

# **SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER SAARLAND**

**JAHRESBERICHT 2006**

**BEIRAT**

**Peter Adam**

Sparkasse Merzig-Wadern

**Karl Heinz Ratzel**

Sparkassenverband Saar (SVSaar)

**Dr. Mathias Feige**

*dwif*-Consulting GmbH

**Harald Reininghaus**

Sparkasse Saarbrücken

**Birgit Grauvogel**

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

**Dr. Anselm Römer**

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit

**Dr. Bernhard Harrer**

*dwif*-Consulting GmbH

**Daniela Schlegel-Friedrich**

Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

**Hilde Lauer**

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit

**Dr. Rainer Schryen**

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit

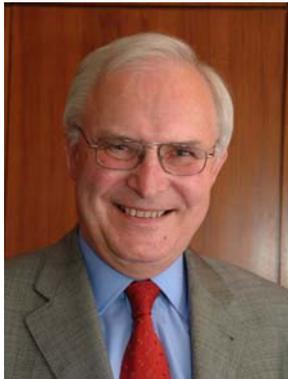
**Gudrun Pink**

Dehoga Saarland, Präsidentin

**Leander Wappler**

Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

## VORWORT



Karl-Heinz Trautmann,  
Präsident des  
Sparkassenverbands Saar

Das Sparkassen Tourismusbarometer Saarland geht in die zweite Runde! Gemeinsam mit dem saarländischen Ministerium für Wirtschaft und Arbeit stellen wir heute den Jahresbericht 2006 vor.

Auch in diesem Jahr hat die *dwif*-Consulting GmbH in Abstimmung mit dem regionalen Beirat interessante Themen aufbereitet.

Zunächst wird die Untersuchung zum „Grauen Beherbergungsmarkt“ fortgesetzt. Nach den beiden Komponenten „Besucherverkehr bei Einheimischen“ und „Campingtourismus“ werden in diesem Jahr weitere Lücken der amtlichen Statistiken geschlossen: Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 9 Betten sind dort ebenso wenig erfasst wie Freizeitwohnsitze. Der Bericht wird zeigen, dass hierdurch ein erheblicher Anteil an touristisch bedingten Übernachtungen im Saarland „unterschlagen“ wird.

Es folgen Ausführungen zur generellen Entwicklung des Tourismus im Saarland und Besucherzahlen an touristisch relevanten Orten – den so genannten Wetterstationen, wobei regionalen Ergebnissen bundesweite Zahlen gegenüber gestellt werden. Speziell zur wirtschaftlichen Situation des Gastgewerbes und der Hotellerie sowie zur Herkunft der Besucher liefert die Sparkassenorganisation Datenmaterial, das Firmeninhabern und Touristikern wertvolle Hilfestellung bieten sollte – auch für die individuelle Entscheidung über zu treffende Investitionen.

Im Mittelpunkt des Jahresberichts 2006 steht jedoch die Untersuchung zum Thema „Gesundheit und Wellness“. Der Regionalbeirat hat dieses Schwerpunktthema ausgesucht, weil in keinem anderen Bundesland die Bedeutung dieses Sektors so hoch ist wie im Saarland. Neben einer Marktanalyse hat das *dwif* ein Stärken- und Schwächenprofil erstellt, das den Betreibern von Kur- und Reha-Kliniken und Politikern Hinweise zur sinnvollen weiteren Entwicklung dieser Branche geben kann.

Ich hoffe, dass der Jahresbericht 2006 ebenso großes Interesse finden wird wie sein Vorgänger. Zum einen war dessen gesamte Druckauflage binnen acht Wochen vollständig vergriffen, zum andern hat uns die Nachfrage im Internet völlig überrascht: Bis Ende Juli 2006 haben Besucher unserer eigenen Internetpräsenz ([www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de](http://www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de)) rund 3.400 Dateien per Download herunter geladen, davon allein 1.200 Mal den vollständigen Jahresbericht. Von den weiteren 2.200 Kapiteln entfallen rd. 500 auf das Thema „Radtourismus“, Schwerpunktthema des Vorjahres. Es würde mich freuen, wenn wir mit dem diesjährigen Schwerpunktthema vergleichbaren Erfolg hätten.

*Karl-Heinz Trautmann*

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>I</b>	<b>EINFÜHRUNG.....</b>	<b>1</b>
<b>II</b>	<b>DAS KONJUNKTURBAROMETER .....</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>Saarland im Tourismusjahr 2005.....</b>	<b>3</b>
1.1	Entwicklung auf Länderebene – gewerblicher Sektor.....	3
1.1.1	Rahmenbedingungen.....	3
1.1.2	Nachfrageentwicklung .....	4
1.1.3	Angebotsentwicklung .....	10
1.1.4	Bettenauslastung.....	12
1.1.5	Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....	14
1.2	Entwicklung in den Landkreisen – gewerblicher Sektor.....	16
1.2.1	Nachfrageentwicklung .....	16
1.2.2	Angebotsentwicklung .....	19
1.2.3	Bettenauslastung.....	21
1.2.4	Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....	22
<b>2</b>	<b>Der Graue Beherbergungsmarkt.....</b>	<b>24</b>
2.1	Allgemeine Erläuterungen.....	24
2.2	Übernachtungen in Betrieben unter 9 Betten .....	24
2.2.1	Abgrenzung und Datengrundlage .....	24
2.2.2	Bettenangebot und -struktur der Betriebe unter 9 Betten.....	25
2.2.3	Übernachtungen in Betrieben unter 9 Betten .....	27
2.2.4	Ausgaben und Umsätze durch Gäste bei Privatvermietern .....	28
2.3	Übernachtungen in Freizeitwohneinheiten .....	29
2.3.1	Definitive Abgrenzung und Datengrundlagen.....	29
2.3.2	Darstellung von Angebot und Nachfrage im Bereich Freizeitwohnen .....	29
2.3.3	Ausgaben und Umsätze durch die Nutzung von Freizeitwohnsitzen.....	29
2.4	Segmente des Grauen Beherbergungsmarktes im Vergleich .....	30
<b>3</b>	<b>Die saarländischen Betriebe im Tourismusjahr 2005.....</b>	<b>32</b>
3.1	Touristische Wetterstationen .....	32
3.1.1	Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung.....	32
3.1.2	Langfristige Entwicklung 2002 – 2005 .....	36
3.1.2.1	Bundesländer im Vergleich .....	36
3.1.2.2	Das Saarland.....	37
3.1.3	Kurzfristige Entwicklung 2004 – 2005 .....	38
3.1.3.1	Bundesländer im Vergleich .....	38
3.1.3.2	Das Saarland.....	41
3.1.4	Der Saisonverlauf im Saarland .....	42
3.1.5	Sonderanalyse Zoos und Tierparks .....	43
3.1.6	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	50
3.2	Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes im Saarland .....	51
3.2.1	Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung .....	51
3.2.2	Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe .....	55

3.2.2.1	Ergebnisdarstellung .....	55
3.2.2.2	Gesamtbeurteilung .....	63
<b>4</b>	<b>Herkunftsstruktur der Gäste im Saarland-Tourismus .....</b>	<b>63</b>
4.1	Bedeutung des Ausländertourismus .....	63
4.2	Herkunftsstruktur im Inländertourismus .....	66
4.2.1	Methodische Vorbemerkungen .....	66
4.2.2	Ergebnisse 2005: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung .....	68
4.2.2.1	Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste im Saarland im Ländervergleich .....	68
4.2.2.2	Saisonalität und Quellmarktstrukturen in den Regionen des Saarlandes .....	72
4.3	Schlussfolgerungen .....	76
<b>III</b>	<b>DAS ZUKUNFTSBAROMETER .....</b>	<b>77</b>
<b>1</b>	<b>dwif-Stimmungsbarometer regional .....</b>	<b>77</b>
<b>2</b>	<b>Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes .....</b>	<b>81</b>
2.1	Bilanz der Wintersaison 2005/2006 .....	81
2.2	Ausblick auf die Sommersaison 2006 .....	83
<b>3</b>	<b>Aussichten und Herausforderungen für die Tourismusbranche im Saarland .....</b>	<b>84</b>
3.1	Trendszenarien – Fortschreibung .....	84
3.2	Aussichten .....	85
<b>IV</b>	<b>AKTUELLES BRANCHENTHEMA 2006: DIE STELLUNG DES GESUNDHEITS- UND WELLNESSTOURISMUS IM SAARLAND .....</b>	<b>89</b>
<b>1</b>	<b>Die Rolle des Beherbergungsgewerbes .....</b>	<b>90</b>
1.1	Allgemeine Marktstrukturen .....	90
1.2	Beurteilung der Leistungsfähigkeit des Hotelgewerbes mit besonderem Augenmerk auf dem Gesundheits- und Wellnessmarkt .....	92
1.2.1	Die Marktstrukturen des Hotelgewerbes im Saarland .....	92
1.2.2	Zusammenfassende Beurteilung des Hotelsektors .....	101
1.3	Beurteilung des Marktsegmentes Vorsorge- und Reha-Kliniken .....	102
1.3.1	Die Marktstrukturen der Kurkliniken im Saarland .....	103
1.3.2	Die Position der Kurkliniken am Markt .....	106
1.3.3	Entwicklungsperspektiven .....	109
1.3.4	Zusammenfassende Beurteilung der Situation und Perspektiven der Kurkliniken .....	112
<b>2</b>	<b>Gesundheitsbezogene Einrichtungen außerhalb von Beherbergungsbetrieben ..</b>	<b>113</b>
2.1	Day Spa – Angebote im Saarland .....	113
2.2	Erlebnisbäder im Saarland .....	115
<b>3</b>	<b>Einschätzungen von Experten zur Situation und Entwicklung des Gesundheitstourismus im Saarland .....</b>	<b>117</b>
	<b>LITERATUR .....</b>	<b>127</b>
	<b>IMPRESSUM .....</b>	<b>128</b>

## KARTENVERZEICHNIS

Karte 1: Regionale Verteilung der Privatvermieter (< 9 Betten) im Saarland (insgesamt 3.692 Betten).....	26
Karte 2: Regionale Verteilung der klassifizierten Vermieter im Saarland .....	27
Karte 3: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers im Saarland .....	33
Karte 4: Geschäftsgebiete der Sparkassen im SVSaar-Verbandsgebiet .....	67

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Übernachtungsentwicklung 2005 ggü. 2004 nach Bundesländern (in %).....	6
Abb. 2: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben $\geq$ 9 Betten 1993 – 2005, Barometer-Bundesländer (in Mio.).....	7
Abb. 3: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen nach Beherbergungstypen 2000 – 2005 .....	7
Abb. 4: Anteile der gewerblichen Übernachtungen nach Beherbergungstypen 1995 und 2005 im Vergleich (in %) .....	8
Abb. 5: Saisonalität der gewerblichen Übernachtungen im Saarland .....	9
Abb. 6: Aufenthaltsdauer im Saarland im Vergleich zu ausgewählten Bundesländern (in Tagen) .....	10
Abb. 7: Durchschnittliche Betriebsgröße nach Bundesländern 1993 – 2005 (Betten pro Betrieb).....	12
Abb. 8: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 – 2005 (in %) .....	13
Abb. 9: Auslastung aller Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1993 – 2005 (in %) .....	13
Abb. 10: Zeitraffer-TRIX 2004 und 2005 .....	15
Abb. 11: Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen 1998 – 2005 (in Tsd.) .....	18
Abb. 12: Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen des Saarlandes nach Betriebstypen im Jahr 2005 .....	18
Abb. 13: Aufenthaltsdauer in den Landkreisen des Saarlandes 1997 – 2005 (in Tagen).....	19
Abb. 14: Auslastung in den Betrieben der Landkreise 1998 – 2005 (in %) .....	22
Abb. 15: Regionen-TRIX 2002 – 2005 .....	23
Abb. 16: Ausgaben der Übernachtungsgäste bei Privatvermietern (insgesamt 37,40 € pro Kopf und Tag) .....	28
Abb. 17: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Freizeitwohneinheiten (insgesamt 24,40 € pro Kopf und Tag) .....	30
Abb. 18: Das Gewicht des Grauen Beherbergungsmarktes im Saarland .....	31
Abb. 19: Übernachtungen im Saarland nach Marktsegmenten .....	31
Abb. 20: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers .....	32
Abb. 21: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers.....	34
Abb. 22: Langfristtrend 2002 – 2005: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern .....	36
Abb. 23: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen 2005 ggü. 2004 und 2004 ggü. 2003 (in %) .....	39

Abb. 24: Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2005 ggü. 2004 (in %) .....	39
Abb. 25: Kurzfristiger Trend 2004 – 2005 nach Angebotstypen im Saarland – Veränderung der Besucherzahlen (in %) .....	41
Abb. 26: Saisonverlauf der Nachfrage bei den Wetterstationen 2005 ggü. 2004.....	43
Abb. 27: Saisonverlauf der Nachfrage nach Zoos und Tierparks in absoluten Zahlen und relativen Veränderungen 2004 – 2005 .....	45
Abb. 28: Entwicklung der Besucherzahlen in Zoos und Tierparks nach Größenklassen 2000 – 2005 (Index 2000 = 100).....	46
Abb. 29: Entwicklung der Besucherzahlen in Zoos und Tierparks nach verschiedenen Typen 2000 – 2005 (Index 2000 = 100).....	47
Abb. 30: Entwicklung der Besucherzahlen in Zoos und Tierparks nach dem Investitionsverhalten 2000 – 2005 (Index 2000 = 100) .....	48
Abb. 31: Entwicklung der Besucherzahlen in Zoos und Tierparks in Abhängigkeit von Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität anhand von vier Beispielen (Index 2000 = 100).....	49
Abb. 32: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994 – 2005 (absolut) .....	52
Abb. 33: Beschäftigte im deutschen Gastgewerbe 1995 – 2005 (in %) .....	53
Abb. 34: Beschäftigte im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer zwischen 2004 und 2005 (in %) .....	54
Abb. 35: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2004.....	56
Abb. 36: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2004.....	57
Abb. 37: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004.....	58
Abb. 38: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 .....	59
Abb. 39: Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 .....	59
Abb. 40: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 .....	60
Abb. 41: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2004 .....	61
Abb. 42: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2004.....	62
Abb. 43: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2005 ggü. 2004 (in %) .....	65
Abb. 44: Entwicklung der Fremdverfügungen im Saarland nach Quellmärkten 2005 ggü. 2004 (in %) .....	70
Abb. 45: Saisonkurve der gewerblichen Übernachtungen und Fremdverfügungen 2005 (in %) .....	72
Abb. 46: Entwicklung der Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes nach Quellmärkten 2005 ggü. 2004 (in %) .....	74
Abb. 47: Saisonalität der Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes 2005 (in %) .....	75
Abb. 48: Erwartungen an die Entwicklung im Jahr 2006 (in %) .....	79
Abb. 49: Bilanz der Gastgewerbebetriebe für die Wintersaison 2005/2006 (in % der befragten Betriebe) .....	82
Abb. 50: Trendszenario Saarland und Rheinland-Pfalz (gewerbliche Übernachtungen in Millionen) .....	85
Abb. 51: Beantwortung der Anfrage .....	98

Abb. 52: Art der Absage (alle Absagen = 100 %) – Mehrfachnennungen möglich .....	100
Abb. 53: Gesamtbewertung in absoluten Zahlen.....	101
Abb. 54: Expertenmeinungen zur Entwicklung der wichtigsten Marktsegmente des Gesundheitstourismus – Angaben in % der Befragten – Stand 2006.....	118

## TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Gewerbliche Übernachtungen (Betriebe $\geq$ 9 Betten) nach Bundesländern.....	5
Tab. 2: Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2002 – 2005.....	11
Tab. 3: Übernachtungen nach Landkreisen 2003 – 2005 .....	17
Tab. 4: Bettenangebot nach Landkreisen 2003 – 2005 .....	20
Tab. 5: Anzahl der Betriebe nach Landkreisen 2001 – 2005 .....	20
Tab. 6: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe im Saarland nach Landkreisen 2001 – 2005 .....	21
Tab. 7: Bettenauslastung nach Landkreisen 2003 – 2005.....	21
Tab. 8: Entwicklung der Wetterstationen im Saarland 2002 – 2005 (Index 2002 = 100) ...	38
Tab. 9: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2005 ggü. 2004 (in %) .....	41
Tab. 10: Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe (Veränderung in %).....	51
Tab. 11: Anzahl der Insolvenzverfahren im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994 – 2005.....	53
Tab. 12: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2004/2005 .....	64
Tab. 13: Ausländerübernachtungen in den Kreisen des Saarlandes 2004/2005.....	65
Tab. 14: Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des SGVSH-, SVN-, SVSaar- und OSV-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2005 (in %) .....	68
Tab. 15: Entwicklung der Anteile der Herkunftsländer an allen Fremdadhebungen an Geldautomaten im Saarland im Jahresvergleich 2004–2005 (in %).....	69
Tab. 16: Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen des Saarlandes 2005 (in %).....	71
Tab. 17: Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes nach Herkunftsländern 2005 (in %) .....	72
Tab. 18: Rückblick 2005 im Vergleich zu 2004 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte (in %).....	78
Tab. 19: Bilanz der Gastgewerbebetriebe für die Wintersaison 2005/2006 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr.....	83
Tab. 20: Erwartungen an die Sommersaison 2006 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr.....	84
Tab. 21: Volumen des Zukunftspotenzials gesundheitsorientierter Urlaubsformen 2005–2007 .....	89
Tab. 22: Betriebsgröße und Bettenauslastung im Vergleich .....	90
Tab. 23: Struktur des Beherbergungsangebotes im Vergleich .....	91
Tab. 24: Struktur des Hotelangebotes nach Kategorien .....	94
Tab. 25: Verteilung der Hotelbetriebe im Saarland nach dem qualitativen Standard .....	94
Tab. 26: Präsenz saarländischer Wellnesshotels in Spezialkatalogen .....	97

---

Tab. 27: Zahl der stationären Leistungen zur medizinischen Rehabilitation nach der Erstdiagnose und dem Wohnort – Jahr 2004 .....	104
Tab. 28: Entwicklung der relativen Bedeutung der Diagnosegruppen in Deutschland insgesamt – Anteile in % von Gesamt – Jahre 2000, 2002 und 2004 .....	104
Tab. 29: Entwicklung der Anträge und der abgeschlossenen Leistungen zur medizinischen Rehabilitation in absoluten Zahlen und Indexwerten – gesetzliche Rentenversicherung in Deutschland insgesamt – Zeitraum 2000–2004.....	110
Tab. 30: Entwicklung der Anträge und der abgeschlossenen Leistungen zur medizinischen Rehabilitation in absoluten Zahlen und Indexwerten – LVA Saarland – Zeitraum 2000–2004.....	111

## I EINFÜHRUNG

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland wurde im Juni 2004 eingeführt. Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar) sowie das Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit. Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der *dwif*-Consulting GmbH. Projektbüro ist das *dwif* in München.

Ziel des Tourismusbarometers Saarland<sup>1</sup> ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusedwicklung im Saarland und in seinen Landkreisen.

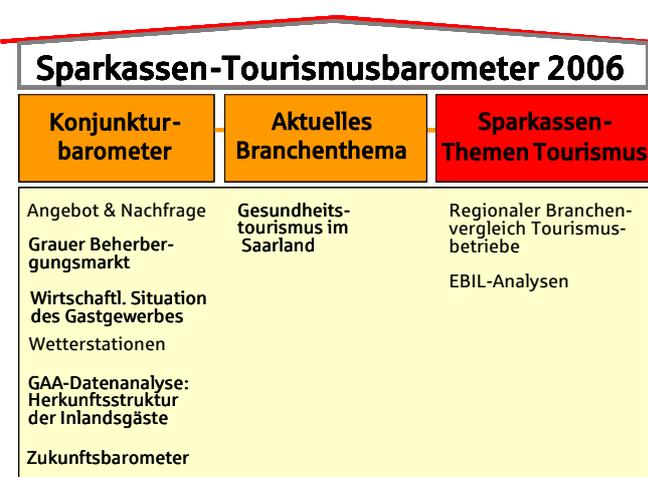
Seit 1998 existiert ein solches Marktforschungsinstrument für die neuen Bundesländer: das Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes<sup>2</sup>. Im Jahr 2002 wurde das Tourismusbarometer Schleswig-Holstein konzipiert, dessen Träger der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein und der Tourismusverband Schleswig-Holstein sind. 2003 startete das Tourismusbarometer des Sparkassenverbandes Niedersachsen (SVN) unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven.<sup>3</sup> Hieraus ergeben sich wertvolle vertiefende Vergleichsmöglichkeiten zwischen den einzelnen Bundesländern.

Das Tourismusbarometer Saarland schließt Informationslücken. Es soll

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

und damit letztlich Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung sowie das Marketing erleichtern.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland ist modular aufgebaut:



<sup>1</sup> [www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de](http://www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de)

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

<sup>3</sup> [www.nsgv.de](http://www.nsgv.de)

## DAS KONJUNKTURBAROMETER

- Es ermöglicht mithilfe eines jährlich gleich bleibenden Datensets strukturelle, (über-) regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus im Saarland.
- Es schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik zum Umfang des Übernachtungstourismus durch Quantifizierung und qualitative Analyse des so genannten Grauen Beherbergungsmarktes.
- Es stellt Daten zum Wirtschaftsfaktor Tourismus zur Verfügung. Dieser Themenschwerpunkt wird im Branchenthema 2007 detailliert analysiert.
- Es präsentiert die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle (so genannte GAA-Daten) für die Ermittlung der Herkunftsstruktur der Inlandsgäste nach Bundesländern.
- Es bietet als spezielles Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Einrichtungen: der „touristischen Wetterstationen“.
- Es liefert einen Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen (EBIL-Analyse).

## DAS SPARKASSEN-ZUKUNFTSBAROMETER

Das Sparkassen-Zukunftsbarometer gibt als Teil der touristischen Konjunkturanalyse einen Ausblick auf die nächsten Jahre. Im Jahr 2006 besteht es aus drei Komponenten:

- Im „*dwi*-Stimmungsbarometer regional“ werden wichtige Entscheidungsträger des Saarland-Tourismus zu ihrer Einschätzung der Lage sowie ihren aktuellen Problemen und Aktivitäten befragt.
- Die „IHK-Saisonumfrage Tourismus“ gibt einen Überblick über die aktuelle Stimmung und Geschäftssituation der gastgewerblichen Betriebe im Saarland sowie über die Erwartungen an die kommende Saison.
- Der im vergangenen Jahr in Form von **Szenarien** gewagte Blick auf die mögliche Entwicklung des Tourismus bis zum Jahr 2015 wird fortgeschrieben.

## DAS AKTUELLE BRANCHENTHEMA

Die aktuellen Branchenthemen werden, jährlich wechselnd, in Abstimmung mit dem Beirat<sup>4</sup> des Tourismusbarometers festgelegt. Dieses Jahr steht der

- Gesundheitstourismus im Saarland

im Vordergrund. Im Rahmen einer Detailanalyse dieses Marktsegmentes wird insbesondere der Bestand analysiert und möglicher Handlungsbedarf aufgezeigt.

## DIE SPARKASSEN-THEMEN

In einem separaten Bericht werden Sparkassen-spezifische Fragestellungen zur Tourismusbranche behandelt. Hierbei handelt es sich um eine „interne Analyse“ von Daten der Sparkassen, deren Ergebnisse nicht publiziert werden.

---

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

## **II DAS KONJUNKTURBAROMETER**

### **1 Saarland im Tourismusjahr 2005**

Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über die Entwicklung im Saarland im Vergleich zu den anderen Bundesländern gegeben (Kap. II/1.1), bevor detailliert auf die Situation in den Landkreisen eingegangen wird (Kap. II/1.2).

#### **1.1 Entwicklung auf Länderebene – gewerblicher Sektor**

##### **1.1.1 Rahmenbedingungen**

Das vergangene Tourismusjahr hat Folgendes gezeigt: Die Reiselust der Menschen ist ungebremst und lässt sich auch von Katastrophen wie Tsunami, Terror oder Hurrikans nicht grundsätzlich beeinflussen. Der weltweite Tourismus liegt im Jahr 2005 mit rund 808 Millionen internationalen Ankünften auf einem neuen Rekordniveau, er bescherte den Ländern der Welt<sup>5</sup> insgesamt Zuwächse von 5,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Ein Blick zurück zeigt, dass die Zuwächse aus dem Vorjahr von 10 % jedoch nicht wiederholt werden konnten.

Auf der Gewinnerseite im Jahr 2005 stehen Afrika mit Zunahmen von 10,1 % sowie in Amerika die USA, Mexiko und Kuba (trotz der Hurrikan-Katastrophen!) mit einem Plus zwischen 8 % und 13 %.

Europa hatte dagegen mit 4,3 % eher ein bescheidenes Wachstum, doch auch hier gibt es Ausreißer wie Lettland mit 20 % und Litauen mit 15 % Zuwachs.

Der Gesamttraum Asien und Pazifik konnte zwar einen Anstieg von rund 7 % verzeichnen (Türkei +20 %, Israel +26 %), doch regional zeigen sich mit Einbrüchen von –39 % auf den Malediven, –9 % in Indonesien und –6 % in Thailand die Auswirkungen der Tsunami-Katastrophe (in den letzten Monaten wurden in diesen Ländern aber wieder Zuwächse registriert).

In Deutschland bestimmten Themen wie die andauernde hohe Arbeitslosigkeit, die anhaltende Steigerung der Energiekosten sowie die Neuwahlen und ihre Folgen das Geschehen. Die auch im Jahr 2005 immer noch vorherrschende konjunkturelle Verunsicherung spiegelt sich in den Zahlen des Deutschlandtourismus wider. Touristisch gesehen ist das Jahr 2005 eher als „Normaljahr“ zu bezeichnen.

- Die Reiseintensität der Deutschen ging auch im Jahr 2005 wie im Vorjahr leicht zurück und sank von 74,4 % auf 73,6 %.<sup>6</sup>
- Die deutschlandweiten Übernachtungszahlen<sup>7</sup> stiegen 2005 um 1,6 %.
- Wachstumsmotoren waren – wie schon im Jahr 2004 – vor allem der Städtetourismus (Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern), der mit Zuwächsen von 6,3 % auch im Jahr 2005 wieder boomte, sowie der Inbound-Tourismus<sup>8</sup> mit 6,4 %.

<sup>5</sup> Alle nachfolgenden Angaben sind aus den Pressemitteilungen der World Tourism Organization (UNWTO) entnommen.

<sup>6</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. 2006

<sup>7</sup> Die nachfolgenden Angaben zur Übernachtungsnachfrage in Deutschland wurden der amtlichen Statistik entnommen.

<sup>8</sup> Hierbei handelt es sich um die Incoming-Nachfrage, also die Übernachtungen von ausländischen Gästen in Deutschland.

- Der Inlandsmarkt gilt hingegen weitgehend als gesättigt (2005: nur +0,8 %).

Eine kleine „Revolution“ ist hingegen in zwei Bereichen auszumachen:

Zum einen bei den Low-Cost-Carriern. Diese bauten 2005 ihren Markt mit einem Passagierwachstum von 38,4 % beeindruckend aus (Fluggäste Deutschland gesamt: +6,3 %). Damit eröffnen sich den Deutschen preiswerte Reisemöglichkeiten zu immer mehr Zielen im In- und Ausland.

Der zweite Boom-Sektor ist der internetgestützte Vertrieb. So hatte die Buchungsplattform hotel.de 2005 ein Umsatzplus von 127 %, die Firma Tiscover konnte über 1,2 Millionen Zugriffe auf ihre Website allein in der zweiten Januarhälfte verzeichnen und das Online-Reisebüro travelchannel offeriert täglich mehr als 4 Millionen Angebote. Das sind nur ein paar Beispiele dieser Wachstumsbranche. Die aufgezeigten Entwicklungstendenzen weisen für alle Destinationen, Orte und Leistungsanbieter auf die Notwendigkeit einer ständigen Anpassung an die neuesten Entwicklungen im Vertrieb hin.

### **1.1.2 Nachfrageentwicklung**

Auch im Jahr 2005 blieb in Folge das Übernachtungsvolumen in gewerblichen Betrieben mit mindestens neun Betten im Saarland knapp über der 2-Millionen-Schwelle. Mit –1,1 % weist die Entwicklung der Übernachtungen 2005 im Vergleich zum Vorjahr, nach zwei Jahren mit leichtem Wachstum, allerdings eine rückläufige Entwicklung auf. Das Jahr 2005 fällt damit auf das Niveau des Jahres 2002 zurück. Dagegen erzielten die gewerblichen Übernachtungen im gesamten Bundesgebiet zwischen 2004 und 2005 ein erfreuliches Wachstum von 1,6 %. Der Marktanteil des Saarlandes an allen Übernachtungen in Deutschland liegt bei 0,7 %.

Tab. 1: Gewerbliche Übernachtungen (Betriebe  $\geq$  9 Betten) nach Bundesländern<sup>9</sup>

Land	2004			2005		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2004/2003	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2005/2004
Deutschland	317,4		0,7	322,3		1,6
<b>Bundesländer</b>						
Baden-Württemberg	37,3	2	0,7	37,8	2	1,4
Bayern	69,4	1	0,1	70,5	1	1,6
Berlin	13,2	10	16,3	14,5	10	10,3
Brandenburg	8,5	11	0,6	8,6	11	1,4
Bremen	1,4	16	8,3	1,4	16	0,2
Hamburg	5,9	13	9,3	6,4	13	8,0
Hessen	23,9	5	0,4	24,2	5	1,1
Mecklenburg-Vorpommern	21,4	6	-3,6	21,2	6	-0,6
Niedersachsen	31,5	4	-2,6	31,3	4	-0,6
Nordrhein-Westfalen	36,5	3	2,9	37,3	3	2,2
Rheinland-Pfalz	17,9	8	-0,3	18,0	8	0,7
<b>Saarland</b>	<b>2,1</b>	<b>15</b>	<b>0,8</b>	<b>2,1</b>	<b>15</b>	<b>-1,1</b>
Sachsen	14,7	9	3,5	15,0	9	1,4
Sachsen-Anhalt	5,6	14	4,2	5,8	14	2,4
Schleswig-Holstein	19,9	7	-3,7	19,9	7	-0,1
Thüringen	8,1	12	-0,4	8,3	12	2,1

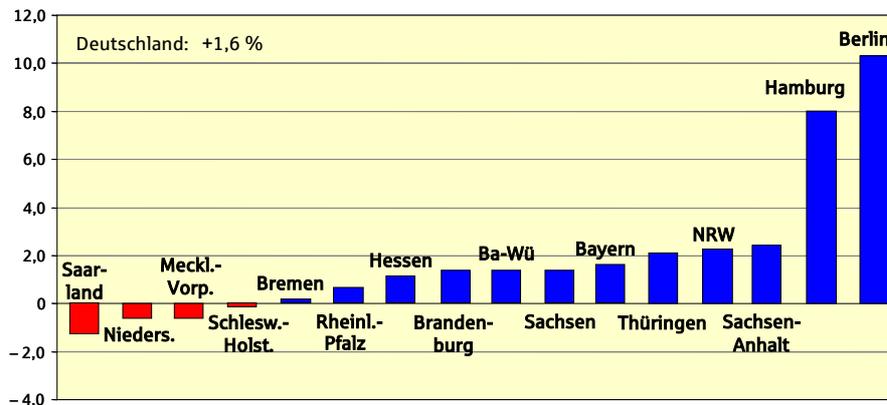
Quelle: Statistisches Bundesamt

Der Vergleich der Bundesländer mit Blick auf die gewerblichen Übernachtungen zeigt die Gewinner und Verlierer des Tourismusjahres 2005:

- Von den Stadtstaaten konnten Hamburg (8,0 %) und Berlin (10,3 %) den Boom aus dem Jahr 2004 wiederholen, Bremens Zuwächse (0,2 %) kamen fast zum Erliegen.
- Die Küstenländer verzeichnen immer noch eine Abnahme der Übernachtungen, doch die Werte lagen nur noch zwischen -0,6 % und -0,1 %. Die starken Rückgänge aus dem Vorjahr (zwischen -3,7 % und -2,6 %) haben sich nicht wiederholt; somit scheint der Prozess des Rückgangs fast gestoppt. Das nächste Jahr wird zeigen, ob dieser Trend weiter anhält.
- Die übrigen Flächenbundesländer entwickelten sich im Jahr 2005 bei den gewerblichen Übernachtungen mit Veränderungen zwischen 2,4 % und 0,2 % im Vergleich zum Vorjahr positiv. Nur das Saarland konnte bei den gewerblichen Übernachtungen nicht zulegen.

<sup>9</sup> Bei der Berechnung der Veränderungsdaten wurden nicht die gerundeten, sondern die exakten Werte herangezogen.

**Abb. 1: Übernachtungsentwicklung 2005 ggü. 2004 nach Bundesländern (in %)**

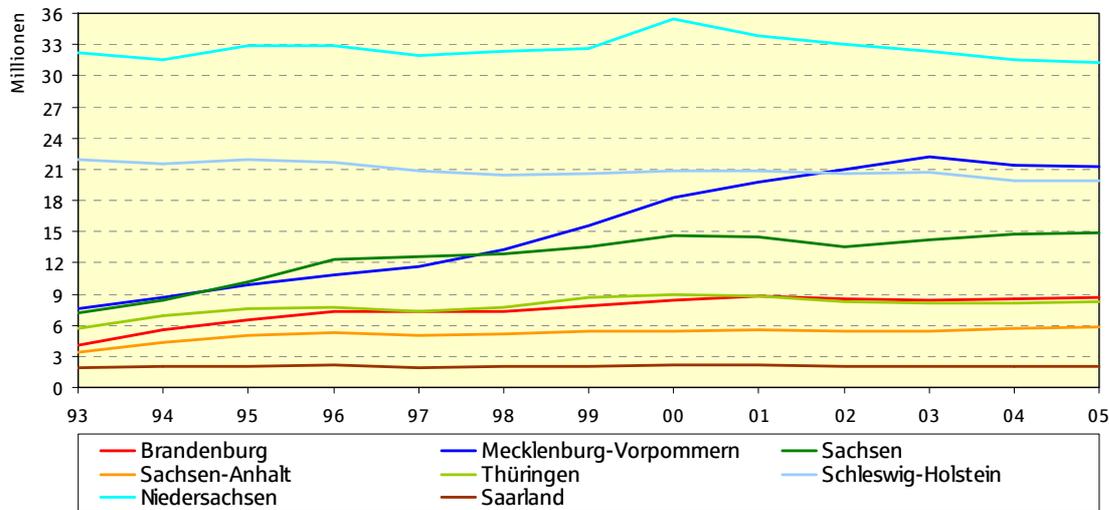


Quelle: Statistisches Bundesamt

In der nachfolgenden Abbildung ist die langfristige Entwicklung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben  $\geq 9$  Betten dargestellt:

- Im Saarland ist im Vergleichszeitraum eine Stabilisierung des Niveaus auf mehr als 2 Mio. Übernachtungen festzustellen.
- In den Bundesländern Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Thüringen hat sich die Entwicklung nach anfangs deutlichen Steigerungsraten inzwischen auf gleich bleibendem Niveau eingependelt.
- Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern konnten in den 90er-Jahren deutliche Wachstumsraten verzeichnen. In Mecklenburg-Vorpommern konnte bis 2003 ein weiterer Anstieg verzeichnet werden, der danach erstmals in diesem Zeitraum eingetretene Rückgang konnte 2005 verlangsamt werden. In Sachsen gingen die Übernachtungszahlen nach der Jahrtausendwende zurück, bevor in den letzten Jahren wieder eine positive Entwicklung einsetzte.
- In Niedersachsen und Schleswig-Holstein sind die Übernachtungen im Beobachtungszeitraum tendenziell zurückgegangen, wobei die Übernachtungsspitze Niedersachsens im Jahr 2000 auffällt.

**Abb. 2: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten 1993 – 2005, Barometer-Bundesländer (in Mio.)**

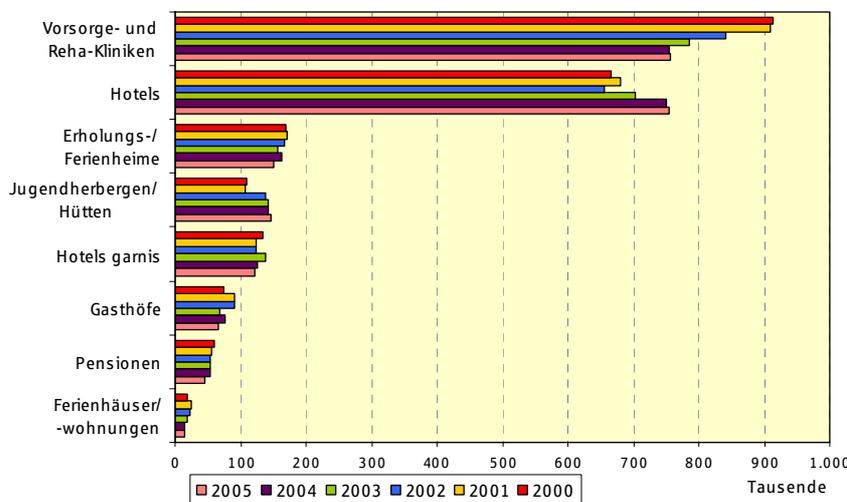


Quelle: Statistische Landesämter

### BETRIEBSTYPEN

Wie bereits im vergangenen Jahr beschrieben, fällt der größte Anteil der Nachfrage im Saarland auf Hotels sowie Vorsorge- und Reha-Kliniken. Eine Langzeitbetrachtung der Entwicklung beider Beherbergungstypen lässt auf einen grundlegenden Strukturwandel schließen: So ist die Nachfrage nach gesundheitsfördernden Maßnahmen und Anwendungen in Vorsorge- und Reha-Kliniken stark rückläufig, der Anteil ist 2005 gegenüber 1995 von 45 % auf 37 % gesunken. Ursache hierfür sind Effekte neuer gesundheitspolitischer Rahmenbedingungen einerseits sowie das Angebot von Konkurrenten in ausländischen Nachbarländern andererseits.

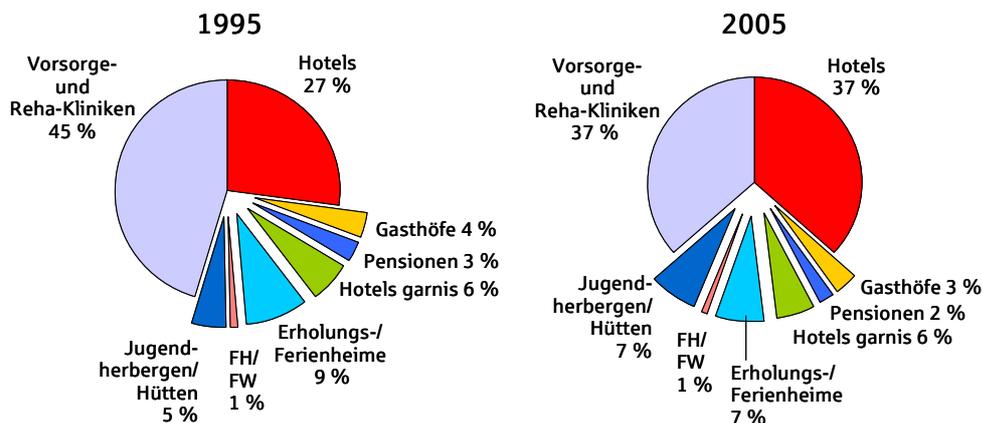
**Abb. 3: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen nach Beherbergungstypen 2000 – 2005**



Quelle: Statistisches Landesamt

Nachfolgende Darstellung verdeutlicht nachdrücklich, dass der Anteilsrückgang bei den Vorsorge- und Reha-Kliniken von 45 % im Jahr 1995 auf 37 % im Jahr 2005 mit einem Zuwachs von 27 % auf 37 % im gleichen Zeitraum bei den Hotels einhergeht:

**Abb. 4: Anteile der gewerblichen Übernachtungen nach Beherbergungstypen 1995 und 2005 im Vergleich (in %)**

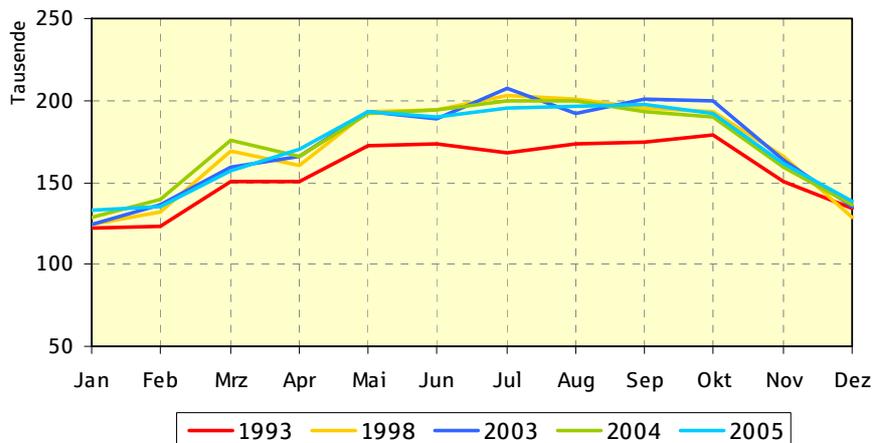


Quelle: Statistisches Landesamt

Einer detaillierten Betrachtung des Gesundheits- und Wellnesstourismus im Saarland widmet sich das Kapitel IV.

## SAISONVERLAUF

Die Saisonkurve der gewerblichen Übernachtungen des Jahres 2005 reiht sich ohne große Auffälligkeiten in die der Vergleichsjahre ein. Der aktuelle Saisonverlauf kommt den Kurven der Jahre 1998 und 2004 am nächsten. Auffällig ist für 2005 (ebenso wie 2003) das Fehlen einer Frühjahrsspitze, wie sie in den Jahren 1998 und 2004 zu beobachten war. Die Hauptsaison des Tourismus im Saarland liegt zwischen Mai und Oktober auf nahezu konstantem Niveau ohne nennenswerte Einbrüche durch Auswirkungen von Ferienzeiten. Im Jahr 1993 war der Nachfrageumfang im Vergleich zu den letzten Jahren noch deutlich niedriger.

**Abb. 5: Saisonalität der gewerblichen Übernachtungen im Saarland**

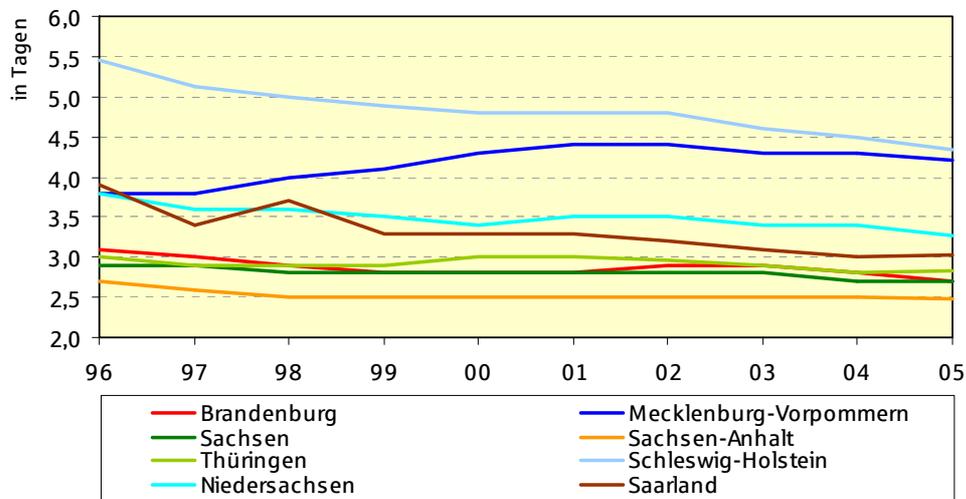
Quelle: Statistisches Landesamt

### AUFENTHALTSDAUER

Die Aufenthaltsdauer von Reisen in die Barometer-Bundesländer spiegelt den Trend hin zu immer kürzer werdenden Reisen wider. Nach der Intensität der Abnahme der Aufenthaltsdauer lässt sich unter den Barometer-Bundesländern eine Dreiteilung feststellen:

- So gibt es sechs Bundesländer (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Thüringen, Niedersachsen und Saarland), in denen die Dauer der Aufenthalte seit 1996 rückläufig ist. So ist im Saarland die Aufenthaltsdauer beispielsweise zwischen 1996 und 2005 von 3,9 auf 3,0 Tage zurückgegangen.
- Indessen ist das traditionelle Ferienreiseland Schleswig-Holstein von einer weitaus größeren Dynamik in der Abnahme der Aufenthaltsdauer geprägt (1996: 5,5 Tage, 2005: 4,3 Tage).
- Sachsen-Anhalt dagegen ist das Bundesland mit den geringsten Schwankungen in der Aufenthaltsdauer: Die Gäste verweilen seit 1998 kontinuierlich durchschnittlich 2,5 Tage im Land.

**Abb. 6: Aufenthaltsdauer im Saarland im Vergleich zu ausgewählten Bundesländern (in Tagen)**



Quelle: Statistisches Landesamt

## FAZIT

Die Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen im Saarland ist nach deutlichen Anstiegen gegenüber den 90er-Jahren inzwischen von einer Stagnation geprägt. Eine Volumensteigerung insgesamt ist, wie bereits in den letzten Jahren beschrieben, beispielsweise durch eine Aktivierung ausländischer Quellmärkte realisierbar. Wachstumsraten im Binnentourismus gehen demgegenüber eher auf Kosten der Mitbewerber (vgl. hierzu Kap. 4.1). Die Definition und Ansprache neuer Zielgruppen, innovative Ideen im Tourismusmarketing und neue Wege in der Kooperation sind somit zentrale Aspekte für die Zukunftsfähigkeit des Tourismus im Saarland.

Im Rahmen des innerdeutschen Verteilungskampfes spielen mittlerweile alle in derselben „Liga“. Unterschiede zwischen „Newcomern“ (z. B. Mecklenburg-Vorpommern) und „Etablierten“ (z. B. Schleswig-Holstein und Niedersachsen) gehören allmählich der Vergangenheit an. Um sich evtl. verloren gegangene Marktanteile zurückzuholen oder neue Zielgruppen zu erschließen, sind pfiffige, innovative Angebote, eine zielgruppengenaue Ansprache und hohe Qualität von „Hard- und Software“ in allen Bereichen des touristischen Angebotes verstärkt gefragt.

### 1.1.3 Angebotsentwicklung

#### ENTWICKLUNG DER BETTENZAHL

Im vergangenen Jahr sank die Bettenkapazität im Saarland um 0,7 % auf insgesamt 15.106 Betten. Damit setzt sich der Kapazitätsabbau seit 2002 zunächst weiter fort. Das Angebot des Saarlandes reduzierte sich zwischen 2002 und 2005 von fast 16.000 auf nunmehr gut 15.000 Betten.

Ein Blick auf die anderen Barometer-Bundesländer zeigt, dass von einer allgemeinen Reduzierung des Bettenabbaus nicht gesprochen werden kann; die Entwicklung stellt sich unterschiedlich dar:

- In Mecklenburg-Vorpommern (+2,0 %), Schleswig-Holstein (+1,0 %) und Sachsen-Anhalt (+0,4 %) ist zwischen 2004 und 2005 sogar ein leichter Ausbau der Bettenkapazitäten festzustellen. In Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt wurden 2005 sogar die höchsten Bettenkapazitäten in diesem Zeitraum erreicht, während in Schleswig-Holstein das Niveau 2003 noch deutlich höher lag.
- Relativ stabil zeigt sich inzwischen die Entwicklung des Bettenangebotes in Thüringen, wo in den Vorjahren noch die höchsten Bettenverluste in den neuen Bundesländern zu verzeichnen waren. Hier ist mit –0,3 % der Bettenabbau (d. h. die Marktbereinigung) fast zum Stillstand gekommen. Auch in Brandenburg ist die Kapazitätsentwicklung in den letzten Jahren durch ein geringes permanentes Minus gekennzeichnet.
- In Niedersachsen nimmt die Bettenanzahl seit 2003 ab, im Jahr 2005 sogar in einem noch stärkeren Maße als im Vorjahr (2004: –1,3 %). In Sachsen ist nach ein paar Jahren mit stabiler Bettenkapazität, das Angebot zwischen 2004 und 2005 um 1,1 % zurückgegangen.

**Tab. 2: Betten<sup>1)</sup> in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2002 – 2005**

Bundesland	2002	2003	2004	2005	Veränderung (in %) 2005/2004
Brandenburg	81.067	80.858	79.926	79.444	–0,6
Mecklenburg-Vorpommern	169.070	169.963	168.924	172.380	2,0
Niedersachsen	280.967	282.415	278.682	272.577	–2,2
Saarland	15.947	15.833	15.213	15.106	–0,7
Sachsen-Anhalt	53.379	54.295	54.624	54.851	0,4
Sachsen	115.764	115.770	115.908	114.654	–1,1
Schleswig-Holstein	179.086	187.530	177.604	179.307	1,0
Thüringen	75.796	72.973	70.927	70.743	–0,3

<sup>1)</sup> Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistisches Bundesamt

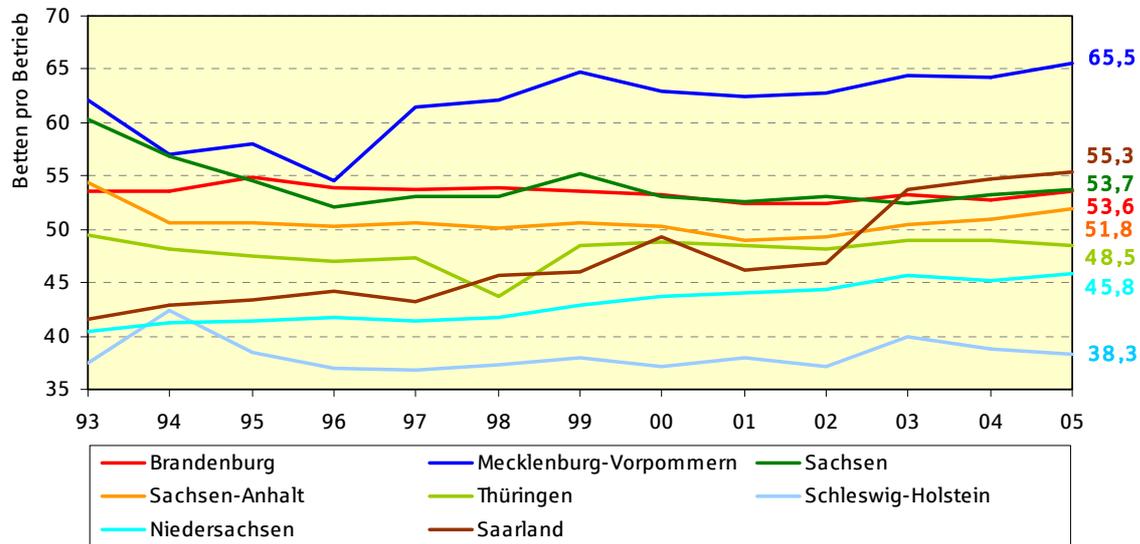
## BETRIEBSGRÖSSE

Die durchschnittliche Betriebsgröße beläuft sich im Saarland auf 55,3 Betten; das ist die zweitgrößte Kennziffer aller Barometer-Bundesländer. Seit 2001 nimmt dieser Wert im Saarland zu. Er ist hier auch geprägt von der hohen Bedeutung der großen Vorsorge- und Rehakliniken mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 264,1 Betten. Eine Betrachtung unter Ausschluss der Vorsorge- und Rehakliniken weist zwar eine geringere durchschnittliche Betriebsgröße auf, doch konnte diese Kennzahl zwischen 1995 und 2005 beständig von 32,0 auf 47,6 Betten pro Betrieb steigen.

Auch in anderen Barometer-Bundesländern hat sich die Betriebsgröße langfristig positiv entwickelt: In Niedersachsen erhöhte sich die durchschnittliche Betriebsgröße von 40,5 im

Jahr 1993 auf 45,8 Betten im Jahr 2005 und in Mecklenburg-Vorpommern stieg sie sogar auf den höchsten Wert seit Anfang der 90er-Jahre (65,5 Betten pro Betrieb).

**Abb. 7: Durchschnittliche Betriebsgröße<sup>1)</sup> nach Bundesländern 1993 – 2005 (Betten pro Betrieb)**



<sup>1)</sup> Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Quelle: *dwif*2006, Daten Statistische Landesämter

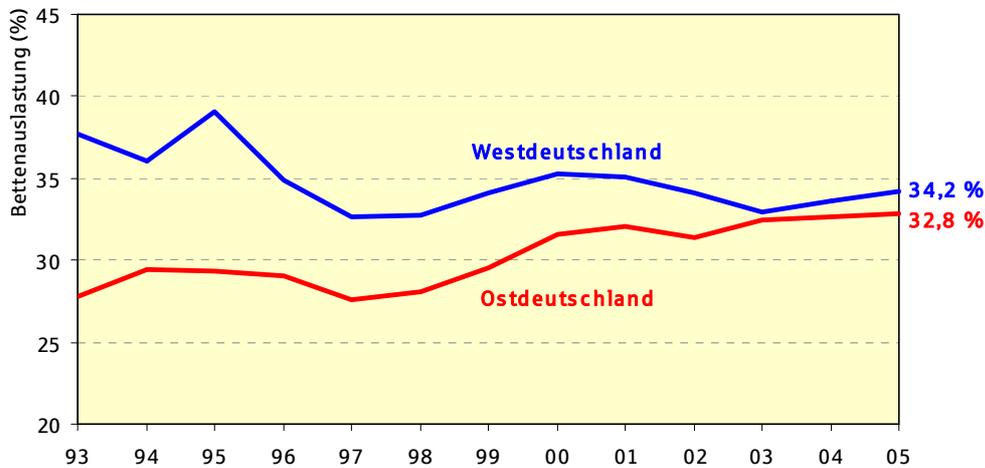
Insgesamt haben sich die durchschnittlichen Betriebsgrößen in den Barometer-Bundesländern weitestgehend gefestigt und die „individuellen“ Strukturen (unterschiedliche Bedeutung der verschiedenen Betriebstypen) des Bettenangebotes über die Jahre hinweg bestätigt. Dabei sind Größenstrukturen von 45 bis 55 Betten pro Betrieb für die analysierten Bundesländer charakteristisch. Abweicher nach unten ist Schleswig-Holstein mit 38,3 Betten pro Betrieb. Hierfür ist unter anderem die hohe Bedeutung der kleinbetrieblich strukturierten (gewerblichen) Ferienwohnungen an der Küste verantwortlich. Abweicher nach oben ist Mecklenburg-Vorpommern mit 65,5 Betten pro Betrieb. Diese Entwicklung ist insbesondere auf den Neubau größerer leistungsfähiger Beherbergungsstätten zurückzuführen. Wie schon in den Vorjahren ist auch 2005 in allen Barometer-Bundesländern, mit Ausnahme von Schleswig-Holstein und Thüringen, ein leichter Ausbau der Betriebsgrößen zu verzeichnen.

#### 1.1.4 Bettenauslastung

Der in den letzten Jahren vorherrschende Stabilisierungstrend bei der Kapazitätsauslastung setzt sich zwar fort, dies allerdings immer noch auf zu niedrigem Niveau. In Westdeutschland legte die Bettenauslastung, verglichen mit dem Vorjahr, von 33,6 % auf 34,2 % zu, wobei hier die guten Ergebnisse in den Städten eine maßgebliche Rolle spielen. In den ostdeutschen Ländern gab es dagegen nur ein minimales Plus von 32,6 % auf 32,8 %. Damit setzt sich das schon im Jahresbericht 2005 festgestellte Phänomen einer neuerlichen leicht-

ten Öffnung der Schere zwischen West- und Ostdeutschland bezüglich der Bettenauslastung fort.

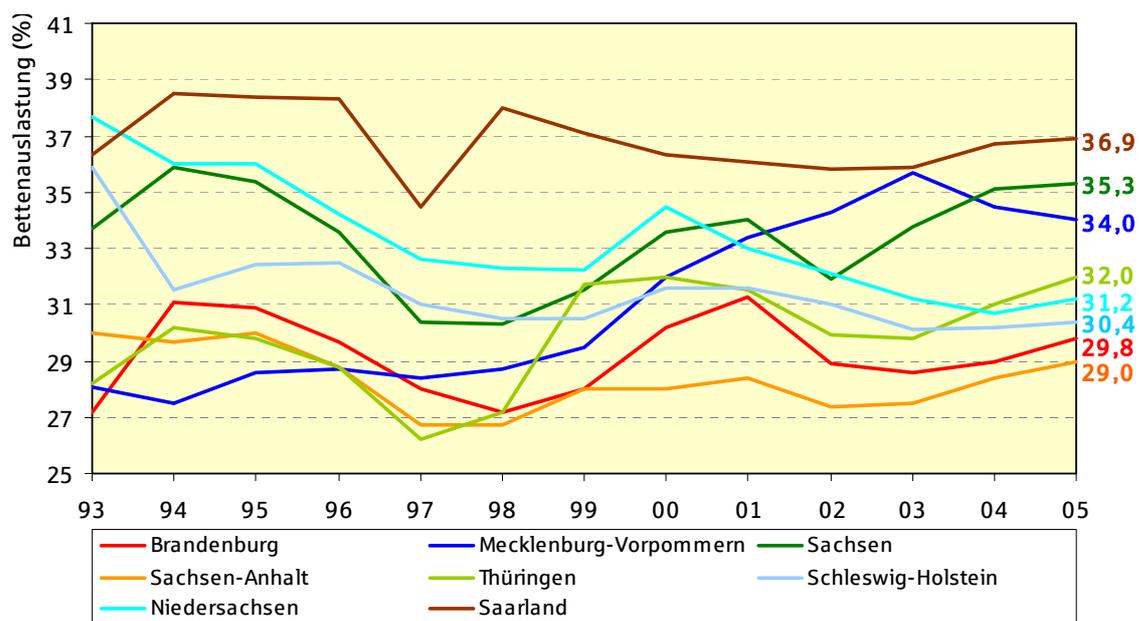
**Abb. 8: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993 – 2005 (in %)**



Quelle: *dwif*2006, Daten Statistisches Bundesamt

Die Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben konnte im Saarland auch 2005 leicht gesteigert werden. Nach Werten von 35,9 % (2003) und 36,7 % (2004) in den Vorjahren stieg sie im vergangenen Jahr auf 36,9 % an. Unter den Barometer-Bundesländern kann das Saarland, bedingt durch den relativ großen Anteil des Gesundheitstourismus in den vergleichsweise gut ausgelasteten Vorsorge- und Reha-Kliniken, die höchste Auslastungsrate auch 2005 weiterhin halten.

**Abb. 9: Auslastung aller Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 1993 – 2005 (in %)**



Quelle: *dwif*2006, Daten Statistische Landesämter

Die Darstellung der Bettenauslastung in den einzelnen Bundesländern zeigt: Nur die Spitzenreiter Saarland mit 36,9 % und Sachsen mit nunmehr 35,3 % (+0,6 %) liegen deutlich über dem westdeutschen Vergleichswert (34,2 %). Mecklenburg-Vorpommern erreichte 2005 mit 34,0 %, trotz eines leichten Rückgangs (–1,4 %), noch das Niveau Westdeutschlands. Thüringen konnte mit einer Verbesserung von 31,0 % auf 32,0 % weiter aufschließen. Der Abwärtstrend in Niedersachsen scheint zunächst gestoppt, wenngleich der Zuwachs im Jahr 2005 nur minimal (+0,5 %) war. Hingegen müssen die Werte in Brandenburg trotz eines Zuwachses um 3,8 % auf nun 29,8 % und erst recht in Sachsen-Anhalt mit 29,0 % (+2,1 %) immer noch als sehr unbefriedigend bezeichnet werden.

### 1.1.5 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

#### HINTERGRUNDINFORMATIONEN

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

- **1. Stabilisierer:** Übernachtungen und Auslastungen sind gestiegen.
- **2. Expandierer:** Übernachtungen sind gestiegen, die Auslastung ist gesunken.
- **3. Konsolidierer:** Übernachtungen sind gesunken, die Auslastung ist gestiegen.
- **4. Problemfälle:** Übernachtungen und Auslastung sind gesunken.

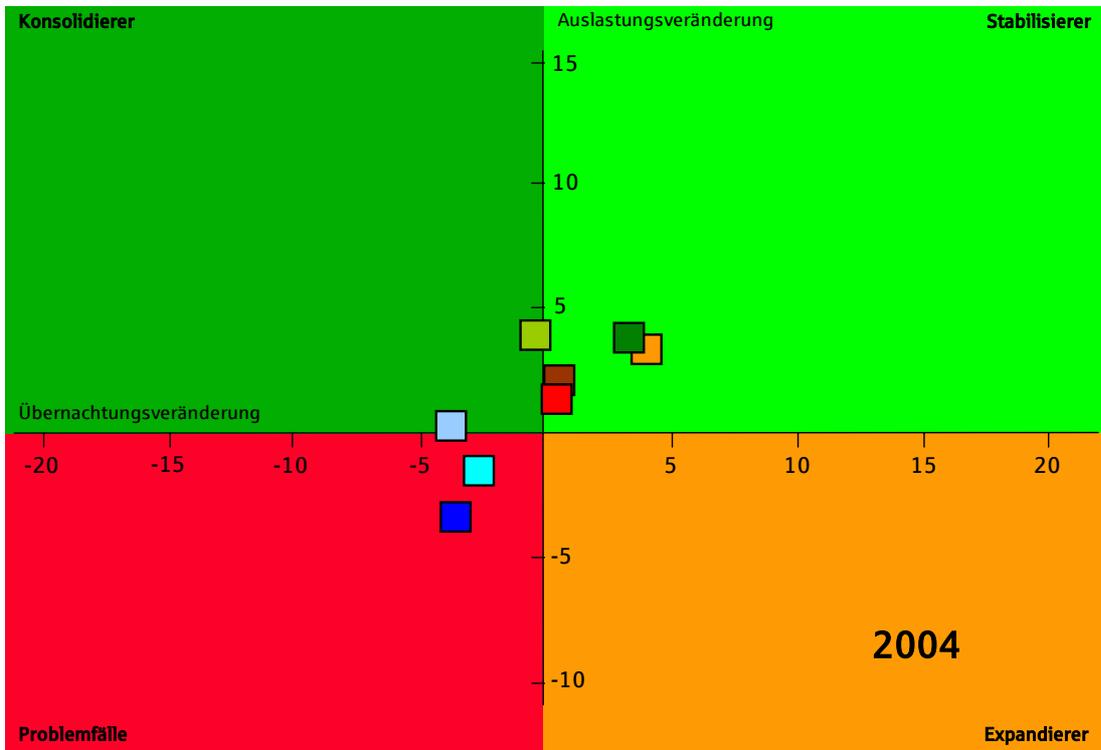
#### ERGEBNIS UND BEWERTUNG

Die TRIXe der Jahre 2004 und 2005 illustrieren die beschriebenen Entwicklungen: Die Jahre der Extreme im Deutschlandtourismus gehören (von den Ausnahmesituationen wie der Hochwasserkatastrophe im Jahr 2002 abgesehen) bis auf weiteres der Vergangenheit an. Vielmehr rücken die Länder im Vergleich zum Jahr 2004 noch weiter zusammen und konzentrieren sich mehrheitlich auf einem relativ engen Bereich zwischen Konsolidierern und Stabilisierern.

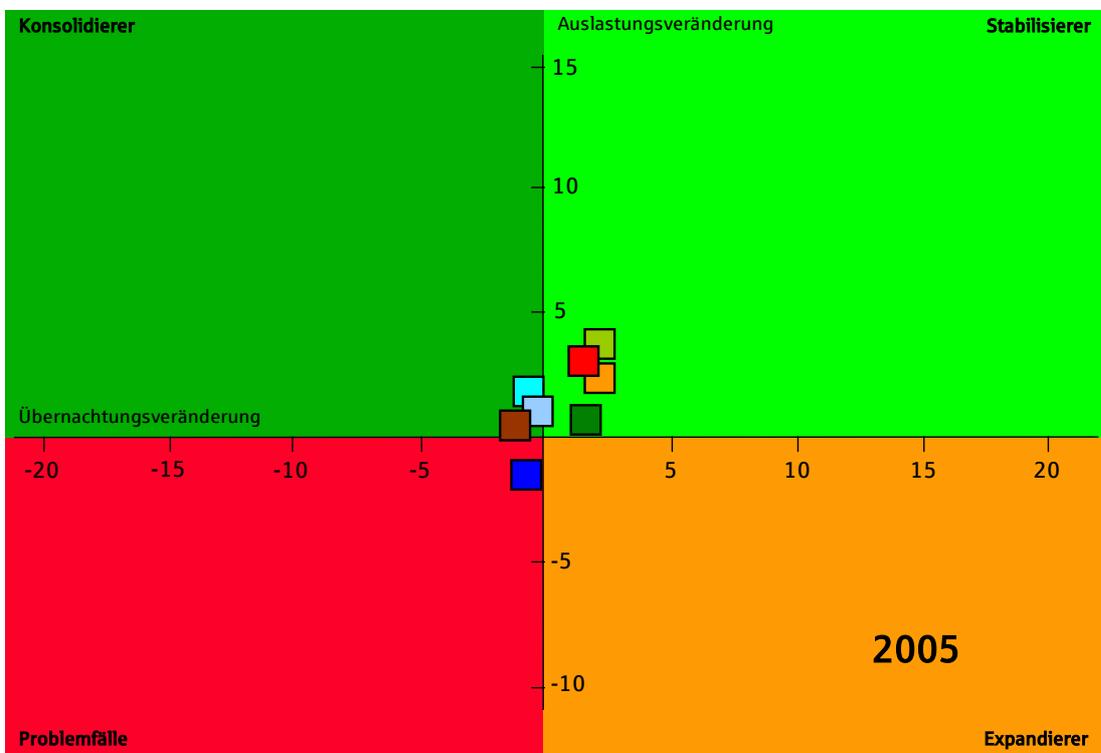
Voraussetzung für diese enge Konstellation sind die nur minimalen Veränderungen sowohl bei den Übernachtungen wie auch bei den Bettenauslastungen. Zusätzlich tragen die stagnierenden Kapazitätsentwicklungen bzw. die teilweise deutlichen Marktberichtigungen zur Stabilisierung der Auslastung bei.

Abb. 10: Zeitraffer-TRIX 2004 und 2005

Zeitraffer-TRIX 2004



Zeitraffer-TRIX 2005



Quelle: dwif2006, Daten Statistische Landesämter

<span style="color: red;">■</span> Brandenburg	<span style="color: green;">■</span> Sachsen	<span style="color: yellowgreen;">■</span> Thüringen
<span style="color: blue;">■</span> Mecklenburg-Vorpommern	<span style="color: orange;">■</span> Sachsen-Anhalt	<span style="color: lightblue;">■</span> Schleswig-Holstein
<span style="color: cyan;">■</span> Niedersachsen	<span style="color: brown;">■</span> Saarland	

Die Küstenländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen sind aufgrund gestiegener Bettenauslastungen bereits von Problemfällen zum Konsolidierern geworden. Die zwar geringen, aber immer noch vorhandenen Verluste in Mecklenburg-Vorpommern lassen dieses Bundesland als einziges im Quadranten der Problemfälle stehen. Thüringen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und, minimal, auch Sachsen konnten in beiden Bereichen etwas zulegen und gehören 2005 wieder zu den Stabilisierern.

Das Saarland muss leichte Verluste bei den Übernachtungszahlen hinnehmen und rutscht 2005 in den Quadranten der Konsolidierer. Um das Saarland im touristischen Wettbewerb auch zukünftig gut zu positionieren, ist die Entwicklung zielgruppenspezifischer und kreativer Produkte ebenso unverzichtbar wie ständige Verbesserungen der touristischen Infrastruktur. Hierzu gehören öffentliche Einrichtungen, Beherbergungsstätten, Gastronomieeinrichtungen und sonstige Unternehmen der Freizeit- und Tourismuswirtschaft. Besonders wichtig ist hierbei vor allem die Optimierung der Rahmenbedingungen für dringend notwendige Neu- und Ersatzinvestitionen.

Es wird spannend, welches Bundesland im Jahr 2006 im Verteilungskampf die Nase vorn haben wird. Nicht nur das Wetter im Sommer wird entscheidend sein, wie schon das Jahr 2005 – mit einem flauen Sommer, einem guten Herbst und erstaunlichen Gewinnen im Dezember – gezeigt hat. Maßgeblich wird vielmehr sein, ob der Städteboom weiter anhält und somit den Stabilisierern weitere Gewinne bringt und welches Bundesland es schafft, im Inbound-Tourismus neue internationale Gästegruppen zu gewinnen.

## 1.2 Entwicklung in den Landkreisen – gewerblicher Sektor

### 1.2.1 Nachfrageentwicklung

#### ENTWICKLUNG DER ÜBERNACHTUNGEN

Die Detailbetrachtung des Rückgangs der Übernachtungen im Saarland im Jahr 2005 zeigt, welche Landkreise die Gewinner und welche die Verlierer sind:

- **Gewinner** sind der Stadtverband Saarbrücken und der Saarpfalz-Kreis. Mit einem Plus von 4,8 % im Vergleich zum Vorjahr konnte die positive Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen im Stadtverband Saarbrücken wie bereits 2004 fortgeführt werden. Der Saarpfalz-Kreis egalisierte die Verluste aus dem Vorjahr und erreicht sogar einen Übernachtungszuwachs von 4,9 % im Vergleich zu 2004.
- **Verlierer** sind dagegen die verbleibenden vier Landkreise des Saarlandes. Sowohl der Landkreis Saarlouis als auch Merzig-Wadern entwickelten sich 2005 in Bezug auf die Übernachtungszahlen stark rückläufig. Als Besorgnis erregend gilt der erneut besonders starke Rückgang der Nachfrage im Landkreis Saarlouis. In den beiden Landkreisen Neunkirchen und St. Wendel sind die Veränderungen bei den Übernachtungszahlen nur minimal.

Tab. 3: Übernachtungen nach Landkreisen 2003 – 2005

Landkreis	Übernachtungen (in Tausend)			Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	2003	2004	2005	2003/2004	2004/2005
Stadtverband Saarbrücken	461,4	500,9	524,9	8,6	4,8
Landkreis Merzig-Wadern	549,7	538,5	517,4	-2,0	-3,9
Landkreis Neunkirchen	200,3	201,9	200,5	0,8	-0,7
Landkreis Saarlouis	262,1	243,8	207,3	-7,0	-15,0
Saarpfalz-Kreis	341,7	339,0	355,7	-0,8	4,9
Landkreis St. Wendel	251,1	255,9	250,6	1,9	-2,1
<b>Saarland insgesamt</b>	<b>2.066,3</b>	<b>2.080,0</b>	<b>2.056,3</b>	<b>0,7</b>	<b>-1,1</b>

Quelle: Statistische Landesämter

Eine nähere Betrachtung der Übernachtungsentwicklung beim „Sorgenkind“ Landkreis Saarlouis zeigt einen auffälligen Einbruch in der klassischen Hotellerie (-22,2 % bei Hotels, Hotels Garnis, Pensionen, Gasthöfen). Unter diesen vier Beherbergungsarten müssen wiederum die Pensionen (-65,7 %) und Gasthöfe (-60,8 %) die stärksten Rückgänge verkräften. Die für das Saarland insgesamt zu Buche schlagenden Übernachtungsrückgänge von -1,1 % sind wesentlich auf die Verluste im Landkreis Saarlouis (-15,0 %) zurückzuführen.

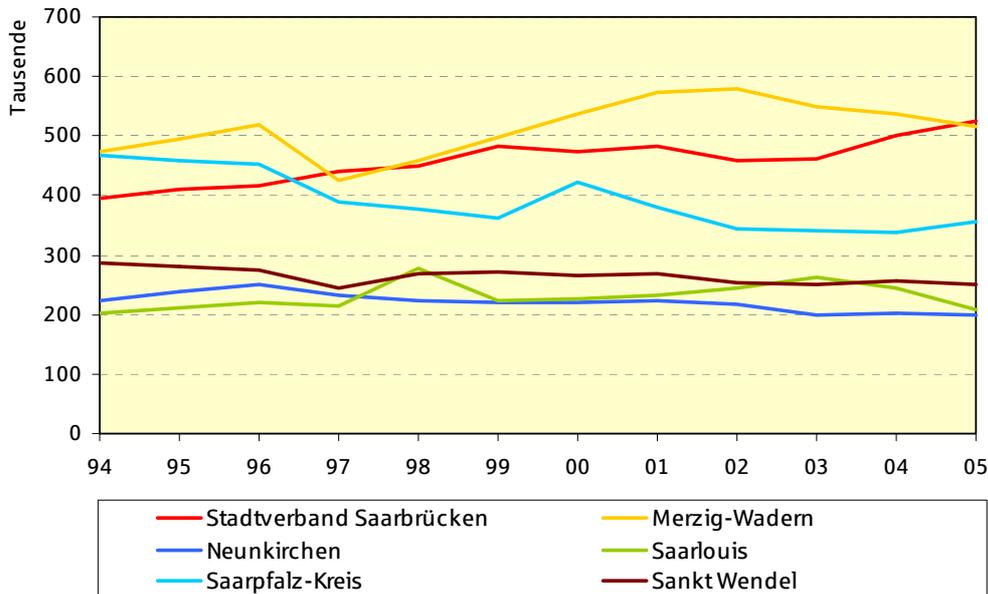
Die größten Übernachtungsvolumina erreichen der Stadtverband Saarbrücken (525 Tsd.) und der Landkreis Merzig-Wadern (517 Tsd.). In der Rangfolge wechselten 2005 beide Regionen die Plätze. Im Stadtverband Saarbrücken erzielen die Umlandgemeinden, allerdings auf niedrigem Niveau, relativ betrachtet sogar einen höheren Zuwachs an Übernachtungen (+ 12,8 %) als die Landeshauptstadt Saarbrücken (+ 3,3 %) selbst. In absoluten Zahlen entfällt der Großteil der Übernachtungen natürlich auf die Stadt Saarbrücken.

Ein Blick auf die absolute Übernachtungsentwicklung, und insbesondere auf die jährlichen Veränderungsdaten, verdeutlicht die dynamischste Entwicklung für den Landkreis Merzig-Wadern. Nach fünf Jahren kontinuierlichen Nachfragesteigerungen (1998 – 2002) kommt es im Landkreis mit der Saarschleife danach zu starken Einbrüchen. Hier sind es insbesondere starke Rückgänge bei Hotels Garnis und Ferienhäusern/Ferienwohnungen, die sich im Ergebnis des Landkreises insgesamt niederschlagen.

Der Saarpfalz-Kreis verzeichnet 2005 nach vier Jahren mit Nachfragerückgängen nun wieder eine leichte Steigerung bei den registrierten gewerblichen Übernachtungen.

Auf Grund des zum Teil relativ geringen Übernachtungsvolumens auf kleinräumiger Betrachtungsebene, können die Veränderungsdaten auch auf die Entwicklung in einzelnen größeren Beherbergungsbetrieben zurückgehen.

**Abb. 11: Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen 1998 – 2005 (in Tsd.)**

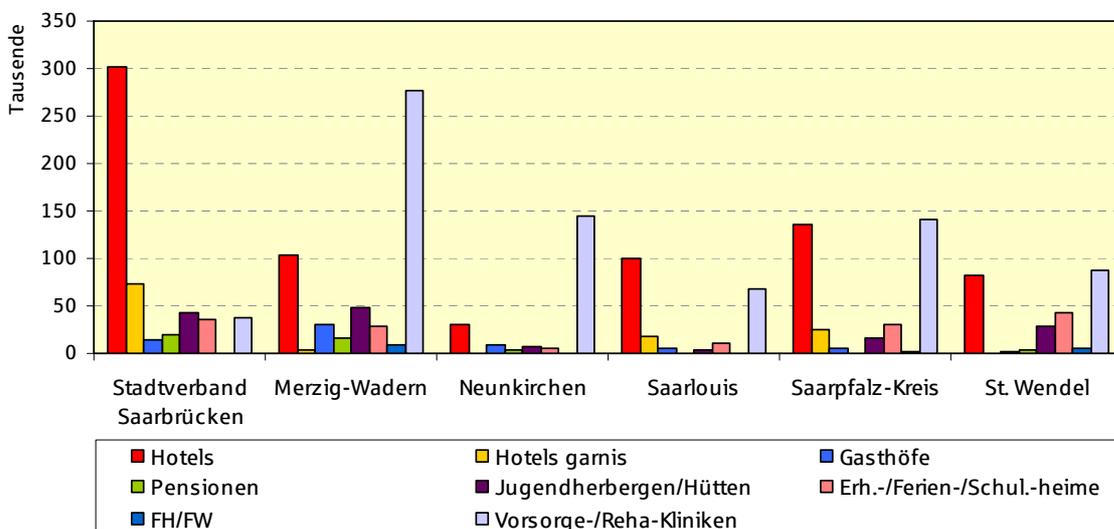


Quelle: dwif2006, Daten Statistisches Landesamt

Abbildung 12 verdeutlicht die Nachfragestruktur in den saarländischen Landkreisen im Jahr 2005:

- 40 % aller gewerblichen Übernachtungen in saarländischen Hotels werden im Stadtverband Saarbrücken getätigt.
- Der Landkreis Merzig-Wadern hält von 756.000 Übernachtungen in Vorsorge- und Reha-Kliniken im Saarland einen Anteil von 37 %. Demnach findet jede dritte Übernachtung in Vorsorge- und Reha-Kliniken im Landkreis Merzig-Wadern statt.

**Abb. 12: Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen des Saarlandes nach Betriebs-typen im Jahr 2005**

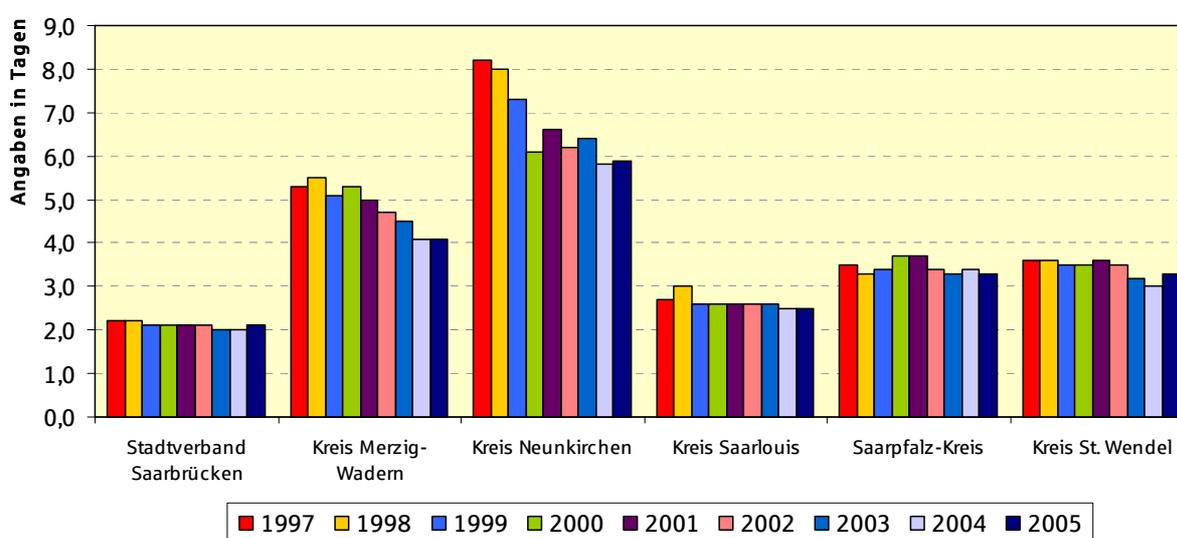


Quelle: Statistisches Landesamt

## AUFENTHALTSDAUER

In drei der sechs Landkreise nahm die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2005 gegenüber 2004 wieder zu, in zwei Landkreisen blieb das Vorjahresniveau erhalten. Lediglich im Saarpfalz-Kreis ging die – in diesem Landkreis ohnehin sehr unbeständige – Aufenthaltsdauer 2005 zurück. Die saarländischen Gäste verweilten 2005 im Vergleich zum Vorjahr am längsten im Kreis Neunkirchen (5,9 Tage), gefolgt vom Kreis Merzig-Wadern (4,1 Tage). Hier ist jedoch anzuführen, dass 56 % der Gäste mit gesundheitlich motiviertem Aufenthalt in den Vorsorge- und Reha-Kliniken des Saarlandes auf diese beiden Landkreise konzentriert sind.

**Abb. 13: Aufenthaltsdauer in den Landkreisen des Saarlandes 1997 – 2005 (in Tagen)**



Quelle: *dwif*2006, Daten Statistisches Landesamt

### 1.2.2 Angebotsentwicklung

#### ENTWICKLUNG DES BETTENANGEBOTES NACH LANDKREISEN

Nachdem 2004 noch in allen Landkreisen Rückgänge bei der Bettenkapazität zu bilanzieren waren, stabilisierte sich das touristische Angebot 2005 in zwei Landkreisen des Saarlandes mit einem Anstieg. Im Landkreis Neunkirchen wurde wieder das Niveau des Jahres 2003 erreicht. Im Saarpfalz-Kreis konnten die Werte des Jahres 2003 trotz eines Anstiegs der Bettenkapazität um 5,2 % nicht mehr erreicht werden. Im Stadtverband Saarbrücken und in den Landkreisen Merzig-Wadern, Saarlouis sowie St. Wendel setzte sich der Kapazitätsrückgang weiter fort.

Tab. 4: Bettenangebot nach Landkreisen 2003 – 2005

Landkreis	Betten <sup>1)</sup>			Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	2003	2004	2005	2003/2004	2004/2005
Stadtverband Saarbrücken	4.165	4.075	4.017	-2,2	-1,4
Landkreis Merzig-Wadern	3.602	3.467	3.342	-3,7	-3,6
Landkreis Neunkirchen	1.091	1.072	1.091	-1,7	1,8
Landkreis Saarlouis	2.127	2.048	1.993	-3,7	-2,7
Saarpfalz-Kreis	2.537	2.345	2.466	-7,6	5,2
Landkreis St. Wendel	2.311	2.206	2.197	-4,5	-0,4
Saarland insgesamt	15.833	15.213	15.106	-3,9	-0,7

<sup>1)</sup> Betten am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistisches Landesamt

## BETRIEBE

Die saarländischen Landkreise sind in den vergangenen Jahren durch eine rückläufige Entwicklung der Betriebszahlen gekennzeichnet. 2005 konnten die Landkreise Neunkirchen und St. Wendel diesem Trend entgegenwirken, ohne jedoch die Verluste der Vorjahre zu kompensieren. Insgesamt entspannt sich die Situation nicht merklich, denn in den übrigen Landkreisen ist die Zahl der Betriebe, die sich am Markt halten, weiter konstant gefallen.

Tab. 5: Anzahl der Betriebe nach Landkreisen 2001 – 2005

Landkreis	Betriebe <sup>1)</sup>					Veränderung (in %)
	2001	2002	2003	2004	2005	2001/2005
Stadtverband Saarbrücken	79	79	69	66	65	-17,7
Landkreis Merzig-Wadern	77	78	68	66	64	-16,9
Landkreis Neunkirchen	30	30	23	21	22	-26,7
Landkreis Saarlouis	54	54	46	42	40	-25,9
Saarpfalz-Kreis	53	53	47	43	42	-20,6
Landkreis St. Wendel	46	46	42	40	40	-13,0
Saarland insgesamt	339	340	295	278	273	-19,5

<sup>1)</sup> Betriebe am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistisches Landesamt

## BETRIEBSGRÖSSE

Eine andere Situation zeigt sich bei den Betriebsgrößen, denn hier hält in drei Landkreisen seit mehreren Jahren der Trend zu größeren Betrieben weiter an, während die übrigen Landkreise auf Stagnation oder gar Rückgang umschwenken. Wie auf Länderebene scheinen sich auch in den Landkreisen die individuellen Betriebsgrößen zu stabilisieren. So liegt die durchschnittliche Betriebsgröße im Saarland zwischen 49,6 (Landkreis Neunkirchen) und 61,8 (Stadtverband Saarbrücken) Betten pro Betrieb. Die Dynamik der Entwicklung der

Betriebsgröße scheint sich zu verringern und erste Anzeichen deuten auf eine einsetzende Stagnation. Aufgrund der relativ geringen Anzahl von Betrieben kann bereits der Neubau eines Betriebes die durchschnittliche Betriebsgröße deutlich verändern.

**Tab. 6: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe im Saarland nach Landkreisen 2001 – 2005**

Landkreis	Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)					Veränderung (in %)
	2001	2002	2003	2004	2005	2004/2005
Stadtverband Saarbrücken	52,9	54,3	60,4	61,7	61,8	0,2
Landkreis Merzig-Wadern	42,8	44,2	53,0	52,5	52,2	-0,6
Landkreis Neunkirchen	43,6	43,6	47,4	51,0	49,6	-2,8
Landkreis Saarlouis	38,3	38,5	46,2	48,8	49,8	2,1
Saarpfalz-Kreis	49,5	49,4	54,0	54,5	58,7	7,7
Landkreis St. Wendel	47,7	47,9	55,0	55,2	54,9	-0,5
Saarland insgesamt	46,2	46,9	53,7	54,7	55,3	1,1

Quelle: Statistisches Landesamt

### 1.2.3 Bettenauslastung

Bei einer detaillierten Betrachtung der Bettenauslastung der gewerblichen Betriebe auf Ebene der Landkreise kristallisieren sich die Gewinner des Jahres 2005, aber auch die „Sorgenkinder“ deutlich heraus.

**Tab. 7: Bettenauslastung nach Landkreisen 2003 – 2005**

Reisegebiet	Bettenauslastung <sup>1)</sup> (in %)			Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	2003	2004	2005	2003/2004	2004/2005
Stadtverband Saarbrücken	30,7	33,3	35,5	8,5	6,6
Landkreis Merzig-Wadern	41,4	41,5	41,4	0,2	-0,2
Landkreis Neunkirchen	50,8	50,4	50,5	-0,8	0,2
Landkreis Saarlouis	35,0	31,9	27,8	-8,9	-12,9
Saarpfalz-Kreis	35,3	37,9	40,0	7,4	5,5
Landkreis St. Wendel	30,5	31,6	31,2	3,6	-1,3
Saarland insgesamt	35,9	36,7	36,9	2,2	0,5

<sup>1)</sup> Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

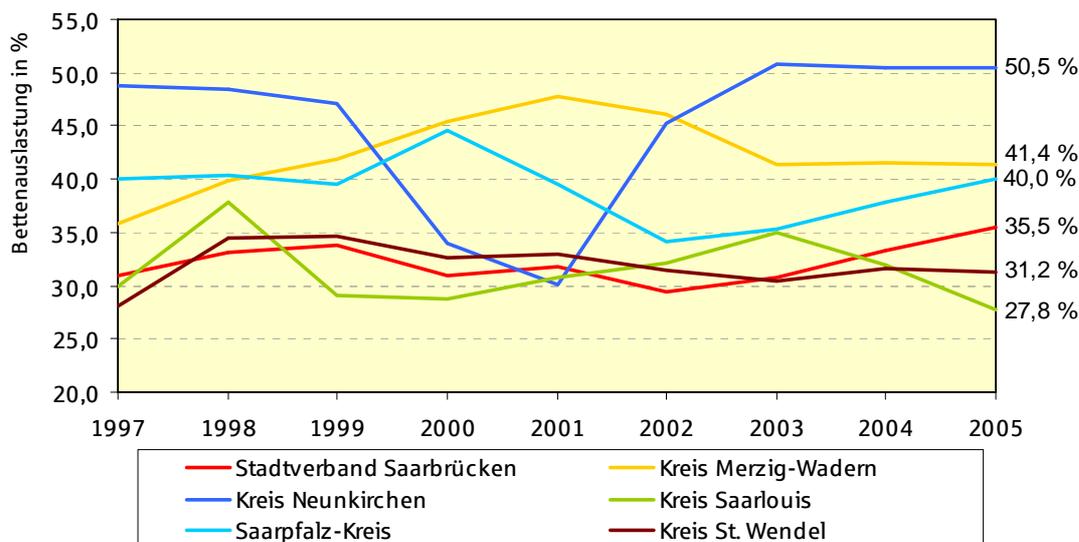
Quelle: Statistisches Landesamt

Nur im Landkreis Saarlouis sind deutliche Rückgänge bei der Bettenauslastung zu verzeichnen. Alle anderen Landkreise im Saarland blieben stabil oder konnten Zuwächse in der Bettenauslastung bilanzieren:

- Der Stadtverband Saarbrücken weist dabei die größte Dynamik auf. 2005 konnte im Zeichen des Städtebooms die Auslastung des Bettenangebotes von 33,3 % im Vorjahr auf 35,5 % weiter ausgebaut werden. 2003 lag die Auslastung noch bei 30,7 %.

- Der Saarpfalz-Kreis folgt mit einer ebenso positiven Entwicklung. Langsam, aber stetig arbeitet sich der Landkreis an die Bettenauslastung der Jahrtausendwende (44,5 %) heran. Durch ein erneutes Plus von 5,5 % gegenüber 2004 liegt die durchschnittliche Bettenauslastung 2005 nun wieder auf der 40-%-Marke.
- Spitzenreiter bei der Bettenauslastung bleiben auch 2005 die Landkreise Neunkirchen (50,5 %) und Merzig-Wadern (41,4 %). Grund hierfür sind die Vorsorge- und Reha-Kliniken, die eine im Vergleich zu den übrigen Unterkünften deutlich höhere Auslastung erreichen. Relativ gesehen weisen die Anzeichen derzeit eher auf Stagnation.
- Das zweite Jahr in Folge muss der Landkreis Saarlouis nun starke Verluste bei der Auslastung der Betten verkraften. Nach einem Rückgang um 8,9 % in 2004 folgt 2005 sogar eine Verschlechterung um 12,9 %. Ob nach dieser Talfahrt 2006 endlich die erhoffte Trendumkehr eintritt und der Kapazitätsabbau abgeschlossen ist, ist derzeit nicht absehbar. Das geringe absolute Niveau der Bettenauslastung (27,8 %) ist als Besorgnis erregend zu bezeichnen.
- Die Auslastung im Landkreis St. Wendel ist nach einem Anstieg 2004 nun wieder leicht zurückgegangen.

**Abb. 14: Auslastung in den Betrieben der Landkreise 1998 – 2005 (in %)**

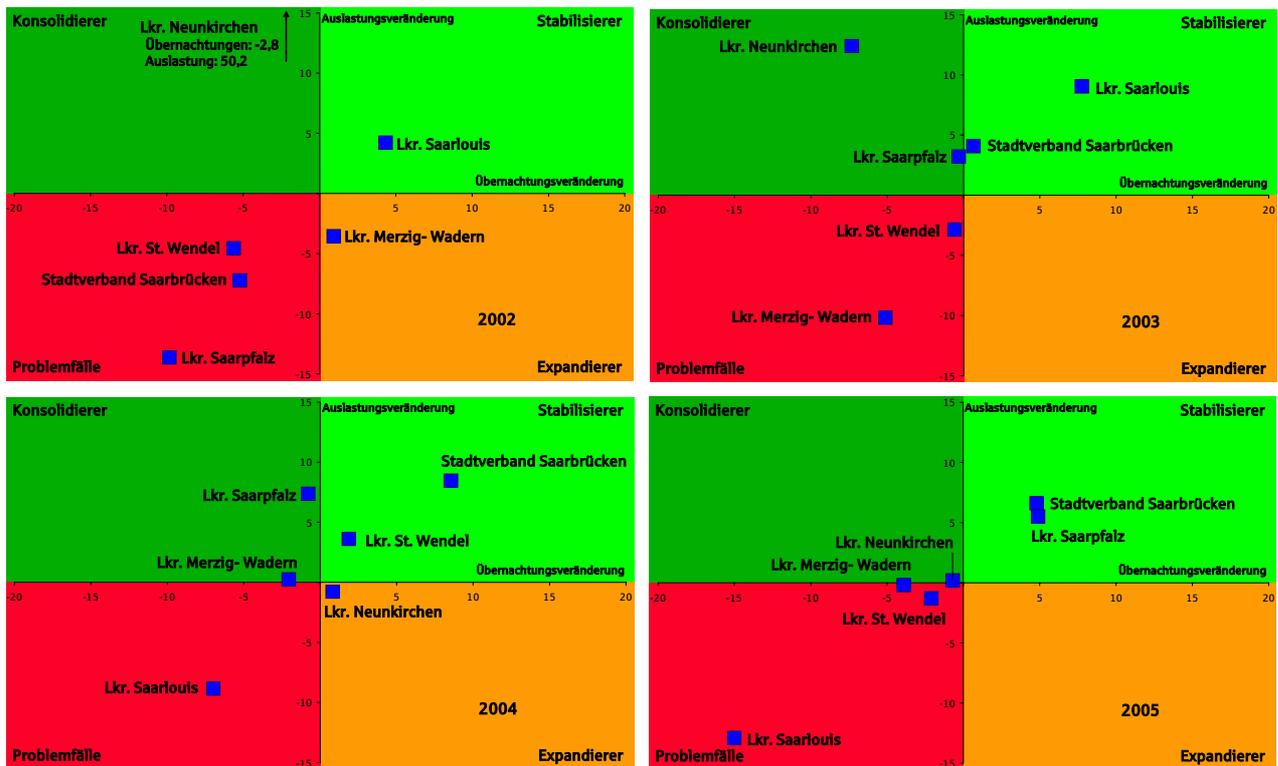


Quelle: *dwif*2006, Daten Statistisches Landesamt

#### 1.2.4 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Zielstellung und Aufbau des Regionen-TRIX entsprechen dem des Länder-TRIX in Kapitel 1.1.5. Dort sind auch die Begriffe Expandierer, Stabilisierer, Konsolidierer und Problemfälle näher erläutert. Mit Hilfe des TRIX lässt sich ein rascher und einfacher Blick auf die Gewinner und Verlierer des letzten Jahres erzielen. Er kann damit auch als Frühwarnsystem verstanden werden, indem er auf problematische Entwicklungen in einzelnen Landkreisen aufmerksam macht. So kann unverzüglich Ursachenforschung betrieben und der Handlungsbedarf festgelegt werden.

Abb. 15: Regionen-TRIX 2002 – 2005



Quelle: dwif2006, Daten Statistisches Landesamt

## ERGEBNIS UND BEWERTUNG

Ein Blick auf die TRIXe der Jahre 2002 – 2005 zeigt: Nach drei Jahren relativ großer Streuung gruppieren sich die Landkreise nun verstärkt um den Nullpunkt. Dies ist ein Zeichen für geringe jährliche Varianzen bei den Übernachtungen und Auslastungen in den einzelnen Landkreisen. Während die Landkreise 2004 in allen vier Quadranten positioniert waren, konzentriert sich die Entwicklung 2005 auf die Quadranten Stabilisierer und Problemfälle:

- Der Stadtverband Saarbrücken hat bereits seit 2003 einen festen Platz im Stabilisierer-Quadranten und kann diesen hervorragend behaupten.
- Nach zwei Jahren im Quadranten der Konsolidierer und der letztjährigen Expansionsphase kehrt der Landkreis Neunkirchen 2005 in den Konsolidierer-Quadranten zurück.
- Der Landkreis Merzig-Wadern konnte seine Lage von 2004 im TRIX 2005 solide halten, nachdem er 2003 zu den Problemfällen gezählt werden musste.
- Eine entgegengesetzte Entwicklung findet sich im Landkreis St. Wendel: Die leichte Erholung von 2004 konnte nicht gehalten werden, so nimmt der Landkreis wie bereits 2002 und 2003 auch 2005 seine Position unter den Problemfällen ein.
- Tief im Quadranten der Problemfälle befindet sich 2005 das „Sorgenkind“ Landkreis Saarlouis, das 2005 nicht den Sprung aus diesem Quadranten schaffte. Im Gegenteil, die Situation verschärfte sich und es bleibt abzuwarten, ob es der Landkreis 2006, nach zwei Jahren mit starken Einbußen, zumindest zu den Konsolidierern schaffen kann.
- Der Saarpfalz-Kreis vollzieht unter allen Landkreisen die schwankendste Entwicklung: im Jahr 2002 noch Problemfall, 2003 und 2004 dann Konsolidierer und 2005 der

Sprung zu den Stabilisierern. Dies ist eine Folge des Kapazitätsabbaus der Jahre 2002 – 2004 und des gestiegenen Gästeinteresses an Regionen des Saarlandes im vergangenen Jahr.

## **FAZIT**

Die „Wanderungen“ im Regionen-TRIX 2005 verdeutlichen den anhaltend harten Wettbewerb. Die Regionen stehen immer wieder vor den Herausforderungen, neue Gästegruppen zu gewinnen und die Qualität in allen Bereichen des Tourismus zu erhöhen. Eine klare Positionierung am Markt, gezielte themen- und zielgruppenbezogene Aktionen und eine steigende Investitionsbereitschaft sind dringend notwendig, um die Regionen im Saarland auch in den nächsten Jahren auf dem Wachstumspfad zu halten oder dorthin zurückzuführen. Hier sind alle Betriebe gefordert, ein noch stärkeres Engagement an den Tag zu legen, um attraktive und innovative Angebote am Markt platzieren zu können, damit sich das Saarland im Wettbewerb behaupten kann. Die Touristen haben auf Grund ihrer umfangreichen Erfahrungen inzwischen hohe Ansprüche und wählen sich ihre Aufenthaltsorte (z.B. Unterkunft, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, Ausflugsregionen) gezielt aus.

## **2 Der Graue Beherbergungsmarkt**

### **2.1 Allgemeine Erläuterungen**

Im ersten Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers 2005 für das Saarland wurden die beiden Segmente

- Besucherverkehr bei Einheimischen sowie
- Campingtourismus

näher untersucht. Die Auswertungen für beide Marktsegmente haben bereits die enorme Bedeutung des grauen Beherbergungsmarktes für das Saarland verdeutlicht.

Im Jahresbericht 2006 werden nun die beiden noch ausstehenden Marktsegmente einer Detailanalyse unterzogen. Es handelt sich hierbei um die Übernachtungen

- in Betrieben unter 9 Betten sowie
- in Freizeitwohnsitzen.

### **2.2 Übernachtungen in Betrieben unter 9 Betten**

#### **2.2.1 Abgrenzung und Datengrundlage**

##### **BEGRIFFSBESTIMMUNG**

Die Privatvermieter leisten einen wichtigen Beitrag zur Angebotsvielfalt und damit zur Leistungsfähigkeit der touristischen Regionen. Zu den Privatvermietern zählen alle Anbieter von

- Ferienwohnungen/-häusern,
- Privatzimmern und
- anderen Kleinbetrieben (z. B. Quartiere auf Bauernhöfen)

mit weniger als 9 Betten, deren Kapazitäten am Markt angeboten werden.

Enthalten sind hierin also nur die entsprechenden Beherbergungsbetriebe und nicht die bei den Verwandten- und Bekanntenbesuchen anfallenden Nächtigungen in den Privatwohnungen der Einwohner des Saarlandes.

## ERHEBUNGSMETHODIK

Ausgangsbasis für die Quantifizierung des Marktvolumens der Privatvermieter mit weniger als 9 Betten war eine Datenbank der Tourismus Zentrale Saarland. In dieser Datenbank werden insbesondere

- die Adresse und der Standort des Betriebes (zur Darstellung der regionalen Verteilung),
- die Zahl der angebotenen Betten sowie
- die Qualitätseinstufung im Sinne der „Sterne-Klassifizierung“ erfasst.

Diese Rahmendaten wurden um weitere Informationen zielgerichtet ergänzt. Hierfür konnten verschiedene Quellen herangezogen werden:

- Erfahrungswerte des *dwif* zur Auslastung der Kapazitäten, sodass eine Hochrechnung der Übernachtungszahlen für das Saarland erfolgen konnte.
- Eingang in die Datenrecherchen fanden ebenso Unterkunftsverzeichnisse einzelner Gemeinden sowie Gemeindebefragungen des *dwif* aus früheren Untersuchungen.
- Ausgabenhöhe und -struktur konnten aus einer Grundlagenstudie der Wirtschaftsministerien des Bundes und der Länder abgeleitet werden.<sup>10</sup>

Um Doppelarbeiten zu vermeiden, wurden alle Ergebnisse aus bereits vorliegenden Untersuchungen auf ihre Plausibilität geprüft, bei Bedarf aktualisiert und ggf. bei der Datenanalyse verwendet.

Aufgrund der verlässlichen Datenquellen ist von einem hohen Genauigkeitsgrad der Ergebnisse auszugehen, sodass damit die Ergebnisse aus älteren Studien aktualisiert und präzisiert werden können.

### 2.2.2 Bettenangebot und -struktur der Betriebe unter 9 Betten

#### BETTENANGEBOT INSGESAMT UND NACH REGIONEN

Die Sonderauswertung der dem *dwif* von der Tourismus Zentrale Saarland zur Verfügung gestellten Datenbank führte zu folgendem Ergebnis:

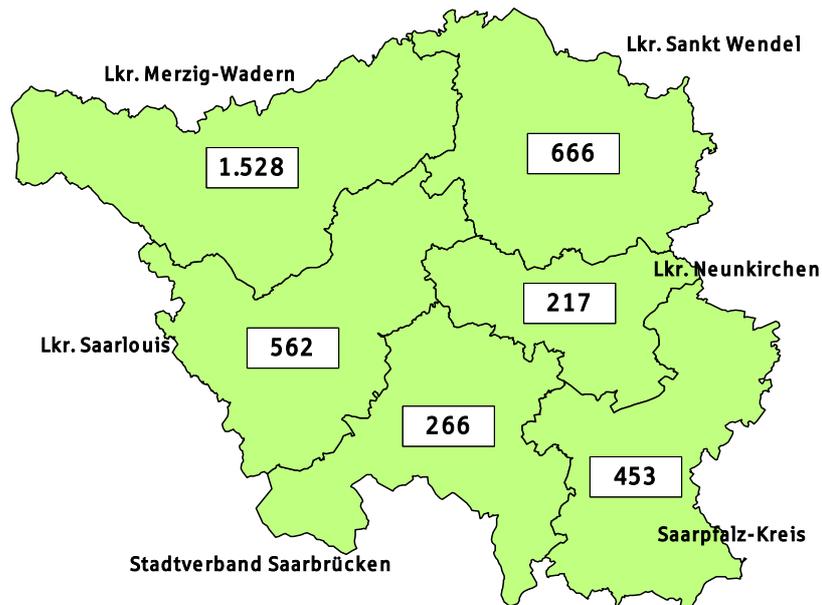
- Im Saarland gibt es gut 900 Privatvermieter von Ferienwohnungen oder Zimmern, von denen wiederum 480 klassifiziert sind.
- Insgesamt stehen im Saarland knapp 3.700 Betten in diesem Marktsegment zur Verfügung.

---

<sup>10</sup> Vgl. hierzu *dwif* (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Heft 49 der Schriftenreihe des *dwif*, München 2002

Auf den Landkreis Merzig-Wadern entfallen mit über 1.500 Betten mehr als zwei Fünftel des gesamten Bettenangebotes bei Privatvermietern. Am wenigsten Betten in diesem Segment sind im Landkreis Neunkirchen (217 Betten) anzutreffen. Insgesamt ergibt sich für das Saarland folgende regionale Verteilung der Betten bei Privatvermietern mit weniger als 9 Betten:

**Karte 1: Regionale Verteilung der Privatvermieter (< 9 Betten) im Saarland (insgesamt 3.692 Betten)**



Quelle: Datenbank der Tourismus Zentrale Saarland sowie Berechnungen des *dwif*

## KLASSIFIZIERUNG DER PRIVATVERMIETER

Mit insgesamt rund 480 klassifizierten Vermietern von Privatquartieren können etwas mehr als die Hälfte aller Anbieter eine Bewertung des Angebotes mit Sternen nachweisen. Hiervon sind die meisten Betriebe (nahezu zwei Drittel) mit drei Sternen in der mittleren Kategorie klassifiziert. Insgesamt ergibt sich folgende Einstufung:

- 14 Betriebe mit 1 Stern
- 101 Betriebe mit 2 Sternen
- 301 Betriebe mit 3 Sternen
- 61 Betriebe mit 4 Sternen
- 3 Betriebe mit 5 Sternen

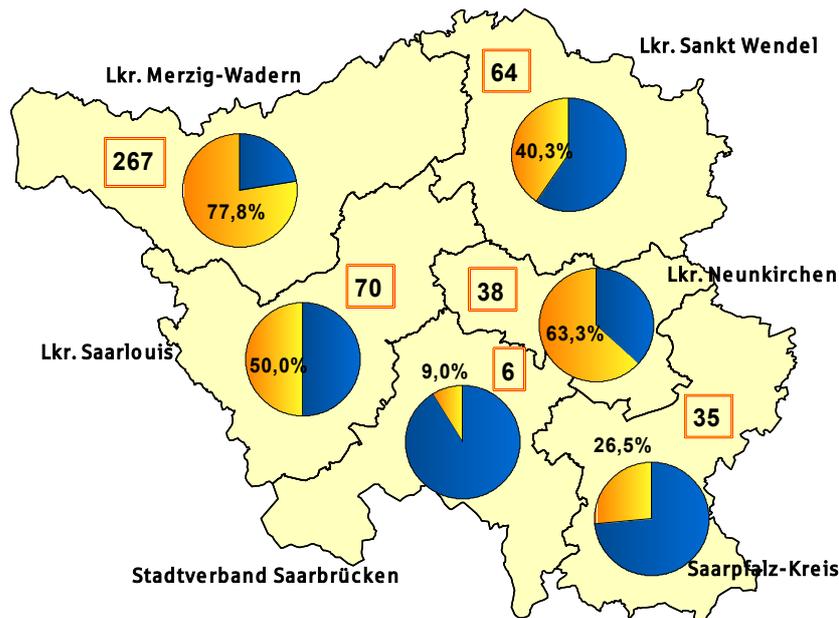
Diese Verteilung zeigt, dass nicht einmal eine Hand voll Betriebe in die höchste Kategorie mit fünf Sternen fallen. Die einfacheren Betriebe mit einem oder mit zwei Sternen sind insgesamt etwas stärker vertreten als die anspruchsvolleren Betriebe mit vier oder fünf Sternen.

Bei der regionalen Verteilung der klassifizierten Betriebe liegt im Saarland wiederum der Landkreis Merzig-Wadern an der Spitze: nicht nur absolut gesehen (mit insgesamt 267

klassifizierten Betrieben), sondern auch mit dem bei weitem höchsten Anteil an Betrieben mit Klassifizierung (77,8 %). Im Stadtverband Saarbrücken zeigt sich ein entgegen gesetztes Bild: Dort sind insgesamt nur 6 Betriebe klassifiziert; der Anteil an allen Privatvermietern liegt mit weniger als 10 % extrem niedrig.

Im Einzelnen ergibt sich folgende Verteilung:

**Karte 2: Regionale Verteilung der klassifizierten Vermieter im Saarland**



Quelle: Datenbank der Tourismus Zentrale Saarland sowie Berechnungen des *dwif*

### 2.2.3 Übernachtungen in Betrieben unter 9 Betten

Mithilfe der Bettenkapazitäten und der Auslastungskennziffer kann die Größenordnung der Übernachtungen berechnet werden. Für das Saarland können rund 100 Tage Auslastung im Jahr angesetzt werden. Umgerechnet entspricht dies einer relativen Auslastung von 27,4 %. Dieser Wert liegt beispielsweise deutlich unter den Vergleichswerten für Küstenstandorte. Für andere Landschaftstypen liegen keine vergleichbaren Ergebnisse vor.

Für das Saarland ergibt sich folgende Rechnung:

$$3.692 \text{ Betten} \times 100 \text{ Auslastungstage} = 370.000 \text{ Übernachtungen pro Jahr}$$

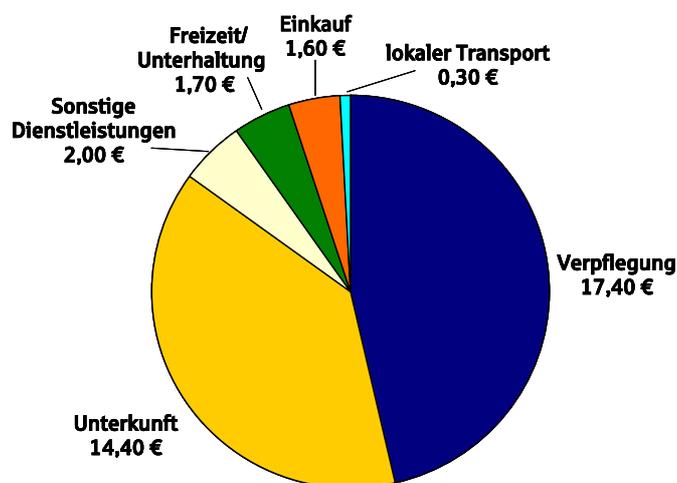
## 2.2.4 Ausgaben und Umsätze durch Gäste bei Privatvermietern

### AUSGABENHÖHE UND -STRUKTUR

Die Ausgaben der Privatvermieter liegen pro Kopf und Tag bei rund 37,40 €. Am meisten Geld wird für Verpflegung und Unterkunft ausgegeben. Aber auch der Einzelhandel und diverse Dienstleistungsanbieter profitieren hierbei.

Die Verteilung der Ausgaben nach einzelnen Branchen ergibt folgendes Bild:

**Abb. 16: Ausgaben der Übernachtungsgäste bei Privatvermietern (insgesamt 37,40 € pro Kopf und Tag)**



Quelle: *dwif* (Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Heft 49 der Schriftenreihe des *dwif*, München 2002

### BRUTTOUMSÄTZE DURCH GÄSTE IN PRIVATQUARTIEREN

Grundlage für die Ermittlung der Bruttoumsätze durch Übernachtungsgäste in Privatquartieren ist die Multiplikation des Übernachtungsvolumens mit den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf:

$$370.000 \text{ Übernachtungen} \times 37,40 \text{ € Tagesausgaben} = 13,84 \text{ Mio. € Bruttoumsatz}$$

Bei den Tagesausgaben handelt es sich um die Ausgaben der Übernachtungsgäste am Aufenthaltsort. Nicht enthalten sind beispielsweise die Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet oder auch die Ausgaben für Reisevor- und -nachbereitung (z. B. Einkauf von Reiseführern oder Radkarten vor der Abfahrt ins Zielgebiet, Filmentwicklung nach der Rückkehr).

Für viele Familien hat sich die Privatvermietung damit zu einer wichtigen Zuerwerbsquelle entwickelt. Durch diese zusätzlichen Einkommensalternativen erhöht sich letztendlich auch die regionale Kaufkraft.

## 2.3 Übernachtungen in Freizeitwohneinheiten

### 2.3.1 Definitive Abgrenzung und Datengrundlagen

#### DEFINITION

In der amtlichen Statistik werden die Freizeitwohneinheiten/-wohnungen klar abgegrenzt:

Das sind „Wohneinheiten/Wohnungen, die vom Eigentümer oder Mieter als ‚Zweitwohnung‘ primär für Erholungszwecke über das Wochenende oder im Urlaub (Ferien) bewohnt werden. Nicht als Freizeitwohneinheiten/-wohnungen gelten Wohneinheiten, die ähnlich wie ein Hotelzimmer nur kurzfristig von einem Haushalt gemietet werden und in die anschließend andere Haushalte in stetem Wechsel einziehen“.<sup>11</sup>

#### ERHEBUNGSKRITERIEN UND DATENGRUNDLAGEN

Ziel der nachfolgenden Analyse ist die Ermittlung der aus der Nachfrage in Freizeitwohnsitzen resultierenden Bruttoumsätze im Saarland. Basis für die Berechnungen sind folgende Kriterien:

- Zahl der Freizeitwohneinheiten/-wohnungen
- Auslastung der Freizeitwohnungen
- Ø-Tagesausgaben pro Kopf

### 2.3.2 Darstellung von Angebot und Nachfrage im Bereich Freizeitwohnen

Als einzige Grundlage für die Zahl der Freizeitwohnungen ist die amtliche Statistik anzusehen (Gebäude- und Wohnungszählung). Zur Auslastung der Freizeitwohnungen kann auf Erfahrungswerte des *dwi*f aus Vergleichsorten, in denen detaillierte Erhebungen durchgeführt wurden, zurückgegriffen werden. Die Zahl der Aufenthaltstage pro Freizeitwohneinheit ergibt sich aus den Nutzungstagen und der Reisegruppengröße.

Die Übernachtungen lassen sich aus der Multiplikation der Zahl der Freizeitwohneinheiten mit der durchschnittlichen Zahl der Aufenthaltstage pro Freizeitwohneinheit ermitteln.

Bei insgesamt

- rund 1.000 Freizeitwohneinheiten und
- einer Belegung von rund 180 Aufenthaltstagen pro Freizeitwohneinheit

ergibt sich ein jährliches Volumen von 180.000 Übernachtungen in den Freizeitwohneinheiten des Saarlandes.

### 2.3.3 Ausgaben und Umsätze durch die Nutzung von Freizeitwohnsitzen

Gästabefragungen des *dwi*f in unterschiedlichen Zielgebieten haben gezeigt, dass sich das Ausgabeverhalten der Gäste in Freizeitwohnungen und in Ferienwohnungen sehr stark ähnelt, wenn die Ausgaben für die Unterkunft bei den Ferienwohnungsgästen in Abzug

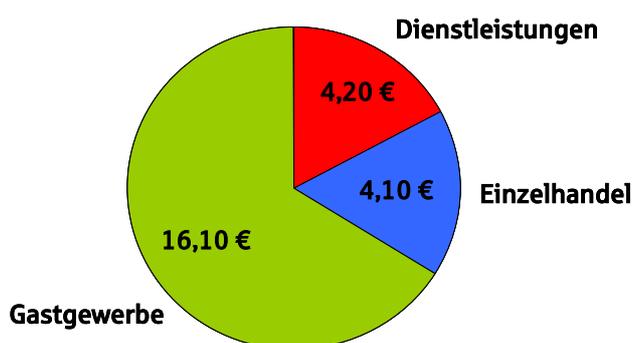
<sup>11</sup> Vgl. Statistisches Landesamt Saarland (Hrsg.); Einzelschriften zur Statistik des Saarlandes, Band IV, Bestand der Gebäude mit Wohnraum und Wohneinheiten, Ergebnisse der Gebäude- und Wohnungszählung im Rahmen der Volkszählung am 25. Mai 1987, Saarbrücken 1991

gebracht werden. Die Darstellung der Ausgaben von Freizeitwohnungsnutzern kann also in Anlehnung an die Ergebnisse der bereits erwähnten Grundlagenstudie des *dwif* „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ erfolgen.

Die Ausgaben von „Freizeitwohnsitzlern“ liegen bei etwa 24,40 € pro Kopf und Tag. Dabei handelt es sich um die gesamten Ausgaben während des Aufenthaltes vor Ort. Übernachtungskosten bzw. Investitionen in den Freizeitwohnsitz sind in diesem Betrag ebenso wenig enthalten wie Fahrtkosten von und zum Hauptwohnsitz.

Von diesen Ausgaben profitieren verschiedene Wirtschaftszweige. Zwei Drittel davon kommen dem Gastgewerbe (Gastronomiebetriebe vom Schnellimbiss bis zum Sternekoch) zugute. Das verbleibende Drittel entfällt zu etwa gleichen Anteilen auf Einzelhändler (Einkauf von Lebensmittel und sonstigen Waren) und Dienstleistungsunternehmen (z. B. Erlebnisbad, Theater, Museum, Bergbahn, Taxi vor Ort).

**Abb. 17: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Freizeitwohneinheiten (insgesamt 24,40 € pro Kopf und Tag)**



Quelle: Basis ist die Grundlagenstudie des *dwif*(Hrsg.); Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Heft 49 der Schriftenreihe des *dwif*, München 2002

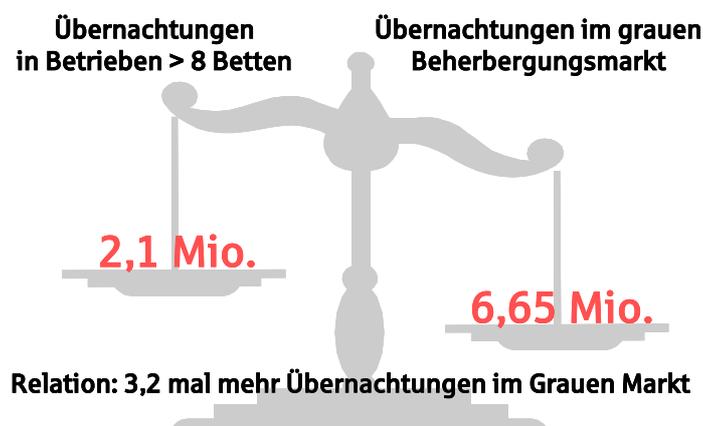
Aus den dargestellten Rahmendaten lassen sich die Bruttoumsätze in Höhe von insgesamt 4,4 Mio. € durch die Nachfrage in Freizeitwohnsitzen wie folgt berechnen:

$$180.000 \text{ Übernachtungen} \times 24,40 \text{ € Tagesausgaben pro Kopf} = 4,4 \text{ Mio. € Bruttoumsatz}$$

#### 2.4 Segmente des Grauen Beherbergungsmarktes im Vergleich

Im Rahmen der Analysen zum Grauen Beherbergungsmarkt konnten inzwischen die wichtigsten Märkte analysiert werden. Es handelt sich dabei um die Verwandten- und Bekanntenbesuche, die Campingnachfrage, die Privatvermieter (< 9 Betten) und die Freizeitwohnsitze. Auf diese vier Marktsegmente entfallen jährlich rund 6,65 Mio. Übernachtungen im Saarland. Dies sind mehr als dreimal so viele Übernachtungen, wie in den gewerblichen Beherbergungsstätten mit 9 und mehr Betten gezählt werden (2,1 Mio.).

Abb. 18: Das Gewicht des Grauen Beherbergungsmarktes im Saarland



Quelle: dwif2006

Im Rahmen des Grauen Beherbergungsmarktes spielen die Verwandten- und Bekanntenbesucher in den Privatwohnungen der Einheimischen („Sofatourismus“) die mit Abstand größte Rolle (jährlich 4,8 Mio. Übernachtungen). Insgesamt entfallen sogar über die Hälfte der gesamten Übernachtungen im Saarland auf dieses Marktsegment.

Ein starkes Gewicht im Saarland haben auch die Campingübernachtungen; sie erreichen einen Anteil von rund 15 %, gemessen an allen Übernachtungen. Dabei haben insbesondere die Übernachtungen auf Dauerstandplätzen eine beachtliche Bedeutung. Die Übernachtungen bei Privatvermietern kommen auf einen Anteil von gut 4 %. Bei Freizeitwohnsitzen liegt der entsprechende Wert bei rund 2 %; sie erreichen damit immerhin eine Größenordnung von knapp 50 % der Übernachtungen bei Privatvermietern mit weniger als 9 Betten.

Insgesamt ergibt sich folgende Verteilung der Übernachtungen im Saarland nach verschiedenen Marktsegmenten:

Abb. 19: Übernachtungen im Saarland nach Marktsegmenten

Übernachtungen (Mio.)	Saarland
• Amtliche Statistik (≥ 9 Betten)	2,10
• Beherbergung < 9 Betten	0,37
• „Sofatourismus“	4,80
• Touristkamping	0,24
• Dauercamping	1,06
• Freizeitwohnsitze	0,18
<b>Σ Übernachtungen</b>	<b>Teilsumme: 8,75</b>

Quelle: dwif2006

### 3 Die saarländischen Betriebe im Tourismusjahr 2005

#### 3.1 Touristische Wetterstationen

##### 3.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

#### ALLGEMEINE ERLÄUTERUNGEN

Mithilfe der so genannten Wetterstationen, von denen regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfasst werden, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusedwicklung aufgenommen werden.

Damit sich Freizeiteinrichtungen als Wetterstationen eignen, müssen sie folgende Kriterien erfüllen. Es muss sich um

- besucherstarke Einrichtungen handeln, die eine
- überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen und
- betriebsbezogene Besucherzahlen
- exakt,
- regelmäßig und
- zeitnah erheben.

Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar sind (z. B. Sonderausstellungen), bleiben dagegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch eine exakte Erfassung (z. B. durch verkaufte Eintrittskarten oder mithilfe eines Drehkreuzes) bestimmen können. Aus nachfolgender Übersicht wird deutlich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Typen touristischer Einrichtungen erfasst werden:

Abb. 20: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers



**Erlebniszentrum und Infotainment,  
Freizeitparks, -zentren, Naturerlebniszentren**



**Stadt- und thematische Führungen**



**Museen, Römer und Kelten**



**Burgen / Schlösser**



**Erlebnisbäder**



**Spielbanken**

Quelle: *dwif2006*

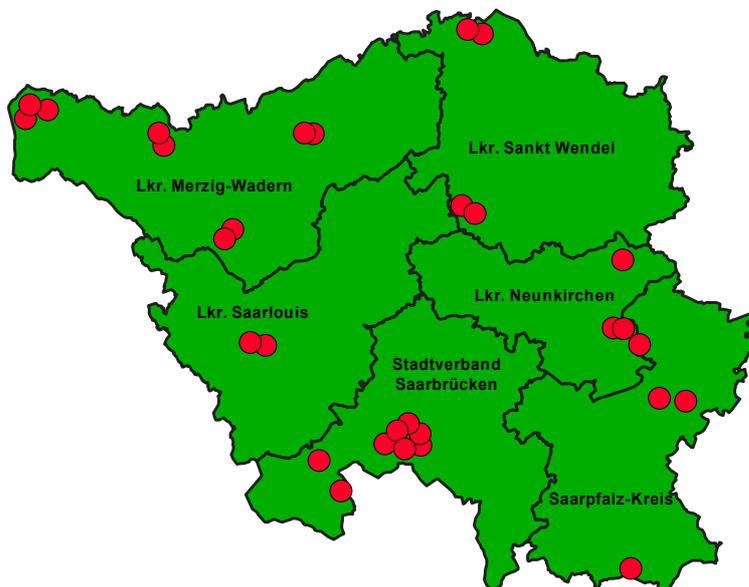
Die **Besucherzahlen** der Wetterstationen werden im Saarland seit 2002 monatlich erfasst. Natürlich wären weitere betriebliche Daten, wie beispielsweise Umsätze und Gewinne,

wünschenswert und notwendig, um einzelne Betriebe qualifiziert beurteilen zu können. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass mit jeder weiteren Informationsabfrage die Bereitschaft zur Teilnahme am Tourismusbarometer seitens der Wetterstationen sinkt. Besucherzahlen sind dagegen eine relativ leicht erhältliche und für alle verständliche Größe. Letztlich drückt sich der Markterfolg einer Einrichtung bzw. Branche primär in dieser Zahl aus. Durch die Vielzahl der über das ganze Land verstreuten Einrichtungen können in der Gesamtschau durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur abgeleitet werden, zumal die wichtigsten Einrichtungen ihre Besucherzahlen melden.

### BESUCHERZAHLEN INSGESAMT

Insgesamt liegen dem *dwif* aktuell die Daten von rund 30 Wetterstationen im Saarland vor, die 2005 rund 2,8 Mio. Besucher bei sich begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnet damit jede Wetterstation über 93.000 Besucher pro Jahr. Die gleichmäßige regionale Verteilung (vgl. Karte 3), die breite Streuung auf verschiedene Typen wie auch die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen stellen sicher, dass die Wetterstationen die Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten im Saarland realistisch wiedergeben und einen zusätzlichen wichtigen Indikator für die Einschätzung des Tourismus-Klimas darstellen. Unter den Wetterstationen sind die wichtigsten Besuchermagneten für den Saarland-Tourismus enthalten.

Karte 3: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers im Saarland



Quelle: *dwif*2006

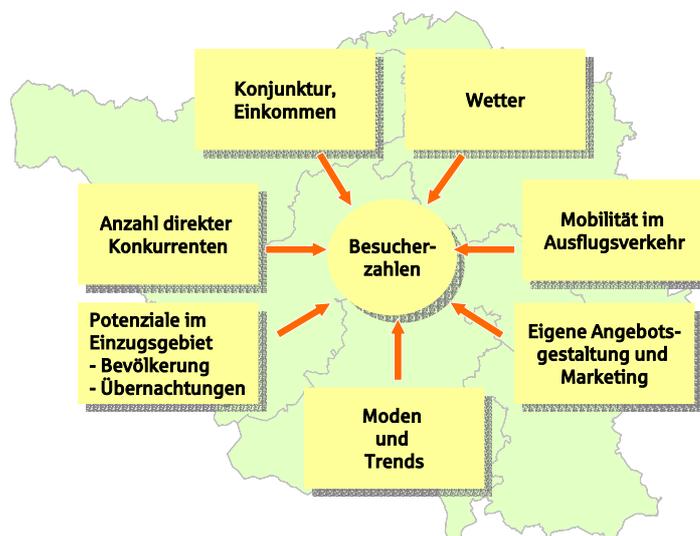
Der gesamten Datenpool der Barometer-Bundesländer schließt neben den 30 Freizeitangeboten im Saarland auch noch 280 Wetterstationen mit rund 28,8 Mio. Besuchern in Ostdeutschland, weitere 200 in Niedersachsen mit 19,0 Mio. Besuchern sowie 58 Freizeitangebote mit 5,0 Mio. Besuchern in Schleswig-Holstein ein. Dadurch erfasst das Tourismus-

barometer in allen Ländern 568 Freizeitangebote mit rund 55,6 Mio. Besuchern. Auf jede Einrichtung kommen damit im Durchschnitt rund 98.000 Besucher.

## EINFLUSSFAKTOREN

Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern, sodass ihr Einfluss nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden kann. Der erreichte Erfolg resultiert aus dem Zusammenspiel der Faktoren, die in folgendem Schaubild dargestellt sind:

**Abb. 21: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers**



Quelle: *dwif*2006

## MOBILITÄT IM AUSFLUGSVERKEHR

Generell ist festzustellen, dass die Ausflugshäufigkeit mit wachsender Mobilität der Bevölkerung steigt. Da das mit Abstand am häufigsten benutzte Verkehrsmittel für die Hin- und Rückfahrt bei einem Tagesausflug der Pkw ist, steigt mit zunehmendem Pkw-Besatz<sup>12</sup> auch die Ausflugshäufigkeit. Für viele Freizeitinfrastruktureinrichtungen ist aber auch die Anbindung an den ÖPNV von elementarer Bedeutung. Entsprechenden Einfluss kann die (Nicht-) Erreichbarkeit von Einrichtungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln auf die Besucherzahl haben.

## EIGENE ANGEBOTSGESTALTUNG UND MARKETING

Entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg touristischer Infrastruktureinrichtungen ist die Attraktivität des Angebotes selbst. Entsprechend sind die Angebotsgestaltung und be-

<sup>12</sup> Anzahl der Pkw pro 100 Einwohner

sonders auch die Vermarktung des Angebotes hauptverantwortlich für die Akzeptanz bei der Nachfrage.

### **VERÄNDERUNGEN BEIM NUTZERVERHALTEN**

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

### **POTENZIALE IM EINZUGSBEREICH**

Das Besucherpotenzial der touristischen Einrichtungen wird elementar von der im jeweiligen Einzugsbereich lebenden Bevölkerung und den dortigen Übernachtungsgästen bestimmt. Ein und dasselbe Angebot kann folglich an zwei Standorten ganz unterschiedliche Erfolgsaussichten haben.

### **ANZAHL DER DIREKTEN KONKURRENTEN**

Starken Einfluss auf die Besucherzahl einer Einrichtung hat natürlich auch das direkte Konkurrenzumfeld. Durch das Auftreten neuer Anbieter kann sich die Wettbewerbssituation verschärfen und es können sich die Besucherzahlen pro Einrichtung teilweise rückläufig entwickeln, wenngleich die Gesamtnachfrage nach diesen Freizeiteinrichtungen möglicherweise sogar zugenommen hat.

### **KONJUNKTUR, EINKOMMEN**

Natürlich nimmt auch das gesamtwirtschaftliche Klima Einfluss auf das Freizeitverhalten. Steigende Einkommen bewirken meist auch steigende Freizeitausgaben und haben so Einfluss auf die Besucherzahlen touristischer Einrichtungen.

### **WETTER**

Bei touristischen Out- **und** Indoor-Einrichtungen ist letztendlich das Wetter mitentscheidend dafür, ob von einem ‚guten‘ oder ‚schlechten‘ Jahr gesprochen werden kann. Während beispielsweise Freibäder und landschaftliche Attraktionen aufgrund von Regenwetter geringe Besucherzahlen registrieren, können Museen und andere Indoor-Einrichtungen von dieser Wetterlage profitieren. Bei schönem Wetter ist die Situation umgekehrt.

Es wird deutlich, dass die erfassten Besucherzahlen von vielen Einflussgrößen abhängen. Folglich stellt sich die Frage, wie diese Daten zu interpretieren sind.

- Die Besucherzahlen an sich beschreiben nur die Stellung der erfassten Betriebe im Wettbewerb. Trotz der guten Marktabdeckung durch die Wetterstationen im Saarland darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass die erfassten Besucherzahlen die Entwicklung **aller** Einrichtungen eines Typs, z. B. aller Freizeitparks, Museen, Schlösser etc., wiedergeben können.

- In der kurzfristigen Betrachtung können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse wirksam werden, die noch keine Anzeichen für einen sich abzeichnenden Trend sein müssen. Dennoch bietet eine sehr zeitnahe Betrachtung die Möglichkeit, aktuelle Geschehnisse zu berücksichtigen (z. B. die Auswirkungen der Ferienregelung auf die Wetterstationen).
- Besonders bei einer langfristigen Betrachtung und Zusammenfassung der Wetterstationen zu Obergruppen können Aussagen über tief greifende „Klimaveränderungen“ getroffen werden, die die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen und Antwort geben können auf die Fragen: Wie behaupten sich die touristischen Infrastruktureinrichtungen im Markt? Wo zeichnen sich evtl. günstige Perspektiven ab? Wo droht die Gefahr von Überkapazitäten und Nachfrage-Engpässen?

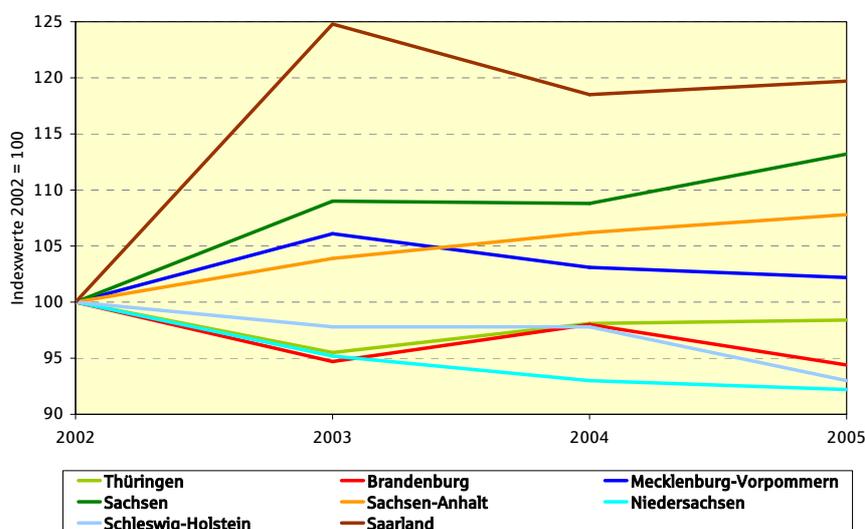
Um die von manchen Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu garantieren, werden im Rahmen des Tourismusbarometers nur aggregierte Werte dargestellt. Folglich können keine Aussagen zum Erfolg oder Misserfolg einzelner Anbieter getroffen werden. Die Wetterstationen ersetzen deshalb nicht eine evtl. notwendige einzelbetriebliche Analyse.

### 3.1.2 Langfristige Entwicklung 2002 – 2005

#### 3.1.2.1 Bundesländer im Vergleich

Bei der Analyse der langfristigen Entwicklung der Wetterstationen ist zu beachten, dass hier nur die Einrichtungen berücksichtigt werden können, von denen dem *dwif* die Besucherzahlen seit 2002 vorliegen. Einrichtungen, die z. B. erst in den letzten beiden Jahren hinzugekommen sind (z.B. Neueröffnung) und die Besucherzahlen der Vorjahre nicht einreichen konnten, finden daher in der langfristigen Entwicklung keine Berücksichtigung.

**Abb. 22: Langfristtrend 2002 – 2005: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern**



Quelle: *dwif*2006

Im Langfristtrend zeigen die Barometer-Bundesländer Brandenburg, Niedersachsen und auch Schleswig-Holstein eine in der Tendenz negative Entwicklung der Besucherzahlen seit 2002. Die Besucherzahlen in Thüringen liegen ebenfalls immer noch unter dem Ausgangsniveau des Jahres 2002. Sachsen und Sachsen-Anhalt befinden sich dagegen aktuell in einer Aufschwungphase. Im Saarland sind die Besucherzahlen seit 2002 deutlich angestiegen. Die Verluste nach dem Jahrhundertssommer (2003) waren im Saarland sehr gering.

### 3.1.2.2 Das Saarland

Im Saarland hat der Jahrhundertssommer im Jahr 2003 deutliche Spuren hinterlassen. Damals konnten insbesondere die besucherstarken Outdoor-Einrichtungen (z. B. Freizeitzentren und Tierparks) hohe Besucherzahlen verzeichnen. Der Rückgang der Besucherzahlen im Jahr 2004 im Vergleich zum Vorjahr ist vergleichsweise gering ausgefallen und im Jahr 2005 konnten auch schon wieder positive Besucherzahlen (+0,6 %) gemeldet werden. In diesem Jahr wurden auf Wunsch der Auftraggeber einige Wetterstationen zusätzlichen bzw. anderen, bereits bestehenden Kategorien zugeordnet. So befinden sich nun unter der Kategorie „Erlebniszentrum und Infotainment“ Wetterstationen wie beispielsweise das Erlebnisbergwerk Velsen, die Völklinger Hütten oder das Erlebniszentrum Villeroy & Boch und unter der Kategorie „Römer und Kelten“ Wetterstationen wie beispielsweise die Römische Villa Perl-Borg, die Stiftung Römermuseum Homburg-Schwarzenacker, der Europäische Kulturpark Bliesbruck-Reinheim, der Römische Mosaik in Nennig oder das Grabungsfeld Wareswald. Ein Vergleich zu den im vergangenen Jahr veröffentlichten Daten nach Angebotstypen ist demnach nur bedingt möglich. Die Berechnungen wurden aus diesem Grunde rückwirkend unter Berücksichtigung der Neueinteilung nochmals durchgeführt, sodass die nachfolgend ausgewiesenen Daten über die Jahre vergleichbar aufbereitet sind. Das Besucheraufkommen in den Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ lag in zwei aufeinander folgenden Jahren (2003 und 2004) unter dem Ausgangsniveau des Jahres 2002. Es wird deutlich, dass lediglich Museen und die Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ im Langfristvergleich Besucherverluste hinnehmen mussten. Im Jahr 2005 konnten diese Einrichtungen jedoch wieder positive Zahlen melden. Bei den Spielbanken und den Stadt- und thematischen Führungen kann eine kontinuierliche Steigerung der Besucherzahlen beobachtet werden. Den stärksten Anstieg seit 2002 konnten die Einrichtungen in den Bereichen Erlebniszentrum und Infotainment verzeichnen. Bei den Freizeitzentren und -parks sind die Besucherzahlen nach dem Spitzenjahr 2003 wieder zurückgegangen; das Besucherergebnis liegt aber noch deutlich über dem Ausgangsjahr 2002.

**Tab. 8: Entwicklung der Wetterstationen im Saarland 2002 – 2005 (Index 2002 = 100)**

	2002	2003	2004	2005
Erlebniszentrum und Infotainment	100	130,4	148,7	136,9
Freizeitparks, -zentren	100	168,3	132,0	129,1
Stadt- und thematische Führungen	100	105,2	120,1	122,7
Spielbanken	100	104,7	110,1	119,3
Museen	100	102,0	96,8	104,3
Römer und Kelten	100	96,2	97,7	103,5
Sonstige Einrichtungen	100	104,3	108,8	113,0
<b>Alle Wetterstationen</b>	<b>100</b>	<b>124,8</b>	<b>118,5</b>	<b>119,7</b>

Quelle: *dwif2006*

### 3.1.3 Kurzfristige Entwicklung 2004 – 2005

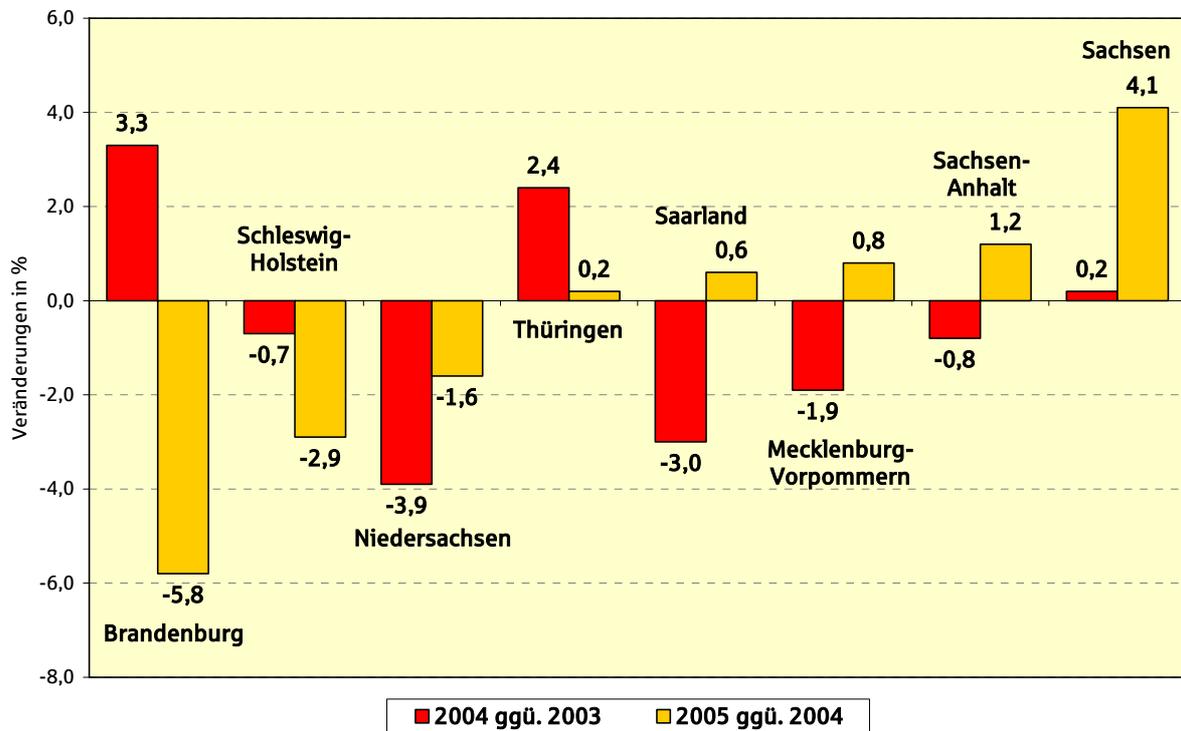
#### 3.1.3.1 Bundesländer im Vergleich

Eine Aufbereitung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern führt zu interessanten Erkenntnissen. Eine gleichzeitige Unterscheidung nach der Art der Einrichtung ist dabei jedoch wegen teilweise zu geringer Fallzahlen nicht möglich (Geheimhaltungsproblematik).

Die beiden folgenden Abbildungen lassen zwei grundsätzliche Sachverhalte deutlich werden:

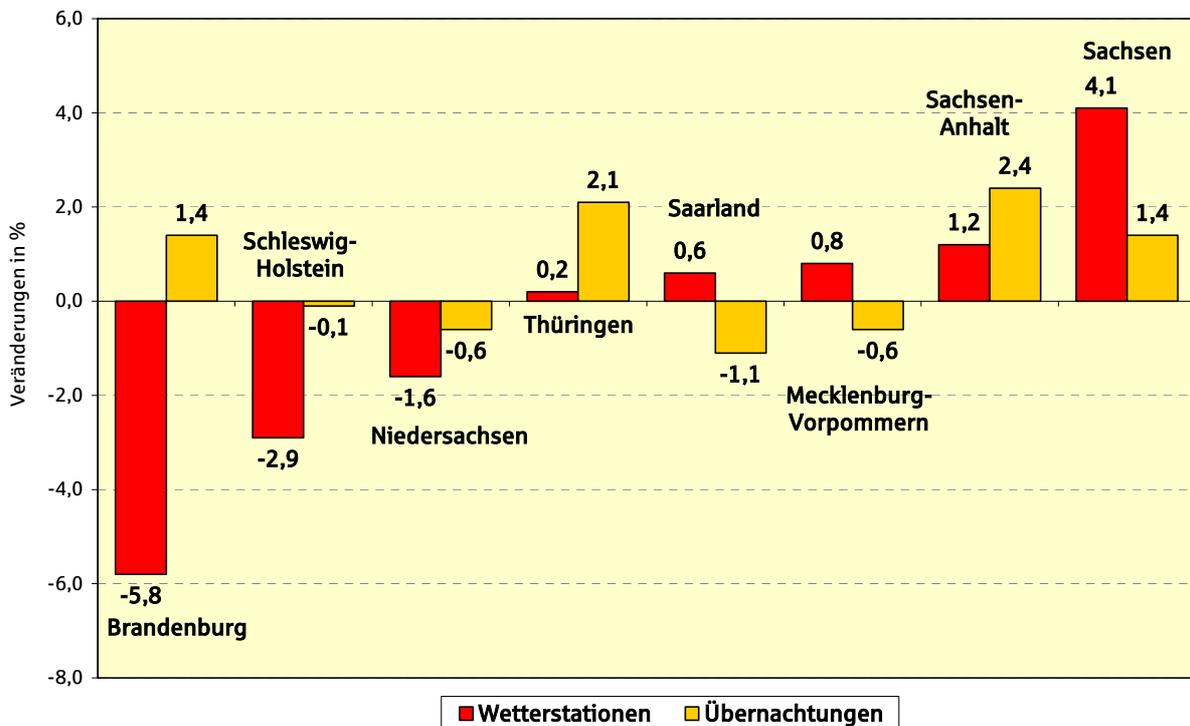
- Abbildung 23 vermittelt den Eindruck, dass es sich bei den durch die Wetterstationen repräsentierten Freizeiteinrichtungen um einen sehr „unruhigen“ Markt handelt. Praktisch in keinem Bundesland ist zwischen 2003 und 2005 eine stetige Entwicklung in die eine oder andere Richtung zu beobachten. Vielmehr wechseln sich entweder Zu- und Abnahmen ab oder die Veränderungen variieren in Bezug auf ihre Stärke von Jahr zu Jahr beträchtlich. Dies hängt von einer Reihe von Faktoren (z. B. Wetter, Angebotsgestaltung und Marketing, Einkommen und Konjunktur, Veränderungen beim Nutzerverhalten etc.) ab, die sich zudem teilweise überlagern, sodass ihr Einfluss nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden kann.
- Aus Abbildung 24 wird zusätzlich deutlich, dass die Entwicklung der Besucherzahlen bei den Wetterstationen, die natürlich sehr stark von Wohnortausflüglern frequentiert werden, nur sehr bedingt an die der Übernachtungen gekoppelt ist. Die Bedingungen auf den beiden Teilmärkten sind offensichtlich sehr verschiedenartig und jedes Segment reagiert anders auf Veränderungen bei wichtigen Einflussfaktoren. In Brandenburg sind diese Divergenzen am eindeutigsten dokumentiert.

Abb. 23: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen 2005 ggü. 2004 und 2004 ggü. 2003 (in %)



Quelle: dwif2006, Wetterstationen, Daten Statistische Landesämter

Abb. 24: Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2005 ggü. 2004 (in %)



Quelle: dwif2006, Wetterstationen, Daten Statistische Landesämter

## IM EINZELNEN IST ZU BEOBACHTEN

- Die beiden westdeutschen Küstenländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen büßen bereits das zweite Jahr in Folge Nachfrage ein. Nur Thüringen und Sachsen können in beiden Beobachtungsjahren zulegen, wobei Sachsen im vergangenen Jahr den größten Sprung nach vorne gemacht hat.
- Ein Wechselbad der Gefühle haben die Wetterstationen in Brandenburg durchlebt. Gehörten sie im Vorjahr noch zu den Gewinnern, mit der höchsten Steigerungsrate unter allen Barometer-Bundesländern überhaupt, erlitten sie im Jahr 2005 einen wahren Einbruch, der die Nachfragezugewinne wieder mehr als zunichte machte.
- Die Übernachtungszahlen stiegen, mit Ausnahme der Küstenbundesländer und des Saarlands, durchgehend, in Thüringen und Sachsen-Anhalt sogar durchaus beachtlich, während die Wetterstationen tendenziell schlechter abschnitten. In den Barometer-Bundesländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und besonders in Brandenburg waren die Besucherzahlen rückläufig; Thüringen, das Saarland und Mecklenburg-Vorpommern konnten nur sehr wenig zulegen.

Welche Einzelentwicklungen hinter den Ergebnissen der Bundesländer stehen, wird aus Tabelle 9 ersichtlich:

- Nur in Mecklenburg-Vorpommern und im Saarland steht die relativ gute Gesamtentwicklung auf einer soliden Basis, denn rund zwei Drittel der erfassten Anbieter entwickelten sich positiv. Daneben weist nur noch Thüringen ein leichtes Übergewicht der Gewinner auf.
- Den Gegenpol bildet Brandenburg, wo mehr als sieben von zehn Wetterstationen für die massiven Rückgänge verantwortlich zeichnen.
- In vier weiteren Barometer-Bundesländern, darunter Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein, pendelt sich die Relation zwischen Gewinnern und Verlierern mit etwa 40 zu 60 eindeutig negativ ein.
- Einen Sonderfall stellt Sachsen dar, wo die insgesamt höchsten Zuwächse bei den Besucherzahlen gemessen wurden. Allerdings wird dieser Zugewinn auch nur von weniger als 40 % der erfassten Einrichtungen getragen. Ausschlaggebend war hier, dass einige „Große“ stark zugelegt und so den Durchschnitt angehoben haben.

Der Blick auf sämtliche Wetterstationen macht leider deutlich, dass die Verlierer in der Überzahl waren. Es muss in diesem Zusammenhang aber klar gesagt werden, dass dies nicht bedeutet, dass die Nachfrage nach Freizeiteinrichtungen insgesamt zurückgegangen ist. In den individuellen Besucherzahlen drücken sich auch Veränderungen durch die Konkurrenzsituation aus.

**Tab. 9: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2005 ggü. 2004 (in %)**

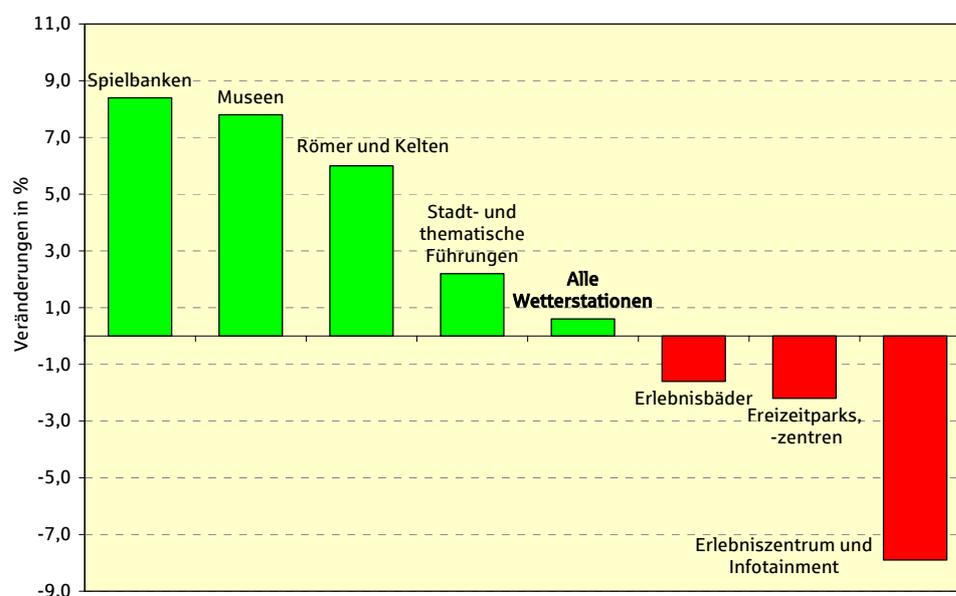
	Veränderungsrate bei der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen	Anteil von Wetterstationen mit negativer Besucherentwicklung	Anteil von Wetterstationen mit positiver Besucherentwicklung
Brandenburg	-5,8 %	71 %	29 %
Mecklenburg-Vorpommern	+0,8 %	33 %	67 %
Niedersachsen	-1,6 %	58 %	42 %
Sachsen	+4,1 %	61 %	39 %
Sachsen-Anhalt	+1,2 %	61 %	39 %
<b>Saarland</b>	<b>+0,6 %</b>	<b>38 %</b>	<b>62 %</b>
Schleswig-Holstein	-2,9 %	62 %	38 %
Thüringen	+0,2 %	49 %	51 %

Quelle: dwif2006

### 3.1.3.2 Das Saarland

Die Darstellung der Entwicklung der Besucherzahlen von 2004 auf 2005 erfolgt auf einer etwas breiteren Basis als die Langzeitanalyse, da weitere, teilweise sehr besucherstarke Einrichtungen in die Liste der Wetterstationen aufgenommen werden konnten. Aus diesem Grund stimmt die Basis der Langzeit- und Kurzzeitanalyse nicht in allen Fällen komplett überein.

**Abb. 25: Kurzfristiger Trend 2004 – 2005 nach Angebotstypen im Saarland – Veränderung der Besucherzahlen (in %)**



Quelle: dwif2006

### **SPIELBANKEN: AUF ERFOLGSKURS!**

Die Spielbanken konnten bereits drei Jahre in Folge eine positive Entwicklung der Besucherzahlen aufweisen. Im Jahr 2003 wurde ein Zuwachs von 4,7 % und im Jahr 2004 ein weiterer Anstieg um 5,2 % erreicht. Im Jahr 2005 konnte dann ein weiteres gesteigertes Besucheraufkommen von 8,4 % verzeichnet werden.

### **MUSEEN, RÖMER UND KELTEN: AUFWÄRTSTREND**

Die Museen und Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ konnten sich von der negativen bis schwachen Besucherentwicklung, bedingt durch den Jahrhundertsommer, wieder erholen und in diesem Jahr sehr positive Besucherzahlen im Vergleich zum letzten aufweisen. Die Museen verzeichneten im Jahr 2005 eine Besuchersteigerung um 7,8 %, die Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ eine um 6,0 %.

### **STADT- UND THEMATISCHE FÜHRUNGEN: LEICHTER RÜCKGANG**

Die Stadt- und thematischen Führungen konnten zwar mit 2,2 % wiederum eine positive Entwicklung verzeichnen, die jedoch im Vergleich zum Vorjahr (14,4 %) deutlich geringer ausgefallen ist. Diese „moderate“ Entwicklung ist insbesondere auf das Jahresende zurückzuführen, da der harte Winter nicht unbedingt zu einer Stadtführung eingeladen hat.

### **ERLEBNISBÄDER**

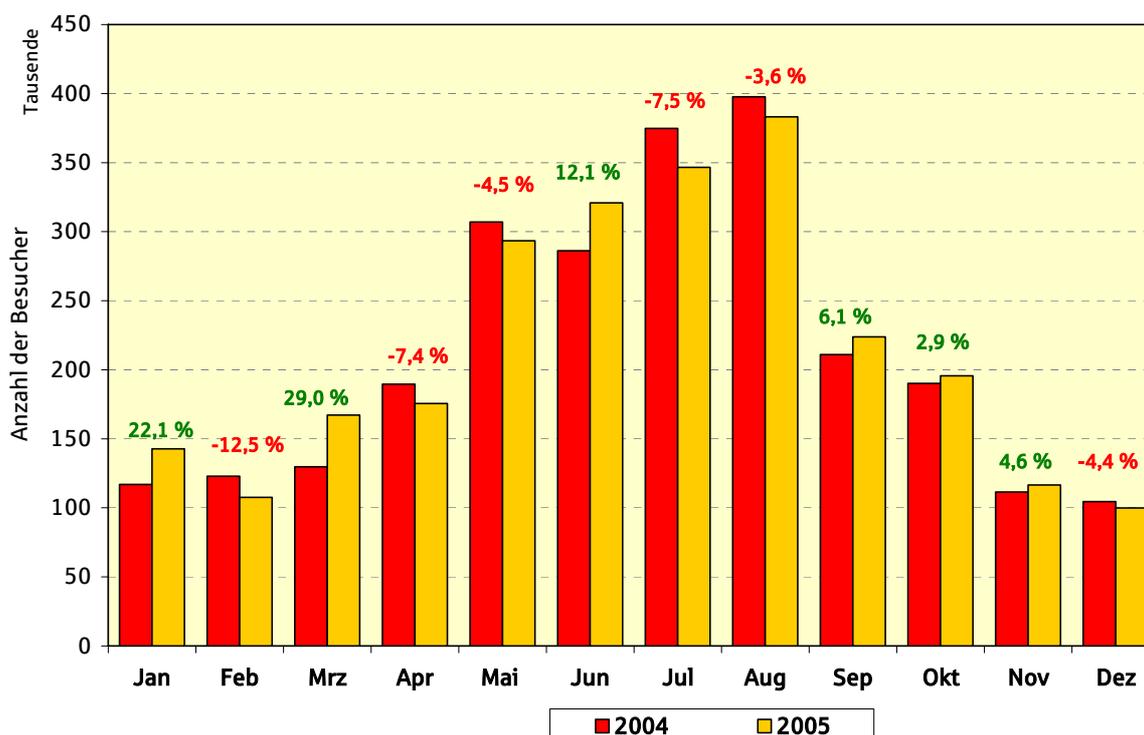
Die Kategorie der Erlebnisbäder konnte in diesem Jahr das erste Mal als eigene Kategorie ausgewiesen werden. Da eine Einrichtung erst im Sommer 2003 den Betrieb aufgenommen hat, kann erstmals die Besucherentwicklung aufgezeigt werden. Im Jahr 2005 mussten die Erlebnisbäder einen leichten Rückgang von –1,6 % hinnehmen. Man darf gespannt auf das nächste Jahr sein!

### **FREIZEITPARKS UND -ZENTREN / ERLEBNISZENTRUM UND INFOTAINMENT**

Beide Angebotstypen profitierten in der Vergangenheit in hohem Maße vom Jahrhundertsommer im Jahr 2003. Während die Erlebniszentren und Infotainment-Einrichtungen im Jahr 2004 ihre Besucherzahlen noch ausbauen konnten, mussten die Freizeitparks und -zentren im Jahr 2004 bereits Besucherzahlen einbüßen. Im Jahr 2005 mussten dann beide Einrichtungstypen negative Besucherzahlentwicklungen hinnehmen.

#### **3.1.4 Der Saisonverlauf im Saarland**

Abbildung 26 zeigt, dass sich die Charakteristik der Saisonverlaufskurve im Jahr 2005 im Vergleich zum Vorjahr nicht grundsätzlich verändert hat. Nach wie vor zeigt sich bei der Verteilung der Nachfrage im Saarland ein typischer Saisonverlauf bei den touristischen Wetterstationen mit einer Sommerspitze und einer deutlich höheren Nachfrage zwischen April und Oktober.

Abb. 26: Saisonverlauf der Nachfrage bei den Wetterstationen 2005 ggü. 2004<sup>13</sup>

Quelle: dwif2006

Im Einzelnen lässt sich der Jahresverlauf mit folgenden Beobachtungen beschreiben:

- Der gute Start ins Jahr wurde auch vom frühen Termin der Osterferien begünstigt, sodass sich im März eine ungewöhnlich hohe Steigerungsrate zeigt.
- Die deutlichen Rückgänge in den Monaten Juli und August sind für das Jahresergebnis insgesamt von großer relativer Bedeutung.
- Der September leitete dann die Trendwende ein und ein sprichwörtlich „goldener“ Oktober machte es schließlich möglich, dass am Ende doch noch eine positive Entwicklung verbucht werden konnte, zumal auch in der ersten Novemberhälfte noch ausgezeichnete Bedingungen für Ausflüge gegeben waren.

### 3.1.5 Sonderanalyse Zoos und Tierparks

#### ALLGEMEINE BESCHREIBUNG DER MARKTPPOSITION:

Zoos und Tierparks zählen zu den wichtigsten und größten Freizeiteinrichtungen unter den Wetterstationen und haben zudem fortlaufend Marktanteile hinzugewonnen. Allein dieser Tatbestand ist Rechtfertigung genug, dass sich das Tourismusbarometer im Rahmen einer Sonderanalyse näher mit diesem Angebotstyp beschäftigt. Basis sind die Zoos und Tierparks aller Barometer-Bundesländer (n = 29).

Dieser Wetterstationstyp übernimmt einen wichtigen Part im Konzert der auch für den Tourismus wichtigen Freizeiteinrichtungen:

<sup>13</sup> Für die saisonale Betrachtung wurde die Völklinger Hütte aufgrund der zu großen Beeinflussung durch Sonderausstellungen nicht berücksichtigt.

- Er gehört zu den wenigen Einrichtungsarten, die auch bei der längerfristigen Zeitreihenanalyse kontinuierliche Steigerungen der Besucherzahlen vermelden können.
- Mit über 7 Mio. Besuchern pro Jahr vereinigt er fast ein Siebtel der Nachfrage aller Wetterstationen auf sich.
- Jede Einrichtung zählt im Durchschnitt rund eine viertel Million Besucher pro Jahr.

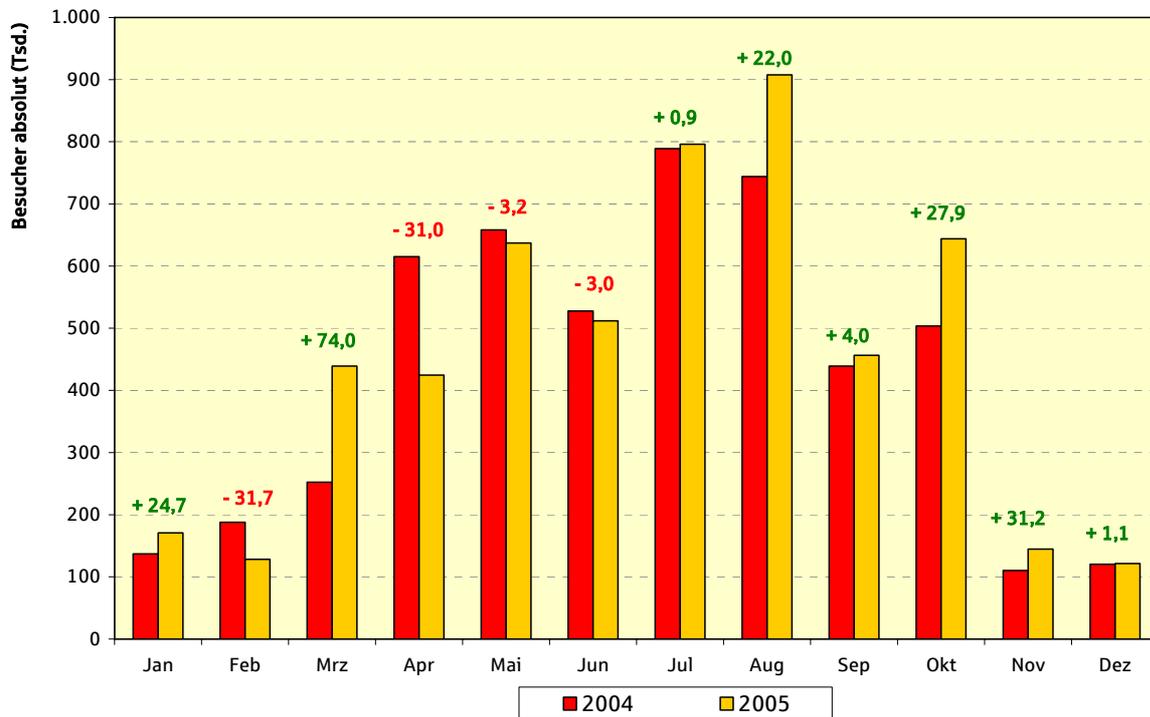
Der **Saisonverlauf** der Nachfrage nach Zoos und Tierparks zeigt eine sehr starke Verknüpfung mit den Ferienterminen. Kinder und Familien zählen naturgemäß zu den wichtigsten Zielgruppen dieser Einrichtung.

Gerade der Vergleich der Jahre 2004 und 2005 gibt deutliche Hinweise auf diesen Zusammenhang:

- Der frühe Termin der Osterferien im Jahr 2005 zeigt sich ganz deutlich an den Besucherzahlen für den März. Im April ist dann die Gegenbewegung unübersehbar.
- Die Sommerferien führen in den Monaten Juli und August zu einem absoluten Saisonhöhepunkt.

Aber natürlich spielen auch die Wetterverhältnisse eine entscheidende Rolle. Das beste Beispiel hierfür ist der Monat Oktober, für den sich im Jahr 2005 bei Bilderbuchwetter eine Steigerung der Besucherzahlen um fast 28 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnen ließ und der bei den Besucherfrequenzen nach den beiden Sommermonaten an dritter Stelle lag.

Abb. 27: Saisonverlauf der Nachfrage nach Zoos und Tierparks in absoluten Zahlen und relativen Veränderungen 2004 – 2005



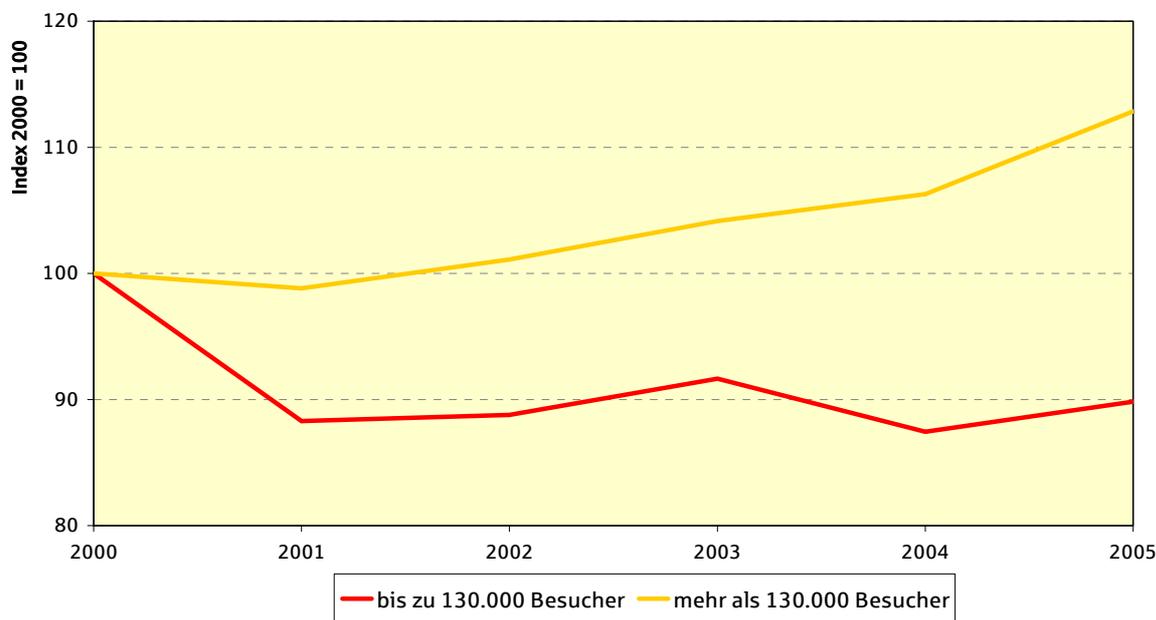
Quelle: *dwif2006*

### EINFLUSS DER BETRIEBSGRÖSSE AUF DIE ENTWICKLUNG

In der Gruppe Zoos/Tierparks werden sehr unterschiedliche Angebotsformen zusammengefasst. Die längerfristige Analyse hat gezeigt, dass die Entwicklung der einzelnen Angebotsarten keineswegs im Gleichklang verlief.

Ein erster Hinweis darauf ist bereits, dass die Größe der Einrichtungen, ausgedrückt in Besucherzahlen, ganz eindeutig Einfluss auf die Attraktivität und damit auch auf die Entwicklung der Nachfrage hat. Die in der nachfolgenden Abbildung gezogene Grenze von 130.000 Besuchern pro Jahr markiert ziemlich genau den so genannten **Median** (zentraler Wert einer Zahlenreihe), der die Grundgesamtheit in zwei gleich große Hälften teilt.

Abb. 28: Entwicklung der Besucherzahlen in Zoos und Tierparks nach Größenklassen 2000 – 2005 (Index 2000 = 100)



Quelle: *dwif2006*

Die Abbildung zeigt, dass die kleineren Anlagen in den letzten fünf Jahren im Durchschnitt jeden zehnten Besucher verloren und die größeren Zoos und Tierparks entsprechende Marktanteile hinzugewonnen haben.

#### DIFFERENZIERTE BETRACHTUNG DER ERSCHEINUNGSFORMEN

Es gilt aber auch zu prüfen, ob neben der Größe die Erscheinungsform der Einrichtungen Einfluss auf Situation und Entwicklung der in dieser Gruppe erfassten Wetterstationen nimmt. Mit Blick auf die charakteristischen Strukturen der erfassten Institutionen wurden dazu drei Untergruppen gebildet, die sich wie folgt beschreiben lassen:

- **Städtische Zoos bzw. Tierparks** haben ihren Standort zumeist in Mittel- und Großstädten mit hoher Zentralität und vielen Einwohnern im relevanten Einzugsgebiet. Träger ist häufig die öffentliche Hand bzw. eine durch sie geprägte Gesellschaft. Der Bestand an Tieren ist international ausgerichtet.
- **Wildparks/Wildgehege** finden sich häufig im ländlichen Raum und konzentrieren sich stärker auf die Präsentation heimischer Tierarten.
- **Spezialisierte Tierschauen** konzentrieren sich in der Regel auf eine oder sehr wenige Tierarten; Beispiele hierfür sind vor allem Vogelparks, Seehundstationen, Schmetterlingsfarmen usw. Zumeist werden sie von privaten Unternehmern betrieben.

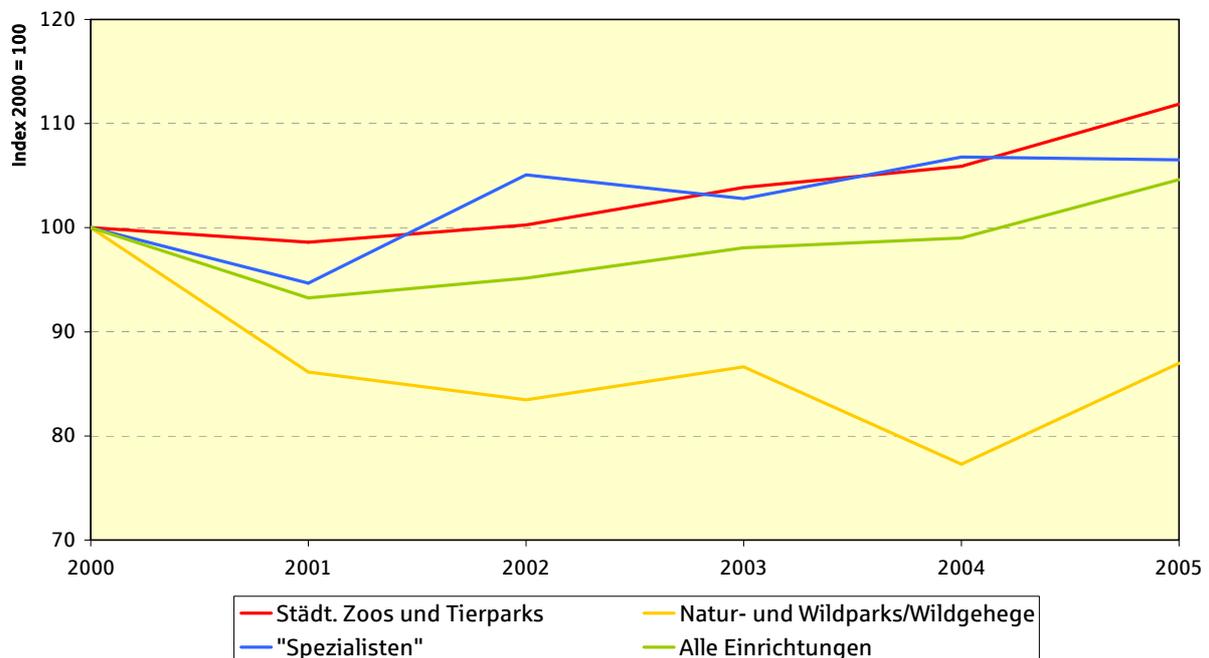
Ein erster Hinweis auf die unterschiedlichen Marktpositionen der drei Erscheinungsformen findet sich bereits bei Betrachtung der **durchschnittlichen Besucherzahlen pro Anbieter**:

- städtische Zoos und Tierparks: rund 290.000 Besucher pro Jahr und Einrichtung
- spezialisierte Tierschauen: rund 115.000 Besucher pro Jahr und Einrichtung
- Wildparks/Wildgehege: rund 90.000 Besucher pro Jahr und Einrichtung

Die Ergebnisse weisen auf eine Art „Zweiklassengesellschaft“ hin, bei der die städtischen Zoos ganz eindeutig die Oberklasse bilden. Mit Blick auf die festgestellten Zusammenhänge zwischen Größe und Entwicklungsdynamik ist zu erwarten, dass sich die **städtischen Zoos** ebenfalls überdurchschnittlich positiv entwickelt haben.

In der folgenden Abbildung wird diese Erwartung zwar grundsätzlich bestätigt. Es zeigt sich aber darüber hinaus, dass sich die **spezialisierten Tierschauen** fast im Gleichschritt mit den Zoos vorwärts bewegt haben; lediglich im aktuellen Jahr 2005 haben sie den Anschluss etwas verloren. Entgegen dem Gesamttrend haben die kleineren **Wildparks/Wildgehege** deutlich an Nachfrage und damit auch an Marktanteilen verloren. Allerdings zeigt sich mit den deutlichen Zuwächsen im Jahr 2005 unter Umständen eine Trendwende an.

**Abb. 29: Entwicklung der Besucherzahlen in Zoos und Tierparks nach verschiedenen Typen 2000 – 2005 (Index 2000 = 100)**

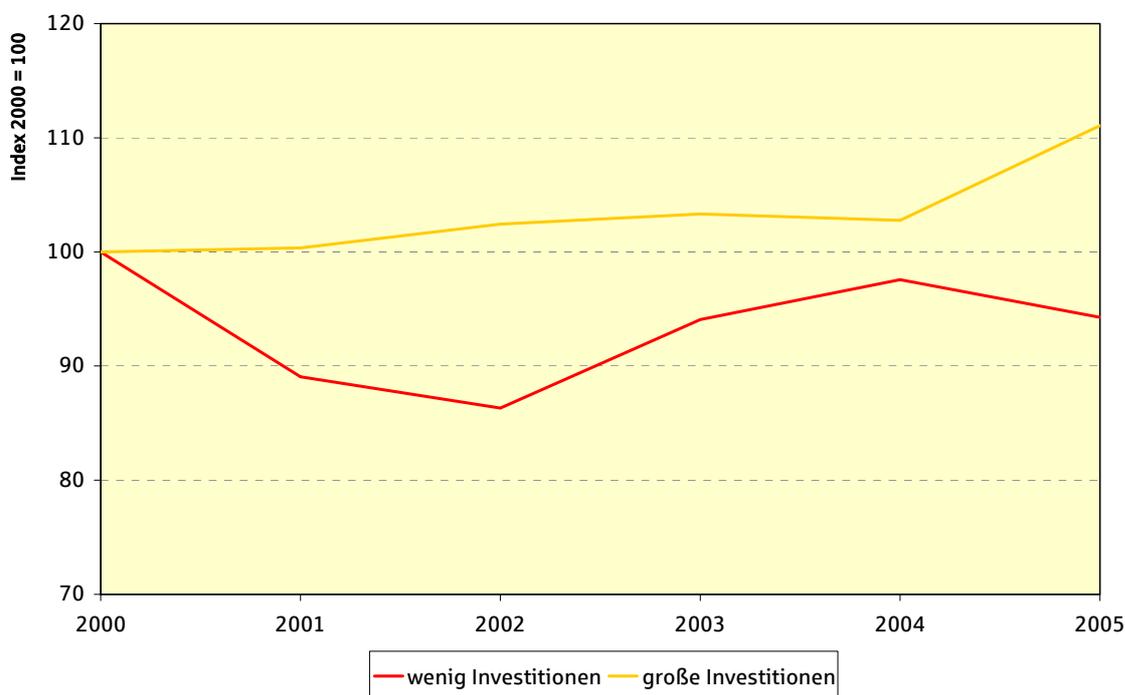


Quelle: dwif2006

## DER EINFLUSS VON ATTRAKTIVITÄTSSTEIGERUNGEN AUF DIE NACHFRAGEENTWICKLUNG

Erfahrungswerte des *dwif* aus einzelbetrieblichen Analysen zeigen, dass regelmäßige Neuinvestitionen den Verlust an Anziehungskraft stoppen und sogar wieder neues Interesse an einer Einrichtung wecken können. Die folgende Abbildung zeigt, dass dieser Zusammenhang ganz generell auch bei Zoos und Tierparks besteht, denn die Einrichtungen, die im Beobachtungszeitraum zumindest eine größere Attraktion neu ins Programm genommen haben, verzeichneten deutlich überdurchschnittliche Zuwächse, während die anderen tendenziell rückläufige Besucherzahlen registrieren mussten.

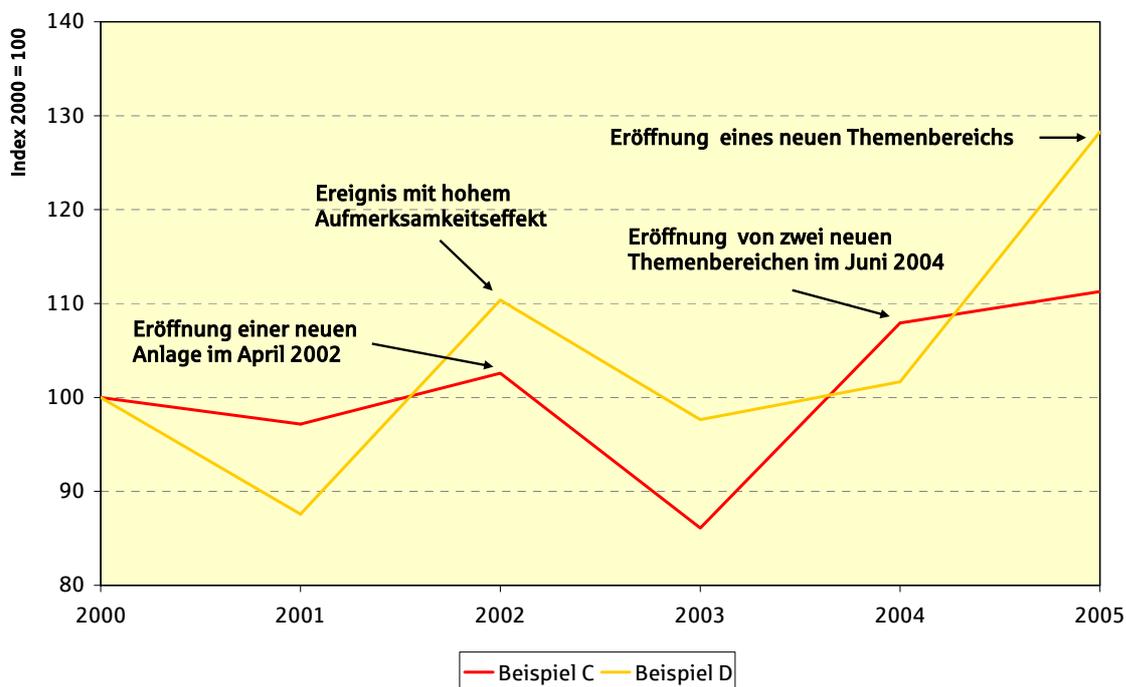
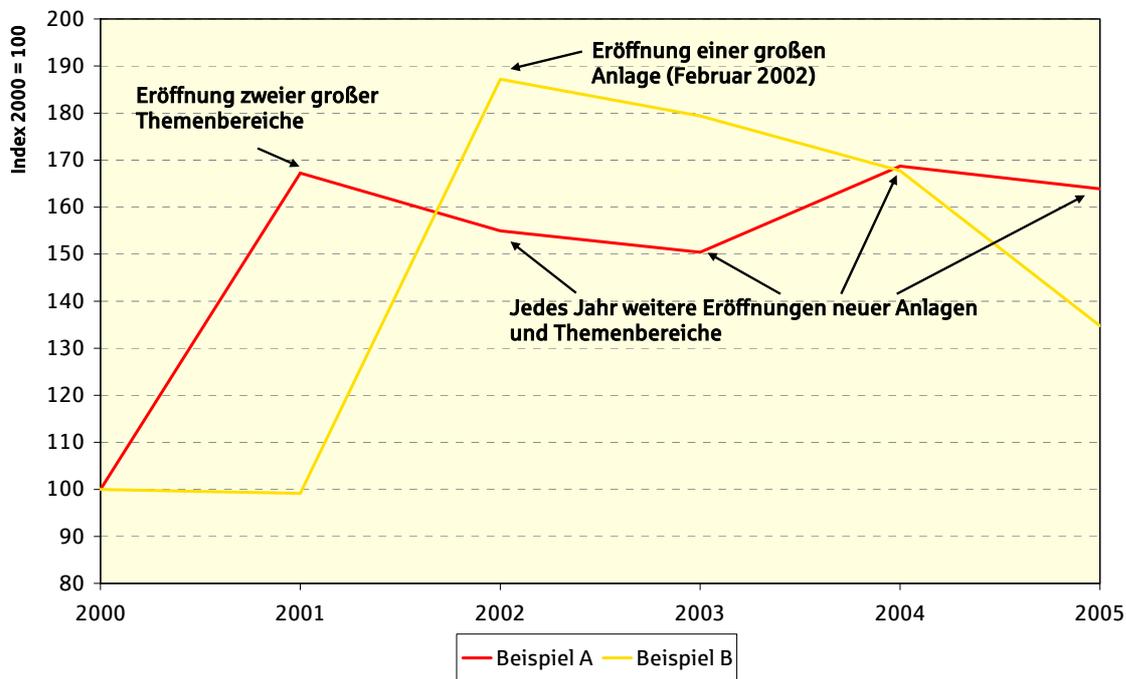
**Abb. 30: Entwicklung der Besucherzahlen in Zoos und Tierparks nach dem Investitionsverhalten 2000 – 2005 (Index 2000 = 100)**



Quelle: *dwif*2006

Der Verlauf der Kurven lässt vermuten, dass die positiven Wirkungen zeitlich begrenzt sind und dass auch andere Faktoren Einfluss auf die Entwicklung nehmen, denn die Trends sind keineswegs eindeutig. Deshalb soll die Auswirkung einzelner Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität auf die Nachfrageentwicklung anhand von konkreten Fallbeispielen noch genauer untersucht werden. Name und Typ der ausgewählten Wetterstationen können dabei aus Gründen des Vertrauensschutzes nicht genannt werden.

**Abb. 31: Entwicklung der Besucherzahlen in Zoos und Tierparks in Abhängigkeit von Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität anhand von vier Beispielen (Index 2000 = 100)**



Quelle: dwif2006

Die Fallstudien lassen sich wie folgt interpretieren:

- **Beispiel A** verdeutlicht, wie durch eine besonders spektakuläre Maßnahme eine völlig neue Dimension erschlossen werden konnte. Die Besucherzahl stieg binnen eines Jahres um fast 70 %. Es zeigt sich aber auch, dass nur durch immer wieder neue

Investitionen und Programmergänzungen in den Folgejahren dieses neue Nachfrage-niveau weitgehend gehalten bzw. sogar noch leicht angehoben werden konnte.

- **Beispiel B** ist ein noch eindrucksvollerer Beleg für den in der Freizeitbranche sehr bekannten **Neugiereffekt**, der durch publikumswirksame Investitionen und ihre professionelle Vermarktung ausgelöst werden kann. Im Fall B löste die Investition sogar fast eine Verdoppelung der früheren Besucherzahl aus. Dieses Beispiel bestätigt aber auch die Erfahrung, dass derartige Neugiereffekte sich relativ rasch abnutzen. Schon im Jahr zwei nach der Investition ist rund die Hälfte der Mehrnachfrage bereits wieder weggebrochen.
- **Die Beispiele C und D** stehen für eine Marktconstellation, mit der sich die Betreiber von Freizeiteinrichtungen ganz generell ebenfalls häufig auseinandersetzen müssen. Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Verlust von Marktanteilen nur durch regelmäßige Attraktivierungen von Angebot und Programm verhindert werden kann. Deutlich wird auch hier das regelmäßige Anwachsen und Abflauen des bereits erwähnten Neugiereffektes. Die Kurvenverläufe zeigen aber zudem, dass es mit den dargestellten Maßnahmen gelungen ist, das Nachfrageniveau insgesamt tendenziell nach oben zu verlagern, auch wenn die Entwicklung der Besucherzahlen alles andere als geradlinig verlief.

Im Gesamtergebnis lassen sich folgende Beobachtungen zusammenfassen:

- Attraktivitätssteigernde Maßnahmen führen, sofern sie breit und eingängig publiziert werden, sehr schnell zu einer deutlichen Zunahme der Besucherzahlen.
- Der Neugiereffekt ist aber zeitlich begrenzt und nützt sich deshalb relativ schnell ab.
- Nachhaltige Anhebungen des Nachfrageniveaus sind nur durch regelmäßige Neuinvestitionen oder besondere Ereignisse zu bewirken.

Diese Erfahrungen können mit Sicherheit auch auf andere Branchen der Freizeitwirtschaft übertragen werden.

### 3.1.6 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Entwicklung der Wetterstationen zeigte bisher besonders eindrucksvoll, wie kurzfristig und sensibel die Besucher und Nutzer von Freizeiteinrichtungen auf Änderungen des „Klimas“ reagieren. Damit ist nicht nur das Wetter gemeint, sondern unter anderem auch das Konsumklima, das von der allgemeinen Stimmungslage wesentlich beeinflusst wird.

- Die Langzeitbeobachtung der einzelnen Wetterstationstypen zeigt eindeutig, welchen großen Einfluss das Wetter auf die Besucherentwicklungen nimmt. Im Jahr 2005 ist der Großteil der Wetterstationstypen im Saarland von einem Aufwärtstrend gekennzeichnet.
- Im Saarland konnten im Jahr 2005 beachtliche 62 % der erfassten Wetterstationen positive Besucherzahlen aufweisen.
- Im September wurde ein deutlicher Stimmungswandel spürbar, der, in Verbindung mit einem angenehmen Spätsommerwetter sowie einem wahrhaft goldenen Herbst, für eine deutliche Belebung der Nachfrage sorgte.

Gerade bei der Analyse des **Saisonverlaufes** hat sich erneut gezeigt, wie sensibel und schnell die Nachfrage nach dem Angebot der Wetterstationen auf Veränderungen der Rahmenbedingungen reagiert:

- Auf der einen Seite nehmen das Wetter, die allgemeine Stimmung der Bevölkerung oder Ereignisse mit großer Ausstrahlungskraft starken Einfluss auf die Entwicklung der Besucherzahlen.
- Auf der anderen Seite können und müssen die Betriebe selbst die Entwicklung stärker in die Hand nehmen. Mit einer klaren Zielgruppenorientierung durch Spezialisierung, einem richtigen Marketingmix (z.B. Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Kundenbindung) und einer regelmäßigen Erfolgskontrolle wird der Grundstein für eine erfolgreich Zukunft gelegt.

Entsprechend schwierig ist der **Ausblick** auf das laufende Jahr 2006. Die Zeichen dafür, dass die Aufwärtstendenz eine Fortsetzung findet, stehen aber nicht schlecht.

### 3.2 Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes im Saarland

#### 3.2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung

##### UMSATZENTWICKLUNG



Im Tourismusjahr 2005 muss für das deutsche Gastgewerbe insgesamt wiederum ein Umsatzrückgang bilanziert werden. Im Vergleich zu den vorangegangenen drei Jahren schwächt sich dieser Negativtrend weiter ab.

Der Gastronomiebereich leidet nach wie vor am stärksten unter der Zurückhaltung der Konsumenten (-2,9 %). Allerdings müssen auch die Beherbergungsbetriebe mit -0,6 % erneut einen Umsatzrückgang vermelden, sodass die positive Entwicklung aus 2004 nicht bestätigt werden konnte.

**Tab. 10: Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe (Veränderung in %)**

	2001	2002	2003	2004	2005
insgesamt	-0,8	-7,3	-5,8	-2,1	-1,7
Beherbergung	-1,4	-5,9	-5,2	+0,4	-0,6
Gastronomie	-0,5	-8,3	-6,8	-4,2	-2,9

Quelle: Statistisches Bundesamt

Im Saarland stellt sich die Entwicklung des Umsatzes im Gastgewerbe wie folgt dar:

- Trotz der mehrfach ausgezeichneten Spitzengastronomie, für die die ganze Region bekannt ist, liegt das Gastgewerbe im Saarland mit einem Umsatzrückgang von 4,3 % weit hinter dem Bundesdurchschnitt zurück.
- Die Verluste werden hierbei allein im Gastronomiebereich geschrieben.

- Die Beherbergungsbetriebe konnten eine Zunahme um 2,3 % registrieren. Die Hotellerie schreibt hierbei mit 2,5 % Umsatzzuwachs ein besseres Ergebnis als das sonstige Beherbergungsgewerbe mit -4,1 %.

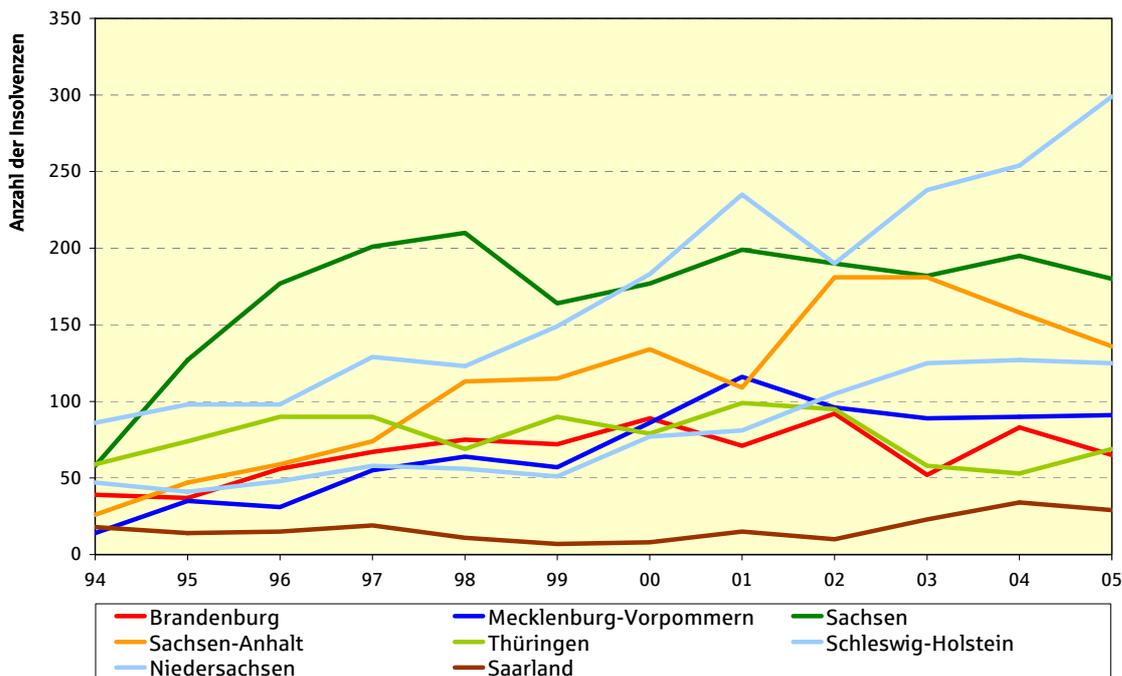
## INSOLVENZEN

Die Insolvenzstatistik für das Gastgewerbe des Saarlandes weist zwischen 2003 und 2005 eine im Vergleich mit den Vorjahren enorm hohe Zahl von Unternehmensschließungen auf. Ein Vergleich der Jahre 2004 und 2005 zeigt folgende Entwicklung:

Die Zahl der Insolvenzen ging im Saarland gegenüber 2004 zwar zurück, befindet sich aber immer noch auf dem zweithöchsten Stand des Beobachtungszeitraumes (seit 1994), sodass die Situation nach wie vor als angespannt zu bezeichnen ist.

Von Entspannung gekennzeichnet ist die Situation insbesondere in Brandenburg und Sachsen-Anhalt, wenngleich auch dort das absolute Niveau der Insolvenzen Mitte der 90er-Jahre deutlich niedriger war. Mit jeweils 18 bzw. 22 Insolvenzfällen weniger gegenüber dem Vorjahr können beide Bundesländer absolut betrachtet ein besseres Ergebnis verbuchen als Schleswig-Holstein mit zwei Fällen weniger sowie Sachsen und das Saarland mit jeweils fünf Insolvenzfällen weniger. Die Rückgänge können aber auch dort positiv bewertet werden. Mecklenburg-Vorpommern schafft es gerade, das Vorjahresniveau zu halten. Dagegen weist die wachsende Zahl von Insolvenzfällen insbesondere in Niedersachsen (+ 45) auf ein weiterhin angespanntes Klima mit Marktberreinigungstendenzen hin. Die Zahl der Insolvenzen hat dort das höchste Niveau seit 1994 erreicht. In Thüringen ist zwar ein Anstieg der Insolvenzen (+ 16) festzustellen, zwischen 1995 und 2002 gab es dort allerdings eine höhere Zahl an Insolvenzen.

**Abb. 32: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994 – 2005 (absolut)**



Quelle: Statistische Landesämter

Tab. 11: Anzahl der Insolvenzverfahren im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994 – 2005

Bundesland	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Brandenburg	39	37	56	67	75	72	89	71	92	52	83	65
Mecklenburg-Vorp.	14	35	31	55	64	57	86	116	96	89	90	91
Niedersachsen	86	98	98	129	123	149	183	235	190	238	254	299
Saarland	18	14	15	19	11	7	8	15	10	23	34	29
Sachsen-Anhalt	26	47	59	74	113	115	134	109	181	181	158	136
Sachsen	58	127	177	201	210	164	177	199	190	182	195	180
Schleswig-Holstein	47	41	48	58	56	51	77	81	105	125	127	125
Thüringen	59	74	90	90	69	90	79	99	95	58	53	69

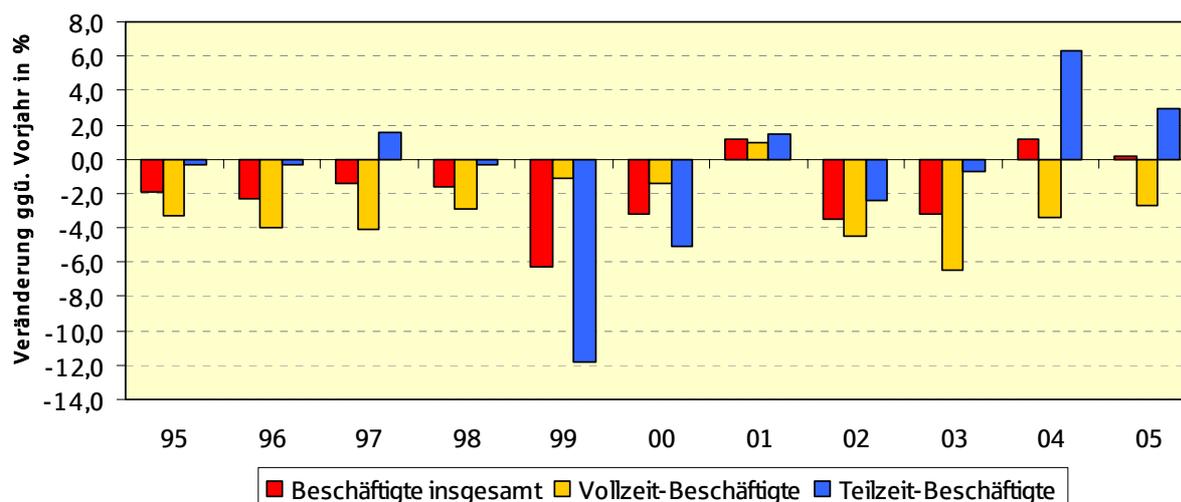
Quelle: Statistische Landesämter

## BESCHÄFTIGUNGSZAHLEN

Entgegen dem Umsatzrückgang legten die Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe erstmals seit den 90er-Jahren zwei Jahre in Folge leicht zu (2004: +1,2 %; 2005: +0,2 %). Dieses noch äußerst instabile Wachstum wird wie im Jahr zuvor jedoch ausschließlich vom Zuwachs der Teilzeit-Beschäftigten getragen (+2,9 %).

Bei der Entwicklung der Beschäftigten sowohl im Beherbergungs- (insgesamt: +0,1 %; Vollzeit: -2,5 %; Teilzeit: +4,5 %) als auch im Gaststättengewerbe (insgesamt: +0,2 %; Vollzeit: -2,9 %; Teilzeit: +2,3 %) treten die Unterschiede im Teilzeit-Bereich deutlich zutage. Die insgesamt deutlich positivere Entwicklung bei den Teilzeit-Beschäftigten spiegelt die hohe Bedeutung dieser Beschäftigungsform für das Gastgewerbes in Deutschland wider.

Abb. 33: Beschäftigte im deutschen Gastgewerbe 1995 – 2005 (in %)

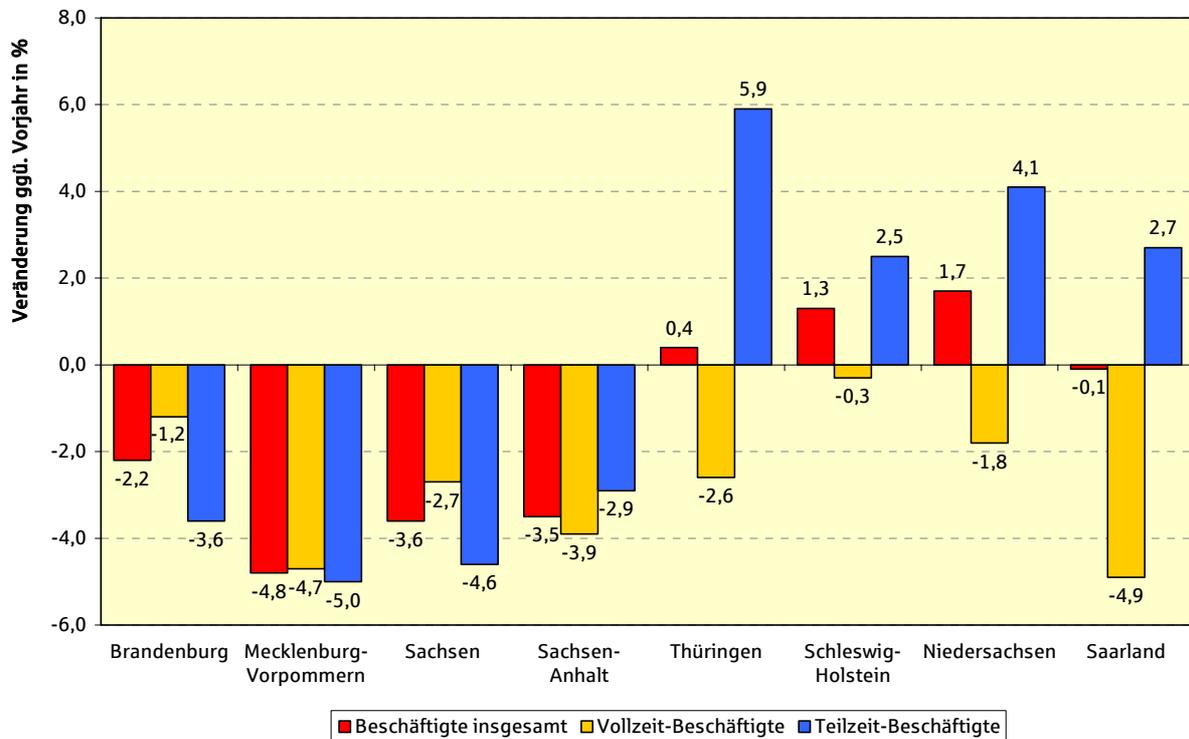


Quelle: Statistisches Bundesamt

Im Vergleich der Barometer-Bundesländer verzeichnen nur Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Thüringen zwischen 2004 und 2005 einen Beschäftigtenzuwachs im

Gastgewerbe insgesamt. Betrachtet man ausschließlich den Bereich der Vollzeit-Beschäftigten, so stehen die Weichen weiterhin überall auf Stellenabbau.

**Abb. 34: Beschäftigte im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer zwischen 2004 und 2005 (in %)**



Quelle: Statistische Landesämter

Für das Saarland ergibt sich mit 4,9 % unter allen Barometer-Bundesländern die größte Einsparung an Vollzeitstellen. Die Beschäftigtenentwicklung des Gastgewerbes insgesamt (-0,1 %) zeigt sich weitgehend stabil, da die Anzahl der Teilzeit-Beschäftigten deutlich angestiegen ist (+2,7 %) und eine hohe Bedeutung hat. Ein detaillierter Blick nach Wirtschaftsbereichen zeigt, wer 2005 der wahre Jobmotor war:

- Die saarländischen Beherbergungsbetriebe haben 6,7 % mehr Anstellungen vorgenommen.
- Das Gaststättengewerbe hat hingegen 1,5 % abgebaut.
- Dennoch ist zu erwähnen, dass diese erfreuliche Entwicklung im Beherbergungsbereich aus 15,9 % mehr Teilzeit-Beschäftigten resultiert.

Obwohl die Umsatzzahlen des saarländischen Gastgewerbes ein weniger erfreuliches Ergebnis aufweisen und ein kurzfristiges Aufbrechen der Konsumzurückhaltung der Bundesbürger nicht zu erwarten ist, müssen durch Investitionen und Modernisierungsmaßnahmen, aber auch durch ein gezieltes Marketing, zukünftig noch stärkere Anreize geschaffen werden, das Saarland zu bereisen. Im Blickpunkt sollte hierbei nicht nur das Inland, sondern insbesondere auch das noch nicht ausgeschöpfte Potenzial im Ausland liegen.

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

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral<sup>14</sup> bearbeitet (so genannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlussdaten wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert, sodass für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellt werden können.

Einige überregionale Ergebnisse (auf Ebene der Bundesländer) des Geschäftsjahres 2004 wurden anlässlich der Präsentation des Tourismusbarometers auf der ITB bereits präsentiert und werden nachfolgend kurz kommentiert wiedergegeben.

Die Ergebnisdarstellung ist in mehrfacher Hinsicht als vorläufig anzusehen:

- Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (März 2006) hatten erst rund drei Viertel der Kreditnehmer ihre Jahresabschlüsse 2004 zur Prüfung eingereicht. Die für diesen Zwischenbericht verfügbaren Fallzahlen lagen bei 1.066. Diese Fallzahl liegt um rund 100 Fälle unter dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum, ist jedoch auch auf Regionsebene noch ausreichend groß.
- Es werden nur Ergebnisse auf der Bundesländerebene ausgewiesen; eine Differenzierung nach Geschäftsbereichen der Sparkassen bzw. Tourismusregionen findet erst im Sparkassenmodul statt, das voraussichtlich im November 2006 vorliegen wird, wenn die Jahresabschlüsse für 2004 von allen Kreditnehmern vorliegen werden.
- Aus der Vielzahl von Kennziffern werden nur die wichtigsten herausgegriffen, und zwar solche, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben.

Auch bei der Ergebnisaufbereitung wird nicht ins Detail gegangen, sondern es kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung.

Aufgrund der besonderen Relevanz dieser Kennziffern erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei den weiteren aufgeführten Kennziffern erfolgt die Darstellung für das Gastgewerbe insgesamt. Auch in diesem Jahr ergibt sich die Möglichkeit eines Zeitvergleiches durch Gegenüberstellung der Jahre 2003 und 2004. Der Vorjahresvergleich stellt die bisher vorliegenden Daten aus 2004 den vollständigen Daten aus dem Geschäftsjahr 2003 gegenüber. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den 2003er-Daten des vorjährigen Berichtes, da zum damaligen Zeitpunkt nicht die vollständigen Daten für 2003 vorlagen.

#### 3.2.2.1 Ergebnisdarstellung

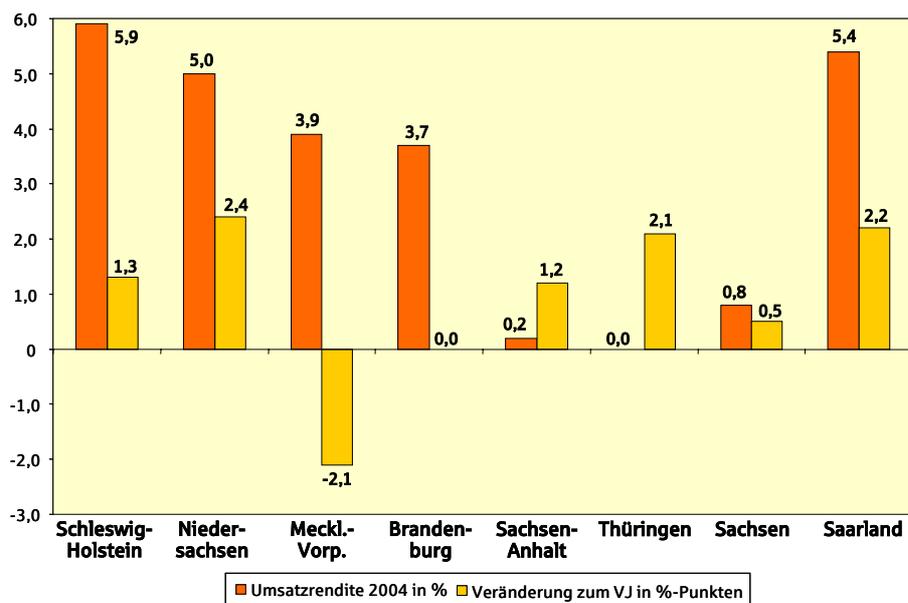
##### UMSATZRENDITE IM BEHERBERGUNGSGEWERBE

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“ bezeichnet. Er sollte –

<sup>14</sup> Beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)

zumindest bei inhabergeführten Betrieben<sup>15</sup> – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. In der nachfolgenden Abbildung wird die Situation der Kreditnehmer der Sparkassen aus dem Bereich Beherbergung für das Geschäftsjahr 2004 dargestellt. Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind.<sup>16</sup>

**Abb. 35: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2004**



VJ = Vorjahr

Quelle: dwif2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

- Die Betriebe in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Saarland schneiden am besten ab. Hier erreicht mehr als die Hälfte der Betriebe Umsatzrenditen von über 5 %; ein befriedigender Wert, der dennoch unter dem entsprechenden Orientierungswert für das Beherbergungsgewerbe (je nach Betriebstyp auch höher) liegt. Die genannten Länder verzeichnen gleichzeitig deutliche Zuwächse bei der Umsatzrendite.
- Auch die Beherbergungsbetriebe in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen verzeichnen deutliche Zuwächse bei der Umsatzrendite, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau. In diesen Ländern stellt aber der erzielte Gewinn keine angemessene Honorierung des Arbeits- und Kapitaleinsatzes dar.
- Deutliche Rückgänge der Umsatzrendite sind bei den Beherbergungsbetrieben Mecklenburg-Vorpommerns zu verzeichnen. Damit befindet sich die Ertragslage der Mehrzahl dieser Betriebe nicht mehr im Spitzenfeld, sie ist gerade noch befriedigend. Gleiches gilt für die Ertragslage der Betriebe in Brandenburg, wo keine Veränderungen zu beobachten sind.

<sup>15</sup> Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden.

<sup>16</sup> Bei neun Werten ist es der fünfte.

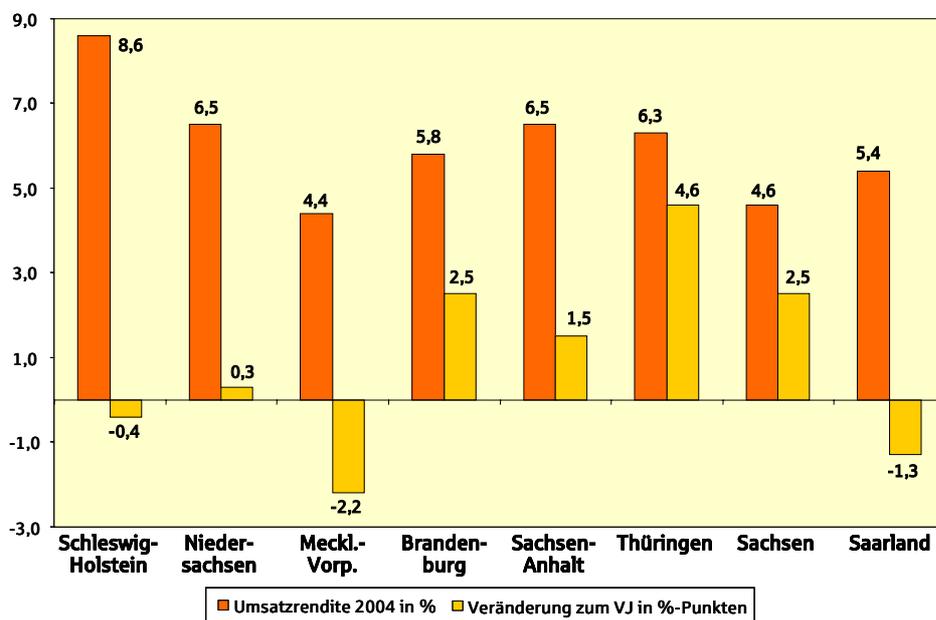
## FAZIT

Trotz positiver Tendenzen erzielt jeder zweite Kreditnehmer (noch) kein befriedigendes Ergebnis, da der Orientierungswert von mindestens 6 % vom Umsatz (je nach Betriebstyp auch deutlich mehr) nicht erreicht wird.

## UMSATZRENDITE IN DER GASTRONOMIE

In der nachfolgenden Abbildung wird die Situation der Kreditnehmer der Sparkassen aus dem Bereich Gastronomie für das Geschäftsjahr 2004 dargestellt:

Abb. 36: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2004



Quelle: dwif2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

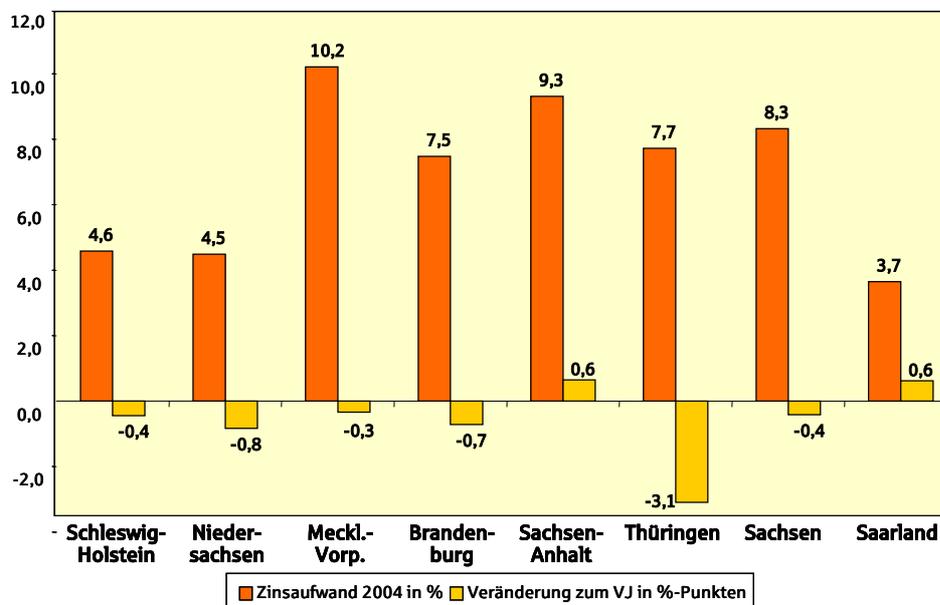
- Die Gastronomiebetriebe in Schleswig-Holstein erzielen die höchste Umsatzrendite, auch wenn sie gegenüber dem Vorjahr einen leichten Rückgang zu verzeichnen haben.
- Deutliche bis sehr deutliche Zuwächse verzeichnen die Gastronomiebetriebe der ostdeutschen Bundesländer mit Ausnahme Mecklenburg-Vorpommerns, wo ein deutlicher Rückgang bei der Umsatzrendite zu verzeichnen ist, womit Gastronomiebetriebe dieses Landes die am wenigsten profitablen unter den Barometer-Ländern sind. Rückläufige Renditen sind jedoch auch bei der überwiegenden Zahl der Gastronomiebetriebe des Saarlandes festzustellen.
- Insgesamt ist die Profitabilität bei der Mehrzahl der Gastronomiebetriebe in allen Barometer-Bundesländern nicht voll befriedigend; mehr als die Hälfte der Kreditnehmer verzeichnet eine Umsatzrendite von weniger als 8 % und bleibt damit unter dem Orientierungswert. Nur Schleswig-Holstein stellt in dieser Hinsicht eine Ausnahme dar.

## ZINSAUFWANDSQUOTE IM GASTGEWERBE

Die Gründe für die tendenzielle Ergebnisverbesserung liegen sowohl im Bereich der anlagebedingten Aufwendungen als auch im operativen Geschäft:

- Wie im letzten Jahr ist tendenziell eine Verringerung der Fremdkapitalzinsbelastung (Ausnahmen Sachsen-Anhalt und Saarland) zu beobachten, was direkt zu einer Verbesserung der Ertrags- und Finanzkraft der Betriebe führt. Besonders stark ist die Kostensenkung in Thüringen. Generell ist ein sehr deutliches Ost-West-Gefälle zu beobachten. So muss jeder Betrieb im Osten durchschnittlich rund 5 Prozentpunkte mehr vom Umsatz für Fremdkapitalzinsen aufwenden als im Westen; das schmälert die Erfolgsaussichten gravierend. Am höchsten ist die Belastung durch Fremdkapitalzinsen für die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern, wo jeder zweite Betrieb mehr als 10 % vom Umsatz für Zinsen aufwenden muss.

Abb. 37: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004



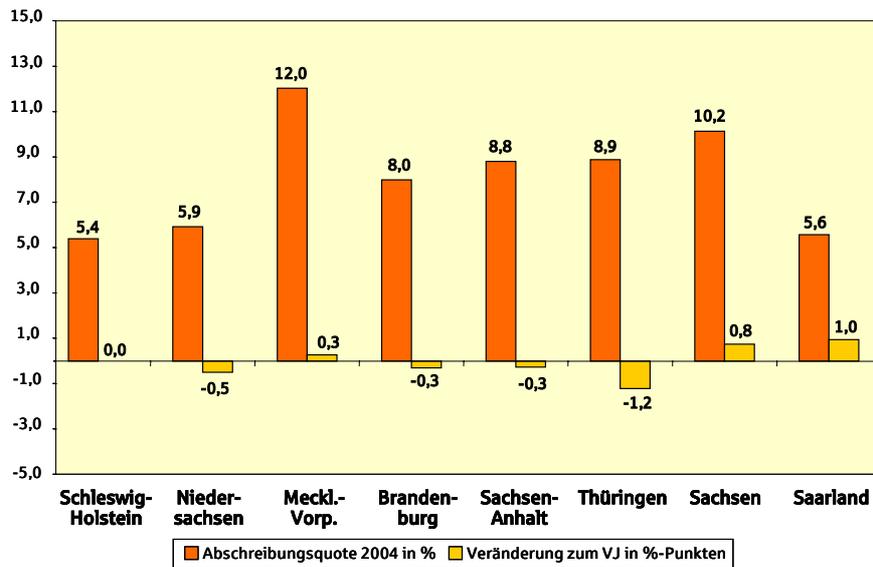
Quelle: dwif2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

## ABSCHREIBUNGSQUOTE IM GASTGEWERBE

Auch die Abschreibungsquote wird in Prozent des Betriebsertrages (Umsatz) dargestellt:

- Während die **Abschreibungen auf das Anlagevermögen** im Berichtsjahr 2003 in allen Barometer-Bundesländern durchweg gesunken sind, ist die Entwicklung für das Berichtsjahr 2004 uneinheitlich. In Thüringen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Niedersachsen sind erneut Rückgänge zu verzeichnen; in Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und im Saarland dagegen leichte Zuwächse. Insgesamt liegen die Unterschiede zwischen Ost (im Durchschnitt rund 9,6 %) und West (rund 5,6 %) immer noch um etwa vier Prozentpunkte über dem Durchschnittsniveau auseinander. Der Orientierungswert liegt – je nach Betriebstyp – bei ca. 9 %. Die Situation in den Betrieben verbessert sich, je niedriger dieser Wert ist.

Abb. 38: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004



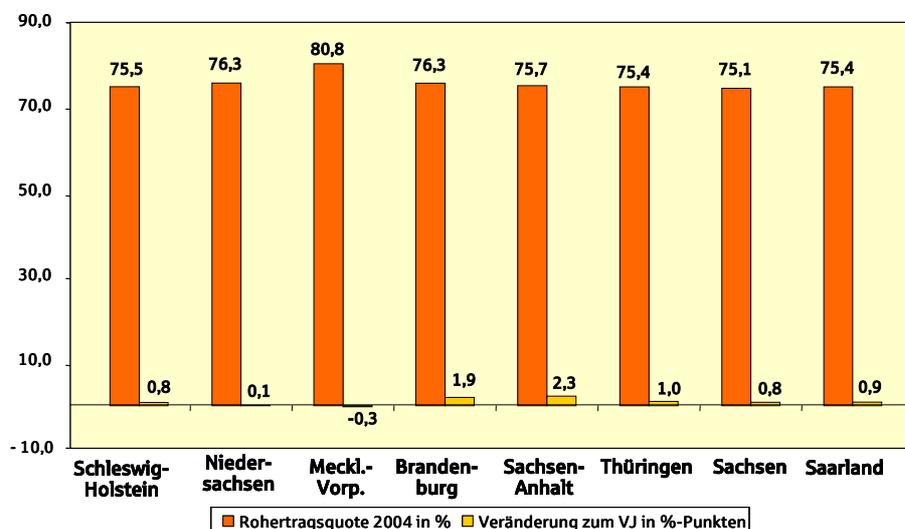
Quelle: dwif2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

### ROHERTRAGSQUOTE IM GASTGEWERBE

Im operativen Geschäft ist vielerorts eine leichte Verbesserung der Rohertragsquote zu beobachten. Diese Quote drückt den Ertrag nach Abzug der Warenkosten in % des Umsatzes aus und ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb:

- Deutliche Verbesserungen sind in Sachsen-Anhalt und Brandenburg zu verzeichnen, leichte Verbesserungen auch in Schleswig-Holstein, Thüringen, Sachsen und im Saarland.
- Einzig in Mecklenburg-Vorpommern hat sich die Wirtschaftlichkeit leicht verschlechtert, was jedoch nichts daran ändert, dass der Median der Betriebe dort eine 4–5 % bessere Rohertragsquote vorweisen kann als in allen anderen Barometer-Bundesländern.

Abb. 39: Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004

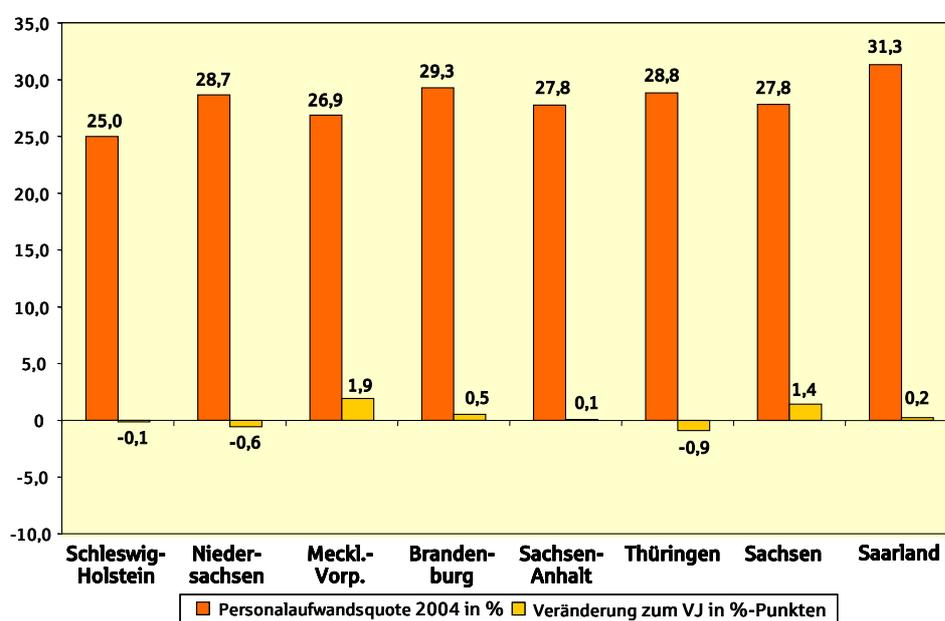


Quelle: dwif2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

## PERSONALAUFWANDSQUOTE IM GASTGEWERBE

Die **Personalaufwandsquote** bewegt sich weiterhin in einem Bereich zwischen 25 und knapp über 30 % vom Umsatz. Sie hat sich in der Gesamttendenz allerdings ganz leicht, in Sachsen und vor allem in Mecklenburg-Vorpommern sogar um deutlich mehr als einen Prozentpunkt erhöht. Gerade auch beim Personalaufwand zeigen sich in Abhängigkeit vom Betriebstyp stark unterschiedliche Strukturen. Die Ausweisung eines Orientierungswertes für das Gastgewerbe insgesamt ist deshalb wenig sinnvoll; bei Einzelbetrachtungen müssen einzelbetriebliche Detailanalysen durchgeführt oder Ergebnisse aus Betriebsvergleichen herangezogen werden.

Abb. 40: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004



Quelle: dwif2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

## CASH-FLOW-RATE BEI BEHERBERGUNGSBETRIEBEN

Während der tendenzielle Abbau der Zinsbelastung und die Steigerung der Rothertragsquote ohne Einschränkungen als positive Signale gewertet werden können, sind niedrigere Abschreibungsquoten zwiespältig zu beurteilen:

- Sie wirken sich günstig auf die Umsatzrendite aus.
- Sie verringern den Cash-Flow, der sich als Summe von Abschreibungen und Gewinn vor Steuer definiert.

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

Der **Cash-Flow**, als Summe von Gewinn vor Steuer und Abschreibungen, ist deshalb der wichtigere Maßstab zur Quantifizierung der Innenfinanzierungskraft. Besonders günstig ist die Konstellation, in der der Cash-Flow zu einem großen Teil aus (steuerfreien) Abschreibungen besteht.

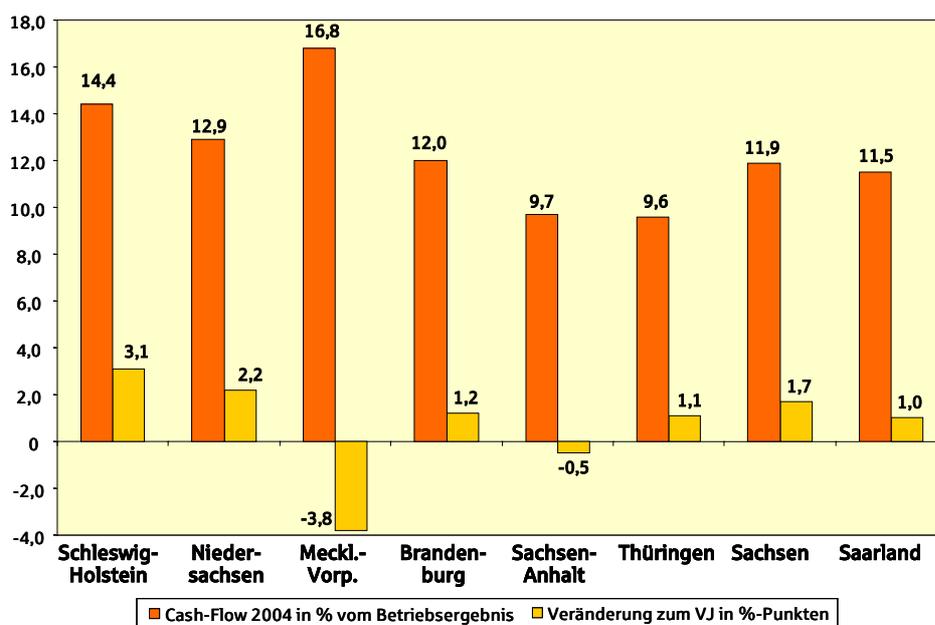
Da aus dem Cash-Flow

- eventuelle einkommensabhängige Steuern,
- Rückzahlungen von Fremdkapital (Tilgung),
- Ersatz- und Neuinvestitionen
- und die Lebenshaltung der Inhaberschaft<sup>17</sup>

finanziert werden müssen, ist eine entsprechende Größe in Höhe von 15–18 % des Umsatzes notwendig.

In nachfolgender Abbildung wird die Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben dargestellt:

**Abb. 41: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2004**



Quelle: dwif2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

- Bei der Mehrzahl der Barometer-Bundesländer sind erhebliche Zuwächse beim Cash-Flow zu verzeichnen. Besonders deutlich fallen diese in den westlichen Bundesländern Schleswig-Holstein und Niedersachsen aus.
- Ein sehr deutlicher Rückgang des Cash-Flows ist bei den Beherbergungsbetrieben in Mecklenburg-Vorpommern zu verbuchen. Dieser Rückgang resultiert nicht aus reduzierten Abschreibungen, sondern aus schlechteren Ergebnissen im operativen Geschäft. Insbesondere ein deutlicher Anstieg der Personalaufwandsquote macht sich hier bemerkbar.

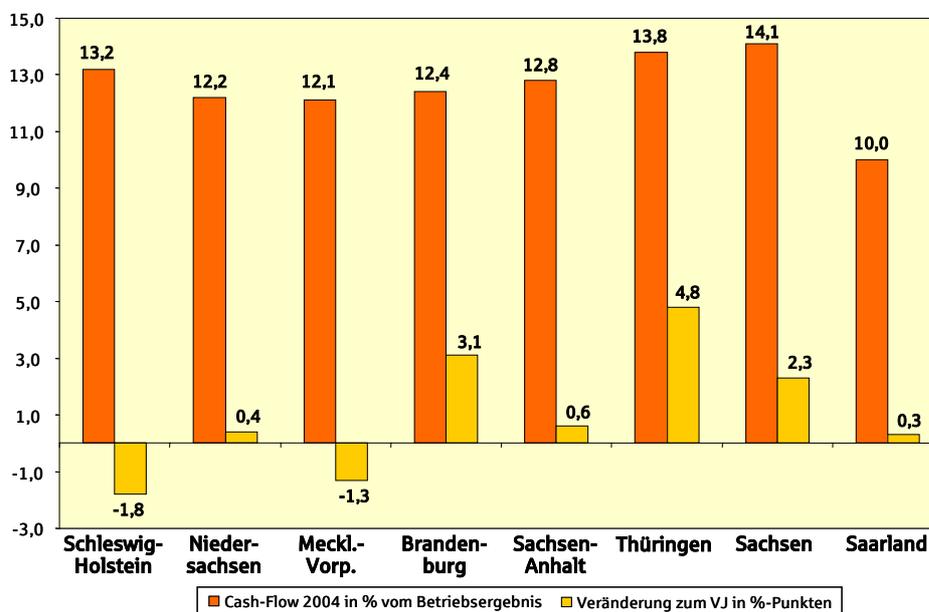
<sup>17</sup> Gilt nicht für GmbHs und andere Kapitalgesellschaften.

- Ein leichter Rückgang beim Cash-Flow ist bei Betrieben in Sachsen-Anhalt zu verzeichnen.
- Bei über der Hälfte der Betriebe in Sachsen-Anhalt und Thüringen liegt – bei einem Cash-Flow von unter 10 % – keine ausreichende Innenfinanzierungskraft vor. Bei der entsprechenden Anzahl von Betrieben in Brandenburg, Sachsen und im Saarland ist die Innenfinanzierungskraft mit einem Cash-Flow unter 12 % nur sehr knapp zufrieden stellend.

### CASH-FLOW-RATE BEI GASTRONOMIEBETRIEBEN

In der nachfolgende Abbildung werden die Ergebnisse zur Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben dokumentiert:

**Abb. 42: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2004**



Quelle: *dwif*2006, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

- Die Entwicklung der Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben stellt sich 2004 sehr unterschiedlich dar. In Thüringen, Brandenburg und Sachsen sind sehr deutliche Verbesserungen zu verzeichnen; so bilden Thüringen und Sachsen derzeit die Spitzen-gruppe aller Barometer-Bundesländer.
- Deutliche Verschlechterungen sind nur in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern zu verzeichnen.
- Besonders negativ fällt die Cash-Flow-Rate von 10 % für die Hälfte aller Gastronomiebetriebe im Saarland auf, auch wenn sich diese leicht verbessert hat. Gastronomiebetriebe im Saarland haben mit deutlichem Abstand die geringste Abschreibungsquote vorzuweisen (Median 2,9 %); es steigt also die Gefahr, dass im Saarland notwendige Investitionen im Gastgewerbe unterbleiben.

### 3.2.2.2 Gesamtbeurteilung

Eine weitere tendenzielle Verbesserung der Ertrags- und Innenfinanzierungskraft der Kreditnehmer ist unübersehbar. Einzige Ausnahme von diesem Trend ist Mecklenburg-Vorpommern, wo deutliche Rückgänge sowohl in der Gastronomie als auch im Beherbergungsgewerbe zu verzeichnen sind. Dennoch sind die bekannten strukturellen Probleme, unter denen die Mehrzahl der Betriebe leidet, nämlich

- zu niedrige Kapitalumschlagshäufigkeit,
- zu hohe Ver- oder sogar Überschuldung und
- als Folge eine zu hohe Fixkostenbelastung,

noch lange nicht nachhaltig behoben. Dies wird voraussichtlich Jahre dauern, auch wenn die positiven Tendenzen eine Fortsetzung finden. Zudem kann momentan noch nicht ermittelt werden, inwieweit der Rückgang der in diesem Jahr zur Verfügung stehenden Fallzahlen evtl. auch darauf zurückzuführen ist, dass zahlreiche unwirtschaftliche Betriebe aus dem Markt ausgeschieden sind und sich dadurch der Median der verbleibenden Betriebe zum Positiven verändert hat. Für das Saarland lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die dortigen gastgewerblichen Betriebe zwar die geringste Zinsaufwandsquote vorzuweisen, dafür allerdings die höchste Personalaufwandsquote zu schultern haben. Einem vergleichsweise guten Ergebnis bei der Umsatzrendite von Beherbergungsbetrieben stehen dafür eher ungünstige Cash-Flow-Ergebnisse gegenüber.

## 4 Herkunftsstruktur der Gäste im Saarland-Tourismus

### 4.1 Bedeutung des Ausländertourismus

#### ANTEILE UND ENTWICKLUNG DER AUSLÄNDERÜBERNACHTUNGEN

Ausländer	
Deutschland	+ 6,4 %
<b>Saarland</b>	<b>+ 7,0 %</b>
Rheinland-Pfalz	+ 5,0 %
Baden-Württemberg	+ 4,3 %
Nordrhein-Westfalen	+ 5,5 %



Nach wie vor stellen die Inländer in Deutschland und erst recht im Saarland den weit überwiegenden Anteil an allen Ankünften und Übernachtungen (vgl. Kap. 4.2). Nichtsdestotrotz nehmen die ausländischen Quellmärkte in Zeiten eines im Trend stagnierenden Inlandsmarktes immer mehr an Bedeutung zu. So war bei den

Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland 2005 im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 6,7 % zu verzeichnen, während die Zahl der Übernachtungen der Inländer lediglich um 0,7 % zunahm. Damit stieg der Anteil der Ausländerübernachtungen am gesamten Übernachtungsaufkommen von 13,3 % auf 14,0 %.

Zum Reisemotiv der ausländischen Gäste liegen leider keine statistisch erfassten Daten vor. Hier könnten allerdings originäre Befragungen weiterhelfen, um die Verhaltensweisen dieser Zielgruppe näher beleuchten zu können.

**Tab. 12: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2004/2005**

	2004				2005			
	Inländer		Ausländer		Inländer		Ausländer	
	in Tsd.	in % von Gesamt	in Tsd.	in % von Gesamt	in Tsd.	in % von Gesamt	in Tsd.	in % von Gesamt
Brandenburg	7.997,8	94,1	503,6	5,9	8.072,3	93,7	544,2	6,3
Mecklenburg-Vorpommern	20.825,5	97,5	525,0	2,5	20.690,1	97,5	538,5	2,5
Niedersachsen	29.563,7	93,8	1.940,5	6,2	29.083,8	92,9	2.238,4	7,1
Sachsen	13.709,1	93,0	1.034,9	7,0	13.835,2	92,5	1.114,5	7,5
Sachsen-Anhalt	5.302,1	94,1	330,3	5,9	5.449,9	94,5	315,3	5,5
<b>Saarland</b>	<b>1.841,9</b>	<b>88,6</b>	<b>238,1</b>	<b>11,4</b>	<b>1.801,5</b>	<b>87,6</b>	<b>254,8</b>	<b>12,4</b>
Schleswig-Holstein	18.976,1	95,3	936,5	4,7	18.905,1	95,0	991,5	5,0
Thüringen	7.653,1	94,0	490,3	6,0	7.838,3	94,3	472,8	5,7
Ostdeutschland	55.487,6	95,1	2.884,1	4,9	55.885,8	94,9	2.985,3	5,1
Westdeutschland mit Berlin	219.627,6	84,8	39.358,2	12,4	221.279,5	84,0	42.195,0	16,0
<b>Deutschland</b>	<b>275.115,2</b>	<b>86,7</b>	<b>42.242,3</b>	<b>13,3</b>	<b>277.165,3</b>	<b>86,0</b>	<b>45.090,3</b>	<b>14,0</b>

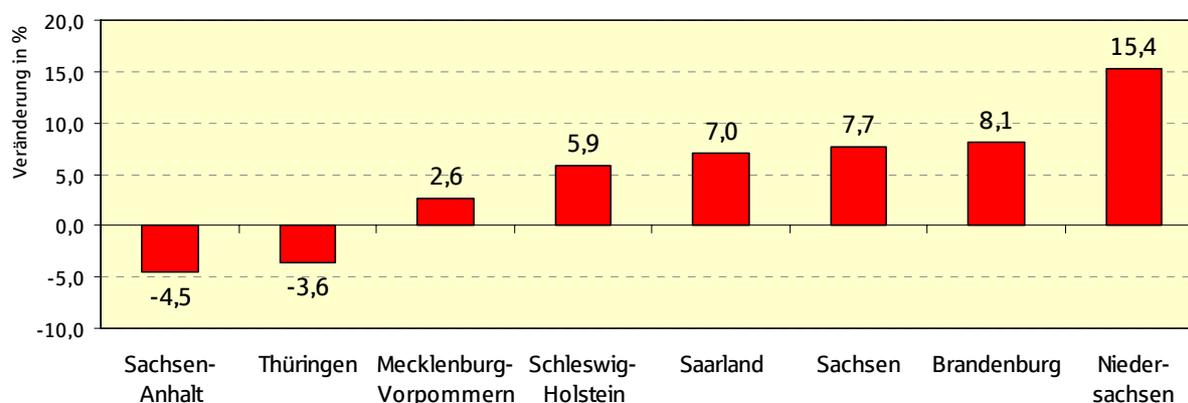
Quelle: Statistisches Bundesamt

Tabelle 12 zeigt die Entwicklung und Verteilung von Inländer- und Ausländerübernachtungen am gewerblichen Übernachtungsaufkommen:

- In den westdeutschen Bundesländern konnte der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste 2005 im Vergleich zum Vorjahr überproportional von 12,4 % auf nun 16,0 % gesteigert werden, während dieser Wert in Ostdeutschland von 4,9 % auf 5,1 % im Jahr 2005 nur vergleichsweise gering angestiegen ist.
- Konnten 2004 noch alle Barometer-Bundesländer Zuwächse des Anteils der Ausländerübernachtungen an sämtlichen Übernachtungen verbuchen, schafften dies 2005 nur noch sechs von acht Bundesländern.
- Entsprechend dem bundesweiten Trend, entwickeln sich auch im Saarland die Übernachtungen ausländischer Gäste (+7,0 %) weitaus positiver als die der inländischen Gäste (-2,2 %). Das Wachstum beruht derzeit offensichtlich nur auf den ausländischen Quellmärkten. Derweil nehmen die Ausländerübernachtungen im Saarland einen Anteil von 12,4 % am gesamten Übernachtungsvolumen ein, somit wird jede achte Übernachtung im Saarland durch ausländische Gäste generiert.

Unabhängig vom Anteil am Gesamtvolumen mussten zwei Barometer-Bundesländer absolute Verluste bei den Ausländerübernachtungen hinnehmen: Sachsen-Anhalt -4,5 % und Thüringen -3,6 %. Das Saarland hält im Ranking hinter Niedersachsen, Brandenburg und Sachsen den vierten Platz bei den Übernachtungen aus ausländischen Quellmärkten.

**Abb. 43: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2005 ggü. 2004 (in %)**



Quelle: *dwif*2006, Daten Statistisches Bundesamt

### INCOMING-TOURISMUS IN DEN LANDKREISEN DES SAARLANDES

Die Entwicklung des Ausländertourismus offenbart sowohl beim Anteil der ausländischen Gäste am Übernachtungsaufkommen als auch bei der relativen Entwicklung der Ausländerübernachtungen in den Kreisen des Saarlandes auffallende Unterschiede:

**Tab. 13: Ausländerübernachtungen in den Kreisen des Saarlandes 2004/2005**

Landkreis	2004				2005			
	Inländer		Ausländer		Inländer		Ausländer	
	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt
Stadtverband Saarbrücken	406.690	81,2	94.193	18,8	420.984	80,2	103.893	19,8
Merzig-Wadern	480.472	89,2	58.009	10,8	463.431	89,6	53.971	10,4
Neunkirchen	197.517	97,8	4.414	2,2	192.984	96,3	7.508	3,7
Saarlouis	207.737	85,2	36.091	14,8	174.645	84,2	32.695	15,8
Saarpfalz-Kreis	310.460	91,6	28.552	8,4	317.348	89,2	38.312	10,8
St. Wendel	238.990	93,4	16.867	6,6	232.105	92,6	18.461	7,4
<b>Saarland</b>	<b>1.841.866</b>	<b>88,5</b>	<b>238.126</b>	<b>11,5</b>	<b>1.801.497</b>	<b>87,6</b>	<b>254.840</b>	<b>12,4</b>

Quelle: *dwif*2006, Daten Statistisches Landesamt

- Ein Blick auf die absolute Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste zeigt nur in den Landkreisen Merzig-Wadern und Saarlouis eine Negativentwicklung. Der Anteil der Ausländerübernachtungen liegt im Stadtverband Saarbrücken (19,8 %) und im Kreis Saarlouis (15,8 %) weit über dem Landesdurchschnitt von 12,4 %. Insbesondere die Kreise St. Wendel (7,4 %) und Neunkirchen (3,7 %) beherbergen absolut und relativ betrachtet deutlich weniger Ausländer als die anderen Kreise.

- Bei der Entwicklung der Anteile im Vergleich zum Vorjahr bildet der Kreis Merzig-Wadern mit einem Rückgang von 0,4 Prozentpunkten das Schlusslicht. Der Saarpfalz-Kreis führt dieses Ranking mit einem Plus von 2,4 Prozentpunkten an.
- Eine Analyse der absoluten Zahlen der In- und Ausländerübernachtungen lässt für vier der sechs Kreise einen Bedeutungsverlust im Inländermarkt erkennen. Rückgänge der Inländer-Übernachtungszahlen zwischen –15,9 % im Kreis Saarlouis oder –2,3 % im Kreis Neunkirchen stehen einem Wachstum im Stadtverband Saarbrücken (+3,5 %) sowie im Saarpfalz-Kreis (+2,2 %) gegenüber.
- Auch ein Blick auf die Übernachtungen aus dem Ausland zeigt ein differenziertes Interesse an den Regionen im Saarland: So konnten im letzten Jahr Zuwächse im Stadtverband Saarbrücken (+10,3 %) sowie im Saarpfalz-Kreis (+33,9 %) und im Kreis St. Wendel (+9,5 %) verbucht werden. Förmlich explodiert ist die Zahl der Ausländerübernachtungen im Kreis Neunkirchen. Hier legten die Übernachtungen durch Gäste aus den ausländischen Quellmärkten um 70,1 % zu. Allerdings muss gerade bei diesem Kreis auf die äußerst geringe absolute Ausgangsbasis hingewiesen werden.

## 4.2 Herkunftsstruktur im Inländertourismus

### 4.2.1 Methodische Vorbemerkungen

Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und deren Regionen. Zudem erteilt sie Auskunft über die Herkunftsländer der internationalen Gäste; Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden dort allerdings nicht ausgewiesen. Dies ist aber insofern unverzichtbar, als Inländer in Deutschland und gerade auch im Saarland den überwiegenden Anteil der Nachfrage in den Kreisen stellen.

Seit 2005 leistet das Tourismusbarometer im Saarland einen Beitrag zur Schließung dieser Wissenslücke und stellt Informationen bereit, welche für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaft und der regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind. Ausgewiesen werden zudem Daten über die monatliche Verteilung der Gästeherkunft, um auch saisonale Unterschiede erfassen und im Marketing berücksichtigen zu können. Derartige Informationen liegen in Form der Fremdverfügungen<sup>18</sup> an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen (so genannte GAA-Daten) vor.

**Definition:**

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

<sup>18</sup> Fremdadhebung und Fremdverfügung werden nachfolgend synonym verwendet.

Die Sparkassen haben bei derartigen Automaten die größte Flächenabdeckung und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer.

Jedes Mal wenn ein Tourist im Saarland an einem Automaten Geld abhebt, um damit Barausgaben während seines Aufenthaltes zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt.

Wichtig ist: Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Zahlen nicht enthalten; dies gilt für alle Kunden des gesamten jeweiligen Sparkassengebietes (zur Abgrenzung der Geschäftsgebiete vgl. Karte 4).



#### Karte 4: Geschäftsgebiete der Sparkassen im SVSaar-Verbandsgebiet



Quelle: Sparkassenverband Saar

Mit dem Instrument der GAA-Daten werden somit auch sämtliche Touristen, also sowohl Tagesgäste als auch Übernachtungstouristen, erfasst, die während ihres Aufenthaltes im Zielgebiet Geld abheben.

**Vorteile** dieser Datenquelle sind:

- Identische Erfassung bei allen Sparkassen, daher optimale Vergleichbarkeit für alle Regionen des Saarlandes;
- Gewährleistung des Datenschutzes durch Anonymisierung;
- Ganzjährige, tagesgenaue Erfassung touristischer Nachfragesegmente;
- Rasche Verfügbarkeit der Ergebnisse;
- Hohe, wenn auch nicht vollständige Übereinstimmung von Geschäftsgebieten der Sparkassen mit den Landkreisen;
- Auswertungsmöglichkeiten für einzelne Teilräume bzw. Orte;
- Verknüpfbarkeit mit Daten zu touristischen Wetterstationen.

Die folgenden Daten sind somit als Service der Sparkassen für die Tourismusverantwortlichen in den Regionen zu verstehen, die diese für ihre Marketingarbeit verwenden können.

Im Jahr 2005 konnten die Daten der Geldausgabeautomaten für die Herkunftsanalyse dank der Einführung einer „technischen Routine“ auf alle Sparkassen-Geschäftsgebiete im Saarland ausgedehnt werden. Damit lassen sich nunmehr alle Sparkassen-Geschäftsgebiete im Saarland in die Analyse einbeziehen.<sup>19</sup>

Da die GAA-Daten der Sparkassen auch im Rahmen des Tourismusbarometers für Ostdeutschland, Schleswig-Holstein und Niedersachsen analysiert werden, können auch Vergleiche zwischen Bundesländern und Regionen angestellt werden.

#### 4.2.2 Ergebnisse 2005: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung

Im Folgenden werden anhand ausgewählter Beispiele zur

- Saisonalität und
- Herkunftsstruktur

die Nutzungsmöglichkeiten der GAA-Daten für das Tourismusmarketing demonstriert.

Diese GAA-Daten sind nicht vergleichbar mit den Ergebnissen von Gästebefragungen. Vielmehr werden solche Instrumente um die Erkenntnisse aus diesen Daten ergänzt.

##### 4.2.2.1 Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste im Saarland im Ländervergleich

#### BAROMETER-BUNDESLÄNDER INSGESAMT

Nachfolgende Tabelle schafft einen Überblick über die Ergebnisse zu den Fremdverfügungen in den Barometer-Bundesländern für das Jahr 2005:

**Tab. 14: Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des SGVSH-, SVN-, SVSaar- und OSV-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2005 (in %)**

Zielland \ Herkunftsland	Brandenburg	Mecklenburg- Vorpommern	Nieder- sachsen	Saarland	Sachsen- Anhalt	Sachsen	Schleswig- Holstein
Brandenburg	10,9	8,7	1,4	0,4	5,4	7,7	1,5
Berlin	47,5	9,6	1,6	0,5	6,4	5,2	2,0
Baden-Württemberg	1,1	1,3	1,0	2,1	1,4	2,9	1,3
Bayern	2,2	1,9	1,4	1,5	3,8	7,1	1,8
Bremen	0,2	0,6	5,4	0,1	0,3	0,2	0,8
Hamburg	1,1	5,3	5,5	0,3	1,0	0,7	18,6
Hessen	1,8	2,0	2,8	2,4	2,3	3,8	2,3
Mecklenburg-Vorp.	4,8	29,4	1,8	0,2	1,7	1,5	5,3
Niedersachsen	2,2	6,6	47,9	1,5	11,5	2,4	7,2
Nordrhein-Westfalen	4,7	7,4	12,9	5,6	8,2	6,7	8,4
Rheinland-Pfalz	0,4	0,6	0,6	15,6	0,6	0,8	0,7
Sachsen	7,8	6,3	1,4	0,7	14,1	33,3	1,0
Schleswig-Holstein	0,9	6,0	2,5	0,3	0,8	0,7	40,9
Saarland	0,1	0,1	0,1	53,7	0,1	0,2	0,1
Sachsen-Anhalt	2,7	3,7	4,0	0,4	23,6	3,5	1,0
Thüringen	1,1	2,5	1,6	0,4	5,9	7,9	0,6
Ausland	10,5	8,0	8,1	14,3	12,9	15,4	6,5

Quelle: *dwif*2006, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

<sup>19</sup> Für Vergleichsanalysen kann in der diesjährigen Darstellung der Ergebnisse jedoch vorerst nur die Vergleichsgruppe zu 2004 abgebildet werden.

Die Nachfrage aus der eigenen Bevölkerung des jeweiligen Bundeslandes spielt für die Barometer-Bundesländer auch 2005 die quantitativ größte Rolle. Während dieser Anteil in Brandenburg nur 10,9 % beträgt, liegt er in Sachsen-Anhalt bei 23,6 %, in Mecklenburg-Vorpommern bei 29,4 % und in Sachsen bei 33,3 %. In Brandenburg dominiert die Nachfrage von Gästen aus Berlin (47,5 %). Ursächlich hierfür ist die große Bedeutung Brandenburgs als Tages- und Kurzreiseziel der Berliner Bevölkerung. Auffallend ist, dass der Anteil der eigenen Bevölkerung in Niedersachsen und im Saarland etwa die Hälfte, in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Sachsen jedoch „nur“ jeweils rund ein Drittel ausmacht. Auch der „einheimische“ Anteil in Schleswig-Holstein (40,9 %) liegt deutlich über den ostdeutschen Anteilswerten.

### SAARLAND IM DETAIL

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Entwicklung der Anteile der innerdeutschen Quellländer und des Auslands (insgesamt) für die Jahre 2004 und 2005 im Saarland.

**Tab. 15: Entwicklung der Anteile der Herkunftsländer an allen Fremdadhebungen an Geldautomaten im Saarland im Jahresvergleich 2004–2005 (in %)**

	2004	2005
Brandenburg	0,4	0,4
Berlin	0,6	0,5
Baden-Württemberg	2,1	2,1
Bayern	1,6	1,5
Bremen	0,1	0,1
Hamburg	0,3	0,3
Hessen	2,5	2,4
Mecklenburg-Vorpommern	0,1	0,2
Niedersachsen	1,2	1,5
Nordrhein-Westfalen	5,6	5,6
Rheinland-Pfalz	15,8	15,6
Sachsen	0,7	0,7
Schleswig-Holstein	0,3	0,3
Saarland	54,8	53,7
Sachsen-Anhalt	0,3	0,4
Thüringen	0,4	0,4
Ausland	13,2	14,3
<b>Insgesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

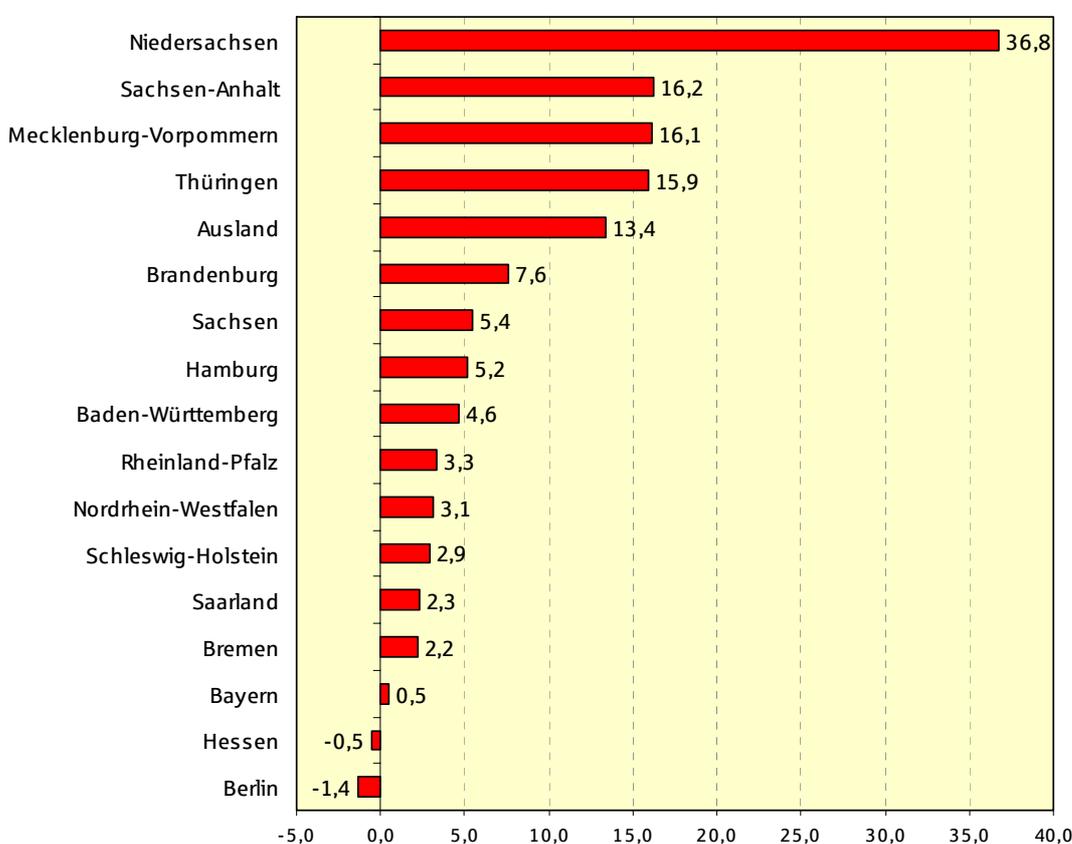
Quelle: *dwif*2006, Daten der saarländischen Sparkassen 2004 und 2005

Die Betrachtung der Anteilswerte der Quellbundesländer im Saarland-Tourismus zeigt nur geringfügige Veränderungen: Knapp über die Hälfte der erfassten Gäste reist aus dem Saarland selbst an. Dies ist ein Indiz für die große Bedeutung des Tagestourismus im Saarland. Nach dem Saarland selbst ist Rheinland-Pfalz unverändert das Hauptquellgebiet mit einem Anteil von 15,6 %. Auch aus dem Ausland konnten mit einem Anteil von 14,3 % mehr Gäste bei den Fremdadhebungen registriert werden. Mit Ausnahme von Nordrhein-Westfalen (5,6 %) erreichen alle anderen Quellgebiete nur Anteilswerte unter 3 %. Während sich die

Anteilswerte der Hauptquellgebiete 2005 gegenüber 2004 nur marginal verändert haben, lassen sich bei einem Blick auf die Veränderungsraten der absoluten Anzahl der Fremdbuchungen interessante Entwicklungen feststellen:

Die absolute Zahl der Fremdbuchungen ist in Niedersachsen mit Abstand am stärksten angestiegen (+36,8 %). Es folgen Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und ausländische Quellgebiete mit Anteilen zwischen 13 % und gut 16 %. Eine leicht negative Entwicklung ist nur in den Quellmärkten Hessen und Berlin festzustellen. Bei dieser Betrachtung muss natürlich berücksichtigt werden, dass gerade in den Bundesländern mit größeren Steigerungsraten (mit Ausnahme des Auslandes) das Ausgangsniveau der absoluten Fallzahlen vergleichsweise niedrig ist.

**Abb. 44: Entwicklung der Fremdbuchungen im Saarland nach Quellmärkten 2005 ggü. 2004 (in %)**



Quelle: *dwif*2006, Daten der saarländischen Sparkassen 2005

Nachfolgende Tabelle liefert einen Überblick über die Verteilung der Fremdbuchungen nach Monaten und Herkunftsland/-region im Saarland. Die Entwicklung der Monatswerte stellt die Saisonalität der touristischen Nachfrage aus den einzelnen Bundesländern detailliert dar.

**Tab. 16: Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen des Saarlandes 2005 (in %)**

	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jahr
Brandenburg	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	<b>0,4</b>
Berlin	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	<b>0,5</b>
Baden-Württemberg	2,0	2,1	2,0	2,0	2,2	2,0	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,0	<b>2,1</b>
Bayern	1,4	1,4	1,5	1,4	1,6	1,5	1,5	1,8	1,6	1,5	1,5	1,4	<b>1,5</b>
Bremen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	<b>0,1</b>
Hamburg	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	<b>0,3</b>
Hessen	2,4	2,4	2,3	2,3	2,5	2,3	2,5	2,6	2,4	2,4	2,2	2,3	<b>2,4</b>
Mecklenburg-Vorp.	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	<b>0,2</b>
Niedersachsen	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,5	<b>1,5</b>
Nordrhein-Westfalen	5,4	5,3	5,6	5,5	5,7	5,8	6,1	5,6	5,5	5,5	5,4	5,3	<b>5,6</b>
Rheinland-Pfalz	15,5	15,7	15,9	15,6	15,8	15,6	15,4	15,4	15,4	15,4	15,4	15,9	<b>15,6</b>
Sachsen	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	<b>0,7</b>
Schleswig-Holstein	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	<b>0,3</b>
Saarland	54,5	54,7	54,3	54,2	53,3	54,1	52,7	52,2	53,5	53,1	53,6	54,1	<b>53,7</b>
Sachsen-Anhalt	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	<b>0,4</b>
Thüringen	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	<b>0,4</b>
Ausland	14,2	13,9	13,9	14,3	14,2	13,9	14,6	15,1	14,3	14,7	14,7	14,3	<b>14,3</b>
<b>Jahresverteilung</b>	<b>7,4</b>	<b>7,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>8,5</b>	<b>8,9</b>	<b>8,5</b>	<b>8,3</b>	<b>8,8</b>	<b>8,4</b>	<b>8,8</b>	<b>100,0</b>

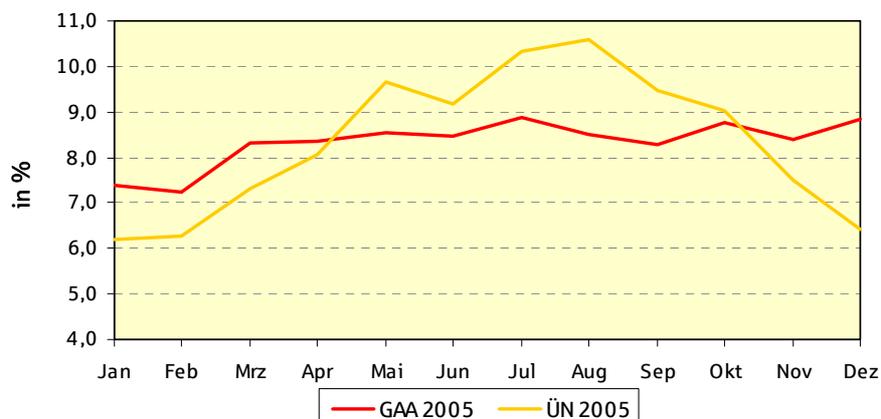
Quelle: dwif2006, Daten der saarländischen Sparkassen 2005

Die Saarländer selbst sind es, die ganzjährig den größten Teil der Nachfrage im eigenen Bundesland stellen. Von Januar bis April und im Dezember ist der Anteilswert geringfügig höher als in den übrigen Monaten. Hier ist anzunehmen, dass die Saarländer in den Sommermonaten ihren Urlaub meist außerhalb des Landes verbringen. Die nur wenig ausgeprägte Saisonalität der Verfügungen an Geldausgabeautomaten zeigt, dass das Saarland insbesondere für den Tagestourismus ein Ganzjahresziel ist. So weisen nur wenige Quellbundesländer absolute Nachfragespitzen auf, die zudem meist mit Ferienzeiten korrespondieren.

Der Vergleich des Saisonverlaufes der Fremdbhebungen mit den statistisch erfassten Übernachtungen im Saarland (vgl. nachfolgende Abbildung) bestätigt diesen Aspekt: Während die GAA-Daten – bedingt durch den Tagestourismus im und in das Saarland (2004: 30,7 Mio. Tagesreisen<sup>20</sup>) – nahezu keine Saisonalität aufweisen, zeigt sich diese bei den Übernachtungen umso ausgeprägter. Insbesondere für das benachbarte Rheinland-Pfalz, aber auch für Gäste aus Frankreich ist das Saarland ein bevorzugtes Tagesreiseziel.

<sup>20</sup> Vgl. Tagesreisen der Deutschen, dwif2005

**Abb. 45: Saisonkurve der gewerblichen Übernachtungen und Fremdverfügungen 2005 (in %)**



Quelle: dwif2006, Daten der saarländischen Sparkassen 2005

#### 4.2.2.2 Saisonalität und Quellmarktstrukturen in den Regionen des Saarlandes

##### QUELLMARKTSTRUKTUREN

Eine Einzelbetrachtung der Regionen im Saarland offenbart Unterschiede in den Quellmarktstrukturen:

**Tab. 17: Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes nach Herkunftsländern 2005 (in %)**

	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Saarbrücken	Saarlouis	Saarpfalz	St. Wendel	Saarland gesamt
Brandenburg	0,4	0,3	0,5	0,4	0,5	0,2	<b>0,4</b>
Berlin	0,5	0,3	0,8	0,5	0,4	0,5	<b>0,5</b>
Baden-Württemberg	1,8	1,2	2,7	1,7	2,2	2,0	<b>2,1</b>
Bayern	1,4	0,8	2,1	1,3	1,4	1,0	<b>1,5</b>
Bremen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	<b>0,1</b>
Hamburg	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3	0,3	<b>0,3</b>
Hessen	2,5	1,7	2,7	2,6	1,8	2,5	<b>2,4</b>
Mecklenburg-Vorpommern	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	<b>0,2</b>
Niedersachsen	1,4	0,9	2,0	1,5	1,3	1,2	<b>1,5</b>
Nordrhein-Westfalen	6,2	3,9	6,0	7,3	4,0	4,1	<b>5,6</b>
Rheinland-Pfalz	22,6	11,5	11,7	7,9	26,5	32,4	<b>15,6</b>
Sachsen	1,1	0,3	0,8	0,7	0,8	0,5	<b>0,7</b>
Schleswig-Holstein	0,3	0,1	0,4	0,3	0,2	0,2	<b>0,3</b>
Saarland	33,7	71,1	51,5	58,1	53,6	45,5	<b>53,7</b>
Sachsen-Anhalt	0,6	0,2	0,3	0,4	0,5	0,3	<b>0,4</b>
Thüringen	0,5	0,2	0,5	0,4	0,4	0,4	<b>0,4</b>
Ausland	26,5	7,1	17,3	16,4	6,0	8,9	<b>14,3</b>
<b>Jahresverteilung</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Quelle: dwif2006, Daten der saarländischen Sparkassen 2005

Zusammengefasst können folgende Aspekte herausgestellt werden:

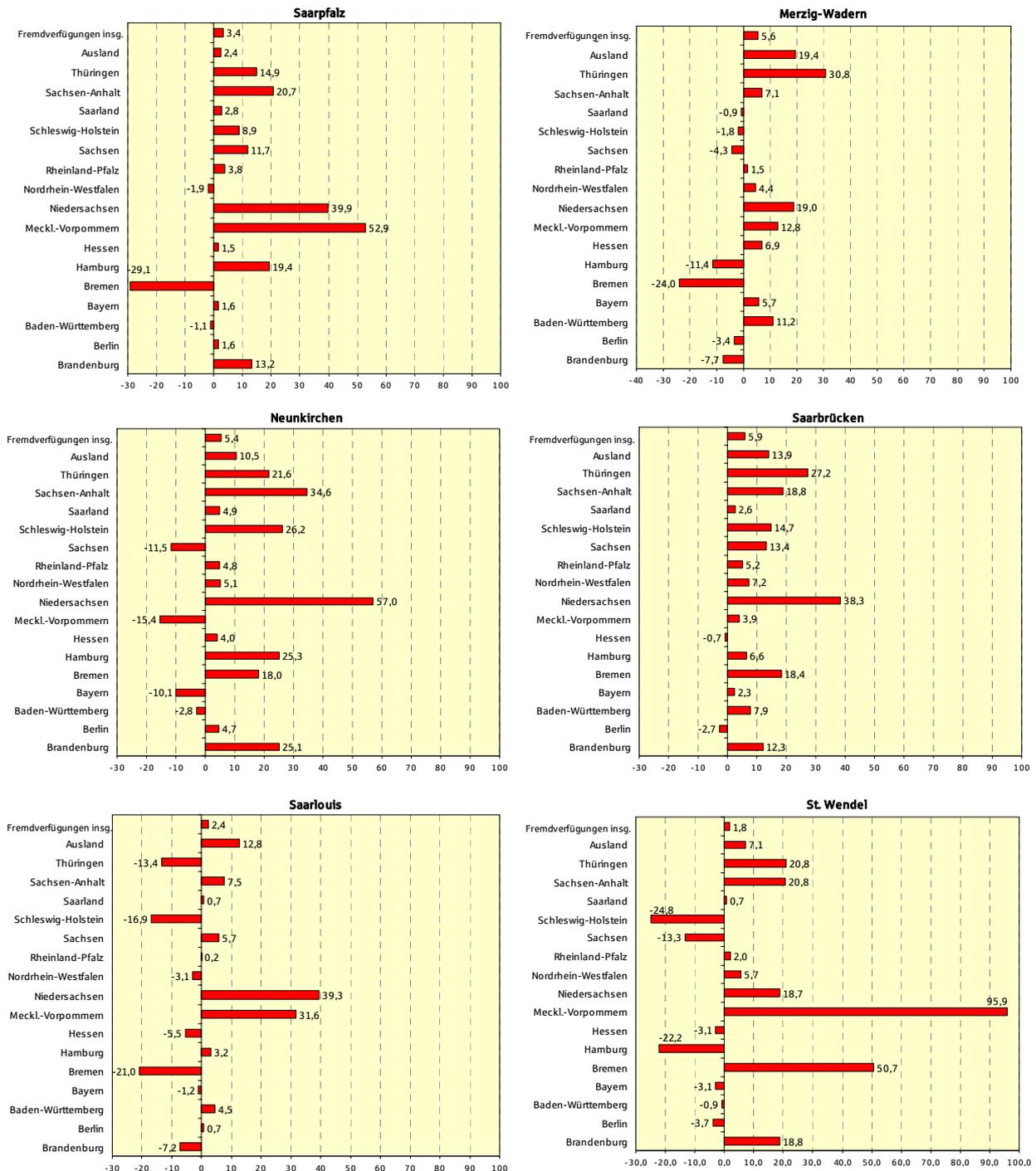
- Bedingt durch den Tagestourismus, ist die Nachfrage durch Saarländer in allen Regionen am stärksten. Den größten Anteil vereint dabei der Landkreis Neunkirchen auf sich, dies liegt mit unter daran, dass der Landkreis weniger von Touristen aus anderen Quellgebieten besucht wird. Der Landkreis Merzig-Wadern hat dagegen den geringsten Anteil von Saarländern selbst, da dieser auf ein größeres Interesse bei Gästen aus anderen Quellregionen stößt.
- Die Nachfrage durch Gäste aus Rheinland-Pfalz ist insbesondere in den direkt angrenzenden Landkreisen St. Wendel, Saarpfalz und Merzig-Wadern überdurchschnittlich hoch. Die Bandbreite der Anteile reicht von 32,4 % im Landkreis St. Wendel bis 7,9 % im Landkreis Saarlouis.
- Auch bei den Gästen aus dem Ausland zeigen sich besonders in den direkten Anrainer-Landkreisen Merzig-Wadern, Saarbrücken und Saarlouis überdurchschnittlich hohe Anteilswerte. Die Bandbreite reicht hier von 26,5 % im Landkreis Merzig-Wadern bis 6,0 % im Landkreis Saarpfalz.
- Gut zu erkennen ist auch die besondere Bedeutung der Landeshauptstadt Saarbrücken für die weiter entfernt gelegenen Quellgebiete.

In den Auslandsmärkten liegt sicherlich noch ungenutztes Potenzial: Dies spiegelt sich in allen Regionen wider, denn alle konnten den Anteil der Gäste aus dem Ausland gegenüber dem Vorjahr weiter ausbauen. Mit einer Steigerung von 23,4 % auf 26,5 % liegt Merzig-Wadern an der Spitze, gefolgt von Saarlouis mit einer Zunahme von 14,9 % auf 16,4 % und Saarbrücken von 16,1 % auf 17,3 %.

Während sich die Anteilswerte der Hauptquellgebiete 2005 gegenüber 2004 nur gering verändert haben, lassen sich bei einem Blick auf die Veränderungsraten der absoluten Anzahl der Fremdadhebungen interessante Veränderungen feststellen. Die Regionen mit den insgesamt stärksten Nachfragesteigerungen 2005 gegenüber 2004 sind Saarbrücken (+5,9 %), Merzig-Wadern (+5,6 %) und Neunkirchen (+5,4 %). Auch bei den übrigen Regionen sind die Fremdadhebungen insgesamt betrachtet gegenüber dem Vorjahr angestiegen.

Die Entwicklung der Quellmärkte stellt sich für die einzelnen Landkreise wie folgt dar:

Abb. 46: Entwicklung der Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes nach Quellmärkten 2005 ggü. 2004 (in %)



Quelle: dwif2006, Daten der saarländischen Sparkassen 2005

Die Abbildung zeigt folgende Entwicklungen gegenüber dem Vorjahr:

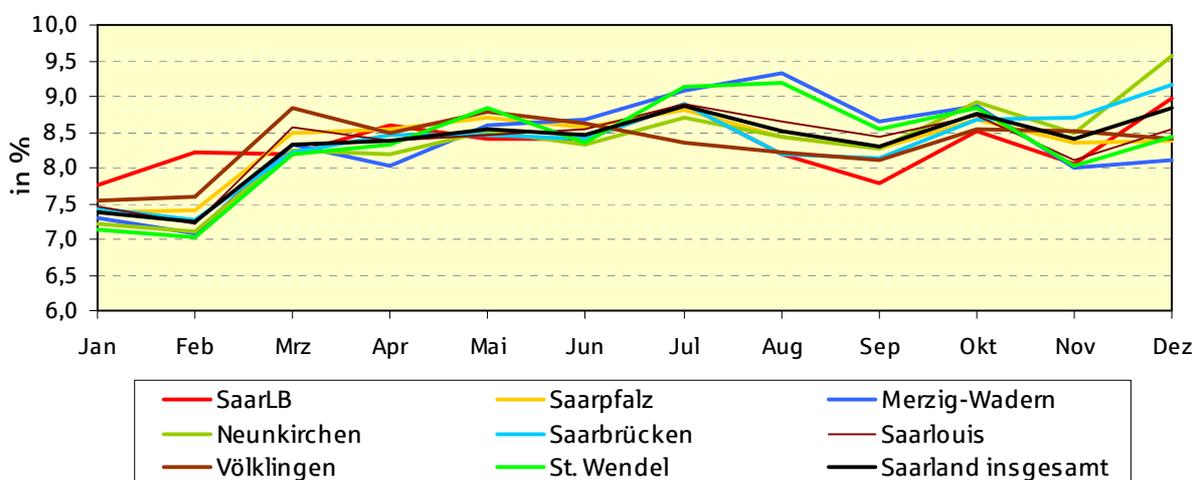
- Beim wichtigsten Quellgebiet, dem übrigen Saarland, muss nur Merzig-Wadern leichte Rückgänge (-0,9 %) verbuchen. In den anderen Landkreisen ist eine positive Entwicklung festzustellen.

- Für das zweitwichtigste Quellgebiet, Rheinland-Pfalz, konnten alle Regionen des Saarlandes Steigerungsraten verzeichnen. Die Bandbreite reicht von +0,2 % (Saarlouis) bis +5,2 % (Saarbrücken).
- Der Blick auf das drittwichtigste Quellgebiet zeigt, dass die saarländischen Regionen offensichtlich auch international punkten konnten. So sind Fremdadhebungen von Gästen aus dem Ausland innerhalb eines Jahres in den Regionen zwischen 2,4 % (Saarpfalz) und sogar 19,4 % (Merzig-Wadern) gestiegen. Dies ist ein Zeichen für steigendes Interesse im Ausland an Reisezielen im Saarland.
- Lediglich zwei weitere Quellgebiete zeigen ein einheitliches Bild: Niedersachsen und Sachsen-Anhalt, beide mit einem durchweg steigenden Interesse an allen saarländischen Regionen.
- Bei den übrigen Herkunftsländern gibt es keine einheitliche Entwicklung. Die einzelnen Quellmärkte treten bei den Zielgebieten im Saarland sowohl als „Gewinner-“ als auch als „Verliererregion“ auf. Hier ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die absolute Zahl der Fremdadhebungen zum Teil vergleichsweise niedrig ist, sodass sich relativ schnell hohe Veränderungsraten ergeben.
- Die Regionen Saarbrücken, Saarpfalz und Neunkirchen verzeichnen nur zwei bis maximal vier Quellmärkte mit abnehmender Nachfrage. Mit einer nur in zwei Bundesländern rückläufigen Nachfrage im Jahr 2005 (Berlin und Hessen) spiegelt sich in der Region Saarbrücken die durch den Städtetourismus bedingte Nachfragesteigerung aus ganz Deutschland wider. Dagegen zeigen sich bei den Regionen Merzig-Wadern, Saarlouis und St. Wendel je sieben Quellmärkte mit Rückgängen.

## SAISONALITÄT

Wie bereits bei der Betrachtung im vergangenen Jahr vermittelt auch die Detailauswertung zum Saisonverlauf für die Sparkassen-Geschäftsgebiete in diesem Jahr wieder aufschlussreiche Erkenntnisse:

**Abb. 47: Saisonalität der Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes 2005 (in %)**



Quelle: dwif2006, Daten der saarländischen Sparkassen 2005

Eine ausgeprägte Saisonkurve weist keine der Regionen des Saarlandes auf. Dennoch ist zu beobachten, dass es Monate mit höheren Anteilswerten gibt: So sind für Merzig-Wadern und St. Wendel erhöhte Werte im Juli und August abzulesen. Insbesondere Neunkirchen und Saarbrücken haben zudem eine, vermutlich durch Weihnachtsshopping begründete, höhere Nachfrage im Dezember zu verbuchen. Ferner lässt sich auch eine erhöhte Nachfrage in den Oster- und Herbstferien dokumentieren.

#### **4.3 Schlussfolgerungen**

Der eigentliche Zweck der Bereitstellung von Herkunftsdaten aus den Fremdverfügungen der Sparkassen-Geldautomaten liegt für den Tourismus in der Nutzung für die Quellmarkt-bearbeitung. Zeitnah verfügbare Daten über saisonal unterschiedliche Zielgruppenstrukturen, also darüber, wie viele Gäste in welchem Monat oder Saisonabschnitt aus welchen innerdeutschen Quellmärkten kommen, ermöglichen ein flexibles Reagieren im Marketing. Damit leisten die GAA-Daten einen Beitrag zur zielgerichteten Quellmarktbearbeitung.

Die Sparkassen bieten mit der Datenquelle der Geldausgabeautomaten einen sehr nützlichen und wichtigen Service für die touristische Marktforschung in ihren Ländern und Regionen. Andere Instrumente werden dadurch keineswegs ersetzt, sondern vielmehr sinnvoll ergänzt. Daher sollten die hier präsentierten Daten in der touristischen Marketingarbeit auf allen Ebenen der Tourismusorganisationen verstärkt genutzt werden.

### III DAS ZUKUNFTSBAROMETER

#### 1 *dwif*-Stimmungsbarometer regional

Im Rahmen des *dwif*-Stimmungsbarometers regional wurden Anfang 2006 insgesamt 20 Meinungsbildner und Entscheidungsträger der Tourismuswirtschaft im Saarland zu ihren Erwartungen für das bevorstehende Tourismusjahr befragt. Auch die Einschätzungen zum vergangenen Geschäftsjahr wurden hinterfragt. Das *dwif*-Stimmungsbarometer regional informiert somit über regionale bzw. lokale Themen und Probleme.

#### BILANZ 2005 FÜR DAS SAARLAND

Die Beurteilung der Saison 2005 war im Rückblick zwar positiv, hat sich aber im Vergleich zum Vorjahr etwas verschlechtert.

- 63 % der Tourismusverantwortlichen waren mit der **Übernachtungsentwicklung** in ihrem Ort bzw. ihrer Region „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“. Die geringere Zufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr wurde insbesondere damit begründet, dass die Übernachtungsentwicklung in starkem Maße von den Kliniken bestimmt wird, die stetige Rückgänge zu verzeichnen haben.
- Die Bilanz der stets mit Sorge betrachteten **Auslastungskennziffer** fällt im Vergleich zum Vorjahr positiver aus. Bei rund 53 % der Tourismusorganisationen entsprach die Entwicklung den Erwartungen oder übertraf sie, d. h. aber auch, dass fast jeder zweite Befragte unzufrieden mit der Entwicklung der Auslastung war.
- Die Zufriedenheit mit der **Entwicklung des Tagestourismus** hat im Vergleich zum Vorjahr (82 %) leicht abgenommen. Rund 79 % der Befragten äußerten sich „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“ und führen die hohen Zahlen teilweise auf die verbesserte und innovative Produktgestaltung zurück. Hierbei wird insbesondere das Thema Wandern mit den Premiumwanderwegen hervorgehoben.
- Wenig erfreulich sehen die Experten immer noch die Entwicklung in der **Gastronomie**. Die Situation wurde hier 2005 im Vergleich zum Vorjahr zwar geringfügig besser beurteilt, jedoch zeigten sich mehr als zwei Drittel der Befragten „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“. Der Hauptgrund liegt in der zu geringen Investitionsbereitschaft aufgrund der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage. Weitere genannte Gründe sind fehlende gute gastronomische Angebote in einigen reizvollen Regionen und die hohen Preise in der Gastronomie. Die Befragten wünschen sich auch eine Harmonisierung der Öffnungszeiten und weniger Beschwerden gegenüber gastronomischen Leistungen.
- Auch mit der **Investitionsbereitschaft** sind immer noch mehr als zwei Drittel der Befragten weniger zufrieden oder sogar unzufrieden. Im Saarland bestehe ein großer Investitionsbedarf und die Investitionsbereitschaft sei durchaus vorhanden. Probleme werden jedoch in der restriktiven Kreditvergabepolitik gesehen.

**Tab. 18: Rückblick 2005 im Vergleich zu 2004 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte (in %)**

Zufriedenheit mit ...	2004		2005	
	weniger zufrieden / unzufrieden	sehr zufrieden / zufrieden	weniger zufrieden / unzufrieden	sehr zufrieden / zufrieden
Übernachtungen	20	80	37	63
Auslastung	68	32	47	53
Tagesausflügen	18	82	21	79
Situation der Gastronomie	69	31	68	32
Investitionsbereitschaft im Tourismussektor	80	20	68	32

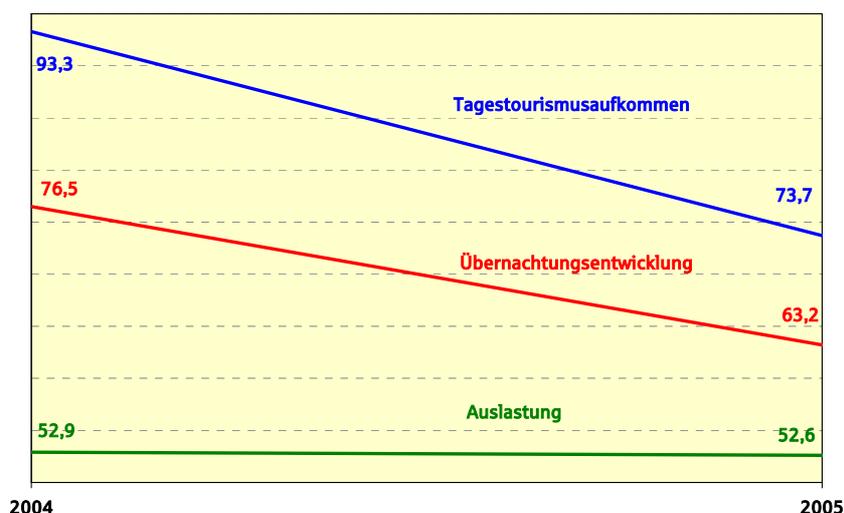
Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2006

## ERWARTUNGEN IM SAARLAND FÜR 2006

Was erwarten die Touristiker von der Saison 2006? Die Stimmung in diesem Jahr ist pessimistischer als im Vorjahr. Die Befragten sehen vor allem der diesjährigen Entwicklung der Übernachtungszahlen sowie des Tagestourismusaufkommens nicht so zuversichtlich entgegen wie im Vorjahr.

63 % der Experten gehen derzeit von steigenden Übernachtungszahlen in der Saison 2006 aus und 74 % der Befragten rechnen mit Zuwächsen im Bereich des Tagestourismusaufkommens. Der Optimismus bezüglich der Entwicklung dieser zwei Kennzahlen ist immer noch hoch, hat jedoch im Vergleich zum letzten Jahr deutlich abgenommen. Ausschlaggebend für diese optimistische Haltung sind verschiedene Einflussfaktoren, allen voran das Highlight des Jahres 2006: die Fußballweltmeisterschaft und die damit verbundenen Einzelaktivitäten von Leistungsträgern, Städten und Regionen. Als weiterer Magnet wurde der Katholikentag im Saarland genannt, der die Entwicklung der Kennzahlen positiv beeinflussen sollte. Die Schaffung neuer Angebote, wie beispielsweise der Ausbau der Qualitätswanderwege und die Eröffnung der Schlossberghöhlen in Homburg, sowie verstärktes Marketing im Bereich des Tagestourismus sollen ebenfalls zur Verbesserung beitragen. Gleichzeitig gehen die Befragten von einer größeren Konsumbereitschaft der Deutschen aus. Einziger „Wermutstropfen“ ist jedoch nach wie vor die Auslastung: Wie bereits im Jahr zuvor, erwartet lediglich die Hälfte der Regionen eine Steigerung.

Abb. 48: Erwartungen an die Entwicklung im Jahr 2006 (in %)



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2006

## INVESTITIONSTÄTIGKEIT

Die befragten Experten wurden auch zu ihrer Kenntnis hinsichtlich neuer oder in Planung befindlicher Freizeit- und Tourismusprojekte, sonstiger Infrastruktur oder Events im Saarland befragt. Die Beantwortung dieser Frage erleichtert zum einen die Interpretation auffälliger Entwicklungen in der Tourismusstatistik, zum anderen gibt sie Auskunft über das allgemeine Investitionsklima bzw. über Schwerpunkte der Investitionstätigkeit.

Die Schwerpunkte der geplanten bzw. bereits eingeleiteten Investitionen liegen insbesondere im Ausbau der Wanderwege und des Radwegenetzes. Nachfolgend werden die wichtigsten aktuellen Projekte aufgelistet, wobei es sich meist um eine Weiterentwicklung bereits bestehender Projekte handelt:

Events	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Deutsche Wandertag 2007</li> <li>▪ "Kulturhauptstadt Europas 2007 – Luxemburg und die Großregion"</li> </ul>
Rad-/Wander-/ Wasserwege	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Premiumwanderwege (Tafeltouren, Saar–Hunsrück–Steig etc.)</li> <li>▪ Jakobsweg von Hornbach nach Saarbrücken</li> <li>▪ Bliestal-Freizeitweg</li> <li>▪ Heilklima-Wanderwege</li> <li>▪ Ausbau der Fahrradwege und der fahrradtouristischen Angebote (Saarland-Radweg, Radweg von St. Wendel nach Tholey etc.)</li> </ul>
Weitere Projekte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Gärten ohne Grenzen“</li> <li>▪ Erlebnispark Schaumberg</li> <li>▪ Bergwerk Reden</li> <li>▪ Saarbrücker Schlossfelsen</li> <li>▪ Schlossberghöhlen in Homburg</li> <li>▪ Wolfspark</li> </ul>

## PROBLEMFAKTOREN FÜR DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

Eine Neuerung im diesjährigen Stimmungsbarometer ist die Frage, welches aktuell die größten Problemfaktoren für die touristische Entwicklung vor Ort, in den Regionen bzw. in den Verbandsgebieten sind.

- Die größte Schwierigkeit sehen die Befragten in einem zunehmenden Wettbewerbsdruck.
- Vor allem die Konkurrenzsituation mit den deutschen Mittelgebirgs-Destinationen wirkt sich nach Ansicht der Befragten belastend auf die touristische Entwicklung der Regionen im Saarland aus (73,7 %). Die Konkurrenz mit ausländischen Destinationen wird dagegen nur von 31,6 % der Befragten als Problemfaktor gesehen.
- Fast zwei Drittel aller Befragten (63,2 %) sehen ein weiteres Problem im Fehlen finanzieller Mittel. Die Kassen der öffentlichen Haushalte (Kommunen, Landkreise), welche die Tourismusverbände i. d. R. maßgeblich finanzieren, sind leer.
- Die schwache Konjunkturlage in Deutschland trägt ihr Übriges zur teilweise problematischen Situation in den Regionen bei. Viele Menschen in Deutschland haben, bedingt durch Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit oder Niedriglöhne, nur noch ein Mindestmaß an Geld zur Verfügung, das oftmals gerade für die Finanzierung des täglichen Bedarfs und der Grundbedürfnisse ausreicht.
- Unzureichende Qualifizierung der Betriebe stellt für 63,2 % der Touristiker ein weiteres Problemfeld dar. Dabei werden weniger infrastrukturelle Probleme im Vordergrund gesehen als vielmehr das gering ausgeprägte Servicedenken innerhalb der Einrichtungen. In diesem Zusammenhang wurde häufig zudem das touristische Bewusstsein bei den Tourismusverantwortlichen bemängelt.
- Bei gut einem Drittel der Fälle (37 %) wird die Qualität der Infrastruktur als mangelhaft bewertet.
- Die demografische Entwicklung und das kurzfristige Buchungsverhalten werden nur bedingt als wirkliche Problemfaktoren eingestuft. Die Bewältigung dieser Entwicklung wird bei einer schnellen Reaktionsfähigkeit durch entsprechend angepasste Angebotsgestaltung und Schaffung einer marktgemäßen Zielgruppenorientierung bei den Produkten gesehen.

Gerade durch intensive Qualifizierungsmaßnahmen, konsequente Produktentwicklung und permanente Qualitätsverbesserung können viele Probleme reduziert oder beseitigt werden. Grundlage hierfür sind Initiativen und Kooperationen auf allen relevanten Ebenen der Tourismuswirtschaft.

## ARBEITSSCHWERPUNKTE 2006

Die **Förderung der Infrastrukturentwicklung** steht in diesem Jahr bei den Befragten ganz oben auf der Agenda ihrer Schwerpunktaktivitäten. 84 % der Befragten möchten sich hier besonders stark engagieren. Erfreulicherweise rangiert der Bereich **Qualität und Qualifizierung** 2006 wie bereits im Vorjahr an zweiter Stelle (68 %). Rund zwei Drittel der Organisationen werden sich außerdem verstärkt mit der **Produkt- und Themenentwicklung** beschäftigen; dieser Bereich war im letzten Jahr noch an erster Stelle der Arbeitsschwerpunkte zu

finden. Dieses Votum ist ein klares Zeichen dafür, dass sich die Branche immer mehr darauf besinnt, nach den quantitativ orientierten Wachstumsjahren nun das qualitative Wachstum in den Mittelpunkt der weiteren Entwicklung zu stellen. Dies verlangt wiederum sowohl gästeorientierte Qualitätsinitiativen (z. B. Gütesiegel, Zertifizierungen, Mitarbeiterschulungen, Seminare etc.) als auch flankierende Maßnahmen im Innenmarketing (z. B. Schärfung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung, Kommunikationskonzepte, Regionalworkshops etc.) und im Vertrieb. Einen geringeren Stellenwert bei den Aktivitäten nimmt die Entwicklung der Organisationsform und die interne Umstrukturierung der eigenen Organisation ein.

## **2 Konjunkturmfrage der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes**

Die Saisonumfrage Tourismus stellt ein wichtiges Instrument zur regelmäßigen Erfassung der aktuellen wirtschaftlichen Situation des Gastgewerbes im Saarland dar. Sie wird zweimal im Jahr durchgeführt. Dank der Unterstützung der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes<sup>21</sup> können im Jahresbericht die Ergebnisse der Saisonumfrage Winter 2005/2006 vorgestellt werden. An der Umfrage haben sich 71 Betriebe beteiligt.

### **2.1 Bilanz der Wintersaison 2005/2006**

#### **GASTRONOMIE**

Die saarländische Gastronomie scheint die Talfahrt der letzten Jahre gestoppt zu haben und kann auf eine erfreuliche Entwicklung in der abgelaufenen Wintersaison zurückblicken. Erstmals seit langer Zeit zeigt sich eine deutliche Erholung bei der Geschäftsentwicklung. Fast jeder zweite Betrieb kann von einer guten Geschäftslage berichten und auch bei den Umsätzen bestätigt sich, dass die Gastronomie ein guter Frühindikator für die Entwicklung der Binnenkonjunktur ist. Gleiches gilt für die Umsatz- sowie die Gewinnentwicklung: Über 80 % der Betriebe meldeten stabile oder sogar steigende Umsätze und fast zwei Drittel eine stabile oder sogar gestiegene Gewinnlage. Nach den kritischen Vorjahresergebnissen scheint sich die Lage der Gastronomie wieder etwas zu entspannen.

#### **BEHERBERGUNG**

Die abgelaufene Wintersaison der Unternehmen im Beherbergungsbereich wird dagegen uneinheitlich bewertet. Während gut ein Drittel der Betriebe von einer guten Geschäftsentwicklung berichtet, haben 40 % eine negative Entwicklung zu verzeichnen. Damit setzt sich der Trend zur Polarisierung weiter fort. Das gleiche Bild ergibt sich bei der Umsatzentwicklung. Bezogen auf die Gewinnlage konnten die Betriebe insgesamt ein besseres Ergebnis als in der Bilanz der Wintersaison 2005/2006 erwirtschaften: 22,7 % (2004/2005: 14,8 %) verweisen auf eine gestiegene Gewinnsituation, allerdings vermelden auch diesmal immerhin noch 40,9 % (2004/2005: 48,2 %) der Betriebe rückläufige Gewinne.

---

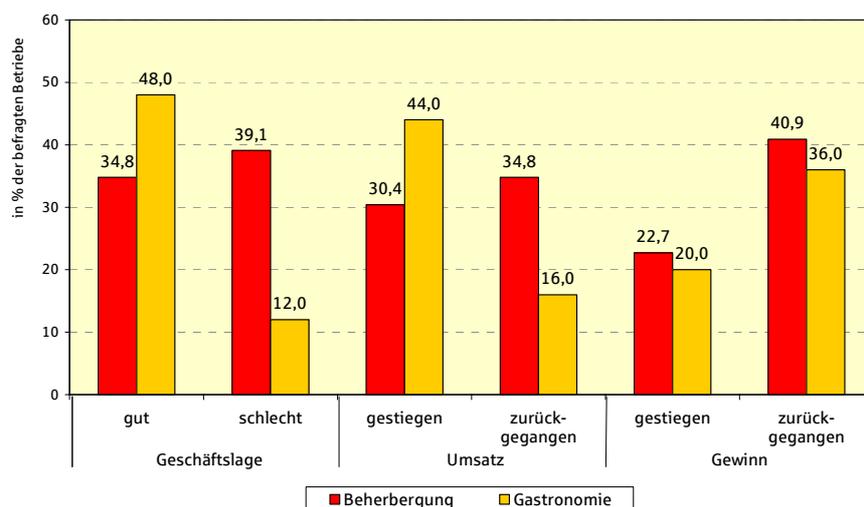
<sup>21</sup> Für Rückfragen: Leander Wappler, Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Geschäftsbereich Standortpolitik, Teamleiter Handel, Tourismus; E-Mail: leander.wappler@saarland.ihk.de.

Dies schlägt sich auch auf die Zimmerauslastung nieder. Bei 36,4 % der Betriebe ist sie weiter zurückgegangen, damit allerdings in weniger Betrieben als noch im Vorjahr. Dafür ist der Anteil der Betriebe gestiegen, bei denen sich die Zimmerauslastung nicht merklich verändert hat.

## GASTGEWERBE INSGESAMT

Gastronomen und Hoteliers spüren nach wie vor die ausgeprägte Ausgabenzurückhaltung der Kunden. Deshalb ist es unverzichtbar, den Gast stets mit neuen Produkten anzusprechen, um sein Interesse an Reisezielen im Saarland zu wecken. Zahlreiche Betriebe beider Sparten blicken mit großer Sorge auf die Mehrwertsteuererhöhung 2007, die angesichts der angespannten Kostensituation in vielen Unternehmen nicht von den Betrieben alleine getragen werden kann, sondern auf die Kunden abgewälzt werden muss.

**Abb. 49: Bilanz der Gastgewerbebetriebe für die Wintersaison 2005/2006 (in % der befragten Betriebe)<sup>22</sup>**



Quelle: IHK Saarland 2006

<sup>22</sup> Bei den nicht dargestellten Betrieben zeigte sich eine unveränderte Situation.

**Tab. 19: Bilanz der Gastgewerbebetriebe für die Wintersaison 2005/2006 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr**

Kriterium	Bewertung	Beherbergung		Gastronomie	
		Winter 04/05	Winter 05/06	Winter 04/05	Winter 05/06
Geschäftslage	gut	30,8	34,8	13,6	48,0
	befriedigend	34,6	26,1	40,9	40,0
	schlecht	34,6	39,1	45,5	12,0
Umsatz	gestiegen	38,5	30,4	13,6	44,0
	gleich geblieben	23,0	34,8	40,9	40,0
	zurückgegangen	38,5	34,8	45,5	16,0
Zimmerauslastung	gestiegen	33,3	31,8		
	gleich geblieben	18,5	31,8		
	zurückgegangen	48,2	36,4		
Gewinn	gestiegen	14,8	22,7	9,1	20,0
	gleich geblieben	37,0	36,4	36,4	44,0
	zurückgegangen	48,2	40,9	54,5	36,0

Quelle: IHK Saarland 2006

## 2.2 Ausblick auf die Sommersaison 2006

Im Ausblick auf die Sommersaison 2006 zeigt sich das saarländische Gastgewerbe optimistischer als noch im Vorjahr. Katholikentag und Fußballweltmeisterschaft haben sicher ihre Schatten vorausgeworfen. Zwar gehen rund zwei Drittel der befragten Betriebe nicht von konkreten Auswirkungen der WM auf ihren Betrieb aus, dennoch rechnen viele Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe mit einer Verbesserung der Geschäftsentwicklung im Sommer 2006.

Im Detail zeigt die Umfrage unter den saarländischen Betrieben für den Sommer 2006 folgendes Bild:

- Bei den Beherbergungsbetrieben erwarten 39 % eine günstigere Geschäftslage als im Vorjahr und nur 9 % eine schlechtere. Auch in der Gastronomie wird der Sommersaison positiv entgegengesehen. Die Werte liegen hier ebenso hoch wie bei den Beherbergungsbetrieben und zeugen somit von einem positiven Stimmungswandel.
- Die Zahl der Beschäftigten wird bei der Mehrheit der Betriebe in den nächsten Monaten konstant bleiben. Dies bestätigen 78 % der Hoteliers und 70 % der Gastronomen. Zugleich teilen immerhin 25 % der gastronomischen Betriebe mit, dass sie zusätzliches Personal einstellen wollen.
- Die Verzehrpriese in der Gastronomie werden laut 70 % der Betriebe aller Voraussicht nach konstant bleiben. Dagegen geben rund 40 % der Beherbergungsbetriebe an, dass sie um eine Preiserhöhung nicht umhinkommen werden.

**Tab. 20: Erwartungen an die Sommersaison 2006 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr**

Kriterium	wird / werden voraussichtlich ...	Beherbergung		Gastronomie	
		Winter 04/05	Winter 05/06	Winter 04/05	Winter 05/06
Geschäftslage	günstiger	29,6	39,1	31,8	40,0
	gleich bleibend	40,7	52,2	40,9	52,0
	ungünstiger	29,7	8,7	27,3	8,0
Zahl der Beschäftigten	zunehmen	11,1	8,7	18,2	25,0
	gleich bleiben	70,4	78,3	54,5	70,8
	abnehmen	18,5	13,0	27,3	4,2
Investitionen	zunehmen	19,2	42,9	18,2	32,0
	gleich bleiben	26,9	38,1	36,3	36,0
	abnehmen	19,2	9,5	18,2	8,0
	keine Investitionen	34,7	9,5	27,3	24,0

Quelle: IHK Saarland 2006

Sowohl in den Beherbergungs- als auch in den Gastronomiebetrieben soll in der Sommersaison 2006 im Vergleich zum Vorjahr mehr investiert werden. Insbesondere das Beherbergungsgewerbe zeigt eine verstärkte Investitionsneigung. So gaben über 40 % der Hotels an, ihr Investitionsvolumen erhöhen zu wollen. Im Bereich Gastronomie war es immerhin knapp ein Drittel aller Betriebe. In beiden Bereichen sollen die Investitionen in erster Linie der Modernisierung bzw. Ersatzbeschaffung dienen.

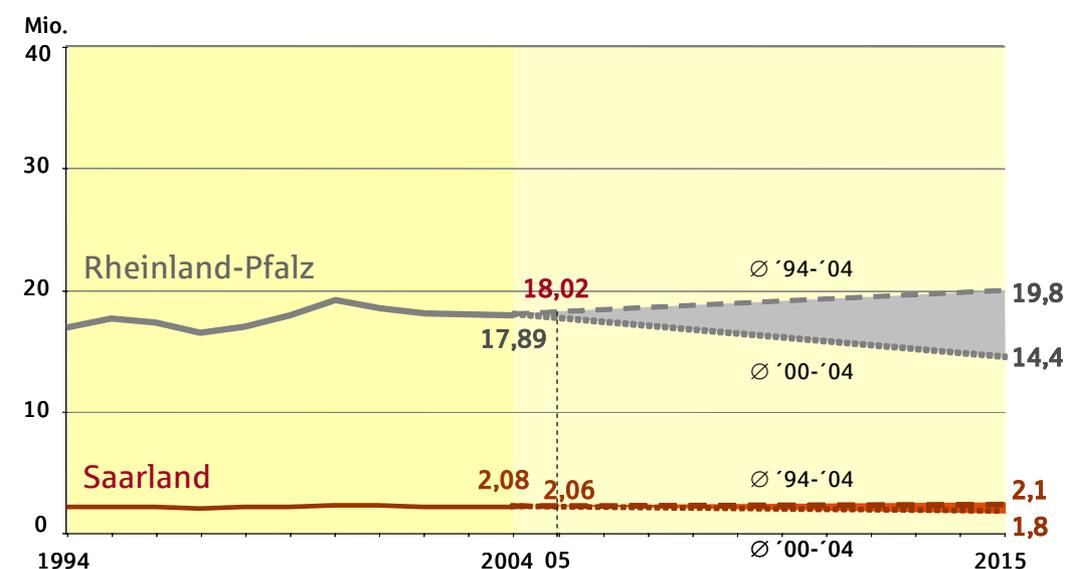
### 3 Aussichten und Herausforderungen für die Tourismusbranche im Saarland

#### 3.1 Trendszenarien – Fortschreibung

Im vergangenen Jahr wurde im Sparkassen-Tourismusbarometer erstmals ein Blick in die Zukunft gewagt. Mithilfe der sog. Szenariotechnik wurde versucht aufzuzeigen, wie sich der Tourismus im Saarland in den kommenden zehn Jahren quantitativ entwickeln könnte, wenn sich die bisherige Entwicklung fortsetzt (zur Methodik siehe Jahresbericht 2005, S. 89ff.).

Für das Saarland und zum Vergleich für Rheinland-Pfalz zeichnen sich folgende Entwicklungen ab:

Abb. 50: Trendszenario Saarland und Rheinland-Pfalz (gewerbliche Übernachtungen in Millionen)



Quelle: dwif2005

Die Stagnation der letzten Jahre setzt sich im Saarland weiter fort. Dabei bewegt sich das Übernachtungsvolumen trotz leichtem Rückgang im Jahr 2005 im oberen Bereich des Korridors. Die Schwerpunkte im Saarland-Tourismus, wie z.B. Radtourismus, aber auch die Herausstellung spezieller Themen wie „Kulinarisch 2006“, leisten sicherlich einen positiven Beitrag zur Erfüllung des oberen Szenarios.

### 3.2 Aussichten

#### FUSSBALLWELTMEISTERSCHAFT

Die Tourismusbranche steht vor verschiedenen Herausforderungen, positiver wie negativer Art. Ein wichtiges Event in diesem Jahr ist ohne Zweifel die **Fußballweltmeisterschaft** in Deutschland mit den zahlreichen Rahmenprogrammen und Aktivitäten rund um das gut einen Monat andauernde Sportereignis. Touristiker rechnen mit bis zu sechs Millionen potenziellen Besuchern in den Veranstaltungsorten, darunter etwa eine Million aus dem Ausland; rund fünf Millionen zusätzliche Übernachtungen können generiert werden.<sup>23</sup> Viele erhoffen sich vor allem Ausstrahlungseffekte für die Zeit nach der WM. Sie hoffen, dass das Mega-Event das internationale Interesse an Deutschland nachhaltig ankurbelt. Einer Unternehmensbefragung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) zufolge erwartet jedes sechste Unternehmen positive Effekte durch die WM, in den Regionen der Spielorte sogar jedes fünfte. Als Hauptgründe für die positiven Erwartungen werden die steigende Nachfrage durch privaten Konsum und durch Touristen, aber auch Effekte wie der Imagegewinn Deutschlands und eine verbesserte Infrastruktur genannt, die auch längerfristig für mehr Wachstum und Beschäftigung sorgen können.

<sup>23</sup> Vgl. HRS (Hotel Reservation Service), Presseinformation 03/2005

Dennoch ist die Meinung speziell bei Unternehmen der Tourismusbranche geteilt: Gastronomie und Hotellerie rechnen an den Austragungsorten der Spiele mit sehr positiven Auswirkungen. Überdurchschnittlich viele Unternehmen äußern sich aber auch negativ: So wird mit einem Ausbleiben von Gästen, insbesondere außerhalb der Spielorte, gerechnet. Auch die Reiseveranstalter und -büros sind eher skeptisch und befürchten, dass weniger Deutsche während der WM-Zeit verreisen.<sup>24</sup> „Auch im laufenden Jahr dürften die Metropolen, allen voran natürlich die zwölf WM-Städte, weiter an Boden gewinnen, zumal sich das derzeit starke Incoming-Geschäft auf die großen Städte konzentriert. Bundesländer abseits der Spielorte können allenfalls auf „WM-Flüchtlinge“ hoffen.“<sup>25</sup>

## VOGELGRIPPE

Grundsätzlich sind Prognosen schwierig. Dies zeigt einmal mehr der Ausbruch der **Vogelgrippe** in Deutschland. Insbesondere die Insel Rügen, auf der im Februar 2006 der erste Fall einer Vogelinfektion mit dem Virus H5N1 in Deutschland bekannt wurde, musste eklatante Buchungsrückgänge hinnehmen. Dort lagen in manchen Hotels die Osterbuchungen um bis zu 50 % hinter denen des Vorjahres, nicht zuletzt wegen der permanent negativen Schlagzeilen, die zu einer regelrechten Hysterie führten. Die Lage auf Rügen hat sich mittlerweile wieder entspannt, auch bedingt durch zahlreiche Kampagnen, Aktionstage, Solidaritätsbekundungen von Politikern, Touristikern etc. sowie dank finanzieller Hilfeleistungen. Inzwischen sind jedoch weitere Regionen in Deutschland sowie in den Nachbarländern Österreich, Schweiz und Frankreich betroffen. Die Hysterie ist inzwischen allerdings wieder abgeklungen und es kehrt „Normalität“ zurück.

## FRÜHJAHRSHOCHWASSER

Ebenso wenig vorhersehbar sind Naturkatastrophen wie das diesjährige **Frühjahrshochwasser** in den elbnahen Regionen und Städten. Insbesondere die Sächsische Schweiz und Dresden, das Sächsische Elbland, Teile von Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und vor allem das niedersächsische Hitzacker waren betroffen und sehen sich mit ähnlichen Problemen konfrontiert wie beim Jahrhunderthochwasser im Jahr 2002.

## NICHTRAUCHERSCHUTZ

Der **Nichtraucherschutz** in Hotellerie und Gastronomie basiert bislang auf einer Vereinbarung vom 1. März 2005 zwischen dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA) und dem Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung (BMGS). Im Gegensatz zu Ländern wie Spanien oder Italien, die strenge Gesetze erlassen haben, versucht man in Deutschland – auf Basis freiwilliger Vereinbarungen – den Nichtraucherschutz für Gäste und Beschäftigte im Gastgewerbe zu verbessern. Der DEHOGA und seine Landesverbände verpflichten sich, auf die gesamte Branche und ihre Mitgliedsbetriebe einzuwirken, um die Einrichtung von Nichtraucherbereichen gemäß einer Dreistufenregelung

<sup>24</sup> Vgl. DIHK-Unternehmensbefragung Fußball-WM 2006 – Auswirkungen auf die Unternehmen, 01/2006

<sup>25</sup> Vg. Holger M. Jacobs in FVW Nr. 5 vom 03.03.2006, S. 161

voranzutreiben. Bis zum 1. März 2008 sollen dann mindestens 90 % der Speisebetriebe mindestens 50 % des Platzangebotes für Nichtraucher bereithalten.<sup>26</sup> Mit der Einigung auf diesen Stufenplan konnte ein drohendes gesetzliches Rauchverbot mit möglicherweise erheblichen Umsatzausfällen für die Branche umgangen werden. Die Zielvereinbarung wird als „eine Lösung mit Augenmaß, die sowohl den unterschiedlichen Gästewünschen als auch den differenzierten Angeboten der Branche gerecht wird“<sup>27</sup> bezeichnet.

## MEHRWERTSTEUERERHÖHUNG 2007

Die beschlossene **Mehrwertsteuererhöhung** auf 19 % ab dem Jahr 2007 wird von vielen Touristikern und Politikern als „Gift“ für das deutsche Gastgewerbe betrachtet. Schon heute, mit einem Mehrwertsteuersatz von derzeit 16 %, nimmt die deutsche Hotellerie eine Spitzenposition in Bezug auf die Steuerbelastung ein. Lediglich in Dänemark (25 %), der Slowakei (19 %) und Großbritannien (17,5 %) ist der Wert noch höher. Ansonsten gilt in immerhin 21 von insgesamt 25 EU-Mitgliedstaaten ein reduzierter Mehrwertsteuersatz für das Beherbergungsgewerbe (z. B. in Österreich 10 %, Frankreich 5,5 %, Schweiz 3,6 %). Bereits vorhandene Nachteile für die heimische Tourismusbranche würden laut Fachkreisen durch eine weitere Mehrwertsteuererhöhung zusätzlich vergrößert. Jede Steuererhöhung könne die Wachstumschancen der Branche gefährden und sich negativ auf die Umsatzentwicklung auswirken. Dabei wird befürchtet, dass der europäische Wettbewerb nicht nur in den grenznahen Regionen für das deutsche Gastgewerbe verloren geht. „Die Schere zwischen den deutschen Anbietern und ihren internationalen Mitbewerbern wird durch jeden Prozentpunkt einer Mehrwertsteuererhöhung noch größer und schadet der Wettbewerbsfähigkeit der Branche.“<sup>28</sup> Es wird immer noch gefordert, auf eine Mehrwertsteuererhöhung zu verzichten bzw. einen reduzierten Mehrwertsteuersatz für das Gastgewerbe zu beschließen.<sup>29</sup> Möglicherweise führt die geplante Mehrwertsteuererhöhung, vor allem im zweiten Halbjahr 2006, zu vorgezogenen Konsumgüterkäufen und geht damit möglicherweise zulasten von (Urlaubs-)Reisen, so die Befürchtung mancher Leistungsträger.

## VERSTEUERUNG VON MINIJOBS

Ein Störfaktor für den Tourismus ist auch die geplante Erhöhung der Abgabenlast bei den so genannten **Minijobs** um 20 %, die von Seiten des DEHOGA-Bundesverbandes scharf kritisiert wird. Insbesondere im saisonabhängigen Gastgewerbe sind die 400-€-Jobs Garant für die Abdeckung von Nachfragespitzen (z. B. in den Sommermonaten). Es ist damit zu rechnen, dass durch die Verteuerung eine Vielzahl dieser Minijobs unattraktiv wird und wegfällt.

<sup>26</sup> DEHOGA/BMGS: Nichtrauchererschutz in Hotellerie und Gastronomie, Vereinbarung zwischen dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA Bundesverband) und dem Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung (BMGS) vom 01.03.2005, S. 2

<sup>27</sup> Vgl. Ernst Fischer, Präsident DEHOGA Bundesverband, zitiert aus: [www.ahgz.de](http://www.ahgz.de) vom 02.03.2005

<sup>28</sup> Vgl. Tilo Braune, DTV-Präsident, zitiert aus: [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de), Medieninformation vom 10.11.2005

<sup>29</sup> Vgl. Ernst Hinsken, Tourismusbeauftragter der Bundesregierung, in der FAZ vom 29.12.2005 ([www.faz.net](http://www.faz.net))

Entgegen der Ankündigung der Bundesregierung, den Faktor Arbeit zu entlasten, wird den Unternehmen wichtiges Personal genommen, reguläre Beschäftigungsverhältnisse werden gefährdet und letztendlich die Flucht in die Schwarzarbeit gefördert.<sup>30</sup> Es bleibt abzuwarten, wie sich die genannten Einflussfaktoren tatsächlich auswirken. Das Tourismusbarometer wird dies beobachten und die Entwicklungen analysieren.

---

<sup>30</sup> Vgl. DEHOGA aktuell, Pressemitteilung Nr. 06/2003 vom 13.01.2006

## IV AKTUELLES BRANCHENTHEMA 2006: DIE STELLUNG DES GESUNDHEITS- UND WELLNESSTOURISMUS IM SAARLAND

Die Auswahl des Themenschwerpunktes „Gesundheit und Wellness“ im Spezialmodul des Jahres 2006 geht insbesondere auf zwei Sachverhalte zurück:

1. Der Gesundheitsmarkt ist für das Saarland von herausragender Bedeutung. Im Jahr 2005 entfielen fast 37 % der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsstätten mit mehr als 8 Betten auf die Gruppe der Vorsorge- und Reha-Kliniken, die damit vor allen anderen Betriebstypen rangiert. In keinem anderen Bundesland liegt die Bedeutung dieses Marktes in einer ähnlichen Größenordnung. Nimmt man die gesundheits- und wellnesorientierten Übernachtungen in den anderen Beherbergungsbetriebstypen hinzu, dann ist davon auszugehen, dass im Saarland fast jede zweite Übernachtung in gewerblichen Betrieben mit Aktivitäten im Bereich Gesundheit und Wellness in Verbindung steht.
2. Die gesundheitsorientierten Reisen als „Urlaubsmotiv“ haben sich in den letzten Jahren allgemein als Wachstumsmarkt für die Tourismuswirtschaft herauskristallisiert. Fast zwei Drittel der Bevölkerung gaben im Jahr 2005 an, „dass es für sie besonders wichtig oder wichtig sei, während des Urlaubs etwas für die Gesundheit zu tun“<sup>31</sup>.

Aus aktuellen Marktstudien lassen sich bei einer Gegenüberstellung der heutigen Marktanteile und des Zukunftsinteresses an Gesundheits- und Wellnessreisen Wachstumspotenziale ableiten.

Das Zukunftspotenzial für gesundheitsorientierte Urlaubsformen stellt sich laut Reiseanalyse 2005 wie folgt dar:

**Tab. 21: Volumen des Zukunftspotenzials gesundheitsorientierter Urlaubsformen 2005–2007**

	Pläne ziemlich sicher		Kommt generell infrage	
	Mio.	%	Mio.	%
Gesundheitsurlaub	5,2	8,1	7,7	11,9
Kur im Urlaub	4,7	7,2	6,5	10,1
Wellnessurlaub	3,2	5,0	6,8	10,5
Fitnessurlaub	2,0	3,1	4,6	7,1

Quelle: F.U.R. Gesundheitsreisen – Wellness, Fitness und Kur, Reiseanalyse 2005

Bei der Interpretation dieser Rahmendaten ist natürlich auch zu berücksichtigen, dass nicht alle Urlaubsplanungen in die Realität umgesetzt werden, sodass diese Entwicklungstendenzen nicht unreflektiert auf das Saarland übertragen werden können.

<sup>31</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen in F.U.R. (Hrsg.); Gesundheitsreisen – Wellness, Fitness und Kur, Kiel 2005. Die Daten basieren auf Auswertungen der Reiseanalyse RA 2005

Die nachfolgend dargestellte Analyse des Gesundheits- und Wellnessmarktes für das Saarland soll einen Beitrag dazu leisten, weitere Detailplanungen oder Umstrukturierungsmaßnahmen zur Weiterentwicklung dieses Marktes zielgerichtet in Angriff nehmen zu können.

## 1 Die Rolle des Beherbergungsgewerbes

### 1.1 Allgemeine Marktstrukturen

Mit vier Kenngrößen lässt sich das Beherbergungsgewerbe im Saarland zahlenmäßig beschreiben:

- 263 Beherbergungsbetriebe
- rund 15.000 Gästebetten
- rund 2,1 Mio. Übernachtungen (ohne Camping)
- rund 38 % durchschnittliche Auslastung der Bettenkapazität

Damit erreicht das Saarland – gemessen am Gesamtmarkt Deutschland – Marktanteile von:

- 0,5 % an den Betrieben
- 0,6 % an den Gästebetten
- 0,7 % an den Gästeübernachtungen

Bei einem Bevölkerungsanteil des Saarlandes von 1,3 % zeigen die Zahlen zunächst, dass die Bedeutung des Tourismus mit Übernachtungen klar unterproportional ist. Deutlich wird aber auch, dass im Saarland

- die durchschnittliche Betriebsgröße (Zahl der Gästebetten pro Betrieb)
- und die durchschnittliche Auslastung der Bettenkapazität

über dem Bundesdurchschnitt liegen:

**Tab. 22: Betriebsgröße und Bettenauslastung im Vergleich<sup>32</sup>**

	Saarland	Deutschland insgesamt
Ø Zahl der Betten pro Betrieb	56	48
Ø Auslastung der Bettenkapazität	38,0 %	36,3 %

Quelle: Amtliche Statistik

<sup>32</sup> Es handelt sich hierbei um die geöffneten Betriebe und angebotenen Betten.

## STRUKTUR DES BEHERBERGUNGSANGEBOTES

Die Abweichungen resultieren aus den teilweise sehr unterschiedlichen Marktstrukturen:

**Tab. 23: Struktur des Beherbergungsangebotes im Vergleich**

Betriebstyp	Anteile in %						Auslastung der Betten in %	
	Betriebe		Betten		Übernachtungen			
	Saarland	BRD	Saarland	BRD	Saarland	BRD	Saarland	BRD
Hotels	47,2	24,8	44,6	38,0	36,7	31,6	31,3	37,2
Vorsorge- und Reha-Kliniken	3,8	2,0	18,0	6,7	36,8	13,7	75,6	71,3
Sonstige Beherbergungsbetriebe	49,0	73,2	37,4	55,3	26,5	54,7	27,6	28,1
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	38,0	36,3

Quelle: Amtliche Statistik

### HOTELGEWERBE

Die Strukturbesonderheiten des saarländischen Marktes werden aus der Gegenüberstellung klar ersichtlich. Das Hotelgewerbe hat im Saarland einen deutlich überdurchschnittlichen Marktanteil. Fast jeder zweite Beherbergungsbetrieb fällt in diese Kategorie. Allerdings sinken diese Anteile massiv, wenn die Bettenkapazität und vor allem die Übernachtungszahlen betrachtet werden. Das lässt darauf schließen, dass Hotels im Saarland

- eher klein dimensioniert sind und
- deutlich schlechter ausgelastet sind als der bundesdeutsche Durchschnittsbetrieb.

### VORSORGE- UND REHA-KLINIKEN

**Vorsorge- und Reha-Kliniken** („Kurkliniken“) sind im Saarland ein herausragender Angebotsbestandteil. In nur 10 Kurkliniken (Marktanteil rund 4 %) werden fast 37 % der touristischen Übernachtungen generiert. Das sind sogar mehr als in allen 124 Hotelbetrieben des Landes (Marktanteil 47,2 %) zusammengenommen. Dieser extreme Konzentrationsgrad ist zwar tendenziell auch im Bund feststellbar, aber deutlich weniger stark ausgeprägt. Auch hierfür sind die oben genannten Gründe maßgeblich, allerdings in genau umgekehrter Weise:

- Die Kliniken sind eher groß dimensioniert; jeder Anbieter verfügt im Durchschnitt über fast 265 Betten.
- Die Betten sind mit 75,6 % im Durchschnitt ganz hervorragend ausgelastet.

### SONSTIGE BEHERBERGUNGSBETRIEBE

Neben Hotels und Kurkliniken haben traditionell noch zwei andere Angebotsarten starken Bezug zum Kur- und Gesundheitstourismus:

- Als die so genannte freie oder offene Badekur<sup>33</sup> für Prävention und Rehabilitation noch von großer Bedeutung war, spielten auf der Angebotsseite die **Kur- und Gästehäuser** als adäquate Unterkunftsform eine wichtige Rolle. In der Beherbergungsstatistik wurde dieser Beherbergungstyp der Kategorie der **Pensionen** zugeordnet. In der jüngsten Ausgabe für das Jahr 2005 werden für das Saarland in dieser Kategorie gerade noch 14 Häuser mit insgesamt 406 Betten geführt; ihr Marktanteil in Bezug auf die Übernachtungen ist auf knapp über 2 % gesunken. Es ist damit zu rechnen, dass sich ihre Zahl und ihr Marktanteil weiter verringern werden, weil dieser Betriebstyp – bei weniger als 30 Betten pro Betrieb – betriebswirtschaftlich kaum lebensfähig ist. Bei dem zu erwartenden weiteren Bedeutungsverlust der offenen Badekur ist zudem damit zu rechnen, dass sich ihre Marktposition noch verschlechtern wird.
- Unter der Typenbezeichnung „**Erholungs- und Ferienheime**“ sind in der Beherbergungsstatistik des Saarlandes 18 Betriebe mit insgesamt 1.477 Betten aufgeführt. Bei einer Durchschnittsgröße von 82 Betten pro Betrieb und rein quantitativer Betrachtung steht diese Unterkunftsart in Bezug auf die Leistungsfähigkeit an zweiter Stelle, nur übertroffen von den Vorsorge- und Reha-Kliniken. Bei entsprechender Trägerschaft, z. B. durch karitative Institutionen, gehören nicht selten auch gesundheitsbezogene Leistungen zum Angebotsspektrum<sup>34</sup>. Der Kreis der Nutzer ist jedoch beschränkt, weil diese Heime nicht am freien Markt vertreten sind. Sie bleiben deshalb bei den folgenden Betrachtungen unberücksichtigt.

## FAZIT

Im bundesweiten Vergleich ist die Ausstattung des Saarlandes mit Beherbergungskapazitäten, rein quantitativ betrachtet, unterproportional. Fest steht aber auch, dass wohl in keinem anderen Bundesland das Marktsegment Gesundheitstourismus eine größere relative Bedeutung haben dürfte als im Saarland. Hauptverantwortlich ist dafür der Bereich **Kurkliniken**, der mit einem Marktanteil von über 36 % an allen Gästeübernachtungen sogar an erster Stelle steht. Aber auch das **Hotelgewerbe**, das heute der mit Abstand wichtigste Träger des Wellnesstourismus ist, hat im Saarland eine klar überdurchschnittliche Bedeutung. Diese beiden Teilbranchen werden deshalb im Folgenden genauer untersucht. Die sonstigen Betriebstypen können beim Thema Gesundheits- und Wellnesstourismus außer Betracht bleiben.

## 1.2 Beurteilung der Leistungsfähigkeit des Hotelgewerbes mit besonderem Augenmerk auf dem Gesundheits- und Wellnessmarkt

### 1.2.1 Die Marktstrukturen des Hotelgewerbes im Saarland

Die bemerkenswerten Zuwächse im Gesundheitstourismus in den vergangenen Jahren sind nicht einer großzügigen Verschickungspolitik der Versicherungsträger oder höheren Zu-

<sup>33</sup> Unter offener Badekur versteht man einen Kuraufenthalt auf eigene Kosten, der allerdings durch Kostenträger im Gesundheitswesen bezuschusst werden kann.

<sup>34</sup> Als Beispiele im Saarland können gelten: Bildungs- und Erholungshaus Schöffenshof, Nohfelden und das VdK-Erholungs- und Wellnesszentrum „Haus Sonnenwald“ in Merzig, das ein umfangreiches Therapie-, Beauty- und Fitnessangebot vorhält.

schüssen der Krankenkassen zu den Kosten gesundheitsbildender bzw. -erhaltender Maßnahmen zu verdanken. Dieser Sektor war, wie die Ausführungen zur offenen Badekur gezeigt haben, eher rückläufig.

Vielmehr haben speziell die Hotelbetriebe in bemerkenswertem Umfang in Einrichtungen wie Wasser- und Saunalandschaften, Beautyfarmen und Kosmetiksalons, Fitnessstudios und Meditationszentren investiert und so einen völlig neuen Markt geschaffen, der unter dem Begriff „Wellnesstourismus“ große Bedeutung erlangt hat und weitere Zuwächse verspricht.

Die Fähigkeit, an diesen Zuwächsen zu partizipieren, ist eindeutig abhängig von der Attraktivität des Angebotes. Deshalb soll festgestellt werden, wie gut sich die Hotellerie des Saarlandes in diesem Wettbewerb, der hohe und stetig wachsende Anforderungen an die Qualität und Ausstattung der Häuser stellt, behaupten kann. Diese Analyse soll zunächst rein zahlenmäßig erfolgen; auf qualitative Aspekte wird an späterer Stelle eingegangen.

#### **AUFTEILUNG NACH DEM QUALITATIVEN STANDARD**

Fast jeder zweite Beherbergungsbetrieb im Saarland firmiert derzeit als Hotel (Marktanteil 47,2 %). Insgesamt gibt es laut amtlicher Statistik **124 Hotelbetriebe**.

Eine lückenlose Kategorisierung der Hotelbetriebe im Saarland ist weder der Klassifizierungsinitiative des DEHOGA noch den einschlägigen Führern in dieser Branche gelungen. Die folgende Marktanalyse stützt sich auf den Varta-Führer für Hotels und Restaurants in Deutschland, weil dieser nach unserer Einschätzung einen relativ hohen Erfassungsgrad hat und vergleichsweise hohe Ansprüche stellt. Letzteres erscheint vor allem deshalb besonders wichtig, weil auch die Erwartungen, die seitens der Nachfrage gerade an **Wellness-hotels** gestellt werden, sehr anspruchsvoll sind. Eine Orientierung am Varta-Führer gewährleistet somit, dass bei der Beurteilung strenge Maßstäbe angelegt und Ergebnisse ausgewiesen werden, die realistisch zeigen, wie die Betriebe im nationalen und internationalen Markt positioniert sind.

Das hohe Anspruchsniveau des Varta-Führers dokumentiert sich bereits in der Tatsache, dass ein Stern bereits eine „gute“ Ausstattung signalisiert und nicht wenige Hotelbetriebe dementsprechend keinen Stern verliehen bekommen. Die weitere Skalierung beweist erneut die hohen Anforderungen. Die Ausstattung wird bei

\*\* als sehr gut,

\*\*\* als großzügig,

\*\*\*\* als anspruchsvoll und

\*\*\*\*\* als außergewöhnlich

beschrieben.

Das führt auch dazu, dass Fünfsternehotels die absolute Ausnahme darstellen. Diese sind vorrangig in den Metropolen (Berlin, Hamburg, München) angesiedelt. Bezeichnend ist auch, dass sich bei den Ferienhotels wirklich nur die Topadressen wie z. B. Brenners Park-

hotel in Baden-Baden fünf Sterne verdienen und viele herausragende Häuser wie z. B. die „Sonnenalp“ in Ofterschwang sich mit vier Sternen begnügen müssen. Vor diesem Hintergrund müssen die Ergebnisse für das Saarland gesehen werden:

- Von den 124 saarländischen Hotels werden 60 im Varta-Führer aufgeführt.
- Mit fünf Sternen ist kein Betrieb im Saarland ausgezeichnet.

Die weitere Verteilung stellt sich wie folgt dar:

**Tab. 24: Struktur des Hotelangebotes nach Kategorien**

Kategorie	Zahl der Hotels absolut	in %
ohne Stern	8	13
1 Stern	19	32
2 Sterne	29	48
3 Sterne	3	5
4 Sterne	1	2

Quelle: Auswertung des Varta-Führers, Hotels und Restaurants, Deutschland 2006, *dwif*2006.

Eine Aufteilung des gesamten Hotelmarktes im Saarland ist nur in überschlägiger Form möglich. Dabei wird von den Erfahrungen des *dwif* ausgegangen, dass die besten Betriebe an jedem Standort fast ohne Ausnahme im Varta-Führer aufgeführt sind und er deshalb ab zwei Sternen einen annähernd vollständigen Marktüberblick ermöglicht. Das führt zu folgender Grobaufteilung:

**Tab. 25: Verteilung der Hotelbetriebe im Saarland nach dem qualitativen Standard**

Kategorie	Zahl der Hotels	
	absolut	in %
Normaler Standard (kein oder ein Stern)	90	73
Gehobener Standard (2 Sterne)	30	24
First-Class-Standard 3 bzw. 4 Sterne	4	3
Luxus-Standard	0	0

Quelle: Auswertung des Varta-Führers, Hotels und Restaurants, Deutschland 2006, *dwif*2006.

## ZWISCHENBEWERTUNG

Etwas mehr als jeder vierte Betrieb im Saarland zählt zum gehobenen oder First-Class-Standard und gehört so einer Hotelkategorie an, die für die Schaffung von Wellnesseinrichtungen einen grundsätzlich geeigneten Rahmen bildet. Bei Hotels des normalen Standards dürfte dies eher die Ausnahme darstellen.

## DERZEITIGE AUSSTATTUNG MIT WELLNESSEINRICHTUNGEN

Das Angebotsspektrum ist bereits sehr breit und die Vielfalt nimmt immer noch zu. Derzeit ist vor allem im Bereich der spezifischen Behandlungsprogramme und -methoden sehr viel Bewegung. Eine Auflistung der Attribute, die ein Wellnesshotel ausmachen, wird deshalb zumeist lückenhaft sein; sie soll lediglich klar machen, worauf bei der Einschätzung zu achten ist:

- Wasserlandschaft (Hallenbad, Whirlpool, ganzjährig nutzbares Außenbecken, Bewegungsbad usw.)
- Saunalandschaft (Sauna, Dampfbad, Hamam usw.) einschließlich der üblichen ergänzenden Angebote
- Beautyfarm, Kosmetikstudio, Figurstudio usw.
- Bräunungsstudio, Solarium usw.
- Fitnessstudio, gerätegestützte Therapie
- Massagen, Gymnastik, Bewegungstherapie, Sportmedizin
- spezifische Anwendungsarten von Ayurveda bis Qi Gong

Welcher Angebotsmix bzw. welche Breite und Tiefe der Einrichtungen ein Wellnesshotel ausmachen, ist nirgends genau definiert. Einigkeit besteht allerdings, dass ein Hallenbecken, eine Saunakabine oder ein Fitnessraum allein noch nicht ausreichend sind. Eine Kombination aus mindestens drei der dargestellten Attribute stellt eine Art von Mindestanforderung dar, die bei der folgenden Marktanalyse vom *dwif* vorgegeben wurde.

## QUANTIFIZIERUNG UND BESCHREIBUNG DES WELLNESSHOTELS

Die Auswertung des Varta- und des Deutschen Hotelführers, der Unterkunftsverzeichnisse der wichtigsten Destinationen sowie umfangreiche Internetrecherchen haben ergeben, dass insgesamt 33 Beherbergungsbetriebe des Saarlandes im weitesten Sinne als Wellnesshotel gelten können. Darunter sind allerdings zwei Betriebe, die nicht zum Hotelsektor zählen, sondern als **Erholungsheime** (vgl. Fußnote) geführt werden.

Die Recherchen haben aber auch gezeigt, dass es zwischen den Angeboten erhebliche Unterschiede gibt und zumindest eine Zweiteilung angebracht ist.

- Nur 12 der erfassten Betriebe<sup>35</sup> sind ohne Einschränkungen als Wellnesshotel zu klassifizieren. Sie verfügen alle über stark gegliederte und gut ausgestattete Wellnessbereiche<sup>36</sup> sowie im Durchschnitt über 82 Zimmer bzw. 163 Betten pro Betrieb. Laut Varta-Führer sind sie wie folgt klassifiziert:
  - 1 Vier-Sterne-Hotel
  - 3 Drei-Sterne-Hotels
  - 8 Zwei-Sterne-Hotels

<sup>35</sup> Eine genaue Auflistung findet sich in Anhang I, Abteilung I.

<sup>36</sup> In sieben Fällen werden in eigener Regie (in fünf Hotels fremd bewirtschaftet) entweder ein Day Spa, eine Beautyfarm, ein Gesundheitszentrum oder ein Zentrum für ambulante Gesundheitsförderung angeboten.

- Bei den übrigen 19 Hotels<sup>37</sup> sind mehr oder weniger schwer wiegende Einschränkungen zu machen, und zwar im Hinblick auf:
  - **Quantität:** insgesamt 9 Hotels verfügen über weniger als 30 Gästezimmer bzw. 50 Gästebetten und sind damit in ihrer Leistungsbereitschaft deutlich eingeschränkt;
  - **Qualität:** ebenfalls 9 Hotels sind dem „Normalen Standard“ (kein oder ein Stern) zuzuordnen und bieten damit für den anspruchsvollen Wellnessgast keinen adäquaten allgemeinen Rahmen;
  - **Ausstattung des Wellnessbereiches:** in 16 Fällen ist der Wellnessbereich selbst nicht uneingeschränkt geeignet. Einwände ergeben sich aus Mängeln in Bezug auf die Breite (z. B. nur ein Hallenbad mit Fitnessraum) oder die Qualität des Angebotes.

Besonders gravierend stellen sich diese Einschränkungen dar, wenn sie sich auf zwei oder gar alle drei der beschriebenen Faktoren beziehen, was bei 14 der 19 Hotels der Fall ist; alle drei Kriterien treffen immerhin bei vier Häusern (von 19) zu.

Der Unterschied zur ersten Gruppe macht sich auch in der Größe und dem qualitativen Standard deutlich bemerkbar. Die Betriebe dieser Gruppe verfügen im Durchschnitt nur über 45 Zimmer bzw. 85 Betten. Sie gehören je zur Hälfte der Kategorie „normaler“ Standard (kein oder höchstens ein Stern) und „gehobener“ Standard (2 Sterne) an.

### ZWISCHENBEWERTUNG 1

Nur 12 Hotelbetriebe sind ohne Einschränkungen als Wellnesshotels zu bezeichnen. Drei weitere erfüllen die Anforderungen in relativ hohem Maße, so dass sich insgesamt 15 Anbieter dieses Attribut zulegen können. Bei allen anderen sind die Einschränkungen schon so gravierend, dass Bedenken gegen eine Eingliederung in diese Gruppierung angemeldet werden müssen. Die Gesamtkapazität dieser 15 Wellnesshotels umfasst dann:

- Rund 1.050 Gästezimmer; darunter 85 Suiten
- Rund 2.050 Gästebetten.

### DIE MARKTFÜHRER IM BEREICH DER WELLNESSHOTELLERIE

Erfahrungsgemäß finden die besten Wellnesshotels einer Region Aufnahme in die Spezialkataloge der großen deutschen Reiseveranstalter. Für die Zwecke der vorliegenden Untersuchung wurden drei Kataloge ausgewertet:

---

<sup>37</sup> Eine genaue Auflistung findet sich in Anhang I, Abteilung II.

Tab. 26: Präsenz saarländischer Wellnesshotels in Spezialkatalogen

Name des Spezialkatalogs	Zahl der erfassten Hotels insgesamt	Davon in Deutschland		Davon im Saarland	
		Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Neckermann Care	365	275	75 %	3	1,1 %
TUI-Vital	314	114	36 %	1	0,9 %
DERTOUR-Wellnesswelten	162	94	58 %	1	1,1 %

Quelle: Auswertung von Spezialkatalogen deutscher Reiseveranstalter, *dwif*2006.

Insgesamt haben damit fünf Anbieter des Saarlandes Aufnahme in einem Spezialkatalog gefunden.<sup>38</sup> Bemerkenswert sind dabei folgende Beobachtungen im Detail:

- Keines der saarländischen Wellnesshäuser ist in mehr als einem der betrachteten Spezialkataloge vertreten. Die echten Marktführer in Deutschland, wie z. B. die „Wutzschleife“ im Bayerischen Wald oder der „Binshof“ in der Nähe von Speyer, fanden dagegen Aufnahme bei jedem der drei Veranstalter. Insgesamt 20 deutsche Wellnesshotels sind in allen drei Katalogen präsent und mindestens dreimal so viele in zwei.
- Der Anteil saarländischer Wellnesshotels an den in den Katalogen aufgeführten deutschen Anbietern insgesamt schwankt relativ geringfügig um die 1%-Marke. Dieser Wert liegt zwar noch leicht unter dem Bevölkerungsanteil von 1,3 %, er ist aber höher als der Anteil des Saarlandes am gesamten deutschen Beherbergungsangebot, der – wie bereits dargestellt – bei 0,7 % liegt. Das bestätigt erneut, dass der Gesundheits- und Wellnesstourismus im Saarland einen vergleichsweise hohen Stellenwert besitzt.
- Die in die Spezialkataloge aufgenommenen Häuser sind der Kategorie „gehobener Standard“<sup>39</sup> zuzurechnen und auch die Preisstellung ist eindeutig im gemäßigten, mittleren Bereich angesiedelt. Eine Ausnahme bildet hier lediglich das erste Haus im Saarland<sup>40</sup>, das der First-Class-Kategorie zuzurechnen ist und so auch in einem deutlich höheren Preissegment angesiedelt ist.
- Von den insgesamt 12 Häusern im Saarland, die ohne Einschränkung als Wellnesshotels klassifiziert wurden<sup>41</sup>, fanden nur vier Aufnahme in die Spezialkataloge<sup>42</sup>. Ein Grund hierfür ist, dass drei der 12 Häuser ihren Standort in Saarbrücken haben und Stadthotels in den Spezialkatalogen nur sehr schwach vertreten sind. Es liegt mit Sicherheit aber auch daran, dass die meisten Wellnesshotels im Saarland nur über begrenzte Kapazitäten (43 bis 60 Gästezimmer) verfügen und es so zu Problemen kommen kann, den Veranstaltern entsprechend große Kontingente anzubieten.

<sup>38</sup> Eine detaillierte Auflistung findet sich in Anhang III.

<sup>39</sup> Zwei Sterne im Varta-Führer

<sup>40</sup> Victor's Privathotel Schloss Berg

<sup>41</sup> Vgl. Anhang I

<sup>42</sup> Der fünfte Vertreter, das „Gesundheitszentrum Saarschleife“, firmiert nicht als Hotel, sondern ist eher als Kurklinik zu bezeichnen (vgl. Anhang II).

## ZWISCHENBEWERTUNG 2

Die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern wird erschwert, weil die Wellnesshotels im Saarland ganz überwiegend der „Mittelklasse“ zuzuordnen sind. Das gilt für die Kapazität (Zimmerzahl) ebenso wie für den qualitativen Standard.

## KOOPERATIONEN

Es ist auffällig, dass bei jedem zweiten Wellnesshotel, das ohne Einschränkungen als solches betrachtet werden kann, der eigentliche Wellnessbereich von Dritten getragen und betrieben wird. Aus Anhang I wird ersichtlich, dass es sich dabei um Einrichtungen wie Day Spas, Beautyfarmen, Gesundheitszentren, Zentren für ambulante Rehabilitation, kommunale Bäderzentren usw. handelt. Diese Einrichtungen stehen nicht nur den Hotelgästen zur Verfügung, sondern wenden sich auch an die Bevölkerung vor Ort und in der Region sowie an sonstige Kur- und Erholungsgäste. Sie bilden somit die Grundlage für die ambulante Form des Gesundheits- und Wellness Tourismus, auf die an anderer Stelle noch einzugehen sein wird.

## ERGEBNISSE EINES ANONYMEN PRODUKTTESTS

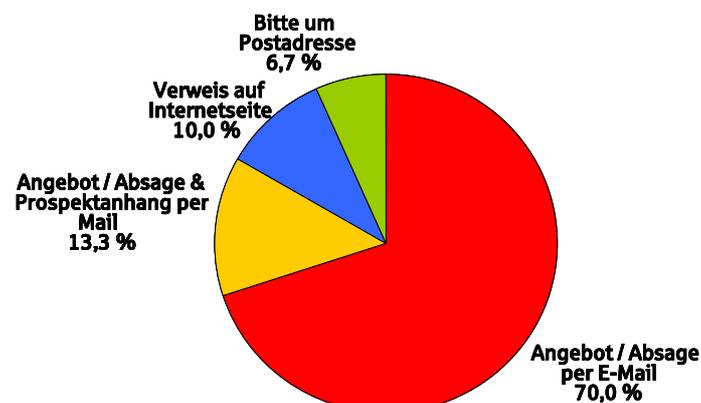
Per E-Mail wurden insgesamt 34 Hotelbetriebe im Saarland getestet, wie sie mit einer Anfrage umgehen, bei der das Thema „Gesundheit/Wellness“ eine wesentliche Rolle spielt. Ausgewählt wurden alle Häuser, die im Rahmen der oben dargestellten Recherchen als potenzielle Wellnesshotels identifiziert wurden, auch wenn dies nur mit Einschränkungen möglich war.

Diese E-Mail-Anfrage bezog sich generell auf ein verlängertes Wochenende (25. bis 28. Mai 2006) für ein Paar mittleren Alters (40–50 Jahre) mit Interesse für so genannte „Medical Wellness“-Angebote. Im Speziellen wurden Angebote erbeten für:

- Schönheits- und Körperpflege sowie Kosmetikbehandlungen für die Frau
- Fitnesstraining für den Mann
- ein festliches Abendessen am 27. Mai

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen (**Antwortquote: rund 80 %**):

**Abb. 51: Beantwortung der Anfrage**



Quelle: Anonyme Produkttests, *dwif*2006

Obige Übersicht zeigt aber bereits, dass nicht alle Antworten auch wirklich informativ waren:

- Bei jeder sechsten Antwort wurde lediglich um Bekanntgabe der Postadressen zwecks Zusendung von Prospektmaterial gebeten bzw. auf die Homepage des Hotels verwiesen.
- Nur bei etwas mehr als jeder achten Antwort war dem Schreiben ein Anhang mit Prospektmaterial beigelegt.
- Die überwiegende Anzahl der Antworten (70 %) bestand aus einem Brief ohne Anhang, mit mehr oder weniger instruktiven Angaben.

#### **VERTEILUNG NACH ZU- UND ABSAGEN: 45 : 55**

Mehr als die Hälfte der antwortenden Hotels musste absagen, weil sie zum angegebenen Termin ausgebucht waren<sup>43</sup> oder – allerdings nur in zwei Fällen – nach eigener Einschätzung den im Anschreiben formulierten Anforderungen nicht entsprachen.<sup>44</sup>

Zu- und Absagen müssen im Folgenden gesondert beurteilt werden.

#### **BEURTEILUNG DER ZUSAGEN: DIE GUTE HÄLFTE WAR BRAUCHBAR!**

- Wenig mehr als die Hälfte der Angebote (54 %) enthielt konkrete Angaben zu den geforderten Leistungen und zu den Konditionen (Preise, Art und Ort der Leistungsabgabe). Bei etwa einem Drittel der konkreten Angebote war der individuellen Leistungsbeschreibung im Brief allgemeines Prospektmaterial in Form von Links oder Anhängen beigelegt.
- Ein Viertel der Betriebe gab Tipps für weitere Freizeitaktivitäten, obwohl dies nicht explizit angefragt wurde. Derartige Vorschläge können durchaus zur Kundengewinnung beitragen.
- Knapp die Hälfte der Zusagen war andererseits für die Entscheidungsfindung nicht hilfreich, weil sie überhaupt keine konkreten Informationen enthielten (30 %) oder zu wenig informativ waren (16 %).

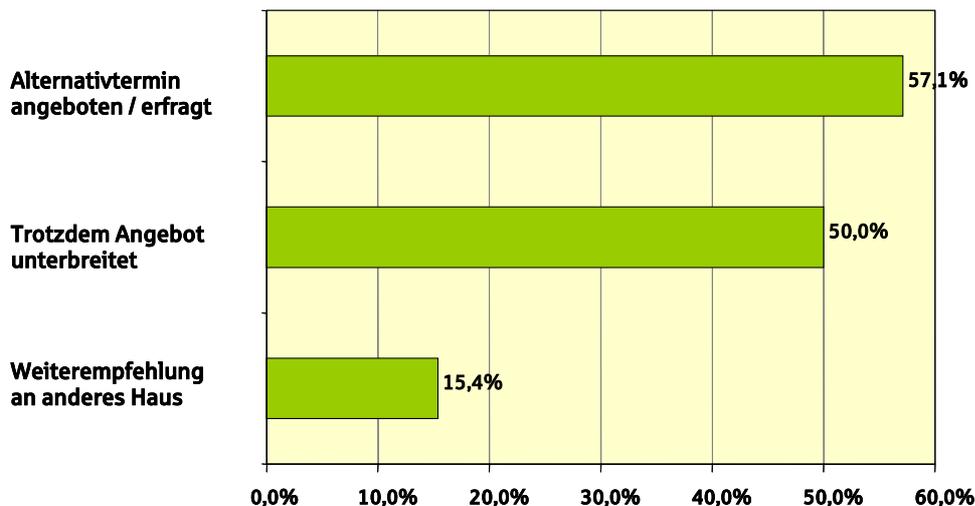
#### **BEURTEILUNG DER ABSAGEN: DIE MEHRZAHL HAT NOCH ETWAS DARAUS GEMACHT!**

Zwar hat nur etwa ein Drittel einen konkreten Grund für die Absage genannt, aber die Mehrzahl hat in positiver Weise auf die Situation reagiert (vgl. Abbildung 52).

<sup>43</sup> Wegen des Katholikentages in Saarbrücken, aber auch wegen eigener Veranstaltungen, waren viele Häuser ausgebucht.

<sup>44</sup> Ausgerichtet auf Geschäftsreisende oder Passanten.

Abb. 52: Art der Absage (alle Absagen = 100 %) – Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Anonyme Produkttests, *dwif*2006

Insgesamt war ein gutes Viertel der Absagen (27 %) aus Marketingsicht negativ zu beurteilen, weil

- sie schlecht abgefasst war;
- keine Gründe angegeben wurden;
- keine Alternativen aufgezeigt wurden;
- kein Versuch unternommen wurde, mit potenziellen Kunden weiter in Kontakt zu bleiben.

#### **GESAMTBEWERTUNG: MEHR ALS 40 % SIND DURCHGEFALLEN!**

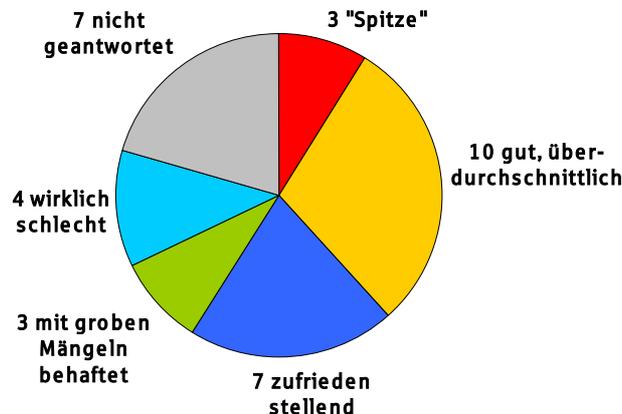
Zwar haben nur sechs der angeschriebenen Hotels (weniger als 20 %) ein Angebot unterbreitet, das

- sich auf den Wunschtermin bezog;
- den Anforderungen der potenziellen Gäste entsprach;
- so instruktiv war, dass es als Entscheidungsgrundlage dienen konnte.

Das heißt aber nicht, dass alle anderen Antworten prinzipiell negativ zu bewerten gewesen wären. Vielmehr trifft dies, wie die folgende Abbildung zeigt, nur auf etwas mehr als 40 % der angefragten Hotels zu, weil

- sie überhaupt nicht reagiert haben (20,6 %);
- ihre Antworten nicht sachdienlich waren (13,3 %) oder grobe Mängel aufwiesen (13,3 %).

Abb. 53: Gesamtbewertung in absoluten Zahlen



Quelle: Anonyme Produkttests, *dwif*2006

### 1.2.2 Zusammenfassende Beurteilung des Hotelsektors

Bei isolierter Betrachtung des saarländischen Hotelmarktes ist die Bedeutung des Gesundheits- und Wellness tourismus relativ hoch einzuschätzen. Im Wettbewerb mit den anderen Bundesländern und dem Ausland ist die Position nicht durch besondere Stärke gekennzeichnet, da das Angebot – sowohl quantitativ als auch qualitativ – mit ganz wenigen Ausnahmen eher im mittleren Bereich angesiedelt ist.

Für die Hotellerie des Saarlandes insgesamt dürfte die Nachfragezielgruppe „Gesundheits- und Wellnessgäste“ rein quantitativ noch eher eine Nebenrolle spielen. Bei einer telefonischen Anfrage bei 10 ausgewählten Hotelbetrieben wurde folgende durchschnittliche Gästestruktur ermittelt:

▪ typischer Wellness-/Gesundheitsurlauber	10 %
▪ normaler Erholungsurlauber	15 %
▪ Schulungs-/Tagungsgast	15 %
▪ „normaler“ Geschäftsreisender	50 %
▪ Sonstiges (z.B. Durchreisende)	10 %

Der Schwerpunkt der Nachfrage dürfte bei vielen Betrieben aber noch immer bei geschäftlich motivierten Reisenden liegen und der Gesundheitsreisemarkt stellt von daher meist lediglich ein ergänzendes Marktsegment dar. Bei einzelnen Hotels können sich selbstverständlich je nach Standort, Produktangebot, Qualität und Zielgruppenorientierung völlig andere Relationen ergeben. Diese Gästestruktur ist somit sicherlich nicht allgemein gültig für das Saarland, sie wird sich aber wahrscheinlich bei nicht wenigen Betrieben in ähnlicher Art und Weise so darstellen. Bei der Abfrage wurde zudem klar, dass keines der befragten Hotels derzeit einen Ausbau der Kapazitäten plant, weder im Wellness- noch im Logisbereich.

Auch wenn die Ergebnisse der Abfrage keineswegs repräsentativ sind, erlauben sie doch einige Schlussfolgerungen:

- Der Gesundheitstourismus stellt für die Hotellerie im Saarland insgesamt kein dominierendes Marktsegment, sondern eher eine interessante Nische dar.
- Zu erkennen ist aber auch, dass die Wellnesseinrichtungen für alle genannten Zielgruppen, selbst für Geschäftsreisende und Passanten, von großer und stetig wachsender Bedeutung sind. Verbesserungen in diesem Bereich stärken somit die Marktposition der Hotels ganz allgemein.

Die vorhandenen Qualitätsmängel bei den „Wellnesshotels“ sollten also möglichst bald beseitigt werden. Auf Kompromisse lässt sich der Gast gerade bei der Auswahl des Unterkunftsbetriebes nur ungern ein. Negative Erfahrungen führen beim Kunden zu Konsequenzen bei der Auswahl seines nächsten Beherbergungsbetriebes und Aufenthaltsortes. Wiederholungsgäste lassen sich bei Angebotsmängeln kaum generieren. Für die Betriebe selbst sind in diesem Zusammenhang sicherlich die Besichtigung der „Marktführer“ bzw. die Erwartungen und Kriterienkataloge seitens der relevanten Vermarktungsorganisationen hilfreich, um gezielt agieren zu können. Darüber hinaus helfen auch selbstkritische Analysen bei der Erstellung konkurrenzfähiger Angebote mit innovativen Produkten und hohem Qualitätsstandard.

Es muss zudem ein Anliegen der Tourismuspolitik sein, diesen Sektor weiter zu fördern. Dazu ist es nötig, bestehende Hotels leistungsfähiger zu machen, vor allem auch in Bezug auf die Zimmerkapazitäten und die Ausstattung mit Wellnesseinrichtungen. Aber auch die Ansiedlung neuer Hotels in der 3- und 4-Sterne-Kategorie<sup>45</sup> sollte geprüft werden (Stichwort: Hotelbedarfsanalyse). Für Hotels dieses Standards sind Tagungs- und Wellnesseinrichtungen heute unverzichtbare Angebotselemente.

### **1.3 Beurteilung des Marktsegmentes Vorsorge- und Reha-Kliniken**

Die Typenbezeichnung „Vorsorge- und Reha-Klinik“, wie sie von der amtlichen Statistik gebraucht wird, nimmt Bezug auf die Tätigkeitsfelder dieser Einrichtungen, die sowohl Prävention als auch Rehabilitation umfassen. Zu ergänzen wäre, dass auch die Anschlussheilbehandlung (AHB) eine spezifische Leistung der Kurkliniken darstellen kann. Festzustellen ist aber auch, dass sich die Bedeutung der Vorsorgekuren in der Folge mehrerer Gesundheitsreformen permanent verringert hat.

Bei einem Blick auf die Liste der einschlägigen Anbieter in diesem Marktsegment finden sich verschiedene Firmenbezeichnungen:

- Der Begriff „Klinik“ in Verbindung mit einer Ortsbezeichnung wie z. B. Blietal Klinik. Auch die Unterformen Fach- oder Kurkliniken sind gebräuchlich.
- Daneben finden sich die Bezeichnungen „Therapie-“, „Reha-“ oder „Gesundheitszentrum“.

---

<sup>45</sup> In Anlehnung an die Klassifizierung im Varta-Führer.

Im Folgenden wird der Begriff „Kurklinik“ gebraucht, der im allgemeinen Sprachgebrauch weit verbreitet ist. Einleitend wurde bereits darauf hingewiesen, dass dieser Betriebstyp für den Tourismus im Saarland von besonderer Bedeutung ist, denn keine andere Angebotsform steuert mehr Übernachtungen zur Gesamtnachfrage bei, und dies bei einer sehr geringen Zahl von Anbietern:

- In der amtlichen Statistik werden lediglich 10 Betriebe mit einer Gesamtkapazität von 2.641 Betten geführt.
- Bei einer durchschnittlichen Auslastung der Bettenkapazität von über 75 % wurden im Jahr 2005 rund eine dreiviertel Million Übernachtungen gezählt; damit entfällt mehr als jede dritte Übernachtung auf diese Angebotsform.
- Nur Hotelbetriebe konnten einen ähnlich hohen Marktanteil erreichen.

Kurkliniken sind damit zweifellos der wichtigste Träger des Gesundheitstourismus im Saarland und es ist zwingend notwendig, ihre Marktposition und Leistungsfähigkeit genauer zu analysieren.

### 1.3.1 Die Marktstrukturen der Kurkliniken im Saarland

#### INDIKATOREN DER KURKLINIKEN IM SAARLAND

In Bezug auf die medizinische Indikation steht bei den Kurkliniken im Saarland der Formenkreis „**Psychische und Verhaltensstörungen**“ eindeutig im Vordergrund; fast jede zweite Klinik hat sich darauf spezialisiert. Im Einzelnen (mit Blick auf die vorhandenen Kliniken) handelt es sich um folgende Indikationen:

- Neurologie (einschließlich Frührehabilitation)
- Psychosomatik
- Psychotherapie
- Arbeitstraining
- Suchterkrankungen

Mit deutlichem Abstand folgen Mutter-Kind-Kuren und Erkrankungen des Bewegungsapparates (Orthopädie) auf Rang zwei und drei. Innere Medizin (einschließlich HNO) und Geriatrie runden den Indikationskatalog der Kurkliniken im Saarland ab.

#### LEISTUNGEN DER RENTENVERSICHERUNGSTRÄGER

Auffällig ist dabei, dass zwei wichtige Formenkreise im Saarland nicht bedient werden können, nämlich die Onkologie (Prävention, Diagnostik und Therapie von Krebs) und Erkrankungen des Herz-/Kreislaufsystems. Die folgende Übersicht zeigt, wie sich die von den deutschen Rentenversicherungsträgern finanzierten „abgeschlossenen Leistungen zur medizinischen Rehabilitation“ nach der Art der Erstdiagnose verteilen. Nach dem Wohnort der Rehabilitanden wird ferner unterschieden zwischen dem Saarland und der Bundesrepublik insgesamt.

**Tab. 27: Zahl der stationären Leistungen zur medizinischen Rehabilitation nach der Erst-diagnose und dem Wohnort – Jahr 2004**

Diagnosegruppen	Saarland		BRD insgesamt (in %)
	Pers- onen	in %	
Onkologie (Neubildungen)	1.740	20,8	20
Psychische und Verhaltensstörungen	1.773	21,2	18
Krankheiten des Atmungssystems	168	2,0	2
Krankheiten des Kreislaufsystems	1.015	12,1	10
Krankheiten des Verdauungssystems / Stoffwechselkrankheiten	313	3,7	4
Krankheiten des Muskel-Skelett-Systems und des Bindegewebes	2.466	29,5	36
Sonstige Erkrankungen	891	10,7	10
<b>Insgesamt</b>	<b>8.366</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>

Quelle: VDR Statistik Rehabilitation des Jahres 2004

Die Übersicht zeigt, dass die Strukturen im Saarland und in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt weitgehend gleich sind, zumindest was die Rangordnung nach der Häufigkeit anbelangt:

- Erkrankungen des Bewegungsapparates im weitesten Sinne stehen eindeutig an der Spitze.
- Dahinter folgen psychische und Verhaltensstörungen sowie Erkrankungen an Krebs.

Mit dieser Häufigkeitsverteilung korrespondiert der Indikationskatalog der Kurkliniken im Saarland nur sehr bedingt. Bei einigen Krankheitsbildern können Bewohner des Saarlandes nur in Kurkliniken in anderen Bundesländern untergebracht werden. Im Bereich der psychischen und Verhaltensstörungen ist das Saarland weit über Bedarf ausgestattet, muss also auf Nachfrageüberhänge in anderen Bundesländern bauen. Diese Disproportionalität spielt bei der geringen räumlichen Ausdehnung des Saarlandes und der Verschickungspolitik der Versicherungsträger keine große Rolle. Wichtiger erscheint, wie sich die Zahl der abgeschlossenen Leistungen zur medizinischen Rehabilitation bei den einzelnen Indikationen entwickelt hat.

**Tab. 28: Entwicklung der relativen Bedeutung der Diagnosegruppen in Deutschland insgesamt – Anteile in % von Gesamt – Jahre 2000, 2002 und 2004**

Diagnosegruppen	2000	2002	2004
Onkologie (Neubildungen)	15	16	20
Psychische und Verhaltensstörungen	15	17	18
Krankheiten des Atmungssystems	3	3	2
Krankheiten des Kreislaufsystems	11	10	10
Krankheiten des Verdauungssystems / Stoffwechselkrankheiten	3	4	4
Krankheiten des Muskel-Skelett-Systems und des Bindegewebes	42	40	36
Sonstige Erkrankungen	11	10	10
<b>Insgesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: VDR Statistik Rehabilitation der Jahre 2000 bis 2004

Es wird deutlich, dass die Kurkliniken im Saarland bei der Diagnosegruppe mit dem stärksten Wachstum nicht vertreten sind. Andererseits liegen sie mit ihrer Konzentration auf psychische und Verhaltensstörungen richtig, denn auch diese Indikation hat kontinuierlich an relativer Bedeutung zugelegt. Vorteilhaft ist mit Sicherheit auch, dass keine Kurklinik im Saarland auf Krankheiten des Atmungssystems ausgerichtet ist, denn bei dieser Diagnosegruppe sind schon seit vielen Jahren Bedeutungsverluste zu konstatieren.

## ZWISCHENBEWERTUNG

Insgesamt ist das Klinikangebot im Saarland ganz gut positioniert; nur das fehlende Angebot bei der am stärksten wachsenden Diagnosegruppe, Neubildungen von Geschwüren, lässt sich bemängeln.

## ENTWICKLUNG DER KURNACHFRAGE IM SAARLAND

Mit über 1 Mio. Übernachtungen und einer Bettenauslastung von rund 90 % war 1996 das bisher stärkste Jahr der Kurkliniken im Saarland. In den folgenden 10 Jahren hat sich der Markt gravierend verändert:

- Die Kurkliniken **verloren genau jede vierte Übernachtung** (–25 %), unter anderem weil die Kostenträger die Bedingungen verschärften (z. B. längere Zeitabstände zwischen zwei Kuren, kürzere Kurdauer, fast ausschließlich Reha- und AHB-Maßnahmen, keine Vorsorgekuren).
- Es kam zu einer **Marktbereinigung**; jede dritte Kurklinik musste schließen, denn von 15 Anbietern blieben nur zehn übrig. Ausgeschieden sind allerdings nur kleinere Häuser, sodass sich die Bettenzahl lediglich von 3.166 (1996) auf 2.641 (2005) verringerte; das entspricht einer Kapazitätseinbuße von knapp 17 %.
- Die direkten Folgen dieser Entwicklungen waren, dass die **durchschnittliche Betriebsgröße** von 211 Betten auf 264 anstieg und die **Kapazitätsauslastung** von 90,1 % auf 75,6 % absank.

## ENTWICKLUNGSTENDENZEN BEIM KURANGEBOT

Ein Ausdruck für die fortschreitende Konzentration des Angebotes auf eine kleinere Zahl von Unternehmen ist auch in der Tatsache zu sehen, dass heute drei große Gruppierungen die Angebotsseite des Marktes in hohem Maße dominieren:

- Die **MediClin AG** unterhält im Saarland insgesamt fünf Häuser, und zwar die Bliestal Klinik (Innere Medizin), die Pfalz Klinik (Orthopädie), die Saar Klinik (Psychotherapie), die Ostertal Klinik (Neurologie) und die Bosenberg Klinik (Innere und HNO-Medizin). Neben den eigentlichen Indikationen bieten alle Häuser der MediClin AG im Rahmen der so genannten „PlusProgramme“ spezielle, auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene Gesundheitsangebote wie z. B. „AktivPlus“, „PflegePlus“, „UrlaubPlus“ oder „PowerPlus“, wobei es sich beim letztgenannten Angebot um ein „Aktionsprogramm gegen Übergewicht“ handelt. Mit diesen Programmen sollen Märkte außerhalb der „Kurverschickung“ erschlossen werden, um die Abhängigkeit von Kostenträgern wie Krankenkassen und Versicherungen zu verringern.

- Die **Saarland Heilstätten GmbH** (SHG) betreibt Kliniken in Tiefental (Sucht), Quierschied (Frührehabilitation) und Merzig (Kinderklinik) sowie das Arbeitstrainings- und Therapiezentrum (ATZ/RPK) in Saarbrücken.
- Zu den **Hochwald Kliniken** gehören ein Haus für Orthopädie und Sportmedizin sowie eines für innere Medizin. Auch hier gibt es eigene Angebote für Selbstzahler und für Begleitpersonen sowie Pauschalangebote mit individuellem Therapiekonzept. Freizeitangebote wie Schwimmbad, Sauna, Tennisplätze oder Billard stehen allen Gästegruppen zur Verfügung.

Eine Besonderheit stellt auch das **Gesundheits-Zentrum Saarschleife** dar, denn es bietet unter einer Leitung sowohl eine orthopädische Fachklinik als auch ein modernes Hotelangebot, das sogar im Katalog des Spezialveranstalters Neckermann Care zu finden ist. Die „Oase der Gesundheit“ mit großer Bäderlandschaft, Saunen und Solarien ist somit Reha-Klinik und Wellnesshotel zugleich.

Vervollständigt wird die Liste der Kurkliniken durch eine Fachklinik für psychosomatische Verhaltensstörungen, ein Reha-Zentrum für Orthopädie und ein Mutter-Kind-Haus.

## FAZIT

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die meisten Kurkliniken im Saarland bereits beide Teilmärkte im Visier haben:

- stationäre **Reha-Kuren und Anschlussheilbehandlungen**, die von Krankenkassen oder Versicherungsträgern (mit-)finanziert werden. Einschränkend ist hierzu allerdings zu sagen, dass die großen Versicherungsträger, also weder die LVA Saarland noch die BfA oder die Bundesknappschaft, eigene Reha-Einrichtungen im Saarland betreiben;
- den Markt der **Selbstzahler** im weitesten Sinne, zu dem auch Kurgäste gehören, die sich Teilleistungen im Bereich der Therapie durch ihre Krankenkasse erstatten lassen können. Aber auch Urlaubsgäste, die etwas für ihre Gesundheit tun möchten, stellen eine zunehmend wichtiger werdende Zielgruppe dar.

### 1.3.2 Die Position der Kurkliniken am Markt

#### VERSCHÄRFUNG DER WETTBEWERBSSITUATION

Es wurde bereits angesprochen, dass sich auch die Kurkliniken heute in einem deutlich schwierigeren Wettbewerbsumfeld behaupten müssen als noch vor etwa 10 Jahren. Belegungsverträge mit Kostenträgern, die eine über 90%-ige Auslastung der Betten garantiert haben und bei denen der Preis auf der Basis einer vom Betreiber erstellten Kalkulation fest vereinbart wurde, stellen heute eher die Ausnahme dar. Der Wettbewerb zwischen den Klinikbetreibern wird heute sowohl über die Qualität des Angebotes, wobei die Zusatzleistungen in den Bereichen Freizeit und Betreuung immer stärker in den Vordergrund treten, als auch über den Preis geführt. Das hat bundesweit zu einem Verdrängungswettbewerb geführt, dem in Deutschland insgesamt in den letzten 10 Jahren

- 154 Kurkliniken (etwa 13 % des ehemaligen Bestandes) mit

- mehr als 15.000 Klinikbetten (Rückgang 8,1 %) zum Opfer fielen. Trotz dieser Marktberreinigung sank die durchschnittliche Auslastung der Klinikbetten von 79,1 % (1996) auf nur noch 68,4 % im Jahr 2005. Das ist eine Verringerung um über 10 Prozentpunkte bzw. um 13,5 %; sie zeigt, dass der Kapazitätsabbau die Nachfrageeinbußen nicht kompensieren konnte. Die Zahl der Übernachtungen ist noch deutlich stärker zurückgegangen als die Bettenkapazität, nämlich um fast 10 Mio. Übernachtungen bzw. rund 18 %. Die Rückgänge wären wohl noch schmerzhafter gewesen, wenn die Klinikbetreiber nicht versucht hätten, neben Leistungen zur medizinischen Rehabilitation und Anschlussheilbehandlungen auch andere Zielgruppen anzusprechen, wie bereits dargestellt.

Die Zahlen für Deutschland insgesamt zeigen, dass im Saarland keine Sonderentwicklung stattgefunden hat, sondern die Kurkliniken auch dort einem generellen Trend Tribut zollen mussten. Allerdings waren die Marktveränderungen im Saarland deutlich heftiger als im Bundesdurchschnitt. Die Nachfrageeinbußen betragen hier rund 25 % und die Bettenkapazität wurde um 17 % abgebaut. Es zeigt sich aber auch, dass diese deutlich rigorosere Marktberreinigung den Vorteil hatte, dass die durchschnittliche Auslastung der Bettenkapazität weniger stark zurückging, nämlich nur um 10,7 %, im Vergleich zu 13,5 % im Bundesdurchschnitt, und sich vor allem die Belegung auf einem deutlich höheren Niveau von 75,6 % halten konnte, während sie im Bund auf 68,4 % absank. Von daher befinden sich die verbleibenden Kurkliniken im Saarland noch in einer relativ befriedigenden betriebswirtschaftlichen Situation.

### **BEFRAGUNG DER KURKLINIKEN ZUM NACHFRAGESPEKTRUM**

Um die gegenwärtige Position der Kurkliniken noch genauer beschreiben und beurteilen zu können, wurde eine Befragung der Betreiber durchgeführt. Von insgesamt 15 kontaktierten Kliniken waren sieben bereit, die Fragen zu beantworten. Die restlichen acht konnten trotz mehrfacher, unter anderem auch direkter telefonischer Ansprache nicht für eine Teilnahme gewonnen werden. Die folgenden Ergebnisse stützen sich demnach auf die Angaben von sieben saarländischen Kurkliniken. Sie sind nicht repräsentativ und nur geeignet, Stimmungen und Tendenzen wiederzugeben.

Alle sieben befragten Kurkliniken sprechen mehr als eine Zielgruppe an. Im Detail ergeben sich folgende Anteilswerte:

- Stationäre Leistungen zur medizinischen Rehabilitation werden von allen Kurkliniken abgegeben.
- Mit einer Ausnahme bieten auch alle Kliniken ambulante Leistungen zur medizinischen Rehabilitation an.
- Anschlussheilbehandlungen bzw. postoperative Therapiemaßnahmen stehen bei fünf von sieben Kurkliniken im Leistungskatalog.
- Vier von sieben Kurkliniken nehmen auch so genannte „Selbstzahler“, also private Kurgäste bzw. gesundheitsorientierte Urlaubsgäste auf; darunter fallen auch Begleitperso-

nen, die selbst eine Therapie machen. Der Anteil der Selbstzahler liegt derzeit zwar nur bei rund 10 %, er wird aber fast durchweg als steigend eingeschätzt.

## FAZIT 1

Teilnehmer an der ambulanten Therapie und Selbstzahler stellen heute in den meisten Kurkliniken bereits eine wichtige ergänzende Nachfrage dar und tragen zur Verbesserung der Ertragslage bei. Nur Fachkliniken, die zu einem sehr hohen oder gar überwiegenden Teil Anschlussheilbehandlungen durchführen, verzichten zumeist auf die Ansprache dieser Nachfragegruppen.

## BEFRAGUNG DER KURKLINIKEN ZUR ENTWICKLUNG DER TEILMÄRKTE

Gefragt wurde, wie sich die Bedeutung verschiedener Zielgruppen nach Meinung der Befragten in Zukunft tendenziell entwickeln wird; dabei umfasste die Skala der Antwortmöglichkeiten fünf Stufen und reichte von „stark ansteigend“ bis „stark rückläufig“. Die Ergebnisse der Befragung stellen sich wie folgt dar:

- Die **stationäre Rehabilitation** wird nur von einem einzigen Klinikbetreiber als „leicht ansteigend“ beurteilt; die überwiegende Mehrzahl (4) sieht sogar eine „stark rückläufige“ Tendenz. Je ein Befragter sieht die Nachfrage als konstant bzw. leicht rückläufig an.
- Bei **Anschlussheilbehandlungen** sind die Erwartungen eindeutig positiver, denn fast alle Klinikbetreiber rechnen hier mit steigender Nachfrage, ein Drittel davon sogar mit starken Anstiegen. Nur in einem Fall wird eine leicht rückläufige Tendenz befürchtet.
- Bei der Abgabe von **ambulanten Therapieleistungen** befürchtet kein einziger Befragter eine Verschlechterung der Nachfragesituation. Mit einer Ausnahme (Nachfrage bleibt konstant) erwarten alle Klinikbetreiber, dass die Nachfrage steigt, der größte Teil der Befragten sagt sogar starke Anstiege voraus.
- Für die **Selbstzahler** wird die allgemeine Tendenz als leicht steigend eingeschätzt; allerdings haben sich hier nicht alle Befragten geäußert.

## FAZIT 2

Die Einschätzungen erwecken den Eindruck, als würde die Polarisierung bei den Zielgruppen fortschreiten. Weiter wachsen wird demnach sowohl die Nachfrage nach Heilbehandlungen im Anschluss an operative Eingriffe (AHB) einerseits und auch die ambulante Therapie sowie die Erholung, bei der man etwas für die Gesundheit tut, auf der anderen Seite. Dagegen werden die Zukunftsperspektiven der „klassischen“ Reha-Kur eher skeptisch beurteilt, eine Entwicklung, die auch bereits die offene Badekur durchgemacht hat.

## BEFRAGUNG DER KURKLINIKEN ZUR AUSSTATTUNG MIT FREIZEITEINRICHTUNGEN

Die befragten Kurkliniken verfügen alle über ein eigenes Schwimmbad bzw. sogar eine sogenannte „Bäderlandschaft“; drei von vieren bieten zusätzlich Sauna sowie Sport-, Gymnastik- und Fitnessraum an.

### FAZIT 3

Die Mehrzahl der Kliniken ist heute grundsätzlich in der Lage, auch Wellnessangebote ins Programm aufzunehmen.

### BEFRAGUNG DER KURKLINIKEN ZUR GÄSTESTRUKTUR

Jede der erfassten Kliniken hat eine sehr individuelle Klientel; die Zusammensetzung reicht von annähernd 100%-iger Konzentration auf bestimmte Versicherungsträger oder Krankenkassen bis zu sehr differenzierten Strukturen, bei denen praktisch alle möglichen Zielgruppen eine Rolle spielen.

Hier kann nur dargestellt werden, welche Struktur sich über alle erfassten Kliniken im Durchschnitt ergibt:

- |  |      |
|--|------|
| ▪ Belegung durch Versicherungsträger (z. B. BfA, LVA, Knappschaft usw.): | 35 % |
| ▪ Belegung durch Krankenkassen (z. B. BKK, BEK, AOK usw.):               | 55 % |
| ▪ Selbstzahler, Wellnessgäste:   | 7 %  |
| ▪ Sonstige (nicht näher bezeichnet):                                     | 3 %  |

### FAZIT 4

Die Kostenträger im Bereich der Sozialversicherung und der Krankenkassen stellen noch immer die mit Abstand wichtigsten Geschäftspartner der Kurkliniken dar. Die schon mehrfach angesprochene zunehmende Differenzierung des Absatzmarktes ist zwar nicht zu übersehen, sie kommt aber nur langsam voran. Im Moment sind die Auswirkungen ergänzender Zielgruppen auf die Ertragslage der Kliniken zahlenmäßig meistens noch wenig spürbar. Alle Befragten sind sich aber darüber einig, dass diese Bestrebungen weitergeführt werden müssen, um insbesondere die Abhängigkeit von den öffentlich-rechtlichen Kostenträgern zu verringern.

#### 1.3.3 Entwicklungsperspektiven

##### ENTWICKLUNG VON LEISTUNGEN IN DEUTSCHLAND

Es wurde deutlich, dass die Kurkliniken noch auf längere Zeit von Entscheidungen der Gesundheitspolitik ganz allgemein und speziell von deren Umsetzung durch die Sozialversicherungsträger und die Krankenkassen abhängig sein werden. Eine ganze Reihe so genannter „Bäderkrisen“ hat gezeigt, wie stark und unmittelbar Kostendämpfungsgesetze und ähnliche gesundheitspolitische Entscheidungen auf die Absatz- und Ertragslage von Kureinrichtungen, zu denen auch die Kliniken zu zählen sind, durchschlagen.

Der Verband Deutscher Rentenversicherungsträger (VDR), der alle Zweige der gesetzlichen Rentenversicherung vertritt<sup>46</sup>, erstellt jährlich eine Statistik Rehabilitation, aus der sich wichtige Parameter, und Zeitreihen ableiten lassen, die auch für Kurkliniken wichtig sind:

- Zahl der **gestellten Anträge auf Leistungen** der medizinischen Rehabilitation und sonstige Leistungen zur Teilhabe am Arbeitsleben
- Zahl der **abgeschlossenen Leistungen** zur medizinischen Rehabilitation und sonstige Leistungen zur Teilhabe am Arbeitsleben

Unter den oben genannten **Leistungen** können, grob vereinfacht, stationäre oder ambulante Reha-Maßnahmen bzw. Anschlussheilbehandlungen verstanden werden. Die Statistik bildet damit einen nicht unerheblichen Teil der Nachfrage von Kurkliniken ab und ist so geeignet, Eindrücke von der Entwicklung dieses Marktsegmentes zu vermitteln. Die folgende Zeitreihenanalyse beinhaltet die Jahre 2000, 2002 und 2004.

**Tab. 29: Entwicklung der Anträge und der abgeschlossenen Leistungen zur medizinischen Rehabilitation in absoluten Zahlen und Indexwerten<sup>47</sup> – gesetzliche Rentenversicherung in Deutschland insgesamt – Zeitraum 2000–2004**

	Jahr 2000		Jahr 2002		Jahr 2004	
	Absolute Zahlen	Indexwerte	Absolute Zahlen	Indexwerte	Absolute Zahlen	Indexwerte
<b>Anträge auf stationäre Leistungen</b> der medizinischen Rehabilitation	1.297.952	100	1.423.489	110	1.317.879	102
<b>Abgeschlossene Leistungen</b> zur <b>stationären</b> medizinischen Rehabilitation	835.878	100	894.347	107	803.159	96
- Davon Anschlussheilbehandlungen	177.681	100	205.171	115	217.165	122
<b>Ambulante Leistungen</b> zur medizinischen Rehabilitation	25.257	100	41.714	165	60.557	240

Quelle: VDR Statistik Rehabilitation der Jahre 2000 bis 2004

## BEWERTUNG

Selbst in diesem relativ kurzen Zeitraum finden drei Trends Bestätigung, die weiter oben bereits beschrieben wurden:

- Es werden zwar, wenn der Gesamtzeitraum betrachtet wird, nicht weniger Anträge gestellt, aber der Anteil der Anträge, die genehmigt bzw. umgesetzt wurden, ist deutlich zurückgegangen, und zwar von 64,4 % (2000) auf 60,9 % im Jahr 2004. Das hat letztendlich auch dazu geführt, dass die Zahl der abgeschlossenen Rehabilitationsmaßnahmen deutlich zurückging.

<sup>46</sup> Arbeiterrentenversicherung, Angestelltenversicherung und knappschaftliche Rentenversicherung

<sup>47</sup> Jahr 2000 = 100

- Die Zahl der abgeschlossenen Anschlussheilbehandlungen nimmt, entgegen dem oben beschriebenen Trend, kontinuierlich zu – eine Entwicklung, die schon längere Zeit anhält und natürlich zulasten der „normalen“ Rehabilitation geht.
- Die ambulante therapeutische Versorgung gewinnt rasant an Bedeutung; die Zuwachsraten sind beeindruckend, wenn auch noch auf relativ niedrigem Niveau. Diese Entwicklung wird auch die Marktposition der Kurkliniken beeinflussen.

## ENTWICKLUNG VON LEISTUNGEN IM SAARLAND

Die spezielle Situation des Saarlandes lässt sich auf der Basis der VDR-Statistik Rehabilitation nur mit Einschränkungen darstellen. Detailinformationen sind ausgewiesen für den Geschäftsbereich der LVA Saarland<sup>48</sup> sowie für das Bundesland Saarland als Wohnsitz des Rehabilitanden und als Ort, an dem die Rehabilitationsleistung erbracht wurde. Die Entwicklung wichtiger Parameter für das Saarland zeigt die folgende Übersicht:

**Tab. 30: Entwicklung der Anträge und der abgeschlossenen Leistungen zur medizinischen Rehabilitation in absoluten Zahlen und Indexwerten<sup>49</sup> – LVA Saarland – Zeitraum 2000–2004**

	Jahr 2000		Jahr 2002		Jahr 2004	
	Absolute Zahlen	Indexwerte	Absolute Zahlen	Indexwerte	Absolute Zahlen	Indexwerte
<b>Anträge auf stationäre Leistungen</b> der medizinischen Rehabilitation	10.119	100	10.277	102	8.959	89
<b>Abgeschlossene Leistungen</b> zur stationären medizinischen Rehabilitation	6.167	100	6.655	108	4.573	74
- Davon Anschlussheilbehandlungen	1.832	100	1.972	108	1.896	103
<b>Ambulante Leistungen</b> zur medizinischen Rehabilitation	478	100	728	170	600	140
<b>Stationäre Leistungen</b> für Rehabilitanden mit Wohnsitz im Saarland	10.283	100	10.860	106	8.366	81
<b>Stationäre Leistungen, abgegeben im Saarland</b>	12.516	100	11.559	92	9.160	73

Quelle: VDR Statistik Rehabilitation der Jahre 2000 bis 2004

<sup>48</sup> Keine regionalen Daten liegen für die Arbeiterrentenversicherung sowie für die knappschaftliche Rentenversicherung vor.

<sup>49</sup> Jahr 2000 = 100

## BEWERTUNG

Die Ergebnisse für das Saarland entsprechen zwar in den Grundzügen dem bundesdeutschen Gesamttrend. Im Detail werden aber auch einige Sonderentwicklungen deutlich:

- Die Rückgänge bei den Anträgen und bei den abgeschlossenen Leistungen für die stationäre medizinische Rehabilitation sind deutlich stärker als im Bundesdurchschnitt.
- Bei den Anschlussheilbehandlungen und der ambulanten Rehabilitation ist die Tendenz zwar im Grunde ebenfalls positiver als bei den Gesamtzahlen. Speziell im Jahr 2004 ist aber im Saarland, ganz entgegen dem Bundestrend, bereits wieder eine Abwärtsentwicklung zu beobachten.
- Auf die Anbieter im Saarland entfallen deutlich mehr abgeschlossene Leistungen, als die eigene Bevölkerung selbst „produziert“. Das bedeutet, dass Nachfrage aus anderen Bundesländern abgezogen wird. Im Jahr 2000 betrug dieser aus der Sicht des Saarlandes positive Saldo noch mehr als 2.000 abgeschlossene Leistungen, im Jahr 2004 schrumpfte er allerdings auf weniger als 800.
- Es ist wohl das gravierendste Problem, dass das Saarland als Ort, an dem Leistungen zur stationären medizinischen Rehabilitation abgegeben wurden, stark an relativer Bedeutung verloren hat. Der Marktanteil sank von 1,5 % (2000) auf nur wenig mehr als 1,1 % im Jahr 2004. Das entspricht einem Bedeutungsverlust von rund 24 %, den die Kurkliniken im Saarland mit Sicherheit gespürt haben.

### 1.3.4 Zusammenfassende Beurteilung der Situation und Perspektiven der Kurkliniken

Die dominierende Stellung, die dieses Marktsegment bis zum Jahr 1996 innehatte, als mit einem Anteil von 47,5 % noch fast jede zweite Übernachtung auf Kurkliniken entfiel, ist nicht mehr gegeben. Heute muss sich dieses Segment den Spitzenplatz mit den Hotelbetrieben teilen, die in den vergangenen Jahren sehr stark aufgeholt und von 1996 bis heute eine Steigerung der Übernachtungszahl um fast 40 % erreicht haben. Angebotsseitig ist diese Entwicklung mit einschneidenden Veränderungen bei der Zahl der Betriebe und der Bettenkapazität einhergegangen.

Diese erzwungene Marktberreinigung hatte aber auch durchaus positive Auswirkungen, denn den verbleibenden Kurkliniken ist die Konsolidierung weitestgehend gelungen. Sie konnten die Auslastung auf einem relativ hohen Niveau stabilisieren, das deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegt. Vorteilhaft ist mit Sicherheit auch, dass heute vorwiegend starke Gruppierungen den Markt bestimmen, denn diese verfügen über eine deutlich größere Investitions- und Akquisitionskraft als Einzelbetriebe. So ist zu konstatieren, dass der Ausstattungsgrad der Betriebe hoch ist. Dies gilt nicht nur für die Kernkompetenzen, sondern auch für ergänzende Leistungen, vorrangig im Freizeitbereich. Zudem werden die Betriebe professionell geführt, vor allem auch im Bereich Vermarktung.

Aus den Antworten der befragten Klinikbetreiber und auch aus den Zeitreihen der VDR-Statistik Rehabilitation lässt sich aber ebenfalls ableiten, dass der seit nunmehr zehn Jahren zu beobachtende Negativtrend bei den Übernachtungszahlen in Kurkliniken vorerst wahrscheinlich nicht umgedreht werden kann. Eine realistische Zielsetzung dürfte es

vielmehr sein, den erreichten Stand zu halten. Selbst dies wird nur gelingen, wenn die Betreiber flexibel auf Strukturverschiebungen auf der Nachfrageseite reagieren und ihr Angebot permanent an die veränderten Anforderungen der Kunden anpassen. Ganz generell zeichnet sich dabei ab, dass Wachstumspotenziale an den Rändern des Zielgruppenspektrums zu sehen sind:

- Das ist auf der einen Seite die intensive Betreuung von Patienten bei der Rehabilitation nach einem operativen Eingriff.
- Auf der anderen Seite sind es gesundheitsbewusste Erholungsgäste, die nicht Heilung, sondern den Erhalt ihrer Gesundheit, ihrer Fitness und ihrer äußeren Erscheinung anstreben.

In diesem Zusammenhang ist es zweifellos hilfreich, dass die Gesundheitspolitik der Prävention wieder einen höheren Stellenwert einräumen und Maßnahmen in dieser Richtung auch finanziell fördern will. Der ambulanten Therapie wird im Übrigen bei der Rehabilitation und der Prävention eine wachsende Bedeutung zukommen. Auch darauf müssen sich Kurkliniken einstellen. Nichts deutet dagegen im Moment darauf hin, dass das Angebot im Bereich Kurkliniken quantitativ ausgebaut werden müsste. Vordringliches Ziel ist derzeit ohne jeden Zweifel die Konsolidierung der bestehenden Einrichtungen.

## **2 Gesundheitsbezogene Einrichtungen außerhalb von Beherbergungsbetrieben**

Die bisherigen Analysen haben bereits gezeigt, dass ambulanten Leistungen eine wachsende Bedeutung zukommt, sei es bei der Rehabilitation, der Schönheitspflege, der Fitness oder ganz allgemein im Wellnessbereich. Auf der Angebotsseite wird diesem Trend schon seit längerer Zeit Rechnung getragen und die entsprechenden Zentren, Studios und Salons haben bereits annähernd flächendeckende Verbreitung gefunden. Sie werden im Folgenden unter dem Oberbegriff „Day Spa“ näher analysiert. Aber auch die so genannten „Erlebnisbäder“ sind Einrichtungen, die im weitesten Sinne der ambulanten Prävention zuzurechnen sind. Auch auf die Ausstattung des Saarlandes mit dieser Einrichtungsart wird näher eingegangen.

### **2.1 Day Spa – Angebote im Saarland**

#### **MARKTÜBERBLICK**

Der Begriff „Spa“ steht für „Sanitas per aqua“ (Gesundheit durch Wasser). Er wird aber heute bei der Angebotsgestaltung sehr viel weiter gefasst, weil auch Therapieformen und Behandlungsarten inbegriffen sind, die nicht mit Wasser und auch nicht mit Gesundheit im engeren Sinne verknüpft sind, wie z. B. Massagen, Gymnastik, Entspannungsübungen oder auch Schönheitspflege. Eine zweite gängige Umschreibung ersetzt deshalb auch den Begriff Gesundheit durch Wohlbefinden und spricht so von „Salus per aqua“.

Im Grunde handelt es sich beim Day Spa um eine Weiterentwicklung des zentralen Kurmittelhauses. Dieses gehörte so lange zum Standardangebot von deutschen Heilbädern, wie die offene Badekur noch ein wesentliches Nachfragesegment darstellte. Dort wurden Anwendungsarten verabreicht, die von den Badeärzten vorrangig verschrieben wurden. Hierbei handelt es sich insbesondere um Wannenbäder, Massagen, Packungen und Inhalationen aller Art sowie um Bewegungstherapie im Wasser und im Trockenen. Vom Kurmittelhaus alter Prägung unterscheiden sich moderne Day Spas vor allem in zweierlei Hinsicht:

- Bei der **Auswahl der Angebotskomponenten** entscheiden die Individualität des Betreibers und die Attraktivität für die Nutzer. Als Folge stehen nicht so sehr die klassischen Anwendungsarten im Mittelpunkt, sondern modernere, exotischere und gefühlsintensivere Therapieformen sowie das Fitnessstraining an Geräten. Große Bedeutung hat auch der Faktor Entspannung, z. B. durch Meditation, Übungen im Wasser oder in einer vielfältig gestalteten Saunawelt.
- **Atmosphärisch** orientieren sich Day Spas nicht an Kliniken oder Praxen, sondern eher an Salons oder Clubs, was sehr häufig auch in der Namensgebung deutlich wird. Die innenarchitektonische Gestaltung ist deshalb auch ein ganz wesentlicher Aspekt der Produktpolitik, ebenso wie die Serviceintensität und -qualität. Angestrebt wird zudem ein möglichst hohes Maß an Unverwechselbarkeit, das sich aus einer ganzen Reihe von Attributen ableiten kann. Nur beispielhaft seien hier
  - die Verwendung ganz spezifischer Heilmittel,
  - die außergewöhnliche Lage,
  - die Qualifikation des Inhabers und des Personals,
  - ausgefallene Behandlungsarten oder
  - die Exklusivität der Einrichtung selbst bzw. der verwendeten Produkte genannt.

Auch in Bezug auf die Träger- und Betreiberschaft haben sich Verschiebungen ergeben. An die Stelle der öffentlichen Hand treten immer öfter private Unternehmen, was mit Blick auf die zunehmende Bedeutung der Individualität dieser Einrichtungen auch nur konsequent ist. Aber auch die notwendige Flexibilität der Betriebsführung ist bei privatrechtlich ausgerichteten Einrichtungen leichter zu erreichen, insbesondere mit Blick auf die unterschiedlichen Tarifsysteme. Eine weitere Folge der sich verändernden Marktstrukturen ist auch, dass die Größe der Betriebe im Vergleich zu den Kurmittelhäusern alter Prägung eher nach unten tendiert.

Auch im Saarland gibt es schon Einrichtungen, die sich selbst als Day Spa bezeichnen, oder von ihrer Angebotsstruktur und Erscheinungsform her als solche gelten können. Bei den durchgeführten Marktanalysen wurden die im Folgenden näher beschriebenen Betriebe lokalisiert. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit; die gewählte Reihenfolge ist zufällig und stellt keine Wertung dar:

- **Robinson Wellfit**, St. Wendel, mit Fitnessbereich, Wellness- und Saunalandschaft, „RehAktiv“, Praxis für Physiotherapie und Kinderbetreuung
- **Gesundheitszentrum MediVital**, Losheim, mit folgenden Bereichen: „beauty“ (Anti-Aging, Ayurveda, Massagen, Kosmetik), „relax“ (Sauna und Wellness, Relaxzone mit

- Bistro), „fit“ (Geräte- und Cardiotraining, Figurforming, medizinische Trainingstherapie), „med“ (Vorsorgeprogramme, Sportmedizin, Naturheilverfahren, Krankengymnastik).
- **Reha-Vitalis**, Centrum für ambulante Gesundheitsförderung, Weiskirchen, mit Physiotherapie, geräteunterstützter Therapie, Aquajogging und Reha-Training
  - **FIT-INN-Wellnessclub**, St. Wendel, mit Fitnesszentrum, Saunalandschaft, Massagen, Bodymed, Rückenschule und Tanzübungen
  - **Wellness Company**, St. Ingbert und Saarbrücken, mit Krafttraining, Cardio-Kino, Gymnastik, Saunalandschaft, Solarien und Kinderbetreuung
  - **Day Spa Brigitte von Boch**, im Hotel Linslerhof in Überherrn, u. a. mit Dampfbad, Cleopatrabad, Aromamassagen, Farbtherapie, Maniküre, Pediküre, Sauna, Solarium und Whirlpool

Daneben gibt es noch eine ganze Reihe von Beautyfarmen<sup>50</sup>, Massage- und Krankengymnastikpraxen oder Fitnessclubs, deren Angebot aber nicht breit genug ist, um als Day Spa gelten zu können.

## BEWERTUNG

Im Saarland wurde bereits erkannt, dass der Trend, Leistungen zur gesundheitlichen Prävention und Rehabilitation bzw. zum Erhalt von körperlichem und seelischem Wohlbefinden auch ambulant in Anspruch zu nehmen, stetig an Bedeutung gewinnt. Eine Reihe von Anbietern hat sich, wie oben dargestellt, darauf eingestellt. Vor allem haben auch einige Hoteliers die Chance erkannt, die Leistungen von Day Spas in eigene Gesundheits- und Wellnesspauschalen einzubinden. Diese Kooperationen sind zweifellos zukunftsweisend, weil in der Spezialisierung große betriebswirtschaftliche Vorteile liegen und die Marktposition von beiden Partnern gestärkt wird.

Festzustellen ist aber auch, dass mit einem weiteren Bedeutungszuwachs der ambulanten Therapie, der sich aus den Zahlen der Versicherungsträger eindeutig ableiten lässt, aber auch mit einer zunehmenden Bereitschaft, im Alltag und auf eigene Kosten etwas für die Gesundheit, die Fitness und das allgemeine Wohlbefinden zu tun, die Nachfrage nach Day Spas noch anwachsen wird. Von daher sollten private Initiativen, die praktisch die Funktion der früheren zentralen Kurmittelhäuser übernehmen, durchaus gestärkt und unterstützt werden.

## 2.2 Erlebnisbäder im Saarland

### MARKTÜBERBLICK

In erster Linie ist hier natürlich an gesundheitsorientierte Erlebnisbäder zu denken, die sehr häufig unter der Bezeichnung „Therme“ firmieren. Aber auch spaorientierte Erlebnisbäder, so genannte „Funbäder“, sind nicht außer Betracht zu lassen, denn sie bieten heute zumeist auch umfangreiche Saunalandschaften an, die ganz eindeutig dem Aspekt Gesundheit und Wellness zuzuordnen sind.

<sup>50</sup> Z. B. in Nohfelden (Hexenhäuschen) oder in Weiskirchen (Beautyfarm Bel Etage im Parkhotel)

Entsprechend weit wird das Untersuchungsfeld bei der folgenden Bestandsanalyse ausgelegt und so lassen sich im Saarland fünf Erlebnisbäder lokalisieren, die auch für das touristische Marktsegment Gesundheit und Wellness von Belang sind:

- Das Bäderzentrum „**Vitalis**“ in Weiskirchen ist das am stärksten auf die Gesundheit ausgerichtete Bad im Saarland, zumal es eingebettet ist in einen Gesamtkomplex, zu dem auch das unter anderer Leitung stehende „Reha-Vitalis“, Centrum für ambulante Gesundheitsförderung, zählt. Zu „Vitalis“ selbst zählen ein mehr sportlich ausgerichtetes Mehrzweckbecken, das Erholungs- und Massagebecken für therapeutische Maßnahmen und Wellnessübungen, eine 200 qm große Saunalandschaft mit Tauchbecken und Bar, ein Kinderbereich und eine Sonnenbank. Die Preisstellung ist, gemessen am Niveau von Erlebnisbädern, im gemäßigten Bereich angesiedelt<sup>51</sup>.
- Das „**Calypso**“ in Saarbrücken ist ein typisches Funbad, bestehend aus **Badelandschaft** mit PueblOfelsen, Wildwasserkanal, Hängebrücke, Piratenschiff, drei Wasserrutschen und Schnorchelriff sowie einer großzügigen **Saunalandschaft** mit Innen- und Außenbereich. Die Preisstellung ist, bei 18 Euro für eine Tageskarte (alles inbegriffen), als gehoben zu bezeichnen.
- „**DAS BAD**“ in Merzig bietet zwar in erster Linie Spaßelemente, hat aber auch eindeutigen Gesundheitsbezug. Im „Erlebnis-BAD“ gibt es u. a. Sprudelliegen, Bodenblubber, Riesenrutsche und ein ebenso gut ausgestattetes Außenbecken. Für die **Gesundheit** stehen die Verwendung von ortsgebundenem Heilwasser und eine Reihe von Therapie-, Wellness- und Schönheitsangeboten zur Verfügung. Im „Sauna-BAD“ werden sechs verschiedene Typen von Saunen (im Innen- und Außenbereich), Kalt- und Entspannungsbecken, Saunabar und Sonnendusche angeboten. Für eine Kombi-Tageskarte werden 16 Euro verlangt, was bei Erlebnisbädern etwa im mittleren Bereich angesiedelt ist.
- Das „**Schaumbergbad**“ in Tholey verfügt über die längste Wasserrutsche im Saarland und ist so als typisches Funbad einzuordnen. Es bietet aber auch eine sehr attraktive **Saunalandschaft** mit zwei finnischen Innensaunen, einer Blockhaussauna (außen), Dampfsauna, Duft-, Licht- und Musikraum, Tauchbecken (innen und außen), Whirlpool, Schwallwasserduschen und Solarien. Hinzu kommen Kursangebote mit gesundheitsfördernden Effekten (z.B. Wassergymnastik, Aquajogging). Das Preisniveau ist eher als gemäßigt zu bezeichnen<sup>52</sup>.
- „**das blau**“ in St. Ingbert besteht aus: **Schwimmhalle** mit Familien-Erlebnislandschaft, Röhrenrutsche, Strömungskanal, Sprudelbecken, Whirlpools, Massagedüsen und Kleinkinderbereich, **Freibad** mit Reifenrutsche, Strömungskanal, Wellenbecken, Kinderlandschaft mit Matschecke, separatem **Sprungbecken** mit Turm, **Wellnessbereich** mit mehreren finnischen Saunen, Bio-Sauna, Dampfbad, Blockhaussauna, Solarien und Saunabar. Mit 11 Euro für eine Tageskarte (einschließlich Sauna) ist „das blau“ der Kategorie mit den günstigsten Preisen zuzuordnen.

<sup>51</sup> Bei rund 12 Euro pro Tag (Listenpreis inkl. Sauna).

<sup>52</sup> Die Tageskarte (einschließlich Sauna) kostet zwischen 13 und 15 Euro, je nach Wochentag.

## BEWERTUNG

Die Angebotsbeschreibungen und vor allem auch die Preisangaben zeigen, dass es sich bei allen genannten Einrichtungen um freizeitorientierte Erlebnisbäder und nicht um normale Schwimmbäder handelt. Ein Blick auf die jährlichen Besucherzahlen, die im Durchschnitt pro Bad bei rund 250.000 liegen dürften und in der Spitze fast 400.000 erreichen, macht darüber hinaus deutlich, dass die Bäder von der Nachfrage gut angenommen werden.

Qualitativ lässt sich konstatieren, dass die Ansprüche, die heute seitens der Nachfrage an Erlebnisbäder gestellt werden, in Bezug auf die notwendige Breite und Tiefe der das Angebot prägenden Elemente und der Art ihrer Präsentation, erfüllt werden. Strukturell ist dagegen ein klares Übergewicht der spaßorientierten Erlebnisbäder, die sich in erster Linie an Familien mit Kindern, Jugendliche und ganz generell an ein Publikum wenden, das nicht die Ruhe, sondern Unterhaltung und sogar „Rummel“ sucht, festzustellen. Eindeutige Ausrichtung auf Gesundheit und Wellness ist nur bei einem Erlebnisbad zu erkennen. Dieses wiederum ist nicht der Top-Kategorie von so genannten „Thermen“ zuzuordnen, die heute das Bild in diesem Marktsegment prägen<sup>53</sup>. Es ist zumindest zu prüfen, ob und wo im Saarland ein für den Betrieb einer modernen Therme ausreichendes Besucherpotenzial vorhanden ist (Stichwort: Bäderbedarfsanalyse). In diesen Prüfungsprozess müssen aber auch unbedingt die bereits bestehenden Konkurrenzeinrichtungen in den Nachbarländern Elsass, Rheinland-Pfalz und sogar Baden-Württemberg und Hessen einbezogen werden.

### 3 Einschätzungen von Experten zur Situation und Entwicklung des Gesundheitstourismus im Saarland

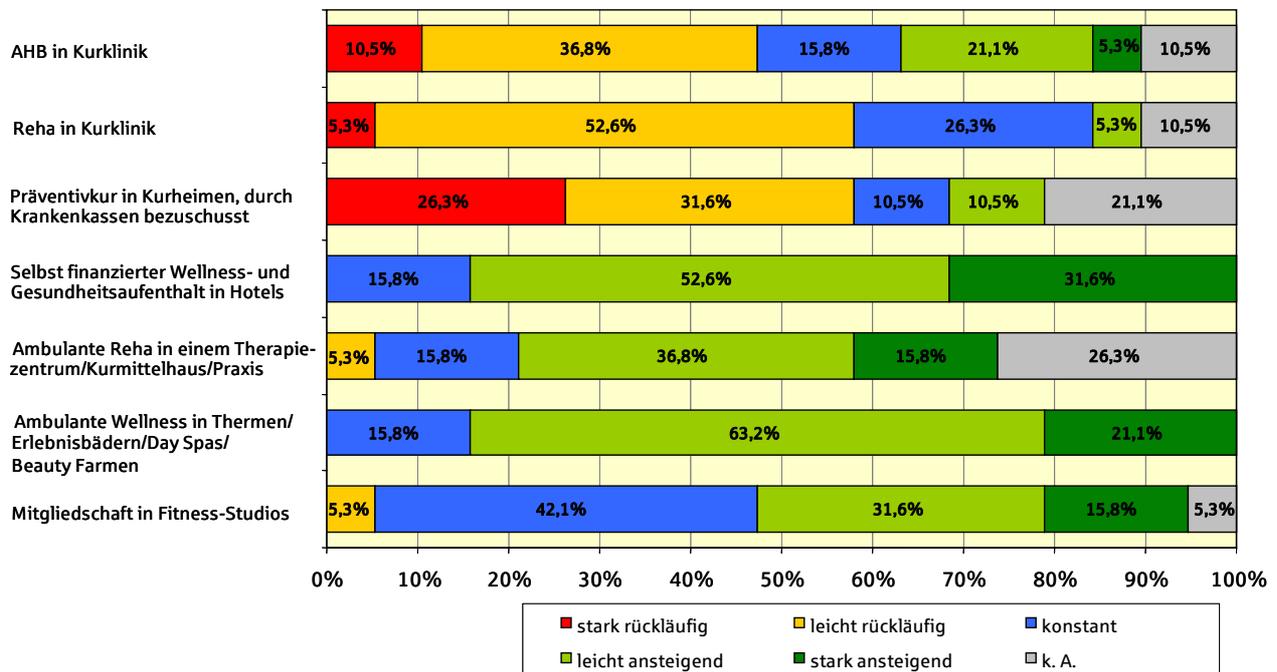
Die befragten Experten<sup>54</sup> sehen die Entwicklung der Marktsegmente im Bereich Gesundheitstourismus im Prinzip ähnlich wie die Gutachter. Auch aus deren Aussagen, die in der folgenden Abbildung wiedergegeben werden, lassen sich die bereits herausgestellten Trends ableiten:

- Als Wachstumsmärkte werden alle Arten der **ambulanten Therapie und Wellness** sowie die **selbst finanzierten stationären Kuraufenthalte**, vorrangig in Hotels, eingeschätzt.
- Unter Druck steht vor allem die **stationäre Kur**, die von Versicherungsträgern oder Krankenkassen finanziert bzw. bezuschusst wird.

<sup>53</sup> Zeichen gesetzt haben hier z. B. schon vor langer Zeit die „Taunus Therme“ in Bad Homburg oder in jüngster Zeit die Therme in Bad Wörishofen.

<sup>54</sup> Vgl. Expertenbefragung Kapitel III; 1 *dwi*f-Stimmungsbarometer regional

**Abb. 54: Expertenmeinungen zur Entwicklung der wichtigsten Marktsegmente des Gesundheitstourismus – Angaben in % der Befragten – Stand 2006**



Quelle: dwif-Stimmungsbarometer regional

Im Detail werden aber auch graduelle Unterschiede zur Einschätzung durch die Gutachter des *dwif* deutlich:

- Die Zahl der **Anschlussheilbehandlungen** nach operativen Eingriffen (AHB) in Kurkliniken wird mit großer Wahrscheinlichkeit weiter steigen. Rückläufige Entwicklungen, wie sie von fast der Hälfte der Experten vorhergesagt werden, zeichnen sich in keiner Weise ab. Auch die Klinikbetreiber rechnen hier fast durchwegs mit einem Bedeutungszugewinn.
- Der durch Krankenkassen bezuschussten **Präventivkur in Kurheimen** und ähnlichen Beherbergungsarten werden von jedem zehnten Experten Wachstumschancen eingeräumt. Diese Einschätzung muss differenziert beurteilt werden:

Zwar scheint sich die Einstellung der Krankenkassen zur Prävention wieder zu verbessern, wie das Beispiel „**Gesundheits-Urlaub mit TUI Vital, von Krankenkassen bezuschusst**“ zeigt. Die TUI hat im Wellnesssektor eine richtungsweisende Kooperation mit den beiden Krankenkassen DAK und KKH abgeschlossen. Wichtigstes Ergebnis: Gesundheits-Urlaube mit Präventionscharakter aus dem Katalog TUI Vital werden mit bis zu 150 Euro pro Person von den Kassen bezuschusst. DAK und KKH repräsentieren mehr als acht Millionen Versicherte. Gemeinsam mit den Krankenkassen haben die TUI Vital-Experten 36 Präventionsprogramme mit den Schwerpunkten Bewegung, Ernährung und Entspannung entwickelt, die in 25 Hotels angeboten werden. Dank Zuschuss der Krankenkasse kostet beispielsweise das Paket „Natürlich & Gesund“ im Hotel Neptun in Warnemünde mit zahlreichen Anwendungen statt 210 Euro nur noch 60 Euro. Dieses neuartige Angebot richtet sich an alle Kunden, die noch keine akuten

oder chronischen Beschwerden haben. Grundsätzlich sollte jeder Kunde von TUI Vital bei seiner Krankenkasse nachfragen, ob Anwendungen bezuschusst werden. Unabhängig von der jetzt abgeschlossenen Kooperation mit DAK und KKH honorieren auch andere Kassen Präventionsprogramme<sup>55</sup>.

Auf der anderen Seite werden gerade Kurheime und Pensionen den Ansprüchen von Wellnessgästen nicht mehr gerecht, sodass die oben beschriebene Initiative in erster Linie gut ausgestatteten Hotels zugute kommen wird und damit unter die Rubrik „Selbstfinanzierter Wellness- und Gesundheitsaufenthalt in Hotels“ fällt. Der traditionellen „offenen Badekur“ werden deshalb keine Zukunftschancen eingeräumt.

Bei allen anderen Marktsegmenten stimmen die Einschätzungen in der Grundtendenz und auch was die Stärke der Entwicklungen betrifft, weitgehend überein.

Die Experten wurden im Rahmen des Stimmungsbarometers auch noch zu zwei Komplexen des Gesundheitstourismus befragt:

- Welche Gesundheitseinrichtungen/Angebotsarten haben aus touristischer Sicht eine besonders günstige Perspektive am Markt?
- Wo sehen Sie speziell im Saarland die größten Angebotslücken im Gesundheits-/Wellnesstourismus?

Eine Auflistung der Expertenaussagen im Detail befindet sich in Anhang II. Hier sollen nur die wichtigsten Grundtendenzen dargestellt werden, die sich aus den Einzelnennungen ableiten lassen:

- Beim Trend in Richtung ambulante und stationäre Wellness werden die Felder konkret benannt, die als besonders zukunftsfähig eingeschätzt werden:
  - fernöstliche Behandlungsarten und alternative Medizin
  - Therapien, die Körpererlebnis vermitteln und hedonistische Bedürfnisse befriedigen, aber auch Heilfasten, Entschlackung etc.
  - meditative und auf Besinnung ausgerichtete Angebote
  - Bewegungstherapien in unterschiedlicher Form in der freien Natur (Nordic-Walking, Heilklimawege, Gesundheitswandern, Fahrradtouren unter Anleitung usw.)
- Der Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren im Gesundheitstourismus wie Hotels, Kliniken, Erlebnisbädern, Day Spas, Kur- und Badeärzten wird große Bedeutung beigemessen. In diesem Zusammenhang ist auch auf Bestrebungen hinzuweisen, im Saarland ein „Netzwerk Tourismus/Gesundheit“ zu installieren<sup>56</sup>, bei dem es im weitesten Sinne darum geht, die ausgewiesene hohe Qualität und Kompetenz der Kliniken im Saarland auch touristisch zu nutzen. Erste Gespräche, in die unter anderem die Tourismus Zentrale Saarland, das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit sowie für Justiz, Gesundheit und Soziales, die Kassenärztliche Vereinigung Saarland, die Saarland Heilstätten GmbH, das Knappschafts Krankenhaus Sulzbach und die Universitätsklinik Homburg einbezogen waren, haben bereits stattgefunden.

<sup>55</sup> [www.tui-deutschland.de](http://www.tui-deutschland.de)

<sup>56</sup> Das Projekt „Clustermanagement Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern“ könnte hier als Vorbild dienen.

Dabei wurde von einigen Partnern grundsätzliche Kooperationsbereitschaft signalisiert. Weitere Gespräche werden zeigen, inwieweit sich ein derzeitiges Netzwerk etablieren lässt. Dies könnte unter anderem bei der Tourismus Zentrale Saarland, der Industrie- und Handelskammer oder einem Ministerium angesiedelt werden. Diese Initiative sollte möglichst bald mit konkreten Inhalten und ausreichend finanziellen Mitteln auf den Weg gebracht werden. Diesem Bereich ist in Zukunft große Aufmerksamkeit zu schenken.

- Bei der Frage nach den Angebotslücken wird zwar wiederholt betont, dass das Saarland bei der Kur und den Gesundheitsangeboten gut aufgestellt ist, aber beim Gesamtbereich Wellness, in Hotels wie in Therapiezentren, Angebotslücken bestehen. Ausdrücklich erwähnt wird das Fehlen von:
  - Kombiangeboten, z. B. Geschäftsreisen und Wellness, Wellness-Kulinaristik oder Medizin & Wellness (Stichwort: Medical Wellness).
  - innovativen Produktentwicklungen
  - ausreichend leistungsfähigen Wellnesshotels
  - allgemeinen Investitionsinitiativen bei bestehenden Hotels

Der allgemeine Tenor lässt sich wie folgt zusammenfassen: Das Saarland hat beim Gesundheitstourismus eine gute Ausgangsposition. Die vorhandenen Entwicklungspotenziale sind aber noch nicht ausreichend ausgeschöpft. Es fehlt an Investitionsbereitschaft und am Mut zur Innovation.

Vor dem Hintergrund der Umstrukturierungen in der Vergangenheit und der gegenwärtigen Bedeutung dieses Segmentes wird es für das Saarland in Zukunft besonders wichtig sein, sich mit den Themen Klinik, Kur, Gesundheitstourismus und Wellness kurz-, mittel und langfristig noch intensiver zu beschäftigen. Von Bedeutung wird es also sein, strategische Entwicklungsziele zu formulieren und umzusetzen. Gravierende Einbrüche in diesem Marktsegment würden die Wirtschaftsstruktur im Saarland schwächen, gerade auch vor dem Hintergrund der „Umwegrentabilität“. Viele Unternehmen profitieren direkt (Ausgaben der Touristen) oder indirekt (Vorleistungslieferungen an direkte Profiteure) von dieser Branche. Es muss also auch in „Dienstleistungsketten“ gedacht werden. Damit attraktive, innovative Produkt- und Serviceangebote (seitens der touristisch relevanten Unternehmen) am Markt präsentiert werden können, müssen Investitionen zielgerichtet vorgenommen und Kooperationen der Leistungsträger initiiert werden. Basis hierfür sollte eine detaillierte Markteinschätzung mit Bestands-, Struktur- und Kennziffernanalyse auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht sein.

**ANHANG I: RANGORDNUNG DER WELLNESSHOTELS (EIGENE EINSTUFUNG)****ABTEILUNG I: KEINE EINSCHRÄNKUNGEN**

Sterne	Name	Zahl der			Wellnessbereich unter		
		Zimmer	Suiten/ App.	Betten	eigener Regie	fremder Regie	
***	Victor´s Residenzhotel	91	12	210	x		
****	Victor´s Privathotel Schloss Berg Perl Nennig	17	3	40	x		
***	Best Western Victor´s Residenzhotel Rodenhof	86	30	230	x		
***	Victor´s Residenz-Hotel Saarbrücken	130	15	290	x		
**	Hotel Linslerhof, Überherrn <sup>57</sup>	60	0	120		x	
**	Hotel Sengscheider Hof, St. Ingbert	46	1	95	x		
**	Seehotel Losheim <sup>58</sup>	42	1	80		x	
**	Flair Parkhotel Weiß- kirchen <sup>59</sup>	121	2	240		x	
**	Angel´s Hotel am Frucht- markt, St. Wendel <sup>60</sup>	55	3	110	x		
**	Landidyll – Hotel zur Saarschleife, Mettlach- Orscholz <sup>61</sup>	48	5	115	x		
**	Landidyll-Seehotel Wein- gärtner, Nohfelden <sup>62</sup>	99	0	190		x	
**	Hotel am Triller, Saarbrücken <sup>63</sup>	107	13	240		x	
		<b>902</b>	<b>85</b>	<b>1.960</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>12</b>

<sup>57</sup> Bei Einbezug des fremd bewirtschafteten Day Spas (Linda van Boch).

<sup>58</sup> In Verbindung mit Gesundheitszentrum MediVital (Day Spa).

<sup>59</sup> In Verbindung mit Beautyfarm (Rut Weber-Breil) und Vitalis Bäderzentrum (kommunal) und Reha-Vitalis, Zentrum für ambulante Gesundheitsförderung (privat).

<sup>60</sup> Beautyfarm Wonderful Feeling (eigen)

<sup>61</sup> HAUTzart Beauty & Spa Bereich (eigen)

<sup>62</sup> In Verbindung mit Beautyfarm Hexenhäuschen (nebenan, privat).

<sup>63</sup> In Verbindung mit privaten Therapeuten, Krankengymnasten u. Fitnesstrainern.

## ABTEILUNG II: EINSCHRÄNKUNGEN NOTWENDIG

Name	Sterne im Varta-Führer	Problembereiche	Zahl der			Einschränkungen in Bezug auf		
			Zimmer	Suiten/ App.	Betten	Quantität	Qualität	Ausstattung Wellness
Panorama Hotel Saarlouis	2	Ausstattung Wellnessbereich (nur Fitness und Sauna)	116	0	220			x
Hotel Steinrausch, Saarlouis	- <sup>1)</sup>	Zu geringe Kapazität (39 Betten) Zu niedriger Ausstattungsgrad	24	0	40	x	x	
Hotel Schauenburg, Tholey	- <sup>1)</sup>	Zu kleiner Wellnessbereich Zu geringe Kapazität	8	0	15	x	x	x
Sport- und Freizeithotel Braunshausen	- <sup>1)</sup>	Zu niedriger Standard	42	0	80		x	x
Hotel Eppelborner Hof	2	Ausstattung Wellnessbereich	51	3	100			x
Hotel Bliesbrück, Gersheim	keiner	Ausstattung Wellness Qualitätsstandard Kapazität (32 Zimmer)	32	0	60		x	x
Stadt Homburg	1	Ausstattung Wellness Standard (1 Stern)	40	1	80		x	x
Sporthotel Honzrath	- <sup>1)</sup>	Ausstattung Wellness Qualitätsstandard Kapazität (15 Zimmer)	15	0	24	x	x	x
Felsberger Hof, Überherrn	1	Ausstattung Wellness Qualitätsstandard	35	5	80		x	x
Schweizer Stuben, Homburg	2	Ausstattung Wellness Kapazität (25 Zimmer)	25	0	50	x		x
Hotel Scheidberg, Wallerfangen	2	Ausstattung Wellness	78	2	150			x

<sup>1)</sup> Im Varta-Führer nicht aufgeführt.

## ABTEILUNG II: FORTSETZUNG

Name	Sterne im Varta-Führer	Problembereiche	Zahl der			Einschränkungen in Bezug auf		
			Zimmer	Suiten/App.	Betten	Quantität	Qualität	Ausstattung Wellness
Hotel Saarpark, Mettlach	2	Ausstattung Wellness	48	12	120			x
Hotellerie Bacher, Neunkirchen	2	Kapazität (15 Zimmer) Ausstattung Wellness	15	0	30	x		x
Schlossberg-Hotel Homburg/Saar	2	Ausstattung Wellness	74	9	160			x
Hotel & Beautyfarm Kurschlosschen St. Wendel	-1	Kapazität (7 Zimmer)	7	0	11	x		
Hotel La Residence, Saarbrücken	2	generelle Ausrichtung (Messe, Business)	126	16	280			x
Merkers Bostal Hotel Bostalsee	-1	Kapazität (20 Zimmer) Nur einige Pauschalen	20	0	40	x		x
Wellfit-Hotel Vital Schmelz	1	Kapazität (27 Zimmer) Qualitätsstandard (1 Stern)	27		40	x	x	
Hotel Mühlental, Schwalbach (Saar)	1	Kapazität (20 Zimmer) Ausstattung Wellness Qualitätsstandard (1 Stern)	20	0	40	x	x	x
Bildungs- und Erholungshaus Schöffenshof, Nohfelden	-1	Nur ausgewählte Zielgruppen	18	0	30	x		x
VDK-Erholungs- und Wellnesszentrum Haus Sonnenwald, Merzig	-1	Qualitätsstandard	48	0	70			x
<b>Insgesamt</b>		<b>21 Betriebe</b>	<b>869</b>	<b>48</b>	<b>1.720</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>17</b>

<sup>1)</sup> Im Varta-Führer nicht aufgeführt.

**ANHANG II: DIE FÜHRENDE WELNESSHOTELS IM SAARLAND**

Name	Standort	Sterne		Reiseveranstalter	Kapazität				Zusatzleistungen	Sonstige Besonderheiten	Preisstellung Listenpreise pro Person in €
		DeHoGa	Varta		Zimmer	Suiten	App.	Betten			
Victor's Residenz-Hotel und Victor's Privathotel Schloss Berg	Perl Nennig	4-5	3-4	TUI Vital	91	12	-	210	Gourmet-Restaurant - 4 Bestecke (Varta)	Von: 70 € (DZ, einfachste Kategorie) Bis: 300 € (Einzelbelegung Suite)	
<b>Zusammen</b>					<b>108</b>	<b>15</b>		<b>250</b>			
Gesundheitszentrum Saarschleife	Mettlach-Orscholz	-	-	Neckermann Care	121	2	2	260	Orthopädische Reha-Klinik mit Gesundheitszentrum und Europäisches Zentrum für traditionelle chinesische Medizin (TCM)	Von: 52 € (Nebensaison; HP; billigste Kategorie) Bis: 105 € (Hauptsaison; VP; teuerste Kategorie)	
Flair Parkhotel	Weiskirchen	4	2	Neckermann Care	121	2	2	260	- Vitalis Zentrum (kommunal) mit Hallenbad, Therapiebecken, Saunalandschaft - Reha-Vitalis Centrum für ambulante Gesundheitsförderung (privat) mit Fitnesscenter und Therapieabteilung - Beautyfarm (privat)	Von: 75 € (Standard) Bis: 245 € (Suite; Einzelbelegung)	
Ringhotel Seehotel Weingärtner	Nohfelden Bosen Bostalsee	4	2	Neckermann Care	99	-	-	200	- Feisenhallenbad, Sauna, Dampfbad, Solarium, Whirlpool, Tennis - Beautyfarm (privat)	Von: 45 € (Nebensaison) Bis: 89 € (Höchstpreis)	
Angel's Hotel am Fruchtmarkt	St. Wendel	4	2	DER-TOUR Weinsenweiten	55	3	-	120	- Sauna, Tepidarium, Solarium - Beautyfarm Wonderful Feeling	Von: 47 € (DB) Bis: 124 € (Suite)	

## ANHANG II: EINZELEINSCHÄTZUNGEN DER BEFRAGTEN EXPERTEN

### Welche Gesundheitseinrichtungen/Angebotsarten haben aus touristischer Sicht eine besonders günstige Perspektive am Markt?

- Ambulante Wellness, selbst finanzierte Wellness, fernöstliche Wellness
- Einrichtungen, die im Erlebnisbereich münden und hedonistische Einstellungen abdecken, z. B. Pilgerwandern, Besinnungskurse mit Naturerleben, Familienangebote, die Gemeinsamkeiten hervorheben
- Einrichtungen, die sich der alternativen Medizin öffnen, z. B. asiatische Heilkunde oder auch spirituelle Ansätze verfolgen
- Gute, preisgünstige Angebote mit einer hohen Qualitätsorientierung
- Heilfasten, Wochen des Fastens
- Intensive Behandlung, Regeneration, die Seele baumeln lassen – jedoch nicht nur im Hochpreissegment
- Die Kombination von Medizin und Wellness ist schwierig, da die Kliniken kein Wellness-ambiente vermitteln.
- Die Kombination von Wellness (Freizeitbädern) mit einem gutem Hotelangebot auch für Familien.
- Kombination von Medizin und Wellness (Prävention sollte hierbei eine wichtige Rolle spielen)
- Kooperationen zwischen Hotels und Bädern; Schönheitsfarmen
- Medical Wellness; hoher Komfort, aber mit klaren medizinischen Angeboten (klare und gut positionierte Produkte). Das Kurangebot mit neuen Themen aufbereiten, klinische Betreuung, Meditation. Personen, die Krankheitsbilder wie Krebs haben, aber auch Zivilisationskrankheiten wie Stress, Burn-out-Syndrom und Tinnitus sollten Berücksichtigung finden.
- 4-Sterne-Hotels im ländlichen Bereich mit toller Wellnessausstattung und gutem Gastronomieangebot
- Nordic-Fitness-Parks, Heilklimawege, Gesundheitspauschalen, Wellnesspauschalen, Wanderpauschalen, Fahrradwegenetz
- Selbst finanzierte Medical Wellness
- Wander-Angebote, Fitness, Nordic-Walking, Kultur-Events
- Wellness im Hotel noch ausbaufähig. Medical Wellness mit medizinischer Begleitung in Kurorten; offene Badekuren
- Wellnessmesse in Losheim (überdurchschnittliche Resonanz mit 5.000 Besuchern). Fitness & Gesundheit: preisgünstige Angebote mit geringem Aufwand
- Produkt von TUI in Zusammenarbeit mit der DAK und KKH

**Wo sehen Sie speziell im Saarland die größten Angebotslücken im Gesundheits-/Wellnesstourismus?**

- Beautyangebote, Wellness-Trendprodukte (Problem: Hotels haben nicht das Kapital), Kombination von Geschäftsreisen und Wellness.
- Es fehlen Medical Wellness-Einrichtungen.
- Es gibt nur 3 Wellnesshotels. Problem: Das Angebot ist gar nicht vorhanden, um das Thema Wellness marktgerecht bearbeiten zu können. Wer nicht schon längst investiert hat, hat jetzt keine Chance mehr.
- Gesundheitsangebote sind ganz gut. Hotels müssten mehr investieren (Interviewter sieht durchaus Bereitschaft zur Investition und wünscht sich mehr Dialog). Intensiverer Kontakt zwischen TZS und Wirtschaftsministerium und den privaten Investoren.
- Die Hotellerie ist im Wellnessbereich ausbaufähig; Tagungen und Geschäftsreisen mit Wellness kombinieren. Problem bei Investitionen: Das Land fördert, aber die Banken wollen nicht.
- Im Saarland ist das Wellnessangebot zu gering (Zurückhaltung bei den Hoteliers insbesondere aufgrund der hohen Investitionen).
- Innovative Produktentwicklung, wenig Hardware, zu wenig Angebot, zu große Konkurrenz, mehr Investitionsbereitschaft gewünscht
- Insgesamt wenig Betriebe, die dieses Segment anbieten, die Qualität ist zufrieden stellend. Es fehlen Kombinationsprodukte, z. B. Wellness und Kulinaristik, Wellness und Nordic-Walking.
- Der Bereich Kur ist gut abgedeckt, Wellnesshotels fehlen.
- Problem: Finanzielle Mittel fehlen.
- Das Saarland ist gut aufgestellt; gute Entwicklung und durchaus Potenzial (Zentrum für chinesische Medizin). Investitionsbereitschaft im Bereich Wellness und Gesundheit
- Spezialisierung: Kombination Medizin und Wellness (eindeutige medizinische Ausrichtung, die ein Alleinstellungsmerkmal darstellt).
- Viele Betriebe haben einen hohen Bedarf an Investitionen, da keine entsprechende Hardware vorhanden ist. Das Bewusstsein bei der Investitionsbereitschaft ist sehr unterschiedlich. Begriffsdifferenzierung: Wellness, Klinik, Gesundheit → Forderung nach klaren Strukturen! Schaffung von buchbaren Angeboten zusammen mit anderen Touristinformationen.

## LITERATUR

**DEHOGA/BMGS:** Nichtraucherenschutz in Hotellerie und Gastronomie, Vereinbarung zwischen dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA Bundesverband) und dem Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung (BMGS), 2005.

**Deutsche Rentenversicherung Bund:** VDR Statistik Rehabilitation, Band 154, Berlin, 2005

**Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** Ergebnisse der Unternehmensbefragung Fußball-WM 2006 – Auswirkungen auf die Unternehmen, Januar 2006.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.):** Reiseanalyse (Zentrale Ergebnisse), Kiel, 2006.

**Industrie- und Handelskammer des Saarlandes:** Ergebnisse der Unternehmensbefragung. Saisonumfrage Tourismus – Winter/Sommer 2005/2006, Juni 2006.

**Jacobs, H. M.:** „Vorfreude aufs Heimspiel“, FVW Nr. 5 vom 3. März 2006, S. 160 ff.

**Maschke, J.:** Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 59, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (*dwi*), München, 2005.

**Statistisches Bundesamt:** diverse Publikationen.

**Statistische Landesämter:** diverse Publikationen.

**World Tourism Organization (WTO):** World Tourism Barometer 2006 Vol. 4, No. 1, Madrid, 2006.

### Websites

[www.ahgz.de](http://www.ahgz.de)

[www.dehoga.de](http://www.dehoga.de)

[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

[www.faz.net](http://www.faz.net)

[www.hrs.de](http://www.hrs.de)

[www.nsv.de](http://www.nsv.de)

[www.qualitaet-im-deutschland-tourismus.de](http://www.qualitaet-im-deutschland-tourismus.de)

[www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de](http://www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de)

[www.s-tourismusbarometer.de](http://www.s-tourismusbarometer.de)

[www.tui-deutschland.de](http://www.tui-deutschland.de)

Darüber hinaus wurden diverse Reiseführer, touristische Broschüren, Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** Sparkassenverband Saar  
Ursulinenstraße 46  
66111 Saarbrücken

**Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Saarlandes**  
Franz-Josef-Röder-Str. 17  
66119 Saarbrücken

**Ansprechpartner** Karl Heinz Ratzel  
Telefon (0681) 9340-162  
Telefax (0681) 9340-177  
E-Mail Karl\_Heinz.Ratzel@SVSaar.de  
Internet www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

Dr. Rainer Schryen  
Telefon (0681) 501-4232  
Telefax (0681) 501-4293  
E-Mail r.schryen@wirtschaft.saarland.de  
Internet www.wirtschaft.saarland.de

**Bearbeitung:** *dwif*-Consulting GmbH

*dwif* – Büro München  
Sonnenstr. 27  
80331 München  
Telefon (089) 2370289-0  
Telefax (089) 2370289-9  
E-Mail info@dwif.de  
Internet www.dwif.de

*dwif* – Büro Berlin  
Marienstraße 19/20  
10117 Berlin  
Telefon (030) 757949-0  
Telefax (030) 7516510  
E-Mail info-berlin@dwif.de

Mandy Belitz, Lars Bengsch, Dr. Mathias Feige, Thomas Hagel,  
Dr. Bernhard Harrer, Silvia Hofer, Dr. Joachim Maschke,  
Dr. Manfred Zeiner

**Schutzgebühr:** 20 Euro

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.