriebe halten ihre Preise trotz steigender Sozialabgaben und Mehrausgaben im Wareneinkauf im Vergleich zum Vorjahr stabil. Nur 13 % der Hotels planen höhere Übernachtungspreise für ihre Logisleistungen (Vorjahr 41 %). Differenziert nach Bundesländern unterscheiden sich die Preiserwartungen: Im Osten planen 7 % Erhöhungen, im Westen 15 %. Deutschlandweit wollen 10 % der Gastronomiebetriebe höhere Verzehrpreise (Vorjahr 36 %) durchsetzen. Ein kleiner Teil der gastgewerblichen Betriebe führt dagegen Preissenkungen durch.

Investitionsschwäche bleibt kritischer Faktor

Infolge der Konjunkturflaute sind die Investitionsabsichten der Unternehmen sehr zurückhaltend. In der Hotellerie verzichtet jeder dritte Betrieb auf zukünftige Investitionen (Vorjahr 26 %) und markiert damit einen erneuten Tiefpunkt. Sehr angespannt bleibt auch die Lage in der Gastronomie, wo 35 % der befragten Unternehmen ihre Investitionspläne streichen (Vorjahr 34 %). Dagegen hat sich im Campingsektor die Investitionsneigung wieder verbessert: Nur 18 % der Betriebe wollen auf neue Investitionen in ihren Anlagen verzichten (Vorjahr 23 %).

Abb. 36: Investitionsplanung im Beherbergungssektor Wintersaison 2002/2003 im Ost-West-Vergleich



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Winter 2002

Dennoch belegen größere Investitionsbudgets einiger Leistungsträger, 14 % in der Hotellerie (Vorjahr 18 %) und 12 % in der Gastronomie (Vorjahr 16 %), dass nach wie vor neue Projekte und Produkte Chancen haben. Gleichzeitig senken 22 % der Hotels (Vorjahr 19 %) bzw. 23 % der Gastronomiebetriebe ihr Investitionsbudget (Vorjahr 16 %). >>> Abb. 36

Der Ost-West-Vergleich zeigt zudem, dass die schwache Investitionsbereitschaft in den neuen Bundesländern fast jeden zweiten Betrieb betrifft. Der kritische Anteil von 46 % der Betriebe ohne neue Investitionen im Beherbergungssektor (Vorjahr 39 %) ist weiter angestiegen und stellt ein deutliches Warnsignal dar. In den alten Bundesländern liegt die Investitionsbereitschaft zwar deutlich unter diesem Niveau, dennoch wollen auch dort 26 % der Hotels keine Investitionen im Winter vornehmen (Vorjahr 20 % !). Diese Unterschiede im Investitionsverhalten (zum Beispiel bei der Produktentwicklung und betrieblichen Infrastrukturen) sind Ausdruck anhaltender Strukturprobleme der Branche. Die vorwiegend kleinen und mittelständischen Betriebe sind vor allem mit Finanzierungsproblemen und Liquiditätsengpässen konfrontiert. Mittelfristig führt der fehlende Mitteleinsatz zu einer Schwächung der Wettbewerbsfähigkeit der Hotellerie und gefährdet besonders den touristischen Aufschwung im Osten.

Ausblick

Vor dem Hintergrund der getrübten Aussichten für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft sind die schnelle Umsetzung der bisher nur angekündigten Reformen auf dem Arbeitsmarkt und bei den Sozialsystemen notwendig. Nur dann kann bei einer konjunkturellen Erholung der Jobmotor Tourismus in Deutschland wieder anspringen. Der krisenbedingte Wettbewerbsdruck führt bereits jetzt bei Leistungsträgern und Destinationen zu neuen, erfolgreichen Kooperationen, die die Einzelkämpfermentalität im Deutschlandtourismus überwinden helfen. Innovative Produkte, Spezialisierung auf Nischen und konsequente Qualitätsorientierung eröffnen weitere Chancen. Die separate Betrachtung der neuen Bundesländer offenbart allerdings deutliche Unterschiede im Investitionsverhalten. Wird der negative Trend im Gastgewerbe nicht gestoppt, geraten Infrastrukturen, Ausstattung und Innovationen im Vergleich zum Westen ins Hintertreffen.

Spezialthemen 2003

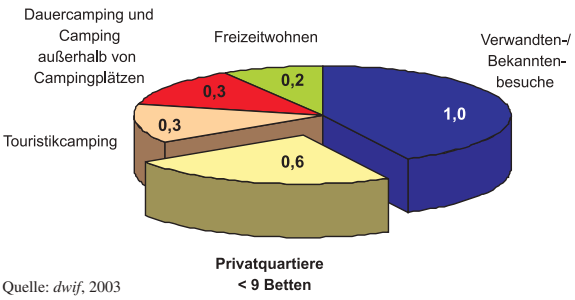
1. Qualitätsanalyse und Zukunftsfähigkeit des Privatquartiermarktes in Ostdeutschland

1.1 Bedeutung der Kleinbetriebe unter 9 Betten

Abgeleitet aus den Ergebnissen des S-Tourismusbarometers in den vergangenen Jahren sind die Privatvermieter eine der tragenden Säulen des Grauen Beherbergungsmarktes.

Ein Vergleich der einzelnen Segmente des Grauen Beherbergungsmarktes verdeutlicht den Stellenwert der Privatvermieter.[17] Nach den Verwandten- und Bekanntenbesuchen („Sofatourismus"), die viele Jahre völlig vernachlässigt wurden, rangieren die Privatvermieter in Bezug auf die durch sie hervorgerufenen Umsätze an zweiter Stelle. Auf die Kleinbetriebe unter 9 Betten entfällt immerhin ein Viertel der Umsätze des gesamten Grauen Beherbergungsmarktes. >>> Abb. 37

Abb. 37: Umsätze der Segmente des Grauen Beherbergungsmarktes in Mrd. EUR in Ostdeutschland



Quelle: *dwif*, 2003

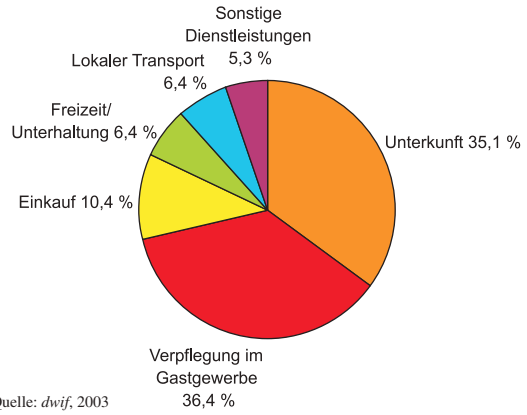
Zu den Privatvermietern zählen die in den amtlichen Statistiken weitgehend nicht erfassten

- *Kleinbetriebe mit weniger als 9 Betten,*
- *also Zimmer, Ferienwohnungen, Apartments oder Bauernhofquartiere.*

Die Privatquartiere erweitern das Angebotsspektrum und erhöhen durch ihre Vielfalt und ihr Leistungsspektrum die Auswahlmöglichkeiten und damit die Attraktivität für den Gast. Teilweise ergeben sich gerade aus der Sicht des Gastes fließende Übergänge, da er aus seinem Blickwinkel oft nicht mehr zwischen gewerblichem oder privatem Vermieter unterscheiden kann. Dies ist gerade bei größeren Beherbergungskomplexen der Fall, die zwar als Einheit wirken, deren Wohneinheiten aber möglicherweise im Besitz verschiedener Eigentümer sind.

Mit direkten Bruttoumsätzen in Höhe von 0,6 Mrd. EUR pro Jahr leisten die Gäste in Privatquartieren einen wichtigen Beitrag zur Schaffung von Einkommensalternativen für die Bevölkerung in touristisch geprägten Regionen. Dieser Umsatz lässt sich aus der Multiplikation der 12,3 Mio. Übernachtungen mit den durchschnittlichen Tagesausgaben in Höhe von 45,20 EUR pro Kopf berechnen. Aber nicht nur die Privatvermieter selbst profitieren von den Ausgaben der Gäste, auch die Gastronomen, Einzelhändler und Dienstleistungsunternehmen bekommen von diesen Ausgaben einen nicht zu unterschätzenden Anteil in Höhe von 65 %, also 29,40 EUR, pro Gast ab. Die Ausgaben verteilen sich wie folgt auf die profitierenden Branchen. >>> Abb. 38

Abb. 38: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Privatquartieren Ostdeutschlands (≤ 9 Betten) – 45,20 EUR pro Person und Tag



Quelle: *dwif*, 2003

17) *Vgl. auch Kapitel II/1.3, S. 37 dieses Berichts.*

Nachdem in den letzten Jahren der Markt der Kleinbetriebe im Detail unter quantitativen Aspekten untersucht wurde, sollen nun qualitative Aspekte und Zukunftsperspektiven einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

1.2 Qualitätsorientierung durch Klassifizierung

1.2.1 Klassifizierungskriterien

Die Klassifizierung der Quartiere in Sternekategorien ist eine seit vielen Jahren bei Hotels praktizierte Möglichkeit, sowohl dem Anbieter als auch dem Gast Orientierungshilfen zu geben. Der Deutsche Tourismusverband (DTV) hat für Privatzimmer und für Ferienwohnungen einen Kriterienkatalog ausgearbeitet. Mit Hilfe umfangreicher Checklisten werden folgende 12 Bereiche einer Bewertung unterzogen:

- *Art des Objektes (z. B. Burg, Bauernhaus)*
- *Infrastruktur des Objektes (z. B. Größe, Heizung, Parkmöglichkeiten)*
- *Freizeiteinrichtungen (z. B. Pool, Sauna, Sportanlagen, Spielscheune)*
- *Räumlichkeiten des Objektes (z. B. Zimmergrößen, Allergikerbetten, Verdunklungsmöglichkeiten, Dusche/WC, Geschirrspüler, Geschirr)*
- *Balkone und Terrassen je Wohneinheit (z. B. Gartenmöbel, Liegestühle)*
- *Möblierung aller Räume, Ausstattung und Gesamteindruck (z. B. Qualitätsniveau, Zweckmäßigkeit)*
- *Serviceleistungen (z. B. Handtücher, bezogene Betten, Einkaufsservice, Verkauf eigener Produkte, Kinderbetreuung, Reinigungsservice)*
- *Umgebung des Ferienobjektes (z. B. Alleinlage, Wohngebiet)*
- *Garten/Anlage des Hauses (z. B. Gartenanlage, Liegewiese, Gartengrill)*
- *Zufahrt zum Haus (z. B. Entfernung zum Objekt, Treppen)*
- *Aussicht aus dem Objekt (z. B. Panoramablick, Sicht auf Ort)*
- *Umweltmaßnahmen (z. B. Energiesparlampen, Mülltrennung, Wasserstopptasten)*

Je nachdem, welche Gesamtpunktzahl bei der Bewertung erreicht wird, werden bis zu 5 Sterne vergeben. Die Abstufung reicht von einem Stern für „einfache und zweckmäßige Ausstattung“ bis zu fünf Sternen für „erstklassige Gesamtausstattung mit Serviceleistungen“. Die Klassifizierung wird über die örtlichen Tourismusinstitutionen durchgeführt. Bereits die Teilnahme an der Klassifizierung dokumentiert eine Basisausstattung in den Betrieben, da die Erfüllung von Mindeststandards (z. B. zweckmäßige Beleuchtung, eigene Sanitäreinrichtung, Kochgelegenheit und Spüle, Fenster in jedem Raum, separate Eingangstür) als Grundlage für die Vergabe von Sternen vorgegeben ist.

Die Teilnahme ist freiwillig. An den Kosten sollte die Klassifizierung allerdings nicht scheitern. Für die Lizenz sowie die Prüfgebühr ist für einen Zeitraum von drei Jahren pro Wohneinheit mit insgesamt rund 50 EUR zu rechnen.

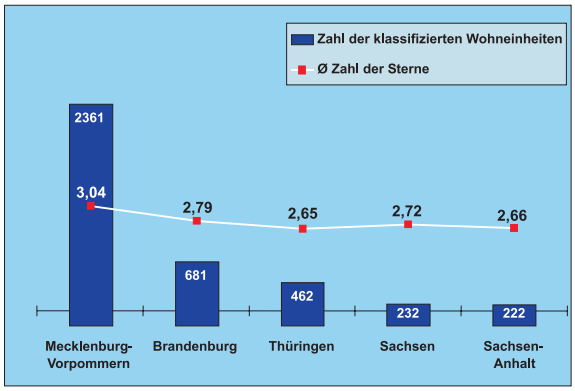
1.2.2 Art und Verbreitungsgrad der Klassifizierung

Die DTV-Klassifizierung ist bereits weit verbreitet und umfasst bundesweit momentan 47.000 Wohneinheiten in 800 Orten. Bei der DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen sind die neuen Bundesländer mit 4.000 Wohneinheiten und damit einem Anteil von 8,5 % noch unterrepräsentiert. Ostdeutschland hat üblicherweise bei Tourismusdaten einen Anteil von 17 %–20 % an Gesamtdeutschland. 85 % der klassifizierten Wohnein-

heiten sind im Übrigen Ferienwohnungen. Die Kleinbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern sind absolut und relativ gesehen am weitesten, hierbei besteht ein sehr großer Abstand zu den anderen Bundesländern.

Während sich in der Vergangenheit die meisten Betriebe in der mittleren Kategorie (3 Sterne) positionierten, ist in Deutschland momentan eher eine Tendenz zur Polarisierung in Richtung günstigere Zwei-Sterne-Betriebe auf der einen und höherwertigeren Betrieben (4 und 5 Sterne) auf der anderen Seite festzustellen. In Mecklenburg-Vorpommern zeigt sich beispielsweise eine Orientierung am höheren Qualitätssegment. >>> Abb. 39

Abb. 39: DTV-klassifizierte Wohneinheiten in den neuen Bundesländern



Quelle: Deutscher Tourismusverband, 2003

Andere Systeme haben sich flächendeckend am Markt nicht durchgesetzt. Ziel sollte es also sein, die ausgereifte und ständig verfeinerte DTV-Klassifizierung als Basis für Mindeststandards anzusehen und darüber hinaus Zusatzkriterien für spezialisierte oder regionalspezifische Angebote zu entwickeln. Ansätze hierfür liegen bereits vor >>> Abb. 40:

Abb. 40: Beispiele für die Klassifizierung spezialisierter Angebote

1.2.3 Erfassungsgrad auf Reisegebietsebene

In den neuen Bundesländern ist insgesamt von etwa 24.000 Privatvermietern auszugehen. Deren Quartiere werden unter anderem auch über die Unterkunftsverzeichnisse der Reisegebiete vermarktet. Eine Auswertung dieser Verzeichnisse hat ergeben, dass dort

- *7.750 Vermieter erfasst sind,*
- *von denen immerhin 1.600 DTV-klassifiziert sind.*[18)]

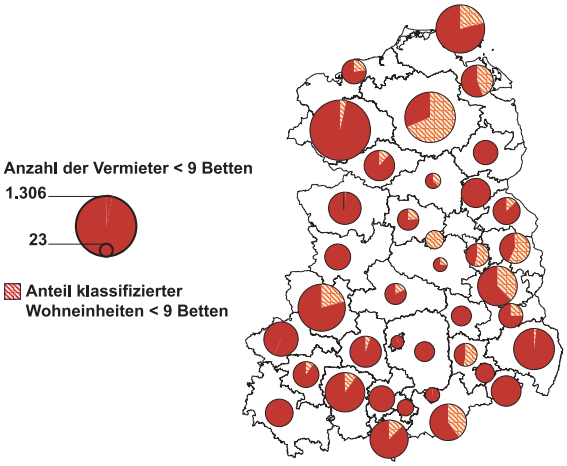
Diese Größenordnung bedeutet aber auch, dass ein großer Teil der DTV-klassifizierten Privatunterkünfte in den neuen Bundesländern nicht über die Prospekte der Reisegebiete vermarktet wird. Hier werden andere Vermarktungswege präferiert (z. B. kleinräumiger Zusammenschluss der Vermieter, regionale Tourismusstellen, Orts- oder Regionalprospekt). Schon aus Kostengründen kann nicht jeder Vermieter alle Vermarktungsmöglichkeiten nutzen. Die Erfolg versprechendsten Marketingaktivitäten für einen Privatvermieter müssen auf die Situation und die Möglichkeiten vor Ort und in der Region abgestimmt werden und können nicht pauschaliert empfohlen werden. Auch die „Betriebsphilosophie“ nimmt starken Einfluss auf die Vermarktung, worauf noch näher eingegangen wird (z. B. Anbietergemeinschaft, Veranstaltermarkt).

Der Erfassungsgrad auf Reisegebietsebene unterscheidet sich von Region zu Region sehr stark und stimmt in keinster Weise mit der tatsächlichen Verteilung der Privatvermieter in den Reisegebieten überein. So ist beispielsweise im Reisegebiet Westmecklenburg insgesamt betrachtet das Übernachtungsvolumen in Privatquartieren vergleichsweise niedrig, während die im Reisegebietsprospekt ausgewiesene Zahl der Vermieter in Betrieben mit weniger als 9 Betten relativ groß ist. Demgegenüber sprengt gerade in den touristisch attraktiveren Regionen Ostdeutschlands (z. B. Rügen, Hiddensee) die Vielzahl der Privatvermieter die Darstellungsmöglichkeiten innerhalb der Reisegebietsprospekte. Hinsichtlich der tatsächlichen Verteilung der Übernachtungen auf Reisegebiete sei an dieser Stelle auf

18) Hier ist keine Quantifizierung der Wohneinheiten, sondern nur der Vermieter möglich; diese können mehrere Zimmer oder Ferienwohnungen klassifizieren.

den Jahresbericht 2000 verwiesen (S. 40–42). In der nachfolgenden Karte sind nur die in den Verzeichnissen der Reisegebiete ausgewiesenen DTV-klassifizierten Privatvermieter dargestellt >>> Karte 17:

Karte 17: DTV-klassifizierte Wohneinheiten < 9 Betten in den Verzeichnissen der Reisegebiete



Quelle: *dwif*, 2003

Andere Klassifizierungen spielen in den Prospekten der Reisegebiete nur eine untergeordnete Rolle.

1.3 Angebotsspezialisierungen

1.3.1 Erfolgsfaktoren für die Zukunft

Durch seinen großen Erfahrungsschatz setzt der potenzielle Gast heute sehr hohe Erwartungen in die Produkt- und Servicequalität seines Urlaubszieles. Qualitative Mängel werden vom Kunden nicht mehr toleriert. Zu bekannt sind inzwischen Angebote von Tourismusregionen wie z. B. die „Zufriedenheitsgarantie im Frankenwald“.

Best Practice: Zufriedenheitsgarantie im Frankenwald

Bei Buchungen von mindestens vier Übernachtungen über die zentrale Zimmervermittlung können unzufriedene Gäste dort nach der ersten Nacht ohne Stornogebühren, zu 50 % des vereinbarten Übernachtungspreises, vorzeitig abreisen.

Auch die Anbieter werden also immer souveräner und sind von ihrer Leistung überzeugt. Wenn sich dies letztendlich auch in einem für den Kunden guten Preis-/Leistungsverhältnis widerspiegelt, wird man schließlich den hohen Anforderungen der Kunden gerecht. Ziel muss es sein, eine möglichst optimale Befriedigung der Kundenbedürfnisse zu erreichen. Die in der nachfolgenden Checkliste dargestellten Kriterien sind als Basis für die Kundenorientierung anzusehen:

Checkliste: Voraussetzung für die Privatvermietung

- *Eignung der Inhaberfamilie für die Vermietung*
  - *Ausgeprägtes Dienstleistungsbewusstsein*
  - *Zielgerichtete Gästebetreuung*
  - *Angenehme Umgangsformen*
- *Eignung des Standortes und des Hauses für die Vermietung*
  - *Ruhige Lage mit schöner Aussicht (z. B. Obstgarten, Terrasse)*
  - *Keine geruchsintensiven oder optischen Beeinträchtigungen im Umfeld*
  - *Attraktives Gebäude (z. B. reizvolles Ensemble) mit vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten im Freien (z. B. Abenteuerspielplatz, Grillplätze, Tiergehege) und unter Dach (z. B. Spielscheune, Wellnessangebote)*
  - *Wohnliche, zielgruppengerechte, qualitativ ansprechende, neuwertige und großzügige Ausstattung der Räumlichkeiten*
  - *Klare Trennung der Nutzung zwischen Inhaber- und Gastfamilie (z. B. Sanitärräume, Kühlschrank)*
  - *Weg von Zimmern, hin zu Ferienwohnungen*
  - *Schaffung von Kommunikations- und Begegnungsräumen*
  - *Herausarbeitung des individuellen Charakters des Anbieters im Sinne einer Alleinstellungsmöglichkeit (USP) durch Angebote (z. B. spezielles Kursangebot wie Brotbacken, Malerei, Töpferei, Fotografie; Direktvermarktung eigener Produkte im hand-*

werklichen oder landwirtschaftlichen Bereich)
- *Konkrete Zielgruppenansprache durch entsprechende Produkt- und Serviceangebote (nicht nur Tisch, Bett und evtl. Frühstück)*
- *Schaffung von Zusatzeinrichtungen zum Aufbau ergänzender Einnahmequellen (z. B. Verleih von Rädern, Sauna, Reitmöglichkeiten)*
- *Internetpräsenz (aktuell)*

- *Eignung der Region für die Vermietung*
  - *Anziehungskraft durch die touristische Attraktivität der Standortregion*
  - *Aufbau von Kooperationen mit leistungsfähigen Partnern aus dem Umfeld zur Ausweitung des Angebotsspektrums (z. B. Erstellung von Pauschalen)*
  - *Gemeinsame Organisation von Veranstaltungen in der Region (z. B. saisonale Highlights)*

1.3.2 Marktpositionierung für Zielgruppen

Die Ansprüche an einen Beherbergungsbetrieb unterscheiden sich je nach Reisemotiv. So haben Geschäftsreisende völlig andere Erwartungen als Familien, Paare oder Kurgäste. Aus diesem Grund erscheint es auch sehr schwierig, mit der Ausstattung eines Betriebes allen Zielgruppen gerecht zu werden.

Ein nicht aufeinander abgestimmtes Angebot schafft eher unzufriedene Kunden als Wiederholungsgäste. Dennoch ist eine klare Zielgruppenorientierung nicht nur bei den Privatvermietern noch viel zu selten.

Im Marktsegment „Gäste auf dem Bauernhof“ ist durch die Quartierform bereits eine Zielgruppenorientierung gegeben. Auch dort empfiehlt es sich dennoch, Sonderformen mit spezialisierten Angeboten zu entwickeln (z. B. Vitalhöfe, Höfe mit Camping). Gerade für die Quartiere auf Bauernhöfen haben sich in den vergangenen Jahren erhebliche Zuwächse ergeben.

Best Practice: Zielgruppenorientierung im Bereich „Gäste auf dem Bauernhof“

- *Vom Kneipp-Bund e. V. anerkannte Gesundheitshöfe.*

- *Baby- oder Kleinkindbauernhöfe mit zielgruppengerechten, den Anforderungen entsprechenden Einrichtungen und Ausstattungsgegenständen (z. B. nach DLG-Standard) wie beispielsweise von der „Ländlichen Entwicklungsgruppe 5b-Gebiet“ der Regierung der Oberpfalz durchgeführt. Hier gibt es spezielle Kriterien zur Unterkunft (z. B. Steckdosenabsicherung, Baby-/Kinderbett, Hochstuhl, Wickelkommode, Flaschenwärmer, Babyphon, Kindergeschirr, Mückenschutz, Kinderwagen, Spielzimmer, Waschmaschine und Trockner), den Serviceleistungen (z. B. Kinderbetreuung nach Absprache, Informationsmappe mit Adressen zu Kinderarzt, nächster Apotheke, Supermarkt, Radverleih, Erstellung eines Schlechtwetterprogrammes mit kindgerechten Veranstaltungen etc.) und den Außenanlagen (z. B. unfallsicherer Spielbereich und Spielgeräte).*

- *Mit Bayerwald-Bären ausgezeichnete Betriebe bieten eine Vielzahl von Gratisleistungen und speziellen Einrichtungen für die Bedürfnisse der Familien. Die Anzahl der Bärchen steht für die Erfüllung bestimmter Kriterien, die von einer unabhängigen Jury vergeben wird.*

Zielgruppenorientierung heißt in diesem Zusammenhang allerdings nicht Schaffung hochpreisiger Angebote. Wichtig ist letztendlich eine klare Ausrichtung der Betriebsphilosophie, egal in welchem Preissegment. Die Erfahrungen zeigen, dass der Gast durchaus bereit ist, für anspruchsvolle Zusatz-

leistungen oder für außergewöhnliche betriebsspezifische Spezialitäten auch entsprechend zu bezahlen.

Kundenbindung wird am ehesten durch

- *individuelle Leistungskraft und*
- *regionale Angebotsvielfalt*

erreicht. Mit Hilfe dieser beiden Faktoren können auch bei Kleinbetrieben leistungsstarke Angebote entwickelt werden. Zum Erreichen einer klaren Marktpositionierung durch konkrete Zielgruppenansprache sollten folgende Arbeitsschritte durchgeführt werden:

Checkliste: Marktpositionierung über Zielgruppenansprache

1. *Eigene Kompetenzfelder herausarbeiten und in Richtung Spezialisierung ausbauen.*
2. *Konsequente Ausrichtung der Produkt- und Servicequalität auf diese Zielgruppe.*
3. *Zusammenstellung einfacher, attraktiver Angebotsbausteine zur Erweiterung des Aktivitätenspektrums im Betrieb.*
4. *Schnelle Reaktion auf Marktveränderungen.*
5. *Kooperation mit verschiedenen Leistungsträgern aus der Region zur Erstellung gemeinsamer Angebotspakete (z. B. Museen, Bäder, Gastronomen).*
6. *Regelmäßige Marktforschung (Befragung der Gäste) zur Optimierung des Angebotes.*
7. *Gemeinsame Vermarktung über Anbietergemeinschaften (special interest groups).*

➡ *Kundenbindung durch Zielgruppenorientierung!*

Damit lässt sich eine stärkere Professionalisierung in Hinblick auf Strategieentwicklung, Kommunikation und Werbung erreichen.

1.4 Möglichkeiten einer zielgerichteten Vermarktung

1.4.1 Anbietergemeinschaften

Für Kleinbetriebe mit nur wenigen Wohneinheiten, die für die Vermietung zur Verfügung stehen, sind eigenständige Werbeaktionen nur schwer zu finanzieren. Eine Alternative hierzu bilden die gängigen Unterkunftsverzeichnisse der Tourismusorte und -regionen, aber immer mehr auch Kooperationen leistungsfähiger Anbietergemeinschaften. Die Vorteile derartiger Zusammenschlüsse liegen auf der Hand:

- *Die Partner erreichen in der Regel einen hohen Standard durch die Formulierung anspruchsvoller Aufnahmekriterien.*
- *Durch die Zusammenführung von Partnerbetrieben wird Professionalität dokumentiert, wodurch Türen für die Kooperation mit leistungsfähigen Unternehmen aus anderen Branchen (z. B. Gastronomie, Freizeitunternehmen, Museen, Theater) geöffnet werden.*
- *Mit Hilfe des Aufbaus einer gemeinsamen Marktforschung können vergleichende Analysen durchgeführt, Erfolgskontrollen angestellt und Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden.*
- *Gemeinsame Aktivitäten unter den Partnerbetrieben ermöglichen Kostenreduzierung (z. B. Einkauf, Logo, Homepage).*
- *Eine einheitliche Vermarktung bringt den Betrieben einen höheren Bekanntheitsgrad.*
- *In der Gemeinschaft ist es leichter, Kooperationen mit den örtlichen und regionalen Tourismusstellen aufzubauen.*
- *Langfristiger Erfolg lässt sich einfacher durch den Aufbau von Netzwerken mit zielgerichteter*

Kommunikation und strategisch abgestimmtem Handeln erreichen.

Durch gemeinsame Aktivitäten wird also Know-how gebündelt, Stärke dokumentiert und eine gemeinsame Philosophie verinnerlicht. Am Beispiel der IG Family Farm soll der Erfolg derartiger Kooperationen dokumentiert werden:

Benchmark: IG Family Farm

- *Regionale Zuordnung*
  - *Die Interessengemeinschaft Family Farm ist in den touristischen Gebietsausschüssen „Romantisches Franken", „Neues Fränkisches Seenland", „Naturpark Steigerwald" und „Naturpark Altmühltal" tätig.*
  - *Es handelt sich um einen Zusammenschluss von zurzeit 38 Anbietern.*

- *Verbraucherfreundliche Vermarktung*
  - *Bei den Betrieben handelt es sich um kinder-/familienorientierte Ferienbauernhöfe.*
  - *Die jährliche Auslastung der Betriebe lag in den vergangenen Jahren im Durchschnitt zwischen 170 und 200 Tagen. Dabei handelt es sich sogar im Vergleich mit gewerblichen Beherbergungsbetrieben um eine beachtliche Größenordnung (rund 50 % Auslastung gegenüber meist nur rund 20 %).*
  - *Es gibt einen eigenen Katalog der Anbietergemeinschaft „Glückliche Kinder – Erholte Eltern", einen Internetauftritt (www.family-farm.de) sowie unterschiedliche Kooperationen mit den örtlichen und regionalen Tourismusstellen. Die gemeinsame Vermarktung über einen eigenen Katalog spezialisierter Vermieter erscheint dabei erst ab einer Größe von mindestens 20 Betrieben sinnvoll. Unterstützt werden diese Aktivitäten u. a. durch Sonderaktionen wie „Kindergarten-Mailings".*
  - *Die hohe Produkt- und Servicequalität führt einerseits zu vielen Wiederholungsgästen und andererseits zu einer positiven Mundpropaganda.*

- *Gemeinsame Angebotsentwicklung und Fortbildung*
  - *Grundlage für den Erfolg sind strenge Qualitätskriterien für die Aufnahme in die Gemeinschaft.*
  - *Alle Mitglieder verpflichten sich zur regelmäßigen Teilnahme an Schulungs-, Fortbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen.*
  - *Durch die Formulierung von Ausschlusskriterien wird die Notwendigkeit der ständigen Angebotsverbesserung dokumentiert.*
  - *Die vorgegebenen Kriterien werden regelmäßig überarbeitet und ständig überwacht.*
  - *Alle wichtigen Rahmenbedingungen sind in einer Satzung verankert (z. B. Zweck, Aufgaben, Erwerb der Mitgliedschaft).*

➡ *Kundenorientierung ist die Basis für einen dauerhaften Erfolg!*

Bei der Vermarktung von Privatvermietern sind natürlich auch die örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen gefordert. Die Möglichkeiten der Unterstützung sind vielfältig und beinhalten neben der klassischen Vermarktung über Gastgeberverzeichnisse auch die

- *Erstellung von Adressdateien für die Weitergabe der Privatvermieter an Interessenten,*
- *Durchführung von Schulungsmaßnahmen,*
- *Entwicklung bzw. Übertragung von Standards zur Qualität der Unterkünfte,*
- *Ausarbeitung von Vermieterleitfäden,*
- *Initiierung von Kooperationen und den Aufbau strategischer Allianzen,*

- *Kontaktaufnahme zu überregionalen Organisationen für eine klare Zielgruppenausrichtung (z. B. ADFC, Kneipp-Bund, AG Urlaub und Freizeit auf dem Lande),*

- *Organisation von Exkursionen zu „Benchmark-Betrieben“,*

- *Imagepflege des Ortes oder der Region in Zusammenhang mit der Zielgruppenorientierung,*

und vieles andere mehr.

Mit derartigen Aktionen können die Privatvermieter hinsichtlich ihrer Marktfähigkeit gestärkt werden.

1.4.2 Veranstaltermarkt

Voraussetzungen für die Vermarktung über Veranstalter

Für Kleinbetriebe ist es in der Regel sehr schwierig, eine Vermarktung ihrer wenigen Kapazitäten über Reiseveranstalter auf den Weg zu bringen. Die Chancen werden sich in Zukunft nach Aussage der führenden großen Veranstalter kaum verbessern, da die so genannten „anonymen Angebote“ nicht im Trend liegen. Gemeint ist in diesem Zusammenhang eine Vielzahl kleiner Betriebe, die sich an unterschiedlichen Standorten (in verschiedenen Gemeinden) befinden und sich hinsichtlich der Ausstattung zum Teil nicht unerheblich voneinander unterscheiden.

Dennoch gibt es den einen oder anderen Betrieb, der sich eine Vermarktung über Reiseveranstalter mit nur wenigen Wohneinheiten aufgebaut hat, so z. B. auch ein Betrieb der IG Family Farm. Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Kontaktaufnahme mit den größeren deutschen Reiseveranstaltern (z. B. TUI, Thomas Cook, DER, Ameropa) sind unter anderem folgende Faktoren[19]:

- *Es werden herausragende Angebote in Toplage bevorzugt. Hierzu zählen zum einen der Standort und die Lage des einzelnen Betriebes sowie zum anderen die Eignung der Reisedestination.*

- *Aus Kundensicht muss die Erfüllung von „Mindeststandards“ gewährleistet sein. Die DTV-Klassifizierung kann hierfür die Basis liefern.*

- *Bei Anbietergemeinschaften oder bei unterschiedlichen Eigentümern der zu vermarktenden Wohneinheiten ist das Vorhandensein eines einzigen Ansprechpartners notwendig, der die Interessen der Partner kompetent vertreten kann und zuständig für Reservierung, Vertragsgestaltung, Bezahlung, Schlüsselübergabe, Reinigung etc. ist.*

- *Voraussetzung ist ebenso die Bereitstellung fester Kontingente für den Veranstalter. Das Mindestkontingent der beiden großen Veranstalter TUI und Thomas Cook liegt beispielsweise bei 7 oder 8 Wohneinheiten. Ameropa kooperiert bereits mit geringeren Kontingenten. Die Anzahl der Kontingente muss also individuell verhandelt werden und unterscheidet sich von Veranstalter zu Veranstalter. Die genannte Größenordnung zeigt also bereits, dass größere Häuser unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten von den Veranstaltern bevorzugt werden. Für die Privatvermieter bietet sich in diesem Zusammenhang also der Zusammenschluss zu Vermietergemeinschaften an.*

- *Bei der Vermittlung von Übernachtungsgästen ist grundsätzlich eine Provision fällig. Damit werden u. a. die Kosten für die Werbeaktivitäten (z. B. Prospektdruck) und den Vermittlungsaufwand gedeckt. Die handelsübliche Provision ist laut Aussage der Veranstalter bei einer Größenordnung von 23 % bis 25 % der offiziellen Verkaufspreise vor Ort anzusetzen. Auch hier ist sicherlich je nach Angebot ein individueller Verhandlungsspielraum gegeben. Zudem können aus Erst-Gästen, die über den Veranstalter buchen, in den Folgejahren „provisionsfreie“ Stammgäste werden, die noch dazu durch Mund-zu-Mund-Propaganda weitere Gäste akquirieren.*

19) Ergebnis von Recherchen und ausführliche Gespräche mit einer ausgewählten Anzahl von Reiseveranstaltern im Rahmen dieser Studie.

- *Die Vermieter bekommen in der Regel keine Abnahmegarantie der abgegebenen Kontingente. Erst ein bis zwei Wochen vor einem möglichen Aufenthalt können die Wohneinheiten in Abstimmung mit dem Veranstalter frei vergeben werden. Teilweise wird aber auch die Möglichkeit eingeräumt, dass sich der Vermieter selbst bei Bedarf in eine Wohneinheit aus dem Kontingent einbucht, dann aber die übliche Vermittlungsgebühr zu tragen hat.*

- *Als vertragliche Grundlage dient eine schriftliche Vereinbarung der Geschäftspartner.*

Die dargestellten Rahmenbedingungen müssen im Falle der Kooperation mit einem Veranstalter selbstverständlich individuell zwischen den Vertragsparteien ausgehandelt werden. Die Auflistung soll dem Vermieter aber bereits eine Orientierung geben.

1.5 Ausgewählte Entwicklungstendenzen am internationalen Markt

Aktuelle Trends im europäischen Veranstaltermarkt lassen sich am besten aus den aktuellen Artikeln verschiedener Zeitschriften aus der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ableiten.[20)] Für den Bereich der Ferienhäuser und -wohnungen sollen nachfolgend ein paar ausgewählte Entwicklungstendenzen dargestellt werden:

- *Der auf die Vermittlung von Ferienwohnungen und Hotels spezialisierte Mischkonzern Cendant hat Dansommer, Novasol und Cuendet übernommen, ist Eigentümer von Ramada und Avis und zeigt anscheinend Interesse am erfolgreichen Internetportal HRS. Auch im Bereich des Ferienwohnungsmarktes zeigt sich demnach ein Trend zur Konzentration und eine Tendenz zum intensiveren Verkauf der Wohneinheiten per Internet. Know-how in der Vertriebslogistik hat Cendant durch Galileo und Wizcom.*

- *Dancenter hat mit Erfolg ein Angebot von luxuriöseren Apartments und Ferienwohnungen aufgebaut und verzeichnet hohe Zuwächse im Hochpreissegment (z. B. Villen, Schlösser, Herrenhäuser). Dies zeigt, dass der Gast bereit ist, gute Leistung auch entsprechend zu honorieren und höhere Preise dann auch zu akzeptieren, wenn sie gerechtfertigt erscheinen.*

- *Novasol bietet spezialisierte Angebote wie Bade-Landhäuser (Erlebnisbadbesuche inklusive) oder Angel-Landhäuser (mit Fischgrund, Angelausrüstung, Kühltruhe). Für Novasol und Dansommer stellt sich – konträr zum Gesamtmarkt – die Entwicklung in den Ferienhäusern Skandinaviens positiv dar.*

- *Bei der TUI-Tochter Wolters-Reisen machen die Ferienhäuser in Skandinavien einen Anteil von rund 50 % aus.*

- *In Spanien wird beispielsweise davon ausgegangen, dass rund 63 % der Reisen von Spaniern eine Privatunterkunft (egal, ob eine eigene, eine gemietete oder die von Freunden) zum Ziel haben. Von den ausländischen Touristen wohnt ein Drittel privat (davon 14 % in den eigenen vier Wänden). Auch dort wird der Markt der Kleinbetriebe „Turismo Residencial" als Wachstumsmarkt betrachtet. In einigen Regionen übertrifft das private Bettenvolumen das quantitative Angebot der Hotels.*

- *Das französische Unternehmen Pierre & Vacances hat sich auf Ferienwohnungen spezialisiert und ist durch verschiedene Übernahmen in diesem Bereich zum Marktführer geworden. Inzwischen gehören auch Gran Dorado und Center Parcs zu diesem Unternehmen. Die Geschäftsidee basiert auf dem Kauf von Immobilien, von denen einzelne Apartments weiterverkauft und von Pierre & Vacances vermietet werden. Die Eigentümer der Wohneinheiten haben für eine bestimmte Zeit im Jahr selbst ein Nutzungsrecht. Ziel von Pierre & Vacances ist es auch, die bisherige Zusammenarbeit mit den deutschen Reiseveranstaltern zu intensivieren.*

- *Speziell in Dänemark verbringen drei Viertel der deutschen Urlauber ihren Aufenthalt in einem*

20) Vgl. hierzu auch unter anderem die aktuellen Ausgaben der Zeitschriften ‚fvw international' und ‚touristik aktuell'.

Ferienhaus. Dies zeigt, dass der Deutsche Urlauber diesen Beherbergungstyp zumindest an bestimmten Standorten gerne aufsucht. Küstenregionen sind hier als bevorzugte Zielgebiete zu nennen.

- *Ein umfangreiches Ferienhausangebot in zahlreichen Ländern Europas und in Übersee hat der Reiseveranstalter Inter Chalet im Angebot. Der Hauptkatalog bezieht sich zwar auf Reiseziele für die Sommersaison, darüber hinaus gibt es aber zielgruppenspezifische Angebote und ein „Winter Special" mit attraktiven Wintersportorten in Mittelgebirgslandschaften, den Alpen, Skandinavien oder Kanada sowie Sonnenzielen in Florida, Mallorca oder Teneriffa.*

- *Die Bed & Breakfast Betriebe, Cottages oder Apartments in Großbritannien sollen ein heimisches Gefühl in der Ferne vermitteln und sprechen zum einen kurz verweilende Gäste und zum anderen die Gruppe der Selbstversorger an. Bei diesen Angeboten handelt es sich weitgehend um attraktive Einzelhäuser in ländlichen Gebieten (zum Teil in Alleinlage).*

Die Bed & Breakfast Betriebe in Deutschland zeigen darüber hinaus, dass nicht nur Häuser in den ländlich geprägten klassischen Tourismusregionen Chancen am Markt haben, sondern auch in städtischen Zielgebieten entsprechende Wohneinheiten angeboten werden. Nicht zuletzt dieses Beispiel verdeutlicht die Notwendigkeit einer ganz klaren Zielgruppenansprache und damit eine eindeutige Ausrichtung auf einen Personenkreis in puncto Ausstattung. Grundsätzlich sollten aber nicht nur die Vermieter in den städtischen Zielgebieten ihre Betten dem Gast auch für eine oder zwei Übernachtungen anbieten. Ein kleiner Preisaufschlag wird hier sicherlich vom Gast akzeptiert.

1.6 Perspektiven und Ausblick

Die Marktchancen für Privatvermieter werden grundsätzlich positiv bewertet. Allerdings müssen die bereits dargestellten Rahmenbedingungen stimmen, sowohl in Bezug auf die „Hard-" als auch auf die „Software". Die Konkurrenz ist zu groß, als dass sich Anbieter noch Schwächen leisten könnten. Gefragt sind individuelle „Schmankerl" und keine 08/15-Angebote. Ohne klare Profilierung, egal auf welchem Niveau, sind die Angebote nur schwer am Markt zu platzieren. Das nicht zu unterschätzende Marktpotenzial lässt sich aber nur bei einer

- *klaren Themen- bzw. Zielgruppenorientierung,*
- *straffen Organisation und*
- *optimalen Vermarktungsstrategie*

gewinnen. Die Erwartungshaltung der Gäste wird immer größer. Mängel bei der Service- und Produktqualität werden nicht mehr toleriert. Selbstläufer gibt es in den Beherbergungsstätten der neuen Bundesländer inzwischen nicht mehr. Die Konkurrenz ist groß; es werden sich nur jene Vermieter langfristig am Markt halten können, die engagiert und professionell agieren. Auf diesem Weg ist eine begleitende Unterstützung von den Tourismusstellen erforderlich. Es müssen anspruchsvolle Standards gesetzt, gemeinsam Themen erarbeitet und Kooperationen initiiert werden.

Bezogen auf das gesamte Übernachtungsvolumen in den neuen Bundesländern (gewerbliche Beherbergungsstätten, Privatvermieter, Touristikcamping) entfallen zwar „nur" rund 15 % der Übernachtungen auf Kleinbetriebe unter 9 Betten.[21)] In den alten Bundesländern liegt der vergleichbare Wert bei über 20 %. Bei diesen Durchschnittswerten sind aber auch die städtischen Reiseziele enthalten, bei denen die Privatvermietung de facto weitgehend zu vernachlässigen ist. In Urlaubsregionen haben diese dagegen eine deutlich größere Bedeutung. Beispiele sind unter anderem der Spreewald, wo rund 50 % der Übernachtungen auf Privatquartiere unter 9 Betten entfallen, die Mecklenburgische Schweiz (etwa 50 %), der Harz (42 %), die Sächsische Schweiz (35 %) oder der Thüringer Wald (28 %).

Vor der Entscheidung, Einkommensalternativen in der Privatvermietung aufzubauen, sollten allerdings einige grundsätzliche Entscheidungskriterien überprüft bzw. abgeklärt werden. Nur wenn die nachfolgend

21) Vgl. hierzu insbesondere die Ausführungen in dwif (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe des dwif, Nr. 49, München 2002.

beschriebene Detailanalyse letztendlich zu einem positiven Ergebnis führt und die dargestellten Voraussetzungen erfüllt werden, ist an einen Erfolg versprechenden Aufbau der Privatvermietung zu denken:

Der Weg zu einem zielgruppenorientierten Angebot:

- *Ideenfindung*
  - *Durchführung eines „Kreativworkshops"*
  - *Darstellung und Diskussion aller relevanten Zielgruppenorientierungen*
  - *Entwicklung eines Angebotskonzeptes mit klarer Zielsetzung*
- *Analysephase*
  - *Bestimmung der projektrelevanten Nachfragegruppen*
  - *Erstellung einer Standort- und Potenzialanalyse für die ausgewählte Zielgruppe*
  - *Analyse der persönlichen Voraussetzung und der Konkurrenzsituation*
  - *Ableitung einer Produktidee und Projektbeschreibung*
- *Abklärung der Rahmenbedingungen*
  - *Kontaktaufnahme mit Genehmigungsbehörden, Kommunen und Verbänden*
  - *Informationen zu möglichen Förderquellen*
  - *Suche nach und Abstimmung mit Partnern für die Vermarktung und für gemeinsame Angebotspakete*
  - *ggf. Teilnahme an Qualifizierungsmaßnahmen*
  - *Klärung von Rechtsfragen*
- *Realisierung des Konzeptes*
  - *Betriebswirtschaftliche Durchführbarkeitsberechnung für das Investitionsvorhaben (Ertragsvorschaurechnung und Einschätzung der Aufwendungen, Prüfung der Wirtschaftlichkeit, Finanzierungsplan)*
  - *ggf. Korrekturen in der Angebotsgestaltung*
  - *Umsetzung der geplanten Maßnahmen*

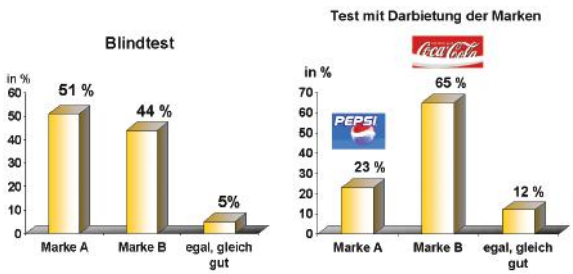
2. Tourismusmarkenpolitik in Ostdeutschland – Potenziale und Grenzen

2.1 Zum Wesen von Marken

Eine Marke ist (...) ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung (...).

Marken unterscheiden und differenzieren von der Konkurrenz und sind in den Augen des Gastes ein „positives Vorurteil". Marken können bei weitgehend standardisierten und austauschbaren Produkten wichtige Funktionen übernehmen.[22] Der Schwerpunkt liegt auf der visuellen Wahrnehmung[23], die einprägsamer ist als Wörter. Marken tragen dazu bei, dass die Konsumenten dem Produkt positive Eigenschaften beimessen, wobei es sich um eher emotionale Einschätzungen, aber auch um objektive Wertigkeiten handeln kann.[24] Der bekannte „Cola-Test" ist dafür ein markantes Beispiel. Bei einem Blindtest bevorzugten 51% der Testpersonen die Marke Pepsi. Bei Offenlegung der Marke wählten es nur noch 23 %[25] und zwei von drei wählten „CocaCola", weil diese Marke für sie den Inbegriff von „Cola" darstellt. Dieser Auswahltest zeigt, welchen psychologischen Zusatznutzen eine Marke für Nachfrager erzeugt.

Abb. 41: Wirkung von Marken auf die Präferenzbildung der Konsumenten



Quelle: Meffert, Burmann, Koers 2002, verändert

Marken können geschützt werden und sichern dem Produkt bzw. der Dienstleistung damit ein hohes Maß an Exklusivität.

22) Meffert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 1998, S. 785.
23) Vgl. Kotler/Bliemel: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. Aufl. Stuttgart 1995, S. 678.
24) Ebd. S. 679.
25) Chernatony, L., de, McDonald, M.H.,Creating Powerful Brands, Oxford 1992, S. 9.

beschriebene Detailanalyse letztendlich zu einem positiven Ergebnis führt und die dargestellten Voraussetzungen erfüllt werden, ist an einen Erfolg versprechenden Aufbau der Privatvermietung zu denken:

Der Weg zu einem zielgruppenorientierten Angebot:

- *Ideenfindung*
  - *Durchführung eines „Kreativworkshops"*
  - *Darstellung und Diskussion aller relevanten Zielgruppenorientierungen*
  - *Entwicklung eines Angebotskonzeptes mit klarer Zielsetzung*
- *Analysephase*
  - *Bestimmung der projektrelevanten Nachfragegruppen*
  - *Erstellung einer Standort- und Potenzialanalyse für die ausgewählte Zielgruppe*
  - *Analyse der persönlichen Voraussetzung und der Konkurrenzsituation*
  - *Ableitung einer Produktidee und Projektbeschreibung*
- *Abklärung der Rahmenbedingungen*
  - *Kontaktaufnahme mit Genehmigungsbehörden, Kommunen und Verbänden*
  - *Informationen zu möglichen Förderquellen*
  - *Suche nach und Abstimmung mit Partnern für die Vermarktung und für gemeinsame Angebotspakete*
  - *ggf. Teilnahme an Qualifizierungsmaßnahmen*
  - *Klärung von Rechtsfragen*
- *Realisierung des Konzeptes*
  - *Betriebswirtschaftliche Durchführbarkeitsberechnung für das Investitionsvorhaben (Ertragsvorschaurechnung und Einschätzung der Aufwendungen, Prüfung der Wirtschaftlichkeit, Finanzierungsplan)*
  - *ggf. Korrekturen in der Angebotsgestaltung*
  - *Umsetzung der geplanten Maßnahmen*

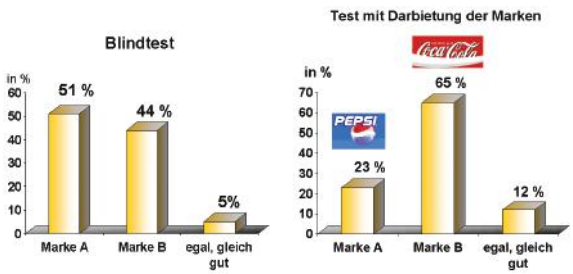
2. Tourismusmarkenpolitik in Ostdeutschland – Potenziale und Grenzen

2.1 Zum Wesen von Marken

Eine Marke ist (...) ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung (...).

Marken unterscheiden und differenzieren von der Konkurrenz und sind in den Augen des Gastes ein „positives Vorurteil". Marken können bei weitgehend standardisierten und austauschbaren Produkten wichtige Funktionen übernehmen.[22] Der Schwerpunkt liegt auf der visuellen Wahrnehmung[23], die einprägsamer ist als Wörter. Marken tragen dazu bei, dass die Konsumenten dem Produkt positive Eigenschaften beimessen, wobei es sich um eher emotionale Einschätzungen, aber auch um objektive Wertigkeiten handeln kann.[24] Der bekannte „Cola-Test" ist dafür ein markantes Beispiel. Bei einem Blindtest bevorzugten 51% der Testpersonen die Marke Pepsi. Bei Offenlegung der Marke wählten es nur noch 23 %[25] und zwei von drei wählten „CocaCola", weil diese Marke für sie den Inbegriff von „Cola" darstellt. Dieser Auswahltest zeigt, welchen psychologischen Zusatznutzen eine Marke für Nachfrager erzeugt.

Abb. 41: Wirkung von Marken auf die Präferenzbildung der Konsumenten



Quelle: Meffert, Burmann, Koers 2002, verändert

Marken können geschützt werden und sichern dem Produkt bzw. der Dienstleistung damit ein hohes Maß an Exklusivität.

22) Meffert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 1998, S. 785.
23) Vgl. Kotler/Bliemel: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. Aufl. Stuttgart 1995, S. 678.
24) Ebd. S. 679.
25) Chernatony, L., de, McDonald, M.H.,Creating Powerful Brands, Oxford 1992, S. 9.

Markenschutz entsteht[26]

1. *durch die Eintragung eines Zeichens als Marke in das vom Patentamt geführte Register,*

2. *durch die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat, oder*

3. *durch die im Sinne des Artikels 6 der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums notorische Bekanntheit einer Marke.*

Nach §3 des Markengesetzes können als Marken „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschliesslich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen ... geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens (hier: das Unternehmensnetzwerk Destination, Anm. d. Verf.) von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“.[27)]

Die Bestimmungen verdeutlichen, dass eine Marke nicht einfach nur „gemacht“ werden kann, sondern der Anerkennung durch Dritte (vor allem der Kunden) bedarf und „allbekannt“ sein muss. Nicht zu verkennen ist dabei, dass bei der Prüfung obiger Sachverhalte große Ermessensspielräume gegeben sind und die Frage, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung bereits als Marke gelten kann, sehr häufig nicht eindeutig zu beantworten ist. Zudem kann nie mit Sicherheit gesagt werden, dass am Ende einer – zumeist langwierigen und teuren – Kampagne tatsächlich die Etablierung einer echten „Destinationsmarke“[28)] steht. [Destinationen werden wie folgt definiert: Eine Destination ist ein Raum (Ort, Region, großes Hotel), den der Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel wählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit. Sie muss als solche strategisch geführt werden.] Dennoch lohnt es sich, diesen Weg zu beschreiten, denn schon allein die Bemühungen um die Herausbildung einer Marke tragen zu einer höheren Übersichtlichkeit des Angebotes aus der Sicht der Gäste bei. Image und Marke zusammen dienen der zielgruppengerechten Darstellung des ortsbezogenen Angebotsprofils. Es entsteht Vertrauen durch ein beständiges Markenbild, das über Jahre hinweg beibehalten wird und nach und nach zu einem Garanten für überzeugende Leistungen wird.

Ziel touristischer Markenpolitik von Destinationen sollte sein, dass der Gast die entsprechende Region erkennt, damit mindestens drei positive Eigenschaften verbindet und beim Gedanken an Urlaub zuerst an diese Region denkt. Die vorteilhaften Folgen für das Tourismusmarketing sind:

- *Die Gäste sind überzeugt von der Destination und werden dies anderen Gästen erzählen.*
- *Das Werbebudget kann wirkungsvoller eingesetzt werden.*
- *Der Gast wird der Region mehr Vertrauen schenken als einem Mitbewerber; daher ist die Chance größer, ihn zu einem Wiederholungsbesucher zu machen.*

Auch die **Funktionen**, die eine Marke zu erfüllen hat, wirken sich in jedem Falle positiv auf die Marktposition einer Destination aus, auch wenn eine offizielle Anerkennung (noch) nicht erfolgt ist:

Identifikationsfunktion: Bei eindeutiger Zuordnung von Marke und Raum werden komplexe räumliche Gebiete adressierbar; bei hinreichender Bekanntheit ist eine schnelle und prägnante Identifikation einer Region für die Zielgruppe möglich.

Orientierungsfunktion: Beim zunehmenden Informationsangebot erleichtern Destinationsmarken die Orientierung für die Zielgruppe. Mit ihrer Hilfe können die Leistungscharakteristika festgelegt und eine emotionale Verbundenheit hergestellt werden.

Kompetenzfunktion: Wenn möglichst einzigartige Merkmale einer Destination einen besonderen Stellenwert bei der Zielgruppe einnehmen, leitet sich daraus automatisch Vertrauen in die Kompetenz ab.

26) Markengesetz, § 4.
27) Ebenda.
28) Bieger, 1997.

Vertrauensfunktion: Die aus Kompetenz resultierende Reputation, verbunden mit einer entsprechenden Bekanntheit, schaffen zunehmend Vertrauen in die Leistungsfähigkeit einer Region.

Imagefunktion: Aus der Sicht der Zielgruppe stellen bekannte Destinationsmarken eine verdichtete Information über alle mit ihr verknüpften Assoziationen dar. Hierin kommt die Imagefunktion der Marke zum Ausdruck (vgl. Meffert 2002).

2.2 Ausgewählte Beispiele für Markenbildung

Am Beispiel der Sparkassen sowie des touristischen Marktführers TUI lassen sich die Anforderungen und Mühen sowie die Komplexität der Markenbildung illustrieren.

2.2.1 Sparkassen

Exkurs: Die Marke „Sparkasse“[29] – eine der bekanntesten und beliebtesten Marken

Wer kennt es nicht – das rote Sparkassen und den Schriftzug „Sparkasse“. Quer durch alle denkbaren Zielgruppen eines modernen Marketing ist diese Finanzdienstleistungsmarke fast allen Personen in der Bundesrepublik und auch im benachbarten Ausland bekannt. Ein sehr hoher Bekanntheitsgrad allein hilft im Wettbewerb jedoch nicht unbedingt weiter – entscheidender ist oft, mit welcher Wertung eine Marke belegt ist. Und auch hier erfreut sich die „Sparkasse“ bester Werte. Mit Attributen wie „Nähe“, „Vertrauen“ und „Kompetenz“ sowie einer Spitzenposition in der Beliebtheitsskala aller bewerteten Marken konnten die Marketingverantwortlichen der Sparkassen-Finanzgruppe hervorragende Ergebnisse auf diesem Feld erzielen.

Wie ist ein so positives Markenbild zu schaffen? Die erste Vermutung bei einem Finanzdienstleister ist häufig: da steckt ein Riesen-Werbeetat dahinter. Dies ist jedoch nicht der Grund für die Ergebnisse. Die Sparkassen wenden im Vergleich zu anderen Branchen und auch im Vergleich zu anderen Finanzdienstleistern deutlich weniger Geld für Kommunikationsmaßnahmen auf, als der Durchschnitt.

Das „Erfolgsgeheimnis“ der Sparkassen liegt eher in einer durchgängigen bzw. einheitlichen, sehr konsequenten und sehr langfristig ausgerichteten Kommunikationsstrategie.

Eine hohe Durchgängigkeit bzw. Einheitlichkeit bei den Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen, ist in der Sparkassen-Finanzgruppe eine ständige hohe Herausforderung. Denn bei dieser Unternehmensgruppe handelt es sich nicht um ein konzern-ähnliches Gebilde mit einer „Zentrale“, die die Rahmenrichtlinien erlässt, die dann von allen untergeordneten Einheiten befolgt werden, sondern um eine Gruppe von mehr als 500 selbstständigen Unternehmen unterschiedlichster Größenordnung und Struktur. Es bedurfte langjähriger Überzeugungsarbeit, um den weitaus meisten dieser Unternehmen zu verdeutlichen, dass sowohl unter kommunikativen, wie auch unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten eine durchgängige Werbung mit einer einheitlichen Gestaltungsrichtlinie zielführend ist. Mittlerweile nutzen fast alle Sparkassen die großen Synergieeffekte, die sich aus der gemeinsamen Sparkassenwerbung ergeben. Gerade jetzt, in einem gesamtwirtschaftlichen Umfeld, das an das Management aller Unternehmen hohe Anforderungen stellt, werden die Vorteile durchgängiger und einheitlicher Maßnahmen deutlich. Deshalb haben aktuell einige sehr große Sparkassen, die bisher traditionell auf individuelle Werbelinien gesetzt hatten, auch jetzt ihre Strategie auf die gemeinsame Linie umgestellt.

Ein sehr hoher Wiedererkennungswert der Sparkassenwerbung resultiert aus der konsequenten Umsetzung einheitlicher Gestaltungselemente in allen genutzten Medien – auch am „POS (Point of Sale)“. Eine Sparkasse sieht (mit

29) Zulieferung durch den Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein.

wenigen Ausnahmen) überall gleich aus und nutzt überall die gleichen Gestaltungselemente in Ihrer Werbung – ob in Garmisch oder in Flensburg, ob an der holländischen oder der polnischen Grenze.

Das dritte Erfolgsrezept für die Sparkassen ist die langfristige Ausrichtung der Markenstrategie. Das derzeit gültige „CD" für den einheitlichen Auftritt wurde vor mehr als 30 Jahren definiert. Natürlich wurde es im Laufe der Zeit vorsichtig dem „Zeitgeist" und den aktuellen Bedürfnissen angepasst – eine kurzfristige Orientierung an diverse kurzlebige Designtrends wurde jedoch vermieden. Es war sicher nicht immer einfach, hier „Standhaftigkeit" zu beweisen, aber die Ergebnisse geben dieser Strategie recht.

2.2.2 Markenpolitik bei der TUI

Tourismusleistungen stellen auf Grund ihres Dienstleistungscharakters sowie der ausgeprägten Prozesseigenschaften des touristischen Produktes innerhalb einer Dienstleistungskette besondere Anforderungen an die Markenführung. Die Qualitätswahrnehmung des Kunden wird in hohem Maße von der Qualität des Leistungsprozesses beeinflusst.

Das vielzitierte hybride Verhalten der Konsumenten führt zu einem Nebeneinander verstärkt preisorientierter „Smart-Shopper" und Konsumenten, die hochpreisige und und qualitativ hochwertige Luxusreisen präferieren. Insofern lässt sich eine Polarisierung des Marktes feststellen, welche sich zum einem durch den Trend zu höherer Qualität und zum anderen zu einem noch günstigeren Preis auszeichnet.[30] Reiseveranstalter reagieren darauf durch den Aufbau von Premium-, Spezialisten-, hochwertigen Massen- sowie Last-Minute-Segmenten, wobei die spezifische Positionierung der einzelnen Veranstaltermarke auf die lokalen Konsumentenbedürfnisse im jeweiligen Quellmarkt ausgerichtet ist. >>> Abb. 42

Abb. 42: Das Markenportfolio der TUI in ausgewählten Teilmärkten

Quelle: TUI Group, aktualisiert *dwif* 2003

Abb. 43: Das vertikale Portfolio der TUI

Quelle: TUI Group, aktualisiert *dwif* 2003

Die vertikale Integration über die Wertschöpfungskette ist vor allem aus Gründen der stärkeren Kontrolle knapper Ressourcen sowie auf Grund der Fähigkeit eines besseren Kapazitäts- und Risikomanagements zunehmend vorangetrieben worden.

Fünf Pfeiler sind bei der TUI Group zentrale Stützen, um das Markenversprechen zu erfüllen und eine klare Profilierung der einzelnen Marken zu erreichen[31]:

1. *Die CI, die das Dach der Markenführung darstellt und als Basis für die Markenarchitektur dient.*

30) Kreilkamp, 1998
31) Vgl. Meffert H., Burmann C., Koers M., Markenmanagement, 2002, S. 567 ff.

2. *Das Produkt- und Servicemanagement als eigentliche Erfüllung des Markenversprechens mit der Entwicklung von hochwertigen, innovativen und zielgruppengerechten Produkten.*

3. *Ein konsequentes Qualitätsmanagement zur Sicherstellung des Leistungsanspruchs.*

4. *Die externe Kommunikation der Markenführung (Werbung, Vertriebskommunikation, Investor Relations- und Pressearbeit).*

5. *Die interne Kommunikation durch Programme zur Stärkung der Unternehmenskultur, Förderung der Beziehungen zwischen Führungskräften und Mitarbeitern und Sicherstellung einer konsistenten internen Servicequalität.*

Touristische Destinationen verfügen aber nicht über die Budgets von großen Reiseveranstaltern, die Markenphilosophie lässt sich aber in Teilen übertragen:

Im Verteilungskampf der Destinationen ist es sinnvoll, ein aufeinander abgestimmtes Markengerüst aufzubauen, um einerseits die Individualität starker Einzelanbieter und Orte zu wahren, andererseits aber auch verschiedene Zielgruppen besser mit Spezialmarken (Spezialangeboten) zu erreichen.

Hervorzuheben ist das Qualitätsmanagement. Eine ständige „Kontrolle" des Leistungsniveaus der Anbieter stellt sicher, dass die Angebote national und evtl. in Zukunft auch international konkurrenzfähig sind.

Eine geschlossene Wertschöpfungskette wie bei der TUI, mit einer gezielten Auswahl von Anbietern und Verkehrsträgern, ist auf Destinationen so nicht übertragbar, da das Angebotsspektrum heterogener ist und die Leistungsträger verschiedene Qualitätsniveaus abdecken. Kooperationen, z. B. mit der Deutschen Bahn AG (Ameropa) – oder mit Hotelkooperationen sind richtige Schritte, um Marken als Gesamtprodukt mit verschiedenen Spezialprodukten zu platzieren.

2.3 Touristische Marken in Ostdeutschland

Welche Destination in Ostdeutschland ist schon so bekannt, dass auf Nachfrage die allermeisten Menschen sofort sagen können, wo die entsprechende Stadt oder Region liegt, was man dort erleben kann, was sie ganz speziell zu bieten hat und welches Image sie hat.

All dies wäre Voraussetzung für die Anerkennung einer Destination als Markenartikel. Umfangreiche Untersuchungen zu Image und Bekanntheit und damit zu den Markenpotenzialen der einzelnen Destinationen in Ostdeutschland liegen derzeit nicht vor. Explorativ konnten aber fundierte Einschätzungen von den Verantwortlichen von Tourismusverbänden in Ostdeutschland im Rahmen einer 2003 vom *dwif* durchgeführten Erhebung ermittelt werden. Die Geschäftsführer wurden gefragt, welche Destinationen in Ostdeutschland ihrer Meinung nach Markenpotenzial haben.[32)]

Ergebnis: Die ostdeutsche „Destinationenmarkenkarte" besteht derzeit nach Meinungen der Befragten im Wesentlichen aus der Ostsee mit Rügen und Usedom, der Mecklenburgischen Seenplatte, dem Spreewald, der Sächsischen Schweiz, dem Erzgebirge, dem Harz, dem Thüringer Wald sowie den Städten Weimar und Dresden.

Abb. 44: Destinationen mit Markenpotenzial in Ostdeutschland

Quelle: Befragung *dwif* 2003

Zusätzlich wurden einige wenige touristisch relevante Einzeleinrichtungen genannt wie z. B. Sanssouci und die Semperoper oder Markenprodukte wie Radeberger Bier und Rotkäppchensekt. Um die Markenfähigkeit der genannten Zielgebiete aber verlässlich und vor allem nachfrageseitig einschätzen zu können, müsste, flankierend zu diesen Ergebnissen, eine Analyse von Image- und Bekanntheitsgrad durchgeführt werden.[33)]

32) Bis auf zwei Destinationen haben alle Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer Stellung zum Thema Markenpotenzial bezogen.
33) Für Schleswig-Holstein hat das N.I.T. in Kiel derartige Untersuchungen durchgeführt mit interessanten Ergebnissen für die Imagepolitik und die Markenbildung.

Bei der oben genannten Erhebung wurde ferner abgefragt, in welchen Realisierungsstadium sich die einzelnen Reisegebiete derzeit befinden. Aus den Antworten lassen sich drei Gruppen bilden:

- *Ein Drittel der befragten Reisegebiete sieht derzeit selbstkritisch wenig Möglichkeit für den Aufbau einer Marke – jedenfalls im strengen Sinne der zitierten Definition von Meffert bzw. der Bestimmungen im Markengesetz.*

- *Ein weiteres Drittel kann sich vorstellen, in naher Zukunft mit der Arbeit an der Markenbildung zu beginnen, knüpft dies aber an Bedingungen: Vor allem die Bereitstellung entsprechender Finanzmittel oder die Zusammenarbeit mit starken Partnern aus der Wirtschaft werden als Einstiegshilfen genannt.*

- *Wiederum ein Drittel der Reisegebiete positioniert sich eindeutig „pro" Markenstrategie, hierunter fallen die meisten der auf der Karte gezeigten Gebiete. Unklar bleibt, ob die notwendigen Voraussetzungen für eine Erfolg versprechende Markenbildungskampagne dort überall schon gegeben sind.*

Der Vollständigkeit halber ist noch darzustellen, dass kein Verantwortlicher in den befragten Tourismusstellen angeben hat, dass (s)eine Stadt oder Region heute bereits als Marke anerkannt ist.

Der Aufbau einer Destinationsmarke ist für die meisten Reisegebiete in Ostdeutschland – genau so wie auch im Westen – derzeit keine realistische Zielsetzung. Aber alle können daran arbeiten, ihre Markenpotenziale zu stärken, denn alle Bemühungen in diese Richtung verbessern die Position im Wettbewerb. Die Art der zu ergreifenden Maßnahmen und insbesondere die konkrete Zielsetzung, die damit verfolgt werden soll, sind allerdings stark abhängig vom erreichten Stand im Bemühen um die Herausbildung einer Marke. Dies soll in einem Stufenmodell verdeutlicht werden:

Stufe 1: Regionen mit eher geringem Markenpotenzial

Erreichter Status:
– Vorrangig regional begrenzter Bekanntheitsgrad
– Kein klares Imageprofil
– Begrenzte finanzielle Spielräume

Maßnahmen:
– Steigerung Bekanntheitsgrad und Imageaufbau
– Regionales Kooperationsmarketing
– Ausbau Servicelevel, Kundenpflege, Erhöhung Stammgästeanteil

Zielsetzung:
– Annäherung bzw. Erreichung Stufe 2
– Bildung von Kooperationen

Stufe 2: Regionen mit mittlerem Markenpotenzial[34)]

Erreichter Status:
– Hoher nationaler Bekanntheitsgrad
– Überdurchschnittliches Markenpotenzial
– Aber: Keine ausreichende Finanzkraft

Maßnahmen:
– Zielgruppenorientiertes Themenmarketing (Pauschalen)
– Grossereignisse (BUGA, Festspiele, Sportevents...)
– Partnerschaften mit bekannten Produkten (Rotkäppchen ...)
– Schärfung des Profils und einheitlicher Auftritt

Zielsetzung:
– Mittelfristig: Erreichung Stufe 3
– Langfristig: Etablierung einer „nationalen" Marke

Stufe 3: Regionen mit starkem Markenpotenzial[35)]

Erreichter Status:
– Internationaler Bekanntheitsgrad
– Starke emotionale Anklänge (Image)

Maßnahmen:
– International orientiertes Kooperationsmarketing
– Zielgruppenorientierte Schärfung der Angebotspalette (Qualität)
– Vergabe von Lizenzen

Zielsetzung:
– Eingetragene Marke
– Internationales Renomme

34) Hier sind die 10 Reisegebiete erfasst, die auf der „Markenkarte" abgebildet sind.
35) Bis heute erfüllt noch keine Destination in Ostdeutschland diese Bedingungen, wenngleich z. B. Dresden, Weimar oder Potsdam/Sanssouci nah dran sind.

2.4 Beispielhafte Aktivitäten auf dem Weg zum Markenaufbau in Ostdeutschland

Das Stufenmodell macht u. a. deutlich, dass beim Aufbau von Marken bestimmte Maßnahmen, wie z. B.

- *Ausrichtung von Events mit überregionaler, eventuell sogar internationaler Ausstrahlung,*
- *Bildung von Allianzen mit allseits anerkannten Markenherstellern,*
- *Kooperation mit anderen Destinationen bei Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen und Networking im eigenen Land,*

sehr hilfreich sein können. Einige konkrete Beispiele aus Ostdeutschland sollen illustrieren, was in dieser Richtung bereits unternommen wird.

Beispiel 1: Kooperationsmarketing Reisegebiet – Landesorganisation

Quelle: www.oder-spree-seengebiet.de

Das Oder-Spree-Seengebiet ist regional sehr gut bekannt und nutzt die Chance, seine Produkte auch über die schlagkräftigere Marke Reiseland-Brandenburg zu vermarkten. Hier werden die Angebote und Informationen aus den Regionen mit einem Redaktionssystem professionell aufbereitet.

Das www.Reiseland-Brandenburg.de ist für viele interessierte Gäste – insbesondere aus entfernteren Quellgebieten – die Plattform für eine Übersicht über die Regionen des Landes und deren Angebote.

Beispiel 2: Kooperationsmarketing „Ost-See-Land"

Man denkt hier erkennbar über Verwaltungsgrenzen hinweg und sucht nach Möglichkeiten, gemeinsam stärker am Markt präsent zu sein. Dies geschieht u. a. mit einer Internetplattform, die auf der ITB 2003 der Öffentlichkeit präsentiert wurde.

Beispiel 3: www.Ostseeland.de

Vorpommern steigt durch die Kooperation mit Rügen, Usedom und Fischland-Darß-Zingst in Stufe 2 auf, die für sie als Einzeldestination nicht so schnell erreichbar gewesen wäre.

Beispiel 4: Themenlabeling im Harz

Quelle: www.harzinfo.de

Der Harz – klar der Stufe 2 zugeordnet – nutzt die national etablierte Dachmarke, um darunter zielgruppengerecht Themen einzuführen.

Tourismusoffensive Harz 21

Als bisher einzige Region in Deutschland hat der Harz im Rahmen der „Tourismusoffensive Harz 21" ein umfassendes und strenges Labellingsystem für die zielgruppenorientierte Profilierung einzelner Orte aufgebaut. Der Harz arbeitet dabei Bundesländergrenzen überschreitend.

Seit Beginn des Projektes im Dezember 2000 wurden 35 Labels an verschiedene Harzorte vergeben. Die Themen sind Kinder, Kultur, Natur, Bergbau, Jugend, Gesundheit, Winter, Nostalgie, Märchen, Kuschel, Sport und Schnupper. Eine unabhängige Komission prüft laufend die Anträge der Tourismusorte nach einem strengen Kriterienkatalog. Neben einer besseren Strukturierung des Angebotes wird eine Steigerung der Bekanntheit der Marke Harz erreicht, ohne dass diese verwässert wird.

Beispiel 5: Überregional ausstrahlende Events

Regelmäßige Events

Quelle: www.ruegen.de/www.stoertebeker-festspiele.de/

Überregionale Aufmerksamkeit wird z. B. durch wiederkehrende Events gewonnen. So hat sich auf Rügen mit den Störtebeker Festspielen eine Veranstaltung etabliert, die rund 300.000 Besucher pro Jahr zählt. „Rügen – ach, das ist doch dort, wo die Störtebekerfestspiele sind", wäre das Markenziel. Auf emotionale Bedürfnisse der Urlauber wurde mit einer entsprechenden Angebotsgestaltung reagiert. Rügen erhält durch seine Festspiele einen „emotionalen Zusatznutzen", der das Profil der Insel stärkt.[36] Über den Aufbau von „Erlebnisprofilen" können sich Destinationen generell von anderen abgrenzen und ihre eigene Attraktivität als Urlaubsziel steigern.

Beispiel 6: Markenpower durch Partnerschaften

Partnerschaften mit bekannten Produkten

Quelle: www.saale-unstrut-tourismus.de

Durch Hinweise im Internet z. B. auf die bekannte Marke „Rotkäppchen", laden die Touristiker die Marke Saale-Unstrut emotional auf.

Als Fazit lässt sich feststellen, dass es derzeit in Ostdeutschland zwar offiziell keine eingetragenen touristischen Marken gibt, aber durchaus Chancen bestehen, solche längerfristig zu entwickeln. Die Beispiele zeigen Wege auf denen das Ziel erreicht werden kann. Festzustellen ist aber auch, dass Destinationsmarkenbildung ein aufwändiger Prozess ist, der mehrere Jahrzehnte unter hohen finanziellen und personellen Aufwendungen in Anspruch nehmen und dessen Erfolg nie mit Sicherheit vorausgesagt werden kann. Richtig ist aber auch, dass keine Anstrengung, die auf diesem Wege unternommen wird, vergeblich ist, denn jede Aktivität dient der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Verbesserung des eigenen Images und ist somit marketingtechnisch wertvoll. In diesem Sinne ist der Weg das Ziel und dieser soll nachfolgend in genereller Form etwas eingehender beschrieben werden.

36) Vgl. Meffert, H., Twardawa W., Wildner R. 2001, S. 13.

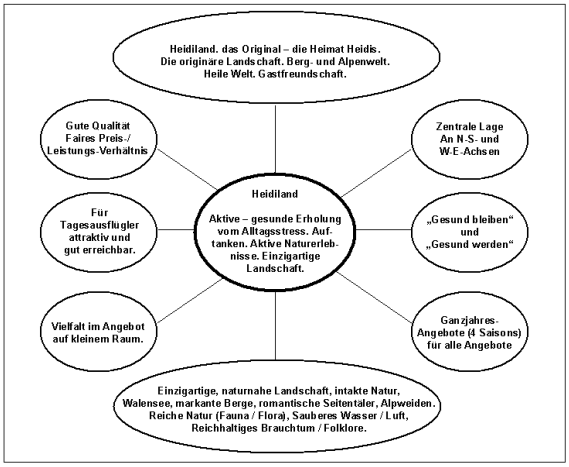
2.5 Der Weg zur Destinationsmarke

2.5.1 Beispiel „Heidiland“

Als Einstieg soll hier das Best-Practice-Beispiel „Heidiland“ gewählt werden, weil sich in jüngerer Zeit wohl keine andere touristische Destination schneller zur Marke entwickelt hat als diese Region in der nordöstlichen Schweiz. Durch Imagetransfer von der gleichnamigen Roman- und Fernsehfigur konnte sich die relativ unbekannte Tourismusregion um Sarganserland-Walensee, Bündner Herrschaft und Wartau in Sankt Gallen, als Originallandschaft der Heidi-Geschichte, wirkungsvoll in der alpinen Tourismus-Landschaft positionieren. Der Tourismus stellt in der Region schon seit Jahrzehnten einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Trotz erstklassiger landschaftlicher Sehenswürdigkeiten war der Bekanntheitsgrad der Gegend jedoch weit niedriger als etwa derjenige vergleichbarer Regionen (z. B. Engadin/Appenzellerland). Als wesentlicher Grund wird von den Schweizer Touristikern das Fehlen eines gemeinschaftlichen regionalen Auftritts und „Kirchturmdenken“ angeführt.

Die touristische Marke Heidiland konnte realisiert werden, weil alle Leistungsträger der Bündner Herrschaft, des Sarganserlandes und der Walenseeregion mit ihren Marketing-Aktivitäten und PR-Instrumenten koordiniert in dieselbe Richtung arbeiten. Dazu gehört die Einigung auf ein Image. >>> Abb. 45

Abb. 45: Das Soll-Image-Profil des Heidilandes



Quelle: Kappler A., Kamber U. 1998

Wichtige Voraussetzung für den Erfolg der Marke „Heidiland“[37]:

- *Keine Fokussierung von kurzlebigen Trends, sondern das Setzen auf Traditionen und den Ausbau dieser Angebote zu marktfähigen Produktlinien.*
- *Solides Grundprodukt, das sich durch gleichbleibende Qualität und faires Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnet.*
- *Kontinuierliches, langfristig ausgerichtetes Marketing.*
- *Eine auf die Imagekomponenten (Soll-Image-Profil) ausgerichtete und auch unkonventionelle Kommunikation.*
- *Konzentrierter Einsatz der Geldmittel/Werbemittel: Ein orts- und leistungsträgerübergreifender Angebots- und Imageprospekt ersetzt mehr als 100 Einzelprospekte (Schwerpunkte setzen).*
- *Konsequenter Markenschutz, vergleichbar mit St. Moritz.*
- *Vergabe von Drittlizenzen zum zielgerichteten Aufbau der Marke Heidiland (Kosmetik; Mineralwasser; Bettwäsche; alle abgeschlossenen Verträge müssen einen lokalen Bezug haben).*
- *Erleichterte Information und Buchbarkeit des Produktes Heidiland (IRS, Internet).*
- *Verbesserte Gästebefragungsprogramme der Leistungsträger an der Basis (Intensivierung des Stammgäste-Marketings).*
- *Mehr Servicequalität durch die Entwicklung einer Gästecard.*

37) Vgl. Kappler A., Kappler Unternehmungsberatung, Urs Kamber, Geschäftsführer, 1998.

Konsequenzen für die Destinationen in Ostdeutschland

Für die internationale Positionierung einer Destination ist eine abgestimmte Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern notwendig. Die Destinationen Ostdeutschlands haben zwar keine „Heidi" zu bieten. Dafür gibt es andere Besonderheiten (Walpurgisnacht, Störtebekerfestspiele, Schlössernächte, Hanse Sail, die Weltkulturerbestätten ...) die ausreichen, um die nationale und später die internationale Markenbekanntheit zu steigern.

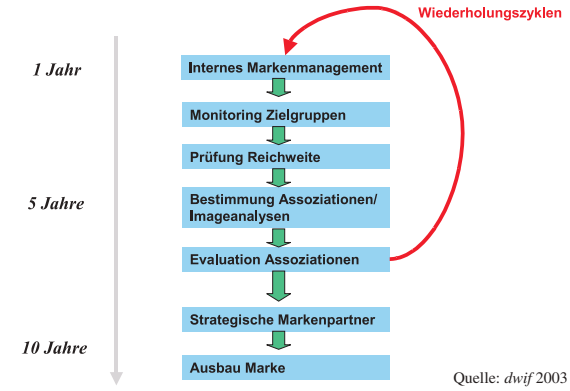
2.5.2 Übertragung auf Ostdeutschland

Es ist zweifellos eine richtige Entscheidung, die Schaffung von Destinationsmarken anzustreben, zumal Ostdeutschland hier auf durchaus Erfolg versprechende Potenziale bauen kann. Allerdings sind zwei Tatbestände unbedingt zu beachten:

- *Das dafür notwendige Markenkonzept ist sehr langfristig anzulegen, denn die Umsetzung erfordert viel Zeit. Den prozessualen Ablauf der Markenbildung zeigt die folgende Übersicht: Sie macht deutlich, dass allein die Schaffung der notwendigen Voraussetzungen mehrere Jahre in Anspruch nimmt und bis zum Schluss nicht sicher ist, ob es zum formalen Eintrag einer Marke kommt. Dies ist jedoch kein großer Nachteil, denn erneut sei darauf hingewiesen, dass alle Maßnahmen, die auf dem Weg dorthin ergriffen werden, positive Wirkungen erzielen, unabhängig von der Zielerreichung.*

- *Die Schaffung einer Marke ist teuer und nur im Rahmen gemeinsamer Anstrengungen finanzierbar, denn aus den Marketingetats bestehender Tourismusorganisationen, egal auf welcher Ebene, sind die dazu notwendigen werblichen Anstrengungen nicht finanzierbar. Dafür müssen strategische Allianzen gebildet, die dazu notwendigen organisatorischen Vorkehrungen getroffen und Überzeugungsarbeit geleistet werden. Auch dies ist, eine Grundvoraussetzung für den Markenaufbau.* >>> Abb. 46

Abb. 46: Langfristiger Markenaufbau



Quelle: *dwif* 2003

Es wurde bereits ausgeführt, dass für die Umsetzung ein detailliert ausgearbeitetes Markenkonzept unbedingt erforderlich ist, das individuell für jede potenzielle Destination zu erstellen ist. Grundsätzlich sollte der Prozess zur Schaffung einer Marke folgende Arbeitsschritte umfassen.

Schritt 1: Schaffung von „Loyalitäten"

Über leitfadengestützte Interviews müssen alle Beteiligten an der Wertschöpfungskette in den potenziellen Destinationen befragt werden, in welchen Bereichen sie in Zukunft verstärkt Felder der Zusammenarbeit sehen und wie diese mit einer eigenen Marke vereinbar sind. Erst wenn ein breiter Konsens gefunden und die Bereitschaft zur uneingeschränkten Zusammenarbeit hergestellt sind, ist das Thema „Echte Destinationsmarke" konkret in Angriff zu nehmen. Für diese interne Überzeugungs- und Integrationsarbeit zur Erstellung eines Destinationsmarkenkonzeptes muss mit mindestens drei bis fünf Jahren gerechnet werden. Erst wenn die Voraussetzungen im Innenverhältnis geschaffen sind, ist ein erfolgreiches Markenmanagement nach außen überhaupt denkbar. Der Auftrag für das interne Markenmanagement richtet sich dabei an die Tourismusorganisationen und deren Personal und an alle Anbieter touristischer Leistungen, aber auch an „tourismusfremde" Unternehmen und sogar an die Bevölkerung insgesamt.

Bei der Schaffung der genannten Voraussetzungen wird es mit großer Wahrscheinlichkeit zu einem Selektionsprozess kommen, denn dem zwangsläufig höheren Qualitätsanspruch eines Markenartikels werden nicht alle Anbieter gleichermaßen gerecht werden können. Wer die konkret vorzugebenden An-

forderungskriterien nicht erfüllen kann und den Standards nicht genügt, wird auch den Erwartungen und Anforderungen der Gäste nicht gerecht und schadet dem Image der Marke.[38] Die Einführung von Tourist-Cards leistet in vielen Regionen (z. B. Thüringen, Bodensee, Ruhrgebiet) einen wertvollen Beitrag zur Identifizierung von Top-Leistungsträgern, die für den Markenaufbau wichtig sind.

Schritt 2: Aufbau von Datenbanken über die Präferenzen und Assoziationen der Gäste (Customer-Relation-Management)

Nachfragestatistiken werden nicht in jedem Ort geführt und einer Differenzierung nach unterschiedlichen Zielgruppen gibt es noch weniger. Die Folge ist, dass man heute in vielen Destinationen noch zu wenig über seine Gäste weiß, bzw. nur in unregelmäßigen Abständen Informationen durch Sondererhebungen einholt. Ausgeklügelte Kundenbindungssysteme sind nur in Ansätzen, so z. B. bei Card-Projekten oder bei elektronischen Gästebüchern bzw. Newslettern, vorhanden. Es fehlt jedoch an umfassendem Wissen über die Präferenzen der Gäste in den Destinationen, die notwendig sind, um die Marke auf die Leistungsansprüche und die emotionalen Erwartungen der Zielgruppen auszurichten. Hierfür sind die Anstrengungen zu forcieren und mehr und besser strukturierte Informationsquellen aufzubauen.

Schritt 3: Gelebte Kooperation auf allen Ebenen

Gefordert ist die Bündelung der Außenauftritte aller Partner auf die wenigen Begriffe und Attribute, die für eine Destinationsmarke stehen. Das betrifft alle regionalen Ebenen und alle Glieder der Wertschöpfungskette. Kooperationsmarketing wird auch in Ostdeutschland erst punktuell praktiziert. Noch dominiert die Individualität und Konzentration auf die eigenen Potenziale. Es ist die gemeinsame Aufgabe aller Tourismusstellen, vor allem auf der übergeordneten regionalen Ebene, die Kommunikation zwischen den Beteiligten zu fördern und so die internen Voraussetzungen für Markenbildungen zu schaffen.
>>> Abb. 47

38) Negative Erfahrungen von Gästen wirken sich negativ auf das gesamte Image der Destination aus. Der Marke wird weniger Vertrauen zugesprochen. Die anderen Leistungsträger leiden unter Imageverlusten, die sie nicht selbst hervorgerufen haben.

Abb. 47: Markenaufbau über Kooperationen

Quelle: *dwif* 2003

2.6 Schlussfolgerungen und Handlungsbedarf

Im schärfer werdenden Wettbewerb der Destinationen national und international, sind die strategischen Erfolgsfaktoren für den Markenaufbau und -ausbau klar identifizierbar. Die Analysen zum -Tourismusbarometer Ostdeutschland kommen zu dem Schluss, dass in den folgenden genannten Bereichen Handlungsbedarf gegeben ist.

1. *Im Innen- und Kooperationsmarketing, das beständig Aufklärungsarbeit leistet und auf Integration aller Beteiligten in den Markenaufbau angelegt ist. Eine wesentliche Schwäche liegt derzeit in der fehlenden, durchgängigen Struktur des Außenauftritts gegenüber dem Gast. Dies betrifft v. a. die „Verbindung" zwischen Orts- und Regionenebene. Hier sind geeignete Maßnahmen zu ergreifen, die „innere Identität" in einer Destination zu stärken und dies nach außen hin sichtbar zu machen, z. B. durch einheitliche CDs bei Printmedien, im Internetauftritt etc.*

2. *In der Produktentwicklung, die auf Orts-, Regions- und Landesebene erkennbar aufeinander aufbaut. Pakete, Pauschalen und andere regionstypische Produkte untersetzen eine zunächst relativ abstrakte Marke mit konkreten Kaufangeboten. Das, was die Destinationsmarke ausmacht, wird durch sie greifbar gemacht. Dies setzt voraus, das sich die Destinationen konsequent auf ihre Stärken besinnen und, an stelle „beliebiger Sammlungen" aller in einer*

Region vorhandener Pauschalen, systematisch markenbildende Themen besetzt.

3. *In einem geschlossenen Auftreten gegenüber Reiseveranstaltern mit „Qualitätsgarantie".*

4. *In Geduld und einem langem Atem, denn die Schaffung einer Marke kann nicht erzwungen werden. Kapitel IV/3 (S. 94) illustriert am Beispiel des Kulturtourismus, welche komplexen Aufgaben beim Aufbau von Dachmarkenstrategien im Themenmarketing zu erfüllen sind. Umso mehr gilt dies für das Destinationsmarketing, welches zudem auf einem regionstypischen Themenmarketing fußt. Auch hier zeigt der Handlungsbedarf, wieviel Geld, Geduld und Zeit erforderlich sind, um auch nur kleine Schritte auf dem Weg zu einem Markenaufbau vollziehen zu können.*

3. Kulturtourismus in Ostdeutschland

3.1 Wachstumsmarkt Kulturtourismus

Angesichts der aktuellen angespannten wirtschaftlichen Lage sowie der Sparneigung und des gebremsten Konsumverhaltens seitens der Nachfrage, geht es für touristische Destinationen, seien es Bundesländer, Regionen, Orte oder Städte im ohnehin als gesättigt geltenden Reisemarkt mehr denn je um zielgruppengenaue Segmentierung. Kulturtourismus gilt hier als einer der Wachstumsmärkte, in dem es noch gelingen kann, mit attraktiven Anlässen neue Gäste auf sich aufmerksam zu machen. Auf der ITB 2003 in Berlin präsentierte sich „KulturTourismus" nun schon im dritten Jahr mit fast 170 Ausstellern aus 14 Ländern. In Deutschland werben Bundesländer und Destinationen mit speziellen Kulturtourismusmarketingstrategien um neue Gäste.

Dabei gilt auch: Weil sich die touristische Gesamtnachfrage nur noch bedingt ausweitet, handelt es sich hier häufig um Besucher, die man aus anderen Segmenten/Destinationen abwirbt oder aber um die „kulturelle" Aufrüstung bisher eher allgemeiner Urlaubs- und Erholungsreisen. Allerdings weist Deutschland bisher als Kulturreiseziel im Vergleich zu europäischen und Fernreisezielen noch Nachholbedarf auf, weshalb in diesem Segment insgesamt auch verlorenes Potenzial aus dem Ausland zurückgewonnen werden könnte (vgl. Lohmann 1999, S. 77). Kultur spielt aber nicht nur bei Urlaubs-, sondern auch bei Tagesreisen eine wichtige Rolle. Hier erzeugt die Schaffung geeigneter kultureller Anlässe ebenfalls Nachfrage, je nach Rahmenbedingungen durchaus auch zusätzlich zum bestehenden Potenzial.

3.2 Was ist Kulturtourismus?

Schon wegen der Breite des heutigen Kulturbegriffes[38] fehlt eine allgemein gültige Definition von Kulturtourismus. Im Zuge der marktorientierten Betrachtung hat sich eine nachfragebezogene Abgrenzung durchgesetzt. Den Anbietern muss es darum gehen, diejenige Form von Kultur zu bieten, die vom Nachfrager gewünscht wird (vgl. Heinze 1999 und Lohmann 1999). Mit anderen Worten: Der Gast bestimmt, was Kultur ist und was nicht.[39] Das wiederum bedeutet: Ein Rockkonzert kann aus Sicht der teilnehmenden Jugendlichen ebenso ein kulturtouris-tisches Event sein wie der Besuch eines Sinfonie-Konzertes oder einer Gemäldeausstellung. Dass die Übergänge hier immer fließender werden, zeigen Ereignisse wie „Die lange Nacht der Museen", die „Potsdamer Schlössernacht", Open-Air-Aufführungen von AIDA vor dem Schweriner Schloss, das „Erfurter Domtreppenfestival" etc. ...

Allgemein akzeptiert ist heute die Unterscheidung auf Nachfrageseite in den reinen oder Kulturtouristen im engeren Sinne und in den sogenannten „Auch-Kulturtouristen".[40] Für den Kulturtouristen im engeren Sinne ist Kultur der alleinige bzw. der eindeutig bestimmende Reiseanlass. Das ist zwar mittlerweile nicht unbedingt der Oberstudienrat auf den Spuren des antiken Trümmertourismus – auch Studienreisen und ihr Publikum sind

38) Anthropologen kennen weit über 150 verschiedene Definitionen für Kultur, vgl. Hope et al. 2000, S. 258.
39) In der Marktforschung überlässt man es üblicherweise entweder der subjektiven Einschätzung der Nachfrager, ob sie sich als „Kulturtouristen" einstufen, oder aber wertet die Ausübung bestimmter Aktivitäten (z. B. Museumsbesuch) als kulturorientierte Besuche bzw. Reisemotive (vgl. Lohmann 1999 oder Dolnicar/Ender 2000).
40) Die Unterscheidung nach Kultururlaubern i. e. S. mit dem explizit genannten Reisemotiv „Kultur" und Auch-Kultururlaubern, die im Urlaub zwar kulturelles Verhalten zeigen, aber Kultur nicht als zentrales Urlaubsmotiv nennen, wird hier in Anlehnung an eine Untersuchung durch die Reiseanalyse und Ausführung von Lohmann (vgl. 1999, S. 64) getroffen.

Region vorhandener Pauschalen, systematisch markenbildende Themen besetzt.

3. *In einem geschlossenen Auftreten gegenüber Reiseveranstaltern mit „Qualitätsgarantie".*

4. *In Geduld und einem langem Atem, denn die Schaffung einer Marke kann nicht erzwungen werden. Kapitel IV/3 (S. 94) illustriert am Beispiel des Kulturtourismus, welche komplexen Aufgaben beim Aufbau von Dachmarkenstrategien im Themenmarketing zu erfüllen sind. Umso mehr gilt dies für das Destinationsmarketing, welches zudem auf einem regionstypischen Themenmarketing fußt. Auch hier zeigt der Handlungsbedarf, wieviel Geld, Geduld und Zeit erforderlich sind, um auch nur kleine Schritte auf dem Weg zu einem Markenaufbau vollziehen zu können.*

3. Kulturtourismus in Ostdeutschland

3.1 Wachstumsmarkt Kulturtourismus

Angesichts der aktuellen angespannten wirtschaftlichen Lage sowie der Sparneigung und des gebremsten Konsumverhaltens seitens der Nachfrage, geht es für touristische Destinationen, seien es Bundesländer, Regionen, Orte oder Städte im ohnehin als gesättigt geltenden Reisemarkt mehr denn je um zielgruppengenaue Segmentierung. Kulturtourismus gilt hier als einer der Wachstumsmärkte, in dem es noch gelingen kann, mit attraktiven Anlässen neue Gäste auf sich aufmerksam zu machen. Auf der ITB 2003 in Berlin präsentierte sich „KulturTourismus" nun schon im dritten Jahr mit fast 170 Ausstellern aus 14 Ländern. In Deutschland werben Bundesländer und Destinationen mit speziellen Kulturtourismusmarketingstrategien um neue Gäste.

Dabei gilt auch: Weil sich die touristische Gesamtnachfrage nur noch bedingt ausweitet, handelt es sich hier häufig um Besucher, die man aus anderen Segmenten/Destinationen abwirbt oder aber um die „kulturelle" Aufrüstung bisher eher allgemeiner Urlaubs- und Erholungsreisen. Allerdings weist Deutschland bisher als Kulturreiseziel im Vergleich zu europäischen und Fernreisezielen noch Nachholbedarf auf, weshalb in diesem Segment insgesamt auch verlorenes Potenzial aus dem Ausland zurückgewonnen werden könnte (vgl. Lohmann 1999, S. 77). Kultur spielt aber nicht nur bei Urlaubs-, sondern auch bei Tagesreisen eine wichtige Rolle. Hier erzeugt die Schaffung geeigneter kultureller Anlässe ebenfalls Nachfrage, je nach Rahmenbedingungen durchaus auch zusätzlich zum bestehenden Potenzial.

3.2 Was ist Kulturtourismus?

Schon wegen der Breite des heutigen Kulturbegriffes[38] fehlt eine allgemein gültige Definition von Kulturtourismus. Im Zuge der marktorientierten Betrachtung hat sich eine nachfragebezogene Abgrenzung durchgesetzt. Den Anbietern muss es darum gehen, diejenige Form von Kultur zu bieten, die vom Nachfrager gewünscht wird (vgl. Heinze 1999 und Lohmann 1999). Mit anderen Worten: Der Gast bestimmt, was Kultur ist und was nicht.[39] Das wiederum bedeutet: Ein Rockkonzert kann aus Sicht der teilnehmenden Jugendlichen ebenso ein kulturtouris-tisches Event sein wie der Besuch eines Sinfonie-Konzertes oder einer Gemäldeausstellung. Dass die Übergänge hier immer fließender werden, zeigen Ereignisse wie „Die lange Nacht der Museen", die „Potsdamer Schlössernacht", Open-Air-Aufführungen von AIDA vor dem Schweriner Schloss, das „Erfurter Domtreppenfestival" etc. ...

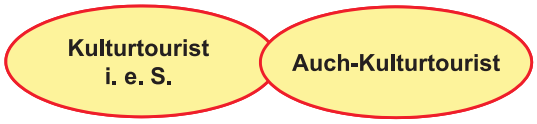
Allgemein akzeptiert ist heute die Unterscheidung auf Nachfrageseite in den reinen oder Kulturtouristen im engeren Sinne und in den sogenannten „Auch-Kulturtouristen".[40] Für den Kulturtouristen im engeren Sinne ist Kultur der alleinige bzw. der eindeutig bestimmende Reiseanlass. Das ist zwar mittlerweile nicht unbedingt der Oberstudienrat auf den Spuren des antiken Trümmertourismus – auch Studienreisen und ihr Publikum sind

38) Anthropologen kennen weit über 150 verschiedene Definitionen für Kultur, vgl. Hope et al. 2000, S. 258.
39) In der Marktforschung überlässt man es üblicherweise entweder der subjektiven Einschätzung der Nachfrager, ob sie sich als „Kulturtouristen" einstufen, oder aber wertet die Ausübung bestimmter Aktivitäten (z. B. Museumsbesuch) als kulturorientierte Besuche bzw. Reisemotive (vgl. Lohmann 1999 oder Dolnicar/Ender 2000).
40) Die Unterscheidung nach Kultururlaubern i. e. S. mit dem explizit genannten Reisemotiv „Kultur" und Auch-Kultururlaubern, die im Urlaub zwar kulturelles Verhalten zeigen, aber Kultur nicht als zentrales Urlaubsmotiv nennen, wird hier in Anlehnung an eine Untersuchung durch die Reiseanalyse und Ausführung von Lohmann (vgl. 1999, S. 64) getroffen.

längst in der Postmoderne angekommen. Es ist aber ein eher schmales Marktsegment (siehe Punkt 3.3).

Worauf die Hoffnungen für neue Nachfragepotenziale vor allem ruhen, ist das breitere Segment der „Auch-Kulturtouristen". Bei diesen spielt Kultur in der Reisegestaltung und insbesondere bei der Reisezielentscheidung eine prägende Rolle, ohne allerdings eindeutiges Hauptmotiv zu sein. Beide Zielgruppen sind im Einzelfall nicht immer eindeutig von einander zu unterscheiden, sondern können sich überlappen.
>>> Abb. 48

Abb. 48 Zur Definition des Kulturtourismus



Quelle: Eigener Entwurf nach LOHMANN 1999

Das eigentliche kulturtouristische Produkt zeichnet sich dabei heute dadurch aus, dass es kulturelle Angebote auch tatsächlich mit anderen touristischen Dienstleistungen kombiniert (kulturelle Übernachtungs- oder Ausflugspauschale) und für den Endverbraucher zugänglich, also auch tatsächlich buchbar ist. Diese Nebenbedingungen erscheinen angesichts der marktorientierten Entwicklung des Tourismus heute zwar selbstverständlich, ihre praktische Umsetzung ist jedoch durchaus anspruchsvoll.

Mit dieser Definition des Kulturtourismus ist ebenfalls klargestellt: Die eher zufällige Kirchturmbesteigung im Rahmen eines Stadtbummels ist kein „Kulturtourismus", „Das ist Kultur im Tourismus".

3.3 Fakten und Trends auf Bundesebene

Wie groß ist der Markt? Wegen fehlender veröffentlichter aktueller Marktdaten muss hier bei der Beschreibung des Segmentes Kulturtourismus auf ältere Untersuchungen zurückgegriffen werden.[41)]

41) Die Ergebnisse der Neubefragung im Rahmen der aktuellen Reiseanalyse werden erst ab Herbst, möglicherweise über die der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein zugänglichen Teilergebnisse vorliegen. Wegen einer veränderten Befragungskonzeption werden diese Ergebnisse jedoch nur eingeschränkt mit früheren Untersuchungen vergleichbar sein (mündliche Information durch N. I. T. 12/2002).

Tab. 17: Differenzierung der Kulturtouristen nach Teilsegmenten

Kultururlauber i. e. S. (Hauptreiseanlass)	ca. 5 % der Bevölkerung
Reise zu einem Musical, Festspiel, Konzert etc.	F. U. R. 1998, Schätzwert für 2001
Auch-Kultururlauber	ca. 30 % aller Urlaubsreisenden
Besuch kultureller Veranstaltungen während des Urlaubs	F. U. R. 1998, Daten RA
Kultur-Ausflügler	ca. 80 Mio. Tagesreisen pro Jahr
Reisemotiv bzw. ausgeübte Tätigkeit kulturell geprägt	*dwif* 1997, Daten der Tagesreisen 1995

Mit zunehmendem Bildungsstand, einem breiter werdenden Kulturbegriff und höherer Anspruchshaltung seitens der Touristen wächst der Anteil derjenigen, die reisen „um den Horizont zu erweitern, etwas für Kultur und Bildung zu tun" seit den 70er Jahren stetig (vgl. Reiseanalyse (RA), verschiedene Jahrgänge). 1996 war für ein Fünftel aller Reisenden dieses Motiv von Bedeutung, nur für 7 % aller Urlauber war Kultur „völlig unwichtig". >>> Tab. 17

Insbesondere in seiner inszenierten Form (Kulturreise zu einem Event wie Festspielen etc.) zeigt Kulturtourismus Wachstumstendenzen (vgl. F.U.R. 1998). Wer ist Kultururlauber? Verschiedene Marktstudien belegen immer wieder, dass es sich bei Kulturtouristen zwar um eine zahlungskräftige, aber eben auch sehr anspruchsvolle Klientel handelt. >>> Abb. 49

Abb. 49: Soziodemografische Merkmale der Kulturtouristen

Kultururlauber und -ausflügler sind oft

- unter 30 oder 40 Jahre bis 60 Jahre
- Singles oder Paare, ohne Kinder
- Überdurchschnittlich gebildet (Abitur, Universität)
- Wohlhabend (Einkommen > 2.500 EUR pro Monat)

und deswegen sehr anspruchsvolle Kunden!

Quelle: Maschke/Zeiner 1999; Lohmann 1999

3.4 Quantitative Bedeutung für die ostdeutschen Bundesländer und Destinationen

Eine aktuelle Marktforschung mit vergleichbaren, für alle ostdeutschen Bundesländer aussagekräftigen Zahlen liegt derzeit leider nicht vor. Die Landesmarketingorganisationen übermittelten dem *dwif* jedoch auf der Basis verschiedener Quellen (Permanente Gästebefragungen, einzelne, meist ältere Sonderauswertungen der Reiseanalyse) auch einige quantitative Aussagen. Über das Stimmungsbarometer sowie in telefonisch geführten Einzelgesprächen wurden die jeweiligen Gesprächspartner der Landesmarketinggesellschaften gebeten, die Bedeutung des Kulturtourismus für ihr Bundesland selbst einzuschätzen. >>> Abb. 50

Bis auf Mecklenburg-Vorpommern schätzen danach alle den Kulturtourismus zumindest als „etabliertes Marktsegment neben anderen“ ein, für Sachsen und Sachsen-Anhalt ist er sogar eines der wichtigsten Reisemotive. Wohlbemerkt, diese Einschätzung bezieht sich auf die derzeitige Situation[42] und bedeutet nicht, dass sich dieser Stellenwert nicht zukünftig verändern könnte.

Abb. 50: Bedeutung des Kulturtourismus für die ostdeutschen Bundesländer (Selbsteinschätzung)

Kulturtourismus ist ...	Selbsteinschätzung der Landesmarketingorganisationen
eines der wichtigsten Marktsegmente/ Reisemotive	Sachsen Sachsen-Anhalt
ein etabliertes Marktsegment neben anderen	Brandenburg Thüringen
nur für wenige Besucher von Bedeutung, bisher kaum entwickelt	Mecklenburg-Vorpommern

Quelle: Stimmungsbarometer 2/2003

Die Entwicklungspotenziale werden denn auch von allen befragten Landesmarketingorganisationen mindestens mit „mittel“ bewertet, von dreien sogar mit „hoch“.

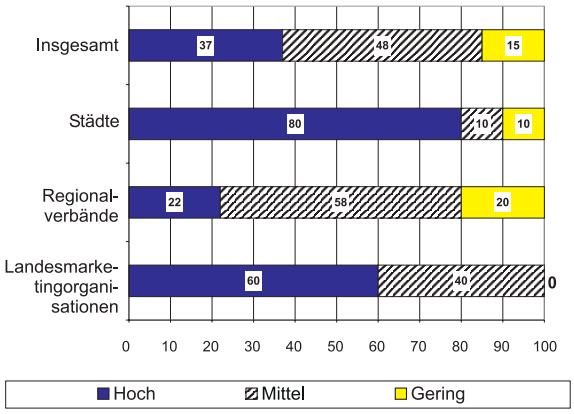
42) Die Fragestellung an die Landesmarketingorganisationen lautete: Welchen Anteil/welche Bedeutung hat Kulturtourismus in Ihrer Region/Ihrem Land?

Die verfügbaren, allerdings nur eingeschränkt vergleichbaren Marktdaten untermauern den in der Selbsteinschätzung genannten, durchaus beträchtlichen Stellenwert des Kulturtourismus: Sachsen ist nach der Reiseanalyse 2001 zweitwichtigstes Kulturreiseziel hinter Bayern. Die permanente Gästebefragung in Sachsen-Anhalt 2001/2 ermittelte unter den Befragten ein Viertel Städte- sowie Besichtigungs- und Bildungsreisende und generell eine hohe Rückkehrbereitschaft für Kurzurlaube und Wochenendaufenthalte in Verbindung mit Kunst, Kultur, Musik, Parks sowie Gärten. In Brandenburg geht man von 7 % Anteil Kulturreisen aus (vgl. Tourismuskonzeption). Die permanente Gästebefragung weist je nach Jahr 11 % bis 15 % kulturell interessierte Gäste aus. Bei Thüringen assoziieren Bundesbürger trotz des hohen kulturellen Potenzials (Weimar, Wartburg) zwar in erster Linie Natur und Landschaft („Thüringer Wald“) und nur unter anderem auch Kultur und Sehenswürdigkeiten (Exklusivfragen der RA 2001). Trotzdem besteht grundsätzlich ein interessiertes Potenzial für Kulturangebote unter bereits bestehenden Thüringenurlaubern sowie bei Neukunden, vorausgesetzt es wird systematisch erschlossen. In Mecklenburg-Vorpommern schätzt man, wie bei der gegebenen Gästestruktur (v. a. Meer- und Strandurlaub) nicht anders zu erwarten, den Anteil noch deutlich unter 5 %.

Regional kann die Bedeutung, je nach kulturellem Attraktionspotenzial der einzelnen Destination, natürlich trotzdem stark von der Gesamteinschätzung auf Landesebene abweichen. So schätzen alle 10 befragten Städte-Touristorganisationen Kulturtourismus in seiner Bedeutung als eindeutig hoch (eines der wichtigsten Marktsegmente), mit gleichzeitig weiter hohen Entwicklungspotenzialen für die Zukunft ein. Auf Ebene der eher ländlich geprägten Regionalverbände ist man hier deutlich skeptischer: nur jeweils ein Viertel wertet die derzeitige Bedeutung mit hoch, ein Viertel demgegenüber mit gering. Allerdings wird hier wohl auch Nachholbedarf beim eigenen Marketing gesehen, denn vier Fünftel erkennen mittleres bis hohes Entwicklungspotenzial. >>> Abb. 51

Wachstumsmöglichkeiten werden zum einen in der besseren Verknüpfung der bereits bestehenden Angebote gesehen und ihrer stärkeren Profilierung, denn das hier bereits angelegte Potenzial sei noch nicht ausgeschöpft. Zum anderen werden konkrete Marktsegmente benannt, an deren kulturtouristischer Vermark-

Abb. 51: Selbsteinschätzung der Entwicklungspotenziale für Kulturtourismus – nach Art der befragten ostdeutschen Tourismusorganisation (Anteil in %)



Quelle: Stimmungsbarometer 2/2003

tung vertiefter gearbeitet werden muss (vor allem Städtereisen, Museen und Themenreisen). Dabei wird der gezielten Schaffung von „Events" als spezifischem Marketinginstrument nach Ansicht der Befragten weiter besondere Bedeutung zukommen. Darüber hinaus spricht man sich für einen „weitgefassten Kulturbegriff" aus, der eine möglichst große Vielfalt von Angebotskombinationen zulässt.

Im Rahmen der Analysen zum Kulturtourismus machten auch 49 ausgewählte Kultur-Wetterstationen aus den Bereichen Burgen/Schlösser/Kirchen, Museen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen zu ihren Erfahrungen und Vorstellungen Angaben. Die Auswertung der bisherigen Entwicklung bei den Besucherzahlen (siehe Wetterstationen Kapitel II/2, S. 41) dieser Sparte von Einrichtungen lässt keine verallgemeinerbaren Schlüsse hinsichtlich Wachstum, Stagnation oder Rückgang für den kulturtouristischen Sektor zu. So gab es unter den Musik- und Theaterfestivals etwa jeweils gleich viele, die 2002 gegenüber dem Vorjahr Besucherrückgänge wie -zuwächse zu verzeichnen hatten. Mittelalterliche Burg- und Schlossfeste gehörten zu den klaren Verlierern. Für Museen und Burgen/Schlösser/Kirchen weist der kurzfristige Trend ebenfalls nach unten, allerdings stark bedingt durch die Schließungen in den vom Fluthochwasser betroffenen besucherstarken Einrichtungen. In der längerfristigen Betrachtung pendeln die Besucherzahlen hier eher um den Ausgangswert von 1997.

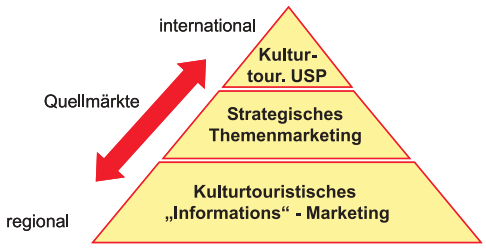
3.5 Marketingstrategien der ostdeutschen Bundesländer

Wie erschließen sich nun die ostdeutschen Bundesländer den als Wachstumsmarkt erkannten Sektor Kulturtourismus? Mit ausführlichen Telefongesprächen im Februar 2003 und der qualitativen Analyse zugesendeter Werbe- und Informationsmaterialien sowie der Marketingkonzepte wurden die aktuellen Marketingstrategien der fünf Landesmarketingorganisationen untersucht.

3.5.1 Ebenen des Kulturtourismusmarketings

Wie lässt sich Kulturtourismusmarketing grundsätzlich angehen? Die touristische Vermarktung kultureller Aspekte ist an sich nichts Neues. Nahezu jeder Ort, jede Region wirbt auch mit ihren herausragenden kulturellen Sehenswürdigkeiten, Museen oder einzelnen Veranstaltungen. Sie lässt sich in drei Ebenen einteilen, auf der je nachdem auch unterschiedliche Quellmärkte angesprochen werden. >>> Abb. 52

Abb. 52: Ebenen des Kulturtourismusmarketings



Quelle: Eigener Entwurf *dwif* 2003

Ebene 1: Die ganzheitliche Darstellung der Vielfalt kultureller Angebote – möglichst mit Öffnungszeiten, Eintrittspreisen, Führungen und Serviceleistungen – also das kulturtouristische „Informations"-Marketing gehört zu den ureigenen Aufgaben von Tourismusorganisationen. Für die Zufriedenheit der sich ohnehin in der Region aufhaltenden Gäste sind diese Informationsdienstleistungen unerlässlich. Zusätzliche Besucher von außen werden jedoch mit einem Veranstaltungskalender oder Museums- und Besichtigungsführer – sei er auch interaktiv mit einem Abfragemodus im Internet gestaltet – kaum angesprochen.

Ebene 2: Die derzeit erkennbare neue Qualität kulturtouristischen Marketings bildet sich vor der Zielsetzung heraus, spezifisch mit Kultur neue touristische Zielgruppen ansprechen zu wollen. Mit strategischem Themenmarketing werden hier kulturelle Schwerpunktthemen gesetzt. Das können Personen (z. B. „Luther" oder „Bach"), Inhalte, Epochen oder Gegenstände (z. B. „Romanik", „Preußen", „Backsteingotik", „Gartenträume") sein. Angebote werden aus der bestehenden Palette zu einem speziellen Thema gebündelt, für den Gast neu und erkennbar aufbereitet und buchbar gemacht. Mit Themenmarketing[43] lassen sich Zielgruppen genauer als bei anderen Reiseformen (z. B. Ausflug ins Blaue, Radreise durch die Region) fokussieren, Reisemotive klarer benennen, Erwartungen und Wünsche von Gästen spezifischer ansprechen sowie auch Reiseabläufe und -angebote gut strukturieren (z. B. „Auf den Spuren Martin Luthers"; Dreyer 2000, S. 34). Themen können Destinationen zudem unverwechselbar von anderen abheben, vorausgesetzt, sie sind authentisch, d. h. das gewählte Thema kann in dieser Form nicht ohne weiteres von jeder ähnlich strukturierten Region kopiert werden.

Ebene 3: Die Entscheidung, ob sich Destinationen speziell über Kultur zu einer Marke entwickeln sollten, mit entsprechender Anziehungskraft im nationalen, aber möglichst auch internationalen Rahmen, hängt davon ab, ob sie eine kulturelle Alleinstellung, also USP[44] für sich beanspruchen können. Sie müssen in diesem Fall kulturtouristische Attraktionen oder Themenausrichtungen aufweisen, die über internationale Bekanntheit oder das Potenzial dafür verfügen. Sie müssen im globalen Maßstab unverwechselbar mit einer Stadt oder Region verbunden sein und attraktiv genug, dauerhaft ausländische Kulturinteressierte anzuziehen. Hierfür stehen natürlich weltbekannte Museen wie der Louvre oder Kulturstätten wie die Pyramiden von Gizeh, die Palastanlagen von Angkor Wat oder die Chinesische Mauer. Das Beispiel des neu errichteten Museum of Modern Art (MoMA) Guggenheim in Bilbao zeigt allerdings, dass man sich heute selbst als Industriestadt bei herausragendem Engagement mit Kultur neu positionieren kann.

3.5.2 Kulturtourismusmarketing der ostdeutschen Bundesländer

Generell beziehen sich die Ansätze der ostdeutschen Landesmarketingorganisationen zur Erschließung neuer kulturtouristischer Besucherzielgruppen auf die Ebene des strategischen Themenmarketings. Dabei werden zwei Richtungen verfolgt:

- *1. So genannte Dachmarkenstrategien, bei denen „Kultur" oder bestimmte Sparten (z. B. Musik) als allgemeines Reisethema einen Sammelbegriff bilden, unter den sich regionale Destinationen mit ihren kulturtouristischen Angeboten eingliedern können. Diese Produktlinie Kulturreisen ist entsprechend breit gefasst von modern bis klassisch, damit allerdings grundsätzlich auch weniger eindeutig vom Kunden einzuordnen und wiederzuerkennen[45], als z. B. eine spezifische thematische Positionierung wie die Musikstadt Leipzig mit dem jährlichen Bachfest. Sowohl die Landesmarketinggesellschaften von Brandenburg (KulturReiseLand) als auch Sachsen (Musiklandschaft) haben diesen Weg beschritten.* >>> Tab. 18/19

- *2. Konkrete Thematisierungsstrategien, die mit dem Ziel der Unverwechselbarkeit die Destination mit einem authentischen Inhalt, Stoff, Gegenstand verbinden, um so letztlich zu einer Alleinstellung zu kommen. So hat man sich in Sachsen-Anhalt mit der „Straße der Romanik" und den „Gartenträumen" konzeptionell und langfristig bei zwei von drei touristischen Markensäulen auf kulturelle Themenschwerpunkte festgelegt. Diese weisen wegen der kulturellen Bedeutsamkeit ihrer Objekte durchaus Potenzial für eine kulturtouristische USP auf (UNESCO-Welterbe Dessau-Wörlitzer-Gartenreich[46] und 72 bedeutende romanische Denkmäler entlang einer der bekanntesten deutschen Tourismusrouten). Allerdings verbietet sich wegen der Kürze der Zeit – die Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalts sowie deren Konzeption sind erst seit dem Jahr 2000 existent – eine abschließende Bewertung.* >>> Tab. 20

43) Thementourismus geht ursprünglich auf Walt Disney zurück, der mit der Eröffnung seines Vergnügungsparks Disneyland bei Los Angeles den ersten so genannten „Themenpark" gründete. Typisch dabei ist die thematische Geschlossenheit, indem der gesamte Park oder in sich geschlossene Teile auf ein Thema, bestimmte Motive, Figuren etc. zugeschnitten sind (vgl. Kagelmann 1993, S. 407).
44) Unique Selling Proposition.
45) vgl. Bieger 2002, S.189/190
46) Insgesamt 40 Anlagen haben sich zu einem Netzwerk „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt" zusammengeschlossen, von mehr als 1.000 schützenswerten Anlagen insgesamt geht der Landeskonservator aus; vgl. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt 2001, hrsg. vom Ministerium für Wirtschaft und Technologie Sachsen-Anhalt 2001.

Tab. 18: Kulturtouristische Vermarktungsstrategie in Brandenburg

Brandenburg – Dachmarke „KulturReiseLand“ mit buchbaren Angeboten
Bedeutung Kulturtourismus:
etabliertes Marktsegment neben anderen
Zielsetzung:
Brandenburg als Kulturland auf nationalen und internationalen Märkten etablieren
Maßnahmen:
• Dachmarkenstrategie „KulturReiseLand“ mit 22 Kulturreisepauschalen – Veranstaltungshighlights von Potsdamer Schlössernacht über Museumspark Rüdersdorf bis Filmfestival Cottbus – Qualitätskriterien für Veranstaltungen und Gastgewerbeleistungen – Marketingumlage und Vertragsbedingungen – auf zwei Jahre festgelegt • Schlösser-Tagesfahrten mit der Brandenburgischen Schlösser GmbH (Paket aus Besichtigung mit Abschlusskonzert) • AG Historische Stadtkerne für DZT-Städte-Thema 2003 nutzen und stärker ins Landesmarketing integrieren • Erfolgskontrolle durch permanente Gästebefragung

Tab. 19: Kulturtouristische Vermarktungsstrategie in Sachsen

Sachsen – Erstes Dachmarkenkonzept „Musiklandschaft“ ausbauen
Bedeutung Kulturtourismus:
wichtigstes Marktsegment
Zielsetzung:
Kultur und Geschichte als wichtigsten Bestandteil der Dachmarke Sachsen etablieren
Maßnahmen:
• Dachmarkenstrategie „Musiklandschaft“: Veranstaltungen von Klassik über Jazz und New Gothic bis zur Volksmusik, nach Authentizität und Qualität ausgewählt (ohne spezifische Pauschalangebote) • Ausweitung der Musiklandschaft um weitere Sparten (Literatur, Kunst, Persönlichkeiten) • Kulturtouristische Aufarbeitung mittlerer und kleiner Städte mit buchbaren Angeboten • „Sachsen unter Dampf“: Pilotprodukt im Bereich Industriekultur mit Traditionseisenbahnen • Möglicher Aufbau einer Produktlinie Industriekultur (Industriemuseum Chemnitz, Bergbau, Automobilbau etc.)

Tab. 20: Kulturtouristische Vermarktungsstrategie in Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt – Langfristig auf dem Weg zur USP-Kultur
Bedeutung Kulturtourismus:
wichtigstes Marktsegment
Zielsetzung:
Sachsen-Anhalt als Reiseziel für Kulturinteressierte profilieren mit zwei kulturellen Markensäulen „Straße der Romanik" und „Gartenträume"
Maßnahmen:
• Kulturbezogene Themenjahre (2001 Auf den Spuren Ottos des Großen, 2003 10 Jahre Straße der Romanik/Faszination Romanik, 2006 Gartenträume) • Zusätzliche kulturtouristische Schwerpunktthemen (Straße der Romanik, Luthers Land, Musikland Sachsen-Anhalt) • Marketingbeiräte „Straße der Romanik" und „Gartenträume" • Themenbezogene Vertriebskonzepte, z. B. mit Romanik-Erlebnissen, Romanik-Kostproben, Romanik-Ansichtssachen vorbereitet durch Produkt-Workshops • Erfolgskontrolle durch permanente Gästebefragung

Tab. 21: Kulturtouristische Vermarktungsstrategie in Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg-Vorpommern – Mit Kultur zusätzlich profilieren
Bedeutung Kulturtourismus:
gering, aber entwicklungsfähig
Zielsetzung:
Mecklenburg-Vorpommern mit Backsteingotik, Schlösser, Parks und Herrenhäusern sowie Bäderarchitektur als kultureller USP als Reiseziel profilieren
Maßnahmen:
• Kulturbezogene Themenjahre (Musikland MV 1999–2002, Wege zur Backsteingotik 2002, IGA Rostock/Schlösser, Parks und Gärten M-V 2003) • Themenkataloge „Wege zur Backsteingotik" (buchbare Individual- und Gruppenreisen) und „Schlösser, Parks und Herrenhäuser" in Verbindung mit IGA Rostock (Unterkunftsnachweis) • Marketingzusammenschluss von fünf Festivals zum „Musiksommer M-V"

Tab. 22: Kulturtouristische Vermarktungsstrategie in Thüringen

Thüringen – Kulturtourismusmarketing im Umbruch
Bedeutung Kulturtourismus:
etabliertes Marktsegment neben anderen
Zielsetzung:
Kulturtourismusmarketing neu ordnen, um Thüringen als Reiseziel für Kulturinteressierte weiter zu profilieren
Maßnahmen:
Eigenständiges Themenjahr „LIAISON 2004 – das Kulturjahr in Thüringen" mit • Schwerpunkt Landesausstellung „Thüringen-Land der Residenzen" (inkl. Residenzgärten, Weimarer Gartenlust) • Musik in Thüringen (500 Jahre Bach-Familie, Barockmusik, Musikevents) • 1. Thüringer Theaterwochen (4 Wochen mit Programmhöhepunkten, erstes Gemeinschaftsprojekt der Thüringer Theater und Orchester) • Thüringer Städte und Events

Auch Mecklenburg-Vorpommern setzt vor allem mit „Backsteingotik" und „Bäderarchitektur" auf spezifische Themenschwerpunkte. Dabei hat Kulturtourismusmarketing auf Grund der stark auf Meer- und Erholungsurlaub ausgerichteten Struktur in diesem Bundesland einen deutlich geringeren Stellenwert im Vergleich zu allen anderen Ländern. Trotzdem investiert man in die touristische Aufarbeitung dieser Themen, um das Kernprodukt mit attraktivem kulturellem Mehrwert stärker gegenüber anderen Küstendestinationen zu profilieren. Darüber hinaus ist Kulturtourismus lokal durchaus von höherer Bedeutung (z. B. Barlach-Stadt Güstrow, Usedom mit seinem Festival als Saisonverlängerer). >>> Tab. 21

Für Thüringen lässt sich nur ein vorläufiges Resümee ziehen, da sich Kulturtourismusmarketing hier im Umbruch befindet. Ein eigenständiges Kulturtourismus-Jahr („Liaison 2004") soll die Neuordnung in Richtung Dachmarkenstrategie einleiten. Kultur bildet zwar schon bishe einen wesentlichen Angebotsfaktor, war aber nicht eindeutig als eigenständige Produktlinie erkennbar. >>> Tab. 22

Unabhängig von Dachmarken- oder Thematisierungsstrategie, engagieren sich alle Landesmarketingorganisationen detailliert bis in die konkrete Produktgestaltung hinein. Nur so lässt sich eine Angebotsqualität sicherstellen, die den hohen Ansprüchen der anvisierten Zielgruppen entspricht.

Für das KulturReiseLand Brandenburg wählt eine Projektgruppe die kulturellen Veranstaltungshighlights, die den eigentlichen Reiseanlass bilden müssen, nach eigenen Qualitätskriterien aus. Dabei müssen auch die ergänzende Gastronomie und die Beherbergung einen Qualitätsstandard am jeweiligen Veranstaltungsstandort erfüllen.

Nur Musikangebote mit hoher Authentizität bzw. Einmaligkeit für Sachsen können sich an der Musiklandschaft beteiligen.

Gerade bei Thematisierungsstrategien ist die Schaffung spezieller erlebnisorientierter Angebote notwendig, die das jeweilige Thema für den Gast möglichst umfassend inszenieren und wahrnehmbar machen. Spezielle Produkt-Workshops mit touristischen Anbietern und Kulturträgern unterstützen in Sachsen-Anhalt die Entwicklung solcher kreativen Angebote. Ein neues Vertriebskonzept für die Produktlinie „Faszination Romanik" gab entsprechende Produktgruppen vor: Als „Romanikansichtssachen" verstehen sich Pakete aus Übernachtung mit einer Führung/Besichtigung, „Romanikkostproben" sind um ein entsprechendes Essen ergänzt und „Romanikerlebnisse" kombinieren weitere Aktivitäten mit dem Grundprodukt.

Buchbarkeit und Verfügbarkeit machen ebenfalls die neue Qualität kulturtouristischer Angebote aus: Das bedeutet im Falle KulturReiseLand Brandenburg, dass Kulturträger feste Kartenkontingente abgeben und mit Beherbergungsbetrieben als Veranstalter auftreten – hier festgelegt auf zwei Jahre, wobei im zweiten Jahr auch eine Marketingumlage für die Werbemaßnahmen

anfällt. In Thüringen verpflichten sich die an der Theaterwoche beteiligten Theater und Orchester, ihre Programmhöhepunkte während eines festgelegten 4-Wochen-Zeitraumes anzubieten. Die „Wege zur Backsteingotik" in Mecklenburg-Vorpommern sind mit konkret buchbaren Individual- und Gruppenreisen hinterlegt.

Kulturbezogene Themenjahre sind häufig genutzte, aber sehr aufwändige, da ressourcenbindende Instrumente, um die spezifische Profilierung einer Destination im Bewusstsein des Verbrauchers zu verankern. Hierdurch kann man Tourismusanbieter, Kommunen und Kulturträger zielgerichtet zu besonderen Anstrengungen motivieren oder bestimmte Anlässe nutzen (z. B. die Ausstellung „Otto der Große" als Aufhänger für das Ottonenjahr in Sachsen-Anhalt), um gleichzeitig öffentliche Aufmerksamkeit und Besuchernachfrage für einen limitierten Zeitraum zu binden. Den Erfolg des Themenjahres „Otto der Große" 2001 konnte Sachsen-Anhalt in mehrfacher Hinsicht nachweisen: Übernachtungsgäste verbinden laut permanenter Gästebefragung auch in Folgejahren Sachsen-Anhalt noch überdurchschnittlich stark mit dem Romanik-Kaiser. Im Innenmarketing erhielt das Kernprodukt „Straße der Romanik" mit den beteiligten Akteuren einen merklichen Schub.[47)]

Checkliste Erfolgsfaktoren für Themenmarketing

Themenmarketing ist anspruchsvoll und verlangt:

- *Thema mit hohem allgemeinen Bekanntheitsgrad.*
- *Authentisches beziehungsweise regionsspezifisches Thema, möglichst nicht imitierbar.*
- *Genügend große angesprochene Zielgruppe.*
- *Ausreichende bzw. entwicklungsfähige themenrelevante Angebotsstrukturen.*
- *Durchgängige Organisation, Kooperation und einheitliche Regie.*
- *Inszenierung des Themas durch multifunktionale Angebote (Themenhotellerie, -gastronomie, -veranstaltungen, Merchandisingprodukte etc.).*
- *Aktive Integration des Gastes ins Thema (Erlebnisteilhabe).*
- *Hohe, durchgängige Servicequalität entlang der themen- und erlebnisbezogenen Servicekette.*
- *Buchbare und zugängliche Angebote.*
- *Kontinuierliche Variation und Aktualisierung von Thema und Angeboten.*

3.5.3 Ostdeutschland – auf dem Weg zur kulturtouristischen Marke?

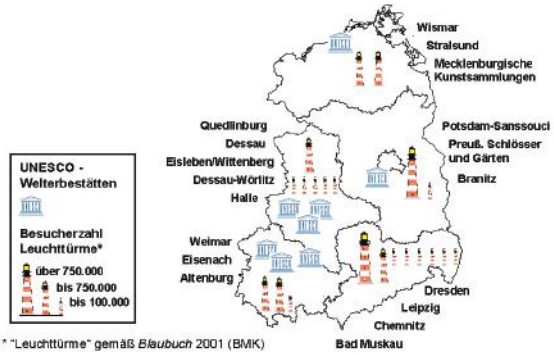
Uneingeschränkt positiv festzuhalten ist, dass alle fünf Landesmarketinggesellschaften die Bedeutung des Kulturtourismus für ihre Destinationen erkannt haben und bereits konkrete Strategien für diesen Bereich verfolgen. Dabei gilt aber auch: Kulturtourismusmarketing ist kein Zustand, sondern ein Prozess. In den Gesprächen mit Produktmanagern und Geschäftsführern der Landesmarketingorganisationen wurde das Bewusstsein für ein notwendiges langfristiges Engagement in diesem Marktsegment sowie auch für die fortgesetzte Innovation und Aktualisierung bei Produkten und Vertriebswegen deutlich. Vielfach ist man noch auf der Suche nach den „richtigen" marktgerechten Produktkombinationen jenseits der gängigen „Städtepakete" und wird in den nächsten Jahren seine Erfahrungen mit den derzeitigen Marketingansätzen sammeln müssen.

Unzweifelhaft klafft aber noch eine beträchtliche Lücke zwischen der Ebene des derzeit verfolgten strategischen Themenmarketings, das sich eher an angestammte benachbarte Quellmärkte richtet, und dem Anspruch einiger Länder, kulturtouristisch eine Marke, also Kulturreiseziel mit ganzheitlich nationaler, wenn nicht internationaler Anziehungskraft zu werden. „Ziel (…) ist es, das Kulturland Brandenburg als touristische Marke auf den nationalen wie internationalen Tourismusmärkten zu etablieren" (Projektskizze Kulturtouristischer Führer ReiseLand Brandenburg, Februar 2002).

47) Wobei an dieser Stelle zu erwähnen ist, dass bisher, abgesehen vom Marketingbeirat „Straße der Romanik", kein institutionalisierter Zusammenschluss der Akteure entlang dieser zentralen kulturtouristischen Route existiert.

Mit Dresden, Weimar und Sanssouci verfügt Ostdeutschland zwar auch schon über international bekannte Namen, trotzdem sind die Ausländeranteile unter den Übernachtungsgästen in ostdeutschen Destinationen und auch Städten im gesamtdeutschen Vergleich immer noch unterdurchschnittlich (vgl. S-Tourismusbarometer 2002).[48] Dass das kulturelle Potenzial für eine Markenbildung grundsätzlich vorhanden ist, lässt sich beispielhaft an der Museums- und Denkmäler-Landschaft zeigen[49]: >>> Karte 18

Karte 18: Unesco-Welterbestätten und kulturelle Leuchttürme in Ostdeutschland



Quelle: Eigener Entwurf *dwif* 2003, nach Dümcke 2002, S. 27/ 29 und UNESCO e.V.

Von insgesamt 27 UNESCO-Welterbestätten in Deutschland liegen allein 8, also fast jede 3. im Osten. Hierzu gehören klangvolle Namen wie die Wartburg, die Weimarer Klassikstätten, Schlösser und Gärten in Potsdam und Berlin, das Gartenreich Dessau-Wörlitz, die Altstädte von Wismar und Stralsund, das Bauhaus in Dessau und Wörlitz, die Luthergedenkstätten in Wittenberg und Eisleben sowie die Altstadt von Quedlinburg. Die UNESCO-Auszeichnung und damit ein global gültiges Kulturgütesiegel erhalten nur Kulturgüter von außergewöhnlich universellem Wert. National kommen noch einmal 21 so genannte „kulturelle Leuchttürme" mit nationaler Bedeutung und internationaler Ausstrahlung hinzu[50]: so z. B. die Kunstsammlungen in Dresden, aber auch in Chemnitz und in Mecklenburg-Vorpommern, das Deutsche Hygienemuseum und das Deutsche Meeresmuseum, zwei Fürst-Pückler-Anlagen (Bad Muskau/Branitz), das Händelhaus und die Franckesche Sammlung in Halle sowie das Bacharchiv in Leipzig.

Zwei wesentliche Aspekte können für die bisher noch ungenügende Profilierung Ostdeutschlands am internationalen Markt verantwortlich gemacht werden:

- *1. Zeitfaktor: Ostdeutschland ist in der heutigen Form als Kulturreiseziel erst seit einem guten Jahrzehnt und deshalb nur eine relativ kurze Zeit am internationalen Markt präsent. Traditionelle osteuropäische Auslandsquellmärkte mit kulturtouristischer Ausrichtung sind auf Grund des herausgebildeten Wirtschaftsgefälles weg gebrochen und konnten noch nicht „ersetzt" werden. Die Landesmarketingorganisationen mit ihrer professionellen Struktur existieren ebenfalls erst seit wenigen Jahren.*

- *2. Grenzüberschreitender Charakter von Kultur: Um international erfolgreich zu sein, ist Zusammenarbeit und Ressourcenbündelung über Landesgrenzen hinweg unverzichtbar. Kultur an sich ist grenzüberschreitend angelegt: So ist Bach zwar gebürtiger Thüringer, mehrheitlich verbindet man den Thomaskantor aber deutschlandweit und international sicher mit Leipzig. Die Brandenburgischen Konzerte hat er wiederum in Köthen in Sachsen-Anhalt verfasst. Die Kulturstadt Weimar dürfte für viele Westbürger irgendwo zwischen Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt liegen, ohne dass sie genau verortet werden könnte. Erst gemeinsam verfügen deshalb die ostdeutschen Länder über ausreichend attraktives Potenzial und auch Marketingmittel, um sich national sowie international zu positionieren. Diese Erkenntnis spiegelt sich jedoch bisher noch ungenügend in gemeinsamen bundesländerübergreifenden Marketingstrategien und -maßnahmen für den Kulturtourismus wider. Die wenigen vorhandenen Ansätze entstehen noch zu stark aus Zufallskonstellationen und folgen keiner übergeordneten und längerfristigen Strategie. Auch internationale Kooperationsansätze sind stark ausbaufähig.* >>> Tab. 23

48) Trotzdem werden in einigen ostdeutschen Städte, wie z. B. Leipzig, Dresden, Weimar natürlich im Vergleich zu Ostdeutschland insgesamt deutlich überdurchschnittliche Ausländeranteile erreicht.

49) Anzumerken ist, dass es sich hier um herausragende Angebote aus kultureller Sicht, weitgehend museal geprägt, handelt, womit noch keine Aussage über ihre Eignung für eine touristische Inwertsetzung und damit für den Aufbau einer kulturtouristischen USP getroffen ist. Weiter fehlen bei dieser Darstellung touristisch bedeutsame, imagebildende kulturelle Veranstaltungen und Inszenierungen.

50) Dies ist eine offizielle Einstufung und Bezeichnung nach dem „Blaubuch". Sechs davon sind auch UNESCO-Stätten. Das so genannte Blaubuch wurde 2001 im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM) erstellt und beinhaltet eine Analyse sowie Handlungsempfehlungen für kulturelle Einrichtungen in Ostdeutschland mit gesamtstaatlicher Bedeutung.

Tab. 23: Länderübergreifende und internationale Kooperationsansätze (Auswahl)

Mecklenburg-Vorpommern	Brandenburg	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Thüringen
Kooperation mit Skandinavien beim Thema Bäderarchitektur	Kooperation mit Berlin (z. B. Schlösser und Gärten, Themenjahr Preußen)	Mitteldeutsche Barockmusik (1. Thema Bach, 2. Thema Händel, Silbermann)		
Beteiligung bei EUROB – European Route of Brick Gothik (Baltikum)	Kooperation mit Polen (z.B. Europagarten 2003 Frankfurt/Oder)	Kooperationsprojekt „Wege zu Luther“	Grenzüberschreitende Festivals mit Osteuropa (Mitte Europa, Dreiklang)	Kooperationsprojekt „Wege zu Luther“
UNESCO	UNESCO	UNESCO	Musicland Germany – Kooperation mit Bayern und DZT	UNESCO

Quelle: Eigener Entwurf *dwif* 2003, Gespräche mit Landesmarketingorganisationen 2/2003, Broschüren

Mit der Broschüre des Vereins UNESCO-Welterbestätten Deutschland werden zwar erstmalig alle west- und ostdeutschen Standorte mit touristischen Angeboten ihrer örtlichen Marketingorganisationen gemeinsam präsentiert. Letztlich ist dies jedoch eine Sammlung von Einzelangeboten und z. B. noch keine komplexere Reisepauschale wie das aktuell auch durch die DZT beworbene konkret buchbare UNESCO-Produkt für Süddeutschland-Österreich. Professionelle Vertriebspartner wie Kulturreiseveranstalter spricht man jedoch vor allem auch durch grenzüberschreitende Produktvorschläge an.

3.6 Kooperation von Tourismus und Kultur

„Für die Umsetzung kulturtouristischer Entwicklungskonzepte, die eine möglichst ‚geschlossene Kette‘ in Entwicklung, Vertrieb und Vermarktung kulturtouristischer ‚Produkte‘ zur Voraussetzung hat, sind enge Kooperationen zwischen kulturellen und touristischen Akteuren erforderlich“.[51] Kooperation auf allen Ebenen ist also gerade im Kulturtourismus Voraussetzung für die erfolgreiche Produktgestaltung und -vermarktung. Bei den Erhebungen zum -Tourismusbarometer wurden sowohl Tourismusorganisationen (Landes-, Regional- und Lokalebene) als auch Kulturträger (Kultur-Wetterstationen) zu ihren Kooperationserfahrungen, Problemen sowie künftigem Handlungsbedarf befragt. Damit entsteht ein wechselseitiges Bild der Zusammenarbeit, bei dem beide Seiten zu Wort kommen.[52]

3.6.1 Status quo der Zusammenarbeit – Erfahrungen von Tourismusorganisationen und Kultur-Wetterstationen in Ostdeutschland

Allgemein gilt: Die Bereitschaft zur Kooperation zwischen Kultur und Tourismus wächst seit einigen Jahren stetig. Dabei wird dieser Trend auf beiden Seiten vor allem von durchaus legitimen Eigeninteressen getragen: Tourismusdestinationen und ihre Marketingorganisationen suchen im Kulturbereich nach attraktiven Profilierungsmöglichkeiten. Kulturträger sehen in Touristen neue Besucherzielgruppen und angesichts ihrer Abhängigkeit von knapper werdenden öffentlichen Haushaltsmitteln eine Möglichkeit, ihre Daseinsberechtigung durch ihre Bedeutung für den Tourismus zu untermauern.

51) Dümcke 2002, S. 48.
52) Die Aussagen der befragten Kultur-Wetterstationen dürfen dabei nicht als repräsentativ in quantitativer Hinsicht für den allgemeinen Kulturbereich in ostdeutschen Destinationen verstanden werden, da es sich hier um Meinungsäußerungen von 49 ohnehin bereits stark touristisch orientierten Einrichtungen mit einer überdurchschnittlichen Aufgeschlossenheit für Kooperationen handelt. Von der Aussagerichtung her, also qualitativ, decken sich formulierte Probleme und Potenziale jedoch mit Ergebnissen anderer Studien (vgl. vor allem Dümcke 2002).
53) Dümcke 2002, S. 38.

Zitate von Blaubucheinrichtungen

„...mit einer stärkeren Hinwendung zum Tourismus kriegen wir die Politiker auf unsere Seite...zur Erhöhung der Wertigkeit unserer Einrichtung, zum Bestandserhalt und als Argument für den Zugang zu Ressourcen..." [53)]

Dabei wird sich der Trend zur Kooperation nach Überzeugung der meisten befragten Akteure verstärken, denn beide Seiten sehen die kulturtouristischen Potenziale noch nicht optimal ausgeschöpft.

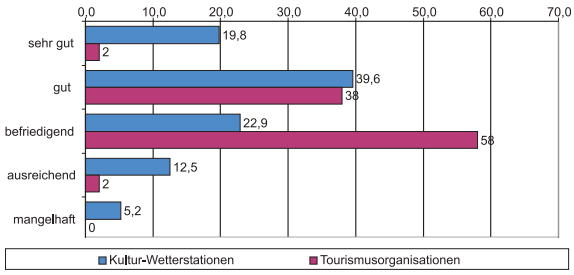
Kooperationen finden dabei zwischen verschiedenen Partnern und in unterschiedlichen Bereichen statt: Naturgemäß besonders ausgeprägt (hier bei 100 % der befragten Kultur-Wetterstationen) sind die Verbindungen zu den jeweiligen Kommunen. Sie sind häufig Träger der kulturellen Einrichtung oder Veranstaltung bzw. Mitglied in deren Organisationen oder überlassen Objekte und Grundstücke bzw. fungieren als Verpächter. Solche organisatorischen Verbindungen bestehen zu anderen Arten von Kooperationspartnern sonst nur in Ausnahmefällen (z. B. Mitgliedschaft eines Hotelunternehmens bei einem kulturellen Trägerverein o. Ä.). Umgekehrt sind auch nur wenige Kultureinrichtungen Mitglied eines touristischen Regionalverbandes oder einer lokalen Tourist-Information. >>> Tab. 24

Die Zusammenarbeit mit den touristischen Marketingorganisationen bezieht sich schwerpunktmäßig auf allgemeine Information, Werbung und Verkaufsförderung. Das heißt man ist mit Einträgen in touristischen Broschüren vertreten, tauscht und legt gegenseitig Broschüren aus und kooperiert bei Messeauftritten. Je lokaler der Kooperationspartner (Regionalverband, Tourist-Information), desto konkreter wird die Einbindung in spezifische Marketinginstrumente: Kulturelle Einrichtungen beteiligen sich hier an Gästecards (Thüringen Card, verschiedene Citycards), sind in Pauschalangebote integriert und kooperieren vor allem im Gruppengeschäft mit den Reisemittlern (für spezielle Programme, Bonus- oder Ermäßigungssysteme, Betreuung). Bei letzterem Geschäftsfeld spielen vor allem die Kooperationen mit (Bus-)Reiseveranstaltern eine wichtige Rolle, mit denen zum Teil sehr enge Beziehungen gepflegt werden. Ein erstaunlich hoher Anteil an Einrichtungen arbeitet auch konkret mit Hotels zusammen (80 %), für die Erstellung von Übernachtungspauschalen sowie bei gegenseitiger Bewerbung.

Relativ gering ausgeprägt ist die Vernetzung mit anderen Kulturanbietern (rund 27 %), was auch als Hinweis für die häufige Einzelkämpferstellung kultureller Einrichtungen vor Ort und dem geringen eigenen Organisationsgrad des Kulturbereichs gesehen werden kann. Die wechselseitige Bewertung der Zusammenarbeit ist im Mittel „gut bis befriedigend", womit eindeutig von beiden Seiten Verbesserungsbedarf signalisiert wird. Insbesondere die Kulturseite macht offensichtlich sehr heterogene Erfahrungen beim Kooperieren mit den Tourismusorganisationen, sowohl „sehr gute" als auch „mangelhafte". >>> Abb. 53

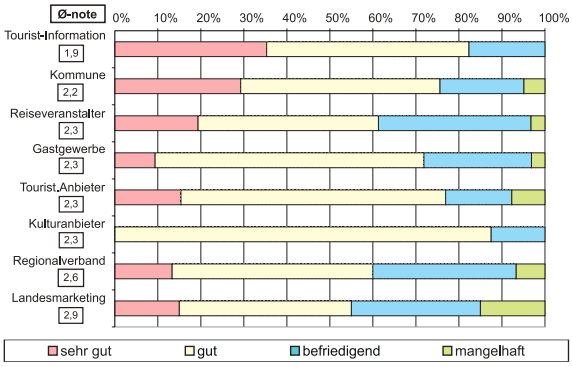
Vor allem mit den unmittelbaren lokalen Partnern wie örtliche Tourist-Informationen und Kommunen sind die Kooperationserfahrungen seitens der Wetterstationen offensichtlich besser, während insbesondere bezogen auf die Landesmarketingorganisationen fast die Hälfte mit „befriedigend und schlechter" wertet. >>> Abb. 54

Abb. 53: Kultur-Wetterstationen und Tourismusorganisationen bewerten die gegenseitige Zusammenarbeit unterschiedlich



Quelle: Stimmungsbarometer 2/2003 und Befragung der Kultur-Wetterstationen 12/2002

Abb. 54: Die Kultur-Wetterstationen bewerten Kooperationspartner sehr differenziert



Quelle: Stimmungsbarometer 2/2003 und Befragung der Kultur-Wetterstationen 12/2002

*Tab. 24: Kooperationspartner und -bereiche ausgewählter Kultur-Wetterstationen in Ostdeutschland**

Kooperationspartner / Kooperationsbereich	Kommunen	Landesmarketing	Regionalverband	Tourist-Information	Gastgewerbe	Reiseveranstalter	sonstige tourist. Anbieter	Kulturelle Anbieter
Organisationsstrukturen	Trägerschaft, Pachtvertrag, Überlassung, Mitgliedschaft, Finanzierung		Trägerschaft, Mitgliedschaft	Trägerschaft, Mitgliedschaft		Mitgliedschaft	Mitgliedschaft	Mitgliedschaft
Allgemeine Werbung	Werbung	Werbung (Messen, Kataloge, Broschüren)	Werbung (Messen, Kataloge, Broschüren)	Werbung (Messen, Kataloge, Broschüren)	Werbung (Messen, Kataloge, Broschüren)	Werbung (Messen, Kataloge, Broschüren)	Werbegemeinschaft	Werbegemeinschaft
Spezifisches Marketing		Spezifisches Marketing mit Internet, Cards, Kartenvorverkauf	Spezifisches Marketing mit Cards, Kartenvorverkauf, Pauschalen, Veranstaltung	Spezifisches Marketing mit Cards, Kartenvorverkauf, Merchandising, Pauschalen, Veranstaltung, Gruppengeschäft	Spezifisches Marketing mit Hotelpauschalen, Gruppengeschäft	Spezifisches Marketing mit Gruppengeschäft (v. a. Busreisen), Pauschalprogramme, Sonderveranstaltungen	Spezifisches Marketing mit besonderen Pauschalen, auch länderübergreifend	
Sonstiges	Veranstaltung, Projekte, Planung	Projektbezogene Zusammenarbeit	Allgemeiner Infoaustausch, Zuarbeit					Museums- oder Veranstaltungskooperation
Anteil der Kultur-Wetterstationen mit Kooperationen	100 %	63 %	84 %	92 %	84 %	79 %	33 %	27 %

(* gelb hinterlegte Felder stellen die Kooperationsschwerpunkte dar)

Quelle: Befragung der Kultur-Wetterstationen 12/2002

Je konkreter also die Zusammenarbeit wird (spezifische Marketinginstrumente), desto höher scheint auch die Zufriedenheit mit der Kooperation. Dies gelingt vor allem im direkten lokalen oder regionalen Umfeld, wo auch die Voraussetzungen für häufige Kontakte und die Kommunikation besser sind. Hier scheint sich, auch in Partnerschaft mit Hoteliers und anderen touristischen Partnern das auszubilden, was von Dümcke in der Studie Kultur und Tourismus in den Neuen Ländern als Entwicklung lokaler bzw. regionaler „kulturtouristischer Cluster“ bezeichnet wird, die kreativ eigene Angebote und Dienstleistungen erstellen. Demgegenüber fehlt für die einzelne Kultureinrichtung offensichtlich häufig noch die konkrete Einbindung in überregionale landesbezogene Marketingansätze bzw. ist die Zusammenarbeit gerade mit dieser Ebene noch zu wenig erfolgreich. Diese überregionale Marketingkooperation ist jedoch Voraussetzung für die Erschließung wirklich neuer Gästezielgruppen.

3.6.2 Probleme beim kooperativen Marketing

Sowohl Touristiker als auch Kulturschaffende registrieren ganz generell hohe kommunikative „Anfangsinvestitionen“ in der oft zähen Startphase einer Kooperation. Allerdings sind sich die Beteiligten gleichzeitig einig, dass keine Alternativen zum aufwändigen, langfristig angelegten Aufbau einer gemeinsamen Vertrauens- und Kooperationsbasis bestehen.

Eine Ursache für Kommunikations- und Kooperationsschwierigkeiten liegt in den vielfältigen atmosphärischen Störfaktoren und einem fehlenden gegenseitigen Verständnis begründet. Auf Kulturseite wünscht man sich generell mehr Kulturbewusstsein in Politik und Öffentlichkeit, wobei auch bei den Tourismusakteuren mehr Verständnis für kulturelle Belange angemahnt wird.[54] Die Touristiker ihrerseits kämpfen seitens der Kulturschaffenden immer noch mit generellen Vorbehalten gegenüber jeglicher Vermarktung. Hinzu kommen im Einzelfall die üblichen personengebundenen Kommunikationsprobleme. >>> Abb. 55

Abb. 55: Wo Tourismusorganisationen und Kultur-Wetterstationen die Probleme beim kooperativen Kulturtourismusmarketing sehen

Tourismus sieht ...	Kulturträger kritisieren ...
1. Generelle Kommunikations- und Koordinationsprobleme	**1.** Mangelndes Kulturbewusstsein und Wahrnehmung bei politischen und touristischen Akteuren
2. Strukturelle Probleme im Kulturbereich wie vor allem – Kein Gleichlauf für gemeinsame Planungshorizonte – Unflexibilität – Fehlende/ungenügend qualifizierte Mitarbeiter – Unterschiedliche Vermarktungsstrategien	**2.** Unzureichende Finanzierung und Personalausstattung des Kultursektors
3. Vorbehalte gegenüber touristischer Vermarktung	**3.** Problematische Organisationsstrukturen auf beiden Seiten und fehlende gemeinsame Zielkonzepte
	4. Fehlenden Gleichlauf bei Planungshorizonten

Quelle: Stimmungsbarometer 2/2003 und Befragung der Kultur-Wetterstationen 12/2002

Neben diesen atmosphärischen Störungen bestehen eine Reihe von sehr konkreten strukturellen Problemen, welche die praktische Zusammenarbeit behindern: Vor allem die kurzfristigen Planungshorizonte und unsicheren Finanzierungszusagen im Kulturbetrieb stehen dem notwendigen langen Planungsvorlauf im touristischen Marketing entgegen. Touristische Pauschalen mit kulturellen Veranstaltungen müssten bereits zu einem Zeitpunkt auf Messen und Workshops präsentiert werden, zu dem die Kulturträger noch nicht über die notwendige Finanzierung für dieselben verfügen, da sich die Höhe von Zuschüssen und Haushaltsmitteln kurzfristig von Jahr zu Jahr entscheiden. Umgekehrt tun Tourismusanbieter sich schwer, bei bestimmten hochkarätigen Kultureinrichtungen überhaupt an Kontingente zu kommen, ohne die sie keine attraktiven Pauschalen zusammenstellen können. Stark limitierender Faktor auf beiden Seiten sind zersplitterte Strukturen und Zuständigkeiten: So müssen Kultureinrichtungen mit touristischen Organisationen auf den verschiedenen räumlichen Ebenen verhandeln und auch touristischen Organisationen steht selten ein bereits gemeinschaftlich organisierter Kultursektor gegenüber. Ebenso fehlt es vielerorts an abgestimmten Kulturmarketingstrategien oder -leitbildern, also einer konzeptionellen Basis für eine zielgerichtete und effektive Zusammenarbeit.

Und sowohl Touristiker als auch die Kulturseite nennen gerade das fehlende qualifizierte Personal sowie Marketingetats für kulturelle Einrichtungen als Kooperationshindernis. Damit wiederum verbunden ist eine Wissenslücke bezogen auf die Markt- und Wettbewerbssituation sowie kulturtouristische Zielgruppenpotenziale.

Dümcke diagnostiziert in diesem Zusammenhang eine strukturelle Überforderung vieler kultureller Einrichtungen gerade in den neuen Bundesländern, bei denen eine dringend notwendige Finanzierung von Besucherbetreuungs- und Marketingstrukturen eben nicht mit der investiven Förderung (Instandhaltung, Baumaßnahmen) Schritt gehalten hat. Zudem sind viele kulturelle Institutionen intern noch sehr stark mit der Auseinandersetzung über ihren Aufgabenwandel (vom Bewahren zum Vermitteln) und damit verbundenen Organisationsumbau beschäftigt. Damit können sie touristischen Partnern auch noch nicht mit einem klaren Selbstverständnis (im Sinne einer Corporate Identity) entgegentreten.

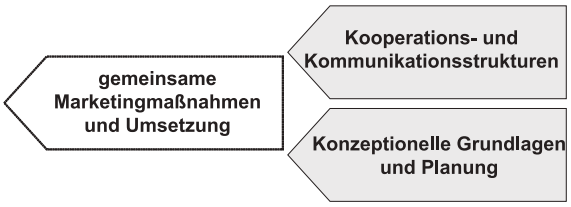
3.6.3 Lösungsansätze für erfolgreiche Kooperation

Voraussetzung dafür, letztlich zu gemeinsamen Marketingmaßnahmen und der Umsetzung eines wirklichen Kooperationsmarketings zu kommen, ist zum einen die

54) Hiermit addieren sich ähnliche Problemlagen in Kultur und Tourismus, denn auch der Tourismus leidet seinerseits unter einer unzureichenden Wahrnehmung seiner Belange durch den politischen und öffentlichen Bereich (vgl. auch Dümcke 2002).

Schaffung transparenter und abgestimmter konzeptioneller Grundlagen und Planungen. Zum anderen bedarf es des Aufbaus der notwendigen Kooperations- und Kommunikationsstrukturen für die Zusammenarbeit. >>> Abb. 56

Abb. 56: Voraussetzungen für Kooperationsmarketing



Quelle: eigener Entwurf *dwif* 2003

Konzeption und Planung:
Um überhaupt konstruktiv miteinander umgehen zu können, muss zuerst einmal bekannt sein, was der mögliche Partner plant und wo sich Ansätze für Kooperationen ergeben können. Voraussetzung ist, dass sowohl der Tourismus als auch der Kulturbereich sich hierüber intern auseinander gesetzt haben und entsprechende Zielkonzeptionen vorlegen können.

Die Landestourismuskonzeptionen bzw. jährlich veröffentlichte Marketingpläne in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt treffen so z. B. auch konkrete Aussagen zu Zielen und Maßnahmen im Kulturtourismus. Speziell Sachsen-Anhalt stellt darüber hinaus in zwei umfangreichen Grundlagenuntersuchungen wichtige Daten zu den Markensäulen „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“ zusammen. Mit einem eigenen Kulturwirtschaftsbericht verfügt hier auch der sachsen-anhaltische Kultursektor über eine detaillierte Situationsanalyse und Zielsetzungen.

Best-Practice „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“

Konzeption/Planung:
Marketing-Wegweiser der Landesmarketinggesellschaft, Handbücher „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“, Kulturwirtschaftsbericht

Kommunikation und Kooperationsstrukturen:
Marketingbeiräte „Straße der Romanik“ und „Gartenträume“ bei der Landesmarketinggesellschaft, Zusammenschluss der 40 bedeutendsten Gartenanlagen, Innenmarketingprojekt Elbe-Börde-Heide

Damit sind Grundlagen vorhanden, auf deren Basis Kulturvertreter und Touristiker ihre Partner einschätzen und eine gemeinsame Sprache finden können und so die unter Punkt 3.2 (S. 94) angesprochenen gegenseitigen Vorbehalte schneller abbauen.

Kommunikations- und Kooperationsstrukturen:
Attraktiver Kooperationspartner zu sein, setzt zunächst einmal auch selbst einen professionellen Organisationsgrad und eigene Leistungsfähigkeit voraus. Die Welle der Gründung marktorientierter Landesmarketingorganisationen sowie die Professionalisierung der Strukturen auf den nachfolgenden regionalen und lokalen Ebenen hat seitens des Tourismus die Rahmenbedingungen für Kooperation grundsätzlich verbessert. Mit der zunehmenden Vernetzung im Kulturbereich (Internet-Kulturportale, Festival-Zusammenschlüsse) sowie einer Veränderung von Trägerstrukturen entstehen auch hier teilweise größere Kooperationseinheiten.

Best-Practice Vernetzung im Kulturbereich

Kulturlandkampagne Brandenburg:
Entstand auf Initiative des Kultusministeriums, wobei sich verschiedene Kulturträger innerhalb dieses Zusammenschlusses auf gemeinsame Jahresthemen und -veranstaltungen einigen, um zunächst einmal den eigenen Bürgern kulturelle Angebote besser zu vermitteln.

Musikland Mecklenburg-Vorpommern:

Fünf öffentlich geförderte Musikfestivals mit unterschiedlicher Ausrichtung schlossen sich auf Drängen der Landesregierung und verschiedener Sponsoren aus Gründen der besseren touristischen Vermarktung zusammen.
Sie entscheiden nun eigenverantwortlich über die interne Aufteilung ihrer Zuschüsse.

Die Partnerauswahl beeinflusst den Kooperationserfolg und vieles spricht dafür, sich für einige wenige starke und renommierte Partner zu entscheiden, gerade bei neu einzuführenden Projekten (z. B. die Deutsche Stiftung Denkmalschutz als Partner für das Projekt „Wege zur Backsteingotik“ in Mecklenburg-Vorpommern).

Die eigentliche Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus kann auf freiwillige, aber auch auf institutionalisierte Weise bis hin zu vertraglichen Bindungen stattfinden, wobei sich für jede Art der Koordinierung positive Beispiele finden lassen: So sichert z. B. die zwanglose Teilnahme am so genannten „Leipziger Frühstück“ (Touristikertreffen) für beteiligte kulturelle Träger den Informationsaustausch. In Thüringen hat man beschlossen, sich auf Landesebene jährlich mit Kulturvertretern und Landesmarketing zu diesem Zwecke zusammenzufinden. In den Landesministerien Brandenburgs, Sachsen-Anhalts und Thüringens haben sich interministerielle Arbeitsgruppen zwischen Wirtschaft und Kultus herausgebildet (IMAG), um Doppelarbeiten der Ressorts zu verringern und gezielter gemeinsam zu fördern. Hier hat es sich auch in der konkreten kulturtouristischen Projektarbeit bewährt, von Beginn an beide Planungs- und Förderbereiche mit einzubeziehen (Erfahrungen aus Brandenburg und Thüringen). Vertraglich geregelte Kooperation gewinnt bei konkreten Marketingmaßnahmen an Bedeutung, wenn es wie im Fall des Projektes KulturReiseLand Brandenburg um die Erstellung und den Verkauf von kulturtouristischen Pauschalen geht: Sowohl touristische als auch kulturelle Partner legen sich dabei auf die Erbringung konkreter Leistungsbestandteile und Konditionen fest.

Best-Practice Thüringen Kulturworkshop

Verschiedene Kulturvertreter und Touristiker wurden 2001 zu einem gemeinsamen Workshop „Neue Wege im Kulturtourismus“ eingeladen. Neben Vermittlung von Wissen zu aktuellen Marktstrukturen, besichtigte und diskutierte man gemeinsam konkrete neue kulturtouristische Konzepte (Pilotprojekte „Eine Zeitreise in das Mittelalter“ Saalfeld und „Geheimnisse und Amouren auf Schloss Heidecksburg und Kochberg“, Pauschalen) und betrieb eigene kreative Ideenfindung in regional zusammengesetzten Arbeitsgruppen.

In jedem Fall bedeutet Kooperation mit dem Kultursektor für Tourismusorganisationen, sehr tief in die eigentliche Produktgestaltung einzusteigen und sich inhaltlich stark zu engagieren: Das kann im Einzelfall so weit gehen, dass eine Landesmarketingorganisation zum Veranstalter eines internationalen Musikfestivals wird – wie die Tourismusmarketing Gesellschaft Sachsen für das Festival Europa Mitte. Natürlich funktioniert auch bei den geschilderten Aktivitäten nicht immer alles reibungslos und zur Zufriedenheit aller. Dennoch: Nur mit derartigen Initiativen lässt sich entscheidender Boden gewinnen. Die folgende Checkliste fasst die diesbezüglichen Aufgaben zusammen.

Checkliste Kooperationsmarketing Kulturtourismus

Erfolgreiches Kooperationsmarketing im Kulturtourismus für touristische Destinationen verlangt entsprechende Voraussetzungen:

Konzeptionelle Grundlagen und Planung

- *Gibt es Marktforschung zur Bedeutung und den Potenzialen im Kulturtourismus (Besucherzahlen, -strukturen, -wünsche und -erwartungen, Konkurrenzsituation)?*
- *Treffen Tourismuskonzepte, -Leitbilder oder Marketingpläne Aussagen zum Kulturtourismus?*
- *Finden sich Aussagen zum Kulturtourismus in Kulturplänen oder Kulturwirtschaftsberichten?*
- *Wie gut sind Tourismus- und Kulturbewusstsein in der regionalen Bevölkerung verankert?*
- *Welchen Rückhalt findet der Kulturtourismus in Politik und öffentlicher Verwaltung?*

Kommunikations- und Kooperationsstrukturen

- *Ist der allgemeine Informationsaustausch institutionalisiert (Verteiler für Newsletter, gegenseitige Einladungen zu Informations-*

veranstaltungen, Sitzungen etc., gegenseitige Ansprechpartner)?
- *Besteht ein Gremium für Kulturtourismus (Arbeitskreis o. Ä.)?*
- *Arbeiten Wirtschafts- und Kultusreferate auf kommunaler Ebene bei Planung und Förderung zusammen?*
- *Kann bereits auf Vernetzungen im Kulturbereich aufgebaut werden (Kulturnetzwerke, Zusammenschlüsse)?*
- *Sind wichtige Kultureinrichtungen Mitglied in den Marketingorganisationen?*
- *Gibt es in den Marketingorganisationen einen Zuständigen beziehungsweise Produktmanager für Kulturtourismus sowie eigene Etats?*
- *Verfügen wichtige Kultureinrichtungen über Marketingfachleute (Presse, ÖA) und -etats?*

Gemeinsame Maßnahmen und Umsetzungen (Beispiele)
- *Werden Werbemittel gegenseitig ausgetauscht und genutzt (Kooperation bei Messeauftritten, wechselseitige Nutzung von Kommunikationswegen und Werbemöglichkeiten)?*
- *Bestehen Links zwischen Tourismussites und Kulturportalen, -anbietern?*
- *Stimmt man Jahresthemen und Veranstaltungen miteinander ab bzw. entwickelt diese zusammen?*
- *Werden gemeinsame Kulturtourismuspauschalen für Ausflügler und Übernachtungsgäste sowie speziell das Gruppengeschäft entwickelt?*
- *Gibt es gemeinsame Weiterbildung für Mitarbeiter im Bereich Servicequalität und Gästebetreuung?*

3.7 Kulturtourismus – ein Wirtschaftsfaktor?

Viele werden das gesetzte Fragezeichen bekräftigen, denn obwohl der Kulturtourismus aus Sicht vieler befragter ostdeutscher Tourismusmarketingorganisationen Chancen für die Erschließung neuer Zielgruppen und eine verbesserte Profilierung bietet, sind die kulturellen Anbieter selbst in aller Regel „Zuschussbetriebe“. Das heißt bei ihnen reichen die eigenerwirtschafteten Einnahmen nicht aus, um den laufenden Betrieb zu decken, geschweige denn eine Amortisation der getätigten öffentlichen Investitionen zu erlangen (siehe auch Kapitel IV/3.7.3, S. 113).

Eine rein betriebswirtschaftliche Erfolgsbewertung[55] greift jedoch zu kurz. Es sind gerade die zusätzlichen, regional-ökonomischen Effekte wie z. B. die sonstigen Tagesausgaben der Museumsbesucher außerhalb der Einrichtung (Umwegrentabilität, Kaufkraftzufluss), die Kultur zu einem Wirtschaftsfaktor am Standort werden lassen.

3.7.1 Ökonomische Effekte von Kulturtourismus

Ökonomische Effekte von Kulturtourismus entstehen auf drei Ebenen: Zunächst einmal als direkte Wirkungen (1. Ebene) des kulturellen Betriebs oder der Veranstaltung: So erwirtschaftet die Einrichtung, direkt durch Besucher- und sonstige Einnahmen (inkl. Zuschüsse) Umsätze und Einkommen für ihre Beschäftigten sowie Steueraufkommen für die Kommune (Primärer Sektor). Hinzu kommt der so genannte Kaufkraftzufluss für den Standort, durch zusätzliche Besucherausgaben in Geschäften, im Gastgewerbe und bei Dienstleistern außerhalb der Besichtigung oder des Veranstaltungsbesuchs (Sekundärer Sektor).[57]

Über Vorleistungen, welche der kulturelle Betrieb, aber auch die touristischen Betriebe des sekundären Sektors in Anspruch nehmen, kommt es zu indirekten Wirkungen, also Umsätzen und Einkommen auf der so genannten zweiten Umsatzstufe (2. Ebene).[58] Von dieser Zulieferung von Waren und Dienstleistungen profitieren eine Vielzahl privater und öffentlicher Betriebe.

Neben diesen unmittelbar monetären, verzeichnen wir auf einer dritten Ebene nichtmonetäre Wirkungen: Hierzu zählen vor allem die Steigerung der Bekanntheit und der Imagegewinn durch ein bestimmtes Kulturange-

55) Mit üblichen Kennziffern wie Umsatzrendite oder Rentabilität des eingesetzten Kapitals (vgl. Maschke/Harrer 1999, S. 131).
56) Welcher sich aber eben nicht in der betriebswirtschaftlichen Bilanz der Kultureinrichtung niederschlägt.
57) Hinzu kommen ggf. noch bisher nicht erfasster Kaufkraftzufluss und Umsatz sowie Einkommenswirkungen, wenn Fremdveranstalter innerhalb der kulturellen Einrichtung tätig sind (z. B. Firmen-Incentives in Museen oder historischen Gebäuden).

bot, aber auch allgemeine weiche Standortfaktoren wie die Verbesserung des Wohn- und Freizeitwertes. Diese Wirkungen sind schwer messbar und nur indirekt, also nicht eindeutig monetär bewertbar. Sie können aber trotzdem eine entscheidende Rolle bei der touristischen und wirtschaftlichen Entwicklung einer Region spielen.

Voraussetzung für die Entstehung dieser vielfältigen ökonomischen Effekte kultureller Angebote ist natürlich eine entsprechend hohe Eigenattraktivität. Das heißt Besucher müssen tatsächlich auf Grund gerade dieser Einrichtung/Veranstaltung/Ausstellung die Standortregion aufsuchen. Der zufällige Besuch des Heimatmuseums oder Brauchtumsabends eines ohnehin am Ort verweilenden Gastes führt seinerseits kaum zu Mehrausgaben und hat sicher auch keine Besucher akquirierende Wirkung.

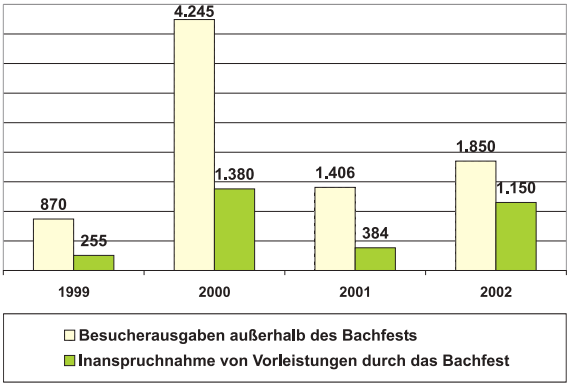
3.7.2 Kultur zahlt sich touristisch aus – Erfolgsbeispiele

Nachfolgende Praxisbeispiele illustrieren, dass man mit Kultur nachweislich beträchtliche ökonomische Effekte erzielen kann:

Mit dem 1999 gezielt neu gegründeten Bachfest Leipzig ist es der Stadt erfolgreich gelungen, sich nachhaltig auch auf dem internationalen Kulturtourismusmarkt zu positionieren. Innerhalb von 4 Jahren stiegen die Besucherzahlen um 75 % auf 38.500 im Jahr 2002. Der Anteil ausländischer Besucher beträgt 15 %, derjenige inländischer Touristen 55 %, und die restlichen 30 % sind Einheimische. Anhand ermittelter Multiplikatoren und Kennziffern lassen sich daraus auch die ökonomischen Wirkungen für die Region Leipzig hochrechnen: Erfolgsfaktoren sind eine von vornherein professionell angelegte Festivalkonzeption und -leitung, die von Beginn an mit Spezialreiseveranstaltern zusammenarbeitete. Dazu kommt ein kontinuierliches finanzielles Engagement der Stadt (knapp 50 % des Budgets) und örtlicher Sponsoren (vor allem die Stadt- und Kreissparkasse Leipzig), welches Planungssicherheit garantiert.

Die Sondersituation bei der Durchführung des „Internationalen Bachfests“ für die Neue Bachgesellschaft im Jahr 2000 zeigt, dass noch beträchtliche Spielräume zur Steigerung von Besucherzahlen und damit ökonomischer Effekte – bei entsprechendem Anlass – bestehen: Hier kamen 72.000 Besucher, dabei fast ein Drittel aus dem Ausland. >>> Abb. 57

Abb. 57: Umsätze durch das Bachfest in der Region Leipzig – Besucherausgaben und Vorleistungen in Tsd. EUR (2000 mit „Internationalem Bachfest“)



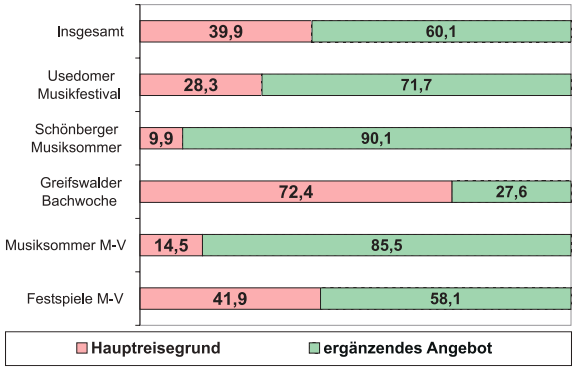
Quelle: Darstellung des Bacharchivs Leipzig, 2003

Im Auftrag des Landestourismusverbandes konnten 2001 für den Festivalzusammenschluss Musikland Mecklenburg-Vorpommern[58] mittels einer Besucheranalyse auch die ökonomischen Wirkungen für das Land ermittelt werden. Im Rahmen der rund 53.000 Festivalbesuche geben Gäste mindestens 5,57 Mio. Euro für Übernachtungen, Verpflegung, Einkäufe und sonstige Aktivitäten aus (entspricht etwa 2,9 Mio. Euro Wertschöpfung). Damit fließt jeder öffentlich investierte Euro über Einkommen 8,4fach zurück (vgl. IKMF 2002, S. 102).[59] Immerhin 28,3 % der befragten Festivalbesucher waren jeweils extra für die Festivals angereist, unter den übernachtenden Festivalgästen waren die Musikdarbietungen sogar für 39,9 % der Hauptreisegrund. Dabei trägt gerade das kleine, aber feine Musikfestival auf Usedom (gut 5.000 bzw. 10 % aller Besucher) auf Grund des allgemein hohen Ausgabenniveaus seiner Besucher überdurchschnittlich zur Wertschöpfung durch die Festivals bei (fast 30 % des Bruttoumsatzes). >>> Abb. 58

58) Dazu gehören fünf unterschiedlich ausgerichtete klassische Musikreihen: Festspiele M-V, Musiksommer M-V, Greifswalder Bachwoche, Schönberger Musiksommer und Usedomer Musikfestival. Untersucht wurden 58 Konzerte mit 4.376 Besucherinterviews zwischen Juni und Oktober 2001. Mit rund 30.000 Besuchern entfällt über die Hälfte der insgesamt ca. 53.000 Besucher auf die Festspiele M-V.

59) Die Festivals wurden mit 342,5 Tsd. Euro gefördert. Zu den Einkommenswirkungen hinzuzurechnen wären noch die damit verbundenen Steuereinnahmen für die Kommune (vgl. IKMF 2002, S. 28).

Abb. 58: Musikland Mecklenburg-Vorpommern als Reiseanlass für Festivalbesucher mit Übernachtung – differenziert nach Festivals



Quelle: Darstellung nach IKMF 2002, S. 92

Die touristischen Marketingpotenziale des Musiklandes sind damit allerdings bei weitem noch nicht ausgeschöpft: So könnten künftig Ausländer und Besucher aus dem mittel- und süddeutschen Raum werbemäßig mehr angesprochen, Highlightveranstaltungen stärker in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt sowie die Vertriebsmöglichkeiten über Reiseveranstalter besser genutzt werden (vgl. IKMF 2002, S. 29).

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz mit seiner heute noch 142 km² umfassenden historischen Park- und Schlösserlandschaft nach englischem Vorbild (vgl. NORD/LB 2002) stellt mit rund 1,1 Mio. Besuchern gegenüber zeitlich begrenzten Veranstaltungen ein ganzjähriges festes kulturtouristisches Angebot dar.[60] Auf 16,8 Mio. Euro beläuft sich nach Berechnungen der NORD/LB die gesamte, durch das Gartenreich hervorgebrachte Wertschöpfung für Sachsen-Anhalt. Der weit überwiegende Teil ist dabei durch die Besucherausgaben verursacht, etwa ein Viertel entsteht durch den internen Betrieb mit seinen Ausgaben für die Parkpflege, Fuhrpark, Büro- und Geschäftsbetrieb sowie Löhnen, Gehältern und Ausbildungsvergütungen für das angestellte Personal. >>> Tab. 25

Vergleichbar dem Musikland M-V weist auch das Gartenreich Dessau-Wörlitz noch beträchtliche nicht genutzte touristische Vermarktungspotenziale auf: So ist das Besuchsinteresse für historische Gärten generell zwar groß, aber die Bekanntheit des Gartenreichs insbesondere in Westdeutschland noch sehr gering (je nach Bundesland häufig unter 10 %). Mit zielgruppenspezifischen Marketingmaßnahmen müssen die charakteristischen Besuchergruppen künftig besser angesprochen werden. >>> Abb. 59

Tab. 25: Regionalökonomische Effekte des Wörlitzer Gartenreiches für das Land Sachsen-Anhalt

	Wertschöpfung (in Mio.)	Anteil an Gesamtwertschöpfung (in %)
Betriebsausgaben	2,7	16,1
Personalausgaben	1,6	9,5
Besucherausgaben	12,5	74,4
Insgesamt	**16,8**	**100,0**

Quelle: NORD/LB 2002, S. 36

Abb. 59: Marktsegmentierung für das Wörlitzer Gartenreich

27,1 %	**Stammkunden** aus Sachsen-Anhalt, meist im Rentenalter, kulturinteressiert und überdurchschnittlich ausgabebereit und mit einer hohen Produktbindung
15,4 %	**Kulturbesucher**, schwerpunktmäßig aus den alten Bundesländern oder dem Ausland, häufig Erstbesucher mit einem hohen Anspruchsniveau, 30 bis 60 Jahre, mit beträchtlicher Zahlungsbereitschaft, zumeist Besucher mit Übernachtung
26,2 %	**Erlebnisorientierte Besucher**, die vor allem mit Verwandten und Bekannten gemeinsam etwas (nicht primär kulturelles) erleben wollen, weniger ausgeben und vor allem auch an anderen Aktivitäten/Sehenswürdigkeiten interessiert sind (unter 30 und 40 bis 50 Jahre, aus Sachsen-Anhalt und Thüringen)
31,3 %	**Erholungsbesucher**, die mit Familie, Kindern oder Partner vor allem die Parklandschaft bei möglichst schönem Wetter erleben wollen (ab 30 Jahre, aus Berlin, Sachsen, auch mit dem Wohnmobil)

Quelle: NORD/LB 2002, S. 65–67

Kultur zahlt sich also aus, wenn man nicht ausschließlich die einzelbetriebliche Rentabilität kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen betrachtet, sondern ihre ökonomischen Effekte für den Tourismus und die Region einbezieht. Die Beispiele zeigen

60) Mittels einer so genannten Input-Output-Analyse sowie den Ergebnissen einer Besucher- und Repräsentativbefragung wurden die Wirkungen des Gartenreichs als Wirtschaftsfaktor für Region und Land Sachsen-Anhalt berechnet.

dabei auch, dass es möglich ist, den Nachweis ökonomischer Effekte mit konkreten Zahlen zu führen. Das muss nicht immer eine vergleichsweise kostspielige Studie mit zusätzlichen Primärerhebungen sein, sondern kann auch im Rahmen eigener Erhebungen und Analysen von Besucherdaten stattfinden.[61] Umso bedenklicher ist es, dass bisher nur ein Fünftel der befragten Kultur-Wetterstationen solche Nachweise zumindest in Ansätzen führt, die meisten es zwar für notwendig halten (51 %), aber bisher nichts unternommen haben und ein weiteres Viertel sich nicht zu diesem Thema äußert bzw. dies sogar für unnötig hält. Angesichts der prekären wirtschaftlichen Situation vieler kultureller Einrichtungen (siehe Punkt 3.7.3) erscheint es als kaum verzeihliches Versäumnis, keine Fakten zum Beleg der eigenen regional-ökonomischen Bedeutung zu sammeln. Gerade auch für die Sponsorensuche und -bindung sind Nachweise über Besucherstrukturen, Bekanntheitsgrad sowie Reichweiten unerlässlich.

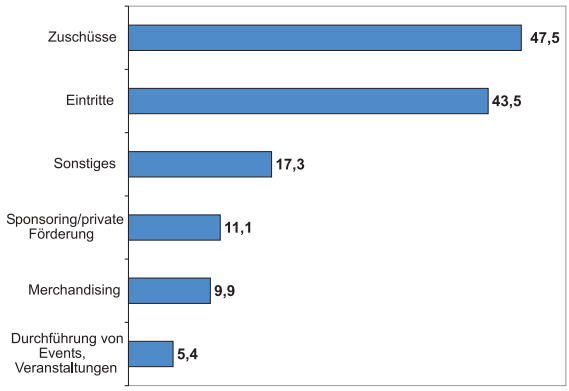
Checkliste
Ermittlung ökonomischer Effekte von Kulturtourismus

- *Regelmäßige Befragung von Besuchern mit Erhebung der Tagesausgaben*
- *Berechnung von Umsätzen, Einkommens- und Beschäftigungswirkungen.*
- *Kommunikation des Ergebnisses in Politik, Kultur und Tourismus (Broschüre, Event, Presse)*
- *Nutzung der Daten zur gezielten Akquisition z. B. von Sponsorengeldern*

3.7.3 Ökonomische Situation der Kultur-Wetterstationen und Erschließung weiterer Einnahmequellen

Auch wenn mit der hier durchgeführten Befragung kein repräsentatives Bild der ostdeutschen Kulturlandschaft entstehen kann, so ist der Trend wohl aussagekräftig: Die ökonomische Lage ist zumindest für 6 von 10 befragten Kultur-Wetterstationen ernst, nicht zuletzt wegen der eindeutig und anhaltend rückläufigen Zuschüsse: Sie sehen sich in ihrer Existenz gefährdet und wenig Spielraum für die Erschließung zusätzlicher Einnahmequellen.[62] Und Zuschüsse machen im Durchschnitt der befragten Einrichtungen den größten Anteil aus. Insbesondere die Museen zeigen hier eine hohe Abhängigkeit. >>> Abb. 60

Abb. 60: Finanzierungsstruktur der ostdeutschen Kultur-Wetterstationen nach Einnahmearten – Durchschnittlicher Anteil am Gesamtetat in %, Mehrfachnennungen



Quelle: Befragung der Kultur-Wetterstationen 12/2002

Letztlich ist es auf Grund der Unterschiedlichkeit der befragten Einrichtungen und Veranstaltungen jedoch schwer, allgemeingültige Aussagen über Finanzierungsstrukturen zu treffen.

Sowohl Tourismusorganisationen als auch Kulturträger arbeiten angesichts knapper werdender Förder- und Haushaltsmittel an der Verbesserung ihrer Einnahmesituation.

Die befragten Kultur-Wetterstationen sehen vor allem Spielräume durch Angebotserweiterungen und Zusatznutzungen, bei denen durch Events oder Sonderveranstaltungen, Führungen, Gruppenprogramme, Publikationen, mehr Merchandising oder Vermietung von Räumlichkeiten zusätzliche Einnahmen erzielt werden. Sparpotenziale oder Raum für Preiserhöhungen werden angesichts der schwierigen ökonomischen Rahmenbedingungen seltener genannt. Ebenso wie nur

61) So erhebt z. B. das Musikfestival Sandstein und Musik in der Sächsischen Schweiz eigene Daten zu Besucherstrukturen und zum Ausgabeverhalten.
62) Die Süddeutsche Zeitung berichtet aktuell (Ausgabe vom 26./27. April 2003) in ihrem Feuilleton über das Museumssterben in Ostdeutschland. Danach steht u. a. das mit hohen Fördergeldern restaurierte Stadtmuseum Weimar akut vor dem Aus.

bedingt Möglichkeiten gesehen werden, Bekanntheit und damit Besucherzahlen durch Werbung zu erhöhen. >>> Abb. 61

Abb. 61: Umsätze und Potenziale für Einnahmen im Kulturtourismus (in Reihenfolge der Häufigkeit ihrer Nennung)

Tourismusmarketing-organisationen erzielen heute schon Umsätze mit …	Kultur-Wetterstationen möchten zusätzliche Einnahmen erwirtschaften durch …
1. Pauschalen 2. Ticketing 3. Kulturveranstaltungen 4. Führungen und Programmen 5. Sonstiges (Merchandising, Citycard)	1. Ausbau von Events, Sonderveranstaltungen und -ausstellungen 2. Spendeneinwerbung und Sponsorensuche 3. Merchandising und Vermietung/Verpachtung 4. Neue Geschäftsfelder, Angebote und Serviceleistungen 5. Mehr Werbung, Steigerung von Bekanntheit und Besucherzahlen 6. Erhöhung von Eintrittspreisen und Einsparungen

Quelle: Stimmungsbarometer 12/2003 und Befragung der Kultur-Wetterstationen 2/2002

Wiederum ein knappes Viertel der Befragten äußert sich überhaupt nicht, sieht demzufolge also offensichtlich keinerlei Möglichkeiten für Einnahmensteigerungen.[63)]

Darunter sind auch hochkarätige Einrichtungen mit mehreren Hunderttausend Besuchern vertreten, was die Bedrohlichkeit der momentanen ökonomischen Situation im Kultursektor illustriert.

Jede zweite befragte Tourismusorganisation erwirtschaftet demgegenüber heute schon konkrete Umsätze mit kulturtouristischen Produkten, in erster Linie mit den Provisionen aus Pauschalen und dem Ticketing. Hier profitieren vor allem Landesmarketingorganisationen oder städtische Tourist-Informationen, weniger die Regionalverbände, bei denen häufig das kulturtouristische Potenzial fehlt bzw. nicht entsprechend entwickelt ist: Nur ein Drittel der befragten Regionalorganisationen verkauft auch kulturtouristische Leistungen.

63) In einem Fall würden höhere Eigeneinnahmen zur Minderung der Zuschüsse führen, weshalb man von solchen Maßnahmen absieht.

3.8 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die Landesmarketingorganisationen, aber auch Regionalverbände und Städte haben den Kulturtourismus in seiner Bedeutung für sich erkannt und mit entsprechenden Marketingstrategien ihre Ziele weitestgehend definiert. Auch seitens des Kultursektors wächst das Interesse und die Kooperationsbereitschaft hinsichtlich einer gemeinsamen Vermarktung. Trotzdem besteht angesichts des scharfen Wettbewerbs auch auf diesem touristischen Teilmarkt, auf Grund der offensichtlichen Kooperationsprobleme zwischen Kultur und Tourismus sowie insbesondere dem Nachholbedarf bei der (inter) nationalen Profilierung Ostdeutschlands als Kulturreiseziel dringender Handlungsbedarf. Hier könnten folgende Maßnahmen dem Kulturtourismusmarketing wichtige Impulse geben: >>> Tab. 26

Kampagne Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus in Ostdeutschland:
Wichtige Rahmenbedingung, um Kulturtourismus überhaupt erfolgreich als Marktsegment besetzen zu können, ist ohne Frage eine breite Bewusstseinsbildung über die Bedeutung der Kultur für den Tourismus und ihre Auswirkungen für die regionale Entwicklung. Natürlich beeinflusst Kultur die Menschen und ihr Zusammenleben in Ostdeutschland weit über das rein Ökonomische hinaus. Trotzdem würde eine Aufklärung gerade über ihren Stellenwert als Wirtschaftsfaktor zuvorderst darauf abzielen, das weit verbreitete Vorurteil: „Kultur koste nur etwas, brächte ökonomisch aber nichts“ faktisch entkräften. Damit würde eine Basis geschaffen für den Fortbestand öffentlich finanzierter kultureller Einrichtungen sowie zusätzliche Spielräume für kulturtouristische Vermarktungsansätze.
Realisierung: Die aktuellen Untersuchungen im -Tourismusbarometer mit dem Spezialmodul Kulturtourismus in Ostdeutschland sowie auch die Studie „Kultur und Tourismus in den ostdeutschen Ländern“ haben zwar einen ersten länderübergreifenden Schritt in Richtung einer Bewusstseinsbildung getan, dieser sollte jedoch durch eine breitere Kampagne fortgesetzt werden. Grundlage hierfür wären eine eigene, noch vertiefende Kurzuntersuchung zum Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus, deren Ergebnisse in einer öffentlichkeitswirksamen Broschüre zusammengefasst würden. Diese könnten dann in Verbindung mit entsprechenden Länder- und Regionalveranstaltungen verteilt werden.

Tab. 26: Handlungsempfehlung für den Kulturtourismus in Ostdeutschland

Kampagne Wirtschaftsfaktor	• Kurzuntersuchung für Ostdeutschland • Öffentlichkeitswirksame Broschüre • Informationsveranstaltungen
Innovationspreis Kulturtourismusmarketing	• Länderübergeifend oder integriert in vorhandene Landesmarketingpreise • Unterschiedliche Preiskategorien (grenzüberschreitend, international, neue Zielgruppen) • Sponsoringpartner
Pilotprojekte für Kooperationsmodelle	• Je ein Modellprojekt pro Bundesland • Wechselseitige Übertragung der Ergebnisse
Internationales Kulturtourismusmarketing	• Bestandsaufnahme • Weitere Potenzialanalyse (z. B. EU-Osterweiterung, Skandinavien) • Pilotprojekt UNESCO-Welterbe (mit DZT)
Sponsoringinitiative und neue Finanzierungsinstrumente	• Leitfaden für Sponsoring und Finanzierungsalternativen • Begleitende Beratung • Sponsoringbörse mit Qualitätssiegel für potenzielle Sponsoringnehmer
Abstimmung von Kultur- und Tourismusförderung	• Interministerielle Arbeitsgruppen (IMAG) • Abgestimmte politische Ziel- und Förderkonzepte • Kooperationsunterstützende Förderrichtlinien

Innovationspreis für erfolgreiche Produkte und Marketingstrategien im Kulturtourismus:
Ständige Aktualisierungen und Verbesserungen bei der Produktgestaltung und der Vermarktung sind notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Trotz der hier vorgestellten neueren Konzepte und Ansätze ist man vielfach noch weit entfernt davon, jenseits gängiger städtetouristischer Pauschalen marktgerechte kulturtouristische Angebote zu präsentieren, die auch tatsächlich in nennenswertem Umfang gebucht werden. Angesichts des hohen Anspruchsniveaus der Kunden in diesem Segment und der Konkurrenz durch spezialisierte Reiseveranstalter haben die Destinationsmarketingorganisationen und ihre Anbieter hier noch Entwicklungs- und Professionalisierungsbedarf, insbesondere die ländlich geprägten Regionalverbände und ihre Akteure.
Realisierung: Anreize für gemeinsames innovatives Marketing könnte ein jährlich ausgelobter Innovationspreis bieten, der optimalerweise länderübergreifend zu organisieren wäre. Durch Bildung unterschiedlicher Preiskategorien wie z. B. „grenzüberschreitende und internationale Angebote/Marketingstrategien“ oder „Neue Zielgruppen“ ließen sich gezielter Initiativen anstoßen. Durch die Gewinnung von Sponsoren sollte versucht werden, eine entsprechende Reputation und Öffentlichkeitswirksamkeit für den Preis zu erzielen.

Pilotprojekte für wegweisende Kooperationsmodelle:
Kooperation ist Voraussetzung für den Markterfolg im Kulturtourismus und deswegen dringend verbesserungsbedürftig und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Realisierung: Jeweils ein Modellprojekt in allen fünf ostdeutschen Ländern mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten (gemeinsame Weiterbildung von Tourismus- und Kulturakteuren, gemeinsame Marktforschung und Kundenbetreuung, gemeinsame Trägerschaften/Betreiberschaft bei Einrichtungen oder Veranstaltungen mit innovativen Finanzierungsstrukturen, gemeinsame Erarbeitung von kulturtouristischen Konzepten, Marketingplänen, Leitbildern u. Ä.) könnten Impulse für die Fortentwicklung der Zusammenarbeit geben. Die Erfahrungen dieser Pilotprojekte ließen sich dann auf die jeweils anderen Länder übertragen – eine mögliche Aufgabe für die abgestimmte Förderung zwischen Landeswirtschafts- und Kultusministerien.

Länderübergreifendes und international ausgerichtetes Kulturtourismusmarketing:
Ostdeutschland hat zwar das Potenzial, ist aber im internationalen Vergleich noch keine kulturtouristische Marke. Länderübergreifende Initiativen, die die kulturtouristischen Highlights gebündelt herausstellen, und abgestimmte Marketingmaßnahmen für den ausländischen Markt, die geeignet sind z. B. die ehemaligen osteuropäischen Quellmärkte durch die Erschließung neuer zu ersetzen, bestehen erst vereinzelt und entwickeln sich eher zufällig.
Realisierung:
Notwendig erscheint eine Bestandsaufnahme bisheriger Initiativen (z. B. Mitteldeutsche Barockmusik, Wege zu Luther) und deren Evaluierung. Darauf aufbauend sollten die weiteren Potenziale für ein gemeinsames kulturtouristisches Marketing für den nationalen, aber

insbesondere internationalen Markt analysiert, aber auch länderindividuelle Schwerpunktbildungen zusammengestellt werden – mit Vorschlägen für konkrete Marketingmaßnahmen und gemeinsame Projekte. Die UNESCO-Welterbestandorte könnten einen solchen ersten, gemeinsam mit der DZT, kulturtouristischen Schwerpunkt darstellen, wobei sinnvolle Kooperationen mit westdeutschen Bundesländern oder internationalen Partnern zu berücksichtigen sind.

Sponsoringinitiative und Finanzierungsinstrumente:
Alternativen zur Finanzierung aus öffentlichen Zuschüssen zu erschließen, wird angesichts leerer Haushaltskassen zur Existenzfrage für viele Kulturträger. Trotz intensiver Behandlung des Themas Sponsoring im Kultursektor während der 90er Jahre, gehört diese Form der Finanzierung durchaus noch nicht zum Allgemeingut der Instrumentarien. Gerade angesichts der konjunkturell bedingten stärkeren Zurückhaltung von Sponsorenpartnern aus der Wirtschaft erscheint eine Initiative zur Mobilisierung und Bewusstseinsbildung bei den Akteuren notwendig.
Realisierung: Ein Leitfaden spezifisch für Sponsoring im Kulturtourismus könnte hier Leitlinien für einen zielgerichteten und partnerschaftlichen Umgang zwischen Sponsoren, Kultureinrichtungen und Tourismusorganisationen sowie Best-Practice-Beispiele herausstellen, wobei gleichzeitig eine aktive begleitende Beratung angeboten werden sollte (z. B. bei Landesmarketingorganisationen, Museumsverbänden). Mit Sponsoringbörsen könnte man interessierte Unternehmen mit geeigneten kulturellen und touristischen Partnern zusammenbringen, wobei im Vorfeld eine ernst zu nehmende Bewertung der Einrichtungen, Veranstaltungen und Projekte stattfinden sollte (Qualitätssiegel). Die genannten Maßnahmen sollten sich jedoch auch mit der Erschließung alternativer Einnahmequellen befassen (Merchandising, Vermietung, Durchführung von Events oder Sonderveranstaltungen). Hierzu wären auch spezifische gemeinsame Fortbildungsangebote für Tourismus- und Kulturakteure denkbar.

Abstimmung der Kultur- und Tourismusförderung:
Als Antwort auf die wachsenden Verbindungen zwischen Kultur und Tourismus wurden in einigen Ländern bereits so genannte Interministerielle Arbeitsgruppen (IMAG) zwischen Kultus- und Wirtschaftsministerien gebildet, um Politikzielsetzungen und Fördermaßnahmen besser aufeinander abzustimmen.
Realisierung: Es besteht weiterhin Bedarf, Politikkonzepte auch langfristig abzugleichen und vor allem prospektiv im Sinne einer aktiven Gestaltung gemeinsam weiterzuentwickeln. Eines der Haupthindernisse für eine effektive Zusammenarbeit – Kurzfristigkeit und schwierige Kalkulierbarkeit der Zuschussfinanzierung für kulturelle Einrichtungen oder Veranstaltungen – muss auf dieser Ebene gelöst werden, ebenso die Eigeninitiative konterkarierender Förderrichtlinien.[64] Darüber hinaus sollten beide Bereiche bei der Projektförderung auf die Berücksichtigung kulturtouristischer Zielsetzungen mit der Ausbildung entsprechender Kooperationsansätze bestehen.

64) Dies nimmt z. B. Bezug auf die automatische Kürzung öffentlicher Zuschüsse, sobald eine geförderte Einrichtung eigenständig zusätzliche Mittel erwirtschaftet.

Literatur

Althof, W. (1996):
Incoming-Tourismus, München, Wien.

Arnold, D. (1992):
Modernes Marken-Management. Geheimnisse erfolgreicher Marken. Internationale Fallstudien, Wien.

Bieger, T. (Hrsg.) (2002):
Management von Destinationen, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, 5. Auflage, München, Wien.

Bieger, T. (1997):
Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 3. Auflage, München, Wien.

Bratl, H.; F. Schmidt (1998):
Destination Management – Ein Weg für starke Tourismusregionen mit dem Mut, wie „ein Unternehmen" zu werden, Wien – Klagenfurt.

Chernatony de, L.; McDonald M. H. (1992):
Creating Powerful Brands, Oxford.

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (Hrsg.):
Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe des *dwif*, Nr. 46, München 1995.

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (Hrsg.):
Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe des *dwif*, Nr. 49, München 2002.

Dreyer, A. (Hrsg.) (2000):
Kulturtourismus, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, 2. Auflage, München, Wien

Dümcke, C. (2002):
Kultur und Tourismus in den neuen Ländern, eine Untersuchung am Beispiel der kulturellen Leuchttürme und Gedächtnisorte, im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien, Berlin.

Emnid Umfrage zum Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern,
im Auftrag der Schweizer Volkszeitung, Dez. 2001, Ergebnisse unter: http://www.svz.de/tourismus.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.) (1998):
Reiseanalyse Urlaub + Reisen 1998, Hamburg (unveröffentlicht).

Heinze, T. (Hrsg.) (1999):
Kulturtourismus, Grundlagen, Trends und Fallstudien, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, München, Wien

Hope, A. et al. (2000):
Culture, a critical review and framework for further research, in: Tourism and Culture, Managing Change, Publication of AIEST, Vol. 42, Hrsg. Peter Keller, St. Gallen, S. 255–278.

Institut für Kultur-Markt-Forschung (2002):
Musikland Mecklenburg-Vorpommern, Besucheranalyse 2001, im Auftrag des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern.

Kagelmann, J. H.; Hahn, H. (Hrsg.) (1993):
Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München, Quintessenz.

Kappler, A.; Kamber, U. (1998):
Destinationsbildung durch Image- und Markentransfer – Das Fallbeispiel Heidiland, in: Schweizerische Tourismuslandschaft, Jahrbuch 1997/1998, St. Gallen.

Kotler, P.; Bliemel, F. (1995):
Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. Auflage, Stuttgart.

Kreilkamp, E. (1998):
Produkt- und Preispolitik, in: Haedrich, G. et al. (Hrsg.): Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, 3. Auflage, Berlin, New York.

Lohmann, M. (1999):
Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten, in: Heinze, T. (Hrsg.) (1999): Kulturtourismus, Grundlagen, Trends und Fallstudien, München, Wien, S. 52–79.

Maschke, J.; Zeiner, M. (1999):
Die Bedeutung des Kulturtourismus für städtische Destinationen, in: Heinze, T. (Hrsg.) (1999): Kulturtourismus, Grundlagen, Trends und Fallstudien, München, Wien, S. 83–104.

Maschke, J.; Harrer, B. (1998):
Rentabilität von touristischen Institutionen und Initiativen, in: Jahrbuch für Fremdenverkehr 1998, 41. Jg., München, S. 121–148.

Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.) (2002):
Markenmanagement: Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung.
Mit Best Practice – Fallstudien, Wiesbaden.

Meffert, H.; Twardawa, W.; Wildner, R. (2001):
Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten: Chancen oder Bedrohung für die Markenartikel?, in: Köhler, R.; W. Majer; H. Wiezorek (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, im Auftrag der GEM (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.), München: Vahlen.

Meffert, H. (1998):
Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Auflage, Wiesbaden.

Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2001):
Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt, denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung, Magdeburg, Rehsen.

NORD/LB Regionalwirtschaft (Hrsg.) (2002):
Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor, Tourismusstudien Sachsen-Anhalt 6, Hannover, Magdeburg.

OSGV (2002):
-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2002, Berlin.

Raabe, P. (2001):
Blaubuch, Studie im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien, Berlin.

Reader's Digest (2003):
European Trusted Brands.

Sabau, M. F.:
More than just „fun in the sun"? –
The marketing of Catalunya and Euskadi, in: Locum Destination Review, Owen Burdekin (Hrsg.), West Sussex, England.

Simon, H. J. (1994):
Die Marke ist die Botschaft. Markentechnik als Erfolgsweg für Unternehmer, Hamburg.

Tourismusmarketing Brandenburg (2002):
Kulturtouristischer Führer Reiseland Brandenburg, Projektskizze, Potsdam (unveröffentlicht).

Websites

http://www.harzinfo.de
http://www.ostseeland.de
http://www.ruegen.de
http://www.stoertebeker-festspiele.de
http://www.saale-unstrut-tourismus.de
http://www.unesco.de/c_arbeitsgebiete/welterbe_deutschland_d.htm

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Struktur des gewerblichen Beherbergungsangebotes in Ostdeutschland nach Quartierarten 2001	21
Karte 2:	Struktur des gewerblichen Beherbergungsangebotes in Ostdeutschland nach Quartierarten 2002	21
Karte 3:	Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2001	26
Karte 4:	Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2002	26
Karte 5:	Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2001	27
Karte 6:	Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2002	27
Karte 7:	Bettenintensität nach Reisegebieten 2001	30
Karte 8:	Bettenintensität nach Reisegebieten 2002	30
Karte 9:	Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2001	30
Karte 10:	Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2002	30
Karte 11:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2001	30
Karte 12:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2002	30
Karten 13+14:	Übernachtungsnachfrage insgesamt in den Reisegebieten Ostdeutschlands	40
Karte 15:	Die Wetterstationen des -Tourismusbarometers	42
Karte 16:	Geschäftsgebiete der OSGV-Sparkassen in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und im Freistaat Sachsen	56
Karte 17:	DTV-klassifizierte Wohneinheiten < 9 Betten in den Verzeichnissen der Reisegebiete	76
Karte 18:	Unesco-Welterbestätten und kulturelle Leuchttürme in Ostdeutschland	108

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2002	18
Abb. 2:	Langzeittrend: Stagnation auf hohem Niveau Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten (in Mio.)	19
Abb. 3:	Übernachtungen Ostdeutschland und Schleswig-Holstein	19
Abb. 4:	Durchschnittliche Betriebsgröße nach Bundesländern 1993–2002	20
Abb. 5:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2002	21
Abb. 6:	Auslastung aller Betten in gewerbl. Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1993–2002	21
Abb. 7:	Beschäftigte im deutschen Gastgewerbe – Veränderungen gegenüber dem Vorjahr	22
Abb. 8:	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2002	22
Abb. 9:	Zeitraffer-TRIX 1999–2002	24
Abb. 10:	Küstentourismus: Ostsee vor Nordsee. Gewerbliche Übernachtungen 2002 ggü. 2001	27
Abb. 11:	Mittelgebirge – Flaute mit und ohne Hochwasser. Gewerbliche Übernachtungen 2002 ggü. 2001	27
Abb. 12:	Regionen-TRIX 1999	33
Abb. 13:	Regionen-TRIX 2000	34
Abb. 14:	Regionen-TRIX 2001	35
Abb. 15:	Regionen-TRIX 2002	36
Abb. 16:	Wetterstationen des -Tourismusbarometers	41
Abb. 17:	Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des -Tourismusbarometers	42
Abb. 18:	Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 1997–2002	44
Abb. 19:	Kurzfristiger Trend 2001–2002 nach Angebotstypen. Veränderung der Besucherzahlen	44
Abb. 20:	Wetterstationen Ostdeutschland: „Direkte Flutfolgen“	45
Abb. 21:	Saisonale Verteilung der Nachfrage nach erfassten Erlebnisbädern in Ostdeutschland 2000–2002	46
Abb. 22:	Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥9 Betten)	47
Abb. 23:	Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2002 im Vergleich zu 2001	48
Abb. 24:	Touristische Wetterstationen (Wet-Index)/Übernachtungsfrage (ÜN-Index) in gewerblichen Betrieben in Ostdeutschland	48
Abb. 25a:	Saisonalität verschiedener Ausflugsaktivitäten	49
Abb. 25b:	Wetterstationsrelevante Ausflugsaktivitäten	50
Abb. 26:	Verteilung gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen nach Bonität – Geschäftsjahr 2000	52
Abb. 27:	Die Bonität gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen nach dem Betriebstyp – Geschäftsjahr 2000	53
Abb. 28:	Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ost- und Westdeutschland 2002	55

Abb. 29: Anteile der Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen an allen Fremdabhebungen eines Jahres nach Monaten und Bundesland 1998–2002 . . . 60
Abb. 30: Das *dwif*-Stimmungsbarometer Regional . . . 66
Abb. 31: Geplante Aktivitätsschwerpunkte der ostdeutschen Tourismusorganisationen 2003 . . . 66
Abb. 32: Geschäftslage in ausgewählten Tourismusbereichen Sommer 1997–2002 . . . 68
Abb. 33: Geschäftslage im Beherbergungssektor Sommer 2002 im Ost-West-Vergleich . . . 68
Abb. 34: Erwartungen und Pläne im Beherbergungsgewerbe Winter 1995/1996–2002/2003 . . . 69
Abb. 35: Erwartungen und Pläne in der Gastronomie Winter 1995/1996–2002/2003 . . . 69
Abb. 36: Investitionsplanung im Beherbergungssektor Wintersaison 2002/2003 im Ost-West-Vergleich . . . 70
Abb. 37: Umsätze der Segmente des Grauen Beherbergungsmarktes in Mrd. EUR in Ostdeutschland . . . 73
Abb. 38: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Privatquartieren Ostdeutschlands (≤9 Betten) – 45,20 EUR pro Person und Tag . . . 73
Abb. 39: DTV-klassifizierte Wohneinheiten in den neuen Bundesländern . . . 75
Abb. 40: Beispiele für die Klassifizierung spezialisierter Angebote . . . 75
Abb. 41: Wirkung von Marken auf die Präferenzbildung der Konsumenten . . . 83
Abb. 42: Das Markenportfolio der TUI in ausgewählten Teilmärkten . . . 86
Abb. 43: Das vertikale Portfolio der TUI . . . 86
Abb. 44: Destinationen mit Markenpotenzail in Ostdeutschland . . . 87
Abb. 45: Das Soll-Image-Profil des Heidilandes . . . 91
Abb. 46: Langfristiger Markenaufbau . . . 92
Abb. 47: Markenaufbau über Kooperationen . . . 93
Abb. 48: Zur Definition des Kulturtourismus . . . 95
Abb. 49: Soziodemografische Merkmale der Kulturtouristen . . . 95
Abb. 50: Bedeutung des Kulturtourismus für die ostdeutschen Bundesländer (Selbsteinschätzung) . . . 96
Abb. 51: Selbsteinschätzung der Entwicklungspotenziale für Kulturtourismus – nach Art der befragten ostdeutschen Tourismusorganisation . . . 97
Abb. 52: Ebenen des Kulturtourismusmarketings . . . 97
Abb. 53: Kultur-Wetterstationen und Tourismusorganisationen bewerten die gegenseitige Zusammenarbeit unterschiedlich . . . 105
Abb. 54: Die Kultur-Wetterstationen bewerten Kooperationspartner sehr differenziert . . . 105
Abb. 55: Wo Tourismusorganisationen und Kultur-Wetterstationen die Probleme beim kooperativen Kulturtourismusmarketing sehen . . . 107
Abb. 56: Voraussetzungen für Kooperationsmarketing . . . 108
Abb. 60: Umsätze durch das Bachfest in der Region Leipzig – Besucherausgaben und Vorleistungen in Tsd. EUR (2000 mit „Internationalem Bachfest“) . . . 111
Abb. 61: Musikland Mecklenburg-Vorpommern als Reiseanlass für Festivalbesucher mit Übernachtung – differenziert nach Festivals . . . 112
Abb. 62: Marktsegmentierung für das Wörlitzer Gartenreich . . . 112
Abb. 63: Finanzierungsstruktur der ostdeutschen Kultur-Wetterstationen nach Einnahmearten – Durchschnittlicher Anteil am Gesamtetat in % . . . 113
Abb. 64: Umsätze und Potenziale für Einnahmen im Kulturtourismus . . . 114

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übernachtungen nach Bundesländern 2001/2002 in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten	19
Tab. 2:	Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1999–2002	20
Tab. 3:	Anzahl der Insolvenzverfahren im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2002	22
Tab. 4:	Übernachtungen nach Reisegebieten 1999–2002	28
Tab. 5:	Bettenangebot nach Reisegebieten 1999–2002	29
Tab. 6:	Bettenauslastung nach Reisegebieten 1999–2002	31
Tab. 7:	Übernachtungsnachfrage insgesamt in Ostdeutschland und Schleswig-Holstein	37
Tab. 8:	Übernachtungsnachfrage insgesamt in den Reisegebieten Ostdeutschlands und Schleswig-Holsteins	39
Tab. 9:	Entwicklung der Wetterstationen 1997–2002	43
Tab. 10:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern – 2002 ggü. 2001	47
Tab. 11:	Ausgeübte Aktivitäten während eines Tagesausfluges	49
Tab. 12:	Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2002 ggü. 2001	51
Tab. 13:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland nach der Herkunft 2001/2002	54
Tab. 14:	Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des OSGV-Verbandsgebietes 2002 nach Bundesländern	57
Tab. 15:	Entwicklung der Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen 1998–2002	58
Tab. 16a:	Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns 2002	61
Tab. 16b:	Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Brandenburgs 2002	62
Tab. 16c:	Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts 2002	62
Tab. 16d:	Fremdabhebungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsens 2002	63
Tab. 17:	Differenzierung der Kulturtouristen nach Teilsegmenten	100
Tab. 18:	Kulturtouristische Vermarktungsstrategie in Brandenburg	104
Tab. 19:	Kulturtouristische Vermarktungsstrategie in Sachsen	104
Tab. 20:	Kulturtouristische Vermarktungsstrategie in Sachsen-Anhalt	105
Tab. 21:	Kulturtouristische Vermarktungsstrategie in Mecklenburg-Vorpommern	105
Tab. 22:	Kulturtouristische Vermarktungsstrategie in Thüringen	106
Tab. 23:	Länderübergreifende und internationale Kooperationsansätze (Auswahl)	109
Tab. 24:	Kooperationspartner und -bereiche ausgewählter Kultur-Wetterstationen in Ostdeutschland	111
Tab. 25:	Regionalökonomische Effekte des Wörlitzer Gartenreiches für das Land Sachsen-Anhalt	117
Tab. 26:	Handlungsempfehlung für den Kulturtourismus in Ostdeutschland	119