

## impresum

Herausgeber: Ostdeutscher Sparkassenverband

Leipziger Straße 51  
10117 Berlin  
e-mail [info@osv-online.de](mailto:info@osv-online.de)  
Internet [www.osv-online.de](http://www.osv-online.de)

mit Unterstützung durch den  
Sparkassen- und Giroverband  
Hessen – Thüringen

Ansprechpartner: Thomas Wolber

Telefon 030 20 69-15 21  
Telefax 030 20 69-25 21  
e-mail [tourismusbarometer@osv-online.de](mailto:tourismusbarometer@osv-online.de)  
Internet [www.s-tourismusbarometer.de](http://www.s-tourismusbarometer.de)

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH

dwif – Büro Berlin  
Marienstraße 19/20  
10117 Berlin  
Telefon 030 7 57 94 90  
Telefax 030 7 51 65 10  
e-mail [info-berlin@dwif.de](mailto:info-berlin@dwif.de)  
Internet [www.dwif.de](http://www.dwif.de)

dwif – Büro München  
Sonnensstraße 27  
80331 München  
Telefon 089 23 70 28 90  
Telefax 089 23 70 28 99  
e-mail [info@dwif.de](mailto:info@dwif.de)

Mandy Belitz, Lars Bengsch,  
Hon. Prof. Dr. Mathias Feige,  
Susanne Grasegger, Dr. Bernhard Harrer,  
Karsten Heinsohn, Heike Heßler,  
Silvia Hofer, Dr. Joachim Maschke,  
Andreas Nachbichler, Claudia Richter,  
Anja Schröder, Markus Seibold,  
Dr. Manfred Zeiner

unter Mitarbeit von:  
Nico Gregori y Ribes, Christian Wandinger,  
Stefanie Geißler

Bildnachweis: Ostdeutscher Sparkassenverband  
dwif-Consulting GmbH

Gestaltung: b plus d gmbh leipzig / salzburg

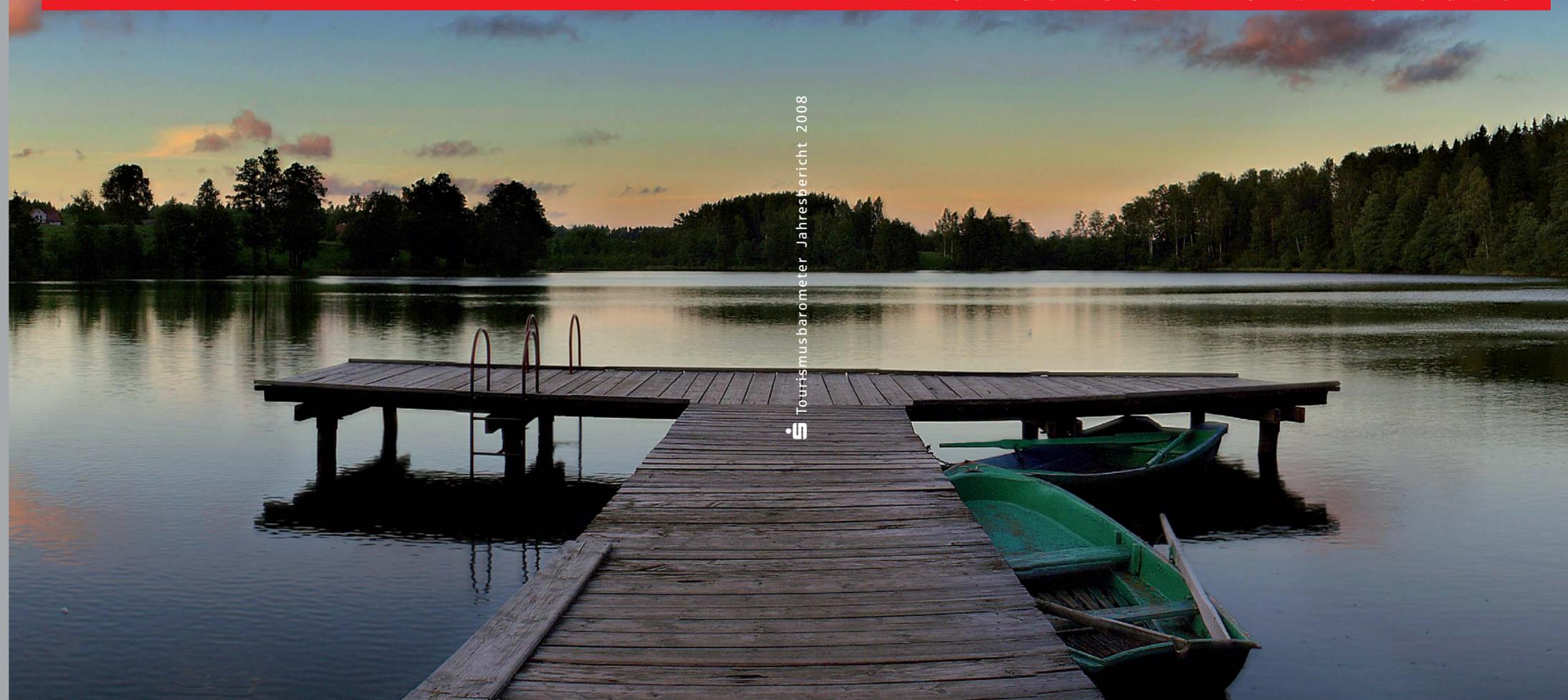
Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

 **Finanzgruppe**  
Ostdeutscher Sparkassenverband

 **Tourismusbarometer**  
Jahresbericht 2008

v i e r L ä n d e r – e i n V e r b a n d

 Tourismusbarometer Jahresbericht 2008



reisegebiete in ostdeutschland stand 2007



Reisegebietsgrenze  
Bundesland

Quelle: Statistische Landesämter, dwif 2008

landkreise in ostdeutschland stand 2007



Kreisgrenze  
Bundesland

Quelle: Statistische Landesämter, dwif 2008

 **Tourismusbarometer**

---

**Jahresbericht 2008**

## Beirat

Christina Bischof, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur, Thüringen; Manfred Böhme, Landestourismusverband Sachsen e. V., Sachsen; Klaus Brähmig MdB, Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V., Sachsen; Rainer Engelhardt, Thüringer Tourismus GmbH, Thüringen; Hon.-Prof. 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; Bärbel Grönegres, Thüringer Tourismus GmbH, Thüringen; Wolfgang Heuschmid, Heuschmid und Partner Consulting, Berlin; Thomas Hey, Sparkasse Burgenlandkreis, Sachsen-Anhalt; Andreas Höfflin, Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Sachsen-Anhalt; Gabriele Hundler, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur, Thüringen; Dieter Hütte, Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Brandenburg; André Kaldenhoff, Leipziger Messe GmbH, Sachsen; Klaus-Christian Kirchner, Harzsparkasse, Sachsen-Anhalt; Herbert Knischka, Kyffhäuser Fremdenverkehrsverband e. V., Thüringen; Wolfgang Kuhs, Sparkasse Vogtland, Sachsen; Frank Lehmann, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen e. V., Sachsen; Martin Linsen, Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Brandenburg, Brandenburg; Michael Lücke, Harzer Verkehrsverband e. V., Sachsen-Anhalt; Walter Mews, Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern, Mecklenburg-Vorpommern; Dr. Heinzgeorg Oette, Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH; Frank Ortmann, Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit; Herbert Ostermoor, Kreissparkasse Rügen, Mecklenburg-Vorpommern; Sönke Reimers, Ostseesparkasse Rostock, Mecklenburg-Vorpommern; Tino Richter, Sparkasse Elbe-Elster, Brandenburg; Mike Ruckh, Oberbürgermeister Stadt Sebnitz, Sachsen; Dr. Norbert Schultes, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Berlin; Thomas Thalacker, Ostdeutscher Sparkassenverband, Berlin; Axel Walter, Bad Saarow Kur GmbH, Brandenburg; Thomas Wolber, Ostdeutscher Sparkassenverband, Berlin; Dr. Manfred Zeiner, dwif-Consulting GmbH, München

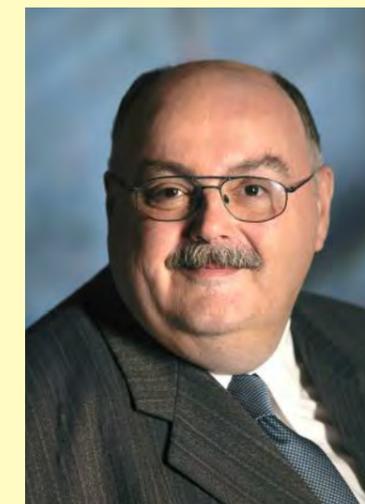
## Vorwort

Ostdeutschland blickt zurück auf ein insgesamt erfolgreiches Reisejahr 2007. Das Sparkassen-Tourismusbarometer spiegelt seit über zehn Jahren die Tourismusedwicklung in den ostdeutschen Regionen und die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes wider. Es stellt Branchenprobleme heraus und bietet praxisnahe Lösungen. Die Branche und die Politik schätzen das Tourismusbarometer als fundierte Informationsquelle für Entscheidungen über wichtige tourismuswirtschaftliche Weichenstellungen.

In diesem Jahr setzt sich das Tourismusbarometer mit den Folgen des sich abzeichnenden demografischen Wandels und des Bevölkerungsrückgangs in Ostdeutschland auseinander. Es erinnert daran, dass sich touristische Regionen und Betriebe nicht nur auf älter werdende Gäste einstellen, sondern auch frühzeitig Mitarbeiter binden und ein für alle Generationen adäquates Angebot sowie eine ausgewogene Infrastruktur bereithalten müssen.

Gute Chancen für die touristische Vermarktung bieten die touristischen Straßen. Von den deutschlandweit rund 180 touristischen Themenstraßen verlaufen 33 durch ostdeutsche Regionen. Das Tourismusbarometer hat die Organisation, die Finanzierungsstrukturen, das Marketing und die Kundennähe der ostdeutschen Themenstraßen unter die Lupe genommen. Im Ergebnis werden Benchmarks und Optimierungsansätze herausgestellt.

Tourismus ist ein Wirtschaftsfaktor mit Zukunft. Das Tourismusbarometer leistet einen hervorragenden Beitrag zur touristischen Weiterentwicklung. Die ostdeutschen Sparkassen sind qualifizierte Partner der größtenteils mittelständisch geprägten Tourismusbetriebe und der kommunalen Investoren. Ich wünsche Ihnen mit dem neuen Tourismusbarometer viele neue Anregungen für Ihre Arbeit.



Berlin, Juni 2008

Claus Friedrich Holtmann  
Geschäftsführender Präsident  
des Ostdeutschen Sparkassenverbandes

## Inhaltsverzeichnis

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| <b>I</b>   | <b>EINFÜHRUNG</b> .....  | <b>11</b>  |
| <b>II</b>  | <b>DAS KONJUNKTURBAROMETER</b> .....   | <b>15</b>  |
| <b>1</b>   | <b>Die ostdeutschen Regionen im Tourismusjahr 2007</b> .....   | <b>15</b>  |
| 1.1        | Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor .....  | 15         |
| 1.1.1      | Rahmenbedingungen.....   | 15         |
| 1.1.2      | Nachfrageentwicklung.....  | 16         |
| 1.1.3      | Angebotsentwicklung.....   | 23         |
| 1.1.4      | Bettenauslastung.....  | 25         |
| 1.1.5      | Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....  | 26         |
| 1.2        | Entwicklungen in den Reisegebieten – Gewerblicher Sektor .....   | 29         |
| 1.2.1      | Nachfrageentwicklung.....  | 29         |
| 1.2.2      | Angebotsentwicklung.....   | 34         |
| 1.2.3      | Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....  | 41         |
| 1.2.4      | Vertiefende Analyse der Entwicklung von Mittelgebirgs- und Küstenreisegebieten<br>in Ost- und Westdeutschland..... | 44         |
| 1.2.4.1    | Mittelgebirge .....  | 45         |
| 1.2.4.2    | Küstenregionen.....  | 48         |
| 1.2.4.3    | Tourismusorte – Ergebnisse des Tourismusbarometers Online.....   | 52         |
| <b>2</b>   | <b>Die ostdeutschen Betriebe im Tourismusjahr 2007</b> .....   | <b>55</b>  |
| 2.1        | Touristische Wetterstationen.....  | 55         |
| 2.1.1      | Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung.....  | 55         |
| 2.1.2      | Langfristige Entwicklung 2000–2007 .....   | 58         |
| 2.1.3      | Kurzfristige Entwicklung 2006–2007 .....   | 61         |
| 2.1.4      | Sonderanalyse: Stadtführungen .....  | 65         |
| 2.1.5      | Die Bundesländer im Vergleich.....   | 68         |
| 2.1.6      | Saisonverlauf .....  | 71         |
| 2.1.7      | Veranstaltungen.....   | 72         |
| 2.1.8      | Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....  | 72         |
| 2.2        | Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Ostdeutschland .....   | 74         |
| 2.2.1      | Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung.....   | 74         |
| 2.2.2      | Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe .....                                    | 79         |
| 2.2.2.1    | Ergebnisdarstellung .....  | 80         |
| <b>3</b>   | <b>Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus – GA-Datenanalyse</b> .....                             | <b>87</b>  |
| 3.1        | Bedeutung des Ausländertourismus.....  | 87         |
| 3.2        | Herkunftsstruktur im Inländertourismus .....   | 90         |
| 3.2.1      | Methodische Vorbemerkung .....   | 90         |
| 3.2.2      | Ergebnisse 2007: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung .....   | 93         |
| 3.2.2.1    | Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste in Ostdeutschland im Ländervergleich .....                               | 93         |
| 3.2.2.2    | Saisonverlauf im Ländervergleich .....   | 96         |
| 3.2.2.3    | Quellmarktstrukturen in den Reiseregionen Ostdeutschlands .....  | 100        |
| 3.3        | Schlussfolgerungen .....   | 104        |
| <b>III</b> | <b>DAS ZUKUNFTSBAROMETER</b> .....   | <b>107</b> |
| <b>1</b>   | <b>dwif-Stimmungsbarometer</b> .....   | <b>107</b> |
| <b>2</b>   | <b>DIHK-Saisonumfrage touristischer Betriebe</b> .....   | <b>109</b> |
| 2.1        | Die DIHK-Saisonumfrage .....   | 109        |
| 2.2        | Die Geschäftslage in der Sommersaison 2007: Stabile Entwicklung .....  | 110        |
| 2.2.1      | Umsatz- und Ertragslage .....  | 111        |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 2.2.2 | Zimmerauslastung .....                                    | 112 |
| 2.2.3 | Stellplatzauslastung .....                                | 112 |
| 2.3   | Erwartungen und Pläne für die Wintersaison 2007/2008..... | 112 |
| 2.3.1 | Preisentwicklung.....                                     | 114 |
| 2.3.2 | Investitionen.....  | 115 |
| 2.3.3 | Entwicklung der Beschäftigung .....                       | 115 |

## IV AKTUELLE BRANCHENTHEMEN .....117

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>Einfluss des demografischen Wandels auf den Tourismus</b> .....                             | <b>117</b> |
| 1.1      | Einführung .....   | 117        |
| 1.2      | Demografische Entwicklung in Deutschland.....  | 119        |
| 1.2.1    | Überblick über die globale Bevölkerungsentwicklung .....                                       | 119        |
| 1.2.2    | Bevölkerungsentwicklung in Deutschland .....   | 120        |
| 1.2.2.1  | Bevölkerungsentwicklung insgesamt.....   | 121        |
| 1.2.2.2  | Erwerbsfähige.....   | 122        |
| 1.2.2.3  | Alterung der Gesellschaft.....   | 122        |
| 1.2.2.4  | Außen- und Binnenwanderung .....   | 123        |
| 1.3      | Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf Ostdeutschland.....                            | 124        |
| 1.3.1    | Auswirkungen auf die touristische Nachfrage .....  | 124        |
| 1.3.2    | Auswirkungen auf den touristischen Arbeitsmarkt.....   | 127        |
| 1.3.3    | Auswirkungen auf die tourismusrelevante Infrastruktur .....                                    | 130        |
| 1.3.3.1  | Tourismusrelevante Infrastruktur (Überblick) .....   | 130        |
| 1.3.3.2  | Verkehrsinfrastruktur.....   | 132        |
| 1.3.3.3  | Einzelhandel und Nahversorgung .....   | 134        |
| 1.4      | Differenzierte Situation in Ostdeutschland: Ableitung von fünf Regionentypen .....             | 136        |
| 1.4.1    | Einführung und Methodik der „Regionentypisierung demografischer Wandel<br>und Tourismus“ ..... | 136        |
| 1.4.2    | Beschreibung der fünf Grundtypen .....   | 139        |
| 1.5      | Handlungsstrategien unter Berücksichtigung der Regionentypen (mit Best-Practice-Beispielen) .. | 141        |
| 1.5.1    | Allgemeiner Handlungsbedarf .....  | 141        |
| 1.5.2    | Prioritäten Typ 1-Regionen .....   | 144        |
| 1.5.3    | Prioritäten Typ 2-Regionen .....   | 147        |
| 1.5.4    | Prioritäten Typ 3-Regionen .....   | 150        |
| 1.5.5    | Prioritäten Typ 4-Regionen .....   | 152        |
| 1.5.6    | Prioritäten Typ 5-Städte.....  | 155        |
| 1.5.6.1  | Prioritäten Typ 5a-Städte.....   | 155        |
| 1.5.6.2  | Prioritäten Typ 5b-Städte .....  | 156        |
| 1.5.6.3  | Prioritäten Typ 5c-Städte.....   | 156        |
| 1.6      | Fazit und Ausblick .....   | 159        |
| <b>2</b> | <b>Erfolg touristischer Routen und Straßen</b> .....   | <b>160</b> |
| 2.1      | Einführung .....   | 160        |
| 2.2      | Bestandsaufnahme .....   | 161        |
| 2.2.1    | Nachfrage nach touristischen Routen und Straßen .....  | 170        |
| 2.3      | Definition Themenstraßen.....  | 171        |
| 2.3.1    | Neun Kriterien einer Themenstraße.....   | 171        |
| 2.4      | Typisierung der Themenstraßen Ostdeutschland.....  | 173        |
| 2.4.1    | Wegmarken.....   | 174        |
| 2.4.2    | Regionale Straßen .....  | 175        |
| 2.4.3    | Positionierte Straßen .....  | 175        |
| 2.4.4    | Markenstraßen .....  | 176        |
| 2.4.5    | Fazit.....   | 177        |
| 2.5      | Rahmenbedingungen der Themenstraßen Ostdeutschlands .....                                      | 178        |
| 2.5.1    | Organisation .....   | 178        |
| 2.5.2    | Finanzierung.....  | 179        |
| 2.5.3    | Ausblick .....   | 181        |
| 2.6      | Das Marketing der Themenstraßen Ostdeutschlands .....  | 181        |

|                  |   |            |
|------------------|---|------------|
| 2.6.1            | Website-Check.....  | 182        |
| 2.6.2            | Pauschalangebote .....  | 185        |
| 2.6.3            | Mystery-Check Servicequalität.....  | 186        |
| 2.6.4            | Schlussfolgerungen .....  | 187        |
| 2.7              | Zukunftsperspektiven und Handlungsstrategien .....                                      | 188        |
| 2.7.1            | Allgemein .....   | 188        |
| 2.7.2            | Zukunftsperspektiven und Handlungsstrategien für die vier Typen der Themenstraßen ..... | 189        |
| 2.7.3            | Ausblick .....  | 191        |
| <b>ANHANG</b>    | .....   | <b>193</b> |
| <b>LITERATUR</b> | .....   | <b>195</b> |
| <b>IMPRESSUM</b> |   |            |

## Kartenverzeichnis

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Karte 1:  | Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2006 gegenüber 2005 und 2007 gegenüber 2006.....                          | 30  |
| Karte 2:  | Übernachtungintensität nach Reisegebieten 2006 und 2007 .....  | 34  |
| Karte 3:  | Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2006 und 2007 .....  | 38  |
| Karte 4:  | Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2006 und 2007 .....   | 38  |
| Karte 5:  | Teilnehmer-Orte des Tourismusbarometers Online .....   | 53  |
| Karte 6:  | Die Wetterstationen des Tourismusbarometers .....  | 56  |
| Karte 7:  | Geschäftsgebiete der Sparkassen des Ostdeutschen Sparkassenverbandes in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und im Freistaat Sachsen ..... | 92  |
| Karte 8:  | TOP-6-Quellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2007 .....  | 94  |
| Karte 9:  | Anteil der TOP-5-Quellmärkte in den Regionen Ostdeutschlands 2007 .....  | 100 |
| Karte 10: | Bevölkerungsentwicklung in Europa 2004 bis 2020 .....  | 120 |
| Karte 11: | Bevölkerungsentwicklung in Deutschland bis 2020.....   | 121 |
| Karte 12: | Entwicklung der Erwerbsfähigen bis 2020 .....  | 122 |
| Karte 13: | Alterung der Erwerbsfähigen bis 2020 .....   | 122 |
| Karte 14: | Demografischer Wandel und Tourismus: Regionentypen in Ostdeutschland .....   | 138 |
| Karte 15: | Deutsche Zentrale für Tourismus: Vermarktete Ferienstraßen in Deutschland .....  | 161 |
| Karte 16: | Fünf touristische Routen und Straßen mit internationalem Verlauf (Ostdeutschland).....   | 162 |
| Karte 17: | Acht touristische Routen und Straßen mit nationalem Verlauf (Ostdeutschland) .....   | 163 |
| Karte 18: | 20 touristische Routen und Straßen mit regionalem Verlauf (Ostdeutschland) .....   | 163 |

## Abbildungsverzeichnis

|         |  |    |
|---------|--|----|
| Abb. 1: | Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 1993–2007 .....  | 17 |
| Abb. 2: | Entwicklung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 ..... | 18 |
| Abb. 3: | Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1993–2007 .....               | 20 |
| Abb. 4: | Übernachtungen auf Touristik-Campingplätzen in den Barometer-Bundesländern 1993–2007 .....                       | 20 |
| Abb. 5: | Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1996–2007 .....             | 21 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Abb. 6:  | Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1996, 2001 und 2007 .....                            | 22 |
| Abb. 7:  | Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 1993–2007 .....  | 23 |
| Abb. 8:  | Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Bundesländern 1993–2007 .....                                   | 25 |
| Abb. 9:  | Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten 1993–2007 .....   | 26 |
| Abb. 10: | Zeitraffer-TRIX 2005–2007 .....   | 28 |
| Abb. 11: | Regionen-TRIX 2006–2007 .....   | 42 |
| Abb. 12: | Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2007.....                                  | 46 |
| Abb. 13: | Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen .....                 | 47 |
| Abb. 14: | Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen für ausgewählte Jahre .....                   | 47 |
| Abb. 15: | Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2007 .....                                   | 48 |
| Abb. 16: | Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten .....                   | 49 |
| Abb. 17: | Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2007 .....                                | 50 |
| Abb. 18: | Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2007 .....                  | 51 |
| Abb. 19: | Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2007 .....                                 | 51 |
| Abb. 20: | Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2007 .....                                 | 52 |
| Abb. 21: | Entwicklung der Anfragen für einen Teilnehmer-Ort im Vergleich zum Durchschnitt aller Teilnehmer-Orte .....                               | 53 |
| Abb. 22: | Entwicklung der Visits eines Teilnehmer-Ortes im Vergleich zum Durchschnitt aller Teilnehmer-Orte .....                                   | 54 |
| Abb. 23: | Befragungsergebnisse zum Nutzungsverhalten der Teilnehmer-Orte am Tourismusbarometer Online .....   | 54 |
| Abb. 24: | Die Wetterstationen des Tourismusbarometers .....   | 56 |
| Abb. 25: | Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers.....  | 57 |
| Abb. 26: | Langfristtrend 2000–2007: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern .....           | 58 |
| Abb. 27: | Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 2000–2007.....  | 60 |
| Abb. 28: | Kurzfristiger Trend 2006–2007 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen .....  | 61 |
| Abb. 29: | Verteilung der Nachfrage nach Stadtführungen nach Monaten in absoluten Zahlen und Veränderungen in Prozent; Zeitraum 2006–2007 .....      | 66 |
| Abb. 30: | Entwicklung der Stadtführungen 2000–2007 .....  | 66 |
| Abb. 31: | Entwicklung der Stadtführungen 2000–2007 in Abhängigkeit von Großereignissen und Angebotsverbesserungen.....                              | 68 |
| Abb. 32: | Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern ..... | 69 |
| Abb. 33: | Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2007 gegenüber 2006 .....  | 72 |
| Abb. 34: | Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen.....   | 74 |
| Abb. 35: | Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2007 .....   | 77 |
| Abb. 36: | Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe 2004–2007 .....  | 77 |
| Abb. 37: | Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftszweigen im deutschen Gastgewerbe 2007 gegenüber 2006 .....                            | 78 |
| Abb. 38: | Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2007 gegenüber 2006.....                                    | 79 |
| Abb. 39: | Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2006.....  | 81 |
| Abb. 40: | Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2006 .....  | 82 |
| Abb. 41: | Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006.....   | 82 |
| Abb. 42: | Rohtragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006 .....  | 83 |
| Abb. 43: | Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006.....   | 84 |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Abb. 44: | Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006 .....   | 84  |
| Abb. 45: | Cashflow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2006 .....  | 86  |
| Abb. 46: | Cashflow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2006 .....  | 86  |
| Abb. 47: | Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2007 gegenüber 2006 .....                                     | 87  |
| Abb. 48: | Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006.....   | 88  |
| Abb. 49: | Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den ostdeutschen Reisegebieten 2006 und 2007 ..... | 91  |
| Abb. 50: | Entwicklung der Fremdadhebungen aus den Quellmärkten in den ostdeutschen Bundesländern 2007 gegenüber 2006.....   | 96  |
| Abb. 51: | Saisonverlauf der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen 2007 .....  | 97  |
| Abb. 52: | Anteil der Regionen, die für 2008 Zuwächse bei Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus erwarten.....  | 108 |
| Abb. 53: | Problemfaktoren für die touristische Entwicklung im Jahr 2008 .....   | 109 |
| Abb. 54: | Aktivitäten mit hoher Bedeutung für die ostdeutschen Tourismusorganisationen 2008.....  | 109 |
| Abb. 55: | Geschäftslage Sommersaison 2007 .....   | 110 |
| Abb. 56: | Entwicklung der Bewertung der Geschäftslage im Gastgewerbe .....  | 111 |
| Abb. 57: | Umsatz- und Ertragsentwicklung im Gastgewerbe Sommer 2003 bis Sommer 2007 .....   | 112 |
| Abb. 58: | Durchschnittliche Zimmerauslastung Sommer 2002 bis Sommer 2007 .....  | 112 |
| Abb. 59: | Durchschnittliche Stellplatzauslastung Sommer 2002 bis Sommer 2007 .....  | 113 |
| Abb. 60: | Entwicklung der Einschätzung der Geschäftslage für die nächste Saison im Gastgewerbe .....  | 113 |
| Abb. 61: | Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Wintersaison 2007/2008.....  | 113 |
| Abb. 62: | Einschätzung der Geschäftslage für die Wintersaison im Gastgewerbe – Vergleich nach Bundesländern .....   | 114 |
| Abb. 63: | Entwicklung der Preise im Gastgewerbe .....   | 114 |
| Abb. 64: | Entwicklung der Preise für die Wintersaison im Gastgewerbe.....   | 114 |
| Abb. 65: | Investitionsbereitschaft Wintersaison 2006/2007 im Gastgewerbe .....  | 115 |
| Abb. 66: | Zukünftige Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe .....   | 115 |
| Abb. 67: | Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe .....  | 115 |
| Abb. 68: | Demografie und demografische Entwicklung in Deutschland.....  | 117 |
| Abb. 69: | Schnittmenge zwischen Tourismus und demografischem Wandel .....   | 119 |
| Abb. 70: | Altersaufbau in Deutschland 2005–2050 .....   | 123 |
| Abb. 71: | Geschlechterverhältnis in Ostdeutschland (18- bis 29-Jährige) .....   | 124 |
| Abb. 72: | Trendszenario Deutschland 2015.....   | 126 |
| Abb. 73: | Der Fachkräftemangel im Tourismus in der Öffentlichkeit (Beispiele) .....   | 128 |
| Abb. 74: | Handlungsfelder für den touristischen Arbeitsmarkt.....   | 130 |
| Abb. 75: | Tourismusrelevante Infrastruktur in privater und öffentlicher Hand .....  | 131 |
| Abb. 76: | Verkehrsinfrastruktur in Ostdeutschland: Investitionen und Abbau .....  | 133 |
| Abb. 77: | Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Einzelhandel.....   | 134 |
| Abb. 78: | Untersuchungsschwerpunkte des Branchenthemas „Erfolg touristischer Routen und Straßen“ in Ostdeutschland.....   | 161 |
| Abb. 79: | Neun Kriterien einer Themenstraße.....  | 171 |
| Abb. 80: | Wie Themenstraßen entstehen: Top Down oder Bottom Up!.....  | 173 |
| Abb. 81: | Typisierung von Themenstraßen.....  | 174 |
| Abb. 82: | Strukturmerkmale der Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland.....   | 179 |
| Abb. 83: | Mitarbeiterstruktur der Themenstraßen in Ostdeutschland .....   | 179 |
| Abb. 84: | Jahresetat der Themenstraßen in Ostdeutschland .....  | 180 |
| Abb. 85: | Finanzierungsstrukturen der Themenstraßen in Ostdeutschland.....  | 181 |
| Abb. 86: | Aufbereitung von Basisinformationen auf der Homepage von 33 Themenstraßen – ausgewählte Kriterien – Stand 2/08 .....                                      | 183 |
| Abb. 87: | Best-Practice-Beispiel für eine attraktive Homepage: Himmelswege, Sachsen-Anhalt.....   | 183 |
| Abb. 88: | Best-Practice-Beispiel für Detailinformationen einer Themenstraße: Lexikon der Deutschen Fachwerkstraße.....  | 183 |
| Abb. 89: | Best-Practice-Beispiel für eine übersichtliche, informative Homepage: Europäische Route der Backsteingotik.....   | 184 |
| Abb. 90: | Bereitstellung von allgemeinen Informationen auf den Websites der Themenstraßen – ausgewählte Kriterien .....   | 184 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| Abb. 91: | Bewertungskriterien Mystery-Check Servicequalität.....                 | 186 |
| Abb. 92: | Printprodukte der Themenstraßen in Ostdeutschland (Auswahl) .....      | 187 |
| Abb. 93: | Tops und Flops Mystery-Check Servicequalität.....                      | 187 |
| Abb. 94: | Zukunftsperspektiven der Themenstraßen: Leitfragen – Kernaufgaben..... | 189 |

## Tabellenverzeichnis

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Tab. 1:  | Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Bundesländern 2006 und 2007 .....  | 17  |
| Tab. 2:  | Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 2004–2007 .....  | 24  |
| Tab. 3:  | Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005–2007 .....  | 32  |
| Tab. 4:  | Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005–2007 .....   | 35  |
| Tab. 5:  | Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005–2007 .....  | 39  |
| Tab. 6:  | Entwicklung der Wetterstationen 2000–2007.....  | 60  |
| Tab. 7:  | Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006.....  | 70  |
| Tab. 8:  | Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2007 gegenüber 2006.....   | 73  |
| Tab. 9:  | Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe.....   | 74  |
| Tab. 10: | Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2006–2007 .....   | 88  |
| Tab. 11: | Übernachtungen von ausländischen Gästen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den ostdeutschen Reisegebieten 2006–2007 .....                                  | 89  |
| Tab. 12: | Fremdadhebungen an Geldautomaten von Sparkassen des OSV-, SGVSH-, SVN- und SVSaar-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2007.....                                 | 94  |
| Tab. 13: | Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen Brandenburgs nach Monaten 2007 .....  | 98  |
| Tab. 14: | Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns nach Monaten 2007 .....   | 98  |
| Tab. 15: | Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts nach Monaten 2007.....  | 99  |
| Tab. 16: | Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen Sachsens nach Monaten 2007 .....  | 99  |
| Tab. 17: | Prozentuale Veränderung der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Brandenburgs nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 .....           | 101 |
| Tab. 18: | Prozentuale Veränderung der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006..... | 102 |
| Tab. 19: | Prozentuale Veränderung der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsen-Anhalts nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 .....        | 103 |
| Tab. 20: | Prozentuale Veränderung der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsens nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 .....               | 104 |
| Tab. 21: | Rückblick 2007 im Vergleich zu 2006 – Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen hinsichtlich ausgewählter Aspekte.....                                   | 107 |
| Tab. 22: | Entwicklung der Bevölkerung und der Erwerbsfähigen 1992–2020 .....  | 121 |
| Tab. 23: | Reiseintensitäten der Deutschen 2000 und 2006 .....   | 125 |
| Tab. 24: | Verkehrsmittelnutzung der Deutschen bei Inlandsreisen .....   | 133 |
| Tab. 25: | Indikatorenset demografischer Wandel und Tourismus .....  | 137 |
| Tab. 26: | Anzahl touristischer Routen und Straßen der einzelnen Bundesländer Ostdeutschlands .....  | 164 |
| Tab. 27: | Thema/Erlebbarkeit der touristischen Routen und Straßen in Ostdeutschland.....  | 165 |
| Tab. 28: | Visits der Internetpräsentation touristische Routen und Straßen sowie Reisegebiete 2007 (Auswahl).....  | 170 |
| Tab. 29: | Finanzielle Ausstattung ostdeutscher Regionalverbände 2003 .....  | 180 |
| Tab. 30: | Vorhandene Pauschalangebote für die Themenstraßen in Ostdeutschland .....   | 185 |

## I

## Einführung

Das Sparkassen-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV)<sup>1</sup> wurde 1998 konzipiert. Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH. Projektbüro ist das dwif-Berlin.

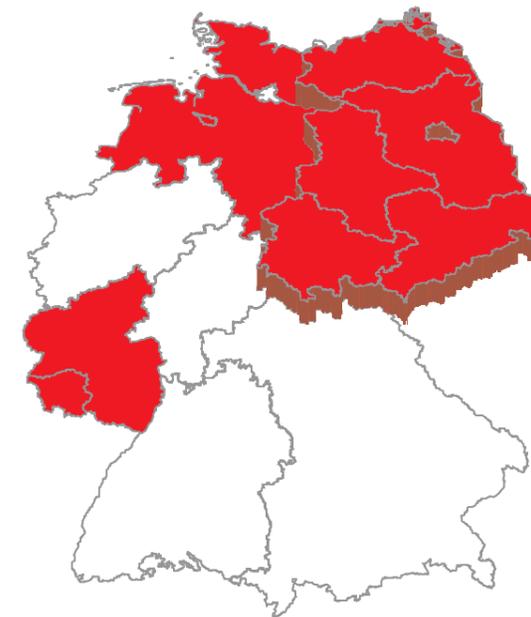
Ziel des Tourismusbarometers<sup>2</sup> ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in den neuen Bundesländern. Seit 2002 existiert auch in Schleswig-Holstein ein Tourismusbarometer; Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) und der Tourismusverband Schleswig-Holstein<sup>3</sup>. Im Jahr 2003 wurde das Tourismusbarometer Niedersachsen konzipiert, dessen Träger der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN)<sup>4</sup> unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven ist. Seit 2004 gibt es das Tourismusbarometer Saarland. Träger dort sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)<sup>5</sup> und das Land Saarland. Im Herbst 2007 wurde das Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz gestartet, Träger ist der Sparkassen- und Giroverband Rheinland-Pfalz (SGVRP)<sup>6</sup>.

Das Tourismusbarometer schließt Informationslücken. Es soll

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

Letztlich soll das Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing erleichtern.

Das Tourismusbarometer ist modular aufgebaut:



### Sparkassen-Tourismusbarometer 2008

| Konjunkturbarometer  | Aktuelle Branchenthemen  | Sparkassen-Themen Tourismus                                     |
|--|--|---|
| Angebot & Nachfrage<br>Wirtschaftl. Situation des Gastgewerbes<br>Wetterstationen<br>GAA-Datenanalyse: Herkunftsstruktur der Inlandsgäste<br>Zukunftsbarometer | Demografischer Wandel und Tourismus<br>Erfolg touristischer Routen und Straßen | Regionaler Branchenvergleich Tourismusbetriebe<br>EBIL-Analysen |

<sup>1</sup> [www.osv-online.de](http://www.osv-online.de)

<sup>2</sup> [www.s-tourismusbarometer.de](http://www.s-tourismusbarometer.de)

<sup>3</sup> [www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de](http://www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de)

<sup>4</sup> [www.svn.de](http://www.svn.de)

<sup>5</sup> [www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de](http://www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de)

<sup>6</sup> [www.sgvrp.de](http://www.sgvrp.de)

## › 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. Sparkassengeschäftsbereichen 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;
- stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle (sogenannte GA-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 2001 gibt das Sparkassen-Zukunftsbarometer einen Ausblick auf das jeweils kommende Jahr. Je nach Verfügbarkeit liefert es im sogenannten Trendbarometer aktuelle Informationen über sich abzeichnende Trends, die die Branche berühren (vgl. Jahresbericht Ostdeutschland 2004 und 2005). In dieser Ausgabe besteht es aus zwei Komponenten:

- Das „dwif-Stimmungsbarometer“ konzentriert sich auf eine Kurzbefragung der regionalen Tourismusverbände in Ostdeutschland. Es ermittelt die Stimmung in Bezug auf die Erwartungen an die Saison 2008 und die Aktivitätsschwerpunkte der Regionen.
- Die „DIHK-Saisonumfrage Tourismus“ dokumentiert die Stimmung in den Betrieben. Seit 2001 besteht dazu eine Kooperation mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK), dessen aktueller Lagebericht in diese Dokumentation einfließt.

Die aktuellen Branchenthemen werden jährlich wechselnd, in Abstimmung mit dem Beirat<sup>7</sup> des Tourismusbarometers, festgelegt. Das Tourismusbarometer 2008 fokussiert folgende Themen: Demografischer Wandel und Tourismus sowie Erfolg touristischer Routen und Straßen.

<sup>7</sup> siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder



## II

## Das Konjunkturbarometer

### ➤ 1. Die ostdeutschen Regionen im Tourismusjahr 2007

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

#### 1.1 Entwicklung auf Länderebene – Gewerblicher Sektor

##### 1.1.1 Rahmenbedingungen

Dank der Stärke der Weltwirtschaft insgesamt bleibt auch der Tourismus wie erwartet auf Wachstumskurs. Im Jahr 2007 stieg die Zahl der weltweit registrierten Ankünfte um mehr als 6 % und erreichte mit 898 Millionen einen neuen Rekordwert.<sup>8</sup> Dabei präsentierte sich die Tourismuswirtschaft zudem als „Entwicklungshelfer“, denn in den Entwicklungsländern wuchs die Zahl der Ankünfte mit rund 8 % überdurchschnittlich stark an. Im Einzelnen lassen sich folgende Trends erkennen:

- Die „Frontrunner“, mit zweistelligen Wachstumsraten, waren Ziele im asiatischen und pazifischen Raum, in Mittelamerika und sogar im Nahen Osten.
- Aber auch der afrikanische Kontinent konnte sich – mit einer Steigerung der Zahl der Ankünfte um insgesamt fast 8 % – im vorderen Feld behaupten.
- Die Zuwachsrate für Europa spricht, mit erneut über 4 %, für einen stabilen Aufwärtstrend, und zwar auf extrem hohem Niveau. Die Gewinner waren – mit Türkei (+18 %) und Griechenland (+12 %) – dieses Mal im südosteuropäischen Raum zu finden. Aber auch Portugal (+10 %) und erneut Italien (+7 %) konnten sich ganz weit vorne platzieren ebenso wie die Schweiz, die mit einem Plus von 7 % ein klar überdurchschnittliches Ergebnis vorweisen konnte.

- Mit einem Zuwachs von rund 4 % liegt Deutschland exakt im Durchschnitt und festigt damit seine Position als eine der wichtigsten Destinationen in Europa.

Die World Tourism Organization (UNWTO) erwartet, dass sich der Aufwärtstrend auch im laufenden Jahr 2008 fortsetzt. Wegen des weiterhin sehr hohen Ölpreises und wachsender Unsicherheit in Bezug auf die Entwicklung der Weltwirtschaft wird allerdings von deutlich moderateren Zuwächsen ausgegangen. Sie werden bei rund 4 % vermutet, was in etwa der prognostizierten langfristigen Steigerungsrate entspricht.

Deutschland konnte auch im Jahr 2007 seinen Ruf festigen, zu den wichtigsten Entsende- und Empfängerländern zu zählen, wie folgende ausgewählte Marktforschungsergebnisse belegen:

- Deutschland bleibt „Reiseweltmeister“, d. h., die Deutschen sind nach wie vor die reisefreudigste Nation der Welt. 84,7 Mrd. USD gaben deutsche Touristen 2007 im Ausland aus und damit mehr als die USA und Großbritannien, die die nächsten Plätze belegen.<sup>9</sup>
- Für die Europäer ist Deutschland – mit einem Anteil von 9 % – das dritt wichtigste Reiseziel, lediglich übertroffen von Spanien (13 %) und Frankreich (10 %), aber noch vor Italien und Österreich. Auch die Deutschen reisen überwiegend im eigenen Land. Von den insgesamt 297 Millionen Reisen, die die Deutschen im Jahr 2007 unternommen haben, führten rund 74 % (220,8 Millionen) zu Zielen im Inland.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> UNWTO World Tourism Barometer, Volume 6, No 1, January 2008

<sup>9</sup> ALLIANZ DRESDNER ECONOMIC RESEARCH, Januar 2008

<sup>10</sup> IPK International, Weltweite Reisetrends 2007, erste (vorläufige) World Travel Monitor Ergebnisse, März 2008

■ Auch bei den Urlaubsreisen ist die Nachfrage nach Reisezielen im Inland weiterhin als sehr stabil zu bezeichnen. Mit einem Marktanteil von 31,4 % im Jahr 2007 fiel – wie bereits in den Vorjahren – fast jede dritte Entscheidung für eine Urlaubsreise zugunsten von innerdeutschen Zielen aus.<sup>11</sup> Hinter Bayern konnte Mecklenburg-Vorpommern den zweiten Platz in der innerdeutschen Rangliste der beliebtesten Bundesländer festigen.

Der Trend zu privaten Kurzreisen im eigenen Land setzt sich fort. Gleichzeitig steigen die Ausgaben im Bereich Geschäftstourismus aufgrund der anziehenden Konjunkturlage in Deutschland. Insbesondere die Städte profitieren weiterhin von diesen Entwicklungen.

Darüber hinaus waren in den Segmenten Wellness, Radfahren und Kreuzfahrten positive Entwicklungen zu verzeichnen. Aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) handelt es sich dabei auch zukünftig um Themen mit solidem Wachstumspotenzial.<sup>12</sup>

Die nach wie vor günstigen Flugpreise durch Low-Cost-Carrier führen weiterhin zu einem starken Wettbewerb mit internationalen Zielen. Auch die sehr großen Unterschiede bei der Besteuerung touristischer Leistungen, die durch die jüngste Anhebung des Umsatzsteuersatzes in Deutschland noch gravierender geworden sind, verbessern die Wettbewerbsposition deutscher Anbieter sicherlich nicht. Allerdings fehlen bis heute verlässliche Erhebungen, die belegen, welche Auswirkungen die angesprochene Steuererhöhung auf die Marktposition der deutschen Tourismusindustrie tatsächlich gehabt hat.

### 1.1.2 Nachfrageentwicklung

Das Jahr eins nach der Fußball-Weltmeisterschaft war für den Tourismus in Deutschland erneut ein sehr erfolgreiches. Mit einem Zuwachs um 3,1 % stiegen die Übernachtungszahlen sogar stärker an als im Vorjahr (+2,3 %). Festzustellen ist ferner, dass die Zahl der Ausländerübernachtungen, mit einem Zuwachs um 3,7 %, sogar stärker gestiegen ist als die Binnen-

nachfrage (+3,0 %). Es liegt nahe, an dieser Stelle noch einmal in Form einer kurzen Nachbetrachtung auf oben genanntes Großereignis einzugehen:

■ Es ist sicher, dass die Fußball-Weltmeisterschaft zusätzliche Nachfrage generiert hat, die ansonsten nicht angefallen wäre. Aber auch die weit verbreitete Einschätzung, dass dadurch Nachfrage „verdrängt“ worden sei, hat nicht an Glaubwürdigkeit verloren.

■ Für die sehr positive Entwicklung im Folgejahr lassen sich mehrere Begründungen finden. Insbesondere die überproportionalen Steigerungen beim Incoming-tourismus deuten darauf hin, dass die Fußball-Weltmeisterschaft die Bekanntheit und das Image Deutschlands als touristische Destination weltweit nachhaltig verbessert hat. Es ist aber auch zu konstatieren, dass sich der Tourismus insgesamt seit einigen Jahren sehr positiv entwickelt und dieser Trend im Jahr 2007 eine Fortsetzung fand. Schließlich ist anzunehmen, dass die oben angesprochene „verdrängte Nachfrage“ wieder kompensiert werden konnte.

Die Bundesländer in Ostdeutschland haben ihre Position im deutschen Tourismusmarkt nicht nur behauptet, sondern erneut leicht verbessert:

■ Die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben konnte um rund 3,3 % gesteigert werden, womit erneut ein etwas besseres Ergebnis erzielt wurde als in Westdeutschland; dort betrug die Steigerungsrate kaum über 3 %. In allen ostdeutschen Bundesländern zusammen wurden im Jahr 2007 knapp 63 Millionen Übernachtungen registriert, im Vergleich zu rund 277 Millionen in den westlichen Ländern.

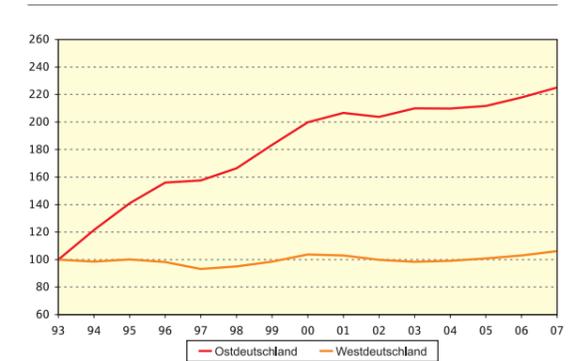
<sup>11</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., 2007  
<sup>12</sup> www.deutschtourismusverband.de

■ Die Tourismuswirtschaft in Ostdeutschland hat damit wiederholt zwei Bestmarken gesetzt. Der Marktanteil konnte – wenn auch nur um 0,1 Prozentpunkte – erneut vergrößert werden und liegt nun bei 18,5 %; die Nachfrage hat einen neuen Höchststand erreicht. >>> Abb. 1

Ein noch besseres Resultat wurde verhindert, weil der Freistaat Sachsen, als einziges Bundesland, nicht an das gute Vorjahresergebnis anschließen konnte. Darauf wird bei der Einzelbetrachtung näher eingegangen. >>> Tab. 1

Die in Abbildung 2 dargestellte Rangordnung macht die Unterschiede noch deutlicher sichtbar.

Abb. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 1993–2007 (Index 1993 = 100)



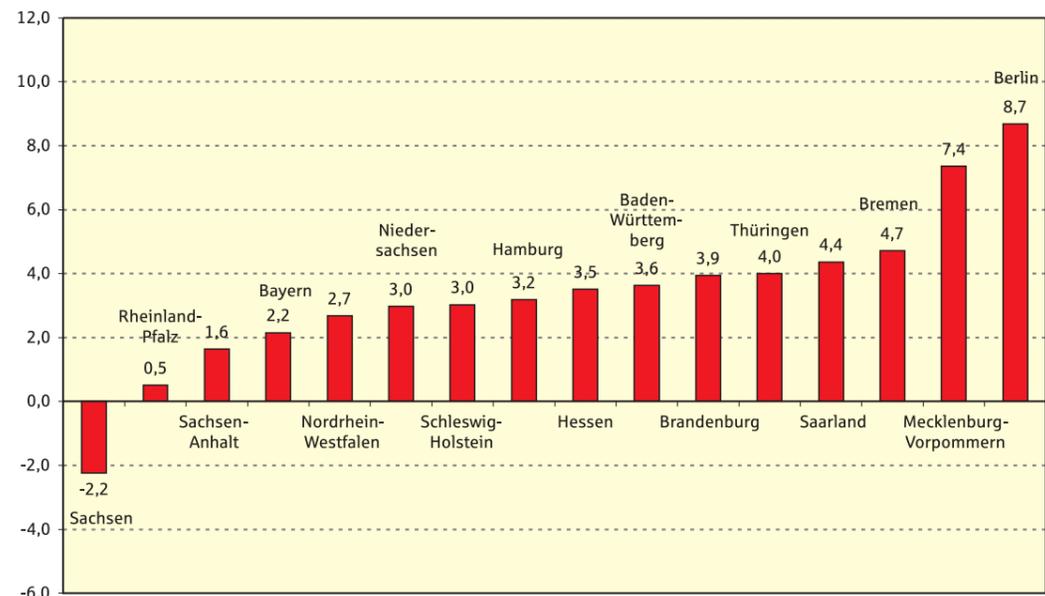
Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

Tab. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Bundesländern 2006 und 2007

| Land                   | 2006             |      |                              | 2007             |      |                              |
|------------------------|------------------|------|------------------------------|------------------|------|------------------------------|
|                        | Anzahl (in Mio.) | Rang | Veränderung (in %) 2006/2005 | Anzahl (in Mio.) | Rang | Veränderung (in %) 2007/2006 |
| <b>Deutschland</b>     | <b>329,7</b>     |      | <b>2,3</b>                   | <b>339,9</b>     |      | <b>3,1</b>                   |
| <b>Bundesländer</b>    |                  |      |                              |                  |      |                              |
| Baden-Württemberg      | 38,3             | 3    | 1,1                          | 39,7             | 2    | 3,6                          |
| Bayern                 | 70,7             | 1    | 0,3                          | 72,2             | 1    | 2,2                          |
| Berlin                 | 15,8             | 10   | 8,9                          | 17,2             | 9    | 8,7                          |
| Brandenburg            | 8,8              | 11   | 2,5                          | 9,2              | 11   | 3,9                          |
| Bremen                 | 1,4              | 16   | 8,0                          | 1,5              | 16   | 4,7                          |
| Hamburg                | 7,1              | 13   | 11,5                         | 7,3              | 13   | 3,2                          |
| Hessen                 | 25,0             | 5    | 3,5                          | 25,9             | 5    | 3,5                          |
| Mecklenburg-Vorpommern | 21,4             | 6    | 0,9                          | 23,0             | 6    | 7,4                          |
| Niedersachsen          | 31,9             | 4    | 1,7                          | 32,8             | 4    | 3,0                          |
| Nordrhein-Westfalen    | 38,3             | 2    | 2,5                          | 39,3             | 3    | 2,7                          |
| Rheinland-Pfalz        | 18,1             | 8    | 0,2                          | 18,2             | 8    | 0,5                          |
| Saarland               | 2,1              | 15   | 2,2                          | 2,2              | 15   | 4,4                          |
| Sachsen                | 15,9             | 9    | 6,4                          | 15,5             | 10   | -2,2                         |
| Sachsen-Anhalt         | 6,2              | 14   | 7,1                          | 6,3              | 14   | 1,6                          |
| Schleswig-Holstein     | 20,4             | 7    | 2,4                          | 21,0             | 7    | 3,0                          |
| Thüringen              | 8,3              | 12   | -0,1                         | 8,6              | 12   | 4,0                          |

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

Abb. 2: Entwicklung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben  $\geq 9$  Betten nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

Insgesamt fällt auf, dass die Schwankungsbreite deutlich kleiner ist als im Vorjahr. Bei neun der 16 Bundesländer liegen die Steigerungsraten nahe am Durchschnittswert; die Abweichungen betragen hier weniger als einen Prozentpunkt. Auch die in den vergangenen drei Jahren auffällige Dreiteilung der Übernachtungsentwicklung in Stadtstaaten, Küsten- und übrige Flächenbundesländer ist 2007 nicht klar erkennbar:

■ Die Stadtstaaten profitieren zwar weiterhin vom boomenden Städtetourismus, vom Ausländertourismus sowie dem Trend zu Zweit- und Kurzreisen. Aber nur Berlin erreicht noch deutlich überdurchschnittliche Steigerungsraten und konnte sich 2007 sogar an die Spitze setzen. Mit einem weiteren Zuwachs um 1,4 Millionen Übernachtungen rückt jetzt sogar die Schallmauer von 20 Millionen Übernachtungen in den Bereich des Möglichen. Dagegen heben sich die Steigerungsraten in Hamburg und Bremen kaum vom Durchschnittswert ab, wobei allerdings zu betonen ist, dass derartige relative Zuwächse, mit Blick auf den bereits erreichten Ent-

wicklungsstand, immer noch sehr bemerkenswert sind und keinesfalls als Hinweis auf eine Trendumkehr gewertet werden müssen.

- Mecklenburg-Vorpommern hat endgültig wieder zu alter Stärke zurückgefunden, mit einem Zuwachs um 7,4 % auf jetzt 23 Millionen Übernachtungen wieder einen neuen Höchststand erreicht und die Marktposition unter den Küstenländern weiter ausgebaut. Da auch Niedersachsen und Schleswig-Holstein jeweils 3 % zulegen konnten, blicken die Küstenländer insgesamt auf ein erfolgreiches Jahr zurück.
- Brandenburg gehört jetzt schon das vierte Jahr in Folge zu den Gewinnern, erzielt mit +3,9 % erneut einen überdurchschnittlichen Nachfragezuwachs und nähert sich so Schritt für Schritt der Marke von 10 Millionen Übernachtungen. Thüringen hat um 4 % zugelegt und damit sogar noch etwas besser abgeschnitten. Das Land hat also wieder Anschluss gefunden an die bisher besten Jahre zu Beginn des Jahrtausends. Die bereits im Vorjahr

zum Ausdruck gebrachte Hoffnung, die Bundesgartenschau und die damit verbundenen Sekundäreffekte könnten sich positiv auf die Übernachtungsentwicklung auswirken, scheint sich somit erfüllt zu haben.

- Sachsen-Anhalt und vor allem Sachsen standen beide vor der schwierigen Aufgabe, das sehr gute Vorjahresergebnis zu verteidigen; sie rangierten 2006, hinsichtlich der Steigerungsraten, unter den Flächenländern auf den Plätzen zwei und drei, lediglich übertroffen von den beiden Stadtstaaten Hamburg und Berlin. Sachsen-Anhalt hat diese Aufgabe, mit einem erneuten Plus von 1,6 %, sehr gut gemeistert; im Dreijahreszeitraum erreicht das Bundesland eine Gesamtzunahme der Übernachtungszahl um fast 12 % und damit unter den Flächenländern sogar den absoluten Spitzenwert. Sachsen hingegen konnte das Niveau nicht ganz halten und musste, wie bereits angesprochen, eine Einbuße um 2,2 % hinnehmen. Die Rückgänge erfolgten auf sehr breiter Front, denn nur drei der neun Reisegebiete konnten sich diesem generellen Trend entziehen. Quantitativ am schwersten wiegt jedoch, dass Dresden 2007 – nach zwei unglaublich erfolgreichen Jahren – rund 185.000 Übernachtungen weniger registrieren musste als im Vorjahr. Im Dreijahreszeitraum ergibt sich für Sachsen aber dennoch eine Zunahme um 5,5 % insgesamt bzw. knapp 1,8 % im Durchschnitt pro Jahr, womit Sachsen im Vergleich der Flächenländer immer noch relativ gut dasteht, z. B. vor Bayern und Rheinland-Pfalz und praktisch gleich auf mit Baden-Württemberg.
- Die meisten westlichen Flächenländer, mit Ausnahme der bereits angesprochenen Bundesländer Bayern und Rheinland-Pfalz, liegen im Bereich der durchschnittlichen Steigerung im gesamten Bundesgebiet, das ein Plus von 3,1 % verzeichnen kann. Weiterhin positiv entwickelt hat sich das Saarland. 2005 hatte es mit -1,1 % noch die deutlichsten Rückgänge zu verzeichnen, im darauf folgenden Jahr entsprach die Zuwachsrate genau der Nachfrageentwicklung im übrigen

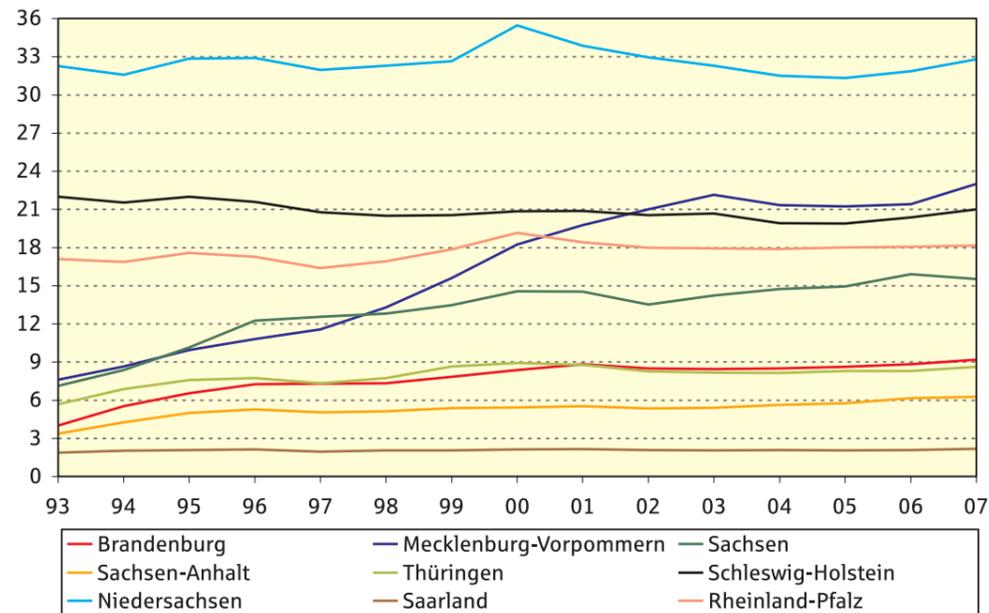
Bundesgebiet (2,2 %), und 2007 konnte – mit einer Steigerung um 4,4 % – der Bundesdurchschnitt sogar deutlich übertroffen werden.

Im Langzeitvergleich haben sich im Berichtsjahr keine Verschiebungen bei der Rangordnung unter den Barometer-Bundesländern ergeben. Nur die bei obiger Einzelbetrachtung herausgestellten Verschiebungen im Detail finden ihren Niederschlag:

- Mecklenburg-Vorpommern hat die Krise überwunden, ist auf den Wachstumskurs zurückgekehrt und hat einen neuen Höchststand bei der Zahl der Übernachtungen erreicht.
- Niedersachsens Spitzenposition ist zwar ungefährdet; trotz beachtlicher Zuwächse konnte das bisherige Spitzenergebnis aus dem Expo-Jahr 2000 aber noch nicht wieder erreicht werden, und auch im Vergleich mit den anderen Küstenländern gingen wieder Marktanteile verloren. Letzteres gilt im Übrigen auch für Schleswig-Holstein.
- Sachsen bleibt, trotz der aktuellen Einbußen, deutlich über dem Stand des Jahres 2001 und hat die Folgen der Hochwasserkatastrophe endgültig verkraftet.
- Bei allen übrigen Bundesländern sind die Trendverläufe positiv, wenn auch nicht durch spektakuläre Zuwächse gekennzeichnet. >>> Abb. 3

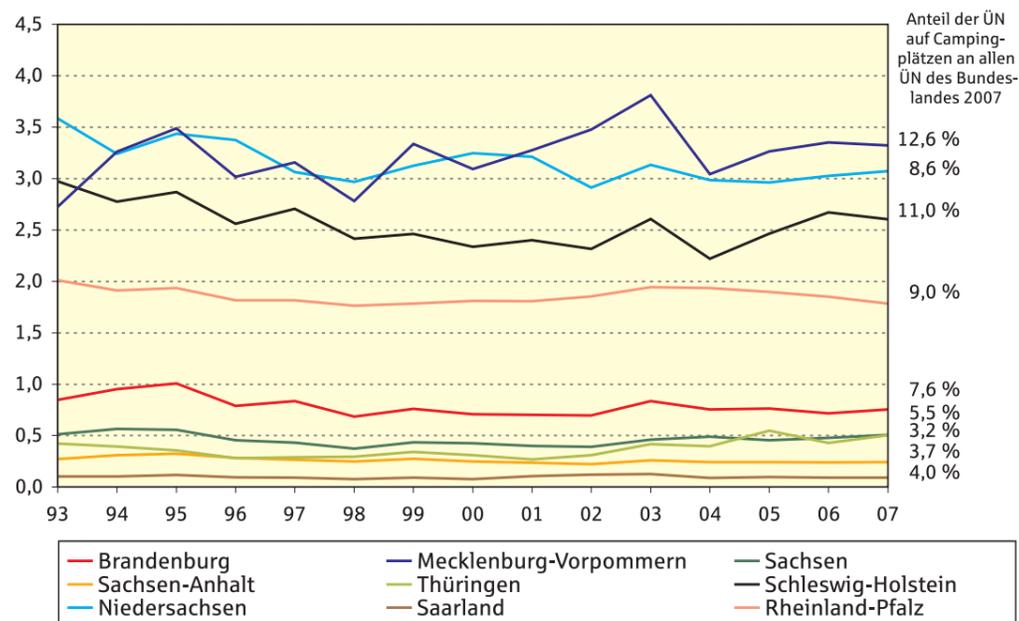
In den bisherigen Darstellungen sind die Entwicklungen auf den Campingplätzen in den einzelnen Bundesländern nicht enthalten, die aus der folgenden Langzeitbetrachtung ersichtlich werden. Berücksichtigt sind dabei allerdings nur Übernachtungen im Bereich des sogenannten Touristcamps, soweit sie von der amtlichen Statistik erfasst werden. Außer Betracht bleiben dagegen die Übernachtungen von Dauercampern sowie von Gelegenheitscampern außerhalb amtlich registrierter Campingplätze (z. B. Wohnmobilisten). >>> Abb. 4

Abb. 3: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1993–2007 (in Millionen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Abb. 4: Übernachtungen (ÜN) auf Touristik-Campingplätzen in den Barometer-Bundesländern 1993–2007 (in Millionen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Es zeigt sich eine auffällige Zweiteilung des Marktes, und zwar sowohl hinsichtlich des quantitativen Umfangs der Nachfrage als auch der relativen Bedeutung des Campingwesens für den jeweiligen Tourismusmarkt insgesamt.

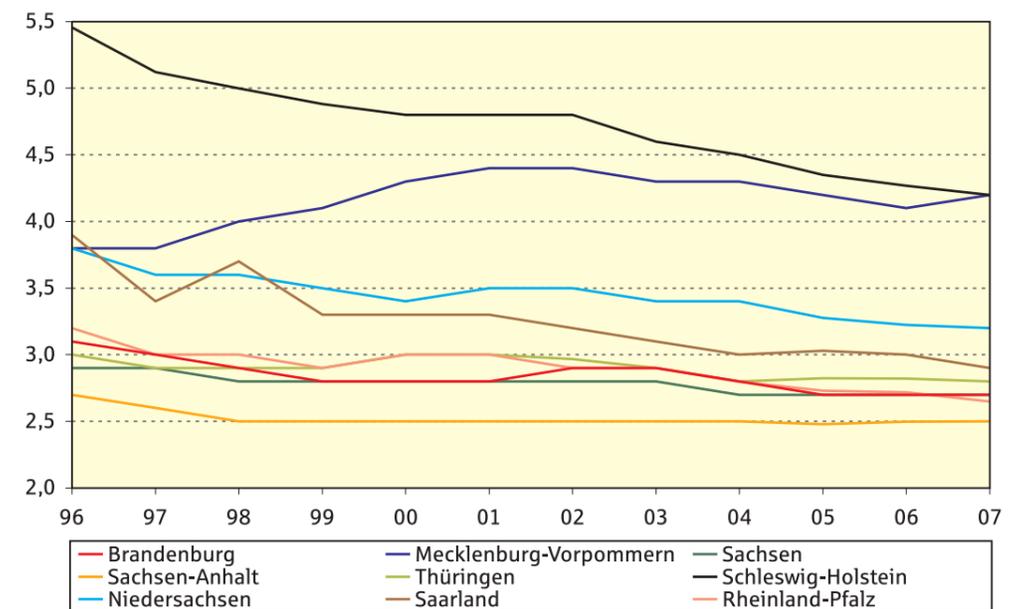
Die Küstenbundesländer sind in hohem Maße prädestiniert für Campingtourismus. Im Durchschnitt entfällt dort mehr als jede zehnte Übernachtung auf Campingplätze. Innerhalb dieses Dreigestirns übernimmt die Führungsrolle wiederum Mecklenburg-Vorpommern, das die Übernachtungszahlen im Vergleich zum Basisjahr 1993 um mehr als 1 Million im Jahrhundertssommer 2003 steigern konnte, im Folgejahr jedoch deutliche Rückgänge hinnehmen musste. Schleswig-Holstein mit einem Minus von rund 400.000 Übernachtungen und Niedersachsen, das sogar -0,5 Millionen zu verzeichnen hat, haben zusammen fast so viele Übernachtungen eingebüßt, wie Mecklenburg-Vorpommern zwischenzeitlich hinzugewonnen hat. Ohne andere Einflüsse in die Analyse einbeziehen zu können, muss es als sehr wahrscheinlich gelten, dass es eine starke Abwanderung von Nachfrage nach Mecklenburg-Vorpommern gegeben hat, die nicht kompensiert werden konnte.

In den anderen Barometer-Bundesländern spielt der Campingtourismus dagegen eine eher untergeordnete Rolle. Selbst in Brandenburg, das mit seinen vielen Seen und seiner langen Campingtradition eigentlich über sehr gute Voraussetzungen verfügt, konnte zwar im Jahr 1995 einmal 1 Million Übernachtungen registriert werden, seitdem pendelt sich die Nachfrage jedoch mit nur relativ geringen Schwankungen bei rund 750.000 Übernachtungen ein. Alle anderen Länder liegen bei oder sogar deutlich unter 0,5 Millionen Übernachtungen; die relative Bedeutung des Campingtourismus schwankt zwischen gut 3 % und 12,6 %.

Rheinland-Pfalz platziert sich in jeder Beziehung zwischen den beiden Hauptgruppen.

Die Übersicht verdeutlicht zudem die ausgeprägte „Wetterfälligkeit“ dieses Marktsegmentes im Allgemeinen. Diese zeigt sich in den generell starken Schwankungen von Jahr zu Jahr, wird aber besonders deutlich sichtbar in den markanten Nachfragesteigerungen des Jahres 2003, das durch einen sogenannten Jahrhundertssommer geprägt war, und den ebenso auffälligen Einbußen im Folgejahr.

Abb. 5: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1996–2007 (Angaben in Tagen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Eine Tendenz, die schon über viele Jahre hinweg zu beobachten war und auch aktuell nicht an Gültigkeit verloren hat, ist die kontinuierliche Verkürzung der Verweildauer der Gäste. >>> Abb. 5

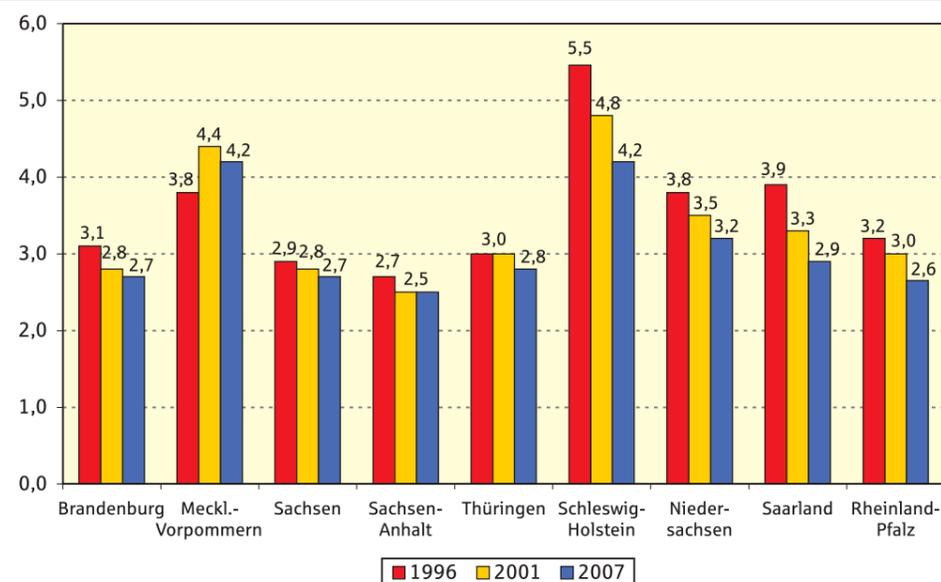
Alle Barometer-Bundesländer sind von dieser Entwicklung mehr oder weniger stark betroffen. Nur Mecklenburg-Vorpommern konnte sich – zumindest zwischen den Jahren 1996 und 2002 – von diesem Trend abkoppeln. In einigen anderen Bundesländern, vor allem in Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, war die Verkürzung nur relativ schwach ausgeprägt. Insgesamt gilt aber, dass permanent neue Gäste gewonnen werden müssen, um die Übernachtungszahlen zumindest konstant halten zu können. >>> Abb. 6

**FAZIT**

Die Tourismusbranche hat weltweit Konjunktur, und Deutschland konnte sich in diesem insgesamt positiven Umfeld ebenfalls gut behaupten. Die Zugpferde in Deutschland waren einmal mehr die Großstädte – allen voran die Bundeshauptstadt, die drauf und dran ist, den ihrer politischen Bedeutung und soziokulturellen Attraktivität entsprechenden Platz unter den europäischen Haupt- und Großstädten auch im Tourismus einzunehmen. Aber auch Mecklenburg-Vorpom-

mern macht die zwei zurückliegenden schwächeren Jahre vergessen und erreicht ein neues Allzeithoch. Thüringen und Brandenburg trugen mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten ebenfalls dazu bei, dass die touristische Nachfrage in den östlichen Ländern erneut stärker zunahm als im Westen. Auch das Jahr eins nach der Fußball-Weltmeisterschaft zeigt insgesamt, dass die Auswirkungen dieses Großereignisses geringer waren als erwartet bzw. zum Teil befürchtet. Es kann auf jeden Fall konstatiert werden, dass die positiven Effekte eindeutig überwogen. Von der deutlich gestiegenen Beliebtheit und Bekanntheit Deutschlands im Ausland profitierten zwar vorrangig die Städte und Reisegebiete im Westen, wo die Zahl der Ausländerübernachtungen erneut deutlich zunahm. Doch auch unter den Bundesbürgern änderte sich die Einstellung zum eigenen Land in positiver Weise, und die Bereitschaft nahm zu, zumindest den Zweit- oder Drittrurlaub in Deutschland zu verbringen. Nur daraus erklärt sich, dass die Zuwächse in den ostdeutschen Bundesländern deutlich über denen der Vorjahre und auch leicht über den Nachfragesteigerungen im übrigen Bundesgebiet lagen. Ostdeutschland behält dadurch seine gute Position im innerdeutschen Verteilungskampf, was auch für die Zukunft Hoffnung macht. Achillesferse bleibt, auch nach der Fußball-Weltmeisterschaft, das Incominggeschäft.

Abb. 6: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 1996, 2001 und 2007 (Angaben in Tagen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

**1.1.3 Angebotsentwicklung**

Seit im Jahr 2002 der bisher höchste Bestand an Gästebetten in ostdeutschen Beherbergungsbetrieben erreicht wurde, halten sich Zu- und Abnahmen weitgehend die Waage. Im Jahr 2007 war eine leichte Zunahme um 0,3 % zu verzeichnen, ohne dass sich daraus Anzeichen für eine generelle Trendwende ableiten ließen.

Bettenangebot (verfügbare Betten insgesamt im Dezember eines Jahres) in Beherbergungsbetrieben Ostdeutschlands ≥ 9 Betten:

|       |                  |
|-------|------------------|
| 2000: | 482.500          |
| 2001: | 490.900 (+1,7 %) |
| 2002: | 495.100 (+0,9 %) |
| 2003: | 493.900 (-0,3 %) |
| 2004: | 490.300 (-0,7 %) |
| 2005: | 492.100 (+0,4 %) |
| 2006: | 491.700 (-0,1 %) |
| 2007: | 493.100 (+0,3 %) |

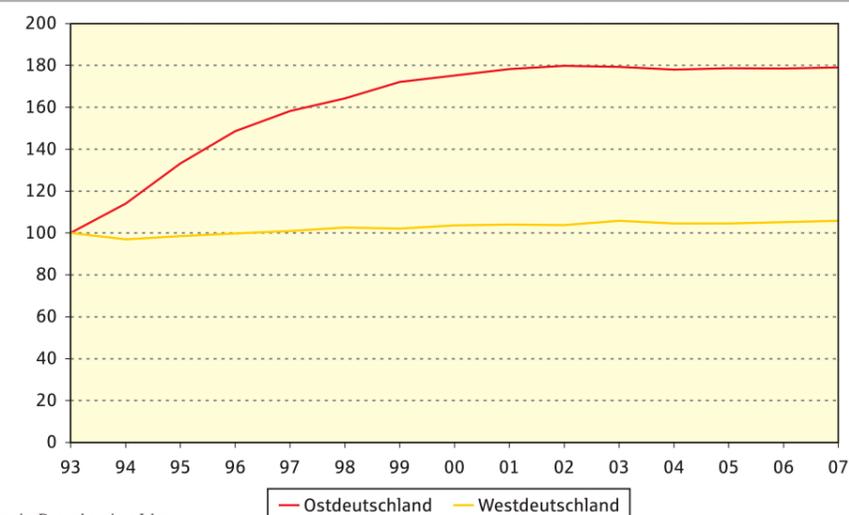
Wegen der minimalen Veränderungen in Ost und West sind seit 2002 auch keine großen Unterschiede in Bezug auf die angebotsseitige Entwicklungsdynamik erkennbar. Lediglich tendenziell lässt sich feststellen, dass der Trend zur Konsolidierung im Osten stärker ausgeprägt ist als im Westen. >>> Abb. 7

Deutlich größer sind die Unterschiede, wenn die Barometer-Bundesländer gesondert betrachtet werden. >>> Tab. 2

Der interregionale Vergleich zeigt vor allem:

- Nur Mecklenburg-Vorpommern hat seine Beherbergungskapazität über den gesamten Berichtszeitraum hinweg kontinuierlich ausgebaut. Nach einer marktkonformen Verschnaufpause im Vorjahr kamen 2007 erneut fast 5.000 Betten hinzu.
- In Niedersachsen scheint die Phase der Marktberreinigung, die die Jahre 2005 und 2006 kennzeichnete, abgeschlossen zu sein. 2007 wurde die Kapazität um fast 3.000 Betten erhöht, ohne dass jedoch das Ausgangsniveau des Jahres 2004 wieder erreicht worden wäre.
- Alle anderen Barometer-Bundesländer haben ihr Beherbergungsangebot tendenziell verkleinert. Am kontinuierlichsten, weil ohne jede Gegenbewegung, erfolgte dies in Brandenburg, Sachsen und Thüringen. In Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt wurde die Marktberreinigung praktisch erst im Verlaufe des Berichtsjahres 2007 in Angriff genommen.

Abb. 7: Anzahl der Betten<sup>1)</sup> in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 1993–2007 (Index 1993 = 100)



1) Betten insgesamt im Dezember eines Jahres

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

Tab. 2: Anzahl der Betten<sup>1)</sup> in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten 2004–2007

| Bundesland             | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    | Veränderung in % 2007/2006 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|
| Brandenburg            | 79.926  | 79.444  | 78.770  | 78.104  | -0,8                       |
| Mecklenburg-Vorpommern | 168.924 | 172.380 | 172.269 | 176.955 | +2,7                       |
| Niedersachsen          | 278.682 | 272.577 | 273.692 | 276.565 | +1,0                       |
| Rheinland-Pfalz        | 157.790 | 157.499 | 157.838 | 155.547 | -1,5                       |
| Saarland               | 15.213  | 15.106  | 15.335  | 14.927  | -2,7                       |
| Sachsen-Anhalt         | 54.624  | 54.851  | 56.146  | 55.795  | -0,6                       |
| Sachsen                | 115.908 | 114.654 | 114.245 | 112.619 | -1,4                       |
| Schleswig-Holstein     | 177.604 | 179.307 | 178.176 | 177.191 | -0,6                       |
| Thüringen              | 70.927  | 70.743  | 70.258  | 69.650  | -0,9                       |

1) Betten insgesamt im Dezember eines Jahres

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

■ Im Vergleich zum Basisjahr 2004 erfolgten in Sachsen (-2,8 %) und Brandenburg (-2,3 %) die stärksten Reduzierungen.

Bei der durchschnittlichen Betriebsgröße (Zahl der Betten pro Betrieb) haben sich aktuell keine gravierenden Verschiebungen ergeben. Die Spannweite reicht von rund 40 Betten in Schleswig-Holstein bis 65 Betten in Mecklenburg-Vorpommern. >>> Abb. 8

Besonderheiten zeigen sich eher im Detail:

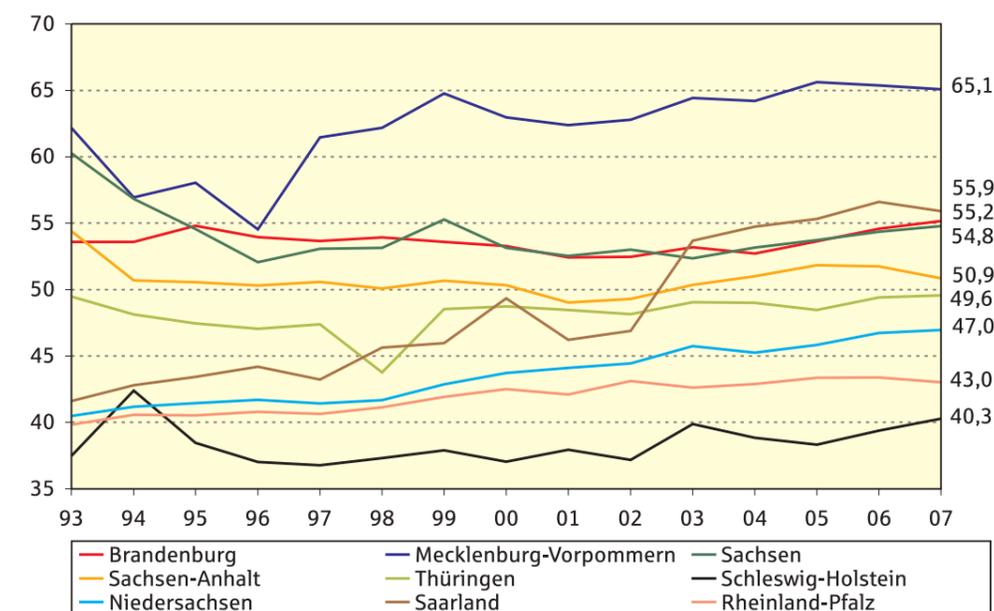
■ Mecklenburg-Vorpommern bleibt zwar einsamer Spitzenreiter und verfügt nach wie vor über eine sehr leistungsfähige Beherbergungsstruktur. Denn die Erfahrung zeigt, dass größere Betriebe bessere Absatzchancen haben, weil sie in der Lage sind, die Märkte intensiver zu bearbeiten. Vor diesem Hintergrund ist die Tatsache, dass sich die durchschnittliche Betriebsgröße auch in Mecklenburg-Vorpommern seit dem Jahr 1999 praktisch nicht mehr erhöht hat, aber nicht als Erfolg zu werten.

■ Der Trend zu größeren Betriebseinheiten ist in Niedersachsen, dem Saarland und Rheinland-Pfalz am auffälligsten. Beim Saarland nährt die starke Steigerung zwischen 2002 und 2003 den Verdacht, dass es hier zu größeren Umstrukturierungen gekommen ist, die das relative Gewicht der Großbetriebe (Reha-Kliniken) erheblich anwachsen ließen.

■ Bei den meisten Barometer-Bundesländern hat sich jedoch die durchschnittliche Betriebsgröße im Beobachtungszeitraum nicht nur unwesentlich erhöht, sondern in Sachsen und Sachsen-Anhalt sogar deutlich verringert.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich Großprojekte, die an mehreren Orten für Aufsehen gesorgt haben, in den Entwicklungsreihen kaum bemerkbar gemacht haben. Vielmehr bestätigen die Langzeitbeobachtungen, dass es in den meisten Barometer-Bundesländern nach wie vor an ausreichend vielen großen und leistungsstarken Beherbergungsbetrieben fehlt. Bemühungen, solche Anbieter, die über starke Akquisitionskraft verfügen, in den Regionen anzusiedeln, müssen daher weiter verstärkt werden.

Abb. 8: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten nach Bundesländern 1993–2007 (Betten pro Betrieb)<sup>1)</sup>



1) Betten und Betriebe insgesamt im Dezember eines Jahres

Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

### 1.1.4 Bettenauslastung

Der tendenzielle Rückbau von Angebotskapazitäten, in Verbindung mit einer deutlichen Steigerung der Übernachtungszahlen, hat in Ost- und Westdeutschland zu einer Erhöhung der durchschnittlichen Auslastung der Beherbergungskapazität um genau 1 Prozentpunkt geführt. Der Bettenauslastungsgrad gewerblicher Beherbergungsbetriebe betrug 2007 damit

- in Westdeutschland 35,7 %
- in Ostdeutschland 34,8 %.

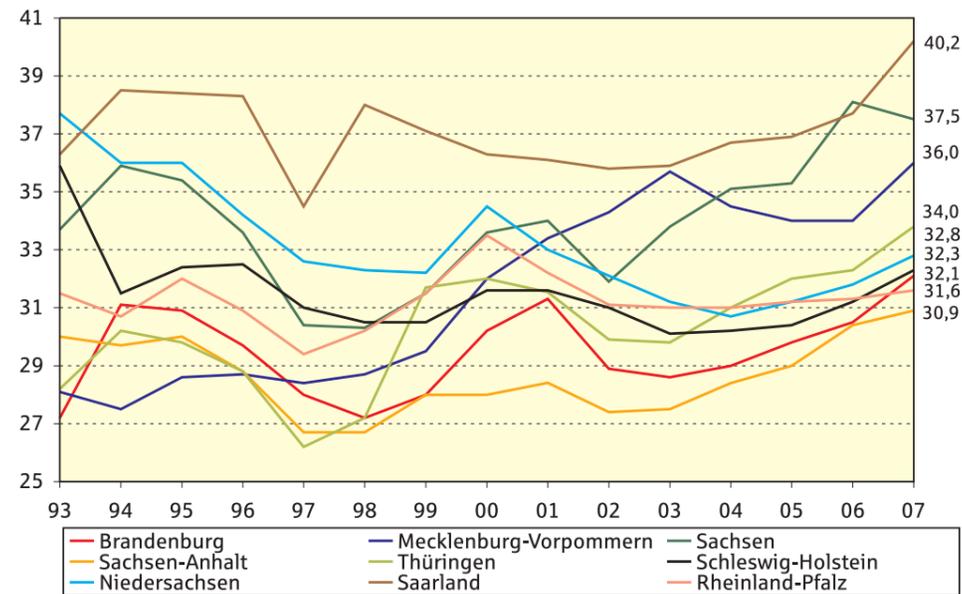
Die Lücke zwischen den ost- und westdeutschen Bundesländern hat sich somit auch im Jahr 2007 nicht verringert. Beim Vergleich der Barometer-Bundesländer untereinander zeigt sich zunächst ganz generell, dass nahezu durchgängig eine Verbesserung der Auslastungssituation erreicht werden konnte; die einzige Ausnahme stellt auch hier der Freistaat Sachsen dar. >>> Abb. 9

Bei den Einzelentwicklungen erscheinen die folgenden besonders bemerkenswert:

■ Das Saarland hat von der bereits beschriebenen Marktberingung sehr stark profitiert und sich erstmals an die Spitze der Rangliste gesetzt. Eine durchschnittliche Auslastung von über 40 % ist auch bundesweit ein sehr gutes Ergebnis. Es darf aber nicht vergessen werden, dass im Saarland Kur- und Reha-Kliniken, die unter allen Unterkunftsformen die beste Belegung aufweisen, eine große relative Bedeutung haben, was sich ebenfalls positiv auswirkt.

■ Sachsen profitiert von der Tatsache, dass dem Städtetourismus eine überdurchschnittliche Bedeutung zukommt, der – wegen der gleichmäßigeren Saisonverteilung – zu höheren Belegungsquoten führt. Auch bei der Auslastung zeigt sich, dass der leichte Rückgang in erster Linie auf den sprunghaften Anstieg im Vorjahr zurückzuführen ist, der eben nur schwer zu bestätigen war. Die Gesamttendenz ist aber weiterhin durchaus positiv.

Abb. 9: Bettenauslastung<sup>1)</sup> der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten 1993–2007 (in Prozent)



1) Betten insgesamt

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

■ Im Zeitraum 2003 bis 2007 haben Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen die kontinuierlichste Verbesserung der Auslastungssituation zu verzeichnen. Sie können zudem für sich in Anspruch nehmen, dass sie im gesamten Beobachtungszeitraum noch nie eine bessere Belegung der Beherbergungskapazität ausgewiesen haben. Thüringen ist im Zuge dieser Entwicklung mit einer Auslastung von 34 % ganz nahe an den Durchschnittswert für Ostdeutschland insgesamt herangerückt.

■ Mit einer durchschnittlichen Belegungsquote von 36 % hat Mecklenburg-Vorpommern den bisherigen Spitzenwert aus dem Jahr 2003 nunmehr übertroffen – dank einer sehr hohen Nachfragessteigerung und trotz nicht unerheblicher Kapazitätsausweitungen, die angesichts der zweijährigen Durststrecke durchaus Mut erfordern dürften. Für die Zukunft stellen sich die Perspektiven jetzt wieder sehr günstig dar.

■ Schleswig-Holstein konnte den Abstand zu Niedersachsen deutlich verringern: Er beträgt jetzt nur noch 0,5 Prozentpunkte. Die beiden norddeutschen Küstenländer halten damit ihren Platz im Mittelfeld.

Bezüglich der weiteren Entwicklung der Auslastungszahlen in den Barometer-Bundesländern insgesamt ist Zuversicht durchaus angebracht. Es spricht vieles dafür, dass sich die Situation tendenziell weiter verbessern wird.

### 1.1.5 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Der Touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) wurde speziell für das Tourismusbarometer geschaffen, um die Entwicklung der zwei wichtigsten Schlüsselindikatoren, Übernachtungen und Bettenauslastung, in anschaulicher Form miteinander zu verknüpfen und darzustellen. Während bislang die absoluten Werte und ihre Entwicklung in den letzten Jahren im Mittelpunkt standen, geht es im TRIX um die relativen Veränderungen von einem Jahr zum anderen. Die nachfolgende Matrix des TRIX unterscheidet vier Gruppen; die Reihenfolge gibt an, welche Ausprägung die ökonomisch günstigste darstellt:

■ **1. Stabilisierer:** Übernachtungen und Auslastungen sind 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.

### ERGEBNIS UND BEWERTUNG

Der Tourismusmarkt in Ostdeutschland kann bereits das dritte Jahr in Folge auf Zuwächse verweisen, und diese sind im aktuellen Jahr sogar besonders hoch ausgefallen. Die Entwicklung auf der Angebotsseite war andererseits eher durch Marktberichtigungen als durch Expansion gekennzeichnet. Im Zeitraster-TRIX der Jahre 2005 bis 2007 lässt sich ablesen, wie sich diese Entwicklung auf das Erscheinungsbild des Beherbergungsgewerbes ausgewirkt hat. Nachdem sich 2006 im Nachhinein als echtes Zwischenjahr darstellt, kann am Ende dieses Beobachtungszeitraumes objektiv festgestellt werden, dass sich das Beherbergungsgewerbe in fast allen Barometer-Bundesländern in beachtlicher Form präsentiert und auf einem guten Weg zu sein scheint:

■ Hatte im Jahr 2005 noch kein einziges Land eine wirklich befriedigende Position erreicht, kann die Berichterstattung im Jahr 2007 auf die Negativauswahl zurückgreifen, um die Situation zu beschreiben: Nur Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt können auf kein voll befriedigendes Ergebnis verweisen. Sachsen ist sogar, wegen der bereits dargestellten Sondersituation, in die Rubrik der Problemfälle abgerutscht. Alle anderen Barometer-Bundesländer haben sich hingegen eine gute bis sehr gute Position erkämpft.

■ Bei der Einzelbetrachtung wird Mecklenburg-Vorpommern der Spitzenplatz zugebilligt, weil es dort gelungen ist, nicht nur die Nachfrageausfälle der letzten beiden Jahre aufzufangen, sondern auch die erheblichen Neukapazitäten ohne Probleme im Markt zu integrieren. Beim Saarland ist die sehr gute Position hingegen zu einem großen Teil auch Ergebnis einer konsequenten Markt-

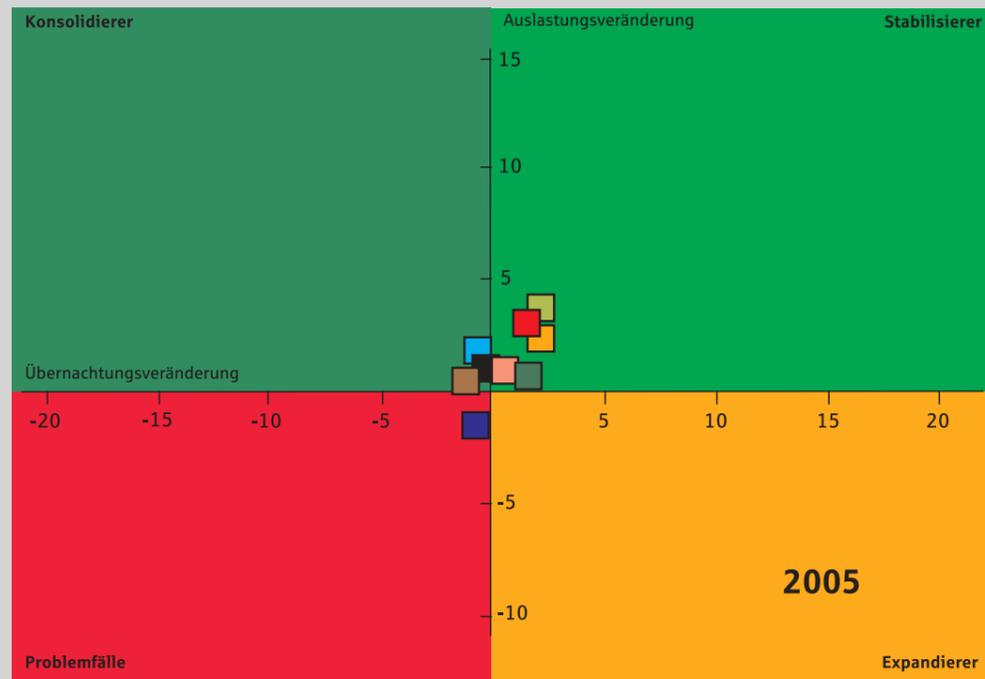
berichtigung auf der Angebotsseite. Brandenburg und Thüringen sind ebenfalls überdurchschnittlich gut positioniert, wobei auch hier der Zweiklang von Nachfragezuwachs und Angebotskonsolidierung als Erfolgsgarant gelten kann. Während sich die Küstenbundesländer Niedersachsen und Schleswig-Holstein 2005 noch im Feld der Konsolidierer bzw. Problemfälle bewegten, rückten sie 2006 in den Bereich der Stabilisierer auf und konnten diese Position 2007 weiter ausbauen. Rheinland-Pfalz hat seine Position ganz in der Nähe des Schnittpunktes der Koordinatenlinien in den drei Jahren kaum verändert, was auf eine sehr geringe Entwicklungsdynamik schließen lässt. Sachsen-Anhalt und Sachsen, die 2006 noch unangefochten die Spitzenposition innehatten, konnten dieses Niveau, wie schon ausführlich dargestellt, nicht behaupten.

■ Mit Blick auf die Zukunft erscheinen zwei Feststellungen angebracht: Natürlich wäre es ökonomisch betrachtet kein Fehler, die Stabilisierungspolitik konsequent fortzuführen, denn der erreichte Auslastungsgrad ist insgesamt gesehen immer noch nicht voll ausreichend. Die sich abzeichnenden Trends deuten zudem darauf hin, dass dieser Weg auch im laufenden Jahr 2008 mit Erfolg beschritten werden kann. Andererseits ist es, nach einer längeren Phase, die eher im Zeichen von Marktberichtigungen stand, jetzt auch wieder an der Zeit, zu expandieren und Angebote bereitzustellen, die in der Lage sind, Zusatznachfrage zu schaffen.

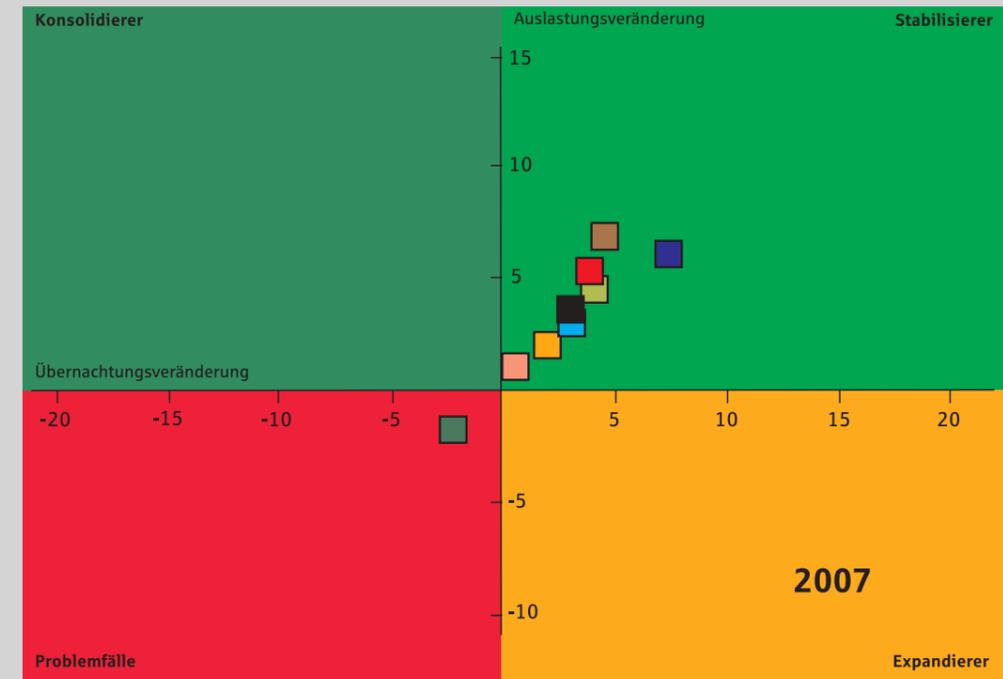
Der diesjährige Zeitraster-TRIX ist ein schönes Beispiel für eine konsequente Entwicklung des Marktes in die richtige Richtung. Dem Großteil der Beherbergungsbetriebe hat sich dadurch die Möglichkeit eröffnet, ihre wirtschaftliche Situation im wahrsten Sinne des Wortes zu stabilisieren. Im Sinne einer dynamischen Entwicklung erscheint es durchaus vertretbar, das Koordinatensystem auf der Angebotsseite durch sinnvolle Investitionen zu verändern, auch wenn dadurch eine tendenzielle Verlagerung des TRIX in Richtung der Expandierer bewirkt wird. >>> Abb. 10

Abb. 10: Zeitraffer-TRIX 2005–2007

Zeitraffer-TRIX 2005

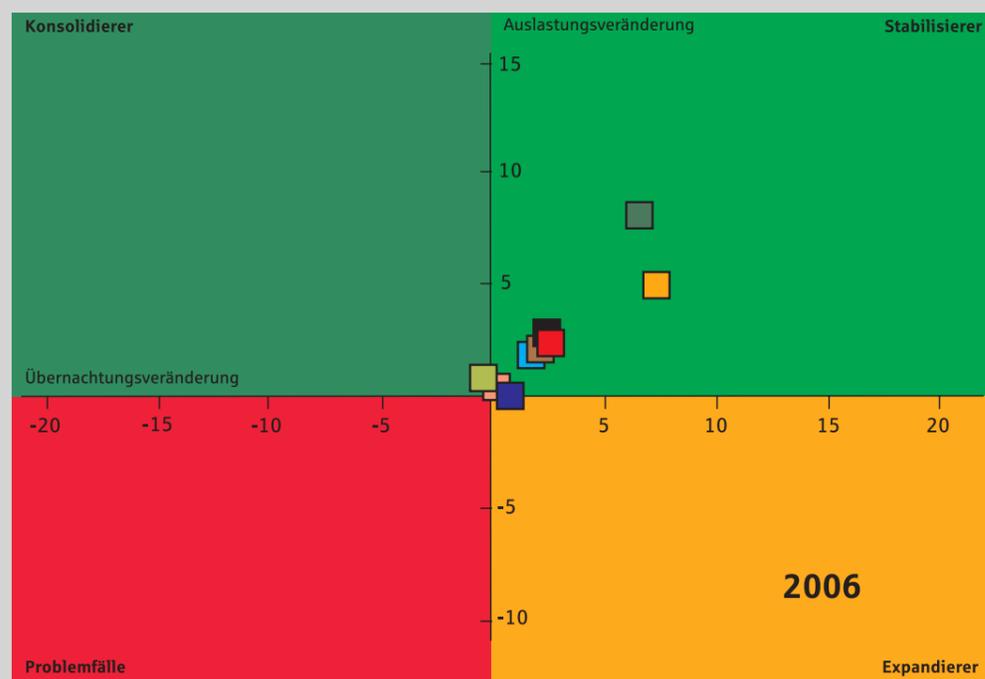


Zeitraffer-TRIX 2007



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Zeitraffer-TRIX 2006



## 1.2 Entwicklungen in den Reisegebieten – Gewerblicher Sektor

genommen wird und nur die ostdeutschen Bundesländer einbezogen werden.

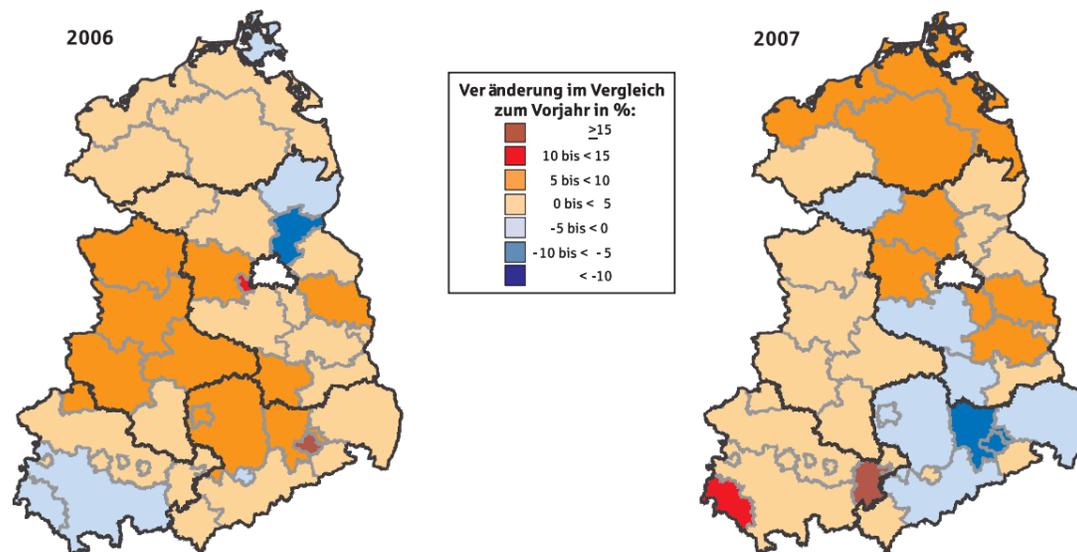
### 1.2.1 Nachfrageentwicklung

Die Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben und auf Campingplätzen nach Reisegebieten (dargestellt in Karte 1 und Tabelle 3) spiegelt die schon beschriebenen Tendenzen des Jahres 2007 wider; so fällt bei Betrachtung der Karte vor allem auf, dass sich die blau getönten Regionen besonders stark in Sachsen und die Brauntöne im Norden konzentrieren. >>> Karte 1/Tab. 3

■ Schon die einheitliche Einfärbung auf der Karte zeigt, dass die Nachfrageentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern – mit Steigerungsraten zwischen 5 % und 10 % – mit einer seltenen Einheitlichkeit vonstatten gegangen ist. Nur Westmecklenburg fällt ein wenig ab, weil hier die 5%-Marke nicht ganz erreicht wurde, obwohl auch eine Zunahme um 4,1 % – gemessen an der Wachstumsrate von 3,3 % für Ostdeutschland insgesamt – noch ein überdurchschnittliches Ergebnis darstellt. Mit Übernachtungszuwächsen zwischen 6,4 % und 7,6 % haben die Reisegebiete entlang der Küste (Mecklenburgische Ostseeküste und Vorpommern) ihre Marktposition massiv ausgebaut

Im Folgenden geht es nun darum, die regionalen Besonderheiten zu benennen, wobei in erster Linie auf die in Tabelle 3 dargestellten Ergebnisse Bezug

Karte 1: Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben  $\geq 9$  Betten nach Reisegebieten 2006 gegenüber 2005 und 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

und neue Höchstmarken gesetzt ebenso wie die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte (+6,4 %). Für Reisegebiete, die schon jetzt als etabliert gelten können, sind dies bemerkenswerte Fortschritte. Immer noch mit einem kleinen Makel behaftet ist dagegen die Spitzenposition von Rügen/Hiddensee (+9,5 %). Zwar konnte die Krisenbewältigung ein-drucksvoll fortgesetzt werden, dennoch ist es noch immer nicht gelungen, die Verluste der Jahre 2005/2006 voll auszugleichen. Zur Wiedererreichung des Niveaus von 2004 fehlen allerdings nur noch 26.500 Übernachtungen, so dass davon auszu-gehen ist, dass bereits im laufenden Jahr wieder „echte“ Zunahmen realisiert werden können.

- Auch in Brandenburg war 2007 nicht das Jahr der Außenseiter. An der Spitze der Entwicklung stehen vielmehr Reisegebiete mit langer Tradition und bekannten Namen: Dahme-Seengebiet (+8,2 %), das Havelland (+7,2 %), das Oder-Spree-Seengebiet (+7,0 %), der Spreewald (+6,3 %) und das Ruppiner Land (+5,7 %) spielten, was die Steigerungsraten anbelangt, etwa in einer Liga und konnten ihre

relative Bedeutung für den Tourismus in Branden-burg erneut kräftig anheben. Da hatte sogar die Hauptstadt Potsdam, die zwar erneut zulegen konnte (+4,8 %), aber nicht mehr die Dynamik entwickelte wie in den Vorjahren, das Nachsehen. Eine kleine Erfolgsgeschichte, klein deshalb, weil sie sich auf relativ niedrigem Niveau abspielt, fand in der Niederlausitz ihre Fortsetzung; dort wurden die Übernachtungszahlen nun schon zum vierten Mal in Folge gesteigert: von weniger als 290.000 (2004) auf jetzt fast 326.000. Kontinuierlich nach oben ging es auch in der Region Märkisch-Oder-land; die letzte Steigerung fiel mit 1,4 % allerdings nur bescheiden aus. Unter den Verlierern finden sich sehr unterschiedliche Konstellationen. Die Reisegebiete, die im Südwesten des Bundes-landes angesiedelt sind, der Fläming und das Elbe-Elster-Land, blieben knapp hinter dem Vor-jahresergebnis zurück, wobei besonders die Rückgänge im Fläming (-2,7 %) das Landesergeb-nis insgesamt erheblich belasten. Die Region Prignitz erlitt 2005 einen Nachfrageeinbruch, dessen Hintergründe bereits im Jahresbericht 2007

beschrieben wurden; jetzt musste – obwohl bereits auf sehr niedrigem Niveau – erneut ein Rückgang verkräftet werden. Die Uckermark (+4,3 %) und das Barnimer Land (+2,8 %) zählen zwar bei kurzfristiger Betrachtung zu den Gewinnern. Beiden Regionen ist es aber nicht gelungen, die Verluste, die sich in den vergangenen Jahren angesammelt hatten, wieder auszugleichen.

- Bereits das zweite Jahr in Folge haben alle Regionen in Sachsen-Anhalt das jeweilige Vor-jahresergebnis übertreffen können. Das allein ist bereits ein bemerkenswerter Erfolg, auch wenn dies teilweise nur knapp gelang, wie in Magdeburg/Elbe-Börde-Heide (+0,1 %) als auch im Harz und Harzvorland (+0,8 %). Nach den hohen Steigerungsraten des Vorjahres fielen die Zuwächse 2007 durchgängig sehr viel niedriger aus. Die Altmark nimmt, mit einem Plus von genau 4 %, in dieser Hinsicht den Spitzenplatz ein. Schwerer wiegen aber noch die Zugewinne in Anhalt-Wittenberg (+3,4 %) und Halle/Saale-Unstrut (+2,7 %), weil diese auf einem deutlich höheren Niveau erzielt wurden.
- Das Gebiet von Sachsen ist, wie bereits ausgeführt, auf der Karte fast durchgängig blau eingefärbt; für Dresden und das angrenzende Sächsische Elbland musste sogar die Farbe dunkelblau verwendet werden, denn die Rückgänge betragen in beiden Reisegebieten über 5 %. Gerade für Dresden, in geringerem Maße aber auch für das Sächsische Elbland gilt, dass die außergewöhnlich hohen Vorjahreswerte zwar nicht mehr erreicht werden konnten, im Vergleich zu 2005 jedoch immer noch deutliche Zunahmen zu verzeichnen sind; im Fall Dresden liegen die aktuellen Übernachtungszahlen noch immer um mehr als 12 % über dem Niveau des Jahres 2005. Der Gewinner 2007 ist – wie bereits in Mecklenburg-Vorpommern und Branden-burg – nicht unter den Städten zu finden, sondern gehört zum Kreis der renommierten Ferien- und Erholungsregionen. Die Sächsische Schweiz hat, absolut und relativ, die höchsten Zugewinne erzielt.

Daneben können lediglich Chemnitz und das Vogt-land ein annehmbares Ergebnis vorweisen. Unter den Verlierern muss das Erzgebirge be-sonders erwähnt werden, weil es, nach Dresden, rein quantitativ das wichtigste Reisegebiet in Sachsen darstellt. Der Rückgang um 2,9 % schlägt da besonders zu Buche, denn dahinter verbergen sich rund 85.000 Übernachtungen. Die Rückgänge im Sächsischen Burgen- und Heide-land (-2,6 %), in der Region Oberlausitz/Niederschlesien (-1,5 %) und in Leipzig (-0,6 %) summieren sich rein zahlen-mäßig dagegen nur auf rund 75.000 Übernach-tungen.

- Die Reisegebiete in Thüringen haben sich sehr unterschiedlich entwickelt. Ins Auge fällt natürlich der außergewöhnliche Zuwachs im Thüringer Vogtland (+25,3 %), der allerdings auch durch ein einmaliges Ereignis, die Bundesgartenschau in Gera und Ronneburg, erheblich unterstützt worden sein dürfte. Zweistellige Zuwachsraten konnte auch die Thüringer Rhön erzielen. Sehr erfreulich war zudem, dass die Nachfragezuwächse in den Städten Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar mit 4,8 % deutlich über dem ostdeutschen Durchschnitt lagen. Hier dürften die vielfältigen Aufführungen, Feierlichkeiten und Gedenkveranstaltungen an-lässlich des 800. Geburtstages der HI. Elisabeth von Thüringen eine wesentliche Rolle gespielt haben. Wichtig war aber vor allem, dass der Thü-ringer Wald, das mit Abstand wichtigste Reise-gebiet des Landes, mit einem Zuwachs von 3,2 % wieder ein respektables Ergebnis erzielen konnte, auch wenn damit die Verluste des Vorjahres noch nicht voll egalisiert wurden. Zum guten Gesamt-ergebnis trugen ebenfalls die Übernachtungs-zuwächse im Übrigen Thüringen (+3,4 %) bei. In Thüringen waren es wiederum mehr einmalige Ereignisse, die die Entwicklung spürbar unterstütz-ten. Deshalb noch eine Randbemerkung zur Bundesgartenschau: Aus den Zahlen geht hervor, dass der Zuwachs ausschließlich durch Inländer verursacht wurde, denn das Incominggeschäft war 2007 sogar rückläufig.

Tab. 3: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005–2007

| Reisegebiet                         | Übernachtungen (in Tausend) |         |         | Veränderung (in %) 2005/2006 | Veränderung (in %) 2006/2007 |
|-------------------------------------|-----------------------------|---------|---------|------------------------------|------------------------------|
|                                     | 2005                        | 2006    | 2007    |                              |                              |
| <b>Brandenburg</b>                  |                             |         |         |                              |                              |
| Barnimer Land                       | 754,3                       | 690,1   | 709,4   | -8,5                         | 2,8                          |
| Dahme-Seengebiet                    | 491,1                       | 510,0   | 551,9   | 3,8                          | 8,2                          |
| Elbe-Elster-Land                    | 192,6                       | 205,3   | 203,1   | 6,6                          | -1,1                         |
| Fläming                             | 1.058,5                     | 1.066,3 | 1.038,0 | 0,7                          | -2,7                         |
| Havelland                           | 598,7                       | 632,4   | 678,1   | 5,6                          | 7,2                          |
| Märkisch-Oderland                   | 671,9                       | 698,8   | 708,7   | 4,0                          | 1,4                          |
| Niederlausitz                       | 309,9                       | 323,4   | 325,9   | 4,3                          | 2,9                          |
| Oder-Spree-Seengebiet               | 853,4                       | 923,5   | 988,4   | 8,2                          | 7,0                          |
| Potsdam                             | 716,2                       | 787,9   | 825,8   | 10,0                         | 4,8                          |
| Prignitz                            | 237,0                       | 244,3   | 240,7   | 3,1                          | -1,5                         |
| Ruppiner Land                       | 1.082,5                     | 1.084,2 | 1.146,0 | 0,2                          | 5,7                          |
| Spreewald                           | 943,2                       | 986,4   | 1.055,6 | 4,6                          | 6,3                          |
| Uckermark                           | 707,3                       | 682,0   | 711,1   | -3,6                         | 4,3                          |
| <b>Mecklenburg-Vorpommern</b>       |                             |         |         |                              |                              |
| Mecklenburgische Ostseeküste        | 5.266,3                     | 5.449,2 | 5.796,1 | 3,5                          | 6,4                          |
| Mecklenb. Schweiz u. Seenplatte     | 3.246,7                     | 3.249,0 | 3.456,2 | 0,1                          | 6,4                          |
| Rügen/Hiddensee                     | 5.028,2                     | 4.897,5 | 5.363,9 | -2,6                         | 9,5                          |
| Vorpommern                          | 6.523,0                     | 6.632,2 | 7.138,6 | 1,7                          | 7,6                          |
| Westmecklenburg                     | 1.164,5                     | 1.192,1 | 1.241,5 | 2,4                          | 4,1                          |
| <b>Niedersachsen</b>                |                             |         |         |                              |                              |
| Braunschweiger Land                 | 1.110,6                     | 1.189,6 | 1.255,1 | 7,0                          | 5,6                          |
| Emsland-Grafschaft Bentheim         | 1.637,3                     | 1.791,4 | 1.883,4 | 9,4                          | 5,1                          |
| Hannover-Hildesheim                 | 3.018,3                     | 3.102,8 | 3.226,3 | 2,8                          | 3,8                          |
| Harz                                | 3.385,4                     | 3.347,7 | 3.213,5 | -1,0                         | -4,0                         |
| Lüneburger Heide                    | 4.640,6                     | 4.708,7 | 4.870,6 | 1,4                          | 3,5                          |
| Mittelweser                         | 476,7                       | 492,0   | 532,0   | 3,2                          | 8,1                          |
| Nordseeküste <sup>1)</sup>          | 5.574,2                     | 5.572,1 | 5.629,5 | 0,0                          | 5,0                          |
| Oldenburger Land                    | 440,2                       | 436,7   | 435,0   | -0,8                         | -0,4                         |
| Oldenburger Münsterland             | 422,0                       | 460,3   | 546,1   | 8,9                          | 18,6                         |
| Osnabrücker Land                    | 1.561,7                     | 1.574,3 | 1.593,3 | 0,8                          | 1,2                          |
| Ostfriesische Inseln                | 4.866,3                     | 4.877,1 | 5.009,8 | 0,5                          | 3,0                          |
| Ostfriesland                        | 1.127,6                     | 1.147,3 | 1.199,6 | 1,4                          | 4,5                          |
| Untere Elbe-Unterweser              | 576,4                       | 616,7   | 616,5   | 6,8                          | 0,0                          |
| Weserbergland-Süd-niedersachsen     | 2.699,1                     | 2.753,7 | 2.799,2 | 2,0                          | 1,5                          |
| <b>Rheinland-Pfalz<sup>2)</sup></b> |                             |         |         |                              |                              |
| Rheintal                            | 1.980,3                     | 1.917,4 | 1.974,7 | -3,2                         | 3,0                          |
| Rheinhessen                         | 1.229,5                     | 1.317,9 | 1.260,3 | 7,2                          | -4,4                         |
| Eifel/Ahr                           | 4.258,8                     | 4.242,5 | 4.252,6 | -0,4                         | 0,2                          |
| Mosel/Saar                          | 5.727,2                     | 5.731,7 | 5.956,0 | 0,1                          | 3,9                          |
| Hunsrück/Nahe/Glan                  | 2.271,4                     | 2.299,7 | 2.377,7 | 1,2                          | 3,4                          |
| Westerwald/Lahn/Taunus              | 1.545,3                     | 1.513,8 | 1.522,8 | -2,0                         | 0,6                          |
| Pfalz                               | 4.097,7                     | 4.099,3 | 3.947,4 | 0,0                          | -3,7                         |

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 32 >>>

| Reisegebiet                           | Übernachtungen (in Tausend) |         |         | Veränderung (in %) 2005/2006 | Veränderung (in %) 2006/2007 |
|---------------------------------------|-----------------------------|---------|---------|------------------------------|------------------------------|
|                                       | 2005                        | 2006    | 2007    |                              |                              |
| <b>Saarland<sup>3)</sup></b>          |                             |         |         |                              |                              |
| Stadtverband Saarbrücken              | 524,9                       | 556,3   | 573,7   | 6,0                          | 3,1                          |
| Landkreis Merzig-Wadern               | 517,4                       | 530,3   | 527,3   | 2,4                          | -0,6                         |
| Landkreis Neunkirchen                 | 200,5                       | 205,0   | 213,3   | 2,2                          | 4,1                          |
| Landkreis Saarlouis                   | 207,3                       | 209,5   | 227,1   | 0,3                          | 8,4                          |
| Saarpfalz-Kreis                       | 355,7                       | 361,3   | 388,2   | 1,5                          | 7,5                          |
| Kreis St. Wendel                      | 250,6                       | 240,1   | 264,5   | -4,1                         | 10,1                         |
| <b>Sachsen-Anhalt</b>                 |                             |         |         |                              |                              |
| Altmark                               | 388,6                       | 417,3   | 434,0   | 7,4                          | 4,0                          |
| Anhalt-Wittenberg                     | 913,5                       | 980,3   | 1.013,9 | 7,3                          | 3,4                          |
| Halle/Saale-Unstrut                   | 1.032,7                     | 1.062,9 | 1.092,0 | 2,9                          | 2,7                          |
| Harz und Harzvorland                  | 2.304,5                     | 2.527,1 | 2.548,2 | 9,7                          | 0,8                          |
| Magdeburg/Elbe-Börde-Heide            | 1.125,9                     | 1.187,6 | 1.188,8 | 5,5                          | 0,1                          |
| <b>Sachsen</b>                        |                             |         |         |                              |                              |
| Chemnitz                              | 420,1                       | 419,2   | 432,4   | -0,2                         | 3,2                          |
| Dresden                               | 2.949,2                     | 3.499,1 | 3.314,5 | 18,6                         | -5,3                         |
| Erzgebirge                            | 2.924,5                     | 2.963,1 | 2.878,0 | 1,3                          | -2,9                         |
| Leipzig                               | 1.731,1                     | 1.848,9 | 1.838,5 | 6,8                          | -0,6                         |
| Oberlausitz/Niederschlesien           | 1.438,8                     | 1.455,0 | 1.432,5 | 1,1                          | -1,5                         |
| Sächsische Schweiz                    | 1.256,3                     | 1.282,9 | 1.336,5 | 2,1                          | 4,2                          |
| Sächsisches Burgen- u. Heidefeld      | 1.553,6                     | 1.640,4 | 1.597,9 | 5,6                          | -2,6                         |
| Sächsisches Elbland                   | 1.480,5                     | 1.485,6 | 1.387,8 | 8,4 <sup>4)</sup>            | -6,6                         |
| Vogtland                              | 1.305,4                     | 1.306,6 | 1.326,0 | 0,1                          | 1,5                          |
| <b>Schleswig-Holstein</b>             |                             |         |         |                              |                              |
| Nordsee                               | 7.393,1                     | 7.530,9 | 7.856,3 | 1,9                          | 4,3                          |
| Ostsee                                | 8.328,2                     | 8.506,4 | 8.624,7 | 2,1                          | 1,4                          |
| Holsteinische Schweiz                 | 715,2                       | 749,1   | 784,9   | 4,7                          | 4,8                          |
| Übriges Binnenland                    | 3.460,2                     | 3.586,7 | 3.724,7 | 3,7                          | 3,8                          |
| <b>Thüringen</b>                      |                             |         |         |                              |                              |
| Südharz                               | 168,3                       | 176,8   | 182,0   | 5,0                          | 2,9                          |
| Thüringer Vogtland                    | 311,2                       | 322,5   | 404,1   | 3,6                          | 25,3                         |
| Thüringer Rhön                        | 387,7                       | 379,1   | 418,0   | -2,2                         | 10,3                         |
| Thüringer Wald                        | 4.364,9                     | 4.153,8 | 4.287,5 | -4,8                         | 3,2                          |
| Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar | 1.770,3                     | 1.787,7 | 1.872,9 | 1,0                          | 4,8                          |
| Übriges Thüringen                     | 1.856,0                     | 1.911,2 | 1.975,8 | 3,0                          | 3,4                          |

1) inklusive Stadt Bremerhaven

2) inklusive Übernachtungen in Privatquartieren und gewerblichen Kleinbetrieben ≥ 9 Betten

3) Im Saarland Nutzung der Landkreisdaten für die Tourismusarbeit.

4) Aufgrund eines Wechsels der Gemeindezugehörigkeit sind die Werte für das Jahr 2006 (und daraus resultierend auch die Veränderungsrate 2005/2006) nur eingeschränkt mit den Vorjahren zu vergleichen.

Kommentar zu den Veränderungsdaten: In einigen Fällen kommt es durch Nachkorrekturen der Daten 2006 zu Abweichungen bei Selbstberechnungen.

Quelle: Statistische Landesämter

Setzt man die Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl<sup>13</sup> der Reisegebiete, so zeigt sich in der Übernachtungsintensität (= Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) ein Grobmaß für die Bedeutung, die der Übernachtungstourismus für die Bevölkerung der Region als Beschäftigungsfaktor und Einnahmequelle hat – aber natürlich auch für die „Belastungen“, die vom Übernachtungstourismus u. U. ausgehen können. >>> Karte 2

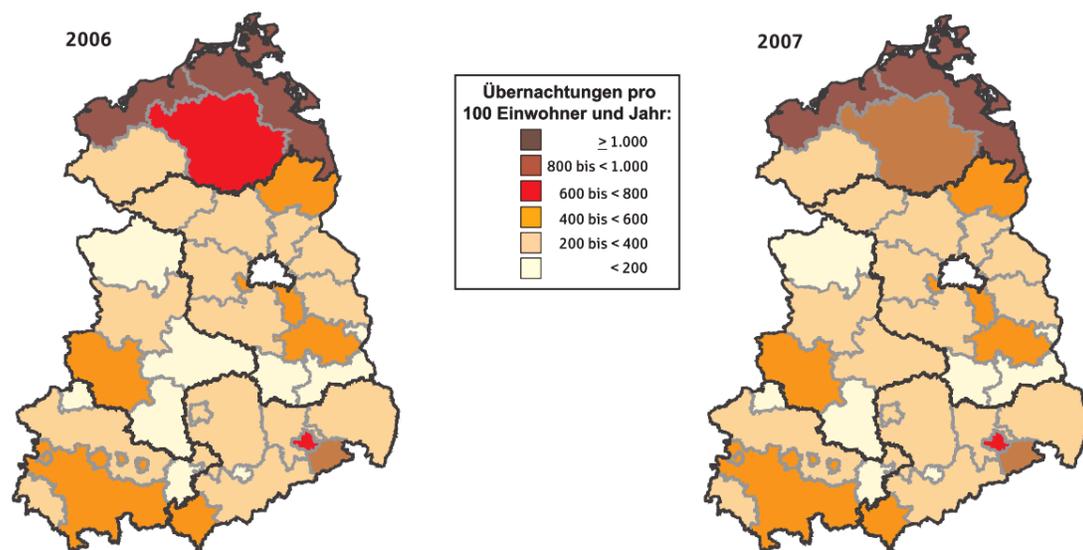
Die Spitzenpositionen bei der Bedeutung des Übernachtungstourismus in Ostdeutschland nehmen nach wie vor die drei Küstenreisegebiete Mecklenburgische Ostseeküste, Vorpommern und Rügen/Hiddensee ein. Da sich bei derartigen Kennziffern Änderungen zumeist in längeren Zeiträumen abspielen, sind sie hier von besonderem Interesse:

- Die Mecklenburgische Schweiz mit Seenplatte ist, dank der erheblichen Mehrübernachtungen, in die dritthöchste Kategorie aufgestiegen.
- Anhalt-Wittenberg hat erstmals mehr als 1 Million Übernachtungen pro Jahr gemeldet und damit auch in Bezug auf die Intensität die nächsthöhere Stufe erreicht.

### 1.2.2 Angebotsentwicklung

Die Entwicklung des Bettenangebotes in den Reisegebieten Ostdeutschlands verlief keineswegs geradlinig; es ist sogar fast die Regel, dass sich Zu- und Abnahmen regelmäßig abwechseln.

Karte 2: Übernachtungsintensität nach Reisegebieten 2006 und 2007



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

<sup>13</sup> Grundlage für die Einwohnerzahl sind die aktuellsten verfügbaren Daten mit Stand vom 31.12.2005.

Tab. 4: Anzahl der Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2005–2007

| Reisegebiet                     | 2005   | Betten <sup>1)</sup><br>2006 | 2007   | Veränderung (in %)<br>2005/2006 | Veränderung (in %)<br>2006/2007 |
|---------------------------------|--------|------------------------------|--------|---------------------------------|---------------------------------|
| <b>Brandenburg</b>              |        |                              |        |                                 |                                 |
| Barnimer Land                   | 6.784  | 6.531                        | 5.435  | -3,7                            | -16,8                           |
| Dahme-Seengebiet                | 4.852  | 5.184                        | 4.929  | 6,8                             | -4,9                            |
| Elbe-Elster-Land                | 1.902  | 1.942                        | 1.900  | 2,1                             | -2,2                            |
| Fläming                         | 8.424  | 8.180                        | 8.215  | -2,9                            | 0,4                             |
| Havelland                       | 6.802  | 6.819                        | 6.840  | 0,2                             | 0,3                             |
| Märkisch-Oderland               | 5.470  | 5.234                        | 5.138  | -4,3                            | -1,8                            |
| Niederlausitz                   | 4.012  | 4.145                        | 4.090  | 3,3                             | -1,3                            |
| Oder-Spree-Seengebiet           | 8.912  | 9.108                        | 9.518  | 2,2                             | 4,5                             |
| Potsdam                         | 4.962  | 4.943                        | 4.947  | -0,4                            | 0,1                             |
| Prignitz                        | 2.675  | 2.577                        | 2.532  | -3,7                            | -1,7                            |
| Ruppiner Land                   | 10.266 | 10.374                       | 10.735 | 1,1                             | 3,5                             |
| Spreewald                       | 8.233  | 7.922                        | 7.991  | -3,8                            | 0,9                             |
| Uckermark                       | 6.150  | 5.811                        | 5.834  | -5,5                            | 0,4                             |
| <b>Mecklenburg-Vorpommern</b>   |        |                              |        |                                 |                                 |
| Mecklenburgische Ostseeküste    | 39.043 | 39.753                       | 41.496 | 1,8                             | 4,4                             |
| Mecklenb. Schweiz u. Seenplatte | 26.668 | 27.005                       | 27.680 | 1,3                             | 2,5                             |
| Rügen/Hiddensee                 | 42.449 | 42.163                       | 42.780 | -0,7                            | 1,5                             |
| Vorpommern                      | 53.629 | 52.489                       | 53.903 | -2,1                            | 2,7                             |
| Westmecklenburg                 | 10.591 | 10.859                       | 11.096 | 2,5                             | 2,2                             |
| <b>Niedersachsen</b>            |        |                              |        |                                 |                                 |
| Braunschweiger Land             | 9.936  | 10.269                       | 10.470 | 3,4                             | 2,0                             |
| Emsland-Grafschaft Bentheim     | 13.667 | 14.363                       | 15.285 | 5,1                             | 6,4                             |
| Hannover-Hildesheim             | 27.567 | 28.178                       | 29.721 | 2,2                             | 5,5                             |
| Harz                            | 29.126 | 28.642                       | 27.651 | -1,7                            | -3,5                            |
| Lüneburger Heide                | 39.013 | 39.121                       | 40.533 | 0,3                             | 3,6                             |
| Mittelweser                     | 5.108  | 5.076                        | 5.602  | -0,6                            | 10,4                            |
| Nordseeküste <sup>2)</sup>      | 52.498 | 51.936                       | 51.256 | -1,1                            | -1,3                            |
| Oldenburger Land                | 4.262  | 4.322                        | 4.293  | 1,4                             | -0,7                            |
| Oldenburger Münsterland         | 3.957  | 4.118                        | 4.742  | 4,1                             | 15,2                            |
| Osnabrücker Land                | 10.592 | 10.760                       | 10.082 | 1,6                             | -6,3                            |
| Ostfriesische Inseln            | 39.727 | 39.389                       | 38.587 | -0,9                            | -2,0                            |
| Ostfriesland                    | 9.665  | 10.004                       | 9.996  | 3,5                             | -0,1                            |
| Untere Elbe-Unterweser          | 6.229  | 6.227                        | 6.521  | 0,0                             | 4,7                             |
| Weserbergland-Südniedersachsen  | 23.051 | 22.988                       | 23.513 | -0,3                            | 2,3                             |
| <b>Rheinland-Pfalz</b>          |        |                              |        |                                 |                                 |
| Rheintal                        | 17.370 | 17.112                       | 16.910 | -1,5                            | -1,2                            |
| Rheinessen                      | 10.099 | 10.358                       | 10.293 | 2,6                             | -0,6                            |
| Eifel/Ahr                       | 32.017 | 31.841                       | 31.571 | -0,5                            | -0,8                            |
| Mosel/Saar                      | 34.178 | 34.479                       | 33.915 | 0,9                             | -1,6                            |
| Hunsrück/Nahe/Glan              | 18.557 | 18.783                       | 18.447 | 1,2                             | -1,8                            |
| Westerwald/Lahn/Taunus          | 13.688 | 13.751                       | 13.510 | 0,5                             | -1,8                            |
| Pfalz                           | 31.590 | 31.514                       | 30.901 | -0,2                            | -1,9                            |

1) Betten am 31.12. des jeweiligen Jahres  
2) inklusive Stadt Bremerhaven

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 35 >>>

| Reisegebiet                            | Betten <sup>1)</sup> |        | Veränderung (in %) 2005/2006 | Veränderung (in %) 2006/2007 |
|--|----------------------|--------|------------------------------|------------------------------|
|  | 2005                 | 2006   |                              |                              |
| <b>Saarland</b>                        |                      |        |                              |                              |
| Stadtverband Saarbrücken               | 4.017                | 4.167  | 3,7                          | -2,7                         |
| Landkreis Merzig-Wadern                | 3.342                | 3.388  | 1,4                          | -1,5                         |
| Landkreis Neunkirchen                  | 1.091                | 1.089  | -0,2                         | -1,0                         |
| Landkreis Saarlouis                    | 1.993                | 2.026  | 1,7                          | -1,2                         |
| Saarpfalz-Kreis                        | 2.466                | 2.509  | 1,7                          | -3,8                         |
| Kreis St. Wendel                       | 2.197                | 2.156  | -1,9                         | -5,2                         |
| <b>Sachsen-Anhalt</b>                  |                      |        |                              |                              |
| Altmark                                | 4.158                | 4.242  | 2,0                          | 2,6                          |
| Anhalt-Wittenberg                      | 9.034                | 9.545  | 5,7                          | -2,0                         |
| Halle/Saale-Unstrut                    | 10.228               | 10.484 | 2,5                          | -1,3                         |
| Harz und Harzvorland                   | 21.185               | 21.592 | 1,9                          | 0,4                          |
| Magdeburg/Elbe-Börde-Heide             | 10.300               | 10.283 | -0,2                         | -2,1                         |
| <b>Sachsen</b>                         |                      |        |                              |                              |
| Chemnitz                               | 3.932                | 3.812  | -3,1                         | -1,8                         |
| Dresden                                | 15.616               | 17.130 | 9,7                          | -0,4                         |
| Erzgebirge                             | 25.587               | 24.390 | -4,7                         | -2,7                         |
| Leipzig                                | 11.582               | 11.303 | -2,4                         | -0,5                         |
| Oberlausitz/Niederschlesien            | 13.959               | 14.227 | 1,9                          | 0,4                          |
| Sächsische Schweiz                     | 9.454                | 9.298  | -1,7                         | 0,1                          |
| Sächsisches Burgen- u. Heidefeld       | 15.080               | 15.092 | 0,1                          | -2,7                         |
| Sächsisches Elbland                    | 10.454               | 9.919  | -5,1                         | -0,8                         |
| Vogtland                               | 9.376                | 9.074  | -3,2                         | -3,9                         |
| <b>Schleswig-Holstein<sup>3)</sup></b> |                      |        |                              |                              |
| Nordsee                                | 65.290               | 64.911 | -0,6                         | 0,1                          |
| Ostsee                                 | 75.844               | 76.072 | 0,3                          | -1,5                         |
| Holsteinische Schweiz                  | 6.896                | 6.837  | -0,9                         | -4,1                         |
| Übriges Binnenland                     | 31.080               | 31.651 | 1,8                          | 0,3                          |
| <b>Thüringen</b>                       |                      |        |                              |                              |
| Südharz                                | 2.034                | 2.133  | 4,9                          | -7,7                         |
| Thüringer Vogtland                     | 3.941                | 4.002  | 1,5                          | -0,6                         |
| Thüringer Rhön                         | 3.363                | 3.229  | -4,0                         | 8,8                          |
| Thüringer Wald                         | 34.811               | 34.465 | -1,0                         | -1,4                         |
| Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar  | 12.396               | 12.369 | -0,2                         | -3,0                         |
| Übriges Thüringen                      | 14.198               | 14.060 | -1,0                         | 1,1                          |

3) Betten am 1.7. des jeweiligen Jahres

Quelle: Statistische Landesämter

Bei der Kurzzeitbetrachtung (Vergleich mit dem Vorjahr) fällt auf, dass große Kapazitätssprünge die Ausnahme darstellen:

Die höchsten prozentualen Steigerungen wurden in der Thüringer Rhön mit beachtlichen 8,8 % registriert, ein Zuwachs um knapp 300 zusätzliche Betten, was etwa der Kapazität eines großen Hotels entspricht. Dahinter ragen eigentlich nur noch das Oder-Spree-Seengebiet (+4,5 %) und die Mecklenburgische Ostseeküste (+4,4 %) heraus.

Ein spektakulärer Kapazitätsabbau fand insbesondere im Barnimer Land statt. Hier wurde die Kapazität binnen eines Jahres um fast 1.100 Betten verringert, was einem Rückgang um 16,8 % entspricht. Dahinter verbirgt sich, dass zwei Jugendherbergen, die einst zusammen über fast 1.000 Betten verfügt hatten, in der amtlichen Statistik nicht mehr erscheinen. An zweiter Stelle ist der Südharz zu nennen mit einem Minus von 7,7 %. Allerdings bedeutet diese Zahl einen Verlust von lediglich 165 Betten.

Stetige Entwicklungen über einen längeren Zeitraum hinweg stellen, wie bereits aufgezeigt, eher die Ausnahme dar. Deswegen sind diese auch von größerer Bedeutung.

Reisegebiete, die ihre Beherbergungskapazität drei Jahre in Folge – also 2005, 2006 und 2007 – spürbar ausgebaut haben, sind lediglich 7 der 38 ostdeutschen Reisegebiete: das Ruppiner Land (Steigerung um 10,6 %/1.030 zusätzliche Betten), die Mecklenburgische Ostseeküste (+8,2 %/ 3.135 Betten), der Harz mit Harzvorland (+6,5 %/ 1.328 Betten), die Altmark (+6,3 %/256 Betten), die Mecklenburgische Schweiz mit Seenplatte (+6,0 %/ 1.571 Betten) und Westmecklenburg (+5,1 %/ 537 Betten). Es ist bezeichnend, dass jedes zweite Reisegebiet zu Mecklenburg-Vorpommern gehört.

Insgesamt 8 der 38 Reisegebiete haben einen fortlaufenden Kapazitätsabbau zu verzeichnen. Die Schwergewichte darunter, die auch ent-

sprechend empfindliche Einbußen erlitten haben, sind das Erzgebirge (-8,1 %/2.083 weniger Betten), der Thüringer Wald (-3,6 %/1.271 Betten) und das Vogtland (-9,7 %/932 Betten). Bei den Übrigen sind die quantitativen Einbußen zwar deutlich geringer, die relativen Verluste dagegen teilweise noch höher: Chemnitz (-10,5 %/441 Betten), Märkisch Oderland (-7,3 %/406 Betten), Sächsisches Elbland (-6,3 %/667 Betten), Prignitz (-6,3 %/ 169 Betten) und Magdeburg/Elbe-Börde-Heide (-2,8 %/289 Betten).

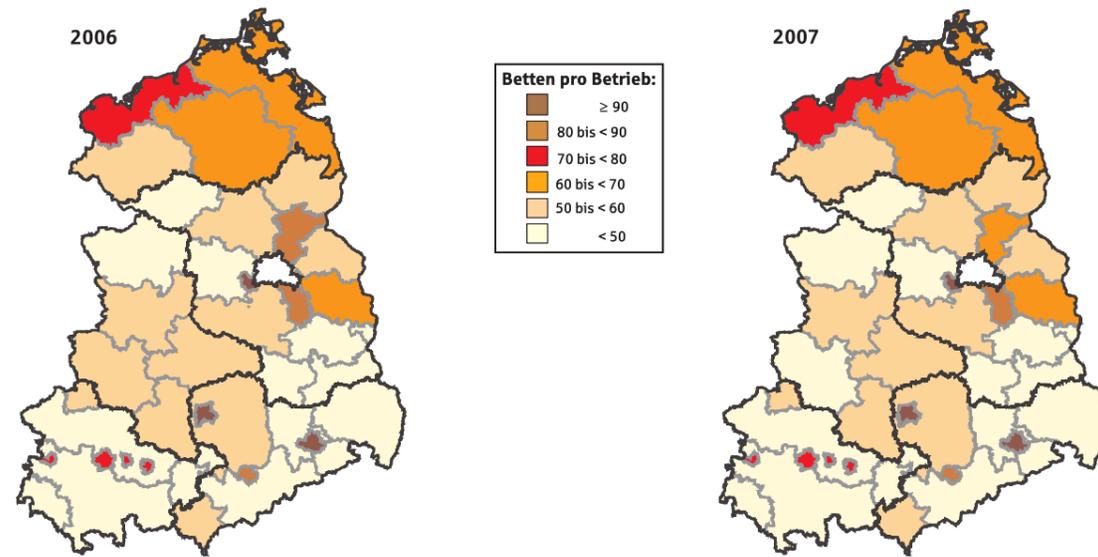
Die durchschnittliche Betriebsgröße gewerblicher Beherbergungsbetriebe ist 2007 im Vergleich zum Vorjahr fast konstant geblieben. Innerhalb der Reisegebiete haben sich in den letzten Jahren regionenspezifische Betriebsgrößen herausgebildet; so liegen beispielsweise Potsdam, Leipzig und Dresden mit durchschnittlich mehr als 90 Betten pro Betrieb weit über ihrem Landesdurchschnitt. In vielen, eher ländlich geprägten Reisegebieten, insbesondere im Süden des Barometergebietes, verfügt der durchschnittliche Beherbergungsbetrieb hingegen über weniger als 50 Betten. Die Verhältnisse haben sich zudem weitgehend stabilisiert, so dass Veränderungen gegenüber dem Vorjahr eher die Ausnahme sind. Auf Reisegebietsebene waren es diesmal lediglich zwei Fälle:

Das Barnimer Land, einer der Aufsteiger des Vorjahres, ist wieder um eine Stufe abgerutscht, weil – wie bereits angesprochen – zwei Jugendherbergen mit großer Kapazität weggefallen sind.

Die Region Harz und Harzvorland muss jetzt (leider) auch der großen Gruppe der Reisegebiete mit der niedrigsten Bettenzahl pro Betrieb zugerechnet werden. >>> Karte 3

Ein Blick auf Karte 4 zeigt, dass die Richtung stimmt, denn die Zahl der rot und dunkelbraun eingefärbten Flächen hat deutlich zugenommen. Das bedeutet, dass mehr Reisegebiete als im Vorjahr eine durchschnittliche Auslastung ihrer Beherbergungskapazität von über 35 % vorweisen können. >>> Karte 4

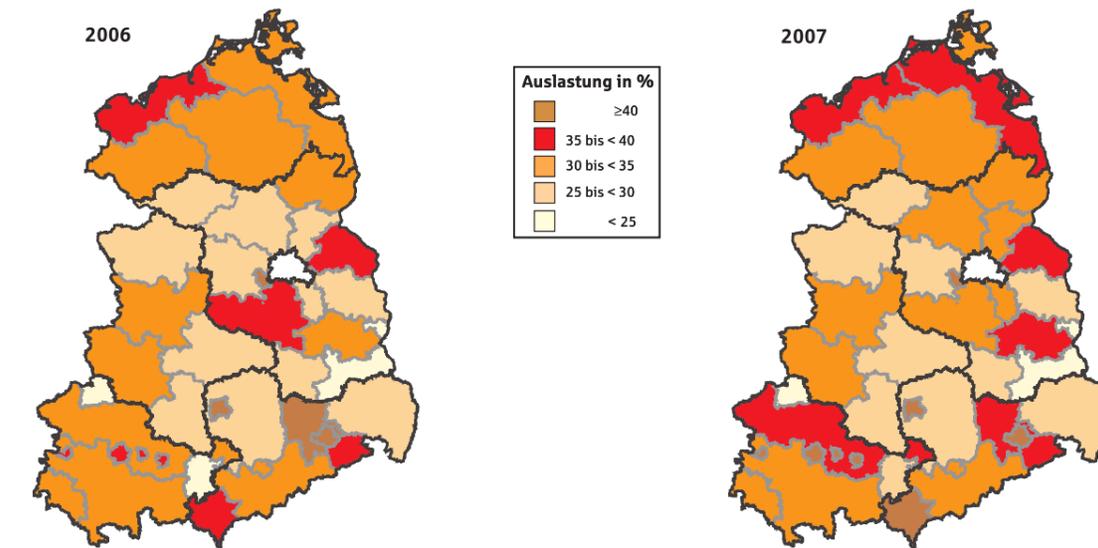
Karte 3: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe  $\geq 9$  Betten nach Reisegebieten 2006 und 2007 (Betten pro Betrieb)<sup>1)</sup>



1) Betten und Betriebe insgesamt im Dezember eines Jahres

Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Karte 4: Bettenauslastung (Betten insgesamt) der Beherbergungsbetriebe  $\geq 9$  Betten nach Reisegebieten 2006 und 2007 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Eine detailliertere Analyse der Auslastungssituation auf Ebene der Reisegebiete ermöglicht Tabelle 5; folgende Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr erscheinen bemerkenswert:

- In Mecklenburg-Vorpommern haben alle Reisegebiete das Vorjahresergebnis übertroffen. Den größten Sprung nach vorne hat Vorpommern gemacht und ist jetzt, mit einer Auslastung von 36,7 %, in die zweithöchste Gruppierung aufgestiegen. Rügen/Hiddensee hat dieses Ziel knapp verpasst, kann sich aber darüber freuen, das Ergebnis von 2004 jetzt endlich – wenn auch nur sehr knapp – übertroffen zu haben. Mit einer Steigerung um 1 Prozentpunkt auf jetzt 38,8 % weist die Mecklenburgische Ostseeküste nach wie vor die höchste Bettenauslastung auf.
- Elf der 13 Reisegebiete Brandenburgs konnten ihre Bettenauslastung verbessern. Positiv zu vermerken ist zudem, dass – mit Ausnahme des Fläming – alle nachfragestarken Reisegebiete wie vor allem der Spreewald, das Ruppiner Land, das Spree-Seengebiet und auch die Hauptstadt Potsdam zu den Gewinnern zählen. Im Barnimer Land ist, nachdem die Kapazität – wie dargestellt – drastisch verringert wurde, der Belegungsgrad aus dem Jahr 2005 erneut erreicht worden.
- In Sachsen-Anhalt hat sich bereits zum zweiten Mal in Folge die Bettenauslastung sogar in allen Reisegebieten verbessert. Mit der stärksten Steigerung (+1,3 Prozentpunkte) konnte die Region Magdeburg/Elbe-Börde-Heide jetzt zum Reisegebiet Harz und Harzvorland aufschließen.
- In Sachsen ist nur die Stadt Chemnitz eindeutig als Gewinner zu bezeichnen, denn sie konnte den Auslastungsgrad erneut steigern. Die Sächsische Schweiz und das Vogtland haben 2007 zwar zugelegt, den Stand von 2005 aber verfehlt. In allen anderen Reisegebieten konnte die durchschnittliche Auslastung der Betten entweder stabil gehalten werden, oder sie sank, vor allem in Dresden und dem Sächsischen Elbland, sogar drastisch ab.
- Die Gewinnerregion in Thüringen ist erneut das Thüringer Vogtland: Mit einer Steigerung um genau 5 Prozentpunkte gewinnt die Region langsam Anschluss an den Landesdurchschnitt und hat den Südharz bereits überflügelt. Einen großen Schritt voran haben die Städte Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar getan, die erstmals die wichtige 40%-Marke überschritten haben und dies, mit einer durchschnittlichen Bettenbelegung von genau 42 %, sogar sehr deutlich. Aber auch die Thüringer Rhön befindet sich auf einem guten Weg.

Tab. 5: Bettenauslastung (Betten insgesamt) der Beherbergungsbetriebe  $\geq 9$  Betten nach Reisegebieten 2005–2007

| Reisegebiet           | Bettenauslastung <sup>1)</sup> (in %) |      |      | Veränderung (in %) 2005/2006 | Veränderung (in %) 2006/2007 |
|-----------------------|---------------------------------------|------|------|------------------------------|------------------------------|
|                       | 2005                                  | 2006 | 2007 |                              |                              |
| <b>Brandenburg</b>    |                                       |      |      |                              |                              |
| Barnimer Land         | 30,8                                  | 28,4 | 31,2 | -7,8                         | 9,9                          |
| Dahme-Seengebiet      | 27,4                                  | 28,3 | 30,2 | 3,3                          | 6,7                          |
| Elbe-Elster-Land      | 26,9                                  | 28,9 | 28,7 | 7,4                          | -0,7                         |
| Fläming               | 34,1                                  | 35,1 | 34,9 | 2,9                          | -0,6                         |
| Havelland             | 24,0                                  | 25,3 | 27,3 | 5,4                          | 7,9                          |
| Märkisch-Oderland     | 33,6                                  | 35,8 | 37,7 | 6,5                          | 5,3                          |
| Niederlausitz         | 20,9                                  | 21,4 | 22,0 | 2,4                          | 2,8                          |
| Oder-Spree-Seengebiet | 25,6                                  | 28,0 | 28,9 | 9,4                          | 3,2                          |
| Potsdam               | 39,6                                  | 43,6 | 45,8 | 10,1                         | 5,0                          |
| Prignitz              | 24,9                                  | 25,5 | 26,2 | 2,4                          | 2,7                          |
| Ruppiner Land         | 29,5                                  | 28,7 | 30,0 | -2,7                         | 4,5                          |
| Spreewald             | 32,7                                  | 34,1 | 36,3 | 4,3                          | 6,5                          |
| Uckermark             | 31,5                                  | 30,4 | 33,9 | -3,5                         | 11,5                         |

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 39 >>>

| Reisegebiet                     | Bettenauslastung <sup>1)</sup> (in %) |      |      | Veränderung (in %) 2005/2006 | Veränderung (in %) 2006/2007 |
|---------------------------------|---------------------------------------|------|------|------------------------------|------------------------------|
|                                 | 2005                                  | 2006 | 2007 |                              |                              |
| <b>Mecklenburg-Vorpommern</b>   |                                       |      |      |                              |                              |
| Mecklenburgische Ostseeküste    | 37,9                                  | 37,8 | 38,8 | -0,3                         | 2,6                          |
| Mecklenb. Schweiz u. Seenplatte | 33,8                                  | 33,1 | 34,6 | -2,1                         | 4,5                          |
| Rügen/Hiddensee                 | 32,1                                  | 31,6 | 34,7 | -1,6                         | 9,8                          |
| Vorpommern                      | 33,8                                  | 34,1 | 36,7 | 0,9                          | 7,6                          |
| Westmecklenburg                 | 30,1                                  | 30,7 | 30,9 | 2,0                          | 0,7                          |
| <b>Niedersachsen</b>            |                                       |      |      |                              |                              |
| Braunschweiger Land             | 30,4                                  | 31,4 | 33,4 | 3,3                          | 6,4                          |
| Emsland-Grafschaft Bentheim     | 32,7                                  | 34,0 | 34,7 | 4,0                          | 2,1                          |
| Hannover-Hildesheim             | 29,0                                  | 30,1 | 30,9 | 3,8                          | 2,7                          |
| Harz                            | 31,2                                  | 31,8 | 31,4 | 1,9                          | -1,3                         |
| Lüneburger Heide                | 32,7                                  | 32,9 | 33,9 | 0,6                          | 3,0                          |
| Mittelweser                     | 25,4                                  | 26,3 | 27,1 | 3,5                          | 3,0                          |
| Nordseeküste <sup>2)</sup>      | 29,1                                  | 29,4 | 31,3 | 1,0                          | 6,5                          |
| Oldenburger Land                | 27,0                                  | 27,7 | 27,8 | 2,6                          | 0,4                          |
| Oldenburger Münsterland         | 29,3                                  | 31,0 | 32,2 | 5,8                          | 3,9                          |
| Osnabrücker Land                | 39,8                                  | 40,7 | 42,9 | 2,3                          | 5,4                          |
| Ostfriesische Inseln            | 33,3                                  | 33,8 | 35,2 | 1,5                          | 4,1                          |
| Ostfriesland                    | 31,7                                  | 31,4 | 32,9 | -0,9                         | 4,8                          |
| Untereibe-Unterweser            | 25,3                                  | 27,0 | 26,3 | 6,7                          | -2,6                         |
| Weserbergland-Süd-niedersachsen | 31,0                                  | 32,7 | 33,2 | 5,5                          | 1,5                          |
| <b>Rheinland-Pfalz</b>          |                                       |      |      |                              |                              |
| Rheintal                        | 29,1                                  | 28,6 | 29,7 | -2,0                         | 4,0                          |
| Rheinessen                      | 33,2                                  | 34,7 | 33,4 | 4,4                          | -3,7                         |
| Eifel/Ahr                       | 32,5                                  | 32,7 | 33,1 | 0,6                          | 1,4                          |
| Mosel/Saar                      | 31,8                                  | 31,5 | 33,0 | -0,7                         | 4,8                          |
| Hunsrück/Nahe/Glan              | 31,3                                  | 31,1 | 32,7 | -0,7                         | 5,3                          |
| Westerwald/Lahn/Taunus          | 30,0                                  | 29,2 | 29,8 | -2,7                         | 1,9                          |
| Pfalz                           | 31,0                                  | 31,3 | 30,9 | 1,2                          | -1,3                         |
| <b>Saarland</b>                 |                                       |      |      |                              |                              |
| Stadtverband Saarbrücken        | 35,5                                  | 37,1 | 38,6 | 4,5                          | 4,0                          |
| Landkreis Merzig-Wadern         | 41,4                                  | 42,9 | 43,2 | 3,6                          | 0,7                          |
| Landkreis Neunkirchen           | 50,5                                  | 51,6 | 53,8 | 2,2                          | 4,3                          |
| Landkreis Saarlouis             | 27,8                                  | 28,5 | 31,9 | 2,5                          | 11,9                         |
| Saarpfalz-Kreis                 | 40,0                                  | 39,5 | 43,8 | -1,3                         | 10,9                         |
| Kreis St. Wendel                | 31,2                                  | 30,2 | 34,9 | -3,2                         | 15,6                         |
| <b>Sachsen-Anhalt</b>           |                                       |      |      |                              |                              |
| Altmark                         | 25,6                                  | 27,7 | 28,1 | 8,2                          | 1,4                          |
| Anhalt-Wittenberg               | 27,7                                  | 28,7 | 29,1 | 3,6                          | 1,4                          |
| Halle/Saale-Unstrut             | 27,7                                  | 28,2 | 29,0 | 1,8                          | 2,8                          |
| Harz und Harzvorland            | 29,8                                  | 32,3 | 32,5 | 8,4                          | 0,6                          |
| Magdeburg/Elbe-Börde-Heide      | 29,9                                  | 31,2 | 32,5 | 4,3                          | 4,2                          |

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres  
2) inklusive Stadt Bremerhaven

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 40 >>>

| Reisegebiet                           | Bettenauslastung <sup>1)</sup> (in %) |      |      | Veränderung (in %) 2005/2006 | Veränderung (in %) 2006/2007 |
|---------------------------------------|---------------------------------------|------|------|------------------------------|------------------------------|
|                                       | 2005                                  | 2006 | 2007 |                              |                              |
| <b>Sachsen</b>                        |                                       |      |      |                              |                              |
| Chemnitz                              | 27,7                                  | 30,2 | 31,5 | 9,0                          | 4,3                          |
| Dresden                               | 53,5                                  | 57,9 | 53,0 | 8,2                          | -8,5                         |
| Erzgebirge                            | 30,9                                  | 32,7 | 32,7 | 5,8                          | 0,0                          |
| Leipzig                               | 42,8                                  | 44,5 | 44,5 | 4,0                          | 0,0                          |
| Oberlausitz/Niederschlesien           | 31,4                                  | 27,9 | 27,5 | -11,1                        | -1,4                         |
| Sächsische Schweiz                    | 40,7                                  | 37,4 | 39,4 | -8,1                         | 5,3                          |
| Sächsisches Burgen- u. Heidefeld      | 31,2                                  | 29,7 | 29,3 | -4,8                         | -1,3                         |
| Sächsisches Elbland                   | 40,6                                  | 40,8 | 38,3 | 0,5                          | -6,1                         |
| Vogtland                              | 41,8                                  | 39,5 | 41,3 | -5,5                         | 4,6                          |
| <b>Schleswig-Holstein</b>             |                                       |      |      |                              |                              |
| Nordsee                               | 31,1                                  | 31,8 | 33,2 | 2,3                          | 4,4                          |
| Ostsee                                | 30,1                                  | 30,7 | 31,5 | 2,0                          | 2,6                          |
| Holsteinische Schweiz                 | 28,7                                  | 30,5 | 32,8 | 6,3                          | 7,5                          |
| Übriges Binnenland                    | 30,1                                  | 31,2 | 32,1 | 3,7                          | 2,9                          |
| <b>Thüringen</b>                      |                                       |      |      |                              |                              |
| Südharz                               | 22,2                                  | 22,5 | 23,4 | 1,4                          | 4,0                          |
| Thüringer Vogtland                    | 20,2                                  | 21,8 | 26,8 | 8,1                          | 22,9                         |
| Thüringer Rhön                        | 30,8                                  | 30,8 | 32,6 | 0,0                          | 5,8                          |
| Thüringer Wald                        | 30,9                                  | 30,8 | 31,5 | -0,4                         | 2,3                          |
| Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar | 39,3                                  | 39,6 | 42,0 | 0,7                          | 6,1                          |
| Übriges Thüringen                     | 33,1                                  | 34,5 | 36,0 | 4,2                          | 4,3                          |

1) Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

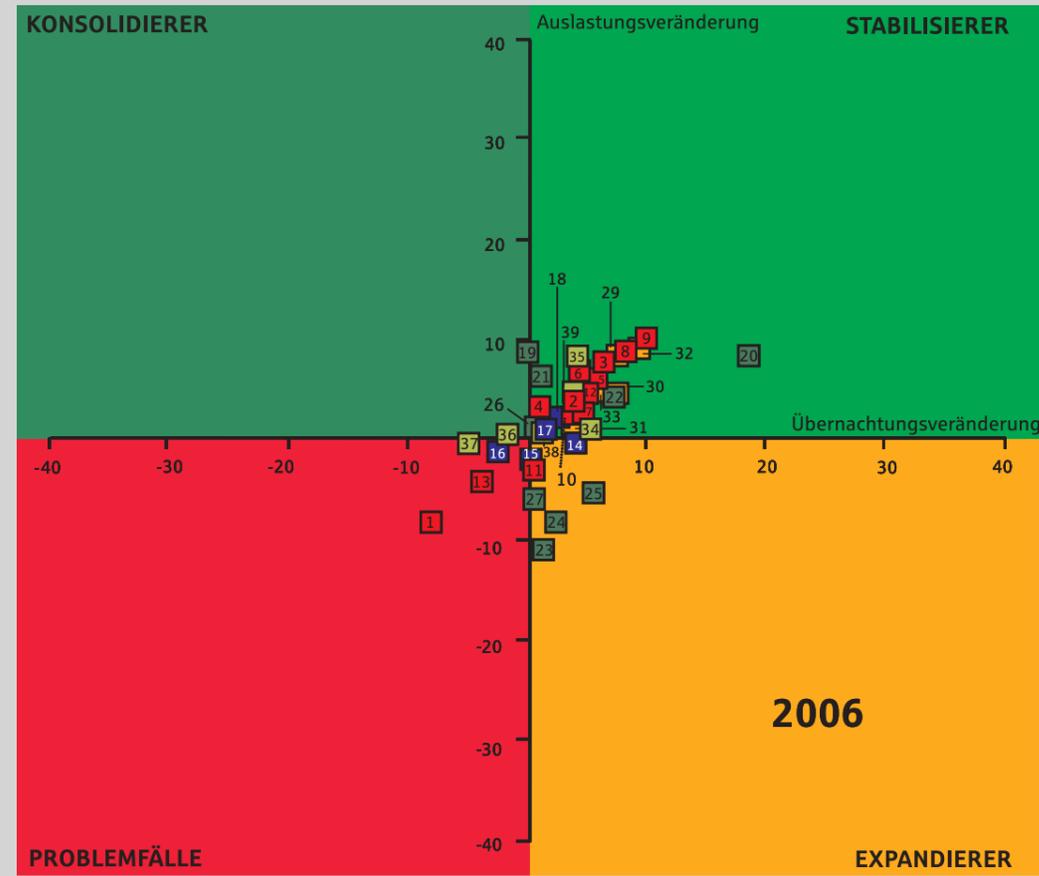
### 1.2.3 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Zielstellung und Aufbau des Regionen-TRIX entsprechen dem des Länder-TRIX in Kapitel 1.1.5. Mit seiner Hilfe lässt sich ein rascher und einfacher 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.

Abb. 11: Regionen-TRIX 2006–2007

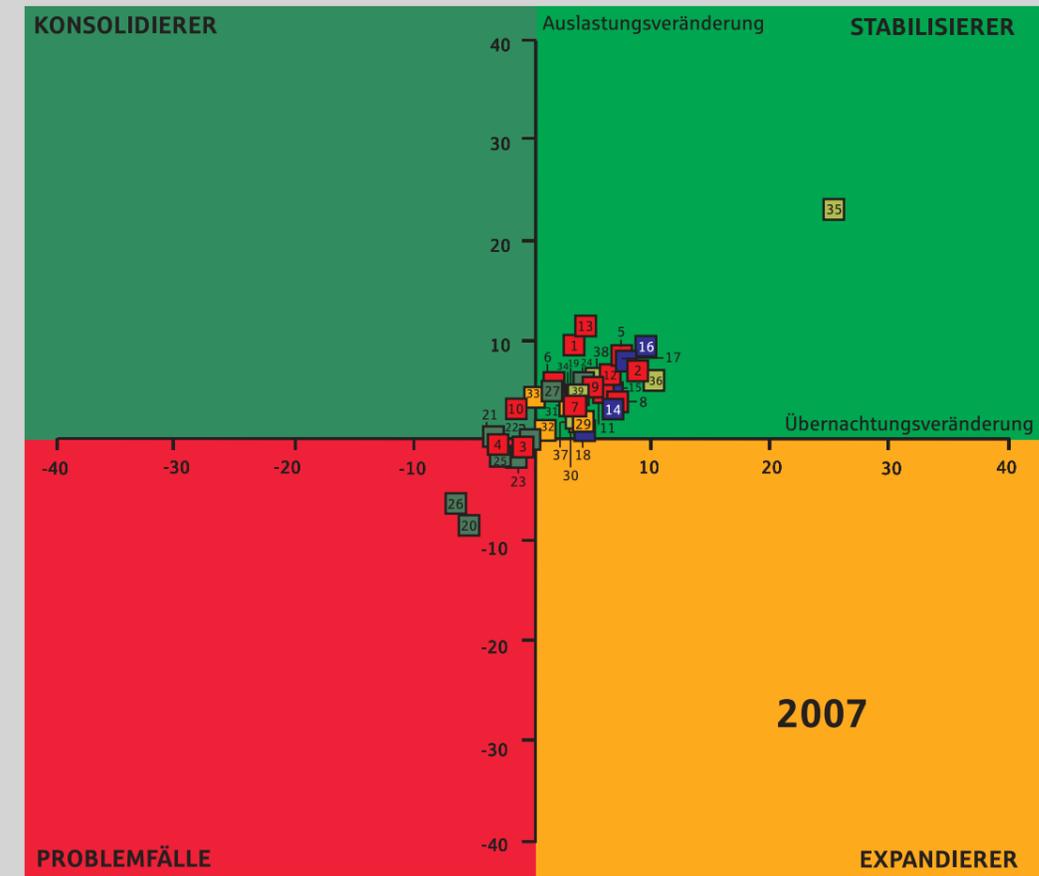
Zeitraffer-TRIX 2006



| Brandenburg                                | Sachsen                                  |
|--|--|
| 1 Barnimer Land                            | 19 Chemnitz                              |
| 2 Dahme-Seengebiet                         | 20 Dresden                               |
| 3 Elbe-Elster-Land                         | 21 Erzgebirge                            |
| 4 Fläming                                  | 22 Leipzig                               |
| 5 Havelland                                | 23 Oberlausitz/Niederschlesien           |
| 6 Märkisch-Oderland                        | 24 Sächsische Schweiz                    |
| 7 Niederlausitz                            | 25 Sächsisches Burgen- und Heidefeld     |
| 8 Oder-Spree-Seengebiet                    | 26 Sächsisches Elbland                   |
| 9 Potsdam                                  | 27 Vogtland                              |
| 10 Prignitz                                |  |
| 11 Ruppiner Land                           | <b>Sachsen-Anhalt</b>                    |
| 12 Spreewald                               | 29 Altmark                               |
| 13 Uckermark                               | 30 Anhalt-Wittenberg                     |
|  | 31 Halle, Saale-Unstrut                  |
| <b>Mecklenburg-Vorpommern</b>              | 32 Harz und Harzvorland                  |
| 14 Mecklenburgische Ostseeküste            | 33 Magdeburg, Elbe -Börde-Heide          |
| 15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte |  |
| 16 Rügen/Hiddensee                         | <b>Thüringen</b>                         |
| 17 Vorpommern                              | 34 Südharz                               |
| 18 Westmecklenburg                         | 35 Thüringer Vogtland                    |
|  | 36 Thüringer Rhön                        |
|  | 37 Thüringer Wald                        |
|  | 38 Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar |
|  | 39 Übriges Thüringen                     |

Quelle: dwif 2007, Statistische Landesämter

Zeitraffer-TRIX 2007



| Brandenburg                                | Sachsen                                  |
|--|--|
| 1 Barnimer Land                            | 19 Chemnitz                              |
| 2 Dahme-Seengebiet                         | 20 Dresden                               |
| 3 Elbe-Elster-Land                         | 21 Erzgebirge                            |
| 4 Fläming                                  | 22 Leipzig                               |
| 5 Havelland                                | 23 Oberlausitz/Niederschlesien           |
| 6 Märkisch-Oderland                        | 24 Sächsische Schweiz                    |
| 7 Niederlausitz                            | 25 Sächsisches Burgen- und Heidefeld     |
| 8 Oder-Spree-Seengebiet                    | 26 Sächsisches Elbland                   |
| 9 Potsdam                                  | 27 Vogtland                              |
| 10 Prignitz                                |  |
| 11 Ruppiner Land                           | <b>Sachsen-Anhalt</b>                    |
| 12 Spreewald                               | 29 Altmark                               |
| 13 Uckermark                               | 30 Anhalt-Wittenberg                     |
|  | 31 Halle, Saale-Unstrut                  |
| <b>Mecklenburg-Vorpommern</b>              | 32 Harz und Harzvorland                  |
| 14 Mecklenburgische Ostseeküste            | 33 Magdeburg, Elbe -Börde-Heide          |
| 15 Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte |  |
| 16 Rügen/Hiddensee                         | <b>Thüringen</b>                         |
| 17 Vorpommern                              | 34 Südharz                               |
| 18 Westmecklenburg                         | 35 Thüringer Vogtland                    |
|  | 36 Thüringer Rhön                        |
|  | 37 Thüringer Wald                        |
|  | 38 Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar |
|  | 39 Übriges Thüringen                     |

Quelle: dwif 2008, Statistische Landesämter

## ERGEBNIS UND BEWERTUNG

Der Zeitraffer-TRIX für die Jahre 2006 und 2007 zeigt eindrucksvoll, dass sich der Tourismus in Ostdeutschland auf einem guten Weg befindet und die Mehrzahl der Reisegebiete daran Teil hat, was die Konzentration im zentrumsnahen Bereich des Stabilisierungsfeldes beweist. Die hohe Verdichtung in diesem Quadranten macht es sogar schwer, die genaue Position aller Reisegebiete zu bestimmen. Deshalb sollen nur die Regionen genannt werden, die sich stärker exponiert haben.

- Auffällig ist, dass zu den eindeutigen Gewinnern des Jahres 2007 in erster Linie Ferien- und Erholungsgebiete mit langer Tradition und hohem Bekanntheitsgrad gehören. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit seien hier genannt: Uckermark, Spreewald, Ruppiner Land und Dahme-Seengebiet in Brandenburg; Vorpommern und Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte in Mecklenburg-Vorpommern sowie Sächsische Schweiz und Thüringer Rhön.
- Rügen/Hiddensee hat nach wie vor Aufholbedarf, und Barnim verdankt seine gute Positionierung einem Sondereffekt (Wegfall zweier Jugendherbergen). Deshalb können sie nicht in die Liste der Sieger aufgenommen werden.
- Der Städtetourismus darf keinesfalls pauschal als Verlierer bezeichnet werden; dazu waren die Ergebnisse in den Städten Thüringens, in Potsdam, Chemnitz und Magdeburg auch 2007 zu gut. Zudem sind sie im längerfristigen Trend nach wie vor die absoluten Spitzenreiter; das gilt selbst für Dresden, das 2007 Federn lassen musste, und Leipzig, das eine kleine Verschnaufpause eingelegt hat. Beide Städte haben das Potenzial, schon sehr bald wieder auf den Wachstumspfad zurückzukehren.

## FAZIT

Traditionsreiche Reisegebiete haben ihre Position ausgebaut, und der Städtetourismus insgesamt wird sich weiter positiv entwickeln. Unter Druck standen 2007 erneut Reisegebiete, die in Bezug auf ihren Bekanntheitsgrad und natürliche Attraktivität eher zur Mittelklasse zu zählen sind, wie z. B. der Fläming, das

Elbe-Elster-Land, das Sächsische Burgen- und Heide-land, die Region Oberlausitz/Niederschlesien und der Südharz. Ihnen dürfte es auch in Zukunft sehr schwer fallen, ihre Marktanteile zu halten.

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

Der regionale Vergleich der touristischen Entwicklung soll durch eine Gegenüberstellung, die sich an Landschaftstypen orientiert, vertieft werden. So werden im Folgenden Küsten- und Mittelgebirgsregionen in Ost- und Westdeutschland aus der Gesamtheit der Reisegebiete herausgegriffen. Auf diese Weise soll geprüft werden, ob es sichtbare Unterschiede zwischen den Mittelgebirgsregionen und den verschiedenen Küstengebieten in Ost und West gibt. Ausgangspunkte der Gegenüberstellung sind, bedingt durch Veränderungen in der Abgrenzung von Reisegebieten, das Jahr 1997 für die Mittelgebirgsregionen und das Jahr 1999 für die Küstenreisegebiete. Verglichen werden die Daten der Statistischen Landesämter, d. h. die der Beherbergungsbetriebe mit mindestens neun Betten (ohne Camping).

#### HINWEIS

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

- Die einzelnen Gebiete sind unterschiedlich groß. Die Inseln Rügen/Hiddensee umfassen z. B. einen Bruchteil der Gemeindeanzahl und Fläche des Reisegebiets der schleswig-holsteinischen Ostsee. 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 sie in den an den Stadtrand grenzenden Gebieten viele Geschäftsreisende, was beispielsweise im Teutoburger Wald weit weniger der Fall ist.

- Die naturräumliche Ausprägung variiert erheblich, vor allem bei den Mittelgebirgen. So sind Schwarzwald und Harz hinsichtlich ihrer Oberflächengestalt, Höhenverhältnisse etc. völlig anders ausgestattet als etwa der Teutoburger Wald und die Eifel mit ihren Maaren. Zudem spielen im Schwarzwald mehrere größere Städte und Kurorte eine herausragende Rolle, während dies z. B. im Erzgebirge weit weniger der Fall ist.

#### KONSEQUENZ

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

#### 1.2.4.1 Mittelgebirge

##### GENERELL

Im Zuge der Neugliederung der Reisegebiete in Sachsen wurde das Reisegebiet Westsachsen mit dem Reisegebiet Erzgebirge zusammengeführt und firmiert fortan unter dem Namen Erzgebirge. Die Daten für das Reisegebiet Erzgebirge wurden daher rückwirkend angepasst und sind nicht mit den Berichten aus dem Vorjahr vergleichbar.

Zunächst soll ein Blick auf das absolute Volumen der Übernachtungszahlen die Stellung der Mittelgebirge verdeutlichen.

Die Abstände zwischen den Mittelgebirgen haben sich auch im Jahr 2007 nicht nennenswert verändert. Wie bereits in den vergangenen Jahren erreichte der Schwarzwald mit 17,6 Millionen die mit Abstand höchsten Übernachtungszahlen. Die anderen Regionen folgen mit deutlichem Abstand. Auf Platz zwei liegt der Bayerische Wald mit 6,9 Millionen Übernachtungen. Die nächste Gruppe bilden Sauerland, Harz, Teutoburger Wald und Eifel mit 5,7 bis 6,5 Millionen Übernachtungen. 4 bis 4,5 Millionen Übernachtungen konnten im Jahr 2007 die Pfalz, der Thüringer Wald und die Rhön verzeichnen. Das neu gebildete Reisegebiet Erzgebirge kam im Jahr 2007 auf ein

Übernachtungsvolumen von 2,9 Millionen. Die Mittelgebirge mit den niedrigsten Übernachtungszahlen sind das Vogtland und die Sächsische Schweiz mit rund 1,3 Millionen Übernachtungen.

##### LANGFRISTIGE ENTWICKLUNG

Der folgende Vergleich der relativen Veränderungen des Übernachtungsaufkommens (Index 1997 = 100) soll die Entwicklung in den einzelnen Regionen verdeutlichen.

Den Zuwächsen in nahezu allen Mittelgebirgsregionen bis zur Jahrtausendwende folgten drei Jahre von z. T. deutlichen Verlusten. In den letzten Jahren lässt sich hingegen kein einheitlicher Trend mehr bei den betrachteten Mittelgebirgsregionen erkennen. Auch im Jahr 2007 gab es sowohl Regionen mit Zuwächsen als auch mit Rückgängen.

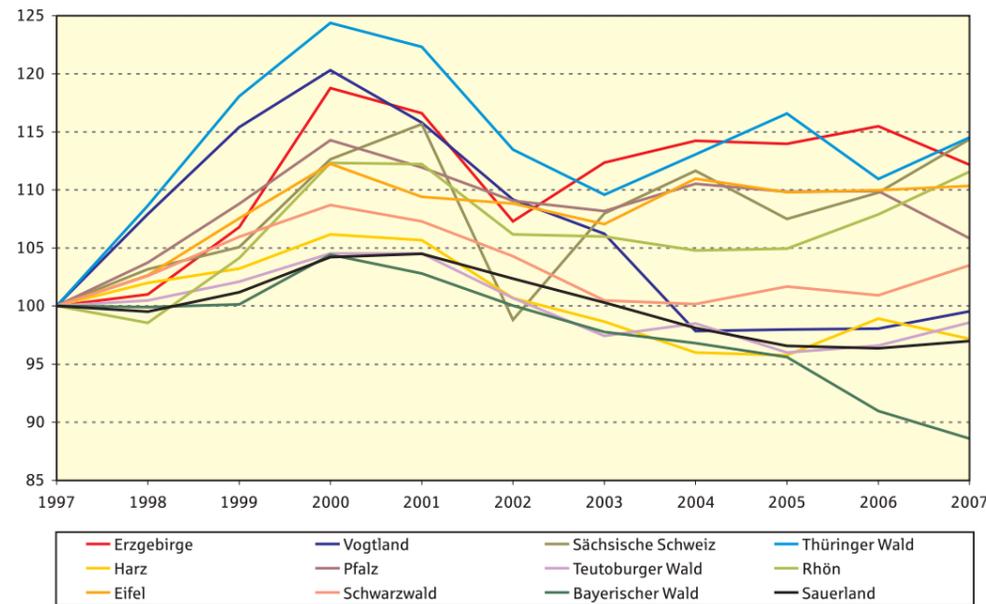
Im Vergleich zum bisherigen Spitzenjahr 2000 kann man feststellen, dass einige Regionen dem Höchstwert im Jahr 2007 bereits wieder sehr nahe kamen, die Sächsische Schweiz überschritt ihn sogar leicht.

2007 lagen sieben Regionen über und fünf Regionen unter dem Basiswert von 1997. Über die stärksten Zuwächse im Vergleich zum Jahr 1997 kann sich der Thüringer Wald mit einem Plus von 14,5 % freuen, gefolgt von der Pfalz mit 5,8 %. Allerdings ist beim Thüringer Wald zu beachten, dass er noch deutlich unter dem Höchstwert aus dem Jahr 2000 liegt. Die stärksten Verluste musste der Bayerische Wald mit einem Übernachtungsrückgang von 11 % verkraften. Im Vogtland, dem Teutoburger Wald, dem Harz und dem Sauerland waren die Rückgänge weniger deutlich. Sie befinden sich nur knapp unter dem Niveau von 1997. >>> Abb. 12

##### AKTUELLE ENTWICKLUNG

Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr konnten 2007 der Thüringer Wald, die Sächsische Schweiz, die Rhön, der Schwarzwald, das Vogtland, der Teutoburger Wald, die Eifel und das Sauerland aufweisen. Die stärksten Zuwächse hatte die Sächsische Schweiz mit 4,2 % und überschritt damit ihren bisherigen Höchstwert aus dem Jahr 2000. Sie scheint sich nach der hochwasserbedingten Talfahrt 2002 und einem erneuten Rückgang 2005 wieder erholen zu haben. Auch der Thüringer Wald liegt nach einem schlechten Jahr 2006 mit Wachstumsraten von 3,2 % im Jahr 2007

Abb. 12: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen 1997–2007 (Index 1997 = 100)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

wieder im vorderen Feld bei den Wachstumsraten der Mittelgebirge. Erfreulich ist, dass das Vogtland den Rückgang vom Anfang des Jahrhunderts endgültig gestoppt hat und das konstante Niveau der beiden Vorjahre mit einem leichten Plus von 1,5 % übertreffen konnte.

Erzgebirge, Harz, Pfalz und Bayerischer Wald mussten 2007 Verluste hinnehmen; die stärksten Einbußen bei den Übernachtungen hatte die Pfalz mit -3,7 %. Auch das Erzgebirge verlor 2,9 % im Vergleich zum Vorjahr. >>> Abb. 13

**AUFENTHALTSDAUER**

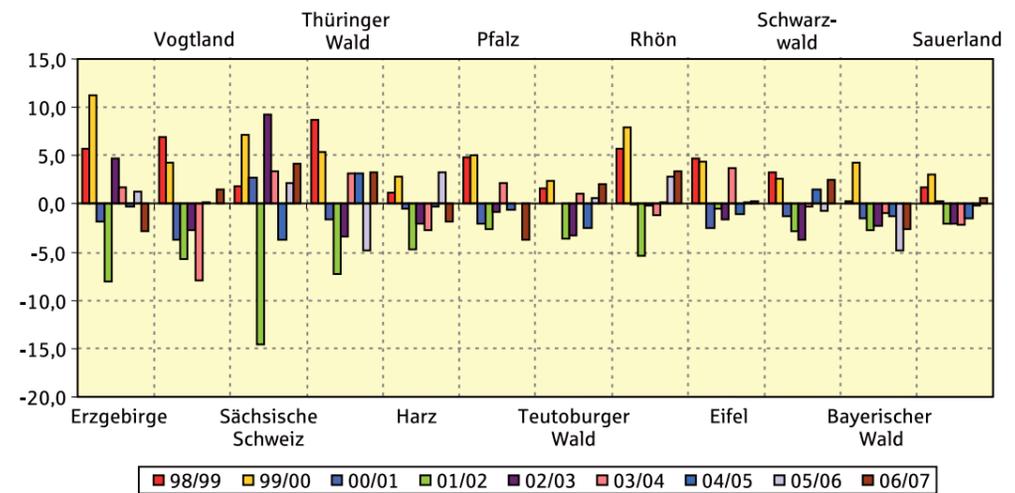
Die höchste Aufenthaltsdauer hat der Bayerische Wald mit 4,7 Tagen, am geringsten ist sie in der Pfalz mit 2,5 Tagen. Im Jahr 2007 ist die Aufenthaltsdauer in acht Regionen konstant geblieben, im Harz und in der Sächsischen Schweiz ist sie sogar leicht um 0,1 Tage gestiegen. Die Unterschiede im West- und Ostharz bestehen nach wie vor, jedoch nähern sie sich immer weiter an. Die Aufenthaltsdauer im Harz in Sachsen-An-

halt ist um 0,2 Tage auf nunmehr 3,0 Tage gestiegen, im Westharz in Niedersachsen ging sie um 0,1 Tage auf 3,8 Tage zurück. Die Pfalz und der Schwarzwald mussten einen Rückgang der Aufenthaltsdauer um 0,1 Tage verkraften. Dies sind auch jene beiden Regionen, die seit 2003 die stärksten Rückgänge hinnehmen mussten. Der Trend zu kontinuierlich fallenden Aufenthaltsdauern scheint somit vorerst gestoppt, da sich in vielen Regionen bereits in den letzten Jahren Stabilisierungen abzeichneten. >>> Abb. 14

**FAZIT**

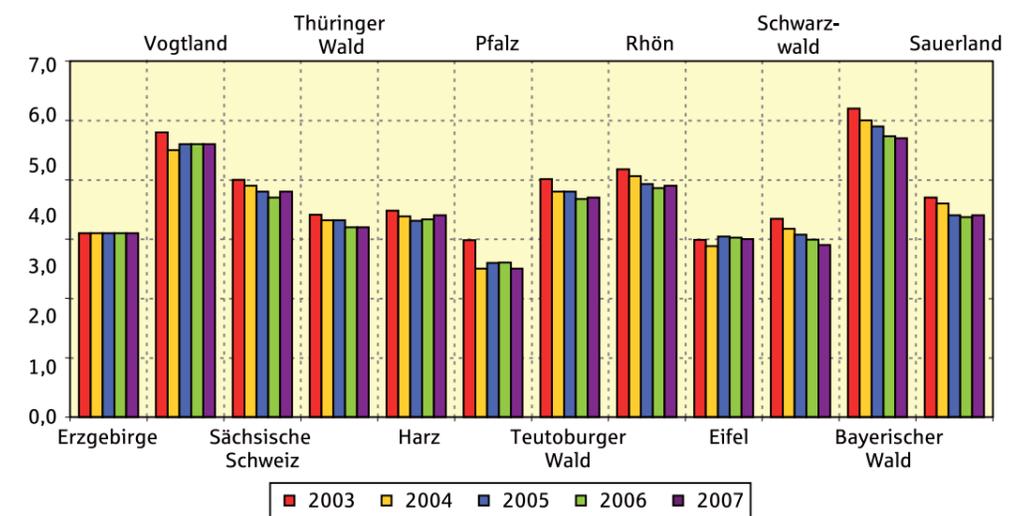
Die Mittelgebirge entwickelten sich auch 2007 uneinheitlich. Acht Regionen konnten die Übernachtungszahl steigern, vier Regionen verloren Übernachtungen. Starke Verluste wie in den Vorjahren waren jedoch nicht mehr zu verzeichnen. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, inwiefern es den Mittelgebirgsregionen gelingt, weiterhin positive Übernachtungszahlen zu schreiben und die Aufenthaltsdauer konstant zu halten. Kreative Angebote auch für Kurzreisende sind hierbei weiterhin gefragt.

Abb. 13: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Abb. 14: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Mittelgebirgsregionen für ausgewählte Jahre (Angaben in Tagen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

### 1.2.4.2 Küstenregionen

#### GENERELL

Zu den sieben deutschen Küstenreisegebieten 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.



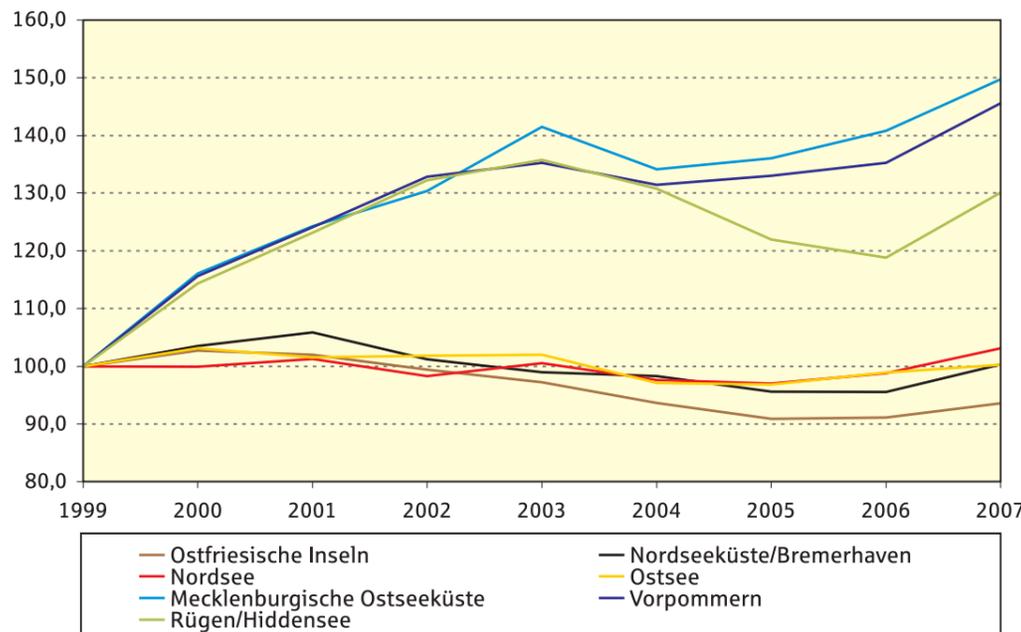
Hinsichtlich der Übernachtungsvolumina führen wie bereits in den Vorjahren die schleswig-holsteinische Ostsee mit 8,6 Millionen Übernachtungen und die schleswig-holsteinische Nordsee mit 7,9 Millionen das Feld der Küstenreisegebiete an. Vorpommern

liegt auf dem dritten Rang mit Übernachtungen in Höhe von 7,1 Millionen. Die Nordseeküste/Bremerhaven und die Mecklenburgische Ostseeküste erreichen fast die 6-Millionen-Grenze, Rügen/Hiddensee und die Ostfriesischen Inseln liegen zwischen 5 und 5,4 Millionen Übernachtungen.

#### LANGFRISTIGE ENTWICKLUNG

Ein Blick auf die Veränderungsdaten zeigt deutliche Unterschiede bei den Reisegebieten. Die mecklenburgischen Reisegebiete sind im Langzeitvergleich seit 1999 die eindeutigen Gewinner. So stieg die Zahl der Übernachtungen an der Mecklenburgischen Ostseeküste seit 1999 um beachtliche 50 %. Auch Vorpommern liegt mit einem Wachstum von 46 % nur knapp dahinter. Diese beiden Reisgebiete mussten lediglich im Jahr 2004 einen leichten Rückgang hinnehmen. Rügen/Hiddensee konnte die seit 2003 anhaltende Talfahrt im Jahr 2007 stoppen und liegt nunmehr 30 % über den Übernachtungen von 1999. An der schleswig-holsteinischen Nord- und Ostsee und der Nordseeküste/Bremerhaven gab es im Vergleich zu 1999 kaum Veränderungen. Die ostfriesischen Inseln hingegen mussten Verluste von 6 % hinnehmen. Somit lag im Jahr 2007 nur noch ein Küstenreisegebiet unter dem Basisindexwert von 1999. >>> Abb. 15

Abb. 15: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2007 (Index 1999 = 100)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

#### AKTUELLE ENTWICKLUNG

Alle Küstenreisegebiete konnten im Jahr 2007 ein Plus bei den Übernachtungen verzeichnen. Dieses fiel mit 9,5 % in Rügen/Hiddensee am höchsten aus. Aber auch Vorpommern (+7,6 %) und die Mecklenburgische Ostseeküste (+6,4 %) konnten sich über höhere Wachstumsraten als noch in den Vorjahren freuen. Die niedrigsten Zuwächse verzeichnete die Ostseeküste in Schleswig-Holstein mit 1,4 %.

>>> Abb. 16

#### BETTENANGEBOT

Die meisten Betten sind in den schleswig-holsteinischen Küstenreisegebieten Ost- und Nordsee mit jeweils über 60.000 Betten zu finden. An der Ostsee gab es erstmals seit zwei Jahren einen Rückgang des Bettenangebotes. In den mecklenburgischen Küstenreisegebieten stieg die Zahl der Betten weiter an. Vor allem an der Mecklenburgischen Ostseeküste ist der seit 1999 kontinuierliche Bettenausbau beachtlich.

>>> Abb. 17

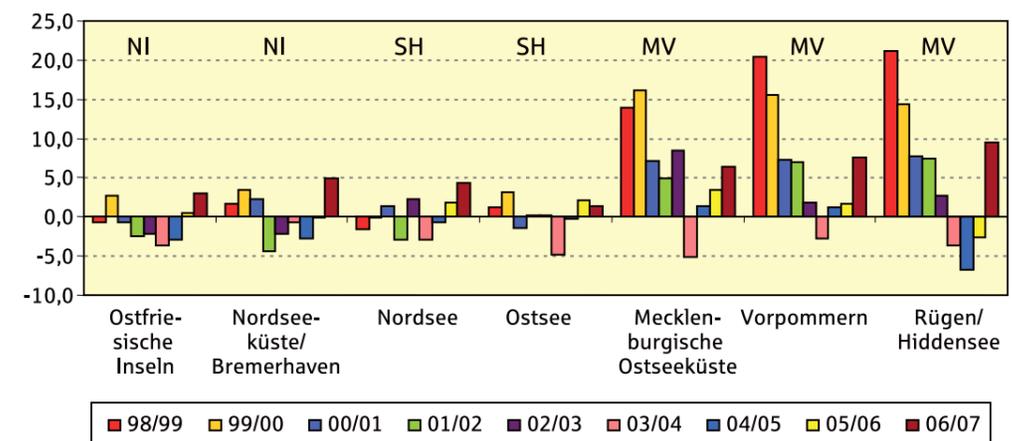
#### BETRIEBSGRÖSSE

Die mit Abstand größten Betriebe sind an der Mecklenburgischen Ostseeküste mit durchschnittlich 76 Betten pro Betrieb zu finden. Auch die anderen mecklenburgischen Küstenregionen haben mit 66 Betten (Rügen/Hiddensee) und 62 Betten (Vorpommern) deutlich größere Betriebseinheiten als die Küstenregionen in den alten Bundesländern. Die geringste Betriebsgröße haben die Nordsee (33 Betten) und die Ostfriesischen Inseln (37 Betten). Während die Reisegebiete mit geringen Betriebsgrößen bereits seit Jahren eine steigende Kapazitätsgröße zu verzeichnen haben, geht diese in den Reisegebieten mit bereits sehr hoher Betriebsgröße in den letzten Jahren zurück. Erstmals ist im Jahr 2007 auch die Mecklenburgische Ostseeküste davon betroffen. >>> Abb. 18

#### BETTENAUSLASTUNG

Die Bettenauslastung entwickelte sich im Jahr 2007 in allen Küstenreisegebieten sehr positiv, entsprechend stieg die Auslastung deutlicher als noch in den Vorjahren. Vorpommern erreichte damit im Jahr 2007 den besten Auslastungswert aller Zeiten. Auch die Mecklenburgische Ostseeküste und Rügen/Hiddensee

Abb. 16: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

see nähern sich ihrem Bestwert aus dem Jahr 2003 wieder stark an. Die höchsten Auslastungswerte weisen die Mecklenburgische Ostseeküste (38,8 %) und Vorpommern (36,7 %) auf, am geringsten ist sie an der Nordseeküste/Bremerhaven (31,3 %) und an der Ostsee (31,5 %). >>> Abb. 19

**AUFENTHALTSDAUER**

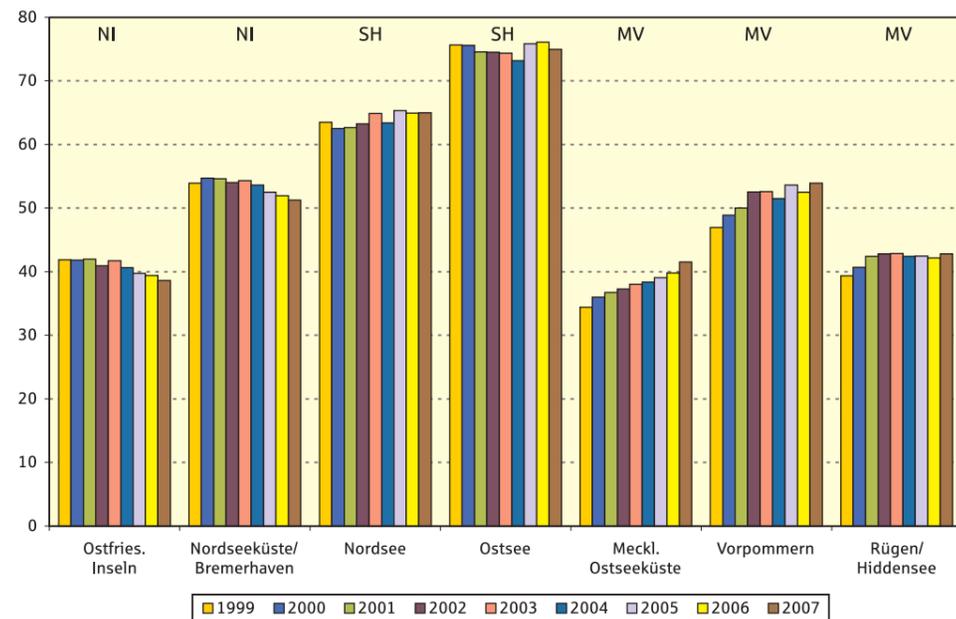
Die höchste Aufenthaltsdauer ist auf den Ostfriesischen Inseln mit 6,8 Tagen und an der Nordsee mit 6,5 Tagen zu verzeichnen. Am niedrigsten ist sie an der Ostsee mit 3,9 Tagen und der Mecklenburgischen Ostseeküste mit 4,0 Tagen. Während in den Vorjahren noch kontinuierliche Rückgänge bei der Aufenthaltsdauer zu verzeichnen waren, konnten im Jahr 2007 erstmals wieder zwei Reisegebiete auf steigende Werte verweisen: An der Mecklenburg-

gischen Ostseeküste und an der Nordsee nahm die Aufenthaltsdauer jeweils leicht um 0,1 Tage zu. Die deutlichsten Rückgänge seit 1999 zeigten sich an der Nordsee (-1,4 Tage) und auf den Ostfriesischen Inseln (-1,1 Tage). >>> Abb. 20

**FAZIT**

2007 war für alle Küstenreisegebiete ein sehr erfreuliches Jahr. Sämtliche Regionen konnten Zuwächse verzeichnen und diese im Vergleich zum Vorjahr ausbauen. Somit liegen nur noch die Ostfriesischen Inseln unter dem Basisindexwert aus dem Jahr 1999. Es zeichnet sich ab, dass die Talsohle der Küstenreisegebiete allmählich durchschritten ist. Auch die Aufenthaltsdauer stabilisiert sich in den letzten Jahren. Es ist zu hoffen, dass die Regionen diesen Trend im kommenden Jahr fortsetzen können.

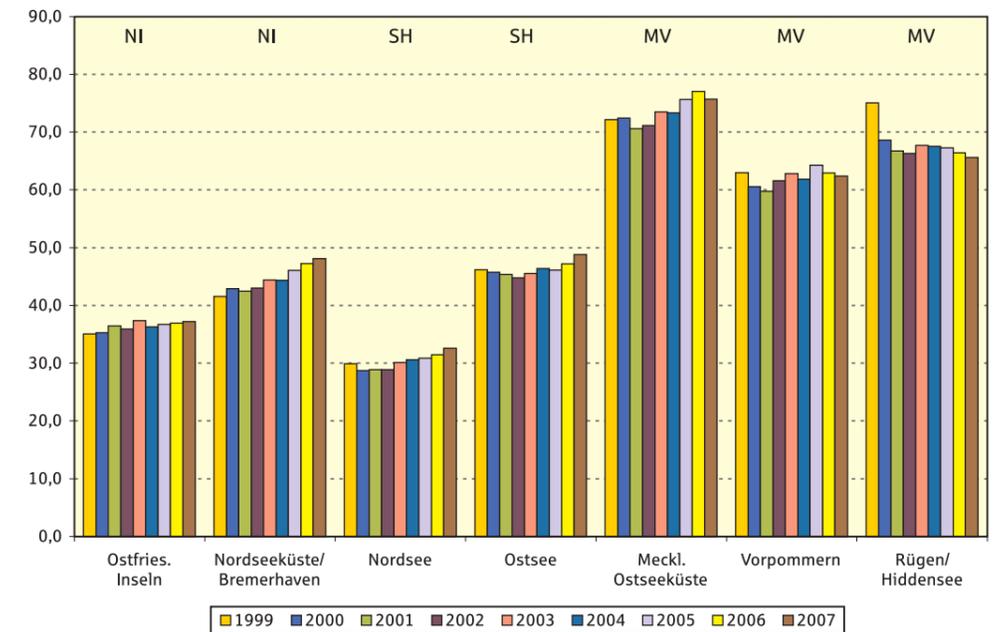
Abb. 17: Anzahl der Betten<sup>1)</sup> in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2007 (absolut, in Tausend)



1) Betten insgesamt im Dezember eines Jahres, außer Schleswig-Holstein und Bremerhaven im Juli

Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

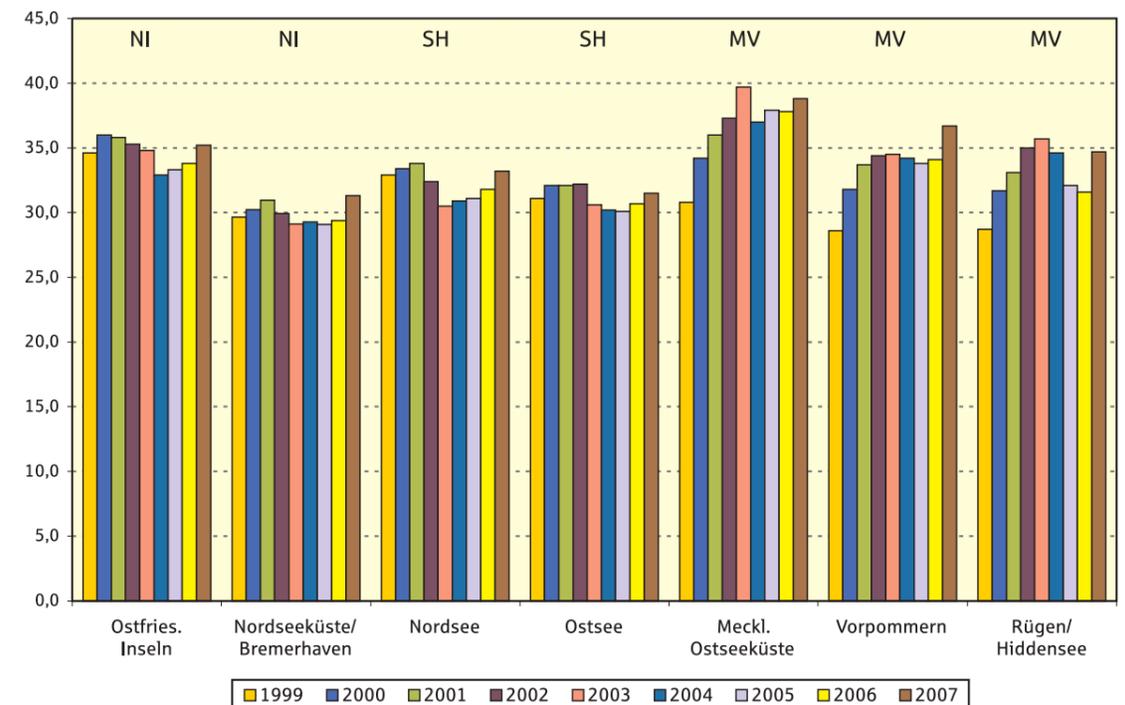
Abb. 18: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2007 (Betten pro Betrieb)<sup>1)</sup>



1) Betten und Betriebe im Dezember eines Jahres, außer Schleswig-Holstein und Bremerhaven im Juli

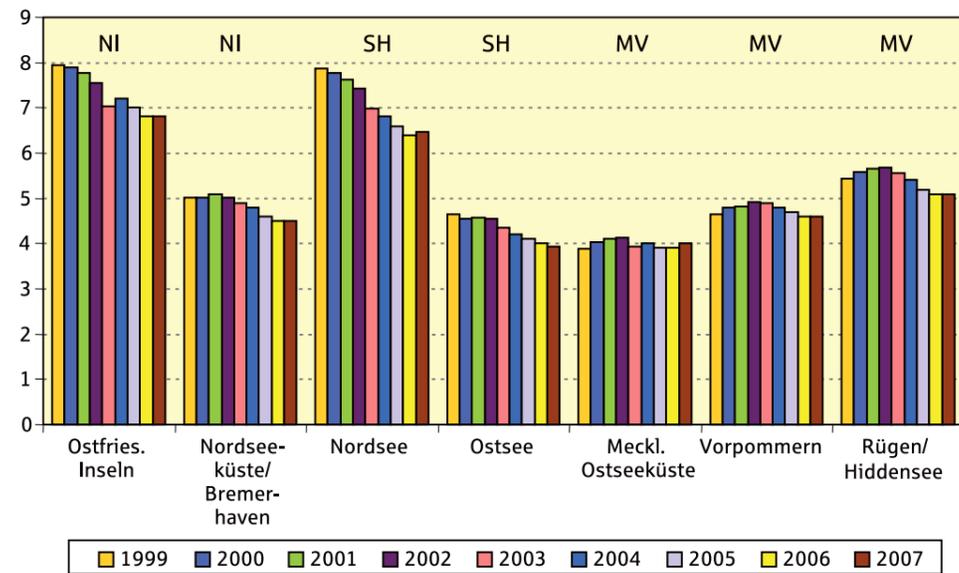
Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Abb. 19: Bettenauslastung (Betten insgesamt) der Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2007 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Abb. 20: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 1999–2007 (Angaben in Tagen)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

### 1.2.4.3 Tourismusorte – Ergebnisse des Tourismusbarometers Online

Als neue Komponente des Tourismusbarometers steht für die Barometer-Bundesländer seit 2007 unter der Adresse [www.s-tourismusbarometer.de](http://www.s-tourismusbarometer.de) das Tourismusbarometer Online bereit – dies ist ein Marktbeobachtungsinstrument für Tourismusorte mit der Möglichkeit zum Benchmarking mit anderen Tourismusorten. Damit kommt das Tourismusbarometer dem Wunsch vieler Touristiker nach, neben der vergleichenden Analyse der Tourismusentwicklung in Deutschland, den Bundesländern und Regionen auch den Tourismusorten zeitnahe Vergleichsmöglichkeiten einzuräumen. Ziel der kostenlosen, interaktiven Plattform für ein ortsbezogenes Benchmarking der aktuellen Marktentwicklung ist die Hilfestellung zur Verbesserung der aktiven und kurzfristigen Marktsteuerung.

Besonderheit des noch relativ neuen Instrumentes ist, dass nicht die „Macher“ des Tourismusbarometers, sondern die teilnehmenden Tourist-Inforna-

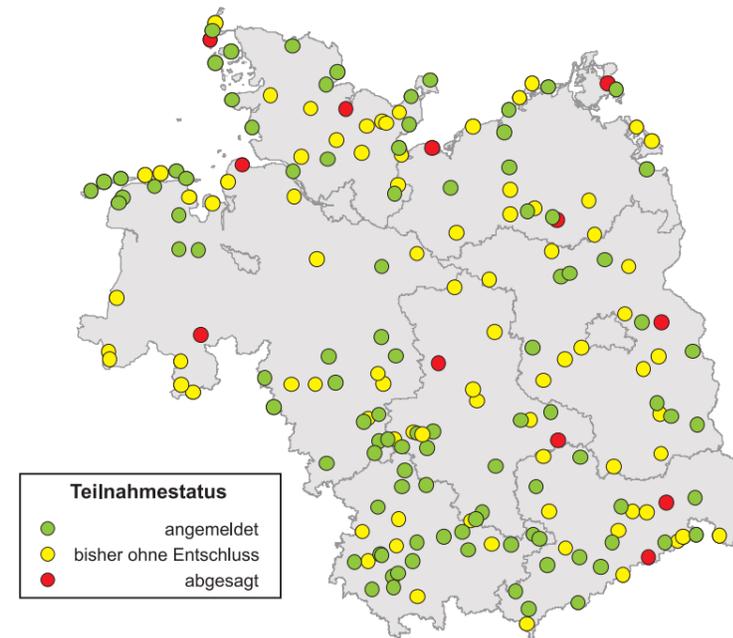


tionen und Kurverwaltungen die Daten liefern. Sie bestimmen Umfang und Qualität der Informationen und können zu jeder Tageszeit nach individuellen Wünschen Auswertungen vornehmen und wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Einzige Voraussetzung ist eine gewisse Disziplin in der Datenbereitstellung.

Mit Stand Frühjahr 2008 haben sich bereits 98 Tourismusorte in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen zur Teilnahme entschlossen:<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Seit April 2008 steht das Onlinesystem auch Tourismusorten aus Rheinland-Pfalz offen, und auch im Saarland werden im Verlauf des Jahres 2008 die entsprechenden Weichen gestellt.

Karte 5: Teilnehmer-Orte des Tourismusbarometers Online

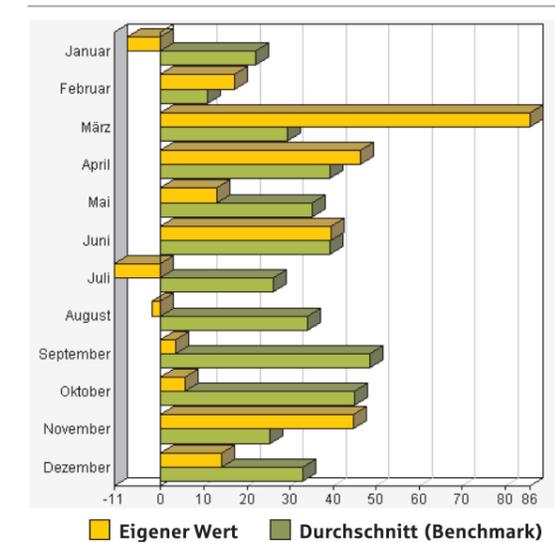


Quelle: dwif 2008 (Stand März 2008)

Dank der Auswahl von wenigen, aber wichtigen Indikatoren ist der Aufwand für jeden Teilnehmer-Ort überschaubar und der Erkenntnisgewinn dennoch hoch. Aus dem System können somit relevante und sehr aktuelle Informationen zur individuellen Orts-, Regionen- und Branchensituation gewonnen werden. Alle Kennzahlen und Grafiken stehen den Teilnehmern sofort nach Eingabe der Daten in Echtzeit zur Verfügung. Außerdem können sie ihre eigenen Daten mit den Branchenkennzahlen sowie mit unterschiedlichen Benchmarkinggruppen jederzeit vergleichen.

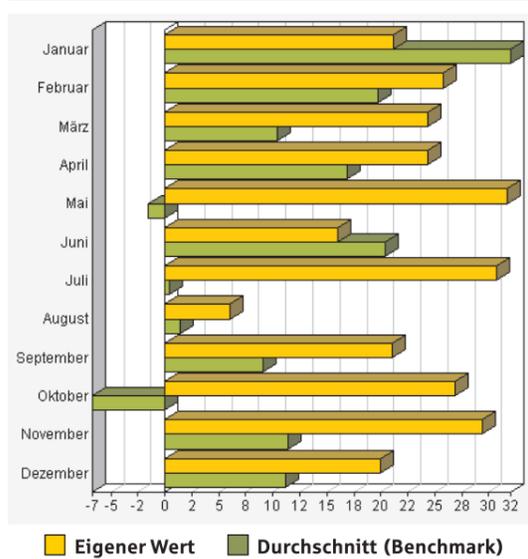
Wie Abbildung 21 zeigt, kann jeder Teilnehmer-Ort zum Beispiel erkennen, ob er bei den Anfragen (Telefon, E-Mail, Brief) potenzieller Gäste – Signal für ein konkretes Reiseinteresse in den Ort – besser, gleich gut oder schlechter abschneidet als die Mitbewerber. Die monatliche Auswertung des konkreten Beispielsortes zeigt sowohl saisonal typische als auch ungewöhnliche Schwankungen. Eine sofortige Reaktion im Marketing wird so deutlich erleichtert.

Abb. 21: Entwicklung der Anfragen für einen Teilnehmer-Ort im Vergleich zum Durchschnitt aller Teilnehmer-Orte (Veränderung gegenüber Vorjahresmonat in Prozent)



Quelle: dwif 2008 (Stand April 2008)

Abb. 22: Entwicklung der Visits<sup>1)</sup> eines Teilnehmer-Ortes im Vergleich zum Durchschnitt aller Teilnehmer-Orte (Veränderung gegenüber Vorjahresmonat in Prozent)



1) Visits geben Auskunft über die Anzahl der Besucher auf einer Website.

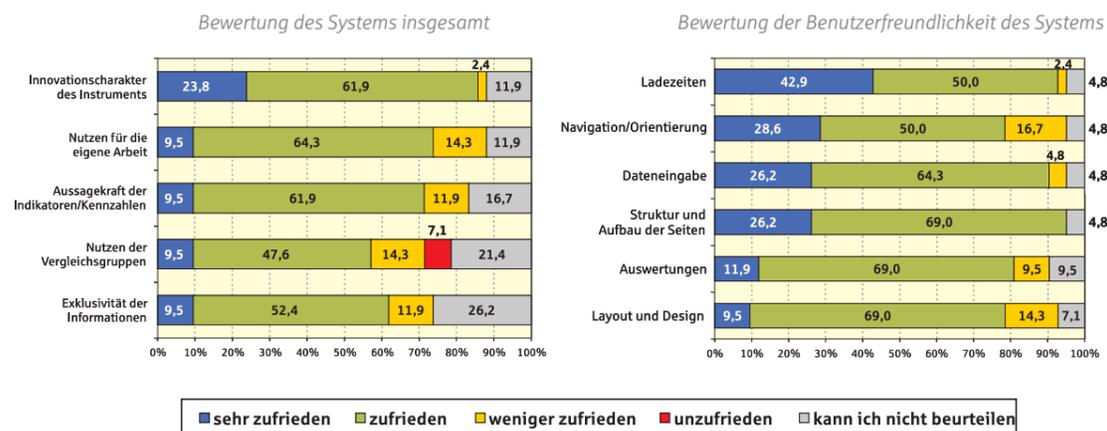
Quelle: dwif 2008 (Stand April 2008)

Aus der Entwicklung der Anzahl der Visits einer Website, die Auskunft über die Zahl einzelner Besuche gibt, können Tourismusorte bei Zu- oder Abnahmen entsprechende Maßnahmen ergreifen, verstärken oder unterlassen.

Eine unter allen bereits teilnehmenden Orten Anfang 2008 durchgeführte Befragung durch das dwif gibt interessante Aufschlüsse über deren Nutzungsverhalten:

- 40,5 % der Befragten pflegen monatlich ihre Daten in das System ein, 21,4 % alle 2 Monate, 28,6 % alle 3 Monate und 9,5 % tun dies alle 4 Monate oder seltener.
- Das Gros der Teilnehmer beobachtet regelmäßig die Indikatoren Übernachtungen und Ankünfte mit deren jeweiligen Veränderungsrate sowie die Visits, gebuchten Übernachtungen und Anfragen. Auch die Aufenthaltsdauer ist eine viel genutzte Kennzahl und wird zum Vergleich mit anderen Teilnehmern herangezogen.
- 25 % der Teilnehmer-Orte nutzen Tabellen und Grafiken direkt aus dem System zur weiteren Verwendung. Die Auswertungen dienen neben der Aufbereitung von Geschäftsberichten auch der Erstellung von Präsentationen. Zudem werden sie für Marketingentscheidungen und zu Marktforschungszwecken eingesetzt.
- Rund 86 % der Teilnehmer sind sehr zufrieden bis zufrieden mit dem Innovationscharakter des Systems, und für 74 % bringt es einen hohen Nutzen für die eigene Arbeit.

Abb. 23: Befragungsergebnisse zum Nutzungsverhalten der Teilnehmer-Orte am Tourismusbarometer Online



Quelle: dwif 2008, Befragung Teilnehmer-Orte

- Mit dem Instrument und dessen weitreichenden Vergleichsmöglichkeiten der eigenen Werte mit den verschiedensten Vergleichsgruppen sind die Nutzer ebenfalls zufrieden. Besonders häufig wird der Vergleich mit Benchmarkinggruppen genutzt.
- Die Teilnehmer bewerten die Benutzerfreundlichkeit des Instrumentes durchschnittlich sehr gut. Sehr zufrieden bis zufrieden sind die Teilnehmer insbesondere mit den kurzen Ladezeiten, der Struktur und dem Aufbau der Seiten sowie der benutzerfreundlich angelegten Dateneingabe.

**AUSBLICK**

Der heutige Stand des Tourismusbarometers Online stellt einen Anfang dar und ist deshalb bewusst „klein“ (nur 8 Indikatoren) und möglichst einfach gehalten. Generell handelt es sich hierbei um ein „lernendes System“, das im Laufe der Zeit erweitert und den Bedürfnissen der Teilnehmer entsprechend angepasst werden kann. Die Mehrheit der Teilnehmer-Orte ist mit den derzeit verwendeten Indikatoren zufrieden und möchte zunächst Erfahrungen mit den jetzigen Möglichkeiten des Instrumentes sammeln. Gegebenenfalls können – nach Einschätzung der Befragten – zu einem späteren Zeitpunkt weitere Kennzahlen ergänzt werden.

**DAS SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER ONLINE LEBT DURCH SIE!**

Die Ergebnisse erheben grundsätzlich keinen Anspruch auf Repräsentativität, sondern sind ausschließlich ein Abbild der Tourismusedwicklung in den teilnehmenden Orten. Die Aussagekraft des Systems liegt in den Händen der Teilnehmer! Je mehr Teilnehmer sich beteiligen, je zuverlässiger und zeitnaher die Dateneingabe und -kontrolle erfolgt, desto wertvoller ist das System, und desto größer sind die Auswertungsmöglichkeiten.

➤ **2. Die ostdeutschen Betriebe im Tourismusjahr 2007**

**2.1 Touristische Wetterstationen**

**2.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung**

Mit Hilfe der sogenannten Wetterstationen, die regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfassen, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusedwicklung einfließen.

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 diese Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar ist, bleiben hingegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch exakte Erfassung (z. B. anhand verkaufter Eintrittskarten oder mit Hilfe eines Drehkreuzes) bestimmen können. Aus nachfolgender Übersicht wird deutlich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Typen touristischer Einrichtungen in die Erhebung einfließen. >>> Abb. 24

Die Besucherzahlen werden seit 1998 monatlich erfasst. Natürlich wären weitere betriebliche Daten wie Umsätze und Gewinne wünschenswert und not-

Abb. 24: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers

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

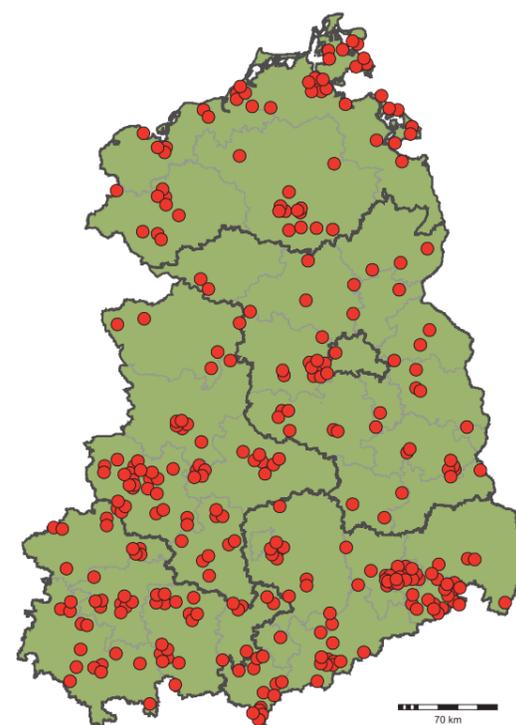
Quelle: dwif 2008

wendig, um einzelne Betriebe qualifiziert beurteilen zu können. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass mit jeder weiteren abzufragenden Information die Bereitschaft zur Teilnahme am Tourismusbarometer seitens der Wetterstationen sinkt. Besucherzahlen sind hingegen eine relativ leicht zugängliche 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 somit durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur abgeleitet werden.

Aktuell liegen dem dwif die Daten von insgesamt 309 Wetterstationen in Ostdeutschland vor, die 2007 ca. 31,7 Millionen 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 6

Karte 6: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers<sup>15</sup>



Quelle: dwif 2007

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. Das Zusammenspiel aller Faktoren ist in folgendem Schaubild dargestellt. >>> Abb. 25

#### MOBILITÄT IM AUSFLUGSVERKEHR

Generell ist festzustellen, dass die Ausflugshäufigkeit mit wachsender Mobilität der Bevölkerung steigt. Da das mit Abstand am häufigsten benutzte Verkehrsmittel für die Hin- und Rückfahrt bei einem Tagesausflug der PKW ist, steigt mit zunehmendem PKW-Besatz<sup>16</sup> auch die Ausflugshäufigkeit. Für viele Freizeitinfrastruktureinrichtungen ist aber auch die Anbindung an den ÖPNV von elementarer Bedeutung.

<sup>15</sup> Vielfach werden mehrere Wetterstationen in einer Stadt erfasst, die jedoch aufgrund der Punkthäufung nicht alle erkennbar sind.

<sup>16</sup> Anzahl der PKW pro 100 Einwohner

Abb. 25: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2008

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. Folglich sind die Angebotsgestaltung und insbesondere die Vermarktung des Angebotes hauptverantwortlich für die Akzeptanz bei der Nachfrage.

#### MODEN UND TRENDS

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

#### POTENZIALE IM EINZUGSGEBIET

Das Besucherpotenzial der touristischen Einrichtungen wird elementar von der im jeweiligen Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung und den dortigen Übernachtungsgästen bestimmt. Insofern kann ein und dasselbe Angebot an zwei Standorten ganz unterschiedliche Erfolgsaussichten haben. Erschwerend auf die Wettbewerbssituation der Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland wirkt sich zunehmend die rückläufige Bevölkerungsentwicklung aus. In Ost-

deutschland lebten im Jahr 2005 rund 14 % weniger Menschen als noch 1993! Dies stellt für die Wetterstationen eine enorme Herausforderung dar.

#### ANZAHL DER DIREKTEN KONKURRENTEN

Insbesondere in der ersten Hälfte der 1990er Jahre hatten verschiedene touristische Einrichtungen (z. B. einzelne Erlebnisbäder) in Ostdeutschland eine Monopolstellung in ihrem Einzugsgebiet. Mit dem 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 beeinflussen somit die Besucherzahlen touristischer Einrichtungen.

#### WETTER

Bei touristischen Out- und Indoor-Einrichtungen entscheidet nicht zuletzt das Wetter mit, ob von einem „guten“ oder „schlechten“ Jahr gesprochen werden kann. Während beispielsweise Freibäder und landschaftliche Attraktionen wegen Regenwetters 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 (309) 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).

- Vor allem bei langfristiger Betrachtung und einer 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 Fragen, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich eventuell günstige Perspektiven abzeichnen bzw. wo die Gefahr von Überkapazitäten oder Nachfrageengpässen droht.

Um die von manchen Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu garantieren, werden im Rahmen des Tourismusbarometers nur aggregierte

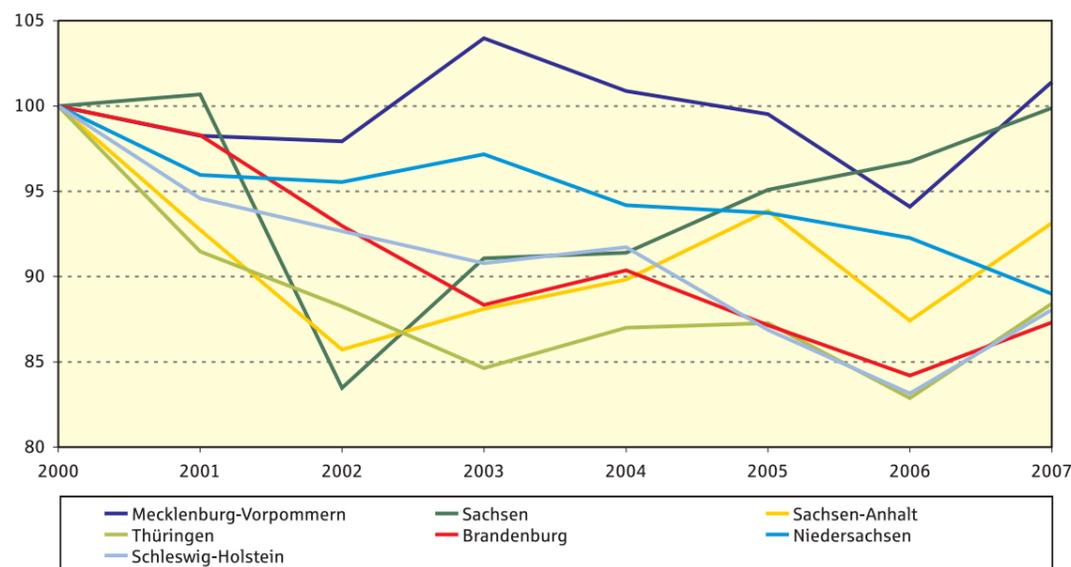
Werte dargestellt. Folglich können keine Aussagen über den Erfolg oder Misserfolg einzelner Anbieter getroffen werden. Die Wetterstationen ersetzen deshalb nicht eine eventuell notwendige einzelbetriebliche Analyse.

### 2.1.2 Langfristige Entwicklung 2000–2007

Bei der Analyse der langfristigen Entwicklung der Wetterstationen ist zu beachten, dass hier nur die Einrichtungen berücksichtigt werden können, von denen dem dwif die Besucherzahlen rückwirkend bis 2000 lückenlos vorliegen. Einrichtungen, die z. B. erst in den letzten beiden Jahren hinzugekommen sind und nicht in der Lage waren, Besucherzahlen für den Gesamtbeobachtungszeitraum zur Verfügung zu stellen, finden daher bei der Darstellung der langfristigen Entwicklung keine Berücksichtigung.

>>> Abb. 26

Abb. 26: Langfristtrend 2000–2007 – Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern (Indexwerte: 2000 = 100)



Quelle: dwif 2008, Wetterstationen

Obwohl die Nachfrage nach den Wetterstationen im vierten Quartal wie erwartet<sup>17</sup> deutlich zurückging, hat sich deren Absatzsituation in allen fünf ostdeutschen Barometerländern im Jahr 2007 spürbar verbessert, weil insbesondere im ersten Halbjahr Nachfragezuwächse von deutlich über 5 % erzielt werden konnten. Im Einzelnen ist festzustellen:

- Die Wetterstationen in Mecklenburg-Vorpommern konnten die Einbrüche des Vorjahres mehr als ausgleichen und das zweitbeste Ergebnis im gesamten Beobachtungszeitraum erzielen. Nur 2003 – dem Jahr mit dem „Jahrhundertsommer“ – wurden noch höhere Besucherzahlen registriert.
- In Sachsen hielt der seit 2003 zu beobachtende Aufwärtstrend ungebrochen an, so dass jetzt das Ausgangsniveau des Jahres 2000 erreicht werden konnte. Rein zahlenmäßig sind damit die Auswirkungen der Hochwasserkatastrophe überwunden.
- Die erfassten Freizeiteinrichtungen in den anderen drei Bundesländern konnten die Besucherzahlen im Durchschnitt ebenfalls um rund fünf Indexpunkte steigern, sind aber von den Werten des Basisjahres noch immer weit entfernt. Mit rund 93 Indexpunkten sind die Wetterstationen in Sachsen-Anhalt diesem Ziel wieder relativ nahe gekommen.
- Niedersachsen und Schleswig-Holstein bewegen sich im Mittelfeld. Niedersachsen muss aber mit Ausnahme des Jahres 2003 seit 2000 kontinuierliche Besucherrückgänge hinnehmen.

In der Summe hat sich die Wettbewerbssituation der Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen in Ostdeutschland, die ihre Besucherzahlen schon seit 2000 ohne Unterbrechung melden, von 2006 auf 2007 um 4,7 Indexpunkte verbessert. Das ist, bezogen auf den gesamten Beobachtungszeitraum, der drittbeste Wert, und der Abstand zum Basisjahr beträgt nur noch 4,5 Indexpunkte. Festzustellen ist

somit, dass der im Vorjahr erlittene Nachfragerückgang mehr als ausgeglichen werden konnte und im seit 2003 anhaltenden Aufwärtstrend vielleicht nur eine Delle darstellen könnte.

Zu konstatieren ist ferner, dass nahezu alle 15 Einrichtungsarten diesem positiven Trend folgen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. In Bezug auf die aus folgender Übersicht ersichtliche Rangordnung haben sich deshalb auch keine gravierenden Verschiebungen ergeben:

- Stadtführungen und private Eisenbahnen haben ihre Spitzenposition nicht nur verteidigt, sondern sogar weiter ausgebaut.
- Nach einer kleinen „Verschnaufpause“ im Vorjahr kehrten Zoos und Tierparks auf den Wachstumspfad zurück und behaupteten Rang drei.
- Um rund 10 Indexpunkte und damit weit überdurchschnittlich stiegen die Besucherzahlen bei Kirchen und Museen an, so dass sich beide Wetterstationstypen um einen Rang verbessern konnten. Dies gilt auch für Burgen, obwohl die Zuwächse dort nicht ganz so hoch ausfielen (+7 Indexpunkte).

Alle anderen Wetterstationstypen haben ihre Position gehalten. Auf zwei Einrichtungsarten muss jedoch erneut gesondert eingegangen werden:

- Als einziger Wetterstationstyp konnten die Erlebnisbäder, insgesamt betrachtet, die Besucherzahlen nicht steigern, sondern mussten sogar einen leichten Rückgang verkraften. Damit hält der Abwärtstrend, der nur im Jahr 2004 unterbrochen wurde, weiter an.
- Die Freizeitparks konnten die Rückgänge des Vorjahres lediglich ausgleichen, ihre Marktposition insgesamt aber nicht verbessern.

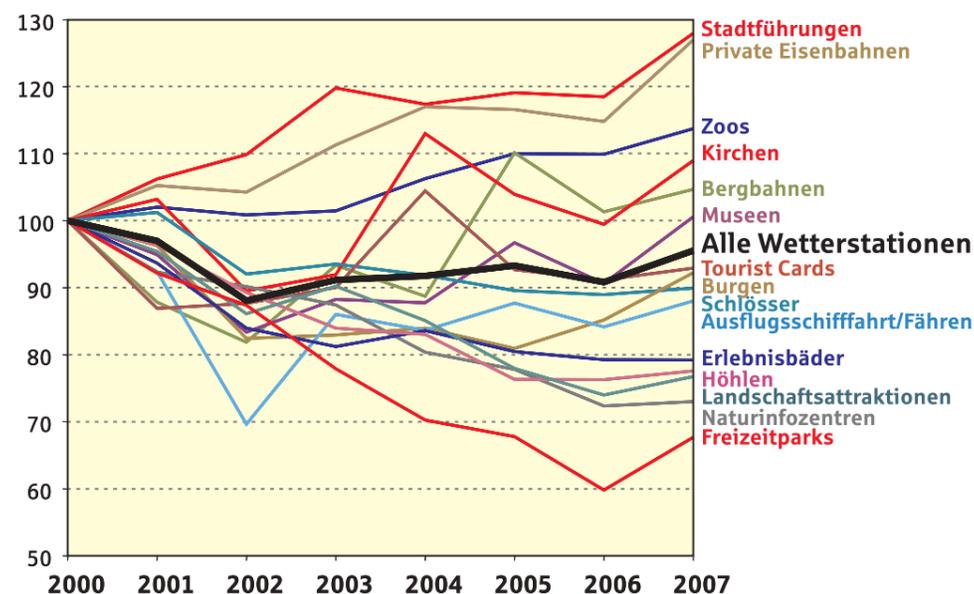
<sup>17</sup> vgl. den „Ausblick“ im Zwischenbericht für das dritte Quartal 2007

Tab. 6: Entwicklung der Wetterstationen 2000–2007 (Indexwerte: 2000 = 100)

|                           | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Stadtführungen            | 100,0 | 106,2 | 109,9 | 119,8 | 117,4 | 119,1 | 118,5 | 128,0 |
| Private Eisenbahnen       | 100,0 | 105,3 | 104,3 | 111,3 | 117,0 | 116,6 | 114,8 | 127,0 |
| Zoos                      | 100,0 | 102,0 | 100,9 | 101,5 | 106,3 | 110,0 | 109,9 | 113,7 |
| Kirchen                   | 100,0 | 103,2 | 89,5  | 91,9  | 113,0 | 104,0 | 99,5  | 109,0 |
| Bergbahnen                | 100,0 | 87,8  | 81,9  | 93,4  | 88,8  | 110,2 | 101,3 | 104,7 |
| Museen                    | 100,0 | 95,0  | 83,4  | 88,3  | 87,8  | 96,7  | 90,6  | 100,6 |
| Alle Wetterstationen      | 100,0 | 97,0  | 88,1  | 91,2  | 91,7  | 93,3  | 90,8  | 95,5  |
| Tourist Cards             | 100,0 | 86,9  | 87,6  | 90,0  | 104,4 | 92,7  | 91,2  | 92,9  |
| Burgen                    | 100,0 | 96,3  | 82,4  | 83,0  | 84,0  | 80,9  | 85,2  | 92,2  |
| Schlösser                 | 100,0 | 101,2 | 92,0  | 93,6  | 91,8  | 89,6  | 89,0  | 89,9  |
| Ausflugsschiffahrt/Fähren | 100,0 | 92,4  | 69,7  | 86,0  | 83,6  | 87,7  | 84,2  | 88,0  |
| Erlebnisbäder             | 100,0 | 93,7  | 84,0  | 81,2  | 83,6  | 80,5  | 79,3  | 79,2  |
| Höhlen                    | 100,0 | 96,4  | 89,3  | 84,0  | 83,0  | 76,3  | 76,3  | 77,6  |
| Landschaftsattraktionen   | 100,0 | 95,4  | 86,1  | 90,2  | 85,1  | 78,0  | 74,0  | 76,8  |
| Naturinfozentren          | 100,0 | 92,3  | 90,2  | 87,4  | 80,4  | 77,8  | 72,3  | 73,0  |
| Freizeitparks             | 100,0 | 92,2  | 87,4  | 77,9  | 70,3  | 67,8  | 59,8  | 67,7  |

Quelle: dwif 2008, Wetterstationen

Abb. 27: Touristische Wetterstationen – langfristiger Trend der Besucherzahlen 2000–2007 (Indexwerte: 2000 = 100)



Quelle: dwif 2008, Wetterstationen

### 2.1.3 Kurzfristige Entwicklung 2006–2007<sup>18</sup>

Die Darstellung der Entwicklung der Besucherzahlen von 2006 auf 2007 erfolgt auf einer etwas breiteren Basis als die Langzeitanalyse, da zwischen 2000 und 2007 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; bei gravierenden Abweichungen wird auf die jeweiligen Ursachen hingewiesen.

Die folgende Übersicht bestätigt aber grundsätzlich die positive Tendenz, die schon bei der Analyse des Langfristtrends deutlich wurde:

- Alle Wetterstationen zusammen konnten die Besucherzahlen des Vorjahres um rund 3 % übertreffen.
- Nur zwei von 16 Wetterstationstypen blieben hinter ihrem Vorjahresergebnis zurück. >>> Abb. 28

Die Entwicklungen im Einzelnen:

#### FREIZEITPARKS: BERG- UND TALFAHRT!

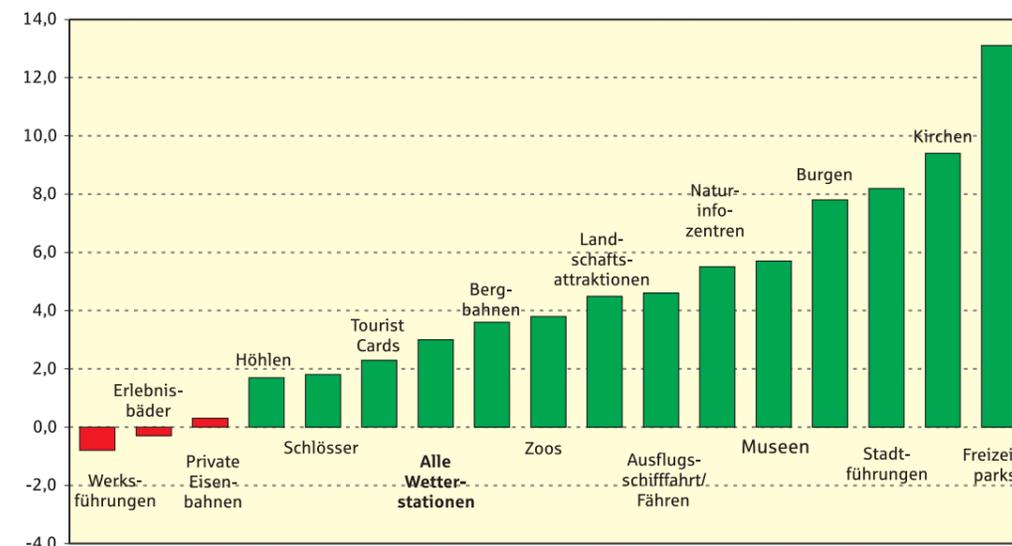
Die Steigerung der Besucherzahlen um 13,1 % wird von keinem anderen Wetterstationstyp übertroffen. Hervorzuheben ist ferner, dass zu dieser Entwicklung alle erfassten Einrichtungen beitrugen und die Zuwachsraten fast ausschließlich zweistellig (zwischen 9,4 % und 15,3 %) ausfielen.

Es darf allerdings nicht unerwähnt bleiben, dass damit lediglich die Vorjahresverluste ausgeglichen werden konnten und Freizeitparks im Langzeitvergleich nach wie vor die ungünstigste Entwicklung aufweisen.

#### KIRCHEN: LEICHTE EINTRÜBUNG!

Im vierten Quartal 2007 konnte das sehr gute Vorjahresergebnis nicht wieder erreicht werden. Ein Minus von rund 18 %, zu dem alle erfassten Einrichtungen und alle drei Monate – vor allem aber der Oktober (–28 %) – beigetragen haben, hat das bis dahin ausgezeichnete Ergebnis nicht unerheblich belastet.

Abb. 28: Kurzfristiger Trend 2006–2007 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Wetterstationen

<sup>18</sup> Diese Art „Wetterbericht“ wird dreimal im Jahr vom dwif erstellt und unter [www.s-tourismusbarometer.de](http://www.s-tourismusbarometer.de) und [www.dwif.de](http://www.dwif.de) veröffentlicht. Zudem erhalten alle Teilnehmer diese Berichte.

Die in den ersten drei Quartalen angesammelten Reserven reichten aber aus, um den Platz im Spitzenfeld zu behaupten. Am Ende ist zu konstatieren, dass

- die vorjährige Besucherzahl um beachtliche 9,4 % übertroffen werden konnte;
- nur jede fünfte Kirche Rückgänge zu verzeichnen hatte.

#### STADTFÜHRUNGEN: WEITER IM AUFWIND!

Nicht zu übersehen ist, dass die Nachfrage nach Stadtführungen weiter steigt, unabhängig davon, welcher Beobachtungszeitraum gewählt wird:

- Auch im vierten Quartal nahm die Zahl verkaufter Führungen um mehr als 3 % zu.
- Im Gesamtjahr 2007 betrug die Steigerung sogar 8,2 %, so dass 2007 als bisher bestes Jahr seit 2000 bezeichnet werden kann.

Zur richtigen Einschätzung sind aber zwei Zusatzinformationen von Wichtigkeit:

- Nicht alle erfassten Städte konnten 2007 Steigerungen erzielen. In jedem dritten Fall ging die Nachfrage zurück, teilweise sogar recht deutlich (mehr als 10 %).
- Die BUGA in Gera hat eine Zusatznachfrage bewirkt, die sich auch auf die Gesamtheit der verkauften Führungen deutlich ausgewirkt hat. Ohne diesen Sondereffekt läge die Steigerungsrate im Jahr 2007 insgesamt lediglich bei knapp 3 %.

Dies ändert aber nichts an der Tatsache, dass sich der Städtetourismus ganz allgemein und damit auch das Angebot der Stadtführungen seit Jahren sehr positiv entwickeln. Kein anderer Wetterstationstyp hat im Vergleich zum Jahr 2000 höhere Steigerungsraten erzielt.

#### BURGEN: VORSPRUNG BEHAUPTET!

Ein Besucherrückgang im Oktober um rund 4 % ändert nichts daran, dass 2007 als ausgesprochen gutes Jahr bezeichnet werden kann. Drei von vier erfassten Burgen konnten sich über Steigerungen bei der Zahl verkaufter Eintrittskarten freuen, und insgesamt stieg die Nachfrage gegenüber dem Vor-

jahr um beachtliche 7,8 %. Dieser Wetterstationstyp befindet sich damit seit 2005 in einem kräftigen Aufwind, und es zeichnet sich ab, dass das Niveau des Basisjahres 2000 in absehbarer Zeit wieder erreicht werden könnte.

#### MUSEEN: LEICHTE ENTTÄUSCHUNG!

Die am Ende des dritten Quartals 2007 zum Ausdruck gebrachte Hoffnung, die Museen könnten den Sprung an die Spitze schaffen, erfüllte sich nicht. Mit einem Zuwachs um 5,7 % im Gesamtjahr 2007 konnte zwar ein überdurchschnittliches, aber doch kein herausragendes Ergebnis erzielt werden. Auch die Tatsache, dass genau ein Drittel der erfassten Häuser sogar Nachfrageeinbußen erlitten haben, spricht für ein eher durchschnittliches Abschneiden.

Ein ausgesprochen schwaches viertes Quartal, mit einem Rückgang der Besucherzahlen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um 19,6 %, verhinderte eine positivere Entwicklung. Zwei sehr unterschiedliche Sachverhalte zeichneten hierfür verantwortlich:

- Die Besucherzahlen waren auf breiter Front rückläufig; fast drei Viertel der erfassten Museen mussten im vierten Quartal Einbußen hinnehmen, die in sehr vielen Fällen im zweistelligen Prozentbereich lagen.
- Fast genauso schwer wiegt, dass eine der besuchterstärksten Einrichtungen im Vorjahr eine außergewöhnlich hohe Auslastung erzielte<sup>19</sup>, die in 2007 nicht annähernd wieder erreicht werden konnte.

Immerhin haben die Zuwächse ausgereicht, nach sieben Jahren erstmalig wieder auf das Niveau des Basisjahres (2000) zurückzukehren.

#### NATURINFOZENTREN: TALFAHRT GESTOPPT!

Rückgänge der Besucherzahlen im vierten Quartal um knapp 3 % haben nicht verhindert, dass für das Gesamtjahr 2007 mit 5,5 % ein klar über dem Durchschnitt liegender Zuwachs vorliegt. Damit konnte erstmals seit 2000 wieder eine steigende Nachfrage registriert werden.

<sup>19</sup> Wegen einer Sonderausstellung zum Thema: „Heiliges römisches Reich Deutscher Nation“.

Von einer Trendwende auf breiter Front kann allerdings noch nicht die Rede sein, denn fast jede zweite erfasste Einrichtung (Anteil: 44,4 %) musste auch 2007 wieder einen Rückgang der Gästezahlen melden.

#### AUSFLUGSSCHIFFFAHRT/FÄHREN: DIE KURVE GERADE NOCH GEKRIEGT!

Wie bereits vermutet, wurde im Oktober das sehr gute Vorjahresergebnis auf breiter Front<sup>20</sup> klar verfehlt (-18 %), und im November und Dezember konnte in dieser Teilbranche nichts mehr bewegt werden. In der Folge mussten die Unternehmen auch im vierten Quartal 2007 vom ausgezeichneten Halbjahresergebnis zehren, als mit einem Plus von 25 % der Spitzenplatz unter allen Wetterstationstypen besetzt werden konnte.

Am Ende blieb ein Zugewinn von immer noch 4,6 %, und es lassen sich zwei positive Entwicklungen festhalten:

- Mehr als drei von vier (77 %) der erfassten Wetterstationen in dieser Gruppe konnten die Zahl der beförderten Passagiere steigern.
- Es ist das beste Ergebnis nach der Hochwasserkatastrophe (2002), und das Niveau des Jahres 2001 konnte fast wieder erreicht werden.

Damit besteht durchaus Hoffnung, dass die Ausflugschiffahrt bald wieder ihre frühere Marktposition zurückerobert kann.

#### LANDSCHAFTSATTRAKTIONEN UND HÖHLEN: AUSREICHENDES POLSTER!

Beide Wetterstationstypen mussten in allen drei Monaten des vierten Quartals 2007 rückläufige Besucherzahlen verkraften, wobei die Einbußen im Oktober – mit 10,5 % bei den Höhlen und sogar 15 % bei den übrigen Landschaftsattraktionen – erneut besonders empfindlich ausfielen. Das gute Zwischenergebnis vom Ende des dritten Quartals konnte damit nicht verteidigt werden; der Vorsprung reichte in beiden Fällen aber aus, um für das Jahr 2007 insgesamt ein eindeutiges Plus vorweisen zu können:

- 80 % der Höhlen konnten die Vorjahreszahlen übertreffen, insgesamt stieg die Zahl der Besucher um 1,7 % an.

- Bei den übrigen Landschaftsattraktionen war der Anteil der Gewinner mit rund 60 % zwar niedriger, die Zugewinne fielen jedoch mit 4,5 % deutlich höher aus und lagen sogar klar über dem Gesamtdurchschnitt von rund 3 %.

Beiden Einrichtungsarten ist aber leider auch gemein, dass sie bei der Langzeitbetrachtung – mit einem Indexwert von rund 77 Punkten – immer noch sehr weit vom Basisjahr 2000 entfernt und insofern eindeutig im unteren Drittel angesiedelt sind. Die aktuelle Entwicklung und die in Tabelle 6 dargestellte Zeitreihe lassen eine Trendwende lediglich erahnen; das Jahr 2008 muss zeigen, ob sich diese Hoffnung erfüllt.

#### ZOOS/TIERPARKS: VORSPRUNG INS ZIEL GERETTET!

Im Oktober (-11 %) und vor allem im November (-34 %) konnte das Vorjahresniveau, das allerdings ausgesprochen hoch war, nicht gehalten werden, so dass im vierten Quartal 2007 insgesamt ein Minus von 12,2 % zu verzeichnen war, zu dem 76 % der erfassten Einrichtungen einen Beitrag leisteten. Besonderes Gewicht bekommt diese Entwicklung, weil sich unter den Verlierern auch der Zoo mit der höchsten Besucherzahl befand.

Nur das ausgesprochen erfolgreiche erste Halbjahr sicherte den Zoos/Tierparks letztlich ein insgesamt positives Jahresergebnis, das – mit einem Zuwachs um 3,8 % – sogar noch leicht über dem Durchschnittswert von 3 % lag. Erfreulich ist auch, dass rund 82 % der erfassten Einrichtungen zu den Gewinnern zu zählen sind und die Einbuße in keinem Fall deutlich über 5 % lag. Auch im Langzeitvergleich konnten die Zoos und Tierparks ihren Spitzenplatz (Rang 3) klar verteidigen.

#### BERGBAHNEN: ENDE GUT, (FAST) ALLES GUT!

Insgesamt gesehen wurden auch im vierten Quartal 2007 mehr Personen befördert als im Vorjahr (+14 %), so dass das Ergebnis nochmals verbessert werden konnte. Allerdings ist einschränkend festzustellen, dass hierzu nur die Bergbahnen beitrugen, die bereits Ende November mit dem Winterbetrieb beginnen konnten. Für die anderen brachte das vierte Quartal sinkende Nutzerzahlen.

<sup>20</sup> Mehr als 80 % der erfassten Unternehmen verzeichneten Rückgänge bei den Passagierzahlen.

Am Jahresende ist aber auch für das Jahr 2007 insgesamt ein positives Fazit zu ziehen:

- Die Nachfrage nahm um 3,6 % zu.
- Drei von vier Bergbahnbetrieben verzeichneten Zuwächse.
- Im Gesamtbeobachtungszeitraum wurde das zweitbeste Ergebnis erzielt; nur im Jahr 2005 wurden mehr Personen befördert.

**TOURIST CARDS: IN KLEINEN SCHRITTEN VORAN!**

Gute Verkaufszahlen im Oktober (+17 %) sorgten auch im vierten Quartal 2007 für Zuwächse in Höhe von 6,5 % und für ein insgesamt positives Jahresergebnis, das mit +2,3 % aber doch unter dem Durchschnittswert für alle Wetterstationen lag. Auch andere Beobachtungen deuten darauf hin, dass die Entwicklung mit dem Begriff Konsolidierung am treffendsten charakterisiert ist:

- Nur bei jeder zweiten angebotenen Karte stiegen die Verkaufszahlen.
- Seit dem Jahr 2001, das den bisherigen Tiefstand in der Zeitreihe einnimmt, ist die Zahl abgesetzter Karten lediglich um 6 Indexpunkte gestiegen. Zum Niveau des Basisjahres 2000 fehlen somit immer noch gut 7 Indexpunkte.

Bei Betrachtung der Zeitreihe von 2000 bis 2007 (siehe Tabelle 6) drängt sich der Eindruck auf, dass der Verkauf von City- und Regionalcards kein Selbstläufer ist. Es erfordert vielmehr viel Phantasie und Engagement, wenn die Verkaufszahlen signifikant gesteigert werden sollen. Der Wert für das Jahr 2004 (Index: 104,4) erscheint im Nachhinein eher als Ausreißer, denn er passt überhaupt nicht in den allgemeinen Trend.

**SCHLÖSSER: KEINE VERBESSERUNG DER POSITION!**

Ein sehr schlechtes Oktoberergebnis (-12 %) machte die nach dem ersten Halbjahr gehegte Hoffnung, im Jahr 2007 könnte ein deutlicher Sprung nach oben gelingen, endgültig zunichte. Am Ende steht zwar eine leichte Steigerung bei der Zahl der Eintritte (+1,8 %), trotzdem gilt weiterhin, dass die Stagnation seit 2002 Bestand hat. Auch die sonstigen Beobach-

tungen deuten eher auf eine sehr geringe Entwicklungsdynamik hin:

- Nur in jedem zweiten erfassten Schloss konnten die Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden, wobei die Steigerungsraten zumeist im unteren einstelligen Bereich lagen.
- Im vierten Quartal ging die Nachfrage nicht nur im Oktober zurück, sondern auch – wenngleich deutlich weniger dramatisch – im November und Dezember. Dies lässt auch für den Beginn des Jahres 2008 keine hohen Steigerungsraten erwarten.

Die Wiedererreichung der Besucherzahlen, die zu Beginn des Jahrtausends registriert wurden, ist demnach kurzfristig kaum zu erwarten.

**PRIVATE EISENBAHNEN: SCHWARZE NULL!**

Mit einem Plus von 0,3 % konnte das Vorjahresergebnis gut behauptet werden, so dass die insgesamt positive Tendenz, die dieser Wetterstationstyp seit Beginn der Zeitreihenanalyse zu verzeichnen hat, Gültigkeit behält. Dieser Erfolg konnte allerdings erst im vierten Quartal sichergestellt werden, in dem die Zahl beförderter Passagiere um fast 14 % über dem Vorjahresniveau lag. Besonders hohe Steigerungsraten wurden dabei im Oktober (+15 %) und vor allem im Dezember (+41 %) erzielt. Positiv anzumerken ist ferner, dass sieben von zehn erfassten Beförderungsunternehmen schwarze Zahlen schrieben und ihre Marktposition damit weiter verbessern konnten.

Ein noch erfreulicheres Ergebnis verhinderte ausgerechnet der Anbieter mit den höchsten Passagierzahlen. Der Marktführer verzeichnete gerade in der Sommersaison (Juni bis September) eine Nachfrageeinbuße von mehr als 10 %, die auch durch ein sehr gutes Ergebnis im vierten Quartal (+20 %) nicht mehr ausgeglichen werden konnte. Zur Verdeutlichung dieses Sachverhaltes sei angemerkt, dass die übrigen erfassten Eisenbahnunternehmen für sich allein genommen 2007 um 7,6 % mehr Personen befördert haben als im Vorjahr und damit ein klar überdurchschnittliches Ergebnis erzielt haben.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Diese positivere Tendenz wird auch aus der in Tabelle 6 dargestellten Zeitreihe deutlich, bei der der Marktführer nicht berücksichtigt ist, weil nicht für die gesamte Erhebungsperiode Daten verfügbar waren.

**ERLEBNISBÄDER: ZU FRÜH GEFREUT!**

Die Hoffnung, dass sich die positiven Tendenzen, die sich im dritten Quartal abgezeichnet hatten, auch im weiteren Jahresverlauf fortsetzen würden, erwies sich als trügerisch. Besonders im Oktober (-5 %), aber auch im November und Dezember konnten die Besucherzahlen des Vorjahres nicht gehalten werden, so dass sich die Verluste auf 3,6 % summierten. Fast zwei Drittel der erfassten Bäderbetriebe mussten im vierten Quartal Rückgänge hinnehmen.

In der Folge rutschte auch das Gesamtergebnis für das Jahr 2007 wieder ins Minus (-0,3 %), und auf die dringend notwendige Trendwende muss weiter gewartet werden, denn die Besucherzahlen insgesamt gehen seit dem Jahr 2000 praktisch permanent bergab.<sup>22</sup>

Positiv ist lediglich anzumerken, dass die „Gewinner“ des Jahres 2007 in der Überzahl waren, denn knapp 60 % der erfassten Erlebnisbäder konnten ihr Vorjahresergebnis übertreffen und teilweise sogar zweistellige Zuwachsraten erzielen. Aus dieser Relation wird aber auch deutlich, dass die Einbußen der „Verlierer“ stärker ins Gewicht fielen, denn nur so ist das letztlich negative Ergebnis zu erklären.

**2.1.4 Sonderanalyse: Stadtführungen**

**ALLGEMEINE BESCHREIBUNG DER MARKTPPOSITION**

Über den gesamten Erhebungszeitraum 2000 bis 2007 haben Stadtführungen, mit einem Plus von rund 28 Indexpunkten, die höchste Steigerung unter allen Wetterstationstypen in Ostdeutschland erzielt (vgl. Tabelle 6). Ihre aktuelle Marktposition lässt sich wie folgt beschreiben:

- In 24 erfassten Städten in Ostdeutschland wurden 2007 rund 903.000 Führungen verkauft. Im Durchschnitt waren dies knapp 38.000 Führungen pro Wetterstation, wobei die Spannweite allerdings von wenigen Tausend bis über 200.000 pro Stadt reicht.
- Der Anteil an der Gesamtbesucherzahl aller Wetterstationen Ostdeutschlands (rund 28,6 Millionen) betrug damit zwar nur 3,2 %, womit sich Stadt-

<sup>22</sup> Tabelle 6 zeigt, dass der Abwärtstrend nur im Jahr 2004 kurzfristig unterbrochen wurde.

führungen keineswegs unter die führenden Teilbranchen wie Zoos oder Museen einreihen. Allerdings sind Führungen gerade für das Marktsegment Städtetourismus ungemein wichtige Angebotsbestandteile, und zwar sowohl für den Tourismus mit Übernachtungen als auch für den Tagesreiseverkehr.

Um das Segment Stadtführungen differenzierter analysieren zu können, werden im Folgenden alle Barometer-Bundesländer zusammengefasst. Für dieses erweiterte Beobachtungsfeld ergeben sich dann etwas andere Marktparameter. In die Erhebungen werden 53 Städte einbezogen, die 2007 insgesamt rund 1,5 Millionen Führungen verkauft haben, also etwa 28.500 pro Wetterstation. Auch die Zunahme gegenüber dem Basisjahr 2000 fiel mit einem Plus von gut 24 Indexpunkten moderater aus als in Ostdeutschland.

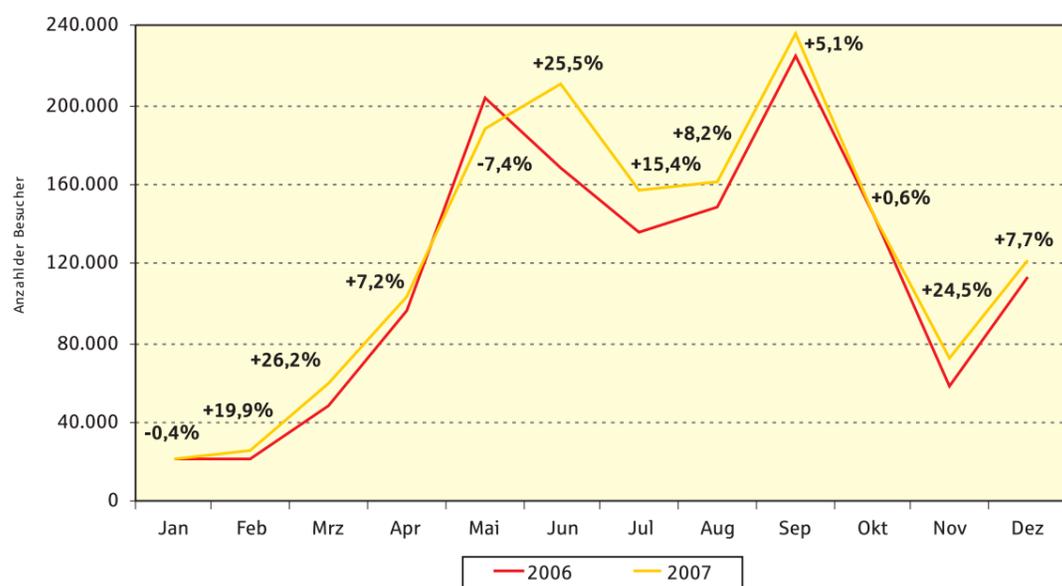
Abbildung 29 macht deutlich, dass die saisonale Verteilung der Stadtführungen – und damit wohl auch der Saisonverlauf des Städtetourismus ganz generell – durch sehr spezifische Formen gekennzeichnet ist. Die Saisonhöhepunkte liegen nicht in den Hochsommermonaten, sondern in den Vorsaisonmonaten Mai und Juni sowie im September. Im Dezember kommt es, bedingt durch Weihnachtsmärkte und ähnliche Veranstaltungen, nochmals zu einem deutlichen Aufschwung. Die Unterschiede zwischen den beiden Jahren sind nicht grundsätzlicher Art, sondern in erster Linie bedingt durch unterschiedliche Ferientermine bzw. den Tatbestand, dass die Zahl der Führungen 2007 insgesamt um rund 8 % höher war als im Vorjahr. >>> Abb. 29

Wie bereits ausgeführt, stieg die Zahl der verkauften Führungen insgesamt seit dem Basisjahr 2000 um mehr als 24 Indexpunkte. Aus Abbildung 30 wird darüber hinaus deutlich, dass die Entwicklung nicht geradlinig verlief, sondern immer wieder Sprünge zu beobachten waren. >>> Abb. 30

**DIFFERENZIERTER BETRACHTUNG VON EINFLUSSFAKTOREN**

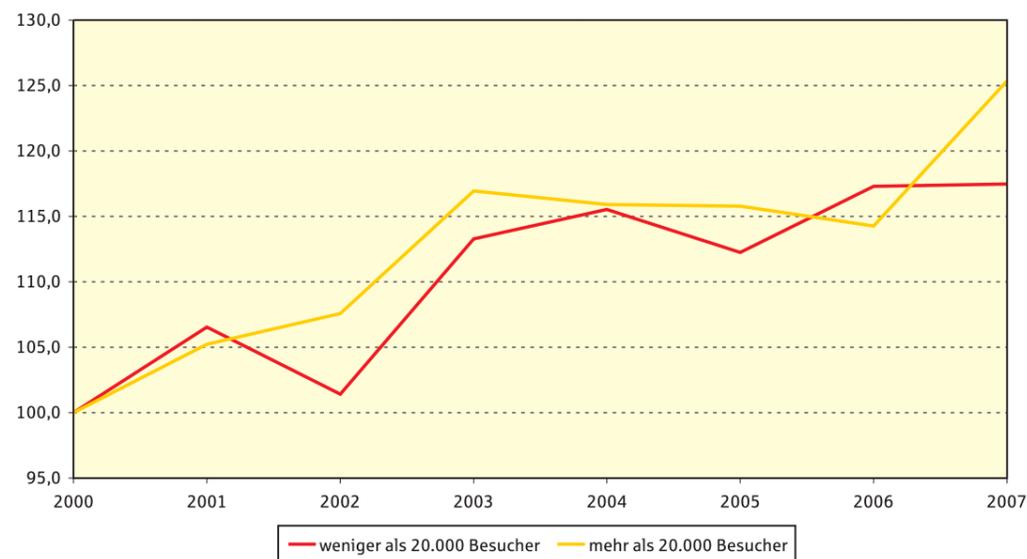
Eine erste tiefergehende Analyse soll aufzeigen, ob die Entwicklung – wie dies bei einer ganzen Reihe bereits untersuchter Wetterstationstypen zu beobachten war – an Standorten mit höherer Nachfrage dynamischer vonstatten ging als in den Städten mit niedrigeren Verkaufszahlen.

Abb. 29: Verteilung der Nachfrage nach Stadtführungen nach Monaten in absoluten Zahlen und Veränderungen in Prozent; Zeitraum 2006–2007



Quelle: dwif 2008, Alle Wetterstationen

Abb. 30: Entwicklung der Stadtführungen 2000–2007 (Indexwerte: 2000 = 100)



Quelle: dwif 2008, Alle Wetterstationen

Wird, wie oben geschehen, die Grenze bei 20.000 Führungen pro Jahr gezogen, sind die Zusammenhänge nicht eindeutig erkennbar, zumindest wenn der Gesamtzeitraum in die Beobachtung einfließt.

Dass die Entwicklung in den erfassten Städten keineswegs einheitlich verlief, muss demnach andere Gründe haben. Im Zuge einer Sonderabfrage kristallisierten sich zwei Faktoren heraus, die die Entwicklung in positiver Weise beeinflusst haben:

- Ein Ereignis, das die touristischen Rahmenbedingungen an einem Standort gravierend verändert hat. In erster Linie sind hierbei Landesgartenschauen (z. B. in Nordhausen), Bundesgartenschauen (z. B. in Magdeburg oder Gera) oder sogar die Internationale Gartenbauausstellung in Rostock zu nennen. Aber auch Städtegeburtstage (z. B. Greifswald), Gedenkjahre (z. B. das Ottonenjahr) oder einmalige Festlichkeiten wie die Eröffnung der Rügenbrücke tragen in der Regel dazu bei, dass die Nachfrage nach Führungen sprunghaft ansteigt.

- Viele Städte haben aber auch kontinuierlich daran gearbeitet, das Angebot an Führungen zu vergrößern und attraktiver zu machen. Zu den wichtigsten Maßnahmen in diesem Bereich zählt die Kreation neuer Angebote wie Nacht(wächter)führungen, Führungen in historischen Uniformen und Führungen zu ganz bestimmten Themen wie Adelsgeschlechtern, interessanten Berufsgruppen und historischen Ereignissen. Aber auch die Verknüpfung von Führungen mit Stadtrundfahrten, Flusskreuzfahrten, Großveranstaltungen oder berühmten Galerien und Unternehmen vor Ort erweitert das Angebotsspektrum. Dies führt zwar in der Regel zu keinen spektakulären Nachfragersteigerungen; bei entsprechend professioneller Vermarktung sind damit aber vor allem nachhaltige Verbesserungen zu erzielen.

In Abhängigkeit von diesen Einflussfaktoren werden für die Detailanalyse folgende Gruppen gebildet:

- Städte, in denen im Beobachtungszeitraum zumindest ein Großereignis der beschriebenen Art stattgefunden hat; diese Gruppe wurde weiter unterteilt nach dem Zeitpunkt des Events.

- Städte, die während der Berichtsperiode stetig an der Erweiterung des Themenspektrums, der Attraktivierung des Angebotes und der Professionalisierung der Vermarktung gearbeitet haben.

- Die sonstigen Städte, die keiner der obigen Gruppierungen dezidiert zuzurechnen waren.

Zum Vergleich ist zudem die Entwicklung bei allen erfassten Wetterstationen dieses Typs dargestellt. >>> Abb. 31

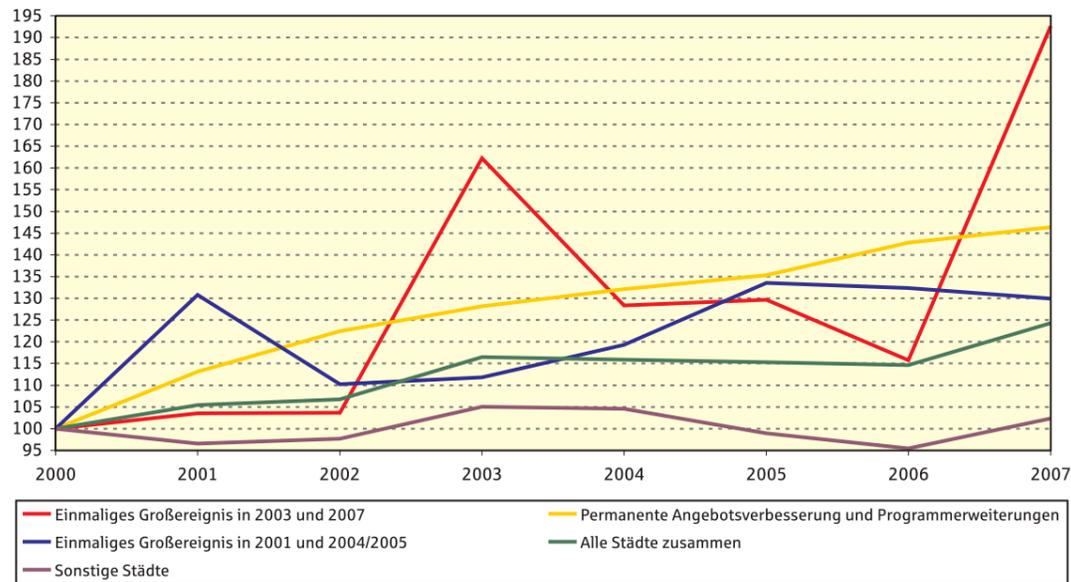
Die Ergebnisse sind in jeder Hinsicht eindeutig:

- Großereignisse lassen auch die Zahl der verkauften Führungen eklatant ansteigen. Dabei ist der Ausschlag nach oben umso größer, je publikumswirksamer ein Event sich darstellt; eine Landesgartenschau zeigt deutlich geringere Effekte als eine Bundesgartenschau oder gar eine Internationale Gartenbauausstellung. Ausnahmslos sinkt die Zahl der Führungen im Folgejahr wieder signifikant ab; allerdings wird das Ausgangsniveau in keinem Falle unterschritten, so dass auch von einer positiven Langzeitwirkung derartiger Ereignisse ausgegangen werden kann. Dazu trägt nicht nur die insgesamt zunehmende Bekanntheit der Standorte bei, sondern auch die Tatsache, dass im Zuge der Veranstaltungen in der Regel neue Attraktionen geschaffen und die Angebote im Bereich Führungen deutlich erweitert werden, was sich auch in den Folgejahren positiv auswirkt.

- Städte, die die Attraktivität ihrer Führungen fortlaufend angehoben und zudem die Vermarktung professionalisiert haben, schnitten insgesamt gesehen am besten ab. Mit einem stetigen Wachstum und durchschnittlichen Steigerungsraten von rund 5,5 % pro Jahr ist es ihnen gelungen, die Zahl der verkauften Führungen im Vergleich zum Basisjahr 2000 um mehr als 45 Indexpunkte zu steigern.

- Den Gegenpol bilden die „Sonstigen Städte“, die im gesamten Berichtszeitraum praktisch keine Nachfragersteigerung verzeichnen konnten. Sie können als Beweis dafür dienen, dass auch Führungen nicht von selbst laufen. Wie bei allen Freizeiteinrichtungen bedarf es regelmäßiger Innovationen und guter Öffentlichkeitsarbeit, um die Nachfrage zu steigern.

Abb. 31: Entwicklung der Stadtführungen 2000–2007 (Indexwerte: 2000 = 100) in Abhängigkeit von Großereignissen und Angebotsverbesserungen



Quelle: dwif 2008, Alle Wetterstationen

Zur abschließenden Bewertung der Ergebnisse sei daran erinnert, dass im Jahr 2007 jede dritte als Wetterstation erfasste Stadt bei der Zahl verkaufter Führungen Verluste hinnehmen musste. Dies entspricht etwa dem Anteil, den die sonstigen Städte an der Gesamtheit haben. Das bedeutet positiv ausgedrückt, dass zwei von drei Wetterstationen dieses Typs den Bereich Führungen erfolgreich vermarkten.

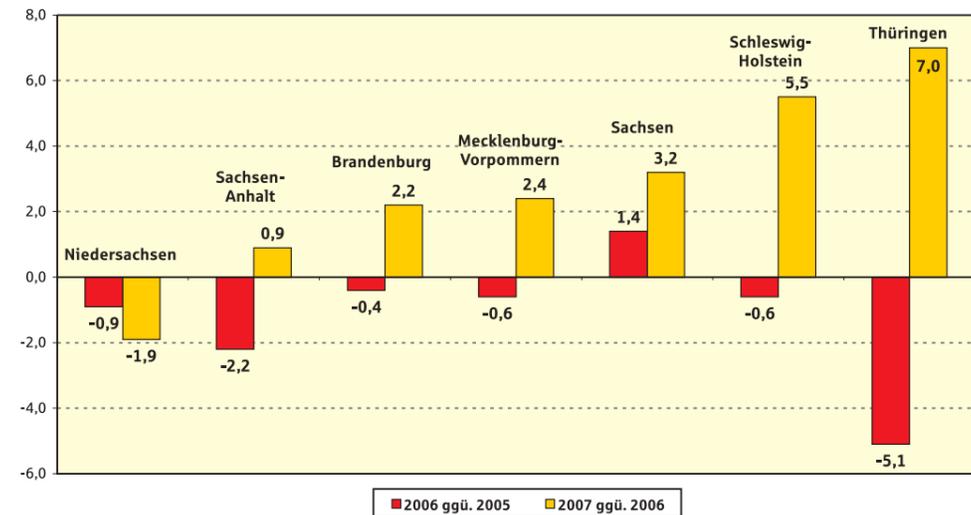
### 2.1.5 Die Bundesländer im Vergleich

Eine Aufbereitung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern und Art der Einrichtung ist wegen der Vielzahl der Wetterstationstypen (15) und der begrenzten Fallzahlen nicht möglich. Aber auch der reine Bundesländervergleich, in den alle Barometer-Länder einbezogen werden, liefert interessante Ergebnisse, denn die Unterschiede zwischen den Ländern und in zeitlicher Hinsicht sind groß, wie die folgenden Abbildungen deutlich werden lassen:

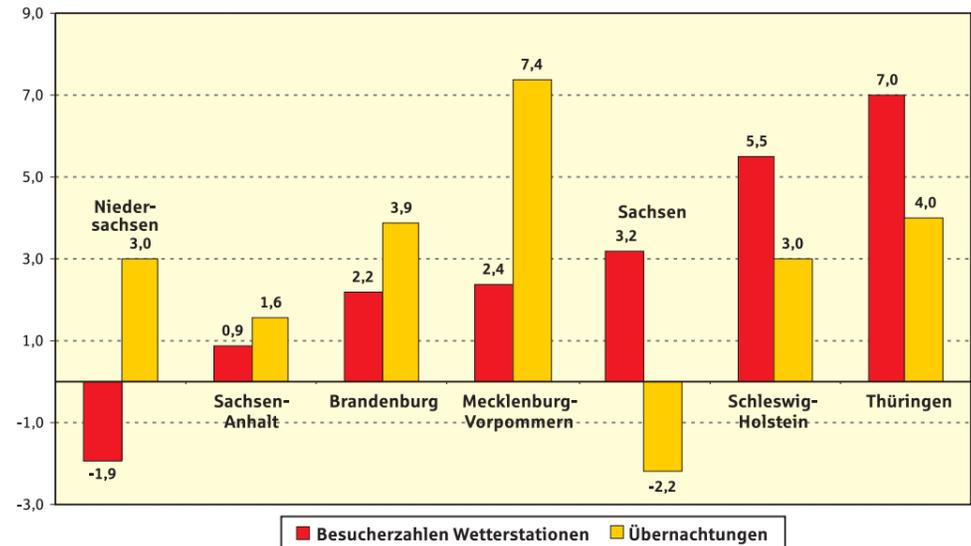
- Beide Abbildungen liefern zunächst die Bestätigung, dass das Jahr 2007 einen relativ guten Verlauf genommen hat. Mit Ausnahme von Sachsen-Anhalt und vor allem Niedersachsens konnten die Verluste des Vorjahres mehr als ausgeglichen werden. In Sachsen, das im Vorjahr als einziges Bundesland Zuwächse erzielt hatte, setzte sich der Aufwärtstrend fort.
- Aus Abbildung 32b wird zudem ersichtlich, dass die Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nur sehr bedingt an die der Übernachtungen gekoppelt ist. Die Bedingungen auf den beiden Teilmärkten sind offensichtlich äußerst verschieden, und jedes Segment reagiert anders auf Veränderungen bei wichtigen Einflussfaktoren. In Sachsen und Niedersachsen treten diese Divergenzen am eindeutigsten zu Tage.

Abb. 32: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥ 9 Betten) nach Bundesländern

a) Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen 2007 gegenüber 2006 sowie 2006 gegenüber 2005 (in Prozent)



b) Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Wetterstationen und Daten Statistische Landesämter

**IM EINZELNEN IST ZU BEOBACHTEN**

- In den beiden westdeutschen Küstenländern verlief die Entwicklung völlig unterschiedlich. Während Schleswig-Holstein die Talfahrt stoppen und bei den Übernachtungs- und den Besucherzahlen kräftig zulegen konnte, büßten die Wetterstationen in Niedersachsen – trotz der positiven Entwicklung der Übernachtungszahlen (+3,0 %) – bereits das vierte Jahr in Folge Nachfrage ein; die Besucherzahlen gingen im Vergleich zum Vorjahr erneut um 1,9 % zurück.
- In den östlichen Bundesländern sind die Besucherzahlen durchgehend angestiegen, wobei Thüringen insgesamt gesehen das beste Ergebnis erzielte. Mecklenburg-Vorpommern hat die kurze Durststrecke jetzt endgültig überwunden und – besonders bei den Übernachtungszahlen – kräftig zugelegt. Auch Brandenburg gelang bei den Wetterstationen die Trendwende, obwohl die Besucherzahlen noch deutlich unter dem Niveau des Jahres 2004 liegen. Die Wetterstationen in Sachsen-Anhalt registrierten die niedrigsten Zuwachsraten; erfreulicher ist hier, dass die Übernachtungszahlen – nach dem sprunghaften Anstieg im Vorjahr (+7,1 %) – nochmals gesteigert werden konnten, wenn auch „nur“ noch um 1,6 %. In Sachsen ist das nicht gelungen, denn dort konnte das hervorragende Vorjahresergebnis (+6,4 % bei den Übernachtungen) nicht gehalten werden. Dafür kamen die Wetterstationen, mit einem Plus von 3,2 %, dem Ziel, die früheren

Besucherzahlen wieder zu erreichen, erneut einen großen Schritt näher.

Auch Tabelle 7 unterstreicht prinzipiell den insgesamt positiven Verlauf des Jahres 2007, denn in allen Bundesländern konnten zwei von drei Wetterstationen bei den Besucherzahlen zulegen. Auch beim Blick auf die Verteilung von Gewinnern und Verlierern in den einzelnen Bundesländern findet die bereits beschriebene Rangordnung klare Bestätigung:

- In Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern ist der Anteil der Wetterstationen mit einem positiven Jahresergebnis mit Abstand am höchsten; in Thüringen zählen fast drei Viertel der erfassten Wetterstationen zu den Gewinnern. Brandenburg kommt diesem Führungsduo, mit einem Anteilswert von 66 %, noch am nächsten.
- Mit einem nahezu ausgeglichenen Verhältnis steht Niedersachsen klar am Ende der Rangliste.
- Die anderen Bundesländer bilden das Mittelfeld, wobei lediglich das Ergebnis von Schleswig-Holstein ein wenig überrascht, denn die deutlich überdurchschnittlichen Zuwächse (+5,5 %) werden von einem relativ kleinen Anteil von Wetterstationen (61 %) sichergestellt. Hier scheint in besonderem Maße zuzutreffen, was später noch ganz allgemein zu beobachten sein wird, dass nämlich die besucherstarken Einrichtungen tendenziell die höchsten Zuwachsraten erzielen. >>> Tab. 7

Tab. 7: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)

|                        | Veränderungsrate der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen | Anteil von Wetterstationen mit |                               |
|------------------------|---|--------------------------------|-------------------------------|
|                        |   | negativer Besucherentwicklung  | positiver Besucherentwicklung |
| Brandenburg            | 2,2   | 34                             | 66                            |
| Mecklenburg-Vorpommern | 2,4   | 31                             | 69                            |
| Niedersachsen          | -1,9  | 49                             | 51                            |
| Sachsen                | 3,2   | 37                             | 63                            |
| Sachsen-Anhalt         | 0,9   | 37                             | 63                            |
| Schleswig-Holstein     | 5,5   | 39                             | 61                            |
| Thüringen              | 7,0   | 27                             | 73                            |

Quelle: dwif 2008, Wetterstationen

**2.1.6 Saisonverlauf**

Am Ende des Jahres 2007 ist ein Anstieg der Besucherzahlen bei allen Wetterstationen um insgesamt 3,0 % zu registrieren, zu dem – mit Ausnahme der Erlebnisbäder – alle Wetterstationstypen beigetragen haben. Die folgende Auflistung der Quartalsergebnisse verdeutlicht, was bereits bei der Kommentierung der Einzelergebnisse (vgl. Punkt 2.1.3) immer wieder zum Ausdruck kam:

- Der Grundstock für die insgesamt positive Entwicklung wurde hauptsächlich in der ersten Jahreshälfte gelegt.
- Im Jahresverlauf nahmen die Zuwachsraten stetig ab, und im vierten Quartal ging es sehr häufig nur noch darum, den errungenen Vorsprung zu verteidigen.

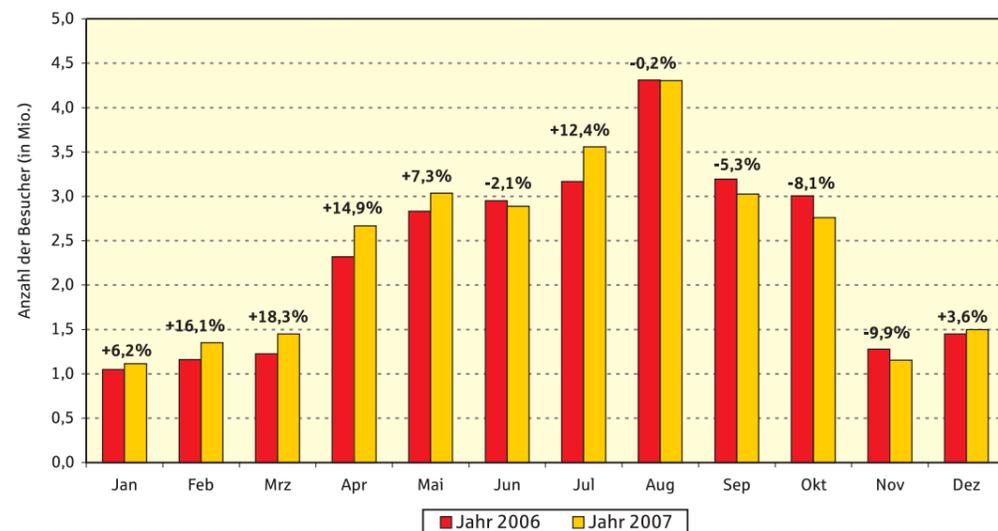
|                 |       |        |
|-----------------|-------|--------|
| 1. Quartal 2002 | plus  | 5,2 %  |
| 2. Quartal 2002 | minus | 7,4 %  |
| 3. Quartal 2002 | minus | 12,1 % |
| 4. Quartal 2002 | minus | 6,4 %  |
| 1. Quartal 2003 | minus | 13,0 % |
| 2. Quartal 2003 | plus  | 3,7 %  |
| 3. Quartal 2003 | plus  | 10,1 % |
| 4. Quartal 2003 | plus  | 8,6 %  |
| 1. Quartal 2004 | plus  | 0,6 %  |
| 2. Quartal 2004 | minus | 1,2 %  |
| 3. Quartal 2004 | plus  | 0,5 %  |
| 4. Quartal 2004 | plus  | 3,8 %  |
| 1. Quartal 2005 | plus  | 14,3 % |
| 2. Quartal 2005 | minus | 4,9 %  |
| 3. Quartal 2005 | plus  | 6,6 %  |
| 4. Quartal 2005 | plus  | 3,8 %  |
| 1. Quartal 2006 | minus | 17,1 % |
| 2. Quartal 2006 | plus  | 2,4 %  |
| 3. Quartal 2006 | minus | 3,5 %  |
| 4. Quartal 2006 | plus  | 3,0 %  |
| 1. Quartal 2007 | plus  | 10,4 % |
| 2. Quartal 2007 | plus  | 4,7 %  |
| 3. Quartal 2007 | plus  | 2,2 %  |
| 4. Quartal 2007 | minus | 5,8 %  |

Der Jahresverlauf lässt sich wie folgt charakterisieren:

- Im gesamten ersten Quartal 2007 profitierten die meisten Wetterstationstypen (12 von 15) von den ungewöhnlich milden Temperaturen, die nicht selten – wie z. B. bei der Ausflugs-schiffahrt oder Landschaftsattraktionen – zu einem vorgezogenen Start in die neue Saison ermunterten.
- Der rasante Anstieg setzte sich im April fort, begünstigt durch ebenfalls sehr angenehme Witterungsbedingungen und die Lage der Osterferien. Aber bereits im Juni kam es zu einem ersten Wartschuss, der das Quartalsergebnis deutlich beeinträchtigte.
- Im dritten Quartal sorgte der Juli nochmals für einen kräftigen Impuls, der aber in erster Linie der Tatsache geschuldet sein dürfte, dass die entsprechenden Vorjahreszahlen – vermutlich auch wegen der Fußball-Weltmeisterschaft – keine besonders anspruchsvollen Vorgaben darstellen. Im August und September konnte das Vorjahresniveau schon nicht mehr gehalten werden, auch weil die Witterungsverhältnisse für viele Wetterstationstypen nicht besonders günstig waren.
- Die Einbußen im vierten Quartal kamen keineswegs unerwartet, denn die guten Vorjahresergebnisse – speziell für den Oktober und November – legten die Messlatte sehr hoch. Schlimmeres wurde verhütet, da im Dezember das – keineswegs niedrige – Vorjahresniveau noch übertroffen wurde. Dies macht zudem Hoffnung, dass auch der Start ins Jahr 2008 gut gelungen sein könnte.

Die Verteilung der Besucherzahlen auf die einzelnen Monate bestätigt die oben dargestellten Besonderheiten im Jahresverlauf. >>> Abb. 33

Abb. 33: Saisonale Veränderung der Nachfrage nach den Wetterstationen 2007 gegenüber 2006



Quelle: dwif 2008, Wetterstationen

### 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 2007 wurden die Besucherzahlen für Veranstaltungen erhoben.

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

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

Das 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 erneut 35 Veranstaltungen die obigen Anforderungen ausreichend erfüllt, von denen

allerdings fünf wegen eines Zweijahresturnus nicht stattgefunden haben. Die ermittelten Besucherzahlen weisen erneut in eine positive Richtung:

- Der Anteil der Gewinner überwog eindeutig, denn er lag, wie schon im Vorjahr, bei genau 60 %.
- Durchschnittlich war ein Besucheranstieg bei allen Veranstaltungen um rund 6,8 % zu beobachten. >>> Tab. 8

### 2.1.8 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Das Jahr 2007 hat am Ende leider nicht das gebracht, was noch im Juli, nach einem äußerst viel versprechenden Zwischenergebnis, möglich erschien. Die Rückgänge in den Monaten August bis September lassen jetzt wieder Zweifel aufkommen, ob die Zuwächse, die letztendlich noch rund 3 % betragen haben, tatsächlich die seit langem erwartete Trendwende darstellen oder ob es sich nur um ein Zwischenhoch gehandelt hat. Schon im ersten Quartal des neuen Jahres 2008 muss sich zeigen, inwiefern die hohen Vorjahreszahlen, die insbesondere auf ungewöhnlich günstige Witterungsverhältnisse zurückzuführen waren, wieder erreicht werden können. Wenn

Tab. 8: Veränderung der Besucherzahlen bei Veranstaltungen 2007 gegenüber 2006 (Zahl der Fälle)

| Veranstaltungsart  | Anzahl der Fälle, bei denen die Besucherzahlen |                  |          |
|--|--|------------------|----------|
|  | stiegen  | konstant blieben | sanken   |
| Musikfestivals (einschl. Jazz, Volksmusik, Volkstanz etc.) | 7  | 1                | 3        |
| (Theater-) Festival (einschl. Freilufttheater)             | 5  | 0                | 2        |
| (Mittelalterliche) Burg- und Schlossfeste, Ritterspiele    | 3  | 1                | 2        |
| (Landwirtschaftliche) Ausstellungen, Fachmessen            | 1  | 0                | 1        |
| Hengstparaden/Pferderennen                                 | 1  | 1                | 1        |
| Weihnachtsmarkt  | 1  | 0                | 0        |
| <b>Insgesamt</b>   | <b>18</b>                                      | <b>3</b>         | <b>9</b> |

Quelle: dwif 2008, Wetterstationen

es auch nur annähernd gelingt, sind die Zukunftsperspektiven durchaus günstig, denn die Vorgaben, die sich aus dem Nachfrageverlauf im zweiten Halbjahr 2007 ableiten, stellen kein unüberwindliches Hindernis dar.

Auch die sonstigen Rahmenbedingungen müssten für eine positive Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen eher förderlich sein:

- Die Zahl der Übernachtungen ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen, und auch für die nahe Zukunft zeichnen sich keine gravierenden Rückgänge ab.
- Die allgemeine wirtschaftliche Lage und die Stimmung in der Bevölkerung sind weiter gut, und auch die Kaufkraft dürfte sich, wenn die jüngsten Tarifabschlüsse als Maßstab genommen werden, tendenziell leicht verbessern.

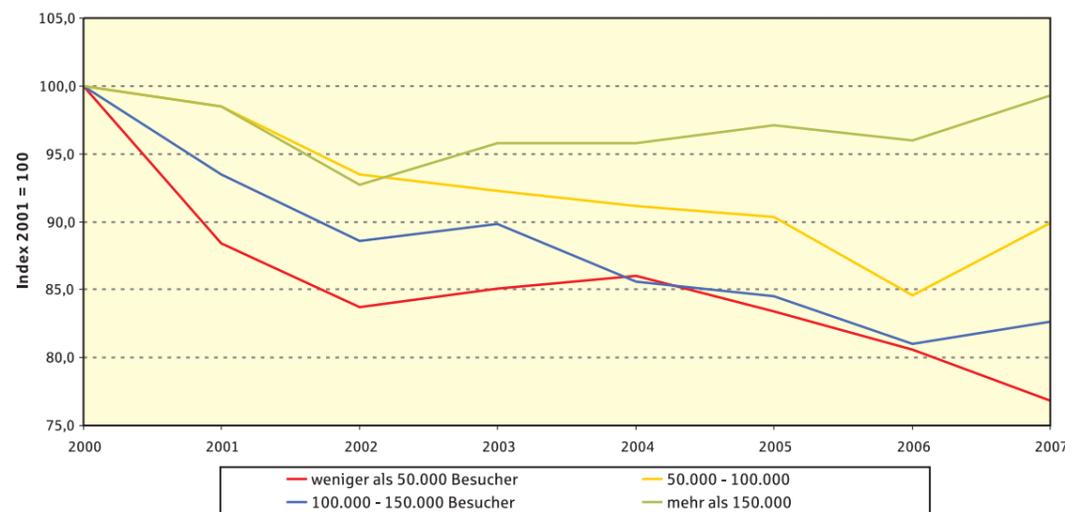
Die Detailanalysen, deren Ergebnisse hier noch einmal zusammenfassend beurteilt werden sollen, haben gezeigt, dass zwar fast alle Wetterstationstypen ihre Marktposition im Jahr 2007 verbessern konnten, dass die Spannen zwischen Gewinnern und Verlierern im Langzeitvergleich dadurch aber nicht wesentlich geringer wurden:

- Den besonders kritisch zu beurteilenden Teilbranchen, zu denen in erster Linie Freizeitparks und Landschaftsattraktionen im weitesten Sinne zählen, hat das vergangene Jahr zwar eine Verbesserung der Absatzsituation gebracht. Sie sind aber nach wie vor sehr weit von dem Nachfrage-

niveau entfernt, das sie zu Beginn des Jahrtausends gekennzeichnet hatte. Die Erlebnisbäder, die ebenfalls zu dieser Gruppe gehören, mussten sogar wieder eine Verringerung der Besucherzahlen hinnehmen.

- Auch auf der Seite der „Gewinner“ haben sich die Verhältnisse verfestigt. Dort haben Stadtführungen, touristisch orientierte Eisenbahngesellschaften und Zoos/Tierparks ihre Spitzenposition behauptet und teilweise sogar Marktanteile hinzugewonnen, weil sie auch im Jahr 2007 ihre Besucherzahlen steigern konnten.
- 2007 war außerdem zu beobachten, dass der Markt spürbar auseinanderdriftet, weil sich die einzelnen Teilnehmer am Wettbewerb sehr verschieden 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). Diese Tendenz findet in den Ergebnissen der folgenden Sonderauswertung, in der die Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit vom Nachfrageumfang analysiert wurde, eine klare Bestätigung. Nur die besucherschwachen Einrichtungen konnten die günstige Marktkonstellation nicht nutzen und verloren auch 2007 weiter an Boden. Auf der anderen Seite haben die Wetterstationen, die pro Jahr mehr als 150.000 Besucher begrüßen können, weitere Zuwächse erzielen können und sind dem Nachfrageniveau des Basisjahres somit wieder ganz nahegekommen.

Abb. 34: Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen (Index 2000 = 100)



Quelle: dwif 2008, Wetterstationen

## 2.2 Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Ostdeutschland

### 2.2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung



Die anhaltend schlechte Umsatzentwicklung des deutschen Gastgewerbes setzt sich im Jahr nach der Fußball-Weltmeisterschaft fort. Insgesamt hat die Branche im vergangenen

Jahr real 2,9 % weniger umgesetzt als 2006. Ein Blick auf die einzelnen Wirtschaftszweige weist allerdings deutliche Unterschiede auf: So können 2007 vorrangig Stadthotellerie, Markengastronomie und Catering-Unternehmen an der in Aufschwung befindlichen deutschen Wirtschaft partizipieren. Mit deutlich höheren Umsatzeinbußen haben nach Aussagen

des Statistischen Bundesamtes Schankwirtschaften zu kämpfen.

Hotels, die 2006 mit einem Plus von 3,8 % u. a. vom Fußball-Großevent profitierten, konnten bei einem Rückgang von 1,0 % nicht ganz an das Erfolgsjahr anschließen. Für Hotels garni (+1,0 %), Campingplätze (+0,6 %) sowie für Ferienhäuser und -wohnungen (+1,5 %) fiel die Umsatzentwicklung 2007 positiv aus. Lediglich für Gasthöfe (-2,5 %) sowie Erholungs- und Ferienheime (-12,3 %) setzte sich der Negativtrend auch 2007 fort.

Generell schneidet das Beherbergungsgewerbe durchschnittlich besser ab als das Gaststättengewerbe: So zeigt sich, dass lediglich Restaurants mit Selbstbedienung (+1,1 %, 2006: +3,4 %) den Vorjahreswert übertreffen konnten. Restaurants mit herkömmlicher Bedienung (-5,2 %, 2006: -2,6 %), aber auch Cafés (-5,0 %, 2006: -0,9 %) weisen 2007 wie-

Tab. 9: Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe<sup>23</sup> (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

|                       | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| Gastgewerbe insgesamt | -5,8 | -2,5 | -1,5 | 0,1  | -2,9 |

Quelle: Statistisches Bundesamt

<sup>23</sup> Die Statistischen Landesämter aktualisieren Konjunkturstatistiken noch bis zu 18 Monate später, da bis dahin Nachlieferungen von Unternehmen des Gastgewerbes erfolgen. Damit sind die hier dargestellten Umsatzentwicklungen für 2006/2007 als vorläufige Ergebnisse zu betrachten.

der erhebliche Umsatzverluste aus. Besonders herbe Einschnitte muss die getränkegeprägte Gastronomie (-8,3 %, 2006: -1,7 %) verkraften.

Die Trendwende lässt für das Gastgewerbe folglich weiter auf sich warten. Hieran sind die im Januar 2007 eingeführte Mehrwertsteuererhöhung<sup>24</sup> und die damit gestiegenen Lebensmittel- und Energiepreise – die letztendlich bei den Verbrauchern zu einer gedämpften Konsumfreudigkeit führen – maßgeblich beteiligt. Zudem leisten erste Auswirkungen nach der Einführung des Nichtraucherschutzgesetzes in der Öffentlichkeit in 2007/2008<sup>25</sup> ein Übriges. In den Medien wurden mehrheitlich Stimmen von betroffenen Wirten laut, die ihre gravierenden Umsatzverluste von bis zu 50 % auf das Nichtraucherschutzgesetz zurückführen. Tatsächlich wird der Einfluss des Nichtraucherschutzgesetzes auf die Umsatzentwicklung für jeden Betriebstyp unterschiedlich ausfallen. Insbesondere für Einraumgaststätten und Betriebe im ländlichen Raum stellt das Gesetz mitunter ein Existenzrisiko dar. Umso mehr ist jeder Unternehmer gehalten, umsetzbare Überlebensstrategien zu entwickeln. Welche Konsequenzen das neue Nichtraucherschutzgesetz nicht nur für Unternehmen des Gastgewerbes, sondern auch für deren Lieferanten (z. B. Brauereien) mit sich bringt, bleibt abzuwarten.



Mit der Einführung des Rauchverbotes ist der Konsum des Genussmittels in der Gastronomie weiterhin gestattet, allerdings müssen der durchaus konsumfreudigen Klientel gekennzeichnete Bereiche zugewiesen sein. Damit liegt es an jedem Gastronom selbst, seinen rauchenden Gästen entsprechende Möglichkeiten bereitzustellen, um diese als Gästegruppe zu halten.

Erfahrungsberichte aus Ländern, in denen ein Nichtraucherschutzgesetz eingeführt wurde<sup>26</sup>:

- *Norwegen (Rauchverbot seit Juni 2004): Rückgang der Gastgewerbeinsolvenzen, in Oslo Eröffnung neuer Restaurants, konstante Anzahl von Bars/Pubs*
- *Italien (Rauchverbot seit Januar 2005): 90 % der Italiener befürworten die klare Regelung und verweilen länger in den Lokalen*
- *USA, New York (Rauchverbot seit 2003): Umsatzzunahme um 9 %*
- *Irland (Rauchverbot seit Juli 2006): Umsatzrückgang lag nach Einführung bei 3 %, im Jahr vor dem Rauchverbot sogar bei 7 %*

Tatsächlich führt die Einführung des Gesetzes bereits zur Entstehung neuer sogenannter Raucher-Clubs (z. B. in München) und avanciert zu einer angesagten neuen Betriebsform der Branche. Damit zeigt sich, dass das Rauchverbot auch Chancen bietet. Die Entwicklung und Umsetzung entsprechender Vermarktungskampagnen machen dabei auf Raucherräume bzw. rauchfreie Räume aufmerksam und vermitteln dem Gast eine klare Positionierung des Betriebs zum

<sup>24</sup> Mit der deutschen Mehrwertsteuererhöhung im Januar 2007 werden auch für gastgewerbliche Dienstleistungen von Hoteliers und Gastronomen 19 % fällig. In den europäischen Nachbarstaaten liegt dieser Satz weit niedriger und führt somit zu deutlichen Wettbewerbsverzerrungen gegenüber dem deutschen Gastgewerbe: So fasst der IHA zusammen, dass in 22 der 27 EU-Mitgliedsstaaten für die Hotellerie eine reduzierte Umsatzsteuer gilt. Bis auf Dänemark finden sich in allen Anrainerstaaten Deutschlands auf Leistungen des Beherbergungsgewerbes ermäßigte Sätze zwischen 3 % und 10 %. Die ermäßigten Mehrwertsteuersätze liegen in Österreich bei 10 %, in Belgien und den Niederlanden bei 6 % sowie 5,5 % in Frankreich und 3 % in Luxemburg. Fürsprecher der 7 %-Regelung prognostizieren, dass eine Senkung zu mehr Wachstum und Beschäftigung führen würde.

<sup>25</sup> Bis Juli 2008 werden in ganz Deutschland Nichtraucherschutzgesetze in Kraft treten. Dabei sehen alle Bundesländer mit Ausnahme von Bayern die Möglichkeit vor, Raucherräume einzurichten. Einige Bundesländer gewähren zudem weitere Ausnahmen.

<sup>26</sup> <http://smokefree.ash.positive-dedicated.net> sowie [www.tabakkontrolle.de](http://www.tabakkontrolle.de)

Nichtraucherschutzgesetz. Eine deutlich kommunizierte Rauchregelung erhöht einerseits das Gästepotenzial im Segment der nichtrauchenden Mehrheit der Bevölkerung, andererseits lockt die Schaffung von „Rauchgenuss-Oasen“ rauchende Gäste an. Im harten Wettbewerb können nur aktives Handeln und innovative Ideen dem drohenden Gästerückgang, kürzeren Verweildauern und abnehmendem Konsum begegnen.

Das Rauchverbot führt durch die Schaffung von „Rauch-Inseln“ zu einer verstärkten Nutzung von Outdoorbereichen gastronomischer Betriebe. Für das Wohlbehagen der rauchenden Klientel ist die Ausstattung der neu entstandenen Bereiche besonders wichtig. Bei der Konzeption sollten die Beleuchtung, Beschirmung, aber auch die Ausstattung mit Wärmestrahlern berücksichtigt werden. Ein angenehmes Ambiente vereint die Interessen von Rauchern und Nichtrauchern. Ein erfreuliches Miteinander verlängert somit die Verweildauer aller Gäste. Die Schlüsselfaktoren für den Erfolg des Gastgewerbes sind noch immer Service, Dienstleistung und Erlebnis – mit diesen gilt es, trotz Rauchverbots Umsätze zu generieren!

**INSOLVENZEN IM GASTGEWERBE**

Die seit zwei Jahren anhaltende Entspannung der Entwicklung der Unternehmensinsolvenzen im Gastgewerbe setzt sich für die meisten der Barometer-Bundesländer auch 2007 fort:

- Ostdeutschland: Die Anzahl der Insolvenzfälle 2007 ist mit einem Rückgang um insgesamt 85 Verfahren sehr erfreulich. Den stärksten Rückgang verzeichnet

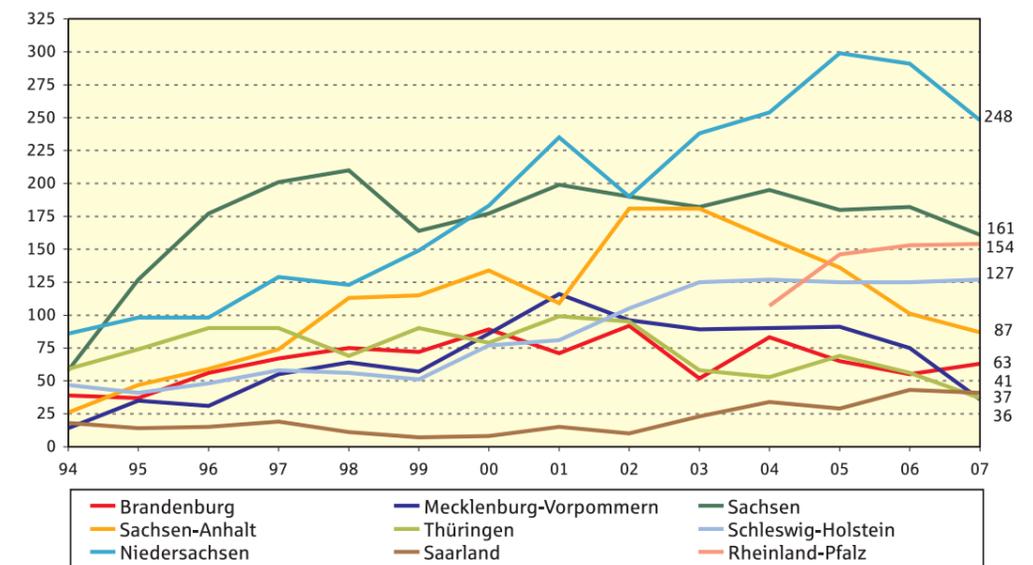
Mecklenburg-Vorpommern mit 39 Fällen weniger als 2006. Aber auch Sachsen (-21), Thüringen (-19) und Sachsen-Anhalt (-14) registrierten 2007 weniger Gastgewerbeinsolvenzen. Lediglich in Brandenburg konnte die seit zwei Jahren rückläufige Tendenz nicht fortgeführt werden: Hier mussten acht Betriebe mehr als im Vorjahr in ein Insolvenzverfahren eintreten.

- Niedersachsen: Endlich, nach zwei Jahren intensiver Marktberingung und damit gesteigener Insolvenzfälle, wird für 2007 ein Rückgang um 43 Gastgewerbepleiten gemeldet. Mit 248 Insolvenzen liegt das Bundesland nun wieder auf dem Niveau von 2003.
- Rheinland-Pfalz: Für das „neue“ Barometer-Bundesland liegt bis Redaktionsschluss lediglich die Anzahl der Gastgewerbeinsolvenzen seit 2004 vor. Für den Zeitraum 2004 bis 2007 zeichnet sich eine Steigerung um 47 Fälle ab, wobei der Wert in den vergangenen zwei Jahren nahezu stagniert. Dennoch ist dies auch in Rheinland-Pfalz ein Indikator für die nach wie vor angespannte Lage der Branche.
- Saarland: Das Klima in der Branche wird auch 2007 leider noch nicht maßgeblich besser. Mit 41 Insolvenzen von Hoteliers und Gastronomen – nur zwei weniger als 2006 – setzt sich der Trend der letzten Jahre auf hohem Niveau fort.
- Schleswig-Holstein: Das nördlichste Bundesland schafft es auch 2007 nicht, die seit 2003 konstant hohe Anzahl an Unternehmensinsolvenzen im Gastgewerbe zu stoppen. 127 Insolvenzfälle sind weiterhin Spiegelbild der angespannten Lage im Land. >>> Abb. 35

**BESCHÄFTIGUNG IM GASTGEWERBE**

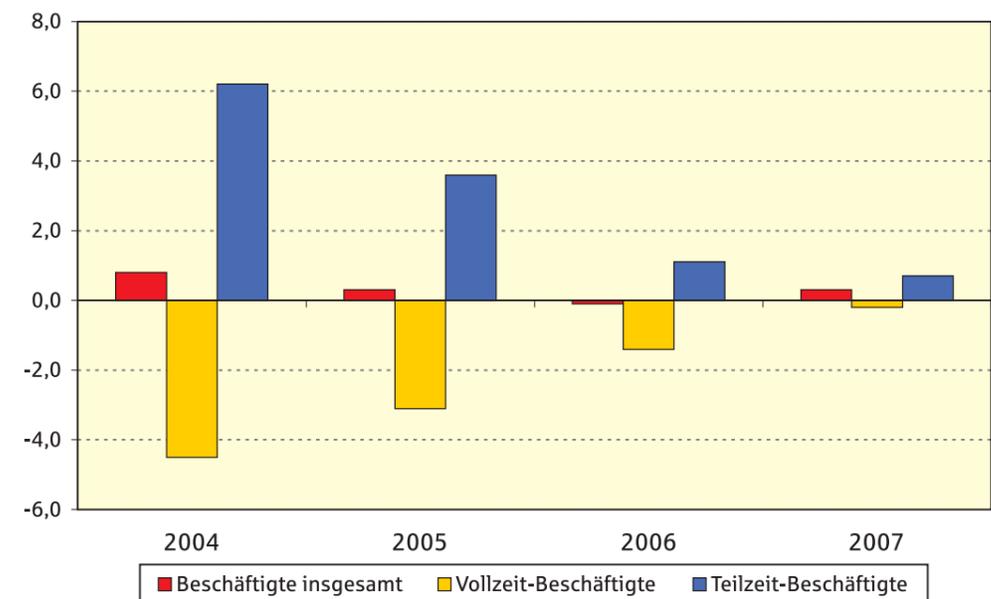
Die folgende Abbildung stellt die Beschäftigtenentwicklung im deutschen Gastgewerbe für die Jahre 2004–2007 dar. >>> Abb. 36

Abb. 35: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2007 (absolut)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Abb. 36: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe 2004–2007 (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Statistisches Bundesamt

Nachdem das deutsche Gastgewerbe 2004 und 2005 insgesamt mehr Beschäftigte eingestellt hatte, wurden 2006 trotz der Fußball-Weltmeisterschaft weniger Beschäftigte gebunden. Für 2007 meldet das Statistische Bundesamt mit einem Plus von 0,3 % wieder einen leichten Beschäftigtenzuwachs. Das Gesamtergebnis ist dabei lediglich auf den Anstieg der Teilzeit-Beschäftigten zurückzuführen. Hierfür dürften weiterhin der allgemeine Konjunkturverlauf, aber auch Witterschwankungen ausschlaggebend sein. Teilzeit-Beschäftigte sind Personen, die eine kürzere als die volle branchen- oder ortsübliche Wochenarbeitszeit im Betrieb tätig sind. Hierunter fallen 400-EUR-Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte<sup>27</sup> sowie tätige Inhaber, die teilzeitbeschäftigt sind.

Auch mit dem Ergebnis von 2007 kristallisiert sich wieder die zunehmende Konzentration auf Teilzeit-Beschäftigung heraus: So setzt insbesondere das Beherbergungsgewerbe (+3,8 %) verstärkt auf dieses Beschäftigungsverhältnis. Der Blick auf die Beschäftigtenentwicklung nach Wirtschaftszweigen zeigt zudem, dass die Positiventwicklung klar vom

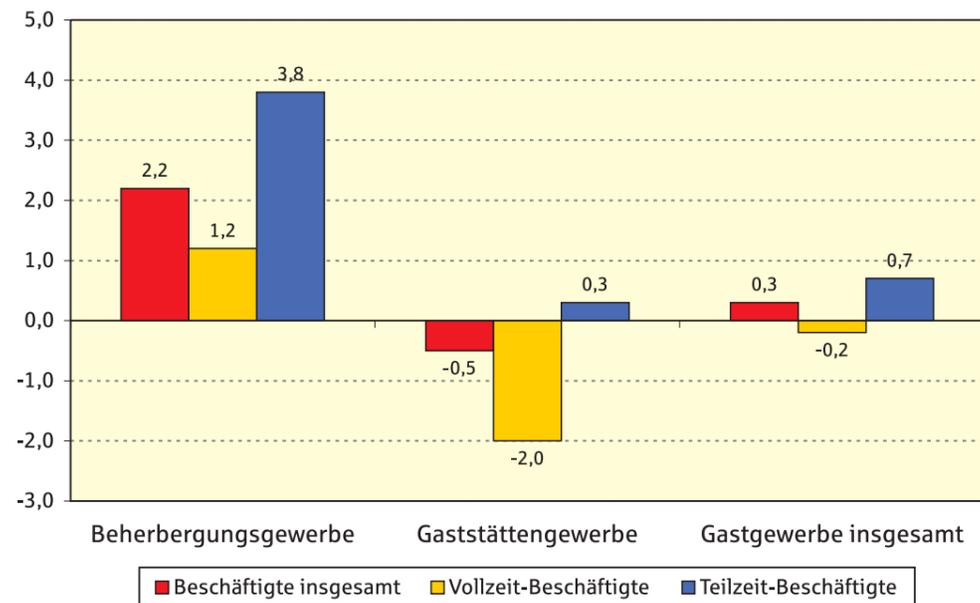
Beherbergungsgewerbe getragen wird, denn im Gaststättengewerbe fällt diese mit einem Minus von 0,5 % wesentlich geringer aus. >>> Abb. 37

Ein Blick auf die Entwicklung in den einzelnen Barometer-Bundesländern zeigt ein unterschiedliches Bild. >>> Abb. 38

In fünf der neun Barometer-Bundesländer wurden 2007 im Gastgewerbe mehr Beschäftigte eingesetzt. Unternehmen in Brandenburg, Thüringen, Schleswig-Holstein und im Saarland haben dagegen Stellen abgebaut:

■ Die Beschäftigtenrückgänge in Brandenburg, Schleswig-Holstein und im Saarland sind jeweils auf die Entwicklung des Gaststättensegments zurückzuführen: So waren 2007 gegenüber 2006 in Brandenburg 7,0 % weniger Voll- und 1,5 % weniger Teilzeit-Beschäftigte, in Schleswig-Holstein 0,5 % mehr Voll- und 6,1 % weniger Teilzeit-Beschäftigte im Gaststättengewerbe tätig.

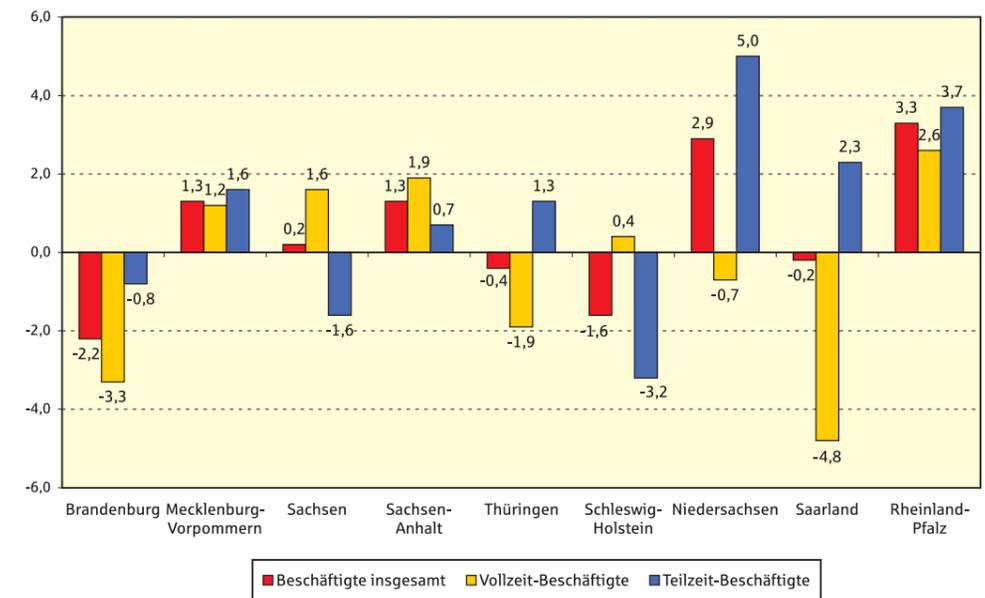
Abb. 37: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftszweigen im deutschen Gastgewerbe 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Statistisches Bundesamt

<sup>27</sup> Hierzu zählen die Minijob-Formen, deren Beschäftigung aufgrund der Dauer oder Entlohnung als geringfügig eingestuft werden.

Abb. 38: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

■ In Thüringen wurden sowohl im Beherbergungs- (-1,6 %) als auch im Gaststättengewerbe (-2,1 %) Stellen für Vollzeitbeschäftigte abgebaut.

■ Ein entgegengesetzter Trend zeigt sich in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt, wo die positive Beschäftigtenentwicklung aus mehr Angestellten im Gaststättensegment resultiert.

Einige globale Ergebnisse (auf Ebene der Bundesländer) des Geschäftsjahres 2006 wurden anlässlich der Präsentation des Tourismusbarometers auf der ITB bereits vorgestellt und werden nachfolgend kommentiert zusammengefasst.

Die Ergebnisdarstellung ist in mehrfacher Hinsicht als vorläufig anzusehen: Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (April 2008) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse 2006 zur Prüfung eingereicht, oder diese wurden noch nicht in die zentrale Datenbank eingespeist. Die für diesen Zwischenbericht verfügbaren Fallzahlen lagen bei 1.611. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass erstmals auch die Daten von Rheinland-Pfalz in der Auswertung berücksichtigt sind.

Eine detailliertere Auswertung der Daten findet künftig im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Deutschland statt.

Aus der Vielzahl von Kennziffern werden nur die wichtigsten herausgegriffen, und zwar solche, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben.

### 2.2.2 Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe

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 zentral<sup>28</sup> 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.

<sup>28</sup> beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)

Auch bei der Ergebnisaufbereitung wird nicht ins Detail gegangen, vielmehr kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung. Aufgrund der besonderen Relevanz der Kennziffern erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cashflow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei den weiteren aufgeführten Kennziffern erfolgt die Darstellung für das Gastgewerbe insgesamt, sofern nicht besondere Gründe und Entwicklungen für eine nach Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben getrennte Darstellung sprechen.

Auch in diesem Jahr ergibt sich die Möglichkeit eines Zeitvergleichs durch Gegenüberstellung der Jahre 2005 und 2006. Der Vorjahresvergleich stellt die bisher vorliegenden Daten aus 2006 den vollständigen Daten aus dem Geschäftsjahr 2005 gegenüber. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den 2005er Daten des vorjährigen Berichts, da zum damaligen Zeitpunkt nicht die vollständigen Daten für 2005 vorlagen.

### 2.2.2.1 Ergebnisdarstellung

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“<sup>29</sup> bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben<sup>30</sup> – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. Bei den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Bereich Beherbergung ergab sich im Geschäftsjahr 2006 folgendes Bild. Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nachgeordnet sind.<sup>31</sup>

#### DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Alle Beherbergungsbetriebe in den Barometer-Bundesländern zusammengenommen konnten die Umsatzrendite im Vergleich zum Vorjahr im Durchschnitt leicht steigern (+0,6 Prozentpunkte), auch wenn die Mediane den Orientierungswert von 10 %<sup>32</sup> durchweg unterschritten haben.

Aus der Sicht Ostdeutschlands ist allerdings festzustellen:

- Diese Zunahme ist vor allem den westdeutschen Barometer-Bundesländern zu verdanken (+1,0 Prozentpunkte).
- Für die westdeutschen Bundesländer spricht zudem die Tatsache, dass zumindest die besten 25 % der Kreditnehmer in den Ländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz den Orientierungswert von 10 % klar übertreffen.
- Die erfassten Betriebe in den ostdeutschen Bundesländern schneiden tendenziell deutlich schlechter ab. Besonders prekär ist die Situation in Sachsen und Sachsen-Anhalt, denn dort ist die Ertragslage bei mehr als jedem zweiten Beherbergungsbetrieb völlig unbefriedigend; bei mindestens jedem vierten Kreditnehmer ist die Umsatzrendite sogar negativ. Diese Tatsache kann auch das Wachstum von immerhin 2 % in Sachsen-Anhalt nur abmildern, zumal es praktisch vom Nullpunkt aus erzielt wurde. Einziger Lichtblick ist, dass fast ein Viertel aller Betriebe den Orientierungswert von 10 % erreicht oder sogar überschritten hat und für die kommenden Jahre (2007/2008) wieder bessere Ergebnisse erwartet werden. >>> Abb. 39

#### DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Absolut gesehen fällt die Umsatzrendite in der Gastronomie in fast jedem Bundesland deutlich besser aus als bei den Beherbergungsbetrieben. Allerdings muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Messlatte des Orientierungswertes 3 Prozentpunkte<sup>33</sup> weiter oben angelegt werden muss. Auch hier ist der minimale Anstieg in erster Linie auf die westdeutschen Länder Niedersachsen und Schleswig-Holstein zurückzuführen. In den ostdeutschen Ländern weist die Tendenz insgesamt leicht nach unten. Selbst die höchsten ausgewiesenen Werte in

<sup>29</sup> Definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz

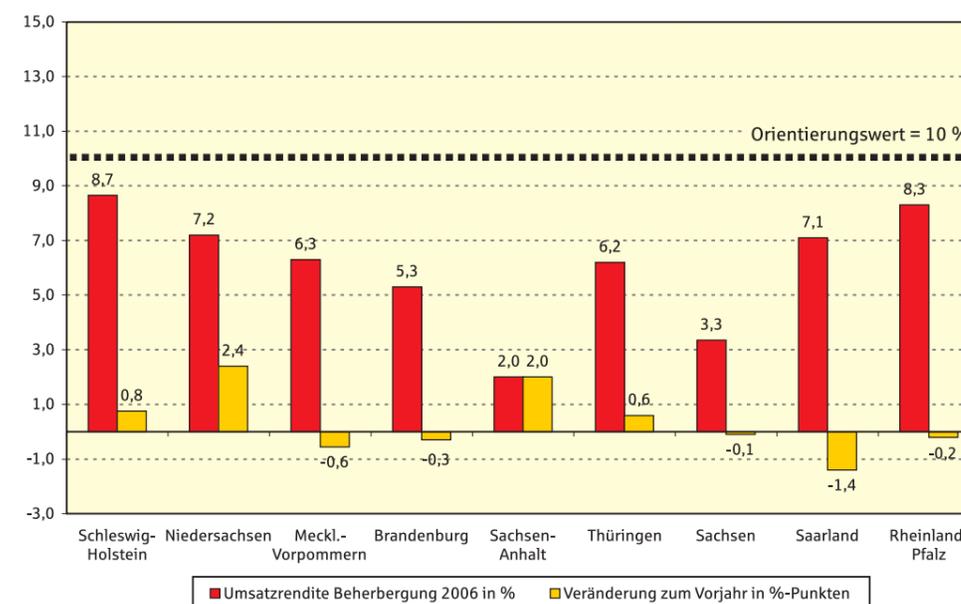
<sup>30</sup> Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden.

<sup>31</sup> Bei neun Werten ist es der fünfte.

<sup>32</sup> Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen Umsatzrenditen von 10 % und mehr (vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

<sup>33</sup> Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen Umsatzrenditen von 13 % und mehr (vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

Abb. 39: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Sachsen-Anhalt (10,5 %) und Mecklenburg-Vorpommern (9,6 %) stellen keine voll zufriedenstellenden Ergebnisse dar. Einziger Lichtblick: Bis auf Sachsen und Thüringen hat jeweils jeder vierte Kreditnehmer den Orientierungswert erreicht oder übertroffen. >>> Abb. 40

#### ZWISCHENFAZIT

Die Umsatzrendite ist tendenziell leicht angestiegen, wofür in erster Linie der Westen – allen voran Niedersachsen und Schleswig-Holstein – verantwortlich zeichnet. Der Abstand zwischen Median und Orientierungswert ist bei Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben etwa gleich groß. Insgesamt gilt, dass weniger als ein Viertel der gastgewerblichen Kreditnehmer der Sparkassen den jeweiligen Orientierungswert erreicht oder gar übertroffen hat.

Die Personalaufwandsquote gibt kaum Anlass zu Kritik. Sie bewegt sich in einem Bereich zwischen 23,8 % (Schleswig-Holstein) und 29,2 % (Saarland) und liegt zu meist unterhalb des Orientierungswertes.<sup>34</sup> Insgesamt zeigt sie allerdings eine leicht steigende Tendenz:

- Die stärksten Zunahmen waren in Sachsen-Anhalt (+2,3 Prozentpunkte), Niedersachsen

(+2,1 Prozentpunkte) und Rheinland-Pfalz (+1,5 Prozentpunkte) zu beobachten; diese Barometer-Bundesländer liegen insgesamt aber im mittleren Bereich der Auswertungsergebnisse.

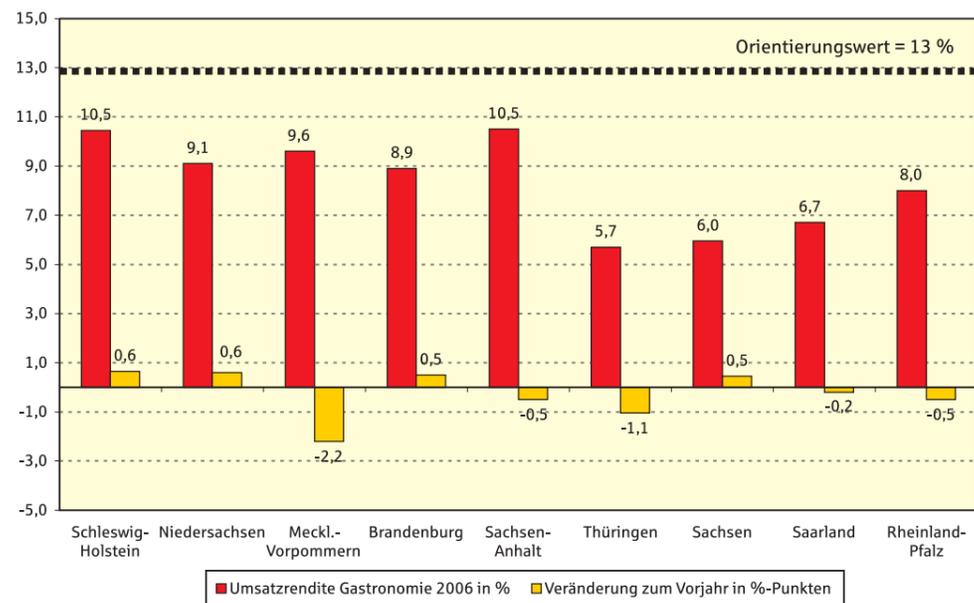
- Die Abnahmen, so z. B. in Mecklenburg-Vorpommern (-0,7 Prozentpunkte), in Brandenburg (-0,9 Prozentpunkte) und in Sachsen (-0,5 Prozentpunkte) fielen hingegen geringer aus. >>> Abb. 41

Die Rothertragsquote drückt den Ertrag nach Abzug der Warenkosten in Prozent des Umsatzes aus und ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Sie ist insgesamt leicht angestiegen (+0,5 Prozentpunkte) auf nunmehr 75,2 % im Durchschnitt und liegt nur noch knapp unter dem Orientierungswert von 79 %.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Hier wurde der Durchschnitt der Orientierungswerte bei Klein- und Mittelbetrieben herangezogen (vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

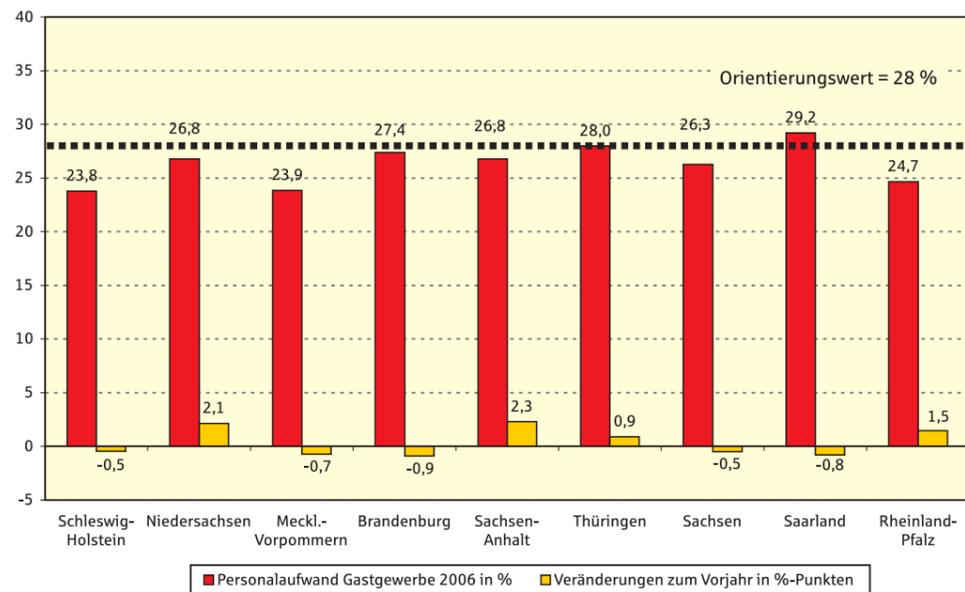
<sup>35</sup> siehe hierzu Fußnote 33

Abb. 40: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 41: Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Leichte Verbesserungen sind in Sachsen-Anhalt (+1,8 Prozentpunkte) und Niedersachsen (+1,1 Prozentpunkte) zu verzeichnen, wohingegen der Wert in Schleswig-Holstein (-1,1 Prozentpunkte) leicht abnimmt.

Zieht man den Median als Maßstab heran, kann sich Mecklenburg-Vorpommern auch dieses Jahr wieder als Spitzenreiter (76,6 Prozentpunkte) profilieren, wengleich der Vorsprung auf 0,5 Prozentpunkte zurückgegangen ist. Zudem ist es jedem dritten Kreditnehmer (Ausnahme: Sachsen-Anhalt und Thüringen) gelungen, den Orientierungswert zu erreichen und auch teilweise zu übertreffen. >>> Abb. 42

Die insgesamt leicht gesunkene Zinsaufwandsquote (-0,2 Prozentpunkte im Durchschnitt) ist ein Grund für den leichten Anstieg der Umsatzrendite. Auch im Jahre 2006 ist allerdings ein sehr deutliches Ost-West-Gefälle zu beobachten. So muss jeder Betrieb im Osten durchschnittlich rund 2 bis 3 Prozentpunkte mehr vom Umsatz für Fremdkapitalzinsen aufwenden als im Westen, was die Erfolgsaussichten wie dargestellt deutlich schmälert. Am höchsten ist die Belastung durch Fremdkapitalzinsen für die Betriebe noch immer in Mecklenburg-Vorpommern, wo jeder zweite Betrieb mehr als 8 % vom Umsatz für Zinsen auf-

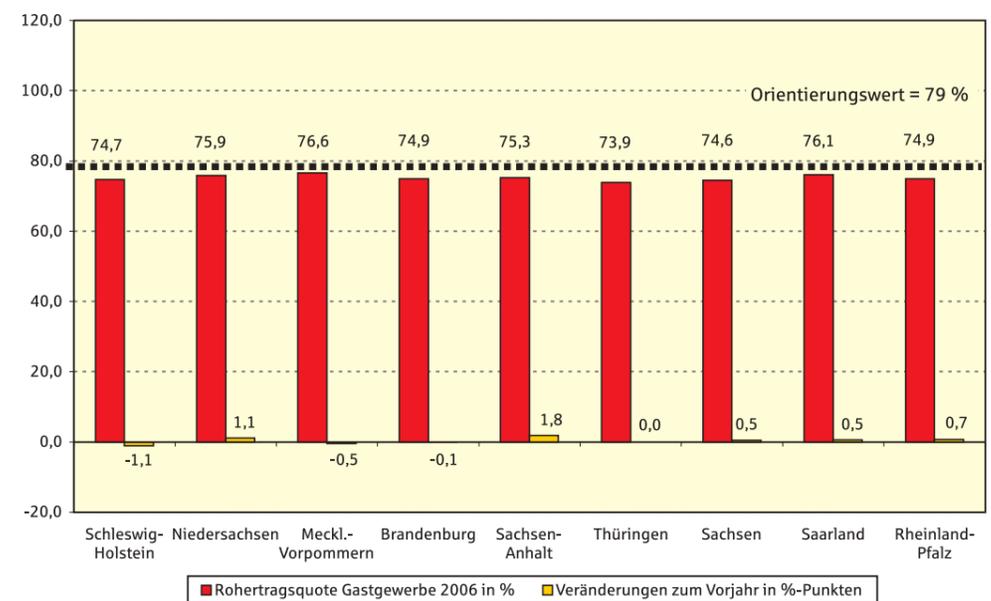
wenden muss. Die entsprechende Quote ist hier im Vergleich zum Jahre 2005 wieder leicht angestiegen (+0,9 Prozentpunkte), ebenso wie in Thüringen mit einem Plus von 0,5 Prozentpunkten. >>> Abb. 43

In fast allen Barometer-Bundesländern sind im Berichtsjahr 2006 die Abschreibungen auf das Anlagevermögen, gemessen in Prozent vom Umsatz, erneut gesunken. Ausnahmen bilden nur das Saarland (+0,7 Prozentpunkte) und Sachsen (+0,2 Prozentpunkte). Insgesamt liegen die Quoten in den ostdeutschen Barometer-Bundesländern (im Durchschnitt 7,5 %) immer noch um etwa zweieinhalb Prozentpunkte über dem Westniveau (im Durchschnitt 5,0 %). In Sachsen-Anhalt (-1,1 Prozentpunkte) und in Niedersachsen (-0,5 Prozentpunkte) sind die deutlichsten Rückgänge zu verzeichnen. >>> Abb. 44

Niedrigere bzw. sinkende Abschreibungsquoten sind generell zwiespältig zu beurteilen:

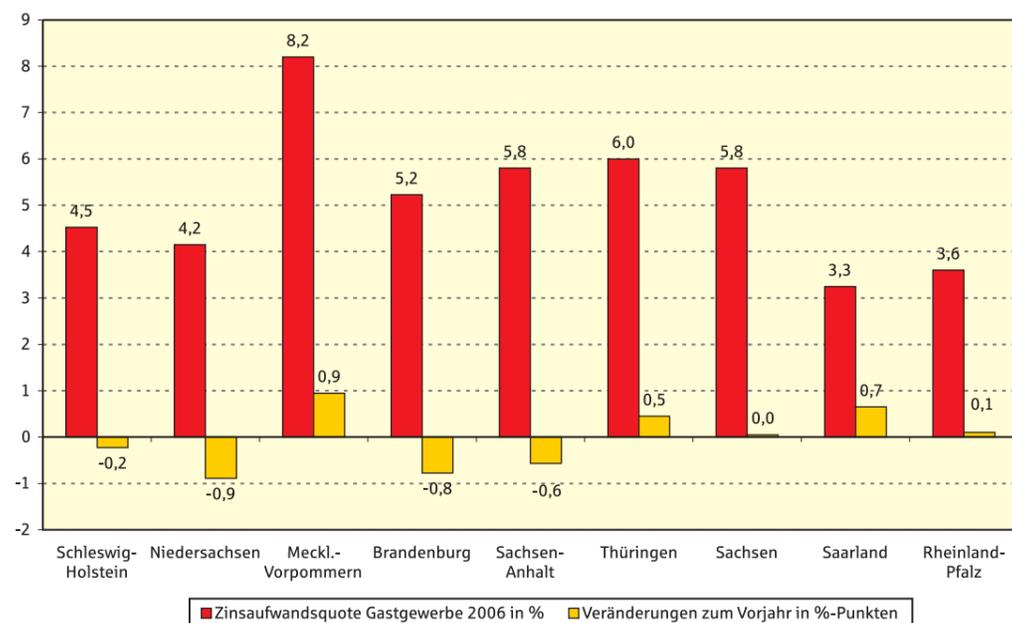
- Sie wirken sich zwar günstig auf die Umsatzrendite aus, was auch 2006 tendenziell zu beobachten war.
- Sie verringern aber auch den Cashflow, der sich als Summe von Abschreibungen und Gewinn vor Steuer definiert. Somit verringert sich auch das

Abb. 42: Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006



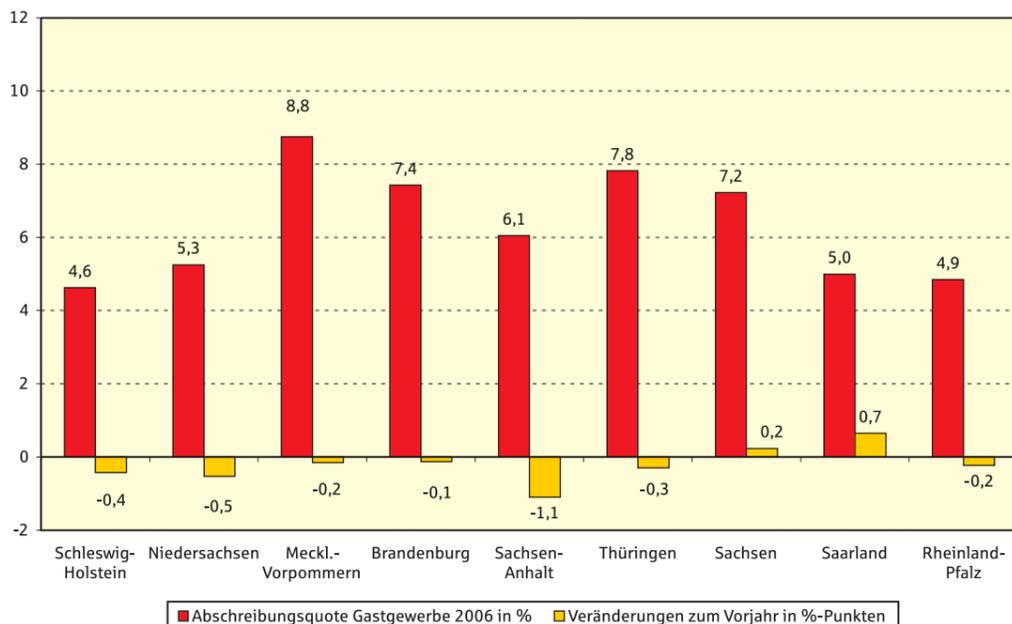
Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 43: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 44: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Innenfinanzierungspotenzial eines Kreditnehmers. Besonders in den westlichen Barometer-Bundesländern ist dies sehr augenfällig.

jeder zweite Kreditnehmer den Orientierungswert. In den übrigen Barometer-Bundesländern im Osten gelingt dies nur etwa jedem vierten; in Sachsen-Anhalt liegt die Erfolgsquote sogar noch deutlich niedriger. >>> Abb. 45

Der Gewinn vor Steuer bringt nicht die eigentliche Innenfinanzierungskraft der Betriebe zum Ausdruck, da zu seiner Ermittlung die Abschreibungen auf Anlagevermögen als Kosten in Abzug gebracht werden; weil diese aber in der Abrechnungsperiode zu keinen Ausgaben führen, erhöhen sie den Bestand an Zahlungsmitteln.

**DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER GASTRONOMIE**

Insgesamt lässt sich bezüglich der Cashflow-Rate feststellen, dass sie sich insgesamt kaum verändert hat, im Einzelnen aber doch erhebliche Unterschiede zu beobachten sind:

Der Cashflow, als Summe von Gewinn vor Steuer und Abschreibungen, ist deshalb der wichtigere Maßstab zur Bestimmung der Innenfinanzierungskraft. Besonders günstig ist die Konstellation, wenn der Cashflow zu einem großen Teil aus (steuerfreien) Abschreibungen besteht.

- In Thüringen ist der Median geradezu abgestürzt.
- In Brandenburg, Sachsen und im Saarland ist eine deutliche Verbesserung eingetreten. >>> Abb. 46

Da aus dem Cashflow

- eventuelle einkommensabhängige Steuern,
- die Rückzahlung von Fremdkapital (Tilgung),
- Ersatz- und Neuinvestitionen
- sowie die Lebenshaltung der Inhaberfamilie<sup>36</sup>

Bei den Gastronomiebetrieben ist generell einzukalkulieren, dass sehr viele angepachtet sind und deshalb relativ niedrige Abschreibungsquoten aufweisen. Eine Erreichung des Orientierungswertes – der nur für Eigentümerbetriebe gilt – ist deshalb oft gar nicht möglich. Dennoch ist zu konstatieren:

finanziert werden müssen, ist eine entsprechende Größe notwendig, wenn die Zahlungsfähigkeit nicht gefährdet werden soll.

- Cashflow-Raten zwischen 10 % und 12 % sind definitiv zu niedrig<sup>38</sup>, um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.

**DIE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER BEHERBERGUNGSBETRIEBE**

Zuwächsen in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt stehen eindeutige Verringerungen in Rheinland-Pfalz und vor allem in Mecklenburg-Vorpommern gegenüber. Das zuletzt genannte Barometer-Bundesland hat weiter an Boden verloren und bleibt – was den Median anbelangt – jetzt ebenfalls unter dem Orientierungswert.<sup>37</sup> Insgesamt fällt die Beurteilung der Innenfinanzierungskraft nicht voll befriedigend aus:

- Bei der Mehrzahl der Kreditnehmer (deutlich mehr als die Hälfte) ist die Zahlungsfähigkeit zwar nicht akut gefährdet; der Kapital- und Arbeits-einsatz der Inhaberfamilie wird jedoch nicht ausreichend honoriert. Dies ist höchstens bei einem Viertel der erfassten Kreditnehmer ohne Einschränkungen der Fall, wobei zwischen Ost und West keine grundlegenden Unterschiede feststellbar sind.

- Bei fast allen Barometer-Bundesländern bewegt sich die Cashflow-Quote beim Median zwischen 13 % und 15 %; das bedeutet, dass die Mehrzahl der Kreditnehmer den Orientierungswert klar verfehlt.

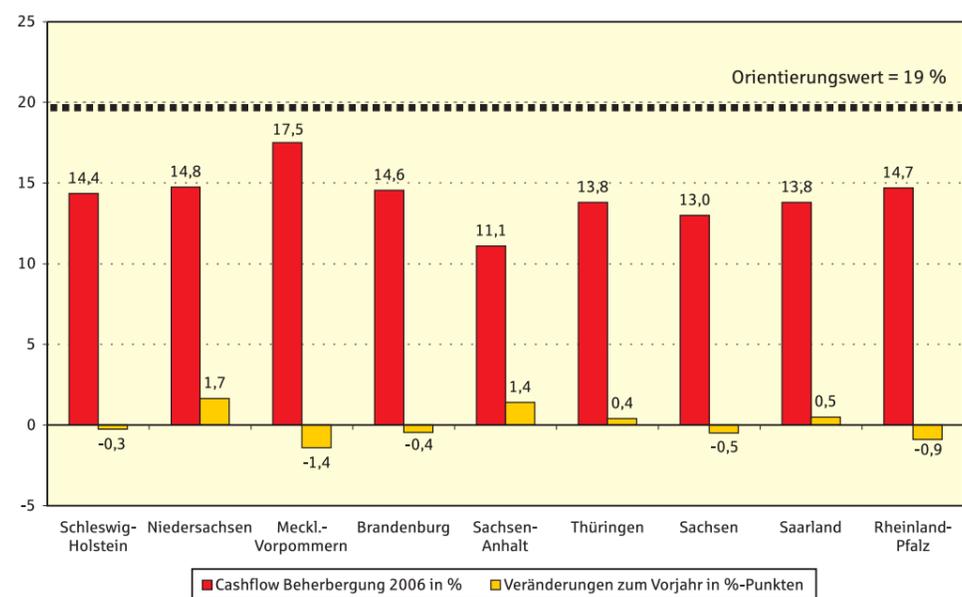
- Eine positive Ausnahme stellt (noch) Mecklenburg-Vorpommern dar; dort erreicht oder übertrifft fast

<sup>36</sup> Gilt nicht für GmbH und andere Kapitalgesellschaften.

<sup>37</sup> Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen eine Cashflow-Rate von 19 % und mehr (vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

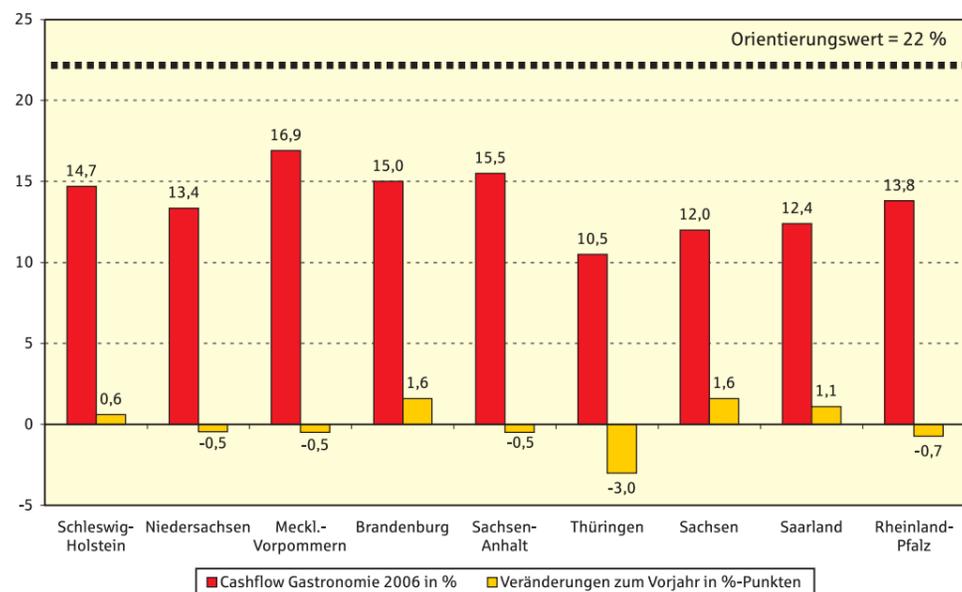
<sup>38</sup> Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen eine Cashflow-Rate von 22 % und mehr (vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007).

Abb. 45: Cashflow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

Abb. 46: Cashflow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2006



Quelle: dwif 2008, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

### GESAMTBEURTEILUNG

In 2006 war zwar eine weitere tendenzielle Verbesserung der Ertragskraft (Umsatzrendite) der Kreditnehmer zu erkennen, diese beschränkte sich allerdings schwerpunktmäßig auf die westdeutschen Barometer-Bundesländer. Hauptverantwortlich waren:

- die relative Konstanz der operativen Kosten (Personal- und Warenaufwand) sowie
- der tendenzielle Rückgang der anlagebedingten Aufwendungen (Fremdkapitalzinsen und Abschreibungen).

Leider ging die Entwicklung der Cash-Flow-Rate mit dieser Aufwärtsbewegung nicht einher, sondern blieb relativ konstant.

Eine deutliche Verbesserung der Ertrags- und Innenfinanzierungskraft war somit auch 2006 nicht festzustellen. Nach wie vor gilt, dass nur etwa jeder vierte Kreditnehmer der Sparkassen in den Barometer-Bundesländern in jeder Beziehung gut aufgestellt ist.

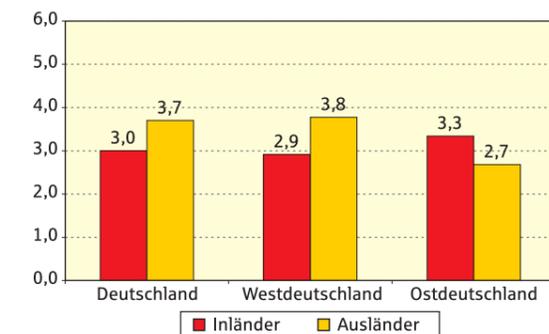
## ➤ 3. Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus – GA-Datenanalyse

### 3.1 Bedeutung des Ausländertourismus

Angaben zur regionalen Herkunft der Inlandsgäste sind in der amtlichen Tourismusstatistik nicht ausgewiesen, obwohl Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil an allen Ankünften und Übernachtungen in den Reisegebieten stellen.

Sowohl Ostdeutschland (+2,7 %) als auch Westdeutschland (+3,8 %) schafften es im Jahr nach der Fußball-Weltmeisterschaft – und damit das fünfte Jahr in Folge – eine steigende Nachfrage von Gästen aus dem Ausland zu verzeichnen. Das erneut positive Ergebnis steht für die starke Präsenz der Landesmarketingorganisationen in ausgewählten Auslandsmärkten. Insbesondere die Konzentration auf „starke“ Themen (z. B. Romanik in Sachsen-Anhalt und Kultur in Sachsen) zieht ausländische Gäste nach Deutschland.

Abb. 47: Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

### ERKENNTNISSE

■ Absolut gesehen legten die ostdeutschen Bundesländer 2007 bei den Übernachtungen von Ausländern zwar zu, doch ist es nicht gelungen, deren Anteil an allen Übernachtungen auszubauen – so bleibt dieser gegenüber 2006 mit 5,5 % konstant niedrig. In Westdeutschland (einschließlich Berlin) ist er lediglich um 0,1 Prozentpunkte auf 17,3 % gestiegen. Der Grund hierfür ist das Großevent Fußball-Weltmeisterschaft, denn die starke ausländische Nachfrage nach einem solchen Ereignis noch zu übertreffen, ist schwierig.

■ Die Detailbetrachtung der Entwicklung der Ausländeranteile an allen Übernachtungen unter den ostdeutschen Bundesländern ergibt: In Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern legte der Anteil nur um 0,1 Prozentpunkte zu, Sachsen schaffte 0,2 Prozentpunkte. Dagegen verlor Sachsen-Anhalt 0,2 Prozentpunkte, und Thüringen konnte die in 2006 erreichte Anteilzunahme von 0,3 Prozentpunkten nicht weiter halten. >>> Tab. 10

Tab. 10: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2006–2007

|                            | 2006      |                 |           |                 | 2007      |                 |           |                 |
|----------------------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
|                            | Inländer  |                 | Ausländer |                 | Inländer  |                 | Ausländer |                 |
|                            | in Tsd.   | in % von Gesamt |
| Brandenburg                | 8.214,3   | 93,0            | 620,3     | 7,0             | 8.532,1   | 92,9            | 650,5     | 7,1             |
| Mecklenburg-Vorpommern     | 20.837,8  | 97,3            | 582,2     | 2,7             | 22.357,4  | 97,2            | 638,9     | 2,8             |
| Niedersachsen              | 29.504,5  | 92,6            | 2.355,1   | 7,4             | 30.346,5  | 92,5            | 2.463,3   | 7,5             |
| Rheinland-Pfalz            | 14.005,9  | 77,5            | 4.057,8   | 22,5            | 14.107,1  | 77,7            | 4.047,8   | 22,3            |
| Sachsen                    | 14.634,2  | 92,0            | 1.266,6   | 8,0             | 14.262,3  | 91,8            | 1.281,9   | 8,2             |
| Sachsen-Anhalt             | 5.778,5   | 93,6            | 396,8     | 6,4             | 5.888,0   | 93,8            | 388,9     | 6,2             |
| Saarland                   | 1.829,5   | 87,0            | 272,8     | 13,0            | 1.905,9   | 86,9            | 288,3     | 13,1            |
| Schleswig-Holstein         | 19.281,0  | 94,6            | 1.092,2   | 5,4             | 19.841,5  | 94,5            | 1.149,0   | 5,5             |
| Thüringen                  | 7.806,3   | 94,0            | 496,3     | 6,0             | 8.143,2   | 94,3            | 492,0     | 5,7             |
| Ostdeutschland             | 57.271,0  | 94,5            | 3.362,1   | 5,5             | 59.182,9  | 94,5            | 3.452,2   | 5,5             |
| Westdeutschland mit Berlin | 222.762,1 | 82,8            | 46.282,9  | 17,2            | 229.254,6 | 82,7            | 48.029,3  | 17,3            |
| Deutschland                | 280.033,1 | 84,9            | 49.645,0  | 15,1            | 288.437,5 | 84,9            | 51.481,5  | 15,1            |

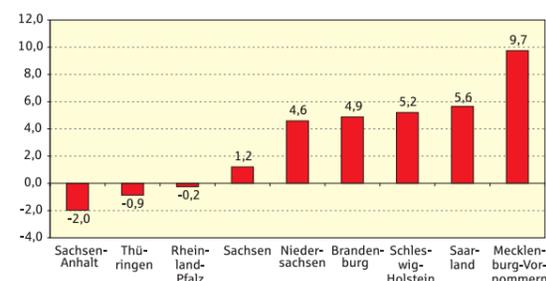
Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

■ Unter den ostdeutschen Bundesländern konnten nur Sachsen-Anhalt mit einem Rückgang um rund 7.800 Ausländerübernachtungen sowie Thüringen mit einem Minus von rund 4.300 Ausländerübernachtungen das Vorjahresergebnis nicht erzielen.

■ Das Plus von 2007 gegenüber 2006 an Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland war in Mecklenburg-Vorpommern mit 9,7 % am stärksten. Aber auch Brandenburg (+4,9 %) und Sachsen (+1,2 %) konnten vom Incoming-Tourismus profitieren. Insgesamt schafften es in Ostdeutschland nur Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg über den Bundesdurchschnitt (+3,7 %). Bemerkenswert ist das Ergebnis von Mecklenburg-Vorpommern, das den Vorjahreswert um rund 57.000 Übernachtungen aufstockte. Hier dürfte der G8-Gipfel in Heiligendamm einen hohen Anteil haben.

■ Besonders erfolgreich waren zudem das Saarland (+5,6 %) und die beiden Küstenbundesländer Schleswig-Holstein (+5,2 %) sowie Niedersachsen (+4,6 %). Rheinland-Pfalz liegt mit -0,2 % etwa auf Vorjahresniveau. >>> Abb. 48

Abb. 48: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt

**INCOMING-TOURISMUS IN OSTDEUTSCHEN REISEGEBIETEN**

Auch die Städte und Regionen entfalten über die Aktivitäten der Landesmarketingorganisationen hinaus Maßnahmen im Auslandsmarketing. Die absolute Anzahl der Übernachtungen ausländischer Gäste in ostdeutschen Reisegebieten und die durch diese Gästegruppe am stärksten nachgefragten Regionen gehen aus der folgenden Tabelle hervor. >>> Tab. 11

Tab. 11: Übernachtungen von ausländischen Gästen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den ostdeutschen Reisegebieten 2006–2007

|                                 | 2006         |                                     |                        | 2007         |                                     |                        |
|---------------------------------|--------------|-------------------------------------|------------------------|--------------|-------------------------------------|------------------------|
|                                 | ÜN Ausländer | Veränderung 2006 gegenüber 2005 (%) | Anteil an allen ÜN (%) | ÜN Ausländer | Veränderung 2007 gegenüber 2006 (%) | Anteil an allen ÜN (%) |
| <b>Brandenburg</b>              |              |                                     |                        |              |                                     |                        |
| Barnimer Land                   | 31.850       | -31,1                               | 4,6                    | 31.638       | -0,7                                | 4,5                    |
| Dahme-Seengebiet                | 57.606       | 9,5                                 | 11,3                   | 72.699       | 26,2                                | 13,2                   |
| Elbe-Elster-Land                | 3.974        | 3,9                                 | 1,9                    | 4.044        | 1,8                                 | 2,0                    |
| Fläming                         | 183.078      | 23,2                                | 17,2                   | 183.117      | 0,0                                 | 17,6                   |
| Havelland                       | 20.949       | -14,2                               | 3,3                    | 26.670       | 27,3                                | 3,9                    |
| Märkisch-Oderland               | 39.926       | 4,5                                 | 5,7                    | 37.963       | -4,9                                | 5,4                    |
| Niederlausitz                   | 20.846       | -12,6                               | 6,4                    | 24.093       | 16,1                                | 7,4                    |
| Oder-Spree-Seengebiet           | 58.425       | 73,3                                | 6,3                    | 59.310       | 1,5                                 | 6,0                    |
| Potsdam                         | 90.638       | 37,3                                | 11,5                   | 85.263       | -5,9                                | 10,3                   |
| Prignitz                        | 9.832        | 19,6                                | 4,0                    | 10.353       | 5,3                                 | 4,3                    |
| Ruppiner Land                   | 46.128       | 26,2                                | 4,3                    | 45.318       | -1,8                                | 4,0                    |
| Spreewald                       | 43.204       | -3,6                                | 4,4                    | 52.178       | 20,5                                | 4,9                    |
| Uckermark                       | 13.817       | -19,0                               | 2,0                    | 17.898       | 29,5                                | 2,5                    |
| <b>Mecklenburg-Vorpommern</b>   |              |                                     |                        |              |                                     |                        |
| Mecklenburgische Ostseeküste    | 201.270      | 18,9                                | 3,7                    | 214.765      | 6,7                                 | 3,7                    |
| Mecklenb. Schweiz u. Seenplatte | 103.937      | 15,3                                | 3,2                    | 110.701      | 6,5                                 | 3,2                    |
| Rügen/Hiddensee                 | 113.592      | 2,4                                 | 2,3                    | 127.850      | 12,6                                | 2,4                    |
| Vorpommern                      | 106.819      | -3,0                                | 1,6                    | 119.171      | 11,6                                | 1,7                    |
| Westmecklenburg                 | 56.568       | -2,7                                | 4,7                    | 66.444       | 17,5                                | 5,4                    |
| <b>Sachsen-Anhalt</b>           |              |                                     |                        |              |                                     |                        |
| Altmark                         | 15.395       | 26,9                                | 3,7                    | 11.256       | -26,9                               | 2,6                    |
| Anhalt-Wittenberg               | 77.129       | 31,8                                | 7,9                    | 70.164       | -9,0                                | 6,9                    |
| Halle/Saale-Unstrut             | 103.263      | 16,5                                | 9,7                    | 97.057       | -6,0                                | 8,9                    |
| Harz und Harzvorland            | 108.062      | 17,7                                | 4,3                    | 115.599      | 7,0                                 | 4,5                    |
| Magdeburg/Elbe-Börde-Heide      | 92.941       | 6,6                                 | 7,8                    | 94.853       | 2,1                                 | 8,0                    |
| <b>Sachsen</b>                  |              |                                     |                        |              |                                     |                        |
| Chemnitz                        | 52.605       | 20,8                                | 12,6                   | 66.131       | 25,7                                | 15,3                   |
| Dresden                         | 486.797      | 9,7                                 | 13,9                   | 514.873      | 5,8                                 | 15,5                   |
| Erzgebirge                      | 90.147       | 19,5                                | 3,0                    | 87.031       | -3,5                                | 3,0                    |
| Leipzig                         | 307.298      | 18,8                                | 16,6                   | 297.927      | -3,0                                | 16,2                   |
| Oberlausitz/Niederschlesien     | 52.902       | -4,9                                | 3,6                    | 54.086       | 2,2                                 | 3,8                    |
| Sächsische Schweiz              | 22.216       | 25,5                                | 1,7                    | 27.716       | 24,8                                | 2,1                    |
| Sächs. Burgen- u. Heidefeld     | 103.783      | 47,2                                | 6,3                    | 90.912       | -12,4                               | 5,7                    |
| Sächsisches Elbland             | 136.073      | 2,4                                 | 9,2                    | 127.828      | -6,1                                | 9,2                    |
| Vogtland                        | 14.750       | -10,8                               | 1,1                    | 15.355       | 4,1                                 | 1,2                    |
| <b>Thüringen</b>                |              |                                     |                        |              |                                     |                        |
| Südharz                         | 5.235        | -12,1                               | 3,0                    | 5.796        | 10,7                                | 3,2                    |
| Thüringer Vogtland              | 31.789       | 34,2                                | 9,9                    | 29.359       | -7,6                                | 7,3                    |
| Thüringer Rhön                  | 6.858        | -11,9                               | 1,8                    | 9.026        | 31,6                                | 2,2                    |

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 89 >>>

|                                       | 2006         |                                     |                        | 2007         |                                     |                        |
|---------------------------------------|--------------|-------------------------------------|------------------------|--------------|-------------------------------------|------------------------|
|                                       | ÜN Ausländer | Veränderung 2006 gegenüber 2005 (%) | Anteil an allen ÜN (%) | ÜN Ausländer | Veränderung 2007 gegenüber 2006 (%) | Anteil an allen ÜN (%) |
| Thüringer Wald                        | 130.698      | -3,1                                | 3,1                    | 155.298      | 18,8                                | 3,6                    |
| Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar | 271.260      | 5,3                                 | 15,2                   | 252.504      | -6,9                                | 13,5                   |
| Übriges Thüringen                     | 85.100       | 9,7                                 | 4,5                    | 77.804       | -8,6                                | 3,9                    |

Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

Die meisten der ostdeutschen Regionen konnten auch 2007 wieder mehr ausländische Gäste in ihren Beherbergungsbetrieben begrüßen:

- 24 der 38 Reisegebiete konnten 2007 eine höhere Nachfrage an Ausländerübernachtungen verzeichnen. Die stärksten Zuwächse in den fünf Bundesländern verbucht dabei die Thüringer Rhön (+31,6 %), wobei das Reisegebiet mit ca. 9.000 Ausländerübernachtungen ein relativ geringes Grundniveau aufweist, die Uckermark (+29,5 %), das Havelland (+27,3 %) und das Dahme-Seengebiet (+26,2 %) und Chemnitz (+25,7 %).
- Regionen, die 2006 die stärksten Rückgänge bei den Ausländerübernachtungen zu verzeichnen hatten, sind die Altmark (-26,9 %), Anhalt-Wittenberg (-9,0 %) und das Übrige Thüringen (-8,6 %) und das Thüringer Vogtland (-7,6 %).

Eine Betrachtung der Ausländeranteile an den Übernachtungen zeigt interessante Unterschiede zwischen den Regionen auf.

Der Zuwachs ausländischer Gäste am Übernachtungsaufkommen in den ostdeutschen Reisegebieten setzt sich teilweise auch 2007 weiter fort:

- Gegenüber dem WM-Jahr 2006 verzeichnen immerhin 15 ostdeutsche Regionen, wenn auch auf einem niedrigen absoluten Niveau, leichte Anteilszuwächse.
- Zweistellige Ausländeranteile an allen Übernachtungen erreichen in Brandenburg der Fläming (17,6 %), das Dahme-Seengebiet (13,2 %) und Potsdam (10,3 %), in Sachsen die drei Städte

Leipzig (16,2 %), Dresden (15,5 %) und Chemnitz (15,3 %) sowie in Thüringen die Städtegruppe Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar (13,5 %).

- Weiterhin sehr geringe Anteile halten die Mittelgebirgs- und Küstenregionen Vogtland (1,2 %), Vorpommern (1,7 %), Sächsische Schweiz (2,1 %) und Thüringer Rhön (2,2 %). >>> Abb. 49

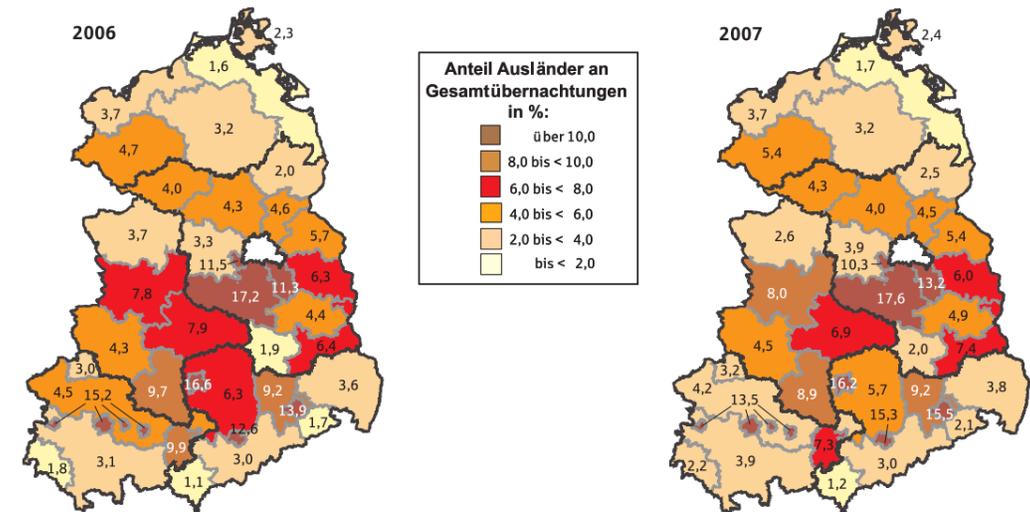
### 3.2 Herkunftsstruktur im Inländertourismus

#### 3.2.1 Methodische Vorbemerkung

Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den jeweiligen Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und Regionen sowie über die Herkunftsländer der internationalen Gäste. Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht ausgewiesen. Dies ist allerdings insofern unverzichtbar, als Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil der Nachfrage in den Reisegebieten stellen.

Seit 1998 leistet das Tourismusbarometer einen Beitrag zur Schließung dieser Wissenslücke und stellt Informationen zur Verfügung, die für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaften und regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind. Ausgewiesen werden zudem Daten über die monatliche Verteilung der Gäste, um auch saisonale Unterschiede erfassen und im Marketing berücksichtigen zu können. Diese Informationen liefern die Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen (sogenannte GA-Daten).

Abb. 49: Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den ostdeutschen Reisegebieten 2006 und 2007 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten Statistische Landesämter

#### DEFINITION:

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



Die Sparkassen haben die größte Flächenabdeckung an Geldautomaten und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer. Jedes Mal, wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt, um damit Barausgaben während seines Aufenthaltes zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt.

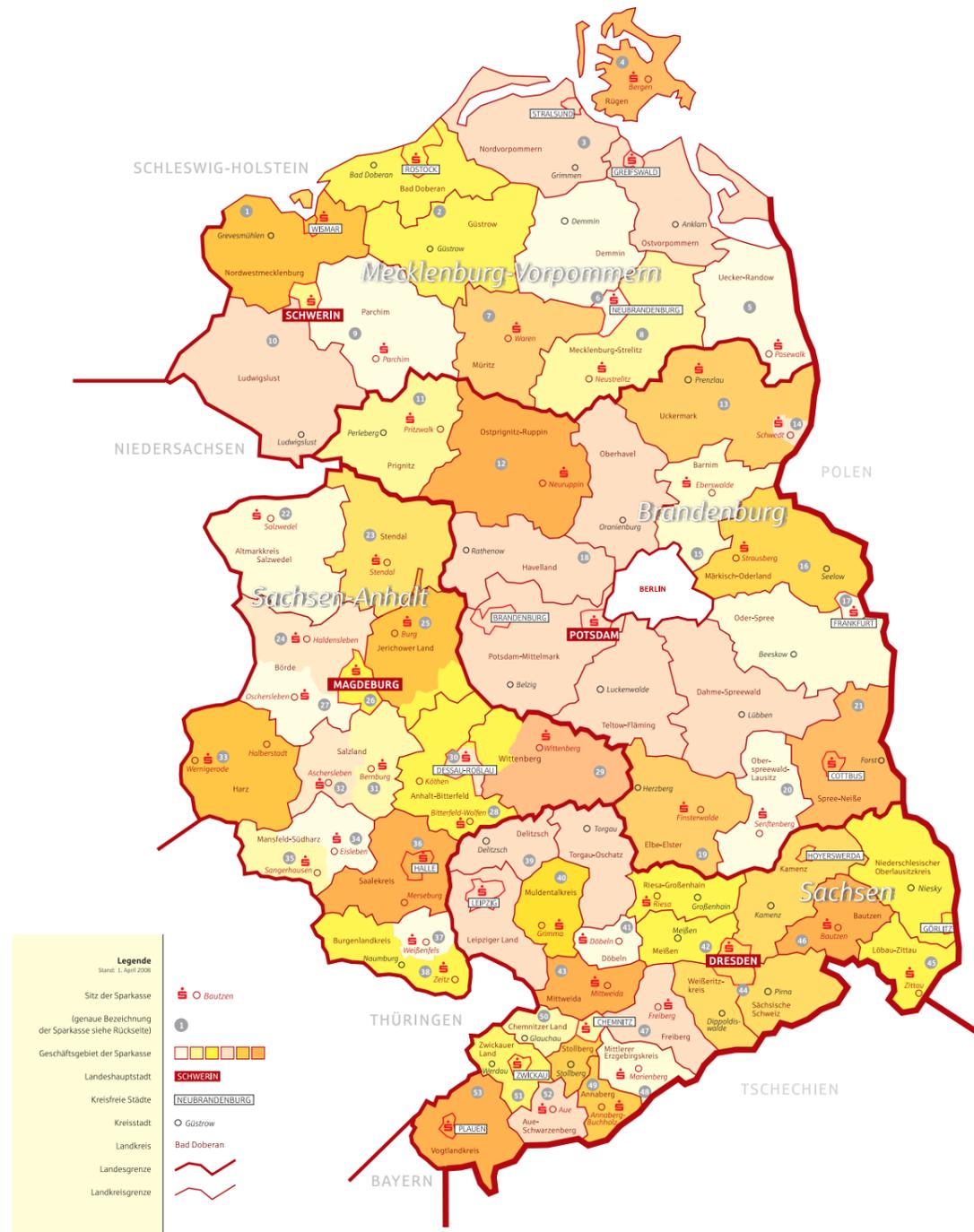
**Wichtig:** Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Zahlen nicht enthalten. Dies gilt für alle Kunden des gesamten Sparkassengebietes (Abgrenzung der Geschäftsgebiete vgl. Karte 7).

Mit dem Instrument der GA-Daten werden somit sämtliche Touristen, 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 touristischer Nachfragesegmente
- rasche Verfügbarkeit der Ergebnisse
- hohe, wenn auch nicht vollständige Übereinstimmung von Geschäftsgebieten der Sparkassen mit den Reisegebieten
- Auswertungsmöglichkeiten für einzelne Teilräume bzw. Orte
- Verknüpfbarkeit mit Daten zu touristischen Wetterstationen

Karte 7: Geschäftsgebiete<sup>39</sup> der Sparkassen des Ostdeutschen Sparkassenverbandes in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und im Freistaat Sachsen



Quelle: Ostdeutscher Sparkassenverband 2008

<sup>39</sup> Die genaue Bezeichnung der einzelnen Sparkassen-Geschäftsgebiete ist dem Anhang zu entnehmen (Stand: 1. April 2008).

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.

Zum Verständnis der folgenden Ergebnisse sind vier Hinweise notwendig:

- Thüringen nimmt an dieser Auswertung nicht teil; Daten liegen daher für Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Sachsen vor.
- Mit Beginn des Jahres 2005 wurde die Erhebung der GA-Daten für die Sparkassen durch eine technische Routine vereinfacht. Dank des Einsatzes eines neuen Programmes liegen die Daten nunmehr flächendeckend und zeitnah für alle Sparkassen-Geschäftsgebiete der vier Bundesländer vor. In die Auswertung der Herkunftsstruktur im Inländertourismus 2007 fließen alle 57 OSV-Sparkassen ein.
- Auf Grund einer technischen Änderung seitens der Finanz-IT, welche die GA-Daten verarbeitet und dem Tourismusbarometer bereitstellt, wird ab 2007 auf die Ausweisung der Abhebungen von Ausländern verzichtet. Damit wird das Instrument ausschließlich zum Nachweis über die Herkunft der Gäste aus Deutschland eingesetzt. Dies führt dazu, dass die für 2007 ausgewiesenen Bundesländeranteile vergleichsweise höher ausfallen als die von 2006, da die Berechnungen auf einer größeren Grundgesamtheit beruhen.
- Zusätzlich zur Ausweisung der GA-Daten auf Länderebene erfolgt auch in diesem Jahr die Darstellung der Herkunftsstruktur der Gäste für die Regionenebene.<sup>40</sup>
- Seit Anfang 2002 gibt es das Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, seit 2003 das Tourismusbarometer Niedersachsen und seit 2004 das Touris-

<sup>40</sup> Bei Interesse an den Daten einzelner Sparkassen-Geschäftsgebiete in den neuen Bundesländern bitten wir um Kontaktaufnahme mit dem Ostdeutschen Sparkassenverband (Thomas Wolber).

<sup>41</sup> Seit 2007 gibt es auch das Sparkassen-Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz. Für die Ermittlung der Herkunftsstruktur der Gäste wird auch hier das Instrument der GA-Daten eingesetzt. Vergleichsdaten lagen bis zur Veröffentlichung des Jahresberichtes Ostdeutschland 2008 noch nicht vor.

musbarometer Saarland, so dass Vergleichsdaten aus weiteren deutschen Regionen zur Verfügung stehen.<sup>41</sup>

### 3.2.2 Ergebnisse 2007: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung

Im Folgenden werden anhand ausgewählter Beispiele zu Saisonalität und Herkunftsstruktur die Nutzungsmöglichkeiten der GA-Daten für das Tourismusmarketing demonstriert.

#### 3.2.2.1 Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste in Ostdeutschland im Ländervergleich

Nachfolgende Tabelle dokumentiert die Ergebnisse der Fremdadhebungen in den Barometer-Bundesländern für 2007. Diese Daten sind nicht vergleichbar mit Auswertungen von Gästebefragungen (z. B. Qualitätsmonitor, Permanente Gästebefragungen etc.), da bei den GA-Daten, wie erwähnt, ganzjährig alle Gästegruppen, also auch Abhebungen z. B. von Tagesausflüglern, erfasst werden. Die GA-Daten ergänzen diese Instrumente vielmehr, indem sie einen Überblick über den Gesamtmarkt ermöglichen. >>> Tab. 12

Die Nachfrage aus der eigenen Bevölkerung spielt für sechs der sieben Barometer-Bundesländer auch 2007 die quantitativ größte Rolle. Generell zeigt sich dabei, dass die sieben Bundesländer unterschiedliche Anteilswerte aus der eigenen Bevölkerung generieren. Während dieser im Saarland (62,5 %) und in Niedersachsen (51,8 %) über 50 % beträgt, ist er in Schleswig-Holstein (44,3 %) und in Sachsen (35,1 %) deutlich geringer ausgeprägt. In Mecklenburg-Vorpommern, das aus mehreren Bundesländern eine hohe Nachfrage aufweist, hält die eigene Bevölkerung lediglich einen Anteil von 22,4 %. Brandenburg stellt eine Ausnahme dar, denn hier dominiert das benachbarte Berlin, für das Brandenburg ein beliebtes Ziel für Tages- und Kurzreisen ist.

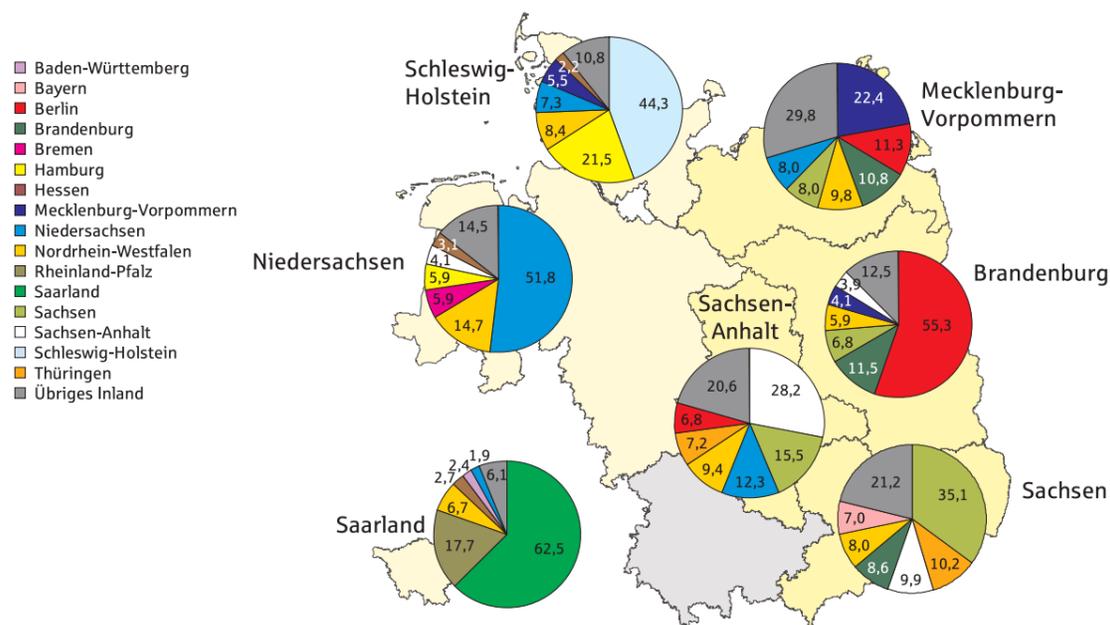
Die nachfolgende Karte visualisiert für jedes der Barometer-Bundesländer die jeweils sechs wichtigsten Quellländer 2007. >>> Karte 8

Tab. 12: Fremdadhebungen an Geldautomaten von Sparkassen des OSV-, SGVSH-, SVN- und SVSaar-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2007 (in Prozent)

| Zielland<br>Herkunftsland | Brandenburg | Mecklenburg-Vorpommern | Niedersachsen | Saarland | Sachsen-Anhalt | Sachsen | Schleswig-Holstein |
|---------------------------|-------------|------------------------|---------------|----------|----------------|---------|--------------------|
| Brandenburg               | 11,5        | 10,8                   | 1,5           | 0,5      | 6,4            | 8,6     | 1,5                |
| Berlin                    | 55,3        | 11,3                   | 1,7           | 0,7      | 6,8            | 5,8     | 2,0                |
| Baden-Württemberg         | 1,2         | 1,6                    | 1,1           | 2,4      | 1,7            | 3,3     | 1,3                |
| Bayern                    | 2,6         | 2,5                    | 1,6           | 1,8      | 4,5            | 7,0     | 1,7                |
| Bremen                    | 0,2         | 0,7                    | 5,9           | 0,1      | 0,3            | 0,2     | 0,8                |
| Hamburg                   | 1,1         | 6,3                    | 5,9           | 0,4      | 1,4            | 0,9     | 21,5               |
| Hessen                    | 2,1         | 2,5                    | 3,1           | 2,7      | 2,7            | 4,3     | 2,2                |
| Mecklenburg-Vorp.         | 4,1         | 22,4                   | 1,9           | 0,2      | 1,9            | 1,8     | 5,5                |
| Niedersachsen             | 2,5         | 8,0                    | 51,8          | 1,9      | 12,3           | 3,1     | 7,3                |
| Nordrhein-Westfalen       | 5,9         | 9,8                    | 14,7          | 6,7      | 9,4            | 8,0     | 8,4                |
| Rheinland-Pfalz           | 0,4         | 0,8                    | 0,7           | 17,7     | 0,6            | 0,9     | 0,7                |
| Sachsen                   | 6,8         | 8,0                    | 1,4           | 1,0      | 15,5           | 35,1    | 1,1                |
| Schleswig-Holstein        | 0,9         | 7,0                    | 2,7           | 0,3      | 1,0            | 0,7     | 44,3               |
| Saarland                  | 0,1         | 0,2                    | 0,1           | 62,5     | 0,1            | 0,2     | 0,1                |
| Sachsen-Anhalt            | 3,9         | 4,8                    | 4,1           | 0,5      | 28,2           | 9,9     | 1,0                |
| Thüringen                 | 1,3         | 3,3                    | 1,8           | 0,6      | 7,2            | 10,2    | 0,6                |
| Summe                     | 100,0       | 100,0                  | 100,0         | 100,0    | 100,0          | 100,0   | 100,0              |

Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassenverbände

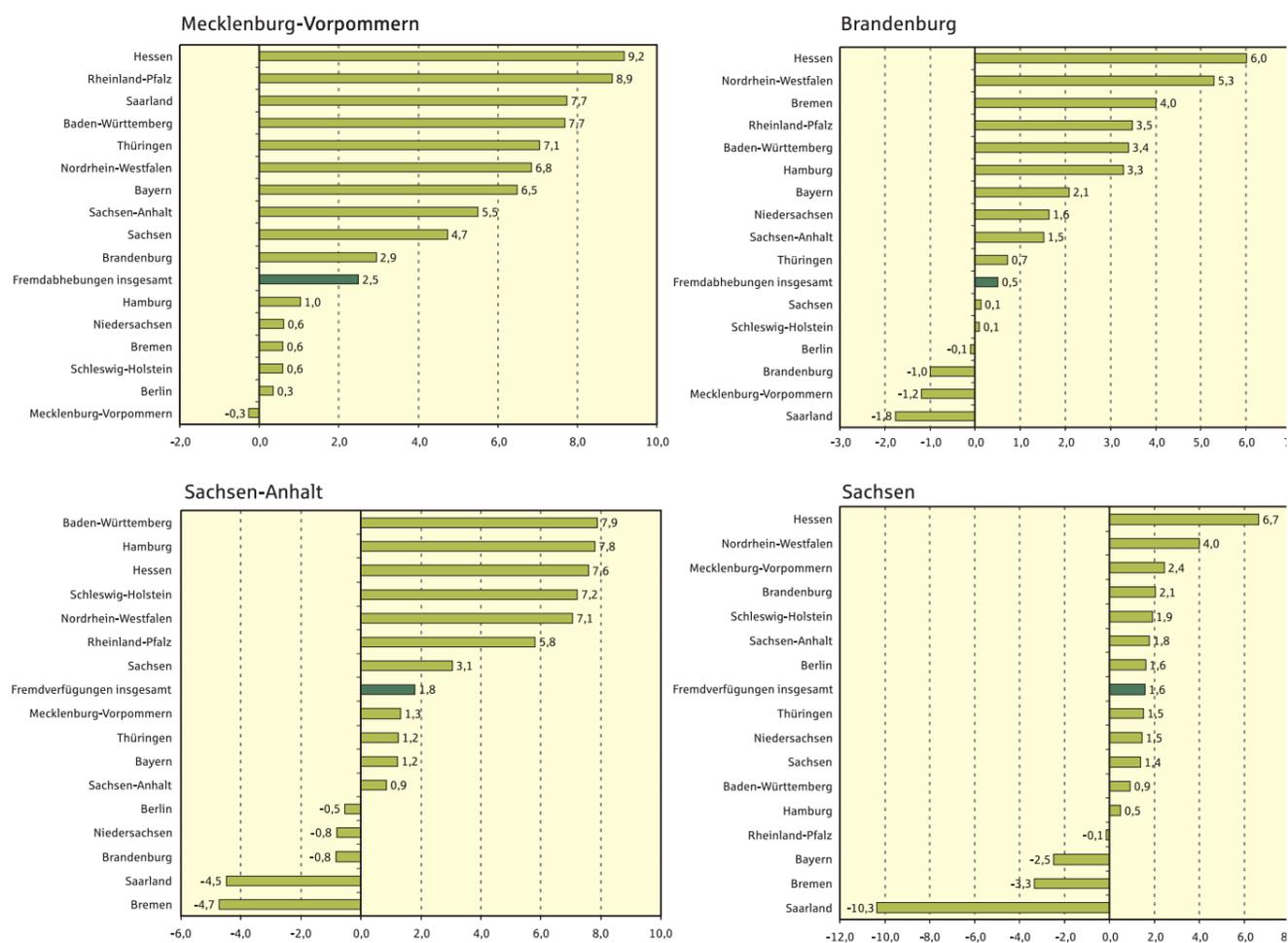
Karte 8: TOP-6-Quellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2007 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassenverbände

- Neben Gästen aus Berlin (55,3 %) sind die Brandenburger selbst (11,5 %) die anteilmäßig größte Gruppe bei den Abhebungen. Beliebt ist das Bundesland auch bei Gästen aus dem benachbarten Sachsen (6,8 %) und aus dem bevölkerungsreichen Nordrhein-Westfalen (5,9 %).
- Im Saarland sind fast zwei Drittel der Geldautomatennutzungen den Saarländern selbst zuzuordnen. Die meisten saarländischen Gäste kommen aus Rheinland-Pfalz (17,7 %) und Nordrhein-Westfalen (6,7 %). Andere Bundesländer haben lediglich Anteilswerte unter 3 %.
- Mecklenburg-Vorpommern ist in der Quellmarktstruktur sehr gut aufgestellt: Gleich aus mehreren Bundesländern – Berlin, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Niedersachsen – werden Anteile zwischen 8,0 % und 11,3 % erzielt.
- Die Daten über die Nutzungshäufigkeit der Geldautomaten ermöglichen nicht nur einen sehr guten Überblick über die jeweils wichtigsten Quellländer; sie lassen zudem Aussagen über die Nachfrageentwicklung aus den Quellmärkten ableiten. >>> Abb. 50
- Besonders interessant ist Sachsen-Anhalt als Tagesreiseziel für Gäste aus Sachsen (15,5 %) und Niedersachsen (12,3 %). Aber auch bei den Nordrhein-Westfalen (9,4 %) liegt das Bundesland für Kurz- und Urlaubsreisen im Trend.
- Für Mecklenburg-Vorpommern kristallisiert sich nur ein Quellmarkt heraus, aus dem 2007 weniger Gäste zu Besuch kamen: Die eigene Bevölkerung hat mit einem Rückgang von 0,3 % weniger Tagesausflüge im eigenen Land unternommen. Besonders nachgefragt war das östliche Küstenbundesland von Hessen (+9,2 %), Rheinland-Pfalzern (+8,9 %), Saarländern und Baden-Württembergern (je +7,7 %).
- Sachsen hält unter den ostdeutschen Bundesländern mit 35,1 % den höchsten Anteil aus der eigenen Bevölkerung. Für kein anderes Barometer-Bundesland hat die Nachfrage aus den benachbarten Regionen eine so große Bedeutung wie für Sachsen (Ausnahme Berliner für Brandenburg). So kamen 2007 aus Thüringen (10,2 %), Sachsen-Anhalt (9,9 %) und Brandenburg (8,6 %) fast gleich viele Besucher. Nordrhein-Westfalen und Bayern gehören ebenso zu den wichtigsten Quellmärkten, deren Bevölkerung gerne das touristische Angebot in Sachsen nutzt.
- In Brandenburg hat sich die Anzahl von Kunden an den Geldautomaten gegenüber 2006 um „nur“ 0,5 % erhöht. Die Nachfrage aus dem Hauptquellmarkt Berlin ist mit –0,1 % konstant geblieben. Rückgänge werden lediglich aus Brandenburg (–1,0 %), Mecklenburg-Vorpommern (–1,2 %) und aus dem Saarland (–1,8 %) verzeichnet.
- Neben den Gästen aus Schleswig-Holstein sind Hamburg (21,5 %), Nordrhein-Westfalen (8,4 %) und Niedersachsen (7,3 %) für Schleswig-Holstein die wichtigsten Quellmärkte. Das touristische Angebot des nördlichsten Küstenbundeslandes steht zudem auch bei Gästen aus Mecklenburg-Vorpommern (5,5 %) und Hessen (2,2 %) hoch im Kurs.
- Sachsen-Anhalt hat 2007 aus elf Bundesländern eine Nachfragesteigerung gegenüber 2006 erzielt. Das am stärksten gestiegene Interesse kommt aus Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Aus diesen Märkten ist die Nachfrage um jeweils über 7 % gestiegen.
- Mehr als die Hälfte aller Gäste an Geldautomaten in Niedersachsen kommt aus dem eigenen Bundesland (51,8 %). Mit einem Anteil von rund 15 % stellen Besucher aus Nordrhein-Westfalen die zweitgrößte Gästegruppe dar. Die übrigen Bundesländer liegen mit Anteilen von maximal 5,9 % deutlich dahinter. Schlusslicht bildet, wie bereits in den vergangenen Jahren, das Saarland (0,1 %).
- In Sachsen fallen die Veränderungsdaten gegenüber dem Vorjahr nicht so hoch wie in den zuvor genannten Bundesländern aus. Zwar konnten aus Hessen über 6 % und aus Nordrhein-Westfalen 4 % mehr Gäste gewonnen werden, doch erreichen die Zuwächse aus anderen Regionen nur maximal +2,4 %. Rückgänge sind aus Rheinland-Pfalz und Bayern sowie aus den anteilmäßig kleinen Märkten Bremen und Saarland zu verzeichnen.

Abb. 50: Entwicklung der Fremdadhebungen aus den Quellmärkten in den ostdeutschen Bundesländern 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

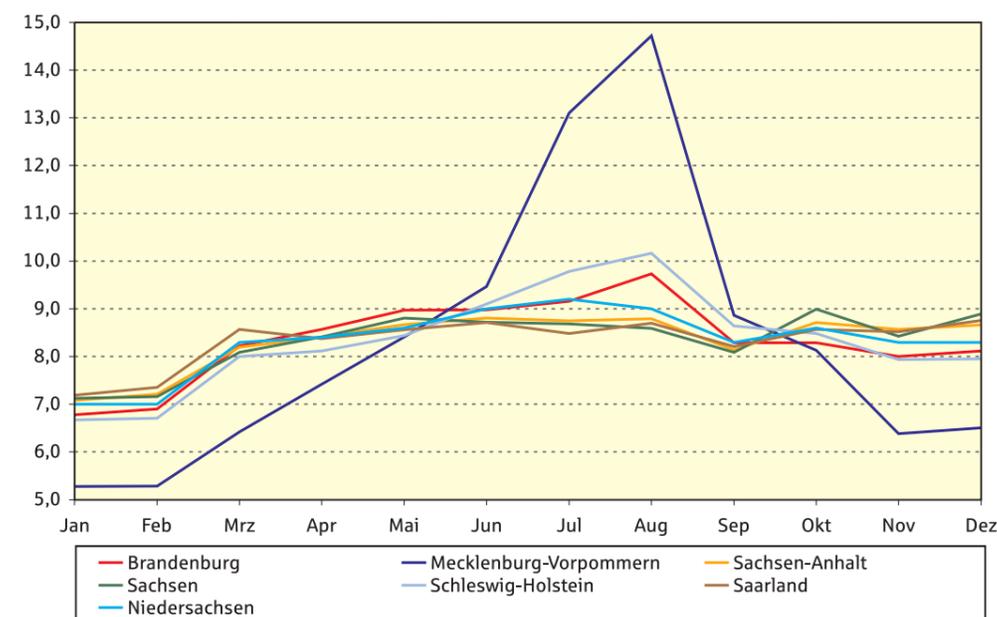
### 3.2.2.2 Saisonverlauf im Ländervergleich

Die Entwicklung der Monatswerte bildet die Saisonalität der touristischen Nachfrage aus den einzelnen Quellmärkten detailliert ab. Gleichzeitig gewähren bestehende Korrelationen oder Abweichungen mit den Ferienzeiten wichtige Rückschlüsse auf die Besuchsmotive der Gäste.

Der Saisonverlauf der Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen in den sieben Barometer-Bundesländern ist für 2007 in nachfolgender Abbildung vergleichend dargestellt. >>> Abb. 51

Die Abbildung verdeutlicht, wie stark sich die hohen saisonalen Schwankungen der Küstenbundesländer auch in den GA-Daten niederschlagen.

Abb. 51: Saisonverlauf der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen 2007 (Anteil der Fremdadhebungen nach Monaten, in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Die Berliner Nachfrage beeinflusst den Brandenburger Saisonverlauf besonders stark. Für die Hauptstädter ist das Brandenburger Umland ein Ganzjahresziel mit so gut wie keinen monatlichen Spitzen. Der im Juli und August unter 54 % fallende Anteil ist auf die Sommerferien zurückzuführen, dann nämlich zieht es die Berliner zu Urlaubszielen außerhalb Brandenburgs. Auch für die anderen Bundesländer zeigt sich, dass Brandenburg ein Ganzjahresziel ist und Nachfragespitzen nur in den jeweiligen Sommerferienmonaten auffällig sind (z. B. Baden-Württemberg, Niedersachsen, Sachsen und Thüringen im August, Nordrhein-Westfalen im Juni/Juli). >>> Tab. 13

Die Saisonkurve von Mecklenburg-Vorpommern deutet auf einen ähnlichen Jahresverlauf wie die der gewerblichen Übernachtungen: Die Hauptsaison zwischen Mai und Oktober weist mit absoluten Spit-

zen in den Sommerferienmonaten Juli/August die höchsten Monatsanteile auf. Die Nachfrage steigt in den Monaten der Sommerferien besonders stark aus Nordrhein-Westfalen und Sachsen. >>> Tab. 14

Die Saisonkurve von Sachsen-Anhalt weist keine nennenswerten Sommerspitzen auf. Zwar schwanken die Abhebungszahlen über das Jahr etwas, doch ist das mitteldeutsche Bundesland für Gäste ein ausgeprägtes Ganzjahresziel. >>> Tab. 15

Sachsen weist einen ähnlichen Verlauf wie Sachsen-Anhalt auf: Die nur geringe saisonale Schwankung zeugt von einer ausgeprägten Vor- und Nachsaison. Das umfangreiche touristische Angebot macht Sachsen so zu einem ausgewiesenen Ganzjahresziel mit kleinen Nachfragespitzen in den Sommerferien. >>> Tab. 16

Tab. 13: Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen Brandenburgs nach Monaten 2007 (in Prozent)

|                         | Jan.       | Feb.       | März       | April      | Mai        | Juni       | Juli       | Aug.       | Sep.       | Okt.       | Nov.       | Dez.       | Jahr         |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Brandenburg             | 12,4       | 12,5       | 12,1       | 10,9       | 11,2       | 11,2       | 10,5       | 10,0       | 11,3       | 11,8       | 12,6       | 11,9       | 11,5         |
| Berlin                  | 56,7       | 56,5       | 57,1       | 56,4       | 55,7       | 55,9       | 53,6       | 52,4       | 54,9       | 54,8       | 55,5       | 55,4       | 55,3         |
| Baden-Württemberg       | 1,1        | 0,9        | 0,9        | 1,2        | 1,2        | 1,3        | 1,2        | 1,8        | 1,2        | 1,1        | 1,1        | 1,3        | 1,2          |
| Bayern                  | 2,5        | 2,5        | 2,5        | 2,8        | 2,7        | 2,7        | 2,5        | 3,2        | 2,6        | 2,4        | 2,4        | 2,7        | 2,6          |
| Bremen                  | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,3        | 0,3        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2          |
| Hamburg                 | 1,0        | 0,9        | 1,0        | 1,1        | 1,1        | 1,0        | 1,2        | 1,2        | 1,1        | 1,1        | 1,0        | 1,1        | 1,1          |
| Hessen                  | 1,9        | 1,9        | 2,0        | 2,2        | 2,1        | 2,1        | 2,3        | 2,3        | 2,1        | 2,1        | 2,0        | 2,3        | 2,1          |
| Mecklenburg-Vorp.       | 4,3        | 4,4        | 4,2        | 3,9        | 4,0        | 3,9        | 3,9        | 3,8        | 4,1        | 4,2        | 4,4        | 4,2        | 4,1          |
| Niedersachsen           | 2,3        | 2,2        | 2,3        | 2,6        | 2,5        | 2,4        | 2,7        | 2,9        | 2,6        | 2,6        | 2,3        | 2,5        | 2,5          |
| Nordrhein-Westfalen     | 5,4        | 5,2        | 5,3        | 6,0        | 5,7        | 6,0        | 7,1        | 5,7        | 6,2        | 5,9        | 5,6        | 6,0        | 5,9          |
| Rheinland-Pfalz         | 0,4        | 0,4        | 0,4        | 0,5        | 0,4        | 0,4        | 0,6        | 0,6        | 0,4        | 0,5        | 0,4        | 0,4        | 0,4          |
| Sachsen                 | 6,2        | 6,4        | 6,3        | 6,3        | 6,9        | 6,7        | 7,4        | 8,6        | 6,9        | 7,0        | 6,5        | 6,1        | 6,8          |
| Schleswig-Holstein      | 0,8        | 0,9        | 0,8        | 0,9        | 0,9        | 0,9        | 1,0        | 1,0        | 1,0        | 1,0        | 0,9        | 1,0        | 0,9          |
| Saarland                | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1          |
| Sachsen-Anhalt          | 3,7        | 3,8        | 3,8        | 3,7        | 4,0        | 3,8        | 4,0        | 4,2        | 3,9        | 3,9        | 3,8        | 3,7        | 3,9          |
| Thüringen               | 1,1        | 1,1        | 1,1        | 1,2        | 1,3        | 1,3        | 1,6        | 2,0        | 1,3        | 1,3        | 1,1        | 1,1        | 1,3          |
| <b>Jahresverteilung</b> | <b>6,8</b> | <b>6,9</b> | <b>8,2</b> | <b>8,6</b> | <b>9,0</b> | <b>9,0</b> | <b>9,2</b> | <b>9,7</b> | <b>8,3</b> | <b>8,3</b> | <b>8,0</b> | <b>8,1</b> | <b>100,0</b> |

Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Tab. 15: Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen Sachsen-Anhalts nach Monaten 2007 (in Prozent)

|                         | Jan.       | Feb.       | März       | April      | Mai        | Juni       | Juli       | Aug.       | Sep.       | Okt.       | Nov.       | Dez.       | Jahr         |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Brandenburg             | 6,5        | 6,6        | 6,3        | 6,4        | 6,3        | 6,4        | 6,3        | 6,1        | 6,3        | 6,7        | 6,5        | 6,2        | 6,4          |
| Berlin                  | 6,7        | 6,7        | 6,7        | 7,0        | 6,9        | 6,8        | 6,7        | 6,8        | 6,7        | 6,8        | 6,7        | 6,6        | 6,8          |
| Baden-Württemberg       | 1,5        | 1,4        | 1,4        | 1,8        | 1,8        | 1,8        | 1,7        | 2,3        | 1,7        | 1,6        | 1,6        | 1,8        | 1,7          |
| Bayern                  | 4,5        | 4,6        | 4,5        | 4,9        | 4,8        | 4,7        | 4,4        | 5,1        | 4,4        | 3,9        | 4,1        | 4,5        | 4,5          |
| Bremen                  | 0,3        | 0,3        | 0,2        | 0,3        | 0,3        | 0,2        | 0,3        | 0,3        | 0,3        | 0,3        | 0,3        | 0,3        | 0,3          |
| Hamburg                 | 1,3        | 1,3        | 1,3        | 1,3        | 1,4        | 1,3        | 1,5        | 1,5        | 1,5        | 1,5        | 1,3        | 1,4        | 1,4          |
| Hessen                  | 2,4        | 2,4        | 2,5        | 2,8        | 2,7        | 2,7        | 3,0        | 2,8        | 2,7        | 2,7        | 2,5        | 2,9        | 2,7          |
| Mecklenburg-Vorp.       | 1,9        | 2,0        | 1,8        | 1,9        | 1,9        | 1,9        | 2,0        | 2,0        | 1,9        | 2,1        | 1,9        | 1,8        | 1,9          |
| Niedersachsen           | 12,5       | 12,5       | 12,4       | 12,3       | 12,2       | 12,1       | 12,3       | 12,4       | 12,1       | 12,2       | 11,9       | 12,5       | 12,3         |
| Nordrhein-Westfalen     | 8,7        | 8,6        | 9,0        | 9,7        | 9,3        | 9,4        | 10,5       | 9,4        | 9,9        | 9,4        | 9,2        | 9,7        | 9,4          |
| Rheinland-Pfalz         | 0,5        | 0,5        | 0,6        | 0,8        | 0,7        | 0,7        | 0,8        | 0,8        | 0,7        | 0,7        | 0,6        | 0,7        | 0,6          |
| Sachsen                 | 15,4       | 15,5       | 15,4       | 15,3       | 15,8       | 15,8       | 15,3       | 15,4       | 15,5       | 16,0       | 16,2       | 14,8       | 15,5         |
| Schleswig-Holstein      | 0,9        | 0,8        | 0,8        | 1,0        | 1,0        | 0,9        | 1,1        | 1,1        | 1,0        | 1,1        | 0,9        | 0,9        | 1,0          |
| Saarland                | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,2        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1          |
| Sachsen-Anhalt          | 29,5       | 29,5       | 29,7       | 27,2       | 27,7       | 27,7       | 26,9       | 27,0       | 28,0       | 27,7       | 29,0       | 28,8       | 28,2         |
| Thüringen               | 7,2        | 7,2        | 7,3        | 7,2        | 7,3        | 7,3        | 7,1        | 7,0        | 7,1        | 7,3        | 7,3        | 7,0        | 7,2          |
| <b>Jahresverteilung</b> | <b>7,1</b> | <b>7,2</b> | <b>8,2</b> | <b>8,4</b> | <b>8,7</b> | <b>8,8</b> | <b>8,7</b> | <b>8,8</b> | <b>8,1</b> | <b>8,7</b> | <b>8,6</b> | <b>8,7</b> | <b>100,0</b> |

Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Tab. 14: Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen Mecklenburg-Vorpommerns nach Monaten 2007 (in Prozent)

|                         | Jan.       | Feb.       | März       | April      | Mai        | Juni       | Juli        | Aug.        | Sep.       | Okt.       | Nov.       | Dez.       | Jahr         |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Brandenburg             | 11,6       | 11,7       | 11,3       | 10,9       | 10,9       | 10,4       | 10,9        | 9,9         | 9,9        | 11,0       | 12,0       | 11,4       | 10,8         |
| Berlin                  | 10,7       | 10,9       | 10,9       | 12,9       | 11,9       | 11,2       | 11,5        | 11,6        | 10,7       | 11,2       | 10,5       | 10,9       | 11,3         |
| Baden-Württemberg       | 1,1        | 1,0        | 1,0        | 1,2        | 1,5        | 2,1        | 1,4         | 3,1         | 1,9        | 1,2        | 1,1        | 1,2        | 1,6          |
| Bayern                  | 1,7        | 1,7        | 1,8        | 2,1        | 2,4        | 3,1        | 2,1         | 4,1         | 2,9        | 1,8        | 1,7        | 1,8        | 2,5          |
| Bremen                  | 0,6        | 0,6        | 0,7        | 0,8        | 0,8        | 0,7        | 0,7         | 0,8         | 0,8        | 0,8        | 0,6        | 0,7        | 0,7          |
| Hamburg                 | 6,8        | 6,8        | 7,5        | 7,2        | 7,0        | 6,0        | 5,3         | 5,1         | 6,0        | 6,6        | 6,5        | 7,7        | 6,3          |
| Hessen                  | 1,9        | 1,8        | 1,9        | 2,4        | 2,3        | 2,7        | 3,5         | 2,9         | 2,8        | 2,5        | 1,9        | 2,0        | 2,5          |
| Mecklenburg-Vorp.       | 32,0       | 31,3       | 30,1       | 24,1       | 22,9       | 20,4       | 14,7        | 13,0        | 20,3       | 23,6       | 31,0       | 29,5       | 22,4         |
| Niedersachsen           | 7,4        | 7,5        | 8,3        | 8,2        | 8,3        | 7,7        | 7,2         | 8,6         | 8,1        | 8,6        | 7,5        | 7,4        | 8,0          |
| Nordrhein-Westfalen     | 7,5        | 7,2        | 7,7        | 9,5        | 9,8        | 12,4       | 14,6        | 7,4         | 11,8       | 9,6        | 7,9        | 8,1        | 9,8          |
| Rheinland-Pfalz         | 0,5        | 0,5        | 0,5        | 0,7        | 0,7        | 0,9        | 1,2         | 1,0         | 0,9        | 0,8        | 0,5        | 0,6        | 0,8          |
| Sachsen                 | 4,4        | 5,3        | 4,6        | 5,5        | 6,7        | 8,1        | 10,6        | 14,4        | 8,6        | 7,3        | 4,9        | 4,6        | 8,0          |
| Schleswig-Holstein      | 8,4        | 8,4        | 8,4        | 8,0        | 7,3        | 6,4        | 5,5         | 5,1         | 6,5        | 7,6        | 8,2        | 8,5        | 7,0          |
| Saarland                | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,1        | 0,2        | 0,2         | 0,2         | 0,2        | 0,2        | 0,1        | 0,1        | 0,2          |
| Sachsen-Anhalt          | 3,4        | 3,5        | 3,3        | 3,8        | 4,7        | 4,5        | 6,1         | 7,1         | 5,1        | 4,3        | 3,7        | 3,5        | 4,8          |
| Thüringen               | 1,9        | 1,8        | 1,9        | 2,5        | 2,5        | 3,2        | 4,6         | 5,8         | 3,5        | 2,9        | 1,9        | 1,9        | 3,3          |
| <b>Jahresverteilung</b> | <b>5,3</b> | <b>5,3</b> | <b>6,4</b> | <b>7,4</b> | <b>8,4</b> | <b>9,5</b> | <b>13,1</b> | <b>14,7</b> | <b>8,9</b> | <b>8,1</b> | <b>6,4</b> | <b>6,5</b> | <b>100,0</b> |

Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Tab. 16: Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen Sachsens nach Monaten 2007 (in Prozent)

|                         | Jan.       | Feb.       | März       | April      | Mai        | Juni       | Juli       | Aug.       | Sep.       | Okt.       | Nov.       | Dez.       | Jahr         |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Brandenburg             | 8,9        | 9,0        | 8,8        | 8,4        | 8,5        | 8,7        | 8,6        | 8,0        | 8,4        | 8,8        | 8,7        | 8,6        | 8,6          |
| Berlin                  | 5,5        | 5,7        | 5,6        | 5,9        | 5,7        | 5,6        | 5,8        | 5,9        | 5,9        | 5,9        | 5,7        | 5,9        | 5,8          |
| Baden-Württemberg       | 2,9        | 2,7        | 2,7        | 3,4        | 3,4        | 3,3        | 3,2        | 4,3        | 3,3        | 3,1        | 3,0        | 3,5        | 3,3          |
| Bayern                  | 6,7        | 6,7        | 6,8        | 7,5        | 7,2        | 7,1        | 6,6        | 8,3        | 7,0        | 6,2        | 6,5        | 7,4        | 7,0          |
| Bremen                  | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,3        | 0,3        | 0,2        | 0,3        | 0,3        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2          |
| Hamburg                 | 0,8        | 0,8        | 0,9        | 0,9        | 1,0        | 0,9        | 1,0        | 1,0        | 1,0        | 1,0        | 0,8        | 0,8        | 0,9          |
| Hessen                  | 3,9        | 3,9        | 4,1        | 4,4        | 4,3        | 4,3        | 4,6        | 4,6        | 4,4        | 4,4        | 4,2        | 4,6        | 4,3          |
| Mecklenburg-Vorp.       | 1,8        | 2,0        | 1,7        | 1,8        | 1,8        | 1,8        | 1,9        | 1,8        | 1,8        | 2,0        | 1,8        | 1,7        | 1,8          |
| Niedersachsen           | 2,9        | 2,8        | 2,9        | 3,1        | 3,2        | 3,0        | 3,2        | 3,5        | 3,1        | 3,3        | 2,9        | 3,1        | 3,1          |
| Nordrhein-Westfalen     | 7,2        | 7,0        | 7,4        | 8,3        | 8,1        | 8,0        | 9,1        | 8,2        | 8,7        | 7,8        | 7,5        | 8,2        | 8,0          |
| Rheinland-Pfalz         | 0,8        | 0,7        | 0,8        | 1,0        | 0,9        | 0,9        | 1,1        | 1,1        | 0,9        | 0,9        | 0,8        | 0,9        | 0,9          |
| Sachsen                 | 36,7       | 37,0       | 36,6       | 34,5       | 35,0       | 35,4       | 34,0       | 32,9       | 34,7       | 35,0       | 36,1       | 33,8       | 35,1         |
| Schleswig-Holstein      | 0,7        | 0,6        | 0,7        | 0,8        | 0,8        | 0,7        | 0,8        | 0,9        | 0,8        | 0,8        | 0,7        | 0,7        | 0,7          |
| Saarland                | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2        | 0,2          |
| Sachsen-Anhalt          | 10,4       | 10,2       | 10,1       | 9,5        | 9,6        | 9,7        | 9,6        | 9,4        | 9,8        | 10,1       | 10,5       | 10,2       | 9,9          |
| Thüringen               | 10,5       | 10,4       | 10,4       | 10,1       | 10,0       | 10,1       | 10,0       | 9,7        | 9,8        | 10,3       | 10,5       | 10,3       | 10,2         |
| <b>Jahresverteilung</b> | <b>7,1</b> | <b>7,2</b> | <b>8,1</b> | <b>8,4</b> | <b>8,8</b> | <b>8,7</b> | <b>8,7</b> | <b>8,6</b> | <b>8,1</b> | <b>9,0</b> | <b>8,4</b> | <b>8,9</b> | <b>100,0</b> |

Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

### 3.2.2.3 Quellmarktstrukturen in den Reiseregionen Ostdeutschlands

Erstmals erfolgte im Jahresbericht 2007 ein Blick auf die unterschiedliche Bedeutung einzelner Herkunftsländer für die regionale Ebene. Hierzu wurden auch die Abhebungen aus dem eigenen Bundesland, jedoch außerhalb des eigenen Sparkassen-Geschäftsgebietes, bewusst berücksichtigt, um auch die Bedeutung des Tagestourismus entsprechend herausstellen zu können.

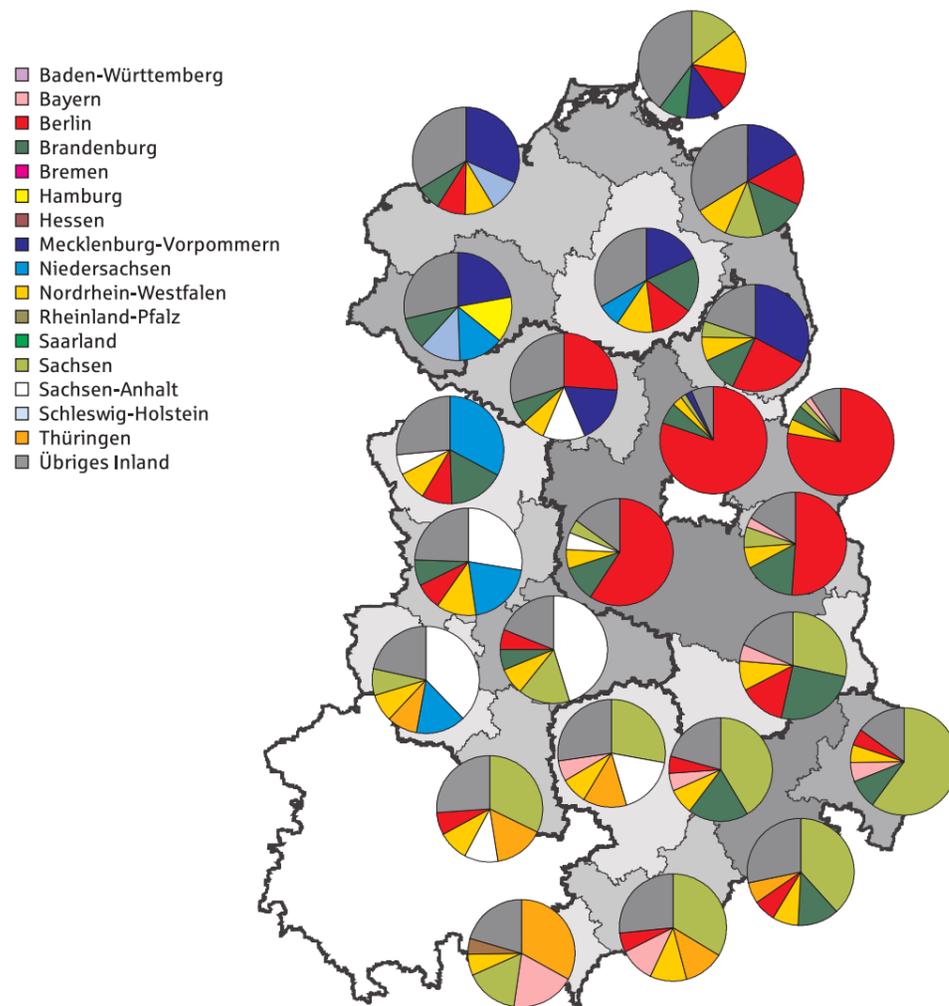
Für einige der amtlichen Reisegebiete erlaubt der Zuschnitt der Sparkassen-Geschäftsgebiete die Aggregation der jeweiligen GA-Daten und damit eine

genaue Ausweisung der Herkunftsstruktur der Gäste für das Reisegebiet. Für andere ist dies leider nicht möglich. In solchen Fällen wurden mehrere Regionen zusammengefasst, dennoch erlaubt die Ausweisung der Herkunftsstruktur der Gäste für diese Regionen aussagekräftige Erkenntnisse.

Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick über den Zuschnitt der Regionen und bildet gleichzeitig den Anteil der TOP-5-Quellmärkte für das Jahr 2007 ab. >>> Karte 9

Die Karte zeigt für einige der Regionen eine von der Zusammensetzung des jeweiligen Bundeslandes abweichende Herkunftsstruktur (vgl. Kapitel 3.2.2.1,

Karte 9: Anteil der TOP-5-Quellmärkte in den Regionen Ostdeutschlands 2007 (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Karte 8). So weist z. B. Rügen eine vom Durchschnitt Mecklenburg-Vorpommerns abweichende Quellmarktstruktur auf, denn für die Insel sind Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Berlin die Bundesländer mit den höchsten Anteilswerten. Zudem gehören Schleswig-Holsteiner an der Ostseeküste und in Westmecklenburg zu den Hauptquellmärkten, auf Bundeslandebene ist dies jedoch nicht der Fall.

Auch in Brandenburg zeichnen sich zwischen den Regionen Nuancen ab: Hier weisen lediglich die Regionen direkt um Berlin eine sehr starke Berliner Nachfrage auf. Für die Uckermark und für Südbrandenburg hat der Berliner Markt dagegen „nur“ den zweit- bzw. drittgrößten Anteil.

#### ENTWICKLUNG DER QUELLMÄRKTE IN DEN REGIONEN

In den Tabellen 17 bis 20 sind für die im Rahmen der Darstellung der Herkunftsstruktur gebildeten Regionen die Veränderungsdaten der Quellmärkte 2007 gegenüber 2006 zusammengefasst aufgeführt. >>> Tab. 17–20

Erkenntnisse aus den Entwicklungen der Herkunftsstruktur in den Regionen Brandenburgs:

- Bis auf die Uckermark konnte jede der abgebildeten Regionen aus dem bevölkerungsreichen Nordrhein-Westfalen Zuwächse verbuchen.
- Das Geschäftsgebiet der Mittelbrandenburgischen Sparkasse, welches die Regionen Dahme-Seengebiet, Fläming, Havelland und Teile des Spreewaldes sowie des Ruppiner Landes umfasst, verzeichnet 2007 die höchsten Steigerungsraten aus Hamburg, Hessen und Baden-Württemberg.
- Südbrandenburg kann sich zwar über mehr Gäste aus dem Saarland, Nordrhein-Westfalen und Hessen freuen, hatte jedoch weniger Besucher aus den benachbarten Bundesländern.
- Erfreulich sind die Entwicklungen in der strukturschwachen Region Prignitz/Ostprignitz-Ruppin: Bei elf von 16 Bundesländern ist das Interesse an dieser Region gestiegen.

Tab. 17: Prozentuale Veränderung der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Brandenburgs nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)

| Zielregion / Herkunftsländ | Region Prignitz/Ostprignitz-Ruppin | Region Uckermark | Region Barnim | Region Märkisch-Oderland | Region Oder-Spree | Region Mittelbrandenb. Sparkasse | Region Südbrandenburg | Land Brandenburg insgesamt |
|----------------------------|------------------------------------|------------------|---------------|--------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Brandenburg                | 4,8                                | -7,7             | 1,2           | -3,4                     | 0,3               | -0,3                             | -2,6                  | -1,0                       |
| Berlin                     | 0,0                                | -2,1             | 0,1           | -1,3                     | -0,5              | 0,5                              | -2,3                  | -0,1                       |
| Baden-Württemberg          | 9,5                                | -7,4             | 25,8          | -0,6                     | 0,0               | 5,2                              | -0,3                  | 3,4                        |
| Bayern                     | 5,7                                | 8,6              | -0,2          | -2,6                     | 0,5               | 4,6                              | -1,3                  | 2,1                        |
| Bremen                     | 5,6                                | -1,0             | 24,1          | -28,0                    | 24,2              | 4,5                              | 1,8                   | 4,0                        |
| Hamburg                    | -0,4                               | -0,2             | 7,8           | 0,6                      | 2,6               | 8,0                              | -2,4                  | 3,3                        |
| Hessen                     | 8,6                                | 11,3             | -0,3          | 14,1                     | 0,7               | 6,3                              | 6,6                   | 6,0                        |
| Mecklenburg-Vorp.          | 0,8                                | -3,7             | -3,0          | -5,8                     | 9,7               | -0,3                             | -4,2                  | -1,2                       |
| Niedersachsen              | -3,2                               | -4,7             | -6,8          | 5,8                      | 3,6               | 4,5                              | -0,6                  | 1,6                        |
| Nordrhein-Westfalen        | 0,4                                | -0,2             | 3,5           | 9,0                      | 5,3               | 4,7                              | 9,3                   | 5,3                        |
| Rheinland-Pfalz            | 11,4                               | -2,1             | -14,5         | 15,4                     | 13,1              | 4,3                              | -2,8                  | 3,5                        |
| Sachsen                    | -2,5                               | -2,6             | 1,7           | -1,4                     | 6,6               | 0,1                              | -0,6                  | 0,1                        |
| Schleswig-Holstein         | -2,9                               | 15,7             | -0,7          | -4,3                     | 10,3              | -3,2                             | 2,3                   | 0,1                        |
| Saarland                   | 13,3                               | -29,7            | 7,2           | -22,1                    | -6,5              | -3,0                             | 12,6                  | -1,8                       |
| Sachsen-Anhalt             | 2,0                                | 1,3              | 4,9           | 2,5                      | 3,3               | 1,6                              | -1,3                  | 1,5                        |
| Thüringen                  | 16,8                               | -15,7            | 6,9           | -9,2                     | 9,6               | -0,2                             | -2,0                  | 0,7                        |
| Insgesamt                  | 1,1                                | -2,7             | 0,3           | -0,8                     | 1,4               | 1,1                              | -0,4                  | 0,5                        |

Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Tab. 18: Prozentuale Veränderung der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)

| Zielregion<br>Herkunftsland | Region Westmecklenburg | Region Mecklenb. Ostseeküste und Güstrower Umland | Region Mecklenb. Schweiz und Seenplatte | Region Vorpommern | Region Rügen | Mecklenburg-Vorpommern insgesamt |
|-----------------------------|------------------------|---|---|-------------------|--------------|----------------------------------|
| Brandenburg                 | -1,5                   | 5,2   | 1,2                                     | 3,6               | 3,5          | 2,9                              |
| Berlin                      | -0,9                   | 1,4   | 1,4                                     | -0,8              | 1,6          | 0,3                              |
| Baden-Württemberg           | 0,2                    | 6,5   | 8,1                                     | 9,2               | 9,0          | 7,7                              |
| Bayern                      | 4,8                    | 6,0   | 5,1                                     | 5,3               | 12,4         | 6,5                              |
| Bremen                      | -5,4                   | 2,5   | -10,9                                   | 2,3               | 6,8          | 0,6                              |
| Hamburg                     | -3,0                   | 3,8   | 0,7                                     | 0,5               | 6,1          | 1,0                              |
| Hessen                      | 11,2                   | 7,6   | 5,2                                     | 10,1              | 12,6         | 9,2                              |
| Mecklenburg-Vorp.           | -3,2                   | 1,4   | -1,5                                    | -1,8              | -0,2         | -0,3                             |
| Niedersachsen               | -4,4                   | 3,4   | -2,6                                    | 0,2               | 8,4          | 0,6                              |
| Nordrhein-Westfalen         | 3,9                    | 5,2   | 5,9                                     | 8,5               | 10,5         | 6,8                              |
| Rheinland-Pfalz             | 3,2                    | 10,1  | -1,9                                    | 9,2               | 19,0         | 8,9                              |
| Sachsen                     | -5,7                   | 5,6   | 2,0                                     | 5,4               | 6,8          | 4,7                              |
| Schleswig-Holstein          | -3,9                   | 2,7   | 0,0                                     | -0,4              | 4,9          | 0,6                              |
| Saarland                    | 5,7                    | 20,0  | -16,1                                   | 9,0               | 0,4          | 7,7                              |
| Sachsen-Anhalt              | 6,4                    | 5,0   | 8,7                                     | 5,4               | 4,4          | 5,5                              |
| Thüringen                   | 4,8                    | 7,5   | 1,6                                     | 7,4               | 9,5          | 7,1                              |
| Insgesamt                   | -1,8                   | 3,4   | 1,4                                     | 2,7               | 6,0          | 2,5                              |

Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

**Erkenntnisse aus den Entwicklungen der Herkunftsstruktur in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns:**

- Mit Ausnahme von Westmecklenburg haben die Regionen im Durchschnitt aus allen Quellmärkten relative Nachfragesteigerungen verzeichnet. Ein durchgängiges Gästeplus kam aus Baden-Württemberg, Bayern und Hessen sowie Sachsen-Anhalt und Thüringen.
- Die eigene Ostseeküste ist für Tagesreisende aus Mecklenburg-Vorpommern ein viel genutztes Ziel, denn alle anderen Regionen verlieren Gäste aus diesem anteilig wichtigen Quellmarkt, dem eigenen Bundesland.

- Die stärksten Gästezuwächse sind 2007 in den Küsten- und küstennahen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns zu lokalisieren: Rügen (+6,0 %), Ostseeküste (+3,4 %) und Vorpommern (+2,7 %).

**Erkenntnisse aus den Entwicklungen der Herkunftsstruktur in den Regionen Sachsen-Anhalts:**

- Bis auf die Altmark konnte jede der fünf Regionen im Durchschnitt aus allen Quellmärkten relative Nachfragesteigerungen verzeichnen. Ein durchgängiges Gästeplus kam aus Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz sowie aus dem eigenen Bundesland.

Tab. 19: Prozentuale Veränderung der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsen-Anhalts nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)

| Zielregion<br>Herkunftsland | Region Harz | Region Halle, Saale-Unstrut | Region Anhalt-Wittenberg | Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide | Region Altmark | Sachsen-Anhalt insgesamt |
|-----------------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------------|----------------|--------------------------|
| Brandenburg                 | -3,9        | -0,3                        | -2,4                     | 0,9                                | -0,4           | -0,8                     |
| Berlin                      | -1,2        | 0,4                         | -0,7                     | -0,1                               | -2,9           | -0,5                     |
| Baden-Württemberg           | 10,7        | 7,7                         | 4,3                      | 7,8                                | 17,5           | 7,9                      |
| Bayern                      | 4,0         | 1,0                         | 3,8                      | -2,2                               | -1,7           | 1,2                      |
| Bremen                      | -4,6        | -12,9                       | -2,4                     | -0,2                               | -6,6           | -4,7                     |
| Hamburg                     | 4,4         | 0,1                         | 21,2                     | 11,3                               | 1,1            | 7,8                      |
| Hessen                      | 6,0         | 4,2                         | 12,6                     | 9,9                                | 6,2            | 7,6                      |
| Mecklenburg-Vorp.           | 1,5         | 1,1                         | -2,2                     | 7,6                                | -7,4           | 1,3                      |
| Niedersachsen               | -3,5        | -0,9                        | -0,5                     | 1,9                                | -2,6           | -0,8                     |
| Nordrhein-Westfalen         | 11,8        | 4,6                         | 8,1                      | 4,8                                | 11,1           | 7,1                      |
| Rheinland-Pfalz             | 6,5         | 0,4                         | 3,1                      | 15,9                               | 5,1            | 5,8                      |
| Sachsen                     | -1,6        | 6,0                         | 1,3                      | 1,6                                | -9,7           | 3,1                      |
| Schleswig-Holstein          | 8,2         | -2,5                        | -4,3                     | 26,7                               | 2,7            | 7,2                      |
| Saarland                    | 1,7         | -12,1                       | -5,7                     | -8,6                               | 48,9           | -4,5                     |
| Sachsen-Anhalt              | 0,3         | 0,3                         | 0,2                      | 2,7                                | 3,5            | 0,9                      |
| Thüringen                   | 0,6         | 1,6                         | 1,3                      | -0,7                               | 7,4            | 1,2                      |
| Insgesamt                   | 0,8         | 2,9                         | 1,4                      | 2,8                                | -0,4           | 1,8                      |

Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

- Für Gäste aus Baden-Württemberg waren die Altmark (+17,5 %) und der Harz (+10,7 %) beliebte Ziele. Die Hamburger dagegen zog es stärker nach Anhalt-Wittenberg (+21,2 %) und in die Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide (+11,3 %).

**Erkenntnisse aus den Entwicklungen der Herkunftsstruktur in den Regionen Sachsens:**

- Oberlausitz/Niederschlesien (+7,5 %), das Sächsische Burgen- und Heide- und Dresden mit seinem Umland und der Sächsischen Schweiz (+1,9 %) lagen 2007 über dem Durchschnitt von Sachsen insgesamt (+1,6 %).

- Für das Sächsische Elbland, das 2007 um 6,6 % gesunkene gewerbliche Übernachtungen aus dem Inland verzeichnet, zeigt sich bei den Daten der Fremdadhebungen ein Rückgang aus insgesamt elf Bundesländern (ohne Sachsen).
- Oberlausitz/Niederschlesien verzeichnet unter allen Regionen die stärkste Zunahme aus der eigenen Bevölkerung. Zurückzuführen ist diese positive Entwicklung auf Bautzen, das rund 23 % mehr Gäste aus Sachsen selbst zu Besuch hatte.

Tab. 20: Prozentuale Veränderung der Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Sachsens nach Bundesländern 2007 gegenüber 2006 (in Prozent)

| Zielregion \ Herkunftsland | Region Vogtland | Region Erzgebirge, Chemnitz | Region Sächs. Burgen- und Heide-land | Region Sächs. Elbland | Region Dresden, Dresdner Um-land, Sächs. Schweiz, LK, Kamenz | Region Oberlausitz/ Nieder-schlesien | Region Sachsen insgesamt |
|----------------------------|-----------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--|--------------------------------------|--------------------------|
| Brandenburg                | -11,3           | 1,2                         | 2,6                                  | -1,3                  | 3,9  | -0,3                                 | 2,1                      |
| Berlin                     | -1,4            | -2,8                        | 2,9                                  | -0,9                  | 2,1  | 1,4                                  | 1,6                      |
| Baden-Württemberg          | 0,6             | -1,1                        | 1,8                                  | 2,8                   | 0,4  | 0,7                                  | 0,9                      |
| Bayern                     | -3,4            | -4,1                        | -3,7                                 | -5,2                  | 0,9  | -1,6                                 | -2,5                     |
| Bremen                     | 27,1            | 4,4                         | -3,1                                 | -0,7                  | -3,5   | -19,2                                | -3,3                     |
| Hamburg                    | 11,8            | 2,1                         | -1,0                                 | -9,1                  | 2,1  | 0,6                                  | 0,5                      |
| Hessen                     | 3,5             | 6,9                         | 7,2                                  | 12,3                  | 6,2  | 4,5                                  | 6,7                      |
| Mecklenburg-Vorp.          | -7,7            | 1,2                         | 1,0                                  | -8,8                  | 7,5  | 0,4                                  | 2,4                      |
| Niedersachsen              | -1,6            | -3,6                        | 3,2                                  | -2,3                  | 1,9  | -2,9                                 | 1,5                      |
| Nordrhein-Westfalen        | 3,4             | 3,3                         | 2,7                                  | 1,5                   | 6,6  | 4,6                                  | 4,0                      |
| Rheinland-Pfalz            | -5,1            | -1,6                        | -1,0                                 | -4,7                  | 0,7  | 6,6                                  | -0,1                     |
| Sachsen                    | -6,1            | 2,0                         | 0,2                                  | -5,7                  | -1,6   | 12,3                                 | 1,4                      |
| Schleswig-Holstein         | -5,9            | -7,7                        | 3,9                                  | -8,6                  | 5,0  | -2,2                                 | 1,9                      |
| Saarland                   | -13,2           | -1,9                        | -11,3                                | -37,5                 | -8,4   | -3,3                                 | -10,3                    |
| Sachsen-Anhalt             | 1,8             | 7,5                         | 0,5                                  | -3,3                  | 8,4  | 0,7                                  | 1,8                      |
| Thüringen                  | 4,6             | 1,0                         | -0,7                                 | 0,5                   | 6,1  | 4,4                                  | 1,5                      |
| Insgesamt                  | -0,4            | 1,1                         | 5,7                                  | -2,9                  | 1,9  | 7,5                                  | 1,6                      |

Quelle: dwif 2008, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

### 3.3 Schlussfolgerungen

Der eigentliche Zweck der Bereitstellung der Herkunftsdaten aus den Fremdadhebungen der Sparkassen-Geldautomaten liegt für den Tourismus in deren 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 darauf im Marketing flexibel reagiert werden.

Die Sparkassen bieten mit der Datenquelle der Geldautomaten 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. Daher sollten die hier präsentierten Daten in der touristischen Marketingarbeit auf allen Ebenen der Tourismusorganisation verstärkt genutzt werden.

## III

## Das Zukunftsbarometer

Das Zukunftsbarometer beleuchtet seit nunmehr sechs Jahren die aktuelle Lage sowie die Erwartungen der Vertreter ostdeutscher Destinationen und Betriebe an die kommende Saison. Es umfasst das sogenannte „dwif-Stimmungsbarometer“, das zu Anfang des Jahres mittels telefonischer Interviews die Einschätzung der Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der ostdeutschen Tourismusverbände und Marketingorganisationen der Regionen und größeren Städte ermittelt hat 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, das auf aktuelle Marktentwicklungen aufmerksam macht, die Einfluss auf den Tourismus in Deutschland haben. 2005 wurde erstmals auch ein Blick in die fernere Zukunft gewagt und gefragt, wie sich der Tourismus in Ostdeutschland in den nächsten zehn Jahren entwickeln könnte.

### > 1. dwif-Stimmungsbarometer

#### BILANZ 2007

Rückblickend auf das Jahr 2007 zeigten sich die Touristiker der ostdeutschen Tourismusmarketingorganisationen der Regionen und Länder mit den Ankünften, Übernachtungen und dem Tagestourismus sehr zufrieden. Diese Werte sind im Vergleich zum Jahr 2006 nahezu unverändert. Auch die Zufriedenheit mit

der Auslastung ist konstant, der Anteil derer, die mit der Entwicklung der Auslastung weniger zufrieden bzw. unzufrieden waren, liegt mittlerweile bei knapp über 50 %. Die Gastronomie verliert weiter an Boden: nur 17 % zeigen sich mit der Entwicklung sehr zufrieden/zufrieden. Erstmals gefragt wurde nach der Situation der Hotellerie/des Beherbergungsgewerbes. Hier zeigen sich 60 % der Touristiker zufrieden.

>>> Tab. 21

Tab. 21: Rückblick 2007 im Vergleich zu 2006 – Zufriedenheit regionaler Tourismusorganisationen hinsichtlich ausgewählter Aspekte (in Prozent)<sup>1)</sup>

| Zufriedenheit mit ...                                  | 2006                              |                              | 2007                              |                              |
|--|-----------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
|  | weniger zufrieden/<br>unzufrieden | sehr zufrieden/<br>zufrieden | weniger zufrieden/<br>unzufrieden | sehr zufrieden/<br>zufrieden |
| Übernachtungen   | 24                                | 76                           | 24                                | 76                           |
| Ankünften  | 26                                | 74                           | 20                                | 80                           |
| Auslastung   | 49                                | 49                           | 51                                | 47                           |
| Tagesausflügen   | 26                                | 69                           | 15                                | 70                           |
| Situation der Gastronomie                              | 69                                | 27                           | 77                                | 17                           |
| Situation der Hotellerie/<br>des Beherbergungsgewerbes | nicht erfragt                     |                              | 36                                | 60                           |

1) Fehlende Prozente zu 100 = keine Angabe

Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2008

Darüber hinaus wurde im Stimmungsbarometer die Umsatzentwicklung des Jahres 2007 im Vergleich zum Jahr 2006 abgefragt. Bei knapp 40 % ist der Umsatz im letzten Jahr gestiegen, 32 % der befragten Touristiker vermeldeten gleich bleibende Umsätze, bei 9 % der Tourismusorganisationen ist der Umsatz zurückgegangen. 21 % konnten diese Frage nicht beurteilen.

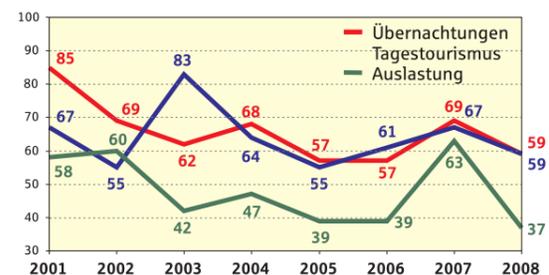
**ERWARTUNGEN AN 2008**

Die meisten Touristiker in Ostdeutschland blicken positiv, wenn auch etwas verhaltener als im Vorjahr in die kommende Saison. Ihre im Rahmen des Stimmungsbarometers ermittelten Erwartungen an das Jahr zeigen: 59 % der Befragten gehen von Zuwächsen bei den Übernachtungen (Vorjahr 69 %) und 59 % von Zuwächsen beim Tagestourismus (Vorjahr 67 %) aus, aber nur 37 % (Vorjahr 63 %) von einem Auslastungsplus. Die hohen Erwartungen an die Auslastung vom Vorjahr beruhten sicher auf den erhofften positiven Effekten durch die Fußball-Weltmeisterschaft. Letztlich unterstreichen diese Ergebnisse jedoch einen ausgeprägten Realismus der Akteure: Man weiß, dass Nachfragessteigerungen nicht (wie noch in den 90er Jahren) vom Himmel fallen, sondern hart erarbeitet werden müssen. >>> Abb. 52

**PROBLEMFAKTOREN 2008**

Der größte Problemfaktor für die touristische Entwicklung in Ostdeutschland sind die fehlenden finanziellen Mittel der Tourismusmarketingorganisationen. Fast die Hälfte der Befragten beklagt dieses Problem. Ebenso hinderlich ist die mangelnde Qualifizierung der Betriebe, die durch ständige Weiterbildungen verbessert werden sollte. >>> Abb. 53

Abb. 52: Anteil der Regionen, die für 2008 Zuwächse bei Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus erwarten (in Prozent)



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2008

In Brandenburg wird sehr stark das fehlende Kooperationsklima im Land beklagt. In den anderen Bundesländern wird hingegen das Kooperationsklima nicht als Problem gesehen.

Erfreulich ist, dass sich im Vergleich zum letzten Jahr, als noch 37 % der Befragten die Qualität von Gastronomie, Beherbergung und Freizeitinfrastruktur als problematisch für die weitere touristische Entwicklung ansahen, die Situation in diesen Bereichen gebessert zu haben scheint. Womöglich zeigen hier die unterschiedlichen Qualitätsoffensiven schon Wirkung.

**ARBEITSSCHWERPUNKTE 2008**

Ein wichtiger Trend der letzten Jahre setzt sich 2008 fort. Man hat erkannt, dass ein permanent starkes Engagement für mehr Qualität und Qualifizierung für den Markterfolg unabdingbar ist, so steht es noch vor Vertrieb und Produktentwicklung ganz oben auf der Agenda. Und wo die Förderung der Infrastruktur im letzten Jahr noch unter „ferner liefen“ rangierte, zählt sie im Jahr 2008 bei bereits der Hälfte der befragten Tourismusmarketingorganisationen zu den Arbeitsschwerpunkten. >>> Abb. 54

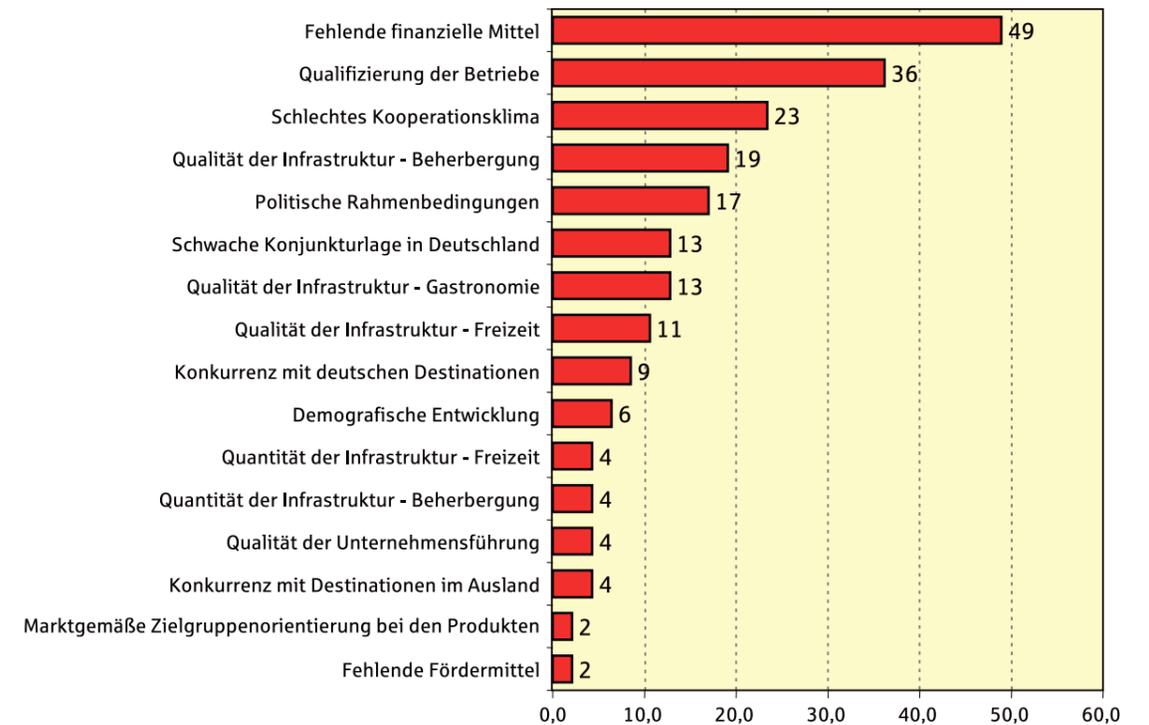
**VERÄNDERUNGEN BEI INTERESSEN UND ZIELGRUPPEN 2008**

Fast 90 % der Befragten können Informationen zu Tendenzen hinsichtlich nachgefragter Themen geben. Bei den Themen, die stärker nachgefragt werden, hat sich gezeigt, dass die Aktivangebote weiter im Trend liegen. So registrierten 32 % der Befragten beim Thema Radfahren eine steigende Nachfrage. Auch Wandern und andere Aktivangebote sind stark gefragt, zudem bleibt der Wellnesstrend ungebrochen. 17 % der Tourismusorganisationen können über ein wachsendes Interesse an diesem Thema berichten. Städte- und Kulturtourismus rangiert mit 15 % auf Platz drei.

Veränderungen bei den Zielgruppen registrieren nur knapp 40 % der Befragten. Genannt wird hier vor allem ein Zuwachs bei Familien sowie älteren, aktiven Gästen.

Auf diese Entwicklungen muss sich auch das Tourismusmarketing in den kommenden Jahren mit kreativen Angeboten zu den entsprechenden Themen und Zielgruppen einstellen.

Abb. 53: Problemfaktoren für die touristische Entwicklung im Jahr 2008 (in Prozent der Befragten; ungestützte Frage; Mehrfachnennungen)



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2008

Abb. 54: Aktivitäten mit hoher Bedeutung für die ostdeutschen Tourismusorganisationen 2008 (in der Reihenfolge der Häufigkeit der Nennungen)

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| Qualität/Qualifizierung               | 89 % |
| Vertrieb                              | 85 % |
| Produkt- und Themenentwicklung        | 83 % |
| Innenmarketing                        | 83 % |
| Förderung der Infrastruktur           | 51 % |
| Entwicklung der Organisation (-sform) | 47 % |

Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2008

Die Gäste können auch künftig viele neue Angebote wahrnehmen. In den letzten Jahren gab es in Ostdeutschland eine große Welle an Neueröffnungen bzw. Ausbauten von Freizeiteinrichtungen sowie Erneuerungen von Freizeitinfrastruktur, z. B. Wander- und Radwege. Und in Ostdeutschland wird kräftig weiterentwickelt: Zu nennen sind hier u. a. verschiedene Ferienhausprojekte, insbesondere in Brandenburg (Zehdenick, Scharmützelsee, Bad Liebenwerda).

**2. DIHK-Saisonumfrage touristischer Betriebe**

**2.1 Die DIHK-Saisonumfrage**

Eine wichtige Aufgabe der IHK-Organisation ist die regelmäßige Erfassung der konjunkturellen Lage ihrer Mitgliedsunternehmen. Die Erhebung der Daten wird auf regionaler Ebene in den IHK-Bezirken durchgeführt und auf nationaler Ebene zu einem Gesamtergebnis zusammengeführt. Dadurch können wirtschaftliche Vorgänge repräsentativ untersucht werden. Mit der Veröffentlichung branchenspezifischer Ergebnisse werden 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 adäquat 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-Saisonumfrage<sup>42</sup> 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 sowie die Bewertung der abgeschlossenen Saison. Die Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) stützt sich für die Sommersaison 2007 auf die Antworten von über 2.300 Beherbergungs- und 2.000 Gastronomiebetrieben sowie 130 Campingplätzen.

## 2.2 Die Geschäftslage in der Sommersaison 2007: Stabile Entwicklung

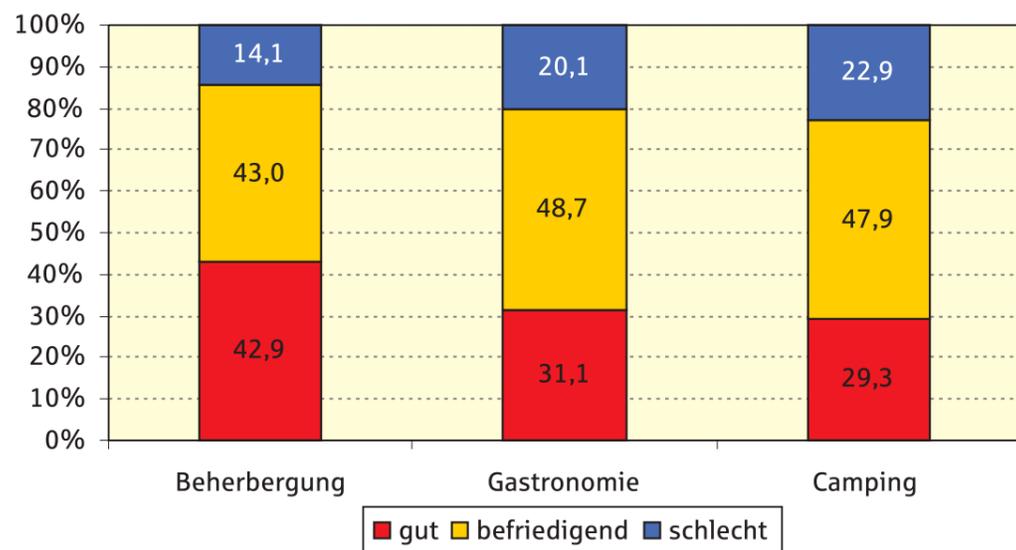
Die guten Ergebnisse des Vorjahres haben Bestand, die Geschäftslagebewertung konnte noch einmal zulegen. Auch ohne die Fußball-Weltmeisterschaft und trotz des eher schlechten Sommerwetters haben sich

die Vorjahreswerte nochmals verbessert, was darauf schließen lässt, dass die WM nachhaltig positive Auswirkungen hat. Lediglich die wetterempfindliche Campingbranche musste Abstriche hinnehmen und beurteilte die Lage schlechter als im Vorsommer. Die Beherbergungsbetriebe hingegen befanden sich weiterhin auf Erfolgskurs, und auch die Gastronomen schätzen ihre Lage besser ein als im Vorjahr.

>>> Abb. 55

Betrachtet man einige Details, so lassen sich folgende Ergebnisse ableiten: 42,9 % (Vorjahr: 39,3 %) der Hotels, Pensionen und Gasthöfe beurteilten ihre Lage im Sommer 2007 als gut, noch 43 % (Vorjahr: 44,6 %) als befriedigend und 14,1 % (Vorjahr: 16,1 %) als schlecht. Damit ergibt sich ein positiver Lagesaldo von 28,8 (Steigerung von 5,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr). Auch das Gastgewerbe konnte das positive Lagesaldo konsolidieren: Eine Steigerung von 2,9 auf 11 Prozentpunkte spricht dafür. Bei den Campingplätzen blieb der Lagesaldo trotz schlechterer Bewertungen im positiven Bereich, er sank von 16 auf 6,4 Prozentpunkte. >>> Abb. 56

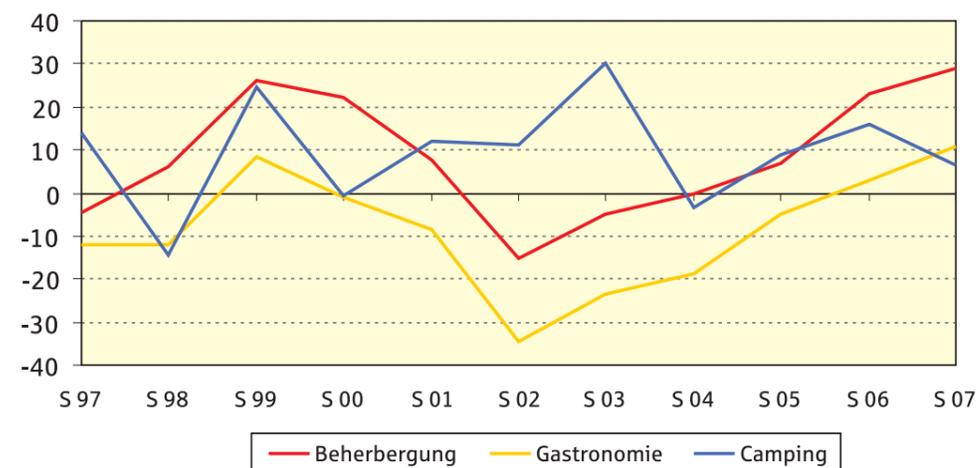
Abb. 55: Geschäftslage Sommersaison 2007



Quelle: DIHK 2008

<sup>42</sup> Rückfragen sind an Frau Friederike Schüle, Leiterin des Bereichs Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik des DIHK zu richten (030/20 308 2104, E-Mail: schuele.friederike@berlin.dihk.de, www.dihk.de).

Abb. 56: Entwicklung der Bewertung der Geschäftslage im Gastgewerbe (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)



Quelle: DIHK 2008

Vergleicht man die Lage der neuen Bundesländer mit der der alten, so stellt man fest, dass sich die Lage nicht wesentlich von der des Vorjahres unterscheidet: Die Beurteilung der Lage differiert nur unwesentlich (Ost: Saldo von 19,1, West: Saldo von 20,4). Insgesamt ist der Saldo erfreulicherweise gestiegen (Vorjahr Ost: 14, West: 13). Die Salden der neuen Bundesländer stellen sich im Einzelnen wie folgt dar: Das Lagesaldo Sachsen-Anhalts lag mit 25 Prozentpunkten vorn, gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern mit 18,7 Prozentpunkten. Brandenburg und Thüringen liegen mit 19,1 bzw. 18,7 Prozentpunkten sehr nahe am Durchschnitt, Sachsen bildet mit einem Saldo von 9 Prozentpunkten das Schlusslicht.

### 2.2.1 Umsatz- und Ertragslage

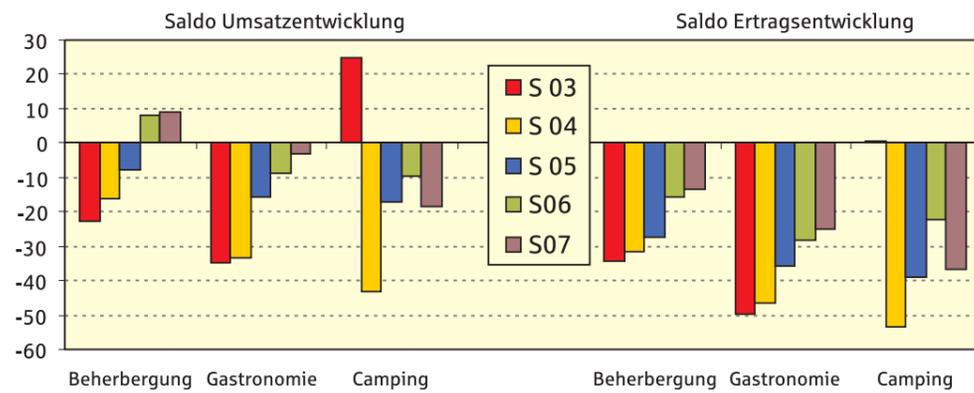
Gemäß dem Trend des Vorjahres konnten die Beherbergungsbetriebe beim Umsatz erneut zulegen. Auch für Gastronomiebetriebe ist die Saison zwar besser ausgefallen, dennoch konnte kein positiver Saldo er-

reicht werden. Dies trifft auch für die Campingplätze zu, die im Gegensatz zum Vorjahr wieder ein schlechteres Umsatzergebnis verzeichneten. Dies ist Resultat des verregneten Sommers.

Bei den Gewinnen setzt sich das Bild fort: Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe verzeichneten ein leichtes Plus gegenüber dem Vorjahr, blieben aber weiterhin im Bereich negativer Salden. Bei den Campingplätzen fiel der Saldo gegenüber dem des Vorjahres stark zurück und liegt nun knapp über dem Ergebnis vom Sommer 2005.

Die Ergebnisse für Ost und West gehen weiterhin auseinander. Während das Gastgewerbe in den alten Bundesländern einen Umsatzsaldo von +7,2 Prozentpunkten (und somit eine Steigerung des Vorjahreswertes von +3 Prozentpunkten) verzeichnen konnte, stehen die neuen Bundesländer mit -5,4 Prozentpunkten wesentlich schlechter da (Vorjahr: -7 Prozentpunkte). Schlusslicht ist Sachsen mit einem Saldo von -19,6 Prozentpunkten. >>> Abb. 57

Abb. 57: Umsatz- und Ertragsentwicklung im Gastgewerbe Sommer 2003 bis Sommer 2007 (jeweils im Vergleich zum Vorjahreszeitraum; Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)



Quelle: DIHK 2008

### 2.2.2 Zimmerauslastung

Die Zimmerauslastung im Sommer 2007 entwickelte sich gut: Das Vorjahresniveau von 50 % konnte überschritten werden. In den östlichen Bundesländern lag die Auslastung durchweg unter dem Durchschnitt. In Sachsen mit 40,9 % war die Differenz zum Durchschnitt am größten. >>> Abb. 58

### 2.2.3 Stellplatzauslastung

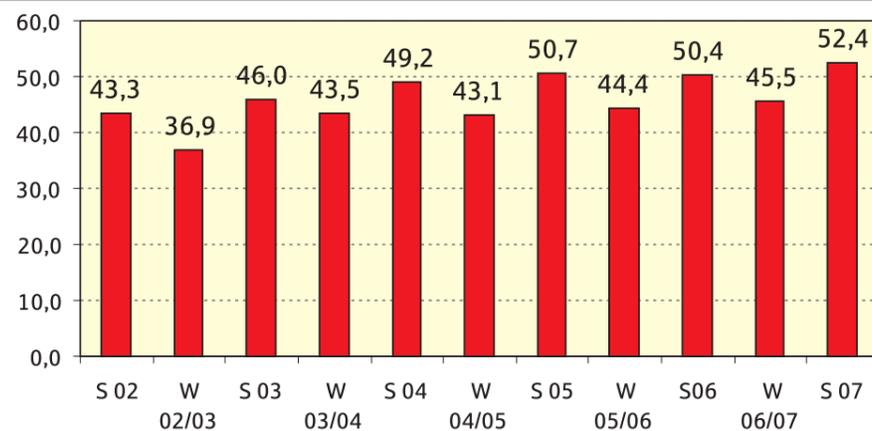
Die Stellplatzentwicklung ist gegenüber dem Vorjahr wieder leicht gestiegen und lag im Sommer bei 48,8 %. Die Auslastung der Plätze im Westen liegt mit einem Durchschnitt von 52,2 % über dem der Plätze

im Osten, die auf einen Durchschnitt von 43,6 % kommen. Brandenburg schneidet mit einer Auslastung von durchschnittlich 59,7 % dabei weitaus besser ab als Sachsen, das mit 15 % Auslastung das Schlusslicht bildet. >>> Abb. 59

### 2.3 Erwartungen und Pläne für die Wintersaison 2007/2008

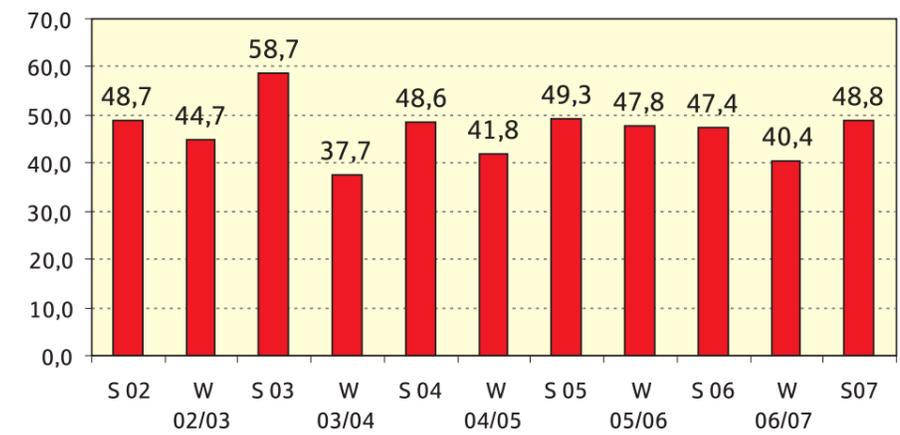
Für den Winter 2007/2008 sind die Erwartungen besser, als sie für den Vorjahreswinter waren. In den Bereich positiver Salden schaffen es die Beherbergungsbetriebe. In den ostdeutschen Bundesländern rechnen 18 % mit einer besseren Lage, 56 % gehen von gleich bleibenden Geschäften aus, und 26 %

Abb. 58: Durchschnittliche Zimmerauslastung Sommer 2002 bis Sommer 2007 (in Prozent)



Quelle: DIHK 2008

Abb. 59: Durchschnittliche Stellplatzauslastung Sommer 2002 bis Sommer 2007 (in Prozent)

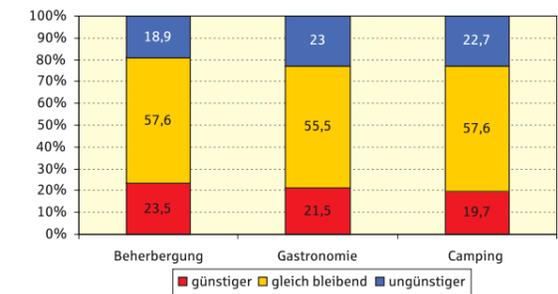


Quelle: DIHK 2008

rechnen mit einer schlechteren Lage; damit sehen sie die Lage ein wenig verhaltener als der Bundesdurchschnitt (besser: 23,5 %, gleich: 57,6 %, schlechter: 18,9 %). Gastronomie und Campingplatzbetreiber sind nicht ganz so optimistisch und verbleiben bei den negativen Salden. >>> Abb. 60/61

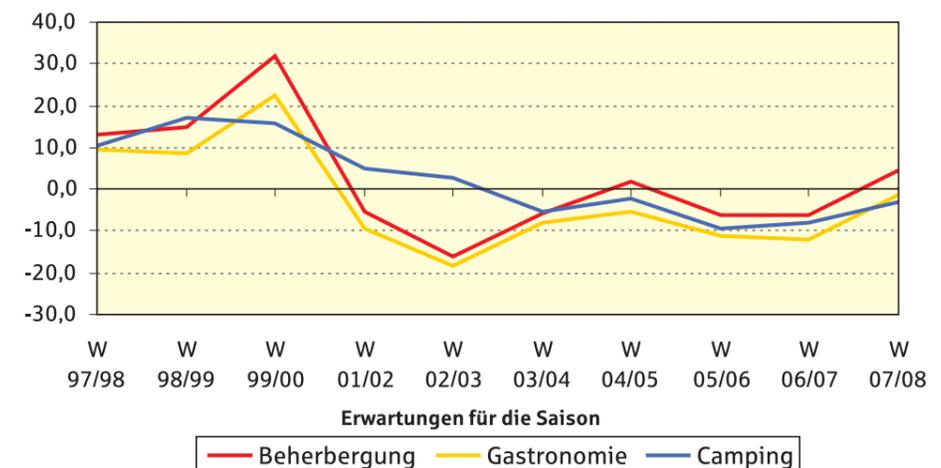
Wie im Vorjahr erwartet das Land Berlin für den Winter überdurchschnittlich positive Ergebnisse. Die ostdeutschen Bundesländer gehen nicht von einer positiven Entwicklung aus. Zwar fallen die Salden besser aus als im Vorjahr, insgesamt wird aber weiterhin mit einer schlechteren Lage in der Wintersaison gerechnet. >>> Abb. 62

Abb. 61: Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Wintersaison 2007/2008



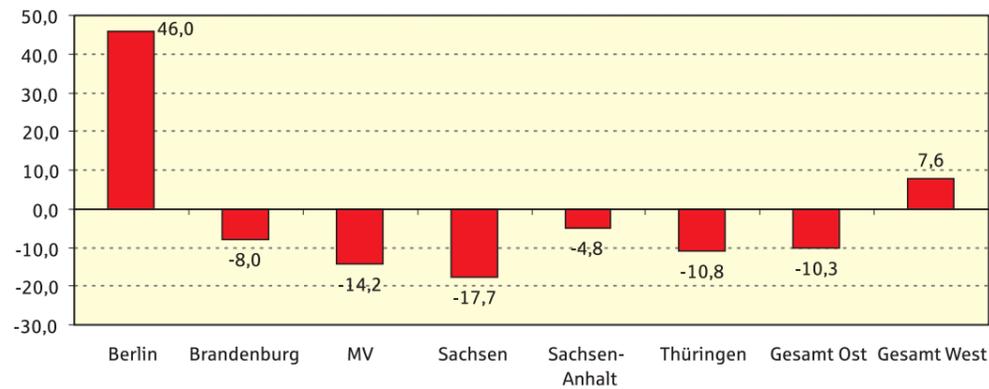
Quelle: DIHK 2008

Abb. 60: Entwicklung der Einschätzung der Geschäftslage für die nächste Saison im Gastgewerbe (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile, in Prozentpunkten)



Quelle: DIHK 2008

Abb. 62: Einschätzung der Geschäftslage für die Wintersaison im Gastgewerbe – Vergleich nach Bundesländern (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile, in Prozentpunkten)



Quelle: DIHK 2008

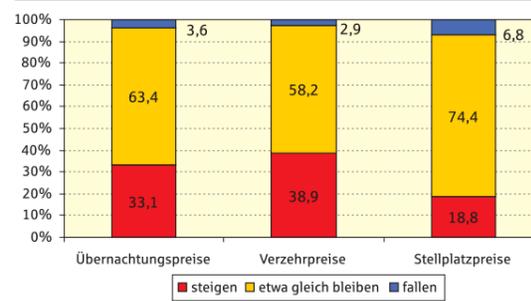
### 2.3.1 Preisentwicklung

Der Preisanstieg im Tourismus scheint sich zu verlangsamen. So gaben nur noch 33,1 % der Beherbergungsbetriebe an, ihre Preise erhöhen zu wollen (Vorjahr: 49,0 %). Die Gastronomiebetriebe setzen zu 38,9 % weiterhin auf Erhöhungen, aber auch dies stellt einen Rückgang zum Vorjahreswert von 47,0 % dar. Die Campingbetriebe halten sich weiterhin zurück und liegen nur knapp über dem Wert des Winters 2003/2004.

Die Erhöhungen werden insgesamt moderat ausfallen müssen. Denn angesichts des hohen Wettbewerbs können Hotellerie und Gastronomie die Mehrwertsteuererhöhung und die höheren Kosten wahrscheinlich nicht komplett an die Kunden weitergeben. >>> Abb. 63

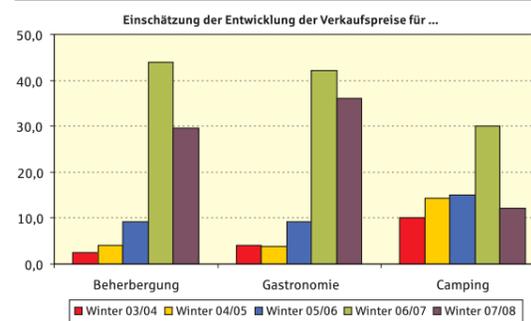
Die neuen Bundesländer liegen mit einem Saldo von 27,2 Prozentpunkten unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 31,8 Prozentpunkten. Im Westen hingegen liegt der Saldo bei 34,3 Prozentpunkten. Das bedeutet, dass dort die Preise weiterhin stärker steigen werden als in den ostdeutschen Bundesländern. >>> Abb. 64

Abb. 63: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe



Quelle: DIHK 2008

Abb. 64: Entwicklung der Preise für die Wintersaison im Gastgewerbe (Saldo Steigen-/Fallen-Anteile, in Prozentpunkten)

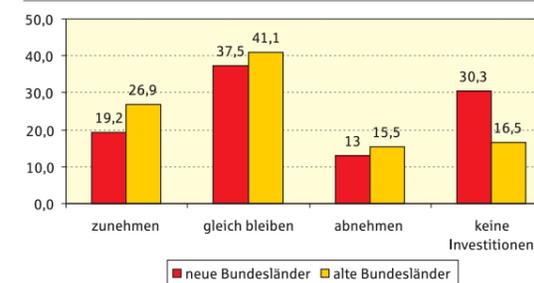


Quelle: DIHK 2008

### 2.3.2 Investitionen

Die Anzahl der Tourismusbetriebe, die im nächsten halben Jahr investieren wollen, liegt in Ost wie West über dem Vorjahreswert von 17,3 % (Ost) bzw. 24,1 % (West). Der Anteil der Betriebe des Gastgewerbes, die keine Investitionen vornehmen wollen, ist im Osten sehr viel höher als im Westen. Gegenüber dem Vorjahr ist er aber geringer geworden: von 33,9 % auf 30,3 %. In Sachsen haben insgesamt 45,1 % der Gastronomie-Betriebe angegeben, nicht investieren zu wollen. Das ist der höchste angegebene Wert (zum Vergleich: Brandenburg 29,0 %, Mecklenburg-Vorpommern 31,3 %, Sachsen-Anhalt 33,7 %, Thüringen 35,3 %). >>> Abb. 65

Abb. 65: Investitionsbereitschaft Wintersaison 2006/2007 im Gastgewerbe (in Prozent)



Quelle: DIHK 2008

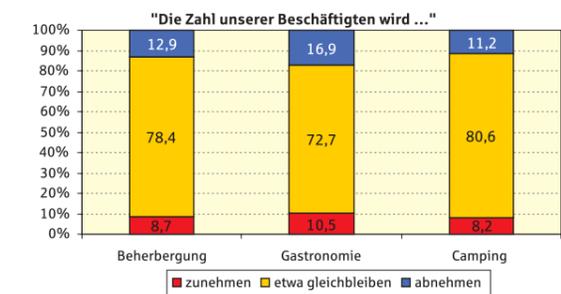
### 2.3.3 Entwicklung der Beschäftigung

Betrachtet man die Bundesländer getrennt voneinander, so zeigt sich, dass insbesondere in den Stadtstaaten Hamburg und Berlin Personal eingestellt werden soll. In den anderen Ländern sehen die Beschäftigungspläne weniger rosig aus: Von den ostdeutschen Bundesländern kann keines einen positiven Saldo verzeichnen, was auf einen Beschäftigungsabbau hinweist. Erfreulich ist die Situation bei den Campingplatzbetreibern, von denen 8,2 % von einem Beschäftigungsaufbau ausgehen. Damit hat

sich der Wert gegenüber dem Vorjahr (1,1 %) deutlich verbessert. Im Westen liegt der durchschnittliche Saldo bei -3,0 Prozentpunkten und konnte sich gegenüber dem Vorjahr (-7,5 Prozentpunkte) verbessern. Im Osten liegt er bei -10,0 Prozentpunkten, auch dies bedeutet eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahreswert, in dem er bei -13,5 Prozentpunkten lag.

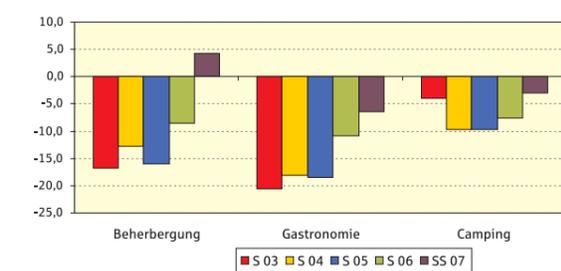
Der Blick auf die Branchen zeigt, dass insbesondere bei den Beherbergungsbetrieben Personalbedarf besteht. Gastronomie und Campingplätze können keine positiven Salden aufweisen, allerdings fallen die Werte besser aus als im Vorjahr. >>> Abb. 66/67

Abb. 66: Zukünftige Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe



Quelle: DIHK 2008

Abb. 67: Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe (Saldo Steigen-/Abnehmen-Anteile, in Prozentpunkten)



Quelle: DIHK 2008

## IV

## Aktuelle Branchenthemen

➤ 1. Einfluss des demografischen Wandels auf den Tourismus

1.1 Einführung

In der Diskussion um den demografischen Wandel gibt es in der Fachwelt durchaus unterschiedliche Auffassungen. Auf der einen Seite stehen die Mahner – „Es ist 30 Jahre nach 12“<sup>43</sup> – die darauf aufmerksam machen, dass bestimmte Entwicklungen bereits verschlafen wurden. Auf der anderen Seite sind es die Zyniker oder Zweckoptimisten, die mit Aussagen wie „Toll – endlich Platz!“<sup>44</sup> für Aufmerksamkeit sorgen. Auch wenn im Jahr 2003 noch 52 % der Deutschen den Begriff „demografischer Wandel“ nie gehört hatten, sind Demografie und demografischer Wandel als Untersuchungs- und Forschungsgegenstand keineswegs neu.<sup>45</sup> >>> Abb. 68

Dennoch erreichte das Thema erst 2004 mit der Veröffentlichung der Studie des Berlin-Instituts „Deutschland 2020“, die eine Regionalbewertung der demografischen Zukunftsfähigkeit auf Kreisebene

und deutliche Worte enthält, breite öffentliche Wirkung. Die Studie zeigt auf, dass der demografische Wandel – vor allem in Ostdeutschland – schon längst Realität ist. Bevölkerungsrückgang und wirtschaftliche Umbrüche offenbaren dort, im Zeitraffer vorweggenommen, worauf sich in naher Zukunft auch viele andere Regionen einstellen müssen.

**WAS VERBIRGT SICH HINTER DEM BEGRIFF „DEMOGRAFISCHER WANDEL“?**

In der Öffentlichkeit wird der demografische Wandel häufig eher eindimensional diskutiert, wobei die Alterung der Gesellschaft oft im Fokus steht. Die Materie ist jedoch weitaus vielschichtiger. Der demografische Wandel in Deutschland ist gekennzeichnet durch einen Geburtenrückgang sowie die zunehmende Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung. Zum einen werden diese Prozesse durch gesellschaftliche und ökonomische Rahmenbedingungen beeinflusst, zum anderen führen die demografischen Entwicklungen selbst zu veränderten Lebensstrukturen und neuen Herausforderungen für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft.

Abb. 68: Demografie und demografische Entwicklung in Deutschland



Quelle: dwif 2008

<sup>43</sup> Birg 2005

<sup>44</sup> Straubhaar 2004

<sup>45</sup> Statistisches Bundesamt 2007, S. 7

**DEFINITIONEN:**

„Die Demografie ist die interdisziplinär arbeitende Wissenschaft von der Bevölkerung, ihrer Struktur (z. B. Alter, Geschlecht, Nationalität), Verteilung und Veränderung (z. B. Wanderungen, Geburten, Sterbefälle).“<sup>46</sup>  
Der Begriff „Demografischer Wandel“ thematisiert sehr stark die jüngeren Tendenzen der Bevölkerungsentwicklung, insbesondere die natürliche Schrumpfung der Bevölkerung bei einer relativ starken demografischen Alterung.

■ Sonstige Institutionen: DIHK, Deutsche Bank Research, Universitäten, Fachhochschulen etc.

Bei einem Großteil der Forschungsarbeiten steht jedoch der rein deskriptive Problemaufriss im Vordergrund, oder es werden komplexe (Prognose-) Modelle wissenschaftlich erarbeitet und analysiert. Konkrete Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem demografischen Wandel in der Praxis gab es hingegen bislang kaum. Diese werden jedoch inzwischen verstärkt integriert. Für den Tourismus gilt, dass speziell die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die touristische Nachfrage bereits detailliert thematisiert werden.<sup>47</sup>

**TOURISMUS UND DEMOGRAFISCHER WANDEL – CHANCE ODER RISIKO?**

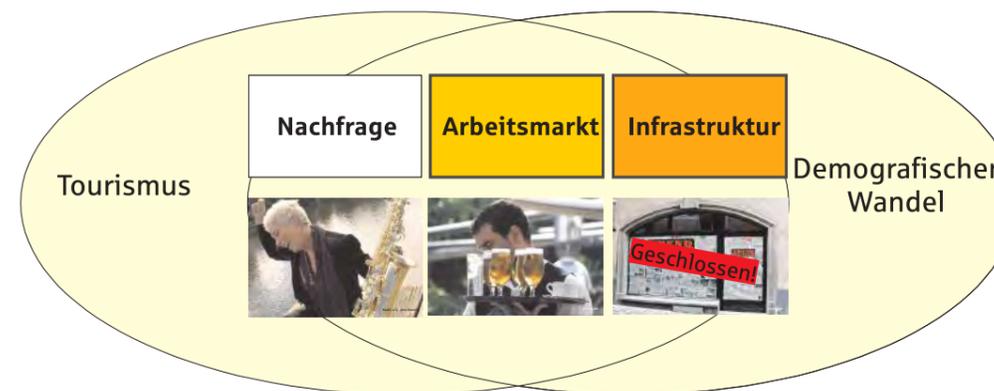
Ostdeutsche Touristiker sehen den demografischen Wandel mehr als Chance denn als Risiko. Dies ergab eine Befragung im Rahmen des OSV-Stimmungsbarometers Anfang 2008. Demnach bewerten 76 % der Befragten die daraus resultierenden Entwicklungen eher positiv. Nur 13 % sehen ein Risiko in den veränderten Rahmenbedingungen. Erfreulich ist, dass sich die Akteure mit diesem Thema auseinandersetzen. Jedoch stehen vornehmlich Aspekte der Nachfrageseite im Fokus: Wie entwickelt sich das Gästepotenzial quantitativ, wie stark wird die Generation 50+ sein, wie reisen diese Menschen, welche Bedürfnisse haben sie, wie müssen perfekte Angebote für sie aussehen?

Nun geht es aber nicht nur darum, wie die (älteren) Gäste von morgen gewonnen, sondern auch, ob die Touristen künftig überhaupt angemessen versorgt und betreut werden können. Deshalb sind neben der Frage nach den Konsequenzen des demografischen Wandels auf die touristische Nachfrage vor allem in Ostdeutschland zwei Aspekte zu diskutieren (vgl. Abb. 69):

1. Ist der touristische Arbeitsmarkt auf den demografischen Wandel vorbereitet?
2. Reicht die tourismusrelevante Infrastruktur aus?

<sup>46</sup> Leser 1998  
<sup>47</sup> Studien von F.U.R 2004, Haehling von Lanzanauer/Klemm 2006, BMFSFJ 2007, Seminare zum Umgang mit älteren Gästen durch den DTV oder das DSFT, Artikel in Fachzeitschriften, z. B. AHGZ, politische Statements von Bund und Ländern, Initiativen wie 50plus Hotels, Bundesverband 50Plus etc.

Abb. 69: Schnittmenge zwischen Tourismus und demografischem Wandel



Quelle: dwif 2008

**ARBEITSMARKT UND INFRASTRUKTUR**

Dementsprechend beschäftigt sich das diesjährige Branchenthema des Tourismusbarometers speziell mit diesen Inhalten und stellt damit erstmals in konzentrierter Form die Fragen:

- Was kommt auf Ostdeutschland und den Tourismus in Ostdeutschland zu?
- Welche Probleme betreffen voraussichtlich welche Regionen?
- Welche Lösungsansätze gibt es, was kann man schon heute tun?

Die aktuelle Thematisierung aus Sicht verschiedener Perspektiven ist Chance und Aufforderung zugleich, heute die Weichen für die zukünftige Entwicklung des Tourismus sowie der Städte und Regionen zu stellen und nicht länger mit geeigneten Handlungsstrategien zu warten. Wie alle Bereiche der Gesellschaft wird der demografische Wandel gerade auch die Querschnittsbranche Tourismus verändern.

Ein genereller Hinweis für die folgenden Analysen: Bevölkerungsfortschreibungen beschreiben in der Regel „optimistische“, „mittlere“ und „pessimistische“ Zukunftsszenarien. Da der demografische Wandel weder verharmlost noch dramatisiert werden soll, beziehen sich alle Analysen dieses Berichts auf mittlere Szenarien und Prognosen.

**1.2 Demografische Entwicklung in Deutschland<sup>48</sup>**

**1.2.1 Überblick über die globale Bevölkerungsentwicklung**

Derzeit leben 6,7 Mrd. Menschen auf der Erde. Bis 2050 wird sich diese Zahl nach Prognosen der UN auf 9,2 Mrd. erhöhen.<sup>49</sup> Allein dieses Bevölkerungswachstum von 2,5 Mrd. entspricht der gesamten Weltbevölkerung aus dem Jahr 1950, wobei rund 99 % dieses Zuwachses in Entwicklungsländern generiert werden.<sup>50</sup> Ein weiterer Aspekt des demografischen Wandels ist das zunehmende Altern der Gesellschaften weltweit, das in rückläufigen Geburtenraten und einer steigenden Lebenserwartung begründet liegt. Darüber hinaus werden 2008 erstmals mehr Menschen in Städten als in ländlichen Gebieten leben. Bis 2050 steigt dieser Wert in den stärker entwickelten Regionen sogar auf über 85 % an, so dass sich die „Entvölkerung“ der ländlichen Räume fortsetzen wird. In diesem Zusammenhang ist ferner von einer Verschärfung der Welternährungssituation auszugehen.

<sup>48</sup> Um die Daten auf europäischer Ebene vergleichbar zu machen, dient für Kap. 1.2.1 die Bevölkerungsvorberechnung des Statistischen Bundesamtes als Datenquelle. Hierbei werden Veränderungen der Größe und des Altersaufbaus der Bevölkerung quantifiziert. Für die räumlich differenzierte Analyse für Ostdeutschland (Kap. 1.2.2) und auf Regionenebene (Kap. 1.2.4) wurden die Prognosen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung herangezogen, da nur diese eine derartige Analyse ermöglichen. Ein Vergleich der beiden Methoden und Varianten zeigt für den betrachteten Zeitraum bis 2020 jedoch nur minimale Unterschiede, so dass die Vergleichbarkeit gewährleistet ist.

<sup>49</sup> UN 2007, S. 1 ff.  
<sup>50</sup> www.berlin-institut.org

**INSGESAMT STAGNATION DER BEVÖLKERUNG IN EUROPA**

Als Referenzjahr wurde, sowohl für die Betrachtung auf europäischer Ebene als auch für die darauf folgende Detailanalyse in Deutschland, das Jahr 2020 gewählt. Dieser Zeithorizont ist nicht nur greifbarer als das Jahr 2050, sondern deckt insbesondere die für Ostdeutschland schon mittelfristig zentralen Herausforderungen des demografischen Wandels auf. Darüber hinaus unterliegen die Bevölkerungsprognosen mit zunehmender Zeitdauer immer mehr unbekanntem Variablen, so dass sich auch unter diesem Aspekt ein mittelfristiger Zeithorizont empfiehlt.

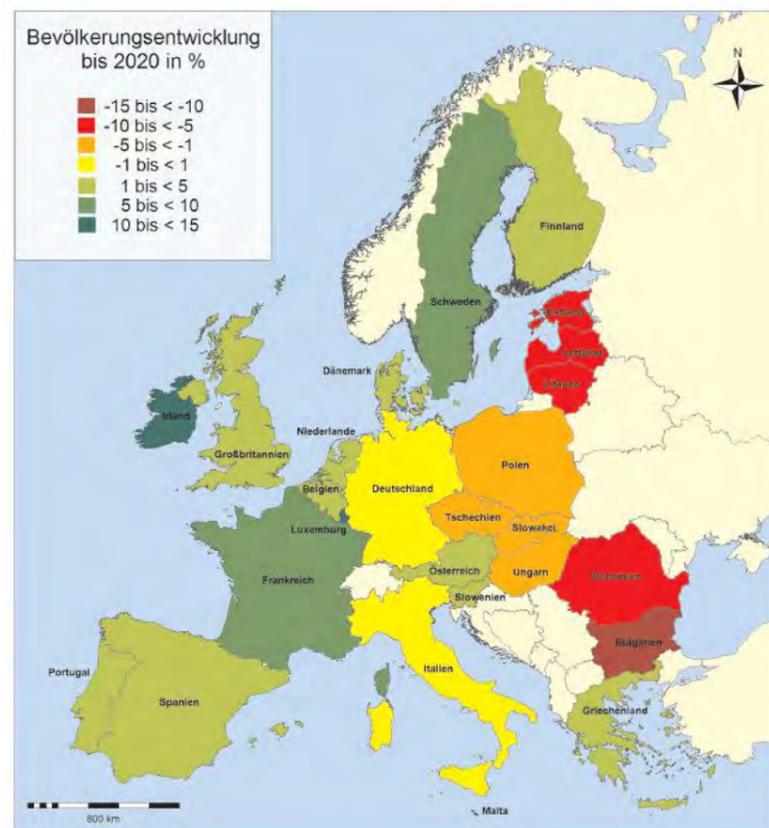
Die Bevölkerungsstagnation in den Industrienationen spiegelt sich insgesamt auch in der demografischen Entwicklung Europas wider. Allerdings zeigt sich diese äußerst heterogen: (starke) Bevölkerungsrück-

gänge sind charakteristisch für Osteuropa, während Bevölkerungszuwächse vornehmlich in West- und Nordeuropa generiert werden. Spätestens ab 2030 wird die Stagnation bzw. Schrumpfung der Einwohnerzahl jedoch aller Voraussicht nach sämtliche europäischen Nationen mit mehr als 10 Mio. Einwohnern erreicht haben. >>> Karte 10

**1.2.2 Bevölkerungsentwicklung in Deutschland**

Für Deutschland stellt sich die Entwicklung auf den ersten Blick relativ unproblematisch dar, denn aus einer Stagnation der Bevölkerung bis 2020 lässt sich noch kein negativer Einfluss auf den Tourismus ableiten. Doch gilt Gleiches bei regionaler Sichtweise?

Karte 10: Bevölkerungsentwicklung in Europa 2004 bis 2020



Quelle: dwif 2008, Datengrundlage EDS/Eurostat

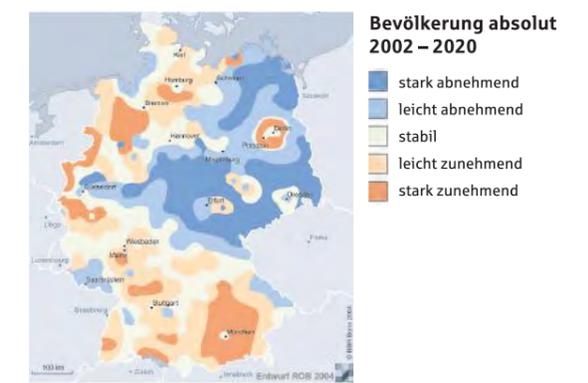
**1.2.2.1 Bevölkerungsentwicklung insgesamt**

**MASSIVE BEVÖLKERUNGSVERLUSTE IN OSTDEUTSCHLAND**

Während die Bevölkerung global weiter wächst und auf europäischer sowie nationaler Ebene insgesamt eine Stagnation einsetzt, verdeutlicht ein differenzierter Blick auf die deutschen Regionen bis 2020 die massiven Bevölkerungsverluste insbesondere in Ostdeutschland. Der fast flächendeckende Bevölkerungsrückgang in den neuen Bundesländern um 9 % bis 2020 entspricht einem Verlust von knapp 1,2 Mio. Einwohnern und wird in vielen Regionen gravierende Veränderungen in den Bereichen Infrastruktur und Arbeitsmarkt zur Folge haben. Der Südosten Mecklenburg-Vorpommerns, die peripheren Räume Brandenburgs sowie große Teile Sachsens, Sachsen-Anhalts und Thüringens werden von diesem Rückgang am stärksten betroffen sein. >>> Karte 11

Wenn sich die bisherige Entwicklung fortsetzt, wird Ostdeutschland bis 2050 nach Berechnungen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung

Karte 11: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland bis 2020



Quelle: BBR 2006a

knapp ein Drittel (30,5 %) der derzeitigen Bevölkerung verlieren.<sup>51</sup> Andere Untersuchungen gehen bei gleich bleibendem Wanderungsverhalten bis 2050 sogar von einer Halbierung der Bevölkerung in Ostdeutschland aus.<sup>52</sup> Lediglich im Umland von Städten wie Berlin, Halle-Leipzig, Rostock und Jena wird es Bevölkerungszuwächse geben. Der Rückzug aus der Fläche wird sich also fortsetzen. >>> Tab. 22

Tab. 22: Entwicklung der Bevölkerung und der Erwerbsfähigen 1992–2020

|                              | Bevölkerung (in Tsd.)   |        |        | Veränderung (in %) | Veränderung (in %) |
|------------------------------|-------------------------|--------|--------|--------------------|--------------------|
|                              | 1992                    | 2002   | 2020*  |                    |                    |
| Deutschland gesamt           | 80.975                  | 82.537 | 82.139 | 1,9                | -0,5               |
| Westdeutschland (mit Berlin) | 66.589                  | 68.920 | 69.751 | 3,5                | 1,2                |
| Ostdeutschland (ohne Berlin) | 14.386                  | 13.617 | 12.388 | -5,3               | -9,0               |
| Brandenburg                  | 2.543                   | 2.582  | 2.576  | 1,6                | -0,3               |
| Mecklenburg-Vorpommern       | 1.859                   | 1.745  | 1.630  | -6,1               | -6,6               |
| Sachsen                      | 4.641                   | 4.349  | 3.891  | -6,3               | -10,5              |
| Sachsen-Anhalt               | 2.797                   | 2.549  | 2.167  | -8,9               | -15,0              |
| Thüringen                    | 2.546                   | 2.392  | 2.124  | -6,0               | -11,2              |
|                              | Erwerbsfähige (in Tsd.) |        |        | Veränderung (in %) | Veränderung (in %) |
|                              | 1992                    | 2002   | 2020*  |                    |                    |
| Deutschland gesamt           | 47.073                  | 45.345 | 44.052 | -3,7               | -2,9               |
| Westdeutschland (mit Berlin) | 38.997                  | 37.842 | 37.888 | -3,0               | 0,1                |
| Ostdeutschland (ohne Berlin) | 8.076                   | 7.503  | 6.164  | -7,1               | -17,8              |
| Brandenburg                  | 1.452                   | 1.440  | 1.313  | -0,8               | -8,8               |
| Mecklenburg-Vorpommern       | 1.053                   | 974    | 818    | -7,5               | -16,0              |
| Sachsen                      | 2.560                   | 2.364  | 1.915  | -7,7               | -19,0              |
| Sachsen-Anhalt               | 1.578                   | 1.392  | 1.063  | -11,8              | -23,7              |
| Thüringen                    | 1.433                   | 1.333  | 1.055  | -7,0               | -20,8              |

\* Prognose

Quelle: dwif 2008, Daten: BBR 2006a

51 BBR 2006a

52 Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2005

### 1.2.2.2 Erwerbsfähige

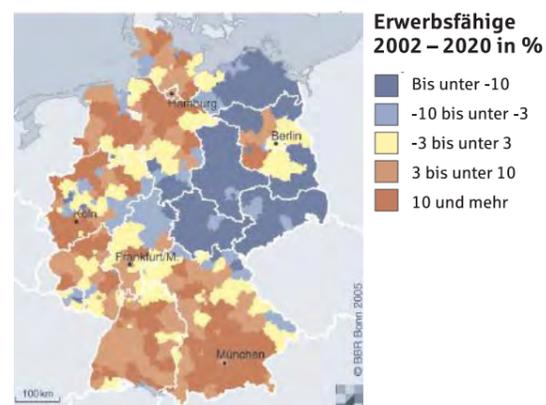
#### NUR VERDICHTUNGSRAUM BERLIN-POTSDAM IM PLUS

Noch alarmierender ist die Entwicklung der Erwerbsfähigen in Ostdeutschland: Bis 2020 wird die Zahl der 20- bis 60-Jährigen voraussichtlich von 7,5 auf 6,2 Mio., d. h. um mehr als 1,3 Mio. (-18 %) zurückgehen! Die höchsten Rückgänge werden auch hier praktisch flächendeckend in Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen, aber auch in Mecklenburg-Vorpommern verzeichnet. Selbst die Ballungszentren im Süden Ostdeutschlands haben auf diese Entwicklung nur geringen Einfluss. Ein Fachkräftemangel in vielen Branchen ist damit programmiert. Einzige Ausnahme bildet der Verdichtungsraum Berlin-Brandenburg, da dieser von der hohen Anziehungskraft der Hauptstadt profitiert. Der Bundesdurchschnitt bei der Entwicklung der Erwerbsfähigen liegt demgegenüber nur bei -3 %. >>> Karte 12

#### ZU WENIGE JUNGE MENSCHEN IM OSTEN

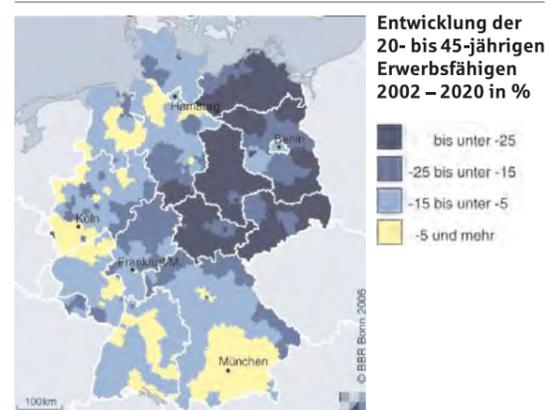
Zum absoluten Rückgang kommt eine Altersverschiebung der Erwerbsfähigen. In einem Großteil der ostdeutschen Regionen wird die Zahl der 20- bis 45-Jährigen bis 2020 um mehr als 25 % abnehmen. Die regionale Verteilung entspricht derjenigen der Bevölkerungsentwicklung sowie der Erwerbsfähigen insgesamt. Neue arbeitsmarktpolitische Konzepte sind somit zwingend. >>> Karte 13

Karte 12: Entwicklung der Erwerbsfähigen bis 2020



Quelle: BBR 2006a

Karte 13: Alterung der Erwerbsfähigen bis 2020



Quelle: BBR 2006a

### 1.2.2.3 Alterung der Gesellschaft

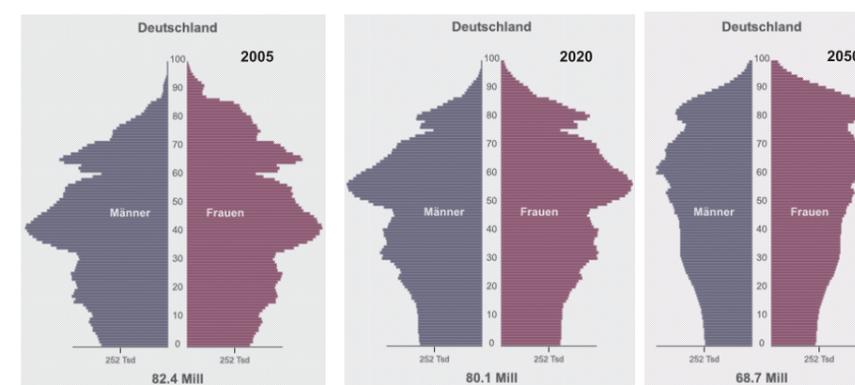
Die deutsche Bevölkerung wird immer älter, wie ein Blick auf die zukünftige Struktur der „Bevölkerungspyramide“ zeigt. Die durchschnittliche Lebenserwartung bei der Geburt wird bis 2050 bei neugeborenen Mädchen voraussichtlich auf 88 Jahre und bei neugeborenen Jungen auf 83,5 Jahre ansteigen (2006: w: 82,1, m: 76,6). Dies ist zwar keine grundsätzlich neue Erkenntnis, doch werden die Prognosen von einst mehr und mehr zur Realität. >>> Abb. 70

#### ALTERUNG IM OSTEN STÄRKER ALS IM WESTEN

Bereits im Jahr 2010 wird der Anteil der über 65-Jährigen (20,5 %) den Anteil der bis 20-Jährigen (18,4 %) in Deutschland übersteigen.<sup>53</sup> Für einige Experten ist es daher in Bezug auf mögliche Handlungsstrategien (fast) zu spät. In Ostdeutschland werden 2020 voraussichtlich 26 % der Bevölkerung 65 Jahre und älter sein (unter 20 Jahre: 16 %). Ein weiteres Beispiel für die Differenzierung zwischen Ost und West ist der so genannte Altenquotient (Verhältnis der Senioren zu Personen im Alter von 20 bis 65 Jahren):<sup>54</sup>

■ 2005: In allen Bundesländern liegt der Altenquotient zwischen 26 und 36, d. h. auf 100 Erwerbsfähige kommen 26 bis 36 Personen ab 65 Jahren. Die ostdeutschen Bundesländer weisen Werte von 31 bis 36 auf, positionieren sich jedoch größtenteils im Mittelfeld.

Abb. 70: Altersaufbau in Deutschland 2005–2050<sup>55</sup>



Quelle: Statistisches Bundesamt 2006

■ 2020: Der Quotient variiert bundesweit zwischen 30 und 51. In den neuen Ländern entfallen auf 100 Erwerbsfähige sogar 46 bis 51 Personen ab 65 Jahren. Damit weisen die fünf ostdeutschen Bundesländer die mit Abstand höchsten Werte auf. Diese Verschiebung wird für die sozialen Sicherungssysteme und den Arbeitsmarkt erhebliche Konsequenzen haben und somit aller Voraussicht nach niedrigere staatliche Renten und geringere verfügbare Einkommen im Alter bewirken.

### 1.2.2.4 Außen- und Binnenwanderung

#### NEGATIVER SALDO FÜR OSTDEUTSCHLAND

Neben der natürlichen Bevölkerungsentwicklung (Geburten- und Sterbefälle) ist das Wanderungsverhalten ein entscheidender Faktor für die demografische Entwicklung eines Staates oder einer Region. Die Außenwanderung erfasst die Zu- und Fortzüge über die Bundesgrenzen hinaus. 2006 wurden für das gesamte Bundesgebiet 7,3 Zuzüge pro 1.000 Einwohner registriert. Die Fortzüge lagen knapp unter diesem Wert, so dass ein leicht positiver Saldo zu verzeichnen war. In Ostdeutschland lag die Zahl der Zuzüge aus dem Ausland dagegen bei 3,2 je 1.000 Einwohner. Es zeigt

sich, dass die alten Bundesländer für internationale Zuwanderer weitaus attraktiver sind.<sup>56</sup> Bezogen auf die Altersstruktur wandern insbesondere Menschen jüngerer und mittleren Alters ein, wodurch die Bevölkerung eine gewisse Verjüngung erfährt. In der binneneuropäischen Wanderung ist eindeutig ein Trend von „arm nach reich“ und von „Ost nach West“ zu beobachten. Doch längst sind es nicht mehr nur Aushilfskräfte, die diesen Weg einschlagen, sondern auch eine zunehmende Zahl Hochqualifizierter. Nach Angaben von Experten aus Arbeitsvermittlungsagenturen rekrutieren vor allem Branchen wie das Gastgewerbe, der Einzelhandel und die Landwirtschaft Arbeitskräfte unter den Immigranten aus Osteuropa.

Andererseits kehren mehr und mehr Deutsche ihrer Heimat den Rücken. Seit 2001 stieg der negative Wanderungssaldo von einem nahezu ausgeglichenen Verhältnis auf knapp 60.000 Personen im Jahr 2006 an.<sup>57</sup> Die bevorzugten Auswandererländer von deutschen Staatsangehörigen sind die Schweiz, die USA und Österreich. Drei von vier deutschen Auswanderern befanden sich dabei im erwerbsfähigen Alter.

#### OSTDEUTSCHLAND: EUROPAS HÖCHSTER MANGEL AN JUNGEN FRAUEN

Die weitaus größere Rolle spielt die Binnenwanderung (innerhalb Deutschlands). Auch deutschlandweit gewinnen die Ballungsräume und verlieren die entlegenen ländlichen Gebiete am stärksten, und selbst fast zwei Jahrzehnte nach dem Fall der Mauer verliert der Osten weiterhin massiv Bevölkerung. Durchschnittlich ziehen 0,5 % bis 1 % der Bevölkerung pro Jahr von Ost nach West, ein Trend der sich nach jetzigem Erkenntnisstand fortsetzen wird.<sup>58</sup>

<sup>53</sup> Statistisches Bundesamt 2006, Variante 1-W2  
<sup>54</sup> Statistisches Bundesamt 2007  
<sup>55</sup> Die Darstellungen basieren auf der Variante 1-W1 der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (jährlicher Wanderungssaldo von +100.000, Geburtenhäufigkeit konstant bei 1,4 Kindern je Frau, Lebenserwartung: 88,0 Jahre Frauen und 83,5 Jahre Männer).  
<sup>56</sup> Bundesministerium des Innern 2007, S. 27 ff.  
<sup>57</sup> Bundesministerium des Innern 2005, S. 122  
<sup>58</sup> Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2007

Abb. 71: Geschlechterverhältnis in Ostdeutschland (18- bis 29-Jährige)



Quelle: dwif 2008, Daten Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung, Statistisches Bundesamt

Gerade in der Altersklasse der 18- bis 29-Jährigen sind es die Frauen, die es in den Westen zieht. Allein zwischen 1995 und 2005 zog etwa jede fünfte junge Ostdeutsche in eines der alten Bundesländer. Vielerorts leben im Osten nur noch 80 junge Frauen je 100 Männer in der gleichen Altersklasse. Die gesellschaftlichen Folgen eines solchen (Miss-) Verhältnisses sind bislang nicht bekannt. Doch sind die „zurückbleibenden“ Männer häufig schlechter ausgebildet und sozial unterprivilegiert.<sup>59</sup> Und wo es keine jungen Frauen gibt, gibt es auch keinen Nachwuchs, so dass sich eine Negativspirale aus Abwanderung, Geburtenrückgang und damit weiter rückläufiger Bevölkerungszahl ergibt. >>> Abb. 71

### 1.3 Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf Ostdeutschland

#### 1.3.1 Auswirkungen auf die touristische Nachfrage

Mit den Auswirkungen der demografischen Entwicklung und den Folgen für die touristische Nachfrage hat sich in den vergangenen Jahren eine Reihe von Untersuchungen beschäftigt, mit zum Teil ähnlichen, zum Teil aber auch sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Einigkeit besteht u. a. darin, dass die soziodemografischen Veränderungen der Gesellschaft zu Veränderungen im Reiseverhalten führen und die Senioren Wachstumsmotor im Tourismus werden. Unklar ist nicht, ob, sondern wann der im demografischen Wandel angelegte Bevölkerungsrückgang zu

einer Abnahme der Urlaubsreisenden führen wird und welche Entwicklung langfristig in Ostdeutschland zu erwarten ist.

#### TRENDS ERKENNBAR, ABER VIELE OFFENE FRAGEN

Bei dem Versuch, in die Zukunft zu schauen, wird deutlich, dass Trendaussagen nur für kurz- bis mittelfristige Zeiträume möglich und sinnvoll sind (maximal zehn Jahre) und insbesondere eine Quantifizierung der zukünftigen Nachfrage nur in einem Trendkorridor (Minimum – Maximum) realistisch ist. Grund sind die vielen nicht vorhersehbaren Faktoren, die auf die touristische Nachfrage wirken. So weist die F.U.R in ihrer RA-Trendstudie darauf hin, dass neben der Gesellschaft und dem demografischen Wandel die Tourismusknachfrage im weiteren Sinne durch Rahmenbedingungen wie Ökonomie, Technik, Gesellschaft, Natur und Politik beeinflusst wird, im engeren Sinne durch touristische Anbieter und Angebote. Darüber hinaus ist die touristische Nachfrage von einer eigenen Dynamik gekennzeichnet im Sinne von „reisen können“ (Zeit, Geld, Gesundheit etc.) und „reisen wollen“ (Motivation).<sup>60</sup>



#### MITTELFRISTIG MEHR REISEN DURCH SOZIO-DEMOGRAFISCHE VERÄNDERUNGEN DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT

Die F.U.R erwartet im Bereich der soziodemografischen Struktur der deutschen Bevölkerung vor allem folgende Veränderungen:<sup>61</sup>

- Verschiebungen im Altersaufbau der Gesellschaft (mehr Alte, weniger Kinder)
- Geänderte Lebenssituationen und Haushaltsstrukturen (z. B. mehr Kleinhaushalte, dynamische Lebensformen im individuellen Lebensverlauf)
- Steigendes Bildungsniveau und lebenslanges Lernen

<sup>59</sup> Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2007  
<sup>60</sup> F.U.R 2004, S. 7 ff.  
<sup>61</sup> F.U.R 2004, S. 12

#### ■ Zunehmender Einfluss der Frauen

#### ■ „Buntere“ Gesellschaft (durch nationale und internationale Wanderungsbewegungen)

Daraus folgt: Die soziodemografischen Veränderungen der Gesellschaft lassen mindestens bis 2015 nicht weniger, sondern eher mehr Reisen sowie eine starke und zunehmende Differenzierung der Nachfrage erwarten.

#### ANHALTEND HOHE REISEINTENSITÄT, WEITERES WACHSTUM MÖGLICH

Die Urlaubsreiseintensität der Deutschen hat mit derzeit 75 % ein hohes Niveau erreicht und ist in den letzten Jahren nahezu konstant geblieben, bei schwankender Zahl von Zweit- und Dritturlaubsreisen. Die Zahl der – für das Inland besonders bedeutsamen – Kurzreisen unterliegt demgegenüber relativ starken Schwankungen (Wirkung kurzfristiger Einflüsse wie Feiertagsregelungen, Wetter, wirtschaftliche Situation der Reisenden). Derzeit beträgt die Kurzurlaubsreiseintensität 37 %, d. h. mehr als ein Drittel der Deutschen unternahmen 2006 mindestens eine Kurzreise.<sup>62</sup> Die Tagesreiseintensität der Deutschen ist wiederum über die Jahre sehr stabil geblieben und lag zwischen 2004 und 2006 bei durchschnittlich 86 %.<sup>63</sup> >>> Tab. 23

Die F.U.R-Trendforscher sehen trotz ausgeprägter Reisetätigkeit der Deutschen bisher keine Anzeichen von Reismüdigkeit. Die überwiegende Mehrheit der Reisenden (75 %) will das Reisen nicht einschränken. Vor allem als Zweit- und Drittziel ergeben sich für Deutschland weitere Potenziale. Bei den Kurzreisen ist man zwar eher bereit zu sparen als bei der

Urlaubsreise, allerdings werden hier größere Wachstumspotenziale gesehen. Ein Zuwachs von gut 30 % innerhalb von zehn Jahren erscheint möglich (dies entspricht einer Kurzreiseintensität von 45 % bis 50 % im Jahr 2015).<sup>64</sup>

Erholungsurlaub, Strand-/Badeurlaub, Natururlaub, Familienurlaub und Erlebnisurlaub werden nach wie vor große Segmente sein. Spezielle Urlaubsformen wie Bus-, Gesundheits-, Städte- oder Kulturreisen sind laut F.U.R auf Wachstumskurs.

#### SENIOREN: WACHSTUMSMOTOR IM TOURISMUS, ABER STÄRKERE DIFFERENZIERUNG NOTWENDIG

Der Anteil der Senioren (60+) an der Gesamtbevölkerung in Deutschland steigt stetig, von 25 % (2005) auf schätzungsweise 30 % im Jahr 2020.<sup>65</sup> Das Wachstum im Seniorenssegment resultiert jedoch nicht nur aus den Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung, sondern auch aus der weitgehenden Beibehaltung der touristischen Gewohnheiten. Dies betrifft die Reiseintensität ebenso wie z. B. Zielpräferenzen und Urlaubsformen und unterscheidet sie von früheren Seniorengenerationen. Die Älteren werden aufgrund ihrer Reiseerfahrung, ihrer besseren Gesundheit und ihres disponiblen Einkommens bis ins hohe Alter am Reisegeschehen teilhaben.



Die Zukunft Deutschlands als Urlaubsland hängt zum großen Teil von den Urlaubsentscheidungen der reifen Generation ab. Da die neuen Senioren aber starke Präferenzen für ausländische Ziele haben, kommt es unter anderem darauf an, attraktive Angebote außerhalb

Tab. 23: Reiseintensitäten der Deutschen 2000 und 2006

| Reiseintensität                    | 2000 | 2006 |
|------------------------------------|------|------|
| Urlaubsreisen (mind. 5 Tage Dauer) | 76 % | 75 % |
| Kurzurlaubsreisen (2–4 Tage Dauer) | 34 % | 37 % |
| Tagesreisen                        | *    | 86 % |

\* keine Daten vorhanden

Quelle: Maschke 2007, F.U.R 2007

<sup>62</sup> F.U.R 2006  
<sup>63</sup> Maschke 2007. Laut Harrer/Zeiner/Maschke/Scherr 1995 lag die Intensität der Tagesausflüge 1993 bei 86 % und die der Tagesgeschäftsreisen bei 14 %.  
<sup>64</sup> F.U.R 2004, S. 26, S. 47  
<sup>65</sup> Statistisches Bundesamt 2006

der Hauptsaison in den deutschen Städten und Regionen zu platzieren.<sup>66</sup> Eine Differenzierung des Seniorenmarktes in die „jungen Alten“ (60–74 Jahre) und die „älteren Senioren“ (75+) ist wichtig, da die quantitative Entwicklung der beiden Gruppen starke Unterschiede aufweist. Die Dynamik liegt vor allem im Segment 75+.<sup>67</sup>

Weitere Wachstumsimpulse ergeben sich möglicherweise auch durch den allgemeinen Anstieg der (Schul-)Bildung: Besser Ausgebildete reisen mehr. Aktuelle Studien wie die viel zitierten PISA-Studien weisen jedoch auf Defizite in der Schulbildung und eine zunehmende Bildungsschere hin (siehe auch Kap. 1.3.2).

**NACHFRAGEFÖRDERER UND -DÄMPFER**

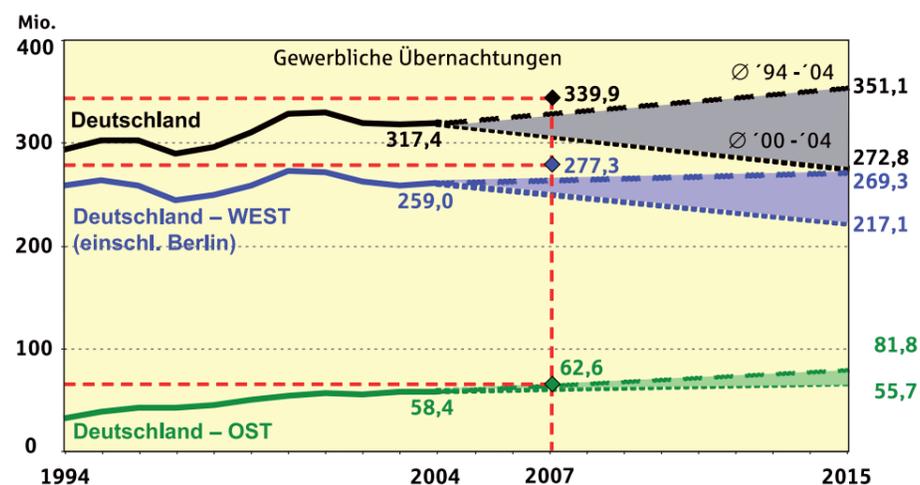
Die Entwicklungen im touristischen Angebot wirken eher nachfragesteigernd, ebenso die technischen Entwicklungen wie die Kommunikations- und die Verkehrstechnik. Nachfragedämpfend wirken Einflüsse wie Terrorismus und politisch motivierte Kriminalität sowie steigende Öl-/Energiepreise, aber auch wirtschaftliche Unsicherheit und verstärkte Altersarmut vor allem ostdeutscher Rentner. Belastungen von Na-

tur und Umwelt, der Klimawandel sowie Natur- und Umweltkatastrophen können sowohl dämpfende als auch treibende Wirkung haben.<sup>68</sup> Allerdings wird Deutschland unter touristischen Gesichtspunkten langfristig als „Gewinner“ des Klimawandels gesehen.<sup>69</sup>

**NACHFRAGETREND IN OSTDEUTSCHLAND: BIS 2015 TENDENZIELL POSITIV**

Die Vielzahl an beeinflussenden Faktoren verdeutlicht, dass es keine eindeutige Aussage zur künftigen Nachfrageentwicklung in Ostdeutschland und auch nicht für einzelne Bundesländer und Regionen geben kann. Basierend auf der Entwicklung der vergangenen Jahre, hat das dwif jedoch bereits im Rahmen des Tourismusbarometers 2005 ein Trendszenario für Ostdeutschland 2015 und die ostdeutschen Bundesländer erstellt. Ausgehend von 2004 mit 58,4 Mio. gewerblichen Übernachtungen und derzeit (2007) 62,6 Mio., wird sich die zukünftige Nachfrage voraussichtlich in einem Trendkorridor zwischen rund 56 Mio. und 82 Mio. Übernachtungen bewegen. Tendenziell hält das dwif ein weiteres Wachstum bis 2015 also für realistisch, wenn die Potenziale von Unternehmen und Marketingexperten genutzt werden. >>> Abb. 72

Abb. 72: Trendszenario Deutschland 2015



Quelle: OSV 2005, aktualisiert 2008

66 F.U.R 2004, S. 123 ff.  
 67 Schröder/Widmann/Britner-Widmann 2006, S. 72 f.  
 68 F.U.R 2004, S. 16, S. 28  
 69 Deutsche Bank Research 2008

Die im Tourismusbarometer 2005 ebenfalls dargestellten Länderprofile verdeutlichen, dass die Vorzeichen grundsätzlich positiv, die Wachstumsaussichten in den einzelnen Ländern jedoch unterschiedlich sind.<sup>70</sup>

An dieser Stelle sei angemerkt, dass andere Institute durchaus zu negativeren Ergebnissen kommen. So geht PLANCO in einer BBR-Studie davon aus, dass die touristische Nachfrage in den neuen Bundesländern ihr Niveau nicht halten wird und die Inländerübernachtungen zwischen 2004 und 2020 um 5 %, die Tagesausflüge um etwa 10 % zurückgehen werden. Das hohe Wachstum im Ausländertourismus könnte demnach die schrumpfenden Effekte im Inlandstourismus nicht kompensieren.<sup>71</sup>

Auf die Darstellung weiterer Szenarien<sup>72</sup>, die zum Teil bis ins Jahr 2050 reichen und Modellcharakter haben, soll hier verzichtet werden, da die Autoren eine Trendaussage für einen Zeithorizont von mehr als zehn Jahren für sehr unsicher halten. Trotz der potenziell positiven Perspektive, die das dwif – zunächst bis 2015 – zeichnet, müssen problematische Entwicklungen, die direkt oder indirekt auf den Tourismus wirken, erkannt und Konsequenzen zur Optimierung der Situation abgeleitet werden. Die folgenden Ausführungen zum touristischen Arbeitsmarkt und zur tourismusrelevanten Infrastruktur geben entsprechende Hinweise.

**1.3.2 Auswirkungen auf den touristischen Arbeitsmarkt**

Die Ausführungen in Kapitel 1.2 haben deutlich gemacht, dass

- Ostdeutschland weiterhin deutliche Bevölkerungsverluste verzeichnet,
- die Zahl der Erwerbsfähigen in Ostdeutschland dramatisch abnehmen und
- das verbleibende Arbeitskräftepotenzial immer älter und zunehmend männlicher wird.

Es steht somit fest, dass der Bevölkerungsrückgang zu einer Reduzierung des Arbeitskräftepotenzials führt. Fachkräftemangel bei einer immer älter wer-

denden Belegschaft sind die zu erwartenden Folgen. Damit steigt auch der Wettbewerb um qualifiziertes Personal, sowohl zwischen den Branchen als auch zwischen den Unternehmen innerhalb des Tourismus sowie zwischen den Städten und Regionen. Der Mittelstand, zu dem der Großteil der touristischen Unternehmen zählt, wird hiervon besonders betroffen sein. Die Tatsachen, dass der touristische Arbeitsmarkt weit stärker als in anderen Sektoren durch Saison- bzw. Teilzeitkräfte geprägt ist, sehr flexible Arbeitszeiten gefordert werden (Abend, Wochenende/Feiertage) und sich das Lohnniveau eher im unteren Drittel bewegt, verschärfen die Situation zusätzlich.

**„WIR STEHEN IN KONKURRENZ UM JUNGE LEUTE!“<sup>73</sup>**

Ein Kernproblem, das nicht nur, aber im Besonderen auf den touristischen Arbeitsmarkt in Ostdeutschland zukommt, ist die Gewinnung und Sicherung des Nachwuchses. Schon heute rückt dieses Thema mehr und mehr in den Fokus der Diskussionen um die Zukunftsfähigkeit der Tourismusbranche. >>> Abb. 73

Die deutschlandweite DIHK-Saisonumfrage vom Herbst 2007 unterstreicht diese Einschätzungen:<sup>74</sup>

- Knapp ein Drittel aller Unternehmen in der Gastronomie können offene Stellen nicht besetzen. Köchinnen/Köche und Servicepersonal werden am häufigsten vergeblich gesucht. Im Beherbergungsgewerbe findet jeder vierte Betrieb keine adäquaten Fachkräfte. Auch die Nachwuchssuche im Managementbereich wird in dieser Sparte teilweise erfolglos bleiben.
- Besonderheiten für Ostdeutschland: Der zusätzliche Bedarf an höher qualifizierten Arbeitskräften (Fachwirte, Hochschulabschluss) ist größer als im Bundesdurchschnitt. Ein stärkerer Fokus auf die Ausbildung

70 OSV 2005, S. 101 ff.  
 71 BBR 2006b. Die Szenarien basieren auf Annahmen, die die (negative) Bevölkerungsentwicklung in Ostdeutschland und Überalterung berücksichtigen, und gehen davon aus, dass das Reiseverhalten auch in Zukunft unverändert bleibt (Szenario 1). Problematische wirtschaftliche Rahmenbedingungen (z. B. geringer Zuwachs bei den verfügbaren Einkommen, sinkender Anteil privater Konsumausgaben an den verfügbaren Einkommen durch wachsende Altersvorsorge, Privatisierung öffentlicher Leistungen) beeinflussen die Nachfrage negativ (Szenario 2).  
 z. B. Haehling von Lanzener/Belousow 2007 und Schröder/Widmann/Britner-Widmann 2007  
 72 Ingeborg Junge-Reyer 2008, Stadtentwicklungssenatorin Berlin  
 73 Deutscher Industrie- und Handelskammertag 2008

Abb. 73: Der Fachkräftemangel im Tourismus in der Öffentlichkeit (Beispiele)

**Thüringen**  
**Nachwuchsmangel zeichnet sich ab**  
Teilnehmer einer ErGaß-Fachtagung diskutieren über Personalprobleme und -bedarf  
AHGZ vom 24.11.2007, Nr. 47

**Viele Stellen bleiben unbesetzt**  
Studie: Mittelständischen Unternehmen fehlt es an Strategien bei der Personalauswahl / Jährlicher Rekrutierungsbedarf  
AHGZ vom 8.3.2008, Nr. 10

**Missmatchprobleme und Fachkräftebedarf absehbar**  
Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (2007)

**Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern wirbt auf der Jobfactory um Nachwuchs**  
Montag, 24. September 2007  
Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) präsentiert sich in diesem Jahr erstmals auf der Ausbildungsmesse Jobfactory in Rostock. "Wir brauchen Nachwuchs und wollen engagierten jungen Leuten zeigen, was im Tourismus möglich ist", so Geschäftsführer Bernd Fischer.  
www.destinet.de

**Thüringen**  
**Fachkräftemangel ist absehbar**  
ERFURT. Große Sorgen bereitet dem DEHOGA Thüringen der drohende Fachkräftemangel im Hotel- und Gastgewerbe. So mahnt die Vorsitzende des Bildungsausschuss im DEHOGA, Ines Wilczak: „Unsere Branche muss enorme Anstrengungen unternehmen, um dem demographischen Wandel zu begegnen und den zukünftigen Fachkräftebedarf decken zu können.“ Hierzu seien insbesondere die  
AHGZ vom 22.03.2008, Nr. 12

„Aufgrund der in den nächsten 10 Jahren anstehenden Eintritte in den Ruhestand wird bei konstantem Beschäftigungsniveau ein **großer Rekrutierungsbedarf an qualifizierten Beschäftigten** in der gesamten Brandenburger Wirtschaft auftreten.“  
Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit & Familie des Landes Brandenburg (2005)

Quelle: dwif 2008

(41 % der befragten Unternehmen) ist auch in Ostdeutschland der wichtigste Ansatz zur Bewältigung eines zukünftigen Fachkräftemangels. Allerdings erreicht diese Strategie – genau wie das Thema Weiterbildung (31 %) – eine geringere Zustimmung als auf Bundesebene. Dagegen wollen die ostdeutschen Unternehmen verstärkt mit der Einstellung älterer Arbeitnehmer (36 %) und ausländischer Arbeitskräfte (25 %) auf den demografischen Wandel reagieren.

Aufgrund des demografischen Wandels wird sich der Wettbewerb um Auszubildende verschärfen, denn immer weniger Schulabgänger werden zur Verfügung stehen. Viele Betriebe in Ostdeutschland sehen sich bereits heute damit konfrontiert. So gehen bspw. 65 % der gastgewerblichen Betriebe in Brandenburg von zukünftig größeren Problemen bei der Stellenbesetzung aus.<sup>75</sup> Insbesondere die Konkurrenz durch andere Ausbildungsberufe mit attraktiveren Arbeitszeiten und besserer Bezahlung, aber auch ein Wettbewerb der Städte und Regionen um Arbeits- und Wohnort der Erwerbsfähigen wird zunehmen.<sup>76</sup> Gerade im Vergleich mit den süddeutschen Bundesländern kann Ostdeutschland – aber auch Norddeutschland – in Bezug auf die Verdienstmöglichkeiten nicht mithalten.

#### DEFIZITE IN DER GRUNDQUALIFIKATION

Ein weiteres Problem bei der Nachwuchsrekrutierung ist der Bildungsstand der Bewerber. Nach einer Umfrage der IHK Berlin bei über 2.000 Ausbildungsbetrieben bemängelten zwei Drittel der befragten Unternehmen die schulischen Vorkenntnisse (Leistungsvermögen und -verhalten) der Bewerber um Ausbildungsplätze. Bei einem Mangel an qualifizierten Bewerbern lässt jeder dritte Betrieb den Ausbildungsplatz lieber unbesetzt, weitere 26 % senken ihre Anforderungen.<sup>77</sup> Auch bei der Grundqualifikation ist eine geschlechterspezifische Verteilung charakteristisch: Bundesweit befinden sich unter den Jugendlichen ohne Hauptschulabschluss 64 % Jungen und nur 36 % Mädchen. Die im Bundesvergleich höchsten Werte von Schulabgängern ohne Hauptschulabschluss weist Sachsen-Anhalt



75 Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie des Landes Brandenburg 2005  
76 Deutscher Industrie- und Handelskammertag 2008  
77 IHK-Magazin Berliner Wirtschaft, Heft Dezember 2007

auf. In vielen Landkreisen bilden sie einen Anteil von mehr als 15 % an allen Schulabgängern eines Jahrgangs (Bundesdurchschnitt: 9 %). In einigen Bundesländern werden jedoch die Anforderungen gesenkt, um die Schulabbrecherquote künstlich gering zu halten. In der PISA-Rangliste von 2003 zählen z. B. Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg hinsichtlich der Lesekompetenz zu den Schlusslichtern im Deutschlandvergleich. Sachsen liegt in diesem Ranking dagegen unter den Top 3.<sup>78</sup>

Zur Absicherung des fachlichen Niveaus der touristischen Dienstleistungen und der Branche müssen Qualitätsstandards in der Ausbildung sichergestellt werden. Ferner bilden viele Betriebe (noch) nicht aus bzw. haben eine äußerst geringe Übernahmequote, die darauf hindeutet, dass eine nachhaltige Nachwuchssicherung noch nicht den nötigen Stellenwert besitzt.<sup>79</sup>

Die Steigerung der Attraktivität von Arbeitsplätzen im Tourismus und die Verbesserung des Images sind wichtige Ansatzpunkte. Diese reichen jedoch nicht aus, um im Wettbewerb der Branchen und Regionen (z. B. Konkurrenz Berlin) um qualifizierte Fachkräfte langfristig bestehen zu können. Die Einrichtung von Anreizsystemen ist von entscheidender Bedeutung. Denkbar sind Maßnahmen in den Bereichen Weiterbildung, Gehalt, Kinderbetreuung sowie Rückholaktionen für junge Leute (vgl. Kap. 1.5).

#### POTENZIAL ÄLTERER ARBEITNEHMER VIELFACH UNGENUTZT

Gerade unter Berücksichtigung des demografischen Wandels bilden die älteren Arbeitnehmer, neben der Nachwuchssuche, einen bislang häufig ungenutzten Fachkräftepool. Dies belegen die geringe Erwerbsquote und hohe Arbeitslosigkeit Älterer in Deutschland. Während 2006 im Bundesgebiet nur etwas weniger als jeder Zweite der 55- bis 64-Jährigen arbeitete (48,5 %), liegt die Erwerbsquote dieser Altersgruppe in den USA bei 62 % und in der Schweiz bei 66 %. In Schweden sind sogar knapp 70 % der 55- bis 64-Jährigen im Arbeitsmarkt aktiv.<sup>80</sup>

Demnach muss die Personalgewinnung älterer Fachkräfte, die ebenfalls eine Investition in die Zukunft darstellt, stärker in den Mittelpunkt rücken, zumal



diese Gruppe künftig eine erheblich größere Rolle spielen wird als heute. In einer zukunftsweisenden Unternehmenskultur muss daher die gegenseitige Anerkennung von Jung und Alt eine Selbstverständlichkeit sein. Die Entwicklung zielgerichteter Personalstrategien mit „gesunder“ Altersmischung ist ein wichtiger Schritt zur mittel- und langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit.<sup>81</sup> Hinzu kommt ein weiterer positiver Effekt für die Betriebe: Durch die Bildung von „Tandems“ wird der Wissenstransfer erleichtert. So profitieren die jungen Kollegen von der Erfahrung der älteren und diese wiederum von neuen Ideen der jüngeren. Eine Voraussetzung für ein funktionierendes und sich gegenseitig stärkendes Miteinander ist ein vergleichbarer Wissensstand, so dass die Weiterbildung bzw. Qualifizierung älterer Mitarbeiter von entscheidender Bedeutung ist.

#### INNOVATIVE ANSÄTZE BEI ARBEIT UND BILDUNG FÖRDERN

Um der Herausforderung des Saison- und Teilzeitcharakters entgegenzutreten und damit den touristischen Arbeitsmarkt für Neu-, Quer- und Wiedereinsteiger attraktiver zu machen, müssen darüber hinaus unkonventionelle Wege beschritten werden. So bieten sich etwa „Jobsharing-Modelle“ als eine Handlungsstrategie an. Ein saisonbedingter Fachkräftemangel kann durch nationale und internationale Kooperationen teilweise aufgefangen werden.

Abbildung 74 verdeutlicht den engen Zusammenhang zwischen Faktoren des demografischen Wandels sowie den Strukturen des touristischen Arbeits-

78 Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2007  
79 Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie des Landes Brandenburg 2005  
80 www.oecd.org  
81 Bundesministerium für Bildung und Forschung 2005

marktes und den daraus resultierenden Herausforderungen. Die Mitarbeitergewinnung und -bindung, eine hohe Ausbildungsqualität und Berufsorientierung, eine Verbesserung des Branchenimages und die Bereiche Weiterbildung/Personalentwicklung sind zentrale Handlungsfelder. Dies gilt insbesondere für die touristischen Destinationen Ostdeutschlands. Sie müssen sich den Entwicklungen des demografischen Wandels stellen, um auch zukünftig national und international wettbewerbsfähig zu bleiben respektive zu werden. Konkrete Lösungsansätze einschließlich von Best-Practice-Beispielen werden in Kapitel 1.5 ausführlich dargestellt. >>> Abb. 74

### 1.3.3 Auswirkungen auf die tourismusrelevante Infrastruktur

#### 1.3.3.1 Tourismusrelevante Infrastruktur (Überblick)

##### MEHR ALS HOTELS UND RADWEGE

Während die Auswirkungen der künftigen Bevölkerungsentwicklung, z. B. auf den Arbeitsmarkt und die sozialen Sicherungssysteme, in vielen Studien wie

in der Öffentlichkeit bereits ausführlich thematisiert werden, finden die Konsequenzen der zu erwartenden demografischen Trends für die Infrastruktur, z. B. für die Verkehrsentwicklung und -planung, den Einzelhandel und die Nahversorgung, vergleichsweise wenig Beachtung. Aufgrund des Querschnittscharakters des Tourismus spielt jedoch die Entwicklung dieser Bereiche eine wichtige Rolle, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen.

Die tourismusrelevante Infrastruktur umfasst weit mehr als Hotels, Tourist-Informationen, Rad- und Wanderwege. Hinzu kommen die für Einheimische und Touristen relevante Verkehrsinfrastruktur, die örtliche Bebauung, Einzelhandel und Gastronomie sowie Park- und Grünanlagen. Kultur-, Sport- und Freizeitangebote, Bäder und Thermen werden je nach Lage und Ausstattung mehr oder weniger stark von Touristen und/oder Einheimischen genutzt. Quantität und Qualität dieser Angebote haben demzufolge entscheidenden Einfluss auf das Reiseerlebnis insgesamt. Wie Abbildung 75 veranschaulicht, sind sowohl die Privatwirtschaft als auch die öffentliche Hand an der Bereitstellung und Pflege der tourismusrelevanten Infrastruktur beteiligt. >>> Abb. 75

Abb. 74: Handlungsfelder für den touristischen Arbeitsmarkt



Quelle: dwif 2008

Abb. 75: Tourismusrelevante Infrastruktur in privater und öffentlicher Hand

|                             | privat   | privat/öffentlich  | öffentlich   |
|-----------------------------|--|--|--|
| tourismus-spezifisch, z. B. | Hotels<br>Pensionen<br>Campingplätze<br>                                | Kultur-, Sport-, Freizeitangebote<br>Bäder, Tourist-Infos<br> | Rad-, Reit-, Wanderwege<br>Wassertourist. Infr.<br>               |
| ergänzend, z. B.            | Gastronomie<br>Einzelhandel<br>Direktvermarkter<br>Kreditwirtschaft<br> | Ortsbilder<br>Bebauung<br>Kreditwirtschaft<br>                | Verkehrsinfrastruktur (Straße, Schiene)<br>Grün-, Parkanlagen<br> |

Quelle: dwif 2008

Im Mittelpunkt stehen nun die Fragen: Welche Auswirkungen haben Geburten- und Bevölkerungsrückgang, Alterung und Wanderungsbewegungen auf die tourismusrelevante Infrastruktur in Ostdeutschland schon heute? In welchen Bereichen gibt es die größten Probleme? Welche weiteren Auswirkungen sind in Zukunft zu erwarten?

#### UMFANGREICHE INVESTITIONEN IN DIE TOURISMUS-SPEZIFISCHE INFRASTRUKTUR OSTDEUTSCHLANDS

Zunächst bescheinigen unabhängige Studien den deutschsprachigen Ländern – Schweiz, Österreich und Deutschland – im internationalen Vergleich die beste Reise- und Tourismusinfrastruktur. Mit einer der weltweit fortschrittlichsten Straßen- und Schienennetze, nachhaltigen Umweltregelungen und hohen Sicherheitsstandards befindet sich Deutschland in der Top-Gruppe der Destinationen.<sup>82</sup> Dieses hohe Niveau wurde auch durch Investitionen, die seit 1990 in die spezifische touristische Infrastruktur in alle ostdeutschen Bundesländer geflossen sind, erreicht:

- Allein zwischen 1991 und 2004 wurden insgesamt fast 14 Mrd. EUR Investitionen in Ostdeutschland durch GA-Förderung<sup>83</sup> ausgelöst. Davon flossen fast 10 Mrd. EUR in die gewerbliche Infrastruktur (z. B. Beherbergungsbetriebe, Freizeitinfrastruktur, gesundheitstouristische Anlagen) und 4 Mrd. EUR

in die allgemeine touristische Infrastruktur (z. B. Promenaden, Häuser des Gastes, Rad-, Wanderwege).<sup>84</sup>

- Neben den Wirtschaftsministerien der Länder unterstützen und unterstützen weitere Ministerien die touristische Infrastruktur und Entwicklung, z. B. in Form von Sonderprogrammen und Investitionen zur ländlichen Entwicklung, zum Ausbau der Kurorte, für touristisch nutzbare Sportanlagen sowie Sport- und Freizeitbäder, zur Stadterneuerung und Denkmalpflege, für Spiel- und Erlebnisstätten und den Straßen- und Wegebau.
- Hinzu kommen unzählige, nicht geförderte private Investitionen im Tourismus in Ostdeutschland vor allem in Form von gastgewerblichen Betrieben und Freizeiteinrichtungen. Die Tourismuswirtschaft investiert in den großen Tourismusregionen auch weiterhin verstärkt in die Quantität und Qualität der Angebote.

<sup>82</sup> World Economic Forum 2008

<sup>83</sup> Die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“, kurz: GA, ist eine Maßnahme zur Förderung der Wirtschaft, insbesondere in strukturschwachen Gebieten.

<sup>84</sup> Bundesamt für Wirtschaft 2005

In Anbetracht dieser umfangreichen Investitionen können gegenüber den alten Bundesländern inzwischen keine gravierenden Wettbewerbsnachteile in Bezug auf die touristische Infrastruktur identifiziert werden, im Gegenteil: Speziell in der Qualität der Beherbergungsinfrastruktur liegt eine der Stärken Ostdeutschlands.<sup>85</sup>

### HERAUSFORDERUNGEN FÜR ERGÄNZENDE INFRASTRUKTUR IN DER FLÄCHE

Die aktuellen und künftigen Herausforderungen betreffen also nicht so sehr die spezifische touristische Infrastruktur, mit Ausnahme großer, teilweise öffentlich finanziert Freizeiteinrichtungen, die auf eine dauerhaft hohe Nachfrage angewiesen sind (z. B. Erlebnisbäder, Kureinrichtungen, Erlebniszentren). Stattdessen werden sich deutlich mehr Regionen in Ostdeutschland mit der auch für den Tourismus relevanten Verkehrsanbindung, dem Einzelhandel und der Nahversorgung in der Fläche beschäftigen müssen. Denn im Zuge der demografischen Veränderungen und aufgrund der wirtschaftlich schlechten Lage der öffentlichen Haushalte besteht die Gefahr, dass sich die bestehenden Probleme besonders in dünn besiedelten ländlichen Räumen verschärfen werden.

#### 1.3.3.2 Verkehrsinfrastruktur

#### INVESTITIONEN VORRANGIG IN STRASSEN UND FERNBAHNSTRECKEN

Seit 1990 wurde in erheblichem Umfang in die Straßen- und Schieneninfrastruktur investiert:

■ Im Rahmen des Bundesverkehrswegeplans wurden Investitionen in einer Größenordnung von 150 Mrd. EUR (davon ca. 35 % Investitionen in den neuen Bundesländern) beschlossen, die zwischen 2001 und 2015 getätigt wurden bzw. werden sollen.<sup>86</sup>



■ Allein im Rahmen der Verkehrsprojekte Deutsche Einheit wurden 17 groß angelegte Projekte für Verkehrsverbindungen zwischen Ost- und Westdeutschland im Umfang von insgesamt 38 Mrd. EUR umgesetzt oder befinden sich im Bau. Hierzu

gehören der Aus- bzw. Neubau von Fernbahnstrecken (z. B. Lübeck – Rostock – Stralsund, Helmstedt – Magdeburg – Berlin, im Bau: Leipzig/Halle – Erfurt – Nürnberg) und der Autobahnbau (z. B. A 20 Lübeck – Stettin, A 14 Magdeburg – Halle, A 44/A 4 Kassel – Eisenach – Bautzen – Görlitz) sowie ein Wasserstraßenprojekt (Rühen – Magdeburg – Berlin). Die bahn- und straßenseitige Anbindung der Großstädte hat sich damit deutlich verbessert.

■ Neben der Verbesserung der Qualität im Regionalverkehr (Fahrzeuge, Fahrzeiten, Bahnstrecken, Haltestellen) wurden auch einige „Tourismus-Bahnen“ (z. B. Harzer Schmalspurbahn Gernode – Quedlinburg, Usedomer Bäderbahn) ausgebaut.

#### IMMER MEHR ZIELE NUR NOCH PER PKW ERREICHBAR<sup>87</sup>

Zugleich ist noch eine Reihe von Problemfaktoren zu konstatieren:

■ Die Bahn zieht sich aus der Fläche zurück: Seit Mitte der 90er Jahre wurden zahlreiche Bahnstrecken im Personennahverkehr im ländlichen Raum stillgelegt, vor allem Querverbindungen ohne Anbindung an Großstädte.

■ Die Ausdünnung des Schienennahverkehrs betrifft alle ostdeutschen Bundesländer, auch touristisch attraktive Räume, z. B. die Mecklenburgische Seenplatte, den Thüringer Wald, das Erzgebirge. Für die Urlauber und Vermarkter Rügens sind die unlängst eingestellten Nacht- und Autoreisezüge der Deutschen Bahn ein aktuelles Problem.<sup>88</sup>

■ In der Fläche verkehren zwar Busse des Öffentlichen Personennahverkehrs, allerdings ist das Busnetz vorrangig dem Schülerverkehr angepasst, sichert die Beförderung Schwerbehinderter und ist für Touristen wenig attraktiv (kaum Verkehrsangebote am Wochenende und in den Abendstunden).

<sup>85</sup> Siehe auch ETI im Auftrag BMVBS/BBR 2007, S. 27

<sup>86</sup> BMVBS 2003

<sup>87</sup> Gespräche mit Verkehrsexperten: Institut für Energie GmbH, Leipzig, und team red, Berlin

<sup>88</sup> Touristiker Zeitung Rügen, Ausgabe Februar/März 2008

■ Viele Bahnhöfe in ländlichen Gebieten stehen seit Jahren leer und sind der Verwahrlosung und dem Vandalismus ausgesetzt. Der Zustand ist nicht nur ein Ärgernis für die Einheimischen, sondern schreckt auch Touristen, anzuwerbende Fachkräfte und Investoren ab. >>> Abb. 76

Abb. 76: Verkehrsinfrastruktur in Ostdeutschland: Investitionen und Abbau

| Investitionen   | Abbau   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Straßennetz</li> <li>– Einzelne Bahn-Fernstrecken, z. B. Berlin– Leipzig</li> <li>– Regionale „Tourismus-“ Bahnen Usedom, Harz ...</li> <li>– Qualität der Züge, Haltestellen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bahn-Nebenstrecken</li> <li>– Bahn-Anbindung touristischer Zielgebiete, z. B. Meckl. Seenplatte, Thüringer Wald, Erzgebirge</li> <li>– Personal an Bahnhöfen</li> <li>– Finanzierung durch öffentliche Hand</li> </ul> |

Quelle: dwif 2008 auf Basis: Institut für Energie GmbH, Leipzig, und team red, Berlin

#### „MOBILITY IS WHAT WE WANT, TRAFFIC IS WHAT WE GET“ – RISIKEN UND NEBENWIRKUNGEN

In Anbetracht der aktuellen Verkehrsmittelnutzung bei Reisen im Inland, bei denen der PKW klar dominiert, sollte man meinen, das passt: Das Fahrgastpotenzial im ÖPNV wird sich infolge von Schrumpfungs- und Alterungsprozessen verändern, vielerorts sogar verringern, und die meisten Menschen nutzen bei ihren Reisen und Ausflügen ohnehin den PKW. Auch die Senioren werden immer mobiler. Grund genug, weitere ÖPNV-Verbindungen einzusparen und den Straßenausbau voranzutreiben?! >>> Tab. 24

Tab. 24: Verkehrsmittelnutzung der Deutschen bei Inlandsreisen

|          | Urlaubsreisen Inland 2006 (in %) | Kurzurlaubsreisen In- und Ausland 2004 (in %) | Tagesausflüge 1993* (in %) |
|----------|----------------------------------|---|----------------------------|
| PKW      | 75                               | 65  | 78                         |
| Bahn     | 13                               | 12  | 10 (mit ÖPNV)              |
| Bus      | 10                               | 12  | 6                          |
| Flugzeug | 1                                | 2   | (siehe Sonstige)           |
| Sonstige | 1                                | 9   | 11                         |

\* Mehrfachnennungen, aktuelle Daten liegen nicht vor

Quelle: F.U.R 2006, Maschke 1995

#### WIE SIEHT DIE TOURISTISCHE MOBILITÄT IM INLAND KÜNFTIG AUS?

Angesichts immer mehr immer älterer Reisender stellt sich die Frage, wie ein nachfragegerechtes und nachhaltiges Zukunftsmodell aussehen kann. Hier gibt es noch viele Fragen:

■ Die Dynamik im Segment 75+ ist am größten (siehe Kap. 1.3.1): Werden diese Menschen künftig lange Autoreisen quer durch Deutschland auf sich nehmen wollen? Oder ist nicht eine Flugreise ins Ausland viel bequemer? Wie wollen ältere Alleinreisende zukünftig reisen, schließen sie sich Reisegruppen an oder verzichten sie lieber auf die eine oder andere Reise?



■ Welche attraktiven Alternativen gibt es für den Inlandsurlaub, z. B. Bahn + Mietwagen, Bahn + Taxiservice inklusive, Kleinbusreisen von Tür zu Tür? Werden diese durch Verkehrs- und Tourismusunternehmen aktiv angeboten?

■ In Anbetracht einer zunehmenden Straßendichte in Ostdeutschland: Werden Bund, Länder, Kreise und Gemeinden auch langfristig in der Lage sein, die Straßenbaulast zu tragen, d. h. nicht nur öffentliche Straßen und Wege zu bauen, sondern diese auch zu unterhalten?

■ **Widersprüchliche Daten:** Die Verkehrsprognose des Bundesverkehrswegeplans 2003 geht von einer Zunahme im Personenverkehr zwischen 1997 und 2015 um 20 % aus.<sup>89</sup> Andere Experten stellen hingegen fest, dass seit Anfang der 90er Jahre die Verkehrsleistung im Motorisierten Individualverkehr (MIV) kaum noch zunimmt und seit 2000 sogar in Folge der gesamtwirtschaftlichen Stagnation und hoher Benzinpreise zurückgeht. Es ist aber damit zu rechnen, dass der MIV weniger von Rückgängen betroffen sein wird als der ÖPNV und Bahnverkehr, da der MIV zumindest teilweise durch zusätzlichen Individualverkehr der Senioren kompensiert wird.<sup>90</sup>

■ **Eindeutig ist allerdings eine erhebliche Zunahme des Güterverkehrs (vorrangig auf der Straße):** Das Bundesverkehrsministerium geht von 64 % zwischen 1997 und 2015 aus. Wie wird sich der stark zunehmende Güterverkehr auf die Reisegeschwindigkeit auswirken? Was bedeutet dies für die Erholungs- und Lebensqualität von Bewohnern und Touristen sowie für die Umwelt- und Klimaschutzziele der Politik?

**Fazit:** Die Investitionen in die Straßeninfrastruktur müssen aufgrund der um ein Vielfaches höheren Straßenbeanspruchung durch LKW als durch PKW in den nächsten Jahren erhöht werden. Notwendig sind der Ausbau von Maut-Systemen und das Zurückstellen von Neubauprojekten.<sup>91</sup> Der Tourismus profitiert somit zunächst einmal von einer höheren Straßendichte. Auf Straßen mit zunehmendem Güterverkehrsaufkommen wird sich jedoch die Reisegeschwindigkeit verringern, und Emissionen werden zunehmen. Während große Städte auch in Zukunft mit und ohne PKW gut zu erreichen sein werden, sind für die Fläche neue Mobilitätskonzepte gefragt.

### 1.3.3.3 Einzelhandel und Nahversorgung

#### VERFLECHUNG VON EINZELHANDEL UND TOURISMUS

Einzelhandel und Tourismus verbinden vielfältige Wechselwirkungen. Der Einzelhandel zieht neben der einheimischen Bevölkerung zahlreiche Touristen an, Tages- und Übernachtungsgäste sorgen zugleich für zusätzliche Umsätze. >>> Abb. 77

Abb. 77: Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Einzelhandel



Quelle: OSV 2005

Der Einkauf im Urlaub kann der kurzfristigen Versorgung dienen, aber auch Erlebnischarakter haben. Darüber hinaus erfüllt der Einzelhandel eine das Stadtbild prägende Funktion. Attraktiv gestaltete Schaufenster und belebte Fußgängerzonen haben eine wichtige atmosphärische Wirkung. Verschlusene oder leer stehende Geschäfte wirken hingegen beklemmend und abschreckend und können das Image einer Stadt negativ beeinflussen.<sup>92</sup>

#### EINZELHANDEL: STRUKTURWANDEL DURCH DEMOGRAFISCHEN WANDEL VERSCHÄRFT

Der seit Jahren erkennbare Strukturwandel im Einzelhandel wird vor allem in Ostdeutschland durch den demografischen Wandel verschärft und stellt die Betroffenen vor erhebliche Herausforderungen.

#### STRUKTURWANDEL IM EINZELHANDEL<sup>93</sup>

- Immer weniger Verkaufsstellen
- Starke Konzentrationstendenzen, großflächige Märkte (Super-, Fachmärkte, Discounter)
- Erhöhung der Tragfähigkeitsgrenzen (bei Handelsketten: mind. 5.000 Einwohner im Einzugsbereich)

<sup>89</sup> BMVBS 2003

<sup>90</sup> Deutsche Bank Research 2004

<sup>91</sup> Deutsche Bank Research 2004

<sup>92</sup> OSV 2005, Branchenthema Einzelhandel und Tourismus, S. 105 ff.

<sup>93</sup> DSSW 2007, ergänzt durch dwif 2008

- Intensiver Preiswettbewerb
- Zunehmend nur PKW-Erreichbarkeit
- Leerstand, Verödung

Ähnlich wie bei der Verkehrsinfrastruktur gilt:

■ Die touristisch attraktiven Großstädte werden sich in den nächsten Jahren kaum mit demografisch bedingten Negativtendenzen im Einzelhandel konfrontiert sehen. In Städten wie Dresden, Potsdam, Erfurt und Rostock finden Bewohner wie Gäste vielfältige Angebote für den Einkaufsbummel und das Shopperlebnis, wenngleich auch hier der deutschlandweit spürbare Strukturwandel, verstärkt in Stadtteilzentren, zum Tragen kommt.

■ Viele Mittel- und Kleinstädte leiden seit Jahren unter der Konkurrenz mit den großflächigen Fachmarkt- und Einkaufszentren im Außenbereich und damit verbundenen Funktions- und Kundenverlusten der Innenstädte. Viele Ladenleerstände prägen das Bild. Zwar profitiert die lokale Bevölkerung von preiswerten Angeboten der Discounter, aber diese bieten nicht gerade das, was Gäste unter einem interessanten Shopperlebnis verstehen.

■ In Dörfern und Kleinstädten besteht seitens des großflächigen Einzelhandels zwar kein ungewünschter Angebotsdruck, hier geht es vor allem um die gefährdete Nahversorgung der Bevölkerung, kleiner touristischer Anbieter sowie Gäste mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Eine geringe bzw. noch geringer werdende Bevölkerung, die fehlenden konsumfreudigen jungen Menschen und eine niedrige Kaufkraft tragen dazu bei, dass sich Lebensmittelgeschäft, Postschalter, Apotheke und Blumenladen nicht mehr lohnen, und zwingen die Betreiber zur Aufgabe.

Hier stellt sich die Frage: Auf welches Angebot treffen die Touristen außerhalb der größeren Städte künftig?

#### NAHVERSORGUNG IN DER FLÄCHE GEFÄHRDET

Die Nahversorgung ist eine der wichtigsten Funktionen bzw. oft die wichtigste Funktion in den Ortszentren kleinerer Orte. Sie stellt die wohnortnahe Versorgung der Einheimischen, aber auch die der

Gäste mit Waren und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs sicher und beeinflusst die Vitalität des Stadt- bzw. Ortszentrums erheblich. Zugleich ist sie Frequenzbringer, trägt zur Belebung weiterer Einzelhandels-, Gastronomie-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe in den Zentren bei und hat eine wichtige soziale Funktion.<sup>94</sup>

**NAHVERSORGUNG**

*im engeren Sinne: Lebensmittelnahversorgung  
im weiteren Sinne: einzelhandelsnahe Dienstleistungen, z. B. Sparkassen, Postdienstleistungen, Handwerksdienstleistungen wie Friseur, des Weiteren in begrenztem Maße Gastronomieangebote, Bildungseinrichtungen, Kulturangebote und die medizinische Versorgung (Ärzte, Apotheken)*

Fehlt die Nahversorgung oder ist sie in ihrem Bestand gefährdet, ist nicht nur die Versorgungssituation betroffen; Leerstände nehmen zu, und bauliche Erneuerungsmaßnahmen bleiben aus. Die Wege zu den Nahversorgungseinrichtungen werden länger, was sich – angesichts eingeschränkter Verkehrsverbindungen im ländlichen Raum – besonders negativ auf die Lebensqualität und Selbstbestimmung der nicht mehr so mobilen jüngeren und älteren Bevölkerungsgruppen auswirkt<sup>95</sup>, aber auch die Attraktivität für den Tourismus mindert.



In Anbetracht zahlreicher dünn besiedelter Regionen und der beschriebenen Bevölkerungsentwicklung ist Ostdeutschland vom Problem der Nahversorgung im weiteren Sinne besonders stark betroffen, wie einige Beispiele unterstreichen:

■ **Schließung von Schulen:** Angesichts rückläufiger Geburtenzahlen verringert sich die Zahl der Schulen; vor allem auf dem Land müssen längere Schulwege in Kauf genommen werden. In Mecklenburg-Vorpommern sank die Zahl der allgemein bildenden Schulen zwischen dem Schuljahr 1997/98 und

<sup>94</sup> DSSW 2007

<sup>95</sup> DSSW 2007

2006/07 um 37 %, in Sachsen-Anhalt sogar um 58 % (Bundesdurchschnitt: –11 %). Auch in Sachsen (–32 %), Thüringen (–23 %) und Brandenburg (–9 %) gehört die Bildungspolitik zu den zentralen Herausforderungen.<sup>96</sup>

■ **Drohender Ärztemangel in ländlichen Gebieten:** Auch wenn im internationalen Vergleich in Deutschland eine hohe Arztdichte festzustellen ist, muss dennoch ein ernstzunehmender regionaler Ärztemangel, vor allem in den ländlichen Gebieten Ostdeutschlands attestiert werden. Überdurchschnittlich viele Regionen in Sachsen-Anhalt und Brandenburg verzeichnen hier niedrige Werte.<sup>97</sup>

■ **Auf dem Land stirbt das Gasthaus:** Auch Gaststätten haben mit dem demografischen Faktor zu kämpfen, alte Stammgäste sterben, junge wachsen gerade auf dem Lande nicht nach. Allerdings sind sich Fachleute einig, dass das Problem tiefer liegt: Verändertes Gästeverhalten, alte Konzepte, touristische Ausrichtung auf Großstädte sind weitere Einflussfaktoren. Hinzu kommen Investitionsstaus und seit Jahren ökonomische und Nachfolgeprobleme.<sup>98</sup> Beispiel Thüringen: Hier gibt es eine hohe Betriebsdichte (15.000 Konzessionen bei 2,1 Mio. Einwohnern). Bei sinkender Einwohnerzahl ist auch mit Schließungen von Gaststätten zu rechnen. Wie viele Gastwirte ihr Lokal abgeben oder verkaufen wollen, Nachfolgeprobleme haben oder kurz vor dem Aus stehen, ist derzeit nicht abzuschätzen, die Dunkelziffer dürfte jedoch deutlich über den verfügbaren Zahlen liegen.<sup>99</sup>

<sup>96</sup> Statistisches Bundesamt, Regionaldatenbank Deutschland. Die Veränderungsraten beziehen sich auf die Gesamtzahl der Bildungseinrichtungen. Anders als in einigen Schulstatistiken der Länder werden z. B. bei integrierten Schulen die einzelnen Schulbereiche als eigenständige Bildungseinrichtungen ausgewiesen.

<sup>97</sup> www.bundesaeztekammer.de

<sup>98</sup> AHGZ 14.07.2007, Artikel „Auf dem Land stirbt das Gasthaus“

<sup>99</sup> AHGZ 28.03.2008, Artikel „Das große Kneipensterben“, Interview mit dem DEHOGA Thüringen

**Fazit:** Die demografische Entwicklung und die damit verbundenen, bereits bestehenden und drohenden Versorgungsdefizite in der Fläche sind weder rückgängig zu machen noch künftig zu verhindern. Hier sind seitens der Politik neue Konzepte, z. B. im Bildungsbereich und in der Gesundheitsvorsorge, gefragt. Bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Nahversorgungsangebote wie Nachbarschaftsläden in kleinen Orten, mobile Angebote oder auch Versorgungsangebote entlang touristischer Rad- und Wasserwege können bereits funktionierende Modelle aus anderen Bundesländern und Staaten Orientierung geben. Auch beim Umgang mit Leerstand bedarf es geeigneter Lösungen (siehe Kap. 1.5).

#### 1.4 Differenzierte Situation in Ostdeutschland: Ableitung von fünf Regionentypen

##### 1.4.1 Einführung und Methodik der „Regionentypisierung demografischer Wandel und Tourismus“

Ostdeutschland ist insgesamt stärker von den Folgen des demografischen Wandels betroffen als der Westen der Republik (vgl. Kap. 1.2); ein Sachverhalt, der sich zukünftig verschärfen wird. Darüber hinaus haben die Ausführungen in Kapitel 1.3 gezeigt, wie differenziert diese Entwicklungen auf die verschiedenen tourismusrelevanten Bereiche einwirken. Neben dem Schnüren individueller Angebote für die touristische Nachfrage stehen insbesondere die Sicherung und Entwicklung der Fachkräfte sowie der Infrastruktur vor großen Herausforderungen. Allerdings gibt es in den ostdeutschen Regionen erhebliche räumliche Unterschiede, denn erstens ist der Tourismus nicht überall gleich stark entwickelt, und zweitens variiert die Strukturschwäche aufgrund vielfältiger Faktoren. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wurde eine Typisierung der ostdeutschen Regionen vorgenommen. Sowohl die Methodik als auch die zentralen Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

Um die Zusammenhänge zwischen dem Tourismus und dem demografischen Wandel greifbar und vor allem „bewertbar“ zu machen, wurden Indikatoren aus den Bereichen Tourismus, Demografie, Wohlstand/ Soziales sowie Arbeitsmarkt in die Analyse einbezogen. Zur Gewährleistung einer möglichst präzisen räumlichen Abgrenzung und zur Veranschaulichung regionaler Besonderheiten dienten die Landkreise als Datenbasis.<sup>100</sup> Aufgrund der Datenverfügbarkeit der demografischen und sozioökonomischen Indikatoren wurde 2006 als Basisjahr gewählt. >>> Tab. 25

Als touristische Schlüsselkennziffer floss die Übernachtungsintensität ein, ergänzt durch eine qualitative Bewertung des Tagestourismus.<sup>101</sup> Die Auswahl der fünf weiteren Indikatoren erfolgte in Anlehnung an andere wissenschaftliche Studien zum Thema Strukturwandel und Demografie.<sup>102</sup> Damit wird nicht nur der aktuelle Entwicklungsstand, sondern auch die Dynamik der Regionen bewertet. Aufgrund der breiten Streuung sowohl in Ostdeutschland als auch

im gesamten Bundesgebiet kann bei der Übernachtungsintensität und der Bevölkerungsdichte der Bundesdurchschnitt als Messlatte herangezogen werden. Bei den anderen Indikatoren gilt der ostdeutsche Mittelwert als Referenz, da hier generell deutlich schlechtere Werte als im Westen erreicht werden und eine Differenzierung andernfalls nicht sinnvoll wäre. Grundsätzlich unterliegen alle Kennzahlen der darauf aufbauenden Dreiteilung: gering, mittel, hoch. Bei den demografischen Indikatoren wurde im Sinne einer scharfen Abgrenzung lediglich zwischen überdurchschnittlicher und unterdurchschnittlicher Entwicklung unterschieden.

Mittels einer Clusteranalyse<sup>103</sup> konnten insgesamt fünf Grundtypen identifiziert und alle Stadt- und Landkreise einem Typ zugeordnet werden. Hinzu kommen sogenannte Übergangsräume, die sich hinsichtlich der Kennziffernwerte nicht eindeutig einem Typ zuordnen lassen bzw. regionsspezifische Besonderheiten aufweisen (vgl. Kap. 1.4.2). >>> Karte 14

Tab. 25: Indikatorenset demografischer Wandel und Tourismus

| Kriterien   | Messlatte          |                             |
|---|--------------------|-----------------------------|
|   | Bundesdurchschnitt | Durchschnitt Ostdeutschland |
| Übernachtungsintensität 2006 (Übernachtungen je 100 Einwohner)      | 392                | 456                         |
| Bevölkerungsdichte 2006 (Einwohner je km <sup>2</sup> )             | 231                | 124                         |
| Bevölkerungsentwicklung 2006–2020 (in %)                            | –3                 | –10                         |
| Anteil der 20- bis 60-Jährigen an allen Einwohnern 2006/2020 (in %) | 55/54              | 57/51                       |
| Kaufkraftindex 2006 (Deutschland = 100)                             | 100                | 83                          |
| Arbeitslosenquote 2006 (in %)                                       | 11                 | 17                          |

Quelle: dwif 2008, Daten Statistisches Bundesamt, GfK Macon, BBR

<sup>100</sup> Auf Reisegebietsebene sind demografische und ökonomische Daten nicht verfügbar.

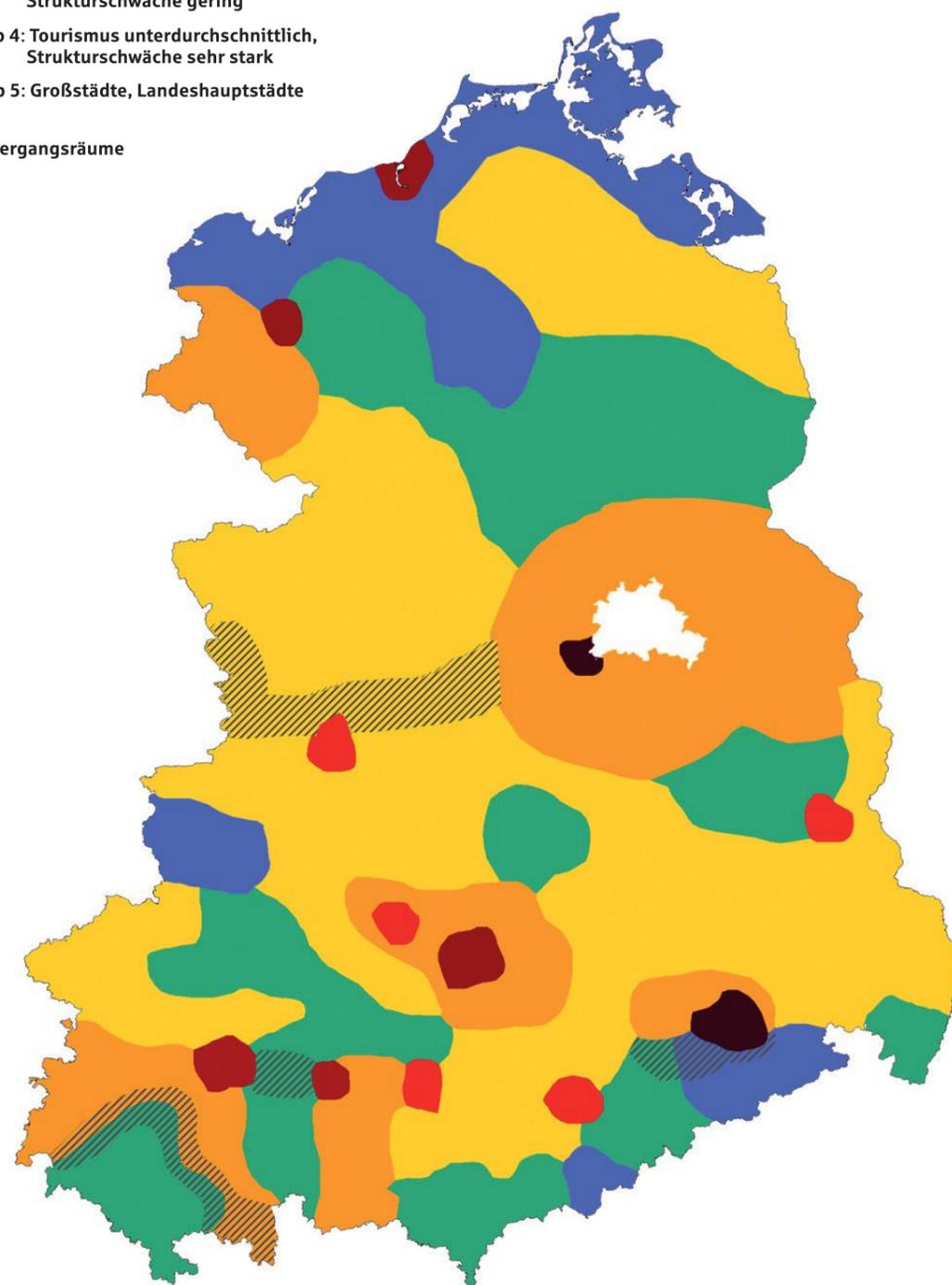
<sup>101</sup> Aus statistischen Gründen (zu geringe Fallzahlen) liegen die Daten für den Tagestourismus nur auf Reisegebietsebene bzw. höher aggregiert vor.

<sup>102</sup> z. B. BBR 2006a, Prognos Zukunftsatlas 2007, Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2006

<sup>103</sup> Die Clusteranalyse ist ein multivariates Analyseverfahren zur Ermittlung von Gruppen (Cluster), und zwar von Objekten, deren Eigenschaftsausprägungen bestimmte Ähnlichkeiten aufweisen.

Karte 14: Demografischer Wandel und Tourismus: Regionentypen in Ostdeutschland

- **Typ 1: Tourismus stark überdurchschnittlich, Strukturschwäche stark**
- **Typ 2: Tourismus überdurchschnittlich, Strukturschwäche sehr stark**
- **Typ 3: Tourismus durchschnittlich, Strukturschwäche gering**
- **Typ 4: Tourismus unterdurchschnittlich, Strukturschwäche sehr stark**
- **Typ 5: Großstädte, Landeshauptstädte**
- Übergangsräume**



Quelle: dwif 2008

Um Scheingenauigkeiten zu vermeiden, wurden die Gebietsflächen unter Einbeziehung regionaler Besonderheiten abstrahiert. Natürlich gibt es aufgrund der Generalisierung lokale Sonderfälle, die bei einer großräumigen Betrachtung jedoch zu vernachlässigen sind: So befinden sich z. B. einzelne Top-Orte oder touristische Highlights auch in Typ-4-Gebieten, und umgekehrt haben auch Top-Destinationen Teilräume mit einer wenig ausgeprägten Tourismuswirtschaft.

#### 1.4.2 Beschreibung der fünf Grundtypen

##### Typ 1: Tourismus stark überdurchschnittlich, Strukturschwäche stark

Hohe Übernachtungsintensität, geringe Bevölkerungsdichte, überdurchschnittlicher Rückgang/geringer Anteil von Einwohnern im erwerbsfähigen Alter (20–60), geringer bis mittlerer Kaufkraftindex, mittlere bis hohe Arbeitslosenquote.

- **Profil:** Besonders prägend für Typ 1 ist die ausgesprochen hohe Übernachtungsintensität, gepaart mit einer geringen Bevölkerungsdichte, einer überdurchschnittlich hohen Arbeitslosenquote und einem starken Rückgang der Einwohner im erwerbsfähigen Alter.
- **Typische Vertreter:** touristische Top-Regionen wie Rügen, die Mecklenburgische Seenplatte, der Harz und Teile des Erzgebirges.
- **Zentrale Handlungsfelder:** Fachkräftesicherung und Qualifizierung.

##### Typ 2: Tourismus überdurchschnittlich, Strukturschwäche sehr stark

Mittlere bis hohe Übernachtungsintensität, geringe bis mittlere Bevölkerungsdichte, stark rückläufige Bevölkerungsentwicklung, überdurchschnittlicher Rückgang/geringer Anteil von Einwohnern im erwerbsfähigen Alter (20–60), geringer bis mittlerer Kaufkraftindex, mittlere bis hohe Arbeitslosenquote.

- **Profil:** Die Regionen des Typs 2 unterscheiden sich von Typ 1 durch eine geringere Übernachtungsintensität und durch einen stark überdurchschnittlichen Rückgang der Bevölkerung insgesamt. Damit sind und werden die Folgen des demografischen Wandels bei diesem Regionentyp noch gravierender sein.
- **Typische Vertreter:** Uckermark, Spreewald, Thüringer Rhön.
- **Handlungsfelder:** Fachkräftesicherung/-bindung sowie neue Angebote für die Versorgung und Mobilität von Touristen.

##### Typ 3: Tourismus durchschnittlich, Strukturschwäche gering

Mittlere Übernachtungsintensität, geringe Bevölkerungsdichte, größtenteils Bevölkerungszuwachs, relativ geringer Rückgang/großer Anteil von Einwohnern im erwerbsfähigen Alter (20–60), mittlerer bis hoher Kaufkraftindex, geringe bis mittlere Arbeitslosenquote.

- **Profil:** Eine durchschnittliche touristische Bedeutung, häufig geprägt von einem starken Tagestourismus, ist charakteristisch für die Typ-3-Regionen. Diese liegen im Umland von Großstädten oder in der Nähe von wirtschaftsstarken Räumen. Sie weisen im ostdeutschen Vergleich – gemeinsam mit den Städten des Typs 5a – nicht nur die geringste Arbeitslosenquote auf, sondern haben auch die stärkste Kaufkraft. In diesen für die einheimische Bevölkerung attraktiven Regionen fällt dementsprechend auch der Rückgang des Anteils der Erwerbsfähigen geringer aus. Darüber hinaus verzeichnet der Großteil der Regionen des Typs 3 entgegen dem ostdeutschen Trend absolute Bevölkerungszuwächse bis 2020. Mit zunehmender Entfernung von den zentralen Städten bzw. wirtschaftsstarken Räumen nimmt allerdings auch deren positiver Einfluss ab.
- **Typische Vertreter:** Berliner Umlandregionen sowie jene um Halle-Leipzig und Dresden, aber auch Westmecklenburg sowie Teile Thüringens mit guter Erreichbarkeit in Richtung Hamburg/Lübeck bzw. Bayern und Hessen.

- Handlungsfelder: Ökologische Aufwertung, Qualitätsausbau und Marketing.

**Typ 4: Tourismus unterdurchschnittlich, Strukturschwäche sehr stark**

Geringe Übernachtungsintensität, geringe Bevölkerungsdichte, stark rückläufige Bevölkerungsentwicklung, überdurchschnittlicher Rückgang/geringer Anteil von Einwohnern im erwerbsfähigen Alter (20–60), geringer bis mittlerer Kaufkraftindex, hohe Arbeitslosenquote.

- Profil: Die Strukturschwäche ist bei Typ 4 am auffälligsten: Nicht nur der insgesamt schwach ausgeprägte Tourismus und schlechte Kennzahlen im Bereich Wohlstand/Soziales deuten darauf hin. Auch alle demografischen Vorzeichen weisen auf eine starke Schrumpfung und Überalterung der Bevölkerung.
- Typische Vertreter: Periphere Räume wie Uecker-Randow, die Altmark und die Niederlausitz.
- Handlungsfelder: Strategiefindung, Stärkung der Identität, Absicherung von Bildung und Grundqualifikationen, Imagestärkung sowie neue Ansätze für Nahversorgung und Mobilität.

**Typ 5: Großstädte (> 100.000 Einwohner), Landeshauptstädte**

Die Städte stellen aufgrund ihrer Struktur einen Sonderfall dar. Zentrales Differenzierungsmerkmal ist selbstverständlich die Bevölkerungsdichte, aber auch die Konzentration aller Funktionen und Dienstleistungen auf engem Raum. Diese Rahmenbedingungen erfordern teilweise andere Strategien zur Lösung von speziellen Problemen in Ballungsräumen. Aufgrund ihrer Heterogenität wurden bei den Großstädten/Landeshauptstädten drei Untergruppen gebildet:

**5a) Tourismus überdurchschnittlich, Strukturschwäche gering**

Hohe Übernachtungsintensität, hohe Bevölkerungsdichte, relativ geringer Rückgang/großer Anteil von Einwohnern im erwerbsfähigen Alter (20–60), hoher Kaufkraftindex, geringe bis mittlere Arbeitslosenquote.

- Profil: Die Städte des Typs 5a sind Top-Destinationen und liegen im ostdeutschen Vergleich auch in Bezug auf die soziodemografischen Indikatoren auf den vorderen Plätzen: Eine hohe Kaufkraft, vergleichsweise geringe Arbeitslosenzahlen sowie ein nahezu gleich bleibendes Bevölkerungsvolumen sprechen für ihre Anziehungskraft. Von dieser Entwicklung profitiert selbstverständlich auch das touristische Angebot.
- Vertreter: Dresden und Potsdam.
- Handlungsfelder: Weiterbildung und Serviceorientierung.

**5b) Tourismus über- bis durchschnittlich, Strukturschwäche mittel**

Mittlere bis hohe Übernachtungsintensität, hohe Bevölkerungsdichte, relativ geringer Rückgang/großer Anteil von Einwohnern im erwerbsfähigen Alter (20–60), mittlerer Kaufkraftindex, mittlere bis hohe Arbeitslosenquote.

- Profil: Eine geringere Kaufkraft, eine höhere Arbeitslosigkeit (mit Ausnahme Jena) und eine deutlich geringere Bedeutung des Tourismus (mit Ausnahme Rostocks) sind die maßgeblichen Unterschiede zu Typ 5a.
- Vertreter: Rostock, Schwerin, Erfurt, Jena und Leipzig.
- Handlungsfelder: Angebotsschärfung und Vermarktung.

**5c) Tourismus unterdurchschnittlich, Strukturschwäche sehr stark**

Geringe Übernachtungsintensität, hohe Bevölkerungsdichte, stark rückläufige Bevölkerungsentwicklung, überdurchschnittlicher Rückgang/geringer Anteil von Einwohnern im Erwerbsfähigen Alter (20–60), mittlerer Kaufkraftindex, mittlere bis hohe Arbeitslosenquote.

- Profil: Ähnlich wie Typ 4 bei den Flächenregionen stehen die Städte des Typs 5c vor den größten Herausforderungen im Zusammenspiel von Tourismus und demografischem Wandel. Zur natürlichen Überalterung der Gesellschaft kommt, bedingt durch schlechte sozioökonomische Werte, ein durchgängig zweistelliger Rückgang der Bevölkerung bis 2020 hinzu. Auch Anteile der erwerbsfähigen Bevölkerung von teilweise weit unter 50 % bis 2020 bedürfen dringend besonderer Initiative.
- Vertreter: Magdeburg, Cottbus, Halle (Saale), Gera und Chemnitz.
- Handlungsfelder: Fachkräftesicherung, Innovations- und Ideenförderung sowie Stadtumbau.

**Übergangsräume**

Es wurden zwei Arten von Übergangsräumen identifiziert:

- Aufgrund der Kennziffernwerte keine eindeutige Zuordnung möglich: Die Regionen im Südwesten Thüringens weisen Charakteristika der Typen 2 und 3 auf. Die Kennzahlenwerte der Region Weimar und Umland passen sowohl zu Typ 2 (Tourismusintensität, Kaufkraft, Arbeitslosigkeit) als auch zu Typ 5 (Bevölkerungsdichte/-entwicklung).
- Regionenspezifische Besonderheiten: Die sachsen-anhaltischen Gebiete entlang der Autobahn A 2 bzw. der Fernbahntrasse Berlin – Hannover sowie in räumlicher Nähe zum Wirtschaftsraum Hannover/Wolfsburg zeigen bessere soziodemografische Ausgangswerte und eine höhere Dynamik als die dortigen Landkreise insgesamt. Gleiches gilt für das südliche Umland Dresdens.<sup>104</sup>

Die hier vorgelegte Karte der fünf Regionentypen in Ostdeutschland weicht von den üblichen touristischen Darstellungen ab. Bundesländer-, Reisegebiets- und Landkreisgrenzen sind bewusst ausgeblendet. Die Darstellung soll vielmehr darauf aufmerksam machen, dass verschiedene Räume in unterschiedlichen Bundesländern und Großregionen vor ganz ähnlichen Herausforderungen stehen. Vergleichbare Probleme sollten daher regions- und länderübergreifend in Kooperation miteinander angegangen bzw. durch Erfahrungsaustausch reduziert werden.

**1.5 Handlungsstrategien unter Berücksichtigung der Regionentypen (mit Best-Practice-Beispielen)**

**1.5.1 Allgemeiner Handlungsbedarf**

Neben der individuellen Auseinandersetzung mit der Thematik ist der demografische Wandel vor allem ein Themenfeld der Politik. Die viele Jahrzehnte auf Wachstum ausgerichtete Politik sieht sich nun mit der Tatsache des Schrumpfens konfrontiert. Noch immer herrscht Ratlosigkeit, wie auf diese vorhersehbaren Veränderungen zu reagieren ist, was leider nach wie vor zur Verdrängung des Themas führt, so dass dringend notwendiges Handeln unterbleibt.<sup>105</sup> Hier müssen Lernprozesse in Gang gesetzt werden – und zwar möglichst rasch. Dabei helfen klare, zuweilen drastische Worte politischer unabhängiger Institute und Experten, wie des Berlin-Instituts nach dem Motto „Handeln statt Jammern“.<sup>106</sup> Inzwischen hat die Diskussion um den Wandel begonnen und ist – zumindest auf Bundes- und Länderebene – angekommen.

**AUS DER NOT EINE TUGEND MACHEN – NEUE LÄNDER ALS VORBILD FÜR DEUTSCHLAND**

Auf der 1. Thüringer Zukunftskonferenz im März 2008 betonte Bundeskanzlerin Angela Merkel, die neuen Länder seien Vorreiter bei der Gestaltung der demografischen Entwicklung in Deutschland. „Die Art und

<sup>104</sup> Prognos 2007  
<sup>105</sup> www.bertelsmann-stiftung.de, Stand: April 2008  
<sup>106</sup> Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2006, S. 6 ff.

Weise, wie in Thüringen und den neuen Ländern die demografischen Probleme gelöst werden, kann Vorbild für Deutschland und weltweiter Exportschlager werden.<sup>107</sup>

Fakt ist: Die vor über dreißig Jahren begonnene Entwicklung ist unumkehrbar. Der demografische Wandel bedarf vielfach neuer und langfristig ausgerichteter Antworten bei enger werdenden Finanzspielräumen. Denn aufgrund sinkender Einnahmen aus dem Länderfinanzausgleich schlägt sich die Verringerung der Einwohnerzahl unmittelbar in der Finanzkraft der Länder nieder. Gefordert sind ein Umdenken und neue Ansätze in allen Politikfeldern wie Finanzen, Förderung und Investitionen, Familie, Bildung, Wissenschaft, Wirtschaft, Arbeit, Raumplanung, Verkehr und Verwaltung.

Im Sinne dieser Querschnittsaufgabe setzt auch die Strategie der Bundesregierung an. Dazu gehören neben der Reform des Gesundheits- und Rentensystems vor allem die Stärkung der Familien, die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie, mehr Beschäftigung Älterer, die Förderung von Rückwanderung, Stadtentwicklung als Zukunftsaufgabe, neue Prioritäten für die verkehrliche Infrastruktur und Sicherung der Gesundheitsversorgung in den neuen Ländern.<sup>108</sup> Zudem kommt der weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements eine wichtige Rolle zu. Ein entsprechendes Gesetz hat die Bundesregierung 2007 erlassen.

#### SENSIBILISIEREN – INFORMIEREN – UNTERSTÜTZEN

Auch die Landesregierungen setzen sich seit einigen Jahren mit dem Themenfeld ressortübergreifend auseinander.

**Beispiel Brandenburg:** Die Landesregierung Brandenburg sieht einen Schwerpunkt der Arbeit in der aktiven Kommunikation von Ursachen, Folgen und Konsequenzen des demografischen Wandels gegenüber den Verantwortungsträgern aus Politik und Verwaltung des Landes, der Regionen, Kreise und Gemeinden sowie den Entscheidungsträgern der Wirtschaft und Verbände. Da der demografische Wandel als „Chefsache“ betrachtet wird, wurden in



der Staatskanzlei des Landes Brandenburg ein eigenes Referat Demografischer Wandel und eine Koordinierungsstelle Bürgerschaftliches Engagement eingerichtet. Neben der Veröffentlichung von Demografie-Berichten und Informationen (z. B. Fachkräftestudie) und der Durchführung von Fachtagungen wurde Anfang 2008 eine Broschüre mit beispielhaften Projekten zum offensiven Umgang mit dem demografischen Wandel vorgelegt. Ein Demografie-Check für Investitionen und Rückbau technischer Infrastruktur, Wettbewerbe, ein Ehrenamtportal mit einer Vereinsdatenbank sowie die Auszeichnung des Ehrenamtlers des Monats sollen praktische Hilfestellung leisten und motivieren. Dass man hier schneller und gezielter Auskunft zu vorbildlichen Initiativen geben konnte, haben die Recherchen des dwif zur Verleihung der MarketingAwards 2008 gezeigt, und dies belegt auch der offensive Umgang mit dem Thema in der Öffentlichkeitsarbeit.<sup>109</sup>

**Beispiel Sachsen:** Hier gibt es unter Leitung der Sächsischen Staatskanzlei eine interministerielle Arbeitsgruppe. 2005 wurde eine Expertenkommission eingesetzt, die Handlungsempfehlungen für die Staatsregierung erarbeitet. Diese beschloss 2007 die Förderrichtlinie „Demografie“. Damit ist Sachsen nach eigenen Angaben das erste Bundesland, das ein eigenes Landesprogramm zur Bewältigung der Folgen des demografischen Wandels startet. Die landesweite Aktion „SACHSE KOMM ZURÜCK“ wurde von der IHK Dresden initiiert und geht auf Aktivitäten von Unternehmen aus der Oberlausitz zurück (siehe Kap. 1.5.2).<sup>110</sup>

#### KREISE UND KOMMUNEN: WANDEL AKTIV UND WEITSICHTIG GESTALTEN

In eine ähnliche Richtung zielen auch Aktivitäten der Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Viel entscheidender ist jedoch, wie schnell und wie nachhaltig gehandelt wird und ob die Handlungskonzepte der Bundes- und Landespolitik „von oben“ auch „unten“ in den Landkreisen, Städten und Gemeinden ankommen, dort

107 www.thueringen.de, Stand: März 2008  
 108 www.bundesregierung.de (Politikschwerpunkt Demografischer Wandel), Stand: April 2008  
 109 www.demografie-brandenburg.de  
 110 www.demografie-sachsen.de

gelebt und umgesetzt werden. Hier braucht es fähige und weitsichtige Kreis- und Kommunalpolitiker sowie effiziente Verwaltungen, die den Wandel aktiv gestalten und die Chancen für positive Veränderungen nutzen. Ihre Aufgabe ist es, für geeignete Rahmenbedingungen Sorge zu tragen, die die Zukunftsfähigkeit der Regionen ermöglichen. Der Begriff der Nachhaltigkeit erhält hier eine besondere Bedeutung. Von diesem ganzheitlichen Handlungsansatz wird auch der Tourismus profitieren.

Nicht nur auf Landesebene sollten Demografie-Verantwortliche zum Einsatz kommen, sondern auch in den Landkreisen und Großstädten. Inzwischen gibt es zudem spezialisierte Demografie-Berater, die öffentlichen Institutionen sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen ihre Dienste anbieten.<sup>111</sup> Daten zur Demografie sowie Handlungsansätze für Kommunen bietet bspw. das Internetportal www.wegweiserkommune.de der Bertelsmann-Stiftung.

Der Wettbewerb der Regionen hat bereits begonnen. Wer künftig zu den Gewinnern und Verlierern zählen wird, wird maßgeblich vom Engagement der Kreise und Kommunen, der Unternehmer, Verbände, Vereine und ihrer Bürger abhängen.

#### CHANCEN DURCH WANDEL DER TOURISTISCHEN NACHFRAGE

Wenn es um die Chancen des demografischen Wandels geht, werden in der Regel die zunehmende Lebenserwartung der Menschen und die wachsende Bedeutung älterer Zielgruppen für den Tourismus genannt. Hierzu gibt es zahlreiche Analysen (siehe Kap. 1.3.1), Handlungsempfehlungen und bereits erfolgreiche Angebote. Daher soll an dieser Stelle nur auf einige Aspekte hingewiesen werden, auf die sich die Tourismuswirtschaft und die Destinationen einstellen müssen.

Zunehmend gefragt sind Ziele und Angebote für Senioren (60+)<sup>112</sup>, die

- für Geselligkeit, Kommunikation und Unterhaltung sorgen,
- Natur, Kultur, Events sowie alters- und gesundheitsaffine Aktivitäten bieten,
- über ein gemäßigtes Klima verfügen,

- die Beibehaltung häuslicher Gewohnheiten und Rituale (z. B. Essgewohnheiten) ermöglichen,
- Gemütlichkeit, Behaglichkeit und gesteigerte Komfortbedürfnisse (z. B. Betten, Sitzmöglichkeiten) berücksichtigen,
- eine ausgeprägte Servicequalität und altersgerechte Betreuungsangebote bieten,
- Bequemlichkeit, Sicherheit sowie eine unkomplizierte An- und Abreise mit Hilfe beim Gepäcktransport garantieren (z. B. Busreisen),
- sowohl Schnäppchenjäger als auch Luxusshopper bedienen,
- gesundheitliche Mobilitätseinschränkungen berücksichtigen und barrierefrei sind,
- Pflegebedürftige und deren Angehörige ansprechen (75+-Segment).

Um den Bedürfnissen der wachsenden Gruppe der „Senioren“ gerecht zu werden, sind demzufolge sowohl adäquate Infrastrukturen als auch zielgruppen-gerechte Service-Angebote erforderlich. Zugleich dürfen familienfreundliche Angebote sowie Angebote für weitere Zielgruppen nicht vernachlässigt werden.

Ausgehend von den in Kapitel 1.4 abgeleiteten fünf Regionstypen, widmen sich die folgenden Ausführungen den unterschiedlichen Aufgaben, die die ostdeutschen Regionen aus touristischer Sicht verstärkt angehen sollten. Lösungsansätze und Handlungsstrategien am Beispiel vorbildlicher Initiativen und Projekte vorrangig aus dem Inland – und vereinzelt aus dem Ausland – zeigen, in welche Richtung es gehen kann.

#### Hinweise:

Auch wenn einzelne Aufgaben und Beispiele bestimmten Regionstypen zugeordnet sind, bedeutet dies nicht, dass sie nur für diese gelten. Vielmehr können sie auch auf ähnlich gelagerte Probleme ande-

111 z. B. www.demographie-experten.de (bundesweiter gemeinnütziger Verein für qualifizierte Demografie-Berater)  
 112 DER-Marktforschung 2006, Scherhag 2007

rer Städte und Regionen übertragen werden. Hier finden sich bereits einige Querverweise. Um – soweit dies verallgemeinernd möglich ist – Schwerpunkte deutlich zu machen, werden die Prioritäten mit folgenden Symbolen versehen: ↑ Hohe Priorität, ↗ Mittlere Priorität. Abhängig von der jeweiligen Situation vor Ort können die einzelnen Handlungsansätze jedoch auch andere Gewichtungen haben, die ggf. durch Einzelanalysen zu bestimmen sind.

### 1.5.2 Prioritäten Typ 1-Regionen

#### PROBLEMAUFRISS

Wie in Kapitel 1.4.2 bereits beschrieben, ist die Bedeutung des Tourismus in Regionen des Typs 1 besonders hoch. Teilweise bildet dieser sogar den Wirtschaftsfaktor Nr. 1. In den exponierten Küsten-, Mittelgebirgs- und Seengebieten wurde in den vergangenen Jahren viel investiert, und dementsprechend gut ist die touristische Infrastruktur ausgebaut. Hingegen führt ein starker Bevölkerungsrückgang, der sich vor allem in der Gruppe der 20- bis 60-Jährigen niederschlägt, zu einem Mangel an gut ausgebildeten Fachkräften. Dieses Problem verstärkt sich für die touristischen Betriebe aufgrund steigender Ansprüche der Gäste im Hinblick auf Qualität und Service. Die mit Abstand wichtigsten Handlungsfelder für Typ 1-Regionen im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel sind daher die Fachkräftesicherung sowie die Mitarbeiterbindung. Zudem haben rückläufige Bevölkerungszahlen bei schon heute dünner Besiedelung Auswirkungen auf die vorhandenen Verkehrsverbindungen der betreffenden Regionen. Auch hier sind alternative Angebote und neue Initiativen erforderlich.

#### HANDLUNGSSTRATEGIEN

##### Priorität ↑ : Integration älterer Fachkräfte

■ **Situation:** Wegen der Altersverschiebung sind die Unternehmen künftig stärker auf ältere Beschäftigte angewiesen. Ein gesunder Alters-Mix wird immer wichtiger. Somit sind die Betriebe gefordert, ihre Personalpolitik zu ändern und die gezielte Gewinnung älterer Mitarbeiter in den Fokus zu rücken.

■ **Chance:** Vielfältige Einsatzbereiche für ältere Mitarbeiter auch im Tourismus: Rezeption, Gästebetreuung, leichte Servicetätigkeiten, Verkauf, Administration etc. nach dem Motto „Service für 50plus-Gäste von 50plus-Mitarbeitern“. Gesundheit, Kompetenz und Motivation als Voraussetzungen für eine längere Beschäftigungszeit. Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen und Einführung spezieller Programme und Trainings durch Unternehmen und Politik. Lernpatenschaften, Tandems und Job-Rotation als weitere Ansatzpunkte zur Förderung älterer Mitarbeiter und des Wissensaustausches zwischen Alt und Jung.

■ **Beispiele:** „Demografischer Wandel – (k)ein Problem!“, eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), Vita Needle Company (USA).

##### Priorität ↑ : Nachwuchssicherung und Imagestärkung

■ **Situation:** Noch immer wandern viele junge Menschen, darunter viele junge Frauen und Qualifizierte, mangels Perspektiven auch aus den Top-Tourismusregionen ab. Berufe und Tätigkeiten im Tourismus haben vielfach Imageprobleme.

■ **Chance:** Beginn der Aktivitäten bereits in den Schulen. Stärkere Mitwirkung der Unternehmen bei der Berufsorientierung von Jugendlichen, z. B. durch Kooperationen mit Schulen, Tage des offenen Unternehmens. Stärkung der Identifikation mit der Region im weiteren und der Tourismuswirtschaft im engeren Sinne. Gemeinsame Darstellung der Zukunftsfähigkeit einer Region als entscheidender Faktor zur Verminderung der Abwanderung. Hier sind Unternehmen, Verbände und Politik gleichermaßen gefragt.

■ **Beispiele:** Tourismuskoffer Rügen, Rückholaktionen wie „mv4you“ und „SACHSE KOMM ZURÜCK“.

##### Priorität ↑ : Qualifizierung und Mitarbeiterbindung

■ **Situation:** Nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität der Fachkräfte ist für die Unternehmen

von zentraler Bedeutung. Gerade in diesem Bereich sind jedoch Defizite festzustellen. Eine langfristige Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen durch geeignete Maßnahmen fehlt häufig, nimmt aber im Zuge des demografischen Wandels an Bedeutung zu.

■ **Chance:** Stärkeres Engagement in eigene Ausbildungsleistungen sowie kontinuierliche Qualifizierung. Besondere Berücksichtigung der vermeintlich weniger servicebegabten und kommunikationschwächeren Männer. Entwicklung gezielter Förderungs- und Anreizsysteme für junge und ältere Mitarbeiter: Gehalt, Prämien, Entwicklungsmöglichkeiten, Beschäftigungssicherheit, Vereinbarkeit von Job und Familie (z. B. Kinderbetreuung), flexible Arbeitszeiten, Hilfe bei der Überbrückung der Nebensaison etc.

■ **Beispiele:** „Von der Küste auf die Piste“ (Lübeck), „Demografischer Wandel – (k)ein Problem!“, eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), familienfreundliche Personalpolitik durch Kinderbetreuung auf dem Campingplatz Stieglitz und im Restaurant Deichgarten in Dahme (Schleswig-Holstein).

##### Priorität ↗ : Sicherung und Ausbau gastfreundlicher Mobilitätsangebote

■ **Situation:** Bei zunehmenden Touristenströmen und einer wachsenden Bedeutung der Zielgruppen 60+ und 70+ kann langfristig nicht von der ausschließlichen Nutzung des privaten PKW ausgegangen werden. Aufgrund einer geringen Bevölkerungsdichte und von Abwanderung sind zudem die Mobilitätsmöglichkeiten vor Ort eingeschränkt. Während beim Urlaub am Mittelmeer organisierte Transfers vom Flughafen bzw. Bahnhof zum Hotel oder Mietwagenstationen/-services üblich sind, haben sich diese „Mobilitätsdienstleistungen“ in Deutschland bislang kaum durchgesetzt.

■ **Chance:** Stärkeres Gewicht derartiger Serviceleistungen und Angebote wegen zunehmender Qualitäts- und Bequemlichkeitsansprüche einer älteren Klientel, des Trends zu Flugreisen (z. B. Flüge nach Rostock, Usedom oder Sylt) sowie des intensiveren Auslandsmarketings. Frühzeitige Einstellung auf neue Gästestrukturen und -anforderungen.

■ **Beispiele:** Bislang kaum vorbildliche Beispiele. Selbst große Ferienanlagen an der Küste und im Binnenland konzentrieren sich derzeit noch fast ausschließlich auf Gäste mit eigenem PKW, obwohl bereits auf den Websites bspw. mit der Nähe zu Flughäfen geworben wird. Transfermöglichkeiten werden jedoch nicht aktiv offeriert, und auch auf Nachfragen bleiben derartige Angebote die Ausnahme. Unter anderem aufgrund der saisonalen Nachfrage und der individuellen Bedürfnisse der Gäste erscheinen privat finanzierte Initiativen weit aus Erfolg versprechender als allgemeine, weniger flexible ÖPNV-Angebote.

#### BEST-PRACTICE-BEISPIELE

**„DEMOGRAFISCHER WANDEL – (K)EIN PROBLEM!“ STÄRKERE INTEGRATION ÄLTERER ARBEITNEHMER**



Bis 2020 finden große Umschichtungen in der Altersstruktur der Arbeitskräfte statt. Der Trend zu immer älteren Arbeitnehmern wird sich von Jahr zu Jahr verstärken. Anpassungen der betrieblichen Personalarbeit sind notwendig, z. B.:

- Gezielte Ansprache Älterer
- Individuelle Fortbildungsmaßnahmen für Ältere
- Betriebliche Förderung von Gesundheitsvorsorgemaßnahmen
- Bildung von Tandems zur Sicherung des Know-hows
- Maßnahmen zur Stärkung der Unternehmenskultur
- Nachfolgeplanung

Für größere Unternehmen bieten sich darüber hinaus an:

- Altersstrukturanalyse zur Früherkennung zukünftiger altersbedingter Personalengpässe

- „Zukunftsgespräche“ mit älteren Arbeitnehmern über ihre Arbeitsperspektiven
- Personaleinsatzmatrix zur altersgerechten Steuerung der Tätigkeiten

Die abgeleiteten Werkzeuge aus den BMBF-Vorhaben „Demografie-Initiative“ umfassen neben konkreten Methoden zur Akquise und Bindung älterer Mitarbeiter auch Empfehlungen zur „Vereinbarkeit von Job und Familie“ sowie zu weiteren demografierelevanten Themen. Der komplette „Werkzeugkasten“ steht auf der Website des BMBF als Download zur Verfügung.

Kontakt: [www.bmbf.de](http://www.bmbf.de)

### VITA NEEDLE COMPANY, USA ERFOLGREICH MIT SENIOREN



Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter bei Vita Needle, einer seit 1932 bestehenden Nadel- und Röhrenfabrik

in Boston, liegt bei stolzen 74 Jahren. Die Angestellten fühlen sich in der Gemeinschaft wohl und werden gebraucht. Sie kommen gern und sind hoch motiviert. Auch in der Zusammenarbeit mit jüngeren Vorgesetzten gibt es weder Konkurrenzgehebe noch Machtkämpfe. Darüber hinaus besteht eine hohe Flexibilität bei Arbeitszeiten und Arbeitsstunden, so dass genügend Zeit für Enkelkinder, Arztbesuche oder Gymnastik bleibt. Dieses Extrembeispiel der Integration älterer Arbeitnehmer zeigt, dass betriebswirtschaftlicher Erfolg (Umsatzplus von 100 % in nur fünf Jahren) und eine ältere Belegschaft durchaus zu vereinbaren sind.

Kontakt: [www.vitaneedle.com](http://www.vitaneedle.com)

### MV4YOU UND SACHSE KOMM ZURÜCK FACHKRÄFTESICHERUNG DURCH RÜCKHOLAKTION



Viele Regionen in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen befinden sich im Konflikt zwischen zunehmender Abwanderung junger Menschen bei gleichzeitig wachsendem Bedarf an Fach- und Führungskräften,

denn nur mit qualifizierten Arbeitskräften ist weiteres Wachstum möglich. Im Mittelpunkt der Plattformen steht eine Fachkräfte- und Unternehmensbörse. Kooperationen mit Universitäten und Hochschulen, Arbeitsagenturen, Wirtschaftsverbänden, Unternehmen, Kommunen etc. erhöhen den Nutzen und die Reichweite. Informationen zur Wirtschaft und Infrastruktur, zu Wohn- und Lebensbedingungen sowie zu Kultur- und Sportangeboten der Region ergänzen das Informationsportfolio. Die auf die gesamte Branchenvielfalt der Länder angelegten Projekte bieten für den Tourismus vielfältige Ansatzpunkte zur Rekrutierung von Fachkräften und zur Imageverbesserung touristischer Arbeitsplätze.

Kontakt: [www.mv4you.de](http://www.mv4you.de),  
[www.sachsekommzurueck.de](http://www.sachsekommzurueck.de)

### „VON DER KÜSTE AUF DIE PISTE“ NEUE PERSPEKTIVEN FÜR SAISONKRÄFTE

Die Saisonarbeitskräfte in den deutschen Küstenregionen stehen vor der Herausforderung, die Wintermonate überbrücken zu müssen. 2006 wurde ferner die Sonderregelung für den



erleichterten Bezug des Arbeitslosengeldes für Saisonkräfte gestrichen. Damit rutschten die Betroffenen sofort in Hartz IV. Um für die Saisonarbeitskräfte eine Alternative zu schaffen und die Möglichkeiten des europäischen Arbeitsmarktes zu nutzen, initiierte die Agentur für Arbeit in Lübeck das Projekt „Von der Küste auf die Piste“.

Dabei werden Tourismusfachkräfte aus dem Norden zur Wintersaison in die Alpen vermittelt. In Österreich und in der Schweiz besteht im Winter ein großer Bedarf an Köchen, Küchenhilfen, Kellnern, Rezeptionisten etc. Dieses Projekt unterstützt nicht nur die kurzfristige Existenzsicherung der teilnehmenden Fachkräfte, sondern bringt auch eine Zusatzqualifizierung durch die Erfahrungen im Ausland mit sich.

Kontakt: Agentur für Arbeit Lübeck

### TOURISMUSKOFFER RÜGEN „TOURISMUSBILDUNG“ AN SCHULEN GEGEN ABWANDERUNG

MarketingAward 2008 des OSV – Ausgezeichnet als zukunftsweisende Antwort auf den demografischen Wandel im Land Mecklenburg-Vorpommern.



Für Rügen, die größte deutsche Insel, ist der Tourismus mit Abstand Wirtschaftsfaktor Nr. 1. Gleichzeitig ist die Region von einer hohen Abwanderungs-

rate, insbesondere junger Menschen, betroffen. Hinzu kommt das schlechte Image der Tourismusbranche in Bezug auf Arbeitszeiten und

Bezahlung. Folglich leidet die regionale Tourismuswirtschaft unter Nachwuchsmangel. Der „Tourismuskoffer Rügen“ ist ein audiovisuelles Lehr- und Hilfsmittel, durch das Schulkinder der Klassen 1 bis 9 mit dem Tourismus vertraut gemacht werden. Zusammenhänge werden anschaulich dargestellt und die wirtschaftliche Rolle des Tourismus verdeutlicht. Zugleich werden berufliche Perspektiven mit dem Ziel der touristischen Nachwuchsgewinnung aufgezeigt. Dies erfolgt im Rahmen des regulären Schulunterrichts oder in Projektwochen. Für den Praxisbezug werden Exkursionen in touristische Betriebe angeboten. Mit Hilfe dieses Projektes wird bereits in der Schule die Identifikation mit dem Tourismus und der Region gestärkt. Langfristiges Ziel ist die rügenweite und in einem zweiten Schritt sogar bundesweite Einführung von „Tourismusstunden“ in den Schulunterricht.

Kontakt: [www.ruegen.org](http://www.ruegen.org)

### 1.5.3 Prioritäten Typ 2-Regionen

#### PROBLEMAUFRISS

Die Regionen des Typs 2 sind dadurch gekennzeichnet, dass sie bereits über eine Tradition als Erholungs- und Reiseziel bzw. über eine überdurchschnittliche touristische Attraktivität (Naturraum, historische Städte und Dörfer, kulturelle Attraktionen etc.) verfügen. Dies spiegelt sich in einer mittleren bis hohen Übernachtungsintensität wider. Die tourismusspezifische Infrastruktur ist vielfach bereits gut ausgebaut. Zugleich befinden sich die Regionen oft in Randlagen und sind durch eine stark rückläufige Bevölkerungsentwicklung und einen weiteren Rückgang des ohnehin schon geringen Anteils an Erwerbsfähigen gekennzeichnet. Neben dem Leerstand von Gebäuden deuten sich schon jetzt Defizite bei der Versorgung der Touristen in Saisonspitzen an. Wenn die grundsätzlich guten Voraussetzungen für die touristische Entwicklung genutzt werden sollen, sind verstärkt junge, vor allem aber auch ältere Mitarbeiter für den Tourismus zu gewinnen.

## HANDLUNGSSTRATEGIEN

### Priorität ↑ : Fachkräftesicherung und Mitarbeiterbindung

- **Situation:** Angesichts einer mittleren bis hohen Übernachtungsintensität und eines weiteren Rückgangs des ohnehin schon geringen Anteils an Erwerbsfähigen besteht die Gefahr, bisherige und potenzielle Mitarbeiter im Tourismus zu verlieren.
- **Chance:** Durchführung von Maßnahmen zur Bindung junger Menschen an die Region sowie Gewinnung und Motivation älterer Fachkräfte. Sicherung der schulischen Ausbildung in der Fläche als Grundvoraussetzung für die Bindung von Familien.
- **Beispiele:** siehe Typ 1-Regionen (Fachkräftesicherung) und Typ 4-Regionen (Schulbildung in der Fläche).

### Priorität ↗ : Attraktive Versorgungsangebote in touristischen Zentren

- **Situation:** Trotz hoher touristischer Attraktivität ist eine Versorgung in kleinen Orten und in der Fläche (z. B. an gut frequentierten Rad- und Wasserwegen, in Ferienhaussiedlungen) nicht immer gewährleistet bzw. gefährdet.
- **Chance:** Schließung von Versorgungslücken in touristischen Zentren (z. B. kleinen Kurorten), Ausbau mobiler Versorgungsangebote speziell für Touristen – zumindest in der Saison, Verkauf regionaler Produkte dort, wo die Touristen sind. Schaffung zusätzlicher Einkommensmöglichkeiten. Weiterentwicklung bestehender Betriebe durch Zusatzangebote und Dienstleistungen (Regionalprodukte, Wander- und Radservice, Infopunkt etc.).
- **Beispiele:** Frischemarkt Bad Schlema (Erzgebirge), Melkhuskes im Emsland und in Ostfriesland (Verkauf von Milch- und Regionalprodukten entlang von Rad-, Reit- und Wanderwegen), Sauerländer Wandergasthöfe (mit Zusatzservices für Wanderer).

### Priorität ↗ : Mit Bus und Bahn zu den touristischen Highlights

- **Situation:** Aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte sind viele touristische Highlights nicht oder nur schwer ohne PKW zu erreichen.
- **Chance:** Erschließung von touristischen Attraktionen – Naturräume, ausgewählte Städte und Dörfer, Freizeiteinrichtungen – für Besucher ohne PKW, Urlauber, die vor Ort den PKW stehen lassen wollen und ältere Gäste mindestens in der Saison.
- **Beispiele:** Rheinsberger Seenbus (in Erprobung), Kombiticket Bus & Therme sowie Shuttle-Bus in Burg (Spreewald) (in Erprobung), Müritz-Nationalparkbus.

### Priorität ↗ : Touristische Nutzung historischer Bausubstanz

- **Situation:** Überalterung und Abwanderung haben zu massivem Leerstand auf dem Land geführt, darunter befinden sich viele historische Gebäude.
- **Chance:** Gewinnung von Künstlern, Handwerkern, Landwirten, Großstadtmüden, Wochenendbewohnern, „Raumpionieren“ und anderen Interessenten, die ein altes Gutshaus, einen historischen Speicher, eine Schmiede, eine Mühle oder einen Bahnhof behutsam restaurieren und beleben. Nutzung authentischer Gebäude auch für Ferienwohnungen, Seminarräume, Hofcafés, Läden und andere touristische Zwecke.
- **Beispiele:** Umgebendland Oberlausitz, Projekt Landsucht Märkische Schweiz (Erhaltung und Nutzung historischer Bausubstanz mit Hilfe von Förderprogrammen, Gebäudebörse, Fachberatung), Pension Spreewelten-Bahnhof Lübbenau, Borghi Autentici d'Italia (nachhaltiger Tourismus in authentischen, aber schrumpfenden italienischen Dörfern), Bund-Länder-Programm Städttebaulicher Denkmalschutz.

## BEST-PRACTICE-BEISPIELE

### FRISCHEMARKT BAD SCHLEMA 1. BÜRGER-SUPERMARKT OSTDEUTSCHLANDS

MarketingAward 2008 des OSV – Ausgezeichnet als zukunftsweisende Antwort auf den demografischen Wandel im Land Sachsen.



Das 5.500 Einwohner zählende Bad Schlema im Erzgebirge ist als Kurort und Radonheilbad bekannt. Die Schließung des letzten Supermarktes

in der Gemeinde im Jahr 2006 führte zu einer Lücke in der Nahversorgung von Einheimischen und Touristen. Seit November 2006 betreiben engagierte Bürger den 1. genossenschaftlichen Lebensmittelmarkt in Ostdeutschland. Das Sortiment umfasst mittlerweile über 4.000 Artikel und bis zu 400 Kunden kaufen dort täglich ein. Laut Schätzung des Marktleiters betragen die durch Touristen generierten Umsätze in der Saison ca. 25 %, außerhalb der Saison ca. 10 %. Somit wurde nicht nur die Nahversorgung der Bewohner verbessert, sondern auch die Attraktivität für die vielfach älteren Gäste erhöht.

Kontakt: Tel. 03772-395316,  
E-Mail: frischemarktbadschlema@yahoo.de

### RHEINSBERGER SEENBUS PPP-MODELL FÜR MOBILE GÄSTE

Im Mai 2008 startete der Rheinsberger Seenbus, der nun die Stadt Rheinsberg mit den Ortsteilen Flecken Zechlin und Großzerlang verbindet. Der Bus bringt eine deutliche Verbesserung der Verkehrsanbindung vor allem für die Gäste der Region. In beiden Orten und entlang der Strecke befinden sich Ferienanlagen, Campingplätze, eine Jugend-



herberge, Hotels und weitere kleine Tourismusbetriebe. Sechsmal am Tag verkehren beide Linien. Abfahrtszeit ist jeweils nach Ankunft der

Züge aus Berlin. Bei Bedarf fahren die Busse als Rufbus zwei weitere Orte an. Die eingesetzten Niederflurbusse ermöglichen die Mitnahme von jeweils zwei Rollstuhlfahrern. Das Projekt ist eine Initiative der regionalen Unternehmen und wird durch die Tourismusbetriebe, die Stadt Rheinsberg und den Kreis finanziert.

Kontakt: [www.rheinsberg.de](http://www.rheinsberg.de)

### UMGEBINDELAND OBERLAUSITZ ENGAGIERTE ERHALTUNG EINZIG- ARTIGER BAUKULTUR



Die Umgebendhäuser sind eine einzigartige Hausform in Europa und prägen das Dreiländereck Deutschland – Polen – Tsche-

chien. Die Besonderheit: Die Blockstube – einem Holzkasten gleich – wird von einem Tragwerk „umbunden“, auf dem das Dach oder Fachwerkobergeschoss ruht. Diese Stützkonstruktion ist das Umgebende. Zahlreiche dieser markanten Häuser in der strukturschwachen Region stehen seit Jahren leer. Hauptanliegen der 2003 geborenen Umgebendland-Initiative sind die denkmalgerechte Bewahrung der Häuser, die Pflege ihres Umfeldes sowie die Belebung und Nutzung der Häuser. Die Initiative arbeitet ebenso visionär (Zukunftsbild 2013) wie pragmatisch (Internet-Immobilienbörse, Information und fachliche Beratung). Auch die Potenziale im Tourismus werden aktiv genutzt. Die Umgebendhäuser-Läden bieten neben einem Infopunkt regionale Kunst, Bücher, Handwerksprodukte, Souvenirs u. a. m. Neugierige sind zum „Tag des offenen

Umgebendehauses“ eingeladen. Derzeit werden der „Urlaub im Umgebendehaus“ und die Ferienstraße „Handwerk erleben“ als Markenzeichen gemeinsam mit der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz entwickelt.

Kontakt: [www.umgebendeland.de](http://www.umgebendeland.de)

### PENSION SPREEWELTEN – SCHLAFEN IM KUNSTWERK, LÜBBENAU KREATIVE UMNUTZUNG EINES ALTEN BAHNHOFES



Wie so viele Bahnhöfe stand auch der Lübbenauer Bahnhof auf der Schließungsliste der Deutschen Bahn. Dass dieser

heute eine neue Funktion gefunden hat und noch dazu als innovatives Angebot gilt, ist der Initiative der Lübbenauer Wohnungsbaugesellschaft zu verdanken, die den brachliegenden Bahnhof 2006 erwarb. Nach einer aufwändigen Sanierung des denkmalgeschützten, 130 Jahre alten Gebäudes beherbergt es heute elf, von Künstlern phantasievoll gestaltete Zimmer – mit Bezug zum Spreewald, die Spreewälder Gurken-Lounge, eine gehobene Gastronomie, einen Radler-Service sowie einen spreewaldtypischen Ausstellungsbereich. Das Dienstleistungscenter Spreewiesel ist Stadtinformation, Souvenirshop und Fahrkartenverkauf in einem. Sechs Arbeits- und vier Ausbildungsplätze sind direkt im Lübbenauer Bahnhof entstanden. Und durch Vernetzung mit touristischen Partnern wurden weitere Arbeitsmöglichkeiten geschaffen.

Kontakt: [www.pension.spreewelten.de](http://www.pension.spreewelten.de)

### 1.5.4 Prioritäten Typ 3-Regionen

#### PROBLEMAUFRISS

Typ 3-Regionen sind in der Regel keine traditionsreichen touristischen Destinationen, sondern profitieren insbesondere von ihrer Nähe zu Großstädten und wirtschaftsstarken Räumen sowie dem damit verbundenen Tagesausflugsverkehr. Aufgrund der im ostdeutschen Vergleich geringen Strukturschwäche fallen auch die negativen Folgen des demografischen Wandels weniger stark aus. Im Gegenteil: Dank der Lage und steigenden Attraktivität der Regionen kann auch der Tourismus künftig als Wirtschaftsfaktor gewinnen. Die Infrastrukturausstattung und Verkehrsverbindungen sind etwa durch die Nähe zu den Oberzentren und den tendenziellen Bevölkerungszuwachs (Suburbanisierungseffekte) als gut zu bewerten, wobei Dichte und Qualität mit zunehmender Entfernung abnehmen. Die größten Herausforderungen liegen in der ökologischen Aufwertung der Städte und im Qualitätsausbau der Angebote sowie in deren Vermarktung. Besonders Einzelhandel, Gastronomie und Freizeitangebote sind in Bezug auf Tagesgäste gefragt. Handlungsstrategien müssen sich also gleichermaßen an den Bedürfnissen der Touristen und der Einheimischen ausrichten. Die starke Standortkonkurrenz mit Großstädten wie Berlin, Dresden, Leipzig und Erfurt sowie die daraus resultierenden Möglichkeiten, auch in anderen Branchen mit höheren Verdienstmöglichkeiten und besseren Arbeitsbedingungen tätig zu sein, verschärfen den Wettbewerb um Fachkräfte jedoch auch in diesen Regionen.

#### HANDLUNGSSTRATEGIEN

Priorität ↗: Ökologische Aufwertung, Qualitätsausbau und Marketing

■ **Situation:** Schnell gewachsene „Speckgürtel“-Städte und kleinere Städte mit Funktionsverlusten im Umfeld von Großstädten haben zwar Lagevorteile und sind als Ausflugsziele besonders relevant; angesichts der Strukturveränderungen weisen sie jedoch vielfach Defizite als Freizeit- und Erholungsraum auf. Ein großes Angebot und viele Wettbewerber (in den Großstädten und im Umland) fordern besondere Kreativität und Qualität bei Angebotsgestaltung und Vermarktung.

■ **Chance:** Ausbau grüner Oasen, attraktiver Gastronomie-, Einzelhandels- und Freizeitangebote vor allem für Freizeit und Tagedtourismus. Schärfung des eigenen Profils, z. B. durch außergewöhnliche Angebote für Familien, Angebote für Firmen, Verkauf und Vermarktung frischer regionaler Produkte in Einzelhandel und Gastronomie. Ausbau des ÖPNV bzw. Schaffung von ergänzenden Mobilitätsangeboten vor Ort (z. B. Shuttle-Service bei Veranstaltungen). Gemeinsame Vermarktung in den Quellregionen der Tagesausflügler.

■ **Beispiele:** Freizeit- und Tourismusregion Halle-Leipzig, Landesgartenschauen, Marketingkooperation Berlin (BTM)-Brandenburg (TMB), Marketingkooperation Erfurt-Unstrut-Hainich und Schaffung von Angeboten für Tagesausflügler im Rahmen des Regionalmanagements Unstrut-Hainich (siehe Typ 4-Regionen).

#### BEST-PRACTICE-BEISPIELE

### REGION HALLE – LEIPZIG VON DER BRAUNKOHLE- ZUR FREIZEIT- UND TOURISMUSREGION



Während die Bevölkerung in den mittel-deutschen Städten Halle und Leipzig bis 2020 abnehmen wird, profitiert die Umland-

region von einem leichten Bevölkerungszuwachs. Wo einst die Braunkohleindustrie das Landschaftsbild prägte, befinden sich heute vielfältige Erlebnismöglichkeiten. Zahlreiche Seen bilden das Herz der in den letzten Jahren entstandenen Freizeit- und Erholungslandschaften, die Großstädter, Umlandbewohner, Tagesgäste und Kurzurlauber anziehen. Zahlreiche Wassersportmöglichkeiten, Wellnessangebote, Gaststätten, Cafés und Veranstaltungen buhlen um die Gunst der Gäste. Die Erfahrungen zeigen, dass es – aufgrund der oft ähnlichen Bedingungen und der Konkurrenz zwischen und zu den Großstädten – besonders wichtig ist, ein eigenes Profil und möglichst unverwechselbares Angebot zu

entwickeln sowie auf Qualität zu setzen. In Zeiten knapper Kassen erweisen sich bei der Schaffung der Infrastruktur, der Bewirtschaftung und Vermarktung der Seen effiziente Public-Private-Partnership-Modelle und Marketingkooperationen als langfristig tragfähige Lösung.

Kontakt: [www.leipziger-neuseenland.de](http://www.leipziger-neuseenland.de), [www.halle.de](http://www.halle.de), [www.mitteldeutscheeseen.de](http://www.mitteldeutscheeseen.de)

### LANDESGARTENSCHAUEN AUFWERTUNG BENACHTEILIGTER „SPECKGÜRTEL“- , KLEIN- UND MITTELSTÄDTE



Die 1980 zunächst in Bayern und Baden-Württemberg eingeführten Landesgartenschauen wurden später auch

auf andere Bundesländer ausgeweitet. Nach wie vor erweisen sie sich bei stimmigem Ausstellungs- und Finanzierungskonzept als erfolgreiches Instrument zur Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität sowie des ökologischen Klimas in benachteiligten Städten, die sich häufig im Umfeld von Großstädten, aber auch in peripheren Regionen befinden. Erfolgreiche Landesgartenschauen zeichnen sich zudem durch bleibende Attraktivität – auch für den Tourismus – aus und haben den Bekanntheitsgrad der Städte erhöht.

Landesgartenschauen in Ostdeutschland vor 2008: z. B. Eberswalde, Rathenow (Brandenburg), Lichtenstein, Großenhain, Oschatz (Sachsen), Zeitz (Sachsen-Anhalt)

Landesgartenschauen in Ostdeutschland ab 2008: Oranienburg (Brandenburg), Reichenbach, Löbau (Sachsen), Aschersleben (Sachsen-Anhalt)

Kontakt: Stadtverwaltungen der jeweiligen Städte

### 1.5.5 Prioritäten Typ 4-Regionen

#### PROBLEMAUFRISS

Unter den ostdeutschen Regionen stehen die Regionen des Typs 4 zusammen mit den stark schrumpfenden Städten (Typ 5c) vermutlich vor den größten Herausforderungen hinsichtlich der Folgen des demografischen Wandels. Die vielfach ohnehin schon dünn besiedelten, peripher gelegenen Regionen leiden unter starken Bevölkerungsverlusten und einer ausgeprägten Strukturschwäche. Vormalig durch Industrie oder intensive Landwirtschaft geprägt, haben sie ihre zukünftige Rolle oft noch nicht gefunden. Besonders jungen Menschen fehlen Perspektiven und Politik wie Verwaltung tun sich schwer mit zukunftsweisenden Strategien. Dennoch ist auch hier in den letzten zwanzig Jahren in die touristische Infrastruktur investiert worden, in Rad-, Reit- und Wanderwege, den Wassertourismus, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, aber auch in Ortsbilder und die Verkehrsinfrastruktur. Viele private Unternehmen haben sich eine Existenz im Tourismus aufgebaut und tragen zur Lebendigkeit der Orte bei. Hier sind fähige und mutige Kommunal- und Kreispolitiker gefragt, die mit der Schrumpfung aktiv umgehen und überzeugende Zukunftsstrategien entwickeln. Dazu gehören neue Ansätze bei Bildung, Nahversorgung und Mobilität, ebenso wie die Motivation und Einbeziehung der Bürger, um Versorgungslücken zu schließen und Qualitätsverbesserungen zu erreichen.

#### HANDLUNGSSTRATEGIEN

##### Priorität ↑ : Strategiefindung und Stärkung der Identität

- **Situation:** Viele der ländlichen Regionen leiden unter Imageproblemen und mangelnden Perspektiven. Oftmals werden die vorhandenen Stärken (z. B. Naturraum, Ruhe, historische Bausubstanz, Potenzial der Bürger und junger Menschen) nicht erkannt und (nicht ausreichend und nachhaltig) in Wert gesetzt.
- **Chance:** Sich dem demografischen Wandel aktiv stellen, Bewusstsein für die Problematik schaffen. Stärken erkennen, nach – auch ungewöhnlichen –

Lösungen suchen, Unterstützer und Gleichgesinnte finden. Zu einer positiven Grundstimmung beitragen, Bürger zu bürgerschaftlichem Engagement motivieren, junge Menschen einbinden.

- **Beispiele:** Demografisches Handlungskonzept – Modellregionen Stettiner Haff und Südharz-Kyffhäuser, Regionalmanagement Unstrut-Hainich, Revitalisierung der Werbener Altstadt (Altmark), Hinterland-Projekt Region Havelland-Fläming (Sensibilisierung, „Vitalitätschecks“ für Dörfer, Erarbeitung von touristischen Alleinstellungsmerkmalen, Potenzialen und Vernetzung), IBA Stadtumbau Sachsen-Anhalt 2010 (siehe Typ 5c-Städte), Negativbeispiele (Gefährdung des Tourismus und der Lebensqualität): Atommüllzwischenlager Gorleben (Wendland), Bombodrom Kyritz-Ruppiner Heide (Ruppiner Land), industrielle Schweinemastanlagen (z. B. Altmark, Ostvorpommern).

##### Priorität ↑ : Sicherheit und Kontinuität bei Schulbildung und Jugendarbeit

- **Situation:** Aufgrund der Bevölkerungsrückgänge und geringer Geburtenraten wurden zahlreiche Schulen geschlossen; immer längere Schulwege sind die Folge. Wenn Familien weitere Schließungen befürchten müssen, wird dies die Attraktivität der kleinen Orte für Familien weiter verschlechtern. Unter den Schulabgängern ohne Schulabschluss befinden sich überdurchschnittlich viele Jungen.
- **Chance:** Trotz möglicherweise höherer Kosten ist die Investition in die Bildung und Betreuung von Kindern und Jugendlichen eine zukunftsweisende Antwort und verbessert die Perspektiven der Menschen und der Regionen nachhaltig, d. h.: Förderung bewährter und neuer Betreuungs- und Schulkonzepte, z. B. Kindergärten, kleine Land Schulen mit jahrgangsübergreifendem Unterricht (auch mit geringen Schülerzahlen), offene Ganztagschulen mit Alternativangeboten im Bildungs- und Freizeitbereich, Senkung der Schulversagerquote, Ausbau der Jugendarbeit. Schaffung von Planungssicherheit für Familien, Festlegung zumutbarer Grenzen für Schulwege. Ehrenamtliche

Unterstützung von Familien, Bildungspatenschaften (einkommensschwache, bildungsferne Schichten). Aufzeigen beruflicher Perspektiven in der Region.

- **Beispiele:** Kleine Grundschule Wehlen (Sächsische Schweiz), Umwandlung des Gymnasiums Perleberg in eine offene Ganztagschule, Freie Schule Roddahn (Prignitz), Manne e. V. Potsdam (Stärkung von Jungen und Männern bei der Rollenfindung und -erweiterung, Gewalt- und Rassismusprävention, Gesundheits- und Suchtprävention, verbesserte Chancen auf dem Arbeitsmarkt).

##### Priorität ↑ : Neue Ansätze für Nahversorgung und Mobilität

- **Situation:** Relativ hohe Tragfähigkeitsgrenzen bei Handelsketten, geringe Kaufkraft und relativ wenige konsumfreudige junge Menschen gefährden die Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in kleinen Orten. Hier sowie im Hinblick auf die ärztliche Versorgung, Finanz-, Postdienstleistungen und Mobilitätsangebote sind Alternativen und neue Konzepte erforderlich, um die Lebensqualität zu sichern.
- **Chance:** Etablierung von Dorf- und Nachbarschaftsläden unter Beteiligung der Bürger, Integration von Zusatzleistungen (z. B. Lebensmittel aus der Region, Postschalter, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Pflegedienst), Dorf- und Gemeinschaftsbacköfen. Einsatz mobiler Versorgung in Form von Lebensmitteln, Finanzdienstleistungen, mobiler ärztlicher Versorgung. Mobilität: flexiblere Bedienformen, Bürger- und Rufbusse, Ruftaxen.
- **Beispiele:** Dorfladen Otersen (Niedersachsen), Hemme-Milch Uckermark (mobile Versorgung mit Milchprodukten aus der Region), Projekt mobikult (Begleitung TU Berlin): z. B. Bürgerbus Hoher Fläming, Bürgerbus Gransee, Bürgerbusse in Nordrhein-Westfalen, Ärztenetz Südbrandenburg (Elbe-Elster), Modellprojekt Gemeindegewest Agnes (Begleitung durch die Universität Greifswald), Rollende Sparkasse (z. B. Mittelbrandenburgische Sparkasse).

##### Priorität ↗ : Der Natur Raum geben, Wildnis zulassen

- **Situation:** Ländliche Räume werden weiter an Bevölkerung verlieren. Wissenschaftler (z. B. Berlin-Institut) empfehlen deshalb, Entleerung zuzulassen. Ostdeutschland bietet demnach das größte Potenzial für die Renaturierung. Damit dürften sich auch für den Naturtourismus neue Perspektiven ergeben. Dennoch hält der Flächenverbrauch auch in sich entleerenden Räumen bislang an.
- **Chance:** Nutzung sich demografisch entleerer Regionen als Erholungsflächen und Regenerationsräume für den Naturhaushalt, z. B. für dringend benötigte Überflutungsflächen. Gewerbebrachen, alte Industriebauten und Militärflächen sich selbst und damit der Natur überlassen (Bereicherung der Biodiversität). Schutzgebiete und neu entstehende Naturräume untereinander vernetzen.
- **Beispiele:** Deichrückverlegung in Lenzen (Prignitz), Sielmanns Naturlandschaft Döberitzer Heide (vom Truppenübungsplatz zum wildnisähnlichen Naturschutzgebiet), Wildtierland Brohmer Berge (Naturpark „Am Stettiner Haff“), Green-Belt-Initiative (ökolog. Netzwerk entlang der ehem. Ost-West-Grenzen in Europa, Rückkehr seltener Wildtiere (Wolf, Luchs) in Ostsachsen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt).

#### BEST-PRACTICE-BEISPIELE

**MODELLREGIONEN STETTINER HAFF UND SÜDHARZ-KYFFHÄUSER DEMOGRAFISCHES HANDLUNGSKONZEPT ALS STRATEGIE**



„Demografischer Wandel – Zukunftsgestaltung der Daseinsvorsorge in ländlichen Regionen“ heißt das aktuelle Modellvorhaben des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS). In einem Zeitraum von rund zwei Jahren (bis Sommer 2009) werden dabei ostdeutsche Regionen unterstützt, die sich aufgrund ihrer Rahmenbedingungen mit den Folgen des demogra-

fischen Wandels besonders auseinandersetzen müssen. Auf Basis eines Wettbewerbs wurden die Modellregionen Stettiner Haff und Südharz-Kyffhäuser ausgewählt. Voraussetzung war ein ganzheitliches Handlungskonzept, das relevante Akteure zusammen erarbeitet haben, so dass diese ein gemeinsames Ziel verfolgen. Das Konzept umfasst unter anderem eine kritische Bestandsaufnahme, ein Leitbild und prioritäre Handlungsfelder. In beiden Regionen werden voraussichtlich jeweils zwanzig Einzelprojekte entwickelt und umgesetzt, die auf den Stärken und Potenzialen aufbauen. Die wesentlichen Handlungsfelder sind die Verkehrsinfrastruktur, die Gesundheits-, Schul- und Freizeitversorgung, die öffentliche Verwaltung, der Einzelhandel sowie Wirtschaft (inkl. Tourismus), Landwirtschaft, Arbeitsmarkt und Ausbildung. Die Vielzahl an Ideen und Erfahrungen dürfte anderen Regionen zahlreiche Anregungen geben.

Kontakt: [www.bmvbs.de](http://www.bmvbs.de)

- Unterstützung von Existenzgründungen
- Rückholinitiative Fachkräfte
- Mobile Vermarktung von touristischen Produkten und Angeboten (Infomobil)
- Kooperation mit Erfurt (gegenseitige Werbung)
- Wanderbus als flexibles Mobilitätsangebot in der Nationalparkregion
- „Rund-um-die-Uhr“-Erreichbarkeit der Mitarbeiter

Das Regionalmanagement Unstrut-Hainich ist ein Beispiel für einen ganzheitlichen aktiven Ansatz zur Bewältigung der Probleme des demografischen Wandels. Dabei stellt sich die Region zukunftsorientiert mit Strategien und konkreten Lösungsansätzen in unterschiedlichen Wirkungsbereichen auf die veränderten Rahmenbedingungen ein.

Kontakt: [www.regionalmanagement-uh.de](http://www.regionalmanagement-uh.de)

### REVITALISIERUNG DER KLEIN(ST)STADT WERBEN (ELBE) KULTURTOURISMUS ALS IMPULSGEBER

MarketingAward 2008 des OSV – ausgezeichnet als zukunftsweisende Antwort auf den demografischen Wandel im Land Sachsen-Anhalt.



Mit 850 Einwohnern ist Werben in der nördlichen Altmark die kleinste Stadt in Sachsen-Anhalt und mit ähnlichen Problemen (Bevölkerungsrückgang, Leerstand, Perspektivlosigkeit) konfrontiert wie viele andere Städte und Dörfer in peripheren Räumen.

Immerhin kann sie auf eine 1000-jährige Geschichte zurückblicken. Das Stadtbild ist von imposanten Zeugnissen des Mittelalters, aber auch bescheidenen, dicht an dicht stehenden

Fachwerkhäusern aus dem 18. und 19. Jahrhundert sowie zahlreichen Biedermeier-Elementen geprägt. 2004 formierte sich der Arbeitskreis Werbener Altstadt e. V., der mit ungewöhnlichen Ideen das Ziel verfolgt, die wertvolle Bausubstanz zu erhalten und wieder zu beleben. Lebendige Geschichte ist das Motto für die im Sommer und im Winter stattfindenden Biedermeier-Märkte, die inzwischen viele hundert Besucher anlocken und auch die Bewohner überzeugt haben. Ein hoher Qualitätsanspruch bei allen Aktivitäten zählt zu den Erfolgsfaktoren. Die Spendengelder ermöglichen die Sicherung von Gebäuden und Maßnahmen zur Aufwertung des Stadtbildes. Angesteckt durch das Engagement konnten mittlerweile einige Neubürger gewonnen werden, die ein leer stehendes Haus erworben haben und nun restaurieren.

Kontakt: [www.werben-elbe.de](http://www.werben-elbe.de)

### DORFLADEN OTERSEN, NIEDERSACHSEN EIGENINITIATIVE STATT UNTER-VERSORGUNG



Seit 2001 tragen siebzig Bürger, die sich mit fast 60.000 EUR Eigenkapital in einer Bürger-

gesellschaft zusammengeschlossen haben, den Dorfladen im 530 Einwohner zählenden Otersen (Landkreis Verden). Auf 140 m<sup>2</sup> wird ein breites Angebot offeriert: Neben Lebensmittel- und Gemischtwaren, frischen Back-, Fleisch- und Wurstwaren gibt es Markttage, einen Wäscherei- und Reinigungsservice, einen Brief- und Paket-service, eine Toto-Lotto-Stelle, einen Versandshop und einen Partyservice. Gäste werden in der Tourist-Infothek beraten, Radler im Stehcafé und im Service-Point versorgt. Der Dorfladen ist täglich geöffnet, auch sonntags gibt es frische Brötchen. Der mehrfach ausgezeichnete Dorfladen ist als GbR mbH organisiert. Weitere übliche Rechtsformen sind die GbR, die GmbH,

der eingetragene Verein e. V. und die Genossenschaft e. G. Inzwischen präsentieren sich 16 Dorfläden „von Bürgern für Bürger“ aus sechs (westdeutschen) Bundesländern auf einer gemeinsamen Internetplattform, die auch den Erfahrungsaustausch ermöglicht.

Weitere vorbildliche Modelle stellt der DSSW-Leitfaden „Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung“ vor.

Kontakt: [www.otersen.de](http://www.otersen.de),  
[www.dorfladen.net](http://www.dorfladen.net), [www.dssw.de](http://www.dssw.de)

## 1.5.6 Prioritäten Typ 5-Städte

### 1.5.6.1 Prioritäten Typ 5a-Städte

#### PROBLEMAUFRISS

Der demografische Wandel wird in diesen Städten mittelfristig keine gravierenden Veränderungen für den touristischen Arbeitsmarkt oder die touristische Infrastruktur mit sich bringen. Zum einen sind es touristische Top-Destinationen, die eine sehr gute Ausstattung im Bereich der tourismusrelevanten Infrastruktur aufweisen und die mit Themen wie Kulturtourismus gerade auch für eine ältere Klientel reizvolle Ziele darstellen. Zum anderen sind die Städte attraktive Wohn- und Arbeitsorte mit einem reichhaltigen Angebot für die einheimische Bevölkerung, was sich auch in den im ostdeutschen Vergleich positiveren demografischen Prognosen widerspiegelt.

#### HANDLUNGSSTRATEGIEN

##### Priorität 7 : Weiterbildung und Serviceorientierung

- **Situation:** Eine zunehmende touristische Nachfrage mit mittelfristig älteren, erfahreneren und anspruchsvolleren Reisenden zeitigt höhere Qualitätsansprüche. Die Städte müssen sich im internationalen Wettbewerb der Destinationen behaupten.
- **Chance:** Zunehmende Serviceorientierung (z. B. Ausrichtung an den individuellen Wünschen, Convenience). Steigerung der Attraktivität für

internationale Gäste durch Zusatzqualifikationen der im Tourismus beschäftigten Arbeitnehmer (Fremdsprachen, kulturelle Besonderheiten, Betreuung von Business-/Tagungsgästen etc.).

- **Beispiele:** Weiterbildung an der IHK Potsdam (Messe-, Tagungs- und Kongresswirtschaft, Veranstaltung- und Eventmanagement) und der IHK Dresden (Umgang mit dem Gast, Fremdsprachen), Interkulturelles Seminar „Besonderheiten im Umgang mit dem chinesischen Hotelgast“ (Hamburg Tourismus GmbH), Interkulturelles Training in der Gastronomieausbildung (kiezküchen gGmbH in Kooperation mit dem DSFT Berlin), Qualitätsmanagementsystem „ServiceQualität Deutschland“ (koordiniert vom DTV).

### 1.5.6.2 Prioritäten Typ 5b-Städte

#### PROBLEMAUFRISS

Trotz schwächerer sozioökonomischer und demografischer Werte als Städte des Typs 5a, weist diese Gruppe immer noch eine höhere Anziehungskraft als etwa die Umlandregionen auf. Die Städte sind etablierte Oberzentren mit vielfältigen Kultur-, Freizeit-, Sport- sowie Einzelhandelsangeboten und profitieren ebenfalls vom Boom des Städtetourismus. Auch hier sind die Auswirkungen des demografischen Wandels eher nachfrageseitig zu erwarten.

#### HANDLUNGSSTRATEGIEN

##### Priorität ↗ : Angebotsschärfung und Vermarktung

- **Situation:** Die Städte vermitteln teilweise kein klares Image/Bild der jeweiligen Destinationen. Der Wettbewerb im stark umkämpften Städtetourismus (Privat- und Geschäftsreisen) wird härter. Sie verfügen über begrenzte Marketingbudgets für überregionale Maßnahmen.
- **Chance:** Neue innovative Angebote müssen entwickelt und die vorhandenen noch besser „in Szene“ gesetzt werden. Stärkung der örtlichen Besonderheiten (Kultur, Shopping, Produkte etc.) zur Schärfung des Profils. Bündelung der Marketingmittel durch regionale Kooperationen. Attraktivitätserhalt und -ausbau von Freizeit-, Kultur- und Erlebnisangeboten.

- **Beispiele:** „Erfurt-Weimar-Jena – Die Impuls-Region“ eine kommunale Arbeitsgemeinschaft zur Steigerung von Attraktivität und Lebensbedingungen ([www.impulsregion.de](http://www.impulsregion.de)), „Congress Allianz – Tagen in guter Gesellschaft“ (u. a. Rostock, Mainz, Saarbrücken).

### 1.5.6.3 Prioritäten Typ 5c-Städte

#### PROBLEMAUFRISS

Die Städte des Typs 5c stehen vor ähnlich großen Herausforderungen wie andere schrumpfende und alternde Regionen mit hoher Abwanderung, jedoch mit anderen Prioritäten. Charakteristisch für diese Groß- und Mittelstädte ist, dass durch den Verlust ihrer ökonomischen Basis seit 1990 zahlreiche Arbeitsplätze entfielen und viele Menschen die Städte verlassen haben. Eine wichtige Ursache für den Alterungsprozess ist die selektive Abwanderung vor allem junger Menschen, insbesondere nun fehlender Frauen. Obwohl die Städte noch über viele gut ausgebildete Fachkräfte verfügen, besteht die Gefahr eines drastischen Fachkräftemangels, wenn nicht gegengesteuert wird. Dabei wird der Tourismus mit anderen Branchen im Wettbewerb um gute Mitarbeiter stehen. Diese werden in den nach der Wende entstandenen Hotel- und Gastronomiebetrieben, in den Tagungs- und Veranstaltungszentren, Freizeit- und Kultureinrichtungen dringend gebraucht. Neben der Fachkräftesicherung kommt es hier darauf an, ein positives Klima entgegen der vorherrschenden Krisenrhetorik zu schaffen, die Infrastrukturen an eine geringere Bevölkerung anzupassen, die Lebensqualität vor allem auch für junge Menschen und Familien zu erhöhen sowie Innovationen und Talente zu fördern. Mit der Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Bevölkerung wird auch eine höhere Attraktivität des Tourismus verbunden sein.

#### HANDLUNGSSTRATEGIEN

##### Priorität ↑ : Fachkräftesicherung und Perspektiven

- **Situation:** Gerade jungen Menschen fehlt es an Perspektiven in ihren Heimatstädten. Attraktivere Arbeits- und Lebensbedingungen bewegen vor allem die besonders gut gebildeten Fachkräfte und Akademiker sowie junge Frauen zur Abwanderung, meist in den Westen.

- **Chance:** Stärkung der wirtschaftlichen Basis, Unterstützung von Innovationen, Talenten und Existenzgründern – auch in Freizeit und Tourismus. Verbesserung der Lebensbedingungen für junge, gut ausgebildete Menschen, z. B. durch Kinder- und Familienfreundlichkeit, Kunst-/Kultur- und Sportförderung. Jugendarbeit. Verstärkte Nutzung der Potenziale älterer Menschen (Arbeitsmarkt und Freiwilligenarbeit).

- **Beispiele:** Familienfreundlichste Städte: Dresden, Freiburg, Lübeck, München, Münster, Stuttgart (Familienatlas 2007), Stiftung demokratische Jugend (Projekte für Perspektiven und gegen Abwanderung junger Menschen), Manne e. V. Potsdam (siehe Typ 4-Regionen), „Akademie 2. Lebenshälfte“ im Land Brandenburg (Lern- und Qualifizierungsmöglichkeiten für Ältere, Beratung von Unternehmen, bürgerschaftliches Engagement von Senioren erschließen), Freiwilligenagenturen in Cottbus und Halle (Saale).

##### Priorität ↑ : Innovations- und Ideenförderung

- **Situation:** Der Verlust der ökonomischen Basis hat zur Folge, dass viele Städte ihre künftige Rolle in der regionalen Wirtschaft noch nicht gefunden haben. Zudem stellt sich die Frage, wie mit den frei werdenden Stadträumen umgegangen werden soll. Experten (z. B. der Bertelsmann-Stiftung) betonen daher die Notwendigkeit, neue Wege jenseits von konventioneller Kommunalpolitik und Verwaltungsroutinen zu gehen.

- **Chance:** Pflege einer positiven Kommunikationspolitik, Mobilisierung von Menschen und – bislang nicht gesehener – Talente (Schüler, Studenten, Künstler, ausländische Mitbürger, Senioren etc.). Experimente wagen, Entwicklung unkonventioneller Ideen und Nischenstrategien. Schaffung von Anreizen für die Ansiedlung von kreativen „Köpfen“ und eines positiven Investitionsklimas.

- **Beispiele:** Museum Gunzenhauser in Chemnitz (expressionistische Kunst in ehemaligem Sparkassengebäude), „Drive Thru Gallery“ Aschersleben (Freiluft-Galerie zum Durchfahren), Metropole Ruhr – Kulturhauptstadt 2010, IBA Stadtbau Sachsen-Anhalt 2010.

##### Priorität ↑ : Kreativer Stadtbau und Erhöhung der Lebensqualität

- **Situation:** Die Bevölkerungsverluste und Strukturveränderungen führen zu zahlreichen Leerständen. Ein Rückbau von Infrastruktur ist äußerst kostenintensiv und Leerstand allein aus dem Programm Stadtbau Ost kaum zu beseitigen.

- **Chance:** Strategie des Rückbaus mit dem Ausbau von Lebensqualität und nachhaltiger Stadtentwicklung verbinden. Rückbau von außen nach innen. Aufwertung authentischer, identitätsbildender und aus Tourismussicht attraktiverer Altbausubstanz anstelle (oft austauschbarer) Neubauten. Industrielle Wurzeln zum Architektur-Thema machen. Bauruinen sichern und stehen lassen, weniger Perfektionismus beim Rückbau. Förderung von Zwischennutzungen bei Leerstand. Grüneres Stadtbild und Spielplätze für mehr Aufenthaltsqualität. Benennung klarer Prioritäten infolge der Vielzahl an Aufgaben.

- **Beispiele:** IBA Stadtbau Sachsen-Anhalt 2010, IBA Emscher Park (NRW), Nutzung von Industrie-architektur für Freizeit und Tourismus: Gastwerk-Hotel Hamburg, Umspinnwerk Ost, Vitra Design Museum Berlin etc.

#### BEST-PRACTICE-BEISPIELE

**IBA STADTBAU SACHSEN-ANHALT 2010 RÜCK- UND UMBAU MIT PROFIL**



Mit der IBA Stadtbau 2010 ist erstmals ein ganzes Bundesland Thema einer Internationalen Bauausstellung. Dabei sollen bis 2010 modellhafte Projekte entwickelt werden, die unter den Bedingungen des demografischen, wirtschaftlichen und sozialen Wandels Zeichen für die internationale Stadtforschung und -gestaltung setzen. Der Abriss von überflüssigen Wohnhäusern, die Transformation von Land-

schaftsbrachen und Infrastrukturen sowie die Aufwertung funktionsfähiger Stadtteile sind wesentliche Elemente. Installationen entstehen an jenen Stellen, wo der Abriss Lücken hinterlassen hat. Ein offensiver Umgang auch mit negativ besetzten Themen gehört ebenso zum Konzept. Bürger, Besucher, Politiker, Baufachleute, IBA-Experten, Architekturstudenten und Künstler sorgen für eine breite Basis und „frischen Wind“. Ziel ist zugleich die Schärfung des wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und oft auch touristischen Profils der derzeit 17 beteiligten Städte, wie zum Beispiel:

- Aschersleben: „Von außen nach innen“, Schaffung attraktiven Wohnraums in der Altstadt und Stärkung des Einzelhandels
- Dessau-Roßlau: „Urbane Kerne – landschaftliche Zonen“, wo Gebäude fallen, entstehen Gärten
- Eisleben: „k3 – kleiner, klüger, kooperativ – Gemeinschaftswerk LUTHERSTADTumbau“, Entwicklung von innovativen Stadtumbauprojekten
- Halberstadt: „Kultivierung der Leere“, Entdecken der Großzügigkeit, leere Flächen als Chance für neue urbane Qualitäten, Trainingspfad des Sehens
- Köthen: „Homöopathie als Entwicklungskraft“, Gesundung des Stadtkörpers, sanfte Medizin als Image- und Wirtschaftsfaktor
- Magdeburg: „Leben an und mit der Elbe“, Zukunftsperspektiven für die Elbe im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichem Aufschwung und sanftem Tourismus
- Merseburg: „Neue Milieus – Neue Chancen“, Ansiedlung neuer, fremder und vor allem kreativer Milieus, Entwicklung neuer Wohnformen

Kontakt: [www.sachsen-anhalt.de](http://www.sachsen-anhalt.de),  
[www.bauhaus-dessau.de](http://www.bauhaus-dessau.de)

### STADT-GUT-HOTEL „ZUR ALTEN ODER“ IN FRANKFURT (ODER) JUNGE MITARBEITER MIT „HERZBLUT“ BINDEN

MarketingAward 2008 des OSV – ausgezeichnet als zukunftsweisende Antwort auf den demografischen Wandel im Land Brandenburg.



Seit 1995 betreibt Familie Kohn das 3-Sterne-Hotel „Zur Alten Oder“ in Frankfurt (Oder). Zunächst handelt es sich um ein ganz „normales“, familiengeführtes Haus, das

Individual- ebenso wie Geschäftsreisende willkommen heißt. Was das individuell gestaltete 29-Zimmer-Hotel auszeichnet, ist das intensive Bemühen seiner Inhaber vor allem um die jungen Mitarbeiter. Zum Anliegen der Kohns gehört es, den Jungen neben der fachlichen Qualifikation auch menschliche Werte mitzugeben. Junge und ältere Mitarbeiter sollen voneinander lernen, sich gegenseitig respektieren und so profitieren. Für Familie Kohn ist es selbstverständlich, dass ihre Auszubildenden ein Praktikum in anderen Unternehmen der Region absolvieren. Sie werden ermutigt, Auslandserfahrung zu sammeln (95 % melden sich wieder und kommen in die Region zurück!). Auf diese Weise werden ihnen Zukunftsperspektiven für weitere Arbeitsmöglichkeiten im Umfeld Tourismus aufgezeigt, sie lernen aber auch, über den Tellerrand hinauszuschauen und Neues in die Region zu bringen. Reger Austausch findet beim Hotelstammtisch statt, der mittlerweile durch die Initiative der Kohns, zur Institution geworden ist. Junge Ehemalige werden über dieses Netzwerk auch an

andere Hoteliers der Region vermittelt. Das Haus wird stellvertretend für engagierte Unternehmer im Tourismus ausgezeichnet, die in ähnlicher Weise für ihre Mitarbeiter da sind und Fachkräfte an die Region binden.

Kontakt: [www.zuraltenoder.de](http://www.zuraltenoder.de)

## 1.6 Fazit und Ausblick

Ziel des Branchenthemas „Einfluss des demografischen Wandels auf den Tourismus“ ist es, zunächst wachzurütteln und Touristikern, Politikern und weiteren Verantwortlichen deutlich zu machen, dass es um weit mehr geht als um passende Angebote für älter werdende Gäste und den viel besprochenen „Seniorentourismus“. Diesem Ziel dient die komprimierte Darstellung ausgewählter Zahlen, Daten und Fakten zur demografischen Entwicklung und durch sie beeinflussten Bereiche. Neben dem Einstellen auf eine sich verändernde Nachfrage sind es vor allem der touristische Arbeitsmarkt und die tourismusrelevante Infrastruktur, die der Steuerung bedürfen und mehr Aufmerksamkeit erhalten müssen. Zudem wird deutlich, wie stark der Tourismus mit anderen Bereichen von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft verbunden ist.

### Wichtige Erkenntnisse sind:

- Der demografische Wandel wird schon bis 2020 in fast allen Teilen Ostdeutschlands zu massiven Bevölkerungsverlusten sowie einem starken Rückgang des Anteils der Erwerbsfähigen führen. Zu wenige junge Menschen stehen einem immer größer werdenden Anteil Älterer gegenüber. Seitens der touristischen Nachfrage und angesichts einer zu erwartenden anhaltend hohen Reiseintensität ist ein weiteres Wachstum in Ostdeutschland (zunächst bis 2015) möglich. Dabei spielen die Senioren als Wachstumsmotor im Tourismus eine zentrale Rolle, wenngleich eine stärkere Differenzierung notwendig ist. Allerdings gibt es weiterhin viele Unwägbarkeiten, denn der demografische Wandel wirkt sowohl nachfragefördernd als auch nachfragedämpfend.

- Der touristische Arbeitsmarkt in Ostdeutschland steht im Zuge des demografischen Wandels vor besonderen Herausforderungen. Eine rückläufige Zahl der Erwerbspersonen und Defizite in der Grundqualifikation stehen einem steigenden Bedarf an Fachkräften gegenüber. Schon heute fehlen Nachwuchskräfte, und das Potenzial älterer Arbeitnehmer und Bürger bleibt vielfach ungenutzt. Der Wettbewerb um die besten Talente mit anderen Branchen, Ländern, Städten und Regionen wird zunehmen.

- Seit 1990 wurde in die tourismusspezifische Infrastruktur Ostdeutschlands viel investiert. Ferner flossen große Summen in die Verkehrsinfrastruktur, wobei vorrangig Straßen und Fernbahnstrecken profitierten. Öffentliche Verkehrsträger ziehen sich dagegen aus der Fläche zurück. Somit sind immer mehr Ziele nur noch per PKW erreichbar. Angesichts immer mehr immer älterer Gäste sind daher neue Mobilitätskonzepte gefragt. Auch im Einzelhandel verschärfen die demografischen Veränderungen den seit Jahren erkennbaren Strukturwandel. Zum einen bestehen Defizite in der Qualität des Einzelhandels, zum anderen ist die Nahversorgung in der Fläche durch die vielerorts geringen Einwohnerzahlen gefährdet.

Unter Berücksichtigung touristischer, demografischer und sozioökonomischer Indikatoren wird erstmals eine Typisierung der Regionen in Ostdeutschland zur Diskussion gestellt, die deutlich macht, dass die einzelnen Regionen vor sehr unterschiedlichen Herausforderungen stehen. Um Gemeinsamkeiten zu verdeutlichen, wurde auf die Darstellung von Landes-, Kreis- und Reisegebietsgrenzen an dieser Stelle bewusst verzichtet.

Ebenso wichtig wie eine fundierte Analyse ist das Aufzeigen von Chancen und Möglichkeiten, um dem – unvermeidlichen – demografischen Wandel aktiv zu begegnen. Die Typisierung der Regionen dient hier der differenzierten Darstellung von Handlungsstrategien. Die Vielzahl der sehr unterschiedlichen Ansätze und Beispiele zeigen, dass ein Umdenken notwendig sowie langfristige, ganzheitliche bzw. nachhaltige Lösungsansätze zielführend sind. Darüber hinaus kommt es darauf an, nicht in Ratlosigkeit zu verhar-

ren und Entwicklungen nicht zu „verschlafen“. Neben einer breiten Information und Diskussion müssen zukunftsfähige Rahmenbedingungen vor allem durch die Bundes- und Landespolitik geschaffen werden. Für die Umsetzung ungewöhnlicher Ideen, innovativer Konzepte und bewährter Maßnahmen braucht es zudem viele Beteiligte: mutige und weitsichtige Kreis- und Kommunalpolitiker ebenso wie effiziente Verwaltungen, engagierte Bürger und Unternehmen.

Zusammenfassend bedeutet das:

1. Demografischer Wandel betrifft alle!
2. Arbeitsmarkt und Infrastruktur anpacken!
3. Regionale Differenzierung notwendig!
4. Integrierte Lösungsansätze:  
Tourismus- & Regionalentwicklung vernetzen!

Denn: Demografischen Wandel bewältigen heißt Zukunft sichern!

## ➤ 2. Erfolg touristischer Routen und Straßen

### 2.1 Einführung

Schon früh hat die Menschheit begonnen, wichtige Ziele durch den Bau von Straßen miteinander zu verbinden. Ägypter und Babylonier haben zuerst planmäßig Straßen angelegt, die Meister des Straßenbaus aber waren die Römer.<sup>114</sup> Eine touristische Erschließung bzw. Verknüpfung von Sehenswürdigkeiten, Kulturgütern, Landschaften etc. in Form von touristischen Routen und Straßen begann ca. Anfang des 20. Jahrhunderts. Heute sind touristische Routen und Straßen rund um den Globus zu finden: vom Alaska Highway über die Panamericana (Nord-/Mittel-/Südamerika), Nordkap- und Gartenroute (Südafrika) bis zur Sissistraße (Österreich) und der Romantischen Straße (Deutschland).

Ein Blick auf das Marketing des Deutschlandtourismus zeigt: Unter [www.d-z-t.com](http://www.d-z-t.com) ist die Rubrik „Ferienstraßen“ im Themenfeld „Reiseland Deutschland“ durch die Deutsche Zentrale für Tourismus platziert.

Hier werden insgesamt 51 Ferienstraßen in Deutschland verortet und mit Nennung des jeweiligen Themas, km-Länge, Highlights, Kurzbeschreibung sowie Kontaktdaten mit Link detaillierter dargestellt.<sup>115</sup>

Exakte Daten (Bestand, Nachfrage, Etat etc.) zu den touristischen Routen und Straßen liegen allerdings kaum vor. Empirische Untersuchungen und Studien zum Thema sind rar und größtenteils älter als zehn Jahre.<sup>116</sup> Auch steckt die Marktforschung der Träger und Organisationen der Routen und Straßen noch in den Kinderschuhen, Daten zur Nachfrage liegen nur sporadisch vor. Sogar die Gesamtzahl der Routen und Straßen in Deutschland ist nur ein Circa-Wert.

Als Stimmungsbild gilt jedoch der jährlich stattfindende „Branchentreff“ der Träger und Organisationen touristischer Routen und Straßen im Rahmen des Deutschen Seminars für Tourismus Berlin (dsft). Hier wurde beim letzten Treffen im November 2007 der Wunsch nach aktuellen Informationen speziell zu den Bereichen Marketing, Finanzierung sowie Qualitätskriterien geäußert. Die Untersuchungen im Rahmen des diesjährigen Branchenthemas „Erfolg touristischer Routen und Straßen“ leisten hierzu einen ersten Beitrag, allerdings vorrangig bezogen auf Ostdeutschland.

### Die Vorgehensweise gliedert sich in vier Untersuchungsschwerpunkte:

In einem ersten Schritt wurde der Bestand der touristischen Routen und Straßen in Ostdeutschland aufgenommen und verortet sowie die Erlebbarkeit der Straßen kurz dargestellt (vgl. Kap. 2.2). Die anschließende Begriffsklärung und deren Detaillierung in Form von neun Kriterien für Themenstraßen (vgl. Kap. 2.3) sind richtungweisend für die daraus abgeleitete Typisierung der Themenstraßen (vgl. Kap. 2.4). Vor dem Hintergrund dieser Typisierung werden die Rahmenbedingungen, unter denen die Träger und Organisationen der touristischen Routen und Straßen arbeiten, dargestellt und verglichen (vgl. Kap. 2.5) sowie deren Marketing bewertet (vgl. Kap. 2.6). Abschluss dieser Untersuchungen bilden Aussagen zu den Zukunftsperspektiven sowie Handlungs-

<sup>114</sup> [www.lexikon.meyers.de](http://www.lexikon.meyers.de)

<sup>115</sup> [www.d-z-t.com](http://www.d-z-t.com)

<sup>116</sup> Leitlinien DTV 1981, ADAC Orientierungshilfe 1996, Dissertation von Kim Meyer-Cech Universität Wien 2003

strategien für touristische Routen und Straßen im Allgemeinen sowie für die vier Typen von Straßen in Ostdeutschland im Speziellen (vgl. Kap. 2.7).

### 2.2 Bestandsaufnahme

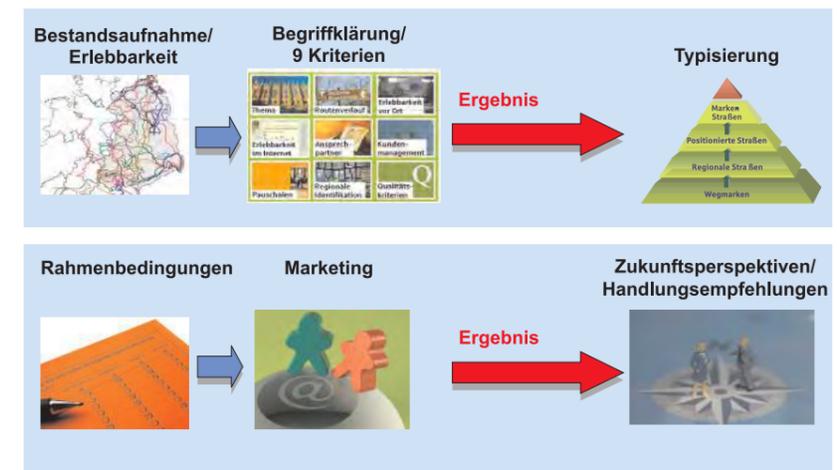
Mit der „Deutschen Alpenstraße“ wurde 1927 in Deutschland die erste Ferienstraße geplant, von den Nationalsozialisten umgesetzt und 1939 in Teilen eröffnet.<sup>117</sup> Sie gilt als einzige Straße, für die eigene Baumaßnahmen durchgeführt wurden. Als Instrument zur touristischen Erschließung eingesetzt, entstanden die meisten touristischen Routen und Straßen seit den 1950er Jahren. Einen weiteren Schub gab es nach der Zunahme des motorisierten Individualverkehrs um 1960.<sup>118</sup> Inzwischen ist die Zahl der touristischen Routen und Straßen in Deutschland auf ca. 180 angestiegen (Stand Juli 2006).<sup>119</sup> Die Karte zeigt, dass Deutschland, bis auf wenige Ausnahmen, fast flächendeckend von touristischen Routen und Straßen durchzogen ist. Daran schließt sich die Frage: Ist diese große Zahl touristischer Routen und Straßen für den nationalen und internationalen Gast in Deutschland notwendig, und wie können diese erfolgreich touristisch vermarktet werden?

Karte 15: Deutsche Zentrale für Tourismus: Vermarktete Ferienstraßen in Deutschland (Ausschnitt)



Quelle: [www.d-z-t.com](http://www.d-z-t.com)

Abb. 78: Untersuchungsschwerpunkte des Branchenthemas „Erfolg touristischer Routen und Straßen“ in Ostdeutschland



Quelle: dwif 2008

<sup>117</sup> Als erste vollständig nutzbare Ferienstraße gilt hingegen die Deutsche Weinstraße (1935), vgl. Rössig, Wolfgang 2008.

<sup>118</sup> ADAC (Hrsg.), 1996

<sup>119</sup> Die Listung der Ferienstraßen in Deutschland durch die DZT umfasst genau 185 touristische Routen und Straßen (Stand Juli 2006). Darunter befinden sich jedoch auch solche, die nicht mehr beworben werden, z.T. keinen Träger haben oder als erloschen eingestuft wurden.

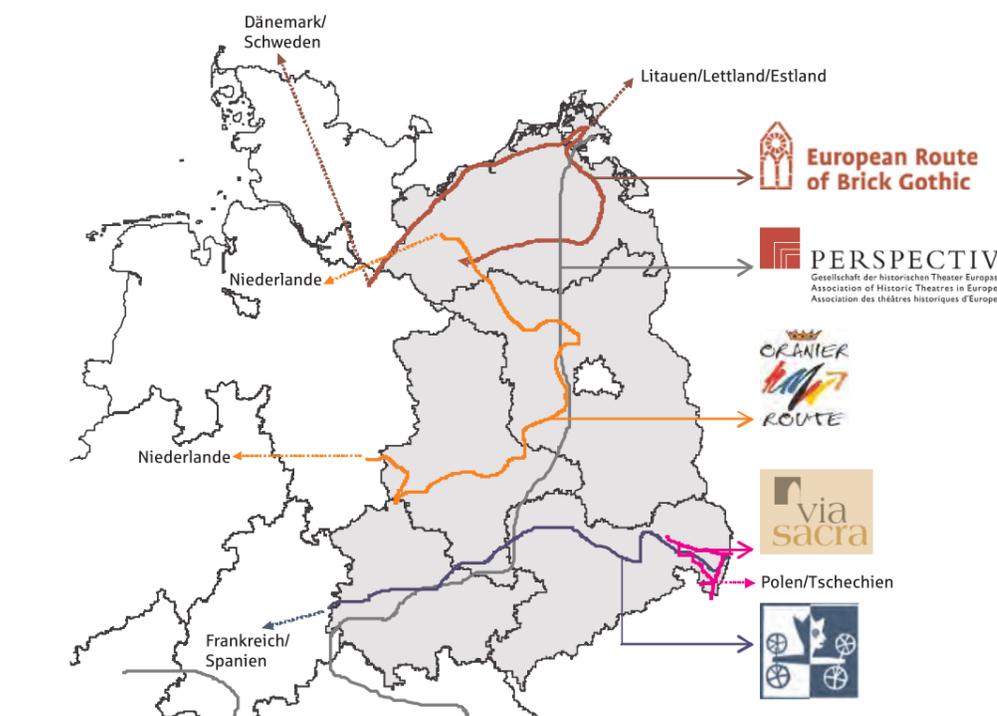
Ergebnis der Bestandsaufnahme in Ostdeutschland sind 33 touristische Routen und Straßen.<sup>120/121</sup> Anhand ihrer Länge und geografischen Streckenführung lassen sich diese für eine erste Sortierung in drei Kategorien einteilen (vgl. Karte 16–18):

- **Ferienstraßen mit internationalem Verlauf** – diese Routen und Straßen verlaufen durch mehrere Staaten und führen dabei auch durch Ostdeutschland. So läuft z. B. die Europäische Route der Backsteingotik, die durch sieben Länder und 26 Städte führt, von Schweden, Dänemark, Deutschland (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg) und Polen bis nach Litauen, Lettland und Estland. Die Via Sacra liegt im Dreiländereck Deutschland (Sachsen) – Polen – Tschechien, und die Via Regia quert die sechs Länder Spanien, Frankreich, Belgien, Deutschland, Polen bis in die Ukraine.

- **Ferienstraßen mit nationalem Verlauf** – diese liegen ausschließlich in Deutschland und führen dabei auch durch Ostdeutschland. Hier gibt es z. B. Straßen, die ausschließlich bzw. zum großen Teil in Ostdeutschland verlaufen wie die Schwedenstraße und die Deutsche Alleenstraße; andere wiederum streifen Ostdeutschland nur wie die Deutsche Märchenstraße mit nur einem ostdeutschen Ort (Bad Heiligenstadt) in Thüringen.

- **Ferienstraßen mit regionalem Verlauf** – sie beschränken sich mit ihrer Lage auf eines der fünf ostdeutschen Bundesländer. Das sind beispielsweise die relativ kurze Vorpommersche Dorfstraße in Mecklenburg-Vorpommern, die Märkische Eiszeitstraße in Brandenburg, die bekannte Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt (die auch ein Mitglied der europäischen Kulturroute „Transromanica“ ist) sowie die Sächsische Weinstraße und die Thüringer Porzellanstraße.

Karte 16: Fünf touristische Routen und Straßen mit internationalem Verlauf (Ostdeutschland)

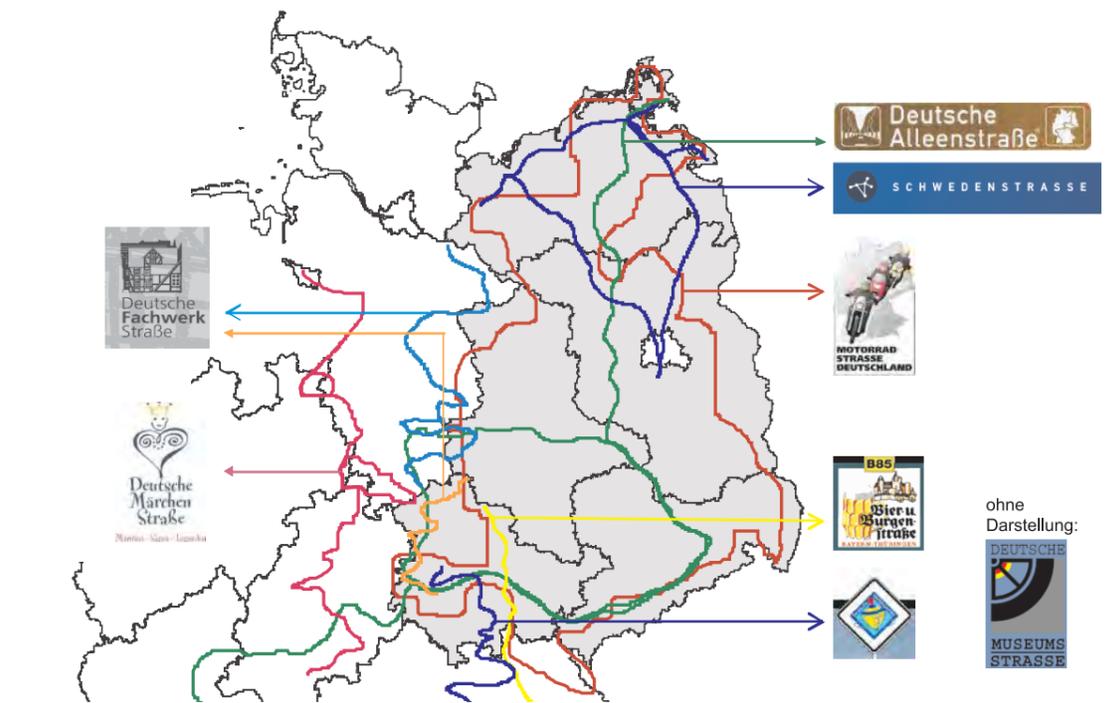


Quelle: dwif 2008

120 Bei dieser Bestandsaufnahme werden die Fernwander- und Radfernwege ausgeschlossen. Hier steht die jeweilige Aktivität im Vordergrund. Diese Wege und Routen unterscheiden sich somit von dem vorrangig thematischen Erlebnis der touristischen Routen und Straßen.

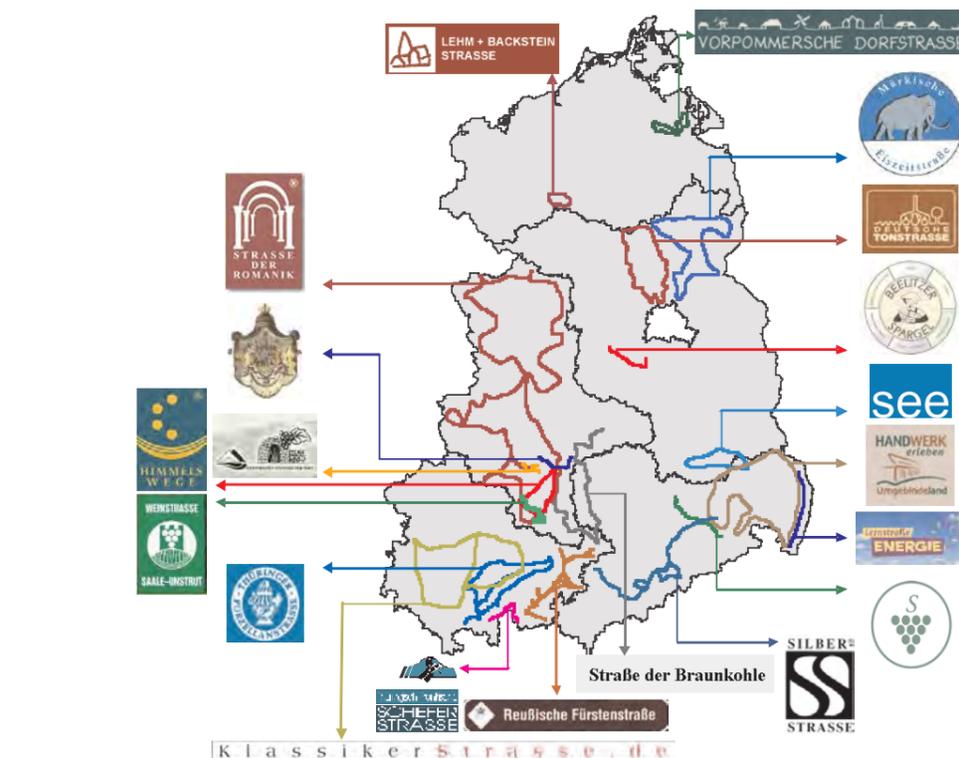
121 Diese Bestandsaufnahme wurde durch eine Befragung im Herbst 2007 von den Landestourismusverbänden bzw. -marketingorganisationen bestätigt.

Karte 17: Acht touristische Routen und Straßen mit nationalem Verlauf (Ostdeutschland)



Quelle: dwif 2008

Karte 18: 20 touristische Routen und Straßen mit regionalem Verlauf (Ostdeutschland)



Quelle: dwif 2008

Die touristischen Routen und Straßen sind ungleich über die ostdeutschen Bundesländer verteilt: Spitzenreiter ist Thüringen mit 14 Straßen, gefolgt von Sachsen-Anhalt mit 13, Brandenburg mit elf und Sachsen-Anhalt mit zehn; das Schlusslicht bildet hier Mecklenburg-Vorpommern mit neun Straßen. >>> Tab. 26

Der leitende inhaltliche Gedanke einer touristischen Route/Straße ist ein spezifisches Thema, das entlang der jeweiligen Route an verschiedenen Stationen verfolgt werden kann.<sup>122</sup> Die Themen der touristischen Routen und Straßen lassen sich dabei generell in drei Rubriken einteilen:

- Landschaftserlebnis
- Kulturgeschichte
- Kulinarik

Die Zuordnung der einzelnen Straßen zu einer dieser Rubriken ist nicht immer eindeutig möglich. So liegen in der Regel alle Routen und Straßen in reizvollen Landschaften und werben auch damit, doch steht dies

in Ostdeutschland, außer bei der Alleen- und Motorradstraße, nicht im Mittelpunkt der Vermarktung. Vielmehr liegt bei 82 % der Routen und Straßen in Ostdeutschland der Schwerpunkt bei der „Kulturgeschichte“ (27), das Spektrum ist sehr vielfältig (vgl. Tab. 27). Der Rubrik „Kulinarik“ lassen sich fünf Routen und Straßen zuordnen, dabei stehen Spargel (Bee-litzer Spargelstraße), Bier (Bier- und Burgenstraße) und Wein (Sächsische Weinstraße, Weinstraße Saale-Unstrut und Mansfelder Seen) im Mittelpunkt.<sup>123</sup>

Einen Überblick über die touristischen Straßen und Routen in Ostdeutschland mit Längenangabe sowie Kurzbeschreibungen zu Thema und Erlebnis liefert Tabelle 27. Die Palette der Themen, Erlebnisse und Angebote entlang der touristischen Routen und Straßen in Ostdeutschland ist bunt und breit gefächert. Sie reicht von UNESCO-Weltkulturerbestätten wie den Hansestädten Stralsund und Wismar an der Europäischen Route der Backsteingotik und dem Naumburger Dom an der Straße der Romanik über den „liegenden Eifelturm“, die Förderbrücke F 60 an der Route der Energiemonumente und den mittelalterlichen Fastentüchern an der Via Sacra bis zu den Schlössern in Greiz an der Reußischen Fürstenstraße. >>> Tab. 27

Tab. 26: Anzahl touristischer Routen und Straßen der einzelnen Bundesländer Ostdeutschlands

| Ferienstraßen mit ...    | Mecklenburg-Vorpommern | Brandenburg | Sachsen-Anhalt | Sachsen   | Thüringen |
|--------------------------|------------------------|-------------|----------------|-----------|-----------|
| internationalem Verlauf* | 3                      | 3           | 3              | 2         | 2         |
| nationalem Verlauf*      | 4                      | 4           | 4              | 3         | 7         |
| regionalem Verlauf       | 2                      | 4           | 6              | 5         | 5         |
| <b>Summe</b>             | <b>9</b>               | <b>11</b>   | <b>13</b>      | <b>10</b> | <b>14</b> |

\* Mehrfachzählung bei Querung mehrerer Bundesländer durch eine einzelne Straße

Quelle: dwif 2008, eigene Zusammenstellung

<sup>122</sup> vgl. ADAC 1996, S. 10

<sup>123</sup> Doppelzählung der Bier- und Burgenstraße aufgrund einer Gleichgewichtung der beiden Themen, somit ist hier die Summe der Straßen 34 und nicht 33.

Tab. 27: Thema/Erlebbarkeit der touristischen Routen und Straßen in Ostdeutschland

**FÜNF FERIESTRASSEN MIT INTERNATIONALEM VERLAUF**

| Name (Längenangabe mit Circa-Wert)                          | Verlauf   | Thema/Erlebnis  |
|---|---|---|
| Europäische Route der Backsteingotik (2.500 km)             | Schweden, Dänemark, Deutschland (SH, NI, MV, BB), Polen, Litauen, Lettland, Estland         | Die Backsteingotik prägt das Bild von Bauwerken und Städten der Hansezeit im Mittelalter. Sieben europäische Länder haben sich zusammengeschlossen, um Gemeinsamkeiten der Backsteingotik und Hansezeit zu präsentieren, aber auch die unterschiedlichen Facetten der beteiligten Länder.   |
| Europastraße der Historischen Theater (Dt.-Route: 1.700 km) | Eröffnet: Deutschland-Route (MV, BB, ST, TH, BY, BW, HS, RP), weitere europ. Routen geplant | Das Kulturerbe der historischen Theater aus dem 17. bis 19. Jahrhundert soll einer größeren Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Wichtige Rollen spielen dabei die Beziehung der Theater in Europa untereinander und die gemeinsame Wurzel, das italienische Opernhaus des 16. Jahrhunderts.  |
| Oranierroute (2.400 km)                                     | Niederlande, Deutschland (NI, MV, B, BB, ST, NW, HS, RP)                                    | Die komplexe deutsch-niederländische Beziehung kommt in der Familiengeschichte derer von Oranien-Nassau deutlich zum Ausdruck. Die Route führt durch Städte und Regionen die dem Haus Oranien-Nassau seit Jahrhunderten verbunden sind.   |
| Via Regia – anerkannte Kulturstraße des Europarates (k. A.) | Spanien, Frankreich, Belgien, Deutschland (SL, RP HS, TH, ST, SN), Polen, Ukraine           | Die Ost-West-Verbindung Paris-Kiew mit ihren Wurzeln im frühen Mittelalter hatte im Laufe der Zeit unterschiedliche Bedeutung als Handels- und Heerstraße. Heutzutage gilt sie als Sinnbild der europäischen Einigung und besitzt den Status als anerkannte „große Kulturstraße des Europarates“. Vor diesem Hintergrund soll auch die touristische Vermarktung erfolgen. |
| Via Sacra (525 km)  | Deutschland (SN), Polen, Tschechien   | Die durch die Teilung Europas jahrzehntelang unerkannt gebliebene Region – Terra incognita – präsentiert sakrale Bauwerke und Kunstschätze aus drei Ländern von weltweit kunsthistorischem Wert. Es sind Zeugnisse für die Gemeinsamkeiten in Geschichte, Kultur und Geistestradiation.   |

**ACHT FERIESTRASSEN MIT NATIONALEM VERLAUF**

| Name (Längenangabe mit Circa-Wert) | Verlauf                        | Thema/Erlebnis  |
|------------------------------------|--------------------------------|---|
| Deutsche Alleenstraße (2.500 km)   | MV, BB, ST, NI, SN, TH, HS, RP | Die Alleenstraße wurde als touristische Einrichtung und ideelle Verbindung zwischen den alten und neuen Bundesländern gegründet. Nach Maueröffnung wurde das Landschaftsbild „Allee“ wieder entdeckt. Die Alleen sollen geschützt und durch Nachpflanzaktionen wieder vervollständigt werden. |

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 165 >>>

| Name<br>(Längenangabe mit Circa-Wert)               | Verlauf                | Thema/Erlebnis  |
|---|------------------------|---|
| Deutsche Bier- und Burgenstraße<br>(490 km)         | TH, BY                 | Die B 75 verbindet sieben Regionen, die neben den landschaftlichen Erlebnissen zahlreiche Schlösser, Burgen und Ruinen als historische Zeitzeugen sowie 12 Brauereien und deren reichhaltiges Biersortiment aufweisen.  |
| Deutsche Fachwerkstraße<br>(2.800 km)               | NI, ST, HS, TH, BY, BW | Unter dem Motto „Fachwerk verbindet“ haben sich über 100 Fachwerkstädte zusammengeschlossen, um gemeinsam zu werben. Die Straße verbindet Landschaften, geschichtsträchtige Schauplätze und restaurierte Denkmale ebenso wie die Menschen, die dort leben und arbeiten.   |
| Deutsche Märchenstraße<br>(600 km)                  | HB, NI, TH, HS         | Die Straße reiht die Lebensstationen der Brüder Grimm sowie die Orte und Landschaften, in denen ihre Märchen beheimatet sind, aneinander. Die Straße bietet Kunst und Geschichte, führt zu Fachwerkstädten, Schlössern und Burgen, vereint Museen und Galerien, lädt in Konzerte und Theater ein, verknüpft Brauchtum, Großstadtfair und Heimatkunst. |
| Deutsche Museumsstraße<br>(kein Streckennetz in km) | alle Bundesländer      | Grundüberlegung war die Erstellung eines Kompletverzeichnis aller in Deutschland bekannten Fahrzeugmuseen. Inzwischen wurde daraus die Initiative „Deutsche Museumsstraße“, in der alle bekannten Museen dieser Kategorie zusammengefasst sind.   |
| Motorradstraße Deutschland<br>(MSD)<br>(k. A.)      | MV, BB, ST, SN, TH     | Führt in Form eines Kleeblatts durch die schönsten Motorradregionen Deutschlands. Vorbei an den bekanntesten Treffs, Motorradmuseen und Rennstrecken, bewirbt und beherbergt von motorradaffinen Gastgeber.   |
| Schwedenstraße<br>(700 km)                          | MV, B, BB              | Eine kulturhistorische Route, die an die Schwedenzeit in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg erinnert. Sie verknüpft Orte, die von Schweden geprägt worden sind. Zusätzlich sollen die Kontakte zwischen Schweden und den nordöstlichen Bundesländern vertieft werden.   |
| Spielzeugstraße<br>(300 km)                         | TH, BY                 | Verbindet zahlreiche Produktionsstätten, Schauräume, Museen und Erlebnisparks zur Thematik „Spielzeug“. Die Museen bieten einen Einblick in die Kultur- und Wirtschaftsgeschichte und zeigen die Lebens-/Arbeitsumstände der Beschäftigten in Spielzeugfirmen.  |

20 FERIESTRASSEN MIT REGIONALEM VERLAUF

| Name<br>(Längenangabe mit Circa-Wert)   | Verlauf                | Thema/Erlebnis   |
|---|------------------------|--|
| Beelitzer Spargelstraße<br>(k. A.)  | Brandenburg            | Die Beteiligten aus Verwaltung, Naturschutz, Landwirtschaft und Gewerbe möchten Besuchern und Verbrauchern das vielseitige Angebot der Region näherbringen.  |
| Deutsche Tonstraße<br>(215 km)  | Brandenburg            | Tonvorkommen und die Ziegelindustrie des 18./19. Jahrhunderts prägten Landschaft, Infrastruktur und Entwicklung der Region. Entlang der Route können zum Thema Ton: Sehenswürdigkeiten besichtigt, der Lebensraum See entdeckt – der aus Tonstichen entstand – sowie Keramikwerkstätten und Galerien besucht werden – die Einblick in das handwerkliche und künstlerische Schaffen geben.  |
| Märkische Eiszeitstraße<br>(340 km)   | Brandenburg            | Das Gebiet bildet aus Sicht der Landschaftsgenese eine Einheit mit Gemeinsamkeiten in der Entstehungs-, Siedlungs- und Kulturgeschichte. Die Route führt durch Landschaften mit einem ungewöhnlichen geologischen Formenschatz, vielen unterschiedlichen Lebensräumen sowie historischen Sehenswürdigkeiten.   |
| Route der Energiemonumente, Teilstrecke der Europäischen Route der Industriekultur (ERIH)<br>(130 km) | Brandenburg            | ERIH ist ein Netzwerk der wichtigsten Standorte des industriellen Erbes Europas. Die Teilstrecke in der Lausitz ist im Rahmen der IBA Fürst-Pückler-Land entwickelt worden und spannt den Themenbogen vom Kohleabbau über die Kohleverarbeitung bis zu weiteren Formen der Energiegewinnung. Es können industrielle Anlagen, bizarre Landschaften und Siedlungsstrukturen besichtigt werden.   |
| Lehm- und Backsteinstraße<br>(50 km)  | Mecklenburg-Vorpommern | Lehm und Backstein haben Landschaft- und Ortsbild sowie Wirtschaftsweise und Handwerk der Region geprägt. Die Akteure in der Region haben in Verknüpfung mit dem Thema nach Wirtschafts- und Beschäftigungsalternativen gesucht – unter Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und nachhaltiger Aspekte. Die daraus entwickelten Projekte (Ziegelei, Lehm-museum, Schaugarten, Filzerei ...) können entlang der Straße besichtigt werden. |
| Vorpommersche Dorfstraße<br>(50 km)   | Mecklenburg-Vorpommern | Die Peene ist das verbindende Element der Region. Es können die Handwerker der Region besucht, die Region auf Rad- und Wasserwandertouren erlebt, Sehenswürdigkeiten besichtigt und die Produkte der Region beim Erzeuger oder auf Bauernmärkten erworben werden.  |
| Handwerk erleben<br>(kein Streckennetz in km)   | Sachsen                | Die seit Jahrhunderten existierende Handwerkstradition der Oberlausitz ist in der Region immer noch lebendig. Bei Handwerkern und in Werkstätten wird Wissenswertes zur Geschichte, Tradition und Bedeutung des Handwerkes vermittelt, handwerkliche Tricks gezeigt sowie Handwerkskurse angeboten.  |

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Seite 167 >>>

| Name<br>(Längenangabe mit Circa-Wert)   | Verlauf                            | Thema/Erlebnis   |
|---|------------------------------------|--|
| Lernstraße Energie<br>(60 km)   | Sachsen                            | Braunkohleförderung und Energieerzeugung bildeten in der Oberlausitz die Existenzgrundlage für mehrere Generationen. Entlang der Straße kann Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Energiethematik erlebt werden: regionale Erlebnisorte zum Thema „Energie“, Natur verbrauchende Energiegeschichte und nachhaltige Energiezukunft. |
| Sächsische Silberstraße<br>(140 km)   | Sachsen                            | Museen, Schaubergwerke und Bergbaulehrpfade vermitteln die 800-jährige Geschichte des Silberabbaus sowie die bergmännische Tradition im Erzgebirge. Kunst, Kultur, Tradition und Brauchtum wurden durch die Silberfunde und den darauf folgenden wirtschaftlichen Aufstieg ebenso geprägt, wie Siedlungsgeschichte und Städtebau.      |
| Sächsische Weinstraße<br>(55 km)  | Sachsen                            | Das kleinste Weinanbaugebiet Deutschlands und zudem das nordöstlichste in Europa präsentiert sich. Hier kann der Gast Wissenswertes zum Weinanbau erfahren und Weinerzeuger, Weingaststätten und Weinfeste bieten kulinarische Erlebnisse zum „Wein“.  |
| Fürstenstraße der Wettiner<br>(77 km)   | Sachsen-Anhalt                     | In der Region können die Zeitzeugen eines der ältesten deutschen Fürstengeschlechter – die „Wettiner Fürsten“ – besichtigt werden.   |
| Himmelswege<br>(160 km)   | Sachsen-Anhalt                     | Sternenförmige Verbindung vier archäologisch bedeutsamer Orte; Ausgangspunkt ist Naumburg.   |
| Straße der Romanik – Mitglied der anerkannten Kulturstraße des Europarates „Transromanica“ <sup>124</sup><br>(1.000 km) | Sachsen-Anhalt                     | An 80 Originalschauplätzen kann die Geschichte des Mittelalters erlebt werden, Bauwerke in der typischen Rundbogenarchitektur der Romanik, Gärten sowie Kunstschätze; Ritterspiele, Mittelaltermärkte, Stadtfeste veranschaulichen lebendig die Geschichte der frühen Könige und Kaiser Deutschlands.                                  |
| Weinstraße Mansfelder Seen<br>(25 km)   | Sachsen-Anhalt                     | Die Straße verbindet heutige und ehemalige Weinbauorte im nördlichsten Weinanbaugebiet Deutschlands.   |
| Weinstraße Saale-Unstrut<br>(50 km)   | Sachsen-Anhalt                     | Die Weinregion bietet mittelalterliche Burgen, mystische Stätten sowie Städte und Dörfer entlang der Flusslandschaft von Saale und Unstrut.  |
| Mitteldeutsche Straße der Braunkohle<br>(kein Streckennetz in km)   | Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen | Systematische Erschließung der über ein relativ großes Gebiet verstreuten bergbaulichen Sachzeugen. Die Stationen bieten eine Auseinandersetzung mit der Problematik des Bergbaus in der Region.   |

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

<sup>124</sup> Hierzu gehören auch Schauplätze in Thüringen sowie in anderen Staaten Europas.

Fortsetzung von Seite 168 >>>

| Name<br>(Längenangabe mit Circa-Wert)            | Verlauf           | Thema/Erlebnis   |
|--|-------------------|--|
| Reußische Fürstenstraße<br>(110 km)              | Thüringen         | Die 800-jährige Geschichte der reußischen Fürsten hinterließ ein bedeutendes kulturelles und geschichtsträchtiges Erbe. Die zahlreichen Sehenswürdigkeiten geben einen guten Einblick in die einstige Kleinstaaterei Deutschlands. |
| Klassiker Straße<br>(300 km)                     | Thüringen         | Auf den Spuren von Geistesgrößen wie Johann Wolfgang von Goethe, Friedrich Schiller, Anna Amalia, Johann Sebastian Bach und Martin Luther führt die Straße zu deren Lebens- und Schaffensstätten.                                  |
| Thüringer Porzellanstraße<br>(340 km)            | Thüringen         | Verbindung der Orte, in denen heute noch Porzellan hergestellt/bemalt wird. Die über 200 Jahre alte Geschichte des Porzellans wird in Museen, Manufakturen, Betrieben, bei Porzellanmalern, im Fachhandel veranschaulicht.         |
| Thüringisch-Fränkische Schieferstraße<br>(96 km) | Thüringen, Bayern | Das Thema Schiefer wird Landesgrenzen überschreitend aufgegriffen und Stätten des Schieferbaus sowie Museen mit wertvollen Zeugnissen des Handwerks verbunden.   |

GEPLANTE STRASSENNEUGRÜNDUNGEN UND -ERWEITERUNG

| Name<br>(Längenangabe mit Circa-Wert)   | Verlauf                                     | Thema/Erlebnis  |
|---|---|---|
| Sagen- und Märchenstraße Mecklenburg-Vorpommern<br>(1. Teilabschnitt: 500 km, geplant Rundtour durch ganz MV) | Mecklenburg-Vorpommern                      | Die Orte der Geschichten und Legenden des Landes werden zu einer großen Route verbunden. Tradition, Kunst und Kultur sollen sich einfach erschließen lassen, dabei werden auch Parks und Freizeiteinrichtungen sowie jährlich wiederkehrende Großveranstaltungen und historische Feste mit einbezogen. Eröffnung des ersten Teilabschnitts im Juni 2008.  |
| Königin-Luise-Route   | Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern | Die Königin-Luise-Route führt auf den Spuren der Preußenkönigin von Berlin über Brandenburg (Oranienburg bis Fürstenberg) bis nach Mecklenburg-Vorpommern (von Mirow bis zum Schloss Hohenzieitz). Eröffnet wurde die Straße bereits im Mai 2006. Bis zum 200. Todestag von Königin Luise (2010) soll die Straße unter Federführung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern touristisch etabliert werden (Ausschilderung, Stärkung Kooperationen der Stationen etc.). |
| Erweiterung der Silberstraße<br>(zzgl. 100–150 km)  | Sachsen, Tschechien                         | Die bestehende Silberstraße in Sachsen soll grenzüberschreitend nach Tschechien verlängert werden und zukünftig eine Verbindung zwischen den touristischen Zentren Dresden und Prag bilden. Zurzeit läuft ein Antrag für die Umsetzung (dauerhafte Installierung vor Ort inkl. fachkundigem Personal) <sup>125</sup> . Der Entscheid über die Bewilligung wird im August 2008 erwartet. Projektdauer: 1 ½ Jahre.  |

Quelle: dwif 2008, eigene Zusammenstellung  
Abkürzungen: B – Berlin, BB – Brandenburg, BW – Baden-Württemberg, BY – Bayern, HB – Bremen, HS – Hessen, MV – Mecklenburg-Vorpommern, NI – Niedersachsen, NW – Nordrhein-Westfalen, RP – Rheinland-Pfalz, SH – Schleswig-Holstein, SL – Saarland, SN – Sachsen, ST – Sachsen-Anhalt, TH – Thüringen

<sup>125</sup> EU Kofinanzierung über Mittel aus dem Ziel 3-Programm zur „Förderung der grenzübergreifenden Zusammenarbeit 2007–2013 zwischen dem Freistaat Sachsen und der Tschechischen Republik“.

### 2.2.1 Nachfrage nach touristischen Routen und Straßen

Eine Darstellung der touristischen Nachfrage ist aufgrund fehlenden Datenmaterials nicht möglich. Weder die amtliche Statistik noch die Ferienstraßen bzw. Tourismusverbände erheben hierzu vergleichbare Daten. Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) und der Deutsche Tourismusverband (DTV) können kein verlässliches Material zur Verfügung stellen.

Interesse an einer Nachfrageanalyse besteht von Seiten der Träger und Organisationen touristischer Routen und Straßen wie z. B. von den Landestourismusverbänden und der DZT. Nur vereinzelt können Träger und Organisationen der touristischen Routen und Straßen in Ostdeutschland Angaben zu Anfragen (Visits Internetpräsentation, Ausgaben Printprodukte, Anfragen per Telefon, Mail oder Post) geben. Eine Darstellung bzw. ein Vergleich ist aufgrund der dünnen Datenlage jedoch nicht möglich.

Für eine grobe Zuordnung, auf welchem Nachfrage-niveau sich die touristischen Routen und Straßen bewegen, werden an dieser Stelle die Visits der Inter-

netpräsentationen einiger touristischer Straßen und Routen im Vergleich zu ausgewählten Tourismusregionen gesetzt.

Nachfolgende Tabelle zeigt, dass die Anfrage der hier dargestellten größeren/bekannteren touristischen Routen und Straßen (Europäische Route der Backsteingotik, Deutsche Fachwerkstraße) beachtliche Werte erreichen können. >>> Tab. 28

Die subjektive Einschätzung der Träger und Organisationen der Routen und Straßen in Ostdeutschland ergab zudem, dass über 60 % in den letzten fünf Jahren von einer Nachfragesteigerung ausgehen und dies sogar über 75 % auch für die nächsten drei bis fünf Jahre erwarten.<sup>126</sup> Als Gründe hierfür wurde vor allem ein steigender Bekanntheitsgrad (neue Angebote, Thema bekommt stärkeres gesellschaftliches Interesse, Presseberichte etc.) sowie das veränderte Reiseverhalten (mehr Kurzreisen) genannt.

Die touristischen Routen und Straßen erfreuen sich also offensichtlich einer immer stärker werdenden Beliebtheit. Für eine bessere Einschätzung dieses Segmentes im touristischen Gesamtangebot und als Hilfestellung für z. B. zukünftige Planungen (notwen-

Tab. 28: Visits der Internetpräsentation touristische Routen und Straßen sowie Reisegebiete 2007 (Auswahl)

| Touristische Route/Straße, Reisegebiet   | Visits Internetpräsentation 2007 (ca.) |
|--|--|
| Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.  | 650.000                                |
| Saale-Unstrut Tourismus<br>(Weinstraße Saale-Unstrut ist ein Angebotsbaustein dieser Region, Extraausweisung der Visits liegt nicht vor) | 368.000                                |
| Europäische Route der Backsteingotik   | 300.000                                |
| Deutsche Fachwerkstraße  | 280.000                                |
| Sächsisches Elbland<br>(Sächsische Weinstraße ist ein Angebotsbaustein dieser Region, Extraausweisung der Visits liegt nicht vor)        | 186.000                                |
| Ruppiner Land  | 95.000                                 |
| Deutsche Tonstraße   | 14.500                                 |

Quelle: dwif 2008

<sup>126</sup> Befragung der Träger und Organisationen der touristischen Routen und Straßen im Januar/Februar 2008, vgl. auch Kap. 2.5.

dige Marketingaufwendungen) wäre eine größere Würdigung dieses Themas durch eine gezielte Marktforschung daher äußerst wünschenswert.

### 2.3 Definition Themenstraßen

Für touristische Routen und Straßen werden die unterschiedlichsten Begrifflichkeiten synonym verwendet: Es wird von Ferienstraße, touristischer Straße, Erlebnisstraße, Tourismusroute, Pilgerweg, historischer Route oder Themenstraße gesprochen – und gemeint ist doch das Gleiche. Dies ist u. a. dem Umstand geschuldet, dass zurzeit keine allgemein gültige Definition vorliegt.

Es herrscht in der Branche Konsens darüber, dass der Schwerpunkt einer touristischen Route/Straße beim spezifischen Thema liegt (vgl. Kap. 2.2). Auf Grundlage dessen wurde für dieses Branchenthema folgende Definition gewählt:

**DEFINITION**

*Themenstraßen sind Leistungsbündel, die dem Besucher angeboten werden, und gleichzeitig eine Gemeinschaft von Anbietern, die gemeinsam auftreten und versuchen, sich ein Image aufzubauen, sich zu positionieren und dadurch am Markt zu behaupten.<sup>127</sup>*

#### 2.3.1 Neun Kriterien einer Themenstraße

In einem nächsten Schritt wurde die gewählte Definition für Themenstraßen vertieft. Vor dem Hintergrund, dass ein Ziel der Themenstraßen eine Erhöhung der Gästeankünfte und -übernachtungen ist, galt es zu klären, was dem Leistungsbündel einer Themenstraße zwingend zuzuordnen ist und welche Aufgaben damit verbunden sind. Ergebnis sind neun Kriterien, die für den touristischen Erfolg der Themenstraßen in Ostdeutschland als relevant eingestuft wurden. >>> Abb. 79

<sup>127</sup> vgl. Meyer-Cech, Kim 2003

Abb. 79: Neun Kriterien einer Themenstraße



Quelle: dwif 2008

**Routenverlauf**  
Die Straße sollte ein eindeutiges Thema haben. Dann kann der Gast mit dem Thema Orte, Erlebnisse, (geschichtliche) Begebenheiten, Bilder, Gefühle etc. verbinden, um für sich zu entscheiden: Diese Themenstraße interessiert mich!

**Thema**  
Die Stationen der Themenstraße sollten entlang einer konkreten Straße/eines Weges miteinander verbunden sein und nicht lose im Raum verteilt sein (z. B. Museumsstraße). Eine Ausschlierung entlang der Strecke und an den Stationen zeigt dem Gast, dass er sich „auf“ der Themenstraße befindet.

**Erlebbarkeit vor Ort**  
Das Thema sollte vor Ort erlebbar sein, umgesetzt und inszeniert werden. An den Stationen entlang der Themenstraße wird dann das Thema der Straße für den Gast lebendig, hierzu gehören u. a. lange Öffnungszeiten, Führungen, Feste/Veranstaltungen/Events als saisonale Highlights und Ausstellungen. Darüber hinaus können auch weitere touristischen Unternehmen (Gastronomie, Beherbergung etc.) das Thema aufgreifen.



**Erlebbarkeit im Internet**

Die Themenstraße sollte auch im Internet erlebbar sein. Unbestritten gewinnt dieses Marketinginstrument zunehmend an Gewicht.<sup>128</sup> Damit verbunden ist eine regelmäßige Überarbeitung, Erweiterung und Aktualisierung der Internetpräsentation (die durchgängig alle Themenstraßen in Ostdeutschland bereits aufweisen).



**Ansprechpartner**

Feste Ansprechpartner, die für die Themenstraße Verantwortung zeigen, sind ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor. Sie sollten einen angemessenen Organisationsgrad, Etat und professionelles Management aufweisen.



**Kundenmanagement**

Das Kundenmanagement der Ansprechpartner sollte entsprechend professionell betrieben werden, dazu gehört auch ein eindeutiges touristisches Marketing, im Idealfall mit einer klaren Zielgruppenorientierung.



**Regionale Identifikation**

Themenstraßen können einen wichtigen Beitrag zur regionalen Identifikation leisten. Werden die Themenstraßen von den touristischen Akteuren vor Ort ins Leben gerufen (sogenannte Entstehung von „unten“), sind sie oftmals gut in der Region verankert und tragen besonders zur Bewusstseinsbildung und Identitätsstiftung unter den Akteuren und der Bevölkerung bei (vgl. Kap 2.4, Abb. 80).



**Pauschalen**

Die Buchbarkeit der Themenstraße kann zu steigenden Gästeankünften führen. Der Kunde wünscht sich die Möglichkeit, den Urlaub komplett pauschal zu buchen bzw. aus Bausteinen wählen zu können. Dieses Angebot sollten somit auch die Themenstraßen zur Verfügung stellen.

<sup>128</sup> Gut 40 Millionen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (62,1 %) nutzen das Internet, und ca. 73 % dieses Personenkreises haben sich aus dem Internet Urlaubsinformationen beschafft (vgl. F. U. R 2008).

<sup>129</sup> Quelle: Ergebnis der Expertengespräche mit Trägern und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland, dwif 2008



**Qualitätskriterien**

Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung garantieren ein gleich bleibend gutes Produkt einer Themenstraße. Die Hälfte der Themenstraßen in Ostdeutschland verbindet bereits eine Mitgliedschaft an Qualitätskriterien (50 %), aber selten verpflichten sich die Mitglieder dazu vertraglich (20 %) bzw. wird die Einhaltung dieser kontrolliert (29 %).<sup>129</sup>

**BEST-PRACTICE-BEISPIELE**



**Qualitätskriterien der Themenstrassen in Ostdeutschland**

**ROUTE DER ENERGIEMONUMENTE**



Für die im Rahmen der Internationalen Bauausstellung (IBA) Fürst-Pückler-Land entstandene Route der Energiemonumente (Brandenburg) wurde ein Kriterienkatalog zur Aufnahme und Einstufung der Standorte entwickelt. Hierfür müssen die Mitglieder/Standorte generell die fünf Kriterien – Regionalbezug, Authentizität, Symbolwert, Erlebbarkeit, Identifikation – zur Aufnahme als Standort erfüllen. Zur Einstufung der Standorte in die drei Kategorien –

Highlight, sehenswert und Geheimtipp – wird in einem nächsten Schritt ein abgestuftes Kriteriensystem angewendet. Dabei gilt: „Highlights sind voll erschlossene touristische Attraktionen mit allem Komfort. Sehenswerte Standorte bieten etwas weniger Service. Geheimtipps sind Standorte ohne Besucherzentrum.“ Je nach Kategorie sind bestimmte Anforderungen an Öffnungszeiten, Marketing, Angebote, Infrastruktur und Ausschilderung zu erfüllen.

Quelle (Foto): [www.lausitz.de](http://www.lausitz.de)

**DEUTSCHE MÄRCHENSTRASSE**

Die Qualitätsmerkmale für die Mitgliedschaft von Städten und Gemeinden im Deutsche Märchenstraße e. V. wurden im Jahr 2007 entwickelt. Sie werden zunächst bei Neuanträgen angewendet, für bestehende Mitglieder kommen sie noch nicht zum Tragen. Das System dieser Qualitätsmerkmale befindet sich zurzeit noch in der „Erprobungsphase“. Die Qualitätsmerkmale thematisieren die Verbindung zu den Brüdern Grimm bzw. ihren Märchen (Lebens- oder Wirkungsstätte, Thematisierung von Märchen, Bezug zu bzw. Pflege des Märchengutes durch entsprechende Angebote) sowie Anforderungen an die Gästeeinformation und das Marketing der Mitgliedsorte (u. a. Verwendung der Beschilderung und des Logos, Verlinkung zum Internetauftritt der Deutschen Märchenstraße). Diese Anforderungen sind innerhalb festgelegter Fristen zu erfüllen (z. B. Verlinkung innerhalb von 4 Wochen). Die Einhaltung der Fristen sowie die konsequente und nachhaltige Erfüllung der Kriterien sollen nach und nach als verbindliche Voraussetzungen für eine Mitgliedschaft durchgesetzt werden, um die Deutsche Märchenstraße als erkennbare und verlässliche Qualitätsmarke weiterzuentwickeln.

**2.4 Typisierung der Themenstraßen Ostdeutschland**

Die ausführlichen Recherchen zu diesem Branchenthema, die zahlreichen Expertengespräche mit Trägern und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland, die Angebotsanalyse und Bewertung des Marketings (auf Grundlage des vom dwif durchgeführten Website-Checks, das Mystery-Shopping

zur Servicequalität und die Auswertung der Printprodukte/Pauschalen sowie die entwickelten neun Kriterien, die für den Erfolg der Themenstraßen von Relevanz sind (vgl. Abb. 79), führten zu der Erkenntnis: Eine spezifische Typisierung der Themenstraßen in Ostdeutschland kann einen guten Strukturierungsansatz bieten, um für möglichst alle Themenstraßen Ostdeutschlands hilfreiche Handlungsempfehlungen entwickeln zu können. Denn es zeigte sich, dass die 33 Themenstraßen in Ostdeutschland unterschiedlich strukturiert sind und mit verschiedenen Zielstellungen arbeiten. Dabei haben folgende Aspekte die Idee einer Typisierung beeinflusst:

- Eine Themenstraße kann auf zwei unterschiedlichen Wegen entstehen:
  - von „oben“ durch Verbände, Politik etc. geplant, umgesetzt und positioniert
  - von „unten“ durch Akteure vor Ort initiiert und in der Region gewachsen
- Die Themenstraßen in Ostdeutschland befinden sich in verschiedenen Umsetzungsstufen der neun, für den touristischen Erfolg verantwortlichen Kriterien.
- Die Verankerung der ostdeutschen Themenstraßen im Tourismusmarketing der jeweiligen Regionen/Länder ist unterschiedlich.
- Die Professionalität der Arbeit der Träger und Organisationen der Themenstraßen variiert stark und leidet daher unter den organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen (vgl. Kap. 2.5).

Abb. 80: Wie Themenstraßen entstehen: Top Down oder Bottom Up!



Quelle: dwif 2008

Unter Berücksichtigung aller genannten Aspekte wurden für die Themenstraßen in Ostdeutschland die vier Typen – Wegmarke, Regionale Straße, Positionierte Straße, Markenstraße – entwickelt.

Abb. 81: Typisierung von Themenstraßen



Quelle: dwif 2008

Im Folgenden werden den Typen Kennzeichen sowie die entsprechenden Themenstraßen in Ostdeutschland zugeordnet.<sup>130</sup> Die Zuordnung zu den vier Typen ist als Momentaufnahme zu verstehen und basiert auf den vorhandenen Informationen. Diese Einteilung ist dynamisch und wird sich immer wieder ändern, denn Straßen verschwinden, kommen hinzu oder wechseln die Typenzuordnung.

### 2.4.1 Wegmarken

Wegmarken sind streng genommen keine Themenstraßen. Im Rahmen der Untersuchung des Sparkassen-Tourismusbarometers werden sie eher als reale oder „ideelle“ Erschließung der Landschaft bezeichnet.

Kennzeichen:

- Wegmarken sind entweder ausschließlich Wegeverbindung ohne weitere Erlebnisse (Alleenstraße, Motorradstraße) oder eher ein thematisches Netzwerk ohne erkennbaren Routenverlauf (Museums-

straße). Dritte Variante: Das Thema lässt sich nicht eindeutig mit den einzelnen Stationen/der Region in Verbindung bringen (Oranierroute, Schwedenstraße, Via Regia).

- Die Akteure in den Regionen arbeiten meist noch wenig mit den Themen dieser Straßen, eine Identifikation in der Region mit dem Thema hat bislang erst in Ansätzen stattgefunden.
- Es gibt nur geringe oder gar keine Außenmarketingaktivitäten. Marketingprodukte sind zumindest in Ansätzen, Internetpräsentationen in der Regel vorhanden, Printprodukte dagegen kaum.
- Ein weiteres touristisches Marketing ist bei Wegmarken jedoch selten anzutreffen, oftmals existieren weder Kundenmanagement, noch Pauschalen oder Qualitätskriterien.

### WEGMARKEN IN OSTDEUTSCHLAND

Deutsche Alleenstraße • Deutsche Museumsstraße • Motorradstraße Deutschland • Klassiker Straße • Oranierroute • Schwedenstraße • Via Regia

K l a s s i k e r S t r a s s e . d e



<sup>130</sup> Die noch sehr junge Europastraße der Historischen Theater (Eröffnung der Deutschlandroute erfolgte im November 2007) lässt sich noch keinem Typ zuordnen. Ob und wie sich diese Straße etabliert, wird sich erst noch zeigen müssen.

### 2.4.2 Regionale Straßen

Die Ausstrahlungskraft der Regionalen Straßen beschränkt sich in der Regel auf einzelne Reisegebiete eines Bundeslandes. Diese Themenstraßen sind vielfach nicht der Reiseanlass, sie können aber beispielsweise das Angebot der Region sehr gut ergänzen und die Palette der Ausflugsziele erweitern.

Kennzeichen:

- Alle Straßen dieses Typs weisen ein eindeutiges Thema sowie einen klaren Routenverlauf auf.
- Die Erlebbarkeit vor Ort kann aufgrund einer geringen Personalausstattung begrenzt sein (eingeschränkte Öffnungszeiten). Das Thema wird vereinzelt durch Events und Veranstaltungen inszeniert.
- Der Arbeitsschwerpunkt der Akteure liegt teilweise eher im Innen- als im Außenmarketing.
- Prägend für diesen Typ ist ein hohes ehrenamtliches Engagement.
- Trotz eines relativ geringen Jahresetats ist das Außenmarketing teilweise gut entwickelt, z. B. professionelle Internetpräsentation, gute Printprodukte, vereinzelt Pauschalen.
- In der Regel wird mit regionalen Tourismusverbänden bzw. -marketingorganisationen zusammengearbeitet, und es bestehen Kooperationen mit regionalen Leistungsanbietern.
- Diese Themenstraßen erfüllen nicht zuletzt die Funktion der regionalen Identitätsstiftung.

### REGIONALE STRASSEN IN OSTDEUTSCHLAND

Beelitzer Spargelstraße • Bier- und Burgenstraße • Deutsche Tonstraße • Fürstenstraße der Wettiner • Himmelswege • Lehm- und Backsteinstraße • Lernstraße Energie • Märkische Eiszeitstraße • Reußische Fürstenstraße •

Silberstraße • Spielzeugstraße • Straße der Braunkohle • Thüringisch-Fränkische Schieferstraße • Vorpommersche Dorfstraße • Weinstraße Mansfelder Seen



### 2.4.3 Positionierte Straßen

Positionierte Straßen haben angefangen, sich auf dem touristischen Markt mit eigener „Position“ zu etablieren. Sie sind oftmals fest in das Landesmarketing integriert und können durch diese Positionierung einen wichtigen Beitrag zur Nachfrageentwicklung leisten.

Kennzeichen:

- Positionierte Straßen weisen ein eindeutiges Thema sowie einen klaren Routenverlauf auf.
- Die Erlebbarkeit der Straße bezieht sich nicht mehr nur auf die einzelnen Stationen, auch weitere touristische Leistungsanbieter in der Region greifen das Thema auf. Inszenierungen haben überregionale Ausstrahlungskraft.
- Die Straßen sind überregional aufgestellt und die Träger/Organisationen der Themenstraßen betreiben professionelles Marketing.
- Die Träger/Organisationen der Themenstraßen haben Marketing-Kooperationen mit den Landestourismusmarketingorganisationen bzw. anderen touristischen Regionen oder Organisationen aufgebaut.

- Für Positionierte Straßen sind in den meisten Fällen bereits Pauschalen entwickelt worden. In Teilen werden diese Angebote auch nach Zielgruppen differenziert (u. a. Gruppenreisende, Individualtouristen, Familien).
- Das Thema der Straßen ist in der Region vielfach gut verankert, d. h., nicht nur unmittelbar an den Stationen der Themenstraße wird das Thema für den Gast erlebbar, auch andere touristische Anbieter und Leistungsträger entlang und im Umfeld der Themenstraße inszenieren das Thema (z. B. gastronomisches Angebot mit Erlebnistourismus, spezialisierter Einzelhandel, Beherbergung).
- Mehrheitlich sind für diese Themenstraßen Qualitätskriterien formuliert worden, teilweise verpflichten sich die Mitglieder bereits vertraglich zur Einhaltung der Qualitätsstandards.

#### POSITIONIERTE STRASSEN IN OSTDEUTSCHLAND

Europäische Route der Backsteingotik (European Route of Brick Gothic) • Handwerk erleben • Porzellanstraße • Route der Energiemonumente • Sächsische Weinstraße • Via Sacra • Weinstraße Saale-Unstrut



131 Zu den deutschen Markenstraßen zählen auch die Romantische Straße und die Burgenstraße.

#### 2.4.4 Markenstraßen

Markenstraßen sind etablierte Themenstraßen, die sogar einen Beitrag zur (inter-) nationalen Bekanntheit und zum Image der Region, mitunter sogar für Deutschland leisten können.

##### Kennzeichen:

- Das Thema der Straße gilt bei internationalen Gästen als „typisch deutsch“.
- Fast alle touristischen Anbieter der Region identifizieren sich mit dem Thema der Straße. Die Inszenierungen haben nationalen bis internationalen Bekanntheitsgrad.
- Das professionelle Außenmarketing ist meist national und international aufgestellt.
- Markenstraßen bieten mehrheitlich eine breite Palette zielgruppenorientierter Pauschalen an.
- Die starke Identifikation aller Akteure, Leistungsträger und Anbieter im Tourismus mit dem Thema der Straße und die allorts erkennbaren Inszenierungen ermöglichen eine Gleichsetzung der Region/des Landes mit dem Thema (z. B. Sachsen-Anhalt = Romanik, Deutschland = Fachwerkhäuser).
- Die Markenstraßen haben in der Regel Qualitätskriterien entwickelt, und eine Mitgliedschaft ist im Regelfall vertraglich daran gebunden. Die Straßen kontrollieren oftmals auch die Einhaltung dieser Qualitätsstandards, und bei Nicht-Einhaltung werden unter Umständen Konsequenzen gezogen.

#### MARKENSTRASSEN IN OSTDEUTSCHLAND<sup>131</sup>

Deutsche Märchenstraße • Fachwerkstraße • Straße der Romanik



#### 2.4.5 Fazit

- Die Typisierung der Themenstraßen in Ostdeutschland zeigt, in welchen unterschiedlichen Umsetzungsstadien der neun Kriterien, die teilweise für den touristischen Erfolg verantwortlich sind, sich die Träger und Organisationen der Straßen befinden.
- Zu allen vier Typen lassen sich in Ostdeutschland Beispiele zuordnen.
- Die meisten Themenstraßen in Ostdeutschland gehören dabei zur Kategorie „Regionale Straßen“. Die Ausstrahlungskraft dieser Straßen beschränkt sich auf einzelne Reisegebiete des jeweiligen Bundeslandes.
- In jedem ostdeutschen Bundesland hat sich mindestens eine Positionierte Straße etabliert, die einen wichtigen Beitrag zur Nachfrageentwicklung des Landes leisten kann.
- Diese Typisierung bietet einen guten Rahmen für die späteren Handlungsempfehlungen für alle 33 ostdeutschen Themenstraßen.

#### EXKURS: EUROPÄISCHE KULTURROUTEN<sup>132</sup>

„Eine europäische Kulturstraße ist ein Weg durch ein oder mehrere Länder bzw. Regionen, der sich mit Themen beschäftigt, die sich wegen ihres geschichtlichen, künstlerischen oder sozialen Interesses als ‚europäisch‘ erweisen, sei es aufgrund seiner geographischen Wegführung, seines Inhalts oder seiner Bedeutung.“

Das Programm der Europäischen Kultur Routen wurde 1984 vom Europarat ins Leben gerufen, der bisher 24 Kulturstraßen anerkannt hat.<sup>133</sup> Mit den Kultur Routen wird ein dreifaches Ziel verfolgt:

1. Die gemeinsame kulturelle Identität der europäischen Bürger sichtbar, wertvoller

und für das tägliche Leben lebendiger machen.

2. Das europäische Kulturerbe erhalten und aufwerten im Interesse einer verbesserten Lebensqualität und einer sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung.
3. Den Bürgern Europas neue Möglichkeiten geben, sich in ihrer Freizeit dem Kulturtourismus zu widmen.



Reliquienschrein des Apostels Jakobus – Santiago De Compostela Pilgerwege www.coe.int

Europäische Kultur Routen können Projekte mit unterschiedlicher Ausdehnung sein:

- Transnationale Projekte – unter Beteiligung mehrerer Länder
- Transregionale Projekte – grenzüberschreitend oder nicht
- Regionale Projekte – die Routen befinden sich in einer einzigen Region; das kulturhistorische, soziale und künstlerische Interesse jedoch überschreitet die Grenzen der Region.

Dabei muss jedes Thema zu verschiedenen langfristigen, multidisziplinären Kooperationsprojekten führen. Für ein optimales Erreichen der Zielstellung des Programms wurden durch den Europarat Prioritäten in fünf Aktionsbereichen formuliert, die sich für solche Kooperationsprojekte besonders anbieten:

132 Quelle: Thomas-Penette, M., 2006, www.culture-routes.lu und Europarat 2007  
133 vollständige Liste unter www.coe.int

- Zusammenarbeit in Forschung und Entwicklung
- Förderung des Gedächtnisses, der Geschichte und des europäischen Erbes
- Kultur- und Bildungsaustausch für junge Europäer
- Zeitgenössische Kultur und Kunst
- Kulturtourismus und nachhaltige kulturelle Entwicklung



Stiftskirche Quedlinburg – Transromanica  
www.transromanica.com

Nach Anerkennung des Themas durch den Europarat wird eine der drei folgenden Zertifizierungen vergeben:

- „Major Cultural Route of the Council of Europe“
- „Cultural Route of the Council of Europe“
- „In the framework of the Cultural Routes of the Council of Europe“

Bereits anerkannte Kulturrouten werden darüber hinaus alle zwei Jahre evaluiert. Für diesen Zweck müssen sie jährlich einen Tätigkeitsbericht vorlegen.



Mozarthaus, Augsburg – Mozartwege  
www.coe.int

Um auf operationaler Ebene besser agieren zu können, wurde 1998 das Europäische Institut für Kulturrouten geschaffen. Das Institut sammelt und verwaltet die Archivadokumente des Programms, unterstützt die Promotoren bestehender Kulturstraßen, hilft neuen Projektträgern bei der Umsetzung von deren Vorhaben,



verwaltet und veröffentlicht eine ausführliche Daten- und Dokumentensammlung des gesamten Programms.

## 2.5 Rahmenbedingungen der Themenstraßen Ostdeutschlands

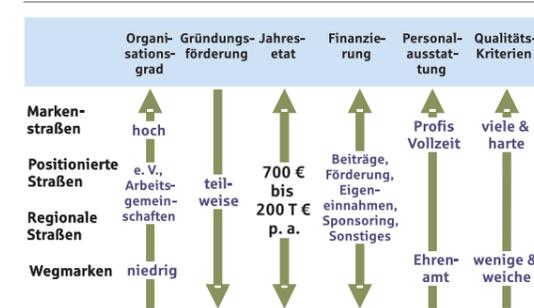
Die Rahmenbedingungen, unter denen die Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland arbeiten, können zusammenfassend als problematisch bezeichnet werden. Je etablierter die Themenstraßen bereits auf dem touristischen Markt sind, desto besser sind diese zwar organisiert, doch der Schuh drückt oftmals an denselben Stellen: Begrenzte Personalkapazitäten behindern einen reibungslosen, professionellen Arbeitsablauf, neue Ideen und Projekte können oft aufgrund zu kleiner Budgets nicht realisiert werden.

Für die Analyse und Bewertung der Strukturmerkmale der Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland wurde an die Ansprechpartner aller 33 ostdeutschen Themenstraßen ein umfangreicher Expertenfragebogen zu den Themen Organisation/ Finanzierung, Aufgaben/Ziele, Qualitätsstandards, Marketing und Erfolgskontrolle versendet. 24 Träger und Organisationen haben diesen Fragebogen beantwortet (73 %) und in vielen Einzelgesprächen Fragen geklärt. An dieser Stelle sei den Trägern und Organisationen für die gute Zusammenarbeit gedankt, die in besonderer Weise zum Gelingen dieses Branchenthemas beigetragen hat. >>> Abb. 82

### 2.5.1 Organisation

Organisiert sind die Träger der Themenstraßen mehrheitlich als e. V. (58 %) bzw. lose Kooperation (37 %), wobei die lose Kooperation am häufigsten (75 %) bei den Themenstraßen des Typs „Wegmarke“ anzutreffen ist. Die Organisationsform GmbH ist bislang nicht vertreten. Die Träger sind mit der Rechtsform in der Regel zufrieden, und bis auf eine Ausnahme wollen sie diese auch in Zukunft nicht ändern. Eine Themenstraße in Ostdeutschland befindet sich allerdings zurzeit im Abwägungsprozess, eine GmbH auszugründen.

Abb. 82: Strukturmerkmale der Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland



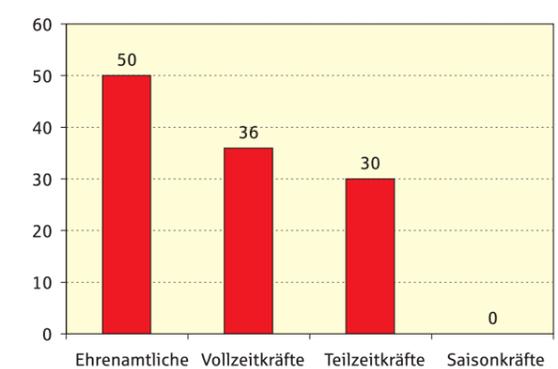
Quelle: dwif 2008

Die Mitgliederstruktur der Themenstraßen ist so breit gefächert, dass hierfür weder allgemeine Aussagen noch Zuordnungen zu den vier Typen möglich sind. Die Gesamtzahl der Mitglieder reicht von vier bis 99 Organisationen/Einrichtungen/Personen u. a., dabei weisen fünf Themenstraßen auch internationale Mitglieder auf.

Mehrheitlich wird die Mitarbeiterzahl von den Trägern und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland als zu gering bewertet. 16 Träger und Organisationen (50 %) arbeiten nur mit ehrenamtlichen Mitarbeitern, sechs Themenstraßen (36 %) beschäftigen Vollzeit- und fünf Themenstraßen (30 %) Teilzeitkräfte (1–2 Mitarbeiter). Mit Saisonkräften arbeitet keiner der Träger. Vor allem bei den Regionalen Straßen wird das Gros der Arbeit von ehrenamtlichen Mitarbeitern übernommen. Markenstraßen arbeiten hingegen fast ausschließlich mit Festangestellten. >>> Abb. 83

Die Anzahl der Mitarbeiter ist in den letzten fünf Jahren überwiegend konstant geblieben (78 %), und das wird nach Einschätzung der meisten Befragten auch in den nächsten drei Jahren so bleiben (72 %). Lediglich 27 % der Träger und Organisationen erwarten einen Mitarbeiterzuwachs.

Abb. 83: Mitarbeiterstruktur der Themenstraßen in Ostdeutschland (in Prozent)



Quelle: Befragung der Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland, dwif 2008

Die Experten bestätigen: Unter solch einer Mitarbeiterstruktur leidet die Professionalität der Arbeit der Themenstraßen.



### 2.5.2 Finanzierung

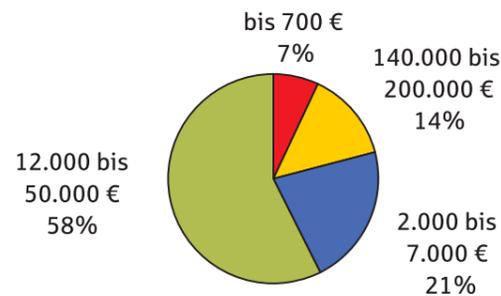
Zur Finanzierung eines Unternehmens „Themenstraße“ konnten nicht alle befragten Experten konkrete Zahlen nennen bzw. nicht immer ließ sich der Etat der Themenstraße exakt von anderen Geschäften der Träger unterscheiden. Von den Befragten haben 60 % Auskünfte zu ihrem Jahresetat gegeben. Das Spektrum ist breit, und es ist keine Korrelation im Vergleich der verschiedenen Themenstraßentypen erkennbar: Drei Straßen (21 %) liegen mit ihrem Jah-

resetat nur im vierstelligen Bereich (2.000 bis 7.000 EUR) und 58 % im fünfstelligen Bereich (12.000 bis 50.000 EUR). Es gibt einen Ausreißer nach unten mit 700 EUR Jahresetat und zwei nach oben mit 140.000 bzw. 200.000 EUR. >>> Abb. 84

Die Ethathöhe hat sich bei den meisten Trägern und Organisatoren der Themenstraßen in Ostdeutschland in den letzten drei Jahren nicht verändert (60 %) und wird nach deren Aussage auch zukünftig unverändert (65 %) bleiben.

Eine Gegenüberstellung dieser Jahresetats und des durchschnittlichen Gesamtetats der ostdeutschen Regionalverbände (Daten aus dem Jahr 2003) zeigt, mit welchen vergleichsweise niedrigen Beträgen die Träger und Organisationen der Themenstraßen arbeiten müssen. Ein professionelles Marketing ist mit derartigen geringen Beträgen nicht zu leisten. >>> Tab. 29

Abb. 84: Jahresetat der Themenstraßen in Ostdeutschland



Quelle: dwif 2008, Befragung der Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland, n=14

Tab. 29: Finanzielle Ausstattung ostdeutscher Regionalverbände 2003

|                        | Durchschnittlicher Gesamtetat <sup>134</sup><br>pro Region 2003 in Tsd. EUR | Durchschnittlicher Marketingetat <sup>135</sup><br>pro Region 2003 in Tsd. EUR |
|------------------------|---|--|
| Mecklenburg-Vorpommern | 465   | 253  |
| Brandenburg            | 332   | 106  |
| Sachsen-Anhalt         | 414   | 194  |
| Sachsen                | 1.723   | 531  |
| Thüringen              | 279   | 63   |

Quelle: OSV 2004, Befragung Regionalverbände, kein Anspruch auf Richtigkeit

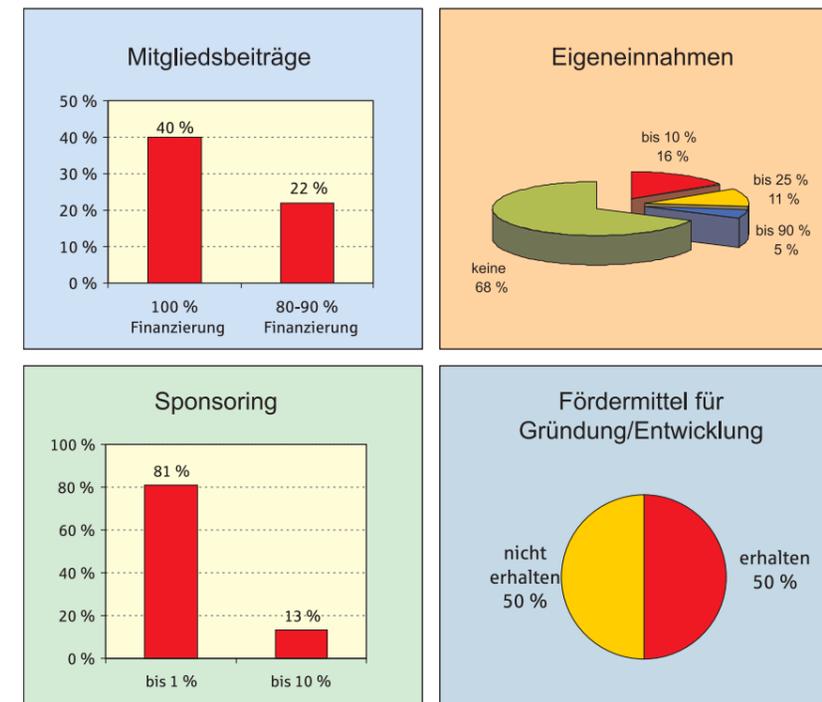
<sup>134</sup> Ein Teil des Gesamtetats wird für die allgemeine Verwaltung (Personal-, Raum-, Verwaltungskosten usw.) benötigt.

<sup>135</sup> Der Marketingetat steht für sogenannte „echte“ Vermarktungsaktionen zur Verfügung, d. h. für Kampagnen, Aktionen und Projekte in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Finanzierung der Themenstraße fächert sich zwar oftmals in mehrere Sparten, doch findet noch keine gleichmäßige Verteilung auf die vier Bereiche – Mitgliedsbeiträge, Eigeneinnahmen, Sponsoring, Fördergelder – statt. Eine Rubrik bildet die Hauptfinanzierungsquelle, die anderen leisten jeweils nur kleinere Beiträge zum Jahresetat. >>> Abb. 85

- 42 % der Träger und Organisationen der Themenstraßen finanzieren sich ausschließlich durch Mitgliedsbeiträge, weitere 22 % immerhin noch zu 80 %–90 %.
- 50 % der Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland wurden bzw. werden durch Fördergelder finanziert. Die meisten Fördergelder erhalten dabei die Regionalen Straßen.
- 30 % der Straßen können Eigeneinnahmen (Verkauf/Merchandising/Veranstaltungen) verbuchen, diese machen bei 25 % der Themenstraßen bis zu 20 % des Etats aus. Die Einnahmen durch Spenden oder Sponsoring sind noch sehr gering, sie liegen bei 80 % der Themenstraßen im einstelligen Prozentbereich. Je etablierter die Straßen sind (Positionierte Straßen/Markenstraßen), desto bessere Chancen auf Eigeneinnahmen und Sponsoringgelder haben sie.

Abb. 85: Finanzierungsstrukturen der Themenstraßen in Ostdeutschland



Quelle: dwif 2008, Befragung der Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland

### 2.5.3 Ausblick

Die schlechten organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen der Themenstraßen werden sich auch in näherer Zukunft nicht verbessern. Von der Bewältigung der sich daraus ergebenden Kernprobleme wird ein großer Teil ihres künftigen Erfolges abhängen:

- Ein geringes Budget mit stagnierend bis sinkender Tendenz.
- Die Finanzierung durch Förderung wird immer seltener, deshalb ist das Sponsoring künftig eine besonders relevante Finanzierungsquelle für Themenstraßen.
- Wenn die Mitarbeiterstruktur stark auf ehrenamtlichem Engagement beruht, bringt dies Probleme mit sich:
  - Das Aufgabenspektrum ist schwer zu bewältigen.
  - Es fehlt an kontinuierlicher Bearbeitung der anfallenden Aufgaben sowie in Teilen auch an der notwendigen Professionalität.

– Eine Vermarktung auf durchgängig hohem Niveau wird schwierig.

- Geringe Mittelausstattung hemmt Kreativität und Professionalität.
- Ein anspruchsvolles touristisches Marketing ist schwer bzw. nicht mit den sehr geringen Jahresbudgets vereinbar.

### 2.6 Das Marketing der Themenstraßen Ostdeutschlands

Für den Erfolg einer Themenstraße ist es wichtig, dass die Kommunikation sowohl nach innen – unter den beteiligten Akteuren – als auch nach außen – zwischen Anbietern und Gästen – funktioniert.

42 % der Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland gaben an, dass bei ihnen das Außenmarketing eine höhere Priorität hat als das Innenmarketing, ein gleich starkes Verhältnis liegt bei 42 % vor, und 16 % setzen den Schwerpunkt im

Innenmarketing. Dabei verschiebt sich die Gewichtung umso mehr zum Außenmarketing, je besser die Themenstraße auf dem touristischen Markt etabliert ist (Positionierte Straße/Markenstraße). Im Rahmen des Branchenthemas wurde die Professionalität der Marketingaktivitäten der Themenstraßen in Ostdeutschland analysiert. Zunächst gibt eine Websiteanalyse Aufschluss auf die Präsenz der Themenstraßen im



Quelle: dwif 2008

Internet. Einige Themenstraßen bieten Interessierten bereits Pauschalangebote, die mitunter schon online buchbar sind. Letztlich zeigen die Ergebnisse aus einem im

Dezember 2007 durchgeführten Mystery-Check, wie professionell die Themenstraßen in der Servicequalität aufgestellt sind und wo noch Nachbesserungsbedarf besteht.

### 2.6.1 Website-Check

#### METHODE

Die Vielfalt touristischer Regionen und deren Angebote macht es für den Gast schwer, sich zu entscheiden. Umso wichtiger ist es für jeden Anbieter, einen professionellen, informativen und attraktiven Internetauftritt als ganz persönliche Visitenkarte bereitzustellen. Bereits beim Besuch der Website müssen die potenziellen Gäste von der Einzigartigkeit der Themenstraße und deren Stationen überzeugt werden. Dazu muss der Internetauftritt gut strukturiert, einfach bedienbar und optisch ansprechend sein. Die Websites der 33 Themenstraßen in Ostdeutschland wurden einem umfangreichen Website-Check unterzogen. Fokus lag dabei auf einer ansprechenden Präsentation des Themas und der Angebote der Straße.

Es zeigt sich: Für einen guten Internetauftritt müssen nicht nur kreative Köpfe ihre Ideen umsetzen können, sondern die Rahmenbedingungen wie Budget und Mitarbeiteranzahl sind große Einflussfaktoren, um z. B. permanente Aktualisierungen und Ergänzungen zu ermöglichen. Wie bereits festgestellt, unterscheiden sich die Rahmenbedingungen, unter denen die Themenstraßen arbeiten, nicht stark voneinander. Dies ist sicher ein gravierender Aspekt, weshalb unter den besten fünf Websites nur eine Markenstraße zu finden ist sowie zwei Regionale Straßen.

#### BASISINHALTE DER HOMEPAGE

Schon bei den Basisinformationen<sup>136</sup> können die Internetpräsentationen verbessert werden. Diese Inhalte sollen auf jeder guten Homepage vorhanden sein, denn der Gast möchte nicht lange suchen, um einen ersten Überblick zu erhalten und z. B. Kontaktmöglichkeiten herauszufinden. Die Gäste reisen meist nicht ausschließlich auf der Themenstraße; durch Verlinkung mit der Region sollten daher Zusatzinformationen zu den Angeboten entlang der Themenstraße eingeholt werden können.

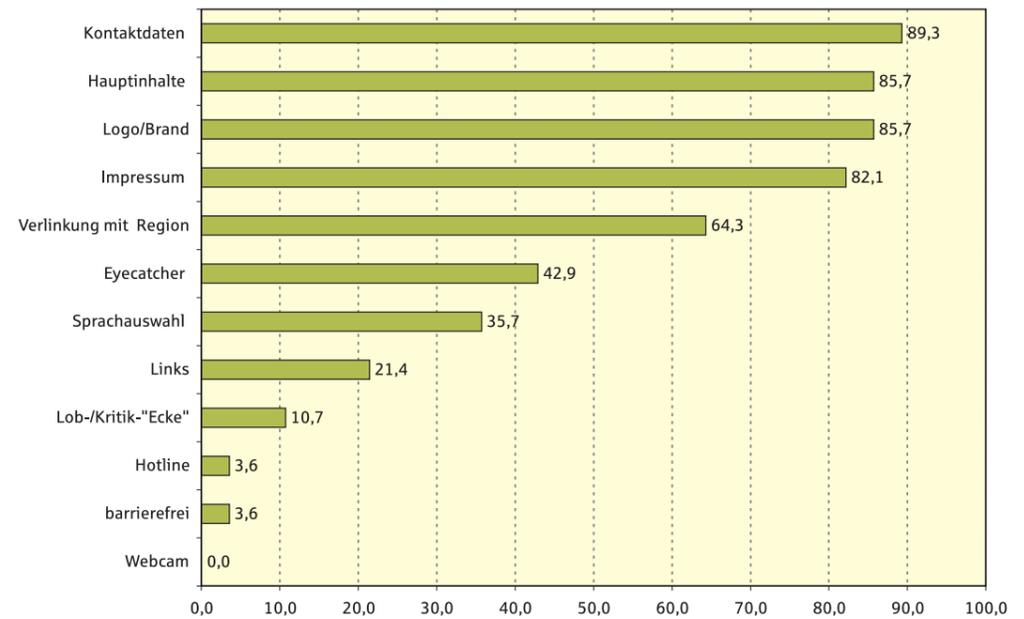
Kontaktinformationen<sup>137</sup> bieten 89 % der Themenstraßen, bei 11 % sind diese nicht vorhanden. Bei 18 % der Homepages fehlt, trotz klarer gesetzlicher Vorgaben, das Impressum. 64 % der Themenstraßen bieten ihren Gästen eine Verlinkung mit der Region an, d. h. 36 % der Gäste müssen sich weitere Informationen über die Region selbstständig suchen. >>> Abb. 86

Durch eine optisch ansprechende Homepage mit attraktivem Design und einem Eyecatcher (Blickfang, attraktives Bildmaterial) werden die potenziellen Gäste zusätzlich motiviert, entlang der Themenstraße zu reisen. Im Bereich Design entsprechen die meisten Straßen (85 %) bereits den heutigen Anforderungen, allerdings könnten 58 % der Websites eine Aufwertung durch integrierte Eyecatcher erlangen. Dies kann ein qualitativ hochwertiges Foto, eine Bildleiste o. ä. sein. >>> Abb. 87

<sup>136</sup> Inhalte Basisinformation (Auswahl) siehe Abb. 86

<sup>137</sup> Kontaktdaten sind Angaben für eine mögliche Kontaktaufnahme zum Anbieter, d. h. Adresse, Telefonnummer, Faxnummer, E-Mail-Adresse.

Abb. 86: Aufbereitung von Basisinformationen auf der Homepage von 33 Themenstraßen – ausgewählte Kriterien (in Prozent) – Stand 2/08



Quelle: dwif 2008, Website-Check

Abb. 87: Best-Practice-Beispiel für eine attraktive Homepage: Himmelswege, Sachsen-Anhalt



Quelle: www.himmelswege.de

#### ALLGEMEINE INFORMATIONEN ÜBER UND ENTLANG DER THEMENSTRASSE

Die grundlegenden Informationen zu den Themenstraßen sind meist vorhanden – zusätzliche Serviceinformationen hingegen seltener.<sup>138</sup> Eine generelle Beschreibung der Straße (96 %) und geschichtliche Informationen (79 %) liefern die meisten Websites. Hier kann der interessierte Gast bereits sehr viele Informationen finden, die einen Print-Reiseführer fast überflüssig machen.

Abb. 88: Best-Practice-Beispiel für Detailinformationen einer Themenstraße: Lexikon der Deutschen Fachwerkstraße



Quelle: www.deutsche-fachwerkstrasse.de

Eine Karte ist ein für Themenstraßen sehr gut geeignetes Instrument, die Angebote/Stationen kompakt und übersichtlich darzustellen. Die Mehrheit (82 %) der 33 betrachteten Themenstraßen haben Karten erstellt – oft mit viel Liebe zum Detail.

<sup>138</sup> Inhalte der allgemeinen Informationen und Serviceinformationen (Auswahl) siehe Abb. 90

Reist der Gast entlang der Themenstraße, möchte er nicht vor verschlossenen Türen stehen. Bei über der Hälfte der Themenstraßen (54 %) fehlen jedoch die Hinweise zu den Öffnungszeiten. Informationen zu Führungen (25 %) und Sonderausstellungen (35 %) sind leider noch seltener zu finden, somit fehlen Angaben für die Reisevorbereitungen. Potenzielle Gäste gehen verloren.

Ist der Gast in der Region, interessieren ihn auch Sehenswürdigkeiten, die zwar nicht zum Thema der Straße gehören, aber an der Route liegen. Tipps zu weiteren Sehenswürdigkeiten geben bisher lediglich ca. 46 %.

Während der Reise will sich der Gast auch verpflegen. Da ist es besonders reizvoll, wenn das in einem thematisch entsprechenden Ambiente möglich ist. Tipps zum gastronomischen Angebot geben aber nur knapp 18 % der Themenstraßen, obwohl auch die Gastronomie ein wichtiger Träger und Partner einer Themenstraße sein kann.

**ZIELGRUPPENINFORMATIONEN UND ZUSATZINFORMATIONEN**

Wie bei den zusätzlichen Serviceinformationen schneiden die Themenstraßen auch bei der Bereitstellung von speziellen Zielgruppeninformationen und Zusatzinformationen relativ schlecht ab. Hier besteht noch dringender Handlungsbedarf!

Abb. 89: Best-Practice-Beispiel für eine übersichtliche, informative Homepage: Europäische Route der Backsteingotik



Quelle: www.eurob.org

Die Mehrheit (75 %) wirbt bereits mit ihren Highlights und präsentiert sich mit ansprechendem Bildmaterial (64 %), doch den verschiedenen Gästetypen bieten die wenigsten maßgeschneiderte Informationen an. 21 % der Themenstraßen haben Gruppenreisende als lukrative Zielgruppe erkannt. Für diese Zielgruppe werden bisher Halbtages- oder Tagespauschalen angeboten. Die wenigsten geben allerdings Zusatzinformationen für weitere Zielgruppen wie für Kinder (14 %) oder Menschen mit Handicap (11 %).

Der Trend, alles aus einer Hand zu buchen, ist ungebrochen. Mit Tourenvorschlägen auf der Website ist von 43 % der erste Schritt gemacht, 32 % präsen-

tieren im Internet Pauschalen, und 42 % vermitteln Übernachtungsangebote auf ihrer Website.

Die Website als Plattform für den Verkauf oder E-Commerce zu nutzen, wird von den Trägern und Organisationen der Themenstraßen fast gar nicht umgesetzt. Selbst die Markenstraßen schöpfen diese kommerzielle Chance noch nicht aus.

Ebenso wird Marktforschung nur sehr sporadisch betrieben (Gästebuch). Auch für weitere Brancheninformationen wie B2B-Button (Business to Business), Informationen für die Presse und zu Sponsoren (Förderverein) wird die Internetpräsentation von den Themenstraßen noch viel zu selten genutzt. Die Chancen dieses wichtigen Marketinginstrumentes sind daher bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.

**2.6.2 Pauschalangebote<sup>139</sup>**

Die Träger und Organisationen der Themenstraßen können mehrheitlich aufgrund ihrer Rechtsform (e. V.) und des damit verbundenen Umstandes, keine Gewinne erzielen zu dürfen, Pauschalen nicht aus eigener Hand anbieten. Vielmehr ist für die erfolgreiche Vermarktung über Pauschalen die Zusammenarbeit mit einem Reiseveranstalter, mit regionalen bzw. landesweiten Tourismusmarketingorganisationen oder Leistungsträgern (Museen, Unterkünfte etc.) notwendig.

Die Markenstraßen und die Positionierten Straßen arbeiten mit national und auch international agierenden Veranstaltern zusammen; die Pauschalen der Regionalen Straßen werden mehrheitlich von regional aufgestellten Marketingorganisationen vertrieben.

Touristisch erfolgreiche Themenstraßen sollten möglichst auch über Pauschalen buchbar sein. Für 51 % der Themenstraßen werden bereits Pauschalen angeboten. Auch hier gilt: Je etablierter die Themenstraße ist, desto häufiger wird dieses Marketinginstrument angewendet. Hier besteht aber auch für Positionierte Themenstraßen noch Handlungsbedarf, denn bisher sind erst 85 % der Straßen aus dieser Rubrik pauschal buchbar. >>> Tab. 30

Tab. 30: Vorhandene Pauschalangebote für die Themenstraßen in Ostdeutschland

| Typ                   | Pauschalangebote vorhanden |
|-----------------------|----------------------------|
| Markenstraßen         | 100 % (4 Straßen)          |
| Positionierte Straßen | 85 % (6 Straßen)           |
| Regionale Straßen     | 53 % (7 Straßen)           |
| Wegmarken             | 14 % (1 Straße)            |

Quelle: dwif 2008

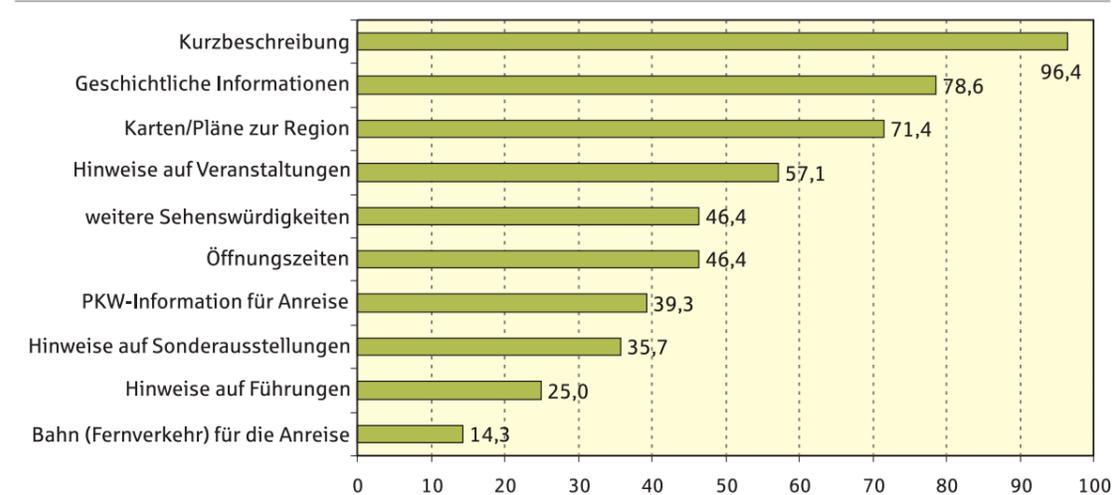
**BEST-PRACTICE-BEISPIELE**

**VERMARKTUNG VON PAUSCHALANGEBOTEN**

Einen wichtigen Beitrag zur internationalen Bekanntheit Deutschlands durch Markenstraßen sind die für den internationalen Markt bestimmten Pauschalangebote der Deutschen Märchenstraße in Kooperation mit der Romantischen Straße.<sup>140</sup> Der internationale Gast kann dabei zwischen Nord- oder Süddeutschland wählen. Die Reiseangebote werben mit dem Image bzw. den Bildern von „historischen Städten, Orten und Bauten“, „Sagen, Mythen und Legenden“ sowie „einmaligen Landschaften“.

<sup>139</sup> Eine Pauschale verbindet mehrere Einzelleistungen wie Unterkunft, Verpflegung, Transport, Erlebnisangebote u. a. zu einem touristischen Angebot. Laut Definition besteht eine Pauschale aus mindestens zwei Hauptleistungen, die als Gesamtpaket mit einem festgelegten Programm zu einem bestimmten Preis angeboten werden. (DTV-Gastgeberportal, <http://div-gast.cmsserver1.de>)  
<sup>140</sup> Die Romantische Straße wird ebenfalls der Rubrik „Markenstraße“ zugeordnet, deren Verlauf führt jedoch nicht durch Ostdeutschland.

Abb. 90: Bereitstellung von allgemeinen Informationen auf den Websites der Themenstraßen – ausgewählte Kriterien (in Prozent)



Quelle: dwif 2008, Website-Check (Februar 2008)

Ein gutes Beispiel für die komplexe Zielgruppenorientierung der Positionierten Straßen ist das umfangreiche Reiseangebot der Via Sacra für Individualtouristen und Gruppen. Das Angebot reicht von Mehrtages-touren und Tagesreisen bis zu Bausteinan-geboten. Des Weiteren wurden für Gruppen „rundum themenorientierte“ Reisepauschalen entwickelt: Besichtigungen der sakralen Sehenswürdigkeiten in Kombination mit spirituellen Angeboten (Gottesdienste, Andachten, Meditationen, Vorträge) und einer Beherbergung in kirchlichen Gäste-häusern.



Ein Beispiel für die Integration einer Themenstraße in das Landesmarketing ist die Straße der Romanik. Die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH bietet in ihrem Sales Guide 2007/2008 „Gruppenreisen in Sachsen-Anhalt“, unter der Rubrik „Kulturreich Sachsen-Anhalt“ zahlreiche Pauschalen entlang der Straße der Romanik an.



### 2.6.3 Mystery-Check Servicequalität

**METHODE**

Wie schnell, professionell und freundlich man auf Anfragen reagiert, ist für den Erfolg einer Themenstraße mit entscheidend. Denn nur, wenn die Gäste bereits während ihrer Anfragen vor dem Besuch gut betreut werden, machen sie sich auf den Weg zu den einzelnen Stati-onen.

Um die Servicequalität der 33 Themenstraßen in Ostdeutschland zu testen, wurde im Dezem-ber 2007 eine anonyme Anfrage per E-Mail versendet.

Abb. 91: Bewertungskriterien Mystery-Check Servicequalität

|                          |
|--------------------------|
| Reaktionsgeschwindigkeit |
| Individualität           |
| Freundlichkeit           |
| Ansprechpartner          |
| Kontaktdaten             |
| Anschreiben              |
| CI/CD                    |
| Prospektmaterial         |
| Informationsbedürfnis    |
| Kundenpflege             |

Quelle: dwif 2008

#### ERGEBNISSE

Der Rücklauf entsprach nicht den Erwartungen der Tester: Nur 77 % der Themenstraßen haben auf die Anfrage überhaupt geantwortet. Entsprechend ihrer touristischen Aufstellung waren es vermehrt die Wegmarken und Regionalen Straßen, die nicht rea-giert haben.

Reaktionszeit und Freundlichkeit waren bis auf ein-zelne Ausnahmen durchweg akzeptabel, 73 % ant-worteten innerhalb der ersten 72 Stunden.

Den schriftlichen Antworten war stets der Anfrage entsprechendes Prospektmaterial beigelegt. Leider enthielten vereinzelte Sendungen immer noch eine wahre Prospektflut (bis zu 31 Prospekte/Flyer). Die

Anschreiben gingen zudem selten direkt auf die An-frage ein (7 %), meist waren es standardisierte Vorla-gen, diese aber durchweg gut lesbar und fehlerfrei.

Je nach Priorität des Außenmarketings und der Bud-gethöhe sind die Printprodukte der Themenstraßen von unterschiedlicher Qualität. Etwa ein Drittel der Themenstraße hat bisher noch keine eigenen Print-produkte entwickelt. Diese gehören ausnahmslos zum Typ Wegmarken (42 %) und Regionale Straßen (53 %). 66 % der Themenstraßen bieten dem Gast schriftliche Informationen. Die Bandbreite reicht da-bei vom einfachen Flyer bis zur aufwändig gestalte-ten Hochglanzbroschüre, die in mehreren Sprachen erhältlich ist. Der Gesamteindruck der Printprodukte wird mit gut bis ausreichend bewertet. >>> Abb. 92

Abb. 92: Printprodukte der Themenstraßen in Ostdeutschland (Auswahl)



Quelle: dwif 2008

Die Antworten per E-Mail fielen in der Regel kurz und knapp aus, oft leider zu kurz! Die häufig persönlich formulierten Anschreiben (ca. 50 %) verwiesen alle nur auf die Internetpräsentation, leider fast aus-schließlich ohne Nennung eines Links oder Hinweis darauf, wo genau die Antworten auf die speziellen Fragen des Gastes zu finden sind. Bis auf eine Aus-nahme hatte kein E-Mail-Anschreiben ein professi-onelles Layout. Daher der Tipp: Unbedingt auf die vollständigen Kontaktdaten achten!

Abb. 93: Tops und Flops Mystery-Check Servicequalität

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Tops</b></p> <p>Spitzenwert: 1 Stunde nach Reaktionszeit: der E-Mailanfrage</p> <p>Printprodukte: passen zur Anfrage</p> <p>Bildmaterial: ansprechend</p> | <p><b>Flops</b></p> <p>Rücklauf: nur 77 %</p> <p>max. Reaktionszeit: 12 Tage</p> <p>Mailantworten: kurz &amp; knapp</p> <p>Kontaktdaten: oft Fehlanzeige</p> <p>Prospektflut: 31 Flyer</p> <p>durchgängiges CD/CI: eher selten</p> |
|---|--|

Quelle: dwif 2008

Die abschließende Bewertung zeigt die unterschied-liche Professionalität im Service der Themenstraßen:

- ☺/☺ 33 % der Themenstraßen haben die Anfragen gut oder zufriedenstellend beantwortet.
- ☺/☹/☹ 43 % wiesen grobe Mängel auf oder waren schlecht.
- ☹/☹/☹ 23 % haben gar nicht geantwortet.

Dabei weisen die etablierteren Straßen (Positionierte Straßen/Markenstrassen) durchweg eine höhere Pro-fessionalität auf als die Regionalen Straßen und Wegmarken.

### 2.6.4 Schlussfolgerungen

Professionalität ist entscheidend, um potenzielle Gäste zufriedenstellend informieren zu können. An-sonsten reist der Gast womöglich an einem High-light vorbei oder steht vor verschlossenen Türen.

Die Analysen des Marketings der Themenstraßen in Ostdeutschland haben gezeigt, dass hier noch Hand-lungsbedarf besteht:

- Die Präsentation im Internet lässt vielfach Wünsche offen, bzw. es werden nicht alle Möglichkeiten, die dieses Medium bietet, ausgeschöpft. Die Marken-strassen verfügen nicht zwingend über gute Web-sites, hier schneiden relativ neue Projekte (Himmels-wege) bzw. Projekte mit ausreichender Anschub-förderung (Europaroute der Backsteingotik) teilweise besser ab.

- Die Pauschale wird als Marketinginstrument zu wenig von den Themenstraßen angewendet. Hier sollte verstärkt an Kooperationen mit Marketingorganisationen bzw. Leistungsträgern gearbeitet werden.
- Die Servicequalität hängt im starken Maß von der Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter ab. Die hohe Anzahl ehrenamtlicher Mitarbeiter macht sich besonders in diesem Bereich stark bemerkbar. Hier wird zukünftig eine Prioritätensetzung seitens der Träger und Organisationen immer wichtiger werden.

## 2.7 Zukunftsperspektiven und Handlungsstrategien

### 2.7.1 Allgemein

Themenstraßen können einen großen touristischen Erfolg haben und einen hervorragenden Beitrag zur Imagepflege einer Region/eines Landes leisten. So kennen z. B. laut Umfragen 93 % der Japaner im reisefähigen Alter den Namen „Romantic Road“, und prompt ist dort ebenfalls eine 350 km lange „Romantic Road“ entstanden. „Angesichts der wunderschönen Berglandschaften mit aktiven Vulkanen und heißen Quellen stört es nicht, dass es in Japan nie eine Romantik gegeben hat. Aber nur, weil Spitzweg nur bis Rothenburg gekommen ist ...“<sup>141</sup>

Mit Zahlen kann es nicht belegt werden: Doch nach Selbsteinschätzung der Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland erwartet die Mehrheit (76 %) eine steigende Nachfrage. Die Akteure sehen mit positiven Erwartungen in die Zukunft. Unterstützt werden sie durch

- die generell steigende Bekanntheit der Themenstraßen. So – ist z. B. im März 2008 ein neuer Reiseführer zu den Ferienstraßen in Deutschland erschienen,<sup>142</sup> – wird ein neues InfoServicePortal Ferienstraßen, u. a. in Kooperation mit dem ADAC, ab Juni 2008 über die Themenstraßen in Deutschland und Europa informieren,<sup>143</sup> – soll ab Sommer 2008 in der Zeitschrift ADACmotorwelt jeweils eine Themenstraße in Deutschland ausführlich vorgestellt werden.

- den anhaltenden Reisetrend zu Inlands- und Kurzreisen.
- weiteren Potenzialausbau, z. B. durch die Entwicklung von Kombinationsangeboten mit beliebten Radfern- und Fernwanderwegen.

Diese positive Stimmung darf jedoch nicht den Blick auf mögliche Risiken versperren, welche die weiteren Planungen/Investitionen der Träger und Organisationen der Themenstraßen beeinflussen:

- Ein mögliches Überangebot und somit zunehmende Konkurrenz zwischen den Themenstraßen – zumindest in einigen Regionen – sollte bei neuen Investitionen und der Planung neuer Themenstraßen berücksichtigt werden.
- Die steigenden Benzinpreise und die Klimadiskussion können dazu führen, dass Reisende am Urlaubsort weniger mit dem Auto fahren. Als Alternative können hier andere Reiseformen entlang der Themenstraßen zur Verfügung gestellt werden. So kann z. B. die Romantische Straße bereits heute mit dem „Europabus“ bereist werden. Der Bus fährt von Mai bis Oktober täglich ab Frankfurt/Main bzw. Füssen die Themenstraße entlang und hält an ausgewählten Highlights der Strecke.<sup>144</sup>
- Neue Planungen für den weiteren touristischen Ausbau der Themenstraßen, eine Professionalisierung des Marketings u. Ä. sind in der Regel mit hohen Investitionskosten verbunden. Dem steht häufig ein geringer, tendenziell stagnierender bis sinkender Jahresetat entgegen. Dies erfordert eine konservative Kalkulation, aber vor allem verstärkten Einsatz bei der Suche nach neuen Mitgliedern, Sponsoren, Cross-Marketing-Partnern und anderen Einnahmequellen für die Themenstraße.

<sup>142</sup> Ferienstraßen in Deutschland – Auf alten und neuen Wegen, Polyglott spezial, München, 2008

<sup>143</sup> www.ferienstrassen.info

<sup>144</sup> www.romantischestrassen.de

- Die Dominanz des Ehrenamtes kann möglicherweise den Ausbau der Professionalität der Arbeit von Träger und Organisationen der Themenstraßen einschränken. Keiner kann und will jedoch auf dieses Engagement verzichten. So könnten die Aufgaben der ehrenamtlichen Mitarbeiter z. B. verlagert werden, weg vom täglichen Geschäft mit dem Kunden hin zur Ideensuche als Kommunikatoren in eigener Sache etc.

### 2.7.2 Zukunftsperspektiven und Handlungsstrategien für die vier Typen der Themenstraßen

Die 33 Themenstraßen in Ostdeutschland wurden den vier Typen – Wegmarken, Regionale Straßen, Positionierte Straßen, Markenstraßen – zugeordnet. Diese Typen spiegeln die verschiedenen Entwicklungsstufen der Themenstraßen und mittelbar auch ihren touristischen Erfolg wider. Nun ist es nicht in jedem Fall das Ziel der Träger und Organisationen der Themenstraßen, den Status zu wechseln und in der sogenannten Typenpyramide aufzusteigen (vgl. Abb. 81/Kap. 2.4). Für den touristischen Erfolg gibt es daher je nach Themenstraßentyp unterschiedliche Kernaufgaben bzw. Leitfragen. >>> Abb. 94

Abb. 94: Zukunftsperspektiven der Themenstraßen: Leitfragen – Kernaufgaben



Quelle: dwif 2008

### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR WEGMARKEN

Kernaufgabe für Wegmarken ist es, unter der Voraussetzung, dass sie ihre Ausstrahlungskraft erhöhen möchten, zu entscheiden, ob sie sich zu einer Themenstraße weiterentwickeln wollen oder sich eine Alternative für die zukünftige Positionierung auf dem touristischen Markt suchen.

Ist es das Ziel einer Wegmarke, sich zu einer „echten“ Themenstraßen zu entwickeln, können die entworfenen neun Kriterien für eine Themenstraße (vgl. Kap. 2.3) richtungweisend sein. Das kann für die Wegmarken in Ostdeutschland zunächst bedeuten:

- Entwicklung von Stationen entlang der Route, die das Thema der Straße zum Inhalt haben und dieses inszenieren. So könnten z. B. spezielle Abschnitte der Alleenstraße, die eine besondere Geschichte haben, aufgewertet werden – denkbar wäre u. a. eine Route der preußischen Armee, für die, zwecks Beschattung, Bäume entlang der Marschrouten gepflanzt wurden.

- *Ausbau der Stationen zu touristischen Zielen, d. h. Zusammenstellung und Veröffentlichung von Informationen zu den Stationen (Printprodukte, Schautafeln am Objekt), Sicherung der Zugänglichkeit (Öffnungszeiten!), Ausschilderung etc.*
- *Die regionale Verankerung des Themas sollte gefördert, d. h., touristische Anbieter sollten für das Thema und dessen Inszenierung gewonnen werden.*
- *Entwicklung des Außenmarketings, d. h. Erstellung von Printprodukten, Optimierung der Website, Installierung fester Ansprechpartner, die den potenziellen Gästen zur Verfügung stehen.*
- *Kontaktaufnahme, Gespräche mit den regionalen bzw. landesweiten Tourismusmarketingorganisationen mit dem Ziel einer touristischen Vermarktung der Themenstraße.*

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR REGIONALE STRASSEN

*Kernaufgabe der Regionalen Straßen ist es, die vorhandenen Netzwerke weiter zu pflegen und ggf. zu stärken sowie sich am Markt zu positionieren.*

Stärken der Regionalen Straßen sind u. a. deren feste Verankerung in der Region und der thematisch eher kleinräumige Bezug. Die Hauptaufgabe der Akteure liegt in der Kommunikation mit den Ortsansässigen, erst in zweiter Linie in der touristischen Vermarktung. Vielfach möchten die Träger und Organisationen dieser Themenstraßen an diesen Arbeitsschwerpunkten nichts ändern. Das bedeutet für die regionalen Straßen aber nicht Stillstand. Der Qualitätsanspruch aller Reisenden wächst mit zunehmender Reiseerfahrung, und das Engagement in der Region muss quasi täglich neu eingefordert werden. Somit liegen die zukünftigen Handlungsschwerpunkte

- *in der Kommunikation der Vorteile einer Beteiligung an der Themenstraße zur permanenten Motivation der beteiligten Akteure sowie zur weiteren Mitgliedergewinnung,*
- *in der langfristigen Sicherung der Finanzierung der Themenstraße (der Jahresetat sollte auch ohne Förderung gesichert sein), d. h. Erschließung neuer Einnahmequellen wie Eigeneinnahmen oder Sponsoring,*
- *in der Sicherung bzw. dem Ausbau der touristischen Erlebbarkeit (z. B. Öffnungszeiten).*
- *im Aufbau einer Inszenierung des Themas (Veranstaltungen, Sonderausstellungen) und somit in der Erweiterung der Bekanntheit,*
- *in der weiteren Professionalisierung des touristischen Marketings, d. h. Verbesserung der Servicequalität, Entwicklung von kleinen Pauschalen/Bausteinen,*
- *in der Kooperation mit anderen Regionalen oder auch Positionierten Straßen in der Region, somit Schaffung von Synergieeffekten durch Kombination mehrerer Themenstraßen (so könnten die „Himmelswege“ durch eine Kooperation mit der Straße der Romanik mehr potenzielle Gäste erreichen).*

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR POSITIONIERTE STRASSEN

*Kernaufgabe der Positionierten Straßen ist es, das erreichte Niveau zu halten und wenn möglich auszubauen.*

Die Positionierten Straßen konnten sich auf dem touristischen Markt bereits etablieren und sind über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Bei diesem Status schauen die Träger und Organisationen optimistischer in die Zukunft als die der übrigen Straßen.

Sie können trotz schlechter Rahmenbedingungen (Finanzierung, Mitarbeiterstruktur) meist professionelles Marketing betreiben und sind vielfach bereits mit zielgruppenorientierten Pauschalen am Markt aufgestellt. Allerdings schläft die Konkurrenz auch hier nicht! Auf diesem Niveau bedarf es doppelter Anstrengungen, den Status zu halten, denn die Ansprüche der Gäste an das Angebot und die Qualität steigen. Des Weiteren gilt es, neue Gästegruppen zu gewinnen; diese sind häufig nur noch im internationalen Markt zu finden. Die Optimierungen der Positionierten Straßen liegen oft im Detail:

- *Auch hier gilt es, um den Jahresetat zu sichern bzw. weiter aufzustocken, zusätzliche Finanzierungsquellen zu erschließen, d. h. weitere Möglichkeiten der Eigeneinnahmen zu eröffnen und Sponsoren zu gewinnen.*
- *Qualitätsentwicklung und -sicherung der Angebote durch die Verknüpfung der Mitgliedschaft an Qualitätskriterien.*
- *Lücken in der Servicequalität schließen, z. B.:*
  - *Reaktionszeiten auf Gästeanfragen verkürzen,*
  - *Optimierung der Antworten (z. B. im Standardbrief Rubrik/Platz für die Beantwortung spezieller Anfragen lassen),*
  - *CD/CI erstellen,*
  - *Professionalisierung E-Mail (z. B. Layout).*
- *Optimierung der Websites, speziell im Bereich zusätzliche Serviceinformationen und Zielgruppeninformationen.*
- *Verbesserung des Pauschalangebotes, besonders in Hinblick auf die Zielgruppenorientierung.*
- *Aufbau bzw. Ausbau des Marketings für internationale Gäste: Mehrsprachigkeit der Website, Printprodukte, Informationen vor Ort, Führungen etc.*
- *In den Außenmarketingaktivitäten die Chancen für die Erschließung internationaler Märkte berücksichtigen und einplanen.*

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR MARKENSTRASSEN

*Kernaufgabe der Markenstraßen ist es, die mögliche Markenkraft vollständig zu entwickeln.*

Die Markenstraßen sind in der Regel schon länger am Markt. Für sie gilt, den erworbenen Status und die aufgebaute Markenkraft zu halten. Dabei sind permanent neue Ideen und Kreativität, vor dem Hintergrund einer gesicherten finanziellen Ausstattung, gefragt. Es gilt aber auch, vereinzelt Lücken zu schließen:

- *Regelmäßige Überarbeitung/Aktualisierung von CD/CI, Website und Printprodukten sichern.*
- *Regelmäßige Mystery-Checks für Service und Produkte können helfen, eingeschlichene Schwächen aufzudecken.*
- *Ausbau und Aufrechterhaltung der Bekanntheit mittels besonderer Marketingaktionen und Events sowie neuer Pauschalen.*
- *Erschließung neuer internationaler Märkte. Eine Chance besteht z. B. in der Kooperation mit anderen Markenstraßen oder Attraktionen des Deutschlandtourismus (einzelne Orte, Veranstaltungen etc.) sowie mit der Deutschen Zentrale für Tourismus.*

#### 2.7.3 Ausblick

Themenstraßen sind im Tourismus in Ostdeutschland kein Randthema mehr, es werden sogar noch neue Straßen entwickelt bzw. bestehende erweitert. Bisher ist nur ein Fall bekannt, bei dem eine Themenstraße sich zukünftig nicht mehr als solche vermarkten möchte (Deutsche Museumsstraße). Vielmehr scheinen sich die Themenstraßen zu einem wichtigeren Thema, für die Angebotsentwicklung in den Regionen und Ländern, zu entwickeln.

In zweierlei Hinsicht können von Themenstraßen positive Effekte ausgehen: Sie leisten erstens einen wichtigen Beitrag zur Regionalentwicklung (vorrangig Regionale Straßen) und zweitens zur touristischen Nachfrageentwicklung (vorrangig Positionierte Straßen und Markenstraßen).

In Zukunft kann eine Erhöhung der Professionalität die Positionierung der Themenstraßen im touristischen Angebot der Regionen und Länder Ostdeutschlands stärken. Dazu gehören:

- die Stärkung der Träger und Organisationen der Themenstraßen (Rechtsform, Jahresetat),
- eine festere Verankerung bei den Akteuren mittels neuer Kooperationen und Verstärkung des Cross-Marketings,
- Angebotsausbau und -verbesserung auch mit Hilfe eines Auf- und Ausbaus von Qualitätsstandards und permanenter Innenmarketingaktivitäten (Motivation der Akteure, Mitgliedergewinnung).

## Anhang

### BEZEICHNUNG DER SPARKASSEN-GESCHÄFTSGEBIETE (VGL. KARTE 6):

#### MECKLENBURG-VORPOMMERN

- 1 Sparkasse Mecklenburg-Nordwest
- 2 Ostseesparkasse Rostock
- 3 Sparkasse Vorpommern
- 4 Kreissparkasse Rügen
- 5 Sparkasse Uecker-Randow
- 6 Sparkasse Neubrandenburg-Demmin
- 7 Müritz-Sparkasse
- 8 Sparkasse Mecklenburg-Strelitz
- 9 Sparkasse Parchim-Lübz
- 10 Sparkasse Mecklenburg-Schwerin

- 27 Bördesparkasse
- 28 Kreissparkasse Anhalt-Bitterfeld
- 29 Sparkasse Wittenberg
- 30 Stadtparkasse Dessau
- 31 Sparkasse Elbe-Saale
- 32 Kreissparkasse Aschersleben-Staßfurt
- 33 Harzsparkasse
- 34 Sparkasse Mansfelder Land
- 35 Kreissparkasse Sangerhausen
- 36 Saalesparkasse
- 37 Kreissparkasse Weißenfels
- 38 Sparkasse Burgenlandkreis

#### BRANDENBURG

- 11 Sparkasse Prignitz
- 12 Sparkasse Ostprignitz-Ruppin
- 13 Sparkasse Uckermark
- 14 Stadtparkasse Schwedt
- 15 Sparkasse Barnim
- 16 Sparkasse Märkisch-Oderland
- 17 Sparkasse Oder-Spree
- 18 Mittelbrandenburgische Sparkasse in Potsdam
- 19 Sparkasse Elbe-Elster
- 20 Sparkasse Niederlausitz
- 21 Sparkasse Spree-Neiße

#### SACHSEN

- 39 Stadt- und Kreissparkasse Leipzig
- 40 Sparkasse Muldental
- 41 Kreissparkasse Döbeln
- 42 Sparkasse Meißen
- 43 Kreissparkasse Mittweida
- 44 Ostsächsische Sparkasse Dresden
- 45 Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien
- 46 Kreissparkasse Bautzen
- 47 Kreissparkasse Freiberg
- 48 Kreissparkasse Mittleres Erzgebirge
- 49 Sparkasse Erzgebirge
- 50 Sparkasse Chemnitz
- 51 Sparkasse Zwickau
- 52 Kreissparkasse Aue-Schwarzenberg
- 53 Sparkasse Vogtland

#### SACHSEN-ANHALT

- 22 Sparkasse Altmark West
- 23 Kreissparkasse Stendal
- 24 Ohrekreis-Sparkasse
- 25 Sparkasse Jerichower Land
- 26 Stadtparkasse Magdeburg

**ANHANG ZUM BRANCHENTHEMA ERFOLG TOURISTISCHER ROUTEN UND STRASSEN**

**Träger und Organisationen der Themenstraßen in Ostdeutschland, Kontakt Internet**

| Themenstraße                                    | Träger  | Kontakt Internet                    |
|---|---|-------------------------------------|
| Beelitzer Spargelstraße                         | Beelitzer Spargel e. V.   | www.beelitzer-spargelverein.de      |
| Deutsche Bier- und Burgenstraße                 | Tourismusbetrieb der Stadt Kronach                                      | www.bierundburgenstrasse.de         |
| Deutsche Fachwerkstraße                         | Arbeitsgruppe Deutsche Fachwerkstraße                                   | www.deutsche-fachwerkstrasse.de     |
| Deutsche Märchenstraße                          | Deutsche Märchenstraße e. V.  | www.deutsche-maerchenstrasse.com    |
| Deutsche Museumsstraße                          | Verband der deutschen Museen für Auto, Motor und Technik e. V.          | www.deutsche-museumsstrasse.de      |
| Deutsche Tonstraße                              | Tourismusverband Ruppiner Land e. V.                                    | www.deuschetonstrasse.de            |
| Deutschen Alleenstraße                          | Schutzgemeinschaft deutscher Wald                                       | www.alleenstrasse.com               |
| Die Reußische Fürstenstraße                     | Verein Reußische Fürstenstraße e. V.                                    | www.fuerstenstrasse-reuss.de        |
| Europäische Route der Backsteingotik            | Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.    | www.eurob.org                       |
| Europastraße der Historischen Theater           | PERSPECTIV Gesellschaft der historischen Theater Europas                | www.perspectiv-online.org           |
| Fürstenstraße der Wettiner                      | Fürstenstraße der Wettiner e. V.  | www.fuerstenstrasse.info            |
| Handwerk erleben                                | Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien GmbH                 | www.handwerk-erleben.com            |
| Himmelswege                                     | Saale-Unstrut-Tourismus e. V.   | www.himmelswege.de                  |
| Klassiker Straße                                | Weitere Infos über Thüringen Tourismus                                  | www.klassikerstrasse.de             |
| Königin-Luise-Route                             | Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.                           | www.koenigin-luise-route.de         |
| Lehm- und Backsteinstraße                       | LEHM + BACKSTEIN-STRASSE e. V.  | www.lehm-backsteinstrasse.de        |
| Lernstraße Energie                              | Umweltbibliothek Großenhennersdorf e. V.                                | www.umweltbibliothek.org            |
| Märkische Eiszeitstraße                         | Gesellschaft zur Erforschung und Förderung der Märkischen Eiszeitstraße | www.eiszeitstrasse.de               |
| Motorradstraße Deutschland                      | Road Concept Marketing und Verlags GmbH                                 | www.msd-info.de                     |
| Oranierroute                                    | Deutsche Zentrale für Tourismus   | www.oranierroute.de                 |
| Route der Energiemonumente                      | IBA Fürst-Pückler-Land  | www.iba-see.de                      |
| Sächsische Silberstraße                         | Ferienstraße Silberstraße e. V.   | www.silberstrasse.de                |
| Sächsische Weinstraße                           | Förderverein „Sächsische Weinstraße“ e. V.                              | www.saesische-weinstrasse.net       |
| Sagen- und Märchenstraße Mecklenburg-Vorpommern | Petermännchen Kulturfördergesellschaft des alten Brauchtums e. V.       | www.sagen-und-maerchenstrasse-mv.de |
| Schwedenstraße                                  | Träger: Schwedische Botschaft Berlin                                    | www.schwedenstrasse.com             |
| Spielzeugstraße                                 | Deutsche Spielzeugstraße e. V.  | www.spielzeugstrasse.de             |
| Straße der Braunkohle                           | Dachverein Mitteldeutsche Straße der Braunkohle e. V.                   | www.braunkohlenstrasse.de           |
| Straße der Romanik                              | Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH                                 | www.sachsen-anhalt-tourismus.de     |
| Thüringer Porzellanstraße                       | Förderverein „Thüringer Porzellanstraße“ e. V.                          | www.thueringerporzellanstrasse.de   |
| Thüringisch-Fränkische Schieferstraße           | Fremdenverkehrsamt der Gemeinde Oberland                                | www.thueringen.info                 |
| Via Regia                                       | Europäisches Kultur- und Informationszentrum in Thüringen               | www.via-regia.org                   |
| Via Sacra – Die Straße der Heiligen             | Tourismuszentrum Zittau   | www.via-sacra.info                  |
| Vorpommersche Dorfstraße                        | Vorpommersche Dorfstrasse e. V.   | www.vorpommersche-dorfstrasse.de    |
| Weinstraße Mansfelder Seen                      | Entwicklungsgesellschaft Seengebiet Mansfelder Land mbH                 | www.weinstrasse-mansfelder-seen.de  |
| Weinstraße Saale-Unstrut                        | Saale-Unstrut-Tourismus e. V.   | www.saale-unstrut-tourismus.de      |

Literatur

**ADAC:** Touristische Routen in Deutschland – eine Informations- und Orientierungshilfe, Bonn, Oktober 1996.

**Allianz Dresdener Economic Research:** Struktur und Perspektiven des deutschen Auslandsreiseverkehrs 2007/2008, Frankfurt (Main), Januar 2008.

**Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung:** Deutschland 2020 – Die demographische Lage der Nation, 3. Auflage, Berlin, 2005.

**Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung:** Die demographische Lage der Nation – Wie zukunftsfähig sind Deutschlands Regionen?, Berlin, 2006.

**Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung:** Not am Mann – Von Helden der Arbeit zur Unterschicht?, Berlin, 2007.

**Birg, Herwig:** Die ausgefallene Generation. Was die Demographie über unsere Zukunft sagt, München, 2005.

**Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR):** Raumordnungsprognose 2020/2050, Berichte – Band 23, Bonn, 2006a.

**Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR):** Beschäftigungspotentiale des Tourismus in den ländlichen Regionen der neuen Bundesländer, Bonn, 2006b.

**Bundesamt für Wirtschaft:** Tourismuskonferenz Ost 2005, Weimar, 2005.

**Bundesministerium des Innern (BMI):** Migrationsbericht 2006, Berlin, 2007.

**Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF):** Demographischer Wandel – (k)ein Problem! – Werkzeuge für die betriebliche Personalarbeit, Bonn/Berlin, 2005.

**Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BmFSFJ):** Wirtschaftsmotor Alter, Berlin, 2007.

**Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS):** Bundesverkehrswegeplan 2003, Berlin, 2003.

**Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)/Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR):** Strategien zur Stärkung des Tourismus in den neuen Ländern unter Berücksichtigung der nationalen und internationalen Wettbewerbssituation, Berlin/Bonn, 2007.

**Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit:** Stellenbesetzungsprozesse im Bereich einfacher Dienstleistungen, Berlin, 2005.

**DER Marktforschung:** Wer bucht was, wie, wo und wann? Veränderte Rahmenbedingungen beeinflussen Marktstrukturen und Buchungsverhalten von Zielgruppen, Berlin, 2006.

**Deutsche Bank Research:** Demografie Spezial – Demografische Entwicklung verschont öffentliche Infrastruktur nicht, Frankfurt (Main), 2004.

**Deutsche Bank Research:** Klimawandel und Tourismus – Wohin geht die Reise, Frankfurt (Main), 2008.

**Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK):** Diverse Daten, 2008.

**Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW):** Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung, Berlin, 2007.

**EDS/Eurostat:** Bevölkerungsvorausschätzung – Basisvariante, Luxemburg, 2004.

**Europarat:** Resolution CM/Res(2007)12 on the cultural routes of the Council of Europe – Resolution CM/Res(2007)12 über die Kulturstraßen des Europarates, informelle Übersetzung aus dem Englischen, entnommen: www.via-regia.org.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.):** Erste Ergebnisse der Reiseanalyse 2008.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.):** Kurzurlaubsreisen, Kiel, 2006.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.):** Reiseanalyse (Zentrale Ergebnisse), Kiel, 2007.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.):** Urlaubsreisetrends 2015. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel, 2004.

**Haehling von Lanzenauer, Christoph:** Struktur- und Verhaltensänderung im Tourismus, Berlin, 2003.

**Haehling von Lanzenauer, Christoph/Klemm, Kristiane:** Demographischer Wandel und Tourismus – Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Berlin, 2007.

**Haehling von Lanzenauer, Christoph/Belousow, Alexander:** Entwicklungstendenzen und Szenarien der touristischen Nachfrage bis 2030. In: Haehling von Lanzenauer, Christoph/Klemm, Kristiane (Hrsg.): Demographischer Wandel und Tourismus – Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Berlin, 2007.

**Harrer, Bernhard/Zeiner, Manfred/Maschke, Joachim/Scherr, Silvia:** Tagesreisen der Deutschen. Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland, Nr. 46, München, 1995.

**Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB):** Arbeitskräftebedarf bis 2025 – Die Grenzen der Expansion, Nürnberg, 2007.

**Institut für empirische Sozialforschung (IFES):** Die Beschäftigten im Tourismus – Sonderauswertung des österreichischen Arbeitsklimaindex, Wien, 2005.

**Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik:** Schätzung des Fachkräftebedarfs im Rahmen der Ex-ante-Bewertung des ESF OP 2007–2013 des Freistaates Sachsen und Regionalprognose Leipzig, Berlin/Dresden, 2007.

**IPK International:** Weltweite Reisetrends 2007, Vorläufige World Travel Monitor Ergebnisse, München, 2008.

**Kleinhenz, Gerhard:** IAB-Kompendium Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Beitrag 250, S. 79–94, Nürnberg, 2002.

**Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen und Arbeitsgemeinschaft der Sächsischen Handwerkskammern:** Fachkräftebedarf der sächsischen Wirtschaft, Dresden, 2008.

**Leser, Hartmut:** DIERCKE-Wörterbuch Allgemeine Geographie, München/Braunschweig, 1998.

**Maschke, Joachim:** Tagesreisen der Deutschen Teil III – Jahr 2006, Nr. 52, München, 2007.

**Meyer-Cech, Kim:** Themenstraßen als regionale Kooperation und Mittel zur touristischen Entwicklung – Ausführungen von Dipl. Ing. Kim Meyer-Cech im Rahmen ihrer Dissertation an der Universität Wien, Institut für Raumplanung und Ländliche Neuordnung, Wien, 2003.

**Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie des Landes Brandenburg:** Brandenburger Fachkräftestudie – Entwicklung der Fachkräftesituation und zusätzlicher Fachkräftebedarf, Jena/Potsdam, 2005.

**Ostdeutscher Sparkassenverband:** Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2004, Berlin, 2004.

**Ostdeutscher Sparkassenverband:** Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2005, Berlin, 2005.

**Ostdeutscher Sparkassenverband:** Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2007, Berlin, 2007.

**Prognos:** Der Zukunftsatlas 2007 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb, Internetversion „Auf einen Blick“, Basel, 2007.

**Rössig, W.:** Ferienstraßen in Deutschland, Polyglott spezial, Polyglott Redaktion (Hrsg.), München, 2008.

**Scherhag, Knut:** Der Einfluss des soziodemografischen Wandels in der Bundesrepublik Deutschland auf die Planung von touristischen Infrastrukturinvestitionen. In: Haehling von Lanzenauer, Christoph/Klemm, Kristiane: Demographischer Wandel und Tourismus – Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Berlin, 2006.

**Schröder, Achim/Widmann, Thorsten/Brittner-Widmann, Anja:** Tourismus und demographischer Wandel in Deutschland – Entwicklungen, Prognosen und Folgen. In: Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft Nr. 63, Trier, 2005.

**Schröder, Achim/Widmann, Thorsten/Brittner-Widmann, Anja:** Wer soll in Zukunft eigentlich noch reisen? Tourismus in Deutschland zwischen Geburtenrückgang und Überalterung. In: Haehling von Lanzenauer, Christoph/Klemm, Kristiane (Hrsg.): Demographischer Wandel und Tourismus – Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Berlin, 2007.

**Statistisches Bundesamt:** Wanderungsstatistik – Fachserie 1/Reihe 1.2, Wiesbaden, 2005.

**Statistisches Bundesamt:** Bevölkerung Deutschlands bis 2050 – Ergebnisse der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden, 2006.

**Statistisches Bundesamt:** Demographischer Wandel in Deutschland – Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern, Wiesbaden, 2007.

**Statistisches Bundesamt:** Regionaldatenbank Deutschland, verfügbar im Internet unter: [www.regionalstatistik.de](http://www.regionalstatistik.de)

**Statistisches Bundesamt:** Diverse Publikationen

**Statistische Landesämter:** Diverse Publikationen

**Straubhaar, Thomas:** Toll – endlich Platz! In: brand-eins 05/04, Hamburg, 2004.

**Thomas-Penette, M.:** Das Programm der Europäischen Kulturrouten des Europarates, In: Kulturerbe und Kulturtourismusentwicklung – Chancen für das wachsende Europa – Dokumentation des TRANS-ROMANICA-Kongresses, 01.–03. September 2005, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 20, Magdeburg, 2006.

**United Nations (UN):** Population Newsletter, Nummer 83, New York, 2007.

**Wahl, Stefanie:** Spürbare Alterung der Erwerbsbevölkerung bis 2010, in: IWG Trends, Januar 2006; verfügbar im Internet unter: [www.iwg-bonn.de/index.php?id=47](http://www.iwg-bonn.de/index.php?id=47), Bonn, 2006.

**World Economic Forum:** Global Travel & Tourism Competitiveness Reports 2008, Davos, 2008.

**World Tourism Organization (UNWTO):** World Tourism Barometer 2008 Vol. 6, No 1, Madrid, 2008.

#### WEBSITES

[www.berlin-institut.org](http://www.berlin-institut.org)  
[www.bertelsmann-stiftung.de](http://www.bertelsmann-stiftung.de)  
[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)  
[www.bundesaerztekammer.de](http://www.bundesaerztekammer.de)  
[www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de)  
[www.coe.int](http://www.coe.int)  
[www.culture-routes.lu](http://www.culture-routes.lu)  
[www.demographie-brandenburg.de](http://www.demographie-brandenburg.de)  
[www.demographie-experten.de](http://www.demographie-experten.de)  
[www.demographie-sachsen.de](http://www.demographie-sachsen.de)  
[www.destinet.de](http://www.destinet.de)  
[www.deutsche-fachwerkstrasse.de](http://www.deutsche-fachwerkstrasse.de)  
[www.deutsche-maerchenstrasse.com](http://www.deutsche-maerchenstrasse.com)  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)  
[www.dtv-gast.crmserver1.de](http://www.dtv-gast.crmserver1.de)  
[www.dwif.de](http://www.dwif.de)  
[www.d-z-t.com](http://www.d-z-t.com)  
[www.europ.org](http://www.europ.org)  
[www.ferienstrassen.info](http://www.ferienstrassen.info)  
[www.himmelswege.de](http://www.himmelswege.de)  
[www.iba-see.de](http://www.iba-see.de)  
[www.lausitz.de](http://www.lausitz.de)  
[www.lexikon.meyers.de](http://www.lexikon.meyers.de)  
[www.oecd.org](http://www.oecd.org)  
[www.osv-online.de](http://www.osv-online.de)

[www.romantischestrasse.de](http://www.romantischestrasse.de)  
[smokefree.ash.positive-dedicated.net](http://smokefree.ash.positive-dedicated.net)  
[www.s-tourismusbarometer.de](http://www.s-tourismusbarometer.de)  
[www.sgvrp.de](http://www.sgvrp.de)  
[www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de](http://www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de)  
[www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de](http://www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de)  
[www.svn.de](http://www.svn.de)  
[www.tabakkontrolle.de](http://www.tabakkontrolle.de)  
[www.thueringen.de](http://www.thueringen.de)  
[www.transromanica.com](http://www.transromanica.com)  
[www.via-sacra.info](http://www.via-sacra.info)  
[www.wegweiser-kommune.de](http://www.wegweiser-kommune.de)  
[www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

Darüber hinaus wurden diverse Reiseführer, touristische Broschüren, Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

Es wurden Experteninterviews mit Arbeitsvermittlungsagenturen aus unterschiedlichen Regionen, ausgewählten Branchenverbänden sowie Verkehrs-experten geführt.

#### BILDMATERIAL:

[www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

#### KARTENGRUNDLAGE:

GfK GeoMarketing

