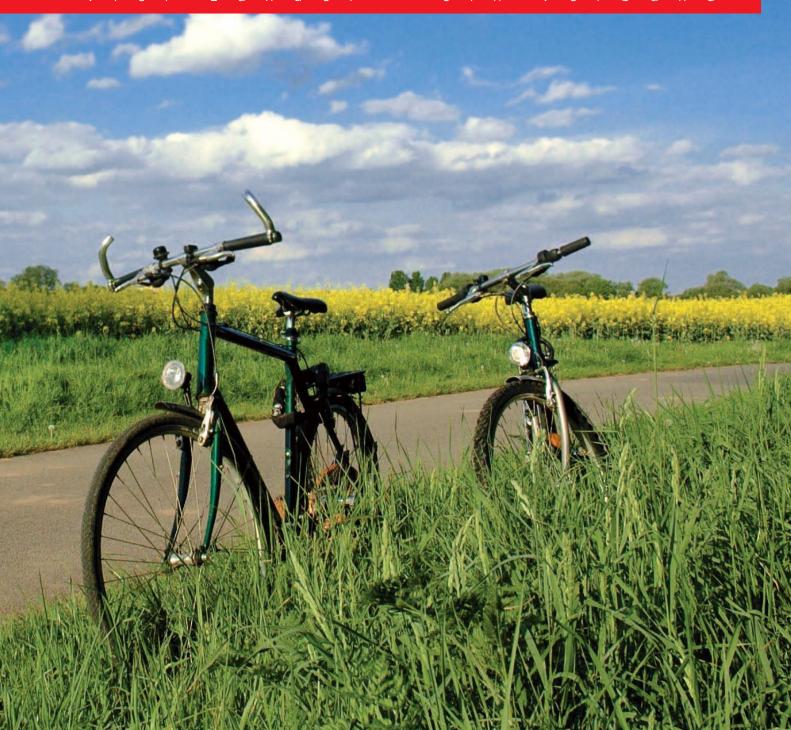


vier Länder – ein Verband





reisegebiete in ostdeutschland

stand 2010







i Tourismusbarometer

Jahresbericht 2011

Beirat

Manfred Böhme, Landestourismusverband Sachsen e. V., Sachsen; Klaus Brähmig MdB, Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V., Sachsen; Rainer Engelhardt, Thüringer Tourismus GmbH, Thüringen; Prof. Dr. Mathias Feige, dwif-Consulting GmbH; Andreas Fellmann, Mittelbrandenburgische Sparkasse Potsdam, Brandenburg; Bernd Fischer, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., Mecklenburg-Vorpommern; Matthias Gilbrich, Dresden Marketing GmbH, Sachsen; Claudia Gilles, Deutscher Tourismusverband; Bärbel Grönegres, Thüringer Tourismus GmbH, Thüringen; Wolfgang Heuschmid, Heuschmid und Partner Consulting, Berlin; Thomas Hey, Sparkasse Burgenlandkreis, Sachsen-Anhalt; Horst-Dieter Hoffmann, Sparkasse Mecklenburg-Nordwest, Mecklenburg-Vorpommen; Dieter Hütte, Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Brandenburg; André Kaldenhoff, Leipziger Messe GmbH, Sachsen; Martina Klein, Harzsparkasse, Sachsen-Anhalt; Michael Klöckner, Ostdeutscher Sparkassenverband; 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 und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg, Brandenburg; Walter Mews, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus des Landes Mecklenburg-Vorpommern, Mecklenburg-Vorpommern; Frank Ortmann, Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Sachsen; Herbert Ostermoor, Kreissparkasse Rügen, Mecklenburg-Vorpommern; Bärbel Pieper, Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V., Sachsen-Anhalt; Tino Richter, Sparkasse Elbe-Elster, Brandenburg; Mike Ruckh, Oberbürgermeister Stadt Sebnitz, Sachsen; Rolf Schlagloth, Sparkasse Meißen, Sachsen; Carola Schmidt, Harzer Verkehrsverband e. V., Sachsen-Anhalt; Werner Loscheider, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie; Thomas Thalacker, Ostdeutscher Sparkassenverband; Axel Walter, Bad Saarow Kur GmbH, Brandenburg; Katrin Weißkopf, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie, Thüringen; Thomas Wolber, Ostdeutscher Sparkassenverband; Dr. Manfred Zeiner, dwif-Consulting GmbH

Vorwort

Die touristischen Betriebe können sich freuen, sie profitieren vom Konjunkturaufschwung. International und national verzeichnen die Destinationen mit wenigen Ausnahmen Nachfragezuwächse. In den ostdeutschen Urlaubsregionen waren im Jahr 2010 bei den Gästen Städte und Seengebiete besonders gefragt. Vielerorts haben die internationalen Gäste einen erheblichen Beitrag zum guten Gesamtergebnis geleistet. Auch im Jahr 2011 ist die Stimmung der Touristiker durchweg positiv.

Der Tourismus bietet auf Dauer eine stabile regionalwirtschaftliche Grundlage, auf der die Menschen in unseren landschaftlich vielfältigen und kulturell attraktiven Regionen bauen können. Besonders in touristisch hoch frequentierten, aber dünn besiedelten Küstenregionen sowie in anderen ländlichen Gebieten sichert der Tourismus Einkommen und Wohlstand.

Diese stabile Tourismusentwicklung und die attraktive, funktionierende touristische Infrastruktur gehen auf ein hohes Engagement der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hände in den zurückliegenden zwanzig Jahren zurück. Die touristischen Organisationen auf Länder- und Regionalebene haben es verstanden die Marktanteile der ostdeutschen Urlaubsregionen auf dem hart umkämpften deutschen Tourismusmarkt durch konsequentes Themenmarketing, Qualitätsarbeit und intensive Vertriebsaktivitäten auszubauen.

Diese Bemühungen werden auch künftig Investitionen erfordern – seitens der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand. Gegenwärtig wird die "freiwillige Aufgabe Tourismus" immer häufiger auf den Prüfstand gestellt. Das aktuelle Sparkassen-Tourismusbarometer thematisiert deswegen die Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus. Es liefert Daten, Fakten und Analysen, fundiertes Wissen also, das die Diskussion um zukunftsfähige Organisationsstrukturen und tragfähige Finanzierungsmöglichkeiten erleichtern soll.

Damit bietet das Sparkassen-Tourismusbarometer einmal mehr eine praktische Orientierungshilfe für die Entscheidungen in der Branche und in der Politik. Die Sparkassen und ihre kommunalen Träger, die mittelständischen Unternehmen und die Träger der öffentlichen Infrastruktur, arbeiten damit gemeinsam an der wirtschaftlichen Weiterentwicklung unserer Regionen.

Berlin, Juni 2011

Claus Friedrich Holtmann Geschäftsführender Präsident des Ostdeutschen Sparkassenverbandes

Inhaltsverzeichnis

MΑ	NAGEN	MENT SUMMARY	7
I	EINFÜ	HRUNG	11
II	OSTDE	EUTSCHLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	13
	1	Rahmenbedingungen und Stimmung	13
	2	Touristische Nachfrage	
	2.1	Gäste und Übernachtungen	
	2.2	Marktanteile der Betriebstypen	20
	2.3	Tourismusintensität und Saisonalität	22
	3	Touristisches Angebot	
	3.1	Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe	
	3.2	Betriebsstrukturen und Auslastung	29
	4	Destinationstypen im Vergleich	
	4.1	Mittelgebirgsregionen	
	4.2	Küstenregionen	35
	5	Herkunftsstruktur der Gäste	
	5.1	Gäste aus dem Ausland	
	5.2	Gäste aus dem Inland	41
Ш	FREIZI	EITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN OSTDEUTSCHLAND	45
	1	Touristische Wetterstationen	
	1.1	Methodische Grundlagen	
	1.2	Besucherentwicklung nach Einrichtungstypen in Ostdeutschland	
	1.2.1	Langfristige Entwicklung 2005–2010	
	1.2.2	Kurzfristige Entwicklung 2009–2010	
	1.3	Bundesländer im Vergleich	
	1.4	Sonderanalyse: Besucherentwicklung von Spaßbädern und Thermen	58
	2	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	
	2.1	Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung	
	2.2	Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen	67
	3	Qualität der Betriebe	
	3.1	Klassifizierungen nach DEHOGA und Deutschem Tourismusverband	
	3.2	Themenlabel	80
	3.3	ServiceQualität Deutschland	
	3.4	Online-Reputation der Hotelbetriebe	84

IV ORGA	NISATION UND FINANZIERUNG IM ÖFFENTLICHEN TOURISMUS	87
1	Einführung	87
2	Organisation	88
2.1	Organisationsstrukturen	89
2.2	Aufgaben	
2.3	Wettbewerbsfähigkeit touristischer Organisationen	101
2.3.1	Kriterien	101
2.3.2	Bewertungsmaßstäbe und ihre Anwendung	106
3	Finanzierung	110
3.1	Ressourcen der regionalen und lokalen Tourismusorganisationen	
3.1.1	Finanzausstattung	
3.1.2	Personalausstattung	117
3.2	Tourismusfinanzierung und Kommunalfinanzen	119
3.2.1	Ausgangssituation und methodische Grundlagen	
3.2.2	Ergebnisse der Modellorte	
3.3	Hebel zur Sicherung der Finanzierung	129
3.3.1	Erhöhung der Wirtschaftlichkeit	
3.3.2	Ausschöpfung vorhandener Finanzierungsinstrumente	132
3.3.3	Alternative Möglichkeiten zur Finanzierung	
3.3.4	Fördermittel erschließen	
4	Zusammenfassung	143
Anhang		145
Literatur		167
Impressu	m	



MANAGEMENT SUMMARY

Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Touristische Nachfrage zieht 2010 wieder an

Weltweit befindet sich der Tourismus nach der Krise wieder im Aufschwung. Das Jahr 2010 übertraf mit einer neuen Bestmarke bei den internationalen Ankünften sogar deutlich die verhaltenen Erwartungen (Welt +7 Prozent, Europa +3 Prozent). Deutschland konnte nach zwei Wachstumsjahren gestärkt aus der Krise hervorgehen und erwies sich dabei im europäischen Vergleich als sehr stabil. Fast alle deutschen Bundesländer erzielten 2010 Übernachtungszuwächse. Nur Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen verloren Marktanteile. Die ausländische Nachfrage nahm wieder Fahrt auf, sodass die Verluste des Krisenjahres 2009 in allen Bundesländern aufgeholt werden konnten. Dabei blieb die Entwicklung des Incoming-Tourismus in Ostdeutschland jedoch hinter der westdeutschen Dynamik zurück.

Städte und Seen auf dem Vormarsch

Auf regionaler Ebene sind die Seengebiete in Brandenburg sowie die Städte Leipzig, Dresden und Potsdam die Gewinner. Die klassischen Urlaubsregionen an den Küsten und in den Mittelgebirgen hingegen mussten Verluste hinnehmen. Die Bedeutung des Tourismus ist in den touristisch hoch frequentierten, jedoch relativ dünn besiedelten Küstenregionen, aber auch in anderen ländlichen Gebieten Ostdeutschlands besonders hoch – Tendenz steigend. Auch die Saisonalität tritt vor allem in den Küsten- und Seenregionen als Sommerreiseziele zutage, während Städte und Mittelgebirge eine geringere Übernachtungskonzentration aufweisen.

Optimismus für das kommende Tourismusjahr

Die weltweiten Prognosen für 2011 stimmen weiterhin optimistisch: +4 bis +5 Prozent. Auch in den ostdeutschen Regionen ist die Stimmung weitgehend positiv. Aufgrund der günstigen Lage der Feier- und Ferientage, intensiven Marketingbemühungen und bevorstehenden Events erwarten die meisten Touristiker Nachfragezuwächse für 2011.

Konsolidierung auf der Angebotsseite

In allen Bundesländern (Ausnahme Saarland) wurden 2010 die Beherbergungskapazitäten ausgebaut. In Ostdeutschland hat sich die Angebotsdynamik abgeflacht. Hier fielen die Zuwächse leicht unterdurchschnittlich aus. Die Hotelleriebetriebe, in denen Ostdeutschland über die Hälfte der Übernachtungen generiert, stellen nur 40 Prozent der Schlafgelegenheiten (Tendenz sinkend). Überdurchschnittlich ist die Präsenz der Hotellerie in Sachsen und Sachsen-Anhalt bei hoher Bedeutung des Städtetourismus. In den klassischen Ferienregionen hingegen dominieren Campingplätze sowie Ferienwohnungen und -häuser.

Wettbewerbsfähige Betriebsstrukturen in Ostdeutschland

Die Beherbergungsbetriebe in Ostdeutschland sind deutlich größer als ihre westdeutschen Konkurrenten. Dies gilt insbesondere für Vorsorge- und Rehakliniken sowie Campingplätze, aber auch für die Hotellerie. Zukünftig wird es darum gehen, diesen Wettbewerbsvorteil zu halten und auszubauen. Während die Auslastung der Betriebe in Deutschland 2010 angestiegen ist, mussten mit Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen zwei ostdeutsche Bundesländer Rückgänge hinnehmen. In der Hotellerie konnte hingegen ganz Ostdeutschland ein steigendes Auslastungsniveau verzeichnen.

Mittelgebirge kurzfristig vor Küsten

Die Mittelgebirgsregionen durchschritten 2010 die Talsohle und schlossen sich der positiven Nachfrageentwicklung im Deutschlandtourismus an. Mit einem Übernachtungsplus von 0,4 Prozent entwickelten sie sich besser als die Küstenregionen (–0,6 Prozent). Im langfristigen Vergleich (seit 2005) zeigt sich jedoch die höhere Nachfragedynamik der Küsten, allen voran der ostdeutschen Küsten. Auch der Kapazitätsausbau fand größtenteils an den Küsten statt, in den meisten Mittelgebirgen stand die Marktbereinigung im Vordergrund (Ausnahme: Sächsische Schweiz und Thüringer Wald). Hier schlossen vor allem kleine, wenig wettbewerbsfähige Betriebe. In den Mittelgebirgen hat der Tagestourismus eine deutlich größere Bedeutung als an den Küsten.

Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Ostdeutschland

Verluste für die ostdeutschen Freizeiteinrichtungen

Die langfristige Entwicklung der Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft in Ostdeutschland ist besorgniserregend: Das Volumen 2010 lag deutlich unter dem Niveau von 2005, ein absoluter Tiefstand der letzten Jahre. Diese Entwicklung trifft auf die Mehrheit der Angebotskategorien zu. Nur die privaten Eisenbahnen blieben über dem Ausgangsniveau von 2005. Auch kurzfristig schloss die Mehrheit der Freizeiteinrichtungen das Jahr 2010 mit negativem Vorzeichen ab. Mit der Hoffnung auf bessere Witterungsbedingungen und angesichts günstigerer Ferienzeiten fallen die Aussichten für das kommende Jahr wieder etwas positiver aus.

Sonderauswertung: Spaßbäder und Thermen

Die Entwicklung von Spaßbädern und Thermen wies in den letzten Jahren zwar viele Parallelen auf, das durchschnittliche Besucherniveau der Thermen ist jedoch deutlich geringer und unterliegt im Saisonverlauf weniger Schwankungen. Insgesamt war die Entwicklung der Spaßbäder im mehrjährigen Vergleich besser. Ein Grund könnte ihr breiter aufgestelltes Angebotsportfolio sein, das sich mit gesundheitsorientierten Leistungen auch an die Zielgruppen klassischer Thermen wendet. Die Konkurrenz zwischen beiden Typen ist demnach hoch!

Umsatzrückgänge im Gastgewerbe halten an

Die durch die Wirtschafts- und Finanzkrise ausgelösten Umsatzrückgänge der vergangenen beiden Jahre hielten auch 2010 an. Vor allem dank einer leichten Erholung im Beherbergungsgewerbe konnte die Abwärtsspirale jedoch fast gestoppt werden. Die leichte Entspannung führte auch zu einer insgesamt sinkenden Zahl von Insolvenzen. Die Beschäftigungszahlen nahmen im Beherbergungsgewerbe wieder deutlich zu, während die Gaststätten leichte Rückgänge verzeichneten. Der Trend weg von Vollzeitund hin zu mehr Teilzeitbeschäftigten setzt sich in beiden Wirtschaftszweigen fort. Insgesamt verlief die Entwicklung der betrieblichen Erfolgskennzahlen in Ostdeutschland besser als in den Barometer-Bundesländern gesamt.

8

Mehr Klassifizierungen und Qualitätslabels im Fokus

Qualität wird immer wichtiger. Daher erfolgt eine regelmäßige Beobachtung der Qualitätsentwicklung relevanter Segmente des Tourismus, die fortan eine noch größere Zahl an Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen einschließt. Der Anteil klassifizierter Hotelbetriebe ist in Ostdeutschland zwar generell ausbaufähig, dies betrifft aber vor allem das untere Sterne-Segment (1 bis 3 Sterne). Aber auch bei der Klassifizierung von anderen Beherbergungssegmenten, bei Themenlabels und bei der Auszeichnung "ServiceQualität" besteht noch Verbesserungspotenzial. Vorbildlich ist hingegen die hohe Quote zertifizierter Tourist-Informationen. Rügen/Hiddensee und Dresden verfügen über die Hotels mit der besten Reputation in Online-Bewertungsportalen. Für weite Teile Sachsen-Anhalts, Brandenburgs und Thüringens besteht hier jedoch Nachholbedarf.

Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus

Nach Jahren intensiver, keineswegs abgeschlossener Bemühungen um eine nachfragegerechte Infrastruktur und ein professionelles Marketing rücken zunehmend Fragen der Leistungsfähigkeit der Tourismusorganisationen in den Mittelpunkt. So ist die Diskussion über zukunftsfähige Organisationsstrukturen und ihre Finanzierung in allen Bundesländern mehr oder weniger im Gange. Vorrangige Aufgabe der Analysen war es daher, Daten und Fakten zusammenzutragen, um belastbares und vergleichbares Wissen zur Verfügung zu stellen.

Zielstellung: Wettbewerbsfähige Organisationsstrukturen mit klarer Aufgabenverteilung

Es gibt keinen Königsweg in Bezug auf die touristischen Organisationsstrukturen, denn jedes Bundesland hat seine eigene Spezifik. Gleichzeitig haben in fast allen Barometer-Bundesländern Neustrukturierungsprozesse begonnen. Der Trend geht in Richtung größerer wettbewerbsfähiger Einheiten. Dennoch gibt es die verschiedensten Kooperationen und Strukturen auf allen Ebenen, so dass sich der Konkurrenzdruck zwischen den Organisationen verschärft. Diese Vielfalt erfordert untereinander eine

klare Aufgabenteilung. Sie sollte jedoch nicht "von oben verordnet" werden, sondern sie ist miteinander auszuhandeln und verbindlich zu vereinbaren. Transparente und einheitliche Kriterien im Sinne der Markt- und Managementstärke helfen bei einer objektiven Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit touristischer Einheiten und Destinationen. Im Rahmen eines "Selbsttests" kann sich jede Organisation mit dem vorliegenden Bericht auf den Prüfstand stellen.

Finanzausstattung der Organisationen: Wenig Spielraum für innovative Marketingaktivitäten

Die Tourismusorganisationen und -verbände der ostdeutschen Bundesländer müssen mit deutlich geringeren Budgets als ihre westdeutschen Kollegen auskommen. Öffentliche Zuschüsse und Fördermittel sind dabei wesentliche Bestandteile der Tourismusfinanzierung in (Ost-)Deutschland. Aufwendungen für Verwaltung und Personal binden einen Großteil der Mittel, so dass der frei verfügbare Budgetanteil für Marketingmaßnahmen häufig noch auf einem zu geringen Niveau liegt.

Die öffentliche Hand profitiert von Investitionen in die touristische Infrastruktur und das Marketing

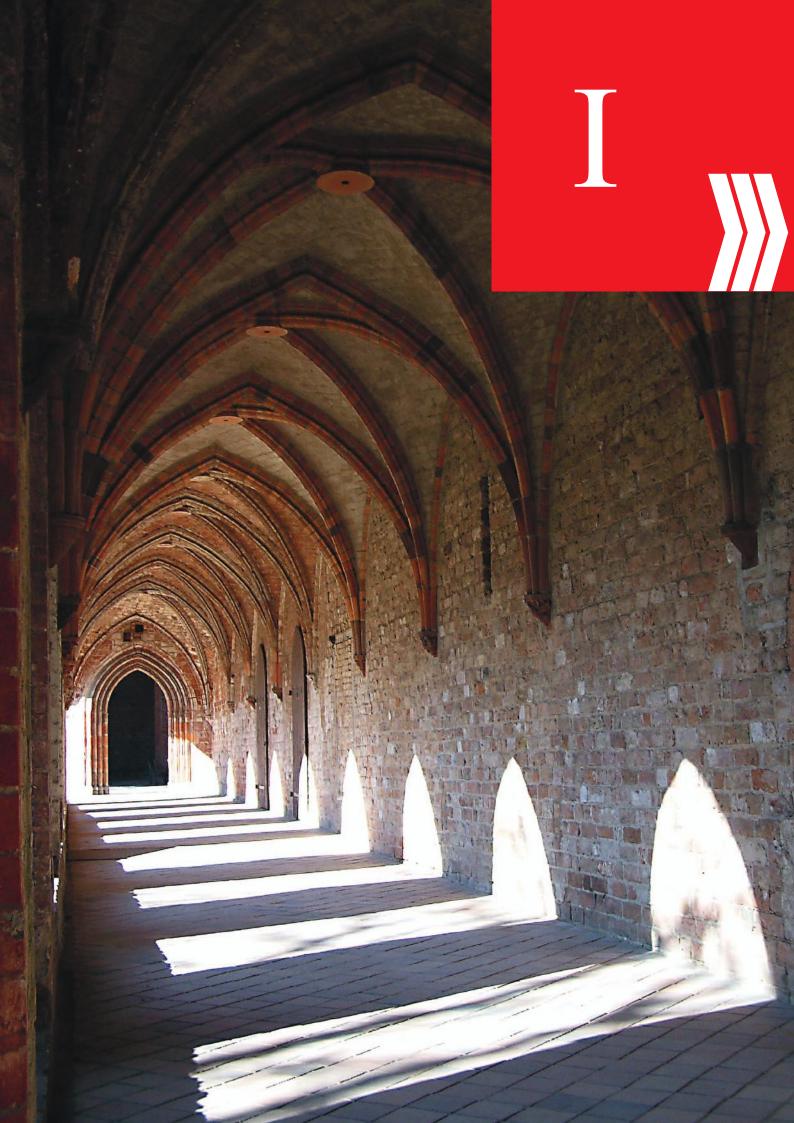
Dass sich Investitionen der öffentlichen Hand in den Tourismus lohnen, beweisen die steuerlichen Effekte: Aus dem bundesweiten tourismusbezogenen Einkommen- und Mehrwertsteueraufkommen flossen 2010 rund 18,3 Milliarden Euro in den Bundes- sowie die Länder- und kommunalen Haushalt(e). Modellrechnungen anhand von Beispielorten verdeutlichen dies durch eine Darstellung der kommunalen Aufwands- und Nutzenbilanz sowie des Wirtschaftsfaktors Tourismus.

Drei Hebel zur Verbesserung der Finanzierungssituation

Erhöhung der Wirtschaftlichkeit: Die bisherigen Maßnahmen der regionalen und lokalen Tourismusorganisationen in Ostdeutschland umfassen hauptsächlich Kostensenkungen. Zukünftig sollen vor allem die Eigenmittel erhöht, das Marketing optimiert und Kooperationen ausgebaut werden.

Ausschöpfung vorhandener Finanzierungsinstrumente: Kur- und Fremdenverkehrsabgaben darf nur ein Teil der Tourismusorte erheben. Zudem macht jeder vierte erhebungsberechtigte Ort von den Instrumenten noch keinen Gebrauch. Alternative Finanzierungsinstrumente auf freiwilliger, kooperativer Basis, mit zweckgebundener Verwendung und Mitspracherecht der Beteiligten scheinen besonders Erfolg versprechend.

Fördermittel erschließen: Insbesondere touristische Investitionen in Ostdeutschland werden zu einem vergleichsweise hohen Anteil mit Fördermitteln finanziert. Die neue EU-Förderperiode ab 2014 wird die touristische Förderlandschaft deutlich verändern. Länder und Regionen müssen rechtzeitig entsprechende Anpassungsstrategien entwickeln (Themen, Finanzierungsformen etc.).



Einführung

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

Ziele

Ziel des Tourismusbarometers² ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in den neuen Bundesländern. Das Tourismusbarometer wird auch für Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und das Saarland konzipiert, deren Träger die jeweiligen Sparkassenverbände sind. Diese "regionalen" Barometer werden auf Bundesebene durch das Tourismusbarometer Deutschland ergänzt.

Das Tourismusbarometer macht den Nutzer aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Das Tourismusbarometer soll letztlich Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing erleichtern.

Das Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebotsund Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern und Regionen.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- stellt die Ergebnisse der "Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen" als Marktforschungsquelle für die Herkunftsstruktur der Inlandsgäste in den Regionen zur Verfügung.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Freizeiteinrichtungen, der sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Ostdeutschland.
- fokussiert jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen, die der Beirat des Tourismusbarometers festlegt. Das Tourismusbarometer 2011 befasst sich mit der Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers

	T	1
Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Wirtschaftliche Lage der Betriebe	Aktuelles Branchenthema 2011
Touristisches Angebot und Nachfrage	Touristische Wetterstationen	Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus
Destinationstypen	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	
Herkunftsstruktur der Gäste im Ostdeutschland-Tourismus	Qualität der Betriebe	
Expertenmeinungen (DIHK-Saisonu		
Fokus Benchmarking	Fokus Betriebswirtschaft	Fokus Nutzerwünsche

Quelle: dwif 2011

¹ www.osv-online.de und www.tourismusbarometer.de

² www.s-tourismusbarometer.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de

³ vgl. Verzeichnis der Beiratsmitglieder



Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

> 1. Rahmenbedingungen und Stimmung



Zusammenfassung:

Der Tourismus befindet sich nach der Krise wieder im Aufschwung. Das Jahr 2010 übertraf mit einer neuen Bestmarke sogar deutlich die verhaltenen Erwartungen (Welt +7 Prozent; Europa +3 Prozent). Deutschland erwies sich dabei im europäischen Vergleich als sehr stabil. Die weltweiten Prognosen für 2011 stimmen weiterhin optimistisch: +4 bis +5 Prozent.

Die günstige Lage der Feier- und Ferientage, intensive Marketingbemühungen und bevorstehende Events erzeugen positive Erwartungen an die Tourismusentwicklung 2011 in den ostdeutschen Orten und Regionen.

Welttourismus erreicht neue Bestmarke

Der Tourismus war 2010 geprägt durch den erfreulichen Konjunkturaufschwung der Weltwirtschaft nach dem Krisenjahr 2009. Dadurch konnten sich die internationalen Ankünfte stärker als erwartet erholen. Mit einem Wachstum von knapp 7 Prozent wurde 2010 eine neue Bestmarke erreicht: 935 Millionen Ankünfte weltweit. Der positive Trend zeigte sich in allen Regionen. Während Asien (+13 Prozent), der Mittlere Osten (+14 Prozent), Amerika (+7 Prozent) und Afrika (+6 Prozent) die Ergebnisse des Vorkrisenjahres 2008 übertreffen konnten, hat lediglich der Europa-Tourismus dieses Niveau noch nicht wieder erreicht (2010/2009 +3 Prozent; 2010/2008 -8 Prozent). Hier blieben die Wetterkapriolen des Jahres 2010 und die Aschewolke des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull nicht ohne Auswirkungen auf den Tourismus.4

Deutschland als Gewinner im Europa-Vergleich

Im Gegensatz zu den meisten anderen europäischen Ländern erwies sich der Tourismus in Deutschland erstaunlich krisenresistent. Mit einem Übernachtungsplus von 3,2 Prozent gegenüber 2009 und 2,9 Prozent gegenüber 2008 konnte Deutschland 2010 gestärkt aus der Krise hervorgehen. Die gute Positionierung im Europa-Vergleich verdankt der Deutschland-Tourismus vor allem seinen ausgeprägten Stärken:

- Starker Inlandstourismus: Der große Inlandsmarkt sowie der Trend zum Urlaub im eigenen Land wirken in der Krise stabilisierend. Die Abhängigkeit von ausländischen Quellmärkten ist geringer als in anderen Ländern.
- Große Angebotsvielfalt: Deutschland kann ein breites Spektrum touristischer Themen und Motive abdecken. Die Vielzahl unterschiedlicher Destinationstypen ist dabei von entscheidender Bedeutung.
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis: Deutschland ist kein teures Reiseland. Beim europäischen Ranking der Hotelzimmerpreise landen deutsche Betriebe im Mittelfeld. Gleichzeitig ist die Zufriedenheit der Gäste hoch.
- Internationaler Geschäftstourismus: In die Businesswelt kehrt die Normalität zurück, der Geschäftsreisemarkt zieht wieder an. Deutschland als Top-Adresse für Messen, Kongresse und Veranstaltungen profitiert davon.⁵

⁴ UNWTO 2011

⁵ DTV/DSGV 2011

Wachstum hält 2011 weiter an

Die Zahl der internationalen Ankünfte wird nach Einschätzung der World Tourism Organization (UNWTO) auch 2011 weiter ansteigen, wenn auch moderater als 2010. Die Wachstumsprognosen bewegen sich zwischen 4 und 5 Prozent. Auch die Urlaubsplanungen der Deutschen stimmen optimistisch: Für Reisen im Sommer 2011 verzeichnen die deutschen Reisebüros bislang Umsatzsteigerungen von 18 Prozent. Für Buchungen innerhalb Deutschlands stiegen die Umsätze bislang sogar noch deutlicher (+45 Prozent).6

Stimmung in Ostdeutschland optimistisch

Während die touristische Entwicklung in der Wintersaison 2010/2011 aus Sicht der örtlichen und regionalen Touristiker in Ostdeutschland⁷ aufgrund des Winterwetters weniger positiv verlief, bessert sich die Stimmung im Hinblick auf die kommenden Monate zusehends: 59 Prozent der Regionen und 39 Prozent der Orte gehen von steigenden Übernachtungszahlen aus. Auch die Zahl der Tagesgäste wird nach den Prognosen der Touristiker fast überall wieder anziehen (Orte 46 Prozent; Regionen 41 Prozent).

Die gefestigte wirtschaftliche Lage und die damit verbundenen positiven Impulse in Bezug auf das Reiseverhalten zählen zu den am häufigsten genannten Begründungen für eine Verbesserung der Nachfragesituation. Auch außergewöhnliche Events und besondere Marketingmaßnahmen werden angeführt. Hinzu kommt die Hoffnung auf bessere Witterungsbedingungen als 2010.

Stabile Finanz- und Personalsituation erwartet

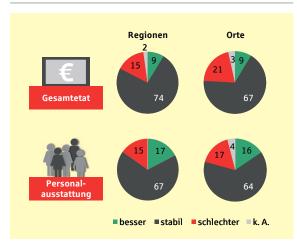
Der Großteil der Tourismusorganisationen in Ostdeutschland erwartet 2011 keine Veränderungen hinsichtlich der finanziellen und personellen Ausstattung. Die Regionen blicken dabei etwas optimistischer in die Zukunft als die Orte. >> Abb. 2

Mehr zum Thema Organisation und Finanzierung im ostdeutschen Tourismus lesen Sie im aktuellen Branchenthema (Kapitel IV).

Geschäftslage im ostdeutschen Gastgewerbe

Die DIHK-Saisonumfrage⁸ zeigt hingegen eine sehr zurückhaltende Stimmung im ostdeutschen Gastgewerbe. Wurde bereits die Geschäftslage in der vergangenen Saison von den Betrieben deutlich schlechter eingeschätzt als von ihren Branchenkollegen in den alten Bundesländern, ist für die kommende Sommersaison kaum eine Besserung zu erwarten. Mehr als die Hälfte der Befragten geht von einer stabilen Geschäftsentwicklung aus, immerhin knapp ein Fünftel befürchtet sogar eine weitere Verschlechterung. In Westdeutschland fallen die Aussichten deutlich optimistischer aus. Besonders negativ in die Zukunft sehen die Betriebe des Sonstigen Beherbergungsgewerbes, die Pensionen und die Campingplätze. Damit fallen auch die Investitionsabsichten in den ostdeutschen Betrieben deutlich verhaltener aus: 28 Prozent wollen nicht investieren (West 16 Prozent).

Abb. 2: Erwartungen Gesamtetat und Personalbestand 2011 (in Prozent)



Quelle: dwif 2011, Stimmungsumfrage

UNWTO 2011; GfK Retail und Technology 2011

⁷ Im Rahmen der Stimmungsumfrage im Februar 2011 wurden 220 Tourismusorganisationen auf Orts- und Regionsebene in Ostdeutschland befragt. Die hier abgebildeten Ergebnisse stellen nur eine Auswahl dar. Zukünftig soll die Befragung dreimal jährlich durchgeführt werden, um auch unterjährig ein Stimmungsbild des Tourismus zu erhalten und besser auf kurzfristige Entwicklungen eingehen zu können.

⁸ Befragung von rund 1.900 Betrieben aus der Gastronomie, 2.700 Beherbergungsund 120 Campingbetrieben durch die regionalen Industrie- und Handelskammern Vergangene Saison = November 2010 bis April 2011; kommende Saison = Mai 2011 bis Oktober 2011. Rückfragen an den Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DHK), Frau Ulrike Regele, Leiterin des Fachbereiches Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik.

2. Touristische Nachfrage

Vergleichbarkeit der Daten deutlich verbessert

Im Jahresbericht 2010 war die Interpretation der Daten aufgrund der umfangreichen Neustrukturierung der amtlichen Beherbergungsstatistik zum Teil erheblich eingeschränkt. In diesem Jahr sind die ausgewiesenen Zahlen jedoch uneingeschränkt vergleichbar. Grund dafür ist die fast vollständig abgeschlossene Integration des Betriebstyps Camping. Nur einige Länder befinden sich noch in der Umstellung; in diesen Fällen sind die Daten entsprechend gekennzeichnet.

2.1 Gäste und Übernachtungen



Zusammenfassung:

Fast alle deutschen Bundesländer erzielten 2010 Übernachtungszuwächse. Nur Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen verloren Marktanteile. Auf regionaler Ebene sind die Seengebiete in Brandenburg sowie die Städte Leipzig, Dresden und Potsdam die Gewinner. Die klassischen Urlaubsregionen an den Küsten und in den Mittelgebirgen hingegen mussten Verluste hinnehmen.

Die ausländische Nachfrage nahm 2010 in ganz Deutschland wieder Fahrt auf. Die Verluste des Krisenjahres 2009 konnten in allen Bundesländern aufgeholt werden. Dabei blieb die Entwicklung des Incoming-Tourismus in Ostdeutschland jedoch hinter der westdeutschen Dynamik zurück.

Positive Entwicklung in den Bundesländern überwiegt

Zu der positiven Gesamtentwicklung im Deutschland-Tourismus 2010 (Ankünfte +5 Prozent; Übernachtungen +3 Prozent) trugen fast alle Bundesländer bei. Insgesamt entwickelten sich jedoch die westdeutschen Bundesländer deutlich dynamischer als die ostdeutschen – nicht zuletzt aufgrund des schlechteren Ergebnisses in Westdeutschland im Krisenjahr 2009 (Aufholeffekt):

- Insbesondere Mecklenburg-Vorpommern musste im Nach-BUGA-Jahr und angesichts des durchwachsenen Winter- wie Sommerwetters deutliche Verluste hinnehmen (–2,6 Prozent). Auch Thüringen schloss mit einem leicht negativen Ergebnis ab (–0,4 Prozent).
- Die stärksten Zuwächse erzielten einmal mehr die Stadtstaaten Bremen, Berlin und Hamburg mit Steigerungsraten um 10 Prozent.
- Die volumenstärksten Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen legten 2010 eher moderat zu: Die Zuwächse blieben unter 4 Prozent. Nordrhein-Westfalen hingegen —

volumenmäßig auf Rang 3 im Bundesländervergleich – profitierte von dem Status des Ruhrgebietes als Europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010 (+4,7 Prozent). Im Ruhrgebiet selbst stiegen die Übernachtungen sogar um mehr als 13 Prozent. >> Abb. 3 und Anhang 1

>> Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen schließen als einzige Bundesländer mit einem Minus ab. <<

Die teils hohen Übernachtungsrückgänge des Jahres 2009 konnten vielerorts wieder aufgeholt werden. Nur das Saarland und Baden-Württemberg erreichten 2010 noch nicht wieder das Niveau des Vorkrisenjahres 2008.

Klassische Urlaubsdestinationen verlieren Übernachtungen

Die meisten ostdeutschen Regionen erzielten 2010 Zuwächse, wenn auch meist nur leichte. Einzelne Regionen fielen jedoch durch ein überdurchschnittliches Wachstum auf:

So meldeten einige Regionen rund um Berlin hohe Steigerungsraten. Eine herausragende Entwicklung zeigte vor allem das Dahme-Seengebiet, das mit

einem Plus von über 12 Prozent an das hohe Wachstum der letzten Jahre (2009 +10 Prozent; 2008 +13 Prozent) anknüpfen konnte. Aber auch die angrenzenden wassertouristischen Regionen (Oder-Spree-Seengebiet, Spreewald) sowie Potsdam, das Havelland und das Barnimer Land legten deutlich zu.

- >> Städte und Seengebiete in Brandenburg und Sachsen gewinnen Marktanteile. <<
- Auffallend dynamisch entwickelten sich auch die sächsischen Städte Leipzig (+8 Prozent) und Dresden (+7 Prozent). Beide konnten bereits 2009 der Wachstumsdelle im internationalen Städtetourismus trotzen. Das direkt angrenzende Sächsische Burgen- und Heideland profitierte ebenfalls von dem Leipzig-Boom und wuchs 2010 um knapp 10 Prozent, so dass die Rückgänge aus dem Vorjahr (–4 Prozent) mehr als wettgemacht wurden.

Vor allem die klassischen Urlaubsdestinationen mussten allerdings Verluste hinnehmen. Grund war insbesondere das Wetter. Durch den kurzen Sommer mit viel Regen im Frühjahr und Spätsommer sowie das Schneechaos im Dezember kamen deutlich weniger Gäste an die Küsten und in die Mittelgebirge:

- Besonders hart traf es Mecklenburg-Vorpommern. Westmecklenburg – im vorigen Jahr durch die BUGA in Schwerin noch Aufsteiger – verlor zwar erwartungsgemäß (–13 Prozent), liegt damit aber immer noch 3,2 Prozent über dem Übernachtungsniveau von 2008 (positiver Nettoeffekt). In den anderen Reisegebieten des Landes sanken die Übernachtungszahlen ebenfalls, wenn auch mit Verlusten unter 2,5 Prozent weit weniger drastisch.
- Auch im Thüringer Wald waren die Wetterkapriolen spürbar. Das Minus von 0,7 Prozent wurde hauptsächlich durch die negative Entwicklung im August und im Dezember verursacht. Im Übrigen Thüringen zeigte der Wegfall eines großen Festivals Wirkung: -2,2 Prozent.
- In Sachsen erwischte es die Regionen im Südosten des Landes, die von dem starken August- und Septemberhochwasser besonders betroffen waren.

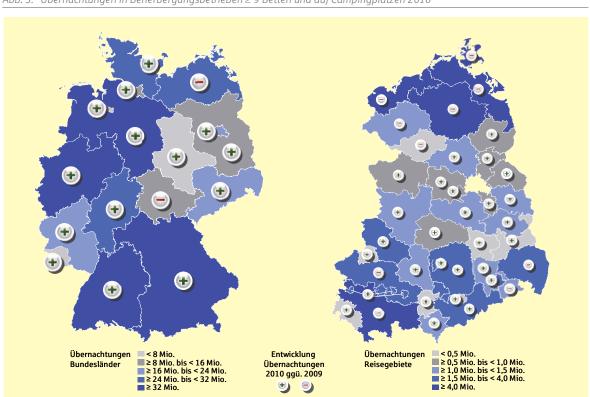


Abb. 3: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2010

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

Die Sächsische Schweiz verlor damit bereits das zweite Jahr in Folge Übernachtungsgäste und schloss das Jahr 2010 mit einem Minus von 2,8 Prozent ab. Im Reisegebiet Oberlausitz/Niederschlesien, das 2009 noch Wachstumsraten von über 8 Prozent verzeichnete, sanken die Übernachtungen erstmals seit 2005 (–2,9 Prozent).

>> Abb. 3 und Anhang 3

Incoming-Tourismus als treibende Kraft

Die Übernachtungen der ausländischen Gäste (+10 Prozent) entwickelten sich 2010 deutlich dynamischer als die der deutschen Gäste, was zu einem großen Teil auf die starken Einbrüche im Incoming-Tourismus infolge der Wirtschaftskrise 2009 zurückzuführen ist. Dank der hohen Zuwächse konnten jedoch alle Bundesländer die krisenbedingten Verluste wiedergutmachen und das hohe Niveau von 2008 sogar übertreffen. Die stärksten Zuwächse erzielten Berlin und Brandenburg (jeweils +14 Prozent). >> Tab. 1

>> Ausländerübernachtungen stabilisieren den Ostdeutschland-Tourismus. <<

Die ostdeutschen Bundesländer erreichten zwar ebenfalls hohe Wachstumsraten, insgesamt lagen diese aber etwas unterhalb des Wachstums in Westdeutschland (9,3 Prozent gegenüber 10,1 Prozent). Dabei verlief die Entwicklung des Incoming-Tourismus in den Regionen Ostdeutschlands sehr unterschiedlich:

- Sechs Regionen in Brandenburg und Thüringen konnten mit Steigerungsraten von mehr als 25 Prozent ein deutliches Plus verbuchen. Auffällig war vor allem die Entwicklung im Ruppiner Land (+37 Prozent) sowie in Märkisch-Oderland (+34 Prozent). Das Dahme-Seengebiet knüpfte 2010 an das hohe Wachstum der letzten Jahre an (+30 Prozent).
- Der Spreewald, der Thüringer Wald sowie Magdeburg, Elbe-Börde-Heide, die im Krisenjahr der allgemein negativen Entwicklung im Incoming-Tourismus mit Wachstumsraten über 10 Prozent trotzten, konnten 2010 zwar moderate Zuwächse erzielen, diese blieben jedoch hinter der Vorjahresdynamik zurück (+2,0 bis +7,7 Prozent).
- Während die städtischen Reisegebiete in Sachsen (Dresden, Leipzig, Chemnitz) relativ hohe Zuwächse

ausländischer Übernachtungen verzeichneten und sich somit schnell erholen konnten, entwickelte sich die ausländische Nachfrage in den Städten Brandenburgs und Thüringens eher verhalten (Potsdam +0,8 Prozent; Erfurt, Jena, Weimar +1,2 Prozent).

Verlierer ist die Prignitz: Hier lagen die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste (–17 Prozent) sogar deutlich unter dem ohnehin schlechten Gesamtergebnis der Region (–4 Prozent). Auch die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte verlor Übernachtungen im Incoming-Tourismus, wenn auch neben der Ausnahmeregion Westmecklenburg (BUGA 2009) als einziges Reisegebiet in Mecklenburg-Vorpommern. In den Küstenreisegebieten des Landes hingegen konnten die steigenden Zahlen ausländischer Gäste zumindest einen Teil der Rückgänge im Inlandstourismus auffangen.

Niedriger Anteil ausländischer Gäste in Ostdeutschland

In Ostdeutschland ist die Bedeutung des Incoming-Tourismus deutlich geringer als in Westdeutschland: Nur 6 Prozent der Übernachtungen werden von Ausländern getätigt. In den alten Bundesländern ist der Anteil dreimal so hoch (18 Prozent). Dabei gibt es im Ländervergleich deutliche Unterschiede:

- Die Küstenbundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein weisen im deutschlandweiten Vergleich die niedrigsten Ausländeranteile an den Übernachtungen auf. Sie sind vorrangig beliebte Urlaubsziele für inländische Gäste.
- Bundesländer, die über eine hohe Dichte an kulturtouristischen Sehenswürdigkeiten verfügen (z. B. Sachsen) oder in der geografischen Nähe zu wichtigen Quellmärkten liegen (z. B. Rheinland-Pfalz, Saarland), verfügen über deutlich höhere Anteile
- Die höchsten Ausländeranteile an den Übernachtungen verzeichnen die Städtedestinationen sowie Bundesländer mit einer hohen Städtedichte.
 >> Tab. 1

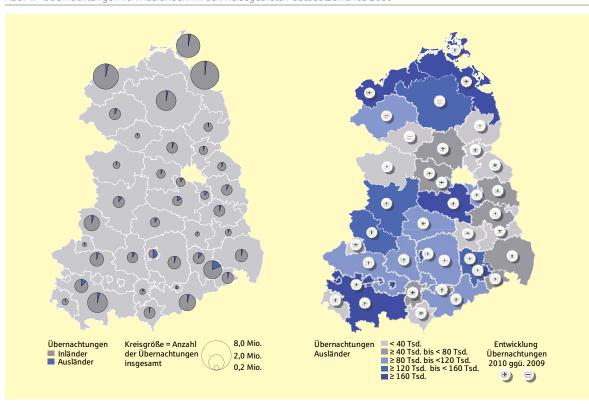
In neun der 38 ostdeutschen Reisegebiete erreichen ausländische Übernachtungen zweistellige Anteilswerte. Hierbei handelt es sich vor allem um die bei

Tab. 1: Übernachtungen von In- und Ausländern in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2010

	Inländer (Tsd.)		Ausländer (Tsd.)		Anteile am Bundesland insgesamt 2010 (%)		Veränderung 2010/2009 (%)	
	2009	2010	2009	2010	Inländer	Ausländer	Inländer	Ausländer
Baden-Württemberg	35.057,3	35.494,6	7.359,5	8.020,4	81,6	18,4	1,2	9,0
Bayern	63.043,5	64.404,3	12.151,7	13.472,2	82,7	17,3	2,2	10,9
Berlin	11.414,4	12.288,5	7.457,5	8.507,2	59,1	40,9	7,7	14,1
Brandenburg	9.588,7	9.934,9	663,3	755,2	92,9	7,1	3,6	13,8
Bremen	1.248,1	1.418,9	391,0	393,9	78,3	21,7	13,7	0,7
Hamburg	6.535,0	7.094,3	1.655,1	1.852,3	79,3	20,7	8,6	11,9
Hessen	21.986,8	22.707,0	4.941,2	5.443,4	80,7	19,3	3,3	10,2
Mecklenburg-Vorpommern	27.616,9	26.822,8	804,4	847,0	96,9	3,1	-2,9	5,3
Niedersachsen	34.793,4	35.373,5	2.797,8	3.105,5	91,9	8,1	1,7	11,9
Nordrhein-Westfalen	32.771,6	33.874,7	7.451,1	8.235,0	80,4	19,6	3,4	10,5
Rheinland-Pfalz	14.898,5	15.177,7	5.241,0	5393,4	73,8	26,2	1,9	2,9
Saarland	1.906,3	1.998,0	212,2	230,2	89,7	10,3	4,8	8,5
Sachsen	14.821,5	15.169,6	1.443,0	1.606,2	90,4	9,6	2,3	11,3
Sachsen-Anhalt	6.307,5	6.383,3	435,6	473,8	93,1	6,9	1,2	8,8
Schleswig-Holstein	23.042,3	23.063,1	1277,0	1.407,2	94,2	5,8	0,1	10,2
Thüringen	8.881,7	8.818,5	542,2	567,8	94,0	6,0	-0,7	4,7
Deutschland	313.913,6	320.023,6	54.823,7	60.310,5	84,1	15,9	1,9	10,0

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

Abb. 4: Übernachtungen von Ausländern in den Reisegebieten Ostdeutschlands 2010



Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

Ausländern sehr beliebten städtetouristischen Destinationen: Dresden, Leipzig, Chemnitz, Potsdam und die thüringischen Städte Eisenach, Jena, Weimar und Erfurt. Aber auch der Fläming, das Dahme-Seengebiet, das Sächsische Elbland und das Thüringer Vogtland profitieren von ihrer Nähe zu großen Städten bzw. (internationalen) Flughäfen. In allen genannten Reisegebieten spielt auch der Geschäftsreisetourismus eine wichtige Rolle. Besonders niedrige Ausländeranteile verzeichnen die peripher gelegenen Reisegebiete, beispielsweise das Elbe-Elster-Land, das Vogtland, Vorpommern, die Altmark, der Südharz und die Rhön. Um den Anteil der ausländischen Gäste in diesen Reisegebieten zu steigern, wären gezielte Marketingmaßnahmen in Kooperation mit der jeweiligen Landestourismusorganisation sinnvoll. Wichtig ist insbesondere die Sicherstellung einer zeitsparenden Anreise für die ausländischen Gäste. >> Abb. 4

In Ostdeutschland bleiben die Gäste länger

Die Aufenthaltsdauer in Deutschland sinkt. Blieben die Gäste 2001 noch über 3 Tage an ihrem Reiseziel, beträgt der Wert mittlerweile nur noch 2,7 Tage. Hier schlägt der anhaltende Trend zu mehreren kurzen (Urlaubs-)Reisen zu Buche. In Ostdeutschland ist der Rückgang nicht so deutlich zu spüren: Die Aufenthaltsdauer sank in den letzten zehn Jahren nur marginal von 3,2 auf 3,1 Tage. Lediglich Sachsen und

Thüringen verzeichneten rückläufige Werte – sowohl lang- als auch kurzfristig (–0,2 bzw. –0,3 Tage gegenüber 2001; –0,1 Tage gegenüber 2009). Auf regionaler Ebene sind die Veränderungen jedoch häufig viel stärker zu spüren:

- Besonders starke Rückgänge mussten die Prignitz (-1,0 Tage gegenüber 2001), Rügen/Hiddensee, die Sächsische Schweiz und das Vogtland (jeweils -0,4 Tage) hinnehmen.
- In sieben ostdeutschen Reisegebieten stieg die Aufenthaltsdauer sogar leicht an, am stärksten in den brandenburgischen Regionen Elbe-Elster (+0,3 Tage) und Ruppiner Land (+0,2 Tage).

Tendenziell sind die Gäste in Ostdeutschland länger vor Ort als in den alten Bundesländern. Spitzenreiter im Deutschlandvergleich ist Mecklenburg-Vorpommern, während sich die anderen Länder dicht am bundesweiten Durchschnittswert bewegen. Gleich zwei Reisegebiete Mecklenburg-Vorpommerns führen die Liste der ostdeutschen Regionen an: Rügen/Hiddensee mit 5,1 Tagen und Vorpommern mit 4,6 Tagen. Mit leichtem Abstand folgen Elbe-Elster und das Vogtland auf Platz 3 (jeweils 4,4 Tage).

>> Abb. 5

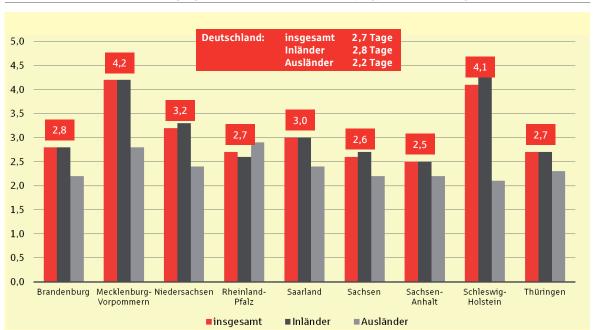


Abb. 5: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2010 (in Tagen)

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter



Trend: Aufenthaltsdauer als Kriterium für Pauschalangebote

Die Tirol Werbung zeigt, wie auf den anhaltenden Trend zu Kurzreisen reagiert werden kann: Interessierte Reisende werden auf der Website nicht nur über Themen angesprochen, sondern können ihre Urlaubspauschalen auch gezielt nach der gewünschten Aufenthaltsdauer suchen. Kurztrips ab drei Tagen werden hier ebenso angeboten wie längere Reisen.9

Aufenthaltsdauer der Inländer stark rückläufig

Die Rückgänge der Aufenthaltsdauer gehen zum größten Teil auf das Konto der inländischen Nachfrage. So verweilen die inländischen Gäste zwar länger an einem Reiseziel als die ausländischen, doch in den letzten Jahren war gerade die Aufenthaltsdauer der Inländer überdurchschnittlich stark rückläufig: In Deutschland sank sie seit 2001 um 0,4 Tage, in Ostdeutschland um 0,2 Tage. Die Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste blieb hingegen nahezu konstant. Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt verzeichneten bei dieser Gästegruppe sogar Zuwächse. >> Abb. 5

In einigen Regionen Ostdeutschlands liegt die Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste entgegen dem Trend über dem Durchschnitt, vor allem in den städtischen Reisegebieten (Thüringische Städte, Dresden, Chemnitz, Leipzig, Potsdam). Hier bleiben Ausländer 0,1 bis 0,2 Tage länger als Inländer. Auffällig ist aber auch die hohe Verweildauer der ausländischen Gäste im Harz und Harzvorland sowie im Havelland, also in zwei eher ländlich geprägten Gebieten, wo der ausländische Wert den inländischen um 0,3 Tage übersteigt.

2.2 Marktanteile der Betriebstypen



Zusammenfassung:

Trotz Übernachtungszuwächsen in fast allen Betriebstypen konnten die ostdeutschen Betriebe ihre Marktanteile am deutschen Gesamtmarkt kaum ausbauen.

Positiv entwickelte sich vor allem der Ferienwohnungsmarkt, während Gasthöfe, Hotels garnis und Campingplätze verstärkt Marktanteile an die westdeutschen Betriebe abgeben mussten.

Hotellerie wächst stärker als sonstige Beherbergungsbetriebe

Fast alle Betriebstypen in Ostdeutschland konnten in den letzten zehn Jahren die Übernachtungszahlen steigern. Die Wachstumsraten lagen sowohl in der Hotellerie (+17 Prozent) als auch im sonstigen Beherbergungsgewerbe (+12 Prozent) über den Deutschlandwerten: Besonders dynamisch entwi-

Hotellerie:

- Hotels
- Hotels garnis
- Pensionen - Gasthöfe

ckelte sich der Ferienwohnungsund Campingtourismus mit einem Übernachtungszuwachs von 34 bzw. 21 Prozent gegenüber 2001. Zwar verzeichneten auch Jugend-

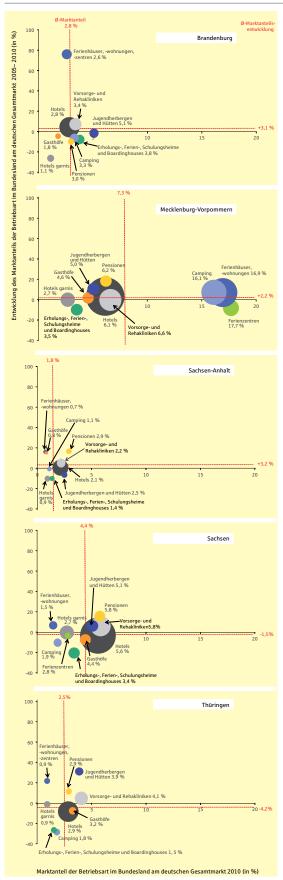
herbergen und Hütten sowie Hotelbetriebe ein starkes Plus (jeweils über 20 Prozent), das jedoch leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt lag. Mit einem Minus schlossen nur zwei Betriebstypen ab: Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime (-17 Prozent) und Gasthöfe (-10 Prozent).

Ausgeglichene Verteilung der Übernachtungen

Innerhalb Ostdeutschlands fällt rund die Hälfte aller Übernachtungen auf die Hotellerie (54 Prozent). Damit sind die Marktanteile von Hotellerie und sonstiger Beherbergung relativ gleichmäßig verteilt (zum Vergleich: Hotellerieanteil in Deutschland 60 Prozent). Dominiert wird die ostdeutsche Hotellerie von den Hotelbetrieben mit einem Marktanteil von 41 Prozent, der damit höher ist als in den alten Bundesländern (39 Prozent). Die anderen Betriebstypen der Hotellerie weisen hingegen weitaus geringere Anteilswerte auf. In den letzten zehn Jahren hat sich dieses Kräfteverhältnis noch verstärkt. Das heißt. die Hotels in Ostdeutschland gewinnen weiter an Einfluss.

www.tirol.at





- Ferienhäuser und -wohnungen konnten in fast allen ostdeutschen Bundesländern Marktanteile hinzugewinnen. Besonders dynamisch entwickelte sich der Anteil dieses Betriebstyps in Brandenburg, während die Entwicklungsgeschwindigkeit in Sachsen seit 2005 deutlich abgenommen hat. Der sehr hohe Marktanteil der Ferienwohnungen und -häuser in Mecklenburg-Vorpommern stagniert seit 2005.
- Die Ferienzentren in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt entwickelten sich hingegen deutlich negativer.
- Die Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime und Boardinghouses mussten in allen ostdeutschen Bundesländern hohe Übernachtungseinbußen hinnehmen. Dementsprechend sank der Anteil am deutschen Gesamtmarkt deutlich.
- Zu den Verlierern zählen auch die Campingplätze. Nach hohen Wachstumsraten zu Beginn der 2000er Jahre, haben sie deutlich an Dynamik und damit an Marktanteilen verloren, allen voran in Thüringen, Sachsen und Brandenburg.
- Kliniken sowie Jugendherbergen und Hütten weisen zwar relativ hohe Marktanteile auf, jedoch stagnierten diese in den letzten Jahren mehr oder weniger.
 >> Abb. 6

Erläuterung zu Abb. 6:

Die waagerechte Achse stellt den jeweiligen Marktanteil des Bundeslandes 2010 dar, die senkrechte Achse die Veränderung der Marktanteile 2010 gegenüber 2005. Die durchgängige waagerechte Linie verdeutlicht als Nulllinie die Grenze für Marktanteilsgewinn oder -verlust, an der gestrichelten waagerechten Linie lässt sich der durchschnittliche Zuwachs/Rückgang des Marktanteils ablesen.

Die gestrichelte Senkrechte markiert den durchschnittlichen Marktanteil des Bundeslandes am deutschen Gesamtmarkt. Die Blasengröße ist im Verhältnis zur Anzahl der Übernachtungen des entsprechenden Segments im jeweiligen Bundesland im Jahr 2010 aufgetragen und spiegelt somit die unterschiedlichen Marktvolumina wider.

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter, Statistisches Bundesamt und eigene Berechnungen

Das sonstige Beherbergungsgewerbe wird in den ostdeutschen Bundesländern hauptsächlich durch Vorsorge- und Rehakliniken sowie Ferienhäuser/wohnungen und -zentren repräsentiert. Mit einem Anteil von jeweils knapp 15 Prozent an den Übernachtungen haben beide Betriebstypen in Ostdeutschland ein stärkeres Gewicht als in Westdeutschland. Mussten die Kliniken jedoch in den letzten zehn Jahren Marktanteile abgeben, baute das Ferienwohnungsgewerbe seine Position aufgrund der hohen Übernachtungsdynamik weiter aus.

Nur wenige Betriebstypen erzielen Marktanteilszuwächse

Ein ähnliches Bild zeigt der Blick auf die einzelnen ostdeutschen Bundesländer, wo die meisten Betriebstypen kaum Anteile am deutschen Gesamtmarkt hinzugewinnen konnten:

- Das Volumensegment Hotels ist seit Jahren von einer geringen Dynamik geprägt. Der Marktanteil Thüringens am deutschen Markt ist sogar zurückgegangen, wenn auch seit 2005 nicht mehr so deutlich wie in den Jahren zuvor. Die brandenburgischen Hotels, die sich nach 2001 vorerst negativ entwickelten, gewannen in den letzten fünf Jahren wieder an Bedeutung.
- Während die Marktanteile der Pensionen fast überall zunahmen (Ausnahme Brandenburg), verloren insbesondere die Hotels garnis. Bei den Gasthöfen ist die Entwicklung ausgeglichener: Anteilszuwächse in Sachsen-Anhalt, Stagnation in Mecklenburg-Vorpommern, rückläufige Werte in den anderen Bundesländern. >> Abb. 6

2.3 Tourismusintensität und Saisonalität



Zusammenfassung:

Die Bedeutung des Tourismus ist in Ostdeutschland höher als in Westdeutschland und hat seit 2001 stetig zugenommen. In den touristisch hoch frequentierten, jedoch relativ dünn besiedelten Küstenregionen, aber auch in anderen ländlichen Gebieten ist die Übernachtungsintensität besonders hoch.

Die Konzentration der Übernachtungen in der sommerlichen Hochsaison tritt in den neuen Bundesländern besonders deutlich zutage. Vor allem die Küsten- und Seenregionen sind bevorzugte Sommerreiseziele, während Städte und Mittelgebirge eine geringere Saisonalität aufweisen.

Obwohl vielerorts bereits saisonverlängernde Maßnahmen ergriffen wurden, nimmt die sommerliche Konzentration in den Regionen mit der höchsten Saisonalität tendenziell eher zu. Hier ist der Fokus also auch zukünftig vor allem auf die Entwicklung attraktiver Angebote für die Nebensaison zu legen.

Übernachtungsintensität auf Rügen höher als auf den Kanaren

Als Maß für die Bedeutung des Tourismus kann die Übernachtungsintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) dienen. Je höher der Wert ist, desto ausgeprägter ist

- die Wichtigkeit des Tourismussektors als Beschäftigungsfaktor und Einnahmequelle für die Bevölkerung,
- aber auch die Anhängigkeit der regionalen Wirtschaft vom Tourismus sowie eventuell die (saisonale und teilräumliche) Belastung für Mensch, Natur und Umwelt.

Die Übernachtungsintensität ist in den klassischen Urlaubsregionen besonders hoch. Mecklenburg-Vorpommern liegt weit vor den anderen ostdeutschen Bundesländern. An der Ostseeküste werden die höchsten Intensitäten erreicht: Auf Rügen und Hiddensee, aber auch auf den benachbarten Inseln Fischland-Darß-Zingst und Usedom, die zu Vorpommern gehören, liegen die Werte sogar deutlich über denen der Kanarischen Inseln (40.000) oder der Balearen (55.000). Im Binnenland Mecklenburg-Vorpommerns ist es zwar etwas ruhiger, die Übernachtungsintensitäten zählen aufgrund des ländlich geprägten Siedlungsraumes aber dennoch zu den höchsten in Ostdeutschland. Vergleichbare Werte verzeichnete – wie bereits in den Vorjahren – nur die Sächsische Schweiz. >> Abb. 7

Trend: Attraktive Arbeitsmodelle für Fachkräfte im ländlichen Raum

Aufgrund des Bevölkerungsrückgangs kommt der Gewinnung von touristischen Fachkräften – insbesondere im ländlichen Raum – eine wachsende Bedeutung zu. Sowohl eine stärkere Integration von älteren Arbeitnehmern und Quereinsteigern als auch eine gezielte Nachwuchsförderung und -bindung können helfen, die Herausforderungen zu meistern. Wichtige Maßnahmen auf betrieblicher Ebene sind Weiterbildungsangebote, die Verbesserung der Arbeitsbedingungen sowie flexible Arbeitszeitmodelle.

Es ist bemerkenswert, dass die Übernachtungsintensität in den letzten zehn Jahren in allen ostdeutschen Bundesländern zugenommen, der Tourismus also noch mehr an Bedeutung gewonnen hat. Besonders hoch fiel die Zunahme in den bereits stark frequentierten Seenregionen in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern aus (Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte +43 Prozent; Oder-Spree-Seengebiet +41 Prozent; Spreewald +40 Prozent). Rückgänge verzeichneten hingegen nur wenige Regionen: Fläming (–14 Prozent), Prignitz (–6 Prozent), Barnimer Land (–5 Prozent) und Vogtland (–4 Prozent).

Deutliches Nord-Süd-Gefälle bei der saisonalen Verteilung

Die Saisonalität im Tourismus wird anhand der monatlichen Verteilung der Übernachtungen gemessen. Gibt es eine ausgeprägte Hochsaison, also eine deutliche Konzentration innerhalb weniger Monate, spricht man von einer hohen Saisonalität. Als Kennziffer wird im Folgenden der GINI-Koeffizient herangezogen. Als Maß für Ungleichverteilungen kann er alle Ausprägungen zwischen 0 und 1 annehmen:

- 0 = Übernachtungen sind auf alle Monate gleich verteilt (geringe Saisonalität)
- 1 = Alle Übernachtungen werden in einem einzigen Monat getätigt (hohe Saisonalität)

In Ostdeutschland ist ein ausgeprägtes Gefälle zu erkennen: Die Saisonalität nimmt von Norden nach Süden stetig ab. Hier sind die klassischen Urlaubsregionen an den Küsten Mecklenburg-Vorpommerns, aber auch in den Seengebieten rund um Berlin mit einer hohen Konzentration der Übernachtungen im Sommer erkennbar. Bemerkenswert ist auch die hohe Saisonalität im Südosten, insbesondere in der Niederlausitz: Hier finden aufgrund der Dominanz des Campingtourismus 72 Prozent der Übernachtungen in den Sommermonaten (Mai bis September) statt; eine vergleichbare Konzentration erreicht in ganz Deutschland nur die Region Rügen/Hiddensee. Hingegen ist die saisonale Verteilung in den städtisch geprägten Reisegebieten und den Mittelgebirgsregionen (zweite, weniger stark ausgeprägte Spitze durch den Wintertourismus) deutlich ausgeglichener. >> Abb. 8

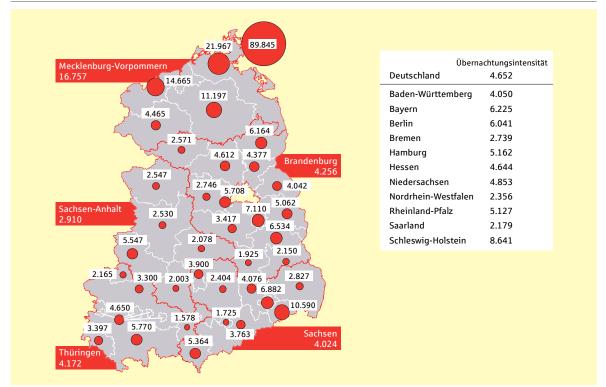
Saisonalität in Ostdeutschland nimmt tendenziell zu

Ein Großteil der ostdeutschen Regionen verzeichnete in den letzten Jahren eine steigende Konzentration der Übernachtungen auf die Sommermonate. Besonders deutlich ist dieser Trend in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt. Aber auch in einigen brandenburgischen Reisegebieten stieg die Saisonalität stark an, auch wenn sich dies in der ausgewogenen Gesamtbilanz des Landes Brandenburg nicht widerspiegelt. In Sachsen und Thüringen blieb die Saisonalität im Landesdurchschnitt in den letzten Jahren ebenfalls nahezu gleich. >> Abb. 8

Trend: Saisonverlängerung

Um die Abhängigkeit von der Saisonalität zu verringern, engagieren sich viele Destinationen in der Schaffung von Reiseanlässen, die auch in Randzeiten für eine verstärkte Nachfrage sorgen sollen. Häufig handelt es sich um witterungsunabhängige Angebote aus den Bereichen Kultur und Wellness. Auf Rügen werden beispielsweise Überlegungen angestellt, mit einer Veranstaltungsreihe unter dem Titel "Pommerscher Frühling" zu einer Ausweitung der Urlaubssaison beizutragen und die Insel als Festspielort zu etablieren.¹⁰

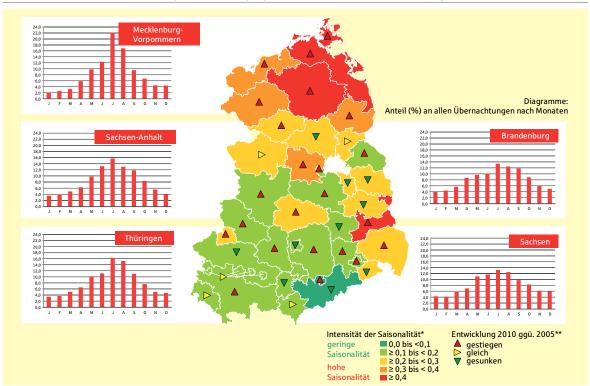
Abb. 7: Übernachtungsintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) 2010 (Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen)



Berechnung mit Bevölkerungszahl von 2009

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

Abb. 8: Saisonalität der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2010



^{*} Berechnung auf Basis des normierten GINI-Koeffizienten der gewerblichen Übernachtungen einschließlich Campingplätze; Leipzig und Chemnitz ohne Campingplätze

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

^{**} Thüringen im Vergleich zu 2006

3. Touristisches Angebot

Stärkerer Fokus auf Betriebstypen

Die Anpassung der amtlichen Statistik im Hinblick auf die Integration der Campingplätze hat einen deutlichen Einfluss auf die Angebotskennziffern. Seit 2009 werden zur Bettenzahl in den gewerblichen Betrieben ab neun Betten Campingplätze mit vier Schlafgelegenheiten pro Stellplatz hinzugerechnet. Das hat insbesondere Auswirkungen auf die Kennzahlen Betriebsgröße (scheinbarer Anstieg) und Auslastung (scheinbarer Rückgang). Daher wird der Fokus zukünftig – wo möglich – stärker auf die Betrachtung einzelner Betriebstypen gerichtet.

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe



Zusammenfassung:

In allen Bundesländern (Ausnahme Saarland) wurden 2010 die Beherbergungskapazitäten ausgebaut. In Ostdeutschland fielen die Zuwächse leicht unterdurchschnittlich aus.

Die Hotelleriebetriebe, in denen Ostdeutschland über die Hälfte der Übernachtungen generiert, stellen nur 40 Prozent der Schlafgelegenheiten (Tendenz sinkend). Überdurchschnittlich ist die Präsenz der Hotellerie in Sachsen und Sachsen-Anhalt bei hoher Bedeutung des Städtetourismus. In den klassischen Ferienregionen hingegen dominieren Campingplätze sowie Ferienwohnungen und -häuser.

Die Verteilung der Betriebstypen in den ostdeutschen Regionen liefert einen Hinweis auf Entwicklungspotenziale.

Westdeutsche Bundesländer investieren wieder

Analog zum Nachfragezuwachs zog auch der Kapazitätsausbau 2010 wieder an: Besonders dynamisch entwickelten sich die Städte Bremen (+10 Prozent), Hamburg (+8 Prozent) und Berlin (+6 Prozent), die damit an das hohe Wachstum der letzten Jahre anknüpften. Im langfristigen Vergleich gewinnt die Hauptstadt Berlin mit einem Plus von über 60 Prozent seit 2002¹¹. Die volumenstärksten Länder Bayern und Baden-Württemberg bauten ihre Kapazitäten nur moderat aus (+1,3 bzw. +0,6 Prozent), während Niedersachsen (Rang 3) sowohl kurz- als auch langfristig überdurchschnittlich viele Schlafgelegenheiten hinzugewann und weiter expandiert (2010 +2 Prozent; 2002 bis 2010 +25 Prozent).

>> Thüringen mit stärkstem Kapazitätsausbau seit 2002 **<<**

In Ostdeutschland fielen die Zuwächse deutlich geringer aus als im Rest des Landes. 2010 stieg die Zahl der Schlafgelegenheiten um 1,3 Prozent an, zwischen 2002 und 2010 um 9,1 Prozent (Deutschland gesamt: 2010 +1,7 Prozent; 2002 bis 2010 +9,3 Prozent).

- Dabei wuchs Mecklenburg-Vorpommern als einziges ostdeutsches Bundesland sowohl kurz- wie langfristig stärker als der Ostdeutschland-Durchschnitt, wenn auch nur mit geringer Differenz.
- Die thüringischen Betriebe boten zwar im Vergleich zum Vorjahr kaum zusätzliche Schlafgelegenheiten an, bauten aber seit 2002 am stärksten aus: +25 Prozent!
- In Brandenburg und Sachsen lag der Kapazitätszuwachs 2010 über dem ostdeutschen Durchschnitt, langfristig jedoch deutlich darunter.
- Die geringste und damit eine weit unterdurchschnittliche Angebotsdynamik zeigte Sachsen-Anhalt, was aufgrund der hohen Nachfragezuwächse in den letzten Jahren verwunderlich ist. >> Abb. 9 und Anhang 2

¹¹ Aufgrund der Integration von Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen ist eine flächendeckende Ausweisung der Daten erst ab 2002 möglich.

Kapazitätsausbau in fast allen ostdeutschen Regionen

Der Großteil der Reisegebiete in Ostdeutschland verzeichnete 2010 eine steigende Zahl an Schlafgelegenheiten, wobei die Ausschläge nach oben und unten sehr moderat ausfielen – ein weiterer Hinweis auf die Konsolidierungsphase: Kapazitätszuwächse über 5 Prozent erzielten nur drei brandenburgische Reisegebiete (Prignitz, Spreewald, Uckermark). Erwähnenswerte Rückgänge sind nur aus drei Regionen zu melden: Barnimer Land (–6 Prozent), Oder-Spree-Seengebiet (–2 Prozent) sowie Sächsisches Elbland (–1 Prozent). >> Abb. 9 und Anhang 4

Schlafgelegenheiten in der Hotellerie unterrepräsentiert

Das Kräfteverhältnis zwischen Ostund Westdeutschland ist hinsichtlich der angebotenen Kapazitäten

deutlich ausgeprägt: Mit knapp 80 Prozent sind die meisten Schlafgelegenheiten in den alten Bundesländern konzentriert, die neuen Länder gehören volumenmäßig zu den Schlusslichtern. Der Anteil der Hotelleriebetriebe ist in Ostdeutschland zwar unterdurchschnittlich (Ost 41 Prozent; West 51 Prozent), variiert jedoch stark zwischen den einzelnen Bundesländern:

- Besonders stark ist die Hotellerie in Sachsen (59 Prozent). Hier prägen vor allem die großen Städte Dresden, Leipzig und Chemnitz das Bild, aber auch die vielen für den Städtetourismus interessanten Kleinstädte, in denen Hotels die Beherbergungslandschaft dominieren. Vergleichbare Anteilswerte werden deutschlandweit nur von Hessen und Nordrhein-Westfalen (ebenfalls 59 Prozent) sowie den Stadtstaaten (90 Prozent und mehr) erreicht.
- In Sachsen-Anhalt, das über das geringste Angebotsvolumen verfügt, liegt der Hotellerieanteil mit 52 Prozent knapp über dem westdeutschen

Abb. 9: Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2010

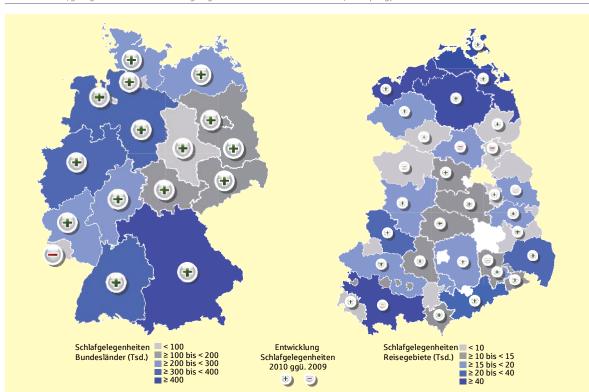
Hotellerie:

- Hotels garnis

- Pensionen

- Gasthöfe

- Hotels



Für Elbe-Elster-Land, Potsdam, Leipzig und Chemnitz liegen aus Datenschutzgründen keine Angaben zu Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen vor, daher ist weder die Ausweisung der Kapazitäten noch der Entwicklung möglich. Für Südharz, Thüringer Städte, Thüringer Vogtland und Märkisch-Oderland können aus Datenschutzgründen keine Veränderungsraten gegenüber 2009 ausgewiesen werden.

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

Durchschnitt. Auch hier erhöht insbesondere der Tourismus in Magdeburg, Halle, Dessau und der Lutherstadt Wittenberg das Angebot an Hotelbetten. Nur in der Altmark mit seinem Fokus auf dem Campingtourismus spielt die Hotellerie eine aeringe Rolle.

- Aufgrund des vergleichsweise schwachen Gewichts der Städte in Thüringen und Brandenburg fällt der Anteil der Hotelleriebetriebe hier geringer aus (Thüringen 44 Prozent; Brandenburg 37 Prozent). Hier wird das Bild eher von Seen- bzw. Mittelgebirgsregionen geprägt.
- Mit nur 30 Prozent liegt Mecklenburg-Vorpommern im Ostdeutschlandvergleich auf dem letzten Platz. Bundesweit weist nur Schleswig-Holstein (22 Prozent) einen geringeren Hotellerieanteil auf. Besonders niedrige Anteilswerte melden die durch viele Campingplätze geprägten Regionen in der

Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte (24 Prozent) sowie in Vorpommern (29 Prozent). >> Abb. 10

>> Hotellerie verliert in Ostdeutschland an Bedeutung. <<

In den letzten Jahren hat der Anteil der Hotellerie an den Schlafgelegenheiten – trotz hoher Übernachtungszuwächse – kontinuierlich abgenommen, seit 2002 um knapp 2 Prozentpunkte. Grund für diese Entwicklung ist das dynamische Wachstum der sonstigen Beherbergungsbetriebe, mit dem das Hotelgewerbe nicht mithalten konnte. Besonders stark wuchsen die Campingplätze, was auch durch die (statistisch) hohe Zahl an Schlafgelegenheiten pro Stellplatz begünstigt wurde. Besonders hoch fiel der Bedeutungsverlust der Hotellerie in Thüringen (–3,3 Prozentpunkte) aus.

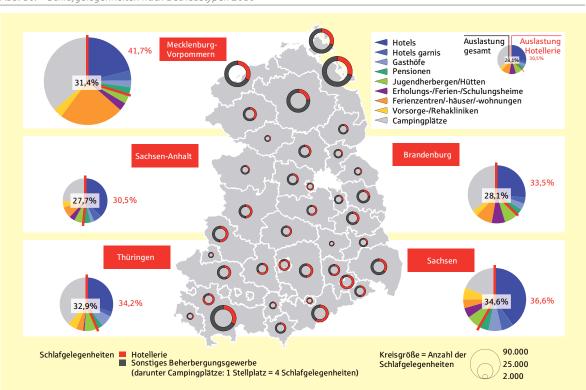


Abb. 10: Schlafgelegenheiten nach Betriebstypen 2010

Potsdam, Elbe-Elster-Land, Chemnitz und Leipzig: ohne Campingplätze; Südharz, Vogtland: ohne Hotels garnis und Pensionen Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

Große Kapazitäten im Camping- und Ferienwohnungsmarkt

Das sonstige Beherbergungsgewerbe besteht aus einer Vielzahl unterschiedlichster Betriebstypen. In Ostdeutschland sind vor allem die Campingplätze mit einem Anteil von 32 Prozent (Deutschland 25 Prozent) überdurchschnittlich stark vertreten. Besonders hohe Anteilswerte verzeichnen Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Aber auch die Ferienwohnungen, -häuser und -zentren (13 Prozent Anteil in Ostdeutschland gegenüber 11 Prozent in Deutschland) sowie Jugendherbergen und Hütten (6 Prozent gegenüber 4 Prozent) stellen in den neuen Bundesländer vergleichsweise viele Betten; der Ferienwohnungsmarkt vor allem aufgrund seiner starken Präsenz in Mecklenburg-Vorpommern (24 Prozent), die Jugendherbergen und Hütten durch die überdurchschnittlichen Werte in Brandenburg und Thüringen (jeweils 8 Prozent). >> Abb. 10

>> Nur Sachsen und Sachsen-Anhalt mit starker Hotellerie, ansonsten dominiert Campina. <<

Besonders auffällig ist die Verteilung der Betriebstypen in den folgenden Reisegebieten:

- Im Thüringer Wald und in der Niederlausitz stellen die Campingplätze rund 50 Prozent aller Schlafgelegenheiten. Knapp dahinter folgen die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte, das Havelland, der Spreewald (jeweils 45 Prozent) sowie die Altmark (43 Prozent). Hier wird die Bedeutung des Campingtourismus für die ländlich geprägten Urlaubsregionen in Ostdeutschland deutlich.
- Ferienwohnungen, -häuser und -zentren haben typischerweise an der Küste die meiste Bedeutung. Auf Rügen/Hiddensee ist ein Drittel der Kapazitäten diesem Betriebstyp zuzuordnen. Mit großem Abstand folgen Vorpommern und die Mecklenburgische Ostseeküste mit Anteilswerten um 25 Prozent.
- Vorsorge- und Rehakliniken spielen insbesondere in Märkisch-Oderland (18 Prozent), im Sächsischen Vogtland und in der Thüringer Rhön (jeweils 17 Prozent) eine herausragende Rolle. Hier dominieren

kurörtliche Strukturen, zum Beispiel in Buckow und Bad Freienwalde (Märkisch-Oderland), im sächsischen Staatsbad Bad Elster sowie in Bad Salzungen am Rande der Thüringer Rhön.

- Überdurchschnittlich viele Schlafgelegenheiten in Jugendherbergen und Hütten weisen die brandenburgischen Reisegebiete auf. Im Barnimer Land (21 Prozent) und im Dahme-Spree-Seengebiet (17 Prozent) dominieren wenige große Betriebe. In der Prignitz (15 Prozent) und der Uckermark (13 Prozent) gibt es hingegen eher kleine Herbergen. Aber auch in den Mittelgebirgsregionen Thüringens sind Jugendherbergen und Hütten besonders stark vertreten: Südharz (14 Prozent), Übriges Thüringen (11 Prozent), Thüringer Rhön (10 Prozent) und Thüringer Vogtland (9 Prozent).
- Mit einem Anteil von 16 Prozent der Schlafgelegenheiten in Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen sticht das Dahme-Spree-Seengebiet auch bei diesem Betriebstyp hervor. Außerdem fallen das Havelland, Oberlausitz/Niederschlesien, das Oder-Spree-Seengebiet sowie das Erzgebirge durch relativ hohe Anteilswerte zwischen 8 und 11 Prozent auf. Die Angebotskonzentration weist auf eine relativ klare Zielgruppenorientierung hin.

Trend: Innovative Angebote im Campingtourismus
Nicht erst seit der Krise liegt Camping im Trend.
Dabei sind vor allem neue Angebotsformen gefragt.
Lernen können die ostdeutschen Regionen dabei
von innovativen Beispielen aus dem Ausland:
Ob glamouröses Camping ("Glamping") mit Unterbringung in Luxuszelten, Wellness und Yoga im
Paws Up-Resort (Montana, USA) oder "Back to
Basic" mit Tipi-Zelt und Lagerfeuerromatik im
Blackberry Wood Campsite südlich von London –
für jeden Geschmack ist etwas dabei. 12

¹² www.pawsup.com, www.blackberrywood.com

3.2 Betriebsstrukturen und Auslastung



Zusammenfassung:

Die Beherbergungsbetriebe in Ostdeutschland sind deutlich größer als ihre westdeutschen Konkurrenten. Dies gilt insbesondere für Vorsorge- und Rehakliniken sowie Campingplätze, aber auch für die Hotellerie. Zukünftig wird es darum gehen, diesen Wettbewerbsvorteil zu halten und auszubauen.

Während die Auslastung der Betriebe in Deutschland 2010 angestiegen ist, mussten mit Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen zwei ostdeutsche Bundesländer Rückgänge hinnehmen. In der Hotellerie konnte hingegen ganz Ostdeutschland ein steigendes Auslastungsniveau verzeichnen.

Wettbewerbsfähige Strukturen in Ostdeutschland

Die Anzahl der Schlafgelegenheiten in einem Betrieb kann als ein Maß für die Wettbewerbsfähigkeit herangezogen werden. Mit der Betriebsgröße steigt in vielen Fällen die Kosteneffizienz, da die Ausgaben für Wareneinkäufe, Betriebs- und Verwaltungskosten, Instandhaltung und Modernisierung auf eine höhere Bettenzahl verteilt werden können. Erfahrungsgemäß stehen in größeren Häusern zudem mehr Personal (und spezialisiertere Mitarbeiter), professionellere Vertriebsstrukturen, ein höheres Marketingbudget sowie umfangreichere Freizeit- und Serviceangebote für die Gäste zur Verfügung.

>> Kliniken und Campingplätze heben Betriebsgröße in Ostdeutschland an. <<

Die ostdeutschen Betriebe sind mit 77 Schlafgelegenheiten pro Betrieb deutlich größer als die westdeutschen. Das ist insbesondere auf überdurchschnittlich große Vorsorge- und Rehakliniken (Ostdeutschland 209; Deutschland 173) sowie Campingplätze (370 bzw. 298) zurückzuführen. Auch in der ostdeutschen Hotellerie finden sich im Bundesvergleich größere Betriebe, vor allem bei den Hotels (81 bzw. 78) und Hotels garnis (48 bzw. 41). Die Größe von Gasthöfen und Pensionen in Ostdeutschland liegt hingegen leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Allerdings entwickelten sich die Betriebsgrößen in den neuen Bundesländern seit 2005 weniger dynamisch als in den alten Bundesländern, was insbesondere in der Hotellerie zu einer Annäherung führte. >> Abb. 11

Angebotsstruktur bestimmt die Betriebsgröße

■ Die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern zählen zu den größten in Deutschland, nur die Stadtstaaten

Abb. 11: Betriebsgröße von Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und Campingplätzen 2010 (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)

Entwicklung Betriebsgröße 2010 ggü. 2005 (in %) +6,0 8-8,2	Betriebsgröße insgesan	nt Betriebsgröße Hotellerie
Deutschland	63,6 🕢 +6,	0 47,9 🕟 +8,1
Westdeutschland	60,8 🕢 +6,	7 47,5 🕢 +8,9
Ostdeutschland	77,1 🕢 +2,	9 49,7 🕢 +4,3
Brandenburg	76,1 🕢 +4,	0 46,6 🕢 +7,9
Mecklenburg- Vorpommern	92,3 🕥 -1,	6 59,5 🕥 -1,1
Sachsen	65,2 🕢 +4,	7 49,5 🕢 +7,9
Sachsen-Anhalt	63,7 🚫 -3,	2 44,4 🕢 +2,1
Thüringen	75,3 🕖 +11.	9 44,0 🕖 +1,1

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

weisen höhere Werte auf. Geprägt wird das Beherbergungsgewerbe dabei vor allem durch die großen Hotelbetriebe an der Ostseeküste mit durchschnittlich mehr als 100 Betten, die Ferienzentren auf Rügen/Hiddensee (800 Betten) sowie in der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte (500 Betten), aber auch durch die riesigen Campingplätze (Mecklenburgische Ostseeküste: mehr als 1.000 Schlafgelegenheiten pro Platz). Tendenziell sind die Betriebsgrößen jedoch rückläufig. Es scheint, als sei ein gewisses Maximalniveau im Verhältnis zwischen kleinen und größeren Betrieben erreicht.

Brandenburg hat die zweitgrößten Betriebe in Ostdeutschland. Überdurchschnittlich viele Schlafgelegenheiten haben hier die Jugendherbergen und Hütten (Barnimer Land und Dahme-Seengebiet mit über 200 Betten pro Betrieb, Havelland und Ruppiner Land mit über 100) sowie die Ferienhäuser und Ferienwohnungen. Im Oder-Spree-Seen-

gebiet finden sich sogar die größten Ferienhaus-/ Ferienwohnungsbetriebe Ostdeutschlands. Die 19 Betriebe verfügen durchschnittlich über 80 Schlafgelegenheiten.

- >> Mecklenburg-Vorpommern hat die größten Beherbergungsbetriebe unter den Flächenbundesländern. <<
- Die sächsische Angebotsstruktur ist stark bestimmt durch die Hotellerie mit relativ großen Betrieben. Dabei heben insbesondere die Hotels und Hotels garnis die Betriebsgröße an. In den Städten finden sich die größten Betriebe, allen voran in Leipzig (Hotels mit knapp 200; Hotels garnis mit 110 Betten pro Betrieb). Auffällig groß sind zudem die Vorsorge- und Rehakliniken. Zwar verfügen die Sächsische Schweiz und das Vogtland nur über wenige Klinikbetriebe, dabei jedoch über eine Vielzahl an Betten (Sächsische Schweiz 306 Betten pro Betrieb; Vogtland 240 Betten pro Betrieb).
- In Thüringen wird die Betriebsgröße vor allem von den Campingplätzen beeinflusst. Durchschnittlich verfügen diese über mehr als 600 Schlafgelegenheiten (Thüringer Wald 1.050) und damit über die meisten in Ostdeutschland. Die Hotellerie in Thüringen hingegen ist sehr kleinteilig strukturiert. Die Betriebe in der Thüringer Rhön (29 Betten pro Betrieb) und im Vogtland (35 Betten pro Betrieb) zählen zu den kleinsten Hotelleriebetrieben in den neuen Bundesländern.
- Die im ostdeutschen Vergleich kleinsten Betriebe sind in Sachsen-Anhalt, und zwar über alle Betriebstypen hinweg. Die insgesamt sinkende Betriebsgröße ist vor allem auf die negative Entwicklung der sonstigen Beherbergungsbetriebe zurückzuführen, allen voran der Campingplätze, Jugendherbergen und Hütten sowie Vorsorge- und Rehakliniken. Für die Hotellerie in Sachsen-Anhalt gilt das Gleiche wie für Thüringen: Fehlende positive Skaleneffekte müssen durch Authentizität und Kooperationen aufgewogen werden. >> Abb. 11

Auslastungsniveau nimmt leicht zu

Die Betriebe in Deutschland waren 2010 besser ausgelastet als im Vorjahr. Insgesamt nahm die Auslastung um 0,5 Prozentpunkte auf 32,7 Prozent zu. Mecklenburg-Vorpommern (-1,1 Prozentpunkte) und Thüringen (-0,3 Prozentpunkte) mussten jedoch aufgrund

der sinkenden Übernachtungszahlen Rückgänge hinnehmen. Brandenburg, Sachsen und Sachsen-Anhalt erzielten leicht überdurchschnittliche Zuwächse.

>> Insbesondere die Auslastung der Hotellerie entwickelte sich 2010 erfreulich. <<

Die Hotellerie verzeichnete 2010 sogar ein Plus von 1,4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und damit ein Auslastungsniveau von 37,1 Prozent. Besonders positiv fielen die Zuwächse in Brandenburg (+1,5 Prozentpunkte) und Sachsen (+1,2 Prozentpunkte) aus. Nur Mecklenburg-Vorpommern entwickelte sich entgegen dem bundesweiten Trend: -2,2 Prozentpunkte. >> Anhang 5

Große Unterschiede im Länder- und Regionsvergleich

Das Auslastungsniveau in den einzelnen Betriebstypen weicht zum Teil stark voneinander ab. So sind Hotelbetriebe in der Regel ganzjährig und damit besser ausgelastet als die saison- und wetterabhängigen Beherbergungsformen (Campingplätze, Ferienhäuser und -wohnungen, Pensionen, Gasthöfe). Während Hotels und Hotels garnis in Deutschland 2010 durchschnittlich zu knapp 40 Prozent ausgelastet waren, kamen die Campingplätze auf nur 10 Prozent. Ferienhäuser und -wohnungen erreichten eine Auslastung von 27,4 Prozent, Gasthöfe 24,2 Prozent und Pensionen 29,3 Prozent. Die besten Werte verzeichneten eindeutig die deutschen Vorsorge- und Rehakliniken mit einem Auslastungsniveau von über 80 Prozent.

>> Sachsen führend bei Gesamtauslastung, Mecklenburg-Vorpommern bei Hotellerieauslastung. <<

In den einzelnen Bundesländern variiert das Auslastungsniveau entsprechend der Zusammensetzung des Beherbergungsangebotes:

- Sachsen nimmt mit einer Gesamtauslastung von knapp 35 Prozent hinter den Stadtstaaten einen Spitzenplatz im Bundesvergleich ein. Besonders hohe Werte verzeichneten Dresden (51.1 Prozent) und Leipzig (44,7 Prozent) aufgrund des starken Hotelleriesegments sowie die Sächsische Schweiz (41,1 Prozent) mit ihrer Vielzahl an Klinikbetten.
- Ebenfalls relativ hoch ist die Auslastung der thüringischen Betriebe, die mit 33 Prozent im Bundesver-

gleich immerhin einen Platz im Mittelfeld erreichen. Wiederum führend sind die Städte Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar (42,3 Prozent). Aber auch in den Reisegebieten Übriges Thüringen (40,2 Prozent), Thüringer Wald (36,3 Prozent) und Thüringer Rhön (35,8 Prozent) sind die Betriebe überdurchschnittlich stark ausgelastet.

Mecklenburg-Vorpommern verzeichnete zwar einen verhältnismäßig geringen Durchschnittswert (31,4 Prozent), führt jedoch bezüglich der Hotellerieauslastung (41,7 Prozent) gemeinsam mit Schleswig-Holstein die Rangfolge der Flächenbundesländer an. Vor allem die großen Hotelbetriebe an der Ostseeküste sind für das hohe Niveau verantwortlich.

Anfang des Jahrzehnts nahm die Auslastung der Hotellerie in Mecklenburg-Vorpommern zunächst deutlich zu, ist aber in den letzten Jahren wieder leicht zurückgegangen.

Die Betriebe in Brandenburg und Sachsen-Anhalt gehören sowohl hinsichtlich der Gesamt- als auch der Hotellerieauslastung zu den bundesweiten Schlusslichtern. Nur Rheinland-Pfalz erreicht niedrigere Werte. Alle Betriebstypen weisen ein unterdurchschnittliches Auslastungsniveau auf, einzige Ausnahme in beiden Bundesländern sind die Vorsorge- und Rehakliniken (Brandenburg 96 Prozent; Sachsen-Anhalt 85 Prozent).

4. Destinationstypen im Vergleich

4.1 Mittelgebirgsregionen



Zusammenfassung:

Die Mittelgebirge durchschritten 2010 die Talsohle und schlossen sich der positiven Nachfrageentwicklung im Deutschland-Tourismus an. Mit einem Übernachtungsplus von 0,4 Prozent entwickelten sie sich besser als die Küstenregionen (–0,6 Prozent).

>> Abb. 10

Nahezu alle ostdeutschen Mittelgebirge lagen 2010 über dem Übernachtungsniveau von 2005 und gelten als Stabilisierer der deutschen Mittelgebirge. Schwer gebeutelt hingegen zeigte sich der Bayerische Wald, der schwere Verluste in der Nachfrage verkraften musste und mit Kapazitätsabbau reagierte.

Die Anzahl der ausländischen Gästeübernachtungen wuchs insbesondere in den ostdeutschen Mittelgebirgen im zweistelligen Bereich. Das absolute Niveau blieb dennoch gering.

Die Mittelgebirge haben 2010 zwar wieder leicht an Attraktivität gewonnen (Übernachtungen +0,4 Prozent), allerdings verloren sie weitere Anteile am stark gewachsenen gesamtdeutschen Markt. Wurden 2005 noch fast 25 Prozent der Übernachtungen in Mittelgebirgen getätigt, waren es 2010 nur noch 23 Prozent.

Wieder einmal erzielte der Schwarzwald auch 2010 – absolut gesehen – die meisten Übernachtungen (19,1 Millionen) und hält damit einen Marktanteil von 22 Prozent aller Übernachtungen in den Mittelgebirgen. Mit großem Abstand folgen Bayerischer Wald, Teutoburger Wald, Harz, Sauerland und Eifel. Die ostdeutschen Regionen, einschließlich Rhön und Harz, vereinen einen Marktanteil von 24 Prozent an den Mittelgebirgsübernachtungen. >> Abb. 12

>> Ostdeutsche Mittelgebirge: Es geht bergauf! <<

Kleinste Mittelgebirgsregionen mit größter Dynamik

Die positive Nachfrageentwicklung schlug sich nicht auf alle Mittelgebirge gleichermaßen nieder. Während die Übernachtungen in den meisten ostdeutschen Mittelgebirgen im Vergleich zu 2005 anstiegen, erlitten die westdeutschen Mittelgebirge zum Teil herbe Verluste.

■ Die Rhön zählte mit einem Übernachtungsplus von 6 Prozent neben der Sächsischen Schweiz (+5 Prozent) und dem Vogtland (+4 Prozent) zu den Gewinnern.

- Der Thüringer Wald verzeichnete als einziges ostdeutsches Mittelgebirge keinen Zuwachs, sondern schloss mit plus/minus Null ab.
- Der Bayerische Wald verlor am deutlichsten an Nachfragevolumen. Mit einem Minus von 10 Prozent bleibt dieser auf dem kontinuierlichen Abwärtstrend seit 2005. Dieser verlangsamte sich allerdings im letzten Jahr (2010 gegenüber 2009 –0,2 Prozent). >> Abb. 12

Zweistelliges Wachstum ausländischer Übernachtungen

Die Nachfragezuwächse resultieren vor allem aus den gestiegenen Übernachtungen der ausländischen Gäste. Der Anstieg lag in fast allen Mittelgebirgsregionen im zweistelligen Bereich. Auch hier erzielte nur der Bayerische Wald ein Minus (–10 Prozent). Bei einem geringen absoluten Volumen entwickelten sich die ostdeutschen Mittelgebirge mit Steigerungsraten zwischen 12 Prozent im Harz und 61 Prozent in

der Sächsischen Schweiz dynamisch. Marketingstrategien und Produkte, die gezielt ausländische Gäste ansprechen, scheinen hier Wirkung zu zeigen. >> Abb. 12

Aufenthaltsdauer (noch) über dem Deutschlandwert

Die Aufenthaltsdauer der Gäste in den Mittelgebirgen lag 2010 mit durchschnittlich 3,1 Tagen über dem gesamtdeutschen Durchschnitt (2,7 Tage):

- Fast alle ostdeutschen Mittelgebirge konnten ihre Gäste 2010 überdurchschnittlich lange halten, einzige Ausnahme: das Erzgebirge mit 3 Tagen.
- Mit durchschnittlich mehr als 4 Tagen Aufenthalt blieben die Gäste im Bayerischen Wald am längsten (Tendenz jedoch stark abnehmend).
- In der Pfalz und im Schwarzwald hingegen waren die Aufenthalte am kürzesten.

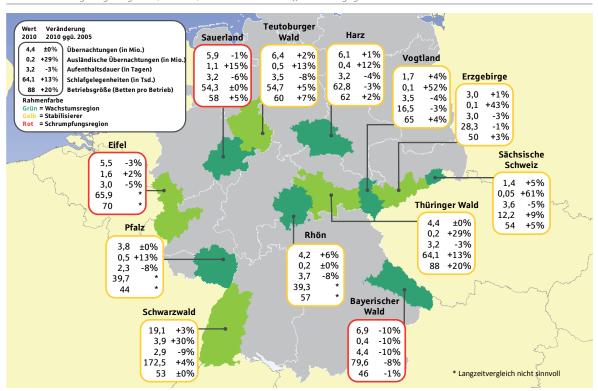


Abb. 12: Mittelgebirgsvergleich (Auswahl): Touristische Kennziffern 2010 gegenüber 2005

Harz = Harz und Harzvorland in Sachsen-Anhalt, Harz in Niedersachsen und Südharz in Thüringen; Eifel = Eifel in Rheinland-Pfalz sowie Eifel und Region Aachen in Nordrhein-Westfalen; Rhön = Bayerische Rhön, Thüringer Rhön und Hessische Rhön; Vogtland = Thüringer Vogtland und Vogtland in Sachsen

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

Gegenüber 2005 verkürzten sich die Aufenthalte der Gäste um 0,2 Tage und folgen somit dem Deutschlandtrend. Insgesamt verzeichneten alle Mittelgebirgsregionen gegenüber 2005 drastische Rückgänge. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, gilt es, mit entsprechenden und zeitgemäßen Kurzreiseangeboten zu reagieren. >> Abb. 12

>> Kleine Betriebe schließen zugunsten der Großen. <<

Verschiebung in der Angebotsstruktur

Die Entwicklung der Kapazitäten verlief in den Mittelgebirgen sehr unterschiedlich. In nahezu allen Mittelgebirgsregionen ist seit 2005 die durchschnittliche Betriebsgröße angestiegen. Die gleichzeitig abnehmenden Schlafgelegenheiten in einigen Regionen sind ein Zeichen dafür, dass gerade kleine Betriebe vom Markt verschwanden und eine Marktbereinigung zugunsten größerer wettbewerbsfähiger Anbieter stattfand.

- Im Thüringer Wald war der Ausbau der Schlafgelegenheiten besonders intensiv. Die Kapazitäten stiegen seit 2005 zweistellig und somit deutlich stärker als die Nachfrage. Ähnliche Entwicklungen sind in der Sächsischen Schweiz festzustellen.
- Die Marktbereinigungsprozesse waren im Bayerischen Wald (−8 Prozent) besonders ausgeprägt.

 Moderate Kapazitätsrückgänge verzeichneten auch Harz (−3 Prozent), Vogtland (−3 Prozent) und Erzgebirge (−1 Prozent).
- >> Ostdeutsche Mittelgebirge sind beliebte Tagesreiseziele. <<

Vogtland ist Spitzenreiter bei Tagesreisen

Obwohl die deutschen Mittelgebirge klassische Urlaubsdestinationen sind, dienen sie häufig auch als Ziel für Tagesreisen. Zwar erreichen die Tagesgäste nur in den wenigsten Regionen einen Wert, der über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 9,7 Tagesreisen pro Übernachtung liegt¹³. Im Vergleich zu vielen Küstenregionen spielt der Tagestourismus in den Mittelgebirgen jedoch eine wichtige Rolle, wenngleich die Städte noch deutlich höhere Relationen aufweisen.

■ Die höchste Relation von Tagesgästen pro Übernachtung erreicht die Pfalz, die als Naherholungsziel für die umliegenden Ballungsräume hohe Bedeutung besitzt. Auf eine Übernachtung entfallen hier fast 16 Tagesreisen. Auch Eifel und Teutoburger Wald ragen in Bezug auf den Tagestourismus heraus (über 11 Tagesreisen pro Übernachtung).

- Ostdeutschlandweit ist die Zahl der Tagesreisen pro Übernachtung im Vogtland am höchsten, hier kommen etwa 9 Tagesreisen auf eine Übernachtung. Aber auch im Erzgebirge und im Harz spielt der Tagestourismus mit mehr als 7 Tagesreisen pro Übernachtung eine große Rolle.
- Thüringer Wald, Sächsische Schweiz und Rhön weisen mit jeweils knapp 5 Tagesreisen pro Übernachtung sehr niedrige Werte auf. Nur im Bayerischen Wald ist der Tagestourismus vergleichsweise unbedeutend.

Tagesausgaben in ostdeutschen Mittelgebirgen meist unterdurchschnittlich

Nahezu alle Mittelgebirge liegen bei den Tagesausgaben der Übernachtungsgäste¹⁴ unter dem Bundesdurchschnitt. Einzige Ausnahme ist der Schwarzwald. Im Bayerischen Wald geben die Übernachtungsgäste hingegen am wenigsten Geld aus. In den sechs ostdeutschen Mittelgebirgen geben die Übernachtungsgäste zwischen 100 und 120 Euro pro Tag aus und liegen damit im Mittelfeld. Spitzenreiter im Ostdeutschlandvergleich ist die Rhön.

Ein ähnliches Bild zeigen die Ausgaben der Tagesgäste¹⁵:

Nur in der Pfalz, dem Mittelgebirge, in welchem der Tagestourismus im Verhältnis zu den Übernachtungen die größte Rolle spielt, liegen die Ausgaben über dem Bundesdurchschnitt. Hier scheinen die Angebote bereits in hohem Maße auf Tagesgäste aus den umliegenden Ballungszentren ausgerichtet zu sein.

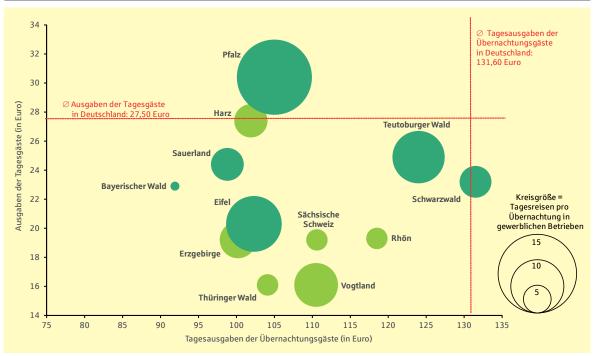
¹³ Zahl der Tagesreisen pro Übernachtung (= Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen pro Übernachtung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten); Wert von 2006 in Maschke 2007

¹⁴ Tagesausgaben der Übernachtungsgäste (= Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten); Wert von 2009 in Harrer/Scherr 2010

¹⁵ Ausgaben der Tagesreisenden/Tagesgäste (= Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen): Wert von 2004 in Maschke 2005

- Auch im Harz liegen die Ausgaben der Tagesgäste zumindest im Bundesdurchschnitt. Die Ausgaben der Übernachtenden hingegen sind unterdurchschnittlich.
- Am wenigsten geben die Tagesgäste in den ostdeutschen Mittelgebirgen aus. Das Vogtland und der Thüringer Wald sind dabei mit durchschnittlichen Ausgaben von knapp 16 Euro am unteren Ende der Tagesausgaben.
- Tagesgäste in den Mittelgebirgen unternehmen häufig Aktivitäten, die mit geringen Ausgaben verbunden sind (Wandern, Radfahren, Natur genießen). Hier gilt es, vermehrt Anreize dafür zu schaffen, dass die Tagesgäste "mehr Geld in der Region lassen", um somit einen Beitrag zur Erhöhung der touristischen Wertschöpfung zu leisten. >> Abb. 13

Abb. 13: Bedeutung des Tagestourismus und Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste in Mittelgebirgen (Auswahl)



Harz = Harz und Harzvorland in Sachsen-Anhalt, Harz in Niedersachsen und Südharz in Thüringen; Eifel = Eifel in Rheinland-Pfalz sowie Eifel und Region Aachen in Nordrhein-Westfalen; Rhön = Bayerische Rhön, Thüringer Rhön und Hessische Rhön; Vogtland = Thüringer Vogtland und Vogtland in Sachsen

Quelle: dwif 2011, Daten Maschke 2005, Maschke 2007, Harrer/Scherr 2010, teilweise Sonderauswertungen

4.2 Küstenregionen



Zusammenfassung

Die Küstenregionen zählten 2010 zu den Verlierern unter den Destinationstypen. Im Vorjahresvergleich schlossen sie mit einem Minus von 0,6 Prozent ab. Demgegenüber konnten sie beim Fünf-Jahres-Vergleich deutlich an Nachfragevolumen zulegen.

Mit Vorpommern und der Mecklenburgischen Ostseeküste zählen zwei ostdeutsche Küstenregionen langfristig zu den Wachstumsregionen. Rügen zeigte eine eher stabile Entwicklung: Das Angebot wuchs nicht in gleichem Maße wie die Nachfrage.

Küsten langfristig auf gutem Kurs

Die sieben deutschen Küstenregionen hatten 2010 einen Marktanteil von 14,2 Prozent an allen deutschen Übernachtungen. Sie lagen somit auf dem gleichen Niveau wie 2005 (14,3 Prozent), jedoch unter dem von 2009 (14,8 Prozent). Entsprechend schlossen die Küstenregionen 2010 im Kurzfristvergleich mit einem Minus von 0,6 Prozent. Im Fünf-Jahres-Vergleich konnten allerdings alle Küstenregionen deutliche, teilweise zweistellige Übernachtungszuwächse verzeichnen.

Die übernachtungsstärksten Regionen lagen 2010 in Schleswig-Holstein. Mit einem Volumen von 10,8 Millionen Übernachtungen führt die schleswigholsteinische Ostseeküste. Ihr folgen die schleswigholsteinische Nordsee (8,8 Millionen), Vorpommern¹⁶ (8,7 Millionen) und die niedersächsische Nordsee, die inklusive Bremerhaven abgebildet wird (7,5 Millionen). Im Fünf-Jahres-Vergleich konnten sich alle Küstenregionen über deutliche Übernachtungszuwächse freuen:

- Insbesondere die Mecklenburgische Ostseeküste steigerte ihr Übernachtungsaufkommen um ein Fünftel (+20 Prozent). Aber auch Vorpommern und die schleswig-holsteinische Nordsee wuchsen zweistellig.
- Die geringste Dynamik zeigten die Ostfriesischen Inseln, die das Niveau von 2005 dennoch um 5 Prozent überstiegen. >> Abb. 14

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich allerdings eine nachlassende Dynamik. Während die westdeutschen Küstenregionen leichte Nachfragesteigerungen verzeichneten, traf dies 2010 für die drei ostdeutschen Küstenregionen nicht zu – ein zu erwartender Effekt im Jahr nach der Bundesgartenschau in Mecklenburg-Vorpommern.

Hohe Zuwächse bei der Auslandsnachfrage

Wie in den Mittelgebirgen trugen insbesondere die seit 2005 sehr deutlich gestiegenen ausländischen Gästeübernachtungen zu der positiven Nachfrageentwicklung bei. Allerdings lagen nur drei Küstenregionen über dem Deutschlandwert von 25 Prozent gegenüber 2005. Vor allem die Nordsee in Schleswig-Holstein legte im Zuge der Anerkennung als Weltnaturerbe deutlich zu. Aber auch die Nordseeküste/Bremerhaven sowie Rügen/Hiddensee verzeichneten überdurchschnittliche Zuwächse im Incoming-Tourismus.

Das absolute Volumen der ausländischen Gäste blieb allerdings auf einem niedrigen Niveau: Die Marktanteile der ausländischen Übernachtungen an allen Übernachtungen in den jeweiligen Küstenregionen liegen zwischen 1 und 4 Prozent. Lediglich an der schleswig-holsteinischen Ostsee haben die ausländischen Übernachtungen mit 8 Prozent mehr Bedeutung.

Weitere Verkürzung der Aufenthaltsdauer

In nahezu allen Küstenregionen verringerte sich die Aufenthaltsdauer im Fünf-Jahres-Vergleich deutlich. Allerdings stabilisiert sich die Entwicklung seit 2008; die Veränderungen sind nur noch marginal.

- In den ostdeutschen Küstenregionen blieb die Aufenthaltsdauer seit 2005 vergleichsweise konstant.
 Veränderungen lagen bei wenigen Prozentpunkten.
- Am l\u00e4ngsten blieben die G\u00e4ste 2010 auf den Ostfriesischen Inseln. Dort verweilten sie durchschnittlich 7 Tage. Die Tendenz ist aber auch hier sinkend.
- Die deutlichsten Rückgänge gab es an den schleswig-holsteinischen Küsten. Bemerkenswert ist die

¹⁶ inklusive Fischland-Darβ-Zingst

Differenz zwischen Nord- und Ostsee: 2 Tage länger sind die Aufenthalte an der Nordsee. >> Abb. 14.

Schaffung neuer Kapazitäten

Mit der gestiegenen Nachfrage wuchsen die Beherbergungskapazitäten, wenn auch weniger dynamisch als die Übernachtungszahlen:

- Besonders stark stieg die Zahl der Schlafgelegenheiten an der Mecklenburgischen Ostseeküste. Hier wurden vor allem die Kapazitäten in den volumenmäßig starken Beherbergungstypen (Hotels, Campingplätze) ausgebaut.
- In Vorpommern und auf Rügen/Hiddensee verlief die Entstehung neuer Schlafgelegenheiten zwar moderater, die Entwicklungsgeschwindigkeit lag aber dennoch über der der westdeutschen Küsten.
- Die ostfriesischen Inseln verzeichnen seit Jahren als einziges Küstenreisegebiet eine rückläufige Zahl an Schlafgelegenheiten, insbesondere im Bereich der Hotellerie. >> Abb. 14

Individuelle Anpassungen der Angebotsstruktur Auf die geänderte Nachfragesituation reagieren die Küstenregionen in Ost- und Westdeutschland sehr unterschiedlich. Während der Kapazitätsausbau in Mecklenburg-Vorpommern vor allem durch die Eröff-

nung neuer Betriebe vorangetrieben wird, schließen in Schleswig-Holstein und Niedersachsen viele meist kleine - Unterkünfte.

Diese Entwicklungen haben Auswirkungen auf die Größe der Beherbergungsbetriebe. An den ostdeutschen Küsten, wo sich mit mehr als 80 Schlafgelegenheiten pro Betrieb die vergleichsweise größten Unterkünfte befinden, geht die Betriebsgröße tendenziell zurück. Hingegen nimmt die Zahl der Schlafgelegenheiten pro Betrieb in den westdeutschen Küstenregionen stark zu. Insofern steigt die Wettbewerbsfähigkeit der Angebotsstruktur. >> Abb. 14

Westliche Ostseeküste beliebt bei Tagestouristen

In den Küstenregionen kommt dem Tagestourismus eine vergleichsweise geringe Bedeutung zu. Lediglich die westliche Ostseeküste in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein profitiert hier von der Nähe zu den Ballungsräumen Hamburg, Lübeck, Schwerin und Rostock. Aber auch maritime Großereignisse wie die Kieler Woche oder die Hanse Sail in Rostock sind beliebte Tagesreiseziele.

An der schleswig-holsteinischen Ostsee ist die Relation mit 6 Tagesreisen pro Übernachtung am höchsten. Die Mecklenburgische Ostseeküste weist eine Relation von vier Tagesreisen pro Übernachtung auf.

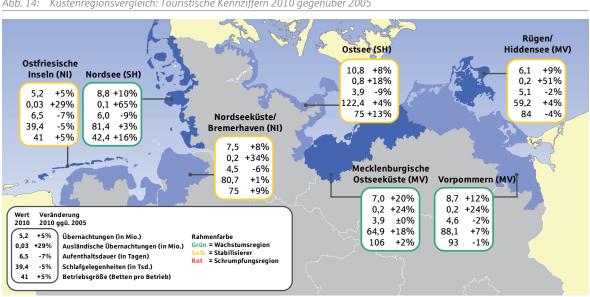


Abb. 14: Küstenregionsvergleich: Touristische Kennziffern 2010 gegenüber 2005

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

- Die niedrigsten Werte, sowohl unter den Küstenregionen als auch deutschlandweit, verzeichnen die abgelegenen Küsten auf Rügen/Hiddensee und in Vorpommern (jeweils 1,5 Tagesreisen pro Übernachtung).
- An der Nordsee entfallen knapp 2 Tagesreisen auf eine Übernachtung, die das Gästeaufkommen zusätzlich zum starken Übernachtungstourismus erhöhen. >> Abb. 15

Deutliche Unterschiede im Ausgabeverhalten

Die Tagesausgaben der Übernachtungsgäste¹⁷ liegen in allen Küstenregionen deutlich unterhalb des Bundesdurchschnitts von 131,60 Euro. Sie sind somit als deutsche Urlaubsdestinationen vergleichsweise günstig. Die Ausgaben der Tagesgäste¹⁸ variieren jedoch stark:

■ In den drei ostdeutschen Küstenregionen geben die Übernachtungsgäste mit mehr als 100 Euro pro

- Tag mehr Geld aus als in den übrigen Küstendestinationen. Spitzenreiter ist die Mecklenburgische Ostseeküste.
- Hingegen bezahlen Tagesgäste an der Mecklenburgischen Ostseeküste durchschnittlich am wenigsten. Rügen/Hiddensee und Vorpommern bewegen sich im Mittelfeld der Küstenregionen. Weniger geben Tagesgäste nur noch in den niedersächsischen Küstenregionen aus.
- Die Tagesgäste in Schleswig-Holstein tätigen besonders hohe Ausgaben: hier liegen die Ausgaben sogar über dem Bundesdurchschnitt.
 >> Abb. 15

Der teuerste Posten bei Übernachtungsgästen ist häufig die Unterkunft; bei Gästen auf Campingplätzen die Verpflegung im Gastgewerbe. Und Tagesgäste geben das meiste Geld für Einkäufe (Einzelhandel etc.) und Verpflegung (Gastronomie) aus.

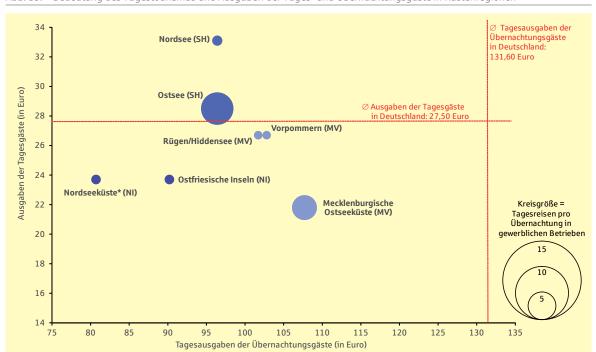


Abb. 15: Bedeutung des Tagestourismus und Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste in Küstenregionen

Quelle: dwif 2011, Daten Maschke 2005, Maschke 2007, Harrer/Scherr 2010, teilweise Sonderauswertungen

^{*} Nordseeküste hier ohne Bremerhaven

¹⁷ Tagesausgaben der Übernachtungsgäste (= Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten); Wert von 2009 in Harrer/Scherr 2010

¹⁸ Ausgaben der Tagesreisenden/Tagesgäste (= Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen); Wert von 2004 in Maschke 2005

5. Herkunftsstruktur der Gäste

5.1 Gäste aus dem Ausland



Zusammenfassung:

Die Niederländer stellen weiterhin die wichtigste ausländische Gästegruppe in den ostdeutschen Bundesländern. Aber auch Österreich und die Schweiz haben als Quellmarkt eine hohe Bedeutung.

Je nach Region variieren die Herkunftsländer zum Teil stark. Ursachen hierfür sind die geografische Lage, Verkehrsverbindungen, die Beherbergungsstruktur, das kulturelle Angebot und das Auslandsmarketing der jeweiligen Tourismusorganisation.

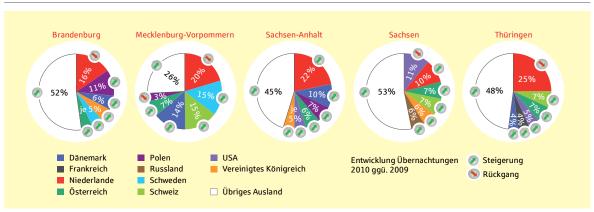
Niederlande sind der vorherrschende Quellmarkt
Je nach geografischer Lage und Ausrichtung des
Auslandsmarketings der Landestourismusorganisationen zeigt sich ein anderes Bild im Hinblick auf die
Herkunft der ausländischen Gäste.

- Eine in allen ostdeutschen Bundesländern stark vertretene Gästegruppe sind die Niederländer. Sowohl Mecklenburg-Vorpommern mit seinem guten Campingangebot als auch die Mittelgebirgsdestinationen sind beliebt. Allerdings ist ihre Übernachtungszahl in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen 2010 rückläufig gewesen.
- In Sachsen dominiert kein Auslandsquellmarkt.

 Doch als einziges ostdeutsches Bundesland stellen hier Gäste aus den USA knapp die Mehrheit der ausländischen Gäste. Detaillierte Informationen dazu finden sich bei der Beschreibung der Herkunftsländer nach Regionen.
- Bemerkenswert ist, dass in Mecklenburg-Vorpommern drei Viertel der ausländischen Gäste aus den sechs TOP-Quellmärkten stammen. In allen anderen Bundesländern ist die Herkunft der Gäste deutlich differenzierter. Aufgrund der Fährverbindungen nach Schweden ist der Anteil der schwedischen Gäste hoch. Doch auch bei Schweizern und Dänen ist Mecklenburg-Vorpommern beliebt.
- Polnische Gäste sind im Nachbarland Brandenburg stark vertreten. In Sachsen, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern spielen sie bisher kaum eine Rolle.
- Besucher aus Österreich zählen in allen fünf Bundesländern zu den TOP-6-Quellmärkten. >> Abb. 16

Regionen unterschiedlich beliebt bei Ausländern Ein Blick auf die Herkunftsstrukturen der Auslandsgäste nach Reisegebieten zeigt deutliche Präferenzen:

Abb. 16: Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern 2010 (Anteile der Übernachtungen an allen Auslandsquellmärkten in Prozent)

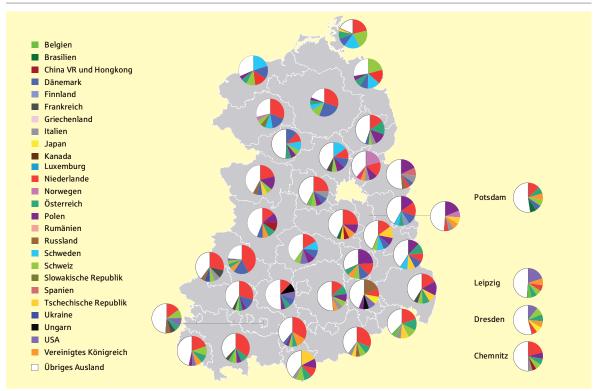


Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

- Besucher aus den Niederlanden sind in den Mittelgebirgsregionen wie Harz und Harzvorland, Südharz, Erzgebirge und Thüringer Wald die vorherrschende Gästegruppe. Sie stellen mehr als ein Viertel aller ausländischen Gäste. Ähnliche Werte erreichen sie noch in Westmecklenburg sowie der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte. Die hohen Anteile sind auch auf die bei Niederländern sehr beliebten Ferienparks in einigen Regionen zurückzuführen, zum Beispiel auf den Hasseröder Ferienpark im Harz und Harzvorland und das Van der Valk Resort Linstow in der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte. Im Marketing der Ferienparks wird diese Gästegruppe gezielt angesprochen. Auch das 2010 eröffnete Van der Valk Resort Drewitzer See wird die Anzahl der Niederländer in der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte sicher noch einmal erhöhen.
- Reisende aus den USA finden sich vorrangig an kulturtouristisch interessanten Regionen. In Ostdeutschland zählen hierzu Dresden, die Städte Eisenach, Jena, Weimar und Erfurt sowie das Reisegebiet Anhalt-Wittenberg mit der Lutherstadt Wittenberg, dem Bauhaus und dem Wörlitzer Park in Dessau. Auch Leipzig hat aufgrund der Messe

- und des Flughafens Halle-Leipzig viele Gäste aus den USA. Halle, Saale-Unstrut sowie das Reisegebiet Sächsisches Elbland profitieren von ihrer geografischen Lage zu den genannten Reisegebieten.
- Die Mecklenburgischen Küstenregionen weisen einen hohen Anteil von Besuchern aus Schweden auf. Dies liegt an den guten Fährverbindungen von Rostock und Sassnitz/Rügen nach Schweden. Auch bei Schweizer Gästen sind die Mecklenburgische Ostseeküste, Rügen und Vorpommern als Urlaubsdestinationen beliebt.
- Das Reisegebiet Sächsisches Elbland weist einen hohen Anteil von Gästen aus Russland und Japan auf. Die Nähe zu Dresden sowie Meißen mit seiner historischen Porzellanmanufaktur tragen sicherlich dazu bei.
- Besucher aus Polen stellen die Mehrheit in den östlichen brandenburgischen Reisegebieten; die aufgrund der kurzen Entfernungen und entsprechender Marketingmaßnahmen seitens der Tourismusorganisationen als Urlaubsregionen beliebt sind.
 >> Abb. 17

Abb. 17: Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern 2010 (Anteile der Übernachtungen an allen Auslandsquellmärkten in Prozent)



Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

MarketingAward 2011

In diesem Jahr wurden Betriebe des Gastgewerbes und der Freizeitwirtschaft mit überzeugenden betrieblichen Gesamtkonzepten gesucht, die gezielt ausländische Besucher ansprechen und touristische Angebote für internationale Gäste bereitstellen. >> Abb. 18

Im Folgenden werden die Gewinner des Marketing-Award aus den einzelnen Bundesländern mit einigen Angeboten vorgestellt, um zu zeigen, wie man internationale Gäste gewinnen und ihnen einen angenehmen Aufenthalt bereiten kann.

Abb. 18: Kriterien des MarketingAward

Klare Ansprache Innovatives, einzigartiges Kunden- und Tages-oder ausländischer Gäste Übernachtungstourismus Angebot Zielgruppenorientierung Effiziente und Vorbildliche Kooperation Wirtschaftlicher Erfolg kreative Werbung mit Partnern Qualitätssicherung

Quelle: dwif 2011



Gewinner Brandenburg: Tropical Islands

Tropical Islands, Europas größte tropische Urlaubswelt, positioniert sich seit

seiner Eröffnung im Jahr 2005 als internationales, weltoffenes Unternehmen. Im Sommer 2010 lag der Anteil der ausländischen Besucher bei rund 20 Prozent. Dies spiegelt sich unter anderem in der auf Deutsch, Englisch, Polnisch und Tschechisch präsentierten Homepage wider, den teilweise in elf Sprachen gedruckten Flyern und Broschüren, den eigenen Vertriebsagenturen in Polen und Tschechien mit der entsprechenden Fernsehwerbung in diesen Ländern. Vor Ort finden die Gäste auch die Beschilderung und Speisekarten mehrsprachig vor. Da die meisten ausländischen Gäste aus Polen stammen, werden den Mitarbeitern polnische Sprachkurse angeboten. Die Übernachtungsangebote in der Umgebung sind auf Gäste aus den Niederlanden und Skandinavien zugeschnitten. Die Kundenzufriedenheit der ausländischen, insbesondere der polnischen Gäste, wird regelmäßig in Kundenmonitorings erfasst.



Gewinner Mecklenburg-Vorpommern:

Hanse Hostel Rostock

Das Hanse Hostel Rostock eröffnete 2004 als erstes

Hostel in Mecklenburg-Vorpommern und bietet Individualreisenden und Rucksacktouristen eine preiswerte Übernachtungsalternative zu herkömmlichen Hotels. Hostels sind bei ausländischen Gästen sehr beliebt, das Hanse Hostel kann bereits auf Gäste aus 89 Nationen verweisen, und der Anteil der ausländischen Gäste beträgt rund 30 Prozent. Über das Backpackernetwork Germany, die wichtigste Informationsquelle für ausländische Rucksacktouristen in Deutschland. sowie die Kooperation mit in- und ausländischen Bildungseinrichtungen werden ausländische Gäste erreicht. Printwerbung in europäischen Reise- und Jugendzeitschriften sowie Universitätsbroschüren, regelmäßige Messeteilnahmen und die Präsenz in internationalen Suchmaschinen für Hostels runden das Werbespektrum ab. Selbstverständlich sind englischsprachiges Personal und eine mehrsprachige Website. Die Kommunikation zwischen den Gästen wird im Hanse Hostel durch Gemeinschaftsräume und die gemeinschaftliche Küche gefördert.



Gewinner Sachsen: Festung Königstein

Die Festung Königstein in der Sächsischen

Schweiz gilt als eine der architektonisch und historisch wertvollsten Bergfestungen Europas und wird auch von ausländischen Gästen gern besucht, wie die Abfrage der Herkunftsländer an der Kasse zeigt. Der Anteil der ausländischen Besucher liegt bei rund 12 Prozent. Um diesem Interesse zu entsprechen, werden Prospekte, der Audioquide und Beschriftungen vor Ort sowie die Website in bis zu zehn Sprachen angeboten. Besonderes Augenmerk gilt den tschechischen und russischen Gästen. So bestehen regelmäßige Kontakte zum Tourismusverband Böhmische Schweiz und zur Deutsch-Tschechischen Agentur für Kommunikation. Anzeigen werden in Tschechisch und Russisch geschaltet. Bei Familienveranstaltungen betreuen tschechische Studenten die Kinder der tschechischen Gäste. Da vor allem Gäste aus Russland sehr häufig den Museumsshop nutzen, finden sich hier nicht nur Informationen auf Englisch, sondern auch auf Russisch. Um die Sprachkenntnisse des Personals zu verbessern, werden den Mitarbeitern Sprachkurse in Englisch und Tschechisch angeboten.



Gewinner Sachsen-Anhalt: Hasseröder Ferienpark

Der 2005 eröffnete

Hasseröder Ferienpark in Wernigerode bietet mit seinen Ferienhäusern und -wohnungen und einem umfangreichen Freizeitangebot insbesondere Erholungsuchenden, Aktivurlaubern und Familien einen Ort für einen vielseitigen Urlaub. Der Ferienpark ist auch bei ausländischen Gästen sehr beliebt, insbesondere bei Gästen aus den Niederlanden und Dänemark. Der Anteil der ausländischen Gäste liegt bei rund 10 Prozent. Über die Zusammenarbeit mit niederländischen Reiseunternehmen, niederländische und dänische Werbespots im Rundfunk sowie Paketangebote, die auf die ausländischen Gäste zugeschnitten sind, werden die Zielgruppen angesprochen. Neben mehrsprachigen Flyern, Katalogen, Newslettern und Speisekarten finden die Besucher vor Ort mehrsprachiges Personal, Animationsmitarbeiter, die sich speziell um die ausländischen Kinder kümmern, und in den Ferienwohnungen Fernsehkanäle ihrer Heimatländer.



Gewinner Thüringen: Thüringer Bachwochen

Die Thüringer Bachwochen verfügen mit der Musik von Johann

Sebastian Bach über ein Thema von internationaler Relevanz. Rund 10 Prozent der Gäste stammen aus dem Ausland. Ausländische Besucher werden über zweisprachige Publikationen, eine zweisprachige Website und eine eigene Facebook-Gruppe gezielt angesprochen. Der Kontakt zu ausländischen Reiseveranstaltern und die Kooperation mit in- und ausländischen Musikfestivals haben für das Marketing eine hohe Bedeutung. Auch die Kooperation mit der Thüringer Tourismus GmbH, Kombinationsangebote von Konzerten und Stadtführungen sowie Sonderpreise in Partnerhotels sind die Erfolgsbasis. Künftig sollen auch eigene Programme produziert, unter dem Label "Thüringen als Bach-Stammland" international vermarktet und auf Gastspiele geschickt werden.

5.2 Gäste aus dem Inland

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. ¹⁹ Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht getroffen. Das ist allerdings insofern unverzichtbar, als Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil der Nachfrage in den Reisegebieten stellen. Und für ein auf die Quellregion ausgerichtetes Marketing sind Informationen über die Herkunft der Gäste ebenfalls unabdingbar.

Das Tourismusbarometer leistet einen Beitrag, um diese Wissenslücke zumindest ein wenig zu schließen und stellt Informationen bereit, die für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Tourismusorganisationen hilfreich sind. Diese Informationen liefern die Fremdabhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen – die sogenannten GA-Daten.

19 vgl. Kapitel II./5.1

Begriffsbestimmung

Fremdabhebungen 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 Aufenthalts zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt.
- Es werden sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste erfasst.
- Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Daten nicht enthalten.

Hinweis:

Seit Januar 2008 hat die Sparkassen-Finanzgruppe einen neuen IT-Dienstleister. Zwischen 2009-2011 werden alle Sparkassen in ein neues IT-System überführt. Während dieser Prozess in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern bereits abgeschlossen ist, steht er den Sparkassen in Sachsen-Anhalt und Sachsen noch bevor. Aus diesem Grund ist die Datenbasis für den diesiährigen Jahresbericht nicht im gewohnten Umfang verfügbar. Während also für Sachsen-Anhalt und Sachsen Ausführungen zum Jahr 2010 erfolgen können, wird für Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern auf die Datenbasis von 2009 zurückgegriffen.

Nachbarbundesländer sind wichtigste Quellmärkte Die meisten Besucher in den ostdeutschen Bundesländern kommen aus dem eigenen Bundesland. Auf regionaler Ebene zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede.

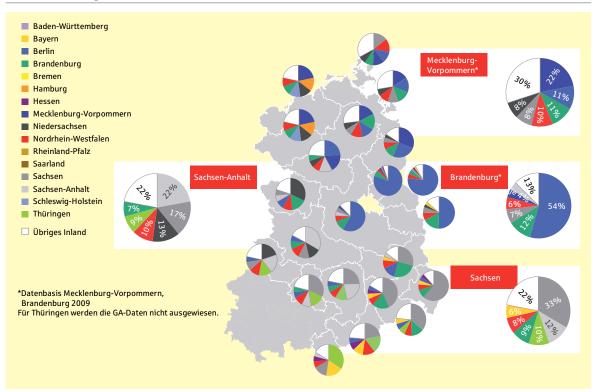
Während in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt der größte Teil der Abhebungen von der eigenen Bevölkerung getätigt wird, sind es in Brandenburg die Berliner. Auffällig ist,

dass die TOP-6-Quellmärkte bereits 87 Prozent aller getätigten Abhebungen in Brandenburg abdecken. Auf Regionsebene zeigt sich, dass vor allem Barnim und Märkisch-Oderland von den Ausflüglern und Übernachtungsgästen aus Berlin profitieren. Besucher aus anderen Bundesländern sind hier noch sehr wenig vertreten und sollten durch gezielte Marketingmaßnahmen verstärkt angesprochen werden.

- Mecklenburg-Vorpommern weist die größte Vielfalt an inländischen Gästen auf. Die TOP-6-Quellmärkte decken 70 Prozent aller getätigten Abhebungen ab, und eine starke Abhängigkeit von nur einem Quellmarkt wie in Brandenburg ist hier ebenfalls nicht gegeben. Berliner und Sachsen sind der zweitwichtigste Quellmarkt, allerdings sind sie in Westmecklenburg und an der Mecklenburgischen Ostseeküste kaum vertreten. Hamburg zählt als Quellmarkt auf Bundeslandebene nicht zu den TOP-6, stellt aber in Westmecklenburg und an der Mecklenburgischen Ostseeküste die zweitwichtigste Gruppe. Auch Niedersachsen sind hier stärker vertreten als im übrigen Bundesland. Rügen hingegen ist ein sehr beliebtes Urlaubsziel für Sachsen.
- In Sachsen ist der Anteil der eigenen Bevölkerung mit 33 Prozent am höchsten. Neben den ostdeutschen Nachbarbundesländern sind hier Besucher aus Bayern eine nicht zu vernachlässigende Gästegruppe. Besonders stark vertreten sind sie im Vogtland und im Erzgebirge. In Oberlausitz-Niederschlesien und Dresden mit Umland sowie in der Sächsischen Schweiz tätigt die eigene Bevölkerung die meisten Abhebungen. Hier sollte also ebenso versucht werden, Besucher aus anderen Quellmärkten verstärkt in die Region zu holen.
- In Sachsen-Anhalt spielt das Nachbarbundesland Niedersachsen eine wichtige Rolle, insbesondere in den direkt angrenzenden Regionen Altmark und Harz. Das eigene Bundesland ist zwar auf Bundeslandebene der bedeutendste Quellmarkt, aus regionaler Sicht hingegen hat diese Gästegruppe nur in Magdeburg, Elbe-Börde-Heide das höchste Gewicht. In Halle, Saale-Unstrut hingegen stellen Sachsen den größten Anteil.

- Besucher aus Nordrhein-Westfalen sind für jedes ostdeutsche Bundesland eine wichtige Gästegruppe und auch in jeder Region unter den TOP-6-Quellmärkten. Besonders häufig vertreten sind sie auf Rügen, im Erzgebirge und in den sachsen-anhaltinischen Regionen Anhalt-Wittenberg und Magdeburg, Elbe-Börde-Heide.
- Die Bevölkerung von Mecklenburg-Vorpommern ist außerhalb des eigenen Bundeslandes nur in den nördlichen Regionen von Brandenburg bedeutsam. Durch gezielte Marketingmaßnahmen sollte versucht werden, diese Gästegruppe auch für Nachbarbundesländer zu begeistern. >> Abb. 19

Abb. 19: Herkunft der Gäste an Geldautomaten in den Regionen und Bundesländern Ostdeutschlands 2010 (Anteil an allen Abhebungen in Prozent)



Quelle: dwif 2011, Daten Ostdeutscher Sparkassenverband



Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Ostdeutschland

1. Touristische Wetterstationen

Methodische Grundlagen 1.1

Die tourismusrelevanten Freizeit- und Kultureinrichtungen sind ein bedeutender Bestandteil des touristischen Angebotes einer jeden Destination. Aussagen über die Wettbewerbssituation und den Markterfolg lassen sich aus der Beobachtung von Besucherzahlen ableiten. Ein zentraler Aspekt des Tourismusbarometers ist daher das Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Tourismuseinrichtungen. Diese sogenannten Wetterstationen melden regelmäßig ihre Besucherzahlen, die wiederum als Grundlage zur Berechnung eines Nachfrageindikators dienen und zur Beurteilung des aktuellen Tourismusklimas beitragen.

Damit eine Beteiligung am Wetterstationsnetzwerk möglich ist, müssen die Einrichtungen

- besucherstark sein und eine überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen,
- betriebsbezogene Besucherzahlen exakt (zum Beispiel mittels Drehkreuz), regelmäßig und zeitnah erheben.

Um die von den Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu gewährleisten, werden bei den Auswertungen ausschließlich Gruppenwerte ausgewiesen. Dabei wird eine Vielzahl unterschiedlicher touristischer Angebotstypen erfasst. Dem dwif liegen die Daten von insgesamt 281 Wetterstationen

Ausflugsschifffahrten/ Fähren

Abb. 20: Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Tourismusbarometers²⁰



Museen/Ausstellungen

Landschaftsattraktionen



Private Fisenbahnen

Stadtführungen



Freilichtmuseen/

Besucherbergwerke u. Ä. Freizeit-/ Erlebniseinrichtungen

Bergbahnen

Besucherführungen

Burgen/Schlösser

Denkmäler/

(Industrie-/sonstige Anlagen)

historische Bauwerke u. Ä.

Erlebnisbäder/Thermen

Quelle: dwif 2011

Die Entwicklung der Tourist-Cards und Besucherführungen (Industrie-/sonstige

in Ostdeutschland vor, die 2010 zusammen rund 30,3 Millionen Besucher begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnete damit jede Wetterstation knapp 108.000 Besucher. Die regionale Verteilung, die breite Streuung wie auch die gezielte Erfassung besucherstarker Angebote stellen sicher, dass die Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten in Ostdeutschland realistisch dargestellt werden kann. >> Abb. 20

Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von diversen Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern. Der jeweilige Einfluss kann daher nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden. >> Abb. 21

Abb. 21: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation von Tourismus- und Freizeiteinrichtungen



Quelle: dwif 2011

Folgendes ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen:

- Die Besucherzahlen beschreiben die Stellung der erfassten Betriebe im Wettbewerb. Dargestellt werden Entwicklungstendenzen in unterschiedlichen Segmenten. Die Ergebnisse spiegeln jedoch nicht die Gesamtheit aller Einrichtungen eines Typs wider, da es sich nicht um eine Vollerhebung handelt.
- Anhand langfristiger Betrachtungen können Aussagen über tief greifende "Klimaveränderungen", die die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen, getroffen werden. Hierbei werden Hinweise darauf geliefert, wie sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt behauptet, wo sich eventuell günstige Perspektiven abzeichnen beziehungsweise die Gefahr von Überkapazitäten oder Nachfrageengpässen droht.
- In der kurzfristigen Betrachtung von 2009 auf 2010²¹ können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse sichtbar werden. Diese müssen also noch keine Anzeichen für einen längerfristigen Trend sein. Mittels zeitnaher Betrachtung können jedoch die Auswirkungen aktueller Geschehnisse (Großereignisse wie Gartenschauen und Jubiläen oder außergewöhnliche Wetterlagen) abgelesen werden. Diese Analyse basiert auf einer breiteren Grundgesamtheit als die Langzeitanalyse zwischen 2005 und 2010. Da in diesem Zeitraum weitere Einrichtungen in die Liste der Wetterstationen aufgenommen wurden, stimmen Langzeit- und Kurzzeitanalyse nicht in allen Fällen exakt überein.

Dreimal jährlich erstellt das dwif eine Art "Wetterbericht" mit der Analyse der kurzfristigen Entwicklung der Wetterstationen. Die Veröffentlichung erfolgt auf www.tourismusbarometer.de und www.dwif.de. Zudem bekommen alle Teilnehmer diese Berichte zugeschickt.

1.2 Besucherentwicklung nach Einrichtungstypen in Ostdeutschland

1.2.1 Langfristige Entwicklung 2005–2010



Zusammenfassung:

Der Langfristtrend weist eine besorgniserregende Entwicklung auf. 2010 bewegten sich die Besucherzahlen in Ostdeutschland nicht nur deutlich unter dem Niveau des Basisjahres 2005, sondern erreichten den absoluten Tiefstand der letzten Jahre. Diese Entwicklung trifft auf die Mehrheit der Angebotskategorien zu.

Einige rückläufige Angebotskategorien konnten ihre Position im Gesamtranking der Wetterstationen dennoch leicht verbessern, weil andere Kategorien mit größeren Verlusten stärker zurückfielen.

Nur die privaten Eisenbahnen blieben über dem Ausgangsniveau von 2005.

2005, das Ausgangsjahr der langfristigen Betrachtung, war ein außerordentlich starkes Jahr, die Vorgabe für die Folgejahre somit anspruchsvoll. Dieses Niveau konnte nur 2007 noch einmal knapp erreicht werden. Besonders enttäuschend aber fiel das Resümee für das Jahr 2010 aus. Der Rückgang in Höhe von 3,7 Indexwerten gegenüber 2009 bedeutete nicht nur eine deutliche Unterschreitung des Basisjahres 2005, sondern das niedrigste Ergebnis der letzten sechs Jahre. Die schlechte Entwicklung in Ostdeutschland spiegelt sich auch bei einem Großteil der Angebotstypen wider:

- Fast alle Kategorien hatten mit Rückgängen zu kämpfen. In den meisten Fällen (9 von 14 Angebotsgruppen) führten die Verluste sogar dazu, dass sich die Besucherzahlen auf ihrem absoluten Tiefstand seit 2005 bewegten. Hierzu gehören: Ausflugsschifffahrten/Fähren, Burgen/Schlösser, Denkmäler/historische Bauwerke, Erlebnisbäder/Thermen, Freilichtmuseen/Besucherbergwerke, Kirchen, Landschaftsattraktionen, Stadtführungen sowie Zoos/Tierparks.
- Ein extrem enttäuschendes Bild zeigte sich bei Landschaftsattraktionen, Ausflugsschifffahrten/Fähren und Freilichtmuseen/Besucherbergwerken. Sie bildeten im aktuellen Berichtsjahr die Schlusslichter. Vom Ausgangsjahr der Betrachtung trennten sie zwischen 13,4 und 16,9 Indexpunkte. Die Landschaftsattraktionen rutschten dadurch sogar gleich mehrere Positionen auf der Rankingliste nach unten.
- Im Mittelfeld des Wettbewerbs verblieben mit unterschiedlich starken Verlusten die Zoos/Tierparks,

Burgen/Schösser und die Erlebnisbäder/Thermen ebenso wie die Kirchen. Letztere büßten dabei nach drei Jahren mit stabilen Besucherzahlen 2010 mehrere Indexpunkte ein, konnten ihren Platz im Mittelfeld aber verteidigen.

- Trotz der Rückgänge belegten die Denkmäler/ historischen Bauwerke und die Stadtführungen immer noch einen vorderen Platz im Gesamtranking. Die Naturinfozentren stiegen mit moderaten Rückgängen im Vergleich zu den Wettbewerbern um mehrere Plätze ins obere Drittel des Rankings auf.
- 2005 war für die Bergbahnen ein Rekordjahr, was zur Folge hatte, dass dieses extrem hohe Niveau in den Folgejahren unerreichbar blieb. 2010 betrug der Abstand zum Rekordjahr 7,2 Indexpunkte. Trotz dieses schwachen Ergebnisses hielten sie aber eine Position im Mittelfeld.
- Entgegen dem allgemeinen Negativtrend generierten lediglich die Museen/Ausstellungen sowie die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen leichte Zuwächse gegenüber 2009. Eine spürbare Verbesserung der Besucherzahlen wurde trotzdem verfehlt. Beide Kategorien blieben immer noch deutlich unter dem Niveau des Ausgangsjahres 2005.
- Nur das Ergebnis der privaten Eisenbahnen lag 2010 mit 8 Indexpunkten klar über dem Basisjahr 2005. Allerdings ist auch die Situation dieser Gruppe nicht uneingeschränkt positiv zu beurteilen. Gegenüber 2009 musste sie Rückgänge in Höhe von 3,1 Indexpunkten hinnehmen, erzielte damit aber noch immer ihr zweitbestes Ergebnis im gesamten Beobachtungszeitraum. >> Tab. 2

Tab. 2: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen Ostdeutschlands 2005–2010 (Index 2005 = 100)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Private Eisenbahnen	100,0	104,8	103,2	107,2	111,1	108,0
Denkmäler/historische Bauwerke	100,0	99,6	109,1	100,1	107,4	96,0
Stadtführungen	100,0	99,7	108,1	102,1	115,9	96,0
Naturinfozentren	100,0	90,4	96,2	101,1	96,9	95,9
Zoos/Tierparks	100,0	98,7	103,7	98,3	99,1	94,1
Burgen/Schlösser	100,0	101,0	105,7	97,6	96,7	93,8
Bergbahnen	100,0	89,7	93,0	95,1	97,3	92,8
Erlebnisbäder/Thermen	100,0	101,1	101,3	100,4	93,9	91,8
Kirchen	100,0	92,6	99,2	100,3	99,9	91,5
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	100,0	68,8	81,3	87,3	90,3	90,7
Museen/Ausstellungen	100,0	99,4	96,8	92,5	85,8	87,0
Landschaftsattraktionen	100,0	98,9	105,1	105,5	100,5	86,6
Ausflugsschifffahrten/Fähren	100,0	96,0	100,4	92,4	93,0	83,5
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	100,0	91,9	95,8	88,7	88,0	83,1
Alle Wetterstationen	100,0	97,5	99,9	97,8	96,9	93,2

Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

Abb. 22: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Wetterstationen Ostdeutschlands (Besucherzahlen in Millionen, Veränderungsraten 2010 gegenüber 2009 in Prozent)



Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

1.2.2 Kurzfristige Entwicklung 2009–2010



Zusammenfassung:

2010 fielen die Besucherzahlen der ostdeutschen Wetterstationen deutlich unter das Vorjahresniveau. Die Mehrheit der Einrichtungen musste das Jahr mit negativem Vorzeichen abschließen.

Hauptverantwortlich für den Nachfrageverlust waren offenbar die extremen Witterungsbedingungen, wenngleich witterungsunabhängige Angebote – in geringerer Ausprägung – ebenfalls von den Rückgängen betroffen waren. Auch die Lage der Ferien hatte negative Auswirkungen auf die Besucherbilanz.

Mit der Hoffnung auf bessere Witterungsbedingungen und angesichts günstigerer Ferienzeiten fallen die Aussichten für das kommende Jahr wieder etwas positiver aus.

Schneemassen und Eisglätte zum Jahresstart und -ende, unterdurchschnittliche Temperaturen im Frühling, extreme Sommerhitze, Überschwemmungen: Viele Wetterstationen haben 2010 unter den äußerst ungünstigen Witterungsbedingungen gelitten. Die entweder zu kalten oder zu heißen Temperaturen setzten den Freizeit- und Kulturangeboten kräftig zu. Selbst prinzipiell witterungsunabhängige Angebote waren hiervon nicht ausgenommen, weil die zum Teil extreme Witterung den Verkehr stark behinderte und das Freizeitverhalten der Menschen beeinflusste. Vermutlich hat das Wetter demnach die entscheidende Rolle in Bezug auf die rückläufige Besucherentwicklung im Jahr 2010 gespielt. Ein weiterer Einflussfaktor dürfte die weniger günstige Lage der Feiertage gewesen sein. Am Ende des Jahres lagen die Besucherzahlen 4,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Diese negative Jahresbilanz besitzt ein hohes Maß an Allgemeingültigkeit, denn 69 Prozent aller Einrichtungen sowie 12 von 14 Angebotskategorien konnten ihr Ergebnis aus 2009 nicht wieder erreichen.

>> Die Witterungsbedingungen hatten 2010 entscheidenden Einfluss auf die Besucherentwicklung. <<

Nur die Naturinfozentren sowie die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen haben sich 2010 vergleichsweise gut geschlagen und konnten sich zumindest über ein leichtes Besucherplus freuen. Witterungsunabhängige Angebote, zum Beispiel Museen/Ausstellungen, Erlebnisbäder/Thermen und Burgen/Schlösser, haben 2010 etwas besser abgeschnitten als reine Outdoor-Angebote. Diese Kategorien waren zwar auch von

Rückgängen betroffen, jedoch fielen diese etwas moderater aus. In diesen Kategorien kamen aber auch einige Sondereffekte zum Tragen, die positiven Einfluss auf die Besucherbilanz hatten. Diese werden im Rahmen der Detailanalysen genauer kommentiert. Den größten Verlust haben die Stadtführungen zu beklagen. Deren Bilanz wurde jedoch infolge der Bundesgartenschau in Schwerin 2009 so stark nach oben gezogen, dass die Messlatte im Jahr 2010 sehr hoch lag. >> Abb. 23

Saisonverlauf: Fast alle Monate mit negativer Besucherbilanz

Die Rahmenbedingungen waren über das ganze Jahr 2010 hinweg alles andere als günstig. Kaum ein Jahresabschnitt blieb davon verschont.

- Lediglich in den Monaten Oktober und November übertrafen die Besucherzahlen das Vorjahresniveau. Die durchaus deutlichen Zuwächse konnten zwar nichts an dem negativen Jahresergebnis ändern, verhinderten aber zumindest ein noch dramatischeres Abrutschen in den Minusbereich.
- Im April belief sich die Einbuße sogar auf –7,7 Prozent. Noch im Vorjahr hatten ein später Osterferientermin sowie günstige Witterungsbedingungen für einen regelrechten Nachfrageschub im April gesorgt. Diese hohe Vorgabe konnte 2010 nicht erreicht werden.
- Eine starke Belastung waren die Rückgänge im Zeitraum Juni und Juli. Insgesamt gingen in diesen beiden üblicherweise besonders besucherstarken

Monaten rund 9 Prozent der Besucher des Voriahres verloren. Eine wichtige Rolle dürfte das Wetter gespielt haben, denn die extrem heißen Temperaturen hielten die Gäste offenbar von der Inanspruchnahme vieler Angebote ab.

Witterungsbedingte Verkehrsbeeinträchtigungen blieben im Dezember nicht ohne Auswirkungen auf die Besucherentwicklung. Der Verlust in Höhe von 13,6 Prozent war die logische Konsequenz. >> Abb. 22

Die Entwicklung der Wetterstationskategorien im Detail



Naturinfozentren: Mit kleiner Steigerungsrate ganz groß!

Für die Naturinfozentren reichte es 2010 zu einer leichten Steigerung in

Höhe von 1,2 Prozent. Rückgänge bei dem besucherstärksten Naturinfozentrum verhinderten ein noch besseres Ergebnis. Doch auch bei dem Spitzenreiter der Wetterstationskategorien lief nicht alles optimal:

- Am Ende zählte jede zweite Einrichtung zu den Gewinnern. Bis Jahresmitte war noch ein deutlicher Überhang an Einrichtungen mit Besucherverlusten zu verzeichnen. Einige Einrichtungen konnten jedoch zum Jahresende aufholen.
- Zu kalte und zu heiße Monate schadeten offenbar der Bilanz der Naturinfozentren. Die Verluste in den Monaten Januar, Februar, Juni und Dezember zogen das Ergebnis erheblich nach unten.

Zu berücksichtigen ist auch, dass die Naturinfozentren 2009 noch Schlusslicht aller Wetterstationstypen waren. Die Vorgabe war daher nicht besonders anspruchsvoll. Trotz des nur geringen Wachstums konnten sie so zwar den ersten Platz im Gesamtranking der Wetterstationen belegen, die hohen Verluste des Vorjahres aber leider nicht gutmachen.



Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: Aufholjagd am Jahresende!

Zum Jahresende verzeichneten die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen überraschenderweise einen deut-

lichen Besucherzuwachs. Diese Steigerung sorgte dafür, dass das Pendel schließlich doch noch - wenn auch nur denkbar knapp um 0,6 Prozent - in den positiven Bereich umschlug. Das Ergebnis hat zudem eine relativ breite Basis:

- Sechs von insgesamt neun Freizeit- und Erlebniseinrichtungen erzielten 2010 ein Besucherplus. Hierunter waren auch die zwei besucherstärksten Einrichtungen.
- Besonderheiten im Detail: Eine Einrichtung konnte über Rabattaktionen eine Stimulation der Nachfrage erreichen. Teils wurden deutliche witterungsbedingte Rückgänge verzeichnet.
- Wie in vielen anderen Kategorien auch, wurden die größten Verluste im April (-9,7 Prozent) und im Juli (–5,6 Prozent) eingefahren. Positiv stach vor allem der Oktober hervor. In diesem Monat wurden 15,6 Prozent mehr Gäste als im Vorjahr begrüßt. Sowohl absolut als auch prozentual gesehen handelte es sich hierbei um die größte Steigerung im gesamten Jahresverlauf.

Die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen haben das Jahr 2010 einigermaßen gut überstanden. Die Messlatte für 2011 hängt nicht allzu hoch, so dass ein Wachstum im laufenden Jahr durchaus machbar erscheint.



Museen/Ausstellungen: Am Ende hat es leider nicht ganz gereicht!

Ende August bestand für die Museen und Ausstellungen noch eine berechtigte Hoffnung auf ein

positives Jahresergebnis. Leider verlief der Jahresausklang äußerst enttäuschend, so dass es unter dem Strich nicht mehr ganz reichte:

- Die Besucherzahlen fielen um 2,6 Prozent unter das Vorjahresniveau.
- Angesichts der deutlichen Überzahl an Einrichtungen mit Besucherverlusten (65 Prozent) fällt der Rückgang noch recht moderat aus. Attraktive Ausstellungen einzelner Häuser wirkten der Negativentwicklung entgegen. Sie erfreuten sich großer Beliebtheit und sorgten dafür, dass das Ergebnis nicht noch weiter absackte.

Trotz der nur leichten Rückgänge im Jahr 2010 stehen die Museen und Ausstellungen stark unter Druck. Von dem Besucherniveau früherer Jahre sind sie leider immer noch weit entfernt.



Erlebnisbäder/Thermen: Trendwende lässt weiter auf sich warten!

Fast hätte es bei den Erlebnisbädern und Thermen noch für ein positives Ergebnis gereicht. Die deutlichen Ver-

luste im Dezember (–18,6 Prozent) machten jedoch einen dicken Strich durch die Rechnung, so dass am Ende die negativen Fakten die Oberhand behielten.

- Der Nachfragerückgang der Bäder und Thermen belief sich im Jahr 2010 auf 2,9 Prozent, doch immerhin 42 Prozent aller Einrichtungen konnten ihr Vorjahresergebnis übertreffen.
- Unter den Verlierern sind auch besucherstarke Angebote, die Rückgänge im zweistelligen Bereich zu verkraften hatten. Dadurch wurde die Gesamtbilanz weiter nach unten gezogen.
- Die extremen Witterungsbedingungen blieben offenbar auch bei dieser Kategorie nicht ohne Folgen. Die Besucherentwicklung war vor allem zum Jahresstart und -ende, als Schnee und Eis vielfach den Straßenverkehr behinderte, sowie im Juni und Juli, als die Temperaturen stark nach oben kletterten, rückläufig.

Leider verfehlten die Erlebnisbäder und Thermen somit ein weiteres Mal ihr Vorjahresergebnis, und der 2009 erreichte Tiefstand wurde im aktuellen Berichtsjahr sogar nochmals unterboten.



Burgen/Schlösser: Herausforderung nicht gemeistert!

Von Januar bis August haben sich die Burgen und Schlösser etwas besser geschlagen als der Durchschnitt.

Die hohen Verluste in den Monaten November und Dezember (zusammen 30 Prozent) trüben jedoch die Jahresbilanz.

- Am Ende registrierten die erfassten Burgen und Schlösser 3 Prozent weniger Besucher als im Vorjahr – der niedrigste Stand der letzten Jahre.
- Rund 70 Prozent der Angebote verzeichneten rückläufige Besucherzahlen.
- Die Zugkraft von Sonderausstellungen hatte das Ergebnis 2009 stark positiv beeinflusst, was eine Steigerung 2010 zusätzlich erschwerte.

Gerade in dieser Kategorie wird die Bedeutung von Sonderaktionen deutlich. Das Ergebnis wurde durch die Zuwächse einzelner Einrichtungen abgefedert. Hier führten beispielsweise Restaurierungen, besondere Marketingmaßnahmen, Sonderausstellungen, Veranstaltungen und/oder Jubiläen zu hohen Steigerungsraten.



Private Eisenbahnen: Überraschung am Ende des Jahres!

Bis Ende August sah es so aus, als würden die privaten Eisenbahnen das Vorjahresniveau deutlich ver-

fehlen. Die Monate Oktober bis Dezember stellten jedoch eine kleine Sensation dar, denn die Fahrgastzahlen des Vorjahres wurden um rund 30 Prozent übertroffen. Trotzdem konnte das Ruder nicht mehr ganz gedreht werden:

- 2010 wurden insgesamt 3,8 Prozent weniger Fahrkarten verkauft.
- Die große Mehrheit der erfassten Unternehmen verpasste das Vorjahresergebnis. Schwarze Zahlen konnten nur in einem Fall geschrieben werden.

Mit dem Ergebnis können die privaten Eisenbahnen insgesamt zufrieden sein, denn der Fahrbetrieb war infolge von Überschwemmungen teilweise nur ein-

geschränkt möglich. Das Rekordergebnis aus dem Jahr 2009 wurde somit zwar verfehlt, im langfristigen Gesamtranking aller Wetterstationen belegen sie trotzdem den ersten Platz.

Bergbahnen: Schadensbegrenzung!

Die Herbstferien und der frühe Wintereinbruch bescherten den Bergbahnen einen erfolgreichen Jahresausklang. Ein negativer Abschluss wurde

dadurch zwar nicht verhindert, immerhin sorgte dieses Plus aber für eine spürbare Verbesserung der Jahresbilanz. Bestimmend blieben allerdings die negativen Aspekte:

- Die Beförderungszahlen sanken 4,6 Prozent unter das Vorjahresniveau.
- Von den Rückgängen im Jahr 2010 ausgenommen war nur ein Unternehmen.
- In den meisten Monaten fiel das Vorzeichen negativ aus. Nur im Oktober und Dezember stiegen die Fahrgastzahlen über das Vorjahresniveau.

Nach erfreulichen Zuwächsen im Vorjahr rutschten die Bergbahnen 2010 wieder etwas ab. Von dem Rekordniveau des Jahres 2005 sind sie demnach wieder weiter entfernt.



Zoos/Tierparks: Abgerutscht!

Das negative Jahresergebnis der Zoos/Tierparks entschied sich im Zeitraum April bis August. Daran konnten auch die erfreulichen Zuwächse im

Herbst nichts mehr ändern:

- An den Kassen der Zoos und Tierparks wurden 5,3 Prozent weniger Besucher gezählt.
- Zuwächse erzielten die Einrichtungen nur vereinzelt (14 Prozent). Bei den meisten fiel der Vergleich mit dem Vorjahr negativ aus.
- Der Rückgang im April (−14,9 Prozent) stellte die stärkste Belastung für das Gesamtergebnis dar.

Positiv erwähnenswert war nur der Oktober: Die Besucherzahlen des Vorjahres wurden um beeindruckende 45 Prozent übertroffen und verringerten das Jahresdefizit dadurch um einige Prozentpunkte.

Angesichts der ungünstigen Wetterlage war ein besseres Ergebnis als im Vorjahr kaum zu erwarten. Zuversichtlich stimmt, dass die Witterungsbedingungen in den ersten Monaten 2011 schon weitaus besser waren als Anfang 2010.



Freilichtmuseen/ Besucherbergwerke: Tiefstand nochmals unter schritten!

Schon früh deutete sich an, dass das Jahr 2010 für die Freilichtmuseen und Besucherbergwerke eine echte Herausforderung wird.

- Insgesamt mussten 5,6 Prozent der Vorjahresbesucher abgegeben werden.
- 73 Prozent der erfassten Einrichtungen verfehlten das Ergebnis des Vorjahres.
- Als besonders schwierig erwiesen sich Jahresanfang und -ende: Im Januar gingen 27 Prozent, im Dezember sogar 31,2 Prozent der Besucher verloren. Die Verluste im Dezember belasteten das Jahresergebnis jedoch am stärksten, denn in diesem Monat gingen insgesamt rund 10.000 Besucher verloren.

Der negative Trend der letzten Jahre hielt somit an, und im langfristigen Gesamtranking der Wetterstationen belegen die Freilichtmuseen und Besucherbergwerke leider einen der hinteren Plätze.



Kirchen: Großer Schritt zurück!

Auch für die Kirchen ist 2010 als unerfreuliches Jahr einzustufen:

- 8,4 Prozent weniger Besucher als im Vorjahr wurden gezählt.
- Die große Mehrheit der Einrichtungen verpasste das Besucherniveau des Vorjahres. Nur in einer Kirche war ein leicht gestiegenes Interesse zu beobachten.

- Größere Verluste waren vor allem in den Sommermonaten Mai bis Juli zu beklagen. Das liegt jedoch hauptsächlich an dem Wegfall von Veranstaltungen in einer Kirche.
- Den größten Dämpfer (–29,3 Prozent) erhielten die erfassten Einrichtungen im Dezember.

Nachdem die Besucherzahlen von 2007 bis 2009 nahezu stagnierten, sanken die Besucherzahlen 2010 deutlich ab. Der Abstand zum Basisjahr 2005 hat sich damit erheblich vergrößert und wird kurzfristig auch nicht aufzuholen sein.



Denkmäler/historische Bauwerke: Schlechte Aussichten!

Das Fazit in der Kategorie der Denkmäler und historischen Bauwerke fällt enttäuschend aus:

- Der Rückgang im Jahr 2010 belief sich auf 10 Prozent.
- Kein Besichtigungspunkt zog mehr Besucher als im Vorjahr an.
- Lediglich im Oktober lagen die Besucherzahlen insgesamt höher (+23,3 Prozent). In den übrigen Monaten wurden durchweg Verluste eingefahren. Außer im August und September bewegten sich die Rückgänge sogar meist im zweistelligen Bereich.

Die Nachfrage nach Denkmälern und historischen Bauwerken stieg 2009 sprunghaft an. Dieses hohe Niveau konnte 2010 leider nicht bestätigt werden. Doch damit nicht genug: Die starken Rückgänge sorgten dafür, dass die Besucherzahlen im Langzeitvergleich auf ein Rekordtief fielen.



Ausflugsschifffahrten/Fähren: Gefährliche Gewässer!

Auch die Kategorie der Ausflugsschifffahrten und Fähren konnte das Vorjahresergebnis nicht bestätigen.

Die Fahrgastzahlen sanken deutlich um 10,2 Prozent. Die Absatzsituation einiger Anbieter wurde vor allem durch Hochwasser und Überschwemmungen erheblich geschwächt. Das sollte bei der Interpretation des Ergebnisses berücksichtigt werden.

- Nur zwei von insgesamt 13 Unternehmen konnten sich verbessern. In einem Fall zahlten sich Investitionen in besonderer Weise aus, denn der betreffende Anbieter wurde mit einem großen Fahrgastandrang belohnt.
- Die große Mehrheit der Unternehmen hatte aber Rückgänge zu verkraften, die sogar überwiegend im zweistelligen Bereich lagen.

Im Langzeitvergleich bewegen sich die Fahrgastzahlen auf einem beängstigend niedrigen Niveau. Mit Abstand handelt es sich 2010 um das schlechteste Ergebnis der letzten sechs Jahren.



Landschaftsattraktionen: Wetterkapriolen fordern ihren Tribut!

Die Kategorie der Landschaftsattraktionen blickt auf ein schwieriges Jahr 2010 zurück:

- In den erfassten Parks und Gärten wurden 13,9 Prozent weniger Besucher gezählt als im Vorjahr.
- Mit fast jedem Monat verschlechterte sich die Bilanz. Lediglich im Oktober konnte ein Besucherplus in Höhe von 7,6 Prozent erreicht werden, was jedoch nur ein Tropfen auf den heißen Stein war.
- Von insgesamt sechs Anbietern konnte sich nur einer dem Negativtrend entziehen und leichte Zuwächse generieren.

Es waren wohl auch die widrigen Witterungsverhältnisse, die den Landschaftsattraktionen 2010 kräftig zusetzten. Aufgrund der milderen Temperaturen sollte die Ausgangssituation für das Jahr 2011 wieder etwas günstiger sein.



Stadtführungen: Schlusslicht!

Den größten Rückgang aller Wetterstationskategorien hatten die Stadtführungen zu verkraften:

- Die Teilnehmerzahlen brachen 2010 um 16 Prozent ein.
- In fast allen Monaten fiel die Bilanz negativ aus; von Mai bis September wurden sogar Rückgänge

im zweistelligen Bereich registriert. Lediglich im November bewegten sich die Teilnehmerzahlen annähernd auf Vorjahresniveau.

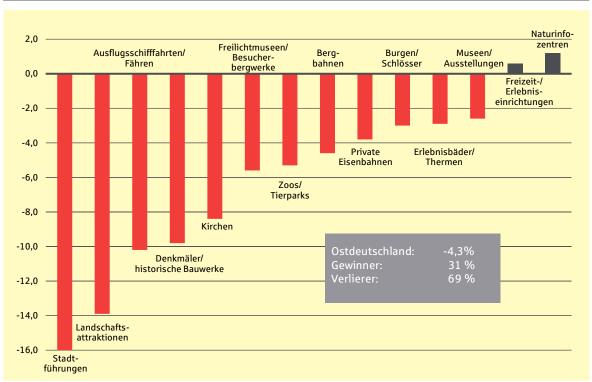
- Einen erheblichen Negativschub erhielt das Ergebnis durch den Wegfall der BUGA in Schwerin (April bis Oktober 2009). Ohne diesen Sondereffekt hätte sich die Bilanz "nur" bei –6,2 Prozent eingependelt.
- Die Verluste sind somit nur zum Teil mit der BUGA zu begründen, denn insgesamt hatten 60 Prozent der Anbieter 2010 mit Rückgängen zu kämpfen. Nicht selten handelte es sich bei den Verlierern zudem um besonders teilnehmerstarke Anbieter, die eine hohe Bedeutung für das Gesamtergebnis haben.

Damit erzielten die Stadtführungen 2010 ihr schlechtestes Ergebnis der letzten sechs Jahre.

Ausblick

Der Ausblick auf das Jahr 2011 gestaltet sich wieder etwas zuversichtlicher. Die insgesamt gefestigte wirtschaftliche Lage dürfte für mehr positive Impulse in der Freizeitwirtschaft sorgen. Zudem fielen die Witterungsbedingungen zum Jahresbeginn eindeutig günstiger aus als 2010. Auch die Lage der Ferien wird der Besucherentwicklung der Wetterstationen im Jahr 2011 etwas mehr entgegenkommen. Oster- und Pfingstferien liegen später, so dass damit auch die Chancen auf gute Witterungsbedingungen, auf die viele Einrichtungstypen angewiesen sind, steigen dürften.

Abb. 23: Kurzfristiger Trend 2009–2010 der Wetterstationen nach Typen in Ostdeutschland (Veränderung der Besucherzahlen in Prozent)



Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

1.3 Bundesländer im Vergleich



Zusammenfassung:

Die Betrachtung der letzten sechs Jahre spricht eine eindeutige Sprache: 2010 war mit Abstand das schwierigste Jahr. Seit 2005 waren die Besucherzahlen in den deutschen Wetterstationen nie niedriger.

Die meisten Barometer-Bundesländer schlossen das Jahr mit negativem Vorzeichen ab. Es zeigte sich ein deutlicher Überhang an Einrichtungen mit Besucherverlusten. Die Diskrepanz zwischen Gewinnern und Verlierern hat ein beunruhigendes Ausmaß angenommen. Einige Länder – darunter auch Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen – fielen weit zurück und bewegten sich damit auf dem Tiefstand der letzten Jahre.

Nur Brandenburg konnte die Besucherzahlen des Vorjahres knapp übertreffen. Die Zuwächse reichten, um alle anderen Barometer-Bundesländer – wenn auch nur denkbar knapp – zu überholen.

Die kleineren Wetterstationen zeichneten sich durch eine stabile Entwicklung aus. Alle anderen Größenklassen ab 20.000 Besuchern entwickelten sich rückläufig.

Kurzfristige Entwicklung: Nur Brandenburg kann leicht punkten

Fast alle Barometer-Bundesländer hatten 2010 mit Rückgängen zu kämpfen. Insgesamt gingen 3,8 Prozent der Besucher des Vorjahres verloren. Nur im Oktober und November konnte das Vorjahresniveau übertroffen werden. Die übrigen Monate wurden durchweg mit negativem Vorzeichen abgeschlossen. Am verlustreichsten waren die Monate Januar, April und Dezember (zwischen 9 und 12 Prozent). Das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern gestaltete sich insgesamt sehr unausgewogen. Lediglich 33 Prozent aller Einrichtungen konnten die Besucherzahlen des Vorjahres übertreffen. Diese Relation von einem Drittel Gewinner und zwei Dritteln Verlierer war in den meisten Bundesländern zu beobachten. Einzig in Rheinland-Pfalz und vor allem in Brandenburg war die Situation etwas ausgeglichener.

Die schmerzlichsten Verluste hatte Sachsen-Anhalt zu verkraften. Dort fiel das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern noch deutlich schlechter aus als im Durchschnitt. Eine beängstigend hohe Mehrheit der Einrichtungen (84 Prozent) verfehlte das Vorjahresergebnis. Fast alle Kategorien waren von Rückgängen betroffen. Nicht selten bewegten sich diese sogar im zweistelligen Bereich. Hohe Einbußen waren vor allem bei der Ausflugsschifffahrt zu beobachten, aber auch bei den Landschaftsattraktionen, den Burgen und Schlössern sowie den Museen und Ausstellungen. Bei Letzteren ist das Ergebnis zum Teil auf Umbaumaßnahmen zurückzuführen.

- In Mecklenburg-Vorpommern gingen ebenfalls viele Besucher verloren. Zusätzlichen Schub erhielt das Ergebnis aufgrund des Wegfalls der BUGA Schwerin, die 2009 für hohe Steigerungsraten gesorgt hatte. Nur die Naturinfozentren konnten ihre Besucherzahlen knapp halten und waren von der Negativentwicklung ausgenommen.
- Lediglich Brandenburgs Besucherzahlen lagen knapp über den Vorjahreswerten. Das Bundesland profitierte in besonderem Maße von der erfreulichen Entwicklung einzelner Einrichtungen. Die betreffenden Einrichtungen im Bereich Ausflugsschifffahrt sowie Burgen und Schlösser verzeichneten aufgrund von Investitionen oder Jubiläen hohe Zuwächse. Zudem konnten einige besucherstarke Angebote (vor allem bei den Freizeit- und Erlebniseinrichtungen) leichte Zuwächse verzeichnen. Aufgrund ihrer hohen relativen Bedeutung für das Gesamtergebnis konnte der Abwärtsentwicklung so Einhalt geboten werden. >> Tab. 3

Langfristige Entwicklung: Kein Barometer-Bundesland auf Niveau des Basisjahres 2005

Bis 2009 waren die Besucherzahlen der Wetterstationen aller Barometer-Bundesländer insgesamt von Stagnation gekennzeichnet. Sie bewegten sich durchgängig nur knapp unterhalb des Basisjahres 2005. 2010 hingegen sackten die Besucherzahlen erstmalig etwas stärker ab. Damit wurde sogar der schlechteste Stand der letzten Jahre erreicht, denn der Indexwert belief sich auf 95,6. Kein Bundesland konnte das Besucherniveau des Ausgangsjahres

2005 einstellen. Im Detail sind die Tendenzen je nach Bundesland verschieden.

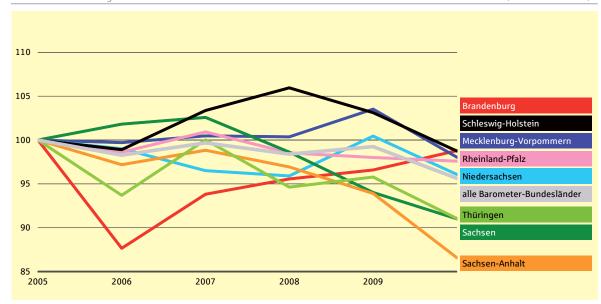
- Insgesamt hat Brandenburg in den letzten Jahren die dynamischste Entwicklung durchlaufen. 2006 erreichten die Besucherzahlen ihren absoluten Tiefpunkt. Damit fiel Brandenburg im Vergleich extrem weit zurück. Seither ging es jedoch nur noch bergauf, Jahr für Jahr wurden Zuwächse generiert. 2010 zog Brandenburg knapp an allen anderen Bundesländern vorbei. Allerdings reichte es noch nicht ganz, um auf das Ausgangsniveau von 2005 zurückzukehren. Der Indexwert pendelte sich bei 98.8 ein.
- Auf ähnlichem Niveau bewegen sich die Besucherzahlen in Mecklenburg-Vorpommern. Trotz der deutlichen Rückgänge 2010 fiel das Bundesland nur geringfügig unter das Basisjahr.
- Den schlechtesten Stand im Verlauf der letzten sechs Jahre erzielten gleich mehrere ostdeutsche Bundesländer. In Thüringen und Sachsen lagen die Besucherzahlen jeweils 9 Indexpunkte unter dem Basisjahr. Besonders bitter aber gestaltete sich die Bilanz in Sachsen-Anhalt. Das Bundesland fiel so stark zurück, dass es nun einen weit abgeschlagen letzten Platz belegt. >> Abb. 24

Tab. 3: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen 2010 gegenüber 2009 (in Prozent)

Bundesland	Vorändori	ıngsrate Besucherzahlen	Verhältnis		
Bulluesiallu	veranderd	ingstate besucherzamen	Gewinner	Verlierer	
Brandenburg		+0,8			
Rheinland-Pfalz		-1,8			
Sachsen		-3,0			
Niedersachsen		-3,7			
Schleswig-Holstein		-3,8			
alle Barometer-Bundesländer		-3,8			
Thüringen		-4,9	4		
Mecklenburg-Vorpommern		-6,4	4		
Sachsen-Anhalt		-7,3			

Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

Abb. 24: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern 2005–2010 (Index 2005 = 100)



Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung

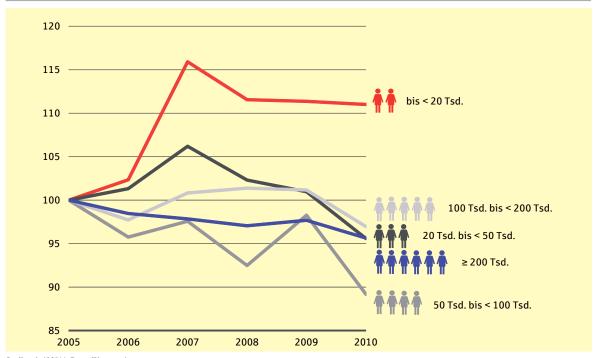
Die Spannweite der Besucherzahlen bei den einzelnen Wetterstationen reicht von wenigen hundert bis über eine Million pro Jahr. Veränderungen bei besucherstarken Einrichtungen üben erheblich mehr Einfluss auf die Gesamtentwicklung aus als bei kleineren Anbietern. Um eine Differenzierung in Bezug auf die Nachfragestärke vorzunehmen, wurden die Wetterstationen aller Barometer-Bundesländer in fünf Größenklassen eingeteilt. Basis für die Zuordnung zur jeweiligen Gruppe war das Jahr 2005.

>> Nur die kleineren Einrichtungen wiesen in den letzten Jahren eine stabile Besucherentwicklung auf. <<

Alle Größenklassen ab 20.000 Besucher hatten in den letzten Jahren Schwierigkeiten, das aufgebaute Besucherniveau zu halten. Von stärkeren Schwankungen (im positiven wie im negativen Sinne) war kaum eine Gruppe ausgenommen. Mit den Rückgängen im Jahr 2010 fielen die Besucherzahlen deutlich unter das Basisjahr 2005 und erreichten das schlechteste Ergebnis der letzten Jahre. Nur Einrichtungen mit unter 20.000 Besuchern pro Jahr bildeten eine Ausnahme. Sie hielten sich in den letzten Jahren stets über dem Basisjahr.

- Seit 2007 zeigte die Entwicklung der Wetterstationen in der Größenklasse unter 20.000 Besucher kaum Veränderung. Im Durchschnitt wurden dabei 111 Indexpunkte erreicht. Die kleineren Anbieter behaupteten sich im gesamten Betrachtungszeitraum am besten. 2010 schafften sie es als einzige Größenklasse, sich deutlich über dem Stand im Ausgangswert der Betrachtung zu halten. Da das relative Gewicht dieser Gruppe vergleichsweise gering ist, gab es nur wenige positive Impulse für das Gesamtergebnis.
- 2010 fielen die Indexwerte der Größenklassen mit 20.000 bis 50.000, 100.000 bis 200.000 und über 200.000 Besuchern pro Jahr trotz unterschiedlich hoher Verlustraten auf ein ähnlich hohes Niveau (zwischen 96 und 97) zurück. Auf den schwierigsten Verlauf in den letzten Jahren blicken die mittelgroßen Einrichtungen mit Besuchern zwischen 50.000 und 100.000 zurück. Die Besucherzahlen schwankten stark, lagen aber durchgängig unter dem Nachfrageniveau des Basisjahres 2005. Gegenüber 2009 sanken die Zahlen deutlich um rund 9 Indexpunkte ab. Im Vergleich entwickelte sich diese Größenklasse insgesamt am negativsten.

Abb. 25: Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von Nachfragestärke der Wetterstationen (alle Barometer-Bundesländer, Index 2005 = 100)



Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

1.4 Sonderanalyse: Besucherentwicklung von Spaßbädern und Thermen



Zusammenfassung:

Die Entwicklung von Spaßbädern und Thermen wies in den letzten Jahren zwar viele Parallelen auf, das durchschnittliche Besucherniveau der Thermen ist jedoch deutlich geringer und unterliegt im Saisonverlauf weniger Schwankungen.

2009 machten sich offenbar die Auswirkungen der Wirtschaftskrise bemerkbar, denn sowohl in den Spaßbädern als auch in den Thermen ging die Besucherzahl zurück. 2010 sank das Besucherniveau noch einmal. Die schwierige Wetterlage machte wohl auch vor witterungsunabhängigen Angeboten nicht Halt.

Insgesamt war die Entwicklung der Spaßbäder im mehrjährigen Vergleich besser. Ein Grund könnte ihr breiter aufgestelltes Angebotsportfolio sein, das sich mit gesundheitsorientierten Leistungen auch an die Zielgruppen klassischer Thermen wendet. Die Konkurrenz zwischen beiden Typen ist demnach hoch!

Die Absatzsituation von Erlebnisbädern und Thermen hat sich nach einigen stabilen Jahren deutlich verschlechtert. Im Folgenden soll daher die Entwicklung der letzten Jahre und die derzeitige Situation der Erlebnisbäder und Thermen genauer betrachtet werden. Die letzte Sonderanalyse dieser Kategorie stammt von 2005.

Ausgewertet wurden die Besucherzahlen von 71 Erlebnisbädern und Thermen aller Barometer-Bundesländer.22 Um genauere Erkenntnisse darüber zu erhalten, ob die Angebotsschwerpunkte der Bäder Auswirkungen auf die Entwicklung haben, wurde zwischen Thermen und Spaßbädern unterschieden. In Bezug auf die meisten zentralen Angebotsbestandteile, allen voran die Wasser- und Saunalandschaften, sind zwischen diesen beiden Gruppen wenig signifikante Unterschiede erkennbar, obwohl sehr unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Ebenfalls zur besseren Vergleichbarkeit wurde nach denselben Kriterien wie 2005 differenziert. Als Unterscheidungskriterium standen die typischen Spaßelemente im Vordergrund:

Das Vorhandensein möglichst mehrerer unterschiedlicher Riesenrutschen, aber auch spektakulärer Wildwasserstrecken, Strömungskanäle oder Wasserfälle führte zu einer Einteilung in die Gruppe der Spaßbäder.

Waren die oben genannten Spaßelemente nicht oder nur in sehr geringer Ausprägung vorhanden, erfolgte eine Zuordnung zu den Thermen. Diese werden auch als gesundheitsorientierte Erlebnisbäder bezeichnet. Ihr Angebotsschwerpunkt liegt auf einer ausgeprägten Saunalandschaft sowie auf umfangreicheren Gesundheits- und Wellnessangeboten (zum Beispiel Therapien, Prävention, Kosmetikbehandlungen). Im Marketing der Anbieter spiegeln sich daher auch eher Aspekte wie Ruhe, Erholung und Wellness wider.

Langfristige Entwicklung 2005–2010: Negativer Wendepunkt setzte 2009 ein

Seit 2005 wies der Verlauf der Spaßbäder und Thermen viele Parallelen auf. Die Entwicklungsrichtung war fast immer gleich. Auffällig ist jedoch, dass die Thermen tendenziell immer etwas schlechter dastanden als die Spaßbäder. Bis 2008 waren die Besucherzahlen beider Gruppen relativ stabil. Die Spaßbäder bewegten sich durchweg knapp über, die Thermen knapp unter dem Niveau des Ausgangsjahres 2005. Interessanterweise trat für beide Segmente 2009

Bei der langfristigen Betrachtung zwischen 2005 und 2010 war die Grundgesamtheit etwas geringer (61 Einrichtungen).

eine entscheidende Wende ein: Sowohl die Spaßbäder als auch die Thermen erlitten einen erheblichen Dämpfer. Die Besucherzahlen sanken um mehrere Indexpunkte und bewegten sich damit erstmalig deutlich unter dem Niveau des Basisjahres 2005. Im Folgejahr kam es zu einer weiteren Verschlechterung. 2010 betrug der Abstand zum Basisjahr bei den Spaßbädern 6 Indexpunkte, bei den Thermen waren es sogar 8,4 Indexpunkte. Sowohl Spaßbäder als auch Thermen erreichten somit den niedrigsten Stand der letzten Jahre. Für beide Kategorien zusammen belief sich der Indexwert auf 93,4. Als Ursachen für den Einbruch ab 2009 kommen folgende Aspekte in Betracht:

■ 2009 war das Jahr der Wirtschaftskrise. Diese hatte Auswirkungen auf das Ausgabeverhalten beziehungsweise beeinflusste die Preissensibilität der Menschen. Möglicherweise führte dieser Umstand auch dazu, dass kostenpflichtige Freizeitaktivitäten auf den Prüfstand kamen. Gerade bei Spaßbädern oder Thermen liegen die Eintrittspreise aufgrund des umfangreichen Leistungsangebotes im Vergleich zu vielen anderen Angebotskategorien meist über dem Durchschnitt²³.

- 2010 waren die Wetterbedingungen selbst für Indoor-Angebote nicht besonders günstig. Auf diesen Umstand wird in der Kurzfristanalyse noch genauer eingegangen.
- Es darf nicht unerwähnt bleiben, dass der Betrieb einiger Anbieter zwischen 2009 und 2010 aufgrund von Umbaumaßnahmen nur eingeschränkt möglich war und somit das i-Tüpfelchen auf der allgemeinen Negativentwicklung darstellte. >> Abb. 26

Kurzfristige Entwicklung 2009–2010: Spaßbäder besucherstärker – Thermen weniger Schwankungen

Tabelle 4 gibt einen generellen Überblick über die Situation der unterschiedlichen Angebotsausprägungen im Jahr 2010. Die durchschnittlichen Besucherzahlen der Spaßbäder liegen deutlich höher als bei den Thermen. Pro Jahr registrieren die erfassten Spaßbäder rund 64.000 Besucher mehr als die gesundheitsorientierten Erlebnisbäder. Zudem bestätigt sich die tendenziell etwas schlechtere Entwicklung bei den Thermen, die 2010 im Vergleich zum Vorjahr 3,6 Prozent weniger Besucher begrüßen konnten. Bei den Spaßbädern lag die Verlustrate

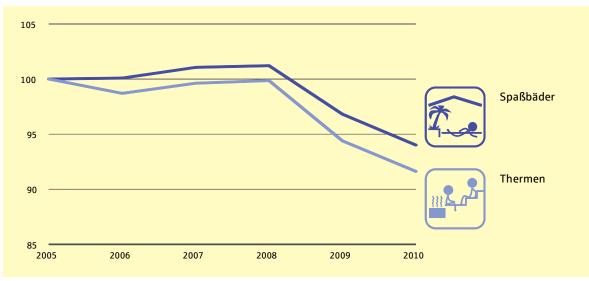


Abb. 26: Entwicklung der Besucherzahlen differenziert nach Spaßbädern und Thermen 2005–2010 (Index 2005 = 100)

Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

Ostdeutscher Sparkassenverband 2009, S. 84 (Sonderanalyse Wetterstationen "Zusammenhang zwischen Nachfrageentwicklung und Preisstellung")

Tab. 4: Übersicht Grunddaten Spaßbäder und Thermen 2010

Kategorie	Anteile (%)	Ø Jahres- besucherzahl	Ø Monats- besucherzahl	Veränderung ggü. 2009 (%)	Verhältnis Gewinner/ Verlierer (%)	Topmonat	Flopmonat
Spaßbäder	65	216.121	18.010	-2,7	26/74	Mai	Dezember
						(+11,2 %)	(-15,7 %)
Thermen	35	151.738	12.645	-3,6	20/80	Mai	Juli
						(+9,8 %)	(-16,9 %)
Insgesamt	100	193.451	16.121	-2,9	24/76	Mai	Dezember
						(+10,8 %)	(-16,0 %)

Ouelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

hingegen bei -2,7 Prozent. Das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern gestaltete sich in beiden Kategorien extrem negativ. Die Einrichtungen mit Besucherrückgängen waren eindeutig in der Überzahl, wenngleich sich die Relation bei den Spaßbädern ein bisschen günstiger darstellte. >> Tab. 4

Wie bei vielen anderen Angebotskategorien spielten die Witterungsbedingungen auch bei den Spaßbädern und Thermen eine entscheidende Rolle im Hinblick auf die Besucherentwicklung im Jahr 2010. Die saisonale Veränderung gegenüber 2009 weist folgende Besonderheiten auf:

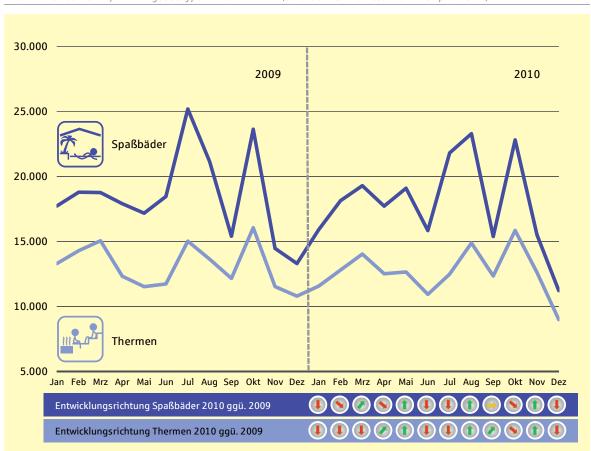
- Größere Verluste waren vor allem in den Wintermonaten Januar und Dezember zu verzeichnen. Die Thermen mussten auch im Februar deutliche Rückgänge hinnehmen. Diese Zeit war von Schneeund Eisglätte geprägt, so dass vermutlich viele Menschen aufgrund der zum Teil schlechten Straßenverhältnisse tendenziell eher zu Hause blieben, um kein zusätzliches Risiko einzugehen.
- Die für die Jahreszeit untypisch kühlen Temperaturen im Mai 2010 kamen der Besucherentwicklung von Angeboten dieser Art offenbar entgegen. Sowohl die Spaßbäder (11,2 Prozent) als auch die Thermen (9,8 Prozent) profitierten in diesem Monat. Ähnlich hoch fiel der Anstieg im August (Spaßbäder: 10,2 Prozent; Thermen: 9,1 Prozent) aus. Auch in dieser Zeit war es eher regnerisch.

- Die extreme Hitze war vermutlich verantwortlich für den Einbruch der Besucherzahlen in den Monaten Juni und Juli. Bei den Spaßbädern belief sich der Rückgang auf 13,7 Prozent, während bei den Thermen 12,5 Prozent weniger Besucher als im Vorjahr kamen. Für Sauna und Co. war es wohl einfach zu heiß. Zwar weisen viele Bäder auch einen Außenbereich auf, doch das Hauptangebot liegt im Indoor-Bereich.
- Insgesamt war die Entwicklung der Besucherzahlen von Spaßbädern und Thermen im Saisonverlauf erstaunlich ähnlich. Nur im März ergaben sich nennenswerte Unterschiede. Während die Spaßbäder ein leichtes Plus in Höhe von 2.8 Prozent erzielten. sanken die Besucherzahlen der Thermen im März um 6,8 Prozent.
- Ansonsten sind die analogen Entwicklungsrichtungen beider Typen unverkennbar. Unterschiedlich war allerdings die Stärke der Ausschläge, die bei den Spaßbädern weitaus deutlicher ausfiel als bei den Thermen. Insgesamt unterliegen Thermen offensichtlich geringeren Schwankungen. Die Amplitude (Differenz zwischen stärkstem und schwächstem Monat) bezifferte sich 2010 bei den Spaßbädern auf rund 12.000 Besucher, bei den Thermen auf knapp 6.000. Besonders auffällig waren die signifikanten Ausschläge bei den Spaßbädern in den Ferienzeiten. Diese Entwicklung ist in erster Linie auf die Hauptzielgruppe der Spaßbäder, die Familien zurückzuführen, die in dieser Zeit vermehrt Aktivitäten unternehmen. >> Abb. 27

In allen Bereichen wiesen die Spaßbäder und Thermen deutliche Parallelen auf. Auch wenn der Jahresverlauf der Spaßbäder insgesamt stärkeren Schwankungen unterlag und sie in den letzten zwei Jahren ebenfalls von Rückgängen betroffen waren, so ist ihre Marktposition tendenziell besser. Im Vergleich zu der Sonderanalyse aus dem Jahr 2005 stellt sich die Situation also etwas anders dar. Damals waren es die Thermen, die eine gesichertere Absatzposition aufwiesen, denn die Nachfrageschwankungen waren geringer ausgeprägt.

Ein Grund für die bessere Entwicklung der Spaßbäder in den letzten Jahren könnte ihre insgesamt breitere Leistungspalette sein, mit der gleichzeitig mehrere Zielgruppen angesprochen werden. Neben den ausgeprägten Spaßelementen halten sie verstärkt auch umfangreiche gesundheitsorientierte Angebote vor, die denen der Thermen sehr ähneln. Dadurch erhöht sich natürlich der Konkurrenzdruck auf die reinen Thermen.

Abb. 27: Saisonverlauf nach Angebotstypen 2009 und 2010 (durchschnittliche Besucherzahlen pro Monat)



Quelle: dwif 2011, Wetterstationen

2. Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung



Zusammenfassung:

Die durch die Wirtschafts- und Finanzkrise ausgelösten Umsatzrückgänge der vergangenen beiden Jahre hielten auch 2010 an. Vor allem dank einer leichten Erholung im Beherbergungsgewerbe konnte die Abwärtsspirale jedoch fast gestoppt werden.

Die leichte Entspannung führte auch zu einer insgesamt sinkenden Zahl von Insolvenzen. In den einzelnen Bundesländern zeigen sich aber deutliche Unterschiede. Während in Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern Rückgänge bei den Insolvenzfällen festzustellen waren, gab es in Niedersachsen und Brandenburg deutliche Marktbereinigungstendenzen.

Die Beschäftigungszahlen im deutschen Gastgewerbe insgesamt blieben weitgehend konstant. Auffällig ist aber, dass sich das Beherbergungsgewerbe nach den Krisenjahren deutlich erholen konnte. Das Gaststättengewerbe hingegen verzeichnete leichte Rückgänge. Der Trend weg von Vollzeit- und hin zu mehr Teilzeitbeschäftigten setzt sich in beiden Wirtschaftszweigen fort.

Leichte Umsatzrückgänge in den Barometer-Bundesländern 2010

Das deutsche Gastgewerbe hat 2010 real 0,7 Prozent weniger Umsatz erwirtschaftet. Im Vergleich zu den beiden von Wirtschafts- und Finanzkrise geprägten Vorjahren, mit Umsatzrückgängen bis über 6 Prozent, stellt dies zwar eine Verbesserung, aber noch längst keine echte Trendwende dar. Diese ist erst für das laufende Jahr 2011 zu erwarten. Die Detailanalyse zeigt, dass vor allem das Gaststättengewerbe mit einem Umsatzrückgang von 2,2 Prozent weiterhin in einer Krise steckt.

>> Beherbergungsgewerbe erholt sich schneller von der Krise. <<

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes war insbesondere bei der Hotellerie eine deutliche Erholung festzustellen. Von 2008 auf 2009 betrugen die Umsatzrückgänge bei den Hotels, Gasthöfen und Pensionen rund 9 Prozent. Von 2009 auf 2010 stiegen diese wieder um 1,5 Prozent an. Bei den Ferienunterkünften (–1,3 Prozent) und Campingplätzen (–5,4 Prozent) mussten erneut Umsatzverluste hingenommen werden. Im Gaststättengewerbe verzeichneten die Restaurants, Imbissbuden und Cafés zwar Rückgänge (–2,1 Prozent) ebenso wie die getränkegeprägte Gastronomie (–3,3 Prozent), diese fielen aber deutlich

geringer als im Vorjahr (–6,4 Prozent;–10,2 Prozent). Bei den Catering-Betrieben stiegen die Umsätze sogar um 2,2 Prozent an.

In keinem der Barometer-Bundesländer konnte das Gastgewerbe den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr steigern; dennoch gibt es Unterschiede:

- Das Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein verzeichnete deutliche Umsatzrückgänge. In Mecklenburg-Vorpommern ist vor allem das Gaststättengewerbe mit einem Umsatzminus von 11,6 Prozent betroffen, das Beherbergungsgewerbe hingegen blieb mit 0,6 Prozent weniger Umsätzen weitgehend konstant. In Schleswig-Holstein verteilen sich die Umsatzrückgänge sowohl auf das Beherbergungs-(−2,5 Prozent) als auch auf das Gaststättengewerbe (−2,2 Prozent).
- In Sachsen-Anhalt und Sachsen verschärft sich die Lage für gastgewerbliche Betriebe zusehends. Nach deutlichen Umsatzverlusten von 5,5 Prozent im Vorjahr beziehungsweise fast 10 Prozent in Sachsen brachte 2010 eine weitere Verschlechterung. Betroffen sind in beiden Bundesländern Beherbergungs- und Gaststättenbetriebe gleichermaßen.

- Noch nicht entscheidend stabilisiert hat sich die Situation für das Gastgewerbe in Niedersachsen und im Saarland. Auch im Jahr 2010 wurden weitere Umsatzrückgänge verzeichnet, diese lagen aber deutlich unter dem Vorjahresniveau. Ursächlich hierfür ist vor allem eine leichte Erholung im Beherbergungsgewerbe mit realen Umsatzzuwächsen, die im Saarland bis zu 3 Prozent ausmachten. Die Situation im Gaststättengewerbe bleibt aber auch hier angespannt, bei Rückgängen von 1,9 beziehungsweise 2,7 Prozent.
- Thüringen und Brandenburg mussten im Vorjahr, zwar nur relativ moderate Umsatzrückgänge hinnehmen, zeigen aber aktuell auch keine Aufwärtstendenz. Während das Gastgewerbe in Brandenburg mit –0,8 Prozent noch vergleichsweise glimpflich davonkam, sank der Umsatz im Thüringer Gastgewerbe um 2,2 Prozent. Damit war Thüringen das einzige Barometer-Bundesland, das höhere Umsatzverluste verzeichnete als noch im Vorjahr. Am deutlichsten fielen die Rückgänge im Gaststättengewerbe aus: –3,6 Prozent. In Brandenburg konnte sich vor allem das Beherbergungsgewerbe leicht verbessern. >>Tab. 5

Tab. 5: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe²⁴ (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2009	2010
Brandenburg		
Gastgewerbe	-1,6	-0,8
Beherbergungsgewerbe	-7,4	0,5
Gaststättengewerbe	-0,4	-4,6
Mecklenburg-Vorpommern		
Gastgewerbe	0,7	-4,6
Beherbergungsgewerbe	1,7	-0,6
Gaststättengewerbe	-0,4	-11,6
Sachsen-Anhalt		
Gastgewerbe	-5,5	-3,9
Beherbergungsgewerbe	-9,1	-4,0
Gaststättengewerbe	-3,2	-4,3
Sachsen		
Gastgewerbe	-9,7	-1,4
Beherbergungsgewerbe	-12,8	-0,3
Gaststättengewerbe	-9,0	-3,2
Thüringen		
Gastgewerbe	-1,9	-2,2
Beherbergungsgewerbe	-1,3	-3,2
Gaststättengewerbe	-2,4	-3,6
Deutschland		
Gastgewerbe	-6,6	-0,7
Beherbergungsgewerbe	-8,3	1,1
Gaststättengewerbe	-5,3	-2,2

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

²⁴ Die Statistischen Landesämter aktualisieren Konjunkturstatistiken noch bis zu 18 Monate später, da bis dahin Nachlieferungen von Unternehmen des Gastgewerbes erfolgen. Somit sind die hier dargestellten Umsatzentwicklungen für 2009/2010 als vorläufige Ergebnisse zu betrachten.

Zahl der Insolvenzen leicht rückläufig

Ein Blick auf die Zahl der Unternehmensinsolvenzen im Gastgewerbe zeigt zwar eine insgesamt positive Tendenz, jedoch ohne dass bereits von einer grundlegenden Verbesserung der Situation gesprochen werden kann. Nachdem die Zahl der Insolvenzen bereits im Jahr 2009 trotz Wirtschafts- und Finanzkrise moderat rückläufig war, sanken die Insolvenzfälle in Ostdeutschland im Jahr 2010 erneut geringfügig von 380 auf 364. Dies lässt grundsätzlich vermuten, dass sich die allgemein verbesserte Konjunkturlage der deutschen Wirtschaft auch positiv auf das Gastgewerbe auswirkt und eine Phase der Konsolidierung erreicht wurde. Davon konnten allerdings nur einzelne Bundesländer profitieren.

>> Abb. 28

Deutliche Rückgänge verzeichneten Sachsen (–22 Fälle) und Mecklenburg-Vorpommern (–13 Fälle). In Sachsen-Anhalt (+/–0 Fälle), Thüringen (+3 Fälle) und Schleswig-Holstein

- (+4 Fälle) blieb die Zahl der Insolvenzen weitgehend konstant. In den übrigen Ländern ist die Situation weniger erfreulich. Vor allem in Niedersachsen (+33 Fälle) und in Brandenburg (+16 Fälle) zeigt sich eine negative Entwicklung.
- In Brandenburg hat sich im Vergleich zu 2009 insbesondere die Situation des Gastronomiegewerbes verschlechtert. Die Steigerung der Insolvenzfälle betraf ausschließlich diese Teilbranche, das Beherbergungsgewerbe lag mit 9 Fällen weiterhin auf Vorjahresniveau.
- In Mecklenburg-Vorpommern ist die Entwicklung der Insolvenzfälle seit dem Jahr 2001, abgesehen von zwei geringen Anstiegen, weiterhin rückläufig. Zuletzt sank die Zahl der gemeldeten Insolvenzen sowohl im Beherbergungsbereich von 21 Fällen (2009) auf 10 Fälle (2010) als auch im Gastronomiegewerbe von 27 auf 25 Fälle.

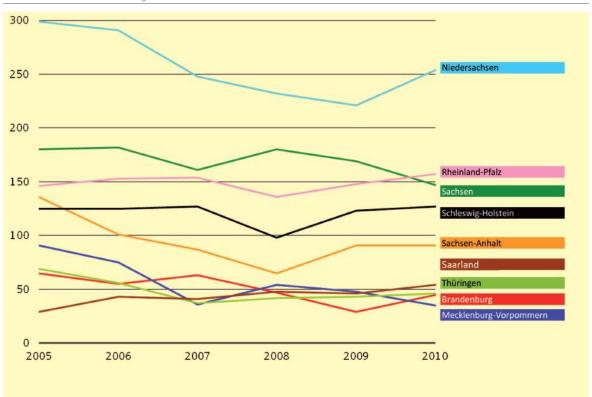


Abb. 28: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005–2010

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

- Eine ähnliche Tendenz ist auch in Sachsen erkennbar, wo sich ebenfalls in beiden Bereichen eine positive Entwicklung vollzog. Hier verringerte sich vor allem die Zahl der gemeldeten Insolvenzen in der Gastronomie (–17 Fälle), im Beherbergungsgewerbe hingegen waren es nur 5 Fälle weniger. Seit dem Jahr 2000 erreicht Sachsen damit den geringsten und somit besten Wert.
- In Thüringen hat sich die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe zum zweiten Mal in Folge leicht erhöht, lag damit aber weiterhin deutlich unter dem bisherigen Höchstniveau aus dem Jahr 2001. Die zusätzlichen Insolvenzfälle (+3 Fälle) betrafen ausschließlich das Gastronomiegewerbe. Das Beherbergungsgewerbe blieb konstant bei 9 Fällen, also auf einem vergleichsweise geringen Wert.

Beherbergungsgewerbe verzeichnet Beschäftigungszuwachs

Was die Entwicklung der Beschäftigten anbelangt, kann das Gastgewerbe als relativ krisenresistent bezeichnet werden: Die Zahl der beschäftigten Personen blieb während der letzten drei Jahre insgesamt gesehen nahezu konstant. Nachdem im Jahr 2009 im Vergleich zum Vorjahr 0,1 Prozent mehr Beschäftigte im Gastgewerbe tätig waren, sank das Beschäftigungsvolumen 2010 um 0,2 Prozent. Dabei darf nicht unerwähnt bleiben, dass sich der Trend, Vollzeitdurch Teilzeitarbeitsplätze zu ersetzen, fortsetzte, wenn auch im Vergleich zum Krisenjahr 2009 in deutlich moderaterer Form. Während 2009 noch 3,5 Prozent weniger Vollzeit- und 2,9 Prozent mehr Teilzeitkräfte als im Vorjahr angestellt waren, betrug der Rückgang der Vollzeitarbeitskräfte 2010 im Vergleich zu 2009 nur 1,6 Prozent, bei gleichzeitigem Anstieg der Teilzeitkräfte um lediglich 0,8 Prozent.

>> Mecklenburg-Vorpommern mit deutlichen Rückgängen bei den Beschäftigten. <<

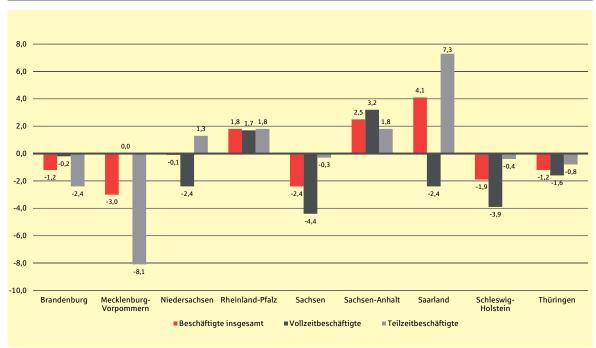
Aus der Beschäftigtenstatistik lässt sich ablesen, dass sich vor allem das Beherbergungsgewerbe von der Krise erholt hat, denn in Deutschland waren dort 2010 insgesamt 0,5 Prozent mehr Mitarbeiter beschäftigt als im Vorjahr. Im Gaststättengewerbe hingegen sank die Zahl der Beschäftigten um 0,6 Prozent. Differenziert nach Voll- und Teilzeitbeschäftigten zeigt sich, dass der Rückgang bei den Vollzeitmitarbeitern im Gaststättengewerbe (–2,0 Prozent) am deutlichsten ausfiel. Im Beherbergungsgewerbe betrug der Rückgang 1,1 Prozent. In beiden Wirtschaftszweigen stieg die Zahl der Teilzeitbeschäftigten an, wobei das Beherbergungsgewerbe mit einem Plus von 2,7 Prozent deutlich vor dem Gaststättengewerbe (0,2 Prozent) lag.

Auf Länderebene sind zum Teil deutliche Unterschiede erkennbar:

- Das Gastgewerbe in Sachsen-Anhalt, RheinlandPfalz und im Saarland scheint von einer positiven
 Marktentwicklung auszugehen. Trotz rückläufiger
 Umsatzzahlen wurden in diesen drei Bundesländern
 neue Mitarbeiter im Gastgewerbe eingestellt.
 Am deutlichsten stieg die Beschäftigtenzahl im
 Saarland (+4,1 Prozent) gefolgt von SachsenAnhalt (+2,5 Prozent) und Rheinland-Pfalz (+1,8
 Prozent). In den drei Bundesländern war vor allem
 ein deutlicher Zuwachs der Beschäftigten im Gaststättengewerbe zu verzeichnen. Entgegen dem
 bundesweiten Trend wurden nur in Sachsen-Anhalt
 mehr Vollzeit- (3,2 Prozent) als Teilzeitkräfte (1,8
 Prozent) eingestellt.
- Das Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern blickt auf ein wenig erfreuliches Jahr zurück. Die höchsten Umsatzrückgänge unter allen Barometer-Bundesländern (vgl. Tab. 5) führten auch zu einer deutlichen Reduktion der Beschäftigtenzahlen (–3,0 Prozent). Dabei zeigen sich gravierende Unterschiede bezogen auf die Wirtschaftszweige. Während im Beherbergungsgewerbe, bedingt durch eine Zunahme von 12 Prozent bei den Teilzeitbeschäftigten, rund 5,9 Prozent mehr Mitarbeiter eingestellt wurden, sank die Beschäftigtenzahl im Gaststättengewerbe um fast 12 Prozent. Dies lässt grundsätzlich auf eine gewisse Marktsättigung im Bereich Gastronomie schließen.

- Ė
- Eine ebenfalls rückläufige Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe ist in Brandenburg (–1,2 Prozent), Sachsen (–2,4 Prozent), Thüringen (–1,2 Prozent) und Schleswig-Holstein (–1,9 Prozent) zu konstatieren. Vor allem in Sachsen muss die Lage weiterhin als angespannt bezeichnet werden. Zum zweiten Mal in Folge wurden dort die deutlichsten Rückgänge bei den Arbeitsplätzen verzeichnet. Ursächlich hierfür ist ein deutlicher Rückgang bei den Vollzeitbeschäftigten im Beherbergungsgewerbe (–5,7 Prozent). In Brandenburg verringerte sich das Beschäftigungsvolumen sowohl im Beherbergungs- (–2,2 Prozent) als auch im Gaststättengewerbe (–3,1 Prozent). Stabil zeigte sich das Beherbergungsgewerbe in Thüringen (+0,5
- Prozent); dort führte nur die negative Entwicklung im Gaststättengewerbe (–2,4 Prozent) zu der rückläufigen Zahl im Gastgewerbe insgesamt.
- Der gastgewerbliche Arbeitsmarkt in Niedersachsen entwickelte sich ähnlich: Während im Beherbergungsgewerbe um 0,1 Prozent mehr Mitarbeiter beschäftigt wurden, musste das Gaststättengewerbe eine leicht rückläufige Entwicklung (–0,3 Prozent) hinnehmen. Die zahlenmäßige Stabilität ist ausschließlich auf eine Zunahme im Bereich der Teilzeitbeschäftigung zurückzuführen (+1,3 Prozent), denn die Zahl der Vollzeitbeschäftigten lag um 2,4 Prozent niedriger als im Vorjahr.

Abb. 29: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2010 gegenüber 2009 (in Prozent)



Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen



Zusammenfassung:

Sowohl die kurz- als auch die langfristige Entwicklung der wesentlichen Kennzahlen lässt darauf schließen, dass sich die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in den Barometer-Bundesländern tendenziell verbessert hat. Dazu beigetragen hat vor allem eine deutliche Erholung auf dem Beherbergungsmarkt, während der Gastronomiesektor weitgehend konstant blieb. Insgesamt verlief die Entwicklung in Ostdeutschland besser als in den Barometer-Bundesländern gesamt.

Aufwendungen: Die anteiligen Personal- und Mietkosten sind deutlich angestiegen. Dem stehen geringere Waren- und Zinsbelastungen gegenüber. Die Abschreibungen sind in ganz Ostdeutschland gesunken.

Die Investitionsbereitschaft hat seit 2004 zwar konstant zugenommen, wobei aber zwischen den Wirtschaftszweigen unterschieden werden muss. Während die Investitionen in Sachanlagen im Beherbergungsgewerbe jedes Jahr zunahmen, blieben diese in der Gastronomie weitgehend gleich. Trotzdem ist die Höhe der getätigten Investitionen nach wie vor nicht ausreichend, um die Substanz der Betriebe zu erhalten.

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral²⁵ bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlussdaten wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert, so dass für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellt werden können. Einige globale Ergebnisse (auf Ebene der Bundesländer) des Geschäftsjahres 2009 wurden bereits anlässlich der Präsentation des Tourismusbarometers auf der ITB präsentiert und werden nachfolgend kommentiert zusammengefasst.

Die Ergebnisdarstellung ist in mehrfacher Hinsicht als vorläufig zu betrachten:

Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (April 2011) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse 2009 zur Prüfung eingereicht oder diese waren noch nicht in der zentralen Datenbank gespeichert. Für diesen Zwischenbericht konnten dennoch die Ergebnisse von etwas mehr als 1.600 gastgewerblichen Betrieben in allen Barometer-Bundesländern ausgewertet werden. Eine ausführlichere Analyse, basierend auf einer umfassenderen Datenlage, wird im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Deutschland im Sommer 2011 erfolgen.

Aus der Vielzahl von Kennziffern²⁶ werden hier nur die wichtigsten herausgegriffen, und zwar jene, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben. Auch bei der Ergebnisaufbereitung wird nicht ins Detail gegangen, vielmehr kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung. Aufgrund der besonderen Relevanz dieser Kennziffern, erfolgt die Darstellung von "Umsatzrendite" und "Cash-Flow" getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei allen weiteren ausgewählten Kennziffern wird das Gastgewerbe insgesamt betrachtet.

>> Neu: Mehrjähriger Zeitvergleich der Kennzahlen. <<

In diesem Jahr wird zum ersten Mal eine mehrjährige Zeitreihe erstellt, die sowohl Aufschluss über die kurz- wie auch die längerfristige Entwicklung der Kennziffern ermöglicht. Im vorliegenden Bericht wurden zudem drei neue Kennzahlen – die Investitionsquote, die Mietaufwandsquote und die Betriebsrentabilität – in die Analyse einbezogen.²⁷

²⁵ beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)

²⁶ Im Anhang 7 findet sich eine Auflistung der Definition der Kennziffern.

Wie oben bereits ausgeführt, werden die bisher vorliegenden Daten aus 2009 den vollständigen Daten aus den Geschäftsjahren 2004 bis 2008 gegenübergestellt. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den Daten der vorherigen Berichte, da die vollständigen Daten damals noch nicht vorlagen.

Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der "Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern", im Folgenden als "Umsatzrendite"28 bezeichnet. Er sollte - zumindest bei inhabergeführten Betrieben²⁹ – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. Bei den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Bereich Beherbergung ergab sich im Geschäftsjahr 2009 folgendes Bild:30 >> Abb. 30

In allen Barometer-Bundesländern stieg die Umsatzrendite im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 2,4 Prozentpunkte und damit deutlich stärker als im deutschlandweiten Durchschnitt (0,2 Prozentpunkte). Die Entwicklung seit 2004 zeigt, dass auch in den ostdeutschen Bundesländern eine insgesamt positive Entwicklung stattfand, wobei die Umsatzrenditen des Beherbergungsgewerbes von 2004 auf 2009 mit 4,7 Prozentpunkten deutlicher zulegten als über alle

Barometer-Bundesländer (+3,9 Prozent) betrachtet. Nachdem im Jahr 2008 die Umsatzrenditen in nahezu allen Barometer-Bundesländern rückläufig waren, scheint sich die Lage 2009 trotz Wirtschaftskrise stabilisiert zu haben, so der Kurzfristvergleich. Dies kann unter anderem daran liegen, dass von der Krise vor allem die städtisch geprägte Tagungs- und Kettenhotellerie betroffen war, diese Betriebe aber im Sparkassen-Kreditportfolio unterrepräsentiert sein dürften.

Bei der kurzfristigen Betrachtung (2008 auf 2009) zeigt sich also, dass die Umsatzrenditen des Beherbergungsgewerbes in allen Barometer-Bundesländern, außer in Sachsen-Anhalt und dem Saarland, gestiegen sind. Damit trifft es vor allem jene Bundesländer, die zudem die niedrigsten Gewinnmargen im Beherbergungsgewerbe aufweisen. Die wirtschaftliche Lage der dortigen Beherbergungsbetriebe dürfte, bei einer Umsatzrendite von unter 2 Prozent,

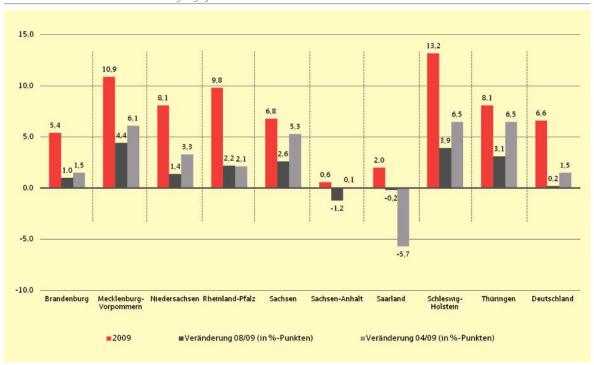


Abb. 30: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2004–2009

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 vorläufige Ergebnisse)

definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz

²⁹ im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden

Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den "zentralen Wert" in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägung der Größe nach geordnet sind (bei neun Werten ist es der fünfte)

sehr angespannt sein. Die deutlichsten Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr und die höchsten Gewinnmargen verzeichneten die Beherbergungsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

Auch langfristig betrachtet ist eine insgesamt positive Entwicklung festzustellen. Ausgehend von 2004 entwickelten sich die Umsatzrenditen in den meisten Barometer-Bundesländern in den darauf folgenden beiden Jahren zunächst positiv, bevor 2007 und 2008 zum Teil deutliche Rückgänge verzeichnet wurden. Getragen von den zuletzt gestiegenen Gewinnmargen konnte vor allem das Beherbergungsgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen, Schleswig-Holstein und Sachsen die Umsatzrenditen im Vergleich zu 2004 deutlich erhöhen. Besonders prekär war hingegen die Situation im Saarland; hier sank die Umsatzrendite in den letzten fünf Jahren um über 5 Prozentpunkte. >> Abb. 30

Umsatzrendite in der Gastronomie

Der Median für die Umsatzrendite der Gastronomiebetriebe lag im Jahr 2009 über alle Barometer-Bundesländer betrachtet bei 8,6 Prozent und damit 0,4 Prozentpunkte unter dem deutschlandweiten Wert. Unterdessen die Gewinnmargen von 2008 auf 2009 in Deutschland (+0,4 Prozentpunkte) und über alle Barometer-Bundesländer (+0,2 Prozentpunkte) anstiegen, mussten die Gastronomiebetriebe in Ostdeutschland einen leichten Rückgang um 0,1 Prozentpunkte hinnehmen. Die Entwicklung seit 2004 zeigt allerdings, dass die ostdeutschen Bundesländer im Vergleich zu allen Barometer-Bundesländern etwas aufholen konnten. Während die Gewinnmargen der gastgewerblichen Betriebe in den Barometer-Bundesländern in den letzten fünf Jahren um 0,9 Prozentpunkte anstiegen, legten die Betriebe in Ostdeutschland um 1,3 Prozentpunkte zu und konnten den Abstand somit leicht verringern.

Die deutlichsten Ergebnisverbesserungen im Vorjahresvergleich erzielten jedoch die Gastronomiebetriebe im Saarland. Auch in Brandenburg, Sachsen und Schleswig-Holstein stiegen die Gewinnmargen spürbar an. Besonders alarmierend war die Entwicklung in Sachsen-Anhalt mit einem Rückgang um mehr als 3 Prozentpunkte. Dort werden neben Sachsen auch die niedrigsten Umsatzrenditen erwirtschaftet. Der langfristige Zeitreihenvergleich zeigt, dass vor allem jene Bundesländer die höchsten Umsatzren-

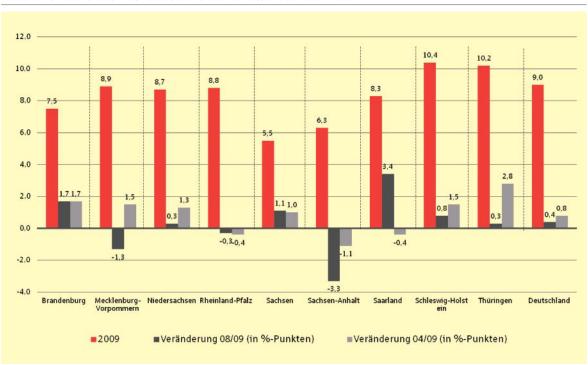


Abb. 31: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2004–2009

diten ausweisen, die die Gewinnmargen über einen längeren Zeitraum erhöhen konnten. Von 2004 bis 2009 war dies vor allem in Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein der Fall. Auffallend rückläufig waren hingegen die Ergebnisse in Sachsen-Anhalt, wo die Situation insgesamt sehr unbefriedigend ist. Auf ebenfalls zu niedrigem Niveau konnten die Kreditnehmer in Brandenburg und in Sachsen immerhin etwas Boden gutmachen. >> Abb. 31

Personalaufwandsquote

Die Personalaufwandsquote ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen, und zwar im Durchschnitt aller Kreditnehmer im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer um 1,5 Prozentpunkte. Damit fällt die Zunahme nur geringfügig höher aus als im gesamten Bundesgebiet (1,4 Prozentpunkte). Die immense Bedeutung dieser Kostenart drückt sich auch in den Erfolgskennziffern aus: Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein, die beiden Bundesländer mit den höchsten Umsatzrenditen im Gastgewerbe, weisen die mit Abstand geringsten Personalaufwandsquoten im Jahr 2009 auf.

>> Deutlich gestiegene Personalaufwendungen im Vergleich zum Vorjahr. 🔇

Klar ersichtlich ist, dass die Personalkosten - außer in Sachsen-Anhalt - in allen Barometer-Bundesländern von 2004 bis 2006 tendenziell gesunken sind. Seither steigen die Personalkosten wieder an, einen deutlichen Anstieg gab es zuletzt von 2008 auf 2009. Besonders Brandenburg und Sachsen-Anhalt waren davon betroffen. Dies waren zuletzt auch die beiden Bundesländer mit den höchsten Anteilswerten. Am erfreulichsten entwickelten sich die Personalaufwendungen in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Dort blieb der Anteil Personalkosten am Umsatz im Jahr 2009 unter dem Niveau von 2004. >> Abb. 32

Rohertragsquote

Die Rohertragsquote errechnet sich durch Abzug der Warenkosten vom Umsatz und wird in Prozent ausgedrückt; sie ist folglich ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Der Anstieg von 2008 auf 2009 um 1,7 Prozentpunkte bedeutet, dass die Belastung der gastgewerblichen Betriebe

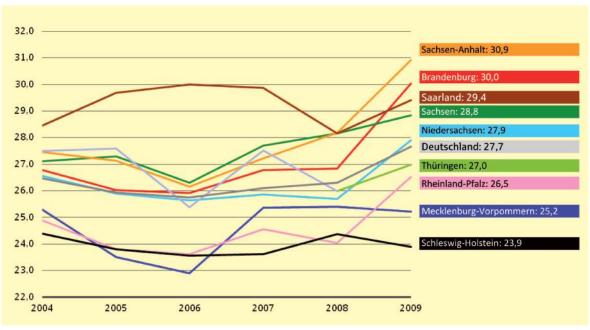


Abb. 32: Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004–2009

mit Warenkosten in den Barometer-Bundesländern deutlich abgenommen hat. In Ostdeutschland lagen die Warenaufwendungen 1,5 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau.

>> Aufwendungen für den Wareneinsatz deutlich gesunken. <<

Erfreulich ist, dass die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Vergleich zum Vorjahr in allen Barometer-Bundesländern erhöht werden konnte. Am spürbarsten war dies im Gastgewerbe des Saarlandes (+3,9 Prozentpunkte), in Mecklenburg-Vorpommern (+2,1 Prozentpunkte) und in Brandenburg (+2,0 Prozentpunkte). In absoluten Werten reicht die Bandbreite der Rohertragsguote im Jahr 2009 von 74,1 Prozent in Brandenburg (geringe Wirtschaftlichkeit) bis 79,3 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern (hohe Wirtschaftlichkeit). Auch die langfristige Betrachtung der Rohertragsquote zeigt eine insgesamt positive Tendenz. Über alle Barometer-Bundesländer betrachtet, konnte sie in den letzten fünf Jahren um 1,3 Prozentpunkte verbessert werden. Dem stehen einzig Brandenburg und Thüringen mit einer Abnahme um 0,5 Prozentpunkte gegenüber. Weitere Details und Kennzahlen können dem Anhang 6 entnommen werden.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die deutliche Senkung der Warenaufwandsquote wesentlich zu der bereits dargestellten positiven Entwicklung der Umsatzrenditen beigetragen hat, zumal sie stärker zu Buche schlug, als der Anstieg der Personalkosten.

Zinsaufwandsquote

Die Zinsaufwandsquote ist im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer von 2008 auf 2009 erneut um 0,3 Prozentpunkte gesunken und lag zuletzt mit 3,8 Prozent auf dem niedrigsten Niveau seit 2004. Das nach wie vor bestehende Ost-West-Gefälle hat im Laufe der letzten fünf Jahre stetig abgenommen, wie der langfristige Vergleich der Kennzahl deutlich zeigt. Während die Zinsaufwandsquoten in Ostdeutschland im Jahr 2004 noch zwischen 7 und 9 Prozent lagen, sanken diese in fast allen ostdeutschen Bundesländern bis 2009 auf ein Niveau von rund 5 Prozent. Am deutlichsten sanken die Zinsaufwendungen in Brandenburg (–3,9 Prozentpunkte), Sachsen (–3,2 Prozentpunkte) und Sachsen-Anhalt (–3,1 Prozentpunkte).

Die schrittweise Verringerung der Belastungen der Kreditnehmer mit Fremdkapitalzinsen hat sich also im Berichtsjahr fortgesetzt, so dass das unternehmerische Risiko der Betriebe erneut gesunken ist.

Mietaufwandsquote

Die Mietaufwandsquote wurde dieses Jahr erstmals ausgewiesen. Sie drückt die Aufwendungen für Miete und Leasing in Prozent vom Nettoumsatz aus. Detailwerte hierzu finden sich im Anhang 6. Da diese Kennzahl vor allem von den Besitzverhältnissen geprägt wird und diese bei den jeweiligen Wirtschaftszweigen sehr unterschiedlich aussehen, wird den Veränderungen im Zeitverlauf besondere Beachtung geschenkt.

>> Belastung mit Mieten und Pachten nimmt zu. <<

Über alle Barometer-Bundesländer betrachtet lag die Mietaufwandsquote im Beherbergungsgewerbe bei 2,3 Prozent und im Gastronomiebereich bei dem deutlich höheren Wert von 7,7 Prozent. Von 2008 auf 2009 mussten für Miete und Leasing rund 0,4 Prozentpunkte mehr aufgewendet werden. Seit 2004 stieg die Mietaufwandsquote im Gastgewerbe insgesamt sogar von 3,9 Prozent auf 4,8 Prozent an. Daraus folgt, dass die gastgewerblichen Betriebe in den letzten Jahren mit konstant steigenden Aufwendungen für Miete- und Leasing konfrontiert waren, was sich insgesamt negativ auf die Ertragslage auswirkt. >> Abb. 33

Abschreibungsquote

Der Median für die Abschreibungsquote lag in den Barometer-Bundesländern im Jahr 2009 um 0,3 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 4,8 Prozent. Insgesamt ist die Quote wie schon im Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte gesunken. Von 2008 auf 2009 verzeichnete das Gastgewerbe in Brandenburg und Sachsen-Anhalt (beide -0,7 Prozentpunkte) die deutlichsten Rückgänge. Betrachtet man die Entwicklung der letzten fünf Jahre, dann zeigt sich eine eindeutig rückläufige Tendenz. Über alle Barometer-Bundesländer sank die Abschreibungsquote in diesem Zeitraum um 1,7 Prozentpunkte. Dazu beigetragen haben vor allem Kreditnehmer in Ostdeutschland: In Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt sank die Quote in den letzten fünf Jahren um über 3 Prozentpunkte, was sich günstig auf die Umsatzrendite, nicht aber auf die

Zusammensetzung des Cash-Flows ausgewirkt haben muss. Es ist zudem ein Hinweis darauf, dass der Wert des abschreibungsfähigen Vermögens und somit die in den letzten Jahren getätigten Investitionen insgesamt gesunken sind.

Investitionsquote

Die Investitionsquote misst die Bruttosachinvestitionen³¹ des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung. Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens (einschließlich sofort abgeschriebener geringwertiger Wirtschaftsgüter und immaterieller Anlagewerte, jedoch ohne Geschäfts- und Firmenwerte). Die Investitionsquote ist im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer im Vergleich zum Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte gestiegen. Bis auf Sachsen (-0,2 Prozentpunkte) und Sachsen-Anhalt (-0,1 Prozentpunkte) wurden in allen Barometer-Bundesländern höhere Investitionen getätigt als im Vorjahr. Untergliedert nach Wirtschaftszweigen zeigt sich, dass die Investitionsquote 2009 im Beherbergungsbereich mit 1,9 Prozent fast doppelt so hoch ausfällt wie in der Gastronomie (1,0 Prozent). Dies dürfte vor allem daran liegen, dass gastronomische Betriebe häufiger gepachtet werden und die Investitionen in "Dach und Fach" durch den Verpächter erfolgen.

Nicht unerwähnt darf bleiben, dass die Investitionsquote sehr deutlich hinter der oben dargestellten Abschreibungsquote zurück bleibt. Das beweist erneut, dass keine nominale Substanzerhaltung erreicht wird, sondern ein permanenter Vermögensverzehr stattfindet. Neben den oben beschriebenen Auswirkungen auf die Innenfinanzierungskraft der Betriebe ist nicht auszuschließen, dass dadurch auch die Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt wird.

Langfristig betrachtet (2004 bis 2009) ist die Investitionsquote im Beherbergungsbereich um 0,3 Prozentpunkte gestiegen, in der Gastronomie lag sie sehr konstant bei 1,0 Prozent. Ein Blick auf die einzelnen Bundesländer zeigt folgende Auffälligkeiten:

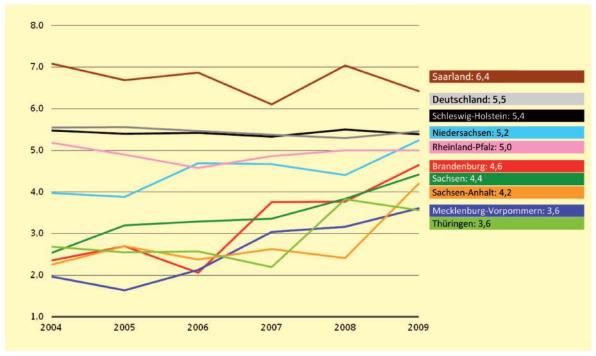


Abb. 33: Mietaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004–2009

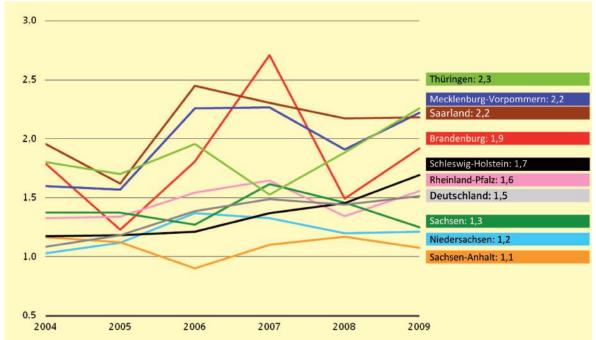
Bezeichnet Investitionen in Sachgüter (Realinvestitionen), Diese können als Erst-/ Einrichtungsinvestitionen, Ersatzinvestitionen sowie Erweiterungsinvestitionen verstanden werden.

- Seit 2005 bildet Sachsen-Anhalt unter allen Barometer-Bundesländern das Schlusslicht.
- In Brandenburg unterliegt die Investitionsquote den stärksten Schwankungen. Speziell im Geschäftsjahr 2007 wird der absolute Spitzenwert erreicht, davor und danach fällt die Quote wieder ins Mittelmaß zurück. Dies lässt darauf schließen, dass bei den Kreditnehmern in Brandenburg in den letzten Jahren punktuelle Großinvestitionen getätigt wurden.
- Für Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen wird die höchste Investitionsquote aller Barometer-Bundesländer ausgewiesen; auch die Steigerungsquoten sind hier am höchsten. >> Abb. 34

Betriebsrentabilität32

Die Betriebsrentabilität drückt das Betriebsergebnis vor Zinsen und außerordentlichen Erträgen und Aufwendungen aus.33 Damit können Rückschlüsse auf den Erfolg der eigentlichen Tätigkeit der Betriebe ohne Berücksichtigung der Unternehmensfinanzierung und außerordentlicher Erträge/Aufwendungen erfolgen. Insgesamt ist die Betriebsrentabilität der gastgewerblichen Betriebe in Ostdeutschland im Vergleich zum Vorjahr mit 1,4 Prozentpunkten deutlicher angestiegen als in Deutschland insgesamt (0,1 Prozentpunkte). Auffällig ist, dass die langfristige Entwicklung der Betriebsrentabilität nicht mit der Entwicklung der Umsatzrendite einhergeht. So stieg in allen Bundesländern, außer im Saarland, die Gewinnmarge stärker als die Betriebsrenta-





Es wird der Betriebserfolg des eigentlichen Tätigkeitsgebietes ohne Auswirkung der Unternehmensfinanzierung und ohne außerordentliche Erträge und Aufwendungen gezeigt. Das Teil-Betriebsergebnis ist nicht das "richtigere" Betriebsergebnis, sondern nur ein Teil desselben. Im Normalfall liefert es den wesentlichen Beitrag zum Betriebsergebnis.

Beispiele für außerordentliche Erträge und Aufwendungen: Auflösung von Rückstellungen, einmalige (nicht fortlaufende) Zuschüsse, einmalige (nicht fortlaufende) Aufwendungen (unerwarteter größerer Schaden).

bilität. Das bedeutet eine Ergebnisverbesserung der gastgewerblichen Betriebe seit 2004 vor allem durch Optimierung der Fremdfinanzierung und/oder außerordentliche Erträge. Am deutlichsten zeigt sich die Entwicklung in Ostdeutschland, insbesondere in Sachsen, Thüringen und Brandenburg. >> Tab. 6

Cash-Flow-Rate

Der Gewinn vor Steuern bringt nicht die eigentliche Innenfinanzierungskraft der Betriebe zum Ausdruck, da zu seiner Ermittlung die Abschreibungen auf Anlagevermögen als Kosten in Abzug gebracht werden. Da diese aber in der Abrechnungsperiode zu keinen Ausgaben führen, erhöhen sie den Bestand an Zahlungsmitteln. Der Cash-Flow, als Summe von Gewinn vor Steuern und Abschreibungen, ist deshalb der wichtigere Maßstab zur Bestimmung der Innenfinanzierungskraft. Die Entwicklung der wirtschaftlichen Situation der Kreditnehmer wird folglich anhand dieser Kennziffer zusammenfassend beurteilt. Unterschieden wird erneut zwischen Beherbergungs- und reinen Gastronomiebetrieben, weil es sich bereits abgezeichnet hat, dass erhebliche Unterschiede zu erwarten sind.

Cash-Flow-Rate der Beherbergungsbetriebe

Die insgesamt positive Entwicklung von Umsatzrendite und Betriebsrentabilität drückt sich auch in einer insgesamt gestiegenen Innenfinanzierungskraft aus. Der Cash-Flow der Beherbergungsbetriebe in den Barometer-Bundesländern hat sich im Vergleich zum Vorjahr um stattliche 1,1 Prozentpunkte erhöht; der Median lag nun bei 15,1 Prozent und damit deutlich über dem bundesweiten Mittel von 13,5 Prozent. Dazu trug vor allem eine erhebliche Steigerung der Innenfinanzierungskraft in Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Schleswig-Holstein bei. Alle drei Bundesländer rangieren, mit einer Cash-Flow-Rate von über 16 Prozent, an der Spitze der Barometer-Bundesländer. >> Abb. 35

In den vergangenen fünf Jahren fand insbesondere bei den Beherbergungsbetrieben in Thüringen (+4,6 Prozentpunkte) und Schleswig-Holstein (+4,3 Prozent) eine erfreuliche Entwicklung statt. Angespannt dürfte die Situation in Sachsen-Anhalt sein. Dort sank die Cash-Flow-Rate sowohl kurz- als auch langfristig gesehen. Der Zeitvergleich vermittelt zudem den Eindruck, dass sich die Bundesländer mit bereits relativ guten Cash-Flow-Raten tendenziell verbesserten und jene mit geringer Innenfinanzierungskraft weiter an Boden verloren, so dass sich die Spanne zwischen dem besten und dem schlechtesten Wert auf fast 10 Punkte vergrößerte.

>> Innenfinanzierungskraft vor allem im Beherbergungsbereich angestiegen. <<

Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe

Trotz im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegener Umsatzrenditen und einer konstanten Betriebsrentabilität ist die Innenfinanzierungskraft in der Gas-

Tab. 6: Betriebsrentabilität im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004–2009

Bundesland	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Veränd 2004/2009 (%-Punkte)	derung 2008/2009 (%-Punkte)
Brandenburg	9,6	12,1	11,7	8,1	7,8	8,5	-1,1	0,7
Mecklenburg-Vorpommern	13,3	15,8	14,4	12,7	12,5	16,1	2,8	3,6
Niedersachsen	9,5	10,8	11,8	10,7	10,3	10,7	1,2	0,4
Rheinland-Pfalz	11,2	11,2	12,2	11,3	10,9	11,3	0,0	0,4
Sachsen	8,6	9,0	9,3	7,3	8,0	8,6	-0,1	0,6
Sachsen-Anhalt	8,9	8,7	10,8	10,0	7,6	6,3	-2,5	-1,2
Saarland	9,5	10,3	8,3	7,6	6,8	7,2	-2,3	0,4
Schleswig-Holstein	10,4	12,4	12,8	11,9	11,1	13,0	2,6	1,9
Thüringen	9,0	11,0	9,9	9,0	10,8	11,4	2,4	0,6
Ostdeutschland	9,8	11,0	11,1	9,3	9,4	10,8	1,0	1,4
Deutschland	9,5	10,1	10,3	9,7	9,6	9,8	0,2	0,1

tronomie in den Barometer-Bundesländern um 0,2 Prozentpunkte gesunken³⁴. Dies ist maßgeblich auf die sowohl kurz- als auch langfristigen Rückgänge der Cash-Flow-Raten in Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Sachsen und Sachsen-Anhalt zurückzuführen. Am bedenklichsten ist die Entwicklung in Sachsen-Anhalt. Dort sank die Innenfinanzierungskraft im Vergleich zum Vorjahr um ganze 5,5 Prozentpunkte. Damit erreicht die Gastronomie in Sachsen-Anhalt mit einer Cash-Flow-Rate von 9,6 Prozent den niedrigsten Wert der letzten fünf Jahre und fiel auch unter den Barometer-Bundesländern ans Ende der Rangliste zurück. Der Fünf-Jahres-Vergleich zeigt, dass das Gastronomiegewerbe in Brandenburg und Sachsen während des gesamten Beobachtungszeitraumes die niedrigsten Cash-Flow-Raten aufwies. >> Abb. 36

Bei der Beurteilung der Innenfinanzierungskraft von Gastronomiebetrieben bleibt generell zu berücksichtigen, dass viele von ihnen gepachtet sind³⁵ und deshalb über relativ niedrige Abschreibungsquoten (von oft weniger als 2 Prozent) verfügen. Dennoch ist zu konstatieren:

- Cash-Flow-Raten von unter 10 Prozent oder knapp darüber sind definitiv zu niedrig³6, um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.
- Bei der Mehrzahl der Kreditnehmer ist die Zahlungsfähigkeit zwar nicht akut gefährdet; der Kapital- und Arbeitseinsatz der Inhaberfamilie wird jedoch nicht ausreichend honoriert. Dies ist höchstens bei einem Fünftel der Kreditnehmer ohne Einschränkungen der Fall.

Für beide Teilbranchen gilt, dass sich – wie bereits angedeutet – die Zusammensetzung des Cash-Flows tendenziell verschlechtert hat, weil der Anteil des zu versteuernden Gewinns angestiegen und der Anteil der steuerfreien Abschreibungen gesunken ist.

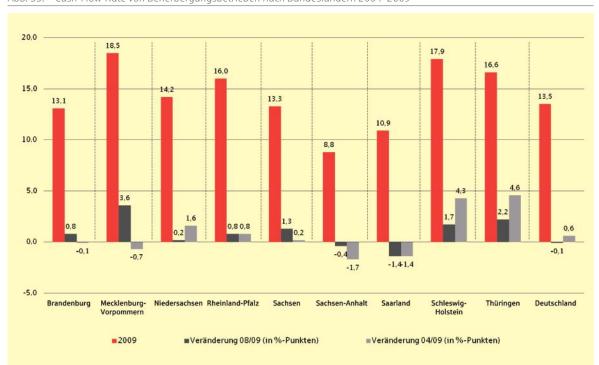


Abb. 35: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2004–2009

³⁴ Ursache ist der angesprochene Rückgang der Abschreibungsquote.

³⁵ Dies spiegelt sich auch in der Kennzahl "Mietaufwandsquote" wider.

⁶ Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 22 Prozent und mehr (vgl. Maschke 2010).

Gesamtentwicklung der Kennzahlen von 2004 bis 2009

Tabelle 7 veranschaulicht die Entwicklung wichtiger Kennzahlen³⁷ über einen Beobachtungszeitraum von fünf Jahren. Erkennbar ist, dass sich vor allem im Gastgewerbe in Brandenburg und Sachsen-Anhalt in den vergangenen fünf Jahren eine tendenziell negative Entwicklung vollzog. Betriebsrentabilität und Innenfinanzierungskraft sind in beiden Bundesländern gesunken. Erfreulich entwickelten sich hingegen die wesentlichen Kennzahlen in Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen, dort konnten die Gewinnmargen, die Betriebsrentabilität und die Cash-Flow-Rate gesteigert werden. >> Tab. 7

20.0 16.3 15.0 12.7 12,5 10.0 5,0 2,6 2.3 2.3 1,11,0 0.4 0.0 -0.3-1,5 -2,2 -5,0 -5.5 -10.0 Mecklenburg-Vorpommern Schleswig Holstein Thüringen Deutschland **2009** ■Veränderung 08/09 (in %-Punkten) ■Veränderung 04/09 (in %-Punkten)

Abb. 36: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2004–2009

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 vorläufige Ergebnisse)

Tab. 7: Langfristige Entwicklung der Kennzahlen nach Gastgewerbe und Bundesländern (2004–2009)

Kennzahlen Gastgewerbe	Brandenburg	Mecklenburg- Vorpommern	Sachsen	Sachsen- Anhalt	Thüringen	Deutschland
Umsatzrendite	•	1	1	+	1	1
Personalaufwand	.	→	•	#	1	•
Rohertragsquote		1	1	1	•	1
Abschreibungsquote ³⁸	.	•	•	#	•	•
Zinsaufwandsquote ³⁹	•	1	1	1	1	1
Mietaufwandsquote	.	•	•	#	•	→
Investitionsquote ⁴⁰		1		→	1	→
Betriebsrentabilität	.	1		#	1	→
Cash-Flow-Rate	•	•	.	•	1	→

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten

³⁷ Im Anhang 7 findet sich eine Auflistung der Definition der Kennziffern.

³⁸ Steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow und weist auf Investitionen hin = positive Entwicklung.

³⁹ Sinkende Zinsaufwandsquote wirkt sich positiv auf die Umsatzrentabilität aus.

⁴⁰ Steigende Investitionsquote = positive Entwicklung

3. Qualität der Betriebe



>

Zusammenfassung:

Qualität wird immer wichtiger. Daher erfolgt eine regelmäßige Beobachtung der Qualitätsentwicklung relevanter Segmente des Tourismus, die fortan eine noch größere Zahl an Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen einschließt.

Der Marktanteil Ostdeutschlands an allen klassifizierten Betrieben ist deutlich ausbaufähig. Aber der Anteil der Vier- und Fünf-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben liegt in fast allen ostdeutschen Barometer-Bundesländern über dem deutschlandweiten Durchschnitt. Vorbildlich ist darüber hinaus die hohe Quote zertifizierter Tourist-Informationen.

Wesentlich schlechter schneiden die ostdeutschen Länder bei den klassifizierten Gästehäusern, Gasthöfen und Pensionen sowie Ferienwohnungen, -häusern und Privatzimmern ab. Auch bei vielen themenbezogenen Qualitätsauszeichnungen (beispielsweise Bett+Bike-Betriebe, Qualitätsgastgeber "Wanderbares Deutschland") besteht in den ostdeutschen Regionen noch Verbesserungspotenzial.

Die Sensibilisierung für die Auszeichnung "ServiceQualität" muss in Ostdeutschland weiter vorangetrieben werden. Die Online-Hotelbewertungen offenbaren insbesondere für Teile Sachsen-Anhalts, Brandenburgs und Thüringens Nachholbedarf.

Das Thema Qualität wird im Tourismus immer einflussreicher. Dank der Unterstützung etlicher Verbände werden nachfolgend die Daten der Klassifizierungssysteme des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA), des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV), des Qualitätsmanagementsystems "ServiceQualität Deutschland", eine Auswahl wichtiger landesweiter Qualitätslabels sowie Ergebnisse aus Onlinebewertungsportalen in die Analyse aufgenommen. Es wird untersucht, wie intensiv die Betriebe die Möglichkeiten der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument zur Qualitätskontrolle und -auszeichnung nutzen und wie sich das Qualitätsniveau in Ostdeutschland im Vergleich zu anderen Bundesländern darstellt. In Anhang 8 bis Anhang 12 sind darüber hinaus umfangreiche tabellarische Übersichten für einen detaillierten Länderund Regionsbenchmark zu finden.

3.1 Klassifizierungen nach DEHOGA und Deutschem Tourismusverband

DEHOGA-Hotelklassifizierung

Die mit Abstand bekannteste touristische Qualitätsauszeichnung sind die Hotelsterne: Acht von zehn Deutschen kennen die Sterne-Klassifizierung des DEHOGA.⁴¹ Sie wurde 1996 eingeführt und verfügt über fünf international anerkannte Kategorien. Das System basiert auf zu erfüllenden Mindestkriterien, die mit zunehmender Anzahl der Sterne höhere Anforderungen stellen. Hinzu kommen entsprechende Punktzahlen aus verschiedenen Teilbereichen wie Gebäude/ Raumangebot und Service.⁴² Deutschlandweit haben sich bis Anfang 2011 über 8.000



Betriebe freiwillig klassifizieren lassen, was einem Anteil von rund 37 Prozent an allen Hotels und Hotels garnis entspricht. Über die Hälfte davon ist im Drei-Sterne-Segment angesiedelt.

>> Die DEHOGA-Hotelklassifizierung ist die bekannteste touristische Qualitätsauszeichnung. <<

Der Marktanteil Ostdeutschlands an allen klassifizierten Betrieben ist mit rund 15 Prozent immer noch deutlich ausbaufähig. Allerdings führt Thüringen hier wie auch bundesweit das Ranking der Flächenbundesländer an. Übertroffen wird der Freistaat nur noch durch Bremen.

⁴¹ Im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010 des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV 2010) wurde eine repräsentative Befragung unter deutschen Konsumenten zum Bekanntheitsgrad von Qualitäts- und Umweltsiegeln durchgeführt.

⁴² www.hotelsterne.de (Stand: 4. April 2011)



Der Anteil der Vier- und Fünf-Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Häusern ist in Mecklenburg-Vorpommern mit Abstand am höchsten. Gerade an der Küste und in der Seenplatte ist seit der Jahrtausendwende eine Reihe neuer Häuser in diesem Segment entstanden. Alle übrigen ostdeutschen Bundesländer liegen jeweils rund 20 Prozentpunkte darunter. >> Tab. 8

Im ostdeutschen Regionsvergleich liegt der Thüringer Wald mit 120 klassifizierten Betrieben klar an erster Stelle, gefolgt von Harz und Harzvorland (84) sowie Vorpommern (77). Ein Blick auf die Bundesebene zeigt jedoch, dass die ostdeutschen Regionen hier noch großes Potenzial haben: Die Region Südlicher Schwarzwald führt das Ranking mit 265 Betrieben an, es folgen Berlin (248) und das Allgäu (240). Baden-Württemberg ist unter den TOP 10 mit sechs Regionen (darunter der komplette Schwarzwald) besonders stark vertreten.

Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen

In Ergänzung zur Hotelklassifizierung hat der DEHOGA als Träger in Kooperation



mit dem DTV im Jahr 2005 die sogenannte G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen entwickelt. Die Auszeichnung richtet sich an Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Gästebetten und nicht mehr als zwanzig Gästezimmern, die keinen Hotelcharakter aufweisen und in deren Betriebsname der Begriff "Hotel" nicht enthalten sein darf. Die Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen werden in Kategorien von einem bis zu vier Sternen eingestuft.⁴³ Deutschlandweit sind bislang rund 700 Betriebe G-klassifiziert, die Mehrheit davon mit drei Sternen (Stand: Februar 2011).

Tab. 8: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern

		Betriebe	e mit		Anteil klassifizierter	Anteil 4- und 5-Sterne-
Bundesländer	1–2 Sterne	3 Sterne	4–5 Sterne	Insgesamt	Betriebe an Hotels/ Hotels garnis (%)	Hotels an allen klassifi- zierten Betrieben (%)
Baden-Württemberg	85	931	345	1.361	48,2	25,3
Bayern	166	1.046	508	1.720	34,9	29,5
Berlin	34	114	100	248	50,8	40,3
Brandenburg	20	106	60	186	34,8	32,3
Bremen	16	27	22	65	69,9	33,8
Hamburg	21	55	51	127	43,2	40,2
Hessen	60	282	149	491	29,8	30,3
Mecklenburg-Vorpommern	7	129	146	282	31,6	51,8
Niedersachsen	86	512	226	824	40,7	27,4
Nordrhein-Westfalen	95	530	333	958	30,3	34,8
Rheinland-Pfalz	113	421	128	662	39,9	19,3
Saarland	11	25	15	51	33,6	29,4
Sachsen	18	196	104	318	38,3	32,7
Sachsen-Anhalt	6	127	65	198	36,9	32,8
Schleswig-Holstein	39	170	98	307	30,6	31,9
Thüringen	16	162	76	254	55,7	29,9
Deutschland	793	4.833	2.426	8.052	37,4	30,1

Quelle: dwif 2011, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2011)

www.g-klassifizierung.de (Stand: 6. April 2011), Für die Deutsche Klassifizierung für Gasthöfe, Gasthäuser und Pensionen treten zum 1. Juli 2011 neue Kriterien in Kraft. Zukünftig erfolgt die Bewertung auch hier in einem fünfstufigen System.

>> Die G-Klassifizierung ist in Ostdeutschland bislang wenig verbreitet. <<

In Ostdeutschland befinden sich nur rund 17 Prozent der ausgezeichneten Objekte, die Mehrheit davon in Thüringen und Sachsen. Thüringen weist zudem mit 8,8 Prozent den höchsten Anteil klassifizierter Objekte an allen Gasthöfen und Pensionen im eigenen Bundesland auf. Die führenden Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg vereinen allein rund 56 Prozent der G-klassifizierten Unterkünfte auf sich.

Die drei Regionen mit der bundesweit höchsten Anzahl ausgezeichneter Unterkünfte sind die Zugspitzregion (47), das Allgäu (36) und das Berchtesgadener Land (34). Sie verfügen fast über die gleiche Anzahl G-klassifizierter Häuser wie Ostdeutschland insgesamt. Unter den ostdeutschen Regionen erreichen lediglich der Thüringer Wald (28), die Region Übriges Thüringen (12) und die Sächsische Schweiz (11) zweistellige Zahlen.

DTV-Klassifizierung von

Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern

Steigende Qualitätsansprüche und eine zunehmende Orientierung des Gastes an Klassifizierungskriterien spielen auch bei Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern eine immer wichtigere Rolle. Rückschlüsse auf das Qualitätsniveau der Unterkünfte erlaubt die fünfstufige Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes e. V. Das System wurde 1994 entwickelt und ist in diesem Segment deutschlandweit



führend, wenngleich die Auszeichnung bislang nur jedem sechsten Bundesbürger tatsächlich ein Begriff ist.⁴⁴

Im Februar 2011 waren rund 66.496 Objekte in Deutschland nach den Kriterien des DTV klassifiziert. Lediglich 13,6 Prozent der Unterkünfte befinden sich in Ostdeutschland. Mecklenburg-Vorpommern ist hier mit rund 5.500 Objekten zwar führend, liegt jedoch deutlich hinter dem bundesweiten Spitzenreiter Bayern (21.295), aber auch hinter Schleswig-Holstein (10.669) zurück. Mecklenburg-Vorpommern weist allerdings den zweithöchsten Anteil der Vierund Fünf-Sterne-Betriebe an allen Betrieben auf.

46 Prozent der klassifizierten Unterkünfte in Ostdeutschland befinden sich in nur zwei Regionen: Vorpommern (2.438) und Rügen/Hiddensee (1.723). Deutschlandweit an der Spitze liegen das Allgäu (5.912) sowie die Regionen Nord- (4.762) und Ostsee (4.035) in Schleswig-Holstein. >> Tab. 9

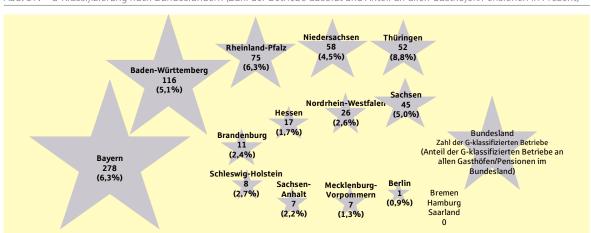


Abb. 37: G-Klassifizierung nach Bundesländern (Zahl der Betriebe absolut und Anteil an allen Gasthöfen/Pensionen in Prozent)

Quelle: dwif 2011, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2011)

Tab. 9: DTV-Klassifizierung nach Bundesländern⁴⁵

	Betriebe mit				Anteil an allen	Anteil 4- und 5-Sterne-	
	1–2 Sterne	3 Sterne	4–5 Sterne	Insgesamt	DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland (%)	Betriebe an allen klassifizierten Betrieben (%)	
Baden-Württemberg	499	4.687	3.374	8.560	12,9	39,4	
Bayern	686	10.725	9.784	21.195	31,9	46,2	
Berlin	0	12	24	36	0,1	66,7	
Brandenburg	130	565	509	1.204	1,8	42,3	
Bremen	11	26	18	55	0,1	32,7	
Hamburg	0	1	1	2	0,0	50,0	
Hessen	130	836	501	1.467	2,2	34,2	
Mecklenburg-Vorpommern	270	2.044	3.177	5.491	8,3	57,9	
Niedersachsen	721	4.631	3.190	8.542	12,8	37,3	
Nordrhein-Westfalen	208	1.140	971	2.319	3,5	41,9	
Rheinland-Pfalz	268	2.149	1.863	4.280	6,4	43,5	
Saarland	36	183	112	331	0,5	33,8	
Sachsen	47	563	641	1.251	1,9	51,2	
Sachsen-Anhalt	30	251	178	459	0,7	38,8	
Schleswig-Holstein	1.325	5.406	3.938	10.669	16,0	36,9	
Thüringen	77	342	216	635	1,0	34,0	
Deutschland	4.438	33.561	28.497	66.496	100,0	42,9	

Quelle: dwif 2011, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Februar 2011)

3.2 **Themenlabel**

Bett+Bike-Betriebe

Seit 1995 können sich fahrradfreundliche Betriebe nach bundesweit einheitlichen Mindestanforderungen von den jeweiligen Landesverbänden des ADFC als Bett+Bike-Betrieb zertifizieren lassen. Wurden

zu Beginn 216 Betriebe gelistet, führten Anfang des Jahres 2011 schon fast 5.200 Betriebe in



Deutschland diese Qualitätsauszeichnung. Unterstützt wurde die rasante Entwicklung von der steigenden Bedeutung des Fahrradtourismus.

Fast 20 Prozent der Bett+Bike-Betriebe sind in Ostdeutschland angesiedelt. Gemessen an der Zahl der zertifizierten Betriebe (fast 370) ist Brandenburg das radfahrerfreundlichste Bundesland im Osten, weist jedoch nicht einmal die Hälfte der Betriebe der Marktführer Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen auf. Im bundesweiten Vergleich liegt Brandenburg auf dem siebten Platz. Thüringen, das Bundesland im Osten mit den wenigsten Betrieben, kommt erst an zwölfter Stelle und lässt lediglich das Saarland und die drei Stadtstaaten hinter sich. Hier besteht also noch Verbesserungsbedarf, denn Radtouristen zählen in Thüringen zu den wichtigsten Zielgruppen. Grundsätzlich ist der Bestand an Bett+Bike-Betrieben in Ostdeutschland gut. Er sollte aber - angesichts der hohen Bedeutung dieses Segments - weiter ausgebaut werden. >> Tab. 10

>> 20 Prozent der Bett+Bike-Betriebe befinden sich in Ostdeutschland. <<

Die Region mit den meisten Bett+Bike-Betrieben im Osten ist Vorpommern (77 Betriebe), gefolgt von der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte (69), Oberlausitz/Niederschlesien (55) in Sachsen sowie dem Thüringer Wald (55). In Brandenburg erreicht die Uckermark (43), in Sachsen-Anhalt das Gebiet Magdeburg/Elbe-Börde-Heide (36) die jeweiligen

Da die Privatquartiere nur in wenigen Bundesländern von der amtlichen Statistik kontinuierlich erfasst werden, können leider nur Angaben zu den Marktanteilen der Bundesländer an den klassifizierten Betrieben gemacht werden.

Bundesland-Höchstwerte. Die Netzdichte ist von Region zu Region sehr unterschiedlich. Insbesondere in städtisch geprägten Reisegebieten ist sie sehr dünn. Spitzenreiter in Deutschland ist das Nördliche Baden-Württemberg mit insgesamt 197 Betrieben. >> Anhang 11

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

Wandertouristenkönnenüberdas Qualitätssiegel "Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland" jene Betriebe erkennen, die sich ihren Bedürfnissen besonders verschrieben haben. Seit 2005



wird dieses Label von dem Deutschen Wanderverband e. V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. Im Februar 2011 trugen nahezu 1.300 Betriebe in elf Bundesländern dieses Prädikat.

Der Marktanteil der ostdeutschen Regionen ist sicherlich noch ausbaufähig. Aktuell sind es nur knapp 9 Prozent aller Teilnehmer in Deutschland. Die stark von den Mittelgebirgslandschaften geprägten Bundesländer Thüringen (67 Betriebe; Marktanteil in Deutschland: 5,2 Prozent) und Sachsen (36 Betriebe; Marktanteil: 2,8 Prozent) haben daran den Hauptanteil. Bundesweiter Spitzenreiter ist Rheinland-Pfalz, das selbst Bayern und Baden-Württemberg deutlich hinter sich lässt und sich eines Marktanteils von 27 Prozent rühmen kann. >> Tab. 10

>> Es fehlen wanderfreundliche Betriebe. <<

Überhaupt sind Qualitätsgastgeber derzeit nur in zwölf ostdeutschen Regionen zu finden. Daher sollten gezielt weitere Betriebe für die Mitwirkung gewonnen werden. Gemessen an der Zahl der prädikatisierten Betriebe ist der Thüringer Wald (39 Betriebe) die wandererfreundlichste Region in Ostdeutschland. Es folgen die Wettbewerber Erzgebirge (18 Betriebe) und Vogtland (17) in Sachsen. Bundesweit sind die meisten Qualitätsgastgeber in der Eifel, im Waldecker Land und im Sauerland vertreten. Dort finden sich jeweils zwischen 80 und 120 Betriebe! Für Regionen, die sich als DIE Wanderdestination etablieren wollen, liegt die Messlatte sehr hoch. >> Anhang 11

Betriebe mit Qualitätslabel der BAG

Seit 2007 können sich landtouristische Betriebe von der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf



dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (BAG) nach festgelegten Kriterien für ein Qualitätssiegel klassifizieren lassen. Mitte Februar 2011 führten in Deutschland fast 800 Betriebe mindestens eines der verschiedenen thematisch ausgerichteten Siegel. Am häufigsten sind in Deutschland die Siegel "Urlaubsbauernhof" (420 Betriebe) und "Landurlaub" (152 Betriebe) vertreten.

In Ostdeutschland beteiligen sich insgesamt 147 Betriebe, was einem Marktanteil von 18,5 Prozent entspricht. Die Anzahl der Betriebe liegt in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Thüringen mit jeweils 44 bis 48 Betrieben sehr nahe beieinander. Marktführer in Deutschland ist Baden-Württemberg. >> Tab. 10

Im Osten sind im Thüringer Wald (19 Betriebe), an der Mecklenburgischen Ostseeküste, im Übrigen Thüringen (17) und in der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte (12) die meisten klassifizierten Betriebe angesiedelt. >> Anhang 11

Nach dem ADAC-Campingplatz-Profil klassifizierte Betriebe

Sehrviele Campingtouristen nutzen den Camping-Caravaning-Führer 2011 des ADAC, um sich einen



Überblick über Campingplätze in der Zieldestination zu verschaffen. Campingbetriebe können sich nach dem ADAC-Campingplatz-Profil in den Bereichen Sanitär, Standplätze, Versorgung, Freizeiteinrichtungen und Animation prüfen und mit jeweils bis zu fünf Sternen bewerten lassen. Im Camping-Caravaning-Führer 2011 heben sich so mehr als 1.100 Betriebe von den Mitbewerbern ab.

20,1 Prozent der bewerteten Betriebe liegen in Ostdeutschland. Das Hauptgewicht entfällt auf Mecklenburg-Vorpommern mit insgesamt 86 Betrieben. 44 Prozent aller Campingbetriebe sind dort klassifiziert. Die meisten klassifizierten Betriebe sind in den nörd-

lichen Regionen Deutschlands vertreten. Spitzenreiter im Osten ist die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte mit 26 klassifizierten Betrieben, gefolgt von Vorpommern (24). Mit jeweils 14 folgen Rügen/ Hiddensee, Mecklenburgische Ostseeküste und der Thüringer Wald. Deutschlandweit ist die Ostseeküste (in Schleswig-Holstein) führend. >> Anhang 11

DTV-i-Marke für Tourist-Informationen

Fast 500 Tourist-Informationen erfüllen Anfang Februar 2011 die deutschlandweit einheitlich angewendeten Qualitätskriterien des Deutschen Tourismusverbandes e. V. Die fünf ostdeutschen Bundesländer haben daran



einen fast 33-prozentigen Anteil. Ein erfreulich hoher Wert. Das Bundesland Brandenburg übernimmt die Vorbildfunktion, denn es zählt zu den Spitzenreitern in Deutschland und wird nur noch von Niedersachsen übertroffen.

>> Die hohe Quote an "i-Marke"-zertifizierten Tourist-Informationen in Ostdeutschland ist vorbildlich. <<

Nicht die städtereichen Reisegebiete in Nordrhein-Westfalen und auch nicht die klassischen Urlaubsregionen in Bayern und Baden-Württemberg übernehmen deutschlandweit die Führung, sondern die Nordseeküste in Niedersachsen, wo insgesamt 26 Einrichtungen mit der "i-Marke" ausgezeichnet sind. In Ostdeutschland werden die meisten zertifizierten Einrichtungen in der Region Oberlausitz/Niederschlesien (15 zertifizierte Tourist-Informationen), im Thüringer Wald (12), in Vorpommern (10) sowie im Oder-Spree-Seengebiet gezählt. >> Anhang 11

Zusammenfassende Darstellung der Klassifizierungen und Zertifizierungen im Beherbergungsgewerbe

In Abbildung 38 ist dargestellt, in welchem Maße die Betriebe in Ostdeutschland - im Vergleich zu anderen Barometer-Bundesländern – die Möglichkeiten

Tab. 10: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Bundesländern (Zahl der Betriebe)

	Bett+Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber "Wanderbares Deutschland"	Betriebe mit Qualitätslabel der BAG	ADAC- Campingplätze	"i-Marke"- Tourist- Informationen
Baden-Württemberg	746	183	183	143	59
Bayern	760	251	87	207	10
Berlin	24	_	-	5	2
Brandenburg	368	7	44	55	64
Bremen	13	_	-	1	2
Hamburg	12	_	-	2	1
Hessen	389	227	17	70	20
Mecklenburg-Vorpommern	246	_	48	86	24
Niedersachsen	737	8	119	162	119
Nordrhein-Westfalen	535	134	24	66	36
Rheinland-Pfalz	527	348	137	100	48
Saarland	74	32	2	10	7
Sachsen	158	36	8	33	29
Sachsen-Anhalt	146	5	-	24	19
Schleswig-Holstein	332	_	79	125	21
Thüringen	120	67	47	26	21
Deutschland	5.187	1.298	795	1.115	482

Quelle: dwif 2011, Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V., ADAC Verlag GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, 2011

der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument zur Qualitätskontrolle und -auszeichnung nutzen. Hierfür wurde zusätzlich zu den gewerblichen Betrieben (inklusive Campingplätze) die Anzahl der Privatquartierbetriebe⁴⁶ addiert, um die Kennziffer "Durchschnittliche Anzahl der Klassifizierungen" pro Betrieb abbilden zu können. Berücksichtigt wurden hierbei alle bislang aufgeführten Klassifizierungen, Zertifizierungen und Themenlabels. Da ein Betrieb zum Teil mehrere Klassifizierungen aufweisen kann, erreicht die Kennziffer in einigen Regionen einen Wert über eins. Dies muss dementsprechend nicht zwingend bedeuten, dass alle Betriebe zertifiziert/ klassifiziert sind. Während die aufgeführten Klassifizierungen in weiten Teilen Ostdeutschlands nur eine durchschnittliche Verbreitung aufweisen, ist die Anzahl pro Betrieb an der gesamten Ostseeküste in Mecklenburg-Vorpommern und in fast allen Reisegebieten in Rheinland-Pfalz am höchsten. >> Abb. 38

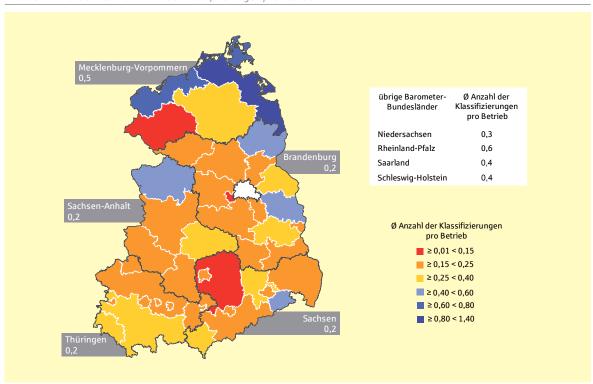
3.3 ServiceQualität Deutschland

Bei der Initiative "ServiceQualität Deutschland" handelt es sich um ein dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, das zur Steigerung der Dienstleistungsqualität in Deutschland beiträgt. Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen



werden hierbei zum Thema Servicequalität geschult, setzen die erlernten Instrumente im Unternehmen um (Hotel- oder Gastronomiebetriebe, Tourist-Informationen) und führen es so zur Zertifizierung. Die Zahl der Teilnehmer wächst kontinuierlich: Bundesweit haben bislang 2.980 Betriebe (Stand: Februar 2011) eine Zertifizierung der Stufe I bis III erhalten. Da die einzelnen Bundesländer diesem System zu unterschiedlichen Zeitpunkten beigetreten sind, ist die Anzahl der Q-Betriebe sehr verschieden.





Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter, diverse weitere Quellen (vgl. vordere Abschnitte)

⁴⁶ Die Anzahl der Privatquartierbetriebe wurde anhand dwif-interner Datenbanken für jedes Reisegebiet hochgerechnet.

>> Die ostdeutschen Betriebe sollten stärker für die Initiative ServiceQualität sensibilisiert werden. <<

Baden-Württemberg nimmt bereits seit 2001 an der Initiative teil und konnte bislang die meisten Betriebe für eine Teilnahme gewinnen. Obwohl die ostdeutschen Bundesländer (Ausnahme Mecklenburg-Vorpommern) ebenfalls vergleichsweise früh beigetreten sind, befindet sich hier aktuell nur rund ein Viertel aller ServiceQ-Betriebe. Sachsen verzeichnet dabei die höchsten Teilnehmerzahlen (250), gefolgt von Brandenburg (164). Die Zahl der Stufe-III-Betriebe ist deutschlandweit noch sehr gering.⁴⁷ Brandenburg belegt hier mit drei Betrieben den zweiten Platz im bundesweiten Ranking, doch Bayern schließt inzwischen auf. >> Tab. 11

Den bundesweiten Regionenvergleich führt die Eifel (167) an, gefolgt vom Südlichen Schwarzwald (129) und dem Nördlichen Baden-Württemberg (105). Die Region Mosel-Saar (89) auf Platz vier hat bereits einen gehörigen Abstand zu den Spitzenreitern. In Ostdeutschland konnten im Thüringer Wald (62), in der Region Harz und Harzvorland (57) sowie im Erzgebirge (47) bislang die meisten Betriebe zur Teilnahme an der Initiative Service-Qualität gewonnen werden. >> Anhang 12

Online-Reputation der Hotelbetriebe 3.4

54 Prozent der Urlaubsgäste in Deutschland nutzten im Jahr 2010 das Internet, um sich vorab über ihr Reiseziel zu informieren.⁴⁸ Bei der Wahl des Reisezieles beziehungsweise der Unterkunft orientieren sich die Gäste immer häufiger auch an den Bewertungen anderer Urlauber. Deshalb gewinnt die Online-Reputation der Hotelbetriebe neben der Klassifizierung der Hardware und Qualitätsprozessen im Unternehmen für die Regionen an Bedeutung. Die Metasuchmaschine TrustYou ist auf Internetbewertungen spezialisiert und analysiert alle Beurteilungen von Nutzern, die sich auf den relevanten Portalen, Blogs, Foren und Communities austauschen. Durch eine Art

Tab. 11: ServiceQualität Deutschland nach Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	Jahr der Q-Betriebe			be mit	
	Einführung	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Baden-Württemberg	2001	528	15	9	552
Bayern	2008	263	9	2	274
Berlin	2008	25	0	0	25
Brandenburg	2002	138	23	3	164
Bremen	2005	57	0	0	57
Hamburg	2010	17	0	0	17
Hessen	2008	98	1	0	99
Mecklenburg-Vorpommern	2008	89	0	0	89
Niedersachsen	2004	309	25	0	334
Nordrhein-Westfalen	2009	174	4	0	178
Rheinland-Pfalz	2005	437	16	0	453
Saarland	2008	49	1	0	50
Sachsen	2003	228	22	0	250
Sachsen-Anhalt	2003	127	9	0	136
Schleswig-Holstein	2007	166	0	0	166
Thüringen	2003	111	25	0	136
Deutschland	_	2.816	150	14	2.980

Quelle: dwif 2011, Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: Februar 2011)

Stufe III wird momentan inhaltlich überarbeitet. Die neu entwickelten Inhalte werden 2011 veröffentlicht. Quelle: www.serviceaualitaet-niedersachsen.de: Stand: 4. April 2011

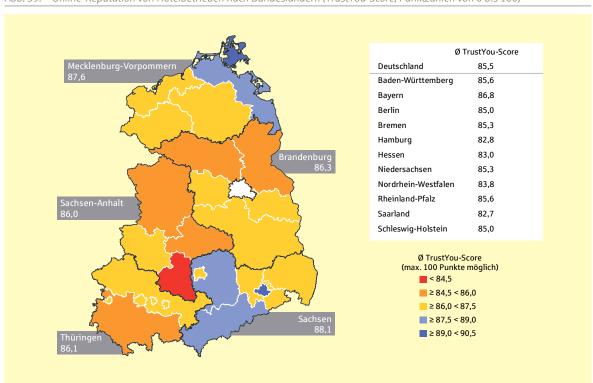
⁴⁸ ERV/DZT 2011

Gütesiegel erhält der User auf einen Blick ein Resümee aller Bewertungen. Mit Hilfe von statistischen Verfahren ergibt sich auf Basis aller erfassten Meinungen und Kommentare ein Indikator ("Trust-You-Score"), der aufzeigt, wie gut oder schlecht ein Hotel insgesamt bewertet wurde – dargestellt wird dies auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung).

>> Die Betriebe auf Rügen/Hiddensee und in Dresden erhalten die besten Gästebewertungen. <<

Die Aufbereitung dieser Bewertungen auf Reisegebietsebene zeigt deutlich die Sieger und Verlierer: In den Barometer-Bundesländern können Rügen/Hiddensee und Dresden mit ihren Betrieben in den Bewertungsportalen besonders punkten, das Saarland sowie die Regionen Mittelweser und Braunschweiger Land in Niedersachsen belegen die letzten Ränge. In Ostdeutschland werden die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen vergleichsweise gut bewertet, weite Teile Brandenburgs und Sachsen-Anhalts sowie der Thüringer Wald und die Thüringer Rhön liegen lediglich im unteren Mittelfeld. Die Regionen sollten ihre Betriebe künftig verstärkt über die wachsende Bedeutung von Online-Bewertungsplattformen aufklären und gemeinsam mit ihnen mögliche Qualifizierungspotenziale und relevante Zertifizierungen diskutieren. >> Abb. 39

Abb. 39: Online-Reputation von Hotelbetrieben nach Bundesländern (TrustYou-Score, Punktzahlen von 0 bis 100)



Quelle: dwif 2011 in Kooperation mit Tourismuszukunft: Institut für eTourismus, Daten TrustYou GmbH

⁴⁹ Das statistische Verfahren wurde von TrustYou in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Beratungslabor (Stablab) der Ludwig-Maximilians-Universität München entwickelt. Quelle: www.trustyou.com



Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus

> 1. Einführung

Die Rahmenbedingungen des Tourismus verändern sich, weshalb die Tourismusbranche und ihre Akteure auf allen Ebenen vor neuen respektive wachsenden Herausforderungen stehen: Das Wettbewerbsumfeld und die Konkurrenzsituation werden vielerorts härter. Gäste und Geschäftspartner fordern mehr Professionalisierung. Gleichzeitig wird die Finanzausstattung der kommunalen Haushalte knapper, die öffentliche Förderkulisse ist im Umbruch, und die "freiwillige Aufgabe Tourismus" wird immer häufiger auf den Prüfstand gestellt.

Aufgrund der komplexen Aufgaben und Fragestellungen haben sich alle Bundesländer, in denen es ein Sparkassen-Tourismusbarometer gibt, dazu entschlossen, das Thema "Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus" gemeinsam zu bearbeiten. Begleitet wurde die Erarbeitung des diesjährigen Branchenthemas erstmals von einer Expertengruppe mit Vertretern aller Barometer-Bundesländer. Dadurch konnten frühzeitig die individuellen Schwerpunkte festgelegt und die Arbeiten mit wichtigen Hinweisen ergänzt werden. An dieser Stelle möchten wir allen Beteiligten der Expertengruppe sowie den Beiräten der Tourismusbarometer für ihre Mitarbeit danken!

Eigens durchgeführte Befragungen in den Regionen und Orten liefern aussagekräftige Daten und Informationen zur aktuellen Situation der regionalen und lokalen Organisationen. Ergänzt durch Expertengespräche mit den politischen Landesvertretern und den Landesorganisationen sowie umfangreiche Recherchen entsteht ein klares Bild der Gesamtsituation des öffentlichen Tourismus. Praxisbeispiele liefern konkrete Ansatzpunkte zur Optimierung der Strukturen. Modellrechnungen und Typisierungen ermöglichen eine gewisse Übertragbarkeit.

Folgende Leitfragen dienen als Orientierung:

- Wie ist der öffentliche Tourismus in Deutschland strukturiert und organisiert? Gibt es einen Königsweg?
- Wie misst man die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen?
- Wie sind die Tourismusorganisationen in den Ländern personell und finanziell aufgestellt?
- Wie viel Geld geben Kommunen für den Tourismus aus und welche Effekte werden damit erzielt?
- Welche Finanzierungsinstrumente gibt es und sind diese zukunftsfähig?
- Welche Bedeutung haben Fördermittel für die Finanzierung von Tourismusorganisationen heute und morgen?

Fundierte Datengrundlage als Basis für die Analysen

Insgesamt wurden in allen neun Barometer-Bundesländern 202 regionale und 470 lokale Tourismusorganisationen befragt. Die zuerst genannten setzen sich aus sämtlichen "offiziellen" regionalen Tourismusorganisationen⁵⁰ und den recherchierten Gebietsgemeinschaften⁵¹ zusammen. Bei den lokalen Tourismusorganisationen wurden alle Orte angeschrieben, die 70 Prozent des Übernachtungsaufkommens der gewerblichen Betriebe ihres Bundeslandes auf sich vereinen. Hinzu kamen alle weiteren prädikatisierten Orte und wichtige Tagesausflugziele. Die erfreulich hohe Rücklaufquote von 63 Prozent belegt einmal mehr die Bedeutung des

⁵⁰ Als "offiziell" werden die von der Landesebene anerkannten und mit den Vertretern der Länder abgestimmten regionalen Tourismusorganisationen bezeichnet.

⁵¹ Der Begriff Gebietsgemeinschaften wird hier, unabhängig von der Rechtsform, im Sinne von touristischen Zusammenschlüssen verwendet, die sich auf über-örtlicher Ebene gebildet haben. In einigen Bundesländern sind auch die Begriffe Subregionen oder Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG) geläufig.

Themas, liefert eine belastbare Datengrundlage und ermöglicht in vielen Fällen typenbezogene wie regionale Auswertungen.⁵² Als Methode wurde eine personalisierte Online-Befragung gewählt. Herzlichen Dank an alle Teilnehmer!

Das Ergebnis: eine Fülle von Daten und Fakten; Fundiertes Wissen also, das die Diskussion über zukunftsfähige Strukturen und Finanzierungen der freiwilligen Aufgabe Tourismus erleichtern soll. Das Branchenthema "Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus" will vor allem aufklären, neue Ansätze liefern und somit einen Beitrag zur Professionalisierung des öffentlichen Tourismus leisten.

> 2. Organisation

Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche mit komplexen Strukturen und gegenseitigen Abhängigkeiten. Dies liegt einerseits an dem touristischen Produkt selbst, das mit einem herkömmlichen Konsumgut nicht vergleichbar ist (vgl. Kapitel IV, 2.2), und andererseits an der teilweisen Überorganisation der Branche

Theorie und Praxis – Wunsch und Wirklichkeit

Unterhalb der Bundesebene mit den touristischen Organisationen DZT, DTV, BTW, DEHOGA53 etc. gibt es das idealisierte "Drei-Ebenen-Modell": Landes-, Regions- und Ortsebene (lokal). Aber theoretische Modelle finden sich in der Praxis kaum wieder. Spätestens auf der Regionsebene verlieren sie ihre Eindeutigkeit. Woran liegt das? In jedem Bundesland unterscheiden sich die Strukturen, bedingt durch historische und politische Entwicklungen und Rahmenbedingungen. >> Abb. 40

Öffentlicher Tourismus ist überorganisiert

Insbesondere auf regionaler Ebene kommt es vielfach zu Überschneidungen und Doppel- beziehungsweise sogar Mehrfachzuständigkeiten. Neben den "offiziellen" regionalen Tourismusorganisationen (Regionalverbänden) kümmern sich auch die Landkreise um touristische Belange. Darüber hinaus bestehen sogenannte Gebietsgemeinschaften, die zum Beispiel den Tourismus in einer Teilregion, einem Flusstal oder entlang eines Radwanderweges entwickeln und vermarkten. Auf der lokalen Ebene gibt es sowohl die Orte, die sich zu überörtlichen Gemeinschaften zusammenschließen, als auch jene, die einen eigenen Ortsverein betreiben und eventuell außerdem Mitglied in einem thematischen Netzwerk sind.

>> "Ziel sollte es sein, Kleinstaaterei zu beseitigen und somit Ressourcen besser nutzen zu können." 54 🕊

Gleichzeitig kümmert sich eine kaum quantifizierbare Fülle von Organisationen auf allen Ebenen wiederum um Teilräume, ausgewählte Aspekte oder Themen. Auf Landesebene sind es beispielsweise Fachverbände wie Hotel-, Camping- und Bäderverbände oder Landesorganisationen für Landtourismus, die teilweise eigene Marketingaktivitäten betreiben. Dadurch ergeben sich bisweilen Konkurrenzen mit den jeweiligen Landesmarketingorganisationen. Beispielhaft seien an dieser Stelle auch die Regionalmanagements, Themenstraßen, Großschutzgebiete und Wirtschaftsfördergesellschaften genannt, die meist ebenfalls touristische Aufgaben wahrnehmen. In vielen Bundesländern besteht keine verbindliche Aufgabenteilung, weder zwischen den einzelnen Organisationen noch auf und zwischen den einzelnen Fhenen.

Eine verbindliche Definition, welche Organisationen existenzberechtigt sind und wer wofür zuständig ist, sucht man daher vergebens. Einzig der Begriff Destination - im Sinne einer wettbewerbsfähigen touristischen Einheit - gibt einen gewissen Orientierungsrahmen (vgl. Kapitel IV, 2.3).

⁵² Damit beruhen die Daten für die Barometer-Bundesländer auf Angaben von 130 regionalen und 294 lokalen Tourismusorganisationen. Für Ostdeutschland liegen die Fallzahlen bei 61 beziehungsweise 152.

DZT: Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.; DTV: Deutscher Tourismusverband e. V.; BTW: Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e. V.; DEHOGA: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.

Zitat eines Befragten im Rahmen der Primärerhebung zum Branchenthema im Januar/Februar 2011

Drei-Ebenen-Modell Landesebene Land-Camping-Bäder-Landesverband verband tourismus tourismusorganisation Wirtschaftsförderung/ Standortmarketing Regional-Regionale Regionsebene Touristische Regionale management/ Wirtschafts-Landkreis Straßen -marketing förderung Tourismusorganisation Touristische Gebiets-Produkt-Großschutz-Projekte/ kooperationen gebiete gemeinschaft Initiativen Orts-Lokale Ebene Lokale Touristische Lokale gemeinschaft City-/Stadt-Tourismus-Projekte/ Wirtschaftsmarketing organisatio<u>n</u> Initiativen förderung Leistungsträger

Abb. 40: Die Organisationen: Theorie trifft Praxis

Quelle: dwif 2011

2.1 Organisationsstrukturen



Zusammenfassung:

Kein Königsweg: Jedes Bundesland hat seine eigene Spezifik (Föderalismus-Prinzip). Strukturelle Änderungen gehen oft mit politischen Entscheidungen zur Neuausrichtung des Tourismus einher. In fast allen Barometer-Bundesländern haben Neustrukturierungsprozesse begonnen, die sich auf unterschiedlichen Ebenen vollziehen.

Je kleiner die Organisationseinheiten, desto häufiger gibt es parallele Strukturen. Der Trend geht jedoch zur Etablierung größerer wettbewerbsfähiger Einheiten. Vielerorts bilden sich themenbezogene Kooperationen sowie von administrativen Grenzen unabhängige Destinationen, etwa in Mittelgebirgen oder Wasserrevieren.

Neben den Vorteilen gibt es vermehrt Konkurrenzen. Diese werden sich nicht nur in vertikaler Richtung zwischen Landes-, Regions- und Ortsebene verstärken, sondern auch in horizontaler Richtung zwischen den "offiziellen" Tourismusorganisationen, den "von unten" gewachsenen Gebietsgemeinschaften und den thematischen Einheiten.

Jedes Bundesland mit landesspezifischer Struktur

In den 16 Bundesländern kümmern sich insgesamt 25 touristische Landesorganisationen um den Tourismus, in den fünf ostdeutschen Flächenländern sind es neun Landesorganisationen. Die touristischen Aufgaben sind umfangreich und werden in den einzelnen Bundesländern in unterschiedlicher Weise erfüllt: ob von einer Landesorganisation an der Spitze – oder von zwei Landesorganisationen oder gar von drei Organisationen wie in Sachsen-Anhalt. Die Strukturen in jedem Bundesland sind historisch gewachsen und berücksichtigen die jeweilige Landesspezifik.

- Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen arbeiten mit jeweils einer Landesorganisation, deren Rechtsform sich aber unterscheidet: In Mecklenburg-Vorpommern agiert ein Verband (TMV), in Thüringen eine GmbH (TTG). Diese Form der Aufgabenbündelung in einer (starken) Landesorganisation findet sich auch im Saarland, in Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und in den Stadtstaaten Berlin und Bremen.
- In Brandenburg und Sachsen ist die Landesspitze doppelt besetzt. In beiden Ländern gibt es eine Landesmarketingorganisation in der Rechtsform einer GmbH (TMB, TMGS) und einen Landestourismusverband (LTV), der die (politische) Lobbyarbeit übernimmt sowie spezifische touristische Initiativen und Projekte koordiniert. In dieser Konstellation arbeiten auch Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hessen und Hamburg. In Rheinland-Pfalz werden beide Organisationen von ein und demselben Geschäftsführer gelenkt.
- Das Land Sachsen-Anhalt hat im Zuge der Neuorganisation des Tourismus im Jahr 2007 die Arbeit auf drei Organisationen verteilt. Für das touristische Marketing ist die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) zuständig, für Vertriebsaufgaben die Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH (TMSA) und für die Lobbyarbeit sowie landesweite Projekte der LTV. >> Abb. 41

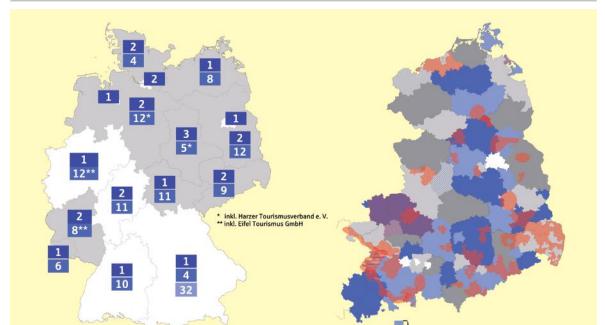
Vielfach Doppelstrukturen auf Regionsebene Bei den Organisationsstrukturen auf regionaler Ebene wird es schon unübersichtlicher:

Direkt unterhalb der Landesebene arbeiten in Ostdeutschland 45 "offizielle" regionale Organisationen. Diese decken nahezu die gesamte Fläche ab.55 Hier kommt es mitunter zu Doppelmitgliedschaften einzelner Landkreise in zwei Tourismusverbänden (z. B. Landkreise Nordwestmecklenburg, Jerichower Land).

"Offizielle" regionale Organisationen

Gebietsgemeinschaften

Doppelmitgliedschaften/-zuständigkeiten



Ostdeutschland

Abb. 41: Tourismusorganisationen im Deutschlandtourismus auf Landes- und Regionsebene

Quelle: dwif 2011

Deutschland insgesamt

32 Urlaubsregionen (Bayern)

25 Landesorganisationen (alle Bundesländer)

110 "Offizielle" regionale Organisationen (alle Flächenländer)

⁵⁵ Ausnahmen gibt es in Thüringen.

- Deutlich ausgeprägter ist dies bei den sogenannten Gebietsgemeinschaften. Sie sind meist für sehr viel kleinere Räume zuständig und entziehen sich einer vollständigen Quantifizierung. Der Status von Gebietsgemeinschaften ist sehr unterschiedlich. Er reicht von eigenständig agierenden und aktiv Marketing betreibenden Organisationen, die in der Rechtsform eines Vereins oder einer GmbH arbeiten, bis hin zu losen interkommunalen Kooperationen, die sich an Themen oder geografischen Einheiten orientieren. Ein Beispiel liefert der Tourismusverband Sächsische Schweiz: Er hat intern - im Sinne einer lockeren interkommunglen Kooperation – kleine Einheiten gebildet. Diese sind Mitglied im Verband, verfügen jedoch über keine eigene Rechtsform und beschäftigen kein zusätzliches Personal.
- Neben diesen beiden Organisationstypen kümmert sich fast überall noch eine Reihe von Initiativen, Regionalmanagementorganisationen, Wirtschaftsfördergesellschaften, Großschutzgebieten sowie Fachverbänden um die Tourismusentwicklung oder bestimmte Teilaufgaben in den Regionen.

(Landes-)Tourismuspolitik beeinflusst die Strukturen

Alle Modelle haben Vor- und Nachteile. Veränderungen touristischer Organisationsstrukturen gehen wie im Fall Sachsen-Anhalt häufig mit einer Neuausrichtung der Tourismuspolitik des Landes einher. Die Strukturveränderungen setzen in den einzelnen Bundesländern auf verschiedenen Ebenen an:

- In Schleswig-Holstein wurden im Jahr 2008 konkrete Landesvorgaben zur Optimierung der touristischen Strukturen auf lokaler Ebene formuliert. Diese befinden sich derzeit in der Umsetzung (siehe Kasten).
- Ähnliche Bestrebungen gibt es auch in Rheinland-Pfalz. Hier wurden im Zuge der Tourismuskonzeption (2008/2009) die Aufgaben der drei Ebenen klar voneinander abgegrenzt.
- In Niedersachsen wurde 2010 die Touristische Entwicklungsstrategie 2015 verabschiedet. Hinsichtlich

- Struktur und Aufgabenteilung ist insbesondere bei der Zusammenarbeit zwischen regionaler und lokaler Ebene Optimierungsbedarf festgestellt worden.
- 2010 begann in Sachsen die Diskussion über die Neuausrichtung des sächsischen Tourismus. Die Regionalverbände sollen zu wettbewerbsfähigen Destinationen weiterentwickelt werden.
- Mit den Anfang 2011 verabschiedeten Landestourismuskonzeptionen in Brandenburg und Thüringen wurde eine Stärkung der jeweiligen Landesorganisation (TMB, TTG) beschlossen.
- In Mecklenburg-Vorpommern könnten sich im Zuge der Umsetzung der Kreisgebietsreform ab September 2011 ebenfalls Veränderungen der touristischen Organisationsstrukturen auf regionaler Ebene ergeben.

Praxisbeispiel: Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein⁵⁶ Die Optimierung der lokalen Strukturen wird als wesentlicher Schlüssel zur Neuausrichtung des Schleswig-Holstein-Tourismus und zur verbesserten Positionierung des Landes gesehen. 2008 wurde dazu ein Leitprojekt gestartet. Die neu gebildeten "Lokalen Tourismus Organisationen" (LTO) beruhen auf einer freiwilligen Zusammenarbeit von Städten und Gemeinden und ihrer touristischen Organisationen sowie privater Leistungsträger. Mit den neuen überörtlichen Strukturen sollen die notwendigen finanziellen und personellen Spielräume geschaffen werden, die die Orte und Regionen benötigen, um sich in den Bereichen Gästeservice, Marketing und Infrastruktur zukunftsorientiert aufzustellen. Natürlich erfordert dieser Weg Weitsicht und Mut zu Veränderung. Fehlendes gegenseitiges Ver-

trauen, Eingriffe der Politik, aber auch Angst vor

Einfluss- und Identitätsverlust sind nur einige der zu überwindenden Probleme. Zunächst wurde mit der

Umsetzung in vier Pilotregionen begonnen. Mittler-

weile befinden sich über 20 LTOs in der Realisierung

oder Planung.

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. und Ministerium f
ür Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur 2008

Landkreise als strukturelle Stütze der Regionen⁵⁷

Neben den "offiziellen" regionalen Tourismusorganisationen, den Gebietsgemeinschaften und thematischen Kooperationen sind die Landkreise wichtige Akteure im regionalen Tourismus. Sie übernehmen wesentliche touristische Basisaufgaben. Häufig finden sie sich in der Rolle der Vermittler und Koordinatoren, aber auch der Finanziers wieder.

- Teilweise stellen sie eine (kreis-)eigene Tourismusorganisation, meist aber sind sie Mitglied einer regionalen Tourismusorganisation. In jedem Fall nehmen die Landkreise vielfach direkten politischen Einfluss auf die touristische Entwicklung in den Regionen. Der Anteil der kreiseigenen Tourismusorganisationen ist in den westdeutschen Landkreisen deutlich höher als in Ostdeutschland.
- Hauptsächliche Ziele des touristischen Engagements der Landkreise sind allgemeine Wirtschaftsförderung, Steigerung von Image und Bekanntheit, Ausbau der touristischen Infrastruktur und Sicherung beziehungsweise Schaffung von Arbeitsplätzen. In den ostdeutschen Landkreisen ist insbesondere Letzteres von großer Bedeutung.
- Nur selten ist ein Landkreis eine eigenständige Destination (Beispiel: Landkreis Rügen).
- Die Landkreise investieren häufig in die öffentliche (touristische) Infrastruktur, darunter in die touristische Wegeinfrastruktur oder in Freizeiteinrichtungen/Besucherzentren. In Ostdeutschland wurden 2010 häufiger infrastrukturelle Projekte durch die Landkreise finanziert als im Bundesdurchschnitt.

Aufgabenerfüllung ist unabhängig von Rechtsformen

Die touristischen Organisationen arbeiten in unterschiedlichen Rechtsformen: von Regiebetrieben über Gesellschaften mbH bis hin zu Vereinen. Wesentliche Unterschiede bei den Rechtsformen liegen insbesondere im Grad der öffentlichen Einflussnahme und in der Flexibilität bei Marktanpassungsstrategien.58

Der eingetragene Verein ist die g\u00e4ngigste Rechtsform der Tourismusorganisationen auf regionaler Ebene. Mit über 80 Prozent ist er bei den "offiziellen" regionalen Organisationen in Ostdeutschland besonders weit verbreitet. Weniger als ein Fünftel arbeitet hier als GmbH. Dabei handelt es sich aber häufig nur um eine "formale Privatisierung", das heißt: Ein öffentlicher Träger (Landkreis, Kommune) ist als Gesellschafter mit einem Mehrheitsanteil beteiligt. 11 Prozent der ostdeutschen Gebietsgemeinschaften sind Regiebetriebe und somit direkt an eine Verwaltung angebunden.

Auf Ortsebene sind Regiebetrieb und GmbH typisch. Unter den lokalen Organisationen, die touristische Infrastruktur (Rad-/Wanderwege, Parkplätze, Museen, Bäder, Kurmittelhäuser etc.) bewirtschaften, ist der Anteil der Regiebetriebe mit 45 Prozent am höchsten. Etwa ein weiteres Viertel arbeitet als kommunaler Eigenbetrieb. Der Verein als Rechtsform spielt lediglich in Orten, die keine touristische Infrastruktur betreiben, eine stärkere Rolle. >> Abb. 42

Geringe Bereitschaft für Fusionen

Die Bereitschaft der Regionen, vor allem aber der Orte, an den derzeitigen Strukturen etwas zu ändern, scheint insgesamt gering:

- Die regionalen Organisationen sind offener für Fusionen: Hier hat bereits jede vierte "offizielle" regionale Tourismusorganisation eine Fusion hinter sich; bei den Gebietsgemeinschaften sind es 11 Prozent. Ein Viertel der "offiziellen" regionalen Organisationen plant eine Fusion oder findet diese sinnvoll; bei den Gebietsgemeinschaften ist es fast ein Drittel. Für mindestens die Hälfte der regionalen Organisationen in Ostdeutschland ist eine Fusion demnach kein Thema.
- In den meisten lokalen Organisationen Ostdeutschlands spielen Fusionen keine Rolle. Auffällig ist jedoch, dass jede fünfte lokale Organisation mit Infrastruktur eine Fusion plant oder als sinnvoll erachtet. >> Abb. 43

Horizontale Kooperationsmöglichkeiten verstärkt nutzen!

Bei den Kooperationsbeziehungen entsteht ein ähnliches Bild. Auch hier sind es die regionalen Tourismusorganisationen, die im Vergleich zu den lokalen Einheiten einen höheren Kooperationsgrad (enge Kooperation) aufweisen.

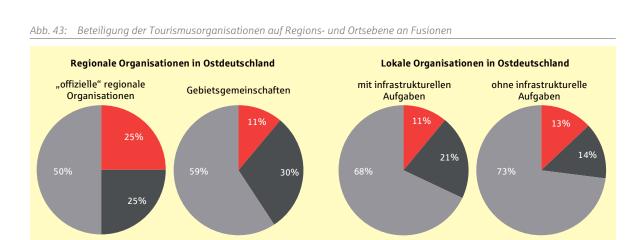
⁵⁷ Ausführliche Ergebnisse zur Rolle der Landkreise im Tourismus (Aufgaben, Finanzierung etc.) werden im Sommer 2011 im Rahmen eines Leitfadens des Deutschen Landkreistages veröffentlicht.

- Besonders häufig stehen die regionalen Tourismusorganisationen in enger Verbindung zum Landkreis, womit sie in den meisten Fällen zufrieden (93 Prozent) sind. Demgegenüber ist die Qualität der Zusammenarbeit mit den Landesorganisationen und den regionalen Organisationen in anderen Bundesländern oder Staaten vielfach verbesserungswürdig.
- Die Zusammenarbeit mit den Regionalmanagements und der Wirtschaftsförderung ist auf regionaler Ebene ausgeprägter als auf lokaler Ebene. Die Möglichkeit der gemeinsamen Standortvermarktung nutzt bisher nur ein Fünftel der lokalen Organisationen. Zudem scheinen die Kooperationsbeziehungen
- zum Regionalmanagement und mit der Wirtschaftsförderung ausbaufähig zu sein. Gerade in diesem Bereich kann sich Potenzial zur Bündelung der Budgets und des (touristischen) Marketings verbergen.
- Kooperationspartner der lokalen Tourismusorganisationen sind in den meisten Fällen die touristischen Regionalverbände. Lediglich vier von zehn Orten kooperieren direkt mit der Landestourismusoder Landesmarketingorganisation.
- Jede zweite lokale Tourismusorganisation kooperiert mit anderen Städten und Gemeinden. Stark verbreitet sind auch themenbezogene Formen der Zusammenarbeit. >> Abb. 44

Regionale Organisationen in Ostdeutschland Lokale Organisationen in Ostdeutschland ohne infrastrukturelle "offizielle" regionale mit infrastrukturellen Gebietsgemeinschaften Organisationen Aufgaben Aufaaben 18% 31% 27% 25% 45% 75% 9% 82% 24% 30% Amt als Teil der Verwaltung (Regiebetrieb) (kommunaler) Eigenbetrieb eingetragener Verein Zweckverband Sonstige

Abb. 42: Rechtsformen der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene



geplant/sinnvoll

kein Thema

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

erfolgt

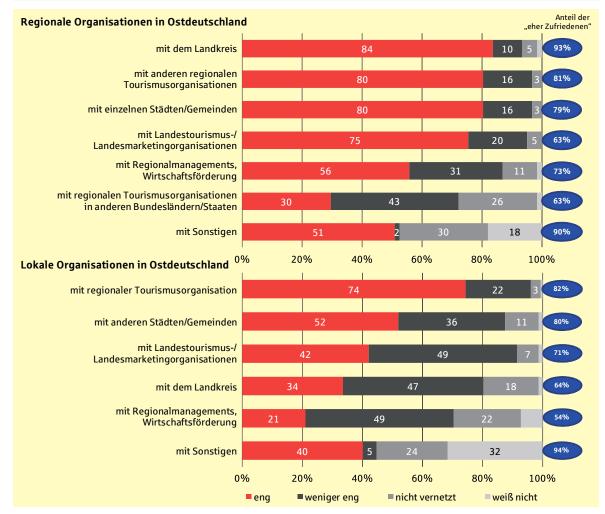


Abb. 44: Kooperationsgrad der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene in Ostdeutschland

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Praxisbeispiel: Integration der Tourismusstrukturen am Tegernsee

Der Tegernsee zählt zu den attraktivsten Tourismusregionen in Deutschland. 1,5 Millionen gewerbliche und private Übernachtungen sowie 3,3 Millionen Tagesreisen pro Jahr werden am Tegernsee erzielt. Seit 2010 ist er auch organisatorisch neu aufgestellt.



Innerhalb eines intensiven zwölfmonatigen Organisationsprozesses, dem mehrere Jahre Vorbereitung und Abstimmung vorausgingen, wurden die vormals fünf Tourist-Informationen in die seit 2001 bestehende Tegernseer Tal Tourismus GmbH (TTT) integriert. Damit sollen erhebliche Kosten- und Leistungssynergien erzielt sowie Marktpotenziale besser ausgeschöpft werden. Zu den positiven Effekten zählen schon jetzt ein verbesserter Service für Gäste und Leistungsanbieter (Gästebetreuung, Veranstaltungen, Innenmarketing) sowie die Stärkung der Destination und Marke Tegernsee, sprich ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Die Produkt-, Qualitäts- und Infrastrukturentwicklung erfolgt mittlerweile zentral und auf der Grundlage von abgestimmten Kriterien. Das vertriebsorientierte Marketing wird zunehmend ausgebaut und die Kooperationsbasis mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH (Außenmarketing) verbessert. Das Leitungs- und Verwaltungspersonal wurde zugunsten des Marketingpersonals reduziert. Zugleich hat die strategische Führung der TTT GmbH auf Controlling- und

Kennziffernbasis an Bedeutung gewonnen. Derzeit werden 38,5 Mitarbeiter (Vollbeschäftigtenäquivalent) in der GmbH und den neuerdings sechs Tourist-Informationen beschäftigt. Arbeits- und steuerrechtliche Aspekte zählten zu den größten Herausforderungen des Integrationsprozesses. Weitere Erfahrungen: Die Kosten für die Integration sollten nicht zu niedrig angesetzt und die Synergieerfolge nicht zu früh erwartet werden. Angesichts der insgesamt positiven Wirkungen bestehen Planungen, die Alpenregion Tegernsee-Schliersee strategisch noch besser aufzustellen und dabei die Tourismusstrukturen im gesamten Landkreis (Miesbach) mittelfristig voll zu integrieren. Die Kreissparkasse Miesbach war während des gesamten Prozesses ein wichtiger und verlässlicher Partner und ist zugleich Gesellschafter der TTT GmbH.⁵⁹

2.2 Aufgaben



Zusammenfassung:

Nicht nur die Akteure im Tourismus sind zahlreich, sondern auch die Aufgaben. Somit ist eine klare Aufgabenteilung zwischen den Organisationen dringend geboten, fehlt jedoch vielfach. Während einige strategische Aufgaben nur von einem Teil der Organisationen voll erfüllt werden (Erarbeitung strategischer Konzepte, Innenmarketing etc.), zeigt sich an anderen Stellen erhebliches Bündelungs- und Kooperationspotenzial (Gästeservice, Erstellung und Versand von Printmaterial, Außenmarketing etc.).

In einigen Bundesländern wird derzeit zum Teil intensiv um eine verbindliche Aufgabenzuweisung gerungen. Denn trotz kontroverser Positionen: Man kann sie nicht "von oben" für alle Länder und Situationen "verordnen", sondern muss sie miteinander aushandeln und verbindlich vereinbaren.

Inzwischen existieren einige Modelle und Erfahrungen für die Aufgabenteilung, zum Beispiel in Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz. Hier zeigt sich allerdings, dass Strukturveränderungen und gezielte Kooperationen auf der lokalen Ebene durch gewissen Druck "von oben" beschleunigt werden.

Besonderheit des touristischen Produkts erfordert kooperatives Arbeiten

Der Tourismus zeichnet sich durch spezifische Merkmale und entsprechende Aufgaben aus. Mehr als bei anderen "Produkten" ist ein kooperatives Arbeiten der Organisationen ein zentraler Schlüssel für langfristigen Erfolg.

Das touristische Produkt ...⁶⁰

- ... ist ein Leistungsbündel aus verschiedenen Teilleistungen, darunter Transport, Beherbergung, Verpflegung und Freizeitangebote, die von diversen eigenständigen Unternehmen erbracht werden. Aufgabe: Damit das Produkt dem Gast als Einheit erscheint, bedarf es der teilleistungsübergreifenden Koordination in Planung und Vermarktung.
- ... enthält öffentliche Güter als Teilleistungen, von denen alle Touristen und Leistungserbringer profitieren. Sie können nicht beziehungsweise selten

(vollständig) privatwirtschaftlich betrieben werden. Aufgabe: Die kooperative Tourismusorganisation oder ein großes integriertes Unternehmen muss wesentliche Angebotsfunktionen übernehmen, darunter die Gästeinformation und -betreuung. Auch die Schaffung von Reiseanlässen in Form von Veranstaltungen und der Betrieb einzelner Infrastruktureinrichtungen (z. B. Rad-/Wanderwege) können dazugehören.

... ist eine immaterielle, persönliche Dienstleistung. Das Leistungsversprechen ist abstrakt. Einen wesentlichen Teil seines Reisenutzens empfängt der Gast aus dem Kontakt mit Gastgebern und Bevölkerung. Aufgabe: Die Tourismusorganisation muss nicht nur für die Destination werben, sondern eine Marke prägen, die eine klare Positionierung

⁵⁹ Aussagen basieren auf Unterlagen der Tegernseer Tal Tourismus GmbH sowie Gesprächen im März 2011

⁶⁰ Bieger 2008, S. 16ff., S. 64ff.

enthält, dem Gast Vertrauen und Orientierung bei seiner Entscheidung sowie Sicherheit der Qualität vermittelt. Da die Dienstleistung weder lagerfähig noch exportierbar ist, hat das Marketing die optimale Auslastung verfügbarer Kapazitäten zum Ziel.

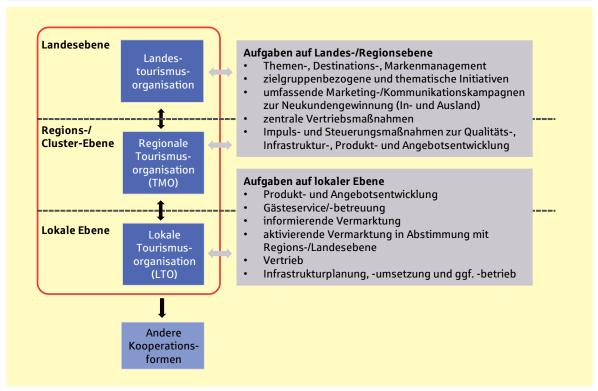
... hat zahlreiche positive externe Effekte (z. B. Arbeitsplätze, Einkommen, demografische Stabilisierung, kulturelle Bereicherung), aber auch negative, und zwar in ökologischer und gesellschaftlicher Hinsicht. Öffentlichkeit und Politik haben daher ein großes Interesse daran, Einfluss auf den Tourismus zu nehmen. Aufgabe: Eine Tourismusorganisation ist gefordert, die Funktion der Interessenvertretung gegenüber der Öffentlichkeit und der Politik wahrzunehmen, indem sie zum Beispiel über die Bedeutung des Tourismus aufklärt und aktiv in die Meinungsbildung bei politischen Entscheidern eingreift.

Aufgabenspektrum nur bei sinnvoller Aufgabenteilung zu bewältigen

Ausgehend von den Herausforderungen "Aufgabenkomplexität" und "Effizienz der Tourismusarbeit" haben sich Tourismuswissenschaftler und -berater in den vergangenen Jahren verstärkt mit dem notwendigen Aufgabenspektrum sowie sinnvollen Aufgabenteilungen und Kooperationsstrukturen auseinandergesetzt. Zum einen wird an das Drei-Ebenen-Modell angeknüpft. Dabei ist eine klare Aufgabenabgrenzung zwischen lokaler Ebene und Landes-/Regionsebene besonders wichtig. >> Abb. 45

Zum anderen wird der Begriff der Destination im Sinne einer wettbewerbsfähigen touristischen Einheit zugrunde gelegt, deren Aufgaben vier Aufgabenfeldern zuzuordnen sind. Innerhalb der Destination können die genannten Aufgaben von einer oder mehreren Organisationen in Kooperation wahrgenommen werden. Entscheidend ist zudem, welche Kriterien für die Destination angesetzt werden beziehungsweise unter welchen Voraussetzungen diese als wettbewerbsfähig gelten kann (vgl. Kapitel IV, 2.3). >> Abb. 46

Abb. 45: Drei-Ebenen-Modell: Aufgaben der Tourismusorganisationen auf Landes-, Regions- und lokaler Ebene



Quelle: dwif 2011, verändert nach Tourismusverband Schleswig-Holstein, Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr Schleswig-Holstein und Tourismus- und

Zwischen beiden Modellen fallen weitere Unterschiede auf. Dies betrifft vor allem die Aufgaben Strategie und Planung, Veranstaltungsorganisation, Infrastrukturplanung, -umsetzung und -bewirtschaftung sowie Interessenvertretung (neben der politischen Lobbyarbeit, die meist durch spezielle Verbände organisiert wird). Unterschiedliche Abstufungen gibt es auch in Marketingfragen.

Fließende Übergänge der Aufgabenzuschnitte in der Praxis

So eindeutig, wie die Modelle vermuten lassen, ist die Praxis erwartungsgemäß nicht. Vielmehr zeigen sich fließende Übergänge zwischen und auf allen Ebenen in Bezug auf sämtliche Aufgaben. Dennoch besteht weitgehend Einigkeit im Hinblick auf einzelne Aufgaben und Zuständigkeiten der unterschiedlichen Ebenen beziehungsweise Einheiten:

- So soll sich eine Landesmarketingorganisation unter anderem intensiv um das Markenmanagement und das internationale wie nationale Marketing zur Neukundengewinnung kümmern sowie wichtige Steuerungsfunktionen wahrnehmen.
- Die lokale Ebene ist unter anderem bei der Gästebetreuung und Produktentwicklung, der Betreuung der Leistungsträger sowie bei Infrastrukturplanung, -umsetzung und -betrieb gefordert.

 Die Regionsebene hat eine gewisse Schnittstellenfunktion und übt vielfach (fast) alle genannten Funktionen aus.

Dennoch können sowohl starke Regionen als auch starke Orte ebenso wie starke Leistungsträger oder andere Kooperationsformen direkte Kooperationspartner der Landesmarketingorganisation sein. Somit sind gewisse Konkurrenzen zwischen den Organisationen, aber auch um begehrte Leistungsträger als Kooperationspartner vorprogrammiert. Gerade in Marketing- und Vertriebsfragen gibt es zwischen den Bundesländern, teilweise aber auch intern, unterschiedliche Interessen und Auffassungen darüber, welche Einheit für welche Aufgaben zuständig sein soll – schließlich geht es um Budgets, Außenwahrnehmung und Gestaltungsmöglichkeiten, die bei Übernahme durch die nächsthöhere Ebene möglicherweise in Gefahr sind.

Strategische Aufgaben kommen in den Regionen und Orten zu oft zu kurz

Die im Rahmen dieses Branchenthemas durchgeführte Befragung erlaubt einen Blick auf die derzeitigen Aufgabenstrukturen der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene und lässt erste Schlüsse für eine Optimierung hinsichtlich Aufgabenteilung und Kooperationen zu.

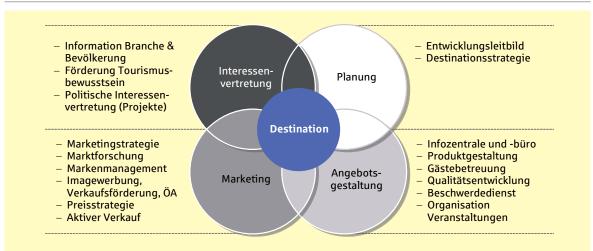


Abb. 46: Destinationsmodell: Aufgaben kooperativer Tourismusorganisationen in mittleren Destinationen

Quelle: dwif 2011, dargestellt nach Bieger⁶¹

⁶¹ Bieger 2008, S. 67f. nach Bieger/Laesser et al. 1998, S. 32f.

Aufgaben der Tourismusorganisationen auf Regionsebene in Ostdeutschland

- Die Regionalverbände und Gebietsgemeinschaften sind in allen Aufgabenbereichen aktiv. Erstere widmen sich häufig originären Aufgaben wie dem Innenmarketing, der Qualitätsentwicklung und der Beratung von Leistungsträgern. Auch Marketingaktivitäten wie der Betrieb eines touristischen Internetauftritts und die Produktentwicklung gehören fast immer zum Aufgabenspektrum.
- Allerdings sind Defizite in der strategischen Arbeit festzustellen: Immerhin 15 Prozent der Regionalverbände gestalten ihre Tourismusarbeit ohne ein

(aktuelles) Tourismuskonzept; fast 10 Prozent ohne einen Marketingplan; bei den Gebietsgemeinschaften sind es sogar jeweils 25 Prozent.

Rund 30 Prozent der Regionalverbände betreiben auch eine TouristInformation. Mit einem Anteil von derzeit 18 Prozent ist im Tagungs- und Kongressmarketing auf Regionsebene vermutlich Ausbaupotenzial vorhanden.

Die Gebietsgemeinschaften sehen ihre Aufgaben verstärkt in der Angebotsgestaltung und im Marketing. Sie entwickeln besonders häufig (themenspezifische) Pauschalen und Angebote. In vielen Bereichen sind sie stärker tätig als ihre westdeutschen Kollegen. Im

Tab. 12: TOP 10 der wahrgenommenen Aufgaben auf regionaler Ebene in Ostdeutschland

Aufgabenbereich	Anteil (%)	Aufgaben	ggü. Barometer- Bundesländern gesamt
Regionalverbände i	n Ostdeutschla	and (n = 33)	
T.	100	Innenmarketing	0
Α	97	Qualitätsentwicklung	0
М	97	Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts	0
Α	94	Beratung von Leistungsträgern	+
А	91	Entwicklung von Pauschalen, Bausteinen etc.	0
М	91	Druck und Versand von Printmaterialien	-
М	91	Marketingstrategie/-plan	0
М	88	Markenmanagement	-
Р	85	Tourismusstrategie/-konzeption	-
M	82	Marktforschung	0
Gebietsgemeinscha	ften in Ostdeu	tschland (n = 28)	
Α	100	Entwicklung von Pauschalen, Bausteinen etc.	+
М	96	Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts	0
Α	93	Organisation tourismusrelevanter Veranstaltungen	+
Α	89	Beratung von Leistungsträgern	0
М	86	Druck und Versand von Printmaterialien	0
Α	82	Gästeservice/-betreuung	+
Α	79	Qualitätsentwicklung	0
Α	75	Betrieb einer Tourist-Information	+
Р	75	Tourismusstrategie/-konzeption	-
М	75	Marketingstrategie/-plan	0
M	75	Vertrieb	+

0: ±3 Prozentpunkte, +: +4 Prozentpunkte und mehr, -: -4 Prozentpunkte und weniger

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regionsebene

Abweichung ggü. Barometer-

Bundesländern gesamt

Hinblick auf die unterschiedlichen Marketingaktivitäten ist eine enge Zusammenarbeit mit den Regionalverbänden, aber auch mit der Landesebene wichtig. >> Tab. 13 und Anhang 13

Aufgaben der Tourismusorganisationen auf lokaler Ebene in Ostdeutschland

Gästeservice und -betreuung, der Betrieb einer Tourist-Information sowie Druck und Versand von touristischen Broschüren stehen auf der Aufgabenliste der lokalen Organisationen ganz oben. Angesichts begrenzter Ressourcen (vgl. Kapitel. IV, 3.1) ist gerade in diesen Bereichen Kooperations- und Synergiepotenzial wahrscheinlich.

- Das Innenmarketing hingegen kommt zu kurz. Es erscheint nicht unter den Top 10 der Aufgaben. Ein Drittel der Organisationen auf Ortsebene betreibt kaum oder kein Innenmarketing. Wer, wenn nicht die Tourismusorganisationen in den Orten, soll die vielen kleinen und größeren Leistungsträger betreuen, informieren, beraten und somit zur Koordinierung der Angebote vor Ort beitragen?
- Auch auf Ortsebene zeigt sich ein Strategiedefizit: Lediglich 73 Prozent der lokalen Organisationen mit infrastrukturellen Aufgaben arbeiten auf Grundlage eines Tourismuskonzepts; bei denjenigen ohne infrastrukturelle Aufgaben sind es nur zwei Drittel. Über 20 Prozent der Orte haben keinen Marketing-

Tab. 13: TOP 10 der wahrgenommenen Aufgaben auf lokaler Ebene in Ostdeutschland

Aufgabenbereich	Anteil (%)	Aufgaben	ggü. Barometer- Bundesländern gesamt
Lokale Organisatior	nen mit infrastr	ukturellen Aufgaben in Ostdeutschland (n = 88)	
А	100	Betrieb/Unterhalt touristischer Infrastruktur/Einrichtungen	0
А	98	Gästeservice/-betreuung	+
Α	97	Betrieb einer Tourist-Information	0
Α	97	Organisation tourismusrelevanter Veranstaltungen	+
М	96	Druck und Versand von Printmaterialien	0
М	88	Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts	0
M	83	Vertrieb	+
А	82	Qualitätsentwicklung	0
Α	81	Beratung von Leistungsträgern	0
А	76	Entwicklung von Pauschalen, Bausteinen etc.	+
Lokale Organisatior	nen ohne infras	trukturelle Aufgaben in Ostdeutschland (n = 64)	
Α	97	Betrieb einer Tourist-Information	0
А	94	Gästeservice/-betreuung	0
М	92	Vertrieb	0
М	89	Druck und Versand von Printmaterialien	0
Α	89	Qualitätsentwicklung	0
Α	86	Beratung von Leistungsträgern	0
А	97	Organisation tourismusrelevanter Veranstaltungen	0
M	86	Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts	0
А	83	Entwicklung von Pauschalen, Bausteinen etc.	0
М	81	Marketingstrategie/-plan	0
Legende			
Aufgabenbereich:		P: Planung, A: Angebotsgestaltung, M: Marketing, I: Intere	essenvertretung
Abweichung ggü. B Bundesländern ges		0: ±3 Prozentpunkte, +: +4 Prozentpunkte und mehr, -: -4	Prozentpunkte und weniger

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Ortsebene

plan. Demzufolge fehlt es in einigen Orten an einem verbindlichen Konzept, an dem sich die touristischen Akteure orientieren können.

- Tourismus-, Standort- und Citymarketing sind in mehr als einem Viertel der Orte verzahnt, weitere 20 Prozent von ihnen pflegen Kooperationen mit der örtlichen Wirtschaftsförderung beziehungsweise dem Citymarketing. Hier ist weiteres Kooperationspotenzial vorhanden.
- Fast 60 Prozent der lokalen Tourismusorganisationen in Ostdeutschland betreiben touristische Infrastrukturen und Einrichtungen, teilweise in Kooperation, ähnlich dem Anteil für Deutschland gesamt. Am häufigsten werden Rad- und Wanderwege sowie Parkplätze, aber auch Kunst- und Kultureinrichtungen sowie Tagungs- und Veranstaltungszentren unterhalten. Dabei zeigen sich Ähnlichkeiten, aber auch Unterschiede zwischen Ostdeutschland und Deutschland gesamt. >> Abb. 47
- Ausbaupotenzial: integriertes Marketing auf Ortsebene. <</p>

Lokale Organisationen, die selbst touristische Infrastrukturen bewirtschaften, sind häufiger in der Veranstaltungsorganisation aktiv und tragen somit zu deren Auslastung und wirtschaftlichem Betrieb bei. Für alle lokalen Tourismusorganisationen gilt: Bei der aktivierenden Vermarktung ist eine Abstimmung mit der Regions- und/oder Landesebene unbedingt zu empfehlen. >> Tab. 13

Aufgabendefinition und -bündelung, vor allem auf lokaler Ebene

Ein differenzierter Blick auf alle Ebenen zeigt, dass Aufgaben eindeutig definiert und Kooperationen gezielt eingegangen werden müssen, um Synergieeffekte zu erzielen und Effizienzsteigerungen in den Organisationen zu erreichen. Gegenwärtig kümmern sich zu viele Organisationen um gleiche oder ähnliche Aufgaben, während wichtige Aufgaben zu kurz kommen. Gerade auf lokaler Ebene scheint großes Potenzial vorhanden zu sein, Aufgaben besser abzustimmen und organisatorisch zu bündeln. Schlüsselfaktor bleibt jedoch die Wettbewerbsfähigkeit. Erfolgversprechende Ansätze für die Definition von "Wettbewerbsfähigkeit" sind in einigen Bundesländern bereits vorhanden und können anderen als Orientierung dienen.

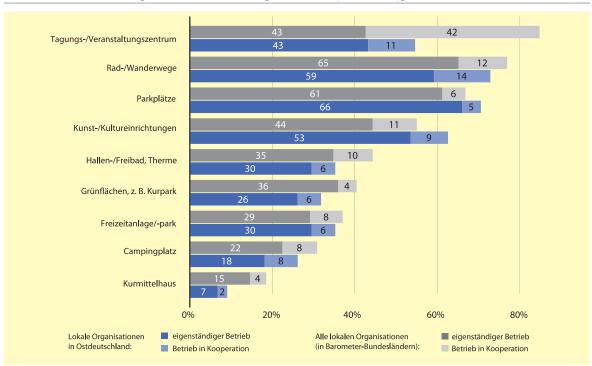


Abb. 47: Lokale Tourismusorganisationen und ihre wahrgenommenen Infrastrukturaufgaben

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Ortsebene

2.3 Wettbewerbsfähigkeit touristischer Organisationen



Zusammenfassung:

Der Tourismus in Deutschland zeichnet sich durch (zu) viele Organisationen aus, die sich um die Vermarktung des Tourismus und seiner Themen kümmern. Etliche dieser Organisationen sind jedoch für eine professionelle Marktdurchdringung zu schwach.

Ein "Selbsttest" ermöglicht die Überprüfung der eigenen Destination auf Wettbewerbsfähigkeit! Das Ergebnis aus der Markt- und Managementstärke kann in einer Matrix abgelesen werden und dient der eigenen Orientierung.

Aus den bisherigen Ausführungen wurde deutlich, dass sich eine Vielzahl an Organisationen um den Tourismus kümmert. Es stellt sich jedoch die Frage: Sind die derzeitigen Organisationsstrukturen auf Regions- und Ortsebene für eine eigenständige Vermarktung geeignet oder sind Korrekturen notwendig? Die Erfolgsmessung wie die Beurteilung der Marktfähigkeit touristischer Destinationen werden daher immer mehr an Bedeutung gewinnen; der Bedarf an geeigneter Hilfestellung für Politik und Wirtschaft wächst.

Während Österreich und die Schweiz bei diesem Thema eine gewisse Vorreiterrolle spielen und bereits in den 1990er Jahren Ziel- und Leistungskenngrößen für Destinationen⁶² entwickelt haben, ging man dies in Deutschland zögerlicher an. Im

Tourismusbarometer des OSV von 2004 wurde hierzu erstmals Stellung genommen – seither ist das Thema mehrfach in der Wissenschaft aufgegriffen und weiterentwickelt worden. In der Tourismusstrategie Sachsen 2011 kommt die Prüfung der Regionen auf ihre Marktfähigkeit anhand eines Kriterienkatalogs zur praktischen Anwendung.

2.3.1 Kriterien

Erfolgreiche Destinationen müssen über eine entsprechende Ausstattung und Managementqualitäten verfügen, um am Markt wahrgenommen zu werden und erfolgreich handeln zu können. Die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination sollte daher auf zwei Fundamenten ruhen:



Abb. 48: Zuordnung möglicher Kriterien zu den Bereichen Markt- und Managementstärke

Quelle: dwif 2011

⁶² Bratl Schmidt 1998, S. D1ff. und Bieger/Laesser et al, 1998, S. 24ff., S. 118ff.

- Marktstärke: Die Stärke der Region bezüglich Angebot und Nachfrage.
- Managementstärke: Das professionelle und kompetente Management der zugehörigen Organisation.

Beide Bereiche bedingen einander und führen nur gemeinsam zu ganzheitlichem Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit. Nachfolgend werden die Teilbereiche anhand von Kriterien aus verschiedenen Quellen einer Eignungsbewertung unterzogen. Die Beurteilung für die sinnvolle Anwendbarkeit aus dwif-Sicht erfolgt über drei Abstufungen:

- voll geeignet,
- bedingt geeignet
- ungeeignet.

Kriterien für die Marktstärke der Destination



Nachfragevolumen

Die Höhe des Nachfragevolumens (Tages- und Übernachtungsgäste) ist ein grundlegendes Kriterium zur Einschätzung der Marktfähigkeit und findet

sich in allen bisherigen Veröffentlichungen wieder. Das touristische Volumen ist ein Spiegelbild für die Anziehungskraft der Destination. Es umfasst sowohl gewerbliche Übernachtungen als auch Übernachtungen in Privatquartieren sowie die Zahl der Tagesreisen. Die Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben lassen sich der amtlichen Statistik entnehmen. Die Volumina der privaten Übernachtungsquartiere sowie der Tagesreisenden bedürfen Sonderauswertungen (zum Beispiel Tagesreisen der Deutschen).



Bettenzahl

Die Bettenkapazität lässt sich wie das Nachfragevolumen als Maß für die Anziehungskraft und Attraktivität einer Region heranziehen. Die Bettenka-

pazität kann, sofern sie voll ausgeschöpft wird, die Übernachtungszahlen entscheidend begrenzen. Nicht berücksichtigt werden hier Tagesreisende. Bei Verwendung der Maßzahl muss eindeutig benannt sein, ob es sich dabei um Betten in gewerblichen Betrieben inklusive oder exklusive des grauen Beherbergungsmarktes handelt.



Bekanntheitsgrad

Dieses Kriterium ist für die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination von besonderer Bedeutung und eng verbunden mit dem Image einer

Region. Eine hohe Bekanntheit respektive ein guter Ruf kann sich deutlich umsatz- und nachfragesteigernd auf ein Reiseziel auswirken und den Erfolg der Marketingmaßnahmen verstärken. Hingegen kann ein schlechtes Image dieses Szenario umkehren.

Als Maß eignet sich hier das Ranking von Destinationsnennungen, zum Beispiel bei einer ungestützten Abfrage (keine vorgegebenen Nennungen) zur Bekanntheit von (Kurz-)Urlaubsregionen in Deutschland im Rahmen einer deutschlandweiten Repräsentativbefragung. Die Selektion ist dabei stärker als bei einer gestützten Abfrage, wodurch Unterschiede sichtbarer werden. Die hierfür notwendigen Primärerhebungen unter den potenziellen Gästen sind sehr aufwändig, erfordern eine fundierte Methodik und werden daher nur selten durchgeführt. Trotz der methodischen Komplexität wird diesem Kriterium bei der Beurteilung der Marktfähigkeit eine wesentliche Bedeutung beigemessen.



Verbreitung Klassifizierungssystem

Der Verbreitungsgrad ausgewählter Klassifizierungssysteme spiegelt die Professionalität und Zielgruppenorientie-

rung der Beherbergungsbetriebe einer Destination wider und eignet sich daher als Kriterium. Beurteilungsgrundlage ist die durchschnittliche Anzahl der Klassifizierungen pro Betrieb (gewerblich und privat):

- Deutsche Hotelklassifizierung (DEHOGA)
- DTV-Klassifizierung Ferienwohnungen und Privatzimmer
- Bett+Bike
- Wanderbares Deutschland
- ADAC-Campingführer

⁶³ OSV 2004, S. 136; Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Freistaat Sachsen 2010; Bieger/Laesser et al, 1998, S. 103ff.

Hier handelt es sich um bereits gängige und deutschlandweit etablierte Kriterien, so dass die Verzerrung aufgrund regionaler Verbreitungsunterschiede minimiert ist. Die Liste ist gegebenenfalls durch regionalspezifische Klassifizierungen zu ergänzen.



Saisonalität

Das Kriterium der Saisonalität wurde in der Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen als eine von zehn Zielgrößen für wettbewerbsfähige Destinati-

onen ausgewiesen.⁶⁴ Demnach sollten 75 Prozent der Übernachtungen in mindestens sechs Monaten verzeichnet werden. Destinationen mit einem ausgeglichenen Gesamtjahresverlauf würde eine höhere Wettbewerbsfähigkeit zugesprochen als Regionen mit einer hohen Saisonalität. Dies hätte zur Konsequenz, dass etablierte und durchaus am Markt funktionsfähige Wintersport- oder Küstenregionen in Frage gestellt werden würden. Das Kriterium der Saisonalität verfügt daher nur über eingeschränkte Aussagekraft und sollte nicht als Indikator für die Wettbewerbsfähigkeit herangezogen werden.



Ausländeranteil

Der Ausländeranteil, als ergänzendes Kriterium zum Nachfragevolumen, lässt grobe Rückschlüsse auf Bekanntheit und Reichweite des Marketings zu,

zum Beispiel im Hinblick auf die prinzipielle Einstufung als Global oder National Player. Zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit einer Destination eignet er sich hingegen kaum und wird im Folgenden nicht weiter berücksichtigt:

- In Grenzregionen ist mit Verzerrungen zu rechnen.
- Reiseziele mit dauerhaft hohem Inländeranteil (zum Beispiel Küstengebiete) würde eine geringere Marktstärke zugesprochen.
- Der Ausländeranteil ist stark abhängig von Marketingaktivitäten und Zielgruppenausrichtung.
- Die Herkunft der Gäste ist nicht von Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit, maßgeblicher ist das Volumen.



"Qualitätsbetten"

Eine Variante des Kriteriums der Bettenzahl ist die Anzahl der "Qualitätsbetten"⁶⁵ (Betten im oberen Sternesegment). Angesichts des heterogenen

Beherbergungsangebots in Deutschland stellt dieses Maß kein valides Kriterium zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit dar und ist nur begrenzt aussagekräftig. Destinationen, die entsprechend ihrer Hauptzielgruppe den mittleren oder unteren Sternebereich bedienen, können ebenso wettbewerbsfähig sein und sich am Markt profilieren wie überwiegend hochkategorisierte Reiseziele. Der kleingliedrige Landtourismus würde ansonsten benachteiligt. Die Qualität in einer Region definiert sich nicht zwingend über die reine Anzahl hochklassifizierter Betriebe. Besser geeignet wäre hier das Preis-Leistungs-Verhältnis. Entsprechend findet dieses Kriterium nachfolgend keine Berücksichtigung.

Kriterien für die Managementstärke der Destination



Strategische Arbeitsweise

Ein Tourismuskonzept/strategischer Masterplan sowie ein Marketingkonzept sind die Grundvoraussetzung für das zielgerichtete und effiziente

Arbeiten einer Tourismusmarketingorganisation. Dieses Kriterium ist daher von besonderer Bedeutung. Als Maß gilt hier:

- Tourismuskonzept/Leitbild/Masterplan vorhanden
- Marketingkonzept vorhanden



Finanzielle Ausstattung

Die finanzielle Ausstattung einer Marketingorganisation ist zweifelsohne ein Maß zur Beurteilung der Handlungsfähigkeit. Sie vermittelt einen

Eindruck darüber, mit welcher Intensität Absatzmärkte bearbeitet werden und welche Werbemittel

⁶⁴ Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Freistaat Sachsen 2010

⁵⁵ Staatsministerium f\(\text{iir}\) Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Freistaat Sachsen 2010; Bratl/Schmidt 1998 S. D.Iff

oder verkaufsfördernde Maßnahmen zur Anwendung kommen können. Die Auswahl der zu beurteilenden Kennziffern bedarf jedoch besonderer Sorgfalt. Je nach Aufgabenfeld und -spektrum ist eine objektiv vergleichende Interpretation oftmals schwierig.

Gesamtbudget: Die Höhe des Gesamtbudgets variiert je nach Aufgabenspektrum (zum Beispiel Betrieb/ Erhalt touristischer Infrastruktur). Zur Beurteilung des Gesamtbudgets müssen also auch die Organisationsstruktur und das Aufgabenspektrum berücksichtigt werden. Die Betrachtung der Zusammensetzung des Gesamtetats ist unerlässlich.

Marketingbudget: Der Anteil, der nach Abzug der Sondermittel und der allgemeinen Verwaltungskosten (Personal, Infrastruktur etc.) für echte Vermarktungsaktivitäten verwendet werden kann, ist von besonderer Bedeutung (frei verfügbarer Anteil für Kampagnen, Aktionen oder Projekte in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit). Zur Beurteilung der Vermarktungsfähigkeit der Destination ist das Marketingbudget zwar besser geeignet als das Gesamtbudget, dennoch ist auch hier bei der Interpretation Vorsicht geboten. Da die Art der Kostenabgrenzung nicht eindeutig geregelt ist (zum Beispiel Marktforschung), kann es zu Fehlinterpretationen kommen.

Eigenmittel: Gemeint sind Einnahmen und Erlöse aus dem Verkauf von Souvenirs und Infomaterialien, aus eigenen Reiseveranstaltertätigkeiten, Einnahmen durch eigenbetriebliche Infrastruktur wie Museen, Parkplätze, Schwimm-/Freizeitbäder. Je höher der Anteil eigenerwirtschafteter Mittel am Gesamtetat ist, umso professioneller und eigenständiger kann die Marketingorganisation der Destination agieren.

Budget für Marktforschung: Marktforschungsaktivitäten sind nicht zwingend ein Maß für Wettbewerbsfähigkeit, weshalb diese Kennziffer kaum geeignet ist. Marktforschungsaktivitäten können auch an andere Instanzen ausgelagert sein und nicht in das Aufgabenspektrum der Destination fallen.

Budget pro Übernachtung: Das Nachfragevolumen eignet sich als Vergleichsmaß (zum Beispiel Marketingetat pro Übernachtung) nur wenig und kann zu Fehlinterpretationen führen. In nachfrageschwachen Regionen würde die Kennziffer stark positiv ausfallen und ein falsches Bild zeichnen. Ineffizientes Handeln und ein tatsächlich hohes Budget liegen damit sehr nah beieinander.



Qualitätsmanagementsystem

Qualität wird im Tourismus großgeschrieben. Dies trifft nicht nur auf Leistungen für den Gast zu, sondern auch auf die Art und Weise des Manage-

ments. Die Teilnahme der Destination an Qualitätsmanagementinitiativen ist ein Maß für professionelles Handeln und Kundenorientierung der Managementorganisation. Hierunter fallen zum Beispiel:

- die Einstufung als Qualitätsbetrieb (ServiceQ Stufe I–III, ISO 9001:2000, EFQM etc.)
- die Weiterbildung und Befragung der Mitarbeiter
- die Definition von nach innen gerichteten Leistungsstandards sowie die Verwendung von Checklisten für Arbeitsabläufe und Anfragebearbeitungen
- ein Beschwerdemanagement
- die Durchführung respektive Beauftragung von Mystery Checks



Controlling

Aktives Controlling, die Verwendung von Führungs- und Monitoringsystemen oder eines internen Ziel- und Kennzahlensystems, ist Bestandteil

einer professionellen und zielgerichteten Arbeitsweise einer Organisation. Eine regelmäßige Erfolgsprüfung der Tätigkeiten kann Missstände bereits frühzeitig aufdecken. Positive Ergebnisse können die Motivation der Mitarbeiter stärken. Diese Systeme bedürfen jedoch der Entwicklung eines individuell auf die Organisation zugeschnittenen markt- und effizienz-orientierten Kennzahlenkatalogs, regelmäßig angewendet werden und daher dauerhaft einsetzbar sein sollte.



Partnerschaften

Tourismusorganisationen finden im Idealfall bei der Vermarktung der Region Unterstützung seitens der Privatwirtschaft. Partner können hier sowohl

Unternehmen der Tourismusindustrie als auch tourismusferner Branchen sein. Besonders gut eignen sich bereits in der Region verwurzelte Betriebe, die aufgrund hoher allgemeiner Bekanntheit identifikationsstiftende Wirkung haben. Die Zahl der Partnerschaften wie die Formen innovativer Zusammenarbeit können als Kriterium für die Kooperationsfähigkeit und Vernetzung der Marketingorganisation in der Region gesehen werden. Zur Ermittlung der Destinationsstärke werden hier die starken Partner, die "Zugpferde" der Region, mit großer Akquisitionskraft und überregionaler Bekanntheit herangezogen.



Mitarbeiterzahl

Die reine Anzahl der Mitarbeiter in Teil- oder Vollzeit eignet sich nur bedingt als Maß für die Größe der Organisation. Denn eine hohe Anzahl an Mitarbei-

tern ist noch kein Kennzeichen für Effizienz. Häufig ist die Mitarbeiterschaft durch Outsourcing oder ehrenamtliche Arbeit beeinflusst. Beim Vergleich von Voll- und Teilzeitstellen kann nur schwer eine Wertung vorgenommen werden. Als Maß für eine professionelle Arbeitsteilung würde sich die Aufund Verteilung dieser (Vollzeit-)Stellen auf konkrete Arbeitsbereiche wie Produktmanagement, Marketing, Verkauf, PR besser eignen. In der Praxis ist die Wertung jedoch von dem übernommenen Aufgabenspektrum abhängig. Entsprechend wird dieses Kriterium nicht berücksichtigt.



Professioneller Internetauftritt

Ein qualitativ hochwertiger Internetauftritt ist ein wichtiges Aushängeschild einer Destination. Nicht selten erfolgt der

Erstkontakt mit der Destination über die entsprechende Website, die daher mit Sorgfalt gepflegt werden sollte. Zwar ist die reine Anzahl der Besuche (Visits) noch kein Maß für die Professionalität der Seite, jedoch können weitere Fakten wie die Verweildauer und die Zahl der Page Impressions (Besuche auf Unterseiten) Hinweise auf die Qualität des Auftritts geben. Ein Controlling dieser Werte, jährliche User-Befragungen und extern beauftragte Websitechecks sollten in einer wettbewerbsfähigen Destination zum Standard gehören. Dieses grundsätzlich sinnvolle Kriterium wird jedoch aufgrund seiner Komplexität im folgenden "Selbsttest" nicht berücksichtigt.



Vermarktung über Reiseveranstalter

In Anlehnung an Veröffentlichungen aus dem europäischen Ausland könnte die Zahl der Angebote, die für Verhandlun-

gen mit Reiseveranstaltern zur Verfügung stehen, als ein Beurteilungskriterium herangezogen werden. Eine intensive Vermarktung über Reiseveranstalter zeugt von professionellen Verflechtungen zwischen den Betrieben und dem Veranstaltermarkt. Die Intensität dieser Verflechtung ist stark abhängig von den Betriebsgrößen/-strukturen. Die Marketingorganisation hat hierauf nur wenig Einfluss, weshalb dieses Kriterium kein geeignetes Maß für die Managementstärke ist.



Endkundenkontakte

Hierunter sind die Anzahl der Anfragen bei der Marketingorganisation und die Zahl potenzieller Endkunden, die über die Vertragspartner mit konkret

buchbaren Produkten erreicht werden, zu verstehen. Jedoch ist es wenig gewinnbringend, möglichst viele potenzielle Anfrager aufweisen zu können, von denen dann aber keiner in der Destination seinen Urlaub verbringt. Die Relation zwischen potenziellen und tatsächlich motivierten Endkunden beziehungsweise Gästen wäre aussagekräftiger. Ferner kann von der Anzahl der Anfragen bei der Marketingorganisation nur schlecht auf deren Werbeerfolg geschlossen werden, da viele Anfragen direkt an die Leistungsträger gerichtet werden. Diese Kennziffer eignet sich daher kaum für die Messung der Wettbewerbsfähigkeit einer Organisation.

2.3.2 Bewertungsmaßstäbe und ihre Anwendung

Im Tourismusbarometer des OSV von 2004 wurde die Wettbewerbsfähigkeit der ostdeutschen Destinationen anhand von fünf Kriterien getestet. Ziel des vorliegenden Kapitels ist es jedoch, ein deutschlandweites allgemeingültiges Kriterienset mit einer entsprechenden Bewertungsmatrix vorzustellen. Im Rahmen des vorliegenden Tourismusbarometers findet keine Überprüfung der Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen in den Barometer-Bundesländern statt. Hierzu fehlen unter anderem Angaben zu unternehmensinternen Daten für die einzelnen Destinationen. Vielmehr bietet der folgende "Selbsttest" erstmalig die Möglichkeit, die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination in der Eigenanalyse zu bewerten.

"Selbsttest" für Regionen

Die Beschreibung der geeigneten Kriterien sind dem Kapitel IV, 2.3.1 zu entnehmen. Für die Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit können die Kriterien folgendermaßen unterschieden werden:

Ausschlusskriterium: Muss erfüllt werden; bei Nicht-Erfüllung ist eine weitere Beurteilung nicht sinnvoll.

- Standardkriterium: Sollte standardmäßig bei der Beurteilung berücksichtigt werden.
- (Individuelles) Zusatz-/Ersatzkriterium: Kann gegebenenfalls gegen ein Standardkriterium ausgetauscht oder zusätzlich verwendet werden. Neben den in der Tabelle aufgeführten Kriterien wären beispielsweise länderspezifische Zusatzkriterien (zum Beispiel Themenlabels) vorstellbar. >> Tab. 14
- >> Die Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Destination überprüfen! <<

Schritt 1:

- Für jedes Kriterium der Marktstärke/Managementstärke wird die Punktezahl ermittelt. Diese wird aufsummiert und am Ende der jeweiligen Tabellen in die vorgesehenen Zellen eingetragen. >> Tab. 15
- Das Ausschlusskriterium gilt als Grundvoraussetzung und muss daher erfüllt werden.
- Es können jeweils maximal zehn Punkte erreicht werden.

Tab. 14: Ausschluss-, Standard- und Zusatz-/Ersatzkriterien

	Ausschluss- kriterium	Standardkriterium	(Individuelles) Zusatz-/Ersatz- kriterium
Marktstärke	-	 Nachfragevolumen Übernachtungsgäste 	 Landesspezifische
		 Nachfragevolumen Tagesbesucher 	Themenlabels
		– Bettenzahl	
		– Bekanntheitsgrad	
		 Verbreitung Klassifizierungssysteme 	
Manage-	Strategische	– Marketingbudget	 Partnerschaften
mentstärke	Arbeitsweise	 Erwirtschaftete Eigenmittel 	 Gesamtbudget
		 Qualitätsmanagementsysteme 	
		- Controlling	

Quelle: dwif 2011

Tab. 15: Kriterienkatalog für "Selbsttest" mit Punkteverteilung

KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG DER MARKTSTÄRKE	
Nachfragevolumen Übernachtungsgäste (Standardkriterium)	Punkte
mehr als 1 Mio. gewerbliche / 2 Mio. Gesamtübernachtungen (gewerblich, privat, Camping)	2
mehr als 750.000 gewerbliche / 1,5 Mio. Gesamtübernachtungen	1
bis 750.000 gewerbliche / 1,5 Mio. Gesamtübernachtungen	0
Nachfragevolumen Tagesgäste (Standardkriterium)	Punkte
mehr als 10 Mio. Tagesbesucher	2
mehr als 7,5 Mio. Tagesbesucher	1
bis 7,5 Mio. Tagesbesucher	0
Bettenzahl (Standardkriterium)	Punkte
mehr als 10.000 Betten in gewerblichen oder 20.000 Betten in gewerblichen und privaten Betrieben	2
mehr als 7.500 Betten in gewerblichen oder 15.000 Betten in gewerblichen und privaten Betrieben	1
bis 7.500 Betten in gewerblichen oder 15.000 Betten in gewerblichen und privaten Betrieben	0
Bekanntheitsgrad (Standardkriterium)	Punkte
über 5 % der Nennungen (ungestützte Abfrage) fallen auf eigene Destination	2
2 % bis 5 % der Nennungen (ungestützte Abfrage) fallen auf eigene Destination	1
unter 2 % der Nennungen (ungestützte Abfrage) fallen auf eigene Destination	0
Verbreitung Klassifizierungssysteme (Standardkriterium)	Punkte
Anzahl der Klassifizierungen pro Betrieb 0,6 und mehr	2
Anzahl der Klassifizierungen pro Betrieb 0,4 bis 0,6	1
Anzahl der Klassifizierungen pro Betrieb weniger als 0,4	0
Gesamtpunktzahl für Ihre Destination – Marktstärke	

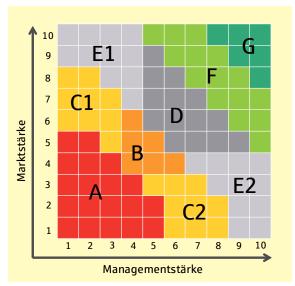
KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG DER MANAGEMENTSTÄRKE	
Strategische Arbeitsweise (Ausschlusskriterium)	Punkte
Tourismuskonzept/Masterplan und Marketingkonzept vorhanden	2
nur eines oder keines der beiden vorhanden	0
Marketingbudget der Organisation (Standardkriterium)	Punkte
über 300.000 € Budget für Marketing	2
über 200.000 € Budget für Marketing	1
bis 200.000 € Budget für Marketing	0
Erwirtschaftete Eigenmittel (Standardkriterium)	Punkte
über 40 % Anteil am Gesamtbudget	2
über 30 % Anteil am Gesamtbudget	1
bis 30 % Anteil am Gesamtbudget	0
Qualitätsmanagementsysteme (Standardkriterium)	Punkte
ServiceQ-Stufe III oder Zertifizierung nach einem anerkannten QMS (z. B. ISO 9001:2000, EFQM)	2
ServiceQ-Stufe II oder drei weitere Kriterien erfüllt (siehe Ausführungen zu "Qualitätsmanagement")	1
kein ServiceQ und weniger als drei weitere Kriterien erfüllt	0
Controlling (Standardkriterium)	Punkte
internes Monitoring mit Ziel- und Kennzahlensystem vorhanden und durchgeführt	2
nicht vorhanden	0
Partnerschaften/"Zugpferde" mit großer Akquisitionskraft (Zusatz-/Ersatzkriterium)	Punkte
über 5 Partner	2
2 bis 4 Partner	1
unter 2 Partner	0
Gesamtetat der Organisation (Zusatz-/Ersatzkriterium)	Punkte
über 900.000 € Gesamtbudget	2
über 600.000 € Gesamtbudget	1
bis 600.000 € Gesamtbudget	0
Gesamtpunktzahl für Ihre Destination – Managementstärke	

Quelle: dwif 2011, weiterentwickelt nach Bratl, Schmidt 1998

Schritt 2:

- Die erzielten Werte werden in die "Markt-Management-Stärken-Matrix" eingetragen. >> Abb. 49
- Die horizontale Achse steht für die Managementstärke, die vertikale für die Marktstärke.
- In das Feld, in dem sich die Bewertungen treffen, wird ein Kreuz gesetzt.
- Die Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit ist aus der Beschreibung zu entnehmen.

Abb. 49: Markt-Management-Stärken-Matrix



Quelle: dwif 2011, weiterentwickelt nach Bratl/Schmidt 1998

Die Erläuterung der verschiedenen Destinationstypen ist in Tabelle 16 zu entnehmen.

Wichtig:

Ein solcher Schnelltest ersetzt keine ausführliche Analyse der Marktfähigkeit und Wettbewerbsstärke einer Destination, kann jedoch bei einer ersten Einschätzung und Orientierung behilflich sein. Insbesondere für fundierte Empfehlungen sind weitere individuelle Detailanalysen und entsprechende Beratung notwendig.

Kriterien auf Ortsebene:

Nicht nur auf Ebene der Regionen, sondern auch auf der lokalen Ebene müssen in Zukunft leistungsfähige Organisationsstrukturen etabliert und ausgebaut werden. Die Optimierung der lokalen Strukturen wird auch als wesentlicher Schlüssel bei der Neuausrichtung des Schleswig-Holstein-Tourismus gesehen, wie nachfolgendes Praxisbeispiel zeigt:

Praxisbeispiel: Wettbewerbsfähigkeit der lokalen Ebene in Schleswig-Holstein

Als Kriterien für "Lokale Tourismus Organisationen" gelten:

- homogener Raum: topografisch-landschaftlich, Erreichbarkeit der Angebote in 30 bis 45 PKW-Minuten
- mindestens 400.000 Euro Marketingbudget
- mindestens 7.000 Kapazitätseinheiten
- strategische Führung: Kooperationsvereinbarung mit verbindlicher Beschlussfassung, Tourismuskonzept, Businessplan, Marketingplan, Monitoringsystem
- adäquate Umsetzungsstrukturen: Lenkungsgruppe, touristischer Arbeitskreis, Umsetzungskoordinatoren
- Einbindung ins Landessystem: bewusster Bezug zum Landestourismuskonzept, Akzeptanz der Aufgabenabgrenzung LTO⁶⁶ – Landes-/TMO⁶⁷-Ebene, Mitgliedschaft in TMO

Wenngleich einige der in diesem Beispiel aufgeführten Kriterien zum Teil eine sehr hohe Messlatte darstellen (zum Beispiel Marketingetat), wird deutlich, dass auch auf der Ortsebene Kriterien definiert wurden, die als Anhaltspunkte für eine weitere Professionalisierung der Organisationsstrukturen herangezogen und gegebenenfalls weiterentwickelt werden können.

LTO: Lokale Tourismus Organisation

TMO: Tourismusmarketingorganisation

Tab. 16: Erklärung der Matrix-Ergebnis-Typen

Тур	Erklärung	Beurteilung	Empfehlung
А	Markt- und Managementstärke ist zu	Destination ist alleine nicht	Zusammenschluss mit anderen
	wenig ausgeprägt.	wettbewerbsfähig.	Destinationen wird empfohlen.
В	Zusammenspiel zwischen Markt- und	Destination ist in dieser Konstellation	Es bedarf der Steigerung der Nach-
	Managementstärke ist ausgeglichen,	auf Dauer zu schwach, um im Wett-	frage und des Angebotes sowie der
	jedoch noch zu wenig ausgeprägt.	bewerb zu bestehen.	weiteren Professionalisierung des
			Managements. Gelingt dies nicht, ist
			der Zusammenschluss mit anderen
			Destinationen empfehlenswert.
C1	Managementmängel bei überdurch-	Destination ist in dieser Konstellation	Eine Professionalisierung des Ma-
	schnittlicher Marktstärke	auf Dauer zu schwach, um im Wett-	nagements ist zwingend erforderlich.
	Üle andı maka akınızıklı akın Duafaası'ı malisisk	bewerb zu bestehen.	Maria and a state of the same and the
C2	Überdurchschnittliche Professionalität bei geringer Marktstärke	Destination ist in dieser Konstellation auf Dauer zu schwach, um im Wett-	Managementstärke sollte genutzt werden, um Angebotsoptimierung
	bei geringer markistarke	bewerb zu bestehen.	vorzunehmen. Die Marktstärke kann
		bewerb zu bestehen.	eventuell durch Zusammenschluss
			mit anderen Destinationen erhöht
			werden.
D	Leicht überdurchschnittliche Markt-	Destination hat in dieser Konstellation	Für eine nachhaltige respektive für
	und Managementstärke im ausge-	Potenzial, um dauerhafte Wett-	die Erhöhung der Wettbewerbsfähig-
	glichenen Zusammenspiel	bewerbsfähigkeit zu erlangen.	keit sollte am Ausbau der Marktstärke
			und Professionalisierung gearbeitet
			werden.
E1	Hohe Marktstärke bei geringer	Die vorhandene Marktstärke ist eine	Professionalisierung des Manage-
	Professionalität des Managements	gute Voraussetzung für eine wett-	ments ist zwingende Voraussetzung
		bewerbsfähige Destination.	für Steigerung der Wettbewerbs-
			fähigkeit.
E2	Hohe Professionalität des Manage-	Die vorhandene Managementstärke	Vorhandene Professionalität des
	ments bei geringer Marktstärke	ist eine gute Voraussetzung für eine	Managements sollte genutzt werden, um Angebotsoptimierung vorzuneh-
		wettbewerbsfähige Destination.	men und die Nachfrage deutlich zu
			steigern. Marktstärke kann durch
			Zusammenschluss mit anderen
			Destinationen erhöht werden.
F	Ausgeprägte Markt- und Manage-	Destination hat gute Vorausset-	Feinjustierung des Management-
	mentstärke mit noch (kleinen)	zungen, um dauerhafte Wettbewerbs-	prozesses oder Angebotsoptimierung
	Schwachpunkten	fähigkeit zu erreichen.	(Ausbau der Marktstärke) sinnvoll.
G	Hohe Markt- und Managementstärke	Destination ist allein stark genug, im	Hohes Niveau muss gehalten werden.
		Wettbewerb mit anderen Destina-	
		tionen zu bestehen.	

Quelle: dwif 2011

3. Finanzierung >

Grundsätzlich mangelt es dem Tourismus in Deutschland nicht an Organisationen und Einrichtungen, die sich um die Vermarktung von Produkten und Regionen kümmern. Es mangelt ihm vielmehr an wirklich leistungsfähigen Tourismusorganisationen, insbesondere auf der lokalen und regionalen Ebene! Hier gilt es anzusetzen. Dafür reichen aber Reformen der Organisationsstrukturen alleine nicht aus. Es gilt, auch zu analysieren, wie der Tourismus finanziert wird und wo die Hebel sind, um die finanzielle Leistungsfähigkeit von Tourismusorganisationen nachhaltig zu steigern und sicherzustellen.

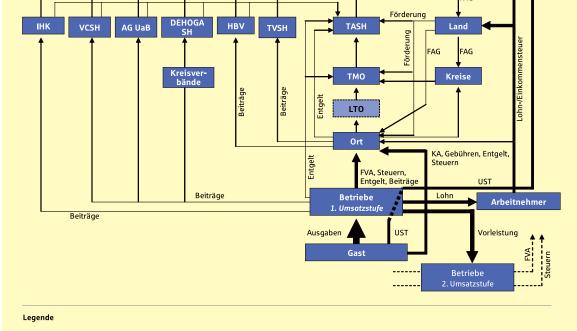
Genauso komplex, wie der Tourismus als Querschnittsbranche strukturiert ist, so stellen sich auch die Finanzströme des Gesamtsystems dar. Dies wird am Beispiel von Schleswig-Holstein deutlich und lässt sich mit einigen Anpassungen auf die Situation in den ostdeutschen Bundesländern übertragen.

>> Abb. 50

Die Abbildung belegt eindrucksvoll die Vielzahl der Akteure im System Tourismus. Gleichzeitig lässt sich eine ganze Reihe möglicher Stellschrauben ablesen, durch welche die Finanzierungsströme gestärkt und der Tourismus insgesamt positiv beeinflusst werden kann.

Förderung DIHK BVCD DEHOGA DHV DZT Bund AG Förderung HBV IHK VCSH AG UaB TVSH TASH Förderung FAG FAG тмо Kreise

Abb. 50: Komplexität der Finanzströme im System Tourismus am Beispiel Schleswig-Holstein



Legende	
AG UaB:	Arbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof
BAG UaB	Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof
BVCD:	Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland
DHV:	Deutscher Heilbäderverband
DTV:	Deutscher Tourismusverband
DZT:	Deutsche Zentrale für Tourismus
FAG:	Finanzausgleich
FVA:	Fremdenverkehrsabgabe

HBV: Heilbäderverband Schleswig-Holstein KA: Kurabgabe/Kurtaxe LTO: Lokale Tourismusorganisation (überörtlich) Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (touristische Landesmarketingorganisation) TMO: Tourismusmarketingorganisation (regionale Ebene) TVSH: Tourismusverband Schleswig-Holstein UST: Umsatzsteuer Verband der Campingplatzhalter in Schleswig-Holstein

Quelle: © Homp, 2010/Tourismusverband Schleswig-Holstein

3.1 Ressourcen der regionalen und lokalen Tourismusorganisationen

3.1.1 Finanzausstattung



Zusammenfassung:

Öffentliche Zuschüsse und Fördermittel sind wesentliche Bestandteile der Tourismusfinanzierung in (Ost-) Deutschland. Kürzungen der Mittel aus einem dieser Bereiche führen zu Finanzierungslücken und müssen durch alternative Finanzierungsformen abgedeckt werden.

Die Tourismusorganisationen und -verbände der ostdeutschen Bundesländer müssen mit deutlich geringeren Budgets als ihre westdeutschen Kollegen auskommen.

Durch Personal- und Verwaltungsaufwendungen wird rund die Hälfte der gesamten Mittel gebunden. Der für Marketingmaßnahmen frei verfügbare Budgetanteil liegt häufig auf einem zu geringen Niveau und lässt nur wenig Spielraum für innovative Marketingaktivitäten.

Nachfolgende Analysen beruhen auf einer eigens durchgeführten Befragung der Regionen und Orte. Insgesamt konnten in den neun Barometer-Bundesländern Daten von 130 regionalen und 294 lokalen Tourismusorganisationen abgefragt werden. Die erfreulich hohen Fallzahlen ermöglichen meist typenbezogene und regionale Auswertungen. Neben den Ergebnissen der neun Barometer-Bundesländer erfolgen weitere spezifische Auswertungen für Ostdeutschland sowie eine Unterscheidung zwischen regionaler und lokaler Organisationsebene.

Hochrechnungen auf Basis der Befragung der regionalen und lokalen touristischen Organisationen zeigen: Die Ortsebene in Ostdeutschland verfügt insgesamt über rund 190 Millionen Euro, die Regionsebene über weit mehr als 23 Millionen Euro für tourismusbezogene Aktivitäten. Wie verteilt sich dieses Budget? Woher stammt das Geld und wie wird es verwendet? Gibt es dabei spezifische Unterschiede auf Regions- und Ortsebene sowie innerhalb der Barometer-Bundesländer? Diese und weitere Fragen sollen nachfolgend beantwortet werden. Spezifische Auswertungen und weitere detaillierte Kennzahlen können im Anhang 16 nachgeschlagen werden. Sie dienen als Benchmark und Orientierungswerte für die eigene Organisation.

Regionalverbände und Gebietsgemeinschaften: Gesamtbudget unter dem Westniveau

Die "offiziellen" Regionalverbände⁶⁹ in Ostdeutschland verfügen über ein durchschnittliches Gesamtbudget von rund 553.000 Euro und liegen damit deutlich über dem Wert der 'Gebietsgemeinschaften⁴⁷⁰, die durchschnittlich nur über 287.000 Euro pro Jahr verfügen. Da jede vierte Gebietsgemeinschaft (1. Quartil) mit einem Budget von weniger als 30.000 Euro auskommen muss, stellt sich gerade bei dieser Organisationsform die Frage, ob derartige Budgets für eine gezielte und professionelle Vermarktung von Regionen ausreichen. Spannt man den Bogen etwas weiter und betrachtet den Anteil der Organisationen mit einem Gesamtbudget unter 100.000 Euro, dann zeigt sich, dass nur 3 Prozent der Regionalverbände, aber mehr als 50 Prozent der Gebietsgemeinschaften unter diesem Niveau liegen. >> Tab. 17

Für die Orte und die "offiziellen" Regionalverbände konnten Hochrechnungen auf Basis der jeweiligen Grundgesamtheit erfolgen. Bei den Gebietsgemeinschaften wurden nur die Teilnehmer der Befragung berücksichtigt, weshalb der Wert für die Regionen insgesamt als Mindestwert anzusehen ist.

⁶⁹ Als "offiziell" werden die von der Landesebene anerkannten und mit den Vertretern der Länder abgestimmten regionalen Tourismusorganisationen bezeichnet.

⁷⁰ Der Begriff Gebietsgemeinschaften wird hier, unabhängig von der Rechtsform, im Sinne von touristischen Zusammenschlüssen verwendet, die sich auf überörtlicher Ebene gebildet haben. In einigen Bundesländern sind auch die Begriffe Subregionen oder Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG) geläufig.

Tab. 17: Gesamtbudget nach Organisationstypen in Ostdeutschland

	Ø Gesamtbudget (Tsd. €)	1. Quartil (Tsd. €)	3. Quartil (Tsd. €)	Anteil Organisationen < 100.000 Gesamtbudget (%)
Regionale Organisationen				
Regionalverbände	533	190	850	3
Gebietsgemeinschaften	287	28	300	54
Lokale Organisationen				
mit infrastruktureller Ausrichtung	820	79	963	31
ohne infrastrukturelle Ausrichtung	457	98	595	27

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Bei den westdeutschen Barometer-Bundesländern fällt das Gesamtbudget der Regionalverbände um 20 Prozent und das der Gebietsgemeinschaften um rund 11 Prozent höher aus. Hierdurch dürfte sich, zumindest auf regionaler Ebene, ein nicht unwesentlicher Nachteil bei der Vermarktung der Regionen in Ostdeutschland ergeben, wenngleich natürlich auch die Effizienz des Mitteleinsatzes eine wichtige Rolle spielt. Dies trifft in den einzelnen Barometer-Bundesländern in unterschiedlichem Maße zu. In Sachsen-Anhalt und Sachsen verfügen die regionalen Organisationen beispielsweise über ein fast doppelt so hohes Budgetvolumen wie in den übrigen ostdeutschen Bundesländern. Die brandenburgischen und thüringischen Organisationen müssen mit den geringsten Gesamtbudgets wirtschaften.

Öffentliche Finanzierung als wichtige Basis

Das Gesamtbudget setzt sich auf regionaler Ebene vor allem aus den Positionen Mitgliedsbeiträge, öffentliche Zuschüsse, Fördermittel sowie erwirtschaftete Eigenmittel zusammen. In Ostdeutschland zeigt sich, dass sowohl bei den Regionalverbänden als auch bei den Gebietsgemeinschaften ein hoher Anteil des Budgets durch erwirtschaftete Eigenmittel abgedeckt wird. Regionalverbände erreichen einen Anteil von 38 Prozent, Gebietsgemeinschaften sogar einen Anteil von 46 Prozent. Bei den Barometer-Bundesländern im Westen liegen die Werte mit 25 bis 28 Prozent deutlich darunter. >> Abb. 51

Weitere wichtige Einnahmequellen sind öffentliche Zuschüsse, die bei den ostdeutschen Regionalverbänden 21 Prozent und bei den Gebietsgemeinschaften 30 Prozent des Budgets ausmachen. Rechnet man den Anteil der Fördermittel hinzu, wird ersichtlich, dass rund ein Drittel der regionalen Tourismusfinanzierung durch die öffentliche Hand sowie durch Fördermittel erfolgt.

>> Rund ein Drittel der Finanzierung erfolgt durch öffentliche Zuschüsse und Fördermittel. <<

Nach Ablauf der EU-Förderperiode Ende 2013 ist davon auszugehen, dass sich die touristischen Fördermittel reduzieren und damit der finanzielle Druck der regionalen Organisationen wächst (vgl. Kapitel IV, 3.3.3). Während in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen ein relativ hoher Anteil der Budgets durch Eigenmittel erwirtschaftet wird, fällt die Abhängigkeit durch die öffentliche Finanzierung vor allem in Brandenburg und Thüringen sehr hoch aus. Bei zunehmend angespannter Lage der öffentlichen Haushalte müssen sich zunehmend jene Organisationen um alternative Finanzierungsformen bemühen, die von einem hohen Zuschuss- und Fördermittelanteil abhängig sind.

Budgets für Marketingaktivitäten häufig zu gering

Bei den Aufwandsarten wird unterschieden zwischen Personal, Verwaltung, Marketing, Miete und Pacht, Infrastruktur, befristeten Projekten⁷¹ sowie sonstigen Kosten. Dies sind in der Regel die geläufigen Aufwandsarten für Tourismusorganisationen. Insgesamt zeigt sich, dass gerade die Personal- und Verwaltungsaufwendungen einen Großteil der Mittel binden. In Ostdeutschland liegt der Anteil der Personalkosten mit durchschnittlich 47 Prozent bei

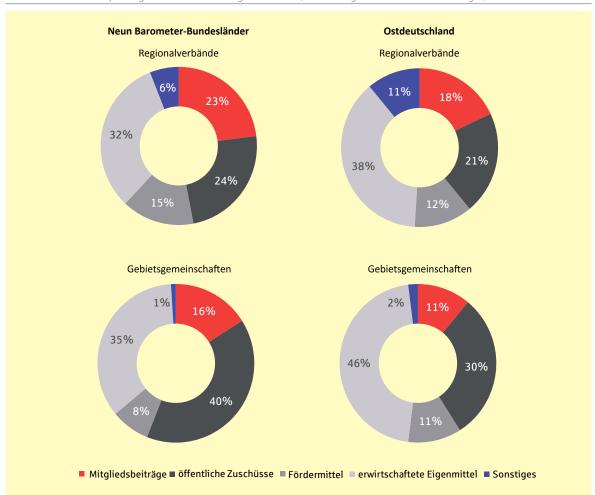
Aufwendungen für zeitlich begrenzte und nicht regelmäßig laufende Projekte (Beispiel: nicht regelmäßig stattfindende Veranstaltungen/Events).

den Gebietsgemeinschaften und 34 Prozent bei den Regionalverbänden um ein bis vier Prozentpunkte höher als im Westen. Hinzu kommt, dass rund 7 bis 10 Prozent des Budgets durch Verwaltungskosten gebunden werden. Den Regionalverbänden stehen somit lediglich 30 Prozent der Mittel, in absoluten Zahlen durchschnittlich rund 158.000 Euro pro Regionalverband und Jahr, für reine Marketingaktivitäten zur Verfügung.

>> Destinationsmanagementorganisationen mit höheren Budgets gefragt. <<

Bei den Gebietsgemeinschaften liegt der Anteil bei nur 16 Prozent beziehungsweise einem durchschnittlichen Marketingbudget von 47.000 Euro. Jede vierte Gebietsgemeinschaft verfügt sogar über einen Marketingetat von unter 6.000 Euro. Beide Werte dürften für professionelle Marketing- und Vertriebsstrukturen deutlich zu niedrig sein. Zukünftig müssen also entweder neue Geschäftsfelder (Einnahmesteigerung) erschlossen oder Einsparpotenziale durch Kooperationen/Fusionen mehrerer Organisationen verwirklicht werden. Handlungsbedarf besteht vor allem bei den regionalen Organisationen in Thüringen und Sachsen-Anhalt. Über die Hälfte des zur Verfügung stehenden Budgets wird für Personal- und Verwaltungskosten verwendet. Ganz anders stellt sich die Situation in Sachsen (280.000 Euro) und Mecklenburg-Vorpommern (130.000 Euro) dar. Dort steht unter anderem aufgrund der geringen Personalaufwandsquoten ein durchschnittlich drei- bis sechsmal höheres Marketingbudget als in Thüringen (43.000 Euro) zur Verfügung.

Abb. 51: Mittelherkunft in regionalen Tourismusorganisationen (in Prozent gemessen am Gesamtbudget)



Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Lokale Organisationen verfügen durchschnittlich über ein höheres Gesamtbudget als regionale

Das Gesamtbudget der lokalen Organisationen fällt im Durchschnitt um rund 20 Prozent höher aus als bei den Regionalverbänden und Gebietsgemeinschaften. Das verwundert auf den ersten Blick, lässt sich aber dadurch erklären, dass die Organisationen auf der Ortsebene häufiger für die Pflege und den Betrieb touristischer Infrastruktur verantwortlich sind respektive dies bei den regionalen Organisationen oftmals in Kooperation erfolgt. Beispiele hierfür sind unter anderem die Pflege und der Betrieb von Museen, Rad- und Wanderwegen oder Parkplätzen. Das durchschnittliche Gesamtbudget beläuft sich bei Orten mit infrastrukturellen Aufgaben auf 820.000 Euro und bei Orten ohne infrastrukturelle Aufgaben auf 457.000 Euro. Beide Werte liegen deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt aller Barometer-Bundesländer, woraus folgt, dass auch die touristischen Organisationen auf Ortsebene im Osten gegenüber den westdeutschen Barometer-Bundesländern im Nachteil sind. Anhand der Quartilswerte zeigt sich. dass die Bandbreite der Mittelausstattung der lokalen Organisationen in Ostdeutschland sehr hoch ausfällt. Beispielsweise verfügt jede vierte (1. Quartil) Organisation mit infrastrukturellen Aufgaben über

ein Gesamtbudget von weniger als 80.000 Euro. Die Top-Betriebe (3. Quartil) sind hingegen mit einem zwölfmal so hohen Gesamtbudget (mehr als 960.000 Euro) ausgestattet.

Analysen auf Bundesländerebene zeigen leistungsfähigere Strukturen, aber auch ein breiteres Aufgabenspektrum in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen. Die Gesamtbudgets beider Bundesländer liegen auf mehr als doppelt so hohem Niveau wie in den anderen ostdeutschen Bundesländern. Brandenburg zum Beispiel erreicht nur 30 Prozent des Budgets von Mecklenburg-Vorpommern.

>> Gesamtbudget steigt mit der Zahl der Übernachtungen. <<

Offenbar besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Übernachtungen und der Budgethöhe. Bei Orten mit infrastrukturellen Aufgaben und weniger als 75.000 Übernachtungen liegt das durchschnittliche Budget bei 368.000 Euro. Dieses steigt konstant mit den Übernachtungszahlen an und liegt bei Orten mit infrastrukturellen Aufgaben und mehr als 500.000 Übernachtungen bei durchschnittlich 2,9 Millionen Euro. >> Abb. 52

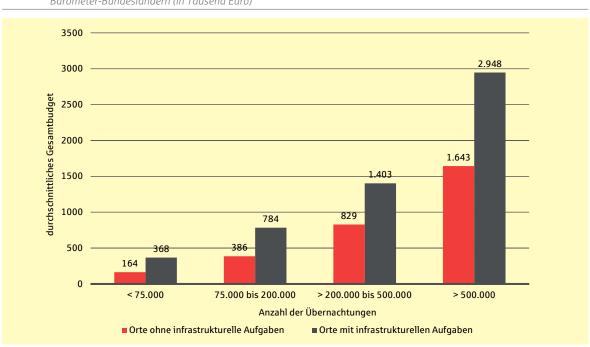


Abb. 52: Durchschnittliches Gesamtbudget der lokalen Organisationen nach Übernachtungsgrößenklassen in den neun Barometer-Bundesländern (in Tausend Euro)

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Gedämpfte Budgeterwartungen für die Zukunft
Nach Einschätzung der befragten Organisationen
werden die jährlichen Gesamtbudgets in den kommenden Jahren nicht steigen. Besonders pessimistisch sehen die Verantwortlichen der regionalen
Organisationen in die Zukunft. Bei den Regionalverbänden gehen 37 Prozent von einem konstanten
und 39 Prozent von einem rückläufigen Gesamtbudget aus. Auch bei den Gebietsgemeinschaften
erwarten 21 Prozent eine stabile und 36 Prozent
eine rückläufige Entwicklung. Nur leicht positiver
sieht die Stimmung bei den lokalen Organisationen
aus. Dort erwartet zwar jede zweite Organisation
ein gleichbleibendes, aber auch jede dritte Organisation ein sinkendes Gesamtbudget.

Mittelherkunft abhängig von den Ortstypen

Die Mittel zur Finanzierung der lokalen Organisationen setzten sich vor allem aus den Positionen Mitgliedsbeiträge, öffentliche Zuschüsse, Fördermittel, erwirtschaftete Eigenmittel sowie Einnahmen durch Kur- und Fremdenverkehrsabgaben zusammen. Bei der Mittelherkunft zeigen sich deutliche Unterschiede bezogen auf die Ortstypen (mit/ohne infrastrukturelle Aufgaben). Durch den Betrieb von Infrastruktureinrichtungen können die Orte einen Budgetanteil von fast 46 Prozent durch erwirtschaftete Eigenmittel erzielen. Entsprechend der Zweckbindung von Kurtaxen und Fremdenverkehrsabgaben wird fast jeder vierte Euro durch tourismusspezifische Abgaben eingenommen. Dies zeigt, wie wichtig die Finanzierungsinstrumente "Kur- und Fremdenverkehrsabgabe" vor allem für Organisationen mit Infrastrukturbetrieben sind. Umso notwendiger erscheint eine Abänderung der kommunalen Abgabengesetze der jeweiligen Bundesländer, wodurch bislang viele tourismusrelevante Orte von der Möglichkeit zur Erhebung dieser Abgaben ausgeschlossen werden (vgl. Kapitel IV, 3.3.2).

Anders stellt sich die Situation bei den Organisationen ohne infrastrukturelle Aufgaben dar. Sie sind stark von öffentlichen Zuschüssen (47 Prozent) abhängig. Der Anteil der erwirtschafteten Eigenmittel beträgt 33 Prozent, und rund 11 Prozent des Gesamtbudgets werden durch Einnahmen aus der Kurtaxe und Frem-

denverkehrsabgaben gedeckt. Im Vergleich zu den Durchschnittswerten aller Barometer-Bundesländer sind keine signifikanten Unterschiede feststellbar, lediglich der Anteil der öffentlichen Zuschüsse und Fördermittel fällt in Ostdeutschland etwas geringer aus. >> Abb. 53

Auf Bundesländerebene sticht vor allem Mecklenburg-Vorpommern durch einen hohen Finanzierungsanteil (fast die Hälfte des Budgets) über Kur- und Fremdenverkehrsabgaben hervor. Eine stärkere finanzielle Abhängigkeit durch öffentliche Zuschüsse ist bei den Organisationen in Thüringen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt gegeben. In diesen Ländern kommt mindestens jeder dritte Euro von öffentlicher Seite.

Hohe Mittelbindung durch Personal- und Verwaltungsaufwand

Insgesamt ergibt sich ein ähnliches Bild wie auf der regionalen Ebene. Auch auf der lokalen Ebene wird ein hoher Anteil der Mittel durch Personal- und Verwaltungsaufwendungen gebunden, wobei es aber deutliche Unterschiede je nach Organisationstyp gibt. Bei Organisationen mit infrastrukturellen Aufgaben liegt der Anteil der Personal- und Verwaltungsaufwendungen bei rund 46 Prozent. Durch die Pflege und den Betrieb von Infrastruktureinrichtungen werden weitere 27 Prozent der Mittel gebunden, weshalb für Marketingaktivitäten nur 10 Prozent des Budgets, sprich durchschnittlich 78.000 Euro zur Verfügung stehen. Anders stellt sich die Situation für Organisationen ohne infrastrukturelle Aufgaben dar. Mit rund 57 Prozent des Gesamtbudgets fallen die Personal- und Verwaltungsaufwendungen um einiges höher aus. Entsprechend der Ausrichtung werden für Infrastrukturmaßnahmen nur 4 Prozent benötigt, weshalb für das reine Marketing 21 Prozent des Budgets, das sind im Schnitt 94.000 Euro, zur Verfügung

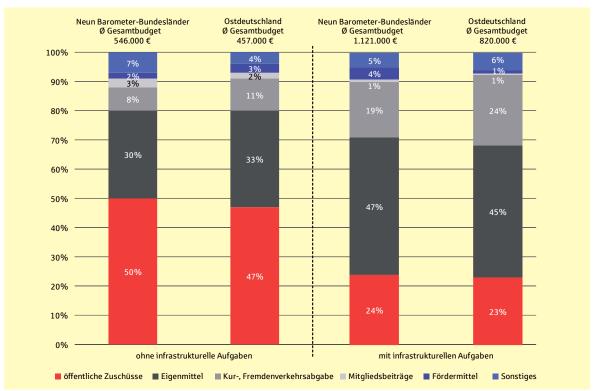
>> Die Mittelverwendung hängt von der Ausrichtung ab. <<

Eine eindeutige Beurteilung, ob die Personalkosten zu hoch ausfallen, ist nicht möglich. Denn das hängt von der jeweiligen Strategie der Organisationen ab. Besteht die Zielsetzung in einer Optimierung der

Serviceleistungen, fallen tendenziell höhere Personalkosten an. Wird hingegen ein stärkerer Fokus auf Marketingaktivitäten gelegt, muss ein höheres Budget für Marktforschung und Werbung zur Verfügung stehen.

Im Vergleich zu den Durchschnittswerten aller Barometer-Bundesländer liegt Ostdeutschland bei den Personal- und Marketingkosten in etwa auf gleichem Niveau, die Verwaltungskosten fallen in Ostdeutschland sogar um 2 Prozentpunkte geringer aus als in den neun Barometer-Bundesländern. Andererseits liegen die Aufwendungen für die Infrastruktur etwas höher. Bundesländerspezifische Analysen zeigen nochmals deutlich den Zusammenhang zwischen Personal-, Verwaltungs- und Marketingkosten. Eine höhere Personal- und Verwaltungsaufwandsquote führt zu geringeren Marketingbudgets. Beispielsweise verfügt eine durchschnittliche Organisation in Mecklenburg-Vorpommern (109.000 Euro) aufgrund geringerer Mittelbindung über ein mehr als doppelt so hohes absolutes Marketingbudget wie Brandenburg (43.000 Euro).

Abb. 53: Durchschnittliches Gesamtbudget und Mittelherkunft nach Ortstypen



Ouelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

3.1.2 Personalausstattung



Zusammenfassung:

Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl liegt bei mehr als der Hälfte der regionalen und lokalen Organisationen auf einem sehr niedrigen Niveau. Vor allem Gebietsgemeinschaften sind durch überwiegend geringe Mitarbeiterzahlen gekennzeichnet: Rund ein Drittel ist mit einer Minimalbesetzung von zwei Mitarbeitern ausgestattet.

Es gibt nur eine geringe Anzahl an großen und schlagkräftigen Organisationen. Diese sind jedoch notwendig, um sich im nationalen und internationalen Wettbewerbsumfeld zu positionieren.

Kleine lokale Organisationen werden häufiger als Regiebetrieb (Teil der Verwaltung) geführt. Mit zunehmender Mitarbeiterzahl respektive Größe der Organisation steigt die Komplexität der Aufgaben, weshalb der Anteil von eigenständig und flexibel agierenden Gesellschaften (GmbH) zunimmt.

Professionelle Tourismusorganisationen zeichnen sich unter anderem durch einen hohen Serviceund Dienstleistungsgrad aus. Dafür müssen die Organisationen ihren Aufgaben entsprechend den Personalbedarf ermitteln und ausreichend Budget für qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung stellen. Eine zentrale Kennzahl zur optimalen Ausgestaltung des Personalstellenplans gibt es aufgrund der unterschiedlichen Aufgaben, Zielsetzungen, Rechtsformen und Ebenen der Organisationen nicht. Beispielsweise haben Organisationen, die mit der Pflege und dem Betrieb von Infrastrukturbetrieben betraut sind, durch diese zusätzliche Aufgabe einen höheren Personalbedarf als reine Marketingorganisationen. Auch hier hängt wiederum die Anzahl der benötigten Mitarbeiter von der Arbeitsintensität des Infrastrukturbetriebes (Therme, Parkplatz, Rad- und Wanderwege) ab. Man kann jedoch davon ausgehen, dass eine touristische Organisation zumindest durch eine Person besetzt sein sollte. Für diese wird während urlaubs- und krankheitsbedingter Abwesenheit sowie an freien Tagen eine Vertretung benötigt. Als absolutes Minimum zur Erfüllung der grundlegenden Aufgaben einer Tourismusorganisation werden also zwei Mitarbeiter⁷² benötigt.

Gebietsgemeinschaften mit geringer Personalausstattung

In den ostdeutschen Regionalverbänden arbeiten durchschnittlich 7,8 Mitarbeiter, davon entfallen 59 Prozent auf Vollzeit- und 41 Prozent auf Teilzeit- und Aushilfskräfte. Entsprechend der festgestellten geringeren Gesamtbudgets können die Gebietsgemeinschaften im Durchschnitt nur auf 6,7 Mitarbeiter (68 Prozent Vollzeit) zurückgreifen. Die Regional-

verbände der anderen Barometer-Bundesländer beschäftigen durchschnittlich 8,4 Mitarbeiter. Bei den Gebietsgemeinschaften liegen die ostdeutschen Organisationen um durchschnittlich 1,5 Mitarbeiter höher als im Westen.

Bei der Personalausstattung gibt es deutliche Unterschiede zwischen Regionalverbänden und Gebietsgemeinschaften:

- Viele Gebietsgemeinschaften sind tendenziell kleiner strukturiert und dürften daher in ihrer Leistungsfähigkeit eingeschränkt sein. Fast ein Drittel der Gebietsgemeinschaften führt zwei oder weniger Mitarbeiter und arbeitet folglich mit einer Minimalbesetzung.
- Der Großteil der Regionalverbände kann auf einen Personalstamm zwischen 6 und 25 Mitarbeitern zurückgreifen. Große und schlagkräftige Organisationen mit über 25 Mitarbeitern sind auf regionaler Ebene jedoch eher selten. >> Abb. 54

Die beiden Bundesländer, welche die höchsten durchschnittlichen Budgets für regionale Organisationen aufweisen, liegen auch bei der Anzahl der Mitarbeiter vorne.⁷³ In Sachsen-Anhalt und Sachsen arbeiten je regionale Organisation im Durchschnitt 11,4 beziehungsweise 8,3 Mitarbeiter. Brandenburg und Thüringen liegen mit rund 6 Mitarbeitern und Mecklenburg-Vorpommern mit 5,6 je Organisation deutlich hinter Sachsen-Anhalt und Sachsen.

⁷² eine Vollzeit- und eine Teilzeitkraft

⁷³ Regionalverbände und Gebietsgemeinschaften zusammengenommen

Orte: Jede zweite Organisation hat weniger als fünf Mitarbeiter

Die Pflege und der Betrieb von Infrastruktureinheiten setzt nicht nur ein entsprechendes Gesamtbudget, sondern auch ein Mindestmaß an personeller Ausstattung voraus. Dies spiegeln auch die erhobenen Mitarbeiterzahlen in Ostdeutschland wider. Während Organisationen mit infrastrukturellen Aufgaben rund 18 Mitarbeiter (58 Prozent Vollzeit) beschäftigten, liegt dieser Wert bei jenen ohne infrastrukturelle Aufgaben im Durchschnitt bei 8,4 (69 Prozent Vollzeit). Beide Kennzahlen liegen leicht unterhalb der Durchschnittswerte aller Barometer-Bundesländer. Segmentiert man die Organisationen nach Personalgrößenklassen, ergibt sich folgendes Bild:

- Die Hälfte der Organisationen, sowohl mit als auch ohne Infrastrukturbetriebe, hat einen Personalstamm von weniger als fünf Mitarbeitern.
- Größere Organisationen mit mehr als 25 Mitarbeitern sind grundsätzlich auch auf der Ortsebene nicht allzu häufig. Rund 17 Prozent der Orte mit infrastrukturellen Aufgaben und nur 6 Prozent der übrigen Orte liegen über diesem Wert.

Ferner bestehen Zusammenhänge zwischen der Personalausstattung der Orte und der Organisationsform sowie den Übernachtungsgrößenklassen. Kleine Betriebe mit bis zu fünf Mitarbeitern werden zu über 70 Prozent als Regiebetrieb (Amt als Teil der Verwaltung) geführt. Mit steigender Personalzahl erhöht sich der Anteil der GmbHs auf über 50 Prozent. Die Mitarbeiterzahl der örtlichen Organisationen korreliert positiv mit den Übernachtungszahlen. Während Organisationen in Orten mit weniger als 75.000 Übernachtungen rund 9 Mitarbeiter beschäftigen, steigt die Anzahl der Beschäftigten in Orten mit über 500.000 Übernachtungen auf durchschnittlich 35 an. >> Abb. 55

>> GmbHs mit höherer Personalausstattung. <<

Bedingt durch den geringen Personalstamm dürften viele kleine Organisationen vor der Problematik stehen, dass professionelle Managementstrukturen nicht aufgebaut und strategische Marketingziele nicht verfolgt werden können. Anzustreben sind effizienter agierende, größere und schlagkräftigere Organisationen.

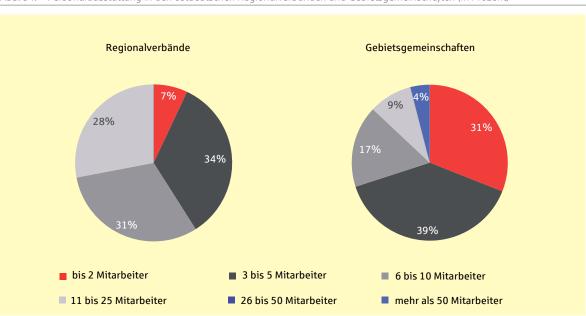


Abb. 54: Personalausstattung in den ostdeutschen Regionalverbänden und Gebietsgemeinschaften (in Prozent)

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

40 35 30 durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter 25 20 15 10 5 < 75.000 75.000 bis 200.000 > 200 .000 bis 500.000 > 500.000 Anzahl der Übernachtungen ■ Vollzeit ■ Teilzeit Aushilfen

Abb. 55: Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter auf Ortsebene nach Übernachtungsklassen in den neun Barometer-Bundesländern

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

3.2 Tourismusfinanzierung und Kommunalfinanzen



Zusammenfassung:

Analysen der kommunalen Haushalte und volkswirtschaftliche Berechnungen ermöglichen die Darstellung der kommunalen Aufwands- und Nutzenbilanz sowie der steuerlichen Effekte anhand von Modellorten.

In den Tourismus zu investieren lohnt sich für die öffentliche Hand: Aus dem bundesweiten tourismusbezogenen Einkommen- und Mehrwertsteueraufkommen flossen 2010 rund 18,3 Milliarden Euro in den Bundes- sowie die Länder- und kommunalen Haushalte.

Inwiefern lohnen sich die Investitionen von Bund, Ländern und Kommunen in die tourismusbezogene Infrastruktur und das touristische Marketing nicht nur für die Unternehmen, sondern auch für die öffentliche Hand? Die Beantwortung dieser Frage ist ein zentrales Anliegen des diesjährigen Tourismusbarometers und soll zu einer Versachlichung der kontroversen Diskussionen über Bettensteuer und freiwillige Aufgaben, über Nutzeneffekte und Haushaltsbelastungen beitragen.

Mittels umfangreicher Analysen der kommunalen Haushalte sowie komplexer volkswirtschaftlicher Berechnungen der ökonomischen Wirkungen und Steuereffekte des Tourismus konnte anhand von zehn Beispielgemeinden erstmals die kommunale Aufwands- und Nutzenbilanz der touristischen Aktivitäten aufgezeigt werden. Diese, in enger Abstimmung mit den Beiräten ausgewählten Modellorte, sind über alle neun Barometer-Bundesländer verteilt, bilden unterschiedliche Ortstypen ab und ermöglichen so



eine gewisse Einordnung. Vertreten sind typische Küstenorte, Mittelgebirgsziele, klassische Kurorte bis hin zu größeren Städten. >> Tab. 18, Anhang 14

Kommunen im Umbruch – erschwerte Vergleichbarkeit infolge Doppik-Umstellung Im Zuge der Reform des Gemeindehaushaltsrechtes erfolgt eine Umstellung von der bisherigen zahlungsorientierten kameralistischen Buchführung (Kameralistik) auf ein ressourcenorientiertes Haushalts- und Rechnungswesen in Form einer doppelten Buchführung (Doppik). Dabei geben die Länder unterschiedliche Fristen zur Einführung der Doppik auf kommunaler Ebene vor. Eine uneingeschränkte Vergleichbarkeit und Bewertung der einzelnen Gemeinden untereinander ist daher nicht möglich. Auch Eingemeindungen (zum Beispiel Altenberg, Thale) haben Einfluss auf die Haushaltsbilanzen. Bei der Darstellung der Basisdaten wie bei der abschließenden Gesamtbetrachtung sind diese beiden Faktoren unbedingt zu berücksichtigen.

3.2.1 Ausgangssituation und methodische Grundlagen

Der Tourismus im Spannungsfeld kommunaler Haushalte

Im Zuge der vielerorts notwendigen Haushaltskonsolidierung wird der Rotstift in der Regel zunächst bei den "freiwilligen Aufgaben" der Kommune – zu denen auch der Tourismus zählt – angesetzt. Hinzu kommt, dass der Tourismus häufig eher als Kostenfaktor denn als Nutzenstifter angesehen wird.

Dabei sichert beziehungsweise schafft der Tourismus Arbeitsplätze. Zudem profitieren Unternehmen entlang der gesamten Servicekette davon. Und die für eine wettbewerbsfähige Tourismusentwicklung notwendige Infrastruktur stellt einen erheblichen Zusatznutzen für die einheimische Bevölkerung dar. Auch sind insbesondere im Tourismus neue Formen des gemeinsamen Engagements öffentlicher und privater Akteure möglich, ganz abgesehen von den

Tab. 18: Touristische und kommunale Basisdaten zu den ausgewählten Beispielgemeinden 2010⁷⁴

Gemeinden mit kameralistischem Haushalt	Übernach- tungen (Tsd.)	Tages- besucher (Tsd.)	Ein- wohner	Haushalts- volumen (Tsd. €)	Verwaltungs- haushalt (Tsd. €)	Fehlbetrag Verwaltungs- haushalt (Tsd. €)	Vermögens- haushalt (Tsd. €)
Altenberg ⁷⁵	433	400	5.694	10.672	6.964	k. A.	3.708
St. Peter-Ording	2.307	700	4.135	12.142	9.759	-1.874	2.383
Thale	281	1.200	19.618	35.762	24.538	-4.041	11.224
Timmendorfer Strand	1.217	1.200	8.934	21.729	16.953	ausgeglichen	4.776
Zingst	1.432	300	3.203	6.982	4.427	ausgeglichen	2.554

Gemeinden mit doppischem Haushalt (Energie- haushalt)	Übernach- tungen (Tsd.)	Tages- besucher (Tsd.)	Ein- wohner	Erträge (Tsd. €)	Auf- wendungen (Tsd. €)	Saldo (Tsd. €)
Bad Rothenfelde ⁷⁶	584	600	7.435	8.261	8.799	- 538
Daun ⁷⁷	237	600	8.217	9.123	12.528	-3.405
Potsdam	1.100	18.500	154.606	433.956	448.637	-14.681
Tabarz	250	400	4.046	5.020	4.993	27
Weiskirchen	261	500	6.377	8.272	11.691	-3.419

Quelle: dwif, HPC, Statistische Landesämter 2011

Die Übernachtungszahlen beziehen sich auf die gewerblichen Betriebe, die Privatvermieter sowie das Touristik- und Dauercamping. Die Zahl für Timmendorfer Strand umfasst die gewerblichen Betriebe, die Privatvermieter sowie die Verwandten-/Bekanntenbesuche.

⁷⁵ Das Volumen der Tagesbesucher ist ein rechnerischer Wert.

Laut Nachtragshaushalt vom 8. September 2010 verringert sich der Saldo auf -426.000 Euro.

Durch erhöhte Steuereinnahmen im Nachtragshaushalt verringerte sich der Fehlbetrag (Saldo) auf 1,7 Millionen Euro.

Entwicklungschancen für strukturschwache Kommunen. Somit ist die Tourismusförderung eine wichtige wirtschaftspolitische Aufgabe im Sinne der Standortund Strukturförderung. Dies ist mit aussagekräftigen Zahlen zu belegen.

Kommunale Aufwands- und Nutzenbilanz: Methoden der Datengewinnung

Die Aufwandsseite: Kern der Erhebung ist eine detaillierte Analyse der Einzelposten in den Haushaltsplänen der Beispielgemeinden und in den Wirtschaftsplänen der zugehörigen lokalen Tourismusorganisationen. Nur so erhält man ein Gesamtbild von den kommunalen Aufwendungen für den Tourismus. Die größte Herausforderung liegt im Querschnittscharakter des Tourismus. So dürfen die Aufwendungen für viele Infrastruktureinrichtungen wie Bäder, Theater und Wege nur anteilsmäßig dem Tourismus zugeschrieben werden. Eine genaue Zuordnung jeder einzelnen Position ist daher nicht immer möglich. Bei der Bewertung helfen jedoch Kennzahlen zur Relation der Einwohner-/Gästeaufenthaltstage und

zum Ausgabeverhalten oder Informationen über die Branchenstruktur vor Ort, aber auch Erfahrungswerte und die Einschätzung der lokalen Akteure.

Die Ertragsseite: Zunächst müssen Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus durchgeführt werden. Sie belegen einerseits die Bedeutung des Tourismus und liefern andererseits wichtige Daten für die Ableitung der steuerlichen Effekte. Ebenfalls auf der Nutzenseite anzusiedeln sind die sonstigen Erlöse aus Vertriebsaktivitäten, Vermietung/Verpachtung, Eintrittsgeldern etc., die wiederum aus den Haushalts- und Wirtschaftsplänen der Gemeinden sowie der Tourismusorganisationen hervorgehen.

Steuereinnahmen im Tourismus

Ein hochinteressantes, aber auch schwieriges Thema sind die tatsächlichen Steuereinnahmeeffekte für die Kommunen aus den touristisch bedingten Umsätzen. Im deutschen Steuersystem werden diverse Steuerarten differenziert, die unterschiedlichen Stellen zufließen. >> Abb. 56

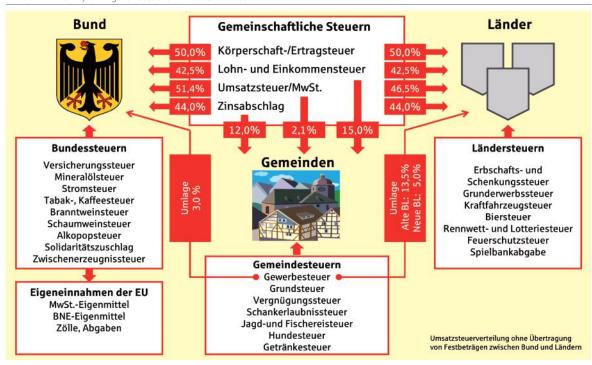


Abb. 56: Die Aufteilung der Steuereinnahmen in Deutschland

 $Quelle: \ dwif\ 2011, Datensammlung\ zur\ Steuerpolitik, BMF\ 2010\ (Stand:\ 2008\ bzw.\ 2010)$

⁷⁸ Im Gegensatz zu der kameralistischen Buchführung mit ihren neun Einzelplänen sowie der Aufteilung in Verwaltungshaushalt (ständig wiederkehrende Einnahmen und Ausgaben) und Vermögenskaushalt (alle vermögenswirksamen Einnahmen und Ausgaben), weist die Doppik in ihrem Ergebnishaushalt die ordentlichen Erträge und Aufwendungen aus. Der Finanzhaushalt umfasst die zu erwartenden Einzahlungen und Auszahlungen aus laufender Verwaltungs- und Investitionstätigkeit. Der "doppische Haushalt" ist in sechs Teilhaushalte aufgegliedert, die wiederum in entsprechende Produktbereiche aufgeteilt sind. Bei der Auswertung wurden neben dem Gesamthaushaltsvolumen ausschlieβlich die tourismusbedingten Einnahmen/Nutzen und Ausgaben/Aufwendungen betrachtet.

Da die Vielfalt der Steuerarten nahezu unüberschaubar ist und eine Trennung in touristisch relevante und touristisch (eher) bedeutungslose Steuerarten weder sinnvoll ist noch abschließend geklärt werden kann, wird im Weiteren nur auf die folgenden Steuerarten Bezug genommen:

- Umsatzsteuer
- Lohn- und Einkommensteuer sowie Körperschaftsteuer
- Gewerbesteuer

Diese Steuerarten sind vom Aufkommen her betrachtet die wichtigsten Steuereinnahmequellen der Gemeinden. Das heißt jedoch nicht, dass die anderen Steuerarten unbedeutend sind. So zahlen selbstverständlich auch touristische Betriebe wie Hotels Grundsteuer: und auch durch Touristen wird das Steueraufkommen verschiedener "Bagatellsteuern" gesteigert (Getränkesteuer, Vergnügungssteuer etc.).

>> Mehr als 18,3 Milliarden Euro: Öffentliche Hand profitiert erheblich vom Wirtschaftsfaktor Tourismus! <<

Wichtiger Hinweis: Umsatz- und Einkommensteuer sind Gemeinschaftssteuern, die nicht nach dem Prinzip des örtlichen Aufkommens, sondern in erster Linie nach der Zahl der Einwohner und der relativen Steuerkraft der Gemeinde verteilt werden. Jeder Euro, der aufgrund von touristisch bedingten Ausgaben an Umsatz- oder Einkommensteuer entsteht, führt zu Einnahmen auf allen drei Ebenen (Bund, Länder, Kommunen), und zwar in allen Kommunen!

Steuerliche Effekte aus dem Deutschland-Tourismus Das bundesweite tourismusbezogene Einkommenund Mehrwertsteueraufkommen belief sich 2010 auf rund 18,3 Milliarden Euro. Davon gingen 8,5 Milliarden Euro direkt an den Bund, 7,9 Milliarden Euro an die Bundesländer, und 1,9 Milliarden Euro flossen zurück an die Gemeinden. Hinzu kommen die anderen Steuerarten, die ohne kommunale Einzelanalysen jedoch nicht quantifiziert werden können.

Neben diesen Steuereinnahmen sind "touristisch bedingte Steuern und Abgaben" wie Kurtaxe (vom Gast zu bezahlen), Fremdenverkehrsabgabe (vom profitierenden Unternehmen zu bezahlen) oder die Zweitwohnungssteuer relevant. Detaillierte Beschreibungen zu den einzelnen Steuerarten sind im Anhang zusammengestellt. >> Anhang 15

3.2.2 Ergebnisse der Modellorte

Die Zahlen des Wirtschaftsfaktors Tourismus sind zunächst ein Beleg für die wirtschaftliche Bedeutung der Branche. Die Bruttoumsätze in den Modellorten reichen von 37,9 Millionen Euro bis 775,3 Millionen Euro und stellen für die jeweilige Kommune eine erhebliche Wirtschaftskraft dar. Von diesen Umsätzen profitieren alle Akteure vor Ort - von den Unternehmen über die Bevölkerung bis hin zur öffentlichen Hand. >> Abb. 57

Bei den dadurch ausgelösten steuerlichen Effekten ist zu differenzieren zwischen

- steuerlichen Wirkungen insgesamt (Steueraufkommen) und
- Wirkungen für die kommunalen Steuereinnahmen.

Während für die Beantwortung der Frage "Was bringt der Tourismus den öffentlichen Haushalten?" eigentlich nur die Gesamtheit der Steuereinnahmen interessiert, ist es für die Kommune natürlich relevant, welcher Anteil dieses Steueraufkommens letztlich bei ihr landet. Hierbei spielen die von der einzelnen Kommune unmittelbar gestaltbaren Steuern und Abgaben (Kurabgabe, Fremdenverkehrsbeitrag, Zweitwohnungssteuer) eine zentrale Rolle.

Aufgrund der vor allem im Tourismus verbreiteten Gemeinschaftsfinanzierung von Infrastruktureinrichtungen erscheint es jedoch zunächst sinnvoll, das gesamte Steueraufkommen zu betrachten. Als Kennzahl, die den Steueraufkommenseffekt des Tourismus zum Ausdruck bringt, bietet sich der Anteil

des gesamten Steueraufkommens an den Bruttoumsätzen an. Die Werte der zehn Modellgemeinden schwanken zwischen 10,9 und 14 Prozent. Die Ermittlung muss anhand detaillierter Berechnungen des Wirtschaftsfaktors Tourismus auf einzelörtlicher/ lokaler Ebene erfolgen, da die Verwendung von regionalen oder gar landesweiten Durchschnittswerten die tatsächlichen Wirkungen nicht hinreichend genau wiedergeben kann. Diese Einnahmen schlagen nicht nur bei der Kommune respektive dem Entstehungsort selbst zu Buche, sondern auch bei Landkreisen, Ländern und Bund.

Bedeutung der touristischen Steuereffekte

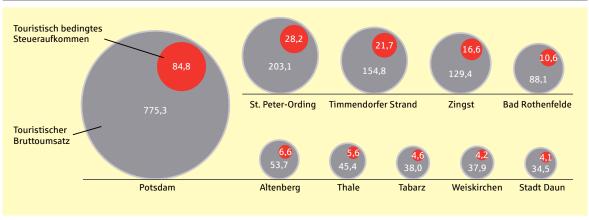
Fasst man die errechneten Steuereinnahmepositionen zusammen und stellt sie den Haushaltssummen der Gemeinden gegenüber, so ergibt sich das in Tabelle 19 dargestellte Bild.

Tab. 19: Touristische Steuereffekte für ausgewählte Beispielgemeinden 2010

	Touristisch bedingtes "Netto" Steuer- <u>aufkommen</u> (insgesamt) (Tsd. €)	Anteil des gesamten Steuer <u>auf-</u> <u>kommens</u> an den touristischen Bruttoumsätzen (%)	Touristisch bedingte Steuer <u>einnahmen</u> <u>der Kommune</u> (inkl. Kurabgabe und Fremdenver- kehrsbeitrag) (Tsd. €)	Anteil der kommunalen Steuer <u>einnahmen</u> an der Haushalts- summe (%)	Anteil der kommunalen Steuer <u>einnahmen</u> an den touris- tischen Brutto- umsätzen (%)
Altenberg	6.635	12,4	642,9	20,1	1,2
Bad Rothenfelde	10.634	12,1	1.426,5	27,7	1,6
Daun	4.075	11,8	495,5	5,4	1,4
Potsdam	84.829	10,9	9.327,4	3,7	1,2
St. Peter-Ording	28.197	13,9	6.428,7	136,4	3,2
Tabarz	4.594	12,1	492,8	9,8	1,4
Thale	5.585	12,3	664,1	5,7	1,5
Timmendorfer Strand	21.667	14,0	4.825,5	49,4	3,1
Weiskirchen	4.211	11,1	371,2	6,1	1,0
Zingst	16.580	12,8	2.585,7	86,6	2,0

Quelle: dwif, HPC, Statistische Landesämter 2011

Abb. 57: Wirtschaftliche und steuerliche Effekte des Tourismus durch Gäste im jeweiligen Modellort 2010 (in Millionen Euro)



Quelle: dwif 2011



Berücksichtigt man nur die Auswirkungen für die jeweiligen Kommunen, so schwanken die relativen Anteile der touristisch bedingten Steuer- und Abgabeeinnahmen gemessen an den Bruttoumsätzen in den Modellgemeinden zwischen 1 und 3,2 Prozent. In Relation zu den Kommunalhaushalten stellen sich die Auswirkungen weit eindrucksvoller dar. Zwischen 3,7 Prozent in einer Großstadt wie Potsdam und 136 Prozent in St. Peter-Ording erreichen die touristisch bedingten Steuereinnahmen gemessen am jeweiligen Kommunalhaushalt. Werte von zum Teil deutlich über 100 Prozent resultieren aus der Tatsache, dass die Einnahmen aus Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe in diesen Orten nicht dem kommunalen Haushalt zufließen sondern bei Tochtergesellschaften (Tourismus GmbH etc.) verbucht werden. Die Bedeutung der touristisch bedingten Steuern und Abgaben für Kommunen hängt in erster Linie davon ab, ob kommunale Abgaben überhaupt erhoben werden (dürfen) und wenn ja, wie hoch die Hebesätze sind. Hier offenbaren sich erhebliche Gestaltungsspielräume, die es zu nutzen ailt, ohne die Verträglichkeit für den Gast und die lokalen Unternehmen über die Maßen zu strapazieren. >> Tab. 19

Zwischenfazit: Vom touristischen Bruttoumsatz insgesamt profitieren die Tourismuswirtschaft, die Bevölkerung und die öffentliche Hand. Das touristisch bedingte Steueraufkommen trägt direkt zu einer Verbesserung der Haushaltslage von Bund, Ländern und Kommunen bei.

Gesamtbetrachtung der kommunalen Aufwendungen und Erträge

Tabelle 20 und Abbildung 58 geben einen Überblick über die finanziellen Effekte des Tourismus in den Beispielgemeinden. Die Einzelauswertungen weisen auf Besonderheiten sowie beispielhafte Strukturen und Ansätze in der Organisation und Durchführung touristischer Aufgaben hin.

Hinter dem touristischen Aufwand verbergen sich unter anderem Verwaltungskosten, Ausgaben für Bau, Unterhalt und Betrieb touristischer Infrastruktur oder die Unterstützung der lokalen Tourismusorganisation. Auf der Ertragsseite schlagen tourismusbedingte Steuern und Abgaben, Gebühren (z. B. Parken), Erlöse aus Reiseverkäufen, Einnahmen aus Vermietung/Verpachtung oder Eintrittsgelder zu Buche.

Altenberg: Ausgeglichene Tourismusbilanz mit Potenzial

- Altenberg nimmt als Kneippkurort und bedeutender Wintersportplatz im Erzgebirge eine Leuchtturmfunktion ein. Der Tourismus ist als Regiebetrieb voll im Gemeindehaushalt veranschlagt.
- Die Tourist-Information wird als Abteilung innerhalb der Verwaltung als Betrieb gewerblicher Art geführt. Daneben existiert eine "Altenberger Tourismus und Veranstaltungs GmbH (ATV)", die zu 100 Prozent von der Gemeinde getragen wird.

Tab. 20: Kommunale touristische Aufwendungen und Erträge in den Beispielgemeinden 2010

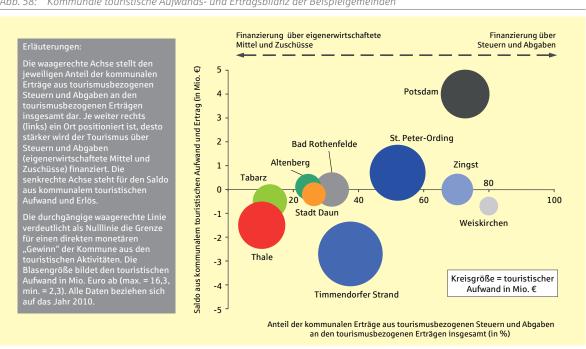
	Aufwand Kommune (Mio. €)	Erträge Kommune – inkl. Steuern und Abgaben – (Mio. €)
Altenberg	2,4	2,5
Bad Rothenfelde	4,4	4,4
Daun	2,1	1,9
Potsdam	8,8	12,8
St. Peter-Ording	11,6	12,3
Tabarz	4,4	3,9
Thale	8,3	6,8
Timmendorfer Strand	15,5	12,8
Weiskirchen	1,2	0,5
Zingst	3,7	3,7

Quelle: dwif, HPC 2011

- Bedeutende private touristische Dienstleister (zum Beispiel Skiarena Altenberg mit Sommerrodelbahn, Wintersport Altenberg GmbH/Bobbahn, sieben große Hotels, Sachsens integriertes Zentrum für Gesundheitsförderung "Raupennest", eine private Indoor-Tennishalle) unterstützen und agieren erfolgreich im Tourismusbereich.
- In den vergangenen zehn Jahren wurden 5,8 Millionen Euro in die touristische Infrastruktur investiert, für die nächsten zwei Jahre sind weitere 3,7 Millionen Euro geplant.
- Bei einem ausgeglichenen Gesamthaushalt 2009 mit 10,6 Millionen Euro Volumen belaufen sich die touristisch bedingten Einnahmen auf 2,5 Millionen Euro gegenüber touristisch bedingten Ausgaben von 2,4 Millionen Euro. Eine Kurtaxe wird erhoben, während auf eine Fremdenverkehrsabgabe derzeit verzichtet wird. Durch die Eingemeindung einer stark verschuldeten Gemeinde entsteht 2010 ein Haushaltsfehlbetrag von 2,2 Millionen Euro.
- **Bad Rothenfelde:** Beispielhafte Organisationsgliederung
- Bad Rothenfelde, das über zweihundert Jahre alte Soleheilbad, hat das Rechnungswesen bereits 2009

- komplett auf Doppik umgestellt. Unter dem Stichwort "Konzern Gemeinde Bad Rothenfelde" gibt es eine klare und gute Organisationsgliederung mit den Gesellschaften Kurverwaltung Bad Rothenfelde GmbH (100 Prozent Gemeinde), Kurmittelhaus – Therapie Bad Rothenfelde GmbH (100 Prozent Kurverwaltung GmbH) sowie Kur- und Touristik GmbH (51 Prozent Kurverwaltung GmbH, 49 Prozent Kur- und Verkehrsverein).
- Die Aufgabenverteilung und Verrechnungsmöglichkeiten innerhalb dieser Gesellschaften entlasten den Gemeindehaushalt im touristischen Bereich.
- Die Zusammenstellung der tourismusbedingten Erlöse und Aufwendung der Gemeinde und ihrer drei Gesellschaften in Höhe von 4,4 Millionen Euro ergibt hingegen eine gegenseitige Deckung.
- In einem interessanten Öffentlich-Privaten-Partnerschaftsmodell (ÖPP-Modell) wird der Neubau einer Gesundheitstherme mit 18,5 Millionen Euro Gesamtkosten geplant.





Quelle: dwif, HPC 2011

Daun:

Arbeitsteilung zwischen Orts- und Verbandsgemeinde über Umlagefinanzierung

- Die Stadt Daun als Heilklimatischer Kurort, Kneippkurort und Kreisstadt gehört der Verbandsgemeinde Daun an. Im touristischen Bereich bedeutet dies eine Aufgabenteilung zwischen Ortsgemeinde (Stadt Daun) und Verbandsgemeinde.
- Während sich die Stadt mit einem eigenen Kurund Verkehrsamt um die kurörtlichen Aufgaben kümmert, ist die Verbandsgemeinde mit ihrer Tourist-Information insbesondere auch bei regional bedeutsamen Veranstaltungen und Einrichtungen aktiv und engagiert sich im Regionalmarketing.
- Die Stadt Daun hat bereits 2008 auf Doppik umgestellt. Der Gesamthaushalt 2010 weist bei den Aufwendungen im Ergebnishaushalt einen Gesamtbetrag von 12,5 Millionen Euro aus. Darin ist ein Jahresfehlbetrag von 3,4 Millionen Euro enthalten. Durch erhöhte Steuereinnahmen im Nachtragshaushalt verringerte sich dieser Fehlbetrag auf 1,7 Millionen Euro.
- Die touristisch bedingten Einnahmen im Haushalt beliefen sich auf 1,9 Millionen Euro, die entsprechenden Ausgaben auf 2,1 Millionen Euro. Im Aufwandsbereich liegen Eigenanteilsfinanzierungen beim Freibad, bei Parkplätzen und bei der Neupositionierung der Gesundheitslandschaft Vulkaneifel.

Potsdam: Geschäftsbesorgung als Organisationsmodell

- Die Landeshauptstadt Potsdam hat bereits zum 01.01.2007 als Pilotgemeinde in Brandenburg ihr Rechnungswesen von Kameralistik auf Doppik umgestellt. Potsdam besitzt einen umfangreichen Haushalt mit rund 449 Millionen Euro. Um bei der Planung und Umsetzung der Maßnahmen einigermaßen flexibel zu bleiben, gibt es verschiedene Ausschüsse, die innerhalb bestimmter Wertgrenzen eigenverantwortlich entscheiden können.
- Unter "Tourismus" wird im Haushalt nur der Bereich Tourismusmarketing (Verkaufsförderung, Programmentwicklung, Betrieb der "PTS – Potsdam Tourismus

- Service") verstanden. Tatsächlich investiert, finanziert und unterhält Potsdam im städte- und kulturtouristischen Bereich zahlreiche Einrichtungen.
- Nach der Insolvenz der bisherigen lokalen Tourismusorganisation wurden im Zuge der Neustrukturierung auch die Aufgaben neu verteilt. Während die hoheitlichen Aufgaben und Einrichtungen bei der Landeshauptstadt geblieben sind, wurde über eine europaweite Ausschreibung die "TMB –Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH" als Dienstleister gewonnen. Für die Geschäftsbesorgung erfolgt jährlich eine Teilerstattung der Kosten, wobei ein Anteil von rund 70 Prozent durch eigenerwirtschaftete Mittel refinanziert werden soll.
- Die aus den unterschiedlichen Teilhaushalten des Haushaltsplanes 2010 ermittelten Erlöse im touristischen Bereich belaufen sich auf rund 12,8 Millionen Euro. Die Aufwendungen hierzu ergaben rund 8,8 Millionen Euro.

St. Peter-Ording: Tourismus mit positivem Saldo und hoher Strahlkraft

- St. Peter-Ording, Nordseeheilbad und Schwefelbad, ist das größte Seeheilbad Deutschlands. Angesichts einer Einwohnerzahl von 4.135 spielen auch die 2.877 Zweitwohnungen eine Rolle.
- Tourismus ist nicht mehr im kommunalen Haushalt veranschlagt, sondern in dem einzigen kommunalen Eigenbetrieb, der "Tourismus Zentrale St. Peter-Ording" (3,5 Millionen Euro Stammkapital). Die Tourismus Zentrale hat beim Start Verluste eingefahren, die die Gemeinde aber bis 2013 durch Eigenerwirtschaftung (Kur- und Fremdenverkehrsabgabe) als Gemeindeanteil über den Haushalt ahdeckt.
- In die touristische Infrastruktur wurden in den letzten zehn Jahren rund 35 Millionen Euro investiert. Bei einem Gesamthaushaltsvolumen von 12,1 Millionen Euro belaufen sich die tourismusbedingten Einnahmen im Verwaltungshaushalt wie auch die entsprechenden Ausgaben auf 2,1 Millionen Euro. Unter Berücksichtigung der beträchtlichen Umsatzerlöse der Tourismus Zentrale in Höhe von

rund 10,2 Millionen Euro und deren Gesamtausgaben von rund 9,45 Millionen Euro ergeben sich für 2010 insgesamt Mehreinnahmen von rund 0,6 Millionen Euro.

Der errechnete touristische Bruttoumsatz in Höhe von 203,1 Millionen Euro untermauert die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus (das 16-Fache des Haushaltsvolumens). Ferner wirken die resultierenden Einkommenseffekte positiv auf das gesamte Umland (zum Beispiel Pendlerbeziehungen) und damit auch stabilisierend auf die Haushaltssituation der umliegenden Gemeinden.

Tabarz:

Tourismusentwicklung mit klarer Aufgabenverteilung

- Tabarz ist der einzige staatlich anerkannte Kneippkurort in Thüringen und hat die Buchführung zum 01.01.2010 als zweite Gemeinde in Thüringen freiwillig auf Doppik umgestellt. Einen touristischen Schwerpunkt vor Ort bilden zwei Kliniken.
- Der gesamte Tourismusbereich wurde auf die "TWG mbH Kurverwaltung Tabarz" (25.500 Euro Stammkapital, 100 Prozent Gemeinde) übertragen. Die TWG mbH ist für die touristische Infrastruktur, das Marketing und die Kurverwaltung zuständig. Sie erhält hierfür 2010 einen Geschäftsbesorgungserlös in Höhe von 246.236 Euro.
- Der Gesamtbetrag der Erträge im Ergebnishaushalt beläuft sich auf insgesamt 5 Millionen Euro und übersteigt knapp Gesamtbetrag der Aufwendungen in der Kommune. Die tourismusbedingten Erträge liegen bei insgesamt 3,9 Millionen Euro, die entsprechenden Aufwendungen bei 4,4 Millionen Euro. In dieser Summe ist die Eigenanteilsfinanzierung für den ersten Bauabschnitt des örtlichen Kur- und Familienbades enthalten.

Thale:

Gemeindestruktur und Tourismus im Wandel

■ Thale war im Zuge der Gebiets- und Verwaltungsreform in den vergangenen Jahren äußerst aktiv. Im Haushaltsplan 2010 machen sich die neu hinzugekommenen Ortsteile ebenfalls bemerkbar – auch im touristischen Bereich.

- Tourismus ist aufgrund der Neuaufnahmen bewusst als Regiebetrieb im kameralistischen Haushalt aufgeführt. Nach Abschluss der Eingemeindungen soll der Haushalt 2013 auf Doppik umgestellt werden. In diesem Zusammenhang wird auch eine geeignete Betriebsform für den Tourismusbereich geprüft. Unter anderem geht es darum, die bisherigen organisatorischen Einheiten zu einer schlagkräftigen TMO zu bündeln und die zusätzlichen Infrastrukturangebote noch stärker einzubinden.
- Der Gesamthaushalt der Stadt mit rund 35,7 Millionen Euro weist einen Fehlbetrag unter anderem verursacht durch die Eingemeindungen von rund 4 Millionen Euro aus. Die tourismusbedingten Gesamteinnahmen beliefen sich auf 6,8 Millionen Euro, die Gesamtausgaben auf 8,3 Millionen Euro.
- In die touristische Infrastruktur wurden in den letzten zehn Jahren rund 15 Millionen Euro investiert.
 Mit einer innovativen ÖPP-Projektfinanzierung ist im März 2011 die Bodetal-Therme (20 Millionen Euro Baukosten) eröffnet worden.

Timmendorfer Strand: Investitionen in die Zukunft

- Die Gemeinde Timmendorfer Strand/Niendorf nimmt eine Spitzenstellung im Schleswig-Holstein-Tourismus ein. Der ausgeglichene Haushalt 2011 in Höhe von insgesamt 21,7 Millionen Euro wurde noch nach der Kameralistik aufgestellt, die Doppik aber bereits in Ansätzen übernommen.
- Tourismus ist fast ausschließlich ausgegliedert in den eigenbetrieblichen "Kurbetrieb Timmendorfer Strand-Niendorf/Ostsee" (1,2 Millionen Euro Stammkapital; 100 Prozent Eigenbetrieb der Gemeinde) und die "TSNT Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus GmbH". Zwischen der Gemeinde und den beiden Gesellschaften findet eine sehr gute, geschickte Zusammenarbeit und Aufgabenteilung mit entsprechender Kostenverrechnung statt.
- Den tourismusbedingten Einnahmen in Höhe von 12,8 Millionen Euro (Gemeindehaushalt: 5,7; Kurbetrieb Timmendorfer Strand-Niendorf: 5,1; TSNT GmbH: 2,0) stehen tourismusbedingte Aufwendungen in Höhe von 15,5 Millionen Euro gegenüber (Gemeindehaushalt: 4,0; Kurbetrieb Timmendorfer Strand-Niendorf: 9,5; TSNT GmbH: 2,0).

Während der kommunale Haushalt damit sogar positiv abschließt, entsteht der Fehlbetrag insbesondere investitionsbedingt beim Kurbetrieb Timmendorfer Strand/Niendorf (zum Beispiel Strandpromenade und Seebrücke). Zum Großteil wurden die Investitionen aus dem laufenden Betrieb

heraus finanziert, was in den kommenden Jahren wiederum positiv zu Buche schlagen sollte.

Mit 154,8 Millionen Euro touristischem Bruttoumsatz und 21,7 Millionen Euro touristisch bedingtem Steueraufkommen wird gleichzeitig das große wirtschaftliche Gewicht des Tourismus – und damit auch die Notwendigkeit der Investitionen im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit – überdeutlich.

Weiskirchen: Ausgezeichneter Tourismusort und ÖPP im Blick

- Die Gemeinde Weiskirchen als Heilklimatischer Kurort der Premium Class (zweitbester deutschlandweit) und Kneippkurort hat den Tourismusbereich in die "HTG – Hochwald-Touristik GmbH Weiskirchen" (100 Prozent Gemeinde) ausgegliedert.
- Aufgrund einer zehnjährigen Rahmenvereinbarung bis 2018 wurden alle touristischen Aktivitäten der Gemeinde gebündelt und an die HTG deligiert. 2010 wurde die HTG vom Wirtschaftsministerium als beste Tourist-Information des Saarlandes ausgezeichnet.
- Die Gemeindeverwaltung firmiert als "Verwaltungsund Dienstleistungszentrum". Der doppische Haushaltsplan 2010 ergibt zahlreiche Hinweise auf notwendige Umbuchungen im Zuge der Umstellung von der Kameralistik auf Doppik im Jahre 2009. Der Ergebnishaushalt 2010 weist mit 8,3 Millionen Euro Erträgen und 11,7 Millionen Euro einen deutlich negativen Saldo aus.
- Die tourismusbedingten Einnahmen im Haushalt belaufen sich auf rund 0,45 Millionen Euro, die entsprechenden Ausgaben auf 0,5 Millionen Euro. Hinzu kommen Einnahmen in Höhe von 0,1 Millionen Euro und Ausgaben in Höhe von 0,7 Millionen Euro der HTG.
- In einem ÖPP-Modell wird das öffentliche Bäderzentrum "Vitalis" mit privater Reha-Einrichtung und dem Parkhotel Weiskirchen betrieben. Derzeit erfolgen weitere Reinvestitionen im Zuge einer Sanierung.

Zingst:

Ausgeglichene Bilanz mit Investitionsdynamik

- Die Gemeinde Zingst als amtsfreie Gemeinde und Ostseeheilbad ist einer der Top-Tourismusorte in Mecklenburg-Vorpommern.
- Der Tourismusbereich ist in den kommunalen Eigenbetrieb "Zingster Fremdenverkehrsbetrieb" (750.000 Euro Stammkapital), in die "Kur-Tourismus GmbH Zingst" (350.000 Euro Stammkapital, 100 Prozent Gemeinde) und in die "Kur- und Kinderwelt GmbH" (100 Prozent Kur-Tourismus GmbH Zingst) ausgelagert. In den vergangenen zehn Jahren wurden rund 4,3 Millionen Euro in die touristische Infrastruktur investiert. Bis 2015 sind weitere 5,4 Millionen Euro geplant.
- Die tourismusbedingten Einnahmen aus dem Gemeindehaushalt und dem Wirtschaftsplan der Zingster Fremdenverkehrsbetriebe belaufen sich auf rund 3,7 Millionen Euro, die entsprechenden tourismusbedingten Ausgaben auf ebenfalls 3,7 Millionen Euro.
- >> Öffentliche Investitionen in den Tourismus lohnen sich für Kommune, Wirtschaft und Bevölkerung. **《**

Die Rechtsform ist längst nicht mehr entscheidend für eine effiziente Tourismusförderung. Sie gibt lediglich gewisse Handlungsspielräume vor. Zum Beispiel verlagern kommunale GmbHs die Finanzierungsprobleme, lösen sie dadurch aber nicht (Beispiel Weiskirchen). Auch kommunale Eigenbetriebe sind eine geeignete Organisationsform zur Erfüllung kommunaler touristischer Aufgaben (Beispiel St. Peter-Ording). Gleichzeitig erfordern Eigenbetriebe und GmbHs eine größere Wirtschaftlichkeit, da das Gesamtdeckungsprinzip des kommunalen Haushaltes fehlt. Insofern tragen sie indirekt zu einer Professionalisierung des öffentlichen Tourismus bei. Die GmbH ist hinsichtlich Vergütungsfragen und Arbeitszeiten flexibler und günstiger.

Aufgrund der hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in prädikatisierten Kurorten und ihrer Abhängigkeit von der Branche, ist auch die Frage zu stellen, ob der Tourismus weiterhin "freiwillige Aufgabe" sein sollte, da Auflagen erfüllt und Einrichtungen geschaffen und unterhalten werden müssen.

Die Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus haben ferner deutlich gemacht, dass eine Vielzahl verschiedener Branchen vom Tourismus profitiert. Gleichzeitig ist die öffentliche Hand zum Beispiel über die steuerlichen Effekte Nutznießer. Auf kom-

munaler Ebene bietet dementsprechend nur eine gemeinsame Partnerschaft zwischen öffentlichen und privaten Akteuren optimale Finanzierungs- und Entwicklungschancen.

3.3 Hebel zur Sicherung der Finanzierung

3.3.1 Erhöhung der Wirtschaftlichkeit



Zusammenfassung:

Die regionalen und lokalen Tourismusorganisationen in Ostdeutschland haben bereits Maßnahmen zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit ergriffen. Ganz vorne stehen Ausbau von Kooperationen, Personaleinsparungen sowie Reduzierung von Betriebs- und Verwaltungskosten. Die bisherigen Schritte basieren hauptsächlich auf der Senkung anfallender Kosten.

Künftige positive wirtschaftliche Effekte werden vor allem durch Erhöhung der Eigenmittel, Marketingoptimierung sowie weiteren Kooperationsausbau angestrebt. Zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit sollen zukünftig, neben effizienterem Einsatz der bestehenden Mittel, verstärkt neue Einnahmen generiert werden.

In vielen regionalen und lokalen Tourismusorganisationen sind die Kosten kaum mehr reduzierbar. Dadurch können keine weiteren Wirtschaftlichkeitseffekte erzielt werden.

Bisher: Erhöhung der Wirtschaftlichkeit durch Kostensenkungen

36 Prozent der befragten Tourismusorganisationen geben an, bereits durch verschiedene Maßnahmen Einsparungen/positive wirtschaftliche Effekte erreicht zu haben. Bei diesen bereits durchgeführten Maßnahmen dominieren Kooperationen mit anderen touristischen und nicht-touristischen Unternehmen und Organisationen (35 Prozent). Der Personalabbau (17 Prozent), die Reduzierung des Betriebs- und Verwaltungsaufwandes (15 Prozent) sowie eine Optimierung der internen Organisation (11 Prozent) sind weitere Maßnahmenfelder. Mit 40 Prozent geben in Brandenburg - im Bundesländervergleich - die meisten Organisationen an, bereits in Bezug auf Einsparungen/Budgeterhöhungen tätig geworden zu sein. In Thüringen ist dies nur bei 27 Prozent der Befragten der Fall. >> Abb. 59

Bei einem Großteil der bereits ergriffenen Maßnahmen handelt es sich um reine Kostensenkungen. Viele Kooperationen der Tourismusorganisationen dienen nicht dazu, neue Märkte zu erschließen, sondern Kosten zu sparen (z. B. bei Veranstaltungen). Der Betriebsaufwand wird vor allem durch den Umzug in mietgünstigere Objekte, Verringerung der Energiekosten oder Einsparungen im Bereich Porto/ Prospekte gesenkt. Eine Verbesserung der internen Organisation bedeutet nicht zwangsläufig optimierte Abläufe, sondern hat häufig eine Rationalisierung respektive Umstrukturierung der Arbeitsbereiche zur Folge.

Vor dem Hintergrund der (durch die Umfrage erhobenen) hohen Personalkosten und den deutschlandweit hohen Ausgaben der Tourismusorganisationen bei Prospekt-Sendungen sind diese Maßnahmen

durchaus als sinnvoll zu bewerten. Dennoch ist zu beachten, dass der bereits in allen ostdeutschen Barometer-Bundesländern vollzogene Personalabbau letztlich auch zu einer Reduzierung oder mangelhaften Erfüllung der Aufgaben führen kann. Weniger Service bedeutet weniger Dienstleistungsqualität, was wiederum eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation nach sich zieht. Kostensenkungen dürfen in den Tourismusorganisationen daher kein substanzgefährdendes Maß erreichen. Wie bereits bei der Analyse der Destinationskriterien dargestellt, bedarf es hier einer Bewertung in Abhängigkeit von dem übernommenen Aufgabenspektrum der jeweiligen Organisationen.

Zukünftig: Neue Einnahmen durch kreatives Marketing

Diese Gefahr haben die Akteure erkannt. Die Erhöhung der Eigenmittel und die Optimierung des Marketings wurden bereits von einigen Tourismusorganisationen zur Erzielung positiver wirtschaftlicher Effekte genutzt. Dass die Tourismusorganisationen. im Hinblick auf zukünftige Potenziale, genau an diesem Hebel ansetzen wollen, zeigt seine große Bedeutung bei künftigen Maßnahmen. Etwa jede

vierte befragte Organisation, die weitere Maßnahmen plant, will ihre Finanzierung durch optimiertes und kreatives Marketing verbessern.

Vor allem die Optimierung von Online-Marketing und Online-Vertrieb stehen auf der Agenda der Tourismusorganisationen. Ein weiterer Handlungsschwerpunkt für die Zukunft ist die Erhöhung der Eigenmittel durch neue und innovative Erweiterungen in der Angebotspalette (z. B. Veranstaltungssektor). Angesichts der tragenden Bedeutung des Dienstleistungs- und Qualitätsaspektes sind dies grundsätzlich sinnvolle Maßnahmen.

Insgesamt geben 35 Prozent der Tourismusorganisationen in Ostdeutschland an, weitere Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Wirtschaftlichkeit zu planen. Besonders aktiv erscheinen die Akteure in Brandenburg (38 Prozent), während die Tourismusorganisationen in Thüringen den geringsten Aktivitätsgrad aufweisen (30 Prozent). Maßnahmen wie Personaleinsparungen, Reduzierung von Betriebs- und Verwaltungskosten oder Verbesserung der internen Organisation spielen in den Planungen generell keine große Rolle mehr. >> Abb. 59

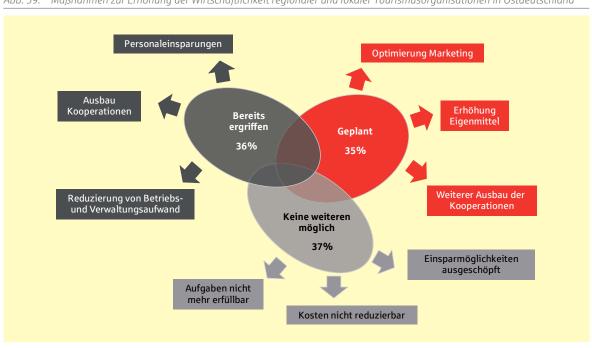


Abb. 59: Maßnahmen zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Tourismusorganisationen in Ostdeutschland

Quelle: dwif, 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Arbeiten am Limit

Unabhängig davon, ob sie bereits Maßnahmen ergriffen haben oder künftig planen, geben 37 Prozent der Befragten an, keine weiteren Möglichkeiten für kostenreduzierende/budgeterhöhende Effekte zu sehen. Sie haben alle Einsparmöglichkeiten ausgeschöpft und können die anfallenden Kosten nicht weiter reduzieren, ohne gleichzeitig ihre Aufgaben zu vernachlässigen. Während in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen nur 31 Prozent der Tourismusorganisationen nach eigener Einschätzung bereits am Limit arbeiten, gibt in Thüringen die Hälfte (51 Prozent) der Akteure an, zukünftig keine Maßnahmen zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit mehr umsetzen zu können.

Vergleich regionaler und lokaler Tourismusorganisationen

- Im Gegensatz zu regionalen Tourismusorganisationen wurden in den lokalen Einrichtungen bisher deutlich seltener Maßnahmen zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit ergriffen.
 Auch zukünftig sehen mehr regionale als lokale Tourismusorganisationen weitere Einsparpotenziale/positive wirtschaftliche Effekte.
- Sowohl bei regionalen als auch bei lokalen
 Tourismusorganisationen wurde der Ausbau
 von Kooperationen am häufigsten angeführt.
 Es folgten der Personalabbau und die Reduzierung des Betriebs- und Verwaltungsaufwands.
 Auf lokaler Ebene spielen diese beiden Maßnahmen jedoch eine weniger entscheidende
 Rolle.
- Bei lokalen Einrichtungen ist die Erhöhung der Eigenmittel eine bereits sehr häufig ergriffene Maßnahme. Das liegt unter anderem an der Aufgabenzuständigkeit für die örtliche touristische Infrastruktur. Über diese lassen sich weitere Eigeneinnahmen generieren.
- Wie auf regionaler Ebene, so erwarten auch die lokalen Tourismusorganisationen, zukünftig vor allem durch Erhöhung der Eigenmittel, den zusätzlichen Ausbau von Kooperationen und eine Optimierung des Marketings neue Einnahmen generieren zu können.

Eigenmittelstruktur: Klassische Vertriebsaktivitäten dominieren

Im Folgenden werden bereits ergriffene und geplante Aktivitäten zur Eigenmittelerhöhung aufgezeigt und mögliche Potenziale zur Erhöhung der eigenerwirtschafteten Mittel herausgearbeitet.

Bei den Organisationen auf Ortsebene zeigt sich im Vergleich zu Gesamtdeutschland eine deutliche Dominanz der Eigeneinnahmen durch Reiseverkäufe/Vermittlungen, Prospekte/Anzeigen sowie den Verkauf von Merchandising- und Souvenirartikeln. Bei allen drei Vertriebsaktivitäten liegen die ostdeutschen Bundesländer mit einem Anteil von 53 Prozent deutlich über dem Gesamtwert. >> Abb. 60

Bezüglich der Optimierungspotenziale gibt es insbesondere bei den Einnahmen aus Eigenbetrieben (z. B. Eintritte, Gastronomie) weiteres Potenzial. Mit einem Anteil von 14 Prozent erwirtschaften die ostdeutschen Bundesländer deutlich weniger Eigenmittel durch angeschlossene Betriebe als die Organisationen in allen Barometer-Bundesländern (24 Prozent). Das heißt, dass vor allem zusätzliche Geschäftsfelder (z. B. Fahrradverleih) die Eigenmittel der Tourismusorganisationen in Zukunft steigern können.

Auf Regionsebene ist der Anteil der erwirtschafteten Eigenmittel mit 40 Prozent am Gesamtbudget deutlich höher als im Durchschnitt aller neun Barometer-Bundesländer. Ähnlich wie bei den lokalen Organisationen dominieren auf Regionsebene Reiseverkäufe/ Vermittlung und der Verkauf von Prospekten/Anzeigen sowie von Merchandising-/Souvenirartikeln. Im Gegensatz zu den Orten ist hier jedoch noch deutliches Potenzial durch die Steigerung der Vertriebsaktivitäten vorhanden. In beiden Fällen liegen die regionalen Organisationen aus Ostdeutschland unter dem Gesamtniveau. Besonders bei den ostdeutschen Barometer-Bundesländern spielen zudem Einnahmen durch Vermietung/Verpachtung eine vergleichsweise große Rolle. >> Abb. 60

3.3.2 Ausschöpfung vorhandener Finanzierungsinstrumente



Zusammenfassung:

Auf das Finanzierungsinstrument "Kur- und Fremdenverkehrsabgabe" kann nur ein Teil der Tourismusorte zurückgreifen, da es aufgrund der gesetzlichen Regelungen in fast allen Bundesländern Einschränkungen gibt. Eine Öffnung für alle Tourismusorte könnte nachhaltig zur Tourismusfinanzierung beitragen.

Etwa jeder vierte erhebungsberechtigte Tourismusort macht von seinem Recht noch keinen Gebrauch. Damit besteht zumindest für einen Teil der Orte ein Potenzial, das in den kommenden Jahren genutzt werden sollte.

Die durch den Tourismus entstehenden Mehrbelastungen für Orte werden kaum in dem kommunalen Finanzausgleich der Bundesländer in Ostdeutschland berücksichtigt. Und bedingt durch den wachsenden Druck auf die kommunalen Haushalte werden die öffentlichen Tourismusmittel tendenziell eher sinken.

Neben den internen Möglichkeiten zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit in Form von Ertragssteigerungen sowie Aufwandsreduzierungen steht zunehmend die Frage im Vordergrund, ob alle vorhandenen Finanzierungsinstrumente ausgeschöpft werden und ob es neue und innovative Ansätze für die Tourismusfinanzierung gibt. Die bekannteste Form der Tourismusfinanzierung existiert seit vielen Jahren in Form von Kur- und Fremdenverkehrsabgaben.

Klassisches Finanzierungsinstrument: Kur- und Fremdenverkehrsabgabe

Mit der Kurabgabe (vom Gast bezahlt) und der Fremdenverkehrsabgabe (vom profitierenden Leistungsträger bezahlt) stehen den Kommunen prinzipiell zwei zweckgebundene Einnahmenquellen zur Verfügung. In der Regel müssen die Mittel aus "Kurabgaben" zur Finanzierung der touristischen Infrastruktur verwendet werden.

>> Nur ein Teil der Tourismusorte dürfen Kur- und Fremdenverkehrsabgaben erheben. <<

Die "Fremdenverkehrsabgabe" dient grundsätzlich der Förderung des Tourismus und wird je nach Bundesland zur Finanzierung der Infrastruktur und/oder für Marketingaktivitäten eingesetzt. Der Verwendungszweck und die Erhebungsberechtigung sind in den kommunalen Abgabengesetzen der Bundesländer (KAG) geregelt. Details hierzu können der Übersicht im Anhang 17 entnommen werden. Kritik wird vor allem an folgenden Sachverhalten geübt:

- In fast allen Bundesländern sind nur die Kur- und Erholungsorte erhebungsberechtigt. Weitere Tourismusorte können daher nicht auf diese Form der Tourismusfinanzierung zurückgreifen.
- Unklare Formulierungen in den kommunalen Abgabengesetzen führen zu "Definitionsproblemen". In Sachsen dürfen beispielsweise auch "sonstige Fremdenverkehrsgemeinden" eine Fremdenverkehrsabgabe erheben. In Brandenburg, Sachsen-Anhalt sowie in Thüringen besteht eine Regelung, die besagt, dass auch "Gemeinden, in denen die Zahl der Übernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt", erhebungsberechtigt sind. Welche Orte als Fremdenverkehrsgemeinde und welche Kriterien für den Begriff "in der Regel" gelten, ist nicht definiert und führt zu einer rechtlichen Grauzone.

Es gibt also zahlreiche tourismusrelevante Orte, die nicht auf diese Finanzierungsinstrumente zurückgreifen können. Doch wie sieht es bei den erhebungsberechtigten Orten aus? Werden Kur- und Fremdenverkehrsabgaben tatsächlich erhoben und wenn ja, in welchem Umfang? Befragungen der Wirtschafts-, Innen- und Finanzministerien der Bundesländer konnten nur wenige Informationen ermittelt werden. Lediglich Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt machten (teilweise) Angaben.

In Mecklenburg-Vorpommern nutzt praktisch jeder berechtigte Ort seine Möglichkeiten. In Sachsen-

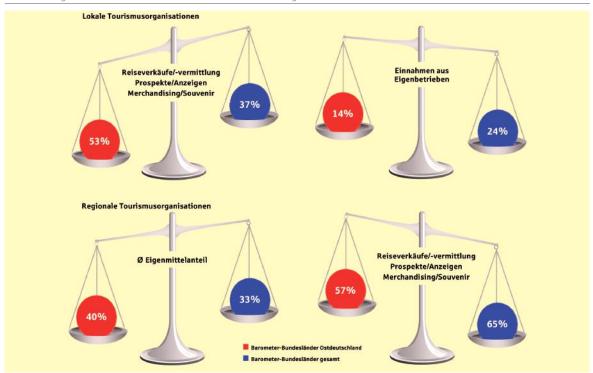


Abb. 60: Eigenmittelstruktur in den ostdeutschen Tourismusorganisationen

Quelle: dwif, 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene



Abb. 61: Kur- und Fremdenverkehrsabgabe – Ausschöpfungsquote nach Bundesländern (in Prozent)

Quelle: dwif 2011, Wirtschaftsministerien Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Saarland

Anhalt erheben 36 der 46 erhebungsberechtigten Orte eine Kur- und/oder Fremdenverkehrsabgabe. So konnten im Jahr 2009 rund 2,8 Millionen Euro eingenommen werden. Für Thüringen, Brandenburg und Sachsen wurde auf die Ergebnisse der Ortsbefragung zurückgegriffen. Die Ausschöpfungsquoten⁷⁹ der Barometer-Bundesländer zeigen, dass vor allem in Sachsen und Brandenburg viele der erhebungsberechtigten Orte das Finanzierungspotenzial durch Kur- und Fremdenverkehrsabgaben noch nicht ausschöpfen. In Ostdeutschland insgesamt liegt die Ausschöpfungsquote leicht über dem Wert für alle Barometer-Bundesländer. >> Abb. 61

Grundsätzlich bestehen mit der Kur- und Fremdenverkehrsabgabe bereits Instrumente zur Finanzierung des Tourismus. Eine Lösung könnte darin bestehen, dieses Instrumentarium für alle "Tourismusorte" zu öffnen. Allerdings wäre das nur durch eine Änderung der jeweiligen kommunalen Abgabengesetze in den Bundesländern möglich. Somit wäre jede Gemeinde in der Lage, diese Finanzierungsinstrumente zu nutzen. Auch auf die Möglichkeit der Variation der Kurbeitragssätze und/oder der Hebesätze der Fremdenverkehrsabgabe sei an dieser Stelle hingewiesen. Die Spannweiten zeigen hier derzeit erhebliche Unterschiede von Ort zu Ort.

Kommunaler Finanzausgleich:

Kaum Effekte für die Tourismusfinanzierung Der kommunale Finanzausgleich sichert in Deutschland den Gemeinden und Gemeindeverbänden die finanzielle Grundlage ihrer Selbstverwaltung. In der Regel findet man spezifische Aussagen zum Fremdenverkehr unter den "Zuweisungen zum Ausgleich besonderen Bedarfs". Häufig handelt es sich um sehr allgemeine Aussagen wie "Ausgleich zur Finanzierung von Investitions-, Instandhaltungs- und Modernisierungsmaßnahmen". Diese können natürlich bei Tourismusgemeinden auch der touristischen Infrastruktur zugutekommen. Eine Detailanalyse der kommunalen Finanzausgleichsgesetze der Bundesländer zeigt insgesamt, dass in keinem ostdeutschen Bundesland explizit Mittel für touristische Aufgaben vorgesehen sind. Nur in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen werden indirekt für den Tourismus relevante Finanzmittel zur Förderung von Theatern, Museen und Denkmalschutz bereitgestellt. >> Anhang 18

Bettensteuer in der Kritik

Da viele touristisch relevante Gemeinden und Städte aufgrund der bestehenden rechtlichen Bestimmungen keine Kur- und Fremdenverkehrsabgabe erheben dürfen, wird zunehmend nach alternativen Lösungen gesucht. Ganz aktuell sind in zahlreichen Städten und Gemeinden Diskussionen über die Einführung einer Bettensteuer entfacht. Auf Basis der Ortsbefragung und weiterer Recherchen zeigt sich folgendes Bild:

- Laut Online-Befragung geben rund 27 Prozent der befragten Orte in Ostdeutschland an, dass über die Einführung einer Bettensteuer diskutiert wird, in den westdeutschen Barometer-Bundesländern fällt dieser Wert mit 15 Prozent geringer aus.
- In Ostdeutschland wurde die Kulturförderabgabe bereits im Jahr 2005 in Weimar eingeführt. Erst kürzlich beschlossen wurde die Umsetzung der Bettensteuer in Jena, Erfurt und in Stollberg/Erzgebirge.
- In zahlreichen kleinen, aber auch größeren Städten Ostdeutschlands werden rechtliche Schritte geprüft, notwendige kommunale Satzungen erarbeitet und Argumente pro und contra Bettensteuer abgewogen. Auf Rügen soll beispielsweise eine flächendeckende Tourismusförderabgabe etabliert werden.
- Ansonsten konzentriert sich die Bettensteuerdiskussion stark auf Nordrhein-Westfalen. Dort wird sie bereits in Köln, Dortmund, Duisburg und Oberhausen erhoben. >> Abb. 62

Die Hauptkritik an den meisten Initiativen zur Bettensteuer: Sie sei nicht gerecht, weil sie einseitig die Hotellerie belaste und andere Profiteure wie die Gastronomie, den Einzelhandel und die touristisch relevante Freizeit- und Unterhaltungswirtschaft nicht mit einbeziehe (Erhebungsgerechtigkeit). Hinzu kommt, dass die eingenommen Mittel nicht zweckgebunden dem Tourismus zugutekommen, sondern in den allgemeinen Haushalt fließen.

Die Ausschöpfungsquote drückt aus, wie viele der befragten Orte tatsächlich eine Kur- oder Fremdenverkehrsabgabe erheben. Beispiel: In Sachsen-Anhalt dürfen 46 Orte erheben. Aber nur 36 erheben tatsächlich eine Kur- oder Fremdenverkehrsabgabe (Ausschöpfungsquote: 78 Prozent).

>> Rechtliche Schritte gegen die Bettensteuer sollen Zulässigkeit klären. <<

Zudem wird die rechtliche Zulässigkeit in Frage gestellt. In fast allen Städten, in denen die Bettensteuer beschlossen ist, werden aktuell rechtliche Schritte seitens der Leistungsträger und/oder von Branchenvertretern geprüft. In Köln, Erfurt und Jena haben Hotelbetreiber bereits Klagen wegen Unzulässigkeit der Bettensteuer eingereicht. Viele weitere Städte warten vorerst die Ergebnisse der ersten Klagen ab. Ein für den Städtetag Baden-Württemberg erstelltes Gutachten zur Zulässigkeit der Bettensteuer kommt zumindest für das Bundesland Baden-Württemberg zu dem Schluss, dass die Bettensteuer unzulässig sei.⁸⁰

Abb. 62: Aktueller Stand zur Bettensteuer-Diskussion in Deutschland (Stand: 2. Mai 2011)



Quelle: dwif 2011

 $^{80 \}hspace{0.5cm} \textit{Graf von Westphalen-Rechtsanw\"{a}lte, Wirtschaftspr\"{u}fer, Steuerberater 2010} \\$

3.3.3 Alternative Möglichkeiten zur Finanzierung



Zusammenfassung:

Alternative Finanzierungsinstrumente scheinen vor allem dann zum Erfolg zu führen, wenn sie auf freiwilliger, kooperativer Basis entstehen, zweckgebundene Verwendung finden und den Beteiligten ein Mitspracherecht einräumen.

National wie international gibt es mehrere Beispiele zur Tourismusfinanzierung. Unterschiede bestehen bei der Erhebungssystematik, der rechtlichen Grundlage und der Mittelverwendung.

Aus touristischer Sicht scheint durch die Bettensteuer aufgrund der noch zu prüfenden rechtlichen Sachlage, der fehlenden Erhebungsgerechtigkeit sowie der fehlenden Zweckbindung keine nachhaltige Tourismusfinanzierung möglich. Daher greifen einige Gemeinden, Städte und touristische Organisationen auf alternative Finanzierungsmöglichkeiten zurück. National wie international gibt es mehrere Beispiele zur Tourismusfinanzierung. >> Tab. 21

Die nachfolgenden Beschreibungen ausgewählter Finanzierungsinstrumente veranschaulichen die Bandbreite alternativer Tourismusfinanzierungsmöglichkeiten. Ausführlicher dargestellt werden jeweils zwei Beispiele von Finanzierungsinstrumenten auf freiwilliger wie auf rechtlicher Basis. Für die einzelnen Tourismusorganisationen gilt es vor allem zu prüfen, ob und unter welchen Bedingungen derartige Finanzierungen auch für sie in Frage kommen.



Praxisbeispiel Nürnberger Tourismusfonds: Freiwillige und zweckgebundene Finanzierung Eine Alternative zu Zwangsmaßnahmen wie der Betten-

steuer könnte das Modell des Nürnberger Tourismusfonds sein, das zeigt, wie man einen stärkeren Einbezug der Profiteure und eine Zweckbindung der Mittel gut miteinander kombinieren kann. Die Stadt Nürnberg und der Verkehrsverein Nürnberg haben auf freiwilliger Basis beschlossen, für die Jahre 2010 bis 2012 einen Tourismusfonds einzurichten, in den von beiden Seiten zu gleichen Teilen dreimal je 500.000 Euro, insgesamt also 1,5 Millionen Euro eingezahlt werden. Mit diesen Mitteln sollen zusätzliche Marketingmaßnahmen mit dem Ziel höherer Übernachtungszahlen umgesetzt werden. Die praktische Umsetzung der Kapitalerhöhung erfolgte auf prag-

matische Weise: Als Grundlage wurde die Beitragsordnung des Verkehrsvereins herangezogen. Dort wurden für einen befristeten Zeitraum die sechsfache Höhe der ursprünglichen Beiträge und der Mittelzufluss in den Tourismusfonds festgeschrieben. Mit der Stadt Nürnberg wurde eine Verdopplung der zusätzlichen Einnahmen vereinbart.

>> Zweckbindung und Mitspracherecht der Leistungsträger notwendig. <<

Das Modell des Nürnberger Tourismusfonds beruht vor allem auf einer freiwilligen Beteiligung der vom Tourismus profitierenden Akteure und bietet gleichermaßen kurz- und langfristig die Möglichkeit für Städte und Gemeinden, zusätzliche Finanzierungsquellen zu erschließen. Das Modell des Nürnberger Tourismusfonds kann als gut übertragbar angesehen werden.

So geht aus der Herbstbefragung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages 2010 hervor, dass fast die Hälfte der touristischen Leistungsträger in Ostdeutschland bereit ist, über das bisherige Maß hinaus freiwillige Zahlungen zu leisten.⁸¹ Dies gilt jedoch nicht uneingeschränkt:

- Über 70 Prozent der Befragten fordern eine touristische Zweckbindung hinsichtlich der Mittelverwendung.
- Rund 60 Prozent fordern den Einbezug aller vom Tourismus profitierenden Wirtschaftszweige.
- Fast 58 Prozent möchten bei der Mittelverwendung ein Mitspracherecht haben.

⁸¹ Im Rahmen der Herbstbefragung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) wurden Zusatzfragen zum Thema "Organisation und Finanzierung" geschaltet. Hierfür ein besonderer Dank an den DIHK.

Tab. 21: Bestehende und geplante Finanzierungsinstrumente in Deutschland und im Ausland

Finanzierungs- instrumente	Wer?	Wofür?	Woher?	Instrument	Weitere Informationen			
auf freiwilliger E	auf freiwilliger Basis							
Nürnberger Tourismusfonds	Stadt Nürnberg und Verkehrsver- ein Nürnberg	Marketing- maßnahmen	50 % Gast- gewerbe 50 % Stadt Nürnberg	zeitlich befristete Erhöhung der Mitgliedsbeiträge des Verkehrsvereins und Zuschüsse der Stadt	Zweckbindung, Einnahmen pro Jahr: 500.000 €			
Hamburger Tourismusfonds	Beherbergungs- branche Hamburg	Steigerung touristische Attraktivität	Beherbergungs- betriebe in Hamburg	Mitgliedsbeiträge auf freiwilliger Basis Fremdenverkehrs- abgabe	Zweckbindung, in Planung – noch nicht umgesetzt Einnahmen: bei 90 % Beteiligung: ca. 6,0 Mio. € pro Jahr			
Tourismus- förderabgabe Rügen	alle Gemeinden auf Rügen	touristische Infrastruktur- maßnahmen	alle vom Tourismus profitierenden Branchen	freiwillige Marke- tingumlage (gestaffelt nach Bettenzahl bzw. Umsatz)	Zweckbindung, Verwaltung durch Zweckverband Einnahmen: keine konkreten Angaben			
Rostock	Hansestadt Rostock	Marketing- maßnahmen	Beherbergungs- betriebe und sonstige touristische Leistungsträger	"örtliche Aufwands- steuer ohne Zweck- bindung"	Zweckbindung, Verwaltung durch Rostock Marketing GmbH Einnahmen: keine konkreten Angaben			
auf gesetzlicher	Basis							
Kulturförder- abgabe Weimar	Stadt Weimar	Kulturaufwen- dungen	Beherbergungs- betriebe und Kultureinrich- tungen mit Eintrittsgeldern	gesetzlich geregelte und flächendeckende Aufenthaltsabgabe (Gast) und Frem- denverkehrsabgabe (Leistungsträger)	keine Zweckbindung, Einnahmen 2009: 570.000 €			
Tourismus- gesetz in Tirol (AUT)	Land Tirol	Förderung des Tourismus in Tirol	alle vom Tourismus profitierende Branchen	gesetzlich geregelte und flächendeckende Tourismusabgabe (Leistungsträger)	Zweckbindung, Verwaltung durch Land Tirol Einnahmen 2009: 140 Mio. €			
Flächen- deckende Kurabgabe in Graubünden (CH)	Kanton Graubünden	Förderung des Tourismus in Graubünden	alle vom Tourismus profitierenden Branchen	Erhöhung der Kurtaxe um 0,20 € Zusätzliche Ein- nahmen fließen an den Landesverband Burgenland.	Zweckbindung, in Planung – Umsetzung für 2012 geplant Verwaltung durch Kanton Graubünden Einnahmen: keine konkreten Angaben			
Burgenland – Kurtaxe mit Destinations- teil (AUT)	Gemeinde Bad Sauerbrunn und Bad Tatzmanns- dorf	Finanzierung des Tourismuslan- desverbandes	Anteil von der Kurtaxe (Gast)		Zweckbindung, in Planung Einnahmen (Prognose): 140.000 € pro Jahr			

Quelle: dwif 2011



Praxisbeispiel Rügen: Flächendeckende Tourismusförderabgabe

Auf Rügen geht man davon aus, dass nach Auslaufen

der EU-Förderperiode im Jahr 2013 ein wichtiger Bestandteil der Tourismusfinanzierung deutlich gekappt wird. Deshalb gibt es bereits seit 2009 Überlegungen für eine nachhaltige Finanzierungsalternative. Geplant ist die Einführung einer flächendeckenden Tourismusförderabgabe. Diese soll in Form einer Fremdenverkehrsabgabe eingeführt werden. Auch hier sind die rechtlichen Aspekte noch unklar. Neben der Klärung dieser kommunalen Sachverhalte wird aber bereits aktiv mit den Akteuren vor Ort über die Zielsetzung und die weitere Ausgestaltung gesprochen.

>> Alle profitierenden Branchen sollen beteiligt werden. <<

Alle Gewerbetreibenden, nicht nur die Hotellerie und Gastronomie, sollen diese Tourismusförderabgabe bezahlen. Im Gespräch ist, dass eine Arbeitsgruppe, bestehend aus verschiedenen Branchenvertretern, über die Mittelverwendung bestimmt. Die Mittel selbst werden einem bestehenden oder noch zu gründenden Zweckverband zugeführt, der diese nach Maßgabe der Prioritätenliste verwaltet. Die Grundidee einer flächendeckenden Tourismusförderabgabe unter Einbezug aller touristisch relevanten Profiteure ist ein innovatives und bislang einmaliges Vorhaben. Einschränkungen in der Übertragbarkeit ergeben sich in zweierlei Hinsicht: Die auf Rügen geplante rechtliche Grundlage (Fremdenverkehrsabgabe) trifft nicht auf alle Orte Deutschlands zu. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass auf Rügen über alle Branchen hinweg die Relevanz des Tourismus hoch eingeschätzt wird. Dies dürfte in vielen anderen Teilen Deutschlands nicht gegeben sein.

Die Beispiele aus Deutschland zeigen vor allem Möglichkeiten zur punktuellen Umsetzung von Finanzierungsinstrumenten auf. In den Nachbarländern Österreich und Schweiz erfolgt die Tourismusfinanzierung auf flächendeckender Basis.



Praxisbeispiel Tirol: Tourismusfinanzierung per Gesetz

In dem vom Tourismus stark geprägten Land Tirol begann im Jahr 1997 ein einzigartiger Tourismusreformprozess. Der damals zunehmende internationale Wettbewerb führte zu konstanten Rückgängen bei den Übernachtungen, weshalb beschlossen wurde, die zahlreichen kleinen Tourist-Informationen zu leistungsfähigen regionalen Einheiten zu fusionieren. Seit 1997 sank die Anzahl der Tourismusverbände von 247 auf zuletzt 34. Mittel- bis langfristig werden zehn Destinationsverbände als ausreichend erachtet. Die Finanzierung der 34 Regionalverbände respektive des Tourismus erfolgt, anders als in Deutschland, nicht auf freiwilliger Basis, sondern ist im Tiroler Tourismusgesetz genau geregelt. Sie beruht grundsätzlich auf zwei Säulen:

- Die Aufenthaltsabgabe, die zwischen 0,55 Euro und 3,00 Euro liegen kann, wird direkt von den Beherbergungsbetrieben eingenommen und an die Tourismusverbände abgeführt. Anders als die Kurund Fremdenverkehrsabgabe in Deutschland wird diese flächendeckend erhoben und ist verpflichtend.
- Neben der Aufenthaltsabgabe wird von den Unternehmen fast aller Branchen ein von mehreren Faktoren abhängiger Beitrag erhoben. Es wird zwischen drei verschiedenen Ortsklassen (Tourismusintensität) sowie sieben verschiedenen Beitragsgruppen (Profit durch Tourismus) unterschieden. Beispielsweise befinden sich Metallerzeuger in der Beitragsgruppe VII (geringste Beiträge) und der Einzelhandel je nach Standort und Schwerpunkt in Gruppe II bis IV. Erhoben werden die Beiträge von einer zentralen Stelle des Landes Tirol. Der Großteil der Mittel fließt zurück an die Tourismusverbände und ein kleinerer Teil in einen Tourismusförderfonds, der für die Finanzierung der Dachmarke "Tirol Werbung" und für Infrastrukturmaßnahmen geschaffen wurde. >> Abb. 63

Der Vorteil des Finanzierungsmodells in Tirol liegt auf der Hand: Alle Branchen werden an der Tourismusfinanzierung beteiligt, ein kostenloses Trittbrettfahren ist damit nicht möglich. Gleichermaßen besteht ein relativ "krisensicheres Budget". Kritisch wird vor allem der Top-Down-Ansatz gesehen, der nur wenig Spielraum für Input von "unten" lässt. Bezogen auf

die Tourismusstrukturen in Deutschland ist eine Übertragbarkeit des Tiroler Modells aufgrund der hohen Interventionen von übergeordneter Stelle nur sehr eingeschränkt möglich.

graubynden

Praxisbeispiel Graubünden: Mehr Mitsprache für Gemeinden

Im Schweizer Kanton Graubünden erfolgte in den letzten Jahren ein ähnlicher Prozess wie in Tirol. Bislang oblag die Erhebung der Kurtaxe der kommunalen Ebene. Dies führte zu einer unübersichtlichen Fülle von über 100 verschiedenen Gesetzen alleine in Graubünden. Im Rahmen des 2005 eingeläuteten Reformprozesses soll eine flächendeckende Regelung zur Vereinheitlichung der Tourismusabgabe führen. Gleichzeitig sollen die zahlreichen kleinen Organisationen zu schlagkräftigen Destinationsmanagementorganisationen fusioniert werden. Ähnlich dem Tiroler Modell müssen sich alle Branchen an der Tourismusfinanzierung beteiligen. Zur Gewährleistung der Erhebungsgerechtigkeit wurden 26 Branchen und neun Abgabenklassen für die Ermittlung der Beitragssätze gebildet. Alle Beteiligten zahlen eine Grundpauschale sowie einen variablen Anteil als Tourismusabgabe. Der Vollzug erfolgt über eine zentrale Stelle des Kantons, die wiederum die Mittel an die Gemeinden und Tourismusverbände weiterleitet. Ein wesentlicher Unterschied zum Tiroler Modell ist der Abstimmungsprozess über die touristische Aufgabenteilung und Zweckverwendung der Mittel mit den Gemeinden. Aufgrund des stärkeren Mitspracherechts auf kommunaler Ebene liegt eine Übertragbarkeit auf Deutschland näher als im Praxisbeispiel Tirol. Grundvoraussetzung ist jedoch in jedem Fall ein klares politisches Bekenntnis der jeweiligen Bundesländer zum Tourismus.

Insgesamt zeigt sich, dass eine Änderung der gesetzlichen Grundlagen zur Tourismusfinanzierung in Deutschland zielführend wäre. Die Erhebung der Fremdenverkehrsabgabe sollte zukünftig für alle tourismusrelevanten Gemeinden und Städte möglich sein, damit diese je nach Mehrbelastungen durch den Tourismus auf dieses Finanzierungsinstrument zurückgreifen können. Bei den alternativen Finanzierungsinstrumenten sind vor allem freiwillige Lösungen, die auf kooperativer Basis entstehen, zu bevorzugen. Wichtigste Anreizmittel zur Erhöhung der Kooperationsbereitschaft sind ein Mitspracherecht für die Beteiligten und ein gezielter Einsatz (Zweckbindung) der Mittel.

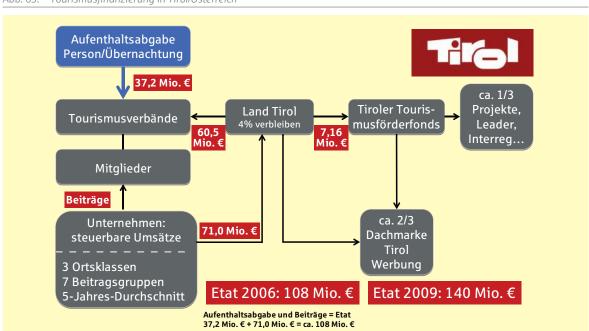


Abb. 63: Tourismusfinanzierung in Tirol/Österreich

Quelle: dwif 2011 nach Tiroler Tourismusgesetz 2006; Expertengespräch mit Herrn Dr. Föger, Januar 2011

3.3.4 Fördermittel erschließen



Zusammenfassung:

EU-Strukturfonds kommen vor allem den wirtschaftlich schwächsten Regionen der Gemeinschaft zugute. Der Tourismus wird eher implizit gefördert und profitiert von Programmen in unterschiedlichen Bereichen.

Insbesondere Investitionen in Ostdeutschland und die Infrastrukturentwicklung werden zu einem vergleichsweise hohen Anteil mit Fördermitteln finanziert.

Mit Beginn der neuen EU-Förderperiode ab 2014 wird sich die touristische Förderlandschaft vor allem in Ostdeutschland deutlich verändern. Länder und Regionen müssen daher rechtzeitig entsprechende Strategien entwickeln und sich darauf einstellen, um weiterhin Fördermittel für die touristische Entwicklung nutzen zu können.

Für zahlreiche Regionen bilden Fördermittel aus EU-, Bund- oder Länderprogrammen einen wichtigen Bestandteil ihres Budgets. Der gezielte Einsatz dieser Finanzierungsinstrumente trägt dazu bei, die touristische Entwicklung des Tourismus gerade in strukturschwachen Regionen zu stärken und zu lenken. Ohne öffentliche Unterstützung könnten die Schaffung touristischer Infrastruktur und Anreize für gewerbliche Investitionen oft nicht realisiert werden.

EU: Schwerpunkt wirtschaftlich schwächste Regionen

Rund ein Drittel ihrer Haushaltsmittel oder 347,4 Milliarden Euro⁸² stellt die Europäische Union für die Struktur- oder Kohäsionspolitik zur Verfügung. Insbesondere in den unterentwickelten und wirtschaftlich schwächsten Regionen sollen Wachstum und Beschäftigung gefördert werden, um regionale Disparitäten zu verringern und damit den ökonomischen und sozialen Zusammenhalt innerhalb der Gemeinschaft zu festigen. Die Strukturpolitik der EU verfolgt derzeit drei konkrete Ziele, für die unterschiedliche Budgetanteile bereitgestellt werden:

Der deutliche Schwerpunkt liegt mit 81,5 Prozent des Budgets auf dem Ziel "Konvergenz", das sich an die Entwicklung und Strukturanpassung in Regionen mit Entwicklungsrückstand richtet. In Deutschland sind in diesem Zusammenhang alle ostdeutschen Bundesländer und die Region Lüneburg in Niedersachsen förderfähig. Für Ostdeutschland stehen von 2007 bis 2013 insgesamt 15,3 Milliarden Euro zur Verfügung.

Die restlichen Mittel werden für die Ziele "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung" sowie "Europäische territoriale Zusammenarbeit" aufgewendet. Für die Aufteilung der Mittel auf die Mitgliedstaaten berücksichtigt die Kommission die Kriterien förderfähige Bevölkerungszahl, nationaler und regionaler Wohlstand sowie die Arbeitslosenquote. Die indikative Zuweisung an Deutschland beträgt für die aktuelle Förderperiode 26,3 Milliarden Euro. >> Abb. 64

Die Kohäsionspolitik der Europäischen Union wird maßgeblich aus den Strukturfonds EFRE und ESF finanziert.83 Daneben können auch der Landwirtschaftsfonds ELER sowie der Fischereifonds EFF für touristische Förderungen relevant sein. Diese Instrumente stellen jedoch keine Strukturfonds im engeren Sinne dar.

Mehr als 75 Prozent der Mittel werden nicht zentral in Brüssel, sondern von nationalen und regionalen Stellen verwaltet. Zur Umsetzung der Gesamtstrategie für die Strukturförderung in Übereinstimmung mit den Zielen und Prioritäten der EU wurden in Deutschland 36 Operationelle Programme (OP) entwickelt.84 Der Themenschwerpunkt für EFRE-Förderungen liegt hier mit 46,9 Prozent eindeutig im Bereich Forschung

Angabe in jeweiligen Preisen, entspricht 308 Milliarden Euro in Preisen

Für Konvergenzregionen in Ländern mit einem Wohlstandsniveau unter 90 Prozent des EU-Durchschnitts, also nicht für Deutschland, existiert zusätzlich der Kohäsionsfonds.

Je Bundesland sowie zusätzlich für die Region Lüneburg wird je ein EFRE- und ein ESF-OP festgelegt. Zudem werden mit EFRE Verkehr und ESF Humanressourcen zwei Bundesprogramme aufgelegt

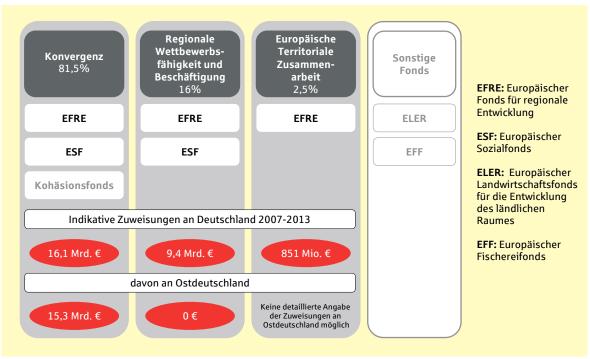
und technologische Entwicklung, Innovation und Unternehmertum. An zweiter Stelle folgt das Thema Verkehr mit 19,6 Prozent. Nur 2,2 Prozent der Mittel oder rund 354 Millionen Euro sind ausdrücklich dem Fremdenverkehr gewidmet. Allerdings profitiert der Tourismus auch von anderen Schwerpunkten wie Kultur, Verkehr und der Wiederbelebung städtischer und ländlicher Gebiete. Die Themen der Operationellen Programme für den ESF sind weniger weit gefächert. Bereiche wie die Verbesserung des Humankapitals oder der verbesserte Zugang zu Beschäftigung und Nachhaltigkeit beziehen sich nicht auf einzelne Branchen. Touristische Vorhaben können demnach auch unter anderen thematischen Überschriften gefördert werden, solange sie der im OP festgelegten Förderstrategie entsprechen.

GRW: Infrastruktur und gewerbliche Wirtschaft

Touristische Förderung wird in Deutschland auch im Rahmen der Regionalpolitik betrieben, die maßgeblich mittels der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW) umgesetzt wird. Sie ist für strukturschwache Regionen gedacht und soll prioritär sowohl für Ausgleich als auch für Wachstum sorgen, um eine ausgewogene regionale Entwicklung des gesamten Landes zu gewährleisten. Je nach Bedarf können die verfügbaren Fördermittel von den Ländern gezielt auf ausgewählte Branchen oder Gebiete fokussiert werden. Zur Kofinanzierung der GRW-Förderung werden häufig auch EFRE-Mittel eingesetzt.

In den Barometer-Bundesländern wurden in den Jahren 2000 bis 2010 Investitionen in Höhe von rund 85,6 Milliarden Euro mit rund 20 Milliarden Euro GRW-Mitteln gefördert. Von diesen Summen entfallen rund 4,9 beziehungsweise 2 Milliarden Euro ausdrücklich auf den Tourismus. Die vergleichende Darstellung verdeutlicht die Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Bundesländern: Nicht nur bei der Anzahl der Fälle, Investitionsvolumina und Höhe der bewilligten Mittel in absoluten Werten, sondern auch insbesondere bei den prozentualen Anteilen der bewilligten Mittel am Investitionsvolumen weisen ostdeutsche Bundesländer die höchsten Werte auf. >> Tab. 22

Abb. 64: EU-Strukturpolitik 2007–2013 (Ziele, Fonds und Volumina)



Quelle: dwif 2011, dargestellt nach BMWi sowie Europäische Kommission81

⁸⁵ www.bmwi.de; www.ec.europa.eu

Die GRW-Förderung besteht aus den beiden Förderbereichen Investitionsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft und wirtschaftsnahe Infrastruktur. Eine differenzierte Aufstellung der Daten lässt auffällige Unterschiede der jeweiligen Fördermittelanteile erkennen: Während die gewerbliche Wirtschaft in der Branche mit maximal 44 Prozent des Investitionsvolumens gefördert wurde, verzeichnet die touristische Infrastruktur im Vergleich eine deutlich höhere Unterstützung von bis zu 81 Prozent. Im Zeitverlauf unterliegen Investitionsvolumen, Fördermittel und EFRE-Anteile in den einzelnen Barometer-Bundesländern zwar teilweise erheblichen Schwankungen, nehmen aber tendenziell ab.

>> Anhang 19, Anhang 20

Von den derzeit verfügbaren touristisch relevanten Förderprogrammen in Deutschland⁸⁶ richtet sich nur rund ein Fünftel explizit an die Tourismusbranche, während viele weitere Angebote eher allgemeiner Natur sind und verschiedenen Wirtschaftszweigen zugutekommen können. Diese Programme fördern

zu mehr als einem Viertel Unternehmen und jeweils zu rund einem Fünftel öffentliche Einrichtungen, Kommunen sowie Verbände und Vereinigungen⁸⁷,

- in erster Linie Infrastrukturmaßnahmen und
- uberwiegend mit Zuschüssen, während andere Förderarten kaum relevant sind.

Kommunen sind oft finanziell nicht in der Lage, Infrastrukturprojekte ohne Förderungen umzusetzen. Die mit Fördermitteln entwickelte Basisinfrastruktur schafft hingegen häufig Anreize für gewerbliche Folgeinvestitionen. Auch auf regionaler Ebene sind die Organisationen teilweise in hohem Maße auf die Erschließung von Fördermitteln angewiesen, um die touristische Entwicklung ihrer Destination unterstützen zu können.

>> Rechtzeitige Anpassung an neue Rahmenbedingungen. <<

Ausblick: EU-Strukturfonds ab 2014

Die Zukunft der touristischen Fördermittel insgesamt hängt stark von der EU-Strukturpolitik ab 2014 ab, die mit dem Beginn der neuen Förderperiode an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden soll. Aktuell werden diverse Gestaltungsmöglichkeiten diskutiert88, von denen folgende Ansätze für die deutsche Tourismusbranche vermutlich von besonderer Relevanz sein werden:

Tab. 22: Touristische GRW-Förderung in den Barometer-Bundesländern (2000 bis 2010)

Bundesland	Investi- Fälle tions- (Anzahl) volumen		В	ewilligte Mit (Mio. €)	tel	Anteil der bewilligten Mittel am Investitionsvolumen (%)		
	(Anzani)	(Mio. €)	GRW+ davon EFRE GRW EFRE		GRW+ EFRE	da [,] GRW	von EFRE	
Brandenburg	683	807,41	358,25	279,7	78,55	44	34	10
Mecklenburg-Vorpommern	987	1881,39	735,38	491,55	243,83	39	26	13
Niedersachsen	203	510,74	144,07	84,51	59,56	28	16	12
Rheinland-Pfalz ⁸⁹	22	26,55	3,25	2,31	0,94	12	9	3
Saarland ⁹⁰	0	0	0	-	-	_	_	-
Sachsen	677	536,22	301,41	267,5	33,91	56	50	6
Sachsen-Anhalt	506	457,24	273,88	174,16	99,72	60	38	22
Schleswig-Holstein	168	473,85	118,55	82,81	35,74	25	18	7
Thüringen	208	202,51	110,16	100,15	10,01	54	49	5

Quelle: BAFA, Auswertung dwif (Stand: 9. Februar 2011)

⁸⁶ Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Auswertung dwif, Stand: Dezember 2010

Viele Programme richten sich an mehrere Förderempfänger.

Die Europäische Kommission hat aus dem Fünften Bericht über den wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalt Schlussfolgerungen und Vorschläge abgeleitet, die die Zukunft der Kohäsionspolitik bestimmen werden und Hinweise auf die mögliche Gestaltung der folgenden Förderperiode geben. Vorschläge für den neuen mehrjährigen Finanzrahmen werden für Juni 2011 erwartet.

In Rheinland-Pfalz werden GRW- und EFRE-Mittel für einzelbetriebliche Zuschussförderung verwendet. Touristische Infrastruktur wird hier nicht aus GRW-Mitteln, sondern anderen Quellen gefördert, so dass ein direkter Bundesländervergleich nicht möglich ist.

Im Saarland werden für die Tourismusförderung keine GRW-Mittel eingesetzt. Hier bilden Landes- und EU-Gelder die wichtigsten Finanzierungsinstrumente

- Die klare Unterscheidung zwischen weniger und stärker entwickelten Regionen und die damit verbundene Konzentration auf die bedürftigsten Regionen kann sich unter Berücksichtigung der neuen Mitgliedstaaten deutlich auf die Förderfähigkeit der bisherigen Konvergenzregionen (Ostdeutschland und Region Lüneburg) auswirken. Die Einrichtung einer Zwischenkategorie soll den Übergang zwischen den Förderungsstufen erleichtern.
- Die Ausrichtung auf "Wissen und Innovation" sowie "Nachhaltigkeit" und die Konzentration auf wenige abgestimmte Prioritäten entlang der Strategie Europa 2020 können die touristische Förderlandschaft stark verändern. Förderfähige Vorhaben müssen ihre strategische Ausrichtung entsprechend anpassen, um in Einklang mit diesen Schwerpunkten zu stehen.
- Die Position der Städte und Regionen mit spezifischen geografischen oder demografischen Entwicklungsproblemen soll gestärkt werden.
- Zukünftig sollen verstärkt neue Finanzinstrumente wie die Kombination von Zuschüssen und Darlehen genutzt werden. Vor dem Hintergrund perspektivisch stabiler bis sinkender Budgets und teilweise sehr geringer Anteile eigenerwirtschafteter Mittel können bei den Förderberechtigten in diesem Zusammenhang auch vermehrt Probleme hinsichtlich erforderlicher Kofinanzierung entstehen (vgl. Kapitel IV, 3.1.1).

Der weitere Gestaltungsprozess muss von den Ländern und Regionen aufmerksam beobachtet werden. Kürzungen bei Fördermitteln im Tourismus würden sich deutlich auf die Schaffung von Infrastruktur auswirken. Es gilt, rechtzeitig entsprechende Anpassungsstrategien zu entwickeln, um sich die Förderung touristischer Vorhaben unter veränderten Voraussetzungen und Schwerpunkten auch nach 2013 zu sichern. Änderungen in der EU-Strukturpolitik werden sich insbesondere auf ostdeutsche Bundesländer auswirken, da diese bisher als Konvergenzregionen stark gefördert werden und die touristische Förderung mit EFRE-Geldern relativ hoch kofinanziert wird.

Anlass für Optimismus kann sein, dass die Europäische Union den Tourismus kürzlich als bedeutenden Wirtschaftszweig und Kernelement für das europäische Wachstum anerkannt hat, der neben wirtschaftlichen Effekten auch die innereuropäische Verständigung fördert. In der EU-Strategie 2020 wird festgehalten, dass Europa seine Position als weltweit wichtigste Destination halten soll. Zudem wurden der EU durch den Vertrag von Lissabon ausdrücklich Zuständigkeiten für den Tourismus übertragen. Dieses verstärkte Engagement der EU für den Tourismus könnte sich daher auch positiv auf die Förderlandschaft auswirken. Fraglich ist jedoch, inwiefern vergleichsweise gut entwickelte Regionen davon profitieren und ob mit eng definierten europäischen Vorgaben den individuellen Erfordernissen vor Ort entsprochen werden kann.

4. Zusammenfassung

Das diesjährige Thema des Sparkassen-Tourismusbarometers ist topaktuell und von hoher Dringlichkeit in der Branche. Nach Jahren intensiver, keineswegs abgeschlossener Bemühungen um eine nachfragegerechte Infrastruktur und ein professionelles Marketing rücken nun zunehmend Fragen der Leistungsfähigkeit der Tourismusorganisationen in den Mittelpunkt.

Die Auseinandersetzung über zukunftsfähige Organisationsstrukturen und ihre Finanzierung ist zwar in allen Bundesländern mehr oder weniger im Gange, doch die enger werdenden Spielräume der öffentlichen Hand führen dazu, dass die weitere Finanzierung der "freiwilligen Aufgabe Tourismus" nun verstärkt auf den Prüfstand kommt.

Insofern war es die vorrangige Aufgabe der Analysen, Daten und Fakten zusammenzutragen, um damit fundiertes und vergleichbares Wissen über die derzeitige Situation in den einzelnen Ländern zur Verfügung stellen zu können.

Wenngleich das Thema eine große Dynamik besitzt, wie die Diskussion über die sogenannte Bettensteuer zeigt, lassen sich aus den Recherchen fünfzehn zentrale Leitsätze ablesen:

- Für viele Regionen und Orte in Deutschland ist der Tourismus ein maßgeblicher Wirtschaftsfaktor. Die zehn besonders detaillierten Fallstudien weisen nach, dass er nicht nur in erheblichem Maße Umsätze, Einkommen und Beschäftigung in vielen Branchen produziert, sondern sich auch in hohen Steuereinnahmen für die Kommune niederschlägt und somit positiv im Sinne der Nutzen-Aufwandsbilanz wirkt.
- Der Tourismus benötigt wettbewerbsfähige Organisationen von der Landes- bis zur Ortsebene.
- Die Frage nach der "Existenzberechtigung" von einzelnen Tourismusorganisationen ist nicht zielführend; vielmehr kommt es vor allem darauf an, dass die Aufgabenteilung zwischen und auf den einzelnen Ebenen verbindlich geklärt und eine Organisation wettbewerbsfähig ist.
- Kriterien für die Wettbewerbsfähigkeit sind die Marktstärke der Destination und die Managementstärke der sie vermarktenden Organisation.
- Auf der Ebene der regionalen Tourismusorganisationen schlägt der Bericht zweckmäßige Prüfkriterien für beide Bereiche vor, die im Rahmen eines Selbsttests angewendet werden können.
- Die sogenannten Gebietsgemeinschaften sowie alle thematischen oder teilräumlichen Vermarktungsorganisationen müssen ebenfalls auf den Prüfstand im Hinblick auf die Destinationskriterien.
- Für die Ortsebene hat man in Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz Kriterien entwickelt, um die Anzahl zugunsten weniger, größerer und leistungsfähiger Organisationen zu reduzieren. Diese Kriterien können von jedem Ort zur Prüfung seiner Wettbewerbsfähigkeit herangezogen werden.
- Ziel muss es sein, vorhandene Doppel- oder sogar Mehrfachzuständigkeiten abzubauen und die Strukturen im Interesse von Kundenorientierung, Professionalität und Effektivität zu optimieren.

- Die finanzielle und personelle Ausstattung der Organisationen auf der Regions- und Ortsebene ist in erster Linie abhängig von den zu erfüllenden Aufgaben und variiert stark. Zu viele Organisationen verfügen nicht über die erforderlichen Ressourcen zur Bewältigung der immer anspruchsvoller werdenden Aufgaben.
- Es geht also um die Erhöhung der Wirtschaftlichkeit der Organisationen; das bedeutet auch das Ausschöpfen bestehender Finanzierungsquellen wie Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe.
- Auch auf die gravierenden Veränderungen, die mit Beginn der neuen EU-Förderperiode ab 2014 auf die Branche zukommen, müssen sich die Akteure rechtzeitig einstellen.
- Tourismus ist und bleibt die gemeinsame Aufgabe einer gut funktionierenden, öffentlich-privaten Kooperation im Interesse nachhaltiger Zukunftssicherung.
- Entscheidende Fortschritte sind nur über Reformen der Organisations- und Finanzierungsstrukturen zu erreichen.
- Die enger werdenden Finanzierungsspielräume erfordern ein klares Bekenntnis der öffentlichen Hand zur vermeintlich freiwilligen Aufgabe Tourismus. Das bedeutet dauerhafte substanzielle Unterstützung der Infrastruktur sowie Mitfinanzierung der touristischen Aufgaben im Sinne von Standortwerbung und Wirtschaftsförderung.
- Die Profiteure des Tourismus stärker und kreativ in dessen Finanzierung und Ausgestaltung einzubinden ist unumgänglich, und zwar nach dem Prinzip: Freiwilligkeit vor Zwang sowie entsprechende Mitbestimmung.

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2010

	Beherbergungsbetriebe ≥9 Betten ohne Campingplätze			Ca	mpingplä	itze		ergungsl und Cam	petriebe pingplätze
	Anzahl (Mio.)	Rang	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	40,5	3	3,0	3.066	5	-2,8	43,5	2	2,6
Bayern	74,0	1	4,3	3.909	2	-8,8	77,9	1	3,6
Berlin	20,7	8	10,4	89	14	-27,6	20,8	8	10,2
Brandenburg	9,9	11	5,7	803	9	-10,2	10,7	11	4,3
Bremen	1,8	16	11,0	53	16	-2,6	1,8	16	10,6
Hamburg	8,9	13	9,3	75	15	-1,0	9,0	13	9,2
Hessen	27,1	5	4,7	1.049	8	-0,2	28,2	5	4,5
Mecklenburg-Vorpommern	23,7	6	-2,6	3.939	1	-2,7	27,7	6	-2,6
Niedersachsen	34,8	4	2,5	3.700	3	1,2	38,5	4	2,4
Nordrhein-Westfalen	40,9	2	4,8	1.256	7	2,2	42,1	3	4,7
Rheinland-Pfalz	18,5	9	1,8	2.081	6	5,4	20,6	9	2,1
Saarland	2,1	15	4,7	126	13	13,2	2,2	15	5,2
Sachsen	16,3	10	3,4	459	10	-5,8	16,8	10	3,1
Sachsen-Anhalt	6,6	14	2,2	272	12	-8,8	6,9	14	1,7
Schleswig-Holstein	21,4	7	0,7	3.098	4	0,4	24,5	7	0,6
Thüringen	9,0	12	0,7	440	11	-18,2	9,4	12	-0,4
Deutschland	355,9		3,6	24.415		-2,6	380,3		3,2

Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2009 und 2010 (einschließlich Campingplätze)

	Retuebe		Angeb Schlafgele (Ts	genheiten	Auslastung angebotene Schlaf- gelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie (%)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Baden-Württemberg	7.027	7.058	390,5	393,0	32,6	33,3	34,5	35,9
Bayern	13.761	13.647	702,1	711,3	30,9	31,8	34,6	36,5
Berlin	721	750	108,1	114,8	48,8	50,1	49,9	51,0
Brandenburg	1.605	1630	122,3	124,0	27,4	28,1	32,0	33,5
Bremen	102	113	11,3	12,4	40,0	40,6	40,2	40,5
Hamburg	307	317	43,1	46,7	53,2	53,3	_	-
Hessen	3.587	3648	244,8	247,7	32,7	33,6	-	-
Mecklenburg-Vorpommern	2.937	3064	278,2	282,9	32,5	31,4	43,9	41,7
Niedersachsen	6.064	6.100	380,2	388,6	29,9	30,1	32,9	33,9
Nordrhein-Westfalen	5.334	5.416	342,5	352,4	33,1	33,8	-	-
Rheinland-Pfalz	3.830	3.888	232,2	238,4	26,1	26,4	28,2	29,2
Saarland	276	268	20,8	20,2	30,0	31,5	29,7	32,6
Sachsen	2.211	2.248	144,3	146,6	33,8	34,6	35,4	36,6
Sachsen-Anhalt	1.151	1.162	73,7	74,0	27,2	27,7	29,6	30,5
Schleswig-Holstein	4.566	4.570	257,2	258,9	32,5	32,2	43,9	44,0
Thüringen	1.428	1.433	107,4	107,8	33,2	32,9	33,7	34,2
Deutschland	54.924	55.312	3.458,4	3.518,9	32,2	32,7	35,7	37,1

Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2010

	Ankünfte	Übernach- tungen (ÜN)	Aufent- haltsdauer (Tage)	ÜN Ver- änderung 2010/ 2009 (%)	Übernach- tungen Ausländer	Verände- rung 2010/2009 (%)	Ausländer- anteil (%)
Brandenburg							
Prignitz	109.896	265.449	2,4	-4,2	8.292	-17,2	3,1
Ruppiner Land	462.325	1.320.638	2,9	2,3	62.093	37,1	4,7
Uckermark	267.229	808.142	3,0	1,6	24.742	23,0	3,1
Barnimer Land	216.434	774.344	3,6	5,9	36.098	2,8	4,7
Märkisch-Oderland	206.792	772.299	3,7	4,9	38.392	34,1	5,0
Oder-Spree-Seengebiet	432.800	1.243.611	2,9	1,1	72.094	10,8	5,8
Dahme-Seengebiet	379.226	792.855	2,1	12,1	98.767	29,5	12,5
Spreewald	519.550	1.363.208	2,6	7,0	74.537	5,4	5,5
Niederlausitz	147.253	419.582	2,8	0,4	28.342	19,8	6,8
Elbe-Elster-Land	49.888	218.670	4,4	3,5	3.089	7,9	1,4
Fläming	408.217	1.010.797	2,5	3,1	168.104	7,5	16,6
Havelland	302.821	817.936	2,7	6,3	50.633	27,0	6,2
Potsdam	381.073	882.555	2,3	6,2	89.997	0,8	10,2
Mecklenburg-Vorpommern							
Rügen/Hiddensee	1.202.226	6.120.800	5,1	-1,6	211.456	4,7	3,5
Vorpommern	1.880.763	8.737.199	4,6	-2,4	163.483	13,2	1,9
Mecklenburgische Ostseeküste	1.799.610	7.042.328	3,9	-1,9	238.892	12,1	3,4
Westmecklenburg	510.382	1.408.464	2,8	-13,1	83.559	-4,7	5,9
Mecklenburgische Schweiz und	1.274.298	4.360.982	3,4	-2,1	149.578	-5,0	3,4
Seenplatte							
Sachsen-Anhalt							
Harz und Harzvorland	928.740	2.637.630	2,8	0,5	130.125	4,8	4,9
Halle, Saale-Unstrut	556.254	1.257.383	2,3	3,9	109.088	8,9	8,7
Anhalt-Wittenberg	404.312	9.72.746	2,4	1,7	83.256	17,7	8,6
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	674.536	1.443.939	2,1	1,9	138.225	7,7	9,6
Altmark	213.294	545.329	2,6	1,8	13.070	6,6	2,4
Sachsen							
Dresden	1.689.967	3.558.372	2,1	6,5	643.864	12,4	18,1
Chemnitz*	219.152	419.254	1,9	0,1	61.951	12,3	14,8
Leipzig*	1.121.257	2.023.400	1,8	7,8	395.127	11,9	19,5
Oberlausitz/Niederschlesien	593.867	1.713.228	2,9	-2,9	73.332	2,7	4,3
Sächsische Schweiz	400.973	1.424.283	3,6	-2,8	47.947	2,3	3,4
Sächsisches Elbland	428.286	1.389.021	3,2	2,2	145.030	16,0	10,4
Erzgebirge	1.003.522	3.022.904	3,0	1,8	117.261	3,0	3,9
Sächsisches Burgen- und Heideland	626.223	1.800.767	2,9	9,1	90.852	18,2	5,0
Vogtland	309.275	1.372.444	4,4	0,7	20.359	17,5	1,5
Thüringen	203.273		., .	٠,,		2.,5	2,0
Südharz	77.780	195.615	2,5	3,5	5.288	21,2	2,7
Thüringer Vogtland	179.828	353.607	2,0	4,7	42.856	25,7	12,1
Thüringer Rhön	120.157	442.179	3,7	1,0	12.958	26,7	2,9
Thüringer Wald	1.360.626	4.382.090	3,7	-0,7	174.352	2,0	4,0
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1.096.156	1.935.897	1,8	0,7	242.439	1,2	12,5
Staate Lisenaen, Litare, seria, Wellilai	1.050.150	1.755.057	1,0	0,7	272.733	⊥,∠	12,5

* Daten ohne Campingplätze Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung 2009 und 2010 (einschließlich Campingplätze)

28,2 33,6 34,7 39,4 44,0 31,7 40,2 40,9 25,6 33,9 35,1 29,4 45,2
33,6 34,7 39,4 44,0 31,7 40,2 40,9 25,6 33,9 35,1 29,4
33,6 34,7 39,4 44,0 31,7 40,2 40,9 25,6 33,9 35,1 29,4
34,7 39,4 44,0 31,7 40,2 40,9 25,6 33,9 35,1 29,4
39,4 44,0 31,7 40,2 40,9 25,6 33,9 35,1 29,4
44,0 31,7 40,2 40,9 25,6 33,9 35,1 29,4
31,7 40,2 40,9 25,6 33,9 35,1 29,4
40,2 40,9 25,6 33,9 35,1 29,4
40,9 25,6 33,9 35,1 29,4
25,6 33,9 35,1 29,4
33,9 35,1 29,4
35,1 29,4
29,4
45,2
33,7
31,7
33,5
26,4
27,3
30,0
29,1
26,6
25,5
23,9
51,1
30,6
44,7
29,6
41,1
36,7
34,7
34,6
43,2
27,3
26,7
35,8
36,3
42,3

^{*} Auslastungswerte ohne Campingplätze
• Zahlenwert geheim zu halten
Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 5: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2009 und 2010

				(Hotels, Ho	llerie tels garnis , Gasthöfe)			
	Beti	fnete riebe	Be	ootene tten	(Be pro Be	osgröße tten etrieb)	der Bet	stung ten (%)
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Brandenburg	986	989	45.759	46.104	46,4	46,6	32,0	33,5
Prignitz	56	57	1.755	1.847	31,3	32,4	34,2	30,8
Ruppiner Land	132	137	6.039	5.655	45,8	41,3	30,9	30,7
Uckermark	60	61	2.834	2.888	47,2	47,3	39,6	40,8
Barnimer Land	52	56	2.353	2.497	45,3	44,6	23,7	26,5
Märkisch-Oderland	61	58	2.561	2.485	42,0	42,8	29,6	31,1
Oder-Spree-Seengebiet	94	92	4.354	4.377	46,3	47,6	32,2	33,3
Dahme-Seengebiet	40	39	1.989	2.269	49,7	58,2	37,0	40,7
Spreewald	133	136	5.993	6.316	45,1	46,4	37,6	39,5
Niederlausitz	59	57	2.254	2.256	38,2	39,6	22,5	23,6
Elbe-Elster-Land	40	38	766	737	19,2	19,4	19,5	20,6
Fläming	117	118	6.337	6.271	54,2	53,1	29,4	31,1
Havelland	103	101	3.982	3.937	38,7	39,0	25,4	27,5
Potsdam	39	39	4.542	4.569	116,5	117,2	39,9	42,7
Mecklenburg-Vorpommern	1.373	1.429	82.739	85.009	60,3	59,5	43,9	41,7
Rügen/Hiddensee	266	278	17.507	18.039	65,8	64,9	46,4	44,7
Vorpommern	413	419	25.255	25.658	61,2	61,2	45,4	44,1
Mecklenburgische Ostseeküste	289	306	20.734	21.518	71,7	70,3	46,6	44,3
Westmecklenburg	151	159	6.966	7.179	46,1	45,2	38,6	31,0
Mecklenburgische Schweiz und								
Seenplatte	254	267	12.277	12.615	48,3	47,2	35,6	34,3
Sachsen-Anhalt	849	860	37.583	38.192	44,3	44,4	30,0	29,6
Harz und Harzvorland	288	292	12.364	12.680	42,9	43,4	33,9	34,4
Halle, Saale-Unstrut	176	183	8.282	8.435	47,1	46,1	27,0	29,1
Anhalt-Wittenberg	130	129	5.758	5.702	44,3	44,2	27,4	27,6
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	172	173	8.608	8.739	50,0	50,5	27,9	28,8
Altmark	83	83	2.571	2.636	31,0	31,8	27,5	28,0
Sachsen	1.708	1 735	84.496	85.845	49,5	49,5	35,4	36,6
Dresden	154	162	16.968	17.678	110,2	109,1	54,5	51,5
Chemnitz	40	39	3.423	3.449	85,6	88,4	33,0	29,5
Leipzig	92	96	11.368	11.569	123,6	120,5	47,1	45,3
Oberlausitz/Niederschlesien	281	288	9.242	9.308	32,9	32,3	22,4	27,4
Sächsische Schweiz	169	170	6.211	6.176	36,8	36,3	23,0	35,8
Sächsisches Elbland	171	175	7.634	7.696	44,6	44,0	24,8	27,4
Erzgebirge	433	436	16.298	16.692	37,6	38,3	42,1	32,9
Sächsisches Burgen- und Heideland	235	237	9.390	9.237	40,0	39,0	23,3	27,2
Vogtland	133	132	3.962	4.040	29,8	30,6	23,5	26,9
Thüringen	1.058	1.047	46.260	46.052	43,7	44,0	33,7	34,2
Südharz	27	26	1.377	1.303	51,0	50,1	25,9	27,4
Thüringer Vogtland	63	63	2.747	2.733	43,6	43,4	27,3	29,5
Thüringer Rhön	72	70	2.070	2.033	28,8	29,0	22,8	24,0
Thüringer Wald	528	519	21.489	21.156	40,7	40,8	33,1	33,2
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	136	141	10.644	10.802	78,3	76,6	43,0	42,6
Übriges Thüringen								
obliges muningen	232	228	7.933	8.025	34,2	35,2	29,1	30,8

Quelle: Statistische Landesämter

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Anhang 5:

	Beherbergi	stige ungsbetrieb Campingpl			Beherbergu insge schließlich	samt		
Geöf	fnete iebe	Angebote	ne Schlaf- nheiten	Betriel (Schlafe	osgröße gelegen- o Betrieb)	Auslastu bzw. Schla	ng Betten afgelegen- en (%)	
2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	
619	641	76.515	77.879	76,2	76,1	34,5	35,7	Brandenburg**
27	26	1.884	2.023	43,8	46,6	30,7	28,2	Prignitz
90	90	9.508	9.785	70,0	68,0	33,1	33,6	Ruppiner Land
58	65	6.375	6.815	78,0	77,0	35,8	34,7	Uckermark
41	43	5.893	5.234	88,7	78,1	35,7	39,4	Barnimer Land
39	42	•	3.483	•	59,7	42,3	44,0	Märkisch-Oderland
81	78	13.029	12.751	99,3	100,8	30,6	31,7	Oder-Spree-Seengebie
37	37	6.076	6.142	104,7	110,7	38,1	40,2	Dahme-Seengebiet
66	78	9.473	10.028	77,7	76,4	39,4	40,9	Spreewald
36	38	5.142	5.213	77,9	78,6	25,8	25,6	Niederlausitz
23	24	1.944	•	43,0	•	32,9	33,9	Elbe-Elster-Land
40	40	3.758	4.206	64,3	66,3	33,5	35,1	Fläming
72	71	8.893	8.951	73,6	74,9	27,2	29,4	Havelland
9	9	•	•	•	•	42,7	45,2	Potsdam
1.564	1.635	195.448	197.884	94,7	92,3	32,5	31,4	Mecklenburg-Vorpommern
414	425	40.944	41.179	86,0	84,2	33,9	33,7	Rügen/Hiddensee
516	524	62.145	62.451	94,1	93,4	32,4	31,7	Vorpommern
287	307	42.702	43.389	110,1	105,9	34,9	33,5	Mecklenburgische Ostseeküste
92	103	10.285	10.694	71,0	68,2	30,9	26,4	Westmecklenburg
								Mecklenburgische Schweiz und
255	276	39.372	40.171	101,5	97,2	28,3	27,3	Seenplatte
302	302	36.070	35.819	64,0	63,7	27,2	27,7	Sachsen-Anhalt
118	116	12.230	12.013	60,6	60,5	29,6	30,0	Harz und Harzvorland
40	38	4.336	4.310	58,4	57,7	28,1	29,1	Halle, Saale-Unstrut
46	48	5.443	5.603	63,6	63,9	25,8	26,6	Anhalt-Wittenberg
59	61	8.828	8.766	75,5	74,8	25,1	25,5	Magdeburg, Elbe-Börde-Heide
39	39	5.233	5.127	64,0	63,6	23,4	23,9	Altmark
503	513	59.839	60.758	65,3	65,2	38,0	39,0	Sachsen**
19	19	2.016	2.175	109,7	109,7	49,4	51,1	Dresden
7	6	•	•	•	•	30,4	30,6	Chemnitz*
9	10	•	•	•	•	42,2	44,7	Leipzig*
106	112	15.508	16.013	64,0	63,3	31,1	29,6	Oberlausitz/Niederschlesien
52	57	5.580	6.043	53,4	53,8	41,3	41,1	Sächsische Schweiz
35	33	5.335	5.144	63,0	61,7	35,6	36,7	Sächsisches Elbland
135	134	11.853	11.618	49,6	49,7	34,2	34,7	Erzgebirge
78	79	9.087	9.410	59,0	59,0	32,0	34,6	Sächsisches Burgen- und Heideland
42	41	7.525	7.474	65,6	66,6	42,4	43,2	Vogtland
370	386	61.127	61.790	75,2	75,3	37,2	37,5	Thüringen**
10*	15	•	1.594	•	70,7	26,3	27,3	Südharz
•	20	•	2.261	•	60,2	25,1	26,7	Thüringer Vogtland
24	25	2.224	2.332	44,7	45,9	35,5	35,8	Thüringer Rhön
201	206	42.706	42.950	88,5	88,4	36,2	36,3	Thüringer Wald
	27		2.305	•	78,0	42,9	42,3	Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar
91	93	10.075	10.348	55,8	57,2	39,4	40,2	Übriges Thüringen
				20,0	,-		-,-	

^{*} Daten ohne Campingplätze; ** Auslastungswerte ohne Campingplätze • Zahlenwert geheim zu halten Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 6: Kennziffern nach Bundesländern im Zeitvergleich

Bilanzkennzahl	2004	2005	2006	2007	2000	2000		derung
(EBIL-Jahreswerte)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2004/ 2009	2008/ 2009
Umsatzrendite Gastgewerbe								
Brandenburg	4,7	6,8	7,3	4,5	5,0	6,3	1,6	1,3
Mecklenburg-Vorpommern	5,8	8,8	8,0	6,3	8,2	10,1	4,3	1,9
Niedersachsen	6,2	8,3	9,0	8,6	7,6	8,4	2,2	0,9
Rheinland-Pfalz	8,5	9,0	9,9	9,1	8,4	9,3	0,8	0,9
Sachsen	2,7	4,2	5,1	4,3	4,3	6,3	3,5	2,0
Sachsen-Anhalt	3,3	3,9	7,3	6,7	4,7	2,3	-1,0	-2,3
Saarland	8,3	7,6	6,6	6,8	3,8	4,9	-3,4	1,0
Schleswig-Holstein	8,0	9,1	9,6	9,5	9,5	11,7	3,8	2,3
Thüringen	3,4	6,7	7,2	6,1	6,6	8,8	5,4	2,2
Ostdeutschland	3,8	5,7	6,7	5,4	5,7	7,2	3,3	1,5
Deutschland	6,7	7,7	8,3	7,9	7,5	7,8	1,0	0,2
Cash-Flow-Rate Gastgewerbe					· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			•
Brandenburg	12,7	15,2	14,4	11,2	11,3	11,7	-1,0	0,4
Mecklenburg-Vorpommern	17,0	18,9	17,3	16,2	15,0	17,6	0,6	2,6
Niedersachsen	12,3	13,8	15,0	14,1	13,4	13,3	0,9	-0,1
Rheinland-Pfalz	14,8	14,9	15,7	14,6	14,6	14,4	-0,4	-0,2
Sachsen	12,4	12,6	11,4	11,6	11,0	11,9	-0,5	0,8
Sachsen-Anhalt	11,5	11,3	13,3	12,2	11,4	9,0	-2,5	-2,3
Saarland	12,1	12,6	11,8	11,7	11,0	12,5	0,4	1,5
Schleswig-Holstein	13,5	15,2	14,9	15,4	14,6	16,1	2,6	1,5
Thüringen	12,3	13,9	13,6	13,9	13,9	16,2	3,9	2,2
Ostdeutschland	13,2	14,1	13,7	13,0	12,5	13,7	0,4	1,2
Deutschland	13,0	13,6	14,0	13,6	13,2	13,3	0,3	0,0
Rohertragsquote Gastgewerbe	13,0	13,0	14,0	13,0	13,2	15,5	0,5	0,0
Brandenburg	74,6	74,6	75,0	73,7	72,1	74,1	-0,5	2,0
Mecklenburg-Vorpommern	78,6	78,4	78,2	78,1	77,2	79,3	0,7	2,1
Niedersachsen	74,7	74,4	74,2	74,1	74,3	75,5	0,9	1,2
Rheinland-Pfalz	74,7	74,5	74,5	74,0	73,9	75,6	1,0	1,7
Sachsen	74,2	74,8	74,5	73,4	74,4	75,3	1,2	1,0
Sachsen-Anhalt	75,5	74,4	76,3	75,4	75,7	76,9	1,4	1,1
Saarland	72,6	74,4	74,4	73,4	72,2	76,2	3,5	3,9
Schleswig-Holstein	72,0	74,6	75,0	73,0	74,9	76,2	3,2	1,9
Thüringen	75,7	75,4	75,6	75,4	74,9	75,2	-0,5	0,1
Ostdeutschland	75,6	75,5	75,8	75,4	75,1	76,5	0,9	1,5
Deutschland	73,0	75,0	75,8	74,7	75,0	76,5	1,6	1,5
Personalaufwandsquote Gastgewei		75,0	/ 5,1	/4,/	73,0	70,5	1,0	1,J
Brandenburg Brandenburg	26,8	26,0	25,9	26,8	26,8	30,0	3,3	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	25,3	23,5	22,9	25,4	25,4	25,2	-0,1	-0,2
Niedersachsen	26,6	25,9	25,6	25,4	25,7	27,9	1,3	2,2
Rheinland-Pfalz	24,9	23,8	23,6	23,9	24,0	26,5	1,6	2,5
Sachsen	27,1	27,3	26,3	27,7	28,2	28,8	1,7	0,7
Sachsen-Anhalt					28,2			
	27,5	27,1	26,2	27,2		30,9	3,5	2,7
Saarland Schloswig Holstoin	28,5	29,7	30,0	29,9	28,2	29,4	0,9	1,3
Schleswig-Holstein	24,4	23,8	23,6	23,6	24,4	23,9	-0,5	-0,5
Thüringen	27,5	27,6	25,4	27,5	26,0	27,0	-0,5	1,0
Ostdeutschland Deutschland	26,8 26,5	26,4 25,9	25,3 25,7	26,9 26,1	27,0 26,3	28,0 27,7	1,2 1,2	1,0

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Anhang 6:

Dilandara La							Verän	derung
Bilanzkennzahl (EBIL-Jahreswerte)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2004/ 2009	2008 2009
Abschreibungsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	8,1	8,4	8,0	7,3	6,4	5,7	-2,4	-0,7
Mecklenburg-Vorpommern	10,4	9,4	8,7	8,6	7,0	6,9	-3,5	-0,1
Niedersachsen	5,9	5,5	5,2	5,2	4,8	4,5	-1,4	-0,3
Rheinland-Pfalz	5,4	5,2	5,0	4,7	4,7	4,6	-0,8	-0,2
Sachsen	8,9	7,9	6,5	6,6	6,1	5,7	-3,2	-0,4
Sachsen-Anhalt	8,2	7,1	6,8	6,8	5,6	4,9	-3,3	-0,7
Saarland	5,1	4,0	4,8	5,1	6,0	5,7	0,7	-0,2
Schleswig-Holstein	5,4	5,0	4,7	4,7	4,4	4,8	-0,5	0,4
Thüringen	8,8	7,9	7,8	7,8	6,9	6,8	-2,0	-0,1
Ostdeutschland	9,0	8,1	7,4	7,3	6,4	6,1	-2,9	-0,3
Deutschland	5,5	5,3	5,1	5,0	4,8	4,8	-0,7	0,0
Zinsaufwandsquote Gastgewerbe					,-	, -		
Brandenburg	7,0	6,6	5,9	5,3	4,3	3,2	-3,9	-1,1
Mecklenburg-Vorpommern	9,3	8,3	8,0	7,5	6,4	6,8	-2,5	0,4
Niedersachsen	4,6	4,1	4,0	3,7	3,6	2,9	-1,7	-0,7
Rheinland-Pfalz	4,2	4,0	4,0	3,8	3,9	3,5	-0,7	-0,4
Sachsen	7,0	6,0	5,0	4,3	4,3	3,8	-3,2	-0,5
Sachsen-Anhalt	7,8	7,0	5,9	5,5	5,4	4,7	-3,1	-0,7
Saarland	2,7	2,6	2,8	3,3	3,7	3,9	1,2	0,7
Schleswig-Holstein	4,6	4,8	4,4	4,5	3,4	3,5	-1,2	0,2
Thüringen	8,7	6,3	6,1	6,4	5,7	5,3	-1,2 -3,4	-0,4
Ostdeutschland								
Deutschland	7,8	6,8	6,1	5,6	5,2	4,8	-3,0	-0,3
Mietaufwandsquote Gastgewerbe	3,9	3,7	3,3	3,2	3,3	3,1	-0,8	-0,2
Brandenburg	2,4	2,7	2,1	2.0	3,8	16	2,3	0,9
Mecklenburg-Vorpommern		-		3,8		4,6		
Niedersachsen	2,0	1,6	2,1	3,0	3,2	3,6	1,7	0,4
Rheinland-Pfalz	4,0	3,9	4,7	4,7	4,4	5,2	1,3	0,8
	5,2	4,9	4,6	4,9	5,0	5,0	-0,2	0,0
Sachsen	2,5	3,2	3,3	3,4	3,8	4,4	1,9	0,6
Sachsen-Anhalt	2,3	2,7	2,4	2,6	2,4	4,2	1,9	1,8
Saarland	7,1	6,7	6,9	6,1	7,0	6,4	-0,7	-0,6
Schleswig-Holstein	5,5	5,4	5,4	5,3	5,5	5,4	-0,1	-0,1
Thüringen	2,7	2,6	2,6	2,2	3,8	3,6	0,9	-0,3
Ostdeutschland	2,4	2,6	2,6	3,1	3,4	4,1	1,7	0,6
Deutschland	5,5	5,6	5,5	5,4	5,3	5,5	-0,1	0,2
Investitionsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	1,8	1,2	1,8	2,7	1,5	1,9	0,1	0,4
Mecklenburg-Vorpommern	1,6	1,6	2,3	2,3	1,9	2,2	0,6	0,3
Niedersachsen	1,0	1,1	1,4	1,3	1,2	1,2	0,2	0,0
Rheinland-Pfalz	1,3	1,3	1,5	1,6	1,3	1,6	0,2	0,2
Sachsen	1,4	1,4	1,3	1,6	1,5	1,3	-0,1	-0,2
Sachsen-Anhalt	1,2	1,1	0,9	1,1	1,2	1,1	-0,1	-0,1
Saarland	2,0	1,6	2,5	2,3	2,2	2,2	0,2	0,0
Schleswig-Holstein	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	1,7	0,5	0,2
Thüringen	1,8	1,7	2,0	1,5	1,9	2,3	0,5	0,4
Ostdeutschland	1,5	1,4	1,6	1,8	1,6	1,7	0,2	0,1
Deutschland	1,1	1,2	1,4	1,5	1,4	1,5	0,4	0,1

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten

Anhang 7: Definitionen

Umsatzrendite = Betriebsergebnis x 100
Gesamtleistung (Nettoumsatz)

 Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.

 Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

Rohertragsquote = Rohertrag x 100

Gesamtleistung (Nettoumsatz)

 Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt den obigen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient somit als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.

Zinsaufwandsquote = Zinsaufwand

Gesamtleistung (Nettoumsatz) x 100

→ Der Zinsaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

Abschreibungsquote = Abschreibungen x 100

Gesamtleistung (Nettoumsatz)

 Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

Investitionsquote =

Brutto-Anlageinvestitionen

x 100

Gesamtleistung (Nettoumsatz)

 Die Investitionsquote misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.

Mietaufwandsquote = Miet- und Leasingaufwand

Gesamtleistung (Nettoumsatz)

 Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

Betriebsrentabilität = Teilbetriebsergebnis x 100

Gesamtleistung (Nettoumsatz)

Die Betriebsrentabilität bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis vor Fremdkapitalkosten und sonstigen Erträgen ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie zeigt den Betriebserfolg ohne Einfluss der Unternehmensfinanzierung und außerordentlicher Erträge.

Cash-Flow (vor Steuern)

Cash-Flow (vor Steuern) x 100

Gesamtleistung (Nettoumsatz)

 Der Cash-Flow von Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen. Diese Kennzahl drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.

Anhang 8: DEHOGA-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Brandenburg	4	16	106	57	3	186
Anteil an Deutschland (in %)	6,5	2,2	2,2	2,5	2,2	2,3
Barnimer Land	0	0	3	1	0	4
Dahme-Seengebiet	1	1	4	3	0	9
Elbe-Elster-Land	0	1	2	0	0	3
Fläming	1	6	17	6	0	30
Havelland	0	3	11	4	0	18
Märkisch-Oderland	1	0	4	4	1	10
Niederlausitz	0	0	4	2	0	6
Oder-Spree-Seengebiet	0	0	9	7	2	18
Potsdam	0	1	7	12	0	20
Prignitz	0	0	13	2	0	15
Ruppiner Land	1	2	14	11	0	28
Spreewald	0	1	12	3	0	16
Uckermark	0	1	6	2	0	9
Mecklenburg-Vorpommern	2	5	129	137	9	282
Anteil an Deutschland (in %)	3,2	0,7		6,0	6,7	
			2,7			3,5
Mecklenburgische Ostseeküste Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	0	2	30	33 18	0	67
					-	44
Rügen/Hiddensee	0	0	36	27	5	68
Vorpommern	0	0	28	46	3	77
Westmecklenburg	1	1	11	13	0	26
Sachsen-Anhalt	3	3	127	64	1	198
Anteil an Deutschland (in %)	4,8	0,4	2,6	2,8	0,7	2,5
Altmark	0	0	6	5	0	11
Anhalt-Wittenberg	1	2	9	9	0	21
Halle, Saale-Unstrut	1	1	30	14	0	46
Harz und Harzvorland	0	0	61	22	1	84
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	1	0	21	14	0	36
Sachsen	5	13	196	100	4	318
Anteil an Deutschland (in %)	8,1	1,8	4,1	4,4	3,0	3,9
Chemnitz	1	0	6	6	0	13
Dresden	0	4	29	24	3	60
Erzgebirge	1	0	43	18	0	62
Leipzig	1	4	16	14	1	36
Oberlausitz/Niederschlesien	0	1	20	11	0	32
Sächsische Schweiz	0	3	18	6	0	27
Sächsisches Burgen- und Heideland	1	1	19	8	0	29
Sächsisches Elbland	1	0	25	8	0	34
Vogtland	0	0	20	5	0	25
Thüringen	2	14	162	73	3	254
Anteil an Deutschland (in %)	3,2	1,9	3,4	3,2	2,2	3,2
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1	4	20	22	3	50
Südharz	0	0	3	2	0	5
Thüringer Rhön	0	0	10	4	0	14
Thüringer Vogtland	0	1	10	5	0	16
Thüringer Wald	0	8	88	24	0	120
Übriges Thüringen	1	1	31	16	0	49
Deutschland insgesamt	62	731	4.833	2.291	135	8.052

 $Quelle: \ dwif\ 2011,\ Daten\ Deutscher\ Hotel-\ und\ Gastst\"{attenverband}\ (Stand:\ Februar\ 2011)$

Anhang 9: G-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	Insgesamt
Brandenburg	0	6	5	0	11
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	3,8	1,0	0,0	1,6
Barnimer Land	0	0	0	0	0
Dahme-Seengebiet	0	0	0	0	0
Elbe-Elster-Land	0	0	0	0	0
Fläming	0	0	0	0	0
Havelland	0	0	1	0	1
Märkisch-Oderland	0	0	0	0	0
Niederlausitz	0	0	0	0	0
Oder-Spree-Seengebiet	0	0	0	0	0
Potsdam	0	0	0	0	0
Prignitz	0	3	1	0	4
Ruppiner Land	0	2	0	0	2
Spreewald	0	0	3	0	3
Uckermark	0	1	0	0	1
Mecklenburg-Vorpommern	0	0	6	1	7
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	1,2	6,3	1,0
Mecklenburgische Ostseeküste	0	0	2	0	2
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	0	0	0	0	0
Rügen/Hiddensee	0	0	1	1	2
Vorpommern	0	0	3	0	3
Westmecklenburg	0	0	0	0	0
Sachsen-Anhalt	0	1	6	0	7
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,6	1,2	0,0	1,0
Altmark	0	0	0	0	0
Anhalt-Wittenberg	0	0	3	0	3
Halle, Saale-Unstrut	0	0	0	0	0
Harz und Harzvorland	0	1	3	0	4
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	0	0	0	0
Sachsen	0	12	31	2	45
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	7,5	6,1	12,5	6,4
Chemnitz	0	0	1	0	1
Dresden	0	1	1	0	2
Erzgebirge	0	0	6	1	7
Leipzig	0	0	2	0	2
Oberlausitz/Niederschlesien	0	2	1	0	3
Sächsische Schweiz	0	2	9	0	11
Sächsisches Burgen- und Heideland	0	2	4	0	6
Sächsisches Elbland	0	3	1	0	4
Vogtland	0	2	6	1	9
Thüringen	0	11	41	0	52
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	6,9	8,0	0,0	7,4
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	1	5	0,0	6
Südharz	0	1	3	0	4
Thüringer Rhön	0	0	1	0	1
Thüringer Vogtland	0	0	1	0	1
Thüringer Wald	0	8	20	0	28
Übriges Thüringen	0	1	11	0	12
Deutschland insgesamt	15	160	510	16	701
Deutschland hisgesaffit	15	100	210	10	/01

Quelle: dwif 2011, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2011)

Anhang 10: DTV-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Brandenburg	6	124	565	424	85	1.204
Anteil an Deutschland (in %)	2,7	2,9	1,7	1,7	2,5	1,8
Barnimer Land	0	10	35	9	0	54
Dahme-Seengebiet	1	1	22	9	1	34
Elbe-Elster-Land	0	4	10	8	1	23
Fläming	0	1	19	8	1	29
Havelland	1	14	36	29	1	81
Märkisch-Oderland	1	31	65	25	3	125
Niederlausitz	0	3	12	4	0	19
Oder-Spree-Seengebiet	3	36	138	73	20	270
Potsdam	0	2	19	6	1	28
Prignitz	0	7	24	11	0	42
Ruppiner Land	0	2	22	41	5	70
Spreewald	0	12	122	121	16	271
Uckermark	0	1	41	80	36	158
Mecklenburg-Vorpommern	2	268	2.044	2.657	520	5.491
Anteil an Deutschland (in %)	0,9	6,4	6,1	10,6	15,5	8,3
Mecklenburgische Ostseeküste	2	22	246	358	66	694
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	0	70	311	157	28	566
Rügen/Hiddensee	0	61	840	699	123	1.723
Vorpommern	0	111	615	1.409	303	2.438
Westmecklenburg	0	4	32	34	0	70
Sachsen-Anhalt	0	30	251	156	22	459
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7
Altmark	0	7	60	9	3	79
Anhalt-Wittenberg	0	3	32	16	7	58
Halle, Saale-Unstrut	0	6	16	9	1	32
Harz und Harzvorland	0	10	134	112	8	264
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	4	9	10	3	26
Sachsen	1	46	563	488	153	1.251
Anteil an Deutschland (in %)	0,5	1,1	1,7	1,9	4,6	1,9
Chemnitz	0	0	0	0	0	0
Dresden	0	0	8	6	3	17
Erzgebirge	0	7	142	191	28	368
Leipzig	0	0	0	0	0	0
Oberlausitz/Niederschlesien	1	13	66	55	12	147
Sächsische Schweiz	0	13	170	127	41	351
Sächsisches Burgen- und Heideland	0	0	20	10	51	81
Sächsisches Elbland	0	7	74	44	6	131
Vogtland	0	6	83	55	12	156
Thüringen	2	75	342	193	23	635
Anteil an Deutschland (in %)	0,9	1,8	1,0	0,8	0,7	1,0
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0,5	36	69	19	1	125
Südharz	0	0	3	7	1	11
Thüringer Rhön	0	1	16	11	2	30
Thüringer Vogtland	0	0	12	2	0	14
Thüringer Wald	1	32	162	111	13	319
Übriges Thüringen	1	6	80	43	6	136
Deutschland insgesamt	220					66.501
Dentschland hisgesamt	220	4.218	33.563	25.139	3.361	10.501

Quelle: dwif 2011, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Februar 2011)

Anhang 11: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Reisegebieten und Bundesländern

	Bett+Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber "Wander- bares Deutschland"	Betriebe mit Qualitäts- label der BAG	ADAC- Camping- plätze	Anteil an allen Camping- plätzen (%)	"i-Marke"- Tourist- Informa- tionen
Brandenburg	368	7	44	55	31	64
Anteil an Deutschland (in %)	7,1	0,5	5,5	4,9		13,3
Barnimer Land	25	0	2	4	40	7
Dahme-Seengebiet	5	0	1	1	8	1
Elbe-Elster-Land	21	0	1	1	k. A.	3
Fläming	30	0	5	4	36	3
Havelland	33	0	3	7	26	5
Märkisch-Oderland	27	0	1	2	33	8
Niederlausitz	39	0	2	4	29	6
Oder-Spree-Seengebiet	45	0	1	7	30	10
Potsdam	7	0	0	1	k. A.	3
Prignitz	26	0	6	1	14	2
Ruppiner Land	39	0	8	8	28	7
Spreewald	28	0	8	11	55	8
Uckermark	43	7	6	4	27	1
Mecklenburg-Vorpommern	246	0	48	86	44	24
Anteil an Deutschland (in %)	4,7	0,0	6,0	7,7		5,0
Mecklenburgische Ostseeküste	40	0	16	14	64	7
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	69	0	12	26	36	2
Rügen/Hiddensee	21	0	9	14	52	4
Vorpommern	77	0	9	24	52	10
Westmecklenburg	39	0	2	8	28	1
Sachsen-Anhalt	146	5	0	24	33	19
Anteil an Deutschland (in %)	2,8	0,4	0,0	2,2		3,9
Altmark	34	0	0	2	12	3
Anhalt-Wittenberg	33	0	0	3	23	5
Halle, Saale-Unstrut	27	1	0	2	17	3
Harz und Harzvorland	16	4	0	9	82	4
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	36	0	0	8	42	4
Sachsen	158	36	8	33	29	29
Anteil an Deutschland (in %)	3,0	2,8	1,0	3,0		6,0
Chemnitz	0	0	0	1	100	1
Dresden	21	0	0	2	67	1
Erzgebirge	15	18	2	7	33	1
Leipziq	4	0	0	2	100	0
Oberlausitz/Niederschlesien	55	0	2	7	18	15
Sächsische Schweiz	9	0	2	5	45	1
Sächsisches Burgen- und Heideland	29	0	0	3	13	7
Sächsisches Elbland	21	1	0	4	40	2
Vogtland	4	17	2	2	40	1
Thüringen	120	67	47	26	40	21
Anteil an Deutschland (in %)	2,3	5,2	5,9	2,3		4,4
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	14	5	0	1	33	4,4
Südharz	0	1	2	1	25	0
Thüringer Rhön	8	6	5	2	33	1
Thüringer Vogtland	6	1	4	2	50	0
Thüringer Wald	55	39	19	14	45	12
		15	19	6		4
Übriges Thüringen	37 5 197				35	
Deutschland	5.187	1.298	795	1.115		482

Quelle: dwif 2011; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V., ADAC Verlag GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, 2011; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

Anhang 12: ServiceQualität nach Reisegebieten und Bundesländern

	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Brandenburg	137	23	3	163
Anteil an Deutschland (in %)	4,9	15,3	21,4	5,5
Barnimer Land	6	2	1	9
Dahme-Seengebiet	5	2	0	7
Elbe-Elster-Land	4	0	0	4
Fläming	11	0	0	11
Havelland	10	1	0	11
Märkisch-Oderland	9	3	0	12
Niederlausitz	4	4	0	8
Oder-Spree-Seengebiet	20	2	1	23
Potsdam	22	2	1	25
Prignitz	6	1	0	7
Ruppiner Land	11	2	0	13
Spreewald	23	4	0	27
Uckermark	6	0	0	6
Mecklenburg-Vorpommern	89	0	0	89
Anteil an Deutschland (in %)	3,2	0,0	0,0	3,0
Mecklenburgische Ostseeküste	14	0	0	14
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	36	0	0	36
Rügen/Hiddensee	7	0	0	7
Vorpommern	27	0	0	27
Westmecklenburg	5	0	0	5
Sachsen-Anhalt	127	9	0	136
Anteil an Deutschland (in %)				
· ,	4,5	6,0	0,0	4,6
Altmark	16			16
Anhalt-Wittenberg	17	0	0	17
Halle, Saale-Unstrut	20	2	0	22
Harz und Harzvorland	52	5	0	57
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	22	2	0	24
Sachsen	228	22	0	250
Anteil an Deutschland (in %)	8,1	14,7	0,0	8,4
Chemnitz	5	0	0	5
Dresden	33	6	0	39
Erzgebirge	46	1	0	47
Leipzig	13	4	0	17
Oberlausitz/Niederschlesien	22	3	0	25
Sächsische Schweiz	24	1	0	25
Sächsisches Burgen- und Heideland	26	1	0	27
Sächsisches Elbland	32	5	0	37
Vogtland	27	1	0	28
Thüringen	111	25	0	136
Anteil an Deutschland (in %)	3,9	16,7	0,0	4,6
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	16	7	0	23
Südharz	4	0	0	4
Thüringer Rhön	11	1	0	12
Thüringer Vogtland	5	0	0	5
Thüringer Wald	48	14	0	62
Übriges Thüringen	27	3	0	30
Deutschland	2.816	150	14	2.980

 $Quelle: \ dwif\ 2011,\ Daten\ Kooperationsgemeinschaft\ Service Qualit"at\ Deutschland\ (Stand:\ Februar\ 2011)$

Anhang 13: Wahrgenommene Aufgaben der ostdeutschen Tourismusorganisationen (Regions- und Ortsebene)

	Regionale Or	ganisationen	Lokale Org	anisationen
	Regional- verbände	Gebiets- gemein- schaften	mit infra- trukturellen Aufgaben	ohne infra- strukturelle Aufgaben
Planung & Strategie Tourismusstrategie/-konzeption	Regional-verbände gemein-schaften Aufgaben schaften schaften Aufgaben schaften schaf	66		
Angebotsgestaltung				
Gästeservice				
Gästeservice/-betreuung	73	82	98	94
Betrieb einer Tourist-Information (in Kooperation mit anderen)				97
Produktentwicklung				
Entwicklung von Pauschalen, Bausteinen etc.	91	100	76	83
Beratung von Leistungsträgern	94	89	81	86
Qualitätsentwicklung				
Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung (Klassifizierung, Serviceoffensive etc.)	97	79	82	89
Maßnahmen zur Qualifizierung (eigene Mitarbeiter, Leistungsträger)	97	82	82	88
Organisation tourismusrelevanter Veranstaltungen (in Kooperation mit anderen)			· —	55 (31)
Touristische Infrastruktur/Einrichtungen (Betrieb, Unterhaltung)	6	21	89	0
(in Kooperation mit anderen)		(7)	(11)	
Marketing				
Marketingstrategie/-plan	91	75		81
Marktforschung	82	54	52	63
Markenmanagement (Positionierung, Corporate Design etc.)	88	68	73	64
Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts	97	96	88	86
Druck und Versand von Printmaterialien	91	86	96	89
Vertrieb (Verkauf von Pauschalen, Tickets etc.)	67	75	83	92
Betrieb einer Reservierungs-/Buchungszentrale (in Kooperation mit anderen)				64 (3)
Tagungs- und Kongressmarketing (in Kooperation mit anderen)				16 (20)
Wirtschaftsförderung/Standortmarketing	36	29	43	25
(in Kooperation mit anderen)				(25)
Citymarketing (in Kooperation mit anderen)	-	-		23 (24)
Innenmarketing (Durchführung von Tourismustagen, Workshops, interner Newsletter für Leistungsträger etc.)	100	71	58	78

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Anhang 14: Touristische und kommunale Basisdaten zu den ausgewählten Beispielgemeinden: Ergänzungen

	Organisationsform der lokalen Tourismusorganisation	Übernachtungs- intensität 2010 (Übernachtungen je 1.000 Einwohner)	Besonderheiten
Altenberg	GmbH	76.045	Tourismus voll im Gemeindehaushalt
Bad Rothenfelde	GmbH	79.219	Tourismus ausgelagert in 3 GmbHs
Daun	Regiebetrieb	73.384	Aufgabenteilung zw. Verbands- und Ortsgemeinde
Potsdam	Geschäftsbesorgung	7.115	Tourismus-Marketing – Service ausgelagert
St. Peter-Ording	Regiebetrieb	557.920	Kommunaler Eigenbetrieb "TZ St. Peter-Ording"
Tabarz	GmbH	61.789	GmbH – Marketing und Service
Thale	Regiebetrieb	14.324	Eingemeindungsphase
Timmendorfer Strand	GmbH	136.221	Haushaltsverbund mit Eigenbetrieb und GmbH
Weiskirchen	GmbH	40.928	Übertragung auf GmbH
Zingst	GmbH	447.081	Verlagerung in GmbH

Quelle: dwif, HPC 2011

Anhang 15: Beschreibung der tourismusrelevanten Steuern und Abgaben und deren Berechnung

Steuer-/Abgabeart Beschreibung Umsatz- oder Bei der Umsatzsteuer handelt es sich um eine allgemeine Verbrauchssteuer, deren Ziel es ist, lediglich Mehrwertsteuer den Endverbraucher (hier den Touristen) zu belasten. Grundsätzlich haben die Unternehmer auch Umsatzsteuer zu zahlen. Diese können die Steuer aber auf ihre Leistungsempfänger abwälzen und sich durch den sogenannten Vorsteuerabzug gezahlte Mehrwertsteuer rückerstatten lassen. Aus den eigens durchgeführten Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Modellorte geht hervor, welcher Umsatzsteuerbetrag von Touristen im Jahr 2010 vor Ort gezahlt wurde. Je nach Verteilung der Umsätze auf einzelne Branchen resultiert hieraus ein spezifischer Anteilswert, der nach Abzug der Vorsteuer als Zahllast dem "Gemeinschaftssteuertopf" zugeführt wird. In der Gemeinde Zingst beträgt dieser Anteil beispielsweise 36 Prozent. Von dem gesamten Umsatzsteueraufkommen entfällt ein Anteil von 2 Prozent auf die Gemeinschaft aller Gemeinden, den Rest teilen sich Bund und Bundesländer. Aus der Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Deutschland (dwif 2011) lässt sich, unter Berücksichtigung spezifischer Vorsteuerabzugsquoten touristisch relevanter Branchen, ein fixer Prozentsatz des deutschen Mehrwertsteueraufkommens auf den Tourismus in den Zielgebieten zurückführen. Steuereinnahmen aus Fahrtkosten und Kosten der Reisevor- und Reisenachbereitung sind hierbei nicht berücksichtigt. Überträgt man diesen Anteilswert auch auf den Gemeindeanteil an der Umsatzsteuer, so errechnet sich der Betrag, der als "touristisch bedingte Umsatzsteuer" bezeichnet werden kann. Einkommensteuer Über Ausgaben von Touristen werden in den Zielorten auf der ersten und zweiten Umsatzstufe Einkommen erzielt. Unterstellt man, dass diese Einkommen mit einem durchschnittlichen Einkommensteuersatz von 15 Prozent besteuert werden, so errechnet sich hieraus ein bestimmtes Einkommensteueraufkommen, das dem "Gemeinschaftssteuertopf" zugeführt wird. 15 Prozent des gesamten Einkommensteueraufkommens werden direkt vom Bund an die Gemeinschaft aller Kommunen ausgeschüttet, der Rest entfällt auf Bund und Bundesländer. Aus der Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Deutschland (dwif 2011) lässt sich wiederum der Prozentsatz des deutschen Einkommensteueraufkommens ermitteln, der auf den Tourismus zurückzuführen ist. Überträgt man diesen Anteilswert auch auf die im Gemeindehaushalt ausgewiesene Einkommensteuerzuführung, so kann dieser Einkommensteuerbetrag als touristisch bedingt bezeichnet werden. Schlüssel-Auch in den Schlüsselzuweisungen des Bundeslandes an die Gemeinden finden sich in nicht unerhebzuweisungen lichem Umfang Zuführungen, deren Quelle der Tourismus ist. Hier sind insbesondere die Länderanteile am Umsatz- und Einkommensteueraufkommen zu nennen. In jedem Bundesland gibt es eine spezifische Zusammensetzung nach Steuerquellen, aus denen sich der für die Schlüsselzuweisungen zur Verfügung stehende "Topf" speist. Im Land Mecklenburg-Vorpommern setzen sich diese Schlüsselzuweisungen beispielsweise zu 57 Prozent aus diesen beiden Steuerquellen (Umsatz- und Einkommensteuer) zusammen. Überträgt man die länderspezifischen Anteilswerte auf die Schlüsselzuweisungen an die jeweilige Gemeinde und unterstellt die "touristischen Anteile" an Einkommen- und Umsatzsteu-

er, so errechnet sich ein Betrag, der als touristisch bedingt zu bezeichnen ist.

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Anhang 15:

Steuer-/Abgabeart	Beschreibung
Gewerbesteuer	Bei der Gewerbesteuer wird – im Gegensatz zur Einkommen- oder Körperschaftssteuer – nicht eine bestimmte natürliche oder juristische Person belastet, sondern ein Gewerbebetrieb. Für gewisse Unternehmen existieren allerdings Steuerbefreiungen. Dazu zählen unter anderem Altenheime, Pflegeheime, Krankenhäuser und Freiberufler. Aus den Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Modellorte geht klar hervor, wie hoch die Nettoumsätze sind, die durch die Touristen vor Ort ausgelöst werden. Je nach Zusammensetzung dieser Umsätze unterliegt ein ortsspezifischer Anteil dieser Umsätze der Gewerbesteuerpflicht. Kleinbetriebe und Privatvermieter sowie Ferienwohnungsbetreiber mit weniger als 24.500,- Euro Umsatz pro Jahr, sind von der Gewerbesteuer befreit. Aufgrund der jeweiligen Struktur der vom Tourismus profitierenden Betriebe und ihrer spezifischen Umsatzrenditen errechnet sich hieraus ein Gewerbesteuermessbetrag (vergleichbar mit dem Unternehmensgewinn). Wendet man hierauf den Gewerbesteuersatz von 3,5 Prozent sowie den ortsspezifischen Gewerbesteuerhebesatz an, so ergibt sich ein "fiktives Gewerbesteueraufkommen", von dem rund 83,5 Prozent (alte Bundesländer) respektive 92 Prozent (neue Bundesländer) in der Gemeinde verbleiben und 16,5 Prozent respektive 8 Prozent als Gewerbesteuerumlage an Bund und Bundesland abgeführt werden.
Zweitwohnungs- steuer	Das gesamte Aufkommen dieser Steuer wird als touristisch bedingt angesehen, da diese Zweitwohnungen lediglich für Freizeitaufenthalte genutzt werden (= Tourismus). Eine Ausnahme bilden größere Städte. Hier ist der Anteil von Pendlern und Studenten mit Zweitwohnsitz vergleichsweise hoch, so dass die Zweitwohnungssteuer in diesen Fällen nur anteilsmäßig dem Tourismus zugeordnet werden darf.
Grundsteuer	Eine Berechnung des auf den Tourismus zurückzuführenden Grundsteueraufkommens ist nicht möglich, da dies eine Aufsummierung von einzelbetrieblichen Anteilswerten erfordern würde und die hierfür benötigten Angaben von den Unternehmen nicht geleistet werden können. Kein Einzelhändler ist in der Lage festzustellen, wie viel Prozent seines Umsatzes touristisch bedingt sind. Je prägender der Tourismus für eine Gemeinde ist, desto höher dürfte der Anteil der "touristisch bedingten" Grundsteuer allerdings zu veranschlagen sein. Im Falle der Gemeinde Zingst beispielsweise, in der das Grundsteueraufkommen rund 20 Prozent zum Kommunalhaushalt beiträgt, würde sich vermutlich eine erhebliche Summe und somit eine deutliche Steigerung der Bedeutung des Tourismus als Quelle kommunaler Einnahmen ergeben.
Fremdenverkehrs- abgabe und Kur- taxe	Beide Gebühren sind zu 100 Prozent als touristisch bedingt anzusehen, außerdem unterliegen sie – im Gegensatz zu den oben beschriebenen Steuerarten – einer Zweckbindung für den Tourismus. Die Höhe der jeweiligen Einnahmen ist zwar für jede Gemeinde, so sie diese Gebühren erhebt, bekannt, ihr Verwendungszweck unterscheidet sich jedoch von jenem der anderen Steuerzuflüsse. Da vielerorts der Adressat für diese Einnahmen nicht die Kommune selbst, sondern ein von ihr dazu berechtigter Betrieb (zum Beispiel die örtliche Tourismus GmbH) ist, sind diese Einnahmen nicht unbedingt den jeweiligen Haushaltssatzungen zu entnehmen und daher auch nicht zwangsläufig als "kommunale Einnahmen" zu bezeichnen.

Quelle: dwif 2011

Anhang 16: Kennzahlen und Befragungsergebnisse nach Regions- und Ortstypen

			Lokale Orga	anisationen		
	mit infra- strukturellen Aufgaben	ohne infra- strukturelle Aufgaben	mit infra- strukturellen Aufgaben	ohne infra- strukturelle Aufgaben	mit infra- strukturellen Aufgaben	ohne infra- strukturelle Aufgaben
	< 75.000 ÜN	< 75.000 ÜN	75.000 bis 200.000 ÜN	75.000 bis 200.000 ÜN	> 200.000 bis 500.000 ÜN	> 200.000 bis 500.000 ÜN
Gesamtbudget (in Tsd. €)						
Mittelwert	368	164	784	386	1.403	829
1. Quartil	48	51	102	178	233	238
Median	155	145	304	300	850	610
3. Quartil	464	219	723	455	1.750	1.175
Herkunft Budget (Durchschnitt in	Tsd. € / Anteil a	ım Gesamtbudç	jet) ⁹¹			
Mitgliedsbeiträge	1 (< 1 %)	10 (6 %)	23 (3 %)	14 (4 %)	3 (< 1 %)	27 (3 %)
Öffentliche Zuschüsse	209 (57 %)	103 (63 %)	205 (26 %)	161 (42 %)	356 (25 %)	475 (57 %)
Fördermittel	7 (2 %)	2 (1 %)	70 (9 %)	2 (< 1 %)	4 (< 1 %)	16 (2 %)
Erwirtschaftete Eigenmittel	132 (36 %)	48 (29 %)	298 (38 %)	146 (38 %)	816 (58 %)	183 (22 %)
Kurtaxe/Fremdenverkehrsabgabe	0	0	149 (19 %)	37 (10 %)	222 (16 %)	34 (4 %)
Sonstiges	19 (5 %)	1 (1 %)	37 (5 %)	25 (6 %)	3 (< 1 %)	94 (12 %)
Verwendung Budget (Durchschni	tt in Tsd. € / Ant	teil am Gesamth	oudget)			
Personal	177 (48 %)	80 (49 %)	246 (31 %)	178 (46 %)	595 (42 %)	408 (49 %)
Verwaltung	19 (5 %)	13 (8 %)	72 (9 %)	35 (9 %)	107 (8 %)	71 (9 %)
Marketing/Marktforschung	47 (13 %)	35 (21 %)	91 (12 %)	34 (22 %)	135 (10 %)	137 (17 %)
Miete/Pacht	31 (8 %)	6 (3 %)	34 (4 %)	16 (4 %)	140 (10 %)	51 (6 %)
Infrastruktur	34 (10 %)	16 (10 %)	226 (29 %)	28 (7 %)	277 (20 %)	24 (3 %)
Befristete Projekte/Events	34 (9 %)	8 (5 %)	104 (13 %)	30 (8 %)	107 (7 %)	118 (14 %)
Sonstiges	26 (7 %)	7 (4 %)	10 (2 %)	15 (4 %)	42 (3 %)	20 (2 %)
Rechtsform (in %)						
Amt als Teil der Verwaltung (Regiebetrieb)	60	36	45	33	23	22
(Kommunaler) Eigenbetrieb	19	10	12	13	46	4
e. V.	4	36	7	22	5	22
Zweckverband	0	0	0	0	0	0
GmbH	17	13	33	26	26	48
Sonstiges	0	7	3	7	0	4
Personal (durchschnittliche Zahl d	der Stellen)					
insgesamt	11	4	14	8	25	12
davon Vollzeit	5	2	7	5	13	7
enge/zufriedenstellende Koopera	tion (in %, Meh	ırfachnennunge	n) ⁹²			
Landkreis	45/76	39/75	36/69	30/50	36/73	26/72
regionale TMO	71/93	77/82	76/80	78/73	80/89	70/87
regionale TMO anderer Länder	k. A.					
Regionalmanagement/WiFö etc.	35/72	23/60	29/55	22/53	21/77	19/85
LMO	45/65	39/75	40/55	48/74	39/76	33/79
einzelne Orte	47/81	52/76	59/89	72/88	56/82	67/91

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Lesehilfe: 209 (57 %): Entsprechende Mittel belaufen sich auf 209 Tsd. Euro, was 57 % vom Gesamtbudget entspricht.
 Lesehilfe: 457/6: 45 % der Orte kooperieren eng mit dem Landkreis, davon sind

^{76 %} mit der Kooperation zufrieden.

Fortsetzung von Anhang 16:

		Lokale Orga	nisationen		Regionale O	rganisationen
	mit infra- strukturellen Aufgaben	ohne infra- strukturelle Aufgaben	in Ost- deutschland	in Ost- deutschland	in Ost- deutschland	in Ost- deutschland
	> 500.000 ÜN	> 500.000 ÜN	mit infra- strukturellen Aufgaben	ohne infra- strukturelle Aufgaben	Regional- verbände	restl. Gebiets- gemein- schaften
Gesamtbudget (in Tsd. €)						
Mittelwert	2.948	1.643	820	457	533	287
1. Quartil	850	1.050	79	98	190	28
Median	1.750	1.300	304	218	350	116
3. Quartil	5.000	2.513	963	595	850	300
Herkunft Budget (Durchschnitt in	Tsd. € / Anteil a	m Gesamtbudg	et)			
Mitgliedsbeiträge	23 (1 %)	34 (2 %)	2 (<1 %)	9 (2 %)	96 (18 %)	33 (11 %)
Öffentliche Zuschüsse	425 (14 %)	738 (45 %)	191 (23 %)	214 (47 %)	113 (21 %)	86 (30 %)
Fördermittel	113 (4 %)	38 (2 %)	5 (1 %)	12 (3 %)	65 (12 %)	30 (11 %)
Erwirtschaftete Eigenmittel	1.392(47 %)	540 (33 %)	373 (46 %)	154 (33 %)	203 (38 %)	133 (46 %)
Kurtaxe/Fremdenverkehrsabgabe	733(25 %)	217 (13 %)	201 (24 %)	48 (11 %)	k.A.	k.A.
Sonstiges	262 (9 %)	76 (5 %)	48 (6 %)	20 (4 %)	56 (11 %)	5 (2 %)
Verwendung Budget (Durchschnit						<u> </u>
Personal	1.060 (36 %)	392 (42 %)	308 (38 %)	203 (44 %)	182 (34 %)	135 (47 %)
Verwaltung	474 (16 %)	268 (16 %)	69 (8 %)	61 (13 %)	52 (10 %)	19 (7 %)
Marketing/Marktforschung	337 (11 %)	405 (25 %)	78 (10 %)	94 (21 %)	158 (30 %)	47 (16 %)
Miete/Pacht	110 (4 %)	99 (6 %)	21 (2 %)	25 (6 %)	24 (4 %)	3 (1 %)
Infrastruktur	586 (20 %)	31 (2 %)	221 (27 %)	19 (4 %)	15 (3 %)	66 (23 %)
Befristete Projekte/Events	239 (8 %)	57 (5 %)	99 (12 %)	31 (7 %)	97 (18 %)	15 (5 %)
Sonstiges	143 (5 %)	63 (4 %)	24 (3 %)	24 (5 %)	5 (1 %)	2 (1 %)
Rechtsform (in %)	, ,	, ,			, ,	
Amt als Teil der Verwaltung (Regiebetrieb)	4	11	45	31	0	11
(Kommunaler) Eigenbetrieb	33	0	24	9	82	75
e.V.	15	11	3	25	0	4
Zweckverband	0	0	0	0	18	7
GmbH	48	78	27	30	0	3
Sonstiges	0	0	1	5	0	11
Personal (durchschnittliche Zahl o	ler Stellen)					
insgesamt	46	23	18,0	8,4	7,8	6,7
davon Vollzeit	32	20	10,6	5,8	4,6	3,3
enge/zufriedenstellende Koopera	tion (in %, Meh	rfachnennunge	n)			
Landkreis	30/79	33/67	34/69	33/58	100/91	64/96
regionale TMO	93/85	67/89	74/84	75/78	85/84	75/76
regionale TMO anderer Länder	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	33/61	25/69
Regionalmanagement /WiFö etc.	33/77	33/57	23/58	19/48	64/68	46/80
LMO	44/80	44/56	40/65	45/78	100/78	46/42
einzelne Orte	63/88	89/100	44/78	63/83	85/78	75/82

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Anhang 17: Kommunalabgabengesetze (KAG) der Barometer-Bundesländer

Bundesland	Basis	Wer darf Kurtaxe erheben?	Wer darf Fremdenverkehrsabgabe erheben?
Ostdeutschland			
Brandenburg	KAG § 11	Gemeinden, die ganz oder teil- weise als Kurort anerkannt sind	Kur- und Erholungsorte sowie Gemeinden, in denen die Zahl der Fremdenübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt
Mecklenburg- Vorpommern	KAG § 11	Gemeinden und Gemeindeteile, die als Kur- und Erholungsort anerkannt sind.	Gemeinden und Gemeindeteile, die als Kur- und Erholungsort anerkannt sind
Sachsen	KAG §§ 34/35	Die Erhebung der Abgabe ist in das Ermessen der einzelnen Gemeinden gestellt	Kur- und Erholungsorte, aber auch sonstige nicht anerkannte Fremdenverkehrsgemeinden
Sachsen-Anhalt	KAG§9	Gemeinden, die ganz oder teil- weise als Kurorte, Luftkurorte oder Erholungsorte staatlich anerkannt sind	Kur- und Erholungsorte sowie Gemeinden, in denen die Zahl der Fremdenübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt
Thüringen	KAG §§ 8/9	Gemeinden, die ganz oder teil- weise als Kur- oder Erholungsorte staatlich anerkannt sind	Gemeinden, in denen die Zahl der Fremdenver- kehrsübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt
weitere Barometer-Bu	undesländer		
Niedersachsen	KAG § 9/10	Gemeinden, die ganz oder teil- weise als Kurort, Erholungsort oder Küstenbadeort staatlich anerkannt sind	Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort, Erholungsort oder Küstenbadeort staatlich anerkannt sind
Rheinland-Pfalz	KAG § 12	Gemeinden, die nach § 1 Absatz 1 oder 2 des Kurortgesetzes anerkannt sind Gilt nicht für Gemeinden, in denen eine Kurtaxe nach dem Landesge- setz über die Erhebung einer Kur- taxe in den Staatsbädern erhoben wird.	Gemeinden, die nach § 1 Absatz 1 oder 2 des Kurortgesetztes anerkannt sind
Saarland	KAG § 11	Gemeinden, die ganz oder teil- weise als Kurort anerkannt sind	Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort anerkannt sind
Schleswig-Holstein	KAG § 10	Gemeinden, die ganz oder teil- weise als Kurort anerkannt sind	Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort anerkannt sind
weitere Flächenbunde	esländer		
Baden-Württemberg	KAG §§ 43/44	Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden	Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden
Bayern	KAG §§ 6/7	Gemeinden, die ganz oder teil- weise als Heilbad, Kneippheilbad, Kneippkurort, Schrotheilbad, Schrotkurort, heilklimatischer Kur- ort, Luftkurort oder Erholungsort anerkannt sind	Gemeinden, die ganz oder teilweise als Heilbad, Kneippheilbad, Kneippkurort, Schrotheilbad, Schrotkurort, heilklimatischer Kurort, Luftkurort oder Erholungsort anerkannt sind, sowie Gemeinden, in denen die Zahl der Fremdenübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt
Hessen	KAG § 13	Gemeinden, die als Kur- oder Erho- lungsort anerkannt sind, sowie "Bad"- Orte	keine Angaben zur Fremdenverkehrsabgabe
Nordrhein-Westfalen	KAG § 11	Gemeinden, die ganz oder teil- weise als Kurort oder Erholungsort anerkannt sind	Die Stadt Horn-Bad Meinberg und Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort oder Erho- lungsort anerkannt sind sowie Gemeinden in denen die Zahl der Fremdenübernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt.

Quelle: Kommunale Abgabengesetze der Bundesländer, aufbereitet durch dwif 2011

Anhang 18: Finanzausgleichsgesetze der Bundesländer

Bundesland	Finanzausgleichs- gesetze (FAG)	Inhalt
Tourismus wird direkt erwäl	nnt	
Baden-Württemberg	2. Abschnitt B § 20	Fremdenverkehrslastenausgleich: laufende Zuweisungen für Fremdenverkehrsgemeinden. Kurorte und Erholungsorte mit jährlich mehr als 50.000 kurtaxpflichtigen Übernachtungen erhalten aus dem kommunalen Investitionsfonds pauschale Zuweisungen in Höhe von jährlich 6 Millionen Euro (für Investitions- und Unterhaltungsmaßnahmen).
Hessen	§§ 2/26/27a	Die Finanzausgleichsmasse kann zur anteiligen Finanzierung der Förderung der Kulturregion Rhein-Main entnommen werden. Für Gemeinden, die nach den Bestimmungen des Hessischen Beihilferechts als Heilkurorte anerkannt sind, werden Zuweisungen gewährt (Verteilungsschlüssel: kurtaxpflichtige Übernachtungen und Bettenzahl der Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen). Darüber hinaus gibt es Zuweisungen zu den Ausgaben von Theatern.
Nordrhein-Westfalen	§ 19 Absatz 1	Zuweisungen an Gemeinden zur Überwindung außergewöhnlicher Belastungen. Unter anderem an Gemeinden, die durch ihre Funk- tion als anerkannter Kurort außergewöhnliche Belastungen tragen (in Höhe von 6,3 Millionen Euro).
Rheinland-Pfalz	§§ 2/17/18	Im Rahmen zweckgebundener Finanzzuweisungen werden Mittel bereitgestellt für: kommunale Sport-, Spiel- Freizeit- und Fremdenverkehrsanlagen sowie Vorhaben von Gemeinden, die als Heilbad, Kneipp-Heilbad, Kneipp-Kurort, Felke-Kurort, heilklimatischer Kurort oder Ort mit Heilquellen-Kurbetrieb anerkannt sind. Darüber hinaus noch für Stadt- und Dorferneuerung sowie kommunale Theater, Orchester, Kulturprojekte, Museen und Kulturdenkmäler.
Saarland	§§ 12 Absatz 5/24/27	Zum Ausgleich besonderer Mehrbelastungen: Hierunter fallen unter anderem Kurorte. Bemessungsschlüssel ist das Verhältnis von Ein- wohnern zu Übernachtungen. Darüber hinaus werden in Absatz 24 und Absatz 27 unter anderem der Denkmalschutz und eine Kulturumlage erwähnt.
Tourismus wird indirekt erw	vähnt (tangierende Berei	che wie Museen, Denkmalpflege, kulturelle Einrichtungen)
Brandenburg	§§ 5/13	Der Finanzausgleichmasse werden für die Förderung von Potsdam 250.000 Euro und für die Förderung von Theatern und Orchestern 1,3 Millionen Euro entnommen. § 13 beinhaltet allgemeine Aussagen zu investiven Schlüsselzuweisungen.
Mecklenburg-Vorpommern	§ 19	Zuweisungen zu den Ausgaben für Theater und Orchester
Sachsen	§§ 17/21/24	Ausgleich von Sonderlasten: Die Kulturräume erhalten zur Ergänzung ihrer Einnahmen aus der kommunalen Finanzausgleichsmasse Mittel in Höhe von 30,6 Millionen Euro. § 24 regelt Zweckzuweisungen zur Förderung kommunaler Investitionen (unter anderem für Denkmalschutz).
Schleswig-Holstein	§ 22	Regelt die Zuweisungen für Theater und Orchester.
Tourismus wird nicht erwäh	nt	
Bayern		
Niedersachsen		
Sachsen-Anhalt		
Thüringen		

Quelle: Finanzausgleichsgesetze der Bundesländer, aufbereitet durch dwif 2011

Anhang 19: Touristische GRW-Förderung gewerblicher Wirtschaft in den Barometer-Bundesländern 2000 bis 2010

Bundesland	Fälle (Anzahl)	Investi- tions- volumen	В	ewilligte Mit (Mio. €)	tel	Anteil der bewilligten Mittel am Investitionsvolumen (%)		
	(Alizalli)	(Mio. €)	GRW+ EFRE	da GRW	ivon EFRE	GRW+ EFRE	da [,] GRW	von EFRE
Brandenburg	518	575,68	205,59	145,36	60,23	36	25	11
Mecklenburg-Vorpommern	677	1.492,51	482,24	349,9	132,34	32	23	9
Niedersachsen	118	363,67	64,9	38,05	26,85	18	11	7
Rheinland-Pfalz ⁹³	22	26,55	3,25	2,31	0,94	12	9	3
Saarland ⁹⁴	0	0	0	-	-	_	-	_
Sachsen	295	257,64	95,99	68,39	27,6	37	26	11
Sachsen-Anhalt	214	232,67	101,97	67,13	34,84	44	29	15
Schleswig-Holstein	121	337,83	39,5	30,24	9,26	12	9	3
Thüringen	67	100,57	27,81	27,81	0	28	28	0

Quelle: BAFA, Auswertung dwif (Stand: 9. Februar 2011)

Anhang 20: Touristische GRW-Förderung wirtschaftsnaher Infrastruktur in den Barometer-Bundesländern 2000 bis 2010

Bundesland	Fälle	Investi- tions-	В	ewilligte Mit (Mio. €)	tel	Anteil der bewilligten Mittel am Investitionsvolumen (%)		
(Anza		volumen (Mio. €)	GRW+ EFRE	da GRW	von EFRE	GRW+ EFRE	da [,] GRW	von EFRE
Brandenburg	165	231,73	152,66	134,34	18,32	66	58	8
Mecklenburg-Vorpommern	310	388,88	253,14	141,65	111,49	65	36	29
Niedersachsen	85	147,07	79,17	46,46	32,71	54	32	22
Rheinland-Pfalz ⁹³	0	0	0	-	-	_	-	-
Saarland ⁹⁴	0	0	0	-	-	-	_	-
Sachsen	382	278,58	205,42	199,11	6,31	74	72	2
Sachsen-Anhalt	292	224,57	171,91	107,03	64,88	77	48	29
Schleswig-Holstein	47	136,02	79,05	52,57	26,48	58	39	19
Thüringen	141	101,94	82,35	72,34	10,01	81	71	10

Quelle: BAFA, Auswertung dwif (Stand: 9. Februar 2011)

⁹³ In Rheinland-Pfalz werden GRW- und EFRE-Mittel für einzelbetriebliche Zuschussförderung verwendet. Touristische Infrastruktur wird hier nicht aus GRW-Mitteln, sondern anderen Quellen gefördert, so dass ein direkter Bundes $l\"{a}nder vergleich\ nicht\ m\"{o}glich\ ist.$

Im Saarland werden für die Tourismusförderung keine GRW-Mittel eingesetzt. Hier bilden Landes- und EU-Gelder die wichtigsten Finanzierungsinstrumente.

Literatur

Amt für Wirtschaft und Tourismus in Graubünden: Gesetz über die Finanzierung von Tourismusorganisationen – Entwurf zur Vernehmlassung. Chur, 2010.

Amt für Wirtschaft und Tourismus in Graubünden: Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus – Stand der Umsetzung im Februar 2010. Chur, 2010.

Bieger, Thomas: Management von Destinationen. München/Wien, 2008.

Bieger, Thomas/Laesser, Christian/et al: Neue Strukturen im Tourismus – Der Weg der Schweiz. Bern/Stuttgart/Wien, 1998.

Bratl, Hubert/Schmidt, Franz: Destination Management. Ein Weg für starke Tourismusregionen mit dem Mut wie ein "Unternehmen" zu werden. Wien, 1998.

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: EU-Strukturfonds in Deutschland. Berlin, 2008.

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2010. Berlin, 2010.

Deutscher Tourismusverband (DTV)/Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Reiseland
Deutschland setzt Erfolgsgeschichte fort – Deutschland verteidigt Spitzenposition bei den Übernachtungen im europäischen Vergleich, Pressemitteilung.
Berlin, 02.03.2011.

Europäische Kommission: Die Kohäsionspolitik 2007–2013. Erläuterungen und offizielle Texte. Luxemburg, 2007.

Europäische Kommission: Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den europäischen Tourismus. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Brüssel, 2010.

Europäische Kommission: In Europas Zukunft investieren. Fünfter Bericht über den wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalt. Vorwort, Zusammenfassung, Schlussfolgerungen, Landkarten und Kommentare. Brüssel, 2010.

Europäische Kommission: Schlussfolgerungen aus dem Fünften Bericht über den wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalt: Die Zukunft der

Kohäsionspolitik. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss, den Ausschuss der Regionen und die Europäische Investitionsbank. Brüssel, 2010.

Europäische Reiseversicherung (ERV)/Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): Qualitätsmonitor
Deutschland-Tourismus – Ergebnisse 2009/2010.
Frankfurt am Main, 2011.

Freyer, Walter: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München/Wien, 2009a.

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. München/Wien, 2009b.

GfK Retail und Technology: Deutsche reisefreudig wir nie zuvor, Pressemitteilung. Nürnberg, 09.03.2011.

Graf von Westphalen – Rechtsanwälte, Wirtschafts- prüfer, Steuerberater: Gutachten zur Zulässigkeit der Erhebung einer sogenannten "Bettensteuer". Köln, 2010.

Harrer, Bernhard/Scherr, Silvia: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe des dwif, Nr. 53/2010. München, 2010.

Herold, Gerit: Rügen soll zur Festspielinsel werden. In: Ostseezeitung, März 2011. Sellin, 2011.

Kommunale Abgabenordnung: diverse Publikationen der jeweiligen Bundesländer.

Kommunale Finanzausgleichsetzte: diverse Publikationen der jeweiligen Bundesländer.

Landesrechnungshof Tirol: Einschau beim Tiroler Tourismusförderungsfonds. Innsbruck, 2007.

Landesverwaltungsamt Geschäftsstelle des Landesfachausschusses für Kur- und Erholungsorte in Sachsen-Anhalt: Übersicht der Kur- und Erholungsorte, welche Kurtaxe und/oder Fremdenverkehrsabgabe erheben sowie Einnahmen aus den Abgaben, Stand 2009. Magdeburg, 2010.

Maschke, Joachim: Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008. Sonderreihe des dwif, Nr. 75/2010. München, 2010.

Maschke, Joachim: Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe des dwif, Nr. 50/2005. München, 2005.

Maschke, Joachim: Tagesreisen der Deutschen. Teil 3 – Jahr 2006. Schriftenreihe des dwif, Nr. 52/2007. München, 2007.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern: Liste der staatlich anerkannten Kur- und Erholungsorte – Stand Oktober 2010. Schwerin 2011.

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2004. Berlin, 2004.

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2008. Berlin, 2008.

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2009. Berlin, 2009.

Ökologischer Tourismus in Europa e.V.: "Nachhaltigen Tourismus" als Zukunftsperspektive fördern. Aktuelle Beschreibung der Struktur der Förderprogramme. Bonn, 2007.

Schulz, Axel/Berg, Waldemar/Gardini, Marco A./ Kirstges, Torsten/Eisenstein, Bernd: Grundlagen des Tourismus. München, 2010.

Schumacher, Martin/Wiesinger, Manuela (Hrsg.): Finanzmanagement im Tourismus – Grundlagen und Praxis der Tourismusfinanzierung. Wien, 2009.

Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Freistaat Sachsen: Stellungnahme zum Arbeitsentwurf Tourismusstrategie vom 11.6.2010 (Sachsen). Dresden, 2010.

Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Freistaat Sachsen: Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen. Dresden, 2010.

Statistisches Bundesamt (destatis): Diverse Publikationen, Onlinedatenbank.

Statistische Landesämter: Diverse Publikationen, Onlinedatenbanken.

Thomas, Roland: Tourismusförderung in der kommunalen Praxis. Strategien, Organisation, Marketing, Kooperation, Förderung, Finanzierung. Berlin, 2008. Tiroler Landesamt: Gesetz vom 15. Dezember 2005 zur Förderung des Tourismus in Tirol. Innsbruck, 2005.

Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. und Ministerium für Wissenschaft: Wirtschaft und Kultur 2008, Bearbeitung: N.I.T. und PROJECT M. Kiel, 2008.

Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.: Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz, Bearbeitung: Project M und ETI. Koblenz, 2008/2009.

Wirtschafts-, Finanz- und Innenministerien der Bundesländer: telefonische und schriftliche Ansprache zur Ermittlung der Einnahmen aus Kur- und Fremdenverkehrsabgaben. München, 2010/2011.

World Tourism Organization (UNWTO): World Tourism Barometer, Volume 9, No. 1. Madrid, 2011.

EXPERTENGESPRÄCHE

Amtsleiter des Amtes für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Herr Eugen Arpagaus (Januar 2011)

Vertreter der einzelnen Bundesländer Oktober 2010 bis März 2011

Vorstand der Abteilung Tourismus im Tiroler Landesamt, Herr Dr. Gerhard Föger (Januar 2011)

Landestourismusverbände (Herbst 2010)

INTERNET

www.blackberrywood.com
www.bmwi.de
www.destinet.de
www.ec.europa.eu
www.foerderdatenbank.de
www.g-klassifizierung.de
www.hotelsterne.de
www.pawsup.com
www.servicequalitaet-niedersachsen.de
www.tirol.at
www.trustyou.com

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

Kartengrundlage GfK GeoMarketing

landkreise in ostdeutschland

stand 2010



impressum

Ostdeutscher Sparkassenverband Leipziger Straße 51 10117 Berlin E-Mail info@osv-online.de Internet www.osv-online.de

Thomas Wolber
Telefon (030) 20 69-1684
Telefax (030) 20 69-2684
E-Mail tourismusbarometer@osv-online.de

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

dwif – Büro München Sonnenstraße 27 80331 München Telefon (089) 23 70 28 90 Telefax (089) 23 70 28 99 E-Mail info@dwif.de

HPC – Heuschmid & Partner Consult Wolfgang Heuschmid An der Heilandsweide 6 12277 Berlin Telefon (030) 75 65 39 24 Telefax (030) 75 65 39 23 E-Mail: wolfgang.heuschmid@h-p-c.org www.h-p-c.org

Ostdeutscher Sparkassenverband dwif-Consulting GmbH Fotolia, iStockphoto, Digitalstock



