

 **Tourismusbarometer**

Jahresbericht 2005

Beirat

Dr. Christian Antz, Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Sachsen-Anhalt; Christina Bischoff, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur Ref. 4.3 – Tourismuspolitik, Thüringen; Wilken von Bothmer, GFI Gesellschaft zur Förderung der kommunalen Infrastruktur und der Fremdenverkehrswirtschaft mbH/Niedersächsischer Sparkassen- und Giroverband, Niedersachsen; Klaus Brähmig (MdB), Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V., Sachsen; Uwe Carli, Emsland-Touristik GmbH, Niedersachsen; Rainer Engelhardt, Thüringer Tourismus GmbH, Thüringen; Dr. Mathias Feige, dwif-Consulting GmbH, Berlin; Andreas Fellmann, Mittelbrandenburgische Sparkasse Potsdam, Brandenburg; Bernd Fischer, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., Mecklenburg-Vorpommern; Matthias Gilbrich, Dresden-Werbung und Tourismus GmbH, Sachsen; Birgit Grauvogel, Tourismus Zentrale Saarland GmbH, Saarland; Waldemar Habicht, Kreissparkasse Meißen, Sachsen; Ulrich Hager, Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Brandenburg, Brandenburg; Wolfgang Heuschmid, Heuschmid und Partner Consulting, Berlin; Thomas Hey, Sparkasse Burgenlandkreis, Sachsen-Anhalt; Catrin Homp, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V., Schleswig-Holstein; Paul Hünemörder, Sparkasse Oder-Spree, Brandenburg; Gyde Jens, Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein, Schleswig-Holstein; André Kaldenhoff, Leipziger Messe GmbH, Sachsen; Klaus Kirchner, Kreissparkasse Wernigerode, Sachsen-Anhalt; Herbert Knischka, Kyffhäuser Fremdenverkehrsverband e. V., Thüringen; Wolfgang Kuhs, Sparkasse Vogtland, Sachsen; Michael Lücke, Harzer Verkehrsverband e. V., Sachsen-Anhalt; Klaus Makowka, Sparkassenverband Niedersachsen, Niedersachsen; Dr. Joachim Maschke, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif), München; Walter Mews, Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern, Mecklenburg-Vorpommern; Dr. Heinzgeorg Oette, Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH; Herbert Ostermoor, Kreissparkasse Rügen, Mecklenburg-Vorpommern; Karl Heinz Ratzel, Sparkassenverband Saar, Saarland; Sönke Reimers, Sparkasse Vorpommern, Mecklenburg-Vorpommern; Mike Ruckh, Oberbürgermeister Stadt Sebnitz, Sachsen; Hartmut Schormann, Nordsee, Schleswig-Holstein; Thomas Thalacker, Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin; Steffen Schäfer, Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit; Axel Walter, Kurbetrieb Bad Saarow Kur GmbH, Brandenburg; Dr. Marion Weber, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Tourismusreferat, Berlin; Thomas Wolber, Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin; Dr. Manfred Zeiner, dwif-Consulting GmbH, München



Vorwort



Die Tourismuswirtschaft in den neuen Ländern hat sich in den vergangenen 15 Jahren äußerst dynamisch entwickelt und ist heute ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Um diese für die Weiterentwicklung der neuen Länder so wichtige Branche zu unterstützen, hat der Ostdeutsche Sparkassen- und Giroverband vor mittlerweile sieben Jahren das Sparkassen-Tourismusbarometer entwickelt und eingeführt, das die Tourismusentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen als Monitoringinstrument beobachtet. Das Sparkassen-Tourismusbarometer analysiert die Konjunkturlage der Tourismuswirtschaft, zeigt die Probleme der Branche auf und liefert Lösungsansätze.

Mittlerweile ist das Tourismusbarometer für die Tourismuswirtschaft und ihre Partner zu einem unentbehrlichen Instrument der tourismuswirtschaftlichen Entwicklung geworden. Sie nutzen es als Entscheidungshilfe bei öffentlichen und privaten Investitionen sowie im Marketing. Das Tourismusbarometer ist ein wichtiger Baustein der bewährten Partnerschaft zwischen der kommunalen Seite, dem Mittelstand und den Sparkassen. Seine hohe Qualität wird nicht zuletzt dadurch unterstrichen, dass es als Monitoringinstrument mittlerweile auch in den Ländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und im Saarland eingesetzt wird.

In diesem Jahr zeigt das Sparkassen-Tourismusbarometer die Verflechtungen und den gegenseitigen Nutzen zwischen Einzelhandel und Tourismus auf. Das Tourismusbarometer liefert Ansätze, wie Gewerbe, Handel, Tourismus und Kommunen mit einem branchenübergreifenden Marketing gemeinsam Potenziale nutzen können.

Das zweite Branchenthema beschäftigt sich mit der Marktforschung in Tourismusorten. Das Wissen über den Gast ist unverzichtbar für ein aktives Marketing. Das Tourismusbarometer bietet den Touristikern in Städten, Kurorten und Gemeinden eine Praxishilfe mit konkreten Tipps zur effizienten Nutzung vorliegender Daten über den Gast.

Das vorliegende Tourismusbarometer wäre nicht ohne die wertvollen Hinweise aus unserem Tourismusbeirat und die fundierte wissenschaftlich-fachliche Bearbeitung durch die dwif-Consulting GmbH zustande gekommen. Für die geleistete Arbeit und das Engagement möchte ich mich bei allen Beteiligten herzlich bedanken.

Ihnen wünsche ich viel Spaß und neue Erkenntnisse bei der Lektüre. Ich hoffe, Sie finden wichtige Anregungen für Ihre Arbeit.

Berlin, Juli 2005

A handwritten signature in black ink, reading 'Rainer Voigt'. The signature is written in a cursive style with a long vertical stroke at the end.

Rainer Voigt
Geschäftsführender Präsident
des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes

Inhaltsübersicht

I	EINFÜHRUNG	15
II	DAS KONJUNKTURBAROMETER	19
1.	DIE OSTDEUTSCHEN REGIONEN IM TOURISMUSJAHR 2004	19
1.1	Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor	19
1.1.1	Rahmenbedingungen	19
1.1.2	Nachfrageentwicklung	20
1.1.3	Angebotsentwicklung	23
1.1.4	Betten- und Zimmerauslastung	24
1.1.5	Zusammenfassende Bewertung im TRIX	27
1.2	Entwicklungen in den Reisegebieten – Gewerblicher Sektor	30
1.2.1	Nachfrageentwicklung	30
1.2.2	Angebotsentwicklung	33
1.2.3	Zusammenfassende Bewertung im TRIX	42
1.2.4	Vertiefte Analyse der Entwicklung von Mittelgebirgs- und Küstenreisegebieten in Ost- und Westdeutschland	47
1.2.4.1	Mittelgebirge	48
1.2.4.2	Küstenregionen	51
2.	DIE OSTDEUTSCHEN BETRIEBE IM TOURISMUSJAHR 2004	55
2.1	Touristische Wetterstationen	55
2.1.1	Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung	55
2.1.2	Langfristige Entwicklung 1999–2004	57
2.1.3	Kurzfristige Entwicklung 2003–2004	58
2.1.4	Sonderanalyse Erlebnisbäder	62
2.1.5	Die Bundesländer im Vergleich	64
2.1.6	Saisonverlauf	66
2.1.7	Veranstaltungen	67
2.1.8	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	68
2.2	Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Ostdeutschland	69
2.2.1	Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung	69
2.2.2	Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe	71
2.2.2.1	Vorbemerkungen	71
2.2.2.2	Ergebnisdarstellung	71
2.2.2.3	Gesamtbeurteilung	75
3.	Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus – GAA-Datenanalyse	75
3.1	Bedeutung des Ausländertourismus	75
3.2	Herkunftsstrukturen im Inländertourismus	78
3.2.1	Methodische Vorbemerkung	78
3.2.2	Ergebnisse 2004	80
3.3	Nutzung der GAA-Daten für das Marketing	87
3.4	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	87
III	DAS ZUKUNFTSBAROMETER	89
1.	dwif-Stimmungsbarometer regional	89
2.	DIHK-Saisonumfrage touristischer Betriebe	92
2.1	Die DIHK-Saisonumfrage	92

2.2	Geschäftslage in der Sommersaison 2004	92
2.3	Erwartungen und Pläne für die Wintersaison 2004/2005	95
3.	Trendbarometer 2015	98
3.1	Einleitung	98
3.2	Urlaubsreisetrends der Deutschen 2015	98
3.3.	Trendszenarien – Blick in eine mögliche Zukunft 2015	99
3.3.1	Methodik	99
3.3.2	Trendszenarien für Ostdeutschland 2015	100
3.3.3	Trendszenarien für die ostdeutschen Bundesländer 2015	101

IV AKTUELLE BRANCHENTHEMEN 2005 105

1.	Einzelhandel und Tourismus	105
1.1	Einführung	105
1.1.1	Verflechtung von Einzelhandel und Tourismus	105
1.1.2	Leitfragen und durchgeführte Recherchen	105
1.1.3	Definition und Begriffsklärung	107
1.2	Einzelhandel in Ostdeutschland	107
1.2.1	Bisherige Entwicklung des Einzelhandels und der Innenstädte	107
1.2.2	Kooperation von Einzelhandel und Tourismus	108
1.3	Einkaufen in der Freizeit und im Urlaub	110
1.3.1	Einkaufen als Freizeitaktivität	110
1.3.2	Einkaufen im Tagestourismus	111
1.3.3	Einkaufen im Übernachtungstourismus	111
1.3.4	Ausländische Gäste in Deutschland und das Thema Shopping	113
1.3.5	Ziele des Shoppingtourismus	115
1.3.6	Relevanz des Tourismus für die verschiedenen Einzelhandelsbranchen	116
1.4	Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Einzelhandel	118
1.4.1	Vorgehensweise bei der Datengewinnung und Berechnung	118
1.4.2	Tagesausgaben von Übernachtungs- und Tagesgästen im Einzelhandel	119
1.4.3	Umsatzeffekte nach Bundesländern	120
1.4.4	Umsatzeffekte nach Reisegebieten	122
1.4.5	Wirtschaftliche Bedeutung und Beschäftigungseffekt des Tourismus für den Einzelhandel	124
1.5	Präsenz des Shoppingthemas im touristischen Marketing – Status quo	126
1.5.1	Regionale Tourismusverbände	126
1.5.2	Lokale Tourismusorganisationen	126
1.6	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	127
1.6.1	Wichtigste Erkenntnisse und Ziele	127
1.6.2	Akteure und Handlungsfelder	128
1.6.2.1	Händler und Mitarbeiter	129
1.6.2.2	Lokale Werbe- oder Kooperationsgemeinschaften des Einzelhandels	131
1.6.2.3	Regionale Einzelhandelsverbände	134
1.6.2.4	Lokale Tourismusorganisationen	135
1.6.2.5	Regionale und Landestourismusorganisationen	138
1.6.2.6	Kommunale Entscheidungsträger	141
1.6.2.7	Weitere Partner	143
1.7	Weiterer Forschungsbedarf	144
2.	Marktforschung für Tourismusorte – Praxishilfe für Touristiker	144
2.1	Warum das Thema wichtig ist	144
2.2	Was weiß man schon über den Gast? – Hintergrundinformationen	145
2.2.1	Marktforschungsaktivitäten auf Länder- und Regionalebene	145

2.2.1.1	Länderebene	145
2.2.1.2	Regionsebene	148
2.2.2	Marktforschungsaktivitäten in Tourismusorten	150
2.2.2.1	Basisinformationen zur Befragung der Tourismusorte	150
2.2.2.2	Ergebnisse auf Ortsebene	152
2.3	Wie man etwas über Gäste erfährt	154
2.3.1	Amtliche Statistik – Basisdaten für jedermann	155
2.3.1.1	Ankünfte	157
2.3.1.2	Übernachtungen	157
2.3.1.3	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	157
2.3.1.4	Übernachtungsintensität	158
2.3.1.5	Herkunft der Gäste	158
2.3.1.6	Stärken und Schwächen der amtlichen Statistik	159
2.3.2	Grauer Markt – Notwendigkeit für den vollständigen Marktüberblick	159
2.3.2.1	Um welche Segmente geht es?	159
2.3.2.2	Wie werden die angebotenen Kapazitäten erfasst?	160
2.3.2.3	Orientierungswerte zur Auslastung in den Segmenten des Grauen Beherbergungsmarktes	161
2.3.3	Tagesgäste – unterschätztes Marktsegment	162
2.3.3.1	Allgemeine Erläuterungen	162
2.3.3.2	Quantifizierung des Marktvolumens auf Ortsebene	163
2.3.3.3	Qualitative Aspekte	163
2.3.4	Wetterstationen auf Ortsebene	164
2.3.5	GAA-Daten – Erfahren Sie mehr über die Herkunft Ihrer Inlandsgäste	165
2.3.5.1	Woher kommen die GAA-Daten?	165
2.3.5.2	So werden die GAA-Daten erhoben	166
2.3.5.3	Fallbeispiele von Daten zur Herkunft der Gäste auf Ortsebene	166
2.3.5.4	Aktive Nutzung für die Quellmarktbearbeitung	172
2.3.6	Meldescheine – Wichtige Informationsquelle, überall verfügbar!	175
2.3.6.1	Einige Hintergrundinformationen zum Meldewesen	175
2.3.6.2	Problemfelder der Gegenwart	178
2.3.6.3	Lösungswege für die Zukunft I: Vereinheitlichung der Meldescheine und Ergänzung der Standarddaten	178
2.3.6.4	Lösungswege für die Zukunft II: Ansätze für eine elektronisch gestützte Datenverarbeitung	179
2.3.7	Tourist-Cards – Zusatzinformationen leicht gemacht	183
2.3.7.1	Auswertungsmöglichkeiten der erfassten Daten	185
2.3.7.2	Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Datenerfassung mit Tourist-Cards	186
2.3.7.3	Weitere Handlungsfelder	187
2.3.8	Gästabefragungen – Maßgeschneiderte Gästeanalyse aus erster Hand	187
2.3.8.1	Aussagekraft herkömmlicher Gästebefragungen	187
2.3.8.2	Aufbau professioneller Gästebefragungen	187
2.3.8.3	Inhalte der Gästebefragungen	188
2.3.8.4	Praxistipps für Gästebefragungen	188
2.3.9	Einblicke über potenzielle Gäste	189
2.3.9.1	Charakteristika von Online-Erhebungen	190
2.3.10	Analyse Wirtschaftsfaktor Tourismus – Das bringt der Tourismus Ihrem Ort	193
2.3.10.1	Welche Quellen werden benötigt?	193
2.3.10.2	Wie gehen die Berechnungen vor sich?	194
2.3.10.3	Fallbeispiele	195
2.3.11	Weitere Marktforschungsinstrumente	198
2.3.11.1	Elektronisches Gästebuch – Das Zufriedenheitsbarometer der Gäste	198
2.3.11.2	Newsletter als Marktforschungsinstrument	200
2.4	Drei Stufen zu einem erfolgreichen Aktivmarketing	201

GLOSSAR	205
LITERATUR	206

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2003	30
Karte 2:	Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2004	30
Karte 3:	Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2003	33
Karte 4:	Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2004	33
Karte 5:	Entwicklung der Anzahl der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2003	36
Karte 6:	Entwicklung der Anzahl der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2004	36
Karte 7:	Bettenintensität nach Reisegebieten 2003	36
Karte 8:	Bettenintensität nach Reisegebieten 2004	36
Karte 9:	Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2003	37
Karte 10:	Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2004	37
Karte 11:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2003	38
Karte 12:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2004	38
Karte 13:	Zimmerauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2003	40
Karte 14:	Zimmerauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2004	40
Karte 15:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers	55
Karte 16:	Ausländerübernachtungen in ostdeutschen Reisegebieten 2003	77
Karte 17:	Ausländerübernachtungen in ostdeutschen Reisegebieten 2004	77
Karte 18:	Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in ostdeutschen Reisegebieten 2003	77
Karte 19:	Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in ostdeutschen Reisegebieten 2004	77
Karte 20:	Geschäftsgebiete der OSGV-Sparkassen in den Bundesländern Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Freistaat Sachsen und Sachsen-Anhalt	79
Karte 21:	Bruttoumsatz durch Touristen im Einzelhandel nach Bundesländern und Verteilung auf ausgewählte Tourismussegmente	122
Karte 22:	Übernachtungsintensitäten der Barometer-Bundesländer nach Gemeinden 2003	151

Kartengrundlage GFK Macon

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2004	20
Abb. 2:	Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten 1993–2004, Nachfragestarke Bundesländer	22
Abb. 3:	Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten 1993–2004, Barometer-Bundesländer ..	22
Abb. 4:	Durchschnittliche Betriebsgröße nach Bundesländern 1993–2004	24
Abb. 5:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2004	25
Abb. 6:	Auslastung aller Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1993–2004	25
Abb. 7:	Zimmerauslastung der Hotels 2003/2004	26
Abb. 8:	Zeitraffer-TRIX 2001–2004	28
Abb. 9:	Regionen-TRIX 2001–2004	43
Abb. 10:	Übernachtungsentwicklung in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2004	
	a) Übernachtungsentwicklung 1997–2004 (absolut)	49
	b) Übernachtungsentwicklung 1997–2004 (Index 1997 = 100)	49
Abb. 11:	Jährliche Veränderung der Übernachtungen in ausgewählten Mittelgebirgsregionen	50
Abb. 12:	Aufenthaltsdauer in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2004	50
Abb. 13:	Übernachtungsentwicklung in den deutschen Küstenreisegebieten 1997–2004	52
Abb. 14:	Jährliche Veränderung der Übernachtungen in den Küstenreisegebieten	52

Abb. 15:	Entwicklung der Zahl der Betten 1997–2004	53
Abb. 16:	Auslastung in den Betrieben der deutschen Küstenreisegebiete 1997–2004	54
Abb. 17:	Aufenthaltsdauer in den deutschen Küstenreisegebieten 1997–2004	54
Abb. 18:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers	55
Abb. 19:	Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers ...	56
Abb. 20:	Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 1999–2004	58
Abb. 21:	Kurzfristiger Trend 2003–2004 nach Angebotstypen, Veränderung der Besucherzahlen	59
Abb. 22:	Verteilung der Besucher der Erlebnisbäder in absoluten Zahlen und Veränderungen in Prozent nach Monaten – Jahre 2003 und 2004 im Vergleich	63
Abb. 23:	Veränderungen der Besucherzahlen zwischen 2000 und 2004 nach Angebotstypen	63
Abb. 24:	Saisonale Verteilung der Besucher nach Angebotstypen in den Jahren 2003 und 2004	64
Abb. 25:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten) nach Bundesländern	
	a) Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen	65
	b) Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2003–2004	65
Abb. 26:	Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2004 gegenüber 2003	67
Abb. 27:	Saisonalität der Nachfrage nach den Wetterstationen 2000–2004	67
Abb. 28:	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2004	70
Abb. 29:	Beschäftigte im deutschen Gastgewerbe 1995–2004	71
Abb. 30:	Umsatzrendite im Gastgewerbe nach Bundesländern 2003	72
Abb. 31:	Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2003	73
Abb. 32:	Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2003	73
Abb. 33:	Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe nach Bundesländern 2003	74
Abb. 34:	Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2004 gegenüber 2003	76
Abb. 35:	Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2004 gegenüber 2003	76
Abb. 36:	Anteile der Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen an allen Fremdverfügungen eines Jahres nach Monaten und Bundesland 2002–2004	83
Abb. 37:	Rückblick 2004 – Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen hinsichtlich ausgewählter Aspekte	89
Abb. 38:	Anteil der Regionen, die für 2005 Zuwächse bei Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus erwarten	90
Abb. 39:	Geplante Aktivitätsschwerpunkte der ostdeutschen Tourismusorganisationen 2005	91
Abb. 40:	Informations- und Buchungsverhalten der Gäste bei den Tourismusorganisationen in Ostdeutschland	92
Abb. 41:	Entwicklung der Bewertung „Geschäftslage im Gastgewerbe“	93
Abb. 42:	Saldo Umsatz- und Ertragsentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...	94
Abb. 43:	Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreszeitraum	94
Abb. 44:	Vergleich Entwicklung zum Vorjahreszeitraum bei Übernachtungen, Aufenthaltsdauer und Zimmerauslastung	95
Abb. 45:	Entwicklung der durchschnittlichen Stellplatzauslastung	95
Abb. 46:	Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Wintersaison 2004/2005	95
Abb. 47:	Entwicklung der Einschätzung der Geschäftslage für die nächste Saison im Gastgewerbe	96
Abb. 48:	Entwicklung der Preise im Gastgewerbe	97
Abb. 49:	Investitionsbereitschaft Wintersaison 2004/05 im Gastgewerbe	97
Abb. 50:	Zukünftige Entwicklung der Beschäftigtenanzahl im Gastgewerbe	97
Abb. 51:	Entwicklung der Beschäftigtenanzahl im Gastgewerbe	97
Abb. 52:	Trendszenario Deutschland	101
Abb. 53:	Trendszenario Thüringen	101
Abb. 54:	Trendszenario Sachsen	102
Abb. 55:	Trendszenario Sachsen-Anhalt	102
Abb. 56:	Trendszenario Brandenburg	102
Abb. 57:	Trendszenario Mecklenburg-Vorpommern	103
Abb. 58:	Langzeittrend Niedersachsen und Schleswig-Holstein 1981–2004	103
Abb. 59:	Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Einzelhandel	105
Abb. 60:	Form der Zusammenarbeit von lokalem Tourismus und Einzelhandel	109
Abb. 61:	Zufriedenheit mit der Kooperation von Einzelhandel und Tourismus	109
Abb. 62:	Anteil der befragten Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben in Deutschland, die Ausgaben im Einzelhandel getätigt haben	111

Abb. 63:	Bedeutung des Themas „Einkaufen“ für den Tourismus aus Sicht der Vertreter der regionalen Tourismusverbände	113
Abb. 64:	Verteilung der Tax-Free-Umsätze der Global Refund Deutschland GmbH auf die (Nicht-EU-)Herkunftsländer der Kunden und die Einzelhandelsbranchen	114
Abb. 65:	Verteilung der Tax-Free-Umsätze der Global Refund Deutschland GmbH auf ausgewählte deutsche Städte	114
Abb. 66:	Durchschnittliche Kaufsumme pro Tax-Free-Beleg in ausgewählten deutschen Städten auf Basis der Tax-Free-Umsätze der Global Refund Deutschland GmbH	115
Abb. 67:	Intensität der Nachfrage der Gäste nach Informationen über Einkaufsmöglichkeiten aus Sicht der Tourismusorganisationen	116
Abb. 68:	Bedeutung des Tourismus für die verschiedenen Einzelhandelsbranchen	117
Abb. 69:	Verteilung der Produktkäufe (ohne Lebensmittel) der Gäste Mecklenburg-Vorpommerns nach Branchengruppen	117
Abb. 70:	Produktkäufe der Übernachtungsgäste nach Branchen mit einem Einzelwert von mindestens 50 EUR	117
Abb. 71:	Durchschnittliche tägliche Ausgabebeträge von Übernachtungsgästen nach Unterkunftsart und Verteilung der Ausgaben auf Kategorien	120
Abb. 72:	Durchschnittliche Tagesausgaben pro Kopf von Übernachtungsgästen in Betrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Reisegebieten	120
Abb. 73:	Anteil des Tourismus am Gesamtbruttoumsatz des Einzelhandels in den ostdeutschen Bundesländern	125
Abb. 74:	Einkaufsführervielfalt in Deutschland	126
Abb. 75:	Akteure und Handlungsfelder zur Stärkung des gegenseitigen Nutzens von Einzelhandel und Tourismus	129
Abb. 76:	Weitere Partner zur Stärkung des gegenseitigen Nutzens von Einzelhandel und Tourismus	143
Abb. 77:	Eigene Marktforschungsaktivitäten regionaler Tourismusorganisationen in Ostdeutschland, Niedersachsen und Schleswig-Holstein, TOP-4	149
Abb. 78:	Zusätzliche Marktforschungsquellen regionaler Tourismusorganisationen in Ostdeutschland, Niedersachsen und Schleswig-Holstein	149
Abb. 79:	Zufriedenheit mit der Aufgabenverteilung zwischen der Landes-, Regionen- und Ortsebene aus Sicht der regionalen Tourismusorganisationen in Ostdeutschland, Niedersachsen und Schleswig-Holstein	150
Abb. 80:	Informationsquellen für Gästedaten in den Tourismusorten der Barometer-Bundesländer	152
Abb. 81:	Auswertung von Informationen des Meldescheines/der Kurkarte durch Tourismusorte in Ostdeutschland, Niedersachsen und Schleswig-Holstein	153
Abb. 82:	Informationsbedarf der Tourismusorte für das Zielgruppenmarketing	154
Abb. 83:	Die wichtigsten Fragen für die Marktbearbeitung	154
Abb. 84:	Die Segmente des Grauen Beherbergungsmarktes	159
Abb. 85:	Auszug aus einer FIBU75-Liste einer Sparkasse	165
Abb. 86:	Sechs Ebenen der Datenverfügbarkeit von Geldausgabeautomaten der Sparkassen	165
Abb. 87:	Erfassungskonzept der GAA-Daten	166
Abb. 88:	Anteile der Fremdverfügungen der TOP-5-Herkunftsländer der Insel Rügen 2004	167
Abb. 89:	Saisonstruktur der Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten der Sparkasse im Vergleich zu den Übernachtungen, Beispiel Ostseebad Binz 2004	168
Abb. 90:	Anteile der Fremdverfügungen an allen Fremdverfügungen der Sparkasse Vorpommern nach Tourismusregionen in Vorpommern 2004	168
Abb. 91:	Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten am Luisenplatz in Potsdam 2004	169
Abb. 92:	Anteile der Fremdverfügungen der TOP-5-Herkunftsländer im Geschäftsgebiet der Sparkasse Oder-Spree – Beispiel Bad Saarow 2004	170
Abb. 93:	Anteile der TOP-10-Herkunftsländer ausgewählter Städte im Geschäftsgebiet der Sparkasse Oder-Spree 2004	170
Abb. 94:	Anteile der Fremdverfügungen der TOP-5-Herkunftsländer im Burgenlandkreis 2004	171
Abb. 95:	Anteile der Herkunftsländer in den touristischen Regionen am Beispiel der Sparkasse Wernigerode 2004	172
Abb. 96:	Anteile der Fremdverfügungen der TOP-5-Herkunftsländer am Beispiel der Sparkasse Meißen 2004	173
Abb. 97:	Hauptgründe für Websitebesuche	191
Abb. 98:	Buchungsverhalten – Wo wird gebucht?	191
Abb. 99:	Online-Befragung zum eigenen Webauftritt	192

Abb. 100:	Online-Befragungen im Rahmen von Projekten	193
Abb. 101:	Touristische Umsätze auf Usedom: Profitierende Wirtschaftszweige	195
Abb. 102:	Einkommenseffekte aus dem Tourismus auf Usedom	196
Abb. 103:	Aufenthaltstage und touristische Umsätze in Dresden	197
Abb. 104:	Übernachtungsgäste, Tagesbesucher und ihre Ausgaben in Dresden	197
Abb. 105:	Beispiel für ein redaktionell betreutes Gästebuch	199
Abb. 106:	Gästemeinung per Mail	199
Abb. 107:	Ausschnitt aus einem Newsletter der CMT Chemnitz GmbH	201
Abb. 108:	Die Wissenspyramide für das Aktivmarketing	202
Abb. 109:	Idealtypische Aufgabenverteilung zu Marktforschungsaktivitäten zwischen Tourismusorganisationen	203
Abb. 110:	Datenbasiertes Marketing in Touristinformationen – Profilbildung durch Marktforschung	204

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übernachtungen nach Bundesländern 2003/2004 – gewerbliche Betriebe ≥ 9 Betten	20
Tab. 2:	Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2001–2004	23
Tab. 3:	Betriebe, Zimmer und Zimmerauslastung der Hotellerie nach Bundesländern 2003/2004	26
Tab. 4:	Übernachtungen nach Reisegebieten 2001–2004	31
Tab. 5:	Bettenangebot nach Reisegebieten 2001–2004	34
Tab. 6:	Bettenauslastung nach Reisegebieten 2001–2004	38
Tab. 7:	Betriebe, Betten und Zimmerauslastung der Hotellerie nach Reisegebieten 2003/2004	41
Tab. 8:	Entwicklung der Wetterstationen 1999–2004	57
Tab. 9:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2004 gegenüber 2003 ..	66
Tab. 10:	Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2004 gegenüber 2003	68
Tab. 11:	Veränderungsraten in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen	69
Tab. 12:	Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe	70
Tab. 13:	Anzahl der Insolvenzverfahren im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2004	70
Tab. 14:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland nach der Herkunft 2003/2004	75
Tab. 15:	Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des OSGV-Verbandsgebietes 2004 nach Bundesländern	80
Tab. 16:	Entwicklung der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen 2002–2004	81
Tab. 17a:	Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns 2004	85
Tab. 17b:	Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Brandenburgs 2004	85
Tab. 17c:	Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts 2004	86
Tab. 17d:	Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsens 2004	86
Tab. 18:	Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen mit der Investitionsbereitschaft im Tourismus	90
Tab. 19:	Neue Freizeit- und Tourismusprojekte bzw. -infrastruktur in Deutschland	91
Tab. 20:	Trends im Einzelhandel	108
Tab. 21:	Merkmale von Erlebnis-Shopping und Versorgungseinkauf	110
Tab. 22:	Anteil der Gäste Mecklenburg-Vorpommerns mit Ausgaben für Einzelhandelswaren bzw. Souvenirs	112
Tab. 23:	Übersicht der für die Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel zugrunde liegenden Datenquellen	118
Tab. 24:	Bruttoumsatz im Einzelhandel durch Touristen nach Bundesländern und ausgewählten Tourismussegmenten	121
Tab. 25:	Anteil der verschiedenen Tourismussegmente am Bruttoumsatz im Einzelhandel durch Touristen nach Bundesländern	121
Tab. 26:	Bruttoumsatz im Einzelhandel nach Reisegebieten und ausgewählten Tourismussegmenten ...	123
Tab. 27:	Bruttoumsatz und Beschäftigungseffekt im ostdeutschen Einzelhandel durch den Tourismus ...	125
Tab. 28:	Marktforschungsaktivitäten der Barometer-Bundesländer – Status quo und Planungen	146
Tab. 29:	Rücklauf der Befragung nach Regionalgliederung	152
Tab. 30:	Auswertung von Meldescheinen/Kurkarten	153

Tab. 31:	Wissens-Matrix zur optimalen Marktkenntnis auf Ortsebene – Welche Informationen über den Gast liefert welche Methode?	155
Tab. 32:	Adressen der Statistischen Landesämter der ostdeutschen Barometer-Bundesländer, Schleswig-Holsteins und Niedersachsens sowie des Statistischen Bundesamtes	156
Tab. 33:	Orientierungshilfe zur Grobeinschätzung der touristischen Nachfragestruktur	158
Tab. 34:	Übernachtungsintensitäten in deutschen Tourismusorten sowie in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen	158
Tab. 35:	Stärken und Schwächen der amtlichen Statistik	159
Tab. 36:	Bandbreite der Kennziffern für Verwandten- und Bekanntenbesuche aus vorliegenden Erhebungen	162
Tab. 37:	Besonderheiten und Abweichungen der Angaben in Meldescheinen in den Barometer-Bundesländern	176
Tab. 38:	Ausgewählte Beispiele für Tourist-Cards in den Barometer-Bundesländern	183
Tab. 39:	Datenerfassung und Auswertungsmöglichkeiten bei Tourist-Cards	184
Tab. 40:	Wichtige Informationen zu Werbeformen und zur Gewinnung von Kundendaten	190

I



Einführung

Das Sparkassen-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes (OSGV) wurde 1998 konzipiert. Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH. Projektbüro ist das dwif-Berlin.

Ziel des Tourismusbarometers¹ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusedwicklung in den neuen Bundesländern. Seit 2002 existiert auch in Schleswig-Holstein ein Tourismusbarometer, Träger sind der Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein (SGVSH) und der Tourismusverband Schleswig-Holstein.² Im Jahr 2003 wurde das Tourismusbarometer Niedersachsen konzipiert, dessen Träger der Sparkassenverband Niedersachsen unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven ist.³ Am 1. Juni 2004 startete schließlich das Tourismusbarometer Saarland. Träger sind dort der Sparkassenverband Saar (SVSaar) und das Land Saarland.

Das Tourismusbarometer ist modular aufgebaut:

Sparkassen-Tourismusbarometer 2005		
Konjunkturbarometer	Aktuelle Branchenthemen	Sparkassen Themen Tourismus
Angebot & Nachfrage Wirtschaftl. Situation des Gastgewerbes Wetterstationen GAA-Datenanalyse: Herkunftsstruktur der Inlandsgäste Sparkassen-Zukunftsbarometer	Marktforschung für Tourismusorte – Praxishilfe für Touristiker Einzelhandel und Tourismus	Regionaler Branchenvergleich Tourismusbetriebe EBIL-Analysen

Das Tourismusbarometer schließt Informationslücken. Es soll:

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

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

> Das Konjunkturbarometer

- ermöglicht mit Hilfe eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-) regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern, Reisegebieten bzw. Sparkassengeschäftsgebieten Ostdeutschlands.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik zum Umfang des Übernachtungstourismus durch Quantifizierung und qualitative Analyse des sogenannten Grauen Beherbergungsmarktes.
- stellt Daten zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Ostdeutschland zur Verfügung.

¹ www.s-tourismusbarometer.de

² www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de

³ www.nsgv.de

- stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle (sogenannte GAA-Daten) für die Herkunftsstruktur der Inlandsgäste nach Bundesländern zur Verfügung.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Einrichtungen, der sogenannten „touristischen Wetterstationen“, und
- gibt einen Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.

Seit nunmehr vier Jahren gibt das Sparkassen **Zukunftsbarmeter** als Teil der touristischen Konjunkturanalyse immer einen Ausblick auf die nächsten Jahre. Es besteht im Jahr 2005 aus drei Komponenten:

- Im „**dwif-Stimmungsbarometer regional**“ geht es um die Reisegebiete: Eine Kurzbefragung der regionalen Tourismusverbände ermittelt die Stimmung in Bezug auf die Erwartungen an die Saison 2005 und die Aktivitätsschwerpunkte der Regionen.

- In der „**DIHK-Saisonumfrage Tourismus**“ dokumentiert sich die Stimmung in den Betrieben – seit dem Jahr 2001 besteht dazu eine Kooperation mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK), dessen aktueller Lagebericht in diese Dokumentation aufgenommen wird.
- In Form von **Szenarien** wagt das Tourismusbarometer einen Blick auf die mögliche Entwicklung des Tourismus bis zum Jahr 2015.

Die aktuellen Branchenthemen werden jährlich wechselnd in Abstimmung mit dem Beirat⁴ des Tourismusbarometers festgelegt. Dieses Jahr stehen im Vordergrund:

- die Kooperationsmöglichkeiten von Tourismus und Einzelhandel.
- die Marktforschung für Tourismusorte und die Frage, wie diese optimiert werden kann.

⁴ Siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder.



II



Das Konjunkturbarometer

Die folgende Situationsanalyse des Tourismus in Ostdeutschland basiert zum einen auf Daten der amtlichen Tourismusstatistik. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass diese nur einen Teil des tatsächlichen Angebotes und der Gesamtnachfrage erfasst. Ausgewiesen wird amtlicherseits – mit wenigen länderspezifischen Ausnahmen – lediglich das Volumen der sogenannten gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Hierbei handelt es sich um Unternehmen mit mindestens 9 Gästebetten („gewerblicher Sektor“). Das Tourismusbarometer analysiert zunächst in den Kapiteln II/1.1 (S. 19) und II/1.2 (S. 30) diesen Teil des Marktes.

Der touristische Markt besteht jedoch aus einer Reihe weiterer, statistisch nicht berücksichtigter Segmente. Diese werden im Allgemeinen als sogenannter Grauer Beherbergungsmarkt bezeichnet und im Rahmen des Tourismusbarometers kontinuierlich quantifiziert, um der Branche ein möglichst vollständiges Bild über den gesamten touristischen Markt Ostdeutschlands zu ermöglichen.

Der erste Erhebungszyklus zum Grauen Beherbergungsmarkt wurde im Jahr 2002 mit dem Segment Freizeitwohnsitze abgeschlossen. Im Jahresbericht 2003 sind alle untersuchten „grauen“ Marktsegmente in einer Übersicht dargestellt (vgl. Tourismusbarometer 2003, Kap. II/1.3, S. 37 ff.), die einen Überblick über das gesamte Nachfragevolumen in den Ländern und Regionen bietet.

➤ 1. Die ostdeutschen Regionen im Tourismusjahr 2004

Die regionale Analyse umfasst die Entwicklung in Ostdeutschland insgesamt (Kap. II/1.1, S. 19) sowie die Situation in den Reisegebieten im Detail (Kap. II/1.2, S. 30).

1.1 Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor

1.1.1 Rahmenbedingungen

Nach dem Ausnahmejahr 2003 ist im Tourismusjahr 2004 insgesamt eine Rückkehr zur Normalität festzustellen. So waren etwa geopolitische Risiken (z. B. Irak-Krieg, Terroranschläge) zwar nach wie vor relevant,

doch spielten sie nicht mehr die dominante Rolle der Vorjahre. Mit einem Wachstum von 10 % im Jahr 2004 gegenüber dem Vorjahr wird diese Einschätzung auch durch die Entwicklung der Reisenden weltweit bestätigt.⁵ Gerade die Regionen Asien und Pazifik – die ihren durch SARS bedingten Einbruch mehr als kompensieren konnten – sowie der Mittlere Osten gehen mit jeweils über 20 % Wachstum als Gewinner aus dem letzten Jahr hervor. In Europa wurde immerhin noch ein Wachstum von 4 % im Bereich der Auslandsreisen registriert.

National waren dagegen Themen wie die schwache Konjunktur, Reformdebatten und die steigenden Arbeitslosenzahlen von hoher Brisanz. Die daraus resultierende Konsumzurückhaltung war in vielen Bereichen der Wirtschaft, so auch im Tourismus, zu spüren. Diesem angespannten Klima stand ein wahrer Boom der städtischen Destinationen in Deutschland gegenüber. Ein weiterer Markt mit einer positiven Entwicklung im Tourismusjahr 2004 war der Inbound-Tourismus nach Deutschland. Hier wurde ein Wachstum von rund 9 % generiert. Ein wichtiger Einflussfaktor dafür ist die zunehmende Erschließung durch Low-Cost-Carrier. So konnten bis Mitte 2004 zu mindestens 17 deutschen Flughäfen Flüge aus europäischen Schlüs-

⁵ WTO, 2005, S. 2.

selbestinationen nach Deutschland gebucht werden. Allein in Berlin waren 14 Low-Cost-Airlines aktiv.

Die angespannte wirtschaftliche Lage in Deutschland führte einerseits zu einem leichten Rückgang der Reiseintensität der Deutschen, andererseits brachte die Entspannung der globalen Sicherheitslage einen Anstieg der Auslandsreisen zu Lasten des Inlandstourismus mit sich:⁶

- Der Anteil derer, die eine oder mehrere Urlaubsreisen gemacht haben, sank gegenüber dem Vorjahr von 76,8 % auf 74,4 % (Urlaubsreiseintensität).
- Der Anteil der Deutschlandreisen an allen Urlaubsreisen der Deutschen verringerte sich gegenüber dem Vorjahr von 32,6 % auf 30,8 %, während derjenige der Auslandsreisen von 67,4 % auf 69,2 % stieg. Mit 45,3 Mio. Auslandsreisen im Jahr 2004 liegt diese Kennzahl auf einem Rekordhoch (Deutschlandreisen: 20,1 Mio.).

Das Tourismusjahr 2004 wurde weiterhin geprägt durch:

- Sporttourismus: z. B. Fußball-Europameisterschaft in Portugal, Olympische Sommerspiele in Athen;
- neue Kunstwelten: z. B. Unterwasserhotel und Skihalle in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Tropical Islands in Brandenburg;
- neue Dimensionen in Luft- und Kreuzschiffahrt: Airbus A380 im Bau, Queen Elisabeth II.

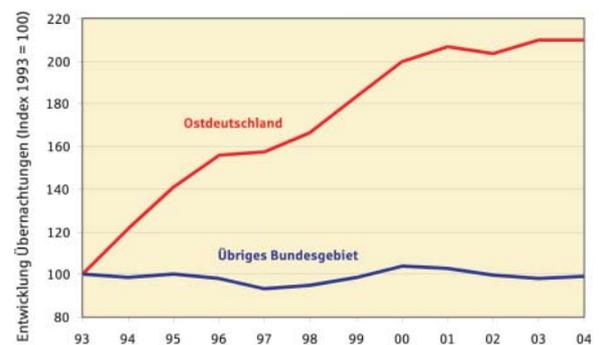
1.1.2 Nachfrageentwicklung

Die leichte Erholung der ostdeutschen Tourismuswirtschaft aus dem Vorjahr konnte sich 2004 nicht nachhaltig bestätigen. Zwar weist die Entwicklung der Übernachtungen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2004 im Vergleich zum Vorjahr mit -0,1 % eine „rote Null“ für Ostdeutschland aus (von 58,41 auf 58,37 Mio.), doch stellt sich die Entwicklung in den neuen Bundesländern erstmals schlechter als im üb-

rigen Bundesgebiet dar, wo sogar ein Plus von 0,9 % verzeichnet werden konnte (von 256,7 auf 259,0 Mio.). Bemerkenswert ist, dass hier erstmals seit der Jahrtausendwende das Volumen des gewerblichen Beherbergungssektors wieder wächst und die Talsohle womöglich durchschritten sein könnte.

>>> Abb. 1

Abb. 1: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2004 (Index 1993 = 100)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Entsprechend der obigen Ausführungen ist der Marktanteil Ostdeutschlands an den gewerblichen Übernachtungen des gesamten Bundesgebietes 2004 leicht zurückgegangen. Somit ist der kontinuierliche Aufholprozess der ostdeutschen Bundesländer gegenüber dem restlichen Bundesgebiet zunächst gestoppt. Zum einen ist dies auf den Übernachtungsrückgang der „Lokomotive“ Mecklenburg-Vorpommern zurückzuführen. Entscheidender war im Jahr 2004 jedoch der boomende Städtetourismus, welcher allen voran den drei Stadtstaaten Berlin (+16 %), Hamburg (+9 %) und Bremen (+8 %) zum Teil zweistellige Zuwachsraten bescherte.

Marktanteil Ostdeutschland:

- 1993: 9,6 %
- 2000: 17,0 %
- 2001: 17,6 %
- 2002: 17,8 %
- 2003: 18,5 %
- 2004: 18,4 %

⁶ F.U.R., 2005, S. 2 ff.

Im bundesdeutschen Vergleich zeigt sich eine Dreiteilung der Bundesländer: >>> Tab. 1

- Die Stadtstaaten sind die eindeutigen Gewinner des Tourismusjahres 2004.
- Die Küstenbundesländer weisen durchweg Übernachtungsrückgänge auf und gehören somit zu den Verlierern, was angesichts des „Jahrhundertssommers“ 2003 nicht allzu sehr überrascht. Allerdings hat gerade Mecklenburg-Vorpommern, im Vorjahr noch mit einem Zuwachs von 5,4 % eines der Wachstumsländer, mit -3,6 % starke Verluste hinnehmen müssen, wenngleich das Niveau von 2002 immer noch deutlich überschritten wird.

- Die übrigen Flächenbundesländer liegen zwischen -0,4 % und +4,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Während Thüringen mit einem Übernachtungsrückgang von 0,4 % im vierten Jahr in Folge negative Zahlen schreibt, sich jedoch anschiebt, die Verlustzone zu verlassen, ist dieser Schritt Brandenburg schon 2004 gelungen (+0,6 %). In Sachsen wurden zwei Jahre nach dem Hochwasser die negativen Auswirkungen mit einem Plus von 3,5 % nicht nur kompensiert, sondern mit 14,7 Mio. gewerblichen Übernachtungen sogar ein Rekordhoch erreicht. Sachsen-Anhalt konnte 2004 zwar nicht mit der dynamischen Entwicklung in Hamburg Schritt halten und rutscht im Rating somit vorerst auf den 14. Rang ab, doch war es 2004 mit einer Zuwachsrate von 4,2 % der Gewinner aller Flächenbundesländer.

Tab. 1: Übernachtungen nach Bundesländern 2003/2004 – gewerbliche Betriebe ≥9 Betten

Land	Gewerbliche Übernachtungen					
	2003			2004		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2003/2002	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2004/2003
Deutschland	315,1		- 0,7	317,4		0,7
Bundesländer						
Baden-Württemberg	37,1	2	- 2,9	37,3	2	0,7
Bayern	69,3	1	- 1,9	69,4	1	0,1
Berlin	11,3	10	2,8	13,2	10	16,3
Brandenburg	8,4	11	- 0,6	8,5	11	0,6
Bremen	1,3	16	1,7	1,4 ¹⁾	16	8,3
Hamburg	5,4	13	6,5	5,9	13	9,3
Hessen	23,8	5	- 3,2	23,9	5	0,4
Mecklenburg-Vorpommern	22,1	6	5,4	21,4	6	- 3,6
Niedersachsen	32,3	4	- 2,0	31,5	4	- 2,6
Nordrhein-Westfalen	35,5	3	- 2,3	36,5	3	2,9
Rheinland-Pfalz	17,9	8	- 0,3	17,9	8	- 0,3
Saarland	2,1	15	0,4	2,1	15	0,8
Sachsen	14,2	9	5,4	14,7	9	3,5
Sachsen-Anhalt	5,4	14	0,8	5,6	14	4,2
Schleswig-Holstein	20,7	7	0,6	19,9	7	- 3,7
Thüringen	8,2	12	- 1,3	8,1	12	- 0,4

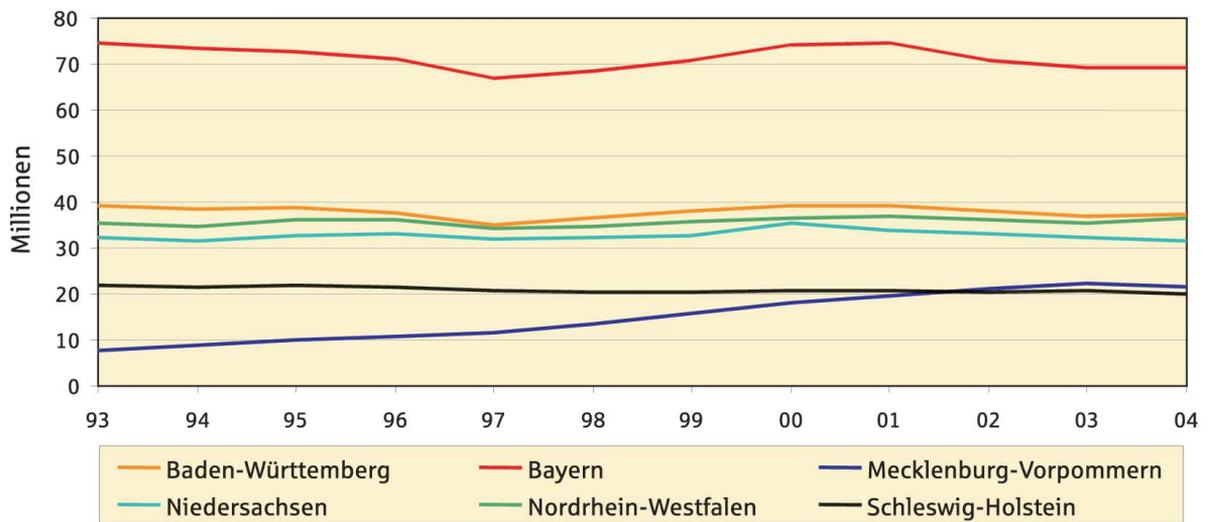
1) Übernachtungen Bremen '04 inkl. Camping, da Ausweisung ohne Camping nicht möglich.

Quelle: Statistisches Bundesamt

Ein Blick auf die nachfragestärksten Bundesländer im Langzeittrend zeigt in Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen eine zyklische Bewegung, die alle drei bis vier Jahre ihr Vorzeichen ändert. Derzeit scheint es, als ob sie die Talsohle durchschritten hätten und wieder Zuwächse verzeichnen könnten. Bedenklich ist, dass Niedersachsen – mit Ausnahme

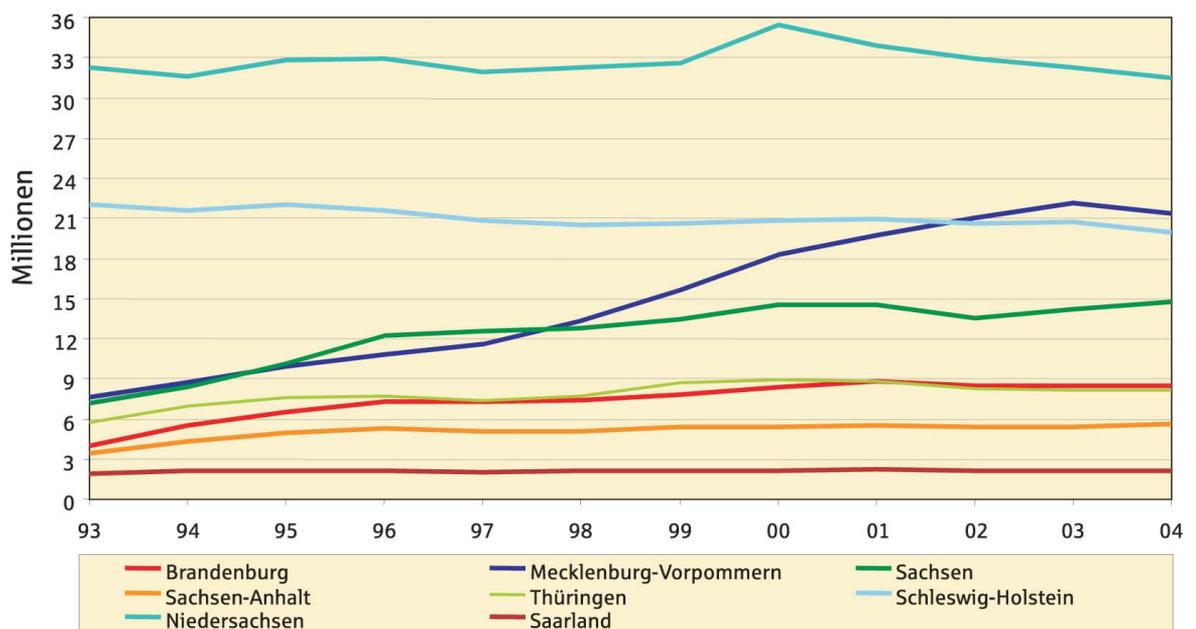
des Expo-Jahres 2000 – und Schleswig-Holstein von dieser Struktur ausgenommen scheinen und ihren von Jahr zu Jahr zwar nur leichten, langfristig jedoch leidet stetigen und dauerhaften Marktanteilsverlusten nach wie vor nichts entgegenhalten können. >>> Abb. 2

Abb. 2: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥9 Betten 1993–2004, Nachfragestarke Bundesländer (in Millionen)



Quelle: Statistische Landesämter

Abb. 3: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥9 Betten 1993–2004, Barometer-Bundesländer (in Millionen)



Quelle: Statistische Landesämter

Aus Abbildung 3 wird einmal mehr das Ende der automatischen Wachstumsperiode in Mecklenburg-Vorpommern deutlich. Des Weiteren festigt Brandenburg seine Position innerhalb der Barometer-Bundesländer und zeigt bei Betrachtung der letzten zwölf Jahre eine weitaus dynamischere Entwicklung als etwa Sachsen-Anhalt oder Thüringen. Währenddessen schlägt das Saarland – seit diesem Jahr neu in die Langfristbetrachtung aufgenommen – einen relativ konstanten Entwicklungspfad mit leichten Zuwächsen ein.

Fazit:

Die Zuwachsraten in Ostdeutschland haben sich abgeflacht und zum Teil sogar umgekehrt. Das bisherige „Zugpferd“ des Ostdeutschland-Tourismus, Mecklenburg-Vorpommern, wurde ebenfalls von dieser Entwicklung erfasst. Das übrige Bundesgebiet zeigte sich 2004 erstmals dynamischer als die neuen Länder. Es wird immer deutlicher, dass Wachstumsraten im Binnentourismus nur noch auf Kosten der Mitkonkurrenten realisiert werden können und nicht mehr durch eine Volumensteigerung insgesamt.

Allerdings dürfen diese auf den ersten Blick ernüchternden Feststellungen keineswegs zu einem Verzagen bzw. „Kopf in den Sand stecken“ führen. Vielmehr müssen sie als Signal für neue Initiativen und Innovationen verstanden werden. Ein aktives und gezieltes Marketing ist ein erster Schritt, sich Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten. Hierbei sind die Service- und Infrastrukturqualität sowie die Entwicklung von Zielgruppenspezifischen Angeboten in diesem Zusammenhang zentrale Aufgabenfelder. Darüber hinaus bie-

tet die Erschließung ausländischer Quellgebiete weiterhin die Möglichkeit einer Steigerung des Übernachtungsvolumens in Ostdeutschland – Berlin, Hamburg und Bremen machen es vor. Um der Bedeutung des Inbound-Tourismus Rechnung zu tragen, widmet sich – beginnend schon mit dem Jahresbericht 2004 – zukünftig ein eigenes Kapitel der Entwicklung des Ausländertourismus in Ostdeutschland auf Reisegebiets-ebene (vgl. Kap. II/3.1, S. 75).

1.1.3 Angebotsentwicklung

Nachdem das Wachstum des Bettenangebotes schon seit der Jahrtausendwende sukzessive abgenommen hat, kam es 2003 nahezu ganz zum Erliegen. Dieser Trend verstärkte sich im vergangenen Jahr noch weiter, so dass in Ostdeutschland 2004 ein Rückgang der Kapazitäten um 0,7 % zu verzeichnen war. Diese Verringerung der Bettenkapazitäten ist ein Indiz für den immer härter werdenden Wettbewerb und damit einhergehende Marktberäumungseffekte (z. B. Abbau von Überkapazitäten, Ausscheiden zu schwacher Leistungsträger).

Bettenangebot Ostdeutschland:

■ 2000:	483.000
■ 2001:	491.000 (+ 1,7 %)
■ 2002:	495.000 (+ 0,9 %)
■ 2003:	494.000 (- 0,2 %)
■ 2004:	490.000 (- 0,7 %)

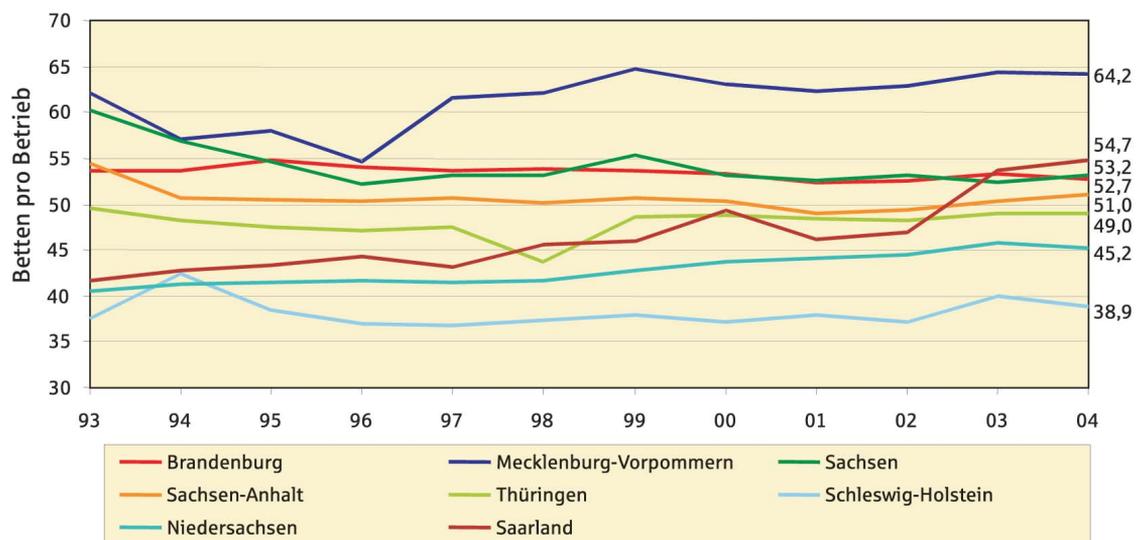
Betrachtet man die Entwicklung der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben auf der Ebene der Bun-

Tab. 2: Betten¹⁾ in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2001–2004

Bundesland	2001	2002	2003	2004	Veränderung (in %) 2003/2004
Mecklenburg-Vorpommern	164.524	169.070	169.963	168.924	- 0,6 %
Brandenburg	79.358	81.067	80.858	79.926	- 1,2 %
Sachsen-Anhalt	53.581	53.379	54.295	54.624	0,6 %
Sachsen	117.189	115.764	115.770	115.908	0,1 %
Thüringen	76.224	75.796	72.973	70.927	- 2,8 %
Schleswig-Holstein ²⁾	182.081	179.086	187.530	177.604	- 5,3 %
Niedersachsen	282.762	280.967	282.415	278.682	- 1,3 %
Saarland	15.665	15.947	15.833	15.213	- 3,9 %

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

2) Änderung der Meldemodalitäten. Vergleich mit Vorjahren nur eingeschränkt möglich.

Abb. 4: Durchschnittliche Betriebsgröße¹⁾ nach Bundesländern 1993–2004 (Betten pro Betrieb)

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistische Landesämter

desländer, so wird deutlich, dass in nahezu allen Barometer-Bundesländern ein Abbau bzw. eine Stagnation der Kapazitäten festzustellen ist. >>> Tab. 2 Seite 23

Sachsen-Anhalt und Sachsen als die Gewinner der Nachfrageentwicklung hielten ihr Bettenangebot annähernd stabil bzw. bauten es sogar leicht aus. Dagegen war die Situation in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern von einem leichten Abbau gekennzeichnet. Wie schon im letzten Jahr stand die Verringerung des Bettenangebotes in Ostdeutschland vor allem unter dem Einfluss eines starken Kapazitätsrückgangs in Thüringen, wo innerhalb der letzten drei Jahre 6,4 % der Betten nicht mehr dem Markt zur Verfügung standen.

Im Vergleich zu den übrigen Barometer-Bundesländern kommen die ostdeutschen Bundesländer jedoch noch verhältnismäßig glimpflich davon, denn in Niedersachsen und Schleswig-Holstein setzte sich die ange deutete Trendumkehr nicht fort. Das sehr stark schwankende Bettenangebot in Schleswig-Holstein darf an dieser Stelle nicht überbewertet werden, da Änderungen der Meldemodalitäten einen Vergleich nur sehr eingeschränkt möglich machen.

Die durchschnittlichen Betriebsgrößen weisen auch 2004 keine gravierenden Veränderungen auf. >>> Abb. 4

Gerade Brandenburg, Sachsen und Thüringen zeigen ein konstantes Niveau. Auch in Mecklenburg-Vorpommern sind trotz des Kapazitätsrückgangs kaum Veränderungen in der Betriebsgrößenstruktur zu verzeichnen. Indessen setzte sich der Trend der letzten Jahre in Sachsen-Anhalt fort. Hier stieg die durchschnittliche Betriebsgröße auf nunmehr 51 Betten pro Betrieb an.

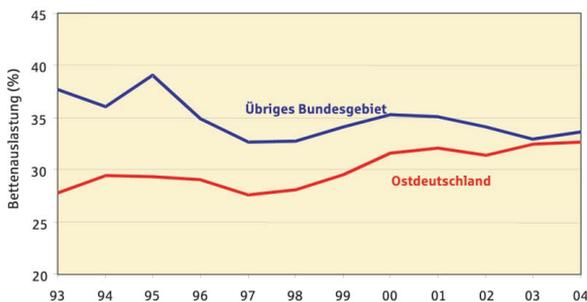
Demgegenüber ist das aus dem Langfristtrend hervorgehende kontinuierliche Wachstum der durchschnittlichen Betriebsgröße in Niedersachsen und Schleswig-Holstein zumindest vorübergehend gestoppt, wobei im nördlichsten Bundesland nach wie vor eine signifikant niedrigere Betriebsgröße gegeben ist als in allen anderen Ländern. Interessant ist die Entwicklung im Saarland, welches, von einem relativ geringen Ausgangsniveau startend, inzwischen die zweitgrößte durchschnittliche Betriebsgröße der Barometer-Bundesländer aufweist.

1.1.4 Betten- und Zimmerauslastung

Die Bettenauslastung in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben Ostdeutschlands stieg auch 2004 wieder leicht an und liegt nun bei 32,6 %. Diese auf den ersten Blick positive Entwicklung ist dabei nicht wie in den vergangenen Jahren auf Zuwächse beim Über-

nachtungsvolumen zurückzuführen. Vielmehr hat die jüngste Entwicklung ihre Ursache im Rückgang der Bettenkapazitäten. Auch muss festgehalten werden, dass sich die Schere zwischen Ostdeutschland und dem übrigen Bundesgebiet bezüglich der Bettenauslastung wieder geöffnet hat. Dort konnte der Abwärtstrend vorerst gestoppt und die Auslastung von 32,9 % auf 33,6 % angehoben werden. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob 2004 ein Ausnahmejahr darstellt oder eine Trendumkehr einläutet. >>> Abb. 5

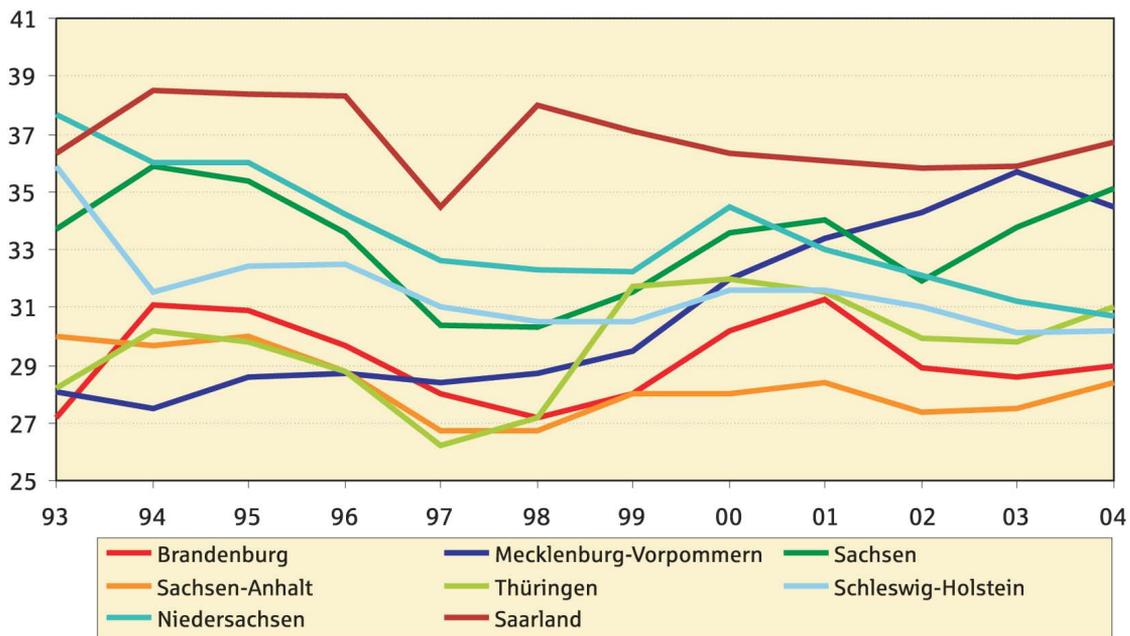
Abb. 5: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2004 (in Prozent)



Quelle: dwif 2005, Daten des Statistischen Bundesamtes

Wendet man nun den Blick auf die Auslastungsentwicklung der einzelnen Bundesländer, so wird deutlich, dass im Jahr 2004 Mecklenburg-Vorpommern als einziges ostdeutsches Bundesland erstmals ein Absinken des Auslastungswertes zu verzeichnen hatte (von 35,7 % auf 34,5 %). Allerdings wird die positive Entwicklung in Brandenburg (+0,4 Prozentpunkte) und insbesondere in Thüringen (+1,2 Prozentpunkte) lediglich durch eine Verringerung des Angebotes generiert. Erfreulich ist der Entwicklungspfad in Sachsen-Anhalt und Sachsen, wo das Hochwasserjahr 2002 offensichtlich keine langfristigen Spuren in der Nachfrage hinterlassen hat. Sachsen-Anhalt steht mit 28,4 % im Vergleich der Barometer-Bundesländer zwar immer noch am schlechtesten dar, doch schließt es langsam zu Brandenburg auf und nähert sich der 30 %-Marke. Dagegen nahm Sachsen nach drei Jahren wieder die Spitzenposition im Osten ein (35,1 %). Die beiden Küstenländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen zeigten sich mit einer weiterhin negativ verlaufenden Auslastungskurve unverändert. Das Saarland weist mit 36,7 % den höchsten Auslastungswert aller Barometer-Bundesländer auf. >>> Abb. 6

Abb. 6: Auslastung aller Betten¹⁾ in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1993–2004 (in Prozent)



1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistische Landesämter

Nachdem die Zimmerauslastung der Hotellerie (siehe Kasten) aufgrund der Reform der amtlichen Beherbergungsstatistik im Tourismusbarometer 2004 zum ersten Mal mit in die Analyse einbezogen werden konnte, ist im vorliegenden Jahresbericht ein erster Vergleich möglich. Grund für die Einführung der Auslastung auf Zimmerbasis war die Verzerrung der realen Freikapazitäten durch die Bettenauslastung, bei der ein durch eine Person belegtes Doppelzimmer als Freikapazität gewertet wird. Die neue Kennzahl Zimmerauslastung blendet diese Verzerrung aus.

Betriebsarten der Hotellerie gemäß der amtlichen Statistik:

- Hotels,
- Hotels garnis,
- Gasthöfe,
- Pensionen

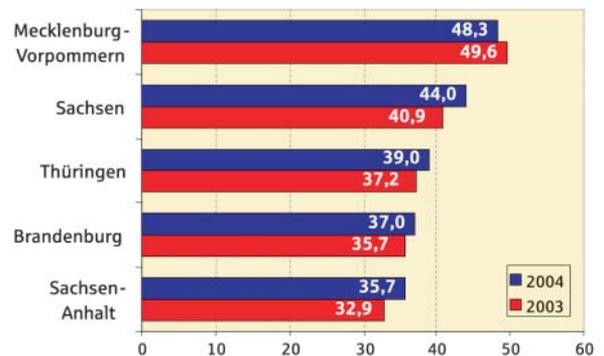
Mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern – hier stellte sich trotz eines Kapazitätsabbaus keine Verbesserung ein – stieg die Zimmerauslastung in allen Barometer-Bundesländern im Jahr 2004 gegenüber 2003 an. Insbesondere Sachsen und Sachsen-Anhalt stechen mit einer Verbesserung um 2,6 respektive 2,7 Prozentpunkte besonders positiv hervor. Im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt der Zimmerauslastung in der Hotellerie (38,6 %) sind Mecklenburg-Vorpom-

ern und Sachsen überdurchschnittlich gut positioniert. Hier werden bis zu 161 Vollbelegungstage erreicht. >>> Tab. 3

Beschränkt man die Betrachtung ausschließlich auf die Betriebsart Hotel, bringt der Vergleich der Zimmerauslastung mit dem Vorjahr zunächst keine neuen Erkenntnisse in Bezug auf die Rangfolge der gesamten Hotelleriebranche, wozu auch Hotels garnis, Gaststätten und Pensionen gehören. >>> Abb. 7

Allerdings haben die Vollhotels im engeren Sinne eine bessere Auslastung als die übrigen Betriebstypen. Gerade in Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern mit Differenzen von 3,9 bzw. 4,2 Prozentpunkten weisen

Abb. 7: Zimmerauslastung der Hotels 2003/2004 (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Tab. 3: Betriebe¹⁾, Zimmer¹⁾ und Zimmerauslastung der Hotellerie²⁾ nach Bundesländern 2003/2004

Bundesland	Betriebe Hotellerie		Gästezimmer Hotellerie		Zimmerauslastung Hotellerie (in %)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Mecklenburg-Vorpommern	1.279	1.279	36.013	35.485	45,2	44,1
Brandenburg	1.095	1.081	24.886	24.270	34,0	35,2
Sachsen-Anhalt	866	853	20.775	20.361	31,7	34,4
Sachsen	1.815	1.775	45.170	44.121	38,0	40,6
Thüringen	1.185	1.153	26.586	26.057	33,5	35,1
Schleswig-Holstein	1.518	1.466	32.033	30.110	37,6	38,5
Niedersachsen	3.602	3.573	83.907	82.198	31,8	33,3
Saarland	232	217	5.514	5.361	40,3	42,8

1) Betriebe und Zimmer insgesamt am 31.12. eines Jahres.
 2) Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen.

Quelle: Statistisches Bundesamt

demnach die Hotels garnis (nur in Mecklenburg-Vorpommern), Gasthöfe und Pensionen bedeutend schlechtere Zimmerauslastungswerte auf als die Hotels. Ein Niveau von mitunter weniger als 25 % offenbart bei diesen Betriebsarten tiefgehende strukturelle Probleme.

1.1.5 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Der Touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) wurde speziell für das Tourismusbarometer geschaffen, um die Entwicklung der zwei wichtigsten Schlüsselindizes, 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.*

Durch die Erweiterung des Tourismusbarometers auf Schleswig-Holstein, Niedersachsen und das Saarland können nun auch die dortigen Entwicklungen seit 1999 in die Betrachtung einbezogen werden.

Ergebnis und Bewertung

Der TRIX für die Jahre 2001–2004 illustriert die beschriebenen Entwicklungen: Steil nach oben zeigende Veränderungsraten bei Übernachtungen und Auslastung von über 10 % gehören der Vergangenheit an. Konsolidierung und ein harter Verteilungskampf un-

tereinander sind dagegen aktueller denn je. Lediglich besondere, im Falle der Flutkatastrophe 2002 dramatische, Ereignisse führen noch zu Ausnahmesituationen.

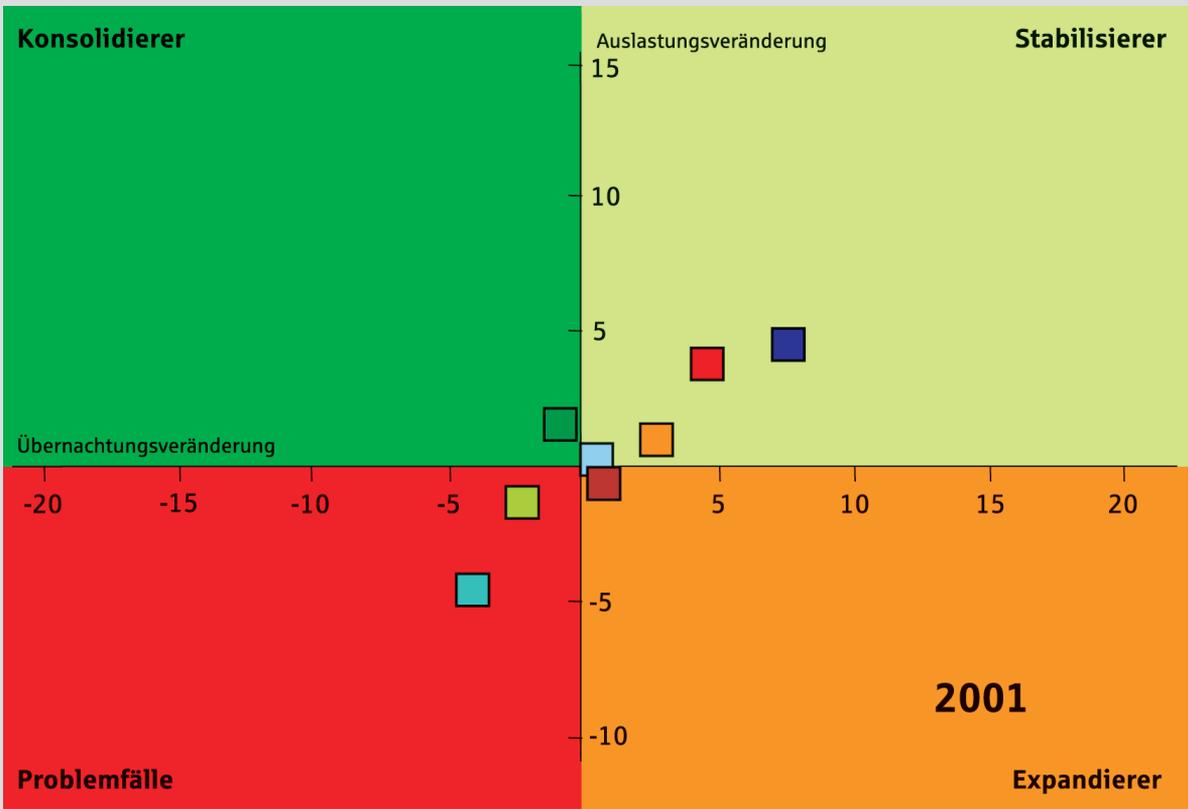
Bereits 2001 kündigte sich eine Trendwende an, als die ersten ostdeutschen Bundesländer aus dem Stabilisierer-Quadranten herausfielen. Ein Jahr darauf bestätigte sich diese Entwicklung mit z. T. erheblichen Übernachtungs- und Auslastungsrückgängen. Zwar müssen die Folgen der Flutkatastrophe bei Sachsen und Sachsen-Anhalt mit in die Bewertung einbezogen werden, doch hatten auch Brandenburg und Thüringen schmerzhaft Einbußen hinzunehmen. 2003 konnten die starken Verluste des Vorjahres zumindest in Sachsen und Sachsen-Anhalt teilweise aufgefangen bzw. kompensiert werden. Darüber hinaus profitierten alle Länder vom Jahrhundertsommer 2003, der für viele den Urlaub im eigenen Land wieder attraktiver machte.

Nachdem Mecklenburg-Vorpommern bis 2003 noch jährlich mehr als 5 % Wachstum bei den gewerblichen Übernachtungen und gleichzeitig eine Auslastungssteigerung verzeichnet hat, fiel das bisherige „Zugpferd“ des Ostdeutschland-Tourismus im Jahr 2004 zum ersten Mal deutlich ab. Dagegen zeigten sich die Verlierer der letzten Jahre erheblich positiver, so dass drei der fünf ostdeutschen Länder den Sprung in den Quadranten der Stabilisierer schafften. Des Weiteren fällt im Vergleich zum Vorjahr – mit Ausnahme der Ausreißer – wieder eine größere Streuung der Bundesländer auf, wobei sich fast ausschließlich die Küstenbundesländer im Bereich der Konsolidierer und Problemfälle befinden.

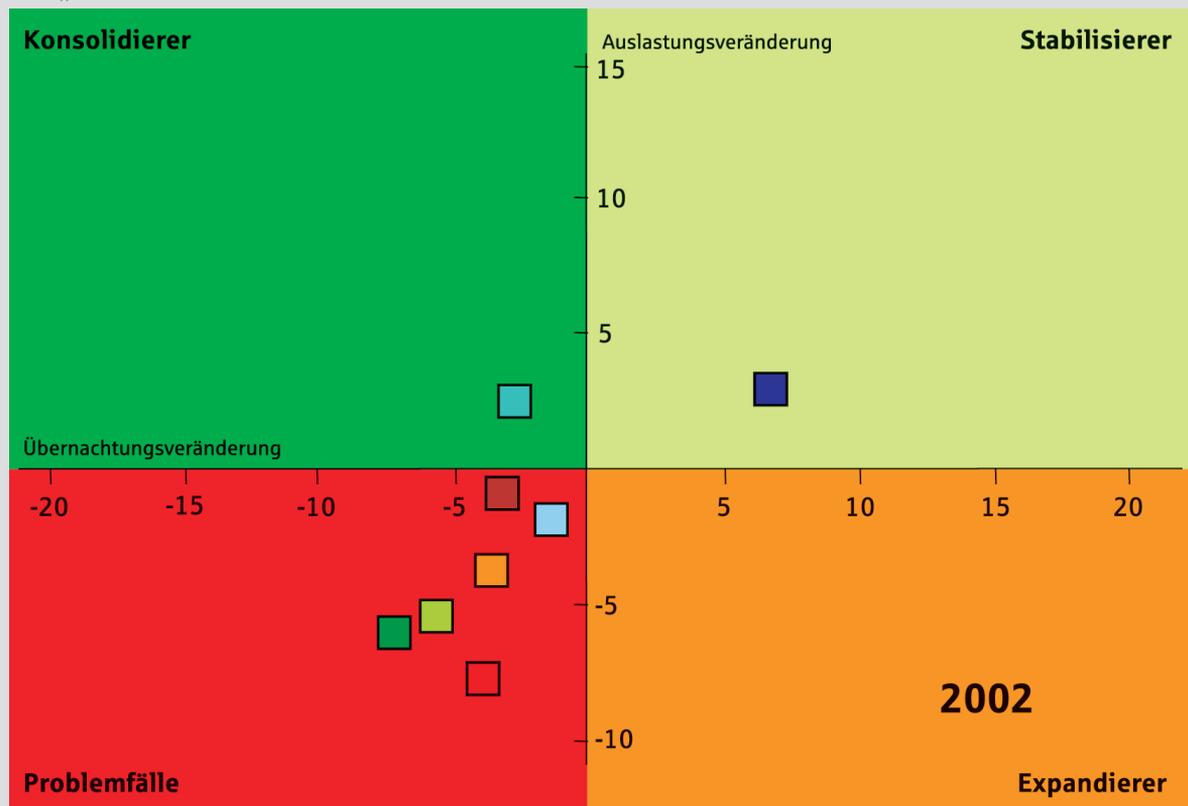
Zwar ist davon auszugehen, dass sich die spezifischen Konstellationen im TRIX über kurz oder lang nicht mehr im gleichen Umfang wie Ende der 90er Jahre verändern werden, doch verdeutlicht die jüngste Entwicklung auch, dass durchaus noch dynamische Veränderungen möglich sind. Gerade bei Mecklenburg-Vorpommern bleibt im Jahr eins der Konsolidierung der weitere Entwicklungspfad abzuwarten, wenn gleich der jüngste Übernachtungsrückgang im Land keine dramatische Dimension angenommen hat, sondern ganz einfach die Ankunft in der Normalität signalisiert.

Abb. 8: Zeitraffer-TRIX 2001–2004

Zeitraffer-TRIX 2001

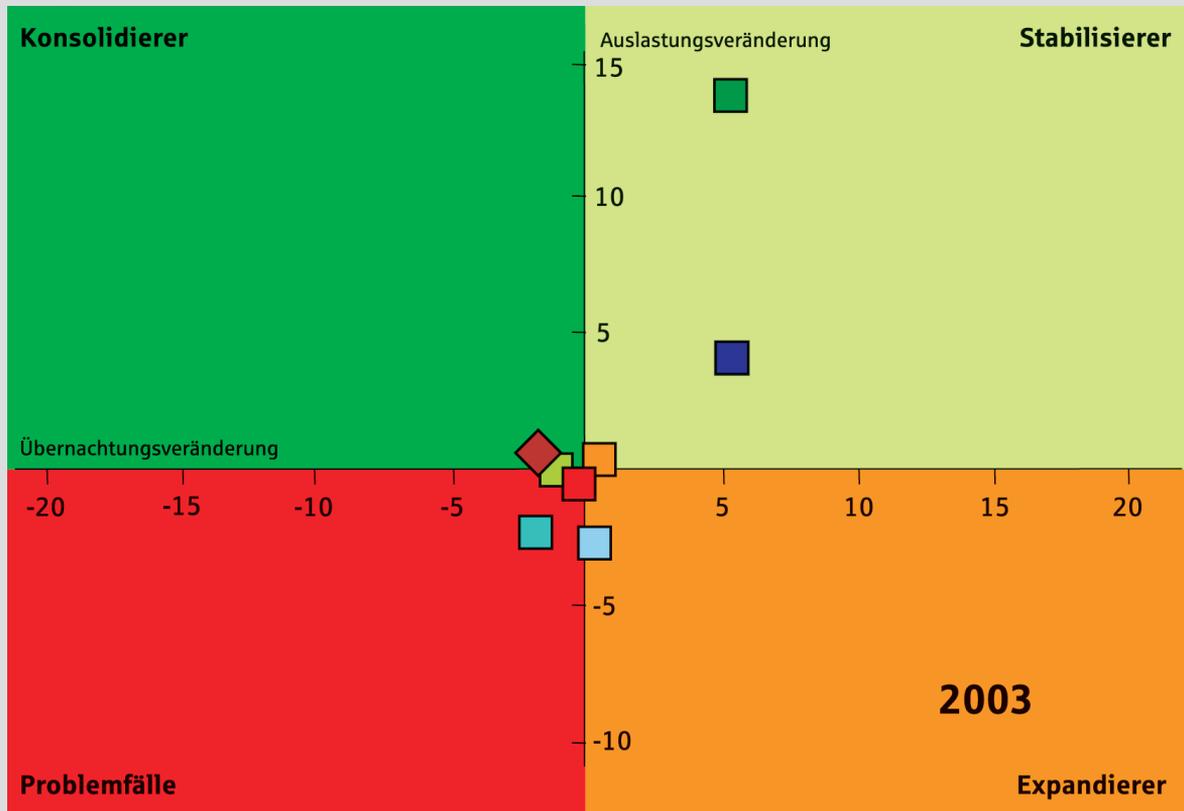


Zeitraffer-TRIX 2002

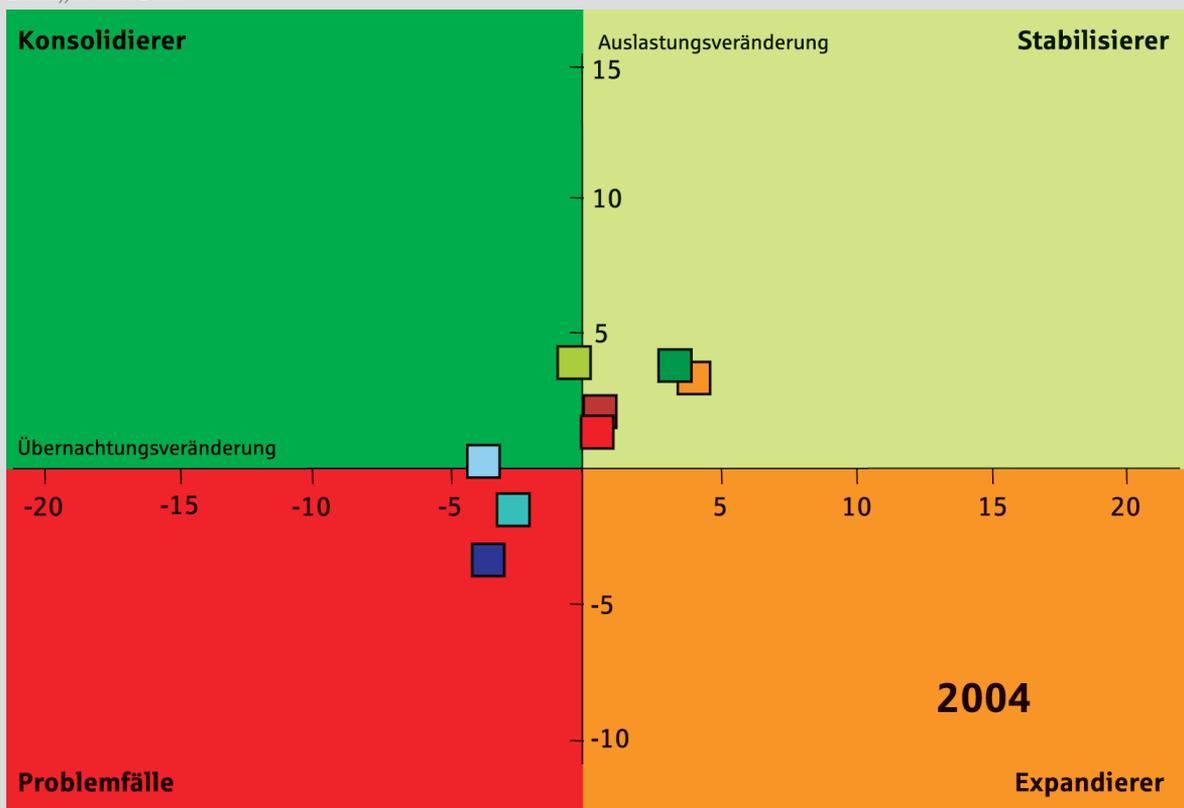


Quelle: dwif 2005

Zeitraffer-TRIX 2003



Zeitraffer-TRIX 2004



1.2 Entwicklung in den Reisegebieten⁷ – Gewerblicher Sektor

1.2.1 Nachfrageentwicklung

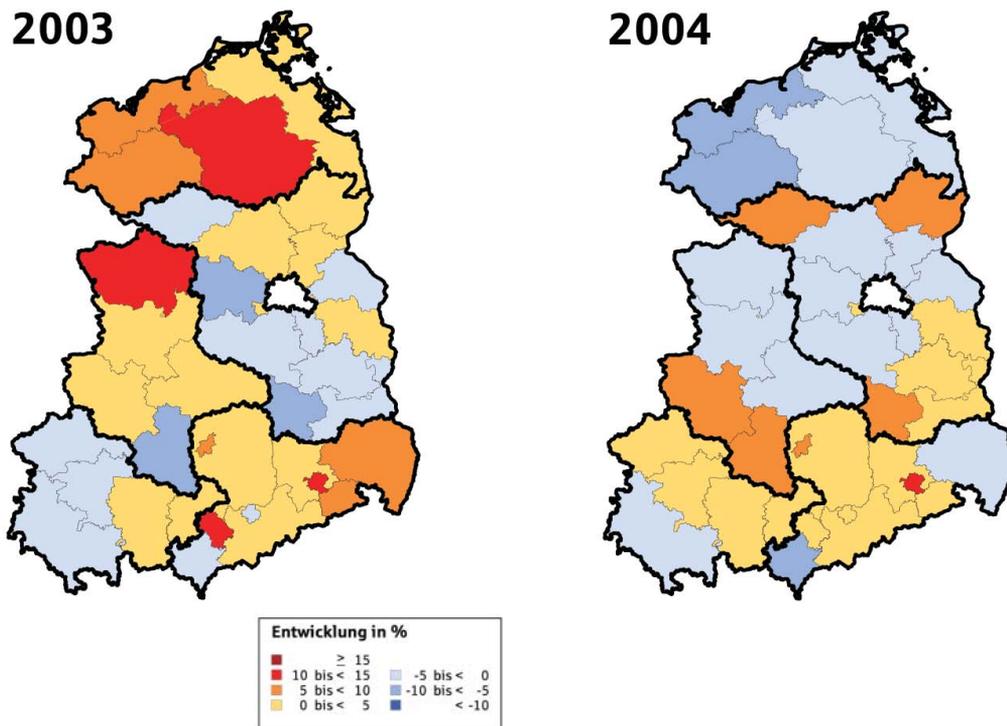
Anhand der Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten wird die schon beschriebene Entwicklung des Jahres 2004 unterstrichen, wobei einige regionale Besonderheiten zu beobachten sind: >>> Karten 1+2

- In Mecklenburg-Vorpommern kehrten sich die Übernachtungszuwächse der letzten Jahre, größtenteils bedingt durch den schlechten Sommer 2004 und eine nach wie vor ungünstige Ferienregelung, ausnahmslos in Übernachtungsrückgänge um.

Positiv hervorzuheben ist dennoch die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte, die mehr als 10 % der Übernachtungszuwächse aus dem Vorjahr halten konnte. Ohnehin kommt dieser Region der Trend zu Kurz- bzw. Zweit- und Drittreisen besonders entgegen. >>> Tab. 4

- In Brandenburg sind die Veränderungen zum Vorjahr aufgrund der noch nicht abgeschlossenen Gemeindegebietsreform nur eingeschränkt miteinander vergleichbar. Insgesamt lässt sich jedoch eine positive Entwicklung erkennen. So erhöhte sich die Anzahl der Reisegebiete mit Übernachtungszuwächsen von zwei (2002) über fünf (2003) auf nunmehr sieben Reisegebiete.

Karten 1+2: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2003/2004 (in Prozent)



Quelle: dwif 2005, Daten der amtlichen Statistik

⁷ Abgrenzung der Reisegebiete gemäß amtlicher Beherbergungsstatistik, in einigen Fällen nicht identisch mit den geografischen Abgrenzungen der regionalen Tourismusverbände (siehe dazu Tourismusbarometer, Jahresbericht 2004).

- In Sachsen-Anhalt ergibt sich ein Süd-Nord-Gefälle. Konnten vor allem der Harz sowie das Reisegebiet Halle, Saale-Unstrut – insbesondere durch den Boom im Städtetourismus – mit Zuwächsen um jeweils 8 % aufwarten, so verloren die nördlichen Nachbarn nach gutem Vorjahr leicht an Boden. Somit ist auch die positive Entwicklung auf Landesebene dahingehend zu relativieren, dass ausschließlich die oben genannten Reisegebiete mit großen Übernachtungsvolumina den Landeswert nach oben zogen.
- In Thüringen stellt sich die Situation genau entgegengesetzt dar. Hatte der Thüringer Wald 2004 gegenüber 2003 als einziges Reisegebiet einen

Rückgang der Übernachtungen zu verzeichnen, drückte er aufgrund der 3,8 Mio. Übernachtungen den Durchschnittswert des Landes in den Negativbereich.

- In Sachsen stieg Dresden nach der Flut 2002 wie „Phönix aus der Asche“. Jährliche Veränderungs-raten von rund 12 % in den letzten beiden Jahren sind als großer Erfolg zu werten. Ein Sorgenkind Sachsens ist dagegen das Vogtland. Dort mussten analog zum Thüringer Wald im vierten Jahr in Folge Verluste gemeldet werden, während das übrige Sachsen – mit Ausnahme des Reisegebietes Oberlausitz/Niederschlesien – den Aufwärtstrend aus 2003 fortsetzte.

Tab. 4: Übernachtungen nach Reisegebieten 2001–2004

Reisegebiet	Übernachtungen (in Tausend)				Veränderung (in %) 2002/2003	Veränderung (in %) 2003/2004
	2001	2002	2003	2004		
Mecklenburg-Vorpommern						
Mecklenburgische Ostseeküste	4.810,6	5.045,5	5.475,7	5.192,5	8,5	- 5,2
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	2.712,7	2.890,9	3.246,4	3.204,6	12,3	- 1,3
Rügen/Hiddensee	5.076,1	5.450,6	5.596,9	5.390,4	2,7	- 3,7
Vorpommern	6.083,7	6.512,6	6.631,1	6.444,6	1,8	- 2,8
Westmecklenburg	1.076,7	1.106,0	1.190,1	1.118,5	7,6	- 6,0
Brandenburg¹						
Barnimer Land	743,9	743,2	750,8	740,3	1,0	- 1,4
Dahme-Seengebiet	553,8	526,1	517,8	500,5	- 1,6	- 3,3
Elbe-Elster-Land	207,5	192,8	183,2	196,2	- 5,0	7,1
Fläming	1.177,4	1.108,7	1.063,6	999,2	- 4,1	- 0,7
Havelland	718,1	674,7	534,6	585,5	- 6,5	- 1,1
Märkisch Oderland	722,9	722,7	705,3	675,5	- 2,4	- 4,2
Niederlausitz	319,9	307,3	285,9	289,2	- 0,2	1,2
Oder-Spree-Seengebiet	833,5	884,1	914,9	950,2	3,5	3,9
Potsdam	668,9	551,4	666,2	671,5	1,9	0,8
Prignitz	331,6	321,5	284,4	300,2	- 3,8	5,5
Ruppiner Land	924,6	902,2	967,0	959,0	4,2	- 0,8
Spreewald	937,1	911,0	901,6	916,5	- 3,3	1,7
Uckermark	689,5	655,7	677,5	717,5	3,3	5,9
Sachsen-Anhalt						
Altmark	396,2	381,7	419,7	414,0	10,0	- 1,4
Anhalt-Wittenberg	910,4	902,5	910,2	908,3	0,9	- 0,2
Halle, Saale-Unstrut	1.038,8	1.002,4	939,7	1.013,0	- 6,2	7,8
Harz und Harzvorland	2.057,6	2.023,8	2.073,7	2.238,9	2,5	8,0
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	1.150,1	1.054,5	1.063,7	1.058,3	0,9	- 0,5
Sachsen						
Chemnitz	427,5	398,2	392,8	410,1	- 1,4	4,4
Dresden	2.492,4	2.100,0	2.350,0	2.639,0	11,9	12,3

Fortsetzung auf nächster Seite >

Fortsetzung von Seite 31 >

Reisegebiet	Übernachtungen (in Tausend)				Veränderung (in %)	
	2001	2002	2003	2004	2002/2003	2003/2004
Erzgebirge	2.663,4	2.428,7	2.526,5	2.560,2	4,0	1,3
Leipzig	1.433,4	1.487,1	1.611,8	1.757,5	8,4	9,0
Oberlausitz/Niederschlesien	1.406,0	1.398,4	1.475,3	1.474,4	5,5	- 0,1
Sächsische Schweiz	1.351,7	1.154,9	1.261,9	1.304,9	9,3	3,4
Sächsisches Burgen- u. Heidegebiet	1.508,0	1.499,1	1.561,4	1.582,9	4,2	1,4
Sächsisches Elbland	1.491,5	1.374,5	1.394,8	1.451,6	1,5	4,1
Vogtland	1.542,5	1.454,4	1.415,2	1.303,8	- 2,6	- 7,9
West Sachsen	221,3	218,4	250,1	259,7	14,5	3,8
Thüringen						
Nordthüringen	797,4	759,0	756,9	770,2	- 0,3	1,7
Ostthüringen	436,1	390,9	400,9	413,6	2,6	3,2
Saaleland	2.144,9	2.022,3	2.055,5	2.096,5	1,6	2,0
Thüringer Kernland	1.064,4	1.066,3	1.039,3	1.066,3	- 2,5	2,6
Thüringer Wald	4.342,6	4.047,9	3.922,2	3.796,7	- 3,1	- 3,2
Schleswig-Holstein						
Nordsee	7.718,2	7.490,1	7.660,8	7.440,2	2,3	- 2,9
Ostsee	8.734,4	8.754,3	8.771,7	8.353,2	0,2	- 4,8
Holsteinische Schweiz	815,2	797,1	760,9	706,1	- 4,9	- 7,2
Übriges Binnenland	3.625,2	3.493,4	3.474,6	3.413,1	- 0,5	- 1,8
Niedersachsen						
Braunschweiger Land	1.084,7	1.099,7	1.220,7	1.144,0	11,0	- 6,3
Emsland-Grafschaft Bentheim	1.648,4	1.646,4	1.628,3	1.615,1	- 1,1	- 0,8
Hannover-Hildesheim	2.783,0	2.619,9	2.705,3	2.757,1	3,3	1,9
Harz	4.220,5	3.968,7	3.793,6	3.460,6	- 4,4	- 8,8
Lüneburger Heide	5.326,5	5.141,8	4.821,0	4.741,5	- 6,2	- 1,6
Mittelweser	484,2	472,1	483,2	473,9	2,4	- 1,9
Nordseeküste ²	6.172,8	5.899,0	5.769,7	5.723,4	- 2,2	- 0,6
Oldenburger Land	440,8	445,3	428,2	439,5	- 3,8	2,6
Oldenburger Münsterland	303,4	351,2	340,2	368,9	- 3,1	8,4
Osnabrücker Land	1.611,0	1.628,7	1.644,0	1.604,9	0,9	- 2,3
Ostfriesische Inseln	5.460,0	5.323,8	5.204,7	5.011,9	- 2,2	- 3,7
Ostfriesland	1.146,4	1.169,7	1.128,3	1.106,3	- 3,5	- 1,9
Untere Elbe-Unterweser	606,9	627,6	589,0	572,0	- 6,2	- 2,9
Weserbergland-Süd-niedersachsen	2.796,1	2.775,8	2.740,6	2.681,2	- 1,3	- 2,2
Saarland³⁾						
Stadtverband Saarbrücken	483,6	458,4	461,4	500,9	0,7	8,6
Landkreis Merzig-Wadern	574,0	579,3	549,7	538,5	- 5,1	- 2,0
Landkreis Neunkirchen	222,2	216,1	200,3	201,9	- 7,3	0,8
Landkreis Saarlouis	233,1	243,3	262,1	243,8	7,8	- 7,0
Saarpfalz-Kreis	380,1	342,7	341,7	339,0	- 0,3	- 0,8
Kreis St. Wendel	267,6	252,6	251,1	255,9	- 0,6	1,9

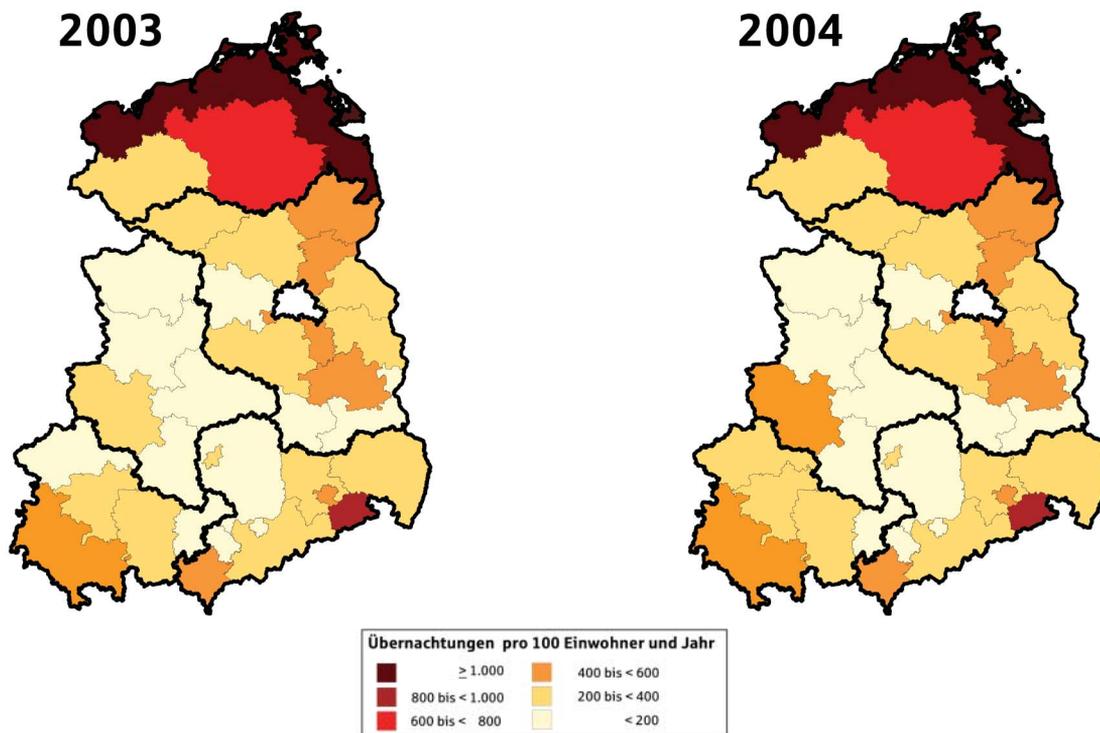
1) Auf Grund einer Gemeindegebietsreform sind die brandenburgischen Werte nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar.

2) inkl. Stadt Bremerhaven.

3) Im Saarland Nutzung der Landkreisdaten für die Tourismusarbeit.

Quelle: Statistische Landesämter

Karten 3+4: Übernachtungsintensitäten nach Reisegebieten 2003/2004



Quelle: dwif 2005, Daten der amtlichen Statistik

Stellt man die Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl,⁸ 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.

Trotz der Übernachtungsrückgänge verteidigten die drei Küstenreisegebiete Vorpommern, die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte sowie allen voran Rügen/Hiddensee die Spitzenpositionen bei der Bedeutung des Übernachtungstourismus in Ostdeutschland. Im Süden hat die Sächsische Schweiz mittlerweile wieder mehr als 900 Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr, so dass sie sich dieser Spitzengruppe annähert. Weiterhin waren im Jahr 2004 signifikante Anstiege dieser Kennzahl in den Reisegebieten Harz und Harzvorland sowie Dresden zu beobachten, wo-

hingegen die Bedeutung des Übernachtungstourismus im Vogtland seit mehreren Jahren kontinuierlich abnimmt. >>> Karten 3+4

1.2.2 Angebotsentwicklung

Der Großteil der ostdeutschen Regionen ist auch beim touristischen Angebot in eine Konsolidierungsphase eingetreten. So sind viele Reisegebiete durch ein Wachstum der Bettenkapazitäten in einem und einen Rückgang ebendieser im darauf folgenden Jahr gekennzeichnet. Kontinuierliche positive Veränderungs-raten weisen in den letzten Jahren dagegen nur noch eine Hand voll Regionen auf. Herauszuheben sind dabei Harz und Harzvorland, Leipzig, das Erzgebirge, die Mecklenburgische Ostseeküste, die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte sowie Westsachsen, das 2004 mit 7,3 % die höchste Wachstumsrate der ostdeutschen Reisegebiete aufwies. >>> Tab. 5

⁸ Grundlage für die Einwohnerzahl sind die aktuellsten verfügbaren Daten mit Stand vom 31.12.2003.

Tab. 5: Bettenangebot nach Reisegebieten 2001–2004

Reisegebiet	Betten ¹⁾				Veränderung (in %) 2002/2003	Veränderung (in %) 2003/2004
	2001	2002	2003	2004		
Mecklenburg-Vorpommern						
Mecklenburgische Ostseeküste	36.708	37.257	37.996	38.361	2,0	1,0
Mecklenburg, Schweiz u. Seenplatte	24.873	25.686	25.812	26.109	0,5	1,2
Rügen/Hiddensee	42.385	42.772	42.869	42.421	0,2	-1,0
Vorpommern	49.994	52.547	52.568	51.474	0,0	-2,1
Westmecklenburg	10.564	10.808	10.718	10.559	-0,8	-1,5
Brandenburg²⁾						
Barnimer Land	6.491	6.386	6.166	6.448	-3,4	4,6
Dahme-Seengebiet	5.313	5.313	5.116	4.985	-3,7	-2,6
Elbe-Elster-Land	2.044	2.105	2.029	2.078	-3,6	2,4
Fläming	9.261	9.721	9.535	8.600	-1,9	-9,8
Havelland	7.418	7.408	6.587	7.028	-11,1	6,7
Märkisch Oderland	5.260	5.408	5.473	5.544	1,2	1,3
Niederlausitz	4.387	4.463	4.150	4.118	-7,0	-0,8
Oder-Spree-Seengebiet	9.293	9.516	9.699	9.558	1,9	-1,5
Potsdam	3.934	4.044	4.730	4.941	17,0	4,5
Prignitz	2.838	2.972	2.694	2.701	-9,4	0,3
Ruppiner Land	9.037	9.340	10.247	9.705	9,7	-5,3
Spreewald	8.191	8.214	8.153	8.105	-0,7	-0,6
Uckermark	5.891	6.177	6.279	6.115	1,7	-2,6
Sachsen-Anhalt						
Altmark	4.064	3.929	4.106	4.098	4,5	-0,2
Anhalt-Wittenberg	9.838	9.563	9.307	9.368	-2,7	0,7
Halle, Saale-Unstrut	10.986	10.562	10.584	10.458	0,2	-1,2
Harz und Harzvorland	18.372	19.123	19.785	20.340	3,5	2,8
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	10.321	10.202	10.513	10.360	3,0	-1,5
Sachsen						
Chemnitz	4.176	4.210	4.288	4.184	1,9	-2,4
Dresden	15.526	15.314	15.236	15.771	-0,5	3,5
Erzgebirge	22.369	22.140	22.496	22.688	1,6	0,9
Leipzig	11.267	11.197	11.310	11.545	1,0	2,1
Oberlausitz/Niederschlesien	14.437	14.202	14.312	13.995	0,8	-2,2
Sächsische Schweiz	9.946	9.883	9.709	9.694	-1,8	-0,2
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	15.783	15.413	14.844	15.162	-3,7	2,1
Sächsisches Elbland	10.854	10.725	10.611	10.509	-1,1	-1,0
Vogtland	10.265	10.161	9.720	9.656	-4,3	-0,7
West Sachsen	2.566	2.519	2.520	2.704	0,0	7,3
Thüringen						
Nordthüringen	8.744	8.107	8.073	7.653	-0,4	-5,2
Ostthüringen	5.698	5.736	5.543	5.237	-3,4	-5,5
Saaleland	17.733	17.807	17.291	16.988	-2,9	-1,8
Thüringer Kernland	9.230	9.222	9.028	9.137	-2,1	1,2
Thüringer Wald	34.817	34.924	33.038	31.912	-5,4	-3,4
Schleswig-Holstein³⁾						
Nordsee	62.631	63.247	64.873	63.378	2,6	-2,3
Ostsee	74.543	74.501	74.348	73.176	-0,2	-1,6
Holsteinische Schweiz	7.569	7.485	7.383	6.730	-1,4	-8,8
Übriges Binnenland	31.285	30.965	30.629	30.828	-1,1	0,6

Fortsetzung auf nächster Seite >

Reisegebiet	Betten ¹⁾				Veränderung (in %) 2002/2003	Veränderung (in %) 2003/2004
	2001	2002	2003	2004		
Niedersachsen						
Braunschweiger Land	10.427	10.387	10.459	10.041	0,7	- 4,0
Emsland-Grafschaft Bentheim	13.238	13.720	15.286	13.591	11,4	- 11,1
Hannover-Hildesheim	27.181	27.786	27.305	27.945	- 1,7	2,3
Harz	33.241	32.321	31.447	30.535	- 2,7	- 2,9
Lüneburger Heide	40.309	39.999	39.383	39.419	- 1,5	0,1
Mittelweser	4.882	4.887	5.111	5.299	4,6	3,7
Nordseeküste ⁴⁾	54.412	53.810	54.024	53.399	0,4	- 1,2
Oldenburger Land	4.313	4.537	4.292	4.545	- 5,4	5,9
Oldenburger Münsterland	3.581	4.087	3.777	3.983	- 7,6	5,5
Osnabrücker Land	10.861	11.258	11.218	10.876	- 0,4	- 3,0
Ostfriesische Inseln	41.943	40.930	41.710	40.605	1,9	- 2,6
Ostfriesland	9.611	9.615	9.670	10.120	0,6	4,7
Untereibe-Untereser	7.200	6.303	6.334	6.146	0,5	- 3,0
Weserbergland-Südniedersachsen	22.987	22.751	23.941	23.775	5,2	- 0,7
Saarland						
Stadtverband Saarbrücken	4.179	4.290	4.165	4.075	- 2,9	- 2,2
Landkreis Merzig-Wadern	3.295	3.447	3.602	3.467	4,5	- 3,7
Landkreis Neunkirchen	1.309	1.308	1.091	1.072	- 16,6	- 1,7
Landkreis Saarlouis	2.066	2.078	2.127	2.048	2,4	- 3,7
Saarpfalz-Kreis	2.622	2.620	2.537	2.345	- 3,2	- 7,6
Kreis St. Wendel	2.194	2.204	2.311	2.206	4,9	- 4,5

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres.

2) Auf Grund einer Gemeindegebietsreform sind die brandenburgischen Werte teilweise nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar.

3) Betten insgesamt am 1.7. eines Jahres.

4) inkl. Stadt Bremerhaven.

Quelle: Statistische Landesämter

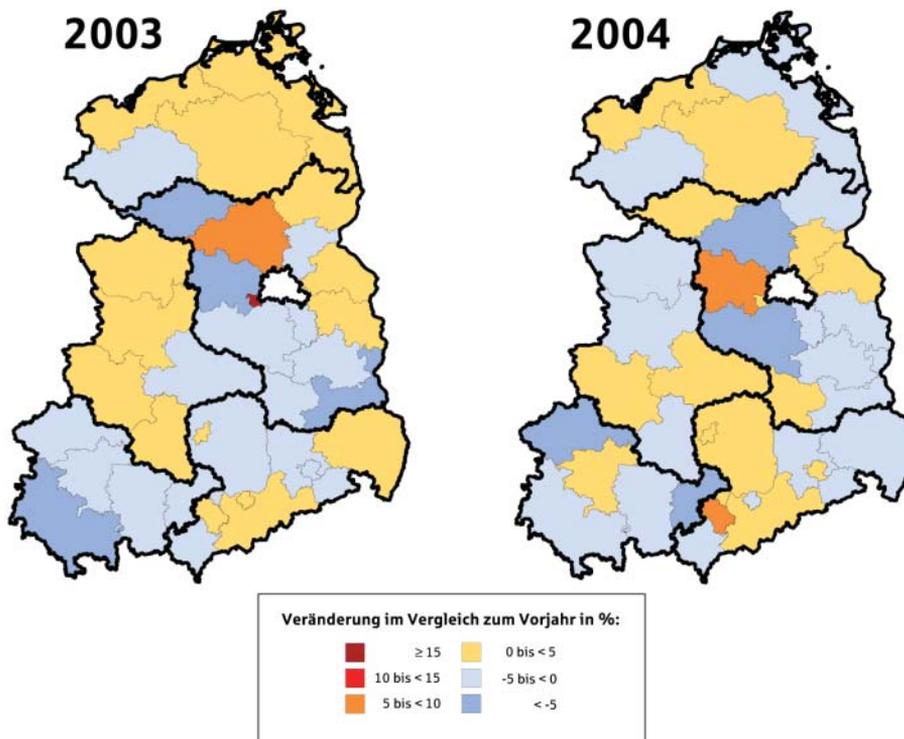
Problematisch stellt sich die Entwicklung in Ostthüringen und Nordthüringen dar, wo sich trotz leichter Übernachtungszuwächse der Trend der vorigen Jahre fortsetzt und weiterhin ein Rückgang der Kapazitäten um über 5 % zu registrieren ist. Die Veränderungen in Brandenburg können aus den bekannten Gründen der Gemeindegebietsreform nur sehr eingeschränkt in die regionale Analyse einbezogen werden. Somit sind die Extremwerte im Havelland, dem Fläming, dem Ruppiner Land und in Potsdam für die Jahre 2003 und 2004 unter Vorbehalt zu betrachten. >>> Karten 5+6

Insgesamt verringerte sich die Bettenkapazität in 22 der 38 ostdeutschen Reisegebiete.

Vergleichbar zur Übernachtungsintensität stellt die Bettenintensität eine Beziehung zwischen der Einwohnerzahl und der Anzahl der Gästebetten pro 100 Einwohner her. >>> Karten 7+8

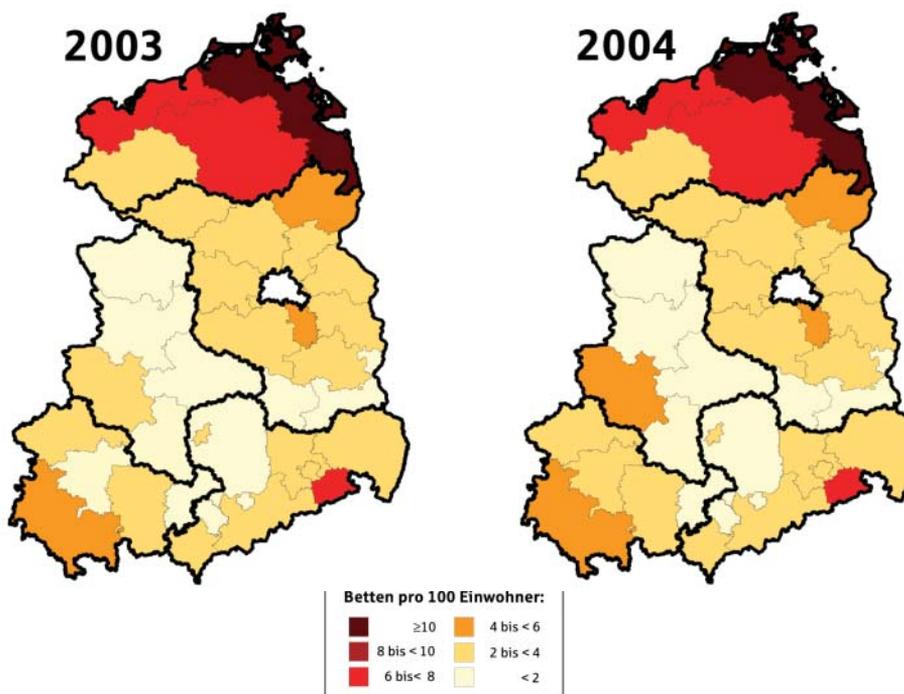
Diese Kennzahl zeigt seit einiger Zeit ein relativ konstantes Bild. Im Vergleich zum Vorjahr stieg sie lediglich im Thüringer Kernland mit Erfurt als städtisches Zentrum sowie in der Region Harz und Harzvorland signifikant an. Insbesondere im Harz wird die steigende Bedeutung des Tourismus damit untermauert. Interessant ist weiterhin, dass die Reisegebiete Rügen/Hiddensee, Vorpommern und Westmecklenburg einen Rückgang der Bettenkapazitäten verzeichneten, jedoch eine konstante bzw. leicht steigende Bettenintensität. Diese Besonderheit ist auf den anhaltenden Bevölkerungsrückgang in diesen Regionen zurückzuführen. Die extrem hohe Bedeutung des Tourismus für Rügen/Hiddensee wird durch nunmehr 58,3 Betten pro 100 Einwohner – das mit Abstand höchste Niveau in Ostdeutschland – unterstrichen. Innerhalb der Barometer-Bundesländer weisen nur die Ostfriesischen Inseln mit einer Bettenintensität von über 230 einen höheren Wert auf. Gefährliche Dimensionen in

Karten 5+6: Entwicklung der Anzahl der Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2003/2004 (in Prozent)



Quelle: *dwif* 2005, Daten der Statistischen Landesämter

Karten 7+8: Bettenintensität nach Reisegebieten 2003/2004 (Betten pro 100 Einwohner)



Quelle: *dwif* 2005, Daten der Statistischen Landesämter

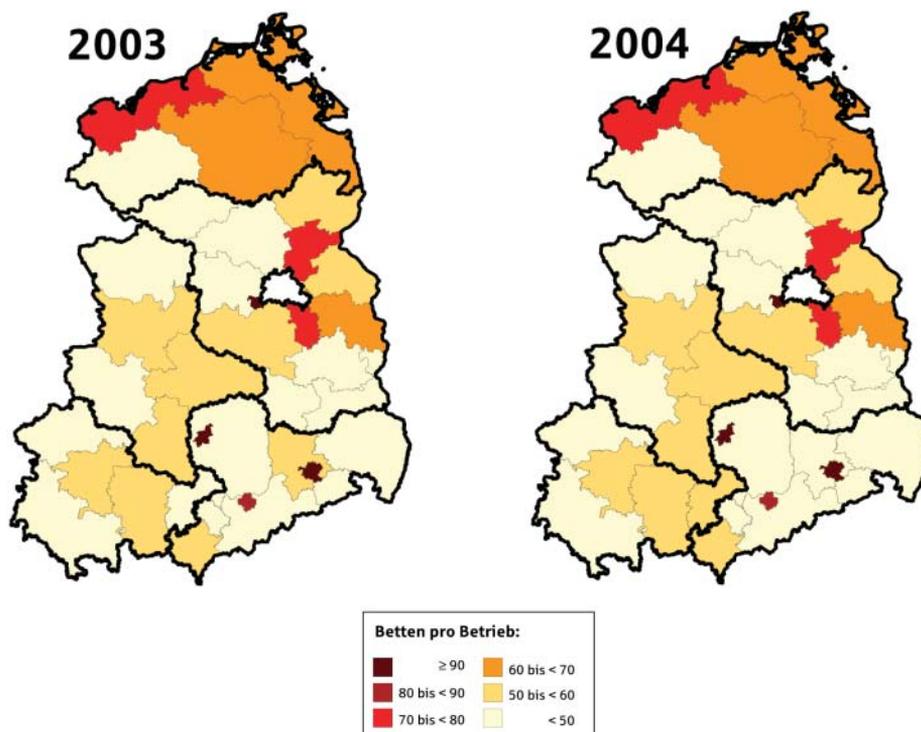
Bezug auf eine flächendeckende Belastung durch den Tourismus sind in den ostdeutschen Regionen dementsprechend nicht gegeben.

Die höchsten Werte bei der **durchschnittlichen Betriebsgröße** finden sich auch 2004 in den Städten Leipzig (128,3), Potsdam (107,4), Dresden (101,1) und Chemnitz (87,2). Gefolgt wird diese Gruppe vom Barnimer Land und dem Dahme-Seengebiet, die von ihrer Lage in Berlinnähe profitieren, sowie der Mecklenburgischen Ostseeküste mit Werten von über 70 Betten. Die im Großen und Ganzen konstante Entwicklung der durchschnittlichen Betriebsgröße in Ostdeutschland spiegelt die Stagnation der Kapazitätsentwicklung wider. Erwähnenswert ist lediglich der Anstieg der Betriebsgröße in Ostthüringen auf inzwischen über 50 Betten pro Betrieb. Bei abnehmenden Betten- und Betriebszahlen deutet diese Entwicklung gerade auf das Ausscheiden kleinerer Beherbergungsbetriebe hin, die sich nicht mehr rentabel am Markt halten konnten. >>> Karten 9+10

Tabelle 6 sowie die Karten 11+12 illustrieren die unterschiedlichen Erfolge bei der Bemühung der einzelnen Regionen um die Erhöhung der Bettenauslastung. Im Vergleich zum Vorjahr konnten mehr als zwei Drittel der ostdeutschen Reisegebiete eine Steigerung der Auslastungszahlen vermelden. Auch hat sich die Gruppe der Regionen mit Werten von unter 25 % von 5 (2003) auf 3 (2004) verkleinert. Zwar ist diese Entwicklung positiv zu werten, doch darf sie nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Auslastungsniveau in vielen ostdeutschen Reisegebieten noch immer unbefriedigend ist. >>> Tab. 6 / Karten 11+12

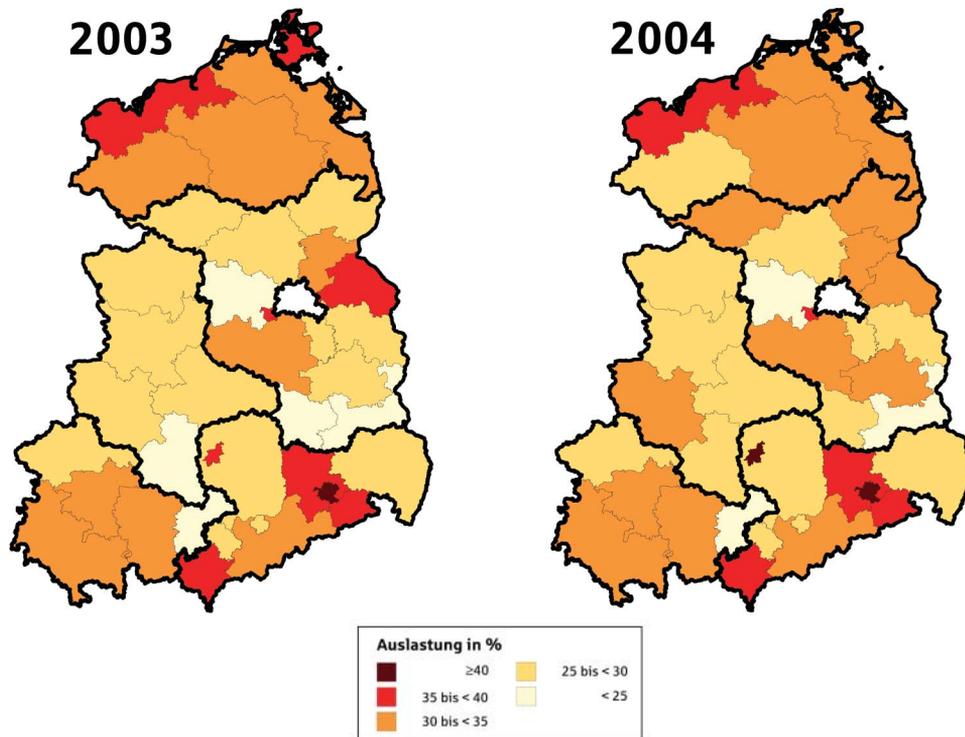
Betrachtet man die einzelnen Reisegebiete näher, sind die Gewinner in Ostdeutschland die Regionen Halle, Saale-Unstrut (+9,9 %) und Dresden (+8,5 %). Darüber hinaus konnte Ostthüringen die Bettenauslastung um 9,4 % steigern und somit erstmals seit vier Jahren wieder die 20%-Hürde nehmen. Negative Veränderungsraten von 5,3 bis 6,8 % gibt es an der Mecklenburgischen Ostseeküste, im Vogtland und in Westmecklenburg.

Karten 9+10: Durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2003/2004 (Betten pro Betrieb)



Quelle: dwif 2005, Daten der Statistischen Landesämter

Karten 11+12: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2003/2004 (in Prozent)



Quelle: dwif 2005, Daten der Statistischen Landesämter

Tab. 6: Bettenauslastung nach Reisegebieten 2001–2004

Reisegebiet	Bettenauslastung ¹⁾ (in %)				Veränderung (in %) 2002/2003	Veränderung (in %) 2003/2004
	2001	2002	2003	2004		
Mecklenburg-Vorpommern						
Mecklenburgische Ostseeküste	36,0	37,3	39,7	37,0	6,4	-6,8
Mecklenburg. Schweiz u. Seenplatte	31,4	31,2	34,5	33,7	10,6	-2,3
Rügen/Hiddensee	33,1	35,0	35,7	34,6	2,0	-3,1
Vorpommern	33,7	34,4	34,5	34,2	0,3	-0,9
Westmecklenburg	28,4	28,0	30,4	28,8	8,6	-5,3
Brandenburg²⁾						
Barnimer Land	31,4	32,1	33,2	32,0	3,4	-3,6
Dahme-Seengebiet	28,6	27,1	27,4	27,2	1,1	-0,7
Elbe-Elster-Land	27,8	25,4	23,9	25,8	-5,9	7,9
Fläming	34,8	31,5	30,0	31,7	-4,8	5,7
Havelland	26,5	24,6	22,3	22,3	-9,3	0,0
Märkisch Oderland	37,7	36,7	35,4	33,4	-3,5	-5,6
Niederlausitz	20,0	19,0	19,2	18,7	1,1	-2,6
Oder-Spree-Seengebiet	24,6	25,3	26,1	27,2	3,2	4,2
Potsdam	46,6	37,8	38,8	38,2	2,6	-1,5
Prignitz	32,0	30,3	29,5	30,3	-2,6	2,7
Ruppiner Land	28,0	27,0	26,3	26,4	-2,6	0,4
Spreewald	31,3	30,7	29,8	30,9	-2,9	3,7
Uckermark	32,1	29,8	29,3	32,1	-1,7	9,6

Reisegebiet	Bettenauslastung ¹⁾ (in %)				Veränderung (in %) 2001/2002	Veränderung (in %) 2002/2003
	2000	2001	2002	2003		
Sachsen-Anhalt						
Altmark	26,7	26,1	28,0	28,2	7,3	0,7
Anhalt-Wittenberg	25,4	25,1	26,8	26,8	6,8	0,0
Halle, Saale-Unstrut	25,9	25,7	24,3	26,7	- 5,4	9,9
Harz und Harzvorland	30,7	29,4	28,7	30,4	- 2,4	5,9
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	30,5	28,1	27,7	27,7	- 1,4	0,0
Sachsen						
Chemnitz	28,0	25,9	25,3	26,9	- 2,3	6,3
Dresden	44,0	37,6	42,2	45,8	12,2	8,5
Erzgebirge	32,6	30,1	30,7	30,9	2,0	0,7
Leipzig	34,9	36,4	39,3	41,7	8,0	6,1
Oberlausitz/Niederschlesien	26,7	27,0	28,3	28,9	4,8	2,1
Sächsische Schweiz	37,2	32,0	35,5	36,9	10,9	3,9
Sächsisches Burgen- u. Heidefeld	26,2	26,6	28,5	28,6	7,1	0,4
Sächsisches Elbland	37,6	35,1	35,9	37,8	2,3	5,3
Vogtland	41,2	39,2	39,6	37,0	1,0	- 6,6
Westsachsen	23,6	23,7	26,8	26,3	13,1	- 1,9
Thüringen						
Nordthüringen	25,0	24,6	25,7	27,0	4,5	5,1
Ostthüringen	21,0	18,8	19,2	21,0	2,1	9,4
Saaleland	33,1	31,3	31,7	33,6	1,3	6,0
Thüringer Kernland	31,6	31,5	31,1	32,1	- 1,3	3,2
Thüringer Wald	34,2	31,9	31,2	32,0	- 2,2	2,6
Schleswig-Holstein³⁾						
Nordsee	33,8	32,4	30,5	30,9	- 5,9	1,3
Ostsee	32,1	32,2	30,6	30,2	- 5,0	- 1,3
Holsteinische Schweiz	29,5	29,2	26,5	27,5	- 9,2	3,8
Übriges Binnenland	31,8	30,9	29,2	29,4	- 5,5	0,7
Niedersachsen						
Braunschweiger Land	29,1	29,0	32,1	30,9	10,7	- 3,7
Emsland-Grafschaft Bentheim	33,8	33,2	31,9	32,4	- 3,9	1,6
Hannover-Hildesheim	27,9	26,3	26,0	27,5	- 1,1	5,8
Harz	34,5	33,3	32,3	30,5	- 3,0	- 5,6
Lüneburger Heide	36,1	35,0	33,2	32,9	- 5,1	- 0,9
Mittelweser	28,0	26,5	26,1	25,2	- 1,5	- 3,4
Nordseeküste ⁴⁾	31,1	30,0	29,9	30,3	- 0,4	1,2
Oldenburger Land	28,8	27,4	26,6	26,8	- 2,9	0,8
Oldenburger Münsterland	26,6	25,0	23,0	25,7	- 8,0	11,7
Osnabrücker Land	40,4	40,6	39,8	39,8	- 2,0	0,0
Ostfriesische Inseln	35,8	35,3	34,8	32,9	- 1,4	- 5,5
Ostfriesland	33,2	32,9	31,7	30,2	- 3,6	- 4,7
Untere Elbe-Unteres Weser	24,2	25,3	23,8	25,1	- 5,9	5,5
Weserbergland-Süd-niedersachsen	34,3	33,2	31,1	30,7	- 6,3	- 1,3
Saarland						
Stadtverband Saarbrücken	31,8	29,5	30,7	33,3	4,1	8,5
Landkreis Merzig-Wadern	47,8	46,1	41,4	41,5	- 10,2	0,2
Landkreis Neunkirchen	30,1	45,2	50,8	50,4	12,4	- 0,8
Landkreis Saarlouis	30,8	32,1	35,0	31,9	9,0	- 8,9
Saarpfalz-Kreis	39,6	34,2	35,3	37,9	3,2	7,4
Kreis St. Wendel	32,9	31,4	30,5	31,6	- 2,9	3,6

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres.

2) Auf Grund einer Gemeindegebietsreform sind die brandenburgischen Werte teilweise nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar.

3) Betten insgesamt am 1.7. eines Jahres.

4) inkl. Stadt Bremerhaven.

Allerdings muss einmal mehr angemerkt werden, dass die größtenteils positiven Entwicklungen nicht etwa durch einen Anstieg der Übernachtungszahlen hervorgerufen wurden, sondern häufig durch Marktberingungseffekte. Um zukünftig eine steigende Auslastungskurve auch bei konstanten oder leicht zunehmenden Bettenkapazitäten zu realisieren, müssen die Potenziale noch gezielter abgeschöpft werden. Eine intensive Analyse der Zielgruppe, daraus resultierende Marketingmaßnahmen und ständige Qualitätskontrollen/-verbesserungen sind wichtige Voraussetzungen zur Zielerreichung.

Die Zimmerauslastung der Hotellerie – Hotels, Hotelgarnis, Gasthöfe und Pensionen – zeigte sich noch positiver als die Bettenauslastung und stieg in rund 80 % aller Reisegebiete Ostdeutschlands an.

>>> Tab. 7

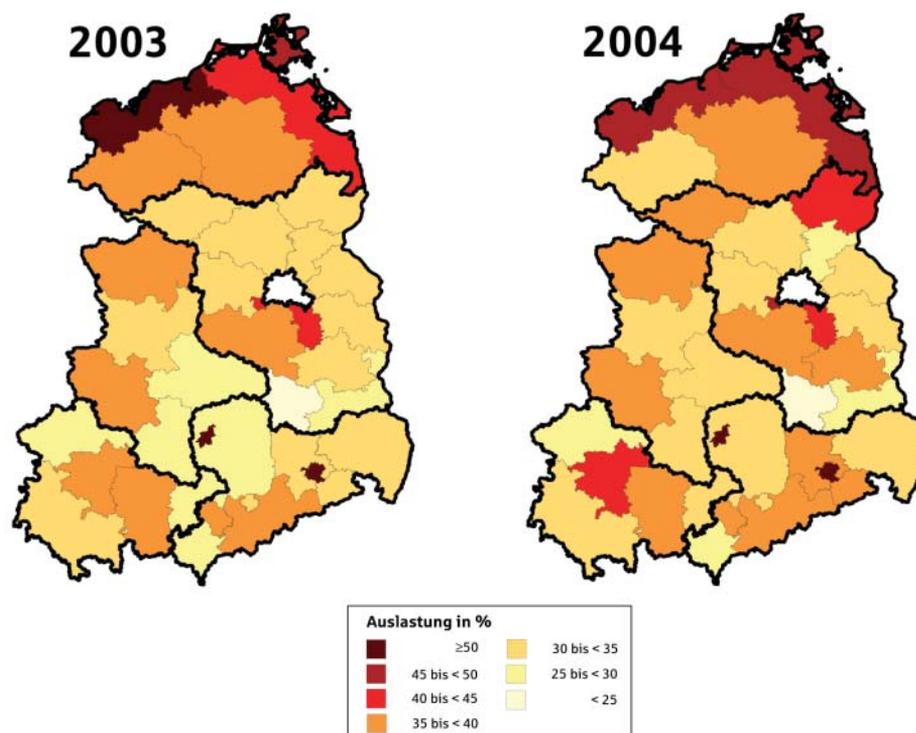
Besonders erfreulich entwickelte sich die Region Harz und Harzvorland, die auch mit einer leichten Kapazitätserhöhung in der Hotellerie das Auslastungsniveau im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 10 % erhöhen

konnte (2003: 35,0 %, 2004: 38,6 %). Die weiteren Gewinner des Jahres 2004 stammen ebenfalls, wie schon auf der Länderebene angedeutet, aus Sachsen-Anhalt und Sachsen. Mit Steigerungsraten von über 10 % sind Dresden, das Sächsische Burgen- und Heide-land, das Sächsische Elbland und Halle, Saale-Unstrut herauszuheben. Trotz teilweise erheblicher Kapazitätsrückgänge in der Hotellerie mussten sich die Mecklenburgische Ostseeküste, die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte sowie Westmecklenburg mit negativen Veränderungs-raten abfinden. Insgesamt stehen die Küstenreisegebiete mit Werten von über 45 % neben den Städten Dresden, Leipzig und Potsdam dennoch nach wie vor am besten da.

>>> Karten 13+14

Den Spitzenwert in Ostdeutschland hat 2004 Dresden mit 56,2 % übernommen. Dort war im letzten Jahr an 205 Tagen kein freies Zimmer mehr zu bekommen. Zum Vergleich: In Niedersachsen hat kein Reisegebiet Zimmerauslastungszahlen von 40 % oder mehr. Den Höchstwert wies hier das Braunschweiger Land mit 38,6 % auf (141 Vollbelegungstage).

Karten 13+14: Zimmerauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2003/2004 (in Prozent)



Quelle: dwif 2005, Daten der Statistischen Landesämter

Tab. 7: Betriebe, Betten und Zimmerauslastung der Hotellerie nach Reisegebieten 2003/2004

Reisegebiet	Gästezimmer der Hotellerie		Zimmerauslastung der Hotellerie in %		Veränderung in % 2003/2004
	2003	2004	2003	2004	
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	8.510	8.555	52,4	49,5	- 5,5
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	5.941	5.663	39,1	37,0	- 5,4
Rügen/Hiddensee	7.645	7.547	46,8	46,8	0,0
Vorpommern	10.508	10.331	44,8	45,2	0,9
Westmecklenburg	3.409	3.389	35,5	33,6	- 5,4
Brandenburg¹⁾					
Barnimer Land	1.340	1.302	31,3	28,1	- 10,2
Dahme-Seengebiet	1.178	1.094	40,0	41,0	2,5
Elbe-Elster-Land	529	597	22,7	23,5	3,5
Fläming	3.871	3.688	37,4	37,6	0,5
Havelland	1.901	2.009	30,4	31,5	3,6
Märkisch Oderland	1.444	1.458	31,3	31,2	- 0,3
Niederlausitz	1.321	1.289	26,4	25,7	- 2,7
Oder-Spree-Seengebiet	2.369	2.343	31,0	32,1	3,5
Potsdam	2.086	2.085	43,7	45,7	4,6
Prignitz	922	879	33,1	37,9	14,5
Ruppiner Land	2.915	2.825	34,5	34,6	0,3
Spreewald	3.172	3.053	32,7	35,6	8,9
Uckermark	1.838	1.648	34,4	41,5	20,6
Sachsen-Anhalt					
Altmark	1.245	1.256	35,7	37,2	4,2
Anhalt-Wittenberg	3.607	3.560	28,6	30,1	5,2
Halle, Saale-Unstrut	4.988	4.707	27,2	32,1	18,0
Harz und Harzvorland	6.544	6.561	35,0	38,6	10,3
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	4.391	4.277	33,6	33,4	- 0,6
Sachsen					
Chemnitz	2.396	2.089	32,3	33,5	3,7
Dresden	7.769	7.657	50,7	56,2	10,8
Erzgebirge	8.117	7.837	35,2	35,2	0,0
Leipzig	6.125	6.078	50,6	54,0	6,7
Oberlausitz/Niederschlesien	4.415	4.257	31,8	33,0	3,8
Sächsische Schweiz	2.968	2.960	33,9	36,9	8,8
Sächsisches Burgen- und Heidegebiet	5.555	5.454	28,7	32,1	11,8
Sächsisches Elbland	4.074	4.062	32,5	37,4	15,1
Vogtland	2.409	2.385	27,5	28,0	1,8
Westsachsen	1.342	1.342	37,0	37,0	0,0
Thüringen					
Nordthüringen	2.489	2.376	25,6	27,4	7,0
Ostthüringen	2.284	2.126	28,8	30,6	6,3
Saaleland	6.273	6.233	35,4	38,1	7,6
Thüringer Kernland	3.978	4.145	39,9	41,5	4,0
Thüringer Wald	11.562	11.177	32,8	33,6	2,4
Schleswig-Holstein²⁾					
Nordsee	8.140	-	41,8	-	-

Fortsetzung auf nächster Seite >

Fortsetzung von Seite 41 >

Reisegebiet	Gästezimmer der Hotellerie		Zimmerauslastung der Hotellerie in %		Veränderung in % 2003/2004
	2003	2004	2003	2004	
Schleswig-Holstein²⁾					
Ostsee	12.097	–	40,2	–	–
Holsteinische Schweiz	1.703	–	22,5	–	–
Übriges Binnenland	10.093	–	33,4	–	–
Niedersachsen³⁾					
Braunschweiger Land	–	5.591	–	38,6	–
Emsland-Grafschaft Bentheim	–	2.934	–	31,0	–
Hannover-Hildesheim	–	14.683	–	33,4	–
Harz	–	8.471	–	33,3	–
Lüneburger Heide	–	12.908	–	30,9	–
Mittelweser	–	2.161	–	30,5	–
Nordseeküste ⁴⁾	–	7.991	–	37,2	–
Oldenburger Land	–	1.822	–	33,2	–
Oldenburger Münsterland	–	1.319	–	27,9	–
Osnabrücker Land	–	3.533	–	38,5	–
Ostfriesische Inseln	–	6.530	–	38,1	–
Ostfriesland	–	3.871	–	35,4	–
Untere Elbe-Unterweser	–	2.506	–	30,0	–
Weserbergland-Süd-niedersachsen	–	8.734	–	27,2	–
Saarland³⁾					
Stadtverband Saarbrücken	–	1.969	–	45,8	–
Landkreis Merzig-Wadern	–	917	–	40,8	–
Landkreis Neunkirchen	–	276	–	36,0	–
Landkreis Saarlouis	–	915	–	40,7	–
Saarpfalz-Kreis	–	793	–	44,1	–
Kreis St. Wendel	–	491	–	40,8	–

1) Auf Grund einer Gemeindegebietsreform sind die brandenburgischen Werte teilweise nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar.

2) Keine Daten für Schleswig-Holstein 2004, da die Erfassung auf Schätzungen beruht.

3) Keine Daten für Niedersachsen und Saarland 2003.

4) ohne Stadt Bremerhaven, da nicht zu berechnen.

Quelle: Statistische Landesämter

1.2.3 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

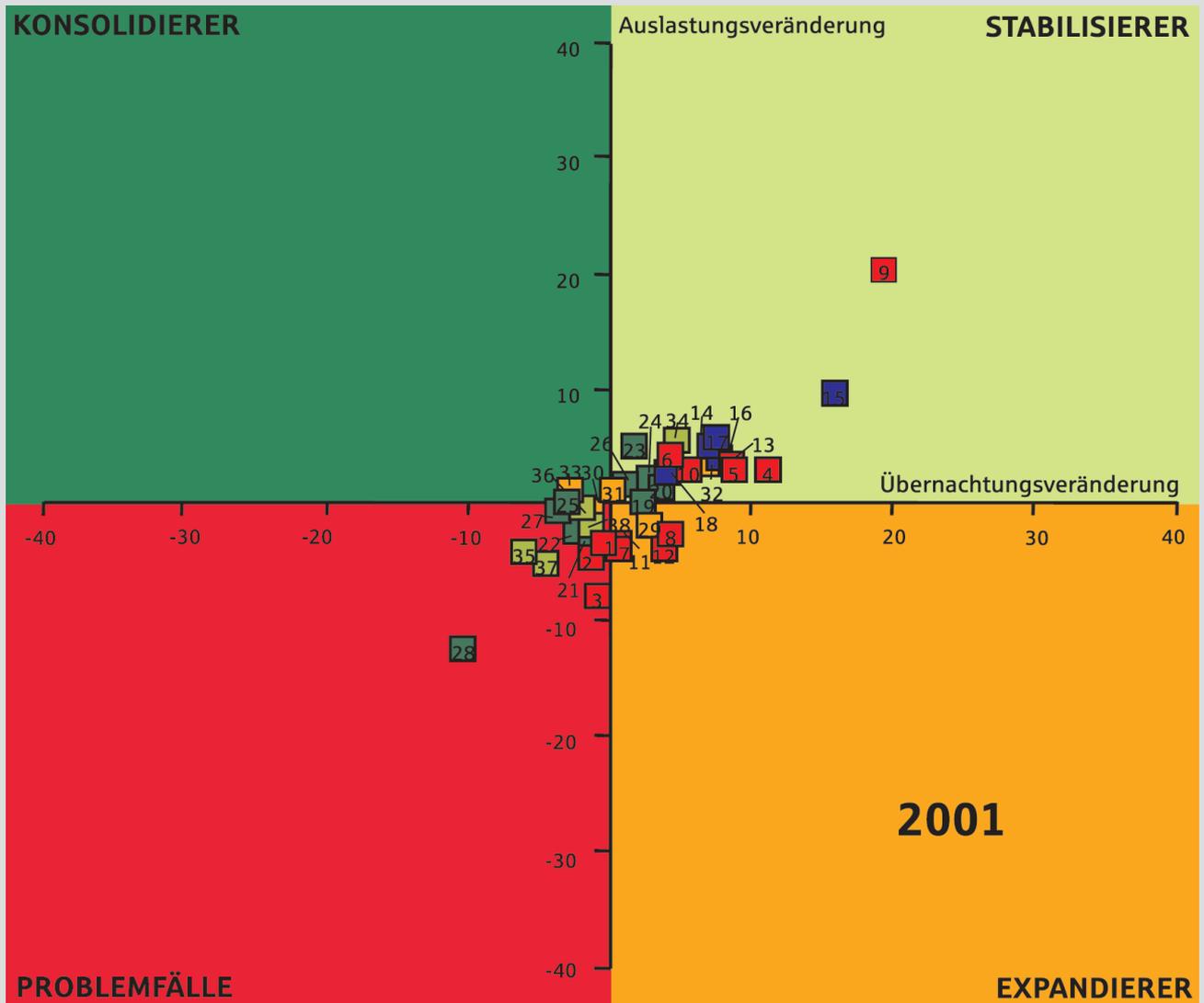
Zielstellung und Aufbau des Regionen-TRIX entsprechen dem des Länder-TRIX in Kapitel 1.1.5. Mit seiner Hilfe lässt sich rasch und einfach ein Überblick über die Gewinner und Verlierer des letzten Jahres erzielen. Er kann damit auch als Frühwarnsystem verwendet werden, um auf problematische Entwicklungen in einzelnen Reisegebieten aufmerksam zu machen und damit unverzüglich Ursachenforschung betreiben und Handlungsbedarf festlegen zu können.

Ergebnis und Bewertung

Ein Blick auf die TRIXE der Jahre 2001–2004 zeigt, dass

die Zahl der Regionen mit extremen Entwicklungen immer mehr abnahm. Für die Reisegebiete gilt das gleiche wie für die Länder: Nur noch Ausnahmejahre mit großräumig wirkenden Ereignissen (z. B. die Flutkatastrophe 2002 in Sachsen und Sachsen-Anhalt) oder regionale Events (z. B. BUGA 2001 in Potsdam) rufen Veränderungen von über 10 % hervor. In den Jahren 2003 und 2004 haben sich keine extremen Ereignisse positiver wie auch negativer Art – sieht man vom Jahrhundertssommer 2003 und der IGA in Rostock einmal ab – ereignet. Dementsprechend nimmt die Verteilung der Reisegebiete im TRIX immer mehr die Form einer Punktwolke um den Nullpunkt an. Insbesondere im Bereich von Veränderungsraten zwischen –1 und +1 % ist die Dichte besonders hoch.

Regionen-TRIX 2001

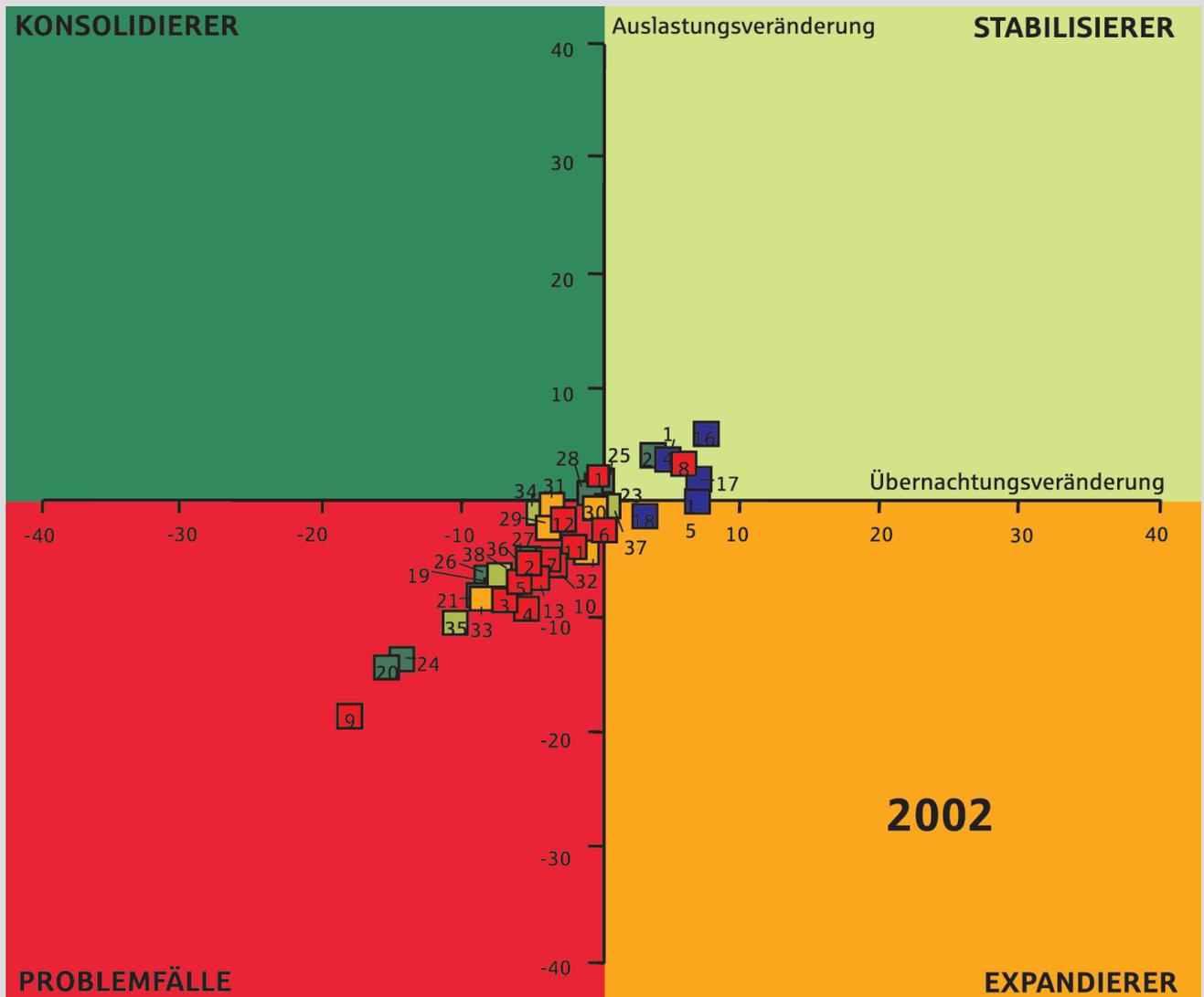


Quelle: dvif 2005

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

Fortsetzung >

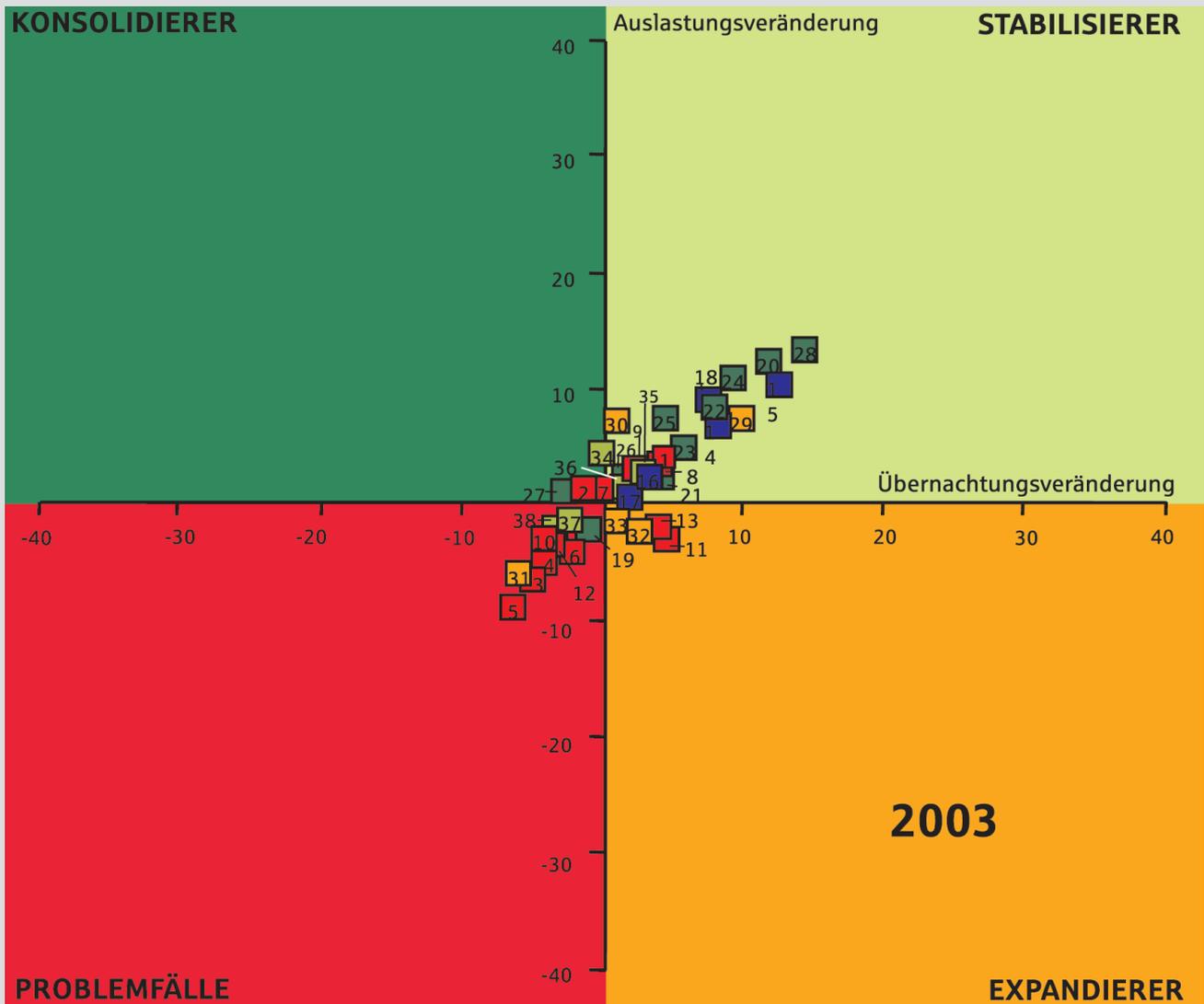
Regionen-TRIX 2002



Quelle: dwif 2005

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

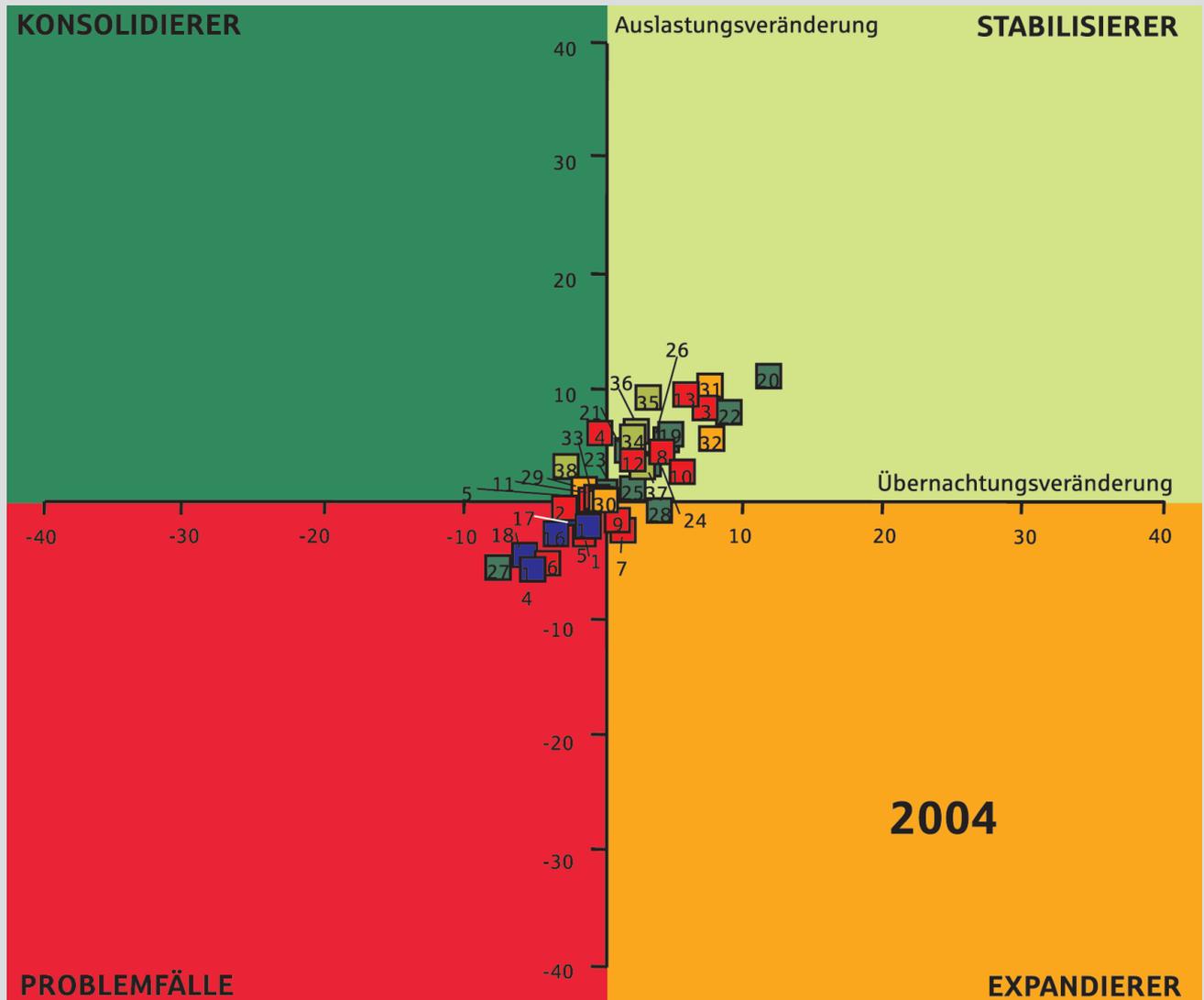
Regionen-TRIX 2003



Quelle: *dwif* 2005

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

Regionen-TRIX 2004



Quelle: dwif 2005

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

Zwei sächsische Regionen bilden die Extreme des Jahres 2004. Auf der einen Seite profitierten Dresden – und in etwas geringerem Umfang auch Leipzig – vom anhaltenden Städteboom. Auf der anderen Seite ist das Vogtland als traditionelle Mittelgebirgsdestination wieder in den Sektor der Problemfälle zurückgefallen. Ebenfalls zu den Verlierern zählten 2004 die Reisegebiete Westmecklenburg und Mecklenburgische Ostseeküste. In den brandenburgischen Reisegebieten setzt sich insgesamt der Aufwärtstrend seit 2002 fort.

Äußerst interessant stellt sich die Entwicklung auch im sachsen-anhaltinischen Reisegebiet Harz und Harzvorland dar, das 2004 ebenso zu den Gewinnern gehörte. Dort erhöhte sich das Übernachtungsvolumen um 8 % und die Auslastung um knapp 6 %. Ganz anders dagegen die Lage im niedersächsischen Pendant, dem Reisegebiet Harz, wo sich Übernachtungsrückgänge von 8,8 % und Auslastungsrückgänge von 5,6 % im Vergleich zum Vorjahr einstellten. Ein entscheidender Grund war und ist die Verteilung von öffentlichen Fördermitteln. Wurde dem niedersächsischen Teil des Harzes bis Mitte der neunziger Jahre noch die sogenannte Zonenrandförderung gewährt, so profitiert der Ostteil des Harzes insbesondere von Mitteln im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe, die durch die Landes-, Bundes- und EU-Ebene zur Verfügung gestellt werden. Somit kämpft der Westteil derzeit mit teilweise nicht mehr zielgruppengerechten Angebotsstrukturen und einem Investitionsstau, während der Ostteil mit moderneren Beherbergungsstätten und Infrastruktureinrichtungen aufwarten kann.

Fazit:

Die Konzentration um das „Fadenkreuz“ (unveränderte Übernachtungs- und Auslastungszahlen) zeigt auch bei den Reisegebieten die zunehmende Konsolidierung und ist ein Anhaltspunkt für den härteren Wettbewerb untereinander, dem alle Regionen ausgesetzt sind. Neben der Regionenprofilierung, die im Tourismusbarometer 2004 intensiv diskutiert wurde, sind die Kenntnisse über (potenzielle) Zielgruppen und spezifische Angebotsentwicklung von entscheidender Bedeutung für den Markterfolg. Daran angelehnt widmet sich eines der diesjährigen Spezialmodule dem Thema Marktforschung, insbesondere für Tourismusorte (vgl. Kap. IV/2).

1.2.4 Vertiefte Analyse der Entwicklung von Mittelgebirgs- und Küstenreisegebieten in Ost- und Westdeutschland

Der regionale Vergleich der touristischen Entwicklung soll durch eine Gegenüberstellung vertieft werden, die sich an Landschaftstypen orientiert. So werden in der Folge **Küsten- und Mittelgebirgsregionen** in Ost- und Westdeutschland aus der Gesamtheit der Reisegebiete herausgegriffen. Mit dieser Vorgehensweise soll geprüft werden, ob es sichtbare Unterschiede zwischen den Mittelgebirgsregionen und den verschiedenen Küstengebieten in Ost und West gibt. Ausgangspunkt des Vergleiches ist, bedingt durch die Veränderungen der Abgrenzung von Reisegebieten, das Jahr 1997. Verglichen werden die Daten der Statistischen Landesämter, d. h. die der Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten.

Hinweis:

Der Vergleichbarkeit der ausgewählten Mittelgebirgs- und Küstenregionen sind zwangsläufig Grenzen gesetzt:

- *Die einzelnen Gebiete sind unterschiedlich groß. Die Insel Rügen/Hiddensee umfasst z. B. einen Bruchteil der Gemeinden und der Fläche, die das Reisegebiet der schleswig-holsteinischen Ostsee ausmacht. Auch Indizierungen können hier nur bedingt Abhilfe schaffen.*
- *Die geografische Lage zu Ballungsräumen hat Einfluss auf den Tages- und Kurzeittourismus und ist bei den einbezogenen Reisegebieten sehr unterschiedlich. So grenzt beispielsweise die Eifel an den Köln-Bonner Raum. Folglich hat dieses Gebiet in den Stadt-Randgebieten viele Geschäftsreisende, was wiederum im Teutoburger Wald kaum der Fall ist.*
- *Die naturräumliche Ausprägung variiert sehr stark, vor allem bei den Mittelgebirgen. Der Schwarzwald oder der Harz sind bezüglich ihrer Oberflächen-gestalt, Höhenverhältnisse etc. völlig anders ausgestattet als etwa der Teutoburger Wald oder die Eifel mit ihren Maaren. Zudem spielen im Schwarzwald Städte und Kurorte eine herausragende Rolle, während dies im Erzgebirge z. B. weit weniger der Fall ist.*

Konsequenz:

Die Individualität jeder Region, welche im Hinblick auf die touristische Profilierung und die Suche nach Alleinstellungsmerkmalen von besonders positiver Bedeutung ist, schränkt eine Vergleichbarkeit zwangsläufig ein. Nichtsdestotrotz gibt es bei einer zugegebenermaßen relativ groben Abgrenzung zu Städten, Küstenregionen und anderen ländlichen Gebieten Gemeinsamkeiten, welche eine vergleichende Betrachtung sinnvoll machen.

1.2.4.1 Mittelgebirge

Für den Vergleich der Mittelgebirgsregionen wurden als Beispiele für Ostdeutschland die Gebiete Thüringer Wald, Vogtland, Erzgebirge, Sächsische Schweiz und der Harz (Reisegebiete Harz in Niedersachsen sowie Harz und Harzvorland aus Sachsen-Anhalt) bestimmt (durchgezogene Linien). Als Vergleichsbeispiele für Westdeutschland wurden ausgewählt: Schwarzwald, Bayerischer Wald, Pfalz, Rhön (Gebiete in Bayern und Hessen), Eifel (Gebiete in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz), Bergisches Land, Sauerland und der Teutoburger Wald (unterbrochene Linien).

Das Kräfteverhältnis der Mittelgebirgsregionen untereinander hat sich 2004 im Vergleich zu den Vorjahren kaum verändert. Nach wie vor ist der Schwarzwald mit gut 17 Mio. gewerblichen Übernachtungen der Marktführer. Mit Abstand folgen die Gebiete Eifel, Teutoburger Wald, Bayerischer Wald, Sauerland und Harz mit knapp 6 bis 7 Mio. Übernachtungen. Die übrigen Regionen bewegen sich auf einer Bandbreite zwischen 1 und 4 Mio. Übernachtungen im gewerblichen Beherbergungssektor. >>> Abb. 10a

Die Darstellung der Übernachtungsentwicklung in absoluten Zahlen (vgl. hierzu Tourismusbarometer 2004) zeigt wegen der unterschiedlichen Größenordnungen nur wenig Unterschiede. Erst ein Vergleich der relativen Veränderungen des Übernachtungsaufkommens (Index 1997 = 100) zeigt, dass die meisten Regionen bis zum Jahr 2000 Steigerungsraten vorzuweisen hatten. >>> Abb. 10b

Seitdem sind in allen Mittelgebirgen Übernachtungsrückgänge zu verzeichnen. Insbesondere der Thüringer Wald und das Vogtland, bis 2000 noch zu den dynamischsten Wachstumsregionen gehörend, müssen seit 2001 schmerzliche Übernachtungsrückgänge hinnehmen. Das Vogtland sank 2004 sogar erstmals wieder unter den Basisindexwert von 1997. Die negative Entwicklung im Harz basiert dagegen ausschließlich auf den Verlusten des niedersächsischen Teils des Harzes (vgl. Kap. II, 1.2.3). Nach den dramatischen hochwasserbedingten Einbrüchen 2002 konnten das Erzgebirge und die Sächsische Schweiz dagegen auch im zweiten Jahr in Folge ihre Übernachtungszahlen erhöhen.

Die jährliche Veränderung der Übernachtungen verdeutlicht noch einmal die Entwicklung des letzten Jahres und den Trend seit 1997: >>> Abb. 11

- *Bis 2003 verlief die Übernachtungsentwicklung in den Vergleichsregionen relativ einheitlich. Die Jahre 1997–2000 waren in fast allen Regionen geprägt von einem durchgängigen Wachstum. Negative Veränderungsdaten dominierten hingegen von 2001–2003.*
- *Das Jahr 2004 zeigte erstmals ein differenzierteres Bild ohne Extremereignisse. Konnte der Abwärtstrend im Bergischen Land, in der Eifel, der Pfalz, aber auch dem Sauerland aufgehalten werden, so lässt diese Trendumkehr in den Regionen Vogtland, Thüringer Wald, Harz insgesamt, Bayerischer Wald sowie Rhön weiter auf sich warten.*

In der Entwicklung der Aufenthaltsdauer in den Mittelgebirgen bestätigt sich der bundesweite Trend zu kürzeren Reisen, wenngleich die Bandbreite bei der hier betrachteten Auswahl von 2,3 bis 5,6 Tagen reicht. >>> Abb. 12

Seit 2001 nimmt die Aufenthaltsdauer – mit Ausnahme der Sächsischen Schweiz – in allen Mittelgebirgsregionen ab. Von dieser Entwicklung am stärksten betroffen sind der Schwarzwald mit einem Rückgang seit 1997 von über 12 % und der Bayerische Wald. Dort halten sich die Gäste 2004 durchschnittlich einen Tag kürzer auf als noch 1997 (–15 %).

Abb. 10: Übernachtungsentwicklung in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2004
 a) Übernachtungsentwicklung 1997–2004 (absolut)⁹

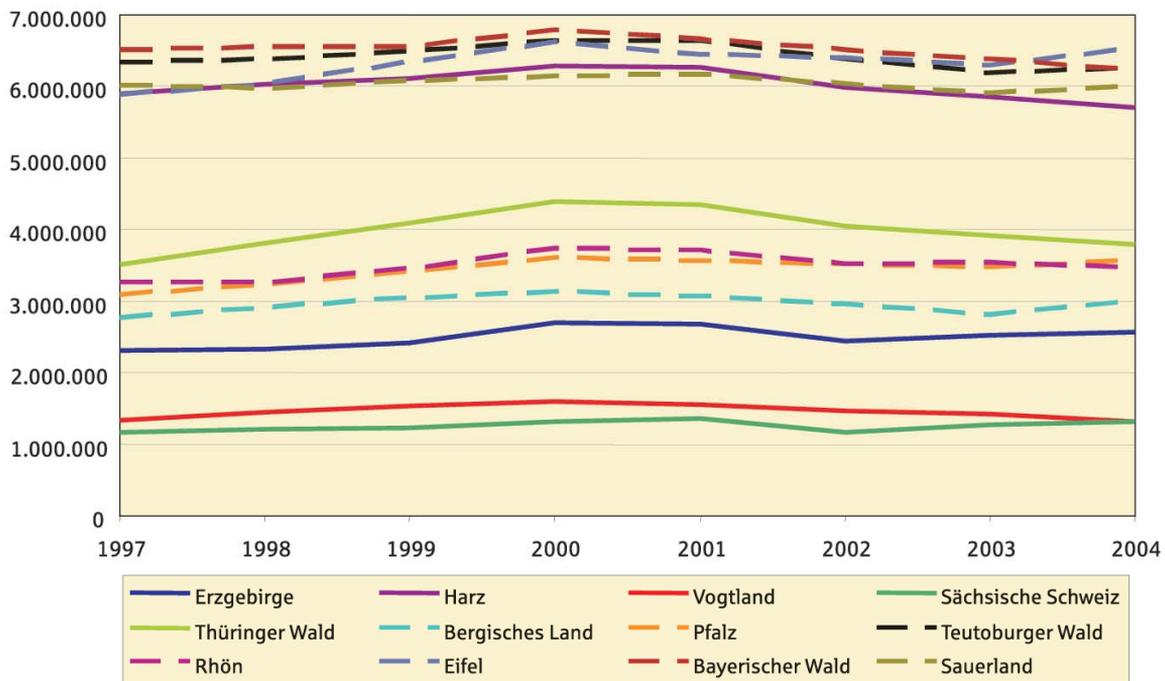
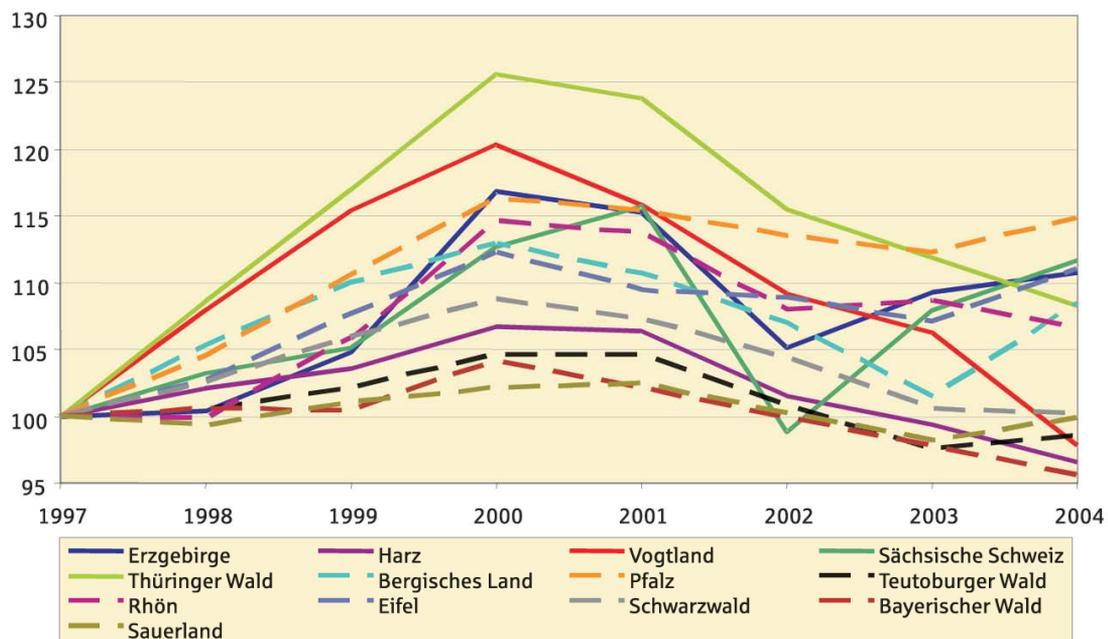


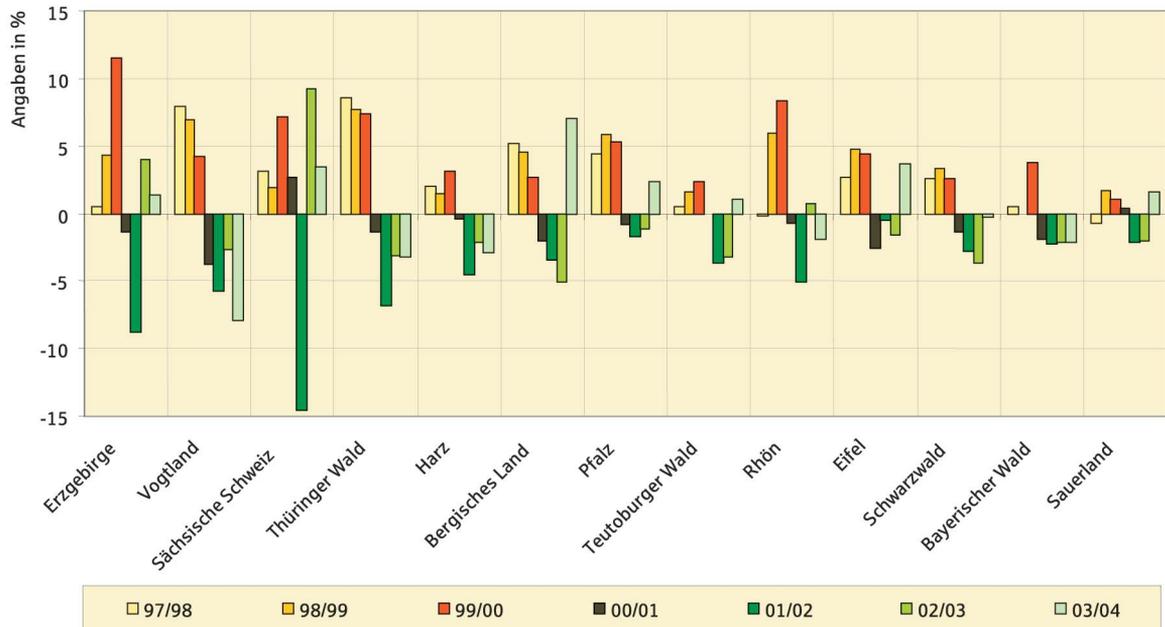
Abb. 10: Übernachtungsentwicklung in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2004
 b) Übernachtungsentwicklung 1997–2004 (Index 1997 = 100)



⁹ Allein um die Aussagekraft der Abbildung zu erhöhen, wurde der Schwarzwald hier nicht abgebildet, weil sonst die Entwicklung der anderen Reisegebiete nicht aussagekräftig genug hätte visualisiert werden können.

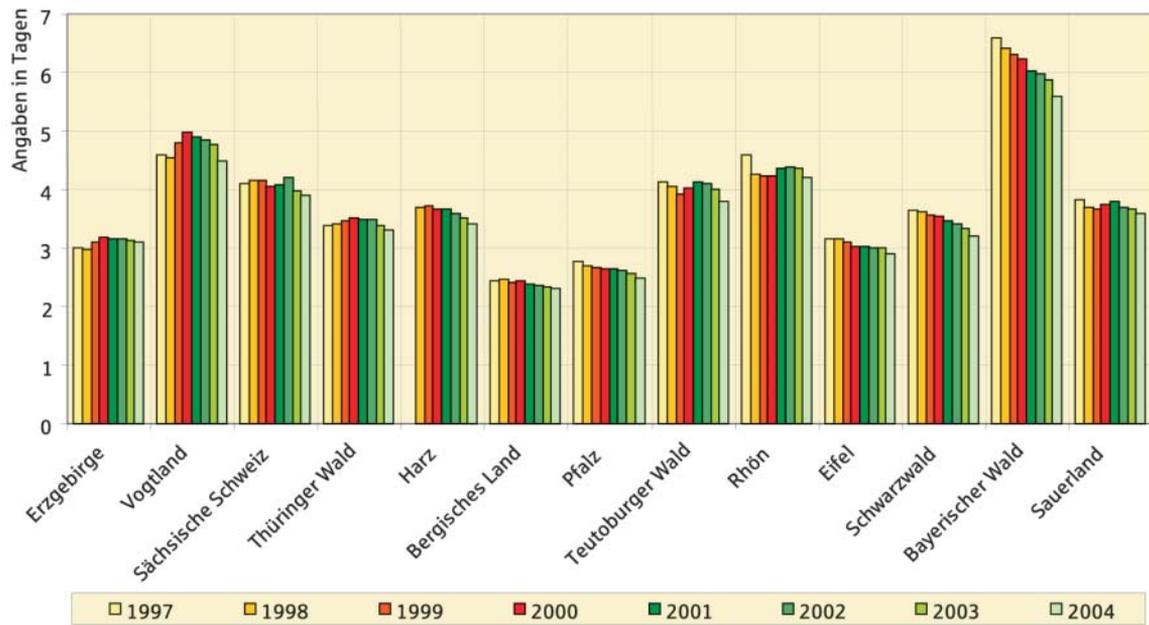
Quelle: Berechnung dwif 2005, Daten der Statistischen Landesämter

Abb. 11: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in ausgewählten Mittelgebirgsregionen (in Prozent)



Quelle: Berechnung dwif 2005, Daten der Statistischen Landesämter

Abb. 12: Aufenthaltsdauer in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2004 (in Tagen)



Quelle: Berechnung dwif 2005, Daten der Statistischen Landesämter

Absolut weisen der Bayerische Wald mit 5,6 und das Vogtland mit 4,5 Tagen die längsten Aufenthaltszeiten unter den Vergleichsregionen auf. Längere Erholungsreisen im Bayerischen Wald und das Vorhandensein bedeutender Kurorte in beiden Regionen sind Erklärungsansätze für diesen Sachverhalt. Der Einfluss des Kurwesens könnte – aufgrund der Gesundheitsreformen der vergangenen Jahre – auch ein Hinweis auf die sinkenden Aufenthaltsdauern sein. Demgegenüber weist das Bergische Land als Region in unmittelbarer Nähe zu städtischen Ballungsräumen mit 2,3 Tagen die geringste Verweildauer auf.

Die Angebotsseite spiegelt die jüngste Übernachtungsentwicklung in den Mittelgebirgsregionen wider. Mit Ausnahme des Erzgebirges konnte keine Region einen nachhaltigen Kapazitätsausbau realisieren. Im Gegenteil, ein Großteil der betrachteten Regionen zeigt gerade seit 2001 eine Stagnation bzw. sogar einen Rückbau der Bettenkapazitäten. Verlierer ist dabei eindeutig der Schwarzwald, wo innerhalb von nur vier Jahren 12 % der Betten vom Markt genommen wurden.

Fazit:

Eine differenzierte Betrachtung der Mittelgebirge nach ostdeutschen und westdeutschen Regionen erscheint auf Grund der Datenlage nicht sinnvoll. Allerdings wird eindrücklich unter Beweis gestellt, wie eng die Entwicklung der verschiedenen Reisegebiete des Landschaftstyps Mittelgebirge miteinander zusammenhängt. Für 2005 bleibt abzuwarten, ob die Regionen mit anhaltenden Übernachtungsrückgängen auf den Zug der Trendumkehr aufspringen können oder ob die sich andeutende positive Entwicklung aus 2004 nur regional und zeitlich begrenzt war.

1.2.4.2 Küstenregionen

Neben den Mittelgebirgsregionen interessiert ein Vergleich der sieben deutschen Küstenreisegebiete. Hierzu zählen von West nach Ost die Ostfriesischen Inseln sowie die Nordseeküste/Bremerhaven in Niedersachsen, die Gebiete Nordsee und Ostsee in Schleswig-Holstein, sowie die Mecklenburgische Ostseeküste, Rügen/Hiddensee und Vorpommern in Mecklenburg-Vorpommern.

An der Rangfolge der Küstenreisegebiete in Bezug auf das Übernachtungsvolumen hat sich im vergangenen Jahr nichts geändert. Die größten Werte werden in den schleswig-holsteinischen Reisegebieten Ostsee (8,4 Mio.) und Nordsee (7,4 Mio.) erreicht. Die drei Küstenreisegebiete Mecklenburg-Vorpommerns haben in den letzten Jahren zu den niedersächsischen Regionen aufschließen können, so dass diese nunmehr jeweils zwischen 5 und 6,5 Mio. Übernachtungen zählen.

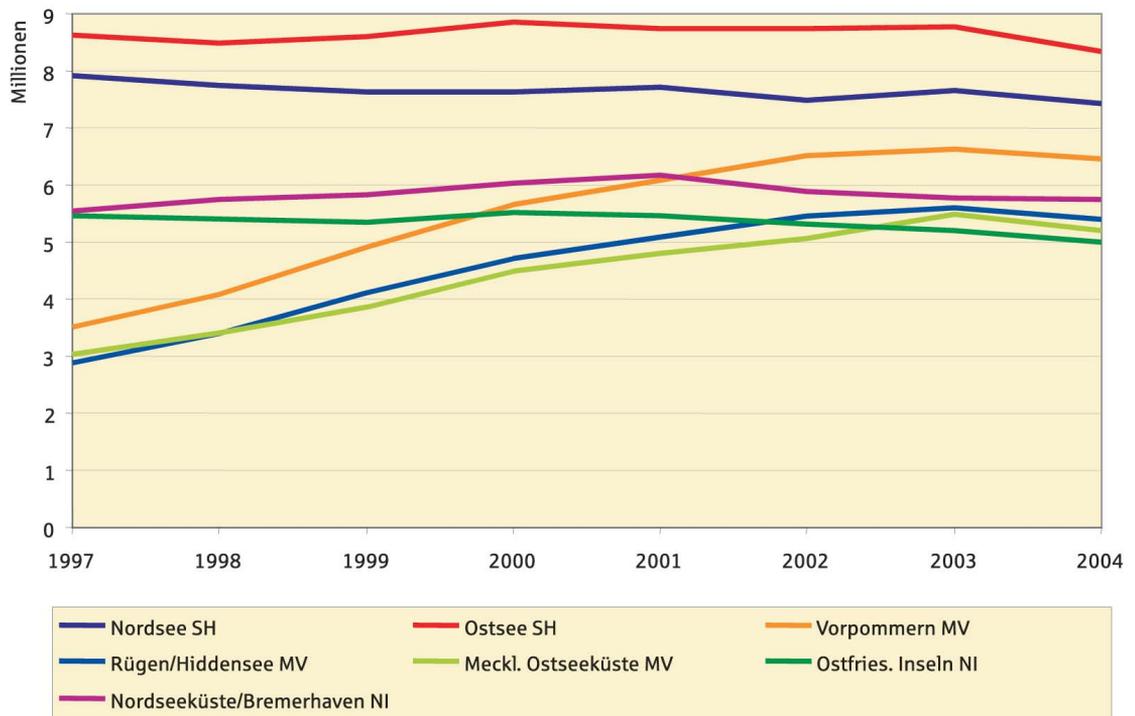
>>> Abb. 13

Die jährlichen Veränderungsdaten der hier betrachteten schleswig-holsteinischen und niedersächsischen Regionen unterstreichen die dortige Stagnationstendenz. >>> Abb. 14

Selbst der Jahrhundertssommer 2003 konnte – auch bedingt durch die sich damit überschneidende ungünstige Ferienzeitregelung – keine positiven Akzente setzen. Seit 1999/2000 sind auch in den Reisegebieten Mecklenburg-Vorpommerns abnehmende Wachstumsraten zu verzeichnen – ein untrüglicher Hinweis auf die zunehmende Konsolidierung. Nachdem Wachstumsraten von über 10 % somit auch in den ostdeutschen Regionen schon seit einigen Jahren der Vergangenheit angehören, war im Jahr 2004 erstmals eine gleichförmig negative Übernachtungsentwicklung in allen deutschen Küstenreisegebieten festzustellen. Die Rückgänge bei den gewerblichen Übernachtungen reichten von –0,6 % an der niedersächsischen Nordseeküste bis –5,2 % an der Mecklenburgischen Ostseeküste.

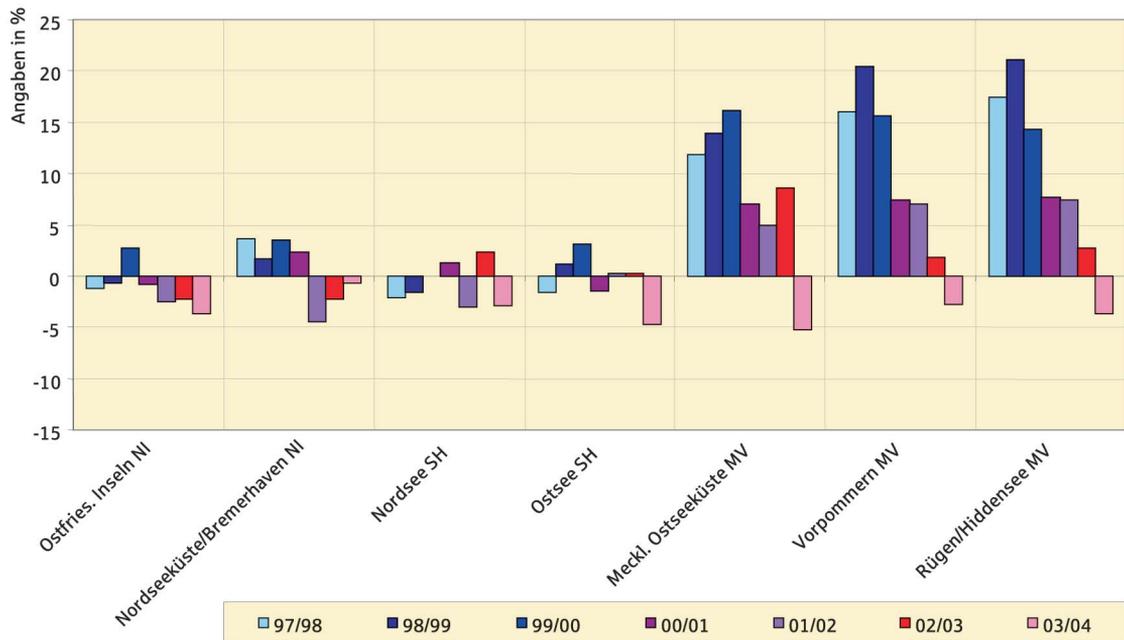
Die Entwicklung setzt sich bei der Betrachtung der Angebotsseite fort. Bis zum Jahr 2003 wuchs die Bettenkapazität in allen Küstenregionen Mecklenburg-Vorpommerns kontinuierlich an, während die Ostsee in Schleswig-Holstein zunehmende Kapazitätsverluste zu beklagen hat. Die übrigen Küstenreisegebiete weisen relativ stabile Bettenkapazitäten auf. Im Jahr 2004 stieg das Bettenangebot interessanterweise einzig und allein beim Verlierer der Nachfrageseite – Mecklenburgische Ostseeküste – weiter an. Dort konnten die Beherbergungsbetriebe, auch bedingt durch die hohen Auslastungszahlen der vorangegangenen Jahre, die Nachfragerückgänge scheinbar am besten bewältigen. >>> Abb. 15

Abb. 13: Übernachtungsentwicklung in den deutschen Küstenreisegebieten¹⁾ 1997–2004 (in Millionen)



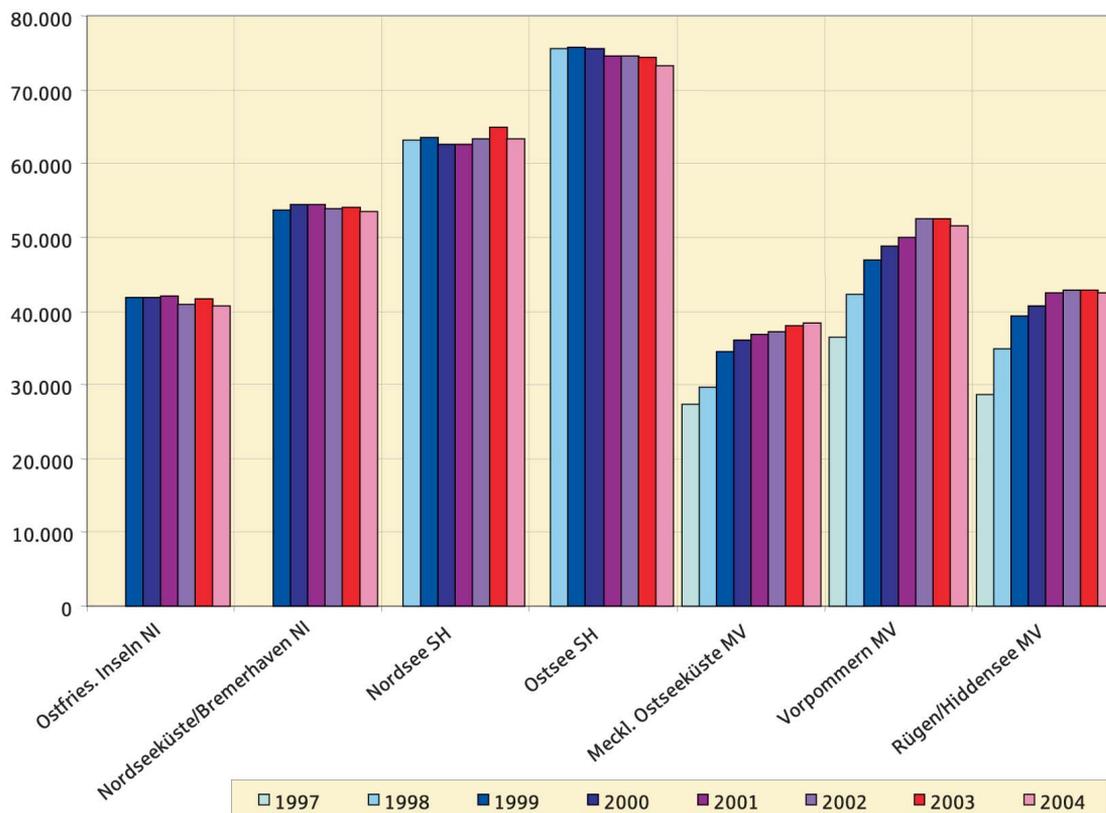
Quelle: Statistische Landesämter

Abb. 14: Jährliche Veränderungen der Übernachtungen in den Küstenreisegebieten (in Prozent)



Quelle: Statistische Landesämter

Abb. 15: Entwicklung der Zahl der Betten 1997–2004 (absolut)



Quelle: Statistische Landesämter

Die Betrachtung der Auslastung zeigt: >>> Abb. 16

- stagnierende bzw. rückläufige Werte in Niedersachsen und Schleswig-Holstein, wovon besonders die Ostfriesischen Inseln (NI) und die Nordsee (SH) betroffen sind.
- ein steigendes Niveau in den Küstenreisegebieten Mecklenburg-Vorpommerns mit Abschwächung im Jahr 2004.

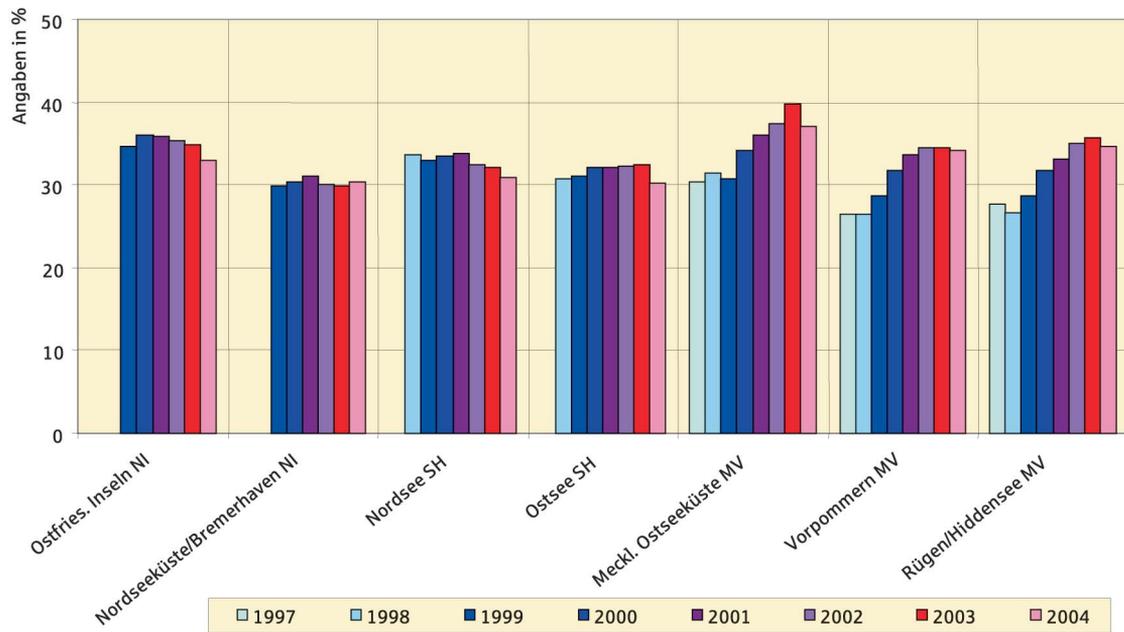
Bis zum Jahr 2002 lassen sich für die Küstenreisegebiete in Mecklenburg-Vorpommern steigende Aufenthaltsdauern nachweisen. Seitdem pendeln sie sich auf einem verhältnismäßig konstanten Niveau ein. 2004 lag die Spannweite zwischen 4,0 Tagen an der Mecklenburgischen Ostseeküste und 5,4 Tagen auf Rügen/Hiddensee. An den westdeutschen Stränden nimmt die Aufenthaltsdauer dagegen weiter ab. Insbesondere die Ostfriesischen Inseln (-14 %) und die Nordseeküste Schleswig-Holsteins (-18 %) – hier hat

sich der durchschnittliche Aufenthalt eines Gastes seit 1997 um eineinhalb Tage verkürzt – haben darunter zu leiden. Dennoch hält es die Gäste in diesen beiden Reisegebieten mit 7,2 bzw. 6,8 Tagen nach wie vor am längsten. >>> Abb. 17

Fazit:

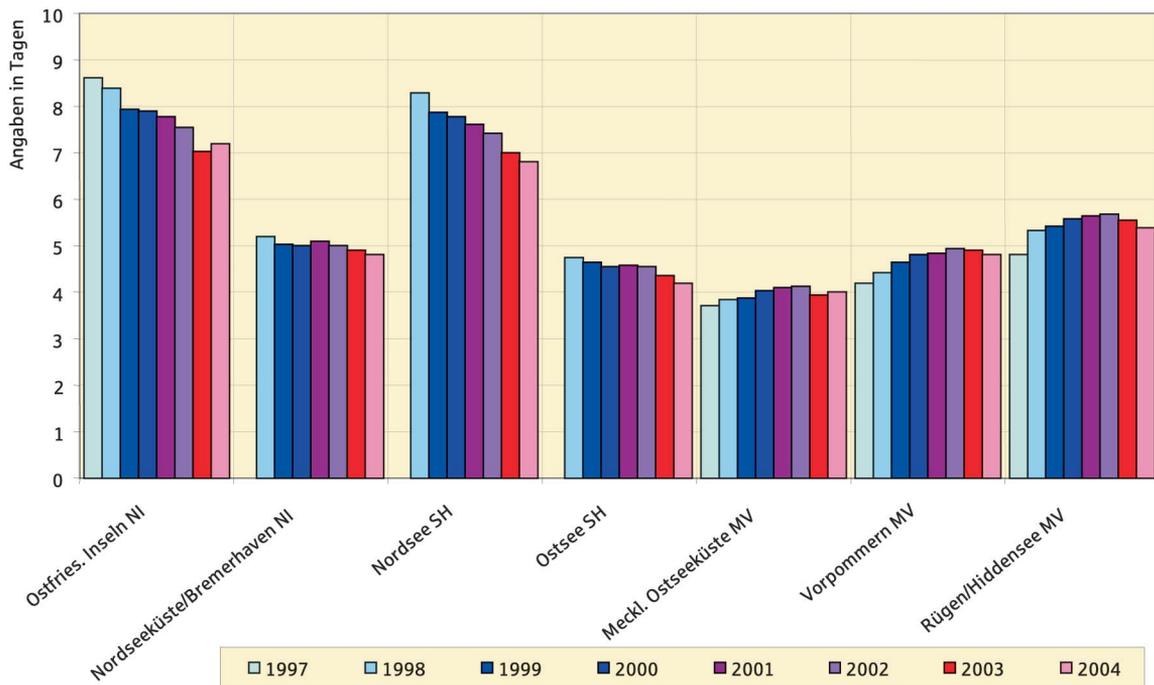
Die Küstenreisegebiete und insbesondere die bisherigen Gewinner – Rügen/Hiddensee, Mecklenburgische Ostseeküste und Vorpommern – mussten 2004 einen leichten Dämpfer hinnehmen. 2005 wird sich zeigen, ob diese negative Entwicklung in allen Küstenregionen ihre Ursache in der guten Sommersaison 2003 hatte oder sich ein ähnlicher Entwicklungspfad herauskristallisiert wie in jüngster Vergangenheit in den Mittelgebirgsregionen. Darüber hinaus stellt sich die spannende Frage, ob die Angleichung der Entwicklung der Küstenreisegebiete Mecklenburg-Vorpommerns an die übrigen Regionen eine kurzzeitige Ausnahme war oder sich zu einer Trendwende entwickelt.

Abb. 16: Auslastung in den Betrieben der deutschen Küstenreisegebiete 1997–2004 (in Prozent)



Quelle: Statistische Landesämter

Abb. 17: Aufenthaltsdauer in den deutschen Küstenreisegebieten 1997–2004



Quelle: Statistische Landesämter

➤ 2. Die ostdeutschen Betriebe im Tourismusjahr 2004

2.1 Touristische Wetterstationen

2.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

Mit Hilfe der sogenannten 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 Tourismusedwicklung aufgenommen 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 häufigen 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 wird:

Die **Besucherzahlen** werden ab 1998 monatlich erfasst. Natürlich wären 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

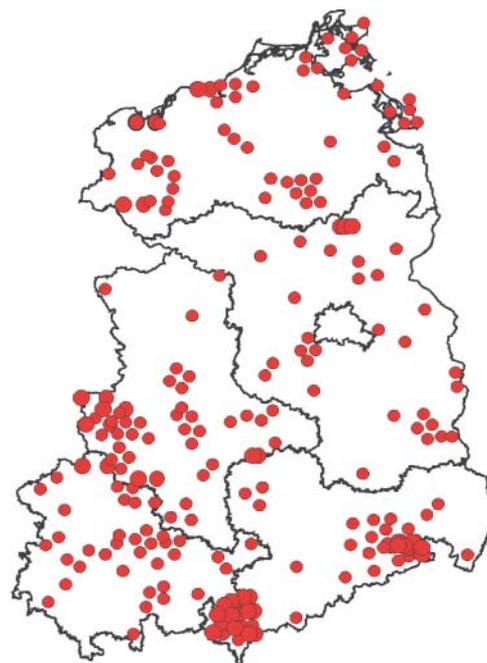
sich der Markterfolg einer Einrichtung bzw. Branche primär in dieser Zahl aus. Aus der Vielzahl der über das ganze Land verstreuten Einrichtungen können in der Gesamtschau durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur abgeleitet werden.

Abb. 18: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2005

Karte 15: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers¹⁰



¹⁰ Vielfach werden mehrere Wetterstationen in einer Stadt erfasst, die jedoch durch die Punkthäufung nicht alle erkennbar sind.

Quelle: dwif 2005

Insgesamt liegen dem *dwif* aktuell die Daten von 270 Wetterstationen in Ostdeutschland vor, die 2004 rund 28,6 Mio. Besucher bei sich begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnet damit jede Wetterstation über 100.000 Besucher pro Jahr. Die regionale Verteilung, 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

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. 19: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: *awif* 2005

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-Besatz¹¹

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 sind die Angebotsgestaltung und besonders auch die Vermarktung des Angebotes hauptverantwortlich für die Akzeptanz bei der Nachfrage.

Veränderungen beim Nutzerverhalten:

Verhaltensänderungen auf Seiten der Nachfrage üben auch Einfluss auf die Wettbewerbssituation der „Wetterstationen“ aus. Je nach Angebotstyp wirken sich Modeerscheinungen mehr oder weniger stark auf die Besucherzahl aus. Entsprechend unterschiedlich ist bei den verschiedenen Einrichtungen auch die Notwendigkeit, auf Trendänderungen zu reagieren.

Potenziale im Einzugsbereich:

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

Anzahl der direkten Konkurrenten:

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

¹¹ Anzahl der PKW pro 100 Einwohner.

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, aktuelle Geschehnisse zu berücksichtigen

(z. B. die 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 Marktconstellation nachhaltig beeinflussen 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 ersetzen deshalb nicht eine evtl. notwendige einzelbetriebliche Analyse.

2.1.2 Langfristige Entwicklung 1999–2004

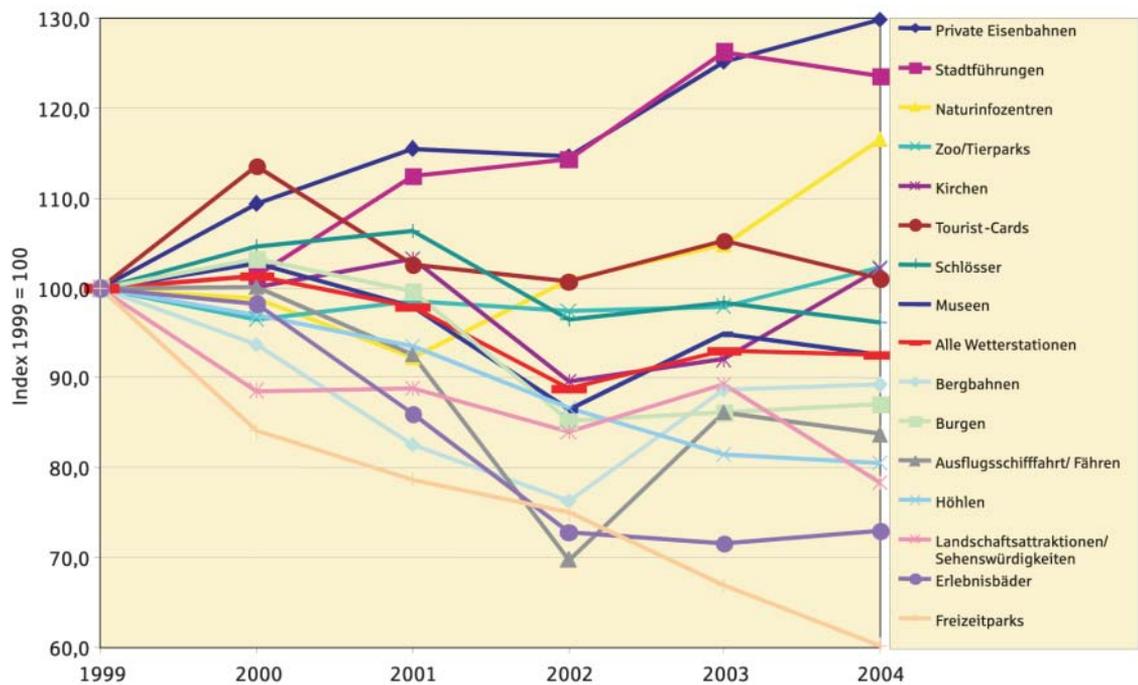
Wie nachfolgender Abbildung zu entnehmen ist, hat sich die Wettbewerbssituation der Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen in Ostdeutschland, die ihre Besucherzahlen schon seit 1999 ohne Unterbrechung melden, von 2003 auf 2004 zwar nur gering-

Tab. 8: Entwicklung der Wetterstationen 1999–2004 (Index 1999 = 100)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Private Eisenbahnen	100,0	109,4	115,5	114,6	125,2	129,8
Stadtführungen	100,0	101,4	112,5	114,4	126,3	123,5
Naturinfozentren	100,0	98,8	92,2	100,9	104,7	116,6
Zoo/Tierparks	100,0	96,5	98,5	97,4	98,0	102,3
Kirchen	100,0	100,1	103,3	89,6	92,0	102,1
Schlösser	100,0	104,6	106,3	96,5	98,4	96,2
Museen	100,0	102,8	97,9	86,5	95,0	92,6
Alle Wetterstationen	100,0	101,3	97,9	88,8	93,0	92,5
Bergbahnen	100,0	93,7	82,5	76,3	88,6	89,2
Burgen	100,0	103,3	99,6	85,2	86,1	87,1
Ausflugsschiffahrt/Fähren	100,0	100,1	92,5	69,7	86,1	83,7
Höhlen	100,0	97,0	93,4	86,6	81,4	80,5
Landschaftsattraktionen/ Sehenswürdigkeiten	100,0	88,6	88,8	84,0	89,3	78,3
Erlebnisbäder	100,0	98,3	85,9	72,8	71,5	73,0
Freizeitparks	100,0	84,0	78,6	74,9	66,8	60,2

Quelle: dwif/2005

Abb. 20: Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 1999–2004 (Index 1999 = 100)



Quelle: dwif 2005, Wetterstationen

fällig verschlechtert (minus 0,5 Indexpunkte); gegenüber dem Basisjahr 1999 sind die Besucherzahlen jedoch um 7,5 Indexpunkte zurückgegangen. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass jede erfasste Einrichtung im Durchschnitt knapp 10.000 Besucher pro Jahr verloren hat, was nicht ohne Auswirkungen auf die Umsätze der Einrichtungen geblieben sein kann.

Eine makellose **Erfolgsgeschichte** schrieben im Beobachtungszeitraum eigentlich nur die touristisch geprägten privaten **Eisenbahnen**, die den stärksten und auch kontinuierlichsten Nachfragezuwachs verzeichnen konnten. Bei den **Naturinfozentren** setzte der positive Trend erst deutlich später ein, und die **Stadtführungen** verzeichneten leider im Berichtsjahr 2004 erstmals einen Rückgang, was den ansonsten sehr günstigen Eindruck ein wenig trübt.

>>> Tab. 8 / Abb. 20

Die Anziehungskraft von **Zoos/Tierparks** und **Kirchen** ist gerade im Berichtsjahr 2004 wieder angestiegen und hat die Besucherzahl über das Ausgangsniveau

angehoben, so dass hier von einer echten **Erholung der Nachfrage** gesprochen werden kann, während alle anderen Angebotstypen ihr Nachfrageniveau nicht halten konnten und zwischen 4 und über 20 Indexpunkte leichter tendieren.

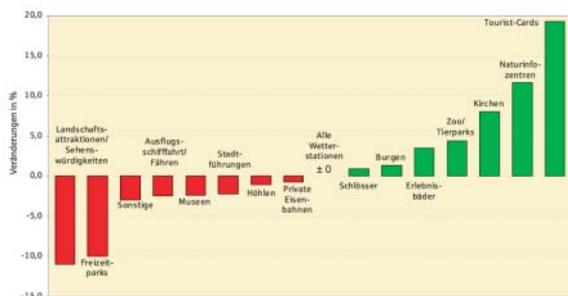
Schon im Vorjahr (2003) haben die **Freizeitparks** die **rote Laterne** übernommen, und sie haben im Berichtsjahr 2004 noch einmal 10 % ihrer Besucher verloren. Dagegen konnten **Erlebnisbäder** zum ersten Mal während des gesamten Beobachtungszeitraums eine Nachfrageresteigerung erreichen; ein Besucherplus von knapp 2 % ist aber noch lange keine echte Trendwende und kein Grund zum Aufatmen.

2.1.3 Kurzfristige Entwicklung 2003–2004¹²

Die Darstellung der Entwicklung der Besucherzahlen von 2003 auf 2004 erfolgt auf einer etwas breiteren Basis als die Langzeitanalyse, weil zwischen 1999 und 2004 weitere, teilweise sehr besucherstarke Einrichtungen in die Liste der Wetterstationen aufgenommen wurden. Aus diesem Grund stimmen Langzeit- und Kurzzeitanalyse nicht in allen Fällen komplett überein; auf die Gründe für die Abweichungen wird im Folgenden jeweils hingewiesen.

¹² Diese Art „Wetterbericht“ wird jedes Quartal vom dwif erstellt und unter www.stourismusbarometer.de und www.dwif.de veröffentlicht. Zudem erhalten auch die Teilnehmer den Quartalsbericht, der jeweils ca. 5–6 Wochen nach Quartalsende fertig gestellt ist.

Abb. 21: Kurzfristiger Trend 2003–2004 nach Angebotstypen
Veränderung der Besucherzahlen (in Prozent)



Quelle: *dwif* 2005, Wetterstationen

Tourist-Cards: Aus dem Schatten ins Licht!

Hier handelt es sich um ein Marktsegment, das sich gerade in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt hat, so dass hier eine Langzeitanalyse auch keinen Sinn macht. Auffällig ist, dass sich neu aufgebaute Systeme besser entwickeln als die älteren Modelle, die häufig nur sehr geringe Verbreitung gefunden haben mit Verkaufszahlen von weniger als 1.000 Karten pro Jahr. Der Schluss liegt nahe, dass die modernen Systeme sehr viel kundenfreundlicher gestaltet und so für den Nutzer attraktiver sind. Moderne Systeme zeichnen sich in der Regel dadurch aus, dass weniger mit Rabattierungen und Bonussystemen gearbeitet wird, sondern das All-inclusive-Prinzip weite Verbreitung findet. Zuwächse von annähernd 20 % und Verkaufszahlen, die sich klar im fünfstelligen Bereich bewegen oder noch darüber hinausgehen, beweisen die Richtigkeit dieses Ansatzes.

Naturinfozentren: Konzentrationsgrad spitzt sich zu!

- Die Zuwächse von insgesamt fast 12 % sind sehr erfreulich und sprechen durchaus für die wachsende Anziehungskraft der Infozentren. Es muss jedoch klar herausgestellt werden, dass diese Nachfragesteigerungen keineswegs auf breiter Front erzielt wurden:
- Nur jede dritte Einrichtung trug zu dieser Erhöhung der Besucherzahlen bei; darunter befanden sich aber alle sogenannten Marktführer, also die Zentren mit der größten Anziehungskraft.
- Die Zuwächse wurden fast ausschließlich in der Hochsaison erzielt; im Juli betrug die Steigerung über 20 %, und auch im Spitzenmonat August

konnte mit rund 13 % eine leicht überdurchschnittliche Steigerungsrate erzielt werden.

In der Tendenz ist also festzustellen, dass sich die Nachfrage immer stärker auf die herausragenden Angebote und die Hochsaison konzentriert.

Kirchen: Stabiles Hoch!

Deutlich wachsende Besucherzahlen bei der Mehrzahl der erfassten Einrichtungen, Stagnation oder nur geringe Einbußen beim Rest, das führte per Saldo zu einem spürbaren Anstieg um 8 % im Durchschnitt, wodurch zudem erstmals wieder der Stand von 2001 erreicht wurde. Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass alle Saisonabschnitte gleichermaßen zu dieser positiven Entwicklung beitrugen und sich damit die sehr ausgeglichene Saisonverteilung weiter verfestigte. Zwischen April und Oktober variieren die Besucherzahlen in den einzelnen Monaten um weniger als 10 %.

Zoos/Tierparks: Positiver Trend – aber extreme Unterschiede!

Seit dem Jahr 2000 steigen die Besucherzahlen kontinuierlich an, und auch 2004 konnte wieder ein Plus von 4,4 % registriert werden. Diese Beobachtung hat durchaus Gewicht, denn die bei diesem Angebotstyp erfassten Wetterstationen zählen zusammen immerhin über drei Millionen Besucher pro Jahr. Aber es ist nicht alles Gold, was glänzt:

- Fast zwei von drei Zoos bzw. Tierparks meldeten rückläufige Besucherzahlen.
- Der Markt driftet weiter auseinander weil die „Großen“ weiter zulegen, während die „Kleinen“ Boden verlieren. Am Beispiel des Jahres 2004 lässt sich dies exemplarisch verdeutlichen: Die drei besucherstärksten Einrichtungen erzielten Steigerungsraten zwischen 4,1 % und 12,2 %, und die drei schwächsten Anbieter verloren alle deutlich.
- Die insgesamt rund 130.000 Mehrbesucher im Jahr 2004 entfallen alle auf die beiden Spitzenmonate Juli und August; in den übrigen Monaten kam es zwar zu Verschiebungen, aber zu keinen mengenmäßigen Veränderungen.

Auch hier zeigt sich also, dass die Konzentration der Nachfrage auf die Marktführer und die Spitzenmonate deutlich zunimmt.

Erlebnisbäder: Ende der Durststrecke!?

Fest steht, dass nach fünf Jahren zum ersten Mal ein positives Vorzeichen vor der Veränderungsrate steht. Darin jedoch bereits ein eindeutiges Signal für eine Trendwende zu sehen, erscheint noch zu kühn:

- *Mit einem Plus von 3,5 % ist der Aufschwung vergleichsweise schwach, gemessen an der Tatsache, dass die erfassten Bäder zwischen den Jahren 1999 und 2003 fast 30 % ihrer Nachfrage eingebüßt hatten. Konkret kann gesagt werden, dass lediglich die Verluste des Vorjahres jetzt wieder gutgemacht werden konnten.*
- *Fast jeder dritte Anbieter schnitt 2004 schlechter ab als im Vorjahr, und Einbußen von über 10 % stellen dabei keineswegs die Ausnahme dar.*

Die Wettbewerbssituation ist demnach weiter als angespannt zu bewerten, und die Entwicklung muss genau beobachtet werden. Im Rahmen einer Detailanalyse (vgl. Punkt 2.1.4) wird versucht, die bestimmenden Faktoren deutlicher herauszuarbeiten.

Burgen und Schlösser: Wenig Bewegung und geringe Unterschiede!

Die Ähnlichkeit dieser beiden Einrichtungsarten lässt sich auch bei den Entwicklungstendenzen beobachten, so dass eine gemeinsame Kommentierung absolut vertretbar ist. Für beide Typen gilt demnach:

- *Hinter dem Gesamtwuchs um rund 1 % stehen je zur Hälfte Einrichtungen mit gestiegenen und gesunkenen Besucherzahlen (Pattsituation).*
- *Zu den Gewinnern und Verlierern zählen sowohl besucherstarke als auch -schwache Einrichtungen (keine Polarisierung des Marktes).*
- *Auf die Monate Juni bis September (Hochsaison) entfällt genau die Hälfte der Besucherzahlen; im Jahresvergleich für diesen wichtigsten Jahresabschnitt ergibt sich über alle Einrichtungen gerade mal ein Minus von 2.000 Besuchern bzw. 0,1 % (kaum saisonale Verschiebungen).*

13 Die Gesellschaft hat im Jahr 2003 die Methode zur Erfassung der Passagierzahlen geändert, so dass ein Vergleich mit den Vorjahren nicht möglich ist.

Der Markt insgesamt blieb also sehr stabil; Veränderungen gab es aber zwischen den einzelnen Einrichtungen, so dass sich bei der individuellen Situation durchaus nennenswerte Verbesserungen oder Verschlechterungen beobachten ließen.

Private Eisenbahnen: Uneinheitlich!

Private, touristisch relevante Eisenbahnen zählen dort, wo es sie gibt, zu den stärksten Attraktionspunkten, und der Langzeittrend weist sie eindeutig als Gewinner aus. Daran ändert sich auch nichts durch die aktuellen leichten Einbußen bei den Benutzerzahlen um 0,7 %, zumal dieser Rückgang ganz allein von einer Gesellschaft verursacht wurde, die im Langzeitvergleich nicht berücksichtigt ist.¹³ Die sehr guten Ergebnisse von rund der Hälfte der erfassten Eisenbahnen machen Hoffnung, dass der positive Trend weiter anhalten wird.

Höhlen: Ein weiterer Schritt zurück!

Die Veränderungen sind zwar wenig dramatisch:

- *Die Gesamtbesucherzahl verringerte sich nur um 1,1 %.*
- *Jede zweite Schauhöhle konnte sogar mehr Eintrittskarten verkaufen als im Vorjahr.*
- *Während der Hochsaison (Juni bis September) blieb die Nachfrage völlig konstant.*

Besorgnis erregend ist eher der Trend insgesamt, denn 2004 war bereits das fünfte Jahr in Folge mit rückläufigen Besucherzahlen.

Stadtführungen: Beständig mit positivem Trend!

Rostock verzeichnete im Jahr nach der IGA allein rund 30.000 Teilnehmer weniger als im Vorjahr; das ist deutlich mehr als die Gesamteinbußen von rund 15.000 Teilnehmern an Stadtführungen in allen erfassten Städten zusammen. Ohne diesen Sondereffekt hätte der positive Trend, den Stadtführungen seit nunmehr fünf Jahren vorweisen können, eine Fortsetzung gefunden. Dennoch muss auch auf einige weniger gute Entwicklungen hingewiesen werden:

- *Nicht nur in Rostock ging die Zahl der Stadtführungen zurück, sondern in insgesamt 8 von 14 erfassten ostdeutschen Städten. Nur vier hochrangige städtische Destinationen konnten die Zahl der Führungen wirklich nachhaltig steigern.*

- *In den Hochsommermonaten Juli und August waren die Rückgänge mit rund 14 % besonders stark.*

Städtetouristisch relevante Einrichtungen und Angebote konnten ihre gute Position unter der Gesamtheit der Wetterstationen dennoch halten. Der Städte-tourismus hat zudem beste Zukunftsaussichten.

Museen: Wechselhaft und eher trübe!

Das Gesamtergebnis von minus 2,4 % zeichnet die Si-tuation und Entwicklung eher ein bisschen zu schön:

- *Von insgesamt 55 erfassten Museen verzeichneten 30 (55 %) geringere Besucherzahlen als im Vorjahr.*
- *Nur der teilweise deutlich gestiegene Zustrom in die besucherstärksten Museen, mit Steigerungsraten von mehr als 10 % und in einem Fall sogar über 20 %, verhinderte einen noch heftigeren Absturz.*

Es gibt zudem zu denken, dass sich das Nachfrage-volumen damit wieder sehr nahe an das Niveau von 2002 annähert, in dem wichtige Einrichtungen hochwasserbedingt für mehrere Monate schließen mussten. Die Tatsache, dass die Besucherzahl in den Sommermonaten mit einem Minus von 3,5 % über-durchschnittlich zurückging, weist auf eine sich ver-ringernde Nutzungsintensität auf Seiten der Urlauber hin.

Da andererseits eine ganze Reihe von Museen – und darunter befinden sich auch sehr renommierte – Stei-gerungsraten bis 20 % und darüber vorweisen kön-nen, ist anzunehmen, dass ein ausgeprägter Vertei-lungskampf um einen Markt im Gange ist, dessen Ge-samtvolumen seit 1999 um knapp 10 % geschrumpft ist.

Ausflugsschifffahrt/Fähren: Aus dem Wellental noch immer nicht heraus!

Am Jahresende stehen ein Minus von 2,8 % und die Feststellung, dass sieben von 10 Unternehmen sin-ken-de Passagierzahlen melden mussten. Bezeichnend ist, dass diese Einbußen in den Sommermonaten Juni bis September mit fast 5 % besonders gravierend waren. Die Erholungstendenz vom Vorjahr fand demnach kei-ne Fortsetzung, und es bleibt zu konstatieren, dass die Freizeitschifffahrt nun schon das dritte Krisenjahr in Folge verkraften musste und das Nachfrageniveau des Jahres 2000 noch immer erst zu etwa 85 % wieder er-

reicht ist. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht stellt dies eine massive Belastung der Ertrags- und Liquiditäts-situation dar.

Die sehr ungünstige Entwicklung der Marktposition gerade im Jahr 2004, das durch keine gravierenden Einschränkungen des Schifffahrtsverkehrs belastet ist, zeigt sich auch an folgenden Vergleichen:

- *Noch nie in den letzten fünf Jahren wurden in den Monaten Mai bis Juli¹⁴ niedrigere Passagierzahlen registriert als in 2004. Die Differenz zum bisherigen Höchstwert für diesen Zeitabschnitt, der im Jahr 2000 erreicht wurde, beträgt rund 14 %.*
- *Auch im Monat August muss – wenn das Jahr 2002 hier außer Acht gelassen wird – ein Negativrekord vermeldet werden. Zum einzigen Mal wurden 2004 in diesem nachfragestärksten Monat weniger als 300.000 Passagiere bei den erfassten Anbietern gezählt; 15 % weniger als im bisher besten Jahr (2000) und auch noch 10 % weniger als im Vorjahr.*

Freizeitparks: Warten auf die Trendwende!

Alle erfassten Parks trugen dazu bei, dass die Besu-cherzahl um weitere 10 % zurückging und jetzt nur noch bei 60 % des ehemaligen Volumens des Jahres 1999 liegt. Es ist zu vermuten, dass hier auch eine Konkurrenzbeziehung zu anderen Arten von Freizeit-einrichtungen besteht. Sehr genau wird aber auch zu beobachten sein, wie neu auf den Markt gekommene Einrichtungen, wie z. B. „Belantis“, die Wettbewerbs-situation verändern werden.

Landschaftsattraktionen: Einbruch an der Spitze!

Es kann fast als Ausnahme gelten, dass gerade die Star-ken Schwächen zeigen. Bei den Landschaftsattrak-tionen war genau dies 2004 der Fall, denn die drei besucherstärksten Einrichtungen waren fast allein ver-antwortlich für den Nachfragerückgang um rund 11 %. Natürlich kommt hinzu, dass nur jede dritte Attrakti-on auf zunehmendes Interesse stieß und es sich bei den Gewinnern mit einer Ausnahme um eher kleine An-lagen handelte. Auffällig ist hier jedoch, dass Be-sucherbergwerke überwiegend zu dieser Gruppe zu zählen sind.

¹⁴ Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil sich das Hochwasser 2002 auf diese Monate nicht ausgewirkt hat.

Bemerkenswert ist, dass die Sommermonate mit einem Minus von 12,6 % erneut überproportional zum Nachfragerückgang beigetragen haben. Ein Zusammenhang mit dem Freizeitverhalten der Urlauber ist da sehr nahe liegend.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung ist es sicher folgerichtig, dass der Marktführer ganz aktuell sein Vermarktungskonzept kundenfreundlicher gestalten will, um so verlorene Märkte zurückzuerobern.

2.1.4 Sonderanalyse Erlebnisbäder

Die Erlebnisbäder haben, wie weiter oben ausgeführt, erstmals seit 1999 wieder steigende Besucherzahlen vermelden können. Dies wird zum Anlass genommen, die Entwicklung dieses sehr bedeutsamen Bereichs der touristisch relevanten Freizeitinfrastruktur etwas genauer unter die Lupe zu nehmen. Dazu wurden alle 61 Erlebnisbäder, die als Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern in Ost- und Westdeutschland fungieren, zusammengefasst, um die Analyse auf eine möglichst solide Basis zu stellen.

Abbildung 22 zeigt zunächst, in welchen Saisonabschnitten die Nachfragesteigerungen erzielt werden konnten:

- *Allein der Juli 2004 brachte Mehrbesucher in einer Größenordnung von rund 150.000; dies entspricht fast genau dem Gesamtzuwachs des Jahres 2004. Bei der Suche nach dem Grund für den Nachfragesprung im Juli kann nicht auf bewiesene Tatsachen gebaut werden. Plausibel erscheint aber, dass der Jahreshochsommer des Vorjahres viele potenzielle Kunden vom Besuch von „Indoor-Einrichtungen“, die zudem relativ wenig Abkühlung und Erfrischung versprechen können, abgehalten hat, so dass dieses Jahr vorrangig der Ausgleich der Verluste des Vorjahres zu Buche schlägt.*
- *Die deutliche Steigerung der Besucherzahlen im Februar ist, zumindest zum Teil, durch den aus dem Schaltjahr resultierenden zusätzlichen Betriebstag zu erklären. Allein daraus errechnet sich Mehrnachfrage in einer Größenordnung zwischen 3 und 4 %. Darüber hinausgehende Erklärungen drängen sich nicht auf.*

- *Die Zu- und Abnahmen in den übrigen Monaten heben sich in Ihrer Wirkung auf die Gesamtbesucherzahl weitgehend auf.*

Fest steht, dass speziell im 4. Quartal ein noch besseres Jahresergebnis verspielt wurde. Der schwache Jahresausklang weckt zudem Befürchtungen, dass auch der Start ins neue Jahr enttäuschend verlaufen könnte.

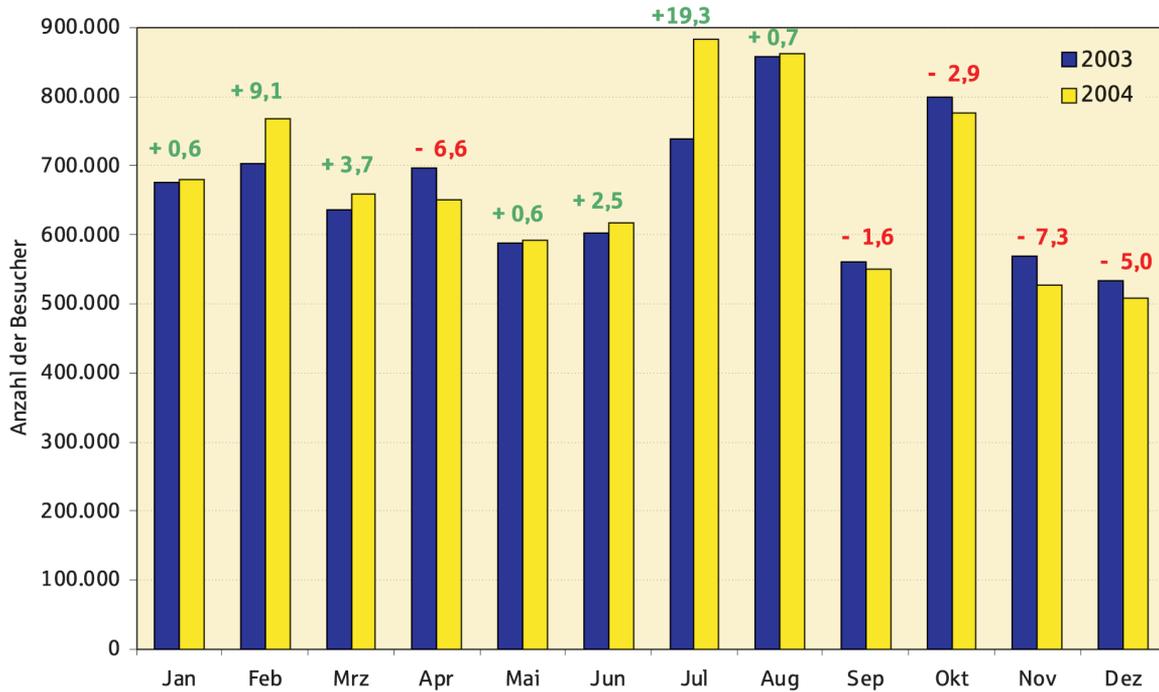
Im Rahmen der Sonderanalyse wurde auch überprüft, ob der Typus der Erlebnisbäder Einfluss auf deren Entwicklung hatte. Dazu wurden die erfassten Bäder in zwei Gruppen unterteilt und zwar in „**Thermen**“ und „**Spaßbäder**“. Die Suche nach schlüssigen Unterscheidungskriterien gestaltete sich schwierig, weil sich beide Typen, die nachweislich unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, in Bezug auf die meisten zentralen Angebotsbestandteile, wie vor allem die Wasser- und Saunalandschaften, kaum noch unterscheiden. Letztendlich blieben nur die besonders typischen Spaßelemente als Unterscheidungsmerkmal übrig:

- *Das Vorhandensein einer oder – besser noch – mehrerer unterschiedlicher Riesenrutsche(n), aber auch spektakulärer Wildwasserstrecken, Strömungskanäle oder Wasserfälle, führen zur Eingliederung in die Gruppe der „Spaßbäder“.*
- *Die Nichtexistenz der oben genannten reinen Spaßelemente reicht bereits für die Eingruppierung bei den „Thermen“ aus, die auch als gesundheitsorientierte Erlebnisbäder bezeichnet werden.*

Die Abbildung 23 zeigt, wie sich Spaßbäder und Thermen ab dem Jahr 2000 entwickelt haben:

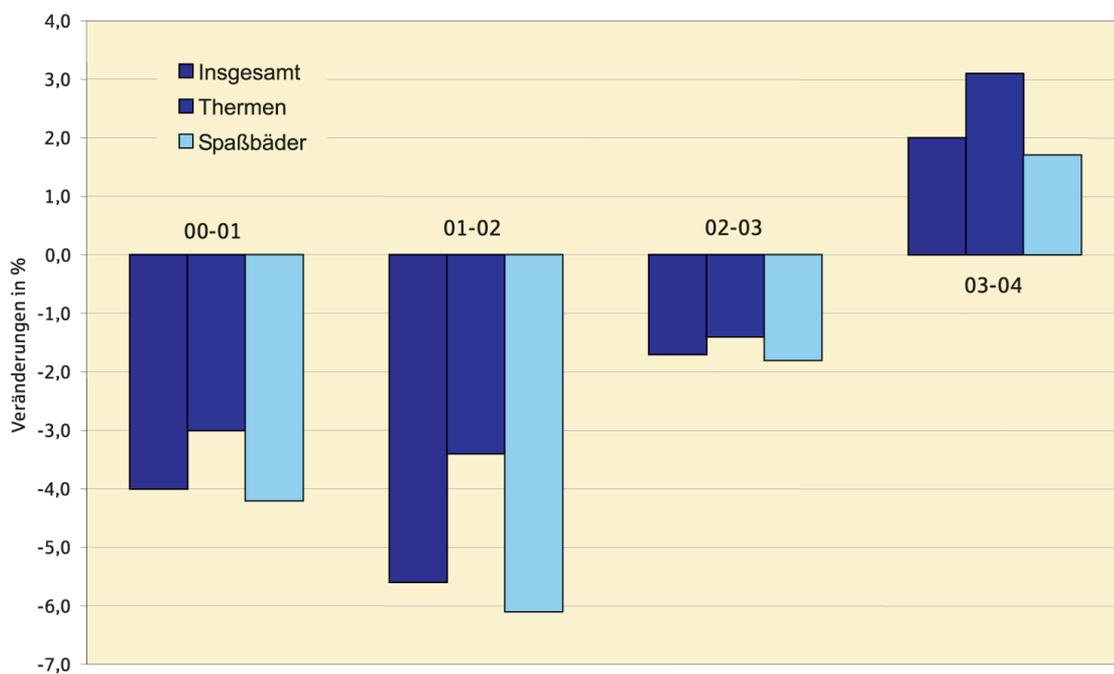
Die Entwicklungsrichtung ist bei allen Gruppierungen gleich; bei der Stärke der Ausschläge, und zwar zum Negativen und zum Positiven hin, kommt es dagegen zu signifikanten Abweichungen. Bei den **Thermen** waren die Einbußen in allen Jahren deutlich niedriger, und die Erholungstendenz in 2004 war ausgeprägter als bei den **Spaßbädern**. Die breite Basis, auf der diese Sonderauswertung steht, sowie die Tatsache, dass in allen analysierten Jahren völlig übereinstimmende Tendenzen beobachtet werden können, verschaffen diesem Ergebnis einen hohen Grad an Allgemeingültigkeit. Das erleichtert auch die Suche nach den Ursachen für diese unterschiedliche Entwicklung:

Abb. 22: Verteilung der Besucher der Erlebnisbäder in absoluten Zahlen und Veränderungen in Prozent nach Monaten – Jahre 2003 und 2004 im Vergleich



Quelle: dwif 2005, Wetterstationen

Abb. 23: Veränderungen der Besucherzahlen zwischen 2000 und 2004 nach Angebotstypen (in Prozent)



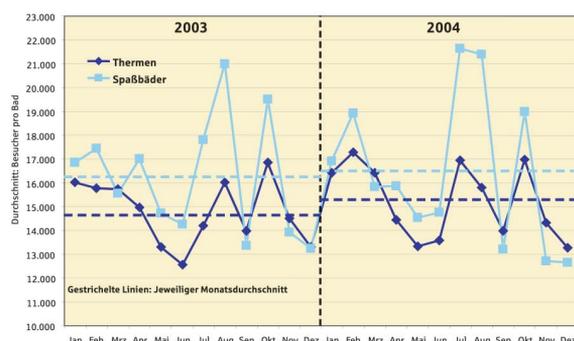
Quelle: dwif 2005, Wetterstationen

- Die Zahl der erfassten Spaßbäder ist mit einem Anteil von rund drei Viertel deutlich größer als die der Thermen. Da dies auch der tatsächlichen Verteilung weitgehend entsprechen dürfte, ist anzunehmen, dass der Wettbewerbsdruck bei Spaßbädern ausgeprägter ist und es dort in den vergangenen Jahren zu erheblich stärkeren Verteilungskämpfen gekommen ist.
- Anzunehmen ist ferner, dass die Hauptklientel der Spaßbäder, nämlich Familien mit Kindern und relativ junge Leute, dem Sparzwang stärker ausgesetzt waren als die Hauptzielgruppen der Thermen.

In der typischen saisonalen Verteilung der Nachfrage ist ein weiterer Grund für die unterschiedliche Marktposition zu vermuten. Grundsätzlich fällt auf, dass die Ausschläge bei den Spaßbädern viel größer sind als bei den Thermen. Die Amplitude, also die Differenz zwischen dem stärksten und dem schwächsten Monat, betrug im Jahr 2004 bei den **Spaßbädern rund 9.000 Besucher** und bei den **Thermen – wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau – nur knapp 4.000**. Gleichmäßigere Verteilungen erleichtern das Management von Bäderbetrieben, weil sie die Abhängigkeit von wenigen Spitzenmonaten verringern.

Die folgende Abbildung zeigt aber auch, in welchen Monaten und in welchem Umfang die zwei Bädertypen in 2004 Nachfrage dazu gewonnen haben:

Abb. 24: Saisonale Verteilung der Besucher nach Angebotstypen in den Jahren 2003 und 2004 (absolute Zahlen für den Durchschnittsbetrieb pro Monat)



Quelle: *dwif* 2005, Wetterstationen

- Bei den **Spaßbädern** sorgten Nachfragesprünge im Februar und vor allem im Juli für eine positive Jahresbilanz. Der Rest des Jahres, und hier besonders

das vierte Quartal, ist eher durch niedrigere Besucherzahlen als im Vorjahr gekennzeichnet.

- Die **Thermen** legten zwar auch im Februar und im Juli besonders stark zu, erneut ist aber festzustellen, dass die Abhängigkeit von diesen Zugewinnen viel geringer ist, weil auch andere Monate besser abschneiden und vor allem die Verluste deutlich moderater ausfallen.

Die Sonderanalyse hat gezeigt, dass zwischen den beiden Angebotstypen doch klar erkennbare Unterschiede bestehen, was deren jeweilige Marktposition angeht. Die Vorteile der Thermen sind danach wohl in ihrer größeren Ausgeglichenheit zu sehen. Ihre Marktposition ist gesicherter und die Nachfrageschwankungen geringer ausgeprägt, was das unternehmerische Risiko mit Sicherheit verringert.

2.1.5 Die Bundesländer im Vergleich

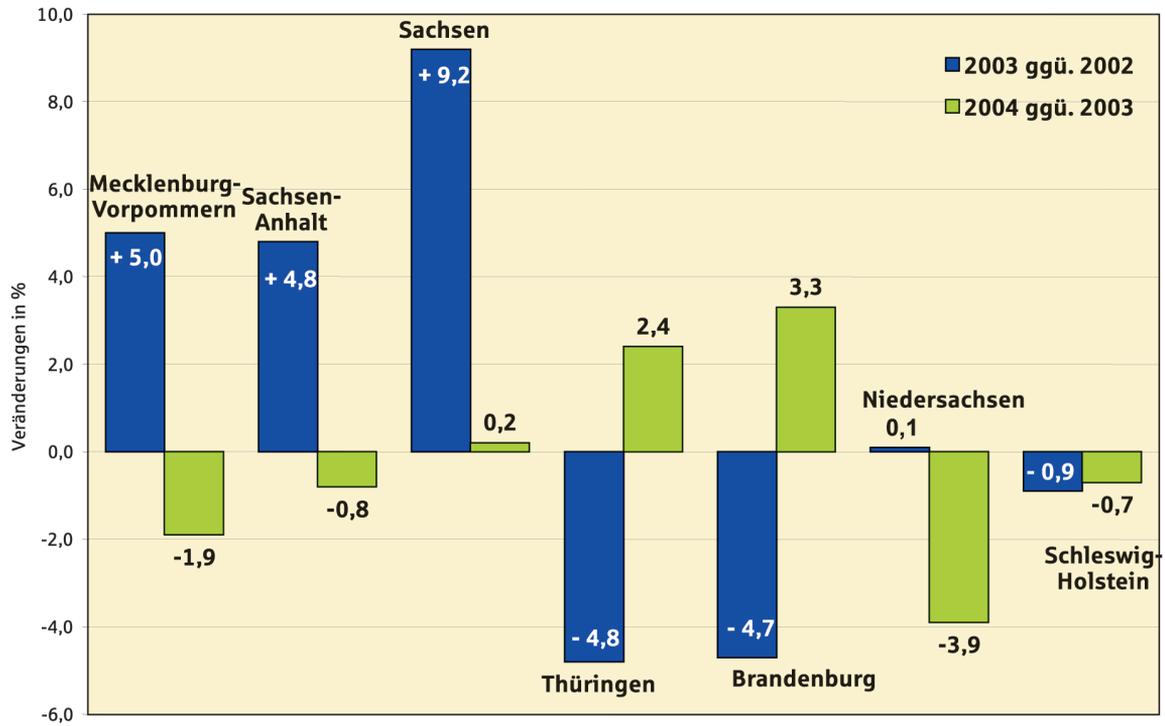
Eine Aufbereitung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern führt zu interessanten Erkenntnissen; eine gleichzeitige Unterscheidung nach der Art der Einrichtung ist dabei jedoch wegen teilweise zu geringer Fallzahlen nicht möglich. >>> Abb. 25 a/b

Auf den ersten Blick fällt auf:

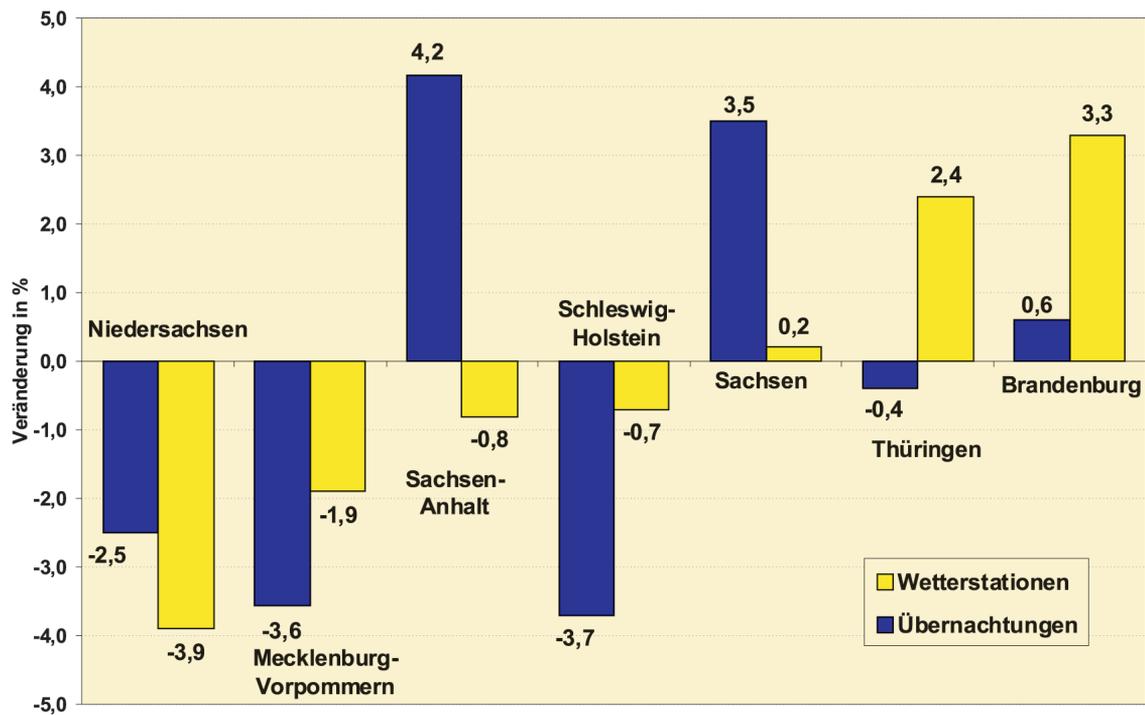
- In vier Barometer-Bundesländern hat sich die Situation 2004 gegenüber dem Vorjahr verschlechtert. Davon betroffen waren die Küstenbundesländer, aber auch Sachsen-Anhalt. Mit annähernd vier Prozent waren die Rückgänge in Niedersachsen am deutlichsten.
- Der Vergleich der Übernachtungsentwicklung mit der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen zeigt zumindest in fünf Bundesländern eine weitgehend einheitliche Richtung auf, während in Sachsen-Anhalt und Thüringen eine gegenläufige Entwicklung zu beobachten ist. Steigerungen in Einklang mit der Übernachtungsnachfrage konnten aber nur in Brandenburg und Sachsen verzeichnet werden.

Es muss aber berücksichtigt werden, dass ein Rückgang der Besucherzahlen bei den als Wetterstation erfassten Einzelanbietern nicht zwingend bedeuten muss, dass die Nachfrage nach Freizeiteinrichtungen

Abb. 25: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten) nach Bundesländern
 a) Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen (in Prozent)



b) Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2003–2004 (in Prozent)



Quelle: dwif 2005, Datengrundlage Statistische Landesämter und Wetterstationen

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.

Die positive Entwicklung in Thüringen basiert auf einer vergleichsweise breiten Basis von Einrichtungen. Entsprechend gibt es bei allen Einrichtungsarten in Thüringen Wetterstationen mit Besucheranstiegen. In Mecklenburg-Vorpommern hatten hingegen die meisten Einrichtungen (68 %) mit Besucherrückgängen zu kämpfen; auch in Niedersachsen und Brandenburg sind die „Verlierer“ klar in der Überzahl. >>> Tab. 9

2.1.6 Saisonverlauf

Im Jahr 2004 hat sich bei den Wetterstationen insgesamt gesehen wenig getan. Ein Blick auf die Entwicklung der Quartalswerte (vgl. folgende Übersicht) zeigt, dass es in den letzten fünf Barometerjahren noch nie so geringe Veränderungsdaten gegeben hat; das Plus von 3,8 % im vierten Quartal stellt noch die größte Abweichung dar. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das vierte das mit Abstand nachfrageschwächste ist, weil zu dieser Zeit sehr viele Freizeiteinrichtungen ge-

schlossen sind. Die Veränderungen beim 2. und 3. Quartal, in der Periode also, in der die Weichen für das Jahresergebnis gestellt werden, heben sich mit plus 0,5 und minus 1,2 % nahezu auf.

1. Quartal 2000	minus	8,4 %
2. Quartal 2000	minus	2,3 %
3. Quartal 2000	minus	0,8 %
4. Quartal 2000	plus	6,4 %
<hr/>		
1. Quartal 2001	minus	4,6 %
2. Quartal 2001	minus	0,7 %
3. Quartal 2001	minus	5,7 %
4. Quartal 2001	minus	1,3 %
<hr/>		
1. Quartal 2002	plus	5,2 %
2. Quartal 2002	minus	7,4 %
3. Quartal 2002	minus	12,1 %
4. Quartal 2002	minus	6,4 %
<hr/>		
1. Quartal 2003	minus	13,0 %
2. Quartal 2003	plus	3,7 %
3. Quartal 2003	plus	10,1 %
4. Quartal 2003	plus	8,6 %
<hr/>		
1. Quartal 2004	plus	0,6 %
2. Quartal 2004	minus	1,2 %
3. Quartal 2004	plus	0,5 %
4. Quartal 2004	plus	3,8 %

Auch bei der Verteilung auf die einzelnen Monate haben sich keine signifikanten Verschiebungen ergeben,

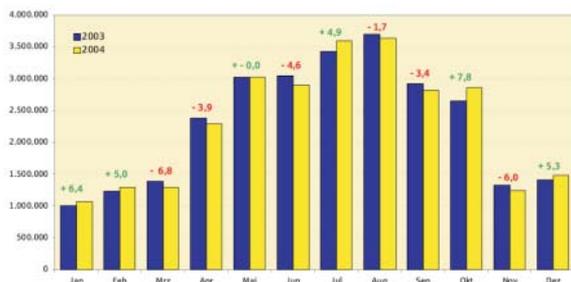
Tab. 9: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2004 gegenüber 2003 (in Prozent)

Bundesland	Veränderungsrate der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen (in %)	Anteil von Wetterstationen mit	
		negativer Besucherentwicklung	positiver Besucherentwicklung
Mecklenburg-Vorpommern	- 1,9 %	63 %	37 %
Brandenburg	+ 3,3 %	58 %	42 %
Sachsen-Anhalt	- 0,8 %	47 %	53 %
Sachsen	+ 0,2 %	51 %	49 %
Thüringen	+ 2,4 %	32 %	68 %
Schleswig-Holstein	- 0,7 %	55 %	45 %
Niedersachsen	- 3,9 %	58 %	42 %

Quelle: dwif 2005, Wetterstationen

die zu einer spürbaren Änderung der Saisonkurve hätten führen können. >>> Abb. 26

Abb. 26: Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2004 gegenüber 2003

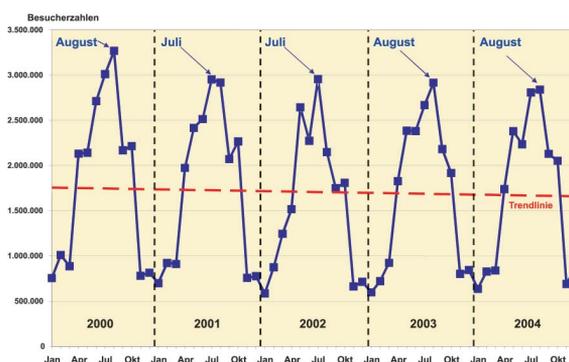


Quelle: dwif2005, Wetterstationen

Abbildung 27 zeigt darüber hinaus, dass sich die Charakteristik der Saisonverlaufskurve während des gesamten Beobachtungszeitraumes nicht grundsätzlich verändert hat. Zu beobachtende Verschiebungen im Detail erklären sich

- zumeist aus der Lage von Oster- und Pfingstferien, die in den Monaten März und April bzw. Mai und Juni zu einer Gewichtsverlagerung führen;
- wohl auch aus der geänderten Schulferienregelung, was mit Sicherheit zu einer gewissen Umverteilung in den Monaten Juni bis September geführt hat;
- und natürlich auch aus unvorhersehbaren Ereignissen, wie vor allem dem Hochwasser 2002 und auch dem Jahrhundertssommer im Folgejahr.

Abb. 27: Saisonalität der Nachfrage nach den Wetterstationen 2000–2004 (absolut)



Quelle: dwif2005, Wetterstationen

Die größte Auffälligkeit in Abbildung 27 ist aber die klar erkennbare Verengung des Korridors, der im Absinken der Spitzenwerte im Juli oder August von fast 3,3 Mio. Besuchern im Jahr 2002 auf nur noch etwa 2,8 Mio. in 2004 am klarsten sichtbar wird, im Grunde aber natürlich die seit 1999 zu beobachtenden Nachfragerückgänge widerspiegelt, die in Kapitel 2.1.2 bereits ausführlich dargestellt wurden. Dass die Verengung des Korridors im unteren Bereich deutlich schwächer ausfällt, kann damit zusammenhängen, dass die Grundnachfrage, die zum größten Teil durch die Nutzung der Einrichtungen durch Einwohner am Ort oder aus der Region (Ausflügler) gebildet wird, größere Konstanz aufweist als die Nachfrage durch die anwesenden Urlauber. Auf diesen Aspekt wird bei der folgenden zusammenfassenden Bewertung der Ergebnisse noch einzugehen sein.

2.1.7 Veranstaltungen

Auf Wunsch des Tourismusbarometerbeirates waren erstmals für das Jahr 1999 Veranstaltungen und Events als Wetterstationen in das Tourismusbarometer aufgenommen worden. Auch im Jahr 2004 wurden wiederum die Besucherzahlen der Veranstaltungen erhoben.

Analog zu den generellen Bedingungen (vgl. Kap. 2.1.1) 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 umfangreiche Kontrollarbeiten notwendig waren, um „barometerfähige“ Veranstaltungen auszuwählen. Die Zahl der einzubeziehenden Veranstaltungen wurde dadurch stark eingeschränkt. Eine Nichtbeachtung dieser Kriterien hätte jedoch eine Interpretation der Situation von Veranstaltungen und Events unmöglich gemacht.

Insgesamt haben 33 Veranstaltungen die obigen Anforderungen ausreichend erfüllt, von denen allerdings zwei wegen eines zweijährigen Turnus im Jahr 2004 nicht stattgefunden haben; folgende Entwicklungen sind festzustellen:

Tab. 10: Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2004 gegenüber 2003 (Zahl der Fälle)

Veranstaltungsart	Zahl der Fälle, bei denen die Besucherzahlen		
	stiegen	konstant blieben	sanken
Musikfestivals, (einschl. Jazz, Volksmusik, Volkstanz etc.)	5	1	3
(Theater-) Festival (einschl. Freilufttheater)	5	1	3
(Mittelalterliche) Burg- und Schlossfeste, Ritterspiele	4	–	3
(Landwirtschaftliche) Ausstellungen, Fachmessen	2	–	–
Hengstparaden/Pferderennen	1	1	1
Motorsportveranstaltung	1	–	–
Insgesamt	18	3	10

Quelle: *dwif* 2005, Wetterstationen

- 32 % aller erfassten Veranstaltungen verzeichnen 2004 gegenüber dem Vorjahr sinkende Besucherzahlen, rund 10 % Stagnation, und 58 % der Veranstalter konnten sich über einen Besucheranstieg freuen.
- Im Durchschnitt aller Veranstaltungen war ein Besucheranstieg um 0,8 % zu beobachten.
- Von dieser positiven Tendenz waren alle Veranstaltungsarten gleichermaßen betroffen.

Weiterhin finden die bereits im letzten Jahr beschriebenen Erfolgsfaktoren ihre Bestätigung:

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

2.1.8 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die grundlegende Erkenntnis ist, dass die Gesamtbesucherzahl gegenüber dem Vorjahr praktisch konstant geblieben ist. Es muss aber ganz klar gesagt

werden, dass **Stillstand** in der gegebenen Situation eindeutig **Rückschritt** bedeutet, denn die Erwartungen an das Jahr 2004 waren zu Recht erheblich anspruchsvoller. Die Vorgabe war ganz klar, dem dringend erforderlichen Erholungsprozess nach dem Hochwasserjahr 2002, der im Folgejahr 2003 weitaus schwächer ausgefallen war als erhofft, neuen Schwung zu geben und die Nachfrage wieder näher an das Niveau des Jahres 2000 heranzuführen. Dieses Vorhaben ist gründlich misslungen, obwohl „höhere Mächte“ dem nicht entgegenstanden. Die Detailanalysen, deren Ergebnisse hier noch einmal zusammenfassend beurteilt werden sollen, haben teilweise erkennen lassen, wo die Ursachen zu suchen sind:

- Die Langzeitbeobachtung zeigt mittlerweile sehr eindrucksvoll, wie weit sich unterschiedliche Arten von Freizeiteinrichtungen auseinander entwickelt haben. Als **Gewinner** kristallisieren sich dabei immer deutlicher touristisch orientierte Eisenbahngesellschaften, Naturinfozentren und Stadtführungen heraus. Die Liste der **Verlierer** ist generell deutlich länger; den Platz ganz am Ende nehmen jedoch die Freizeitparks und – trotz der leichten Besucherzuwächse im Jahr 2004 – die Erlebnisbäder ein. Auch die Ausflugschiffahrt muss nun, da sich die Nachfrage nach dem Hochwasserjahr 2002 nicht weiter erholt hat, zu dieser Gruppe gezählt werden. Mit Blick auf die Höhe der Eintritts- bzw. Fahrpreise, die von diesen Einrichtungen genommen werden (müssen), ist ein Zusammenhang mit der in den vergangenen Jahren sehr stark ausgeprägten – aber jetzt hoffentlich im Abflauen begriffenen – Sparneigung der potenziellen Nutzer sehr nahe liegend. Aus dieser Beobachtung könnte somit auch

eine Chance auf eine baldige Verbesserung der Wettbewerbssituation dieser Anbieter abgeleitet werden.

- Bei einer ganzen Reihe von Einrichtungsarten ist zu beobachten, dass **der Markt spürbar auseinander driftet**, weil sich die einzelnen Teilnehmer am Wettbewerb sehr unterschiedlich entwickeln. Dies sieht in der Regel so aus, dass die Großen und Starken ihre Position ausbauen und die Schwachen immer weiter an Boden verlieren, und zwar absolut (sinkende Besucherzahlen) und relativ (Verlust an Marktanteilen). Besonders auffällig war diese Entwicklung bei Zoos, Naturinfozentren, Museen, Stadtführungen und auch bei Gästekarten, bei denen sich moderne Systeme eindeutig besser verkaufen als ältere Modelle. Eine Ausnahme bilden hier eigentlich nur die Landschaftsattraktionen, bei denen insbesondere der Marktführer Federn lassen musste.¹⁵ Diese Tendenz findet in den Ergebnissen einer Sonderauswertung ihre Bestätigung, bei der die Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit vom Nachfrageumfang analysiert wurde. Dabei zeigte sich ganz deutlich, dass nur die besucherstarken Einrichtungen Zuwächse erzielen konnten und die Einbußen bei den „Kleinen“ am größten waren:

Tab. 11: Veränderungsrate in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen (in Prozent)

Besucherzahl pro Jahr	Veränderungen der Besucherzahl 2004 ggü. 2003 (in %)
Weniger als 50.000	- 2,8
50.000–150.000	- 2,2
Mehr als 150.000	+ 1,0

Quelle: dwif 2005, Wetterstationen

- Beim **Saisonverlauf** waren zwei völlig unterschiedliche Trends zu beobachten. Bei Naturinfozentren und besonders stark bei Zoos und Tierparks nahm die Konzentration der Nachfrage auf die Sommerhochsaison signifikant zu. Zugewinne bei den Besucherzahlen sind fast ausschließlich diesen Monaten zu verdanken. Vorstellbar ist, dass die Marktdurchdringung bei den Einheimischen kaum noch gesteigert werden kann, so dass Wachstums-

reserven größeren Umfangs nur noch beim Urlauberlokalverkehr zu erschließen sind. Trifft diese Annahme zu, müssten sich die Betreiber bei ihrer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf diese Konstellation einstellen.

- Dagegen war bei Stadtführungen, Museen und Landschaftsattraktionen eine deutliche **Abflachung der Saisonspitzen**, bedingt durch effektive **Rückgänge der Besucherzahlen** in den Sommermonaten und nicht etwa durch eine stärkere Nachfrage während der restlichen Zeit des Jahres, zu beobachten. Es ist zumindest nicht auszuschließen, dass hier die Urlauber vor Ort und aus der Region zurückhaltender auf die Angebote reagiert haben. Bei der Bedeutung der betroffenen Einrichtungsarten für die einheimische Bevölkerung und die Urlauber muss diese Entwicklung unbedingt weiter beobachtet werden, um gegebenenfalls sofort gegensteuern zu können; ein Anbieter aus dem Kreis der Landschaftsattraktionen hat dies, wie oben dargestellt, bereits getan.
- In vier **Barometer-Bundesländern** hat sich die Situation 2004 gegenüber dem Vorjahr verschlechtert. Davon betroffen waren die Küstenbundesländer, aber auch Sachsen-Anhalt. Mit annähernd vier Prozent waren die Rückgänge in Niedersachsen am deutlichsten. Der Vergleich der Übernachtungsentwicklung mit der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen zeigt zumindest in fünf Bundesländern eine weitgehend einheitliche Richtung auf, während in Sachsen-Anhalt und Thüringen eine gegenläufige Entwicklung zu beobachten ist. Steigerungen (in Einklang mit der Übernachtungsnachfrage) konnten aber nur in Brandenburg und Sachsen verzeichnet werden.

2.2 Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Ostdeutschland

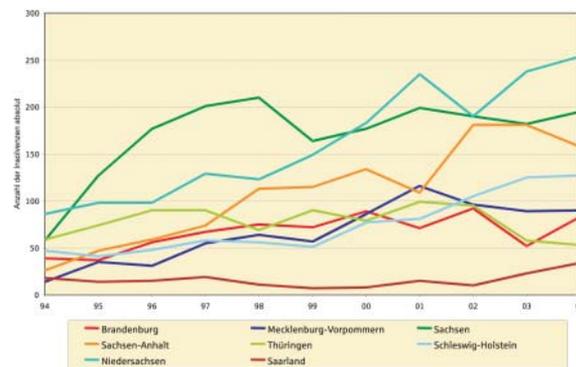
2.2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung

Die erhoffte Trendwende konnte auch 2004 noch nicht eingeschlagen werden. Erneut sinken die realen Umsatzzahlen des Gastgewerbes deutschlandweit. Im Vergleich zu den zwei Vorjahren schwächt sich die Negativentwicklung jedoch etwas ab. Ein Lichtblick lässt sich dennoch bei der Einzelbetrachtung der Seg-

¹⁵ Es wurden aber bereits Maßnahmen eingeleitet, um die Kundenfreundlichkeit wieder zu erhöhen.

mente des Gastgewerbes verzeichnen: Beherbergungsbetriebe verbuchen 2004 nach Umsatzverlusten der letzten drei Jahre wieder ein leichtes Umsatzplus. Zugpferd waren hierbei die Hotels, Hotels garnis, Pensionen und Gasthöfe mit +0,7 %. Der Gastronomiebereich leidet mit -4,2 % weiterhin stärker unter der Konsumflaute als die Beherbergungsbetriebe.

Abb. 28: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2004 (absolut)



Quelle: Statistische Landesämter

Die Insolvenzstatistik des Gastgewerbes ist für die ostdeutschen Bundesländer 2004 von Spannung und Entspannung gekennzeichnet: Während in Branden-

burg und Sachsen die Anzahl der Insolvenzen stieg, sank diese in Sachsen-Anhalt und Thüringen. Mit 23 Insolvenzen weniger als im Vorjahr ist in Sachsen-Anhalt eine leichte Entspannung zu verzeichnen, wozu sicherlich die gestiegenen Übernachtungs- und Auslastungszahlen beigetragen haben.

Nach zwei Jahren sinkender Beschäftigungszahlen auf dem gastgewerblichen Arbeitsmarkt Deutschlands können für 2004 wieder positive Entwicklungen verzeichnet werden (2002: -3,5 %; 2003: -3,2 %; 2004: +1,2 %). Die schlechte Konjunktur wirkt sich jedoch immer noch stark auf die Beschäftigung aus, denn der leichte Zuwachs wird ausschließlich durch mehr Teilzeit-Beschäftigte (+6,3 %) getragen.

Die Umsatz- und Beschäftigtenzahlen des deutschen Gastgewerbes und die Insolvenzkurven in den ostdeutschen Ländern sind im Jahr 2004 von einer leichten Entspannung geprägt. Zwar werden die Verluste der letzten Jahre noch nicht kompensiert, doch zumindest setzten sich die starken Rückgänge 2004 nicht weiter fort. Auch die aktuelle DIHK-Konjunkturumfrage (vgl. Kap. III/2, S. 92) signalisiert gegenüber dem Vorjahr für Ostdeutschland wieder eine verhaltene Aufhellung, allerdings bleibt die Grundstimmung gedämpft: Immerhin 18,7 % der befragten Beherbergungsbetriebe

Tab. 12: Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe (in Prozent)

real	2001	2002	2003	2004
Insgesamt	-0,8 %	-7,3 %	-5,8 %	-2,1 %
Beherbergung	-1,4 %	-5,9 %	-5,2 %	+0,4 %
Gastronomie	-0,5 %	-8,3 %	-6,8 %	-4,2 %

Quelle: Statistisches Bundesamt

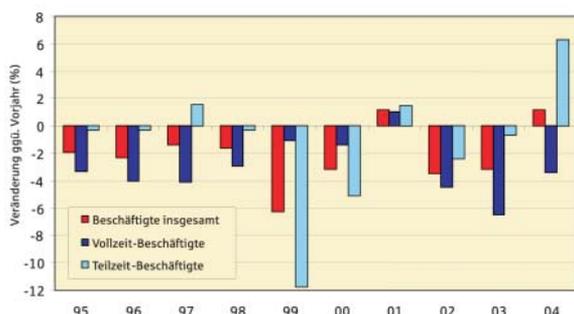
Tab. 13: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2004 (absolut)

Land	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Mecklenburg-Vorpommern	14	35	31	55	64	57	86	116	96	89	90
Brandenburg	39	37	56	67	75	72	89	71	92	52	83
Sachsen-Anhalt	26	47	59	74	113	115	134	109	181	181	158
Sachsen	58	127	177	201	210	164	177	199	190	182	195
Thüringen	59	74	90	90	69	90	79	99	95	58	53
Schleswig-Holstein	47	41	48	58	56	51	77	81	105	125	127
Niedersachsen	86	98	98	129	123	149	183	235	190	238	254
Saarland	18	14	15	19	11	7	8	15	10	23	34

Quelle: Statistische Landesämter

in den neuen Ländern (alte Länder: 21,5 %) erwarten eine gute Geschäftslage, im Vorjahr waren dies lediglich 16,2 % in Ostdeutschland und 20,1 % in Westdeutschland. Mehr als die Hälfte erwartet keine Veränderung, und ein weiteres Viertel befürchtet Verschlechterungen. Das Gastgewerbe – und hier insbesondere die Gaststätten – werden auch bei anhaltender Konsumzurückhaltung der Bundesbürger weiter betroffen sein. Nicht so sehr das Sparen **am** Urlaub, sondern vielmehr das Sparen **im** Urlaub bekommen die Unternehmen mit allen Konsequenzen weiterhin zu spüren.

Abb. 29: Beschäftigte im deutschen Gastgewerbe 1995–2004 (in Prozent)



Quelle: Statistische Landesämter

2.2.2 Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe

2.2.2.1 Vorbemerkungen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral¹⁶ bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlussdaten wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert, so dass für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellt werden können. Einige globale Ergebnisse (auf Ebene der Bundeslän-

der) des Geschäftsjahres 2003 wurden anlässlich der Präsentation des Tourismusbarometers auf der ITB bereits präsentiert und werden nachfolgend kurz kommentiert.

Die Ergebnisdarstellung ist daher in mehrfacher Hinsicht als vorläufig anzusehen:

- Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (März 2005) hatten erst rund zwei Drittel der Kreditnehmer ihre Jahresabschlüsse 2003 zur Prüfung eingereicht.
- Es werden nur Ergebnisse auf der Bundesländerebene ausgewiesen; eine Differenzierung nach Geschäftsbereichen der Sparkassen bzw. Tourismusregionen findet erst im Sparkassenmodul statt, das im Herbst 2005 vorliegen wird, wenn die Jahresabschlüsse 2003 von allen Kreditnehmern vorliegen werden.
- Aus der Vielzahl von Kennziffern werden nur die wichtigsten herausgegriffen, und zwar solche, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben.

Auch bei der Art der Ergebnisaufbereitung wird nicht ins Detail gegangen, sondern es kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung. Erstmals ergibt sich in diesem Jahr auch die Möglichkeit eines Zeitvergleiches durch Gegenüberstellung der Jahre 2002 und 2003.

2.2.2.2 Ergebnisdarstellung

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“ bezeichnet.¹⁷ Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben¹⁸ – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. Unter den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Bereich Gastgewerbe ergab sich im Geschäftsjahr 2003 folgendes Bild. Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind.¹⁹

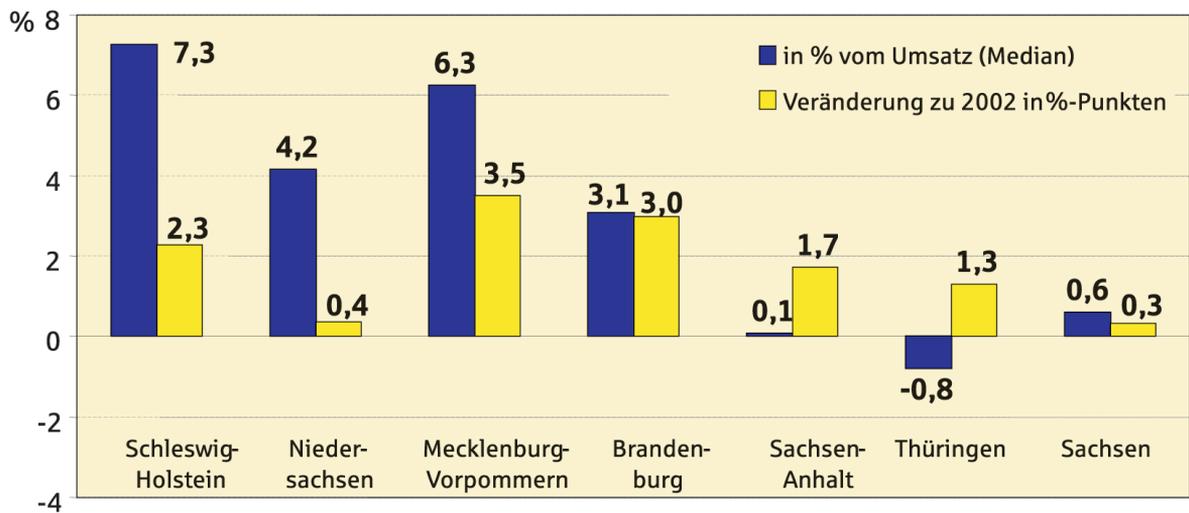
¹⁶ Beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe).

¹⁷ Definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz.

¹⁸ Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden.

¹⁹ Bei 9 Werten ist es der Fünfte.

Abb. 30: Umsatzrendite im Gastgewerbe nach Bundesländern 2003



Quelle: dwif 2005, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Die Interpretation der Ergebnisse zeigt:

- Die Ostseeanrainer Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern schneiden am besten ab; die Mehrzahl der Betriebe (mehr als die Hälfte) erzielen die höchsten Umsatzrenditen (über 6 %) und konnten sich zudem im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessern. Letzteres gelang auch den Betrieben in Brandenburg, allerdings auf deutlich niedrigerem Niveau.
- In Niedersachsen hat sich die Ertragslage nur unwesentlich verbessert; das Niveau ist aber noch befriedigend.
- In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sind zwar ebenfalls positive Tendenzen zu beobachten. Beim überwiegenden Teil der gastgewerblichen Betriebe (mehr als die Hälfte) stellt der erzielte Gewinn jedoch keine angemessene Honorierung des Arbeits- und Kapitaleinsatzes der Inhaberfamilie dar.

Fazit:

Trotz positiver Tendenzen erzielt jeder zweite Kreditnehmer (noch) kein befriedigendes Ergebnis.

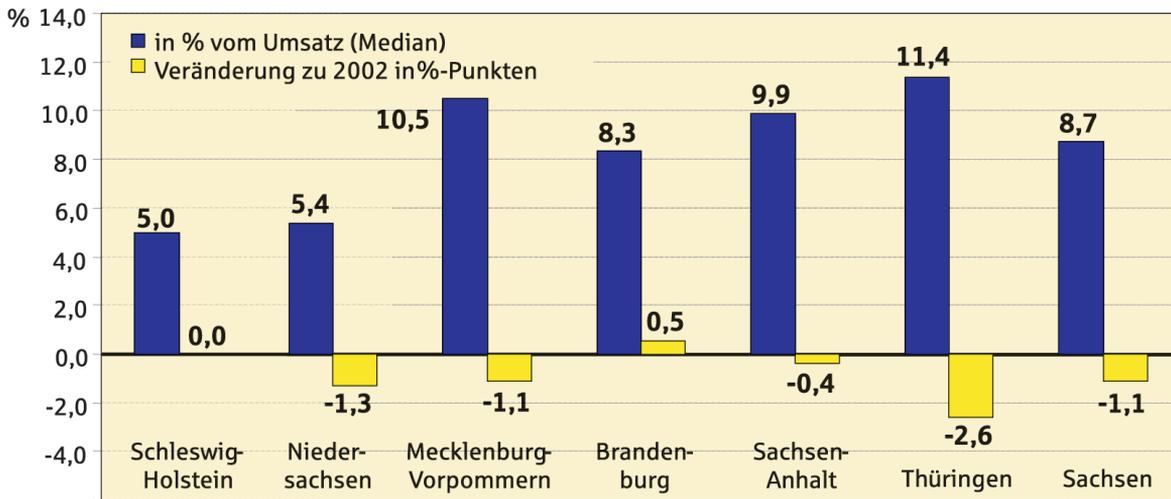
Die Gründe für die tendenzielle Ergebnisverbesserung liegen vorrangig im Bereich der **anlagebedingten Aufwendungen**:

- Die fast durchgängig zu beobachtende **Verringerung der Fremdkapitalzinsbelastung** (Ausnahme Brandenburg) führt direkt zu einer Verbesserung der Ertrags- und Finanzkraft der Betriebe. Besonders stark ist die Kostensenkung in Thüringen; trotzdem bleibt die Belastung hier noch am höchsten. Generell ist ein sehr deutliches Ost-West-Gefälle zu beobachten. So muss jeder Betrieb im Osten rund 5 % mehr vom Umsatz für Fremdkapitalzinsen aufwenden als im Westen; das schmälert die Erfolgsaussichten gravierend.
>>> Abb. 31

- Die **Abschreibungen auf das Anlagevermögen**, gemessen in Prozent vom Umsatz, sind in allen Barometer-Bundesländern durchweg gesunken. Beim Durchschnittsbetrieb (Median) betrug die damit verbundene Kostenreduktion etwa einen Prozentpunkt. In Brandenburg ist der oben beschriebene Anstieg der Umsatzrendite zum Großteil eine Folge der niedrigen Abschreibungsquoten. Auch hier liegen die Unterschiede zwischen Ost (im Durchschnitt rund 10 %) um etwa vier Prozentpunkte über dem Durchschnittsniveau im Westen (rund 6 %). >>> Abb. 32

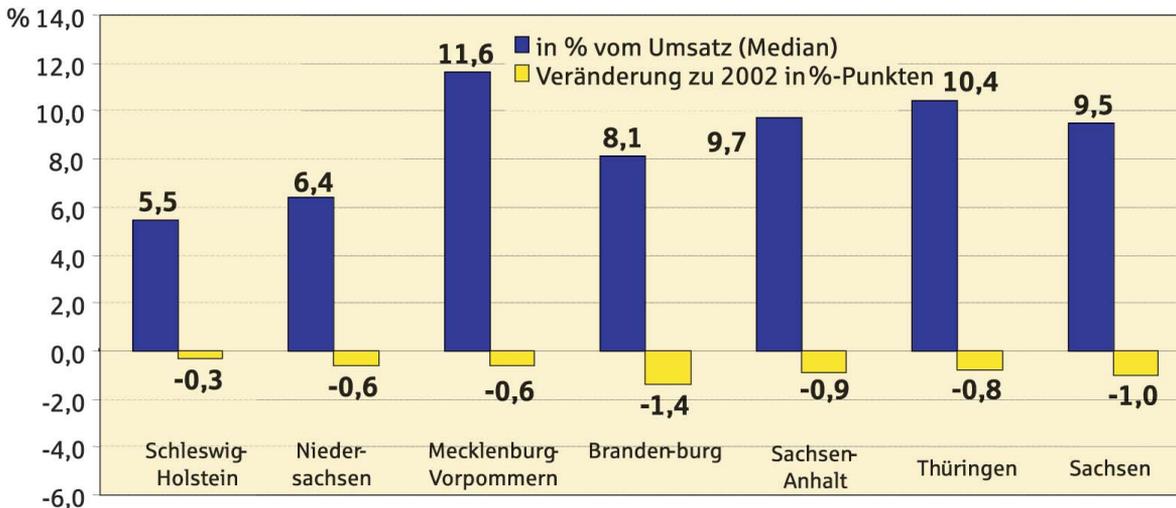
Während der tendenzielle Abbau der Zinsbelastung ohne Einschränkungen als positives Signal gewertet werden kann, sind niedrigere Abschreibungsquoten zwiespältig zu beurteilen:

Abb. 31: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2003



Quelle: dwif 2005, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 32: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2003



Quelle: dwif 2005, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

- Sie wirken sich günstig aus auf die Umsatzrendite.
- Sie verringern den Cash-Flow, der sich als Summe von Gewinn vor Steuer und Abschreibungen definiert.

Der Gewinn vor Steuer bringt nämlich nicht die eigentliche **Innenfinanzierungskraft** der Betriebe zum Ausdruck, denn zu seiner Ermittlung werden die **Abschreibungen auf Anlagevermögen** als Kosten in Abzug ge-

bracht; da diese aber in der Abrechnungsperiode zu keinen Ausgaben führen, erhöhen sie den Bestand an Zahlungsmitteln.

Der **Cash-Flow**, als Summe von Gewinn vor Steuer und Abschreibungen, ist deshalb der wichtigere Maßstab zur Quantifizierung der Innenfinanzierungskraft, und besonders günstig ist die Konstellation, wenn der Cash-Flow zu einem großen Teil aus (steuerfreien) Abschreibungen besteht.

Da aus dem Cash-Flow

- eventuelle einkommensabhängige Steuern,
- Rückzahlung von Fremdkapital (Tilgung),
- Ersatz- und Neuinvestitionen
- und die Lebenshaltung der Inhaberfamilie²⁰

finanziert werden müssen, ist eine entsprechende Größe notwendig.

Erfahrungsgemäß²¹ sollte der Cash-Flow eine Mindestgröße haben von

- rund 8 % bei Pachtbetrieben und
- mindestens 12 % bei Eigentümerbetrieben.

Zur Einschätzung der folgenden Ergebnisse sollte von einem Richtwert von mindestens 10 % ausgegangen werden, weil es sich bei den Kreditnehmern überwiegend um Eigentümerbetriebe handelt: >>> Abb. 33

Interpretation der Ergebnisse:

- In den meisten Barometer-Bundesländern wird der vorgegebene Schwellenwert von 10 % von jedem zweiten Kreditnehmer

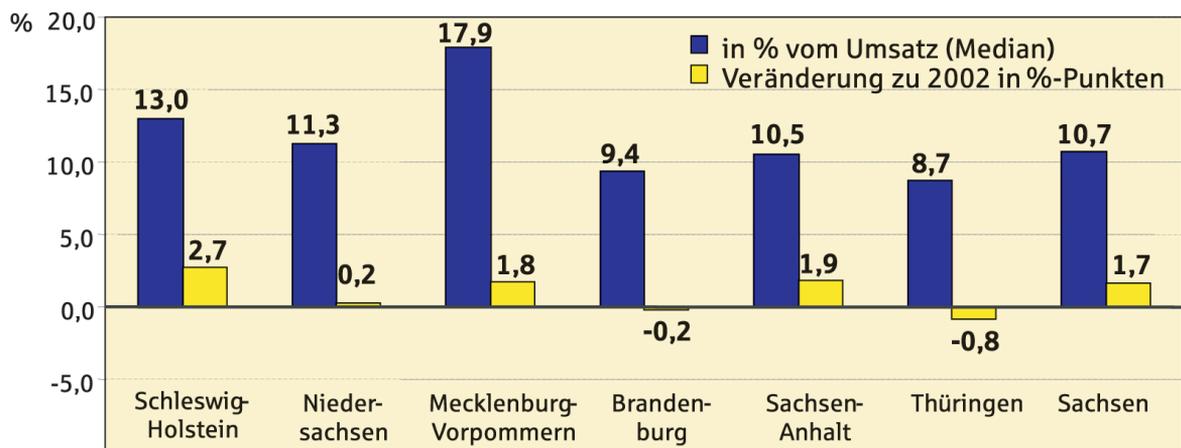
- **entweder nur knapp verfehlt** (Thüringen und Brandenburg)²²
- **oder geringfügig übertroffen** (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Niedersachsen).

In Schleswig-Holstein übertreffen immerhin fast zwei Drittel der erfassten Betriebe den Schwellenwert, und in Mecklenburg-Vorpommern sind es fast drei von vier.

- In den östlichen Barometer-Bundesländern besteht der Cash-Flow zum überwiegenden Teil aus Abschreibungen, was sich auf die Innenfinanzierungskraft günstig auswirkt, weil dieser Teil nicht versteuert werden muss. Das positivste Beispiel ist hier Mecklenburg-Vorpommern. Mit fast 18 % vom Umsatz (Median) erreicht der Cash-Flow hier mit Abstand den höchsten Wert und besteht zu fast zwei Dritteln aus Abschreibungen (11,6 % vom Umsatz).

- In Westen ist der Cash-Flow dagegen deutlich „gewinnlastiger“. Speziell in Schleswig-Holstein überwiegt der Gewinn (7,3 %) deutlich im Vergleich mit den Abschreibungen (5,5 %).

Abb. 33: Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe nach Bundesländern 2003



Quelle: dwif 2005, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

²⁰ Gilt nicht für GmbH oder andere Kapitalgesellschaften.

²¹ Erkenntnisse aus Betriebsvergleichen und -analysen.

²² Dies sind zudem die einzigen Bundesländer mit negativer Tendenz.

Fazit:

Auch die Innenfinanzierungskraft der Kreditnehmer hat sich tendenziell bei vier der sieben Barometer-Bundesländer spürbar verbessert;²³ die Zunahmen beim Cash-Flow sind dabei eher einer Erhöhung der Umsatzrenditen zu verdanken, während die Abschreibungen rückläufig waren.

2.2.2.3 Gesamtbeurteilung

Eine tendenzielle Verbesserung der Ertrags- und Innenfinanzierungskraft der Kreditnehmer ist unübersehbar. Es muss sich aber in den nächsten Jahren zeigen, ob es sich dabei um mehr als den berühmten Silberstreif am Horizont handelt. Bis die bekannten strukturellen Probleme, unter denen die Mehrzahl der Betriebe leiden, nämlich

- zu niedrige Kapitalumschlagshäufigkeit,
- zu hohe Ver- oder sogar Überschuldung,
- als Folge eine zu hohe Fixkostenbelastung,

nachhaltig behoben sein werden, wird es noch Jahre dauern, auch wenn die positiven Tendenzen eine Fortsetzung finden.

3. Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus – GAA-Datenanalyse

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, führt zur Notwendigkeit umfangreicher Marktforschung, um Daten über ihre Herkunftsstruktur zu erhalten.

Erkenntnisse:

- In Ostdeutschland lag 2004 der Anteil der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland bei 4,9 % (2003: 4,5 %), in Westdeutschland dagegen bei 15,2 % (2003: 14 %). Somit ist der Wert für Ostdeutschland wiederum um 0,4 Prozentpunkte gestiegen. Westdeutschland konnte den Anteil von Gästen aus dem Ausland sogar um 1,2 Prozentpunkte steigern. >>> Abb. 34
- Alle neuen Bundesländer konnten 2004 Zuwächse des Anteils der Ausländerübernachtungen an allen Übernachtungen verbuchen: Mecklenburg-Vor-

Tab. 14: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Ostdeutschland nach der Herkunft 2003/2004

	Übernachtungen Deutschland insgesamt		davon							
			Inländer				Ausländer			
	2003 in Mio.	2004 in Mio.	2003		2004		2003		2004	
		in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	
Mecklenburg-Vorpommern	22,1	21,4	21,6	97,7	20,8	97,2	0,5	2,3	0,5	2,5
Brandenburg	8,5	8,5	8,0	94,4	8,0	94,1	0,5	5,6	0,5	5,9
Sachsen-Anhalt	5,4	5,6	5,1	94,6	5,3	94,6	0,3	5,4	0,3	5,9
Sachsen	14,2	14,7	13,3	93,5	13,7	93,2	0,9	6,5	1,0	7,0
Thüringen	8,2	8,1	7,7	94,8	7,7	95,1	0,4	5,2	0,5	6,1
Schleswig-Holstein	20,7	19,9	19,8	95,6	19,0	95,5	0,9	4,4	0,9	4,7
Niedersachsen	32,3	31,5	30,4	94,1	29,6	94,0	1,9	5,9	1,9	6,2
Saarland	2,1	2,1	1,8	89,0	1,8	85,7	0,2	11,0	0,2	11,4
Ostdeutschland	58,4	58,3	55,8	95,5	55,5	95,2	2,6	4,5	2,9	4,9
Westdeutschland mit Berlin	256,7	259,1	220,8	86,0	219,6	84,8	35,9	14,0	39,3	15,2
Deutschland insgesamt	315,1	317,4	276,6	87,8	275,1	86,7	38,5	12,2	42,2	13,3

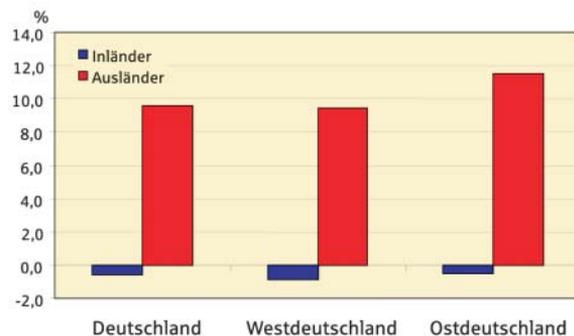
Quelle: Statistisches Bundesamt

²³ Auf die Bundesländer mit sinkendem Cash-Flow wurde bereits verwiesen; in Niedersachsen blieb die Innenfinanzierungskraft weitgehend konstant.

pommern +0,2, Sachsen-Anhalt +0,5 und Sachsen +0,5 Prozentpunkte mehr. Gewinner 2004 ist Thüringen mit einem Zuwachs von +0,9 Prozentpunkten.

- Alle fünf ostdeutschen Länder konnten zudem bei der absoluten Zahl der Ausländerübernachtungen zulegen: Mecklenburg-Vorpommern +11 %, Brandenburg +0,6 %, Sachsen-Anhalt +12,4 %, Sachsen +12,2 % und Thüringen +15,4 %.
- Im Zeichen der hervorragenden Steigerung der Nachfrage aus dem Ausland steht insbesondere der Städtetourismus, aber auch der Geschäfts- und Messtourismus spielt eine herausragende Rolle. So konnten z. B. die Städte Dresden +13,1 % und Erfurt mit hervorragenden +27,1 % 2004 mehr Gäste aus dem Ausland begrüßen.

Abb. 34: Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2004 gegenüber 2003 (in Prozent)

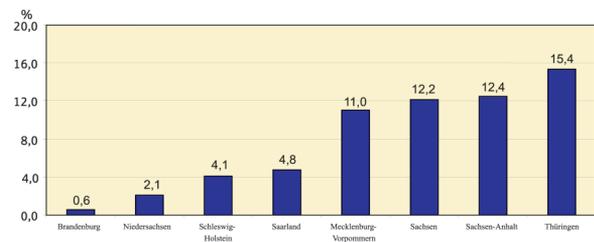


Quelle: dwif 2005, Statistisches Bundesamt

Besonders erfreulich ist, dass Ostdeutschland im Jahr 2004 mit einem Wachstum von 10,3 % stärker vom Boom im Inbound-Tourismus profitieren konnte als das übrige Bundesgebiet (+9,6 %), dessen positive Entwicklung zudem größtenteils durch Berlin, Hamburg und Bremen getragen wird. >>> Abb. 35

Inbound-Tourismus in ostdeutschen Reisegebieten
Wie eingangs beschrieben, kommt dem Inbound-Tourismus in Zeiten einer Kapazitätsausschöpfung des Inlandsmarktes, auf welche das Tourismusbarometer bereits in der Vergangenheit mehrfach hingewiesen hat, eine immer wichtigere Rolle zu. Daher wird die Entwicklung des Ausländertourismus auf Reisegebietesebene, beginnend mit dem letztjährigen Spezialthema, zukünftig näher beleuchtet.

Abb. 35: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2004 ggü. 2003 (in Prozent)



Quelle: dwif 2005, Statistisches Bundesamt

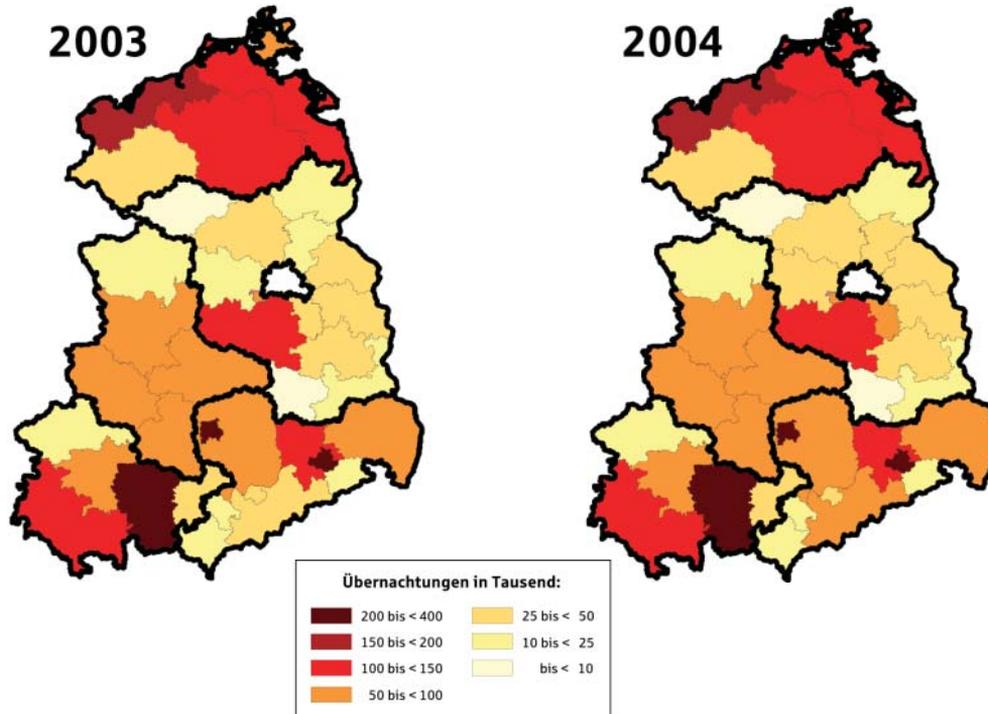
Vergleicht man die absoluten Zahlen der Übernachtungen ausländischer Gäste 2004 mit dem Vorjahr, so ergeben sich folgende Veränderungen: >>> Karten 16+17

- In Mecklenburg-Vorpommern konnte Rügen die Grenze von 100.000 Übernachtungen überschreiten.
- Die Regionen im Speckgürtel um Berlin konnten zulegen. Nichtsdestotrotz verharren die Reisegebiete Brandenburgs insgesamt auf einem eher niedrigen Niveau.
- Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt sind die eigentlichen Gewinner im Inbound-Tourismus, was aufgrund des allgemein höheren Ausgangsniveaus auf den Karten nur am Beispiel des Erzgebirges deutlich wird. >>> Karten 18+19

Betrachtet man den Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen, so lassen sich bezogen auf die Reisegebiete einige bemerkenswerte Entwicklungen feststellen: >>> Karten 18+19

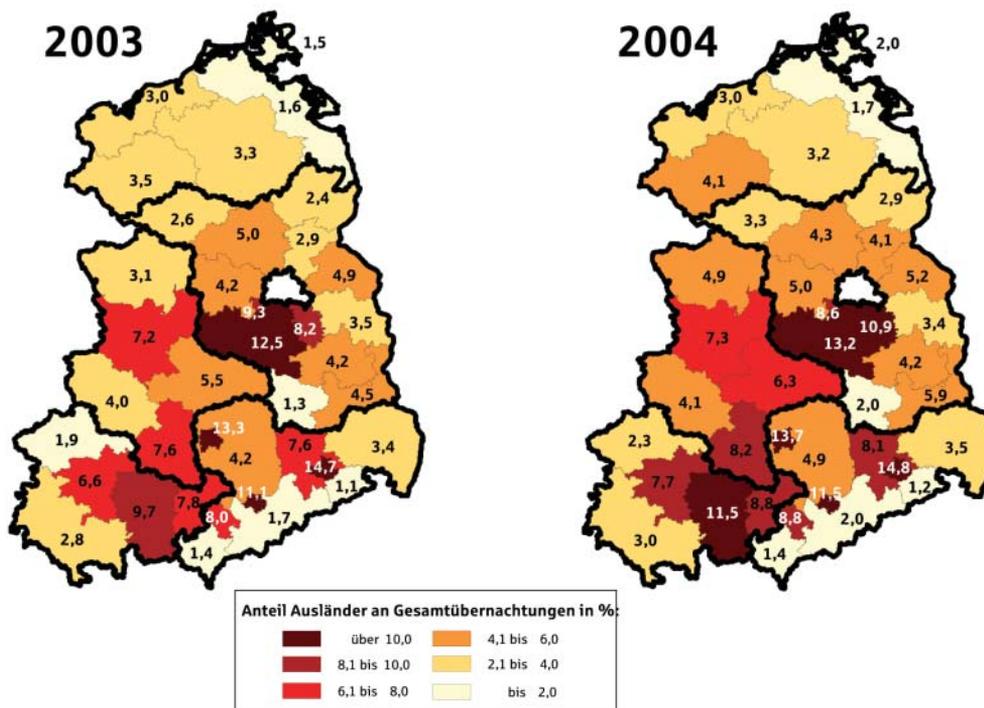
- 31 von 38 Reisegebieten Ostdeutschlands konnten im Jahr 2004 den Anteil der Ausländerübernachtungen gegenüber 2003 erhöhen (darunter alle Regionen in Thüringen und Sachsen-Anhalt).
- Mit dem Saaleland (+1,8 Prozentpunkte) und dem Dahme-Seen-Gebiet (+2,7 Prozentpunkte) liegen 2004 mittlerweile sechs der ostdeutschen Reisegebiete bei einem Anteil von über 10 % und somit in etwa im Bundesdurchschnitt.
- Die traditionellen Ferienreisegebiete in den Mittelgebirgen und an den Küsten sind durch unterproportionale Anteile der Ausländerübernachtungen gekennzeichnet.

Karten 16+17: Ausländerübernachtungen in ostdeutschen Reisegebieten 2003/2004



Quelle: Statistische Landesämter

Karten 18+19: Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in ostdeutschen Reisegebieten 2003/2004 (in Prozent)



Quelle: Statistische Landesämter

Eine weitere interessante Kennzahl für die Entwicklung des Inbound-Tourismus ist die Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste. Allerdings muss man das häufig noch geringe absolute Übernachtungsvolumen mit in die Bewertung einbeziehen, weil dadurch kurzfristige Veränderungen in der Aufenthaltsdauer (z. B. eine Entwicklung von 2,9 auf 3,8 Tage in der Uckermark innerhalb eines Jahres) begünstigt werden. Aufgrund dieser Einschränkung erscheint eine Betrachtung der Reisegebiete mit einem Übernachtungsvolumen ausländischer Gäste von mehr als 100.000 sinnvoll. Dabei ist festzustellen, dass Besucher aus dem Ausland in städtischen Reisegebieten etwa zwei Tage (z. B. Leipzig, Dresden), dagegen in Ferienregionen (z. B. Rügen) durchaus bis zu 3,1 Tage verweilen. Darüber hinaus blieb die Aufenthaltsdauer ausländischer Gäste in den Reisegebieten mit überdurchschnittlich hohem Übernachtungsvolumen im Vergleich zum Vorjahr relativ konstant, obschon eine leichte Tendenz zur Aufenthaltsverlängerung zu erkennen ist. Lange Aufenthaltsdauern von mehr als drei Tagen bei geringen Übernachtungsvolumina – wie im Elbe-Elster-Land oder in der Uckermark – müssten vor einer genauen Bewertung eingehend untersucht werden, lassen jedoch nichttouristische Aufenthaltsgründe wie Saisonarbeit in der Landwirtschaft vermuten.

3.2 Herkunftsstrukturen im Inländertourismus

3.2.1 Methodische Vorbemerkungen

Während die absolute Anzahl und der Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen aus der amtlichen Tourismusstatistik ersichtlich sind, gilt dies nicht für die Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste nach Bundesländern. Seit 1998 leistet das Tourismusbarometer einen Beitrag zur Schließung dieser Wissenslücke, um Informationen bereitzustellen, welche für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesell-

schaften 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 in Form der Fremdverfügungen an den Geldausgabautomaten der Sparkassen (sogenannte GAA-Daten) zur Verfügung.

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. Dies gilt für alle Kunden des gesamten Sparkassengebietes (Abgrenzung der Geschäftsgebiete). >>> Karte 20

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.

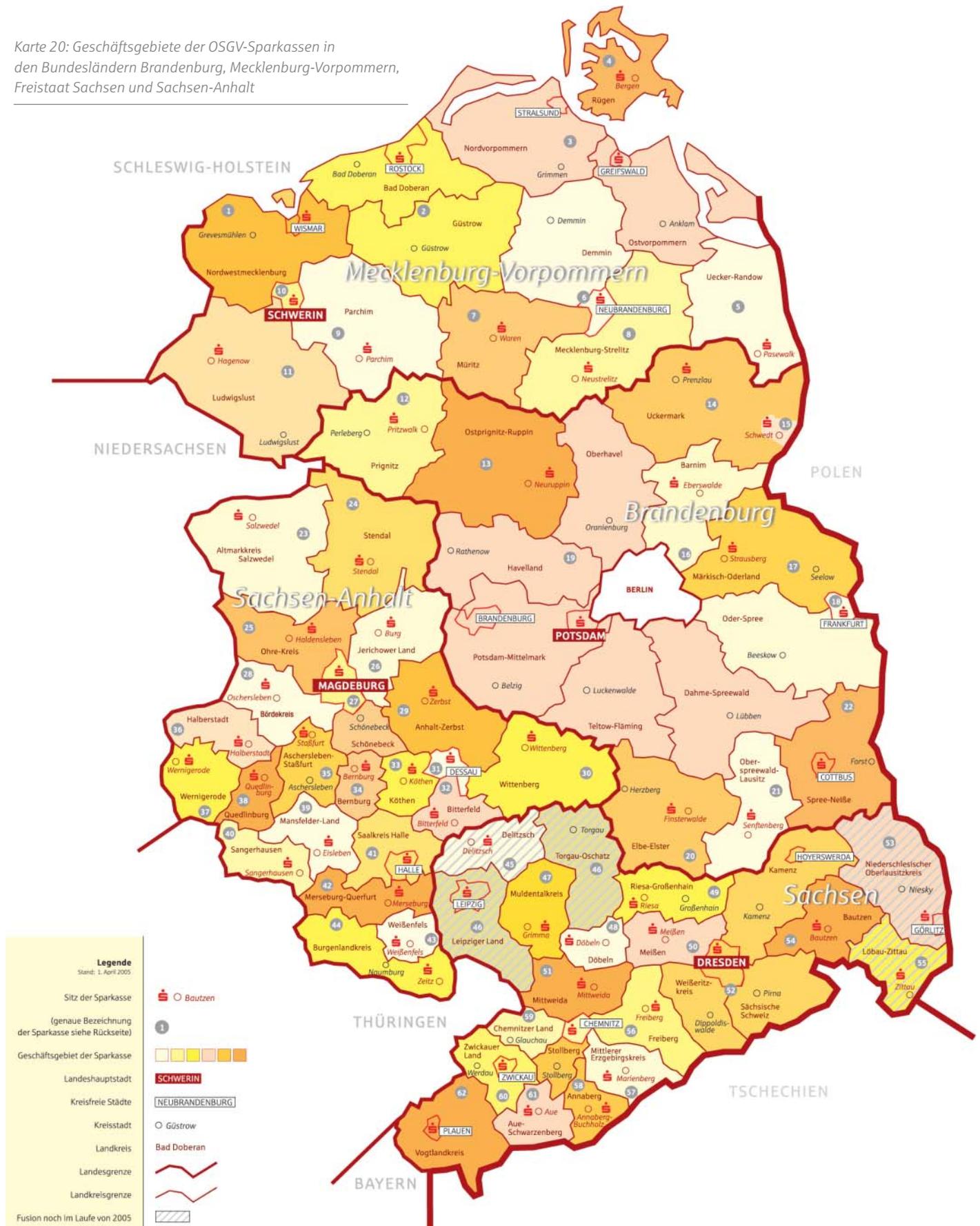
Vorteile dieser Datenquelle:

- *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.*

Definition:

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

Karte 20: Geschäftsgebiete der OSGV-Sparkassen in den Bundesländern Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Freistaat Sachsen und Sachsen-Anhalt



- Hohe, wenn auch nicht vollständige Übereinstimmung von Geschäftsgebieten der Sparkassen mit den Reisegebieten.
- Verknüpfbarkeit mit Daten zu touristischen Wetterstationen.

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

Vier Hinweise sind zum Verständnis der folgenden Ergebnisse notwendig:

- Thüringen nimmt an dieser Auswertung nicht teil; Daten liegen daher für Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen vor.
- Die Teilnahme ist freiwillig, aber immerhin beteiligten sich im Jahr 2004 mit 62 der 64 OSGV-Sparkassen wie in den Vorjahren fast alle Institute an dieser Erhebung. In den nachfolgenden Darstellungen

mussten einige Sparkassengeschäftsgebiete ausgeschlossen werden, da durch Sparkassen-Fusionen für diese keine vergleichbare Datengrundlage für Zeitreihen vorliegt.²⁴

- Im Folgenden werden die aggregierten Daten auf Länderebene ausgewiesen.²⁵
- Seit Anfang 2002 gibt es das Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, seit 2003 das Tourismusbarometer Niedersachsen und seit 2004 das Tourismusbarometer Saarland, so dass Vergleichsdaten aus weiteren deutschen Regionen zur Verfügung stehen.

3.2.2 Ergebnisse 2004

Tabelle 15 dokumentiert die Ergebnisse der Verfügungen in den vier ostdeutschen Bundesländern für 2004. Diese Daten sind nicht vergleichbar mit Auswertungen von Gästebefragungen (z. B. Permanente Gästebefragung in Brandenburg, Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern 2003, Befragungen von Übernachtungsgästen in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Sachsen).

Tab. 15: Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des OSGV-Verbandsgebietes 2004 nach Bundesländern (in Prozent)

Herkunftsland \ Zielland	Mecklenburg-Vorpommern	Brandenburg	Sachsen-Anhalt	Sachsen
Baden-Württemberg	1,2	0,7	0,9	1,7
Bayern	1,8	1,2	2,1	4,1
Berlin	10,3	35,6	5,5	4,6
Brandenburg	7,2	40,1	3,3	3,6
Bremen	0,5	0,1	0,2	0,1
Hamburg	5,1	0,6	0,7	0,4
Hessen	1,8	1,1	1,4	2,1
Mecklenburg-Vorpommern	35,7	3,0	1,0	0,9
Niedersachsen	5,9	1,3	7,6	1,9
Nordrhein-Westfalen	6,8	2,7	5,0	4,3
Rheinland-Pfalz	0,6	0,2	0,4	0,5
Saarland	0,1	0,3	0,1	0,1
Sachsen	6,0	5,0	8,0	53,8
Sachsen-Anhalt	3,6	1,6	54,3	8,1
Schleswig-Holstein	5,7	0,6	0,5	0,4
Thüringen	2,3	0,7	3,3	6,0
Ausland	5,4	5,1	6,0	7,2
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen

24 Bei der diesjährigen Darstellung der Herkunftsstruktur aus GAA-Daten handelt es sich im Vergleich zu den Vorjahren um eine größere Grundgesamtheit der in die Auswertung eingegangenen Sparkassen. Ein Vergleich mit den Daten aus den Vorjahresberichten ist daher nur bedingt möglich.

25 Bei Interesse an den Daten einzelner Sparkassengeschäftsgebiete bitten wir um Kontaktaufnahme mit dem OSGV.

Tab. 16: Entwicklung der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen 2002–2004 (in Prozent)

Herkunftsland	Zielland	Mecklenburg-Vorpommern			Brandenburg			Sachsen-Anhalt			Sachsen		
		2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Baden-Württemberg		1,3	1,4	1,2	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,9	1,9	1,8	1,7
Bayern		1,8	1,9	1,8	1,2	1,2	1,2	2,0	2,0	2,1	4,4	4,2	4,1
Berlin		8,0	7,8	10,3	33,3	33,6	35,6	3,0	3,1	5,5	2,9	3,0	4,6
Brandenburg		7,0	7,2	7,2	41,8	40,5	40,1	2,9	3,1	3,3	3,4	3,4	3,6
Bremen		0,6	0,6	0,5	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Hamburg		5,0	5,3	5,1	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,4	0,4	0,4
Hessen		1,7	1,8	1,8	1,0	1,1	1,1	1,4	1,4	1,4	2,1	2,1	2,1
Mecklenburg-Vorpommern		37,1	35,4	35,7	3,3	3,2	3,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
Niedersachsen		5,6	5,8	5,9	1,3	1,3	1,3	8,0	7,8	7,6	1,7	1,8	1,9
Nordrhein-Westfalen		6,7	6,8	6,8	2,5	2,6	2,7	4,7	4,9	5,0	4,2	4,1	4,3
Rheinland-Pfalz		0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Saarland		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen		6,3	6,4	6,0	5,0	5,2	5,0	7,8	7,9	8,0	56,6	55,6	53,8
Sachsen-Anhalt		3,8	3,7	3,6	1,6	1,7	1,6	56,7	55,3	54,3	7,6	7,9	8,1
Schleswig-Holstein		5,6	5,6	5,7	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Thüringen		2,5	2,5	2,3	0,7	0,7	0,7	3,2	3,2	3,3	5,6	5,8	6,0
Ausland		6,5	7,2	5,4	6,2	6,7	5,1	6,5	7,6	6,0	7,0	7,9	7,2
Insgesamt		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen

tungsgästen in einzelnen Regionen während der Saison etc.), da bei den GAA-Daten, wie erwähnt, ganzjährig alle Gästegruppen, also auch Abhebungen z.B. von Ausflüglern, erfasst werden. Die GAA-Daten ergänzen diese Instrumente vielmehr, indem sie einen Überblick über den Gesamtmarkt ermöglichen.

Erkenntnisse:

Die Bedeutung des Tages- und Kurzzeittourismus spiegelt sich in der dominanten Nachfrage aus der Bevölkerung des jeweiligen Bundeslandes wider. Bemerkenswert ist, dass dieser Anteil in Sachsen-Anhalt und Sachsen mehr als die Hälfte, jedoch in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg jeweils nur knapp über ein Drittel ausmacht.

Die Daten ermöglichen für die Bundesländer einen sehr guten Überblick über die jeweils wichtigsten innerdeutschen Quellländer:

- Das Küstenbundesland Mecklenburg-Vorpommern kann als beliebtes Ferienbundesland gleich aus mehreren Quellmärkten hohe Gästeanteile generieren. Den höchsten Anteil stellen die Berliner Gäste, gefolgt vom benachbarten Brandenburg. Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Niedersachsen, Schleswig-

Holstein und das Ausland sind für Mecklenburg-Vorpommern ebenfalls bedeutende Quellmärkte.

- Die Berliner Nachfrage in Brandenburg liegt weiterhin auf einem sehr hohen Niveau.
- Für Sachsen-Anhalt sind vor allem Gäste aus Sachsen und Niedersachsen von herausragender Bedeutung. Der hohe Anteil aus dem Ausland spiegelt die gestiegene Nachfrage ausländischer Gäste nach kulturtouristischen Highlights wider.
- Die Gäste aus Sachsen-Anhalt stellen in Sachsen den höchsten Anteil der Fremdverfügungen. Sachsen verzeichnet von den vier Bundesländern den höchsten Ausländeranteil bei den Fremdverfügungen.

Die Tabelle 16 schafft einen Überblick zur Entwicklung der Anteile aller innerdeutschen Quellländer und dem Ausland (insgesamt). Der Zeitvergleich erfolgt für den Zeitraum 2002–2004:

Erkenntnisse:

- In allen Bundesländern nimmt der Anteil von Fremdverfügungen aus dem eigenen Bundesland

stetig ab. Dahinter steht jedoch keine Abnahme des Interesses der eigenen Bevölkerung an Ausflügen, Kurz- oder Urlaubsaufenthalten im eigenen Land, sondern vor allem eine generelle Erhöhung des Interesses aus anderen innerdeutschen Quellländern.

- In Mecklenburg-Vorpommern haben die Berliner 2004 gegenüber dem Vorjahr ihren Anteil um 2,5 Prozentpunkte gesteigert. Auch die Niedersachsen weisen für die vergangenen drei Jahre ein steigendes Interesse am Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern auf. Bei Gästen aus Sachsen-Anhalt, Sachsen und dem Ausland sind die Anteilswerte dagegen zurückgegangen. Für die Baden-Württemberger, Bayern, Hamburger, Sachsen und Ausländer ist ein höherer Anteil der Fremdverfügungen im Jahrhundertsommerjahr 2003 auszumachen.
- Die Steigerung des Anteils der Berliner Gäste gilt auch für Brandenburg. Ein wachsendes Interesse spiegelt die kontinuierliche Anteilssteigerung der Nordrhein-Westfalen und Saarländer wider. Aus Mecklenburg-Vorpommern nehmen die Anteile kontinuierlich ab.
- In Sachsen-Anhalt weisen die Brandenburger, die Nordrhein-Westfalen und Sachsen eine stetig steigende Bedeutung auf. Der Rückgang aus Niedersachsen setzt sich weiter fort.
- Sachsen kann die Anteile seiner Nachbarländer Thüringen und Sachsen-Anhalt weiter ausbauen. Zuwächse sind zudem aus Berlin, Brandenburg und Nordrhein-Westfalen zu registrieren.

Fazit:

Während einige Anteilswerte aus dem Inland nahezu konstant verlaufen, gibt es jedes Jahr Herkunftsländer, von denen erneut ein wachsendes Interesse an dem jeweiligen Bundesland ausgeht.

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

>>> Abb. 36

Erkenntnisse:

- Auffällig im ausgeprägten Saisonverlauf von Mecklenburg-Vorpommern ist ein etwas besserer Saisonstart als 2003 mit Einbrüchen im Hochsommer, während Herbst/Winter wieder leicht besser verliefen als im Vorjahr. Ob sich die in der neuen Tourismuskonzeption von 2004 vorgenommene Saisonausweitung außerhalb der Sommerferienmonate auch bei den Fremdverfügungen beobachten lässt, bleibt für die kommenden Jahre abzuwarten.
- In Brandenburg verläuft die Saisonalität 2004 im Vergleich zu den Vorjahren weitaus ausgeglichener. Brandenburg ist geprägt von einer starken tages-touristischen Nachfrage – insbesondere aus Berlin. Ein deutlich höheres Grundniveau und eine relativ gut ausgeprägte Vor- und Nachsaison sind hier zu beobachten.
- Die nur wenig ausgeprägte Saisonalität in Sachsen-Anhalt zeigt, dass es sich hier um ein Ganzjahresziel handelt. Das Land hat für alle Jahreszeiten – etwa mit Ski- oder Wassertourismusangeboten für seine Gäste viel zu bieten.
- Auch in Sachsen ist für 2004 ein relativ einheitlicher Saisonverlauf im Vergleich zum Vorjahr zu beobachten. In der Vor- und Nachsaison konnten wenige Anteilssteigerungen errungen werden.

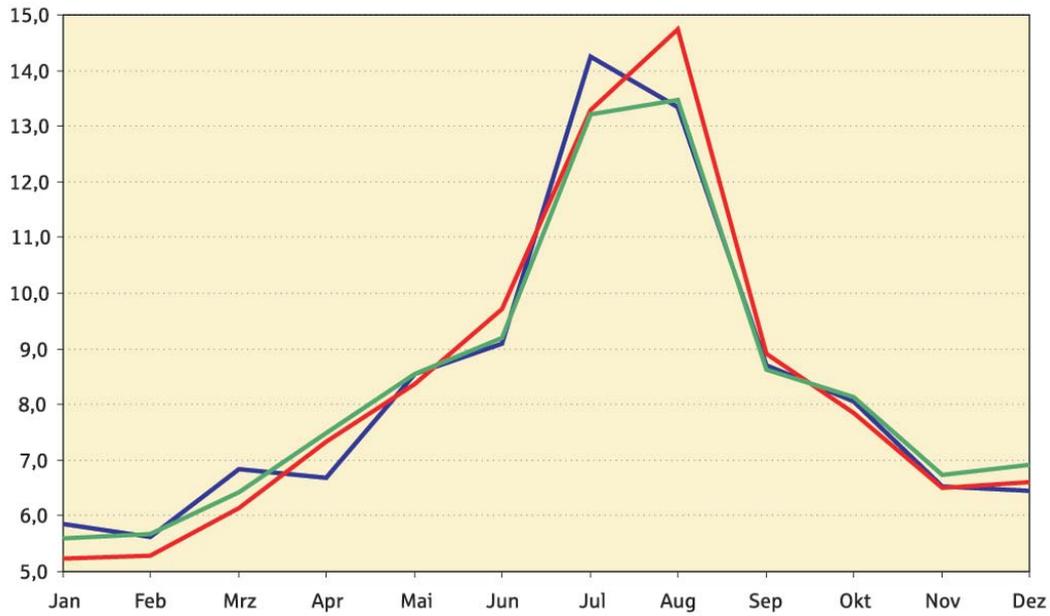
Die folgenden Tabellen verdeutlichen die Bedeutung einzelner Bundesländer als Quellländer im Saisonverlauf 2004: >>> Tab. 17 a–d

Erkenntnisse:

- In der Saisonverteilung der Quellländer in Mecklenburg-Vorpommern hat es gegenüber dem Vorjahr keine grundlegenden Verschiebungen gegeben. Die Gäste aus Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Berlin sind durch eine ausgeprägte Sommerspitze gekennzeichnet. Die Schleswig-Holsteiner, Hamburger und Ausländer besuchen das Bundesland hauptsächlich in der Vor- und Nachsaison. Der Anteil der eigenen Bevölkerung sinkt von 47,7 % im Januar auf 21,8 % im August. Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Berlin zeichnen sich im August als wichtigste Quellländer für Mecklenburg-Vorpommern ab.

Abb. 36: Anteile der Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen an allen Fremdverfügungen eines Jahres nach Monaten und Bundesland 2002–2004 (in Prozent)

Mecklenburg-Vorpommern



Brandenburg

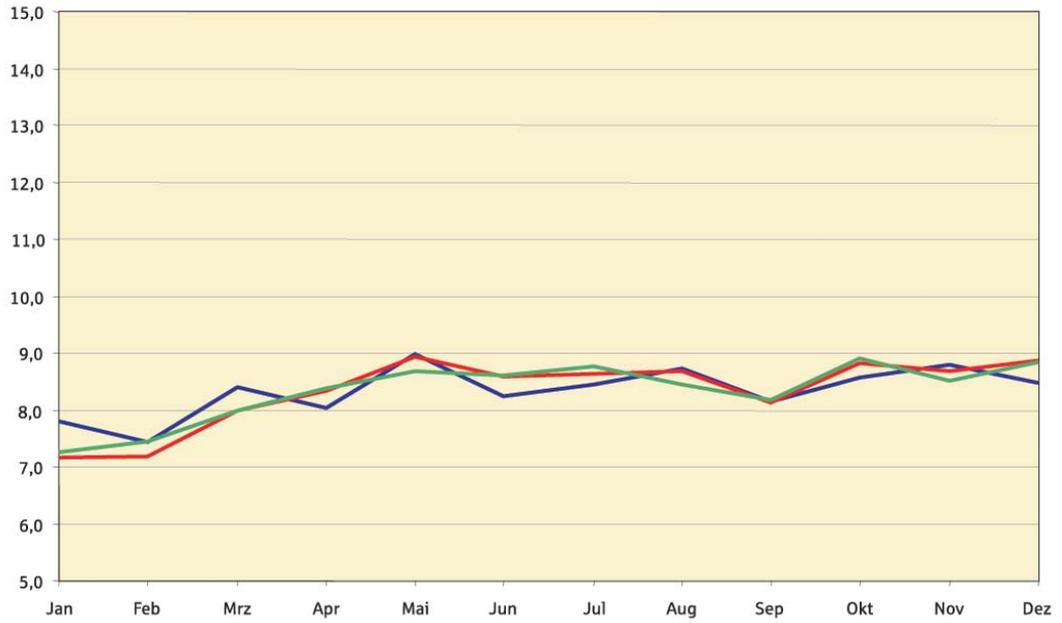


— 2002 — 2003 — 2004

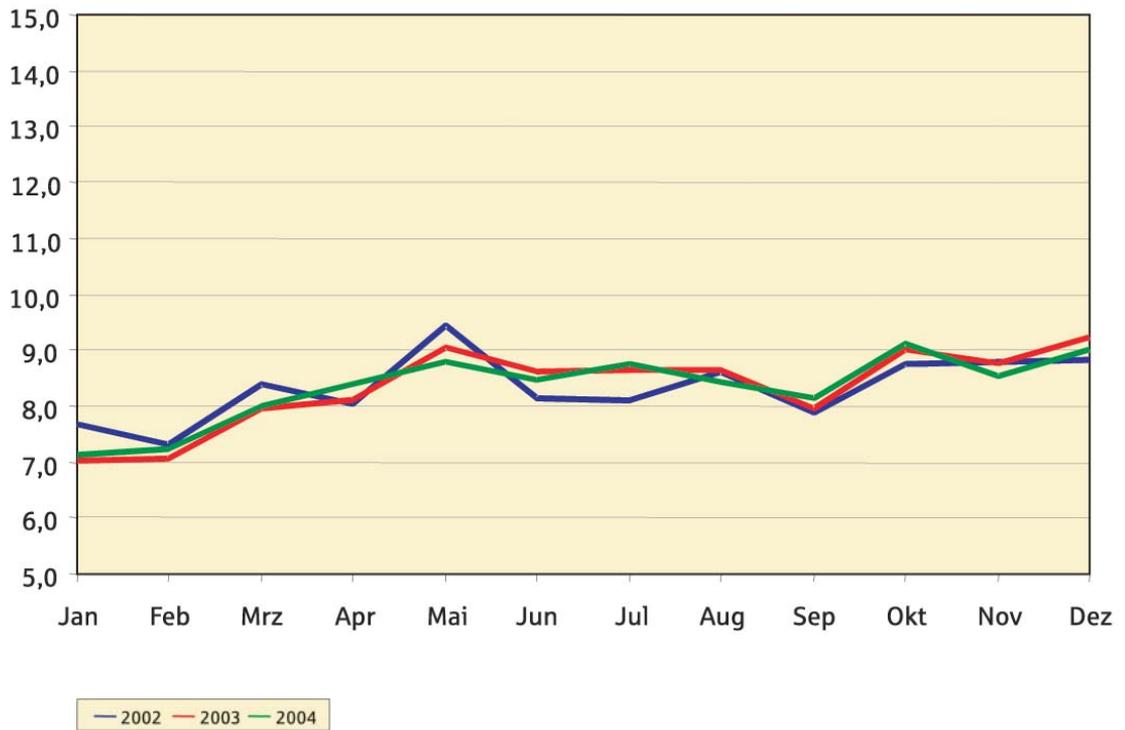
Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen

Abb. 36: Anteile der Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten der OSGV-Sparkassen an allen Fremdverfügungen eines Jahres nach Monaten und Bundesland 2002–2004 (in Prozent)

Sachsen-Anhalt



Sachsen



Quelle: Daten der OSGV-Sparkassen

Tab. 17 a: Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns 2004 (in Prozent)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	0,7	0,6	0,6	0,8	1,3	1,5	1,0	2,9	1,7	0,7	0,7	0,7	1,2
Bayern	1,1	0,9	0,9	1,4	1,6	2,5	1,6	3,7	2,3	1,2	1,2	1,1	1,8
Berlin	5,7	5,9	6,0	8,0	9,0	12,0	13,6	10,6	11,6	12,3	11,3	11,3	10,3
Brandenburg	6,6	6,6	6,5	7,0	7,3	7,4	9,5	6,4	6,7	7,4	7,3	6,7	7,2
Bremen	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5
Hamburg	5,7	5,5	5,7	5,4	5,9	4,9	4,8	3,9	4,8	5,3	5,0	5,5	5,1
Hessen	1,1	1,0	1,2	1,6	1,7	2,0	1,9	3,0	2,0	1,7	1,2	1,3	1,8
Mecklenburg-Vorpommern	47,7	47,7	46,4	39,0	35,5	33,0	24,0	21,8	34,0	37,6	46,0	45,5	35,7
Niedersachsen	5,0	4,8	5,3	6,1	6,2	5,9	6,8	6,1	6,0	6,5	5,1	5,2	5,9
Nordrhein-Westfalen	4,2	4,1	4,4	6,6	6,8	8,2	6,3	11,2	8,2	6,5	4,4	4,7	6,8
Rheinland-Pfalz	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,7	1,1	0,7	0,5	0,3	0,3	0,6
Saarland	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen	3,0	3,6	3,2	4,0	4,9	6,2	9,8	10,8	6,4	5,0	3,3	3,1	6,0
Sachsen-Anhalt	2,1	2,5	2,2	2,6	3,5	3,4	5,8	5,6	3,5	2,9	2,2	2,2	3,6
Schleswig-Holstein	6,7	6,6	6,9	6,2	6,2	5,3	5,0	4,0	5,4	6,1	6,4	6,6	5,7
Thüringen	1,1	1,3	1,1	1,6	1,8	2,2	4,3	4,2	2,4	1,9	1,2	1,2	2,3
Ausland	8,6	8,5	8,8	8,4	7,2	4,1	4,0	4,1	3,8	3,6	3,9	4,2	5,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Jahr	5,6	5,7	6,4	7,5	8,5	9,2	13,2	13,5	8,6	8,1	6,7	6,9	100,0

Quelle: *dwif*-Auswertung Sparkassendaten 2004; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Tab. 17 b: Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Brandenburgs 2004 (in Prozent)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	0,6	0,5	0,4	0,7	0,7	0,7	0,6	1,2	0,7	0,6	0,5	0,7	0,7
Bayern	1,0	1,0	0,9	1,3	1,3	1,3	1,2	1,8	1,3	1,2	1,1	1,3	1,2
Berlin	32,6	32,2	33,0	33,6	33,7	37,5	37,9	36,4	37,6	37,5	37,0	37,0	35,6
Brandenburg	42,5	43,4	43,1	40,1	40,3	39,4	37,1	36,4	39,3	39,7	41,5	40,9	40,1
Bremen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6
Hessen	1,0	1,0	1,0	1,2	1,1	1,2	1,3	1,4	1,1	1,2	1,1	1,2	1,1
Mecklenburg-Vorpommern	3,2	3,2	3,0	2,9	2,8	3,0	2,7	2,8	2,9	3,0	3,1	3,0	3,0
Niedersachsen	1,1	1,1	1,0	1,3	1,4	1,3	1,5	1,6	1,3	1,4	1,2	1,2	1,3
Nordrhein-Westfalen	2,2	2,1	2,1	2,7	2,7	2,8	2,9	3,6	2,7	2,3	2,3	2,6	2,7
Rheinland-Pfalz	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Saarland	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
Sachsen	4,6	4,7	4,7	4,8	5,1	5,0	5,9	6,0	5,1	4,9	4,8	4,1	5,0
Sachsen-Anhalt	1,5	1,5	1,3	1,5	1,6	1,5	1,8	1,9	1,6	1,6	1,5	1,5	1,6
Schleswig-Holstein	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6
Thüringen	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	1,1	1,0	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7
Ausland	7,5	7,1	7,3	7,5	6,5	3,7	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7	4,0	5,1
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	6,9	7,2	8,0	8,4	8,9	8,7	9,2	9,4	8,3	8,5	8,0	8,4	100,0

Quelle: *dwif*-Auswertung Sparkassendaten 2004; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Tab. 17 c: Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts 2004 (in Prozent)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	0,8	0,8	0,7	0,9	1,0	0,9	0,9	1,3	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9
Bayern	1,8	1,8	1,7	2,1	2,1	2,2	2,0	2,6	2,0	2,1	2,0	2,2	2,1
Berlin	3,0	3,0	2,8	3,1	3,8	7,0	7,2	6,9	7,1	7,2	7,0	6,9	5,5
Brandenburg	3,2	3,3	3,1	3,2	3,2	3,3	3,4	3,0	3,2	3,6	3,6	3,3	3,3
Bremen	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hamburg	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7
Hessen	1,3	1,3	1,3	1,5	1,5	1,4	1,4	1,6	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4
Mecklenburg-Vorpommern	0,9	1,1	0,9	1,0	1,0	1,0	1,2	0,9	1,0	1,1	1,0	0,9	1,0
Niedersachsen	7,7	7,7	7,4	7,7	7,8	7,3	7,9	7,7	7,4	7,8	7,3	7,5	7,6
Nordrhein-Westfalen	4,6	4,6	4,5	5,1	5,1	5,1	5,1	5,8	5,0	5,0	4,6	4,9	5,0
Rheinland-Pfalz	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4
Saarland	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sachsen	7,9	8,1	7,8	8,1	8,2	8,3	8,3	7,9	7,7	8,2	7,9	7,3	8,0
Sachsen-Anhalt	55,7	55,6	56,6	53,9	53,6	53,8	52,4	52,2	54,7	53,0	55,1	55,1	54,3
Schleswig-Holstein	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5
Thüringen	3,2	3,2	3,1	3,2	3,3	3,4	3,4	3,3	3,3	3,5	3,4	3,2	3,3
Ausland	8,1	7,9	8,4	8,4	7,6	4,5	4,8	4,9	4,5	4,4	4,4	4,8	6,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Jahr	7,3	7,4	8,0	8,4	8,7	8,6	8,8	8,4	8,2	8,9	8,5	8,8	100,0

Quelle: dwif-Auswertung Sparkassendaten 2004; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

Tab. 17 d: Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen Sachsens 2004 (in Prozent)

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jahr
Baden-Württemberg	1,6	1,5	1,3	1,8	2,0	1,7	1,6	2,5	1,7	1,6	1,5	1,7	1,7
Bayern	3,9	3,8	3,5	4,3	4,4	4,1	3,8	5,1	4,0	3,9	3,9	4,1	4,1
Berlin	2,8	2,9	2,7	2,9	3,4	5,3	5,8	5,5	5,7	5,9	5,7	5,6	4,6
Brandenburg	3,5	3,6	3,5	3,4	3,6	3,6	3,8	3,2	3,6	3,8	3,7	3,6	3,6
Bremen	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Hessen	1,9	1,9	1,9	2,2	2,2	2,1	2,2	2,3	2,1	2,1	2,0	2,2	2,1
Mecklenburg-Vorpommern	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	1,1	0,8	0,9	1,1	0,9	0,9	0,9
Niedersachsen	1,7	1,7	1,7	1,9	2,0	1,9	2,1	2,0	1,9	2,1	1,9	2,0	1,9
Nordrhein-Westfalen	3,7	3,6	3,8	4,4	4,4	4,3	4,3	5,2	4,3	4,4	3,9	4,5	4,3
Rheinland-Pfalz	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,5	0,6	0,5	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	55,4	56,2	56,7	53,8	53,3	54,4	52,7	51,8	54,0	52,8	53,3	52,7	53,8
Sachsen-Anhalt	8,4	8,3	8,0	7,8	7,8	7,8	8,1	7,6	7,9	8,1	9,3	8,6	8,1
Schleswig-Holstein	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4
Thüringen	6,2	6,0	5,9	6,0	5,8	6,0	6,0	5,4	5,8	6,4	6,4	6,1	6,0
Ausland	8,6	8,3	8,7	8,8	8,5	6,4	6,6	6,7	6,4	6,1	5,9	6,4	7,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Jahr	7,1	7,2	8,0	8,4	8,8	8,5	8,7	8,4	8,1	9,1	8,5	9,0	100,0

Quelle: dwif-Auswertung Sparkassendaten 2004; ohne Abhebungen der eigenen Kunden

- *Mit über einem Drittel ist Berlin für Brandenburg nach wie vor das bedeutendste Quellland. Die Fremdverfügungen werden auf Tagesausflügen oder während der Kurzaurlaube getätigt.*
- *In Sachsen und Sachsen-Anhalt ist die Saisonalität deutlich schwächer ausgebildet. Lediglich in den Sommerferienmonaten kommt es zu leichten Anteilzuwächsen der Fremdverfügungen.*

3.3 Nutzung der GAA-Daten für das Marketing

Der eigentliche Hauptsinn in der Bereitstellung der Herkunftsdaten aus den Fremdverfügungen der Sparkassen-Geldautomaten liegt für den Tourismus in der Nutzung für die Quellmarktbearbeitung. Zeitnah verfügbare und exakte Daten ermöglichen eine präzise Kenntnis der saisonal unterschiedlichen Zielgruppenstrukturen: Wenn man weiß, wie viele Gäste in welchem Monat oder Saisonabschnitt aus welchen innerdeutschen Quellmärkten kommen, kann flexibel im Marketing reagiert werden. Das Tourismusbarometer geht in diesem Jahr der Informationsgewinnung zur Herkunftsstruktur der Gäste im Spezialthema „Marktforschung für Tourismusorte – Praxishilfe für Touristiker“ genauer nach. Hierzu in Kap. IV/2 mehr.

3.4 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die Sparkassen bieten mit der Datenquelle der Geldausgabeautomaten (GAA-Daten) 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 weiterhin kontinuierlich zu. Die Anzahl der Fremdverfügungen hat sich auch 2004 in allen vier Bundesländern gegenüber dem Vorjahr nochmals erhöht:

	2004	2003
<i>Mecklenburg-Vorpommern:</i>	+0,7 %	+3,8 %
<i>Brandenburg:</i>	+3,7 %	+0,6 %
<i>Sachsen-Anhalt:</i>	+5,2 %	+2,6 %
<i>Sachsen:</i>	+6,8 %	+5,7 %

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

III



Das Zukunftsbarometer

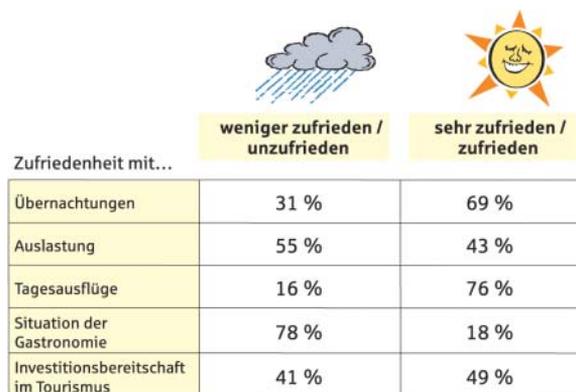
Das Zukunftsbarometer wirft seit 2001 ein Licht auf die aktuelle Lage sowie die Erwartungen der ostdeutschen Destinationen und Betriebe an die kommende Saison. Es umfasst das sogenannte „dwif-Stimmungsbarometer regional“, das zu Anfang des Jahres mittels telefonischer Interviews die Einschätzungen der 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. Dritter Baustein ist das Trendbarometer, welches auf aktuelle Marktentwicklungen aufmerksam macht, die Einfluss auf den Tourismus in Deutschland haben. Erstmals wagt das Tourismusbarometer 2005 auch einen Blick in die fernere Zukunft und fragt, wie sich der Tourismus in Ostdeutschland in den nächsten zehn Jahren entwickeln könnte.

➤ 1. dwif-Stimmungsbarometer regional

Bilanz 2004

Noch im letzten Jahr konnte das Stimmungsbarometer eine überwiegend optimistische Grundstimmung gegenüber dem Jahr 2004 feststellen. Damals erwarteten beispielsweise 68 % der befragten Destinationen Zuwächse bei den Übernachtungszahlen. >>> Abb. 37

Abb. 37: Rückblick 2004 – Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen hinsichtlich ausgewählter Aspekte (in Prozent)



Quelle: dwif-Befragung Geschäftsführer 2005

Ein Jahr später wird nun wie in jedem Jahr Bilanz gezogen. Das erfreuliche Ergebnis: 69 % sind rückblickend auf das Jahr 2004 mit der Übernachtungsentwicklung in ihrem Zuständigkeitsbereich „zufrieden“ oder gar „sehr zufrieden“. Die Bewertung der Tagesausflugszahlen fiel mit 76 % sogar noch positiver aus. Im Vergleich dazu blieben jedoch die Auslastung und die Ertragslage in der Gastronomie hinter den Erwartungen zurück. Hier zeigten sich 55 % beziehungsweise 78 % „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“. Wichtigste Einflussfaktoren seien im Jahr 2004 die nachteilige Wetterlage im Sommer und die allgemein schlechte Wirtschaftssituation gewesen.

Erstmals wurde in diesem Jahr die Bewertung des Investitionsklimas im Tourismus in Ostdeutschland abgefragt. Die Geschäftsführer der Tourismusverbände und Marketingorganisationen sollten hier ihre Zufriedenheit mit der Investitionsbereitschaft im Tourismus in ihrer Region äußern. Das Ergebnis fiel gespalten aus. 49 % der Befragten zeigten sich bei dieser Fra-

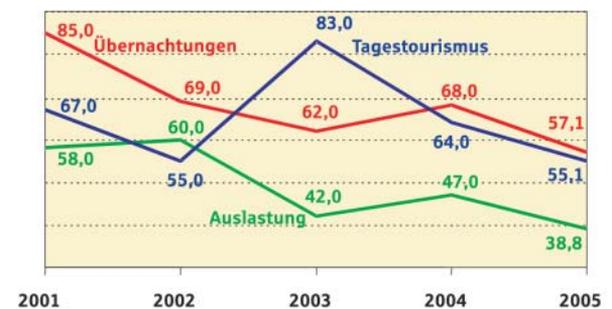
gestellung weniger zufrieden mit dem Vorjahr. Es fehle, so die Experten, an einer notwendigen Investitions- und Risikobereitschaft. 41 % waren hingegen zufrieden, während sich weitere 10 % kein Urteil hierzu bilden wollten. Besonders auffällig sind zudem die Unterschiede zwischen den Bundesländern. Während z. B. die Zufriedenheit der Touristiker in Mecklenburg-Vorpommern am höchsten ist, sind die Kollegen in den anderen Bundesländern und insbesondere in Brandenburg mit der aktuellen Situation weitaus unzufriedener. >>> Tab. 18

Erwartungen für 2005

Wie sehen nun die Erwartungen an die kommende Saison aus? Zunächst fallen sie auch 2005 wieder grundsätzlich optimistisch, jedoch im Vergleich zur Stimmung des Vorjahres etwas verhaltener aus. Nach wie vor erwarten mehr als die Hälfte aller Befragten im Jahr 2005 Zuwächse im Tages- (55 %) und Übernachtungstourismus (57 %). In den übrigen Regionen geht man zumeist von einer Beibehaltung des Vorjahresniveaus aus. Der Optimismus basiert sicherlich auf der in vielen Regionen positiven Entwicklung der Nachfrage im Jahr 2004. Große Hoffnungen werden zudem auf eine Verbesserung der allgemeinen Konjunkturlage in Deutschland und einen damit einhergehenden Anstieg der Reiselust gesetzt. Darüber hinaus erwarten sich einige Regionen positive Auswirkungen im Zusammenhang mit der Fertigstellung von Hotelanlagen oder bestimmten Freizeitgroßprojekten, wie z. B. Tropical Islands oder das Lausitzer Seenland in Brandenburg. Hoffnung machen zudem besondere Veranstaltungen, wie z. B. das Stadtjubiläum Magdeburg. Schließlich wird davon ausgegangen, dass das immer professionellere und zielgruppenorientiertere Marketing Früchte trägt. Deutlich skeptischer fällt jedoch die Stimmung bezüglich

des Sorgenkinds unter den touristischen Kennziffern – der Auslastung – aus. Hier gehen nur 39 % der Befragten von einer Verbesserung im laufenden Jahr aus, was leider den niedrigsten Wert seit Bestehen des Stimmungsbarometers bedeutet. >>> Abb. 38

Abb. 38: Anteil der Regionen, die für 2005 Zuwächse bei Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus erwarten (in Prozent)



Quelle: dwif-Befragung Geschäftsführer 2001–2005

Investitionstätigkeit

Im Zusammenhang mit dem Thema Investitionsbereitschaft werden die Vertreter der Tourismusverbände und Marketingorganisationen seit diesem Jahr auch hinsichtlich der Kenntnis neuer oder in Planung befindlicher Freizeit- und Tourismusprojekte im jeweiligen Zuständigkeitsgebiet befragt (vgl. Tab. 24). Diese Angaben sind aus zweierlei Gründen eine wichtige Informationsquelle für das Tourismusbarometer: Auf der einen Seite erleichtern diese Hinweise die Interpretation auffälliger Entwicklungen in der Tourismusstatistik. Auf der anderen Seite geben sie Auskunft über das allgemeine Investitionsklima bzw. über investive Schwerpunkte.

Tab. 18: Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen mit der Investitionsbereitschaft im Tourismus (in Prozent der Befragten)

	„sehr zufrieden“ und „zufrieden“	„weniger zufrieden“ und „unzufrieden“	keine Angabe
Mecklenburg-Vorpommern	78	11	11
Brandenburg	20	67	13
Sachsen-Anhalt	38	50	12
Sachsen	40	50	10
Thüringen	43	57	0

Quelle: dwif-Befragung Geschäftsführer 2005

Tab. 19: Neue Freizeit- und Tourismusprojekte bzw. -infrastruktur in Ostdeutschland (in Prozent des jeweiligen Bundeslandes)

	Ostdeutschland (n=95)	MV (n=17)	BB (n=29)	SA (n=17)	SN (n=19)	TH (n=13)
Beherbergungsinfrastruktur	17	29	28	12	5	15
Freizeitanlagen	40	47	42	29	37	39
Rad-/Wander-/Wasserwege	17	12	24	24	10	23
Events	15	12	3	23	16	23
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	11	—	3	12	32	—

Quelle: dwif-Befragung Geschäftsführer 2005

Über alle fünf Bundesländer hinweg ergaben sich Hinweise auf 95 größere, derzeit in Planung oder Bau befindliche Projekte in den Kategorien Beherbergungsinfrastruktur, Freizeitanlagen, Rad-/Wander- und Wasserwege, Events sowie kulturelle Sehenswürdigkeiten. Rein mengenmäßig verteilen sich die genannten Projekte weitgehend gleichmäßig auf die verschiedenen Bundesländer. Der Schwerpunkt liegt eindeutig auf der Fertigstellung der verschiedensten Arten von Freizeitanlagen sowie dem Ausbau der Wegeinfrastruktur für Wanderer, Radfahrer etc. und dem Bau von Beherbergungseinrichtungen – ein deutliches Indiz dafür, dass die Investitionstätigkeit allgemein und speziell der Ausbau der Beherbergungskapazität im Ostdeutschland-Tourismus keineswegs abgeschlossen sind.

Arbeitsschwerpunkte

Nachdem das Tourismusbarometer im letzten Jahr noch ein Gleichgewicht von Außen- und Innenmarketing bei den Arbeitsschwerpunkten der Landesverbände und Marketingorganisationen festgestellt hatte, dominieren im Jahr 2005 wieder eindeutig die nach außen gerichteten Vermarktungsaktivitäten. >>> Abb. 39

Abb. 39: Geplante Aktivitätsschwerpunkte der ostdeutschen Tourismusorganisationen 2005 (in der Reihenfolge der Häufigkeit der Nennungen)

- Produktentwicklung
- Außenmarketing
- Vertriebsoptimierung
- Innenmarketing
- Qualität
- Organisationsfragen

Quelle: dwif-Befragung Geschäftsführer 2001–2005

Das größte Gewicht wird auf die Entwicklung attraktiver Produkte gelegt, die zielgruppen- oder themenorientiert vermarktet werden. Wie im Vorjahr so wird offensichtlich auch im Jahr 2005 die Konzentration auf das Themen- und Zielgruppenmarketing weiter fortgesetzt. Das Vermarktungs- und Vertriebsmedium Internet und eine intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit spielen hierfür eine sehr große Rolle, da diese von den Befragten explizit als Arbeitsschwerpunkte hervorgehoben wurden. Hinzu kommt die Fortsetzung der bereits seit mehreren Jahren stattfindenden Professionalisierung der Vertriebswege. Hier stehen die Verbesserung der Buchbarkeit über das Internet und die Professionalisierung der Buchungcenter im Fokus.

Auf Produktentwicklung, Außenmarketing und Vertriebsoptimierung folgt als weiterer Arbeitsschwerpunkt das Innenmarketing, wo eine Intensivierung der regionalen Zusammenarbeit, eine bessere Mitgliederpflege und eine Stabilisierung der Verbandsarbeit im Mittelpunkt stehen. Auch die Bemühungen, durch eine verbesserte Kommunikation und Kooperation einen geschlossenen und einheitlichen Marktauftritt innerhalb des Bundeslandes bzw. der Region zu schaffen, werden weiter fortgesetzt.

Als weitere Arbeitsgebiete, jedoch mit deutlichem Abstand zu den zuvor genannten Themen, folgen die Verbesserung der Qualität in Infrastruktur und Service sowie die Umstellung der Unternehmensorganisation. Offensichtlich befinden sich viele Tourismusorganisationen nach wie vor in einem organisatorischen Anpassungsprozess, um auf die gestiegenen Anforderungen an die Tourismuswirtschaft angemessen reagieren zu können.

Informations- und Buchungsverhalten der Gäste

Bei der Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmedien für die Anforderung von Informationsmaterial und Buchung von Leistungen setzt sich der Trend, weg von der schriftlichen oder telefonischen, hin zur elektronischen Anfrage, weiter fort. Das zeigt auch der Vergleich der Aussagen der Touristiker in den Jahren 2004 und 2005. Allerdings bleibt es wie in den Jahren zuvor dabei, dass bei der vertragswirksamen Buchung das Telefon noch immer den Vorzug vor dem Internet erhält. >>> Abb. 40

Abb. 40: Informations- und Buchungsverhalten der Gäste bei den Tourismusorganisationen in Ostdeutschland (in Prozent der Touristiker, die eine schwächere bzw. stärkere Nutzung des jeweiligen Mediums feststellen)

SCHWÄCHERE Nutzung als im Vorjahr		MEDIUM	STÄRKERE Nutzung als im Vorjahr	
2004	2005		2004	2005
46	59		12	2
12	16		32	16
2	0	@	74	90

Quelle: dwif-Befragung Geschäftsführer 2004–2005

> 2. DIHK-Saisonumfrage touristischer Betriebe

2.1 Die DIHK-Saisonumfrage

Eine wichtige Aufgabe der IHK-Organisation ist die regelmäßige Erfassung der wirtschaftlichen Situation. Diese erfüllt sie im Rahmen ihres Auftrags zur Förderung der gewerblichen Wirtschaft. Die Erhebung der Daten wird sowohl auf nationaler Ebene als auch auf regionaler Ebene der IHK-Bezirke durchgeführt. Dadurch können wirtschaftliche Vorgänge repräsentativ untersucht und branchenbezogen ausgewertet werden. Zudem werden mit Veröffentlichung der Ergebnisse 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.

Grundlage zur Erfassung der ökonomischen Lage und der Erwartungen der gewerblichen Wirtschaft bilden die Konjunkturumfragen unter IHK-zugehörigen Unternehmen. Im Tourismussektor wird diese Basis durch die deutschlandweite DIHK-Saisonumfrage²⁶ geliefert. Sie gibt einen genauen Einblick in die konjunkturelle Entwicklung der Branche über die Zeiträume „Sommersaison“ (Mai–Oktober) und „Wintersaison“ (November–April).

Im Mittelpunkt stehen Aussagen zu Plänen und Erwartungen an die kommende Saison sowie die Bewertung der abgeschlossenen Saison. Die Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) stützt sich für die Sommersaison 2004 auf die Antworten von 2.200 Beherbergungs- und 2.000 Gastronomiebetrieben sowie 170 Campingplätzen.

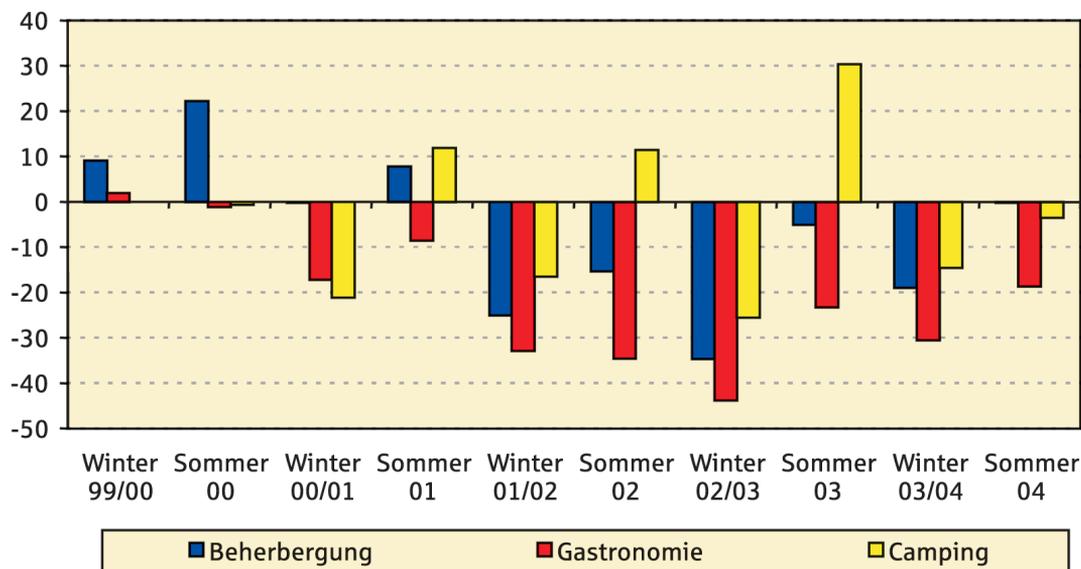
2.2 Geschäftslage in der Sommersaison 2004

Die Mehrheit der Tourismuswirtschaft bewertete die Sommersaison 2004 als „gut“ oder „befriedigend“. Am positivsten beurteilte das Beherbergungsgewerbe seine Geschäftslage: 26,2 % der Betriebe antworteten mit „gut“. Aber es gab auch negative Stimmen. Insbesondere in der Gastronomie waren viele Unternehmen unzufrieden. 36,3 % bewerteten dort die Geschäftslage als schlecht.

Einen großen Einfluss auf die Geschäftslage in der Saison 2004 hatte das Wetter. Je nach Perspektive war es im Urlaubsreisemarkt Hauptverbündeter oder -gegner. Einem großen Teil der Beherbergungs- und Campingbetriebe in Deutschland hat das unbeständige Sommerwetter das Geschäft verdorben. Vor allem an den norddeutschen Küsten kam es zu zahlreichen Absagen. Der relativ gute Herbst brachte dafür einigen Hoteliers – insbesondere in den Städten – noch ein gutes Geschäft. Die Gastronomie hatte insgesamt auf Grund des schlechten Wetters erhebliche Umsatzrückgänge hinzunehmen. >>> Abb. 41

²⁶ Für Rückfragen: Ulrike Regele, Leiterin des Referats Handel und Tourismus im DIHK Berlin, E-Mail: regele.ulrike@berlin.dikh.de.

Abb. 41: Entwicklung der Bewertung „Geschäftslage im Gastgewerbe“
(Saldo = Anteil der „Gut“- abzüglich Anteil der „Schlecht“-Meldungen)



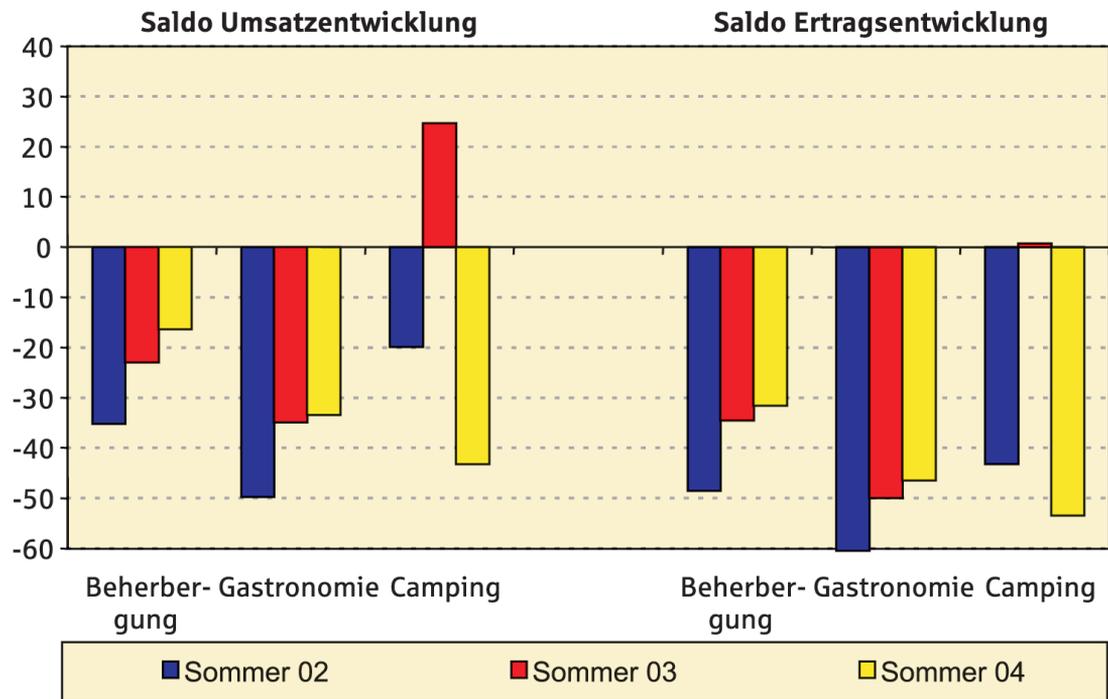
Quelle: DIHK-Saisonumfrage 1999–2004

Im Vergleich zum Vorjahr verbesserte sich die Einschätzung der Geschäftslage im Gastgewerbe. Ausnahme sind die Campingbetriebe, die 2003 erheblich vom Jahrhundertssommer profitierten und diesen Erfolg in der zurückliegenden Saison nicht wiederholen konnten. Im Vergleich zu den Vorjahren (Sommer 2002 und 2003) zeigt sich beim Beherbergungsgewerbe und der Gastronomie ein Trend in die positive Richtung (vgl. Abb. 41). Positive und negative Antworten halten sich in der Hotelbranche inzwischen wieder die Waage. In den vergleichbaren Vorjahreszeiträumen 2002 und 2003 lag der Saldo im negativen Bereich. In der Gastronomie überwog allerdings noch immer die eher negative Bewertung der Geschäftslage. Aber der Anteil der „schlechten“ Werte nahm ab, so dass der negative Saldo schrumpft. In Ostdeutschland bewerteten insbesondere Betriebe in den IHK-Bezirken Dresden und Halle die Sommersaison überdurchschnittlich positiv. Insgesamt liegen die Ergebnisse der verschiedenen gastgewerblichen Bereiche in Ost- und Westdeutschland auf gleichem Niveau.

Umsatz- und Ertragslage

Auch bei der Entwicklung von Umsatz und Ertrag zeigen sich positive Tendenzen. Der Saldo aus den Antworten, die einen gestiegenen, und denen, die einen gesunkenen Umsatz angeben, ist zwar weiterhin negativ, aber er schrumpft. Dies betrifft vor allem den Beherbergungssektor. In der Gastronomie ist die Entwicklung schwächer ausgeprägt. Die Campingbranche zeigt hier wieder eine Ausnahmeentwicklung: Nach dem positiven Schub im letzten Jahr sind bei der Mehrzahl der Betriebe die Umsätze im Sommer 2004 wieder zurückgegangen. Der Ertrag ist bei 50 % der Beherbergungsbetriebe im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen oder gleich geblieben. In der Gastronomie und im Campinggewerbe ist das nur bei 40 % der Fall. In Ostdeutschland wird die Umsatz- und Ertragslage etwas schlechter bewertet als in Westdeutschland. Besonders schlechte Bewertungen gibt es hier von den Betrieben an der Ostseeküste. Immerhin scheinen sich im Vergleich zu den Vorjahren Umsatz und Ertrag im Beherbergungssektor sowie in der Gastronomie günstiger zu entwickeln. >>> Abb. 42

Abb. 42: Saldo Umsatz- und Ertragsentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

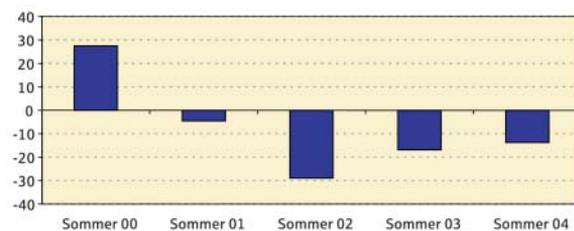


Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2002–2004

Entwicklung der Übernachtungen

Die Übernachtungszahlen im Beherbergungsgewerbe sind bei knapp 60 % der Betriebe im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben oder gestiegen. Gut 40 % der Unternehmen hatten noch mit Rückgängen zu kämpfen. >>> Abb. 43

Abb. 43: Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreszeitraum (Saldo gestiegen/zurückgegangen-Anteile)



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2002–2004

Auch hier ist im Vergleich mit den Vorjahren eine Entwicklung in die positive Richtung zu erkennen. Der negative Saldo zwischen Betrieben, die steigende, und denen, die zurückgehende Übernachtungszahlen angegeben haben, nimmt weiter ab (vgl. Abb. 43). Die Ergebnisse für Ostdeutschland unterscheiden sich nicht von denen für Westdeutschland. Allerdings hat sich hier die Aufenthaltsdauer positiver entwickelt, d. h. verlängert, als in den alten Bundesländern.

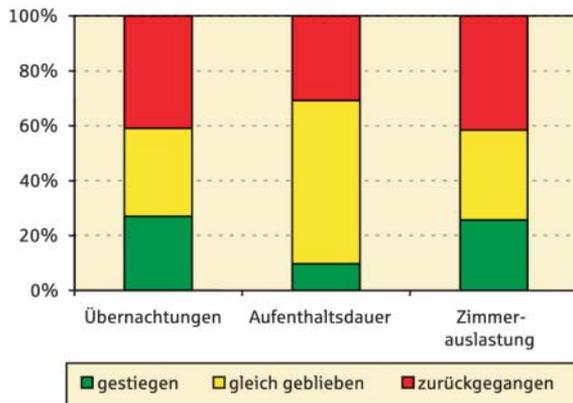
Die Entwicklung der Märkte „Geschäftsreisen“ und „Urlaubsreisen“ ist im Vergleich zu den Vorjahren unterschiedlich. Im Urlaubssegment ist gegenüber 2003 ein leichter Rückgang bei den Übernachtungen zu beobachten, während die Geschäftsreisen zulegen konnten. Im Osten war das Wachstum bei den Geschäftsreisen schwächer ausgeprägt als im Gesamtdurchschnitt.

Zimmerauslastung

Die Zimmerauslastung stieg bei einem Viertel der Betriebe im Vergleich zum Vorjahr an. 40 % haben allerdings Rückgänge gemeldet; dieser Wert ist im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorjahre niedriger. Neben der leicht verbesserten Entwicklung im Geschäftsreisemarkt führt sie zu einer Stabilisierung der Auslastung.

Bei Hotelketten und -kooperationen sowie Franchisebetrieben liegt die Auslastung über dem Durchschnitt von 49,2 % (Ketten: 57,2 %, Franchise: 56,2 %, Kooperationen: 50,6 %) und hat sich positiver entwickelt als bei Betrieben, die keiner dieser Gruppen angehören. In den neuen Bundesländern liegt die Auslastung sechs Prozentpunkte unter der in den alten Bundesländern. >>> Abb. 44

Abb. 44: Vergleich Entwicklung zum Vorjahreszeitraum bei Übernachtungen, Aufenthaltsdauer und Zimmerauslastung (in Prozent)

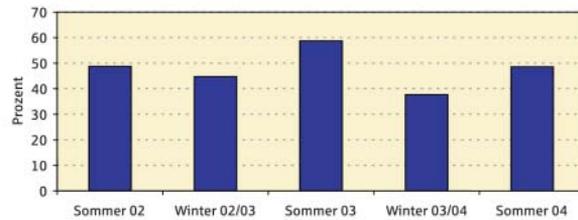


Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2004

Stellplatzauslastung

Die relativ schlechte Sommersaison hat sich auf die Stellplatzauslastung der Campingplätze niedergeschlagen. Nur 12,4 % der Plätze konnten eine Steigerung der Auslastung verzeichnen. Im vergleichbaren Vorjahreszeitraum waren es 56,5 %. Dagegen hatten 55,2 % der Betriebe Rückgänge zu verzeichnen (Vorjahr 10,9 %). Die durchschnittliche Auslastung der Stellplätze hat sich dementsprechend verringert und liegt nun statt bei 58,7 % in der Sommersaison 2003 wieder bei knapp 50 % wie im Sommer 2002. >>> Abb. 45

Abb. 45: Entwicklung der durchschnittlichen Stellplatzauslastung (in Prozent)

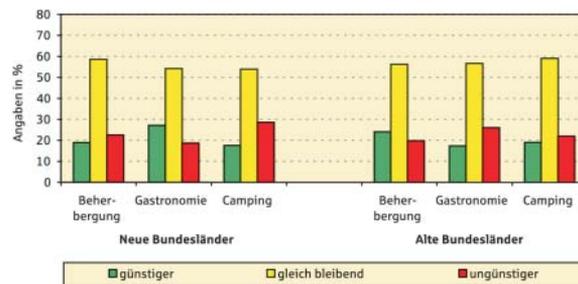


Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2002–2004

2.3 Erwartungen und Pläne für die Wintersaison 2004/2005

Im Gastgewerbe rechnet jeweils circa ein Fünftel der Betriebe mit einer günstigeren Geschäftslage. Der Anteil derer, die eine ungünstigere Saison erwarten, liegt bei der Gastronomie und bei den Campingbetrieben etwas höher als bei den Beherbergungsbetrieben. Dabei ist die Stimmung in der Hotellerie in Westdeutschland etwas besser ausgeprägt als im Osten. In den gastronomischen Betrieben stellt sich dies umgekehrt da. >>> Abb. 46

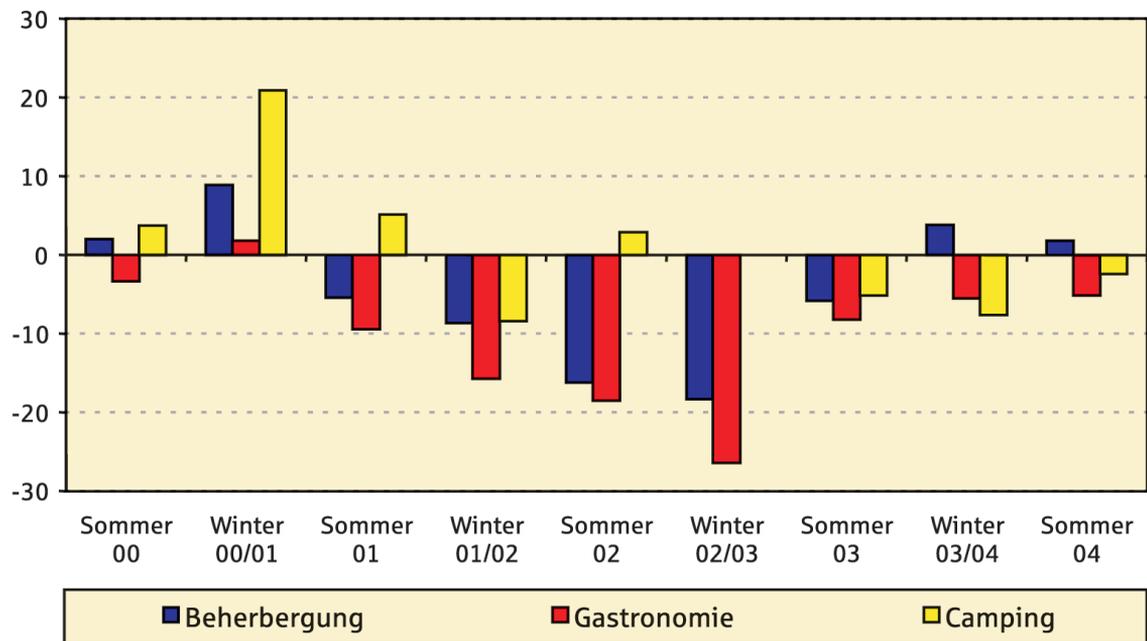
Abb. 46: Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Wintersaison 2004/2005 (in Prozent)



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2004

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigt die Zuversicht im Gastgewerbe. Bei den Beherbergungsbetrieben liegt der Saldo zwischen Optimisten und Pessimisten wieder im positiven Bereich. Gastronomie- und Campinggewerbe sehen ebenfalls etwas positiver in die nächste Saison. Allerdings liegt der Saldo hier immer noch im negativen Bereich. >>> Abb. 47

Abb. 47: Entwicklung der Einschätzung der Geschäftslage für die nächste Saison im Gastgewerbe (Saldo Günstiger/Ungünstiger-Anteile)



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2000–2004

Preisentwicklung

Die Preise werden bei der Mehrheit der Betriebe im Gastgewerbe stabil bleiben. Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt die Preistendenz bei der Hotellerie leicht nach oben. In der Gastronomie ändert sich im Vorjahresvergleich wenig. Anders verhält es sich bei den Campingbetrieben: Dort wollen 18,0 % der Unternehmen ihre Preise erhöhen. Im vergleichbaren Vorjahreszeitraum waren es nur 11,9 %. Die ostdeutschen Unternehmen liegen in ihren Planungen auf einem ähnlichen Niveau wie die westdeutschen befragten Unternehmen. >>> Abb. 48

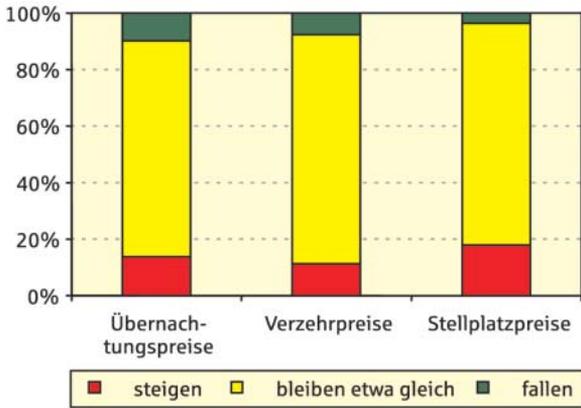
Investitionen

Die Investitionsbereitschaft in der Tourismuswirtschaft ist in Ost und West unterschiedlich: Während im Westen nur ein Viertel der Betriebe nicht investieren wird, sind es im Osten knapp 40%. Insgesamt ist in der Camping- und der Hotelbranche die Bereitschaft zu investieren höher als in den anderen Bereichen. Am wenigsten investitionsbereit sind Gasthöfe und Pensionen. >>> Abb. 49

Im Vergleich zu den Vorjahren bleibt die Investitionsbereitschaft relativ stabil. Das bedeutet, dass der prozentuale Anteil von Betrieben, die investieren bzw. nicht investieren, ungefähr gleich bleibt. Allerdings steigt bei den Betrieben, die investieren werden, der Anteil derer, die mehr als im Vorjahr aufwenden wollen.

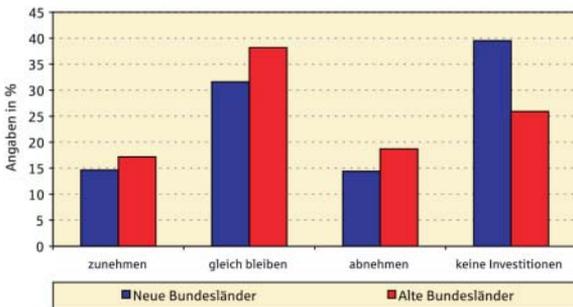
Bei den Investitionen dominieren Modernisierung und Ersatzbeschaffung. Kapazitätserweiterung und Rationalisierung spielen nur eine untergeordnete Rolle. Investitionsabsichten in den Umweltschutz sind dagegen zu vernachlässigen. Die Aussagen zu den Investitionsmotiven haben sich im Vergleich zu den Vorjahren im Großen und Ganzen kaum verändert. Eine auffällige Veränderung gibt es nur im Campinggewerbe. Dort wird das Gewicht im Vergleich zu den Vorjahren mehr auf Modernisierung und weniger auf Ersatzbeschaffung gelegt. Im Vergleich zwischen Ost und West fällt auf, dass in den neuen Bundesländern das Motiv der Kapazitätserweiterung eine vergleichsweise große Rolle spielt.

Abb. 48: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe (in Prozent)



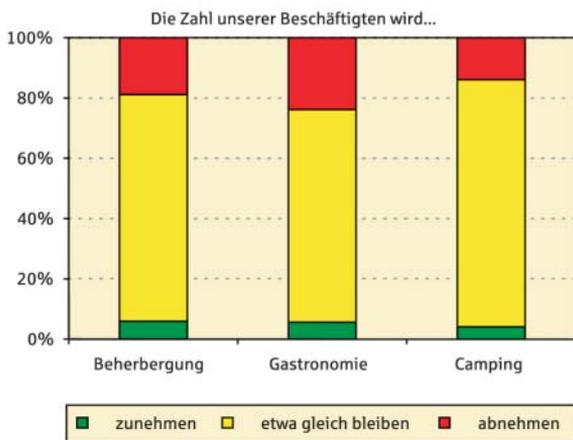
Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2004

Abb. 49: Investitionsbereitschaft Wintersaison 2004/05 im Gastgewerbe (in Prozent)



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2004

Abb. 50: Zukünftige Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe (in Prozent)



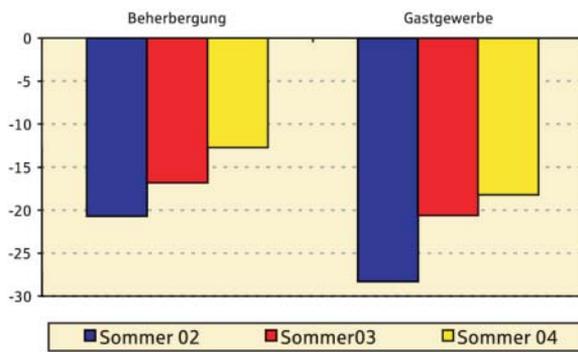
Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2004

Entwicklung der Beschäftigung

Die positive Entwicklung der Geschäftslage und die relativ guten Aussichten führen (noch) nicht zu steigenden Beschäftigungszahlen. Allerdings hält der größte Teil der Unternehmen ihren Personalbestand stabil. Bei 70 bis 80 % der Betriebe sind keine Änderungen geplant. Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen der Entwicklung in den alten und den neuen Bundesländern. >>> Abb. 50

Im Gastgewerbe werden in der Hotellerie und in der Gastronomie rund 20 % der Betriebe Personal abbauen. Im Vergleich zu den Vorjahren nimmt dieser Anteil jedoch ab, und der Anteil der Betriebe, die mehr Personal einstellen wollen, steigt leicht an. Insgesamt scheint der Personalabbau im Vergleich zu 2002 und 2003 abgeschwächt zu sein. Im Campinggewerbe sieht die Situation etwas anders aus. Dort beabsichtigen nur knapp 14 % den Abbau von Personal, was im Vergleich zu den Vorjahren allerdings eine hohe Zunahme dieses Anteils bedeutet. >>> Abb. 51

Abb. 51: Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe (Saldo Steigen-/Abnehmen-Anteile)



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2002-2004

➤ 3. Trendbarometer 2015

3.1 Einleitung

„Die Zukunft war früher auch besser.“

Karl Valentin

Die zu Recht immer wieder bemühte Formel vom härter werdenden Wettbewerb rückt die Frage in den Mittelpunkt, wo Wachstumspotenziale liegen und ob die ostdeutschen Länder eine Chance haben, an diesen angemessen zu partizipieren. Schon das Tourismusbarometer 2004 hatte angesichts eines weitgehend gesättigten Inlandsmarktes auf die Notwendigkeit zur besseren Erschließung des Auslandsgeschäftes aufmerksam gemacht.

Nichtsdestotrotz stellt das Inland nach wie vor und auch in der näheren Zukunft die Hauptklientel für den Deutschlandtourismus. In diesem Jahr erfolgt daher bei den Urlaubsreisetrends eine Fokussierung auf das Reiseverhalten der Deutschen. Die neueste Trendstudie 2015 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F. U. R) gibt einen guten Überblick über die zu erwartenden Veränderungen (vgl. Kap III/3.2, S. 98).

Daneben stellt sich die Frage, wie die weitere quantitative Entwicklung wohl aussehen mag. Hierzu wagt das Tourismusbarometer mittels eines einfachen Szenarios erstmals einen Blick in die etwas fernere Zukunft (vgl. Kap. III/3.3, S. 99).

3.2 Urlaubsreisetrends der Deutschen 2015

Die Trendstudie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen kommt zu folgenden Einschätzungen:

- **Die grundsätzlichen Urlaubsmotive bleiben gleich:** Entspannung, kein Stress, frei über sich selbst verfügen werden bei den Reisenden auch in den nächsten 10 Jahren hoch im Kurs stehen.
- **Mehr Informationsquellen, weniger Informationstiefe:** Das Spektrum der Informationsquellen für eine Urlaubsreise wird auch in Zukunft noch breiter
- **Stabile Reiseziele:** Deutschland wird auch weiterhin das Hauptreiseziel der Deutschen bleiben. Beliebteste Regionen werden hierbei Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg sein. Zweitwichtigste Zielregion der Deutschen sind die Mittelmeerländer, bei denen eine Verschiebung hin zu den billigen, aber dennoch schönen Destinationen erfolgen wird. Wachstumsdynamik weisen auch die osteuropäischen Staaten auf, bei Fernreisen lassen sich hingegen keine Aussagen treffen, da die Entwicklung bei ihnen von sehr vielen Faktoren abhängt.
- **Zielgruppen:** Im Zuge des demografischen Wandels werden Senioren als Reisende zunehmend an Bedeutung gewinnen, hier v. a. auch die Generation der über 70-Jährigen. Familien werden weiterhin ein großes Segment der Reisenden bilden, hierbei wird der Anteil der Urlaubsreisen von 1-Kind-Familien und die Urlaubsreisen von Senioren mit Kindern immer größer. Der Anteil der Alleinreisenden wird sich nicht ändern. Insgesamt ist von immer differenzierteren Zielgruppen mit spezifischeren Bedürfnissen auszugehen, die alle eine große Reiseerfahrung aufweisen.
- **Strand- und Erholungsurlaub weiterhin beliebt:** Bei den Urlaubsformen dominieren weiterhin die klassischen Formen wie Strand-/Bade-, Erholungs- und

werden. Neben dem Internet, das zunehmend an Bedeutung gewinnt, bieten neue Informationsmöglichkeiten wie Multimediaterminals, Verkaufssendungen im Fernsehen, ständige Weiterentwicklung des Mobiltelefons u. ä. den Kunden vermehrt Möglichkeiten der Informationsgewinnung. Trotz dieser Diversifizierung werden die traditionellen Informationsquellen – persönliche Gespräche im Verwandten-/Bekanntenkreis, Auskünfte in Reisebüros oder Kataloge von Reiseveranstaltern – weiterhin die wichtigsten Informationsquellen bleiben. Gründe hierfür liegen darin, dass persönliche Erzählungen sowie Beratung als am vertrauenswürdigsten angesehen werden. Generell ist davon auszugehen, dass die Tiefe der Informationsgewinnung mit der wachsenden Anzahl von Informationsquellen abnimmt.

Familienurlaub. Generell besteht jedoch in Deutschland ein Interesse an sehr verschiedenen Urlaubsformen, von denen Wellness- und Kurreisen, Kultur- und Städtereisen, Busreisen, Kreuzfahrten, Club- und All-inclusive-Reisen vermutlich ebenfalls an Dynamik gewinnen werden.

- **Eher ruhig als aktiv:** Entsprechend den Urlaubsformen stehen bei den Urlaubsaktivitäten auch in Zukunft eher passive Motive wie Erholung und Ausflüge im Vordergrund, sportliche Aktivitäten spielen dagegen eine eher untergeordnete Rolle.
- **Verkürzungsprozess der Reisedauer verlangsamt sich:** Die Tendenz der Verkürzung der Reisedauer wird sich weiter fortsetzen, jedoch in abgeschwächter Form. Eine Begründung hierfür liefert die vermehrte Anzahl reisender Senioren, die in ihrer Zeiteinteilung freier sind und daher auch längere Reisen unternehmen können als andere Bevölkerungsgruppen.
- **Geringere Saisonalität der Urlaubsreisen:** Durch die Zunahme der Reisen von Senioren und der Zahl der Urlaubsreisen sowie durch verbesserte Möglichkeiten, in verschiedene Klimazonen reisen zu können, nimmt die Saisonalität der Urlaubsreisen in Zukunft weiter ab. Dennoch werden der traditionelle Sommer- und Winterurlaub weiterhin eine große Bedeutung haben.
- **Hotels weiterhin beliebteste Unterkunftsart:** Auf Grund gestiegener Qualitätsansprüche werden Hotels in Zukunft weiterhin an Marktanteilen gewinnen. Ebenfalls beliebte Unterkunftsarten sind Ferienwohnungen/-häuser, wohingegen Camping stagniert und bei Verwandten-/Bekanntensübernachtungen Rückgänge zu erwarten sind.
- **Flugreisen immer mehr im Kommen, PKW und Bahn rückläufig:** Trotz sinkenden Anteils wird der PKW das beliebteste Reise-Verkehrsmittel der Deutschen bleiben. Der Marktanteil des Flugzeugs wird vor dem Hintergrund der zunehmenden Billig-Airlines sowie auf Grund des Wunsches nach Zeitersparnis weiter wachsen. Die Verkehrsmittel Bus, Wohnmobil und Schiff werden vermutlich leicht ansteigen.
- **Niedrige Preise und gleich bleibende Ausgaben:** Auch in Zukunft werden die Kunden Preisvergleiche

durchführen, da sie wissen, dass es auf dem Markt auch für ein geringes bis mittleres Budget Reisen zu angemessener Qualität gibt. Die Ausgaben für Urlaubsreisen werden pro Person und Reise voraussichtlich eher stagnieren.

- **Buchungen im Reisebüro auch in Zukunft beliebt:** Zu den klassischen, im Reisebüro gebuchten Pauschalreisen kommen stärker individualisierte Formen hinzu, die jedoch wieder aus standardisierten Modulen zusammengesetzt sein werden.

Fazit:

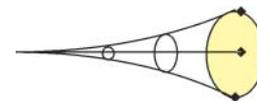
Nicht so sehr grundsätzliche, radikale Veränderungen, sondern allmähliche und graduelle Anpassungen prägen die Entwicklung des Tourismus der Deutschen in der kommenden Dekade. Eindeutige Schlussfolgerung ist zudem: Die Ansprüche an Qualität, Komfort, Vielfalt und Service steigen in allen Bereichen an. Von der Informationsbeschaffung über Buchung, Anreise, Aufenthalt, Abreise und „Nachbetreuung“ werden sich diejenigen Anbieter und Destinationen am besten behaupten, die eine optimale, zielgruppengerechte Spitzenleistung bieten können.

3.3 Trendszenarien – Blick in eine mögliche Zukunft 2015

3.3.1 Methodik

Wie könnte sich der Tourismus in Ostdeutschland in den nächsten zehn Jahren quantitativ entwickeln? Um sich einer Antwort auf diese Frage zu nähern und mögliche Entwicklungspfade aufzuzeigen, bedient sich das Tourismusbarometer der Szenariotechnik. Ein Szenario beschreibt den Weg aus der heutigen Situation heraus. Es ist **weder** eine Prognose **noch** eine Wahrscheinlichkeitsbewertung, sondern zeigt

- Möglichkeiten und
- Alternativen



für die zukünftige Entwicklung auf.

Für die Erstellung eines Szenarios – welches auf der durchschnittlichen Entwicklung während eines bestimmten Zeitraumes beruht – benötigt man eine mathematische Methode. Die hier berechneten Trendszenarien basieren auf der statistischen „Methode der Kleinsten Quadrate“.

Diese reine Fortschreibung der gewerblichen Übernachtungszahlen²⁷ bis 2015 wird im Folgenden für jedes ostdeutsche Bundesland dargestellt. Dabei wurde zum einen der Zeitraum 1994–2004, zum anderen derjenige von 2000–2004 zu Grunde gelegt, um neben dem längerfristigen, dynamischen Trend der Aufbaujahre, auch die Konsolidierungsphase zu berücksichtigen, die etwa mit der Jahrtausendwende einsetzte. Durch diese beiden Basiszeiträume ergibt sich ein möglicher Korridor der Übernachtungsentwicklung bis 2015, der jedoch keineswegs Vorgaben oder Schranken, sei es in positiver oder auch negativer Hinsicht, impliziert.



Mathematische Methode zur Berechnung der vorliegenden Trendszenarien:

Zur Ermittlung des linearen Trends einer Zeitreihe und daraus folgend der Szenarien für zukünftige Zeitpunkte (Trendfortschreibung) wurde die **Methode der Kleinsten Quadrate** angewendet. Die Formel dieser in der Praxis am häufigsten verwendeten Methode für Trendberechnungen lautet: $x_t = b_0 + t * b_1$. x_t ist dabei der zu berechnende Wert für einen bestimmten Zeitpunkt. t_0 ist als mittlerer Wert der Zeitreihe festgelegt, wobei diese immer eine ungerade Anzahl von Jahren/Werten umfassen muss. Zunächst wird mit b_0 der Durchschnittswert für die gesamte Zeitreihe berechnet – in diesem Fall die durchschnittlichen jährlichen Übernachtungen der Bundesländer. Darüber hinaus wird die mittlere – in diesem Fall jährliche – Veränderung b_1 in absoluten Zahlen benötigt. Diese Veränderung ergibt sich aus der Quadrierung und Summierung der Einzelwerte und der Division durch die quadrierten und summierten t -Werte der Zeitreihe. Nimmt man nun den Durchschnittswert der Zeitreihe und addiert die mittlere absolute Veränderung entsprechend der Anzahl der Jahre ab t_0 hinzu, so lässt sich für jedes beliebige Jahr ein Wert auf Basis der Trendfunktion ermitteln.

Quelle: Prof. Strohe (2001): Skript zur Deskriptiven Statistik, Universität Potsdam und www.wikipedia.org.

3.3.2 Trendszenarien für Ostdeutschland 2015

Die Entwicklung der letzten elf Jahre zeigt für Ostdeutschland eine stetige Aufwärtsentwicklung bis 2001. Seitdem ist das Niveau relativ stabil geblieben. Diese Beobachtung findet sich auch in den Trendszenarien für 2015 wieder. Erscheint beim Langfristtrend noch ein Wachstum auf über 80 Mio. Übernachtungen möglich, so veranschaulicht der Kurzfristtrend die Konsolidierungsphase seit der Jahrtausendwende. Im Vergleich zur Übernachtungsentwicklung in Westdeutschland lässt sich dennoch mit Fug und Recht vom „Motor Ost“ sprechen. Die Chancen, diesem Attribut auch in Zukunft gerecht zu werden und einen weiteren Ausbau in Ostdeutschland zu realisieren, stehen somit bei Betrachtung der bisherigen Entwicklung nicht schlecht.

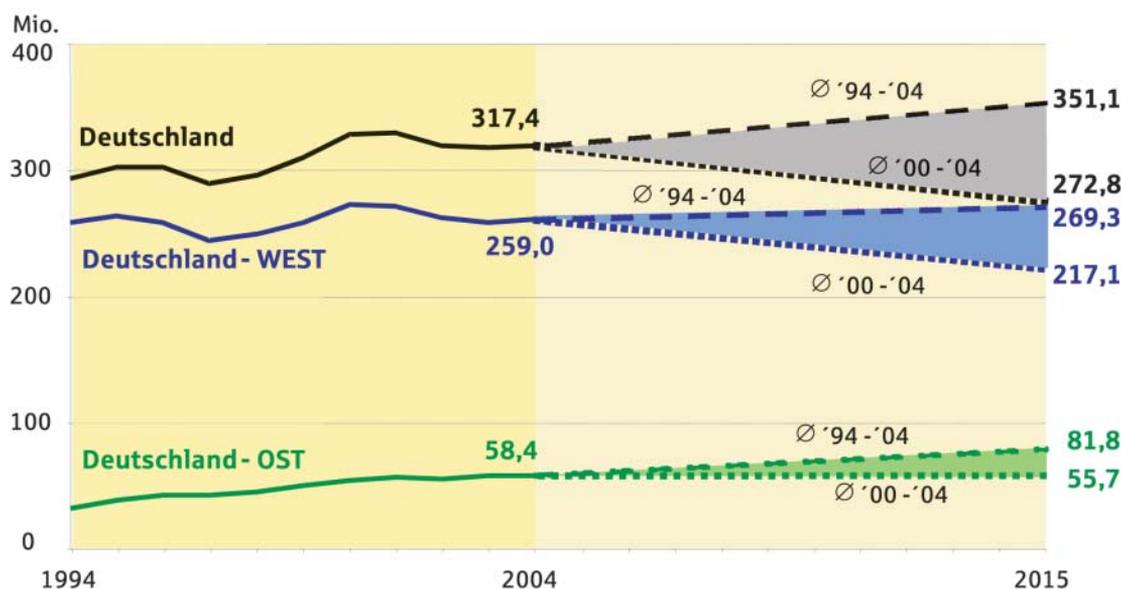
>>> Abb. 52

Ist die rein rechnerische Fortschreibung prinzipiell noch einfach, fangen die Probleme naturgemäß sofort an, wenn es um die Frage nach der möglichst hohen Potenzialausschöpfung und damit um das Herantasten an das obere Trendszenario geht. Dafür ist ein starkes Engagement der Unternehmer und Marketingspezialisten nötig, wenngleich nicht alle Faktoren wie etwa die Konjunkturerwicklung oder Katastrophen beeinflussbar sind.

Dagegen kann die Erschließung neuer Märkte sehr wohl durch die verantwortlichen Akteure im Tourismus vorangetrieben werden. Neben dem Inland müssen insbesondere die ausländischen Quellmärkte zukünftig stärker bearbeitet werden. Investitionen in die Modernisierung und damit die Positionierung mit marktgerechten Beherbergungsbetrieben am Markt sowie Investitionen in neue Freizeitangebote dürfen ebenfalls nicht fehlen. Auch ist die Kompetenzerhöhung von Unternehmern, Führungskräften und Mitarbeitern, z. B. durch Schulungen und Coachings, von entscheidender Bedeutung. Mehr Kooperation und die Bündelung von Ressourcen

²⁷ Der Graue Beherbergungsmarkt und der Ausflugsverkehr können nicht berücksichtigt werden, da keine jährlichen Werte für den Zeitraum von 1994–2004 vorliegen und nicht abschließend geklärt ist, wie sich dieses Nachfragevolumen im Verhältnis zum gewerblichen Beherbergungssektor entwickelt hat.

Abb. 52: Trendszenario Deutschland (gewerbliche Übernachtungen in Millionen)



Quelle: dwif 2005

(Finanzen, Marketing) können Synergieeffekte generieren und die Effizienz steigern. Nicht zuletzt müssen marktgerechte Organisationsstrukturen geschaffen werden. Immer wieder betont werden muss darüber hinaus die Bedeutung der Qualität, insbesondere bei der Infrastruktur und im Servicebereich, was teilweise immer noch nicht als selbstverständlich angesehen wird.

Innovation, Investition und Kooperation sind somit die tragenden Säulen einer möglichst optimalen Potenzialausschöpfung. Dennoch: Kennzeichen wird in Zukunft eine langsame, kontinuierliche Detailarbeit sein. Die großen quantitativen Sprünge gehören der Vergangenheit an.

3.3.3 Trendszenarien für die ostdeutschen Bundesländer 2015

Das selbst gesteckte Ziel Thüringens lautet: 10 Mio. gewerbliche Übernachtungen im Jahr 2010. Auch das Langfristszenario bestätigt, dass dieses ehrgeizige Ziel mit ein wenig Geduld durchaus möglich erscheint.

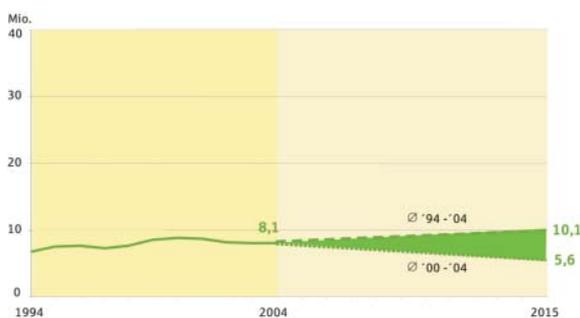
>>> Abb. 53

War die Entwicklung in der zweiten Hälfte der 90er Jahre durch eine kontinuierliche Aufwärtsentwicklung gekennzeichnet, so fielen die letzten Jahre etwas magerer aus. Die positive Entwicklung in 2004 gibt aller-

dings Grund zur Hoffnung, dass der Abwärtstrend, in dem sich das Land seit 2001 befindet, gestoppt werden kann. Das Kurzfristszenario weist jedoch auch auf akuten Handlungsbedarf hin.

Die Umsetzung des neuen Tourismuskonzeptes für Thüringen – mit ihrem viel versprechenden Beginn – muss daher mit vereinten Kräften vorangetrieben werden. Die Konzentration auf ein umfassendes Themenmarketing, ein Weg, der schon eingeschlagen wurde, ist weiter zu verstärken. Im Rahmen der Erschließung neuer Märkte ist darüber hinaus das geplante intensivere Auslandsmarketing zu forcieren.

Abb. 53: Trendszenario Thüringen (gewerbliche Übernachtungen in Millionen)



Quelle: dwif 2005

Bisher verläuft die Entwicklung Sachsens zwar wellenförmig, aber stetig und recht kräftig nach oben. Daraus ergeben sich gute Aussichten: Beide Trendszenarien weisen stabile bis wachsende Übernachtungsvolumina auf. Außerdem ist zu bedenken, dass der Kurzfristtrend durch die Hochwasserkatastrophe 2002 nach unten gedrückt wurde. >>> Abb. 54

Um diesen grundsätzlich positiven Trend tatsächlich fortzusetzen, muss es zum einen gelingen, die Städte mit den Bereichen Kultur- sowie Tagungs- und Kongresstourismus nachhaltig als Wachstumsmotoren zu stärken. Zum anderen müssen Angebotssegmente wie Natur-, Wander-, Rad-, Wellness-/Gesundheit- und Weintourismus etc. als wesentliche Bausteine zum Erreichen der oberen Regionen des Korridors ausgebaut werden. Die neue Tourismuskonzeption für Sachsen setzt dafür Schwerpunkte und formuliert den Handlungsbedarf.

Abb. 54: Trendszenario Sachsen (gewerbliche Übernachtungen in Millionen)



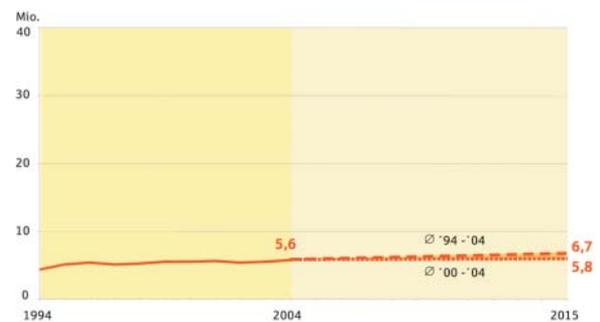
Quelle: dwif 2005

Sachsen-Anhalt, das Flächenland mit den höchsten Zuwächsen 2004, hat bei Übertragung des Trends der letzten elf Jahre auf die Zukunft offensichtlich eine stabile Entwicklung vor sich. Große Ausschläge waren in der Vergangenheit nicht zu verzeichnen. Der Korridor der Trendszenarien mit 5,8 bis 6,7 Mio. Übernachtungen zeigt somit eine langsame, aber stetige und vor allem positive Entwicklung, allerdings auf einem relativ geringen Niveau im Ländervergleich. >>> Abb. 55

Das Themenmarketing mit Schwerpunkten wie Romantik, Gartenträume oder dem Blauen Band muss systematisch weiterentwickelt werden. Auch wird es zukünftig wichtig sein, den Harz als attraktive norddeutsche Mittelgebirgsregion zu positionieren. Die Ansätze in den letzten Jahren tragen hier erste Früchte.

Deutlich wird aber auch: Mit der bisherigen Strategie sind keine herausragenden Sprünge möglich. Ein überproportionales Wachstum wäre nur durch einen sehr starken Impuls, stärker noch als Bundesgartenschauen, große Ausstellungen und andere Events, auszulösen.

Abb. 55: Trendszenario Sachsen-Anhalt (gewerbliche Übernachtungen in Millionen)

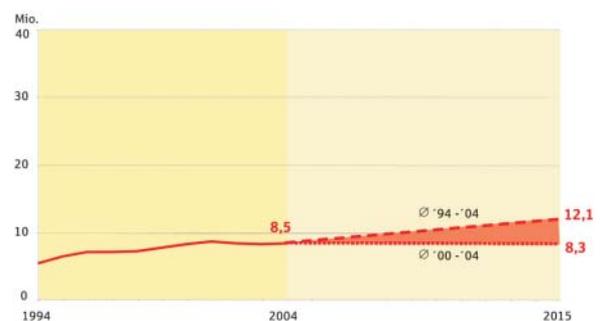


Quelle: dwif 2005

Auch bei Brandenburg ist Kontinuität das Kennzeichen der bisherigen Entwicklung. Es gab seit 1994 weder besondere Ausschläge nach oben noch nach unten, so dass Brandenburg bei Fortsetzung des Trends der letzten Jahre auf ein stabiles Übernachtungsvolumen zu steuert, bei dem das Überspringen der 10-Mio.-Grenze durchaus möglich erscheint. >>> Abb. 56

Die grundsätzlich positiven Aussichten sind jedoch kein Grund, sich in Sicherheit zu wiegen, denn bei Fortsetzung des Kurzzeittrends sind auch Rückgänge nicht ausgeschlossen. Eine Annäherung an das obere Trendszenario ist nur realistisch, wenn es gelingt, im Themenmarketing weiter Fuß zu fassen und die Organisationsstrukturen nach innen zu ordnen.

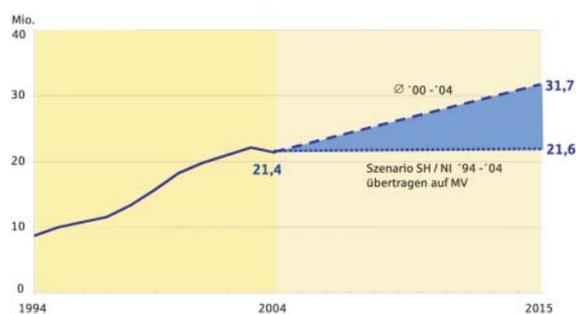
Abb. 56: Trendszenario Brandenburg (gewerbliche Übernachtungen in Millionen)



Quelle: dwif 2005

Wie so oft ist Mecklenburg-Vorpommern auch beim Trendszenario ein Sonderfall. Schreibt man den Langzeittrend seit 1994 fort, so würde sich ein exorbitantes Wachstum auf knapp 40 Mio. gewerbliche Übernachtungen bis 2015 ergeben. Allerdings ist eine derartige Steigerung unrealistisch, da die äußerst dynamischen Ansbuch- und Wachstumsjahre zu sehr ins Gewicht fielen. Die ausgeprägte Lebenszyklusurve der letzten elf Jahre geht langsam in die typische Konsolidierungsphase über. Daher wird im Fall Mecklenburg-Vorpommern der Kurzfristtrend als obere Szenariogrenze festgelegt. >>> Abb. 57

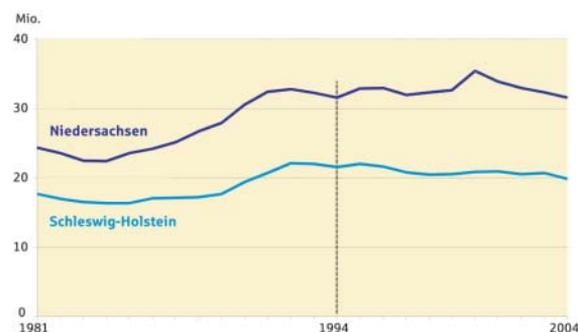
Abb. 57: Trendszenario Mecklenburg-Vorpommern (gewerbliche Übernachtungen in Millionen)



Quelle: dwif 2005

Nun stellt sich im Falle von Mecklenburg-Vorpommern die Frage, ob es als ausgeprägtes Küstenbundesland eine ähnliche Entwicklung nehmen wird, wie sie in den letzten Jahrzehnten in den Mitbewerberländern Schleswig-Holstein und Niedersachsen zu beobachten war. Hierfür wurde ein entsprechend der jeweiligen Übernachtungsvolumina gewichtetes Trendszenario für beide Länder zusammen durchgeführt. Basis war die Entwicklung der Jahre 1994–2004. Ergebnis war ein leichtes Plus von 1,1 % für den gesamten Zeitraum. Wird diese Entwicklung auf Mecklenburg-Vorpommern übertragen, erhält man das untere Trendszenario, das in diesem speziellen Fall auch als „Worst-Case-Szenario“ bezeichnet werden könnte. >>> Abb. 58

Abb. 58: Langzeittrend Niedersachsen und Schleswig-Holstein 1981–2004 (gewerbliche Übernachtungen in Millionen): Klassische Lebenszyklusurve



Quelle: dwif 2005

Zusammengefasst liegt der Korridor für Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2015 also zwischen 21,6 und 31,7 Mio. Übernachtungen (vgl. Abb. 57), wobei Stagnation nach Lage der Dinge die unwahrscheinlichere Alternative darstellen dürfte. Um die durchaus vorhandenen Wachstumsaussichten zu verwirklichen, muss die 2004 erarbeitete Landestourismuskonzeption auch weiterhin zielstrebig umgesetzt werden.

Ganz besonders muss die Konkurrenz im Auge behalten werden, allerdings nicht nur Schleswig-Holstein und Niedersachsen im Inland, sondern insbesondere Polen, das Baltikum, Schweden und Dänemark, die allesamt mit einem ähnlichen Angebotsspektrum und vergleichbaren Schwerpunkten wie Mecklenburg-Vorpommern auf den Markt drängen.

Gerade die osteuropäischen Staaten nähern sich den westlichen Standards bei Infrastruktur und Hotellerie schnell an. Daher gilt es in Mecklenburg-Vorpommern, neben der generellen Tourismusvermarktung die bestehenden Vorsprünge bei Infrastruktur und Qualität zu erhalten und auszubauen.

IV



Aktuelle Branchenthemen 2005

➤ 1. Einzelhandel und Tourismus

1.1 Einführung

1.1.1 Verflechtung von Einzelhandel und Tourismus

Dass der Einzelhandel für den Tourismus und der Tourismus für den Einzelhandel eine wichtige Rolle spielt, lässt sich leicht nachvollziehen.

Ein florierender Tages- oder Übernachtungstourismus bringt dem lokalen Einzelhandel zusätzliche Kunden und Kaufkraft in die Innenstadt, an die Strandpromenade oder in die Lebensmittelmärkte an verkehrsgünstigen Straßen. Umgekehrt stellt der Einzelhandel vor Ort gegenüber dem Tages- oder Übernachtungsgast einen wichtigen Angebotsbestandteil dar, denn er erfüllt für diesen eine Versorgungs- und/oder eine Erlebnisfunktion. Beispiele: Eine Gruppe junger Menschen möchte einen Tag durch die Geschäfte einer Großstadt bummeln; Bewohner von Ferienwohnungen, Camping- oder Fahrradtouristen müssen sich mit Lebensmitteln und weiteren Ausrüstungsgegenständen für den Aufenthalt oder für die Weiterreise versorgen. Und natürlich werden die Verwandten zu Hause gerne mit einem regionaltypischen Souvenir beschenkt.

Der Einkauf kann demzufolge im Urlaub einen unterschiedlichen Hintergrund haben. Einmal wird er als Notwendigkeit, ein andermal als Freizeitaktivität empfunden, wobei man ihn im letzten Falle dann gerne neudeutsch auch als „Shopping“ bezeichnet. Es ist sogar davon auszugehen, dass nicht wenige Übernachtungs- und noch viel mehr Tagesreisen unternommen werden, bei denen der Einkauf unmittelbarer Reiseanlass ist oder zumindest eine Hauptaktivität darstellt. Ein ansprechendes und abwechslungsreiches Einzelhandelsangebot kann – so die Eingangsvermutung – insbesondere in Großstädten für zusätzliche Gäste sorgen.

Darüber hinaus erfüllt der Einzelhandel eine das Stadtbild prägende Funktion. Attraktiv gestaltete Schaufenster und Läden sowie von Menschen bevölkerte Ein-

kaufsstraßen und Fußgängerzonen haben eine wichtige atmosphärische Wirkung. Verschlossene oder leer stehende Geschäfte und Schaufenster wirken hingegen beklemmend und abschreckend und können so das Image einer Stadt negativ beeinflussen.

Abb. 59: Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Einzelhandel



Quelle: dwif 2004

1.1.2 Leitfragen und durchgeführte Recherchen

Die genannten Beispiele machen die Wechselwirkungen zwischen dem Einzelhandel und dem Tourismus deutlich. Touristiker und Einzelhändler sind daher füreinander wichtige Kooperations- und Werbepartner oder sollten es zumindest sein. Welche genauen Auswirkungen jedoch das Thema Einkaufen auf die Urlauberströme in Deutschland hat, welche wirtschaftliche Bedeutung gar einem „Shoppingtourismus“ in Deutschland zukommt, bei dem Reisen mit dem Hauptmotiv Einkaufen unternommen werden, oder welche Einflussmöglichkeiten auf dieses Segment bestehen,



ist allerdings nur selten untersucht worden. Repräsentative Untersuchungen auf Bundes- oder Landesebene gibt es kaum. Einzelörtliche Untersuchungen, so sie existieren, können nur mit Schwierigkeiten miteinander verglichen werden. Allerdings ist in den letzten Jahren ein wachsendes Interesse am Thema festzustellen.

Die folgenden Fragestellungen stehen im Mittelpunkt dieses Berichts:

- Welche Bedeutung hat das Thema Einkaufen für den Tourismus?
- Welche wirtschaftlichen Auswirkungen hat der Tourismus für den Einzelhandel in Ostdeutschland?
- Welche Rolle spielt das Shoppingmotiv für das touristische Marketing?
- Gibt es positive Beispiele für auf die Gewinnung von Gästen ausgerichtete Projekte, bei denen lokaler Einzelhandel, Touristiker und Leistungsträger erfolgreich zusammenarbeiten oder -gearbeitet haben?
- Bei welchen Handlungsfeldern kann angesetzt werden, um einen auf den Tourismus orientierten Einzelhandel zu fördern?

Folgende Recherchen bzw. Erhebungen wurden durchgeführt:

- Recherche, Auswertung und zusammenfassende Darstellung der bestehenden Erkenntnisse zum Thema Shoppingtourismus in der Sekundärliteratur.
- Sonderauswertung des Datenmaterials des *dwif* zum Tages- und Übernachtungstourismus und auf dieser Grundlage Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für den Einzelhandel.
- Anschluss von Zusatzfragen zum Thema „Einzelhandel und Tourismus“ an die jährliche Abfrage des Stimmungsbarometers bei den Vertretern der Landesverbände und Tourismusmarketingorganisation in Ostdeutschland (Stichprobenumfang $n = 49$).
- Anhang von themenspezifischen Zusatzfragen an die schriftliche Befragung ausgewählter Touristinformationen in Ostdeutschland im Zusammenhang mit dem zweiten Branchenthema „Marktforschung

für Tourismusorte“ (Stichprobenumfang: $n = 70$).

- Auswertung der touristischen Internet- und Printmaterialien ausgewählter Tourismusmarketingorganisationen in Ostdeutschland hinsichtlich der inhaltlichen Berücksichtigung des Themas Shopping.
- Persönliche und telefonische Expertengespräche mit Touristikern, Citymanagern, Einzelhändlern und Vertretern der ostdeutschen Einzelhandelsverbände.

Folgende Untersuchungen und Berichte waren für die Bearbeitung des Themas besonders hilfreich:

- Gäste in MV. Struktur, Zufriedenheit und Einkaufsverhalten (Hrsg. Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern).
- Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (Harrer, B./Scherr, S.; 2002).
- Tagesreisen der Deutschen (*dwif*; 2005)
- Produktfibel Tourismusorientierter Einzelhandel (Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten Sachsen-Anhalt; Hrsg. 1997).

Parallel zum Tourismusbarometer setzte sich ein weiteres Forscherteam im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit mit dem Thema „Shoppingtourismus im internationalen Vergleich“ mit einer ähnlichen Fragestellung auseinander, jedoch laut Projekttitel mit internationalem Fokus und einer besonderen Berücksichtigung der Reisen mit dem Hauptmotiv Shopping.²⁸

Das Tourismusbarometer befasst sich im Vergleich dazu auf einer allgemeineren Ebene mit der grundsätzlichen Bedeutung des Themas Einkaufen oder Shopping für den Tourismus. Es wurde untersucht, welche grundsätzlichen Möglichkeiten und Ansätze in diesem Themenbereich für die lokale Ebene jenseits der Großstädte oder Factory Outlets als klassische Ziele des Shoppingtourismus bestehen.

²⁸ Die Ergebnisse der Studie waren zum Zeitpunkt der Fertigstellung des Barometerberichts noch nicht veröffentlicht und konnten daher leider nicht einbezogen werden.

1.1.3 Definition und Begriffsklärung

Eine Definition für den Begriff Shoppingtourismus bietet die bereits erwähnte Studie „Shoppingtourismus im internationalen Vergleich“. Diese bezeichnet den Shoppingtourismus als

„Die Gesamtheit aller Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus den während der Reise (...) vorgenommenen Aktivitäten zum Zweck des erlebnis- bzw. freizeitorientierten Einkaufs von Gütern des nicht alltäglichen Gebrauchs ergeben.“²⁹

Der Begriff wird noch weiter differenziert:

- **Shoppingtourismus im engeren Sinne** bezeichnet die Reisen, bei denen Shopping der Reisehauptgrund ist.
- **Shoppingtourismus im weiteren Sinne** beinhaltet alle weiteren Reisen, bei denen Shopping eine Freizeit- bzw. Versorgungsbeschäftigung neben anderen gleichrangigen Aktivitäten darstellt.

In dem Bericht geht es in Anlehnung an diese Definition größtenteils um den Shoppingtourismus im weiteren Sinne. Soweit hierzu Aussagen möglich waren, wurde auch ergänzend auf den Shoppingtourismus im engeren Sinne eingegangen.

1.2 Einzelhandel in Ostdeutschland

1.2.1 Bisherige Entwicklung des Einzelhandels und der Innenstädte

Die Diskussionen über eine Belebung des lokalen Einzelhandels durch eine Verbesserung des Leistungsangebotes für Touristen erfolgt unter derzeit schwierigen Ausgangsvoraussetzungen:

Der Anteil der privaten Konsumausgaben im Einzelhandel sinkt und die Umsätze stagnieren.³⁰ Die Innenstädte in ganz Deutschland leiden unter der Konkurrenz mit den großflächigen Fachmarkt- und Einkaufszentren im Außenbereich („grüne Wiese“) und den damit verbundenen Funktions- und Kundenverlusten.

In Ostdeutschland ist diese Konkurrenzbeziehung noch stärker ausgeprägt als in Westdeutschland. Die Wiedervereinigung war mit einer radikalen Auflösung

der bestehenden Einzelhandelsstrukturen verbunden. Auf einen kurzen Boom kleinflächiger Existenzgründungen unmittelbar nach der Wende folgte sehr schnell eine Marktberäumung, weil viele Händler zu den sich immer stärker ausbreitenden Filialen der großen westdeutschen Handelsunternehmen nicht konkurrenzfähig waren.

In den Innenstädten erschwerten zudem lange Zeit ungeklärte Eigentumsfragen und die fehlende Attraktivität aufgrund der vernachlässigten Bausubstanz die Entwicklung der Ortskerne, was die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen an den Stadträndern nur noch förderte.³¹

Daher wurde die Situation des ostdeutschen Einzelhandels zuletzt wie folgt zusammengefasst:³²

- *Bedeutungsverlust der Innenstädte aufgrund der Konkurrenz mit großflächigen Fachmarkt- und Einkaufszentren auf der grünen Wiese.*
- *Erschwerung der Aufwertung der Citys aufgrund fehlender Potenzialflächen.*
- *Mangelnde Attraktivität der Geschäfte aufgrund kleinteiliger Strukturen, Sanierungsbedürftigkeit und unattraktiver Frontgestaltung der Gebäude.*
- *Fehlende Bereitschaft vieler Einzelhändler und weiterer Akteure zu „innovativem Pionierverhalten“.*
- *Häufiges Fehlen der organisatorischen Rahmenbedingungen (z. B. City- oder Stadtmarketing), über die neue Nutzungen oder Geschäftsmodelle initiiert werden können.*

Konzepte, dieser Entwicklung entgegenzuwirken und die Innenstadttattraktivität zu erhöhen, greifen nur langsam. Dabei sind gerade attraktive Innenstädte für den Tourismus sehr wichtig, weil sich dort der Großteil der Tages- und Übernachtungstouristen bevorzugt bewegt.

²⁹ Präsentationsunterlagen zum Forschungsauftrag „Shoppingtourismus im internationalen Vergleich“ vom 20.1.2005.

³⁰ Vgl. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, 2004, S. 5.

³¹ Vgl. Gerhard, 1998, S. 177 ff.

³² Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft, 2004, S. 92 ff.

Über die spezifischen Entwicklungen in Ostdeutschland hinaus beeinflussen zahlreiche Trends die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels insgesamt. >>> Tab. 20

Es bleibt festzuhalten, dass sich der lokale Einzelhandel immer noch in einer Phase intensiver Marktberreinigung befindet und die finanziellen Möglichkeiten vieler Einzelhändler sehr begrenzt sind.

1.2.2 Kooperation von Einzelhandel und Tourismus

Die Formen der Zusammenarbeit von Tourismus und Einzelhandel verdienen besondere Beachtung: Im Rahmen der Befragung der lokalen Tourismusorganisationen in Ostdeutschland wurde die Frage for-

muliert, ob und in welcher Form Einzelhandel und Tourismus vor Ort zusammenarbeiten. Das Ergebnis: Einzelhändler, Touristiker und touristische Leistungsträger arbeiten bereits in 90 % der befragten Orte zusammen. In welcher Form dies erfolgt, zeigt die Abbildung 60.

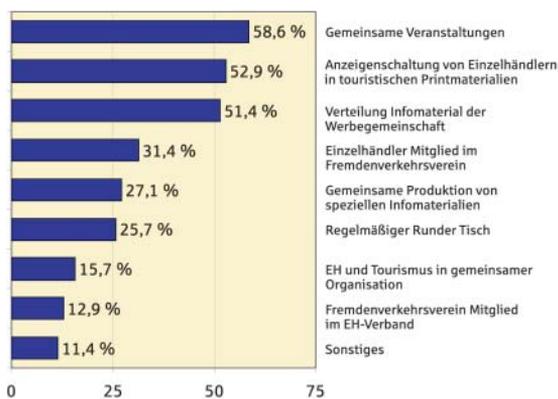
Ungeachtet der offensichtlichen grundsätzlichen Bereitschaft zur Zusammenarbeit zeichnete sich bei der Frage nach der tatsächlichen Beurteilung der aktuellen Kooperation jedoch ein negatives Bild ab. Sowohl die Befragung der Touristinformationen als auch die Befragung von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben im Rahmen der Konjunkturumfrage Tourismus des DIHK zeigt, dass in diesem Bereich noch Verbesserungsbedarf besteht. Denn nur ein geringer Teil der Befragten zeigte sich hier zufrieden.

Tab. 20: Trends im Einzelhandel

Angebotstrends	Lagetrends
<ul style="list-style-type: none"> • Konzentration (Rückgang der Betriebszahlen, Unternehmens- und Umsatzkonzentration) • Maßstabssprung (Verkaufsflächenzuwachs, neuwertige großflächige Angebotsformen) • Internationalisierung und Ökonomisierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Toplagen profitieren • Höhere Leerstandsquoten (v. a. in 1b-, 1c-Lagen) • Rückgang der Mieten, allerdings mit einer sehr ausgeprägten Mietpreisdifferenzierung • Nachfrage nach größeren Mieteinheiten steigt • Zuwachs bei kleinen, integrierten Shoppingcentern • Neue Ansätze wie BID (Business Improvement Districts) • Leerstandsmanagement und Umnutzungskonzepte
Konsumtrends	Sortimenttrends
<ul style="list-style-type: none"> • Trennung von Versorgungseinkauf und freizeitorientiertem Erlebniseinkauf • Hohes Preisbewusstsein • Neue Absatzformen (Factory Outlet Center) • Individualisiertes Verhalten der Käufer (Verschwimmen von Zielgruppen) • Multioptionalität der Kunden • Pay-back-Systeme 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausrichtung auf die Multioptionalität • Vom Point of Sale zum Point of Relation • Emotionalisierung • Mehrwert-Produkte • Qualität und Dienstleistungsservice

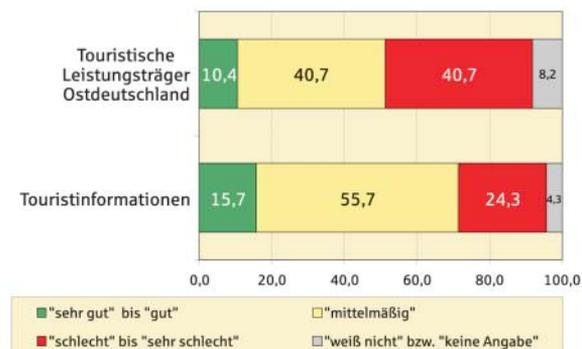
Quelle: Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft 2004, S. 32 f.

Abb. 60: Form der Zusammenarbeit von lokalem Tourismus und Einzelhandel (in Prozent der befragten Vertreter der lokalen Tourismusorganisationen (n = 70) in Ostdeutschland)



Quelle: dwif 2005

Abb. 61: Zufriedenheit mit der Kooperation von Einzelhandel und Tourismus (in Prozent der befragten Vertreter der lokalen Tourismusorganisationen (n = 70) in Ostdeutschland und der befragten Unternehmen aus dem ostdeutschen Gastgewerbe (n = 1.148))



Quelle: dwif 2004 (Befragung von Touristinformationen); DIHK-Saisonumfrage Tourismus, Herbst 2004 (Befragung von touristischen Leistungsträgern)

Die Gründe für diese mangelnde Zufriedenheit sind nach den Erfahrungen des Bearbeiterteams im dwif in verschiedenen Faktoren zu sehen:

- Der Einzelhandel in Deutschland leidet seit mehreren Jahren unter den kontinuierlichen Rückgängen bei den Konsumausgaben der Deutschen in diesem Bereich. Dadurch ist die Stimmung insgesamt schlecht, und die finanziellen Mittel der Einzelhändler für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sind sehr beschränkt.

- Der unmittelbare Nutzen aus der Beteiligung an touristischen Werbemaßnahmen ist gegenüber dem Einzelhandel teilweise schwierig nachzuweisen, wodurch die Bereitschaft zur Mitwirkung oder zur finanziellen Beteiligung sinkt. Es wird vorzugsweise an Aktionen mitgewirkt, die einen sichtbaren Nutzen für das eigene Geschäft mit sich bringen oder sich unmittelbar vor der Ladentür (z. B. Belegung der Straße durch ein Straßenfest) abspielen.

- Die Filialleiter vieler landesweiter Einzelhandelsketten verfügen teilweise über kein eigenes Marketingbudget und können keine finanziellen Mittel für einzelörtliche Aktionen bereitstellen.

- Es fehlt eine Person, die als Motor die Initiative ergreift und die Zusammenarbeit von Einzelhandel und Tourismus vorantreibt.

- Lokale Werbegemeinschaft und Tourismusverein bearbeiten unabhängig voneinander ihre jeweiligen Zielgruppen, obwohl sich diese in Teilsegmenten überschneiden (z. B. Tagesgäste aus der Region).

- Persönliche Differenzen oder Vorbehalte hinsichtlich möglicher Kompetenz- oder Mittelbeschränkungen zwischen Tourismusverein und Werbe- oder Citymanagementgesellschaft behindern ein gemeinsames Handeln.

- Die Touristiker konzentrieren sich aus Zeit- und Ressourcenmangel auf die Zusammenarbeit mit den von den Touristen unmittelbar abhängigen Partnern, d. h. Hoteliers und Gastronomen, und vernachlässigen die Gewinnung von Kooperationspartnern im Einzelhandel.

Natürlich gibt es auch Beispiele für Städte und Orte, wo derartige Problemlagen die Zusammenarbeit nicht beeinflussen. In diesen Fällen werden die verschiedenen Maßnahmen regelmäßig miteinander abgestimmt und gemeinsame Aktionen geplant. Dort werden auch – soweit sinnvoll – Finanzmittel zusammengelegt (z. B. Bewerbung des Weihnachtsmarktes). Sehr gut funktioniert dies in Orten, wo Tourismus- und Innenstadt- bzw. Einzelhandelswerbung über ein gemeinsames Konzept und in einer gemeinsamen „Stadtmarketing“-Organisation betrieben werden. Dort sind touristische Leistungsträger wie auch Ein-

zelhändler gleichermaßen Gesellschafter oder Mitglied und entscheiden so (zwangsläufig) gemeinsam über die Verteilung des Marketingetats auf die verschiedenen Handlungsfelder. Das soll jedoch nicht ausschließen, dass es nicht auch bei derartigen Konstellationen zu Schwierigkeiten kommen kann. Diskussionen über die (gerechte) Mittelverteilung können sich auch dort sehr kontrovers und langwierig gestalten.

1.3 Einkaufen in der Freizeit und im Urlaub

1.3.1 Einkaufen als Freizeitaktivität

Welche Bedeutung hat nun eigentlich das Thema Einkaufen oder Shopping in der Freizeit und im Urlaub? Die uneingeschränkte Zuordnung aller Einkaufsaktivitäten zur Freizeit ist nicht möglich, da der Großteil der Einkäufe im Sinne einer regelmäßigen Versorgungstätigkeit eher als Alltagspflicht, denn als freiwillige Tätigkeit zu verstehen sind. Gerhard (1998) unterscheidet den Versorgungs- vom Erlebniseinkauf wie folgt:

■ *Der Versorgungseinkauf dient dem „Erwerb lebensnotwendiger Güter, bei dem die Kaufentscheidung aufgrund eines rationalen Entscheidungsprozesses erfolgt.“³³*

■ *Beim Erlebniseinkauf wird hingegen der Vergnügungsaspekt in den Vordergrund gerückt. „Einkaufengehen ist eine Freizeitbeschäftigung, die dem Kaufenden Spaß bereitet“³⁴.*

Die Kriterien, die zur Unterscheidung der beiden Einkaufsmotive herangezogen werden können, sind in Tabelle 21 abgebildet, wobei eine präzise Abgrenzung des „Freizeit-Shopping“ und versorgungsorientierten Einkaufs schwierig ist. >>> Tab. 21

Welche Bedeutung hat nun ein Einkaufsbummel im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten?

■ *Das BAT Freizeit-Forschungsinstitut hat 2002 erhoben, dass 33 % aller Befragten mindestens einmal pro Woche einen Einkaufsbummel als regelmäßige Freizeitaktivität unternehmen. Nach der „Gartenarbeit“ und „seinen Gedanken nachgehen“ ist der Einkaufsbummel die wichtigste regelmäßige Freizeitaktivität.³⁵*

■ *Das Institut der Deutschen Wirtschaft hat einen Blick nach vorne gerichtet und nach den Freizeitaktivitäten gefragt, die in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Dabei stimmten 55 % der Be-*

Tab. 21: Merkmale von Erlebnis-Shopping und Versorgungseinkauf

Erlebnis-Shopping	Versorgungseinkauf
<ul style="list-style-type: none"> • zeitaufwendig • ziellos, größere Zahl von Läden • spontanes, impulsives Kaufverhalten • nicht immer hohes Ausgabevolumen • Waren, die begehrt, aber nicht unbedingt gebraucht werden • keine Zwänge • häufig in Begleitung • verbunden mit einem Imbiss/Kaffee • Shopping für sich selbst (Ausnahme: Geschenke) • bestimmte Einzelhandelsbranchen (z. B. Souvenirs, Kleidung etc.) • geringe Preisorientierung • Wichtigkeit einer attraktiven Umgebung 	<ul style="list-style-type: none"> • zeiteffizient • gezielt • geplante Einkäufe • relativ hohes Ausgabenvolumen (Vorratseinkäufe) • Gebrauchs- und Verbrauchsgüter • Notwendigkeit • häufig allein • — • Shopping insbesondere für andere (z. B. Familie) • Lebensmittel, technische Geräte • starke Preisorientierung • Erreichbarkeit im Vordergrund

Quelle: *dwif* nach Gerhard 1998, S. 31

³³ Gerhard, 1998, S. 26.

³⁴ Gerhard, 1998, S. 26.

³⁵ Vgl. THEMATA Services 2003 nach BAT Freizeit-Forschungsinstitut, S. 35.

fragten zu, dass „Shopping“ in den nächsten fünf Jahren an Bedeutung gewinnen wird und es in der Reihe der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Zukunft im Mittelfeld eingeordnet.³⁶

1.3.2 Einkaufen im Tagestourismus

Wichtige Hinweise zur Bedeutung des Themas Shopping für den Bereich des Tagestourismus liefert die Studie „Tagesreisen der Deutschen“ (dwif, 2005). Zwar lagen bis zur Fertigstellung des Barometerberichts noch nicht alle Ergebnisse vor, aus den Auswertungen konnte immerhin bereits folgende wichtige Erkenntnis gewonnen werden:

Mehr als 10 % aller Tagesreisen der Deutschen haben das Hauptmotiv „Einkaufen (für den nicht-täglichen Bedarf)“ zum Anlass.

Unter Berücksichtigung eines Volumens von jährlich ca. 3,3 Mrd. Tagesreisen der Deutschen (einschließlich Tagesgeschäftsreisen) ist von einer sehr großen Bedeutung des Tagestourismus für den Einzelhandel auszugehen.

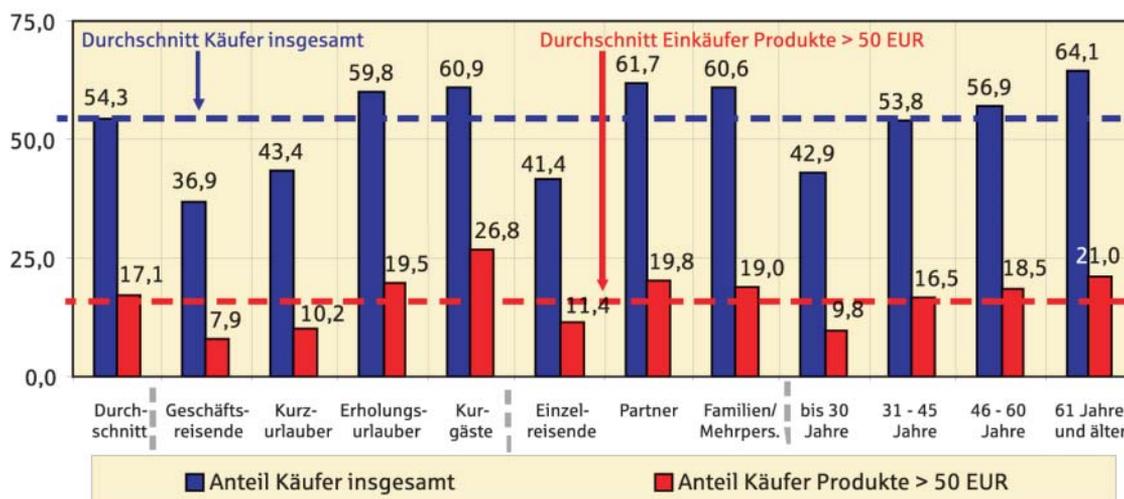
1.3.3 Einkaufen im Übernachtungstourismus

Über den Tagestourismus hinaus gilt es zu hinterfragen, ob und welche Rolle das Einkaufen als Aktivität oder Reiseanlass während Urlaubsreisen spielt. Aufschlüsse hierüber ermöglichen verschiedene Studien:

Nach dem Reisemonitor 2004 der ADAC-Motorwelt³⁷ wird „Shopping“ von 68,8 % der Befragten in Deutschland „häufig“ oder „ab und zu“ als Urlaubsaktivität unternommen. Bei Reisen ins europäische Ausland oder bei Fernreisen liegt der Anteil sogar noch höher.

Die Reiseanalyse RA 2004 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F. U. R.) zählt „Geschäfte angesehen/Einkaufsbummel gemacht“ zu den fünf wichtigsten Urlaubsaktivitäten. Insgesamt 46 % der Befragten hatten während ihres Urlaubs in den letzten drei Jahren diese Aktivität „häufig“ oder „sehr häufig“ ausgeübt. Wichtiger waren lediglich der „Genuss landestypischer Spezialitäten“ (63 %), „Ausflüge in die Umgebung“ (60 %), „Ausruhen/Schlaf“ (56 %) und „Baden im See oder Meer“ (46 %).³⁸

Abb. 62: Anteil der befragten Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben in Deutschland, die Ausgaben im Einzelhandel getätigt haben (in Prozent der Befragten in den jeweiligen Gruppen)



Quelle: dwif 2002

³⁶ Vgl. THEMATA Services 2003 auf Basis Institut der deutschen Wirtschaft Köln, S. 36.

³⁷ Hrsg. ADAC Verlag; Quelle: www.media.adac.de

³⁸ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2004, S. 104.

Nach der Studie „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ (Quelle: *dwif*), die das Ausgabeverhalten der Übernachtungsgäste detailliert untersucht hat, hatten 54 % aller Befragten, die in gewerblichen Unterkünften übernachteten, überhaupt einen Einkauf und 17 % sogar Einkäufe von Waren mit einem Einzelwert von mehr als 50 EUR getätigt. Je nach Reisemotiv, Begleitung und Alter fiel der Anteil der Käufer in der jeweiligen Gruppe sehr unterschiedlich aus. So hat z. B. die Gruppe der 61-Jährigen (und älter) einen sehr hohen Käuferanteil, während dieser bei Geschäftsreisenden sehr niedrig ist.

Die Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Hinzu kommt ein weiteres für den Einzelhandel wichtiges Detail: Die befragten Gäste wurden zusätzlich danach gefragt, ob sie ein Souvenir aus Mecklenburg-Vorpommern gekauft haben oder dies während des Aufenthaltes noch vorhaben. Immerhin 44 % (Sommer 2003) bzw. 40,5 % (Herbst 2003) gaben hierzu eine positive Antwort. Die höchste Kaufbereitschaft konnte bei Haupturlaubern, Bewohnern von Ferienwohnungen und den Reisenden mit Kindern festgestellt werden. Der Souvenirkauf ist offensichtlich für viele Gäste eine wichtige Aktivität

während eines Aufenthalts in Mecklenburg-Vorpommern. >>> Tab. 22

Die erwähnten Studien geben nur Aufschluss darüber, welche Rolle der Einkauf als Aktivität während des Übernachtungsaufenthaltes spielt. Sie beantworten jedoch nicht die Frage, welchen mengenmäßigen Umfang Übernachtungsreisen in Deutschland annehmen, bei denen Shopping die Hauptaktivität oder gar den unmittelbaren Reiseanlass darstellt. In der aktuellen Praxis wird „Einkaufen“ oder „Shopping“ als alleiniges Anreisemotiv bei Gästebefragungen nicht konsequent abgefragt. In Mecklenburg-Vorpommern wurde im Rahmen der Gästebefragung 2003 jedoch das Einkaufsverhalten der Gäste speziell untersucht. Es stellte sich heraus, dass im Sommer 2003 lediglich für 3,5 % der befragten Gäste (im Herbst 3,3 %) das lokale Einzelhandelsangebot bei der Auswahl des Urlaubsziels eine Rolle gespielt hat.⁴⁰ Natürlich handelt es sich bei dem vorgestellten Wert um einen Durchschnittswert für das gesamte Bundesland. Es ist davon auszugehen, dass der Anteil in den Städten Mecklenburg-Vorpommerns im Vergleich dazu höher ausfallen wird. Diese Werte wurden jedoch nicht gesondert ausgewiesen.

Tab. 22: Anteil der Gäste Mecklenburg-Vorpommerns mit Ausgaben für Einzelhandelswaren bzw. Souvenirs (Sommer n = 2.384; Herbst n = 565)

	Kauf von Einzelhandelswaren (ohne Lebensmittel) in % der Befragten der jeweiligen Gruppe		Kauf von Souvenirs (durchgeführt oder noch geplant) in % der Befragten der jeweiligen Gruppe	
	Sommer 2003	Herbst 2003	Sommer 2003	Herbst 2003
Insgesamt	42,5	37,8	44,0	40,5
Kurz-/Wochenendurlauber	38,3	40,7	37,5	43,3
Jahres-/Haupturlauber	47,7	48,9	53,0	57,7
(Tages-) Ausflügler	19,7	12,2	15,4	3,4
Einzelreisende	37,2	42,9	31,6	35,5
Partner ohne Kinder	40,2	35,9	41,8	49,8
Reisende mit Kindern	48,1	41,0	52,1	48,6
Bewohner Ferienhäuser	48,9	48,0	54,8	49,7
Hotelgäste	43,4	37,4	45,9	43,2
Campinggäste	44,2	48,1	45,4	44,4

Quelle: eigene Darstellung nach der Gästebefragung MV 2003³⁹

³⁹ Vgl. Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., 2004, S. 141 ff.

⁴⁰ Vgl. Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., 2004, S. 139.

Die Tourismusverbände bestätigen diese Ergebnisse: Bei der Befragung der Geschäftsführer der Landesverbände und Marketingorganisationen im Rahmen des Stimmungsbarometers in Ostdeutschland gaben lediglich 8 % der Geschäftsführer an, dass das Thema Einkaufen oder der Erwerb regionaler Produkte als Hauptreisegrund für die Gäste im eigenen Verbandsgebiet eine „große“ Rolle spielt. Selbst in den Großstädten, wie z. B. Leipzig oder Dresden, wurde die Bedeutung dieses Reisemotivs im Überblick über die verschiedenen möglichen Reiseanlässe nur als „mittel“ bis „sehr gering“ eingestuft. 70 % der regionalen Tourismusverbände in Ostdeutschland messen dem Einzelhandel jedoch grundsätzlich eine „sehr große“ bis „große Bedeutung“ für den Tourismus bei.

Das Marktsegment Shoppingtourismus fällt somit im Bereich des Übernachtungstourismus deutlich geringer aus als im Tagestourismus. >>> Abb. 63

1.3.4 Ausländische Gäste in Deutschland und das Thema Shopping

Informationen zum Einkaufsverhalten ausländischer Gäste in Deutschland sind ebenso nur wenige vorhanden. Daher kann das Marktpotenzial für den Shoppingtourismus aus dem Ausland nach Deutschland nicht bestimmt werden, obwohl er in unterschiedlichen Aus-

prägungen existiert, wie z. B. in den Grenzübereichen oder bei Souvenirkäufen von Gästen aus Übersee etc.

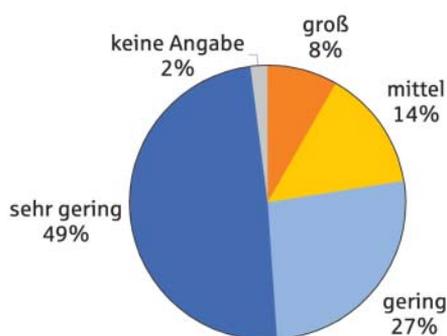


Als eine der wenigen Informationsquellen bietet sich zumindest die Auswertung von Daten aus der Rückerstattung der Mehrwertsteuer an, wie sie Gästen aus Nicht-EU-Ländern in Deutschland beim Einkauf ermöglicht wird (sogenanntes „Tax Free Shopping“). Die Global Refund Deutschland GmbH bietet diesen Tax-Free-Service als Dienstleister in Deutschland für Händler und Touristen an und liefert über das eigene „Shopping Tourist Barometer“ einzelhandelsrelevante Daten. Mit deren Hilfe können einige zumindest tendenzielle Schlussfolgerungen auf das Einkaufsverhalten ausländischer Gäste aus den Nicht-EU-Ländern in Deutschland gezogen werden. >>> Abb. 64

Die Daten zeigen, dass von den Gästen aus Nicht-EU-Ländern die größten Umsätze in Deutschland in den Jahren 2002 und 2003 auf Gäste aus Russland und Polen⁴¹ entfielen. Ähnlich den bereits vorgestellten Erhebungen liegt der Schwerpunkt der Käufe eindeutig auf Produkten der Bekleidungsbranche, gefolgt von Lederwaren/Taschen und Uhren/Schmuck.

Abb. 63: Bedeutung des Themas „Einkaufen“ für den Tourismus aus Sicht der Vertreter der regionalen Tourismusverbände (in Prozent der befragten Vertreter der Regional- und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland; n = 49)

Bedeutung Shopping bzw. Erwerb regionaler Produkte als Hauptreisegrund in der Region



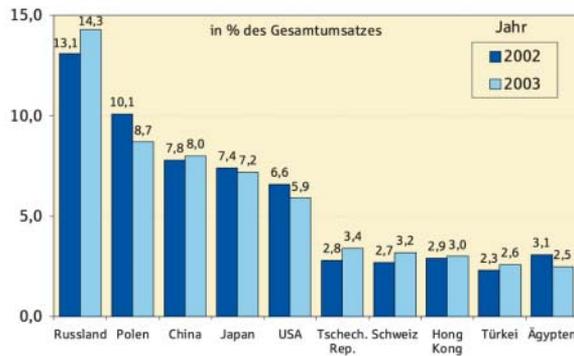
Quelle: dwif 2005

Grundsätzliche Bedeutung des Themas „Einkaufen“ für den Tourismus der Region

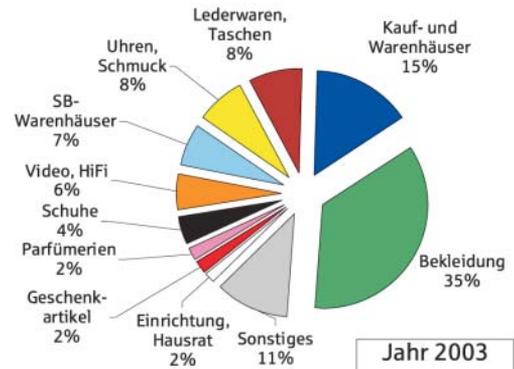


41 Polen und die Tschechische Republik werden zukünftig als EU-Mitglieder nicht mehr in der Tax-Free-Statistik erscheinen.

Abb. 64: Verteilung der Tax-Free-Umsätze der Global Refund Deutschland GmbH auf die (Nicht-EU-)Herkunftsländer der Kunden und die Einzelhandelsbranchen (in Prozent des Gesamtumsatzes)



Quelle: Global Refund Deutschland GmbH 2004



Die Statistik zeigt zudem sehr deutlich, dass Kauf- und Warenhäuser sehr stark von den ausländischen Gästen frequentiert werden und offensichtlich einen wichtigen Angebotsbaustein für diese darstellen.

Für einen Vergleich west- und ostdeutscher Städte konnte dank der Unterstützung der Global Refund Deutschland GmbH bereits vorzeitig auf Daten von 2004 zurückgegriffen werden.

Die Abbildung 65 zeigt den Ost-West-Unterschied in der Verteilung der Tax-Free-Umsätze sehr anschaulich. Die Umsätze in den ostdeutschen Städten erscheinen im Vergleich zu den führenden Städten im Westen fast unbedeutend. Erklärungsansätze hierfür:

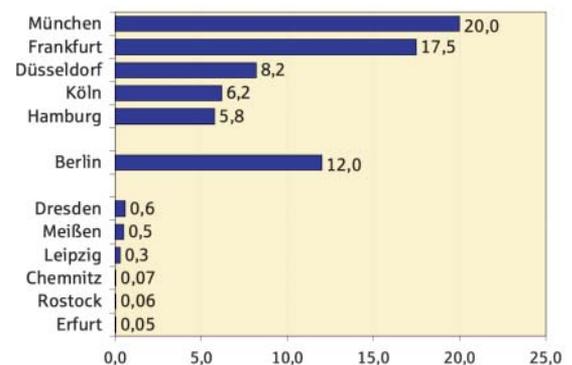
- Der Anteil ausländischer Gäste aus Nicht-EU-Ländern ist im Osten deutlich geringer als im Westen.⁴²
- Mit der Erweiterung der EU haben polnische Gäste, die bisher im Osten einen sehr hohen Umsatzanteil hatten, keine Möglichkeit mehr, sich die Mehrwertsteuer zurückerstatten zu lassen, und werden daher nicht mehr von der Tax-Free-Statistik erfasst.

Wie aus der Abbildung 65 hervorgeht, entfallen die höchsten Umsatzanteile in Deutschland auf München, Frankfurt und Berlin, im Osten hat Dresden den Spitz-

zenwert. Ähnlich verhält es sich mit den durchschnittlichen Kaufsummen pro Tax-Free-Beleg (Abb. 66). Die Spanne reicht von 347 EUR in Düsseldorf bis 130 EUR in Chemnitz. In der Auswahl der ostdeutschen Städte sticht Meißen besonders hervor (Porzellan!). Dort sind der Umsatzanteil und die durchschnittliche Kaufsumme sogar höher als in der viel größeren Stadt Leipzig. >>> Abb. 65

Auch wenn aus den Daten von Global Refund keine Bezüge zu durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben

Abb. 65: Verteilung der Tax-Free-Umsätze der Global Refund Deutschland GmbH auf ausgewählte deutsche Städte (2004; in Prozent des Gesamtumsatzes)

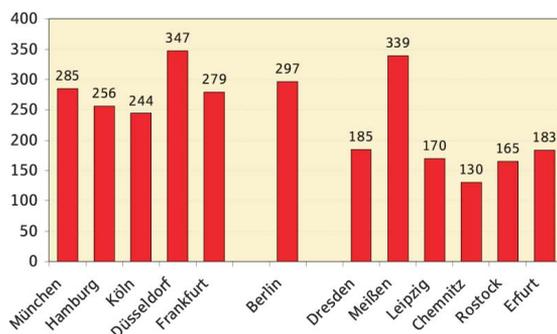


Quelle: Global Refund Deutschland GmbH 2005

42 Vgl. OSGV, 2004, S. 97 ff.

aller ausländischen Gäste oder zu Übernachtungen gezogen werden können (keine Angaben über Reise-gruppengröße), zeigen sie, dass das Einkaufen in Deutschland gerade für aus größeren Entfernungen angereiste ausländische Gäste eine sehr wichtige Rolle spielt. Die deutlichen Ost-West-Unterschiede bei den Umsatzanteilen und den durchschnittlichen Beiträgen der Mehrwertsterrückerstattung weisen zudem darauf hin, dass gerade in Ostdeutschland noch viele ungenutzte Potenziale bestehen, die im Zuge der Erhöhung des Anteils ausländischer Gäste und mittels entsprechender zielgruppenorientierter Werbemaßnahmen besser ausgeschöpft werden können.

Abb. 66: Durchschnittliche Kaufsumme pro Tax-Free-Beleg in ausgewählten deutschen Städten auf Basis der Tax-Free-Umsätze der Global Refund Deutschland GmbH (2004; in EUR)



Quelle: Global Refund Deutschland GmbH 2004

1.3.5 Ziele des Shoppingtourismus

Ohne den statistischen Nachweis hierfür erbringen zu können, konzentriert sich der Shoppingtourismus im engeren Sinne, d. h. Übernachtungs- oder Tagesreisen mit Reisemotiv oder Hauptaktivität Shopping, nach Meinung der Experten insbesondere auf folgende Räume und Orte:

- Großstädte mit einem vielfältigen und qualitativ hochwertigen Einzelhandelsangebot.
- Urban Entertainment Center, große Shoppingcenter oder Factory Outlets mit großem Einzugsgebiet (z. B. Factory Outlets in Metzingen, CentrO Oberhausen etc.).

- Ortschaften mit Produzenten mit angeschlossenem Direktverkauf (Fabrikverkauf) und/oder Händlern von besonderen Produkten mit hohem landesweiten oder internationalen Bekanntheitsgrad (z. B. Erzgebirgskunst – Seiffen; Porzellan – Meißen etc.).

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Shoppingtourismus im engeren Sinne:

- Vielfalt an Geschäften und Qualität des Warenangebotes.
- Verkehrsgünstiger oder zentraler Standort.
- Originalität und Image eines besonderen Produktes.

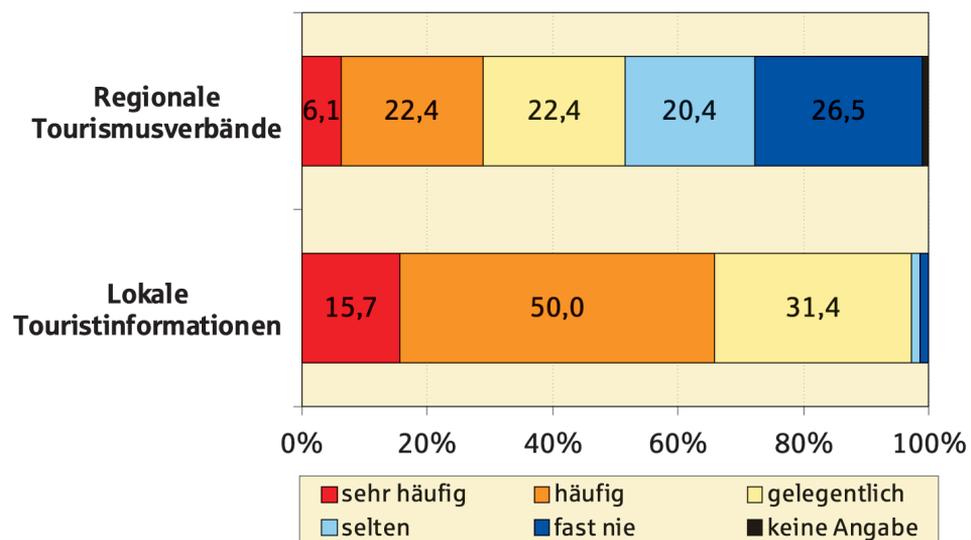
In allen anderen Regionen ist im Gegensatz dazu der Shoppingtourismus im weiteren Sinne anzutreffen, d. h. Einkaufen erfüllt dort die nicht zu vernachlässigende Funktion einer wichtigen Freizeitaktivität während des Aufenthalts.

Diese Wahrnehmung findet ihre Bestätigung in der Interessenlage der Gäste. Sowohl auf regionaler Ebene (30 % „sehr häufige“ bis „häufige“ Nachfrage) als auch und insbesondere auf der lokalen Ebene (66 % „sehr häufige“ bis „häufige“ Nachfrage) werden Informationen über Einkaufsmöglichkeiten „sehr häufig“ bis „häufig“ nachgefragt. >>> Abb. 67

Zusammenfassung:

Das Marktvolumen für einen Shoppingtourismus im engeren Sinne ist in Ostdeutschland beschränkt und auf einige ausgewählte Städte und Orte (z. B. Dresden, Leipzig, Seiffen, Meißen und Orte mit Factory Outlets oder Fabrikverkauf) begrenzt. Dem Tagestourismus kommt dabei eine größere Bedeutung zu als dem Übernachtungstourismus. Im Bereich des Ausländer-tourismus sind noch viele unausgeschöpfte Potenziale zu vermuten. In allen anderen Orten ist der lokale Einzelhandel jedoch ein wichtiger Teil der touristischen Servicekette, aber nicht Hauptanziehungspunkt.

Abb. 67: Intensität der Nachfrage der Gäste nach Informationen über Einkaufsmöglichkeiten aus Sicht der Tourismusorganisationen (in Prozent der befragten Vertreter der regionalen (n = 49) und lokalen Tourismusorganisationen (n = 70) in Ostdeutschland)



Quelle: dwif 2005

1.3.6 Relevanz des Tourismus für die verschiedenen Einzelhandelsbranchen

Befragt man die Touristiker in den regionalen Tourismusverbänden Ostdeutschlands danach,⁴³ für welche Shoppingangebote bzw. Produkte sich die Gäste besonders interessieren, werden folgende Produkte am häufigsten genannt:

- regionaltypische Lebensmittel,
- Souvenirs/Merchandisingartikel,
- Handwerkskunst und
- (regionaltypische) Spirituosen bzw. Weine.

Doch es sind nicht nur die Einzelhandelsgeschäfte, die regionaltypische Produkte und Souvenirs verkaufen, die vom Tourismus profitieren können. Die „Produktfibel Tourismusorientierter Einzelhandel“, die 1997 vom damaligen Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt herausgegeben wurde, hat die Bedeutung des

Tourismus für die verschiedenen Einzelhandelsbranchen in einer Übersicht genauer zusammengefasst. >>> Abb. 68

Diese Systematik wird durch die Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern 2003 bestätigt. Dort wurden deutliche Kaufschwerpunkte in den Warengruppen Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren einerseits und in Aktivitäten/Hobby, Kunst, Schmuck, Souvenir andererseits festgestellt. >>> Abb. 69

Auch die Studie „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“, in der sämtliche erworbenen Produkte mit einem Einzelwert von mindestens 50 EUR erfasst wurden, kommt zu ähnlichen Ergebnissen:

Bezogen auf die gesamte Stichprobe entfielen dort allein 41 % aller gekauften Produkte (= 50 EUR) auf die Sparte der Textilien. Erst mit einem größeren Abstand folgen Schmuck/Uhren, Schuhe und Souvenirs/Geschenke. Alle weiteren Branchen haben einen Anteil von unter 4 % an der Gesamtheit aller gekauften Produkte. >>> Abb. 70

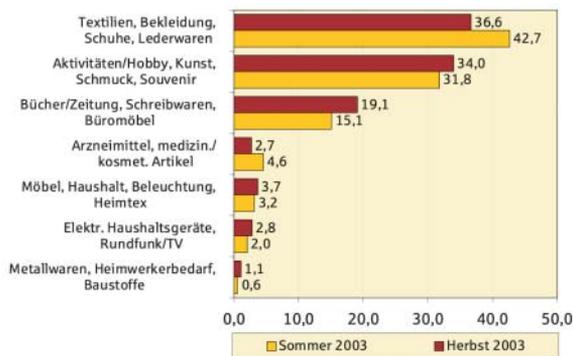
43 Quelle: dwif-Stimmungsbarometer 2005.

Abb. 68: Bedeutung des Tourismus für die verschiedenen Einzelhandelsbranchen

		BRANCHEN		
BEDEUTUNG DES TOURISMUS	HOCH	Lebensmittel Blumen/Pflanzen Bücher/Zeitungen/ Zeitschriften Drogerie/Parfümerie/ Kosmetik	Bekleidung Schuhe	Uhren/Schmuck Fotoartikel Hobby/Basteln Kunst/Antiquitäten Musik Geschenkartikel/ Glas/Porzellan Lederwaren
	MITTEL	Apotheken Reformwaren	Sportartikel	Elektroartikel Telekommunikation
	NIEDRIG	Zoobedarf Gartenbedarf Bürobedarf	Kfz-Zubehör Eisenwaren/Hausrat/ Baumarktartikel Tapeten/Farben/Lacke	Möbel Teppiche Heimtextilien Beleuchtung
		KURZFRISTIG	MITTELFRISTIG	LANGFRISTIG
		BEDARFSBEREICH		

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt 1997, S. 11

Abb. 69: Verteilung der Produktkäufe (ohne Lebensmittel) der Gäste Mecklenburg-Vorpommerns nach Branchen-
gruppen (in Prozent aller Produktkäufe der jeweiligen
Befragungswelle; Sommer n = 2.384; Herbst n = 565)



Quelle: dwif nach der Gästebefragung MV 2003⁴⁴

Abb. 70: Produktkäufe der Übernachtungsgäste nach Branchen mit einem Einzelwert von mindestens 50 EUR (in Prozent der Gesamtheit aller erfassten Produkte; n = 2.888)



Quelle: dwif 2002

Eine Differenzierung der Produktkäufe nach unterschiedlichen Kriterien, wie z. B. Reisemotive etc., ergab keine wesentlichen Abweichungen der Interessenschwerpunkte.

44 Tourmusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V., 2004, S. 158.

1.4 Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Einzelhandel

1.4.1 Vorgehensweise bei der Datengewinnung und Berechnung

Die Frage zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel ist bisher in der wissenschaftlichen Literatur weitgehend unbeantwortet geblieben.

Auf Seiten des Einzelhandels existieren keine Erkenntnisse über exakte oder auch nur ungefähre Umsatzanteile des Tourismus. Hier sind im besten Falle auf einzelörtlicher Ebene Erkenntnisse in Einzelhandelskonzepten zu finden, die jedoch nicht flächendeckend vorhanden sind und auch nicht auf Reisegebiets- oder gar Bundeslandebene hochgerechnet werden können.

Allerdings bestehen seitens der Tourismuswissenschaft Erkenntnisse, die für diese Fragestellung herangezogen werden können.

Die Tabelle 23 macht jedoch auch Einschränkungen deutlich, die bei der Interpretation und Verwendung der hier dargestellten Ergebnisse grundsätzlich zu beachten sind:

- *Es wird größtenteils auf Daten zurückgegriffen, die nicht regelmäßig erhoben werden. Bei den Rechenergebnissen handelt es sich um eine einmalige Zusammenfassung von Daten aus unterschiedlichen Jahrgängen.*
- *Die Ergebnisse können in diesem Bericht maximal bis auf die Ebene der Reisegebiete unterschieden werden. Einzelörtliche Berechnungen können nur*

Tab. 23: Übersicht der für die Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel zugrunde liegenden Datenquellen

Datenquelle	Daten
<ul style="list-style-type: none"> • Statistik des Statistischen Bundesamtes sowie der Landesämter 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mehr als 8 Betten Ebene: Bund, Länder, Reisegebiete, Orte
<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusbarometerberichte des OSGV (1999–2002) Herausgeber: Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband 	<ul style="list-style-type: none"> • Übernachtungsvolumen des Grauen Beherbergungsmarktes in Ostdeutschland <ul style="list-style-type: none"> – Übernachtungen in Privatquartieren – Übernachtungen im Rahmen von Verwandten-/Bekanntebesuchen – Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen Ebene: Länder, Reisegebiete
<ul style="list-style-type: none"> • Studie „Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland“ (2004) Herausgeber: Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) 	<ul style="list-style-type: none"> • Übernachtungen und Ausgaben durch Touristik- und Dauercamper in Deutschland Ebene: Bund, Länder
<ul style="list-style-type: none"> • Studie „Tagesreisen der Deutschen“ (2005) Herausgeber: <i>dwif</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Umfang der Tagesreisen von Deutschen und durchschnittlicher Ausgabebetrag pro Kopf und Tag im Einzelhandel. Ebene: Bund, Länder
<ul style="list-style-type: none"> • Studie „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ (2002) Herausgeber: <i>dwif</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlicher, täglicher Ausgabebetrag im Einzelhandel pro Übernachtung Ebene: Bund, Länder, Reisegebiete nach Beherbergungsarten

Quelle: *dwif* 2005

mit Plausibilitätskontrollen und ergänzenden Erhebungen angestellt werden, was den Rahmen dieses Berichts sprengen würde.

- Es sind keine Vergleiche zu westdeutschen Reisegebieten möglich, weil dort keine flächendeckenden Daten zum Grauen Beherbergungsmarkt vorliegen.
- Die Umsatzberechnung unterscheidet nicht die Umsatzanteile des Shoppingtourismus im engeren Sinne von anderen Segmenten, sondern gibt die Bedeutung des Tourismus in all seinen Erscheinungsformen für den Einzelhandel in Ostdeutschland wieder.

Mit den vorliegenden Daten können die Umsatzeffekte folgender Tourismussegmente für den Einzelhandel dargestellt werden:

- Übernachtungstourismus in gewerblichen Beherbergungsbetrieben,
- Übernachtungstourismus in Privatquartieren,
- Übernachtungen im Rahmen von Verwandten- und Bekanntenbesuchen,
- Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen,
- Touristkamping (einschließlich Übernachtungen durch Camper in Mietunterkünften auf Campingplätzen; ohne Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen),
- Dauercamping (einschließlich Besuche von Verwandten und Bekannten sowie Tagesreisen zum Dauerstandplatz) und
- Tagesreisen der Deutschen (einschließlich Tagesgeschäftsreisen).

Eine Differenzierung der Rechenergebnisse nach **Bundesländern** ist in allen Segmenten möglich. Eine Differenzierung nach **Reisegebieten** schließt jedoch die Bereiche Tagesreisen und Camping aus, weil dort bis zum Redaktionsschluss keine Daten für eine regionale Ausweisung der Umsätze zur Verfügung standen!

Für die Berechnung der Umsatzeffekte wurde folgender Rechenweg eingeschlagen:

- Im Bereich des Übernachtungstourismus wird für jede Übernachtung ein durchschnittlicher Ausgabebetrag im Einzelhandel (ohne Ausgaben für Kraftstoff an Tankstellen) angesetzt. Die Möglichkeit der regionalen Differenzierung der Ausgabebeträge ist je nach Segment (gewerbliche Übernachtungen, Privatquartiere, Verwandten- und Bekanntenbesuche etc.) unterschiedlich. Im besten Falle (z. B. gewerbliche Übernachtungen) können unterschiedliche Ausgabebeträge für jedes Reisegebiet herangezogen werden.
- Für den Tagestourismus wird je Ausflugsstag ein durchschnittlicher täglicher Ausgabebetrag angesetzt, der ebenso regional und nach Ausflugsmotiv gewichtet ist.
- Die Multiplikation der Übernachtungen und Tagesausflüge mit dem jeweiligen Ausgabebetrag ergibt den Brutto-Umsatz im Einzelhandel, der durch Ausgaben von Touristen erzeugt wird.

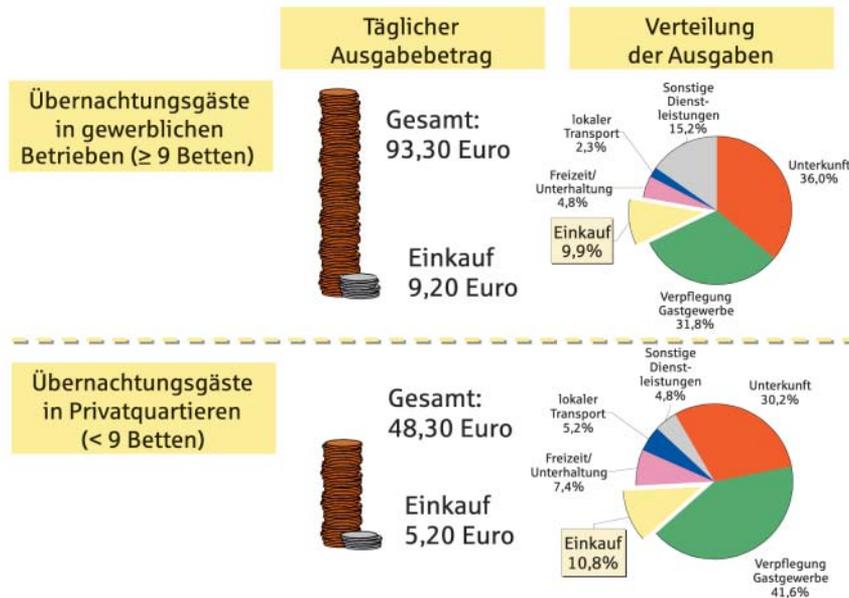
1.4.2 Tagesausgaben von Übernachtungs- und Tagesgästen im Einzelhandel

Quelle für unterschiedliche Ausgabebeträge zur Berechnung der Umsatzeffekte sind, wie bereits erwähnt, die Studien „Tagesreisen der Deutschen“ (2005) und „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ (2002) des *dwif*. Eine genauere Auswertung der Daten hinsichtlich der Ausgaben im Einzelhandel lohnt sich, werden dort doch große regionale Unterschiede deutlich:

Übernachtungsgäste

Im Durchschnitt gibt ein Übernachtungsgast in gewerblichen Betrieben mit mehr als acht Betten in Deutschland täglich 93,30 EUR aus. Die Abbildung 71 zeigt, dass fast 10 % dieses Betrages im Einzelhandel landen. Gäste in Privatquartieren unter neun Betten wenden hingegen weniger – täglich 48,30 EUR – auf. Davon münden fast 11 % der Ausgaben im Einzelhandel. >>> Abb. 71

Abb. 71: Durchschnittliche tägliche Ausgabebeträge von Übernachtungsgästen nach Unterkunftsart und Verteilung der Ausgaben auf Kategorien (in Prozent)



Quelle: dwif 2002

In den verschiedenen Reisegebieten können die Ausgabebeträge teilweise stark voneinander abweichen. Beispielsweise wurden in Großstädten deutlich höhere Ausgabebeträge im Einzelhandel festgestellt, als in ländlich geprägten Räumen. Auch der prozentuale Anteil der Einzelhandelsausgaben an den Gesamtausgaben fällt in den Städten höher aus und spielt dort eine viel größere Rolle. >>> Abb. 72

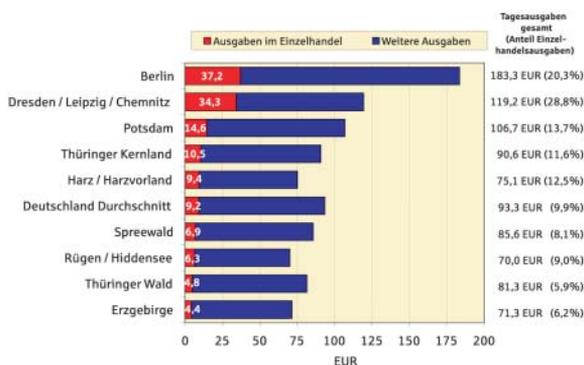
Tagesgäste

Für den Bereich des Tagestourismus können zum momentanen Zeitpunkt leider noch keine vergleichbar de-

taillierten Ergebnisse zur Ausgabenstruktur ausgewiesen werden. Bis zum Zeitpunkt der Fertigstellung des Barometerberichts lagen entsprechende Erkenntnisse aus der Studie „Tagesreisen der Deutschen“ noch nicht vor. Ausgesagt werden konnte jedoch bereits Folgendes:

- 50 % der Ausgaben der Tagestouristen in Ostdeutschland fließen in den Einzelhandel.
- Aufgrund des hohen Volumens an Tagesreisen und Ausflügen hat der Tagestourismus einen Anteil am Einzelhandelsumsatz, der den Übernachtungstourismus bei weitem übersteigt.

Abb. 72: Durchschnittliche Tagesausgaben pro Kopf von Übernachtungsgästen in Betrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Reisegebieten (in EUR)



Quelle: Eigene Zusammenstellung nach dwif 2002

1.4.3 Umsatzeffekte nach Bundesländern

Aus den Berechnungen ergeben sich folgende Umsatzeffekte für den Einzelhandel durch Touristen in den verschiedenen Bundesländern Ostdeutschlands.⁴⁵

>>> Tab. 24

Insgesamt werden in den fünf ostdeutschen Bundesländern durch Übernachtungsgäste und Ausflügler Einzelhandelsausgaben in Höhe von (brutto) 6,4 Mrd. Euro getätigt!

Die höchsten Umsätze werden in Sachsen erzielt, wo der Tourismus mehr als 2,3 Mrd. EUR in die Kassen der Einzelhandelsgeschäfte bringt. Sachsen profitiert von drei auffälligen Effekten:

- Hohe Ausgabeträge im Einzelhandel durch Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben,

- großes Volumen des Verwandten- und Bekanntenbesucherverkehrs (insbesondere im Rahmen des Städtetourismus),

- großes Tagesreisenvolumen.

Tab. 24: Bruttoumsatz im Einzelhandel durch Touristen nach Bundesländern und ausgewählten Tourismussegmenten (ohne Ausgaben für Kraftstoff an Tankstellen; in Mio. EUR)

Reisegebiet	Bruttoumsatz durch Übernachtungsgäste ...			Bruttoumsatz durch ... Tagesgäste	Bruttoumsatz gesamt
	... in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten)	... im Grauen Beherbergungsmarkt (Privatquartiere, Freizeitwohnsitze, Verwandten-/ Bekanntenbesuche)	... im Touristik- und Dauercamping		
Mecklenburg-Vorpommern	147,3	70,9	53,0	792,3	1.063,5
Brandenburg	64,5	80,4	36,3	983,0	1.164,2
Sachsen-Anhalt	44,9	76,2	14,9	706,8	842,8
Sachsen	197,7	125,9	20,5	1.972,0	2.316,1
Thüringen	56,9	69,7	9,7	893,6	1.029,9
Gesamt	511,3	423,1	134,4	5.347,7	6.416,5

Quelle: Berechnung und Zusammenstellung *dwif* auf Basis verschiedener Studien

Tab. 25: Anteil der verschiedenen Tourismussegmente am Bruttoumsatz im Einzelhandel durch Touristen nach Bundesländern (ohne Ausgaben für Kraftstoff an Tankstellen; in Prozent)

Reisegebiet	Übernachtungstourismus in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten)	Grauer Beherbergungsmarkt (ohne Camping)	Camping (Dauer- und Touristiking)	Tagestourismus	Summe
Mecklenburg-Vorpommern	13,8 %	6,7 %	5,0 %	74,5 %	100,0 %
Brandenburg	5,5 %	6,9 %	3,2 %	84,4 %	100,0 %
Sachsen-Anhalt	5,3 %	9,0 %	1,8 %	83,9 %	100,0 %
Sachsen	8,5 %	5,5 %	0,9 %	85,1 %	100,0 %
Thüringen	5,5 %	6,8 %	0,9 %	86,8 %	100,0 %
Gesamt	8,0 %	6,6 %	2,1 %	83,3 %	100,0 %

Quelle: Berechnung und Zusammenstellung *dwif* auf Basis verschiedener Studien

45 Dargestellt: Umsatzeffekte im Einzelhandel durch den Tourismus insgesamt (nicht nur Shoppingtourismus im engeren Sinne).

In allen Ländern dominieren die Umsatzeffekte durch den Tagestourismus. Sein Anteil an den Bruttoumsätzen liegt je nach Bundesland zwischen 75 und 87 %. Der Tagestourismus ist der Umsatzbringer für den Einzelhandel. >>> Tab. 25

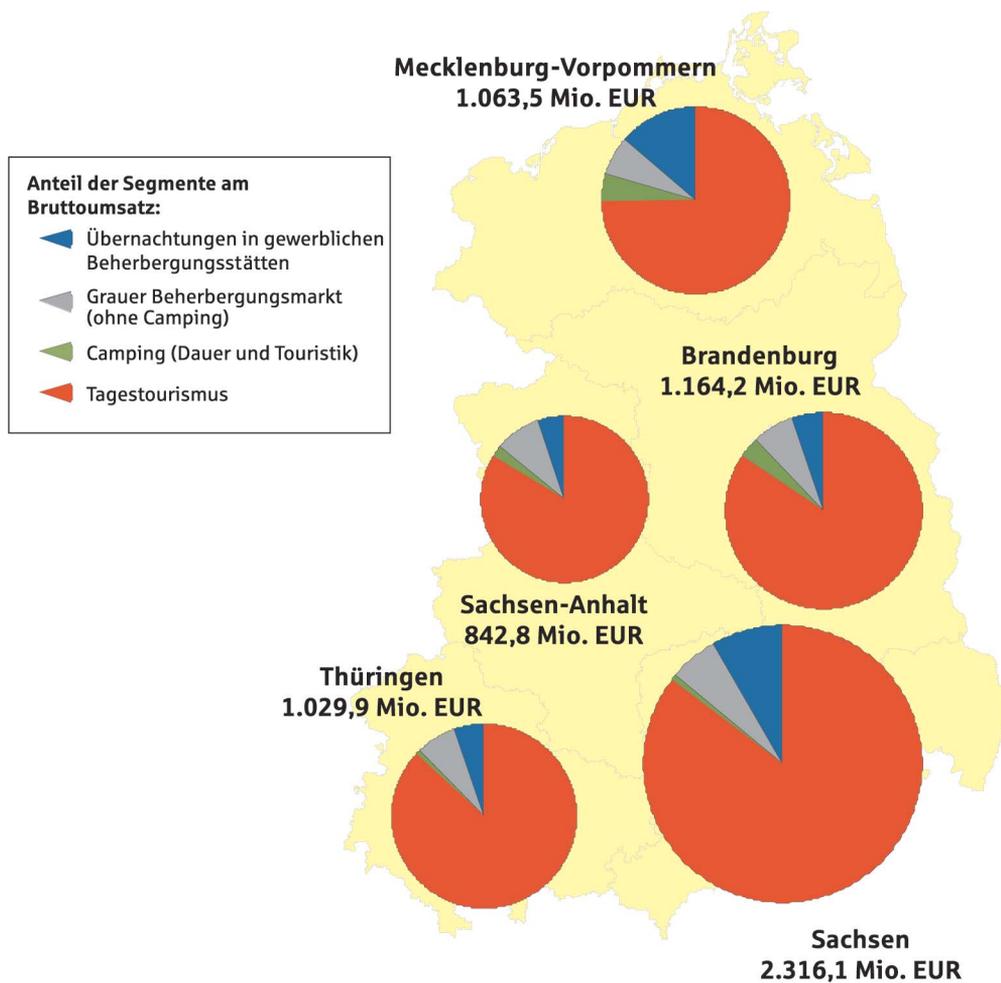
In Mecklenburg-Vorpommern zeigt sich eine im Vergleich zu den anderen Bundesländern deutlich höhere Bedeutung des Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben und des Campingtourismus. Umgekehrt ist das Segment des Tagestourismus verhältnismäßig schwach ausgeprägt. >>> Karte 21

1.4.4 Umsatzeffekte nach Reisegebieten

Die Einzelhandelsumsätze durch den Tourismus können wie bereits erwähnt auf Reisegebietsebene nur für den Übernachtungstourismus (ohne Camping) ausgewiesen werden. >>> Tab. 26

Der Übernachtungstourismus (ohne Camping) schlägt sich im Einzelhandel in den fünf ostdeutschen Bundesländern mit mehr als 930 Mio. EUR nieder. Die höchsten Anteile entfallen auf Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern.

Karte 21: Bruttoumsatz durch Touristen im Einzelhandel nach Bundesländern und Verteilung auf ausgewählte Tourismussegmente



Tab. 26: Bruttoumsatz im Einzelhandel nach Reisegebieten und ausgewählten Tourismussegmenten
(ohne Ausgaben für Kraftstoff an Tankstellen; in Tsd. EUR)

Reisegebiet	Bruttoumsatz im Einzelhandel durch ...				Bruttoumsatz gesamt
	... Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten)	Grauer Beherbergungsmarkt			
		... Übernachtungsgäste in Privatquartieren (< 9 Betten)	... Übernachtungsgäste bei Verwandten/Bekanntem	... Übernachtungsgäste in Freizeitwohnsitzen	
Mecklenburg-Vorpommern	147.265	19.412	40.501	10.941	218.119
Mecklenburg. Ostseeküste	53.114	3.542	10.972	2.691	70.320
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	15.907	3.680	10.065	1.264	30.916
Rügen/Hiddensee	35.260	3.910	1.738	2.317	43.225
Vorpommern	38.460	7.636	9.952	4.168	60.216
Westmecklenburg	4.522	644	7.774	502	13.442
Brandenburg	64.457	11.691	63.468	5.201	144.816
Barnimer Land	4.730	628	3.655	410	9.424
Dahme-Seengebiet	3.935	389	2.193	106	6.623
Elbe-Elster-Land	568	420	3.105	29	4.122
Fläming	10.104	961	6.499	86	17.651
Havelland	3.742	1.225	6.437	491	11.895
Märkisch-Oderland	3.033	864	4.096	536	8.528
Niederlausitz	2.373	539	5.629	65	8.606
Oder-Spree-Seengebiet	5.764	1.058	6.148	474	13.444
Potsdam	9.727	480	3.018	117	13.342
Prignitz	1.792	587	2.857	382	5.618
Ruppiner Land	8.606	1.486	6.138	1.231	17.461
Spreewald	6.221	2.123	5.513	329	14.186
Uckermark	3.862	930	8.179	944	13.916
Sachsen-Anhalt	44.928	9.246	63.198	3.727	121.098
Altmark	2.015	737	5.840	365	8.957
Anhalt-Wittenberg	8.010	1.072	13.219	680	22.981
Halle, Saale-Unstrut	9.773	1.474	15.810	594	27.651
Harz und Harzvorland	19.493	4.757	16.649	1.708	42.607
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	5.638	1.206	11.679	379	18.902
Sachsen	197.701	8.613	108.437	8.850	323.601
Chemnitz	13.473	33	6.360	158	20.025
Dresden	80.605	66	11.224	406	92.301
Erzgebirge	11.117	2.805	16.489	1.652	32.063

Fortsetzung auf nächster Seite >

Fortsetzung von Seite 123 >

Reisegebiet	Bruttoumsatz im Einzelhandel durch ...				Bruttoumsatz gesamt
	... Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten)	Grauer Beherbergungsmarkt			
		... Übernachtungsgäste in Privatquartieren (< 9 Betten)	... Übernachtungsgäste bei Verwandten/ Bekannten	... Übernachtungsgäste in Freizeitwohnsitzen	
Sachsen					
Leipzig	55.285	17	10.935	99	66.335
Oberlausitz/Niederschlesien	9.885	1.485	16.295	2.600	30.264
Sächsische Schweiz	5.174	1.386	3.592	302	10.454
Sächsisches Burgen- und Heide-land	9.993	1.089	21.284	2.749	35.115
Sächsisches Elbland	5.858	792	10.208	152	17.010
Vogtland	4.812	825	6.105	544	12.286
West-sachsen	1.501	116	5.945	188	7.749
Thüringen	56.925	8.517	57.505	3.687	126.634
Nordthüringen	3.860	765	9.071	480	14.176
Ostthüringen	4.209	255	8.478	107	13.050
Saale-land	19.116	1.530	12.619	330	33.596
Thüringer Kernland	10.913	561	11.195	339	23.008
Thüringer Wald	18.827	5.406	16.142	2.430	42.804
Bruttoumsatzeffekte des Übernachtungstourismus (ohne Camping) für den Einzelhandel					934.269

 Quelle: Berechnung und Zusammenstellung *dwif* auf Basis verschiedener Studien

1.4.5 Wirtschaftliche Bedeutung und Beschäftigungseffekt des Tourismus für den Einzelhandel

Die Bedeutung der Umsatzeffekte durch Touristen (Tages- und Übernachtungsgäste) für den Einzelhandel wird erst in Relation zu den gesamten Einzelhandelsumsätzen des jeweiligen Bundeslandes deutlich. Zahlen hierzu liefert die GfK Marktforschung GmbH. Für das Tourismusbarometer konnte auf die Umsatzkennziffern der Bundesländer des Jahres 2003 zurückgegriffen werden. Die Daten besagen, dass im gesamten Einzelhandel der fünf ostdeutschen Bundesländer ein Bruttoumsatz von mehr als 57 Mrd. EUR erwirtschaftet wird.

Nach den Berechnungen des *dwif* entsteht im ostdeutschen Einzelhandel durch die verschiedenen Touris-

mussegmente ein (Brutto-) Umsatz von mehr als 6,4 Mrd. EUR. Damit hat der Tourismus einen Anteil von 11,2 % am gesamten Einzelhandelsumsatz. Allein der Tagestourismus trägt zu 9,4 % zum Gesamtumsatz bei.

Der Anteil des Tourismus am Einzelhandelsumsatz der jeweiligen Bundesländer wird in der nachfolgenden Tabelle dargestellt. Der höchste Wert wird mit 14,6 % in Mecklenburg-Vorpommern erreicht. Der niedrigste Wert (7,7 %) entfällt auf Sachsen-Anhalt. >>> Tab. 27

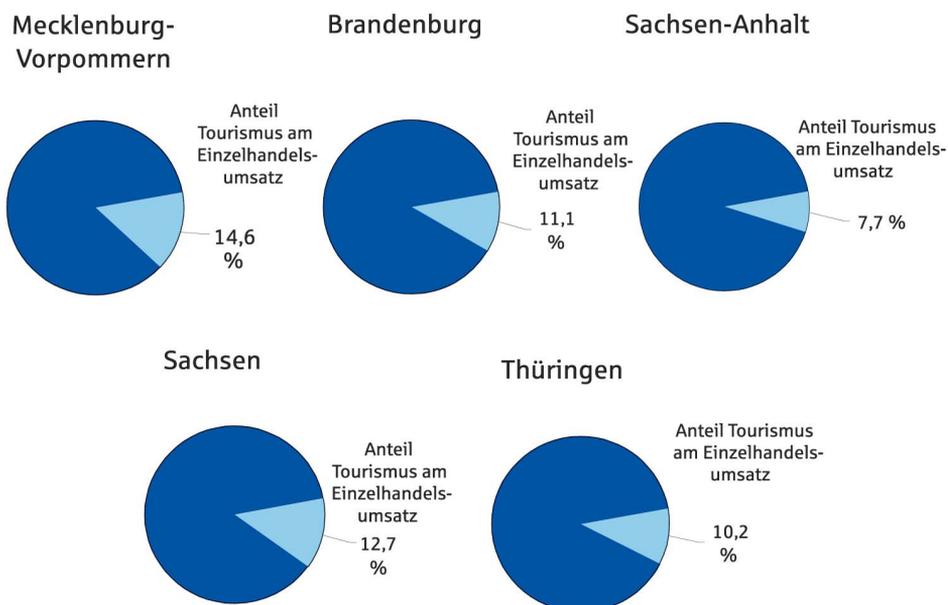
Für eine Berechnung der Arbeitsplatzeffekte kann auf die Erkenntnisse des Statistischen Bundesamtes zurückgegriffen werden, das für das Jahr 2002 insgesamt 2,455 Mio. Beschäftigte (davon 2,179 Mio. Lohn- und Gehaltsempfänger) im Einzelhandel in ganz Deutschland ausweist. Je Beschäftigtem wird in der-

Tab. 27: Bruttoumsatz und Beschäftigungseffekt im ostdeutschen Einzelhandel durch den Tourismus (ohne Ausgaben für Kraftstoff an Tankstellen)

	Bruttoumsatz im gesamten Einzelhandel (in Mio. EUR)	davon Bruttoumsatz durch den Tourismus (in Mio. EUR)	Anteil Tourismus am Bruttoumsatz im Einzelhandel	Rechnerischer Beschäftigungseffekt im Einzelhandel (Erwerbstätige)
Mecklenburg-Vorpommern	7.261,7	1.063,5	14,6 %	ca. 7.300
Brandenburg	10.449,6	1.164,2	11,1 %	ca. 8.000
Sachsen-Anhalt	11.011,2	842,8	7,7 %	ca. 5.800
Sachsen	18.299,2	2.316,1	12,7 %	ca. 15.900
Thüringen	10.080,4	1.029,9	10,2 %	ca. 7.100
Gesamt	57.102,1	6.416,5	11,2 %	ca. 44.100

Quelle: GfK Marktforschung GmbH 2003; eigene Berechnungen des dwif 2005

Abb. 73: Anteil des Tourismus am Gesamtbruttoumsatz des Einzelhandels in den ostdeutschen Bundesländern (ohne Ausgaben für Kraftstoff an Tankstellen)



Quelle: eigene Berechnungen des dwif 2005 und GfK Marktforschung GmbH 2003

selben Quelle ein durchschnittlicher (Netto-) Umsatz in Höhe von ca. 129.000 EUR⁴⁶ angegeben.

Bei einem Einzelhandels(netto)umsatz von 5,667 Mrd. EUR aus dem Tourismus (errechnet durch Abzug eines gewichteten Mehrwertsteuersatzes⁴⁷) und einem durch-

schnittlichen Umsatz von 129.000 EUR je Beschäftigtem als Faktor ergibt sich somit ein rechnerischer Beschäftigungseffekt von ca. 44.100 Erwerbstätigen in Ostdeutschland. Dadurch wird deutlich, dass der Tourismus auch im Einzelhandel eine beträchtliche Zahl von Arbeitsplätzen sichert.

⁴⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2005, o. S.

⁴⁷ Die Gewichtung ist notwendig, da im Einzelhandel nicht immer 16 % Mehrwertsteuer berechnet werden (z. B. Lebensmittel 7 %).

1.5 Präsenz des Shoppingthemas im touristischen Marketing – Status quo

Das Thema „Shopping“ oder „Einkaufen“ wird im touristischen Marketing je nach Ebene (lokal, regional) und Regionstyp (Land, Stadt) sehr unterschiedlich berücksichtigt. Um ein Standardthema, wie z. B. „Kultur“, „Natur“ oder „Gastronomie“, das sich letztendlich auf jeder Internetseite oder in den allgemeinen Imagebroschüren wiederfindet, handelt es sich nicht.

1.5.1 Regionale Tourismusverbände

Regionale Tourismusverbände bzw. -marketingorganisationen können Anfragen von Gästen zum Thema Einkaufen in den meisten Fällen nur wenig befriedigend beantworten:

Shopping im Internet

Lediglich ein Drittel der 49 untersuchten Internetpräsenzen enthielt Hinweise mit (im weitesten Sinne) Bezug zum Thema Einkaufen, wobei es sich dabei größtenteils um eher allgemeine Hinweise zu regionalen Produkten oder Spezialitäten sowie um Marktveranstaltungen in verschiedenen Orten handelte. Konkrete Hinweise auf Geschäfte, Handwerker- bzw. Antiquitätenhöfe oder auf Einkaufsstrassen, -passagen oder Shoppingcenter gab es nur in wenigen Fällen.

Shopping ist zudem nur in Ausnahmefällen ein (Zielgruppen-) Thema, das mit Link bereits auf der Startseite oder in der Menüleiste präsentiert wird. Meist finden sich erst nach mehreren Klicks entsprechende Hinweise im Zusammenhang mit anderen Themen wie z. B. Gastronomie, Regionale Spezialitäten oder Veranstaltungen/Märkte.

Shopping in den Printmedien

Auf die Anfrage des Bearbeiterteams nach schriftlichen Informationsunterlagen zum Thema Shopping konnte nur die Hälfte der regionalen Tourismusverbände in Ostdeutschland entsprechendes Material zur Verfügung stellen. Von diesen Materiallieferungen wieder enthielt nur die Hälfte eindeutige Hinweise, die einem möglichen Gast konkrete Einkaufstipps boten oder Einkaufsorte empfahlen.

Selbst Hinweise auf regionaltypische Produkte unabhängig vom Produktionsort oder der Verkaufsstätte konnten nur in einem Drittel aller Fälle aufgefunden werden.

Die Aufbereitung der Informationen und Angebote weicht sehr stark voneinander ab: Das beigefügte Material reichte von Adresslisten mit größeren Einzelhandelsgeschäften, Freizeitmagazinen mit Anzeigen von Einzelhandelsgeschäften, über Werbeprospekte für eigene Merchandisingprodukte, Werbeflyer oder -faltblätter von Schauwerkstätten oder regionalen Produzenten, Informationen über regionale Produkte aus der Landwirtschaft bis hin zu Einkaufsführern oder Shoppingguides einzelner Orte oder Einkaufszentren.

Insgesamt spielt der Shoppingtourismus auf der regionalen Ebene eine sehr untergeordnete Rolle.

1.5.2 Lokale Tourismusorganisationen

Im Gegensatz zur regionalen Ebene ist die Präsenz des Themas Einkaufen oder Shopping auf lokaler Ebene deutlich stärker ausgeprägt.

Das Informationsangebot – ob nun im Internet oder in den Printmedien – gestaltet sich insgesamt sehr unterschiedlich und reicht von Beherbergungsverzeichnissen mit lediglich Anzeigen einzelner Einzelhandelsgeschäfte bis hin zu eigens gestalteten themenspezifischen Internetauftritten oder gedruckten Einkaufsführern. >>> Abb. 74

Abb. 74: Einkaufsführervielfalt in Deutschland



Quelle: Zusammenstellung der Einkaufsführer nach dwif 2005

Die angebotenen Informationen werden jedoch nur in den seltensten Fällen von den Tourismusorganisationen selbst produziert, sondern meist nur weiter verteilt.

Gedruckte Einkaufsführer sind am häufigsten anzutreffen und weisen die unterschiedlichsten inhaltlichen und gestalterischen Konzepte auf. Die Auswahl reicht von einer Aneinanderreihung von Werbeanzeigen unterschiedlicher Gestaltung bis hin zu einem umfangreichen und professionell gestalteten Einkaufsführer mit ausführlichen Informationen und ergänzenden Hinweisen für auswärtige Gäste.

Bedauerlicherweise weisen mehrere Exemplare auf der Titelseite abgelaufene Jahreszahlen auf und deuten darauf hin, dass eine Aktualisierung oder Neuauflage seither nicht stattgefunden hat. Zusätzlich machen Hinweise auf Baumärkte oder ergänzende Hinweise zu den Öffnungszeiten der Stadtverwaltung deutlich, dass die eigentliche Zielgruppe des Einkaufsführers die eigene Bevölkerung ist und nur mangels Alternative an die Gäste mitverschickt wird.

Ähnlich verhält es sich mit Informationsangeboten im Internet. Hier finden sich Beispiele für attraktive von der Werbegemeinschaft oder dem Citymanagement gestaltete Internetpräsenzen über das Einzelhandelsangebot eines Ortes, die nicht einmal mit den Seiten des örtlichen Tourismusvereins verlinkt sind, so dass der Gast von diesem Informationsangebot häufig gar nichts erfährt.

Es hat sich herausgestellt, dass die Professionalität und Intensität der Vermarktung des Themas Einkaufen in einem engen Zusammenhang mit der Existenz einer aktiven Werbegemeinschaft der Einzelhändler bzw. einer Citymanagementorganisation steht. Überall dort, wo seitens des Einzelhandels finanzielle Mittel für Vermarktungsaktivitäten zur Verfügung gestellt werden oder wo möglicherweise eigenes Personal (z. B. Citymanager) auf Voll- oder Teilzeitbasis mit der Vermarktung des Einzelhandelsstandortes beschäftigt wird, nehmen Umfang und Professionalität zu.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass nur die Marketingorganisationen mit Zuständigkeit für eine Großstadt eine größere Informationsvielfalt zum The-

ma Shopping vorbereitet haben. Hier sind deutliche Bemühungen erkennbar, Gäste anzusprechen, für die Einkaufen eine der Hauptaktivitäten oder gar unmittelbarer Reiseanlass ist.

1.6 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

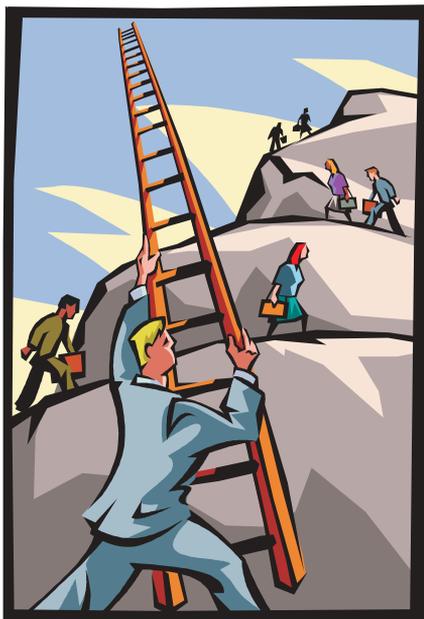
1.6.1 Wichtigste Erkenntnisse und Ziele

Als Ergebnis der durchgeführten Recherchen und Ergebnisse lassen sich folgende wesentlichen Erkenntnisse zusammenfassen:

- *Es bestehen zahlreiche Wechselwirkungen zwischen Einzelhandel und Tourismus. Beide Bereiche können sich auf verschiedene Art und Weise gegenseitig unterstützen.*
- *Die Kooperation von Einzelhandel und Tourismus erweist sich jedoch auf lokaler Ebene aus verschiedenen Gründen häufig als Problem.*
- *Das Marktpotenzial für den Shoppingtourismus im engeren Sinn ist gerade in Ostdeutschland begrenzt und konzentriert sich auf einige ausgewählte Großstädte und auf spezielle Orte. Der Tagestourismus hat eine weitaus größere Bedeutung als der Übernachtungstourismus.*
- *Einkaufen spielt als Freizeitaktivität grundsätzlich eine sehr wichtige Rolle. Der Einzelhandel ist ein wichtiger Teil der touristischen Servicekette.*
- *Der Anteil der Ausgaben von Touristen im Einzelhandel am gesamten Umsatz nimmt jedoch nach einer Hochrechnung des dWif in den einzelnen ostdeutschen Bundesländern Größenordnungen von 7,7 bis 14,6 % an. Die vorhandenen Potenziale werden jedoch gerade in Ostdeutschland noch lange nicht ausgeschöpft.*
- *Die Möglichkeiten, den Einzelhandel in tourismusrelevante (Marketing-) Maßnahmen einzubeziehen, sind grundsätzlich vielfältig, sie werden nur selten konsequent eingesetzt.*

Folgende Ziele sollten daher in der zukünftigen Zusammenarbeit von Einzelhandel und Tourismus verfolgt werden:

- Für einen Shoppingtourismus im engeren Sinne bestehen gerade in den Großstädten Ostdeutschlands noch zahlreiche offene Potenziale. Diese müssen durch eine intensivere Themenbearbeitung besser ausgeschöpft werden.
- Das Einzelhandelsangebot muss in den Zonen mit hoher Gästefrequenz über Gestaltung, Warensortiment und Service stärker auf die Bedürfnisse der Gäste eingehen.
- Für die touristische Vermarktung sollte nicht zwangsläufig die Beteiligung sämtlicher Einzelhändler angestrebt werden, sondern nur derjenigen, deren Warensortiment für Gäste besonders interessant und qualitativ hochwertig ist und die sich durch ein besonderes Engagement auszeichnen. Devise: Kein Einheitsbrei – sondern Einzelhandelshighlights.
- Die Zusammenarbeit des Einzelhandels und seiner Verbände mit den touristischen Leistungsträgern und den Vermarktungsorganisationen muss zukünftig noch weiter intensiviert und möglichst institutionalisiert werden.
- Lokale Werbegemeinschaften und Tourismusvermarktungsorganisationen sollten eine klare Aufgabenteilung anstreben, um Doppelarbeit zu vermeiden. Gegebenenfalls ist ein organisatorisches Näherrücken der beiden Geschäftsfelder auf Ortsebene zu diskutieren, wodurch die vor Ort verfügbaren Mittel effektiver eingesetzt werden können. Dazu sind jedoch gegenseitiges Vertrauen und Verständnis unablässig.
- Einzelhandels- und Tourismusverbände müssen in Zusammenarbeit mit den zuständigen Ministerien die Entwicklung von Projektideen und -konzepten, die zu einem gegenseitigen Nutzen von Einzelhandel und Tourismus beitragen, fördern.
- Aufgrund der verbleibenden Wissenslücken muss der Shoppingtourismus in Deutschland zukünftig noch stärker wissenschaftlich untersucht werden.

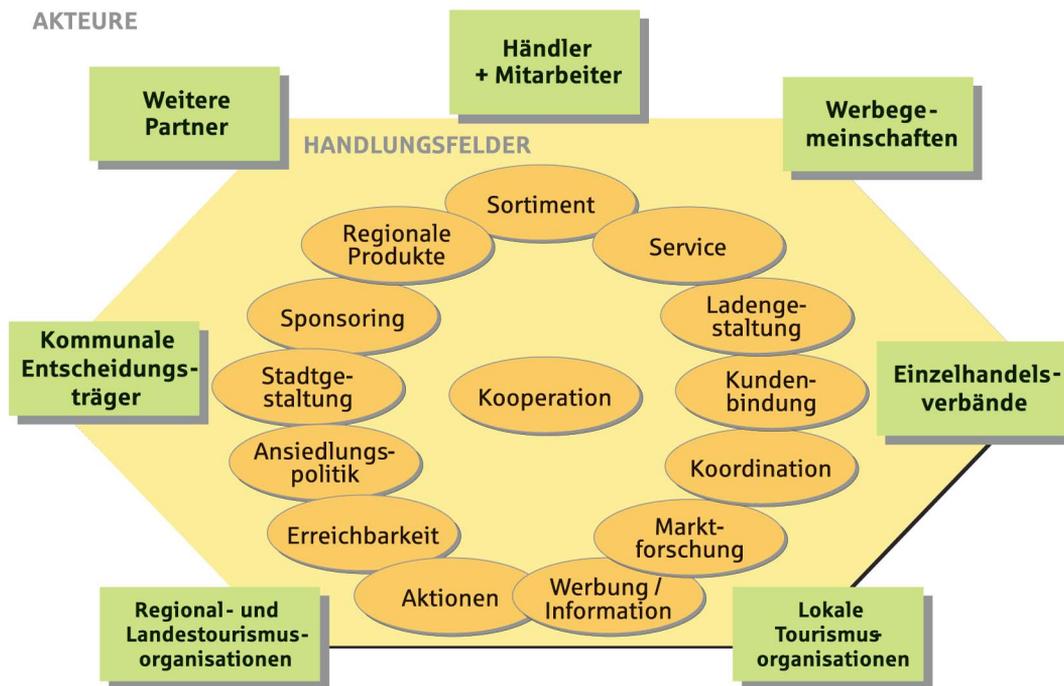


1.6.2 Akteure und Handlungsfelder

Die Aktionen und Maßnahmen, die eingesetzt werden können, um Einzelhandel und Tourismus in stärkerem Maße voneinander profitieren zu lassen, sind vielfältig. Wichtige Beteiligte sind dabei nicht nur der Einzelhandel und die touristischen Leistungsträger vor Ort.

Alle Akteure und Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt. Die Zuständigkeit für einzelne Handlungsfelder verteilt sich in vielen Fällen auf mehrere Gruppen, denn bestimmte Maßnahmen können nur in intensiver Zusammenarbeit umgesetzt werden oder erreichen nur dann die beste Wirkung, wenn die Thematik von verschiedenen Seiten aus unterstützt wird. Aus diesem Grunde steht die intensive Kooperation daher auch optisch im Mittelpunkt aller möglichen Handlungsfelder. >>> Abb. 75

Abb. 75: Akteure und Handlungsfelder zur Stärkung des gegenseitigen Nutzens von Einzelhandel und Tourismus



Quelle: *dwif* 2005

Im weiteren Verlauf wird entsprechend den vorgestellten Akteuren und Handlungsfeldern eine Auswahl sinnvoller Maßnahmen und Aktionen aufgelistet. Daran anschließend werden jeweils praktische Umsetzungsbeispiele vorgestellt, die im Rahmen der zahlreichen Gespräche und Recherchen gefunden werden konnten.

1.6.2.1 Händler und Mitarbeiter

Der lokale Einzelhandel ist natürlich der wichtigste Akteur zur Gestaltung eines tourismusorientierten Einzelhandels. Für ihn gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, Anreize für Touristen zu schaffen, um sich auf diese Weise zusätzliche Einnahmequellen zu eröffnen und gleichzeitig zur Attraktivität des Einzelhandelsangebotes einer Stadt als Ganzes beizutragen. Dabei kann es vielfach auch lediglich um Kleinigkeiten gehen, wie z. B. das Angebot spezieller Waren und Serviceleistungen. In der Praxis ist das oft jedoch leichter gesagt als getan. Einzelhandelsge-

schäfte in Orten mit einer hohen Saisonalität und damit Konzentration der Gäste auf eine Sommer- oder Wintersaison sind schlecht beraten, durch eine zu starke Fokussierung auf die Wünsche der Touristen die einheimischen Kunden zu vergraulen. Vielmehr ist dort ein gesunder Mix im Warensortiment und in der Kundenstruktur anzustreben.

Viele der in der Checkliste aufgeführten Maßnahmen sind natürlich nicht nur für die Gewinnung von Touristen als Kunden geeignet, sondern auch oder vielleicht sogar vielmehr für die Kunden aus dem unmittelbaren Einzugsgebiet. Auch mögen viele dieser Maßnahmen nicht besonders innovativ oder neu erscheinen und prinzipiell zum Handwerkszeug eines jeden Einzelhändlers zählen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass dies vielerorts eben nicht selbstverständlich ist.

Checkliste für den Einzelhandel

Ladengestaltung (innen/außen)	<ul style="list-style-type: none"> • Verwendung regionaltypischer Produkte (Lebensmittel, Handwerkskunst), von Naturmaterialien (die im inhaltlichen Zusammenhang mit der Jahreszeit und der umgebenden Landschaft des Ortes stehen) oder von z. B. Exponaten aus lokalen Museen etc. für eine attraktive Laden- und Schaufenstergestaltung • Platzierung sogenannter Impulskaufartikel bzw. orts- oder regionaltypischer Souvenirs in den Schaufenstern • Einrichtung von Ruhezonen, Kinderspielbereichen, Probierdecken, Leseecken in den Geschäften, um Verweilzeiten und Attraktivität des Ladengeschäfts zu erhöhen • Warenpräsentation im Straßenraum und Angebot eines Straßenverkaufs zur Belebung der Straße bzw. Fußgängerzone (z. B. Postkarten etc.)
Warensortiment	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Angebot von Hausspezialitäten • (Testweise) Erweiterung des Warensortiments um außergewöhnliche Waren/ Exklusivartikel, regionaltypische Produkte, handwerkliche Produkte, etc.
Service/Öffnungszeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Ermöglichung des bargeldlosen Kaufs und Akzeptanz von Kreditkarten • Angebot von Tax-Free-Shopping für Gäste aus Nicht-EU-Ländern • Kopplung des Warenverkaufs mit Dienstleistungen (z. B. Parfümerie – Wellnessberatung) • Versandservice nach Hause; Aufbewahrungsservice für Tagesgäste während des Aufenthalts vor Ort • Vereinheitlichung der Öffnungszeiten im Ort (evtl. saisonal unterschiedlich); längere Öffnungszeiten am Wochenende
Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsfördernde Aktionen mit Sportlern, Künstlern, Musikgruppen etc. • Angebot von Produktpräsentationen, Verkostungen • Schnupperkurse für Gäste und Einheimische (z. B. Lebensmittelgeschäft – Kochen; Sportgeschäft – Angeln etc.) • Aktionswochen zu regionaltypischen Themen
Werbung/Information	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung und Beilage von Visitenkarten oder Flyern in die Einkaufstüte (für Nachbestellungen) • Auslage von touristischem Informationsmaterial über den Ort und/oder die Region im Ladengeschäft oder im Schaufenster (z. B. Themenprospekt Radfahren in Fahrradgeschäften etc.)
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung der Adressdaten auswärtiger Gäste in die Kundenkartei und Information, z. B. über Newsletter
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Namensschilder für das Verkaufspersonal • Förderung der personellen Weiterbildung in Richtung Orts- und Regionenkenntnis, d. h. den Blick für die Bedürfnisse der Touristen schärfen • Förderung von Fremdsprachenkenntnissen für ausländische Gäste • Setzen von Akzenten und Erlebniswerten in der Kleidung des Verkaufspersonals (z. B. Nachahmung historischer Kleidung oder Uniformen)
Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Hotels oder Gastronomen unter Ausnutzung thematischer Zusammenhänge (Auslage oder Vertrieb ausgewählter Waren in Glasvitrinen in Hotels; Sporthotels und Sportgeschäfte; Parfümerien und Wellnesshotels etc.) • (Finanzielle) Beteiligung an touristischen Werbemaßnahmen und Veranstaltungen (z. B. Feste, Freundlichkeitsaktionen, Informationsveranstaltungen) • Aktive Mitwirkung an der Planung zukünftiger Marketingstrategien im Tourismus
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> • Anzeigenschaltung in Beherbergungsverzeichnissen bzw. Gästezeitungen

Quelle: *dwif* 2005

Beispiel Bautzen: Einzelhandelsgeschäft „Kräuterhexe“

Das Geschäft „Kräuterhexe“ liegt zentral in der Fußgängerzone von Bautzen. Angeboten werden Kräuter, Gewürze, Tee, Naturkosmetik, Töpferwaren, Senf, Artikel aus der Region, Ansichtskarten und sorbische Ostereier. Das Geschäft verfügt über viele Stammkunden aus Bautzen und Umgebung. Touristen sind vor allem an Bautzener Senf und sorbischen Ostereiern interessiert. Werbung wird vor allem über Mund-zu-Mund-Propaganda betrieben.

Als besonderen Service gegenüber dem Kunden wird das Verschicken von Waren auf Bestellung und die Akzeptanz von Kreditkarten angeboten. Darüber hinaus ist ein Internetshop geplant. Die Zusammenarbeit mit den Touristikern vor Ort läuft gut. In Rahmen von Stadtführungen weisen die Führer gerne auf das Geschäft hin oder suchen es sogar mit der Gruppe auf. Die Inhaberin erklärt dann Produkte und Hintergründe.

Beispiel Erfurt: Einzelhandelsgeschäft „Thüringer Spezialitätenmarkt“

Der „Thüringer Spezialitätenmarkt“ auf der Krämer-Brücke in Erfurt konzentriert sich sehr stark auf die Zielgruppe der Touristen.

Seit 2005 werden den Kunden an dem neuen Standort auf 75 m² Verkaufsfläche über 1.000 verschiedene Thüringer-Lebensmittel offeriert. Der Kunde wird fachgerecht beraten und hat die Möglichkeit, die Lebensmittel zu kosten.

Kunden erhalten in der Beratung Hintergrundinformationen über die Produkte und das Herkunftsgebiet in Thüringen.

Eine telefonische Bestellung und Zusendung von Waren ist möglich. Darüber hinaus ist die Durchführung von Aktionswochen (Käse-/Wurst-/Frühlingswochen etc.), die Errichtung eines Online-Shops (derzeit in Arbeit) und die Neuauflage eines Kataloges (mit über 200 Produkten und Firmen) geplant. Das sonntägliche Öffnen des Geschäftes kommt vor allem den Touristen entgegen und hat einen wichtigen Anteil am Umsatz.

1.6.2.2 Lokale Werbe- oder Kooperationsgemeinschaften des Einzelhandels

In den meisten Orten haben sich die lokalen Einzelhändler zu Werbe- oder Kooperationsgemeinschaften zusammengeschlossen, um z. B. neben der Interessenvertretung auch wirksamer verkaufsfördernde Maßnahmen organisieren zu können. Die organisatorische Umsetzung dieser Kooperation reicht von ehrenamtlichem Engagement und Arbeitskreisen bis hin zur Einrichtung einer professionellen Citymanagement-Organisation mit hauptamtlichen Kräften, die für die Bündelung der lokalen Kräfte und die Vermarktung des Einzelhandelsstandortes verantwortlich sind. Daher sind diese sehr wichtige Partner bei der Umsetzung eines tourismusorientierten Einzelhandels und erfüllen viele Aufgaben und Funktionen insbesondere im Bereich der Sensibilisierung der Akteure, der übergreifenden Koordinierung der einzelnen Unternehmer oder der Bündelung von finanziellen Mitteln.

Die nachfolgende Checkliste stellt die möglichen Ansatzpunkte dar, an denen Kooperationsgemeinschaften hinsichtlich einer stärkeren Ausrichtung auf die Bedürfnisse auswärtiger Gäste mitwirken können. Auch hier können viele Maßnahmen einer allgemeinen Attraktivitätssteigerung zum Wohle sowohl der Einheimischen als auch der Touristen beitragen.

Checkliste für Werbe- oder Kooperationsgemeinschaften

Ladengestaltung (innen/außen)	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines Gestaltungsleitfadens für die lokalen Einzelhandelsgeschäfte • Vereinheitlichung der Beleuchtungszeiten in den Ladengeschäften
Service/Öffnungszeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Vereinheitlichung der Öffnungszeiten (auch in Abstimmung mit Gastgewerbe, Frequenz schaffenden Dienstleistern, z. B. Banken, und kulturellen Einrichtungen) • Anregung und Umsetzung zentraler Serviceinitiativen (z. B. Zentrale Gepäckaufbewahrung am Weihnachtsmarkt, Gratis-Zulieferservice ins Hotel)
Aktionen/Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation und Vermarktung gemeinsamer Veranstaltungen oder Markttag unter Einbindung von Dienstleistern, Gastronomie etc. • Initiierung von Gestaltungswettbewerben zur Qualitätssteigerung
Werbung/Information	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion von Werbematerialien: Einkaufs- und Dienstleistungsführer, Internetführer, Stadtplan mit den Standorten der Einzelhandelsgeschäfte, Innenstadtzeitung • Weitergabe der Werbemittel an die Touristinformation und die Beherbergungsbetriebe (z. B. für die Gästemappen) • Mitwirkung an der Finanzierung und Aufstellung von Geschäftswegweisern oder Hinweistafeln • Information und Motivation der Einzelhändler zur Berücksichtigung der Bedürfnisse und Interessen der Touristen (z. B. Organisation von Themenabenden über Geschichte und Kultur des Ortes etc.)
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Verknüpfung von Rabattangeboten oder kleinen Geschenken mit der Gästecard
Auftreten/Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von Verkäuferschulungen (Dekoration, Umgang mit Touristen) • Initiierung von Service- bzw. Freundlichkeitsaktionen • Gestaltung von Serviceleitfäden für Mitglieder mit Hinweisen und Ideen zur Berücksichtigung der Touristen als Kunden
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> • Akquisition von Sponsoringgeldern für tourismusrelevante Aktionen
Marktforschung	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung von Touristen in Kundenbefragungen bezüglich Aspekten des Einkaufsverhaltens und der Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot
Koordination	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinierung der Aktivitäten der einzelnen Händler mit den Planungen der lokalen Tourismus- und Kultureinrichtungen

Quelle: *dwif* 2005

**Beispiel Frankfurt (Oder):
Erlebnisführer Slubice – Frankfurt (Oder)**

Die Grenzstadt Frankfurt (Oder) vermarktet sich auch über die nationale Grenze hinaus. Um auch die polnischen Nachbarn vermehrt anzusprechen, hat die Interessengemeinschaft Innenstadt Frankfurt (Oder) im Frühjahr 2004 einen zweisprachigen Erlebnis-/Einkaufsführer (polnisch/deutsch) herausgebracht. Die Einkaufsgebiete und -straßen werden dort farblich unterschieden; die sich dort befindlichen Geschäfte auf einer Übersichtsseite aufgelistet.



Finanziert wurde dieser Flyer zu 75 % durch ein EU-Interreg-Projekt und zu 25 % durch den Verkauf von Werbeanzeigen.

**Beispiel Bautzen:
Einkaufsführer Bautzen – Bummeln und Genießen in der Innenstadt**

Im Einkaufsführer Bautzen sind insgesamt 127 (!) Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomiebetriebe, Hotels und Kultureinrichtungen der historischen Innenstadt auf mehreren Seiten in verschiedenen Stadtplanausschnitten eingezeichnet.



Darüber hinaus findet sich dort eine Auflistung sämtlicher Geschäfte mit Adresse, Warensortiment und ggf. Öffnungszeiten. Der Einkaufsführer wurde 2004 von dem Innenstadt Bautzen e. V. herausgebracht.

Für das Jahr 2005 ist die Herausgabe eines mehrsprachigen Einkaufs- und Gastroführers (deutsch/polnisch/tschechisch) vorgesehen.

**Beispiel Meißen:
Einkaufsbegleiter**

Der Meißener Einkaufsbegleiter ist eine Initiative des „Erlebnis Meißner Altstadt e. V.“ und enthält eine Auswahl von insgesamt 19 Einzelhandelsgeschäften der Innenstadt. Er richtet sich explizit an die auswärtigen Gäste und wird diesen in den Einzelhandelsgeschäften und Beherbergungsbetrieben ausgehändigt. Der Einkaufsbegleiter ist ein Beispiel für eine bewusste Konzentration auf eine

Auswahl bestimmter Geschäfte (wie z. B. Spezialitäten-, Lebensmittel-, Schuh- oder Bekleidungsgeschäfte).



Die Präsentation der einzelnen Geschäfte erfolgt in einem gemeinsamen Layout mit Bild, Begleittext, Adresse und Öffnungszeiten, was den Führer im Gegensatz zu einer Ansammlung individuell gestalteter Geschäftsanzeigen attraktiver wirken lässt. Ob durch die Maßnahme mehr Umsatz erzeugt werden konnte, ist schwer zu beurteilen. Die Verteilung und Akzeptanz des Prospektes wird jedoch vor Ort als gut beurteilt.

Die Einzelhändler können ihren Kunden bei Bedarf andere Geschäfte empfehlen und zugleich eine entsprechende Information in die Hand drücken, die gleichzeitig einen Stadtplan enthält.

Derzeit steht eine neu überarbeitete Ausgabe kurz vor der Fertigstellung.

**Beispiel Rostock:
Aktion „Welcome Viking –
Shopping in Rostock“**

Der City-Kreis Rostock hat in Kooperation mit ca. 40 Rostocker Händlern und der Fährlinie „Scandlines“ eine Initiative zur verstärkten



Ansprache der skandinavischen Gäste gestartet. Das Ziel ist, die dänischen Gäste verstärkt auf die Einkaufsmöglichkeiten von Rostock und die Attraktivität der Stadt auf-

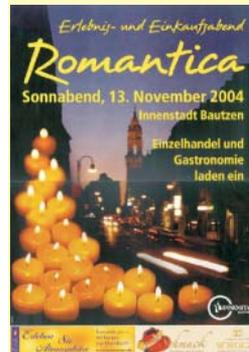
merksam zu machen, um dadurch eine stärkere Reisetätigkeit und eine längere Aufenthaltsdauer herbeizuführen.

Seit Oktober 2003 werden die dänischen Gäste bereits im Heimatland (z. B. in Reisebüros) sowie auf der Fährverbindung von Gedser nach Rostock mit Hilfe einer dänischsprachigen Broschüre auf die Shoppingmöglichkeiten in Rostock aufmerksam gemacht. Als Eyecatcher wurde ein „Welcome Viking Shopping in Rostock“-Logo in Form eines kleinen Wikingers entwickelt.

Als besonderer Service wird ein Transfer vom Fährhafen in die Rostocker Innenstadt angeboten. Die Maßnahme wird darüber hinaus von einigen Händlern mit Rabattaktionen flankiert. Die Organisation der Initiative „Welcome Viking“ erfolgt durch den City-Kreis Rostock. Die anfallenden Werbekosten werden geteilt (City-Kreis, Einzelhändler, Scandlines).⁴⁸

**Beispiel Bautzen: Einkaufs- und
Erlebnisabend „Romantica“**

Bewusst mit dem Ziel, die Kundenfrequenz in der Innenstadt im eher umsatzschwachen Herbst zu erhöhen, gestaltet der Innenstadt



Bautzen e. V. von September bis November ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm. Dazu gehört der Einkaufs- und Erlebnisabend Romantica,⁴⁹ der nicht nur die Einheimischen, sondern auch Tagesgäste aus der Region

ansprechen soll. Die Geschäfte der Innenstadt haben an diesem Tag bis 20 Uhr geöffnet. Begleitet wird dieser Tag von Aktionen von verschiedenen Künstlern und einer Beleuchtung von Fackeln und Kerzen, die der Stadt an diesem Abend ein mittelalterliches Gesicht verleihen sollen.

1.6.2.3 Regionale Einzelhandelsverbände

Die Funktion der regionalen Einzelhandelsverbände ist insbesondere in der Aufklärung über die Bedeutung einer intensiven Zusammenarbeit von Einzelhandel und Tourismus vor Ort und in dem Aufruf zur gemeinsamen Entwicklung innovativer Projektideen zu sehen. Darüber hinaus sollten sie grundsätzlich bei der Erstellung bzw. Aktualisierung regionaler oder landesweiter Tourismuskonzepte und der Organisation von Qualitätsoffensiven im Tourismus einbezogen werden, um den Einzelhandel als Säule des Tourismusangebotes in den Konzepten sicherzustellen.

⁴⁸ Eine vergleichbare Kooperation mit Scandlines pflegt auch der Altstadtmanagement Stralsund e.V.

⁴⁹ Im Jahr 2004 fand er am 13. November statt.

Checkliste für regionale Einzelhandelsverbände

Service/Öffnungszeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Vereinheitlichung der Öffnungszeiten
Information	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung der Akteure hinsichtlich einer Tourismusorientierung im Einzelhandel • Mitwirkung bei der Förderung der einzelhandelsspezifischen Beratungskompetenz des Personals in den Touristinformationen
Auftreten/Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Initiierung bzw. Unterstützung von (regionalen) Service- bzw. Freundlichkeitsaktionen
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle oder personelle Unterstützung regionaler bzw. überregionaler Aktionen und Maßnahmen (z. B. Serviceleitfäden, Schulungen, Innovationswettbewerb etc.)
Koordination	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Abstimmung der Aktivitäten des Einzelhandels in verschiedenen Orten mit den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen

Quelle: *dwif* 2005

1.6.2.4 Lokale Tourismusorganisationen

Aufgabe der lokalen Tourismusorganisationen sollte in erster Linie die Einbindung des Themas Shopping in das touristische Marketing sein. Auch im Bereich der aktiven Ansprache der Einzelhändler zum Zwecke der Mitwirkung an tourismusrelevanten Maßnahmen und der Sensibilisierung über die Bedeutung des lokalen Einzelhandels für den Tourismus kommt ihr eine große Bedeutung zu. Die intensive Zusammenarbeit bis hin zur Mittelbündelung und konkreten Aufgabenteilung mit der Werbegemeinschaft des Einzelhandels

bzw. der Citymanagement-Organisation ist dabei wesentlich. Die Intensität der Vermarktung des Themas Shopping und die Vielfalt der auf dieses Thema ausgerichteten touristischen Produkte hängen von der Attraktivität und Mitwirkungsbereitschaft des Einzelhandels selbst ab.

Neben Werbung und Kooperation mit der Werbegemeinschaft sind es häufig einige kleinere Details und Maßnahmen, mit denen die Touristinformationen den Einzelhandel vor Ort unterstützen können.

Checkliste für Tourismusorganisationen

Gestaltung der Geschäftsräume	<ul style="list-style-type: none"> • Platzierung regionaler Produkte oder Souvenirs etc. im Schaufenster der Touristinformation • Einbezug von regionaltypischen bzw. ortsbezogenen Dekomaterialien für die Einzelhändler (ggf. auch unter Einbeziehung des Dachmarken-Layouts des Tourismusverbands; Logos etc.)
Service	<ul style="list-style-type: none"> • Mitwirkung am Angebot spezieller Dienstleistungen in der Innenstadt (Kinderbetreuung, Gepäckaufbewahrung, etc.) • Angebot von speziellen Informationsveranstaltungen für Einzelhändler und Angestellte über das lokale Freizeit- und Tourismusangebot • Integration des Themas Einkaufen oder Shopping z. B. in Stadtführungen oder Übernachtungs- oder Tagespauschalen (z. B. Hinweis auf historische Geschäfte; Verkostungen bzw. Produkttests; Seminare) • Versorgung des Einzelhandels mit touristischem Informationsmaterial zur Auslage in den Geschäften
Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation von Veranstaltungen und Stadtfesten unter Einbindung bzw. in terminlicher Absprache mit dem Einzelhandel

Fortsetzung auf nächster Seite >

Fortsetzung von Seite 135 >

Werbung/Information	<ul style="list-style-type: none"> • Textliche und optische Integration der Themen Einkaufen und regionale Spezialitäten in alle Werbemedien (Print- und Internet) • Gestaltung eines „Einkaufszettels“ der wichtigsten Produkte und Souvenirs des Ortes als Anregung für Gäste (auch für ausländische Gäste – z. B. Souvenir Checklist) • Bewerbung regionaler Produkte und Souvenirs auf Messen oder Promotionveranstaltungen etc. • Auslage und Versand von Informationsmaterial über den ansässigen Einzelhandel auf Anfrage
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Pflege der Kooperation mit Busreiseveranstaltern zum Thema Shopping • Öffnung der TouristCard für Rabatt- bzw. Serviceangebote von besonderen Einzelhandelsgeschäften mit starker Tourismusorientierung (in Abhängigkeit vom angewendeten System)
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Beratungskompetenz beim Personal der Touristinformatio über Einkaufsmöglichkeiten und regionale Produkte im Ort und in der Region • Initiierung von Service- bzw. Freundlichkeitsaktionen auch im Einzelhandel
Marktforschung	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung einkaufsrelevanter Fragestellungen (wichtigste Aktivitäten, Zufriedenheit mit Einzelhandelsangebot, Ausgabebeträge, gekaufte Produkte) in die Gästebefragung
Koordination	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligung des Einzelhandels/Einzelhändler bzw. der Werbegemeinschaft an der Planung zukünftiger Marketingstrategien • Aufklärung über die Bedeutung des Einzelhandels für den Tourismus; Motivation des Einzelhandels zur stärkeren Beteiligung an Werbemaßnahmen bzw. Aktionen der lokalen Tourismusorganisation
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring von Einzelhandelsveranstaltungen • Anzeigenschaltung in Einzelhandelsveröffentlichungen

Quelle: *dwif* 2005

Anmerkung: Die aufwändigste Werbemaßnahme ist fehl am Platz, wenn das lokale Einzelhandelsangebot nicht den Willen zur Mitwirkung zeigt und die nötige Attraktivität und den Erlebniswert für den Tourismus schafft. Das Erzeugen überhöhter Erwartungen muss unbedingt vermieden werden.

Der Anspruch einer Gleichbehandlung aller Einzelhandelsgeschäfte oder der Einbindung möglichst aller bzw. zumindest vieler Geschäfte eines Ortes ist für die Tourismuswerbung oder die Gestaltung von touristischen Produkten nur wenig geeignet, da nicht jedes Geschäft oder Sortiment für den Tourismus interessant ist. Hier ist vielmehr der intensive Kontakt zu den Betrieben zu suchen und zu pflegen, die über die entsprechende Attraktivität und Qualität des Warensortiments verfügen und Aufmerksamkeit erzeugen.

Beispiel Gera:
Imageprospekt „Gera – Stadt der BUGA 2007“

Das Beispiel des Imageprospektes des Gera Tourismus e.V. zeigt, wie das Thema Shopping gleichrangig mit anderen Themen, wie z. B. BUGA 2007, Museen, Kirchen oder Kulinarisches präsentiert werden kann. Mit zahlreichen Bildern und Hinweisen auf Geschäfte, Kaufhäuser, Shoppingzentren und Märkte wird hier die Geraer Innenstadt beworben.



**Beispiel Berlin:
Einkaufsführer Shopping in Berlin**

Auf insgesamt 42 Seiten im Westentaschenformat präsentiert die Berlin Tourismus Marketing GmbH ausführliche Hinweise über das „Ein-

kaufparadies Berlin“. Der Einkaufsführer wurde ausschließlich für auswärtige Gäste konzipiert und präsentiert eine Auswahl des tourismusrelevanten Einzelhandelsange-

botes in den Kategorien Shoppingcenter/-straßen/Kaufhäuser, Luxus-Shopping, Kiez- und Szene-Shopping, Antiquitäten-Shopping sowie Second-Hand-Shopping. Die Informationshilfe wurde in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer zu Berlin erstellt.



des Einzelhandels Land Berlin e. V. in Zusammenarbeit mit der BTM herausgegeben. Die Aktion Winterzauber sollte zu einer Belebung der sonst buchungsschwächeren Monate Oktober 2004 bis Januar 2005 beitragen. Shopping wurde dabei als wichtiges Anreisemotiv oder als Hauptaktivität beworben. Ob das Gutscheineft tatsächlich einen zusätzlichen Umsatz im Einzelhandel bewirkt hat, konnte seitens der Herausgeber nicht beziffert werden. Nichtsdestotrotz wurden allein das Zustandekommen dieses Gutscheineftes und die Mitwirkung und finanzielle Beteiligung des Berliner Einzelhandels an dieser Kampagne als großer Erfolg gewürdigt.

**Beispiel Berlin:
Winterzauber Berlin 2004/2005**

Im Rahmen der Tourismus-Kampagne Winterzauber Berlin enthielten sämtliche in diesem Zusammenhang angebotenen Pauschalangebote der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM)

ein Shopping-Gutscheineft mit Rabatt- oder Präsentangeboten beim Kauf in den beteiligten Einzel-

handelsgeschäften (u. a. KaDeWe, Galeria Kaufhof, Karstadt, Dussmann – das Kulturkaufhaus etc.). Das Coupon-Heft wurde in Berlin erstmalig anlässlich dieser Kampagne von der Landesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels in Berlin und Brandenburg e. V. und des Gesamtverbands



**Beispiel Bad Langensalza:
Stadtführung durch historische Einzelhandelsgeschäfte**

Zwar ist die folgende Maßnahme aufgrund personeller und finanzieller Engpässe noch nicht umgesetzt, dennoch soll sie als interessante Innovation an dieser Stelle vorgestellt werden:

Die über 1000-jährige Stadt Bad Langensalza verfügt über sehr viele gut erhaltene historische Gebäude, die vor allem durch architektonische Eigenheiten auf sich aufmerksam machen (Bohlenstuben, Wandmalereien, Fassaden etc.). Häufig werden diese Gebäude heute durch den Einzelhandel genutzt. Der Gewerbeverein Altstadttring e. V. hat es sich zum Ziel gesetzt, thematische Stadtführungen zu entwickeln, bei denen diese Geschäfte aufgesucht werden. Dadurch sollen die Aufmerksamkeit der Touristen für die historischen Gebäude und vor allem ein vermehrtes Kaufinteresse geweckt werden. Verköstigungen (Tee, Kuchen etc.) sind als zusätzlicher Service geplant. Dazu passend soll ein dreisprachiger Flyer (deutsch, englisch und französisch) angeboten werden.

Beispiel Dresden:
www.dresden.de – Tourismus

Das Thema Shopping wird von der Dresden Werbung- und Tourismus GmbH direkt auf der Startseite als „Blickpunkt“ zusammen mit der Gastronomie präsentiert und so jedem Besucher dieser Seiten angeboten. Auf den daran anschließenden Seiten werden Dresdens Shoppingmeilen abgebildet und im Überblick beschrieben, wobei nicht auf einzelne Geschäfte hingewiesen wird. Allerdings sind diese Seiten mit den Internetseiten der Knüpf Verlag GmbH verbunden (www.kaufmacher.de), wo die Dresdner Geschäfte nach Branchen geordnet einzeln aufgeführt sind und abgerufen werden können.

Das Beispiel Dresden zeigt, wie sich zwischen der lokalen Tourismusmarketing-Organisation und privaten Unternehmen eine Arbeitsteilung ergeben kann.



Quelle: www.dresden.de und www.kaufmacher.de, April 2005

Beispiel Wernigerode:
www.einkaufen-wernigerode.de

Die Interessengemeinschaft Einkaufserlebnis Innenstadt Wernigerode weist Einheimische und Gäste über das Internet auf das „Einkaufserlebnis Innenstadt“ hin.

Unter www.einkaufen-wernigerode.de kann jeder Interessierte ausführliche Informationen zu Einkaufs- und Parkmöglichkeiten in der Stadt abrufen. Dazu gehört eine Übersicht der Einkaufstraßen (einschließlich zahlreicher Fotos) sowie der aktuellen Termine und Veranstaltungen (wie verkaufsoffene Sonntage, Mitsommershopping, Märkte, Stadtrundgänge, Geschäftsadressen etc.).

Die Internetseiten der Interessengemeinschaft sind direkt mit den Internetseiten der Wernigerode Tourismus GmbH verlinkt.



Quelle: www.einkaufen-wernigerode.de bzw. www.wernigerode-tourismus.de, April 2005

1.6.2.5 Regionale und Landestourismusorganisationen

Auf der Ebene der regionalen Tourismusverbände sind die Aufgabenschwerpunkte hauptsächlich in der übergreifenden Bewerbung des Themas Einzelhandel in der Region und in der Sensibilisierung der Akteure zum Zwecke einer besseren Verankerung des Einzelhandels als Teil der touristischen Servicekette zu suchen.

Darüber hinaus sollten der Einzelhandel und die Einzelhandelsverbände bei der Erstellung regionaler oder landesweiter Tourismuskonzepte und der Organisation von Qualitäts- und Serviceoffensiven im Tourismus eingebunden werden, denn während die Berücksichtigung der Belange des Einzelhandels in Tourismuskonzepten auf Ortsebene schon sehr zuverlässig erfolgt, spielt das Thema Einzelhandel auf Regionen- oder Landesebene bisher nur eine geringe Rolle in strategischen Zukunftskonzepten.

Checkliste für Regional- und Landestourismusorganisationen

Service	<ul style="list-style-type: none"> • Mitwirkung an Informationsveranstaltungen für Einzelhändler und deren Angestellte über das Freizeit- und Tourismusangebot der Region • Versorgung des Einzelhandels mit touristischem Informationsmaterial zur Auslage in den Geschäften
Werbung/Information	<ul style="list-style-type: none"> • Auslage und Bewerbung regionaler Spezialitäten und Produkte auf Messen und anderen Endverbraucherveranstaltungen • Integration des Themas Shopping in Themenlinie „Städte“ • Themenspezifische Zusammenfassung der Einzelhandelsgeschäfte verschiedener Orte und Städte (z. B. Kunsthandwerk, Spezialitäten, Fabrikverkauf, Kuriositäten) über Internet oder Printmedien • Gestaltung eines Einkaufszettels der wichtigsten Produkte und Souvenirs der Region (auch für ausländische Gäste – z. B. Souvenir Checklist) • Bewerbung regionaler Produkte und Souvenirs auf Messen oder Promotionsveranstaltungen etc. • Auslage und Versand von Informationsmaterial über den ansässigen Einzelhandel auf Anfrage
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Öffnung der TouristCard für Rabatt- bzw. Serviceangebote von besonderen Einzelhandelsgeschäften mit starker Tourismusorientierung (in Abhängigkeit von der Vereinbarkeit mit dem angewendeten technischen System)
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Integration des Themas Einzelhandel in die Beratungskompetenz des Callcenter-Personals • Einbindung des Einzelhandels in touristische Service- oder Qualitätsinitiativen
Marktforschung	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung einkaufsrelevanter Fragestellungen (wichtigste Aktivitäten, Zufriedenheit mit Einzelhandelsangebot, Ausgabebeträge, gekaufte Produkte) in die Regional- oder Landesgästabefragung
Koordination	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligung von Vertretern des Einzelhandels bzw. der Einzelhandelsverbände an der Planung zukünftiger Marketingstrategien • Aufklärung über die Bedeutung des Einzelhandels für den Tourismus

Quelle: *dwif* 2005

**Beispiel Rügen:
Rügenercard**

Die Einbindung des Einzelhandels in Gästekartensysteme ist umstritten, und die Erfolgsaussichten sind aufgrund der bisher gemachten Erfahrungen nicht sicher. Ein Beispiel: An der Rügenercard beteiligen sich zwei Einzelhandelsgeschäfte sowie eine Keramikwerkstatt mit einem 10 %-Rabatt auf alle Käufe. Die Erfahrungen der beteiligten Geschäfte mit der



Rügenercard sind auf Anfrage des Tourismusbarometers grundsätzlich positiv. Die Wahrnehmung ist, dass Kunden immer häufiger gezielt mit der Aussicht auf die Rabattgewährung durch die Rügenercard das Geschäft aufsuchen. Diese Entwicklung hängt sehr stark mit der stärkeren Verbreitung der Rügenercard zusammen. Der Umsatzanteil, der speziell durch Inhaber der Rügenercard erzeugt wird, ist allerdings tatsächlich noch verschwindend gering.⁵⁰

⁵⁰ Ein weiteres Beispiel für eine Karte, die kostenlose Eintritte in Freizeiteinrichtungen und ein Bonuspunkt-Sammelsystem im Einzelhandel anbietet, ist die „Kärnten Power Card“. Die Zielgruppe sind hier explizit Einheimische (vgl. www.kaernten-power-card.at).



**Beispiel Niedersachsen:
Die 9 Städte in Niedersachsen –
Einkaufen und Ausgehen**

In einem eigenen ausklappbaren Prospekt vermarkten sich insgesamt neun Städte



Niedersachsens gemeinsam als attraktive Einkaufs- und Ausgehorte. Hier steht nicht die Präsentation einzelner Geschäfte im Vordergrund, sondern ein erster themenbezogener Überblick über die verschiedenen Städte und das Angebot der Zusendung weiterer Informationsmaterialien.

Niedersachsens gemeinsam als attraktive Einkaufs- und Ausgehorte. Hier steht nicht die Präsentation einzelner Geschäfte im Vordergrund, sondern ein erster themenbezogener Überblick über die verschiedenen Städte und das Angebot der Zusendung weiterer Informationsmaterialien.

dieser Initiative teilnehmen. Auch die Kommunikations- und Schulungsunterlagen sowie die Seminarinhalte wurden an die Bedürfnisse der Einzelhändler angepasst. Bislang sind noch keine Einzelhandelsgeschäfte als Unternehmen mit dem Gütesiegel ausgezeichnet worden. Zwei Vertreter des Handelsverbandes Sachsen e. V. sind jedoch bereits zu Qualitätscoaches ausgebildet worden.

Der Handelsverband Sachsen e. V. und die Industrie- und Handelskammern wollen im Jahr 2005 ihre Bemühungen, die Einzelhandelsunternehmen zur Mitwirkung an der Qualitätsoffensive zu bewegen, weiter verstärken. Bleibt zu hoffen, dass der sächsische Einzelhandel dieses Angebot aufgreift.



**Beispiel Sachsen:
Schulungs- und Zertifizierungsinitiative
„Servicequalität Sachsen“**



Mit der Qualitätsoffensive im sächsischen Tourismus sollen die Dienstleistungsqualität und damit die Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Sachsen gesteigert werden.

Neben dem Träger, dem Landestourismusverband Sachsen e. V., sind die Projektpartner der Qualitätsoffensive die Sächsischen Staatsministerien für Wirtschaft und Arbeit sowie für Umwelt und Landwirtschaft, die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, der DEHOGA Hotel- und Gaststättenverband Sachsen und auch der Handelsverband Sachsen e. V. Über stufenweise aufeinander aufbauende Seminare soll in tourismusrelevanten Dienstleistungsunternehmen ein Qualitätsmanagementsystem eingerichtet werden. Einzelhandelsgeschäfte sind dabei explizit als Zielgruppe angesprochen und können an

Neben dem Träger, dem Landestourismusverband Sachsen e. V., sind die Projektpartner der Qualitätsoffensive die Sächsischen Staatsministerien für Wirtschaft und Arbeit sowie für Umwelt und Landwirtschaft, die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, der DEHOGA Hotel- und Gaststättenverband Sachsen und auch der Handelsverband Sachsen e. V. Über stufenweise aufeinander aufbauende Seminare soll in tourismusrelevanten Dienstleistungsunternehmen ein Qualitätsmanagementsystem eingerichtet werden. Einzelhandelsgeschäfte sind dabei explizit als Zielgruppe angesprochen und können an



**Beispiel Sachsen:
Ab in die Mitte –
Die City-Offensive Sachsen**



Im Jahr 2005 wird bereits zum zweiten Mal der Wettbewerb „Ab in die Mitte – Die City-Offensive Sachsen“ durchgeführt.

Der Wettbewerb wird von

insgesamt 13 Initiatoren getragen (u. a. Karstadt, Kaufhof, Volksbanken Raiffeisenbanken) und vom Sächsischen Staatsministerium des Innern und dem Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit sowie von zahlreichen weiteren Sponsoren unterstützt.

Die City-Offensive prämiiert im Jahr 2005 unter dem Motto „Gastgeber Stadt – Kommen, Sehen und Erleben“ Maßnahmen und Aktionen, die zur „Entwicklung und Förderung des innerstädtischen Lebens“ beitragen, und stellt den Gewinnern mit den besten Konzepten Preisgelder zwischen 10.000 und 30.000 Euro in

Aussicht. Neu ist in diesem Jahr ein Sonderpreis von der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS), die im Jahr 2005 als Partner neu hinzugekommen ist. Die Träger des interessantesten Projektes mit touristischer Bedeutung erhalten als Preis ein Marketingpaket der TMGS, mit dem sie in deren Marketingaktivitäten integriert werden (z. B. kostenfreie Beteiligung an Tourismussmessen).

Das Beispiel zeigt, wie selbst auf Landesebene durch die Zusammenarbeit von Einzelhandelsverbänden, Kaufhausketten und Banken mit Tourismusmarketingorganisationen Projekte angeregt werden können, von denen Einzelhandel und Tourismus gleichermaßen profitieren können.

1.6.2.6 Kommunale Entscheidungsträger

Der Seite der kommunalen Entscheidungsträger kommt insbesondere bei der Schaffung der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel eine wichtige Rolle zu (z. B. Stadtgestaltung, Erreichbarkeit, Ansiedlungspolitik). Die Berücksichtigung der Bedürfnisse der verschiedenen Beteiligten (Bürger, Unternehmer, Touristen) und eine entsprechende Umsetzung in der Planung ist jedoch sehr konfliktträchtig und zeitaufwändig. Wie die Kooperationsgemeinschaften und die lokalen Tourismusorganisationen kann jedoch auch die kommunale Verwaltung zu einer besseren Information und Sensibilisierung für die Belange der Gäste beitragen.

Beispiel Mecklenburg-Vorpommern: Landestourismuskonzeption 2010

Das Landestourismuskonzept sieht den Einzelhandel als wichtigen Partner der Tourismusbranche und ordnet ihn dem Aufgabenbereich

„Optimierung der Angebotsverbesserung“⁵¹ zu. Darüber hinaus werden fünf Handlungsfelder formuliert, in denen der Einzelhandel einen Beitrag für die Stärkung der „Tourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern“ leisten kann:



- Optimierung des Angebots im Einzelhandel
- Verbesserung von Service und Qualität
- Erlebnisse im Einzelhandel schaffen
- Maßnahmen zur Initiierung und Unterstützung der Umsetzung entwickeln
- Ausbau des Kooperationsmarketings zwischen Einzelhandel und Tourismus

51 Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern, 2004, S. 72 f.

Checkliste für die kommunale Verwaltung

Service	<ul style="list-style-type: none"> • Einräumen von Sonderkonditionen für Händler (Nutzung öffentlicher Raum z. B. im Zusammenhang mit Festen, Veranstaltungen etc.) • Angebot bzw. Vermittlung von Exponaten aus lokalen Museen etc. als Schaufensterdekoration • Mitwirkung am Angebot spezieller Dienstleistungen in der Innenstadt (Kinderbetreuung, Gepäckaufbewahrung, etc.) • Schaffung der notwendigen Rahmenbedingungen für Verkaufsaktionen zu touristisch bedeutsamen Veranstaltungen (z. B. Verkaufsoffene Sonntage etc.)
Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation von Stadtfesten und Märkten in Kooperation mit den Einzelhändlern
Werbung/Information	<ul style="list-style-type: none"> • Integration wichtiger Einkaufszonen in die touristische Wegweisung bzw. in das Fußgängerleitsystem
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von speziellen Informationsveranstaltungen für Einzelhändler und Angestellte zu Kultur und Stadtgeschichte
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring von Einzelhandelsveranstaltungen, Festen etc.
Koordination	<ul style="list-style-type: none"> • Koordination und gegenseitige Sensibilisierung der verschiedenen Beteiligten
Ansiedlungspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Nutzungskopplungen in City-Nähe (z. B. Einzelhandels-, Freizeit- oder Kultureinrichtungen unter einem Dach) • Unterstützung der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben oder Kundenmagneten mit einem für das touristische Marktpotenzial geeigneten Warensortiment
Stadtgestaltung/Atmosphäre	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung bzw. Sicherung der Aufenthaltsqualität der Innenstadt durch attraktive Gestaltungselemente (Begrünungs-, Gestaltungs-, Möblierungs-, Beleuchtungskonzepte, Abbildung von Branchen- oder Sortimentssymbolen in der Pflasterung vor den Eingängen zu Einzelhandelsgeschäften) und Förderung der Straßenkultur (Musik etc.) • Leerstandsmanagement und Gestaltungsinitiative für leerstehende Schaufenster
Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Installation von Parkleitsystemen

Quelle: *dwif* 2005

Beispiel Worbis:
Lenkungsmaßnahmen für die Besucher des Bärenparks

1996 wurde am Stadtrand von Worbis der Alternative Bärenpark eröffnet. Seitdem hat sich der Park zum Besuchermagneten entwickelt und zieht jährlich Tausende Touristen auch aus weiter entfernt liegenden Regionen in die Stadt. Die Werbegemeinschaft Worbis e. V. (54 Mitglieder, darunter viele Einzelhandelsgeschäfte, Brauerei, Volksbank, Leiter des Bärenparks etc.)

hat sich seit 2002 zum Ziel gesetzt, die Besucher des Parks vermehrt auf die Stadt Worbis aufmerksam zu machen und durch verschiedene Maßnahmen die Touristen in die Stadt zu lenken. Dazu gehört u. a. das Aufstellen von Bärenskulpturen an ausgewählten Standorten im Stadtgebiet sowie ein Bärenatzen-Fußgängerleitsystem mit zahlreichen Hinweistafeln. Die Maßnahmen befinden sich derzeit in der Umsetzung. Die Finanzierung erfolgt vorrangig durch die Mitglieder der Werbegemeinschaft sowie durch Zuschüsse der Stadt und Spenden.

1.6.2.7 Weitere Partner

Über die vorab ausführlich beschriebenen Beteiligten und deren Mitwirkungsmöglichkeiten hinaus, gibt es weitere Unternehmen und Einrichtungen, die sich im Zusammenhang mit der Förderung des gegenseitigen Nutzens von Einzelhandel und Tourismus in bestimmten Bereichen und Aktionen als Partner anbieten. Die anwendbaren Maßnahmen überschneiden sich mehrfach mit den vorher dargestellten Checklisten und werden daher an dieser Stelle nicht nochmals separat, sondern nur zusammengefasst aufgeführt:

- *Banken, Sparkassen und große Unternehmen:* Ihnen kommt eine große Bedeutung als Finanzier oder Sponsoringpartner für Werbemaßnahmen und Veranstaltungen mit überregionaler und damit touristischer Ausstrahlungskraft zu, von denen auch der Einzelhandel profitiert.
- *Beherbergungsbetriebe:* Ob Hotelier oder Ferienhausbetreiber – sämtliche Gastgeber haben die Möglichkeit, persönlich oder über die Gästemappe Informationen über das lokale Einzelhandelsangebot an die Gäste weiterzuvermitteln. Darüber hinaus bietet sich, wie bereits dargestellt, bei vielen Themen die Zusammenarbeit mit einzelnen Geschäften an.
- *Freizeit- und Kultureinrichtungen:* Kulturelle Einrichtungen wirken bei Stadtfesten und Märkten mit und steigern dadurch die Attraktivität und Anziehungskraft der Veranstaltung. Darüber hinaus können Museen dem Einzelhandel Dekorationsmaterial und Ausstellungsstücke zur Verfügung stellen, um z. B. Sonderausstellungen über den Ausstellungsort hinaus in die Geschäfte zu bringen und so zusätzliche Erlebnisanreize zu erzeugen.
- *Regionale Produzenten und landwirtschaftliche Unternehmen:* Sie beliefern den Einzelhandel in der Region mit qualitativ hochwertigen Produkten und tragen dadurch zur Profilierung von Händlern und Orten gegenüber den Tages- und Übernachtungsgästen bei.

Beispiel Berlin:
Gutscheinheft WinterZauber bei Accor

Als besonderen Service der 33 Accor-Hotels in Berlin hat die Hotelgruppe anlässlich der WinterZauber-Kampagne 2004/05 ein eigenes Gutscheinheft speziell für die Kunden herausgebracht. Insgesamt sind in diesem Heft 95 Angebote für Rabatte oder Ermäßigungen beim Besuch von Restaurants, Theatern oder Museen zu finden. Allerdings beteiligte sich leider nur ein (!) Einzelhandelsunternehmen an dieser Aktion.

Beispiel Belzig:
Weihnachtsaktion „Spannende Käufe und entspannende Momente im Advent“

Anlässlich der Adventszeit erwarben die Belziger Einzelhändler größere Mengen von Eintrittsgutscheinen für die Steintherme Belzig. Diese wurden im Laufe des Dezember als Kundenbindungsaktion an gute Kunden weitergegeben. Ob von dieser Maßnahme auch Touristen profitiert haben, konnte letztendlich nicht abgegrenzt werden. Die Steintherme Belzig kann auf diese Weise Neukunden gewinnen. Die Einzelhändler pflegen ihre Kundschaft. Die Erfahrungen aus der Zusammenarbeit von Gewerbeverein und Steintherme waren so positiv, dass weitere gemeinschaftliche Aktionen durchgeführt werden.



Abb. 76: Weitere Partner zur Stärkung des gegenseitigen Nutzens von Einzelhandel und Tourismus



Quelle: dwif 2005

1.7 Weiterer Forschungsbedarf

Die Recherchen zum Thema Einzelhandel und Tourismus haben deutlich gemacht, dass im Bereich des Shoppingtourismus noch zahlreiche Wissensdefizite bestehen. Daher ist weiterer Forschungsbedarf gegeben. Das dwif konnte nur einen Teil der offenen Fragen bearbeiten, möchte jedoch die Auseinandersetzung mit der Thematik weiter vorantreiben. Daher wurde abschließend eine Sammlung wichtiger Fragestellungen, die zu einer besseren Einschätzung des Marktvolumens, der Marktpotenziale sowie der Möglichkeiten der Vermarktung des Themas im touristischen Marketing beitragen, zusammengestellt:



- *Möglichkeiten, Erfolgsfaktoren und Beispiele für eine erfolgreiche Tourismusorientierung in den verschiedenen Warensortimenten und Betriebs-typen des Einzelhandels anhand ausgewählter Beispiele*
- *Einfluss des Tourismus auf das lokale Warensorti-ment, die Einzelhandelsstruktur und den Standort auf der Basis eines Vergleichs von Orten unter-schiedlicher Größenklassen und Fremdenver-kehrintensitäten*
- *Erhebung der verschiedenen Formen der finanziel-ten und organisatorischen Zusammenarbeit von lokalem Einzelhandel und Tourismus und Darstel-lung von Best-Practice-Beispielen*
- *Bedeutung des Themas Shopping für ausländische Gäste in Deutschland: Intensität, Ausgabeverhalten, Zufriedenheit, Produktpräferenzen, Reiserouten*
- *Grenzüberschreitendes Shopping – mehr als nur eine Preisfrage? Bedeutung des Themas Shopping im grenzüberschreitenden Besucherverkehr*
- *Verkauf regionaler Produkte und Merchandising-artikel als Zusatzverwerbsquelle für Tourismus-organisationen*

➤ 2. Marktforschung für Tourismusorte – Praxishilfe für Touristiker

2.1 Warum das Thema wichtig ist ...

„Beschränkt sich die Marktforschung auf ein bloßes Nasenzählen und vermittelt sie keine Angaben über Bedürfnisse, Motive, Vorstellungen, Meinungen und Konsumgewohnheiten, sind ihre Daten für das Marke-ting nur von relativ geringem Nutzen.“⁵²

Das Wissen über den Gast ist in Zeiten immer schnell-lebiger werdender Reisetrends, des harten Wettbe-werbs der Regionen und einer immer angespannteren wirtschaftlichen Lage ein unverzichtbares Gut für das aktive Marketing. Um für den Gast attraktiv zu bleiben, sind kontinuierliche Beobachtungen seiner Wünsche und Bedürfnisse erforderlich. Zentrale Fragen wie: Woher kommt der Gast? – Wie lange bleibt er? – Wel-che Unterkunft nutzt er? – Wie reist er zum Urlaubsort oder Ausflugsziel an? – Was unternimmt er am Ziel-ort? sind kundenrelevante Daten, die für ein voraus-schauendes Aktivmarketing unerlässlich sind. Mitunter ist es auch von Interesse, Informationen über Gä-ste zu erheben, die bisher noch nicht als Besucher vor Ort oder in der Region begrüßt wurden.



Definition: Touristische Marktforschung „... ist die sys-tematische Erforschung aller Faktoren, die den Be-such bestimmter Reiseziele und den Absatz bestimm-ter Sach- und Dienstleistungen an Touristen beein-flussen.“⁵³

⁵² Krippendorf 1980, S. 112.

⁵³ Freyer 2001, S. 238.

Marktforschung ist ein kontinuierlicher Prozess, der sich stets eines Sets an Instrumenten bedient. Eine systematische und problemorientierte Marktforschung hilft gezielt, Probleme zu identifizieren und Fehlentwicklungen vorzubeugen. Oftmals liegt eine Vielzahl von wichtigen Informationen bereits vor, diese müssen nur systematisch zusammengeführt werden.

Marktforschung auf allen Ebenen nötig

Die steigenden Anforderungen an die Tourismusverantwortlichen im Hinblick auf stets aktuelles Wissen über die (potenziellen) Gäste und das darauf abgestimmte Marketing beschränken sich keineswegs nur auf die Länder und Regionen.

Auch in den Tourismusgemeinden – Städte, Kur- und Erholungsorte etc. – muss, in Arbeitsteilung mit Regionen- und Landesebene, als Basis für ein quellmarkt- und zielgruppengerechtes Marketing Marktforschung stattfinden.⁵⁴



Beobachtungen zeigen: Das Wissen ist vielfach vorhanden, liegt aber oftmals brach. Zur Verfügung stehende Informationsquellen werden nicht hinreichend genutzt. Gerade auf Ortsebene sind teilweise erhebliche Wissenslücken über Gästevolumina, -strukturen, -wünsche und -zufriedenheit vorhanden.⁵⁵ Die Marktforschung in Tourismusorten bedarf daher einer grundlegenden Verbesserung und Professionalisierung. Erst die Optimierung der Datengewinnung und -nutzung lassen die Ableitung von spezifischen Marketingaktivitäten zu.

Fit für die Zukunft mit der Praxishilfe

Unter der Maßgabe, vorliegende Daten über den Gast möglichst perfekt zu nutzen, werden Tourismus-Orte mit der folgenden Praxishilfe fit für die Zukunft ge-

macht. Durch den Einsatz zentraler Marktforschungsinstrumente erhalten sie eine optimale Marktkenntnis. Anwendung und Einsatzmöglichkeiten der Instrumente für die Marktbearbeitung werden anhand von Best-Practice-Beispielen, Checklisten, Benchmarks, Kennziffern und Orientierungswerten für Vergleichsanalysen veranschaulicht.

Wichtig an dieser Stelle: Die Beschreibung der einzelnen Marktforschungsinstrumente variiert z. T. in Darstellung und Textumfang. Dies stellt keinesfalls eine Gewichtung dar, sondern liegt vielmehr in der Unterschiedlichkeit der einzelnen Instrumente begründet.

2.2 Was weiß man schon über den Gast? – Hintergrundinformationen

Welche Instrumente der Marktforschung werden bereits genutzt? Wer wertet welche Daten aus? Um detailliert auf die Aufgaben und Möglichkeiten der Tourismusorte eingehen zu können, werden im Folgenden zunächst die Marktforschungsaktivitäten auf Länder- und Regionenebene skizziert. Danach wird die Ist-Situation der Marktforschung auf Ortsebene eingehend dargestellt, um Optimierungspotenzial herausarbeiten zu können und Hinweise für eine effiziente Aufgabenverteilung zu geben.

2.2.1 Marktforschungsaktivitäten auf Länder- und Regionalebene

2.2.1.1 Länderebene

Die folgende Übersicht stellt die derzeitigen Marktforschungsaktivitäten der Landesmarketingorganisationen und der Landestourismusverbände dar.⁵⁶

⁵⁴ Bisher haben sich die Handlungsempfehlungen des Tourismusbarometers i. d. R. auf Länder und Regionen beschränkt. Seitens der Kommunen wurde nach und nach immer größeres Interesse angemeldet, das Tourismusbarometer verstärkt auch für die lokale Arbeit zu nutzen. Auf ausdrücklichen Wunsch der Tourismusbarometer-Beiräte aus Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen wurde daher im Rahmen des Tourismusbarometers 2005 das einheitliche Spezialthema „Marktforschung für Tourismusorte“ festgelegt. Die Informationen sind nutzerorientiert als Praxishilfe für Touristiker aufbereitet.

⁵⁵ Vgl. Erhebung des dwif Ende 2004 unter 760 Tourismusorten in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen (für Details s. Kap. 2.2.2).

⁵⁶ Die Zusammenstellung erfolgte auf Basis eigener Recherchen, die durch die Organisationen selbst ergänzt und aktualisiert wurden.

Tab. 28: Marktforschungsaktivitäten der Barometer-Bundesländer – Status quo und Planungen

<p>Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (TMV)</p> 	
Marktforschungsaktivitäten	geplant
<ul style="list-style-type: none"> • Gästebefragungen 1994, 1997, 1999, 2003 • F. U. R Grund- und Spezialbefragungen • August/September 2004: Website-Befragung mit Gewinnspiel • Katalogmailing mit Fragebogen und Gewinnspiel März 2005 • Leistungsträgerbefragungen (WellnessStrukturuntersuchung 2003, Studie Tagestourismus 2004, Leistungsträger Blitzumfragen zu Spitzenterminen) • Anfragerauswertung (z. B. bei Prospektbestellung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der Meldescheine um die Rubrik „Urlaubsmotiv“ • Vereinheitlichung, systematische Erfassung und v. a. elektronische Aufbereitung der Meldescheine bei Übernachtungsgästen • Leistungsträger-Monitoring • Internet-Umfragen
<p>Tourismusmarketing Brandenburg GmbH (TMB)</p> 	
Marktforschungsaktivitäten	geplant
<ul style="list-style-type: none"> • Permanente Gästebefragung (PEG) 1999, 2001/2002 • Sekundäranalyse 2003 • datenbankgestützte Kundenstrukturanalyse 2003 • Produktlinienanalyse 2004 • Analyse der Auslandsmärkte 2004 • Ausflugsverhalten der Berliner 1998, 2003/2004 • Anfragerauswertung (z. B. bei Prospektbestellung) 	<ul style="list-style-type: none"> • PEG 2006/2007 • Imageuntersuchung 2006/2007 • Sekundäranalyse 2008 • Analyse der Auslandsmärkte 2009 • datenbankgestützte Kundenstrukturanalyse 2008 • Produktlinienanalyse 2009
<p>Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH (LMG Sachsen-Anhalt)</p> 	
Marktforschungsaktivitäten	geplant
<ul style="list-style-type: none"> • PEG 2001/02 • spezielle Marktforschung in Bezug auf Markensäulen (Bsp. Aktiv, Wasser) • Anfragerauswertung (z. B. bei Prospektbestellung) • bei Prospektbestellung Mitsendung eines 2-seitigen Fragebogens mit Gewinnspiel • Befragung von Reiseveranstaltern zu Reisen nach Sachsen-Anhalt • Besucherbefragung auf der ITB 2005 im Hallenbereich Sachsen-Anhalt • Resonanz- und Erfolgskontrolle Roadshow Köln 2005 • Medienresonanz/Erfolgskontrolle (Ausschnittsdienste) • Auswertung Anfrage- und Buchungsstatistik (Internet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Infotelefon qualifizieren (Gewinnung von Daten) • Internet als neues Instrument (Online-Erhebungen) • Internetstatistik („Hitbox“)

Tourismusmarketinggesellschaft Sachsen mbH (TMGS) Landestourismusverband Sachsen (LTV Sachsen)		LANDESTOURISMUSVERBAND  ACHSEN e.V.	
Marktforschungsaktivitäten	geplant		
<ul style="list-style-type: none"> • regelmäßige Gästebefragung durch den Landestourismusverband Sachsen (1996–2000, seit 2003) • Reiseanalyse • Reiseanalyse-Sondermodule • Sondergutachten Sachsen alle 2 Jahre auf Basis der Reiseanalyse und ihrer Sondermodule • Reisemonitor für Sachsen 	—		
Thüringer Tourismus GmbH (TTG)			
Marktforschungsaktivitäten	geplant		
<ul style="list-style-type: none"> • Gästebefragung einmalig 2001/02 • Sekundäranalyse von Reiseanalyse und Reisemonitor (einmalig), daraus Erstellung von Marktforschungs-Newsletter für Thüringen ab 2005 • Messebefragung auf touristischen Publikumsmessen 2003 (einmalig) • internes Reporting (Buchungszahlen, Ticketing, Anfragestatistik, Internetstatistik, Werbeerfolgskontrolle) • Anfragerauswertung (z. B. bei Prospektbestellung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Marktforschungsgemeinschaft (initiiert durch TTG) <p>Empfehlungen in der Landestourismuskonzeption Thüringen des TMWAI:⁵⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> • zielgerichteter, koordinierter und systematischer Marktforschung soll größerer Stellenwert eingeräumt werden • auf landesweiter Gästebefragung aufbauen, TTG soll Schema und Methodik vorgeben • mehr Infos über Inlandsreisende bekommen, die nicht nach Thüringen fahren • regelmäßige Preisvergleiche • andere Wettbewerbsaktivitäten erfassen und dokumentieren • Sonderauswertungen des deutschen Reisemonitors auf Thüringen bezogen • TMWAI soll periodische Erfassung von Fragen zu Image und Bekanntheit in Auftrag geben • vollwertige Partnerschaft im Tourismusbarometer • einheitliche Mystery-Checks • Kurse für Mitarbeiter 		

Fortsetzung auf nächster Seite >

57 Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit.

Fortsetzung von Seite 147 >

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH) Tourismusverband Schleswig-Holstein (TV SH)	
	
Marktforschungsaktivitäten	geplant
TASH: <ul style="list-style-type: none"> • eigener Arbeitsbereich Marktforschung • Anfragerauswertung (z. B. bei Prospektbestellung) • Gewinnspiel/Fotowettbewerb der TASH • umfangreiche Primärerhebungen, Effizienzanalysen mit FH Westküste • Zusatzmodule in Reiseanalyse • 2001 Marktforschung zum Image Schleswig-Holsteins • Analyse der Auslandsmärkte 2004 TV SH: <ul style="list-style-type: none"> • Sparkassen-Tourismusbarometer • Sekundäranalysen 	TASH: <ul style="list-style-type: none"> • Datenbestand der Call-Center stärker nutzen TV SH: <ul style="list-style-type: none"> • Optimierung Tourismusbarometer • Projekt: Datenoptimierung vor Ort
	
Marktforschungsaktivitäten	geplant
<ul style="list-style-type: none"> • Reiseanalyse • Reisemonitor • Anfragerbefragung 2004 • Vergleichende Kurortanalyse 2002 • Qualitätsanalyse 2004/2005 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktforschung soll in Zukunft größerer Stellenwert eingeräumt werden

Quelle: *dwif* 2005 in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Landestourismusorganisationen

2.2.1.2 Regionenebene

Im Rahmen des *dwif*-Stimmungsbarometers werden alljährlich die regionalen Tourismusverbände und touristischen Organisationen mit regionaler Funktion in den Bundesländern der Tourismusbarometer befragt (vgl. Kap. III/1, S. 89). Die folgenden Erkenntnisse entstammen speziellen Fragen im Rahmen dieser Erhebung.

Bei den Marktforschungsaktivitäten dominiert mit Abstand das Instrument Gästebefragung, welches von mehr als jeder zweiten Tourismusorganisation mit regionalem Bezug genutzt wird. Als weitere wich-

tige Marktforschungsaktivitäten lassen sich Anfragerauswertungen und Befragungen von Leistungsträgern in der Region identifizieren. Durch letztere können nicht nur indirekt Daten über die Gäste erfasst werden, sondern auch bezüglich der Leistungsanbieter (z. B. Qualitätsmanagement, Stimmung in der Region). Weiterhin nehmen Onlinemethoden im Bereich der Marktforschung an Bedeutung zu. Statistiken über die Onlinenutzer und Internetbefragungen (vgl. hierzu Kap. IV/2.3.9) sind Beispiele für derartige Instrumente. Bedenklich ist dagegen, dass 15 % der regionalen Tourismusorganisationen – fast jede sechste – keine eigenen Marktforschungsaktivitäten durchführen. >>> Abb. 77

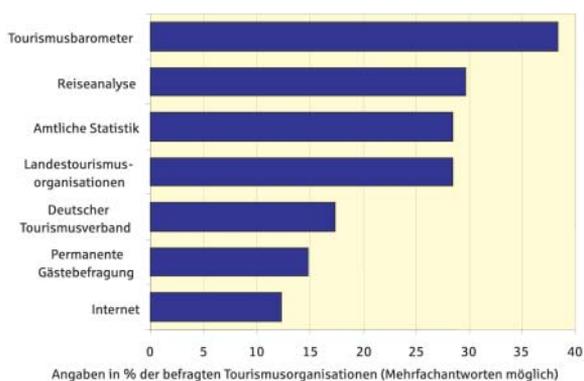
Abb. 77: Eigene Marktforschungsaktivitäten regionaler Tourismusorganisationen in Ostdeutschland, Niedersachsen und Schleswig-Holstein, TOP-4



Quelle: Eigene Erhebung dwif 2005

Daten für Marktforschungszwecke müssen jedoch nicht immer durch eigene Aktivitäten erhoben werden. Oftmals bringt die Sekundärmarktforschung⁵⁸ einen erheblichen Nutzen für die Akteure im Tourismus. Bei der ungestützten Frage nach zusätzlichen Quellen für die Marktforschung gaben gut 38 % der Befragten das Tourismusbarometer an. Daneben sind die Reiseanalyse und die Amtliche Statistik bedeutende Informationsquellen für die Regionen. Die Landestourismusverbände und Landesmarketingorganisationen bilden zusammen mit der PEG einen weiteren Block, durch den benötigte Daten bereitgestellt werden können. >>> Abb. 78

Abb. 78: Zusätzliche Marktforschungsquellen regionaler Tourismusorganisationen in Ostdeutschland, Niedersachsen und Schleswig-Holstein



Quelle: Eigene Erhebung dwif 2005

Für eine **Optimierung des Zielgruppenmarketings** benötigen die befragten Tourismusorganisationen eine Vielzahl von Daten. Eine überwältigende Mehrheit von über 85 % gibt an, mehr Informationen aus den Bereichen

- Gästeverhalten/Gästewünsche,
- Quellmärkte,
- soziodemografische Zusammensetzung der Gäste,
- Grauer Beherbergungsmarkt und Tagestourismus sowie
- Reisemotiv

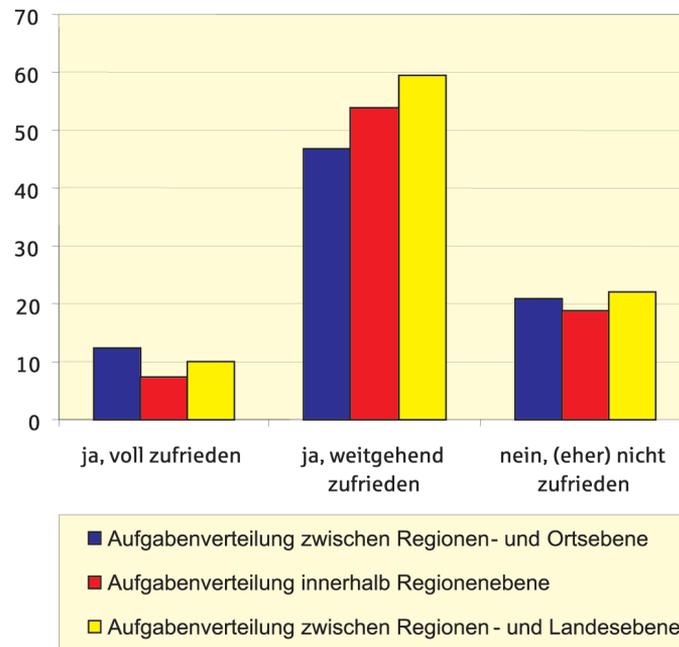
zu benötigen.

Trotz dieser Erkenntnis in den Regionen selbst, plant nur jede dritte befragte Organisation Weiterentwicklungen der bestehenden Instrumente der Marktforschung. Bedarf und Initiativen für eine Deckung dieser Nachfrage klaffen somit weit auseinander, wenn gleich den Bemühungen häufig finanzielle Grenzen gesetzt sind. Intensivere Kooperationen und die Bildung von Netzwerken sind daher von größter Wichtigkeit.

Im Bereich Datenaustausch gibt es bereits Ansätze zur Kooperation. So geben knapp 70 % der Befragten an, Datenmaterial mit Landesorganisationen auszutauschen (z. B. ständige Informationen und neue Studien der Landesmarketinggesellschaften). Bei der Zusammenarbeit mit Touristinformationen ist es dagegen nicht einmal mehr jeder Zweite (z. B. bzgl. Übernachtungs- und Besucherzahlen), und innerhalb der Regionenebene tauschen nur noch 32 % der befragten regionalen Tourismusorganisationen Daten untereinander aus (z. B. Daten aus Gästebefragungen). Teilweise verhindert sicherlich der Wettbewerb zwischen den Regionen eine engere Kooperation. Damit verschenkt man jedoch die Chance, durch Datenaustausch das eigene Profil zu schärfen.

58 Definition: Auswertung vorhandener Daten und Informationsquellen anstelle der Durchführung eigener Erhebungen.

Abb. 79: Zufriedenheit mit der Aufgabenverteilung zwischen der Landes-, Regionen- und Ortsebene aus Sicht der regionalen Tourismusorganisationen in Ostdeutschland, Niedersachsen und Schleswig-Holstein¹⁾ (in Prozent)



1) Fehlende zu 100 % = keine Angabe

Quelle: Eigene Erhebung *dwif* 2005

Dies wird auch bei einem Blick auf die Zufriedenheit mit der Aufgabenverteilung zwischen Landes-, Regionen- und Ortsebene aus Sicht der Regionen deutlich. So sind nur rund 10 % der Befragten mit der generellen Aufgabenteilung im Bereich Marktforschung voll zufrieden, wogegen doppelt so viele Regionen (eher) nicht zufrieden sind. Die Abbildung 79 zeigt darüber hinaus, dass die regionalen Tourismusorganisationen die Aufgabenverteilung zwischen Region und Land besser einschätzen als diejenige zwischen Region und Ort (knapp 25 % keine Angabe).

Ein stärkerer Abstimmungsbedarf zwischen den einzelnen Ebenen wird von den regionalen Vertretern insbesondere in Bezug auf die Verstärkung der Kommunikation und Zusammenarbeit im Allgemeinen, der regelmäßigen Durchführung gemeinsamer Marktforschungsaktivitäten im Speziellen und der Optimierung der Aufgabenverteilung gefordert. >>> Abb. 79

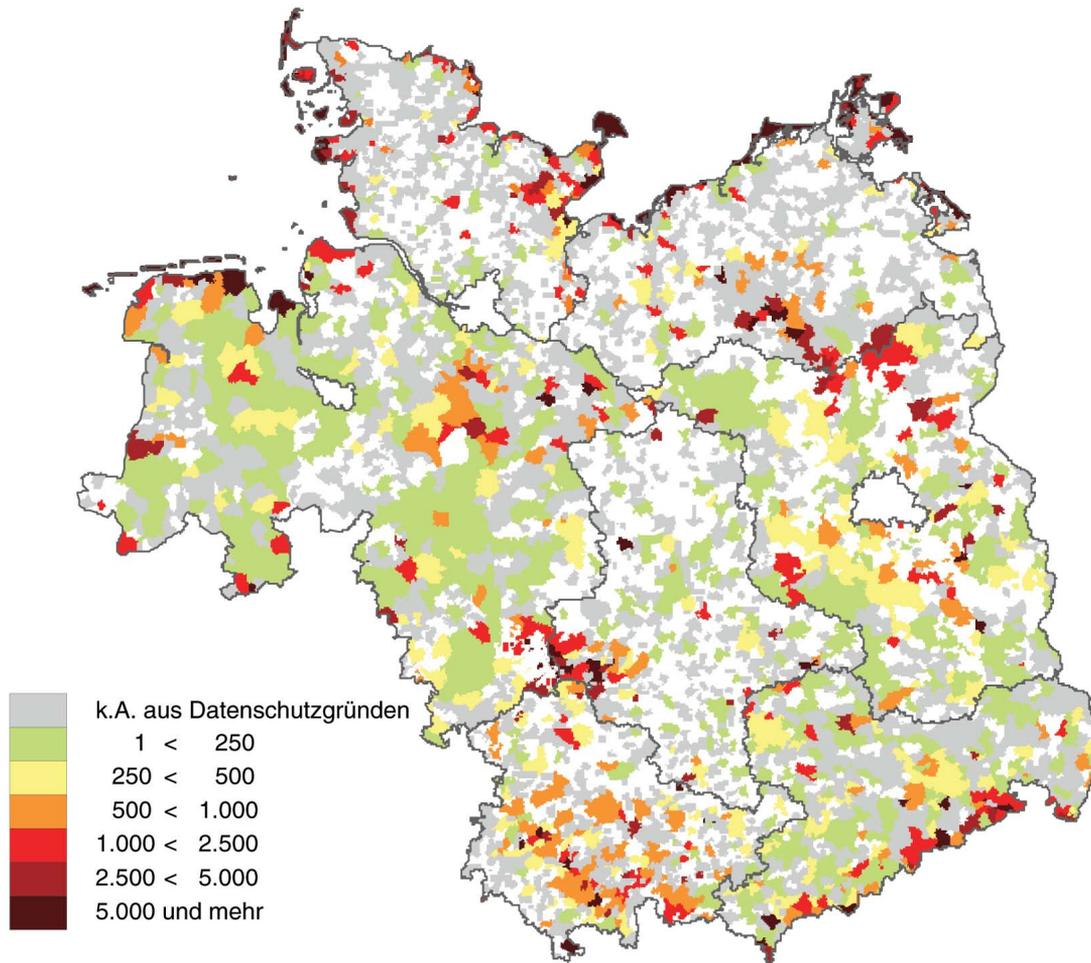
2.2.2 Marktforschungsaktivitäten in Tourismusorten

2.2.2.1 Basisinformationen zur Befragung der Tourismusorte

Für einen umfassenden Überblick über die Marktforschungsaktivitäten, aber auch die strukturelle und organisatorische Situation in den Tourismusorten wurde im Rahmen des Tourismusbarometers eine umfangreiche Primärerhebung in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen durchgeführt.

Natürlich musste eine Auswahl der zu befragenden Orte getroffen werden. Karte 22 zeigt die unterschiedliche Bedeutung des Tourismus anhand der Kennzahl Übernachtungsintensität und die sehr differenzierte räumliche Verteilung in den mehr als 3.000 Gemeinden mit mindestens einem von der amtlichen Statistik erfassten Beherbergungsbetrieb. Insbesondere die Seen-, Mittelgebirgs- und Küstengemeinden weisen dabei die höchsten Werte auf. Um die Relevanz der befragten Gemeinden für den Tourismus zu gewährleis-

Karte 22: Übernachtungsintensitäten der Barometer-Bundesländer nach Gemeinden 2003⁵⁹



Quelle: dwif 2005

ten, sich andererseits jedoch nicht nur auf die gewerblichen Übernachtungen zur Abgrenzung zu beschränken, wurden vier Kriterien für die Auswahl der Gemeinden festgelegt:

- Orte mit mehr als 50.000 gewerblichen Übernachtungen,
- Orte mit Prädikat (Erholungsorte, Luftkurorte, Heilbäder),
- Orte mit mehr als 50.000 Einwohnern und

- eine Stichprobe von 5 % (je Bundesland) aus allen anderen Gemeinden, die mindestens über einen Beherbergungsbetrieb verfügen.

Somit wurden insgesamt 760 Gemeinden für die Befragung ausgewählt (vgl. Tab. 29). Bei einer Rücklaufquote von knapp 21 % beruhen die folgenden Auswertungen auf einer Fallzahl von 158. Ostdeutschland weist mit rund 17 % die geringste Rücklaufquote auf, während in Niedersachsen fast jede dritte Touristinformation antwortete. Das Übernachtungsvolumen der 158 Orte beläuft sich auf knapp 35 Mio. und deckt somit rund ein Drittel der gewerblichen Übernachtungen der sieben befragten Barometer-Bundesländer ab. >>> Tab. 29

59 Übernachtungsintensität = Übernachtungen pro 100 EW/Jahr.

Tab. 29: Rücklauf der Befragung nach Regionalgliederung

	Befragte Gemeinden insgesamt	Rücklauf Gemeinden	
		Absolut	Anteil
Ostdeutschland	410	71	17,3 %
Schleswig-Holstein	163	29	17,8 %
Niedersachsen	187	58	31,0 %
Insgesamt	760	158	20,8 %

Quelle: Eigene Erhebung *dwif* 2005

2.2.2.2 Ergebnisse auf Ortsebene

In 84 % aller befragten Tourismusorte werden Gästebefragungen systematisch erfasst. Das bedeutet im Umkehrschluss aber auch, dass immer noch jeder sechste Ort keine Daten über die eigenen Gäste erhebt. Regional betrachtet sind 90 % der ostdeutschen Orte im Bereich Marktforschung aktiv. Während in Ostdeutschland somit lediglich jede zehnte Touristin-formation keine eigenen Marktforschungsaktivitäten durchführt, ist es in Niedersachsen jede fünfte, in Schleswig-Holstein jede vierte befragte Touristin-formation. >>> Abb. 80

Welche Informationsquellen werden in den Tourismusorten für Marktforschungszwecke genutzt? Die wichtigsten Ergebnisse: Regionale und strukturelle Unterschiede in der Anwendung ...

... bei Gästebefragungen:

- Mehr als zwei Drittel aller Befragten wenden diese höchst wichtige, aber methodisch eher schwierige und meist sehr teure Methode an.

Abb. 80: Informationsquellen für Gästedaten in den Tourismusorten der Barometer-Bundesländer (gestützte Fragestellung)



Quelle: Eigene Erhebung *dwif* 2005

- In Mecklenburg-Vorpommern wenden alle Orte, die an der Befragung teilgenommen haben, Gästebefragungen zur Informationsgewinnung an, wohingegen es in Sachsen nur 40 % sind.
- Gästebefragungen werden vornehmlich von Orten mit mehr als 500.000 Übernachtungen durchgeführt (> 500.000 ÜN: 83 %; 0–25.000 ÜN: 52 %). Diese Tatsache verdeutlicht einmal mehr die hohen Kosten des Instrumentes, die augenscheinlich nur von Orten mit großen Übernachtungsvolumina finanziert werden können.

... bei Adressdatenbanken:

- Dieses Instrument ist interessant, aber noch stark ausbaufähig.
- In Schleswig-Holstein arbeiten lediglich 7 % der Befragten mit Adressdatenbanken. In Thüringen nutzt jeder zweite Ort dieses Instrument zum Zwecke der Marktforschung und des Marketings.
- Bei der Analyse nach Landschaftstypen sind die Städte am aktivsten (40 %). Überraschenderweise erfasst nur jeder zehnte Küstenort Gästedaten über Adressdatenbanken.

... bei Meldescheinen/Kurkarten:

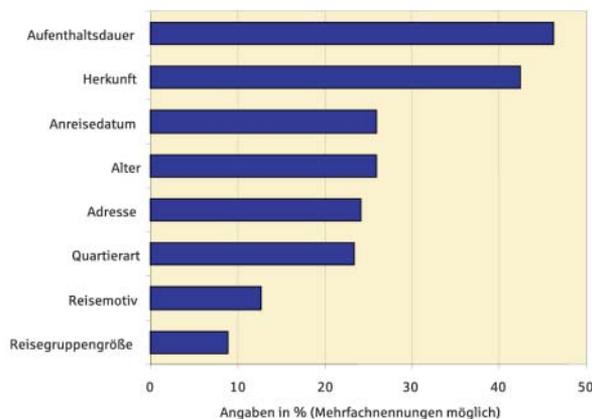
- Insgesamt profitieren vom innovativen Instrument des elektronischen Meldescheines bislang nur 4 % der Touristinformationen.
- Positiv sticht Mecklenburg-Vorpommern hervor: Drei von vier befragten Orten werten dort die Meldescheine/Kurkarten aus.

- Weit unter dem Durchschnitt liegen dagegen die Orte in Sachsen-Anhalt (36 %).
- Insgesamt ist Ostdeutschland (55 %) aktiver als die beiden norddeutschen Länder Schleswig-Holstein (52 %) und Niedersachsen (41 %).
- Sehr ausgeprägt ist die Nutzung für Marktforschungszwecke in Kurorten bzw. Gemeinden mit hohen Übernachtungszahlen.
- Auffällig und sehr schade ist die geringe Zahl von Städten, die von diesem Instrument Gebrauch machen. >>> Tab. 30

Welche Daten des Meldescheins/der Kurkarte werden ausgewertet?

Allen voran verwenden die befragten Orte die Angaben über Aufenthaltsdauer und Herkunft zur Marktforschung. Diese Daten werden von 46 % bzw. 42 % der Gemeinden ausgewertet. Etwa jeder vierte befragte Ort bemüht sich darüber hinaus um eine Analyse des Alters, der Adresse und der Quartierart. Diese Zahlen verdeutlichen aber auch, dass beispielsweise fast sechs von zehn Orten auf die einfache Information der Herkunft verzichten. Das Reisemotiv werten dagegen ohnehin nur 13 % der befragten Orte aus. An dieser Stelle ist dringender Handlungsbedarf geboten (vgl. Kap. IV, 2.3.6). Für ein strategisches Marketing müssen allerdings alle Aktivitäten stark forciert werden. >>> Abb. 81

Abb. 81: Auswertung von Informationen des Meldescheins/der Kurkarte durch Tourismusorte in Ostdeutschland, Niedersachsen und Schleswig-Holstein (gestützte Fragestellung)



Quelle: Eigene Erhebung dwif 2005

Informationsbedarf der Tourismusorte für das Zielgruppenmarketing – Zwischen Anspruch und Realität

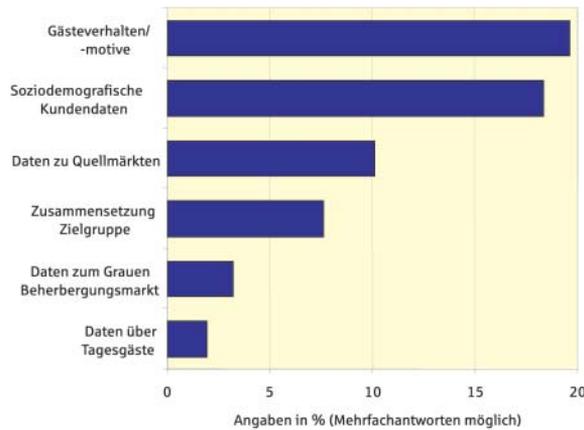
Befragt nach den Wünschen und dem Bedarf von Datenmaterial bezüglich des Zielgruppenmarketings waren die Antworten der Tourismusorte eher verhalten. Mit knapp 20 % stehen Wünsche nach Daten zum Gästeverhalten bzw. zu -motiven einschließlich der Ausgabenstruktur im Vordergrund, gefolgt von Daten zur Soziodemografie, Quellmärkten und Zielgruppenzusammensetzung. Weitere Daten, z. B. zum Grauen Beherbergungsmarkt und zu Tagesgästen, wurden nur von wenigen in die Überlegungen einbezogen. >>> Abb. 82

Tab. 30: Auswertung von Meldescheinen/Kurkarten (in Prozent der Befragten der jeweiligen Gruppe)

Bundesländer	%	Strukturelle Merkmale	%
Mecklenburg-Vorpommern	74	Kurorte	80
Thüringen	56	Orte mit > 500.000 Übernachtungen	78
Ostdeutschland	55	Mittelgebirgsorte	73
Schleswig-Holstein	52	Küstenorte	71
Brandenburg	50	Erholungs- und Luftkurorte	52
Sachsen	47	Orte mit < 25.000 Übernachtungen	35
Niedersachsen	41	Städte	13
Sachsen-Anhalt	36		

Quelle: Eigene Erhebung dwif 2005

Abb. 82: Informationsbedarf der Tourismusorte für das Zielgruppenmarketing (ungestützte Fragestellung)



Quelle: Eigene Erhebung *dwif* 2005

Dabei muss einerseits beachtet werden, dass es sich um eine offene Fragestellung handelt. Andererseits zeigt das zurückhaltende Antwortverhalten aber auch, dass das Potenzial im Bereich Marketing noch nicht voll ausgeschöpft ist. So lautet eine relativ häufige Einschätzung: „Es gibt doch gar keine Daten, wie sollen

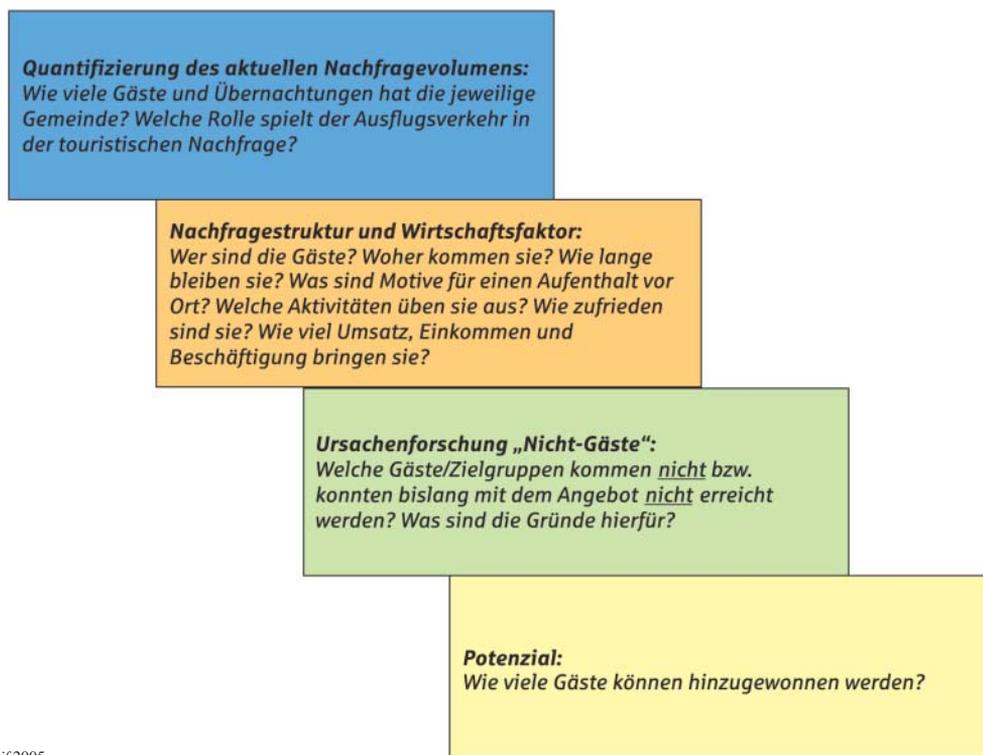
wir an die Informationen herankommen?“. Hier müssen den Orten die Instrumente und Verfahrensweisen der Marktforschung näher gebracht werden, so dass durch die Anwendung ebendieser ein höherer Nutzen generiert werden kann. Dies ist Gegenstand der nachfolgenden Praxishilfe. Dargestellt wird, welche Marktforschungsinstrumente/-methoden es gibt, welchen konkreten Nutzen diese haben und wie diese auf Orts-ebene angewendet werden können.

2.3 Wie man etwas über Gäste erfährt ...

Für eine optimale Marktkennntnis und eine zukünftig stärker zielgerichtete, aktive Marktbearbeitung müssen im Wesentlichen vier Bausteine und die dazugehörigen Fragen beantwortet werden. >>> Abb. 83

Für die Gewinnung der unterschiedlichsten Informationen über Gäste steht eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung. Die Wissens-Matrix gibt einen schematischen Überblick, welches Wissen über den Gast dabei mit welchen Instrumenten der Marktforschung zu generieren ist. Aus manchen Instrumenten sind durchaus mehr Informationen zu gewinnen.

Abb. 83: Die wichtigsten Fragen für die Marktbearbeitung



Quelle: *dwif* 2005

In der Übersicht wird nur auf diejenigen eingegangen, bei denen relativ einfach, mit wenig Aufwand Daten verfügbar sind. >>> Tab. 31

Im Anschluss an die Wissens-Matrix werden die relevanten Methoden der Marktforschung und deren Erhebungstechniken detailliert vorgestellt. Anhand von Fall- und Best-Practice-Beispielen sowie Checklisten werden Grundprinzipien und Auswertungsmöglichkeiten für die Nutzung der Methoden und damit der Nutzen für das Marketing veranschaulicht.

2.3.1 Amtliche Statistik – Basisdaten für jedermann

Um die eigene Situation transparent zu machen und die touristische Position der Gemeinde im Markt allgemein sowie im Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenten zu bestimmen, sind die Daten der amtlichen Statistik, ihre Zeitreihen und Vergleichszahlen eine wertvolle Hilfe und ein wichtiges Planungsinstrument. Die amtliche Statistik stellt flächendeckend tourismusrelevante Informationen zur Verfügung. Diese werden in regelmäßigen zeitlichen Abständen in Form von standardisierten Verfahren erhoben.⁵⁶

Tab. 31: Wissens-Matrix zur optimalen Marktkenntnis auf Ortsebene – Welche Informationen über den Gast liefert welche Methode?

Zentrale Methoden der Marktforschung \ Wissen über den Gast	Motiv	Erwartungen	Herkunft	Soziodemografische Daten	Reiseorganisationsform	Informations- und Buchungsverhalten	Art der Unterkunft	Aufenthaltsdauer	Nachfragevolumen ≥ 9 Betten	Grauer Beherbergungsmarkt	Tagestourismus	Häufigkeit der Besuche	Verkehrsmittelnutzung	Aktivitäten	Ausgaben/Umsätze	Zufriedenheit	Adressen für zielgerichtete Marketingaktionen ⁵	Wissen über „Nicht-Gäste“ ⁶
Amtliche Tourismusstatistik			Ausländer				✓	✓	✓									
Tourismusbarometer			✓			✓		✓	✓	✓					✓ ³	✓ ⁴		
Meldeschein	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓						✓
Tourist-Card			✓	✓										✓				✓
Tourist-Card mit Kurkartenfunktion	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓		✓				✓
Geldausgabeautomaten der Sparkasse vor Ort			Inländer															
Gästabefragung		✓	✓	✓	✓	✓												✓
Haushaltsbefragung										✓								
Anfrager- und Internetbefragung ¹	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓			✓	✓
Wirtschaftsfaktor Tourismus									✓	✓	✓				✓			
Befragung von Tagesreisenden ²	✓		✓	✓							✓			✓	✓			

1 Bei Onlinebefragungen können nahezu alle Informationen über den Gast erhoben werden.
 2 Hingewiesen sei hier auf die neue Ausflugsstudie des *dwif*, Veröffentlichung der Neuauflage voraussichtlich im Sommer 2005. Die obigen Auswertungsmöglichkeiten beziehen sich nur auf diese Studie. Generell können auch noch weitere Merkmale erhoben werden.
 3 Originalquellen *dwif*.
 4 Spezialmodul 2000 (Qualität: Kundenzufriedenheit und Tourismusklima).
 5 Nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Gäste gestattet. Best-Practice-Beispiel s. Kap. 2.3.7.1.
 6 Weitere Quelle: repräsentative, bundesweite Befragung.

Quelle: *dwif* 2005

⁵⁶ Vgl. hierzu den Beitrag von Steingrube in Becker, Hopfinger, Steinecke: *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, München/Wien, 2003, S. 138–148.*

Jede Gemeinde bzw. die Tourismusinformationen/-ämter sollten über dieses Grundgerüst an Informationen verfügen, da das gesamte Marketing in nicht unerheblichem Maße von den zu Grunde liegenden Rahmenbedingungen beeinflusst wird. Die Statistischen Landesämter stellen diese Daten jedermann zur Verfügung, z. B. in Form von Statistischen Berichten, die monatlich, halbjährlich oder jährlich erscheinen, oder als Reihe „Tourismus in Zahlen“, die jährlich vom Statistischen Bundesamt in Wiesbaden publiziert wird. Diese sind

als Printprodukt i. d. R. kostenpflichtig, allerdings sind mittlerweile sehr viele dieser Informationen auch kostenlos im Internet abrufbar. In Tab. 32 sind die Adressen sowie die Internetzugänge der Statistischen Landesämter der Barometer-Bundesländer aufgeführt, an die man sich bei Bedarf wenden kann. Das Angebot an online zur Verfügung gestellten Daten variiert allerdings in den einzelnen Barometer-Bundesländern sehr stark. >>> Tab. 32

Tab. 32: Adressen der Statistischen Landesämter der ostdeutschen Barometer-Bundesländer, Schleswig-Holsteins und Niedersachsens sowie des Statistischen Bundesamtes

Statistisches Landesamt	Adresse	E-Mail-/Internetadresse
Statistisches Bundesamt	Statistisches Bundesamt Gustav-Stresemann-Ring 11 65189 Wiesbaden Telefon: 06 11/75-1 Telefax: 06 11/72 40 00	info@destatis.de www.destatis.de www.destatis.de/kontakt (Kontaktformular)
Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern	Lübecker Straße 287 19059 Schwerin Telefon: 03 85/48 01-0 Telefax: 03 85/48 01-1 23	auskunft@statistik-mv.de www.statistik-mv.de
Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik Land Brandenburg	Dortustraße 46 14467 Potsdam Telefon: 03 31/39-4 44, 39-4 03-4 05 Telefax: 03 31/39-4 18	info@lds.brandenburg.de www.lds-bb.de
Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt	Merseburger Straße 2 06112 Halle/Saale Telefon: 03 45/23 18-0 Telefax: 03 45/23 18-9 01	info@stala.mi.lsa-net.de www.stala.sachsen-anhalt.de
Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen	Macherstraße 63 01917 Kamenz Telefon: 0 35 78/33-0 Telefax: 0 35 78/33-19 21	auskunft@statistik.sachsen.de www.statistik.sachsen.de
Thüringer Landesamt für Statistik	Europaplatz 3 99091 Erfurt Telefon: 0361/37-900 (Thüringer Behörden-Zentrale) Telefax: 03 61/37-8 46 99	auskunft@tls.thueringen.de www.tls.thueringen.de
Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein	Standort Kiel: Fröbelstraße 15–17 24113 Kiel Telefon: 04 31/68 95-0 Telefax: 04 31/68 95-94 98	info-sh@statistik-nord.de www.statistik-sh.de
Niedersächsisches Landesamt für Statistik	Göttinger Chaussee 76 30453 Hannover Telefon: 05 11/98 98-0 Telefax: 05 11/98 98-40 00	auskunft@nls.niedersachsen.de www.nls.niedersachsen.de

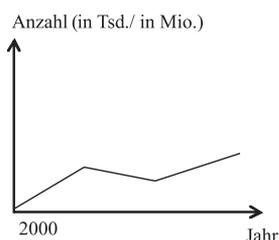
Quelle: Eigene Zusammenstellung *dwif* 2005

Folgende Daten der amtlichen Statistik sollten auf jeden Fall ausgewertet werden, um einen ersten Überblick über die touristische Nachfrage zu bekommen: Die Ankünfte (Gästepzahlen), das Übernachtungsvolumen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, die Übernachtungsintensität sowie die Herkunft der Gäste (Inländer – Ausländer).

2.3.1.1 Ankünfte

Bei den Ankünften handelt es sich um die Zahl der Meldungen von Gästen in einem Beherbergungsbetrieb innerhalb eines bestimmten Zeitraumes (z. B. ein Jahr), die zum vorübergehenden Aufenthalt ein Gästebett belegen.

Entwicklung der Ankünfte



Gästepankünfte dokumentieren das Interesse der Gäste am jeweiligen Zielort bzw. der jeweiligen Destination. Sie sind Indikator für den Pull-Effekt eines Tourismusstandortes. Ein Vergleich der Zahlen mehrerer Jahre zeigt an, ob die Ankünfte sich positiv oder

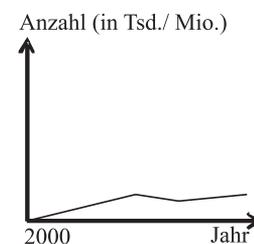
negativ entwickelt haben, ob es starke Einbrüche oder einen deutlichen Anstieg in einzelnen Monaten, Jahren oder saisonbedingt gab. Die Interpretation dieser Daten liegt letztendlich in der Hand der Touristiker vor Ort. Sinnvoll für Vergleiche ist es u. a. auch, die Gästepzahlen von Nachbargemeinden bzw. die Durchschnittswerte für die Region zu betrachten, um so die eigene Position besser bestimmen zu können.

2.3.1.2 Übernachtungen

Übernachtungszahlen geben einen Hinweis darauf, inwieweit die Beherbergungsbetriebe in der Gemeinde von den Gästen frequentiert werden. Situationsverbesserungen bzw. -verschlechterungen sind – ähnlich wie bei den Ankünften – am deutlichsten zu erkennen, wenn die absoluten Werte auf eine Indexreihe (mit einem Basisjahr, z. B. Jahr 2000 = 100) umgerechnet werden, zudem aus dem Vergleich mit anderen Tourismusgemeinden und Durchschnittswerten der Region. In Deutschland erfasst die amtliche Statistik Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (≥ 9 Betten) (nach Beherbergungsarten) und auf Campingplätzen, und zwar nach Monaten, nach Sommer- und Winterhalbjahr⁵⁷ sowie für das gesamte Jahr. Die monat-

lichen Übernachtungszahlen bilden den Jahresverlauf bzw. die Saisonalität der Nachfrage nach Betten in Betrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen präzise ab. Daten zu Übernachtungen in Privaturterkünften (Zimmer, Ferienwohnungen) werden z. T. nur sporadisch – in größeren Abständen – in Form von Sonderveröffentlichungen von den einzelnen Statistischen Landesämtern herausgegeben.⁵⁸

Entwicklung der Übernachtungen



Das Tourismusbarometer hat sich im Rahmen der Berechnungen zum Grauen Beherbergungsmarkt im Jahr 1999 intensiv mit diesem Thema auseinander gesetzt und die Zahlen mittels Gemeindebefragungen und Prospektauswertungen ermittelt. Die Bedeutung dieser Werte und die Methode zur Erfassung dieses grauen Marktsegmentes werden in Kapitel 2.3.2 gesondert dargestellt.

2.3.1.2 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ergibt sich, wenn man die Übernachtungen durch die Ankünfte (Gästepzahlen) dividiert. So verzeichnete beispielsweise das Seeheilbad Heiligendamm an der Mecklenburgischen Ostseeküste im Jahr 2004 insgesamt 129.723 Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben bei 24.707 Ankünften. Damit ergibt sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von rund 5,3 Tagen. Diese Zahl vermittelt ein relativ *grobes* Bild der Marktsegmente, ohne dass daraus gleichzeitig *einzelne* Zielgruppen interpretiert werden könnten.

Eine Orientierungshilfe zur Einschätzung der touristischen Nachfragestruktur bietet die folgende Übersicht. >>> Tab. 33

57 Sommerhalbjahr: Mai bis Oktober des jeweiligen Jahres; Winterhalbjahr: November des Vorjahres bis April des jeweiligen Jahres.

58 In Ostdeutschland werden nur in Brandenburg Daten zu den Kleinbetrieben mit weniger als 9 Betten ausgewiesen.

Tab. 33: Orientierungshilfe zur Grobeinschätzung der touristischen Nachfragestruktur

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	Am Aufenthaltsort dominieren in der Regel ...
1–2	• Geschäfts- und Dienstreisen
1–2	• Tagungs- und Kongressreisen
2–3	• Städtereisen
< 4	• Kurzreisen (Kurzeiterholung)
> 4	• Urlaubsreisen
> 10	• Kuraufenthalte

Quelle: dwif 2005

2.3.1.4 Übernachtungsintensität

Die Übernachtungsintensität ist die Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner (EW) und Jahr. Sie ist ein Grobmaß für die Bedeutung, die der Übernachtungstourismus für die Bevölkerung eines Ortes oder einer Region als Beschäftigungsfaktor und Einkommensquelle hat. Gleichsam ist er auch ein Indikator für die „Belastung“, die vom Übernachtungstourismus unter Umständen ausgehen kann. Einen Orientierungsrahmen bieten die folgenden Zahlen.⁵⁹ >>> Tab. 34

2.3.1.5 Herkunft der Gäste

Die amtliche Statistik weist die absolute Zahl und den Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen aus. Für die Erfassung ist grundsätzlich der ständige Wohnsitz oder gewöhnliche Aufenthalt der Gäste

maßgebend, nicht dagegen ihre Staatsangehörigkeit. Dargestellt sind die Ankünfte und Übernachtungen sowie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten. Die Herkunftsländer der ausländischen Gäste sind untergliedert nach den fünf Kontinenten, z. T. sind einzelne Länder allerdings nicht einzeln aufgeführt, sondern zu „sonstige Länder“ zusammengefasst. Eine Lücke besteht in der amtlichen Statistik im Hinblick auf die Herkunftsstrukturen der inländischen Gäste nach Bundesländern bzw. kleinräumigeren Regionen. Hierzu kann das Tourismusbarometer seit dem Jahr 1998 einen Beitrag leisten mit der Nutzung der sog. GAA-Daten (Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen, vgl. hierzu Kap. 2.3.5). Es können Informationen bereitgestellt werden, die für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Touristiker von großem Nutzen sind.

Tab. 34: Übernachtungsintensitäten in deutschen Tourismusorten sowie in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen (Bezugsjahr 2004)

	Übernachtungen pro 100 EW pro Jahr
Bundesdurchschnitt	382
Ø Städte > 100.000 EW	279
Ø Städte > 50.000–100.000 EW	222
Ø Städte > 25.000–50.000 EW	219
Ø Ostdeutschland	431
Ø Schleswig-Holstein	705
Ø Niedersachsen	394

Quelle: dwif/N.I.T 2004

⁵⁹ Vgl. Präsentation dwif/N.I.T auf dem Städte- und Kulturforum des Deutschen Tourismusverbandes, Hannover, 9.12.2004.

Tab. 35: Stärken und Schwächen der amtlichen Statistik

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Gültigkeit der Daten 	<ul style="list-style-type: none"> • zu geringe Informationstiefe
<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßigkeit der Datenerhebung 	<ul style="list-style-type: none"> • Beschränkung auf touristisches Geschehen (kaum Erfassung des Freizeitsektors)
<ul style="list-style-type: none"> • Vollerhebung (Erfassung der Grundgesamtheit) 	<ul style="list-style-type: none"> • Systematische Schiefelage bzw. Unvollständigkeit (z. B. infolge der 8-Betten-Erfassungsgrenze)
	<ul style="list-style-type: none"> • Beschränkung auf quantitative Informationen
	<ul style="list-style-type: none"> • Erfassungslücken (z. B. Geheimhaltung bei weniger als drei Betrieben pro Ort; späte Erfassung neuer Betriebe)

Quelle: Steingrube, a. a. O., S. 139, Ergänzung *dwif* 2005

2.3.1.6 Stärken und Schwächen der amtlichen Statistik

Die amtliche Statistik hat sowohl Stärken als auch Schwächen; in der Übersicht sind diese dargestellt.

>>> Tab. 35⁶⁰

Fazit:

In Anbetracht dieser Situation ist es umso wichtiger, weitere Marktforschungsinstrumente und Quellen zu nutzen, um ein umfassendes Bild des Tourismus in der Gemeinde zu bekommen, insbesondere im Hinblick auf das Gesamtübernachtungsvolumen. Dazu leistet der Graue Beherbergungsmarkt mit seinen Segmenten wertvolle Dienste (vgl. nachfolgendes Kapitel 2.3.2).

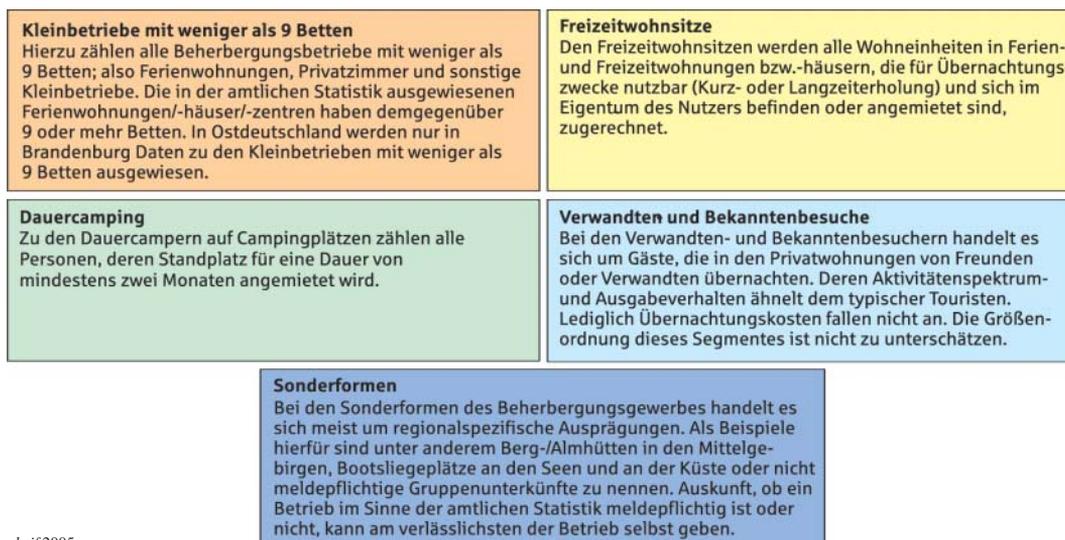
2.3.2 Grauer Markt – Notwendigkeit für den vollständigen Marktüberblick

2.3.2.1 Um welche Segmente geht es?

Zum Grauen Beherbergungsmarkt zählen alle touristisch relevanten Übernachtungsmöglichkeiten, die in der Regel nicht in der amtlichen Beherbergungsstatistik ausgewiesen werden.

Nicht zu vergessen sind darüber hinaus Touristen in mobilen Unterkünften wie Reisemobilen, die auch außerhalb der Campingplätze (z. B. ausgewiesene Reisemobilstellplätze in Städten und Gemeinden, Stellplätze auf Bauernhöfen etc.) übernachten können und dabei nicht registriert werden. >>> Abb. 84

Abb. 84: Die Segmente des Grauen Beherbergungsmarktes



Quelle: *dwif* 2005

60 In Anlehnung an Steingrube, a. a. O., S. 139.

2.3.2.2 Wie werden die angebotenen Kapazitäten erfasst?

Beherbergungsstätten

Basis für alle Berechnungen sind – mit Ausnahme der Verwandten-/Bekanntebesuche – die im jeweiligen Beherbergungssegment angebotenen Betten. Die Recherche der Beherbergungskapazitäten ist auf lokaler bzw. regionaler Ebene mit verhältnismäßig geringem Aufwand möglich.

Bei der Erfassung/Quantifizierung sollte stufenweise vorgegangen werden:

Arbeitsplan zur Datenerfassung im Grauen Beherbergungsmarkt

- **Schritt 1**
Analyse der Statistischen Berichte von Kommunen und Statistischen Landesämtern sowie sonstiger Datenquellen (z. B. Campingführer).
- **Schritt 2**
Abfrage bei den Touristinformationen sowie bei den Gemeinden (z. B. Gebäude- und Wohnungszählung, Zweitwohnungssteuer, Jahreskurkarten), zu welchem Marktsegment Daten bereits vorliegen. So werden in vielen Kommunen die Privatquartiere und Freizeitwohnsitze bereits aktuell erfasst.
- **Schritt 3**
Auswertung der Unterkunftsverzeichnisse auf kommunaler Ebene. Vielerorts werden gerade die angebotenen Ferienwohnungen und Privatquartiere detailliert im Gastgeberverzeichnis beschrieben. Abschätzung des Erfassungsgrades des Verzeichnisses. Die örtlichen Touristinformationen können diese i. d. R. sehr gut abschätzen.
- **Schritt 4**
Die Erfassung der vorhandenen Kapazitäten bei Campingplätzen (Touristik-, Dauerstellplätze, Mietunterkünfte) bzw. Sonderformen des Beherbergungsgewerbes ist über die jeweiligen Anbieter selbst am sinnvollsten. Nur vom Vermieter können hier verlässliche Daten zur Verfügung gestellt und Hintergrundinformationen gegeben werden.

- **Schritt 5**

Eine schriftliche Befragung der Anbieter von Übernachtungsmöglichkeiten kann neben den angebotenen Kapazitäten auch Zusatzinformationen zu Nachfrageumfang und -struktur (z. B. Reisemotiv, Auslastung, Aufenthaltsdauer, Zufriedenheit, Aktivitäten der Gäste) und sonstigen orts- bzw. regional-spezifischen Themen bzw. Besonderheiten liefern.

- **Schritt 3**

Zur Klärung von offenen Fragen bzw. spezifischen Problemen müssen die einzelnen Anbieter telefonisch, per E-Mail/Post oder persönlich kontaktiert werden.

Wichtiger Hinweis:

Die o. g. Reihenfolge muss mit dem Ziel einer Aufwandsminimierung eingehalten werden. Auf aufwändigere Recherchen (schriftliche, telefonische oder persönliche Befragungen) kann i. d. R. verzichtet werden, wenn Daten aus „einfacheren“ Quellen bezogen werden können.

Verwandten-/Bekanntebesuche⁶¹

Die Verwandten-/Bekanntebesuche in einer Region übertreffen vielerorts sogar die in der amtlichen Statistik ausgewiesenen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsstätten. Dies haben zahlreiche Untersuchungen des *dwif* gezeigt. Potenzielle Grundgesamtheit für Verwandten-/Bekanntebesuche sind alle privaten Haushalte eines Ortes/einer Region. Der einzige Weg, um das Nachfragevolumen verlässlich zu bestimmen, ist die Befragung der Haushalte (= Besuchten). Das *dwif* hat mit entsprechenden, repräsentativ angelegten telefonischen Haushaltsbefragungen vielerorts beste Erfahrungen gemacht. Zudem handelt es sich dabei um eine vergleichsweise kostengünstige Marktforschung.

Die Erfahrungen zeigen, dass auf Ortsebene bzw. für Regionen – je nach Größe – die Befragung von mindestens 200 und höchstens 500 Haushalten eine verlässliche Datenbasis liefert. Wenn die Ergebnisse für Teilräume des Untersuchungsgebietes benötigt werden, sollten pro Gebietseinheit nicht weniger als 100 Interviews angesetzt werden. Es handelt sich hierbei um deutlich höhere Stichproben als bei gängigen Repräsentativbefragungen auf Bundesebene (z. B. n = 1000).

⁶¹ Sogenannte VFR-Besuche – Visits of friends and relatives.

Vorgehensweise bei Haushaltsbefragungen

Folgende Faktoren müssen berücksichtigt werden:

- 1. Die Auswahl der Zielhaushalte wird nach dem Zufallsprinzip (Telefonbuchstichprobe) vorgenommen.
- 2. Die Interviewer müssen geschult werden (Einführung in den Fragebogen, die Auswahlmethodik etc.).
- 3. Die Haushalte werden am Wohnort befragt, i. d. R. per Telefon.
- 4. Erfasst werden müssen: Anteil der Haushalte, die im vergangenen Jahr Verwandten-/Bekanntebesuche hatten, Anzahl der Besucher, Anzahl der Personen, Aufenthaltsdauer.
- 5. Die Ergebnisse müssen anhand der tatsächlichen Haushaltsstrukturen (vgl. Daten aus der amtlichen Statistik) im Untersuchungsgebiet gewichtet werden.
- 6. Auf Grund der vorliegenden Repräsentativität können die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit der Haushalte (mit den entsprechenden Fehlertoleranzen) hochgerechnet werden.

2.3.2.3 Orientierungswerte zur Auslastung in den Segmenten des Grauen Beherbergungsmarktes

Kleinbetriebe mit weniger als 9 Betten

Das *dwif* hat bereits zahlreiche Befragungen zur Auslastung der Bettenkapazitäten bei Kleinbetrieben mit weniger als 9 Betten durchgeführt. Dabei schwanken die Vollbelegungstage pro Bett je nach Region/Ort von weniger als 50 bis zum Teil deutlich über 200 im Jahr. Grundsätzlich zeigt sich zwar in den attraktiven Reisedestinationen (z. B. Küste) eine überdurchschnittlich gute Auslastung der Kleinbetriebe. Detailanalysen zeigen aber, dass sich die Auslastung eher an der Qualität der privaten Ferienwohnungen und Privatquartiere orientiert als an der Lage. Je anspruchsvoller sich ein Kleinbetrieb präsentiert (z. B. Ausstattung, Zusatzangebote), umso besser ist die Auslastung. Dar-

aus lässt sich auch eine Empfehlung zur Teilnahme an der Klassifizierung von Privatzimmern und privaten Ferienwohnungen des Deutschen Tourismusverbandes ableiten.⁶² Gerade in diesem Segment ergeben sich hierdurch Wettbewerbsvorteile für die Anbieter.

Wichtig:

Als Richtwert für die Auslastung hilft also auch die Größenordnung von 100 Vollbelegungstagen pro Bett in Kleinbetrieben mit weniger als 9 Betten nicht wirklich weiter.

Freizeitwohnsitze

Gerade in den neuen Bundesländern liegen kaum Erhebungen zur Auslastung der Freizeitwohnsitze vor. Selbst in den alten Bundesländern wurde dieser Markt nur in wenigen Fällen im Detail analysiert. Dort hat sich ein Orientierungswert von rund 180 Übernachtungen pro Freizeitwohnsitz und Jahr herauskristallisiert.

Orientierungswert für Freizeitwohnsitze:

rd. 180 Übernachtungen/Freizeitwohnsitz/Jahr

Wichtiger Hinweis:

Gerade beim Thema „Nutzung von Freizeitwohnsitzen“ besteht noch Forschungsbedarf, der nur mit Hilfe von weiteren Detailerhebungen (z. B. Befragung der Freizeitwohnungsbesitzer zum Nutzungs- und Ausgabeverhalten, Unterscheidung nach Ortstypen) gedeckt werden kann.

(Touristik- und Dauer-) Camping

Aus der aktuellen Grundlagenstudie „Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland“,⁶³ liegen aktuelle Daten zur Auslastung der Campingkapazitäten vor. Datengrundlage ist die Erfassung der Standplätze. Für die Zahl der Personenübernachtungen (Belegungstage x Reisegruppengröße) pro Standplatz ergeben sich folgende Erfahrungswerte:

Touristiking:

Ø 125 Personenübernachtungen pro Standplatz (Ostdeutschland)

Auslastung: 45 Tage im Jahr, 2,5 bis 3 Personen pro Standplatz

⁶² Weitere Informationen hierzu unter www.deutschtourismusverband.de.

⁶³ DTV (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn 2004.

Mietunterkünfte:

Ø 345 Personenübernachtungen je Wohneinheit

Dauercamping, Aufenthaltstage inkl. Tagesbesuche am Dauercamping-Standplatz:

Campingfamilie: 194 Aufenthaltstage

Verwandten-/Bekanntebesucher:

14 Aufenthaltstage

Allerdings gibt es gerade bei der Auslastung von Campingstandplätzen große standortspezifische Unterschiede. In den neuen Bundesländern reicht die Bandbreite bei Touristikstandplätzen beispielsweise von 60 Personenübernachtungen in Sachsen-Anhalt bis zu 188 Personenübernachtungen in Mecklenburg-Vorpommern. Dies verdeutlicht, dass gerade auf Orts-ebene originäre Befragungen auf den Campingplätzen durchaus sinnvoll sind. Nur damit kann die spezifische Situation auf einer Campinganlage dargestellt werden.

Verwandten- und Bekanntenbesuche

Zuverlässige Daten liefert ausschließlich die genannte repräsentativ angelegte Haushaltsbefragung, um orts-/regionalspezifische Daten zum Besucherverkehr bei Einheimischen zu bekommen. Die Bandbreite, die sich in den neuen Bundesländern aus den bisher vorliegenden Regionalanalysen gezeigt hat, ist sehr groß und reicht je nach Region von 7 bis 23 Übernachtungen pro Haushalt und Jahr. >>> Tab. 36

Die Hilfsgröße von 10 Übernachtungen pro Haushalt und Jahr ist demzufolge nur ein *sehr grober Orientierungswert* für einen Ort mit „normaler“ Attraktivität. Originäre Primärerhebungen zur verlässlichen Quantifizierung dieses Marktsegmentes können damit nicht ersetzt werden!

Sonderformen

Bei Sonderformen des Beherbergungsgewerbes, wie z. B. Berghütten, Gastliegeplätze in Marinas etc., unterliegen die Auslastungszahlen sehr stark regional- und betriebstypenspezifischen Unterschieden. Bislang gibt es nur Einzelstudien, die allerdings nicht auf andere Standorte übertragen werden können. Individuelle Primärerhebungen sind hierfür erforderlich!

2.3.3 Tagesgäste – unterschätztes Marktsegment

2.3.3.1 Allgemeine Erläuterungen

Die Tagesreisen der Deutschen (Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen) stellen einen erheblichen, aber oft unterschätzten Wirtschaftsfaktor in Deutschland dar.

Fakten zur Bedeutung von Tagesreisen in Deutschland

- Im Jahr 2004 fanden bundesweit mehr als zehnmal so viele Tagesreisen von Deutschen wie Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (ohne Camping) im Inland statt.
- Die Umsätze durch Tagesreisen der Deutschen sind im Inland mehr als dreimal so hoch wie diejenigen durch Übernachtungsgäste.

Diese groben Rahmendaten zeigen die sehr große Bedeutung, die Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen haben. ⁶⁶ Bei der näheren Betrachtung des Marktsegmentes Tagesreisen ist grundsätzlich zwischen quantitativen und qualitativen Aspekten zu unterscheiden.

Tab. 36: Bandbreite der Kennziffern für Verwandten- und Bekanntenbesuche aus vorliegenden Erhebungen

	Minimum	Maximum
Besuchsintensität ⁶⁴	33 %	72 %
Besuchshäufigkeit ⁶⁵	2,6 Mal	5,0 Mal
Reisegruppengröße	2,3 Personen	2,6 Personen
Aufenthaltsdauer	2,8 Tage	4,2 Tage

Quelle: *dwif* 2005

⁶⁴ Anzahl der Haushalte, die pro Jahr mindestens ein Mal Besuch empfangen.

⁶⁵ Anzahl der Besuche pro Haushalt und Jahr.

⁶⁶ Die genauen Daten aus der aktuellen Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ werden voraussichtlich im Sommer 2005 in der Schriftenreihe des *dwif* publiziert.

2.3.3.2 Quantifizierung des Marktvolumens auf Ortsebene

Der quantitative Rahmen zum Tagestourismus wird mit dem Volumen und der Struktur (Anlass) der Tagesreisen gesteckt.

Zwei Methoden zur Quantifizierung des Tagestourismus:

- **Variante 1: Durchführung einer repräsentativen Einwohnerbefragung**

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, eine repräsentative Einwohnerbefragung im relevanten Einzugsgebiet für Tagesreisen durchzuführen (Durchschnittsentfernung – einfacher Weg – im sog. Wohnortausflugsverkehr rd. 77 km, im Urlauberalokalverkehr rd. 25–30 km). Das jeweilige Einzugsgebiet ist in Abhängigkeit von der Attraktivität der Freizeitinfrastruktur eines Ortes/einer Region zu sehen. Repräsentativ bedeutet in diesem Zusammenhang die Durchführung einer Befragung am Wohnort, bei der die Probanden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt werden. Da es bei derartigen Erhebungen dennoch zu Abweichungen zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit kommen kann, müssen die Befragungsergebnisse zuerst gewichtet und erst dann auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden.

- **Variante 2: Sonderauswertungen aus vorhandenen Grundlagenstudien**

Neben der Durchführung eigener, sehr zeit- und kostenintensiver Primärerhebungen besteht auch die Möglichkeit, vorhandene Datenquellen regional- bzw. ortsspezifisch auszuwerten. Als verlässliche Datenquelle kommt hier die Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ in Frage, deren Grundmodul momentan im Auftrag des Bundes- und der Länderwirtschaftsministerien erhoben wird. Für welche Orte/Regionen Sonderauswertungen durchgeführt werden können, muss individuell in Abhängigkeit von der Fallzahl entschieden werden. Diese Grundlagenuntersuchung sollte auf jeden Fall zur Plausibilitätskontrolle herangezogen werden.

Die Erfahrungen aus der Vergangenheit zeigen: Touristiker vor Ort sind, gerade wenn es um die Quantifizierung der Bedeutung des Tagestourismus geht, auf professionelle Unterstützung in diesem Bereich ange-

wiesen! Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass es für individuelle Berechnungen keine pauschalen Rezepte gibt und allgemein gültige Kennziffern ortsspezifische Situationen und Besonderheiten nicht abbilden können.

2.3.3.3 Qualitative Aspekte

Bei den qualitativen Aspekten handelt es sich um Fragen zu Verhaltensweisen (z. B. Ausgabenhöhe und -struktur, Informationsgewinnung), Kundenzufriedenheit, Stärken und Schwächen des Angebotes u. v. a. m.

Zur Erfassung qualitativer Aspekte des Tagesausflugs- und -geschäftsverkehrs können beispielsweise Befragungen im Zielgebiet, Online-Befragungen nach dem Aufenthalt oder Ähnliches durchgeführt werden. Derartige Erhebungen können allerdings mit vertretbarem Aufwand nicht repräsentativ angelegt werden, so dass deren Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit aller Tagesbesucher hochgerechnet werden können. Daraus ergeben sich folgende Probleme:

- *Die Zahl der Tagesreisen in einen Ort oder eine Region kann auf diesem Wege nicht ermittelt werden.*
- *Ebenso lassen sich die Motive und Aktivitäten der Gesamtheit aller Tagesbesucher damit nicht darstellen, da die ausgewählten Befragungsstandorte (z. B. vor dem Thermalbad, in der Fußgängerzone) die tatsächlichen Strukturen nur stark verzerrt darstellen.*
- *Ohne die Verknüpfung der qualitativen Erkenntnisse mit dem quantitativen Rahmen (aus repräsentativen Erhebungen) können keine belastbaren Daten ermittelt werden.*

Fazit:

1. Es ist primär notwendig, repräsentative Daten zum Tagestourismus zu beschaffen (vgl. vorangehender Gliederungspunkt).

2. Diese Daten müssen dann mit den Ergebnissen aus qualitativen Analysen, z. B. Befragungen im Zielgebiet, verknüpft werden.

2.3.4 Wetterstationen auf Ortsebene

Als Wetterstationen werden Freizeiteinrichtungen wie Erlebnisbäder, Museen, Tierparks, Strandbäder, Stadtführungen usw. verstanden, die von Einheimischen am Ort selbst und aus der Region ebenso genutzt werden wie von Gästen, die in der näheren und weiteren Umgebung der Einrichtung ihren Urlaub verbringen. Erfasst werden die monatlichen Besucher- bzw. Nutzerzahlen, die als Indiz für die Stärke des Zuspruchs gelten können, den derartige Angebote erfahren.

Im Tourismusbarometer erfüllen sie die Funktion, die Entwicklung touristischer Märkte nicht nur anhand der Übernachtungszahlen quantitativ nachvollziehbar zu machen, sondern dazu noch weitere Messstationen einzurichten, die zudem auch die Nachfrager erfassen können, die nicht übernachten, sondern lediglich einen Tagesausflug unternehmen.

Im Mittelpunkt stehen dabei zehn unterschiedliche Typen von Freizeiteinrichtungen und zwar:

- Naturparkzentren
- Stadtführungen
- private Eisenbahnen
- Zoos/Tierparks
- Burgen/Schlösser/Kirchen
- Museen
- Freizeitparks
- landschaftliche Attraktionen
- Ausflugschiffahrt
- Erlebnisbäder

Für all diese Angebotsarten werden die Besucher- bzw. Teilnehmerzahlen monatlich erhoben und quartalsweise veröffentlicht.

Für das Tourismusbarometer werden nur besonders besucherstarke Einrichtungen ausgewählt, denn eine Vollerhebung aller vorhandenen Angebote wäre viel zu arbeitsaufwändig. Entsprechend begrenzt sind die Möglichkeiten, Ergebnisse unterhalb der Ebene der Bundesländer auszuweisen, zumal immer auch die Belange des Datenschutzes zu beachten sind, wonach keine einzelbetrieblichen, sondern nur aggregierte Zahlen weitergegeben werden dürfen.

Die so entstehende Erfassungslücke kann auf örtlicher Ebene problemlos geschlossen werden. Praktisch jede Tourismusgemeinde verfügt über Freizeitangebote, die als potenzielle Wetterstationen gelten können, auch wenn die Besucherzahlen nicht groß genug sind, um eine Aufnahme ins Barometernetz zu rechtfertigen. In der Regel haben die örtlichen Tourismusorganisationen zudem Zugriff auf die Besucher- bzw. Teilnehmerzahlen, weil sie die Einrichtungen selbst führen oder so gute Kontakte zu den Betreibern haben, dass diese ihre Zahlen zur Verfügung stellen. Den Gemeinden bietet sich somit die Möglichkeit, ein eigenes Netz von Wetterstationen aufzubauen und deren Entwicklung kontinuierlich zu dokumentieren und im Zeitablauf zu analysieren.

Die Wetterstationen des Tourismusbarometers bieten, über diesen reinen Zeitvergleich hinaus, noch eine zusätzliche Erkenntnismöglichkeit. Sie geben den allgemeinen Trend vor, und aus dem Vergleich mit dieser Gesamtentwicklung lässt sich ableiten, wie sich die eigenen Freizeiteinrichtungen geschlagen haben, wo Erfolge erzielt wurden und wo Handlungsbedarf besteht.

Die laufende Erfassung und Kontrolle der Besucherzahlen bei den wichtigsten Freizeiteinrichtungen und -angeboten vor Ort und der kritische Vergleich mit

- *den eigenen Zahlen aus früheren Betriebsperioden (Zeitvergleich)*
- *und den generellen Trends, die von den Wetterstationen des Tourismusbarometers vorgegeben werden,*

sollten zu den Standardaufgaben örtlicher Tourismusstellen zählen.

Eine Zusammenarbeit mit Nachbargemeinden oder mit ausgewählten Freizeiteinrichtungen vergleichbarer Art in der Region bietet sich im Übrigen geradezu an.

Mehrwert durch qualitative Ergänzungen

In regelmäßigen Abständen bzw. bei Bedarf, so z. B. bei offenkundigen Fehlentwicklungen, sollte das rein quantitative Monitoring anhand der Besucherzahlen

durch qualitative Überprüfungen der Wettbewerbsfähigkeit der Freizeitangebote ergänzt werden. In Frage kommen dazu direkte mündliche Befragungen der Besucher oder die Platzierung von Sonderfragen auf dem Meldezettel. Aber auch anonyme Produkttests sind ein Mittel, die Besucherfreundlichkeit der Einrichtungen und Programme regelmäßig zu überprüfen.

2.3.5 GAA-Daten – Erfahren Sie mehr über die Herkunft Ihrer Inlandsgäste

Aussagen über die Herkunft der Gäste aus dem Inland stehen aus der amtlichen Statistik nicht zur Verfügung. Das größte Nachfragevolumen stellt jedoch gerade die inländische Bevölkerung. Deutschland ist für die Deutschen das beliebteste Urlaubsland. Um eine entsprechende Quellmarktbearbeitung im Inland starten zu können, müssen also Informationen über die Herkunft der Gäste⁶⁷ vorliegen.

Die mehrjährige Anwendung des Tourismusbarometers zeigt, dass die Sparkassen mit ihren Geldausgabeautomatendaten (GAA-Daten) den Touristikern wertvolle Informationen und Benchmarks liefern können. Die Auswertung von aggregierten GAA-Daten der Sparkassen, die nach dem Herkunftsland der jeweiligen Karteninhaber aufgeschlüsselt werden, erweist sich zunehmend von hohem Nutzen für Touristiker.

2.3.5.1 Woher kommen die GAA-Daten?

Die Darstellung der GAA-Daten findet sich in der Liste dvg.FIBU75.3606002 bei jeder Sparkasse. Neben der Ausweisung von Fremdverfügungen nach Wochentagen, Tageszeiten und Umsätzen enthalten die Listen die Anzahl von Fremdverfügungen nach Bundesländern. >>> Abb. 85

Die Sparkassen nutzen die Daten aus dieser Liste in unterschiedlicher Weise. In der Regel werden sie manuell erfasst und ggf. in „sparkasseninternen“ Systemen weiterverarbeitet. Seitens der Sparkassen ist mit relativ geringem Aufwand die Ausweisung der Daten auf Ortsebene möglich. Daten aus dem zeitnahen Monitoringinstrument können in den ersten Tagen des

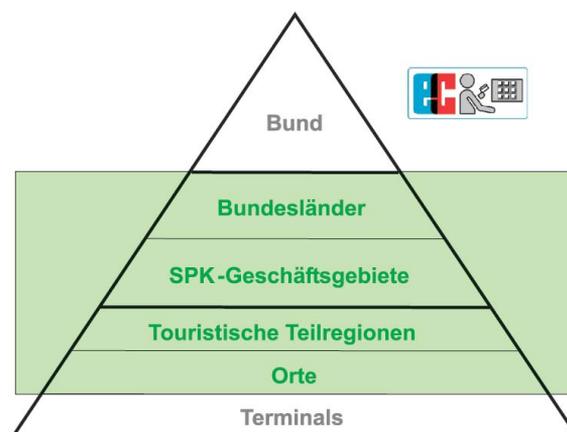
Folgemonats zur Verfügung stehen. Es werden keine datenschutzrechtlichen Belange berührt, da die Listen keine Einzelkundendaten enthalten. Die Listen stellen die Gesamtheit der Daten der GAA-Terminals nach verschiedenen Auswertungskriterien dar. Die Geldausgabeautomaten sind aufgrund ihrer Terminalnummer eindeutig einer Sparkasse zuzuordnen. Für jeden einzelnen Geldausgabeautomaten sind Herkunftsdaten verfügbar. In wenigen Arbeitsschritten (s. u.) liegen aggregierte Daten von allen Geldausgabeautomaten in einem Ort vor. Die Daten mehrerer Orte können je nach Bedarf zu touristischen Teilregionen aggregiert werden. Relativ schnell verfügbar sind die Daten auf Sparkassengeschäftsgebiets-ebene. Als höchste Aggregationsstufe können Aussagen über die Herkunftsstruktur der Abheber mehrerer Sparkassen – etwa für ein Bundesland – getroffen werden. >>> Abb. 86

Abb. 85: Auszug aus einer FIBU75-Liste einer Sparkasse

Verfügungen nach Bundesländern			
Land		Stückzahl	
Brandenburg			2.095
Berlin			5.603
Baden-Württemberg			4.215
Bayern			3.714
Bremen			1.936
Hamburg			13.754
Hessen			12.816
Mecklenburg-Vorpommern			2.551
Niedersachsen			21.263
Nordrhein-Westfalen			23.300
Rheinland-Pfalz			3.971
Sachsen			2.728
Schleswig-Holstein			136.565
Saarland			879
Sachsen-Anhalt			1.000
Thüringen			1.373
Ausland/Sonstige			6.800
Summe			245.163

Quelle: Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein

Abb. 86: Sechs Ebenen der Datenverfügbarkeit von Geldausgabeautomaten der Sparkassen



Quelle: dwif 2005

67 Neben den GAA-Daten der Sparkassen sind Informationen zur Herkunft der Gäste auch aus der Reiseanalyse (F.U.R., www.fur.de) und aus dem Reisemonitor (IPK; www.ipkinternational.com) zu entnehmen.

Indikatorfunktion der GAA-Daten

GAA-Daten haben eine Indikatorfunktion, mittels derer die Gästeherkunft der Übernachtungsgäste – inklusive des Grauen Beherbergungsmarktes und der Tagesreisenden – beobachtet wird. Als Frühwarnsystem macht das Instrument auf strukturelle Veränderungen folgender Merkmale aufmerksam:

- Gästeherkunft,
- Anteil der ausländischen Gäste,
- Saisonverlauf in der Region/im Ort,
- Saisonalität nach Herkunftsländern,
- Saisonalität im Orts-/Regionenvergleich.

2.3.5.2 So werden die GAA-Daten erhoben

Um möglichst schnell Daten zu erhalten und diese interpretieren zu können, wird die Sparkasse vor Ort (EDV-/Organisationsabteilung) um Überlassung der relevanten Daten gebeten. Optimal sind mehrere Jahre, denn je länger die zurückliegende Zeitspanne, desto besser sind Zeitreihen zu vergleichen und desto größer ist die Aussagekraft. Um die GAA-Daten auswerten zu können, wird für jeden Monat die Gesamtsumme sämtlicher Fremdverfügungen der Geldausgabeautomaten im Geschäftsgebiet/in der Region/im Ort – aufgliedert nach Bundesländern – benötigt. Nur diese GAA-Daten sind aus der Liste für die Auswertung von Bedeutung. >>> Abb. 87

Um auch die Anzahl der Touristen aus dem „eigenen“ Bundesland näherungsweise identifizieren zu können, ist es wichtig, dass die Verfügungen der Kunden des **eigenen** Geschäftsgebietes **nicht** in die Zahl der Abhebungen des eigenen Bundeslandes einfließen dürfen. Bei Vorlage der Daten muss eine Berechnung der gelisteten absoluten Fremdverfügungen nach Bundesländern in jeweilige prozentuale Anteile durchgeführt werden. Die prozentualen Werte stellen damit die Datengrundlage für die Auswertung dar.

Abb. 87: Erfassungskonzept der GAA-Daten

	Januar	Dezember
Bundesland A	Σ aller GAA	Σ aller GAA
Bundesland B	Σ aller GAA	Σ aller GAA
eigenes Bundesland	Σ aller GAA abzgl. Kunden des eigenen Geschäftsgebietes	Σ aller GAA abzgl. Kunden des eigenen Geschäftsgebietes
Ausland	Σ aller GAA	Σ aller GAA
Fremdverfügungen gesamt	Σ	Σ

Quelle: dwif 2005



Checkliste zur Erhebung der GAA-Daten:

1. Kontaktaufnahme mit der Sparkasse vor Ort
2. Ermittlung der Anzahl und Standorte von Geldausgabeautomaten im Ort/in der Region
3. Einteilung in wichtige touristische Teilregionen/Orte
4. Datenerfassung der absoluten Anzahl der Fremdverfügungen durch die Sparkasse
5. Ausweisung der Herkunft nach Bundesländern (relative Daten, in Prozent aller Verfügungen) durch die Touristinformation
6. Grafische und tabellarische Aufbereitung der relativen Fremdverfügungen
7. Ergebniskommunikation
8. Schlussfolgerungen für die Quellmarktbearbeitung

2.3.5.3 Fallbeispiele von Daten zur Herkunft der Gäste auf Ortsebene

Die Sparkassen-Beiräte des Tourismusbarometers haben sich bereit erklärt, für das aktuelle Branchenthema die GAA-Daten auf Ortsebene bzw. für touristische Regionen bereitzustellen. Die Standorte von Geldausgabeautomaten der beteiligten Sparkassen⁶⁸ wurden zunächst in einer Karte visualisiert, um zusammen mit den Touristikern eine sinnvolle Aggregation in der jeweiligen Region festzulegen.

Anhand der Empfehlung der Touristiker erfolgte von den Sparkassen die Ausweisung der GAA-Daten von 2004. Nachfolgend werden diese in verschiedenen Möglichkeiten dargestellt und jeweils kurze Interpretationsansätze gegeben:

Fallbeispiel 1: Sparkasse Rügen

Interpretation: Auf Deutschlands größter Insel zeigen sich bedeutende regionale Unterschiede in Bezug auf die wichtigsten innerdeutschen Quellmärkte.

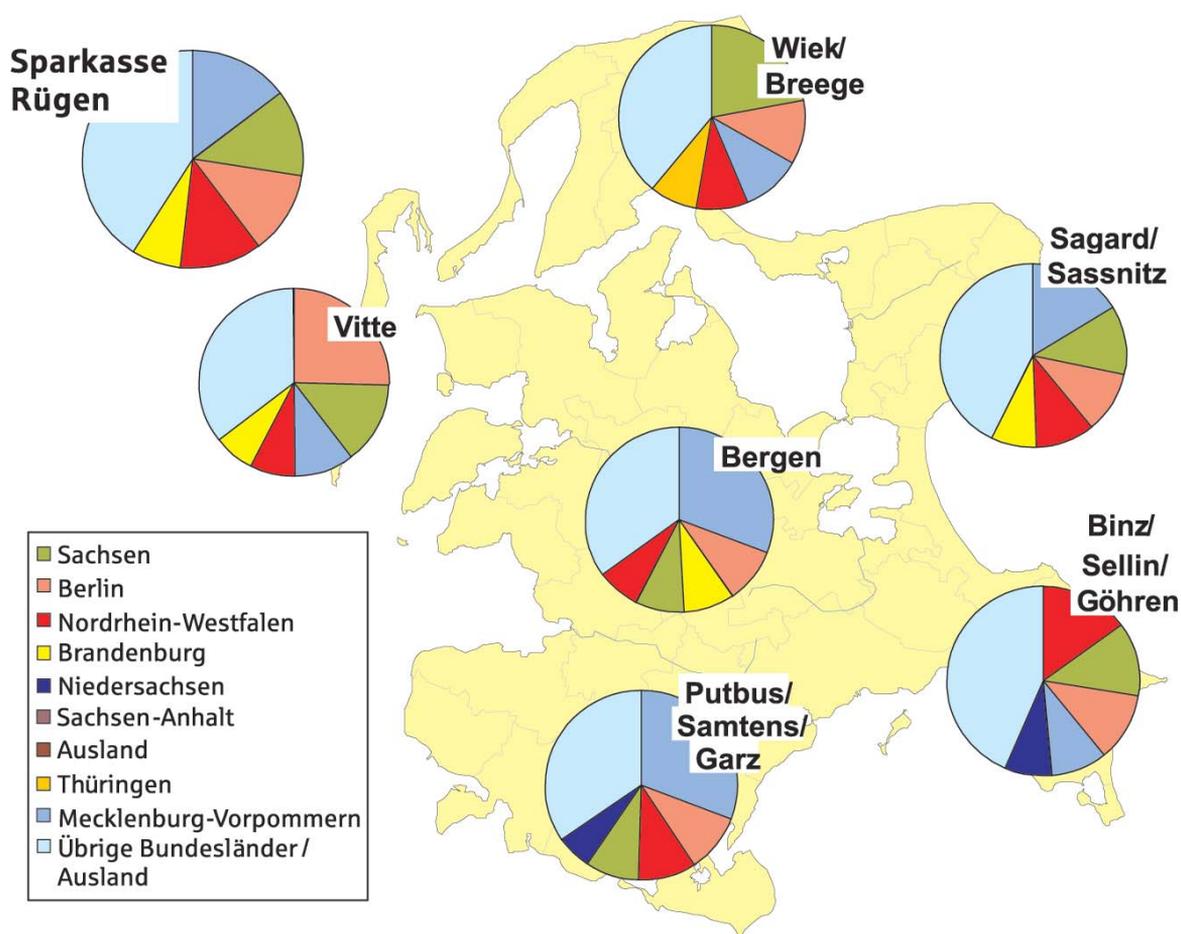
Bevorzugen die Gäste aus Nordrhein-Westfalen und Sachsen überwiegend die Ostseebäder, so ist im Binnenland die eigene Bevölkerung die Klientel mit dem

höchsten Anteil an Geldabhebungen. Die Berliner Nachfrage ist für das Ausflugs- und Urlaubsziel Hiddensee das bedeutendste Quellgebiet. >>> Abb. 88

Der parallele Verlauf der GAA-Daten und der Übernachtungsdaten zeigt die Anwendbarkeit des Instruments. Mit ihnen lässt sich also die touristische Entwicklung

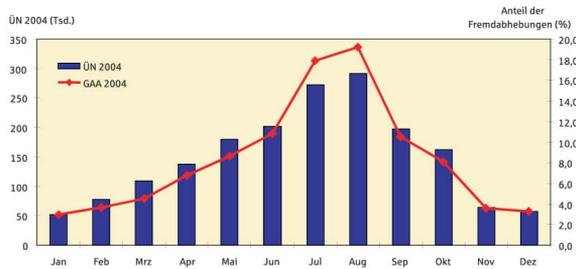
sehr präzise abbilden. Folglich ist auch die prozentuale Verteilung der Quellmärkte ein zuverlässiges Abbild der Realität. Die über den Übernachtungszahlen liegende Kurve der GAA-Daten kann darüber hinaus ein Indiz für den stark entwickelten Tagestourismus in Form von Strandbesuchern im Hochsommer sein. >>> Abb. 89

Abb. 88: Anteile der Fremdverfügungen der TOP-5-Herkunftsländer der Insel Rügen 2004 (in Prozent)



68 Teilnehmende Sparkassen sind: Sparkasse Rügen, Sparkasse Vorpommern, Sparkasse Oder-Spree, Mittelbrandenburgische Sparkasse, Sparkasse Burgenlandkreis, Sparkasse Wernigerode und Sparkasse Meißen.

Abb. 89: Saisonstruktur der Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten der Sparkasse im Vergleich zu den Übernachtungen, Beispiel Ostseebad Binz 2004



Quelle: Sparkasse Rügen, Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern

Fallbeispiel 2: Sparkasse Vorpommern

Interpretation: Die Halbinsel Fischland-Darß-Zingst, die Insel Usedom sowie die Region Greifswalder Bodden/Peenestrom weisen einen sehr ausgeprägten Saisonverlauf auf. Fischland-Darß-Zingst und Usedom können durch saisonverlängernde Maßnahmen mehr Gäste in den Frühjahrs- und Herbstmonaten anziehen. Die Binnenlandregionen weisen eine über das Jahr relativ starke Gleichverteilung auf. Hier gilt es, v. a. durch entsprechendes Marketing im Hochsommer von mehr Tagesgästen aus den Küstenregionen zu profitieren. >>> Abb. 90

Fallbeispiel 3: Mittelbrandenburgische Sparkasse

Interpretation: Der Luisenplatz in Potsdam liegt direkt am Übergang zur Haupteinkaufsstraße der Landeshauptstadt. Durch das direkt unterhalb des Platzes gelegene Parkhaus ist dies ein viel genutzter Ausgangspunkt für Besichtigungen und Shoppingtouren.

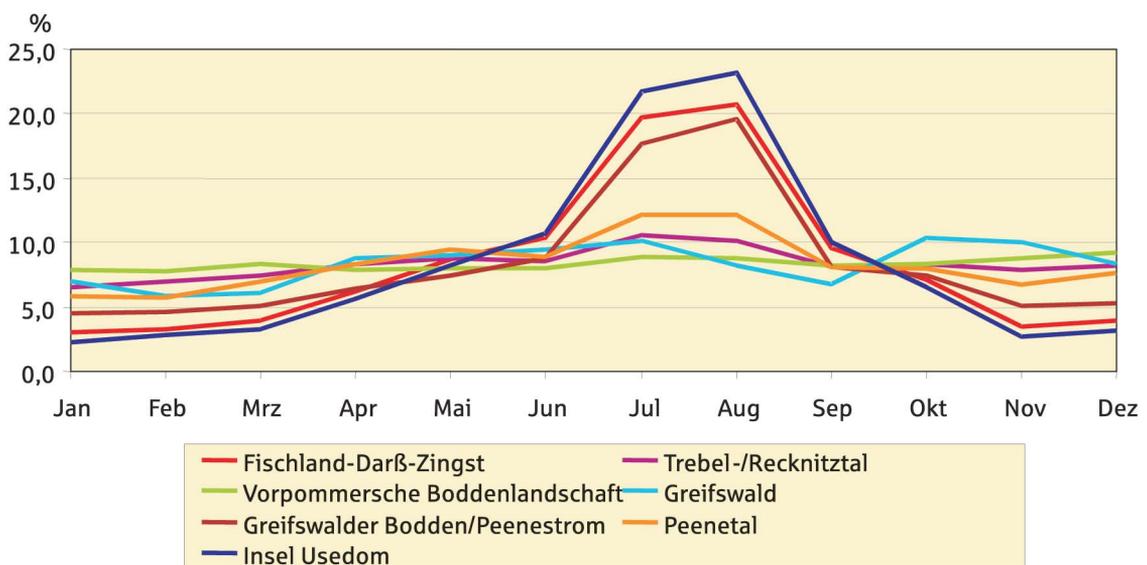
Von den Geldausgabeautomaten am Luisenplatz liegt die Anzahl der Fremdverfügungen der Monate August und Dezember 2004 vor. Die Berliner Nachfrage ist der bedeutendste Quellmarkt für diesen Stadtplatz.

Die Abbildung verdeutlicht, dass Gäste aus Bayern und Nordrhein-Westfalen im Verlauf ihrer Sommerreise nach Potsdam kommen, während Gäste aus Berlin ein ganzjährig wichtiger Quellmarkt sind.

Gäste aus Mecklenburg-Vorpommern, aber auch aus Sachsen und Sachsen-Anhalt werden dagegen im starken Maße durch Weihnachtsmärkte angezogen.

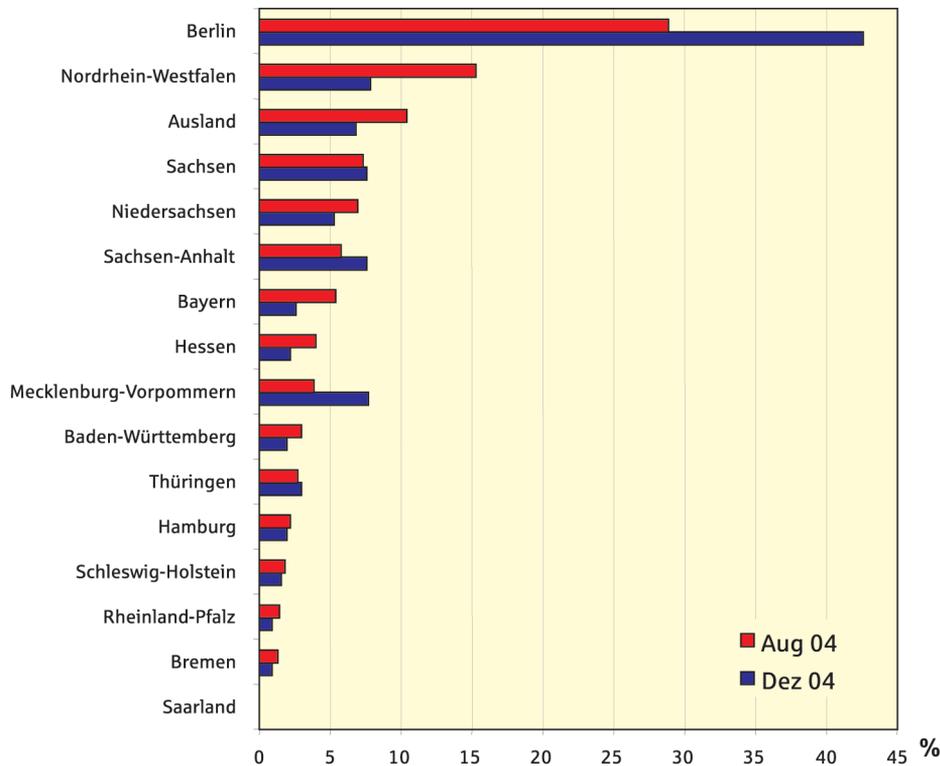
Konkrete Marketingmaßnahmen zur Bewerbung unterschiedlicher Quellmärkte zu unterschiedlichen Jahreszeiten helfen hier, weitere Gästepotenziale zu erschließen. >>> Abb. 91

Abb. 90: Anteile der Fremdverfügungen an allen Fremdverfügungen der Sparkasse Vorpommern nach Tourismusregionen in Vorpommern 2004 (in Prozent)



Quelle: Sparkasse Vorpommern

Abb. 91: Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten am Luisenplatz in Potsdam 2004⁶⁹ (in Prozent)



Quelle: Mittelbrandenburgische Sparkasse

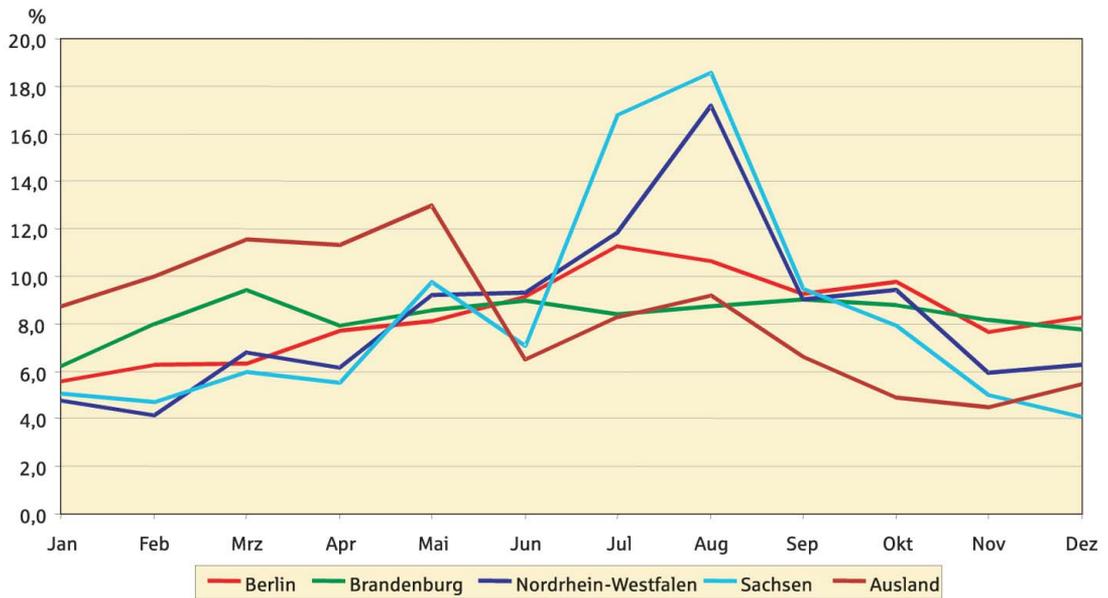
Fallbeispiel 4: Sparkasse Oder-Spree

Interpretation: Die stärkste Nachfrage für den Kurort Bad Saarow stellt mit 35 % die Berliner Bevölkerung. Die Jahresverteilung offenbart ein hohes Interesse an Aufhalten in den Sommer- und Herbstmonaten. Mit spezifischen Angeboten (z. B. Wellness, Natur) können die Berliner auch zunehmend zu einem Besuch in den Wintermonaten animiert werden. Bei Gästen aus Brandenburg ist die Saisonalität weitaus geringer ausgeprägt. Der Anteil der Fremdverfügungen liegt selbst in den Ferienmonaten auf annähernd gleichem Niveau wie zu anderen Zeitpunkten. Für die Brandenburger ist die Region ein Ganzjahresziel. Gäste aus dem entfernten Nordrhein-Westfalen und dem Nachbarland Sachsen zieht es dagegen überwiegend in den Sommerferienmonaten in die Oder-Spree-Region. >>> Abb. 92

Interpretation: Wichtigste Klientel für die Grenzstadt Frankfurt/Oder sind die Brandenburger und Berliner Gäste. Ausgangspunkt für kostengünstiges Einkaufen in Polen oder Standort des Leistungs- und Breitensports mit Olympiastützpunkt – viele Aspekte können dafür bestimmend sein. Für Eisenhüttenstadt macht die Nachfrage aus Berlin und Brandenburg – im Vergleich zu den anderen Städten – nur 55 % aus. Hier liegt der Ausländeranteil mit 12 % weitaus höher (Geschäftsreiseverkehr zu ECO-Stahl). Bad Saarow spricht mit umfangreichen Angeboten für Freizeit, Wellness, Sport und Gesundheit eine breite Gästeklientel an. Insbesondere die SaarowTherme, der Scharmützelsee zum Segeln, Golfplätze und ein gutes Wander- und Radwegenetz liegen in der Gunst der Berliner. Das Kloster Neuzelle mit Klosterbrauerei und -brennerei ist bei Berlinern und Brandenburgern ein viel genutztes Ausflugsziel. >>> Abb. 93

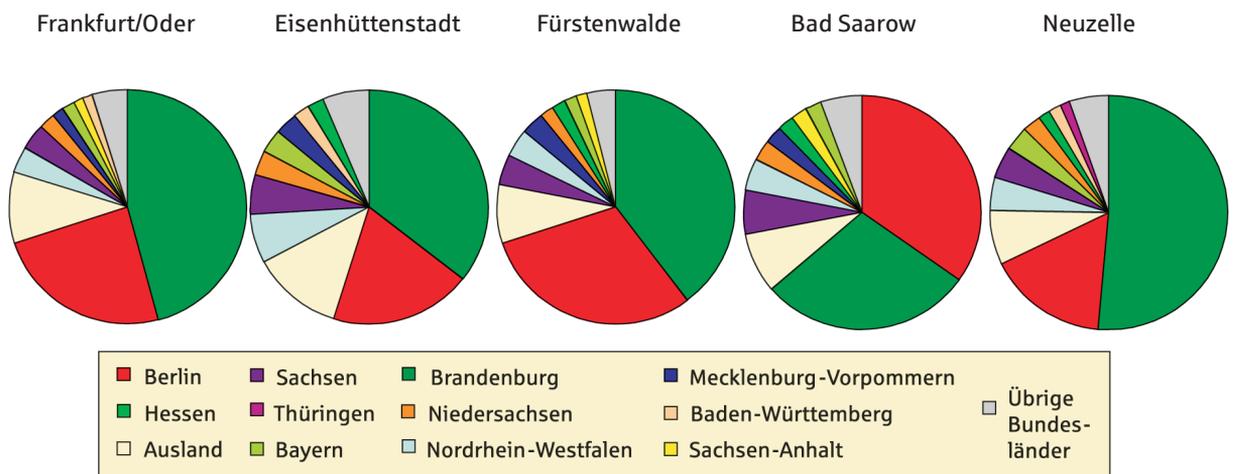
69 Ohne Verfügungen der eigenen Klientel aus Brandenburg.

Abb. 92: Anteile der Fremdverfügungen der TOP-5-Herkunftsländer im Geschäftsgebiet der Sparkasse Oder-Spree – Beispiel Bad Saarow 2004 (in Prozent)



Quelle: Sparkasse Oder-Spree

Abb. 93: Anteile der TOP-10-Herkunftsländer ausgewählter Städte im Geschäftsgebiet der Sparkasse Oder-Spree 2004 (in Prozent)



Quelle: Sparkasse Oder-Spree

Fallbeispiel 5: Sparkasse Burgenlandkreis

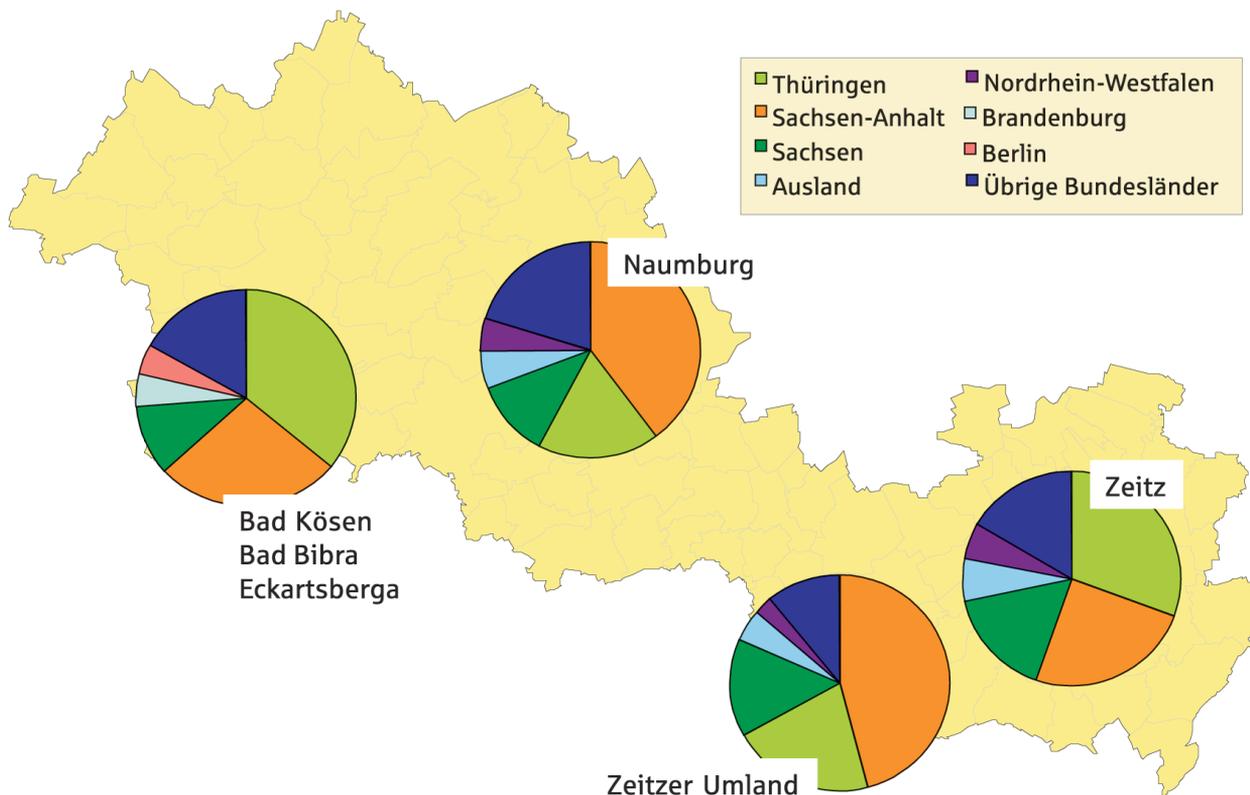
Interpretation: Naumburg und Zeitz weisen eine völlig unterschiedliche Quellmarktstruktur auf: Die Thüringer Gäste haben in Zeitz einen Anteil von 30 % und Gäste aus dem eigenen Bundesland von 25 %. Dagegen stellt in Naumburg die eigene Klientel mit fast 40 % die Hauptnachfrage. Die Kurorte Bad Kösen und Bad Bibra profitieren von der stark konzentrierten Nachfrage aus dem Nachbarland Thüringen, aber auch Brandenburger und Berliner nutzen das Kurortange-

bot. Für das Zielgruppenmarketing sollte diese Verteilung Anlass zur Ausweitung der Quellmarktbearbeitung in den alten Bundesländern sein. >>> Abb. 94

Fallbeispiel 6: Sparkasse Wernigerode

Interpretation: Abbildung 95 stellt den Anteil der Nachfrage aus den Quellländern nach den jeweiligen Orten dar: Über zwei Drittel der Nachfrage werden aus nahezu jedem einzelnen Quellmarkt von Wernigerode und Ilsenburg generiert. Orte mit ähnlichen Produktpalet-

Abb. 94: Anteile der Fremdverfügungen der TOP-5-Herkunftsländer im Burgenlandkreis 2004 (in Prozent)



Quelle: Sparkasse Burgenlandkreis

ten können die eigenen Quellmarktanteile an denen vergleichbarer Orte und Regionen mit diesem Instrument messen. >>> Abb. 95

Fallbeispiel 7: Sparkasse Meißen

Interpretation: Radebeul und Coswig haben den geringsten Anteil aus dem eigenen Bundesland. Dies liegt darin begründet, dass hier viele Gäste, die Dresden besuchen, ihre Unterkunft haben. Der Erholungsort Weinböhla zieht viele Ausländer und Moritzburg – mit seinem Barockschloss und dem Sächsischen Landgestüt – viele Externe an. Das Meißener Porzellan aus der Staatlichen Porzellan-Manufaktur Meißen weckt neben der eigenen Gästeklientel auch bei Berlinern, Nordrhein-Westfalen und Ausländern reges Interesse. >>> Abb. 96

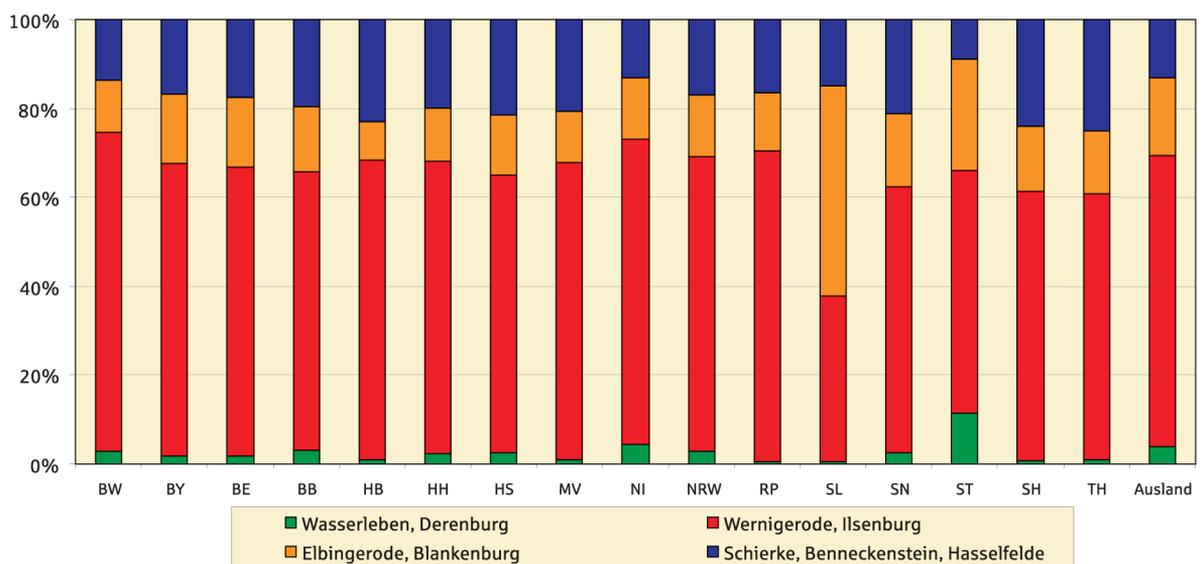
Fazit:

Sobald die ersten Daten über die Anzahl der Verfügungen pro Bundesland und Monat erhoben sind, kann durch einfache grafische Visualisierung die Quellmarktverteilung verglichen werden. Aus der bloßen Analyse der GAA-Daten wird ein Instrument zur Verbesserung der Marktforschung. Den Touristikern werden somit wichtige Daten für ein kundenorientiertes Handeln in die Hand gegeben.

2.3.5.4 Aktive Nutzung für die Quellmarktbearbeitung

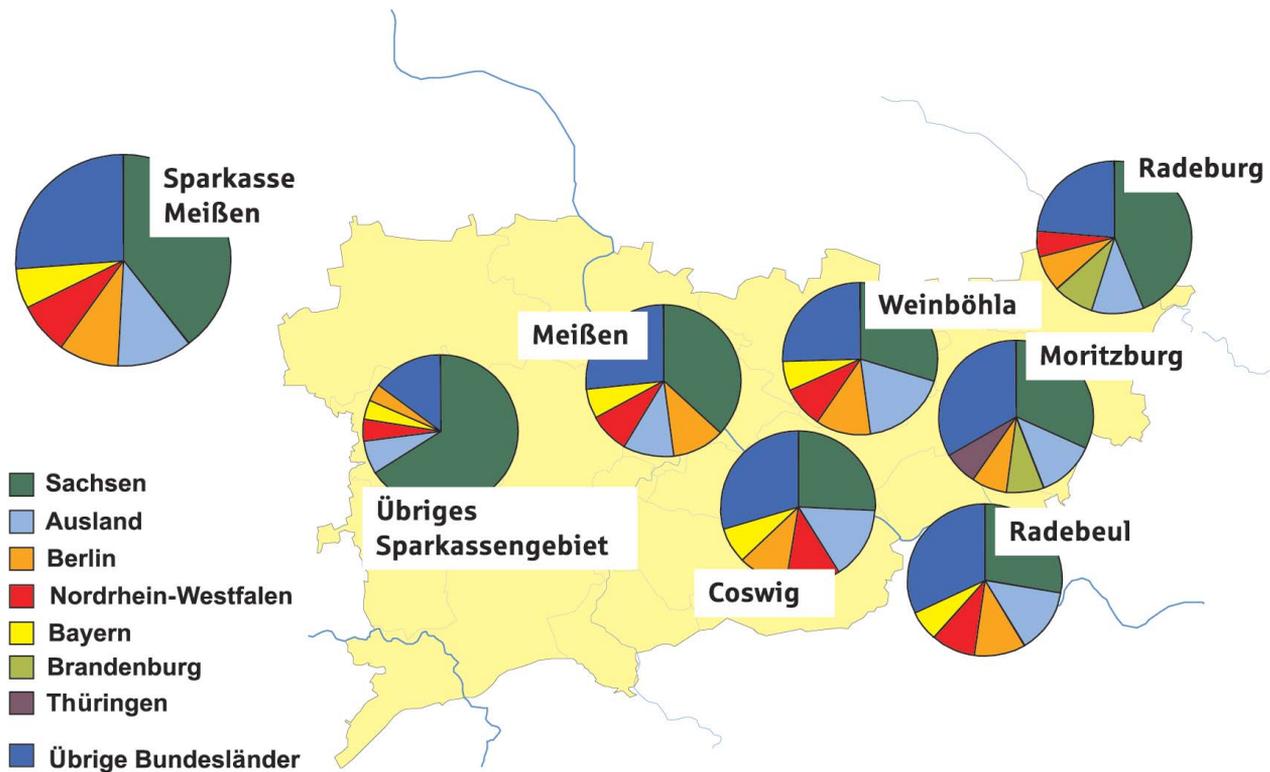
Geldausgabeautomaten sind Standorte, an denen regelmäßig viele Touristen anzutreffen sind. Die Bedeutungszunahme elektronischer Informations- und an-

Abb. 95: Anteile der Herkunftsländer in den touristischen Regionen am Beispiel der Sparkasse Wernigerode 2004 (in Prozent)



Quelle: Sparkasse Wernigerode

Abb. 96: Anteile der Fremdverfügungen der TOP-5-Herkunftsländer am Beispiel der Sparkasse Meißen 2004 (in Prozent)



Quelle: Sparkasse Meißen

derer Servicesysteme macht sie somit zu einem für den Tourismus interessanten Ort der potenziellen Kundenansprache. Diese Möglichkeiten sollten in gemeinsamen Aktionen konkretisiert und erschlossen werden:

So nutzen Touristiker die GAA-Daten für die zielgerichtete Marktbearbeitung:

- 1. Potenzialanalyse:
Ermittlung unterrepräsentierter Quellmärkte
- 2. Marketing:
Potenzielle Quellmärkte durch gezielte Maßnahmen strategisch bewerben:
 - GAA-Standorte zur Gästeansprache als Infopoint nutzen (Auslage von Infomaterial zu Sehenswürdigkeiten, Attraktionen, Veranstaltungen, Ausflugstipps etc.)
 - Buchungsterminal für freie Quartiere
 - Präsentation der Region/des Ortes auf Publikumsmessen

- Attraktive und kundenorientierte Produktgestaltung für potenzielle Quellmärkte
- Gezielte Mailingaktionen
- Enge Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren

- 3. Controlling:
Aktive Nutzung der GAA-Daten als Indikator zur Ermittlung des Wirkungsgrades von Marketingaktionen

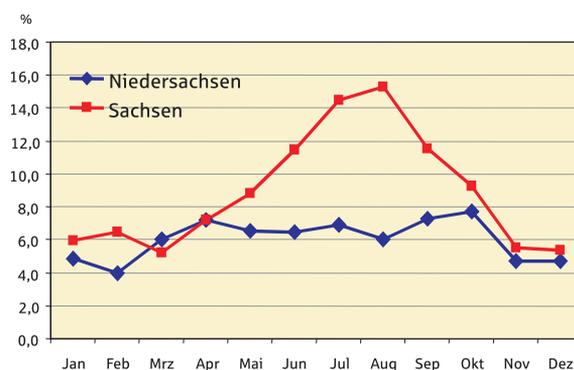
Mit der Benchmarking-Funktion können die Quellmarktanteile an denen vergleichbarer Orte und Regionen gemessen werden. Aus der Potenzialanalyse der GAA-Daten werden somit

- Handlungsanweisungen für Touristinformationen und
- Entscheidungsgrundlagen für das Marketing

getroffen.

Wie die Erkenntnisse der GAA-Datenanalyse in Handlungsempfehlungen für das Marketing in der Praxis umgesetzt werden können, wird an folgendem Beispiel illustriert: Dargestellt ist der Saisonanteil der Fremdverfügungen von Gästen aus Sachsen und Niedersachsen an allen Verfügungen auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst:

- Das Gästeaufkommen aus Sachsen ist ausgesprochen saisonbedingt. Der Anteil sinkt von im August 15,2 % auf 5,4 % im Dezember. Die Nachfrage von Gästen aus Niedersachsen dagegen ist erstens deutlich schwächer und zeigt zweitens eine relativ starke Gleichverteilung über das Jahr.



Für das Marketing bedeutet dies:

- Für die Gäste aus Sachsen ist die Insel offensichtlich ein Sommerziel. Im Winter geht es zum Skilaufen in die eigenen Regionen oder andere Gebiete. Diese ausgeprägte Struktur fordert geradezu spezifische Angebote für die schwache Winterzeit. Die maßgeschneiderten Spezialangebote, etwa für unterschiedliche Zielgruppen, müssen im Quellmarkt durch entsprechende Werbemaßnahmen hinreichend kommuniziert werden.
- Die Niedersachsen haben eine „eigene“ Küste und sind daher ganzjährig auf der Insel vertreten. Dies ist ein Quellmarkt, in dem es noch viel Potenzial zu erschließen gilt. Durch eine Produktentwicklung, die sich an Themen orientiert, können die Besonderheiten der Insel herausgestellt werden (z. B. Einbindung von Naturerlebnissen in Pauschalangebote).

Wichtig ist, dass auch die lokalen Akteure durch entsprechende Kommunikation der Ergebnisse von der Auswertung profitieren können:

Die Erkenntnisse können in

- Pressemitteilungen,
- Mailings,
- kostenlosen Downloads auf der Website der Region/ des Ortes oder der Sparkasse,
- einem Newsletter oder
- Auslagen in der Touristinformation und in der Sparkasse vor Ort

aktiv kommuniziert werden.

Vielleicht lässt sich dies in dem einen oder anderen Modellprojekt entwickeln.

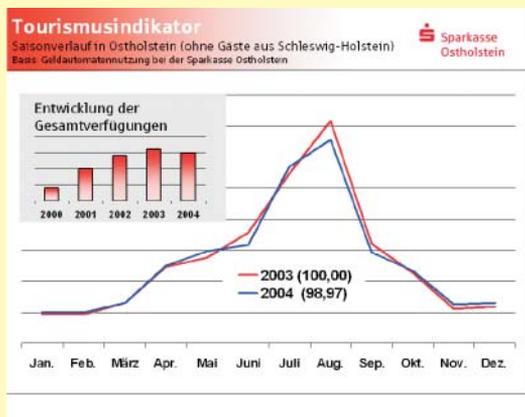
GAA-Daten werden als zentrales Instrument zur Optimierung der Marktforschung in Orten und Regionen bereits genutzt. Die Touristiker in Ostholstein beziehen dieses Wissen längst optimal in ihre Quellmarktbearbeitung ein. Dies ist ein herausragendes Beispiel, wie die Kommunikation der Erkenntnisse aus GAA-Daten durch eine Sparkasse erfolgen kann.



Best-Practice-Beispiel Ostholstein

Der Tourismusindikator bildet die Umsätze und Anteile der Urlauber und Tagesgäste an den sparkasseneigenen Geldausgabeautomaten im Geschäftsgebiet ab und betrachtet diese im Kontext der aktuellen Tourismusentwicklung der Region und des Bundeslandes. Der monatlich aktualisierte Indikator gibt zeitnah Auskunft über die Tourismusentwicklung im Vergleich zum Vorjahr in der Region Ostholstein. In der Webpräsenz der Sparkasse stehen die monatlichen Ausgaben des Indikators mit aussagekräftigen Pressemitteilungen frei zum

Download bereit (www.spk-ostholstein.de/ihre_sparkasse/tourismus_barometer). Die Sparkasse Ostholstein bringt ihr Know-how aktiv ein, um dem Tourismus in Ostholstein neue Perspektiven zu eröffnen.



Quelle: Sparkasse Ostholstein 2004

2.3.6 Meldescheine – wichtige Informationsquelle, überall verfügbar!

2.3.6.1 Einige Hintergrundinformationen zum Meldewesen

Personen, die in Beherbergungsbetrieben, auf Zelt-, Campingplätzen oder in Sportboothäfen übernachten, sind gesetzlich verpflichtet, am Ankunftstag einen sog. besonderen Meldeschein handschriftlich auszufüllen und zu unterschreiben. Ehepartner können einen gemeinsamen Meldeschein ausfüllen. Minderjährige Kinder in Begleitung der Eltern sind nur der Zahl nach anzugeben. Bei Reisegesellschaften über 10 Personen muss nur der Reiseleiter einen Meldeschein ausfüllen sowie Zahl und Herkunftsland der Mitreisenden angeben. Ausländische Gäste müssen sich generell anhand eines gültigen Identitätsdokumentes ausweisen. Die

Leiter der Beherbergungsstätten oder ihre Beauftragten haben auf die Erfüllung der Meldepflicht hinzuwirken und die ausgefüllten Meldevordrucke nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts für die zuständige Behörde bereitzuhalten oder dieser zu übermitteln. Auf Bundesebene regelt das sog. *Melderechtsrahmengesetz (MRRG)*⁷⁰ (§ 16) die Erhebung von Meldescheinen, auf Landesebene wird dieses durch das jeweils gültige *Meldegesezt* ergänzt. So sind „die Form, der Inhalt und die Dauer der Aufbewahrung der Meldevordrucke (...) oder der Verzeichnisse (...) sowie das Nähere über ihre Bereithaltung für die zuständige Behörde oder die Übermittlung an diese (...) durch Landesrecht zu regeln“.⁷¹

Pflichtangaben auf Meldescheinen in allen Bundesländern:

- Vor- und Familienname
- Tag der Geburt
- Staatsangehörigkeit
- Anschrift
- Tag der Ankunft und der voraussichtlichen Abreise.⁷²

Über Besonderheiten bzw. Abweichungen bei den Inhalten von Meldescheinen in den einzelnen Barometer-Bundesländern informiert Tabelle 37. Die in den Meldescheinen für Beherbergungsstätten enthaltenen Daten dürfen nur von der Meldebehörde ausgewertet und verarbeitet werden, und dies auch nur dann, wenn es für ihre Aufgabenerfüllung erforderlich ist (d. h. für Zwecke der Gefahrenabwehr, der Strafverfolgung, der Aufklärung der Schicksale von Vermissten und Unfallopfern). Darüber hinaus dürfen die Daten auf den Durchschriften von den Gemeinden zur Erhebung des Kurbeitrages sowie für Zwecke der Fremdenverkehrs- und Beherbergungsstatistik ausgewertet und verarbeitet werden. Auf diese Möglichkeit wird allerdings explizit nur in den Meldegesetzen der Barometer-Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Schleswig-Holstein verwiesen. >>> Tab. 37

⁷⁰ *Melderechtsrahmengesetz (MRRG) vom 16.08.1980 (BGBl. I 02, 1429) in der Fassung vom 19.04.2002 (BGBl. I 02, 1342, zuletzt geändert Art. 1 des Vierten Gesetzes zur Änderung des Melderechtsrahmengesetzes vom 25.08.2004 (BGBl. I 04, 2210). Wichtig insbesondere 3. Abschnitt, § 16: Besondere Meldepflicht in Beherbergungsstätten, Krankenhäusern, Heimen und ähnlichen Einrichtungen.*

⁷¹ *Vgl. § 16 Abs. 4 Melderechtsrahmengesetz.*

⁷² *Vgl. Meldegesetze der Barometer-Bundesländer. In Sachsen ist nur der Tag der Ankunft anzugeben.*

Tab. 37: Besonderheiten und Abweichungen der Angaben in Meldescheinen in den Barometer-Bundesländern

Bundesland	Betreff/Besonderheiten	Abweichungen
Mecklenburg-Vorpommern	sonstige Angaben	zur Erhebung der Kurabgabe und für Zwecke der Fremdenverkehrsstatistik dürfen weitere Angaben erhoben und Durchschriften gefertigt werden, der Gast ist darauf hinzuweisen
	Aufbewahrungsfrist	ein Jahr
Brandenburg	Aufbewahrungsfrist	ein Jahr
Sachsen-Anhalt	Aufbewahrungsfrist	vom Tag der Abreise bis Ende des nächsten Jahres
Sachsen	Angaben auf Meldeschein	Abreisetag muss nicht angegeben werden
	Abgleich mit Ausweis	Abgleich bei allen Gästen
	Aufbewahrungsfrist	vom Tag der Abreise bis Ende des nächsten Jahres
Thüringen	sonstige Angaben	zur Erhebung der Kurabgabe und für Zwecke der Fremdenverkehrsstatistik dürfen weitere Angaben erhoben und Durchschriften gefertigt werden, der Gast ist darauf hinzuweisen
	Aufbewahrungsfrist	ein Jahr
Schleswig-Holstein	Angaben auf Meldeschein	Lebenspartner dürfen einen gemeinsamen Meldeschein ausfüllen
	sonstige Angaben	zur Erhebung der Kurabgabe und für Zwecke der Fremdenverkehrsstatistik dürfen weitere Angaben erhoben und Durchschriften gefertigt werden, der Gast ist darauf hinzuweisen
	Aufbewahrungsfrist	höchstens zwei Jahre
Niedersachsen	Aufbewahrungsfrist	vom Tag der Abreise bis Ende des nächsten Jahres

Quelle: Meldegesetze der Barometer-Bundesländer

Wichtig: Datenschutzbestimmungen**Bundesdatenschutzgesetz § 28 Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung für eigene Zwecke (Auszug)**

- (1)** Das Erheben, Speichern, Verändern oder Übermitteln personenbezogener Daten oder ihre Nutzung als Mittel für die Erfüllung eigener Geschäftszwecke ist zulässig,
1. wenn es der Zweckbestimmung eines Vertragsverhältnisses oder vertragsähnlichen Vertrauensverhältnisses mit dem Betroffenen dient,
 2. soweit es zur Wahrung berechtigter Interessen der verantwortlichen Stelle erforderlich ist und kein Grund zu der Annahme besteht, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung überwiegt, oder
 3. wenn die Daten allgemein zugänglich sind oder die verantwortliche Stelle sie veröffentlichen dürfte, es sei denn, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung gegenüber dem berechtigten Interesse der verantwortlichen Stelle offensichtlich überwiegt.

Bei der Erhebung personenbezogener Daten sind die Zwecke, für die die Daten verarbeitet oder genutzt werden sollen, konkret festzulegen.

(2) (...)

- (3)** Die Übermittlung oder Nutzung für einen anderen Zweck ist auch zulässig,
1. soweit es zur Wahrung berechtigter Interessen eines Dritten oder
 2. zur Abwehr von Gefahren für die staatliche und öffentliche Sicherheit sowie zur Verfolgung von Straftaten erforderlich ist, oder
 3. für Zwecke der Werbung, der Markt- und Meinungsforschung, wenn es sich um listenmäßig oder sonst zusammengefasste Daten über Angehörige einer Personengruppe handelt, die sich auf
 - a) eine Angabe über die Zugehörigkeit des Betroffenen zu dieser Personengruppe,
 - b) Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung,
 - c) Namen,
 - d) Titel,
 - e) akademische Grade,
 - f) Anschrift und
 - g) Geburtsjahr
 beschränken und kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Betroffene ein schutzwürdiges Interesse an dem Ausschluss der Übermittlung oder Nutzung hat, oder
 4. (...).

- (4)** Widerspricht der Betroffene bei der verantwortlichen Stelle der Nutzung oder Übermittlung seiner Daten für Zwecke der Werbung oder der Markt- oder Meinungsforschung, ist eine Nutzung oder Übermittlung für diese Zwecke unzulässig. Der Betroffene ist bei der Ansprache zum Zweck der Werbung oder der Markt- oder Meinungsforschung über die verantwortliche Stelle sowie über das Widerspruchsrecht nach Satz 1 zu unterrichten (...). Widerspricht der Betroffene bei dem Dritten, dem die Daten nach Absatz 3 übermittelt werden, der Verarbeitung oder Nutzung für Zwecke der Werbung oder der Markt- oder Meinungsforschung, hat dieser die Daten für diese Zwecke zu sperren.

2.3.6.2 Problemfelder der Gegenwart

Derzeit gibt es im Hinblick auf die effektive Nutzung von Meldescheinen eine Vielzahl von Problemen, die Tourismusorte nur bedingt alleine lösen können. Vielmehr sind hier Aktivitäten und Initiativen auf Ebene der Bundesländer bzw. deutschlandweit erforderlich.

- **Problemfeld 1 – Falsche Zuständigkeiten**
Die Meldebehörde/Polizei als (potenziell) auswertende Instanz wird kaum an tourismusrelevanten Daten interessiert sein, die jedoch für die Touristinformation/-ämter vor Ort von großer Bedeutung sein können. Wichtige Informationen gehen auf diese Weise durch falsche Zuständigkeiten verloren. Von der Möglichkeit, Angaben auf dem Meldeschein für touristische Auswertungszwecke zu nutzen, wird – wie oben erwähnt – in zu wenigen Bundesländern Gebrauch gemacht.
- **Problemfeld 2 – Fehlende Informationen**
In der Regel werden Aufenthaltsdauer, Herkunft, Anreisedatum, Alter, Adresse und die Anzahl der mitreisenden Personen auf den Meldescheinen erfasst. Wichtige touristische Zusatzinformationen, hier insbesondere das Reisemotiv, aber auch die Reisegruppengröße und die Quartierart, werden kaum erhoben, obwohl sie im Hinblick auf das Marketing äußerst bedeutend sind.
- **Problemfeld 3 – Bürokratie und „Meldescheinflut“**
Das föderalistische Prinzip – in diesem Fall die detaillierte Umsetzung und Ergänzung des Melde-rechtsrahmengesetzes in den Meldegesetzen der einzelnen Bundesländer – führt zu einer unüberschaubaren Anzahl von Meldescheinen, die nicht nur in Farbe und Form differieren, sondern auch inhaltlich voneinander abweichen. Vergleiche bzw. ein Benchmarking sind auf diese Weise nicht möglich.
- **Problemfeld 4 – Geringe Nutzung der Meldescheindaten**
Nur knapp die Hälfte der vom dwif befragten Tourismusorte in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen⁷³ nutzt Meldescheine als Informationsquelle, um etwas über ihre Gäste in Erfahrung zu bringen.

- **Problemfeld 5 – Schlechte Meldemoral**

Die Meldemoral der Beherbergungsbetriebe lässt – trotz gesetzlicher Verpflichtung – vielfach zu wünschen übrig. Andererseits werden auch nur von rd. 39 % der befragten Gemeinden Maßnahmen zur Verbesserung der Meldemoral ergriffen.

- **Problemfeld 6 – Elektronischer Meldeschein erst in den Kinderschuhen**

Die Nutzung von elektronischen Meldescheinen steht in Deutschland noch am Anfang und beschränkt sich auf Einzelaktivitäten in ausgewählten Tourismusorten. So nutzen derzeit nur 4 % der befragten Gemeinden in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen dieses zukunftsweisende Instrument. Ausgewählte Best-Practice-Beispiele für elektronische Meldescheine, aber auch für die Nutzung herkömmlicher Meldescheine für Marktforschungszwecke auf lokaler Ebene sind im Folgenden aufgeführt. Diese zeigen, wie ein elektronisches Meldewesen funktionieren kann, welche Kombinationen und Verknüpfungen damit möglich sind und welchen Nutzen dieses für eine Touristinformation/Gemeinde hat.

2.3.6.3 Lösungswege für die Zukunft I: Vereinheitlichung der Meldescheine und Ergänzung der Standarddaten

Eine der Kernaufgaben für die Zukunft ist die Entwicklung eines einheitlichen Meldescheins in den Ländern, v. a. aber auch in den Regionen. Denkbar wäre in diesem Zusammenhang ein Pilotprojekt.

Kein Ziel:

- Identisches Aussehen der Meldescheine

Ziel vielmehr:

- Vergleichbarkeit der Daten/Inhalte
- Erweiterung um Reisemotiv
- jede Gemeinde kann individuell weitere Daten erfassen
- Systematische Auswertung auf Ortsebene.
- System für die Region zur Sammlung und Aggregation entwickeln und auswerten
- Schlussfolgerung für das Marketing ziehen.

⁷³ Schriftliche Befragung des dwif in 158 Gemeinden in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen Ende 2004. Für Details s. Kap. 2.2.2.

Das Reisemotiv sollte ein fester Bestandteil der Datenermittlung im Meldeschein der Zukunft werden: Kommen die Gäste eher aus privatem oder geschäftlichem Anlass? Nehmen sie an einer Tagung teil oder steht ein Kuraufenthalt im Mittelpunkt des Aufenthaltes? Reisen sie in der Gruppe oder individuell? Diese Fragen zu beantworten, spielt für das Marketing und nicht zuletzt für die gesamte touristische Ausrichtung und Spezialisierung eines Ortes eine wichtige Rolle. Im Folgenden ist ein Muster zur Erfassung des Reisemotivs dargestellt.

Die Touristiker in den Gemeinden und Regionen sind angehalten, die Bedeutung des Faktors „Reisemotiv“ in den Meldescheinen für das Marketing zu kommunizieren. Sicherlich machen die Meldegesetze Vorgaben, lassen aber auch Spielräume zu, insbesondere was die freiwilligen Angaben anbelangt.

2.3.6.4 Lösungswege für die Zukunft II: Ansätze für eine elektronisch gestützte Datenverarbeitung

Eine der wichtigsten Aktivitäten der Zukunft im Bereich des Meldewesens ist die Einführung des elektronischen Meldescheins. Das Ausfüllen des bisher üblichen Meldezettels entfällt, da die Meldedaten der Übernachtungsgäste im Beherbergungsbetrieb elektronisch erfasst werden. Vorteil dieser Methode ist die

Arbeitsvereinfachung für den Hotelier/Leiter eines Beherbergungsbetriebes und die Gemeinde bzw. den Tourismusverband, da die Sammlung und Speicherung der Meldedaten im Betrieb und eine Weitergabe der statistikrelevanten Daten, sei es an die Kommune, den Tourismusverband, das Bundesland und die Statistischen Ämter, elektronisch erfolgen kann. Hauptziele sind eine Vereinfachung des Melde- bzw. Statistikwesens mit Einsparungen für die Beherbergungsbetriebe und die öffentliche Verwaltung sowie die Möglichkeit der Optimierung unterschiedlichster Marketingaktivitäten auf Basis der elektronisch gesammelten und teilweise – innerhalb des rechtlichen Rahmens – (Datenschutz) weitergegebenen Daten.⁷⁴

Die Einführung eines elektronischen Meldescheins ist relativ kostenintensiv. Im Folgenden sind verschiedene Stufen bzw. Varianten dargestellt – vom Scannen des Meldescheins und der Überführung in ein elektronisch basiertes System über einfache Ortslösungen bis hin zu einer bundesländerübergreifenden Lösung, an der aktuell in Österreich gearbeitet wird. Diese sollen dem Leser als Anregung dienen und gleichzeitig den Nutzen aufzeigen. Darüber hinaus sind kostenintensive Umsetzungswege über Informations- und Reservierungs- und Destination-Management-Systeme sowie Online-Buchungsplattformen möglich, welche an dieser Stelle jedoch nicht näher betrachtet werden.

Vorschlag: Muster zur Erfassung des Reisemotivs auf Meldescheinen als freiwillige Angabe

Geschäftlich

- Tagung/Kongress/Seminar
- Messe/Ausstellung
- Sonstige Geschäftsreise

Privat

- Kur
- Gesundheit/Wellness
- Kultur-/Besichtigungsreise
- Shopping
- Sport-/Aktivurlaub
- Erholungsurlaub
- Privater Anlass
- Sonstiges

Quelle: *dwif* 2005

⁷⁴ Vgl. www.tourismuspresse.at, Fachinformation vom 7.1.2005.

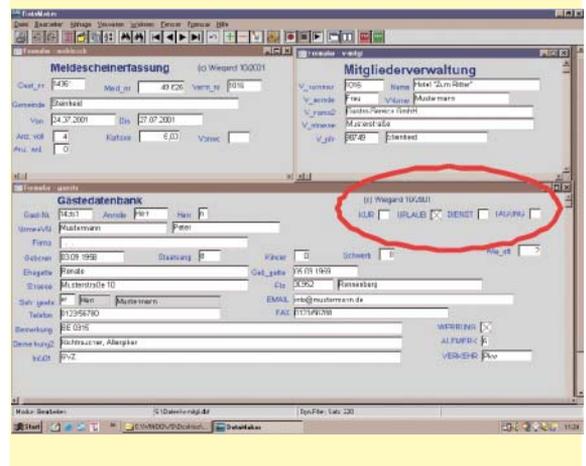


Modell 1:
Meldeschein Limbach/Thüringen
 (elektronisch gestützte Datenverarbeitung)

Seit 1999 werden die Meldescheine der Beherbergungsbetriebe in Limbach elektronisch weiterverarbeitet und ausgewertet. Dort wurde mit nur geringem finanziellem Aufwand ein System zur Vereinfachung der Datenverarbeitung durch einen regionalen Software-Anbieter entwickelt. Eigentliches Ziel war die Verringerung des bürokratischen Aufwandes und das Aufzeigen des Nutzens der Touristinformation für die Leistungsträger. Entsprechend des thüringischen Landesgesetzes werden neben den Standardinformationen wie Name, Adresse oder Herkunft weitere Daten abgefragt. Insbesondere die Integration des Reisemotivs (vgl. rote Markierung in Abb.) sowie der Anreiseart und die Erfassung der Mitreisenden sind dabei positiv herauszuheben. Selbstverständlich erfolgten Abfrage und Weiterverarbeitung gemäß der Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Darüber hinaus ist die Meldescheinerfassung mit der Mitgliederdatenbank der Beherbergungsbetriebe und der Gästedatenbank verknüpft. Bei Einwilligung des Gastes ermöglicht diese Vernetzung somit neben der anonymisierten Zielgruppenanalyse auch gezielte Marketingaktionen. Außerdem können die örtlichen Leistungsanbieter in Bezug auf ihr Qualitätsmanagement analysiert werden. Zwar müssen die ausgefüllten Meldezettel der Leistungsträger derzeit noch per Hand in die Datenbank eingegeben werden, doch ist für 2005 geplant, die Meldezettel einzuscannen und über eine Texterkennungssoftware direkt in das System einzuspeisen. Auch andere Touristinformationen interessieren sich bereits für eine Nutzung der Software. Die Erfahrungen zeigen eine hohe Akzeptanz sowohl bei den Vermietern als auch bei den Gästen. Wichtig erscheint hier einmal mehr darauf hinzuweisen, dass der Gast schon beim Ausfüllen des Meldezettels mit positiven Argumenten davon über-

zeugt wird, zusätzliche Informationen zu geben. Der Nutzen des Systems für den Ort ist vielschichtig:

- weniger Büroarbeit (dadurch mehr Zeit für die Gästebetreuung),
- geringe Kosten,
- Sicherheit für die Vermieter bei Kurtaxabrechnung,
- Marktforschung (z. B. einfache Zielgruppenanalyse),
- Marketing.



Quelle: Arbeitsgruppe Touristinformation Limbach



Modell 2:
Elektronischer Meldeschein Büsum/Nordsee
 (einfache Ortslösung)

In Büsum gibt es seit 2002 einen elektronischen Meldeschein. Auch hier wurde die Software zunächst zum Zwecke der Arbeitersparnis durch einen internen EDV-Mitarbeiter entwickelt. Durch eine kontinuierliche Weiterentwicklung konnte das System schließlich zum Zwecke der Marktforschung instrumentalisiert werden. Von großen Anbietern nahm man aus Kosten- und Individualitätsgründen dagegen von vornherein Abstand. Die Datenübermittlung vom Leistungsanbieter zur Touristinformation kann direkt über das Internet vollzogen

werden. Der technische Support der Leistungsträger erfolgt kostenneutral ebenfalls durch den Kur- und Tourismusservice Büsum. Die Akzeptanz des Systems zeigt sich in der Entwicklung der teilnehmenden Betriebe von 12 (2002) auf 50 (2005). In Büsum ist der Meldeschein mit einer Gästekarte kombiniert (Meldeschein = Gästekartenformular). Daher werden neben den vorgeschriebenen Angaben des Meldescheins beispielsweise auch Daten über die Buchungsart, die Reisegruppengröße und Daten zur Kurtaxe erhoben. Ein Auswertungstool gestattet das Abrufen der Daten bis hin zur täglichen Entwicklung (z. B. Herkunfts-/ Altersstruktur der Gäste, Häufigkeit der Aufenthalte), worauf der Gast hinzuweisen ist. Wie der Gesetzgeber es vorschreibt, ist bei der Auswertung der Zugriff auf Einzeldaten **nicht** möglich, so dass der Datenschutz gewahrt bleibt. Gezielte Mailingaktionen ö. ä. sind daher nur bei ausdrücklicher Zustimmung des Gastes möglich. Wie schon beim Beispiel Limbach ermöglicht die Nutzung des Meldescheins als Marktforschungsinstrument eine genaue Zielgruppenanalyse und die Vernetzung mit der Datenbank der Leistungsanbieter. Auch ergeben sich geringere Personalkosten bei der Büroarbeit (Nacherfassung bei der Kurtaxe und stundenlange Eingaben per Hand entfallen). Somit stehen mehr Kapazitäten für Marketing und Kundenbetreuung zur Verfügung.

Quelle: Kur- und Tourismus Service Büsum

Modell 3: Bundesweite Initiative – Das eGästebblatt Österreich

Das österreichische Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) in Wien hat Anfang 2001 im Rahmen der Initiative „eTourismus“ das Projekt „Das elektronische Gästebblatt“ initiiert, begleitet die Umsetzung mit einer eigens eingerichteten Arbeitsgruppe mit Ländervertretern und koordiniert die Abstimmung unter den Landesregierungen. Die Umsetzung ist allerdings noch nicht überall vollzogen, wie eine 2004 vom BMWA in Auftrag gegebene Umfrage in österreichischen Tourismusgemeinden ergab. Über den Zeitpunkt der Einführung entscheiden die jeweiligen Gemeinden und Betriebe selbst. In den meisten Bundesländern laufen aktuell Projekte bzw. sind in konkreter Vorbereitung. Zurzeit verwenden rd. 80 Gemeinden (darunter sehr viele mit hohem Übernachtungsvolumen) das eGästebblatt, rd. 170 Gemeinden planen eine Einführung in absehbarer Zeit, aber es gibt auch noch rd. 1.300 Gemeinden, die diesbezüglich keinerlei Aktivitäten planen. Es wird erwartet, dass in den kommenden fünf Jahren mindestens 100 weitere Tourismusgemeinden auf das eGästebblatt umstellen. Bei der Einführung eines elektronischen Meldescheins auf Bundesebene sind folgende Schritte empfehlenswert:

Best-Practice-Beispiel Österreich: Empfohlene Vorgehensweise bei der Einführung eines elektronischen Gästebblatts⁷⁵

Allgemeine Aspekte:

- Primär ist zu erheben, ob die Gemeinde bzw. der Tourismusverband die Umsetzung des Projektes ermöglichen bzw. forcieren.

Fortsetzung auf nächster Seite >

Fortsetzung von Seite 181 >

- Es sind auf Gemeindeebene die Voraussetzungen zu schaffen, damit eine Testphase mit einigen Betrieben begonnen werden kann.
- In den Gemeinden ist zudem im Vorfeld zu erheben, ob sich eine entsprechend hohe Anzahl an Betrieben findet, welche die elektronische Gästemeldung dann auch umsetzt.
- Des Weiteren ist zu klären, ob die Gemeinde (oder der Tourismusverband im Auftrag der Gemeinde) bereits eine Software installiert hat, welche eine elektronische Datenerfassung und -übermittlung im Sinne der Tourismusstatistik-Verordnung des BMWA zulässt.
- Wenn ja, wird Betrieben empfohlen, den Echtbetrieb der elektronischen Gästemeldungen im Sinne des Meldegesetzes und der Übermittlung von Daten im Sinne der Tourismusstatistik-Verordnung des BMWA von der Gemeinde bestätigen zu lassen, insbesondere auch im Hinblick darauf, dass die Meldebehörde die Gästeblattsammlung zu signieren hat.⁷⁶ Im Juni 2001 gab die Tourismusabteilung der Tiroler Landesregierung bekannt, dass sich wichtige Softwareanbieter auf gemeinsame Regeln und Begriffe geeinigt haben. Auf dieser Basis wurde eine einheitliche übergeordnete XML-Schnittstelle geschaffen, welche eine Integration unterschiedlicher Anbieter und Systeme ermöglicht.

Vorteile dieser Standardisierung:

- Offene, österreichweite Schnittstelle, keine „Insellösung“ des Ortes oder der Region;
- die Kommunikation wird über Regionen- und Landesgrenzen hinweg erleichtert;
- Senken der Kosten durch Vereinfachung (Programmierung etc.);

- Generieren neuer Marktchancen;
- Möglichkeit der landesweiten Einführung des elektronischen Gästeblasses;
- Einbindung bereits bestehender Softwaresysteme.

Rechtliche Aspekte:

- Klärung, ob Landesgesetze der elektronischen Übermittlung von Daten entgegenstehen,
- Klärung, ob die Kenntnisse über das Meldegesetz in der geltenden Fassung (BGBl. II, Nr. 28/2001), Tourismusstatistik-Verordnung des BMWA (Stammfassung BGBl. II, Nr. 498/2002) und datenschutzrelevante Bestimmungen ausreichend sind, um eine bestmögliche Auswahl eines Softwareanbieters treffen zu können und um mögliche Haftungsfragen nicht aufkommen zu lassen (auch die Frage der Sicherheit des Datenflusses – Stichwort Hacker – ist zu beachten). Diese Klärung könnte auch durch Kontaktaufnahme mit den Ansprechpartnern in Bundesländern mit den meisten Erfahrungen – vor allem Tirol, Vorarlberg – erfolgen.

Fazit

Meldescheine sind Pflicht und für viele Anbieter und Gäste sicherlich auch lästig. Dennoch: Mit ihrer Hilfe lassen sich wertvolle Marktdaten gewinnen. Diese Möglichkeit wird, wie gezeigt, erst in Ansätzen genutzt. Positive Beispiele aus Deutschland und auch die landesweite Strategie in Österreich zeigen jedoch den Weg auf. Neben handfesten Kosteneinsparungen nach der Aufbauphase ergeben sich vielfältige Nutzungsmöglichkeiten für das touristische Marketing. Eine Übertragung auf Deutschland kann, aufbauend auf den dortigen Erfahrungen, somit mit vertretbarem Aufwand geleistet werden.

Einzelne Länder und/oder touristische Regionen könnten sich zumindest auf einheitliche Meldescheine und ein abgestimmtes Auswertungsverfahren verständigen, dessen Ergebnisse allen Orten gleichermaßen zugute kommen sollten.

⁷⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit Österreich, <http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Themen/Tourismus/Schwerpunkte/e-tourism/01gaestebblatt.htm>; Stand: Februar 2005.

⁷⁶ In Tirol geschieht dies z. B. durch eine Bestätigung der Gemeinde, aus welcher die im Vorhinein festgelegte Anzahl von Gästebüchern (Nummernkreis) hervorgeht.

2.3.7 Tourist-Cards – Zusatzinformationen leicht gemacht

Für Orte, die bereits über eine Tourist-Card verfügen bzw. deren Einführung planen, ergibt sich eine einfache und kostengünstige Möglichkeit, Daten für Marktforschungszwecke zu erheben und auszuwerten. Darüber hinaus können auch Gemeinden im Einzugsbereich einer regionalen Tourist-Card in Bezug auf Marktforschungsdaten profitieren, da viele kundenbezogene Daten dieser Ebene für die Orte relevant sind, sich möglicherweise sogar auf einzelne Ortschaften herunterbrechen lassen. Da der Nutzer beim Erwerb einer Tourist-Card ohnehin persönliche Angaben machen muss, ist der Zusatzaufwand minimal, und es bieten sich – wie im Folgenden beschrieben wird – eine Reihe von zusätzlichen Kombinationsmöglichkeiten zur Datengewinnung.

Vom „Marktforschungsinstrument Tourist-Card“ profitiert eine Reihe von Akteuren. Neben der Betreiber-gesellschaft der Tourist-Card sind dies zum einen die beteiligten Leistungsträger. Zum anderen stellt die Card für Touristinformationen, Fremdenverkehrsver-

eine und Tourismusverbände – die häufig auch als Betreiber-gesellschaft auftreten – ein günstiges Marktforschungsinstrument dar, durch das allen beteiligten Akteuren wertvolle Informationen zum Wettbewerb und zum Marketing bereitgestellt werden können.

Indirekt wird sie darüber hinaus durch die beteiligten Leistungsträger finanziert, da sie durch ermäßigte Eintritte o. Ä. praktisch für die Daten zahlen. Eine weitere Finanzierung der

Auswertung und Visualisierung der Daten ist durch externe Nutzer denkbar, die gegen Entgelt bestimmte Daten zur Verfügung gestellt bekommen, was gleichzeitig einen Werbeeffect für die Tourist-Card mit sich bringt. In der nachfolgenden Tabelle ist eine Auswahl der vorhandenen Tourist-Cards in den Barometer-Bundesländern dargestellt. >>> Tab. 38



Tab. 38: Ausgewählte Beispiele für Tourist-Cards in den Barometer-Bundesländern (kein Anspruch auf Vollständigkeit)

Bundesland	Card
Mecklenburg-Vorpommern	Rügen Card, Rostock Card, Müritz Card
Brandenburg	Potsdam Card, Cottbus Card
Sachsen-Anhalt	Dessau Card, Magdeburg Tourist Card
Thüringen	Thüringen Card, Eisenach Classic Card, Thüringer Wald Card, Erfurt Card, Weimar Card
Sachsen	Lausitz Card Tourismus, Erzgebirgs Card, Dresden City/Regio Card, Leipzig Card
Schleswig-Holstein	Lübeck und Travemünde Card, Ostsee-Card
Niedersachsen	Hannover Tourist Card, Göttingen Card, Wangerooge Card, Norderney Card, Entdecker Card Nordwest, TöwerCard, LangeoogCard

Quelle: dwif/2005

Tab. 39: Datenerfassung und Auswertungsmöglichkeiten bei Tourist-Cards

Erfasste Daten	Auswertungsmöglichkeiten
Allgemeine Auswertungsmöglichkeiten	
Gültigkeitsdauer (in Tagen)	Bevorzugte Offerten (Wochenendurlaub, Haupturlaub) Kombiniert mit Alter → Zielgruppe in Bezug auf Aufenthaltsdauer
Uhrzeit und Tag des Kaufes/der Nutzung	Stoßzeiten, Saison, Vergleich Woche-Wochenende → bspw. Entwicklung spezifischer Angebote, Personalausstattung der Kauf- und Akzeptanzstellen
Anzahl der verkauften Cards und Akzeptanzfälle (Nutzungen)	Durchschnittliche Einsätze pro Card, Nutzenstiftung Kombiniert mit Art der Nutzung → Entwicklung neuer Angebote
Preise	Durchschnittspreis, Ermäßigungen, Kundenprofil, Hinweise auf neue Angebotsformen
Ausgabe- und Akzeptanzstellen	Kundenfrequenz der Ausgabe- und Akzeptanzstellen, Optimierung der Wirtschaftlichkeit, räumliche Auswertung der Urlauberströme (Zentren, Randgebiete z. B. in kartographischer Form)
Kundenbezogene Auswertungsmöglichkeiten	
Herkunft nach PLZ/Ort/Land	Kundenprofil, Zielgruppen, zielgerichtetes Marketing bzgl. der Card, aber auch der Themen der Region durch Kombination der Daten über die Art der Nutzung (z. B. Darstellung als Karte oder Diagramm)
Alter der Kunden (Geburtsdatum)	Zielgruppen/Zielgruppenansprache, Kundenprofil, Marketing, weitere Auswertungsmöglichkeiten durch Kombination mit anderen Daten
E-Mail-Adresse	Gezielte Mailing-Aktionen
Kombinierte Auswertungsmöglichkeiten (Beispiele)	
Kombination Herkunft – Alter	Hinweise für das Marketing, Zielgruppenansprache, Rückschlüsse auf das Angebotsspektrum
Kombination Preis – „Akzeptanzfälle“	Wirtschaftlichkeit der Card, zielgruppenspezifische Angebots-ermittlung durch Angaben über Art der Nutzung möglich
Kombination Urlaubsort – Akzeptanzstellen	Abbildung der Urlauberströme → spezifische Angebots-entwicklung, Rückschlüsse auf Anforderungen der Infrastruktur

Quelle: *dwif* 2005

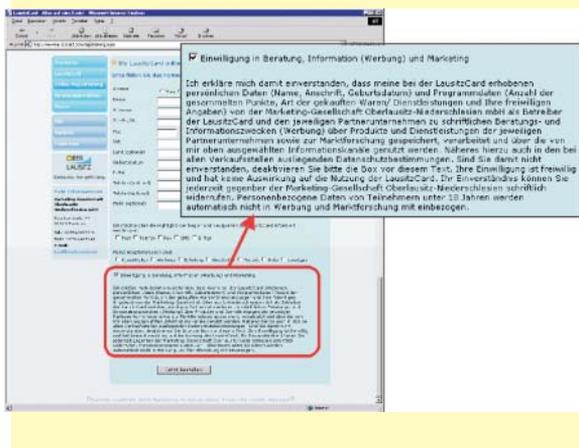
2.3.7.1 Auswertungsmöglichkeiten der erfassten Daten

Bereits in den Bestellformularen der verschiedenen Tourist-Cards werden personenbezogene Daten abgefragt. Am häufigsten sind hier der Name und damit das Geschlecht, die Herkunft, das Geburtsdatum sowie die Telefonnummer und die E-Mail-Adresse zu nennen. Bereits aus diesen Basisangaben ergeben sich zentrale Erkenntnisse:

- Altersstruktur der Zielgruppe,
- Herkunftsstruktur der Gäste/Nutzer,
- Informationen für zielgerichtete Marketingaktionen wie Mailings.

Hinweis:

Bevor aus Tourist-Cards gewonnene Kundendaten zum Zwecke der Marktforschung genutzt werden dürfen, ist der Gast/Nutzer – analog zum Meldeschein – ausdrücklich darauf hinzuweisen, wer seine Daten erfasst und wofür sie genutzt werden (vgl. Bundesdatenschutzgesetz). Dieser Passus muss rechtlich abgesichert sein und ist abhängig von der jeweiligen Verwendung der Daten. Der herausgehobene Textteil veranschaulicht beispielhaft einen derartigen Absatz, jedoch ohne Wertung.



Quelle: www.lausitzcard.com

Darüber hinaus bieten Tourist-Cards allgemeine Erfassungs- und Auswertungsmöglichkeiten von Daten, unabhängig von den Angaben der Gäste/Nutzer. So lassen sich über die Gültigkeitsdauer und die Preise Rückschlüsse auf bevorzugte Offerten und die Preisgestaltung ziehen. Die Uhrzeit und der Tag des Kaufes/der Nutzung liefern Informationen zu Saisonzeiten, und eine Analyse der Frequentierung der Ausgabe- und Akzeptanzstellen ermöglicht die räumliche Darstellung der Urlauberströme.

Kombiniert man die allgemeinen und die kundenbezogenen Auswertungsmöglichkeiten miteinander, so eröffnen sich weitere Wege, die vorhandenen Daten für das Marketing zu nutzen. Eine zielgruppenspezifische Angebotsermittlung und Hinweise für ein aktives Marketing sind Beispiele für die vielfältigen Möglichkeiten in diesem Bereich. Nicht zuletzt lassen sich auch Informationen bezüglich der Anforderungen an den Tourismusort und seine Umgebung, etwa im Bereich Infrastruktur, anhand der Daten aus Tourist-Cards aufzeigen. >>> Tab. 39

Beispiel:
ostseecard* – Schleswig-Holstein

Ein gutes Beispiel für die Nutzung von Tourist-Cards zum Zwecke der Marktforschung ist die ostseecard*. Dort werden derzeit ca. 6.400 Vermieter aus 18 Gemeinden betreut. Da es eine Chipkarte mit Kurkartenfunktion ist, kann jeder teilnehmende Ort seine eigenen anonymisierten Daten abrufen. Ortsbezogene Analysen bezüglich der Aufenthaltsdauer, der Anzahl der Reisenden, der Übernachtungen nach Bundesländern oder auch der Strandbesucher (Lesegeräte für die Chipkarte an den Stränden). Darüber hinausgehende Auswertungsmöglichkeiten bzw. Zusatzinformationen sind nur mit Zustimmung des Gastes möglich (z. B. Mailings, Newsletter). Da bisher nur ein verschwindend geringer Teil der Gäste diesem zustimmt, sind die derzeitigen Möglichkeiten

Fortsetzung auf nächster Seite >

Fortsetzung von Seite 185 >

noch begrenzt. Daher ist eine Imageverbesserung von großer Bedeutung, um eine vermehrte Zustimmung der Gäste zur internen Nutzung ihrer Daten herbeizuführen. Ein gelungenes Beispiel für eine gute Formulierung ist im Anmeldeformular zur ostseecard* zu finden. Maßgeblich ist auch das Auftreten des Gegenüber (z. B. Hotelier, Card-Verkäufer). Dennoch zeigt die ostseecard* das große Spektrum an Marktforschungsmöglichkeiten auf. Um die datenschutzrechtlichen Bestimmungen nicht zu verletzen, arbeitet die Ostsee-Tourismus-Service GmbH darüber hinaus eng mit dem unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz in Schleswig-Holstein zusammen (auch Hinweis auf Nutzungszwecke in Anmeldeformular). Für die nähere Zukunft ist ein Ausbau dieses Instrumentes für die Nutzung zu Marktforschungszwecken geplant. Weitere Ideen betreffen die Verbesserung der Kundenbindung und die Abbildung von Urlauberströmen.

Erklärung der Person zu 1:

Ja, ich bin OstseeFan. Bitte senden Sie mir zukünftig aktuelle Informationen rund um den Ostseeurlaub. Ich willige hiermit ein, dass die mit diesem Formular erhobenen personenbezogenen Daten für diesen Zweck genutzt werden dürfen. Eine Weitergabe der Daten an Dritte erfolgt nicht.

Datum/Date: _____ Unterschrift des Gastes/Reiseleiters/
Signature of guest or travel guide

Quelle: Ostsee-Tourismus-Service GmbH

2.3.7.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Datenerfassung mit Tourist-Cards

Eine Erweiterung der eingangs erwähnten Basisdaten, bspw. um

- die Art der Anreise,
- die Aufenthaltsdauer oder
- die Unterkunftsart (Typ)

würde die oben skizzierten Möglichkeiten in Bezug auf die Gewohnheiten und Urlauberströme noch ausweiten und somit eine umfassende Zielgruppenanalyse ermöglichen. Elementar ist auch eine Aufschlüsselung nach der Art der Nutzung (z. B. Sport/Aktiv, Ausflüge, Essen/Trinken etc.), die ohne jegliche Mehrbelastung für den Gast realisiert werden kann. Rückschlüsse auf Nachfragegruppen sowie die Nutzungsstruktur und -intensität der Angebote sind nur zwei Beispiele für den sich daraus ergebenden Nutzen.

Die stärkere Mobilisierung der einheimischen Bevölkerung zur Nutzung von Tourist-Cards und damit der umfangreichen Ausflugsangebote kann darüber hinaus Daten zu Tagesausflüglern der Region liefern. Besonders günstig stellt sich die Situation bei Tourist-Cards dar, die gleichzeitig die Kurkartenfunktion erfüllen. In diesem Fall können die Daten der Kurkarte bzw. des Meldescheines direkt mit denen der Tourist-Card verknüpft werden. Durch diese Kopplung entsteht ein kostengünstiges, aber dennoch umfangreiches Marktforschungsinstrument.

Allerdings sind bei allen Möglichkeiten der Datenerfassung und -auswertung zwei entscheidende **Einschränkungen** zu beachten:

- Das Ausfüllen des Anmeldeformulars darf den Gast zeitlich und in Bezug auf die Bereitstellung persönlicher Daten nicht überfordern.
- Es werden nur die Gäste erfasst, die eine Tourist-Card kaufen. Rückschlüsse auf die Gesamtheit der Gäste eines Ortes sind daher nicht in jedem Fall ohne weiteres möglich.

2.3.7.3 Weitere Handlungsfelder

- Die Daten müssen von vornherein so erfasst werden, dass eine Auswertung mittels Statistikprogrammen möglich ist (z. B. SPSS). Dadurch erfolgt eine Zeit- und Aufwandsminimierung bei der Auswertung.
- Durch die Integration bzw. den Abgleich mit Gästebefragungen aus dem gleichen Ort oder der gleichen Region sind zusätzliche Auswertungs- und Vergleichsmöglichkeiten realisierbar.
- Bei längerfristigen Auswertungen ist außerdem die Erstellung von Zeitreihen denkbar, wodurch Entwicklungen und Veränderungen bei Gästewünschen und beim Gästeverhalten erkannt werden können (Monitoring).

2.3.8 Gästebefragungen – Maßgeschneiderte Gästeanalyse aus erster Hand

2.3.8.1 Aussagekraft herkömmlicher Gästebefragungen

Gästebefragungen sind ein beliebtes und nützliches Instrument der Marktforschung, mit dem man mehr über seine Gäste, ihre Wünsche, Ansprüche und Zufriedenheit erfährt. Die Erfahrungen zeigen allerdings, dass Befragungen in den Zielgebieten nur sehr selten auch systematisch und statistisch korrekt aufgebaut werden. Zur besseren Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen von Gästebefragungen sind ein paar Hintergrundinformationen wichtig:

- Gästebefragungen in einem Zielgebiet können im statistischen Sinne mit vertretbarem Zeit- und Kostenaufwand nicht repräsentativ angelegt werden.
- Auf Grund der Auswahl bestimmter Befragungsstandorte (z. B. in der Fußgängerzone, vor dem Erlebnisbad), werden die tatsächlichen Gästestrukturen nicht korrekt abgebildet.
- Dies hat zur Folge, dass klassische Gästebefragungen in der Regel keine Informationen zu quantitativen Kriterien geben können, sondern qualitative Aspekte im Mittelpunkt stehen müssen.

- Zielgebietsbefragungen sind darüber hinaus als verhältnismäßig teuer einzustufen. Die Kosten-Nutzen-Relation beim Einsatz herkömmlicher Gästebefragungen muss also kritisch zur Diskussion gestellt werden.

Bei der Ergebnisauswertung derartiger Gästebefragungen dürfen also auf keinen Fall alle Fragebögen „in einen Topf“ geworfen und Durchschnittswerte berechnet werden. Auch bei relativ großen Stichproben (mehrere 1.000 Interviews) ist dies nicht vertretbar, da eine Repräsentativität nicht gegeben ist.

2.3.8.2 Aufbau professioneller Gästebefragungen

Vor diesem Hintergrund drängt sich ein Lösungsvorschlag auf, der – ohne immense Mehrkosten zu verursachen – einen unverzichtbaren Mehrwert für die Tourismusorte und -regionen mit sich bringt:

Die Gewichtung der Ergebnisse aus Zielgebietsbefragungen mit den zentralen Einflussvariablen auf das Gästeverhalten (entsprechend der tatsächlichen Gästestruktur im Untersuchungsgebiet)

Als Gewichtungsfaktoren kommen in diesem Zusammenhang insbesondere folgende Kriterien in Frage:⁷⁷

- Reisemotiv (Erfassung über den Meldeschein)
- Unterkunftsart (vom Gast im Top-Hotel bis zum Verwandten-/Bekanntebesucher)
- Saisonverlauf
- Regionale Verteilung (bei regionalen oder landesweiten Gästebefragungen spielen auch Orts- oder Landschaftstypen bei der Berücksichtigung regionalspezifischer Besonderheiten eine Rolle)

⁷⁷ Eine Ergebnismessung im Rahmen einer Zielgebietsbefragung wurde beispielsweise bei der Grundlagenstudie des *dwif* (Hrsg.), Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Heft 49, München 2002, durchgeführt. An dieser Stelle soll auf die dort aufgeführten Erläuterungen verwiesen werden.

Wenn das Reisemotiv in Zukunft auf dem Meldeschein erfasst würde, lägen praktisch für alle wichtigen Einflussfaktoren Daten aus verschiedenen Statistiken vor. Deshalb erscheint es durchaus sinnvoll, bei derartigen Gästebefragungen Quoten für die zentralen Zielgruppen vorzugeben. Da die Ergebnisse im Nachgang gewichtet werden, ist es also empfehlenswert, mit jeder Zielgruppe eine Mindestzahl an Interviews (z. B. 100) durchzuführen, um belastbare Daten für alle wichtigen Marktsegmente zu bekommen. Mögliche weitere Gewichtungsfaktoren sind dann sinnvoll, wenn sich durch separate Auswertungen herausstellt, dass sich die Verhaltensweisen bestimmter Gästegruppen unterscheiden (vgl. Erläuterungen zu den Statistischen Methoden).

Besonders wichtig ist die Abstimmung der Gästebefragungen auf unterschiedlichen Ebenen (z. B. Bundesland, Reisegebiet, Orte). Eine engere Koppelung ist dringend zu empfehlen. Daraus ergeben sich Vorteile (wie z. B. größere Stichproben, Vergleichsmöglichkeiten) und dennoch können individuelle Zusatzfragen auf Ortsebene ergänzt und individuell ausgewertet werden.

2.3.8.3 Inhalte der Gästebefragungen

Ein marktorientiertes Auftreten ohne regelmäßige Kundenbefragungen ist heutzutage kaum noch möglich. Zu schnell ändern sich die Märkte, die Angebote der Wettbewerber und die Präferenzen der Gäste. Allgemeingültige Fragebögen machen aber wenig Sinn, da derartige Erhebungen von Ort zu Ort unterschiedliche Ziele verfolgen. Der Fragebogen muss also auf die jeweilige Problemsituation vor Ort eingehen. Wichtig ist es dabei, sich auf die Beantwortung der zentralen Fragen zu konzentrieren und den Fragebogen möglichst kurz zu halten, damit die Antwortbereitschaft nicht schwindet.

Nicht vergessen werden dürfen auf dem Fragebogen allerdings alle für die Gewichtung notwendigen Parameter. Dies sind, wie bereits erläutert:

- *der Reiseanlass (vgl. Ergänzungen zum Meldeschein),*
- *die Unterkunftsart (aufgegliedert nach Betriebstypen),*

- *der Befragungsstandort und die soziodemografischen Rahmendaten (z. B. Herkunft, Alter, Reisegruppengröße),*
- *Aspekte wie Aufenthaltsdauer, Besuchshäufigkeit, Anreiseverkehrsmittel oder Ähnliches.*

Alle anderen Fragen müssen auf die individuellen Bedürfnisse der Orte und Regionen abgestimmt werden.

2.3.8.4 Praxistipps für Gästebefragungen

Zur Verbesserung der Qualität von Befragungsergebnissen sollen einige Tipps aus der Praxis beitragen, die nachfolgend kurz zusammengefasst werden:

Bei den Berechnungen wird meist der arithmetische Mittelwert gebildet. Extreme Ausreißer können dabei das Gesamtbild verzerren. Mit der Ausweisung von Quartilen⁷⁸ kann man dieses Problem in den Griff bekommen. Darüber hinaus kann die Standardabweichung helfen, Ungleichverteilungen aufzudecken. Bei einer im Verhältnis zum Median hohen Standardabweichung empfiehlt es sich, tiefer in die Auswertung der Daten einzusteigen und nach den Ursachen für diese Abweichungen zu forschen.

Zur Feststellung von abweichenden Ergebnissen zwischen verschiedenen Zielgruppen ist es sinnvoll, die vorhandene Gesamtdatenmenge nach bestimmten Kriterien zu filtern und gesondert auszuwerten (z. B. Alter, Herkunft, Familienstand). Häufig ist es jedoch so, dass sich Gruppenbildungen nicht ohne weiteres erkennen lassen und sich mehrere Kriterien als unterscheidungsrelevant herausstellen. Dann können komplexere statistische Auswertungsverfahren wie die Clusteranalyse weiterhelfen, um Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen Gästetypen zu erkennen.

*Die **Clusteranalyse** ist immer dann sinnvoll, wenn es um die Analyse einer heterogenen Gesamtheit von Gästen geht, mit dem Ziel, homogene Teilmengen*

⁷⁸ Quartile teilen ein der Größe nach geordnetes Datenbündel in vier Teile. Das 25%-Quartil (oft auch als das 1. Quartil bezeichnet) gibt denjenigen Wert an, der das untere Viertel der Datenwerte von den oberen drei Vierteln trennt, usw. Das 50%-Quartil (oder 2. Quartil) ist der Median.

gen von Gästen zu identifizieren. Gelingt dies, können wertvolle Anregungen gesammelt werden, wie man diese Segmente gesondert bezüglich des Marketings oder der Angebotsentwicklung ansprechen oder versorgen kann.

Andere Probleme bei der Auswertung von Befragungen treten dann auf, wenn aus der Fülle aller erhobenen Variablen keine Abhängigkeiten mehr erkennbar sind. (z. B. „Was unterscheidet die Gäste, die zu uns kommen, von denen, die nicht zu uns kommen?“) Ist man sich sicher, dass nur eine sehr geringe Zahl von Variablen⁷⁹ als Erklärung für die zentrale Fragestellung⁸⁰ in Frage kommt, kann man diese Hypothesen mit Hilfe der **Regressions- oder Korrelationsanalyse** überprüfen.

Menschliche Verhaltensweisen und Entscheidungsmuster sind jedoch sehr komplex, so dass eine Vielzahl von Einflussfaktoren zu berücksichtigen ist, die sich dazu noch oft gegenseitig beeinflussen. In dieser Ausgangslage hilft die **Faktorenanalyse**, die dazu dient, aus einer Vielzahl möglicher Variablen diejenigen Einflussfaktoren herauszukristallisieren, die voneinander unabhängig sind und dann den Ausgangspunkt für weitere Analysen bilden können.

Bei vielen Gäste- und Anfragerbefragungen ist die Aussagekraft von Befragungsergebnissen zu Kundenpräferenzen nicht immer eindeutig. Dies liegt daran, dass zwar häufig gefragt wird, wie wichtig einzelne Aspekte eines Produktes oder der Servicekette sind, der befragte Gast dann aber „wichtig“ oder „sehr wichtig“ antwortet, da keiner auf irgendetwas verzichten möchte, was ihm angeboten wird. Der Befragte muss sich also nicht zwischen verschiedenen Produktalternativen entscheiden, so dass auch keine Rückschlüsse auf seine tatsächlichen Präferenzen (Produktkombinationen) möglich sind. Hier hilft die **Conjoint-Analyse** oder Conjoint-Measurement weiter.

Mit ihrer Hilfe kann der Beitrag einzelner Produktelemente und Merkmalsausprägungen zu dem vom Kunden wahrgenommenen Gesamtnutzen ermittelt werden. So können Fragen wie „Nach welchen Kriterien beurteilt ein Gast eine bestimmte Leistung, und welche Auswirkungen hat die Veränderung

bestimmter Leistungsaspekte auf die Gesamtbeurteilung?“ oder „Welchen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für eine ansonsten gleiche Leistung hat das Image meines Ortes im Vergleich zum Image eines anderen Ortes?“ beantwortet werden.

2.3.9 Einblicke über potenzielle Gäste

Wie baut man eine funktionierende Kundenbeziehung auf, wenn sich die Geschäftspartner nie begegnen? Insbesondere das Internet birgt die Gefahr, dass Anbieter und Vermittler den direkten Kontakt zum Gast aus den Augen verlieren. Für eine dauerhafte und funktionierende Beziehung zum Gast ist das **Vertrauen** des Kunden in die Leistungsfähigkeit und Seriosität des Anbieters bzw. Vermittlers entscheidend. Dafür muss man die Gäste und ihre Bedürfnisse kennen.

Wichtige Methoden, diese zu erfassen, sind – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – in Tabelle 40 dargestellt. Die Instrumente im konventionellen Bereich haben nach wie vor ihre Berechtigung. Aufgrund ihrer zunehmenden Bedeutung – immerhin über die Hälfte der deutschen Bevölkerung kann inzwischen über das Internet als potenzielle Kunden erreicht werden⁸¹ – wird hier jedoch **aus dem Bereich E-Marketing** ein Beispiel herausgegriffen. >>> Tab. 40

Ausgehend von der Internetpräsenz, die inzwischen fast jeder Tourismusort als „Schaufenster“ seiner Angebote pflegt, stehen verschiedene aktive und passive (E-)Marketinginstrumente zur Auswertung potenzieller Nutzergruppen zur Verfügung, um direkt oder indirekt Angaben zu den Nutzern zu generieren. So ermitteln Touristinformatoren über Online-Befragungen ihre potenziellen Gäste und welche Bedürfnisse diese haben. Über Newsletter kann die ermittelte Zielgruppe mit für sie relevanten Produkten beworben werden. E-Mail-Aktionen über Sonderangebote und Special Rates runden professionelle aktive Online-Marketingaktivitäten ab.

⁷⁹ Im statistischen Sinne: unabhängige Variablen.

⁸⁰ Im statistischen Sinne: die abhängige Variable.

⁸¹ Inzwischen sind 56 % (47,3 Mio. Nutzer) der deutschen Bevölkerung online (vgl. Nielsen, Febr. 2005, www.internetworldstats.com). 2003 lag der Online-Anteil am deutschen Versandhandelsumsatz bei 17 %, 2004 bei 22 %. Ebay setzt in Deutschland 1,75 Mrd. Dollar pro Quartal um. 15,7 Mio. sind bei der Handelsplattform registriert. Auch in der Tourismusbranche steigen die Online-Umsätze. In Deutschland werden die Umsätze im Online-Tourismus deutlich von 164 Mio. EURO im Jahr 2001 auf 2,2 Mrd. EURO im Jahr 2006 wachsen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, e-facts, 7/2005).

Tab. 40: Wichtige Informationen zu Werbeformen und zur Gewinnung von Kundendaten (Auswahl)

Instrumente	Charakter	
	Aktiv	Passiv
Online-Instrument		
Logfileanalysen		X
Gewinnspiele	X	
Bereitstellung einer Reservierungs-/Buchungsmaske		X
Newsletter	X	
E-Mailing-Aktionen	X	
Elektronisches Gästebuch	X	X
Bannerwerbung	X	
Online-Befragung	X	
Konventionell		
ÖA/Pressearbeit	X	
TV-/Radiospot	X	
Zeitung	X	
Presseerklärung	X	
Messepräsenz	X	
Versand (Imageprospekte, Gastgeberverzeichnis, Merchandising)	X	

Entwurf: *dvij* 2005

2.3.9.1 Charakteristika von Online-Erhebungen

Wer sind die potenziellen Gäste, was wollen sie?

Online-Befragungen sind ein geeignetes Instrument, mehr über potenzielle Kunden und ihre Präferenzen zu erfahren. Durch die rasche Verbreitung der Internetanschlüsse und die starke Zunahme der Internetnutzer hat die Kritik an Befragungen im Internet, insbesondere die mangelnde Repräsentativität, an Bedeutung verloren, da sich Verzerrungen in der Umfragebeteiligung verringert haben.

Vorteile von Online-Befragungen als Marktforschungsinstrument:

- *Kosteneffizienz*
- *Kontinuierliche Verfolgung des Verlaufs (durch Softwarelösungen = Ergebnischarts)*
- *Teilnehmer an webbasierten Umfragen beantworten mehr Fragen.*

- *Vollständigere Beantwortung von Fragen. Es gibt Hinweise, dass sich im Vergleich mit konventionellen Befragungen der Anteil der unbeantworteten Fragen mit dieser Art der Erhebung reduzieren lässt.⁸²*
- *Kürze der Reaktionszeiten. Ein weiterer Grund für den steigenden Anteil von Online-Befragungen ist die Kürze der Reaktionszeiten. Die meisten Fragebögen treffen im Durchschnitt bis zum fünften Tag nach der Veröffentlichung ein. Die Beantwortungszeit herkömmlicher Fragebögen (gedruckter Fragebogen mit Versand über den normalen Postweg) beträgt im Durchschnitt 16,5 Tage.⁸³*

⁸² Church, A., 2001, *Is there a method to our madness? The impact of data collection methodology on organizational survey results.* In: *Personal Psychology*, 54 (4), 937–969. Zitiert in: Parker, Sharon, Schroeder, Micheal J. and Fairfield-Sonn, James W.: *Advantages of Online Surveys.* Foresight Survey Support International, Inc.

⁸³ Cobanoglu, C. Warde, B. and Moreo, P., 2001, *A comparison of mail, fax and web-based survey methods.* *International Journal of Market Research*, 43 (4), 441–452. Shannon, D. and Bradshaw, C., 2002, *A comparison of response rate, response time, and costs of mail and electronic surveys.* In: *The Journal of Experimental Education*, 70 (2), 179–187. Zitiert in: Parker, Sharon, Schroeder, Micheal J. and Fairfield-Sonn, James W.: *Advantages of Online Surveys.* Foresight Survey Support International, Inc.

Anhand des folgenden Fallbeispiels werden Methodik und Einsatzmöglichkeiten von Online-Befragungen veranschaulicht.

Fallbeispiel:
Online-Befragungen von
Touristinformationen

Die Ausschnitte aus Ergebnissen einer Online-Befragung in Schleswig-Holstein⁸⁴ demonstrieren die generellen Ansprüche von Reisenden an Websites. Diese sollten regelmäßig erhoben werden, um bei der Angebotspräsentation den sich ständig ändernden Ansprüchen der potenziellen Gäste gerecht zu werden! Das Beispiel Amrum zeigt (stellvertretend für die anderen Teilnehmer), an welcher prominenten Stelle auf der Frontpage ein Hinweis zur Online-Befragung geschaltet werden muss, um einen möglichst hohen Rücklauf zu erzielen.



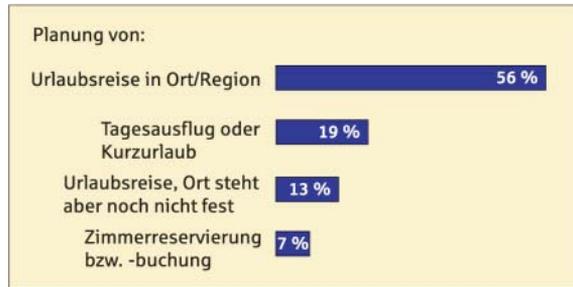
Quelle: www.amrum.de und Ausschnitt des vom dwif entwickelten Online-Fragebogens

Ergebnisauszüge:

Deutlich wird: Die meisten Webnutzer suchen zunächst – wie bei den Regionen – intensiv allgemeine Informationen auf den Websites. Nur wenige (7 %) nutzen die Web-Auftritte sofort für die Reservierung und Buchung. >>> Abb. 97

84 Zur Erfassung der Nachfrageseite wurde ein Online-Fragebogen entwickelt und auf Pilotpartnersites geschaltet. Dieser diente in erster Linie dazu, die generellen Anforderungen von Online-Kunden an Ortseiten in Erfahrung zu bringen. Insgesamt beteiligten sich fünf Orte. Von Dezember 2003 bis März 2004 konnten insgesamt rund 700 ausgefüllte Online-Erhebungsbögen ausgewertet werden (vgl. Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2002).

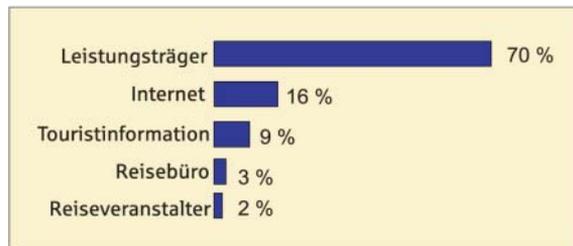
Abb. 97: Hauptgründe für Websitebesuche



Quelle: dwif 2004, Onlinegästabefragung Schleswig-Holstein

Immer wieder wird von den Webnutzern betont, dass sie sehr viel Wert auf Informationen über die Beherbergungsbetriebe legen. Sie wollen sich in Ruhe über die verfügbaren Angebote informieren, um dann im Anschluss direkt beim Leistungsträger zu buchen. >>> Abb. 98

Abb. 98: Buchungsverhalten – wo wird gebucht?



Quelle: dwif 2004, Onlinegästabefragung Schleswig-Holstein

Dies sind Beispiele für Fragen, welche auf Ortsebene in den Online-Erhebungsbögen gestellt werden können. Eine dauerhafte Erhebung erlaubt laufende Auswertungen zum Informations- und Buchungsverhalten der potenziellen Gäste. Verknüpft man die Online-Erhebung mit einem zu gewinnenden Preis (z. B. einem Büchergutschein, einer Reise in den Ort), können zusätzlich wertvolle Adressdaten über Interessenten der Webseite/des Tourismusortes gesammelt werden.

Die Ergebnisse sind in keinem Fall als statisch und unverrückbar anzusehen. Im Fall der Onlinebuchungen beispielsweise können über gezielte, vereinfachende Maßnahmen an der Buchungsmaske oder in der Beschreibung des Angebotes höhere Click-Raten – insbesondere von internationalen Gästen, generell Neukunden – erzielt werden. Entscheidend ist die permanente Kommunikation mit den Besuchern der Seite. Ein geeignetes Mittel dafür ist der Online-Fragebogen.

Fragen zum Design der Website, zur Navigation und zu den gewünschten Inhalten können in einem dauerhaften Monitoring direkt auf der Website abgefragt werden, wie ein Beispiel aus Thüringen zeigt. >>> Abb. 99

Für eine entsprechende Umgestaltung auf einer mehrsprachigen Webseite sind die Bedürfnisstrukturen auch internationaler Gäste von hoher Bedeutung. Im Optimalfall werden „Anspruchscluster“ je nach Nation erstellt, um die Angebote entsprechend anzupassen und zu präsentieren. Die Länderinformationen der DZT können erste Hinweise über die Bedürfnisse ausländischer Gäste geben. Eine Online-Befragung in der jeweiligen Muttersprache der potenziellen Zielgruppen ergänzt das Mosaik der Bedürfnisstrukturen internationaler Gäste (vgl. auch Tourismusbarometer 2004, Ausländertourismus in Ostdeutschland).

Nicht „nur“ die Orte, sondern auch Projektträger können mit Hilfe von Online-Befragungen Akzente, z. B. im Innenmarketing, setzen, um – wie in folgendem Beispiel – den Grad der Zusammenarbeit innerhalb der Region zu ermitteln. >>> Abb. 100

Es ließen sich noch mehr Beispiele für den Einsatz von Online-Befragungen heranziehen.

Fazit:

Online-Befragungen sind ein Marktforschungsinstrument der Zukunft, auch wenn noch Verbesserungsbedarf besteht, u. a. hinsichtlich der Repräsentativität und der Definition der Panels.

Wichtig:
Leitfaden mit Richtlinien für die Online-Marktforschung

Abb. 99: Online-Befragung zum eigenen Webauftritt



Quelle: www.kyffhaeuser-tourismus.de/de/service/online_fragebogen.html, 21.4.2005.

Abb. 100: Online-Befragungen im Rahmen von Projekten

Quelle: www.ruralwaters.ruppinerland.net, 22.4.2005.

Neben den vorgestellten Hinweisen und Beispielen ist ein Leitfaden mit Richtlinien für die Online-Marktforschung hilfreich,

- um die Befragung selbst durchzuführen oder
- Angebote von Marktforschungsunternehmen zu prüfen, die eine Durchführung von Online-Befragungen als Dienstleistung anbieten.

Dieser Leitfaden ist als Download unter http://www.adm-ev.de/pdf/Onlinestandards_D.PDF abrufbar.

Er wurde vom Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (ADM) Mitte 2001 in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (D.G.O.F.), der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) sowie dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM) herausgegeben.

2.3.10 Analyse Wirtschaftsfaktor Tourismus – Das bringt der Tourismus Ihrem Ort

2.3.10.1 Welche Quellen werden benötigt?

Zur Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus auf Gemeinde- oder Regionenebene müssen alle zur Verfügung stehenden Quellen herangezogen werden; hierzu zählen insbesondere folgende Erhebungen:

Datenquellen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus:

- Amtliche Statistiken (z. B. Übernachtungen, Volkseinkommen) bzw. Sonderauswertungen bei den Statistischen Ämtern (z. B. Bettenkapazitäten nach Preiskategorien, Betriebstypisierung).
Unterlagen der Gemeinden (z. B. Entwicklungskonzepte, Unterkunftsverzeichnis, Angaben zur Privatvermietung).

- Einzelbetriebliche Informationen (z. B. Umsätze, Besucherzahlen von Einrichtungen).
- Eigene Befragungen von Tages- und Übernachtungsgästen (z. B. vor Ort, online) oder Haushaltsbefragungen zu den Verwandten-/ Bekanntenbesuchern.
- Rahmendaten aus Grundlagenuntersuchungen (z. B. Tagesreisen der Deutschen, Reiseanalyse, Reisemonitor, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Wirtschaftsfaktor Campingtourismus).
- Betriebswirtschaftliche Strukturdaten (Kosten- und Erlösstruktur) für die Wertschöpfungsanalyse (z. B. Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Bayern, Betriebsvergleich für den Einzelhandel, Betriebsvergleich für Campingplätze in Bayern).

Erst aus der Gesamtschau der verschiedensten Datenmaterialien lässt sich mit Hilfe von zahlreichen Plausibilitätskontrollen ein schlüssiges Gesamtbild zur Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für einen Ort/eine Region ermitteln. Zur Klärung von Detailproblemen muss der Kontakt zum jeweiligen touristischen Leistungsträger gesucht werden.

2.3.10.2 Wie gehen die Berechnungen vor sich?

Der Weg zur Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus auf örtlicher oder regionaler Ebene lässt sich mit Hilfe aufeinander aufbauender Rechenschritte anschaulich darstellen:

- **1. Schritt:**
Ermittlung der Bruttoumsätze (mit MwSt.)
 $\text{Nachfrageumfang} \times \text{Tagesausgaben} = \text{Bruttoumsatz}$

Beim Nachfrageumfang ist zwischen den verschiedenen Zielgruppen (z. B. Übernachtungsgäste nach Unterkunftsart, Tagesgäste nach Hauptanlass) zu differenzieren, so dass die unterschiedlichen Marktsegmente entsprechend ihrer tatsächlichen Bedeutung gewichtet in die Berechnungen eingehen. Wichtig ist dabei die Aufgliederung der Umsätze nach profitierenden Branchen (z. B. Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistungen), da sich für die späteren Berechnungen die Mehrwertsteuersätze

und Wertschöpfungsquoten zwischen den vom Tourismus profitierenden Branchen zum Teil deutlich unterscheiden.

- **2. Schritt:**
Ermittlung der Nettoumsätze (ohne MwSt.)
 $\text{Bruttoumsatz} - \text{Mehrwertsteuer} = \text{Nettoumsatz}$

Der Nettoumsatz ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz. Je nach Ausgabenart werden der volle Mehrwertsteuersatz (16 % z. B. in der Gastronomie), der ermäßigte Steuersatz (7 % z. B. für Lebensmittel, ÖPNV, Zeitungen, Bücher) oder keine Mehrwertsteuer (Steuerbefreiung z. B. in Privatquartieren, Jugendherbergen, Museen, Ausstellungen) in Ansatz gebracht.

- **3. Schritt:**
Ermittlung der Einkommenswirkungen
1. Umsatzstufe (EW1)
 $\text{Nettoumsatz} \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW1}$

Den Anteil des Nettoumsatzes, der direkt zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen – also zu Einkommen – wird, bezeichnet man als Wertschöpfung. Die Wertschöpfungsquoten können aus den jeweils aktuellsten Betriebsvergleichen für die unterschiedlichen Branchen abgeleitet werden.

Den restlichen Betrag (Nettoumsatz – EW1), welcher nicht zu direktem Einkommen wird, wenden die Leistungsträger für Vorleistungen auf.

- **4. Schritt:**
Ermittlung der Einkommenswirkungen
2. Umsatzstufe (EW2)
 $(\text{Nettoumsatz} - \text{EW1}) \times \text{Wertschöpfungsquote} = \text{EW2}$

Bei den indirekten Einkommenswirkungen (2. Umsatzstufe) werden beispielsweise die Zulieferung von Waren (z. B. Brötchen vom Bäcker, Strom vom Energieversorger), die Bereitstellung von Dienstleistungen (z. B. Prospekte der Werbeagentur, Versicherungen, Kredite der Bank) und Investitionen in die Substanzerhaltung (z. B. Neubau bzw. Renovierung durch Handwerker) berücksichtigt.

■ **5. Schritt:**

Ermittlung des touristischen Einkommensbeitrages (EW 1 + EW 2) : Volkseinkommen (VE) = Tourismusbeitrag zum VE (%)

Eine Division der direkten und indirekten Einkommenswirkungen im Tourismus durch das gesamte Volkseinkommen eines Ortes/einer Region ergibt den relativen Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen. Wird das Volkseinkommen für das jeweilige Untersuchungsgebiet nicht in den Statistiken ausgewiesen, müssen Hilfsrechnungen mit anderen Kenngrößen (z. B. regionale Abweichungen bei der Bruttowertschöpfung) durchgeführt werden.

■ **6. Schritt:**

Ermittlung der Beschäftigungseffekte
Beitrag zum VE : VE je Einwohner = Beschäftigungsäquivalent

Die Zahl der Arbeitsplätze kann ohne umfangreiche Primärerhebungen nicht ermittelt werden. Aus diesem Grund werden oft Beschäftigungsäquivalente ausgewiesen. Hier wird das touristische Einkommen (1. und 2. Umsatzstufe) durch das durchschnittliche Volkseinkommen pro Einwohner im Untersuchungsgebiet dividiert. Dies ergibt eine fiktive Zahl an Personen, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können (inkl. Nicht-Erwerbstätiger und mit zu versorgender Haushaltsmitglieder).

unterschiedlich strukturierte Orte würde der spezifischen Situation in den Kommunen nicht gerecht werden. Nur mit Hilfe individueller Analysen können derartige Abweichungen korrekt herausgearbeitet werden.

Erst mit der genauen Marktkenntnis (z. B. Nachfrageumfang und Umsätze verschiedener Zielgruppen) lässt sich letztendlich ein zielgerichtetes, datengestütztes Marketing aufbauen. Der Einsatz der zur Verfügung stehenden Finanzmittel kann dadurch optimiert werden.

**Fallbeispiel 1:
Wirtschaftsfaktor Tourismus auf der Insel Usedom**

Die folgenden Daten wurden im Rahmen des Regionalbarometers für die Insel Usedom (45.000 Einwohner) 2002 erhoben.

Ein Großteil der Umsätze wird durch die gewerblichen Übernachtungen erzeugt, aber auch Tagesreisen, Privatvermieter, Camping und privater Besucherkehr tragen zu einem Viertel zum Bruttoumsatz bei.

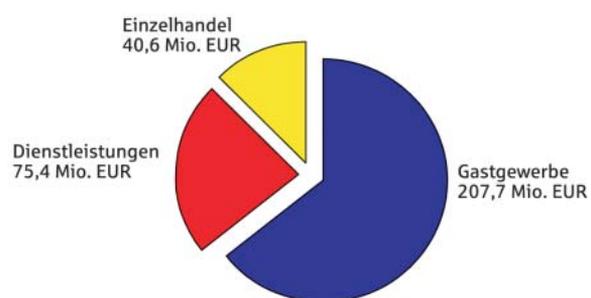
Wie die folgende Abbildung zeigt, kommen die Umsätze zu fast zwei Dritteln dem Gastgewerbe zugute.

2.3.10.3 Fallbeispiele

Die beiden nachfolgend dargestellten Fallbeispiele verdeutlichen vor allem zwei Sachverhalte:

- Für einzelne Orte oder Regionen können detaillierte Analysen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus durchgeführt werden. Marktvolumina verschiedener Zielgruppen, Umsätze, Einkommenswirkungen oder Beschäftigungsäquivalente können auch auf kleinräumiger Ebene ermittelt werden.
- Die strukturellen Unterschiede (z. B. Ausgabenhöhe und -struktur, Relation Tagesbesucher zu Übernachtungen, Bedeutung Grauer Beherbergungsmarkt) an verschiedenen Standorten sind enorm. Eine Übertragung überregional gültiger Kennziffern auf

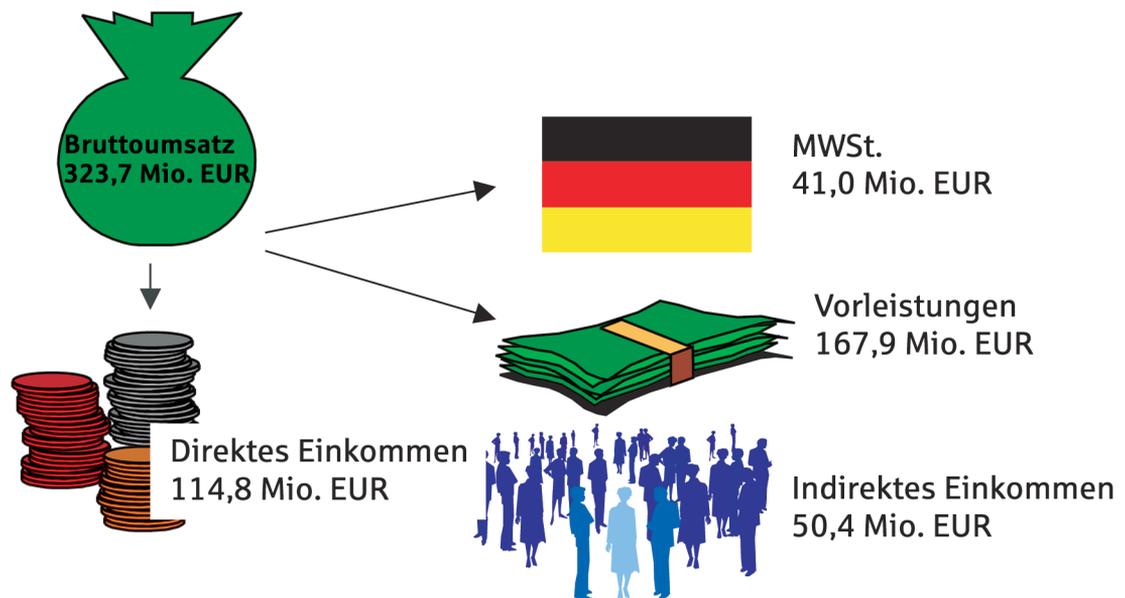
Abb. 101: Touristische Umsätze auf Usedom:
Profitierende Wirtschaftszweige



Quelle: dwif 2005

Umsätze aus dem Tourismus auf Usedom 2002:			Tagesausgaben	
Gewerbliche Übernachtungen	3,5 Mio.	x	74,10 EUR =	259,4 Mio. EUR
Tagesreisen	1,5 Mio.	x	16,10 EUR =	24,2 Mio. EUR
Privatvermieter (Übernachtungen)	0,42 Mio.	x	43,90 EUR =	18,4 Mio. EUR
Camping (Übernachtungen)	0,55 Mio.	x	25,40 EUR =	14,0 Mio. EUR
Übernachtungen privat	0,48 Mio.	x	16,10 EUR =	7,7 Mio. EUR
Bruttoumsatz:				323,7 Mio. EUR

Abb. 102: Einkommenseffekte aus dem Tourismus auf Usedom



Quelle: dwif 2005

Wirtschaftsfaktor Tourismus auf Usedom: Spitzenwerte im Bundesvergleich	
Einkommenseffekte:	165,2 Mio. EUR
37,5 % Beitrag zum Volkseinkommen (VE)	
Kommunales Steueraufkommen aus dem Tourismus:	7,1 Mio. EUR
Vollbeschäftigungsäquivalent von rund 16.880 Personen	
Ein Durchschnittseinkommen wird erzielt durch:	
<ul style="list-style-type: none"> • 1.330 Tagesreisen (inkl. privater Besucherverkehr) oder • 290 Übernachtungen 	

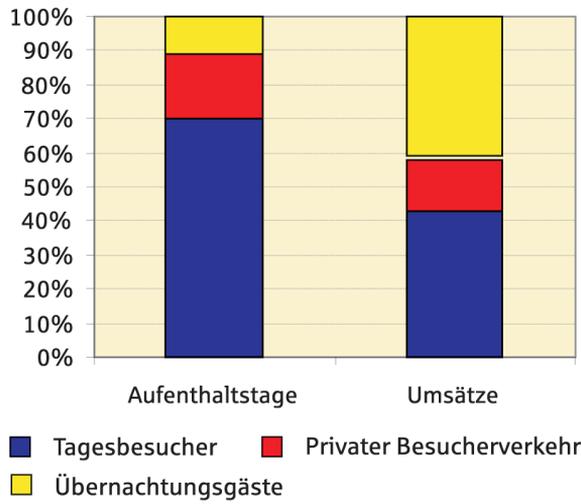
Fallbeispiel 2:

Wirtschaftsfaktor Tourismus in Dresden

Vergleicht man die Aufenthaltstage der Gäste in Dresden mit den durch sie erzeugten Umsätzen, so zeigt sich deutlich, dass die Übernachtungsgäste trotz geringer Aufenthaltstage sehr hohe Umsätze erzeugen.

Ein Blick auf die am Dresden-Tourismus verdienenden Branchen zeigt bei Übernachtungsgästen und Tagesbesuchern deutliche Unterschiede. Während an den Übernachtungsgästen das Gastgewerbe am stärksten verdient, so ist dies bei den Tagesbesuchern der Einzelhandel.

Abb. 103: Aufenthaltstage und touristische Umsätze in Dresden

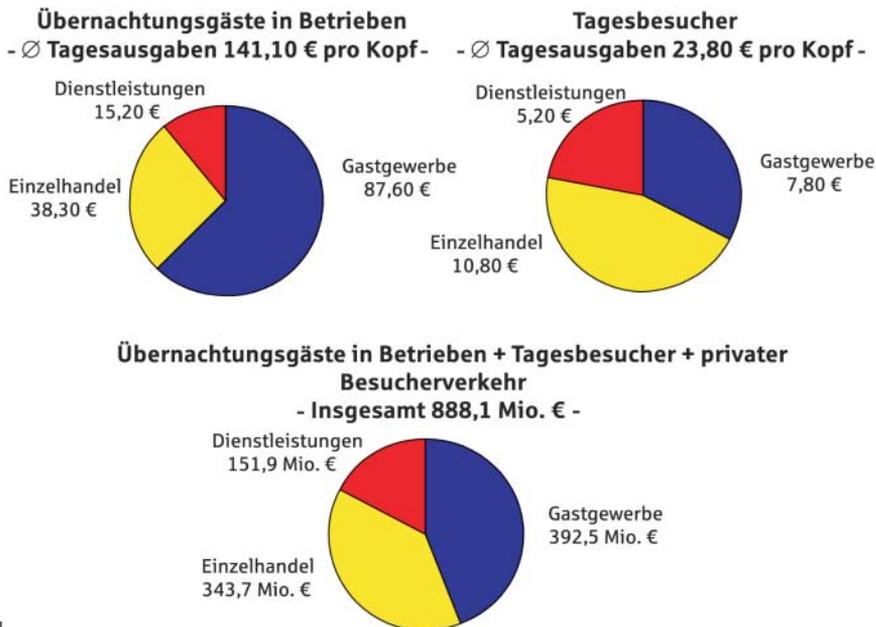


Quelle: dwif 2001

Umsätze aus dem Tourismus in Dresden 2001: ⁸⁵

			Tagesausgaben	
Tagesreisen	16,5 Mio.	x	23,80 EUR =	393,0 Mio. EUR
Übernachtungen in Betrieben gesamt	2,6 Mio.	x	141,10 EUR =	367,1 Mio. EUR
Übernachtungen privat	4,5 Mio.	x	28,40 EUR =	128,0 Mio. EUR
Bruttoumsatz:				888,1 Mio. EUR

Abb. 104: Übernachtungsgäste, Tagesbesucher und ihre Ausgaben in Dresden



Quelle: dwif 2001

85 476.668 Einwohner.

Ableitung des Touristischen Einkommensbeitrages für Dresden	
Bruttoumsatz:	888,1 Mio. EUR
– Mehrwertsteuer	112,5 Mio. EUR
Nettoumsatz:	775,6 Mio. EUR
Direkte Einkommenswirkungen aus dem Tourismus (1. Umsatzstufe)	244,4 Mio. EUR
+ Indirekte Einkommenswirkungen (2. Umsatzstufe)	159,5 Mio. EUR
= Absoluter touristischer Betrag zum Volkseinkommen	403,9 Mio. EUR
= Relativer touristischer Beitrag zum Volkseinkommen	4,2 %
Einkommenseffekte	
Dieser Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von rund 20.000 Personen (inkl. Nicht-Erwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder), die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können.	
Steueraufkommen aus dem Tourismus	
Nettoumsatz:	775,6 Mio. EUR
Davon fließen 19,4 Mio. EUR als Steueraufkommen zurück an die Stadt.	

2.3.11 Weitere Marktforschungsinstrumente

2.3.11.1 Elektronisches Gästebuch – Das Zufriedenheitsbarometer der Gäste

Informationen über das elektronische Gästebuch sind wertvolle, kostengünstig zu erstellende Hinweise für die Zufriedenheit der Gäste „vor Ort“. Schließlich wird nicht nur ein Zimmer gebucht, sondern der Gesamteindruck der Region entscheidet darüber, ob man im nächsten Jahr wieder dorthin fährt. Sowohl positive als auch negative Bemerkungen der Urlauber helfen, das Angebot weiter zu optimieren.

Eine Kurzanalyse von elektronischen Gästebüchern zeigt, dass derzeit die meisten Diskussionen und Kritiken (positiv wie negativ) über die Preise (Beherbergung, Gastronomie, Verkehrsträger, Parkgebühren etc.) ausgelöst werden.

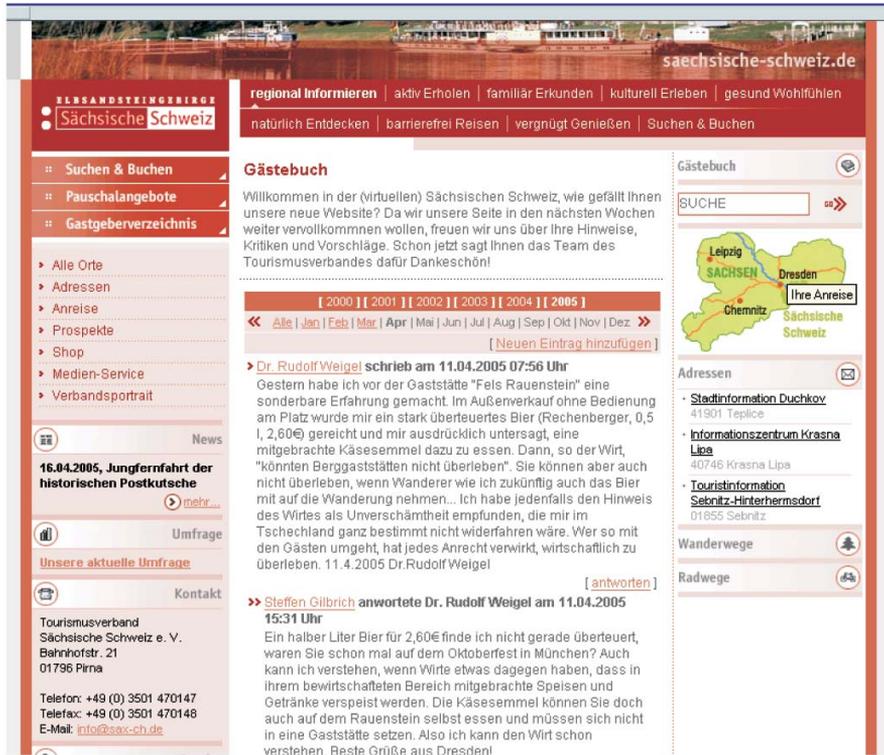
Elektronische Gästebücher erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität. Es ist darüber hinaus davon auszugehen, dass häufig nur die Extreme dargestellt wer-

den: etwas, was dem Verfasser besonders gefallen hat, oder Ereignisse, die besonders negativ waren. So schreiben nur wenige, die dennoch wertvolle Hinweise zur Stimmungslage der Gäste des Ortes/der Region wiedergeben. Es ist davon auszugehen, dass diese Bücher auch von anderen Gästen vor deren Reiseantritt gelesen werden, um zusätzlich Tipps für den Aufenthalt zu bekommen.

Die Marketingorganisationen sollten diese elektronischen Gästebücher für ein aktives Beschwerdemanagement und für Anpassungen im Angebot sehr ernst nehmen. Öffentliche elektronische Bücher sollten redaktionell betreut werden, um zum einen zu steuern, dass es bspw. nicht zu Kontaktanzeigen oder anderen nicht zielführenden Kommentaren von Nutzern kommt. Zum anderen können so die „Netiquette“ (allgemein anerkannte Benimmregeln im Internet) gewahrt werden. >>> Abb. 105

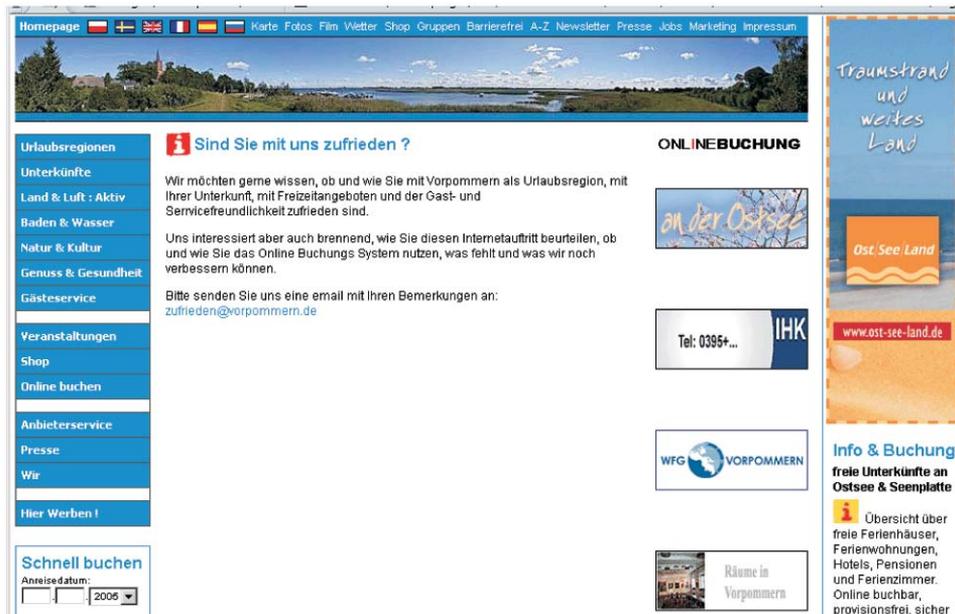
Eine weitere Möglichkeit ist die Erhebung eines nicht-öffentlichen Feedbacks von den Gästen. Folgende Abbildung zeigt ein Beispiel aus Vorpommern. Der redaktionelle Aufwand ist hier im Vergleich zum obigen Beispiel geringer einzustufen. >>> Abb. 106

Abb. 105: Beispiel für ein redaktionell betreutes Gästebuch



Quelle: www.saechsische-schweiz.de, aufgerufen am 6.5.2005

Abb. 106: Gästemeinung per Mail



Quelle: www.vorpommern.de, aufgerufen am 6.5.2005

Der Nutzen von elektronischen Gästebüchern:

- tagesaktuelle Hinweise von Gästen zum Angebot und zur Angebotspräsentation des Ortes/der Region
- Verbesserungsvorschläge im Angebot/in der Infrastruktur
- neutrale Bewertung des Angebotes durch die Nutzer
- kaum Aufwand, da die Gäste selbst die Eintragung vornehmen
- „Abfallprodukt“ Adresse/E-Mail-Anschrift von Sendern (sofern diese von der Redaktion gewünscht werden) für gezielte Mailingaktionen und für ein aktives Beschwerdemanagement.

2.3.11.2 Newsletter als Marktforschungsinstrument

Newsletter sind regelmäßige Publikationen im Internet, die von einer Redaktion erstellt und per E-Mail an eine möglichst hohe Zahl von Abonnenten versandt werden. Newsletter haben eine **Doppelfunktion**: Sie sind einerseits anerkanntes Instrument der Marktforschung, andererseits haben sie eine hohe Eignung für Marketingaktionen. Beides funktioniert nur, wenn der Newsletter eine hohe Qualität aufweist.

Der Newsletter als Marktforschungsinstrument ...

Beim Newsletter kann gemessen werden, für welche Produkte sich welche Empfänger interessieren. So kann ermittelt werden, wo zwar Interesse besteht, es aber zu keiner Buchung oder Reservierung kommt. Ebenfalls wichtig ist die Öffnungsrate. Bei einem Katalog kann nicht recherchiert werden, wie viele ungelesen weggelegt werden.

... und als Marketinginstrument ...

Im Internet hat man drei Sekunden Zeit, um dem Empfänger folgende Fragen zu beantworten: Was bringt mir dieser E-Mail-Newsletter? Soll ich ihn öffnen oder löschen? Die ersten Sekunden entscheiden über den Erfolg eines Newsletters. Das heißt, der Briefkopf oder die Headline entscheiden über Öffnen oder Löschen. Deshalb gilt auch für das Marketing im Internet: Der erste Eindruck der Botschaft ist ein wesentlicher Garant für den Erfolg der Kampagne und der Türöffner für alle weiteren Bot-

schaften. Beim professionellen E-Marketing wird individuell definiert, welcher Textblock an welche Zielgruppe gesendet wird. Die Zielgruppen können nach so genannten Profil- oder demografischen Daten geformt werden. Dies sind Informationen, die Kunden oder Interessenten bereits mitgeteilt haben, so zum Beispiel Angaben zu Geschlecht, Alter, Hobbys und Familienstand. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Zielgruppen können nach dem Testversand direkt miteinander verglichen werden. Anschließend wird entschieden, bei welcher Zielgruppe die Kampagne am besten ankommt. Streuverluste werden auf diese Weise vermindert.

Newsletter können variabel gestaltet werden, d. h. dass sie inhaltliche Schwerpunkte enthalten, die auf die zuvor erhobenen Interessen der Kunden zugeschnitten sind. Der Vorteil hiervon ist, dass schon während der Datenerhebung hierfür eine nähere Betrachtung und Analyse der Kundeninteressen⁸⁶ erfolgen kann.

Anwendungsbeispiele für Online-Newsletter

Abbildung 107 zeigt ein Beispiel für einen Newsletter der CMT City-Management und Tourismus Chemnitz GmbH.

Grundsätzlich gilt für Newsletter als Marktforschungsinstrument:

Um eine Adressdatenbank der Nutzer von Newslettern aufzubauen, ist als Minimum die E-Mail-Adresse abzufragen. Sonst kann der Newsletter nicht zugestellt werden. Optimal ist die zusätzliche Erfassung der Anschrift. So können zum einen Printprodukte versendet werden. Zum anderen geben diese Informationen wertvolle Hinweise auf die Quellgebiete der Interessenten. Newsletter „nur“ als Download auf der eigenen Website zur Verfügung zu stellen, vergibt die Chance, die Nutzer kennen zu lernen.

Wichtige Hinweise zum Aufbau eines professionellen Newsletters als Basis für eine erfolgreiche Marktforschung mit diesem Instrument findet der interessierte Nutzer unter www.akademie.de und www.ecin.de/marketing/newslettercheckliste.⁸⁷

⁸⁶ Beispielsweise, indem protokolliert wird, ob der Newsletter vom Abonnenten geöffnet wird und welche Seiten er nach der Lektüre im Internetangebot des Anbieters aufruft.

⁸⁷ Nach dem professionellen Aufbau eines Newsletters ist es Ziel, einen möglichst großen Abonnentenkreis zu akquirieren. Mit diesem Kundenstamm kann im Anschluss gezielt Marktforschung betrieben werden, um die Instrumente des Marketing-Mix zu verbessern (vgl. Kap. 2.4).

Abb. 107: Ausschnitt aus einem Newsletter der CMT Chemnitz GmbH

Chemnitzer Museumsnacht am 07. Mai 2005

Sehen, Hören, Staunen oder Tanzen: Die Chemnitzer Museen, Galerien und weitere Einrichtungen der Stadt öffnen am Samstag, den 07. Mai zu später Stunde in der Zeit von 19:00 bis 01:00 Uhr ihre Pforten zur sechsten Chemnitzer Museumsnacht. Alle ausgeschlafenen Besucher erwartet ein Netz aus Touren zu Kunst, Kultur und Sonderprogrammen. Neben den Schätzen der ständigen Sammlungen erleben Sie Musik, Theater, Comedy, Film, Literatur und ein umfangreiches Führungsprogramm.

Alle 21 Standorte erreichen Sie in kostenlosen Shuttlebussen, wobei Fahrtbeginn jeweils an der Haltestelle 'Theaterplatz' / Straße der Nationen ist. Ergänzt werden die Buslinien durch den Nachtexpress der historischen Straßenbahnen LOWA und TATRA zwischen Theaterplatz und Straßenbahnmuseum Kappel mit Zwischenstopp am Industriemuseum. Die Tour zwischen Chemnitz und dem Wasserschloss Klaffenbach übernimmt die City-Bahn.

Als ganz besonderes Angebot präsentiert sich in diesem Jahr die Technische Universität Chemnitz mit einer 'Nacht der Wissenschaften'. An den Standorten Straße der Nationen (Altes Heizhaus) und Reichenhainer Straße (zentrales Hörsaal- und Seminargebäude) sind faszinierende Schauvorführungen wissenschaftlicher Experimente sowie interessante Vorträge und Ausstellungen zu erleben. Ob CASiatz mit vielseitigen Aktionen, die Kunstsammlungen Chemnitz mit Künstlergesprächen und -filmen oder 'Begegnungen mit exotischen Kulturen' im Wasserschloss Klaffenbach – auf Ihrer nächtlichen Entdeckungsreise erwartet Sie in jedem Fall Kultur und Unterhaltung in einem vielfältigen Mix für alle Sinne und auf hohem Niveau.



Spannende Einblicke im Industriemuseum



Nachtschwärmen in der neuen City

Tickets für die Museumsnacht zum Preis von 6,00 € (Kinder bis 14 Jahre haben freien Eintritt) und das aktuelle Programmheft gibt es ab 25. April 2005 in der Tourist-Information, Markt 1, Tel.: 0371 / 690 680. Das Ticket berechtigt zum Besuch aller beteiligten Einrichtungen sowie zur freien Fahrt auf den Shuttle - Sonderlinien der CVAG und der City-Bahn Chemnitz.

Weitere Informationen erhalten Sie über das Kulturamt der Stadt Chemnitz, Tel.: 0371 / 4 38 41 25 oder im Internet unter www.chemnitz.de > Kultur, Freizeit & Tourismus > Kultur in Chemnitz > Link: Museumsnacht

Unser Angebot: Chemnitz kurz & gut

Leistungen:

- 1 Übernachtung / Frühstück im guten Mittelklassehotel
- 1 Stunde geführter Stadtrundgang
- Sachliches Abendessen in einem historischen Restaurant
- Informativer DuMont-Reiseführer „Chemnitz & Umgebung“
- Verlängerungsnighte zubuchbar

ab 69,- € p. P. im DZ Buchungshotline Tourist-Information: 0371 / 690 680



Quelle: www.chemnitz-tourismus.de/pls/cmt_smartm/docs/VorlageApril-Juni_2005_1.pdf, 21. 4. 2005

2.4 Drei Stufen zu einem erfolgreichen Aktivmarketing

Ein erfolgreiches Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass die Instrumente nicht erst während des Einsatzes geprüft werden müssen. Wie auf einem Schiff in einer extremen Situation können die Pumpen nicht erst gewartet werden, wenn der Orkan schon da ist.

Die vorangestellten Instrumente bieten eine Auswahl für den gezielten Aufbau einer Kunden- oder Gästedatei, welche in einem gesättigten, durch Verteilungskampf gekennzeichneten Markt, immer mehr zum Nonplusultra im Marketing avanciert.

Wie in anderen Branchen gewinnen nicht nur die Tourismusorte und ihre Anbieter, die einen guten Preis machen. Sie müssen ihre Gäste auch kennen, sie be-

treuen und immer wieder überraschen. Für Touristinformationen und Fremdenverkehrsämter wird es deshalb immer wichtiger, die „Seele“ der Gäste und ihre mit dem Urlaub verbundenen „Träume“ besser zu verstehen. Das gelingt nur dann, wenn sämtliche Register einer Kundendatenerhebung und -verarbeitung gezogen werden.

Stufe 1 zum Aktivmarketing: Aufbau einer Wissenspyramide

Es sind die Anforderungen in der „Wissenspyramide“ zu erfüllen. Diese stellt eine systematische und in ihren Grundzügen im Interesse der Vergleichbarkeit einheitliche Nutzung und Auswertung aller vorhandenen und hier dargestellten Informationsquellen über die Gäste dar. >>> Abb. 108

Abb. 108: Die Wissenspyramide für das Aktivmarketing



Quelle: *dwif* 2005

Die Datengewinnung allein ist erst die halbe Wegstrecke. Ein weiterer wichtiger Schritt ist die Verarbeitung und Anwendung. Was hier wie selbstverständlich klingt, findet noch in zu wenigen Orten wirklich statt. Aus Zeit-, Finanz- oder anderen Gründen können die Gästedateien und die Informationen über Gästepreferenzen strategisch nicht ausgewertet werden.

Doch hier liegt der Schlüssel für eine erfolgreiche Tourismusarbeit. Es ist darüber hinaus wichtig, nicht nur die Datenbank zu „pflegen“, sondern diese ständig auszubauen, d. h. auch aktives Neukundenmarketing „anzuschieben“.

Die Registrierung der Stimmungslagen der Gäste, die sich aus elektronischen Gästebüchern, aus Gästebefragungen und aus Online-Befragungen ableiten lassen, erleichtert es, die Produktpalette, d. h. bereits vorhandene und neue Produkte, anzupassen.

Das Bewusstsein für „Touristen und Ausflügler als Wirtschaftsförderer“ der Orte und Regionen wird durch die Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus ge-

schärft. Die Berücksichtigung der Daten der Tagesausflügler und des Grauen Marktes würdigen deren ökonomische Bedeutung. Mit diesen Daten wird klar, welches Gewicht die Tourismusbranche im Ort und in der Region hat. Daraufhin werden die Marketingaktivitäten entsprechend verstärkt.

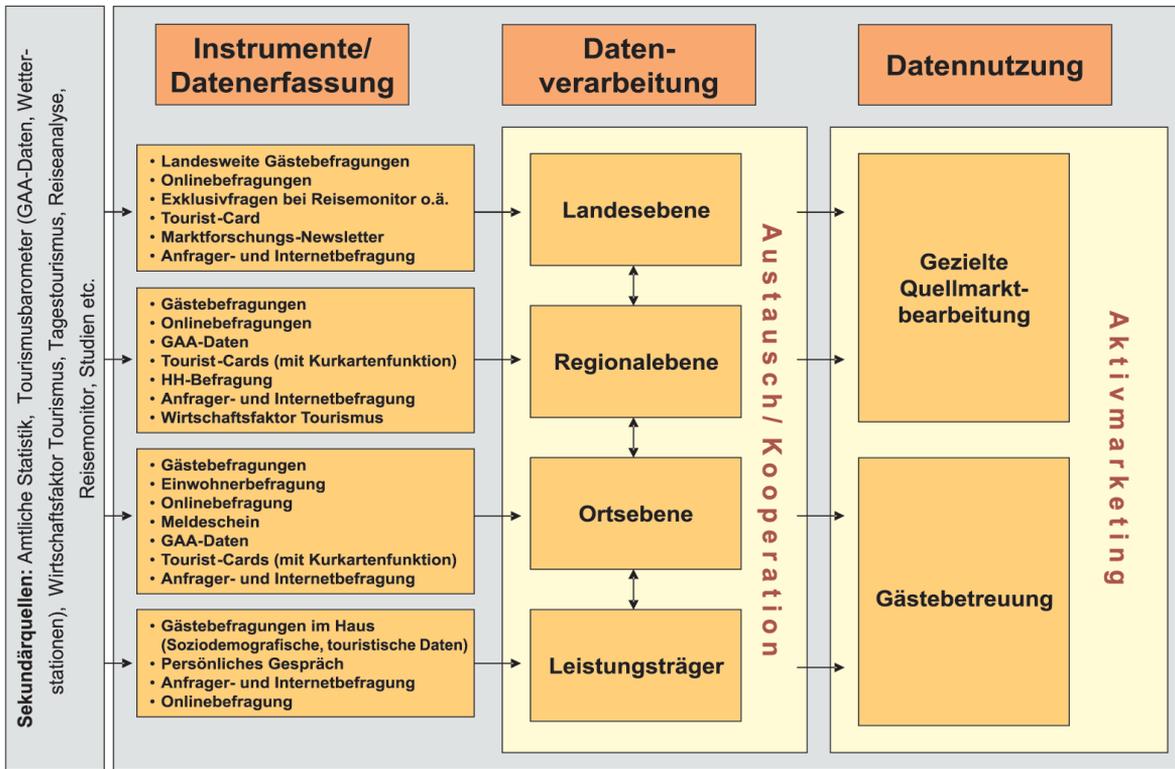
Die Beschaffung und das Management dieser umfangreichen Daten erfordert eine Zusammenarbeit auf allen Ebenen der touristischen Wertschöpfungskette.

**Stufe 2 zum Aktivmarketing:
Kooperation bei der Datenbeschaffung**

Ein modernes Management der Kundendaten in Kooperation mit den touristischen Partnern ist marktentscheidend.

Abbildung 109 dokumentiert die anzustrebenden Verflechtungen von Ländern, Regionen, Orten und Anbietern bei der gemeinsamen Sammlung und Verarbeitung von Gästeinformationen. >>> Abb. 109

Abb. 109: Idealtypische Aufgabenverteilung zu Marktforschungsaktivitäten zwischen Tourismusorganisationen



Quelle: dwif2005

Ziel dieser Kooperationen sind Kosteneinsparungen in der Datenerhebung. Wenn jeder einzelne Ort mit eigenen, nicht abgestimmten Fragebögen seine Gäste befragt, bekommt er nur einen unvollständigen Teilausschnitt über „seine“ Gäste. Besser sind landesweit abgestimmte Erhebungen, wie sie in einigen Bundesländern schon praktiziert werden. Nicht nur Übernachtungsgäste sollten im Blickfeld der Marktforschung der Orte stehen, sondern auch die Tagesausflugsgäste und die sog. „Sofatouristen“ (= Verwandten- und Bekanntenbesuche).

Ergebnisse dazu liefern das Tourismusbarometer sowie die Ausflugsstudie, die länderübergreifend angelegt sind.

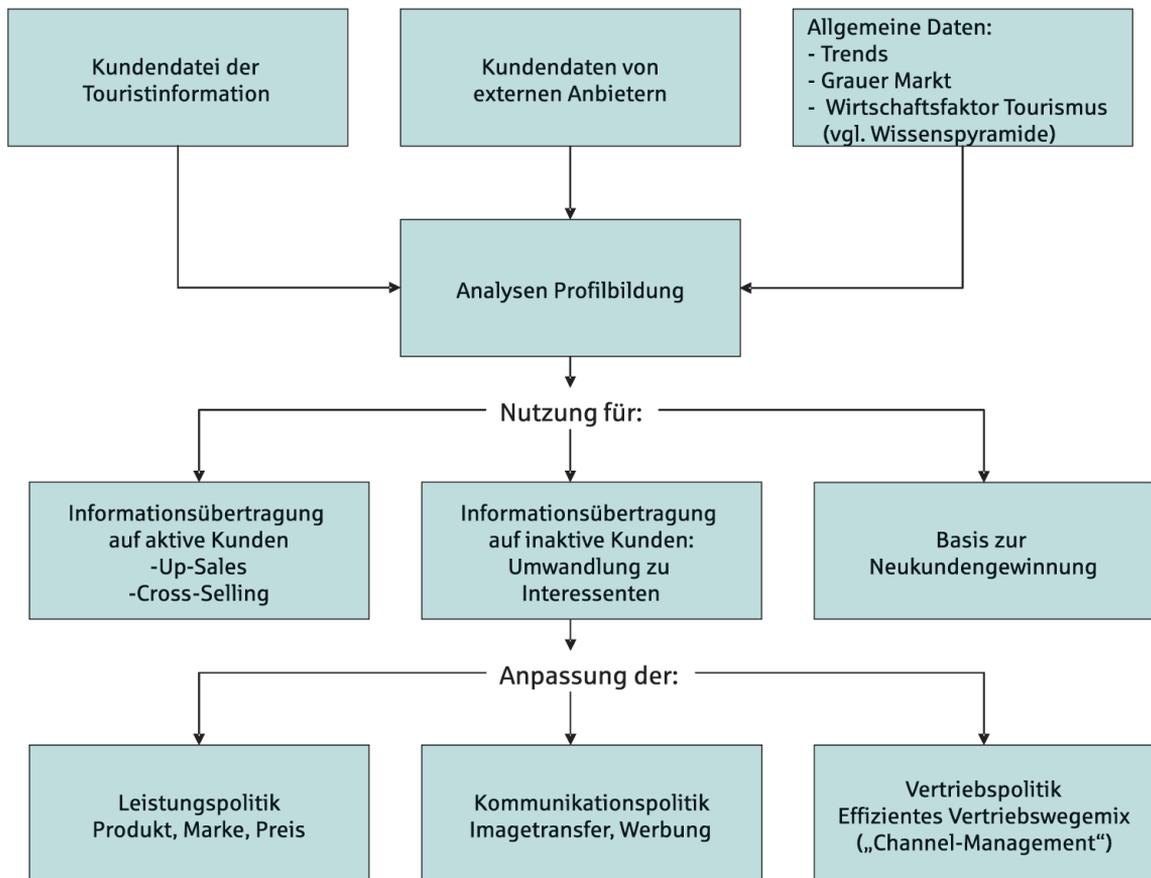
Ergänzend wird das „Bild“ über die Gäste der Orte abgerundet, indem GAA-Daten und Meldescheine aus-

gewertet werden. Für letzteres ist die Zusammenarbeit der Orte mit ihren Leistungsträgern Trumpf. Ein Ergebnis ist eine verbesserte Gästebetreuung. All dies sind die Voraussetzungen für die ständig notwendigen Anpassungen im Marketing-Mix der Leistungs-, Kommunikations- und Vertriebspolitik. >>> Abb. 110

**Stufe 3 zum Aktivmarketing:
Die Anpassung des Marketing-Mix**

Mit der Profilbildung wird zugeordnet, welche Angebote von welchen Gästegruppen bevorzugt werden, wie es auch genannt wird: „User profiling“ oder Identifikation von potenziellen Gästegruppen. Ziel jeder Analyse von Kundendateien ist ein präziseres Bild über die Kundenwünsche im Ort, in der Region sowie über die Quellgebiete der Gäste. Werden auch die neuesten

Abb. 110: Datenbasiertes Marketing in Touristinformationen⁸⁸ – Profilbildung durch Marktforschung



Entwurf: *dwif* 2005

Ergebnisse der Kaufverhaltensforschung⁸⁹ herangezogen, bleibt immer ein Restrisiko, am Markt vorbei zu produzieren oder nicht schnell genug auf Trends in Form überarbeiteter Angebote reagiert zu haben.

Die **Kommunikationspolitik** einer Touristinformation umfasst sämtliche internen und externen Maßnahmen, die auf Motive, Kenntnisse, Einstellungen und Kaufentscheidungen von Gästen einwirken. Streuverluste in der Marktbearbeitung entstehen durch Kontakte mit Nichtzielpersonen (Personen, die weder als Käufer oder Verwender noch als Absatzhelfer in Frage kommen). Dies führt zu wirkungslosen Kommunikationsausgaben. Dies zu verhindern, ist das Ziel des Aktivmarketings.

Die Gründe für die **Bedeutungszunahme des Aktivmarketings** sind immer kleiner werdende Marktsegmente, die häufig nur durch Maßnahmen des Aktiv-

marketing ohne nennenswerte Streuverluste zu erreichen sind, und mehr Kundenorientierung: Notwendigkeit individueller und persönlicher Ansprache des Kunden.

Und hier schließt sich wieder der Kreis. Obiges kann erreicht werden, wenn die **Kundendatenbank** intensiv genutzt wird.

Dem Gast gehört das Interesse. Auf zur Umsetzung!

⁸⁸ Das datenbasierte Marketing (Database-Marketing) wird als Computer- und daten-gestütztes Dialog-Marketing bezeichnet, bei dem in Abhängigkeit von den in einer Kundendatei des Dienstleistungsanbieters gespeicherten Kundenmerkmalen ein „maßgeschneidertes“ Kommunikations- und Verkaufsförderungspaket erstellt werden kann.

⁸⁹ Untersuchung des Informationsverhaltens, Reiseabsichtsanalysen, Nutzung welcher Buchungsstellen und Saisonalität.

GLOSSAR

Grundgesamtheit	In der empirischen Forschung bezeichnet die Grundgesamtheit (auch Grundpopulation) die Menge aller potenziellen Untersuchungsobjekte für eine bestimmte Fragestellung (häufig Gesamtbevölkerung).
Probanden	Versuchs- oder Testpersonen, in diesem Fall, die Personen oder Fälle der Stichprobe.
Standardabweichung	Die Standardabweichung ist eine Maßzahl der Streuung. Wird in der Statistik eine Auswertung über eine Menge von Werten benötigt, gibt die Standardabweichung ein sinnvolles Maß für die Streuung um den Mittelwert an.
Stichprobe	Die Stichprobe ist mathematisch eine mit einer bestimmten Methode erzeugte Teilmenge einer als Grundgesamtheit bezeichneten Menge. Mit Stichproben wird in der Statistik und Marktforschung gearbeitet, da es häufig nicht möglich ist, die Grundgesamtheit vollständig zu untersuchen.

Quelle: www.wikipedia.org

LITERATUR

- ADAC Verlag (Hrsg.) (2004):** Reisemonitor 2004 – Trendforschung im Tourismus-Markt. Eine ADAC Verlag Studie, München.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.) (2005):** e-facts, 7/2005, Berlin.
- Deutscher Tourismusverband e. V. (Hrsg.) (2004):** Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn.
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (Hrsg.) (2004):** Integration von Freizeiteinrichtungen, Dienstleistungen, gewerblichen Tätigkeiten und großflächigem Einzelhandel in Innenstädten, Berlin.
- DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag:** DIHK-Saisonumfrage 1995–2005.
- Freyer, W. (2001):** Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 7. Auflage. München. S. 238.
- F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2004):** Reiseanalyse (Kurzfassung), Hamburg, Kiel.
- F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2004):** Urlaubsreisetrends 2015, Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage, Hamburg, Kiel.
- F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2005):** Reiseanalyse (Kurzfassung), Hamburg, Kiel.
- Gerhard, U. (1998):** Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburger Geographische Schriften H. 133, Marburg.
- Harrer, B.; Scherr S. (2002):** Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München.
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (Hrsg.) (2004):** HDE-Zahlenspiegel 2004. Daten zum Einzelhandel in Deutschland, Berlin.
- Krippendorf, J. (1980):** Marketing im Fremdenverkehr. Bern. S. 112.
- Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten (Hrsg.) (1997):** Produktfibel Tourismusorientierter Einzelhandel, Magdeburg.
- OSGV (2003):** Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2003, Berlin.
- OSGV (2004):** Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2004, Berlin.
- Parker, Sharon; Schroeder, Micheal J.; Fairfield-Sonn, James W. (2001):** Advantages of Online Surveys. Foresight Survey Support International, Inc., o. O.
- Statistisches Bundesamt:** Diverse Publikationen.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2005):** Handel, Gastgewerbe, Tourismus – Fachserie 6/Reihe 4: Beschäftigte, Umsatz, Aufwendungen, Lagerbestände, Investitionen und Warensortiment im Handel 2002, Wiesbaden.
- Statistische Landesämter:** Diverse Publikationen.
- THEMATA – Freizeit- und Erlebniswelten Services GmbH (Hrsg.) (2003):** Freizeit in Deutschland 2003, München/Wien.
- Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (Hrsg.) (2004):** Gäste in MV. Struktur, Zufriedenheit und Einkaufsverhalten, Schriftenreihe des Tourismusverbandes MV e. V., Band 7, Rostock.
- Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.) (2004):** Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010. Schwerin.

World Tourism Organization (WTO) (2005): World Tourism Barometer Vol. 3, No. 1, Madrid.

Websites

www.akademie.de
www.media.adac.de
www.amrum.de
www.bmwa.gv.at
www.chemnitz-tourismus.de
www.dresden.de
www.ecin.de
www.einkaufen-wernigerode.de
www.kaernten-power-card.at
www.kaufmacher.de
www.kyffhaeuser-tourismus.de
www.lausitzcard.com
www.ruralwaters.ruppinerland.net
www.saechsische-schweiz.de
www.spk-ostholstein.de
www.tourismuspresse.at
www.vorpommern.de

Gesetzestexte

Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)
Melderechtsrahmengesetz (MMRG)
Landesmeldegesetze der Barometer-Bundesländer

Darüber hinaus wurden diverse Reiseführer, touristische Broschüren, Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.