Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband

Tourismusbarometer
Jahresbericht 2013

vier Länder – ein Verband

reisegebiete in ostdeutschland

stand 2012

Quelle: dwif 2013, Statistische Landesämter

Tourismusbarometer

Jahresbericht 2013

Beirat

Manfred Böhme, Landestourismusverband Sachsen e. V.; Klaus Brähmig MdB, Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V.; Rainer Engelhardt, Thüringer Tourismus GmbH; Prof. Dr. Mathias Feige, dwif-Consulting GmbH, Berlin; Bernd Fischer, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.; Matthias Gilbrich, Dresden Marketing GmbH; Claudia Gilles, Deutscher Tourismusverband e. V.; Bärbel Grönegres, Thüringer Tourismus GmbH; Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH, Berlin; Wolfgang Heuschmid, Heuschmid und Partner Consulting, Berlin; Friedrich Hesse, Sparkasse Oder-Spree; Horst-Dieter Hoffmann, Sparkasse Mecklenburg-Nordwest; Dieter Hütte, Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH; André Kaldenhoff, Leipziger Messe GmbH; Jürgen Kiehne, Sparkasse Burgenlandkreis; Michael Klöckner, Ostdeutscher Sparkassenverband; Herbert Knischka, Kyffhäuser Fremdenverkehrsverband e. V.; Wolfgang Kuhs, Sparkasse Vogtland; Gerd Lange, Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus des Landes Mecklenburg-Vorpommern; Frank Lehmann, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Sachsen e. V.; Martin Linsen, Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg; Dr. Marion Weber, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie; Frank Ortmann, Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr; Ralf Osterberg, Sparkasse Ostprignitz-Ruppin; Herbert Ostermoor, Sparkasse Rügen; Bärbel Pieper, Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.; Bettina Quäschning, Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH; Mike Ruckh, Oberbürgermeister Stadt Sebnitz; Rolf Schlagloth, Sparkasse Meißen; Wilfried Schlüter, Harzsparkasse; Carola Schmidt, Harzer Tourismusverband e. V.; Axel Walter, Bad Saarow Kur GmbH; Katrin Weißkopf, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie; Thomas Wolber, Ostdeutscher Sparkassenverband

Vorwort

Die Stimmung in der Tourismuswirtschaft ist gut. Das wachsende Tourismusaufkommen zeigt, dass die ostdeutschen Urlaubsregionen bei den Gästen beliebt sind. Das touristische Angebot trifft die aktuellen Nachfragetrends, was der Tourismusentwicklung Schwung verleiht.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer empfiehlt, diese Nachfragetrends zu nutzen, Investitionen zu tätigen und die Servicequalität weiter zu verbessern. Seine regionalen und sektoralen Analysen dienen dem Gastgewerbe, der Freizeitwirtschaft, den Kultureinrichtungen, den Kommunen und der Politik als wertvolle Orientierungshilfe in einer Zeit sich verändernder Rahmenbedingungen. Die Finanzierung der notwendigen Tourismusarbeit in den Landkreisen, Städten und Gemeinden wird zunehmend schwieriger. Fast jede fünfte Tourismusorganisation muss sich mit einer rückläufigen Finanzausstattung abfinden. Die Ansprüche an die Vermarktung und die Gästebetreuung aber steigen. Eine wichtige Zukunftsaufgabe bleibt daher, kreative Finanzierungsansätze und neue Lösungen zu finden.

Die Planungen für die neue Förderperiode der Europäischen Union in den Jahren 2014 bis 2020 wirken sich auf die zukünftige Förderung von Investitionen in das touristische Angebot aus. Private und öffentliche Investoren, die Vorhaben mit EU-Mitteln finanzieren möchten, müssen sich mit einem reduzierten Fördermittelvolumen und einer thematischen Konzentration der Fördermittel auf wenige Prioritäten einstellen. Das Tourismusbarometer appelliert an die Touristiker, sich optimal auf die neue Förderperiode vorzubereiten. Denn auch nach 2013 gibt es Chancen zur Förderung des Tourismus.

Die ostdeutschen Sparkassen bieten mit der aktuellen Ausgabe des Tourismusbarometers wieder einen umfassenden Gesamtüberblick über die touristische Marktentwicklung und machen auf wichtige Veränderungen aufmerksam. Sie leisten damit einen Beitrag zur Weiterentwicklung attraktiver und wirtschaftlich erfolgreicher Regionen.

Berlin, Juni 2013

Dr. Michael Ermrich
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 **16**
2.1 Gäste und Übernachtungen 16
2.2 Aufenthaltsdauer und Saisonalität 21

3 Touristisches Angebot **25**
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe 25
3.2 Auslastung 27

4 Betriebstypen im Vergleich **29**

5 Destinationstypen im Vergleich **32**
5.1 Seenregionen 34
5.2 Städte 36

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN OSTDEUTSCHLAND *41*

1 Touristische Wetterstationen **41**
1.1 Aktuelle Besucherentwicklung 43
1.2 Ostdeutsche Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich 46
1.3 Bedeutung von Betriebsgröße und Destinationstyp für die Besucherentwicklung 49

2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes **53**
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung 53
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen 59
2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene 64

3 Qualität der Betriebe **69**
3.1 Klassifizierungssysteme 70
3.2 Themenlabel 74
3.3 Qualitätssiegel 79
3.4 Online-Reputation der Hotelbetriebe 81

IV ZUKUNFT DER TOURISMUSFÖRDERUNG IN OSTDEUTSCHLAND *85*

1 Einführung: Tourismusförderung und die Perspektive der Europäischen Union **85**

2 Die Förderpolitik der Europäischen Union heute und morgen **86**
2.1 Status quo: Ziele und Instrumente der EU-Strukturpolitik 86
2.2 Was sich ab 2014 ändern wird: Pläne der EU 88

3 Thematische Förderschwerpunkte und der Tourismus in Ostdeutschland 94
3.1 Wettbewerbsfähigkeit von KMU 94
3.2 Energieeffizienz und erneuerbare Energien 95
3.3 Forschung und Innovation 104

4 Tourismusförderung ab 2014: Chancen und Handlungsbedarf für Ostdeutschland 114

Anhang 119

Quellen 139

Impressum

Management Summary

Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Gute Rahmenbedingungen für 2013
Im vergangenen Jahr brach die Tourismusbranche buchstäblich alle Rekorde. Weltweit wurden zum ersten Mal in der Geschichte des Reiseverkehrs mehr als 1 Milliarde internationale Ankünfte gezählt. Allerdings flachte das Nachfragewachstum etwas ab. Deutschland hingegen scheint wie ein Fels in der europäischen Brandung zu stehen: Von Krise war und ist hierzulande im Tourismus nicht viel zu spüren. Das Reiseland Deutschland baute seine Spitzenposition in Europa mit über 400 Millionen Übernachtungen sogar weiter aus. Derweil blicken die ostdeutschen Touristiker positiv in das Tourismusjahr 2013.

Stabilisator Inlandsnachfrage, Wachstumsmotor Incoming-Tourismus
Fast alle Bundesländer erreichten 2012 neue Spitzenwerte, und auch in Ostdeutschland stieg das Tourismusaufkommen weiter an. Nur vier der 37 Reisegebiete mussten Nachfragerückgänge bilanzieren. Wachstumsmotor war vielerorts der Incoming-Tourismus. Der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste bleibt aber weiterhin gering, die Quellmarktstruktur größtenteils auf wenige Nachbarländer beschränkt. Die Bedeutung von Kurzreisen nimmt weiter zu und die Verweildauer der Gäste vor Ort ab. Dennoch können die ostdeutschen Regionen von dem Trend profitieren, indem sie sich verstärkt auf dieses Segment spezialisieren. Das kann auch zu einer Saisonverlängerung beitragen.

Zurückhaltende Kapazitätsentwicklung stärkt Auslastungssituation
2012 verlor der Ausbau im Beherbergungsgewerbe weiter an Fahrt, die Zahl der Betriebe ging sogar erneut leicht zurück. Regionale Disparitäten prägen die Entwicklung: Während im Städtetourismus zahlreiche neue Kapazitäten entstehen, zeigt sich in der Fläche ein verstärkter Trend zur Marktkonsolidierung. Dem Auslastungsniveau tut die verhaltene Angebotsentwicklung gut. Stetige Verbesserungen der Belegungsrate der vorhandenen Schlafgelegenheiten sind die Folge.

Hotellerie top, Campingsegment holt Wachstum nach
Gewinner der Jahres 2012 ist die Hotellerie. Während Hotels und Hotels garnis ihren Wachstumskurs fortsetzten, scheint nun auch bei den Pensionen und Gasthöfen eine positive Trendwende in Sicht. Die Bilanz für den Ferienwohnungs- und Campingmarkt ist dagegen durchwachsen: Vielerorts zeigten sich zwar erfreuliche Übernachtungszuwächse, die Nachfrage nach Ferienwohnungen und -häusern ging allerdings gerade im Volumenmarkt Mecklenburg-Vorpommern zurück. Der wiedererstarkte Campingtourismus konnte die herben Rückgänge des Jahres 2010 noch nicht überall ausgleichen.

Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland: Städte und Seenregionen neu dabei
An dem Erfolgsranking der einzelnen Destinationstypen in (Ost-)Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren wenig verändert. Weiterhin boomt der Tourismus in den Städten und Seenregionen. Die Mittelgebirge scheinen ihre Talsohle endlich durchschritten zu haben, während die Küsten keine Selbstläufer mehr sind und zudem unter den Witterungsbedingungen der vergangenen Sommer gelitten haben. Neu im diesjährigen Tourismusbarometer ist der Vergleich der Städte- und Seendestinationen: Jede vierte Übernachtung in Ostdeutschland wird mittlerweile in Städten getätigt, mit steigender Tendenz und die Seenregionen mit den Newcomern in den ehemaligen Tagebaurevieren Mitteldeutschlands und der Lausitz holen mächtig auf.

Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Ostdeutschland

Sondereffekte bestimmen die Entwicklung der Freizeitwirtschaft

Die Besucherzahlen der ostdeutschen Freizeitwirtschaft bewegten sich trotz leichter Einbußen 2012 auf dem zweithöchsten Niveau seit 2007. Engagement lohnt sich: Vor allem Investitionen sowie Jubiläen und Sonderausstellungen übten eine hohe Anziehungskraft aus. Bei den Kategorien punkteten touristische Verkehrsträger und Betriebe im Freizeit- und Erlebnisbereich. Bei den Bundesländern setzte Sachsen-Anhalt seinen Wachstumstrend aus dem Vorjahr fort. Sonderveranstaltungen im Ausstellungsbereich waren dafür die Grundlage. Besonders gut entwickelte sich die Freizeitwirtschaft in den Städten. Investitionen und Innovationen spielten hierbei eine wichtige Rolle.

Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes verbessert sich

Licht und Schatten im ostdeutschen Gastgewerbe: Während in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sowohl die Umsatz- als auch die Beschäftigtenentwicklung anzogen, verloren Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen beim Umsatz an Boden. Der Marktbereinigungsprozess des ostdeutschen Gastgewerbes hält trotz rückläufiger Insolvenzen an. Die Senkung der Mehrwertsteuer und eine positive Entwicklung der Innenfinanzierungskraft führten zu höheren Investitionsaktivitäten. Das Investitionsvolumen liegt allerdings unterhalb der Abschreibungswerte, weshalb noch Potenzial nach oben besteht. Aber: Jeder zweite Betrieb dürfte aufgrund der zu geringen Eigenkapitalausstattung nur erschwert an Fremdkapital für Investitionsmaßnahmen kommen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht zeigt sich im Beherbergungsgewerbe dennoch eine erfreuliche Entwicklung. Zwischen 2006 und 2011 stiegen bei allen Betriebstypen die Gewinnmarge und die Innenfinanzierungskraft.

Nachholbedarf bei den Klassifizierungen, gute Wettbewerbsposition bei Themenlabel

Die Qualitätsorientierung im Tourismus wird immer wichtiger. Die Bekanntheit der einzelnen Label ist allerdings ausbaufähig: Ihre Verzahnung und mehr Transparenz im Labeldschungel sind erforderlich. Bei der Klassifizierung in der Hotellerie gibt es unterschiedliche Entwicklungen: In Thüringen nimmt eine breite Masse in unterschiedlichen Segmenten an den Systemen von DEHOGA und DTV teil; andere Länder setzen eher auf das Luxussegment. Zielführend sind Anreize, um flächendeckend Betriebe zu klassifizieren. Hinsichtlich der Themenlabel hat Ostdeutschland eine gute Wettbewerbsposition inne. Brandenburg ist Schrittmacher im Radtourismus, Thüringen punktet mit Wanderfreundlichkeit und Mecklenburg-Vorpommern positioniert sich im Campingsegment. Bei der Servicequalität zählt Brandenburg zur Spitze.

Zukunft der Tourismusförderung in Ostdeutschland

Planungen für die neue EU-Förderperiode wirken sich auf zukünftige Tourismusförderung aus

Mit dem Jahr 2013 endet die aktuelle Förderperiode der Europäischen Union, und die Planungen für die Folgejahre sind bereits weit fortgeschritten. Die absehbaren Neuerungen werden die für den Tourismus in Ostdeutschland relevante Förderlandschaft stark verändern, denn sie betreffen alle Vorhaben, die mit EU-Geldern (teil)finanziert werden. Die EU-Förderung – und somit der Hauptanteil der zur Verfügung stehenden Mittel – wird sich auch in Zukunft vor allem auf die weniger entwickelten Regionen konzentrieren, um Unterschiede innerhalb der Gemeinschaft abzubauen. Bislang gehörte Ostdeutschland zu diesen Höchstförderregionen; eine Einstufung, die sich jedoch ab 2014 ändern und das verfügbare Fördermittelvolumen drastisch reduzieren wird.

Thematische Konzentration der Fördermittel auf wenige Prioritäten

Die EU plant darüber hinaus eine thematische Konzentration der Fördergelder. Den inhaltlichen Rahmen gibt die Wachstumsstrategie Europa 2020 vor, die auf intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum ausgerichtet ist. Entsprechend definiert ein „Gemeinsamer Strategischer Rahmen“ als Dach für die europäischen Fonds elf thematische Ziele. Übergangsregionen wie Ostdeutschland werden insbesondere in die drei Prioritäten „Wettbewerbsfähigkeit von KMU“, „Energieeffizienz und erneuerbare Energien“ sowie „Forschung und Innovation“ investieren müssen. Neben den beiden Strukturfonds

EFRE und ESF ist vor allem der Landwirtschaftsfonds ELER relevant für die touristische Förderung. Die Planungen für den ELER eröffnen eine ausdrückliche Chance zur Förderung touristischer Infrastruktur. Deren Umsetzung über den EFRE wird nämlich in Zukunft eine Herausforderung sein.

Wettbewerbsfähigkeit von KMU: Chance für touristische Unternehmen

Aufgrund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung liegt einer der Schwerpunkte künftiger EU-Förderpolitik auf der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU). Grundsätzlich ist dies ein positives Signal für die ostdeutsche Tourismusbranche. Die Fördergelder in diesem Bereich stehen allerdings allen Branchen offen, weshalb ein starker Wettbewerb zu erwarten ist. Chancen bieten sich insbesondere für gute neue Ideen und die Erschließung internationaler Märkte.

Ökologische Nachhaltigkeit: Zukunftssicherung und ökonomisches Potenzial

Ein weiterer Förderschwerpunkt betrifft Energieeffizienz und erneuerbare Energien. Diese Investitionspriorität verweist ausdrücklich auf die ökologische Nachhaltigkeit, mit der sich der Tourismus bereits seit vielen Jahren beschäftigt. Im Hinblick auf ihr Interesse an nachhaltigen touristischen Angeboten im Deutschland-Tourismus lassen sich unterschiedliche Nachfragergruppen unterscheiden. Das engere Nachfragepotenzial beläuft sich auf rund 9 Millionen Personen. Für nachhaltig ausgerichtete Reiseangebote besteht zudem eine so große Mehrpreisbereitschaft, dass sie umsatzrelevante Effekte auslösen können.

Auf strategischer Ebene ist das Thema Nachhaltigkeit im ostdeutschen Tourismus bereits fest verankert. Bei den Destinationen erfordert die Umsetzung einer nachhaltigen Ausrichtung jedoch die Kooperation vieler engagierter Akteure. Den Leistungsträgern ist die Bedeutung von Nachhaltigkeit ebenfalls bewusst, aber nur wenige Anbieter widmen sich dem Thema in aller Konsequenz. Dabei können die Betriebe über gezielte Investitionen in Nachhaltigkeit sogar Kosten senken, und diverse Praxisbeispiele zeigen, dass nachhaltige Beherbergungsangebote nicht zu Lasten des Komforts gehen müssen.

Innovation im Tourismus: mehr als nur Weltneuheiten und spektakuläre Technologie

Der dritte künftige Förderschwerpunkt aus touristischer Sicht fokussiert Innovationen. Doch die Idee allein reicht nicht. Innovationen müssen auch umsetzbar und wirtschaftlich erfolgreich sein. Die landläufige Meinung verbindet den Begriff Innovation allerdings (noch) gar nicht mit Dienstleistungen oder gar mit Tourismus. Tatsächlich unterliegt Innovation in diesen Bereichen anderen Rahmenbedingungen. Die Erfindung weltweiter Neuheiten kommt insbesondere im Tourismus nur selten vor. Oft geht es um die Weiterentwicklung von Bestehendem oder die kreative Reaktion auf bestimmte Entwicklungen. Der Tourismus benötigt daher einen angepassten Innovationsbegriff, zu dem auch „pfiffige Ideen“ gehören. Der Begriff Innovation muss zudem „entmystifiziert“ werden, um auch die breite Masse der kleinen und mittelständischen Akteure in ihrer Innovationskraft zu stärken. Dabei darf der Anspruch an touristische Innovationen aber nicht zu niedrig gehängt werden.

Eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema Innovation trägt zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Ostdeutschland bei. Auf strategischer Ebene ist die Bedeutung der Innovation für die touristische Entwicklung bereits festgeschrieben. Für gezielte Innovationsförderung sind allerdings ganzheitliche Maßnahmen gefragt. Mehr als ein einzelner Innovationswettbewerb unter vielen stärkt beispielsweise die Kombination aus Sensibilisierung der Akteure sowie finanzieller und fachlicher Begleitung touristischer Innovationen.

Aktive Prozessbegleitung, gezielte Vorbereitung und Nutzung der Chancen

Der Tourismus in den ostdeutschen Bundesländern muss optimal auf die neue Förderperiode vorbereitet werden. Dafür gilt es, die weiteren Entwicklungen aufmerksam zu beobachten und möglichst aktiv zu begleiten. Parallel ist es erforderlich, die Branche auf die zukünftigen Förderprioritäten einzustellen. Auch nach 2013 eröffnen sich Chancen zur Förderung des Tourismus in Ostdeutschland. Besonders zukunftsweisend im Hinblick auf den Einsatz der Fördergelder ist dabei die Verknüpfung der Schlüsselbegriffe „Wettbewerbsfähigkeit von KMU“, „Energieeffizienz und erneuerbare Energien“ sowie „Forschung und Innovation“.

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

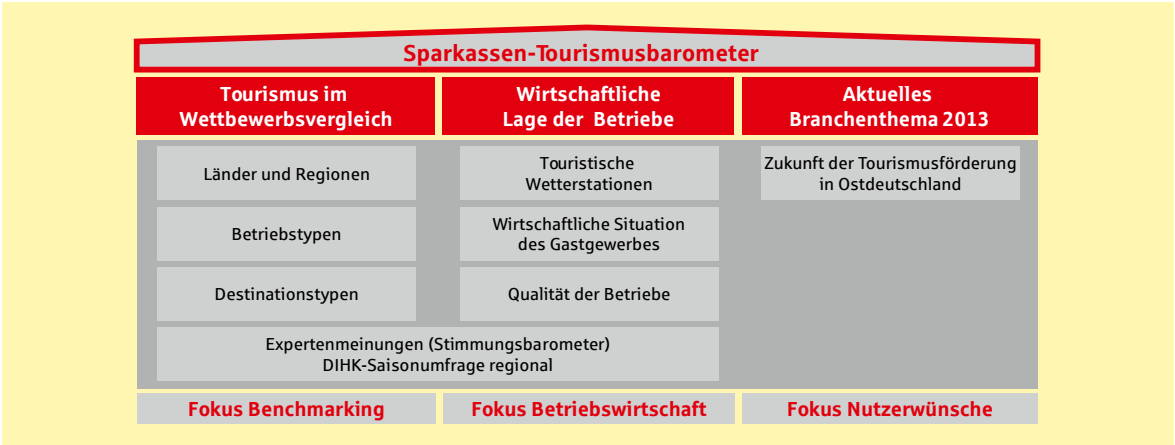
Ziel des Tourismusbarometers ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in den neuen Bundesländern. Das Tourismusbarometer[2] wird auch für Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, das Saarland und Westfalen-Lippe konzipiert, deren Träger die jeweiligen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

Das Tourismusbarometer macht den Nutzer aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. 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.*
- *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[3] des Tourismusbarometers festlegt. Das Tourismusbarometer 2013 befasst sich mit der Zukunft der Tourismusförderung in Ostdeutschland.*

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



1 www.osv-online.de und www.tourismusbarometer.de
2 www.s-tourismusbarometer.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de
3 siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II

Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

1. Rahmenbedingungen und Stimmung

Zusammenfassung

Im vergangenen Jahr brach die Tourismusbranche buchstäblich alle Rekorde. Weltweit wurden zum ersten Mal in der Geschichte des Reiseverkehrs mehr als 1 Milliarde internationale Ankünfte gezählt. Allerdings flachte das Nachfragewachstum nach den überaus erfolgreichen Vorjahren etwas ab – insbesondere in den entwickelten Regionen Amerikas und Europas.

Deutschland hingegen scheint wie ein Fels in der europäischen Brandung zu stehen: Von Krise war und ist hierzulande im Tourismus nicht viel zu spüren. Das Reiseland Deutschland baute seine Spitzenposition in Europa sogar weiter aus – und die gute Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Tourismusbranche deutet auf weiteres Potenzial hin.

Tourismusklimaindex Ostdeutschland: Die ostdeutschen Touristiker blicken hinsichtlich Übernachtungs- wie Tagestourismus positiv in die Zukunft.

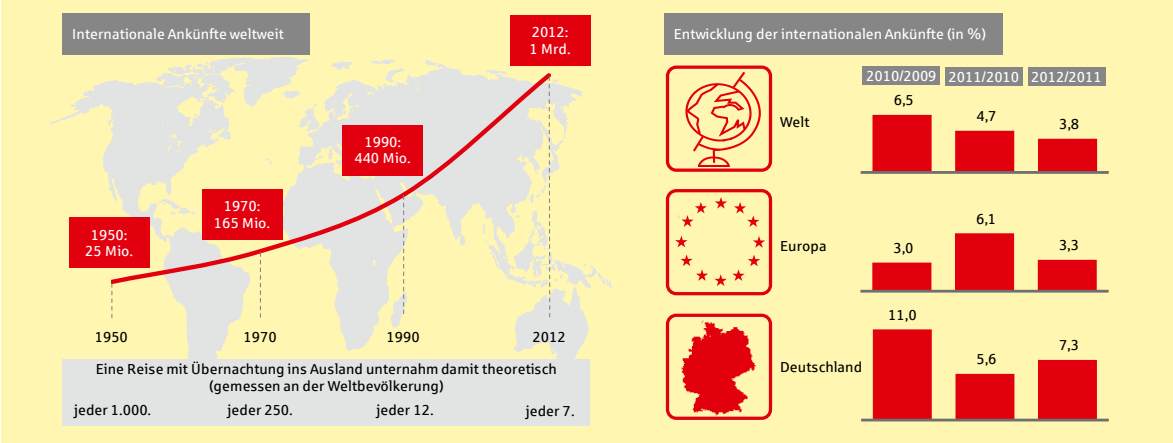
2012: Rekordjahr für den Tourismus

Die Tourismusbranche meldete auch 2012 weltweit wieder hohe Nachfragezuwächse und konnte sich über eine neue Rekordmarke freuen: Erstmals zählte die Welttourismusorganisation (UNWTO) mehr als 1 Milliarde internationale Ankünfte. Damit unternahm rein rechnerisch jeder siebte Erdenbürger eine Auslandsreise mit Übernachtung; 1950 konnte sich das nur rund jeder tausendste Mensch leisten. Allerdings stieg die Reisefreudigkeit nicht mehr ganz so stark an wie in den beiden Vorjahren und lag damit knapp unter dem von der UNWTO gemessenen Langzeit-Durchschnitt von 4 Prozent. >> Abb. 2

›› Eine Milliarde internationale Ankünfte weltweit – ein neuer Rekord für die Tourismusbranche ‹‹

Trotz der europäischen Finanzkrise, die weite Teile des Kontinents mit einer angespannten wirtschaftlichen Situation, geringen Einkommen und einer hohen Arbeitslosigkeit in Atem hielt, profitierte auch Europa von der gestiegenen Auslandsreiseaktivität. Allerdings wuchsen die internationalen Ankünfte nur in den Ländern Mittel- und Osteuropas überdurchschnittlich. Insbesondere im krisengebeutelten Mittelmeerraum und in Skandinavien war nur wenig von der weltweiten Euphorie zu spüren. >> Abb. 2

Abb. 2: Internationale Ankünfte



Quelle: dwif 2013, Daten UNWTO

Deutschland bleibt die Nummer eins in Europa

Das Reiseland Deutschland meldete ebenfalls eine neue Rekordmarke: über 400 Millionen Übernachtungen – und das allein in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten! Damit baute die Bundesrepublik ihren Spitzenplatz in Europa weiter aus, nicht zuletzt aufgrund der leicht rückläufigen Tourismusentwicklung in Spanien (Platz 2) und Italien (Platz 3), wo insbesondere die Gäste aus dem eigenen Land ausblieben. Insgesamt stieg die Zahl der Übernachtungen deutschlandweit um 3,6 Prozent – der Inlandsmarkt (+2,7 Prozent) trug dazu in geringerem Maße bei als der hochdynamische Incoming-Tourismus, der sich entgegen dem weltweiten und europäischen Trend noch besser entwickelte als in den Vorjahren (+8,1 Prozent). Auch die Reiseausgaben der Deutschlandurlauber sind im vergangenen Jahr weiter angestiegen – im Inlandstourismus um rund 8 Prozent[4], die Reiseeinnahmen aus dem Ausland um rund 6 Prozent.[5] Allerdings sind diese Zuwächse fast ausschließlich auf das höhere Nachfragevolumen zurückzuführen; die Ausgaben pro Tag und Person hingegen stagnieren seit einigen Jahren.

›› Die Rahmenbedingungen in Deutschland bieten beste Voraussetzungen für den Tourismus. ‹‹

Eine gute Nachricht vermeldet das Weltwirtschaftsforum: Deutschlands Tourismusbranche ist im internationalen Vergleich äußerst wettbewerbsfähig. Im Travel and Tourism Competitiveness Report[6] sichert sich die Bundesrepublik Platz 2 von 140 Ländern. Dazu tragen vor allem die sehr gute Verkehrsanbindung und die attraktiven kulturellen Ressourcen bei, aber auch die ökologische Nachhaltigkeit sowie das hervorragende Gesundheitssystem und die hygienischen Bedingungen sind wichtige Wettbewerbsvorteile.

Verhaltener Optimismus für das kommende Jahr

Zwar ist ein weiterer Anstieg der internationalen Tourismusnachfrage zu erwarten, mit einem prognostizierten Wachstum zwischen 3 und 4 Prozent bleibt er aber aller Voraussicht nach auch 2013 unterhalb des langfristigen Durchschnitts von 4 Prozent.[7] Die Prognosen für Europa sind ebenfalls zurückhaltend (+2 Prozent).[8]

Neu im Tourismusbarometer 2013:
Der Tourismusklimaindex

Die dwif-Stimmungsumfrage wurde Anfang 2011 umgestellt. Dreimal pro Jahr sind die Vertreter der Orte und Regionen in Ostdeutschland aufgerufen, ihre Zufriedenheit mit der touristischen Entwicklung in den vergangenen Monaten und ihre Erwartungen an die folgenden Monate mitzuteilen. Der Tourismusklimaindex verbindet den Blick in die Vergangenheit mit einem Ausblick in die Zukunft und wird im Jahresbericht und in den Tertialberichten veröffentlicht sowie für die einzelnen Bundesländer ausgewiesen. Er unterstützt bei der Nachlese der Tourismusentwicklung, erlaubt vor allem aber einen Blick voraus. Das Tourismusbarometer bietet den Akteuren in den Orten, Regionen und Ländern aktuelle Vergleichsmöglichkeiten und liefert Hinweise auf kurzfristige Handlungsbedarfe.

Die Befragungs- und Berechnungsmethode des Tourismusklimaindex ist an den Ifo-Geschäftsklimaindex angelehnt. Der mögliche Indexwert reicht von 0 (alle Befragten bewerten das Ergebnis der vergangenen vier Monate als schlecht und erwarten Rückgänge in den kommenden vier Monaten) bis 200 (alle Befragten bewerten das Ergebnis der vergangenen vier Monate als gut und erwarten Steigerungen in den kommenden vier Monaten).

Tourismusklimaindex Ostdeutschland: leichte Abkühlung, aber gute Aussichten

Was für den Welttourismus gilt, gilt in diesem Fall auch für Ostdeutschland: Bei den ostdeutschen Touristikern ist zwar seit 2011 eine leichte Stimmungsabkühlung zu spüren, die Aussichten für das Tourismusjahr 2013 sind aber durchaus verhalten optimistisch. So liegt der Index für Ostdeutschland seit Februar 2011 durchgängig über dem Schwellenwert von 100 Punkten, der eine grundsätzlich positive von einer negativen Gesamtstimmung trennt. Mit einem

4 *IPK 2013*
5 *Commerzbank 2013*
6 *World Economic Forum 2013*
7 *UNWTO 2013*
8 *IPK 2013*

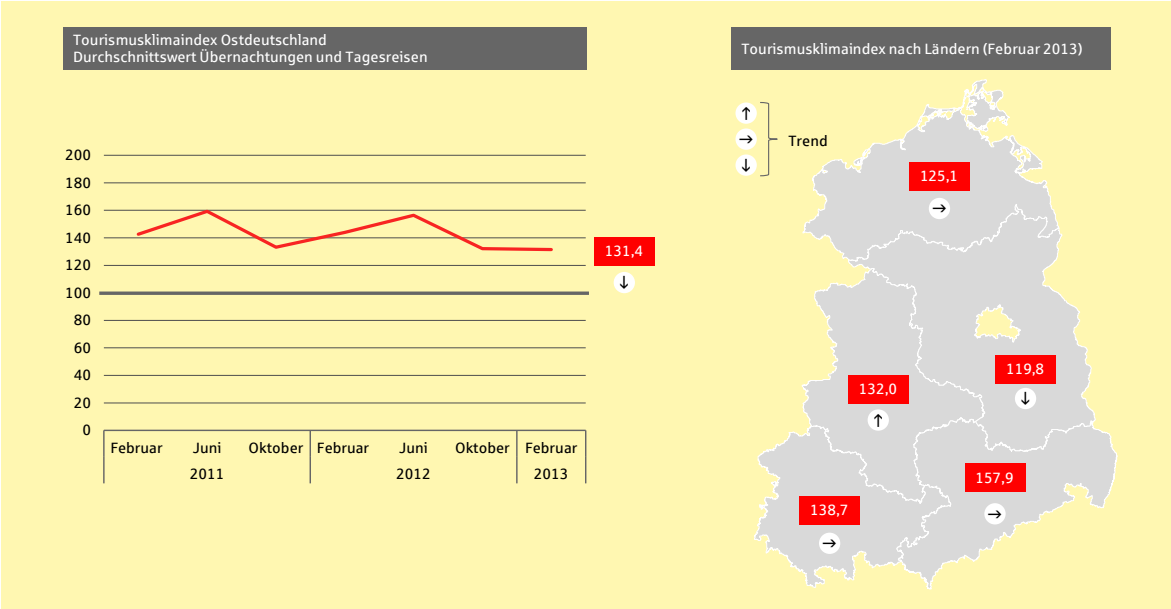
Wert von 131 befand er sich Anfang des Jahres auf einem guten, wenn auch nicht euphorischen Niveau. Allerdings ist es eher die durchwachsene Wintersaison 2012/13, die den aktuellen Indexwert etwas nach unten gedrückt hat. Die positive Stimmung für die Zukunft begründen die Akteure mit Angebotserweiterungen und Qualitätsverbesserungen sowie mit der positiven Konjunkturentwicklung in Deutschland. Dabei stützen sich die Erwartungen stark auf den Übernachtungstourismus, obgleich sie auch im Segment der Tagesreisen mit Zuwächsen rechnen. >> Abb. 3

Marketing ist und bleibt die wichtigste Aufgabe

Als Arbeitsfelder mit hoher Priorität stuften die Touristiker auch in diesem Jahr Außenmarketing, Produktentwicklung und Innenmarketing ein. Unterschiede zeigen sich in der Ausrichtung der einzelnen Ebenen: Für die örtlichen Touristiker steht das Außenmarketing ganz oben auf der Agenda, bei den Regionen ist es die Produktentwicklung.

Die Rahmenbedingungen für die Arbeit der Orte und Regionen werden dabei nicht einfacher: Zwar geht die Mehrheit der Touristiker für das Jahr 2013 von immerhin stabilen Budgets und Mitarbeiterzahlen aus, bei der Finanzausstattung aber verschärft sich die Lage zusehends. Fast jede fünfte Tourismusorganisation muss sich zunächst mit rückläufigen Zahlen abfinden – und das bei steigenden Ansprüchen an die Vermarktung und Gästebetreuung. Kreative Finanzierungsansätze und neue Lösungen sind gefragt, und zwar Hand in Hand mit den profitierenden Unternehmen.

Abb. 3: Tourismusklimaindex Ostdeutschland



Quelle: dwif 2013

2. Touristische Nachfrage

Zusammenfassung

Fast alle Bundesländer erreichten 2012 neue Spitzenwerte, und auch in Ostdeutschland stieg das Tourismusaufkommen erfreulich an. Lediglich vier der 37 Reisegebiete entwickelten sich entgegen dem allgemeinen Aufschwung.

Wachstumsmotor war vielerorts die Incoming-Nachfrage, die in den neuen Bundesländern wieder deutlich, sogar weit überdurchschnittlich anzog – wenn auch mit großen regionalen Disparitäten. Der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste bleibt aber weiterhin gering, die Quellmarktstruktur größtenteils auf wenige Nachbarländer beschränkt.

Die Bedeutung von Kurzreisen nimmt stetig zu, die Verweildauer der Gäste vor Ort jedoch ab. Dennoch können die (ost-)deutschen Regionen von dem Trend profitieren, indem sie sich verstärkt auf dieses Segment spezialisieren. Das kann auch zu einer Saisonverlängerung beitragen, da Kurzreisen häufig im Frühjahr oder Herbst unternommen werden.

2.1 Gäste und Übernachtungen

Erfolgsmeldungen waren 2012 auch aus fast allen Bundesländern zu vernehmen; die Schlagzeilen verkündeten eine Rekordmarke nach der anderen. So gab es erneut einen wahren Gästeansturm im Hamburger und Berliner Städtetourismus. Berlin baute damit seine Position als Top 3 der europäischen Großstädte weiter aus (hinter London und Paris), Hamburg rückte auf den 10. Platz vor. Lediglich vier Bundesländer spürten nichts von dem Tourismusboom des Jahres 2012 und verloren an Übernachtungsvolumen. >> Abb. 4, Anhang 1

›› Veranstaltungshighlights sind die Zugpferde im Ostdeutschland-Tourismus 2012. ‹‹

Die ostdeutschen Bundesländer erzielten insgesamt ein Nachfragewachstum von 3,3 Prozent und lagen damit erneut knapp unter dem bundesweiten Durchschnitt (3,6 Prozent). Allerdings verbuchte erfreulicherweise fast jedes Reisegebiet Zuwächse.

- *In besonderem Maße trug Sachsen zu dem guten Ergebnis bei. Gleich nach Berlin und Hamburg folgte der Freistaat auf Platz drei bei der Übernachtungsentwicklung. Zugpferd war die Stadt Leipzig, die ihre Erfolge der Vorjahre noch deutlich übertraf und 13,4 Prozent[9] mehr Übernachtungen generierte; 2012 profitierte davon auch das Leipziger Umland. Die Oberlausitz (+7 Prozent bei den Übernachtungen) punktete mit der Löbauer Landesgartenschau, die knapp 480.000 Besucher anzog.*

- *Auch der Tourismus in Sachsen-Anhalt und Brandenburg meldete ein überdurchschnittliches Plus, das zudem deutlich über den Zuwachsraten des Vorjahres lag. Hier führten vor allem die großen (Jubiläums-)Veranstaltungen zu guten Ergebnissen: Die Stadt Potsdam lockte mit ihrer Sonderausstellung „Friederisiko“ anlässlich des 300. Geburtstags von Friedrich dem Großen (350.000 Besucher), der Fläming mit dem Deutschen Wandertag (rund 30.000 Besucher samt gewaltigem Imagegewinn), und in Anhalt-Wittenberg wurden im Rahmen des Festjahres „Anhalt 800“ mehrere Veranstaltungen an wechselnden Orten organisiert.*

- *In Thüringen entwickelten sich gerade die Städte wider den Trend und verbuchten nur ein leichtes Wachstum. Auch in den thüringischen Mittelgebirgen blieb die Übernachtungsentwicklung hinter vielen Wettbewerbern zurück: Südharz und Thüringer Wald meldeten zwar glücklicherweise wieder einen leichten Zuwachs, das Thüringer Vogtland hingegen musste herbe Verluste verkraften. Die Thüringer Rhön hingegen profitierte von der wiederbelebten Nachfrage der Mittelgebirge in Deutschland.*

- *Mecklenburg-Vorpommern blieb wie schon 2010 und 2011 deutlich hinter den anderen ostdeutschen Bundesländern zurück, dieses Mal allerdings mit positivem Vorzeichen. Weiterhin schwierig ist die Situation auf Rügen, aber auch in der Mecklenburgi-*

9 *Wert ohne Camping; offizielle Pressemitteilung der Leipzig Tourismus und Marketing (LTM) GmbH (Nr. 08/2013)*

schen Seenplatte, wo die Übernachtungszahlen seit vier beziehungsweise seit drei Jahren zurückgehen. Die Ostseeküste wiederum trotzte dem verregneten Sommer und meldete ein Plus von fast 5 Prozent. >> Abb. 4

Hinweis zur Statistikumstellung – Neue Abschneidegrenze bei den gewerblichen Betrieben ab 2012
Mussten bis 2011 alle Beherbergungsbetriebe ab neun Schlafgelegenheiten ihre Kennzahlen (zum Beispiel Ankünfte, Übernachtungen, Schlafgelegenheiten) der amtlichen Statistik melden, so wurde diese Grenze mit dem Berichtsjahr 2012 angehoben und liegt nun bei zehn Schlafgelegenheiten. Hintergrund ist die europaweite Harmonisierung der statistischen Erfassungsmethoden. Allerdings fallen damit einige Betriebe aus der Erhebung heraus, weshalb Vergleiche mit den Vorjahren nur noch bedingt möglich sind. Für den Tourismusbarometer-Jahresbericht 2012 wurden daher größtenteils die offiziell ausgewiesenen Veränderungsraten der statistischen Ämter herangezogen – wo eigene Berechnungen notwendig waren, wird explizit darauf hingewiesen. Bitte beachten Sie, dass der Fokus in diesem Jahresbericht deshalb auf Kurzfristvergleichen (2012 ggü. 2011) liegt; langfristig lassen sich lediglich Tendenzaussagen abbilden.

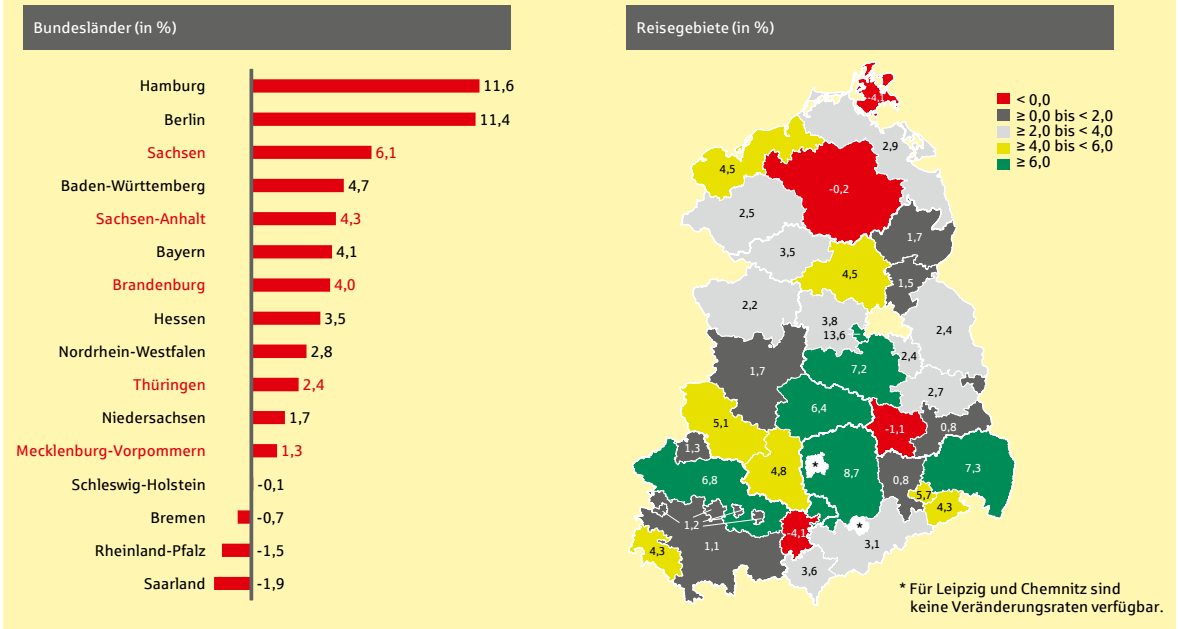
Incoming-Tourismus weiterhin als Wachstumsmotor

In den vergangenen zehn Jahren nahm die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland fast kontinuierlich zu (einzige Ausnahme war das Krisenjahr 2009) – und das in deutlich stärkerem Maße als die Nachfrage aus dem Inland. Auch 2012 waren es in erster Linie die Gäste aus dem Ausland, die das Tourismuswachstum stützten: Deren Übernachtungen stiegen um 8,1 Prozent. Zum Vergleich: Der Inlandsmarkt legte nur um 2,7 Prozent zu.

» Nach der Wachstumsdelle 2011 zieht die ausländische Nachfrage in Ostdeutschland wieder an. «

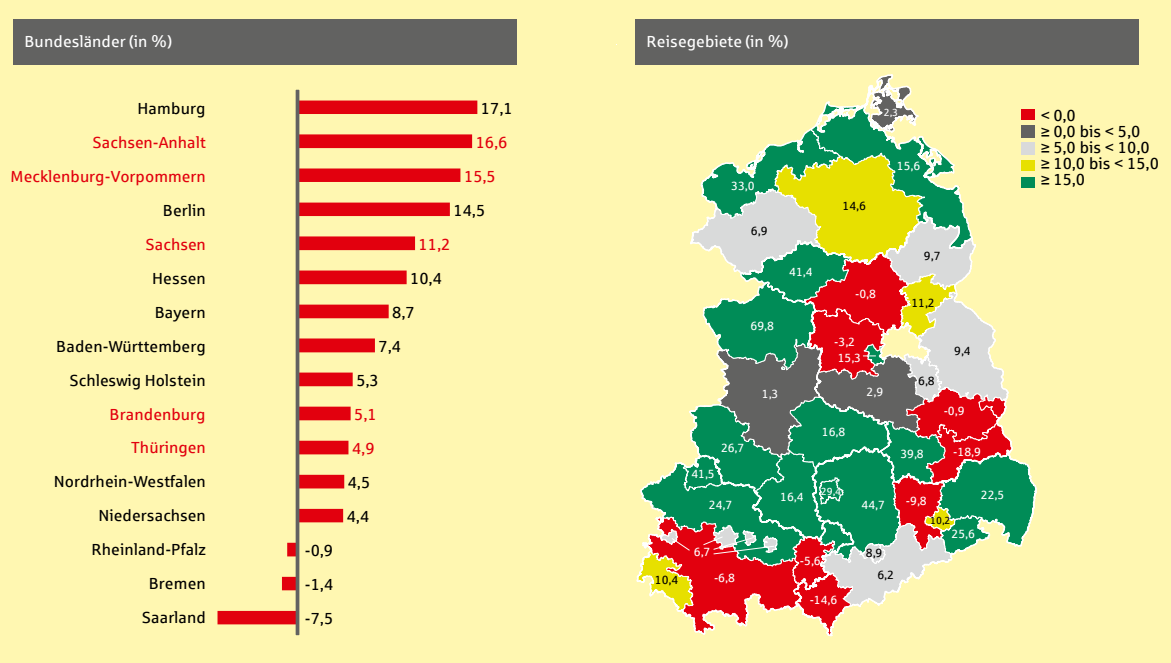
Ostdeutschland glänzt dabei mit einem überdurchschnittlichen Plus von 10,6 Prozent – insbesondere nach den leichten Rückgängen des Vorjahres (–0,8 Prozent) ein gutes Zeichen. Hier fallen erfreulicherweise gerade Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern, die 2011 die höchsten Verluste hatten, mit hohen zweistelligen Wachstumsraten auf. Der neuerliche Nachfrageboom aus dem Ausland greift jedoch nicht überall: Neben sehr vielen grün eingefärbten Reisegebieten mit besonders positiver Entwicklung finden sich etliche „rote Flecken", die auf Verluste im Incoming-Tourismus hinweisen. >> Abb. 5

Abb. 4: Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Abb. 5: Entwicklung ausländischer Übernachtungen in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

- *Wichtige Anmerkung vorab: Die Ergebnisse sind zum Teil auf Gastarbeiter aus südosteuropäischen Ländern, die gleich mehrere Wochen in den entsprechenden Regionen bleiben, zurückzuführen. Besonders auffällig ist dies in der Altmark, der Prignitz, dem Sächsischen Burgen- und Heideland sowie in den Harzregionen, aber auch in einigen Reisegebieten mit Negativentwicklung wie Vogtland und Havelland. Insofern sind Rückschlüsse auf das touristische Marketing in diesen Fällen nur sehr eingeschränkt möglich.*

- *Auf ein Erfolgsjahr mit zweistelligen Wachstumsraten bei den ausländischen Übernachtungen blicken insgesamt 18, also mehr als die Hälfte der ostdeutschen Reisegebiete zurück. Hervorzuheben sind die Sächsische Schweiz und Oberlausitz-Niederschlesien, die vermehrt Gäste aus Österreich, der Schweiz und der Tschechischen Republik gewinnen konnten, während Leipzig 2012 bei den britischen Touristen punktete. Die Ostseeküste setzte hingegen vor allem bei Skandinaviern, Polen und Niederländern Akzente.*

- *Acht Reisegebiete verbuchten Rückgänge im Incoming-Tourismus. Der Thüringer Wald musste in hohem Maße niederländische Gäste ziehen lassen, die Niederlausitz Urlauber aus Skandinavien, und das Sächsische Elbland verlor Besucher aus Übersee. Allerdings konnten fast alle betroffenen Regionen die Verluste durch ein Plus bei den Inländerübernachtungen auffangen.*

Anteil ausländischer Übernachtungen steigt

Mit der überdurchschnittlichen Nachfrageentwicklung ist auch der Anteil der ausländischen Übernachtungen weiter angestiegen: Vor fünf Jahren lag er bundesweit noch bei rund 15 Prozent, 2012 waren es bereits knapp 17 Prozent. Treibende Kräfte waren hier insbesondere die Bundesländer, in denen der Incoming-Tourismus seit jeher einen hohen Stellenwert einnimmt: In Berlin stellen Gäste aus dem Ausland mittlerweile knapp 43 Prozent aller Übernachtungen (2007: 38 Prozent); in Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz kletterte ihr Anteil um jeweils gut einen Prozentpunkt nach oben und liegt nun zwischen 20 und 26 Prozent. Bayern und Baden-Württemberg holten in den vergangenen fünf Jahren ebenfalls deutlich auf, so dass hier 2012 immerhin fast jede fünfte Übernachtung von einem ausländischen Gast gebucht wurde.

» Bedeutung des Incoming-Tourismus wächst stetig, in Ostdeutschland aber weit weniger dynamisch. «

Die vergleichsweise geringe Bedeutung des Incoming-Tourismus in Ostdeutschland hat sich in diesem Zeitraum kaum geändert (2012: 6,2 Prozent; 2007: 5,5 Prozent). Und auch hier erwies sich mit Sachsen wiederum das Land als besonders dynamisch, das – verglichen mit seinen ostdeutschen Nachbarn – bereits am erfolgreichsten in den ausländischen Quellmärkten aktiv ist. Während der Anteilswert hier seit 2007 um 1,5 Prozentpunkte auf fast 10 Prozent anstieg, müssen sich die vier anderen Bundesländer mit sehr viel geringeren Zuwächsen und weiterhin niedrigen Incoming-Quoten zwischen 6 und 7 Prozent (Mecklenburg-Vorpommern gar nur 3,3 Prozent) begnügen.

Gezieltes Marketing für den Incoming-Tourismus – zwei Beispiele aus Ostdeutschland:

– *„Enjoy South Baltic!" – Auslandswerbung durch Kooperation*
  Mit dem Projekt „Enjoy South Baltic!" (gefördert von der EU), sollen die Regionen in der südlichen Ostsee, gemeinsam vermarktet werden. Neben Mecklenburg-Vorpommern sind auch Partner aus Polen und Litauen mit im Boot. Eine Marktanalyse, auf deren Grundlage ein gemeinsames Internetportal, Broschüren und Messeauftritte entstehen, wurde bereits 2012 fertiggestellt.[10]
– *„Kaffeeklatsch mit Wittenberger Familien" – Produktentwicklung für US-Amerikaner auf der Durchreise*
  Die Tourist-Information der Lutherstadt Wittenberg hat sich etwas Besonderes für die amerikanischen Kreuzfahrttouristen einfallen lassen, die regelmäßig am Elbanleger Halt machen. Mehr als sechzig Wittenberger Familien laden diese Gäste zum „Kaffeeklatsch" zu sich nach Hause ein, um ihnen auf diese Weise den Wittenberger Alltag nahezubringen. Seit 2011 nahmen bereits 3.000 US-Amerikaner diese Einladung an.[11]

Wenige ausländische Quellmärkte dominieren in Ostdeutschland

Nach wie vor sind die direkten Nachbarländer die wichtigsten Herkunftsländer für den (Ost-)Deutschland-Tourismus, die sich auch auf den Top-3-Positionen aller neuen Länder wiederfinden. Weiter entfernte Quellmärkte spielen nur in wenigen Regionen eine nennenswerte Rolle. >> Abb. 6

Die Niederländer stellen nicht nur deutschlandweit die stärkste ausländische Gästegruppe, sondern landen 2012 auch in allen ostdeutschen Bundesländern auf Platz eins – besonders stark sind sie in Sachsen-Anhalt und Thüringen vertreten, wo jede fünfte ausländische Übernachtung von einem niederländischen Gast getätigt wird. Und auch in den Einzelregionen geben die Niederländer den Ton an. Nur in sieben Reisegebieten sind die Niederlande nicht unter den drei häufigsten Herkunftsmärkten zu finden. Das Klischee von dem caravanverrückten Holländer bestätigt der enorme Anteil der Holländer an allen von Ausländern getätigten Übernachtungen auf Campingplätzen: Dieser liegt bundesweit bei mehr als 55 Prozent.
Entwicklungstrend Niederlande: seit Jahren schwankende Nachfrage, tendenziell aber stabiler Volumenmarkt für die Zukunft. Besonderes Potenzial wird sich in den Gästegruppen 50plus und 60plus ergeben.

Auch Polen schafft es in drei ostdeutschen Bundesländern und 21 Reisegebieten unter die Top 3. In ganz Ostdeutschland machen polnische Gäste knapp 9 Prozent der ausländischen Nachfrage aus, in einigen (Grenz-)Regionen Brandenburgs sogar bis zu 25 Prozent (zum Vergleich: in Deutschland knapp 3 Prozent).
Entwicklungstrend Polen: ausgeprägte Krisenanfälligkeit und Einflussfaktor Saisonarbeiter; in den vergangenen drei Jahren aber fast durchweg wieder hohe zweistellige Zuwachsraten. Mittelfristig ist aus Polen wie aus Osteuropa insgesamt eine steigende Nachfrage zu erwarten.

10 www.southbaltic.eu; www.balticsea.travel
11 www.wittenberg.de

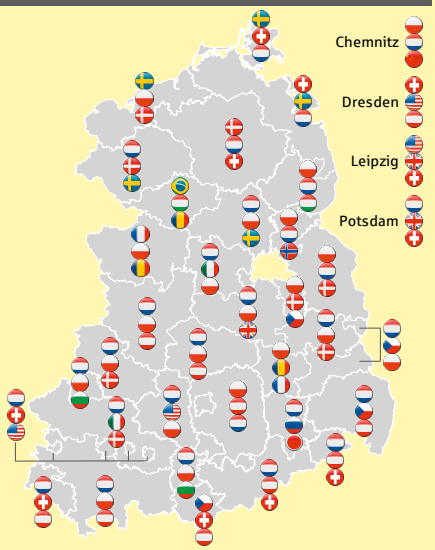
Abb. 6: Herkunftsstruktur der ausländischen Gäste in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012

Bundesländer – Top-3-Herkunftsmärkte

	Top-3-Quell-märkte	Anteil an gesamt	Entwicklung ggü. 2011
Brandenburg		15%	11%
		15%	7%
		7%	- 7%
Mecklenburg-Vorpommern		16%	8%
		16%	11%
		15%	14%
Sachsen-Anhalt		19%	2%
		11%	61%
		8%	9%
Sachsen		10%	2%
		8%	24%
		8%	20%
Thüringen		20%	- 11%
		7%	28%
		6%	- 4%
Deutschland		16%	3%
		8%	9%
		7%	4%

Brasilien
Bulgarien
China VR & Hongkong
Dänemark
Frankreich
Großbritannien
Italien
Japan
Niederlande
Norwegen
Österreich
Polen
Rumänien
Russland
Schweden
Schweiz
Tschechische Republik
Ungarn
USA

Reisegebiete – Top-3-Herkunftsmärkte



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

Die deutschsprachigen Alpenländer zählen traditionell zu den wichtigen Herkunftsnationen für die Bundesrepublik und stellen zusammen mehr als ein Zehntel der Incoming-Übernachtungen. In Ostdeutschland sind sie ebenfalls seit Jahren auf dem Vormarsch und mittlerweile in den meisten neuen Ländern sogar von überdurchschnittlicher Bedeutung: In Mecklenburg-Vorpommern machen sie knapp ein Viertel der ausländischen Nachfrage aus, nur in Brandenburg liegt ihr Anteil unter 10 Prozent. Dabei erweist sich das Klientel aus dem Alpenraum als besonders vielseitig: Es zieht die Urlauber sowohl an die Küste als auch (besonders die Schweizer) an die Binnenseen, in die Städte und überraschenderweise (besonders die Österreicher) auch in die Mittelgebirge.
Entwicklungstrend Alpenländer: Verlässlich positive Entwicklung mit einzelnen Ausnahmejahren, zum Beispiel 2012 in Thüringen mit einem Minus von rund 4 Prozent. Für die Zukunft ist mit stabilen Zuwächsen zu rechnen, allerdings muss hierfür das Qualitätsniveau auch langfristig stimmen und angepasst werden.

Deutsche reisen gern nach Skandinavien, die Dänen und Schweden im Gegenzug nach (Nord-Ost-) Deutschland. Während sie bundesweit relativ weit abgeschlagen auf den Plätzen neun (Dänemark; Anteil an allen ausländischen Übernachtungen: 4,1 Prozent) und 13 (Schweden; 2,4 Prozent) liegen, sind sie in einzelnen Reisegebieten Ostdeutschlands von tragender Bedeutung. So stellen schwedische Gäste jede fünfte Übernachtung auf Rügen und an der Mecklenburgischen Ostseeküste, dänische Urlauber mehr als ein Viertel der Incoming-Nachfrage an der Mecklenburgischen Seenplatte.
Entwicklungstrend Skandinavien: unterdurchschnittliche Dynamik bei starker Saison- und Wetterabhängigkeit. Auch zukünftig wird es eher um einen Verteilungskampf denn um echte zusätzliche Nachfrage gehen. Themen wie Shopping und Golf setzen hier Ausrufezeichen und führen zu einer hohen Wertschöpfung.

» Altbekannte Herkunftsländer dominieren. Gäste aus neuen Quellmärkten machen sich erst sehr zaghaft auf die Reise nach Ostdeutschland. «

- *Bei dem Blick auf die Ostdeutschlandkarte finden sich aber auch einzelne exotische Auffälligkeiten: Brasilianer zog es 2012 in die Prignitz; Russen und Japaner besuchten mit Vorliebe die Stadt Meißen im Sächsischen Elbland, Briten den Fläming, Leipzig und Potsdam; Norweger übernachteten vermehrt im Barnimer Land; und US-Amerikaner suchten vor allem die Geschichte und Kultur in Sachsens und Thüringens Städten.*
  Entwicklungstrend Nischenmärkte: Ernst zu nehmen sind Italien, Spanien, Großbritannien und USA, stetige Zuwächse, noch auf geringem Niveau, kommen aber auch aus den BRIC-Staaten.

Auffällig ist, dass in den ostdeutschen Ländern nur sehr wenige Quellmärkte einen Großteil der Übernachtungen auf sich vereinen: Liegt der Anteil der Top-3-Herkunftsmärkte bundesweit bei 31 Prozent, machen sie in Mecklenburg-Vorpommern knapp die Hälfte der gesamten Nachfrage aus. Einzig in Sachsen (26 Prozent) ist die Herkunftsstruktur vergleichsweise stark diversifiziert. Hier spiegeln sich auch die Marketingstrategien der einzelnen Länder wider: Während Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg ihre Aktivitäten auf das Inland und sehr wenige nahe gelegene Auslandsmärkte beschränken, definiert Sachsen ein breites Spektrum an ausländischen Quellmärkten (Hauptmärkte: USA, Niederlande, Österreich, Schweiz, Großbritannien, Italien; Potenzialmärkte: z. B. Polen und Tschechien[12]). >> Abb. 6

2.2 Aufenthaltsdauer und Saisonalität

Kurzurlaube weiter auf dem Vormarsch

Die Aufenthaltsdauer der Deutschlandgäste ist in den vergangenen zwanzig Jahren sukzessive zurückgegangen. Blieben sie Anfang der 1990er Jahre noch 3,5 Tage an einem Ort, reduzierte sich die Dauer bis 2002 auf 3,0 und bis 2012 auf 2,7 Tage. Bei den inländischen Gästen fiel der Rückgang sogar noch stärker aus (1992: 3,8 Tage; 2012: 2,8 Tage).

Hinweise auf die Ursachen dieser Entwicklung liefert ein Blick auf das Reiseverhalten der Deutschen, obwohl diese Zahlen nicht das gesamte Gästeaufkommen in der Bundesrepublik widerspiegeln. Während Intensität und Häufigkeit von Urlaubsreisen mit einer Länge von 5,0 und mehr Tagen eher konstant bleiben, erweist sich die Kurzurlaubsnachfrage als überaus dynamisch.

- *Die schlechte Nachricht: Die Aufenthaltsdauer wird vermutlich auch weiterhin abnehmen.*

- *Die gute Nachricht: Von dem Trend zu Kurzreisen profitieren vor allem die deutschen Regionen, da Kurzreisen meist im Inland stattfinden (76 Prozent; Urlaubsreisen ab 5 Tagen: 33 Prozent).* >> Abb. 7

Abb. 7: Entwicklung der (Kurz-)Urlaubsreisen der deutschen Bevölkerung

Quelle: dwif 2013, Daten F.U.R. Reiseanalyse und Statistisches Bundesamt
(* in Betrieben ab 9 Betten; ** ab 10 Betten)

12 *Tourismusstrategie Sachsen 2020; Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr 2011*

Kurzurlaube gezielt auf Onlineportalen bewerben
Der steigenden Nachfrage nach kurzen Urlaubstrips innerhalb Deutschlands Rechnung tragend, haben sich mittlerweile spezialisierte Reiseportale gegründet, die dieses Marktsegment bedienen. Zu den führenden zählt www.kurz-mal-weg.de mit bis zu 800.000 Besuchern pro Monat[13]; aber auch www.kurzurlaub.de und www.kurz-mal-frei.de sind seit Jahren erfolgreich mit ihrer Strategie. Sie bieten Leistungsträgern und Regionen die Möglichkeit, Kurzurlaubsreisen in verschiedenen Unterkategorien (Wellness, Stadt, Kultur, Natur, Familie, Aktiv etc.) einzustellen und somit einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Lange Urlaube im Norden und Süden

In Ostdeutschland ist dieser Wandel deutlich weniger drastisch: Die neuen Bundesländer starteten nach der Wiedervereinigung mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 3,1 Tagen; und noch immer ist dieser Wert mit 3,0 Tagen fast unverändert hoch.

» In den ostdeutschen Ländern liegt die Aufenthaltsdauer mittlerweile deutlich über dem Bundesdurchschnitt. «

- *Allerdings ist dies fast ausschließlich auf Mecklenburg-Vorpommern zurückzuführen, wo die Gäste heute sogar einen halben Tag länger bleiben als Anfang der 1990er Jahre. Seit 2002 ist die Aufenthaltsdauer der Gäste aber auch hier tendenziell rückläufig (1992: 3,5 Tage; 2002: 4,3 Tage; 2012: 4,0 Tage). Vor allem die Küstenregionen tragen zu dem bundesweiten Spitzenplatz bei: Auf Rügen und Hiddensee liegt die Verweildauer im Durchschnitt bei 4,6 Tagen, auf Fischland-Darß-Zingst (5,3 Tage) und Usedom (5,0 Tage) sogar noch darüber. Doch die hohen Rückgänge der letzten Jahre weisen darauf hin, dass sich auch an den Küsten der Wandel weg vom klassischen Haupturlaubsziel vollzieht – möglicherweise aber auch ein Indiz dafür, dass Maßnahmen rund um die Saisonverlängerung Früchte tragen.*

- *In Sachsen und Thüringen liegt die Aufenthaltsdauer zwar insgesamt im bundesweiten Durchschnitt, zwischen den einzelnen Destinationen fallen aber zum Teil erhebliche Abweichungen auf. Städtereisen dauern hier rund 2 Tage, während die Urlauber in der Rhön und im Vogtland (allerdings nur im sächsischen Teil!) durchschnittlich 4 Tage und länger verweilen.*

- *In Brandenburg und Sachsen-Anhalt hingegen sind kaum regionale Unterschiede auszumachen; die Aufenthaltsdauer liegt in fast allen Reisegebieten zwischen 2,0 und 3,0 Tagen; sogar in den Städtedestinationen bleiben die Gäste vergleichsweise lang. Ausnahmen sind das Barnimer Land und das Elbe-Elster-Land, wo der Kur- und Gesundheitstourismus eine große Rolle spielt. Vor allem deswegen kann Brandenburg auch mit 0,3 Aufenthaltstagen mehr punkten als Sachsen-Anhalt.* >> Abb. 8

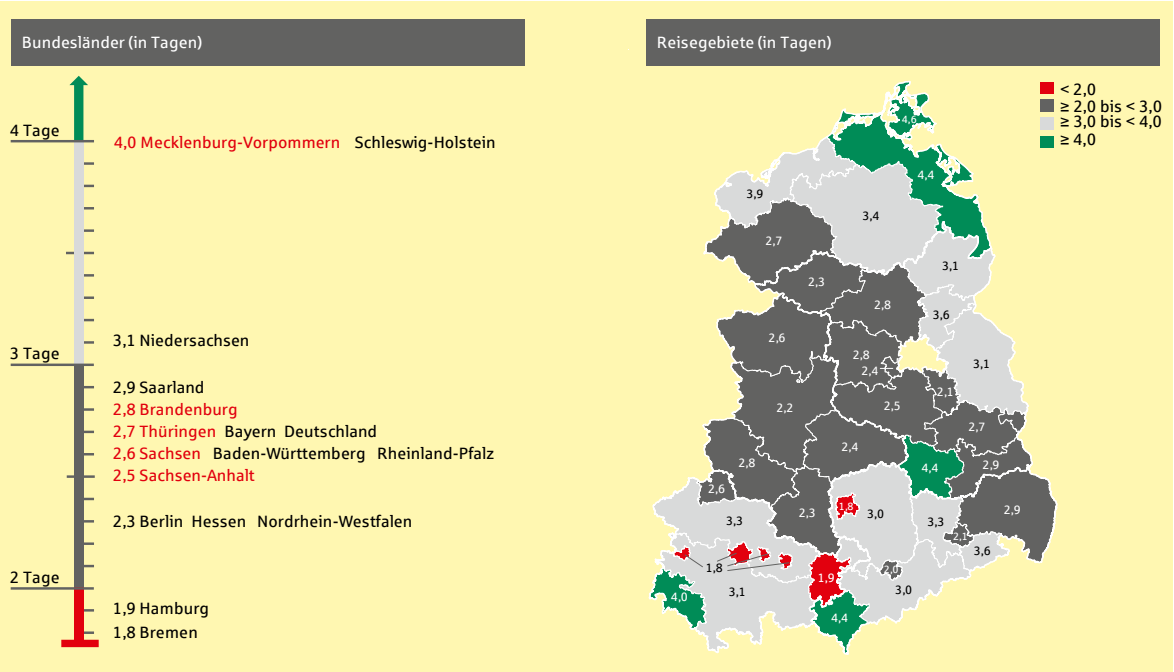
Bislang wird ein Rückgang der Aufenthaltsdauer in der Regel negativ gesehen, da unter anderem ein höherer Marketingaufwand damit verbunden und die Planungssicherheit der Betriebe geringer ist. Andererseits bieten Kurzreisen Chancen in der Nebensaison, und die Durchschnittsausgaben pro Kopf und Nacht sind in der Regel höher als bei der klassischen Haupturlaubsreise. Flexible Anreisetage bei gleichzeitiger Preisoptimierung sind Ansätze, den Kurzreisemarkt noch stärker auszuschöpfen und die betriebswirtschaftlichen Effekte für die Unternehmen zu maximieren (siehe Kapitel III, 1).

Saisonale Nachfrageverteilung tendenziell ausgewogener

Der Tourismus in Deutschland ist und bleibt ein Sommergeschäft: Ein Drittel aller Übernachtungen in Deutschland wurde zwischen Juli und September 2012 generiert – zählt man Mai und Juni noch mit hinzu, erhöht sich der Anteil auf über 50 Prozent. In Ostdeutschland ist diese Tendenz sogar noch ausgeprägter (38 beziehungsweise 58 Prozent). Für die Leistungsträger vor Ort stellt dies nicht selten ein existenzielles Problem dar: Während die Kapazitäten in der Hauptsaison für wenige Wochen gut ausgelastet sind, reichen die Umsätze im Winter oft nicht aus, um die Betriebskosten zu decken. Daher peilen viele Regionen mittlerweile eine ausgewogenere Verteilung der touristischen Nachfrage an und fördern gezielt Angebote in der Nebensaison.

13 Oktober 2012; www.ivwonline.de

Abb. 8: Aufenthaltsdauer der Gäste in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Saisonverlängerung durch Events in der Nebensaison – der Wanderfrühling auf Rügen

Die Inseln Rügen und Hiddensee sind seit jeher sehr stark vom Strandtourismus und damit von einer sehr kurzen Saison abhängig: Ein Drittel der Übernachtungen findet in nur zwei Monaten (Juli und August) statt, im Winter (November bis Februar) hingegen sind es nur 12 Prozent. Seit einiger Zeit versuchen die Akteure vor Ort daher vermehrt Reiseanlässe außerhalb der Hauptsaison zu schaffen. So startete zum Beispiel vor kurzem eine Veranstaltungsreihe rund um das Thema Wandern: An zehn Tagen im April wird überall auf beiden Inseln zu geführten Wanderungen und Naturerkundungen eingeladen.[14]

Erfreulicherweise ist die Saisonalität 2012 (gemessen am Übernachtungsaufkommen in den drei nachfragestärksten Monaten) im Vergleich zum Vorjahr in fast allen Bundesländern leicht zurückgegangen, was wohl auch an dem hervorragenden Wetter mit viel Sonnenschein im Frühjahr und Herbst gelegen hat. Davon profitierten insbesondere die Küstenregionen, in denen die saisonale Übernachtungskonzentration allerdings auch entsprechend hoch ist.

- *So lag der Anteil der drei Top-Monate in Mecklenburg-Vorpommern 2011 bei knapp 49 Prozent, 2012 bei rund 46 Prozent. Das kam vor allem der unmittelbaren Vor- und Nachsaison (Mai und September) zugute. Dennoch zeigt sich deutlicher Handlungsbedarf: Alle Regionen im nordöstlichsten Bundesland zählen zu den Spitzenreitern in Sachen Saisonalität.*

- *Auch im Land Brandenburg zeigt sich eine überdurchschnittlich starke Konzentration auf wenige Sommermonate. Vor allem in der Niederlausitz, im Havelland und in der Uckermark findet im Winter nur ein Bruchteil des sommerlichen Tourismusaufkommens statt, da hier die saisonabhängige Beher-*

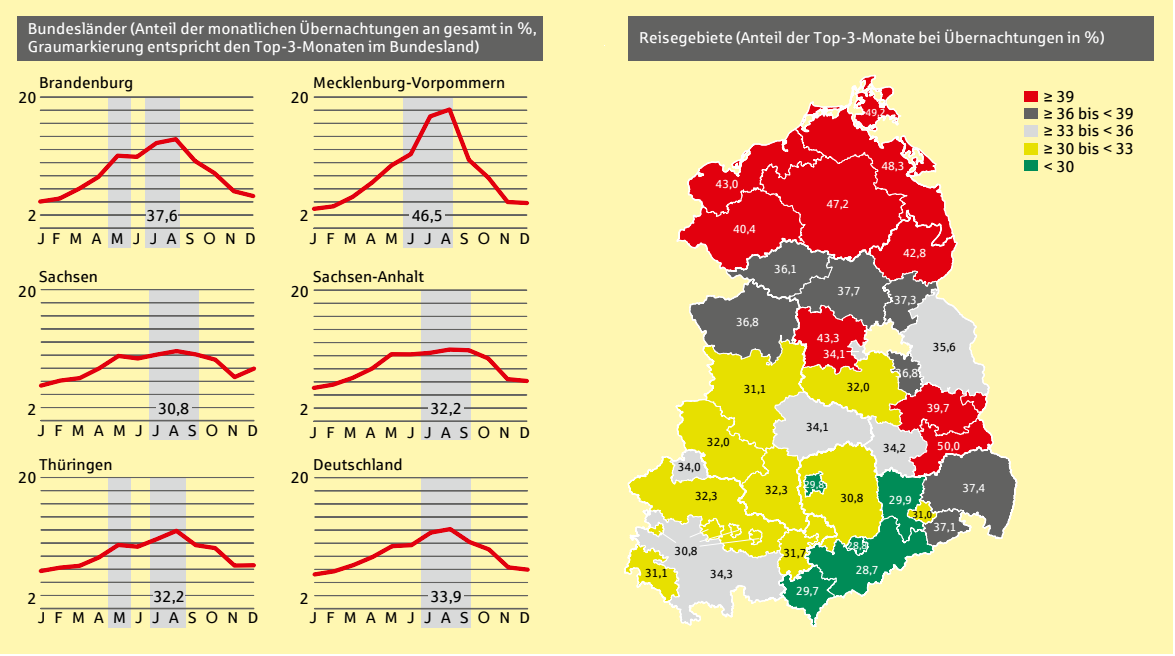
14 www.ruegen.de/wanderfruehling

bergung dominiert (zum Beispiel Camping und Ferienunterkünfte). Und selbst in Potsdam ist die Saisonalität – verglichen mit anderen ostdeutschen Städtedestinationen – sehr hoch. Der Fläming ist das einzige brandenburgische Reisegebiet, in dem der Anteil der Top-3-Monate unterhalb des Bundesdurchschnitts liegt.

- *Deutlich ausgeglichener ist die Verteilung der touristischen Nachfrage in Sachsen-Anhalt und Thüringen. Ausreißer nach oben sind die Altmark (50 Prozent Campingübernachtungen!) und überraschenderweise der Thüringer Wald, der zwar eine zweite „kleine" Saisonspitze im Februar vorweisen kann, im Top-Monat August aber rund doppelt so viel Nachfrage anzieht.*

- *Sachsen gehört zu den Bundesländern mit der geringsten Saisonalität deutschlandweit – ungefähr gleichauf mit Berlin (30,3 Prozent). Dabei erweist sich die Positionierung als Städte-und Kulturdestination (Dresden, Leipzig, Chemnitz und Sächsisches Elbland) als ebenso förderlich wie die aktivtouristischen Schwerpunkte im Sommer- und Wintertourismus. So wurden im Erzgebirge zwar im August 2012 die meisten Übernachtungen generiert, mit dem Februar folgte aber sogar ein Wintermonat auf Platz zwei.* **>> Abb. 9**

Abb. 9: Saisonalität der Übernachtungen in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

3. Touristisches Angebot

Zusammenfassung

Seit Jahren werden in Deutschland weniger Angebotskapazitäten geschaffen, als es die Nachfragezuwächse erlauben würden. Auch 2012 verlor der Ausbau im Beherbergungsgewerbe weiter an Fahrt, die Zahl der Betriebe ging sogar – wie bereits im Vorjahr – erneut leicht zurück.

Auffällig sind die hohen regionalen Disparitäten: Während im Städtetourismus zahlreiche neue Kapazitäten entstehen, zeigt sich in der Fläche ein verstärkter Trend zur Marktkonsolidierung. Einzelne, eher ländlich geprägte Regionen sind dagegen sehr innovativ und haben bewusst in Angebotserweiterungen investiert.

Dem Auslastungsniveau tut die verhaltene Angebotsentwicklung sehr gut. Stetige Verbesserungen der Belegungsrate der vorhandenen Schlafgelegenheiten sind die Folge. In den ostdeutschen Bundesländern (Ausnahme: Mecklenburg-Vorpommern) fanden diese sogar in stärkerem Umfang statt als im Rest der Republik.

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Es hatte sich bereits im Vorjahr angedeutet: Nach fünf Jahren des vergleichsweise starken Kapazitätsausbaus im deutschen Beherbergungsgewerbe verlor die Entwicklung 2012 an Fahrt. So wurden nur sehr wenige neue Schlafgelegenheiten geschaffen (+0,7 Prozent), und die Zahl der Betriebe ging sogar leicht zurück (–0,5 Prozent). Zwar sind die Wachstumsraten auch in den Großstädten tendenziell rückläufig, doch noch immer wird dort am stärksten investiert. Allein in Berlin und Hamburg entstanden 2012 28 neue gewerbliche Betriebe und mehr als 9.000 neue Schlafgelegenheiten. Und auch das städtisch geprägte Nordrhein-Westfalen zählte im vergangenen Jahr zu den expansiven Bundesländern (Betriebe: +1,0 Prozent; Schlafgelegenheiten: +2,2 Prozent). Die meisten Flächenbundesländer meldeten jedoch eine Stagnation oder Rückgänge.

Die Kapazitätsentwicklung befindet sich dabei in einem permanenten Spannungsfeld: Auf der einen Seite sind selbst die bestehenden Kapazitäten in der Nebensaison zu wenig ausgelastet. Auf der anderen Seite bedarf es neuer wettbewerbsfähiger Angebote, will man auch in der häufig ausgebuchten Hauptsaison noch zusätzliche Nachfrage in den Regionen und Städten generieren sowie neue Zielgruppen erreichen. Eines ist jedenfalls Fakt: Ohne zielgerichteten Ausbau der Angebotsseite ist ein Nachfragewachstum mittelfristig nicht realisierbar.

» Investitionsboom in den Städten hält an. Kapazitätsabbau in der Fläche verschärft sich. «

In Ostdeutschland, wo die Zuwächse in den Vorjahren meist über dem bundesweiten Durchschnitt lagen, blieben die Neueröffnungen 2012 größtenteils aus. Das Ergebnis sind weniger Betriebe (–1,1 Prozent) und eine leicht reduzierte Zahl der Schlafgelegenheiten (–0,1 Prozent).

- *Positiv aber verlief die Entwicklung in Sachsen, das als einziges ostdeutsches Bundesland überdurchschnittlich viele Kapazitäten hinzugewinnen konnte. Allerdings waren hierfür vor allem die städtischen Gebiete verantwortlich, während in vielen ländlichen Gebieten seit Jahren ein leichter Kapazitätsabbau an der Tagesordnung ist.*

- *Mecklenburg-Vorpommern war in den vergangenen Jahren von einem steten Kapazitätsausbau geprägt, zu dem meist alle Reisegebiete beitrugen. 2012 blieb der Ausbau der Schlafgelegenheiten jedoch verhalten, vielleicht auch angesichts der seit längerem verhaltenen Nachfragedynamik. Nur Vorpommern – und hier vor allem Usedom – gewann nennenswerte Kapazitäten hinzu.*

- *Auch in Sachsen-Anhalt und Brandenburg ließ die Investitionslaune stark nach. Das negative Gesamtergebnis beeinflussten insbesondere die anhaltenden Marktbereinigungen in der Altmark, im Seen-*

land Oder-Spree und im Barnimer Land. Sehr positiv fallen hingegen die Prignitz, das Havelland und Halle-Saale-Unstrut auf, wo die Kapazitäten bei gleichzeitig steigender Nachfrage noch einmal ausgebaut wurden.

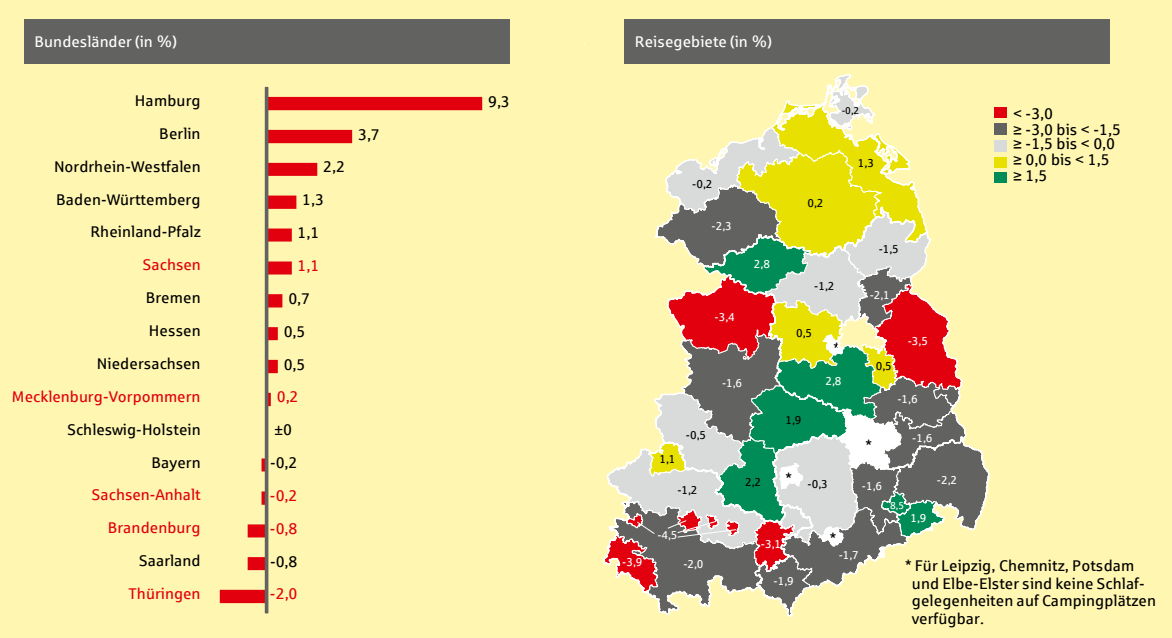
- *Thüringen weist im Ostdeutschland-Vergleich seit Jahren die geringste Dynamik auf. 2012 ging die Zahl der Schlafgelegenheiten nun das zweite Jahr in Folge zurück – und wiederum waren es die Thüringer Städte, in denen entgegen dem bundesweiten Trend verstärkt Kapazitäten abgebaut wurden. Die Marktbereinigung ist hier offenbar nach wie vor nicht abgeschlossen.* **>> Abb. 10**

Neue Beherbergungsbetriebe in Ostdeutschland 2012/2013

Zahlreiche Neueröffnungen zeigen, dass sich Investitionen in den Standort Ostdeutschland lohnen vor allem innovative Ideen, die Marktlücken erkennen und besetzen:

- *In Mecklenburg-Vorpommern eröffnen 2013 das a-ja-Resort in Rostock-Warnemünde sowie das deutschlandweit erste Hotel der TUI-Marke Viverde (Fokus: Naturerlebnis) in der Mecklenburgischen Seenplatte.[15]*
- *Im brandenburgischen Spreewald-Thermenhotel Burg entstanden Ende 2012 zahlreiche neue Kapazitäten (> 80 Zimmer)[16], und in der Gemeinde Heidesee im Dahme-Seengebiet wird kräftig in neue Ferienanlagen investiert.*
- *Sachsen-Anhalts Hauptstadt Magdeburg erhält Ende 2013 ihr erstes Hotel der Kette Motel One.[17] Und auch die thüringische Stadt Jena ist seit Dezember 2012 um ein ausgefallenes Hotel reicher: Mit dem „SCALA Turm Hotel" besitzt sie das zweithöchste in ganz Deutschland (120 Meter).[18]*

Abb. 10: Entwicklung der angebotenen Schlafgelegenheiten in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011 (jeweils im Juli)



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter und eigene Berechnungen für die Reisegebiete in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg

15 *www.ajaresorts.de, www.tui.com*
16 *www.spreewald-thermenhotel.de*
17 *www.motel-one.com*
18 *www.scala-jena.de*

3.2 Auslastung

Bei steigenden Übernachtungszahlen und sinkendem Angebot können sich die aktiven Beherbergungsbetriebe in der Regel über eine höhere Auslastung ihrer Kapazitäten freuen. Entsprechend ist das Auslastungsniveau in Deutschland auch 2012 gestiegen – und zwar um fast einen Prozentpunkt auf durchschnittlich 34,4 Prozent (2011: 33,5 Prozent). Die gute Nachricht vorab: Die höchsten Zuwächse gehen dabei auf die ostdeutschen Länder zurück.

- *In Thüringen stieg die Auslastung um 1,5 Prozentpunkte – das ist (nach Berlin) bundesweiter Spitzenwert! Der Freistaat liegt nun im Länderranking auf Platz sieben (2012: 34,8 Prozent, 2011: 33,3 Prozent). Allerdings waren in erster Linie jene thüringischen Reisegebiete an den Zuwächsen beteiligt, in denen das Auslastungsniveau ohnehin überdurchschnittlich hoch ist (Städte, Rhön und Übriges Thüringen). Die Nachzügler im Vogtland und im Südharz konnten leider nur wenig davon profitieren.*

» *Hohe Nachfragezuwächse bei geringer Angebotsdynamik = bessere Auslastung!* «

- *Auch in Sachsen, wo die Belegungsrate der Unterkünfte mit fast 37 Prozent zu den höchsten in Deutschland zählt (Platz vier nach den Stadtstaaten), hat sich diese abermals überaus positiv entwickelt und legte nun seit 2009 insgesamt um 3 Prozentpunkte zu. Besonders erfolgreich waren Leipzig und das Vogtland, beide auf einem sehr hohen Niveau, sowie Chemnitz, das Erzgebirge und das Sächsische Burgen- und Heideland, diese allerdings mit Luft nach oben. Nur in Dresden, dem Reisegebiet mit der höchsten Auslastung in ganz Sachsen, ging diese 2012 leicht zurück.*

- *Die Betriebe in Brandenburg und Sachsen-Anhalt sind seit Jahren erfolgreich bei der Verbesserung ihrer Kapazitätsauslastung; seit 2007 stieg das Niveau in beiden Ländern um rund 2,5 Prozentpunkte. Die 30-Prozent-Marke haben sie aber auch 2012 knapp verpasst, weshalb sie sich weiterhin den vorletzten Platz im Bundesländervergleich teilen müssen. Fast alle Reisegebiete entwickelten sich hier überaus positiv, allen voran Potsdam, das Ruppiner und das Barnimer Land, aber auch alle sachsen-anhaltischen Regionen. Seit Jahren tendenziell rückläufig ist das Auslastungsniveau hingegen in der Prignitz und der Niederlausitz. Ein unternehmerisch zufriedenstellendes Betriebsergebnis dürfte hier nur den absoluten Top-Betrieben vorbehalten sein.*

- *Mecklenburg-Vorpommern ist das einzige ostdeutsche Bundesland, in dem die Auslastung der Schlafgelegenheiten seit Jahren fast kontinuierlich zurückgeht. 2012 blieb aber glücklicherweise zumindest ein weiteres Absinken aus, und der Wert blieb auf dem niedrigen Niveau von 30,9 Prozent. Auf regionaler Ebene ist diese Negativentwicklung in sämtlichen Reisegebieten wiederzufinden, besonders ausgeprägt auf Rügen und Hiddensee (Grund: rückläufige Nachfrage), aber auch im Binnenland (vor allem Kapazitätsausbau). Etwa seit 2010 hat das Land an der Ostsee seinen phänomenalen Wachstumspfad der Vorjahr(zehnt)e verlassen. Es bleibt abzuwarten, ob es sich nur um eine vorübergehende Wachstumspause oder eine nachhaltige Konsolidierungsphase handelt.* >> Abb. 11 und Anhang 4

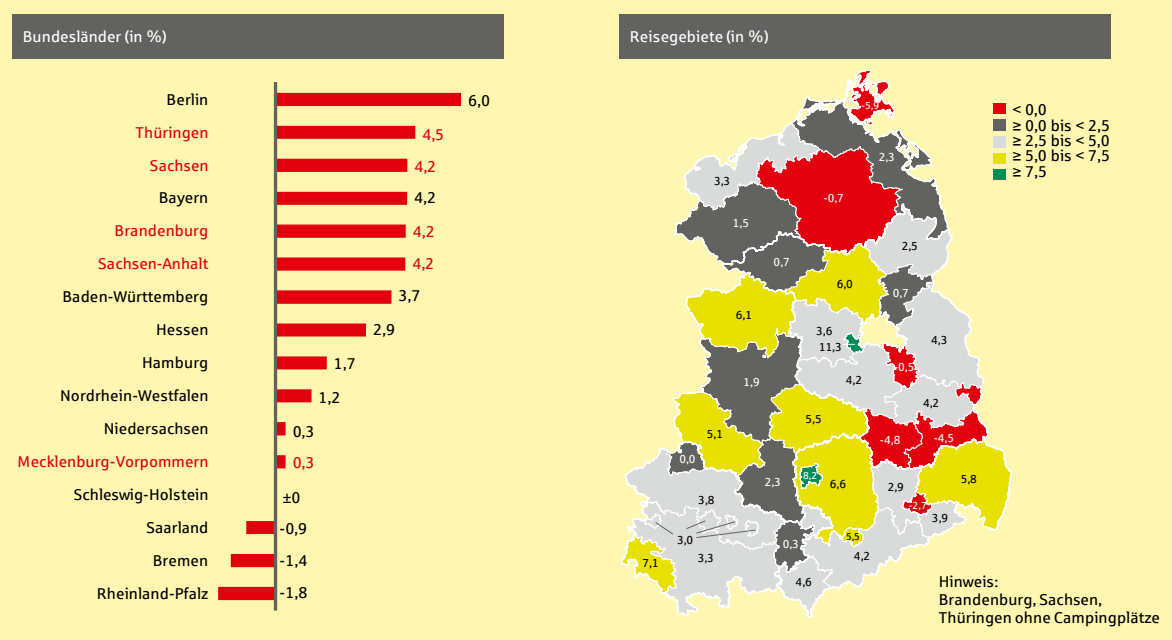
Hotellerie mit besonders hohen Auslastungszuwächsen

Die Hotelleriebetriebe (Hotels, Hotels garnis, Pensionen und Gasthöfe) sind vielerorts die treibende Kraft und verbesserten ihre Auslastungssituation deutlich stärker als andere Betriebstypen. Bundesweit stieg das Niveau in den vergangenen drei Jahren um mehr als 4 Prozentpunkte – und auch 2012 verzeichneten die Betriebe wieder überdurchschnittliche Zuwächse (+1,3 Prozentpunkte auf 39,9 Prozent). Die ostdeutsche Hotellerie zeigte sich ebenfalls sehr erfolgreich: In fast allen Ländern stieg das Auslastungsniveau.

- *Hervorzuheben ist Sachsen, wo die Verbesserungen sowohl kurz- als auch mittelfristig höher ausfielen als bundesweit. Allerdings reicht die Auslastung in der sächsischen Hotellerie mit 39,7 Prozent noch immer nicht ganz an den Deutschlandwert heran.*

- *Anders in Mecklenburg-Vorpommern: Das Land mit einer der niedrigsten Auslastungen der Beherbergungsbetriebe insgesamt, punktet umso stärker im Bereich der Hotellerie. Die Belegungsrate von fast 42 Prozent zählt zu den höchsten in ganz Deutschland, ist aber seit Jahren tendenziell rückläufig –*

Abb. 11: Kapazitätsauslastung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

nicht zuletzt aufgrund des starken Kapazitätsausbaus bei einer eher geringen Nachfragedynamik. Eine Entwicklung mit Ausnahmen, denn die Ostseeküste und Westmecklenburg konnten im Gegensatz zu den östlichen Landesteilen zulegen.

- *Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen erzielten vergleichsweise moderate Steigerungen. Die Betten in den Hotelleriebetrieben bleiben damit weiterhin nur unterdurchschnittlich stark frequentiert (Auslastung zwischen 33 und 37 Prozent).*

Der Regionsvergleich zeigt: Die höchsten Auslastungswerte erzielt die städtische Hotellerie, allen voran in Dresden und Leipzig mit rund 50 Prozent (zum Vergleich: Berlin 55,1 Prozent). Aber auch Potsdam holt deutlich auf (+4,7 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr auf 47,7 Prozent) und zieht damit an den Thüringer Städten vorbei. Daneben fallen die Küstenregionen und der Spreewald mit Belegungsraten von über 40 Prozent auf. Besonders problematisch ist die Situation im Elbe-Elster-Land, wo die Kapazitäten in der Hotellerie zu nicht einmal 20 Prozent ausgelastet sind, allerdings zu 33,5 Prozent unter Berücksichtigung der sonstigen Beherbergungsbetriebe.
>> Anhang 5

Auch in anderen Regionen besteht eine teils hohe Diskrepanz zwischen der Gesamt- und der Hotellerieauslastung. Vor allem dort, wo die stark saisonabhängigen Beherbergungsformen mit einer geringen Frequentierung (zum Beispiel Campingplätze und Ferienwohnungen) dominieren, ist dieser Unterschied frappierend. Daher ist es sinnvoll, die einzelnen Betriebstypen mal genauer unter die Lupe zu nehmen.

4. Betriebstypen im Vergleich

Zusammenfassung

Gewinner der Jahres 2012 ist die Hotellerie: Während Hotels und Hotels garnis ihren Wachstumskurs fortsetzten, scheint nun auch bei den Pensionen und Gasthöfen eine Trendwende in Sicht. Die Vorsorge- und Rehakliniken verzeichneten durchweg Nachfragesteigerungen, die zumeist die Verluste der vorhergehenden Jahre kompensieren konnten.

Durchwachsene Bilanz für den Ferienwohnungs- und Campingmarkt: Vielerorts zeigten sich zwar erfreuliche Übernachtungszuwächse, die Nachfrage nach Ferienwohnungen und -häusern ging allerdings gerade im Volumenmarkt Mecklenburg-Vorpommern zurück. Der wiedererstarkte Campingtourismus konnte die herben Rückgänge des Jahres 2010 noch nicht überall ausgleichen.

Unterdurchschnittlich und mit teils großen regionalen Unterschieden entwickelten sich die Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime sowie die Jugendherbergen und Hütten.

Zu der erfolgreichen Tourismusentwicklung 2012 trugen die einzelnen Betriebstypen (Ost-)Deutschlands in sehr unterschiedlichem Maße bei. Allerdings erzielten sie erfreulicherweise fast durchweg Nachfragezuwächse. In den ostdeutschen Bundesländern und Regionen fiel die Bilanz allerdings oft weniger eindeutig aus.

» Wettbewerbsfähige Ferienzentren neben kleinen, schlecht ausgelasteten Gasthöfen und Pensionen «

Zudem unterstreichen die bisweilen stark voneinander abweichenden Betriebsgrößen und Auslastungszahlen die jeweilige Wettbewerbsfähigkeit der verschiedenen Unterkunftsformen. Während die großen Einheiten der Ferienzentren und Hotels in ganz Deutschland sehr gut ausgelastet sind, fallen die Gasthöfe und Pensionen seit Jahren als Problemfälle ab, in den ostdeutschen Regionen noch deutlicher als in den alten Bundesländern. >> Abb. 12

Hotellerie: Alle Betriebstypen im Plus

Deutschlandweit konnten die Betriebstypen der Hotellerie ein klares Nachfrageplus erzielen. Die Dynamik der Vorjahre hat jedoch spürbar nachgelassen. Am stärksten wuchsen wieder einmal die Hotels (garnis), die auch im Langfristvergleich zu den erfolgreichsten Unterkünften zählen. Erfreulich ist aber auch der erneute Anstieg bei den Pensionen und Gasthöfen. Hier zeichnet sich endlich – nach zwei Jahren der Stagnation – eine stabile Trendwende ab, zumal gerade diese Betriebstypen eine geringe Wettbewerbsfähigkeit (kleine Einheiten) und eine niedrige Auslastung kennzeichnen. Auch in den ostdeutschen Bundesländern entwickelte sich die Hotellerie sehr positiv.

- *Hotels und Hotels garnis konnten in einigen Regionen überdurchschnittlich stark zulegen, allen voran in Sachsen (hier vor allem in Leipzig samt Umland). Allerdings zeigt der Blick auf die langfristige Entwicklung, dass Ostdeutschland tendenziell hinter der bundesweiten Dynamik zurückbleibt. Und auch die Auslastungssituation weist auf Entwicklungspotenziale hin.*

- *Das Ergebnis bei den Pensionen und Gasthöfen ist zwiespältig: Während die Pensionen noch in fast allen Ländern Nachfragezuwächse generieren konnten (Ausnahme: Mecklenburg-Vorpommern), überwiegen bei den Gasthöfen die Negativmeldungen; die drei Bundesländer im Norden schreiben rote Zahlen. Nur in Sachsen und Thüringen schlossen die Betriebstypen nach wenig erfolgreichen Vorjahren mit einem Plus ab.*

Kliniken: Allmähliche Marktanpassung

2012 feierten die Vorsorge- und Reha-Kliniken ihr Comeback: deutschlandweit +3,5 Prozent, aber auch in allen ostdeutschen Ländern mehr als 3 Prozent Zuwachs. Nach den flächendeckenden Rückgängen der vergangenen drei bis vier Jahre ist das ein erfreuliches Anzeichen dafür, dass sich die Einrichtungen zunehmend auf die neuen Anforderungen und Bedürfnisse des Gesundheitsmarktes einstellen. Allerdings zählt dieser keineswegs zum ostdeutschen Kerngeschäft: Von den knapp 900 Kliniken in Deutschland ist nicht einmal jede fünfte in den neuen Bundesländern verortet. Das größte Angebot stellen Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt; zusammen finden sich hier über 80 Prozent der Klinikbetten aller neuen Bundesländer. Umso erfreulicher, dass die Nachfragezuwächse hier mit 6 Prozent und mehr am höchsten ausgefallen sind.

›› Die Gewinner 2012: Hotellerie und Kliniken, zum Teil auch der Ferienwohnungs- und Campingmarkt ‹‹

Ferienwohnungsmarkt: Primus MV lässt weiter Federn

Ferienhäuser und -wohnungen sind in Deutschland derzeit durch eine eher geringe Dynamik geprägt, die 2012 tendenziell noch einmal nachgelassen hat. Zugpferde waren allein die wenigen großen Ferienzentren. Zwar verläuft die Entwicklung in den meisten neuen Bundesländern entgegen dem Bundestrend durchaus positiv, allerdings strauchelt auch hier gerade Mecklenburg-Vorpommern – und damit der volumenstärkste Markt, denn hier ballen sich mehr als zwei Drittel der ostdeutschlandweiten Nachfrage. Und während Brandenburg, Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt bei den Ferienhäusern/-wohnungen erfreuliche Auslastungssteigerungen verzeichneten, ging die Belegungsrate in allen Reisegebieten Mecklenburg-Vorpommerns weiter zurück.

Camping: Verluste noch nicht wieder eingefahren

Der Campingtourismus hatte es in den letzten Jahren nicht leicht. Die Wetterkapriolen machten den Anbie-

Abb. 12: Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)

Übernachtungen 2012 gegenüber 2011 (in %)

	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen	Deutschland
Bundesland gesamt	4,0	1,3	6,1	4,3	2,4	3,6
Campingplätze	5,9	7,2	7,6	7,2	-0,6	4,7
Erholungs-/Ferienheime	0,2	0,9	5,5	0,3	4,4	-0,7
Ferienhäuser/-wohnungen	k.A.	-4,8	11,6	3,7	5,5	-1,0
Ferienzentren	k.A.	2,1	-0,3	7,1	**	8,0
*Ferienzentren/-häuser/-wohnungen**	*8,9*	*-3,2*	*7,5*	*5,8*	*k.A.*	*1,0*
Gasthöfe	-2,8	-1,9	2,8	-1,5	1,9	1,3
Hotels	3,4	1,1	5,4	5,4	1,4	3,8
Hotels garnis	8,4	4,2	14,3	5,0	7,9	5,8
Jugendherbergen/Hütten	1,5	-1,9	2,0	-2,9	3,4	5,2
Pensionen	6,7	-0,5	3,5	5,6	5,1	4,5
Schulungsheime	**	**	29,8	**	1,5	3,3
Vorsorge-/Reha-Kliniken	3,4	6,1	6,0	3,3	3,0	3,5

Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb) 2012 | Auslastung 2012

Campingplätze	246| 9,2%	543|13,5%	272| k.A.	272| 5,9%	625| k.A.	314|10,8%
Erholungs-/Ferienheime	89|30,8%	68|33,4%	87|32,3%	63|31,7%	64|36,2%	75|32,3%
Ferienhäuser/-wohnungen	k.A.	50|26,7%	33|33,3%	34|25,4%	35|27,5%	32|28,3%
Ferienzentren	k.A.	527|40,7%	184|39,6%	168|40,1%	**	566|42,7%
*Ferienzentren/-häuser/-wohnungen**	*51|30,8%*	*k.A.*	*42| k.A.*	*59| k.A.*	*k.A.*	*38| k.A.*
Gasthöfe	19|23,3%	30|33,4%	21|23,9%	19|22,2%	20|23,8%	24|26,6%
Hotels	73|38,0%	98|44,5%	87|42,8%	65|35,4%	81|40,0%	81|42,2%
Hotels garnis	49|37,6%	39|37,6%	76|43,9%	45|34,6%	50|39,9%	45|43,1%
Jugendherbergen/Hütten	87|29,5%	93|30,9%	78|28,2%	80|28,7%	71|26,2%	86|34,2%
Pensionen	19|28,6%	27|30,5%	21|29,3%	20|26,3%	21|29,9%	24|31,6%
Schulungsheime	**	**	50|29,8%	**	70|38,1%	91|37,2%
Vorsorge-/Reha-Kliniken	215|95,8%	208|86,5%	236|82,6%	251|84,2%	178|84,6%	175|81,8%

* Durchschnittswert der Betriebsarten Ferienzentren sowie Ferienhäuser/-wohnungen ** Betriebsart nicht am Markt

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

tern in Deutschland zu schaffen. Erfolgsmeldungen wechselten sich beinahe jährlich mit Nachfrageeinbrüchen ab. Nach dem Rekordtief im Jahr 2010 mit Verlusten bis zu 20 Prozent hat sich der Campingsektor aber in allen Bundesländern wieder erholt. Vergangenes Jahr meldeten sie bundesweit ein Plus von knapp 5 Prozent, zu dem Ostdeutschland erheblich beigetragen hat.

- *Besonders erfreulich war der Aufschwung für das stark vom Campingtourismus abhängige Mecklenburg-Vorpommern (14 Prozent aller Übernachtungen sind diesem Betriebstyp zuzuordnen). Die Rückgänge der beiden Vorjahre sind damit aber noch nicht gänzlich wieder aufgeholt.*

- *Auch Thüringen kämpft noch mit den Folgen der Campingkrise, vor allem aufgrund der neuerlichen Nachfrageeinbrüche im Thüringer Wald, der allein drei Viertel aller Übernachtungen auf Thüringer Plätzen auf sich vereint.*

- *In Brandenburg, Sachsen und Sachsen-Anhalt legten die Campingplätze nur eine kurze Wachstumspause ein und verzeichneten bereits 2011 wieder eine anziehende Nachfrage. 2012 lag diese sogar deutlich über dem Bundesdurchschnitt; besonders die Oberlausitz (+17,4 Prozent), das Seenland Oder-Spree (+18,9 Prozent) und Anhalt-Wittenberg (+19,4 Prozent) machten Boden gut.*

Jugendherbergen und Hütten: Hohe Kontinuität

Die Nachfragezuwächse bei den Jugendherbergen und Hütten fallen zwar deutlich geringer aus als bei vielen anderen Betriebstypen, dafür hatten sie in der Vergangenheit fast jedes Jahr zugelegt. So zählen die Jugendherbergen und Hütten in der Langfristentwicklung in beinah allen ostdeutschen Bundesländern zu den Gewinnern. Der kurzfristige Zuwachs 2012 fiel jedoch besonders verhalten aus: in allen neuen Bundesländern unterdurchschnittlich; Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen verzeichneten gar ein Übernachtungsminus. Auch die Auslastungszahlen geben Anlass zum Handeln: Seit Jahren stagnieren sie in Ostdeutschland auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau.

Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime: Änderungen der amtlichen Statistik erschweren den Vergleich

Nach Jahren mit rückläufigen Zahlen verbuchten die Erholungs- und Ferienheime 2012 erstmals wieder Zuwächse in ganz Ostdeutschland. Dies gilt auch für die Schulungsheime, die jedoch nur in Sachsen und Thüringen gesondert ausgewiesen werden. Ein längerfristiger Vergleich oder die Ableitung von Begründungszusammenhängen ist nicht möglich, da die Betriebszuordnung der amtlichen Statistik während des Beobachtungszeitraums geändert wurde. Allerdings bleibt festzuhalten, dass neue Angebotsformen und Konzepte den Markt für Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime schrumpfen lassen und von diesen in vielen Fällen eine Neupositionierung bei der Zielgruppenorientierung fordern.

5. Destinationstypen im Vergleich

Zusammenfassung

An dem Erfolgsranking der einzelnen Destinationstypen in (Ost-)Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren wenig verändert. Weiterhin boomt der Tourismus in den Städten und Seenregionen. Die Mittelgebirge scheinen ihre Talsohle endlich durchschritten zu haben, während die Küsten keine Selbstläufer mehr sind und zudem unter den Witterungsbedingungen der vergangenen Sommer gelitten haben. Eine Ausnahme sind die Weinregionen, die zwar langfristig auf Erfolgskurs sind, 2012 aber teilweise deutliche Verluste zu verzeichnen hatten. Überaus erfreulich ist die Bilanz für Ostdeutschland: Fast alle Destinationstypen entwickelten sich 2012 besser als ihre Mitbewerber in den alten Bundesländern.

Neu im diesjährigen Tourismusbarometer ist der Vergleich der Seen- und Städtedestinationen in Deutschland.

Seen: Die Newcomer in den ehemaligen Tagebaurevieren Mitteldeutschlands und der Lausitz holen mächtig auf, während die „natürlichen" Wasserreviere in Ostdeutschland an Dynamik verlieren.

Städte: Mit rund 26 Prozent der Übernachtungen ist der Städtetourismus eines der wichtigsten Segmente im Ostdeutschland-Tourismus – mit steigender Bedeutung. Auch das Interesse ausländischer Gäste an den ostdeutschen Städten nahm zu, allerdings auf geringem Niveau. Eine Herausforderung für die Zukunft stellt insbesondere die vielerorts unbefriedigende Auslastung dar.

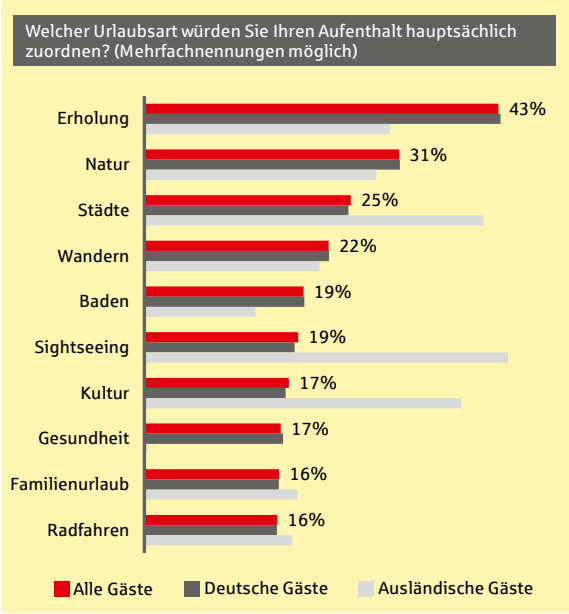
Motiv-Vielfalt der Gäste:
Chance und Herausforderung

Die einzelnen Destinationstypen sprechen sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Motive der Urlauber an. So stehen in Städten eher Sightseeing und Kultur auf dem Programm, die Küsten bieten Erholung pur, und die Mittelgebirgs- und Seenregionen locken in erster Linie Aktivtouristen. Die ostdeutschen Destinationen bieten aufgrund ihrer Vielfalt das richtige Urlaubsziel für jeden Geschmack, was auch in der vielfältigen Motivstruktur der Gäste zum Ausdruck kommt. Auffällig ist, dass die Gäste auf einer Ostdeutschland-Reise häufig deutlich mehr Urlaubsarten nennen als in anderen deutschen Regionen, hier also anscheinend sehr unterschiedliche Aktivitäten in ein und demselben Urlaub ausüben. Für die Vermarktung bedeutet diese Vielfalt jedoch auch eine Herausforderung, weil die Zielgruppen teils schwer greifbar sind.

» Ostdeutschland punktet mit viel Ruhe und Natur, zunehmend aber auch mit seinen Städten. «

- *Erholung ist das Urlaubsmotiv schlechthin in Ostdeutschland; mit großem Abstand landet der Erholungsurlaub daher auf Platz eins der beliebtesten Urlaubsarten.*
- *Das Thema Natur wird von fast allen ostdeutschen Ländern im Tourismusmarketing schwerpunktmäßig beworben. Zu Recht, denn hier ergibt sich ein deutlicher Wettbewerbsvorteil: Natururlaub ist in Ostdeutschland deutlich beliebter als in den alten Bundesländern.*
- *Städte sind seit Jahren die Überflieger unter den Destinationstypen; so verwundert es nicht, dass Städtereisen auch in Ostdeutschland an Popularität gewinnen. Mittlerweile ist diese Urlaubsart auf Platz drei verortet und somit der erfolgreichste Aufsteiger im Ranking.*
- *Einzelne Aktivitäten (Baden, Wandern, Radfahren etc.) werden im Vergleich zum Rest der Republik auffallend häufig genannt und gern mit anderen Urlaubsarten kombiniert. Ähnliches gilt für Sightseeing und Kultur.* >> Abb. 13

Abb. 13: *Die beliebtesten Urlaubsarten in Ostdeutschland (Top 10)*



Quelle: dwif 2013, Daten Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/12

Neu im Jahresbericht 2013 – Erweiterung der Destinationstypen-Familie

In den vergangenen Jahren standen im Tourismusbarometer die Destinationstypen Mittelgebirge und Küsten im Vordergrund. Ab 2013 werden diese ergänzt um weitere, für den Ostdeutschland-Tourismus zunehmend relevante Regionsgruppen, von denen jedes Jahr zwei näher betrachtet werden. Neu dabei: Wein- und Seenregionen sowie die wichtigsten Städtedestinationen Ostdeutschlands.

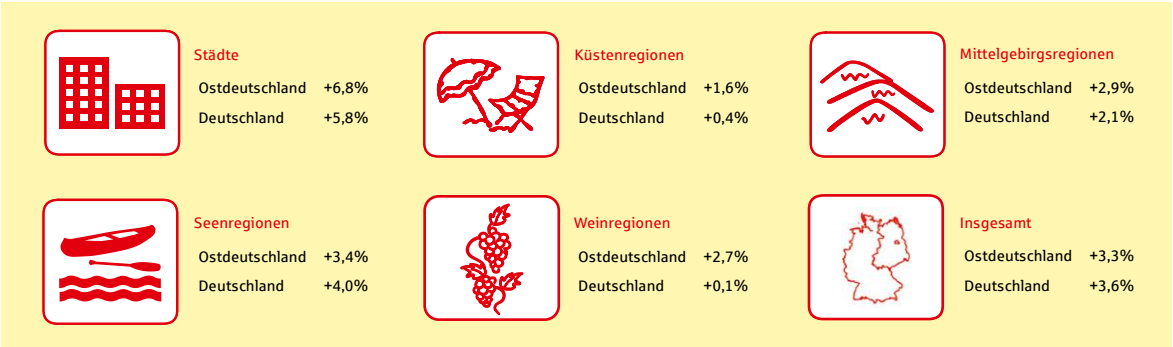
Ostdeutsche Destinationstypen auf der Sonnenseite

Während die allgemeine Tourismusentwicklung in Ostdeutschland 2012 leicht unterdurchschnittlich verlief, fällt bei den Destinationstypen fast durchweg eine besonders positive Entwicklung im bundesweiten Vergleich auf. Hier beeinflussen gerade die Regionen in den neuen Ländern das Gesamtergebnis nach oben (Ausnahme: Seenregionen). Dennoch ist eine klare Dynamikrangfolge zu erkennen.

- *Städte und Seenregionen gehören seit Jahren zu den Gewinnern im Regionsvergleich; und auch 2012 sind sie (Ost-)Deutschlands erfolgsreichste Destinationstypen – und die einzigen, die stärker als der touristische Gesamtmarkt wachsen.*

- *Mittelgebirgsdestination hatten in den vergangenen Jahren mit teils hohen Nachfrageverlusten zu kämpfen. Grund waren die häufig veraltete Angebotsstruktur, damit einhergehende Imagedefizite und die älter werdende Gästeklientel. Aus diesem Teufelskreis versuchen sich die einzelnen Regionen zu lösen und setzen dabei verstärkt auf neue, trendige Produkte und Kommunikationskanäle. Seit 2011 ist insgesamt eine leichte Erholung zu spüren; 2012 stiegen die Übernachtungszahlen in fast allen deutschen Mittelgebirgen. Besonders erfolgreich waren einmal mehr die Sächsische Schweiz, das Erzgebirge und der Harz, endlich aber auch wieder der Thüringer Wald und das Vogtland, die im vergangenen Jahr Verluste vermelden mussten. Dennoch blieben die Wachstumsraten insgesamt noch leicht hinter der allgemeinen Tourismusentwicklung zurück.*

Abb. 14: *Vergleich der Destinationstypen: Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab 10 Schlafgelegenheiten 2012 gegenüber 2011*



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

» Küsten mit geringer Dynamik, Mittelgebirge „über den Berg“ «

Der Tourismus in den deutschen Weinregionen brach 2012 drastisch ein, allerdings vor allem in den rheinland-pfälzischen Gebieten. Darum lagen die Zuwachsraten (+0,1 Prozent) nun deutlich hinter denen des Vorjahres (+4,5 Prozent). Erfreulich: Die Weinregion Saale-Unstrut meldet seit Jahren überaus positive Nachfragesteigerungen. Weniger schön: Die Übernachtungszahlen im Sächsischen Elbland sinken tendenziell, konnten sich in den vergangenen Jahren aber immerhin wieder etwas erholen.

Die Küstengebiete litten zuletzt deutlich unter den schlechten Witterungsbedingungen. Da hier der Inlandstourismus dominiert, konnte auch das dynamische Wachstum der ausländischen Nachfrage nur wenig zur Linderung beitragen. Deshalb fallen die Übernachtungszuwächse 2012 zwar wieder positiv, aber klar unterdurchschnittlich aus. In Ostdeutschland verhagelte vor allem Rügen/Hiddensee (–4,1 Prozent) die Bilanz, während die Mecklenburgische Ostseeküste (+4,5 Prozent) und Vorpommern (+2,9 Prozent) im bundesweiten Küstenvergleich sogar die Nase vorn hatten. >> Abb. 14, Anhang 3

5.1 Seenregionen

Die Seenlandschaft in Deutschland zeichnet sich durch eine große Vielfalt aus. Neben der großflächig miteinander vernetzten Seenplatte im Nordosten gibt es eine Vielzahl kleinerer Seengebiete und Einzelseen. Konkurrenz erhalten diese zunehmend durch künstlich geschaffene Wasserdestinationen in den ehemaligen Bergbauregionen. Das Fränkische Seenland gehört mittlerweile zu den etablierten Größen im deutschen Seentourismus, und auch die Tagebauseen in der Lausitz und um Halle-Leipzig mausern sich. >> Abb. 15

Hohe Nachfragedynamik im Seentourismus

Dabei zieht das Thema Wasser jenseits der klassischen Küstenregionen immer mehr Gäste in seinen Bann. Bereits in den Vorjahren vermeldeten die Seenregionen stetig Übernachtungszuwächse – 2012 stieg die Zahl erneut um 4 Prozent. Die ostdeutschen Destinationen hatten daran großen Anteil, nicht zuletzt aufgrund der äußerst hohen Dynamik der „neuen“ Mitbewerber im Südosten.

Neue Wasserregionen für Ostdeutschland – Lausitzer Seenland und Mitteldeutsche Seenlandschaft

Die ehemaligen Bergbauregionen Sachsens, Sachsen-Anhalts und Brandenburgs erfahren seit einigen Jahren einen deutlichen Wandel: Aus Kohlegruben werden Seen, aus Bergleuten Tourismusakteure. Zahlreiche Neuerungen kommen auch 2013 aus diesen Newcomer-Destinationen.

- *Lausitzer Seenland:*
  Im April wurde die Saison mit der Eröffnung des Senftenberger Stadthafens eingeläutet; es folgte die Einweihung des ersten von insgesamt 12 schiffbaren Kanälen im Juni. Die weiteren Überleiter zwischen den Seen sollen bis 2020 entstehen. Zudem nimmt in diesem Jahr das erste Fahrgastschiff den Betrieb auf. Die Region zeigt sich ambitioniert: Allein für die Kerngemeinden des Lausitzer Seenlandes wird die Zielmarke von 1 Million Übernachtungen pro Jahr bis 2020 ausgegeben (2011: 390.000).[19]
- *Mitteldeutsche Seenlandschaft im Raum Halle-Leipzig:*
  Mit der Eröffnung der Schleuse am Kanupark Markkleeberg wurde hier jüngst der erste Seenverbund (Markkleeberger See und Störmthaler See) realisiert. Perspektivisch sind weitere Verbindungskanäle zwischen einzelnen Seen geplant. Eine Machbarkeitsstudie für eine schiffbare Verbindung zwischen den Städten Leipzig und Halle über den Elster-Saale-Kanal weist den Weg für die Zukunft.[20]

2012 war das Jahr der Mitteldeutschen Seenlandschaft, die sich rings um Leipzig und Halle erstreckt und sich daher von vielen eher ländlich geprägten Wettbewerbern abhebt. Fast 11 Prozent legten

19 *www.lausitzerseenland.de*
20 *www.gewaesserverbund.de*

die Tagebauseen zu. Ähnliches gilt für die Lausitz, die nun ebenfalls durchstartet und 6,0 Prozent mehr Übernachtungen verzeichnete. Es bleibt also spannend, inwiefern sich die hohen Investitionen in den nächsten Jahren auf das Wettbewerbsumfeld auswirken.

» Naturnähe sticht künstlich geschaffene Landschaften? Nicht in den ostdeutschen Seengebieten! «

- *Die „natürlichen" Wasserdestinationen Ostdeutschlands konnten 2012 nicht mithalten. Sowohl in der Mecklenburgischen Seenplatte als auch in den Seengebieten südöstlich von Berlin (Seenland Oder-Spree, Dahme-Seengebiet, Spreewald) flachten die Wachstumskurven ab.*

- *Die größte Konkurrenz für die ostdeutschen Regionen kommt aus dem äußersten Süden der Bundesrepublik: Der Tourismus am Bodensee wächst seit Jahren mit Raten zwischen 3 und 5 Prozent, wohingegen die bayerischen Seenregionen und die Holsteinische Schweiz großen Schwankungen unterliegen.*

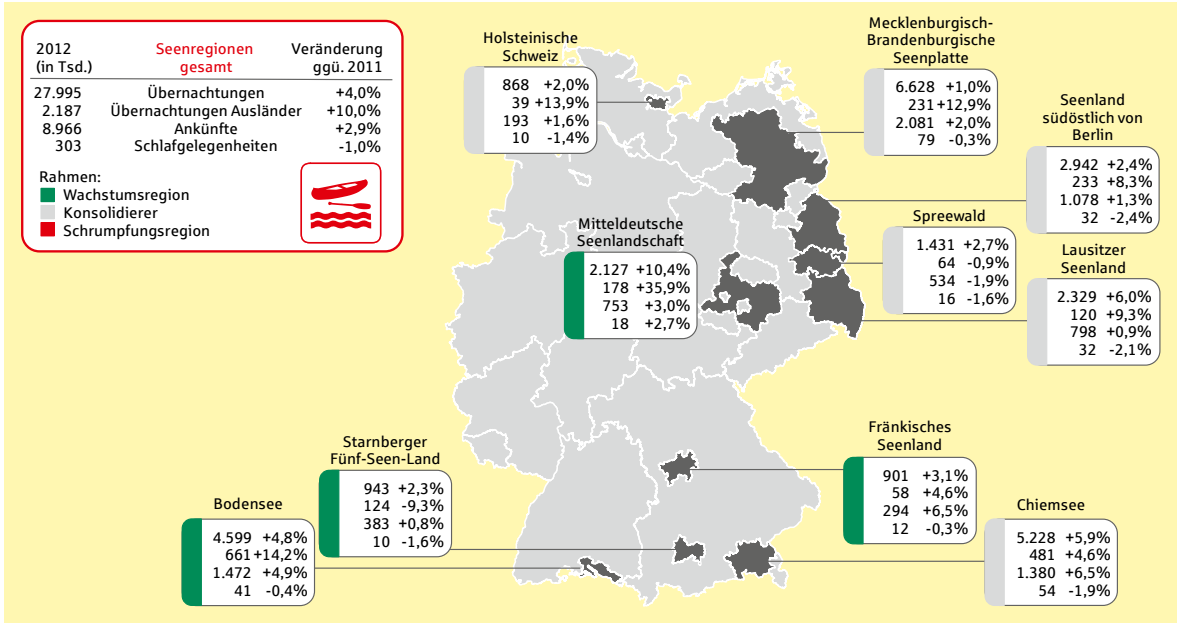
Ausländische Gäste: Verzweifelt gesucht!

Der Fokus vieler Seengebiete liegt auf dem Inlandsmarkt – der Anteil der Incoming-Übernachtungen ist mit durchschnittlich rund 8 Prozent sehr gering. In einigen Destinationen liegt er sogar unterhalb von 5 Prozent (Mecklenburgisch-Brandenburgische Seenplatte, Spreewald, Holsteinische Schweiz). Die zum Teil hochdynamischen Entwicklungsraten lassen allerdings das Potenzial erahnen, das eine stärkere Aktivierung der Auslandsnachfrage birgt. Die stärker etablierten süddeutschen Seen zeigen, wo die Messlatte hängt: Am Bodensee und im Starnberger Fünf-Seen-Land stellen Gäste aus dem Ausland immerhin knapp 15 Prozent aller Übernachtungen.

Gemeinsame Vermarktung des Wassertourismus im Ausland – Das blaue Paradies

Die Seenregion mit dem geringsten Anteil ausländischer Übernachtungen – die Mecklenburgisch-Brandenburgische Seenplatte (3,5 Prozent) – hat sich eine verstärkte Bewerbung ihrer Gewässer im Ausland auf die Fahnen geschrieben. Seit 2010 kooperieren Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg, um sich gemeinsam als „Das Blaue Paradies – Europas größtes Wassersportrevier" zu vermarkten. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt neben dem Inlandsmarkt auf dem Quellmarkt Niederlande. Den gemeinsamen Internetauftritt ergänzen eine Servicebroschüre und Messeauftritte.[21]

Abb. 15: Seenregionen in Deutschland – Vergleich ausgewählter Kennzahlen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

21 *www.das-blaue-paradies.de*

Wider den Trend: Steigende Aufenthaltsdauer
In vielen Seenregionen haben sich die Übernachtungen 2012 positiver entwickelt als die Ankünfte. Im Umkehrschluss folgt daraus eine leicht verlängerte Aufenthaltsdauer. Besonders ausgeprägt war dies wiederum in den Newcomer-Regionen. So stieg die Aufenthaltsdauer an den mitteldeutschen Seen auf 2,8 Tage (2011: 2,6) und im Lausitzer Seenland auf knapp 3 Tage (2011: 2,8). Aber auch die Holsteinische Schweiz, das Fränkische Seenland und die Seengebiete südöstlich von Berlin entwickelten sich gegen den bundesweiten Trend. Im Durchschnitt über alle Seengebiete handelt es sich um eine Stagnation auf vergleichsweise hohem Niveau – in Deutschland bei 3,1 Tagen, in Ostdeutschland bei 2,9 Tagen.

Angebotsrückgang bei verbesserter Auslastung
Während sich die Übernachtungszahlen in den Seenregionen überaus positiv entwickelten, war angebotsseitig eine deutliche Marktkonsolidierung festzustellen. Insgesamt wurden Kapazitäten im Umfang von einem Prozent abgebaut, ostdeutschlandweit von 0,8 Prozent. Auffällig: Fast alle Seengebiete meldeten einen Rückgang der Schlafgelegenheiten. Einzige Ausnahme war die Mitteldeutsche Seenlandschaft, das es dadurch als einzige ostdeutsche Region unter die Wachstumstreiber schafft. Allerdings lag auch hier der Zuwachs deutlich unter der hochdynamischen Nachfrage. Für die Beherbergungsbetriebe ist diese Entwicklung überaus positiv; denn das Auslastungsniveau dürfte damit vielerorts erfreulich angestiegen sein.

5.2 Städte

Städtetourismus in Ostdeutschland: Wachstumsmotor mit Potenzial
Der deutsche Städtetourismus zählt seit vielen Jahren zu den Boomsegmenten. 2005 bis 2012 erreichten die 246 deutschen Städte mit besonderer touristischer Bedeutung[22] ein Plus von rund 37 Prozent bei den Übernachtungen. Die 43 ostdeutschen Vertreter[23] erzielten rund 30 Prozent Zuwachs. Langfristig betrachtet heißt das: Der Motor Städtetourismus in Ostdeutschland ist weniger stark als in Deutschland insgesamt. Das Gewicht der Städte im Ostdeutschland-Tourismus hat jedoch zugenommen; das belegt die Entwicklung des Marktanteils von 23,5 Prozent (2005) auf 26,3 Prozent (2012). Zusammen waren das 19,7 Millionen Übernachtungen. Ebenfalls erfreulich: 2012 fiel das Plus der ostdeutschen Städte (6,8 Prozent) höher aus als das der deutschen Städte insgesamt (5,8 Prozent). In Deutschland wie in Ostdeutschland beeindrucken vor allem attraktive Großstädte mit einer herausragenden Nachfragedynamik auf hohem absolutem Niveau.

›› Die zwölf Großstädte generieren 60 Prozent der Übernachtungen im ostdeutschen Städtetourismus. ‹‹

Langfristig starkes Nachfrageplus in 19 Städten
Aussagekräftiger als der kurzfristige ist der langfristige Vergleich (2005–2012) mit folgenden Ergebnissen:

- *Die beiden Schwergewichte bleiben Dresden und Leipzig. Mit 6,5 Millionen Übernachtungen tragen sie derzeit ein Drittel zum ostdeutschen Städtetourismus bei.*
- *Daneben führen Rostock, Potsdam sowie die vergleichsweise kleine, aber überaus attraktive Fachwerkstadt Wernigerode die Top 5 der ostdeutschen Tourismusstädte an und das seit vielen Jahren.*
- *19 Städte unterschiedlichster Größe und Ausprägung entwickelten sich langfristig überdurchschnittlich dynamisch: Ihr Übernachtungsplus lag 2005 bis 2012 bei jeweils über 30 Prozent. Dazu zählen die bereits genannten Großstädte[24] Dresden, Leipzig, Potsdam und Rostock, aber auch Gera. Unter den mittelgroßen Städten[25] finden sich Brandenburg an der Havel, Frankfurt (Oder), Stralsund, Wismar, Zwickau und Görlitz. Acht kleinere Städte[26] konnten ebenfalls mithalten, darunter Merseburg, Lutherstadt Wittenberg, Quedlinburg, Wernigerode, Schönebeck (Elbe), Mühlhausen, Senftenberg und Neuruppin. Erfolgsfaktoren dieser Städte dürften ein historisches Stadtbild, kulturelle Themen und/oder eine anziehende Lage, zum Beispiel am Wasser, in Verbindung mit attraktiven Freizeit- und Gesundheitsangeboten sein.*

22 *Städte mit ≥ 25.000 Einwohnern und ≥ 100.000 Übernachtungen*
23 *Übersicht über alle Städte >> Anhang 6 und Anhang 7*
24 *Städte mit ≥ 100.000 Einwohnern und ≥ 100.000 Übernachtungen*
25 *Städte mit ≥ 50.000 - < 100.000 Einwohnern und ≥ 100.000 Übernachtungen*
26 *Städte mit ≥25.000 - < 50.000 Einwohnern und ≥ 100.000 Übernachtungen*

Merseburg und Zwickau mit Top-Zuwächsen
Die mittelfristige Perspektive (2009 bis 2012) zeigt folgende Entwicklungen:

- *Einen wahren Tourismusboom erlebte Merseburg. Mit der Eröffnung größerer Hotels stieg nicht nur die Bettenkapazität, auch die Nachfrage zog an: von einem niedrigen Niveau 2009 ausgehend um 62,3 Prozent. 2012 wurde die Marke von 100.000 Übernachtungen übertroffen.*

- *Ein weiterer Shootingstar der letzten Jahre ist Zwickau. Die Stadt hat seit 2009 rund 60.000 Übernachtungen jährlich hinzugewonnen. Dabei blieb die Zahl der Beherbergungsbetriebe und Betten nahezu gleich: ein deutlicher Hinweis auf eine verbesserte betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe.*

- *Auch Radebeul fällt mit einem Nachfrageplus von rund 38 Prozent positiv auf. Allerdings hatte die Stadt 2009 ein Nachfragetief, von dem sie sich nun offenbar erholt hat. Weitere 18 Städte erreichten Nachfragezuwächse im zweistelligen Bereich.*

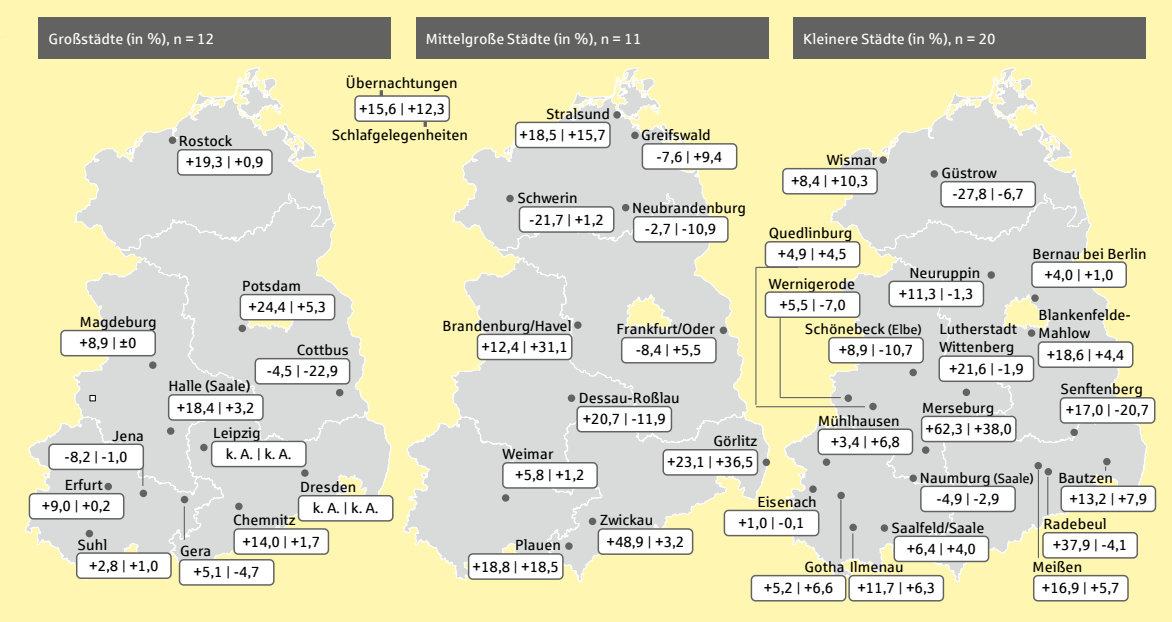
- *Dennoch geht die Gleichung Städtetourismus = Nachfragezuwachs nicht auf: In einigen ostdeutschen Städten stagniert der Tourismus oder ist leicht rückläufig, sowohl bei lang- als auch bei mittelfristiger Betrachtung. Das betrifft Cottbus, Greifswald, Neubrandenburg, Jena, Suhl und Eisenach. Hier gilt es, die Ausrichtung des Tourismus zu überprüfen und individuelle Potenziale herauszuarbeiten.*

- *Das stärkste Minus vermeldete Güstrow. Nach einem Hoch im Jahr 2009 hat es deutliche Nachfrageverluste hinnehmen müssen und liegt derzeit sogar unter dem Niveau von 2005.*

- *Verantwortlich für den relativen Nachfragerückgang in Schwerin ist der Nachfragemotor im Jahr 2009, die Bundesgartenschau.* >> Abb. 16

Aufenthalt meist von kurzer Dauer
Nur 2,2 Tage dauern die Aufenthalte in den ostdeutschen Tourismusstädten durchschnittlich, vor allem aufgrund von Städtekurz- und Geschäftsreisen. Immerhin ist der Wert seit Jahren stabil. In Erfurt, Gera, Neubrandenburg, Magdeburg und Dessau-Roßlau ist die Verweildauer besonders kurz (1,7 Tage), in prädikatisierten Orten wie Schönebeck (Elbe) überdurchschnittlich lang (4,9 Tage). Ein Sonderfall ist Bernau bei Berlin mit einer großen Rehabilitationsklinik (13,0 Tage). >> Anhang 6

Abb. 16: Übernachtungen und Schlafgelegenheiten ausgewählter Städte in Ostdeutschland 2012 gegenüber 2009 (Veränderung in Prozent)



Quelle: dwif 2013, Daten Statistische Landesämter

Interesse von Ausländern wächst, aber niedriges Niveau

Touristisch attraktive Städte sind stets auch Anziehungspunkt für ausländische Gäste. In den 246 deutschen Tourismusstädten stieg die Zahl der Ausländerübernachtungen zwischen 2005 und 2012 um rund die Hälfte (50,8 Prozent). Deren Anteil an allen Übernachtungen in diesen Städten lag 2012 bei 27,2 Prozent. In den ostdeutschen Städten ist der Incoming-Tourismus zwar nach wie vor unterdurchschnittlich entwickelt, doch seit 2005 nahm er mit einem Anstieg um 43,2 Prozent überdurchschnittlich stark zu. Der Anteil der Ausländerübernachtungen am Städtetourismus in Ostdeutschland ist mit 12,5 Prozent allerdings noch immer vergleichsweise gering (2005: 11,4 Prozent). Potenzial bergen vor allem kulturelle Highlights und gezielte Kooperationen.

- *Dresden ist bei Touristen aus dem Ausland das mit Abstand beliebteste Städtereiseziel in Ostdeutschland; es folgen die Großstädte Leipzig, Rostock, Potsdam und Chemnitz. Die Ausländeranteile an allen Übernachtungen schwanken hier zwischen 19,8 Prozent (Chemnitz) und 9,2 Prozent (Rostock).*

- *Das Geschäft mit ausländischen Touristen spielt in den mittelgroßen Städten Frankfurt (Oder), Zwickau und Dessau-Roßlau eine relativ große Rolle (jeweils über 15 Prozent Ausländeranteil). Hier wirken Aspekte wie die Nähe zu Polen, Geschäftsreisen und kulturelle Highlights.*

- *Nur acht der zwanzig kleineren Städte verzeichneten mehr als 10 Prozent Ausländeranteil, und zwar Lutherstadt Wittenberg, Radebeul, Meißen, Merseburg, Ilmenau, Eisenach und Wismar. Mit 42,0 Prozent Ausländeranteil hat die Gemeinde Blankenfelde-Mahlow eine Sonderstellung. Sie profitiert von ihrer Lage zum Flughafen Berlin-Schönefeld sowie großen Hotels, die ausländische Gäste gerne ansteuern.*

Große Unterschiede bei der Kapazitätsentwicklung

2012 warben in den 43 ostdeutschen Tourismusstädten 1.480 Betriebe mit rund 126.000 Schlafgelegenheiten um die Gunst der Gäste. 150 zusätzliche Betriebe seit 2005 brachten ein Mehr an Schlafgelegenheiten um 23,3 Prozent. Es sind also vornehmlich größere Betriebe an den Markt gekommen. Der Blick auf die einzelnen Städte zeigt erhebliche Unterschiede:

- *Keine ostdeutsche Stadt hat eine annähernd so große Beherbergungskapazität wie Dresden. Diese ist in den letzten Jahren kontinuierlich auf mittlerweile 194 Betriebe mit über 22.000 Schlafgelegenheiten gestiegen.*

- *Angebot und Nachfrage beflügeln sich oft gegenseitig. In den meisten Städten mit einem mittel- und langfristig besonders hohen Übernachtungsplus[27] schnellte auch die Zahl der Schlafgelegenheiten nach oben.*

- *In einigen Städten wurden kurz-, mittel- und langfristig[28] Kapazitäten abgebaut, so in Cottbus und Neubrandenburg. In Dessau-Roßlau, Gera und Jena wurde der Trend kurzfristig gestoppt. 2012 blieb die Zahl der Betten stabil oder nahm sogar zu.*

- *Die durchschnittliche Größe der Beherbergungsbetriebe schwankt von Stadt zu Stadt und von Jahr zu Jahr. Der allgemeine Trend zu größeren Betrieben spiegelt sich nicht in allen Städten wider. So passte sich das Angebot in Cottbus, Greifswald und Jena der (sinkenden) Nachfrage an. Die Betriebe wurden tendenziell kleiner, die Attraktivität für größere Investitionen sank. In Städten wie Dresden, Stralsund, Lutherstadt Wittenberg und Eisenach sind dagegen steigende Betriebsgrößen zu beobachten.*

- *Auffällig ist Görlitz. Die mittelgroße Stadt mit mittlerer touristischer Bedeutung hat ein sehr kleinteilig strukturiertes gastgewerbliches Angebot (43 Betten/Betrieb).* >> Anhang 7

27 *siehe Abbildung 16*
28 *2012 gegenüber den Vergleichsjahren 2011, 2009 und 2005*

Auslastung zwischen 51 und 25 Prozent
Auch bei dem wichtigen wirtschaftlichen Indikator, der Auslastung der Beherbergungsbetriebe, gibt es deutliche Differenzen:

- *Trotz des großen Angebotes in Dresden hat diese Stadt eine höhere Auslastung (50,9 Prozent) als irgendeine andere ostdeutsche Stadt.[29] Einziger Wermutstropfen: Der Dresdner Spitzenwert aus dem Jahr 2006 (58,7 Prozent) wurde bislang nicht wieder erreicht. Um mögliche Überkapazitäten zu vermeiden, sollte stärker auf ein qualitatives Wachstum hingearbeitet werden.*

- *Eine gute Angebots- und Nachfrageentwicklung ist kein Garant für eine gute Auslastung der Beherbergungsbetriebe. Entscheidend sind das Ausgangsniveau sowie die Gäste- und Betriebsstruktur. Nur sieben der 19 als besonders dynamisch herausgearbeiteten Tourismusstädte vermelden eine Auslastung von über 40 Prozent, darunter Dresden, Potsdam, Leipzig, Wernigerode, Wismar, Stralsund und Zwickau.*

- *Die Thüringer Städte Erfurt, Jena und Weimar reihen sich mit überdurchschnittlichen Werten von 46 bis 48 Prozent ein.*

- *25,4 Prozent ist der niedrigste Auslastungswert aller ostdeutschen Städte, für die Unternehmer/innen in Lutherstadt Wittenberg ein völlig unbefriedigendes Niveau. Angesichts der kulturgeschichtlichen Bedeutung der Stadt bleibt sie offenbar unter ihren Möglichkeiten. Aber auch Ilmenau, Brandenburg an der Havel, Frankfurt (Oder), Magdeburg, Meißen, Radebeul und Gera (jeweils ≤32 Prozent) sowie weitere Städte müssen dieses Problem anpacken. Dazu gehören eine Ursachenanalyse, die Überprüfung der Gäste- und Betriebsstruktur, des touristischen Profils sowie die Ableitung individueller Potenziale.*

- *Die größten Auslastungsverbesserungen 2012 erzielten Zwickau, Potsdam und Erfurt mit bis zu 6,1 Prozentpunkten.*

29 *Ausnahme: Bernau bei Berlin als Sonderfall (siehe Abbildung 16)*

III

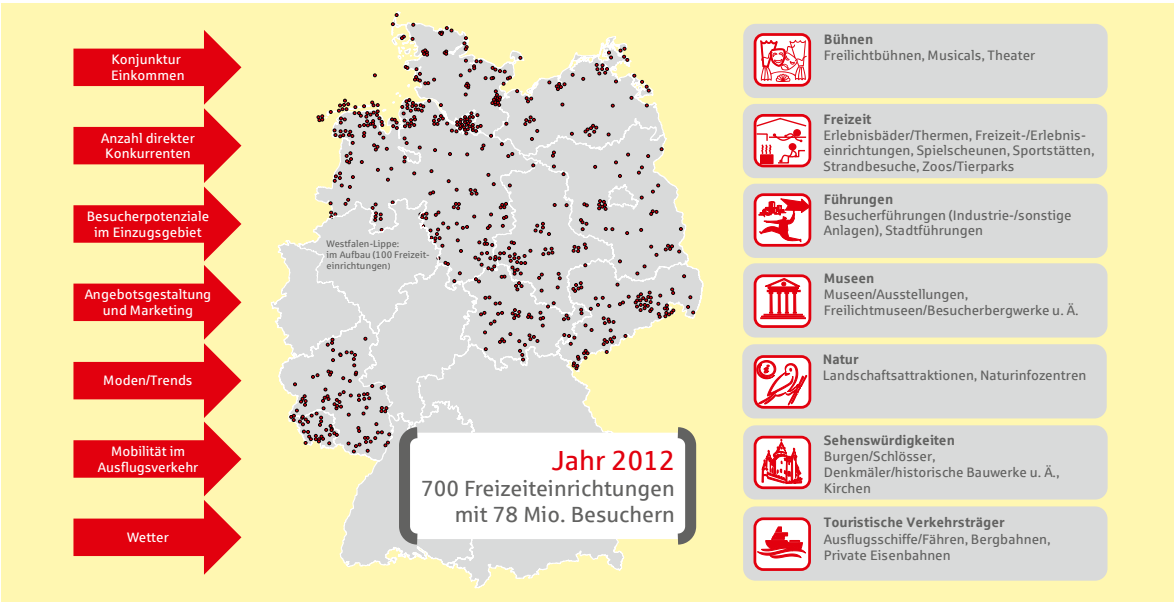
Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Ostdeutschland

1. Touristische Wetterstationen

Als beliebte Anziehungspunkte für Ausflüge vom Wohn- oder auch Urlaubsort sind Freizeit- und Kultureinrichtungen ein wichtiger Bestandteil des touristischen Angebotes einer Destination. Doch wie sieht die Nachfragesituation in der Freizeitwirtschaft genau aus? Wie entwickeln sich die Besucherzahlen in unterschiedlichen Segmenten und Destinationstypen? Zu Wettbewerbssituation und Markterfolg der Freizeitwirtschaft liefert die amtliche Statistik keinerlei Daten. Diese Lücke schließt das Tourismusbarometer. Bereits seit vielen Jahren existiert das Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Kultureinrichtungen. 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 bei. Das Monitoringinstrument ist in diesem Umfang deutschlandweit einmalig.

Aktuell beteiligen sich insgesamt 700 Wetterstationen in allen Barometer-Bundesländern[30] und Hamburg.[31] Das gesamte Besuchervolumen der Einrichtungen aus 21 unterschiedlichen Angebotstypen betrug 2012 rund 78 Millionen. Allein in Ostdeutschland machen 272 Wetterstationen aus 15 Kategorien mit.[32] Zusammen begrüßten diese 2012 etwa 31,4 Millionen Besucher. Damit lag der Durchschnitt bei knapp 116.000 Besuchern pro Einrichtung. Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen vermitteln ein realistisches Bild der Wettbewerbsentwicklung der Freizeitwirtschaft in Ostdeutschland – vor allem aufgrund der Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Bundesländern. >> Abb. 17

Abb. 17: Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

30 *Neben den fünf ostdeutschen Bundesländern sind dies Schleswig-Holstein, Niedersachsen (inklusive Bremerhaven), Rheinland-Pfalz und das Saarland. Hinzu kommen weitere 100 Einrichtungen aus Westfalen-Lippe. Hier befindet sich das Wetterstationsnetzwerk derzeit im Aufbau.*

31 *Im Auftrag der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) führt das dwif ein Besuchermonitoring der Freizeitwirtschaft durch. Die Entwicklung dieser Einrichtungen fließt mit freundlicher Genehmigung der HHT in den Gesamtdatensatz des Tourismusbarometers ein.*

32 *Die Kategorien sind nicht in allen Bundesländern gleich. In Ostdeutschland gibt es derzeit 15 Angebotstypen. Nur diese werden im vorliegenden Bericht kommentiert. Einschränkungen: Die Besucherführungen können aus Datenschutzgründen nicht und die Denkmäler/historischen Bauwerke nur in der kurzfristigen Analyse ausgewiesen werden.*

Kurzfristige Entwicklung und langfristige Markttrends: das Besuchermonitoring

- *Die Entwicklung der Besucherzahlen gibt Hinweise auf die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe in unterschiedlichen Segmenten.[33] Daraus lassen sich Begründungszusammenhänge und erste Handlungsansätze ableiten.*

- *Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von diversen internen und externen Faktoren ab, die sich teilweise überlagern beziehungsweise gegenseitig bedingen.*

- *In der kurzfristigen Betrachtung von 2011 bis 2012 zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel Großereignisse wie Gartenschauen, Ausstellungen oder außergewöhnliche Wetterlagen), die für sich genommen noch keinen langfristigen Trend darstellen (müssen).*

- *Die Auswertung basiert auf einer höheren Anzahl an Betrieben als der Vergleich zwischen 2007 und 2012, da in diesem Zeitraum neue Einrichtungen ins Wetterstationsnetzwerk aufgenommen wurden.*

- *Anhand langfristiger Betrachtungen werden tiefgreifende Entwicklungen sichtbar, die die Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen. Zentrale Fragen sind: Wie behauptet sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt? Wo zeichnen sich günstige Perspektiven ab? Wo droht die Gefahr von Überkapazitäten oder Nachfrageengpässen?*

» Breiter Wettbewerbsvergleich aufgrund von 30 Millionen erfassten Besuchern in ostdeutschen Wetterstationen «

In aller Kürze: Die Methodik

Um sich am Wetterstationsnetzwerk zu beteiligen, müssen die Einrichtungen

- *besucherstark sein und eine überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen.*

- *betriebsbezogene Besucherzahlen exakt (zum Beispiel mittels Tickets), regelmäßig und zeitnah erheben.*

Die Abfrage der Monatsdaten erfolgt dreimal jährlich. Die geforderte Anonymität der betrieblichen Einzeldaten ist dank der ausschließlichen Ausweisung von Gruppenwerten gewährleistet.

33 *Bei den Ergebnissen handelt es sich um eine möglichst aussagekräftige und breit angelegte Stichprobe und nicht um eine Vollerhebung aller existierenden Einrichtungen.*

1.1 Aktuelle Besucherentwicklung

Zusammenfassung

Die Besucherzahlen der ostdeutschen Wetterstationen rutschten 2012 leicht in die Minuszone. 2011 war allerdings auch ein äußerst starkes Jahr gewesen, entsprechend anspruchsvoll die Vorgabe. Nur wenige Angebotskategorien meisterten diese Hürde.

Engagement lohnte sich! Vor allem Investitionen sowie Jubiläen und Sonderausstellungen übten eine hohe Anziehungskraft aus.

Der Monatsverlauf zeigte sich wechselhaft. Besonders verlustreich waren der Juni und der Oktober.

Trotz des Besucherrückgangs (noch) kein Grund zur Sorge

1,4 Prozent weniger Besucher lautete die Bilanz der ostdeutschen Freizeit- und Kultureinrichtungen Ende 2012 im Vorjahresvergleich. Das Besucherminus kam jedoch nicht überraschend. 2011 hatten die teilnehmenden Wetterstationen ein so beachtliches Besucherplus in Höhe von 7,1 Prozent erzielt, dass es schwierig war, dieses hohe Niveau ein weiteres Mal zu überbieten. Insgesamt fallen die Ergebnisse damit noch deutlich besser aus als 2010. Sondereffekte verhinderten ein stärkeres Abrutschen der Jahresbilanz: Investitionen, Jubiläen und Sonderausstellungen sorgten für viel Aufmerksamkeit. Die betreffenden Einrichtungen wurden für ihr Engagement mit einem starken Besucherandrang belohnt.

›› Das sehr hohe Besucherniveau aus dem Vorjahr war kaum zu übertreffen! ‹‹

Saisonverlauf 2012: Wechselhaft

- *Die Feiertage Christi Himmelfahrt und Pfingsten bescherten fast allen Angebotstypen gute Zuwachsraten im Mai. Die günstigen Witterungsbedingungen in dieser Zeit beflügelten die Besucherentwicklung. Im Vorjahr fielen diese Feiertage in den Juni. Dies erklärt unter anderem den relativ starken Rückgang im Frühsommer.*

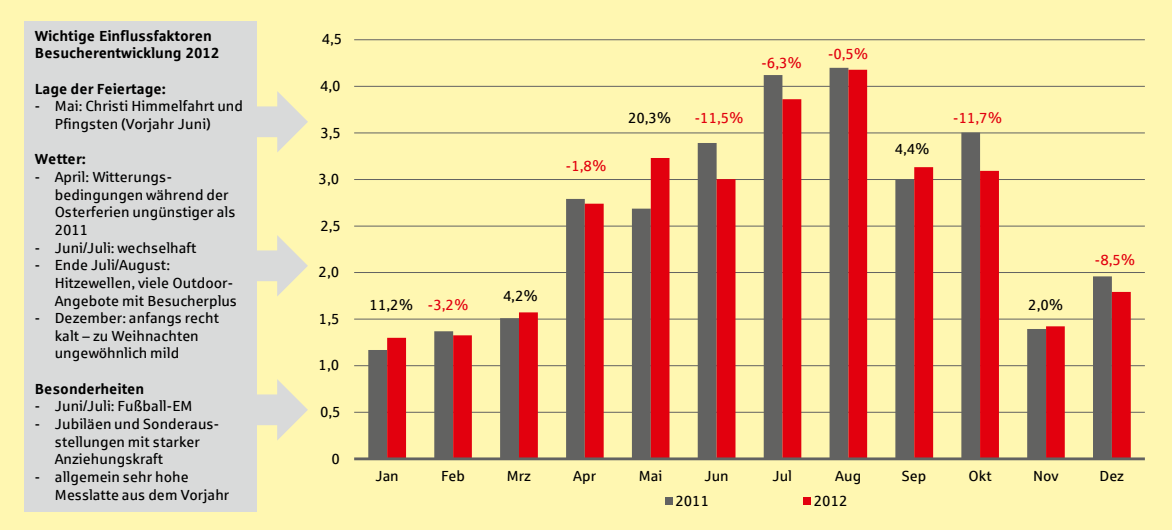
- *Unbeständig war die Witterung vor allem in den Sommermonaten Juni und Juli. Dies wirkte sich nachteilig auf die Besucherentwicklung aus. Viele Angebotstypen (vor allem im Outdoor-Bereich) verfehlten in diesem Zeitraum ihre Zahlen aus dem Vorjahr.*

- *Die Herbstferien 2012 brachten den Wetterstationen keinen neuen Schwung. Im gesamten Jahresverlauf waren die Besucherverluste im Oktober sogar am höchsten. Allerdings waren die Rahmenbedingungen im Vorjahresmonat auch besonders gut: spätsommerliches Wetter, 3. Oktober 2011 fiel auf einen Montag, also langes Wochenende für Freizeitaktivitäten. Auch das Weihnachtsgeschäft verlief 2012 deutlich schlechter als im Jahr zuvor; denn ähnlich wie der Oktober hatte auch der Dezember eine anspruchsvolle Vorgabe zu übertrumpfen.* >> Abb. 18

Anstieg der Übernachtungen contra Rückgang der Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft

Obwohl Ostdeutschland 2012 mehr Übernachtungsgäste begrüßte als im Vorjahr, konnte die Freizeitwirtschaft nicht mithalten. Im Gegenteil: Die meisten Einrichtungen meldeten rückläufige Besucherzahlen. Einflussfaktoren wie der Tagesausflugsverkehr und das Freizeitverhalten der Einheimischen sind in der Freizeitwirtschaft ebenfalls von hoher Bedeutung. Diese Gruppen immer wieder zu einem Besuch zu animieren stellt eine Herausforderung dar. Es gilt, neue Anreize für Wiederholungsbesuche zu schaffen. Immer häufiger wird zudem von wachsendem Konkurrenzdruck in den Regionen berichtet. Die Angebote nehmen zu und damit auch das Buhlen um den Gast, zumal die Bevölkerungszahlen – von wenigen Wachstumsregionen abgesehen – sinken oder allenfalls stabil bleiben. Steigende Zahlen im Übernachtungstourismus können dies nur bedingt kompensieren. Investitionen, die Aufmerksamkeit schaffen, sowie Kooperationen mit anderen Einrichtungen sind daher unabdingbar.

Abb. 18: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Wetterstationen Ostdeutschlands (Besucherzahlen in Millionen, Veränderungsraten 2012 gegenüber 2011)



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Hohes Besucherniveau aus dem Vorjahr war nicht zu toppen!

Bei fast allen Kategorien fiel das Vorzeichen 2012 negativ aus. Einzig die Bergbahnen und die Burgen/Schlösser setzen ihren Wachstumstrend fort. Den Privaten Eisenbahnen gelang immerhin noch eine schwarze Null. >> Abb. 19, Anhang 8

- *Bei den Bergbahnen sorgten Investitionen für positive Effekte in der Jahresbilanz, allerdings nur bei ausgewählten Einrichtungen: Die Mehrheit der Unternehmen verfehlte die Fahrgastzahlen des Vorjahres.*

- *Im Bereich der Burgen/Schlösser waren es vor allem Jubiläen und Sonderausstellungen, die besonders viel Aufmerksamkeit erzeugten.*

- *Ähnliche Impulse waren auch bei einzelnen Museen/Ausstellungen zu beobachten. Für eine positive Gesamtbilanz reichte es trotzdem nicht, da gleich mehrere besucherstarke Häuser mit Rückgängen zu kämpfen hatten.*

» Sonderausstellungen und Investitionen verhindern ein stärkeres Abrutschen der Jahresbilanz. «

Preisgestaltung mal anders: Mut zahlt sich aus!
Der Allwetterzoo Münster führte von Dezember 2012 bis Anfang Januar 2013 die Preisaktion „Zahlen Sie, was Sie wollen" durch. Die Besucher bestimmten dabei ihren Eintrittspreis selbst. Die Aktion war ein voller Erfolg: mehr als 400 Prozent Wachstum bei den Besuchern und 150 Prozent Wachstum bei den Einnahmen im Vorjahresvergleich. Aufgrund von Baumaßnahmen im Zoo soll die Aktion 2013 wiederholt werden.[34]

Sondersituationen liefern häufig Anlässe für einen Nachfragerückgang:

- *2011 hatten Angebotserweiterungen die Besucherzahlen der Zoos/Tierparks (+26,1 Prozent) weit nach oben katapultiert. Eine Abschwächung des Neugiereffekts und damit der Nachfrage waren zu erwarten gewesen. Der aktuelle Rückgang von „nur" 2,7 Prozent ist angesichts der hohen Vorgabe also eher positiv zu bewerten.Die stärksten Verluste verbuchten die Kirchen. Allerdings hatten sie auch die*

34 www.zoodirektoren.de

höchste Hürde zu nehmen, denn im Vorjahr hatte die Landesausstellung Sachsen Anhalt „Naumburger Meister" für starke Zuwächse gesorgt. Erfreulich auch hier, dass die Besucherzahlen im abgelaufenen Jahr dennoch deutlich über dem „Normaljahr" 2010 lagen.

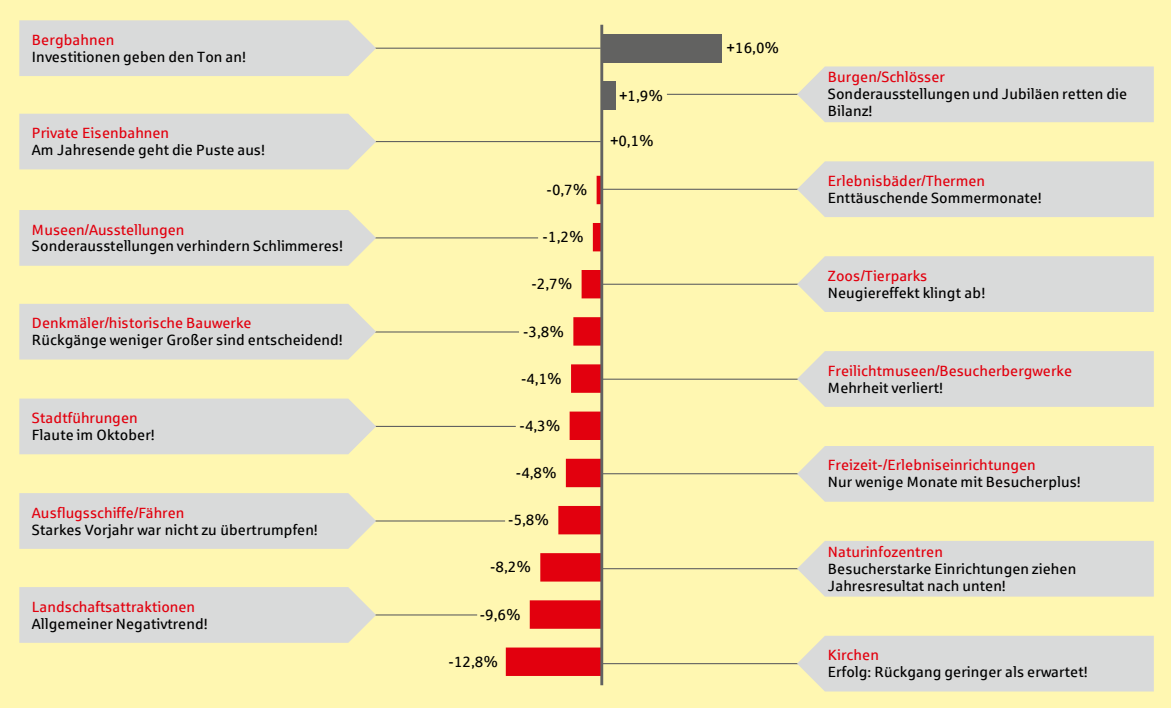
2012 verfehlten die Naturinfozentren ihr Vorjahresergebnis zum zweiten Mal in Folge. Vor allem die Rückgänge besucherstarker Einrichtungen schmerzten. Fortlaufende Angebotsanpassungen und eine offensive Gästeansprache müssen hier neue Besucheranreize schaffen. >> Abb. 19

Kirchen öffnen sich Urlaubern immer mehr!

Moderne Technologie und Kirchen, das geht nicht? Weit gefehlt! Im nächsten Jahr wird die sogenannte Kirchenapp für das Smartphone an den Markt gehen. Sie soll Urlaubern bei der Suche nach interessanten Kirchen in der Umgebung helfen sowie kulturhistorische Informationen und Öffnungszeiten mitliefern.[35] Immer mehr Kirchen sprechen gezielt Touristen an. Das Portal www.radwegekirchen.de richtet sich zum Beispiel an kircheninteressierte Radfahrer. Für Schleswig-Holstein, Hamburg und demnächst auch für Mecklenburg-Vorpommern gibt es die Internetseite www.kirche-tourismus.de, die über sehenswerte Kirchen und deren Angebote informiert. An den Kirchen selbst deutet das einheitliche Logo „Tritt ein! – Die Kirche ist offen" auf eine Öffnung für Gäste hin.

Tritt ein!
– Die Kirche ist offen –

Abb. 19: Kurzfristiger Trend 2012 gegenüber 2011 der Wetterstationen nach Typen in Ostdeutschland (Veränderung der Besucherzahlen)



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

35 www.nordkirche.de

1.2 Ostdeutsche Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich

Zusammenfassung

Langfristige Entwicklung: Trotz der Einbußen 2012 bewegten sich die Besucherzahlen der ostdeutschen Freizeitwirtschaft auf dem zweithöchsten Niveau seit 2007.

Kategorien: Touristische Verkehrsträger und Betriebe im Freizeitbereich gehören zu den erfolgreichsten Angebotsgruppen der letzten Jahre.

Bundesländer: Als einziges Bundesland setzte Sachsen-Anhalt seinen Wachstumstrend aus dem Vorjahr fort.

Langfristige Entwicklung 2007 bis 2012 nach Typen in Ostdeutschland

Meist hatte das Besucherniveau der ostdeutschen Wetterstationen in den letzten Jahren mehr oder weniger knapp unter dem Ausgangsjahr 2007 gelegen. Einzige Ausnahme: das Jahr 2011 (Indexpunkte: 100,7). 2012 nun war der Abstand mit –0,8 Indexpunkten zwar am geringsten, doch zwischen den einzelnen Angebotskategorien zeigten sich deutliche Unterschiede.

- *Die Bergbahnen rückten 2012 als Spitzenreiter aller ostdeutschen Wetterstationen vor. Mit einigem Abstand, aber relativ stabilen Fahrgastzahlen folgten die Privaten Eisenbahnen. Die Kategorie der Ausflugsschiffe/Fähren hielt da nicht mit – sicherlich auch aufgrund der stärkeren Wetterabhängigkeit.*

- *Freizeit-/Erlebniseinrichtungen steigerten ihre Besucherzahlen in den letzten Jahren nahezu ununterbrochen. Den Zoos/Tierparks gelang der große Sprung erst 2010. Aktuell bewegen sich beide Typen auf Augenhöhe. Trotz leichter Abkühlung der Nachfrage 2012 gehören sie zu den erfolgreichsten Angebotstypen in Ostdeutschland. Wenig dynamisch entwickelten sich dagegen die Erlebnisbäder/Thermen.*

- *Auf einem relativ hohen Niveau bewegten sich die Besucherzahlen der Naturinfozentren in den letzten Jahren. Nach leichten Rückgängen 2011 rutschten sie erst 2012 unter das Ausgangsniveau. Anders bei den Landschaftsattraktionen! Hier kennzeichnet die Entwicklung ein nahezu kontinuierlicher Abwärtstrend. Ein erneuter Tiefpunkt nach 2010 wurde im vergangenen Jahr zwar gerade noch verhindert, nicht aber der letzte Platz im Gesamtranking aller Wetterstationskategorien.*

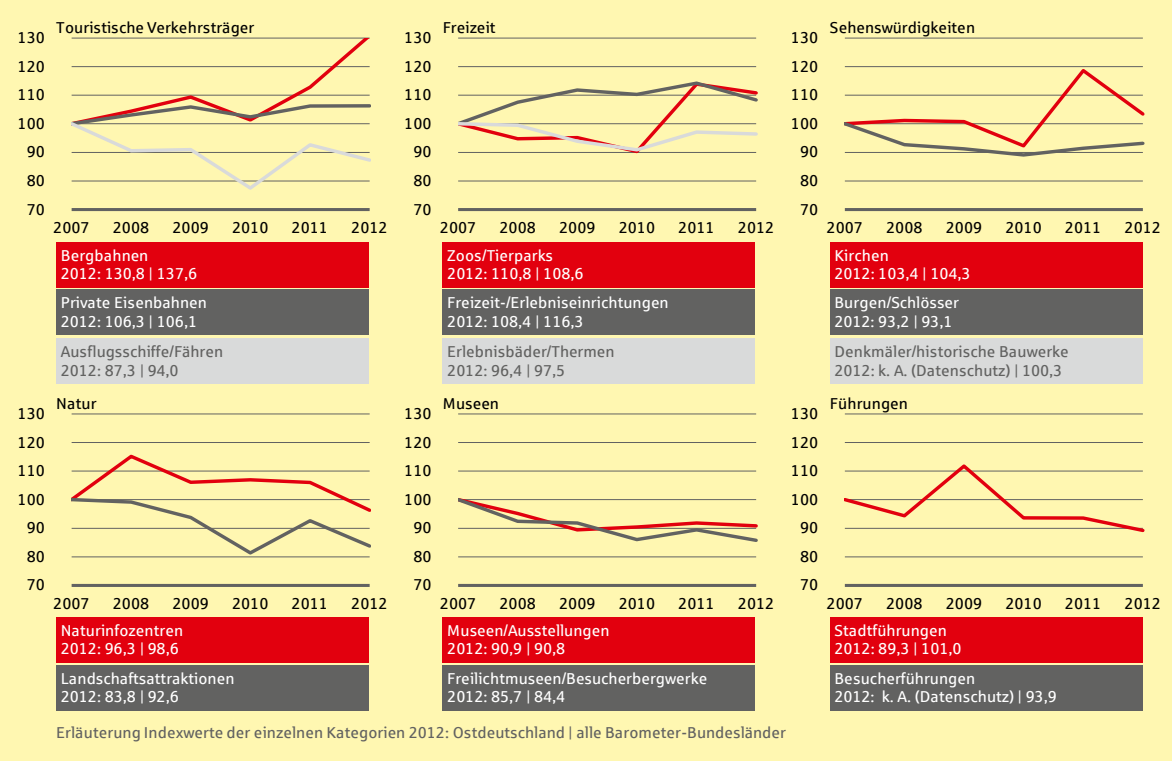
- *Unterdurchschnittlich entwickelten sich die Angebotstypen in den Bereichen Führungen, Museen und Sehenswürdigkeiten. Eine Ausnahme bildeten nur die Kirchen, deren Besucherzahlen meist das Basisjahr übertrafen, so auch 2012. Für die Freilichtmuseen/Besucherbergwerke hingegen lieferte das Jahr 2012 sogar das schlechteste Resultat der letzten Jahre und sorgte so gleichzeitig für den vorletzten Platz unter allen Wetterstationskategorien.*

- *Im Bundesländervergleich klafften die Ergebnisse 2012 vor allem bei den Stadtführungen weit auseinander: Außerhalb Ostdeutschlands waren die Anbieter deutlich erfolgreicher.*
  >> Abb. 20, Anhang 9

Stadtführungen mal anders!

Immer mehr Anbieter berichten von einer steigenden Nachfrage nach Stadtführungen per Kutsche oder Rad. Dies hat sicherlich einen gewissen Eventcharakter, könnte aber auch als Hinweis auf den demografischen Wandel gedeutet werden. „Sightjogging" – eine Kombination aus informativer Stadtführung und Joggen spricht dagegen den aktiveren Gast an. Inzwischen kann dieses Angebot in vielen größeren deutschen Städten in Anspruch genommen werden. All diesen Angebote gemein ist, dass sie sich speziellen Zielgruppen öffnen und neue Impulse setzen.

Abb. 20: Entwicklung der Besucherzahlen 2007 bis 2012 nach Angebotsgruppen (Index 2007 = 100)



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Tab. 1: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen 2012 gegenüber 2011 (in Prozent)

Bundesland	Veränderungsrate	Besucherzahlen	Verhältnis Gewinner	Verhältnis Verlierer
Sachsen-Anhalt	↗	+3,2		
Brandenburg	↘	–1,2		
Durchschnitt aller erfassten Bundesländer	↘	–1,7		
Niedersachsen	↘	–1,7		
Sachsen	↘	–2,0		
Mecklenburg-Vorpommern	↘	–2,7		
Rheinland-Pfalz	↘	–3,3		
Schleswig-Holstein	↘	–3,4		
Thüringen	↘	–3,5		

Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Kurzfristige Entwicklung: Fast alle Bundesländer in der Minuszone

Die allgemeine Nachfrageentwicklung der Freizeitwirtschaft 2012 verlief ähnlich wie in Ostdeutschland. Die Wetterstationen aller erfassten Bundesländer verfehlten das Besucherniveau des Vorjahres um –1,7 Prozent. Für 55,5 Prozent aller Betriebe fiel die Bilanz negativ aus (Ostdeutschland: 57,3 Prozent). Als besonders verlustreich erwiesen sich insgesamt die Monate Juni (–13,5 Prozent) und Oktober (–10,9 Prozent).

- *Im Ländervergleich punktete nur Sachsen-Anhalt (+3,2 Prozent). Das hohe Besucherniveau aus dem Vorjahr (Landesausstellung Sachsen-Anhalt) konnte ein weiteres Mal übertroffen werden – vor allem dank der guten Entwicklungen kultureller Einrichtungen. Besondere Ausstellungen wie „Otto der Große" oder „Dutch Design – Huis van Oranje" erwiesen sich als wahre Besuchermagneten.*

- *Immer noch besser als der Durchschnitt: Brandenburgs Besucherrückgang fiel mit –1,2 Prozent nur gering aus.*

- *Auch die Negativentwicklung der sächsischen Freizeitwirtschaft relativiert sich angesichts des großen Erfolgs aus dem Vorjahr: 2011 war es das Bundesland mit der höchsten Steigerungsrate (+13,1 Prozent dank Investitionen und Sonderausstellungen).*

- *In Mecklenburg-Vorpommern kämpften vor allem Museen/Ausstellungen und Naturinfozentren mit Einbußen.*

- *Thüringen (–3,5 Prozent) bildete am Ende des Jahres das Schlusslicht der ostdeutschen Bundesländer. Großen Anteil an der Negativbilanz hatten die Verluste kultureller Einrichtungen. Erlebnisbäder/Thermen behaupteten sich dagegen besser und registrierten sogar leichte Zuwächse.* >>Tab. 1

Langfristige Entwicklung: 2012 ist zweitbestes Jahr!

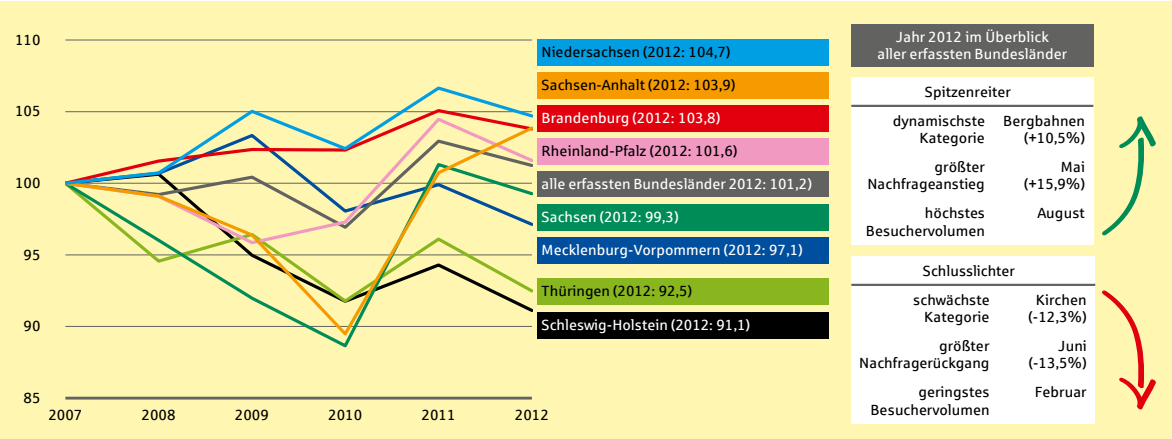
- *Langfristig betrachtet war Niedersachsen das erfolgreichste Bundesland. Dies gelang vor allem aufgrund von Großinvestitionen im Zoobereich und wechselnden Attraktionen der Freizeit-/Erlebniseinrichtungen.*

- *Von den ostdeutschen Bundesländern hatte Brandenburg bis 2011 die Nase vorn und bewegte sich stets über dem Basisjahr. Ganz anders Sachsen-Anhalt: Auf den deutlichen Abwärtstrend mit Tiefpunkt 2010 folgte dank herausragender Ausstellungen in den letzten zwei Jahren eine regelrechte Aufholjagd. Dies reichte, um 2012 mit Brandenburg gleichzuziehen. Die Indexwerte beider Länder lagen bei rund 104.*

- *Unterdurchschnittlich zeigte sich die Entwicklung in den übrigen ostdeutschen Bundesländern. Sachsen rutschte 2012 um 0,7 Indexpunkte unter den Ausgangswert. Mecklenburg-Vorpommern übertraf das Basisjahr zum letzten Mal anlässlich der BUGA in Schwerin (2009); 2012 belief sich der Indexwert auf 97,1.*

- *Schwankungen, aber mit leichtem Abwärtstrend! So lässt sich die Entwicklung der thüringischen Wetterstationen zusammenfassen. Sie verfehlten das Basisjahr durchgängig, allerdings war es auch außerordentlich nachfragestark gewesen (BUGA Gera/Ronneburg). 2012 ergab mit 92,5 Indexpunkten das zweitschlechteste Ergebnis (nach 2010).* >> Abb. 21

Abb. 21: Entwicklung Besucherzahlen der Wetterstationen 2007 bis 2012 in aller erfassten Bundesländern (Index 2007 = 100)



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

1.3 Bedeutung von Betriebsgröße und Destinationstyp für die Besucherentwicklung

Zusammenfassung

Betriebsgröße: Besucherstarke Wetterstationen führten in den letzten beiden Jahren das Gesamtranking an; ein klarer Wettbewerbsvorteil größerer Einrichtungen über alle Gästegrößenklassen hinweg ist jedoch nicht abzuleiten.

Destinationstypen: Die Freizeitwirtschaft in den Städten entwickelte sich besser als in anderen Destinationstypen. Investitionen und Innovationen spielten hierbei eine wichtige Rolle. Eine stabilere Nachfrage der Einheimischen und der Nachfrageboom beim Städtetourismus tragen ihren Teil dazu bei.

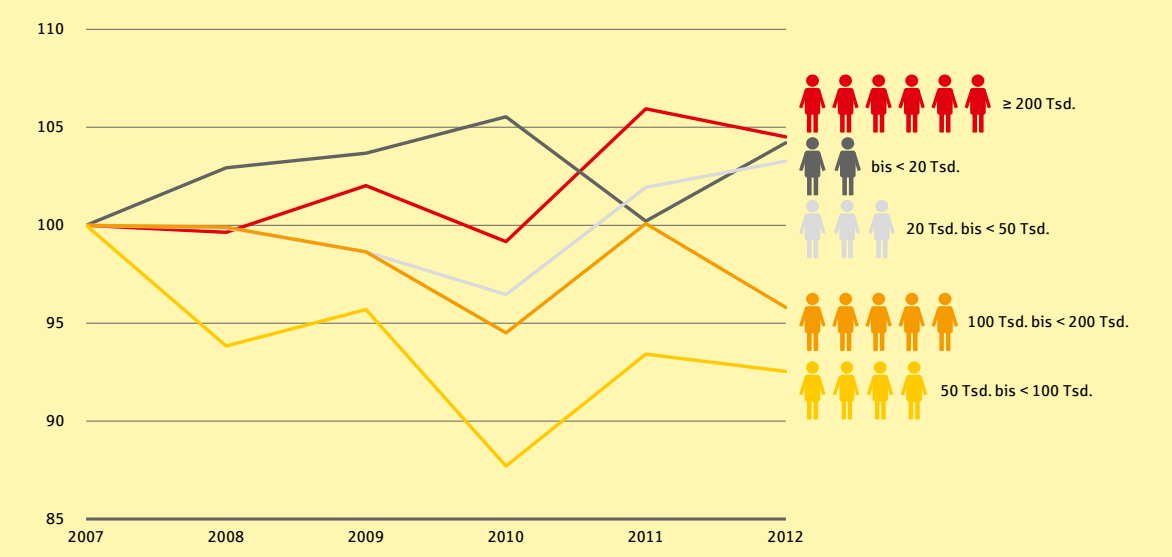
Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung

Die Spannweite der Besucherzahlen bei den einzelnen Wetterstationen ist groß. Veränderungen bei besucherstarken Einrichtungen üben daher einen erheblichen Einfluss auf die Gesamtentwicklung aus. Eine Differenzierung in Bezug auf die Nachfragestärke erfolgt durch die Einteilung der Wetterstationen aller Barometer-Bundesländer in fünf Größenklassen. Basis für die Zuordnung zu der jeweiligen Gruppe war das Jahr 2007.

Die Besucherentwicklung aller Größenklassen weist starke Schwankungen auf. Tendenziell entwickelten sich die Einrichtungen mittlerer Größe negativ, während sich die kleineren und sehr großen Häuser (bis unter 50 Tausend und über 200 Tausend Besucher jährlich) in den letzten Jahren relativ gut behaupteten. Allerdings finden sich in jeder Besuchergrößenklasse Gewinner und Verlierer. Den Ausschlag für eine bestimmte Richtung geben oftmals einzelne oder nur wenige Betriebe, die aufgrund von Sondereffekten überdurchschnittlich hohe Zuwächse oder Rückgänge verzeichneten. >> Abb. 22

Demnach können Einrichtungen jeder Größe erfolgreich sein. Investitionen, fortlaufende Angebotsanpassungen, Sonderaktionen, gezielte Gästeansprache etc. sind letztlich der Schlüssel zum Erfolg, denn dann sind Zuwächse auch in allgemein schwächeren Konjunkturzeiten, bei schlechten Witterungsbedingungen und ungünstigen Ferienzeiten realisierbar. Unabhängig von der Besuchergrößenklasse wird der Markt für Standardangebote immer schwieriger. Das Besondere und Außergewöhnliche spricht die Gäste an – sei es nun bei sehr kleinen, mittleren oder den großen Betrieben. Die wichtigen Faktoren für den Markterfolg: Inszenierung, Geschichten, Personen, Kooperationen.

Abb. 22: Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gästegrößenklassen 2007 bis 2012 (alle erfassten Bundesländer, 2007 = 100)



Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Besucherentwicklung nach Destinationstypen

Das umfangreiche Netzwerk der Freizeitwirtschaft in den mittlerweile 11 Bundesländern bietet die besondere Möglichkeit, die Besucherentwicklung unter verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Aufgrund der Einteilung der Wetterstationen nach Destinationstypen lassen sich darüber hinaus erstmals Besonderheiten der Besucherentwicklungen an den Küsten, in Mittelgebirgen, Seengebieten, Weinregionen, Städten und in den weiteren Regionen darstellen.

Die Destinationstypen zeigen im direkten Vergleich deutliche strukturelle Unterschiede.

- *Städte spielen eine dominierende Rolle für die Freizeitwirtschaft: Rund ein Drittel alle Wetterstationen befinden sich im städtischen Bereich. Aus Nachfragesicht ist der Marktanteil sogar noch deutlich höher. Mit durchschnittlich fast 150 Tausend Besuchern jährlich sind die dortigen Angebote am stärksten frequentiert.*

- *Die durchschnittlichen Besuchervolumina der Wetterstationen in den weiteren Regionen, Weinregionen und Mittelgebirgen bewegen sich auf einem ähnlichen, im Vergleich zu den Städten, Küsten und Seen aber auf einem deutlich geringeren Niveau.*

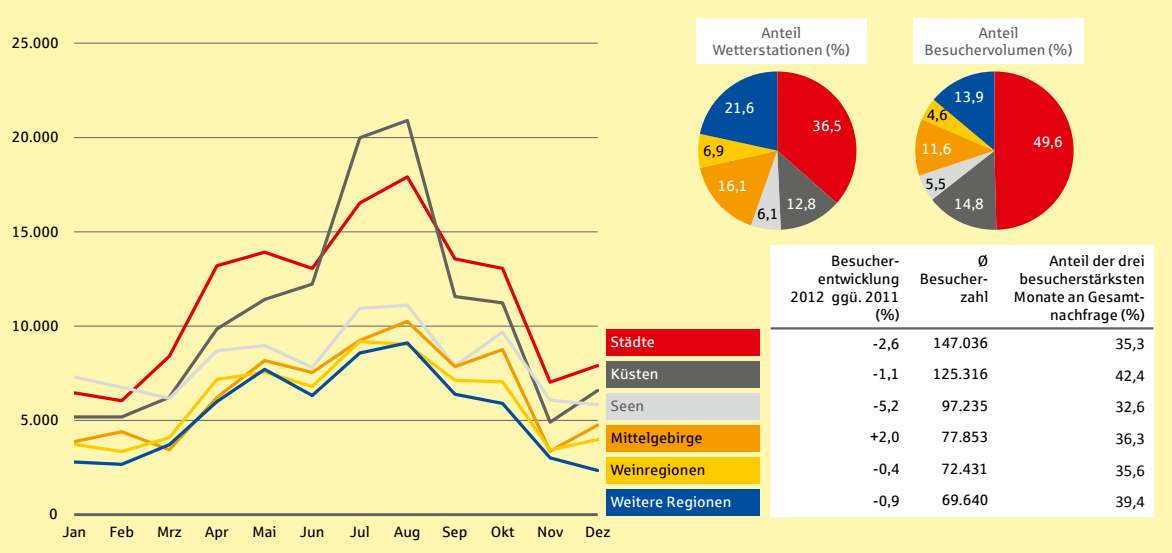
- *Mehr als 20 Prozent der Betriebe befinden sich in den weiteren Regionen. Trotzdem fällt ihr Anteil am Besuchervolumen aller Wetterstationen verhältnismäßig klein aus (13,9 Prozent). Bei den Weinregionen, Mittelgebirgen und Küsten klafft die Relation nicht so weit auseinander.* >> Abb. 23

Gemeinsamkeiten beim Saisonverlauf

Eine Abhängigkeit vom Urlaubsreiseverkehr besteht bei allen Destinationstypen. Das belegt die Saisonalität der Nachfrage. Abgesehen von dem absoluten Besucheraufkommen sind überwiegend ähnliche Schwankungen im Monatsverlauf erkennbar. Am stärksten ist dieser Effekt erwartungsgemäß an den Küsten: Rund 42 Prozent des jährlichen Besucheraufkommens erzielen sie in den drei besucherstärksten Monaten[36] des Jahres. Bei den übrigen Gruppen bewegt sich dieser Anteil zwischen 32,6 Prozent (Seen) und 39,4 Prozent (Ländliche Regionen). Auch die Freizeitwirtschaft ist somit angehalten, besonders in der Nebensaison Impulse und neue Besuchsanlässe zu setzen (zum Beispiel über Kooperationen mit Part-

36 *Bei allen Destinationstypen zählen die Monate Juli und August zu den zwei besucherreichsten im Jahr. Der drittstärkste Monat variiert zwischen Mai (Städte, Weinregionen, Ländliche Regionen), Juni (Küsten) und Oktober (Seen, Mittelgebirge).*

Abb. 23: Saisonverlauf und Kennzahlen der Wetterstationen nach Destinationstypen 2012 (alle erfassten Bundesländer, Saisonverlauf = durchschnittliche Besucherzahlen pro Monat)



	Besucherentwicklung 2012 ggü. 2011 (%)	Ø Besucherzahl	Anteil der drei besucherstärksten Monate an Gesamtnachfrage (%)
Städte	-2,6	147.036	35,3
Küsten	-1,1	125.316	42,4
Seen	-5,2	97.235	32,6
Mittelgebirge	+2,0	77.853	36,3
Weinregionen	-0,4	72.431	35,6
Weitere Regionen	-0,9	69.640	39,4

Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

nern aus dem Gastgewerbe, witterungsunabhängigen Zusatzangeboten, Preisaktionen). Aufgrund der besonders stark ausgeprägten Saisonalität bieten solche Impulse an den Küsten und in den ländlichen Regionen die größten Chancen. >> Abb. 23

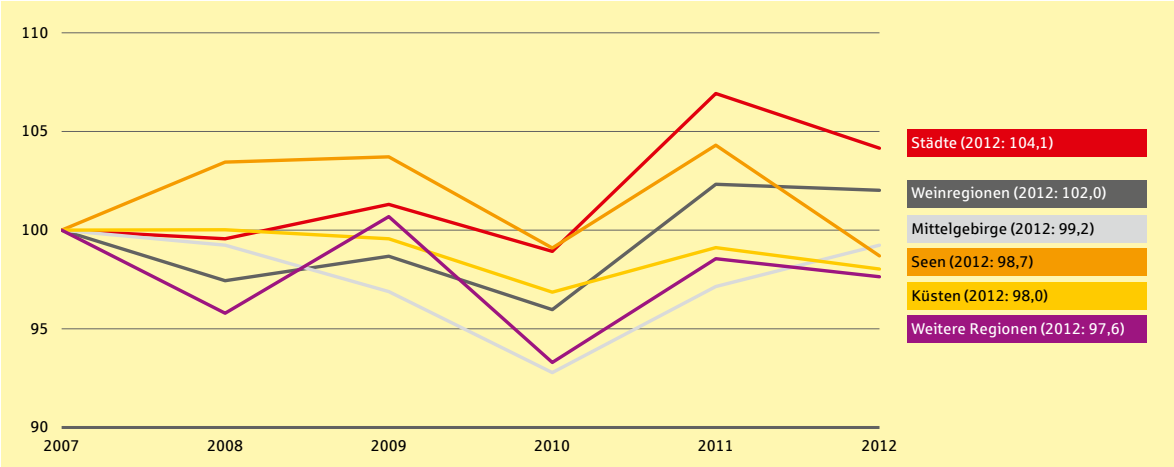
Langfristige Entwicklung: Städte am erfolgreichsten

Die unterschiedlichen Destinationstypen wiesen in den einzelnen Jahren durchaus Parallelen auf: Fast überall ist ein Wechsel zwischen Rückgängen und Zuwächsen zu beobachten. Offenbar reagieren alle Absatzmärkte der unterschiedlichen Destinationskategorien in ähnlicher Weise auf veränderte Rahmenbedingungen (Wetter, Lage der Ferien, Konjunktur etc.). >> Abb. 24

2012 legten nur die Mittelgebirge zu. Sie profitierten vor allem von den Zuwächsen der touristischen Verkehrsträger (Bergbahnen und Private Eisenbahnen, die für Regionen dieser Art charakteristisch sind). Die Weinregionen stagnierten auf einem vergleichsweise hohen Niveau, während alle anderen Destinationstypen 2012 mit mehr oder weniger großen Rückgängen zu kämpfen hatten. Trotz Einbußen verteidigten die Städte ihre Spitzenposition aus dem Vorjahr. Hierfür waren vor allem die Großinvestitionen in den letzten Jahren verantwortlich. Tendenziell sind die Wetterstationen in den Städten in puncto Investitionsbereitschaft deutlich aktiver als in anderen Destinationstypen.

Der Unterschied zwischen den verschiedenen Destinationstypen manifestiert sich vor allem in der Höhe des jährlichen Besucheraufkommens. Ansonsten weisen die einzelnen Typen durchaus Gemeinsamkeiten auf – insbesondere hinsichtlich der Reaktion auf allgemeine Markteinflüsse. Städte haben gegenüber anderen Typen insgesamt einen leichten Wettbewerbsvorteil. Sie verfügen über ein größeres Besucherpotenzial, und zwar nicht nur bei den Übernachtungsgästen, sondern auch in Bezug auf den Einzugsbereich von Tagesausflüglern. Allerdings: Je höher die Dichte an Freizeitangeboten, desto größer auch der Wettbewerb. Offenbar reagieren die Wetterstationen in den Städten daher häufiger mit Investitionen und Innovationen auf den Konkurrenzdruck, um immer wieder auf sich aufmerksam zu machen und neue Anlässe für einen Besuch zu schaffen. Dies erklärt unter anderem die stärkere Dynamik der Besucherentwicklung in den letzten Jahren. Allerdings ist das Investitionsverhalten nicht allein am Standort festzumachen; denn auch in anderen Regionen sind viele Aktivitäten bei den Wetterstationen mit hoher

Abb. 24: Besucherzahlen der Wetterstationen nach Destinationstypen 2007 bis 2012 (alle erfassten Bundesländer, 2007 = 100)



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Qualität zu beobachten – allerdings nicht so ausgeprägt wie in den Städten. Die Schere zwischen aktiven und zielgruppenorientierten Einrichtungen auf der einen und eher statischen Standardangeboten auf der anderen Seite geht also auch in der Freizeitwirtschaft immer weiter auseinander. Unabhängig vom Standort gilt es, seine Mitbewerber genau im Blick zu haben und die Nischen und Themen, die von den Mitbewerbern nicht angeboten werden, zu besetzen. Steht ein geringeres Marketingbudget zur Verfügung, bieten sich Kooperationen mit anderen Partnern an.

2. Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Zusammenfassung

Nach einem guten Jahr 2011 kühlte sich die Umsatzentwicklung 2012 im deutschen Gastgewerbe etwas ab. Unter den ostdeutschen Bundesländern gab es im vergangenen Jahr Gewinner und Verlierer. Während in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sowohl die Umsatz- als auch die Beschäftigtenentwicklung anzogen, verloren Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen im Bereich Umsatz an Boden.

Der Marktbereinigungsprozess des ostdeutschen Gastgewerbes ist trotz rückläufiger Insolvenzen noch nicht abgeschlossen. Das spiegelt sich in der Anzahl der Gewerbeabmeldungen wider, die zuletzt höher ausfiel als die Anzahl der Anmeldungen.

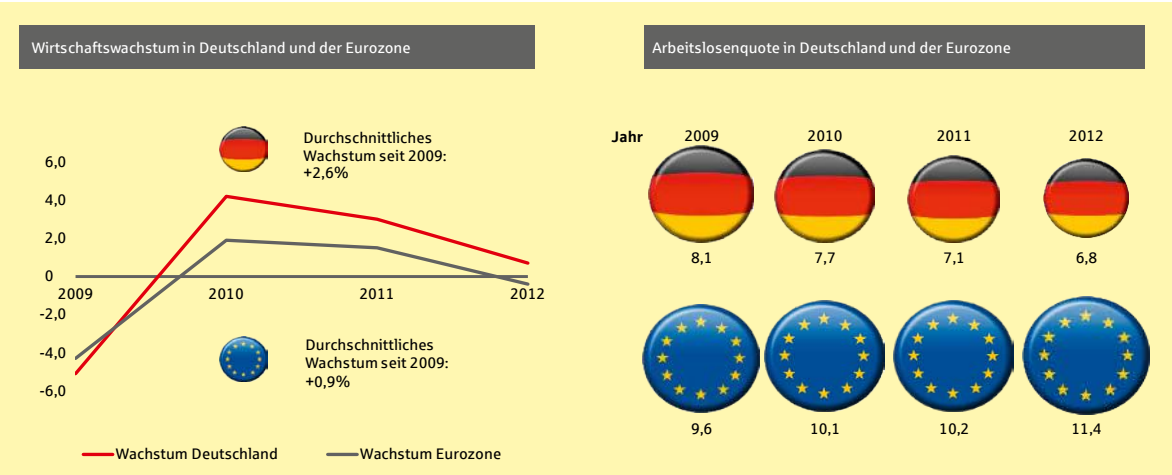
Für die Zukunft gehen die Unternehmer im ostdeutschen Gastgewerbe von einer stabilen bis leicht positiven Entwicklung aus. Die Konsumlaune der Deutschen lässt ebenfalls auf ein erfreuliches Jahresergebnis 2013 hoffen.

Positive gesamtwirtschaftliche Konjunktur- und Marktentwicklung in Deutschland

In vielen Ländern Europas trübt die anhaltende Schuldenkrise die ökonomischen Aussichten deutlich ein. Deutschland hingegen ging gestärkt aus dem Krisenjahr 2009 hervor und liefert seitdem sowohl beim Wirtschaftswachstum als auch bei der Beschäftigung insgesamt positive Meldungen. Nach den Boomjahren 2010 und 2011 wuchs die deutsche Wirtschaft auch 2012, wenngleich etwas schwächer: um 0,7 Prozent. Die Beschäftigung legte um 1,1 Prozent zu, wodurch die Arbeitslosenquote auf 6,8 Prozent und damit auf den niedrigsten Stand seit 1991 sank. >> Abb. 25

Auch das Gastgewerbe bestätigt die insgesamt positive wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Die Umsätze nahmen im Vergleich zum Vorjahr real um 0,2 Prozent zu und hielten damit das Niveau des Jahres 2011. Dabei steigerte das Beherbergungsgewerbe seine Umsätze um 1,4 Prozent; die Gastronomie musste leichte Einbußen von –0,5 Prozent hinnehmen.

Abb. 25: Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit im europäischen Vergleich 2009–2012[37] (in Prozent)



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Amt der Europäischen Union

37 *Gesamtwirtschaftliche Entwicklung der Eurozone und Deutschlands*

Welche Themen beschäftigen die Branche?

- *GEMA-Gebühren: Nachdem der irische Staat die Hoteliers von den Gebühren befreit hatte, entschied der Europäische Gerichtshof im März 2012, dass kein EU-Staat die Beherbergungsbetreiber von der Gebühr befreien darf. Um nicht rechtswidrig zu handeln, müssen Unternehmen mit Radio oder TV einen Lizenzvertrag mit der GEMA abschließen. Die GEMA-Tarifreform zum 1. Januar 2013 führte zwar zu einer höheren Preistransparenz, aber insbesondere bei getränkegeprägten Gastronomiebetrieben auch zu einer Gebührenerhöhung von 50 bis 300 Prozent. Ein Kompromiss zwischen der GEMA und der Bundesvereinigung für Musikveranstalter reduziert zumindest die Preiserhöhungen für das Jahr 2013.[38]*
- *Hygieneampel in der Gastronomie: Für Verfechter stellt die Hygieneampel ein geeignetes Instrument zur Schaffung von Transparenz und Qualitätssteigerung dar. Branchenverbände und Gastronomen sehen hingegen die Gefahr der Stigmatisierung von Betrieben, die nach einer schlechten Beurteilung kaum noch Chancen am Markt haben dürften. Das bundesweite Transparenzsystem für Lebensmittel wird vorerst nicht flächendeckend umgesetzt, jedoch führen zwei Pilotstädte – Duisburg und Bielefeld – zum Juni 2013 die Hygieneampel ein. Geprüft wird wie bisher durch die Lebensmittelkontrolleure.[39] Ein an den Türen der Betriebe befestigtes Kontrollbarometer macht die Ergebnisse transparent. Das Pilotprojekt ist auf zwei Jahre angelegt, die Koordination läuft über die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.*
- *Bettensteuer/Tourismusabgabe: Im April 2011 erhoben bundesweit 14 Kommunen eine Bettensteuer,[40] aktuell sind es 17 Gemeinden und Städte.[41] Das Bundesverwaltungsgericht legte im Juli 2012 fest, dass Gemeinden nur auf privat veranlasste entgeltliche Übernachtungen von Erwachsenen Steuern erheben dürfen. Betriebe müssen somit zwischen Privat- und Geschäftsreisenden unterscheiden. Aktuell ziehen Hamburger Hoteliers gegen die dort erst kürzlich eingeführte „Kultur- und Tourismusabgabe" vor Gericht. Am 5. April 2013 wurde ein einstweiliger Stopp der Bettensteuererhebung abgelehnt. Die Betriebe müssen die Abgabe bis Verfahrensende erheben.*
- *Energiekampagne: Aktuell läuft die vom Umweltbundesamt sowie vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit geförderte „DEHOGA Energiekampagne für Hotels und Gaststätten". Ziel ist die Steigerung der Energieeffizienz und die Aktivierung von Einsparpotenzialen durch Angebote und Dienstleistungen wie Strom-/Gasvertragsprüfung, Umweltcheck und Berechnungstools. Neben ökonomischen Kriterien ist ein Blick auf die eigene Energiebilanz wichtig. Erste Anlaufstellen sind der DEHOGA Bundes- und die DEHOGA-Landesverbände.*

Ambivalente Umsatzentwicklung in den ostdeutschen Bundesländern

Die Umsatzentwicklung 2012 im deutschen Gastgewerbe kühlte sich nach einem guten Jahr 2011 etwas ab. Differenziert nach Beherbergung und Gastronomie gab es einige Besonderheiten:[42]

- *Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern verbesserten ihre Umsätze sowohl im Beherbergungsgewerbe als auch in der Gastronomie und übertrafen damit den Bundesdurchschnitt. Gerade in Brandenburg deuten die Zeichen auf die seit Jahren ersehnte Trendumkehr hin.*

- *Entgegen dem Bundestrend entwickelte sich der Beherbergungssektor in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen rückläufig. Dies ist umso erstaunlicher, als diese Länder teilweise deutliche Zuwächse bei den Übernachtungen verzeichneten. Es ist daher zu vermuten, dass die Preise tendenziell etwas nachgegeben haben. Auch die gastronomischen Umsätze sanken in dieser Gruppe, vor allem in Sachsen-Anhalt.*

- *Besonders angespannt ist die Lage in Thüringen, das den negativen Trend der letzten Jahre sowohl im Beherbergungs- als auch im Gastronomiesegment nicht stoppen konnte.* **>> Abb. 26**

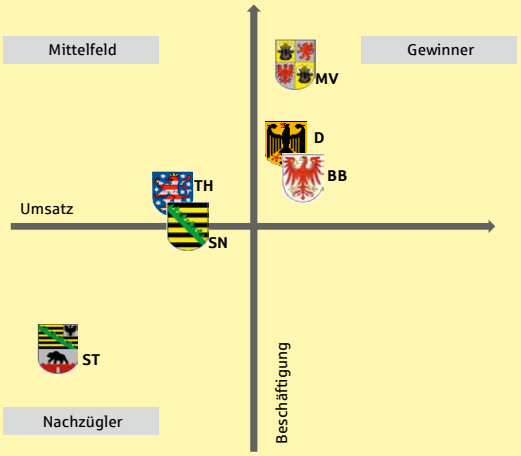
38 *www.dehogabw.de*
39 *www.rp-online.de*
40 *Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2011, S. 135*
41 *In weiteren fünf Städten (Aachen, Mainz, Schmalkalden, Suhl, Wuppertal) ist die Bettensteuer zurzeit ausgesetzt.*
42 *Detailwerte zur Umsatzentwicklung nach Beherbergung und Gastronomie können Anhang 11 entnommen werden.*

Abb. 26: Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung im Gastgewerbe (in Prozent)

Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung im Gastgewerbe 2011 und 2012 jeweils gegenüber Vorjahr (in %)

Umsatz	2011	2012
Brandenburg (BB)	-1,8	1,2
Mecklenburg-Vorpommern (MV)	0,2	0,7
Sachsen (SN)	2,3	-1,3
Sachsen-Anhalt (ST)	3,5	-3,9
Thüringen (TH)	-5,1	-1,6
Deutschland (D)	2,4	0,2
Beschäftigte	**2011**	**2012**
Brandenburg (BB)	-1,6	1,0
Mecklenburg-Vorpommern (MV)	2,6	3,4
Sachsen (SN)	0,9	0,1
Sachsen-Anhalt (ST)	0,2	-2,5
Thüringen (TH)	-3,1	0,6
Deutschland (D)	2,0	1,7

Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung im Gastgewerbe 2012 gegenüber Vorjahr (in %)



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Gastgewerbemarkt in Ostdeutschland 2012 umsatzseitig zwei Gewinner und drei Verlierer hat. Beherbergungsgewerbe und Gastronomie entwickelten sich dabei stets gleichläufig positiv beziehungsweise negativ.

Weiterhin Markbereinigungstendenzen trotz rückläufiger Insolvenzen

Die Zahl der Insolvenzen verringerte sich bundesweit im Vergleich zum Vorjahr um 371 Fälle (–11 Prozent). Im ostdeutschen Gastgewerbe waren 81 Betriebe weniger zahlungsunfähig (–23 Prozent). Positiv hervorzuheben ist auch Sachsen-Anhalt, wo die Zahl der Insolvenzen um 39 Fälle zurückging (–47 Prozent). Als einziges ostdeutsches Bundesland verzeichnete Thüringen neun zusätzliche Insolvenzen (+31 Prozent).

» Mehr Gewerbeabmeldungen als -anmeldungen in Ostdeutschland «

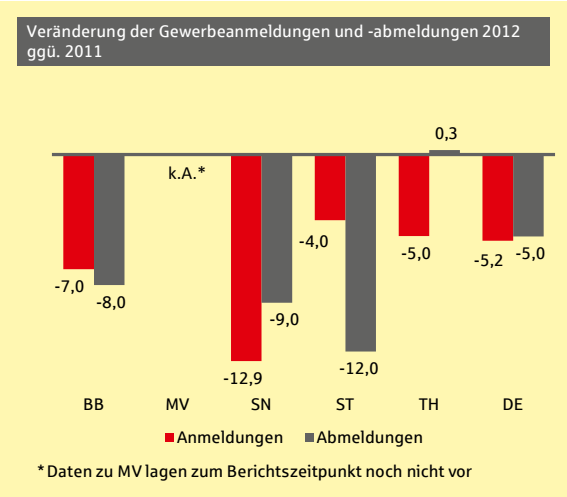
Trotz rückläufiger Tendenzen ist die Marktbereinigung offenbar noch in Gange. Dafür spricht eine geringere Marktdynamik, denn die Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen gaben jeweils um etwa 5 Prozent nach. Ähnliches galt auch für das Gastgewerbe in den ostdeutschen Bundesländern, mit Ausnahme Thüringens, das einen leichten Anstieg verzeichnete. Zudem hat sich die Zahl der gastgewerblichen Betriebe zuletzt erneut verringert. 2012 gab es im Gastgewerbe auf Bundesebene 3,7 Prozent weniger Gewerbeanmeldungen als -abmeldungen. Damit weicht das Gastgewerbe von der Gesamtwirtschaft, die einen positiven Saldo von 6,1 Prozent ausweist, ab. Auch in den ostdeutschen Bundesländern gab es stets mehr Abmeldungen als Anmeldungen. Dieses Phänomen erklärt die kontinuierlich sinkende Zahl umsatzsteuerpflichtiger Unternehmen im Gastgewerbe trotz geringerer Insolvenzen. Exemplarisch ist hier die Entwicklung in Thüringen, wo vor allem Kleinbetriebe aus dem Markt ausscheiden.[43]

>> Abb. 27

Die etwas verringerte Gewerbeaktivität im ostdeutschen Gastgewerbe deckt sich mit der Umsatzentwicklung. Dies ist vor dem Hintergrund der immer noch stattfindenden Marktbereinigung als positives Zeichen zu werten, da somit kein erneuter Angebotsüberhang entsteht.

43 dwif 2012: Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen

Abb. 27: Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen im Gastgewerbe (in Prozent)



Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

» Neu: aktuelle Daten zur Preis- und Auslastungsentwicklung in der Hotellerie «

Positive Signale anhand der aktuellen Preis- und Auslastungsentwicklung 2013

Im aktuellen Bericht greift das Tourismusbarometer erstmals auf Daten des Marktforschungsunternehmens STR-Global zurück. Die Daten richten ihren Fokus auf die städtische Kettenhotellerie. Da diese in der Regel als Erste auf Marktentwicklungen reagieren, sind die Daten als Frühindikatoren für die Gesamtbranche zu werten. Neben dem Auslastungsgrad der Zimmer können auch der durchschnittliche Übernachtungspreis pro Zimmer (Average Daily Rate) und der Nettoumsatz pro verfügbares Zimmer (Revenue Per Available Room) abgebildet werden.

Im Bundesgebiet nahm in den ersten Monaten des Jahres 2013 (Januar – März YTD[44]) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum der durchschnittliche Zimmerpreis (+1,4 Prozent) zu. Die Auslastung blieb dagegen unverändert. In Ostdeutschland verbesserte sich die Auslastung um 2,3 Prozent, der durchschnittliche Zimmerpreis legte insgesamt nominal um 0,6 Prozent zu. Nach realen Preisen stellt dies angesichts einer Inflationsrate von 2,0 Prozent im letzten Jahr[45] jedoch eine Verschlechterung dar. Bei der entscheidenden Kennzahl „Umsatz pro verfügbares Zimmer", die die Preis- und Auslastungsentwicklung miteinander kombiniert, zeigt sich in Ostdeutschland eine positive Entwicklung – selbst unter Berücksichtigung der Inflationsrate blieben die Umsätze stabil. Damit entwickelte sich das ostdeutsche Beherbergungsgewerbe insgesamt besser als auf Bundesebene.
>> Tab. 2

Auf Länderebene betrachtet, erhöhte sich der reale Umsatz pro verfügbares Zimmer in Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern. Gerade für Thüringen, dessen Beherbergungsmarkt 2012 umsatzseitig deutlich rückläufig gewesen war, gibt der Jahresanfang 2013 damit Anlass zur Hoffnung. Sachsen und Sachsen-Anhalt können aus der höheren Auslastung – über entsprechende Preisanpassungen – kein Kapital schlagen oder erkauften sich die höhere Auslastung durch Preissenkungen. Ziel muss es sein, die Ertragsstruktur der Betriebe zu verbessern. Ein Ansatzpunkt für die angemessene Preispolitik sind Yield-Management-Systeme.

Tab. 2: Zimmerpreis und -auslastung Januar bis März 2013 (YTD) gegenüber Vorjahreszeitraum

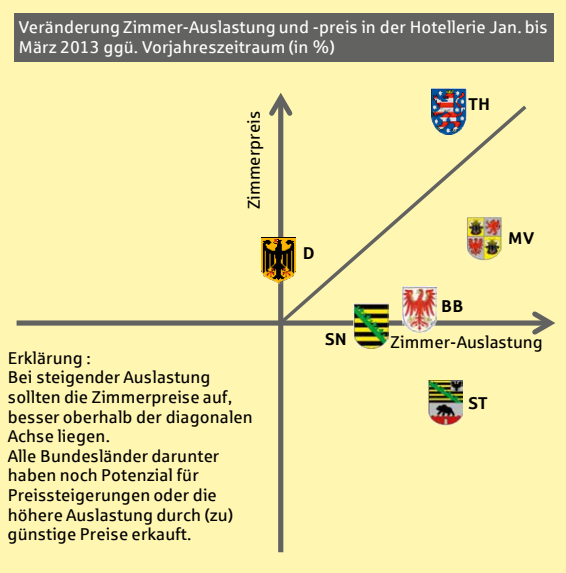
	Netto-Zimmerpreis (in €)	Veränderung ggü. Jan. – Mrz. 2012 (in %)	Zimmerauslastung (in %)	Veränderung ggü. Jan. – Mrz. 2012 (in %)	Umsatz pro verfügbares Zimmer (in €)	Veränderung ggü. Jan. – Mrz. 2012 (in %)
Deutschland	94,4	1,4	59,0	0,0	55,7	1,4
Ostdeutschland	66,2	0,6	47,2	2,3	31,3	2,9
Brandenburg	55,3	0,2	38,4	2,4	21,2	2,6
Mecklenburg-Vorpommern	78,6	1,9	47,1	3,8	37,0	5,8
Sachsen	67,4	-0,1	50,4	1,6	34,0	1,4
Sachsen-Anhalt	53,4	-2,3	39,0	2,8	20,8	0,5
Thüringen	60,2	5,0	49,4	2,9	29,8	8,0

Quelle: dwif 2013, Daten STR-Global 2013

44 YTD = Year-to-date = durchschnittliche Werte bezogen auf die beiden Monate Januar bis Februar 2013 im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum (Januar bis Februar 2012)
45 www.destatis.de

Exkurs: Preisoptimierung durch Yield-Management
Ein Yield-Management-System wird heutzutage über Softwareprogramme gesteuert, die den Preis dynamisch an die schwankende Nachfrage anpassen. Die Grundlogik besteht darin, dass die Preise bei hoher Nachfrage deutlich angehoben werden. In der Hotellerie wird so eine Umsatzmaximierung im Logisbereich angestrebt. Die Beeinflussungsparameter sind unter anderem Auslastung, Kapazität, Nachfrage (abhängig von Schulferien, Messen etc.) und der Preis. Eine Differenzierung des Preises findet auf der Produktebene (Einzelzimmer/Doppelzimmer, Luxuszimmer etc.), anhand der nachgefragten Tage (zum Beispiel Sonntag auf Montag –15 Prozent, Montag auf Dienstag +10 Prozent) und über das Kontingent statt, das bestimmten Zielgruppen zur Verfügung gestellt wird: Der genannte Preis ist so lange verfügbar, wie das entsprechende Kontingent ausreicht.

Abb. 28: Zimmerauslastungs- und Zimmerpreisentwicklung in den ostdeutschen Bundesländern (in Prozent)



Quelle: dwif 2013, Daten STR Global

Anhand der aktuellen Zahlen zur Entwicklung der Preise und Auslastungen lassen sich erste Rückschlüsse auf die Preispolitik in den ostdeutschen Bundesländern ziehen. Geht man von dem Prinzip des Yield-Managements aus, sollten die Preise bei steigender Nachfrage zumindest in gleichem Verhältnis steigen. Auf Länderebene schaffte dies im Vergleich zum Vorjahr nur Thüringen. In Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt besteht hingegen entweder noch ausreichend Potenzial für Preissteigerungen, oder die zumindest gute Auslastungsentwicklung wurde durch günstige Preise erkauft. >> Abb. 28

Beschäftigungszuwachs im ostdeutschen Gastgewerbe

Der gastgewerbliche Arbeitsmarkt in Deutschland entwickelte sich 2012 wie im Vorjahr positiv und legte um 1,7 Prozent zu. Die Zahl der Stellen stieg sowohl im Beherbergungsgewerbe (+1,6 Prozent) als auch in der Gastronomie (+1,7 Prozent). Teilzeitstellen leisteten dazu einen größeren Anteil als Vollzeitarbeitsplätze, was aufgrund der Struktur von Branche und Nachfrage (Stichwort Saisonalität) nicht grundsätzlich negativ zu beurteilen ist. Bundesweit arbeiten rund 1,5 Millionen Beschäftigte[46] im Gastgewerbe. Erfreulicherweise steigerte sich dabei der Anteil sozialversicherungspflichtiger Arbeitnehmer von 61,1 auf 61,7 Prozent. In den ostdeutschen Bundesländern waren 207.919 Menschen beschäftigt. Auch hier erhöhte sich der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gegenüber den geringfügig Entlohnten von 71,5 auf 72,1 Prozent.[47]

Wie beim Umsatz zählen Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern auch bei den Beschäftigten zu den Gewinnern (+1,0/+3,4 Prozent). Mecklenburg-Vorpommern setzte seinen positiven Trend aus den Vorjahren fort und legte vor allem bei den Teilzeitstellen kräftig zu. Im Beherbergungsgewerbe konnten hier im dritten Jahr in Folge zweistellige Wachstumsraten erzielt werden. Brandenburg gelang ebenfalls eine Trendumkehr, die insbesondere der Teilzeitbeschäftigung im Beherbergungsgewerbe zu verdanken ist. In Sachsen hingegen blieben positive Effekte weitestgehend aus (+0,1 Prozent). Und in Sachsen-Anhalt steht einer rückläufigen Entwicklung in der Gastronomie (–3,2 Prozent) ein positiver Trend im Beherbergungsgewerbe (+3,0 Prozent) gegenüber. In Thüringen dagegen gab das Beherbergungsgewerbe nach (–2,2 Prozent), während die Gastronomie überraschenderweise zulegte (+1,7 Prozent).

46 *Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte. In der Regel dürfte die Anzahl durch weitere Ein-Euro-Jobs etc. noch deutlich höher ausfallen.*
47 *Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2013, davon: sozialversicherungspflichtig Beschäftigte: 149.809, ausschließlich geringfügig Beschäftigte: 58.110*

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Beschäftigungsentwicklung im Osten Deutschlands verhaltener ausgefallen ist als im Bundesdurchschnitt. Dennoch kann hier von einer stabilen bis leicht positiven Entwicklung gesprochen werden.

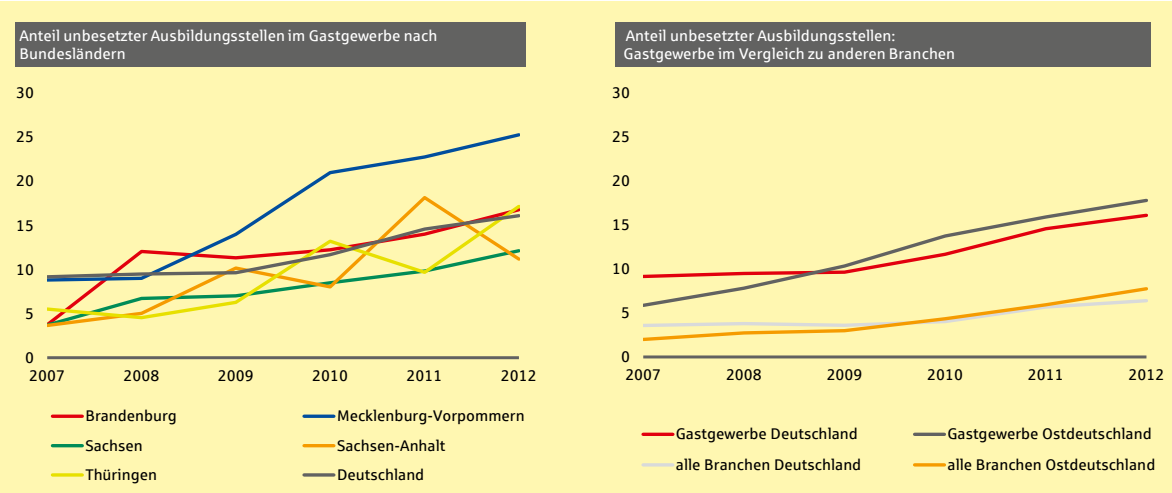
›› *Nachwuchssicherung wird schwieriger.* ‹‹

Eine große Herausforderung ist die Nachwuchssicherung im Gastgewerbe. So blieben in Ostdeutschland 17,8 Prozent der angebotenen Ausbildungsstellen im Gastgewerbe unbesetzt (Deutschland: 16,1 Prozent). Das Gastgewerbe steht damit deutlich schlechter da als im Branchendurchschnitt: Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen lag bei lediglich 7,8 Prozent (Ostdeutschland) gegenüber 6,4 Prozent (Bund).
>> Abb. 29

Prognose: stabil bis leicht positive Entwicklung
2013 wird für Deutschland ein geringes Wirtschaftswachstum erwartet. Der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung geht von nur 0,3 Prozent aus, hebt jedoch die Rolle des privaten Konsums für die Wirtschaftsentwicklung positiv hervor.[48] Einer Analyse des Statistischen Bundesamtes zufolge sind die privaten Konsumausgaben in Deutschland von 2000 bis 2012 preisbereinigt um 7,2 Prozent gestiegen.[49]

Diese stabile bis moderat optimistische Prognose gilt auch für das Gastgewerbe. Der Großteil der Betriebe geht im kommenden Jahr von einer günstigeren oder zumindest gleichbleibenden Geschäftslage aus. Auch bei Preisen und Beschäftigten erwarten die befragten Unternehmer mehrheitlich eine Stabilisierung oder Verbesserung. Am optimistischsten sind die Unternehmer in Brandenburg; am anderen Ende der Skala befindet sich Mecklenburg-Vorpommern. Die neuen Bundesländer sind in ihren Erwartungen jedoch insgesamt etwas verhaltener als ihre Wettbewerber in den alten Bundesländern. >> Tab. 3

Abb. 29: Unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe (in Prozent)



Quelle: dwif 2013, Daten Bundesagentur für Arbeit 2013

Tab. 3: Zukunftserwartungen des Gastgewerbes (Anteil befragter Unternehmen, die für 2013 von einer stabilen bis verbesserten Entwicklung gegenüber 2012 ausgehen)

	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen	Ostdeutschland	Deutschland
Geschäftslage	84,9 %	72,8 %	77,1 %	76,4 %	80,7 %	78,4 %	80,5 %
Beschäftigte	94,6 %	80,6 %	91,1 %	83,2 %	91,4 %	88,1 %	88,6 %
Preise	96,9 %	88,3 %	97,0 %	96,2 %	98,6 %	94,8 %	95,6 %

Quelle: DIHK Saisonumfrage Herbst 2012

48 *www.faz.net*
49 *www.destatis.de*

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Zusammenfassung

Die Senkung der Mehrwertsteuer sowie eine durchweg positive Entwicklung der Innenfinanzierungskraft führten zu höheren Investitionsaktivitäten. Diese fallen in Ostdeutschland deutlich stärker aus als im Bundesdurchschnitt. Besonders viel wurde im Beherbergungssegment investiert.

Das Investitionsvolumen liegt dennoch unterhalb der Abschreibungswerte, weshalb nach wie vor Potenzial nach oben besteht.

Die gastgewerblichen Betriebe befinden sich im Spannungsfeld zwischen überschaubarer Innenfinanzierungskraft und geringer Eigenkapitalquote. Jeder zweite Betrieb dürfte aufgrund der Eigenkapitalausstattung nur erschwert an Fremdkapital für umfangreichere Investitionsmaßnahmen kommen.
Die Betriebe sollten daher verstärkt auf die Abschreibungshöhe achten und anteilige Rückstellungen für zukünftige Investitionen bilden.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht zeigt sich im Beherbergungsgewerbe dennoch eine erfreuliche Entwicklung. Von 2006 auf 2011 stiegen bei allen Betriebstypen die Gewinnmarge und die Innenfinanzierungskraft. Getrieben von dem Wachstum der Budget-Hotels á la Motel One birgt insbesondere der Betriebstyp „Hotel garni" noch Potenzial, während der Marktbereinigungsprozess bei Gasthöfen, in abgeschwächter Form auch bei Pensionen weiter voranschreitet.

Einführung und methodische Erläuterungen

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 bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse).[50] Die erfassten Daten der Jahresabschlüsse wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert beziehungsweise typisiert. Nachfolgende Ausführungen untergliedern sich in zwei Unterkapitel; sie bieten sowohl länderspezifische Analysen als auch den Vergleich zentraler betriebswirtschaftlicher Kennzahlen.

- *In dem ersten Teil erfolgt eine jährlich wechselnde themenbezogene Analyse auf Ebene der Bundesländer. Aus den zur Verfügung stehenden EBIL-Daten werden die auf das Thema abgestimmten Kennzahlen zielführend aufbereitet. In diesem Jahr liegt der Fokus auf der Investitionstätigkeit der Branche.*

- *Der zweite Teil ermöglicht vor allem eine gute Vergleichbarkeit der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Folglich werden die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen nach Betriebstypen dargestellt. Im jährlichen Turnus wechseln sich die wesentlichen Betriebstypen des Beherbergungs- und Gastronomiegewerbes ab. Der aktuelle Bericht geht auf die Entwicklung von Hotels, Hotels garnis, Gasthöfen und Pensionen ein. Im kommenden Jahr werden die gastronomischen Betriebstypen (Restaurants mit Selbstbedienung, Cafés und Schankwirtschaften) im Mittelpunkt stehen.*

Stichprobe

In die folgende Zeitreihenanalyse sind die Bilanzdaten von rund 8.500 gastgewerblichen Betrieben eingeflossen. Sie basiert auf den Jahresabschlüssen der Jahre 2006 bis 2011. Für das Jahr 2011, auf das sich die aktuellsten Kennzahlen beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eingehen. Der Erfassungsgrad liegt derzeit bei rund 70 Prozent (knapp 6.000 ausgewertete Bilanzen), so dass fundierte Aussagen zur aktuellen Situation sehr wohl möglich sind.

Bezugsgrößen

Als Bezugsgröße gilt der Median. Zu dessen Ermittlung werden alle Kennzahlen der Größe nach geordnet. Der Median ist der Wert, der genau in der Mitte

50 *Deutscher Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe); elektronische Bilanzanalyse*

liegt. Der Einfluss von Ausreißern wird dadurch minimiert. Bei der Beurteilung der aktuellen Lage werden auch die Quartilswerte zur Einschätzung der Entwicklung der gut beziehungsweise schlecht aufgestellten Betriebe herangezogen.[51] Diese sogenannten Orientierungswerte ermöglichen eine noch bessere Einschätzung des eigenen Betriebs im Wettbewerb.

Hinweis
Alle Definitionen und Zeitreihenvergleiche der im Bericht aufgeführten Kennzahlen sind im Anhang zusammengestellt. **>> Anhang 13 und Anhang 14**

Investitionsverhalten gastgewerblicher Betriebe in Ostdeutschland

Die Konjunktur- und Marktbewertung (Kapitel III 2.1) bestätigt eine weitgehend stabile Lage. Tendenziell kann aufgrund der vorherrschenden guten Konjunktur sogar von einem leicht positiven Trend für Ostdeutschland gesprochen werden. Gepaart mit der seit 2010 geltenden geringeren Steuerbelastung für Beherbergungsbetriebe bestehen gute Rahmenbedingungen für Investitionen.

›› Investitionsabsichten stiegen insbesondere im Beherbergungssegment. ‹‹

Investitionsbereitschaft durch Mehrwertsteuersenkung angekurbelt

Die grundsätzliche Investitionsbereitschaft erreichte im Jahr 2009 mit der Wirtschafts- und Finanzkrise ihren Tiefpunkt. Durch den ab 2010 reduzierten Mehrwertsteuersatz für Beherbergungsleistungen wuchsen der finanzielle Spielraum und damit auch die Investitionsabsichten der gastgewerblichen Betriebe. Aktuell pendeln sich die Erwartungen auf einem höheren Niveau ein als während und sogar vor der Krisenzeit.

- *Die Investitionsbereitschaft ist in Ostdeutschland während des gesamten Beobachtungszeitraums relativ verhalten. Dort rechnet jeder fünfte Betrieb in der nächsten Saison mit höheren Investitionen, in Deutschland immerhin jeder vierte.*

- *Es gibt eine deutliche Diskrepanz zwischen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz kam lediglich Beherbergungsbetrieben zugute. Dementsprechend stiegen die Investitionsabsichten speziell in diesem Segment überproportional an.*

- *Die Investitionsbereitschaft fällt in Brandenburg (23 Prozent) etwas höher aus als in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen (beide 19 Prozent). In Thüringen planen lediglich 13 Prozent der Betriebe steigende Investitionsausgaben. Hier ist die Bereitschaft sogar unter das Niveau von 2009 gefallen. Angesichts der negativen Umsatz- und Insolvenzentwicklung ein alarmierendes Zeichen für die nähere Zukunft.* **>> Abb. 30**

Reduzierte Mehrwertsteuer:
Im Rahmen des 2009 verabschiedeten Wachstumsbeschleunigungsgesetzes erfolgte die Senkung der Mehrwertsteuer auf Beherbergungsdienstleistungen zum 1. Januar 2010. Bisher liegt keine belastbare Studie zur bundesweiten Auswirkung auf das Investitionsverhalten der Beherbergungsbetriebe vor. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich die in regelmäßigen Abständen erneut aufkommende Diskussion zur Wiederanhebung der Mehrwertsteuer – speziell auf größere und langfristige Investitionen – hemmend auswirkt. Zuletzt stellte die schleswig-holsteinische Regierung im Sommer 2012 einen entsprechenden Antrag an den Bundesrat.[52] Dieser wurde aber im November 2012 abgelehnt. Damit dürfte das Thema zumindest bis zu den kommenden Bundestagswahlen vom Tisch sein.

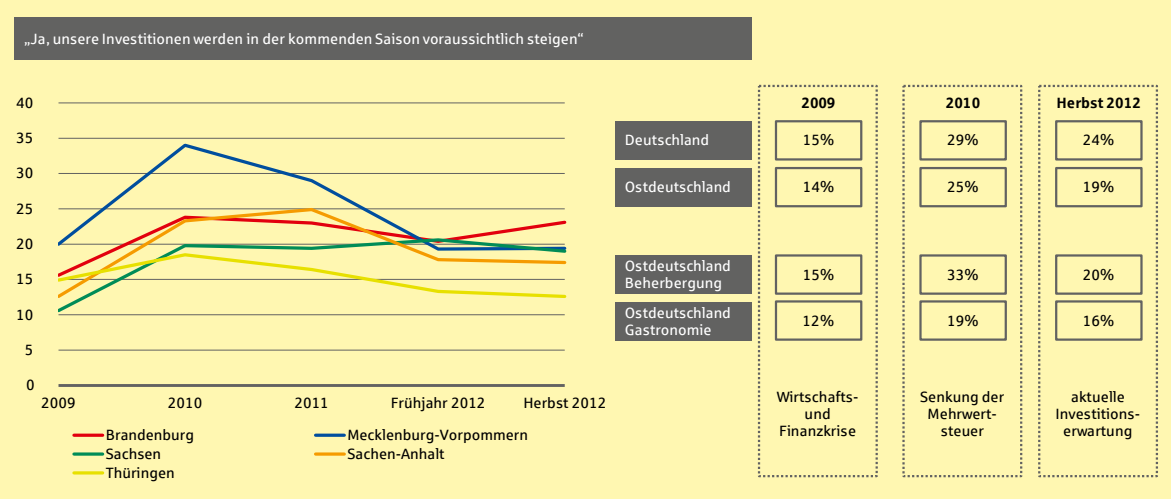
Wachsender finanzieller Spielraum für Investitionen

Die Mehrwertsteuersenkung führte alles in allem zu einer Steigerung der Investitionsbereitschaft. Diese lässt sich aber nur durch ausreichend hohe finanzielle Spielräume in echte Investitionen überführen. Positiv: Die EBIL-Kennzahlen weisen einen Anstieg der Gewinnmargen wie der Innenfinanzierungskraft nach.

51 *Die Quartilswerte grenzen jeweils nach oben und unten die besten beziehungsweise schlechtesten 25 Prozent der Werte ab. Beispiel: Das 3. Quartil der Umsatzrendite von Hotels liegt bei 12,4 Prozent. Das bedeutet, dass ein Viertel der Betriebe mindestens diesen oder einen höheren Wert aufweisen.*

52 *www.spiegel.de*

Abb. 30: Investitionsbereitschaft gastgewerblicher Betriebe 2009–2012 (in Prozent)



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Frühjahr 2009–2012 und Herbst 2012

- *Die Gewinnmargen im Gastgewerbe stiegen von 2006 bis 2011 in Ostdeutschland um 1,3 Prozentpunkte und damit deutlicher als im Bundesdurchschnitt (+0,5 Prozentpunkte).*

- *Noch entscheidender ist die Entwicklung der Cash-Flow-Rate, die die Innenfinanzierungskraft der Betriebe wiedergibt. Auch hier vollzog sich in Ostdeutschland (+1,0 Prozentpunkte) eine erfreuliche Entwicklung. Zuletzt lag die Cash-Flow-Rate jedes zweiten Betriebes bei fast 15 Prozent und damit leicht über dem bundesweiten Wert von 14 Prozent.*

- *Klar erkennbar ist eine unterschiedliche Entwicklung nach Segmenten. Im Beherbergungsgewerbe legte die Cash-Flow-Rate um 2,2 Prozent zu, in der Gastronomie sank sie sogar leicht unter das Niveau von 2006.*

» Erfolgsformel: Abschreibungen = Investitionen «

Investitionen steigen an – dennoch weiterhin Potenzial nach oben

Somit hat sich die finanzielle Lage im ostdeutschen Gastgewerbe verbessert. Gleichzeitig stieg die Investitionsbereitschaft. Kam es in dem Beobachtungszeitraum aber auch tatsächlich zu einer steigenden Investitionstätigkeit? Zwei EBIL-Kennzahlen liefern hierzu Ansatzpunkte:

- *Die **Investitionsquote** misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Umsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens (zum Beispiel Grundstücke, Gebäude, Maschinen, Geschäftsausstattung und immaterielle Anlagenwerte wie Patente und Firmenwerte). Sie gilt als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens.*

- *Die **Abschreibungsquote** wird in Prozent der Gesamtleistung (Umsatz) dargestellt. Mit Abschreibungen werden planmäßige und außerplanmäßige Wertminderungen von Vermögensgegenständen erfasst. Diese Kennzahl lässt Rückschlüsse auf vergangene Investitionstätigkeiten zu.*

Faustformel: Idealerweise sollte die Höhe der Investitionen mittel- bis langfristig der anfallenden Wertminderung (Abschreibungen) entsprechen. Nur dann kann einem schleichend entstehenden Investitionsstau entgegengewirkt werden. Insgesamt stiegen die Investitionstätigkeiten zwar an, jedoch mit regionalen und segmentbezogenen Besonderheiten:

- *In Ostdeutschland stieg die Investitionsquote (+0,8 Prozentpunkte) deutlicher als in Deutschland (+0,5 Prozentpunkte) und erreichte schließlich mit 2,4 Prozent den höchsten Wert der letzten sechs Jahre.*

- *Insbesondere das Beherbergungsgewerbe konnte durch ein Plus von 1,3 Prozentpunkten überzeugen. Die Gastronomiebetriebe (+0,2 Prozentpunkte) hielten das Niveau der Vorjahre.*

- *Die höchste Investitionsquote hat Thüringen. Allerdings deutet die geringe Investitionsbereitschaft 2012 auf einen baldigen Rückgang hin. Mit Abstand am geringsten fällt die Investitionsquote derzeit in Sachsen-Anhalt aus.* >> Abb. 31

Setzt man die Investitionsquote in Relation zum fortlaufenden Wertverfall, wird die erfreuliche Entwicklung in Ostdeutschland etwas getrübt. In allen Bundesländern fallen die Investitionen weiterhin geringer aus als die Abschreibungen, weshalb von einem leicht zunehmenden Investitionsstau ausgegangen werden muss. Die Betriebe müssten sich folglich durch fortlaufende Rückstellungen in Höhe der Abschreibungen gezielt auf Investitionen vorbereiten. Nur dann steht zum richtigen Zeitpunkt ausreichend Eigenkapital für Investitionen zur Verfügung.

›› *Hemmfaktoren: wenig Eigenkapital und geringes Investitionsbudget* ‹‹

Hemmfaktoren für Investitionen

Trotz positiver Trends bei Investitionsbereitschaft und Investitionstätigkeit der Betriebe reicht das Engagement in der Praxis häufig nicht aus, um die Qualität zu halten. Ein Grund dafür ist das Spannungsfeld zwischen geringer Innenfinanzierungskraft bei gleichzeitig sehr geringen Eigenkapitalquoten, in dem sich die gastgewerblichen Betriebe bewegen. Zudem dürfte sich die in regelmäßigen Abständen wiederkehrende Diskussion über die erneute Anhebung der Mehrwertsteuer auf Beherbergungsdienstleistungen ebenfalls hemmend auf größere und langfristige Investitionsvorhaben auswirken.

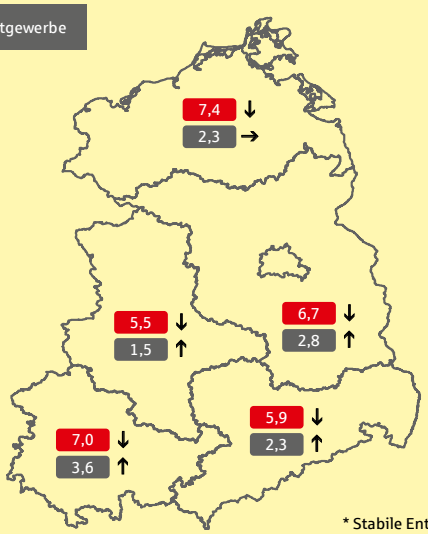
›› *Unterdurchschnittliche Innenfinanzierungskraft in Ostdeutschland* ‹‹

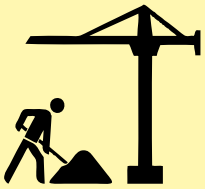
Abb. 31: Investitionstätigkeiten im Gastgewerbe 2006–2011 (in Prozent)

Abschreibungs- und Investitionsquote im ostdeutschen Gastgewerbe

	Abschreibungsquote
Deutschland	4,7 ↓
Beherbergung	5,9 ↓
Gastronomie	3,3 ↓
Ostdeutschland	6,6 ↓
Beherbergung	8,2 ↓
Gastronomie	4,1 ↓

	Investitionsquote
Deutschland	1,9 ↑
Beherbergung	2,5 ↑
Gastronomie	1,2 →
Ostdeutschland	2,4 ↑
Beherbergung	2,9 ↑
Gastronomie	1,7 →





Abschreibungsquote 2011
Investitionsquote 2011

Entwicklung 2006 - 2011

↑ positiv
→ stabil*
↓ negativ

* Stabile Entwicklung: bis +/- 0,4 Prozentpunkte

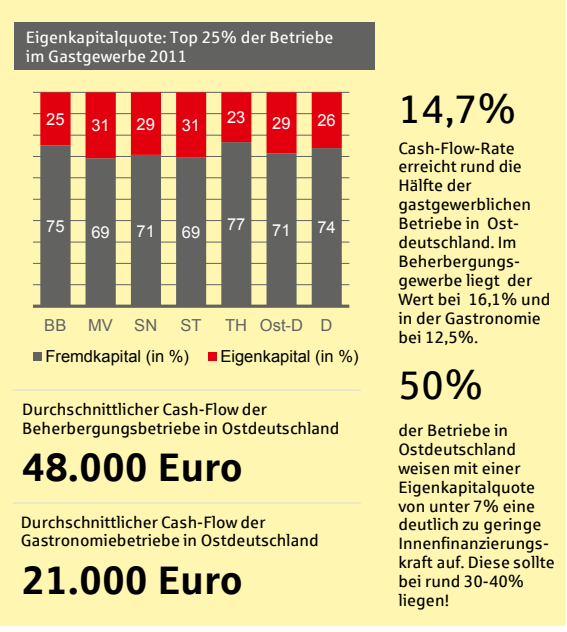
Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Insbesondere ostdeutsche Betriebe verfügen über eine unterdurchschnittliche Innenfinanzierungskraft und damit über ein geringeres Investitionsbudget.[53]

- *Der durchschnittliche Cash-Flow ostdeutscher Beherbergungs- (48.000 Euro) und Gastronomiebetriebe (21.000 Euro) fällt rund 25 Prozent niedriger aus als bundesweit. Dieser Betrag dient jedoch gleichzeitig sowohl für Investitionen und Privatentnahmen als auch häufig als „Gehalt für den Inhaber". Dementsprechend reduziert sich das Investitionsbudget.*

- *Grundsätzlich ist allerdings zu konstatieren, dass die Cash-Flow-Rate in Ostdeutschland zwischen 2006 und 2011 um einen Prozentpunkt anstieg. Mit Ausnahme Brandenburgs (–1,0 Prozentpunkt) legte die Innenfinanzierungskraft damit in allen ostdeutschen Bundesländern zu. Die Bandbreite reicht von Sachsen (+1,0 Prozentpunkt) bis Sachsen-Anhalt (+3,3 Prozentpunkte).*

Abb. 32: Eigenkapitalanteil und Cash-Flow im ostdeutschen Gastgewerbe



Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten) und Statistisches Bundesamt (Umsatzsteuerstatistik)

Aufgrund des geringen Investitionsbudgets sind die Betriebe auf Fremdkapital angewiesen. Das Rating der Branche durch Kreditinstitute fällt jedoch seit Jahren schlecht aus. Dies betätigten auch Branchenexperten, die als einen Hauptgrund die geringe Eigenkapitalausstattung nennen.[54] Bei einem Blick auf diese Kennzahl in den ostdeutschen Bundesländern kommen folgende Sachverhalte klar zum Vorschein:

- *Die Eigenkapitalausstattung der ostdeutschen Betriebe fällt etwas besser aus als in Deutschland insgesamt. Allerdings liegen mehr als zwei Drittel der Unternehmen unterhalb einer wünschenswerten Quote von rund 30 Prozent.*

- *Über die Hälfte der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe erreicht maximal 7 Prozent Eigenkapitalanteil. Diese Unternehmen dürften bei erneuten Kreditaufnahmen erhebliche Probleme haben.*
  >> Abb. 32

Die Entwicklung sendet aber zumindest positive Signale: In Ostdeutschland stieg die Eigenkapitalquote von 2010 auf 2011 um 3,4 Prozentpunkte an. Dazu trugen insbesondere Mecklenburg-Vorpommern (+6,5 Prozentpunkte), Brandenburg (+5,1 Prozentpunkte) und Sachsen (+4,0 Prozentpunkte) bei. Erschwert hat sich die Situation hingegen in Sachsen-Anhalt (–1,3 Prozentpunkte) und Thüringen (–3,5 Prozentpunkte).

53 *Der Cash-Flow spiegelt die Innenfinanzierungskraft wider. Wird dieser mit den Umsätzen der Umsatzsteuerstatistik verknüpft, erhält man zumindest Tendenzaussagen über die zu Verfügung stehenden Mittel der Betriebe.*

54 *Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2011, Seite 123*

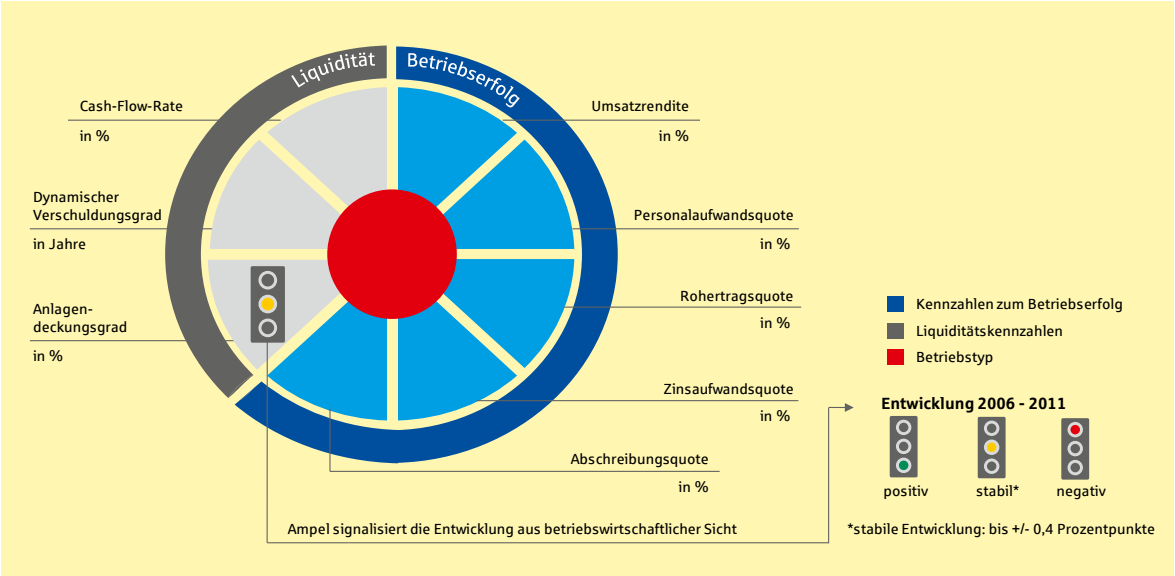
2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Ausführung bietet insbesondere den Vorteil des besseren Vergleichs, da sich einzelne Betriebe direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Zudem ermöglicht die langfristige Betrachtung von 2006 bis 2011 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen.[55] Eine globale Auswertung der Kennzahlen für das Gastgewerbe nach Bundesländern liefert hingegen nur Tendenzaussagen.

Für die folgenden Ausführungen werden jährlich wechselnd verschiedene Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe dargestellt. Dieser Bericht betrachtet die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes: Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Denn die bundesweiten Werte haben dank der großen Fallzahl eine besonders hohe Aussagekraft. Alle Daten – auch für die Gastronomie – sind im Anhang noch einmal übersichtlich aufgeführt. >> Anhang 14

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt. >> Abb. 33

Abb. 33: Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern[56]



Quelle: dwif 2011, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

55 *Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.*
56 *Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb eine Zunahme der Abschreibungen als positiv und eine Abnahme als negativ gewertet wird.*

Hotels

Zusammenfassung

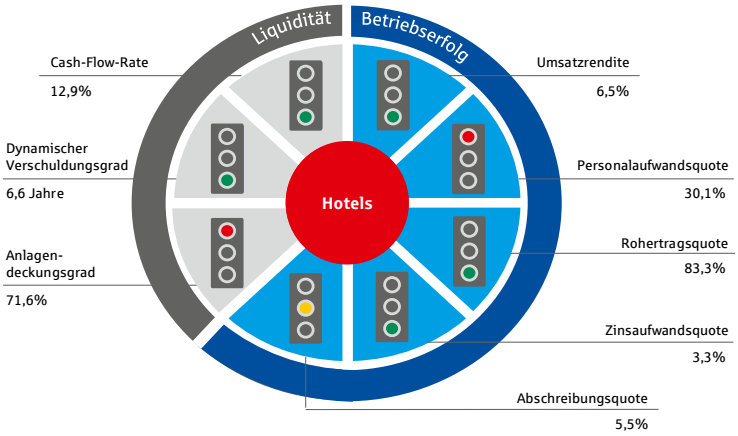
Die Hotels sind trotz einer zuletzt leicht rückläufigen Zahl der Betriebe von einer positiven Marktdynamik geprägt. Bettenkapazitäten und Marktanteil steigen kontinuierlich an. Auch bei den Sparkassen dominiert dieser Betriebstyp mit Wachstumstendenz. Mehr als jeder dritte Kreditnehmer aus dem gastgewerblichen Segment ist ein Hotel.

Unter anderem angekurbelt durch die Senkung der Mehrwertsteuer auf Übernachtungsdienstleistungen, stiegen die Gewinnmarge und die Innenfinanzierungskraft der Hotels gleichermaßen.

Dies führte im Beobachtungszeitraum (2006 bis 2011) zwar zu einem erkennbaren Anstieg der Investitionsquote; trotzdem liegt sie noch immer unterhalb der Abschreibungen, sollte also erhöht werden.

Fakten[57]	2011	2012
Betriebe	13.735	13.567
Betten	1.108.575	1.139.127
Betriebsgröße	77 Betten	84 Betten
Ankünfte	78.985.424	81.817.779
Übernachtungen	158.236.481	164.174.161
Bettenauslastung	41,1 %	42,2 %
Marktanteil an gewerblichen Übernachtungen	40,2 %	40,3 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	1.224.150[58] €	–
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[59]	35,0 % (2010: 34,5 %)	–

Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)



Der Betriebserfolg der Hotels weist trotz eines zuletzt leichten Rückgangs langfristig (2006 bis 2011) eine erfreuliche Tendenz (+1,1 Prozentpunkte) auf. Positiv wirkten sich sowohl die geringere steuerliche Belastung aufgrund des reduzierten Mehrwertsteuersatzes aus als auch die weitere Optimierung der Betriebsführung. Während der letzten sechs Jahre erhöhte sich in erster Linie die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes um 1,3 Prozentpunkte. Diese Entwicklung verbunden mit geringeren Zinsaufwendungen und fallenden Abschreibungsraten trug zu dem positiven Ergebnis bei. Lediglich die Personalkosten stiegen um 1,6 Prozentpunkte an. Mit rund 30 Prozent liegen sie aber immer noch auf einem guten Niveau.

Die Entwicklung der Liquiditätskennzahlen zeigt solide Werte mit Potenzial. Die Cash-Flow-Rate – eine der wichtigsten Kennzahlen zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft – lag zuletzt auf dem höchsten Niveau seit 2006. Erfreulich: Gerade die Betriebe mit bislang sehr geringem Cash-Flow legten überproportional stark zu.[60] Auch der dynamische Verschuldungsgrad verbesserte sich deutlich von 8,9 auf 6,6 Jahre. Die lediglich befriedigende Anlagendeckung sank erneut und ist meist eine Folge der häufig zu geringen Eigenkapitalausstattung.

Die positive Dynamik bei den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen übertrug sich auch auf die Investitionsaktivitäten der Betriebe. Die Investitionsquote stieg seit 2006 im gleichen Umfang wie die Cash-Flow-Rate (+0,8 Prozentpunkte). Die Abschreibungsquote sank zwar um 0,4 Prozentpunkte, legte aber zuletzt im Vergleich zum Vorjahr leicht zu.

57 *Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2011 und 2012.*
58 *Im Jahr 2010 lag der durchschnittliche Umsatz bei 1.160.611 Euro.*
59 *Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Hotel" gemessen an allen vorliegenden „gastgewerblichen" Bilanzen der Sparkassen*
60 *1. Quartil stieg um 1,1 Prozentpunkte.*

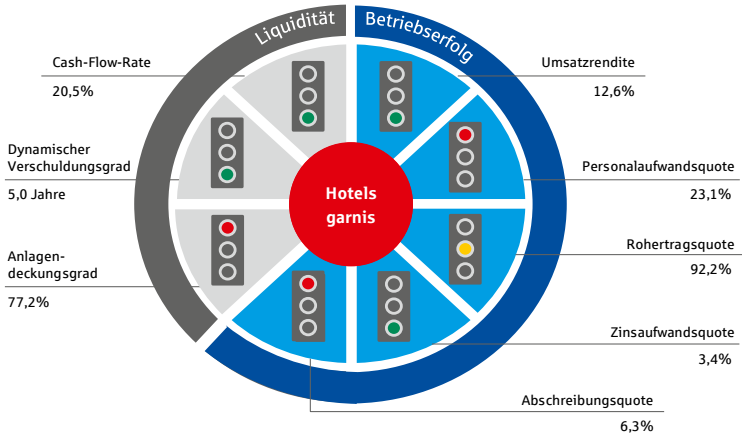
Hotels garnis

Zusammenfassung

Das Wachstumssegment „Budgetbetriebe" (Motel One, Ibis Budget etc.) fällt in diesen Betriebstyp und wirkt sich spürbar auf die Marktstrukturen aus: Weniger Betriebe bei deutlich steigenden Kapazitäten und Betriebsgrößen vereinen wachsende Auslastungs- und Marktanteilswerte.

Das größte Wachstumssegment im Beherbergungssektor legte auch innerhalb der Sparkassenwelt zu. Der Anteil der Hotels garnis-Kreditnehmer an allen gastgewerblichen Kreditnehmern stieg zuletzt deutlich an.

Alles in allem gibt es eine gute und solide Entwicklung. Gewinnmargen und Innenfinanzierungskraft stiegen an und führten zu einer Verbesserung der Schuldentilgungsfähigkeit sowie zu einem starken investiven Engagement der Betriebe.



Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Fakten[61]	2011	2012
Betriebe	8.038	7.758
Betten	355.688	358.037
Betriebsgröße	41 Betten	46 Betten
Ankünfte	23.431.453	24.748.133
Übernachtungen	50.400.571	53.223.008
Bettenauslastung	41,4 %	43,1 %
Marktanteil an gewerblichen Übernachtungen	12,8 %	13,1 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	485.886[62] €	–
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[63]	7,4 % (2010: 6,1 %)	–

Der zunehmende Anteil an effizient geführten Budgetbetrieben und die geringeren Steuerbelastungen durch die Mehrwertsteuersenkung im Jahr 2010 führten zu einem Anstieg des Betriebserfolges. Zwischen 2006 und 2011 nahm die Gewinnmarge spürbar um 3,3 Prozentpunkte zu. Da sich sowohl die Werte für das 1. als auch für das 3. Quartil verbessert haben, kann von einer Erhöhung des finanziellen Spielraums auf breiter Front ausgegangen werden. Insofern trübt auch die um 2,9 Prozentpunkte gestiegene Personalaufwandsquote bei gleichbleibenden Warenkosten nicht das Bild. Die Zinsaufwands- und Abschreibungsquoten sanken deutlich und trugen zur Gewinnsteigerung bei.

Die Steigerung der Umsatzrendite ist zum Teil auf sinkende Abschreibungsquoten zurückzuführen. Folglich konnte die Innenfinanzierungskraft nicht im selben Umfang erhöht werden. Dennoch verzeichneten die Hotels garnis seit 2011 einen Anstieg von 1,7 Prozentpunkten. Jeder vierte Betrieb erreicht mittlerweile eine sehr gute Cash-Flow-Rate von rund 30 Prozent. Die Schuldentilgungsfähigkeit stieg im Beobachtungszeitraum – ausgenommen das Krisenjahr 2009 – konstant an und lag zuletzt bei einem dynamischen Verschuldungsgrad von fünf Jahren. Einen optimalen Anlagendeckungsgrad von 100 Prozent erreicht lediglich ein Viertel der Betriebe. Eine Verbesserung kann durch Eigenkapitalerhöhung und/oder Absicherung über langfristiges Fremdkapital erreicht werden.

Die Investitionstätigkeit stieg in den Jahren seit 2006 deutlich an. Zuletzt erreichte die Investitionsquote mit einem Wert von 2,7 Prozent den höchsten Stand der letzten sechs Jahre. Auch hier gilt: Dieser Wert sollte zumindest weitgehend der Abschreibungsquote entsprechen. Bei den Hotels garnis realisiert das aber nur etwas mehr als ein Viertel der Betriebe.

61 *Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2011 und 2012.*
62 *Im Jahr 2010 lag der durchschnittliche Umsatz bei 450.374 Euro.*
63 *Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Hotels garnis" gemessen an allen vorliegenden „gastgewerblichen" Bilanzen der Sparkassen*

Gasthöfe

Zusammenfassung

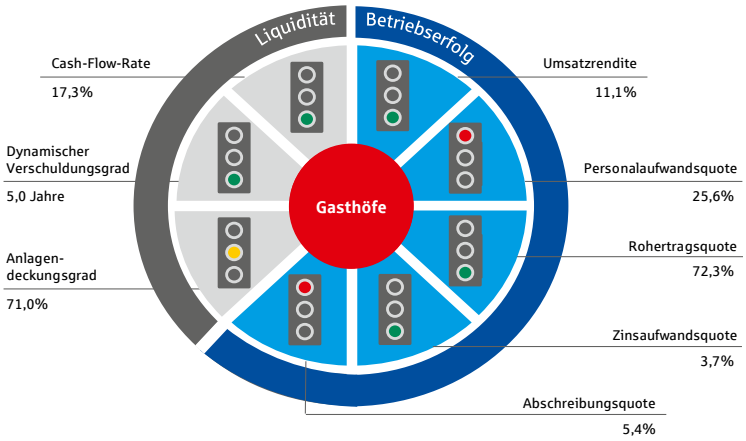
Dieser Betriebstyp ist am deutlichsten durch Marktbereinigungsprozesse gekennzeichnet: Seit mehreren Jahren reduziert sich das Angebot. Zumindest die leicht steigenden Nachfragewerte deuten jedoch auf eine Konsolidierung am Markt hin.

Der Anteil der Kreditnehmer dieses Betriebstyps bei den Sparkassen war ebenfalls leicht rückläufig.

Der Marktbereinigungsprozess wirkt sich positiv auf den Erfolg der bestehenden Betriebe aus. Die langfristig gestiegene Umsatzrendite führte auch zu einem Wachstum der Innenfinanzierungskraft. Dennoch reichen die finanziellen Mittel bei vielen Marktteilnehmern nicht aus, um fortlaufende Investitionen zu tätigen.

Fakten[64]	2011	2012
Betriebe	8.820	8.229
Betten	210.407	202.064
Betriebsgröße	22 Betten	25 Betten
Ankünfte	8.561.096	8.620.259
Übernachtungen	18.470.308	18.544.003
Bettenauslastung	25,7 %	26,6 %
Marktanteil an gewerblichen Übernachtungen	4,7 %	4,6 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	224.063[65] €	–
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[66]	7,6 % (2010: 8,0 %)	–

Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)



Die Marktbereinigung der letzten Jahre trug zu einer langfristig positiven Entwicklung des Betriebserfolges der im Markt bestehenden Gasthöfe bei. Die Gewinnmarge stieg zwar in den letzten sechs Jahren um 2,6 Prozentpunkte auf 11,1 Prozent, fällt aber weiterhin nur befriedigend aus. Im selben Zeitraum trugen vor allem eine verbesserte Rohertragsquote (+1,6 Prozentpunkte), gesunkene Zinsaufwendungen (–0,9 Prozentpunkte) und eine leicht rückläufige Abschreibungsquote dazu bei. Die Personalaufwandsquote stieg um 1,8 Prozentpunkte auf gute 25,6 Prozent an.

Die positiven Betriebsergebnisse wirkten sich auch auf die Innenfinanzierungskraft aus. Die Cash-Flow-Rate erhöhte sich dank eines konstanten Anstiegs der letzten drei Jahre langfristig um 1,5 Prozentpunkte, blieb jedoch – mit knapp über 17 Prozent – weiterhin auf einem nur befriedigenden Niveau. Lediglich etwas mehr als jeder vierte Gasthof dürfte mit einer Cash-Flow-Rate von 24 Prozent (3. Quartil) über einen ausreichenden finanzwirtschaftlichen Spielraum verfügen. Der dynamische Verschuldungsgrad und damit die Schuldentilgungsfähigkeit verschlechterte sich – bei gleichbleibender Anlagendeckung – um 1,7 Jahre. Für viele Gasthöfe bleibt die Lage also angespannt.

Die häufig zu geringe Innenfinanzierungskraft wirkt sich hemmend auf das Investitionsverhalten aus. Die Investitionsquote blieb im Vergleich zu den weiteren Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes relativ konstant und lag mit 1,7 Prozent auf dem Niveau des Krisenjahres 2009. Zudem gingen die Abschreibungen seit 2006 Schritt für Schritt zurück. Bei zahlreichen Gasthöfen ist von einem wachsenden Investitionsstau auszugehen.

64 *Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2011 und 2012.*
65 *Im Jahr 2010 lag der durchschnittliche Umsatz bei 208.904 Euro.*
66 *Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Gasthöfe" gemessen an allen vorliegenden „gastgewerblichen" Bilanzen der Sparkassen.*

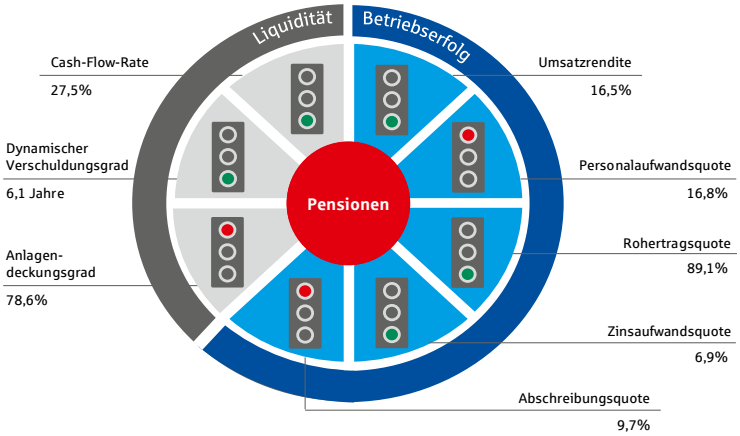
Pensionen

Zusammenfassung

Der Betriebstyp Pensionen zeigt ebenfalls Marktbereinigungstendenzen. Geprägt durch angebotsseitige Rückgänge bei steigender Nachfrage stabilisiert sich jedoch die Lage für bestehende Betriebe. Der Anteil der Pensionen an allen gastgewerblichen Kreditnehmern der Sparkassen blieb weitgehend konstant.

Die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen zeigen, dass der Betriebserfolg und die Liquidität dieses Betriebstyps spürbar durch die Senkung der Mehrwertsteuer angehoben wurden. Bis auf die Personalkosten reduzierten sich zudem alle wesentlichen Aufwandspositionen.

Die steigende Innenfinanzierungskraft kurbelte die Investitionstätigkeit an. Diese erreichte das höchste Niveau während des sechsjährigen Beobachtungszeitraums.



Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Fakten[67]	2011	2012
Betriebe	5.705	5.432
Betten	136.588	134.109
Betriebsgröße	21 Betten	25 Betten
Ankünfte	4.605.125	4.789.798
Übernachtungen	13.674.410	14.149.553
Bettenauslastung	30,3 %	31,6 %
Marktanteil an gewerblichen Übernachtungen	3,5 %	3,5 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	147.136[68] €	–
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[69]	2,8 % (2010: 2,9 %)	–

Die Ergebnisse der Pensionen haben sich langfristig in eine erfreuliche Richtung bewegt. Dabei profitierten die Betriebe – aufgrund des hohen Anteils an Logisumsätzen – besonders stark von der Senkung der Mehrwertsteuer. Das belegt auch die Entwicklung der Umsatzrendite, die ab 2010 einen deutlichen Sprung machte. Im Vergleich zu dem Jahr 2006 stieg die Gewinnmarge spürbar um 6 Prozentpunkte auf 16,5 Prozent. Dazu trug auch eine Aufwandsminderung fast aller Positionen bei. Nur die Personalkosten stiegen um 2,3 Prozentpunkte.

Die Liquidität erhöhte sich im gleichen Beobachtungszeitraum; aufgrund leicht sinkender Abschreibungen jedoch nicht im demselben Umfang wie beim Betriebserfolg. Im Median erreichen die Pensionen mittlerweile eine auskömmliche Cash-Flow-Rate von 27,5 Prozent. Lediglich ein Viertel von ihnen liegt unterhalb von rund 15 Prozent und weist damit eine zu geringe Innenfinanzierungskraft auf. Die Anlagendeckung fällt mit etwa 79 Prozent am besten von allen Beherbergungstypen aus. Der dynamische Verschuldungsgrad reduzierte sich deutlich von 8,7 auf 6,1 Jahre und spiegelt die insgesamt positive Entwicklung wider.

Diese verbesserte betriebswirtschaftliche Ausgangslage schlug sich mit einer Steigerung von 1,4 Prozentpunkten auf die Investitionsquote nieder: Mit zuletzt 3,6 Prozent ist es der höchste Wert seit 2006. Die Abschreibungsquote sank zwar leicht ab, liegt mit knapp 10 Prozent aber auf einem vergleichsweise hohen Niveau.

67 *Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2011 und 2012.*
68 *Im Jahr 2010 lag der durchschnittliche Umsatz bei 134.136 Euro.*
69 *Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Pensionen" gemessen an allen vorliegenden „gastgewerblichen" Bilanzen der Sparkassen.*

3. Qualität der Betriebe

Zusammenfassung

Die Qualitätsorientierung im Tourismus wird immer wichtiger. Die Bekanntheit der einzelnen Label ist allerdings ausbaufähig. Insofern scheinen eine stärkere Verzahnung und mehr Transparenz erforderlich zu sein.

Bei der Klassifizierung in der Hotellerie gehört Thüringen bundesweit zu den Vorreitern. Während hier eine breite Masse in unterschiedlichen Segmenten an den Systemen von DEHOGA und DTV teilnimmt, setzen andere Länder eher auf das Luxussegment. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich im Ferienwohnungsmarkt. Hier müssen verstärkt Anreize geschaffen werden, um flächendeckend Betriebe zu klassifizieren.

Während die Marktanteile Ostdeutschlands bei den Klassifizierungssystemen noch stark ausbaufähig sind, ergeben sich hinsichtlich der zielgruppenorientierten Themenlabel sehr gute Wettbewerbspositionen. Brandenburg ist Vorreiter im Radtourismus, Thüringen punktet mit Wanderfreundlichkeit, und Mecklenburg-Vorpommern kann sich über besonders viele ausgezeichnete Campingplätze freuen.

Hinsichtlich der Servicequalität zeigt Brandenburg Flagge: Sowohl i-Marke als auch ServiceQ sind ostdeutschlandweit am häufigsten zu finden. In den anderen neuen Bundesländern besteht dagegen Nachholbedarf.

Qualität ist und bleibt ein wichtiges Thema

Die Angebots- und Servicequalität der touristischen Leistungsträger ist ein zentrales Kriterium für die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination. Insbesondere steigende Gästeansprüche und zunehmende Reiseerfahrung haben dazu geführt, dass seitens der Nachfrager ein qualitativ hochwertiges Angebot immer mehr an Bedeutung gewinnt – sowohl bei der Entscheidung für einen Urlaubsort als auch für die Zufriedenheit während und nach der Reise.

» Qualität wird zu einem zentralen Kriterium für Tourismusförderung und -marketing. «

Das haben auch die Tourismusförderer in den Landesregierungen erkannt und setzen bei der Fördermittelvergabe seit einigen Jahren verstärkt auf die Einhaltung von Qualitätskriterien.[70] Im Land Brandenburg wird sich das zukünftig sogar auf die Vermarktung auswirken: Ab 2013 erwartet die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH von den Betrieben, die sie vermarktet, dass diese mindestens an einem Klassifizierungs- oder Zertifizierungssystem teilnehmen, und gewährt entsprechend Preisvorteile und bevorzugte Kommunikation; und ab 2015 werden schließlich nur noch diese Leistungsträger im landesweiten Marketing beworben.[71]

Bekanntheitsgrad vieler Label ausbaufähig

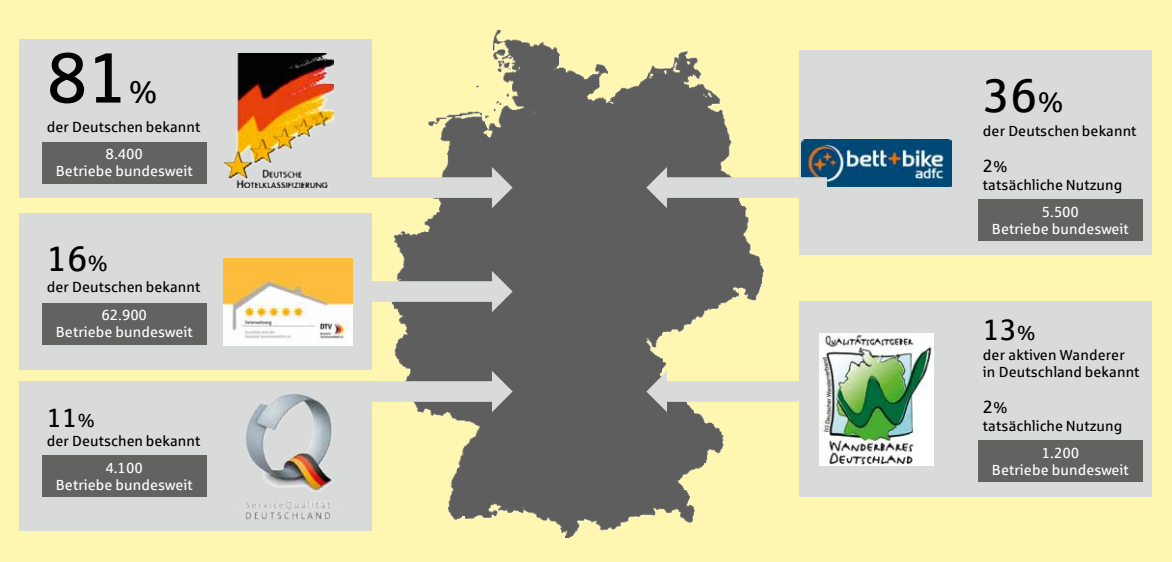
Da Qualität jedoch in erster Linie ein sehr subjektives Empfinden des Gastes widerspiegelt, gibt es eine Vielzahl an Siegeln und Labeln, die versuchen, das Angebots- und Serviceniveau im Tourismus anhand von transparenten und objektiv aussagefähigen Kriterien zu messen. Zu den bekanntesten zählt das seit langem international etablierte System der Hotelsterne, die acht von zehn Deutschen kennen. Deutlich weniger vertraut sind die meisten Gäste mit den erst in den letzten Jahren entwickelten Güte- und Qualitätssiegeln. Insbesondere die Initiative Service-Qualität Deutschland kennen erst rund 11 Prozent der Deutschen. Eine positive Ausnahme ist das ADFC-Zertifikat für radfahrerfreundliche Betriebe: Mehr als ein Drittel der Bevölkerung weiß etwas mit dem Begriff „Bett+Bike“ anzufangen. Dennoch gilt es, den Bekanntheitsgrad der etablierten Qualitätssiegel zu erhöhen, auf die Entwicklung weiterer Label um der Transparenz willen zu verzichten und vorhandene Systeme stärker miteinander zu verzahnen.

>> Abb. 34

70 *siehe zum Beispiel Tourismuskonzeptionen der Länder Brandenburg, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern*

71 *Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH 2012*

Abb. 34: Bekanntheit der Klassifizierungssysteme und ausgewählter Themenlabel



Quelle: dwif 2013, Daten dwif/DSGV 2010, Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH 2011, BMWi 2010, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Deutscher Tourismusverband e. V., ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland

3.1 Klassifizierungssysteme

Zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland verschiedene Systeme, die insbesondere auf die unterschiedlichen Anforderungen einzelner Betriebstypen ausgerichtet sind. Gemein ist ihnen ein fünfstufiges Sterne-System, das es dem Nachfrager ermöglicht, die Ausstattung und das Niveau der Unterkünfte besser einzuschätzen und zu vergleichen: je mehr Sterne, desto höher die Anforderungen. Der Bewertung liegt ein festgelegter Katalog mit verschiedenen Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes zugrunde. Die Klassifizierung ist kostenpflichtig, erfolgt aber auf freiwilliger Basis.

Im Rahmen des Tourismusbarometers werden folgende Klassifizierungssysteme unter die Lupe genommen:

- *Klassifizierung von Hotels und Hotels garnis: Die Hotelklassifizierung wird seit 1996 vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durchgeführt. Seit 2010 nimmt Deutschland zudem an dem europaweit einheitlichen Hotelklassifizierungssystem „Hotelstars Union" teil, unter dem sich mittlerweile 13 Länder vereinen.*[72]

- *Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen: Die sogenannte G-Klassifizierung wurde 2005 vom DEHOGA als Träger in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) entwickelt. Adressaten für die Auszeichnung sind Beherbergungsbetriebe mit mehr als neun Gästebetten und nicht mehr als zwanzig Gästezimmern, die weder Hotelcharakter aufweisen noch den Begriff „Hotel" in ihrem Namen führen.*[73]

- *Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern: Das System wurde 1994 vom DTV entwickelt und ist in diesem Segment deutschlandweit führend. Die Kriterien werden in regelmäßigen Abständen (alle drei Jahre, zuletzt 2013) weiterentwickelt und an die Erwartungen der Gäste angepasst. Seit Anfang des Jahres präsentieren sich die „Sterneferien"-Unterkünfte in neuem Design und auf einem modernisierten Internetportal.*[74]

›› *Klassifizierung von Unterkünften: noch immer geringe Teilnahmebereitschaft ostdeutscher Betriebe* ‹‹

72 *www.hotelsterne.de*
73 *www.g-klassifizierung.de*
74 *www.sterneferien.de*

Im bundesweiten Ranking schafft es leider nur ein ostdeutsches Reisegebiet unter die Top 10 der Regionen mit den meisten klassifizierten Betrieben. Bei der G-Klassifizierung findet sich der Thüringer Wald auf einem guten neunten Platz wieder. Allerdings hat Vorpommern die DTV-Bestenliste nur knapp verpasst und landet mit 1.299 geprüften Betrieben auf Rang zwölf. Im Rahmen der Hotelklassifizierung hingegen erreicht das beste ostdeutsche Reisegebiet nur Platz 28 (Harz und Harzvorland, 94 Betriebe). >> Abb. 35

DEHOGA-Hotelklassifizierung

Deutschlandweit sind 8.352 Betriebe, also knapp 40 Prozent aller Hotels und Hotels garnis mit DEHOGA-Sternen ausgezeichnet. Damit ist der Anteil klassifizierter Betriebe weiter gestiegen – gegenüber 2012 um einen Prozentpunkt. Den überwiegenden Teil der Klassifizierungen machen die 3-Sterne-Betriebe aus (60,1 Prozent), während dem Luxussegment (4 bis 5 Sterne) nur knapp ein Drittel aller Häuser zuzuordnen sind – allerdings mit leicht steigender Tendenz.

›› Hotelklassifizierung: breite Vielfalt in Thüringen, Fokus Top-Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern ‹‹

In Ostdeutschland bewegt sich der Anteil der klassifizierten Betriebe insgesamt zwar im Bundesmittel, die Unterschiede nach einzelnen Ländern und Regionen sind allerdings gravierend:

Thüringen schafft es im deutschlandweiten Ranking auf Platz zwei, hier trägt jeder sechste Betrieb einen oder mehrere Hotelsterne. Zu diesem Spitzenergebnis tragen fast alle Regionen (Ausnahme: Südharz) bei. Der Anteil hochklassiger Unterkünfte hingegen ist vergleichsweise gering und liegt knapp unter dem Bundesdurchschnitt. Insbesondere in den ländlich geprägten Regionen (Thüringer Wald, Rhön und Vogtland) hat nur jeder fünfte Betrieb mehr als 3 Sterne, in den Städten jeder zweite.

In Mecklenburg-Vorpommern ist lediglich ein Drittel der Hotels klassifiziert. Vor allem im Binnenland ist der Anteil noch deutlich ausbaufähig. Punkten kann das Land allerdings mit seiner Luxushotellerie: Landesweit wurde mehr als die Hälfte der teilnehmenden Betriebe vom DEHOGA mit 4 oder 5 Sternen ausgezeichnet (das ist bundesweiter Spitzenwert!), in Vorpommern und Westmecklenburg liegt deren Anteil sogar bei knapp 60 Prozent – ein Anzeichen dafür, dass in erster Linie die hochklassigen Unterkünfte teilnehmen, während die breite Masse offenbar auf ein Tragen von 3 oder weniger Sternen verzichtet. Es bedarf also auch für die unteren Segmente neuer Anreize für eine Klassifizierung.

Noch scheinen die Qualitätsoffensiven in Brandenburg und Sachsen wenig zu fruchten. Sie landen nur im unteren Mittelfeld. Allerdings zeigen sich große regionale Unterschiede: Neben dem Vogtland und der Stadt Potsdam als ostdeutschlandweiten Vorreitern in Sachen Hotelklassifizierung gibt es Nachzügler wie das Barnimer Land, die Niederlausitz mit dem benachbarten Elbe-Elster-Land und das Sächsische Burgen- und Heideland.

Abb. 35: Klassifizierungssysteme – Top 10 Reisegebiete nach Anzahl der klassifizierten Betriebe

DEHOGA-Klassifizierung für Hotels und Hotels garnis (Stand: Februar 2013)

1.	Südlicher Schwarzwald (BW): 270	→
2.	Berlin: 261	→
3.	Allgäu (BY): 254	→
4.	Nördlicher Schwarzwald (BW): 224	→
5.	Region Stuttgart (BW): 222	→
6.	Nördliches Baden-Württemberg (BW): 209	→
7.	Sauerland (NW): 198	→
8.	Ruhrgebiet (NW): 153	↑
9.	Bayerischer Wald: 152	↑
10.	Pfalz (RP): 148	→
	Schwäbische Alb (BW): 148	↓

G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen (Stand: Februar 2013)

1.	Südlicher Schwarzwald (BW): 44	→
	Allgäu (BY): 44	↑
3.	Zugspitzregion (BY): 40	→
4.	Bayerischer Wald (BY): 39	↓
5.	Mittlerer Schwarzwald (BW): 35	↑
6.	Schwäbische Alb (BW): 34	↓
	Berchtesgadener Land (BY): 30	↑
8.	Sauerland (NW): 27	↑
9.	Thüringer Wald (TH): 26	↓
10.	Rheintal (RP): 22	↓

DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen/-häuser und Privatzimmer (Stand: März 2013)

1.	Allgäu (BY): 6.083	→
2.	Nordsee (SH): 3.952	→
3.	Ostsee (SH): 3.428	→
4.	Südlicher Schwarzwald (BW): 2.610	→
5.	Vorpommern (MV): 2.367	↑
6.	Nordseeküste (NI): 2.245	↓
7.	Bayerischer Wald (BY): 2.238	→
8.	Zugspitzregion (BY): 2.088	→
9.	Rügen/Hiddensee (MV): 1.672	↑
10.	Chiemgau (BY): 1.528	↓

↑ → ↓ Veränderung des Rangplatzes ggü. dem Vorjahr

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Deutscher Tourismusverband e. V.

In Sachsen-Anhalt ging der Anteil klassifizierter Hotelbetriebe gegenüber dem Vorjahr leicht zurück und liegt nun wieder knapp unterhalb des bundesweiten Durchschnitts. Vor allem der sachsen-anhaltische Teil des Harzes erreicht mit mehr als 50 Prozent ein hervorragendes Ergebnis, während die Harzregionen in Niedersachsen (29,8 Prozent) und Thüringen (17,6 Prozent) deutlich weniger klassifizierte Betriebe vorweisen. >> Abb. 36

G-Klassifizierung

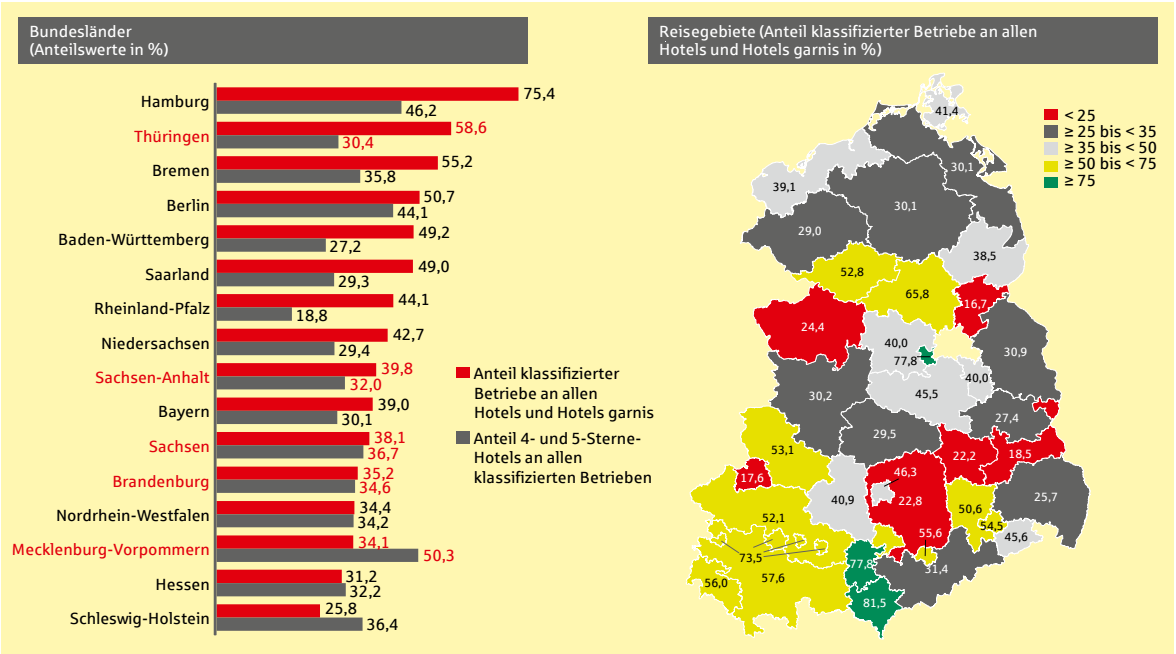
Im Vergleich zu der etablierten und bei Nachfragern wie Anbietern bekannten Hotelklassifizierung lässt die geringe Marktdurchdringung des Klassifizierungssystems für Gasthöfe und Pensionen noch deutlichen Aufholbedarf erkennen. Zwar ist die Akzeptanz auch hier in den vergangenen Jahren stetig gestiegen, dennoch sind in Deutschland nur 6,5 Prozent der Unterkünfte dieser Betriebstypen klassifiziert, in Ostdeutschland 6,0 Prozent. Nur wenige Unterkünfte schaffen es auf ein 4-Sterne-Niveau (40, knapp 5 Prozent). Ein Viertel dieser Betriebe befindet sich in den neuen Bundesländern. Mit 5 Sternen wurde bislang weder eine Pension noch ein Gasthof ausgezeichnet.

DEUTSCHE G-KLASSIFIZIERUNG

» Noch immer sehr geringe Marktdurchdringung der G-Klassifizierung für Pensionen und Gasthöfe «

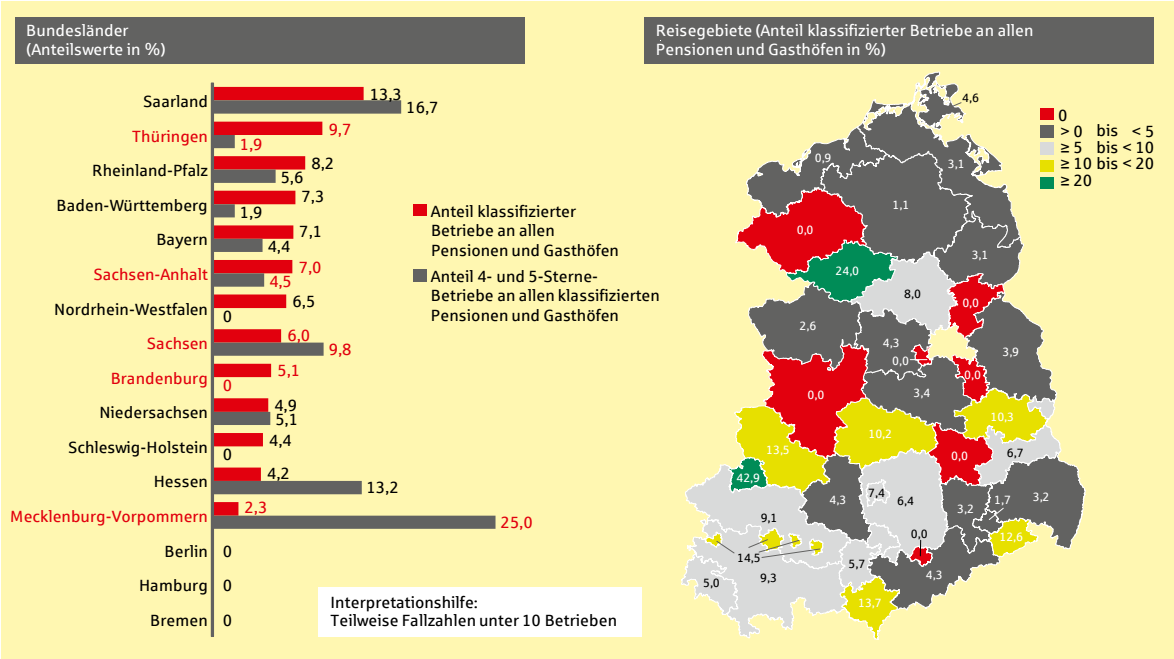
Im ostdeutschen Bundesländerranking lassen sich deutliche Parallelen zur Hotelklassifizierung erkennen: Auffallend viele G-klassifizierte Betriebe finden sich in Thüringen – sowohl absolut (52) als auch anteilsmäßig an allen Pensionen und Gasthöfen (knapp 10 Prozent). In Mecklenburg-Vorpommern sind wiederum nur sehr wenige Betriebe klassifiziert (insgesamt 12), davon allerdings drei im 4-Sterne-Segment. Aufgrund geringer Fallzahlen (teilweise weniger als zehn Betriebe) lassen sich die regionalen Ergebnisse nur bedingt miteinander vergleichen. Es fallen aber vor allem jene Reisegebiete auf, in denen sich bislang kein Betrieb zu einer Teilnahme bereit erklärt hat: die Städte Potsdam und Chemnitz, in denen es ohnehin sehr wenige Pensionen und Gasthöfe gibt, aber auch Flächenregionen wie Westmecklenburg und Magdeburg Elbe-Börde-Heide mit jeweils rund 60 Betrieben. Positiv hervorzuheben sind die Vorreiter im Thüringer Wald mit den meisten Betrieben (26) sowie die Mittelgebirgsregionen Sächsische Schweiz und Harz mit zweistelligen Teilnehmerzahlen und einem vergleichsweise hohen Anteil an allen Unterkünften. >> Abb. 37

Abb. 36: DEHOGA-Klassifizierung im Bundesländer- und Regionsvergleich



Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2013) und Statistische Landesämter

Abb. 37: G-Klassifizierung im Bundesländer- und Regionsvergleich



Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2013) und Statistische Landesämter

DTV-Klassifizierung

Insgesamt sind in Deutschland knapp 61.000 Ferienwohnungen/-häuser und Privatzimmer vom Deutschen Tourismusverband klassifiziert. Allerdings zeigt sich hier ein rückläufiger Trend: 2012 waren es noch mehr als 66.000 Objekte, im vergangenen Jahr rund 64.000. Der Marktanteil Ostdeutschlands liegt stabil bei 14 Prozent.

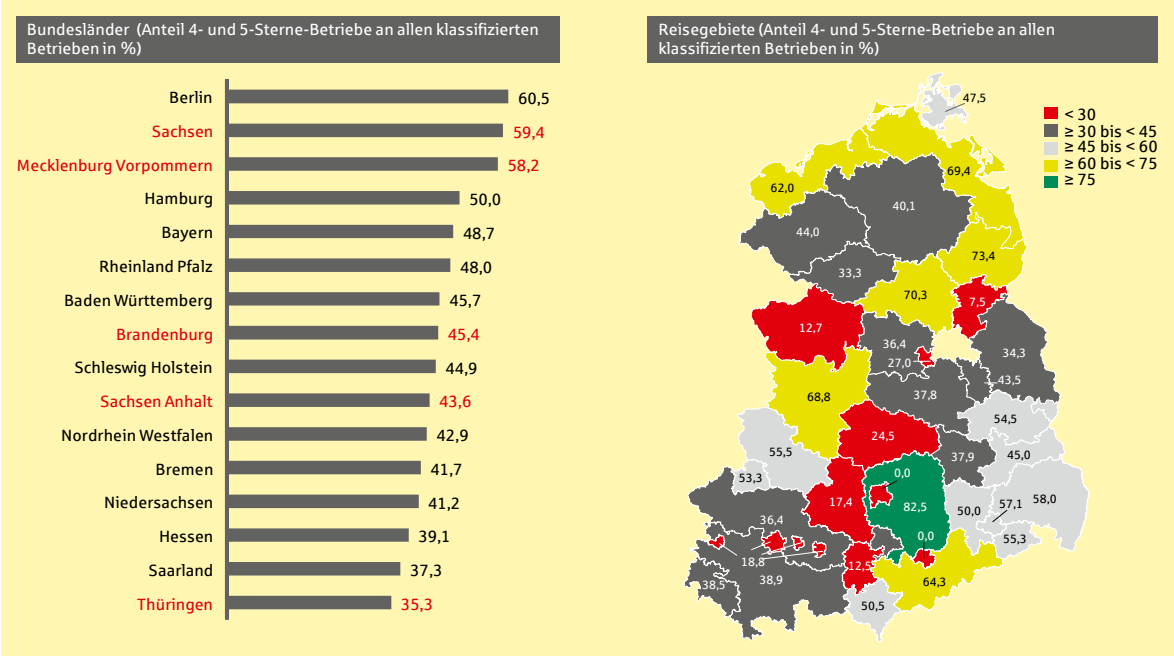
Interessanterweise nehmen vor allem Unterkünfte mit einer qualitativ geringeren Ausstattung Abstand von einer Teilnahme, vergleichbar mit der Hotelklassifizierung. Der Anteil der Objekte mit 4 oder 5 Sternen hingegen hat sich in den vergangenen drei Jahren um 4 Prozentpunkte auf fast 47 Prozent erhöht. Wie bei allen Klassifizierungssystemen zeigt sich damit die Schwäche eines freiwilligen Modells: Wenn nur die Vorzeigebetriebe, die sich einen Wettbewerbsvorteil von einer Qualitätsauszeichnung erhoffen, mitgenommen werden, geht das zulasten einer flächendeckenden Überprüfung und damit letztlich der Transparenz im Sinne des Gastes.

» *Sinkendes Interesse an der DTV-Klassifizierung – vor allem im 1- und 2-Sterne-Segment* «

- *Mecklenburg-Vorpommern stellt ostdeutschlandweit mit Abstand die meisten DTV-klassifizierten Ferienhäuser, -wohnungen und Privatzimmer, der Marktanteil in Deutschland ist sogar von 8,5 Prozent (2012) auf 8,8 Prozent (2013) gestiegen, trotz 43 zertifizierter Betriebe weniger als 2012. Auffällig ist eine Verschiebung der Zahl der zertifizierten Betriebe vom 4- in den 3-Sterne-Bereich, besonders in der Region Rügen/Hiddensee. Zwar ist der Anteil des Luxussegments noch immer vergleichsweise hoch, für die Spitzenposition wie in den Vorjahren reicht es allerdings nicht mehr. Es stellt sich die Frage, ob diese Entwicklung auf eine stärkere Marktdurchdringung hindeutet, oder ob es tatsächlich Abstriche bei der Qualität der Betriebe gibt.*

- *Weitere Betriebe verließen auch in Sachsen (–86), Sachsen-Anhalt (–35) und Thüringen (–67) das Klassifizierungssystem des DTV. Allerdings blieb deren Anteil am deutschen Gesamtmarkt stabil. Die höchsten Verluste an klassifizierten Unterkünften*

Abb. 38: DTV-Klassifizierung im Bundesländer- und Regionsvergleich



Da in der amtlichen Statistik nicht der gesamte Ferienwohnungs- und Privatvermietermarkt erfasst wird (nur gewerbliche Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten) kann hier kein Anteil der klassifizierten an allen Betrieben ausgewiesen werden.

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: März 2013)

meldeten die Thüringer Städte (–59), das Vogtland (–37) und das Erzgebirge (–36). Der Anteil des Luxussegments ist allerdings in fast allen Reisegebieten gestiegen, so dass Sachsen sich auf Platz zwei im Bundesländerranking vorschieben konnte.

- *Brandenburg baute seinen Marktanteil als einziges ostdeutsches Bundesland leicht aus und vereint nun 2,0 Prozent aller an dem DTV-System teilnehmenden Betriebe auf sich (2011: 1,8 Prozent). Insgesamt stieg die Zahl der klassifizierten Unterkünfte in Brandenburg um 13 – fast alle im 4- und 5-Sterne-Bereich. Die einzelnen Regionen zeigten jedoch durchaus unterschiedliche Entwicklungsrichtungen: Während die Uckermark 11 Objekte verlor, konnten der Spreewald, der Fläming und das Ruppiner Land zahlreiche neue, vorrangig hochklassige hinzugewinnen.* >> Abb. 38 und Tab. 4

3.2 Themenlabel

Label oder auch Gütesiegel stehen in engem Zusammenhang mit den Klassifizierungssystemen. Sie orientieren sich ebenfalls an bestimmten (Mindest-) Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes, differenzieren dabei jedoch nicht nach einem Sterne-Prinzip. Durch die starke Themen- oder Zielgruppenorientierung variieren die Anforderungen von Label zu Label deutlich. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an Siegeln für die unterschiedlichsten Themen. Die bekanntesten und im Deutschland-Tourismus fest etablierten Siegel:

- *ADFC-Bett+Bike: Vor knapp zwanzig Jahren wurde das Bett+Bike-Zertifikat für fahrradfreundliche Betriebe durch den Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e. V. (ADFC) eingeführt. Unabhängig davon, ob der Gast auf seiner Radtour eine Unterkunft für eine Nacht sucht oder an seinem Urlaubs-*

ort Fahrradausflüge in die Umgebung unternimmt, ob ein komfortables Hotel oder eine gemütliche Pension gewünscht ist: Die zertifizierten Betriebe erfüllen alle Anforderungen dieser Zielgruppe und bieten diverse Zusatznutzen wie Fahrradkeller, Informationsmaterial, Trockenräume und Werkzeug. Außerdem vergibt der ADFC ein Gütesiegel für Radwege, hier wiederum in verschiedenen Sterne-Kategorien (Qualitätsradrouten).[75]

- *Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland: Das Qualitätssiegel ermöglicht es Wandertouristen, besonders zielgruppenorientierte Unterkünfte und Gastronomiebetriebe zu erkennen. Das Label wird seit 2005 vom Deutschen Wanderverband e. V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. So erhält der Wandergast eine transparente Orientierungs- und Entscheidungshilfe für seine Reiseziel- und Unterkunftswahl. Neben den Gastgebern zeichnet der Wanderverband auch Qualitätswanderwege aus.*[76]

- *ADAC-Campingplatz-Profil: Der Camping Caravaning Führer des ADAC gibt Campingtouristen wertvolle Hinweise und einen umfassenden Überblick über die Campingplätze in der gewünschten 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.*[77]

›› Gute Wettbewerbspositionen der ostdeutschen Regionen bei Themenzertifizierungen ‹‹

Die ostdeutschen Regionen sind vor allem bei den Themen Wandern und Camping ganz vorne mit dabei:

- *Im Thüringer Wald finden sich besonders viele wanderfreundliche Unterkünfte (Rang acht in Deutschland). Es folgen das Erzgebirge und das Übrige Thüringen auf Rang 21, die Uckermark auf Rang 22.*

- *Zwei Regionen in Mecklenburg-Vorpommern finden sich im ADAC-Ranking unter den zehn Reisegebieten mit den meisten zertifizierten Campingplätzen. Mit einigem Abstand folgen Rügen/Hiddensee, der Thüringer Wald und die Mecklenburgische Ostseeküste auf den Plätzen 21 bis 23.*

Beim radtouristischen Label Bett+Bike schaffen es immerhin drei ostdeutsche Reisegebiete unter die Top 20: Vorpommern (15), Seenland Oder-Spree (17) und Thüringer Wald (19). >> Abb. 39

Abb. 39: Themenlabel – Top 10 Reisegebiete nach Anzahl der zertifizierten Betriebe

Bett+Bike
(ADFC-Zertifizierung für radfahrerfreundliche Betriebe, Stand: Februar 2013)

1. Nordliches Baden-Württemberg (BW): 270
2. Lüneburger Heide (NI): 183
3. Mosel-Saar (RP): 165
4. Übriges Schleswig-Holstein (SH): 156
5. Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrück (NI): 140
6. Münsterland (NW): 134
7. Schwäbische Alb (BW): 129
8. Südlicher Schwarzwald (BW): 122
9. Allgäu (BY): 107
10. Teutoburger Wald (NW): 104

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
(Zertifizierung des Deutschen Wanderverbandes für wanderfreundliche Betriebe, Stand: Februar 2013)

1. Waldecker Land (HE): 94
2. Eifel (RP): 78
3. Sauerland (NW): 69
   Südlicher Schwarzwald (BW): 69
5. Mittlerer Schwarzwald (BW): 65
6. Rheintal (RP): 64
7. Bayerischer Wald (BY): 60
8. Thüringer Wald (TH): 51
9. Schwäbische Alb (BW): 48
10. Mosel-Saar (RP): 45

ADAC-Campingplätze
(nach dem ADAC-Camping-platzprofil zertifizierte Betriebe, Stand: Februar 2013)

1. Ostsee (SH): 67
2. Lüneburger Heide (NI): 38
3. Südlicher Schwarzwald (BW): 35
4. Nördliches Baden-Württemberg (BW): 27
   Nordsee (SH): 27
   Nordseeküste (NI): 27
7. Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte (MV): 26
8. Bodensee (BW): 25
9. Mosel-Saar (RP): 24
   Vorpommern (MV): 24

Quelle: dwif 2013, Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., ADAC Verlag GmbH

75 *www.bettundbike.de*
76 *www.wanderbares-deutschland.de*
77 *www.campingfuehrer.adac.de*

Bett+Bike

In den vergangenen zehn Jahren stießen durchschnittlich rund 250 Betriebe pro Jahr zu dem deutschen Bett+Bike-Netzwerk, so dass sich die Zahl der radfahrerfreundlichen Unterkünfte in diesem Zeitraum fast verdoppelt hat (2002: rund 2.900; Anfang 2013: knapp 5.500). Allerdings ist allmählich ein abflachendes Wachstum zu beobachten, was auf eine gewisse Marktsättigung hindeutet: So wurden 2012 bundesweit lediglich 164 weitere Unterkünfte (+3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr; zum Vergleich: 10-Jahres-Durchschnitt +8,8 Prozent) zertifiziert.

›› Bett+Bike ist und bleibt eine Erfolgsgeschichte – auch in Ostdeutschland. ‹‹

Die meisten Bett+Bike-Betriebe finden sich in Bayern, gefolgt von Niedersachsen, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen. Diese vier Bundesländer vereinen allein mehr als die Hälfte aller zertifizierten Unterkünfte auf sich, sind aber auch die vier flächengrößten Länder in Deutschland. Die neuen Bundesländer halten seit Jahren einen Marktanteil von rund 20 Prozent (zum Vergleich: Marktanteil der Übernachtungen: 18 Prozent). Eine Vorreiterrolle im Radtourismus nimmt Brandenburg ein: Neben den meisten Bett+Bike-Zertifikaten in Ostdeutschland hat sich Brandenburg zudem an die bundesweite Spitze in puncto Qualitätsradrouten vorgearbeitet (insgesamt 18).

2012 zeichnete der ADFC 35 neue Unterkünfte in Ostdeutschland aus. Brandenburg baute seinen ohnehin hohen Anteil mit 25 neu ausgezeichneten Betrieben weiter aus, besonders aktiv waren dabei das Havelland (+9), das Ruppiner Land (+6), das Seenland Oder-Spree und der Spreewald (jeweils +4). Auch in Thüringen konnten vermehrt Betriebe zu einer Zertifizierung motiviert werden (insgesamt +10, davon allein acht im Thüringer Wald). Hier könnte das neue Zusatzlabel für Sportradfahrer (siehe Exkurs-Kasten) weiteren Aufschwung bringen. Großer Aufholbedarf bei der zielgruppenorientierten Radlerbeherbergung – bei gleichzeitig hohem Potenzial – wird vor allem in Sachsen und Sachsen-Anhalt deutlich, nicht zuletzt weil hier der Elberadweg, der meist befahrene Radweg Deutschlands[78], hindurchführt.

>>Tab. 4, Anhang 18

Neues Zusatzlabel – Bett+Bike Sport

Seit Anfang 2013 bietet der ADFC zusätzlich zum „normalen" Bett+Bike-Label eine sportliche Variante an: Gastgeber, die gezielt Rennradfahrer und Mountainbiker ansprechen wollen, können sich nun mit der Zertifizierung Bett+Bike Sport auszeichnen lassen. Dazu müssen sie über die allgemeinen Kriterien für fahrradfreundliche Unterkünfte hinaus spezielle Anforderungen erfüllen (Versorgung mit Energienahrung und Elektrolytgetränken, Waschmöglichkeiten für Rad und Wäsche, sportorientiertes Kartenmaterial etc.), um auf die Bedürfnisse der sportlichen Radler eingehen zu können. Derzeit ist die Zertifizierung allerdings noch exklusiv auf die Pilotregion Sauerland mit 17 „Sport-Unterkünften" beschränkt.[79] Kundenorientierung ist bei solchen Erweiterungen entscheidend für die Akzeptanz auf Gäste-, aber auch auf betrieblicher Seite. Leidet dagegen die Transparenz des Labels, ist von einer Diversifizierung abzuraten.

Wanderbares Deutschland

In Deutschland tragen aktuell 1.234 Betriebe das Siegel als Qualitätsgastgeber für Wandertouristen. Zwar konnte mit Mecklenburg-Vorpommern ein weiteres Bundesland für dieses Themenlabel gewonnen werden, so dass nun insgesamt zwölf Länder teilnehmen. Die Zahl der zertifizierten Gastgeber hat sich aber nochmals leicht verringert (2012: 1.240; 2011: 1.298). Entgegen dem bundesweiten Trend wurden in Ostdeutschland mehr Betriebe vom Deutschen Wanderverband ausgezeichnet, so dass sich der Anteil am deutschen Gesamtmarkt erhöhte – wenn auch auf dem sehr niedrigen Niveau von 11 Prozent.

›› Qualitätswege Wanderbares Deutschland als wichtige Motivation für die Zertifizierung der Leistungsträger ‹‹

78 *ADFC Radreiseanalyse 2013*
79 *Stand: März 2013; www.bettundbike.de*

Allerdings nehmen ostdeutschlandweit nur 13 von insgesamt 37 Reisegebieten an der Qualitätsoffensive für den Wandertourismus teil, darunter größtenteils klassische Wanderdestinationen, aber auch einzelne Regionen in Norddeutschland.

- *Thüringen punktet nicht nur mit seinen guten Wandermöglichkeiten, sondern auch mit Qualität und Zielgruppenorientierung. Sechs Qualitätswege Wanderbares Deutschland liegen in Thüringen, darüber hinaus führt der Rennsteig, einer der bekanntesten Wanderwege Deutschlands, quer durch das Land. Mit 80 wanderfreundlichen Betrieben konzentrieren sich hier knapp 60 Prozent aller Qualitätsgastgeber Ostdeutschlands, vor allem im Thüringer Wald (51) und entlang des Rennsteigs (24).*

- *An zweiter Stelle im Ranking der neuen Bundesländer folgt Sachsen. Wanderfreundliche Betriebe finden sich hier fast ausschließlich im Erzgebirge und im Vogtland. Die meisten wurden im Zuge der Anerkennung der dortigen Qualitätswege (Zertifizierung des Kammwegs Erzgebirge-Vogtland 2010, Vogtland Panorama Weg 2011) akquiriert. Jedoch nimmt die Zahl der teilnehmenden Gastgeber in Sachsen tendenziell ab: 2011 waren 36 Betriebe zertifiziert, aktuell sind es nur noch 28. Eine klare Kommunikation des Nutzens an die Leistungsträger ist nach der anfänglichen Euphorie entscheidend.*

- *In Brandenburg positioniert sich die Uckermark zunehmend als qualitativ hochwertige Wanderregion. Hier finden sich alle 14 ausgezeichneten Gastgeber; allein im Laufe des vorigen Jahres konnten zehn neue Betriebe für eine Teilnahme gewonnen werden. Zudem verläuft mit dem Märkischen Landweg einer der vier brandenburgischen Qualitätswege auf weiten Strecken durch die Uckermark. Nachholbedarf zeigt sich hingegen im Fläming, durch den zwar auch ein ausgezeichneter Streckenwanderweg (Burgenwanderweg) führt, allerdings ohne ausgewiesene wanderfreundliche Gastgeber entlang der Route.*

- *Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern starten erst langsam in Richtung qualitativ hochwertiger Wandertourismus. So ist der Harz zwar ein traditionelles Ziel für Wanderer, es sind jedoch erst neun Betriebe vom Deutschen Wanderverband zertifiziert. Und das, obwohl der Harzer-Hexen-Stieg nicht nur ein Qualitätsweg, sondern auch einer von 14 „Top Trails of Germany“[80] ist. Hier zeigt sich erheblicher Nachholbedarf. Newcomer sind die Weinregion Saale-Unstrut (3 Qualitätsgastgeber) und die Insel Rügen (2).* **>> Tab. 4, Anhang 18**

Gesundheitswandern – zertifiziert durch den Deutschen Wanderverband

Das Konzept Gesundheitswandern wurde vor rund drei Jahren vom Deutschen Wanderverband in Kooperation mit der Fachhochschule Osnabrück entwickelt. Es vereint den Wandersport mit einer präventiven Gesundheitsförderung, in erster Linie durch aktive Übungen, Wissensvermittlung und Verhaltensänderung. Dazu bietet der Verband eine fünftägige Fortbildung zum zertifizierten Gesundheitswanderführer an. Studien haben die gesundheitsfördernde Wirkung bestätigt. Teilweise werden die Teilnahmegebühren an entsprechenden Angeboten sogar von den Krankenkassen übernommen. In Ostdeutschland gibt es derzeit erst zehn zertifizierte Gesundheitswanderführer (deutschlandweit rund 140).[81]

ADAC-Campingplätze

Der ADAC-Camping Caraving Führer listet 1.132 Campingplätze in Deutschland auf, von denen sich rund ein Fünftel in den neuen Bundesländern befindet. Damit sind rund 40 Prozent aller von der amtlichen Statistik ausgewiesenen Betriebe durch den ADAC erfasst. In den vergangenen Jahren kamen nur wenige neue hinzu, so dass die Kräfteverhältnisse zwischen den Bundesländern und Regionen stabil blieben.

- *Die meisten ausgezeichneten Plätze stellen die ohnehin campingstarken Bundesländer im Süden und Norden Deutschlands. Hier erreicht der ADAC-Führer auch die größte Marktabdeckung (zwischen 42 und 50 Prozent). Mecklenburg-Vorpommern hat in Ostdeutschland die Nase vorn, wenngleich ein Blick auf die benachbarten Küstenländer einen*

80 *www.top-trails-of-germany.de*
81 *Stand: April 2013; www.gesundheitswanderfuehrer.de*

gewissen Nachholbedarf offenbart: Die Mecklenburgische Seenplatte und Vorpommern rangieren zwar unter den Top 10 der Reisegebiete in Deutschland. Allerdings haben sie zusammen noch nicht einmal so viele ADAC-Plätze wie der Spitzenreiter, die Ostseeküste in Schleswig-Holstein.

- *Bemerkenswerte Einzelregionen sind darüber hinaus der Thüringer Wald (15 Campingplätze) und die brandenburgischen Reisegebiete Spreewald (11) und Seenland Oder-Spree (10).*

- *Mit nur rund einem Drittel ist der Anteil der ADAC-zertifizierten Plätze an allen Campingbetrieben in Brandenburg, Sachsen und Sachsen-Anhalt besonders gering. In einigen Regionen ist lediglich einer von zehn Campingplätzen erfasst (zum Beispiel Altmark und Dahme-Seengebiet). Nur in Nordrhein-Westfalen ist die Marktabdeckung geringer: Hier erreicht der ADAC lediglich knapp 25 Prozent.*

>> Tab. 4, Anhang 18

Ecocamping – Urlaub mit der Natur

Ebenfalls auf Campingplätze ausgerichtet ist das Label Ecocamping. Allerdings verfolgt die Initiative nicht vordergründig die Verbesserung der Angebots- und Servicequalität der Einrichtungen, sondern setzt vielmehr auf einen nachhaltigen Campingtourismus. Campingplätze, die das Zertifikat erwerben möchten, müssen erst einen Beratungs- und Schulungsprozess durchlaufen, der sie bei der Einführung eines Umwelt-Managementsystems begleitet. Mittlerweile nehmen Campingplätze in sechs europäischen Ländern teil. Bundesweit gibt es 215 Betriebe mit dem zertifizierten Umwelt-Managementsystem, davon 60 in Ostdeutschland. Mecklenburg-Vorpommern ist mit 40 Ecocamping-Plätzen sogar bundesweit Vorreiter.[82]

Tab. 4: Marktanteile der Bundesländer an allen in Deutschland klassifizierten und zertifizierten Objekten im

	DEHOGA-Klassifizierung (%)	G-Klassifizierung (%)	DTV-Klassifizierung (%)	Bett+Bike-Betriebe (%)	„Wanderbares Deutschland“ (%)	ADAC-Campingplätze (%)
Baden-Württemberg	16,5 ↓	17,8 ↓	12,6 ↑	13,6 ↓	18,1 ↑	12,8 →
Bayern	21,7 ↑	33,8 ↑	32,4 ↑	15,6 ↑	16,5 ↓	18,6 →
Berlin	3,1 ↓	0,0 ↓	0,1 →	0,5 →	0,0 →	0,4 →
Brandenburg	2,3 →	2,6 ↑	2,0 ↑	7,5 ↑	1,1 ↑	5,0 ↑
Bremen	0,6 ↓	0,0 →	0,1 →	0,3 →	0,0 →	0,1 →
Hamburg	1,2 ↓	0,0 →	0,0 →	0,2 →	0,0 →	0,2 →
Hessen	6,1 ↓	4,3 ↓	2,3 →	7,0 ↓	13,8 →	6,2 ↑
Mecklenburg-Vorpommern	3,6 →	1,4 ↓	8,8 ↑	4,8 ↓	0,2 ↑	7,7 ↑
Niedersachsen	10,0 ↑	6,7 ↓	11,9 ↓	14,1 ↓	1,9 ↑	14,3 ↓
Nordrhein-Westfalen	13,0 ↑	6,6 ↑	3,5 →	11,0 ↑	10,5 ↑	6,3 →
Rheinland-Pfalz	8,5 ↑	10,3 ↑	7,4 ↑	9,9 ↓	25,4 ↑	8,7 ↓
Saarland	0,9 ↑	0,7 ↓	0,6 ↑	1,5 ↑	2,8 ↓	0,9 →
Sachsen	3,7 ↓	5,8 ↓	1,8 →	3,1 →	2,3 ↓	3,0 →
Sachsen-Anhalt	2,5 ↓	2,5 ↑	0,7 →	2,8 ↓	1,0 ↑	2,1 →
Schleswig-Holstein	3,0 ↓	1,4 ↑	14,8 ↓	5,4 ↓	0,0 →	11,3 →
Thüringen	3,1 →	5,9 ↓	1,0 ↓	2,7 ↑	6,5 ↑	2,5 →
Ostdeutschland	**15,2 ↓**	**18,3 ↓**	**14,3 →**	**20,9 →**	**11,0 ↑**	**20,3 ↑**
Deutschland	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

↓ → ↑ Veränderung gegenüber dem Vorjahr

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Deutscher Tourismusverband e. V., ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., ADAC Verlag GmbH

82 *Stand: April 2013; www.ecocamping.net*

3.3 Qualitätssiegel

Neben den vorab beschriebenen Klassifizierungs- und Labelsystemen, die in erster Linie die Ausstattung eines Betriebes bewerten, liegt der Fokus bei den Qualitätssiegeln deutlich stärker auf der Servicequalität der touristischen Dienstleistung. Während bei der i-Marke ausschließlich Touristinformationen unter die Lupe genommen werden, können an der Initiative „ServiceQualität Deutschland" tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen und sogar ganze Tourismusorte teilnehmen.

- *DTV-i-Marke: Die Zertifizierung von Touristinformationen durch den Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) blickt auf eine mittlerweile 50-jährige Geschichte zurück. Die erste „Anerkannte Tourist-Informationsstelle" (ATIS) wurde im Jahre 1961 vergeben. Zum Jahr 2006 hat der DTV das Konzept der ATIS-Anerkennung grundlegend überarbeitet und die i-Marke eingeführt. Mit ihren Mindestkriterien setzt sie Maßstäbe in der Sicherung von Qualität und Service der Touristinformationen in Deutschland. Die i-Marke verspricht dem Gast einen hohen Wiedererkennungswert in zahlreichen Städten und Gemeinden. Der DTV vergibt die Lizenz für jeweils drei Jahre. Die Bewertungskriterien werden regelmäßig überarbeitet und den aktuellen Erfordernissen angepasst.*[83]

- *ServiceQ: Die Initiative „ServiceQualität Deutschland" wurde 2001 mit dem Ziel gestartet, die Servicequalität von Dienstleistern in Deutschland nachhaltig und kontinuierlich zu verbessern. Hierbei handelt es sich um ein dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, in dem die Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen dazu befähigt werden, die erlernten Instrumente im Unternehmen umzusetzen und es so zur Zertifizierung zu führen.*[84]

Abb. 40: Qualitätssiegel im Bundesländervergleich

i-Marke (Zahl der zertifizierten Touristinformationen)					ServiceQualität Deutschland (Zahl der teilnehmenden Betriebe)				
Dezember 2006		März 2013	Rang		Rang	Insgesamt	Stufe I	Stufe II	Stufe III
12	+51	63	3	Baden-Württemberg	2	586	547	28	11
1	+10	11	12	Bayern	3	469	449	19	1
0	+3	3	15	Berlin	14	41	38	2	1
17	+55	72	2	Brandenburg	6	322	290	23	9
0	+2	2	16	Bremen	15	39	39	0	0
0	+4	4	14	Hamburg	16	38	38	0	0
1	+22	23	9	Hessen	8	247	244	2	1
4	+23	27	8	Mecklenburg-Vorpommern	12	111	110	1	0
15	+111	126	1	Niedersachsen	4	389	358	27	4
9	+29	38	5	Nordrhein-Westfalen	5	332	326	5	1
23	+36	59	4	Rheinland-Pfalz	1	621	599	20	2
2	+4	6	13	Saarland	13	89	82	7	0
7	+24	31	7	Sachsen	7	277	255	22	0
1	+20	21	10	Sachsen-Anhalt	10	181	147	33	1
4	+28	32	6	Schleswig-Holstein	9	188	183	3	2
7	+12	19	11	Thüringen	11	173	147	25	1
103	+434	**537**		**Deutschland**		**4103**	**3852**	**217**	**34**

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland

83 *www.deutschertourismusverband.de*
84 *www.q-deutschland.de*

DTV-Zertifizierung für Touristinformationen

Die Zahl der i-Marken-Auszeichnungen stieg seit dem Einführungsjahr kontinuierlich: Bereits 2006 konnte die Grenze von 100 zertifizierten Einrichtungen überschritten und bis heute mehr als verfünffacht werden (März 2013: 537 Touristinformationen).

- *Brandenburg gehörte damals zu den Vorreitern und meldete Ende 2006 bereits 17 teilnehmende Informationsstellen – mehr hatte zu diesem Zeitpunkt nur Rheinland-Pfalz. Bis heute liegt Brandenburg mit 72 i-Marken auf Platz zwei im Länderranking hinter Niedersachsen. Positiv fällt hier vor allem das Seenland Oder-Spree auf, das unter den bundesweiten Top 10 der Reisegebiete einen Spitzenplatz belegt.*

- *Die anderen ostdeutschen Länder haben deutlich weniger in die Zertifizierungen investiert und nehmen im Deutschlandvergleich eher hintere Positionen ein. Besonders erfreulich ist jedoch die hohe Zahl der i-Marken-Einrichtungen in der sächsischen Region Oberlausitz-Niederschlesien (17; Platz 4 im Reisegebietsranking) und Vorpommern (12; Platz 13).* >> Abb. 40, Abb. 41 und Anhang 19

ServiceQualität Deutschland

Mehr als 4.100 Betriebe und Einrichtungen waren im Februar 2013 in Deutschland mit dem ServiceQ ausgezeichnet, davon rund ein Viertel in den neuen Bundesländern. Bundesweit entspricht das einem Zuwachs von 14,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei entwickelte sich die Zahl der neu eingestiegenen Betriebe in der Stufe I besonders erfreulich (+470 Betriebe), während die Teilnahmebereitschaft in den höheren Stufen weiterhin auf sehr wenige Betriebe beschränkt ist (+31 in Stufe II und +2 in Stufe III). Diese stellen bundesweit nur rund 6 Prozent aller Q-Teilnehmer, in Ostdeutschland immerhin rund 11 Prozent. Während in Stufe I eher eine erste Sensibilisierung der Betriebe für das Thema Qualität im Vordergrund steht, legen erst die weiteren Stufen den Grundstein für eine umfassende Qualitätsentwicklung: In Stufe II wird auf Basis von Mystery Checks sowie Kunden- und Mitarbeiterbefragungen ein Stärken-Schwächen-Profil für den Betrieb erarbeitet; ein Unternehmensaudit und die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems (nach DIN EN ISO 9001:2008) folgen erst in Stufe III.

>> In Ostdeutschland sind vergleichsweise viele Betriebe bereits in Stufe II und III vorgerückt. <<

Auf den ersten Rängen im Bundesländervergleich hat sich allerdings nur wenig getan. Noch immer liegt Rheinland-Pfalz mit den meisten Q-Betrieben vorn, gefolgt von Baden-Württemberg, Bayern und Niedersachsen. Nordrhein-Westfalen arbeitete sich aber immerhin mit einem Plus von mehr als 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf Platz fünf vor und zog damit innerhalb eines Jahres an Brandenburg und Sachsen vorbei. Brandenburg bleibt aber – nach Baden-Württemberg – das Bundesland mit den meisten Teilnehmern in Stufe III. Die drei anderen ostdeutschen Bundesländer liegen wie schon in den Vorjahren auf den hinteren Rängen vor dem Saarland und den Stadtstaaten. >> Abb. 40

Abb. 41: Qualitätssiegel – Top-10-Reisegebiete nach Anzahl der zertifizierten Betriebe

i-Marke
(DTV-Zertifizierung für Touristinformationen, Stand: März 2013)

1. Nordseeküste (NI): 26
2. Seenland Oder-Spree (BB): 19
3. Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrück (NI): 18
4. Oberlausitz-Niederschlesien (SN): 17
   Ostfriesland (NI): 17
   Südlicher Schwarzwald (BW): 17
5. Lüneburger Heide (NI): 16
6. Nordsee (SH): 15
7. Harz (NI): 14
   Mittlerer Schwarzwald (BW): 14

ServiceQ
(Betriebe, die an der Initiative ServiceQualitat Deutschland teilnehmen, Stand: Februar 2013)

1.	Eifel (RP): 211	→
2.	Region Stuttgart: (BW): 125	↑
3.	Mosel-Saar (RP): 119	↓
4.	Südlicher Schwarzwald (BW): 114	↓
5.	Nördliches Baden-Württemberg (BW): 91	→
6.	Ostsee (SH): 87	→
7.	Harz und Harzvorland (ST): 76	↑
8.	Thüringer Wald (TH): 75	↑
9.	Eifel und Region Aachen (NW): 74	↓
10.	Schwäbische Alb (BW): 72	↓

↑ → ↓ Veränderung des Rangplatzes ggü. dem Vorjahr

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland

ServiceQ in einer neuen Dimension – Auszeichnung ganzer Q-Gemeinschaften

Bundesweit können nicht mehr nur Dienstleistungsbetriebe an der ServiceQualität Deutschland teilnehmen, seit 2010 gibt es auch die Möglichkeit für Tourismusorte, sich als „Q-Stadt" oder „Q-Gemeinde" zertifizieren zu lassen. Dazu müssen die Orte – je nach Einwohnerzahl – eine bestimmte Anzahl von Q-Betrieben vorweisen, darunter mindestens einen zertifizierten städtischen Betrieb (Touristinformation, Stadtverwaltung etc.). Mit sieben von bundesweit zwanzig Gemeinden ist Ostdeutschland auf einem guten Weg. Vorreiter ist Brandenburg mit mittlerweile vier Q-Städten und einer Q-Gemeinde, während in Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen bisher kein Ort dieses Zertifikat trägt. Will sich Ostdeutschland auch im touristischen Servicebereich langfristig als Qualitätsstandort positionieren, sind hier weitere Initiativen gefragt.[85]

Allerdings finden sich in Sachsen-Anhalt und Thüringen die erfolgreichsten ostdeutschen Reisegebiete: Sowohl die Region Harz und Harzvorland als auch der Thüringer Wald landen unter den bundesweiten Top 10. Beide konnten 2012 noch einmal kräftig zulegen (+13 und +8 Betriebe). Auf den Plätzen elf und 19 folgen mit einigem Abstand zwei brandenburgische Regionen: Spreewald und Havelland. Der Spreewald blickt zudem auf ein Erfolgsjahr 2012 zurück, in dem 29 weitere Teilnehmer gewonnen wurden. Die Q-Initiativen in Burg (Zertifizierung als Q-Gemeinde im August 2012) und am Schwielowsee (Zertifizierung im März 2013) unterstützten diese Entwicklung maßgeblich. >> Abb. 41 und Anhang 19

85 *Stand: April 2013; www.servicequalitaet-deutschland.de/q-staedte.html*

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

3.4 Online-Reputation der Hotelbetriebe

Das Internet gewinnt als Informationsmedium zunehmend an Bedeutung – und zwar vor, während und nach einer Reise. Damit entwickeln sich auch Hotelbewertungsplattformen zu zentralen Orientierungshilfen. Hier kommunizieren Gäste mit Gästen, das wirkt oft glaubwürdiger als die eindimensionale Werbeansprache von Betrieben. Zu wissen, was über den eigenen Betrieb im World Wide Web gesprochen wird, ist demnach mitentscheidend für den Erfolg oder Misserfolg und gibt wichtige Impulse für eine Weiterentwicklung.

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 eine Zusammenfassung aller Bewertungen. Mithilfe von statistischen Verfahren ergibt sich auf Basis aller erfassten Meinungen und Kommentare der Indikator „TrustYou-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).[86]

Achtung: Neues Erhebungsverfahren erschwert Vorjahresvergleiche

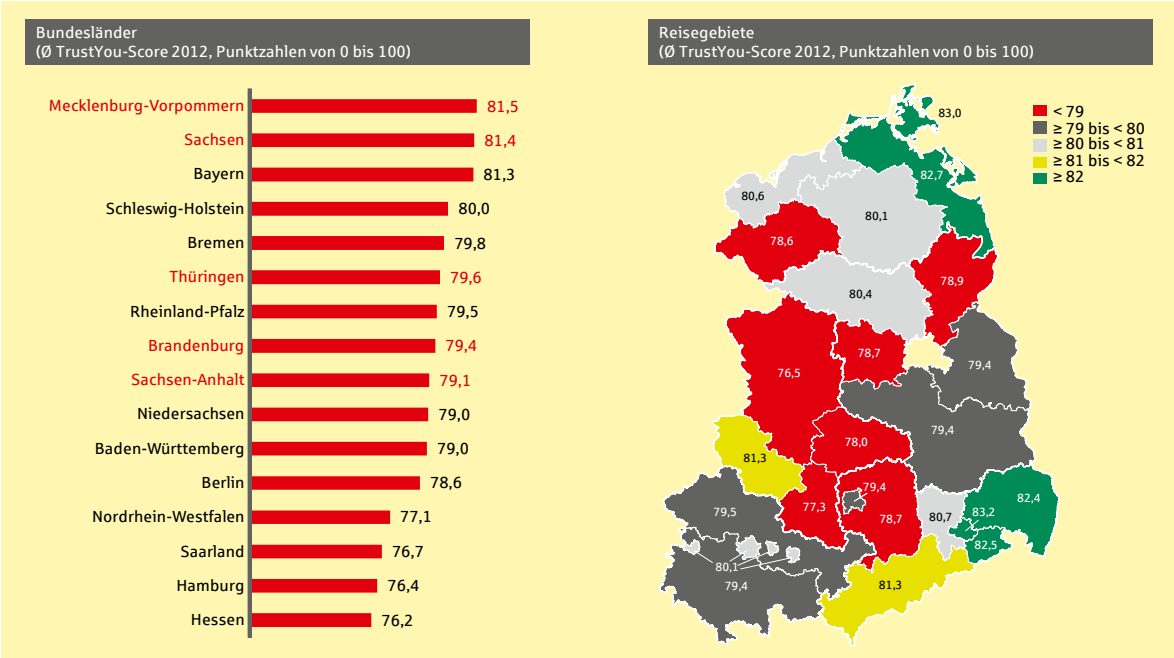
Aufgrund einer Umstellung des Berechnungsverfahrens für den TrustYou-Score ist ein direkter Vergleich mit den Vorjahren derzeit noch nicht möglich. Der „neue" TrustYou-Score wird jedoch mittelfristig auch für die Vorjahre berechnet, so dass zukünftig wieder ein Vergleich im Zeitverlauf möglich sein wird.

Erfreulicherweise belegen alle ostdeutschen Bundesländer einen guten bis sehr guten Platz im TrustYou-Ranking. Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen finden sich sogar auf den Spitzenrängen eins und zwei wieder. Allerdings gibt es auf regionaler Ebene bisweilen deutliche Abweichungen:

- *Die ostdeutschen Bestmarken setzen ebenfalls fünf Regionen aus Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen: die Stadt Dresden mit den Nachbarn in der Sächsischen Schweiz und der Oberlausitz sowie die Insel Rügen/Hiddensee gemeinsam mit Vorpommern. In beiden Ländern fallen aber auch Reisegebiete mit einer weniger guten Online-Reputation auf: das Sächsische Burgen- und Heideland sowie Westmecklenburg.*

- *In Thüringen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt ist das Niveau der Hotelbewertungen recht einheitlich und eher im Mittelfeld angesiedelt. Gerade hier können entsprechende Qualitätsinitiativen zu einer Steigerung der Gästezufriedenheit beitragen. Weniger schön: In Sachsen-Anhalt liegen die Regionen mit dem niedrigsten TrustYou-Score (Magdeburg Elbe-Börde-Heide und Altmark). Positiv hingegen: Harz und Harzvorland werden mit mehr als 80 „gut" bewertet und liegen gleichauf mit den sächsischen Mittelgebirgsregionen.* >> Abb. 42

Abb. 42: Online-Reputation von Hotelbetrieben nach TrustYou-Score



Quelle: dwif 2013, Daten TrustYou

IV

Zukunft der Tourismusförderung in Ostdeutschland

1. Einführung: Tourismusförderung und die Perspektive der Europäischen Union

Richtig eingesetzt, können Fördermittel zu einer zielgerichteten touristischen Entwicklung beitragen. Die ostdeutsche Tourismusbranche wurde in den vergangenen zwanzig Jahren stark mit öffentlichen Geldern aus verschiedenen Töpfen unterstützt. Eine wichtige Rolle spielen dabei die europäischen Strukturfonds; aber auch andere EU-Fonds wie der Landwirtschaftsfonds wurden und werden dafür genutzt. Hier steht eine Zäsur bevor, die die Rahmenbedingungen der Tourismusförderung in Ostdeutschland erheblich verändern wird: Die Europäische Union (EU) plant ihren Haushalt und damit auch die Fördergelder jeweils über einen Zeitraum von sieben Jahren. Mit dem Jahr 2013 endet die aktuelle Förderperiode – und die Planungen für die Folgejahre sind bereits weit fortgeschritten. Die absehbaren Neuerungen, die sämtliche mit EU-Geldern (teil)finanzierte Vorhaben betreffen, werden die für den Tourismus in Ostdeutschland relevante Förderlandschaft erheblich verändern.

» Neue EU-Förderperiode beginnt 2014. «

Grundsätzlich ist in den letzten Jahren ein wachsendes Engagement der Europäischen Union für den Tourismus festzustellen. Die rechtliche Grundlage dafür ist der Vertrag von Lissabon (seit 2009 in Kraft). Demnach soll die EU die Tourismusaktivitäten der Mitgliedsstaaten vor allem dadurch ergänzen, dass sie die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen in dieser Branche fördert. Sie ist gehalten, ein günstiges Umfeld für die Entwicklung der Branche zu unterstützen und die Kooperation zwischen den Mitgliedsstaaten zu stärken.[87] Mitte 2010 veröffentlichte die Europäische Kommission eine Mitteilung, in der sie die Bedeutung des Tourismus hervorhebt: Als Schlüsselbranche für die europäische Wirtschaft habe er umfassende positive Auswirkungen auf das gesamtwirtschaftliche Wachstum und die Beschäftigung. Zudem trage er zur Imagestärkung Europas in der Welt bei. Daher sollten gemeinsam alle Anstrengungen unternommen werden, Europa auch weiterhin weltweit als touristische Destination Nummer 1 zu positionieren. In diesem Sinne schlägt die Kommission vier Prioritäten vor:[88]

- *Stimulierung der Wettbewerbsfähigkeit in der europäischen Tourismusbranche*
- *Förderung der Entwicklung eines nachhaltigen, verantwortungsvollen und qualitativ hochwertigen Tourismus*
- *Konsolidierung des Images und Profils Europas als Sammlung nachhaltiger und qualitativ hochwertiger Destinationen*
- *Maximierung des Potenzials von Finanzpolitik und -instrumenten zur Entwicklung des Tourismus*

» Stärkeres Engagement der EU für den Tourismus «

Darüber hinaus schloss die Europäische Kommission im Oktober 2011 eine Kooperationsvereinbarung mit der European Travel Commission ab, um im Tourismus stärker zusammenzuarbeiten und die „Destination Europa" zu fördern. Die angestrebte Kooperation umfasst sechs Schlüsselbereiche:[89]

- *Vermarktung Europas in Fernmärkten*
- *Entwicklung und Vermarktung paneuropäischer Kulturrouten, thematischer Wege und touristischer Produkte*
- *Zusammenarbeit bei digitalen Marketingaktivitäten*
- *Marke „Destination Europa"*
- *Gemeinsame Präsenz auf Veranstaltungen*
- *Forschung und Best Practice*

87 *Official Journal of the European Union*
88 *European Commission 2010a*
89 *European Travel Commission / European Commission 2011*

Diese Bekundungen verdeutlichen, dass der Tourismus auf EU-Ebene grundsätzlich eine stärkere Wertigkeit erhalten hat. Auf der anderen Seite stehen die Planungen der Union zur bevorstehenden Förderperiode: Sie wirken auf den ersten Blick so, als wären sie gar nicht auf den Tourismus ausgerichtet.

» Das Tourismusbarometer zeigt, worauf sich die Branche einstellen muss. «

Die „Zukunft der Tourismusförderung" ist also hochaktuell und komplex. Daher untersucht das Tourismusbarometer dieses Thema, stellt die wesentlichen zu erwartenden Veränderungen zusammen und analysiert, welche Konsequenzen sich daraus für den Tourismus in Ostdeutschland ergeben. Mehr Klarheit in die laufenden Entwicklungen zu bringen, der Branche Hinweise auf konkrete Chancen und Handlungsfeldern zu geben und Diskussionen und Initiativen anzustoßen, das sind die Kernziele des diesjährigen Tourismusbarometers.

2. Die Förderpolitik der Europäischen Union heute und morgen

2.1 Status quo: Ziele und Instrumente der EU-Strukturpolitik[90]

Zusammenfassung

Die Strukturpolitik der EU legt den Schwerpunkt auf die weniger entwickelten Regionen. Ostdeutschland profitierte bis 2013 erheblich von dieser Ausrichtung.

Neben den Strukturfonds EFRE und ESF ist insbesondere der Landwirtschaftsfonds ELER für die Tourismusförderung relevant.

EU-Strukturpolitik oder der Kampf gegen das Ungleichgewicht

Für eine Einordnung des Themas gilt es, sich zunächst mit den politischen Rahmenbedingungen auf europäischer Ebene auseinanderzusetzen. Die Struktur- oder Kohäsionspolitik bildet einen der wichtigsten Politikbereiche der Europäischen Union. Rund 347,4 Milliarden Euro, also etwa ein Drittel der Haushaltsmittel, stehen dafür zur Verfügung. Zentrales Ziel ist es, die teils deutlichen Unterschiede zwischen den Regionen abzubauen und somit den wirtschaftlichen wie sozialen Zusammenhalt innerhalb der EU zu festigen. Der Schwerpunkt liegt daher auf den weniger entwickelten Regionen, in denen Wachstum und Beschäftigung gefördert werden. Zu diesen sogenannten „Konvergenzregionen" zählen alle Gebiete mit einem Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt (BIP) von unter 75 Prozent des EU-25-Durchschnitts[91]. Darüber hinaus gehören dazu die „Phasing-out-Regionen", deren Pro-Kopf-BIP vor der EU-Osterweiterung (EU-15) unter 75 Prozent des Durchschnitts lag, jetzt aber darüber liegt. Diese Regionen werden mit dem Ziel „Konvergenz" gefördert, wofür 81,5 Prozent des Kohäsionsbudgets vorgesehen sind. In Deutschland fallen derzeit alle ostdeutschen Bundesländer sowie die Region Lüneburg in diese Kategorie der Höchstfördergebiete; sie profitieren folglich besonders von den Strukturfonds.

» Weniger entwickelte Regionen = Konvergenzregionen = 81,5 Prozent des Kohäsionsbudgets «

In Wachstum und Beschäftigung soll jedoch auch in den übrigen Gebieten der EU investiert werden: Auf diese richtet sich das Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung", für das derzeit 16 Prozent des Strukturpolitik-Budgets zur Verfügung ste-

90 *ec.europa.eu, www.bmwi.de*

91 *Rumänien und Bulgarien waren in die Abgrenzung der Förderregionen rechnerisch nicht mit einbezogen.*

hen. Dazu gehören auch die „Phasing-in-Regionen“, die bislang unter das Ziel „Konvergenz“ fallen und daher mit besonderen Zuweisungen bedacht werden. Bis auf die Region Lüneburg betrifft dies alle westdeutschen Bundesländer.

Schließlich stellt die EU im Rahmen der Strukturpolitik 2,5 Prozent der Mittel für das Ziel „Europäische Territoriale Zusammenarbeit“ (ETZ) bereit. Diese Förderung fließt in grenzübergreifende, transnationale und interregionale Kooperationen europäischer Regionen.

Förderung aus den Strukturfonds EFRE und ESF als zentrale Elemente

Für die Umsetzung dieser Ziele stehen zwei Strukturfonds zur Verfügung:[92]

- *Mit dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) fördert die EU im Rahmen der drei genannten Ziele (Konvergenz, Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung sowie ETZ) die regionale Entwicklung, den wirtschaftlichen Wandel und die Wettbewerbsfähigkeit.*

- *Der Europäische Sozialfonds (ESF) ist das wichtigste sozialpolitische Instrument der EU. Er unterstützt im Rahmen der Ziele Konvergenz sowie Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung Arbeitslose bei der Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt sowie benachteiligte Arbeitnehmer bei der Aus- und Weiterbildung.* >> Abb. 43

Um das Engagement vor Ort zu gewährleisten, gilt das Kofinanzierungsprinzip, weshalb die Fördermittel immer durch einen Eigenanteil[93] ergänzt werden müssen.

Den überwiegenden Anteil der Fördergelder verwalten regionale und nationale Stellen in den Mitgliedsstaaten. Nationale Strategische Rahmenpläne (NSRP) definieren die Gesamtstrategie in Übereinstimmung mit den Zielen und Prioritäten der EU-Strukturpolitik. Auf dieser Grundlage wurden in Deutschland insgesamt 36 Operationelle Programme (OP) erstellt, die die Umsetzung in den einzelnen Regionen[94] beschreiben.

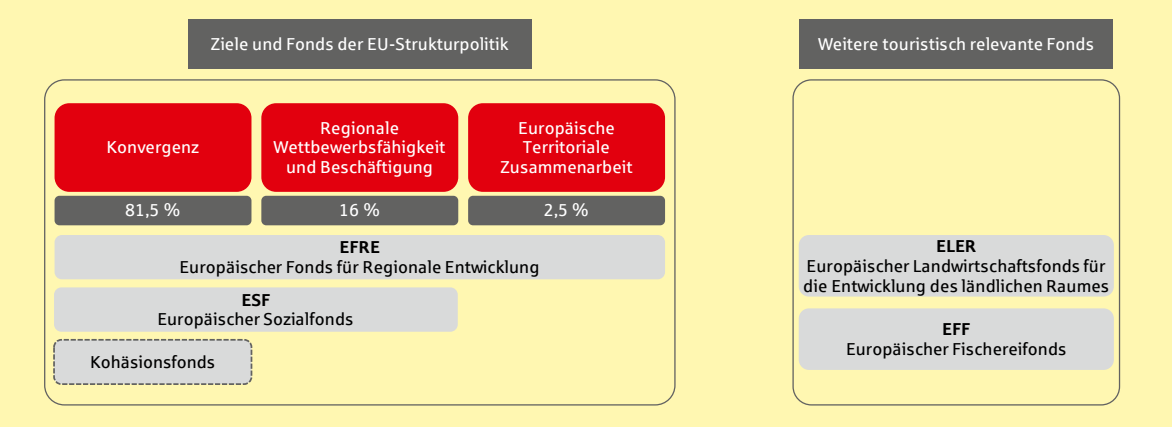
>> Landwirtschaftsfonds ELER: wichtiger Baustein für die touristische Entwicklung ländlicher Räume <<

Die Strukturförderung unterstützt die Entwicklung der Tourismusbranche in Ostdeutschland. Darüber hinaus können aber auch andere europäische Fonds im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) oder der Gemeinsamen Fischereipolitik (GFP) für die Tourismusförderung eingesetzt werden. Insbesondere der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER) unterstützt nicht nur die Land- und Forstwirtschaft sowie die Verbesserung von Umwelt und Landschaft, sondern auch die Diversifizierung der Wirtschaft und die Verbesserung der Lebensqualität auf dem Land. Dazu gehört ausdrücklich die Förderung des Tourismus. Als einer von vier Schwerpunkten spielt zudem die LEADER-Initiative eine maßgebliche Rolle: Zu den zentralen Bestandteilen des Konzeptes gehören lokale Entwicklungsstrategien, lokale öffentlich-private Partnerschaften („lokale Aktionsgruppen“) sowie das „Bottom-up“-Prinzip, das die lokalen Akteure mit Entscheidungsbefugnis ausstattet.[95] In der Praxis hat die Förderung touristischer Vorhaben einen hohen Stellenwert: Die Akteure ordnen rund ein Drittel der Projekte dem Tourismus zu.[96]

Darüber hinaus kann der Europäische Fischereifonds (EFF) mit dem Ziel wirtschaftlicher Diversifizierung und Stärkung in bestimmten (Küsten-)Gebieten für die Tourismusförderung relevant sein.

92 *An Mitgliedsstaaten mit einem Pro-Kopf-BIP von unter 90 Prozent des EU-Durchschnitts, also nicht an Deutschland, wendet sich der sogenannte Kohäsionsfonds.*
93 *Eigenanteile liegen zwischen 15 und 50 Prozent der Gesamtkosten.*
94 *je ein OP EFRE und ESF pro Bundesland und zusätzlich die Region Lüneburg sowie zwei Bundesprogramme (EFRE Verkehr und ESF Humanressourcen)*
95 *Europäischer Rat: Verordnung des Rates (ELER)*
96 *Online-Befragung der Deutschen Vernetzungsstelle Ländliche Räume unter lokalen Aktionsgruppen*

Abb. 43: Strukturpolitik und weitere Fonds der EU



Quelle: dwif 2013, dargestellt nach BMWi (www.bmwi.de) und Europäische Kommission (ec.europa.eu)

2.2 Was sich ab 2014 ändern wird: Pläne der EU

2.2.1 Fördervolumen für Ostdeutschland

Zusammenfassung

Der Schwerpunkt der EU-Strukturpolitik liegt auch zukünftig auf den weniger entwickelten Regionen.

Ab 2014 gehört Ostdeutschland jedoch nicht mehr zu den Höchstfördergebieten. Dadurch werden sehr viel geringere Fördermittel zur Verfügung stehen als bislang.

Veränderungen in der Regionszuordnung auf EU-Ebene

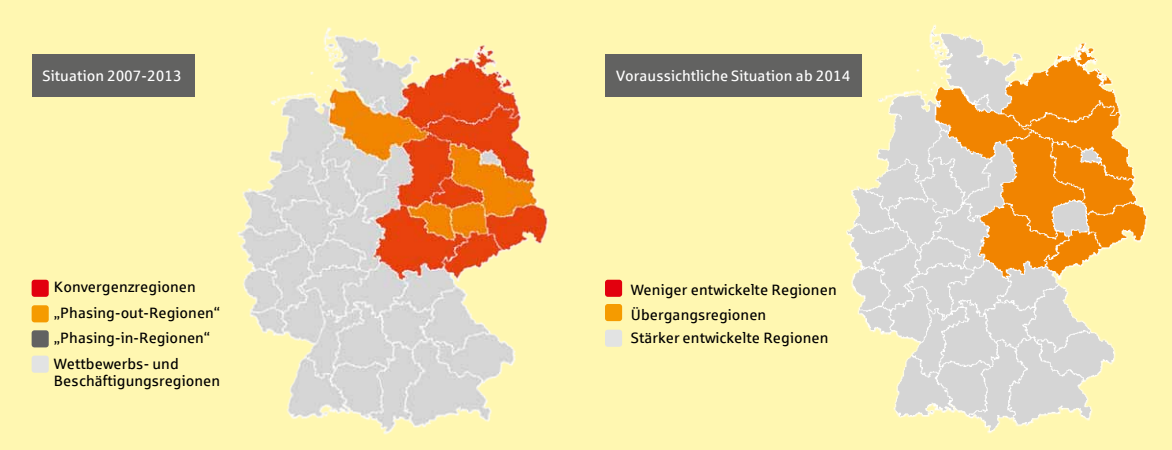
Bisher fallen die ostdeutschen Bundesländer in die Kategorie der Konvergenz- beziehungsweise „Phasing-out-Regionen" und sind damit Höchstfördergebiete. Auch in der neuen Förderperiode liegt der Schwerpunkt der EU-Strukturpolitik auf den schwächsten Gebieten der Gemeinschaft. Die Simulation der Förderfähigkeit ab 2014 zeigt allerdings, dass Ostdeutschland nicht mehr dazu gehören wird. Zukünftig werden drei Regionstypen unterschieden:

- *weniger entwickelte Regionen mit einem Pro-Kopf-BIP unter 75 Prozent des EU-27-Durchschnitts*
- *Übergangsregionen mit einem Pro-Kopf-BIP zwischen 75 und 90 Prozent des EU-27-Durchschnitts*
- *stärker entwickelte Regionen mit einem Pro-Kopf-BIP gleich oder über 90 Prozent des EU-27-Durchschnitts.* >> Abb. 44

›› *Ostdeutschland ab 2014: Übergangsregionen statt Höchstfördergebiete* ‹‹

Insgesamt werden 51 Gebiete als Übergangsregionen eingestuft, darunter auch die meisten ostdeutschen. Der Raum um Leipzig fällt ab 2014 sogar in die Kategorie der stärker entwickelten Regionen. Diese Änderungen haben erhebliche Auswirkungen auf das Volumen der verfügbaren Fördergelder: Bereits im Juni 2011 legte die Europäische Kommission ihren Entwurf für den Mehrjährigen Finanzrahmen (MFR) mit Vorschlägen für die Mittelausstattung der einzelnen Bereiche vor. Für die Kohäsionspolitik sollen

Abb. 44: Förderfähigkeit ostdeutscher Regionen heute und ab 2014



Quelle: dwif 2013 nach Europäische Kommission (ec.europa.eu, Präsentation)

demnach insgesamt rund 376 Milliarden Euro zur Verfügung stehen. Dieser mit Spannung erwartete Entwurf wird seitdem intensiv diskutiert und modifiziert. Ursprünglich war vorgesehen, im Jahr 2012 eine Einigung zwischen Europäischem Parlament und Rat zu erzielen. Zuletzt lehnte das Parlament jedoch einen Kompromissvorschlag des Rates ab, der die Kommissionsvorlage um rund 40 Milliarden Euro reduziert hätte.[97] >> Tab. 5

Tab. 5: Mittel für die zukünftige Strukturpolitik (Vorschlag der Kommission), Stand 10/2011 (in Preisen von 2011)

Vorgeschlagene Mittelausstattung 2014–2020	in Mrd. €
weniger entwickelte Regionen	162,6
Übergangsregionen	38,9
stärker entwickelte Regionen	53,1
Territoriale Zusammenarbeit	11,7
Kohäsionsfonds	68,7
Extra-Zuweisungen für Regionen in äußerster Randlage und dünn besiedelte Regionen	0,926
Fazilität „Connecting Europe“[98]	40[99]

Quelle: Europäische Kommission 2011d

Dennoch zeigt der Kommissionsvorschlag, welche Größenordnungen für die einzelnen Regionskategorien zu erwarten sind. Für Übergangsregionen wie die ostdeutschen Bundesländer (außer die Region Leipzig) sieht der Entwurf ein Volumen von rund 39 Milliarden Euro vor. Diese Mittel werden nach objektiven Kriterien auf 51 Regionen und über sieben Jahre verteilt. In der aktuellen Förderperiode standen mit dem Ziel Konvergenz hingegen rund 251 Milliarden Euro für 100 Regionen zur Verfügung.[100] Auch wenn ein direkter Vergleich nicht statthaft ist, so macht diese plakative Gegenüberstellung der Summen die Dimension der Veränderung deutlich. Um den Übergang für die bisherigen Konvergenzregionen und damit auch für Ostdeutschland einfacher zu gestalten, ist für diese eine gesonderte Behandlung vorgesehen: Sie sollen mindestens 60 Prozent ihrer bisherigen EU-Förderung erhalten.[101] Diese Planung vermittelt zwar eine gewisse Sicherheit, kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die EU-Fördermittel für Ostdeutschland ab 2014 erheblich reduziert werden.

Für die ländliche Entwicklung im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik schlägt die Europäische Kommission ein Budget für die gesamte EU von insgesamt 101,2 Milliarden Euro vor.[102]

97 *Bei Redaktionsschluss lagen noch keine endgültigen Informationen vor.*
98 *für die Bereiche Verkehr, Energie sowie Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)*
99 *zuzüglich weitere im Kohäsionsfonds zweckgebundene 10 Milliarden Euro*
100 *davon rund 62 Milliarden Euro aus dem Kohäsionsfonds, Angaben in Preisen von 2004*
101 *Europäischer Rat 2013*
102 *Europäische Kommission 2011c*

2.2.2 Konzentration der Fördergelder und thematische Vorgaben

Zusammenfassung

Zur Erhöhung der Wirksamkeit der europäischen Förderpolitik werden die Mittel auf wenige Prioritäten konzentriert.

Den inhaltlichen Rahmen gibt die Wachstumsstrategie Europa 2020 vor, die sich auf intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum richtet.

Ein „Gemeinsamer Strategischer Rahmen" bildet zukünftig das Dach für fünf europäische Fonds, unter anderem EFRE, ESF und ELER.

Der Schwerpunkt der EFRE-Förderung wird auf den drei thematischen Investitionsprioritäten „Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)", „Energieeffizienz und erneuerbare Energien" sowie „Forschung und Innovation" liegen. Tourismus ist hier nicht explizit vorgesehen. Die Förderung richtet sich vielmehr an alle Branchen.

Chancen ergeben sich auch zukünftig durch den ELER, der ausdrücklich die Förderung touristischer Infrastruktur ermöglicht.

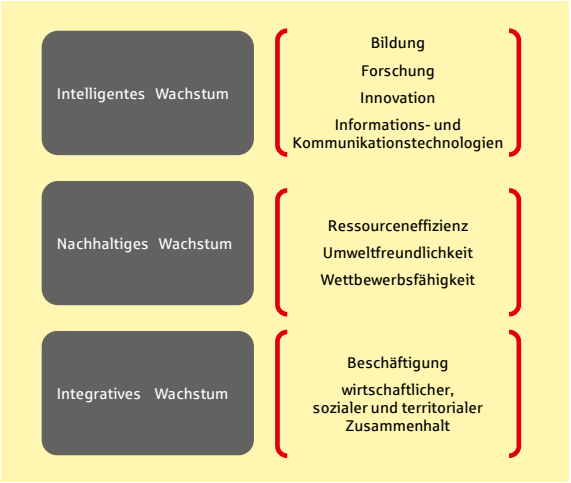
Neben der geringeren finanziellen Mittelausstattung wird der Tourismus in Ostdeutschland insbesondere die Änderungen hinsichtlich der Vorgaben für den Einsatz von Fördergeldern spüren.

Strategie Europa 2020 als inhaltlicher Rahmen

Den inhaltlichen Rahmen gibt dabei die Wachstumsstrategie „Europa 2020" vor, die sich auf die drei Prioritäten intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum konzentriert.

- *Intelligentes Wachstum: Entwicklung einer auf Wissen und Innovation gestützten Gesellschaft. Die EU möchte bessere Leistungen in den Bereichen Bildung, Forschung und Innovation sowie digitale Gesellschaft erzielen.*
- *Nachhaltiges Wachstum: Förderung einer ressourcenschonenden, ökologischeren und wettbewerbsfähigeren Wirtschaft. Dazu gehören der Aufbau einer wettbewerbsfähigeren, emissionsarmen Wirtschaft, Umweltschutz, neue umweltfreundliche Technologien, effiziente und intelligente Stromnetze, die Nutzbarmachung EU-weiter Netze, die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Unternehmen und die Unterstützung der Verbraucher.*
- *Integratives Wachstum: Förderung einer Wirtschaft mit hoher Beschäftigung und ausgeprägtem sozialen und territorialen Zusammenhalt. Das bedeutet Steigerung der Beschäftigungsquote, Investitionen in Kompetenzen und Bildung, Modernisierung der Arbeitsmärkte und Sozialsysteme sowie Nutzung der wachstumsbedingten Vorteile für die gesamte EU.*[103] >> Abb. 45

Abb. 45: Prioritäten der Strategie Europa 2020



Quelle: dwif 2013, dargestellt nach Europäische Kommission 2010, ec.europa.eu

103 *Europäische Kommission 2010, ec.europa.eu*

Gemeinsamer Strategischer Rahmen (GSR)

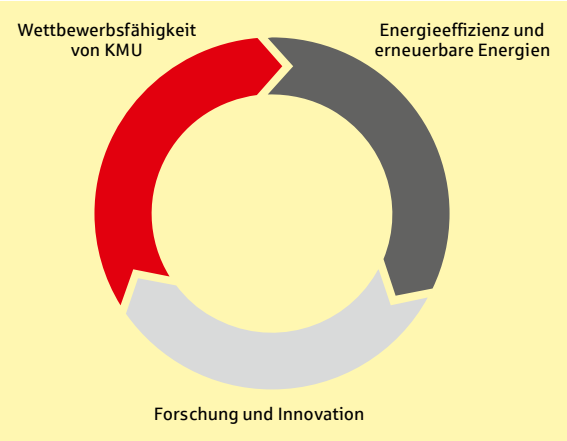
Für die Umsetzung der Strategie Europa 2020 spielt die Strukturpolitik eine zentrale Rolle. Um die festgelegten Kernziele zu erreichen, orientieren sich die Planungen ausdrücklich an den genannten Prioritäten. Die EU-Kommission hat in diesem Sinne einen „Gemeinsamen Strategischen Rahmen" (GSR) erarbeitet, der die Leitlinien für fünf EU-Fonds vorgibt. Dazu gehören neben den Strukturfonds EFRE, ESF und Kohäsionsfonds auch die Fonds für den ländlichen Raum (ELER) und die Küstenregionen (EMFF). Im GSR definiert die EU elf thematische Ziele für den Einsatz der genannten Fonds. >> Abb. 46

Mit dem GSR besteht erstmals ein gemeinsames Dach für die fünf Fördertöpfe. Details zu den einzelnen Fonds werden über spezifische Verordnungen geregelt. Für den EFRE als dem wichtigsten Strukturfonds im Hinblick auf die Tourismusförderung in Ostdeutschland definiert der Vorschlag elf thematische Investitionsprioritäten, die zu den im GSR genannten Zielen beitragen und diese explizit aufgreifen.[104] >> Anhang 20

Künftige Ausrichtung der Strukturfonds

Um den Einsatz der Fördergelder bestmöglich zu gestalten, setzt die EU-Kommission darüber hinaus auf eine Konzentration der Mittel: Danach müssen stärker entwickelte Regionen und Übergangsregionen wie Ostdeutschland mindestens 80 Prozent der EFRE-Gelder für die Prioritäten Wettbewerbsfähigkeit von KMU, Energieeffizienz und erneuerbare Energien sowie Forschung und Innovation einsetzen.[105] Für Regionen, deren BIP in der bisherigen Förderperiode unter 75 Prozent des EU-25-Durchschnitts lag, also die ehemaligen Konvergenzregionen, beträgt der Mindestanteil 60 Prozent. Hierzu zählen viele ostdeutsche Regionen. >> Abb. 47

Abb. 47: Konzentration der EFRE-Mittel in Übergangsregionen auf drei Investitionsprioritäten



Quelle: dwif 2013, dargestellt nach Europäische Kommission 2012b

Abb. 46: GSR – Fonds und Ziele

Quelle: dwif 2013, dargestellt nach Europäische Kommission 2012b

104 Europäische Kommission 2011d

105 Mindestens 20 Prozent davon müssen für die Priorität Energieeffizienz und erneuerbare Energien eingesetzt werden.

Die genannten Investitionsprioritäten unterstreichen die thematische Ausrichtung der künftigen EFRE-Förderung. Deutlich wird, dass der Tourismus als Begriff hier nicht auftaucht und somit kein expliziter Fördertatbestand ist. Immerhin hat der Rat der Europäischen Union einen Kompromissvorschlag erarbeitet, der die „Tätigkeiten zur Förderung des nachhaltigen Tourismus, der Kultur und des Naturerbes" ausdrücklich nennt.[106] Doch auch der Kommissionsvorschlag enthält diverse Anknüpfungspunkte für eine Verbindung zwischen den zentralen Vorgaben und der Tourismusförderung in Ostdeutschland. Sind sie bei Formulierungen wie „Förderung und Entwicklung des Kulturerbes" noch relativ leicht zu finden, müssen sie bei anderen erst hergeleitet werden.

Welche Chancen ergeben sich angesichts der drei Schwerpunktbereiche für eine Tourismusförderung nach 2013? Dieser Frage geht das Tourismusbarometer nach.

›› *Großteil der ETZ-Mittel für grenzübergreifende Zusammenarbeit eingeplant* ‹‹

Über den EFRE wird ebenfalls die Europäische Territoriale Zusammenarbeit (ETZ), landläufig eher als „INTER-REG" bekannt, finanziert. Zwar ist für dieses Ziel nur ein relativ kleiner Anteil des Strukturfondsbudgets vorgesehen, die Mittel dafür werden jedoch aufgrund des europäischen Mehrwertes ab 2014 um rund 30 Prozent aufgestockt. Der Großteil der Gelder ist mit etwa 73 Prozent für die grenzübergreifende Zusammenarbeit vorgesehen. Fast 21 beziehungsweise sechs Prozent stehen darüber hinaus für transnationale oder auch interregionale Kooperationen zur Verfügung. Die Programme der ETZ müssen sich, mit Ausnahme der interregionalen Zusammenarbeit, ebenfalls auf eine begrenzte Anzahl von vier thematischen Zielen konzentrieren. Die Themen orientieren sich wiederum an der Strategie Europa 2020 beziehungsweise an den EFRE-Vorgaben.

›› *Auch bei dem ESF sind nur ausgewählte Schwerpunkte vorgesehen.* ‹‹

Im Einklang mit der Strategie Europa 2020 schlägt die Kommission auch für den Europäischen Sozialfonds ESF eine begrenzte Auswahl an Investitionsprioritäten vor:

- *Förderung der Beschäftigung und Unterstützung der Mobilität der Arbeitskräfte*
- *Investitionen in Bildung, Kompetenzen und lebenslanges Lernen*
- *Förderung der sozialen Eingliederung und Bekämpfung der Armut*
- *Verbesserung der institutionellen Kapazitäten und Förderung einer effizienten öffentlichen Verwaltung*

Die verfügbaren Mittel sollen konzentriert eingesetzt werden, um ihre optimale Wirkung zu entfalten: Aus den Planungen geht ein Mindestanteil von 20 Prozent für die „Förderung der sozialen Eingliederung und Bekämpfung der Armut" hervor. Zudem sieht der Kommissionsentwurf vor, die Mittel generell auf wenige Investitionsprioritäten zu begrenzen. Der Mindestanteil der ESF-Mittel am Gesamtvolumen wird in der kommenden Förderperiode zwischen 25 Prozent (weniger entwickelte Regionen) und 52 Prozent (stärker entwickelte Regionen) liegen. Für Übergangsregionen wie die meisten ostdeutschen Gebiete beträgt das Minimum 40 Prozent.[107] Aus touristischer Sicht ist der ESF damit ein Förderinstrument, das insbesondere im Personalbereich für Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen eingesetzt werden kann.

Zukünftige Ausrichtung des ELER

Neben den beiden Strukturfonds EFRE und ESF ist der Landwirtschaftsfonds ELER relevant für die touristische Förderung. Ab 2014 werden auch für diesen Fördertopf die Strategie Europa 2020 und der Gemeinsame Strategische Rahmen maßgeblich sein. Die Europäische Kommission definiert in ihrem Verordnungsvorschlag sechs Prioritäten für die Verwendung der Mittel:

- *Förderung von Wissenstransfer sowie Innovation in der Land- und Forstwirtschaft und den ländlichen Gebieten*

106 *Rat der Europäischen Union 2012*
107 *Europäische Kommission 2012a*

- *Förderung der Wettbewerbsfähigkeit aller Arten von Landwirtschaft und Verbesserung der Rentabilität der landwirtschaftlichen Betriebe*
- *Förderung der Organisation der Nahrungsmittelkette und des Risikomanagements in der Landwirtschaft*
- *Wiederherstellung, Erhaltung und Verbesserung von Ökosystemen, die von der Land- und Forstwirtschaft abhängig sind*
- *Förderung der Ressourceneffizienz und Unterstützung des Agrar-, Ernährungs- und Forstsektors beim Übergang zu einer kohlenstoffarmen und klimaresistenten Wirtschaft*
- *Förderung der sozialen Eingliederung, der Bekämpfung der Armut und der wirtschaftlichen Entwicklung in den ländlichen Gebieten*[108]

» *Touristische Infrastrukturförderung über den ELER möglich* «

Als Maßnahme zur Entwicklung des ländlichen Raumes benennt der Verordnungsvorschlag der Europäischen Kommission auch „Investitionen durch öffentliche Einrichtungen in Freizeitinfrastruktur, Fremdenverkehrsinformation und die Ausschilderung von interessanten Sehenswürdigkeiten".[109] Damit eröffnet der ELER ausdrücklich eine Chance für die Förderung touristischer Infrastruktur, was über den EFRE in Zukunft zumindest eine Herausforderung sein wird. Denn anders als beim ELER wird touristische Infrastruktur im EFRE-Verordnungsvorschlag nicht erwähnt, und auch die dargestellten Investitionsprioritäten weisen nicht in diese Richtung. Darüber hinaus wird in den stärker entwickelten Regionen die Unterstützung von „Infrastruktureinrichtungen, die grundlegende Dienstleistungen für die Bürger in den Bereichen Umwelt, Verkehr und Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) bereitstellen", ausgeschlossen.[110]

Dementsprechend sorgen sich Experten um die zukünftigen Fördermöglichkeiten touristischer Infrastruktur in Ostdeutschland, zumal eine Finanzierung ohne öffentliche Unterstützung gerade in diesem Bereich nur in Ausnahmefällen möglich ist. Und obwohl hier in den vergangenen zwanzig Jahren bereits sehr viele Vorhaben entwickelt und umgesetzt wurden, besteht bisweilen noch Bedarf an zusätzlicher Infrastruktur; und bestehende muss weiterentwickelt werden. In diesen Fällen bietet der ELER zumindest im ländlichen Raum durchaus Möglichkeiten. Eine Unterstützung mit EFRE-Mitteln hingegen funktioniert höchstens über eine geschickte Verknüpfung mit den festgelegten Investitionsprioritäten.

Weitere Planungen zur Stärkung der Wirksamkeit

Die Ansätze zur Stärkung der Wirksamkeit europäischer Fördergelder gehen noch weiter: So soll die Koordinierung der Fonds nicht nur durch inhaltliche Konzentration verbessert werden, sondern auch durch engere Zusammenarbeit der für die Umsetzung der GSR-Fonds zuständigen Behörden. Dabei ist es auch möglich, die EFRE- und ESF-Mittel[111] in „Multifonds-Programmen" zu kombinieren. Mit integrierten Konzepten sollen die Synergiepotenziale besser ausgeschöpft werden. Ähnlich wie bisher bei dem EU-Förderprogramm LEADER ist darüber hinaus angedacht, die Bevölkerung vor Ort stärker einzubinden, um die lokale und subregionale Entwicklung zu unterstützen. Die Nutzung der sogenannten CLLD[112] soll gestärkt werden. Eine verbesserte Wirkung der EU-Förderung erhoffen sich die Entscheider auch durch Vereinfachung und stärkere Ergebnisorientierung. Zudem wird die Kohärenz der GSR-Fonds mit anderen Politikbereichen und Instrumenten der EU angestrebt.

108 *Europäische Kommission 2011c*
109 *Europäische Kommission 2011c*
110 *Europäische Kommission 2011d*
111 *Zuzüglich der Mittel aus dem Kohäsionsfonds, der für Deutschland allerdings keine Anwendung findet.*
112 *Community Led Local Development: von der örtlichen Bevölkerung betriebene Maßnahmen zur lokalen Entwicklung*

3. Thematische Förderschwerpunkte und der Tourismus in Ostdeutschland

Die Pläne der EU machen deutlich: EU-Fördergelder konzentrieren sich künftig auf die Bereiche Wettbewerbsfähigkeit von KMU, Energieeffizienz und erneuerbare Energien sowie Forschung und Innovation. Auf den ersten Blick scheint es fast so, als könnte unter diesen Überschriften wenig bis keine Tourismusförderung betrieben werden. Tatsächlich wecken insbesondere die Themen „Energie“ sowie „Forschung und Innovation“ zunächst Assoziationen mit anderen Branchen. Doch welche Chancen und welcher Handlungsbedarf ergeben sich aufgrund dieser thematischen Investitionsprioritäten aus touristischer Sicht?

3.1 Wettbewerbsfähigkeit von KMU

Zusammenfassung

Aufgrund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung liegt einer der Schwerpunkte künftiger EU-Förderpolitik auf der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU).

Grundsätzlich ist dies ein positives Signal für die ostdeutsche Tourismusbranche. Die Fördergelder in diesem Bereich stehen allerdings allen Branchen offen, weshalb ein starker Wettbewerb zu erwarten ist.

Chancen bieten sich insbesondere für ebenso innovative wie umsetzbare Ideen und die Erschließung internationaler Märkte.

KMU wegen ihrer ökonomischen Bedeutung im Fokus

Die Vorgaben der Europäischen Union sehen vor, in der neuen Förderperiode insbesondere die Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) zu steigern. Über die Zugehörigkeit zu dieser Kategorie entscheiden Mitarbeiteranzahl sowie Umsatz oder Bilanzsumme. Differenziert wird deshalb zwischen mittleren, kleinen und Kleinstunternehmen. Letztere stellen rund 92 Prozent der KMU in der EU. >> Tab. 6

Hinter dieser Fokussierung auf die KMU steht das Wissen um deren ökonomische Bedeutung: Die mehr als 20 Millionen KMU in der EU repräsentieren 99,8 Prozent aller Wirtschaftstreibenden. Ihnen werden über 67 Prozent der Arbeitsplätze und 58 Prozent der Brutto-Wertschöpfung in der EU zugerechnet. Und als Arbeitgeber von über 87 Millionen Menschen bilden die KMU insgesamt das Rückgrat der europäischen Wirtschaft. Dank ihrer Beiträge in Bereichen wie Technologiefortschritt, Innovationen und Schaffung von Arbeitsplätzen gelten sie als treibende Kraft moderner Ökonomien. Vor dem Hintergrund der zu-

Tab. 6: KMU-Definition der EU

Unternehmenskategorie	Mitarbeiter	Umsatz oder	Bilanzsumme
Mittleres Unternehmen	< 250	≤ 50 Mio. €	≤ 43 Mio. €
Kleinunternehmen	< 50	≤ 10 Mio. €	≤ 10 Mio. €
Kleinstunternehmen	< 10	≤ 2 Mio. €	≤ 2 Mio. €

Quelle: ec.europa.eu

114 *Ecorys / European Commission 2012*

nehmend wissensbasierten europäischen Wirtschaft kommt dabei den Aspekten Wissensintensität, Forschung und Entwicklung sowie Innovation ein besonderer Stellenwert zu.[114]

Insofern sind die von der Europäischen Kommission vorgeschlagenen EFRE-Investitionsprioritäten wenig verwunderlich. Die Vorgabe „Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU" wird wie folgt spezifiziert:

- *Förderung des Unternehmergeistes, insbesondere durch erleichterte wirtschaftliche Nutzung neuer Ideen und Förderung von Unternehmensgründungen*
- *Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für KMU, insbesondere im Hinblick auf die Internationalisierung*[115]

» Wettbewerbsfähigkeit KMU: aussichtsreich für touristische Betriebe, aber harte Konkurrenz «

Aus Sicht der ostdeutschen Tourismuswirtschaft ist diese zentrierte Perspektive auf KMU erst einmal als positives Signal zu werten, denn in der überwiegend von kleinen und mittelständischen Leistungsträgern geprägten Branche gibt es viele potenzielle Adressaten. Vor allem kleine Unternehmen sind in vielen Fällen stark auf Fördergelder angewiesen. Allerdings ist die finanzielle Unterstützung oft an eine Mindestanzahl von Dauerarbeitsplätzen gekoppelt, was für viele KMU eine ziemliche Hürde bedeutet. Darüber hinaus spricht die genannte Investitionspriorität prinzipiell alle Branchen an, weshalb touristische Unternehmen bei der Akquise von Fördermitteln in einem harten Wettbewerb stehen werden. Die inhaltliche Spezifizierung deutet zudem an, dass die Schwerpunkte in den Bereichen Innovation beziehungsweise neue Ideen liegen werden.

» Chancen durch gute Ideen und Internationalisierung «

Gefragt sind also gute Ansätze, mit denen sich touristische KMU behaupten können. Auch hier verweist die „wirtschaftliche Nutzung neuer Ideen" auf Innovationen und unterstreicht damit die Notwendigkeit für Touristiker, sich diesem Aspekt verstärkt zu widmen. Denn aufgrund des Wettbewerbs mit anderen Branchen werden aller Voraussicht nach hohe Ansprüche an förderfähige Vorhaben gestellt.

Chancen ergeben sich wiederum durch die ausdrückliche Erwähnung der „Internationalisierung", abgeleitet aus der Erkenntnis einer direkten Verbindung von Internationalisierung und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen: Eine stärkere Außenorientierung korreliert mit mehr Umsatz, einem Zuwachs an Arbeitsplätzen und gesteigerter Innovationskraft.[116] Was sich klassischerweise auf Import und Export konzentriert, lässt sich durchaus auf den Tourismus übertragen. Gerade die Erschließung ausländischer Märkte bietet dem ostdeutschen Tourismus ein beachtliches Zukunftspotenzial. Wie die aktuellen Zahlen belegen (siehe Kapitel II, 1.1), erzielten die meisten ostdeutschen Länder und Regionen erhebliche Zuwachsraten bei den Übernachtungen internationaler Gäste. Je nach Ausgestaltung der Förderprogramme sind unter dieser Vorgabe vielfältige Maßnahmen in Angebotsgestaltung und Marketing denkbar: von mehrsprachigen Beschilderungen und Führungen über entsprechende Online- und Printauftritte bis hin zur gezielten Bearbeitung aussichtsreicher Quellmärkte.

3.2 Energieeffizienz und erneuerbare Energien

„Energieeffizienz und erneuerbare Energien" sind zentrale Elemente der ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit. Dieser Begriff ist inzwischen in aller Munde und reichlich strapaziert – auch in der Tourismusbranche. Wie sind die Begrifflichkeiten einzuordnen? Wie steht es aktuell um das Thema ökologische Nachhaltigkeit im (ostdeutschen) Tourismus? Und welches Potenzial besteht hier unter Fördergesichtspunkten?

115 *Europäische Kommission 2011d*
116 *European Commission 2010b*

3.2.1 Einordnung: Was ist Nachhaltigkeit?

Zusammenfassung

Nachhaltiger Tourismus besitzt eine ökologische, eine ökonomische und eine soziale Dimension.

Touristische Nachhaltigkeit bedeutet weniger tourismusbedingte schädliche Einflüsse auf Umwelt und Gesellschaft.

Vor dem Hintergrund der Fördervorgabe „Energieeffizienz und erneuerbare Energien" liegt der Fokus der vorliegenden Analyse auf der ökologischen Nachhaltigkeit.

Der Tourismus ist auf eine intakte Natur und Umwelt angewiesen. Fragt man die Urlauber, so finden sich auf Rang eins der Gründe für die Wahl des Reiseziels maßgeblich die Aspekte Natur und Landschaft. Gleichzeitig aber gefährden Touristen mit der Verkehrsbelastung bei An-/Abreise, mit Müllbergen und Freizeitaktivitäten genau das, was sie suchen. Aus ökologischer Sicht wäre ein Tourist, der zu Hause bleibt, die beste Lösung, doch das wäre natürlich weder für den Urlauber noch für die Tourismusbranche zufriedenstellend. Dieser bestehende Konflikt ist daher ausschlaggebend für den Bedeutungszuwachs von Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche.

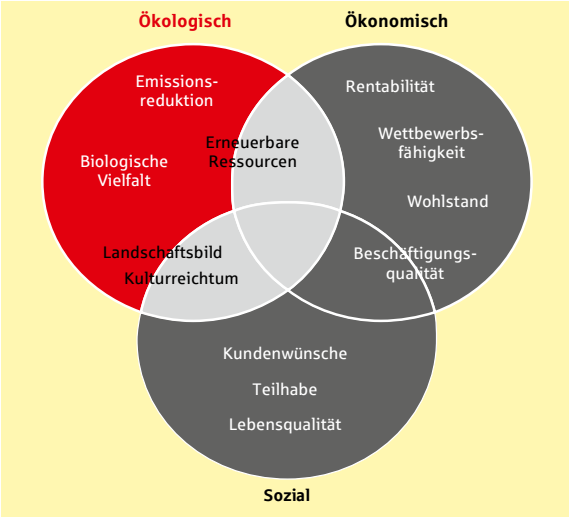
Dimensionen der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit umfasst drei Dimensionen und strebt zugleich den Ausgleich der häufig konkurrierenden und gegensätzlichen Ziele von Ökonomie, Ökologie und Sozio-Kultur an. Entsprechend dürfen touristische Angebote nicht mehr nur dem kurzfristigen ökonomischen Profit dienen, sondern müssen auch mit ökologischen und sozialen Zielen im Einklang stehen. >> Abb. 48

Touristische Nachhaltigkeit bedeutet deshalb aber nicht den grundsätzlichen Verzicht auf bestimmte Reisen, sondern die weitgehende und langfristige Reduktion tourismusbedingter schädlicher Einflüsse auf Umwelt und Gesellschaft. Nachhaltigkeit im Tourismus steht daher zunehmend als Synonym für „umweltgerechtes" oder „sanftes Reisen". Nicht umsonst war das Thema Nachhaltigkeit derart präsent auf der diesjährigen Tourismusmesse ITB. Und auf dem ITB-Kongress wird schon seit vier Jahren ein ganzer Tag dem Thema „Corporate Social Responsibility" (CSR)[117] gewidmet.

In der Praxis beschränkt sich der Nachhaltigkeitsgedanke vielfach auf die Säulen Ökonomie und Ökologie, insbesondere in den entwickelten Ländern. Denn die ökologischen Handlungsfelder sind vielfältig und reichen im Tourismus von vergleichsweise einfach

Abb. 48: Zieldimensionen für einen nachhaltigen Tourismus



Quelle: dwif 2013, verändert nach UNEP/UNWTO

umsetzbaren Maßnahmen (zum Beispiel Shampoo-Spender statt Einmal-Plastik-Flasche) bis hin zu kostenintensiven Investitionen durch bauliche Maßnahmen (zum Beispiel Heizungserneuerung). Förderprogramme können diese Tendenz unterstützen und Anreize für Investitionen im Sinne der Nachhaltigkeit schaffen. Solche Maßnahmen lassen sich auch werbewirksam um- und einsetzen, um ein positives Echo in der zunehmend für Umweltbelange sensibilisierten Gesellschaft hervorzurufen.

›› Fördervorgaben verlangen Fokussierung auf ökologische Nachhaltigkeit. ‹‹

Die skizzierten EU-Investitionsprioritäten zeigen allerdings deutlich, dass von den Fördermitteln zukünftig vor allem jene Vorhaben profitieren werden, die den Schwerpunkt auf Energieeffizienz und erneuerbare Energien legen.

117 Verantwortung der (touristischen) Unternehmen für nachhaltiges Handeln

3.2.2 (Ökologische) Nachhaltigkeit und Tourismus

Zusammenfassung

Für nachhaltige touristische Angebote besteht ein beachtliches Nachfragepotenzial.

Hier lassen sich verschiedene Zielgruppen unterscheiden, doch das engere Nachfragepotenzial für nachhaltigen Urlaub in Deutschland beträgt rund neun Millionen Personen.

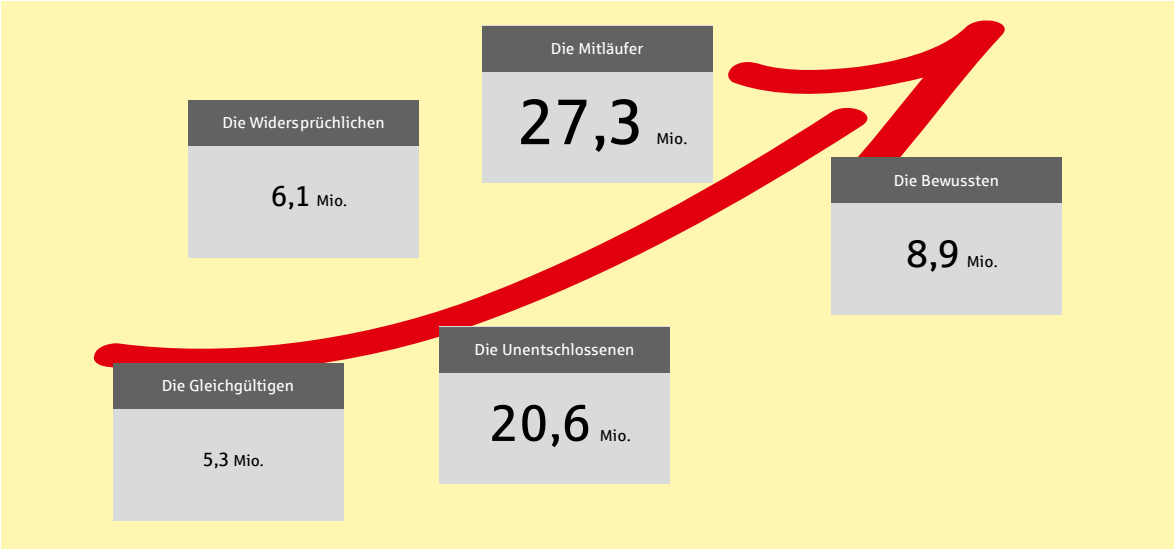
Bei den Kunden besteht die Bereitschaft, für nachhaltig ausgerichtete Reiseangebote höhere Preise zu zahlen.

Nachfragepotenzial für nachhaltige touristische Angebote

Verschiedene Untersuchungen zeigen: Für nachhaltige touristische Angebote besteht ein beachtliches Nachfragepotenzial mit steigender Tendenz. So wünschen sich 40 Prozent der Bevölkerung in Deutschland[118] einen möglichst umweltverträglichen Urlaub. Im Vorjahr waren es nur 31 Prozent. Noch höhere Werte erzielen sozialverträgliche Reisen.[119] Entsprechend der generellen Einstellung zu nachhaltigen Reisen lassen sich Nachfragertypen definieren.[120] Demnach können fünf ungleich große Zielgruppen unterschieden werden, die auf umweltrelevante Reiseangebote verschieden reagieren. >> Abb. 49

Für die „Gleichgültigen“ ist Nachhaltigkeit weder im Alltag noch im Urlaub besonders relevant, und sie erwarten auch kein entsprechendes Engagement von den Beherbergern. Eine positivere Einstellung haben die „Unentschlossenen“: Hier dominieren zwar unverbindliche Aussagen zu Nachhaltigkeit in Urlaub und Alltag; sie können es sich aber zumindest vorstellen, zukünftig umweltfreundlich zu handeln. Bei den „Widersprüchlichen“ sind Aussagen und Verhalten in Sachen Nachhaltigkeit nicht konsistent: Umweltschutz im Urlaub ist für ihre Reiseentscheidung eher nachrangig. Dagegen ist den „Mitläufern“ Nachhaltigkeit generell wichtig. Sie achten auf umwelt- und sozialverträgliches Handeln im Urlaub, suchen jedoch nicht gezielt nach umweltfreundlichen Angeboten.

Abb. 49: Zielgruppen und Marktvolumen für nachhaltige touristische Angebote



Quelle: dwif 2013 nach DSGV 2010

118 *Basis: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre*
119 *Reiseanalyse 2013*
120 *Die Ergebnisse basieren auf einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in Deutschland. Fragen zur allgemeinen Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit sowie zum Verhalten im Urlaub führten nach einer zweistufigen Clusteranalyse zur Ableitung von Typologien.*

Das engere Nachfragepotenzial (= die „Bewussten“) für nachhaltige Reiseangebote in Deutschland beläuft sich auf rund neun Millionen Personen. Diese im Alltag wie im Urlaub gegenüber Umweltbelangen aufgeschlossene Zielgruppe ist relativ stabil und weicht auch in schweren wirtschaftlichen Zeiten nicht auf konventionelle, massentouristische Urlaubsangebote aus. Für die Reiseentscheidung haben Umweltaspekte den gleichen Stellenwert wie die Kriterien Landschaft, Unterkunft und Reiseziel.[121]
>> Anhang 21

Mehrpreisbereitschaft für nachhaltige Reiseangebote

Für nachhaltige Angebote besteht durchaus die Bereitschaft, mehr Geld auszugeben.[122] Die „Bewussten“ bewerteten das nachhaltig ausgerichtete Angebot bei einem um 25 Prozent höheren Preis immer noch als gut. Das bedeutet eine Mehrpreisbereitschaft von 18 bis 20 Euro je Urlaubstag. 5,4 Millionen Personen dieser Zielgruppe würden sich sofort für dieses nachhaltige Angebot entscheiden, was allein in dieser Zielgruppe einem theoretischen Umsatzpotenzial von 96 bis 107 Millionen Euro entspricht. Auch die „Mitläufer“ sind eine interessante Zielgruppe für nachhaltigkeitsorientierte Angebote. Bei ihnen besteht einerseits eine gewisse Sensibilisierung für das Thema, andererseits birgt die Gruppe allein aufgrund ihrer Größe ein stattliches Potenzial. Hinzu kommt die Gruppe der Unentschlossenen. Sie sind als künftiger Potenzialmarkt zu bewerten.
>> Tab. 7

›› Zusätzliches Umsatzpotenzial für den Deutschland-Tourismus: bis zu 4,5 Milliarden Euro ‹‹

Zur Ermittlung des Gesamtpotenzials wurde die errechnete Mehrpreisbereitschaft mit dem innerdeutschen Urlaubervolumen kombiniert.[123] Durch nachhaltig ausgerichtete Reiseangebote könnte somit ein zusätzliches Umsatzpotenzial von jährlich 4,2 bis 4,5 Milliarden Euro generiert werden.[124]

Der Mehrpreisbereitschaft für klimafreundlichen Urlaub ging kürzlich eine Gästebefragung auf der Insel Juist nach: Auf die Frage, ob sie unter bestimmten Voraussetzungen bereit wären, einen Beitrag für klimafreundlichen Urlaub vor Ort zu leisten, bejahten 34 Prozent der Befragten. Immerhin weitere 44 Prozent antworteten mit „vielleicht“. 70 Prozent dieser beiden Gruppen würden mindestens einen Euro pro Person und Tag mehr bezahlen; und bei rund 18 Prozent sind es sogar mindestens 5 Euro.[125]

Tab. 7: Zahlungsbereitschaft bei nachhaltigen Reiseangeboten in Deutschland

	Mehrpreisbereitschaft (in %)	Mehrpreisbereitschaft (je Urlaubstag in €)	Zielgruppenpotenzial (in Mio. Personen)	Rechnerisches zusätzliches Umsatzpotenzial (je Urlaubstag in Mio. €)
Die Bewussten	25	18–20	5,4	95,6–107,1
Die Mitläufer	17–20	13–17	15,9	203,7–271,6
Die Widersprüchlichen	11–19	7–14	2,0	21,6–28,8
Die Unentschlossenen	16–18	11–14	9,7	110,4–138,0

Quelle: dwif 2013 nach DSGV 2010

121 *DGSV 2010*
122 *Die Mehrpreisbereitschaft wurde über den „Price Sensitivity Meter“ nach van Westendorp ermittelt. Dazu erhielten die Befragten zwei Reiseangebote – konventionell und nachhaltig ausgerichtet – und wurden gebeten, eine Preiseinschätzung sowie eine potenzielle Entscheidung für eines der beiden Angebote abzugeben.*
123 *Dabei wurden entsprechend der FUR 2009 rund 20 Millionen Inlandsurlaubsreisen (> 4 Tage Dauer) der Deutschen mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 10,4 Tagen sowie 35 Millionen Kurzurlaubsreisen (2–4 Tage Dauer) mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von drei Tagen zugrunde gelegt. (DSGV 2010)*
124 *DGSV 2010*
125 *Kotzur*

3.2.3 Nachhaltigkeit im ostdeutschen Tourismus

Zusammenfassung

Alle ostdeutschen Landestourismusstrategien berücksichtigen das Thema Nachhaltigkeit.

Eine nachhaltige Destinationsentwicklung erfordert die Kooperation vieler engagierter Akteure.

Den ostdeutschen Leistungsträgern ist die Bedeutung von Nachhaltigkeit bewusst. Allerdings widmen sich nur wenige Anbieter dem Thema in aller Konsequenz, obwohl schon kleine Maßnahmen zu einer nachhaltigeren Ausrichtung beitragen können.

Nachhaltige Beherbergungsangebote müssen nicht zu Lasten des Komforts gehen.

Durch gezielte Investitionen in Nachhaltigkeit können die Leistungsträger Kosten senken.

Wo reduzierter Verbrauch allein nicht ausreicht, bieten Ausgleichszahlungen die Möglichkeit, den Urlaub klimaneutral zu gestalten.

Nachhaltigkeit auf Länderebene

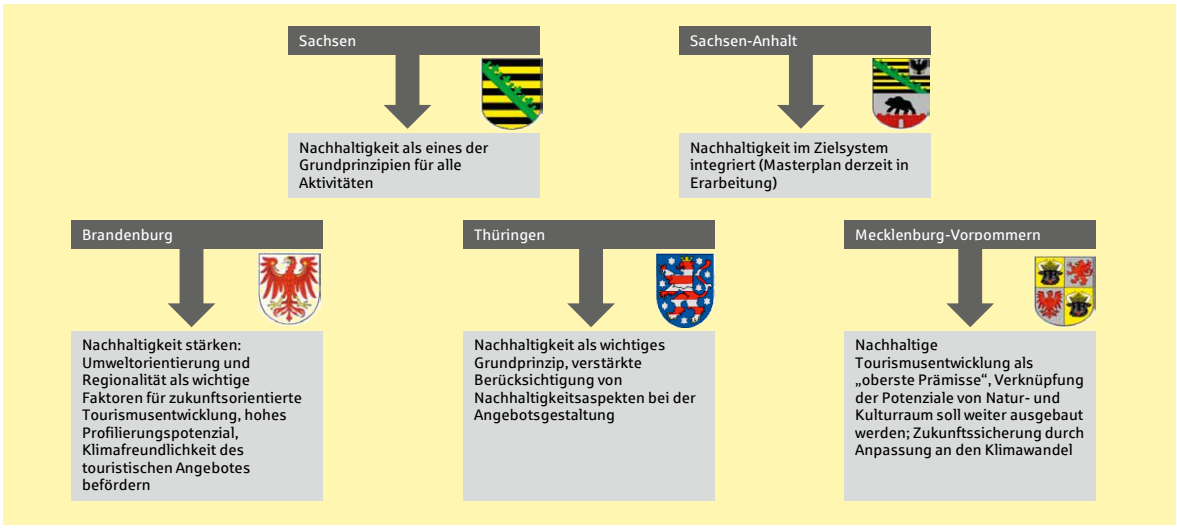
Ein Blick in die touristischen Strategien der ostdeutschen Bundesländer bestätigt: (Ökologische) Nachhaltigkeit ist als wichtiges Thema angekommen.[126]
>> Abb. 50

Auf dieser Ebene ist die (ökologische) Nachhaltigkeit also fest im ostdeutschen Tourismus verankert. Den Strategen ist bewusst, dass Erhalt und Pflege der natürlichen Ressourcen die Basis für die touristische Entwicklung und den unternehmerischen Erfolg sind. Insofern sind diese Aufgaben maßgeblich für die eigene Zukunftssicherung. Darüber hinaus gilt es, sich mit einer nachhaltigen Profilierung und entsprechenden Angeboten auf das wachsende Nachfragepotenzial einzustellen.

Nachhaltigkeit auf Destinationsebene

Rund drei Viertel der befragten Tourismusorganisationen in Ostdeutschland bestätigen, dass viele Gäste von den touristischen Anbietern Nachhaltigkeit erwarten. Fast 95 Prozent schätzen die Bedeutung des Themas für den Tourismus als (sehr) hoch ein.

Abb. 50: Rolle von Nachhaltigkeit in den Tourismusstrategien der ostdeutschen Bundesländer



Quelle: Landestourismusstrategien der ostdeutschen Bundesländer

126 *Der neue Masterplan Tourismus für Sachsen-Anhalt ist noch in Arbeit, doch schon jetzt ist absehbar, dass das Thema Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielen wird.*

» Nachhaltige Destinationsentwicklung erfordert die Vernetzung engagierter Akteure. «

Aufgrund der Menge der zu beteiligenden Akteure ist die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus auf Destinationsebene allerdings deutlich anspruchsvoller als bei einem einzelnen Betrieb. Vorreiter zeigen aber mögliche Wege auf: So wurde im Nordosten Brandenburgs das Netzwerk „Klimafreundliche Uckermark" gegründet, in dem sich engagierte Leistungsträger zusammenfinden. Alle Partner erfüllen definierte Kriterien in den Bereichen Management und Planung, Angebotsprofil und -gestaltung sowie Mobilität. Dazu gehören beispielsweise die Nutzung von Ökostrom, Energie- und Wassersparmaßnahmen in der Beherbergung, die Bevorzugung regionaler Lebensmittel, vegetarische Angebote und der Verzicht auf Einweg-Materialien in der Gastronomie und die Unterstützung einer klimafreundlichen Gästemobilität.[127] >> Abb. 51

Dass die Uckermark damit auf dem richtigen Weg ist, bestätigt die Entscheidung der Jury im Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen in Deutschland 2012/2013: Unter 34 Bewerbern setzte sich die Region als Gewinner durch. Zu den Finalisten gehörte auch die Nordseeinsel Juist, die als „Klimainsel" bis 2030 Klimaneutralität anstrebt.[128] Diese Beispiele zeigen, dass auf Destinationsebene schon heute umfassende Projekte im Sinne des Förderschwerpunktes „Energieeffizienz und erneuerbare Energien" umgesetzt werden. >> Abb. 52

Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene

Auch den Leistungsträgern ist offensichtlich die Relevanz des Themas bewusst: Rund 94 Prozent der Wetterstationen des Tourismusbarometers und 88 Prozent der gastgewerblichen Unternehmen geben an, dass Nachhaltigkeit für sie von hoher Bedeutung ist. Jeweils knapp zwei Drittel schätzen zudem die eigene Nachhaltigkeitsorientierung generell als hoch oder sogar sehr hoch ein. Diese Selbsteinschätzung können die touristischen Organisationen jedoch nicht teilen: Nur rund ein Viertel bewertet die Nachhaltigkeitsorientierung im Tourismus ihres Zuständigkeitsgebietes als (sehr) hoch. Vielmehr besteht nach Meinung von fast 70 Prozent der Organisationen ein (sehr) hoher Nachhaltigkeitsbedarf.

» Schon kleine Maßnahmen tragen zu einer nachhaltigeren Ausrichtung bei. «

Abb. 51: „Klimafreundliche Uckermark"

Netzwerk für den Erhalt des wertvollsten touristischen Kapitals

- Die Uckermark ist bereits in ganz Deutschland als Destination für Naturtouristen bekannt und beliebt. Dieses Image soll mit dem Projekt „Klimafreundliche Uckermark" weiter vorangetrieben werden.
- Dabei unterstützt die Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde mit fachlichem Know-how, z. B. wurde eine Checkliste für klimafreundliche Leistungsträger in der Uckermark erstellt.
- Der Aufbau eines Netzwerkes von Tourismusanbietern, für die Klima und Umweltschutz einen hohen Stellenwert haben, ist ein wesentlicher Baustein.
- Beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13 landete die Uckermark mit ihrem Konzept unter den Finalisten.

UCKERMARK

Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13

Maßnahmen

- Wiedervernässung von Moorflächen in direkter Umgebung zur Kompensation von CO_2-Emissionen
- Mobilität durch Elektrofahrräder und öffentlichen Nahverkehr
- Verarbeitung regionaler Produkte
- Stromgenerierung aus Photovoltaik-Anlagen bzw. Bezug von Ökostrom
- Einsatz von Recyclingpapier und umweltschonenden Reinigungsmitteln
- Verwendung von ökologischen Baustoffen wie Holz, Lehm und Hanf
- Umweltfreundliche Tourismusangebote wie Kanu-, Floß- und Draisinefahrten oder Wandern

Quelle: www.bundeswettbewerb-tourismusregionen.de, www.tourismus-uckermark.de

127 *www.tourismus-uckermark.de*
128 *www.bundeswettbewerb-tourismusregionen.de*

Abb. 52: „Klimainsel Juist“

Als erste touristische Destination will die Insel Juist bis 2030 klimaneutral sein.

Unterstützung bei der Umsetzung durch viele Partner möglich:

Energiesparflyer
- liegen bei allen Gastgebern aus und enthalten nützliche Hinweise, wie sich auch Urlauber bei der „Juister CO_2-Diät“ beteiligen können.

Kinderuni
- Klimaforscher tragen zum Umweltverständnis der Kleinsten bei und erklären spielerisch, was der Treibhauseffekt und was der Klimawandel ist.

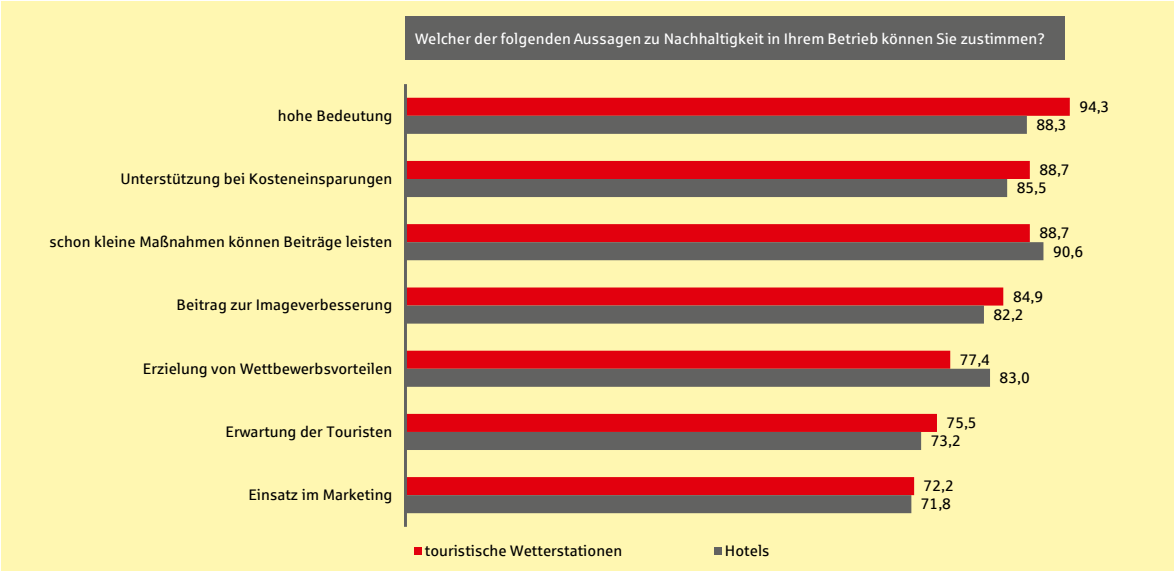
- Bis Ende 2013 untersucht die EWE Energie AG Möglichkeiten und Grenzen der Gemeinde für die Umstellung auf Klimaneutralität. Dabei werden u. a. fast alle Dächer, sowohl von privaten als auch von kommunalen Gebäuden, betrachtet, um festzustellen, wie diese für die Energiegewinnung genutzt werden können.
- Angelehnt an die Theorie der „Dritten Industriellen Revolution“ des US-Amerikaners Jeremy Rifkins möchte die Insel Juist aber nicht nur klimaneutral und energieautark werden, sondern auch eine hohe Wirtschaftlichkeit erzielen.

Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13

Maßnahmen zur Zielerreichung
- Umstieg auf erneuerbare Energien
- Ausbau der Erzeugung erneuerbarer Energien vor Ort durch Mikrokraftwerke
- Einsatz von Wasserstoff- und anderen Energiespeichern zur Speicherung der unregelmäßigen erneuerbaren Energien
- Umwandlung des Stromnetzes in ein Energy-Sharing-Netz, Überschüsse stehen der Allgemeinheit zur Verfügung
- Umstellung der Mobilität auf Elektro- und Brennstoffzellenfahrzeuge

Quelle: www.juist.de, www.bundeswettbewerb-tourismusregionen.de

Abb. 53: Aussagen zur Nachhaltigkeit in ostdeutschen Tourismusbetrieben (in Prozent)



Quelle: dwif 2013

Dennoch setzen viele Anbieter inzwischen Akzente im Hinblick auf mehr Umweltfreundlichkeit, die nicht unbedingt kostenintensiv sein müssen: Mehr als 90 Prozent der befragten gastgewerblichen Betriebe in Ostdeutschland wissen, dass schon kleine Maßnahmen wie der Einsatz von Energiesparlampen und Mülltrennung zu einer nachhaltigeren Ausrichtung des Betriebes beitragen können. Dieses Engagement nutzen die Unternehmer auch für ihre Kommunikation, indem sie beispielsweise auf ihrer Website oder in ihren Prospekten auf ihre Umweltfreundlichkeit verweisen. Rund 82 Prozent bestätigen eine Imageverbesserung infolge dieser Aktivitäten. Zudem sind drei von vier Befragten davon überzeugt, dass sich eine nachhaltige Ausrichtung gut im Marketing einsetzen lässt. >> Abb. 53

» Klimaneutrales Hotel und komfortabler Urlaub sind kein Widerspruch. «

Abb. 54: Umfassende ökologische Nachhaltigkeit in ostdeutschen Hotels

Strandhotel Buckow in Brandenburg

Maßnahmen für den Umweltschutz

Seit 2009 setzt sich das Strandhotel Buckow für Umweltschutz und Nachhaltigkeit ein und präsentiert sich mit folgenden Maßnahmen als Umwelt-Hotel:

- größtenteils Verwendung von Produkten aus der Region
- Holzvergaserheizung statt Ölheizung
- Installation einer Grauwasseranlage, damit Toilettenspülungen kein Trinkwasser mehr verbrauchen
- Einsatz von energieeffizienter Kühltechnik
- Verbesserung des Wärmeschutzes, u. a. durch optimale Dämmung
- Stromgewinnung durch eigene Solar- und Windkraftanlagen

Ginkgo Mare in Mecklenburg-Vorpommern

Im Bio-Hotel Ginkgo Mare wird das Thema Nachhaltigkeit großgeschrieben.

Bio-Produkte und Klimaschutz

Auf den Tisch kommen ausschließlich biologisch angebaute Produkte. Außerdem wird vollständig mit Erdwärme und Abluftwärmerückgewinnung geheizt und Strom bezogen, der aus erneuerbaren Energien gewonnen wird.

Hotel Helvetia in Sachsen

Das Hotel Helvetia hat sich Im Winter 2008/2009 in der Sächsischen Schweiz biozertifizieren lassen und ist Mitglied der „Bio-Hotels".

Hundert Prozent Bio

Gekocht wird ausschließlich mit Lebensmitteln aus ökologischer Landwirtschaft, wobei zudem auf Regionalität und Saisonalität geachtet wird. Ein eigener Kräuter- und Gemüsegarten sorgt für frische Bio-Zutaten in der Hotelküche.

Naturresort Schindelbruch in Sachsen-Anhalt

Ziele

- Beitrag zu einer gesunden Natur
- Einklang von Tourismus und Ökologie in der gehobenen Hotellerie
- mit klimaneutraler Bilanz überregionale Impulse setzen und Gewinnung neuer Mitstreiter

Baumaßnahmen

Bereits bei den Umbaumaßnahmen 2008 spielte der Nachhaltigkeitsaspekt eine große Rolle. Ein hauseigenes Wasseraufbereitungssystem und eine Pelletsheizanlage sorgen nunmehr für ein klimaverträgliches Tourismuskonzept.

Bio-Seehotel Zeulenroda in Thüringen

Aktivitäten für den Umweltschutz

- Briefsendungen werden *go green* verschickt.
- Versorgung mit Strom aus Wasserkraft
- Verwendung von biologisch abbaubaren Reinigungs- und Waschmitteln
- Druckerzeugnisse aus nachhaltig produzierten Rohstoffen
- Speisen zu 100% und Getränke zu 80% in zertifizierter Bioqualität, vornehmlich aus der Region

Neue touristische Konzepte

- Angebot an Elektromietfahrrädern
- Lade-Service-Station für Elektroautos
- CO_2-neutrale Ferien in der Märkischen Schweiz
- Umweltpass für umweltbewusste Urlauber

Bio-Hotel und ehc-Zertifizierung

Neben der Verwendung von biologischen Lebensmitteln und Naturkosmetik wird in Bio-Hotels auf den Energie- und Wasserverbrauch sowie das Müllaufkommen geachtet.

Mittels dieser Daten wird für jedes Bio-Hotel der CO_2-Wert pro Gast berechnet und anhand dessen entweder in den roten, gelben oder grünen Bereich eingestuft.

Öko-Zimmer und Öko-Strom

Alle Zimmer sind mit Naturholzmöbeln ausgestattet, und den Gästen werden biozertifizierte Pflegeprodukte bereitgestellt. Ein Teil der Zimmer ist sogar elektrosmogreduziert.

Das Hotel nutzt zertifizierten Ökostrom aus regenerativen Energien und betreibt darüber hinaus eine eigene Solaranlage.

Ziel des Hotels Schindelbruch ist es, den Kohlenstoffdioxid-Ausstoß soweit wie nur möglich zu minimieren. Mit dem Modell zur Berechnung des CO_2-Ausstoßes ist der Verbrauch pro Person messbar, was somit zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit den Ressourcen der Natur beiträgt.

Umweltmanagementsystem

Seit 2009 ist das Hotel komplett klimaneutral. Umweltmanagement hat sich auf allen Ebenen des Betriebes etabliert. Verantwortungsvolle Abfallentsorgung, Reduzierung des Verpackungsaufkommens, 100% Ökostrom, ökologische Reinigungsmittel, hauseigene Bio-Kläranlage. Diese und viele weitere Maßnahmen sorgen für einen Einklang von Tourismus und Ökologie.

Klimaneutraler Aufenthalt

- Alle Aufenthalte, Tagungen und Arrangements werden klimaneutral ausgerichtet. Für die Neutralisierung der CO_2-Emissionen unterstützt das Bio-Seehotel in Zusammenarbeit mit ClimatePartner drei Ausgleichsprojekte, u. a. den Bau von Windkraftanlagen in Indien.
- Jeder Gast hat darüber hinaus die Möglichkeit, über ein Klimaterminal die CO_2-Emissionen, die durch An- und Abreise entstanden sind, auszugleichen.

Quelle: www.strandhotel-buckow.de, www.ginkgomare.de, www.biohotels.info, www.hotelhelvetia.de, www.schindelbruch.de, www.bio-seehotel-zeulenroda.de

Nur wenige Betriebe widmen sich allerdings dem Thema Nachhaltigkeit in aller Konsequenz, wie es beispielsweise das Naturresort Schindelbruch im Harz eindrucksvoll zeigt: In dem nach eigenen Angaben ersten klimaneutralen Hotel Mitteldeutschlands steht der Umweltschutz ganz weit oben. Auch die Gäste werden aufgefordert, sich zu beteiligen. Dazu gehören Praxistipps für einen umweltfreundlichen Hotelalltag und einen auto-freien Aufenthalt genauso wie der Hinweis auf Ausgleichsmöglichkeiten der durch die Anreise verursachten CO_2-Emssionen. Und wer umweltfreundlich mit der Bahn anreist wird auch kostenfrei vom Bahnhof abgeholt. Dabei geht die umfassende Umweltorientierung keinesfalls zu Lasten des Komforts: Das Haus ist als Vier-Sterne-superior Hotel klassifiziert und bietet seinen Gästen unter anderem einen Wellnessbereich und ein Gourmetrestaurant.[129] >> Abb. 54

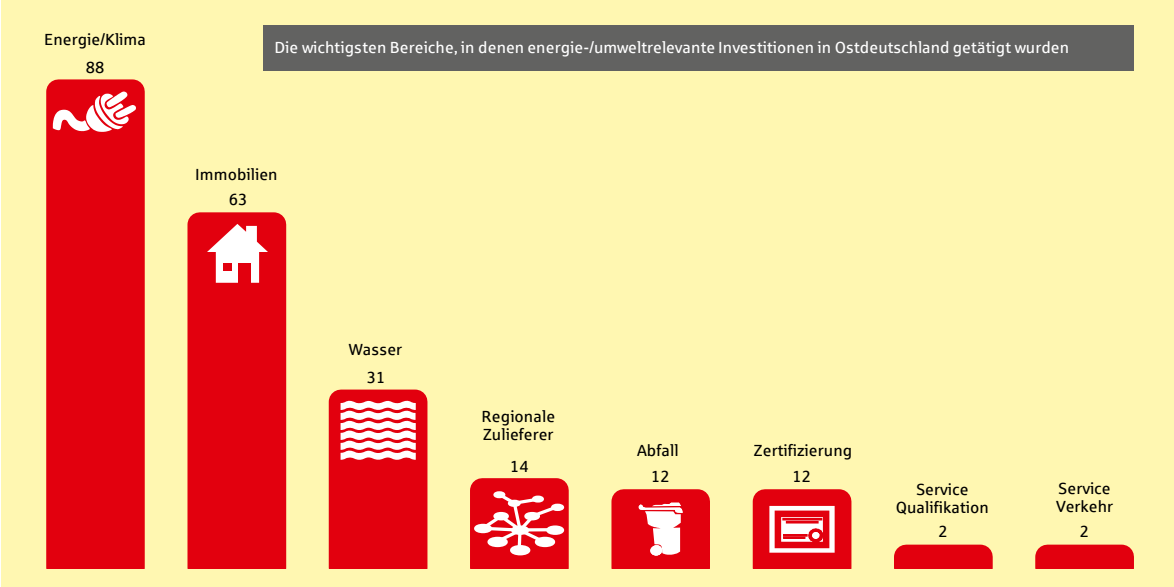
» Kosteneinsparungen durch Investitionen in Nachhaltigkeit «

Durch gezielte Nachhaltigkeitsmaßnahmen lassen sich Kosten einsparen. Das bestätigen mehr als 85 Prozent der befragten gastgewerblichen Betriebe in Ostdeutschland. Dies spiegelt sich auch in den energie- und umweltrelevanten Investitionen wider. Dabei liegt der Fokus eindeutig auf Maßnahmen in den Bereichen Energie und Klima, was sich angesichts steigender Verbrauchskosten auch in entsprechenden Einsparungen niederschlägt. Unter zukünftigen förderpolitischen Gesichtspunkten hat der Tourismus in Ostdeutschland also bereits die richtigen Weichen gestellt. >> Abb. 55

Zertifizierung nachhaltiger Betriebe

Die Nachhaltigkeit touristischer Betriebe zu bescheinigen und hier verlässliche Standards zu schaffen, ist der Anspruch entsprechender Zertifizierungsinitiativen. Davon gibt es inzwischen allerdings so viele, dass dem Nachfrager eine Orientierung zunehmend schwer fällt. Zu den bekannteren Siegeln gehören die BIO-Hotels, unter deren Dach sich aktuell 78 Mitgliedsbetriebe in fünf europäischen Ländern versammeln. 45 dieser Häuser liegen in Deutschland, die meisten davon in Bayern. In Ostdeutschland gibt es aktuell 13 Betriebe, davon alleine zehn in Mecklenburg-Vorpommern. Ihnen gemeinsam ist das Ziel, sich für mehr Ökologie und eine hochwertige, regionale Küche einzusetzen. Zu den Standards gehören (regionale) Bioprodukte, Naturkosmetik und Strom aus erneuerbaren Energiequellen.[130] Touristische

Abb. 55: Schwerpunkte energie-/umweltrelevanter Investitionen im ostdeutschen Tourismus in Prozent



Quelle: dwif 2013, Befragung der Sparkassen 2011

129 www.schindelbruch.de
130 www.biohotels.info

Unternehmen verschiedener Art können sich mit dem Siegel CSR (TourCert) bestätigen lassen, dass sie sich zu ihrer Verantwortung für einen nachhaltigen Tourismus bekennen und entsprechende Standards in ihrem Kerngeschäft erfüllen. Aktuell besitzen 64 Reiseveranstalter, acht Reisebüros und drei Hotels dieses Zertifikat.[131] Auf europäischer Ebene existiert das Eco Management and Audit Scheme (EMAS) als branchenübergreifendes Umweltsiegel. Derzeit sind in Deutschland 70 Beherbergungs- und 39 Gastronomiebetriebe nach EMAS zertifiziert.[132]

Ausgleichszahlungen als Ergänzung zur Verbrauchsreduktion

Wo Verbrauchsreduktion allein nicht ausreicht, um touristische Betriebe klimaneutral zu führen, bietet sich der Ausgleich über entsprechende Initiativen und Portale an. Der Grundgedanke ist hier, die Emissionen durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten symbolisch zu kompensieren. Auf Destinationsebene veranschaulicht das Projekt „Waldaktie" in Mecklenburg-Vorpommern dieses Prinzip: Umweltbewusste Urlauber beteiligen sich an der Schaffung eines „Klimawaldes", indem sie über sogenannte „Waldaktien" einen finanziellen Beitrag zur Aufforstung leisten. Über diese abstrakte Ebene hinaus machen öffentliche Pflanzaktionen das Projekt erlebbar.

Die Beispiele zeigen, dass touristische Akteure auf unterschiedlichen Ebenen bereits heute intensiv an der ökologischeren Ausrichtung des Urlaubs in Ostdeutschland arbeiten. Auch unter Fördergesichtspunkten gehen diese Ansätze in die richtige Richtung.

3.3 Forschung und Innovation

Die Planungen der Europäischen Union zeigen es deutlich: Forschung und Innovation besitzen in der kommenden Förderperiode einen hohen Stellenwert. Weniger klar sind die Auswirkungen dieser Vorgaben auf die Tourismusbranche in Ostdeutschland. Während der Begriff „Forschung" noch einigermaßen greifbar ist, sind die Vorstellungen davon, was Innovation (im Tourismus) sein könnte, eher vage. Die durchgeführten Analysen zeigen, wie schwer es ist, sich auf einen Innovationsbegriff für den Tourismus zu einigen. Wie ist das Thema Innovation aus touristischem Blickwinkel zu bewerten? Welche Konsequenzen lassen sich daraus für die Branche ableiten?

3.3.1 Innovationsbegriff und Besonderheiten in Dienstleistung und Tourismus

Zusammenfassung

Innovationen sind mehr als Ideen, denn sie müssen umsetzbar und wirtschaftlich erfolgreich sein.

Im Tourismus finden sich insbesondere Produkt- und Prozessinnovationen.

Selten wird der Begriff Innovation mit Dienstleistungen, geschweige denn mit Tourismus verbunden. Innovation in diesen Bereichen unterliegt zudem anderen Rahmenbedingungen, weshalb der Tourismus sein Innovationspotenzial zum Beispiel stärker nach außen zeigen muss.

„Radikale" Innovationen, die grundlegende Veränderungen bewirken, sind in der Praxis, insbesondere im Tourismus kaum anzutreffen. Der Tourismus benötigt daher einen angepassten Innovationsbegriff, zu dem auch „pfiffige Ideen" gehören.

Damit von einer Innovation gesprochen werden kann, muss die ursprüngliche Idee umgesetzt werden; sie muss den Markt durchdringen und wirtschaftlich erfolgreich sein. Dazu gehört auch die Akzeptanz durch den Kunden, der bei Erfolg sein Verhalten entsprechend anpasst. Die Innovation ist somit erst vollendet, wenn sich auch die soziale Praxis ändert. Allein die Entwicklung eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung reicht nicht aus, um dem Anspruch an Innovationen gerecht zu werden.

131 www.tourcert.org
132 www.emas.de

Innovationsarten

Es lassen sich fünf Arten von Innovationen unterscheiden:

- *Produkt-Innovationen: neue Produkte oder Dienstleistungen, zum Beispiel neue Angebote für eine bestimmte Zielgruppe wie die AIDA-Kreuzfahrten*

- *Prozess-Innovationen: Einsatz neuer, verbesserter (Informations- und Kommunikations-)Technologien zur Optimierung der (Dienstleistungs-)Prozesse, ohne das Produkt im engeren Sinne zu verändern, zum Beispiel der Fahrkartenkauf am Automaten statt am Schalter*[133]

- *Management-Innovationen: Sie beziehen sich auf das eigene Unternehmen; dabei kann es sich um neue Arbeitsplatzprofile, Teamzusammensetzungen oder Hierarchieänderungen handeln, zum Beispiel mehr Verantwortung der Mitarbeiter wie bei der Hotelkette Ritz Carlton*[134]

- *Logistik-Innovationen: Veränderung in der Gestaltung der Unternehmensbeziehungen, zum Beispiel vertikale Integration bei der TUI oder überbetriebliche Kooperation mehrerer Hotelbetriebe*

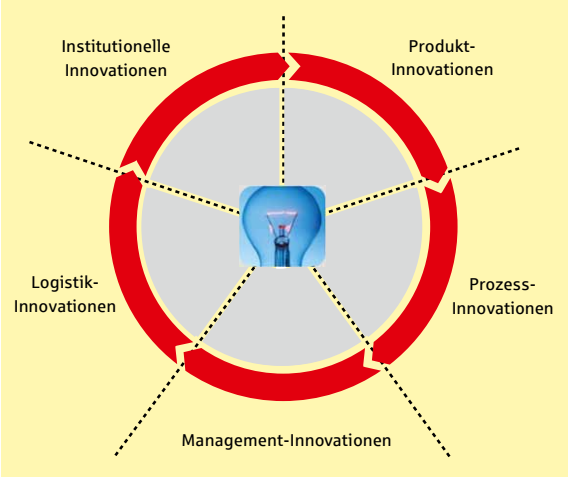
- *Institutionelle Innovationen: Diese betreffen gemeinschaftliche und behördliche Strukturen, beispielsweise Verteilung touristischer Fördermittel durch einen Wettbewerb wie „Erlebnis NRW“.*
  >> Abb. 56

›› Im Tourismus sind hauptsächlich Produkt- und Prozessinnovationen zu finden. ‹‹

Innovation in Dienstleistung und Tourismus

Landläufig wird der Begriff „Innovation“ mit Forschungslaboren oder der Technologiebranche, wesentlich seltener bis gar nicht mit Dienstleistungen oder Tourismus assoziiert. Auch die touristischen Akteure selbst bewerten die Innovationsfähigkeit

Abb. 56: Arten von Innovation



Quelle: Hjalager 2002

anderer Branchen deutlich höher als die eigene.[135] Dennoch setzt sich inzwischen die Erkenntnis durch, dass auch der Dienstleistungssektor maßgebliche Innovationen hervorbringen kann – und muss. Experten bescheinigen Dienstleistungsinnovationen sogar das Potenzial, die treibende Kraft für die Umsetzung der Strategie Europa 2020 zu sein.[136]

›› Innovation ist mehr als nur Technologie. ‹‹

Innovationen im Dienstleistungsbereich unterscheiden sich deutlich von denen in anderen Branchen:

- *Aufgrund ihrer Immaterialität können Dienstleistungen, insbesondere die entsprechenden Innovationen, nicht von dem Kunden anhand eines „Prototyps“ getestet werden. Andererseits lassen sich touristische Produkt- und Prozessvariationen wie ein neues Pauschalangebot aber auch mit relativ geringem Risiko testweise umsetzen.*

- *Zudem übt der Kunde als „externer Faktor“ einen starken Einfluss auf die Qualität aus. Innovationen sollten daher auf die Integration des Kunden in die Leistungserstellung hinwirken. Auch Mitreisende bestimmen die (subjektive) Qualität des touristischen Produktes: Als unsympathisch empfundene Sitznachbarn im Bus oder ebensolche Mitgäste im Nachbarzimmer können das Gesamterlebnis „Urlaubsreise“ empfindlich stören. Leistungsträger stellen sich darauf mit zielgruppenspezifischen Angeboten ein, beispielsweise urbane Hostels für*

133 *Pikkemaat/Peters 2006, Bieger/Beritelli/Weinert 2010*
134 *In der Literatur wird auf das Beschwerdemanagement von Ritz Carlton verwiesen: Hier ist der Mitarbeiter, der als Erster mit einer Beschwerde konfrontiert wird, deren „Eigentümer“ und damit für eine gastorientierte Lösung verantwortlich. Zu diesem Zweck darf er ohne Rücksprache mit Vorgesetzten einen definierten Betrag aufwenden. (Gardini 2004)*
135 *Online-Befragung dwif 2013*
136 *Expert Panel on Service Innovation in the EU 2011*

Jüngere oder kinderfreie Hotels für Ruhesuchende. Die Fluggesellschaften KLM und Finnair bieten in diesem Sinne sogar „Social Seating" an: Durch eine Verknüpfung von Buchung und Facebook-Profil können Sitznachbarn mit ähnlichen Interessen ausgewählt werden.

» Dienstleistungsinnovationen unterliegen anderen Rahmenbedingungen. «

- *Produktion und Konsum von Dienstleistungen finden zeitgleich statt. Aufgrund dieser Synchronität nimmt der Kunde auch den Prozess wahr und beurteilt ihn mit. Eine Qualitätskontrolle vor Auslieferung ist zudem nicht möglich. Der Steigerung der Erlebnisqualität und passgenauen Methoden zur Qualitätssicherung kommt daher eine herausragende Bedeutung zu.*
- *Der Charakter persönlich erbrachter Dienstleistungen bedingt eine heterogene Qualität des Ergebnisses, also Leistungsschwankungen. Automatisierte Prozesse ermöglichen hier eine gewisse Standardisierung.*
- *Innovative Entwicklungen können zu einer Abgrenzung von Wettbewerbern führen und damit die Grundlage für die Entwicklung oder Stärkung einer touristischen Marke bilden.*[137] >> Abb. 57

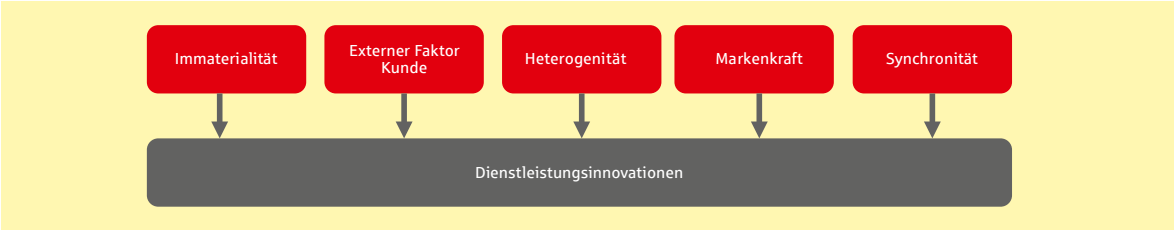
Innovationsprozess und Imitation

Der durch Innovationen generierte Wettbewerbsvorteil ist im Tourismus oft nur von kurzer Dauer, denn fehlende Schutz- und Patentierungsmöglichkeiten erleichtern eine zeitnahe Imitation. Generell gehört die Nachahmung erfolgreicher Innovationen aber zum Innovationsprozess: Auf die Invention folgt die Diffusion im Markt und schließlich die Imitation. >> Abb. 58

» Umfassende Durchsetzung durch Imitation «

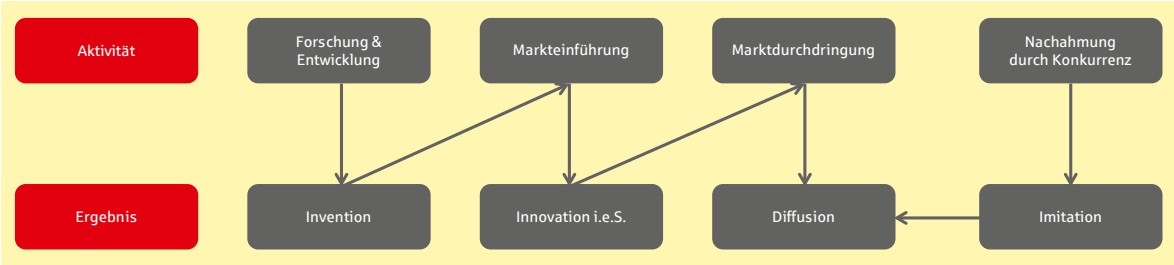
Aus übergeordneter Sicht kann die Nachahmung durch die Konkurrenz aber gerade im Tourismus sogar wünschenswert sein: Die ostdeutsche Tourismusbranche ist durch kleine und mittelständische Unternehmen geprägt. Hier bindet das Tagesgeschäft im Sinne der Bestandssicherung den Großteil der Ressourcen, so dass für strategische Überlegungen oder gar Forschung und Entwicklung nur wenig

Abb. 57: Besonderheiten von Dienstleistung und Dienstleistungsinnovationen



Quelle: dwif 2013, nach Pompl/Buer 2006

Abb. 58: Innovationsprozess



Quelle: dwif 2013 nach Brockhoff 1999

137 *Pompl/Buer 2006*

Raum bleibt. Wenn starke Vorreiter mit Neuerungen Maßstäbe setzen, sorgt die große Masse touristischer KMU für die Verbreitung und damit letztlich für die umfassende Durchsetzung von Innovation im Markt. Beispielhaft zeigen das die Erfolgsgeschichten von Angebotsformen wie „All Inclusive“: Was als touristische Neuerung erstmals 1978 auf Jamaica versucht wurde, um die Gäste vor zwielichtigen Gestalten in der näheren Umgebung zu schützen[138], ist inzwischen weltweit verbreitet und hat mittlerweile, zum Beispiel in einer spezifischen Variante in Oberhof in Thüringen, Einzug gehalten. >> Abb. 59

Eine weitere Besonderheit von Innovationen im Tourismus: Das Angebot „Urlaubsreise“ besteht in der Regel aus einem ganzen Bündel von Dienstleistungen. An der Produktion sind somit viele verschiedene Akteure beteiligt, vom Transportunternehmen über den Beherberger und Gastronomen bis hin zur Freizeiteinrichtung. Umfassende Innovationen auf Destinationsebene erfordern daher das Engagement zahlreicher Leistungsträger aus verschiedenen Bereichen der Dienstleistungskette.

›› Der Tourismus muss sein Innovationspotenzial auch nach außen stärker zeigen. ‹‹

Touristischer Innovationsbegriff

Von außen und im Vergleich zu anderen Branchen wird die touristische Innovationsaktivität als ziemlich gering eingestuft. Diese Einschätzung spiegelt sich auch in ostdeutschen Innovationsstrategien wider, die den Tourismus allenfalls am Rande erwähnen. Angesichts der thematischen Schwerpunkte der künftigen Förderpolitik und des Wettbewerbs um die verfügbaren Mittel ist die Branche gut beraten, ihr Innovationspotenzial auch nach außen stärker zu zeigen.

Mit dem Begriff Innovation wird oft der Anspruch verbunden, „Weltneuheiten“ zu erfinden. Tatsächlich gehören spektakuläre Innovationen wie das Rad oder der Computer aber auch in anderen Branchen nicht zum Alltag. Die Fachliteratur differenziert in diesem Zusammenhang deshalb zwischen

- *radikalen Innovationen, die – oft mit neuer Technologie – grundlegende Veränderungen bewirken und*
- *inkrementellen Innovationen, die eher auf die Änderung bestehender Funktionen und Praktiken abzielen.* >> Abb. 60

›› Spektakuläre Innovationen im Tourismus sind selten. ‹‹

Im Tourismus greifen Leistungsträger häufig mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung auf technologische oder sonstige branchenfremde Neuerungen zurück.[139] Beispielhaft verdeutlichen dies die inzwischen zahlreich vorhandenen Apps, die die Tourismusbranche erst auf der Grundlage einer technologischen Entwicklung schaffen konnte. Bei diesen Anwendungen handelt es sich also ebenfalls um Innovationen. Auch bei dem „Hotelzimmer der Zukunft“ geht es letztlich um die Nutzung technologischer Entwicklungen zur Veränderung eines touristischen Produktes. >> Abb. 61

Abb. 59: All Inclusive auf Destinationsebene in Oberhof

Oberhof All Inclusive Card

Seit November 2011 erhält jeder Gast, der im Thüringer Ferienort Oberhof Urlaub macht und Kurtaxe zahlt, kostenlos die Oberhof All Inclusive Card. Über 100 Leistungen im Wert von etwa 285 € sind damit inkludiert. Darüber hinaus ist die Thüringer Wald Card integriert, mit der man zusätzlich noch über 300 Ermäßigungen erhalten kann.

Inklusivleistungen in Oberhof und Umgebung sind beispielweise
- Begrüßungsdrink
- Stadtführungen
- Leih-Wanderschuhe
- Eintritt in die Indoor Spielewelt
- Glasmal-Workshop
- Eintritt ins Exotarium (Aquarien- und Terrarienzoo)
- Mountainbike-Tour

Quelle: www.oberhof.de

138 *Fuchs/Mundt/Zollondz 2008*
139 *Beritelli/Romer 2006, Bieger/Beritelli/Weinert 2010*

Abb. 60: Schlafkabinen am Flughafen als Beispiel für inkrementelle touristische Innovation

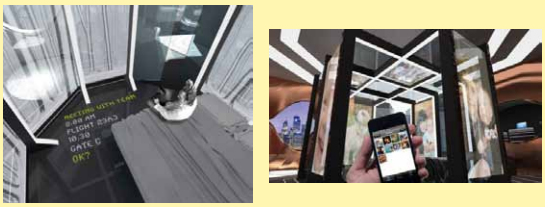
Die Sleepbox – Erholung für Transitreisende

- In den kompakten, blickdichten Schlafkabinen können sich Reisende an Flug- und Bahnhöfen ausruhen – ideal bei Verspätungen und Ausfällen.
- Zum Arbeiten stehen außerdem ein Tisch, Internetzugang und Lademöglichkeiten zur Verfügung.
- Am Münchner Flughafen gibt es bereits einige Exemplare – eine Stunde in der Schlafkabine kostet zwischen 10 und 15 Euro.

Quelle: sleepbox.co.uk, www.munich-airport.de

Abb. 61: Nutzung technologischer Entwicklungen für Hotelzimmer

Hotelzimmer der Zukunft – Interaktivität und Technologie



- Technologie pur steckt im „ITH Room Xperience", das in Spanien als Hotelzimmer der Zukunft entwickelt wurde.
- Mit Hilfe von Software, Apps und Gadgets kann der Gast das Zimmer ganz individuell und interaktiv nach seinen Wünschen und Bedürfnissen gestalten.
- Die Wand informiert über das aktuelle Wetter, auf dem Boden erscheint die Erinnerung an den nächsten Termin, und Familienfotos vom Smartphone an der Zimmerwand vertreiben das Heimweh.

Quelle: www.ithotelero.com, www.derstandard.at

›› Anwendungsorientierten Innovationsbegriff im Tourismus stärken ‹‹

Die Besonderheiten in Dienstleistung und Tourismus verlangen somit einen angepassten Innovationsbegriff, der sich weniger auf die Technologie oder radikale Innnovationen bezieht. Experten plädieren konsequenterweise auch für ein praxisorientiertes Innovationsverständnis, einen großzügigen Zugang zum Thema. Ohne den Anspruch zu stark reduzieren zu wollen, können somit auch anwendungsbezogene Neuerungen oder „pfiffige Ideen" als innovativ gelten.

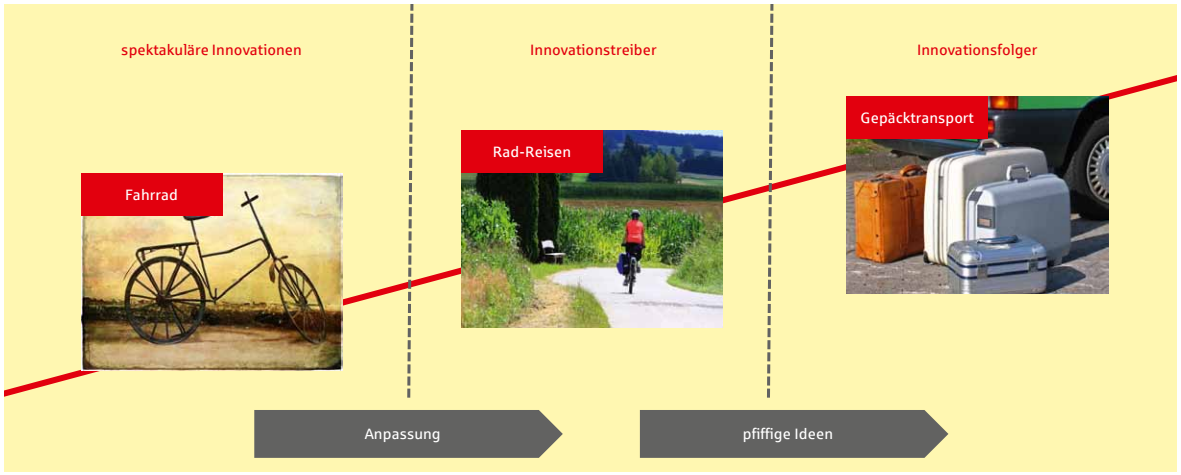
Innovation im Tourismus zeigt sich in der Praxis in unterschiedlicher Form und Ausprägung: Spektakuläre oder radikale Innovationen wie das Rad[140] treten nur selten auf, bilden aber die Grundlage für die Adaption und touristische Anwendung durch die Innovationstreiber. Auf das Fahrrad bezogen bedeutete dies die Entwicklung der Urlaubsform „Rad-Reise". Und schließlich sind es die Innovationsfolger, die sinnvolle Ergänzungen schaffen: Gepäcktransport für Radreisende oder Radroutenplaner erfordern keine langwierige Forschung und Entwicklung, bieten aber einen sinnvollen Zusatznutzen für den Gast und gestalten das Gesamtprodukt noch attraktiver. Der Tourismus ist auf die gesamte Bandbreite von Innovationen angewiesen, denn alle Formen tragen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei. >> Abb. 62

›› Innovationsbegriff „entmystifizieren" ‹‹

Aus Sicht der ostdeutschen Leistungsträger ist der Begriff Innovation allerdings mit hohen Erwartungen besetzt: Erst rund ein Fünftel der Wetterstationen des Tourismusbarometers und knapp ein Viertel der gastgewerblichen Unternehmen können in vollem Umfang der Aussage zustimmen, dass sich Innovationen in ihren Betrieben auch mit geringem Aufwand und kleinerem Budget verwirklichen lassen. Es ist folglich notwendig, den Begriff zu „entmystifizieren", um auch die breite Masse der kleinen und mittelständischen Akteure in ihrem Innovationsmut zu stärken. Zugleich darf der Anspruch an touristische Innovationen aber auch nicht zu niedrig gehängt werden: Vermeintliche Neuerungen, die bereits in jedem zweiten Ort der Region anzutreffen sind, haben unter der Kategorie Innovation nichts zu suchen. Hier handelt es sich um die oben beschriebene Imitation, die zwar ebenfalls ihre Berechtigung hat, aber wohl nicht förderfähig im Sinne des Innovationsbegriffes sein dürfte.

140 oder auf den Tourismus bezogen beispielsweise die Einführung des All Inclusive-Konzeptes

Abb. 62: Innovationsformen im Tourismus



Quelle: dwif 2013; Bildquellen Rosel Eckstein/pixelio.de, Albrecht E. Arnold/pixelio.de, Rainer Sturm/pixelio.de

3.3.2 Innovation im ostdeutschen Tourismus

Zusammenfassung

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen erhöhen den Innovationsdruck auf die Tourismusbranche – weltweit, in Deutschland und in Ostdeutschland.

Auf strategischer Ebene ist die Bedeutung von Innovation für die touristische Entwicklung in Ostdeutschland bereits festgeschrieben.

Auf der Handlungsebene besteht noch Innovationspotenzial.

Während das Gastgewerbe und die touristischen Wetterstationen in Ostdeutschland ihre Innovationsbereitschaft mehrheitlich als (sehr) hoch einschätzen, können die touristischen Organisationen diesen Eindruck nicht bestätigen.

Eine aktuelle Untersuchung im Auftrag der Europäischen Kommission bescheinigt Deutschland eine überdurchschnittliche Innovationsleistung. Gemeinsam mit Schweden, Dänemark und Finnland wird das Land in die Kategorie der „Innovation Leaders" eingeordnet. Generell also keine schlechte Ausgangssituation.[141] Aber wie ist es um die Innovationskraft im ostdeutschen Tourismus bestellt?

›› *Mehr Innovation sichert Wettbewerbsfähigkeit des ostdeutschen Tourismus.* ‹‹

Nicht nur die inhaltliche Ausrichtung der zukünftigen EU-Förderung macht es notwendig, sich in der Tourismusbranche stärker mit dem Thema Innovation zu beschäftigen. Im Umfeld gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und Entwicklungen wie der fortgeschrittenen Globalisierung, dem Aufkommen neuer Wettbewerber oder wachsender Kundenansprüche durch gestiegene Reiseerfahrung tragen Innovationen zum Erhalt und zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit touristischer Anbieter bei. Dies gilt für Destinationen wie Dubai, die als Innovationstreiber fungieren, ebenso wie für (Ost-)Deutschland. >> Abb. 63

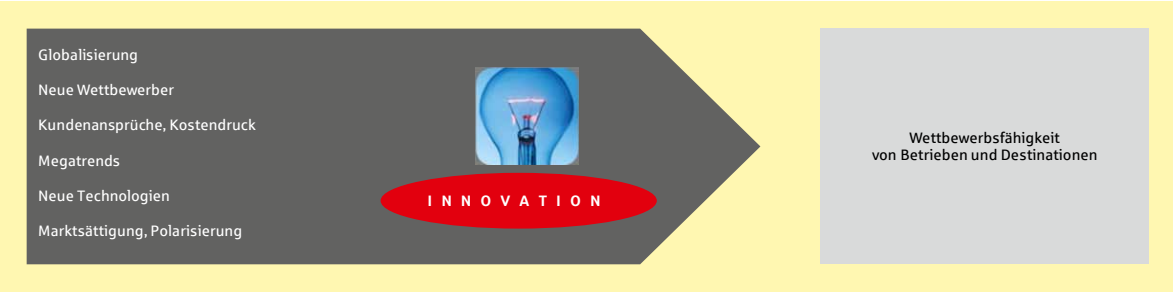
Innovation aus Sicht der ostdeutschen Tourismusakteure

›› *Bedeutung von Innovation im Tourismus auf strategischer Ebene festgeschrieben* ‹‹

Erst rund 55 Prozent der befragten Touristiker in Ostdeutschland bestätigen, dass mit Innovationen Wettbewerbsvorteile erzielt werden können. Dabei liegen

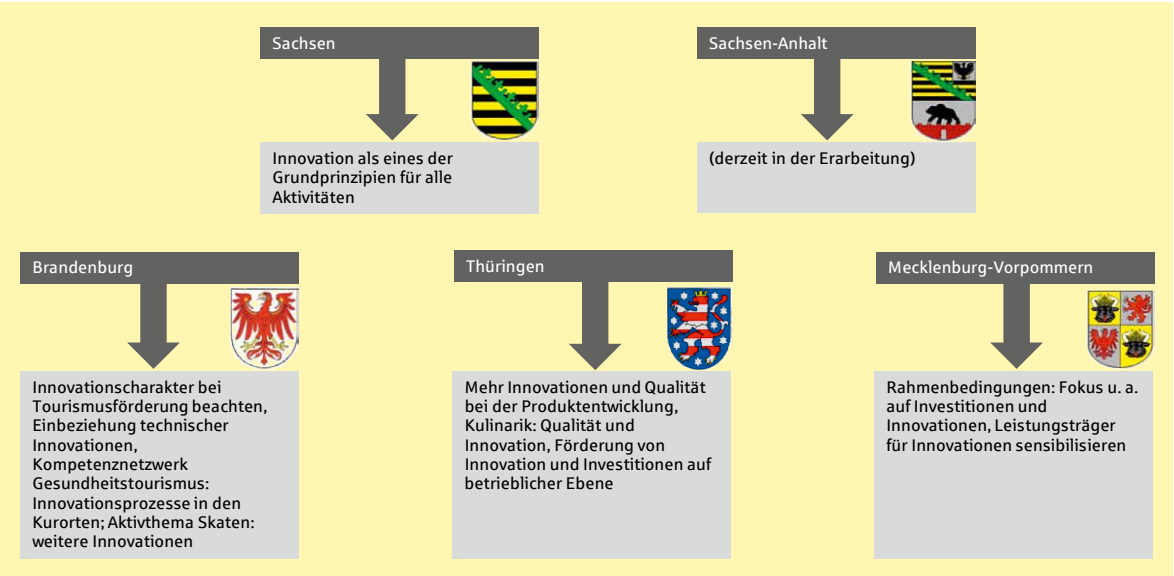
141 *European Commission 2012*

Abb. 63: Innovationsdruck und Wettbewerbsfähigkeit



Quelle: dwif 2013

Abb. 64: Rolle von Innovation in den Tourismusstrategien der ostdeutschen Bundesländer



Quelle: Landestourismusstrategien der ostdeutschen Bundesländer

die Werte der Tourismusorganisationen noch über denen des Gastgewerbes oder der Wetterstationen. Auf strategischer Ebene ist der Anspruch jedenfalls weitgehend festgezurrt: Alle ostdeutschen Bundesländer verweisen in ihren aktuellen touristischen Konzeptionen auf die Bedeutung von Innovation.[142] Zahlreiche touristische Innovationspreise, das aktuelle Branchenthema „Innovation" im Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen sowie zuletzt die Installierung eines Innovationsmanagers bei der Deutschen Zentrale für Tourismus Anfang 2013 unterstreichen, dass die Entscheider auf die (zunehmende) Bedeutung des Themas reagieren. >> Abb. 64

›› Eigen- und Fremdwahrnehmung von Innovationsbereitschaft und -bedarf driften auseinander. ‹‹

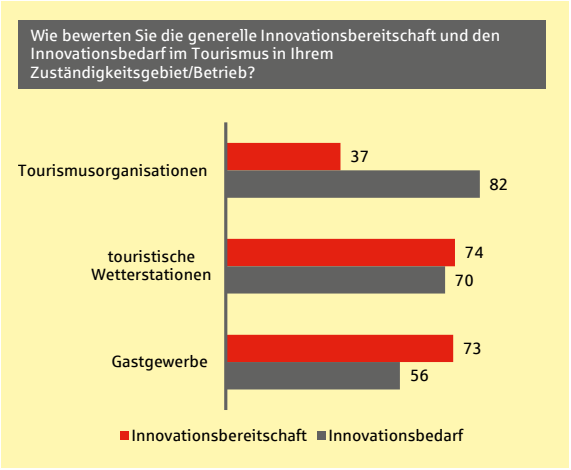
Aus Sicht der ostdeutschen Tourismusorganisationen gibt es allerdings noch viel Potenzial: Rund 82 Prozent bescheinigen der Branche einen (sehr) hohen Innovationsbedarf. Die tatsächliche Bereitschaft schätzen sie aber deutlich niedriger ein. Anders dagegen die Meinung der Leistungsträger: Fast drei Viertel der befragten gastgewerblichen Betriebe und Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland bewerten ihre eigene Innovationsbereitschaft als (sehr) hoch. Offensichtlich besteht hier eine klare Diskrepanz zwischen der Eigen- und Fremdwahrnehmung touristischer Betriebe. >> Abb. 65

142 *Der touristische Masterplan für Sachsen-Anhalt ist derzeit in Arbeit.*

Touristische Dienstleistungen sind personenbezogen. Daher sollten auch Innovationen in der Branche verstärkt von dem Nachfrager und seinen Bedürfnissen aus gedacht werden. Bisher ist allerdings nur rund die Hälfte der ostdeutschen Anbieter davon überzeugt, dass die Gäste Innovationen erwarten. Noch skeptischer geben sich die Tourismusorganisationen, von denen gerade einmal ein gutes Drittel dieser Aussage voll zustimmen kann. In der Praxis hängt diese Einschätzung der Nachfragersicht von den unterschiedlichen Zielgruppen und dem Angebot des jeweiligen Leistungsträgers ab. Insgesamt sind Innovationen aber notwendig, um im Wettbewerb langfristig bestehen zu können.

» Touristische Dienstleistungen sind personenbezogen. «

Abb. 65: Bewertung von Innovationsbereitschaft und -bedarf im Tourismus/eigenen Betrieb (in Prozent)



Quelle: dwif 2013

3.3.3 Innovationsbarrieren und Innovationsförderung im Tourismus

Zusammenfassung

Die KMU-Struktur der ostdeutschen Tourismusbranche erschwert Innovationen in der touristischen Praxis.

Gezielte Innovationsförderung sollte umfassend gestaltet werden. Die zunehmende Auslobung solitärer Innovationspreise reicht nicht aus.

Kooperationen und der „Open Innovation"-Ansatz bieten weitere Möglichkeiten, die Innovationskraft zu stärken.

Strukturelle Innovationsbarrieren

Das Innovationspotenzial im (ostdeutschen) Tourismus ist noch lange nicht ausgeschöpft. Verschiedene Ursachen liefern Erklärungsansätze: Neben der erwähnten Zusammensetzung des Produktes „Urlaubsreise" ist dies vor allem auf die KMU-Struktur der Branche zurückzuführen. Hier steht das Tagesgeschäft mit dem Ziel der Bestandssicherung im Fokus. Langfristige strategische Überlegungen kommen dabei oft zu kurz, von einem umfassenden Innovationsmanagement ganz zu schweigen. Auch wenn KMU auf europäischer Ebene insgesamt wichtige Beiträge im Bereich Innovationen liefern, so sieht die allgemeine Praxis oft anders aus. Zudem fehlen im Tourismus Strukturen für die Forschung und das Entwickeln von Innovationen.

Unterstützung touristischer Innovation

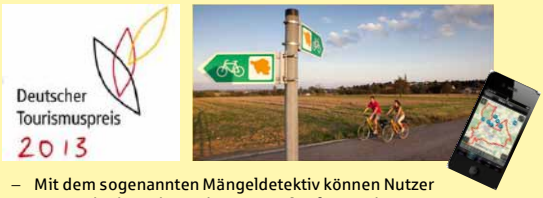
Eine zunehmende Zahl touristischer Innovationspreise auf verschiedenen Ebenen[143] soll die Aufmerksamkeit für das Thema erhöhen und entsprechende innovative Akteure mit Vorbildwirkung auszeichnen. Aktuelle Preisträger wie der „Mängeldetektiv" zeigen beispielhaft, dass preiswürdige Innovationen im Tourismus auch auf den bereits beschriebenen „pfiffigen Ideen" basieren können. Die Stärkung dieses Bewusstseins kann somit sowohl zu der geforderten „Entmystifizierung" beitragen als auch anderen Leistungsträgern die „Angst" vor dem Thema nehmen. Andererseits darf hier nicht das Missverständnis entstehen, dass an touristische Innovationen keine Ansprüche gestellt werden: Auch wenn sie anderen Rahmenbedingungen unterliegen, müssen sie Neuheitscharakter aufweisen. Der Tourismus schafft Innovationen! Dieses Signal muss die Branche in der Außenwirkung vermitteln. >> Abb. 66

143 *Die Innovationspreise sind sowohl auf internationaler (Beispiel: UNWTO Ulysses Awards for Innovation) als auch auf nationaler (Beispiel: Deutscher Tourismuspreis des Deutschen Tourismusverbandes e. V.) und regionaler Ebene (Beispiel: 1. Innovationspreis Tourismus im Neißeland) vertreten.*

Abb. 66: „Mängeldetektiv" im Saarland

Die Saarland Touren-App - der „Mängeldetektiv"

Die kostenlose Saarland Touren App ist eine virtuelle Begleitung auf den Wander-und Radrouten im Saarland.



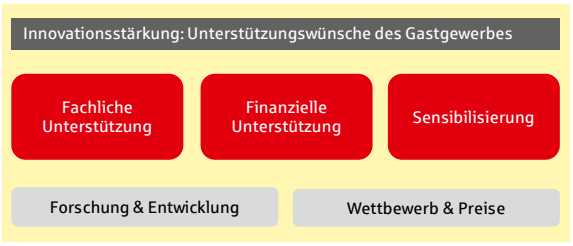
- Mit dem sogenannten Mängeldetektiv können Nutzer Wegeschäden oder andere Mängel sofort an das Qualitätsmanagementteam der TZS weiterleiten.
- Einfach aus der Anwendung heraus ein Foto schießen, mit einer kurzen Nachricht versehen und senden. Sofern die GPS-Funktion aktiviert ist, werden die Koordinaten mit übermittelt.
- Ausgezeichnet mit dem deutschen Tourismuspreis trägt diese App zur Sicherung der Infrastrukturqualität bei.

Quelle: Deutscher Tourismusverband, www.tourismus.saarland.de

Umfassende Innovationsförderung statt Vielfalt einzelner Innovationspreise

Die Wirkung touristischer Innovationspreise sinkt allerdings mit der steigenden Anzahl vergleichbarer Wettbewerbe, weshalb Experten eine Inflation befürchten. Darüber hinaus zeigen die aktuellen Befragungen ostdeutscher Leistungsträger im Rahmen des Tourismusbarometers: Eine reine Preisverleihung genügt nicht, um die Innovationskraft im Tourismus nachhaltig zu stärken. Nicht einmal ein Viertel der befragten Tourismusorganisationen sieht Wettbewerbe und Preise unter den drei wichtigsten Instrumenten zur Stärkung von Innovation im Tourismus. Vielmehr setzen sie auf fachliche und finanzielle Unterstützung der Akteure (rund 79 beziehungsweise 73 Prozent) sowie auf deren Sensibilisierung für die Bedeutung und Machbarkeit von Innovationen im Tourismus (ebenfalls rund 73 Prozent). Aus Sicht des Gastgewerbes und der touristischen Wetterstationen liegt die Bedeutung der Innovationspreise mit rund 19 beziehungsweise 12 Prozent noch niedriger. Auch hier richtet sich der Unterstützungsbedarf hauptsächlich auf finanzielle und fachliche Aspekte sowie eine entsprechende Sensibilisierung der Akteure. >> Abb. 67

Abb. 67: Innovationsstärkung im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2013

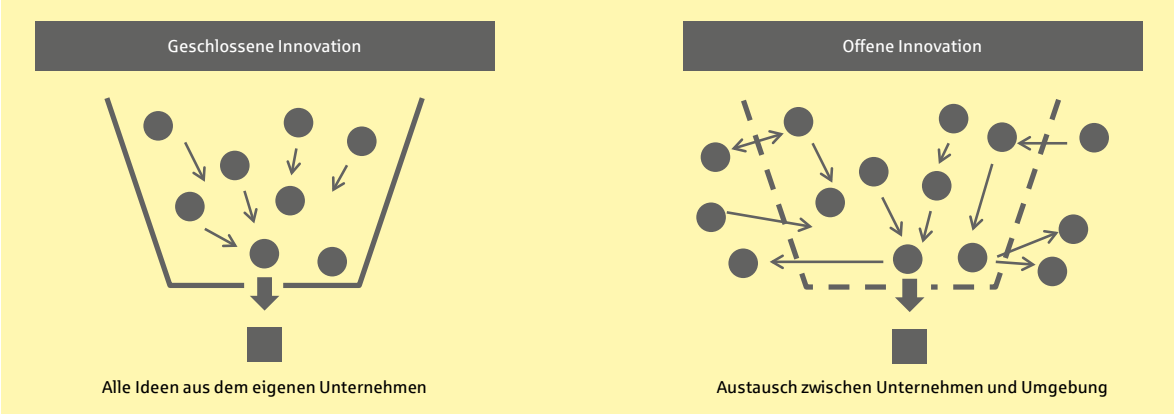
Innovationspotenzial durch Kooperation stärken

Darüber hinaus bietet die Zusammenarbeit zwischen (touristischen) Unternehmen ein nicht zu unterschätzendes Innovationspotenzial. Dies gilt insbesondere für die Destinationsebene: Hier ist eine betriebsübergreifende Kooperation schon deswegen unabdingbar, weil das gesamte Produkt „Urlaub" innovativ gestaltet werden muss. Das solitäre Engagement einzelner Leistungsträger würde in diesem Fall punktuelle Effekte erzielen, aber zu kurz greifen. Netzwerke und Kooperationen sind geeignet, Innovationen zu fördern. Sie können sich zum Beispiel auf die Innovationskraft im Hinblick auf die Angebotsgestaltung oder des Marketings im Zusammenhang mit Themen und Zielgruppen auswirken. Schließlich ermöglicht eine gemeinsame Beschäftigung mit dem Thema Innovation eine Synergie der begrenzten Ressourcen und damit eine verbesserte Ausgangssituation.

Insbesondere vor dem Hintergrund eines kundenorientierten Innovationsbegriffes im Tourismus ist „Open Innovation" (Offene Innovation) ebenfalls ein interessanter Ansatz. Gemeint ist die Öffnung des Innovationsprozesses von Unternehmen, um Kunden, Lieferanten und weitere Akteure ihrer Außenwelt in den Innovationsprozess einzubeziehen. >> Abb. 68

Offene Innovationen kennen verschiedene Instrumente, von der Lead-User-Methode über Innovations-Toolkits und -Technologien bis zu Innovationswettbewerben, -marktplätzen und Communities. Für den Erfolg dieses Ansatzes ist es entscheidend, die

Abb. 68: Öffnung des Innovationsprozesses



Quelle: dwif 2013 nach www.bme.de

richtigen externen Ansprechpartner zu identifizieren. Die Lead-User-Methode ist solch ein innovativer Ansatz, um besonders fortschrittliche Kunden, die viel zur innovativen Entwicklung beitragen können, zu erkennen und einzubinden.[144]

Vereinzelt kommt es im Tourismus bereits zur Nutzung sogenannter Innovationsmarktplätze als Instrument der Offenen Innovation. Dabei handelt es sich um virtuelle Orte, an denen Intermediäre wie die Firma „Innocentive" Problemlöser und Suchende zusammenbringen (3M in Deutschland oder Atizo in der Schweiz). Gegen Gebühr können Unternehmen Konzept- oder Brainstorming-Fragen stellen und bekommen dann innerhalb von 30 Tagen im Schnitt 100 Antworten von registrierten Ideengebern. Die Community bewertet die Ideen und entscheidet, welche prämiert werden. Das Unternehmen wählt daraus drei Ideen, welche die Ideengeber anschließend genauer ausarbeiten. Im Rahmen des Projektes Enjoy Switzerland hat die Region Fribourg einen Wettbewerb bei Atizo geschaltet: „Welche innovativen Angebote würden es dir ermöglichen, deinen Aufenthalt auch bei schlechtem Wetter zu genießen?" 444 Ideen wurden eingereicht und Prämien im Wert von 2000 Schweizer Franken vergeben.

144 *Reichwald/Piller 2009*

4. Tourismusförderung ab 2014: Chancen und Handlungsbedarf für Ostdeutschland

Zusammenfassung

Angesichts der bereits fortgeschrittenen Planungen auf EU-Ebene kommt es nun darauf an, die weiteren Entwicklungen möglichst aktiv zu begleiten. Die Branche sollte ihr Innovationspotenzial auch nach außen stärker darstellen.

Gleichzeitig müssen die Akteure über die Änderungen in der neuen Förderperiode informiert und auf die Auswirkungen vorbereitet werden. Zielführend sind dabei ganzheitliche Ansätze.

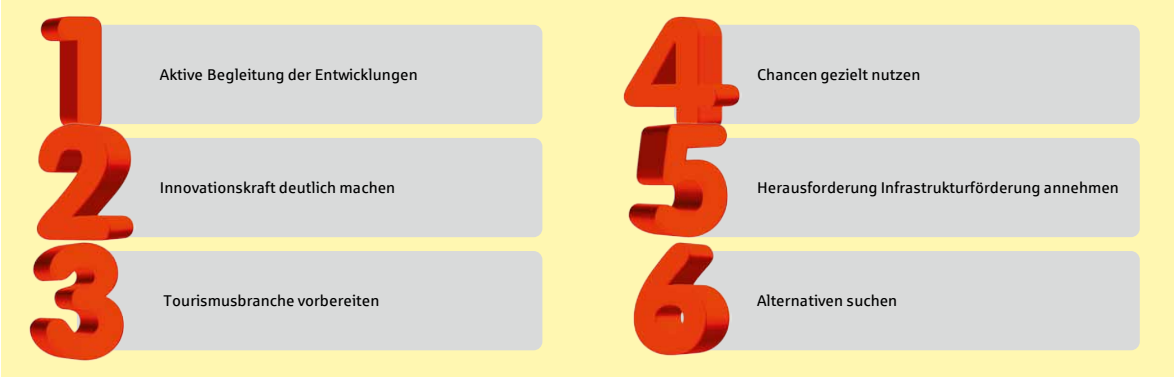
Generell bieten sich der ostdeutschen Tourismusbranche diverse Chancen, auch nach 2014 von europäischen Fördergeldern zu profitieren. Die größte Herausforderung liegt dabei in dem Bereich der Investitionspriorität „Forschung und Innovation".

Für die Entwicklung touristischer Infrastruktur wird vor allem der Landwirtschaftsfonds ELER zukünftig eine wichtige Rolle bei der Tourismusförderung spielen.

Als zukunftsweisend gilt die Verknüpfung der Schlüsselbegriffe „Wettbewerbsfähigkeit von KMU", „Energieeffizienz und erneuerbare Energien" sowie „Forschung und Innovation".

Die Planungen für die neue EU-Förderperiode sind weit fortgeschritten, wenn auch mit Verzögerung: Ursprünglich war geplant, spätestens im Frühjahr 2013 eine Einigung zwischen Europäischer Kommission, Europäischem Rat und Europäischem Parlament über die Verordnungsvorschläge und den mehrjährigen Finanzrahmen zu erzielen. Da dies bislang nicht gelungen ist, werden sich die weiteren Schritte verschieben. Für die Konkretisierung der EU-Vorgaben müssen dann Partnerschaftsvereinbarungen mit den Mitgliedsstaaten abgeschlossen werden. In Operationellen Programmen legen die Bundesländer anschließend die Verwendung der EU-Fördermittel für EFRE und ESF fest. Auch wenn die Verhandlungen noch nicht abgeschlossen sind, muss davon ausgegangen werden, dass der große Rahmen für die kommende Förderperiode nicht mehr verändert wird. Kleinere Anpassungen der bisher bekannten Vorschläge werden sich kaum auf die generelle Linie auswirken. Damit steht einerseits fest, dass das verfügbare Fördervolumen für Ostdeutschland ab 2014 spürbar niedriger sein wird. Andererseits sind auch die thematischen Ziele der künftigen EU-Förderung unter der Maßgabe von Europa 2020 beziehungsweise der drei definierten Schwerpunkte für Investitionsprioritäten fixiert. Das wird zumindest all jene Fördervorhaben betreffen, die mit Hilfe von EU-Mitteln finanziert werden. Die ostdeutsche Tourismusbranche ist daher gut beraten, sich auf diese Veränderungen einzustellen! >> Abb. 69

Abb. 69: Chancen und Handlungsbedarf für die zukünftige Tourismusförderung



Quelle: dwif 2013

Weitere Entwicklungen möglichst aktiv begleiten
Bis Ende 2013 sollen die Verhandlungen zur zukünftigen EU-Förderpolitik abgeschlossen sein. Die ostdeutsche Tourismusbranche muss den laufenden Prozess deshalb möglichst aktiv begleiten. Dazu gilt es zunächst, die Entwicklungen auf EU-Ebene aufmerksam zu verfolgen. Gleiches gilt jedoch auch für die Konkretisierung der Vorgaben auf nationaler und regionaler Ebene: Wichtige Eckpunkte werden in der Partnerschaftsvereinbarung zwischen EU und Bundesregierung festgelegt. Diese umfasst die Verpflichtungen der nationalen und regionalen Partner bei der Mittelverwendung im Hinblick auf die Durchführung der Strategie Europa 2020; sie definiert Ziele, Indikatoren sowie einige Konditionalitäten. Dabei ist ausdrücklich die Einbindung existierender nationaler Programme und länderspezifischer Empfehlungen vorgesehen. Auf Bundesländerebene werden die Operationellen Programme (OP) bereits vorbereitet. Erste Entwürfe werden voraussichtlich je nach Bundesland bis zum Sommer 2013 vorliegen.

Bei der weiteren Entwicklung muss insbesondere darauf geachtet werden, dass keine Formulierungen wie „alle Branchen außer Tourismus" den Tourismus kategorisch von einer Förderung über ein bestimmtes Programm ausschließen. Sofern es im laufenden Prozess noch möglich ist, sollten vielmehr Ansatzpunkte für touristische Förderung unter den genannten Investitionsprioritäten aufgenommen werden. Die Analysen des Tourismusbarometers bieten erste Hinweise dafür.

Innovationskraft der Tourismusbranche deutlich machen
Im Wettbewerb um die Fördermittel muss die Tourismusbranche einen spezifischen Innovationsbegriff definieren – die Berücksichtigung der besonderen Rahmenbedingungen im Tourismus darf jedoch nicht zu sinkenden Ansprüchen führen – und ihre Innovationskraft nach außen präsentieren. Denn nur mit Innovationen, die auch außerhalb der Branche als solche wahrgenommen werden, hat der Tourismus eine Chance, sich zu behaupten. Dies ist umso wichtiger, als der Aspekt Innovation auch unter der thematischen Investitionspriorität Wettbewerbsfähigkeit von KMU eine zentrale Rolle spielt (Stichworte: neue Ideen, neue Geschäftsmodelle).

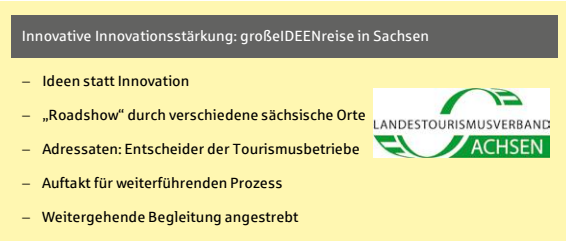
Kooperationen mit der Technologiebranche und Forschungseinrichtungen können wertvolle Impulse setzen und Innovationsbeauftragte bei touristischen Organisationen das Thema gezielt voranbringen. Weiterführende Informationen zum Thema Innovation im Tourismus bietet auch das Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen 2013.

Tourismusbranche in Ostdeutschland stärker auf die neue Förderperiode vorbereiten
Die skizzierten Schlüsselbegriffe der neuen Förderperiode werden ab 2014 zentrale Kriterien der Förderfähigkeit touristischer Vorhaben bilden. Daher ist es erforderlich, die Branche mit der steigenden Förderrelevanz der genannten Investitionsprioritäten vertraut zu machen und Möglichkeiten der touristischen Anwendung aufzuzeigen. Dies gilt insbesondere für die beiden Bereiche Energieeffizienz und erneuerbare Energien sowie Forschung und Innovation.

Vereinzelte Nachhaltigkeits- oder Innovationspreise sind wenig zielführend. Diese können zwar punktuell für eine erhöhte Aufmerksamkeit sorgen, verlieren aber angesichts der Fülle ähnlicher Wettbewerbe an Wirkungskraft. Neben der finanziellen Unterstützung werden seitens der Betriebe auch die fachliche Begleitung und eine Sensibilisierung für die Themen gefordert. Es kommt also darauf an, umfassende Ansätze zu entwickeln, um die Akteure angemessen auf die neue Förderperiode vorzubereiten. Einen vielversprechenden Weg geht der Landestourismusverband Sachsen e. V., der das Innovationspotenzial der Leistungsträger mit seinem Projekt „große IDEENreise" gezielt anzapft: Mit einer Sensibilisierungs- und Aktivierungsveranstaltung in Form einer „Roadshow" sollen die touristischen Akteure vor Ort angesprochen werden. Wie schon aus dem Titel abzulesen, liegt auch hier der Schwerpunkt nicht auf den spektakulären Erfindungen, sondern auf den „pfiffigen Ideen". >> Abb. 70

Chancen der neuen Förderperiode gezielt nutzen
In den künftigen Schwerpunkten der EU-Förderung wird der Tourismus nicht direkt erwähnt, und die Themen lassen auch nicht unmittelbar an die Tourismusbranche denken. Dennoch ergeben sich nach den Analysen des Tourismusbarometers diverse Chancen.

Abb. 70: Vorhaben „großeIDEENreise" LTV Sachsen



Quelle: Landestourismusverband Sachsen e. V.

Zuversichtlich stimmt zunächst, dass die EU den Tourismus als wichtigen Wirtschaftszweig anerkannt hat und die weitere Entwicklung unterstützen möchte. Zudem ist davon auszugehen, dass der Tourismus in den definierten Zielen und Prioritäten der Strategie Europa 2020 auch aus Sicht der EU-Kommission seinen Platz hat. Bei der Konkretisierung der durchaus interpretationsfähigen EU-Vorgaben für die künftige Förderperiode kommt es deshalb darauf an, eindeutige Verknüpfungen zur Tourismusbranche herzustellen.

Am einfachsten funktioniert dies bei der Förderung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen. Der Förderschwerpunkt Energieeffizienz und erneuerbare Energien wiederum ist die Eintrittskarte zur Förderung umfassender ökologischer Nachhaltigkeit im Tourismus. Die größte Herausforderung wird die Anknüpfung der Tourismusbranche an die Investitionspriorität Forschung und Innovation sein.

Dennoch sollten die EU-Förderschwerpunkte als zukunftsweisende Chance verstanden werden, denn die gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends verlangen ohnehin eine stärkere Beschäftigung der Tourismusbranche mit den Themen Nachhaltigkeit und Innovation. Insofern können Fördermittel ein Anreiz sein, sich verstärkt Themen zu widmen, die zur Zukunftssicherung der Branche beitragen und die deshalb sowieso lieber früher als später in Angriff genommen werden müssen.

Für die Europäische Territoriale Zusammenarbeit steht zwar nur ein kleiner Anteil der EU-Mittel zur Verfügung; touristische Projekte, insbesondere in den Grenzregionen Ostdeutschlands, könnten aber dennoch davon profitieren: Grenzüberschreitende Kooperationen im Tourismus sollten daher idealerweise einen ökologischen oder innovativen Schwerpunkt haben.

Schließlich ist davon auszugehen, dass der Landwirtschaftsfonds für die Tourismusförderung ab 2014 an Bedeutung gewinnen wird. Immerhin wird der Tourismus in den Verordnungsvorschlägen ausdrücklich als Fördergegenstand thematisiert.

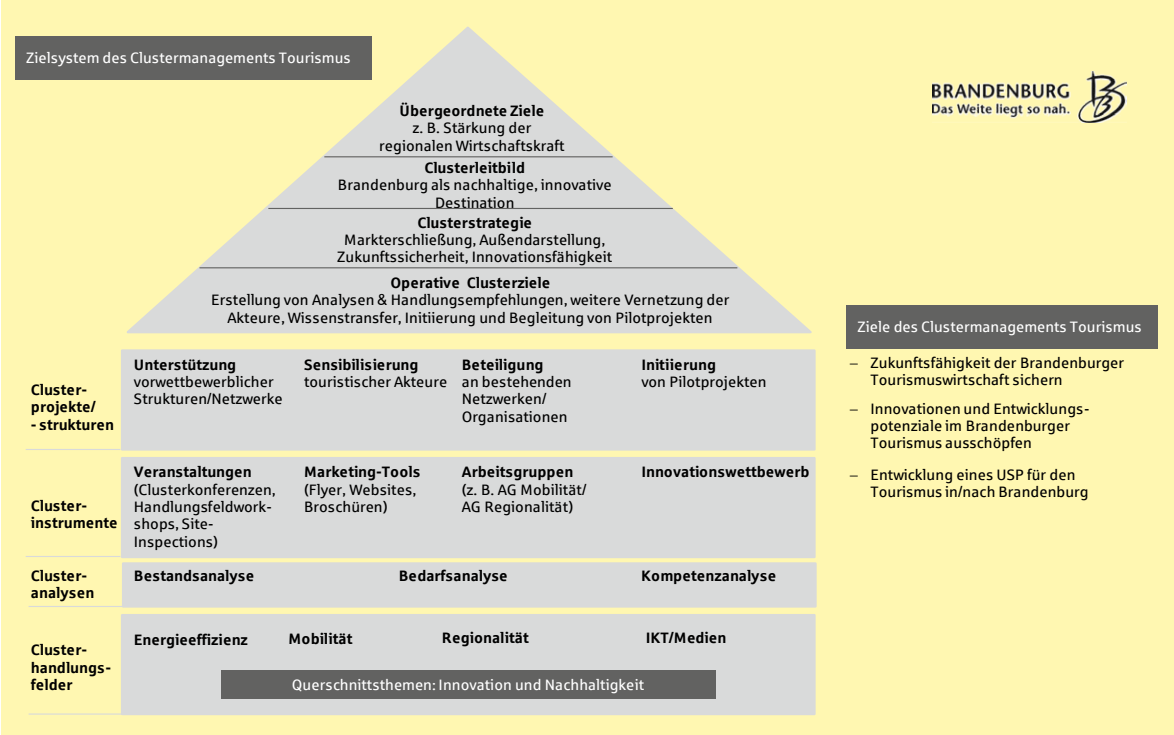
Um die Potenziale der verschiedenen europäischen Fonds optimal auszuschöpfen, müssen die künftigen Förderprioritäten miteinander verknüpft werden. Was in Form eines Multifondsansatzes von der EU ermöglicht wird, bietet der Tourismusbranche in Ostdeutschland Chancen bei der Erschließung von Fördermitteln. In diesem Zusammenhang hat Brandenburg mit seiner Clusterstrategie einen zukunftsweisenden Weg eingeschlagen: In dem Cluster Tourismus bündelt das Bundesland die Ressourcen, um die Branche systematisch zu unterstützen. Hier besteht zudem ein enger Austausch mit anderen Brandenburger Clustern wie Ernährungswirtschaft, Verkehr, Mobilität und Logistik. >> Abb. 71

Diese Verbindung ist umso sinnvoller, als Innovation und Nachhaltigkeit in der Praxis oft zusammenfallen, sprich innovative Vorhaben ebenfalls auf ökologische Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Das unterstreicht auch die Betonung innovativer Aspekte in der Investitionspriorität Wettbewerbsfähigkeit von KMU.

›› Innovation und Nachhaltigkeit miteinander verknüpfen ‹‹

Die Entwicklung des Tourismus in Ostdeutschland ist in den letzten zwanzig Jahren umfangreich mit öffentlichen Fördermitteln unterstützt worden. Dass das verfügbare Fördervolumen nun sinken wird und nur noch ausgewählte thematische Ziele förderfähig sein werden, ist daher erst einmal ein deutlicher Einschnitt in die bisherige Praxis. Darin liegt aber auch die Chance, mit vereinten Kräften aller touristischen Akteure das Beste aus den neuen Umständen herauszuholen. Im Sinne von „Not macht erfinderisch" ist es deshalb wichtig, neuen Ideen Raum zu geben.

Abb. 71: Clustermanagement Tourismus Brandenburg



Quelle: Clusterkonferenz Tourismuswirtschaft der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH 2013

Herausforderung der touristischen Infrastrukturförderung annehmen

Im Gegensatz zur Förderung touristischer Unternehmen wird die Akquise europäischer Fördermittel zur Schaffung touristischer Infrastruktur voraussichtlich eine größere Herausforderung als bisher darstellen. Insofern gilt es, die entsprechenden Planungen möglichst mit einer der vorgegebenen Investitionsprioritäten zu verknüpfen. Darüber hinaus bietet der ELER zumindest für den ländlichen Raum die Möglichkeit, moderne touristische Infrastruktur mit EU-Mitteln zu unterstützen.

Alternativen zu (europäischen) Fördermitteln suchen

Die künftigen Schlüsselbegriffe für die Akquise europäischer Fördermittel stehen fest. Es ist jedoch wenig sinnvoll, touristische Fördervorhaben mit aller Gewalt darauf auszurichten: Wo Strategien und Projekte ausschließlich zur Mittelakquise entwickelt würden und weder den Bedarf berücksichtigen noch auf Interesse vor Ort stoßen, sollten unbedingt Alternativen geprüft werden. Hier bietet es sich an, Förderprogramme zu nutzen, die nicht mit EU-Geldern kofinanziert werden und daher nicht den Maßgaben aus Brüssel unterliegen.

Die Fördermittel werden in Zukunft aber immer seltener ausreichen, um den Finanzbedarf zu decken; langfristig dürfen sie daher ohnehin nicht die Hauptfinanzierungsquelle für die touristische Entwicklung sein. Vielmehr gilt es, eine größere Unabhängigkeit von Fördergeldern anzustreben. Insbesondere für die Bereitstellung öffentlicher touristischer Infrastruktur stellt dies eine große Herausforderung dar – und die Praxis zeigt, dass es bisher nur sehr wenige Beispiele gibt, in denen öffentliche Finanzierung durch das Engagement Privater kompensiert werden konnte.

Die Erkenntnisse des Tourismusbarometers zeigen: Der Tourismus in Ostdeutschland hat entgegen ersten Befürchtungen durchaus Chancen, auch nach 2014 von europäischen Fördergeldern zu profitieren. Jetzt kommt es darauf an, aus den Vorgaben aktiv das Beste für die ostdeutsche Tourismusbranche herauszuholen!

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2012

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	44,2	2	4,5	3.426	4	7,0	47,7	2	4,7
Bayern	79,4	1	3,9	4.657	1	7,6	84,1	1	4,1
Berlin	24,8	6	11,4	104	14	6,8	24,9	7	11,4
Brandenburg	10,5	11	3,8	946	9	5,9	11,5	11	4,0
Bremen	1,9	16	–0,7	56	16	–1,3	1,9	16	–0,7
Hamburg	10,5	12	11,4	100	15	33,3	10,6	12	11,6
Hessen	28,9	5	3,5	1.050	8	2,5	30,0	5	3,5
Mecklenburg-Vorpommern	24,1	7	0,4	3.884	2	7,2	27,9	6	1,3
Niedersachsen	36,2	4	1,5	3.760	3	3,6	40,0	4	1,7
Nordrhein-Westfalen	44,0	3	2,6	1.437	7	10,3	45,4	3	2,8
Rheinland-Pfalz	18,9	9	–1,5	2.166	6	–1,5	21,1	9	–1,5
Saarland	2,2	15	–1,7	124	13	–5,2	2,3	15	–1,9
Sachsen	17,8	10	6,1	557	10	7,6	18,4	10	6,1
Sachsen-Anhalt	7,1	14	4,2	303	12	7,2	7,4	14	4,3
Schleswig-Holstein	21,5	8	0,3	2.960	5	–1,4	24,5	8	–0,1
Thüringen	9,2	13	2,6	479	11	–0,6	9,7	13	2,4
Deutschland	**381,3**		**3,6**	**26.008**		**4,7**	**407,3**		**3,6**

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2011 und 2012 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie (%)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Baden-Württemberg	7.034	6.924	392,8	395,8	34,8	36,1	38,3	39,9
Bayern	13.315	12.758	709,3	705,2	33,0	34,4	38,0	39,9
Berlin	782	794	125,1	129,7	50,2	53,2	51,4	55,1
Brandenburg	1.695	1.655	126,2	124,8	28,6	29,8	34,1	35,9
Bremen	116	115	12,7	12,8	41,7	41,1	43,4	42,9
Hamburg	316	330	48,6	53,3	54,4	55,3	55,2	–
Hessen	3.628	3.552	249,8	248,9	34,3	35,3	–	–
Mecklenburg-Vorpommern	3.098	3.040	290,0	290,2	30,8	30,9	41,9	41,8
Niedersachsen	6.003	5.800	389,2	389,1	30,8	30,9	35,7	36,1
Nordrhein-Westfalen	5.459	5.356	360,2	365,5	34,6	35,0	–	–
Rheinland-Pfalz	3.932	3.694	243,9	240,1	27,1	26,6	30,9	30,8
Saarland	287	277	21,7	21,1	31,9	31,6	33,2	31,8
Sachsen	2.261	2.182	147,8	148,7	35,3	36,8	38,0	39,7
Sachsen-Anhalt	1.147	1.115	74,1	73,6	28,7	29,9	32,1	33,7
Schleswig-Holstein	4.420	4.247	257,0	256,0	32,3	32,3	–	41,9
Thüringen	1.417	1.357	107,7	105,3	33,3	34,8	35,4	36,6
Deutschland	**54.910**	**53.196**	**3.556,0**	**3.560,1**	**33,5**	**34,4**	**38,6**	**39,9**

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2011

	Ankünfte	Übernachtungen (ÜN)	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2012/2011 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2012/2011 (%)	Ausländeranteil (%)
Brandenburg							
Prignitz	126.698	296.012	2,3	3,5	16.408	41,4	5,5
Ruppiner Land	531.720	1.465.873	2,8	4,5	61.064	–0,8	4,2
Uckermark	272.924	836.313	3,1	1,7	22.411	9,7	2,7
Barnimer Land	219.933	786.977	3,6	1,5	39.681	11,2	5,0
Seenland Oder-Spree	661.097	2.078.772	3,1	2,4	115.243	9,4	5,5
Dahme-Seengebiet	416.995	862.800	2,1	2,4	117.664	6,8	13,6
Spreewald	533.799	1.430.893	2,7	2,7	63.620	–0,9	4,4
Niederlausitz	155.155	455.839	2,9	0,8	28.307	–18,9	6,2
Elbe-Elster-Land	50.416	223.077	4,4	–1,1	6.538	39,8	2,9
Fläming	447.135	1.123.274	2,5	7,2	176.749	2,9	15,7
Havelland	319.236	887.069	2,8	3,8	53.247	–3,2	6,0
Potsdam	437.956	1.033.961	2,4	13,6	100.746	15,3	9,7
Mecklenburg-Vorpommern							
Rügen/Hiddensee	1.264.141	5.867.720	4,6	–4,1	212.287	2,3	3,6
Vorpommern	1.993.628	8.848.584	4,4	2,9	188.154	15,6	2,1
Mecklenburgische Ostseeküste	1.908.451	7.409.311	3,9	4,5	275.052	33	3,7
Westmecklenburg	550.615	1.488.843	2,7	2,5	94.928	6,9	6,4
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	1.276.343	4.326.262	3,4	–0,2	147.104	14,6	3,4
Sachsen-Anhalt							
Harz und Harzvorland	1.020.791	2.877.224	2,8	5,1	159.374	26,7	5,5
Halle, Saale-Unstrut	591.775	1.359.523	2,3	4,8	124.316	16,4	9,1
Anhalt-Wittenberg	434.963	1.050.263	2,4	6,4	91.541	16,8	8,7
Magdeburg Elbe-Börde-Heide	685.599	1.503.329	2,2	1,7	133.307	1,3	8,9
Altmark	220.174	563.337	2,6	2,2	23.161	69,8	4,1
Sachsen							
Dresden	1.918.520	4.037.023	2,1	5,7	750.621	10,2	18,6
Chemnitz	237.078	477.484	2,0	•	94.658	29,4	19,8
Leipzig	1.347.820	2.482.541	1,8	•	391.464	8,9	15,8
Oberlausitz/Niederschlesien	642.653	1.873.606	2,9	7,3	91.500	22,5	4,9
Sächsische Schweiz	436.059	1.560.162	3,6	4,3	61.465	25,6	3,9
Sächsisches Elbland	430.701	1.415.902	3,3	0,8	137.923	–9,8	9,7
Erzgebirge	1.061.606	3.166.664	3,0	3,1	128.197	6,2	4,0
Sächsisches Burgen- und Heideland	658.375	1.948.265	3,0	8,7	136.134	44,7	7,0
Vogtland	317.684	1.393.601	4,4	3,6	23.973	–14,6	1,7
Thüringen							
Südharz	68.450	180.001	2,6	1,3	7.450	41,5	4,1
Thüringer Vogtland	183.254	347.893	1,9	–4,1	40.788	–5,6	11,7
Thüringer Rhön	121.044	486.761	4,0	4,3	11.837	10,4	2,4
Thüringer Wald	1.409.480	4.384.849	3,1	1,1	171.622	–6,8	3,9
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1.098.436	2.003.654	1,8	1,2	238.307	6,7	11,9
Übriges Thüringen	697.851	2.291.396	3,3	6,8	123.440	24,7	5,4

Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung 2011 und 2012 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Brandenburg*								
Prignitz	93	95	3.881	3.990	42	42	28,2	28,4
Ruppiner Land	235	229	15.434	15.251	66	67	35,0	37,1
Uckermark	130	123	9.577	9.433	74	77	35,9	36,8
Barnimer Land	97	94	7.845	7.677	81	82	40,1	40,4
Seenland Oder-Spree	280	269	23.800	22.977	85	85	34,8	36,3
Dahme-Seengebiet	77	74	8.537	8.583	111	116	40,8	40,6
Spreewald	229	216	16.581	16.310	72	76	40,1	41,8
Niederlausitz	94	90	7.394	7.279	79	81	26,9	25,7
Elbe-Elster-Land	67	62	•	•	•	•	35,2	33,5
Fläming	161	171	10.271	10.557	64	62	35,4	36,9
Havelland	182	180	13.879	13.951	76	78	30,2	31,3
Potsdam	50	52	•	•	•	•	45,2	50,3
Mecklenburg-Vorpommern								
Rügen/Hiddensee	721	709	62.669	62.518	87	88	32,4	30,5
Vorpommern	946	935	89.548	90.664	95	97	31,0	31,7
Mecklenburgische Ostseeküste	617	605	65.647	65.275	106	108	33,2	34,3
Westmecklenburg	268	260	18.282	17.811	68	69	26,9	27,3
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	546	531	53.832	53.898	99	102	26,7	26,5
Sachsen-Anhalt								
Harz und Harzvorland	398	382	24.594	24.521	62	64	31,1	32,7
Halle, Saale-Unstrut	221	224	12.910	13.090	58	58	30,0	30,7
Anhalt-Wittenberg	175	174	11.199	11.354	64	65	27,3	28,8
Magdeburg Elbe-Börde-Heide	234	222	17.785	17.344	76	78	26,5	27,0
Altmark	119	113	7.581	7.278	64	64	24,7	26,2
Sachsen*								
Dresden	192	195	20.896	22.760	109	117	52,3	50,9
Chemnitz	44	45	•	•	•	•	32,5	34,3
Leipzig	108	107	•	•	•	•	45,3	49,0
Oberlausitz/Niederschlesien	420	396	25.532	24.968	61	63	29,5	31,2
Sächsische Schweiz	233	234	12.532	12.780	54	55	41,3	42,9
Sächsisches Elbland	210	205	12.813	12.572	61	61	37,5	38,6
Erzgebirge	567	528	28.147	27.638	50	52	35,6	37,1
Sächsisches Burgen- und Heideland	318	310	18.338	18.301	58	59	34,9	37,2
Vogtland	169	162	11.211	10.981	66	68	43,7	45,7
Thüringen*								
Südharz	40	39	2.855	2.885	71	74	25,3	25,3
Thüringer Vogtland	79	71	4.869	4.717	62	66	28,8	28,9
Thüringer Rhön	94	91	4.379	4.210	47	46	37,8	40,5
Thüringer Wald	712	678	64.358	63.049	90	93	35,9	37,1
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	167	166	13.050	12.464	78	75	43,5	44,8
Übriges Thüringen	325	312	18.196	17.976	56	58	41,8	43,4

* Auslastungswerte ohne Campingplätze
Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 5: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2011 und 2012

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Brandenburg	**1.012**	**989**	**46.532**	**45.772**	**46**	**46**	**34,1**	**35,9**
Prignitz	63	63	2.002	2.065	32	33	30,4	29,9
Ruppiner Land	135	132	5.630	5.502	42	42	33,4	36,0
Uckermark	62	58	2.982	2.863	48	49	40,1	39,9
Barnimer Land	56	57	2.473	2.509	44	44	27,2	28,2
Seenland Oder-Spree	158	153	7.060	6.832	45	45	32,8	34,0
Dahme-Seengebiet	40	39	2.528	2.454	63	63	38,1	38,0
Spreewald	139	130	6.010	5.859	43	45	39,3	42,1
Niederlausitz	57	55	2.298	2.135	40	39	25,5	24,7
Elbe-Elster-Land	43	39	798	766	19	20	23,0	19,9
Fläming	120	125	6.243	6.440	52	52	31,5	33,5
Havelland	100	97	3.755	3.569	38	37	29,3	31,7
Potsdam	40	41	4.753	4.778	119	117	43,0	47,7
Mecklenburg-Vorpommern	**1.445**	**1.422**	**86.755**	**87.126**	**60**	**61**	**41,9**	**41,8**
Rügen/Hiddensee	286	283	18.322	18.495	64	65	44,4	42,7
Vorpommern	429	428	26.298	26.949	61	63	44,1	43,6
Mecklenburgische Ostseeküste	308	303	22.127	21.913	72	72	44,9	46,2
Westmecklenburg	158	154	7.142	7.044	45	46	31,8	33,3
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	264	254	12.866	12.725	49	50	34,0	33,9
Sachsen-Anhalt	**852**	**830**	**37.961**	**38.009**	**45**	**46**	**32,1**	**33,7**
Harz und Harzvorland	286	273	12.372	12.298	43	45	37,3	39,9
Halle, Saale-Unstrut	183	185	8.540	8.614	47	47	30,8	31,6
Anhalt-Wittenberg	127	127	5.551	5.583	44	44	27,9	30,8
Magdeburg Elbe-Börde-Heide	173	166	8.835	8.841	51	53	29,7	30,2
Altmark	83	79	2.663	2.673	32	34	29,3	29,5
Sachsen	**1.729**	**1.657**	**86.737**	**87.324**	**50**	**53**	**38,0**	**39,7**
Dresden	171	170	18.603	20.217	109	119	52,4	51,3
Chemnitz	37	37	3.340	3.361	90	91	31,5	33,1
Leipzig	95	94	11.916	12.207	125	130	46,0	49,9
Oberlausitz/Niederschlesien	286	267	9.365	9.045	33	34	28,0	29,7
Sächsische Schweiz	171	168	6.227	6.229	36	37	37,6	39,4
Sächsisches Elbland	177	171	7.798	7.508	44	44	29,0	29,2
Erzgebirge	428	398	16.466	15.974	39	40	34,2	35,9
Sächsisches Burgen- und Heideland	236	231	9.239	9.080	39	39	28,4	30,6
Vogtland	128	121	3.783	3.669	30	30	28,3	31,0
Thüringen	**1.033**	**981**	**45.694**	**44.724**	**44**	**46**	**35,4**	**36,6**
Südharz	25	24	1.249	1.239	50	52	25,2	25,3
Thüringer Vogtland	61	53	2.682	2.625	44	50	31,5	30,9
Thüringer Rhön	69	65	2.061	1.860	30	29	24,7	26,1
Thüringer Wald	511	484	21.091	20.603	41	43	33,6	34,7
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	137	138	10.724	10.448	78	76	44,3	45,6
Übriges Thüringen	230	217	7.887	7.949	34	37	33,9	35,8

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 (%)		
2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	
683	**666**	**79.634**	**79.062**	**74**	**75**	**36,0**	**37,3**	**Brandenburg****
31	32	1.879	1.925	42	42	28,2	28,4	Prignitz
100	97	9.804	9.749	66	67	35,0	37,1	Ruppiner Land
68	65	6.595	6.570	74	77	35,9	36,8	Uckermark
41	37	5.372	5.168	81	82	40,1	40,4	Barnimer Land
122	116	15.804	15.141	85	85	34,8	36,3	Seenland Oder-Spree
37	35	6.009	6.129	111	116	40,8	40,6	Dahme-Seengebiet
90	86	10.571	10.451	72	76	40,1	41,8	Spreewald
37	35	5.096	5.391	79	81	26,9	25,7	Niederlausitz
24	23	•	•	•	•	35,2	33,5	Elbe-Elster-Land
41	46	4.028	4.117	64	62	35,4	36,9	Fläming
82	83	10.124	10.382	76	78	30,2	31,3	Havelland
10	11	•	•	•	•	45,2	50,3	Potsdam
1.653	**1.618**	**203.223**	**203.040**	**94**	**95**	**30,8**	**30,9**	**Mecklenburg-Vorpommern**
435	426	44.347	44.023	87	88	32,4	30,5	Rügen/Hiddensee
517	507	63.250	63.715	95	97	31,0	31,7	Vorpommern
309	302	43.520	43.362	106	108	33,2	34,3	Mecklenburgische Ostseeküste
110	106	11.140	10.767	68	69	26,9	27,3	Westmecklenburg
282	277	40.966	41.173	99	102	26,7	26,5	Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte
295	**285**	**36.108**	**35.578**	**65**	**66**	**28,7**	**29,9**	**Sachsen-Anhalt**
112	109	12.222	12.223	62	64	31,1	32,7	Harz und Harzvorland
38	39	4.370	4.476	58	58	30,0	30,7	Halle, Saale-Unstrut
48	47	5.648	5.771	64	65	27,3	28,8	Anhalt-Wittenberg
62	56	8.950	8.503	76	78	26,5	27,0	Magdeburg Elbe-Börde-Heide
36	34	4.918	4.605	64	64	24,7	26,2	Altmark
532	**525**	**61.105**	**61.372**	**65**	**68**	**39,8**	**41,3**	**Sachsen****
21	24	2.293	2.255	109	117	52,3	50,9	Dresden
7	8	•	•	•	•	32,5	34,3	Chemnitz*
13	13	•	•	•	•	45,3	49,0	Leipzig*
134	129	16.167	15.923	61	63	29,5	31,2	Oberlausitz/Niederschlesien
62	66	6.305	6.551	54	55	41,3	42,9	Sächsische Schweiz
33	35	5.015	5.064	61	61	37,5	38,6	Sächsisches Elbland
139	130	11.681	11.664	50	52	35,6	37,1	Erzgebirge
82	79	9.099	9.221	58	59	34,9	37,2	Sächsisches Burgen- und Heideland
41	41	7.428	7.312	66	67	43,7	45,7	Vogtland
384	**376**	**62.013**	**60.577**	**76**	**78**	**38,0**	**39,3**	**Thüringen****
15	15	1.606	1.646	71	74	25,3	25,3	Südharz
18	18	2.187	2.092	62	66	28,8	28,9	Thüringer Vogtland
25	26	2.318	2.350	47	46	37,8	40,5	Thüringer Rhön
201	194	43.267	42.446	90	93	35,9	37,1	Thüringer Wald
30	28	2.326	2.016	78	75	43,5	44,8	Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar
95	95	10.309	10.027	56	58	41,8	43,4	Übriges Thüringen

* Daten ohne Campingplätze
** Auslastungswerte ohne Campingplätze
Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 6: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Schlafgelegenheiten in ostdeutschen Städten 2012

Stadt mit Rang bei Übernachtungen im gesamtdeutschen Städtevergleich (n = 246 Städte)		Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2012/2011 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2012/2011 (%)	Ausländeranteil (%)
Brandenburg								
Bernau bei Berlin	99	21.086	274.282	13,0		2.532		0,9
Blankenfelde-Mahlow	178	63.743	142.913	2,2		59.979		42,0
Brandenburg an der Havel	163	62.689	156.538	2,5	nicht	17.746	nicht	11,3
Cottbus	125	116.194	213.215	1,8	ausge-	20.459	ausge-	9,6
Frankfurt (Oder)	180	69.367	139.284	2,0	wiesen	28.591	wiesen	20,5
Neuruppin	149	77.321	172.994	2,2		4.842		2,8
Potsdam	23	437.956	1.033.961	2,4		100.746		9,7
Senftenberg	113	64.512	241.759	3,7		6.759		2,8
Mecklenburg-Vorpommern								
Greifswald	134	87.395	198.193	2,3	–7,1	17.712	16,5	8,9
Güstrow	186	64.889	134.898	2,1	–15,1	9.306	–20,1	6,9
Neubrandenburg	211	72.257	121.380	1,7	–2,2	10.285	–5,9	8,5
Rostock	12	637.088	1.702.162	2,7	12,6	156.135	44,1	9,2
Schwerin	80	195.069	346.632	1,8	–2,2	32.849	–12,6	9,5
Stralsund	65	199.582	448.343	2,2	10,0	50.824	12,4	11,3
Wismar	100	111.733	272.848	2,4	14,1	30.142	30,2	11,0
Sachsen-Anhalt								
Dessau-Roßlau	131	118.170	198.793	1,7	11,4	33.573	35,4	16,9
Halle (Saale)	79	180.376	347.579	1,9	8,8	53.368	32,6	15,4
Lutherstadt Wittenberg	151	95.588	171.242	1,8	11,7	26.299	2,6	15,4
Magdeburg	52	316.625	553.733	1,7	4,0	76.041	1,4	13,7
Merseburg	238	42.743	106.837	2,5	17,6	14.007	13,6	13,1
Naumburg (Saale)	74	100.722	373.857	3,7	–2,9	5.483	–10,6	1,5
Quedlinburg	75	123.403	369.807	3,0	5,1	15.403	15,7	4,2
Schönebeck (Elbe)	158	33.295	162.780	4,9	5,5	7.376	28,5	4,5
Wernigerode	33	301.477	818.301	2,7	6,2	40.516	17,0	5,0
Sachsen								
Bautzen	148	76.430	173.778	2,3	12,6	10.013	5,5	5,8
Chemnitz	62	237.078	477.484	2,0	.	94.658	29,4	19,8
Dresden	7	1.918.520	4.037.023	2,1	5,7	750.621	10,2	18,6
Görlitz	119	102.246	227.842	2,2	13,7	15.109	17,7	6,6
Leipzig	10	1.347.820	2.482.541	1,8	.	391.464	8,9	15,8
Meißen	204	62.410	124.014	2,0	6,2	16.825	11,8	13,6
Plauen	246	54.849	101.162	1,8	–9,3	7.519	–23,1	7,4
Radebeul	124	93.844	214.724	2,3	0,2	31.143	–33,2	14,5
Zwickau	141	91.601	183.973	2,0	17,5	31.386	51,9	17,1
Thüringen*								
Eisenach	87	165.716	310.785	1,9	5,8	36.169	27,5	11,6
Erfurt	37	434.835	751.969	1,7	3,6	64.529	10,4	8,6
Gera	135	113.482	194.721	1,7	–6,7	26.516	–18,6	13,6
Gotha	166	67.830	153.560	2,3	5,8	12.423	69,4	8,1
Ilmenau	224	49.218	114.176	2,3	19,3	13.379	41,9	11,7
Jena	98	143.830	278.411	1,9	–8,8	48.578	–2,3	17,4
Mühlhausen/Thüringen	216	52.366	117.885	2,3	–3,7	8.445	58,2	7,2
Saalfeld/Saale	225	28.310	112.948	4,0	3,4	3.401	6,6	3,0
Suhl	110	93.276	245.446	2,6	1,7	13.405	–13,1	5,5
Weimar	45	349.105	650.181	1,9	1,5	85.980	2,0	13,2

* Daten ohne Campingplätze (für Chemnitz und Leipzig werden 2012 keine Veränderungsraten ausgewiesen)
Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 7: Kapazitäten und Auslastung 2011 und 2012 in ausgewählten Städten (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Brandenburg*								
Bernau bei Berlin	5	5	901	890	180	178	82,8	84,2
Blankenfelde-Mahlow	8	6	865	980	108	163	35,7	37,3
Brandenburg an der Havel	21	28	1.068	1.218	51	44	34,6	30,4
Cottbus	20	21	1.712	1.526	86	73	31,2	34,0
Frankfurt (Oder)	20	19	1.003	996	50	52	32,2	30,5
Neuruppin	23	21	1.265	1.248	55	59	31,5	33,2
Potsdam	50	49	5.295	5.386	106	110	45,2	50,3
Senftenberg	17	15	1.326	1.040	78	69	37,9	38,3
Mecklenburg-Vorpommern								
Greifswald	23	23	1.093	1.202	48	52	40,3	38,6
Güstrow	11	12	824	898	75	75	46,6	43,2
Neubrandenburg	12	8	1.020	917	85	115	32,5	33,1
Rostock	105	104	13.868	13.739	132	132	30,1	33,6
Schwerin	44	47	2.676	2.767	61	59	34,0	33,8
Stralsund	35	32	2.703	2.741	77	86	42,4	44,2
Wismar	23	24	1.483	1.624	64	68	43,4	45,6
Sachsen-Anhalt								
Dessau-Roßlau	21	21	1.279	1.291	61	61	35,2	39,1
Halle (Saale)	37	36	2.357	2.355	64	65	37,1	39,6
Lutherstadt Wittenberg	31	28	1.877	1.794	61	64	22,6	25,4
Magdeburg	38	37	4.276	4.252	113	115	30,7	31,2
Merseburg	12	12	708	868	59	72	35,5	36,0
Naumburg (Saale)	34	32	2.458	2.494	72	78	38,3	37,3
Quedlinburg	53	51	3.162	3.112	60	61	31,1	32,8
Schönebeck (Elbe)	13	12	1.075	1.065	83	89	36,2	39,1
Wernigerode	85	84	4.797	4.919	56	59	42,9	45,3
Sachsen (2011*)								
Bautzen	19	20	1.153	1.171	61	59	36,9	36,8
Chemnitz	43	42	3.745	3.785	87	90	32,5	34,3
Dresden	186	194	19.794	22.322	106	115	52,3	50,9
Görlitz	41	42	1.750	1.821	43	43	36,3	34,5
Leipzig	106	114	13.013	13.706	123	120	45,3	49,0
Meißen	21	22	1.042	1.092	50	50	30,9	32,4
Plauen	17	17	885	853	52	50	33,9	33,3
Radebeul	23	22	1.845	1.771	80	81	32,5	32,4
Zwickau	19	18	1126	1.141	59	63	38,1	44,2
Thüringen*								
Eisenach	30	30	2.059	2.057	69	69	39,7	41,4
Erfurt	64	63	4.836	4.805	76	76	41,6	46,2
Gera	17	16	1.453	1.455	85	91	38,5	31,7
Gotha	15	14	1.036	1.024	69	73	40,3	41,0
Ilmenau	16	16	965	1.048	60	66	27,4	29,9
Jena	25	26	1.607	1.858	64	71	44,3	47,3
Mühlhausen/Thüringen	17	17	906	905	53	53	35,9	34,5
Saalfeld/Saale	15	15	812	784	54	52	37,2	39,6
Suhl	21	20	1.674	1.666	80	83	40,3	40,4
Weimar	41	45	3.590	3.739	88	83	47,8	48,1

* Daten ohne Campingplätze
Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 8: Besucherentwicklung der ostdeutschen Wetterstationskategorien 2012 gegenüber 2011

Kategorie	Besonderheiten der Besucherentwicklung
Bergbahnen (+16,0 %)	– allgemeiner Trend negativ; Zuwächse nur bei einigen wenigen Unternehmen – ab Juli durchweg Zuwachsraten in zweistelliger Höhe – Rekordergebnis aus dem Vorjahr nochmals getoppt
Burgen/Schlösser (+1,9 %)	– Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern ausgeglichen – Zuwächse und Rückgänge im zweistelligen Bereich aufgrund von Sonderausstellungen; herausragende Jubiläen und Sonderausstellungen gaben Ausschlag für positives Vorzeichen. – Außer im September (+11,6 %) fiel die Bilanz ab Juni durchweg negativ aus.
Private Eisenbahnen (+0,1 %)	– vor allem größere Anbieter von Rückgängen betroffen – Unternehmen mit Zuwächsen minimal in der Unterzahl, aber mit überdurchschnittlich hohen Nachfragesteigerungen – höchste Einbußen im Jahresverlauf: Dezember (–18,8 %) – sehr stabile Marktposition in den letzten Jahren
Erlebnisbäder/Thermen (–0,7%)	– starke Verluste im Juli und August (zusammen –12,0 %) – dynamischste Monate: April (+17,4 %) und November (+14,9 %) – Trotz eines Überhangs an Gewinnern (56,5 %) rutscht die Bilanz leicht in die Minuszone. – keine Anzeichen für deutliches Anziehen der Nachfrage
Museen/Ausstellungen (–1,2 %)	– Sonderausstellungen sorgten für positive Impulse, reichten jedoch nicht aus, da Mehrheit das Besucherniveau des Vorjahres verfehlte (60,7 %). – bester Monat: April (+12,9 %) – empfindliche Einbußen im Juli (–14,2 %)
Zoos/Tierparks (–2,7 %)	– rund 42 % der Zoos/Tierparks mit mehr Gästen als 2011 – Extrem hohe Messlatte aus dem Vorjahr aufgrund von Investitionen und guten Rahmenbedingungen (Witterung und Lage der Ferien); angesichts dessen ist der vergleichsweise geringe Rückgang durchaus positiv zu bewerten; 2012 zweitbestes Jahr seit 2007. – Schadensbegrenzung im Mai (+39,2 %); schlechtester Monat im Jahresverlauf: Oktober (–25,3 %)
Denkmäler/historische Bauwerke (–3,8 %)	– starkes Ergebnis aus dem Vorjahr nicht erneut getoppt – Negative Jahresbilanz trotz leichten Überhangs an Gewinnern; Rückgänge eines besucherstarken Anbieters schadeten Gesamtergebnis. – dynamischer Nachfraganstieg im Mai (+44,6 %) – Monate mit hohen Verlusten: Juni (–27,1 %) und Oktober (–17,4 %)
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke (–4,1 %)	– nur rund ein Drittel der Einrichtungen mit Zuwächsen 2012 – besonders verlustreich: Juni (–23,6 %), Oktober (–19,9 %) und Dezember (–14,4 %) – allgemein: Abwärtstrend in den letzten Jahren
Stadtführungen (–4,3 %)	– Mehrheit mit Teilnehmerplus (rund 58 %); Verluste einiger größerer Anbieter ziehen Bilanz erheblich nach unten. – bis einschließlich April alle Monate positiv, übriges Jahr durchwachsen, empfindliche Einbußen im Oktober (–18,7 %) – Tiefststand der letzten Jahren, nach 2009 (BUGA in Schwerin) kontinuierlicher Abwärtstrend
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (–4,8 %)	– Gesamtsituation durchwachsen: gleiche Anzahl an Gewinnern und Verlierern, überwiegend kleinere Einrichtungen mit Besucherzuwächsen – Nachfrageplus nur im Januar, Mai und September; viele Monate mit zweistelligen Verlustraten – aktueller Rückgang kein Grund zur Besorgnis: bis 2011 eine der wenigen Kategorien mit nahezu kontinuierlichen Zuwächsen in den letzten Jahren
Ausflugsschiffe/Fähren (–5,8 %)	– allgemeiner Negativtrend: große Mehrheit mit weniger Fahrgästen als 2011 – Holpriger Jahresverlauf: Neben hohen Einbußen zu Jahresstart und -ende fiel auch der Juni (–20,5 %) verlustreich aus. – zweitschlechtestes Ergebnis seit 2007, Fahrgastniveau nur 2010 noch geringer
Naturinfozentren (–8,2 %)	– Gewinner und Verlierer hielten sich die Waage; Rückgänge zweier besucherstarker Einrichtungen wirkten sich negativ aus; ohne deren Berücksichtigung hätte es für ein Besucherplus gereicht. – viele Monate mit Rückgängen in zweistelliger Höhe, im Juli 2012 fast ein Fünftel weniger Besucher als im Vorjahr – nach einigen stabilen Jahren erstmals deutliches Abrutschen der Besucherzahlen

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung von Anhang 8:

Kategorie	Besonderheiten der Besucherentwicklung
Landschaftsattraktionen (–9,6 %)	– Kompensation der hohen Einbußen im April (–28,2 %), Juni (–24,5 %) und Oktober (–22,4 %) nicht ansatzweise möglich – wichtiger Einflussfaktor: Witterung 2012 deutlich ungünstiger als 2011 – Keine Einrichtung konnte sich dem Negativtrend entziehen. – langfristiger Vergleich: Schlusslicht aller ostdeutschen Wetterstationskategorien; weit entfernt vom Niveau früherer Jahre
Kirchen (–12,8 %)	– im Vergleich aller Kategorien: anspruchsvollste Vorgabe aufgrund der Landesausstellung Sachsen-Anhalt aus dem Vorjahr – ansehnliches Besucherplus im Mai (+35,4 %), Sturzflüge im September (–20,7 %) und vor allem im Oktober (–48,5 %) – In einem Fall führten verstärkte Marketingbemühungen und der Ausbau der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern zu großem Erfolg. – erfreulich: Besucherzahlen trotz der Einbußen über dem „Normaljahr" 2010 (keine vergleichbaren Sondereffekte); sogar zweitbestes Jahresergebnis seit 2007

Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Anhang 9: Entwicklung Besucherzahlen in den ostdeutschen Wetterstationen 2007 bis 2012 (Index 2007 = 100)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bergbahnen	100,0	104,4	109,3	101,3	112,8	130,8
Zoos/Tierparks	100,0	94,8	95,1	90,3	113,9	110,8
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	100,0	107,6	111,8	110,2	114,2	108,4
Private Eisenbahnen	100,0	103,1	105,9	102,4	106,2	106,3
Kirchen	100,0	101,2	100,8	92,3	118,6	103,4
Erlebnisbäder/Thermen	100,0	99,5	93,9	90,9	97,1	96,4
Naturinfozentren	100,0	115,2	106,1	106,9	106,0	96,3
Burgen/Schlösser	100,0	92,7	91,2	89,1	91,5	93,2
Museen/Ausstellungen	100,0	95,2	89,4	90,4	91,8	90,9
Stadtführungen	100,0	94,4	111,8	93,6	93,5	89,3
Ausflugsschiffe/Fähren	100,0	90,6	90,9	77,5	92,6	87,3
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	100,0	92,4	91,8	86,1	89,4	85,7
Landschaftsattraktionen	100,0	99,2	93,8	81,4	92,7	83,8
Gesamtergebnis	**100,0**	**98,2**	**97,4**	**93,3**	**100,7**	**99,2**

Quelle: dwif 2013, Daten Wetterstationen

Anhang 10: Gewerbeaktivität in Ostdeutschland

	Gewerbeanmeldungen			Gewerbeabmeldungen		
	2011	2012	Veränderung in %	2011	2012	Veränderung in %
Brandenburg	1.551	1.443	–7,0	1.689	1.555	–7,9
Mecklenburg-Vorpommern	1.149	k.A.[145]		1.235	k.A.	
Sachsen	2.613	2.285	–12,6	2.719	2.474	–9,0
Sachsen-Anhalt	1.279	1.228	–4,0	1.620	1.426	–12,0
Thüringen	1.291	1.227	–5,0	1.437	1.441	0,3
Deutschland	**59.305**	**56.196**	**–5,2**	**61.311**	**58.261**	**–5,0**

Quelle: dwif 2013, Daten Statistische Landesämter

145 Daten zu Mecklenburg-Vorpommern lagen zum Berichtszeitpunkt noch nicht vor.

Anhang 11: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2010	2011	2012
Brandenburg			
Gastgewerbe	–0,8	–1,8	1,2
Beherbergung	0,5	–1,9	1,9
Gastronomie	–1,4	–1,8	0,6
Mecklenburg-Vorpommern			
Gastgewerbe	–4,6	0,2	0,7
Beherbergung	–0,6	–0,5	0,3
Gastronomie	–10,7	1,6	1,3
Sachsen			
Gastgewerbe	–1,4	2,3	–1,3
Beherbergung	–0,3	–0,4	–2,4
Gastronomie	–1,9	3,8	–0,4
Sachsen-Anhalt			
Gastgewerbe	–3,9	3,5	–3,9
Beherbergung	–4,0	2,1	–0,1
Gastronomie	–3,9	4,3	–6,3
Thüringen			
Gastgewerbe	–2,2	–5,1	–1,6
Beherbergung	–3,2	–6,0	–2,9
Gastronomie	–1,7	–4,6	–0,9
Deutschland			
Gastgewerbe	–0,7	2,4	0,2
Beherbergung	1,1	2,4	1,4
Gastronomie	–1,6	2,4	–0,5

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 12: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe 2012 (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	Gesamt	Vollzeit	Teilzeit
Brandenburg			
Gastgewerbe	1,0	–0,1	2,3
Beherbergung	2,1	–1,4	12,4
Gastronomie	0,1	1,5	–0,8
Mecklenburg-Vorpommern			
Gastgewerbe	3,4	1,5	6,7
Beherbergung	4,7	2,0	15,6
Gastronomie	1,8	0,6	2,8
Sachsen			
Gastgewerbe	0,1	0,1	0,0
Beherbergung	–0,2	–0,6	0,8
Gastronomie	0,2	0,7	–0,2
Sachsen-Anhalt			
Gastgewerbe	–2,5	–3,3	–1,5
Beherbergung	2,2	1,8	3,0
Gastronomie	–5,2	–7,4	–3,2
Thüringen			
Gastgewerbe	0,6	0,7	0,5
Beherbergung	–2,3	2,0	–11,5
Gastronomie	1,7	0,0	3,0
Deutschland			
Gastgewerbe	1,7	1,2	2,0
Beherbergung	1,6	0,7	2,9
Gastronomie	1,7	1,5	1,8

Quelle: dwif 2013, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 13: Definitionen der EBIL-Kennziffern

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 Brutto-Sachinvestitionen 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.

Anlagendeckung = $\frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapital} + \text{langfr. Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen + Unterbilanz}} \times 100$

→ Der Anlagendeckungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der finanziellen Stabilität des Unternehmens (fristenkongruente Finanzierung des längerfristig gebundenen Vermögens).

Cash-Flow-Rate = $\frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$

→ Der Cash-Flow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen. Diese Kennzahl drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.

Dynamischer Verschuldungsgrad = $\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}} \times 100$

→ Der dynamische Verschuldungsgrad stellt eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft dar. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt somit an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt worden wären.

Eigenkapitalquote = $\frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapitalunterbilanz}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$

→ Als Richtwert wird ein Eigenkapitalanteil von 40 Prozent angenommen, weil dies im Zuge von Finanzierungen eine gebräuchliche Forderung darstellt. Gerade im Gastgewerbe ist zu beobachten, dass die Verbindlichkeiten der Betriebe häufig höher sind als das Anlage- und Umlaufvermögen zusammen.

Quelle: dwif 2013

Anhang 14: Kennziffern nach Betriebstypen im Zeitvergleich

	2006	2009	2010	2011	2011 1. Quartil	2011 3. Quartil	Veränderung 2006/11	Veränderung 2010/11
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	14,1	13,4	15,2	14,7	7,5	24,1	0,6	–0,5
Hotels	12,1	11,5	13,4	12,9	5,9	21,3	0,8	–0,5
Hotels garnis	18,8	14,9	21,3	20,5	9,2	30,6	1,7	–0,8
Gasthöfe	15,8	16,1	16,7	17,3	11,2	24,1	1,5	0,6
Pensionen	22,5	23,1	28,4	27,5	14,9	38,0	5,0	–0,9
Gastronomie	14,0	13,6	12,8	13,2	7,1	21,0	–0,8	0,4
Restaurants	14,2	14,1	13,6	14,3	7,7	21,5	0,1	0,7
SB-Restaurants	9,0	8,3	8,2	7,9	4,4	12,1	–1,1	–0,3
Cafés	14,2	12,8	12,5	12,6	6,5	20,6	–1,6	0,1
Schankwirtschaften	16,1	16,7	16,2	18,3	10,4	26,3	2,2	2,1
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	6,8	6,6	8,5	8,3	1,8	16,3	1,5	–0,2
Hotels	5,4	4,9	7,4	6,5	0,8	13,5	1,1	–0,9
Hotels garnis	9,3	8,0	13,3	12,6	3,6	22,0	3,3	–0,7
Gasthöfe	8,5	9,8	10,3	11,1	5,6	17,3	2,6	0,8
Pensionen	10,5	11,5	14,5	16,5	7,0	26,7	6,0	2,0
Gastronomie	9,6	9,5	8,7	9,4	3,6	16,2	–0,2	0,7
Restaurants	9,9	10,1	9,5	10,3	4,2	16,9	0,4	0,8
SB-Restaurants	6,3	5,6	5,3	5,2	1,8	9,2	–1,1	–0,1
Cafés	8,7	8,9	7,8	8,8	2,8	15,5	0,1	1,0
Schankwirtschaften	11,4	12,4	11,1	14,5	6,5	21,4	3,1	3,4
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,9	81,9	83,2	83,4	77,2	90,1	2,5	0,2
Hotels	82,0	82,4	83,3	83,3	78,4	88,4	1,3	0,0
Hotels garnis	92,6	92,1	92,6	92,2	88,3	94,5	–0,4	–0,4
Gasthöfe	70,7	71,7	72,5	72,3	67,6	77,4	1,6	–0,2
Pensionen	86,4	86,5	88,0	89,1	82,2	93,7	2,7	1,1
Gastronomie	69,8	70,2	70,7	70,3	66,3	74,2	0,5	–0,4
Restaurants	68,8	69,5	69,8	69,6	65,7	73,8	0,8	–0,2
SB-Restaurants	70,9	70,4	71,2	70,3	69,0	71,7	–0,6	–0,9
Cafés	72,5	72,5	72,9	72,6	67,0	76,4	0,1	–0,3
Schankwirtschaften	67,7	68,5	68,9	70,3	65,7	75,3	2,6	1,4
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	25,8	27,4	27,4	28,0	20,3	34,3	2,2	0,6
Hotels	28,5	29,7	29,6	30,1	23,2	35,9	1,6	0,5
Hotels garnis	20,2	22,1	21,7	23,1	16,4	29,6	2,9	1,4
Gasthöfe	23,8	25,4	26,2	25,6	18,2	32,0	1,8	–0,6
Pensionen	14,5	16,2	16,9	16,8	8,1	23,2	2,3	–0,1
Gastronomie	25,7	27,0	28,2	27,8	21,5	33,7	2,1	–0,4
Restaurants	25,3	26,7	28,0	27,6	21,0	33,7	2,3	–0,4
SB-Restaurants	27,5	28,8	29,1	28,9	26,0	32,5	1,4	–0,2
Cafés	29,1	28,9	31,0	29,9	23,1	38,1	0,8	–1,1
Schankwirtschaften	20,0	21,5	22,5	24,4	14,8	31,4	4,4	1,9
Abschreibungsquote								
Beherbergung	6,6	6,0	6,0	5,9	2,8	9,9	–0,7	–0,1
Hotels	6,2	5,8	5,7	5,8	2,6	9,6	–0,4	0,1
Hotels garnis	7,5	6,7	7,0	6,3	2,8	10,7	–1,2	–0,7
Gasthöfe	6,0	5,5	5,5	5,4	2,7	8,8	–0,6	–0,1
Pensionen	12,0	10,6	10,2	9,7	5,7	15,5	–2,3	–0,5
Gastronomie	3,8	3,3	3,6	3,3	1,8	5,6	–0,5	–0,3
Restaurants	3,6	3,3	3,6	3,4	1,9	5,7	–0,2	–0,2
SB-Restaurants	2,6	2,4	2,4	2,4	1,3	3,7	–0,2	0,0
Cafés	4,6	3,9	4,0	3,7	2,2	5,8	–0,9	–0,3
Schankwirtschaften	3,6	3,2	3,8	3,4	1,6	5,8	–0,2	–0,4

Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

Fortsetzung Anhang 14:

	2006	2009	2010	2011	2011 1. Quartil	2011 3. Quartil	Veränderung 2006/11	Veränderung 2010/11
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	5,0	4,3	3,9	3,6	0,8	7,4	-1,4	-0,3
Hotels	4,7	4,0	3,6	3,3	0,7	6,9	-1,4	-0,3
Hotels garnis	5,9	4,9	4,8	3,4	0,5	9,6	-2,5	-1,4
Gasthöfe	4,6	4,0	3,9	3,7	1,4	6,4	-0,9	-0,2
Pensionen	9,6	8,6	7,7	6,9	3,4	12,3	-2,7	-0,8
Gastronomie	1,8	1,6	1,5	1,4	0,5	3,4	-0,4	-0,1
Restaurants	1,9	1,8	1,7	1,6	0,5	3,7	-0,3	-0,1
SB-Restaurants	0,7	0,8	0,8	0,7	0,2	1,3	0,0	-0,1
Cafés	2,1	1,7	1,7	1,4	0,6	3,5	-0,7	-0,3
Investitionsquote								
Beherbergung	1,7	1,9	2,2	2,5	0,8	6,7	0,8	0,3
Hotels	1,7	2,0	2,1	2,5	0,9	6,7	0,8	0,4
Hotels garnis	1,7	1,9	2,3	2,7	0,9	7,0	1,0	0,4
Gasthöfe	1,3	1,7	1,9	1,7	0,5	4,5	0,4	-0,2
Pensionen	2,2	2,2	3,4	3,6	1,0	9,4	1,4	0,2
Gastronomie	1,1	1,0	1,3	1,2	0,4	3,7	0,1	-0,1
Restaurants	1,1	1,0	1,3	1,3	0,4	3,8	0,2	0,0
SB-Restaurants	1,2	0,7	0,9	0,8	0,3	2,0	-0,4	-0,1
Cafés	1,3	1,2	1,6	1,4	0,4	4,8	0,1	-0,2
Schankwirtschaften	1,2	1,3	1,3	1,0	0,1	3,8	-0,2	-0,3
Anlagendeckung								
Beherbergung	75,0	72,9	73,5	72,6	41,9	94,9	-2,4	-0,9
Hotels	74,4	70,7	72,2	71,6	41,6	94,9	-2,8	-0,6
Hotels garnis	81,1	78,6	84,4	77,2	36,7	99,9	-3,9	-7,2
Gasthöfe	70,6	72,0	70,2	71,0	38,3	90,1	0,4	0,8
Pensionen	84,2	79,1	75,8	78,6	59,4	95,2	-5,6	2,8
Gastronomie	50,0	50,1	49,6	50,0	5,4	84,7	0,0	0,4
Restaurants	50,8	51,8	52,3	53,2	6,2	85,1	2,4	0,9
SB-Restaurants	45,3	39,2	32,0	40,7	5,6	89,1	-4,6	8,7
Cafés	51,0	47,3	45,4	43,2	3,7	78,8	-7,8	-2,2
Schankwirtschaften	46,2	51,9	54,2	61,1	17,5	96,3	14,9	6,9
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	8,1	8,0	6,3	5,9	2,6	13,2	-2,2	-0,4
Hotels	8,9	8,7	6,6	6,6	2,9	15,0	-2,3	0,0
Hotels garnis	7,9	8,5	5,6	5,0	1,9	11,7	-2,9	-0,6
Gasthöfe	6,7	5,7	5,6	5,0	2,5	8,2	-1,7	-0,6
Pensionen	8,7	8,0	6,4	6,1	3,2	9,8	-2,6	-0,3
Gastronomie	3,6	3,6	3,5	3,1	1,5	7,1	-0,5	-0,4
Restaurants	3,8	3,6	3,6	3,1	1,4	7,2	-0,7	-0,5
SB-Restaurants	3,2	3,7	3,4	3,6	1,9	6,4	0,4	0,2
Cafés	3,6	3,6	3,6	3,2	1,7	8,9	-0,4	-0,4
Schankwirtschaften	3,5	3,1	3,4	2,8	0,9	6,0	-0,7	-0,6
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	0,0	2,9	3,9	0,0	30,8	3,9	1,0
Hotels	0,0	0,0	3,4	4,4	0,0	31,3	4,4	1,0
Hotels garnis	0,0	2,4	8,1	9,2	0,0	30,8	9,2	1,1
Gasthöfe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	26,7	0,0	0,0
Pensionen	2,5	3,6	5,6	3,0	0,0	31,2	0,5	-2,6
Gastronomie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21,0	0,0	0,0
Restaurants	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21,6	0,0	0,0
SB-Restaurants	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	19,8	1,0	1,0
Cafés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21,4	0,0	0,0
Schankwirtschaften	0,0	0,0	0,0	4,1	0,0	30,8	4,1	4,1

Quelle: dwif 2013, Daten DSV 2013 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 15: DEHOGA-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Brandenburg	**5**	**13**	**107**	**64**	**2**	**191**
Anteil an Deutschland (in %)	**6,8**	**2,0**	**2,1**	**2,6**	**1,6**	**2,3**
Barnimer Land	0	0	3	2	0	5
Dahme-Seengebiet	1	1	4	4	0	10
Elbe-Elster-Land	0	1	3	0	0	4
Fläming	1	5	18	6	0	30
Havelland	1	3	12	4	0	20
Niederlausitz	0	0	3	2	0	5
Seengebiet Oder-Spree	1	0	11	11	2	25
Potsdam	0	1	7	13	0	21
Prignitz	0	0	16	3	0	19
Ruppiner Land	1	2	11	11	0	25
Spreewald	0	0	11	6	0	17
Uckermark	0	0	8	2	0	10
Mecklenburg-Vorpommern	**1**	**7**	**143**	**147**	**6**	**304**
Anteil an Deutschland (in %)	**1,4**	**1,1**	**2,8**	**5,9**	**4,8**	**3,6**
Mecklenburgische Ostseeküste	0	4	37	33	1	75
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	0	2	26	21	0	49
Rügen/Hiddensee	0	0	37	32	3	72
Vorpommern	0	0	34	45	2	81
Westmecklenburg	1	1	9	16	0	27
Sachsen-Anhalt	**3**	**3**	**134**	**65**	**1**	**206**
Anteil an Deutschland (in %)	**4,1**	**0,5**	**2,7**	**2,6**	**0,8**	**2,5**
Altmark	0	0	7	3	0	10
Anhalt-Wittenberg	1	3	11	8	0	23
Halle, Saale-Unstrut	1	0	33	13	0	47
Harz und Harzvorland	0	0	65	28	1	94
Magdeburg Elbe-Börde-Heide	1	0	18	13	0	32
Sachsen	**4**	**11**	**182**	**110**	**4**	**311**
Anteil an Deutschland (in %)	**5,5**	**1,7**	**3,6**	**4,4**	**3,2**	**3,7**
Chemnitz	1	0	6	8	0	15
Dresden	1	4	29	25	2	61
Erzgebirge	0	1	36	23	0	60
Leipzig	1	2	13	14	1	31
Oberlausitz/Niederschlesien	0	1	17	11	0	29
Sächsische Schweiz	0	1	18	6	1	26
Sächsisches Burgen- und Heideland	0	1	19	8	0	28
Sächsisches Elbland	1	1	27	10	0	39
Vogtland	0	0	17	5	0	22
Thüringen	**3**	**13**	**165**	**76**	**3**	**260**
Anteil an Deutschland (in %)	**4,1**	**2,0**	**3,3**	**3,1**	**2,4**	**3,1**
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	2	3	23	30	3	61
Südharz	0	0	2	1	0	3
Thüringer Rhön	0	0	11	3	0	14
Thüringer Vogtland	0	1	10	3	0	14
Thüringer Wald	0	8	86	24	0	118
Übriges Thüringen	1	1	33	15	0	50
Deutschland	**73**	**647**	**5.021**	**2.485**	**125**	**8.351**

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2013)

Anhang 16: G-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Brandenburg	**0**	**6**	**17**	**0**	**0**	**23**
Anteil an Deutschland (in %)	**0,0**	**3,9**	**2,5**	**0,0**	**0,0**	**2,6**
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	2	0	0	2
Potsdam	0	0	0	0	0	0
Prignitz	0	2	4	0	0	6
Ruppiner Land	0	1	1	0	0	2
Spreewald	0	1	6	0	0	7
Uckermark	0	0	1	0	0	1
Mecklenburg-Vorpommern	**0**	**0**	**9**	**3**	**0**	**12**
Anteil an Deutschland (in %)	**0,0**	**0,0**	**1,3**	**7,5**	**0,0**	**1,4**
Mecklenburgische Ostseeküste	0	0	0	1	0	1
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	0	0	1	0	0	1
Rügen/Hiddensee	0	0	3	2	0	5
Vorpommern	0	0	5	0	0	5
Westmecklenburg	0	0	0	0	0	0
Sachsen-Anhalt	**0**	**5**	**16**	**1**	**0**	**22**
Anteil an Deutschland (in %)	**0,0**	**3,3**	**2,4**	**2,5**	**0**	**2,5**
Altmark	0	1	0	0	0	1
Anhalt-Wittenberg	0	1	3	1	0	5
Halle, Saale-Unstrut	0	0	3	0	0	3
Harz und Harzvorland	0	3	10	0	0	13
Magdeburg Elbe-Börde-Heide	0	0	0	0	0	0
Sachsen	**0**	**10**	**36**	**5**	**0**	**51**
Anteil an Deutschland (in %)	**0,0**	**6,5**	**5,3**	**12,5**	**0**	**5,8**
Chemnitz	0	0	0	0	0	0
Dresden	0	0	1	0	0	1
Erzgebirge	0	1	7	1	0	9
Leipzig	0	0	2	0	0	2
Oberlausitz/Niederschlesien	0	1	3	1	0	5
Sächsische Schweiz	0	2	12	0	0	14
Sächsisches Burgen- und Heideland	0	4	3	0	0	7
Sächsisches Elbland	0	1	0	2	0	3
Vogtland	0	1	8	1	0	10
Thüringen	**1**	**8**	**42**	**1**	**0**	**52**
Anteil an Deutschland (in %)	**14,3**	**5,2**	**6,2**	**2,5**	**0,0**	**5,9**
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	1	7	0	0	8
Südharz	0	0	3	0	0	3
Thüringer Rhön	0	0	2	0	0	2
Thüringer Vogtland	0	0	2	0	0	2
Thüringer Wald	0	6	19	1	0	26
Übriges Thüringen	1	1	9	0	0	11
Deutschland	**7**	**153**	**675**	**40**	**0**	**875**

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2013)

Anhang 17: DTV-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Brandenburg	**6**	**130**	**514**	**457**	**83**	**1.190**
Anteil an Deutschland (in %)	**6,0**	**4,4**	**1,8**	**1,8**	**2,1**	**2,0**
Barnimer Land	2	7	28	3	0	40
Dahme-Seengebiet	0	0	13	10	0	23
Elbe-Elster-Land	0	3	15	11	0	29
Fläming	1	5	17	14	0	37
Havelland	1	16	51	36	3	107
Niederlausitz	0	2	9	7	2	20
Seengebiet Oder-Spree	1	61	189	110	21	382
Potsdam	0	3	24	9	1	37
Prignitz	1	4	19	11	1	36
Ruppiner Land	0	7	12	44	1	64
Spreewald	0	22	95	121	19	257
Uckermark	0	0	42	81	35	158
Mecklenburg-Vorpommern	**4**	**193**	**2.048**	**2.568**	**564**	**5.377**
Anteil an Deutschland (in %)	**4,0**	**6,5**	**7,0**	**10,4**	**14,3**	**8,8**
Mecklenburgische Ostseeküste	1	21	247	390	49	708
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	1	58	268	175	44	546
Rügen/Hiddensee	0	45	832	634	161	1.672
Vorpommern	2	65	658	1.333	309	2.367
Westmecklenburg	0	4	43	36	1	84
Sachsen-Anhalt	**0**	**19**	**218**	**168**	**15**	**420**
Anteil an Deutschland (in %)	**0,0**	**0,6**	**0,7**	**0,7**	**0,4**	**0,7**
Altmark	0	2	53	6	2	63
Anhalt-Wittenberg	0	5	35	12	1	53
Halle, Saale-Unstrut	0	5	14	4	0	23
Harz und Harzvorland	0	7	111	138	9	265
Magdeburg Elbe-Börde-Heide	0	0	5	8	3	16
Sachsen	**1**	**27**	**430**	**494**	**175**	**1.127**
Anteil an Deutschland (in %)	**1,0**	**0,9**	**1,5**	**2,0**	**4,4**	**1,8**
Chemnitz	0	0	0	0	0	0
Dresden	0	0	6	7	1	14
Erzgebirge	0	3	123	190	37	353
Leipzig	0	0	2	0	0	2
Oberlausitz/Niederschlesien	0	6	52	61	19	138
Sächsische Schweiz	1	9	139	137	47	333
Sächsisches Burgen- und Heideland	0	1	13	13	53	80
Sächsisches Elbland	0	2	53	45	10	110
Vogtland	0	6	42	41	8	97
Thüringen	**1**	**43**	**346**	**191**	**22**	**603**
Anteil an Deutschland (in %)	**1,0**	**1,4**	**1,2**	**0,8**	**0,6**	**1,0**
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	17	48	15	0	80
Südharz	0	0	7	7	1	15
Thüringer Rhön	0	7	17	12	3	39
Thüringer Vogtland	0	0	14	2	0	16
Thüringer Wald	0	13	185	113	13	324
Übriges Thüringen	1	6	75	42	5	129
Deutschland	**100**	**2.979**	**29.146**	**24.757**	**3.958**	**80.938**

Quelle: dwif 2013, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Februar 2013)

Anhang 18: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Reisegebieten und Bundesländern

	Bett+Bike-Betriebe	Qualitäts-gastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC-Campingplätze	„i-Marke“-Touristinfor-mationen
Brandenburg	**411**	**14**	**57**	**72**
Anteil an Deutschland (in %)	**7,5**	**1,1**	**5,0**	**13,4**
Barnimer Land	27	0	4	8
Dahme-Seengebiet	8	0	1	2
Elbe-Elster-Land	23	0	1	2
Fläming	29	0	4	5
Havelland	42	0	8	6
Niederlausitz	43	0	4	5
Seengebiet Oder-Spree	76	0	10	19
Potsdam	11	0	1	2
Prignitz	29	0	1	1
Ruppiner Land	49	0	8	9
Spreewald	33	0	11	7
Uckermark	41	14	4	6
Mecklenburg-Vorpommern	**261**	**2**	**87**	**27**
Anteil an Deutschland (in %)	**4,8**	**0,2**	**7,7**	**5,0**
Mecklenburgische Ostseeküste	47	0	14	6
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	67	0	26	3
Rügen/Hiddensee	19	2	15	5
Vorpommern	84	0	24	12
Westmecklenburg	44	0	8	1
Sachsen-Anhalt	**155**	**12**	**24**	**21**
Anteil an Deutschland (in %)	**2,8**	**1,0**	**2,1**	**3,9**
Altmark	30	0	2	4
Anhalt-Wittenberg	36	0	3	4
Halle, Saale-Unstrut	32	3	2	4
Harz und Harzvorland	17	9	9	4
Magdeburg Elbe-Börde-Heide	40	0	8	5
Sachsen	**169**	**28**	**34**	**31**
Anteil an Deutschland (in %)	**3,1**	**2,3**	**3,0**	**5,8**
Chemnitz	0	0	0	1
Dresden	22	0	2	0
Erzgebirge	13	15	7	2
Leipzig	4	0	2	1
Oberlausitz/Niederschlesien	65	0	7	17
Sächsische Schweiz	7	0	6	1
Sächsisches Burgen- und Heideland	30	0	4	5
Sächsisches Elbland	23	1	4	3
Vogtland	5	12	2	1
Thüringen	**148**	**80**	**28**	**19**
Anteil an Deutschland (in %)	**2,7**	**6,5**	**2,5**	**3,5**
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	14	6	1	4
Südharz	0	2	1	0
Thüringer Rhön	9	5	1	1
Thüringer Vogtland	6	1	2	0
Thüringer Wald	74	51	15	9
Übriges Thüringen	45	15	8	5
Deutschland	**5.475**	**1.234**	**1.132**	**537**

Quelle: dwif 2013; 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, 2013; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

Anhang 19: ServiceQualität nach Reisegebieten und Bundesländern

	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Brandenburg	**290**	**23**	**9**	**322**
Anteil an Deutschland (in %)	**7,5**	**10,6**	**26,5**	**7,8**
Barnimer Land	7	1	2	10
Dahme-Seengebiet	7	1	0	8
Elbe-Elster-Land	7	0	0	7
Fläming	22	0	0	22
Havelland	55	1	0	56
Niederlausitz	22	2	1	25
Seengebiet Oder-Spree	42	5	2	49
Potsdam	32	2	2	36
Prignitz	9	1	0	10
Ruppiner Land	20	3	1	24
Spreewald	60	7	0	67
Uckermark	7	0	1	8
Mecklenburg-Vorpommern	**110**	**1**	**0**	**111**
Anteil an Deutschland (in %)	**2,9**	**0,5**	**0**	**2,7**
Mecklenburgische Ostseeküste	19	0	0	19
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	35	1	0	36
Rügen/Hiddensee	14	0	0	14
Vorpommern	39	0	0	39
Westmecklenburg	3	0	0	3
Sachsen-Anhalt	**147**	**33**	**1**	**181**
Anteil an Deutschland (in %)	**3,8**	**15,2**	**2,9**	**4,4**
Altmark	9	4	0	13
Anhalt-Wittenberg	14	2	0	16
Halle, Saale-Unstrut	32	7	0	39
Harz und Harzvorland	63	12	1	76
Magdeburg Elbe-Börde-Heide	29	8	0	37
Sachsen	**255**	**22**	**0**	**277**
Anteil an Deutschland (in %)	**6,6**	**10,1**	**0**	**6,8**
Chemnitz	7	0	0	7
Dresden	45	6	0	51
Erzgebirge	50	1	0	51
Leipzig	12	5	0	17
Oberlausitz/Niederschlesien	26	2	0	28
Sächsische Schweiz	32	1	0	33
Sächsisches Burgen- und Heideland	29	1	0	30
Sächsisches Elbland	29	4	0	33
Vogtland	25	2	0	27
Thüringen	**147**	**25**	**1**	**173**
Anteil an Deutschland (in %)	**3,8**	**11,5**	**2,9**	**4,2**
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	22	9	1	32
Südharz	4	0	0	4
Thüringer Rhön	16	0	0	16
Thüringer Vogtland	5	0	0	5
Thüringer Wald	61	14	0	75
Übriges Thüringen	39	2	0	41
Deutschland	**3.852**	**217**	**34**	**4.103**

Quelle: dwif 2013, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: April 2013)

Anhang 20: Thematische EFRE-Investitionsprioritäten ab 2014

Investitionsprioritäten	Spezifizierung
Stärkung von Forschung, technischer Entwicklung und Innovation	– Ausbau der Forschungs- und Innovationsinfrastruktur (FuI) und der Kapazitäten für die Entwicklung von FuI-Spitzenleistungen, Förderung von Kompetenzzentren, insbesondere solcher von europäischem Interesse – Förderung von FuI-Investitionen in Unternehmen, Produkt- und Dienstleistungsentwicklung, Technologietransfer, sozialer Innovation und öffentlichen Anwendungen, Nachfragestimulierung, Vernetzung, Clustern und offener Innovation durch intelligente Spezialisierung – Unterstützung von technologischer und angewandter Forschung, Pilotlinien, Maßnahmen zur frühzeitigen Produktvalidierung, fortschrittlichen Fertigungskapazitäten in Schlüsseltechnologien sowie der Verbreitung von Allzwecktechnologien
Verbesserung des Zugangs sowie der Nutzung und Qualität der IKT	– Ausbau des Breitbandzugangs und der Hochgeschwindigkeitsnetze – Entwicklung von IKT-Produkten, IKT-Diensten und E-Commerce, Ausweitung der IKT-Nachfrage – Stärkung der IKT-Anwendungen für E-Government, E-Learning, digitale Integration und elektronische Gesundheitsdienste
Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU	– Förderung des Unternehmergeists, insbesondere durch Erleichterung der wirtschaftlichen Nutzung neuer Ideen und Förderung von Unternehmensgründungen – Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für KMU, insbesondere für die Internationalisierung
Förderung der Bestrebungen zur Verringerung der CO_2-Emissionen in allen Branchen der Wirtschaft	– Förderung der Produktion und Verteilung von Energie aus erneuerbaren Quellen – Förderung der Energieeffizienz und der Nutzung erneuerbarer Energien in KMU – Förderung der Energieeffizienz und der Nutzung erneuerbarer Energien in öffentlichen Infrastrukturen und im Wohnungsbau – Entwicklung intelligenter Niederspannungsverteilersysteme – Förderung von Strategien zur Senkung des CO_2-Ausstoßes für städtische Gebiete
Förderung der Anpassung an den Klimawandel sowie der Risikoprävention und des Risikomanagements	– Unterstützung gezielter Investitionen zur Anpassung an den Klimawandel – Förderung von Investitionen zur Bewältigung spezieller Risiken, Sicherstellung des Katastrophenschutzes und Entwicklung von Katastrophenmanagementsystemen
Umweltschutz und Förderung der nachhaltigen Nutzung der Ressourcen	– Bewältigung des beträchtlichen Investitionsbedarfs in der Abfallwirtschaft und Wasserwirtschaft um die Anforderungen des umweltrechtlichen EU-Besitzstandes zu erfüllen – Schutz, Förderung und Entwicklung des Kulturerbes – Erhaltung der Biodiversität, Bodenschutz und Förderung von Ökosystemdienstleistungen einschließlich NATURA 2000 und grüne Infrastrukturen – Maßnahmen zur Verbesserung des städtischen Umfelds einschließlich Sanierung von Industriebrachen und Verringerung der Luftverschmutzung
Förderung von Nachhaltigkeit im Verkehr und Beseitigung von Engpässen in wichtigen Netzinfrastrukturen	– Unterstützung eines multimodalen einheitlichen europäischen Verkehrsraums durch Investitionen in das transeuropäische Verkehrsnetz (TEN-V) – Ausbau der regionalen Mobilität durch Anbindung sekundärer und tertiärer Knotenpunkte an die TEN-V-Infrastruktur – Entwicklung umweltfreundlicher Verkehrssysteme mit geringen CO_2-Emissionen und Förderung einer nachhaltigen städtischen Mobilität – Entwicklung umfassender, hochwertiger und interoperabler Eisenbahnsysteme
Förderung von Beschäftigung und Arbeitskräftemobilität	– Entwicklung von Gründerzentren und Investitionsunterstützung für Selbständige und Unternehmensgründungen – lokale Beschäftigungsinitiativen und Hilfe für Strukturen, die Nachbarschaftsdienste anbieten, um neue Arbeitsplätze zu schaffen[146] – Investitionen in Infrastrukturen für öffentliche Arbeitsverwaltungen

Fortsetzung auf nächster Seite >>>

146 *sofern nicht über die ESF-Verordnung abgedeckt*

Fortsetzung von Anhang 20:

Investitionsprioritäten	Spezifizierung
Förderung der sozialen Eingliederung und Bekämpfung der Armut	– Investitionen in die Gesundheits- und die soziale Infrastruktur, die zur nationalen, regionalen und lokalen Entwicklung beitragen, Verringerung der Ungleichheiten in Bezug auf den Gesundheitszustand und Übergang von institutionalisierten zu gemeindenahen Diensten – Unterstützung der Sanierung und wirtschaftlichen Belebung benachteiligter städtischer und ländlicher Gemeinschaften – Unterstützung von Sozialunternehmen
Investitionen in Kompetenzen, Bildung und lebenslanges Lernen durch Entwicklung der Aus- und Weiterbildungsinfrastruktur	–
Verbesserung der institutionellen Kapazitäten und Ausbau einer effizienten öffentlichen Verwaltung (…)	–

Quelle: Europäische Kommission 2011d

Anhang 21: Fünf Zielgruppen für nachhaltige Tourismusangebote

Typen	Nachhaltigkeits- und Umweltorientierung	Kriterien für die Reiseentscheidung	Preisbewusstsein
Die Bewussten Marktvolumen: 8,9 Millionen 13 % der Bevölkerung über 14 Jahre	Sind gegenüber Umweltschutzaspekten sehr aufgeschlossen; Berücksichtigung ökologischer Prinzipien sowohl im Alltag als auch im Urlaub; Reisen wurden bereits unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten gebucht; am Urlaubsort wird meist ökologisch gehandelt, z. B. werden Ressourcen gespart; Umweltschutz im Urlaub ist eng verbunden mit einer höheren Angebotsqualität: Gastgeber sollen sich zur Nachhaltigkeit verpflichten; hohe Bekanntheit touristischer Umweltsiegel mit direktem Einfluss auf das Buchungsverhalten (> 80 % der Befragten).	Umweltaspekte gleichbedeutend mit Landschaft, Unterkunft und Reiseziel; Interesse an fremden Kulturen vorhanden	Hohe Bereitschaft, für Dinge des täglichen Bedarfs und für klimaverträgliche Reisen einen Aufpreis zu zahlen
Die Mitläufer Marktvolumen: 27,3 Millionen 40 % der Bevölkerung über 14 Jahre	Nachhaltigkeit ist ein generelles Anliegen, jedoch weniger stark als bei den Bewussten; auf umwelt- und sozialverträgliches Handeln im Urlaub wird geachtet; positive Wahrnehmung, aber keine gezielte Suche umweltfreundlicher Angebote.	Wichtig: Landschaft, Unterkunft, Reiseziel und Preis; bedeutsam, aber nicht zentral: Umweltaspekte	Vorhandene Bereitschaft, für Dinge des täglichen Bedarfs und auf Reisen einen Aufpreis zu zahlen, jedoch nicht in dem Umfang wie bei den Bewussten
Die Widersprüchlichen Marktvolumen: 6,1 Millionen 9 % der Bevölkerung über 14 Jahre	Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit im Alltag wie im Urlaub und das Verhalten sind in sich nicht konsistent: Einerseits wird behauptet, dem Nachhaltigkeitsgedanken eine hohe Bedeutung beizumessen und im Urlaub besonders auf umweltverträgliches Verhalten zu achten, andererseits herrscht die Meinung vor, dass im Urlaub Entspannung oberste Priorität hat und der Schutz der Umwelt eher nachrangig ist.	Wichtige Kriterien: Preis und Landschaft; nachrangig: Umweltaspekte	Aufpreisbereitschaft: ja, für nachhaltige Artikel des täglichen Bedarfs; nicht für umweltverträgliche Reisen
Die Unentschlossenen Marktvolumen: 20,6 Millionen 30 % der Bevölkerung über 14 Jahre	Unverbindliche Aussagen zu Nachhaltigkeit in Urlaub und Alltag dominieren; sie sprechen sich nicht direkt gegen Umweltschutz im Urlaub aus, sind ihm gegenüber positiver gestimmt als die Gleichgültigen; interessantes Potenzial: starke Betonung der Absicht, zukünftig umweltfreundlich zu handeln – oder es sich zumindest vorstellen zu können.	Reiseentscheidendes Kriterium: Unterkunft; nachhaltige Ausrichtung nicht wichtig	Geringe Mehrpreisbereitschaft für klimafreundliche Reisen (liegt über dem Wert der Gleichgültigen)
Die Gleichgültigen Marktvolumen: 5,3 Millionen 8 % der Bevölkerung über 14 Jahre	Der Urlaub dient der sorgenfreien Erholung; Nachhaltigkeit spielt weder im Alltag noch im Urlaub eine besondere Rolle; umweltverträgliche Reiseangebote werden nicht gezielt gesucht bzw. gebucht; von den Gastgebern wird kein Engagement in Sachen Nachhaltigkeit erwartet.	Reiseziel, Landschaft und Wetter/Klima am wichtigsten	Geringe Bereitschaft, für umweltfreundliche Produkte im Alltag oder auf Reisen einen Aufpreis zu zahlen

Quelle: dwif 2013 nach DSGV 2010

Quellen

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC): ADFC-Radreiseanalyse 2013 – 14. Bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt, Präsentation anlässlich der Internationalen Tourismusbörse am 07.03.2013 in Berlin

Beritelli, Pietro/Romer, Daniel: Inkrementelle versus Radikale Innovationen im Tourismus, in: Pikkemaat, Birgit/Peters, Mike/Weiermair, Klaus (Hrsg.): Innovationen im Tourismus, Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote, Schriften zu Tourismus und Freizeit, Bd. 6., Berlin 2006

Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro/Weinert, Robert: Schlussevaluation Innotour, Evaluation des Förder- und Fi-nanzierungsansatzes, St. Gallen 2010

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.): Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Berlin 2010

Commerzbank AG: Reisestudie 2013: Reisen bleibt den Deutschen lieb und teuer, Frankfurt am Main 2013

Deutsche Sparkassen Verlag GmbH: Elektronische Bilanzanalyse der Sparkassen – Sonderauswertung, Stuttgart 2013

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK): Saisonumfrage Tourismus 2011, Berlin 2011

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK): Saisonumfrage Tourismus Herbst 2012, Berlin 2012

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK): Saisonumfragen Tourismus Frühjahr 2009 bis 2012, Berlin 2009 bis 2012

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) (Hrsg.): Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2010, Berlin 2010

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2011, Berlin 2011

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2010, Berlin 2010

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV): Report Innovation, Berlin 2012

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.: Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie in Thüringen, München 2012

Ecorys/European Commission: EU SMEs in 2012: at the crossroads, Annual report on the small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12, Rotterdam 2012

Europäische Kommission: Ein Haushalt für „Europe 2020": Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Brüssel 2011a

Europäische Kommission: Europa 2020: Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum, Mitteilung der Kommission, Brüssel 2010

Europäische Kommission: Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Brüssel 2010a

Europäische Kommission: Innovation Union Scoreboard 2011, Brüssel 2012

Europäische Kommission: Internationalisation of European SMEs, Brüssel 2010b

Europäische Kommission: Kohäsionspolitik 2014–2020: Investieren in Wachstum und Beschäftigung, Brüssel 2011b

Europäische Kommission: Kohäsionspolitik der EU 2014–2020, Vorschläge der Europäischen Kommission (Präsentation)

Europäische Kommission: Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die Förderung der ländlichen Entwicklung durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), Corrigendum vom 19. Oktober 2011, Brüssel 2011c

Europäische Kommission: Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates mit besonderen Bestimmungen für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und das Ziel „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung" und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1080/2006, Brüssel 2011d

Europäische Kommission: Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über den Europäischen Sozialfonds und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1081/2006 des Rates, Corrigendum vom 14. März 2012, Brüssel 2012a

Europäische Kommission: Wesentliche Aspekte eines Gemeinsamen Strategischen Rahmens (GSR) 2014 bis 2020 für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung, den Europäischen Sozialfonds, den Kohäsionsfonds, den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums und den Europäischen Meeres- und Fischereifonds, Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen, Brüssel 2012b

Europäische Reiseversicherung (ERV)/Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus – Ergebnisse 2011/2012, Frankfurt am Main 2013

Europäischer Rat: Tagung vom 7./8. Februar 2013, Schlussfolgerungen (Mehrjähriger Finanzrahmen), Übermitt-lungsvermerk, Brüssel 2013

Europäischer Rat: Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)

European Travel Commission/Europäische Kommission: Joint Declaration, European Travel Commission and European Commission Cooperation in the Field of Tourism and the Promotion of "Destination Europe", Krakau 2011

Expert Panel on Service Innovation in the EU: Meeting the challenge of Europe 2020, The transformative power of service innovation, O. O., 2011

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): RA 2003 bis RA 2012, Kiel 2003 bis 2012

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): Reiseanalyse 2013, Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013, Kiel 2013

Fuchs, Wolfgang/Mundt, Jörn W./Zollondz, Hans-Dieter (Hrsg.): Lexikon Tourismus: Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger, München 2008

Gardini, Marco A.: Marketing-Management in der Hotellerie, München 2004

Hjalager, Anne-Mette: Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, in: Tourism Management, Volume 23, No. 5, 2002

IPK International: Weltweite Reisetrends 2012/13, München 2013

Kotzur, Anne: Gibt es eine Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Reiseprodukte? Gästebefragung Juist 2012 (Präsentation)

Leipzig Tourismus und Marketing (LTM) GmbH: Neuer Rekord für das Reiseziel Leipzig: 2,48 Millionen Übernachtungen 2012, offizielle Pressemitteilung, Nr. 08/2013

Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg (Hrsg.): Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011–2015, Potsdam 2011

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.): Fortschreibung der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010, Schwerin 2010

Official Journal of the European Union: Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union, o. O. 2008

Orderman GmbH: Studie über das europäische Gastgewerbe – Trends, Erfolgsfaktoren, Technologien, Salzburg 2012

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland – Jahresbericht 2011, Berlin 2011

Pikkemaat, Birgit/Peters, Mike: Zur Relevanz von Innovationen im Tourismus: eine Einführung, in: Pikkemaat, Birgit/Peters, Mike/Weiermair, Klaus (Hrsg.): Innovationen im Tourismus, Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote, Schriften zu Tourismus und Freizeit, Bd. 6, Berlin 2006

Pompl, Wilhelm/Buer, Christian: Notwendigkeit, Probleme und Besonderheiten von Innovationen bei touristischen Dienstleistungen, in: Pikkemaat, Birgit/Peters, Mike/Weiermair, Klaus (Hrsg.): Innovationen im Tourismus, Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote, Schriften zu Tourismus und Freizeit, Bd. 6, Berlin 2006

Rat der Europäischen Union: Addendum 1 zum Vermerk des Vorsitzes für den Ausschuss der Ständigen Vertreter. Legislativpaket zur Kohäsionspolitik – Kompromissvorschlag des Vorsitzes zur thematischen Konzentration, Brüssel 2012

Reichwald, Ralf/Piller, Frank: Interaktive Wertschöpfung, Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, Wiesbaden 2009

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hrsg.): Tourismusstrategie Sachsen 2020, Strategische Handlungsfelder, Dresden 2010

Schweiz Tourismus: Schöne Ferien trotz schlechtem Wetter, Bericht Aitzo Evaluation, Bern 2012

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH: Fahrrad-Monitor Deutschland 2011, Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung, Heidelberg 2011
Statistik der Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsmarkt in Zahlen – Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) und ausschließlich geringfügig entlohnte Beschäftigte (aGeB) am Arbeitsort (AO) im Wirtschaftszweig Gastgewerbe, Frankfurt 2013
STR Global: Destination Report for the Month of March 2013, London 2013
Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie (Hrsg.): Landestourismuskonzeption 2011–2015, Erfurt 2011
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB): Strategische Marketingplanung 2012–2016, Potsdam 2012
World Economic Forum: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, Genf 2013
World Tourism Organisation (UNWTO): World Tourism Barometer, Volume 10, No 1. Madrid, 2012
World Tourism Organisation (UNWTO): World Tourism Barometer, Volume 11, No. 1, Madrid 2013

INTERNET

www.ajaresorts.de
www.balticsea.travel
www.bettundbike.de
www.biohotels.info
www.bio-seehotel-zeulenroda.de
www.bme.de
www.bmwi.de
www.bundeswettbewerb-tourismusregionen.de
www.campingfuehrer.adac.de
www.das-blaue-paradies.de
www.dehoga-bundesverband.de
www.dehogabw.de
www.denkmotor.com
www.derstandard.at
www.destatis.de
www.deutschertourismusverband.de
www.ec.europa.eu
www.ecocamping.net
www.emas.de
www.epp.eurostat.ec.europa.eu
www.faz.net
www.fribourgregion.ch
www.gesundheitswanderfuehrer.de
www.gewaesserverbund.de
www.ginkgomare.de
www.g-klassifizierung.de
www.hotelhelvetia.de
www.hotellerie.de
www.hotelsterne.de
www.ithotelero.com
www.ivwonline.de
www.juist.de
www.kirche-tourismus.de
www.lausitzerseenland.de
www.motel-one.com
www.munich-airport.de
www.neisseland.de
www.nordkirche.de
www.oberhof.de
www.q-deutschland.de
www.rp-online.de
www.ruegen.de
www.scala-jena.de
www.schindelbruch.de
www.servicequalitaet-deutschland.de
www.sleepbox.co.uk
www.southbaltic.eu
www.spiegel.de
www.spreewald-thermenhotel.de
www.sterneferien.de
www.strandhotel-buckow.de
www.top-trails-of-germany.de
www.tourcert.org
www.tourismus.saarland.de
www.tourismus-uckermark.de
www.trustyou.com
www.tui.com
www.unwto.org
www.wanderbares-deutschland.de
www.wittenberg.de
www.zoodirektoren.de

EXPERTENGESPRÄCHE

Bayern Tourismus-Marketing GmbH, Herr Dr. Spantig (Januar 2013)
Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft, Herr Rabe (Dezember 2012)
Deutscher Tourismusverband e. V., Frau Gilles (Januar 2013)
Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume, Frau Friess (Februar 2013)
Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg, Herr Petz (Dezember 2012)
Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg, Frau Pietrowski (März 2013)
Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern, Herr Lange (Dezember 2012)
Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Herr Höfflin (Dezember 2012)
NBank Niedersachsen, Frau Wieja (Februar 2013)
Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Frau Pürschel (Januar 2013)
Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie, Herr Engel, Frau Wille (Januar 2013)
Tourismusbank Österreich, Herr Dr. Hartl (Januar 2013)
Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen, Herr Jakobs (Januar 2013)
TUI Think Tank, Dr. Isenberg (Januar 2013)
Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg, Herr Linsen (Dezember 2012)

Darüber hinaus wurden Daten des Statistischen Bundeamtes und aller Statistischen Landesämter sowie die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Information genutzt. Wir danken auch den aufgeführten Klassifizierungs- und Zertifizierungsstellen für die Bereitstellung ihrer Daten.

landkreise in ostdeutschland

stand 2012

Quelle: dwif 2013, 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
© francescopaoli/Fotolia.com (Titelseite)
© Edler von Rabenstein/Fotolia.com (Seite 6)
© Tilo Grellmann/Fotolia.com (Seite 10)
© Stefan Gräf/Fotolia.com (Seite 12)
© World travel images/Fotolia.com(Seite 40)
© Irina Magrelo/Fotolia.com (Seite 83)
© inamai/Fotolia.com (Seite 84)

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.