

Kurzfassung zum Jahresbericht 2025

# Sparkassen- Tourismusbarometer Saarland

Saarland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Der MICE-Markt im Saarland: Status quo und Potenziale

 Finanzgruppe  
Sparkassenverband Saar





## EINFÜHRUNG

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland wird seit 2004 jährlich erstellt und veröffentlicht. Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)<sup>1</sup> und das Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie<sup>2</sup>. Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird das Tourismusbarometer von der dwif-Consulting GmbH.

### Ziele

Ziel des Tourismusbarometers<sup>3</sup> ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusedwicklung im Saarland und in seinen Landkreisen. Das Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz sowie in Nordrhein-Westfalen durchgeführt. In Niedersachsen gibt es den vergleichbaren TMN-Tourismusmonitor.

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

### Das Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines umfassenden Datensets strukturelle (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus im Saarland.
- schließt Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg touristischer Freizeiteinrichtungen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe im Saarland.
- fokussiert aktuelle Branchenthemen, die der Beirat<sup>4</sup> des Tourismusbarometers jährlich festlegt.

Das aktuelle Branchenthema des Tourismusbarometers 2025 behandelt das Themenfeld „MICE-Markt im Saarland: Status quo und Potenziale“.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2025

<sup>1</sup> [www.svsaar.de](http://www.svsaar.de)

<sup>2</sup> [www.wirtschaft.saarland.de](http://www.wirtschaft.saarland.de)

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

<sup>4</sup> Siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder.

## VORWORT SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER 2025



Cornelia Hoffmann-Bethscheider  
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Liebe Leserinnen und Leser,

seit fast zwei Jahrzehnten begleitet die Sparkassen-Finanzgruppe Saar die Erstellung des Sparkassen-Tourismusbarometers. Es ist zu einer verlässlichen Plattform für die Tourismusentwicklung im Saarland geworden – mit klaren Zahlen, nachvollziehbaren Trends und konkreten Handlungsempfehlungen. Damit leisten wir gemeinsam mit unseren Partnern – dem saarländischen Wirtschaftsministerium, der Tourismus Zentrale Saarland und dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Saarland – einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung einer Branche, die für unser Land weit mehr bedeutet als wirtschaftliche Kennzahlen.

Tourismus schafft Arbeitsplätze, belebt Städte und Gemeinden, unterstützt Gastronomie, Einzelhandel und Kulturbetriebe – und steigert die Lebensqualität der Menschen im Saarland. Er ist ein echter Standortfaktor. Und er bringt Gäste und Gastgebende zusammen – mit Herzlichkeit, Ideenreichtum und regionalem Selbstbewusstsein.

Gerade dort, wo Tourismus auf Wirtschaft trifft, entstehen neue Chancen. Ein Bereich mit besonders viel Potenzial ist der sogenannte MICE-Markt – das Segment rund um Meetings, Incentives, Kongresse und Events. Hier geht es längst nicht mehr nur um klassische Tagungen, sondern um vielseitige Veranstaltungsformate, die Wertschöpfung in die Region bringen, Betriebe stärken und neue Gästegruppen ansprechen. Genau diesem wichtigen Thema widmet sich das diesjährige Tourismusbarometer. Es zeigt: Das Saarland bringt viel mit – attraktive Veranstaltungsorte, kurze Wege, hohe Standortqualität und engagierte Gastgeberinnen und Gastgeber. Im Wettbewerb mit Regionen wie Luxemburg oder dem Rhein-Main-Gebiet gilt es jetzt, das eigene Profil zu schärfen, Qualität sichtbar zu machen und gezielt in moderne Infrastruktur zu investieren.

Als Sparkassen-Finanzgruppe Saar sehen wir es als unsere Aufgabe, diesen Prozess zu unterstützen. Unsere Institute begleiten Betriebe bei der Finanzierung von Modernisierungen, beim Ausbau von Veranstaltungsflächen oder bei nachhaltigen Konzepten. Wir stehen nicht nur als Kreditgeber bereit, sondern auch als Partner, der die Region und ihre Menschen kennt.

Wir wissen um die Herausforderungen, vor denen viele Unternehmen stehen. Umso wichtiger ist es, auf verlässliche Finanzierung bauen zu können. Die Sparkassen im Saarland stehen bereit: mit Erfahrung, Beratung und echtem Engagement für die Region.

Ich danke allen, die sich mit Leidenschaft für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Saarland einsetzen – in den Betrieben, in der Politik, in Verbänden, Verwaltung und Wissenschaft. Gemeinsam gestalten wir eine Branche, die unser Bundesland bereichert – wirtschaftlich, gesellschaftlich und kulturell.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und viele neue Impulse für Ihre Arbeit vor Ort.

Ihre Cornelia Hoffmann-Bethscheider

Saarbrücken, September 2025

## VORWORT SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER 2025



Jürgen Barke  
Minister für Wirtschaft, Innovation,  
Digitales und Energie

Liebe Leserinnen und Leser,

der Tourismus gestaltet den Strukturwandel in unserem Land aktiv mit. Er ist dabei Wirtschaftsfaktor, Freizeitgestalter und Genussbotschafter zugleich. Er stärkt unsere Innenstädte und Kultureinrichtungen und schafft Identität.

Mit unserer lebendigen Kulturlandschaft, attraktiven Tagungsorten und unserer Gastfreundschaft bietet das Saarland die besten Voraussetzungen, um private und geschäftliche Gäste zu begeistern. Neben Aktivitäten wie Wandern und Radfahren sind Kultur und Genuss die Hauptgründe, warum Gäste zu uns kommen.

Wir investieren kontinuierlich in die touristische Infrastruktur und arbeiten dabei eng mit Unternehmen zusammen, um neue touristische Angebote zu schaffen. Besonders im Bereich MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) sehen wir großes Potenzial.

Das Tourismusbarometer zeigt aktuelle Trends und Entwicklungen. Es macht Chancen und Herausforderungen sichtbar, die für das Saarland wichtig sind. So hilft es uns, die strategische Ausrichtung im Tourismus und MICE-Bereich zu stärken und nachhaltiges Wachstum zu fördern.

Dabei ist es wichtig, dass alle Beteiligten gemeinsam daran arbeiten, das saarländische MICE-Angebot mit hoher Servicequalität und guter Vernetzung weiter auszubauen. Nur so können wir das Saarland als attraktives Reiseziel und Tagungsort weiterentwickeln und die positiven Effekte für Wirtschaft und Gesellschaft nutzen.

Ihr Jürgen Barke



Saarbrücken, September 2025



## KONJUNKTURBERICHT ZUM SAARLAND-TOURISMUS

### Wirtschaftliche Entwicklungen als bedeutendster Einflussfaktor für Urlaubsplanungen

Ein Zusammenspiel wirtschaftlicher Einflüsse und ambivalenter Entwicklungen beim Reiseverhalten, das zwischen Wandel und Kontinuität changiert sowie die anhaltenden Transformationsprozesse im Kontext von Nachhaltigkeit und Digitalisierung prägen die aktuellen Rahmenbedingungen für die Tourismusbranche im Saarland. So wirkt sich die wirtschaftliche Stimmung im Land auch auf das Reiseverhalten aus. Die Menschen blicken weniger pessimistisch in die Zukunft, erwarten eine steigende Konjunktur (aktuell liegt der Wert auf dem höchsten Stand seit Februar 2022) und verbesserte Einkommensaussichten. Dagegen führen Verunsicherung und fehlende Planungssicherheit zu einer zunehmenden Sparneigung der Verbraucher, die Anschaffungsneigung bleibt verhalten. Für die Tourismusbranche bedeutet das: Die wirtschaftliche Entwicklung bildet derzeit den bedeutendsten Einflussfaktor für die Urlaubsplanung. Nach den Krisen und Umbrüchen der vergangenen Jahre ist das Reiseverhalten in vielen Bereichen inzwischen zu den gewohnten Mustern zurückgekehrt. Teilweise werden sogar neue Rekordwerte erreicht. Reiselust und -absichten sind hoch, die Reisehäufigkeit hat insgesamt zugenommen, und die steigende Inlandsnachfrage wirkt sich positiv auf den Tourismus aus.

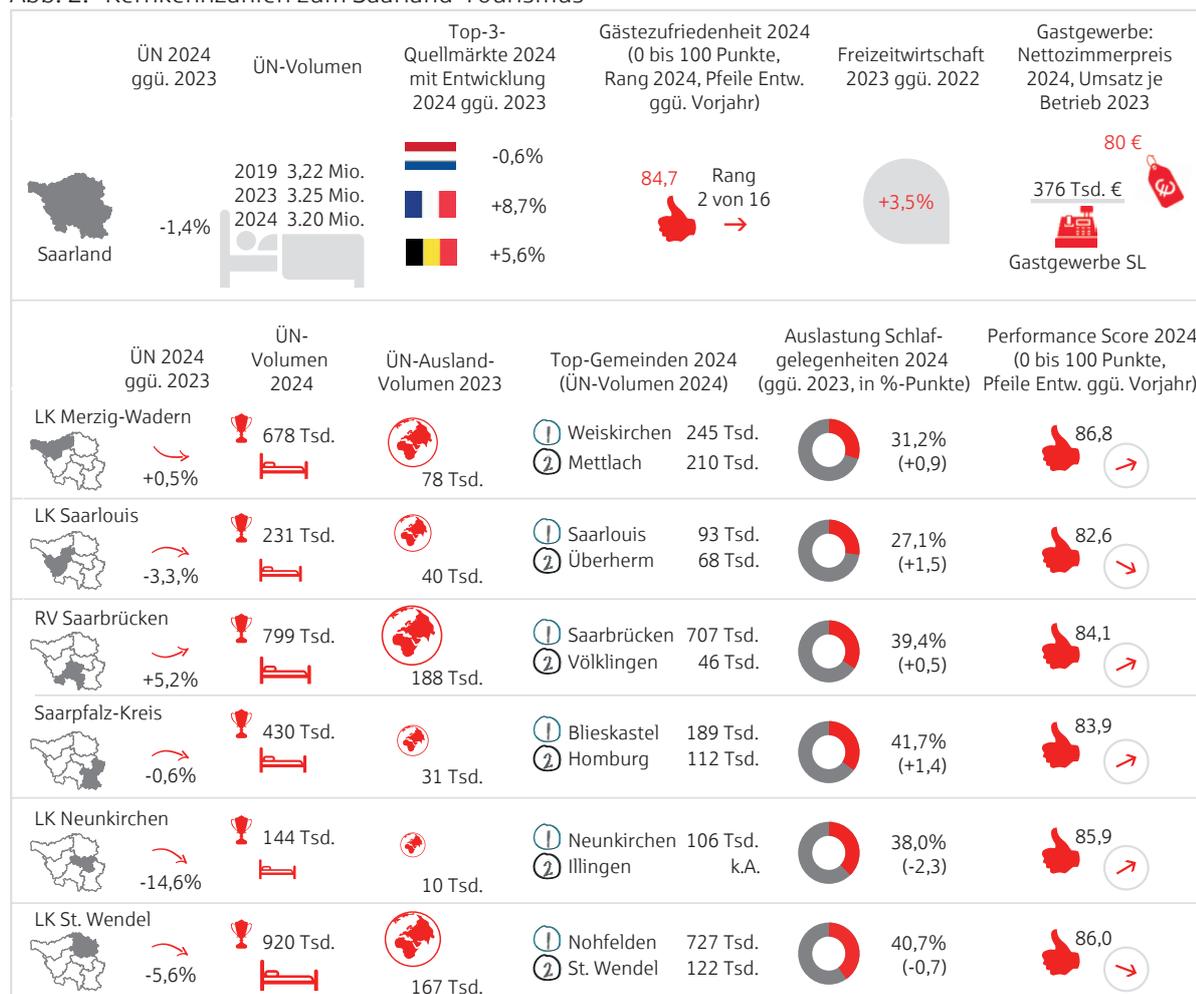
### Saarland-Tourismus mit Rückgängen

Die touristische Nachfrage im Saarland entwickelte sich 2024 verhalten. In den gewerblichen Betrieben mit zehn und mehr Betten wurden rund 1,1 Millionen Ankünfte und 3,2 Millionen Übernachtungen gemeldet. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das einen Rückgang von 1,6 Prozent bei den Ankünften und von 1,4 Prozent bei den Übernachtungen. Damit war das Saarland 2024 das einzige Bundesland mit rückläufigen Übernachtungszahlen. Bundesweit stiegen diese um 1,8 Prozent. Besonders profitieren erneut die Stadtstaaten und städtisch geprägten Destinationen – allen voran Bremen (+4,0 Prozent), Berlin (+3,4 Prozent) und Hessen (+3,2 Prozent).

2024 war es erneut der **Regionalverband Saarbrücken**, der sich besonders dynamisch entwickelte. Die Zahl der Übernachtungen stieg um 5,2 Prozent. Neben dem inländischen Markt (+6,3 Prozent) zeigte sich auch der internationale Markt 2024 weiter positiv (+1,9 Prozent). 23,5 Prozent der Übernachtungen – mehr als in allen anderen saarländischen Regionen – entfielen im Jahr 2024 auf Gäste aus dem Ausland. Besonders stark präsentierte sich der französische Quellmarkt, der mit rund 33.000 Übernachtungen um 10,4 Prozent besonders deutlich zulegen konnte. Auch der belgische Markt, volumenmäßig auf Platz vier mit rund 10.000 Übernachtungen, verzeichnete ein deutliches Wachstum (+16,7 Prozent). Rückläufige Entwicklungen gab es hingegen aus den Top-Märkten Niederlande (-2,5 Prozent), Schweiz (-5,7 Prozent) sowie besonders deutlich aus Großbritannien (-11,2 Prozent).

Der zweite Kreis mit einem Übernachtungsplus im Jahr 2024 war der **Landkreis Merzig-Wadern** (+0,5 Prozent). Bereits im Vorjahr war die Entwicklung besonders dynamisch. Rund zwölf Prozent der Übernachtungen im Landkreis Merzig-Wadern entfielen auf internationale Gäste. Die Übernachtungszahlen aus dem Ausland stiegen gegenüber dem Vorjahr um 3,4 Prozent, obwohl aus vielen Top-Quellmärkten Verluste vermeldet wurden. Die Niederlande blieben der wichtigste Auslandsmarkt für den Kreis und generierten rund ein Fünftel der Übernachtungsnachfrage. 2024 verringerte sich die Zahl der Übernachtungen aus den Niederlanden entgegen dem Trend im gesamten Bundesland um rund zehn Prozent. Auch weitere Top-Märkte wie Belgien (-5,7 Prozent), Luxemburg (-7,0 Prozent) oder die Schweiz (-11,5 Prozent) verloren deutlich an Übernachtungen. Zuwächse gab es dagegen aus dem französischen Markt (+4,0 Prozent). Besonders deutlich stiegen die Übernachtungszahlen aus dem polnischen Markt. Gegenüber dem Vorjahr haben sie sich mehr als verdoppelt. Die überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauer der polnischen Gäste von mehr als acht Tagen deutet auf berufsbedingte Motive (Saisonarbeit, Monteur\*innen) hin, die nicht durch touristisches Marketing beeinflussbar sind.

Abb. 2: Kernkennzahlen zum Saarland-Tourismus



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

Im **Saarpfalz-Kreis** gab es im Jahr 2024 einen leichten Übernachtungsrückgang um 0,6 Prozent. Die rückläufigen Übernachtungszahlen sind das Resultat schwächerer Ergebnisse aus dem Inland (-1,2 Prozent). Demgegenüber entwickelte sich die Auslandsnachfrage besonders dynamisch. Mit einem Zuwachs von 8,8 Prozent verzeichnete der Saarpfalz-Kreis den deutlichsten Anstieg aller saarländischen Kreise. Nahezu alle Top-Quellmärkte lagen im Plus. Aus den Niederlanden, Polen, Österreich und der Schweiz gab es sogar zweistellige Wachstumsraten. Die Übernachtungszahlen aus Frankreich stiegen um 2,3 Prozent.

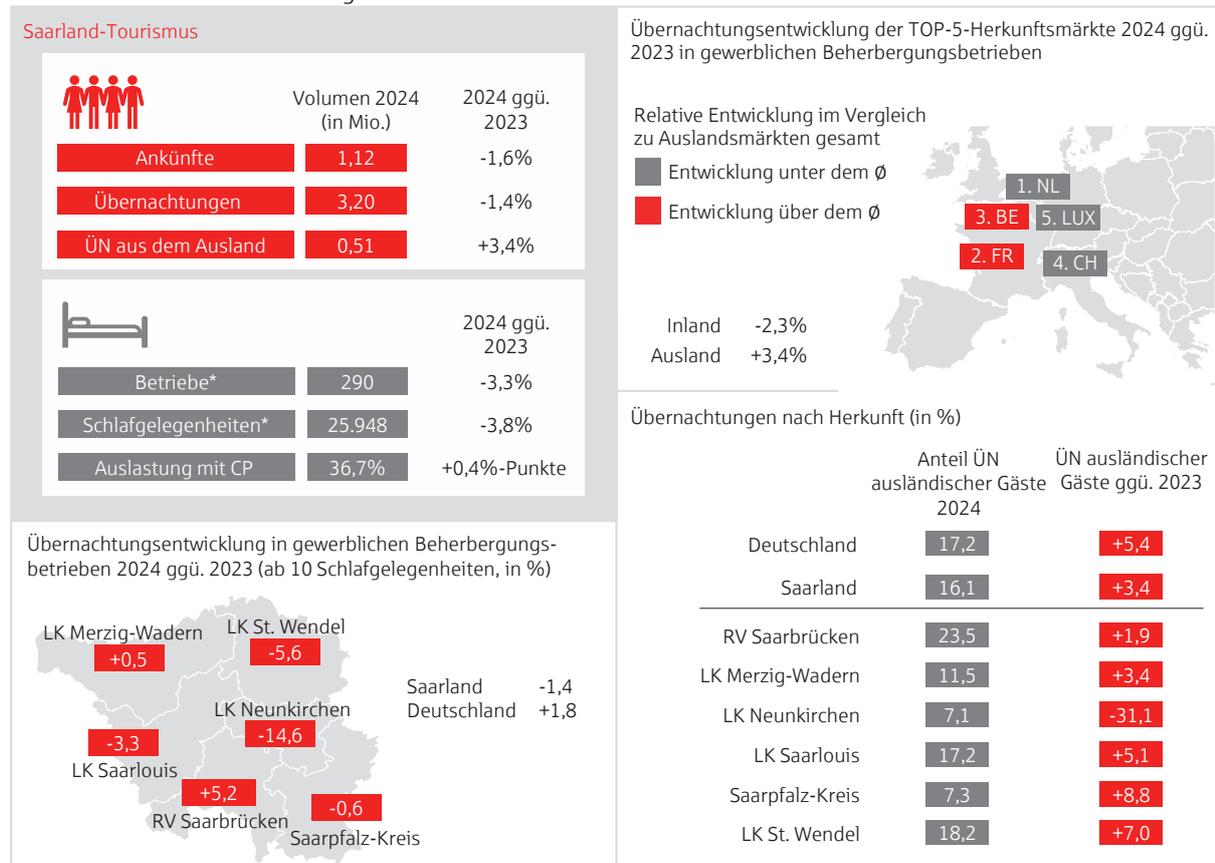
Im **Landkreis Saarlouis** sanken die Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr 2024 um 3,3 Prozent. Ausschlaggebend dafür war die schwächere Inlandsnachfrage (-4,8 Prozent). Die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste stieg hingegen um 5,1 Prozent. Die wichtigsten Quellmärkte präsentierten sich dabei sehr uneinheitlich. Während die Übernachtungszahlen aus dem wichtigsten Quellmarkt Luxemburg um 3,9 Prozent stiegen, gingen die Übernachtungen aus Frankreich – dem volumenmäßig zweitstärksten Markt – um mehr als ein Fünftel zurück. Aus den Niederlanden, dem drittstärksten Quellmarkt, wurde sogar ein Minus von einem Drittel gemeldet. Steigerungen von rund einem Drittel gab es hingegen aus dem britischen und dem polnischen Markt.

Im **Landkreis St. Wendel** waren 2024 ebenfalls recht deutliche Einbußen zu verbuchen. Die Übernachtungszahlen sanken um 5,6 Prozent (rund 55.000 Übernachtungen). Wie in mehreren anderen saarländischen Regionen war der Rückgang vor allem auf eine sinkende Inlandsnachfrage zurückzuführen (-8,0 Prozent). Hier zeigte sich die starke Konkurrenz durch den neu renovierten Center Parcs Park Eifel, der sich negativ auf die Übernachtungszahlen des Center Parcs Park Bostalsee auswirkte. Die Übernachtungen ausländischer Gäste stiegen um 7,0 Prozent. Damit entfiel knapp jede fünfte Übernachtung auf den internationalen

Markt. Die vier Top-Quellmärkte Niederlande (+4,2 Prozent), Frankreich (+18,1 Prozent), Belgien (+9,1 Prozent) und Schweiz (+15,1 Prozent) lagen alle deutlich im Plus.

Wie bereits im Vorjahr verzeichnete der **Landkreis Neunkirchen** den stärksten Einbruch im Saarland. Die Zahl der Übernachtungen verringerte sich um 14,6 Prozent (rund 25.000 Übernachtungen). Parallel dazu reduzierten sich auch die Kapazitäten deutlich um rund ein Fünftel. Die Zahl der Übernachtungen aus dem Ausland sank mit -31,1 Prozent dabei noch deutlicher als die aus dem Inland (-13,0 Prozent). Trotz eines leichten Rückgangs bleibt der US-amerikanische Markt der volumenstärkste ausländische Markt. Aus Frankreich, der Schweiz und den Niederlanden fiel der Einbruch 2024 besonders stark aus. Die Übernachtungszahlen aus Belgien entwickelten sich hingegen positiv. Die starken Rückgänge im Landkreis Neunkirchen sind maßgeblich auf den Umzug einer Vorsorge- und Rehaklinik sowie der temporären Schließung eines Hotels aufgrund von Schäden durch das Pfingsthochwasser zurückzuführen.

Abb. 3: Touristische Nachfrage im Saarland

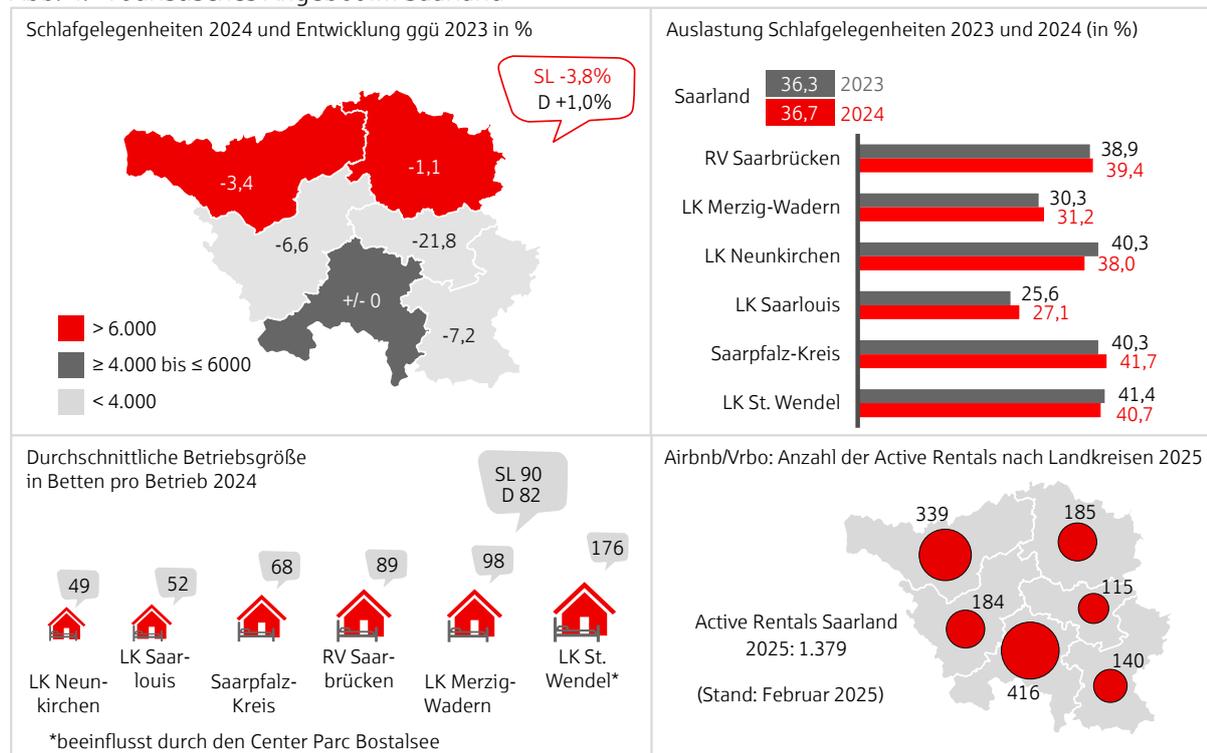


Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland, \* Stand Juli

### Rückläufige Kapazitäten, steigende Auslastung

Nach zwei Jahren mit wachsenden Kapazitäten verzeichnete das Saarland im Jahr 2024 einen Rückgang im Beherbergungsangebot. Die Zahl der Schlafgelegenheiten sank auf 25.948 – ein Minus von 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit gehörte das Saarland neben Thüringen zu den einzigen Bundesländern mit einem Kapazitätsabbau, während bundesweit ein leichter Zuwachs um 1,0 Prozent registriert wurde. Parallel zu den sinkenden Schlafgelegenheiten sank auch die Zahl der Betriebe weiter. 2024 wurden im Saarland 290 Beherbergungsbetriebe mit zehn und mehr Betten gezählt und damit zehn weniger als im Vorjahr. Die durchschnittliche Betriebsgröße im Saarland lag 2024 bei 89,5 Schlafgelegenheiten pro Betrieb und damit leicht unter dem Vorjahreswert. Bundesweit ist der Durchschnitt mit 82,2 Schlafgelegenheiten pro Betrieb niedriger. Die Auslastung der Schlafgelegenheiten im Saarland stieg 2024 um 0,4 Prozentpunkte auf 36,7 Prozent. Damit liegt das Saarland weiterhin unter dem Bundesdurchschnitt von 37,9 Prozent, nähert sich jedoch an.

Abb. 4: Touristisches Angebot im Saarland



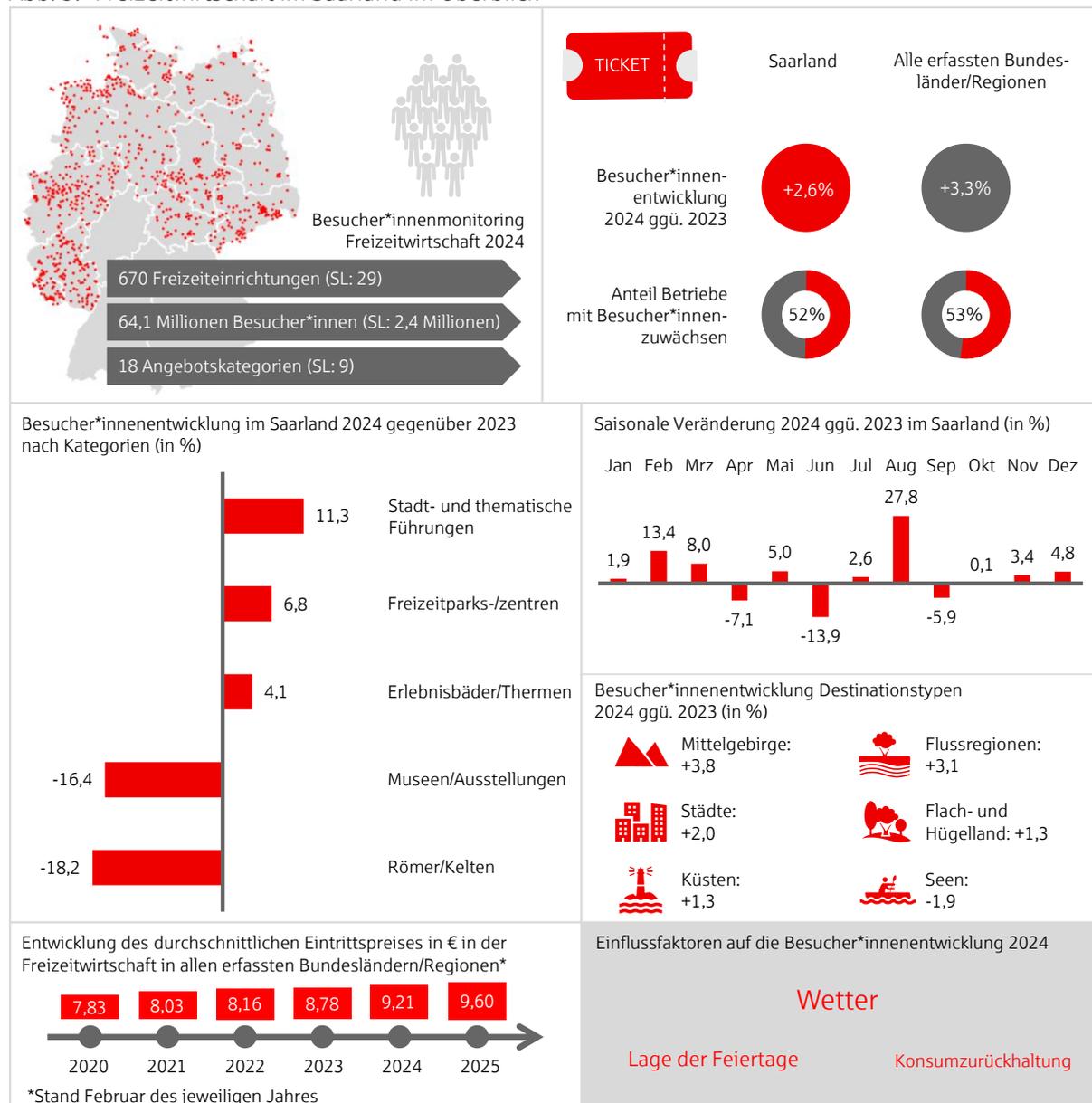
Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

### Freizeiteinrichtungen mit Gewinnen

Die Rahmenbedingungen für die Freizeit- und Kulturangebote waren 2024 vor allem durch Preisentwicklungen beeinflusst. Inflation und steigende Preise in vielen Bereichen führten dazu, dass vielen Reisenden etwa für Ausflüge nur ein reduziertes Budget zur Verfügung stand. 2024 war für die Freizeiteinrichtungen im Saarland ein erfolgreiches Jahr. Die Besucher\*innenzahlen erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 2,6 Prozent und damit etwas geringer als in allen Einrichtungen, die am Monitoring teilnehmen (+3,3 Prozent). Rund die Hälfte der Einrichtungen im Saarland meldete ein Besucher\*innenplus im Vergleich zum Vorjahr, was dem bundesweiten Trend unter den Monitoring-Einrichtungen entspricht. Das Vorjahresergebnis übertrafen die Anbieter\*innen von Stadt- und thematischen Führungen, Freizeitparks/-zentren und Erlebnisbäder/Thermen. Museen/Ausstellungen und Einrichtungen zum Themengebiet Römer und Kelten schnitten schwächer ab.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Die Fallzahlen in den Kategorien Burgen/Schlösser, Erlebniszentren/Infotainment, Naturerlebniszentren und Spielbanken sind für Detailaussagen zu niedrig. Daher werden diese Kategorien nicht separat dargestellt, sondern fließen nur in das Gesamtergebnis ein.

Abb. 5: Freizeitwirtschaft im Saarland im Überblick



Quelle: dwif 2025, Daten: Besucher\*innenmonitoring Freizeitwirtschaft

Im Jahr 2025 sind die Eintrittspreise in den Freizeiteinrichtungen erneut gestiegen, allerdings weniger stark als im Vorjahr. In allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern erhöhten sich die Eintrittspreise im Frühjahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 4,2 Prozent. Im Saarland bewegte sich der durchschnittliche Preisanstieg in den Freizeiteinrichtungen mit 1,6 Prozent unter dem aller teilnehmenden Bundesländer. Die höchsten Preissteigerungen waren bei den Freizeitparks und -zentren und den Stadt- und thematischen Führungen zu beobachten. Die Stadt- und thematischen Führungen blieben im Vergleich zu den anderen Bundesländern jedoch weiterhin preislich unter dem Durchschnitt.

### Wirtschaftliche Lage des Gastgewerbes bleibt angespannt

Für das Jahr 2024 wurde eine stagnierende Entwicklung der deutschen Wirtschaft prognostiziert. Bereits im Vorjahr hatten steigende Kosten und wirtschaftliche Unsicherheiten die Ertragslage vieler Betriebe belastet – dieser Druck hat sich im Jahr 2024 noch weiter verschärft. In diesem Umfeld blieb auch die wirtschaftliche Lage im Hotel- und Gaststättengewerbe angespannt.<sup>6</sup> Laut IHK-Saisonumfrage im Dezember 2024 berichteten viele Betriebe im Saarland neben sinkenden Umsätzen und wachsender Bürokratie auch

<sup>6</sup> ifo Institut Geschäftsklimaindex 2025 und DIHK-Konjunkturumfrage Jahresbeginn 2025 (-100 bis +100 Punkte)

von finanziellen Engpässen. Die aktuellen Umsatzzahlen unterstreichen dies: Bundesweit bewegte sich der preisbereinigte Umsatz im Gastgewerbe im Jahr 2024 um 2,6 Prozent nach unten. Im Saarland fiel das Minus mit 4,7 Prozent noch etwas deutlicher aus.

Die Hotellerie im Saarland zeigte 2024 eine weitgehend stabile Marktentwicklung. Die durchschnittlichen Übernachtungspreise sanken im Vergleich zum Vorjahr leicht um ein Prozent und lagen mit 82 Euro deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 118,80 Euro. Die Preisstabilität ist grundsätzlich positiv zu bewerten, da sie den Gästen eine schrittweise Anpassung ihrer Ausgaben ermöglicht. Im mittelfristigen Zeitraum von 2019 bis 2024 stiegen die Übernachtungspreise im Saarland insgesamt um 15,9 Prozent – leicht über dem Bundeswert von rund 15 Prozent, jedoch unterhalb der kumulierten Inflation von 19,9 Prozent. Die durchschnittliche Auslastung betrug im Saarland 2024 rund 65,3 Prozent – ein Plus von 0,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bundesweit fiel der Zuwachs mit rund 3,8 Prozent stärker aus. Damit liegt das Saarland noch 6,8 Prozentpunkte unter dem Vorkrisenniveau von 2019. Gleichzeitig stagniert der RevPAR, der durchschnittliche Erlös je verfügbarem Zimmer, bei 52 Euro.

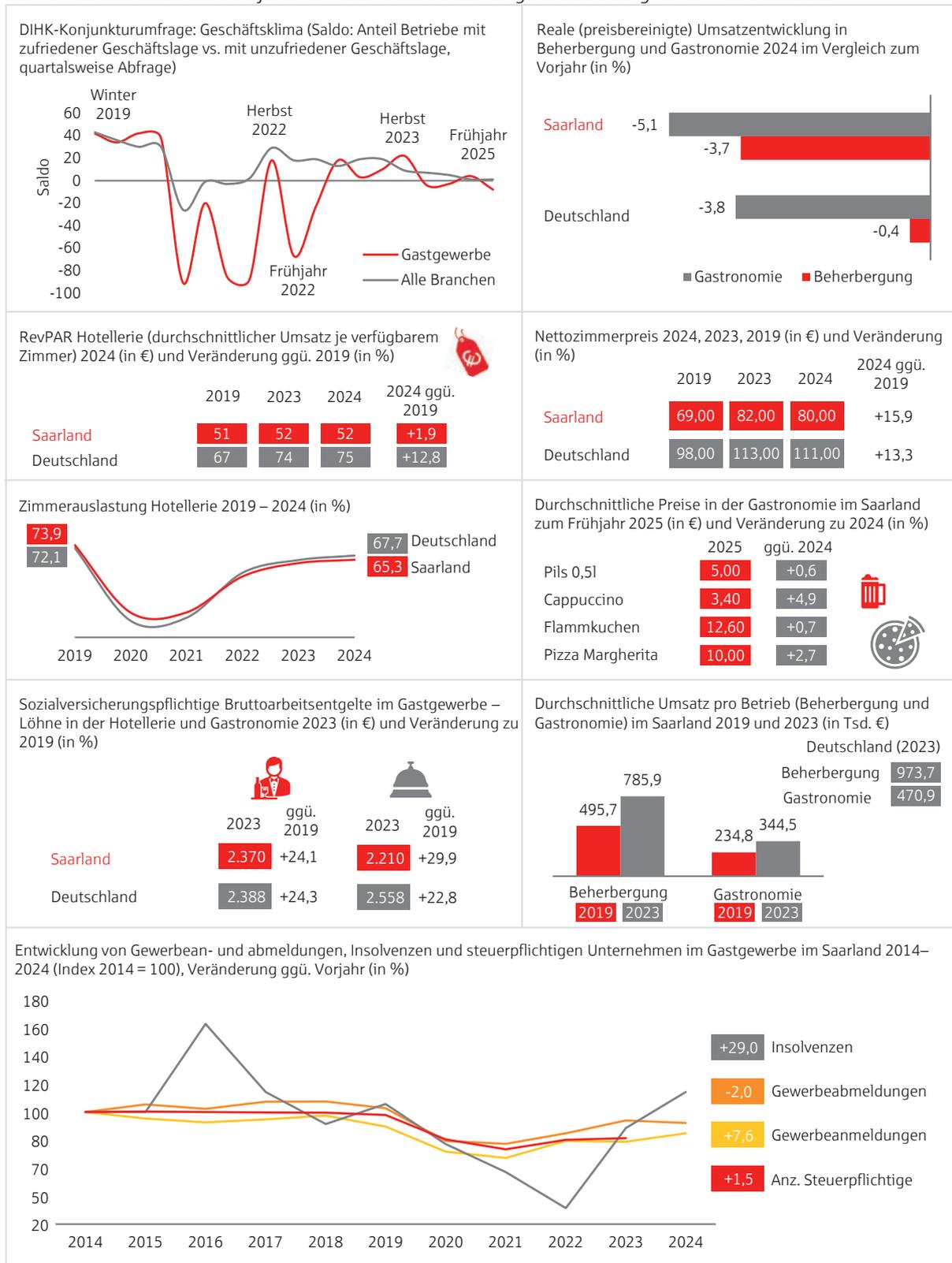
### **Arbeitsmarkt steht weiterhin vor Herausforderungen**

Im Jahr 2024 erreicht das Gastgewerbe im Saarland mit insgesamt 23.560 sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten einen neuen Höchststand. Gegenüber dem Jahr 2019 entspricht das einem Beschäftigungszuwachs von 0,6 Prozent. Allerdings befindet sich der saarländische Arbeitsmarkt weiterhin in einem strukturellen Wandel: Zwischen 2019 und 2024 nahm die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten um 2,6 Prozent ab, während die geringfügige Beschäftigung um 3,3 Prozent zunahm.

Auch der Ausbildungsmarkt im Gastgewerbe steht vor Herausforderungen: Die anhaltende wirtschaftliche Krise wirkt sich zunehmend negativ auf das Ausbildungsangebot aus. Im Saarland ist diese Entwicklung spürbar: Die Zahl der gemeldeten Ausbildungsstellen ist dort von 2023 auf 2024 um 31,8 Prozent zurückgegangen – und damit fast 14 Prozentpunkte stärker als im bundesweiten Durchschnitt. Allerdings hat sich durch das geringere Angebot die Lücke zwischen offenen Ausbildungsstellen und Bewerbenden etwas verkleinert: Die Zahl unbesetzter Ausbildungsplätze ging im Saarland binnen eines Jahres um 64,8 Prozent zurück und lag 2024 nur noch bei 9,6 Prozent. Bundesweit fiel der Rückgang mit 14,3 Prozent deutlich geringer aus, sodass hier noch 19 Prozent der Ausbildungsplätze unbesetzt blieben.

Die Gehälter im saarländischen Gastgewerbe entwickelten sich 2023 im Einklang mit dem bundesweiten Branchentrend. Mit einem durchschnittlichen Bruttogehalt von 2.290 Euro lagen sie rund 180 Euro unter dem Bundeswert. Beschäftigte in der Gastronomie erzielten mit 2.370 Euro etwas höhere Einkommen als in der Hotellerie, wo der Durchschnittsverdienst bei 2.210 Euro lag.

Abb. 6: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das Gastgewerbe im Saarland



Quelle: dwif 2025, Daten Bundesagentur für Arbeit, DIHK, Statistisches Bundesamt, STR-Global, IHA-Hotelmktbericht

### Belastungsprobe im Hotel- und Gaststättengewerbe

Auch die Innenfinanzierungskraft des deutschen Gastgewerbes blieb 2023 nicht von den Umsatzrückgängen verschont. Die Cashflow-Rate von 12,8 Prozent entsprach dem niedrigsten Wert seit gut zehn Jahren. Im Vergleich zu 2022, als der Wert noch bei 15,2 Prozent lag, bedeutet dies einen Rückgang um 2,4 Prozentpunkte. Betroffen waren Gastronomie und Beherbergung erneut gleichermaßen. Die wirtschaftliche Stabilität eines Betriebs ist eng mit seiner Investitionsfähigkeit verknüpft – ein zentrales Kriterium hierfür ist neben der Cashflow-Rate auch die Eigenkapitalquote. In Deutschland hat sich diese im Jahr 2023 um 1,7 Prozentpunkte gesteigert. Der Anstieg der Eigenkapitalquote – bei gleichzeitig rückläufigem Cashflow und gesunkener Umsatzrendite – lässt darauf schließen, dass viele Betriebe derzeit weniger aus dem operativen Geschäft heraus investieren, sondern vielmehr auf Rücklagen oder externe Kapitalzuflüsse zurückgreifen.

Es bleibt festzuhalten, dass das Gastgewerbe auch künftig mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert ist. Vier zentrale Belastungsfaktoren zeigen sich über die Jahre hinweg konstant: Arbeitskosten, Energie- und Rohstoffpreise, wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen und Fachkräftemangel zählen nach wie vor zu den größten Sorgen der Betriebe. Die angespannte Lage am Arbeitsmarkt und eine schwache Konjunktur verstärken die Unsicherheit – auch im Gastgewerbe. Die rückläufige Umsatzrendite und sinkende Cashflow-Rate mahnen das deutsche Gastgewerbe zur Vorsicht.

### Qualität als zentraler Erfolgsfaktor

Qualität im Tourismus ist ein zentraler Erfolgsfaktor bei der Gestaltung von Reiseerfahrungen. Sie umfasst weit mehr als nur die physische Umgebung und den angebotenen Service – auch der Umgang mit den Gästen und die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards gehören dazu. Ein hoher Qualitätsstandard wirkt sich direkt auf das Verhalten der Reisenden aus. Zufriedene Gäste empfehlen Destinationen und Dienstleistungen sowohl online als auch im persönlichen Umfeld weiter. Ebenso steigt die Wahrscheinlichkeit eines Wiederbesuchs, wenn das touristische Erlebnis als hochwertig wahrgenommen wird. Aktuelle Trends wie der Wunsch nach nachhaltigen und authentischen Reiseerlebnissen unterstreichen die Bedeutung von Qualität zusätzlich. Immer mehr Reisende legen Wert auf Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung. Durch Investitionen in die Qualität können Anbieter im Tourismus die Erwartungen der Gäste erfüllen und langfristigen Erfolg erzielen.

### Neue Methodik – der Performance Score

Auf Empfehlung von TrustYou erfolgt in diesem Jahr die Umstellung auf den Performance Score. Dieser bildet den nach Bewertungen gewichteten Score der zwölf Monate des vergangenen Kalenderjahres ab. In den Vorjahren bezog sich der Wert auf die ungewichteten Bewertungen der 24 Vormonate. Aufgrund der neuen Methodik ist ein Vergleich mit den in den Vorjahren ausgewiesenen Werten nicht mehr möglich.

Die Gästezufriedenheit im Saarland ist im Jahr 2024 gestiegen. Der Performance Score lag bei 84,7 Punkten und damit 0,3 Punkte höher als im Vorjahr. Damit belegt das Saarland im Bundesländerranking den zweiten Platz. Bundesweit lag die Gästezufriedenheit im Jahr 2024 bei 83,3 Punkten und damit ebenfalls 0,5 Punkte höher als im Vorjahr. Den Wert des Jahres 2019 unterschreitet das Saarland noch um 0,5 Punkte, der Bundeschnitt um einen Punkt. Mit 86,8 Punkten war die Gästezufriedenheit in den Beherbergungsbetrieben im Landkreis Merzig-Wadern am höchsten. Bis auf den Landkreis Saarlouis liegen auch alle anderen Landkreise über dem bundesweiten Durchschnitt.

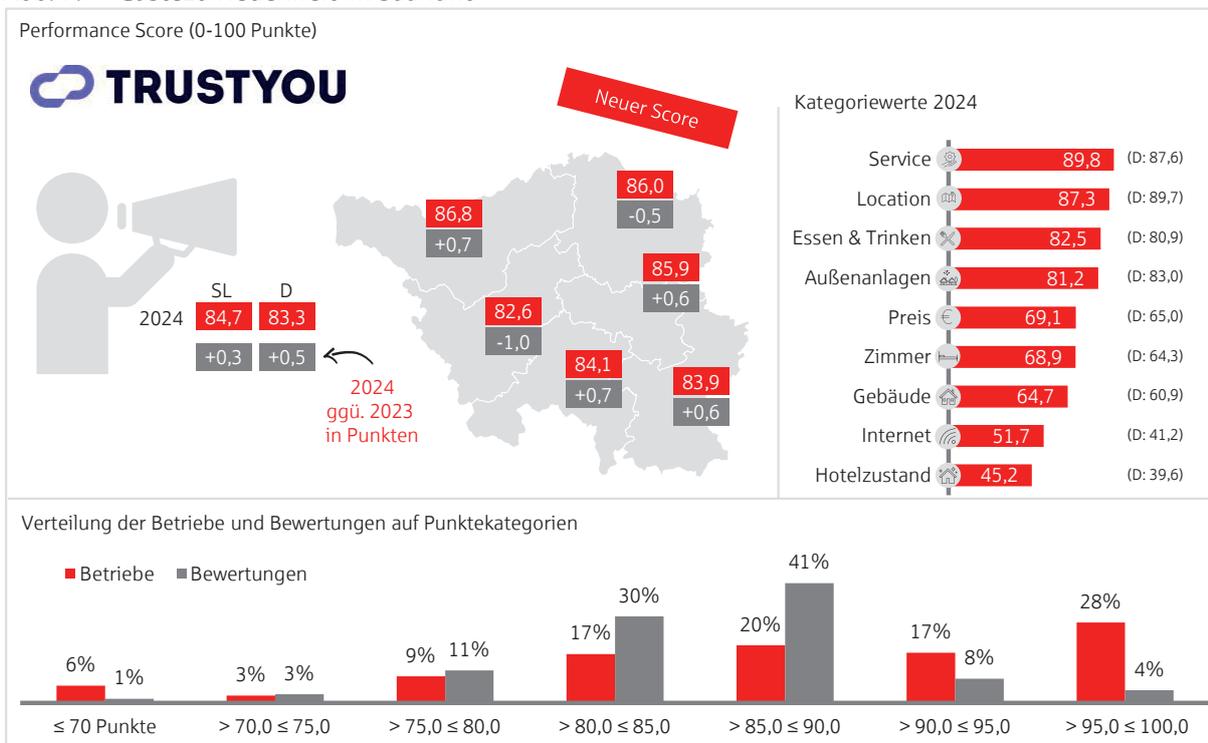
Bei den Kategorien der Sentiment Analysis schneidet das Saarland in vielen Kategorien besonders gut ab.

- In der Kategorie Internet ist das Saarland mit 51,7 Punkten bundesweiter Spitzenreiter und übertrifft den deutschen Durchschnitt um mehr als zehn Punkte. Die Kategorie „Internet“ wird gespeist aus Bewertungen zum Zustand des WLAN (nach wie vor hoher Handlungsbedarf trotz Verbesserung im Jahr 2024) und zu den Internetpreisen (sehr gut bewertet). Somit sind es weiterhin die Rahmenbedingungen wie die Verfügbarkeit von Glasfaseranschlüssen etc., die hier limitierend wirken.
- Auch beim Zustand des Hotels liegt das Saarland mit 45,2 Punkten vor den anderen Bundesländern. Bundesweit werden in dieser Kategorie nur 39,6 Punkte erreicht. Die Zimmer werden ebenfalls deutlich besser als im Bundesdurchschnitt bewertet. Mit einem zweiten Platz liegt das Saarland auch hier weit vorn.

Die positive Bewertung der Hardware der Betriebe bestätigt die Bewertung des Gebäudes, wo das Saarland mit 64,7 Punkten auf dem dritten Platz liegt. Lediglich bei der Bewertung der Außenanlagen fällt das Bundesland mit Platz elf etwas ab.

- Beim Preis-Leistungs-Verhältnis (PLV) liegt das Saarland ebenfalls auf Platz zwei im Bundesländerranking. Allerdings ging die Zufriedenheit der Gäste hier gegenüber dem Vorjahr um mehr als fünf Punkte zurück und das Saarland verlor den Spitzenplatz an Sachsen-Anhalt.
- Bei der Bewertung der gastronomischen Angebote (Platz 5) und des Services (Platz 6) liegt das Saarland im vorderen Mittelfeld der Bundesländer, jedoch nach wie vor über dem deutschen Durchschnitt. Die Zufriedenheit mit dem Service ging 2024 um 0,7 Punkte zurück, bundesweit blieb sie nahezu stabil.
- Nach wie vor gibt es bei der Bewertung der Location/Lage im bundesweiten Vergleich Handlungsbedarf. Das Saarland landet hier auf dem letzten Platz und die Gästezufriedenheit sank 2024 um 1,2 Punkte. Hierunter fallen z.B. Kriterien wie Parkmöglichkeiten und -preise, Erreichbarkeit mit dem Auto, Anbindung an den ÖPNV, Einkaufsmöglichkeiten, Ausflugsziele, Restaurants und Bars.

Abb. 7: Gästezufriedenheit im Saarland



Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH, Kartengrundlage GfK



## MICE-MARKT IM SAARLAND: STATUS-QUO UND POTENZIALE

Im Vergleich zu etablierten Tagungsmetropolen in Deutschland steht das Saarland noch am Anfang seiner Entwicklung. Um sich langfristig im MICE-Markt zu positionieren, gilt es, einen strategischen Kurs zu verfolgen, der auf den bestehenden Stärken aufbaut und zugleich gezielt an identifizierten Schwächen ansetzt. Wie ein solcher Weg konkret aussehen und welches Marktpotenzial sich das Saarland sichern kann, beleuchtet dieses Schwerpunktthema. Der Zeitpunkt erscheint passend: Die saarländische Industrie steht vor tiefgreifenden Umbrüchen und ohne seine industriellen Wurzeln zu verleugnen, kann der saarländische MICE-Sektor zukünftig mehrere Funktionen einnehmen:

- MICE als Katalysator des Strukturwandels: Die Frage ist längst nicht mehr, ob der Wandel kommt, sondern wie er gestaltet werden kann. MICE-Veranstaltungen sind hier ein wichtiges Werkzeug.
- MICE als Instrument zur Fachkräftegewinnung: In Zeiten eines zunehmenden Fachkräftemangels kann der MICE-Sektor zum Showroom für den Lebens- und Arbeitsstandort Saarland werden.
- MICE als Stabilisator und Wertschöpfungsmotor: Neben einer strategischen Relevanz für die Industrie bietet MICE-Tourismus konkrete ökonomische Vorteile, die dem gesamten Dienstleistungssektor zugutekommen: Geschäftsreisende generieren im Vergleich mit Urlaubsgästen überdurchschnittliche Einnahmen und sorgen für Nachfrage in schwächeren Zeiten des Leisure-Tourismus.

### MICE funktioniert anders als Leisure

MICE-Veranstaltungen zeichnen sich in der Regel durch ein hohes Maß an Professionalität aus und bringen spezifische Anforderungen an Infrastruktur und Dienstleistungen mit sich. Dies verdeutlicht, dass das MICE-Ökosystem deutlich mehr Leistungsträger\*innen und Zuliefer\*innen einbindet als der klassische Tourismus, der sich auf Gastgewerbe, Freizeit- und Kulturwirtschaft sowie Einzelhandel konzentriert – Branchen, die am MICE-Markt ebenfalls beteiligt sind. Gleichzeitig profitieren durch diese breitere Aufstellung auch mehr Unternehmen und Beschäftigte. Mit diesem professionellen B2B-Kund\*innen-Segment steigen die Anforderungen sowohl an den Buchungsprozess als auch an die Destination selbst.

### Transformationstreiber Nachhaltigkeit: Vom „Add-On“ zum „Must-Have“

Der Transformationstreiber Nachhaltigkeit prägt zunehmend wirtschaftliches, gesellschaftliches und politisches Handeln. Nachhaltigkeit muss dabei ökologisch, sozial und wirtschaftlich gedacht werden.

*„Wer keine Nachhaltigkeitsnachweise vorlegen kann, wird bei Ausschreibungen oft nicht mehr berücksichtigt.“<sup>7</sup>*

Im Saarland setzen zwar einzelne Häuser bereits klare Maßstäbe, doch in der Breite fehlt es bislang an strukturierten Ansätzen. Damit das Saarland seinem eigenen Anspruch auch im Tagungs- und Veranstaltungsbereich gerecht wird, braucht es mehr zertifizierte Anbieter\*innen, eine verbindliche Kommunikation der Nachhaltigkeitsleistungen und eine gezielte Förderung entsprechender Strukturen.

### Transformationstreiber Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsvorteil

Mit ihnen steigen die Anforderungen an moderne und nutzerfreundliche technische Infrastruktur.<sup>8</sup> Veranstaltungsorte und -techniken müssen künftig noch stärker darauf ausgelegt sein, den sich wandelnden Anforderungen gerecht zu werden. Im Saarland verfügen zwar viele Betriebe über eine digitale Grundausstattung, es mangelt jedoch häufig an vernetzten Systemen, automatisierten Schnittstellen oder einem professionellen Teilnehmer\*innenmanagement. Besonders große Veranstaltungszentren wie die Saarländhalle in Saarbrücken werden technisch als nicht mehr zeitgemäß wahrgenommen.<sup>9</sup> KI-gestützte Services, die international vielfach schon vorausgesetzt werden, stecken im Saarland noch in den Kinderschuhen – und sollten gezielt ausgebaut werden.

<sup>7</sup> Fachgespräche Mai/Juni 2025

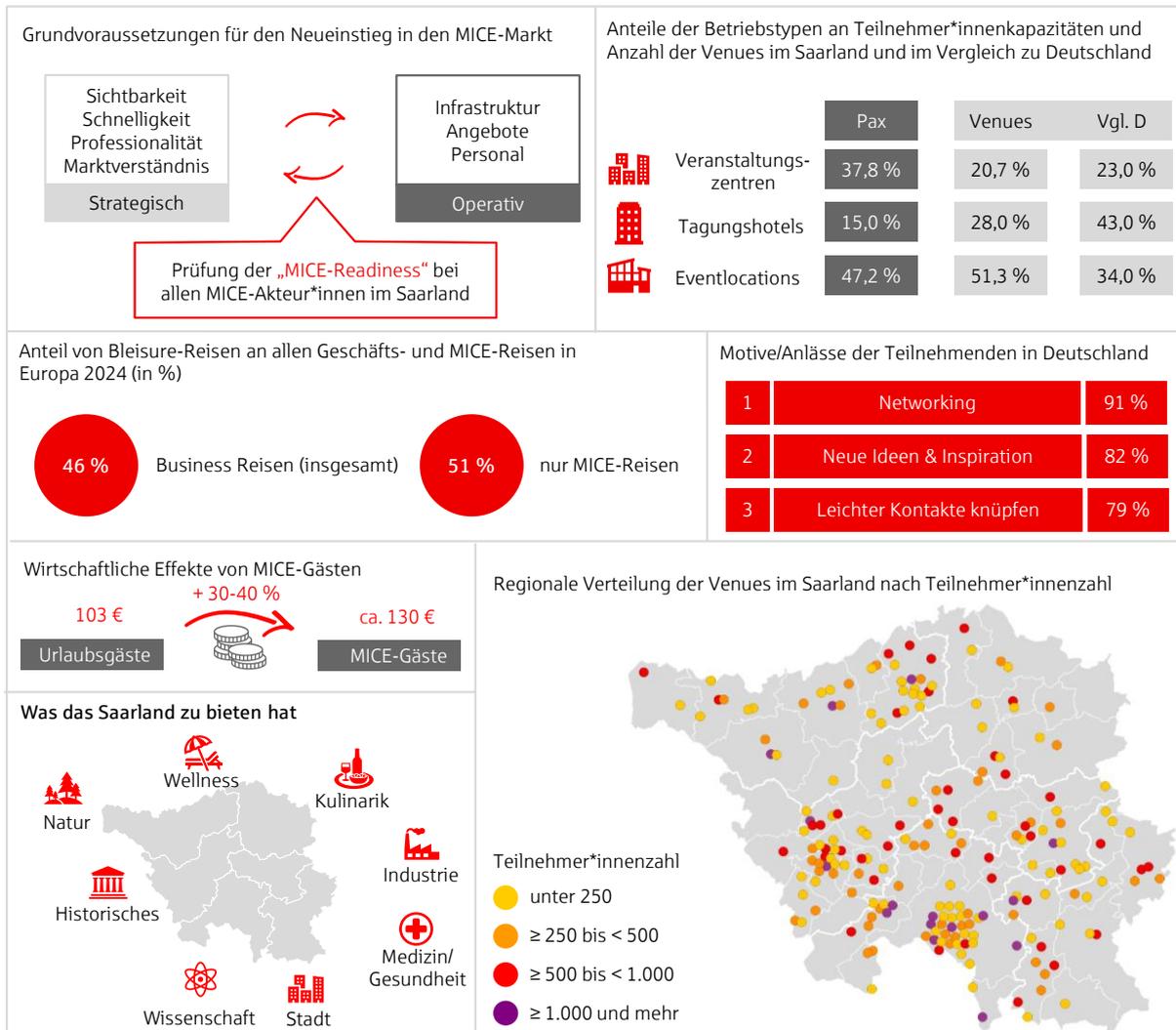
<sup>8</sup> IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung 2013

<sup>9</sup> Fachgespräche im Mai/Juni 2025, [www.deplacementspros.com](http://www.deplacementspros.com)

### Gesellschaft & Bleisure-Reisen: Wenn Arbeit und Erlebnis zunehmend verschwimmen

Der gesellschaftliche Wandel und neue Arbeitsmodelle wirken sich zunehmend auf Veranstaltungen und Geschäftsreisen aus. Im Vordergrund steht für viele der Wunsch nach persönlichem Austausch, emotionaler Bindung und einem spürbaren Erlebniswert. Parallel dazu verschwimmen die Grenzen zwischen beruflichem und privatem Reisen immer stärker – insbesondere durch den anhaltenden Trend zu sogenannten Bleisure-Reisen. Das Saarland überzeugt mit seiner Kombination aus urbaner Erreichbarkeit, naturnahen Angeboten, kultureller Vielfalt und kulinarischem Profil. Diese Kombination ist prädestiniert für Geschäftsreisen, die bewusst um private oder touristische Komponenten ergänzt werden. Um dieses Potenzial besser auszuschöpfen, braucht es zielgruppengerechte Bleisure-Pakete, flexiblere Reisemodelle, die spontane Reiseverlängerungen oder Umbuchungen von Leistungsbausteinen zulassen, und eine klarere Kommunikation der touristischen Vorzüge – insbesondere in Kombination mit mehrtägigen Formaten.

Abb. 8: Der MICE-Markt im Überblick



Quelle: dwif 2025, eigene Recherche, eventinc.de, cvent.com, Daten Meeting- und Eventbarometer 2024/25

### Standorte mit exzellenter Erreichbarkeit werden bevorzugt.

Die Erreichbarkeit der MICE-Destination sowie der jeweiligen MICE-Venues zählt zu den wichtigsten Infrastrukturelementen. Wer wie das Saarland strukturelle Schwächen in der Anbindung hat, muss durch smarte Services, zentrale Buchungsschnittstellen und gezielte Kommunikation gegensteuern. Eine Stärkung des MICE-Marktes im Saarland sollte daher parallel mit Investitionen in bessere Anbindungen einhergehen. Gleichzeitig bietet der überschaubare Maßstab des Landes eine besondere Chance: So kann die Vielfalt des Saarlands auf kleinem Raum erlebbar gemacht werden.

### **Status Quo der MICE-Kapazitäten des Saarlands: Kleine Kapazitäten, stark konzentriert**

Das MICE-Angebot im Saarland ist in erster Linie auf kleinere Formate wie Tagungen, Schulungen, Team-building-Events und Incentives ausgerichtet, weniger auf Großveranstaltungen. Auch die räumliche Verteilung zeigt ein klares Bild: Über ein Drittel der saarländischen MICE-Kapazitäten entfällt auf den Regionalverband Saarbrücken. Einerseits kann Saarbrücken durch diese Kapazitäten als Türöffner für Veranstaltungen dienen, die im weiteren Verlauf auch andere Landesteile einbinden. Andererseits führt die starke Konzentration der Veranstaltungskapazitäten auf Saarbrücken zu regionalen Ungleichgewichten, insbesondere da ländliche Regionen häufig nicht über vergleichbare Anbindungsmöglichkeiten verfügen. Bei der Betrachtung der Betriebstypen entfallen insgesamt etwa 47 Prozent der Gesamtkapazität und ein Großteil der Venues auf Eventlocations.

### **Entwicklungspotenziale auf dem saarländischen MICE-Markt**

Insbesondere im Bereich größerer Veranstaltungen ist das Saarland bislang nicht ausreichend aufgestellt, um bestehende Potenziale voll auszuschöpfen – und das, obwohl gerade in diesem Segment bundesweit noch Entwicklungsdynamik zu beobachten ist. Im stärker gesättigten Segment der kleineren und mittleren Formate wiederum ergeben sich die Chancen durch Spezialisierung und individuelle Positionierung – etwa über Naturbezug, Kulinarik oder besondere Locations. Auch wenn einzelne Teilsegmente bundesweit bereits eine gewisse Sättigung erreicht haben, ist der MICE-Markt im Saarland noch längst nicht ausgeschöpft – im Gegenteil: In sämtlichen Teilsegmenten bestehen noch Entwicklungschancen.<sup>10</sup>

### **MICE-Gäste in Deutschland und im Saarland: Wer sie sind und wie sie das Saarland wahrnehmen**

Im deutschen MICE-Markt dominieren nach wie vor Kongresse, Tagungen und Seminare. Sie machen mehr als die Hälfte aller durchgeführten Veranstaltungsarten aus. Gleichzeitig gewinnen Social Events an Bedeutung, was auf das gestiegene Bedürfnis nach persönlichem Austausch hinweist. Die MICE-Nachfrage im Saarland konzentriert sich überwiegend auf die angrenzenden Bundesländer – insbesondere Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen – sowie auf das Saarland selbst. Während bundesweit Unternehmen die wichtigste Veranstaltergruppe darstellen, wird die Nachfrage im Saarland von Fachleuten als breit gefächert und ohne spezifische Schwerpunkte eingeschätzt. Thematisch lässt sich jedoch eine leichte Fokussierung auf die Bereiche Gesundheitswesen, IT, öffentliche Verwaltung und Sportverbände erkennen.<sup>11</sup>

### **Der saarländische MICE-Markt: unterschätzt und vielfach noch wenig bekannt**

Ein großer Teil derjenigen, die das Saarland noch nicht besucht haben, hält sich mit Bewertungen auffallend zurück. Über 60 Prozent geben an, weder das Angebot noch die Erreichbarkeit oder die Tagungsinfrastruktur wirklich beurteilen zu können. In der Folge spielt das Saarland in ihren Überlegungen häufig keine Rolle – nicht, weil es aktiv abgelehnt würde, sondern schlicht, weil sie es nicht kennen.

Ganz anders fällt die Beurteilung jener aus, die bereits an einer Veranstaltung im Saarland teilgenommen haben. Sie bewerten das Unterkunftsangebot, die Gastronomie, die Erreichbarkeit und den Gesamteindruck des Standorts durchweg positiver als die Vergleichsgruppe. Besonders gut schneiden dabei das gastronomische Angebot, das Preis-Leistungs-Verhältnis (PLV) sowie die Service- und Kundenorientierung ab – sogar über dem bundesweiten Durchschnitt. Während viele „Saarland-Unerfahrene“ keine konkrete Vorstellung über die Leistungsfähigkeit des Standorts haben, stufen ehemalige Gäste das Saarland als durchaus geeigneten Ort für Seminare, Kongresse, Tagungen, Präsentationen und sogar Messen ein.

### **Konkurrenzfähig ja, aber ...**

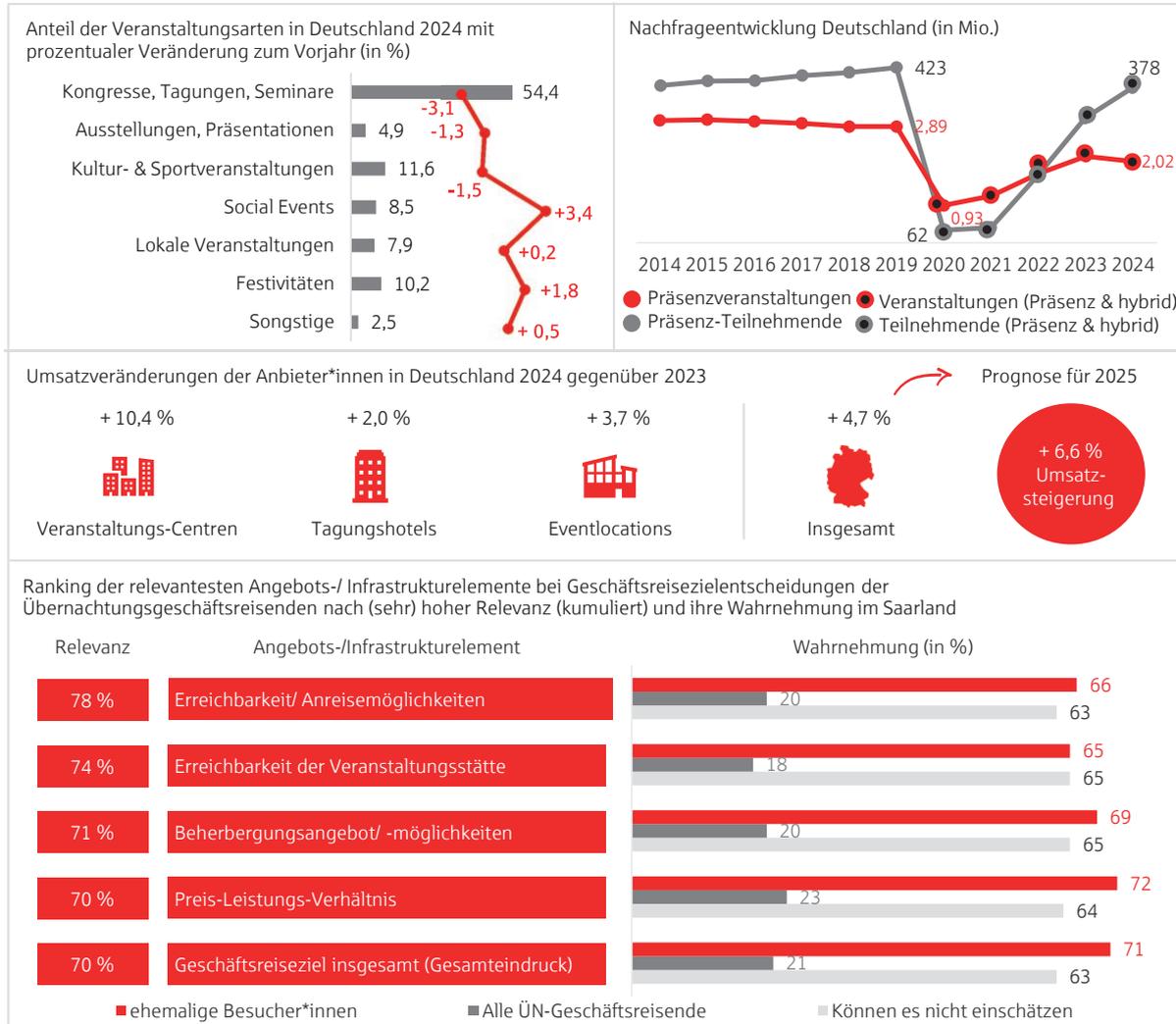
Mehrheitlich bewerten die Expert\*innen in den Fachgesprächen den saarländischen MICE-Markt als konkurrenzfähig, sehen jedoch auch Einschränkungen. Insbesondere im Hinblick auf die Vielfalt an Hotels und Locations sowie in ausgewählten Teilsegmenten, etwa bei kleineren Konferenzen, wissenschaftlichen Veranstaltungen sowie Incentive-Formaten, wird das Saarland als wettbewerbsfähig eingeschätzt. Mit den Großstädten und etablierten MICE-Destinationen wie Hamburg, Frankfurt oder Berlin kann das Saarland

<sup>10</sup> Fachgespräche im Mai/Juni 2025

<sup>11</sup> Fachgespräche im Mai/Juni 2024

nicht konkurrieren. Zudem wird die Wettbewerbsfähigkeit in den Augen einiger Befragter durch fehlende Venues für Großveranstaltungen weiter eingeschränkt.

Abb. 9: Entwicklungen auf dem MICE-Markt



Quelle: dwif 2025, eigene Recherche, Daten Meeting- und Eventbarometer 2024/25, inspektour (international) GmbH 2023/24

Zentral ist jedoch ein Aspekt, auf den fast alle Befragten hinweisen: die mangelnde organisatorische Struktur des saarländischen MICE-Marktes. Durch fehlende Kooperation und Kombinationen von Angeboten bleiben die Potenziale ungenutzt. Ohne zentrale Anlaufstelle ist unklar, an wen sich Interessierte wenden können, um einen Überblick über die Optionen für die Realisierung ihrer Veranstaltung zu erhalten. Diese Lücke verdeutlicht den Bedarf eines Convention Bureau. Eine solche Institution könnte das gesamte saarländische Angebot nach innen wie nach außen besser sichtbar machen. Darüber hinaus ist eine klare strategische Ausrichtung von zentraler Bedeutung.

**Herausforderungen und Potenziale**

Gerade im Bereich der Bahnverbindungen ist Informations- und Lobbyarbeit vonnöten, denn die nachhaltigere Anreise mit der Bahn findet sich zunehmend in Unternehmensrichtlinien. Aus Sicht des MICE- und Geschäftsreisemarktes benötigt auch der Flughafen eine bessere Anbindung – insbesondere an wirtschaftlich relevante (internationale) Städte statt touristischen Urlaubszielen. Zusätzlich stellt die Verbindung zwischen der Landeshauptstadt und den übrigen Landkreisen einzelne MICE-Akteur\*innen vor Herausforderungen.

### **Größte Hürden für den saarländischen MICE-Markt: Infrastruktur und fehlende Sichtbarkeit**

Trotz des Neubaus des Messe-, Kongress- und Kulturforums (MKK) fehlt eine moderne Eventhalle für Großveranstaltungen, so der Konsens in den Fachgesprächen im Rahmen des Tourismusbarometers. Ergänzend zeigt sich, dass flächendeckend Investitionen in Nachhaltigkeit und Digitalisierung erforderlich sind. Hierfür ist eine detaillierte Bestandserhebung und -bewertung unter Einbeziehung aller Akteur\*innen notwendig. Auch eine Kund\*innenbefragung kann wertvolle Erkenntnisse liefern. Erfolge im MICE-Markt stellen sich nicht über Nacht ein. Die Planungszyklen sind lang, Sichtbarkeit und ein neues Image erfordern Zeit, das gleiche gilt für notwendige Investitionen. Wer heute investiert und strategische Entscheidungen konsequent umsetzt, wird die Früchte erst in einigen Jahren ernten. Dafür braucht es Geduld, Ausdauer und gemeinsames Commitment – und genau diese Haltung entscheidet darüber, ob das Saarland mittelfristig seinen Platz im Markt finden kann – oder anderen das Feld überlassen muss.

### *„Das Saarland als Land der kurzen Wege“<sup>12</sup>*

Das Saarland steht für Vielfalt auf kleinem Raum. Stadt, Natur und Kultur liegen nah beieinander und lassen sich auf vielfältige Art und Weise miteinander verbinden. Daraus ergibt sich ein besonderes Potenzial für individuelle Veranstaltungsformate, abwechslungsreiche Rahmenprogramme und attraktive Bleisure-Pakete. Deshalb sind eine proaktive Produktentwicklung und die passgenaue Vermarktung solcher Angebote zur richtigen Zeit an die richtigen Empfänger\*innen von besonderer Bedeutung. Das gelingt in einem „people’s business“ wie dem MICE-Segment nur über Netzwerken, Kontaktpflege und Messebesuche.

Das „Land der kurzen Wege“ steht auch für organisatorische Dichte und kurze Kommunikationswege. Die Akteur\*innen im saarländischen MICE-Sektor sind eng vernetzt und setzen auf direkte, persönliche Abstimmungen. Dennoch stehen sie regelmäßig vor dem Problem, an wen sie sich mit konkreten Fragen wenden können oder welche Dienstleister\*innen, Venues oder Alternativen zusätzlich infrage kämen. Dabei bildet Kommunikation und Verbundenheit eine wichtige Grundlage für Qualität, Flexibilität und Effizienz – und ist zugleich ein weicher Standortfaktor, der positiv kommuniziert und sichtbar gemacht werden sollte.

### **Was braucht es also noch, um Marktchancen nutzen zu können?**

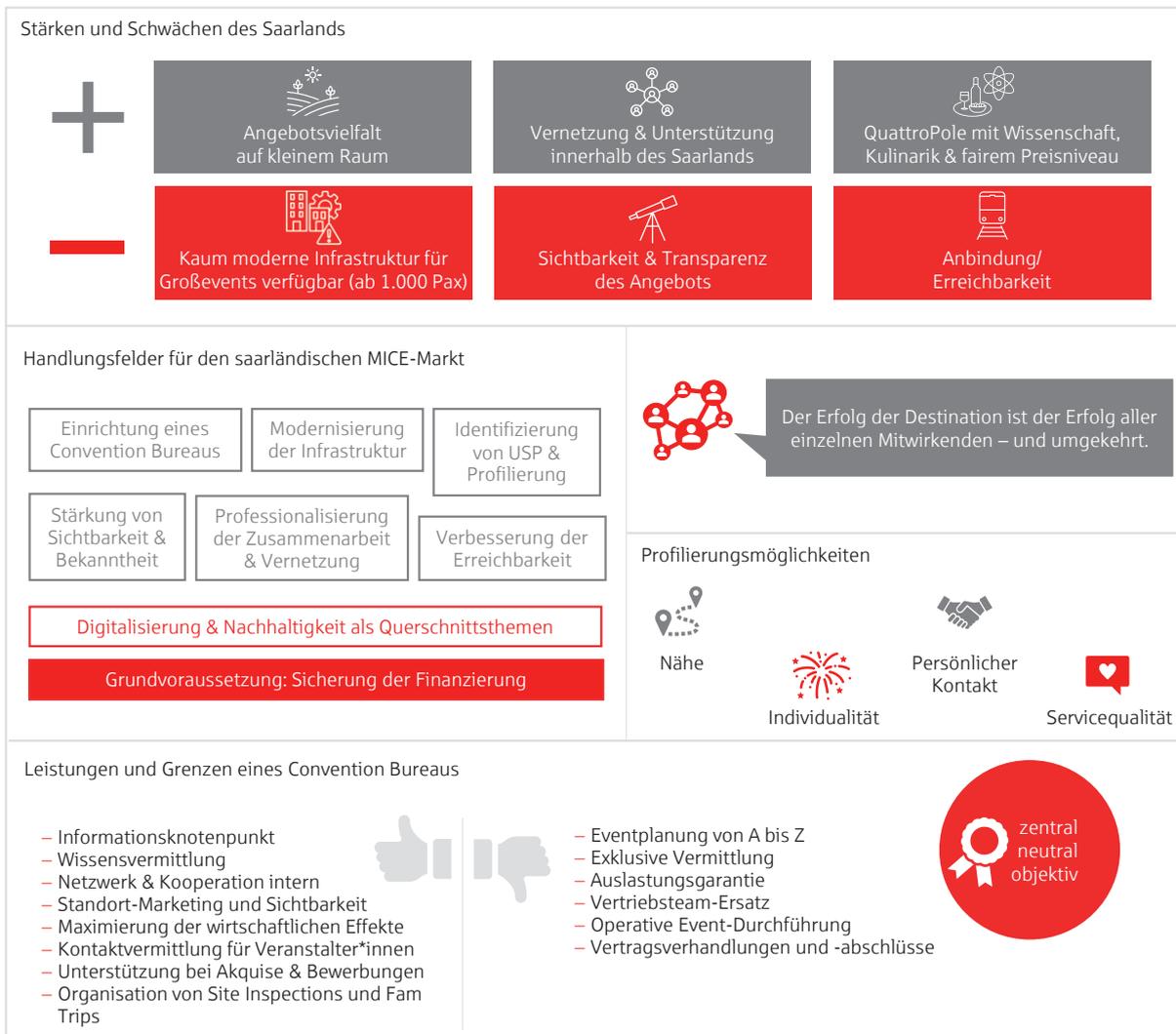
Eine der zentralen Aufgaben liegt in der Stärkung des Selbstverständnisses und Selbstbewusstseins des Saarlandes als MICE-Destination. Zwar ist dieses Mindset bei einzelnen Akteur\*innen bereits erkennbar – vielerorts dominiert allerdings noch die Haltung: „Uns kennt ja keiner“. Eine flächendeckende Professionalisierung ist Grundvoraussetzung, um im Wettbewerb erfolgreich zu bestehen – denn Nachfrager\*innen erwarten die professionelle Umsetzung ihrer Veranstaltung. Größere und etablierte MICE-Akteur\*innen wie die CCS oder die Landeshauptstadt Saarbrücken sind in dem Bereich gut aufgestellt. Kleinere oder neuere Anbieter\*innen benötigen mehr Unterstützung. Diese Lücke sollte möglichst frühzeitig geschlossen werden, um ein einheitliches Bild nach außen zu vermitteln. Entscheidend ist, dass die Botschaft klar und offensiv kommuniziert wird – für vornehme Zurückhaltung oder eine abwartende Haltung ist der MICE-Markt nicht geeignet. Die genaue Botschaft, das angestrebte Image, sollte gemeinsam entwickelt werden, denn nur so kann sichergestellt werden, dass alle Akteur\*innen es leben und nach außen vertreten.

### **Herausforderung Preisvorteil**

Aktuell profitiert das Saarland von einem im MICE-Markt-Vergleich sehr guten PLV. Diese Stärke könnte durch notwendige Investitionen sowie allgemeine Preissteigerungen – etwa bei Personal, Waren und Energie – mittelfristig unter Druck geraten. Ohne die Investitionen wiederum droht das Saarland, den Anschluss an die umliegende Konkurrenz zu verlieren, die sich zuletzt deutlich weiterentwickelt hat. Hier gilt es, eine Balance zu finden. Die Strategie für das Saarland könnte in zwei Phasen ablaufen: Der Markteintritt und der schrittweise Ausbau sollten über ein im Wettbewerbsvergleich günstigeres Preisniveau erfolgen (Status quo). Damit lassen sich gezielt Kund\*innenbeziehungen aufbauen. Auf dieser Basis, begleitet von fortlaufenden Investitionen, können Qualitäts- und damit Preissteigerungen erfolgen. Mit einem guten PLV können Schwächen wie die schwierigere Anreise kompensiert werden. Gleichzeitig muss jedoch sichergestellt werden, dass die wirtschaftliche Zukunft der Betriebe nicht durch einen Preiskampf gefährdet wird.

<sup>12</sup> Fachgespräch im Mai/Juni 2025

Abb. 10: Potenziale, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für den saarländischen MICE-Markt



Quelle: dwif 2025, eigene Recherche, Daten Fachgespräche im Rahmen des Sparkassen Tourismusbarometers im Mai/Juni 2025, cvent.com, gcb.de

**Die Gründung eines Convention Bureaus ist eines von mehreren wichtigen Handlungsfeldern**

Wären es die MICE-Akteur\*innen selbst, die über die zukünftige Ausrichtung des Saarlands im MICE-Markt entscheiden könnten, stünden zwei Punkte ganz oben auf der Agenda: Zum einen der Aufbau eines Convention Bureaus als „One-Stop-Shop“; zum anderen die Verbesserung der Vermarktung und Sichtbarkeit des Saarlandes im MICE-Markt. Ergänzend hinzu kommen die bereits identifizierten Potenziale in den Bereichen Digitalisierung, Infrastruktur, ÖPNV-Anbindung und Eigenveranstaltungen.

**Vielfältige Aufgaben, klare Funktion**

Ein Convention Bureau ist der zentrale Knotenpunkt im MICE-Ökosystem einer Destination. Sein übergeordnetes Ziel ist es, den wirtschaftlichen Nutzen für die gesamte Region zu maximieren, indem es Veranstaltungsplaner\*innen objektiv berät und ihnen den Zugang zum lokalen Markt erleichtert. Gerade um das gesamte Bundesland – und nicht nur den Standort Saarbrücken – zu entwickeln, braucht es eine neutrale, übergeordnete Stelle. Auch wenn die aktuelle Situation noch kein Convention Bureau voraussetzt, ist dessen Aufbau entscheidend, um zukünftige Potenziale zu erschließen. Die Serviceleistungen eines Convention Bureau sind darauf ausgerichtet, Veranstaltungsplaner\*innen von der ersten Anfrage bis zur Entscheidung für eine Destination zu begleiten und ihnen die Planung zu vereinfachen. Insbesondere bei größeren Veranstaltungen ist ein Convention Bureau notwendig.

## *Convention Bureau als „Market Maker“: Nachfrage für die Destination generieren, die sonst vielleicht nicht entstehen würde*

Im Unterschied zu kommerziellen Unternehmen arbeiten CBs in der Regel als Non-Profit-Organisationen oder als Abteilungen der städtischen Tourismus- oder Wirtschaftsförderung. Ihre Finanzierung erfolgt meist durch öffentliche Mittel, Tourismusabgaben oder Mitgliedsbeiträge der lokalen Partner\*innen. Nur dank dieses Finanzierungsmodells kann das Convention Bureau seine Neutralität wahren. Die Erfahrung zeigt, dass ein Budget im mittleren sechsstelligen Bereich erforderlich ist, um auf dem Markt Fuß zu fassen und eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit aufzubauen. Dazu ist politische Rückendeckung notwendig, da sich kaum ein Convention Bureau ausschließlich über Mitgliedsbeiträge finanzieren kann. Gleichzeitig muss auch den Leistungsträger\*innen bewusst sein, dass ihre Mitwirkung an der Finanzierung notwendig ist – gerade weil sie langfristig vom Erfolg des Convention Bureaus profitieren.

### **Der Erfolg der Destination ist der Erfolg jedes einzelnen Partners – und umgekehrt.**

Das Convention Bureau steht ihnen dabei als zentrale, kompetente Anlaufstelle zur Seite. Erwartungen und Forderungen sind das Eine, für einen nachhaltigen Erfolg wird es jedoch vor allem auf eigenes Engagement ankommen. Jede\*r Beteiligte hat konkrete Aufgaben, deren Erfüllung notwendige Voraussetzung für den gemeinsamen Erfolg ist.

- **Betriebe<sup>13</sup>:** Die Betriebe stellen ihre MICE-Readiness sicher, indem sie in der Lage sind, schnell professionelle und detaillierte Angebote zu erstellen. Bei Bedarf halten sie Kapazitäten vor und passen Preise und Stornobedingungen an. Sie zeigen sich grundsätzlich kooperationsbereit, auch im Hinblick auf eine langfristige Finanzierungsbeteiligung. Gleichzeitig investieren sie, um Qualitäts-, Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsstandards zu schaffen und dauerhaft zu sichern. Auf neue Trends und Marktentwicklungen reagieren sie flexibel.
- **Convention Bureau:** Das Convention Bureau entwickelt gemeinsam mit den MICE-Akteur\*innen, übergeordneten Stellen sowie Interessenvertretungen ein tragfähiges strategisches Konzept. Dabei setzt es klare Prioritäten, etwa im Bereich Netzwerkpflege (nach innen und außen), gezieltes Marketing sowie Imagearbeit.
- **Tourismus Zentrale Saarland:** Die TZS verantwortet das urlaubstouristische Marketing des Landes, entwickelt attraktive Bleisure-Angebote und gestaltet Rahmenprogramme. Gerade in der Anfangszeit kann sie das Convention Bureau durch ihr Marktwissen und Kontakte zu den Leistungsträger\*innen unterstützen. Die geplante Angliederung des Convention Bureaus an die TZS verstärkt diese Synergieeffekte.
- **Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie:** Das Ministerium übernimmt zunächst den Großteil der Anschub-Finanzierung des Projekts. Ein weiterer Punkt ist der Austausch mit dem Ministerium für Umwelt, Klima, Mobilität, Agrar und Verbraucherschutz zur Berücksichtigung touristischer Interessen bei der Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit.
- **Landkreise & Regionalverband Saarbrücken:** Sie beteiligen sich an der Finanzierung, sensibilisieren ihre regionalen Akteur\*innen für die Bedeutung des MICE-Marktes und bringen sich strategisch ein – insbesondere im Hinblick auf Themen wie Bleisure und die verkehrliche Anbindung.
- **Verbände und Interessenvertretungen:** Organisationen wie die IHK, der DEHOGA und weitere Verbände sensibilisieren ihre Mitglieder für eine aktive Mitgestaltung und potenzielle finanzielle Beteiligung am Convention Bureau. Sie unterstützen aktiv den Aufbau und die Pflege des Netzwerks und nutzen ihre Kontakte.
- **Verkehrsträger (ÖPNV, Bahn, Flughafen):** Sie kooperieren mit den MICE-Akteur\*innen und prüfen grundsätzliche neue Anbindungsmöglichkeiten. Bei MICE-Veranstaltungen erhöhen sie zu Stoßzeiten die Taktung und ermöglichen über die Zusammenarbeit mit Veranstalter\*innen und Venues die Einbindung des ÖPNV in Kongresstickets oder Sonderkontingente im Fernverkehr.

<sup>13</sup> Meint alle am MICE-Markt beteiligten Betriebe: Gastgewerbe, Kultur- und Freizeitwirtschaft, Venues, Messebau, Technik- und Personaldienstleister\*innen.

## BEIRAT

**Heike Brücker-Boghossian**

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

**Michael Buchna**

DEHOGA Saarland, Präsident

**Birgit Grauvogel**

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

**Jan Grolier**

Sparkassenverband Saar

**Karsten Heinsohn**

dwif-Consulting GmbH

**Dr. Christian Molitor**

Sparkassenverband Saar

**Susanne Niklas**

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

**Daniela Schlegel-Friedrich**

Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

**Dr. Rainer Schryen**

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

**Leander Wappler**

Industrie- und Handelskammer des Saarlandes



## INHALTSVERZEICHNIS GESAMTBERICHT 2025

- I EINFÜHRUNG**
- II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH**
  - 1 Rahmenbedingungen**
  - 2 Touristische Nachfrage**
  - 3 Touristisches Angebot**
  - 4 Betriebstypen im Vergleich**
  - 5 Destinationstypen im Vergleich**
- III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND**
  - 1 Freizeitwirtschaft**
    - 1.1 Rahmenbedingungen 2024
    - 1.2 Eckpunkte der saarländischen Besucher\*innenentwicklung 2024
    - 1.3 Saisonverlauf der Freizeiteinrichtungen
    - 1.4 Besucher\*innenentwicklung nach Kategorien im Saarland 2024
  - 2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe**
    - 2.1 Konjunktur- und Marktbewertung
    - 2.2 Preisentwicklung und Zimmerauslastung
    - 2.3 Betriebs- und Insolvenzentwicklung im Gastgewerbe
    - 2.4 Arbeitsmarkt im Gastgewerbe
    - 2.5 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen
  - 3 Qualität der Betriebe**
- IV MICE-MARKT IM SAARLAND: STATUS-QUO UND POTENZIALE**
  - 1 Warum der MICE-Markt im Saarland jetzt von zunehmender Bedeutung ist**
  - 2 Den MICE-Markt verstehen**
  - 3 Gesamtmarktrends – Zentrale Transformationstreiber und Anforderungen**
  - 4 Der MICE-Markt im Saarland – Chancen und Herausforderungen**
    - 4.1 Status Quo der MICE-Kapazitäten des Saarlands: Kleine Kapazitäten, stark konzentriert
    - 4.2 Was passiert auf dem deutschen MICE-Markt und welche Bedeutung hat das für das Saarland?
    - 4.3 MICE-Gäste in Deutschland und im Saarland: Wer sie sind und wie sie das Saarland wahrnehmen
    - 4.4 Das Wettbewerbsumfeld des Saarlands: Große Namen, kleiner Spielraum?
  - 5 Handlungsfelder & Empfehlungen**
    - 5.1 Zwischen Potenzialen und Einschränkungen
    - 5.2 Organisation des MICE-Marktes
  - 6 Fazit**

*Online-Download: [www.svsaar.de](http://www.svsaar.de)*

## Impressum

**Herausgeber:** **Sparkassenverband Saar**  
Europaallee 3-4  
66113 Saarbrücken

**Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie  
des Saarlandes**  
Franz-Josef-Röder-Straße 17  
66119 Saarbrücken

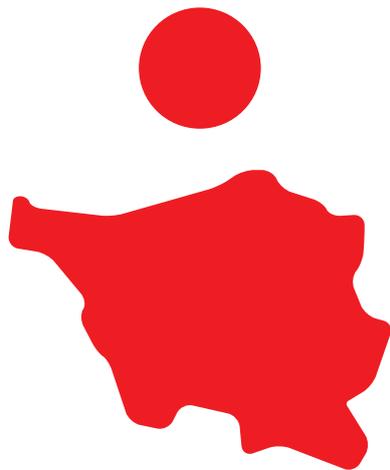
**Projektpartner:** **Tourismus Zentrale Saarland GmbH**  
Trierer Straße 10  
66111 Saarbrücken

**Bearbeitung:** **dwif-Consulting GmbH**  
dwif – Büro München  
Sonnenstraße 27  
80331 München  
Telefon (089) 2370289-0  
E-Mail: info@dwif.de  
Internet: www.dwif.de  
  
dwif – Büro Berlin  
Marienstraße 19/20  
10117 Berlin  
Telefon (030) 757949-0  
E-Mail info-berlin@dwif.de

**Bildnachweis:** Titel: kadawittfeldarchitektur; Seite 4: Halde Jägersfreude/Kevin Ehm;  
Seite 14: Radfahren entlang der Saar/Eike Dubois; Seite 22: Ludwigskirche  
Saarbrücken/Kevin Ehm

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





[sparkassen-finanzgruppe-saar.de](http://sparkassen-finanzgruppe-saar.de)

„Der Tourismus im Saarland ist eine Erfolgsgeschichte, die ihr finales Kapitel noch nicht erreicht hat. Mit den Investitionen in den vergangenen Jahren haben wir Rahmenbedingungen geschaffen, um diese Geschichte weiterzuschreiben. Deswegen werden wir auch in Zukunft in den Tourismus investieren und als starker Partner aller touristischer Akteure auftreten.“

Jürgen Barke  
Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

„Der Tourismussektor gestaltet den Strukturwandel in unserem Land aktiv mit. Auch in den bewegten Zeiten der vergangenen Jahre hat sich die saarländische Tourismusbranche kontinuierlich weiterentwickelt. Als wichtigen Standort- und Wirtschaftsfaktor werden wir den Tourismus auch künftig gezielt fördern und unterstützen.“

Cornelia Hoffmann-Bethscheider  
Präsidentin Sparkassenverband Saar

### **Ansprechpartner**

**Jan Grolier**

**Telefon (0681) 9340-167**

**Fax (0681) 9340-156**

**E-Mail [jan.grolier@svs Saar.de](mailto:jan.grolier@svs Saar.de)**

**Internet [www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de](http://www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de)**

**Dr. Rainer Schryen**

**Telefon (0681) 501-4232**

**Fax (0681) 501-4293**

**E-Mail [r.schryen@wirtschaft.saarland.de](mailto:r.schryen@wirtschaft.saarland.de)**

**Internet [www.wirtschaft.saarland.de](http://www.wirtschaft.saarland.de)**

**Birgit Grauvogel**

**Telefon (0681) 92720-13**

**Fax (0681) 92720-40**

**E-Mail [grauvogel@tz-s.de](mailto:grauvogel@tz-s.de)**

**Internet [www.urlaub.saarland](http://www.urlaub.saarland)**