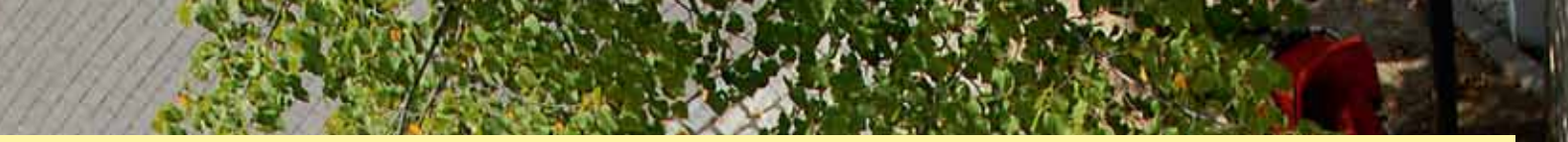


Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband

Tourismusbarometer
Jahresbericht 2012

vier Länder – ein Verband

reisegebiete in ostdeutschland

stand 2011

Quelle: dwif 2012, Statistische Landesämter

Tourismusbarometer

Jahresbericht 2012

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; Horst-Dieter Hoffmann, Sparkasse Mecklenburg-Nordwest, Mecklenburg-Vorpommen; Dieter Hütte, Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Brandenburg; André Kaldenhoff, Leipziger Messe GmbH, Sachsen; Jürgen Kiehne, Sparkasse Burgenlandkreis, Sachsen-Anhalt; 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; Werner Loscheider, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie; 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; Bettina Quäschning, Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, Sachsen-Anhalt; Mike Ruckh, Oberbürgermeister Stadt Sebnitz, Sachsen; Rolf Schlagloth, Sparkasse Meißen, Sachsen; Carola Schmidt, Harzer Verkehrsverband e. V., Sachsen-Anhalt; 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

Vorwort

Urlaub in Deutschland ist beliebter denn je. In der Branche gilt der stetige Boom des Deutschlandtourismus mehr denn je als Lokomotive des Wachstums in Europa. In beinahe allen Bundesländern hat sich die Nachfrage erfreulich entwickelt, sehr zur Freude der gastgewerblichen Betriebe und der Freizeit- und Kultureinrichtungen.

Besonders die ostdeutschen Urlaubsregionen profitieren von dem positiven Marktumfeld, unter den ostdeutschen Touristikern überwiegt auch 2012 eine optimistische Stimmung. Dennoch bleibt der touristische Wettbewerb hart. Marktanteile müssen durch kundennahe und kreative Angebote gewonnen werden. Verstärkte Anstrengungen auf den ausländischen Quellmärkten sind im Tourismus mehr denn je gefragt.

Die Gäste schätzen Kundennähe und Qualität. In den meisten ostdeutschen Regionen sind die Urlauber mit ihrem Aufenthalt sehr zufrieden, wie Kundenbewertungen auf unterschiedlichen Hotelbewertungsportalen belegen. Die Zufriedenheit der Gäste ist insbesondere dort hoch, wo Gastgeber Wert auf Qualität legen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird das Thema weiter verfolgen, Qualität und Orientierung an den Kundenwünschen bleibt ein gemeinsames Anliegen von Sparkassen und ihren touristischen Kunden.

Das touristische Angebot ist eine Leistung von Menschen für Menschen. Der Tourismus bleibt eine stabile regionalwirtschaftliche Grundlage, wenn sich genügend engagierte und qualifizierte Menschen finden, die bereit sind, diese Serviceleistungen zu erbringen. Für den Betrieb sind gute Mitarbeiter ein entscheidendes Kriterium für wirtschaftlichen Erfolg.

Der zunehmende Fachkräftemangel in der deutschen Wirtschaft trifft die ostdeutsche Tourismusbranche besonders hart. Das Sparkassen-Tourismusbarometer analysiert deswegen die Situation in den ostdeutschen Regionen. Den Betrieben und der Politik bietet es in der aktuellen Ausgabe Orientierungshilfen für ein zukunftsfähiges Personalmanagement.

Berlin, Juni 2012

Claus Friedrich Holtmann
Geschäftsführender Präsident
des Ostdeutschen Sparkassenverbandes

Inhaltsverzeichnis

MANAGEMENT SUMMARY ... *7*

I EINFÜHRUNG ... *11*

II OSTDEUTSCHLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH ... *13*

1 Rahmenbedingungen und Stimmung ... **13**

2 Touristische Nachfrage ... **15**
2.1 Gäste und Übernachtungen ... 15
2.2 Marktanteile der Betriebstypen ... 22
2.3 Übernachtungsintensität und Saisonalität ... 24

3 Touristisches Angebot ... **27**
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe ... 27
3.2 Betriebsstrukturen und Auslastung ... 30

4 Destinationstypen im Vergleich ... **34**
4.1 Mittelgebirgsregionen ... 34
4.2 Küstenregionen ... 37

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN OSTDEUTSCHLAND ... *41*

1 Touristische Wetterstationen ... **41**
1.1 Aktuelle Besucherentwicklung ... 42
1.2 Ostdeutsche Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich ... 45
1.3 Social Media in der Freizeitwirtschaft ... 49

2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes ... **52**
2.1 Konjunktur und Markt ... 52
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen ... 57

3 Qualität der Betriebe ... **68**
3.1 Klassifizierungen nach DEHOGA und Deutschem Tourismusverband ... 68
3.2 Themenlabel ... 71
3.3 ServiceQualität Deutschland ... 74
3.4 Online-Reputation der Hotelbetriebe ... 76

IV TOURISTISCHER ARBEITSMARKT ... *79*

1 Einführung ... **79**

2 Berufsorientierung ... **82**

3 Ausbildung ... **87**
3.1 Berufsausbildung ... 87
3.2 Hochschulausbildung ... 92

4 Beschäftigung ... **96**
4.1 Volumen und Struktur des touristischen Arbeitsmarktes ... 96
4.2 Personalpolitik der Unternehmen ... 103

5 Weiterbildung 111
5.1 Nachfrage nach Weiterbildungsaktivitäten 111
5.2 Weiterbildungsangebote für die Tourismusbranche 115

6 Fazit und Empfehlungen 117
6.1 Handlungsfelder und zentrale Maßnahmen für den Arbeitsmarkt der Zukunft 117
6.2 Die ostdeutschen Regionen: Situation und Aussichten 123

Anhang 125

Literatur 149

Impressum

Management Summary

Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Nachfrageentwicklung erfreulich positiv
Der Welttourismus wächst trotz der Auswirkungen des Arabischen Frühlings auf einzelne Länder weiter. Für das Jahr 2012 werden weltweit Steigerungen prognostiziert. Einer der wichtigsten Wachstumstreiber in Europa ist dabei der Deutschland-Tourismus. 2012 geht man von über 400 Millionen Übernachtungen aus. Aufgrund der seit Jahren anhaltenden Steigerungsraten kann hierzulande inzwischen von einem stabilen Boom gesprochen werden. In fast allen Bundesländern wuchs die Zahl der Übernachtungen 2011, lediglich Mecklenburg-Vorpommern musste im Vergleich zum Vorjahr noch leichte Einbußen hinnehmen.

Auf regionaler Ebene sind auch 2011 die Städtedestinationen und deren angrenzende Regionen die Gewinner. Auch die brandenburgischen Seengebiete legten fast alle noch einmal zu. In den Mittelgebirgsregionen zeigt sich ein geteiltes Bild und die Küsten entwickelten sich 2011 witterungsbedingt weniger dynamisch als in den überaus erfolgreichen Vorjahren.

Der Stellenwert des Incoming-Tourismus steigt überall weiter an. Die ausländischen Übernachtungen sind in vielen Regionen Wachstumsmotor und entwickeln sich deutlich positiver als die inländische Nachfrage. Diese Nachfragezuwächse werden allerdings vorwiegend in westdeutschen Regionen erzielt. Verstärkte Anstrengungen in den Quellmärkten sind also mehr denn je gefragt.

Die meisten Betriebstypen haben von dem Wachstum im Tourismus profitiert. Dabei gleichen sich die Steigerungsraten in Ost- und Westdeutschland immer weiter an. Die Wachstumsmotoren in den neuen Bundesländern sind Jugendherbergen und Hütten sowie Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren.

Angebotsentwicklung mit abnehmender Dynamik
Die Kapazitätsentwicklung verliert in ganz Deutschland langsam an Dynamik. Nur in drei Ländern sank die Zahl der Schlafgelegenheiten 2011 im Vergleich zum Vorjahr. In Ostdeutschland wurde das Beherbergungsangebot sogar leicht überdurchschnittlich ausgebaut. Auf regionaler Ebene ist ein Nord-Süd-Gefälle erkennbar: Flächendeckenden Zuwächsen in Mecklenburg-Vorpommern sowie Teilen Brandenburgs steht eine Marktbereinigung in vielen Reisegebieten Thüringens und Sachsens gegenüber.

Im europäischen Vergleich ist das deutsche Beherbergungsgewerbe zwar sehr kleinteilig strukturiert, die Betriebsgrößen in Deutschland nehmen aber stetig zu. In Ostdeutschland sind die Betriebsstrukturen traditionell größer als in vielen alten Bundesländern. Dazu tragen vor allem die großen Hotels in Mecklenburg-Vorpommern und in den sächsischen Großstädten sowie die überdurchschnittlich vielen Schlafgelegenheiten in Kliniken und auf Campingplätzen bei.

Die Kapazitätsauslastung entwickelte sich mit der wieder anziehenden Nachfrage seit 2009 erfreulich positiv. Leider musste Mecklenburg-Vorpommern als einziges Bundesland bereits das zweite Mal in Folge ein sinkendes Auslastungsniveau hinnehmen. Zukünftig wird sich das Wachstum hier stärker an qualitativen als an quantitativen Maßstäben orientieren müssen. Die sinkenden Kapazitäten bei Gasthöfen und Kliniken führen zu einer insgesamt steigenden Auslastung – im Falle der Gasthöfe auf niedrigem, bei den Kliniken auf sehr hohem Niveau.

Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Ostdeutschland

Freizeit- und Kultureinrichtungen mit erfreulichem Besucherplus
Wieder deutlich bergauf ging es für die ostdeutsche Freizeitwirtschaft im Jahr 2011 (+7,1 Prozent). Rund zwei Drittel der erfassten Einrichtungen meldeten eine positive Bilanz – und das in nahezu allen Angebotskategorien. Deutliche Impulse lösten vor allem Investitionen und Sonderausstellungen aus. Auch die Lage der Feiertage war günstiger als 2010. Da jedoch im Vorjahr starke Verluste verzeichnet wurden, relativieren sich diese Zuwächse.

Sonderanalyse Social-Media-Aktivitäten: Rund 43 Prozent der Freizeit- und Kultureinrichtungen in den Barometer-Bundesländern haben die sozialen Netzwerke bereits für sich entdeckt; dabei wird Facebook am meisten genutzt. Und das zahlt sich aus: Einrichtungen, die Social Media nutzen, hatten 2011 insgesamt mehr Besucher und eine bessere Nachfrage-

entwicklung. Allerdings gibt es dafür auch weitere Erklärungsansätze. Beispielsweise haben besucherstärkere Einrichtungen in der Regel auch ein größeres Marketingbudget und können ihre Marketingarbeit folglich umfangreicher gestalten, nicht nur in den sozialen Netzwerken.

Situation im Gastgewerbe entspannt sich
Sowohl die Umsätze als auch die Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe stiegen 2011 wieder deutlich an. Erfreulicherweise setzte auch das Gaststättengewerbe nach mehrjähriger negativer Entwicklung wieder positive Akzente. Der Trend zu mehr Teilzeitbeschäftigung ist zwar weiterhin vorhanden, doch zum ersten Mal seit Beginn der Krise nicht zu Lasten der Vollzeitbeschäftigten. Dank der Entspannung am Markt ging auch die Zahl von Insolvenzen zurück, allerdings mit deutlichen Unterschieden in den einzelnen ostdeutschen Bundesländern (Entspannung in Thüringen, anhaltende Marktbereinigungen in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern).

Ein Hauptproblem der Branche ist die Finanzierung. Insbesondere die verhältnismäßig hohe Insolvenzanfälligkeit wirkt sich negativ auf die Kreditvergabe aus, so dass weitere Investitionen erschwert werden. Umso positiver sind die steigenden Investitionsabsichten der Branche, die nicht zuletzt aus der Mehrwertsteuersenkung für Logisleistungen resultieren.

Qualität der Betriebe
Nach wie vor ist der Anteil an klassifizierten Betrieben in Ostdeutschland insgesamt geringer als in den westlichen Bundesländern. Das gilt gleichermaßen für die etablierten und bekannten „Klassiker“ wie die Hotelsterne des DEHOGA oder die DTV-Sterneklassifizierung von Ferienwohnungen, -häusern und Privatquartieren als auch für die verschiedenen Themenlabel. Positiv stechen die ostdeutschen Länder allenfalls durch den hohen Anteil der Vier- und Fünf-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben sowie die starke Beteiligung bei der Zertifizierung von Touristinformationen („i-Marke“) hervor. Kernaufgabe der Zukunft muss es daher sein, Betriebe stärker für die Teilnahme an Klassifizierungen zu motivieren, um mittel- bis langfristig die Qualität in Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe zu verbessern.

Erfreulicherweise sind die Gäste mit ihrem Aufenthalt zwischen Küste und Erzgebirge in den meisten Regionen offensichtlich sehr zufrieden. Das zeigen die Kundenbewertungen auf verschiedenen Hotelbewertungsportalen. Spitzenreiter in Ostdeutschland sind Rügen/Hiddensee, Dresden und Vorpommern. Außerdem liegen die Werte und damit die Zufriedenheit umso höher, je mehr Sterne nach der DEHOGA-Klassifizierung vorliegen – Qualität zahlt sich aus!

› Touristischer Arbeitsmarkt

Der Fachkräftemangel ist eines der zentralen Themen in der deutschen Wirtschaft. Er betrifft nahezu alle Branchen und Regionen Deutschlands. Dennoch trifft es den Tourismus und hier insbesondere Ostdeutschland besonders hart. Das Branchenthema ist also aktueller denn je, wenngleich sich das Sparkassen-Tourismusbarometer bereits 2001 mit dieser Problematik auseinander gesetzt hat. In diesem Jahr fließt neben aktuellen Erhebungsergebnissen auch die Evaluierung der Handlungsempfehlungen von 2001 ein.

Image des Tourismus: Positiver als gedacht
Die Tourismusbranche hat beim potenziellen Arbeitskräftenachwuchs nicht den schlechtesten Ruf. Über die Hälfte der Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren in Deutschland können sich vorstellen, im Tourismus zu arbeiten. Nur 8 Prozent lehnen dies völlig ab. In den alten Bundesländern ist die Beliebtheit jedoch etwas höher als in Ostdeutschland. Am beliebtesten ist ein Job im Tourismus bei jungen Frauen und bei Abiturienten. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Teilbranchen: Reisebüros und Gastronomie kommen am schlechtesten weg.

Die Assoziationen zu einem Job im Tourismus fallen überwiegend positiv aus. Lediglich die Zeit- und Stressintensität wird negativ bewertet, während Kreativität, Vielseitigkeit und Internationalität zu einem positiven Image beitragen. Diese Aspekte müssten bei der Imagewerbung stärker in den Vordergrund gerückt werden. Das Internet ist die mit Abstand wichtigste Informationsquelle in der Phase der Berufsorientierung und hat eine deutlich höhere Bedeutung als Ratschläge von Eltern, Verwandten oder Freunden.

Zentrale Handlungsfelder für den Bereich Berufsorientierung:

- *Image verbessern*
- *Tourismusbewusstsein stärken*
- *Auszubildende durch Mehrwert motivieren*

Azubis im Gastgewerbe: Unzufrieden
Die Auszubildenden in der Tourismusbranche sind vor allem eines: unzufrieden. Seit Jahren landen die Aus-

bildungsberufe im Gastgewerbe in Sachen Zufriedenheit auf den hinteren Rängen. Das hängt vor allem mit den langen Arbeitszeiten und der hohen Arbeitsbelastung sowie dem häufigen Verrichten von artfremden Tätigkeiten zusammen. Insofern stimmt das Image der Branche mit der Realität überein. Aber auch die Ausbildungslöhne sind sowohl im Branchenvergleich als auch im Ost-West-Vergleich sehr gering.

Die Zahl der Auszubildenden in den touristischen Berufen sinkt seit Jahren dramatisch, während die der Ausbildungsstellen zunimmt. Somit wird die Nachwuchssuche zur größten Herausforderung in der Personalpolitik. Weniger dramatisch trifft es lediglich die Systemgastronomie sowie größere Beherbergungsbetriebe. Die Prognose der Schulabgängerzahlen bietet Licht und Schatten: Einerseits scheint die Talsohle in Ostdeutschland durchschritten; andererseits werden künftig die alten Bundesländer noch stärker junge Arbeitskräfte abwerben, da sich der Nachwuchsmangel dort jetzt erst verschärft. Zudem geht der Trend zum Studium: Die Zahl der Studienanfänger im Fach Touristik ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen, auch wenn ostdeutsche Hochschulen bislang noch vergleichsweise wenig vom Boom profitieren. Hier sind stärker praxisorientierte Studiengänge gefragt.

Zentrale Handlungsfelder für den Bereich Ausbildung:

- *Auszubildende durch Mehrwert motivieren*
- *Tourismusstudium praxisnah gestalten*
- *leistungsschwachen Nachwuchs besser integrieren*

Arbeitskräfte im Tourismus: Händeringend gesucht
Für die ostdeutschen Unternehmen wird es zunehmend schwieriger, Fachkräfte zu gewinnen. Die Zahl der freien Stellen wächst seit 2004 wieder. Diese Entwicklung trifft Ostdeutschland härter als Westdeutschland, insbesondere Brandenburg und Thüringen. Hier scheinen besonders viele Fachkräfte nach Berlin oder in die alten Bundesländer abzuwandern, beziehungsweise andere Branchen bieten attraktive Alternativen. Neben den Auszubildenden bereiten Saison- und Aushilfskräfte die größten Sorgen, während die meisten Stellen für festangestellte Fach- und Führungskräfte besetzt sind. In den letzten zehn Jahren hat sich der Arbeitsmarkt im Tourismus zudem stark verändert, nicht zuletzt aufgrund des demografischen Wandels. Die Gehälter sind sowohl im Ost-West- als auch im Branchenvergleich nach wie vor gering.

Obwohl der Fachkräftemangel in der Branche immer deutlicher wird, reagieren die Betriebe nur langsam. In Sachen Mitarbeitersuche und -bindung ist das Gastgewerbe bislang nicht kreativ genug. Für die meisten Unternehmen hört Personalpolitik bereits bei den Standards auf: Berücksichtigung der Dienstplanwünsche und regelmäßige Gespräche. Weitere Maßnahmen gehören eher zur Ausnahme und werden vor allem von großen Betrieben durchgeführt. Auch bei der Mitarbeitersuche wird größtenteils auf klassische Kanäle, wie Mundpropaganda und die Arbeitsagentur gesetzt.

Zentrale Handlungsfelder für den Bereich Beschäftigung:

- *ältere Arbeitskräfte integrieren*
- *Vereinbarkeit von Familie und Beruf gewährleisten*
- *innovative Ideen bei der Personalarbeit entwickeln*
- *qualifizierte Fachkräfte aus dem Ausland anwerben*

Weiterbildung im Tourismus: Noch zu selten
Weiterbildung ist eines der zentralen Instrumente gegen den Fachkräftemangel. Lebenslanges Lernen wird in einer älter werdenden Gesellschaft immer wichtiger. Das sehen auch viele gastgewerbliche Betriebe so. Dennoch zählt die Tourismusbranche zum Schlusslicht in Sachen Weiterbildungsaktivitäten. Zudem setzen die Betriebe vor allem auf betriebsinterne Lösungen, professionelle Weiterbildner werden vergleichsweise selten in Anspruch genommen. Zudem findet eine zentrale Bündelung nur in wenigen ostdeutschen Ländern und Regionen statt.

Zentrale Handlungsfelder für den Bereich Weiterbildung:

- *Weiterbildungsinhalte und -qualität anpassen*
- *Zugänglichkeit der Weiterbildungsangebote verbessern*
- *im Verbund weiterbilden*

I

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

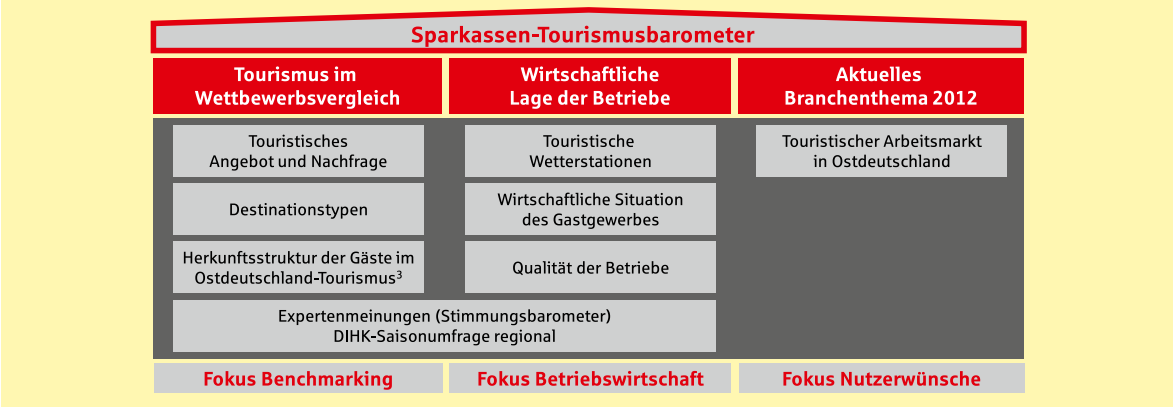
Ziel des Tourismusbarometers[2] ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in den neuen Bundesländern. Das Tourismusbarometer wird auch für Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und das Saarland konzipiert, deren Träger die jeweiligen Sparkassenverbände sind.

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

Das Tourismusbarometer …

- *ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und 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.[3]*
- *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[4] des Tourismusbarometers festlegt. Das Tourismusbarometer 2012 befasst sich mit dem touristischen Arbeitsmarkt.*

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2012

1 *www.osv-online.de und www.tourismusbarometer.de*
2 *www.s-tourismusbarometer.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de*
3 *Auf Grund technischer Umstellungen werden die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen" im vorliegenden Jahresbericht nicht abgebildet. 2012 steht die Datenquelle für Aussagen über die Herkunft der Inlandsgäste in den Destinationen Ostdeutschlands in gewohnter Weise wieder zur Verfügung.*
4 *siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder*

II

Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

1. Rahmenbedingungen und Stimmung

Zusammenfassung

Der Welttourismus wächst weiter, trotz der Auswirkungen des Arabischen Frühlings auf einzelne Länder. Aufgrund der seit Jahren anhaltenden Steigerungsraten kann im Deutschland-Tourismus inzwischen von einem stabilen Boom gesprochen werden; im Welttourismus wird im Jahr 2012 voraussichtlich die magische Grenze von einer Milliarde Ankünften überschritten.

Bei den Experten herrscht Einigkeit: Der Deutschland-Tourismus wird auch 2012 weiter wachsen. Die Erwartungen der ostdeutschen Touristiker stimmen mit dieser Einschätzung überein. Dabei ist der Optimismus auf Ortsebene etwas verhaltener als in den Regionen.

Welttourismus weiterhin mit Zuwachsraten

Der Aufschwung im Tourismus hält auch im zweiten Nachkrisenjahr an – mit Zuwächsen von 4,4 Prozent. Wie erwartet schwächte sich die Steigerungsrate im Vergleich zum Vorjahr (+6,5 Prozent) ab, doch mit 980 Millionen Ankünften weltweit wurde eine neue Bestmarke erreicht. Diese positive Entwicklung gab es nicht überall. Während Europa (+6,0 Prozent), Asien (+5,6 Prozent) und Amerika (+4,2 Prozent) nach wie vor auf Wachstumskurs waren, stagnierten in Afrika die Ankünfte, und der Mittlere Osten verzeichnete Rückgänge von 8,0 Prozent. Hier wirkten sich die politischen Unruhen auf den sonst so krisenresistenten Tourismus aus.[5]

Deutschland ist Europameister im Tourismus

Nach einem Kopf-an-Kopf-Rennen mit Spanien behauptete Deutschland mit 394 Millionen Gästeübernachtungen zum vierten Mal in Folge seine Führungsposition im europäischen Wettbewerb. Nach Verlusten von teilweise über 20 Prozent im Krisenjahr 2009 erholt sich aber auch die Tourismuswirtschaft in den osteuropäischen Ländern: Litauen, Lettland, Estland, Rumänien und Bulgarien bilanzierten Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich. In Griechenland hatte die Staatsschuldenkrise 2011 noch keine Auswirkungen auf den Tourismus. Das Plus von 10,6 Prozent wurde jedoch insbesondere auf den griechischen Inseln erzielt, fernab des politischen Zentrums. Verlierer waren Italien (–1,3 Prozent) und die Schweiz (–2,0 Prozent, vorwiegend aufgrund des starken Schweizer Frankens).

Marktanteil Ostdeutschland: Noch keine Erholung in Sicht

Bis zum Krisenjahr 2009 verlief die Anzahl der Gästeübernachtungen in Ostdeutschland äußerst dynamisch, und der Marktanteil an der gesamtdeutschen Nachfrage stieg bis dahin auf 19,3 Prozent. Allerdings lassen die Zuwachsraten seitdem nach, auch in den westdeutschen Ländern. Mit einem aktuellen Marktanteil von 18,4 Prozent konnte Ostdeutschland noch nicht wieder an die Entwicklung vor der Krise anschließen. Ein Aufwärtstrend wird daher nur mithilfe außergewöhnlicher Anstrengungen möglich sein.

2012 könnte ein neues Rekordjahr im Tourismus werden

Für das Jahr 2012 werden weltweit Steigerungen prognostiziert, in Deutschland geht man von über 400 Millionen Übernachtungen aus. Dazu kann auch das Themenjahr 2012 „Geschäftsreiseziel Deutschland" beitragen, verbunden mit der Chance, Deutschland als Standort für Messen, Kongresse und Veranstaltungen weiter auszubauen. Auch im Hinblick auf die

5 *UNWTO 2012*

privaten Reiseplanungen (+1 Prozent) sind die Vorhersagen optimistisch. Die Erfahrungen zeigen, dass die tatsächliche Reisetätigkeit meist höher liegt als die Planungen.

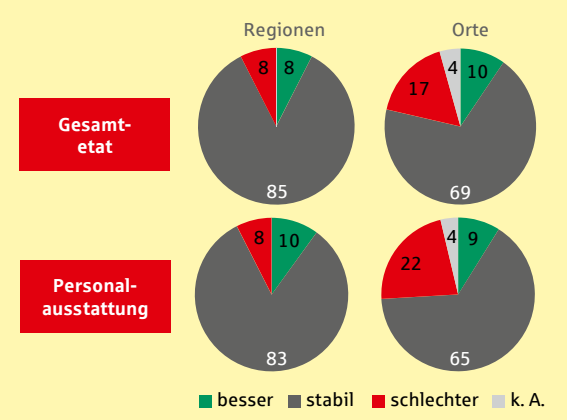
Positive Stimmung in Ostdeutschland[6]

Der Übernachtungsentwicklung sehen vor allem die ostdeutschen Touristiker auf Regionalebene positiv entgegen. Hier geht die Mehrheit (63 Prozent) von einer steigenden Nachfrage im Zeitraum März bis Juni 2012 aus. Die Ortsebene ist da etwas zurückhaltender mit ihren Einschätzungen: 39 Prozent erwarten Zuwächse. Mit einem höheren Tagestourismusaufkommen rechnen 48 Prozent der Regionen und 41 Prozent der Orte. Positive Impulse verspricht man sich insbesondere von der Schaffung zusätzlicher Übernachtungskapazitäten, einer Verbesserung der allgemeinen Infrastruktur, neuen Angeboten und Events.

Arbeitsschwerpunkte, Budget- und Personalentwicklung der Tourismusorganisationen 2012

Produktentwicklung, Außen- und Innenmarketing stehen 2012 weit oben auf der Agenda der Touristiker. Die Mehrheit der ostdeutschen Tourismusorganisationen wird das Jahr 2012 mit stabilen Rahmenbedingungen in Bezug auf Gesamtetat und Personalausstattung bestreiten können. >> Abb. 2

Abb. 2: Erwartungen Gesamtetat und Personalbestand 2012 ostdeutscher Tourismusorganisationen (in Prozent)



Quelle: dwif 2012, Stimmungsumfrage

Neu im Tourismusbarometer:
Trendticker mit jährlich wechselndem Leitthema

Erstmals beleuchtet das Tourismusbarometer ein aktuelles Trendthema, das den gesamten Jahresbericht durchzieht. Dabei werden über den inhaltlichen Bezug die verschiedenen Facetten des jeweiligen Trendthemas aufgezeigt.

Das Trendthema in diesem Jahr sind soziale Netzwerke. Wie funktionieren sie, wer nutzt sie und wie können Touristiker sie sinnvoll einsetzen? Ihre Reichweite ist hoch; drei Viertel aller Internetnutzer in Deutschland sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet, und zwei Drittel nutzen es aktiv, wobei der Schwerpunkt bei den 14- bis 29-Jährigen liegt. Die größte Bedeutung hat Facebook, in dem 45 Prozent (bei den Jüngeren sogar 67 Prozent) aller Internetnutzer aktiv sind. 59 Prozent nutzen ihr soziales Netzwerk jeden Tag. Zu den beliebtesten Tätigkeiten gehören der Versand von Nachrichten (79 Prozent) und das Chatten mit Freunden (60 Prozent), aber auch der Empfang von Veranstaltungsinformationen (46 Prozent) und das Hochladen oder Teilen von Fotos (44 Prozent).[7]

6 *Im Rahmen der Stimmungsumfrage geben die Touristiker auf Orts- und Regionalebene dreimal jährlich ihre Einschätzung zur aktuellen touristischen Entwicklung in ihrem Zuständigkeitsbereich ab. Die hier dargestellten Ergebnisse stellen nur eine Auswahl dar und resultieren aus der Befragung im Februar 2012. Die Beteiligung lag bei 58 Prozent.*

7 *Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.*

2. Touristische Nachfrage

2.1 Gäste und Übernachtungen

Zusammenfassung

In allen Bundesländern wurden etwaige krisenbedingte Übernachtungsrückgänge mehr als aufgeholt. Im Vergleich zum Vorjahr muss nur noch Mecklenburg-Vorpommern Einbußen hinnehmen.

Auf regionaler Ebene sind ein weiteres Mal die Städtedestinationen und deren angrenzende Regionen die Gewinner. Auch die brandenburgischen Seengebiete legten fast alle noch einmal zu. In den Mittelgebirgsregionen zeigt sich ein geteiltes Bild.

Der Stellenwert des Incoming-Tourismus steigt weiter an, findet aber zu großen Teilen in Westdeutschland statt. Verstärkte Anstrengungen in den ausländischen Quellmärkten sind also mehr denn je gefragt.

Aufwärtstrend in fast allen Ländern

Wie erwartet schwächten sich die Zuwächse im zweiten Nachkrisenjahr ab, doch Tourismus ist und bleibt in Deutschland eine Erfolgsgeschichte (Ankünfte +5,2 Prozent, Übernachtungen +3,6 Prozent). Das schöne Wetter an den Feiertagen im Frühjahr sowie der goldene Herbst haben fast überall die Wetterkapriolen des Sommers vergessen lassen. Nur Mecklenburg-Vorpommern hat das Wetter leider einen Strich durch die Rechnung gezogen. Hier war der Campingsektor mit Rückgängen von 8,0 Prozent für die landesweit leichten Verluste von 0,2 Prozent verantwortlich. Ohne ihn wäre immerhin ein leichtes Übernachtungsplus zustande gekommen. Die Gewinner im Deutschland-Tourismus 2011 sind:

- *Stadtstaaten, deren Zuwachsraten mit gut +7 Prozent allerdings nicht ganz so hoch ausfielen wie im Vorjahr.*
- *Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (um die +5 Prozent); Großereignisse wie die Austragung von drei Spielen im Rahmen der Frauen-Fußballweltmeisterschaft in Nordrhein-Westfalen und die Bundesgartenschau in Koblenz (Rheinland-Pfalz) wirkten sich hier zusätzlich auf die Nachfrage aus.* >> Anhang 1

›› *Übernachtungszuwächse in Ostdeutschland unter dem Bundesdurchschnitt* ‹‹

2011 in Ostdeutschland durchweg mehr Gäste

Die touristische Entwicklung in den ostdeutschen Ländern und ihren Regionen bedeutete für 2011 ein stabiles Plus der Gästeankünfte, vielfach auch der Übernachtungszahlen. Alle Werte lagen jedoch unter dem Bundesdurchschnitt. Im Detail heben sich aber einige Reisegebiete mit überdurchschnittlichen Zuwächsen ab:

- *Die wassertouristischen Regionen Brandenburgs sind weiterhin auf der Überholspur; so können Niederlausitz, Dahme-Seengebiet und Ruppiner Land Gewinne vorweisen.*
- *Mit einem Plus von rund 8 Prozent werden in der Prignitz die Verluste aus dem Vorjahr mehr als ausgeglichen.*
- *Die Zuwächse in Dresden sind nicht mehr so hoch wie in den Jahren zuvor, aber mit mehr als 7 Prozent überdurchschnittlich. Als Nachbarregion kann die Sächsische Schweiz mit gut +5 Prozent an dem Erfolg teilhaben.*

›› *Ostdeutsche Mittelgebirge: Gewinner und Verlierer zugleich* ‹‹

Zweigeteilt ist in diesem Jahr die Entwicklung der Mittelgebirgsregionen: Tragen die Zuwächse in der Thüringer Rhön (+6,4 Prozent) und dem Thüringer Vogtland (+3,3 Prozent) dazu bei, den Trend für das gesamte Land ins Positive zu kehren, so schreiben der Thüringer Wald (–1,0 Prozent) und der Südharz – wieder – Verluste (–8,7 Prozent). In Sachsen-Anhalt verzeichnen Harz und Harzvorland Gewinne (+3,9 Prozent), ebenso die Sächsische Schweiz (+5,4 Prozent) und das Erzgebirge (+1,9 Prozent); das Vogtland (–2 Prozent) bewegt sich hingegen im roten Bereich. >> Abb. 3, Anhang 3

Urlauber gewinnen: Touristische Vermarktung über soziale Netzwerke in der Praxis

Rund 48 Prozent der touristischen Regionalverbände in Ostdeutschland nutzen mindestens ein soziales Netzwerk für die Vermarktung ihrer Destination. Mit Abstand am häufigsten wird Facebook eingesetzt, gefolgt von Twitter. Abgesehen von YouTube spielen andere Plattformen in der Praxis (noch) keine nennenswerte Rolle. Als besonders erfolgreicher Akteur auf Facebook erweist sich unter den Flächenregionen[8] die Insel Usedom, die mit fast 8.000 Fans mehr als doppelt so viele Anhänger hat wie die zweitplatzierte Region. Bei der Anzahl der Twitter-Follower ist mit mehr als 3.600 die Mecklenburgische Schweiz führend, die täglich einen Urlaubstipp bereitstellt, während der nächstplatzierten Region weniger als 700 Personen folgen.[9]

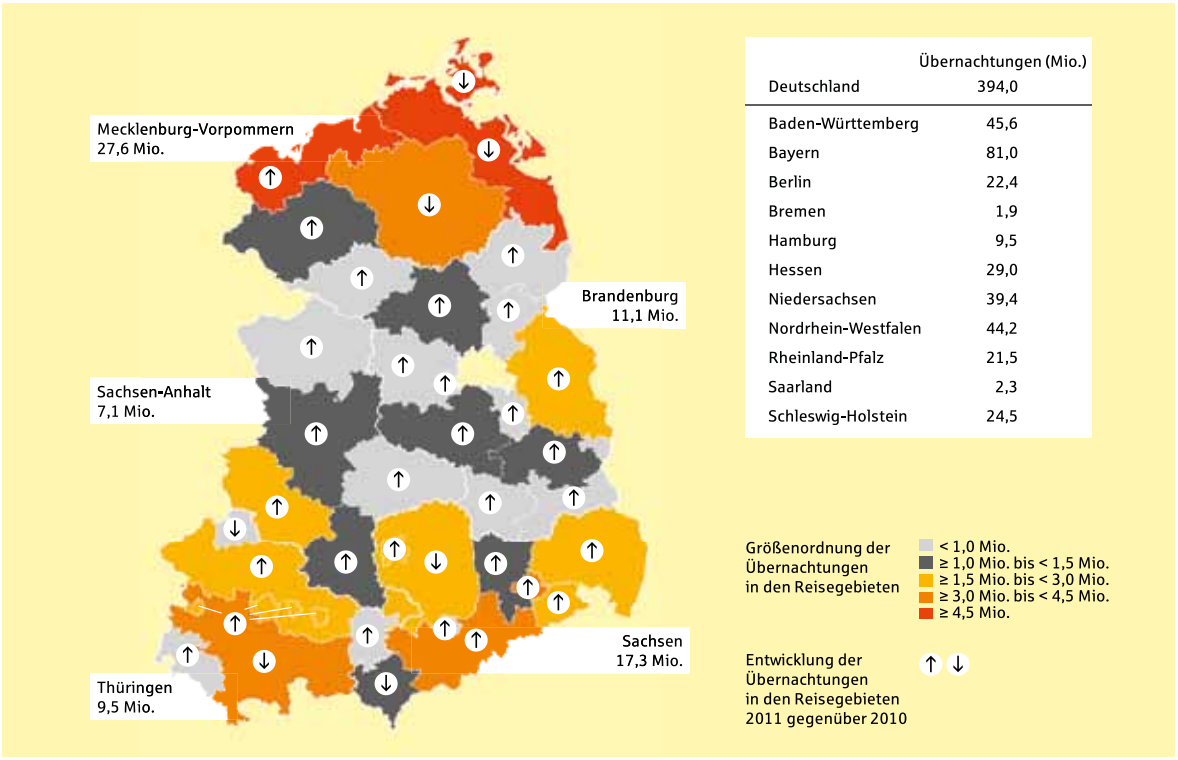
Incoming-Tourismus wird immer stärker

Der Anteil ausländischer Gäste am Gesamtvolumen der Übernachtungen wächst seit Jahren. Mit einem Plus von bundesweit fast 6 Prozent für das Jahr 2011 wird der Incoming-Tourismus ein immer wichtigerer Erfolgsfaktor für den Deutschland-Tourismus. Die Zuwächse finden jedoch fast ausschließlich in den westdeutschen Bundesländern statt:

- *Von dem „Ausreißer" Saarland (+21,0 Prozent) einmal abgesehen – das erfreuliche Wachstum könnte ein Hinweis auf den wiedererwachenden Geschäftsreise- und Tagungstourismus gerade auch im Raum Saarbrücken sein – gab es hohe Steigerungsraten in den Stadtstaaten Berlin (+8,7 Prozent) und Hamburg (+10,2 Prozent).*

- *Ähnlich gute Ergebnisse zeigen auch Baden-Württemberg (+9,5 Prozent) und Niedersachsen (+8,4 Prozent). In Niedersachsen war vermutlich das erfolgreiche Messejahr in Hannover mit seiner Vielzahl an Ausstellungen ein starker Anziehungspunkt, insbesondere für ausländische Gäste, und damit ein wichtiger Faktor für steigende Incoming-Zahlen. Auch Nordrhein-Westfalen konnte gut 7 Prozent mehr Gäste aus anderen Ländern begrüßen.*

Abb. 3: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2011



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

8 *Die Städte wurden in diese Analyse nicht einbezogen.*
9 *Stand: 22.03.2012*

Kehrtwende im ostdeutschen Incoming-Tourismus
Im Vorjahr machte der Incoming-Tourismus in Ost und West noch mit fast gleich hohen Wachstumsraten von rund 9 bzw. 10 Prozent auf sich aufmerksam; dieses Bild hat sich nun gewendet: Ostdeutschland liegt mit –0,8 Prozent deutlich hinter Westdeutschland (+6,2 Prozent). Nur Sachsen und Brandenburg weisen nach zweistelligen Zuwächsen 2010 noch ein kleines Plus um 1 Prozent auf.
In den anderen drei ostdeutschen Ländern kam es zu Verlusten. Während in Thüringen die Rückgänge noch verhältnismäßig gering waren (–0,2 Prozent), fielen sie in Sachsen-Anhalt (–3,7 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (–5,8 Prozent) deutlich höher aus. >> Tab. 1

Weltweit Nachfrage generieren: Vermarktung und Empfehlungen über Videos auf YouTube
YouTube ermöglicht es Millionen Nutzern weltweit, Videos kostenfrei einzustellen, anzusehen und weiterzuempfehlen. Immer mehr touristische Unternehmen und Destinationen nutzen die Plattform, um ihr Angebot zu bewerben, binden Videos in die eigene Website ein und pflegen eigene YouTube-Kanäle. Die Thüringer Tourismus GmbH nutzt YouTube beispielsweise zur Verbreitung eines zweiminütigen Imagefilms, der den Facettenreichtum des Urlaubslandes visualisiert.[10] Darüber hinaus können natürlich auch Gäste ihre eigenen Filme hochladen – im Idealfall eine begeisterte Empfehlung oder aber im ungünstigsten Fall eine abschreckende Dokumentation enttäuschender Wirklichkeit.

Gewinne und Verluste variieren in den Reisegebieten
Mit Ausnahme von Sachsen-Anhalt gibt es überall Reisegebiete mit Zuwächsen bzw. Rückgängen:

- *In Brandenburg sind die Schwankungen in erster Linie auf Kapazitätsveränderungen in der Hotellerie[11] zurückzuführen. Diese ergeben Zuwächse von +55,2 Prozent im Elbe-Elster-Land, auf Platz 2 folgt die Prignitz mit +40,8 Prozent, auf Platz 3 mit +23,3 Prozent die Niederlausitz. Verluste mussten sowohl die Uckermark (–17,3 Prozent) als auch der Spreewald (–17,4 Prozent) hinnehmen.*
- *Weniger ausländische Campinggäste führten besonders in der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte (–14,2 Prozent) sowie an der Mecklenburgischen Ostseeküste (–12,0 Prozent) zu starken Rückgängen, nicht zuletzt bedingt durch das schlechte Wetter im Sommer.*
- *In Thüringen fällt die Thüringer Rhön mit –13,6 Prozent aus dem Rahmen; diese Verluste werden jedoch durch Zuwächse der Inländer aufgefangen.*
- *Ein umgekehrtes Bild zeigt sich im Sächsischen Vogtland (+37,9 Prozent): Die Gewinne gehen hier einher mit weniger Übernachtungen inländischer Gäste.* >> Anhang 3

Anteil ausländischer Gäste in Ostdeutschland unter Vorjahresniveau
Das Potenzial für ausländische Gäste in Ostdeutschland ist nach wie vor nicht ausgeschöpft. Ihr Anteil von unter 6 Prozent an den gesamten Übernachtungen ist im Vergleich zu Westdeutschland (knapp 19 Prozent) deutlich niedriger. Der Blick auf die Verteilung in den einzelnen ostdeutschen Ländern zeigt markante Unterschiede:

- *In Sachsen ist der Anteil ausländischer Gäste mit 9,4 Prozent am höchsten. Das Land profitiert sowohl von seiner geografischen Lage als auch vom Kultur- und Geschäftsreisetourismus in den Städten wie Dresden und Leipzig als internationale Messestandorte.*
- *In Brandenburg (6,9 Prozent), Sachsen-Anhalt (6,5 Prozent) und Thüringen (6,0 Prozent) ist er etwa gleich groß. Auch hier ist das kulturelle Angebot, besonders der Städte, ein Anziehungspunkt. Zusätzlich profitiert Brandenburg von seiner Nähe zur Hauptstadt.*
- *In Mecklenburg-Vorpommern ist er am geringsten (2,9 Prozent). Die potenziellen Gäste aus den skandinavischen Ländern sind häufig nur auf der Durchreise. Andere ausländische Touristen führen ihre Reiserouten noch zu selten bis zu den peripher gelegenen Orten des Landes.* >> Tab. 1, Abb. 4

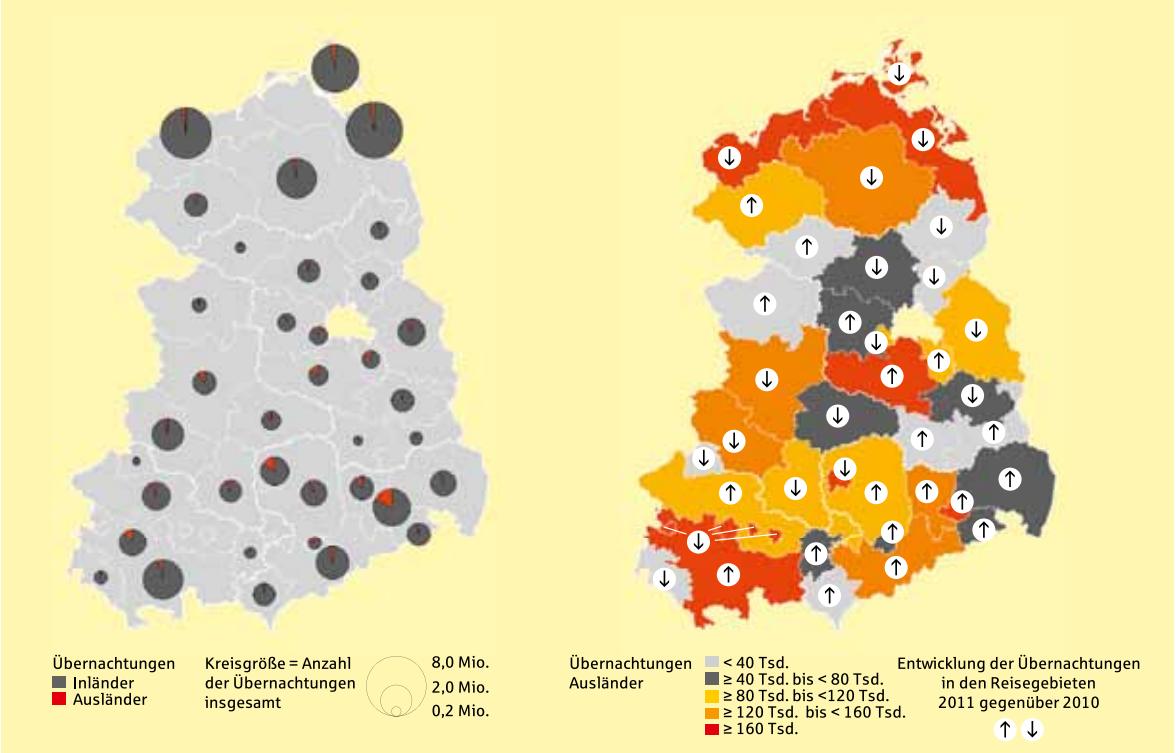
10 www.thueringen-tourismus.de (20.03.2012)
11 Hotellerie: Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen

Tab. 1: Übernachtungen von In- und Ausländern in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2011

	Inländer (Tsd.)		Ausländer (Tsd.)		Anteile am Bundesland insgesamt 2011 (%)		Veränderung 2011/2010 (%)	
	2010	2011	2010	2011	Inländer	Ausländer	Inländer	Ausländer
Baden-Württemberg	35.494,6	36.830,3	8.020,4	8.786,1	80,7	19,3	3,8	9,5
Bayern	64.404,3	66.872,5	13.472,2	14.084,1	82,6	17,4	3,9	4,6
Berlin	12.288,5	13.108,9	8.507,2	9.250,5	58,6	41,4	6,7	8,7
Brandenburg	9.934,9	10.293,4	755,2	763,2	93,1	6,9	3,6	1,1
Bremen	1.418,9	1.523,3	393,9	407,3	78,9	21,1	7,4	3,4
Hamburg	7.094,3	7.488,2	1.852,3	2.042,1	78,6	21,4	5,6	10,2
Hessen	22.707,0	23.368,5	5.443,4	5.647,3	80,5	19,5	2,9	3,7
Mecklenburg-Vorpommern	26.822,8	26.823,8	847,0	798,0	97,1	2,9	0,0	–5,8
Niedersachsen	35.373,5	36.064,2	3.105,5	3.366,6	91,5	8,5	2,0	8,4
Nordrhein-Westfalen	33.874,7	35.421,7	8.235,0	8.823,4	80,1	19,9	4,6	7,1
Rheinland-Pfalz	15.177,7	16.155,0	5.393,4	5.378,0	75,0	25,0	6,5	–0,4
Saarland	1.998,0	2.051,8	230,2	278,6	88,0	12,0	2,7	21,0
Sachsen	15.169,6	15.705,0	1.606,2	1.633,7	90,6	9,4	3,5	1,7
Sachsen-Anhalt	6.383,3	6.613,3	473,8	456,4	93,5	6,5	3,6	–3,7
Schleswig-Holstein	23.063,1	23.049,8	1.407,2	1.464,4	94,0	6,0	–0,1	4,1
Thüringen	8.818,5	8.920,3	567,8	566,4	94,0	6,0	1,2	–0,2
Deutschland	**320.023,6**	**330.289,8**	**60.310,5**	**63.746,4**	**83,8**	**16,2**	**3,2**	**5,7**

Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Abb. 4: Übernachtungen von Ausländern in den Reisegebieten Ostdeutschlands 2011



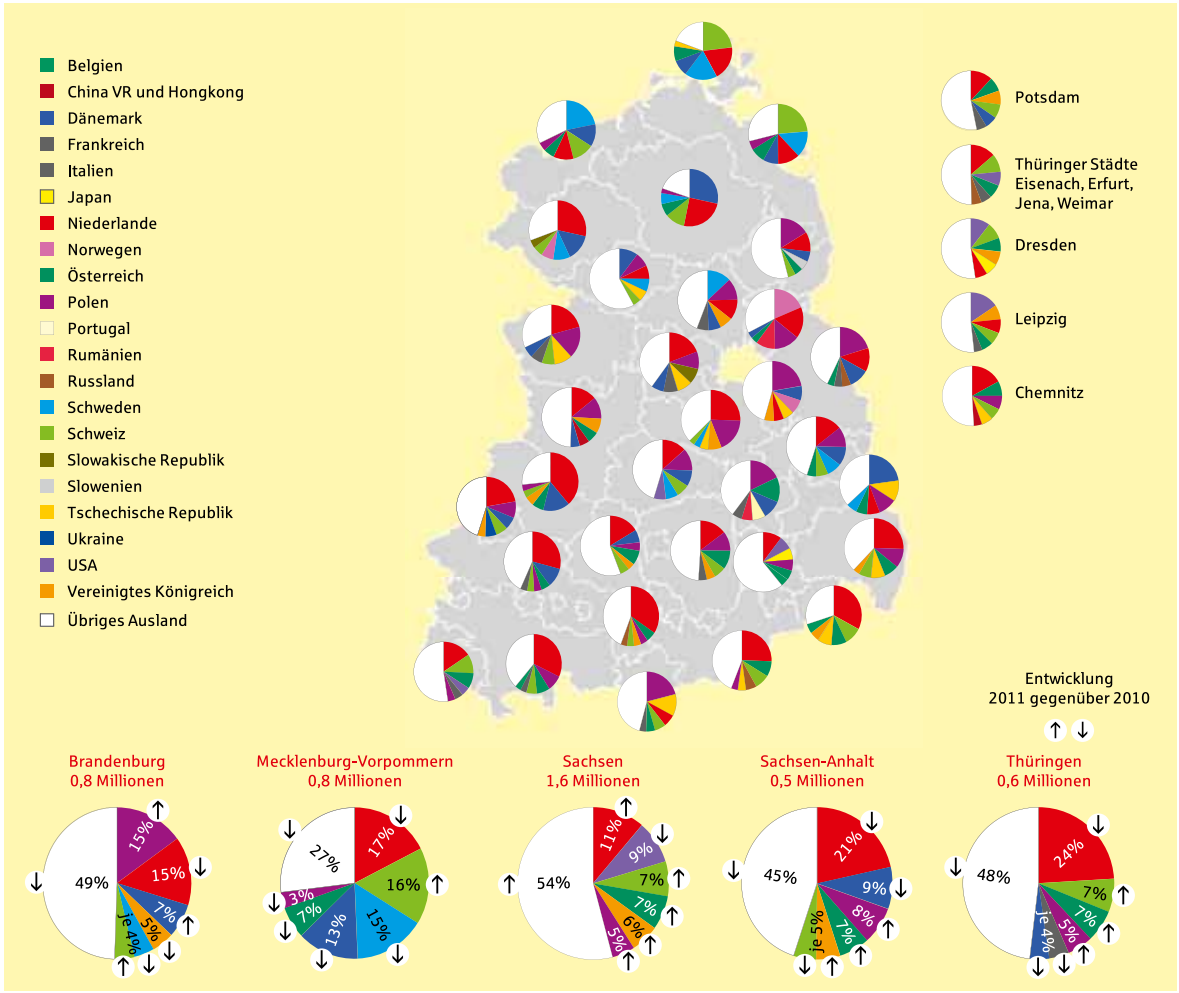
Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Ausländische Gästestruktur: Niederlande rückläufig, Schweiz und Polen holen auf

Die drei wichtigsten Quellmärkte für Ostdeutschland sind die Niederlande, Schweiz und Polen. Diese Nationen sind in allen Ländern unter den sechs Top-Märkten vertreten. Ansonsten dominieren individuelle Strukturen. Die niedrigen absoluten Volumina unterstreichen allerdings weiterhin hohen Aktivitätsbedarf im Hinblick auf eine stärkere Partizipation am weltweit steigenden Reiseverkehr!

- *Brandenburg: Neben Polen und Niederländern gewinnen Gäste aus Skandinavien, der Schweiz sowie USA und Großbritannien an Bedeutung, allerdings auf verhaltenem absolutem Niveau. Das Land kann diesbezüglich immer noch viel zu wenig von der Hauptstadtnähe zu Berlin profitieren.*
- *Mecklenburg-Vorpommern: Das Incoming-Geschäft fußt hier vor allem auf vier Säulen und ist wenig ausdifferenziert: Niederlande, Schweiz, Schweden und Dänemark. Bis auf die Schweiz war die Tendenz 2011 leider überall leicht rückläufig. Bleibt zu hoffen, dass die Bemühungen in Schweden (eigene Touristinformation in Malmö) und im Alpenraum langfristig Wirkung zeigen.*
- *Sachsen: Gäste aus aller Welt strömen als Geschäfts- und Städtereisende vor allem nach Dresden und Leipzig; das erklärt die gering ausgeprägte Dominanz einzelner Quellmärkte. Erfreulicherweise ist von durchgängigen Zuwächsen zu berichten.*

Abb. 5: Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern 2011 (Anteile der Quellmärkte an allen Ausländerübernachtungen in Prozent)



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

- *Sachsen-Anhalt: Vor allem der Harz ist attraktiv für die Niederländer; doch auch die Straße der Romanik, die Gartenträume und Himmelswege ziehen internationales Publikum ins Land.*

- *Thüringen: Hier ist der Anteil der Niederländer an allen Ausländern am größten, das Land kann aber auch von der Entdeckerlust der Schweizer und Österreicher profitieren.* >> Abb. 5

Erstaunlich ist, dass, abgesehen von Mecklenburg-Vorpommern, der Anteil des Nachbarlandes Polen recht verhalten ist; und Tschechen schaffen es in keinem der Länder auf die ersten sechs Plätze.

Differenziertes Bild in den Regionen

Betrachtet man die Reiseregionen, so lassen sich einige Charakteristika erkennen, die von der jeweiligen Ländersituation abweichen:

- *Brandenburg: Nur in den unmittelbaren Grenzregionen haben die Polen eine entscheidende Bedeutung. Eine Ausnahme ist der Spreewald: Hier zieht Tropical Islands viele Gäste aus Polen an.*

- *Mecklenburg-Vorpommern: Die Niederländer sind nur in Westmecklenburg auf Platz 1, während Rügen und Usedom gerade bei den Schweizern an Beliebtheit gewonnen haben und sogar die Skandinavier auf die Plätze verweisen.*

- *Sachsen: Die Holländer strömen aufs Land, die weitgereiste Klientel in die großen Städte, und das Vogtland ist besonders erfolgreich in der Erschließung des polnischen Marktes.*

- *Sachsen-Anhalt: Niederländer und Dänen dominieren im Harz, während in die Altmark und nach Anhalt-Wittenberg auch viele Polen reisen.*

- *Thüringen: Der herausragende Stellenwert der Niederländer wird im Thüringer Wald, im östlichen Thüringen und im Südharz besonders stark sichtbar, während die Städte erwartungsgemäß eine größere Vielfalt an Gästen aus aller Welt anziehen.* >> Abb. 5

Kurzurlaube weiter im Trend

Der Trend zum immer kürzeren Aufenthalt hält weiter an. Die Aufenthaltsdauer liegt mittlerweile fast überall in Deutschland zwischen 2,4 und 2,7 Tagen; ausländische Gäste verweilen sogar noch kürzer vor Ort (2,2 Tage). In den Städten liegt die Aufenthaltsdauer etwas unter dem Durchschnittswert, in den Küstenländern darüber. Aber auch hier ist in den letzten Jahren ein Rückgang erkennbar. >> Abb. 6

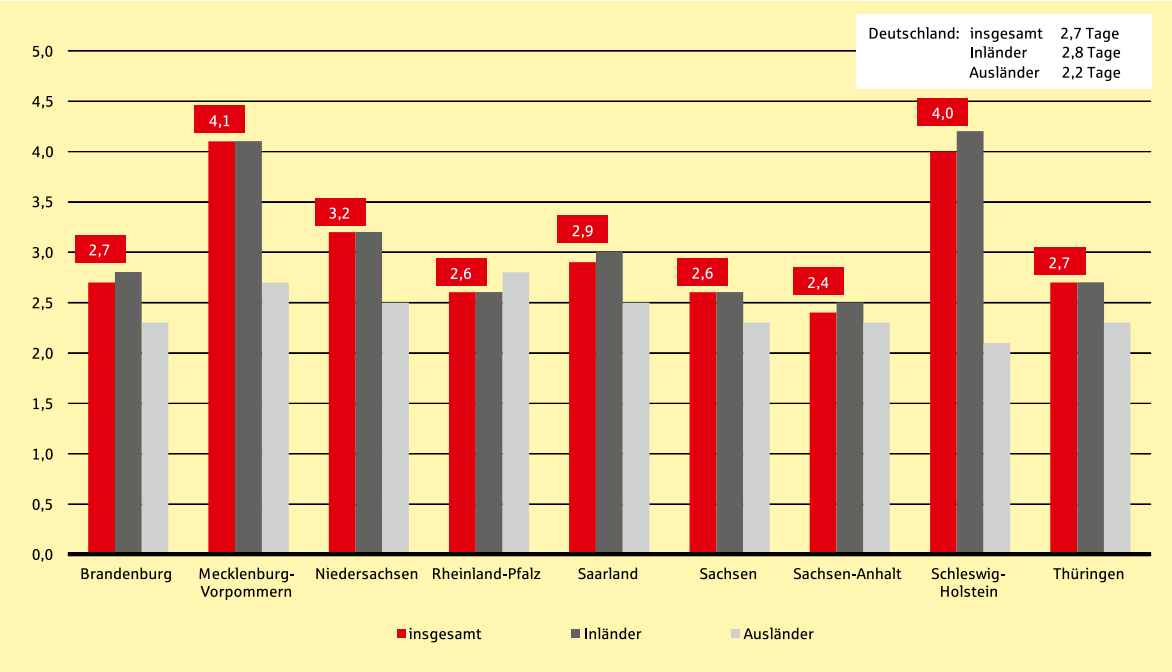
Die Aufenthaltsdauer hat sich innerhalb der letzten fünf Jahre vielerorts um 0,1 bis 0,2 Tage reduziert. Auf den ersten Blick mag dies wenig erscheinen. Im Verhältnis zur Nachfrage insgesamt ergibt sich jedoch – auf ein Jahr hochgerechnet – eine nicht unbeträchtliche Summe an entgangenen Übernachtungen und Bruttoumsätzen, dargestellt an ausgewählten Regionen in Ostdeutschland. Achtung: Diese entgangenen Bruttoumsätze dürfen nicht als Verluste gewertet werden! >> Tab. 2

Der allgemeine Tourismustrend zu immer häufigeren und kürzeren Reisen lässt sich schwerlich umkehren. Aufgabe für die Verantwortlichen ist es jetzt, die Marketingaktivitäten zu intensivieren. Ziel sollte sein,

- *zusätzliche Gäste zu gewinnen. Werden neue Anlässe geschaffen, die der Destination weitere Touristen bringen, wird so auch die verkürzte Aufenthaltsdauer aufgefangen.*

- *die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste zu steigern. Eine höhere Angebotsdichte animiert dazu, mehr Geld in der Region zu lassen.*

Abb. 6: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2011 (in Tagen)



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Tab. 2: Entgangene Übernachtungen und Bruttoumsätze durch verkürzte Aufenthaltsdauer – Modellrechnung 2011

	Rügen/ Hiddensee	Erzgebirge	Altmark	Dahme-Seengebiet
Aufenthaltsdauer 2011	4,9 Tage	3,0 Tage	2,5 Tage	2,1 Tage
Aufenthaltsdauer 2011 gegenüber 2006	–0,1 Tage	–0,1 Tage	–0,2 Tage	–0,2 Tage
Übernachtungen 2011	6,1 Mio.	2,9 Mio.	0,5 Mio.	0,8 Mio.
Entgangene Übernachtungen	**128.100**	**130.000**	**35.000**	**85.800**
Ausgaben pro Person und Tag in Euro	101,7	100,2	103,7	101,0
Entgangener Bruttoumsatz	**13,0 Mio. Euro**	**13,0 Mio. Euro**	**3,6 Mio. Euro**	**8,7 Mio. Euro**

Quelle: dwif 2012, Daten Harrer/Scherr 2010 und Statistische Landesämter

Gesicht zeigen auf Facebook

483 Millionen Nutzer weltweit (Stand: April 2012) sind täglich im 2004 gegründeten Facebook aktiv und tauschen sich dort mit ihren Freunden aus. In Deutschland ist es eindeutig das soziale Netzwerk mit der höchsten Reichweite. Immer mehr touristische Unternehmen und Destinationen legen sich eigene Facebook-Konten an, um ihr Angebot zu vermarkten. Aktuelle Informationen, ansprechende Fotos oder Gewinnspiele animieren die Nutzer, Fan zu werden und Inhalte mit ihren Freunden zu teilen. Darüber hinaus wird auch oft über herkömmliche Kanäle wie Anzeigen oder Plakate ausdrücklich auf den jeweiligen Facebook-Auftritt verwiesen. Besonders erfolgreich, aber eine Ausnahme, ist Berlin, deren touristische Marketingorganisation VisitBerlin auf Facebook inzwischen fast 1,2 Millionen Fans zählt. In Ostdeutschlands Regionen haben Usedom (mehr als 8.700) und die Sächsische Schweiz (mehr als 4.700) die meisten Fans.

2.2 Marktanteile der Betriebstypen

Zusammenfassung

Die meisten Betriebstypen haben von dem Wachstum im Tourismus profitiert. Dabei gleichen sich die Steigerungsraten in Ost- und Westdeutschland immer weiter an. Die Wachstumsmotoren sind Jugendherbergen und Hütten sowie Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren.

Rund 18 Prozent aller Übernachtungen finden in ostdeutschen Betrieben statt. Dabei können die marktführenden Hotels über 41 Prozent der Übernachtungen für sich beanspruchen. Weitere Kernbereiche sind Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren sowie Kliniken und der Campingsektor.

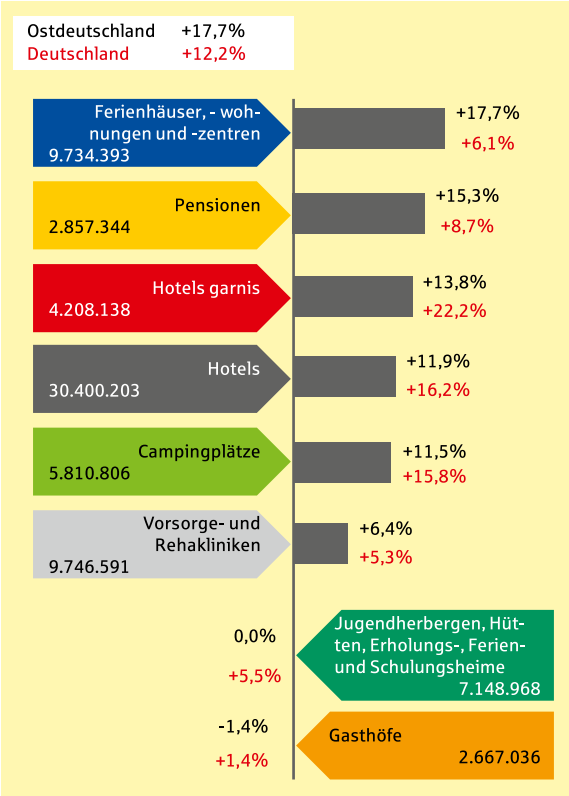
Marktanteile Ostdeutschlands: Marktanteilsverluste werden größer

- *Ferienhäuser und -wohnungen in Ostdeutschland vs. Deutschland: Urlaub wie zu Hause liegt im Trend. Ferienhäuser und -wohnungen haben das höchste Übernachtungswachstum im Osten Deutschlands. Im Bundesdurchschnitt liegt der Betriebstyp dagegen nur im Mittelfeld, so dass der Marktanteil innerhalb der letzten fünf Jahre sogar um 3 Prozentpunkte stieg. Erfreulich ist die Stabilisierung der Marktanteile in den ostdeutschen Ferienzentren, nachdem die westdeutschen Bundesländer in den Vorjahren im Verteilungskampf punkten konnten. Dennoch stagnieren hier die absoluten Zahlen. Bundesländer: Alle ostdeutschen Vertreter erzielten Zugewinne bei den Marktanteilen. Eine hohe absolute Bedeutung erreichen die Ferienhäuser und -wohnungen in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Besondere Potenziale hat dieser Betriebstyp auch in den neuen mitteldeutschen Seenlandschaften. Ferienzentren können nur in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt ausgewiesen werden. Etwa jede sechste Übernachtung in einem Ferienzentrum in Deutschland entfällt auf Mecklenburg-Vorpommern.*

- *Pensionen in Ostdeutschland vs. Deutschland: Überdurchschnittliche Wachstumsraten haben zu einer Steigerung des Marktanteils am deutschen Gesamtmarkt um 1,2 Prozentpunkte geführt. Bundesländer: Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen sind die Treiber dieser Entwicklung.*

- *Hotels und Hotels garnis in Ostdeutschland vs. Deutschland: Sie sind in allen Bundesländern der Betriebstyp mit den höchsten Übernachtungszahlen (41,9 Prozent aller Übernachtungen in Ostdeutschland). Leichte Marktanteilsverluste in Ostdeutschland deuten auf eine gewisse Marktsättigung hin.*

Abb. 7: Übernachtungen nach Betriebstypen in Ostdeutschland 2011 gegenüber 2006 (in Prozent)



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Auch eine neue Dynamik in den westdeutschen Bundesländern ist ein weiterer Erklärungsansatz. Die Hotels garnis entwickeln sich parallel zu den Hotels, sind in Ostdeutschland jedoch traditionell eher unterrepräsentiert. Bundesländer: Die Hotels haben insbesondere in Sachsen und Thüringen eine überdurchschnittlich große Bedeutung, so dass die Marktanteilseinbußen hier besonders schmerzen.

- *Campingplätze in Ostdeutschland vs. Deutschland: Der Anstieg der Übernachtungszahlen auf ostdeutschen Campingplätzen war im Fünf-Jahresvergleich*

zwar erfreulich, konnte mit dem deutschen Gesamtmarkt jedoch nicht mithalten (Marktanteil: –0,9 Prozentpunkte). Bundesländer: Zurückzuführen ist dies auf die Lage in Sachsen und Thüringen, und auch beim Marktführer in Ostdeutschland – Mecklenburg-Vorpommern – kam es bei diesem „wetterfühligen" Betriebstyp trotz Übernachtungszuwächsen zu leichten Marktanteilsverlusten auf hohem Niveau.

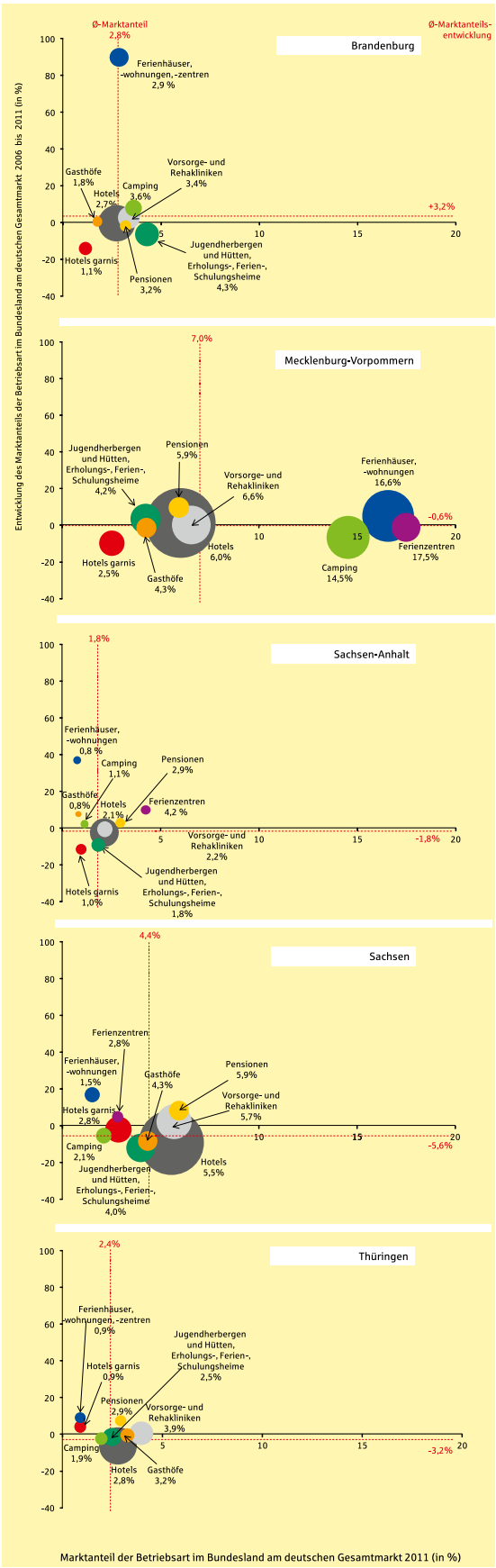
- *Vorsorge- und Rehakliniken in Ostdeutschland vs. Deutschland: Das Wachstum der Übernachtungen liegt auf Bundesniveau. Bundesländer: Gemessen an der Zahl der Übernachtungen zählen die Kliniken in allen ostdeutschen Bundesländer zu den Top-3-Betriebstypen. Echte Marktanteilsgewinne gegenüber dem deutschen Gesamtmarkt können derzeit jedoch in keinem ostdeutschen Bundesland realisiert werden.*

- *Jugendherbergen und Hütten sowie Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime (Hinweis: diese beiden Betriebstypen mussten zusammengefasst werden!) in Ostdeutschland vs. Deutschland: Die Zahl der Übernachtungen in Ostdeutschland stagniert ebenso wie ihr Marktanteil. Bundesländer: Eine überdurchschnittliche absolute Bedeutung zeigt sich in Brandenburg. Die Marktanteile entwickeln sich mittelfristig ausschließlich in Mecklenburg-Vorpommern positiv.*

- *Gasthöfe in Ostdeutschland vs. Deutschland: Die Entwicklung der Übernachtungen in ostdeutschen Gasthöfen zeigt eine „rote Null". Jedoch verliert diese Betriebsart bundesweit an Beliebtheit, so dass die Marktanteile stabil bleiben. Bundesländer: Am bedeutendsten sind die Gasthöfe im Ostdeutschland-Tourismus für Thüringen und Sachsen.* **>> Abb. 7/8**

Erläuterung zu Abb. 8:
Die waagerechte Achse stellt den jeweiligen Marktanteil des Bundeslandes 2011 dar, die senkrechte Achse die Veränderung der Marktanteile 2011 gegenüber 2006. 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 des Bundeslandes ablesen. Die rote Senkrechte markiert den durchschnittlichen Marktanteil des Bundeslandes am deutschen Gesamtmarkt. Die Blasengröße ist im Verhältnis zur Anzahl der Übernachtungen des Segments im jeweiligen Bundesland im Jahr 2011 aufgetragen und spiegelt somit die unterschiedlichen Marktvolumina wider.

Abb. 8: Marktanteile nach Betriebsarten



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter, Statistisches Bundesamt

2.3 Übernachtungsintensität und Saisonalität

Zusammenfassung

Die Bedeutung des Tourismus für die ostdeutschen Länder entwickelt sich auch 2011 positiv. Sinkende Bevölkerungszahlen beeinflussen zusätzlich die Tourismusintensität. In diesem Zusammenhang bedeutet jede Zunahme der Intensität auch weiteren Druck auf den touristischen Arbeitsmarkt, verbunden mit seinem Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften (siehe Branchenthema „Touristischer Arbeitsmarkt").

Das starke Nord-Süd-Gefälle der Saisonalität besteht weiterhin. Die Konzentration der Übernachtungen auf wenige Monate ist an der Küste am stärksten ausgeprägt, in den Mittelgebirgen geht die Saisonalität gegen Null.

Übernachtungsintensität in Ostdeutschland weiter gestiegen

Die Übernachtungsintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner und Jahr) ist ein Maß für die Bedeutung des Tourismus für eine Region. Je höher sie ist, desto…

- *wichtiger ist der Tourismus als Wirtschaftsfaktor.*
- *größer können aber auch die Belastungen für Mensch, Natur und Umwelt sein.*

Innerhalb der letzten zehn Jahre ist diese Kennziffer in allen ostdeutschen Ländern gestiegen. Höchstwerte erreicht die Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns mit dem Spitzenreiter Rügen/Hiddensee, gefolgt von Vorpommern und der Mecklenburgischen Ostseeküste. Die Werte dieser Regionen liegen im Bereich von Top-Destinationen wie den Balearen (55.000) und den Kanarischen Inseln (30.000).

Eine steigende Übernachtungsintensität geht in der Regel mit wachsenden Übernachtungszahlen einher. Änderungen werden aber auch von der Bevölkerungsentwicklung beeinflusst; so bewirken sinkende Einwohnerzahlen bei stabiler Nachfrage automatisch einen Anstieg der Intensität. Dies ist in fast allen ostdeutschen Regionen der Fall, Beispiel Thüringer Rhön: Im Zeitraum 2006 bis 2011 führten die Übernachtungszuwächse (+24,1 Prozent) bei gleichzeitigem Rückgang der Bevölkerung (–6,1 Prozent) dort zu einer überproportionalen Steigerung der Übernachtungsintensität um 32,2 Prozent. Aber es gibt noch weitere Wirkungszusammenhänge. So zum Beispiel eine gesunkene Intensität aufgrund von Übernachtungsrückgang und Bevölkerungswachstum: Hier ist der Fläming einer der wenigen Vertreter (–3,9 Prozent Übernachtungen und +0,3 Prozent Einwohner). Und auch bei sinkenden Übernachtungszahlen kann die Intensität bei gleichzeitig sinkender Einwohnerzahl steigen: In Anhalt-Wittenberg sanken die Einwohnerzahlen (–18,8 Prozent) deutlich stärker als die Übernachtungen (–3,9 Prozent). >> Abb. 9

›› *Auswirkungen des Tourismus mithilfe weiterer Bezugsgrößen differenzieren* ‹‹

Das Verhältnis von Einwohnern zu Übernachtungen ermöglicht eine gewisse Einordnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus. Fakt ist: Die Bevölkerungszahlen gehen stetig zurück.[12] Ist die Bezugsgröße für die Übernachtungen jedoch derart dynamisch, sinkt die Aussagekraft der Kennzahl „Übernachtungsintensität" und insbesondere ihrer Entwicklung über einen längeren Zeitraum. Gleichzeitig ist sie in dicht besiedelten Regionen oder Städten für die Bewertung der Belastungen durch den Tourismus nur bedingt einsetzbar. So sollten je nach Ziel der Analyse weitere Varianten geprüft werden: Möglich wäre eine Unterscheidung zwischen Flächen- und Städtedestinationen (Einwohnerdichte) oder der direkte Bezug zur Fläche der Regionen oder Orte.

Saisonalität in Ostdeutschland unverändert

Die Saisonalität im Tourismus wird anhand der monatlichen Verteilung der Übernachtungen gemessen. Eine deutliche Konzentration innerhalb weniger Monate bedeutet somit eine hohe Saisonalität. Als Kennziffer wird im Folgenden der Gini-Koeffizient herangezogen, dargestellt in Kategorien zwischen 0 und 1:

12 *siehe auch OSV 2008 (Branchenthema „Demografischer Wandel" im Jahresbericht Tourismusbarometer) und OSV 2012 (Demografiebarometer)*

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

» Nord-Süd-Gefälle bei der Saisonalität, aber Camping nivelliert die Ausschläge. «

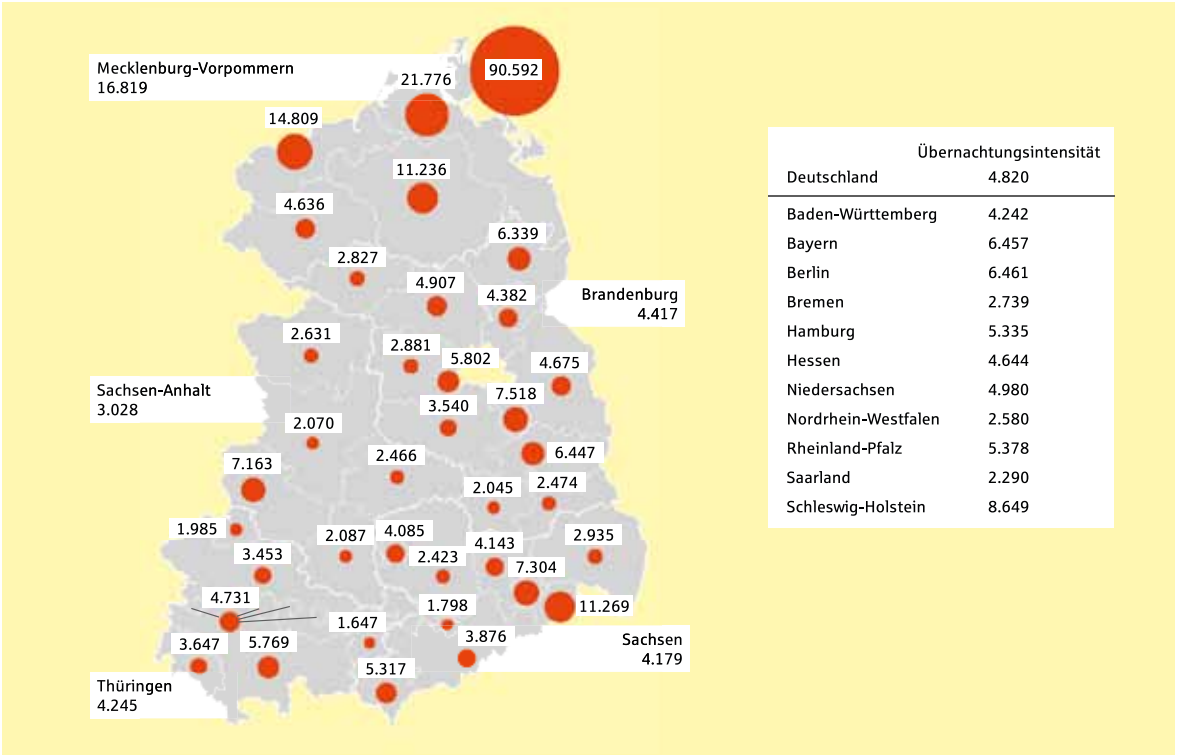
Die Länderergebnisse zeigen: Die Saisonalität nimmt in Ostdeutschland weiterhin von Norden nach Süden ab. In Mecklenburg-Vorpommern findet fast jede zweite Übernachtung in den drei Top-Monaten statt. In Sachsen verteilen sich diese 50 Prozent auf fünf Monate. Erwartungsgemäß locken die Küsten- und Seengebiete von Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg die meisten Gäste in den Sommermonaten an. Hier sind die Camper eine wichtige Einflussgröße. In den Städten und Mittelgebirgsregionen entzerrt sich das Gästeaufkommen im Jahresverlauf hingegen. Gut gebuchte Sommer und zusätzlich relativ schneesichere Wintersportmöglichkeiten bescheren dem Erzgebirge ein nahezu gleichmäßiges Gästeaufkommen über das Jahr. >> Abb. 10

Saisonverlängernde Maßnahmen zeigen Wirkung

Im Fünf-Jahresvergleich (2011 gegenüber 2006) zeigen sich erste Tendenzen einer abnehmenden Saisonalität: Leichte Veränderungen (–1 bis –4 Prozent gemessen am Gini-Koeffizienten) sind in den Küstenregionen Mecklenburg-Vorpommerns sowie den Brandenburger Seengebieten Ruppiner Land und Seenland Oder-Spree festzustellen. Auch in Potsdam, Dresden und Leipzig, deren angrenzende Regionen Sächsisches Burgen- und Heideland sowie im Sächsischen Elbland verteilten sich die Übernachtungen stärker im Jahresverlauf. Städte weisen ohnehin eine relativ geringe Saisonalität auf. Die Motivvielfalt der Gäste (Erlebnis, Kultur, Shopping etc.) sowie die Angebotsstrukturen bieten sehr gute Voraussetzungen für eine noch stärkere Nachfrage in den derzeit schwächeren Monaten. Auch bei den Kurzreisen älterer Gäste eröffnen sich in Zeiten des demografischen Wandels neue Potenziale aufgrund der steigenden Zahl und zeitlichen Flexibilität.

Größere Veränderungen weisen das Dahme-Seengebiet, Vorpommern (jeweils rund –6 Prozent) sowie das Thüringer Vogtland mit knapp –5 Prozent auf.

Abb. 9: Übernachtungsintensität 2011 – Übernachtungen je 1.000 Einwohner (Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze)



	Übernachtungsintensität
Deutschland	4.820
Baden-Württemberg	4.242
Bayern	6.457
Berlin	6.461
Bremen	2.739
Hamburg	5.335
Hessen	4.644
Niedersachsen	4.980
Nordrhein-Westfalen	2.580
Rheinland-Pfalz	5.378
Saarland	2.290
Schleswig-Holstein	8.649

Berechnung mit Bevölkerungszahl von 2010
Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

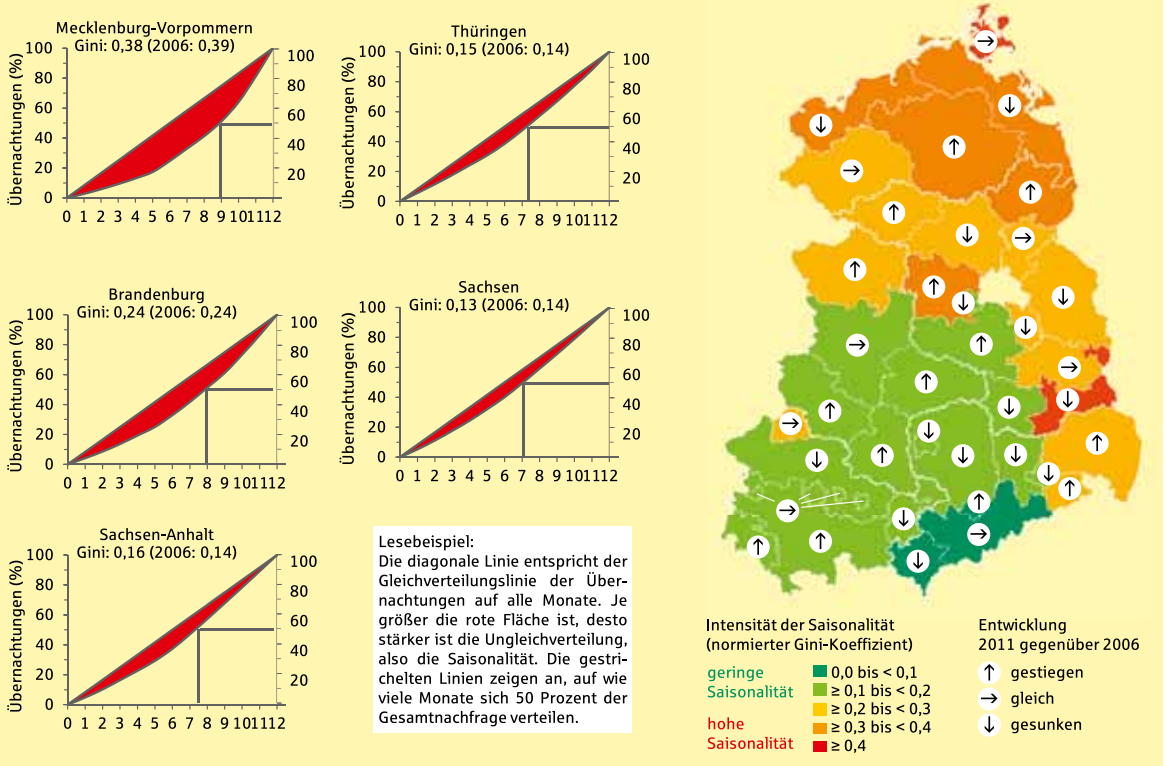
Attraktive Nebensaisonangebote scheinen sich hier allmählich in den Kennzahlen widerzuspiegeln. Besonders an den Küsten und Seen bedingte aber auch das Wetter den vermeintlichen Saisonausgleich: In den verregneten Sommermonaten blieben vor allem viele Campingtouristen aus.

In den meisten Reisegebieten Sachsen-Anhalts dagegen stieg in den letzten fünf Jahren die Saisonalität leicht an (rund +1 Prozent). Gleiche Entwicklungen zeigen sich für die Thüringer Rhön (rund +1 Prozent) und den Thüringer Wald (rund +2 Prozent), die Sächsische Schweiz (rund +3 Prozent) und Oberlausitz/ Niederschlesien, den Fläming sowie die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte (jeweils rund +1 Prozent).

Kurznachrichten in Echtzeit „zwitschern“

Über das globale Informationsnetzwerk Twitter werden Kurznachrichten, sogenannte Tweets, in Echtzeit geschrieben, gelesen und mit anderen geteilt. Aktuell verzeichnet der Dienst nach eigenen Angaben mehr als 100 Millionen aktive Nutzer und 250 Millionen Tweets pro Tag. Touristische Unternehmen und Destinationen können von Twitter profitieren, indem sie regelmäßig prägnante Neuigkeiten streuen. In Ostdeutschland ist die Mecklenburgische Schweiz die Nummer eins unter den „Twitter-Regionen“: Bereits über 3.700 Follower verfolgen die Tagestipps, Angebotsinformationen und weiteren Kurzhinweise in über 1.000 Tweets seit Mai 2009. Insbesondere in der Nebensaison werden so immer wieder aktuelle Schlaglichter gesetzt.

Abb. 10: Saisonalität der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2011



* Berechnung auf Basis des normierten Gini-Koeffizienten der gewerblichen Übernachtungen einschließlich Campingplätze; Leipzig und Chemnitz ohne Campingplätze

Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

3. Touristisches Angebot

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Zusammenfassung

Die Kapazitätsentwicklung nimmt in ganz Deutschland langsam an Dynamik ab, liegt aber in den meisten Bundesländern noch immer im Plus. Nur in drei Ländern sank die Zahl der Schlafgelegenheiten 2011 im Vergleich zum Vorjahr. In Ostdeutschland wurde das Beherbergungsangebot sogar leicht überdurchschnittlich ausgebaut.

Auf regionaler Ebene ist ein Nord-Süd-Gefälle erkennbar: Flächendeckenden Zuwächsen in Mecklenburg-Vorpommern sowie Teilen Brandenburgs steht eine Marktbereinigung in vielen Reisegebieten Thüringens und Sachsens gegenüber.

Die meisten Betriebstypen entwickelten sich sehr positiv, wenn auch im Ländervergleich teils deutliche Unterschiede bestehen. Analog zur Nachfrageentwicklung bauten insbesondere Pensionen, Ferienhäuser/-wohnungen/-zentren und Campingplätze ihr Angebot aus. Die sinkenden Kapazitäten bei den Gasthöfen und Kliniken führen zu einer steigenden Auslastung – im Falle der Gasthöfe auf niedrigem, bei den Kliniken auf sehr hohem Niveau.

Angebotsausbau leicht gebremst

Hatten die Beherbergungsbetriebe in Deutschland im Vorjahr ihre Kapazitäten noch sehr aktiv erweitert (2010 gegenüber 2009: +1,8 Prozent), verlief das Jahr 2011 verhaltener (+1,1 Prozent). Das trifft auf nahezu alle Bundesländer zu.

- *Ausnahme ist einmal mehr Berlin, wo die Zahl der Schlafgelegenheiten um 9,0 Prozent zunahm (2010: +6,2 Prozent). In den Stadtstaaten Hamburg (+4,2 Prozent) und Bremen (+2,7 Prozent) hingegen fiel die Bilanz 2011 deutlich weniger positiv aus als noch im vergangenen Jahr mit knappen zweistelligen Wachstumsraten.*

- *Kapazitätszuwächse, die mit mehr als 2 Prozent weit über dem bundesweiten Durchschnitt lagen, verzeichneten nur vier Bundesländer: Saarland (+7,1 Prozent), Mecklenburg-Vorpommern (+2,5 Prozent), Rheinland-Pfalz (+2,3 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (+2,2 Prozent).*

- *In Schleswig-Holstein, Bayern und Thüringen ist das Angebotsvolumen hingegen zurückgegangen, wenn auch mit weniger als 1 Prozent nur sehr leicht.*

Erweiterungen im Norden, Rückgänge im Süden

Mit +1,4 Prozent profitierten die ostdeutschen Bundesländer 2011 stärker vom Bettenausbau als die westdeutschen. Hauptverantwortlich für diese Entwicklung zeichneten die Betriebe in den nördlichen Reisegebieten:

- *Eine besonders positive Angebotsentwicklung zeigte sich im Brandenburger Havelland (+7,7 Prozent) und auf Rügen/Hiddensee (+5,8 Prozent), die größtenteils auf Erweiterungen im Campingsegment zurückgeht.*

- *In den weiteren Küstenregionen und den Seengebieten in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern wurden die Angebotskapazitäten ebenfalls aufgestockt, allerdings in deutlich geringerem Umfang (zwischen 1 und 3 Prozent).*

- *Die großen Städte verzeichnen eine unterschiedliche Kapazitätsentwicklung. Während vor allem die Hotellerie in Dresden, Leipzig und Potsdam boomte, ging die Zahl der Schlafgelegenheiten in den thüringischen Städten und Chemnitz leicht zurück. Die städtisch geprägten Reisegebiete Sachsen-Anhalts verzeichneten leichte Angebotszuwächse.*

- *Eine zum Teil deutliche Marktbereinigung fand in vielen Mittelgebirgsregionen, aber auch in der Altmark, im Fläming und im Sächsischen Burgen- und Heideland statt. Mit Ausnahme des Südharzes, der auch gravierende Nachfrageeinbußen hinnehmen*

musste, traf es ausschließlich Regionen, in denen sich die Übernachtungszahlen 2011 durchaus positiv entwickelten. >> Abb. 11, Anhang 2, Anhang 5

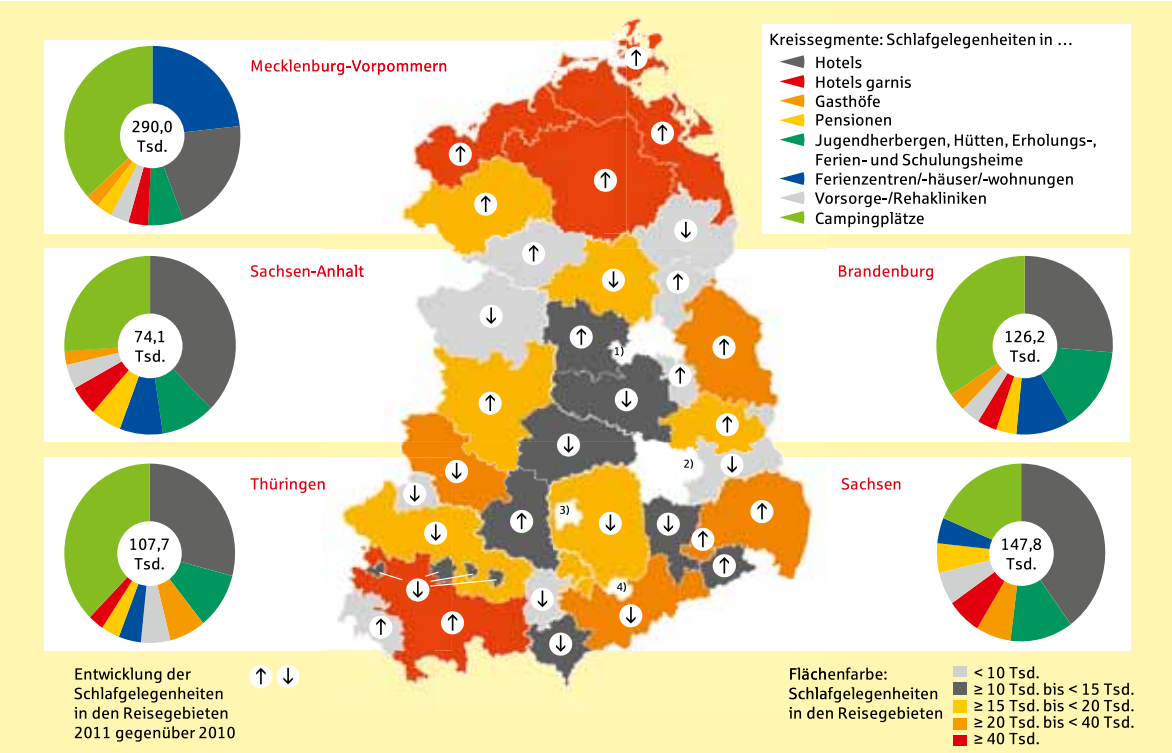
Nahezu alle Betriebstypen mit Kapazitätszuwächsen

Das wichtigste Angebotssegment in Ostdeutschland ist die Hotellerie: Insgesamt sind hier mehr als 40 Prozent aller Schlafgelegenheiten konzentriert, allein in den Hotels knapp 30 Prozent. In den alten Bundesländern ist die Bedeutung der Hotellerie mit rund 50 Prozent sogar noch höher, vor allem aufgrund der vergleichsweise großen Kapazitäten in Hotels garnis und Gasthöfen. Mit angebotsseitigen Wachstumsraten von rund 7 Prozent seit 2006 gehören die Hotelleriebetriebe sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland zu den erfolgreichsten Betriebstypen im Beherbergungsgewerbe. Wie bereits bei der Nachfrageentwicklung zeigen sich jedoch auch hier Unterschiede im Detail:

- *Die Pensionen in Ostdeutschland schufen in den letzten fünf Jahren rund 12 Prozent mehr Kapazitäten und wuchsen damit deutlich dynamischer als in Deutschland insgesamt (+2,9 Prozent). Treiber dieser Entwicklung war vor allem Mecklenburg-Vorpommern mit einem Zuwachs von mehr als 25 Prozent, aber auch Sachsen und Sachsen-Anhalt (jeweils rund 15 Prozent). In Thüringen hingegen fand eine Marktbereinigung bei den Pensionen statt (–3,5 Prozent).*

- *Hotels und Hotels garnis wuchsen um jeweils rund 8 Prozent und damit leicht unterdurchschnittlich. Während Hotelbetten vermehrt in Mecklenburg-Vorpommern (+15,5 Prozent), Sachsen (+9,2 Prozent) und Sachsen-Anhalt (+7,0 Prozent) geschaffen wurden, boomten die Hotels garnis in Sachsen (+25,7 Prozent) und Thüringen (+11,7 Prozent).*

Abb. 11: Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2011



Für Potsdam (1), Elbe-Elster-Land (2), Leipzig (3) und Chemnitz (4) liegen aus Datenschutzgründen keine Angaben zu Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen vor, daher ist weder die Ausweisung der Kapazitäten noch der Entwicklung möglich.
Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

- *Einzig die Gasthöfe schwächeln seit Jahren in allen ostdeutschen Bundesländern. Insgesamt ging das Angebotsvolumen um knapp 7 Prozent zurück. Positiv: Aufgrund der wieder anziehenden Nachfrage in den letzten Jahren konnte damit die sehr geringe Auslastung der Gasthöfe zumindest geringfügig verbessert werden.*

» Besonders positiv entwickeln sich Pensionen, Campingplätze und der Ferienwohnungsmarkt. «

Neben der Hotellerie nehmen insbesondere die Segmente Camping sowie Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren einen zentralen Stellenwert im ostdeutschen Beherbergungsangebot ein: Campingplätze stellen knapp 32 Prozent aller Schlafgelegenheiten, der Ferienwohnungsmarkt stellt rund 13 Prozent – Tendenz steigend. Beide Betriebstypen entwickelten sich mit einem Kapazitätsausbau von mehr als 10 Prozent überaus positiv. Die Campingplätze folgen damit dem bundesweiten Trend; überraschend ist hingegen die Entwicklung der Bettenzahlen in Ferienhäusern, -wohnungen und -zentren, die in den alten Bundesländern – anders als in Ostdeutschland – seit 2006 leicht sanken.

- *Campingkapazitäten kamen in den vergangenen fünf Jahren vor allem in Thüringen (+28,2 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (+13,6 Prozent) hinzu, während sie in Sachsen-Anhalt sogar leicht abnahmen (–1,2 Prozent).*

- *Der Ferienwohnungsmarkt wurde insbesondere in Brandenburg stark ausgebaut: Hier entstanden knapp 70 Prozent mehr Schlafgelegenheiten – ein kontinuierlicher Zuwachs seit 2006.*

Eine eher untergeordnete Rolle spielen Jugendherbergen, Hütten und Heime mit einem Anteil von knapp 10 Prozent an allen Schlafgelegenheiten; sowohl angebots- als auch nachfrageseitig stagnieren sie seit Jahren. Einer durchaus positiven Kapazitätsentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern (+12,7 Prozent) steht eine deutliche Marktbereinigung in Sachsen-Anhalt (–12,7 Prozent) und Brandenburg (–6,6 Prozent) gegenüber. Erstaunlich ist das relativ stabile Angebotsvolumen in Sachsen, obwohl die Übernachtungszahlen hier seit Jahren stark zurückgehen.

Rund 4 Prozent der Angebotskapazitäten befinden sich in den Vorsorge- und Rehaklinken. Neben den Gasthöfen sind sie das einzige Segment, in dem ostdeutschlandweit seit 2006 ein Bettenabbau stattgefunden hat – trotz steigender Nachfrage: Während die Klinikübernachtungen um 6,4 Prozent zunahmen, sank die Zahl der Schlafgelegenheiten um 2,5 Prozent. Diesem Trend zuwider entwickelten sich nur die Kliniken in Sachsen (+6,8 Prozent) und Sachsen-Anhalt (+2,5 Prozent). >> Abb. 11, Anhang 5

Foursquare: Tipps von anderen und aktuelle Angebote aus der Umgebung

Standortbezogene Informationen werden über Foursquare weitergegeben: Mehr als 15 Millionen Personen weltweit checken insgesamt 1,5 Milliarden Mal am Tag ein, geben damit ihren aktuellen Aufenthaltsort bekannt, teilen ihre Erfahrungen mit und unterstreichen diese mit Fotos – positiv wie negativ. Passend zum aktuellen Standort erhält der Nutzer Vorschläge mit Angeboten und Sonderaktionen, die von Unternehmen in der Nähe bereitgestellt werden.[14] Auch in anderen Netzwerken wie über Facebook Places lassen sich aktuelle Aufenthaltsorte kommunizieren.

14 https://de.foursquare.com/ (12.03.2012)

3.2 Betriebsstrukturen und Auslastung

Zusammenfassung

Die Betriebe in Deutschland vergrößern ihre Kapazitäten stetig. Im europäischen Vergleich ist das Beherbergungsgewerbe aber noch immer sehr kleinteilig strukturiert. Gerade kleine Betriebe müssen stärker mit Authentizität und Serviceorientierung punkten und auf Kooperation mit anderen setzen, um eine geringere Wettbewerbsfähigkeit auszugleichen.

In Ostdeutschland sind die Betriebsstrukturen traditionell größer als in vielen alten Bundesländern. Dazu tragen vor allem die großen Hotels in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen sowie überdurchschnittlich viele Schlafgelegenheiten in den Kliniken und auf Campingplätzen bei.

Die Kapazitätsauslastung entwickelte sich mit der wieder anziehenden Nachfrage seit 2009 erfreulich positiv. Leider musste Mecklenburg-Vorpommern als einziges Bundesland bereits das zweite Mal in Folge ein rückläufiges Auslastungsniveau hinnehmen. Zukünftig wird sich das Wachstum hier stärker an qualitativen als an quantitativen Maßstäben orientieren müssen.

Größe der Betriebe steigt tendenziell weiter

Die Anzahl der Schlafgelegenheiten in einem Betrieb kann als Maß für die Wettbewerbsfähigkeit herangezogen werden. Mit der Betriebsgröße steigt in vielen Fällen die Kosteneffizienz, vor allem im Hinblick auf Wareneinkäufe, Betriebs- und Verwaltungskosten sowie Ausgaben für Instandhaltung und Modernisierung. 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.

» Betriebsgröße liegt in Ostdeutschland größtenteils über dem Bundesdurchschnitt – Ausnahme: Sachsen-Anhalt. «

In fast allen ostdeutschen Bundesländern liegt die durchschnittliche Betriebsgröße über dem bundesweiten Durchschnitt von knapp 65 Betten. Einzige Ausnahme ist Sachsen-Anhalt: Hier hat sich die Zahl der Schlafgelegenheiten pro Betrieb in den letzten fünf Jahren sogar weiter verringert, während sie in Deutschland im selben Zeitraum deutlich angestiegen ist. In Ostdeutschland sorgte vor allem Thüringen, in Teilen auch Sachsen, für einen erfreulichen Anstieg der Betriebsgröße. >> Tab. 3

Kleinteilige Strukturen in der Hotellerie

Im Gegensatz zur Betriebsgröße insgesamt verfügen die ostdeutschen Hotelleriebetriebe durchschnittlich über relativ wenige Betten, wenngleich der bundesweite Durchschnitt durch die städtische Hotellerie stark nach oben beeinflusst wird. So sind die Betriebe in Berlin mehr als dreimal so groß wie ein durchschnittlicher Betrieb in Deutschland und sogar fast fünfmal so groß wie ein durchschnittlicher Betrieb in Rheinland-Pfalz – dem Bundesland mit der geringsten Betriebsgröße in der Hotellerie. Auch im Europavergleich zeigt sich, dass für einen Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands noch ausreichend Potenzial vorhanden ist: Im EU-Durchschnitt liegt die Betriebsgröße in der Hotellerie bei 67 Betten.[15] >> Tab. 3, Abb. 12

Insgesamt hat sich die Betriebsgröße in der ostdeutschen Hotellerie in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich erhöht (+3,8 Prozent), hatte damit aber längst nicht die Dynamik wie in anderen Regionen Deutschlands. Insbesondere Schleswig-Holstein und Bayern, wo die Strukturen traditionell ähnlich kleinteilig sind, holen in Sachen Wettbewerbsfähigkeit deutlich auf.

Hotels und Hotels garnis sind in Ostdeutschland vergleichsweise groß. Während ein durchschnittliches Hotel in Deutschland über 79 Betten verfügt, sind es in Mecklenburg-Vorpommern knapp 97, in Sachsen 85. Die überdurchschnittliche Betriebsgröße der Hotels garnis beeinflusst vor allem Sachsen: Mit 72 Betten sind die Betriebe hier beinahe so groß wie die Hotels. Allerdings ist die Betriebsgröße vor allem in den Ländern mit den geringsten Werten überdurchschnittlich stark angestiegen, während sie in Mecklenburg-Vorpommern seit Jahren abnimmt bzw. stagniert.

15 *Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2011*

- *Gasthöfe und Pensionen sind in den neuen Bundesländern mit rund 21 Betten pro Betrieb tendenziell kleiner als in Westdeutschland (knapp 24 Betten). Über dem Bundesdurchschnitt liegt nur Mecklenburg-Vorpommern, wo die Betriebe über fast 30 Betten verfügen, allerdings mit abnehmender Tendenz. Problematisch ist die Situation für diese Unterkunftsformen insbesondere in Brandenburg und Thüringen, wo die ohnehin kleinen Betriebe (durchschnittlich weniger als 20 Betten) seit 2006 noch deutlich an Wettbewerbsfähigkeit eingebüßt haben.*

Große Campingplätze und Kliniken

Für die überdurchschnittliche Betriebsgröße in Ostdeutschland sind vor allem die sonstigen Beherbergungsbetriebe verantwortlich.

- *So verfügen die Kliniken im Schnitt über 210 Betten (Deutschland: 174) – Tendenz in allen Bundesländern leicht steigend. Besonders in Sachsen-Anhalt und Sachsen finden sich wenige, dafür jedoch sehr große Einrichtungen.*

- *Die Campingplätze in Ostdeutschland liegen mit 373 Schlafgelegenheiten pro Platz ebenfalls klar über dem Bundesdurchschnitt (293 Schlafgelegenheiten). Die größten Campingplätze mit mehr als 1.000 Schlafgelegenheiten finden sich an den Küsten von Mecklenburg-Vorpommern und im Thüringer Wald. Allerdings ist in den vergangenen Jahren fast überall eine allmähliche Verringerung der Stellplatzzahl zu konstatieren (Ausnahme: Thüringen).*

- *Im Ferienwohnungsmarkt ist die Situation ambivalent: Während die Anbieter von Ferienhäusern und -wohnungen in Ostdeutschland über vergleichsweise viele Betten verfügen (46 Betten pro Betrieb, Deutschland: 31), sind die Ferienzentren unterdurchschnittlich klein (330 Betten pro Betrieb, Deutschland: 531). Auch hier fällt der Trend zur Betriebsverkleinerung auf.*

- *Bei den Jugendherbergen und Hütten sowie den Erholungs- und Ferienheimen gibt es im Ländervergleich kaum Unterschiede (Größenverhältnisse zwischen 60 und 80 Betten). Sehr große Betriebe gibt es in einzelnen Regionen Brandenburgs (Dahme-Seengebiet, Barnim, Ruppiner Land), aber auch in Vorpommern sowie in den sächsischen Mittelgebirgen.*

Tab. 3: Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb) 2011 – Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze sowie Hotellerie

	Betriebsgröße Betriebe insgesamt		Veränderung 2011/2006 (%)		Betriebsgröße Betriebe Hotellerie		Veränderung 2011/2006 (%)	
	2006	2011			2006	2011		
Baden-Württemberg	54,8	55,8	↗	+1,8	40,1	42,7	↗	+6,5
Bayern	49,0	53,3	↗	+8,8	40,2	44,4	↗	+10,5
Berlin	152,0	159,9	↗	+5,2	151,4	165,3	↗	+9,2
Brandenburg	73,7	74,4	↗	+0,9	43,7	46,0	↗	+5,3
Bremen	.	109,5			101,0	103,9	↗	+2,9
Hamburg	.	153,9			123,5	149,9	↗	+21,4
Hessen	68,1	68,8	↗	+1,0	50,0	53,9	↗	+7,8
Mecklenburg-Vorpommern	94,3	93,6	↘	-0,7	60,6	60,0	↘	-0,9
Niedersachsen	61,3	64,8	↗	+5,1	41,4	43,4	↗	+4,7
Nordrhein-Westfalen	62,2	66	↗	+6,1	47,1	51,0	↗	+8,3
Rheinland-Pfalz	59,8	62	↗	+3,7	35,6	36,4	↗	+2,2
Saarland	73,7	75,5	↗	+2,4	44,0	45,6	↗	+3,7
Sachsen	62,8	65,4	↗	+4,1	46,8	50,2	↗	+7,2
Sachsen-Anhalt	66,5	64,6	↘	-2,9	43,8	44,6	↗	+1,7
Schleswig-Holstein	51,8	58,1	↗	+12,0	39,5	45,2	↗	+14,5
Thüringen	69,0	76	↗	+10,1	43,6	44,2	↗	+1,6
Deutschland	**60,8**	**64,8**	↗	**+6,6**	**45,1**	**49,1**	↗	**+8,9**

Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

Anhaltender Aufwärtstrend bei der Auslastung
Das Auslastungsniveau der Beherbergungsunternehmen hat 2011 in fast allen Bundesländern zugenommen, zum Teil sogar erheblich. Deutschlandweit stieg der Wert um 0,8 Prozentpunkte auf 33,5 Prozent und setzte damit die positive Entwicklung aus dem Vorjahr fort (2010: +0,5 Prozentpunkte).

- *Die gute Nachricht: Gerade in Brandenburg und Sachsen-Anhalt – den beiden ostdeutschen Bundesländern mit der geringsten Kapazitätsauslastung – ist das Niveau 2011 nochmals angestiegen: in Brandenburg um einen halben Prozentpunkt auf 28,6 Prozent, in Sachsen-Anhalt sogar um einen Prozentpunkt auf 28,7 Prozent.*

- *Auch Sachsen und Thüringen mit einer ohnehin hohen Auslastung von mehr als 33 Prozent konnten sich über ein Plus freuen.*

- *Die weniger gute Nachricht: Mecklenburg-Vorpommern war 2011 das einzige Bundesland, in dem die Schlafgelegenheiten schlechter ausgelastet waren als im Vorjahr. Der verregnete Sommer und die leicht sinkende Nachfrage bei anhaltendem Kapazitätsausbau bescherte den Betrieben einen Auslastungsrückgang um 0,6 Prozentpunkte (2010: –1,1 Prozentpunkte). Das absolute Niveau lag damit nur noch bei 30,8 Prozent.*

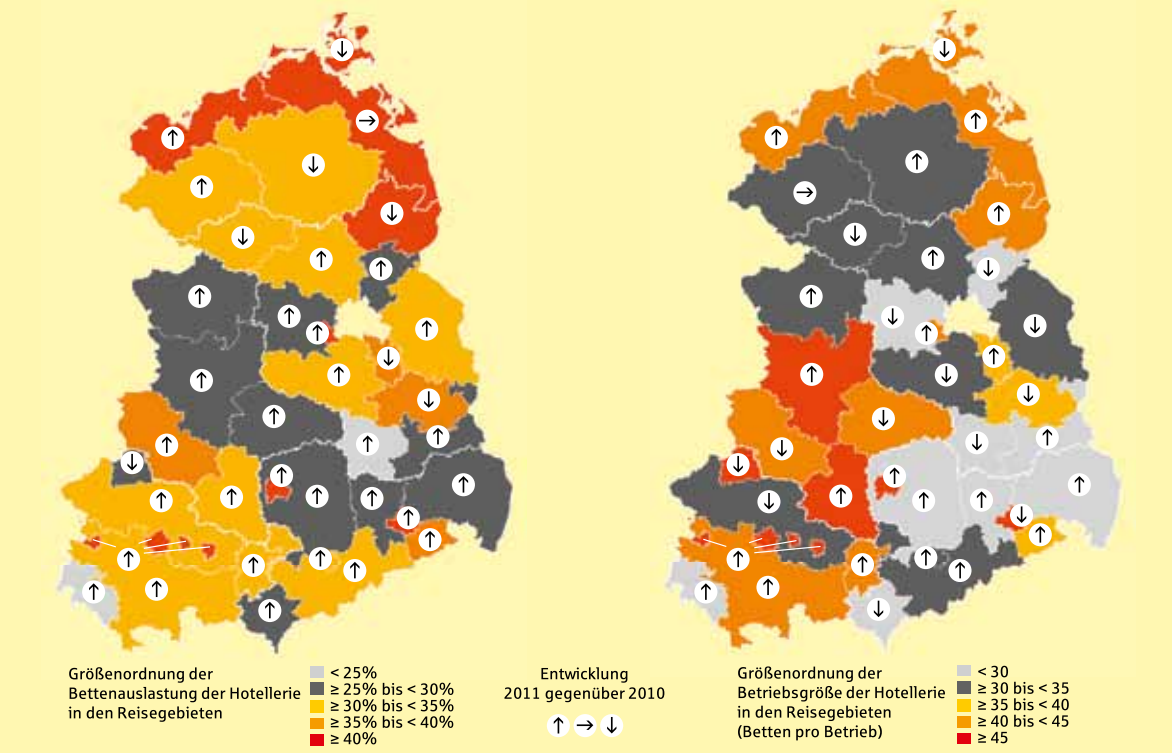
» *Die steigende Nachfrage bei verhaltenem Kapazitätsausbau führt vielerorts zu einer erfreulichen Verbesserung der Auslastungssituation.* «

Hohe Auslastungssteigerungen in der Hotellerie
Die verbesserte Kapazitätsauslastung ist zu großen Teilen auf die sehr erfolgreiche Entwicklung in der Hotellerie zurückzuführen, während die anderen Betriebstypen vielerorts sogar mit sinkenden Werten zu kämpfen haben.

Hotellerie:

- *In allen vier Hotelleriesegmenten legte die Auslastung 2011 deutschlandweit um mehr als einen Prozentpunkt zu.*

Abb. 12: Bettenauslastung und Betriebsgröße der Hotellerie 2011



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

- *Insbesondere die Hotels und Hotels garnis konnten damit an das gute Vorjahr anknüpfen und ihre Bettenauslastung erstmalig auf über 40 Prozent steigern. Ein vergleichbares Niveau erreichen in Ostdeutschland allerdings nur Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern; die Hotelbetriebe in Sachsen-Anhalt mit einer Auslastung der Hotels von 33,7 Prozent (Hotels garnis 23,8 Prozent) bilden bundesweit das Schlusslicht – allerdings mit überaus positiver Tendenz in den letzten Jahren.*

- *Gasthöfe und Pensionen entwickelten sich ebenfalls fast überall positiv. Hier trübt jedoch die negative Bilanz in Mecklenburg-Vorpommern (Gasthöfe: –0,6 Prozentpunkte, Pensionen: –1,1 Prozentpunkte) das Gesamtergebnis.* **>> Abb. 12**

Sonstige Beherbergungsbetriebe:

- *Hohe Rückgänge sind in Vorsorge- und Rehakliniken zu verzeichnen, in Ostdeutschland zwischen 2 und 5 Prozentpunkten. Zwar sind diese Einrichtungen mit rund 80 Prozent sehr gut ausgelastet, zukünftig müssen sie sich aber deutlich stärker auf veränderte Nachfragerbedürfnisse im Gesundheitstourismus und eine weiter rückläufige Aufenthaltsdauer einstellen.*

- *Ebenfalls seit Jahren schwächeln die Erholungs- und Ferienheime mit einer Auslastung zwischen 30 und 35 Prozent. Geringere Auslastungswerte zeigten sich in den letzten beiden Jahren vor allem in Sachsen, was auf die stetig sinkenden Übernachtungszahlen zurückzuführen ist.*

- *In den Jugendherbergen und Hütten sowie im Ferienwohnungssegment stagniert die Bettenauslastung tendenziell. Zunehmend negativ fällt jedoch die Bilanz der letzten Jahre für die noch vergleichsweise gut ausgelasteten Ferienzentren (Werte von knapp 40 Prozent) aus.*

- *Campingplätze sind aufgrund der Witterungsabhängigkeit tendenziell größeren Nachfrageschwankungen unterworfen. Da pro Stellplatz vier Schlafgelegenheiten gezählt werden, dieser aber oft nur von maximal zwei Personen pro Caravan oder Zelt genutzt wird, sind die Stellplätze zudem in der Regel nicht voll belegt. Bundesweit sind lediglich knapp 10 Prozent der angebotenen Kapazitäten ausgelastet; in Brandenburg und Sachsen-Anhalt liegen die Werte sogar noch darunter. In Mecklenburg-Vorpommern erwischte es die Campingbetriebe im Regensommer 2011 eiskalt: –1,6 Prozentpunkte.*

Emotionen wecken: Pinterest als virtuelle Pinnwand

Das kalifornische Netzwerk Pinterest erfreut sich steigender Popularität auch außerhalb der USA und bietet sich seinen Nutzern als Online-Pinnwand an. Eingestellte Bilder können verschiedenen Themenkategorien zugeordnet, mit anderen geteilt und kommentiert werden. Wenn einem Mitglied ein Pin gut gefällt, kann dieses durch einen „gefällt"-Button ausgedrückt oder auch mittels „repin" zusätzlich auf der eigenen Pinnwand platziert werden.[16] Destinationen und touristische Unternehmen können die Plattform nutzen, um mit besonders ansprechenden Bildern Emotionen und Lust auf einen Urlaub zu wecken. In Deutschland sind bisher jedoch nur wenige Touristiker in diesem stark wachsenden Netzwerk aktiv, darunter beispielsweise die Usedomer Seetel Hotels und das Kartoffel-Hotel in der Lüneburger Heide.

16 www.pinterest.com/ (09.03.2012)

4. Destinationstypen im Vergleich

4.1 Mittelgebirgsregionen

Zusammenfassung

Nach Jahren der Stagnation konnten die deutschen Mittelgebirge ihre Übernachtungszahlen 2011 insgesamt ausbauen; damit schlossen sie sich der positiven Nachfrageentwicklung im Deutschland-Tourismus an.

Fast alle ostdeutschen Gebiete lagen 2011 über dem Übernachtungsniveau von 2006 und gelten als Stabilisierer der deutschen Mittelgebirge.

In nahezu allen ostdeutschen Mittelgebirgen wuchs die Zahl der ausländischen Übernachtungen im zweistelligen Bereich. Das absolute Niveau blieb dennoch gering.

Die durchschnittliche Übernachtungsdauer liegt deutlich über der von Deutschland insgesamt.

Das Interesse der Touristen an den deutschen Mittelgebirgsregionen ist seit 2006 gestiegen (Übernachtungen: +3,3 Prozent). Die höhere Steigerungsrate der Übernachtungen in Deutschland insgesamt (+12,0 Prozent) bedeutet dennoch langfristige Anteilsverluste der Mittelgebirge von einem Prozentpunkt, auf nun knapp 20 Prozent. Wie in den letzten Jahren erzielte der Schwarzwald auch 2011 die meisten Übernachtungen (19,7 Millionen) und hält damit einen Marktanteil von 25,4 Prozent aller Übernachtungen in den deutschen Mittelgebirgsregionen. Mit großem Abstand folgen Bayerischer Wald, Teutoburger Wald, Harz, Sauerland und Eifel. Die ostdeutschen Regionen, einschließlich Harz und Rhön, konnten ihren Marktanteil aus dem Vorjahr nochmals verbessern. Auf sie zusammen entfallen 2011 rund 28 Prozent aller Mittelgebirgsübernachtungen (absolut 21,7 Millionen). >> Abb. 13

›› Ostdeutsche Mittelgebirgsregionen: Für fast alle Gebiete geht es bergauf. ‹‹

Sächsische Schweiz und Rhön mit hoher Dynamik

Langfristig betrachtet heißen die Gewinner: Sächsische Schweiz, Rhön und Schwarzwald, auf der anderen Seite stehen als Verlierer Bayerischer Wald, Harz und Eifel.

Die Betrachtung der Veränderung zum Vorjahr zeigt:

- *Alle westdeutschen Regionen verzeichnen Zuwächse von +3 bis +4 Prozent.*
- *Top-Platzierungen in Ostdeutschland: die Sächsische Schweiz (+5,4 Prozent) und die Rhön (+4,4 Prozent).*
- *Verlierer sind das Vogtland sowie der Thüringer Wald (jeweils –1,0 Prozent).* >> Abb. 13

Signifikante Unterschiede in den drei Harz-Regionen:
Von den insgesamt 6,2 Millionen Übernachtungen im Harz fallen knapp 53 Prozent auf den niedersächsischen Harz und rund 47 Prozent auf die Harz-Gebiete in Ostdeutschland (Harz und Harzvorland in Sachsen-Anhalt: 44,2 Prozent; Südharz in Thüringen: 2,9 Prozent). Dass sich die Übernachtungsrückgänge im Harz langfristig gesehen in Grenzen hielten (–0,6 Prozent), ist vor allem den ostdeutschen Harz-Gebieten zu verdanken. Während der niedersächsische Harz im Fünf-Jahresvergleich starke Verluste bei den Übernachtungen erlitt, sind die Übernachtungszahlen im Südharz (+1,0 Prozent), vor allem aber im Harz und Harzvorland (+5,6 Prozent) gestiegen.

Hohes Wachstum der ausländischen Übernachtungen

Die positive Entwicklung der letzten Jahre ist nicht zuletzt auf die gestiegenen Übernachtungen ausländischer Gäste zurückzuführen. In fast allen Mittelgebirgen stiegen die Übernachtungszahlen seit 2006, in vielen Regionen sogar im zweistelligen Bereich. Lediglich die Eifel (–3,7 Prozent) sowie die Rhön (–9,7 Prozent) hatten in den vergangenen fünf Jahren mit Verlusten im Incoming-Geschäft zu kämpfen.

Das ohnehin schon hohe Ausländervolumen im Schwarzwald stieg seit 2006 um rund +29 Prozent auf nun 4,2 Millionen Übernachtungen. In der Eifel ist der Anteil der Ausländer an allen Übernachtungen trotz Rückgangs am höchsten: 28,0 Prozent.

Bei einem geringen absoluten Volumen entwickelten sich die ostdeutschen Regionen Thüringer Wald, Sächsische Schweiz und Vogtland mit Steigerungsraten von über 40 Prozent am dynamischsten.

Marketingstrategien und Produkte, die gezielt ausländische Gäste ansprechen, scheinen in den meisten Gebieten weiterhin Wirkung zu zeigen. >> Abb. 13

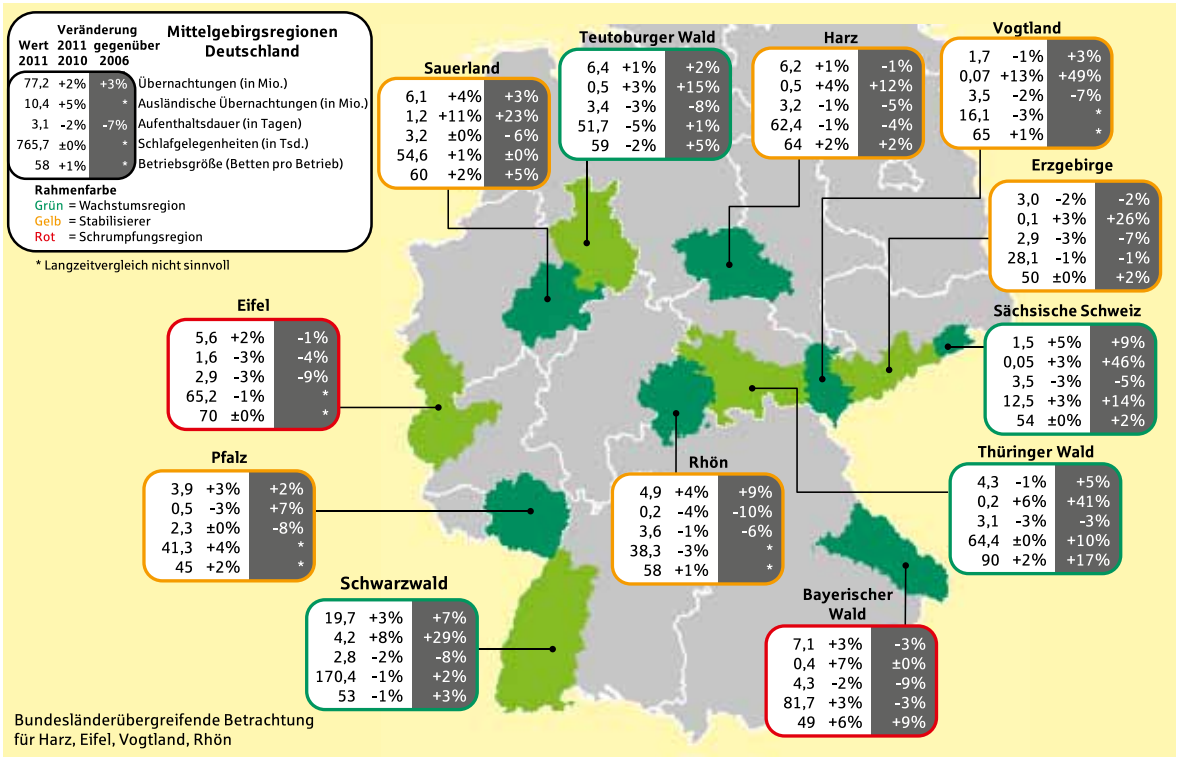
Aufenthaltsdauer über dem Deutschlandwert

Anders als städtische Ziele freuen sich die Mittelgebirge in Deutschland noch über eine überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer ihrer Gäste. Mit 3,1 Tagen liegt diese über dem gesamtdeutschen Wert von 2,7 Tagen, dennoch ist sowohl im Vergleich der letzten fünf Jahre als auch zum Vorjahr ein Rückgang zu verzeichnen.

- *Die Verweildauer in ostdeutschen Mittelgebirgen inklusive Harz und Rhön lag im Berichtsjahr zwischen 3,0 und 3,6 Tagen und damit mehrheitlich über dem Mittelgebirgsdurchschnitt (3,1 Tage).*

- *Mit mehr als 4 Tagen Aufenthalt blieben die Gäste im Bayerischen Wald am längsten, in der Pfalz mit 2,3 Tagen hingegen am kürzesten.*

Abb. 13: Mittelgebirgsvergleich (Auswahl): Touristische Kennziffern 2011 gegenüber 2006 sowie zum Vorjahr



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 2012, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

- *Seit 2006 verkürzten sich die Aufenthalte in Mittelgebirgen von 3,3 auf 3,1 Tage, was einem Minus von rund 7 Prozent entspricht. Dieser negative Trend setzt sich seit mehreren Jahren kontinuierlich fort. Nur der Thüringer Wald weist hier die größte Stabilität auf und verbucht sowohl gegenüber 2006 als auch gegenüber 2010 einen Rückgang um rund –3 Prozent auf 3,1 Tage.*

Marktbereinigung in der Angebotsstruktur erhöht Betriebsgröße

Die Entwicklung der Beherbergungskapazitäten verlief in den Mittelgebirgsregionen sehr unterschiedlich. Dem Ausbau der Schlafgelegenheiten in einigen Regionen stehen andernorts Bettenabbau und Betriebsschließungen gegenüber.

Seit 2006 wuchsen die Betriebsgrößen in den Mittelgebirgen mehrheitlich. Die gleichzeitig abnehmende Zahl an Schlafgelegenheiten in einigen Regionen sind ein Zeichen dafür, dass gerade kleine Betriebe vom Markt verschwanden und eine Marktbereinigung zugunsten größerer Anbieter stattfand.

- *Die Spannweite der durchschnittlichen Betriebsgröße ist in den ostdeutschen Mittelgebirgen inklusive Harz und Rhön relativ hoch und reicht von 50 bis 90 Betten pro Betrieb. Bei durchschnittlich 58 Betten pro Betrieb weisen in den ostdeutschen Mittelgebirgsregionen nur das Erzgebirge (50 Betten) und die Sächsische Schweiz (54 Betten) unterdurchschnittliche Größen auf.*

- *Ein starkes Kapazitätsplus zeigt sich im Thüringer Wald. Verursacht durch die Ausweitung von Schlafgelegenheiten (+10,0 Prozent) und gleichzeitige Betriebsschließungen (–6,2 Prozent), stieg hier seit 2006 die durchschnittliche Betriebsgröße um rund 17 Prozent auf derzeit 90 Betten pro Betrieb.*

- *In der Sächsischen Schweiz hingegen wuchsen seit 2006 die Anzahl der Betriebe (+11,5 Prozent) und der Schlafgelegenheiten (+13,5 Prozent) gleichermaßen, wodurch die Betriebsgröße mit aktuell 54 Betten pro Betrieb auch in den vergangenen fünf Jahren relativ konstant blieb.*

- *Die anderen ostdeutschen Mittelgebirge verbuchten in den letzten fünf Jahren einen Rückgang der Angebotskapazitäten von bis zu –5 Prozent.*

Authentische Botschafter im Social Web

Glaubwürdiger und persönlicher als touristische Marketingorganisationen können Einheimische für eine Destination begeistern. So hat das Bundesland Oberösterreich eine eigene Facebook-Botschafterin gekürt, die aus der Region stammt, unternehmungslustig und in sozialen Netzwerken aktiv ist. Für aktuell rund 5.700 Fans stellt sie regelmäßig Neuigkeiten, Tipps und Fotos aus ihrer Heimat bereit. Auch das Wangerland sucht derzeit einen Botschafter, der der Internetgemeinde via Facebook, Twitter und Blog über aktuelle Veranstaltungen berichtet und Insidertipps gibt.[17] In Schweden hat die nationale Tourismusorganisation inzwischen die Hoheit über das offizielle Twitter-Konto an die Bevölkerung übergeben: Jede Woche berichtet ein anderer „Kurator" authentisch über aktuelle Neuigkeiten und Themen aus dem skandinavischen Land, wodurch bei den „Followern" Interesse und Neugier geweckt werden sollen.[18]

17 www.oberoesterreich.at/oberoesterreichbotschaft, www.wangerland-botschafter.de/ (09.03.2012)
18 www.twitter.com, www.visitsweden.com (08.03.2012)

4.2 Küstenregionen

Zusammenfassung

Die deutschen Küsten entwickelten sich 2011 witterungsbedingt weniger dynamisch als die Mittelgebirgsregionen und konnten ihr Niveau aus dem Vorjahr nicht verbessern. Beim Fünf-Jahresvergleich legten sie jedoch deutlich an Nachfragevolumen zu.

Alle Küstenregionen lagen 2011 über dem Übernachtungsniveau von 2006, und auch die Nachfrage ausländischer Gäste stieg in fast allen Regionen merklich.

Die ostdeutschen Reisegebiete Rügen/Hiddensee und Mecklenburgische Ostseeküste gelten im langfristigen Vergleich als Wachstumsregionen.

Die Aufenthaltsdauer in den Küstenregionen nimmt weiterhin ab, liegt jedoch noch klar über dem gesamtdeutschen Durchschnitt.

Küsten langfristig auf gutem Kurs

Die deutschen Küstenregionen wiesen 2011 einen Marktanteil von 13,7 Prozent an allen deutschen Übernachtungen auf und lagen somit leicht unter dem Niveau von 2010 (14,2 Prozent). Im kurzfristigen Vergleich konnten sie somit nicht zulegen und schlossen mit plus/minus Null ab. Innerhalb der letzten fünf Jahre erreichten sie jedoch deutliche Zuwächse von rund 9 Prozent. Aufgrund der dynamischeren Übernachtungsentwicklung in Deutschland (rund +12 Prozent) kam es in diesem Zeitraum dennoch zu Marktanteilsverlusten.

›› *Langfristig steigende Übernachtungszahlen, aber Anteilsverluste am Gesamtmarkt.* ‹‹

Die übernachtungsstärksten Küstenregionen lagen 2011 in Schleswig-Holstein, allen voran die schleswig-holsteinische Ostseeküste (10,9 Millionen). Ihr folgen die schleswig-holsteinische Nordsee und Vorpommern (je 8,6 Millionen). Die ostdeutschen Gebiete konnten ihren Marktanteil gegenüber dem Vorjahr nicht verbessern (–0,1 Prozent) und halten 2011 40,3 Prozent aller Übernachtungen in den deutschen Küstenregionen. Im Fünf-Jahresvergleich jedoch konnten sich alle deutschen Küsten über steigende Übernachtungszahlen freuen:

- *Die Regionen in Mecklenburg-Vorpommern, insbesondere die Mecklenburgische Ostseeküste (+15,8 Prozent), zeigten die stärkste Dynamik. Ebenfalls zweistellig stiegen die Zahlen für Rügen/Hiddensee (+11,4 Prozent).*
- *Nur vergleichsweise geringe Steigerungen erzielten die schleswig-holsteinische Ostsee (+6,4 Prozent) bzw. Nordsee (+5,4 Prozent) sowie die Ostfriesischen Inseln (+6,0 Prozent).*

Der Vergleich zum Vorjahr zeigt: Die langfristig positive Entwicklung kann nicht bestätigt werden. Einzig die Mecklenburgische Ostseeküste und die Ostfriesischen Inseln verbesserten ihr Übernachtungsvolumen geringfügig. Alle anderen Gebiete hielten lediglich ihr Niveau oder mussten leichte Rückgänge hinnehmen. >> Abb. 14

Incoming-Tourismus: Fast alle Regionen mit zweistelligem Wachstum

Wie in den Mittelgebirgen, so trugen auch an den Küsten die deutlich gestiegenen ausländischen Gästeübernachtungen zur positiven Nachfrageentwicklung im Fünf-Jahresvergleich bei. Vor allem die Ostfriesischen Inseln, Rügen/Hiddensee und die Nordsee in Schleswig-Holstein (jeweils über 40 Prozent) legten stark zu. Aber auch Vorpommern erzielte mit einem Plus von rund 27 Prozent überdurchschnittliche Zuwächse (Deutschland 2011 gegenüber 2006: +20,4 Prozent). Einzig die Mecklenburgische Ostseeküste verlor innerhalb der letzten fünf Jahre 8,4 Prozent an Übernachtungen ausländischer Gäste.

So wie bei den gesamten Übernachtungen, ist beim Vorjahresvergleich eine stark nachlassende Dynamik im Incoming-Tourismus festzustellen: Während die westdeutschen Regionen immerhin noch eine leichte

Nachfragesteigerung durch ausländische Gäste aufweisen konnten, traf dies für die ostdeutschen Gebiete 2011 nicht zu.

Das absolute Volumen der Übernachtungen ausländischer Gäste ist trotz langfristiger Zuwächse nach wie vor auf einem sehr niedrigen Niveau. Die Marktanteile an allen Übernachtungen liegen in den deutschen Küstenregionen zwischen knapp 1 Prozent und rund 3 Prozent, lediglich an der Ostsee in Schleswig-Holstein spielen sie mit 7,3 Prozent eine größere Rolle.

» Der Markt ausländischer Gäste birgt noch großes Potenzial! «

Anhaltender Rückgang der Aufenthaltsdauer

In nahezu allen deutschen Küstenregionen verringerte sich die Aufenthaltsdauer innerhalb der letzten fünf Jahre. Dennoch bleiben die Gäste im Vergleich zu anderen Regionen überdurchschnittlich lange. Mit 4,6 Tagen liegt die Aufenthaltsdauer weit über dem bundesdeutschen Wert von 2,7 Tagen, selbst in deutschen Mittelgebirgen bleiben die Gäste deutlich kürzer (3,1 Tage).

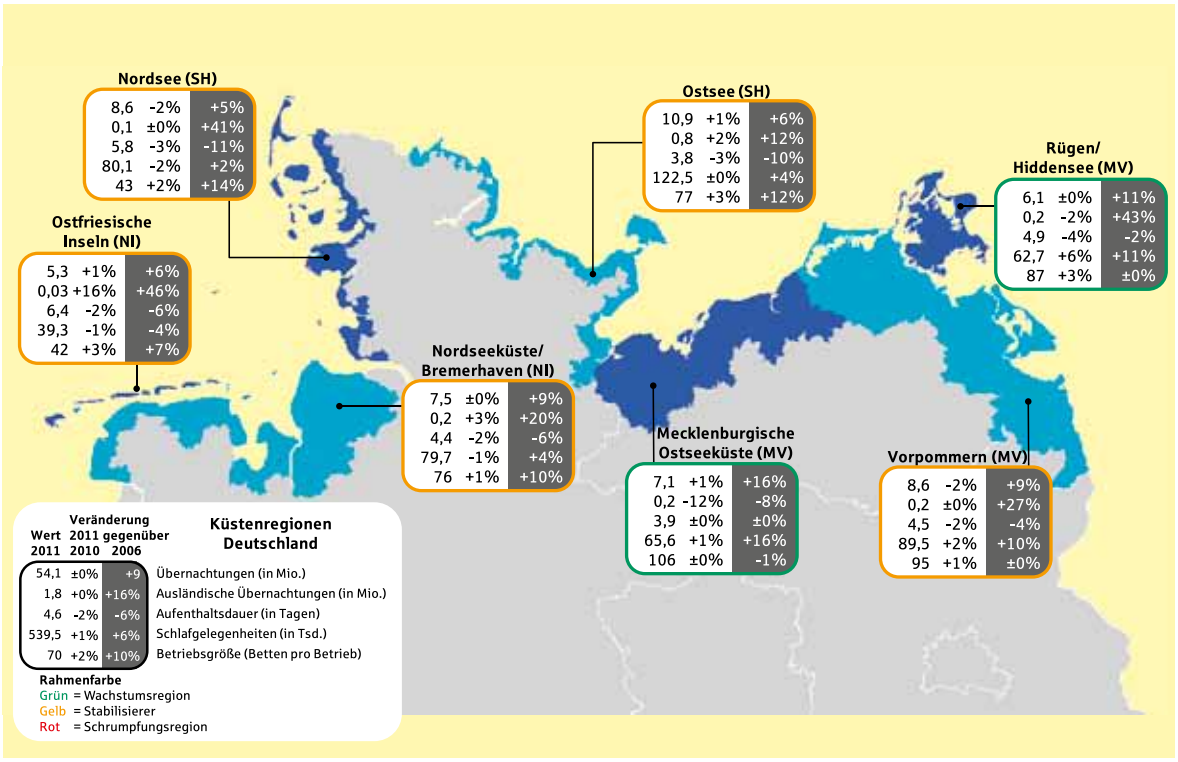
- *Am längsten verweilen sie auf den Ostfriesischen Inseln (6,4 Tage) und an der Nordsee in Schleswig-Holstein (5,8 Tage), am kürzesten (3,8 Tagen) an der schleswig-holsteinischen Ostseeküste.*

- *In den ostdeutschen Küstenregionen sank die Verweildauer nur minimal, an der Mecklenburgischen Ostseeküste blieb sie sogar konstant. Die westdeutschen Gebiete hatten mit einer auffallend negativeren Dynamik zu kämpfen.*

Schaffung neuer Kapazitäten

Mit den steigenden Übernachtungszahlen wuchsen in den deutschen Küstenregionen auch die Beherber-

Abb. 14: Küstenregionsvergleich: Touristische Kennziffern 2011 gegenüber 2006 sowie zum Vorjahr



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

gungskapazitäten (+6,0 Prozent). Während der Ausbau von Schlafgelegenheiten in den westdeutschen Gebieten moderat verlief, verzeichneten die ostdeutschen Küsten ein starkes Plus an Kapazitäten.

- *Die Zahl der Schlafgelegenheiten an der Mecklenburgischen Ostseeküste (+15,6 Prozent) stieg wie die Zahl der Übernachtungen besonders stark.*
- *Auf Rügen/Hiddensee und in Vorpommern verlief die Entwicklung etwas zurückhaltender, jedoch ebenfalls deutlich dynamischer als in Niedersachsen und Schleswig-Holstein.*
- *Einzig auf den Ostfriesischen Inseln fand im Fünf-Jahresvergleich ein Kapazitätsabbau statt.*
- *Keine westdeutsche Küstenregion bot 2011 mehr Schlafgelegenheiten an als im Vorjahr.*

In den deutschen Küstenregionen zeigt der Kapazitätsausbau sehr unterschiedliche Facetten: Mecklenburg-Vorpommern ist vor allem durch die Eröffnung neuer Betriebe gekennzeichnet, Niedersachsen und Schleswig-Holstein durch das Schließen von Kleinbetrieben zugunsten größerer, wettbewerbsfähiger Anbieter. Das hat Auswirkungen auf die Betriebsgröße: An den ostdeutschen Küsten, wo sich die im Bundesvergleich größten Unterkünfte befinden, stagniert sie, in den westdeutschen Gebieten konnte hingegen ein deutlicher Anstieg der Betriebsgröße innerhalb der letzten fünf Jahre registriert werden. Insgesamt reicht die Spannweite der durchschnittlichen Betriebsgröße in den deutschen Küstenregionen von 42 bis 106 Betten pro Betrieb.

III

Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Ostdeutschland

1. Touristische Wetterstationen

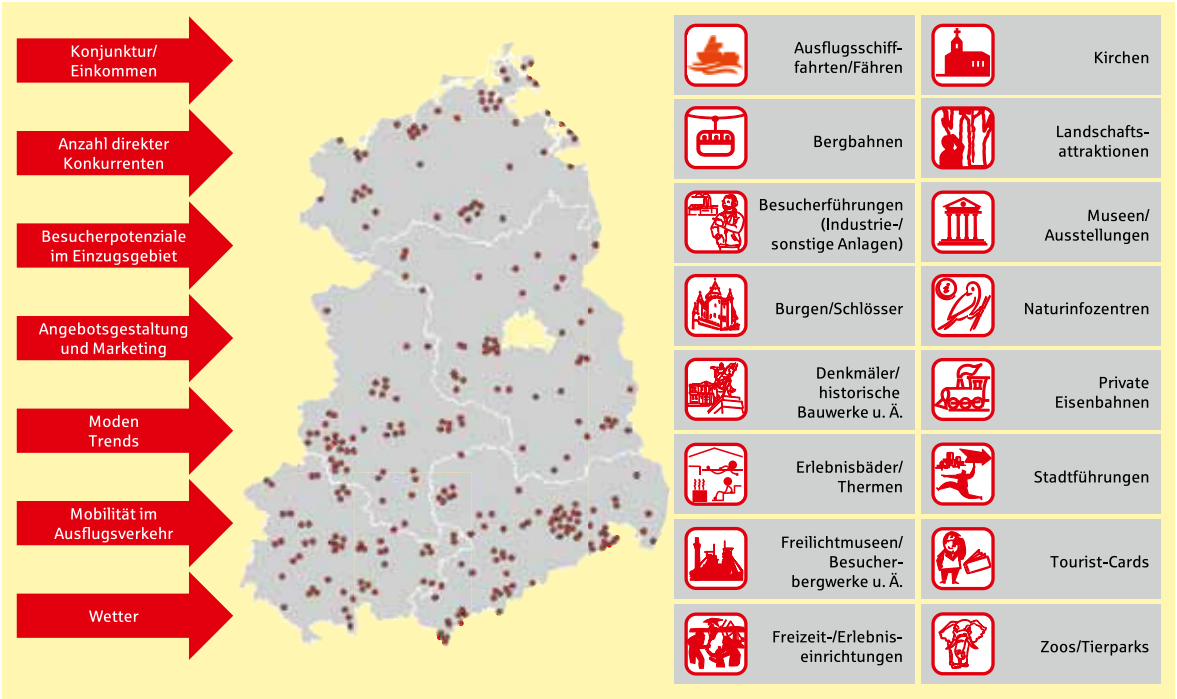
Die tourismusrelevanten Freizeit- und Kultureinrichtungen sind ein bedeutender Bestandteil des touristischen Angebots einer Destination. Aussagen über deren Wettbewerbssituation und Markterfolg lassen sich unter anderem aus ihren Besucherzahlen ableiten. Die amtliche Statistik bietet hierzu keinerlei Daten. Das Tourismusbarometer baute daher ein Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Tourismuseinrichtungen auf. Diese sogenannten touristischen Wetterstationen melden dankenswerterweise freiwillig und regelmäßig ihre Besucherzahlen. Sie dienen als Grundlage zur Berechnung eines Nachfrageindikators und tragen zur Beurteilung des aktuellen „Klimas“ der Freizeitwirtschaft in Ostdeutschland bei.

Um sich am Wetterstationsnetzwerk zu beteiligen, müssen die Einrichtungen

- *besucherstark sein und eine überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen,*
- *betriebsbezogene Besucherzahlen exakt (z. B. mittels Tickets), regelmäßig und zeitnah erheben.*

Die ausschließliche Ausweisung von Gruppenwerten gewährleistet die geforderte Anonymität der Einzeldaten der Wetterstationen. Aktuell beteiligen sich insgesamt 274 Wetterstationen in Ostdeutschland aus einer Reihe unterschiedlicher Angebotstypen. Zusammen begrüßten sie 2011 rund 32,4 Millionen Besucher. Im Durchschnitt verzeichnete jede Wetterstation knapp 118.000 Besucher. Die regionale Vertei-

Abb. 15: Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Tourismusbarometers[19]



Quelle: dwif 2012

19 *Die Entwicklungen der Tourist-Cards und der Besucherführungen können derzeit aus Datenschutzgründen nicht separat ausgewiesen werden.*

lung, die breite Streuung sowie die gezielte Erfassung besucherstarker Angebote vermitteln ein realistisches Bild der Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten in Ostdeutschland. >> Abb. 15

Das Besuchermonitoring ermittelt kurzfristige Tendenzen und langfristige Markttrends:

- *Die Besucherzahlen beschreiben die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe über die Entwicklungstendenzen in unterschiedlichen Segmenten. Die Ergebnisse spiegeln jedoch nicht die Gesamtheit aller Einrichtungen eines Typs wider, da es sich nicht um eine Vollerhebung handelt.*

- *Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von diversen Faktoren ab, die sich teilweise überlagern bzw. gegenseitig bedingen.* >> Abb. 15

- *Anhand langfristiger Betrachtungen werden tief greifende „Klimaveränderungen", welche die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen, sichtbar. Zentrale Fragen sind: Wie behauptet sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt? Wo zeichnen sich günstige Perspektiven ab? Wo drohen Überkapazitäten oder Nachfrageengpässe?*

- *In der kurzfristigen Betrachtung von 2010 auf 2011[20] zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel Großereignisse wie Gartenschauen und Ausstellungen oder außergewöhnliche Wetterlagen), die für sich genommen noch keinen langfristigen Trend abbilden (müssen). Die Auswertung basiert auf einer höheren Anzahl an Betrieben als der Vergleich zwischen 2006 und 2011, da in diesem Zeitraum weitere Einrichtungen in das Wetterstationsnetzwerk aufgenommen wurden.*

1.1 Aktuelle Besucherentwicklung

Zusammenfassung

Die ostdeutschen Wetterstationen erzielten 2011 ein beachtliches Besucherplus. Die Messlatte lag aufgrund des schwachen Vorjahres allerdings relativ niedrig.

Nahezu alle Angebotskategorien konnten ihre Vorjahresergebnisse übertreffen. Deutliche Impulse lösten vor allem Investitionen und Sonderausstellungen aus. Auch lagen die Feiertage günstiger als 2010.

Nachdem sich die extremen Witterungsbedingungen im Vorjahr sehr negativ ausgewirkt hatten, kam das Wetter der Besucherentwicklung 2011 wieder mehr entgegen.

Erfreuliches Besucherplus bei ostdeutschen Wetterstationen 2011

Nach einem schwierigen Jahr 2010 ging es für die touristischen Wetterstationen 2011 wieder merklich bergauf. Sie verbuchten ein klares Besucherplus in Höhe von 7,1 Prozent. Allerdings waren im Vorjahr starke Verluste eingefahren worden, was insbesondere auf die extremen Witterungsbedingungen zurückzuführen ist. Vor diesem Hintergrund relativieren sich die Zuwächse. Trotzdem kann von einem erfolgreichen Jahr 2011 gesprochen werden, denn rund 65 Prozent der erfassten Einrichtungen erzielten positive Ergebnisse (2010: umgekehrtes Verhältnis).

Saisonverlauf 2011: Fast alle Monate über dem Vorjahresniveau

- *Erfahrungen zeigen, dass ein später Osterferientermin die Nachfrage generell stärker ankurbelt als ein früher Termin im März. Angesichts der guten Rahmenbedingungen 2011 (später Termin gepaart mit sommerlichen Temperaturen) war das Besucherplus in diesem Monat daher fast optimal.*

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

- *Im Mai verzeichneten nahezu alle Wetterstationskategorien Rückgänge. Ein Grund dafür dürfte auch die Lage von Pfingsten und Christi Himmelfahrt im Juni (Vorjahr Mai) gewesen sein. Zudem fiel der 1. Mai auf einen Sonntag, so dass ein zusätzlicher Tag für Freizeitaktivitäten wegfiel.*

- *Im Vorjahr lagen die größten Einbußen im Juni und Juli. Die Messlatte lag demzufolge relativ niedrig, so dass die Besucherzahlen 2011 deutlich übertroffen wurden. In diesen beiden Sommermonaten zeigte sich das Wetter von seiner wechselhaften Seite, was einigen Angebotstypen aber durchaus entgegenkam.*

- *Das Besucherminus im November verursachten im Wesentlichen die geringen Fahrgastzahlen der touristischen Verkehrsträger (Bergbahnen und private Eisenbahnen).* >> Abb. 16, Anhang 14

Nahezu alle Kategorien begrüßten 2011 mehr Besucher

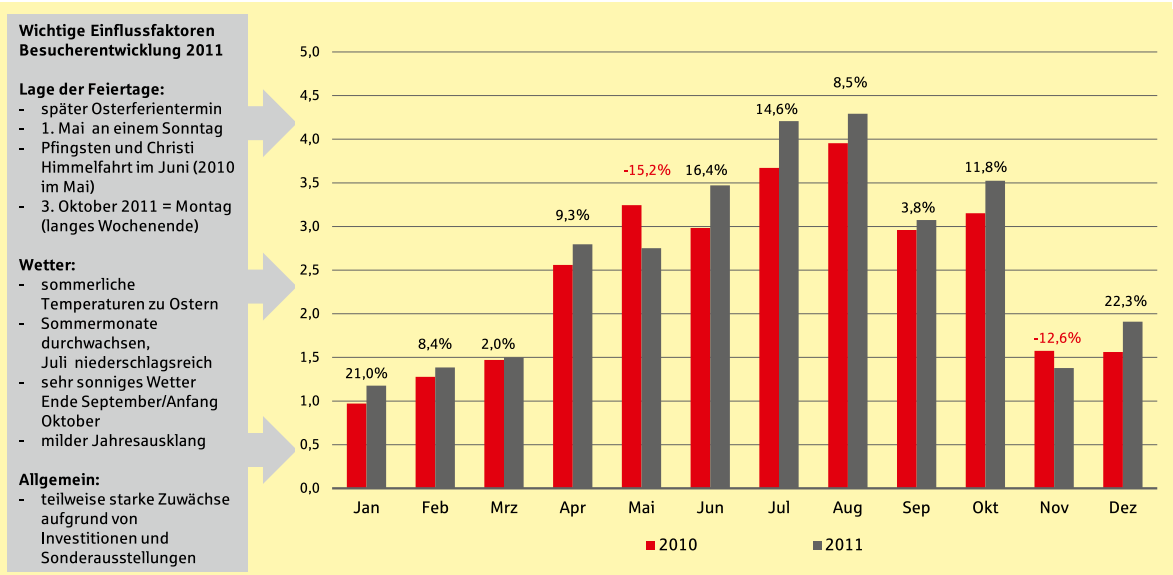
In acht von insgesamt 14 Angebotsgruppen erreichte die Mehrheit der Einrichtungen 2011 Besucherzugewinne: Kirchen, Zoos/Tierparks, Ausflugsschifffahrten/Fähren, Denkmäler/historische Bauwerke, Landschaftsattraktionen, Bergbahnen, Erlebnisbäder/Thermen sowie private Eisenbahnen.

- *Sonderausstellungen und Angebotserweiterungen übten eine hohe Anziehungskraft aus. Einrichtungen, die dem Gast 2011 attraktive Neuerungen bzw. Besonderheiten bieten konnten, wurden mit einem starken Zulauf belohnt – das galt auch für Kirchen sowie Zoos/Tierparks: Die Angebotserweiterung eines Zoos in Sachsen sorgte zum Beispiel für sehr hohe Aufmerksamkeit. Diese Effekte katapultierten die Ergebnisse beider Kategorien 2011 an die Spitze der ostdeutschen Wetterstationen.*

2011 ein gutes Jahr für deutsche Zoos!
Die Ergebnisse der ostdeutschen Zoos/Tierparks spiegeln den bundesweiten Trend wider. Der Verband der Deutschen Zoodirektoren e. V. spricht 2011 von einem Rekordjahr. Das gestiegene Interesse wird auf die Investitionen, die in den letzten Jahren getätigt wurden, zurückgeführt. Dies habe zum einen zu einer verbesserten Tierhaltung und zum anderen zu einer gesteigerten Attraktivität beigetragen. Auch das relativ gute Zoowetter kam der Besucherentwicklung 2011 entgegen.[21]

- *Rekordergebnis der letzten Jahre hieß es bei den Bergbahnen. Auch wenn die Bilanz am Ende des Jahres noch einmal geschwächt wurde, das gute Ergebnis war nicht ansatzweise in Gefahr. Auch die Ausflugsschifffahrten/Fähren entwickelten sich*

Abb. 16: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Wetterstationen Ostdeutschlands (Besucherzahlen in Millionen, Veränderungsraten 2011 gegenüber 2010 in Prozent)



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

21 www.zoodirektoren.de

zwar deutlich dynamischer, allerdings waren die Angebotstage einiger Betriebe im Vorjahr durch Hochwasser und Überschwemmungen stark eingeschränkt gewesen. 2011 gab es diesbezüglich keine größeren Einschränkungen, was bei der Interpretation zu berücksichtigen ist.

Demografischer Wandel stellt auch die Seilbahnbranche vor neue Herausforderungen!
Angesichts der wachsenden Zahl älterer, reiseerfahrener Gäste werden mehr Profil, Qualität, zielgruppengerechte Angebote sowie inszenierte Erlebnisse auf den Bergen gefordert. Im Zuge der Deutschen Seilbahntagung 2011 in Berlin formulierten Branchenvertreter folgende Empfehlungen an die Branche (Auszug):[22]

- *Authentische und naturnahe Angebote schaffen!*
- *Gastronomie, Informationen und Wegweiser auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zuschneiden!*
- *Ausreichend Parkplätze, gut präparierte Skipisten vorhalten!*
- *Außergewöhnliche Aussichtspunkte sowie attraktive Entspannungsorte inszenieren!*
- *Themenspezifische Veranstaltungen und Events organisieren!*

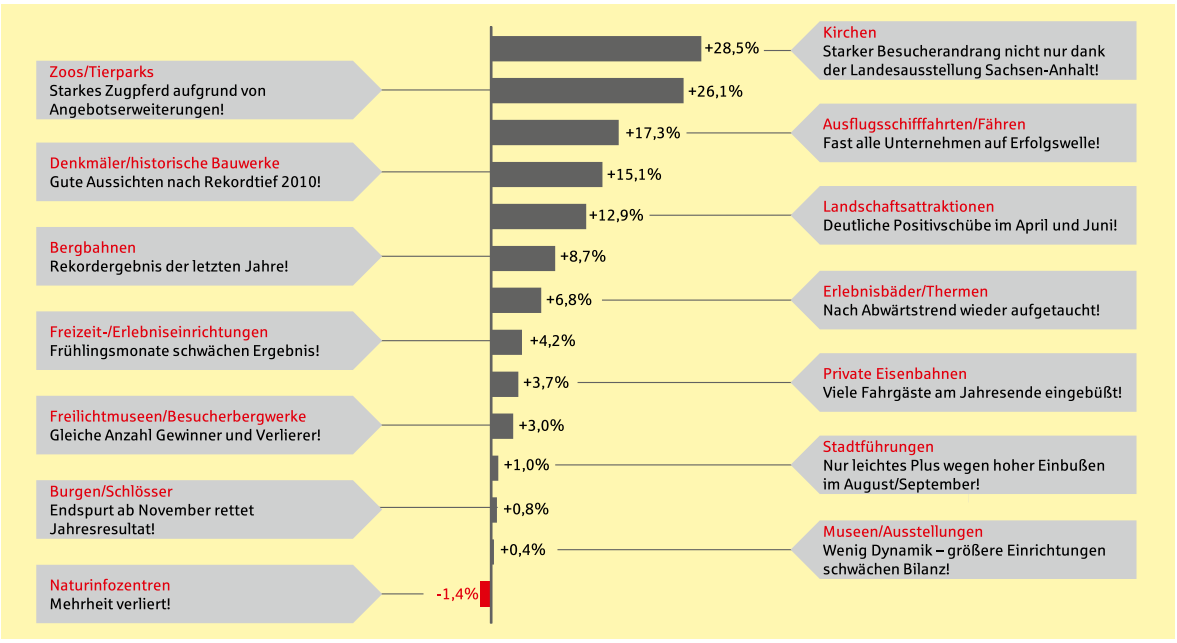
» Investitionen und Innovationen beflügeln die Besucherzahlen 2011 deutlich «

- *Die Erlebnisbäder/Thermen gewannen nach mehrjähriger Durststrecke endlich wieder Oberwasser. Hoffnung machen vor allem Investitionen in einigen Bädern, die vermutlich auch in Zukunft für Impulse sorgen werden.*

- *Wenig dynamisch und sehr unterdurchschnittlich entwickelten sich die Stadtführungen, Burgen/Schlösser und Museen/Ausstellungen. Ihre Besucherzahlen erreichten jeweils nur knapp die Pluszone. Bei den Burgen/Schlössern konnte eine Sonderausstellung ab November gerade noch eine negative Jahresbilanz abwenden. Bei den Museen waren einige sonst besucherstärkere Einrichtungen von Rückgängen betroffen und schwächten das Ergebnis.*

- *Als einzige Kategorie verpassten die Naturinfozentren das Vorjahresergebnis. Anlass zur Sorge besteht trotzdem nicht. Noch im letzten Jahr waren sie neben den Freizeit- und Erlebniseinrichtungen der einzige Angebotstyp mit einem Besucherplus.* >> Abb. 17

Abb. 17: Kurzfristiger Trend 2011 gegenüber 2010 der Wetterstationen nach Typen in Ostdeutschland (Veränderung der Besucherzahlen in Prozent)



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

22 *www.seilbahnen.de*

1.2 Ostdeutsche Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich

Zusammenfassung

Langfristige Entwicklung: Nachdem die Besucherentwicklung der ostdeutschen Wetterstationen 2010 den Tiefpunkt der letzten Jahre erreicht hatte, ging es 2011 wieder deutlich bergauf. Für die Freizeitwirtschaft war es das beste Ergebnis seit 2006.

Bundesländer: Die Besucherzahlen der Wetterstationen in allen Barometer-Bundesländern bewegten sich deutlich über den Vorjahreswerten; fast zwei Drittel aller Anbieter zählten mehr Besucher. Hohe Steigerungsraten erzielten vor allem Sachsen und Sachsen-Anhalt.

Betriebsgröße: Mit Ausnahme der kleineren Wetterstationen bis 20.000 Besucher pro Jahr profitierten alle Größenklassen vom Aufwärtstrend. Besonders größere Einrichtungen ab 100.000 Besuchern punkteten.

Langfristige Entwicklung 2006 bis 2011 nach Typen in Ostdeutschland

Das Besucherniveau des Ausgangsjahres 2006 war in den vergangenen Jahren fast durchgängig übertroffen worden. 2011 erzielten die ostdeutschen Wetterstationen das beste Ergebnis der letzten sechs Jahre, allerdings mit deutlichen Unterschieden zwischen den Wetterstationstypen: Spitzenreiter und Schlusslicht trennen fast 45 Indexpunkte. Rund 60 Prozent aller Angebotskategorien bewegten sich über dem Ausgangswert von 2006. >> Tab. 4

- *Unangefochtener Spitzenreiter waren in den vergangenen Jahren durchweg die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen. 2011 lagen ihre Besucherzahlen beeindruckende 38,6 Indexpunkte über dem Ausgangswert. Allerdings war das Basisjahr auch vergleichsweise nachfrageschwach gewesen.*

- *Aufgrund von Sonderausstellungen zogen die Kirchen 2011 an vielen Konkurrenten vorbei und sicherten sich damit einen sehr guten 2. Platz im Gesamtranking. Ein ähnlicher Effekt war bei den Zoos/Tierparks zu beobachten. Hier sorgten Investitionen für einen starken Anstieg der Nachfrage und damit auch für das beste Ergebnis der letzten Jahre. Bei den Kirchen ist für 2012 – im Gegensatz zu den Zoos/Tierparks – eine Abkühlung der Nachfrage abzusehen.*[23]

- *Mit einigem Abstand folgten die Naturinfozentren, Privaten Eisenbahnen, Landschaftsattraktionen sowie die Ausflugsschifffahrten/Fähren. Mit ihren Plätzen im Mittelfeld bewegten sie sich mehr oder weniger knapp über dem Ausgangswert des Jahres 2006. Während sich bei den Naturinfozentren und den Privaten Eisenbahnen in den letzten Jahren nur wenig Veränderungen gezeigt hatten, machten die Landschaftsattraktionen und die Anbieter in der Ausflugsschifffahrt nun einen großen Sprung. Sie konnten gleich einige Plätze im Gesamtranking gutmachen, litten sie 2010 doch in besonderem Maße unter den schwierigen Witterungsbedingungen.*

- *Kulturelle Angebote belegten die hinteren Plätze im Gesamtranking, aber auch Erlebnisbäder/Thermen.*

- *Stadtführungen, Museen/Ausstellungen, Freilichtmuseen/Besucherbergwerke sowie Burgen/Schlösser verbesserten ihre Ergebnisse zwar leicht, verpassten aber das Niveau des Basisjahres um 2,5 bis 6,0 Indexpunkte.*

- *Nach zwei schlechten Jahren konnten die Erlebnisbäder/Themen zwar erheblich zulegen, dennoch reichte es auch hier noch nicht ganz, um das Besucherniveau von 2006 wieder zu erreichen.*

Kurzfristige Entwicklung der Bundesländer: Besucherplus

2011 lagen die Besucherzahlen in allen Barometer-Bundesländern rund 6 Prozent über den Vorjahreswerten. In fast jedem Monat des Jahres fiel die Bilanz positiv aus. Genau wie in Ostdeutschland bewegten sich die Besucherzahlen nur im Mai (–15,6 Prozent) und November (–2,2 Prozent) im Minusbereich. Der besucherstärkste Monat war der August: Die Wetterstationen in allen Barometer-Bundesländern begrüß-

23 *siehe auch Kapitel 1.1*

Tab. 4: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen Ostdeutschland 2006 bis 2011 (Index 2006 = 100)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	100,0	121,4	130,6	135,7	133,8	138,6
Kirchen	100,0	107,0	108,3	107,9	98,8	126,9
Zoos/Tierparks	100,0	105,3	99,7	100,9	96,0	120,3
Bergbahnen	100,0	103,6	106,0	108,4	103,4	112,4
Naturinfozentren	100,0	106,6	112,1	107,6	106,5	106,4
Private Eisenbahnen	100,0	98,4	102,3	106,0	103,1	105,5
Landschaftsattraktionen	100,0	111,0	110,1	104,1	90,4	102,2
Ausflugsschifffahrten/Fähren	100,0	104,2	95,9	96,7	86,7	101,7
Stadtführungen	100,0	108,2	102,3	116,0	96,2	97,5
Erlebnisbäder/Thermen	100,0	100,2	99,4	92,9	90,8	97,0
Museen/Ausstellungen	100,0	103,0	98,7	91,9	93,4	95,0
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	100,0	105,8	97,8	97,1	91,0	94,4
Burgen/Schlösser	100,0	104,5	96,5	95,5	93,3	94,0
Alle Wetterstationen	**100,0**	**103,9**	**101,6**	**100,7**	**96,9**	**104,1**

Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

ten rund 8,3 Millionen Besucher. Auch das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern hat sich deutlich verbessert. Waren 2010 nur 33,3 Prozent auf der Gewinnerseite gewesen, zogen 2011 mit 61,5 Prozent deutlich mehr Einrichtungen eine positive Jahresbilanz.

- *In Sachsen und Sachsen-Anhalt lagen die Veränderungsraten deutlich über dem Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer. Auch das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern war wesentlich positiver: In Sachsen konnten 72,0 Prozent und in Sachsen-Anhalt sogar 81,4 Prozent der Einrichtungen bessere Ergebnisse als 2010 erzielen. Zu den erfolgreichsten Angebotskategorien in Sachsen zählten die Zoos/Tierparks sowie die Ausflugsschifffahrten/Fähren, die beide eine hohe relative Bedeutung für das Gesamtergebnis haben. In Sachsen-Anhalt bewirkte die Landesausstellung „Der Naumburger Meister – Bildhauer und Architekt in Europa" sehr hohe Zuwachsraten in fast allen Kategorien und weit über die Region hinaus (siehe Exkurs Keywordanalyse).*

- *Thüringen und Brandenburg bewegten sich mit ihren Steigerungsraten unter dem Durchschnitt. Von 2009 auf 2010 war es nur Brandenburg gelungen, das Besucherniveau des Vorjahres zu übertreffen, während alle anderen Barometer-Bundesländer mit Rückgängen zu kämpfen hatten. Insofern kann die erneute Steigerung – auch wenn diese aktuell schwächer ausfällt – als sehr positives Signal gewertet werden.*

- *Mecklenburg-Vorpommern war das einzige Bundesland, in dem die Mehrheit der Einrichtungen Besucherverluste machte (55,3 Prozent). Vergleichsweise niedrig fiel dementsprechend das Besucherplus aus. Zwar konnten viele Kategorien (vor allem Erlebnisbäder/Thermen sowie Zoos/Tierparks) punkten, jedoch schwächten die Rückgänge einiger besucherstarker Einrichtungen die Bilanz.* **>> Tab. 5**

Tab. 5: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen 2011 gegenüber 2010 (in Prozent)

Bundesland	Veränderungsrate Besucherzahlen		Verhältnis Gewinner	Verhältnis Verlierer
Sachsen	↑	+13,1		
Sachsen-Anhalt	↑	+12,6		
Rheinland-Pfalz	↑	+7,2		
Alle Barometer-Bundesländer	↑	**+6,0**		
Niedersachsen	↑	+5,7		
Thüringen	↗	+5,0		
Brandenburg	↗	+2,9		
Schleswig-Holstein	↗	+2,5		
Mecklenburg-Vorpommern	→	+1,0		

Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Exkurs Keywordanalyse: Innovatives Instrument zur Einschätzung von Gästeinteressen

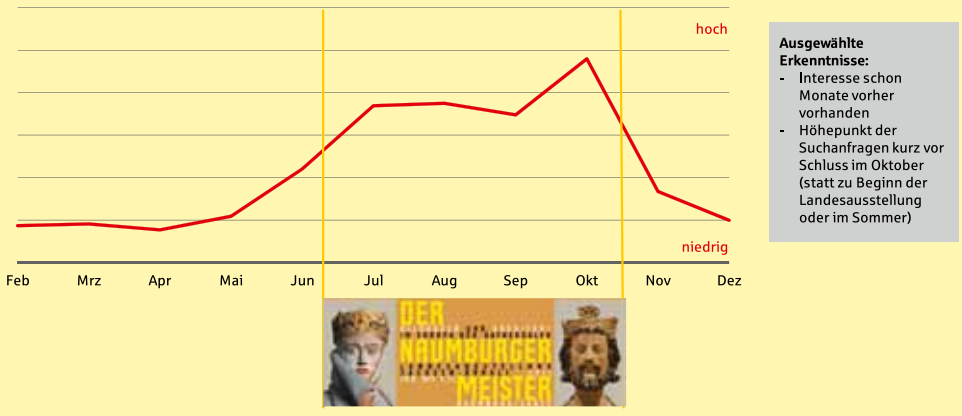
Mithilfe einer sogenannten Keywordanalyse werden die Suchanfragen (google) von Internetnutzern einzelner Regionen, Orte, Betriebe und Veranstaltungen ausgewertet. Folgende Fragen können beantwortet werden:

- *Welche Themen (Aktivitäten, Art der Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten) werden im Internet gesucht?*
- *Wie hoch ist der Anteil der Themen an allen Suchanfragen in einer Destination?*
- *Zu welchem Zeitpunkt interessieren sich die Suchenden für welche Themen?*
- *Führen die (Marketing-)Aktivitäten der Tourismusakteure zu einem messbaren Anstieg der Suchanfragen?*

Die Keywordanalyse liefert wertvolle Informationen zur Identifizierung von Vermarktungspotenzialen, zur Erhöhung des Kommunikationserfolges und zu Vergleichen mit Benchmarkpartnern.

Beispiel Landesausstellung Sachsen-Anhalt: „Der Naumburger Meister – Bildhauer und Architekt in Europa“

Monatsverlauf der Informationssuche zur Landesausstellung Sachsen-Anhalt durch Internetnutzer 2011



Quelle: dwif 2012

Langfristige Entwicklung der Bundesländer: Wieder auf Kurs!

Auch im Fünf-Jahresvergleich war 2011 überaus erfolgreich. Der Indexwert in allen Barometer-Bundesländern belief sich auf 104,9.

- *Auf den erfolgreichsten Verlauf der letzten Jahre kann Brandenburg zurückblicken. Die Besucherzahlen stiegen von Jahr zu Jahr und erreichten 2011 mit 114,1 Indexwerten einen überdurchschnittlich hohen Stand. Alle anderen Länder folgten mit einigem Abstand.*

- *Trotz extrem dynamischer Entwicklung 2011 reichte es für Sachsen und Sachsen-Anhalt nur für einen Platz im Mittelfeld. Sachsen übertraf das Basisjahr um 4,2 Indexpunkte; in Sachsen-Anhalt waren es 2,7. Allerdings zogen sie damit an Thüringen (102,1 Indexpunkte) vorbei, das im Vorjahr noch einen deutlichen Vorsprung gegenüber den beiden anderen Bundesländern gehabt hatte.*

- *In Mecklenburg-Vorpommern schwankte die Besucherentwicklung in den letzten Jahren nur geringfügig. Mit Ausnahme des Jahres 2009 (überdurchschnittlich starkes Jahr aufgrund der BUGA in Schwerin) bewegten sich die Besucherzahlen durchgängig knapp unter oder über dem Basisjahr (2011: +0,7 Indexpunkte).* >> Abb. 18

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 Anbietern üben daher erheblich mehr Einfluss auf die Gesamtentwicklung aus als kleinere. Die Einteilung der Wetterstationen in fünf Größenklassen ermöglicht eine Differenzierung in Bezug auf die Nachfragestärke. Basis für die Zuordnung zur jeweiligen Gruppe war das Jahr 2006. >> Abb. 19

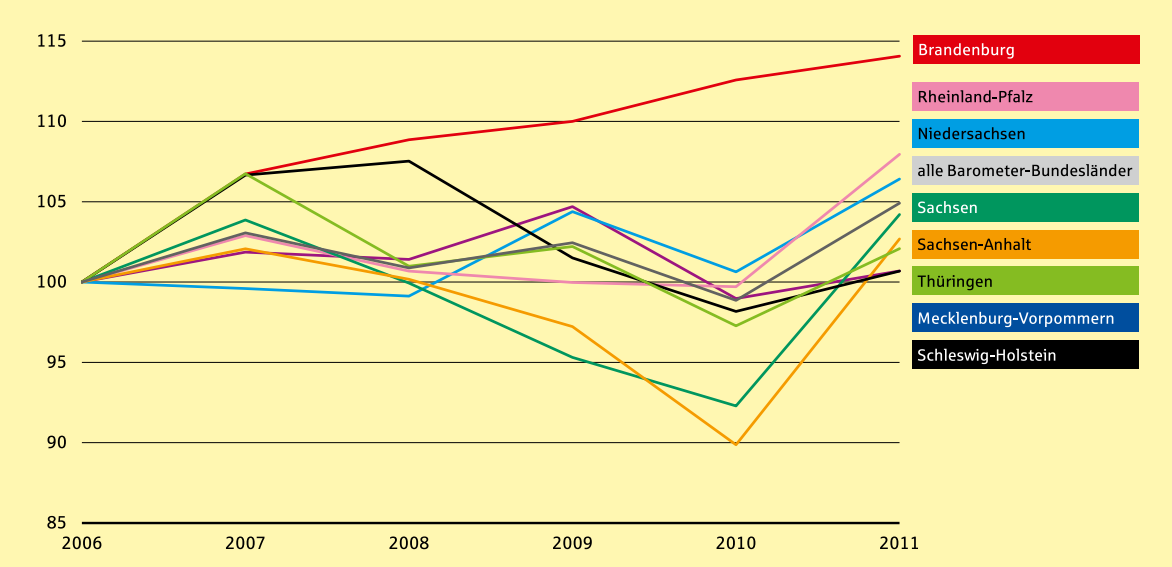
Bei allen Größenklassen lag das Besucherniveau 2011 zwar über dem Basisjahr 2006; dennoch fällt es schwer, aus dem empirischen Befund eindeutige Schlussfolgerungen zu ziehen:

- *Kleine und große Betriebe können gleichermaßen erfolgreich sein. Strukturelle Unterschiede lassen sich aus den Daten nicht ableiten.*

- *Offensichtlich haben das Wetter, der allgemeine Konjunkturverlauf und individuelle Einflüsse eine stärkere Bedeutung als die reine Besucherzahl.*

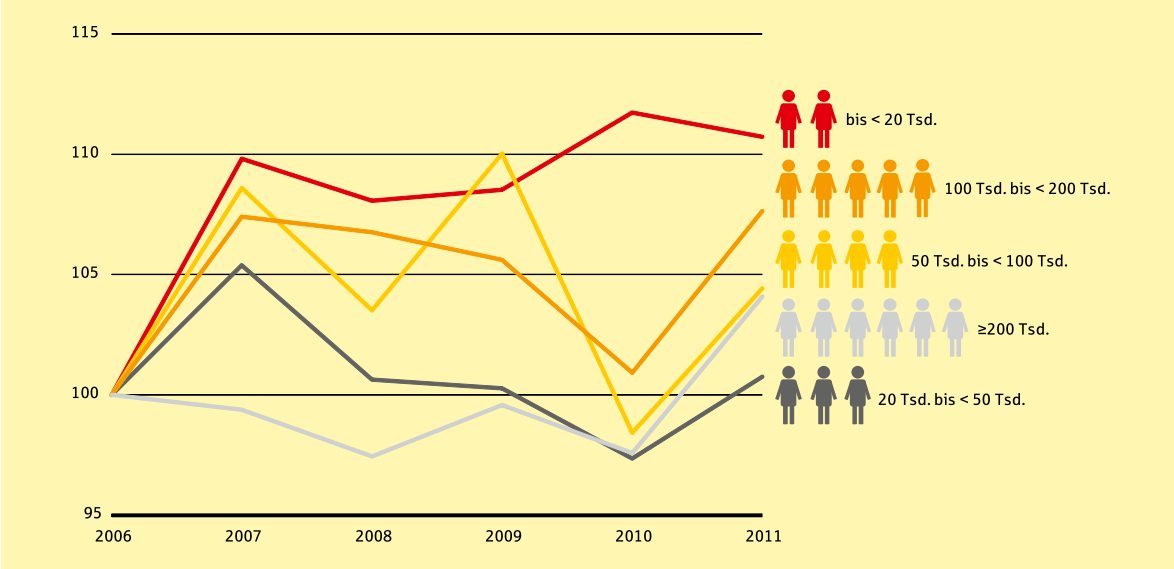
Diese Erkenntnisse sollten einerseits Mut machen, Projekte unterschiedlicher Dimensionen zu entwickeln. Andererseits ist der Erfolg nicht bereits dadurch zu erreichen, dass eine bestimmte „Größenklasse“ in Bezug auf die Besucherzahlen angestrebt wird.

Abb. 18: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern 2006 bis 2011 (Index 2006 = 100)



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Abb. 19: Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gästegrößenklassen 2006 bis 2011 (alle Barometer-Bundesländer, Index 2006 = 100)



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

1.3 Social Media in der Freizeitwirtschaft

Zusammenfassung

Rund 43 Prozent der touristischen Wetterstationen sind bereits in sozialen Netzwerken aktiv.

Vor allem größere Einrichtungen nutzen diese neuen Marketing-Instrumente.

Die Zuwachsraten der Wetterstationen mit Social-Media-Nutzung lagen über dem Durchschnitt.

Social-Media-Aktivitäten haben sich in vielen Bereichen zu einem nicht mehr wegzudenkenden Marketing-Instrument für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen entwickelt. Doch welche Rolle spielen sie inzwischen für die touristischen Wetterstationen? Das Tourismusbarometer wollte daher wissen, ob die Einrichtungen bereits auf Social-Media-Plattformen vertreten sind und welche am häufigsten genutzt werden:

- *Analyse der Websites von 672 Freizeiteinrichtungen auf Hinweise von Social-Media-Aktivitäten*
- *Untersuchungszeitraum: Ende März/Anfang April 2012*

Generelle Bedeutung von Social Media für die Wetterstationen

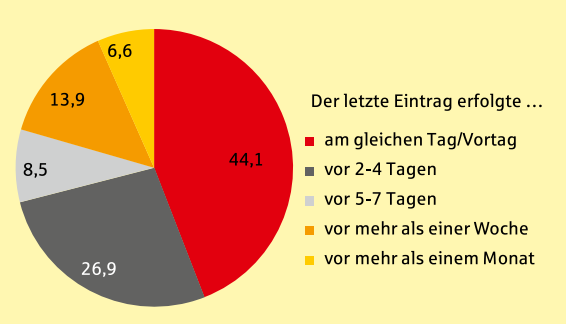
Aktuell nutzen bereits rund 43 Prozent der Wetterstationen die sozialen Netzwerke als Kommunikationsweg, 89,7 Prozent davon sind bei Facebook, der am häufigsten genutzten Plattform, aktiv. Mit großem Abstand folgen Twitter (36,1 Prozent), YouTube (19,6 Prozent) und Flickr (6,5 Prozent). Alle anderen Kanäle spielen offensichtlich (noch) eine untergeordnete Rolle. Die Bandbreite der Social-Media-Aktivitäten ist groß: Die Mehrheit der Einrichtungen nutzt sie vorrangig, um Informationen über News, Veranstaltungen, neue Attraktionen, Angebote etc. zu verbreiten, aber auch für den Dialog mit (potenziellen) Gästen. Die meisten Einrichtungen sind also zu einer aktiven Kommunikation mit der Öffentlichkeit übergegangen.

» Social Media in der Freizeitwirtschaft auf dem Vormarsch «

Aktualität der Einträge

Social Media lebt von der Aktualität der Informationen und der Möglichkeit, sich regelmäßig mit Neuigkeiten an die User zu wenden. Die Mehrheit der Wetterstationen nutzt diese Chance. 44,1 Prozent aller Social-Media-Einträge waren am Stichtag brandaktuell; sie stammten vom gleichen Tag oder vom Vortag. 26,9 Prozent hatten in den letzten zwei bis vier Tagen Informationen ins Netz gestellt.[24] Aber nicht alle agierten so schnell: 13,9 Prozent der Beiträge waren zum Zeitpunkt der Erfassung älter als eine Woche und 6,6 Prozent sogar älter als einen Monat. Doch die Aktualität allein ist nicht entscheidend – auch die Qualität der Beiträge darf nicht zu kurz kommen. Die eigentliche Herausforderung ist daher der Kompromiss aus hochwertigen/informativen Beiträgen und angemessener Aktualität, um die gewünschte Aufmerksamkeit beim (potenziellen) Gast zu erzeugen. >> Abb. 20

Abb. 20: Aktualität der Social-Media-Einträge der Wetterstationen Frühjahr 2012 (in Prozent)



Quelle: dwif 2012, Sonderanalyse Social-Media-Nutzung der Wetterstationen

Social-Media-Nutzung nach Bundesländern und Kategorien

In den meisten Ländern sind für 30 bis 40 Prozent der Einrichtungen Aktivitäten in den Plattformen schon selbstverständlich; in Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein liegt der Anteil erfreulicherweise höher. Soziale Netzwerke haben aber bei den verschiedenen Wetterstationskategorien noch einen sehr unterschiedlichen Stellenwert. Einige haben bereits zu über 50 Prozent die unterschiedlichen Plattformen für sich entdeckt, zum Beispiel Stadtführungen, Zoos/Tierparks und Bergbahnen. Bei anderen (Kirchen, private Eisenbahnen etc.) spielen derartige Aktivitäten (noch) so gut wie keine Rolle. >> Abb. 21

Social-Media-Aktivitäten: Mehr Besucher durch mehr Kommunikation!?

Auf den ersten Blick ein eindeutiger Zusammenhang …

- *Wetterstationen mit Social-Media-Aktivitäten sind auf den ersten Blick deutlich erfolgreicher als andere. Im Durchschnitt lag die Besucherzahl der Einrichtungen mit Social-Media-Aktivitäten im Jahr 2011 bei 137.492 Besuchern, während es bei den anderen Einrichtungen „lediglich" 78.149 Besucher waren.*

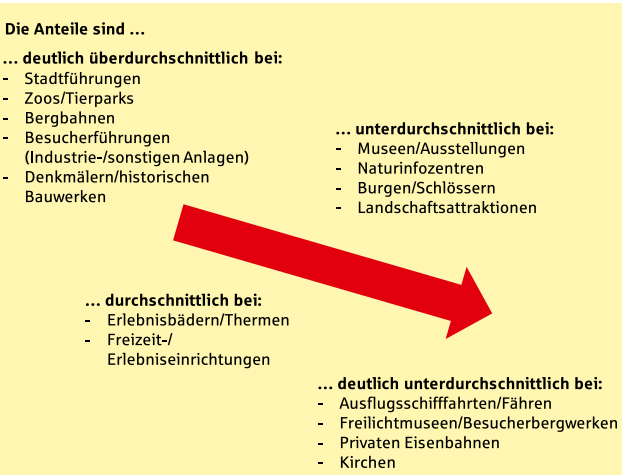
- *Zudem entwickelten sich die Gästezahlen der Wetterstationen mit Social-Media-Nutzung 2011 gegenüber dem Vorjahr deutlich dynamischer. Zwar verzeichneten beide Gruppen Zuwächse, bei den Social-Media-Aktiven lag die Steigerung jedoch rund 5 Prozentpunkte höher. Das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern zeigte hingegen keine signifikanten Unterschiede.* >> Tab. 6

Doch Vorsicht: Im Umkehrschluss bedeuten diese Erkenntnisse nicht, dass Social-Media-Aktivitäten mit hohen Besucherzuwächsen gleichzusetzen sind! Tatsächliche Zusammenhänge könnten erst im Zuge eines längerfristigen Monitorings identifiziert werden. Denn in der Regel haben besucherstärkere Einrichtungen ein größeres Marketingbudget und können sich breiter aufstellen – auch bei den sozialen Netzwerken. Kleinere Einrichtungen stoßen hier schneller an ihre Grenzen. Wie die Untersuchung der Freizeiteinrichtungen nach Größenklassen (siehe Kapitel 1.2) zudem gezeigt hat, führten 2011 vor allem Investitionen, Sonderausstellungen etc. bei besucherstärkeren Einrichtungen zu positiven Impulsen; gute Anlässe, diese Neuigkeiten gezielt in Social-Media-Plattformen zu streuen und mit den Gästen darüber zu kommunizieren. Außerdem

24 *Ausgehend vom individuellen Tag der Analyse durch das dwif.*

Abb. 21: Vergleich der Social-Media-Aktivitäten nach Barometer-Bundesländern und Kategorien[25] (Anteile in Prozent)

	Anteile der Einrichtungen mit Social-Media-Nutzung an allen Wetterstationen
Sachsen	62
Mecklenburg-Vorpommern	52
Schleswig-Holstein	45
Thüringen	41
Niedersachsen	41
Rheinland-Pfalz	39
Saarland	36
Sachsen-Anhalt	34
Brandenburg	33
Alle Barometer-Bundesländer	**43**



Quelle: dwif 2012, Sonderanalyse Social-Media-Nutzung der Wetterstationen

Tab. 6: Social-Media-Nutzung und Besucherzahlen der Wetterstationen

	Wetterstationen mit Social-Media-Aktivitäten	Wetterstationen ohne Social-Media-Aktivitäten
Besucherentwicklung 2011 gegenüber 2010 (in %)	+8,1	+3,2
Verhältnis Gewinner/Verlierer (in %)	64/36	60/40
Durchschnittliche Besucherzahl 2011	137.492	78.149

Quelle: dwif 2012, Sonderanalyse Social-Media-Nutzung der Wetterstationen

ist davon auszugehen, dass die Gäste ab einem bestimmten Besuchervolumen ein Social-Media-Engagement erwarten.

›› *Social Media: ein wichtiger, aber nicht der einzige Kommunikationskanal der Zukunft* ‹‹

Jede Einrichtung sollte kritisch prüfen, inwieweit eine Nutzung der sozialen Netzwerke sinnvoll sein kann. Sie sollten dabei nicht nur als zusätzlicher Marketing-Kanal verstanden werden, denn das erfordert ein hohes Maß an Aktivität, Interaktion und Engagement. Steigt eine Einrichtung in den offenen Dialog mit ihren Gästen ein, ist zu bedenken, dass sich dieser Schritt auf alle Bereiche – von der Angebotsentwicklung bis zum Service – auswirken kann. Entsprechende Veränderungen (zum Beispiel Verbesserungen im Servicebereich), die sich aus dieser Kommunikation ergeben, sollten daher auch sichtbar für den Gast vorgenommen werden. Nur die Einrichtungen, die die neuen Möglichkeiten dieser Medien konsequent und strategisch bespielen, können auch eine neue Ebene von Kundennähe und -begeisterung erreichen.

25 *Die Einstufung erfolgte anhand des allgemeinen Durchschnitts der Wetterstationen. Deutlich überdurchschnittlich bedeutete beispielsweise, dass erheblich mehr als 43 Prozent der Einrichtungen der jeweiligen Kategorie bereits Social Media nutzen.*

2. Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

2.1 Konjunktur und Markt

Zusammenfassung

Getreu dem Motto „Nach der Krise folgt der Aufschwung" stiegen sowohl die Umsätze als auch die Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe 2011 wieder deutlich an. Erfreulicherweise setzte auch das Gaststättengewerbe nach mehrjähriger negativer Entwicklung wieder positive Akzente. Der Trend zu mehr Teilzeitbeschäftigung ist zwar weiterhin vorhanden, doch zum ersten Mal seit Beginn der Krise nicht zu Lasten der Vollzeitbeschäftigten.

Dank der Entspannung am Markt ging die Zahl von Insolvenzen zurück, allerdings mit deutlichen Unterschieden in den einzelnen ostdeutschen Bundesländern. Entspannung gab es vor allem in Thüringen, anhaltende Marktbereinigungen in Brandenburg und in Mecklenburg-Vorpommern.

Ein Hauptproblem der Branche ist die Finanzierung. Insbesondere die hohe Insolvenzanfälligkeit wirkt sich negativ auf die Kreditvergabe aus, so dass weitere Investitionen erschwert werden. Umso positiver sind die steigenden Investitionsabsichten der Branche, die nicht zuletzt aus der Mehrwertsteuersenkung für Logisleistungen resultieren.

Positive Umsatzentwicklung

Das deutsche Gastgewerbe hat 2011 real 2,4 Prozent mehr Umsatz erwirtschaftet. Im Vergleich zu den von der Wirtschafts- und Finanzkrise geprägten Vorjahren, mit Umsatzrückgängen von bis zu 7 Prozent, deutet das auf eine deutliche Erholung hin. Während sich insbesondere die Hotellerie sehr positiv entwickelte (+2,8 Prozent), schlossen andere Beherbergungssegmente das Jahr mit nur geringen Umsatzsteigerungen ab (Ferienunterkünfte +0,4 Prozent, Campingplätze +0,3 Prozent). Das Gaststättengewerbe hingegen erholte sich auf breiter Front: Sowohl in der speisengeprägten als auch in der getränkegeprägten Gastronomie erhöhten sich die Umsätze 2011 um mehr als 2 Prozent.

» Vor allem die Umsätze im Gaststättengewerbe legen im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu. «

In den ostdeutschen Bundesländern fällt die Bilanz zum Teil jedoch sehr unterschiedlich aus:

- *Deutliche Umsatzsteigerungen verzeichneten Sachsen-Anhalt und Sachsen. Nach zwei schwierigen Vorjahren zeichnet sich in beiden Ländern damit allmählich eine Trendwende ab. Einzige Ausnahme sind die Beherbergungsbetriebe in Sachsen mit einem noch immer leichten Minus.*
- *In Thüringen und Brandenburg hingegen ist keine Erholung in Sicht. Fielen die Umsatzverluste in den Krisenjahren hier noch deutlich geringer aus als in Sachsen und Sachsen-Anhalt, verschärfte sich die Lage 2011 dramatisch – insbesondere für Thüringen.*
- *Eine immerhin stabile Entwicklung zeigt sich in Mecklenburg-Vorpommern, allerdings mit deutlichen Unterschieden im Detail. Die Umsätze im Gaststättengewerbe zogen trotz des Regensommers 2011 wieder deutlich an, jedoch ohne die hohen Verluste aus 2010 ausgleichen zu können. Das Beherbergungsgewerbe leidet weiterhin an leichten Umsatzrückgängen.* >> Tab. 7

Steigende Investitionsbereitschaft aufgrund besserer Rahmenbedingungen

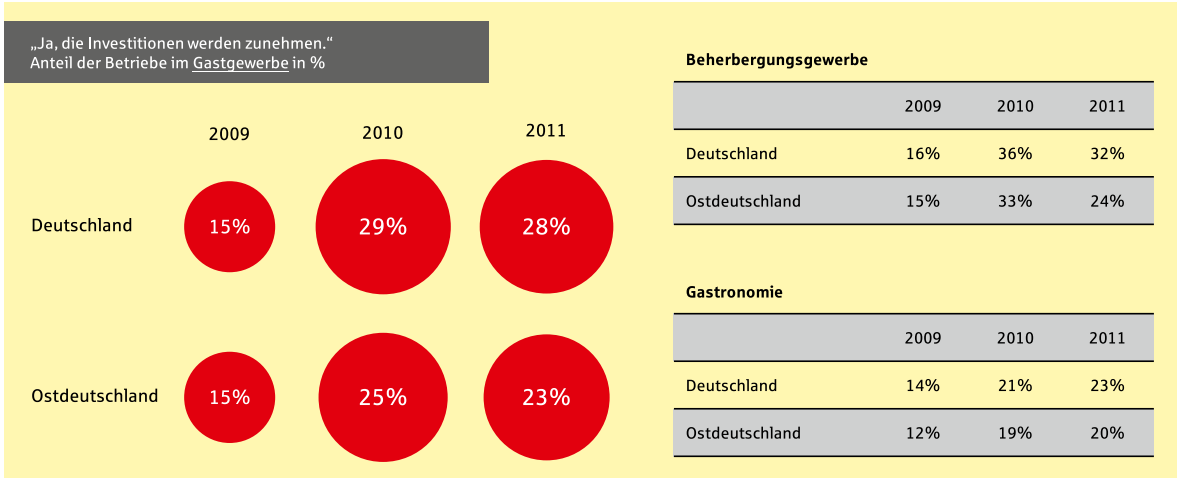
Die positive Marktentwicklung sowie die Anfang 2010 durchgeführte Senkung des Mehrwertsteuersatzes auf Beherbergungsleistungen erhöht den Handlungsspielraum der Betriebe für notwendige Investitionen. Die Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe lag in den letzten beiden Jahren deutlich über den Werten des Krisenjahres 2009, auch wenn diese in Ostdeutschland etwas verhaltener ausfällt. Das Beherbergungsgewerbe – und damit der eigentliche Profiteur der Mehrwertsteuersenkung – geht tendenziell häufiger von steigenden Investitionen aus als die Gastronomie. >> Abb. 22

Tab. 7: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe[26] (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2009	2010	2011
Brandenburg			
Gastgewerbe	–1,6	–0,8	–1,8
Beherbergungsgewerbe	–7,4	0,5	–1,9
Gaststättengewerbe	–0,4	–4,6	–2,0
Mecklenburg-Vorpommern			
Gastgewerbe	0,7	–4,6	0,2
Beherbergungsgewerbe	1,7	–0,6	–0,5
Gaststättengewerbe	–0,4	–11,6	4,2
Sachsen-Anhalt			
Gastgewerbe	–5,5	–3,9	3,5
Beherbergungsgewerbe	–9,1	–4,0	2,1
Gaststättengewerbe	–3,2	–4,3	8,5
Sachsen			
Gastgewerbe	–9,7	–1,4	2,3
Beherbergungsgewerbe	–12,8	–0,3	–0,4
Gaststättengewerbe	–9,0	–3,2	5,5
Thüringen			
Gastgewerbe	–1,9	–2,2	–5,1
Beherbergungsgewerbe	–1,3	–3,2	–6,0
Gaststättengewerbe	–2,4	–3,6	–5,1
Deutschland			
Gastgewerbe	–6,6	–0,7	2,4[27]
Beherbergungsgewerbe	–8,3	1,1	2,4
Gaststättengewerbe	–5,3	–2,2	2,6

Quelle: Statistisches Bundesamt

Abb. 22: Investitionsbereitschaft der gastgewerblichen Betriebe



Beherbergungsgewerbe

	2009	2010	2011
Deutschland	16%	36%	32%
Ostdeutschland	15%	33%	24%

Gastronomie

	2009	2010	2011
Deutschland	14%	21%	23%
Ostdeutschland	12%	19%	20%

Quelle: DIHK Saisonumfrage 2009-2011

26 *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 2010/2011 als vorläufige Ergebnisse zu betrachten.*

27 *Durch Rundungen und einen höheren Anteil der Beherbergungsbetriebe errechnet sich ein Gesamtwert von 2,4 Prozent.*

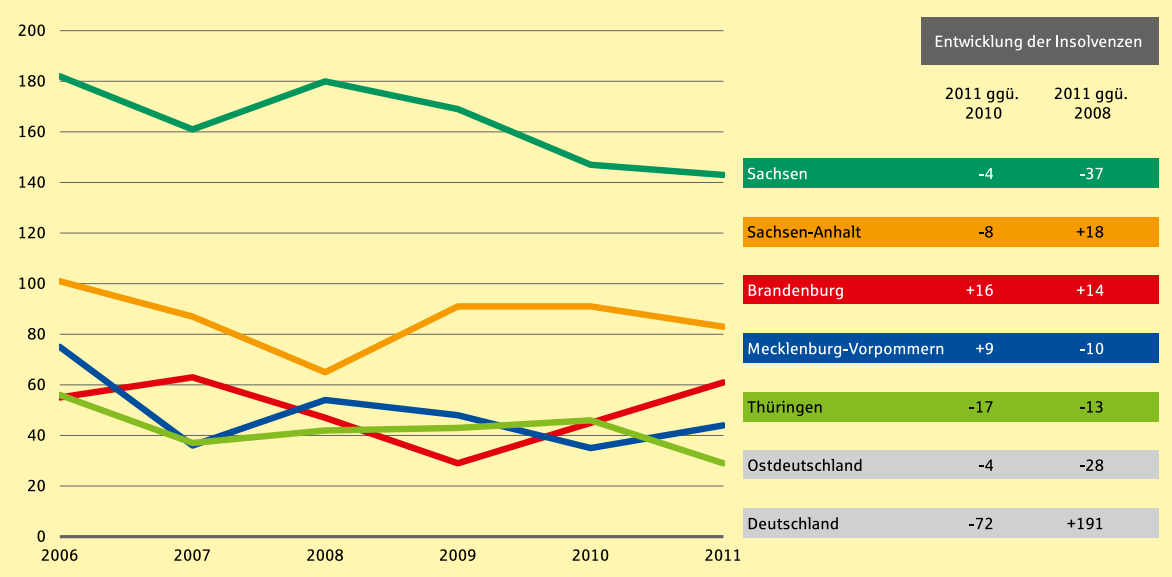
Erneuter Rückgang der Insolvenzen

2011 fiel die Zahl der Gastgewerbeinsolvenzen in Deutschland um 72 Fälle auf 3.382. Dies lässt grundsätzlich vermuten, dass sich die allgemein verbesserte Konjunkturlage der deutschen Wirtschaft auch positiv auf das Gastgewerbe auswirkt. In Ostdeutschland lag die Zahl der Insolvenzen insgesamt zuletzt bei 360, sank aber im Vergleich zum Bundestrend in deutlich geringerem Maße (–4 Fälle).

» Insolvenzzahlen in Ostdeutschland seit Jahren abnehmend «

- *Während deutschlandweit kurzfristig vor allem die Gastronomie profitiert (–64 Fälle), sind die Rückgänge in Ostdeutschland ausschließlich auf das Beherbergungsgewerbe zurückzuführen. Ein Vergleich mit dem Niveau des Vorkrisenjahres 2008 zeigt jedoch mittelfristig für die gastronomischen Betriebe eine entgegengesetzte Tendenz: stark steigende Zahl der Insolvenzen in Deutschland (+217 Fälle), rückläufige Entwicklung in Ostdeutschland (–29 Fälle).*
- *Sehr erfreulich: Thüringen und Sachsen meldeten 2011 im Vergleich zu den Jahren 2010 und 2008 (Vorkrisenjahr) weniger Insolvenzen im Gastgewerbe. Den hohen Rückgängen in der Gastronomie steht auch hier eine Stagnation bei den Beherbergungsbetrieben gegenüber. Vor allem in Thüringen ist dies vor dem Hintergrund der anhaltend schlechten Umsatzentwicklung durchaus überraschend.*
- *Ambivalent: In zwei ostdeutschen Bundesländern zeigt sich eine weniger eindeutige Entwicklung. Zwar sank die Zahl der Insolvenzen in Mecklenburg-Vorpommern mittelfristig, seit 2011 steigt sie aber wieder an, und zwar trotz Zunahmen bei den Umsätzen, vor allem in der Gastronomie. In Sachsen-Anhalt beeinflusst in erster Linie das Krisenjahr 2009 den mittelfristigen Trend negativ, in den Folgejahren gingen zunehmend weniger Betriebe in Konkurs.*
- *Weniger erfreulich: Die kontinuierlichen Umsatzrückgänge führen in Brandenburg seit zwei Jahren zu einer stark steigenden Zahl der Insolvenzfälle in der Gastronomie. Im Beherbergungsgewerbe ist die Situation entspannter.* >> Abb. 23

Abb. 23: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006 bis 2011



Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

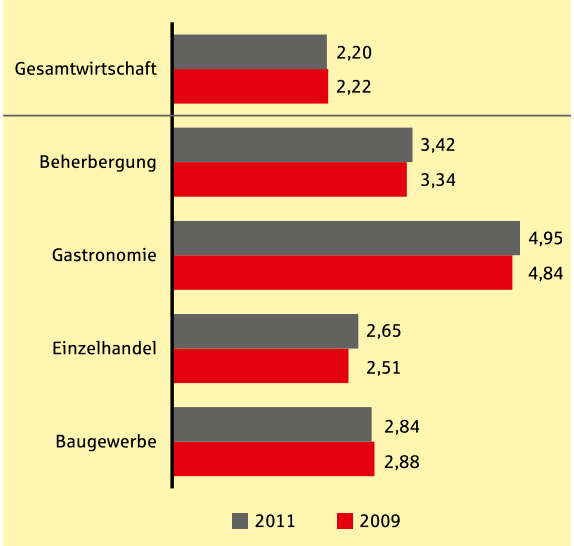
Die Macht der Buchungsportale: Immer mehr Hotelbuchungen online

Der Vertrieb über das Internet gewinnt für die Hotellerie zunehmend an Bedeutung. Eine Studie der Hotelverbände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz kommt zu dem Ergebnis, dass bereits ca. 27 Prozent aller Buchungen mit einem Umsatzvolumen von rund 7,6 Milliarden Euro im Internet getätigt werden. Tendenz steigend. Die wichtigste Rolle spielen dabei die Buchungsportale, allen voran die Marktführer HRS, Hotel.de und Booking.com. Die Bedeutung anderer Portale ist dagegen relativ gering. Die drei Hotelverbände gehen davon aus, dass in den nächsten Jahren eine weitere Marktbereinigung und Konzentration stattfinden wird.[28]

Erschwerte Finanzierbarkeit wegen Insolvenzanfälligkeit der Branche

Die Vielzahl der Insolvenzfälle stellt die Branche vor große Herausforderungen und ist ein häufiges Problem bei der Finanzierung neuer Investitionen. Laut Creditreform-Risiko-Index, bei dem die Insolvenzanfälligkeit ein maßgeblicher Risikofaktor ist, schneidet das Gastgewerbe deutlich schlechter ab als andere Branchen, sogar schlechter als der Einzelhandel und das Baugewerbe, die über ähnliche Probleme klagen. Leider schlägt sich die positive Entwicklung der Insolvenzfälle im Gastgewerbe bislang nicht auf die Risikobewertung nieder. Im Gegenteil: 2011 fiel die Einschätzung sogar etwas negativer aus als im Krisenjahr 2009. Für die gastgewerblichen Betriebe bedeutet das, dass sie bei Kreditanträgen – noch stärker als Unternehmen anderer Branchen – besonders ausgefeilte Konzepte und Strategien sowie valide Kostenkalkulationen vorlegen müssen. >> Abb. 24

Abb. 24: Creditreform-Risiko-Index 2009 und 2011



Quelle: Creditreform-Risiko-Index

Deutlicher Beschäftigungszuwachs im gesamten Gastgewerbe

„Das Gastgewerbe ist ein Jobmotor", titelte die Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung im Januar 2012.[29] Dies bestätigen auch die Zahlen des Statistischen Bundesamtes. Bereits während der Wirtschafts- und Finanzkrise bewies das Gastgewerbe mit nahezu konstanten Beschäftigtenzahlen Krisenresistenz. 2011 wirkten sich nun das Anspringen der Konjunktur, die Erholung im Geschäftsreisesegment möglicherweise ein größerer Handlungsspielraum der Beherbergungsbetriebe nach Senkung des Mehrwertsteuersatzes positiv auf das Beschäftigungsniveau im Gastgewerbe aus: Die Zahl der beschäftigten Personen stieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 2 Prozent. Zwar resultiert diese Entwicklung weiterhin vorrangig aus einem starken Zuwachs bei den Teilzeitbeschäftigten (+2,5 Prozent). Zum ersten Mal seit 2005 stieg aber auch die Zahl der Vollzeitkräfte wieder an (+1,2 Prozent). >> Abb. 25

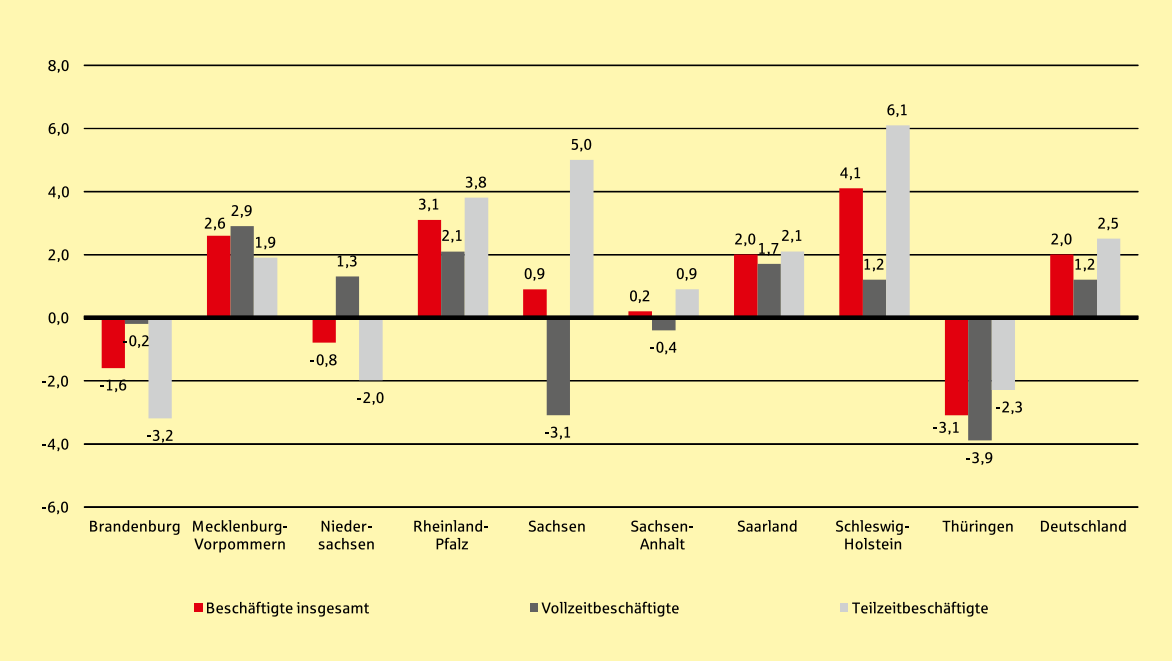
- *Die größten Beschäftigungszuwächse gab es im deutschen Gaststättengewerbe: 2011 waren dort insgesamt 2,3 Prozent mehr Mitarbeiter beschäftigt als im Vorjahr, was erfreulicherweise auch durch mehr Vollzeitkräfte vorangetrieben wurde (+2,4 Prozent, Teilzeitkräfte +3,9 Prozent).*

- *Im Beherbergungsgewerbe fiel der Anstieg der Beschäftigtenzahlen mit 1,3 Prozent etwas moderater aus. Zudem ging hier die Zahl der Vollzeitmitarbeiter sogar leicht zurück (–0,4 Prozent, Teilzeitkräfte +2,2 Prozent).*

Im Ländervergleich zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Umsatzentwicklung und Beschäftigtenzahlen. Während die Zahl der Mitarbeiter in Mecklenburg-Vorpommern deutlich, in Sachsen und Sachsen-Anhalt immerhin leicht anstieg, ging sie in Brandenburg und Thüringen – den beiden Ländern mit Umsatzrückgängen 2011 – stark zurück.
>> Abb. 25, Anhang 6

28 *Hotelverband Deutschland, Pressemitteilung vom 17.04.2012*
29 *AHGZ, 24.01.2012*

Abb. 25: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2011 gegenüber 2010 (in Prozent)



Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

Schnäppchenplattformen: Buchungslücken füllen und neue Kunden werben

Auf Groupon, DailyDeal und ähnlichen Gutscheinplattformen können Kunden zu Schnäppchenpreisen Produkte und Dienstleistungen aus verschiedensten Branchen kaufen. Den teilnehmenden Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, auf diesem Weg auslastungsschwache Zeiten zu überbrücken, große Mengen abzusetzen und neue Kunden zu erreichen, die – eine entsprechende Qualität vorausgesetzt – zu einem späteren Zeitpunkt möglicherweise wiederkommen. Nicht zu unterschätzen sind allerdings die Kosten dieser Aktionen: Neben dem deutlichen Rabatt wird auch eine Provisionszahlung an den Vermittler fällig. Für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe eröffnen sich hier dennoch vielfältige Vertriebsmöglichkeiten. Bislang nutzt etwa ein Fünftel aller Hotels diesen Kanal.[30]

30 *Hotelverband Deutschland, Pressemitteilung vom 17.04.2012*

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen

Zusammenfassung

Die langfristige Entwicklung der wesentlichen Kennzahlen lässt darauf schließen, dass sich die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Deutschland und in den Barometer-Bundesländern leicht verbessert hat. Dazu beigetragen hat vor allem eine positive Entwicklung auf dem Beherbergungsmarkt, während der Gastronomiesektor im Jahr 2010 noch deutliche Rückgänge hinnehmen musste.[31] Im Hinblick auf die ostdeutschen Bundesländer muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass sich der Vergleich mit den Vorjahresergebnissen weniger günstig darstellt.

Aufwendungen: Die anteiligen Personalkosten sind deutlich gestiegen. Dem stehen konstante Mieten und Pachten sowie gesunkene Aufwendungen für den Einkauf von Waren- und Fremdkapitalzinsen gegenüber. Die Abschreibungsquote stieg in Ostdeutschland zum ersten Mal seit fünf Jahren leicht an und weist auf eine etwas stärkere Investitionstätigkeit in der Vergangenheit hin.

Das spiegelt sich auch in der Entwicklung der Investitionsquote wider. Diese stieg im Vergleich zum Vorjahr sowohl bei den Beherbergungs- als auch bei den Gastronomiebetrieben leicht an. 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 Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral[32] 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.

Die Ergebnisse sind in mehrfacher Hinsicht als vorläufig zu betrachten:
Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (Ende März 2012) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse 2010 zur Prüfung eingereicht, oder sie waren noch nicht in der zentralen Datenbank gespeichert. Für diesen Bericht konnten dennoch die Ergebnisse von etwas mehr als 1.600 gastgewerblichen Betrieben in allen Barometer-Bundesländern ausgewertet werden. Aus der Vielzahl von Kennziffern[33] werden hier nur die wichtigsten herausgegriffen, und zwar jene, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben. Bei der Ergebnisaufbereitung wird außerdem nicht ins Detail gegangen, vielmehr handelt es sich um eher grobe Darstellungsformen. Aufgrund der besonderen Relevanz dieser Kennziffern erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow“ auch getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei allen anderen ausgewählten Kennziffern wird das Gastgewerbe insgesamt betrachtet.

Seit 2011 wird eine mehrjährige Zeitreihe erstellt, die sowohl Aufschluss über die kurz- wie auch längerfristige Entwicklung der Kennziffern ermöglicht. Im vorliegenden Bericht wurden zudem die ebenfalls seit 2011 neu ausgewerteten Kennzahlen – Investitionsquote, Mietaufwandsquote und Betriebsrentabilität – erneut in die Analyse einbezogen.[34]

Umsatzrendite im Gastgewerbe

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“[35] bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben[36] – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen.

Die 2010 leicht gestiegenen Umsätze (siehe Kapitel 2.1) führten im deutschen Gastgewerbe insgesamt im Vergleich zum Vorjahr auch zu einem durchschnittlichen Anstieg der Umsatzrendite um 0,5 Pro-

31 *Die im vorherigen Kapitel dargestellte positive Entwicklung des Gaststättengewerbes bezieht sich auf das Jahr 2011. Die nachfolgenden Ausführungen der EBIL-Kennzahlen liegen jedoch erst für das Jahr 2010 vor.*
32 *beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)*
33 *Im Anhang 7 findet sich eine Auflistung der Definition der Kennziffern.*
34 *Wie oben bereits ausgeführt, werden die bisher vorliegenden Daten aus 2010 den vollständigen Daten aus den Geschäftsjahren 2005 bis 2008 gegenübergestellt. Insofern sind die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch mit den Daten der früheren Berichte, da die vollständigen Daten damals noch nicht vorlagen.*
35 *Definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz*
36 *Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden.*

zentpunkte. In allen Barometer-Bundesländern (–0,2 Prozentpunkte) sowie in Ostdeutschland (–0,4 Prozentpunkte) rutschte das Ergebnis allerdings unter das Vorjahresniveau. Ursächlich hierfür sind durchweg rückläufige Gewinnmargen in der Gastronomie, wo die Erholung erst 2011 zum Tragen kam. Die langfristige Entwicklung seit 2005 zeigt, dass in Ostdeutschland wie in allen Barometer-Bundesländern eine insgesamt positive Tendenz vorherrscht, wobei die Umsatzrenditen von 2005 auf 2010 mit jeweils 1,1 Prozentpunkten deutlicher zulegten als in Deutschland (+0,9 Prozentpunkte).

Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe

Der Median der Umsatzrendite der Beherbergungsbetriebe lag im Jahr 2010, über alle Barometer-Bundesländer betrachtet, bei 9,6 Prozent und damit +0,9 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Wert. In Ostdeutschland fällt die Gewinnmarge mit 7,2 Prozent zwar etwas geringer aus, erreichte damit aber trotzdem den mit Abstand höchsten Wert seit 2005. Diese Entwicklung macht deutlich, dass die Nachfrage im Beherbergungsgewerbe nach dem von der Wirtschafts- und Finanzkrise geprägten Jahr 2009 spürbar angestiegen ist. Zudem wirkt sich offensichtlich die Reduzierung der Mehrwertsteuer auf Beherbergungsleistungen positiv auf die Umsatzrendite aus.

Bei der kurzfristigen Betrachtung (2009 auf 2010) zeigt sich also, dass die Umsatzrenditen in vielen Barometer-Bundesländern – allen voran im Saarland, in Brandenburg und Niedersachsen – deutlich höher sind. In Thüringen, Rheinland-Pfalz und Sachsen blieben die Gewinnmargen leicht unter dem Vorjahresniveau. In Sachsen-Anhalt, dem Bundesland mit den stärksten Umsatzrückgängen im Beherbergungsgewerbe, sank die Umsatzrendite um 5,5 Prozentpunkte. Die wirtschaftliche Lage vieler dortiger Beherbergungsbetriebe dürfte, bei einer Umsatzrendite von jetzt unter 3 Prozent, sehr angespannt sein.
>> Abb. 26

Langfristig betrachtet ist eine positive Entwicklung über alle Barometer-Bundesländer – außer dem Saarland – festzustellen. Ausgehend von 2005 entwickelten sich die Umsatzrenditen insbesondere in Schleswig-Holstein (5,4 Prozentpunkte) und Mecklenburg-Vorpommern (4,1 Prozentpunkte) sehr positiv. Im Saarland konnte, trotz der zuletzt deutlich gestiegenen Umsatzrendite, das Ausgangsniveau von 2005 nicht ganz erreicht werden.

Umsatzrendite in der Gastronomie

Parallel zu den Umsatzeinbußen der Gastronomiebetriebe im Jahr 2010 sanken auch die Umsatzrenditen in fast allen Barometer-Bundesländern. Der Mittelwert über alle Barometer-Bundesländer hinweg lag zuletzt bei 7,8 Prozent und damit 1,4 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau. In Ostdeutschland (–1,3 Prozentpunkte) fiel der Rückgang kaum geringer aus.

›› Die Gewinnmargen in der Gastronomie sind deutlich rückläufig. ‹‹

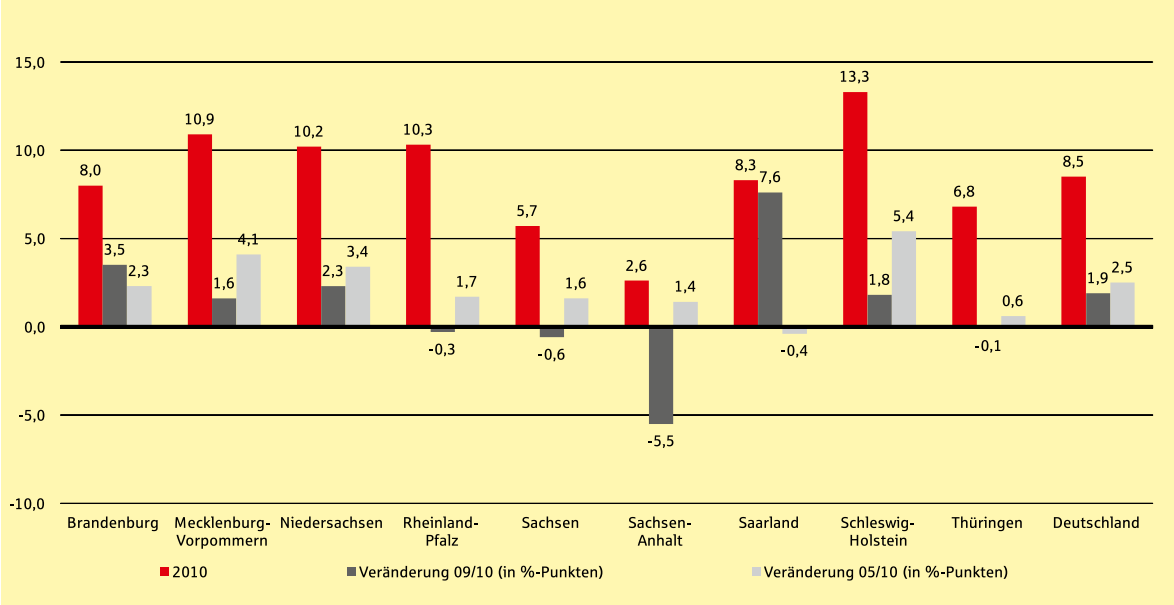
Eine Ergebnisverbesserung im Vorjahresvergleich erzielten nur die Gastronomiebetriebe im Saarland. Thüringen verzeichnete mit –0,8 Prozentpunkte zwar auch einen leichten Rückgang, blieb aber mit 9,4 Prozent Umsatzrendite weiterhin im Spitzenfeld. Besonders alarmierend war die Entwicklung in Sachsen und Sachsen-Anhalt mit den deutlichsten Verschlechterungen der Umsatzrendite. Dort werden auch die niedrigsten Umsatzrenditen erwirtschaftet.
>> Abb. 27

In fast allen Barometer-Bundesländern wurden 2010 geringere Gewinnmargen als 2005 erwirtschaftet. Neben dem Saarland konnte lediglich Thüringen die Umsatzrendite erhöhen; in Rheinland-Pfalz blieb das Ergebnis stabil. Weniger erfreulich verlief die Entwicklung von 2005 bis 2010 in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Niedersachsen; dort reduzierten sich die Umsatzrenditen um über 2 Prozentpunkte. Insgesamt hat sich die Lage der Gastronomiebetriebe also deutlich verschlechtert. Es bleibt abzuwarten, ob und in welchem Umfang die in Kapitel 2.1 angesprochene positive Entwicklung der Umsatzzahlen im Jahr 2011 zu einer spürbaren Verbesserung der Ertragskraft der Gaststätten führen wird.

Personalaufwandsquote

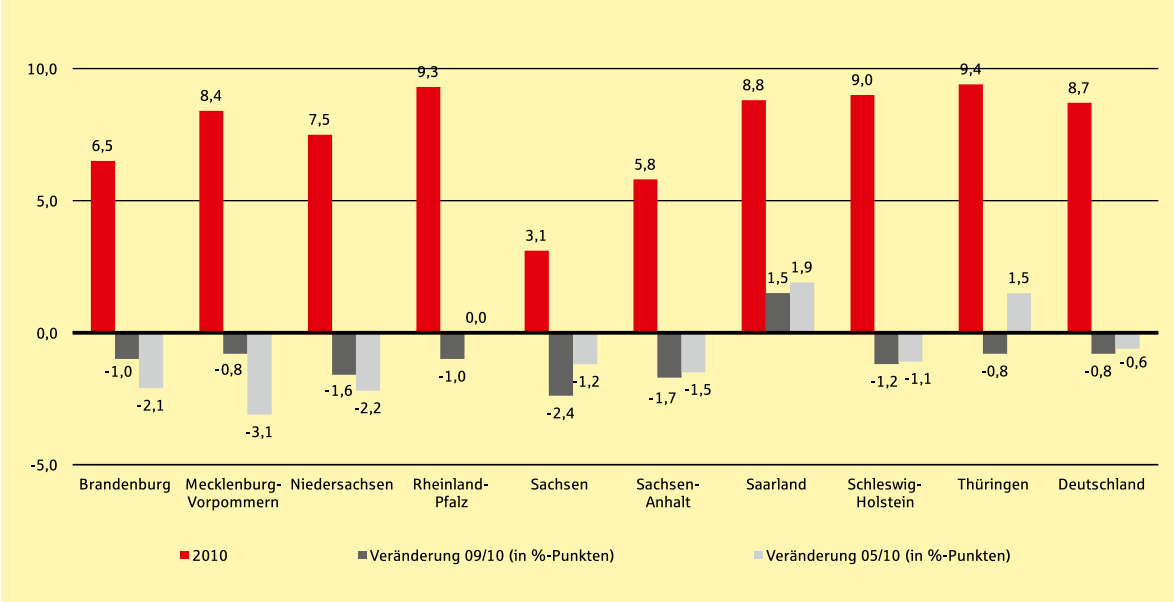
Die Personalaufwandsquote ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen, und zwar im Durchschnitt aller Kreditnehmer im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer um 1,9 Prozentpunkte. Damit fällt die Zunahme nur geringfügig höher aus

Abb. 26: Entwicklung der Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

Abb. 27: Entwicklung der Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2005 bis 2010



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

als im gesamten Bundesgebiet (1,8 Prozentpunkte). Ursache ist, dass die dargestellte Zunahme bei den Beschäftigtenzahlen 2010 (noch) nicht von entsprechenden Umsatzsteigerungen begleitet wurde. Erst 2011 ist hier mit einer spürbaren Entspannung der Situation zu rechnen.

Die zentrale Bedeutung dieser Kostenart drückt sich auch in den Erfolgskennziffern aus: Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz, die drei Bundesländer mit den höchsten Umsatzrenditen im Gastgewerbe, weisen die mit Abstand geringsten Personalaufwandsquoten in

den letzten Jahren auf. Die Personalaufwandsquote bewegte sich 2010 noch immer in einem Bereich zwischen rund 24 und 28 Prozent und kann als gut bezeichnet werden, da der Orientierungswert für kleine und mittlere Betriebe bei 28 Prozent liegt.[37] Anzumerken ist, dass die genannte Reihung keine Rangordnung im engeren Sinne darstellt, denn die Personalaufwandsquote hängt nicht allein von der Qualität der Betriebsführung, sondern auch von den Angebotsstrukturen in den jeweiligen Bundesländern ab.[38] >> Abb. 28

Klar ersichtlich ist, dass die Personalaufwandsquote seit 2005 in allen Barometer-Bundesländern – außer im Saarland – deutlich gestiegen ist. Besonders Brandenburg (+3,6 Prozentpunkte) und Sachsen (+2,8 Prozentpunkte) waren davon betroffen. Etwas geringer fiel der Anstieg in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein (jeweils +1,0 Prozentpunkte) aus. Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Belastungen der gastgewerblichen Betriebe zwar zugenommen hat, in den meisten Fällen aber noch tragbar zu sein scheint.

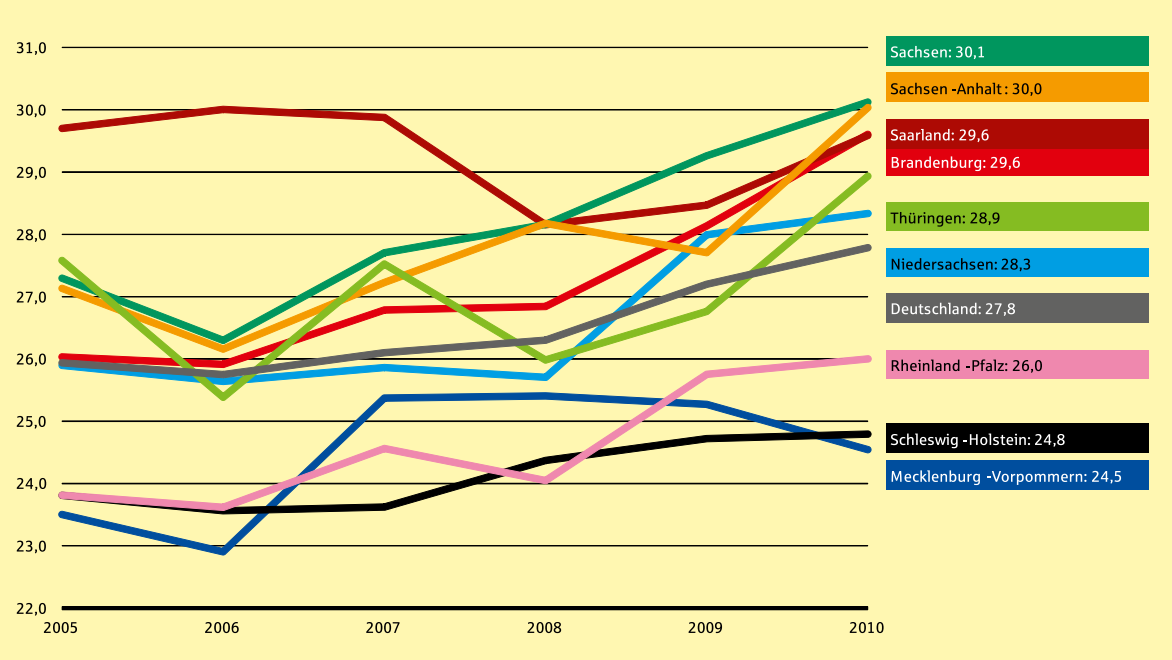
Rohertragsquote

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 2009 auf 2010 um einen Prozentpunkt bedeutet, dass die Belastung der gastgewerblichen Betriebe mit Warenkosten in den Barometer-Bundesländern deutlich abgenommen hat. In Ostdeutschland lagen die entsprechenden Aufwendungen 0,6 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau.

» Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes wurde erhöht. «

Erfreulich ist, dass die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Vergleich zum Vorjahr in fast allen Barometer-Bundesländern erhöht werden konnte. Am spürbarsten war dies im Gastgewerbe in Brandenburg (+3,5 Prozentpunkte), in Schleswig-Holstein (+1,7 Prozentpunkte) und in Rheinland-Pfalz (+1,3 Prozentpunkte). Höhere Aufwendungen für Warenkäufe fielen hingegen in Sachsen (–1,5 Prozentpunkte), im

Abb. 28: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

37 *Orientierungswert für Klein- und Mittelbetriebe (vergleiche Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008 des dwif, Nr. 75/2010)*

38 *So haben Hotelbetriebe beispielsweise generell höhere Personalaufwandsquoten als Gasthöfe oder Pensionen.*

Saarland (–1,2 Prozentpunkte) und in Sachsen-Anhalt (–0,9 Prozentpunkte) an. In absoluten Werten reicht die Bandbreite der Rohertragsquote im Jahr 2010 von 73,9 Prozent in Sachsen (geringe Wirtschaftlichkeit) bis 80,0 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 1,7 Prozentpunkte verbessert werden. Nur das Bundesland Sachsen machte hier mit einem Rückgang um 0,8 Prozentpunkte eine Ausnahme.
>> Anhang 8

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die gastgewerblichen Betriebe durch die sowohl kurz- als auch langfristig gesunkenen Warenaufwandsquoten entlastet wurden, was zu einer positiven Entwicklung der Umsatzrenditen beitrug.

Zinsaufwandsquote

Die Zinsaufwandsquote ist im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer von 2009 auf 2010 erneut um 0,1 Prozentpunkte gesunken und lag zuletzt mit 3,3 Prozent auf dem niedrigsten Niveau seit 2005. Das nach wie vor bestehende Ost-West-Gefälle hat im Laufe der letzten Jahre kontinuierlich abgenommen, wie der langfristige Vergleich deutlich macht. Während die Zinsaufwandsquoten in Ostdeutschland im Jahr 2005 noch zwischen 6 und 8 Prozent lagen, sanken diese in fast allen ostdeutschen Bundesländern bis 2010 auf unter 5 Prozent. Lediglich in Mecklenburg-Vorpommern stieg sie im Vergleich zum Vorjahr um +0,2 Prozentpunkte an und betrug zuletzt rund 5,6 Prozent.
Im langfristigen Vergleich sanken die Zinsaufwendungen in Brandenburg (–3,6 Prozentpunkte), Sachsen (–2,8 Prozentpunkte) und Mecklenburg-Vorpommern (–2,7 Prozentpunkte) am stärksten. Die schrittweise Verringerung der Belastungen der Kreditnehmer mit Fremdkapitalzinsen hat sich also im Berichtsjahr fortgesetzt, so dass sich das unternehmerische Risiko der Betriebe weiter verringert hat.

Mietaufwandsquote

Die Mietaufwandsquote drückt die Aufwendungen für Miete und Leasing in Prozent vom Nettoumsatz aus. Über alle Barometer-Bundesländer hinweg betrug sie im Durchschnitt im Beherbergungsgewerbe, wo Eigentümerbetriebe dominieren, nur 2,4 Prozent und im Gastronomiebereich, wegen des hohen Anteils von Pachtbetrieben, 7,5 Prozent. Bezogen auf den einzelnen Betrieb sind die Miet- und Pachtsätze im Beherbergungsbereich allerdings deutlich höher als in der Gastronomie. Da diese Kennzahl demnach vor allem von den Besitzverhältnissen geprägt wird und diese bei den jeweiligen Wirtschaftszweigen sehr unterschiedlich aussehen, sind in erster Linie die Veränderungen im Zeitverlauf aufschlussreich, und weniger die Höhe der Quote an sich. >> Anhang 8

›› Mietbelastungen auf höchstem Stand seit fünf Jahren ‹‹

Seit 2005 mussten für Miete und Pachten rund 0,3 Prozentpunkte (Beherbergung) bzw. 1,5 Prozentpunkte (Gastronomie) mehr aufgewendet werden. In Ostdeutschland fiel der Anstieg der Mietaufwandsquote (+1,4 Prozentpunkte) in den letzten fünf Jahren deutlich stärker aus als in den Barometer-Bundesländern insgesamt, wo nur ein Plus von 0,8 Prozentpunkte verzeichnet wurde. Auf das Betriebsergebnis wirkten sich diese Entwicklungen auf jeden Fall negativ aus.

Abschreibungsquote

Der Median für die Abschreibungen auf das Anlagevermögen, gemessen in Prozent vom Umsatz, lag in den Barometer-Bundesländern im Jahr 2010 um nur 0,2 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 4,9 Prozent. Im Jahresvergleich stieg die Quote zum ersten Mal seit fünf Jahren wieder leicht um 0,2 Prozentpunkte an. Von 2009 auf 2010 verzeichnete das Gastgewerbe in Sachsen (+0,5 Prozentpunkte), Mecklenburg-Vorpommern und Rheinland-Pfalz (jeweils +0,3 Prozentpunkte) die deutlichsten Zuwächse. Geringere Abschreibungsquoten wiesen lediglich Schleswig-Holstein (–0,2 Prozentpunkte) und Brandenburg (–0,1 Prozentpunkte) auf. >> Abb. 29

Die Abschreibungsquoten liegen jedoch weiterhin deutlich unter dem Niveau aus dem Jahr 2005. In allen Barometer-Bundesländern sank die Abschreibungsquote um einen Prozentpunkt. Dazu beigetragen haben vor allem Kreditnehmer in Ostdeutschland: In Brandenburg und Sachsen sank die Quote in den letzten fünf Jahren um über 2 Prozentpunkte und in Mecklenburg-Vorpommern um 1,8 Prozentpunkte. Insgesamt liefert die Entwicklung der Abschreibungsquote Hinweise darauf, dass das Investitionsvolumen

und mit ihm der Wert des abschreibungsfähigen Vermögens langfristig gesunken sind, aber im Vergleich zum Vorjahr tendenziell leicht zugenommen haben.

Investitionsquote

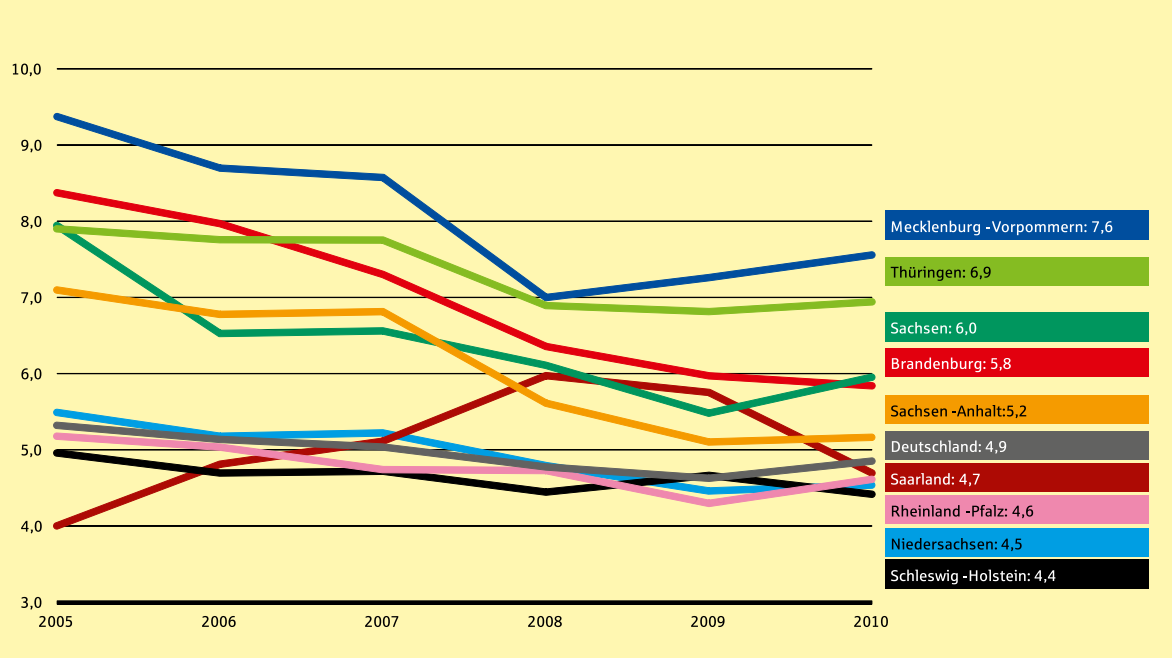
Die Investitionsquote[39] misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung. Erfasst werden die Zugänge beim Sachanlagevermögen (einschließlich sofort abgeschriebener geringwertiger Wirtschaftsgüter und immaterieller Anlagewerte, jedoch ohne Geschäfts- und Firmenwerte). Die Investitionsquote ist 2010 im Gastgewerbe in Deutschland insgesamt im Vergleich zum Vorjahr um +0,3 Prozentpunkte gestiegen. In den ostdeutschen Bundesländern (+0,5 Prozentpunkte) lag die Steigerungsrate knapp über dem Durchschnitt.

›› Leicht steigende Investitionstätigkeit im Vergleich zum Vorjahr ‹‹

Auch der längerfristige Trend zeigt aufwärts, wobei die Steigerungsrate im Osten (+0,9 Prozentpunkte) erneut über dem Bundesdurchschnitt (+0,6 Prozentpunkte) liegt. Die Bundesländer mit dem steilsten Anstieg der Investitionsquote sind Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. >> Abb. 30

Die Investitionsquote und ihre Entwicklung lassen sich für die Teilbranchen des Gastgewerbes getrennt bestimmen. Zunächst ist auffällig, dass die Investitionsquote 2010 im ostdeutschen Beherbergungssegment mit 2,6 Prozent doppelt so hoch ist wie in der Gastronomie (1,8 Prozent). Das liegt aber vor allem daran, dass gastronomische Betriebe häufiger verpachtet werden und die Investitionen in „Dach und Fach“ durch den Verpächter erfolgen. Von größerem Interesse ist deshalb die Entwicklung der Quote, denn an die Mehrwertsteuersenkung für das Beherbergungsgewerbe, die 2010 in Kraft getreten ist, wurde auch die Erwartung geknüpft, dass sie die Handlungsspielräume im investiven Bereich vergrößert. Es zeigt sich jedoch, dass im Beherbergungsgewerbe 2009 auf 2010 in allen Barometer-Bundesländern, also auch in Ostdeutschland, nur ein Anstieg um 0,4 Prozentpunkte feststellbar ist. Die Investitionstätigkeit ist somit insgesamt leicht angestie-

Abb. 29: Entwicklung der Abschreibungsquote im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

39 *Bezeichnet Investitionen in Sachgüter (Realinvestitionen). Diese können als Erst-/Einrichtungs-, Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen verstanden werden.*

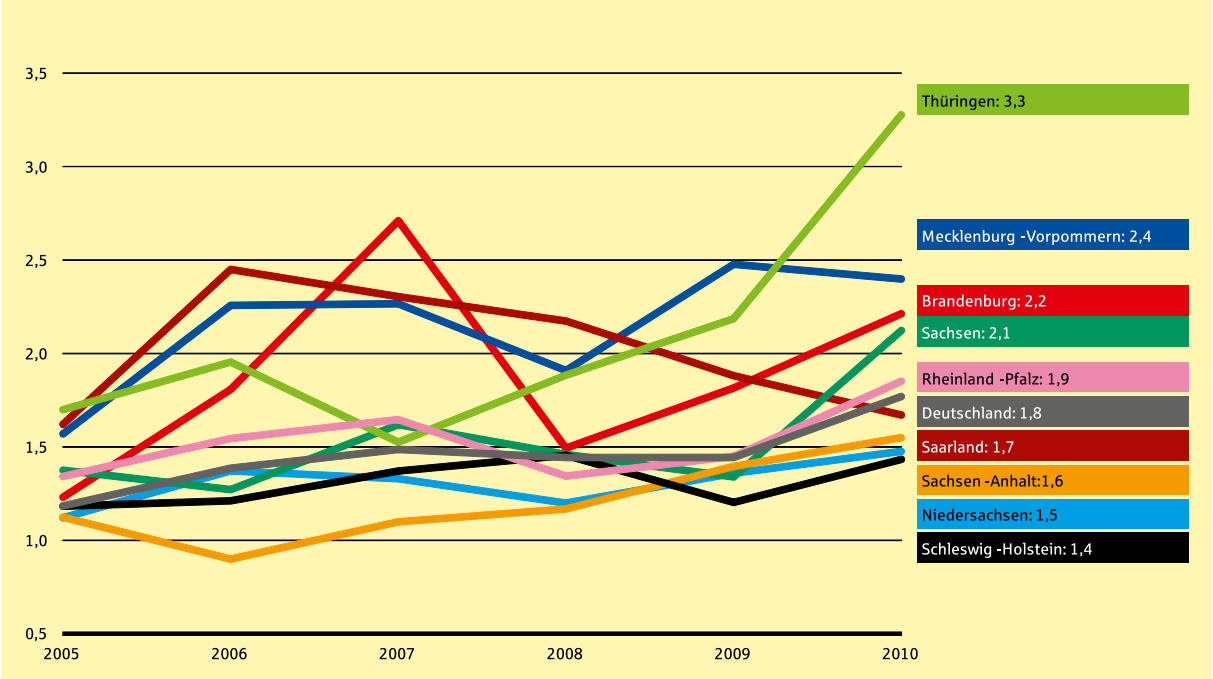
gen, am deutlichsten in Rheinland-Pfalz (+0,8 Prozentpunkte), Sachsen (+0,6 Prozentpunkte) und Mecklenburg-Vorpommern (+0,5 Prozentpunkte). Die Steigerung lag dennoch unter dem Durchschnitt und die Gastronomiebetriebe erzielten sogar eine leicht höhere Zuwachsrate.

Außerdem bleibt die Investitionsquote 2010, trotz leichter Steigerung, weiterhin deutlich hinter der dargestellten Abschreibungsquote zurück. Das unterstreicht, dass keine nominale Substanzerhaltung erreicht wird, sondern weiterhin ein permanenter Vermögensverzehr stattfindet. Generell dürften viele Betriebe nach der Wirtschafts- und Finanzkrise mit Investitionen noch vorsichtig gewesen sein; und auch die Senkung der Mehrwertsteuer für Beherbergungsleistungen wird wohl erst in den kommenden Jahren zu einer spürbaren Belebung der Investitionstätigkeit führen. In den bis dato vorliegenden Kennzahlen für 2010 hat sich das noch nicht niedergeschlagen.

Aktuelle Studie zu den Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung

Eine vom DEHOGA-Bundesverband in Auftrag gegebene Studie liefert aktuelle Ergebnisse zur Verwendung der frei gewordenen finanziellen Mittel in der Beherbergungsbranche.[40] Demnach investierten die rund 5.500 deutschlandweit befragten Betriebe in den letzten zwei Jahren 939 Millionen Euro in Modernisierungs- und Ausbaumaßnahmen. Zudem flossen über 9 Millionen Euro in Qualifizierungsmaßnahmen der Mitarbeiter, und rund 10.000 Voll- und Teilzeitarbeitsplätze wurden geschaffen. Für das Jahr 2012 sind weitere 827 Millionen Euro für investive Maßnahmen geplant. Konkrete Angaben zu getätigten Investitionen einzelner Beherbergungsbetriebe können der bundesweiten Investitionsliste (www.erfolg7prozent.de) entnommen werden.

Abb. 30: Investitionsquote im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

40 DEHOGA Bundesverband Frühjahr 2012

Betriebsrentabilität[41]

Die Betriebsrentabilität drückt das Betriebsergebnis vor Zinsen und außerordentlichen Erträgen sowie Aufwendungen aus.[42] Damit können Rückschlüsse auf den Erfolg der eigentlichen Tätigkeit der Betriebe ohne Berücksichtigung der Unternehmensfinanzierung und außerordentlicher Erträge/Aufwendungen erfolgen. In Ostdeutschland ist die Betriebsrentabilität sowohl kurz- als auch langfristig betrachtet rückläufig. Besonders betroffen im Vergleich zum Vorjahr ist das Gastgewerbe in Sachsen-Anhalt und Sachsen. Von den ostdeutschen Bundesländern konnte sich lediglich Mecklenburg-Vorpommern mit einem Anstieg von +0,7 Prozentpunkten positiv abheben.
>> Tab. 8

Auffällig ist, dass die langfristige Entwicklung der Betriebsrentabilität nicht mit der Entwicklung der Umsatzrendite einhergeht. So stieg in allen Bundesländern die Gewinnmarge stärker als die Betriebsrentabilität. Die Ergebnisverbesserungen der gastgewerblichen Betriebe seit 2005 sind somit stark getragen durch Optimierungen bei der Fremdfinanzierung und/oder den Positionen „außerordentliche Erträge/Aufwendungen". Besonders deutlich zeigt sich dies in Brandenburg und in Sachsen.

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 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 in den Barometer-Bundesländern drückt sich auch in einer insgesamt von 2009 auf 2010 gestiegenen Innenfinanzierungskraft aus. Der Cash-Flow der Beherbergungsbetriebe hat sich im Vergleich zum Vorjahr um +0,9 Prozentpunkte erneut[43] erhöht; der Median lag nun bei 16 Prozent

Tab. 8: Betriebsrentabilität im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010

Bundesland	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Veränderung 2005/2010 (%-Punkte)	Veränderung 2009/2010 (%-Punkte)
Brandenburg	12,1	11,7	8,1	7,8	8,8	8,7	–3,4	–0,1
Mecklenburg-Vorpommern	15,8	14,4	12,7	12,5	14,6	15,4	–0,5	0,7
Niedersachsen	10,8	11,8	10,7	10,3	10,3	10,1	–0,7	–0,2
Rheinland-Pfalz	11,2	12,2	11,3	10,9	12,4	11,8	0,6	–0,6
Sachsen	9,0	9,3	7,3	8,0	8,6	5,9	–3,1	–2,7
Sachsen-Anhalt	8,7	10,8	10,0	7,6	10,7	7,6	–1,1	–3,1
Saarland	10,3	8,3	7,6	6,8	6,6	9,0	–1,2	2,4
Schleswig-Holstein	12,4	12,8	11,9	11,1	12,5	13,5	1,1	1,0
Thüringen	11,0	9,9	9,0	10,8	11,4	10,4	–0,6	–0,9
Ostdeutschland	**11,0**	**11,1**	**9,3**	**9,4**	**10,7**	**9,9**	**–1,1**	**–0,8**
Deutschland	**10,1**	**10,3**	**9,7**	**9,6**	**9,9**	**10,3**	**0,2**	**0,4**

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

41 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 aber den wesentlichen Beitrag zum Betriebsergebnis.

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

43 Von 2008 auf 2009 stieg die Cash-Flow-Rate bereits um 1,1 Prozentpunkte an.

und damit weiterhin über dem bundesweiten Mittel von 15,2 Prozent. Dazu trug vor allem eine erhebliche Steigerung der Innenfinanzierungskraft im Saarland (+3,1 Prozentpunkte) und Niedersachsen (+2,7 Prozentpunkte) bei. Die höchsten Cash-Flow-Raten weisen die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein auf. >> Abb. 31

Von 2005 bis 2010 fand insbesondere in Schleswig-Holstein (+3,6 Prozentpunkte) und in Niedersachsen (+3,3 Prozentpunkte) eine erfreuliche Entwicklung statt. Angespannt dürfte die Situation in Sachsen sein. Dort fiel die Cash-Flow-Rate im Vergleich zu 2005 um über 2 Prozentpunkte. Damit erreichte das Beherbergungsgewerbe in Sachsen mit einer Cash-Flow-Rate von 12,4 Prozent neben Sachsen-Anhalt (10,4 Prozent) den niedrigsten Wert unter den Barometer-Bundesländern. Sowohl kurz- als auch langfristig verbessern konnten sich die Betriebe in Niedersachsen, dem Saarland, Schleswig-Holstein und Thüringen. Insgesamt zeigt sich, dass weniger als die Hälfte der Beherbergungsbetriebe in den Barometer-Bundesländern eine befriedigende Cash-Flow-Rate aufweisen. Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 19 Prozent und mehr.[44]

Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe

Parallel zur rückläufigen Entwicklung der Umsatzzahlen und Umsatzrendite ist die Innenfinanzierungskraft in der Gastronomie in den Barometer-Bundesländern von 2009 auf 2010 um deutliche –1,4 Prozentpunkte gesunken. Dazu trugen fast alle Bundesländer bei. Lediglich die Gastronomiebetriebe im Saarland (+3,1 Prozentpunkte) und in Brandenburg (+0,3 Prozentpunkte) konnten die Innenfinanzierungskraft innerhalb eines Jahres erhöhen.

>> Deutlich gesunkene Innenfinanzierungskraft in der Gastronomie <<

Der langfristige Zeitreihenvergleich macht deutlich, dass sogar jene Bundesländer, die bisher eine der höchsten Cash-Flow-Raten auswiesen, erhebliche Rückgänge verzeichneten. So lag auch die Innenfinanzierungskraft der Gastronomiebetriebe in Mecklenburg-Vorpommern 3,8 Prozentpunkte unter dem Niveau von 2005. Mit einer Cash-Flow-Rate von 14,4 Prozent bleibt es dennoch Spitzenreiter. Deutlich angespannter dürfte die Situation für die Betriebe in Sachsen sein. Dort sank die bereits in den vergangenen Jahren niedrige Innenfinanzierungskraft zuletzt auf 8,6 Prozent, den geringsten Wert aller Barometer-Bundesländer in den letzten fünf Jahren. >> Abb. 32

Zudem zeigt der Fünf-Jahresvergleich insgesamt, dass die Lage für das Gastronomiegewerbe in Ostdeutschland (–1,9 Prozentpunkte) weniger befriedigend ausfällt als in den übrigen Barometer-Bundesländern (–1,8 Prozentpunkte) und in Deutschland (–1,0 Prozentpunkte). Signale für eine positive Entwicklung könnten aus der jüngsten Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe (siehe Kapitel 2.1) abgeleitet werden. Es ist davon auszugehen, dass die entsprechenden Kennzahlen für 2011 tendenziell besser ausfallen dürften.

Bei der Beurteilung der Innenfinanzierungskraft von Gastronomiebetrieben bleibt generell zu berücksichtigen, dass viele von ihnen gepachtet sind und deshalb relativ geringe Abschreibungsquoten (oft weniger als 3,0 Prozent) aufweisen. Dennoch ist zu konstatieren:

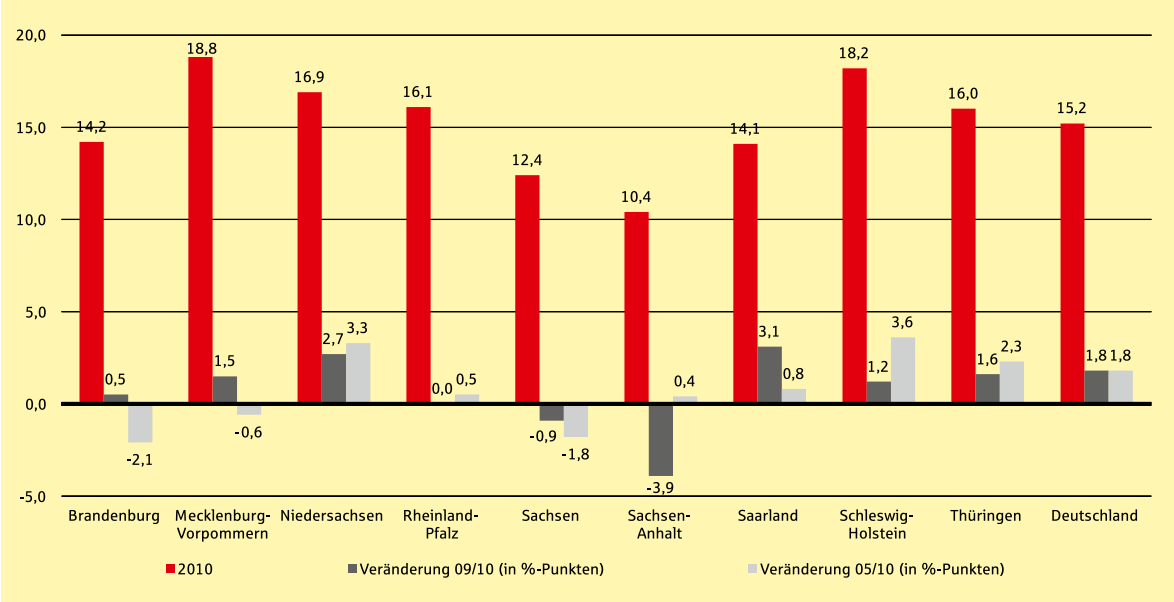
- *Cash-Flow-Raten von unter 10 Prozent oder knapp darüber sind definitiv zu niedrig, um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.*

- *Bei der Mehrzahl der Kreditnehmer ist die Zahlungsfähigkeit zwar nicht akut gefährdet; der Kapital- und Arbeitseinsatz der Inhaberfamilie wird jedoch nicht ausreichend honoriert.*

Für beide Wirtschaftszweige gilt, dass sich langfristig – wie bereits angedeutet – die Zusammensetzung des Cash-Flows eher verschlechtert hat, weil der Anteil des zu versteuernden Gewinns angestiegen und der Anteil der steuerfreien Abschreibungen gesunken ist. Im Vergleich zum Vorjahr (kurzfristige Entwicklung) konnte diese Diskrepanz dank leicht gestiegener Abschreibungsquoten etwas abgeschwächt werden.

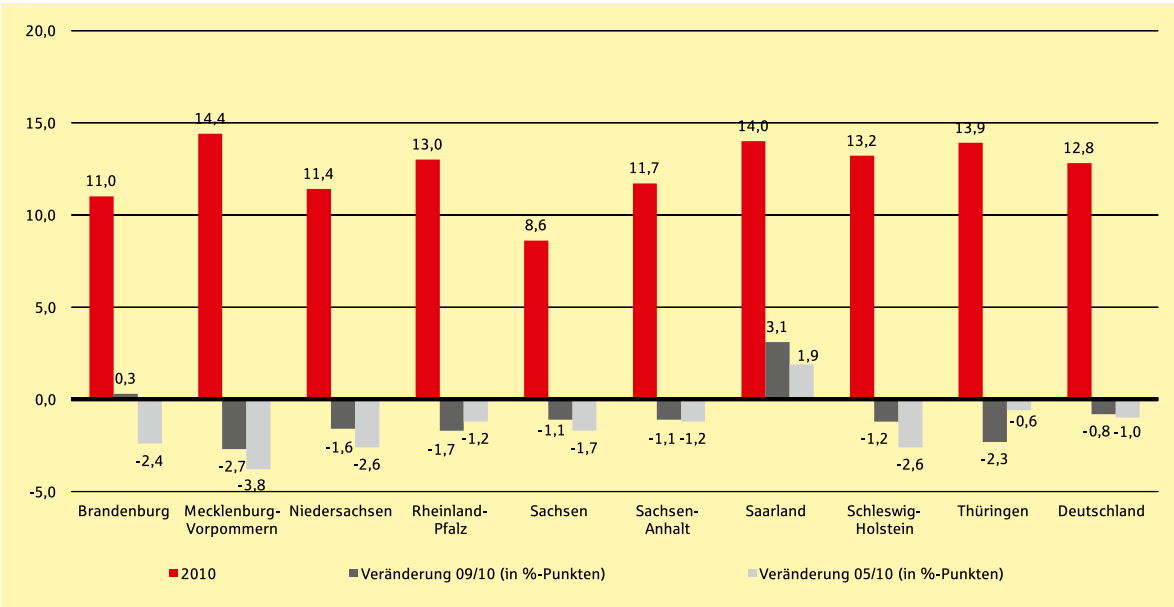
44 *Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008, Sonderreihe des dwif, Nr. 75, 2010*

Abb. 31: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2005 bis 2010



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

Abb. 32: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2005 bis 2010



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

Gesamtentwicklung der Kennzahlen von 2005 bis 2010

Die folgende Tabelle veranschaulicht die Entwicklung wichtiger Kennzahlen über einen Beobachtungszeitraum von fünf Jahren. Erkennbar ist, dass sich vor allem in Sachsen und Sachsen-Anhalt in den vergangenen Jahren eine tendenziell negative Entwicklung vollzog. Beide Bundesländer sind durch eine stagnierende Gewinnmarge und eine fallende Betriebsrentabilität gekennzeichnet. Während in Sachsen die Innenfinanzierungskraft sank, konnte diese in Sachsen-Anhalt zumindest auf dem – wenn auch relativ niedrigen – Niveau von 2005 gehalten werden. Erfreulich entwickelten sich hingegen die Kennzahlen in Thüringen, dort stiegen sowohl die Gewinnmargen als auch die Innenfinanzierungskraft. >> Tab. 9

Tab. 9: Langfristige Entwicklung der Kennzahlen nach Gastgewerbe und Bundesländern 2010 gegenüber 2005

Kennzahlen Gastgewerbe	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen	Deutschland
Umsatzrendite	⊕	⊕	⊙	⊙	⊕	⊕
Personalaufwandsquote	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Rohertragsquote	⊕	⊕	⊖	⊕	⊕	⊕
Abschreibungsquote[45]	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Zinsaufwandsquote[46]	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕
Mietaufwandsquote	⊖	⊖	⊖	⊙	⊖	⊙
Investitionsquote[47]	⊕	⊕	⊕	⊙	⊕	⊕
Betriebsrentabilität	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊙
Cash-Flow-Rate	⊖	⊖	⊖	⊙	⊕	⊙

+/–0,0 bis 0,4 Prozentpunkte = stabil ⊕ positiv ⊙ stabil ⊖ negativ

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten

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

46 *Sinkende Zinsaufwandsquote wirkt sich positiv auf die Umsatzrentabilität aus.*

47 *steigende Investitionsquote = positive Entwicklung*

3. Qualität der Betriebe

Zusammenfassung

Nach wie vor ist der Anteil an klassifizierten Betrieben in Ostdeutschland insgesamt geringer als in den westlichen Bundesländern: Das gilt gleichermaßen für die etablierten und bekannten „Klassiker" wie die Hotelsterne des DEHOGA oder die DTV-Sterneklassifizierung von Ferienwohnungen, -häusern und Privatquartieren als auch für Qualitätslabels und Auszeichnungen jüngeren Datums wie „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland".

Positiv stechen die ostdeutschen Länder allenfalls durch den hohen Anteil der Vier- und Fünf-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben sowie die starke Beteiligung bei der Zertifizierung von Touristinformationen („i-Marke) hervor.

Die Ergebnisse machen deutlich: Kernaufgabe der Zukunft ist es, Betriebe für die Teilnahme an Klassifizierungen zu motivieren und verstärkt zu sensibilisieren, um mittel- bis langfristig die Qualität in Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe zu verbessern.

Qualität ist seit vielen Jahren ein wichtiges Thema im Tourismus. Dank der Unterstützung einer Vielzahl von Verbänden können die Daten der Klassifizierungssysteme des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA), des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV), des Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland", eine Auswahl bedeutender landesweiter Qualitätslabels sowie Ergebnisse aus Onlinebewertungsportalen in die Analyse einbezogen werden. Dabei wird sowohl der Frage nachgegangen, welches Qualitätsniveau Ostdeutschland im Vergleich zu anderen Bundesländern erreicht, als auch, wie intensiv die Betriebe die Möglichkeiten der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument zur Qualitätskontrolle und -auszeichnung nutzen. Im Anhang 9 bis 13 befinden sich umfangreiche tabellarische Übersichten für einen detaillierten Länder- und Regionsbenchmark.

3.1 Klassifizierungen nach DEHOGA und Deutschem Tourismusverband

DEHOGA-Hotelklassifizierung

Die Sterne-Klassifizierung des DEHOGA verfügt über fünf international anerkannte Kategorien. Das System basiert auf zu erfüllenden Mindestkriterien; je mehr Sterne, desto höher die Anforderungen. Hinzu kommen entsprechende Punktzahlen aus verschiedenen Teilbereichen wie Gebäude, Raumangebot und Service. Die Klassifizierung erfolgt auf freiwilliger Basis.[48] Im Januar 2012 waren in Deutschland rund 8.300 Betriebe mit Hotelsternen ausgezeichnet. Dies entspricht knapp 39 Prozent an allen Hotels und Hotels garnis sowie einer Steigerung um 1,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Die Drei-Sterne-Kategorie stellt den größten Anteil an allen klassifizierten Betrieben.

» Thüringen hält Platz 1 unter den Flächenbundesländern. «

Spitzenreiter bei den klassifizierten Betrieben in Ostdeutschland ist – wie bereits 2011 – Thüringen. Im Ranking der Flächenbundesländer belegt der Freistaat auf Bundesebene den 1. Platz und wird lediglich von Bremen übertroffen. Die Mitwirkungsquote konnte in Thüringen nochmals um 2 Prozentpunkte gesteigert werden und entspricht damit dem allgemeinen Trend zur verstärkten Bereitschaft der Betriebe, sich klassifizieren zu lassen. In vielen Bundesländern – mit Ausnahme von Bremen, Hamburg, dem Saarland und Schleswig-Holstein – ist eine Erhöhung der Anteilswerte im Vergleich zum Vorjahr festzustellen. Der Marktanteil Ostdeutschlands an allen klassifizierten Betrieben ist mit rund 16 Prozent immer noch recht gering.

Mecklenburg-Vorpommern führt nach wie vor mit dem höchsten Anteil von Vier- und Fünf-Sterne-Betrieben: Rund die Hälfte aller mit Sternen ausgezeichneten Hotels und Hotels garnis ist in diesem Segment

48 *www.hotelsterne.de (Stand: 27.03.2012)*

angesiedelt, und zwar kontinuierlich seit Beginn der Erfassung im Tourismusbarometer 2009! Einmal mehr wird damit deutlich, wie konsequent hier an der Steigerung der Angebotsqualität gearbeitet wird. Keines der Flächenbundesländer in Ost- und Westdeutschland erreicht diesen Wert nur annähernd, und auch die Städte Hamburg und Berlin folgen erst mit einem beträchtlichen Abstand. >> Tab. 10

Im ostdeutschen Regionsvergleich führt der Thüringer Wald auch in diesem Jahr mit 122 klassifizierten Betrieben die Riege an, gefolgt von Harz und Harzvorland (97) sowie Vorpommern (84). In allen drei Regionen haben sich sogar noch weitere Betriebe zur Teilnahme an der Sterneauszeichnung entschlossen. Zweifelsohne ist in Ostdeutschland noch Potenzial vorhanden; das zeigt sich bei der Betrachtung von Vergleichsregionen in Deutschland: Im Südlichen Schwarzwald (265) oder auch im Allgäu (252) gibt es mehr als doppelt so viele klassifizierte Hotels und Hotels garnis wie in der ostdeutschen Spitzenregion Thüringer Wald. Keines der 38 ostdeutschen Reisegebiete schafft es unter die bundesweiten Top 10[49] – ein Zeichen dafür, dass noch viel Handlungsbedarf besteht. >> Abb. 33, Anhang 9

Abb. 33: Die Top 10 im gesamtdeutschen Ranking

1. Südlicher Schwarzwald (BW): 265
   Berlin: 265
3. Allgäu (BY): 252
4. Nördlicher Schwarzwald (BW): 223
5. Region Stuttgart (BW): 212
6. Nördliches Baden-Württemberg (BW): 210
7. Sauerland (NW): 198
8. Schwäbische Alb (BW): 154
9. Main und Taunus (HE): 145
10. Pfalz (RP): 142

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen

Die sogenannte G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen wurde 2005 vom DEHOGA als Träger in Kooperation mit dem DTV entwickelt, um eine größere Angebotstransparenz und Qualitätssicherheit für den Gast zu bieten. Adressaten für die Auszeichnung sind Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Gästebetten und nicht mehr als zwanzig

Tab. 10: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern

Bundesländer	Betriebe mit …				Anteil klassifizierter Betriebe an Hotels/ Hotels garnis (%)	Anteil 4- und 5-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben (%)
	1–2 Sterne	3 Sterne	4–5 Sterne	Insgesamt		
Baden-Württemberg	83	938	360	1.381	49,0	25,8
Bayern	155	1.098	519	1.772	36,8	25,3
Berlin	34	116	115	265	51,6	43,4
Brandenburg	22	109	59	190	34,9	31,1
Bremen	18	28	20	66	68,8	28,8
Hamburg	24	46	55	125	42,7	44,0
Hessen	60	298	164	522	31,5	31,4
Mecklenburg-Vorpommern	9	135	157	301	33,5	52,2
Niedersachsen	80	512	232	824	41,0	28,2
Nordrhein-Westfalen	113	555	340	1.008	31,5	33,7
Rheinland-Pfalz	111	450	135	696	41,9	19,4
Saarland	11	22	14	47	30,3	29,8
Sachsen	19	196	110	325	39,2	33,8
Sachsen-Anhalt	6	147	70	223	41,2	31,4
Schleswig-Holstein	24	163	92	279	28,6	33,0
Thüringen	16	166	80	262	57,7	30,5
Deutschland	**785**	**4.979**	**2.522**	**8.286**	**38,6**	**30,4**

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

49 *Der Thüringer Wald kann allerdings mit einem guten Ergebnis (Platz 18 im Deutschland-Ranking) aufwarten.*

Gästezimmern, die weder Hotelcharakter aufweisen noch den Begriff „Hotel“ in ihrem Namen führen. Die Kriterien wurden entsprechend den aktuellen Markterfordernissen und Gästeerwartungen im vergangenen Jahr überprüft und überarbeitet; am 1. Juli 2011 sind sie in Kraft getreten. Analog zur Deutschen Hotelklassifizierung sowie den DTV-Klassifizierungen für Privatquartiere und Ferienwohnungen wurde nun auch bei der G-Klassifizierung ein fünfstufiges System eingeführt, um die Wertigkeit und Vergleichbarkeit zu ermöglichen.[50] Aktuell sind 863 Betriebe in Deutschland G-klassifiziert (Stand: Februar 2012), was einer Steigerung um rund 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Wie bei der Hotelklassifizierung dominiert auch hier das Drei-Sterne-Segment.

Den größten Zuspruch genießt die G-Klassifizierung in den westdeutschen Bundesländern, und zwar vor allem im Süden: Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland vereinen allein rund 62 Prozent aller ausgezeichneten Quartiere auf sich; die ostdeutschen Bundesländer stehen mit einem Marktanteil von rund 18 Prozent an den ausgezeichneten Unterkünften deutlich zurück. Vorbildcharakter in Ostdeutschland hat Thüringen: Knapp 10 Prozent aller Gasthöfe und Pensionen im Freistaat sind klassifiziert, ein Wert, der auch bundesweit nur vom Saarland übertroffen wird. >> Abb. 34, Anhang 10

Die immer noch relativ geringe Beteiligung ostdeutscher Beherbergungseinrichtungen an der G-Klassifizierung zeigt einmal mehr die Notwendigkeit zur Überzeugung und stärkeren Motivation der Betriebe, den Wert solcher Auszeichnungen für das Marketing und letztlich für die Gästegewinnung zu erkennen.

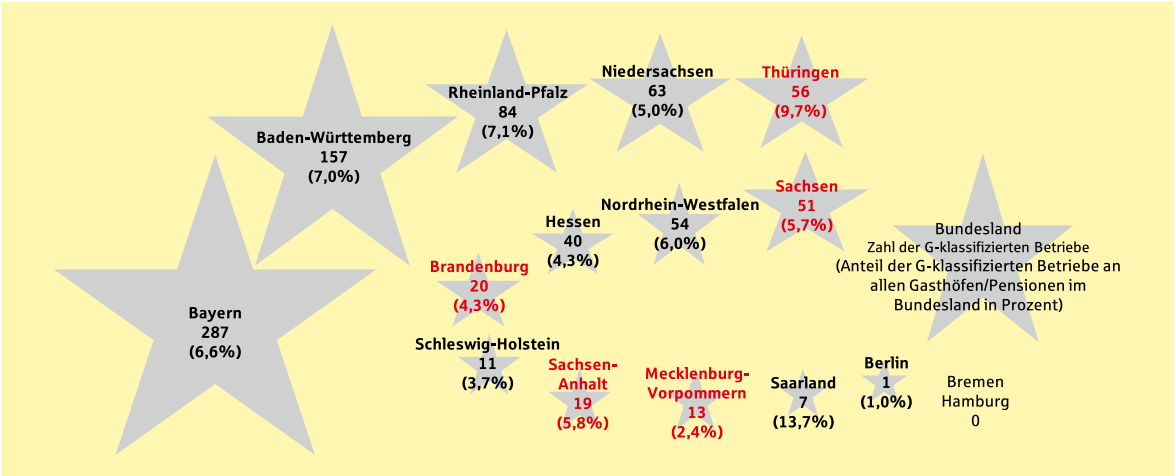
Auf Reisegebietsebene haben sich einige Veränderungen ergeben: Der Südliche Schwarzwald steht nun bundesweit an erster Stelle mit 44 ausgezeichneten Betrieben und hat damit die Zugspitz-Region auf Platz 3 verwiesen. Das Allgäu (41) konnte seinen 2. Platz halten, der Bayerische Wald ist aufgerückt und teilt sich mit der Zugspitz-Region (beide 37) Platz 3. Allein diese vier Regionen verfügen exakt über die gleiche Anzahl G-klassifizierter Häuser wie Ostdeutschland insgesamt (159 Betriebe)! Das Potenzial in den ostdeutschen Regionen ist somit längst nicht ausgeschöpft. Zweistellige Werte erreichen dort nur der Thüringer Wald (29), die Sächsische Schweiz (14), die Region Übriges Thüringen (12), der Harz und Harzvorland (11), das Vogtland sowie das Erzgebirge (beide 10). Im bundesweiten Ranking schafft es immerhin der Thüringer Wald unter die ersten zehn Plätze. >> Abb. 35

Abb. 35: Die Top 10 im gesamtdeutschen Ranking

1. Südlicher Schwarzwald (BW): 44
2. Allgäu (BY): 41
3. Zugspitzregion (BY): 37
   Bayerischer Wald (BY): 37
5. Schwäbische Alb (BW): 34
6. Mittlerer Schwarzwald (BW): 32
7. Berchtesgadener Land (BY): 30
8. Thüringer Wald (TH): 29
9. Sauerland (NW): 28
10. Rheintal (RP): 22

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

Abb. 34: G-Klassifizierung nach Bundesländern



Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

50 *www.g-klassifizierung.de (Stand: 27.03.2012)*

DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern

Größere Angebotstransparenz, steigende Qualitätsansprüche und eine zunehmende Orientierung des Gastes an Klassifizierungskriterien spielen auch bei Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern eine immer wichtigere Rolle. Das fünfstufige Klassifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes e. V. – 1994 entwickelt und deutschlandweit führend in diesem Segment – erlaubt Rückschlüsse auf das Qualitätsniveau der Unterkünfte. Die Kriterien wurden 2009 weiterentwickelt und an die Erwartungen der Gäste angepasst. Seit Januar 2010 gelten neue Mindeststandards und Kriterien für die Klassifizierung der Unterkünfte.[51]

In Deutschland sind aktuell 63.946 Objekte nach den DTV-Kriterien klassifiziert, das sind 2.550 Betriebe weniger als im Vorjahr (Stand: März 2012). Die ostdeutschen Bundesländer weisen fast 9.000 ausgezeichnete Unterkünfte auf, was allerdings nur einem Anteil von knapp 14 Prozent am gesamtdeutschen Wert entspricht und somit auch keine wesentliche Veränderung im Vergleich zum Vorjahr darstellt. Bayern steht bundesweit nach wie vor an der Spitze mit dem höchsten Marktanteil (31,8 Prozent), gefolgt von Schleswig-Holstein (15,8 Prozent), Niedersachsen (12,7 Prozent) und Baden-Württemberg (12,5 Prozent). In Ostdeutschland führt Mecklenburg-Vorpommern mit rund 5.400 ausgezeichneten Ferienwohnungen, -häusern und Privatzimmern, reicht jedoch noch nicht an die Spitzenwerte der vier vorgenannten Bundesländer heran.[52]

» Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen mit Spitzenpositionen im Vier- und Fünf-Sterne-Segment «

In puncto Qualität erreichen Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen hervorragende Plätze im Ranking der höherwertigen Quartiere: Rund 60 Prozent aller DTV-klassifizierten Objekte in Mecklenburg-Vorpommern tragen vier bis fünf Sterne, in Sachsen sind es ebenfalls etwas mehr als die Hälfte (54,3 Prozent). Damit zeigt sich, dass insbesondere in diesen Ländern auch bei den „einfacheren" Quartieren auf qualitativ hochwertige, niveauvolle Ausstattung besonderer Wert gelegt wird. Diese Zahlen werden nur von Berlin übertroffen. >> Tab. 11

Der Blick auf die regionale Verteilung in Ostdeutschland zeigt eine nach wie vor deutliche Konzentration auf Vorpommern (2.448 Betriebe) sowie Rügen/Hiddensee (1.525 Betriebe), die knapp 45 Prozent der klassifizierten Betriebe in diesem Segment auf sich vereinen. Kein anderes Reisegebiet in Ostdeutschland erreicht so hohe Anteile. Deutschlandweit liegt das Allgäu mit fast 6.000 Betrieben an der Spitze, gefolgt von den Regionen Nord- (4.469) und Ostsee (3.802) in Schleswig-Holstein. Vorpommern schafft es hier in die Liga der Top 10 mit einem beachtlichen 6. Platz. >> Abb. 36

Abb. 36: Die Top 10 im gesamtdeutschen Ranking

1. Allgäu (BY): 5.987
2. Nordsee (SH): 4.469
3. Ostsee (SH): 3.802
4. Südlicher Schwarzwald (BW): 2.826
5. Nordseeküste (NI): 2.674
6. Vorpommern (MV): 2.448
7. Bayerischer Wald (BY): 2.297
8. Zugspitzregion (BY): 1.916
9. Chiemgau (BY): 1.717
10. Bodensee (BW): 1.546

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: März 2012)

3.2 Themenlabel

Bett+Bike-Betriebe

Vor 17 Jahren wurde vom ADFC[53] das Bett+Bike-Zertifikat für fahrradfreundliche Betriebe eingeführt. Unabhängig davon, ob der Gast auf seiner Radtour eine Unterkunft für eine Nacht sucht oder an seinem Urlaubsort Fahrradausflüge in die Umgebung unternimmt, ob ein komfortables Hotel oder eine gemütliche Pension gewünscht ist: Bett+Bike-Betriebe erfüllen die vom ADFC vorgeschriebenen Mindestanforderungen und bieten diverse Zusatznutzen für Radfahrer wie Fahrradkeller, Informationsmaterial, Trockenräume, Werkzeug und vieles andere mehr.[54]

51 *www.deutschertourismusverband.de (Stand: 29.03.2012)*
52 *Die amtliche Statistik erfasst nur in wenigen Bundesländern kontinuierlich die Privatquartiere. Deshalb können leider nur Angaben zu den Marktanteilen der Bundesländer an den klassifizierten Betrieben gemacht werden.*
53 *Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.*
54 *www.bettundbike.de (Stand: 29.03.2012)*

Tab. 11: DTV-Klassifizierung nach Bundesländern

	Betriebe mit …				Anteil an allen DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland (%)	Anteil 4- und 5-Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Betrieben (%)
	1–2 Sterne	3 Sterne	4–5 Sterne	Insgesamt		
Baden-Württemberg	401	4.197	3.421	8.019	12,5	42,7
Bayern	631	10.089	9.641	20.361	31,8	47,4
Berlin	0	13	26	39	0,1	66,7
Brandenburg	132	536	509	1.177	1,8	43,3
Bremen	11	27	22	60	0,1	36,3
Hamburg	1	2	2	5	0,0	40,0
Hessen	112	790	500	1.402	2,2	35,7
Mecklenburg-Vorpommern	236	1.926	3.258	5.420	8,5	60,1
Niedersachsen	660	4.394	3.071	8.125	12,7	37,8
Nordrhein-Westfalen	186	1.105	940	2.231	3,5	42,1
Rheinland-Pfalz	262	2.082	1.964	4.308	6,7	45,6
Saarland	30	189	120	339	0,5	35,4
Sachsen	41	513	659	1.213	1,9	54,3
Sachsen-Anhalt	30	251	174	455	0,7	38,2
Schleswig-Holstein	951	5.000	4.171	10.122	15,8	41,2
Thüringen	77	371	222	670	1,0	33,1
Deutschland	**3.761**	**31.485**	**28.700**	**63.946**	**100,0**	**44,9**

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: März 2012)

Waren es 1995 nur 216 gelistete Betriebe, führten Anfang des Jahres 2012 rund 5.300 Einrichtungen bundesweit das Bett+Bike-Label. Diese Steigerung ist nicht zuletzt auf die rasant wachsende Popularität des Radtourismus zurückzuführen. Nach wie vor weist Westdeutschland den größten Anteil an radfahrerfreundlichen Betrieben auf, allen voran Bayern (762), Niedersachsen (756) und Baden-Württemberg (740). Insgesamt hat sich in zwölf Bundesländern die Anzahl der zertifizierten Betriebe erhöht, in Schleswig-Holstein und Hamburg sind die Zahlen konstant geblieben, Rückgänge mussten Baden-Württemberg und Hessen hinnehmen. Der Bestand an Bett+Bike-Betrieben in Ostdeutschland ist mit knapp 20 Prozent noch ausbaufähig, zumal viele Bundesländer und Regionen dem Thema Radtourismus einen wichtigen Stellenwert einräumen, aktives Marketing dafür betreiben und sich mit entsprechenden Angeboten als Aktivregionen profilieren. >> Tab. 12

›› Brandenburg auf der Überholspur: die meisten radfahrerfreundlichen Betriebe in Ostdeutschland ‹‹

In Ostdeutschland zeigt sich Brandenburg im Hinblick auf die Quartiere am radfahrerfreundlichsten. Mit 386 Betrieben steht das Land bundesweit an sechster Stelle, was im Vergleich zu 2011 einen Platz nach vorne bedeutet. Die anderen ostdeutschen Bundesländer belegen im deutschlandweiten Ranking die Plätze 9 bis 12, und zwar in der Reihenfolge Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Obwohl in Thüringen weitere Betriebe das Bett+Bike-Zertifikat erhalten haben, konnte das Land seine Position im Ranking noch nicht verbessern. Auf regionaler Ebene führt Vorpommern (81), gefolgt von dem Seenland Oder-Spree (72) in Brandenburg, der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte (71), dem Thüringer Wald (66) und der Oberlausitz/Niederschlesien (63). In Sachsen-Anhalt erreicht das Gebiet Magdeburg/Elbe-Börde-Heide mit 40 Betrieben den höchsten Bundeslandwert.

Obwohl die ostdeutschen Bundesländer und ihre Reisegebiete einen wachsenden Anteil an zertifizierten fahrradfreundlichen Betrieben aufweisen, so rei-

chen sie noch nicht an etablierte Raddestinationen mit entsprechend ausgestatteten Radlerquartieren heran. Spitzenpositionen nehmen hier das Nördliche Baden-Württemberg (200), die Lüneburger Heide (184) und das Reisegebiet Mosel-Saar (170) ein.
>> Anhang 12

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

Das Qualitätssiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ ermöglicht es Wandertouristen, besonders wandererfreundliche Unterkünfte und Gastronomiebetriebe zu erkennen. Das Label wird seit 2005 vom Deutschen Wanderverband e. V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. Für den Wandertourismus in den Regionen bringt es nach Aussagen des Deutschen Wanderverbandes dreifachen Nutzen: Die Qualität der Gastgeber für Wanderer in den Regionen wird nachhaltig verbessert, der Wandergast erhält transparente Orientierungs- und Entscheidungshilfen für seine Reisezielwahl, und die Wanderdestinationen können ausgezeichnete Qualitätsgastgeber als Wettbewerbsvorteil nutzen und sich als Qualitätsmarke profilieren.[55]

Aktuell tragen 1.240 Betriebe in elf Bundesländern das Prädikat, was einen Rückgang um 4,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Die meisten Qualitätsgastgeber in Deutschland gibt es in Rheinland-Pfalz – rund ein Viertel aller Betriebe befindet sich dort. Den 2. und 3. Platz nehmen Bayern (rund 21 Prozent) und Baden-Württemberg (rund 16 Prozent) ein.

Die ostdeutschen Bundesländer sind bislang mit 119 Betrieben relativ schwach vertreten. Bundesweit erreichen sie noch nicht einmal 10 Prozent Marktanteil an allen teilnehmenden Quartieren bzw. Gastronomiebetrieben. Spitzenreiter in Ostdeutschland sind die klassischen Mittelgebirgsregionen und typischen Wanderziele in Thüringen (75) und Sachsen (33) mit den regionalen Schwerpunkten Thüringer Wald, Erzgebirge und Vogtland. Weitere Quartiere mit Qualitätssiegel ergänzen das Angebot in den anderen Regionen Ostdeutschlands; sie fallen allerdings in quantitativer Hinsicht nicht sonderlich ins Gewicht. >> Tab. 12, Anhang 12

Viele Regionen wollen mit dem Trend der Zeit gehen und sich als Wanderdestinationen positionieren, denn Wandern ist „in“ und mittlerweile für ein breites Zielgruppenspektrum und verschiedene Altersstufen attraktiv. Der Gast erwartet ein qualitativ hochwertiges und speziell zugeschnittenes Angebot. Dafür müssen im Hinblick auf die Unterkünfte die Voraussetzungen geschaffen werden. Zudem ist die nötige Angebotstransparenz sicherzustellen, denn die Konkurrenz aus anderen Bundesländern ist immer noch groß. Generell sollten deshalb weitere Betriebe zur Teilnahme am Qualitätssiegel motiviert werden.

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. Aktuell (Stand: Februar 2012) führen deutschlandweit rund 1.100 Betriebe mindestens eines der verschiedenen, thematisch ausgerichteten Siegel. Meist handelt es sich dabei um die Siegel „Urlaubsbauernhof“ (420 Betriebe), „Landurlaub“ (152 Betriebe) und Winzerhof (133 Betriebe). Hinzu kommen weitere Kategorien wie Erlebnishof, Reiterhof, Obsthof und Fischerhof, die jedoch einen weniger großen Anteil am Gesamtangebot ausmachen.

In Ostdeutschland sind insgesamt 177 Betriebe BAG-ausgezeichnet, was einem Marktanteil von rund 16 Prozent entspricht. Davon entfallen die meisten auf Thüringen (63). Es folgen Mecklenburg-Vorpommern (47), Brandenburg (43) und Sachsen mit 24 Betrieben. Sachsen-Anhalt ist bislang nicht vertreten. In Schleswig-Holstein haben sich weitere Betriebe an der Klassifizierung beteiligt, so dass das nördlichste Bundesland nun mit 219 Betrieben Marktführer ist und Baden-Württemberg (189), den Spitzenreiter des vergangenen Jahres, hinter sich gelassen hat. Regionaler Schwerpunkt in Thüringen ist – wie schon bei den anderen Klassifizierungen – der Thüringer Wald. In Mecklenburg-Vorpommern haben sich vorwiegend Betriebe an der Mecklenburgischen Ostseeküste beteiligt. >> Tab. 12, Anhang 12

55 *www.wanderbares-deutschland.de (Stand: 10.04.2012)*

Nach dem ADAC-Campingplatz-Profil klassifizierte Betriebe

Der Camping-Caravaning-Führer des ADAC gibt einer Vielzahl von Campingtouristen wertvolle Hinweise und einen umfassenden Überblick über die Campingplätze in der Zieldestination. Die zahlreichen Auswahlkriterien helfen dem Kunden dabei, den optimalen Platz zu finden. Campingplätze 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.

Mehr als 1.100 Campingplätze in Deutschland haben sich der Prüfung gestellt und nach den Auswahlkriterien einstufen lassen. Ostdeutschland hat dabei einen Anteil von rund 20 Prozent. Mit 86 Betrieben befinden sich darunter die meisten Anlagen in Mecklenburg-Vorpommern und dort insbesondere in der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte (26) sowie in Vorpommern (23). Spitzenreiter bei den ADAC-geprüften Campingplätzen ist – wie bereits im Vorjahr – die Ostseeküste in Schleswig-Holstein mit 67 Betrieben. Diese Konzentration an geprüften Stellplätzen gibt es in keinem anderen Reisegebiet in Deutschland. >> Tab. 12, Anhang 12

DTV-i-Marke für Touristinformationen

Die Zertifizierung von Touristinformationen durch den Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) blickt auf eine mittlerweile 50-jährige Geschichte zurück. Mit den Mindestkriterien für die i-Marke werden Maßstäbe in der Sicherung von Qualität und Service der Touristinformationen in Deutschland gesetzt. Die i-Marke verspricht dem Gast einen hohen Wiedererkennungswert in zahlreichen Städten und Gemeinden. Alle drei Jahre werden die Bewertungskriterien überarbeitet und den aktuellen Erfordernissen angepasst.[56]

533 Touristinformationen erfüllen derzeit (Stand: Februar 2012) die deutschlandweit einheitlich angewendeten Qualitätskriterien des DTV. Ostdeutschland weist dabei mit fast einem Drittel aller zertifizierten Stellen eine hohe Beteiligung auf. Am vorbildlichsten ist hierbei Brandenburg, das auch auf Bundesebene Platz 2 einnimmt und nur noch von Niedersachsen überflügelt wird, auf Platz 3 folgt Baden-Württemberg. >> Tab. 12

›› Ostdeutschland nach wie vor mit starker Beteiligung an „i-Marke“ ‹‹

Der Blick auf die regionale Verteilung zeigt wie bereits im Vorjahr eine hohe Konzentration zertifizierter Einrichtungen an der niedersächsischen Nordseeküste (30), in Ostfriesland, der Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land sowie im Südlichen Schwarzwald (jeweils 18). Die Reisegebiete in Nordrhein-Westfalen mit ihren zahlreichen Städten und auch die klassischen bayerischen Urlaubsregionen fallen demgegenüber kaum ins Gewicht.
>> Anhang 12

3.3 ServiceQualität Deutschland

Die Initiative „ServiceQualität Deutschland“ wurde 2001 in Deutschland gestartet mit dem Ziel, die Servicequalität von Dienstleistern in Deutschland nachhaltig und kontinuierlich zu verbessern. Es handelt sich hierbei um ein dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, in dem die Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen zum Thema Servicequalität geschult werden, die erlernten Instrumente im Unternehmen (Hotel- oder Gastronomiebetriebe, Touristinformationen) umsetzen und es so zur Zertifizierung führen. Die Stufe III des Qualitätssiegels wurde inhaltlich überarbeitet und – nach einer Pilotphase – im März 2012 auf der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin erstmals verliehen. Mit der neuen Stufe III ist ServiceQualität Deutschland als ganzheitliches Qualitätsmanagementsystem komplettiert.[57]

Die Initiative erfreut sich zunehmender Akzeptanz. In allen 16 Bundesländern sind aktuell (Stand: April 2012) 3.600 Betriebe in den Stufen I bis III zertifiziert, also 620 mehr als im Vergleich zum Vorjahr. Die unterschiedliche Anzahl der mit dem Q-Siegel

56 *www.deutschertourismusverband.de (Stand: 29.03.2012)*
57 *www.q-deutschland.de (Stand: 16.04.2012)*

Tab. 12: 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	740	194	189	144	65
Bayern	762	262	163	209	10
Berlin	26	0	0	5	2
Brandenburg	386	4	43	56	67
Bremen	16	0	0	1	2
Hamburg	12	0	1	2	2
Hessen	383	171	5	69	20
Mecklenburg-Vorpommern	262	0	47	86	26
Niedersachsen	756	17	118	163	127
Nordrhein-Westfalen	558	124	51	71	41
Rheinland-Pfalz	542	314	177	99	63
Saarland	76	39	2	10	7
Sachsen	165	33	24	34	30
Sachsen-Anhalt	158	7	0	24	21
Schleswig-Holstein	331	0	219	127	28
Thüringen	138	75	63	28	22
Ostdeutschland Marktanteil	**20,9 %**	**9,6 %**	**16,1 %**	**20,2 %**	**31,1 %**
Deutschland	**5.311**	**1.240**	**1.102**	**1.128**	**533**

Quelle: dwif 2012; 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, 2012; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

ausgezeichneten Betriebe liegt unter anderem darin begründet, dass die einzelnen Bundesländer nicht zeitgleich beigetreten sind. Baden-Württemberg war 2001 Vorreiter auf Bundesebene, und auch die ostdeutschen Bundesländer – mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern – entschlossen sich frühzeitig zur Teilnahme. Baden-Württemberg musste mittlerweile allerdings seinen 1. Platz in der Anzahl der Betriebe an Rheinland-Pfalz abtreten. >> Tab. 13

›› *ServiceQualität Deutschland: noch viel Potenzial in Ostdeutschland* ‹‹

Der Marktanteil Ostdeutschlands an allen Q-zertifizierten Dienstleistern in Deutschland erreicht nur rund 27 Prozent. Einmal mehr wird damit deutlich, dass Überzeugungsarbeit und Sensibilisierung für Qualitätsaspekte auch künftig auf der Agenda stehen müssen. Es bleibt zu wünschen, dass bundesweite Werbekampagnen wie „lieber q“[58], bei denen sogenannte Testimonials für mehr Qualität plädieren, hierbei wertvolle Dienste leisten.

Auf regionaler Ebene erreichen wiederum westdeutsche Regionen Spitzenwerte im dreistelligen Bereich: Eifel (201), Mosel-Saar (117) und Südlicher Schwarzwald (110) führen die Liste an. Immerhin schaffen es im bundesweiten Vergleich zwei ostdeutsche Reisegebiete auf einen Platz unter den ersten zehn: Thüringer Wald (67) sowie Harz und Harzvorland (63). Diese beiden Regionen stehen auch in Ostdeutschland an vorderster Position.

Es wird aber auch deutlich, dass auf ganz Deutschland bezogen noch viele Einrichtungen dazu bewegt werden müssen, in die höchste Stufe (III) einzutreten, bei der sämtliche Serviceabläufe im Betrieb „durchleuchtet“ werden. Spitzenreiter ist Baden-Württemberg mit 11 Betrieben, dicht gefolgt von Brandenburg (9 Betriebe), das ostdeutschlandweit eine herausragende Position einnimmt. >> Abb. 37, Anhang 13

58 *www.q-deutschland.de*

Tab. 13: ServiceQualität Deutschland nach Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	Jahr der Einführung	Q-Betriebe mit …			
		Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Baden-Württemberg	2001	504	19	11	534
Bayern	2008	356	15	3	374
Berlin	2008	29	0	1	30
Brandenburg	2002	254	20	9	283
Bremen	2005	38	0	0	38
Hamburg	2010	25	0	0	25
Hessen	2008	186	2	1	189
Mecklenburg-Vorpommern	2008	109	0	0	109
Niedersachsen	2004	340	25	3	368
Nordrhein-Westfalen	2009	214	3	1	218
Rheinland-Pfalz	2005	562	21	0	583
Saarland	2008	78	1	0	79
Sachsen	2003	241	21	0	262
Sachsen-Anhalt	2003	129	32	1	162
Schleswig-Holstein	2007	187	3	1	191
Thüringen	2003	130	24	1	155
Deutschland	–	**3.382**	**186**	**32**	**3.600**

Quelle: dwif 2012, Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: April 2012)

Abb. 37: Die Top 10 im gesamtdeutschen Ranking

1. Eifel (RP): 201
2. Mosel-Saar (RP): 117
3. Südlicher Schwarzwald (BW): 110
4. Region Stuttgart: (BW): 99
5. Nördliches Baden-Württemberg (BW): 92
6. Ostsee (SH): 81
7. Eifel und Region Aachen (NW): 69
8. Schwäbische Alb (BW): 68
9. Thüringer Wald (TH): 67
10. Harz und Harzvorland (ST): 63

Quelle: dwif 2012, Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: April 2012)

3.4 Online-Reputation der Hotelbetriebe

73 Prozent der Deutschen über 14 Jahre verfügten im Januar 2012 über einen Internetzugang, 55 Prozent nutzen das Internet, um sich vorab über ihr Reiseziel zu informieren, 33 Prozent buchen ihre Urlaubsreisen darüber.[59] Immer häufiger orientieren sich die Gäste bei der Wahl des Reisezieles bzw. der Unterkunft auch an den Bewertungen anderer Urlauber. Abgesehen von der Klassifizierung der Hardware und von Qualitätsprozessen im Unternehmen, gewinnt die Online-Reputation der Hotelbetriebe 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. Über eine Art Gütesiegel erhält der User auf einen Blick ein Resümee aller Bewertungen. Mithilfe von statistischen Verfahren ergibt sich auf Basis aller erfassten Meinungen und Kommentare der Indikator „Trust-You-Score". Er zeigt auf, wie gut oder schlecht ein Hotel insgesamt bewertet wurde – dargestellt auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung).[60]

Erfreulich ist: Alle ostdeutschen Bundesländer übertreffen den für Deutschland insgesamt ermittelten TrustYou-Score von 85,96 Punkten. Dennoch erreicht Ostdeutschland noch nicht die Spitzenwerte einiger westdeutscher Reisegebiete, auf der Top-Position das Allgäu mit knapp über 91 Punkten.

59 *FUR, RA 2000 bis RA 2012 face-to-face*

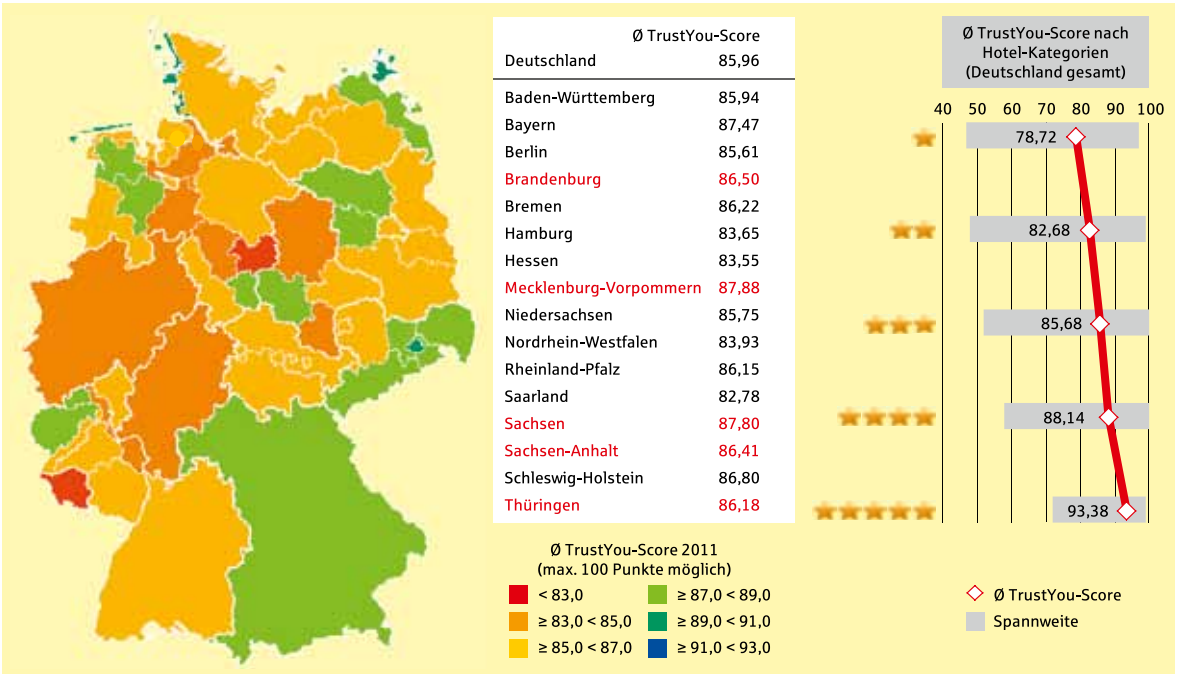
60 *Das statistische Verfahren wurde von TrustYou in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Beratungslabor (Stablab) der Ludwig-Maximilians-Universität München entwickelt. Quelle: www.trustyou.com*

Auf regionaler Ebene können in Ostdeutschland auch in diesem Jahr Rügen/Hiddensee und Dresden mit ihren Betrieben in den Bewertungsportalen besonders auftrumpfen, aber auch das Havelland und die Prignitz (Brandenburg), der Harz und das Harzvorland (Sachsen-Anhalt) sowie nahezu alle Regionen in Sachsen (Chemnitz und Erzgebirge und Vogtland, Sächsische Schweiz, Sächsisches Elbland sowie Oberlausitz Niederschlesien) wurden sehr positiv bewertet. Generell schneiden in Ostdeutschland Hotelbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen vergleichsweise gut ab, in Teilen Sachsen-Anhalts (Magdeburg, Elbe-Börde-Heide und Altmark, Halle, Saale-Unstrut) liegen sie dagegen im unteren Mittelfeld. Insbesondere in diesen Regionen muss künftig verstärkt vermittelt werden, welche positiven und auch negativen Effekte Online-Bewertungsplattformen haben können und welche Maßnahmen notwendig sind, um bessere Gästeurteile zu erzielen.

Eine Maßnahme ist zweifelsohne die Sterne-Klassifizierung. Dass Sterne Gästeherzen öffnen können, zeigt der TrustYou-Score nach Hotelkategorien: Je höher die Sternezahl bei den Hotels, desto höher die Gästezufriedenheit – Qualität zahlt sich also eindeutig aus. Das heißt jedoch nicht zwangsläufig, dass nicht auch Zwei-Sternehäuser sehr zufriedene Gäste haben. Doch je mehr Sterne, desto kleiner ist die Spannweite zwischen höchstem und niedrigstem TrustYou-Score. >> Abb. 38

Hotelbewertungen, Urlaubsberichte, Fotos und Empfehlungen werden von den Nutzern selbst auf Bewertungsplattformen wie tripadvisor oder HolidayCheck, auf Facebook und Foursquare eingestellt. Gute Angebote werden mit Empfehlungen belohnt, schlechte Erfahrungen schonungslos dokumentiert – oft mit Fotos und Warnungen. Mängel in der Qualität touristischer Dienstleistungen werden sich aufgrund dieser stark wachsenden Angebotstransparenz und verbesserten Informationsbasis der Nachfrager zunehmend in sinkenden Gästezahlen niederschlagen, wenn nicht gezielt gegengesteuert wird.[61] Dazu muss in erster Linie das Angebot stimmen. Kommt Kritik auf, sind Unternehmen gut beraten, zeitnah und angemessen zu reagieren. Umgekehrt können herausragende Anbieter von den Empfehlungen zufriedener Gäste profitieren und animieren diese wiederum verstärkt zu einer Bewertung.

Abb. 38: Online-Reputation von Hotelbetrieben nach Bundesländern 2011 (TrustYou-Score, Punktzahlen von 0 bis 100)



Quelle: dwif 2012 in Kooperation mit Tourismuszukunft: Institut für eTourismus, Daten TrustYou GmbH

61 *Daniel Amersdorffer et al.: Ideacamp 2009. 9 Thesen zur Zukunft des eTourismus. Powered by Thomas Cook AG und Tourismuszukunft – Institut für eTourismus*

IV

Touristischer Arbeitsmarkt

1. Einführung

Das diesjährige Branchenthema ist aktueller denn je: Die (Fach-)Presse ist voller Artikel zu dem Schlagwort „Fachkräftemangel“, der in allen Branchen herrscht. Und von den Unternehmen, die noch nicht betroffen sind, rechnen die meisten in naher Zukunft mit einem Engpass an geeigneten Arbeitskräften. Hinzu kommt: In der Tourismusbranche Ostdeutschlands ist die Lage deutlich dramatischer als in anderen Wirtschaftszweigen und Regionen.[62]

Der Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter nimmt deshalb weiterhin zu – sei es mit anderen Unternehmen, Branchen, Regionen oder Ländern. Aufgrund der hohen Dienstleistungsintensität und des entsprechenden Personalbedarfs in der Tourismusbranche ist der Druck, geeignete Arbeitskräfte zu gewinnen, hier besonders hoch. Gutes Personal wird zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren für die kommenden Jahre – diese Einschätzung teilen sowohl die betroffenen Betriebe als auch die Sparkassen.[63] Im Tourismus kommen die ungünstigen Rahmen- und Arbeitsbedingungen erschwerend hinzu; entsprechend negativ ist die Außenwahrnehmung der Branche. Herauszufinden, inwiefern sich diese Annahmen auch empirisch und im Vergleich mit anderen Branchen bestätigen lassen, ist ein zentrales Anliegen des diesjährigen Branchenthemas.

Abb. 39: Rückblick auf das Branchenthema 2001 und Leitfragen für das Branchenthema 2012

	Status quo 2001	Empfehlungen 2001	Leitfragen 2012
Ausbildung	– generell beliebter Berufswunsch, aber unpräzise Berufsvorstellungen der Azubis – hohe Abbrecher- und Wechslerquoten – bewährtes, qualitativ hochwertiges duales Ausbildungssystem	– Image- und Aufklärungskampagne für Schüler – Qualitätsstandards für Ausbildungen – Anpassung der Ausbildungsprofile – Praxisbezug erhöhen	■ Wie hat sich der Ausbildungsmarkt im Tourismus seit 2001 entwickelt? ■ Welche Strukturen weist er auf? ■ Wie ist das Image des Tourismus bei jungen Menschen? ■ Gibt es einen Wettbewerb zwischen Hochschulstudium und Ausbildung?
Beschäftigung	– hohe Arbeitslosigkeit, aber Vielzahl an offenen Stellen – Schlechtes Image der Tourismusbranche als Arbeitgeber – Personalengpässe vor allem in der Hochsaison und bei qualifizierten Fachkräften	– Imagekampagne – Kooperation der Leistungsträger mit IHKn, Bildungseinrichtungen, Verbänden, Fachvermittlungen etc. – Zentrale Kommunikation offener Stellen – Incentives für im Tourismus Beschäftigte	■ Wie hat sich der Arbeitsmarkt im Tourismus seit 2001 entwickelt? ■ Welche Strukturen weist er auf? ■ Wie verlaufen die Karrierewege im Tourismus? ■ Wie zufrieden sind die Arbeitnehmer?
Weiterbildung	– Vielzahl an Weiterbildungsmöglichkeiten vorhanden – Unübersichtlichkeit durch fehlende Transparenz	– Informationsbündelung – Qualitätsstandards – nachfrageorientierte Erweiterungen – Nutzung neuer Kommunikationsmöglichkeiten (E-Learning) – Motivation der Mitarbeiter	■ Wie hat sich der Weiterbildungsmarkt im Tourismus seit 2001 entwickelt? ■ Welche Strukturen weist er auf? ■ Welches Weiterbildungsangebot gibt es? Wie ist es organisiert? ■ Welche Rolle spielt die Weiterbildung in den Unternehmen?
Unternehmen	– kleine Strukturen, viele KMU – mangelnde Professionalität, hoher Tilgungsdruck, schlechte Ertragslage – hohe bürokratische Auflagen und Besteuerung	– Qualifizierungsmaßnahmen – tourismusfachliche Beratung durch Kreditinstitute – Flexibilisierung, bessere Abstimmung und Erfassung von Arbeitszeiten	■ Macht sich der Fachkräftemangel in den Unternehmen bereits bemerkbar? Wo sind die regionalen Schwerpunkte? ■ Welche Rolle spielt die Personalpolitik in den Unternehmen? Welche innovativen Ansätze gibt es?
Politik	– Mangelnde Anerkennung des Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor – Hohe steuerliche Belastung der Unternehmen	– Steuersenkungen/-aufhebungen – Gesetzeslockerungen/-anpassungen – ganzheitliche Tourismusförderung	Kein Schwerpunktthema 2012
Statistik	– Vielzahl verschiedener Quellen und Definitionen – Informationslücken, keine genauen Zahlen zu Beschäftigung	– Harmonisierung des statistischen Systems – regelmäßige statistische Erfassung – Grundlagenstudie zur Quantifizierung der Beschäftigtenzahlen	Kein Schwerpunktthema 2012

Quelle: dwif 2012, Ostdeutscher Sparkassenverband 2001

62 *ifo-Institut 2010, DIHK 2011*

63 *DSGV/dwif 2011, Expertenbefragung Sparkassen und Betriebe im Rahmen des Tourismusbarometers Deutschland 2011*

Evaluierung des Branchenthemas von 2001

Das Sparkassen-Tourismusbarometer nahm sich dem Thema bereits im Jahr 2001 an. Damals wurde ein zunehmender Fachkräftemangel prognostiziert und in vielen Bereichen Handlungsbedarf festgestellt. Im Fokus der diesjährigen Untersuchung stehen daher neben der Darstellung der aktuellen Situation insbesondere die Entwicklung auf dem touristischen Arbeitsmarkt seit 2000 sowie die Evaluierung der Handlungsempfehlungen. Daraus leiten sich auch weitgehend die Leitfragen für das Branchenthema 2012 ab. >> Abb. 39

» Evaluierung und Fortschreibung des Branchenthemas 2001 – ergänzt um eine Vielzahl neuer Daten «

Das Branchenthema 2012 orientiert sich in großen Teilen an der Untersuchung von 2001. Allerdings wurde zum einen die Struktur leicht verändert, zum anderen die Datenbasis in Breite und Tiefe deutlich erweitert:

- *Die Struktur folgt dem typischen Werdegang eines Arbeitnehmers, von der Phase der Berufsorientierung über die Ausbildung und Beschäftigung bis hin zur kontinuierlichen Weiterbildung während des Berufslebens. Dabei fließen auch Daten aus Sicht der Unternehmen in die einzelnen Kapitel ein.*
- *Die Datenbasis, die 2001 vorwiegend auf der amtlichen Statistik beruhte, wird ergänzt um eine Vielzahl an exklusiven Sonderauswertungen sowie Primärerhebungen zu unterschiedlichen Fragestellungen.* >> Abb. 40

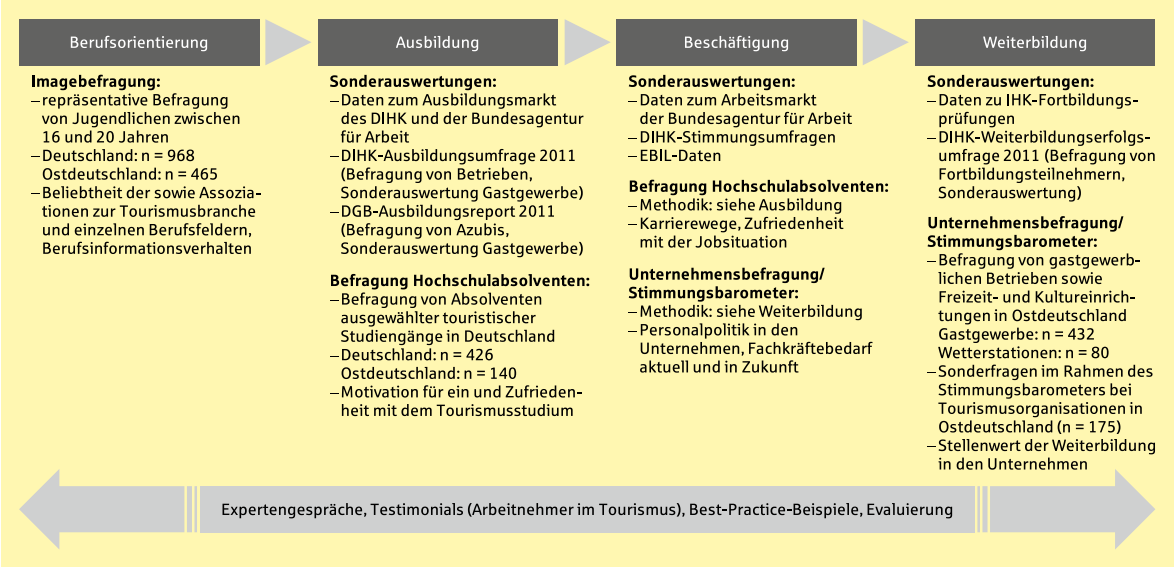
Konzentration auf Kernbereiche der Tourismusbranche

Für eine Betrachtung des touristischen Arbeitsmarktes kämen etliche Teilbranchen in Betracht, die sich mehr oder weniger eindeutig dem Tourismus zuordnen lassen. Das Branchenthema beschränkt sich auf die unmittelbar tourismusrelevanten Bereiche Gastgewerbe, Reisebüros und Reiseveranstalter, Tourismusorganisationen sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Nicht berücksichtigt werden indirekt am Tourismus teilhabende Branchen wie der Einzelhandel, die Landwirtschaft oder das Baugewerbe, die durch Ausgaben der Gäste und/oder Zulieferungen profitieren.

In den folgenden Kapiteln variiert die Auswahl der Teilbranchen, je nach Datenlage:

- *So liegen aus der Statistik der Bundesagentur für Arbeit nur Daten für die Bereiche Gastgewerbe und Reisebüros/-veranstalter vor.*

Abb. 40: Struktur und Methodik für das Branchenthema 2012



Quelle: dwif 2012

Für die Betrachtung des Themas aus Sicht der Betriebe liefert die Unternehmensbefragung zentrale Erkenntnisse. Hier können das Gastgewerbe, die Freizeit- und Kultureinrichtungen (Wetterstationen) sowie die Tourismusorganisationen abgebildet werden. Eine Befragung der Reisebüros in Ostdeutschland scheiterte aufgrund des zu geringen Rücklaufs.

MarketingAward 2012: Innovative Ansätze in der Personalarbeit

In diesem Jahr wurden fünf touristische Leistungsträger ausgezeichnet, die vorbildliche Ansätze für ein zukunftsweisendes Personalmanagement im Tourismus umsetzen und somit dem Fachkräftemangel entgegenwirken. >> Abb. 41

Projekt unter Federführung des Bildungswerks der Sächsischen Wirtschaft: Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus

Parallel zur Bearbeitung des diesjährigen Branchenthemas startete ein Projekt, das den touristischen Arbeitsmarkt in Deutschland in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Bayern untersuchen soll. Auch hierbei stehen die Segmente Gastgewerbe, kulturelle Dienstleistungen und Tourismusorganisationen im Vordergrund. Die Analyse baut zum Teil auf den Erkenntnissen des Tourismusbarometers auf und wird vertiefende Handlungsempfehlungen liefern.[64]

Abb. 41: Gewinner des MarketingAwards – Leuchttürme der Freizeitwirtschaft 2012

Brandenburg	**Zweckverband Lausitzer Seenland, Senftenberg** Thema: Beschäftigung	**Erfolgsabhängiges Entlohnungssystem** – fixe und variable Entlohnung – variabler Einkommensbestandteil: Bonuszahlungen, Gewinnbeteiligung und freiwillige soziale Leistungen – wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie	Lausitzer Seenland
Mecklenburg-Vorpommern	**Iberotel Fleesensee, Göhren-Lebbin** Thema: Ausbildung	**Ausbildungsförderungsprogramm** – attraktive Leistungen für die Azubis – Beispiel: Sonderzahlungen bei besonders guten Leistungen, internationale Trainingsaufenthalte, leistungsorientierte Weiterbeschäftigungsgarantie, Junior Management Programm	Iberotel Fleesensee
Sachsen	**Industrie- und Handelskammer Dresden, Geschäftsstelle Zittau** Thema: Ausbildung	**Grenzüberschreitende Berufsausbildung** – Kooperation mit der Hotelfachschule CEFPPA im Elsass – Austauschprogramme für Azubis – EU-weit anerkannter Abschluss nach Tourism Quality für alle Teilnehmer – Weiterbildungsmaßnahmen für Azubis	IHK DRESDEN
Sachsen-Anhalt	**Märchen- und Duftgarten Salzwedel, Salzwedel** Thema: Beschäftigung	**Integration von Langzeitarbeitslosen** – strukturschwacher Raum mit gravierendem Fachkräftemangel – Beschäftigung von jungen Frauen, Frauen über 50, Menschen mit Behinderungen – individuelles Ausloten von und Reagieren auf Leistungsschwächen	
Thüringen	**Landhotel und Restaurant Kains Hof, Uhlstädt-Kirchhasel** Thema: Beschäftigung	**Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur** – Förderung der Eigenverantwortlichkeit – individuelles Coaching der Mitarbeiter – keine Saisonverträge, keine Befristungen – aktive Nachwuchssicherung über Möglichkeit zum dualen Studium – Teilnahme am Projekt „Quick Start" mit Schwerpunkt Wissensmanagement	Kains Hof ★★★+ Landhotel & Restaurant Willkommen bei Freunden

Quelle: dwif 2012; Ostdeutscher Sparkassenverband, www.zweckverband-lsb.de, www.iberotel.de, www.dresden.ihk.de, www.maerchenpark-duftgarten.de, www.hotelkainshof.com

64 *Ansprechpartner beim Bildungswerk der Sächsischen Wirtschaft gGmbH ist Dr. Ralf Hübner (Tel.: 0351 4250216; E-Mail: ralf.huebner@bsw-mail.de).*

2. Berufsorientierung

Zusammenfassung

Die Tourismusbranche hat beim potenziellen Arbeitskräftenachwuchs nicht den schlechtesten Ruf. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen in Deutschland kann sich gut vorstellen, im Tourismus zu arbeiten. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Berufsgruppen: Reisebüros und Gastronomie kommen am schlechtesten weg.

Die Assoziationen zu einem Job im Tourismus fallen überwiegend positiv aus. Lediglich die Zeit- und Stressintensität wird negativ bewertet, während Kreativität, Vielseitigkeit und Internationalität zu einem positiven Image beitragen. Diese Aspekte müssten bei der Imagewerbung stärker in den Vordergrund gerückt werden.

Evaluierung

Das Image des Tourismus ist nach wie vor gut. Die bereits 2001 konstatierten unklaren Berufsvorstellungen bei den Jugendlichen bestehen teilweise noch immer, im Hinblick auf die hohe Arbeitsbelastung wird die Branche aber durchaus realistisch eingeschätzt.

Die Empfehlung einer Image- und Aufklärungskampagne für Jugendliche stand bereits 2001 im Fokus. Seitdem haben zwar einzelne Regionen erste Ansätze gestartet, doch eine branchenweite Initiative für ganz (Ost-)Deutschland gab es bislang nicht.

Wie sehen Jugendliche die Tourismusbranche? Kommt sie als potenzieller Arbeitgeber in Frage? Welche positiven und negativen Eigenschaften werden mit einem Job im Tourismus assoziiert? Zu diesen Aspekten wurden für das Tourismusbarometer Jugendliche in ganz Deutschland befragt. Die Ergebnisse geben einen aktuellen Einblick in Beliebtheit und Image der Branche.

Arbeiten im Tourismus: Für viele Jugendliche vorstellbar

Einen Job in der Tourismusbranche ziehen viele junge Menschen in Deutschland durchaus in Betracht: Mehr als die Hälfte der Befragten kann es sich (gut) vorstellen, für ein Drittel ist eine Arbeit im Tourismus als Notlösung denkbar. Nur knapp 10 Prozent lehnen die Branche völlig ab. In Ostdeutschland fällt die Beliebtheit etwas geringer aus, hier würden überdurchschnittlich viele Jugendliche den Job nur zeitweise oder als Überbrückung ausüben. >> Abb. 42

Im Ländervergleich gibt es in Ostdeutschland allerdings Unterschiede:

- *Am beliebtesten ist die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern. Die durchschnittliche Bewertung liegt hier bei 2,6. Damit ist Mecklenburg-Vorpommern das einzige ostdeutsche Bundesland über dem Bundesdurchschnitt.*
- *Durchschnittliche Werte erzielen die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (jeweils 2,8). Auffallend ist insbesondere die Situation in Sachsen-Anhalt und Thüringen: Einem hohen Anteil der begeisterten Jugendlichen („Auf jeden Fall!"; Sachsen-Anhalt: 14 Prozent, Thüringen: 13 Prozent) stehen relativ viele Ablehner gegenüber („Niemals!"; Sachsen-Anhalt: 11 Prozent, Thüringen: 13 Prozent).*
- *Den letzten Rang in Sachen Popularität nimmt der Tourismus in Brandenburg ein (Mittelwert 2,9). Vor allem der Anteil jener Jugendlichen, die im Tourismus höchstens für einen begrenzten Zeitraum arbeiten würden, ist hier besonders hoch (30 Prozent). Zudem gibt es überdurchschnittlich viele Unentschlossene („Weiß ich noch nicht."; 8 Prozent).* >> Anhang 15

Gastronomie und Reisebüros vergleichsweise unpopulär

Konkreter werden die Vorstellungen der Jugendlichen, fragt man nicht nur nach der Beliebtheit der Branche insgesamt, sondern nach einzelnen Teilbereichen. Lediglich die Bewertungen für die Verkehrsunternehmen und Freizeiteinrichtungen fallen besser bzw. gleich hoch aus wie für den Tourismus allgemein. Allen anderen Branchensegmenten wird eine geringere Attraktivität bescheinigt: Während die Hotellerie, die Reiseveranstalter und das Touris-

musmarketing dabei nur wenig schlechter wegkommen, trifft es die Gastronomie und die Reisebüros besonders hart. Der Anteil der Ablehner fällt für beide Bereichen doppelt so hoch aus wie für die Branche insgesamt. >> Abb. 42

Auffallend ist die besonders verhaltene Einschätzung der ostdeutschen Jugendlichen. Während sich für den Tourismus allgemein ähnlich viele von ihnen begeistern, liegt der Anteil in den einzelnen Berufsfeldern meist weit unter dem gesamtdeutschen Niveau. Davon ausgenommen sind nur die Bereiche Tourismusmarketing und Freizeit-/Kultureinrichtungen.

- *Im Ländervergleich differieren vor allem die Bewertungen für das Gastgewerbe sehr stark. Jugendliche aus Thüringen und Brandenburg, die bei der Beurteilung der Gesamtbranche die schlechtesten Noten vergaben, können sich am ehesten vorstellen, in Hotellerie und Gastronomie zu arbeiten. Genau entgegengesetzt ist die Tendenz in Mecklenburg-Vorpommern: Beim Gesamturteil noch positiv, kommt das Gastgewerbe hier am schlechtesten weg.*

- *Auch bei den Reiseveranstaltern liegen die Meinungen weit auseinander. Wiederum bewerten die Jugendlichen aus Mecklenburg-Vorpommern – diesmal gemeinsam mit Brandenburg – den Bereich am negativsten. Gut vorstellbar ist ein Job beim Reiseveranstalter hingegen für junge Menschen aus Thüringen und Sachsen-Anhalt.*

» *Die Tourismusbranche ist vor allem bei jungen Frauen mit Abitur beliebt.* «

Deutliche Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen

In nahezu allen Berufsfeldern schätzen junge Frauen den Tourismus als Arbeitgeber deutlich attraktiver ein als die jungen Männer. Besonders auffällig ist dieser Unterschied beim Gesamturteil (Tourismus allgemein) sowie im Bereich Tourismusmarketing, wo der Mittelwert in Ostdeutschland je nach Geschlecht um 0,4 Prozentpunkte variiert. Ausnahmen bilden die Gastronomie und die Verkehrsunternehmen, die von Frauen und Männern ähnlich attraktiv eingestuft werden.

Am positivsten gestimmt zeigen sich Jugendliche mit Allgemeiner Hochschulreife (Deutschland: 2,6; Ostdeutschland: 2,7). Erwartungsgemäß variiert dies allerdings deutlich hinsichtlich der einzelnen Berufsfelder: Während Hotellerie und Tourismusmarketingorganisationen bei Abiturienten besonders gefragt sind, schätzen Hauptschüler eher Jobs in der Gastronomie bzw. bei Reisebüros und -veranstaltern.
>> Anhang 15

Image des Tourismus: Positive Aspekte überwiegen

Befragt nach Assoziationen, die mit einem Job im Tourismus verbunden werden, gaben die Jugendlichen ein eindeutiges Urteil ab:

- *Als besonders positiv sehen sie die Möglichkeit, international zu arbeiten, sowie die interessante Tätigkeit. Zudem gilt die Branche als durchaus cooles und kreatives Arbeitsumfeld.*

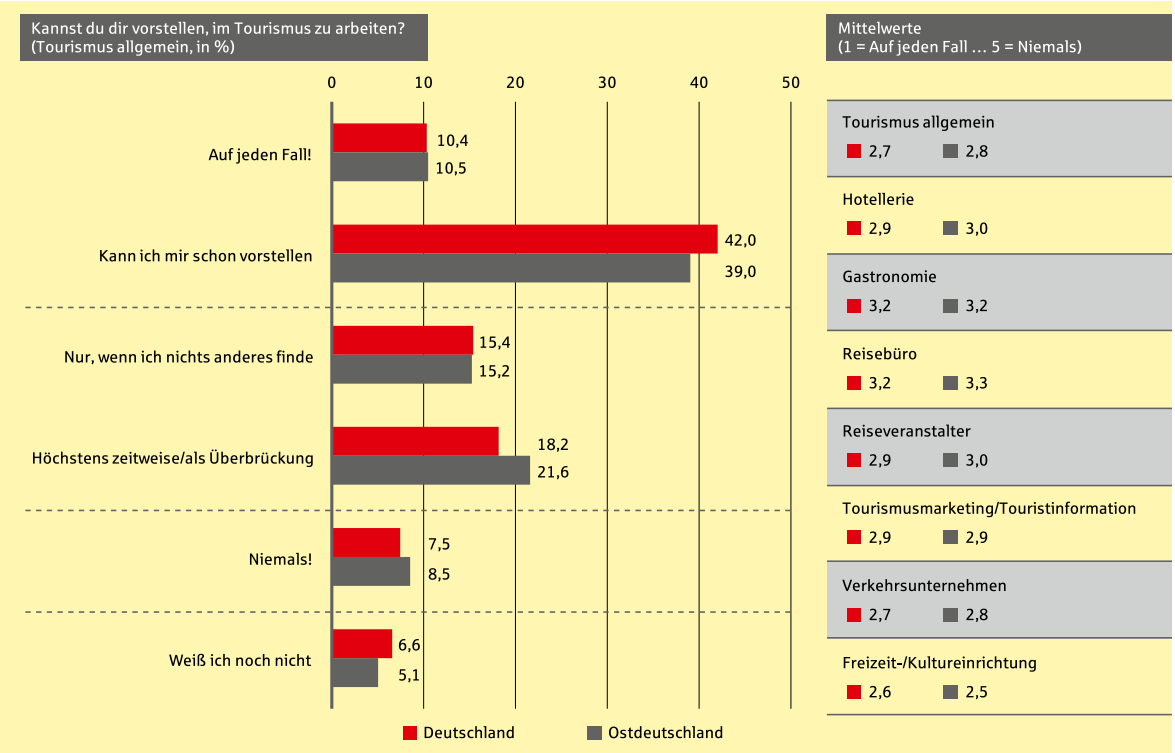
- *Vorteilhaft wirken sich auch die erwarteten guten Karrieremöglichkeiten und die Chancen auf dem Arbeitsmarkt sowie ein angenehmes Arbeitsklima aus.*

- *Negative Assoziationen wecken vor allem die Arbeitszeiten: Ein Job im Tourismus wird mit viel Arbeit, wenig Freizeit und einer Menge Stress verbunden.*

- *Überraschenderweise fällt die Bewertung der Aspekte Lohn und körperliche Anstrengung eher neutral aus.* >> Abb. 43

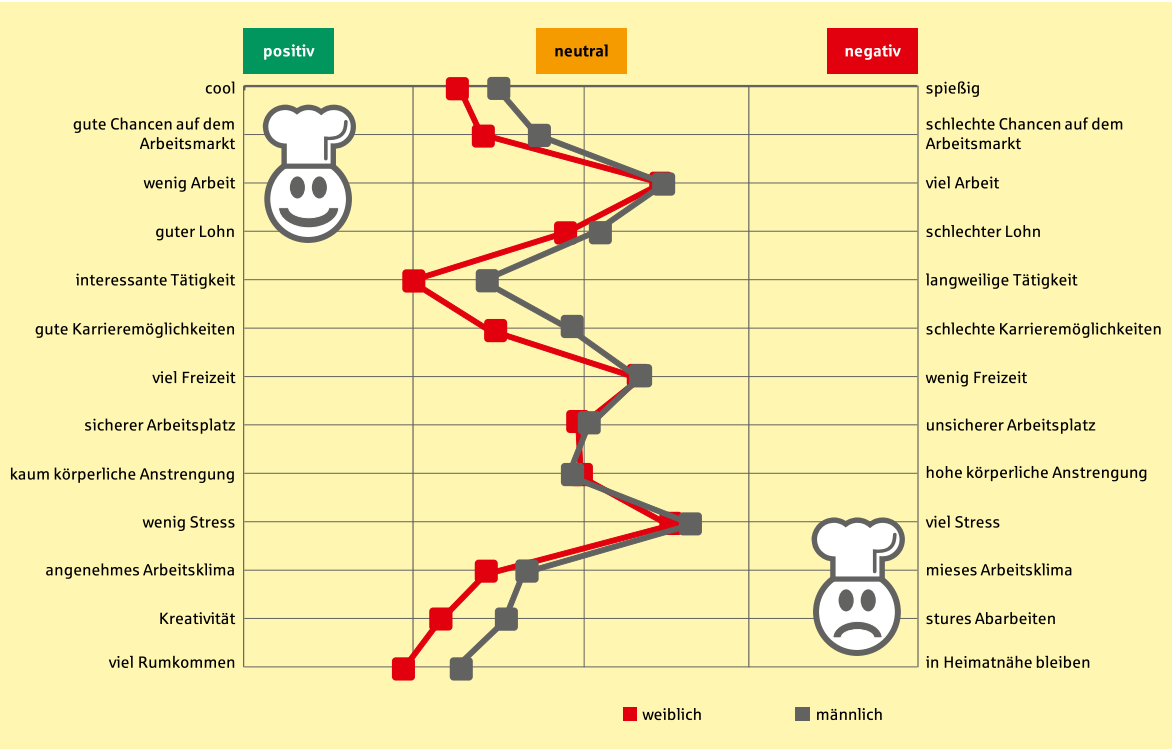
Diese Imageaspekte finden sich – wenn auch in leicht unterschiedlicher Ausprägung – in allen Gesellschaftsschichten wieder; Frauen bewerten die Branche etwas positiver als Männer, Hauptschüler positiver als Jugendliche mit (Fach-)Hochschulabschluss. Landesspezifische Unterschiede gibt es kaum. Interessanterweise genießt der Tourismus vor allem bei jenen ein höheres Ansehen, die bereits im Rahmen eines Praktikums in die Branche hineinschnuppern konnten. Diese Jugendlichen bewerten alle Imageaspekte überdurchschnittlich positiv, lediglich die Arbeitszeiten werden ähnlich negativ eingeschätzt.
>> Anhang 16

Abb. 42: Beliebtheit der Tourismusbranche als Arbeitgeber bei Jugendlichen



Quelle: dwif 2012, Imagebefragung bei Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren, Deutschland: n = 968, Ostdeutschland: n = 465

Abb. 43: Image der Tourismusbranche als Arbeitgeber bei ostdeutschen Jugendlichen



Quelle: dwif 2012, Imagebefragung bei Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren, n = 465

Ein Blick in die Branche: Die Berufswahl beginnt früh
Fabian N. – 26 Jahre – Küchenchef in einem Vier-Sterne-Hotel in Tirol/Österreich
„Schon als Kind wollte ich Koch werden und sah mir regelmäßig die Kochsendungen im Fernsehen an. Nach der Ausbildung zum Koch in einem großen Kettenbetrieb in Rostock wollte ich Auslandserfahrungen sammeln und arbeitete mich über mehrere Stationen in der Schweiz und Österreich bis zum Chefkoch hoch. Mittelfristig möchte ich in meiner Heimatregion rund um Rostock selbst ein Restaurant eröffnen."

Unterschiede zwischen Informationssuche und -angebot

Für Jugendliche ist das Internet die mit Abstand wichtigste Informationsquelle im Hinblick auf die Berufsmöglichkeiten. Hier besuchen sie Plattformen, lesen Online-Magazine und tauschen sich in sozialen Netzwerken aus. Überraschend ist zudem die große Bedeutung der Berufsinformationszentren: Knapp drei Viertel nutzen dieses Angebot der Arbeitsagenturen häufig oder gelegentlich, um sich über potenzielle Berufe zu informieren. Allerdings wird auch hier deutlich öfter das Online-Angebot (www.planet-berufe.de) in Anspruch genommen als die Einrichtung vor Ort.

›› *Digital trifft analog: Jugendliche sind am häufigsten online auf Informationssuche, Unternehmen hinken hinterher.* ‹‹

Dahingegen steht die Internetnutzung zur Nachwuchskräftegewinnung bei vielen Unternehmen noch nicht auf der Tagesordnung. Mehr als 90 Prozent versuchen, ihre Ausbildungsstellen über die Arbeitsagentur zu besetzen; nur knapp die Hälfte der gastgewerblichen Betriebe präsentiert Stellenangebote online – und beschränkt sich dabei meist auf die eigene Homepage. Nur jedes zehnte Unternehmen ist in sozialen Netzwerken aktiv. Dennoch ist das Gastgewerbe hier offenbar schon weiter als andere Branchen: Sowohl Online-Stellenbörsen als auch soziale Medien werden häufiger genutzt als im Durchschnitt aller befragten Betriebe. >> Abb. 44

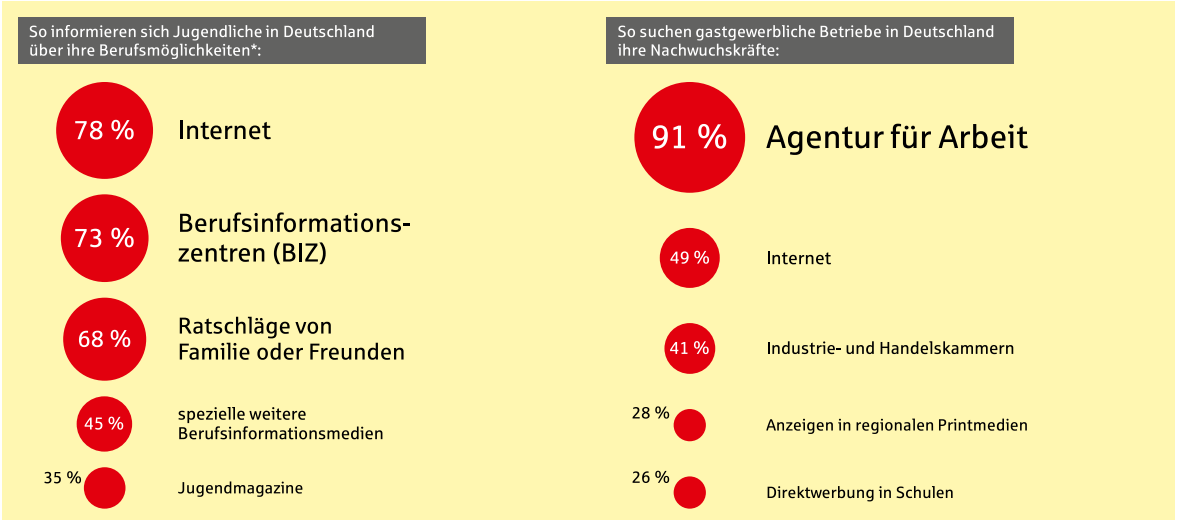
Image- und Informationskampagnen: Messlatte hängt hoch

Den Wettbewerb um den Fachkräftenachwuchs bekommt nicht nur die Tourismusbranche in Ostdeutschland zu spüren. Andere Branchen bzw. Regionen sind jedoch deutlich weiter, was attraktive und zielgruppenspezifische Berufsinformationen und Werbekampagnen betrifft.

›› *Zielgruppengerechte Werbekampagnen sind notwendig, um den Nachwuchs neugierig zu machen.* ‹‹

Vor allem die deutschlandweit agierenden Branchenverbände informieren junge Menschen über unterschiedliche Medien:

Abb. 44: Berufsinformationsverhalten von Jugendlichen und Nachwuchssuche gastgewerblicher Betriebe



* häufige oder gelegentliche Nutzung zur Berufsinformation

Quelle: dwif 2012, linke Seite: Imagebefragung bei Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren, n = 968; rechte Seite: DIHK Ausbildungsumfrage 2011, Sonderauswertung für das Gastgewerbe, n = 1.093

- *Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) wirbt für eine Ausbildung im Tourismus mit dem Heft „Ausbildungsprofile in der Tourismusbranche“, das sehr viele Informationen in Textform, aber nur sehr wenige, junge Menschen ansprechende Fotos enthält.*

- *Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) gibt zwei Informationsbroschüren für interessierte Jugendliche heraus. Das Heft „Berufsausbildung und Karrierechancen in Hotellerie und Gastronomie“ klärt über einzelne Berufe, Ausbildungsvoraussetzungen und -inhalte auf. Der Ratgeber „Azubi-Bewerber-Knigge“ soll bei Ausbildungsplatzsuche und Bewerbung helfen. Beide Broschüren sind in eher informativer Art und Weise verfasst, die Text- und Bildsprache ist für Jugendliche nur bedingt attraktiv. Positiver ist das ebenfalls vom Verband betreute Informationsportal www.gast-star.de, das allerdings lediglich für die Systemgastronomie wirbt.*

- *Der Deutsche Reiseverband (DRV) bewirbt sehr intensiv Ausbildungsmöglichkeiten in der Reisebranche. Auf der eigens angelegten Seite www.tourismus-azubi.de liefert er Argumente für die Ausbildung und stellt die relevanten Informationen, eine Stellenbörse sowie einen Azubiblog zur Verfügung. Verglichen mit vielen anderen Imagekampagnen wirkt jedoch auch diese Homepage sehr textlastig; Bilder und Design sind nur wenig auf Jugendliche ausgerichtet. Im April 2012 präsentierte der DRV zudem einen neuen Imagefilm mit drei Azubi-Testimonials aus verschiedenen Reisebüros, die über ihren Alltag berichten. Eine Überarbeitung des Konzepts durch eine externe Agentur ist noch für dieses Jahr geplant.*

- *Der Deutsche Tourismusverband (DTV) hat auf seiner Homepage ausgewählte Informationen zusammengestellt. Diese sprechen jedoch eher die Zielgruppe der Ausbildungsbetriebe an.*

Die aufgeführten Medien und Broschüren dienen in erster Linie als Informationsquelle für Jugendliche, die bereits an der Tourismusbranche interessiert sind. Weniger sind sie dazu geeignet, potenziellen Nachwuchs zu mobilisieren und neugierig zu machen. Die aufgeführten Beispiele aus anderen Regionen und Branchen zeigen, wie erfolgreiche, auf die Zielgruppe der Jugendlichen zugeschnittene Kampagnen aussehen können. >> Abb. 45

Abb. 45: Image- und Informationskampagnen für Berufe und Branchen – ausgewählte Praxisbeispiele

Beispiele aus der Tourismusbranche

Wirtschaftskammer Tirol: Glücksbringer
- Imagekampagne für das Gastgewerbe Fokus auf: Coolness, Internationalität, Arbeitsplatzsicherheit, Serviceorientierung
- eigene Homepage, Präsenz in sozialen Netzwerken, Imagefilm als Werbespot
- Lehrstellenbörse

Dehoga Berlin: Lange Nacht der Aus- und Weiterbildung
- Aktionsveranstaltung von Azubis für interessierte Jugendliche
- Rund 1.000 Besucher bei der ersten Langen Nacht 2012, knapp 50 teilnehmende Betriebe
- Zusammenarbeit mit bekanntem Radiosender für Werbung und Liveberichte
- Präsenz in sozialen Netzwerken

Tourismusverband München-Oberbayern: Wir sind Tourismus
- Schulwettbewerb als Teil einer breit angelegten Innenmarketingkampagne
- Projektarbeiten zum Thema Tourismus im Rahmen des Schulunterrichts
- Lehrerfortbildungen

Beispiele aus anderen Branchen

Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks : Back dir deine Zukunft
- Imagekampagne für Bäckereiberufe
- Steckbriefe, Berufstest, Interviews, Gewinnspiel, Imagefilme, Bäckerhymne, Stellenbörse
- Unterrichtsmaterial für Lehrer, Schulaktion „Bäcker trifft Schule“

Bundesministerium für Familie, Frauen, Senioren und Jugend: Wir pflegen – keine Vorurteile
- Sonderheft als Beilage zum SPIESSER
- Vorstellung eine typischen Tagesablaufs von fünf Auszubildenden in der Altenpflege
- jugendgerechte Aufbereitung
- SPIESSER: mit 800.000 Druckexemplaren die auflagenstärkste Jugendzeitung Deutschlands, Aktionsradius vor allem Ostdeutschland

Hessisches Sozialministerium: GROSSE Zukunft mit kleinen HELDEN
- landesweite Werbe- und Imagekampagne für den Erzieherberuf
- Webportal und Vielzahl weiterer Werbemedien/-aktionen, Infotour an Schulen
- prominente Botschafter als Werbeträger

Quelle: dwif 2012; www.gluecksbringer.cc, www.lange-azubi-n8.de, www.wir-sind-tourismus.de, www.back-dir-deine-zukunft.de, www.spiesser.de, www.grosse-zukunft-erzieher.de

3. Ausbildung

3.1 Berufsausbildung

Zusammenfassung

In den letzten Jahren, insbesondere seit 2005, sind die Azubizahlen in allen Branchen stark zurückgegangen. Dennoch trifft es die Tourismusbranche – und hier vor allem Ostdeutschland – besonders hart.

Die Prognosen für die Zukunft fallen ambivalent aus. Zwar steigen die Schulabgängerzahlen in Ostdeutschland allmählich wieder. Aber da sich der Nachwuchsmangel in den alten Bundesländern erst jetzt zu verschärfen beginnt, ist mit einem steigenden Wettbewerbsdruck zu rechnen.

Dem Gastgewerbe machen die Rahmen- und Arbeitsbedingungen (Löhne, Arbeitszeiten, schlechte Übernahmechancen) besonders zu schaffen. Die Zahl der Ausbildungsabbrüche ist dramatisch hoch, wodurch potenzielle Nachwuchskräfte, die sich bereits für die Branche entschieden hatten, zusätzlich verloren gehen.

Evaluierung

Die Lage auf dem Ausbildungsmarkt hat sich in den letzten zehn Jahren drastisch verschärft: Anfang 2000 war noch ein Bewerberüberschuss vorhanden, heute sieht die Situation für die Betriebe genau umgekehrt aus.

Die Unzufriedenheit bei den Azubis und damit die Abbruchquoten sind insbesondere im Gastgewerbe unverändert hoch. Aber auch die Betriebe sind mit den Leistungen der Bewerber ähnlich unzufrieden wie damals.

Damit erscheint der 2001 festgestellte Handlungsbedarf, das heißt Steigerung von Qualität und Attraktivität der Ausbildung, dringender denn je.

Die berufliche Ausbildung in der Tourismusbranche umfasst die von den Industrie- und Handelskammern anerkannten betrieblichen (dualen) Ausbildungsberufe:

- *Hotelfachmann/-frau*
- *Hotelkaufmann/-frau*
- *Restaurantfachmann/-frau*
- *Koch/Köchin*
- *Fachkraft im Gastgewerbe, Fachmann/-frau für Systemgastronomie*
- *Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit*
- *Tourismuskaufmann/-frau (bis 2005 Reiseverkehrskaufmann/-frau)*

Diese sind im Folgenden unter dem Begriff „touristische Ausbildungsberufe“ zusammengefasst. Wo einzelne Berufsfelder gesondert betrachtet wurden, ist dies entsprechend kenntlich gemacht. Zusätzlich zu den genannten Ausbildungsberufen bieten verschiedene Institute weitere, vorwiegend schulische Ausbildungsgänge an. Doch da für diese keine vergleichbaren Zahlen vorliegen, werden sie hier nicht betrachtet.

Dramatisch sinkende Azubizahlen

Der demografische Wandel macht sich in einer sinkenden Zahl der Auszubildendenzahlen bemerkbar. Dies gilt für nahezu alle Branchen und die meisten Regionen in Deutschland. Dennoch trifft es die Tourismusbranche – und hier vor allem Ostdeutschland – besonders hart. Während die Zahl der Auszubildenden in den touristischen Berufen bis 2006/07 stagnierte (Ostdeutschland) bzw. sogar zunahm (Westdeutschland) und sich damit deutlich positiver

entwickelte als die Ausbildungsmarktsituation in anderen Branchen, ist seitdem ein deutlicher Negativtrend auszumachen. Mittlerweile ist die Zahl der tourismusrelevanten Ausbildenden in Ostdeutschland auf weniger als die Hälfte des Niveaus von 2000 geschrumpft – ein Trend, der sich in allen ostdeutschen Bundesländern gleichermaßen bemerkbar macht. >> Abb. 46

- *Am schwierigsten ist die Situation in den Berufen Fachkraft im Gastgewerbe (Rückgang in den neuen Bundesländern seit 2000: –67 Prozent), Restaurantfachmann/-frau (–66 Prozent) und Koch/Köchin (–57 Prozent).*

- *Zwar ging auch die Zahl der Auszubildenden im Beruf Tourismuskaufmann/-frau um 80 Prozent zurück, hier konnte die Abwärtsspirale aber durch den 2005 hinzugekommenen Ausbildungsberuf Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit zumindest teilweise aufgefangen werden (Rückgang insgesamt: –45 Prozent).*

- *Einzig die Fachleute für Systemgastronomie blieben von der Negativentwicklung bislang verschont. 2011 lag die Zahl der Auszubildenden um gut 40 Prozent über dem Niveau von 2000. Allerdings ist auch hier seit 2008 ein deutlicher Rückgang der Neuabschlüsse zu verzeichnen.*

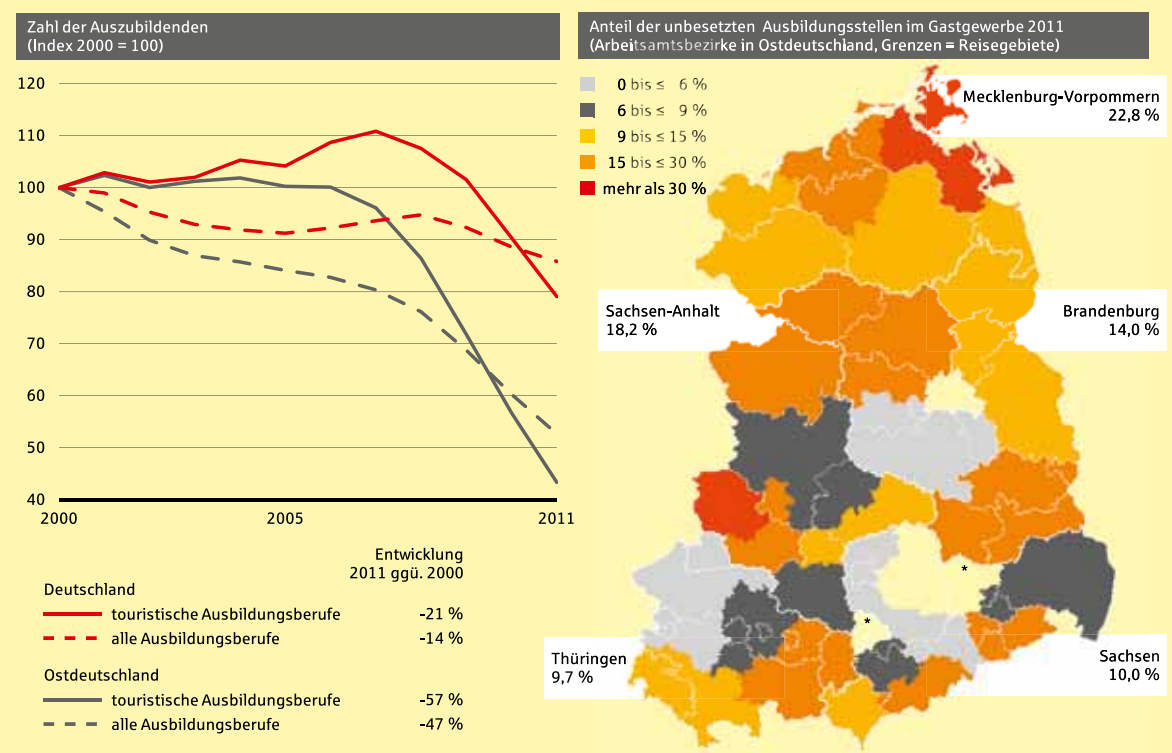
» *Die Zahl der Auszubildenden im Tourismus lag 2011 knapp 60 Prozent unter dem Niveau von 2000 – am wenigsten betroffen sind große Hotelbetriebe und die Systemgastronomie.* «

Prognose für die Zukunft: Licht und Schatten

Die voraussichtliche Entwicklung der Schulabgängerzahlen bis zum Jahr 2020 liefert sowohl positive als auch negative Erkenntnisse für die künftige Situation auf dem ostdeutschen Ausbildungsmarkt.

- *Die gute Nachricht: Nachdem sich die Zahl der Schulabgänger in Ostdeutschland in den vergangenen zehn Jahren um mehr als die Hälfte reduziert hat, geht es allmählich wieder bergauf. Bis zum*

Abb. 46: Situation und Entwicklung auf dem touristischen Ausbildungsmarkt



* Datenschutz für Arbeitsamtsbezirke Oschatz und Riesa

Quelle: dwif 2012, linke Seite: DIHK und Statistisches Bundesamt, rechte Seite: Bundesagentur für Arbeit

Jahr 2020 werden demnach wieder 15 Prozent mehr Absolventen zur Verfügung stehen – und zwar in allen Bundesländern (Ausnahme: Brandenburg).

- *Die schlechte Nachricht: In den alten Bundesländern verschärft sich der Nachwuchsmangel erst jetzt, was zu einem noch stärkeren Wettbewerbsdruck und Abwanderungsprozess führen könnte.*[65]

Die Folge: unbesetzte Ausbildungsplätze

Die abnehmende Zahl der Ausbildungsverhältnisse macht den Unternehmen immer stärker zu schaffen. Knapp zwei Drittel der gastgewerblichen Betriebe in Ostdeutschland können ihre Azubistellen nicht vollständig besetzen, deutlich mehr als in anderen Branchen. Vor allem kleine Anbieter haben Probleme, Auszubildende zu finden. Zudem ist die Situation in der Gastronomie um einiges schwieriger als in den Beherbergungsbetrieben.[66]

» Nord-Süd-Gefälle beim Nachwuchsmangel: Vor allem Mecklenburg-Vorpommern kämpft mit gravierenden Problemen «

Insgesamt sind im ostdeutschen Gastgewerbe rund 14 Prozent aller Ausbildungsplätze unbesetzt. Gab es 2005 weniger als 100 offene Stellen, ist diese Zahl seitdem kontinuierlich angestiegen (2011: 1.278). Dabei zeigt sich ein ausgeprägtes Nord-Süd-Gefälle:

- *In Mecklenburg-Vorpommern ist der Nachwuchsengpass am größten. Hier sind es insbesondere die Tourismusregionen an der Küste, die den Durchschnittswert negativ beeinflussen. Und auch die Zahl der unbesetzten Lehrstellen im Gastgewerbe ist hier am stärksten gestiegen – seit 2000 um mehr als 20 Prozent.*

- *In Sachsen-Anhalt und Brandenburg ist die Lage ebenfalls brisant, jedoch mit immensen Unterschieden innerhalb der Bundesländer. Während die Arbeitsamtsbezirke Halberstadt, Stendal und Neuruppin einen der höchsten Anteile unbesetzter Stellen in Ostdeutschland verzeichnen, haben die Betriebe in den Regionen um Potsdam, Magdeburg und Merseburg kaum Probleme.*

- *In den südlichen Ländern Sachsen und Thüringen ist der Azubimangel noch vergleichsweise gering. Mit unter 10 Prozent ist der Anteil offener Lehrstellen seit 2005 unterdurchschnittlich stark gestiegen. Hier sind vor allem die ländlich geprägten Regionen betroffen.* **>> Abb. 46 und Anhang 17**

Ein Blick in die Branche: Ein Job im Gastgewerbe bietet viele Möglichkeiten

Ines D. – 37 Jahre – Betriebsassistentin in einem Vier-Sterne-Hotel in Sachsen-Anhalt

„Ich habe mich bereits in der 9. Klasse für das Gastgewerbe entschieden – auch deshalb, weil zu DDR-Zeiten ein Job in dieser Branche die Möglichkeit bot, über den Tellerrand zu schauen. Nach meiner Ausbildung in Halle/Saale führte mich mein Weg als Servicekraft nach London, um anschließend mehrere Jahre als Betriebsleiterin einer Erlebnisgastronomie in Stuttgart zu arbeiten. Nach meinen zwei Kinderpausen absolvierte ich ein berufsbegleitendes Studium und bin nun wieder in meiner Heimat tätig.“

Zu schlechte Bewerber oder zu anspruchsvolle Betriebe?

Hauptgrund für die Nichtbesetzung von Ausbildungsstellen ist weniger die Quantität als vielmehr die Qualität der Bewerbungen. 72 Prozent der gastgewerblichen Betriebe klagen über ungeeignete Bewerbungen, 17 Prozent geben sogar an, überhaupt keine Aspiranten für ihre Ausbildungsstellen zu haben. Insgesamt stellen im Gastgewerbe deutlich mehr Betriebe Mängel bei der Ausbildungsreife fest als in anderen Branchen:

- *Zwei Drittel beanstanden die Belastbarkeit, Leistungsbereitschaft, Motivation und Disziplin.*

- *Die Hälfte stellt Defizite bei Umgangsformen und den schulischen Leistungen (Rechenfähigkeit, mündliches und schriftliches Ausdrucksvermögen) fest.*

- *Nur rund 2 Prozent aller gastgewerblichen Betriebe bemängeln gar nichts beim Azubinachwuchs.*[67]

65 *Daten: Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB); Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt auch das OSV-Demografiebarometer (Ostdeutscher Sparkassenverband 2012), wobei hier erhebliche regionale Unterschiede deutlich werden.*

66 *dwif Unternehmensbefragung 2012 und DIHK Ausbildungsumfrage 2011, Sonderauswertung*

67 *DIHK Ausbildungsumfrage 2011, Sonderauswertung*

Inzwischen reagieren viele Unternehmen auf diese Situation. 38 Prozent der Betriebe im Gastgewerbe haben eigene Nachhilfeangebote entwickelt; im Branchendurchschnitt (44 Prozent) sind das allerdings noch vergleichsweise wenige. Ein Viertel nimmt die ausbildungsbegleitenden Hilfen der Agentur für Arbeit in Anspruch. Jeweils ein Fünftel – und damit mehr als in anderen Branchen (Durchschnitt: 15 Prozent) – offeriert betriebliche Einstiegsqualifizierungen oder Praxisphasen für Schüler und überbetriebliche Lehrlinge. Generell sind gastgewerbliche Betriebe ohnehin viel öfter bereit, auch lernschwachen Jugendlichen eine Chance zu geben, da soziale Kompetenzen als deutlich wichtiger gelten als die schulischen Leistungen.[68] Einige Akteure gehen daher auch neue Wege, um leistungsschwächeren Schülern eine Chance zu geben und diese gezielt zu fördern. >>Abb. 47

Überarbeitet, unterbezahlt, verunsichert – unzufrieden!

Viele Auszubildende im Tourismus sind vor allem eines: unzufrieden. Und das ist im Wesentlichen auf vier Ursachen zurückzuführen:

- ***Die Arbeitszeiten:*** *Im Branchenvergleich müssen Azubis im Tourismus deutlich länger arbeiten. Im Gastgewerbe sind regelmäßige Überstunden, oftmals ohne Ausgleich, üblich; davon betroffen sind mehr als die Hälfte aller Auszubildenden.*

- ***Der Stress:*** *Der psychische Druck bei einer Ausbildung im Gastgewerbe ist hoch. Dementsprechend haben die Jugendlichen vergleichsweise große Probleme, nach der Arbeit abzuschalten.*

- ***Die Vergütung:*** *Die Löhne, die den Auszubildenden im Tourismus gezahlt werden, sind sowohl im Branchenvergleich als auch im Ost-West-Vergleich gering. Zudem gibt es innerhalb der Branche deutliche Unterschiede zwischen den gastgewerblichen Berufen und den Tourismuskaufleuten.*

- ***Die Übernahmeaussichten:*** *Vor allem im Gastgewerbe werden die Azubis deutlich seltener nach ihrer Ausbildung übernommen, was sowohl zu großer Verunsicherung, als auch zu Motivationsverlust und geringerer Leistungsbereitschaft führen kann.* >> Abb. 48

Abb. 47: Ausbildungsinitiativen – ausgewählte Praxisbeispiele

Neue Wege in der Nachwuchssicherung und -förderung

Seetel Gruppe: Azubicasting
- 2012 erstmalige Aktion „Seetel sucht die Super-Azubis", Incentive: Urlaub zu gewinnen
- Keine Vorab-Bewerbung nötig
- Vorteil: Nicht Schulnoten zählen, sondern die Leistungen beim Casting
- Aktion soll künftig zweimal jährlich wiederholt werden

Dehoga Thüringen: Ausbildungsverbund
- Hoga-Ausbildungsverbund umfasst 180 Betriebe aus dem Gastgewerbe in Mittelthüringen
- Ausbildung erfolgt im Verbund, so dass sich zahlreiche Vorteile für Azubis und Unternehmen ergeben.

Handwerk: Ausbildungspatenschaften
- Begleitung von Auszubildenden durch ehrenamtliche Paten
- Generationendialog und Wissenstransfer
- verschiedene Zielgruppen im Fokus, vor allem aber leistungsschwache und schwierige Jugendliche

Motivation der Auszubildenden durch Mehrwert

Göbel Hotelgruppe: Azubis des Monats
- hotelinterner Wettbewerb an allen acht Standorten der Gruppe
- Kriterien: Lernfähigkeit, Interesse, Arbeitstempo/-qualität, geringe Fehlzeiten, Verhalten
- Sieger erhält einen Monat lang das „Azubi-Car" inklusive Tankgutschein.

Österreichischer Hotelverband: HOTCard und HOTVoucher
- Vorteilskarte und Rabattgutscheine für Auszubildende
- attraktive Partner, die Ermäßigungen bieten, z. B. Sportgeschäfte, Golfclub, Alpenverein, Modeläden, Friseur, Fahrschule, Lehrlingsakademie des ÖHV

Arbeitsgruppe der Business-Hotellerie am Starnberger See: Azubi-Stammtisch
- Kooperation mehrerer Betriebe, Tourismusverband und DEHOGA Bayern
- regelmäßige Treffen aller Azubis im Gastgewerbe aus der Region
- Ziel: Austausch mit Kollegen, neue Ideen umsetzen, andere Betriebe kennenlernen

Quelle: dwif 2012; www.seetel.de, www.hoga-verbund.de, www.ausbildungspatenschaften.de, www.goebel-hotels.de, www.oehv.at/HOT, AHGZ vom 11. April 2012

68 *DIHK Ausbildungsumfrage 2011, Sonderauswertung*

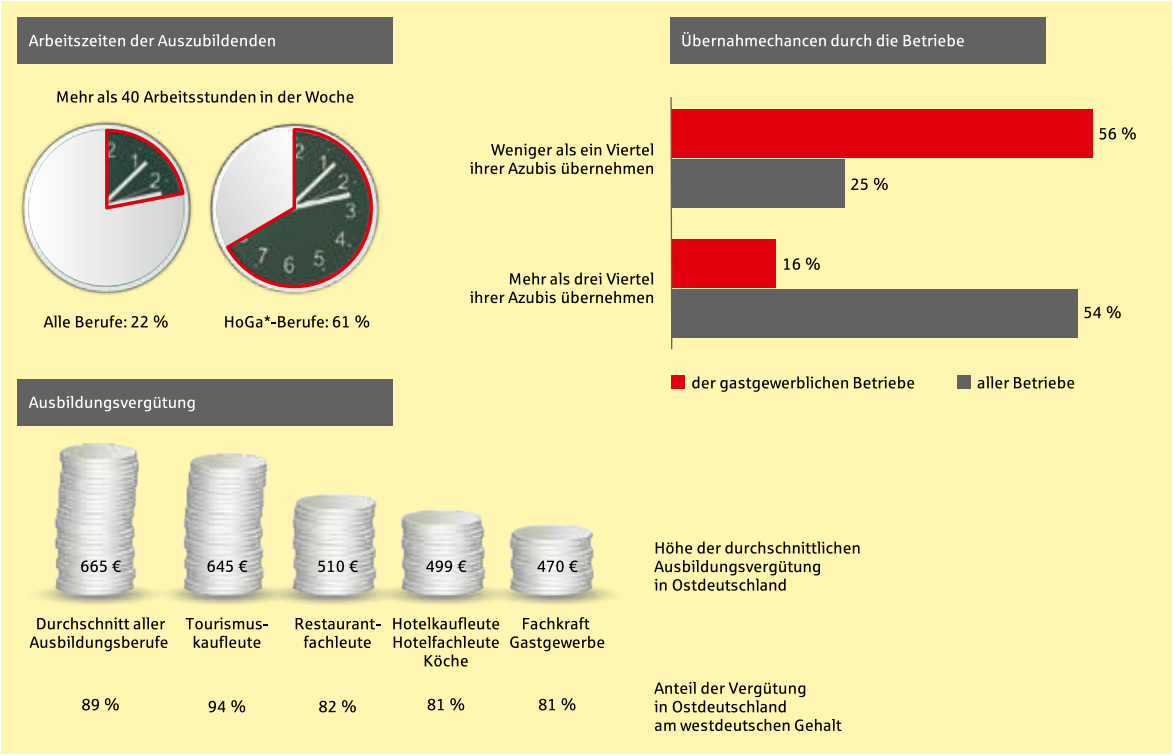
» Die hohe Unzufriedenheit der Azubis führt zu einer Vielzahl an Ausbildungsabbrüchen. «

Im Ausbildungsreport des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) rangieren die tourismusrelevanten Berufe (vor allem die Berufe Restaurant- und Hotelfachmann/-frau) seit Jahren auf den letzten Rängen in Sachen Zufriedenheit. Die logische Konsequenz ist ein hoher Anteil an vorzeitig gelösten Ausbildungsverhältnissen. In Deutschland wird rund ein Viertel aller laufenden Ausbildungsverträge im Tourismus vorzeitig gelöst, doppelt so viele wie im Durchschnitt aller Berufe. Der Anteil in allen ostdeutschen Bundesländern liegt außerdem über dem gesamtdeutschen Durchschnittswert. Besonders hoch ist er in Mecklenburg-Vorpommern (28 Prozent).

Motivation der Azubis

Die Rahmenbedingungen wird der einzelne Betrieb nicht ändern können, hier sind Politik und Branchenverbände gefragt. Wie man seinen Auszubildenden dennoch einen Mehrwert bieten und somit ihre Motivation und Identifikation mit Unternehmen und Branche erhöhen kann, zeigen ausgewählte Praxisbeispiele. >> Abb. 47

Abb. 48: Situation der Auszubildenden im Tourismus im Branchenvergleich



* HoGa-Berufe im DGB-Ausbildungsreport: Köche, Restaurantfachleute, Hotelfachleute

Quelle: dwif 2012, linke Seite oben: DGB-Ausbildungsreport 2011, Sonderauswertung; rechte Seite oben: DIHK Ausbildungsumfrage 2011, Sonderauswertung, unten: Bundesinstitut für Berufsbildung 2012

3.2 Hochschulausbildung

Zusammenfassung

Im Gegensatz zur betrieblichen Ausbildung im Tourismus steigt die Nachfrage nach touristisch relevanten Studiengängen stetig. Es besteht also durchaus eine Konkurrenzsituation zwischen praktischer Berufs- und theoretisch-akademischer Ausbildung.

Um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden, ist in den letzten Jahren eine Vielzahl neuer Studiengänge an immer neuen Standorten entstanden. In Ostdeutschland gibt es zwar vergleichsweise wenige Hochschulen, diese punkten aber mit gutem Ruf und relativ langer Tradition.

Evaluierung

Die Hochschulausbildung stand 2001 nicht im Fokus, vor allem wegen der schwachen Datenlage.

Die eigens für das diesjährige Branchenthema durchgeführte Befragung von Absolventen touristischer Studiengänge gibt erstmals Einblicke in die Struktur und Qualität der Hochschulausbildung im Tourismus.

An (ost-)deutschen Hochschulen gibt es etliche Studiengänge mit tourismusfachlichem Bezug. Das Statistische Bundesamt subsummiert sie unter dem Begriff „Fach Touristik", obwohl nicht alle relevanten Studiengänge darunter zu finden sind. Für das Tourismusbarometer wurde das Hochschulangebot daher über eigene Recherchen gesichtet und entsprechend ergänzt. Wichtig: Dabei wurden nur diejenigen Standorte berücksichtigt, an denen Studiengänge mit einem expliziten tourismusfachlichen Bezug angeboten werden (z. B. Tourismusmanagement, Hotelmanagement). Studiengänge, bei denen der Tourismus nur eine von mehreren Spezialisierungsoptionen ist blieben außen vor (zum Beispiel in Greifswald, Dresden, Rostock, Frankfurt/Oder, Kiel oder Lüneburg).

Angebot: vielseitig

In Deutschland gibt es mindestens 85 Hochschulen, die einschlägige tourismusfachliche Studiengänge anbieten. Ostdeutschland spielt dabei eine vergleichsweise geringe Rolle. Insgesamt befinden sich elf solcher Hochschulen (also nur rund jede achte) in den neuen Bundesländern, davon jeweils drei in Sachsen und Thüringen, jeweils zwei in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern und eine in Sachsen-Anhalt.

- *Bei der akademischen Tourismusausbildung haben private Hochschulen die Nase vorn. Sie machen über die Hälfte aller Einrichtungen aus, gefolgt von öffentlichen Hochschulen (ca. ein Viertel).*
- *Eine untergeordnete Rolle spielen Universitäten, da sie nur sehr selten hoch spezialisierte Studiengänge mit explizit tourismusfachlichem Bezug anbieten. Häufiger sind Angebote mit Tourismus als möglichem Spezialisierungsthema (zum Beispiel in Dresden und Greifswald).*
- *Vermehrt bieten auch Berufsakademien tourismusfachliche Studiengänge an, diese dann in der Regel als duale Studiengänge, die theoretische und praktische Lernphasen kombinieren. Aber auch einige wenige private und öffentliche Hochschulen bieten inzwischen duale Studiengänge an.* >> Abb. 49

» Ostdeutschland mit relativ wenigen, aber renommierten Hochschulstandorten. «

Der Großteil der akademischen Tourismusausbildung erfolgt über Bachelorstudiengänge: Mit deutschlandweit rund 110 Möglichkeiten stellen diese mehr als drei Viertel des gesamten Angebots. In Ostdeutschland werden 13 tourismusfachliche Bachelor-

studiengänge angeboten. Möglichkeiten für ein Masterstudium gibt es sehr viel seltener – in Deutschland insgesamt 31, davon 8 Masterstudiengänge in Ostdeutschland.

Nachfrage: stark steigend

Die Zahl der an deutschen Hochschulen im Fach Touristik eingeschriebenen Studenten ist in den letzten zehn Jahren stetig angestiegen – allerdings in erster Linie an Hochschulstandorten in den alten Bundesländern. Ostdeutschland profitierte von der Entwicklung bislang sehr viel weniger. Seit dem Wintersemester 2006/07 aber nehmen auch hier die Neueinschreibungen stark zu, wenn auch auf recht niedrigem absoluten Niveau. >> Abb. 49

- *Wie bereits beim Hochschulangebot, so spielt Ostdeutschland auch bei der Studierendenzahl keine besondere Rolle. Lediglich 15,6 Prozent aller Touristik-Studenten sind hier eingeschrieben. Dabei stellt Sachsen-Anhalt mit nur einer Hochschule die mit Abstand meisten Studierenden in den neuen Bundesländern (10,1 Prozent).*

- *Die deutschlandweit größte Bedeutung haben Bayern, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. In diesen drei Bundesländern studiert rund die Hälfte des akademischen Touristiknachwuchses.*

- *Touristische Studiengänge sind klar weiblich dominiert. Knapp 80 Prozent aller Studierenden sind Frauen. In Ostdeutschland beträgt der Frauenanteil sogar 84 Prozent.*

Wahl des Studienortes: gutes Image ostdeutscher Hochschulen

Die Beweggründe für die Wahl einer Hochschule sind sehr unterschiedlich. Insgesamt spielt das gewählte Fach die größte Rolle, der Standort ist eher zweitrangig. In den neuen Bundesländern fällt allerdings die überdurchschnittliche Bedeutung der Hochschule auf: Hier werden am häufigsten der gute Ruf sowie die Studienbedingungen als ausschlaggebendes Kriterium genannt. Allerdings scheint es auch eine starke Heimatverbundenheit zu geben. Der Studienort wird vergleichsweise oft in der Nähe des Heimatortes gewählt. >> Abb. 50

Zufriedenheit: ambivalent

Auf die Frage, ob sich die Absolventen touristischer Studiengänge noch einmal für ihr Studium entscheiden würden, fallen die Antworten sehr zwiespältig aus:

- *Immerhin zeigen sich sechs von zehn Befragten mit ihrer Wahl zufrieden. Als Grund nennen rund 60 Prozent das interessante Arbeitsfeld, in das sie nach dem Studium eingestiegen sind. Aber auch das vielseitige Studium (26 Prozent) sowie die guten Arbeitsmarktperspektiven (17 Prozent) sorgen für die geäußerte Zufriedenheit.*

- *18 Prozent der Absolventen können sich ein erneutes Tourismusstudium nicht vorstellen. Das hängt vor allem mit den Arbeitsbedingungen in der Branche (Verdienst, Arbeitsplatzsicherheit etc.) zusammen, die von mehr als der Hälfte der Ablehner genannt werden. Ein sehr hoher Anteil (22 Prozent) ist unentschlossen.*

- *Zwischen ostdeutschen und westdeutschen Hochschulen zeigen sich zwar nur geringfügige Unterschiede, doch die Absolventen, die in den neuen Bundesländern studiert haben, würden sich – so die Tendenz – seltener wieder für ein tourismusfachliches Studium entscheiden.* >> Abb. 50

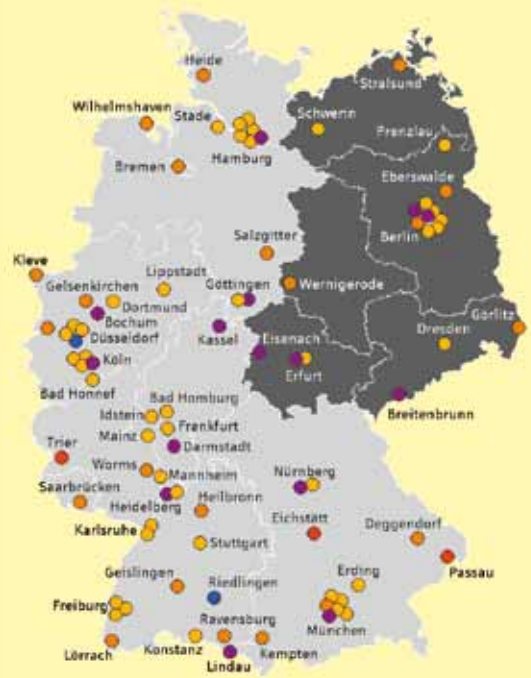
Ein Blick in die Branche: Hochschulstudium als Aufstiegschance

Olaf G. – Front Office Manager in einem Wellnesshotel in Rostock

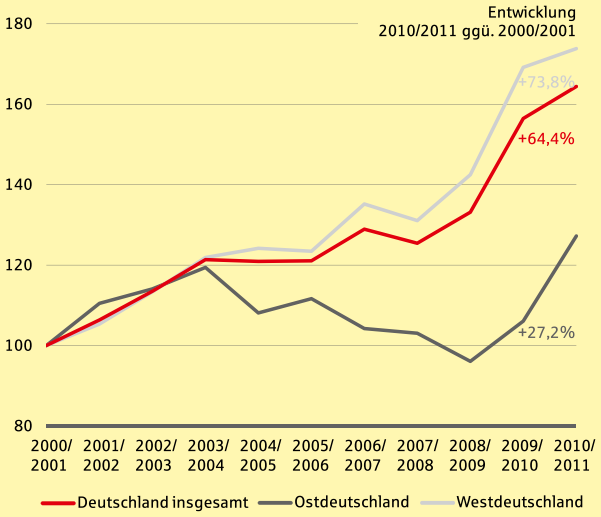
„Ich jobbte schon zu Schulzeiten immer in der Gastronomie. Nach meiner Ausbildung zum Hotelfachmann und sechs Jahren Berufserfahrung entschied ich mich für ein Tourismusstudium an der Fachhochschule Kempten, um meine Karrieremöglichkeiten zu verbessern. Seitdem arbeite ich kontinuierlich an meiner beruflichen Weiterentwicklung. Zurzeit bewerbe ich mich europaweit als Rooms Division Manager. Der Standort ist dabei nebensächlich, der Ruf des Hotels entscheidet. Mein Fernziel habe ich immer fest im Blick: Hoteldirektor.“

Abb. 49: Angebot und Nachfrage in der touristischen Hochschulausbildung

Hochschulstandorte mit explizit tourismusfachlichen Studiengängen in Deutschland*



Zahl der eingeschriebenen Studenten im Fach Touristik im jeweiligen Wintersemester (Index 00/01 = 100)

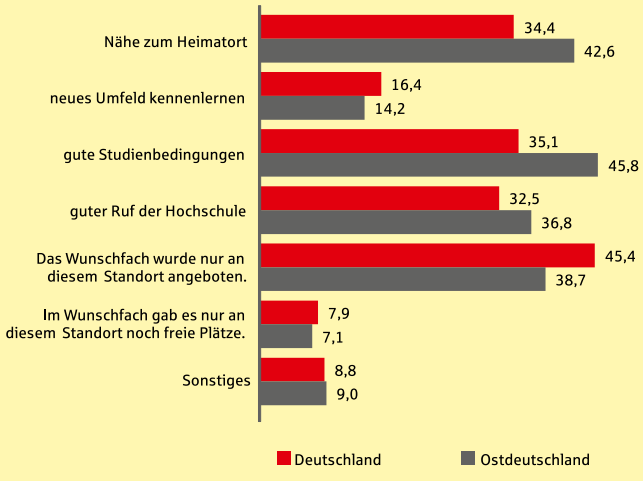


Hochschulart:	in D	in Ost
Universität	3	0
Öffentliche Hochschule	21	4
Private Hochschule	44	4
Berufsakademie	15	3
Fernhochschule	2	0

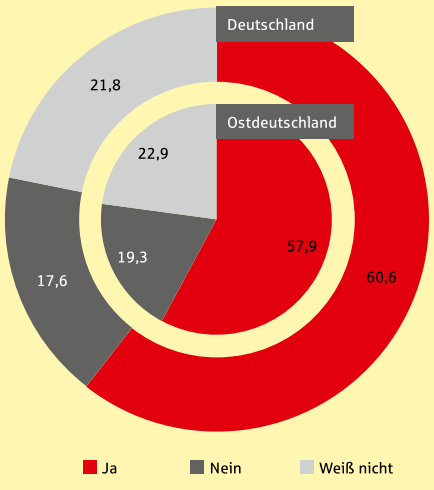
* Stand: März 2012, kein Anspruch auf Vollständigkeit, Studiengänge mit Spezialisierungsoption Tourismus sind nicht berücksichtigt.
Quelle: dwif 2012, linke Seite: Recherche dwif; rechte Seite: Statistisches Bundesamt

Abb. 50: Studienortwahl und Zufriedenheit mit dem Tourismusstudium (in Prozent)

Aus welchen Gründen haben Sie sich für Ihr tourismusfachliches Studium für den jeweiligen Studienort entschieden?



Würden Sie sich wieder für ein tourismusfachliches Studium entscheiden?



Quelle: dwif 2012, Befragung von Absolventen touristischer Studiengänge, Deutschland: n = 432, Ostdeutschland: n = 140

Praxisbezug des Studiums erhöhen

Während die Zahlen der Auszubildenden im Tourismus stark zurückgehen, scheint der Trend eindeutig Richtung Studium zu gehen. Immer mehr Jugendliche streben eine akademische Ausbildung an, wenn auch längst nicht alle Hochschulabsolventen in Managementpositionen landen. Zwar fehlt dadurch vordergründig der Nachwuchs in den ausführenden Berufen in Küche und Service, viele Studenten sind jedoch durchaus auch in praktischen Arbeitsfeldern einsetzbar. Mehr Praxisorientierung während der Ausbildung kann dazu beitragen, Nachwuchsakademiker frühzeitig an die Betriebe zu binden und sie in verschiedene Tätigkeiten einzuweisen. Somit entfällt die lange Einarbeitungszeit nach dem Studium.

Eine gelungene Kombination von Theorie und Praxis findet sich beispielsweise in dualen Studiengängen, bei denen – ähnlich der klassischen Berufsausbildung – theoretische Lernphasen in der Hochschule mit berufsorientierten Praxisphasen im Betrieb abwechseln. Dabei wählen die Studenten das Praktikumsunternehmen in der Regel vorab aus und bleiben für die Dauer ihrer gesamten Ausbildung dort. In Ostdeutschland gibt es einige sehr erfolgreiche Beispiele für duale Studiengänge mit Tourismusbezug. >> Abb. 51

Abb. 51: Duale tourismusfachliche Studiengänge in Ostdeutschland – ausgewählte Praxisbeispiele

Baltic College Schwerin:
Studium und Ausbildung in einem
- Bachelorstudium Tourismus- oder Hotelmanagement
- Direkt- oder Dualstudium
- Beim dualen Konzept: studiumsbegleitende Ausbildung mit IHK-Abschluss

Berufsakademie Breitenbrunn:
Viele Spezialisierungsoptionen
- Bachelorstudium Tourismuswirtschaft
- Spezialisierung auf Destinations-, Event-, Hotel-, Reiseveranstalter/ Reisevertriebs- oder Spa- und Wellnessmanagement

Adam-Ries-Fachhochschule Erfurt:
Dicht an der Branche
- Bachelorstudium Tourismuswirtschaft
- stets aktuelle Inhalte dank enger Zusammenarbeit mit dem DEHOGA
- Fachberater vermitteln passende Praxisunternehmen.

Quelle: dwif 2012; www.baltic-college.de, www.ba-breitenbrunn.de, www.arfh.de

4. Beschäftigung

4.1 Volumen und Struktur des touristischen Arbeitsmarktes

Zusammenfassung

Während die quantitativ wichtigste Teilbranche des Tourismus – das Gastgewerbe – in den letzten Jahren Zuwächse bei den Beschäftigten verzeichnete, gingen die Zahlen bei Reisebüros und Reiseveranstaltern kontinuierlich zurück. Wachstumsmotor sind bei beiden die geringfügig entlohnten Beschäftigungsverhältnisse.

Die Zahl der freien Stellen nimmt seit 2004 stark zu, ebenso der Fachkräftemangel in den ostdeutschen Destinationen. Besonders in Thüringen, aber auch in Brandenburg – aufgrund des zunehmenden „Wettbewerbs um Köpfe" in und um Berlin – hat sich die Situation verschärft.

Die Gehälter in der Tourismusbranche sind sowohl im Branchen- als auch im Ost-West-Vergleich gering. In den letzten zehn Jahren stiegen die Löhne nur geringfügig, eine Angleichung an das Niveau der alten Bundesländer blieb bisher weitgehend aus.

Evaluierung

Neben der Verschärfung des bereits 2001 prognostizierten Fachkräftemangels haben sich innerhalb des letzten Jahrzehnts die Strukturen auf dem touristischen Arbeitsmarkt deutlich verändert. Die Altersverschiebung durch den demografischen Wandel macht sich in dem stark steigenden Anteil älterer Arbeitnehmer bemerkbar. Zudem nimmt die Bedeutung der Teilzeitkräfte und geringfügig Beschäftigten sowie ausländischer Fachkräfte stetig zu. Die neuen Strukturen stellen die Unternehmen vor neuen Herausforderungen (siehe auch Kapitel 4.2).

Die große wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wurde zuletzt im Februar 2012 in einer Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie in Kooperation mit dem Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft nachgewiesen. 97 Milliarden Euro an direkt durch den Tourismus (zum Beispiel im Gastgewerbe, im Einzelhandel und touristisch relevanten Dienstleistungsbranchen) bewirkter Bruttowertschöpfung sorgen dafür, dass 2,9 Millionen Erwerbstätige, das entspricht rund 7 Prozent aller Erwerbstätigen in Deutschland, in der Tourismuswirtschaft tätig sind. Unter Einbeziehung von indirekten (zum Beispiel beim Bauhaupt- und Baunebengewerbe, im Handwerk, bei Steuerberatern, Marketingagenturen, Energieversorgern, Versicherungen und Banken) und induzierten Effekten (Ausgaben, die aufgrund von im Tourismus verdienten Einkommen getätigt werden) sowie unter Berücksichtigung von Investitionen in touristische Infrastruktur erhöht sich der Anteil des Tourismus an der Bruttowertschöpfung auf 10,7 Prozent und der Beschäftigungseffekt auf sogar 13,0 Prozent. Damit zählt der Tourismus im Hinblick auf Einkommensentstehung und Beschäftigung zu den wichtigsten Branchen in Deutschland.[69] Die Umsätze mit und rund um Reisen in Deutschland, Europa und der Welt steigen stetig; und auch die Übernachtungen in Ostdeutschland haben im letzten Jahrzehnt wieder deutlich zugenommen. Doch spiegelt sich diese Entwicklung auch im touristischen Arbeitsmarkt in Ostdeutschland wider?

Ziel der Analyse der Nachfrageseite des touristischen Arbeitsmarktes ist zum einen die Darstellung des Volumens und des Verlaufs in den vergangenen zehn Jahren. Zum anderen sind Kenntnisse über die Strukturen bei Alter, Qualifizierung und Beschäftigungstyp eine Grundvoraussetzung, um praxisbezogene Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Dafür sind jedoch eine gute Vergleichbarkeit der Daten, ein möglichst tiefer regionaler und struktureller Einblick sowie ein hohes Maß an Qualität und Aussagekraft wichtig. Grundlage der folgenden Betrachtungen ist daher eine Sonderauswertung der Bundesagentur für Arbeit.[70] Die Statistiken basieren auf dem Meldeverfahren zur Sozialversicherung. Ausgewiesen

69 *BMWi 2012*

70 *Definitionen und Hintergrundinformationen zur Methodik sowie umfangreiche Auswertungen finden sich unter www.statistik.arbeitsagentur.de. Die Daten werden nach dem „Stichtagsprinzip" am 30.06. eines Jahres erfasst.*

werden Daten zu den Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB)[71] und den Geringfügig entlohnten Beschäftigten (GeB)[72]. Hinzuzurechnen sind die vielen Selbständigen und mithelfenden Familienangehörigen. Die Analyse konzentriert sich auf die beiden direkt dem Tourismus zuzuordnenden Branchen Gastgewerbe sowie Reisebüros und Reiseveranstalter. Weitere touristisch relevante Bereiche wie lokale und regionale Tourismusorganisationen können nur als Exkurs in diese quantitative Betrachtung einfließen, die Freizeit- und Kultureinrichtungen gar nicht, da keine übergreifenden Statistiken zu diesen Segmenten vorliegen.

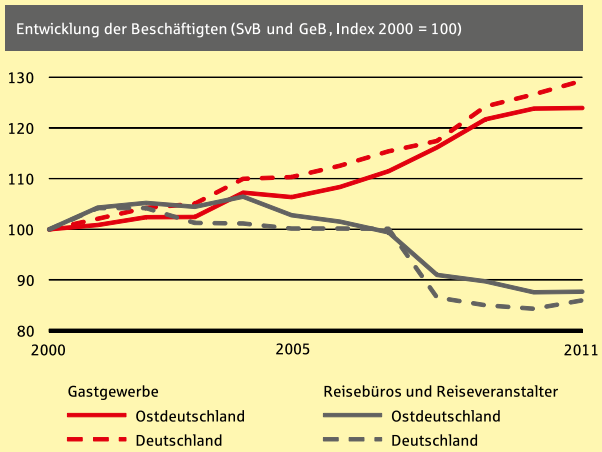
Wachstum im Gastgewerbe, Rückgänge bei Reisebüros und Reiseveranstaltern

Die Zahl der Arbeitnehmer ist im Gastgewerbe seit 2000 deutlich gestiegen. Mit einem Plus von 23,9 Prozent (absolut: +39.458) liegt Ostdeutschland leicht unter dem bundesdeutschen Niveau. Besonders positiv entwickelten sich die Beschäftigtenzahlen in Mecklenburg-Vorpommern (+40,3) und Brandenburg (+30,1). Wachstumstreiber ist in Ostdeutschland wie im gesamten Bundesgebiet die geringfügige Beschäftigung. Hier stieg die Zahl der Arbeitnehmer im Beobachtungszeitraum allein um 25.122 an und steht somit für knapp 64 Prozent der gesamten Zugewinne der Branche. >> Abb. 52, Anhang 18

›› Ambivalent: Geringfügig entlohnte Beschäftigte als Wachstumsmotor im touristischen Arbeitsmarkt ‹‹

Das viel zitierte „Sterben" der Reisebüros zeigt sich in der Entwicklung der Beschäftigten dieser Branche. Bei Reisebüros und Reiseveranstaltern in Ostdeutschland – Erstgenannte dominieren eindeutig – waren 2011 noch 1.134 Personen oder 12,3 Prozent weniger Menschen beschäftigt als zur Jahrtausendwende. Die starke Konkurrenz der Internetportale, aber auch der Leistungsträger selbst (Hotels, Carrier etc.) ist deutlich spürbar. Auffällig ist der Rückgang der SvB (–15,9 Prozent), bei gleichzeitigem Anstieg der GeB (+14,9) in Ostdeutschland, wobei Letztere eine weitaus geringere Rolle spielen als im Gastgewerbe. Die absoluten Zahlen verdeutlichen auch, dass in Ostdeutschland 25-mal mehr Menschen im Gastgewerbe tätig sind als im Bereich der Reisebüros und Reiseveranstalter.
>> Anhang 18

Abb. 52: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe sowie bei Reisebüros und Reiseveranstaltern (Index 2000 = 100)



Beschäftigte (SvB und GeB) absolut 2011

	Gastgewerbe	Reisebüros und Reiseveranstalter
Brandenburg	35.853	1.121
Mecklenburg-Vorpommern	43.831	1.109
Sachsen	64.964	3.324
Sachsen-Anhalt	30.099	1.229
Thüringen	29.580	1.271
Ostdeutschland	204.327	8.054
Deutschland	1.420.907	76.497

Quelle: dwif 2012, Bundesagentur für Arbeit 2012

71 *Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte umfassen alle Arbeitnehmer, die kranken-, renten-, pflegeversicherungspflichtig und/oder beitragspflichtig nach dem Recht der Arbeitsförderung sind oder für die Beitragsanteile zur gesetzlichen Rentenversicherung oder nach dem Recht der Arbeitsförderung zu zahlen sind. Nicht dazu zählen dagegen Selbstständige und mithelfende Familienangehörige.*

72 *Zu den geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen zählen Arbeitsverhältnisse mit einem niedrigen Lohn (geringfügig entlohnte Beschäftigung, wenn das Arbeits entgelt regelmäßig im Monat 400 Euro nicht überschreitet) oder mit einer kurzen Dauer (kurzfristige Beschäftigung). Beide werden auch als „Minijob" bezeichnet.*

Exkurs: Personalausstattung lokaler und regionaler Tourismusorganisationen

Neun Landesorganisationen, 45 offizielle Regionalverbände, die Landkreise, mehrere hundert örtliche Tourismusorganisationen sowie unzählige Gebietsgemeinschaften, Themenkooperationen, Großschutzgebiete etc. kümmern sich um die touristische Vermarktung, die Gästebetreuung und die Entwicklung der touristischen Infrastruktur in Ostdeutschland. Sie stellen einen wichtigen Teil des touristischen Arbeitsmarktes dar. Angaben zum Volumen oder gar zu Zeitreihen finden sich in der amtlichen Statistik jedoch nicht.

Exklusive Befragungen im Rahmen des Branchenthemas „Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus" (Tourismusbarometer Ostdeutschland 2011) geben jedoch Anhaltspunkte:[73]

- *In den 45 offiziellen Regionalverbänden Ostdeutschlands sind rund 350 Personen tätig. 59 Prozent davon sind Vollzeitkräfte.*
- *Allein die 152 angeschriebenen lokalen Tourismusorganisationen (sie stehen für rund 70 Prozent der Übernachtungsnachfrage) beschäftigen über 2.100 Mitarbeiter, 61 Prozent davon in Vollzeitbeschäftigungsverhältnissen.*

In den ostdeutschen Landkreisen sind ferner über 130 Beschäftigte dem Tourismus zuzurechnen.[74] *86 Prozent der Landkreise erwarten für die kommenden Jahre eine stabile Personalausstattung, 12 Prozent gehen von Rückgängen aus. Bei den Qualifikationen dominieren Hochschulabschlüsse ohne touristischen Schwerpunkt (61 Prozent) sowie Ausbildungsberufe in der Verwaltung (21 Prozent), gefolgt von Hochschulabschlüssen mit touristischem Schwerpunkt (14 Prozent).*

Der demografische Wandel spiegelt sich in der Altersstruktur der Beschäftigten wider

Das Gastgewerbe ist im Branchenvergleich traditionell durch eine relativ junge Mitarbeiterschaft gekennzeichnet. 2011 waren in Ostdeutschland rund 34 Prozent der SvB unter 30 Jahre alt, 43 Prozent zwischen 30 und 49 und fast jeder Vierte 50 Jahre oder älter. Die Auswirkungen des demografischen Wandels werden an dieser Stelle besonders deutlich, denn 2000 war nur jeder achte Beschäftigte im Gastgewerbe 50 Jahre oder älter (+9,7 Prozentpunkte). Dieser Trend wird sich verstärken. Regional zeigen sich folgende Besonderheiten:

- *Sehr drastisch ist die Entwicklung in einigen Binnenregionen Mecklenburg-Vorpommerns (Mecklenburgische Seenplatte, südliches Vorpommern) und Thüringens (Südharz, Thüringische Rhön und südlicher Thüringer Wald). Im Arbeitsamtsbezirk Suhl ist bereits heute jeder Dritte SvB 50 Jahre oder älter.*

- *Größere Städte und ihr Umland zeichnet eine vergleichsweise junge Bevölkerung aus, was zu relativ stabilen Altersstrukturen am touristischen Arbeitsmarkt führt (zum Beispiel Dresden, Leipzig, Rostock).* >> Abb. 53, Anhang 19

Bei den Reisebüros und Reiseveranstaltern zeigt sich ein ähnliches Bild: Auch hier hat der Anteil der Beschäftigten ab 50 Jahren (SvB) um 10,6 Prozentpunkte auf 23,7 Prozent zugenommen und zahlenmäßig die unter 30-Jährigen bereits überholt (Anteil von 23,0 Prozent). Darauf müssen sich die Unternehmer in ihrer Personalpolitik einstellen. Es gilt, sich stärker mit den Bedürfnissen älterer Mitarbeiter auseinanderzusetzen und das zunehmende Potenzial dieser Altersgruppe zu erkennen und zu nutzen (siehe auch Kapitel 4.2). >> Anhang 20

Verdopplung der offenen Stellen

Zwei weitere wichtige Fragen lauten: Besteht ein (zunehmender) Mangel an Fachkräften auf dem touristischen Arbeitsmarkt? Welche Regionen sind besonders betroffen? Einen Teil der Antwort liefern die bei der Bundesagentur für Arbeit gemeldeten freien Stellen. Allerdings sind diese Zahlen als Minimum anzusehen, denn längst nicht jedes Unternehmen meldet seine offenen Stellen dort. Häufig werden die Mitarbeiter direkt über Jobportale, Mundpropaganda etc. gesucht. Ein Gesamtbild ergibt sich erst zusammen mit den Einschätzungen der Unternehmer selbst (siehe auch Kapitel 4.2).

Die Zahl der gemeldeten freien Stellen im Gastgewerbe hat sich seit Mitte des letzten Jahrzehnts in Ostdeutschland fast verdoppelt, während sie deutschlandweit um rund 50 Prozent zugenommen hat. Damit liegt ihr Anteil an allen SvB in Ostdeutsch-

73 OSV 2011
74 DLT 2011

land bei 2,5 Prozent – leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Ein Wert von 3.630 gemeldeten freien Stellen ist jedoch keine gänzlich neue Situation für das ostdeutsche Gastgewerbe, denn bereits im Zeitraum von 2000 bis 2002 wurde dieses Niveau erreicht.

- *Die touristischen Top-Destinationen an der Küste und einige Teilregionen Sachsens kommen bei Zuwachsraten von weniger als 50 Prozent seit 2005 (noch) relativ glimpflich davon.*

- *Im südlichen Brandenburg, im Harz, im östlichen Thüringen und in einigen Binnenregionen Mecklenburg-Vorpommerns deutet eine Verdreifachung oder gar Vervierfachung der gemeldeten Stellen in nur sechs Jahren auf einen drastischen Fachkräftemangel hin.* >> Abb. 54

Überraschenderweise zeigt sich bei den Reisebüros und Reiseveranstaltern – trotz der Rückgänge der Beschäftigtenzahlen – insgesamt eine ganz ähnliche Entwicklung zum Gastgewerbe. Offensichtlich ist hier nicht die Quantität, sondern die Qualität der auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehenden potenziellen Mitarbeiter das größere Problem.

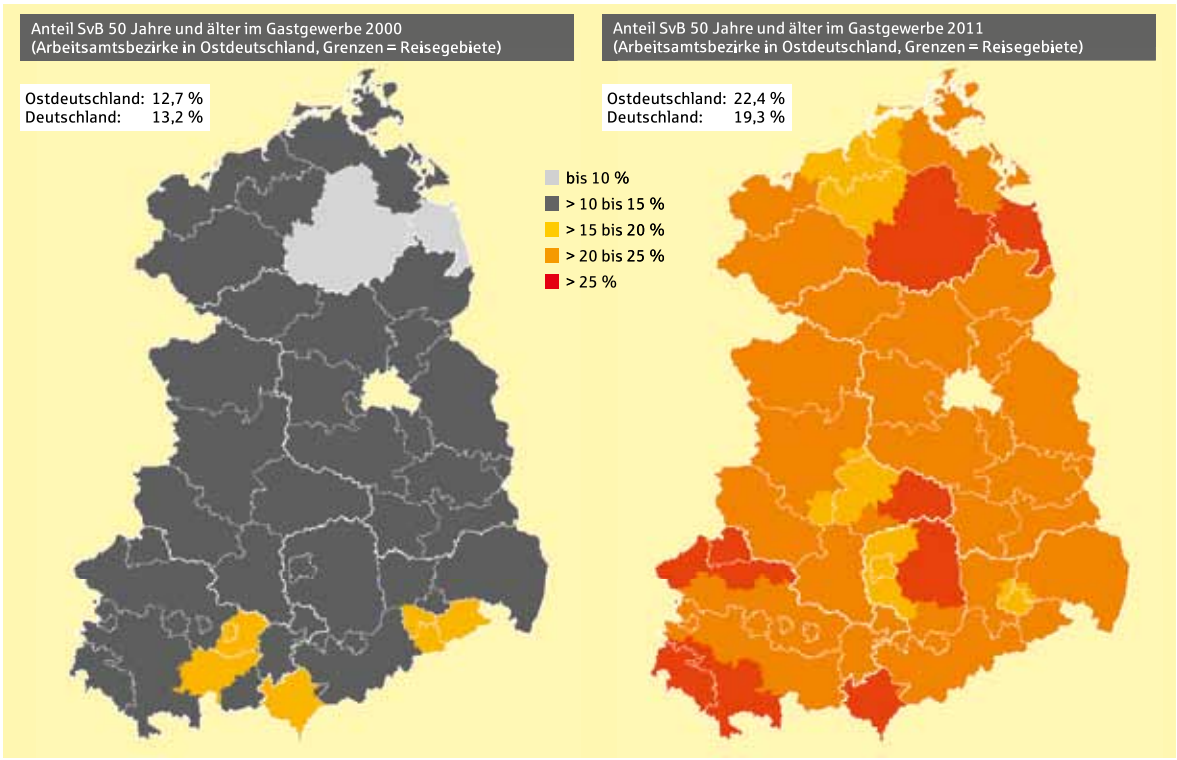
Teilzeitkräfte und Minijobber auf dem Vormarsch

Neben dem Volumen des touristischen Arbeitsmarktes und der Altersverschiebung haben sich im letzten Jahrzehnt auch andere Kennzahlen zum Teil deutlich verändert:

- ***Beschäftigte ohne Berufsausbildung:***
  Ihr Anteil ging deutlich zurück und liegt in Ostdeutschland mit 9 bis 11 Prozent weit unter dem Bundesdurchschnitt. Diese Entwicklung ist ein Indiz für eine steigende Formalbildung, jedoch noch kein Garant für eine steigende Servicequalität.

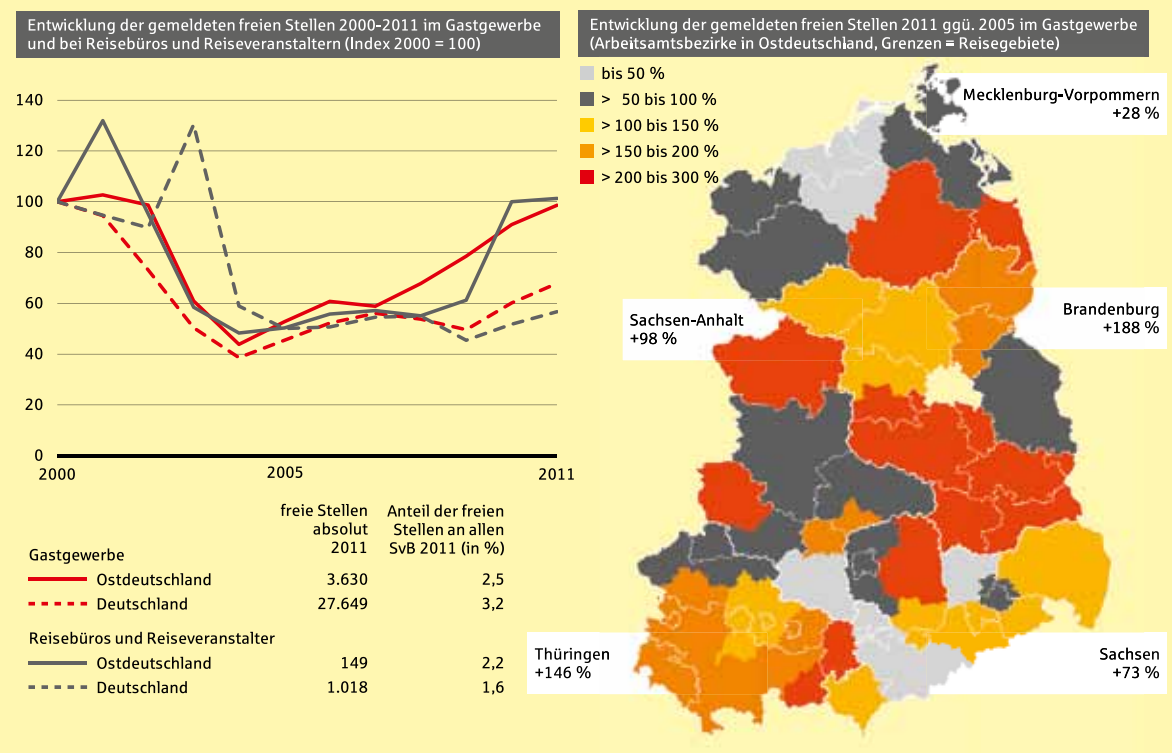
- ***Frauen:***
  Sie spielen in den touristischen Berufen traditionell eine wichtige Rolle. Im Gastgewerbe hat der Frauenanteil seit 2000 stetig abgenommen – allerdings mit erheblichen regionalen Unterschieden, was unter anderem mit den Bevölkerungs- und den Betriebsstrukturen vor Ort zusammenhängt. Bei Reisebüros und Reiseveranstaltern hingegen sind mittlerweile drei von vier Beschäftigten weiblich. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie bleibt damit – wegen der flexiblen Arbeitszeiten insbesondere für das Gastgewerbe – ein zentrales Thema.

Abb. 53: Anteil der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ab 50 Jahren im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2012, Bundesagentur für Arbeit 2012

Abb. 54: Entwicklung der gemeldeten freien Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit (Index 2000 = 100, in Prozent)



Quelle: dwif 2012, Bundesagentur für Arbeit 2012

Abb. 55: Ausgewählte Kennzahlen zur Beschäftigtenstruktur im touristischen Arbeitsmarkt in Ostdeutschland

	2000	2011	AA-Bezirk(e) mit dem höchsten/niedrigsten Wert*
Beschäftigte ohne Berufsausbildung (nur SvB; Anteil in %)			
Gastgewerbe	17,0	9,6	12,7 (Halle) 6,4 (Cottbus)
Reisebüros und Reiseveranstalter	11,3	4,4	
Frauen (nur SvB; Anteil in %)			
Gastgewerbe	69,4	64,8	77,9 (Wittenberg) 58,6 (Halle)
Reisebüros und Reiseveranstalter	70,5	74,4	
Ausländische Fachkräfte (nur SvB; Anteil in %)			
Gastgewerbe	4,3	15,6	30,1 (Stralsund) 9,4 (Annaberg-Buchholz)
Reisebüros und Reiseveranstalter	0,4	5,6	

	2000	2011	AA-Bezirk(e) mit dem höchsten/niedrigsten Wert*
Quotient Teilzeit zu Vollzeit (nur SvB)			
Gastgewerbe	0,14	0,29	0,36 Zwickau, Wittenberg 0,12 Stralsund
Reisebüros und Reiseveranstalter	0,07	0,20	
Quotient GeB zu SvB			
Gastgewerbe	0,25	0,40	0,65 Altenburg 0,18 Stralsund
Reisebüros und Reiseveranstalter	0,13	0,18	

Lesebeispiel „Quotient GeB zu SvB“:
In Ostdeutschland kommen 2011 auf einen SvB im Gastgewerbe 0,40 GeB (Analog: „Quotient Teilzeit zu Vollzeit“).

* Für Reisebüros/-veranstalter sind aus Datenschutzgründen keine Werte für einzelne Arbeitsamtsbezirke (AA-Bezirke) ausweisbar.
Quelle: dwif 2012, Bundesagentur für Arbeit 2012

- ***Ausländische Fachkräfte:***
  Ohne sie wäre der Fachkräftemangel in Ostdeutschland sehr viel höher. Vor allem im Gastgewerbe sowie in Mecklenburg-Vorpommern spielen sie eine wichtige Rolle. War ihr Anteil an allen Beschäftigten in Deutschland 2000 noch fünfmal höher als in den fünf ostdeutschen Ländern, so war er 2011 nur noch doppelt so hoch.

» Arbeitskräfte aus dem Ausland mildern den Fachkräftemangel im Ostdeutschland-Tourismus. «

- ***Teilzeitkräfte:***
  Der Quotient Teilzeit zu Vollzeit nimmt kontinuierlich zu. Hauptgründe sind die speziellen Bedürfnisse der Branche (Saisonalität, Flexibilität), zumal fast jeder dritte Beschäftigte unfreiwillig Teilzeit arbeitet, weil er keine Vollzeitstelle gefunden hat.[75]
  In Ostdeutschland ist der Anteil von Teilzeitkräften in den touristischen Hochburgen an der Ostseeküste am geringsten.

- ***Geringfügig Beschäftigte:***
  Die Bedeutung der GeB nimmt ebenfalls weiter zu. In einigen Regionen sind bereits knapp 40 Prozent der Beschäftigten im Gastgewerbe im Rahmen als „Minijobber" angestellt. Besonders ältere Männer bessern sich durch derartige Beschäftigungsverhältnisse zunehmend ihre Einkommensverhältnisse auf. Flexibilität und Kostenersparnis dürfen jedoch nicht zu einer verminderten Angebots- und Servicequalität führen. >> Abb. 55, Anhang 19, Anhang 20

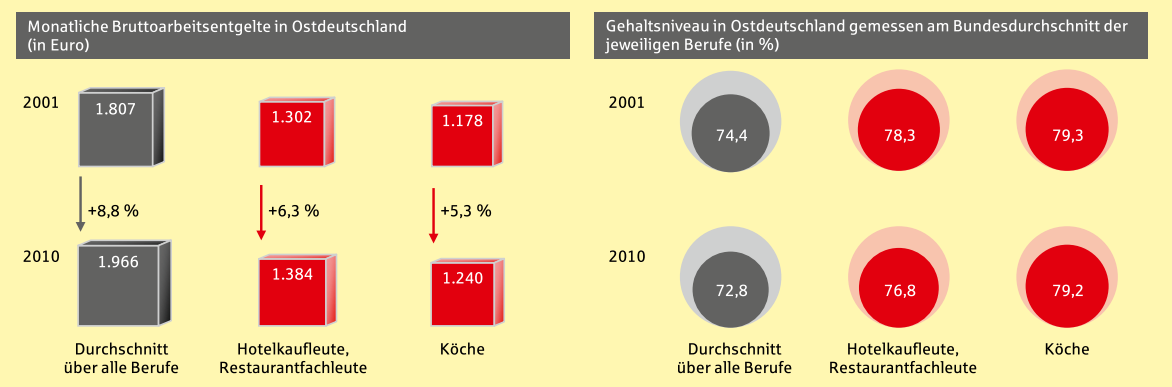
Ein Blick in die Branche: Schlechte Rahmenbedingungen in Ostdeutschland – ausgewandert nach Tirol
Tom Z. – 39 Jahre – Direktionsassistent in einem Vier-Sterne-Hotel in Österreich
„Nach meiner Ausbildung zum Hotelfachwirt führte ich selbständig drei Restaurants in Leipzig. Zunehmend schlechtere Rahmenbedingungen in der Branche führten jedoch zur Betriebsaufgabe. Danach war ich als Restaurantleiter und F&B-Manager für fünf Jahre in Tirol. Die Rückkehr in meine Heimat gestaltete sich schwierig. Aufgrund weniger und schlechter Jobangebote fasste ich den Entschluss auszuwandern, denn die Rahmenbedingungen sind im österreichischen Gastgewerbe deutlich besser."

Geringe Lohnsteigerungen in den letzten zehn Jahren

Die Gehälter in gastgewerblichen Berufen, aber auch bei Fremdenverkehrsfachleuten in Ostdeutschland liegen deutlich unter dem Durchschnittsverdienst. Auch bei der Dynamik haben die touristischen Berufe Nachholbedarf: Seit 2001 sind die Gehälter in gastgewerblichen Berufen in den fünf Bundesländern um insgesamt 5,1 Prozent gestiegen (gastgewerbliche Berufe Deutschland: +5,7 Prozent, alle Berufe Ostdeutschland: 8,8 Prozent).

Sowohl im Branchen- als auch im Ost-West-Vergleich zeigt sich eine schwierige Situation, die alle gastgewerblichen Berufe gleichermaßen betrifft. Die Gehäl-

Abb. 56: Gehalt und Gehaltsentwicklung in ausgewählten touristischen Berufen



Nur sozialversicherungspflichtige Vollzeitbeschäftigte, Stand: 31.12.2010, Median
Quelle: dwif 2012, Bundesagentur für Arbeit 2012

75 *Statistisches Bundesamt 2012*

ter in Ostdeutschland liegen mehr als 20 Prozent unter dem westdeutschen Niveau. Zudem fand in den letzten zehn Jahren praktisch keine Lohnangleichung mehr statt. Vielmehr wurden die Unterschiede auch im Arbeitsmarkt insgesamt noch größer, wodurch sich die Standortnachteile für Ostdeutschland weiter verstärkt haben. >> Abb. 56

›› Eine Angleichung des Gehaltsniveaus an den bundesdeutschen Durchschnitt bleibt weiterhin aus. ‹‹

Bei den Gehältern der Fremdenverkehrsfachleute besteht aufgrund der geringen Fallzahlen in einigen Bundesländern Datenschutz, so dass keine ostdeutschen Werte ermittelt werden konnten. In Sachsen verdiente ein Beschäftigter 2010 durchschnittlich 1.526 Euro, was einem Plus von 5,7 Prozent gegenüber 2001 entspricht. Das Gehaltsniveau lag damit ein Drittel, in Brandenburg immerhin nur rund ein Viertel unter dem Bundeswert. Allerdings ist das durchschnittliche Bruttoarbeitsentgelt in Brandenburg in den letzten fünf Jahren um 67 Euro auf 1.689 Euro gefallen.

Zufriedenheit mit dem Job trifft auf hohe Fluktuationsrate

Wie es um die Zufriedenheit der Arbeitnehmer in der Tourismusbranche bestellt ist und wie deren Karrierewege verlaufen, zeigt in Ansätzen die Befragung von Hochschulabsolventen touristischer Studiengänge (siehe auch Kapitel 3.2), wenn diese auch kein umfassendes Bild sämtlicher Arbeitskräfte abgeben kann.

- *Mehr als drei Viertel aller Absolventen steigen nach dem Studium direkt in die Tourismusbranche ein, über die Hälfte davon bei einem Reiseveranstalter oder einer Tourismusorganisation. Aktuell arbeiten noch rund zwei Drittel in der Tourismusbranche.*

- *In Ostdeutschland finden die Absolventen deutlich schneller einen Job in der Branche – mehr als die Hälfte bereits vor dem Abschluss.*

- *Die touristischen Akademiker sind relativ zufrieden mit ihrer Jobsituation (sehr zufrieden bis zufrieden: rund 80 Prozent). Auch einzelne Teilbereiche wie inhaltliche Aufgaben, Arbeitszeiten und Position/ Verantwortung werden größtenteils positiv bewertet. Negativ fällt lediglich die Einschätzung zum Gehalt aus: Hier zeigen sich knapp zwei Drittel unzufrieden bis sehr unzufrieden, in Ostdeutschland sogar mehr als drei Viertel.*

- *Trotz relativ hoher Zufriedenheit ist die Wechselbereitschaft der Arbeitnehmer hoch. Mehr als die Hälfte arbeitet nicht mehr in der ersten Anstellung nach dem Studium; Wechsel in andere Unternehmen sind an der Tagesordnung. Knapp ein Drittel der Befragten hat bereits drei oder mehr Stationen hinter sich. Zudem erwägen 65 Prozent eine Veränderung ihrer derzeitigen Jobsituation. Die Mehrheit zieht dabei auch durchaus andere Branchen in Betracht.*

›› Ein Job in Ostdeutschland ist für viele Touristiker interessant – wenn Inhalt und Bezahlung stimmen. ‹‹

Als Begründung dafür, warum sie in Ostdeutschland arbeiten, nennen die meisten Akademiker Heimatverbundenheit und/oder Nähe zur Familie. 22 Prozent sind wegen eines guten Jobangebotes in die neuen Länder gezogen bzw. hier geblieben. Von den Absolventen, die derzeit in den alten Bundesländern arbeiten, können sich knapp zwei Drittel durchaus vorstellen, ihren Arbeits- und Lebensmittelpunkt nach Ostdeutschland zu verlegen. Hauptvoraussetzung: Die Arbeit muss interessant und angemessen bezahlt sein.

Ein Blick in die Branche: Auch die ländlichen Regionen haben etwas zu bieten

Sandra R. – Leitung Marketing und Vertrieb in einem Hotel in der Mecklenburgischen Seenplatte

„Geboren bin ich am Bodensee, daher habe ich von Haus aus eine große Verbundenheit zur Natur und zu Wasser. Das war auch der Hauptgrund, warum es mich nach meiner Ausbildung und meinem Studium nach Mecklenburg-Vorpommern verschlug. Für mich sind der Standort und die inhaltliche Aufgabe deutlich wichtiger als das Hotel, in dem ich arbeite. Problematisch finde ich allerdings den schlechten Wohnungsmarkt sowie das geringe Kultur- und Freizeitangebot in der Region.“

4.2 Personalpolitik der Unternehmen

Zusammenfassung

Der Fachkräftemangel ist im deutschen Tourismus angekommen; die Prognosen für die kommenden Jahre fallen pessimistisch aus. Das Gastgewerbe ist davon stärker betroffen als Tourismusorganisationen sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen (Wetterstationen). Neben Azubis werden vor allem Saison- und Aushilfskräfte gesucht, zukünftig wird aber auch der Bedarf an festangestellten Fach- und Führungskräften steigen.

Die Betriebe sind bei der Mitarbeiterakquise wenig innovativ und setzen weitgehend auf altbewährte Methoden wie Mundpropaganda und die Arbeitsagentur. Während das Gastgewerbe häufig vor der Herausforderung steht, geeignete Mitarbeiter an die Standorte zu bekommen, klagen die Wetterstationen und Tourismusorganisationen tendenziell über zu geringes Personalbudget.

Zukünftig sind die Tourismusbetriebe selbst gefragt, sich über kreative und neue Wege bei der Personalpolitik als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren.

Evaluierung

Wesentliche Handlungsempfehlungen aus dem Jahr 2001 – wie die Berücksichtigung von Dienstplanwünschen oder Durchführung von Feedback- und Mitarbeitergesprächen – werden von einem Großteil der Betriebe heute umgesetzt.

Der Einsatz weiterer personalpolitischer Instrumente erfolgt jedoch noch immer nur punktuell, sollte aber zukünftig bei der Mitarbeiterorientierung eine deutlich wichtigere Rolle spielen.

Ist der Fachkräftemangel in den Köpfen der Unternehmer bereits angekommen? Wie reagieren sie auf die sich verändernde Situation? Welche personalpolitischen Instrumente nutzen sie? Ergebnisse aus Expertengesprächen und Primärerhebungen bei unterschiedlichen touristischen Akteuren in Ostdeutschland (Hotel- und Gastronomiebetriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Tourismusorganisationen) geben Aufschluss zu diesen Fragen.

Steigender Beschäftigungsbedarf in der Branche

Mit dem Anziehen der Konjunktur erwarten die touristischen Unternehmen allmählich wieder einen steigenden Bedarf an Mitarbeitern. Dafür sorgen unter anderem die kontinuierlich wachsenden Übernachtungszahlen. Sollte dieser Trend in den nächsten Jahren anhalten, müssen neue Arbeitskräfte akquiriert werden. Da der Markt jedoch bereits jetzt leergefegt zu sein scheint und die Zahl der nicht besetzten Stellen wächst (siehe auch Kapitel 4.1), steht die Branche vor einer erheblichen Herausforderung. Die Personalpolitik der einzelnen Unternehmen wird somit zum zentralen Erfolgsfaktor für eine anhaltend positive wirtschaftliche Entwicklung. >> Abb. 57

Betriebe brauchen vor allem Nachwuchs- und Saisonkräfte

Die Lage in den touristischen Unternehmen Ostdeutschlands ist bereits angespannt und wird sich nach ihrer Einschätzung in Zukunft noch deutlich verschärfen. Die größte Herausforderung besteht darin, Nachwuchspositionen (siehe auch Kapitel 3) sowie befristete und saisonale Stellen zu besetzen. Während bei den Auszubildenden bereits heute ein erheblicher Personalmangel herrscht, wird er bei den Aushilfs- und Saisonkräften vor allem in naher Zukunft dramatisch zunehmen. Davon ist vor allem das Gastgewerbe betroffen. >> Abb. 58

›› Das Gastgewerbe in Thüringen braucht dringend Nachwuchs; in Mecklenburg-Vorpommern werden Saisonkräfte händeringend gesucht. ‹‹

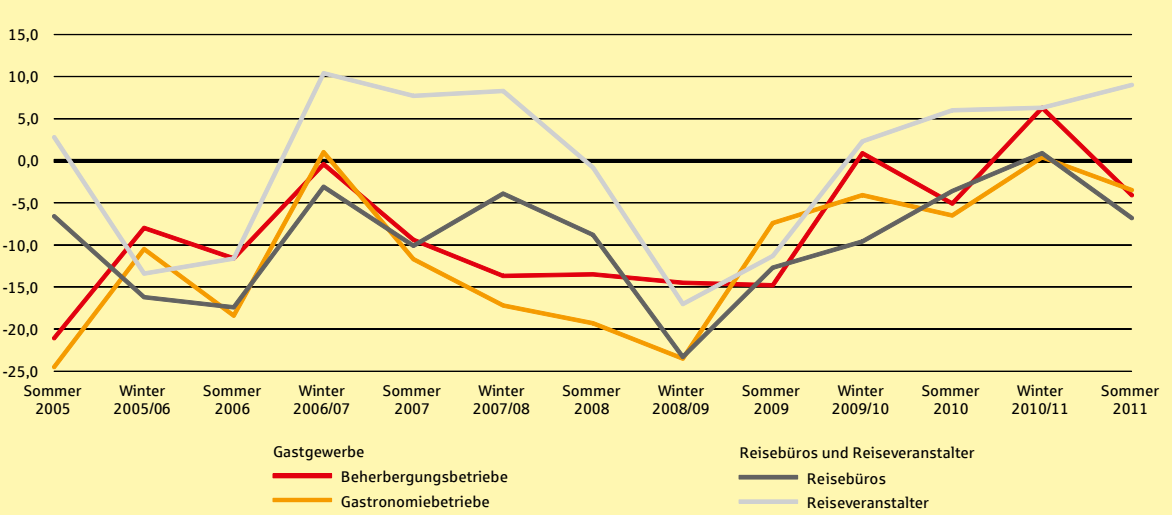
Im Gastgewerbe zeigen sich zudem folgende Unterschiede:

- *Insbesondere „mittelgroße" Betriebe mit 11 bis 25 Mitarbeitern erwarten sehr große Probleme bei der zukünftigen Stellenbesetzung. Fast 90 Prozent*

dieser Betriebe sehen Schwierigkeiten bei der Suche nach Auszubildenden auf sich zukommen, und selbst beim Führungspersonal gehen mit 38 Prozent vergleichsweise viele Unternehmen von erheblichen Schwierigkeiten aus.

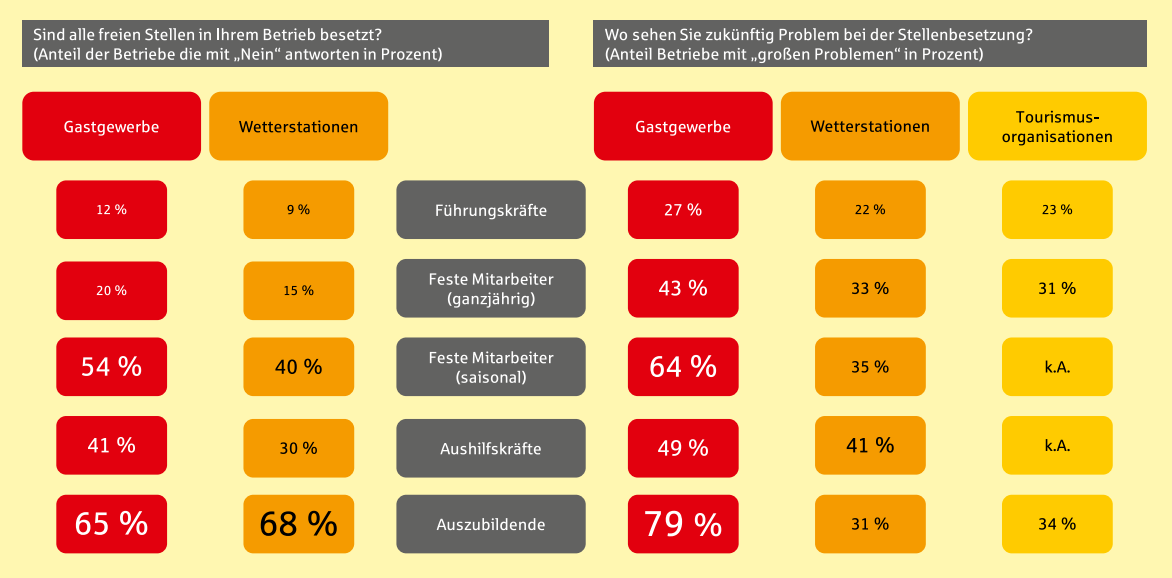
- *Tendenziell sind Beherbergungsbetriebe derzeit stärker vom Fachkräftemangel betroffen als Gastronomiebetriebe; letztere haben jedoch deutlich pessimistischere Erwartungen für die Zukunft.*
- *Differenziert nach Bundesländern zeigt sich, dass zwar über alle Bundesländer hinweg ein Nachwuchsmangel erwartet wird, dieser aber von dem thüringischen Gastgewerbe (86 Prozent) als besonders hoch eingeschätzt wird. In Brandenburg sehen überdurchschnittlich viele Betriebe (33 Prozent) Probleme bei der Besetzung von Führungspersonal und festangestellten Arbeitskräfte und in Mecklenburg-Vorpommern werden insbesondere Saisonmitarbeiter (rund 70 Prozent) zunehmend gesucht.*

Abb. 57: Erwartungen an die Beschäftigungsentwicklung in der ostdeutschen Tourismusbranche (Saldo der Zunehmen- und Abnehmen-Anteile)



Quelle: dwif 2012, DIHK Saisonumfragen, Sonderauswertung

Abb. 58: Einschätzung der Betriebe zur aktuellen und zukünftigen Situation bei der Stellenbesetzung



Quelle: dwif 2012, Unternehmensbefragung Gastgewerbe (n = 432) und Wetterstationen (n = 80) sowie Stimmungsumfrage bei Tourismusorganisationen (n = 175)

Ein Blick in die Branche: Wettbewerb um Mitarbeiter nicht nur im Inland

Ostdeutsche Betriebe konkurrieren nicht nur im Inland um fähige Köpfe. Vor einem Jahrzehnt begann der Arbeitsmarktservice Tirol/Österreich aufgrund des steigenden Fachkräftemangels aktiv Mitarbeiter aus Ostdeutschland anzuwerben. Aktuell sind je nach Saison zwischen 10.000 und 15.000 deutsche Mitarbeiter, überwiegend aus Ostdeutschland, dort tätig. Die Hauptgründe: geringe Jobchancen zu Hause, im Ausland hingegen hohe Arbeitsqualität, freie Kost und Logis, angenehmes Ambiente, höheres Gehalt bzw. 14 Monatsgehälter, positive Auswirkungen auf den Lebenslauf.[76]

Unternehmensnachfolger verzweifelt gesucht

Neben angestellten Arbeitskräften fehlt es vielen Betrieben zudem an möglichen nachfolgenden Geschäftsinhabern. Führt man sich den hohen Anteil an Selbständigen und mithelfenden Familienangehörigen in der Tourismusbranche vor Augen, stellt das Thema Unternehmensnachfolge eine weitere nicht zu unterschätzende Herausforderung für den touristischen Arbeitsmarkt dar – vor allem im Gastgewerbe: In fast jedem vierten Beherbergungs- und Gastronomiebetrieb steht in den kommenden Jahren eine Betriebsübergabe an, bei den Reisebüros und Reiseveranstaltern in rund jedem achten. Mehr als die Hälfte dieser Unternehmen sieht in der Suche nach einem passenden Nachfolger die größte Gefahr bei der Übergabe.[77]

Mitarbeitersuche läuft größtenteils über klassische Kanäle

Die Herausforderungen bei der Akquise von geeignetem Personal steigen, nicht nur vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels, sondern auch aufgrund wachsender Ansprüche der Gäste an Qualität und Service.

Frage Nummer 1: Auf welchem Weg suchen die Betriebe nach Mitarbeitern?

Die touristischen Betriebe konzentrieren sich vor allem auf die traditionellen analogen Medien. Persönliche Empfehlungen und Mundpropaganda sowie die Personalsuche über die Arbeitsagentur stehen dabei mit Abstand an erster Stelle. Wenn man bedenkt, dass die Informationssuche junger Menschen heutzutage hauptsächlich über das Internet läuft (siehe auch Kapitel 2) und die Anzahl der vakanten Stellen speziell bei den Auszubildenden hoch ist, dann verwundert es, dass Online-Jobportale so selten von den Betrieben genutzt werden. Auch die Suche nach Mitarbeitern aus dem Ausland kommt in vielen Unternehmen noch deutlich zu kurz. >> Abb. 59

›› Die Mitarbeitersuche im Ausland spielt (noch) kaum eine Rolle. ‹‹

Probleme bei der Akquise: Standort und Personalbudget

Die größte Herausforderung für das ostdeutsche Gastgewerbe besteht darin, geeignete Mitarbeiter an den jeweiligen Standort zu bekommen. Über die Hälfte aller Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (56 Prozent) gibt an, dass die Mitarbeitersuche aufgrund des Standortes sehr schwierig ist. Es liegen einfach keine Bewerbungen vor. Mangelnde fachliche Eignung und Flexibilität sowie zu hohe Gehaltsvorstellungen der Bewerber beklagt hingegen rund ein Drittel der Unternehmen. Ein vergleichsweise geringer Anteil (21 Prozent) benötigt mehr Budget für die Personalsuche.

Bei den Wetterstationen und Tourismusorganisationen besteht weniger ein Standortproblem (großes Problem für 40 bzw. 27 Prozent), vielmehr mangelt es an einem ausreichenden Personalbudget. Rund 57 Prozent der Kultur- und Freizeiteinrichtungen und sogar 67 Prozent der Tourismusorganisationen verfügen nach eigener Einschätzung über zu geringe Mittel, um neue Mitarbeiter anzuwerben. Beide Teilbranchen scheinen aber insgesamt beliebter als das Gastgewerbe: Nur jede vierte Tourismusorganisation und nur 3 Prozent der Wetterstationen klagen über fehlende Bewerber, im Gastgewerbe sind es 55 Prozent.

Für das Gastgewerbe zeigen sich zudem Unterschiede im Ländervergleich: Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sind besonders stark von der Standortproblematik betroffen. An Interessenten für einen Job mangelt es zwar vergleichsweise selten, jedoch scheint die Eignung der Bewerber unzureichend zu sein. Über fehlende Bewerbungen beschweren sich insbesondere Betriebe in Thüringen und Sachsen-Anhalt. >> Abb. 60

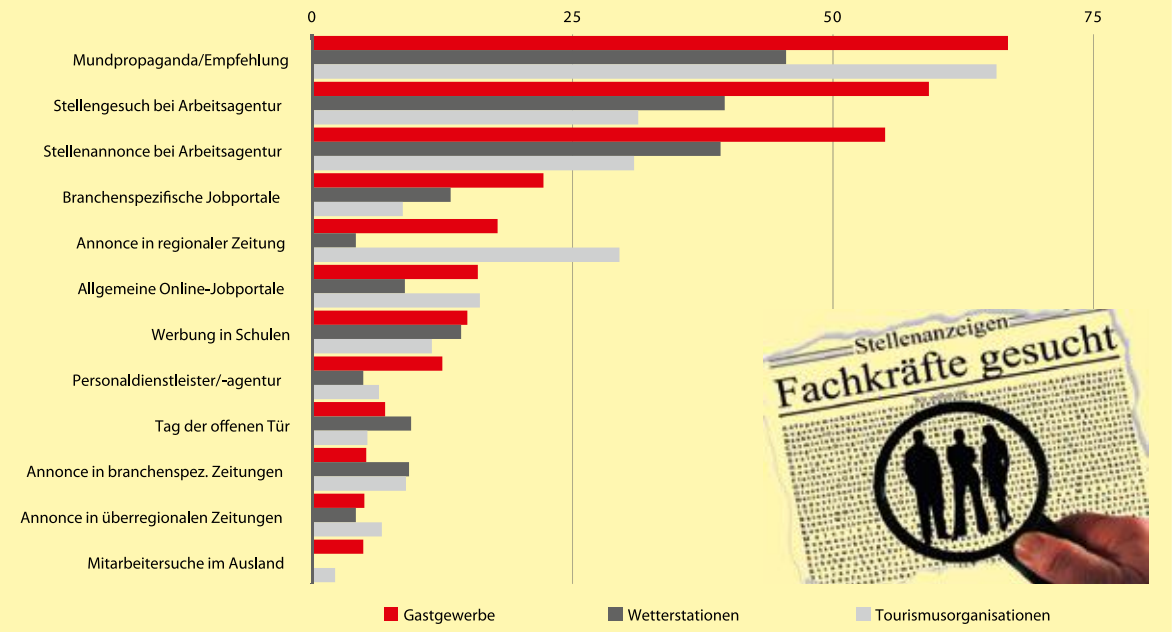
76 *Gespräch mit Arbeitsmarktservice Tirol, Februar 2012*

77 *DIHK Saisonumfrage Frühjahr 2011, Sonderauswertung; ausführliche Informationen und Handlungsempfehlungen zu diesem Thema finden Sie auch im Tourismusbarometer Deutschland 2008 (DSGV 2008).*

» *„Die Betriebe müssen selber nach Lösungen suchen, die Politik kann nur Rahmenbedingungen schaffen, damit die Suche leichter fällt."*[78] «

Personalpolitik: Unternehmenskultur entscheidend
Die Mitarbeitersuche wird zeit- und kostenintensiver. Insofern kommt der innerbetrieblichen Personalpolitik eine wachsende Bedeutung zu. Vor allem geht es darum, gute Mitarbeiter zu fördern und an den Betrieb zu binden.

Abb. 59: Kanäle für die Mitarbeitersuche touristischer Unternehmen (Anteil Nennungen „häufig" in Prozent)



Quelle: dwif 2012, Unternehmensbefragung Gastgewerbe (n = 432) und Wetterstationen (n = 80) sowie Stimmungsumfrage bei Tourismusorganisationen (n = 175); Bild: www.pixelio.de

Abb. 60: Probleme bei der Akquisition neuer Mitarbeiter im Gastgewerbe (Top-5-Nennungen „großes Problem")

	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
Fachkräfte an Standort zu holen	62 %	61 %	49 %	55 %	59 %
keine Bewerber	51 %	48 %	56 %	63 %	62 %
fachliche Eignung der Bewerber	43 %	32 %	32 %	41 %	38 %
Flexibilität der Bewerber	37 %	29 %	28 %	33 %	38 %
Gehaltsvorstellungen der Bewerber	34 %	21 %	33 %	35 %	38 %

Quelle: dwif 2012, Unternehmensbefragung Gastgewerbe (n = 432)

78 *Zitat eines Hotelbetreibers in Sachsen-Anhalt, Quelle: Expertengespräche dwif 2012*

Frage Nummer 2: Welche personalpolitischen Instrumente kommen bei den Betrieben zum Einsatz?

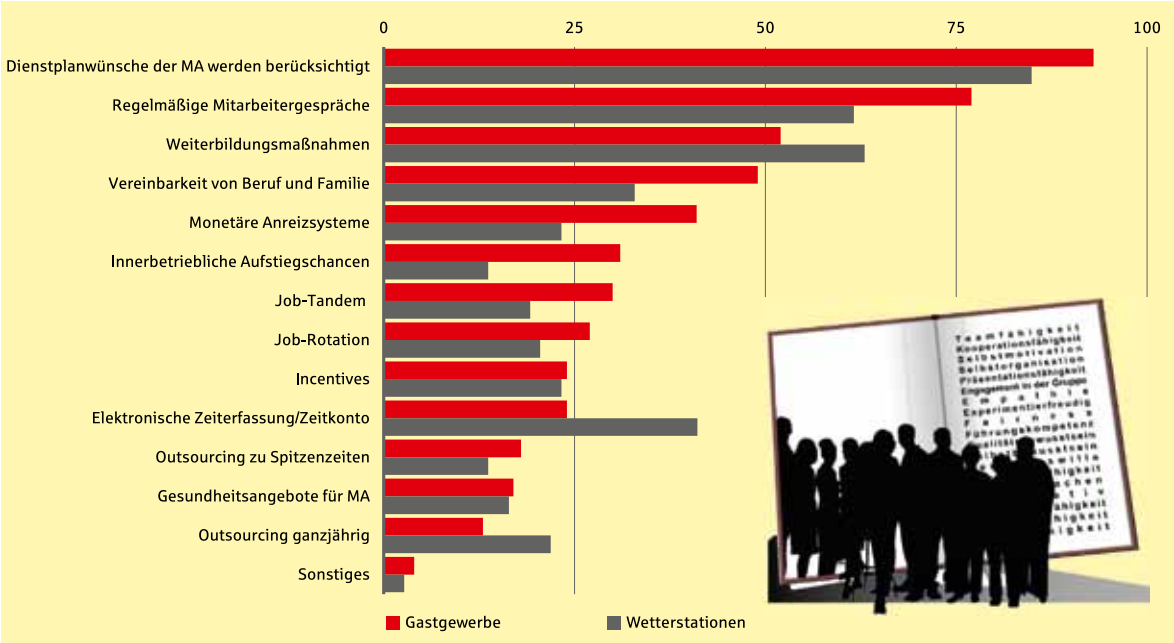
Die Expertengespräche mit Geschäftsführern und Mitarbeitern von Betrieben, in denen das Thema Mitarbeiterbindung und -förderung sehr ernst genommen wird, zeigen, dass insbesondere die „gelebte" Unternehmenskultur entscheidend ist für den Erfolg vieler personalpolitischer Maßnahmen. Als Beispiele wurden unter anderem genannt: Weiterbildung; Förderung der Eigenverantwortung; Anerkennung von guten Leistungen; ein Betriebsklima, das Fehler erlaubt und verzeiht; feste Regeln und Werte, die durch die Führungskräfte aktiv vorgelebt werden.

» In vielen Betrieben hört Personalpolitik bei der Berücksichtigung von Dienstplanwünschen und regelmäßigen Mitarbeitergesprächen auf. «

Diese personalpolitischen Instrumente gehören in Ostdeutschland aber noch lange nicht zum Standard. Die Mehrheit der touristischen Betriebe ist hier noch nicht kreativ genug, wenngleich sich in den letzten Jahren einiges getan hat: Immerhin versuchen die meisten der touristischen Leistungsträger, die Dienstplanwünsche ihrer Mitarbeiter zu berücksichtigen. Mancherorts wurden sogar die unbeliebten „Teildienste" abgeschafft. Auch regelmäßige Feedback- und Mitarbeitergespräche sowie Weiterbildungsaktivitäten (siehe auch Kapitel 5) gehören mittlerweile zum Standard.

Neben diesen „Basisaktivitäten" kommen nur noch die Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf auf einen Anteil von knapp der Hälfte (Gastgewerbe) bzw. einem Drittel (Wetterstationen). Wegen des hohen Anteils von Frauen in der Tourismusbranche ist ein Ausbau aber dringend erforderlich. Weitere Werkzeuge zur Mitarbeitermotivation und -bindung, die in anderen Branchen längst üblich sind, werden nur von sehr wenigen und vor allem von großen Unternehmen genutzt. >> Abb. 61

Abb. 61: Instrumente zur Personalführung und -steuerung in touristischen Unternehmen (Anteil der Betriebe, welche die genannten Instrumente nutzen, in Prozent)



Quelle: dwif 2012, Unternehmensbefragung Gastgewerbe (n = 432) und Wetterstationen (n = 80); Bild: www.pixelio.de

Interessant: Betriebe, die bei der Befragung angaben, dass sie aktuell geringe bis keine Probleme bei der Stellenbesetzung haben, setzen stärker und gezielter auf bessere „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ (52 Prozent) und „Gesundheitsangebote für Mitarbeiter“ (26 Prozent). Zudem können Mitarbeiter häufiger einen Arbeitsplatzwechsel innerhalb des Betriebes („Job-Rotation“, 37 Prozent) vornehmen. Weniger relevant sind hingegen „monetäre Anreizsysteme“ (19 Prozent), „Zeitkonten“ (11 Prozent) und „Outsourcing“ (7 Prozent).

Finanzieller Handlungsspielraum oft sehr gering

Die Tatsache, dass die Betriebe nur selten innovative Wege bei der Akquise von neuem und Bindung von bestehendem Personal einschlagen, hängt im hohen Maß von ihrer geringen Innenfinanzierungskraft (Cash Flow, siehe auch Kapitel III.2) ab. Beträgt der Cash Flow eines gastgewerblichen Unternehmens weniger als 50.000 Euro, reicht dies gerade aus, um den Lebensunterhalt des Betreibers decken und Investitionen tätigen zu können. Der Spielraum für Mitarbeiterprogramme, Gehaltserhöhungen, Weiterbildungen oder andere personalpolitische Instrumente ist dann sehr eng. In Ostdeutschland trifft das auf mindestens 50 Prozent aller Betriebe im Gastgewerbe zu. Besonders problematisch ist die finanzielle Situation der Gasthöfe, Pensionen, Restaurants und Cafés (rund 60 Prozent), während insbesondere großen Hotels und Systemgastronomen zum Teil ein sehr hoher Cash Flow zur Verfügung steht.

›› Bei etlichen Betrieben reicht der Cash Flow kaum für zusätzliches Personalbudget aus. ‹‹

Arbeitskräftepotenziale müssen stärker ausgeschöpft werden

In Anbetracht des gravierenden Nachwuchs- und Fachkräftemangels können es sich die Betriebe künftig nicht mehr leisten, vorhandene Arbeitskräftepotenziale ungenutzt zu lassen. Das betrifft insbesondere drei Bereiche:

1. Beschäftigung von jungen Eltern und damit die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Familienfreundliche Personalpolitik lohnt sich gleich in mehrerlei Hinsicht: Die Attraktivität als Arbeitgeber und die Mitarbeiterbindung steigen, die Kran-

Abb. 62: Innovative Wege bei der Mitarbeitersuche und -bindung – ausgewählte Praxisbeispiele

Mitarbeitersuche

Hogast Österreich / Best for People
- Qualitätssiegel für Betriebe, die besonders viel für ihre Mitarbeiter tun
- Erhöhung der Transparenz durch klare Kriterien
- Jährliche Mitarbeiterbefragungen und Beratung durch externe Coaches
- Vermarktung offener Stellen über eigene Jobplattform

Steigenberger Hotel Group
- Programm „Stay“ zur Bindung von Nachwuchskräften
- ermöglicht Studenten, alle Pflichtpraktika in verschiedenen Hotels der Hotelgruppe in Deutschland und Europa zu absolvieren
- Anreiz: freie Kost und Logis

Kartoffelhotel Lüneburger Heide
- aktive Mitarbeiterwerbung, um Fachkräfte an den peripheren Standort zu bekommen
- innovative Ansätze und Nutzung von Social Media: Facebook-Gruppe, Imagefilme auf YouTube und eigener Webseite
- Mitarbeiterbindung und -qualifizierung

Arcotel Hotel AG
- gezielte Mitarbeitersuche in Osteuropa
- Anreize, um deutschsprachige Bewerber zu einem Umzug zu bewegen, z. B. Hilfe bei der Wohnungssuche

Marriott International
- Unterstützung ausländischer Bewerber bei der Überwindung von Verständigungsbarrieren
- Online-Sprachkurse, wichtige Unternehmensinformationen in verschiedenen Sprachen

Mitarbeiterbindung

Sporthotel Stock, Österreich
- eigene Mitarbeiter-Lodge mit Panorama-Dachterrassenpool, Fitnessraum, Outdoor-Kletterwand, Billardtisch, Tischfußball und vielem mehr
- eigener Anspruch: soziale Nachhaltigkeit mit dem „sportlichsten Mitarbeiterhaus der Welt“

Upstalsboom Unternehmensgruppe
- Unternehmensmotto: „Corporate Happiness“
- beispielhafte Maßnahme: Führungskräfte gehen in ein Benediktiner-Kloster, Ziel: Rückbesinnung auf traditionelle Werte (z. B. Respekt, Anerkennung, Bescheidenheit) und Übertragung auf die Mitarbeiter.

Schindlerhof, Nürnberg
- Dienstplan-Applikation für Smartphone
- Mitarbeiter tragen dort ihre Dienstplanwünsche ein und erhalten fortlaufend Informationen über den Betrieb.

Hotel „Haus Chorin“, Eberswalde/Brandenburg
- Mitarbeiterbindung durch konsequentes Qualitätsmanagement
- erster Hotelbetrieb mit ServiceQ Stufe III in Ostdeutschland
- dadurch wird u. a. erreicht: Steigende Eigenverantwortung der Mitarbeiter, offeneres Betriebsklima und konstruktiver Umgang mit Kritik, bessere Wissensvermittlung und Rahmenbedingungen für neue Ideen

Quelle: dwif 2012; www.best-for-people.com, www.steigenberger.com, www.kartoffel-hotel.de, www.arcotelhotels.com, www.marriott.de, www.sporthotel-stock.com, www.upstalsboom.de, www.schindlerhof.de, www.chorin.de

kenstands- und die Fluktuationsraten der Mitarbeiter sinken. Wichtiger Bestandteil ist eine Unternehmenskultur, die dieses „Thema" zum Thema macht und das Verständnis untereinander fördert.[79]

- *Tourismusbetriebe können das Kompetenzzentrum Beruf und Familie als erste Anlaufstelle zur Informations- und Ideensammlung nutzen; es bietet zahlreiche Informationen sowie Anhaltspunkte in Form von Leitfäden, Ratgebern, Broschüren und Downloads.*[80]

- *Betriebe können sich bei der berufundfamilie gGmbH zertifizieren lassen. Das Audit unterstützt Unternehmen auf der Suche nach Potenzialen im Unternehmen und bei der Einführung nachhaltiger Instrumente zur Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie.*[81] >> Abb. 64

2. Integration älterer Arbeitnehmer

Eine stärkere Erwerbsbeteiligung älterer Arbeitnehmer birgt insbesondere für das Gastgewerbe mit einem geringen Anteil von Mitarbeitern ab 50 Jahren enorme Potenziale. Auch hier muss in den Unternehmen ein Umdenken stattfinden, müssen die betrieblichen Strukturen auf die Bedürfnisse älterer Mitarbeiter eingestellt werden – nicht zuletzt indem sie älteren Mitarbeitern ein adäquates Arbeitstempo ermöglichen.

- *Die Initiative „Perspektive 50plus – Beschäftigungspakte in der Region" hat zum Ziel, ältere Menschen, die bereits seit längerer Zeit arbeitslos sind, wieder dauerhaft in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Für Betriebe bietet sich dadurch die Chance, gemeinsam mit Partnern in der Region (zum Beispiel Arbeitsagentur, Arbeitsgemeinschaften), ältere Arbeitssuchende wieder für die Anforderungen des Arbeitsmarktes fit zu machen. Auch Betriebe aus Ostdeutschland haben sich beteiligt.* >> Abb. 64

3. Gewinnung qualifizierter Fachkräfte aus dem Ausland

Neben der Rekrutierung im Inland haben die Unternehmen die Möglichkeit, verstärkt Fachkräfte aus dem Ausland anzuwerben und einzustellen. Dies bietet sich insbesondere für grenznahe Betriebe und Organisationen an, wobei einzelbetriebliche Maßnahmen häufig zu kurz greifen. Vielmehr sollten überregionale Initiativen und Netzwerke oder koordinierte Schritte seitens der Branchenverbände initiiert werden.

- *Die österreichische Hoteliervereinigung leitet gemeinsam mit der Personalagentur Manpower das Projekt „Chance Österreich – Arbeiten in Österreichs Top-Hotellerie" und sucht gezielt nach Mitarbeitern und Quereinsteigern aus dem deutschsprachigen und osteuropäischen Raum.*

- *Die Zentrale und Internationale Management- und Fachvermittlung für Hotel- und Gaststättenpersonal (ZIHOGA) ist überregional tätig. Zu ihrem Aufgabenfeld gehört unter anderem die Vermittlung von Arbeitskräften aus Osteuropa.*

Kreative und innovative Ideen bei der Personalarbeit sind gefragt

Wie die aktuelle Unternehmensbefragung zeigt, betreiben viele der touristischen Unternehmen in Ostdeutschland ihre Personalpolitik bzw. Mitarbeitersuche noch nach altbewährten Mustern. Doch da der „Arbeitskräftekuchen" in Zukunft kleiner wird, muss die Branche kreativer und innovativer bei der Personalarbeit werden, um ein ausreichend großes Stück abzubekommen. Dass es möglich ist, auch auf einzelbetrieblicher Ebene aktiv zu werden, zeigen einzelne Vorreiter der Branche. >> Abb. 62

›› Ganzheitlicher Ansatz: durch Employer Branding zur Arbeitgeber-Marke werden ‹‹

Neben notwendigen Imagekampagnen für die Tourismusbranche (siehe auch Kapitel 2) fällt immer häufiger das Stichwort „Employer Branding" – eine Methode für einzelne Unternehmen, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.[82] Dabei gilt es, den eigenen Betrieb positiv von den Wettbewerbern abzuheben, Einzigartigkeit zu zeigen und Emotionen

79 *Wert.Arbeit GmbH Berlin, Gesellschaft für Arbeit und Chancengleichheit und Innovation 2008*
80 *www.familienfreundlicher-betrieb.de*
81 *www.beruf-und-familie.de*
82 *Brand:Trust 2011*

zu wecken. Betriebe mit gutem Ruf tun sich aufgrund des Bekanntheitsgrades und einer höheren Transparenz sowohl bei der Mitarbeitersuche als auch bei der Mitarbeiterbindung leichter. Grundvoraussetzung hierfür ist, dass sich Betriebe bewusst machen, was sie als Arbeitgeber auszeichnet und attraktiv macht, um die Alleinstellungsmerkmale dann über jene Kanälen zu kommunizieren, über die sie ihre Kandidatenzielgruppe erreichen. Einige erfolgreiche Beispiele sind bereits im Gastgewerbe zu finden, allerdings vornehmlich in großen Kettenbetrieben. >> Abb. 63, Abb. 64

Abb. 63: Positive Effekte durch Employer Branding

Quelle: dwif 2012 nach www.employerbranding.org, Bild: www.topjob-marke.de

Abb. 64: Employer Branding und Ausschöpfen von Arbeitskräftepotenzialen – ausgewählte Praxisbeispiele

Employer Branding

McDonald's:
- Ausgangssituation: Negativimage aufgrund unfairer Arbeitsbedingungen
- Branding-Prozess im Dialog mit der Gewerkschaft und dem Bundesverband für Systemgastronomie
- beispielhafte Maßnahmen: innerbetriebliche Karrierewege, Talentförderungsprogramm, duales Studienprogramm, neutrale Vertrauensstelle

Schindlerhof, Nürnberg:
- gilt als starke Arbeitgebermarke
- mehrfache Auszeichnung „Great Place to Work"
- Zielgruppe: „karriereorientierte junge Leute"
- Beispielhafte Maßnahmen: umfangreiche Weiterbildungsmaßnahmen in eigener Akademie, festgeschriebene Unternehmenskultur, hohe Eigenverantwortung der Mitarbeiter

Ausschöpfen von Arbeitskräftepotenzialen

Dorint Hotel Charlottenhof, Halle/Saale:
- Vereinbarkeit von Beruf und Familie elementare Voraussetzung für die Mitarbeitermotivation
- offene Unternehmenskultur zu dieser Thematik
- Mitarbeiter können nach der Kinderpause selbst vorschlagen, wie der Wiedereinstieg erfolgen soll
- weitere beispielhafte Maßnahmen: Home-Office-Arbeitsplätze, Familiennachmittage, Geburtstagskarten für die Kinder der Mitarbeiter, Hilfe bei Umzügen, individuelle Karrieremodelle

Hotel Müritz, Klink:
- seit 2008 Teilnahme an der Initiative „Perspektive 50plus – Beschäftigungspakte in der Region" (Beschäftigungspakt „Job-direkt 100")
- Schaffung von 512 neuen Arbeitsverhältnissen für ältere Arbeitsuchende
- Knapp die Hälfte aller Angestellten ist älter als 50 Jahre.

Quelle: dwif 2012; Expertengespräche und www.mcdonalds.com, www.schindlerhof.de, www.hotel-halle-saale.dorint.com, www.mueritz-hotel.de

5. Weiterbildung

Zusammenfassung

Weiterbildung ist eines der wichtigsten Instrumente gegen den Fachkräftemangel. Dennoch ist die Bereitschaft zu Weiterbildungsmaßnahmen sowohl bei den Mitarbeitern als auch bei den Betrieben noch relativ gering.

Das Gastgewerbe ist sogar das Schlusslicht im Branchenvergleich. Nur rund die Hälfte der Unternehmen investiert in Weiterbildung. Zudem dominiert die hausgemachte und preiswerteste Lösung: interne Weiterbildung mit internen Mitarbeitern.

In Ostdeutschland finden sich unterschiedliche Weiterbildungsinitiativen mit touristischem Bezug, allerdings nicht flächendeckend. In der Regel werden sie von Unternehmen und/oder regionalen Tourismusorganisationen verantwortet. Eine zentrale Positionierung und Bündelung der Aktivitäten auf Landesebene fehlt weitgehend.

Evaluierung

Die Bedeutung der Weiterbildung hat in den vergangenen zehn Jahren stark zugenommen. An einheitlichen Qualitätsstandards mangelt es jedoch noch immer.

Verglichen mit dem Jahr 2000 hat sich die Datenlage zur Weiterbildung zwar verbessert, so dass Nachfrage und Struktur des Weiterbildungsmarktes im Allgemeinen beschrieben werden können, Aussagen zu einzelnen Bundesländern oder Wirtschaftszweigen sind aber weiterhin nur bedingt möglich.

Weiterbildung im Erwachsenenalter ist in den letzten zehn Jahren zunehmend in den Mittelpunkt politischen und gesellschaftlichen Handelns gerückt. Vor allem die berufliche Weiterbildung ist zu einem Erfolgsfaktor im Wettbewerb der Unternehmen geworden, auch vor dem Hintergrund der Mitarbeiterbindung und Ausschöpfung von bislang ungenutzten Arbeitskräftepotenzialen.

5.1 Nachfrage nach Weiterbildungsaktivitäten

Viele unausgeschöpfte Potenziale

Die Weiterbildungsbeteiligung der Deutschen ist mit einem Anteil von 43 Prozent an der Gesamtbevölkerung in den letzten Jahren konstant geblieben. Dieser Wert liegt in Ostdeutschland etwa auf dem gleichen Niveau wie in Westdeutschland, weist allerdings im Langzeitvergleich weniger Stabilität auf.[83]

Wichtige Einflussfaktoren dabei sind das Geschlecht und Beschäftigungsverhältnis, das Alter sowie die Größe des Unternehmens, in dem der Weiterzubildende beschäftigt ist. So nehmen vor allem die Bevölkerungsgruppen, die Teil des Fachkräftepools sind, viel seltener an Weiterbildungsmaßnahmen teil:

- *Frauen:*
  Zwar verringern sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede allmählich, dennoch sind Frauen gerade bei der betrieblichen Weiterbildung weniger vertreten als Männer (23 versus 28 Prozent).

- *Ältere:*
  Während die Weiterbildungsaktivität der unter 50-Jährigen mit dem Alter stetig steigt (18 bis 24 Jahre: 40 Prozent, 45 bis 49 Jahre: 49 Prozent), nimmt sie danach wieder stark ab. Von den 60- bis 64-Jährigen bilden sich nur noch 27 Prozent weiter.

- *Teilzeitbeschäftigte:*
  Sie qualifizieren sich seltener als voll Erwerbstätige (46 Prozent versus 50 Prozent). Grund ist vor allem die geringere Nutzung betrieblicher Weiterbildungsangebote (30 Prozent versus 39 Prozent). >> Abb. 65

Konstante Nachfrage nach IHK-Fortbildungen

Die verfügbaren Daten zu den Nachfragern touristischer Weiterbildung beschränken sich vor allem auf die Teilnehmer an den Fortbildungsprüfungen der

83 BMBF 2011 (1)

Industrie- und Handelskammern. In der Summe aller tourismusrelevanten IHK-Qualifizierungen[84] haben sich in den vergangenen zehn Jahren keine gravierenden Veränderungen ergeben. Der Anteil an allen Teilnehmern von Fortbildungsprüfungen blieb auf einem Niveau von rund einem Prozent annähernd gleich. Hinzu gekommen ist seit 2003 der Lehrgang zum Fachwirt für das Gastgewerbe, der seitdem stetig steigende Teilnehmerzahlen verzeichnen kann. Hingegen setzte sich der bereits seit 1995 anhaltende Abwärtstrend bei den Küchenmeistern fort.[85]

- *Der Frauenanteil ist höher als bei anderen Fortbildungen, was auch an der generellen Beschäftigungsstruktur im Tourismus liegt. Bei den Tourismusfachwirten sind knapp 80 Prozent der Prüfungsteilnehmer weiblich, bei den Hotelmeistern rund 66 Prozent. Nur bei den Küchenmeistern überwiegen die Männer.*

- *Die Teilnahme steigt mit der Berufserfahrung. Der Großteil der Fortbildungen, insbesondere der Meisterprüfungen, wird erst nach zehn Jahren im Job absolviert. Vergleichsweise früh nehmen Tourismusfachwirte an den Fortbildungen teil: Die Hälfte der Prüfungsteilnehmer steht erst höchstens sieben Jahre im Berufsleben.*

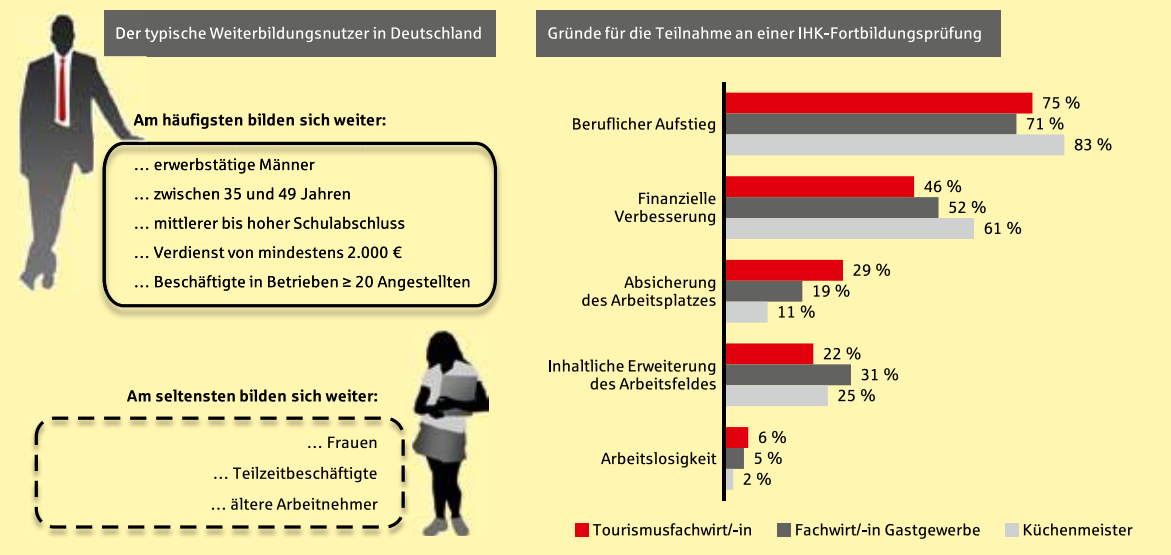
- *Die Gründe für eine IHK-Fortbildung sind sehr unterschiedlich. Im Vordergrund stehen jedoch der berufliche Aufstieg und eine finanzielle Verbesserung, vor allem im Tourismus. Auch die tatsächlichen Vorteile sind nach abgeschlossener tourismusrelevanter Fortbildung stärker erkennbar als in anderen Branchen – bei den Küchenmeistern bei rund 70 Prozent, bei den Fachwirten für Tourismus und Gastgewerbe bei knapp 60 Prozent. Auffällig ist jedoch, dass überdurchschnittlich viele Teilnehmer der tourismusrelevanten Fortbildungen angeben, sie hätten ihre heutige Position auch ohne die Qualifizierung erreicht, bei den Fachwirten im Gastgewerbe erklären das sogar fast 70 Prozent.* >> Abb. 65

Ein Blick in die Branche: Trotz Quereinstieg zum Erfolg

Kerstin B. – 45 Jahre – Qualitätsbeauftragte in einem Drei-Sterne-Hotel in Brandenburg

„Ich war ursprünglich in der Chemiebranche tätig. Nach der Wende musste ich mich neu orientieren und kam über Umschulungsmaßnahmen zur Hotellerie. Durch fortlaufende Weiterbildungen – zuletzt im Rahmen einer Zertifizierung meines aktuellen Betriebs – schaffte ich den Sprung zur Qualitätsbeauftragen des Betriebs."

Abb. 65: Weiterbildungsnachfrage aus Sicht der Mitarbeiter



Quelle: dwif 2012, linke Seite: nach BMBF (1) 2011, rechte Seite: DIHK Weiterbildungsumfrage 2011, Sonderauswertung

84 *Tourismusfachwirt/-in, Fachwirt/-in Gastgewerbe, Küchenmeister/-in, Restaurantmeister/-in, Hotelmeister/-in*

85 *Daten: DIHK und Statistisches Bundesamt sowie DIHK Weiterbildungserfolgsumfrage 2011, Sonderauswertung*

Wachsende Bereitschaft der Unternehmen
Die Weiterbildungsteilnahme der Deutschen ist meist beruflich motiviert (2010: 81 Prozent). Das Engagement der Unternehmen an einer Qualifizierung der Mitarbeiter ist somit ein wichtiger Einflussfaktor. Umso erfreulicher ist deren wachsende Bereitschaft zu mehr Weiterbildung. Setzten 2009 nur 8 Prozent der Unternehmen auf eine Aufstockung ihrer Weiterbildungsaktivität, waren es 2011 bereits 38 Prozent.[86]

Der Anteil der weiterbildenden Unternehmen schwankt je nach Wirtschaftsbranche. Das Engagement der Betriebe im Gastgewerbe lag im Jahr 2005 bei 53 Prozent und damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (70 Prozent). Sie bildeten damit das Schlusslicht in der deutschen Wirtschaft.[87] Das liegt offenbar auch an der Vielzahl kleiner und mittlerer Betriebe im Gastgewerbe; denn das Weiterbildungsengagement wächst mit der Betriebsgröße.[88] Je nach Qualifikation und Stellung im Betrieb werden die Mitarbeiter unterschiedlich oft weitergebildet: Am meisten profitieren, neben den Auszubildenden, Führungskräfte und festangestellte Mitarbeiter, während Aushilfskräfte und Saisonarbeiter nur sehr unregelmäßig oder gar nicht weiterqualifiziert werden. >> Abb. 66

Betriebsinterne Weiterbildung dominiert
Mitarbeiterqualifizierungen werden von jedem zweiten gastgewerblichen Betrieb in Ostdeutschland durchgeführt und sind damit eines der wichtigsten Instrumente der Personalführung (siehe auch Kapitel 4.2).

- *Spitzenreiter in Sachen Weiterbildung ist das Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen: Hier führen knapp 60 Prozent Qualifizierungsmaßnahmen für ihre Mitarbeiter durch. Sachsen liegt mit einem Anteil von 46 Prozent im Ostdeutschlandvergleich an letzter Stelle.*

- *Dabei setzen die Unternehmen vor allem auf hausgemachte Lösungen „von Kollegen für Kollegen". Während solche betriebsinternen Lösungen der Regelfall im Gastgewerbe sind, werden externe Dienstleister nur sehr selten in Anspruch genommen. Am ehesten finden sich die Angebote professionelle Weiterbildner in größeren Beherbergungsbetrieben mit mehr als 30 Beschäftigten.*

- *Entgegen dem allgemeinen Trend haben sich Inhouse-Schulungen im ostdeutschen Gastgewerbe noch nicht etabliert. Bei einem Viertel der Betriebe hat diese Weiterbildungsform tatsächlich noch nie stattgefunden.* >> Abb. 66

Individualisierung und ausdifferenzierte Wünsche
Weiterbildung ist heute anders strukturiert als noch vor zehn Jahren. Dazu haben insbesondere veränderte Rahmenbedingungen und Erwartungen der Weiterbildungsnutzer beigetragen. Das Angebot ist individueller und vielseitiger geworden. Eine kürzere Dauer der Veranstaltungen bedeutet nicht, dass weniger Inhalte nachgefragt werden, sondern dass der Bedarf wesentlich differenzierter eingefordert wird. Der Kunde wünscht nicht mehr den Rundumschlag zu einem Thema, sondern maßgefertigte Pakete. >> Abb. 67

Die Weiterbildungsinhalte werden von den Unternehmern im ostdeutschen Gastgewerbe sehr unterschiedlich gewichtet. Im Vergleich zu anderen Branchen wird sehr viel Gewicht auf die Stärkung der sozialen und persönlichen Kompetenzen gelegt: knapp 40 Prozent der gastgewerblichen Betriebe benennen die Soft Skills der Mitarbeiter als wichtigstes Weiterbildungsthema (Branchendurchschnitt: 25 Prozent).[89] Aus den Äußerungen der befragten Unternehmen sowie von Experten ergeben sich zudem die wichtigsten Inhalte für eine Mitarbeiterqualifizierung im Gastgewerbe. >> Abb. 67

Häufiges Problem: die Finanzierung
Zwar liegen keine expliziten Daten zu den Ausgaben für die Mitarbeiterqualifizierung in der Tourismusbranche vor, dennoch lassen sich einige generelle Tendenzen ablesen:

- *Der größte Teil der betrieblichen Weiterbildung wird privat finanziert (ca. 85 Prozent).[90]*

- *In Deutschland gibt es rund 195 Förderprogramme mit einem Volumen von mehr als 3 Milliarden Euro, die für die berufliche Weiterbildung genutzt werden können.[91]*

86 DIHK 2011
87 Statistisches Bundesamt 2010
88 Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2010 und Unternehmensbefragung Gastgewerbe, dwif 2012
89 DIHK 2011 (2)
90 Statistisches Bundesamt 2011
91 BMBF 2011 (2)

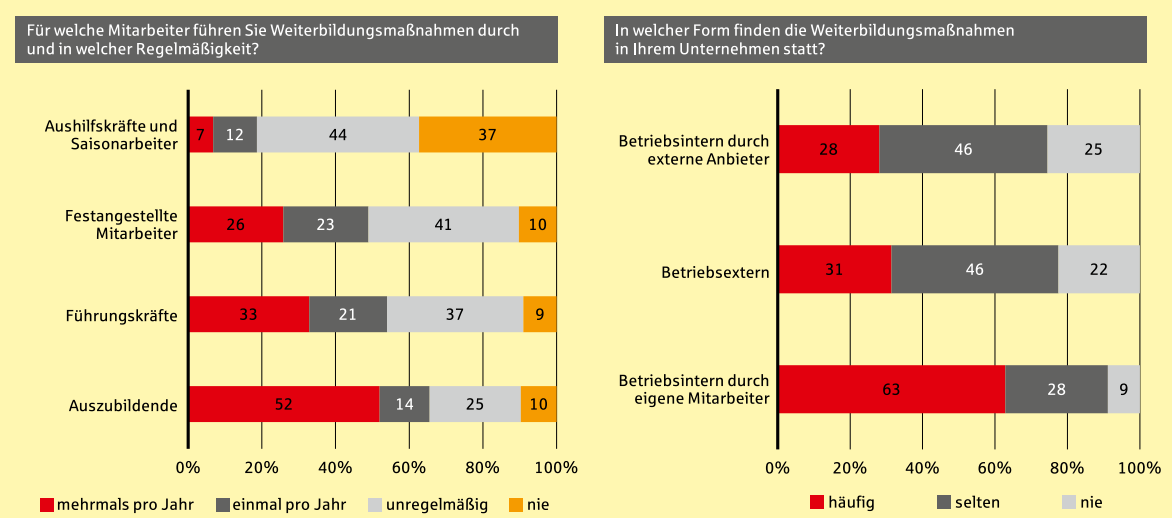
Oftmals sind mangelnde Transparenz des Förderspektrums und eine Vielzahl unterschiedlicher Anlaufstellen die Gründe für eine geringe Weiterbildungsteilnahme. Dieses Problem besteht auch im ostdeutschen Gastgewerbe: Nur jedes zehnte Unternehmen hat bisher öffentliche Gelder für die Mitarbeiterqualifizierung in Anspruch genommen.[92]

» In knapp 90 Prozent der ostdeutschen Betriebe wird Weiterbildung nicht öffentlich gefördert. «

Ein Blick in die Branche: Die Skepsis ist groß

In vielen Unternehmen ist die Bedeutung der Weiterbildung als personalpolitisches Instrument offenbar noch nicht klar. Noch überwiegen die kritischen Argumente, wie Kosten und Arbeitsausfall. Die Skepsis verdeutlicht auch folgendes Zitat eines Gastronomiebetriebes mit sieben Mitarbeitern aus Sachsen-Anhalt: „Die Frage ist, ob ich den Mitarbeiter durch eine Weiterbildung an unser Haus binden kann? Oder bezahle ich alles und er sucht sich einen neuen Job?“

Abb. 66: Weiterbildung durch die Unternehmen im ostdeutschen Gastgewerbe (in Prozent)



Quelle: Unternehmensbefragung Gastgewerbe, dwif 2012, n = 432 (ohne keine Angabe)

Abb. 67: Weiterbildungsbedarfe und -anforderungen im ostdeutschen Gastgewerbe

Quelle: dwif 2012, linke Seite: Bilder: www.pixelio.de; rechte Seite: Unternehmensbefragung Gastgewerbe, dwif 2012, n = 432

92 *Unternehmensbefragung dwif 2012*

5.2 Weiterbildungsangebote für die Tourismusbranche

Unübersichtlichkeit bei Anbieterstruktur und -qualität

In Deutschland gibt es rund 17.000 Anbieter für Weiterbildung. Dabei sind die Weiterbildungseinrichtungen in der Regel privatwirtschaftlich betriebene Kleinunternehmen mit weniger als 9 Mitarbeitern, der Großteil verfügt über mindestens eine formale Anerkennung einer öffentlichen Stelle oder privaten Organisation. Zudem existieren knapp 200 deutschsprachige Portale für berufliche Weiterbildung, Tendenz steigend.[93] Bislang gibt es allerdings keine einheitlichen Vorgaben hinsichtlich Zertifizierung und Qualitätsstandards für Weiterbildungseinrichtungen, Bildungsveranstaltungen oder Dozenten.

So präsentiert sich auch das touristische Weiterbildungsangebot in den ostdeutschen Bundesländern auf unterschiedlichen Plattformen, was die Auffindbarkeit erschwert. Maßgeblich verantwortlich dafür sind die vielen unterschiedlichen Anbieter und Initiativen. Eine zentrale Bündelungsinstanz existiert nur ansatzweise, unter anderem durch Weiterbildungsdatenbanken und die Branchenverbände.

- *Branchenübergreifende Portale:*
  Landesweite Weiterbildungsdatenbanken gibt es in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen, in allen sind zum Schlagwort „Tourismus" Qualifizierungsangebote gelistet. Eine Vernetzung der landesweiten Datenbanken mit regionalen Portalen wäre jedoch wünschenswert. >> Tab. 14

- *Angebote der Branchenverbände:*
  Die touristischen Dachverbände bieten ihren Mitgliedsbetrieben ein umfangreiches Seminarangebot. Die Industrie- und Handelskammern haben neben den Fortbildungsprüfungen weitere Seminare und Lehrgänge – auch zum Thema Tourismus – im Programm, und mit dem Weiterbildungsportal WIS steht eine zentrale Datenbank zur Verfügung. Für die jeweiligen Teilbranchen gibt es die DEHOGA-Akademie (Gastgewerbe), Seminare der DRV Service GmbH (Reisebüros/-veranstalter) und die Schulungen im Rahmen der ServiceQualität Deutschland des Deutschen Tourismusverbandes.

- *Bundesweite, tourismusspezifische Weiterbildungsinstitute:*
  Eine Vielzahl öffentlicher und privater Institutionen hat sich auf touristische Qualifizierungsthemen spezialisiert. Die wichtigsten sind das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT), die Willy-Scharnow-Stiftung für Touristik sowie die FVW-Mediengruppe, die bundesweit Seminare, Studienreisen, Inhouse-Schulungen und E-Learning-Programme anbieten und in der Regel eng mit den Branchenverbänden zusammenarbeiten.

Regionale Ansätze als wichtiges Zusatzangebot

Neben den genannten branchenübergreifenden und bundesweiten Ansätzen existieren vielfältige Lösungen auf regionaler und betrieblicher Ebene. Da hier stärker auf individuelle Probleme der Leistungsträger vor Ort eingegangen werden kann, sind sie ein wichtiges Ergänzungsangebot und oftmals auch Innenmarketinginstrument.

Gute Ansätze gibt es in Ostdeutschland zwar auf verschiedenen Ebenen, diese sind aber noch deutlich ausbaufähig. Vor allem gilt es, die im Folgenden beschriebenen erfolgreichen Projekte auch auf andere Länder, Regionen und Themen auszuweiten. >> Abb. 68

Tab. 14: Qualifizierungsangebot im Tourismus auf landesweiten Weiterbildungsdatenbanken

Land	Portal	Anzahl Anbieter	Anzahl der Kurse
Brandenburg	www.wdb-brandenburg.de	37 Anbieter, 40 Standorte	107
Mecklenburg-Vorpommern	www.weiterbildung-mv.de	44 Anbieter, 64 Standorte	52
Sachsen	www.bildungsmarkt-sachsen.de	11 Anbieter, 14 Standorte	38
Sachsen-Anhalt	Keine landesweite Datenbank vorhanden	–	–
Thüringen	Keine landesweite Datenbank vorhanden	–	–

Quelle: dwif 2012, Stand: 25.1.12

93 *www.die-bonn.de, wbmonitor 2010, Stiftung Warentest 2011*

Qualität, Angebotsbündelung und Modernisierung sind gefragt

Aus den vorangegangenen Analysen lassen sich Empfehlungen für drei Akteursgruppen ableiten:

- *Weiterbildner:*
  Von zentraler Bedeutung ist das Qualitätsmanagement. Bereits 2001 forderte das Tourismusbarometer einheitliche und transparente Standards bzw. ein deutschlandweites Gütesiegel. In dieser Hinsicht ist bis dato auf dem (touristischen) Weiterbildungsmarkt nicht viel passiert. Zudem sind neue Lehrmethoden (Stichwort E-Learning und Inhouse-Seminare), praxis- und problembezogene Themen für neue und alte Zielgruppen sowie Investitionen in das Marketing gefragt.

- *Betriebe:*
  Die touristischen Unternehmen müssen Weiterbildung stärker als ein wichtiges Instrument zur Mitarbeiterbindung und -motivation sowie zur Steigerung ihrer Servicequalität begreifen und nutzen. Regelmäßige Schulungen sollten sowohl von Arbeitgeber- als auch von Arbeitnehmerseite eingefordert werden. Vor allem den Potenzialen der bislang vernachlässigten Mitarbeitergruppen (Ältere, Frauen, Teilzeitkräfte) ist dabei besondere Beachtung zu schenken.

- *Touristiker:*
  Weiterbildung ist ein relevantes Instrument für das Innenmarketing im Tourismus. Daher sind die Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler und Landesebene gefragt, das vorhandene Weiterbildungsangebot stärker zu bündeln und somit die Transparenz für die einzelnen Betriebe zu erhöhen – sei es über die klassische Weiterbildungsberatung oder den Auf- und Ausbau von Informationsplattformen. Auch die Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden (DEHOGA, IHKn), Hochschulen und anderen Weiterbildungsinstituten könnte so von zentraler Stelle aus organisiert werden.

Abb. 68: Weiterbildungsinitiativen im Tourismus – ausgewählte Praxisbeispiele

Landesweite Initiativen

Tourismusakademie Brandenburg:
- Ziel: Qualitätssteigerung und -sicherung
- Schwerpunkte: ServiceQualität Deutschland in Brandenburg, Barrierefreiheit; Vielzahl an fachspezifischen Seminaren und Workshops
- Partner aus der Tourismuswirtschaft, u. a. Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Landestourismusverband Brandenburg e. V., DEHOGA Brandenburg

DEHOGA-Kompetenzzentrum, Thüringen:
- Tochterunternehmen des DEHOGA Thüringen e. V.
- Vielzahl an Weiterbildungsangeboten für Auszubildende, Mitarbeiter und Unternehmer
- standardisierte und individuelle Angebote

Regionale Initiativen

Tourismus Profis Sächsische Schweiz:
- Initiator: Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V.
- Ziele: Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei den Anbietern, Schaffung von Netzwerken
- Fokus: Innenmarketing
- Weiterbildungsangebote in Zusammenarbeit mit regionalen Weiterbildnern, Fachexkursionen innerhalb der Region, Branchentreff

Tourismus-Seminarzentrum Vorpommern:
- Initiator: Tourismusverband Vorpommern e. V.
- Ziel: Unterstützung der Leistungsanbieter bei aktuellen Themen im Tourismus
- Seminare für Vermieter, Hoteliers und Touristinformationen
- Durchführung mit externen Referenten

Themenspezifische Initiativen

Camping-Akademie:
- Initiator: Campingwirtschaft Mecklenburg Vorpommern (VCWMV)
- praxisnahes Dienstleistungsangebot, speziell für die Campingbranche
- Weiterbildungsseminare, Workshops und Beratung vor Ort

DJH-Akademie:
- Initiator: Deutsches Jugendherbergswerk
- Ziel: zukunftsweisende Qualifizierung für alle Jugendherbergsmitarbeiter
- Management-Kolleg, Management-Ausbildung mit IHK-Zertifikat, maßgeschneiderte „Vor-Ort-Lösungen"

Unternehmensinterne Initiativen

Van der Valk Akademie:
- Zusammenarbeit mit drei Weiterbildungseinrichtungen aus Mecklenburg-Vorpommern
- Vielzahl an Fachlehrgängen und -module
- Weiterbildung zum Meister/Fachwirt sowie zum Gastronomie- und Hotelmanager

Mitarbeiterakademie der Hotels Penzinghof, Alte Post, Zur Schönen Aussicht und Poitenhof (Tirol, Österreich):
- Kooperation der vier Hotelbetriebe mit einem externen Dienstleister (con.os GmbH)
- kostenlose Nutzung für alle Mitarbeiter
- breites Seminarspektrum für verschiedene Zielgruppen (Management, Küche, Service etc.)

Quelle: dwif 2012; www.tourismusakademie-brandenburg.de, www.dehoga-kompetenzzentrum.de, www.saechsische-schweiz.de, www.vorpommern.de, www.camping-akademie.eu, www.jugendherberge.de, www.valk-akademie.de, www.penzinghof.at

6. Fazit und Empfehlungen

6.1 Handlungsfelder und zentrale Maßnahmen für den Arbeitsmarkt der Zukunft

Alle (ost)deutschen Regionen stehen vor Herausforderungen in Bezug auf den touristischen Arbeitsmarkt. Aus den Analysen und Schlussfolgerungen zur spezifischen Situation in Ostdeutschland lässt sich ein umfangreicher Maßnahmenkatalog ableiten. Die einzelnen Empfehlungen sind thematisch den vorangegangenen Kapiteln zuzuordnen, so dass sich insgesamt zwölf zentrale Handlungsfelder ergeben. Im Folgenden sind diese mit Prioritäten und Zuständigkeiten sowie konkreten Einzelmaßnahmen unterlegt.
>> Abb. 69

Berufsorientierung: Für die Branche begeistern

Die Tourismusbranche hat einen besseren Ruf als häufig gemeint. Viele Jugendliche können sich einen Job im Tourismus vorstellen. Diesen potenziellen Nachwuchs gilt es für die Branche zu begeistern, indem das Image stetig verbessert wird und die Jugendlichen dort abgeholt werden, wo sie sich über ihre berufliche Zukunft informieren, um sie so frühzeitig an die Branche zu binden.
>> für Hintergründe: siehe Kapitel 2

1. Handlungsfeld: Image verbessern
+++ Priorität: sehr hoch +++ Ebene: bundes-, ggf. landesweit +++ Akteure: Branchenverbände, Wirtschaftsministerien +++

Im Wettbewerb mit anderen Berufen um die weniger werdenden Schulabgänger bedarf es dringend einer Verbesserung des Branchenimages. Ziel muss es sein, die positiven Aspekte einer Arbeit im Tourismus (zum Beispiel Coolness, Kreativität, Internationalität, soziale Kontakte) in den Vordergrund zu stellen, um eher negativ belegte Assoziationen (zum Beispiel Arbeitszeiten) abzumildern. Wichtig ist dabei auch eine zielgruppenspezifische Ansprache, die sich in der richtigen Sprache und über die richtigen Kanäle an Jugendliche und damit den potenziellen Nachwuchs wendet. Um Kräfte optimal zu bündeln, ist bei allen Maßnahmen eine bundes- und branchenweite Lösung anzuraten (Vorbild: Imagekampagne für das deutsche Handwerk).

Einzelmaßnahmen:

- *Regelmäßige Befragungen zum Image der Branche in Vorbereitung von Kampagnen sowie zur Erfolgskontrolle*

Abb. 69: Zwölf-Punkte-Programm für den touristischen Arbeitsmarkt in Ostdeutschland

	Übergeordnetes Ziel	Handlungsfelder	Priorität
Berufsorientierung	Für die Branche begeistern	1. Image verbessern 2. Tourismusbewusstsein stärken	sehr hoch hoch
Ausbildung	Neue Wege in der Nachwuchssicherung	3. Auszubildende durch Mehrwert motivieren 4. Tourismusstudium praxisnah gestalten 5. Leistungsschwachen Nachwuchs besser integrieren	sehr hoch hoch mittel
Beschäftigung	Arbeitskräftepotenziale ausschöpfen	6. Ältere Arbeitskräfte integrieren 7. Vereinbarkeit von Familie und Beruf gewährleisten 8. Innovative Ideen bei der Personalarbeit entwickeln 9. Qualifizierte Fachkräfte aus dem Ausland anwerben	sehr hoch sehr hoch hoch mittel
Weiterbildung	Lebenslanges Lernen fördern	10. Weiterbildungsinhalte und -qualität anpassen 11. Zugänglichkeit der Weiterbildungsangebote verbessern 12. Im Verbund weiterbilden	sehr hoch sehr hoch hoch

Quelle: dwif 2012

- *Imagekampagne für die Tourismusbranche (bzw. einzelne Teilbereiche), professionelle Konzeption und Betreuung der Kampagne (zum Beispiel durch eine Werbeagentur)*
- *Aufwertung der bestehenden Berufsinformationsmaterialien der Branchenverbände (Broschüren, Webseiten)*
- *Stärkere Nutzung des Internets (attraktiven Webseiten, Blogs, soziale Netzwerke etc.)*
- *Auszubildende selbst aktiv werden lassen (zum Beispiel als Azubireporter, Testimonials)*
- *Zusammenarbeit mit Berufsinformationszentren und Jugendmagazinen intensivieren*

2. Handlungsfeld: Tourismusbewusstsein stärken +++ Priorität: hoch +++ Ebene: regional, zum Teil betrieblich +++ Akteure: Regionale Tourismusverbände, ggf. Landestourismusverbände, Branchenverbände Gastgewerbe +++

Vor allem in Regionen, in denen der Tourismus eine große Bedeutung hat, ist es wichtig, dass Kinder und Jugendliche schon frühzeitig mit der Branche in Berührung kommen. Dadurch wird die Akzeptanz für einen Arbeitsplatz im Tourismus insgesamt erhöht. Durch praktische Erfahrungen in Betrieben und Projekten vor Ort wird der Nachwuchs zudem stärker an die Branche und die Region gebunden.

Einzelmaßnahmen:

- *Schulprojekte und Ideenwettbewerbe zum Thema Tourismus (zum Beispiel in Zusammenarbeit mit engagierten Lehrern, Vorbild: „Wir sind Tourismus" Oberbayern)*
- *Öffentlichkeitsarbeit der Branche und einzelner Betriebe (zum Beispiel Tage der offenen Tür im Gastgewerbe)*
- *(Langfristige) Schülerpraktika in den touristischen Betrieben*
- *Attraktive Möglichkeiten für Neben- und Ferienjobs*

Ausbildung: Neue Wege in der Nachwuchssicherung

Die Lehrlinge im Tourismus sind ebenso unzufrieden mit ihrer Ausbildung wie die Betriebe mit der Motivation und Leistungsfähigkeit ihrer Azubis. Allerdings kann es sich die Branche nicht erlauben, bei der Auswahl des Nachwuchses wählerisch zu sein bzw. ihn an andere Betriebe zu verlieren. Also müssen Lösungen gefunden werden, die genannten Missstände zumindest teilweise zu beheben.
>> für Hintergründe: siehe Kapitel 3

3. Handlungsfeld: Auszubildende durch Mehrwert motivieren +++ Priorität: sehr hoch +++ Ebene: betrieblich, zum Teil landes- und bundesweit +++ Akteure: Betriebe, Branchenverbände, Gewerkschaften +++

Motivierte und zufriedene Auszubildende fühlen sich stärker mit dem Betrieb und der Branche verbunden, leisten bessere Arbeit und sind Multiplikatoren für andere Jugendliche. Die Rahmen- und Arbeitsbedingungen im Tourismus tragen jedoch häufig eher zum Gegenteil bei (hohe Unzufriedenheit, viele Ausbildungsabbrüche). Um die Nachwuchskräfte zu binden und ihre Potenziale optimal zu nutzen, muss daher genau hier angesetzt werden. Die Maßnahmen können sowohl auf Landes- und Bundesebene (zum Beispiel Tarifpolitik, Arbeitsschutzgesetze) als auch in Einzelbetrieben bzw. Kooperation mehrerer Betriebe erfolgen.

Einzelmaßnahmen:

- *Verbesserung der Arbeitsbedingungen (z. B. Entlohnung, Arbeitszeiten, Eigenverantwortung)*
- *Schaffung von leistungsabhängigen Anreizsystemen, mögliche Incentives: Bonuszahlungen, Übernahmegarantie, Rabatte, Sachleistungen, Reisen*
- *Einrichtung von Beratungsstellen/Mentoren, die bei Problemen mit der Ausbildung helfen*
- *Ausbildung im Verbund, um Azubitauschprogramme und Erwerb von Zusatzqualifikationen zu ermöglichen*
- *Azubitage, an denen der Nachwuchs die Regie im Betrieb übernimmt*

- *Transparente Darstellung von Perspektiven im Betrieb (zum Beispiel Übernahmechancen, Entwicklungsmöglichkeiten)*

- *Karrieremodelle für den Jobeinstieg nach der Ausbildung*

4. Handlungsfeld: Tourismusstudium praxisnah gestalten
+++ Priorität: hoch +++ Ebene: bundes- bzw. landesweit, betrieblich +++ Akteure: Branchenverbände, Hochschulen, Betriebe +++

Immer mehr Nachwuchskräfte entscheiden sich für ein Hochschulstudium, während die Zahl der klassischen Auszubildenden zurückgeht. Diesem Trend muss sich die Branche stellen – vor allem durch einen höheren Praxisbezug der tourismusrelevanten Studiengänge. Einen guten Ansatz bildet das duale Studium, das Theoriephasen an der Hochschule mit Praxisphasen im Betrieb kombiniert. So kann auch der Führungskräftenachwuchs bereits im Studium praktische Erfahrungen sammeln und an das Unternehmen gebunden werden. Von Vorteil ist auch, dass die lange Einarbeitungszeit nach dem Studium entfällt.

Einzelmaßnahmen:

- *Aufklärungskampagne über die Möglichkeiten eines dualen Studiums im Tourismus; Zielgruppen sind sowohl Studieninteressierte als auch Betriebe*

- *Erhöhung des Praxisbezuges auch in traditionellen Studiengängen, zum Beispiel durch studiumsbegleitende Praktika, Projektarbeiten mit starkem Praxisbezug, Seminare mit Referenten aus der Branche*

5. Handlungsfeld: Leistungsschwachen Nachwuchs besser integrieren
+++ Priorität: mittel +++ Ebene: betrieblich +++ Akteure: Betriebe, Branchenverbände, Bildungsträger +++

Die sinkende Zahl potenzieller Auszubildender führt unter anderem dazu, dass die offenen Stellen zunehmend mit leistungsschwächeren Bewerbern besetzt werden müssen. Gerade in der Tourismusbranche – und hier insbesondere im Gastgewerbe – spielen Schulnoten nicht immer die entscheidende Rolle, vielmehr zählen Engagement, Kreativität und soziale Kompetenzen. Die Integration von Auszubildenden mit einer Lernschwäche erscheint daher machbarer als in anderen Berufen, zumal es bereits eine Vielzahl an entsprechenden Ansätzen aus dem Tourismus und anderen Branchen gibt.

Einzelmaßnahmen:

- *Etablierung von Ausbildungspatenschaften durch Mitarbeiter, die bereits lange im Betrieb sind, und/oder ehrenamtliche Mitarbeiter im Ruhestand*

- *Kooperation mehrerer Betriebe für Nachhilfe und Weiterbildungen*

- *Innovative Bewerbungsverfahren, bei dem Bewertungen auch jenseits von Schulnoten möglich sind (zum Beispiel in Form von Castings oder Probearbeiten)*

Beschäftigung: Arbeitskräftepotenziale ausschöpfen

Für touristische Unternehmen wird es immer schwerer, offene Stellen mit geeignetem Personal zu besetzen. Neben besseren Rahmenbedingungen, die vor allem die Politik schaffen muss, gilt es für die Betriebe, selbst aktiv zu werden und eigenständig oder mit Partnern deutlich mehr Kreativität bei der Suche und Bindung von Mitarbeitern zu entwickeln als bisher. >> für Hintergründe: siehe Kapitel 4

6. Handlungsfeld: Ältere Arbeitskräfte integrieren
+++ Priorität: sehr hoch +++ Ebene: betrieblich, regional +++ Akteure: Betriebe, Branchenverbände, Arbeitsagenturen +++

Ein großes Potenzial von wachsender Bedeutung für den touristischen Arbeitsmarkt stellen Menschen ab 50 Jahren dar. Unter ihnen sind – insbesondere in Ostdeutschland – relativ viele arbeitslos und daher sehr kurzfristig zu mobilisieren; sie haben in der Regel eine langjährige Berufserfahrung und sind im Gegensatz zu den abwandernden Jüngeren eher in der Region verankert. Zudem können ältere Mitarbeiter im Tourismus besser auf die Wünsche der ebenfalls älter werdenden Gäste eingehen als junge Nachwuchskräfte. Eine ausgeglichene Altersstruktur im Betrieb sorgt für einen fruchtbaren Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch.

Einzelmaßnahmen:

- *Gewährleistung von flexiblen Arbeitszeitmodellen (zum Beispiel Jobsharing, Vertrauensarbeitszeit, besondere Pausenregelungen)*
- *Gesundheitsmanagement und -vorsorge im Betrieb (zum Beispiel Vorsorgeuntersuchungen, Impfungen, Sportangebot, gesunde Ernährung)*
- *Institutionalisierter Wissenstransfer, so dass möglichst viel Know-how bei Ausscheiden des Mitarbeiters im Betrieb erhalten bleibt*
- *Altersgemischte Teams (zum Beispiel Job-Tandems)*
- *Regelmäßige Weiterbildung auch für ältere Mitarbeiter*
- *Programme für ältere Quereinsteiger (zum Beispiel Crashkurse)*

7. Handlungsfeld: Vereinbarkeit von Familie und Beruf gewährleisten
+++ Priorität: sehr hoch +++ Ebene: betrieblich +++ Akteure: Betriebe +++

Eine familienfreundliche Personalpolitik ist vor allem in der Tourismusbranche, in der überdurchschnittlich viele (junge) Frauen arbeiten, von großer Wichtigkeit. Derzeit liegt ein hohes Arbeitskräftepotenzial aufgrund von geringer Erwerbsbeteiligung oder Teilzeitarbeit von Müttern brach, das mit gezielten Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf mobilisiert werden kann. Zudem haben familienfreundliche Unternehmen eine attraktivere Außenwirkung und ziehen so auch andere potenzielle Mitarbeiter an.

Einzelmaßnahmen:

- *Einstiegserleichterung und Weiterbildungsmöglichkeiten nach längerer Auszeit durch Erziehungsurlaub*
- *Flexible Arbeitszeiten und Gewährleistung von Urlaubsprioritäten von Eltern*
- *Ausbau von Teilzeitmöglichkeiten, aber auch Möglichkeiten für Home-Office-Arbeitsplätze*
- *Unterstützung bei der Kinderbetreuung (zum Beispiel Betriebskindergarten, Finanzierung des Kita-Platzes, Hilfe bei der Betreuungssuche)*
- *Incentives speziell für Eltern (zum Beispiel Kindergeburtstage im Betrieb)*
- *Zertifizierung als familienfreundliches Unternehmen (zum Beispiel Audit berufundfamilie)*

8. Handlungsfeld: Innovative Ideen bei der Personalarbeit entwickeln
+++ Priorität: hoch +++ Ebene: betrieblich +++ Akteure: Betriebe, Branchenverbände +++

Die meisten Unternehmen der Tourismusbranche haben in dem (zukünftigen) Fachkräftemangel zwar bereits eine große Herausforderung erkannt, passen ihre Personalpolitik aber nur selten an die neue Situation an. Insgesamt zeigen sie zu wenig Kreativität bei der Nutzung bewährter und der Entwicklung neuer Instrumente der Mitarbeitersuche und -bindung. Hier besteht sowohl Sensibilisierungs- als auch Beratungsbedarf, damit auch kleine touristische Betriebe künftig mit den großen Unternehmen anderer Branchen mithalten können.

Einzelmaßnahmen:

- *Positionierung der Unternehmen als attraktive Arbeitgeber mittels Employer Branding (Bildung einer Arbeitgebermarke)*
- *Weiterbildung und Beratung der für Personalfragen zuständigen Mitarbeiter im Betrieb, unter anderem über eine zentrale Beratungsstelle oder Leitfäden mit Best-Practice-Beispielen*
- *Durchführung regelmäßiger (anonymer) Mitarbeiterbefragungen in den Betrieben, Ziel: Handlungsbedarf und Wünsche aus Sicht der Mitarbeiter ausloten*
- *Austauschprogramme/Job-Rotation mit anderen Betrieben, auch im Ausland (zum Beispiel Aufbau einer internationalen Austauschbörse durch die Branchenverbände)*

9. Handlungsfeld: Qualifizierte Fachkräfte aus dem Ausland anwerben
+++ Priorität: mittel +++ Ebene: regional bzw. landesweit +++ Akteure: Branchenverbände, Arbeitsagenturen, Ministerien, Betriebe +++

Neben älteren Arbeitskräften und Frauen stellen vor allem Fachkräfte aus dem Ausland ein großes Arbeitskräftepotenzial für die Tourismusbranche dar. Dank der neuen Arbeitnehmerfreizügigkeit stehen neuerdings auch die Quellmärkte in Osteuropa zur Verfügung, die zwar eher mittelfristig zu mobilisieren sind, von anderen Ländern (zum Beispiel Österreich) aber bereits sehr aktiv erschlossen werden. Aufgrund aufwändiger Anwerbungskampagnen und Maßnahmen zur Integration ist diese Aufgabe vor allem im Verbund, weniger auf einzelbetrieblicher Ebene zu lösen. Ein nicht zu unterschätzendes Problem ist dabei die Sicherung der Servicequalität, da ausländische Mitarbeiter oftmals über unzureichende Sprach- und Regionskenntnisse verfügen.

Einzelmaßnahmen:

- *Schaffung zentraler Vermittlungsorgane mit Außenstellen in den jeweiligen Quellmärkten*
- *Informations- und Werbebroschüren in verschiedenen Sprachen; Inhalte: zum Beispiel Arbeits- und Lebensbedingungen, fachliche Anforderungen, rechtliche Grundlagen, Ansprechpartner*
- *Beratungsstellen für ausländische Fachkräfte vor Ort, die Unterstützung bei praktischen Alltagsproblemen anbieten (zum Beispiel Wohnungssuche, Sprachkurse, Amtsgänge)*
- *Umfangreiches Weiterbildungsangebot (zum Beispiel Sprachkurse, Infoseminare zu touristischen Angeboten in der Region)*
- *Anerkennung im Ausland absolvierter Ausbildungsabschlüsse*

Weiterbildung: Lebenslanges Lernen fördern

Kontinuierliche Qualifizierung der Mitarbeiter hat für die gesamte Branche wie den einzelnen Betrieb viele Vorteile. Erstens motiviert und bindet sie Mitarbeiter. Zweitens wird das Personal regelmäßig über Veränderungen und Erneuerungen im Arbeitsgebiet informiert. Und drittens können qualifizierte Mitarbeiter aktiv zum Innovationsprozess und zu einer Optimierung der Arbeitsstrukturen beitragen.
>> für Hintergründe: siehe Kapitel 5

10. Handlungsfeld: Weiterbildungsinhalte und -qualität anpassen
+++ Priorität: sehr hoch +++ Ebene: bundes- bzw. landesweit, betrieblich +++ Akteure: Bildungsträger, Branchenverbände +++

Die Weiterbildungsbedarfe der Tourismusbranche ändern sich immer schneller. Deshalb müssen die Angebote entsprechend dynamisch angepasst werden – sowohl im Hinblick auf neue Themen als auch auf innovative Lehrmethoden. Grundlage für die notwendigen Anpassungen können die Einschätzungen der Betriebe selbst, von Tourismusexperten sowie Weiterbildner liefern, die einen guten Überblick über die Branche haben und somit auch die aktuellen sowie zukünftigen Bedarfe bzw. Probleme kennen.

Einzelmaßnahmen:

- *Weiterbildungsberatung für Betriebe durch zentralen Ansprechpartner, möglichst angesiedelt bei den Branchenverbänden oder Tourismusorganisationen*
- *Regelmäßige Befragungen von Betrieben, Tourismusexperten und Weiterbildnern zur Bedarfseinschätzung sowie Evaluierung von Weiterbildungsangeboten*
- *Förderung neuer Lern- und Lehrformen, zum Beispiel Web Based Training, Videokonferenzen und Teleteaching, virtuelles Klassenzimmer und Learning Communities*
- *Einführung eines bundes- bzw. landesweit einheitlichen Gütesiegels für Weiterbildungsangebote und/oder eines Dozentenzertifikats*

11. Handlungsfeld: Zugänglichkeit der Weiterbildungsangebote verbessern
+++ Priorität: sehr hoch +++ Ebene: betrieblich +++ Akteure: Branchenverbände, Bildungsträger, Betriebe +++

Ein gutes Weiterbildungsangebot allein reicht nicht aus, es muss auch von den Betrieben gefunden werden und finanzierbar sein. Zudem müssen die einzelnen Mitarbeiter in den Betrieben dazu motiviert werden, sich regelmäßig weiterzubilden. Dazu bedarf es einer besseren Vermarktung des Angebots und der Aufklärung über Fördermöglichkeiten, sowie einer stärkeren Akzeptanz von Seiten der Betriebe und Mitarbeiter.

Einzelmaßnahmen:

- *Professionellere Marketingaktivitäten der Weiterbildungsinstitute*
- *Einrichtung landesweiter touristischer Weiterbildungsplattformen und -akademien, Platzierung touristischer Weiterbildungsdatenbanken auf den Webseiten der Tourismusverbände*
- *Transparente Informationen über die Fördermöglichkeiten für Weiterbildungsmaßnahmen*
- *Anreize für die Teilnahme an Qualifizierungen auf betrieblicher Ebene schaffen (zum Beispiel Aufstiegsmöglichkeiten, Bonuszahlungen), dabei alle Mitarbeiter von der Führungskraft bis zur Aushilfe berücksichtigen*
- *Sowohl externe Weiterbildungen als auch hausinternen Wissensaustausch institutionalisieren und in den Betriebsablauf platzieren, hausintern zum Beispiel durch Patenschaften, regelmäßige Weiterbildungsmeetings, Seminare von Mitarbeitern für Mitarbeiter*

12. Handlungsfeld: Im Verbund weiterbilden
+++ Priorität: hoch +++ Ebene: betrieblich, regional +++ Akteure: Tourismusverbände, Betriebe, Bildungsträger +++

Insbesondere kleinere Betriebe verfügen kaum über die entsprechenden Mittel, um ihren Mitarbeitern ein umfangreiches Weiterbildungsangebot bieten zu können. Auch haben sie in der Regel nur selten hausinternes Expertenwissen in allen wichtigen Bereichen. Daher sind Kooperationen untereinander sowie mit spezialisierten Weiterbildnern wichtig für eine kontinuierliche und bedarfsgerechte Weiterbildung. Die Initiatoren solcher Verbundaktivitäten können neben Einzelbetrieben auch Branchenverbände und/oder regionale Tourismusorganisationen sein.

Einzelmaßnahmen:

- *Weiterbildung stärker als Innenmarketinginstrument nutzen, als Kostenpunkt fest in das Haushaltsbudget der Tourismusverbände einplanen*
- *Förderung weiterer regionaler Weiterbildungsinitiativen, Übertragung erfolgreicher Modelle auch auf angrenzende Regionen*
- *Betriebskooperationen intensivieren, zum Beispiel (Inhouse-)Seminare für Mitarbeiter betriebsübergreifend gemeinsam anbieten, Job-Rotation auch zwischen einzelnen Betrieben*
- *Kooperationen von Unternehmern und Weiterbildungsinstituten stärker fördern, auch für themenspezifische Weiterbildungsangebote*

6.2 Die ostdeutschen Regionen: Situation und Aussichten

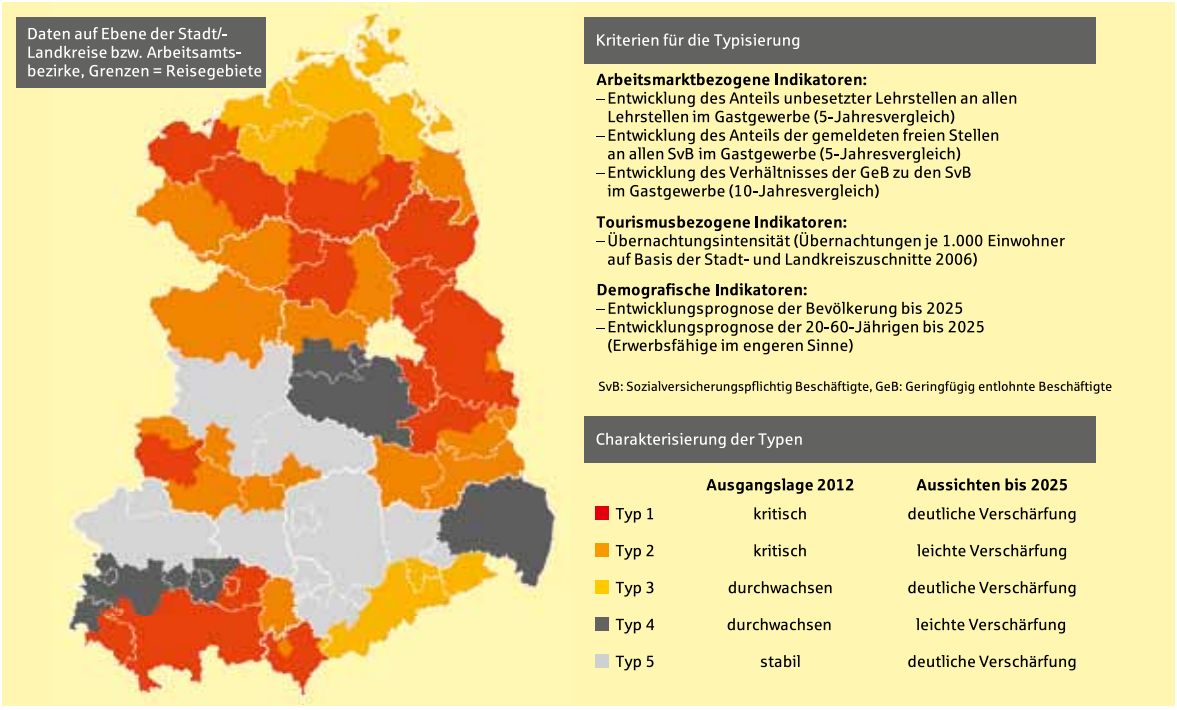
Bereits in den vorangegangenen Kapiteln wurde auf regionale Unterschiede hingewiesen. Die folgende Typisierung der ostdeutschen Destinationen dient der Orientierung für die Regionen. Sie hilft, die individuellen Probleme besser zu erkennen, Regionen mit ähnlichen Schwerpunkten für Praxisbeispiele und möglicherweise auch Kooperationen zu identifizieren, und liefert Ansätze für Haupthandlungsfelder. Dazu wurden aktuelle Kennzahlen zum Arbeitsmarkt[94] und zur touristischen Bedeutung mit prognostischen Daten zur Demografie in Beziehung gesetzt. Mittels einer Clusteranalyse und Daten auf Basis der Stadt- und Landkreise sowie Arbeitsamtsbezirke wurden insgesamt fünf Typen[95] identifiziert. >> Abb. 70

Typ 1

Der Typ 1 ist bereits heute durch einen deutlichen Nachwuchs- wie Fachkräftemangel gekennzeichnet. Eine mittlere bis starke Zunahme der Geringfügig entlohnten Beschäftigten (GeB) gegenüber den Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) ist ebenfalls typisch. Gleichzeitig sind ein weiterer Bevölkerungsschwund und ein starker Rückgang der Personen im erwerbsfähigen Alter zu erwarten. Der Tourismus hat eine mittlere bis hohe Intensität. Flächendeckende Maßnahmen und Initiativen zur Bewältigung der Herausforderungen im gastgewerblichen Arbeitsmarkt sind erforderlich.

- *Ausgangslage 2012: kritisch*
  Aussichten bis 2025: deutliche Verschärfung
- *Typische Regionen: Harz, Uckermark, Thüringer Wald*
- *Schwerpunkte von besonderer Bedeutung: 1. Beschäftigung, 2. Ausbildung, 3. Berufsorientierung*

Abb. 70: Regionstypisierung gastgewerblicher Arbeitsmarkt Ostdeutschland



Quelle: dwif 2012

94 *Im Fokus stehen die ostdeutschen Destinationen als Urlaubsregionen, weshalb hier ausschließlich das Gastgewerbe als das größte Arbeitsmarktsegment betrachtet wird.*

95 *Natürlich gibt es aufgrund der Generalisierung lokale oder bei speziellen Anforderungen sogar betriebliche Sonderfälle; diese können in eine großräumige Betrachtung jedoch nicht einfließen.*

Typ 2
Die Regionen des Typs 2 unterscheiden sich vom Typ 1 einzig in der vergleichsweise geringen Übernachtungsintensität. Für einzelne herausragende Orte und Leistungsträger wird es besonders schwierig, den Herausforderungen rund um den gastgewerblichen Arbeitsmarkt zu begegnen, da der Tourismus nicht die Flächenwirkung besitzt wie in den Typ 1-Regionen.

- *Ausgangslage 2012: kritisch*
  Aussichten bis 2025: leichte Verschärfung
- *Typische Regionen: Altmark, Niederlausitz, Westmecklenburg*
- *Schwerpunkte von besonderer Bedeutung: 1. Beschäftigung, 2. Weiterbildung*

Typ 3
Der allgemeine Fachkräftemangel in diesen Regionen verstärkt sich langsam. Allgegenwärtig ist jedoch bereits heute der Mangel an Nachwuchskräften. Die geringe Zunahme der GeB deutet (noch) auf eine Kompensation durch besser ausgebildete SvB hin und hängt im Zusammenhang mit einer mittleren bis sehr hohen Bedeutung des Tourismus in den Regionen zusammen. Die Bevölkerungs- und Erwerbsfähigenzahlen werden weiter zurückgehen.

- *Ausgangslage 2012: durchwachsen*
  Aussichten bis 2025: deutliche Verschärfung, insbesondere beim Mangel an erfahrenen Fachkräften
- *Typische Regionen: Rügen, Usedom, Ostseeküste, Sächsische Schweiz, Erzgebirge*
- *Schwerpunkte von besonderer Bedeutung: 1. Ausbildung, 2. Berufsorientierung, 3. Beschäftigung*

Typ 4
Der Mangel an Nachwuchskräften in diesen Regionen verstärkt sich langsam. Allgegenwärtig ist jedoch bereits heute der allgemeine Fachkräftemangel. Die Zunahme der GeB liegt im ostdeutschen Durchschnitt. Die Bevölkerungs- und Erwerbsfähigenzahlen werden weiter zurückgehen. Die Bedeutung des Tourismus ist bei Typ 5 sehr uneinheitlich.

- *Ausgangslage 2012: durchwachsen*
  Aussichten bis 2025: leichte Verschärfung, insbesondere beim Mangel an Nachwuchskräften
- *Typische Regionen: Fläming, Oberlausitz/Niederschlesien, Städte wie Potsdam, Eisenach und Erfurt*
- *Schwerpunkte von besonderer Bedeutung: 1. Beschäftigung, 2. Ausbildung*

Typ 5
Ein aktuell vergleichsweise geringer quantitativer Nachwuchs- und Fachkräftemangel ist in den Typ-5-Regionen festzustellen. Die Zunahme, in einigen Regionen sogar sehr starke Zunahme der GeB deutet jedoch darauf hin, dass diese Situation in den vergangenen Jahren durch einen personellen Qualitätsverlust „erkauft“ wurde. Dahinter verbirgt sich die Gefahr der sinkenden Angebotsqualität im Allgemeinen und der Servicequalität im Speziellen. Weiterer Bevölkerungsschwund und Rückgänge der Erwerbsfähigen mit mittleren zweistelligen Prozentwerten erhöhen den Druck auf den gastgewerblichen Arbeitsmarkt. Typisch für diese Regionen ist eine geringe bis mittlere Übernachtungsintensität.

- *Ausgangslage 2012: stabil*
  Achtung: Qualitätssicherung!
  Aussichten bis 2025: deutliche Verschärfung
- *Typische Regionen: Sächsisches Burgen- und Heideland, Halle, Saale, Unstrut, Magdeburg, Elbe-Börde-Heide*
- *Schwerpunkte von besonderer Bedeutung: 1. Weiterbildung, 2. Beschäftigung*

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2011

	Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	42,4	3	4,8	3.211	4	4,7	45,6	2	4,8
Bayern	76,6	1	3,6	4.337	1	11,9	81,0	1	4,0
Berlin	22,3	7	7,5	97	14	9,4	22,4	8	7,5
Brandenburg	10,2	11	2,8	896	9	11,5	11,1	11	3,4
Bremen	1,9	16	6,4	58	16	9,1	1,9	16	6,5
Hamburg	9,5	12	6,6	75	15	0,9	9,5	12	6,5
Hessen	28,0	5	3,3	1.033	8	–1,5	29,0	5	3,1
Mecklenburg-Vorpommern	24,0	6	1,1	3.625	3	–8,0	27,6	6	–0,2
Niedersachsen	35,8	4	2,9	3.645	2	–1,5	39,4	4	2,5
Nordrhein-Westfalen	42,9	2	5,1	1.310	7	4,3	44,2	3	5,1
Rheinland-Pfalz	19,3	9	4,3	2.243	6	7,8	21,5	9	4,7
Saarland	2,2	15	4,5	133	13	6,3	2,3	15	4,6
Sachsen	16,8	10	3,1	523	10	14,1	17,3	10	3,4
Sachsen-Anhalt	6,8	14	3,1	282	12	3,7	7,1	14	3,1
Schleswig-Holstein	21,5	8	0,6	3.007	5	–2,9	24,5	7	0,2
Thüringen	9,0	13	0,6	485	11	10,2	9,5	12	1,1
Deutschland	**369,1**		**3,7**	**24.960**		**2,2**	**394,0**		**3,6**

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2010 und 2011 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie (%)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Baden-Württemberg	7.058	7.034	392,9	392,8	33,3	34,8	35,9	38,3
Bayern	13.647	13.315	711,3	709,3	31,8	33,0	36,5	38,0
Berlin	750	782	114,8	125,1	50,1	50,2	51,0	51,4
Brandenburg	1.630	1.695	124,0	126,2	28,1	28,6	33,5	34,1
Bremen	113	116	12,4	12,7	40,6	41,7	40,5	43,4
Hamburg	317	316	46,7	48,6	53,3	54,4	54,2	55,2
Hessen	3.648	3.628	247,7	249,8	33,6	34,3	–	–
Mecklenburg-Vorpommern	3.064	3.098	282,9	290,0	31,4	30,8	41,7	41,9
Niedersachsen	6.100	6.003	388,6	389,2	30,1	30,8	33,9	35,7
Nordrhein-Westfalen	5.416	5.459	352,4	360,2	33,8	34,6	–	–
Rheinland-Pfalz	3.888	3.932	238,4	243,9	26,4	27,1	29,2	30,9
Saarland	268	287	20,2	21,7	31,5	31,9	32,6	33,2
Sachsen	2.248	2.261	146,6	147,8	34,6	35,3	36,6	38,0
Sachsen-Anhalt	1.162	1.147	74,0	74,1	27,7	28,7	30,5	32,1
Schleswig-Holstein	4.570	4.420	259,0	257,0	32,2	32,3	44,0	–
Thüringen	1.433	1.417	107,8	107,7	32,9	33,3	34,2	35,4
Deutschland	**55.312**	**54.910**	**3.519,0**	**3.556,0**	**32,7**	**33,5**	**37,1**	**38,6**

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2011

	Ankünfte	Übernachtungen (ÜN)	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2011/2010 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2011/2010 (%)	Ausländeranteil (%)
Brandenburg							
Prignitz	122.514	288.228	2,4	8,6	11.671	40,8	4,0
Ruppiner Land	495.389	1.403.616	2,8	6,3	61.639	–0,7	4,4
Uckermark	275.853	822.447	3,0	2,1	20.450	–17,3	2,5
Barnimer Land	210.848	775.024	3,7	0,1	35.684	–1,1	4,6
Seenland Oder-Spree	661.698	2.032.352	3,1	0,8	105.483	–4,5	5,2
Dahme-Seengebiet	403.874	843.079	2,1	8,6	110.132	15,3	13,1
Spreewald	545.254	1.394.835	2,6	1,0	64.247	–17,4	4,6
Niederlausitz	158.183	453.956	2,9	8,3	34.943	23,3	7,7
Elbe-Elster-Land	54.743	228.961	4,2	4,9	4.794	55,2	2,1
Fläming	425.513	1.047.541	2,5	3,6	171.738	2,2	16,4
Havelland	307.554	856.185	2,8	4,3	55.016	8,7	6,4
Potsdam	391.727	910.371	2,3	3,2	87.387	–2,9	9,6
Mecklenburg-Vorpommern							
Rügen/Hiddensee	1.249.087	6.117.334	4,9	–0,1	207.654	–1,8	3,4
Vorpommern	1.917.149	8.601.491	4,5	–1,6	162.811	–0,4	1,9
Mecklenburgische Ostseeküste	1.842.481	7.113.677	3,9	1,0	210.230	–12,0	3,0
Westmecklenburg	532.170	1.453.757	2,7	3,2	88.964	6,5	6,1
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	1.271.509	4.335.519	3,4	–0,6	128.367	–14,2	3,0
Sachsen-Anhalt							
Harz und Harzvorland	972.201	2.740.846	2,8	3,9	125.833	–3,3	4,6
Halle, Saale-Unstrut	596.144	1.302.178	2,2	3,6	106.895	–2,0	8,2
Anhalt-Wittenberg	412.686	987.930	2,4	1,6	78.381	–5,9	7,9
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	685.580	1.482.536	2,2	2,7	131.612	–4,8	8,9
Altmark	219.074	556.248	2,5	2,0	13.695	4,8	2,5
Sachsen							
Dresden	1.790.490	3.820.468	2,1	7,4	680.974	5,8	17,8
Chemnitz*	227.482	437.337	1,9	4,3	72.212	16,6	16,5
Leipzig*	1.194.541	2.135.782	1,8	5,6	349.849	–11,5	16,4
Oberlausitz/Niederschlesien	637.115	1.756.464	2,8	2,5	74.883	2,1	4,3
Sächsische Schweiz	431.233	1.501.869	3,5	5,4	49.152	2,5	3,3
Sächsisches Elbland	433.625	1.406.015	3,2	1,2	152.945	5,5	10,9
Erzgebirge	1.035.522	3.080.676	3,0	1,9	120.881	3,1	3,9
Sächsisches Burgen- und Heideland	642.630	1.796.396	2,8	–0,2	94.359	3,9	5,3
Vogtland	308.137	1.345.265	4,4	–2,0	28.079	37,9	2,1
Thüringen							
Südharz	67.400	178.607	2,6	–8,7	5.266	–0,4	2,9
Thüringer Vogtland	186.889	365.197	2,0	3,3	43.252	0,9	11,8
Thüringer Rhön	124.270	470.533	3,8	6,4	11.200	–13,6	2,4
Thüringer Wald	1.402.161	4.339.963	3,1	–1,0	184.246	5,7	4,2
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1.104.930	1.979.049	1,8	2,2	223.292	–7,9	11,3
Übriges Thüringen	670.071	2.153.323	3,2	3,7	99.163	10,3	4,6

* Daten ohne Campingplätze
Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung 2010 und 2011 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Brandenburg*								
Prignitz	83	93	3.870	3.881	46,6	41,7	28,2	28,2
Ruppiner Land	227	235	15.440	15.434	68,0	65,7	33,6	35,0
Uckermark	126	130	9.703	9.577	77,0	73,7	34,7	35,9
Barnimer Land	99	97	7.731	7.845	78,1	80,9	39,4	40,1
Seenland Oder-Spree	270	280	23.096	23.800	85,5	85,0	35,7	34,8
Dahme-Seengebiet	76	77	8.411	8.537	110,7	110,9	40,2	40,8
Spreewald	214	229	16.344	16.581	76,4	72,4	40,9	40,1
Niederlausitz	95	94	7.469	7.394	78,6	78,7	25,6	26,9
Elbe-Elster-Land	62	67	•	•	•	•	33,9	35,2
Fläming	158	161	10.477	10.271	66,3	63,8	35,1	35,4
Havelland	172	182	12.888	13.879	74,9	76,3	29,4	30,2
Potsdam	48	50	•	•	•	•	45,2	45,2
Mecklenburg-Vorpommern								
Rügen/Hiddensee	703	721	59.218	62.669	84,2	86,9	33,7	32,4
Vorpommern	943	946	88.109	89.548	93,4	94,7	31,7	31,0
Mecklenburgische Ostseeküste	613	617	64.907	65.647	105,9	106,4	33,5	33,2
Westmecklenburg	262	268	17.873	18.282	68,2	68,2	26,4	26,9
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	543	546	52.786	53.832	97,2	98,6	27,3	26,7
Sachsen-Anhalt								
Harz und Harzvorland	408	398	24.693	24.594	60,5	61,8	30,0	31,1
Halle, Saale-Unstrut	221	221	12.745	12.910	57,7	58,4	29,1	30,0
Anhalt-Wittenberg	177	175	11.305	11.199	63,9	64,0	26,6	27,3
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	234	234	17.505	17.785	74,8	76,0	25,5	26,5
Altmark	122	119	7.763	7.581	63,6	63,7	23,9	24,7
Sachsen*								
Dresden	181	192	19.853	20.896	109,7	108,8	51,1	52,3
Chemnitz	45	44	•	•	•	•	30,6	32,5
Leipzig	106	108	•	•	•	•	44,7	45,3
Oberlausitz/Niederschlesien	400	420	25.321	25.532	63,3	60,8	29,6	29,5
Sächsische Schweiz	227	233	12.219	12.532	53,8	53,8	41,1	41,3
Sächsisches Elbland	208	210	12.840	12.813	61,7	61,0	36,7	37,5
Erzgebirge	570	567	28.310	28.147	49,7	49,6	34,7	35,6
Sächsisches Burgen- und Heideland	316	318	18.647	18.338	59,0	57,7	34,6	34,9
Vogtland	173	169	11.514	11.211	66,6	66,3	43,2	43,7
Thüringen*								
Südharz	41	40	2.897	2.855	70,7	71,4	27,3	25,3
Thüringer Vogtland	83	79	4.994	4.869	60,2	61,6	26,7	28,8
Thüringer Rhön	95	94	4.365	4.379	45,9	46,6	35,8	37,8
Thüringer Wald	725	712	64.106	64.358	88,4	90,4	36,3	35,9
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	168	167	13.107	13.050	78,0	78,1	42,3	43,5
Übriges Thüringen	321	325	18.373	18.196	57,2	56,0	40,2	41,8

* Auslastungswerte ohne Campingplätze
Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 5: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2010 und 2011

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Brandenburg	**989**	**1.012**	**46.104**	**46.532**	**46,6**	**46,0**	**33,5**	**34,1**
Prignitz	57	63	1.847	2.002	32,4	32,3	30,8	30,4
Ruppiner Land	137	135	5.655	5.630	41,3	41,7	30,7	33,4
Uckermark	61	62	2.888	2.982	47,3	48,1	40,8	40,1
Barnimer Land	56	56	2.497	2.473	44,6	44,2	26,5	27,3
Seenland Oder-Spree	150	158	6.862	7.060	45,7	44,7	32,5	32,8
Dahme-Seengebiet	39	40	2.269	2.528	58,2	63,2	40,7	38,1
Spreewald	136	139	6.316	6.010	46,4	43,2	39,5	39,3
Niederlausitz	57	57	2.256	2.298	39,6	40,3	23,6	25,5
Elbe-Elster-Land	38	43	737	798	19,4	18,6	20,6	23,0
Fläming	118	120	6.271	6.243	53,1	52,0	31,1	31,5
Havelland	101	100	3.937	3.755	39,0	37,6	27,5	29,3
Potsdam	39	40	4.569	4.753	117,2	118,8	42,7	43,0
Mecklenburg-Vorpommern	**1.429**	**1.445**	**85.009**	**86.755**	**59,5**	**60,0**	**41,7**	**41,9**
Rügen/Hiddensee	278	286	18.039	18.322	64,9	64,1	44,7	44,4
Vorpommern	419	429	25.658	26.298	61,2	61,3	44,1	44,1
Mecklenburgische Ostseeküste	306	308	21.518	22.127	70,3	71,8	44,3	44,9
Westmecklenburg	159	158	7.179	7.142	45,2	45,2	31,0	31,8
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	267	264	12.615	12.866	47,2	48,7	34,3	34,0
Sachsen-Anhalt	**860**	**852**	**38.192**	**37.961**	**44,4**	**44,6**	**30,5**	**32,1**
Harz und Harzvorland	292	286	12.680	12.372	43,4	43,3	34,4	37,3
Halle, Saale-Unstrut	183	183	8.435	8.540	46,1	46,7	29,1	30,8
Anhalt-Wittenberg	129	127	5.702	5.551	44,2	43,7	27,6	27,9
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	173	173	8.739	8.835	50,5	51,1	28,8	29,7
Altmark	83	83	2.636	2.663	31,8	32,1	28,0	29,3
Sachsen	**1.735**	**1.729**	**85.845**	**86.737**	**49,5**	**50,2**	**36,6**	**38,0**
Dresden	162	171	17.678	18.603	109,1	108,8	51,5	52,4
Chemnitz	39	37	3.449	3.340	88,4	90,3	29,5	31,5
Leipzig	96	95	11.569	11.916	120,5	125,4	45,3	46,0
Oberlausitz/Niederschlesien	288	286	9.308	9.365	32,3	32,7	27,4	28,0
Sächsische Schweiz	170	171	6.176	6.227	36,3	36,4	35,8	37,6
Sächsisches Elbland	175	177	7.696	7.798	44,0	44,1	27,4	29,0
Erzgebirge	436	428	16.692	16.466	38,3	38,5	32,9	34,2
Sächsisches Burgen- und Heideland	237	236	9.237	9.239	39,0	39,1	27,2	28,4
Vogtland	132	128	4.040	3.783	30,6	29,6	26,9	28,3
Thüringen	**1.047**	**1.033**	**46.052**	**45.694**	**44,0**	**44,2**	**34,2**	**35,4**
Südharz	26	25	1.303	1.249	50,1	50,0	27,4	25,2
Thüringer Vogtland	63	61	2.733	2.682	43,4	44,0	29,5	31,5
Thüringer Rhön	70	69	2.033	2.061	29,0	29,9	24,0	24,7
Thüringer Wald	519	511	21.156	21.091	40,8	41,3	33,2	33,6
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	141	137	10.802	10.724	76,6	78,3	42,6	44,3
Übriges Thüringen	228	230	8.025	7.887	35,2	34,3	30,8	33,9

Quelle: Statistische Landesämter

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Anhang 5:

Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)				Beherbergungsbetriebe insgesamt (einschließlich Campingplätze)				
Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Schlafgelegenheiten (%)		
2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	
641	**561**	**77.879**	**79.634**	**76,1**	**74,4**	**35,7**	**36,0**	**Brandenburg****
26	31	2.023	1.879	46,6	41,7	28,2	28,2	Prignitz
90	100	9.785	9.804	68,0	65,7	33,6	35,0	Ruppiner Land
65	68	6.815	6.595	77,0	73,7	34,7	35,9	Uckermark
43	41	5.234	5.372	78,1	80,9	39,4	40,1	Barnimer Land
120	122	15.248	15.804	85,5	85,0	35,7	34,8	Seenland Oder-Spree
37	37	6.142	6.009	110,7	110,9	40,2	40,8	Dahme-Seengebiet
78	90	10.028	10.571	76,4	72,4	40,9	40,1	Spreewald
38	37	5.213	5.096	78,6	78,7	25,6	26,9	Niederlausitz
24	24	•	•	•	•	33,9	35,2	Elbe-Elster-Land
40	41	4.206	4.028	66,3	63,8	35,1	35,4	Fläming
71	82	8.951	10.124	74,9	76,3	29,4	30,2	Havelland
9	10	•	•	•	•	45,2	45,2	Potsdam
1.635	**1.653**	**197.884**	**203.223**	**92,3**	**93,6**	**31,4**	**30,8**	**Mecklenburg-Vorpommern**
425	435	41.179	44.347	84,2	86,9	33,7	32,4	Rügen/Hiddensee
524	517	62.451	63.250	93,4	94,7	31,7	31,0	Vorpommern
307	309	43.389	43.520	105,9	106,4	33,5	33,2	Mecklenburgische Ostseeküste
103	110	10.694	11.140	68,2	68,2	26,4	26,9	Westmecklenburg
276	282	40.171	40.966	97,2	98,6	27,3	26,7	Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte
302	**295**	**35.819**	**36.108**	**63,7**	**64,6**	**27,7**	**28,7**	**Sachsen-Anhalt**
116	112	12.013	12.222	60,5	61,8	30,0	31,1	Harz und Harzvorland
38	38	4.310	4.370	57,7	58,4	29,1	30,0	Halle, Saale-Unstrut
48	48	5.603	5.648	63,9	64,0	26,6	27,3	Anhalt-Wittenberg
61	62	8.766	8.950	74,8	76,0	25,5	26,5	Magdeburg, Elbe-Börde-Heide
39	36	5.127	4.918	63,6	63,7	23,9	24,7	Altmark
513	**532**	**60.758**	**61.105**	**65,2**	**65,4**	**39,0**	**39,8**	**Sachsen****
19	21	2.175	2.293	109,7	108,8	51,1	52,3	Dresden
6	7	•	•	•	•	30,6	32,5	Chemnitz*
10	13	•	•	•	•	44,7	45,3	Leipzig*
112	134	16.013	16.167	63,3	60,8	29,6	29,5	Oberlausitz/Niederschlesien
57	62	6.043	6.305	53,8	53,8	41,1	41,3	Sächsische Schweiz
33	33	5.144	5.015	61,7	61,0	36,7	37,5	Sächsisches Elbland
134	139	11.618	11.681	49,7	49,6	34,7	35,6	Erzgebirge
79	82	9.410	9.099	59,0	57,7	34,6	34,9	Sächsisches Burgen- und Heideland
41	41	7.474	7.428	66,6	66,3	43,2	43,7	Vogtland
386	**384**	**61.790**	**62.013**	**75,3**	**76,0**	**37,5**	**38,0**	**Thüringen****
15	15	1.594	1.606	70,7	71,4	27,3	25,3	Südharz
20	18	2.261	2.187	60,2	61,6	26,7	28,8	Thüringer Vogtland
25	25	2.332	2.318	45,9	46,6	35,8	37,8	Thüringer Rhön
206	201	42.950	43.267	88,4	90,4	36,3	35,9	Thüringer Wald
27	30	2.305	2.326	78,0	78,1	42,3	43,5	Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar
93	95	10.348	10.309	57,2	56,0	40,2	41,8	Übriges Thüringen

* Daten ohne Campingplätze
** Auslastungswerte ohne Campingplätze
Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 6: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe 2011 gegenüber 2010 (in Prozent)

	Gesamt	Vollzeit	Teilzeit
Brandenburg			
Gastgewerbe	–1,6	–0,2	–3,2
Beherbergung	1,1	0,9	1,4
Gastronomie	–2,8	–1,1	–4,2
Mecklenburg-Vorpommern			
Gastgewerbe	2,6	2,9	1,9
Beherbergung	3,4	1,5	11,4
Gastronomie	1,6	6,1	–2,4
Niedersachsen			
Gastgewerbe	–0,8	1,3	–2,0
Beherbergung	–1,0	0,2	–2,6
Gastronomie	–0,6	2,5	–1,8
Rheinland-Pfalz			
Gastgewerbe	3,1	2,1	3,8
Beherbergung	3,2	–0,5	8,8
Gastronomie	3,0	5,2	2,1
Sachsen			
Gastgewerbe	0,9	–3,1	5,0
Beherbergung	–3,8	–3,1	–5,6
Gastronomie	2,7	–3,1	7,2
Sachsen-Anhalt			
Gastgewerbe	0,2	–0,4	0,9
Beherbergung	2,3	–1,5	10,9
Gastronomie	–0,9	0,6	–1,8
Saarland			
Gastgewerbe	2,0	1,7	2,1
Beherbergung	3,0	–2,3	8,6
Gastronomie	1,7	3,6	1,1
Schleswig-Holstein			
Gastgewerbe	4,1	1,2	6,1
Beherbergung	4,1	–0,2	10,6
Gastronomie	4,1	2,2	5,1
Thüringen			
Gastgewerbe	–3,1	–3,9	–2,3
Beherbergung	–3,8	–5,1	–1,3
Gastronomie	–2,7	–3,0	–2,6
Deutschland			
Gastgewerbe	2,0	1,2	2,5
Beherbergung	1,3	–0,4	3,9
Gastronomie	2,2	2,4	2,1

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 7: Definitionen

Umsatzrendite = $\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.

Personalaufwandsquote = $\frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

Rohertragsquote = $\frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ 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 = $\frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ Der Zinsaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

Abschreibungsquote = $\frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

Investitionsquote = $\frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ 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 = $\frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

Betriebsrentabilität = $\frac{\text{Teilbetriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ 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-Rate = $\frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ 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.

Quelle: dwif 2012

Anhang 8: Kennziffern nach Bundesländern im Zeitvergleich

Bilanzkennzahl (EBIL-Jahreswerte)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Veränderung 2005/ 2010	Veränderung 2009/ 2010
Umsatzrendite Gastgewerbe								
Brandenburg	6,8	7,3	4,5	5,0	5,9	7,4	0,6	1,6
Mecklenburg-Vorpommern	8,8	8,0	6,3	8,2	9,3	9,9	1,0	0,6
Niedersachsen	8,3	9,0	8,6	7,6	8,6	8,8	0,4	0,2
Rheinland-Pfalz	9,0	9,9	9,1	8,4	10,4	9,8	0,9	–0,6
Sachsen	4,2	5,1	4,3	4,3	6,0	4,5	0,4	–1,4
Sachsen-Anhalt	3,9	7,3	6,7	4,7	7,9	3,8	–0,1	–4,1
Saarland	7,6	6,6	6,8	3,8	4,2	8,6	1,0	4,4
Schleswig-Holstein	9,1	9,6	9,5	9,5	10,8	11,1	2,0	0,3
Thüringen	6,7	7,2	6,1	6,6	7,9	7,8	1,1	–0,1
Ostdeutschland	**5,7**	**6,7**	**5,4**	**5,7**	**7,2**	**6,8**	**1,1**	**–0,4**
Deutschland	**7,7**	**8,3**	**7,9**	**7,5**	**8,1**	**8,6**	**0,9**	**0,5**
Cash-Flow-Rate Gastgewerbe								
Brandenburg	15,2	14,4	11,2	11,3	12,3	13,0	–2,2	0,6
Mecklenburg-Vorpommern	18,9	17,3	16,2	15,0	17,2	17,0	–1,9	–0,3
Niedersachsen	13,8	15,0	14,1	13,4	13,5	14,0	0,2	0,4
Rheinland-Pfalz	14,9	15,7	14,6	14,6	15,4	14,7	–0,2	–0,7
Sachsen	12,6	11,4	11,6	11,0	11,9	10,7	–1,9	–1,2
Sachsen-Anhalt	11,3	13,3	12,2	11,4	13,8	10,9	–0,4	–2,9
Saarland	12,6	11,8	11,7	11,0	10,9	14,0	1,5	3,1
Schleswig-Holstein	15,2	14,9	15,4	14,6	15,5	15,6	0,4	0,1
Thüringen	13,9	13,6	13,9	13,9	14,9	15,2	1,3	0,3
Ostdeutschland	**14,1**	**13,7**	**13,0**	**12,5**	**13,9**	**13,5**	**–0,6**	**–0,4**
Deutschland	**13,6**	**14,0**	**13,6**	**13,2**	**13,5**	**14,1**	**0,4**	**0,6**
Rohertragsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	74,6	75,0	73,7	72,1	73,3	76,8	2,2	3,5
Mecklenburg-Vorpommern	78,4	78,2	78,1	77,2	78,8	80,0	1,5	1,1
Niedersachsen	74,4	74,2	74,1	74,3	75,5	76,2	1,8	0,7
Rheinland-Pfalz	74,5	74,5	74,0	73,9	75,2	76,5	1,9	1,3
Sachsen	74,8	74,5	73,4	74,4	75,4	73,9	–0,8	–1,5
Sachsen-Anhalt	74,4	76,3	75,4	75,7	76,3	75,5	1,0	–0,9
Saarland	72,4	74,4	73,0	72,2	75,4	74,2	1,8	–1,2
Schleswig-Holstein	74,6	75,0	73,2	74,9	75,3	77,0	2,4	1,7
Thüringen	75,4	75,6	75,4	75,1	75,6	76,8	1,5	1,2
Ostdeutschland	**75,5**	**75,8**	**75,1**	**75,0**	**76,1**	**76,7**	**1,2**	**0,6**
Deutschland	**75,0**	**75,1**	**74,7**	**75,0**	**76,0**	**77,2**	**2,3**	**1,3**
Personalaufwandsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	26,0	25,9	26,8	26,8	28,1	29,6	3,6	1,5
Mecklenburg-Vorpommern	23,5	22,9	25,4	25,4	25,3	24,5	1,0	–0,7
Niedersachsen	25,9	25,6	25,9	25,7	28,0	28,3	2,4	0,3
Rheinland-Pfalz	23,8	23,6	24,6	24,0	25,8	26,0	2,2	0,2
Sachsen	27,3	26,3	27,7	28,2	29,3	30,1	2,8	0,9
Sachsen-Anhalt	27,1	26,2	27,2	28,2	27,7	30,0	2,9	2,3
Saarland	29,7	30,0	29,9	28,2	28,5	29,6	–0,1	1,1
Schleswig-Holstein	23,8	23,6	23,6	24,4	24,7	24,8	1,0	0,1
Thüringen	27,6	25,4	27,5	26,0	26,8	28,9	1,4	2,2
Ostdeutschland	**26,4**	**25,3**	**26,9**	**27,0**	**27,6**	**28,2**	**1,8**	**0,6**
Deutschland	**25,9**	**25,7**	**26,1**	**26,3**	**27,2**	**27,8**	**1,8**	**0,6**

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Anhang 8:

2005	2006	2007	2008	2009	2010	Veränderung 2005/2010	Veränderung 2009/2010	Bilanzkennzahl (EBIL-Jahreswerte)
								Abschreibungsquote Gastgewerbe
8,4	8,0	7,3	6,4	6,0	5,8	–2,5	–0,1	Brandenburg
9,4	8,7	8,6	7,0	7,3	7,6	–1,8	0,3	Mecklenburg-Vorpommern
5,5	5,2	5,2	4,8	4,5	4,5	–1,0	0,1	Niedersachsen
5,2	5,0	4,7	4,7	4,3	4,6	–0,6	0,3	Rheinland-Pfalz
7,9	6,5	6,6	6,1	5,5	6,0	–2,0	0,5	Sachsen
7,1	6,8	6,8	5,6	5,1	5,2	–1,9	0,1	Sachsen-Anhalt
4,0	4,8	5,1	6,0	5,8	4,7	0,7	–1,1	Saarland
5,0	4,7	4,7	4,4	4,7	4,4	–0,5	–0,2	Schleswig-Holstein
7,9	7,8	7,8	6,9	6,8	6,9	–1,0	0,1	Thüringen
8,1	**7,4**	**7,3**	**6,4**	**6,2**	**6,4**	**–1,7**	**0,3**	**Ostdeutschland**
5,3	**5,1**	**5,0**	**4,8**	**4,6**	**4,9**	**–0,5**	**0,2**	**Deutschland**
								Zinsaufwandsquote Gastgewerbe
6,6	5,9	5,3	4,3	3,7	3,0	–3,6	–0,6	Brandenburg
8,3	8,0	7,5	6,4	5,4	5,6	–2,7	0,2	Mecklenburg-Vorpommern
4,1	4,0	3,7	3,6	2,8	2,4	–1,6	–0,4	Niedersachsen
4,0	4,0	3,8	3,9	3,2	3,2	–0,8	0,0	Rheinland-Pfalz
6,0	5,0	4,3	4,3	3,8	3,2	–2,8	–0,6	Sachsen
7,0	5,9	5,5	5,4	4,4	4,8	–2,2	0,5	Sachsen-Anhalt
2,6	2,8	3,3	3,7	3,8	2,6	0,0	–1,2	Saarland
4,8	4,4	4,5	3,4	3,0	3,0	–1,8	0,0	Schleswig-Holstein
6,3	6,1	6,4	5,7	5,4	4,4	–1,9	–1,0	Thüringen
6,8	**6,1**	**5,6**	**5,2**	**4,5**	**4,3**	**–2,4**	**–0,2**	**Ostdeutschland**
3,7	**3,3**	**3,2**	**3,3**	**2,9**	**2,8**	**–0,9**	**–0,2**	**Deutschland**
								Mietaufwandsquote Gastgewerbe
2,7	2,1	3,8	3,8	4,1	4,9	2,2	0,7	Brandenburg
1,6	2,1	3,0	3,2	3,5	3,7	2,0	0,2	Mecklenburg-Vorpommern
3,9	4,7	4,7	4,4	5,2	5,4	1,5	0,2	Niedersachsen
4,9	4,6	4,9	5,0	4,8	4,4	–0,5	–0,4	Rheinland-Pfalz
3,2	3,3	3,4	3,8	4,0	4,8	1,6	0,8	Sachsen
2,7	2,4	2,6	2,4	3,1	2,3	–0,4	–0,8	Sachsen-Anhalt
6,7	6,9	6,1	7,0	6,9	8,0	1,3	1,1	Saarland
5,4	5,4	5,3	5,5	5,6	5,4	0,0	–0,1	Schleswig-Holstein
2,6	2,6	2,2	3,8	3,5	4,1	1,6	0,6	Thüringen
2,6	**2,6**	**3,1**	**3,4**	**3,7**	**4,0**	**1,4**	**0,3**	**Ostdeutschland**
5,6	**5,5**	**5,4**	**5,3**	**5,4**	**5,3**	**–0,2**	**–0,1**	**Deutschland**
								Investitionsquote Gastgewerbe
1,2	1,8	2,7	1,5	1,8	2,2	1,0	0,4	Brandenburg
1,6	2,3	2,3	1,9	2,5	2,4	0,8	–0,1	Mecklenburg-Vorpommern
1,1	1,4	1,3	1,2	1,4	1,5	0,4	0,1	Niedersachsen
1,3	1,5	1,6	1,3	1,4	1,9	0,5	0,4	Rheinland-Pfalz
1,4	1,3	1,6	1,5	1,3	2,1	0,7	0,8	Sachsen
1,1	0,9	1,1	1,2	1,4	1,6	0,4	0,2	Sachsen-Anhalt
1,6	2,5	2,3	2,2	1,9	1,7	0,1	–0,2	Saarland
1,2	1,2	1,4	1,5	1,2	1,4	0,3	0,2	Schleswig-Holstein
1,7	2,0	1,5	1,9	2,2	3,3	1,6	1,1	Thüringen
1,4	**1,6**	**1,8**	**1,6**	**1,8**	**2,3**	**0,9**	**0,5**	**Ostdeutschland**
1,2	**1,4**	**1,5**	**1,4**	**1,4**	**1,8**	**0,6**	**0,3**	**Deutschland**

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten

Anhang 9: DEHOGA-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Brandenburg	**5**	**17**	**109**	**55**	**4**	**190**
Anteil an Deutschland (in %)	**6,8**	**2,4**	**2,2**	**2,3**	**3,0**	**2,3**
Barnimer Land	0	0	3	2	0	5
Dahme-Seengebiet	1	1	4	4	0	10
Elbe-Elster-Land	0	2	2	0	0	4
Fläming	1	6	19	5	0	31
Havelland	1	3	12	4	0	20
Niederlausitz	0	0	6	1	0	7
Seengebiet Oder-Spree	1	0	11	10	4	26
Potsdam	0	1	7	11	0	19
Prignitz	0	0	15	3	0	18
Ruppiner Land	1	2	13	10	0	26
Spreewald	0	1	12	4	0	17
Uckermark	0	1	5	1	0	7
Mecklenburg-Vorpommern	**2**	**7**	**135**	**148**	**9**	**301**
Anteil an Deutschland (in %)	**2,7**	**1,0**	**2,7**	**6,2**	**6,8**	**3,6**
Mecklenburgische Ostseeküste	1	4	36	34	1	76
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	0	2	24	19	0	45
Rügen/Hiddensee	0	0	38	31	5	74
Vorpommern	0	0	29	52	3	84
Westmecklenburg	1	1	8	12	0	22
Sachsen-Anhalt	**3**	**3**	**147**	**69**	**1**	**223**
Anteil an Deutschland (in %)	**4,1**	**0,4**	**3,0**	**2,9**	**0,8**	**2,7**
Altmark	0	0	8	4	0	12
Anhalt-Wittenberg	1	3	12	8	0	24
Halle, Saale-Unstrut	1	0	37	14	0	52
Harz und Harzvorland	0	0	68	28	1	97
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	1	0	22	15	0	38
Sachsen	**6**	**13**	**196**	**104**	**6**	**325**
Anteil an Deutschland (in %)	**8,1**	**1,8**	**3,9**	**4,4**	**4,5**	**3,9**
Chemnitz	1	0	6	6	0	13
Dresden	1	4	33	24	4	66
Erzgebirge	1	1	39	20	0	61
Leipzig	1	4	14	15	1	35
Oberlausitz/Niederschlesien	0	1	19	11	0	31
Sächsische Schweiz	0	2	20	7	1	30
Sächsisches Burgen- und Heideland	1	1	18	7	0	27
Sächsisches Elbland	1	0	27	10	0	38
Vogtland	0	0	20	4	0	24
Thüringen	**2**	**14**	**166**	**76**	**4**	**262**
Anteil an Deutschland (in %)	**2,7**	**2,0**	**3,3**	**3,2**	**3,0**	**3,2**
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1	3	23	26	4	57
Südharz	0	0	3	2	0	5
Thüringer Rhön	0	0	9	4	0	13
Thüringer Vogtland	0	1	10	4	0	15
Thüringer Wald	0	9	89	24	0	122
Übriges Thüringen	1	1	32	16	0	50
Deutschland	**74**	**711**	**4.979**	**2.389**	**133**	**8.286**

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

Anhang 10: G-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Brandenburg	**0**	**9**	**11**	**0**	**0**	**20**
Anteil an Deutschland (in %)	**0**	**5,0**	**1,7**	**0**	**0**	**2,3**
Barnimer Land	0	0	0	0	0	0
Dahme-Seengebiet	0	0	0	0	0	0
Elbe-Elster-Land	0	0	0	0	0	0
Fläming	0	1	1	0	0	2
Havelland	0	1	1	0	0	2
Niederlausitz	0	0	1	0	0	1
Seengebiet Oder-Spree	0	0	1	0	0	1
Potsdam	0	0	0	0	0	0
Prignitz	0	3	1	0	0	4
Ruppiner Land	0	1	1	0	0	2
Spreewald	0	2	4	0	0	6
Uckermark	0	1	1	0	0	2
Mecklenburg-Vorpommern	**0**	**0**	**11**	**2**	**0**	**13**
Anteil an Deutschland (in %)	**0**	**0**	**1,7**	**6,7**	**0**	**1,5**
Mecklenburgische Ostseeküste	0	0	1	0	0	1
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	0	0	1	0	0	1
Rügen/Hiddensee	0	0	4	2	0	6
Vorpommern	0	0	5	0	0	5
Westmecklenburg	0	0	0	0	0	0
Sachsen-Anhalt	**0**	**4**	**14**	**1**	**0**	**19**
Anteil an Deutschland (in %)	**0**	**2,2**	**2,2**	**3,3**	**0**	**2,2**
Altmark	0	0	0	0	0	0
Anhalt-Wittenberg	0	1	3	1	0	5
Halle, Saale-Unstrut	0	0	3	0	0	3
Harz und Harzvorland	0	3	8	0	0	11
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	0	0	0	0	0
Sachsen	**0**	**12**	**36**	**3**	**0**	**51**
Anteil an Deutschland (in %)	**0**	**6,7**	**5,6**	**10,0**	**0**	**5,9**
Chemnitz	0	0	0	0	0	0
Dresden	0	1	1	0	0	2
Erzgebirge	0	1	8	1	0	10
Leipzig	0	0	1	0	0	1
Oberlausitz/Niederschlesien	0	1	2	0	0	3
Sächsische Schweiz	0	2	12	0	0	14
Sächsisches Burgen- und Heideland	0	4	4	0	0	8
Sächsisches Elbland	0	1	1	1	0	3
Vogtland	0	2	7	1	0	10
Thüringen	**1**	**10**	**45**	**0**	**0**	**56**
Anteil an Deutschland (in %)	**11,1**	**5,6**	**7,0**	**0**	**0**	**6,5**
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	1	7	0	0	8
Südharz	0	1	3	0	0	4
Thüringer Rhön	0	0	2	0	0	2
Thüringer Vogtland	0	0	1	0	0	1
Thüringer Wald	0	7	22	0	0	29
Übriges Thüringen	1	1	10	0	0	12
Deutschland	**9**	**179**	**645**	**30**	**0**	**863**

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (Stand: Februar 2012)

Anhang 11: DTV-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Brandenburg	**6**	**126**	**536**	**432**	**77**	**1.177**
Anteil an Deutschland (in %)	**3,7**	**3,5**	**1,7**	**1,7**	**2,1**	**1,8**
Barnimer Land	0	8	29	6	0	43
Dahme-Seengebiet	1	0	12	10	2	25
Elbe-Elster-Land	0	4	15	12	1	32
Fläming	0	3	15	10	1	29
Havelland	1	16	46	30	4	97
Niederlausitz	0	1	9	5	0	15
Seengebiet Oder-Spree	3	64	199	97	20	383
Potsdam	0	3	26	10	1	40
Prignitz	1	3	24	9	0	37
Ruppiner Land	0	7	13	43	5	68
Spreewald	0	16	104	109	10	239
Uckermark	0	1	44	91	33	169
Mecklenburg-Vorpommern	**3**	**233**	**1.926**	**2.693**	**565**	**5.420**
Anteil an Deutschland (in %)	**1,9**	**6,5**	**6,1**	**10,7**	**15,7**	**8,5**
Mecklenburgische Ostseeküste	1	23	262	444	60	790
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	1	65	299	171	33	569
Rügen/Hiddensee	0	52	651	681	141	1.525
Vorpommern	1	89	665	1.362	331	2.448
Westmecklenburg	0	4	49	35	0	88
Sachsen-Anhalt	**0**	**30**	**251**	**158**	**16**	**455**
Anteil an Deutschland (in %)	**0**	**0,8**	**0,8**	**0,6**	**0,4**	**0,7**
Altmark	0	7	60	10	3	80
Anhalt-Wittenberg	0	4	36	15	2	57
Halle, Saale-Unstrut	0	5	12	4	0	21
Harz und Harzvorland	0	10	133	120	8	271
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	4	10	9	3	26
Sachsen	**0**	**41**	**513**	**497**	**162**	**1.213**
Anteil an Deutschland (in %)	**0**	**1,1**	**1,6**	**2,0**	**4,5**	**1,9**
Chemnitz	0	0	0	0	0	0
Dresden	0	0	7	6	1	14
Erzgebirge	0	6	142	200	41	389
Leipzig	0	0	2	0	0	2
Oberlausitz/Niederschlesien	0	10	57	59	10	136
Sächsische Schweiz	0	12	162	133	44	351
Sächsisches Burgen- und Heideland	0	0	18	13	52	83
Sächsisches Elbland	0	6	56	38	4	104
Vogtland	0	7	69	48	10	134
Thüringen	**1**	**76**	**371**	**197**	**25**	**670**
Anteil an Deutschland (in %)	**0,6**	**2,1**	**1,2**	**0,8**	**0,7**	**1,0**
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	38	79	21	1	139
Südharz	0	0	8	4	1	13
Thüringer Rhön	0	7	20	14	2	43
Thüringer Vogtland	0	0	13	2	0	150
Thüringer Wald	0	25	183	120	14	342
Übriges Thüringen	1	6	68	36	7	118
Deutschland	**161**	**3.600**	**31.485**	**25.102**	**3.598**	**63.946**

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Februar 2012)

Anhang 12: 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 Camp-ingplätzen im Reise-gebiet (%)	„i-Marke“-Tourist-Informa-tionen
Brandenburg	**386**	**4**	**43**	**56**	**31**	**67**
Anteil an Deutschland (in %)	**7,3**	**0,3**	**3,9**	**5,0**		**12,6**
Barnimer Land	27	0	2	4	36	8
Dahme-Seengebiet	7	0	1	1	10	2
Elbe-Elster-Land	22	0	1	1	k. A.	3
Fläming	31	0	5	4	36	3
Havelland	33	0	4	7	23	5
Niederlausitz	43	0	2	4	29	6
Seengebiet Oder-Spree	72	0	2	10	34	15
Potsdam	8	0	0	1	k. A.	2
Prignitz	29	0	7	1	14	2
Ruppiner Land	43	0	5	8	29	8
Spreewald	29	0	8	11	48	9
Uckermark	42	4	6	4	29	4
Mecklenburg-Vorpommern	**262**	**0**	**47**	**86**	**43**	**26**
Anteil an Deutschland (in %)	**4,9**	**0,0**	**4,3**	**7,6**		**4,9**
Mecklenburgische Ostseeküste	45	0	19	14	64	5
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	71	0	8	26	35	3
Rügen/Hiddensee	21	0	7	15	52	5
Vorpommern	81	0	10	23	50	12
Westmecklenburg	44	0	3	8	29	1
Sachsen-Anhalt	**158**	**7**	**0**	**24**	**34**	**21**
Anteil an Deutschland (in %)	**3,0**	**0,6**	**0,0**	**2,1**		**3,9**
Altmark	35	0	0	2	13	4
Anhalt-Wittenberg	35	0	0	3	23	5
Halle, Saale-Unstrut	30	1	0	2	17	3
Harz und Harzvorland	18	6	0	9	82	4
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	40	0	0	8	42	5
Sachsen	**165**	**33**	**24**	**34**	**29**	**30**
Anteil an Deutschland (in %)	**3,1**	**2,7**	**2,2**	**3,0**		**5,6**
Chemnitz	0	0	0	1	100	1
Dresden	21	0	0	2	67	1
Erzgebirge	14	16	6	7	30	1
Leipzig	5	0	0	2	100	0
Oberlausitz/Niederschlesien	63	0	6	7	18	16
Sächsische Schweiz	9	0	7	6	50	1
Sächsisches Burgen- und Heideland	27	0	0	3	13	7
Sächsisches Elbland	22	1	1	4	44	2
Vogtland	4	16	4	2	40	1
Thüringen	**138**	**75**	**63**	**28**	**42**	**22**
Anteil an Deutschland (in %)	**2,6**	**6,0**	**5,7**	**2,5**		**4,1**
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	15	3	1	1	33	4
Südharz	0	2	3	1	25	0
Thüringer Rhön	9	6	10	1	17	1
Thüringer Vogtland	6	1	5	2	67	0
Thüringer Wald	66	50	25	16	47	11
Übriges Thüringen	42	13	19	7	44	6
Deutschland	**5.311**	**1.240**	**1.102**	**1.128**		**533**

Quelle: dwif 2012; 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, 2012; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

Anhang 13: ServiceQualität nach Reisegebieten und Bundesländern

	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Brandenburg	**254**	**20**	**9**	**283**
Anteil an Deutschland (in %)	**7,5**	**10,8**	**28,1**	**7,9**
Barnimer Land	7	1	2	10
Dahme-Seengebiet	6	1	0	7
Elbe-Elster-Land	5	0	0	5
Fläming	21	0	0	21
Havelland	54	1	0	55
Niederlausitz	25	3	1	29
Seengebiet Oder-Spree	44	3	2	49
Potsdam	27	2	2	31
Prignitz	9	1	0	10
Ruppiner Land	17	3	1	21
Spreewald	33	5	0	38
Uckermark	6	0	1	7
Mecklenburg-Vorpommern	**109**	**0**	**0**	**109**
Anteil an Deutschland (in %)	**3,2**	**0**	**0**	**3,0**
Mecklenburgische Ostseeküste	17	0	0	17
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	39	0	0	39
Rügen/Hiddensee	13	0	0	13
Vorpommern	35	0	0	35
Westmecklenburg	5	0	0	5
Sachsen-Anhalt	**129**	**32**	**1**	**162**
Anteil an Deutschland (in %)	**3,8**	**17,2**	**3,1**	**4,5**
Altmark	13	4	0	17
Anhalt-Wittenberg	13	2	0	15
Halle, Saale-Unstrut	24	7	0	31
Harz und Harzvorland	51	11	1	63
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	28	8	0	36
Sachsen	**241**	**21**	**0**	**262**
Anteil an Deutschland (in %)	**7,1**	**11,3**	**0**	**7,3**
Chemnitz	5	0	0	5
Dresden	38	6	0	44
Erzgebirge	46	1	0	47
Leipzig	13	5	0	18
Oberlausitz/Niederschlesien	23	2	0	25
Sächsische Schweiz	32	1	0	33
Sächsisches Burgen- und Heideland	26	1	0	27
Sächsisches Elbland	32	4	0	36
Vogtland	26	1	0	27
Thüringen	**130**	**24**	**1**	**155**
Anteil an Deutschland (in %)	**3,8**	**12,9**	**3,1**	**4,3**
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	16	8	1	25
Südharz	3	0	0	3
Thüringer Rhön	15	0	0	15
Thüringer Vogtland	5	0	0	5
Thüringer Wald	53	14	0	67
Übriges Thüringen	38	2	0	40
Deutschland	**3.382**	**186**	**32**	**3.600**

Quelle: dwif 2012, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: April 2012)

Anhang 14: Besucherentwicklung 2010–2011 der ostdeutschen Wetterstationskategorien

Kategorie	Besonderheiten der Besucherentwicklung
Kirchen (+28,5 %)	– positive Effekte durch Landesausstellung Sachsen-Anhalt (starke Beflügelung des Gesamtergebnisses) – fast alle ostdeutschen Kirchen mit positiver Bilanz – viele Monate mit Zuwachsrate im zweistelligen Bereich; besonders dynamisch: Zeitraum Juni bis Oktober – hohe Einbußen im Mai (–32,2 %) – positiv: Einbindung in Marketingkonzepte und Inszenierungen
Zoos/Tierparks (+26,1 %)	– alle erfassten Zoos und Tierparks mit Besucherplus – Angebotserweiterung eines Zoos bewirkte starken Gästezuspruch – nur Mai mit negativer Besucherbilanz; übrige Monate im Plus (Zuwächse zweistellig)
Ausflugsschifffahrten/ Fähren (+17,3 %)	– 92 % der Unternehmen mit positiven Jahresergebnissen – hohe Zuwächse im Oktober (+50 %) – Hinweis: Im Vorjahr war Absatzsituation einiger Anbieter durch Hochwasser und Überschwemmungen geschwächt; 2011 wieder alle Unternehmen voll betriebsfähig.
Denkmäler/ historische Bauwerke (+15,1 %)	– alle Angebote mit Besucherplus im zweistelligem Bereich – bis auf Mai alle Monate positiv – Rekordtief des Jahres 2010 überwunden, Besucherzahlen sogar über Niveau von 2009
Landschaftsattraktionen (+12,9 %)	– alle erfassten Parks, Gärten und Höhlen mit mehr Besuchern als 2010 – zu berücksichtigen: Messlatte aus 2010 aufgrund der Witterung relativ niedrig – Ergebnis dank guter Entwicklungen im April (+60,9 %) und Juni (+32,3 %) zweistellig; ansonsten hätte es nur für ein leichtes Besucherplus gereicht
Bergbahnen (+8,7 %)	– fast alle Unternehmen verkauften mehr Karten als 2010 – besonders dynamisch: April (+53 %) und Juni (+60,8 %) – empfindliche Einbußen im Oktober (–29,3 %) und Dezember (–24,9 %) – Rekordergebnis der letzten Jahre
Erlebnisbäder/Thermen (+6,8 %)	– merkliche Verbesserung der Allgemeinsituation: 87 % der Bäder mit mehr Besuchern als im Vorjahr (zum Vergleich: 2010 nur 42 %) – uneinheitlicher Monatsverlauf: März bis Mai sowie September bis November negativ, Zuwächse in übrigen Monaten reichten jedoch für positive Jahresbilanz – erwähnenswert: hohe Steigerungsrate im Juli (+50 %) – Ausblick: durchgeführte Investitionen werden vermutlich für Impulse sorgen
Freizeit-/ Erlebniseinrichtungen (+4,2 %)	– bis Ende Mai durchwachsen, ab dann durchweg Zuwächse – starker Nachfrageanstieg im Juni (+19,4 %) und August (+10,3 %) – Mehrheit der Einrichtungen gewinnt, ein größerer Anbieter schwächt das Ergebnis – Besonderheit: einzige Kategorie mit kontinuierlichen Zuwächsen in den letzten Jahren
Private Eisenbahnen (+3,7 %)	– fast alle Unternehmen im positiven Bereich; leichte Einbußen beim größten Anbieter – starke Entwicklung: Juni (+20,9 %) und in den darauffolgenden Monaten Juli bis Oktober (durchweg Zuwächse in zweistelliger Höhe) – Rückgänge im November (–50 %) verursachen Verschlechterung des Jahresergebnisses um mehrere Prozentpunkte – geringe Schwankungen in den letzten Jahren, Rekordergebnis 2009 aktuell knapp verfehlt

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Anhang 14:

Kategorie	Besonderheiten der Besucherentwicklung
Freilichtmuseen/ Besucherbergwerke (+3,0 %)	– Gesamtsituation durchwachsen: Einrichtungen mit Zuwächsen nur minimal in der Überzahl – starke Verluste im März (–16,4 %) und Mai (–20,9 %), wesentlich aufgefangen im Juni (+25,3 %) – trotz der Zuwächse 2011 weit vom Niveau früherer Jahre entfernt
Stadtführungen (+1,0 %)	– ausgeglichenes Verhältnis zwischen Anbietern mit Teilnehmerverlusten und -zugewinnen – vor allem in Mecklenburg-Vorpommern viele Stadtführungsangebote mit Rückgängen – entwicklungsstärkster Monat: Juli (+17,9 %), deutliche Verluste im August und September (zusammen –6,8 %) – Tiefstand aus 2010 zwar nicht unterboten, dennoch keine maßgebliche Verbesserung der Marktposition
Burgen/Schlösser (+0,8 %)	– Wegfall von Sonderausstellungen schwächten Bilanz – 64 % der Einrichtungen mit Besuchergewinnen (fingen die stärkeren Rückgänge der von Sondereffekten betroffenen Einrichtungen auf) – Negativbilanz abgewendet, da ab November eine Sonderausstellung viele Gäste anzog – große Rolle von Sonderausstellungen wir deutlich, größere Aktionen ziehen immer einen deutlichen Rückgang in der Folgezeit nach sich, dadurch relativiert sich schwaches Ergebnis 2011
Museen/Ausstellungen (+0,4 %)	– Situation der einzelnen Einrichtungen aufgrund von Sonderausstellungen sehr differenziert; Zuwächse und Rückgänge in zweistelligem Bereich keine Seltenheit – 52 % der Einrichtungen mit positiver Besucherbilanz – Rückgänge einiger größerer Museen zogen die Bilanz empfindlich nach unten – hohe Verluste im Mai (–28 %) sowie August/September (zusammen –8,4 %); deutliche Zuwächse im Juli (+16,6 %); Juli damit besucherstärkster Monat (2010 war August)
Naturinfozentren (–1,4 %)	– einzige Kategorie mit negativer Besucherbilanz 2011 – starke Rückgänge im Mai (–28 %) verhinderten positives Jahresergebnis – 67 % der Naturinfozentren verpassten Vorjahresniveau – Zuwächse der besucherstärksten Einrichtung bewirkten Schadensminimierung – 2010 gehörten Naturinfozentren zu den wenigen, die einen Besucheranstieg erzielten

Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Anhang 15: Kannst du dir vorstellen, im Tourismus zu arbeiten? Welcher konkrete Bereich kommt dabei für dich in Frage? (in Prozent)

	Auf jeden Fall!	Kann ich mir schon vorstellen.	Nur, wenn ich nichts anderes finde	Höchstens zeitweise/ als Über-brückung	Niemals!	Weiß nicht
Bundesländer (Job im Tourismus allgemein)						
Brandenburg	7,2	37,3	12,0	30,1	4,8	8,4
Mecklenburg-Vorpommern	6,6	49,2	14,8	16,4	6,6	6,6
Sachsen	11,3	38,8	17,5	20,6	8,1	3,8
Sachsen-Anhalt	13,7	35,6	17,8	17,8	11,0	4,1
Thüringen	12,5	37,5	12,5	21,6	12,5	3,4
Ostdeutschland	**10,5**	**39,0**	**15,2**	**21,6**	**8,5**	**5,1**
Deutschland	**10,4**	**42,0**	**15,4**	**18,2**	**7,5**	**6,6**
Berufe (Ostdeutschland insgesamt)						
Hotellerie	11,0	21,8	28,0	20,2	13,3	5,8
Gastronomie	7,6	20,0	26,2	25,2	17,0	3,9
Reisebüro	7,0	19,4	25,9	25,1	17,4	5,2
Reiseveranstalter	12,1	24,5	22,2	21,1	15,1	5,0
Touristinformation/ Tourismusmarketing	14,8	22,7	25,2	19,7	13,5	4,0
Airline oder anderes Verkehrsunternehmen	16,6	26,7	23,0	16,0	13,4	4,3
Freizeit-/ Kultureinrichtung	21,4	34,3	22,9	12,9	6,2	2,2
Wissenschaft (Universität/Hochschule)	20,7	31,6	18,6	13,2	10,7	5,1

Quelle: dwif 2012, Imagebefragung bei Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren

Anhang 16: Was ist für dich typisch für einen Job im Tourismus? Was stellst du dir darunter vor? (Mittelwerte)

Positive Ausprägung = 1 **Negative Ausprägung = 5**	Deutschland	Ostdeutschland	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen
cool – spießig	2,36	2,39	2,43	2,38	2,41	2,30	2,39
gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt – schlechte Chancen auf dem Arbeitsmarkt	2,58	2,56	2,54	2,52	2,51	2,67	2,57
wenig Arbeit – viel Arbeit	3,40	3,48	3,49	3,44	3,43	3,67	3,38
guter Lohn – schlechter Lohn	2,98	2,99	2,98	3,11	2,94	3,00	3,00
interessante Tätigkeit – langweilige Tätigkeit	2,22	2,19	2,39	2,16	2,10	2,22	2,11
gute Karrieremöglichkeiten – schlechte Karrieremöglichkeiten	2,71	2,66	2,78	2,75	2,64	2,53	2,61
viel Freizeit – wenig Freizeit	3,20	3,34	3,29	3,36	3,39	3,55	3,09
sicherer Arbeitsplatz – unsicherer Arbeitsplatz	3,01	3,01	3,07	3,11	3,06	3,03	2,78
kaum körperliche Anstrengung – hohe körperliche Anstrengung	2,85	2,98	2,92	3,05	3,00	3,11	2,82
wenig Stress – viel Stress	3,45	3,57	3,64	3,56	3,58	3,63	3,43
angenehmes Arbeitsklima – mieses Arbeitsklima	2,57	2,54	2,58	2,46	2,63	2,52	2,44
Kreativität – stures Abarbeiten	2,39	2,33	2,34	2,39	2,31	2,40	2,25
viel Rumkommen – in Heimatnähe bleiben	2,04	2,09	2,24	2,13	2,06	1,97	2,07

Quelle: dwif 2012, Imagebefragung bei Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren

Anhang 17: Zahl der Ausbildungsplätze und der unbesetzten Ausbildungsstellen 2011

	Gastgewerbe			Reisebüros und Reiseveranstalter		
	Ausbildungs-plätze	davon unbesetzt		Ausbildungs-plätze	davon unbesetzt	
		absolut	%		absolut	%
Brandenburg	**1.361**	**191**	**14,0**	**18**	**4**	**22,2**
Cottbus	328	62	18,9	k.A.	0	0,0
Eberswalde	153	20	13,1	k.A.	k.A.	k.A.
Frankfurt (Oder)	214	26	12,1	k.A.	0	0,0
Neuruppin	293	65	22,2	12	k.A.	k.A.
Potsdam	373	18	4,8	k.A.	k.A.	k.A.
Mecklenburg-Vorpommern	**2.561**	**583**	**22,8**	**24**	**0**	**0,0**
Neubrandenburg	281	27	9,6	6	0	0,0
Rostock	765	164	21,4	12	0	0,0
Schwerin	457	58	12,7	4	0	0,0
Stralsund	1056	334	31,6	k.A.	0	0,0
Sachsen	**1.705**	**171**	**10,0**	**42**	**k.A.**	**k.A.**
Annaberg-Buchholz	191	38	19,9	0	0	0,0
Bautzen	189	14	7,4	3	0	0,0
Chemnitz	184	10	5,4	k.A.	0	0,0
Dresden	375	32	8,5	3	0	0,0
Leipzig	262	13	5,0	7	0	0,0
Oschatz	57	k.A.	k.A.	k.A.	0	0,0
Pirna	182	34	18,7	9	k.A.	k.A.
Plauen	119	12	10,1	10	0	0,0
Riesa	54	k.A.	k.A.	4	0	0,0
Zwickau	92	8	8,7	3	0	0,0
Sachsen-Anhalt	**1.067**	**194**	**18,2**	**15**	**k.A.**	**k.A.**
Dessau-Roßlau	108	9	8,3	3	0	0,0
Halberstadt	302	97	32,1	3	0	0,0
Halle	170	22	12,9	k.A.	0	0,0
Magdeburg	135	10	7,4	4	0	0,0
Merseburg	113	7	6,2	k.A.	0	0,0
Sangerhausen	67	14	20,9	0	0	0,0
Stendal	126	29	23,0	k.A.	k.A.	k.A.
Wittenberg	46	6	13,0	0	0	0,0
Thüringen	**1.125**	**109**	**9,7**	**20**	**k.A.**	**k.A.**
Altenburg	27	0	0,0	0	0	0,0
Erfurt	259	17	6,6	8	k.A.	k.A.
Gera	136	22	16,2	k.A.	0	0,0
Gotha	233	8	3,4	5	k.A.	k.A.
Jena	181	33	18,2	3	0	0,0
Nordhausen	90	4	4,4	0	0	0,0
Suhl	199	25	12,6	3	0	0,0
Ostdeutschland	**7.819**	**1.248**	**16,0**	**119**	**k.A.**	**k.A.**
Deutschland	**40.860**	**5.997**	**14,7**	**1.397**	**58**	**4,2**

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012

Anhang 18: Zahl der Sozialversicherungspflichtig (SvB) und Geringfügig entlohnten Beschäftigten (GeB)

	Gastgewerbe				Reisebüros und Reiseveranstalter			
	SvB		GeB		SvB		GeB	
	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011
Brandenburg	**21.659**	**25.731**	**5.889**	**10.122**	**1290**	**906**	**159**	**215**
Cottbus	4.612	5.010	1.515	2.417	336	221	49	97
Eberswalde	2.667	3.098	640	1.210	135	110	17	23
Frankfurt (Oder)	3.448	3.854	1.008	1.785	291	102	27	20
Neuruppin	4.250	5.423	1.011	1.970	188	156	16	28
Potsdam	6.682	8.346	1.715	2.740	340	317	50	47
Mecklenburg-Vorpommern	**26.563**	**34.523**	**4.683**	**9.308**	**1003**	**959**	**121**	**150**
Neubrandenburg	4.604	5.413	992	1.609	244	195	28	52
Rostock	7.471	10.617	1.454	3.089	323	505	37	46
Schwerin	4.947	5.586	1.232	2.223	238	167	26	24
Stralsund	9.541	12.907	1.005	2.387	198	92	30	28
Sachsen	**42.690**	**44.958**	**11.138**	**20.006**	**3251**	**2823**	**412**	**501**
Annaberg-Buchholz	3.130	3.054	687	1.368	226	215	40	51
Bautzen	4.733	5.019	1.388	2.362	287	268	50	51
Chemnitz	4.183	4.617	1.272	2.121	457	272	50	44
Dresden	10.030	11.467	2.248	4.622	743	638	82	76
Leipzig	8.047	8.916	2.159	4.288	676	715	58	132
Oschatz	1.823	1.832	525	868	143	97	26	29
Pirna	3.579	3.514	708	991	192	144	27	31
Plauen	2.263	2.167	525	930	188	171	20	39
Riesa	1.700	1.582	487	701	76	84	13	12
Zwickau	3.202	2.790	1.139	1.755	263	219	46	36
Sachsen-Anhalt	**20.384**	**20.522**	**5.799**	**9.577**	**1205**	**1066**	**158**	**163**
Dessau-Roßlau	2.224	1.985	674	1.096	106	121	19	16
Halberstadt	3.278	3.718	793	1.351	131	86	17	11
Halle	3.490	3.400	1.135	1.747	269	339	26	21
Magdeburg	4.683	5.035	1.440	2.143	299	199	20	33
Merseburg	2.714	2.525	601	1.226	146	98	21	27
Sangerhausen	1.656	1.572	417	770	137	105	17	26
Stendal	1.462	1.453	422	806	77	64	27	18
Wittenberg	877	834	317	438	40	54	11	11
Thüringen	**20.514**	**20.412**	**5.550**	**9.168**	**1386**	**1090**	**203**	**181**
Altenburg	801	653	204	424	57	38	19	12
Erfurt	4.898	5.770	1.251	2.357	327	529	41	60
Gera	2.035	1.933	614	961	128	92	24	11
Gotha	3.517	3.380	903	1.415	188	99	22	13
Jena	3.569	3.124	1.127	1.531	320	133	31	24
Nordhausen	1.767	1.531	481	886	135	72	31	25
Suhl	3.927	4.021	970	1.594	231	127	35	36
Ostdeutschland	**131.810**	**146.146**	**33.059**	**58.181**	**8.135**	**6.844**	**1.053**	**1.210**
Deutschland	**768.809**	**868.218**	**329.594**	**552.689**	**77.104**	**63.890**	**11.896**	**12.607**

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012

Anhang 19: Ausgewählte Kennzahlen zur Beschäftigtenstruktur im Gastgewerbe

	Anteil gemeldete Stellen an SvB gesamt (%)	Anteil SVB ohne Ausbildung (%)	Anteil ausländischer an SvB gesamt (%)		Quotient Teilzeit zu Vollzeit (SvB)		Quotient GeB zu SvB	
	2011	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011
Brandenburg	**2,4**	**9,7**	**5,6**	**18,3**	**0,18**	**0,33**	**0,27**	**0,39**
Cottbus	2,9	6,4	3,5	10,4	0,12	0,34	0,33	0,48
Eberswalde	2,8	9,7	4,9	15,5	0,20	0,43	0,24	0,39
Frankfurt (Oder)	2,0	10,2	4,0	14,4	0,14	0,27	0,29	0,46
Neuruppin	2,2	11,0	5,6	18,4	0,24	0,36	0,24	0,36
Potsdam	2,3	10,7	8,2	28,9	0,19	0,30	0,26	0,33
Mecklenburg-Vorpommern	**2,0**	**9,0**	**2,9**	**18,7**	**0,08**	**0,16**	**0,18**	**0,27**
Neubrandenburg	1,4	8,2	2,9	14,5	0,07	0,21	0,22	0,30
Rostock	2,2	10,1	2,7	16,7	0,10	0,16	0,19	0,29
Schwerin	3,4	8,7	3,6	12,3	0,12	0,22	0,25	0,40
Stralsund	1,5	8,5	2,5	30,1	0,05	0,12	0,11	0,18
Sachsen	**2,5**	**9,4**	**3,9**	**13,5**	**0,15**	**0,35**	**0,26**	**0,44**
Annaberg-Buchholz	4,4	9,2	2,2	9,4	0,08	0,25	0,22	0,45
Bautzen	3,2	8,4	4,2	10,2	0,11	0,42	0,29	0,47
Chemnitz	2,8	8,9	3,9	10,5	0,18	0,46	0,30	0,46
Dresden	2,0	10,3	3,8	15,0	0,13	0,33	0,22	0,40
Leipzig	1,9	11,3	5,5	17,8	0,23	0,34	0,27	0,48
Oschatz	1,7	7,0	3,9	13,9	0,09	0,32	0,29	0,47
Pirna	2,4	7,6	1,7	10,8	0,14	0,23	0,20	0,28
Plauen	3,0	8,5	3,9	15,8	0,13	0,44	0,23	0,43
Riesa	1,5	9,4	3,2	11,8	0,10	0,30	0,29	0,44
Zwickau	3,2	7,4	4,4	10,5	0,16	0,43	0,36	0,63
Sachsen-Anhalt	**2,4**	**10,7**	**5,4**	**14,2**	**0,15**	**0,34**	**0,28**	**0,47**
Dessau-Roßlau	2,2	10,3	7,5	13,3	0,12	0,29	0,30	0,55
Halberstadt	2,6	10,4	3,5	10,5	0,14	0,24	0,24	0,36
Halle	2,7	12,7	5,4	15,7	0,18	0,42	0,33	0,51
Magdeburg	1,7	11,2	6,5	17,7	0,17	0,34	0,31	0,43
Merseburg	2,3	8,8	4,5	13,1	0,12	0,41	0,22	0,49
Sangerhausen	2,2	8,7	5,0	13,8	0,16	0,40	0,25	0,49
Stendal	4,3	11,1	3,8	11,5	0,13	0,37	0,29	0,55
Wittenberg	1,3	11,6	6,8	13,0	0,15	0,31	0,36	0,53
Thüringen	**3,5**	**10,0**	**4,8**	**15,6**	**0,14**	**0,34**	**0,27**	**0,45**
Altenburg	2,0	8,3	5,0	9,7	0,19	0,27	0,25	0,65
Erfurt	2,0	11,6	6,0	21,3	0,13	0,35	0,26	0,41
Gera	4,2	12,0	4,7	13,5	0,14	0,41	0,30	0,50
Gotha	4,4	10,7	4,5	16,3	0,10	0,29	0,26	0,42
Jena	4,2	9,2	3,6	12,2	0,21	0,32	0,32	0,49
Nordhausen	3,3	9,1	6,0	11,5	0,14	0,42	0,27	0,58
Suhl	4,4	7,7	4,0	15,1	0,11	0,33	0,25	0,40
Ostdeutschland	**2,5**	**9,6**	**4,3**	**15,6**	**0,14**	**0,29**	**0,25**	**0,40**
Deutschland	**3,2**	**15,8**	**22,1**	**35,3**	**0,21**	**0,35**	**0,43**	**0,64**

Lesebeispiel „Quotient GeB zu SvB“: In Ostdeutschland kommen 2011 auf einen Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe 0,40 Geringfügig entlohnte Beschäftigte (Analog: „Quotient Teilzeit zu Vollzeit“).
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012

Anhang 20: Ausgewählte Kennzahlen zur Beschäftigtenstruktur bei Reisebüros und Reiseveranstaltern

	Anteil gemeldete Stellen an SvB gesamt (%)	Anteil SVB ohne Ausbildung (%)	Anteil ausländischer an SvB gesamt (%)		Quotient Teilzeit zu Vollzeit (SvB)		Quotient GeB zu SvB	
	2011	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011
Brandenburg	**1,2**	**4,5**	**0,5**	**7,0**	**0,06**	**0,18**	**0,12**	**0,24**
Cottbus	1,4	2,7	k.A.	k.A.	0,04	0,15	0,15	0,44
Eberswalde	0,0	3,6	k.A.	k.A.	0,05	0,21	0,13	0,21
Frankfurt (Oder)	0,0	9,8	k.A.	k.A.	0,07	0,09	0,09	0,20
Neuruppin	1,9	5,8	k.A.	k.A.	0,03	0,19	0,09	0,18
Potsdam	0,0	3,8	1,2	25,5	0,10	0,22	0,15	0,15
Mecklenburg-Vorpommern	**1,7**	**4,8**	**0,3**	**5,3**	**0,07**	**0,38**	**0,12**	**0,16**
Neubrandenburg	0,0	6,7	k.A.	5,8	0,07	0,16	0,11	0,27
Rostock	2,0	4,4	k.A.	8,7	0,06	0,54	0,11	0,09
Schwerin	0,0	4,8	k.A.	k.A.	0,07	0,35	0,11	0,14
Stralsund	0,0	3,3	k.A.	k.A.	0,09	0,19	0,15	0,30
Sachsen	**1,2**	**4,3**	**0,5**	**5,8**	**0,07**	**0,18**	**0,13**	**0,18**
Annaberg-Buchholz	1,4	1,9	k.A.	k.A.	0,10	0,20	0,18	0,24
Bautzen	1,1	4,5	k.A.	5,9	0,05	0,22	0,17	0,19
Chemnitz	0,0	5,1	k.A.	k.A.	0,07	0,24	0,11	0,16
Dresden	0,9	1,7	1,1	k.A.	0,08	0,19	0,11	0,12
Leipzig	1,5	7,6	0,4	13,6	0,06	0,13	0,09	0,18
Oschatz	0,0	0,0	k.A.	k.A.	0,05	0,31	0,18	0,30
Pirna	0,0	4,9	1,6	k.A.	0,06	0,14	0,14	0,22
Plauen	2,3	1,8	k.A.	k.A.	0,11	0,31	0,11	0,23
Riesa	0,0	3,6	k.A.	k.A.	k.A.	0,18	0,17	0,14
Zwickau	0,0	5,0	k.A.	k.A.	0,06	0,13	0,17	0,16
Sachsen-Anhalt	**5,4**	**3,6**	**k.A.**	**6,7**	**0,07**	**0,14**	**0,13**	**0,15**
Dessau-Roßlau	3,3	0,0	k.A.	k.A.	0,04	0,08	0,18	0,13
Halberstadt	0,0	5,8	k.A.	k.A.	0,07	0,13	0,13	0,13
Halle	0,0	4,1	k.A.	28,6	0,06	0,16	0,10	0,06
Magdeburg	21,6	4,0	k.A.	k.A.	0,10	0,16	0,07	0,17
Merseburg	0,0	4,1	k.A.	k.A.	0,08	0,23	0,14	0,28
Sangerhausen	0,0	3,8	k.A.	k.A.	0,05	0,09	0,12	0,25
Stendal	4,7	0,0	k.A.	k.A.	0,05	0,21	0,35	0,28
Wittenberg	0,0	0,0	k.A.	k.A.	0,08	0,06	0,28	0,20
Thüringen	**2,8**	**5,2**	**0,4**	**2,8**	**0,06**	**0,17**	**0,15**	**0,17**
Altenburg	0,0	0,0	k.A.	k.A.	0,19	0,23	0,33	0,32
Erfurt	3,6	4,7	k.A.	6,7	0,05	0,17	0,13	0,11
Gera	0,0	3,3	k.A.	0,0	0,05	0,19	0,19	0,12
Gotha	0,0	6,1	k.A.	0,0	0,14	0,22	0,12	0,13
Jena	0,0	8,3	k.A.	0,0	k.A.	0,09	0,10	0,18
Nordhausen	0,0	5,6	2,2	0,0	0,12	0,14	0,23	0,35
Suhl	3,1	6,3	k.A.	k.A.	0,06	0,26	0,15	0,28
Ostdeutschland	**2,2**	**4,4**	**0,4**	**5,6**	**0,07**	**0,20**	**0,13**	**0,18**
Deutschland	**1,6**	**8,7**	**6,7**	**33,3**	**0,10**	**0,20**	**0,15**	**0,20**

Lesebeispiel „Quotient GeB zu SvB“: In Ostdeutschland kommen 2011 auf einen Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe 0,40 Geringfügig entlohnte Beschäftigte (Analog: „Quotient Teilzeit zu Vollzeit“).
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012

Anhang 21: Altersstruktur der Beschäftigten im Gastgewerbe

	SvB 2011				GeB 2011			
	Anteil (%)			%-Punkte	Anteil (%)			%-Punkte
	unter 30 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter	Anteil 50 Jahre und älter 2011 ggü. 2000	unter 30 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter	Anteil 50 Jahre und älter 2011 ggü. 2000
Brandenburg	**33,3**	**44,1**	**22,6**	**+10,2**	**35,6**	**33,1**	**31,2**	**+9,2**
Cottbus	30,9	45,2	23,9	+12,9	35,7	34,4	29,9	+7,1
Eberswalde	30,6	45,3	24,1	+13,3	28,3	38,8	32,8	+11,9
Frankfurt (Oder)	35,3	42,6	22,1	+10,1	34,2	37,0	28,8	+11,5
Neuruppin	31,3	44,3	24,4	+10,4	33,2	37,0	29,8	+5,7
Potsdam	36,1	43,5	20,5	+7,4	45,2	28,4	26,5	+4,8
Mecklenburg-Vorpommern	**36,7**	**41,7**	**21,6**	**+10,6**	**37,7**	**29,9**	**32,4**	**+6,9**
Neubrandenburg	30,9	43,5	25,6	+15,8	23,7	37,2	39,2	+14,5
Rostock	39,4	41,4	19,2	+7,7	49,2	22,0	28,7	+6,6
Schwerin	36,5	41,3	22,2	+11,0	35,6	30,5	34,0	+11,1
Stralsund	37,1	41,3	21,6	+10,5	37,7	29,4	33,0	+4,2
Sachsen	**34,7**	**43,6**	**21,7**	**+8,3**	**34,8**	**33,5**	**31,7**	**+7,4**
Annaberg-Buchholz	34,6	40,7	24,7	+12,2	17,7	35,0	47,3	+20,7
Bautzen	32,1	43,4	24,5	+13,7	25,2	39,3	35,5	+14,1
Chemnitz	34,5	44,1	21,4	+7,0	38,5	30,7	30,7	+6,2
Dresden	38,2	43,1	18,7	+4,8	40,0	32,3	27,7	+11,8
Leipzig	35,7	45,9	18,5	+5,7	46,6	34,4	19,1	-0,9
Oschatz	26,1	44,9	29,0	+17,9	21,3	37,0	41,7	+16,4
Pirna	33,9	42,2	23,8	+7,9	28,5	28,3	43,2	+9,5
Plauen	30,8	42,4	26,8	+11,2	32,3	28,1	39,7	+7,5
Riesa	32,9	46,0	21,1	+9,8	28,1	31,3	40,6	+12,5
Zwickau	32,8	43,2	24,1	+11,1	32,8	32,5	34,7	+0,7
Sachsen-Anhalt	**32,4**	**44,4**	**23,2**	**+10,4**	**34,2**	**35,1**	**30,7**	**+7,4**
Dessau-Roßlau	33,8	46,3	19,9	+7,4	38,7	36,1	25,2	+1,2
Halberstadt	32,2	44,6	23,2	+8,3	27,1	29,3	43,6	+17,5
Halle	31,4	45,1	23,5	+10,4	50,7	32,8	16,5	–3,3
Magdeburg	32,9	42,9	24,2	+11,4	41,1	34,3	24,6	+8,3
Merseburg	32,0	44,8	23,2	+12,0	28,3	40,8	30,9	+7,7
Sangerhausen	33,3	44,8	21,9	+8,6	23,8	40,8	35,5	+11,2
Stendal	34,8	45,0	20,3	+9,8	27,9	40,0	32,1	+8,0
Wittenberg	27,5	47,0	25,5	+13,8	24,1	40,0	35,9	+11,6
Thüringen	**31,5**	**44,1**	**24,4**	**+10,7**	**36,2**	**31,9**	**31,9**	**+6,4**
Altenburg	33,3	44,1	22,6	+9,8	37,2	34,7	28,1	+0,7
Erfurt	34,6	45,4	20,0	+9,0	45,7	33,2	21,0	+6,4
Gera	31,5	43,9	24,6	+9,8	30,9	32,6	36,5	+10,8
Gotha	31,5	43,8	24,7	+10,5	30,8	34,1	35,1	+11,1
Jena	30,9	44,6	24,5	+8,8	50,9	28,5	20,6	-6,5
Nordhausen	27,7	46,9	25,4	+12,7	29,1	35,9	35,0	+12,1
Suhl	26,8	42,6	30,6	+16,3	25,1	31,4	43,5	+11,1
Ostdeutschland	**34,2**	**43,4**	**22,4**	**+9,7**	**35,6**	**32,9**	**31,6**	**+7,5**
Deutschland	**34,5**	**46,2**	**19,3**	**+6,0**	**43,1**	**32,9**	**24,0**	**+0,4**

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012

Anhang 22: Altersstruktur der Beschäftigten bei Reisebüros und Reiseveranstaltern

	SvB 2011			
	Anteil (%)			%-Punkte
	unter 30 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter	Anteil 50 Jahre und älter 2011 ggü. 2000
Brandenburg	**18,2**	**55,4**	**26,4**	**+15,5**
Cottbus	21,7	52,9	25,3	+14,8
Eberswalde	21,0	55,2	23,8	+14,2
Frankfurt (Oder)	16,3	63,3	20,4	+7,4
Neuruppin	12,9	59,9	27,2	+22,8
Potsdam	18,8	58,4	22,8	+8,8
Mecklenburg-Vorpommern	**26,5**	**50,8**	**22,7**	**+7,0**
Neubrandenburg	29,2	50,0	20,8	+10,2
Rostock	29,3	49,3	21,4	+7,8
Schwerin	16,5	54,3	29,3	+6,5
Stralsund	20,5	60,2	19,3	+4,7
Sachsen	**21,8**	**54,1**	**24,1**	**+10,9**
Annaberg-Buchholz	12,7	61,5	25,9	+11,3
Bautzen	16,2	54,7	29,1	+15,2
Chemnitz	18,4	50,4	31,3	+14,8
Dresden	15,8	59,8	24,4	+10,5
Leipzig	33,6	49,2	17,2	+6,1
Oschatz	9,7	63,4	26,9	+15,9
Pirna	22,9	54,2	22,9	+15,9
Plauen	25,1	53,8	21,1	+8,7
Riesa	30,9	54,3	14,8	+7,6
Zwickau	18,7	52,5	28,8	+22,0
Sachsen-Anhalt	**18,9**	**53,2**	**28,0**	**+15,2**
Dessau-Roßlau	7,0	54,4	38,6	+30,1
Halberstadt	22,9	59,0	18,1	+2,8
Halle	16,8	55,5	27,7	+14,0
Magdeburg	24,0	52,6	23,5	+10,0
Merseburg	24,2	62,6	13,2	+8,2
Sangerhausen	5,0	47,0	48,0	+32,8
Stendal	11,7	58,3	30,0	+30,0
Wittenberg	38,9	48,1	13,0	+13,0
Thüringen	**30,8**	**52,3**	**16,9**	**+4,0**
Altenburg	12,1	78,8	9,1	-11,3
Erfurt	37,4	49,9	12,7	+7,6
Gera	14,1	57,6	28,3	+17,3
Gotha	28,3	56,6	15,2	+1,3
Jena	30,8	54,9	14,3	+4,6
Nordhausen	27,3	53,0	19,7	+3,8
Suhl	26,0	49,6	24,4	+11,0
Ostdeutschland	**23,0**	**53,4**	**23,7**	**+10,6**
Deutschland	**26,7**	**54,0**	**19,3**	**+6,9**

Aus Gründen des Datenschutzes (geringe Fallzahlen) ist für die GeB bei Reisebüros und Reiseveranstaltern keine durchgängige Veröffentlichung der Altersverteilung auf regionaler Ebene möglich.
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012

Anhang 23: Abgrenzung von Arbeitsamtsbezirken und Reisegebieten in Ostdeutschland

Arbeitsamtsbezirke in Ostdeutschland

Reisegebiete in Ostdeutschland

Literatur

Amersdorffer, Daniel et al.: Ideacamp 2009. 9 Thesen zur Zukunft des eTourismus. Powered by Thomas Cook AG und Tourismuszukunft – Institut für eTourismus, Eichstätt 2009

Autorengruppe Bildungsberichterstattung: Bildung in Deutschland 2010 – Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Perspektiven des Bildungswesens im demografischen Wandel, im Auftrag: Ständige Konferenz des Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland und des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, Berlin 2010

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (Hrsg): Weiterbildungsverhalten in Deutschland, AES 2010 Trendbericht, Bonn/Berlin 2011 (1)

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (Hrsg.): Bildung und Forschung in Zahlen, Bonn/Berlin 2011 (2)

Brand:Trust GmbH: Talente finden, die zur Marke passen, Nürnberg 2011

Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): Perspektive 2025: Fachkräfte für Deutschland, Nürnberg 2011

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB): Online-Datenbank Ausbildungsvergütungen, Tarifliche Ausbildungsvergütungen 1976 bis 2011 in Euro, Stand 20.01.2012

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Berlin 2012

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM): Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, Berlin 2011

DEHOGA Bundesverband (Hrsg.): Wissenschaftliche Studie zu den Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung, durchgeführt vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste, Berlin Frühjahr 2012

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK): Ausbildung 2011, Ergebnisse einer IHK-Online-Unternehmensbefragung, Berlin/Brüssel 2011 (1)

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK): Weiterbildung 2011, Ergebnisse einer IHK-Online-Unternehmensbefragung, Berlin 2011 (2)

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK): Mit Weiterbildung voran – 7. Weiterbildungserfolgsumfrage unter Absolventen der IHK-Weiterbildungsprüfungen, Berlin 2011 (3)

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK): Saisonumfragen Tourismus 2005 bis 2011

Deutscher Landkreistag (DLT) (Hrsg.): Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen: Erfolgsfaktoren – Strategien – gute Beispiele, Berlin 2011

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2008, Berlin 2008

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2011, Berlin 2011

DGB-Bundesvorstand, Abteilung Jugend und Jugendpolitik (Hrsg.): Ausbildungsreport 2011, Berlin 2011

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): RA 2000 bis RA 2012. face-to-face in: v-i-r.de/vir-daten-fakten.htm

Harrer, Bernhard/Scherr, Silvia: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe des dwif, Nr. 53/2010, München 2010

Hotelverband Deutschland (IHA): Pressemitteilung vom 17.04.2012 (http://www.hotellerie.de/home/newspage_6872_mn7.html)

Maschke, Joachim: Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008. Sonderreihe des dwif, Nr. 75/2010, München 2010

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) (Hrsg.): Demografiebarometer 2012, Absolventenprognose 2025 und Personalentwicklungsansätze für erfahrene Mitarbeiter, Heft 1, Berlin 2012

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland – Jahresbericht 2011, Berlin 2011

Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband (OSGV) (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer – Jahresbericht 2001, Berlin 2001

Statistisches Bundesamt: Über 40 % der Erwerbstätigen im Gastgewerbe arbeiteten 2010 in Teilzeit, Pressemitteilung Nr.049 vom 10.02.2012, Wiesbaden 2012

Statistisches Bundesamt: Bildungsfinanzbericht 2011, im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2011

Statistisches Bundesamt: Weiterbildung, Wiesbaden 2010

Stiftung Warentest: Weiterbildungsdatenbanken – Schnell auf Kurs, in: test.de 2011

wbmonitor: wbmonitor Umfrage 2010: Wie regelt sich der Weiterbildungsmarkt? – Zentrale Ergebnisse im Überblick, BIBB, DIE in: www.wbmonitor.de, 2010

Wert.Arbeit GmbH, Gesellschaft für Arbeit und Chancengleichheit und Innovation: Vereinbarkeit von Beruf- und Privatleben im Hotel- und Gaststättengewerbe, Berlin 2008

World Tourism Organization (UNWTO): World Tourism Barometer, Volume 10, No. 1., Madrid 2012

INTERNET:

http://newsroom.fb.com (Stand: 08.03.2012)
www.ahgz.de/marktdaten/gastgewerbe-ist-ein-jobmotor,200012192901.html (24.01.2012)
www.arcotelhotels.com
www.arfh.de
www.ausbildungspatenschaften.de
www.ba-breitenbrunn.de
www.back-dir-deine-zukunft.de
www.baltic-college.de
www.beruf-und-familie.de
www.best-for-people.com
www.bettundbike.de
www.bildungsmarkt-sachsen.de
www.camping-akademie.eu
www.chorin.de
www.dehoga-kompetenzzentrum.de
www.deutschertourismusverband.de (Stand: 29.03.2012)
www.die-bonn.de
www.direktoren.de
www.dresden.ihk.de
www.employerbranding.org
www.erfolg7prozent.de
www.familienfreundlicher-Betrieb.de
www.foursquare.com (Stand: 12.03.2012)
www.gast-star.de
www.g-klassifizierung.de (Stand: 27.03.2012)
www.gluecksbringer.cc
www.goebel-hotels.de
www.grosse-zukunft-erzieher.de
www.hoga-verbund.de
www.hotel-halle-saale.dorint.com
www.hotelkainshof.com
www.hotelsterne.de (Stand: 27.03.2012)
www.iberotel.de
www.jugendherberge.de
www.kartoffel-hotel.de
www.lange-azubi-n8.de
www.maerchenpark-duftgarten.de
www.marriott.de
www.mcdonalds.com
www.mueritz-hotel.de
www.oberoesterreich.at/oberoesterreichbotschaft (Stand: 09.03.2012)
www.oehv.at/HOT
www.osv-online.de
www.penzinghof.at
www.pinterest.com (Stand: 09.03.2012)
www.pixelio.de
www.planet-berufe.de
www.q-deutschland.de
www.saechsische-schweiz.de
www.schindlerhof.de
www.schindlerhof.de
www.seetel.de
www.seilbahnen.de
www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.spiesser.de
www.sporthotel-stock.com
www.statistik.arbeitsagentur.de

www.steigenberger.com
www.s-tourismusbarometer.de
www.thueringen-tourismus.de (Stand: 20.03.2012)
www.topjob-marke.de
www.tourismusakademie-brandenburg.de
www.tourismus-azubi.de
www.tourismusbarometer.de
www.trustyou.com
www.twitter.com (Stand: 23.04.2012)
www.upstalsboom.de
www.valk-akademie.de
www.visitberlin.de (Stand: 21.03.2012)
www.visitsweden.com (Stand: 08.03.2012)
www.vorpommern.de
www.wanderbares-deutschland.de (Stand: 10.04.2012)
www.wangerland-botschafter.de/ (Stand: 09.03.2012)
www.wdb-brandenburg.de
www.weiterbildung-mv.de
www.wir-sind-tourismus.de
www.zoodirektoren.de
www.zweckverband-lsb.de

Darüber hinaus wurden Daten des Statistischen Bundesamtes und aller Statistischen Landesämter sowie die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

Kartengrundlage GfK GeoMarketing

landkreise in ostdeutschland

stand 2011

Quelle: dwif 2012, Statistische Landesämter

impressum

Herausgeber:

Ostdeutscher Sparkassenverband
Leipziger Straße 51
10117 Berlin
E-Mail info@osv-online.de
Internet www.osv-online.de

mit Unterstützung durch
Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen

Ansprechpartner:

Thomas Wolber
Telefon (030) 20 69-1684
Telefax (030) 20 69-2684
E-Mail tourismusbarometer@osv-online.de

Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon (030) 7 57 94 90
Telefax (030) 7 51 65 10
E-Mail info-berlin@dwif.de

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (089) 23 70 28 90
Telefax (089) 23 70 28 99
E-Mail info@dwif.de

www.dwif.de

Bildnachweis:

Ostdeutscher Sparkassenverband
dwif-Consulting GmbH
© Fotolia (Seite 6, 10, 12, 40, 78)
© Digitalstock (Titel)

Gestaltung:

b con d GmbH, Marketing Consulting Leipzig/Salzburg
www.bcond.com

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

Das Sparkassen-Tourismusbarometer im Internet.