

SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER SAARLAND

JAHRESBERICHT 2007

BEIRAT

Peter Adam

Sparkasse Merzig-Wadern

Karl Heinz Ratzel

Sparkassenverband Saar (SVSaar)

Prof. 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

Mit dem Jahresbericht 2007 des Sparkassen Tourismusbarometer Saarland legen wir den dritten Bericht auf Basis unserer Kooperationsvereinbarung mit dem saarländischen Ministerium für Wirtschaft und Arbeit vor.

Politiker und Investoren erhalten durch die Arbeit der dwif Consulting GmbH, der ich an dieser Stelle ausdrücklich danken möchte, Impulse und Informationen, die so bisher noch nicht vorhanden waren.

So werden über die amtlich erfassten Übernachtungen hinaus Anzahl und Verhalten der Saarland-Besucher analysiert. Das dwif konnte nachweisen, dass der ‚Graue Beherbergungsmarkt‘ in seiner Bedeutung erheblich unterschätzt wird.

Die Entscheidungsträger haben nun den wissenschaftlichen Beleg dafür, dass bei rd. 8,8 Millionen statt der bisher gezählten gut 2 Millionen Besucher Investitionen im Bereich der Tourismusförderung grundsätzlich richtig waren und für die Zukunft sinnvoll sind.

Auch die für den Jahresbericht 2007 ermittelten Volumina der getätigten Umsätze zeigen, dass wir in einer Region leben, in der immer mehr Besucher einen Teil ihrer Freizeit verbringen möchten.

Den größten Nutzen haben jedoch die potenziellen Investoren – Hoteliers, Gastronomen, Anbieter von Freizeiteinrichtungen. Sie erhalten durch die Beschreibung der Kundenerwartungen einerseits und Hinweise auf Best-Practice-Beispiele andererseits ganz konkrete Entscheidungshilfen. Allerdings beklagen DeHoGa und IHK einen erheblichen Investitionsstau, insbesondere seitens der Gastronomie. Dass dieser sich demnächst auflöst, hoffen auch wir als Marktführer im Finanzdienstleistungsbereich. Unsere Institute werden sich dann erneut als verlässlicher Partner des Mittelstands beweisen.

Generell stellen wir ein großes Interesse an den Jahresberichten fest. Weil sämtliche Druckexemplare der Jahre 2005/06 binnen weniger Wochen vergriffen waren, mussten wir immer wieder Anrufer auf unser Internetangebot verweisen. Von dort wurde z.B. der Jahresbericht 2005 als Vollversion rd. 2.000 mal herunter geladen; bei den einzelnen Kapiteln sind es sogar annähernd 4.000 Abrufe. Diese Zahlen sehen wir als Bestätigung dafür, dass tatsächlich eine „einzigartige Datensammlung“, wie 2004 in Aussicht gestellt, geschaffen wurde.

Damit hat die Sparkassen-Finanzgruppe Saar wieder einmal unter Beweis gestellt:

Sparkassen. Gut für das Saarland.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karl-Heinz Trautmann'.

VORWORT



Dr. Hanspeter Georgi
Minister für Wirtschaft und Arbeit

Nach inzwischen drei Jahren hat sich das Sparkassen Tourismusbarometer Saarland als feste Größe nicht nur bei den Touristikern im Lande etabliert.

Wir konnten neben einer umfassenden Marktanalyse aus vorhandenen Statistiken auch die wirtschaftliche Bedeutung des grauen Beherbergungsmarktes und des Tages-tourismus offen legen. Darüber hinaus wurden völlig neue Datenquellen für den Tourismusmarkt generiert (z.B. Besucherzahlen der Wetterstationen, GAA-Daten, EBIL-Daten) und die drei Spezialthemen „Radtourismus“, „Gesundheit und Wellness“ und „Gastronomie“ detailliert untersucht.

Mit den Ergebnissen konnten wir unsere Stärken erkennen, aber es wurden auch Probleme lokalisiert und geeignete innovative Lösungsansätze aufgezeigt. Erst aus einer konstruktiv kritischen Analyse lässt sich unser Ziel, den Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu fördern, erreichen.

Für die Unterstützung beim Aufbau dieses Instrumentes danken wir insbesondere dem Sparkassenverband Saar, der Tourismus Zentrale Saarland und der dwif-Consulting GmbH. Aber erst durch die Diskussionen mit und die Datenlieferungen von vielen Leistungsträgern ist ein Gemeinschaftsprojekt mit hoher Akzeptanz entstanden. Gemeinsam mit diesen Projektpartnern wollen wir das Sparkassen Tourismusbarometer Saarland in die Zukunft führen.

Auch in diesem Jahr hoffen wir, Ihnen ein Bündel Erfolg versprechender Anregungen geben zu können und wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hanspeter Georgi'.

INHALTSVERZEICHNIS

I	EINFÜHRUNG	1
II	DAS KONJUNKTURBAROMETER	3
1	Saarland im Tourismusjahr 2006.....	3
1.1	Entwicklung auf Ebene der Bundesländer – gewerblicher Sektor	3
1.1.1	Rahmenbedingungen.....	3
1.1.2	Nachfrageentwicklung	4
1.1.3	Angebotsentwicklung.....	11
1.1.4	Bettenauslastung.....	14
1.1.5	Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....	15
1.2	Entwicklung in den Landkreisen – gewerblicher Sektor	17
1.2.1	Nachfrageentwicklung	17
1.2.2	Angebotsentwicklung.....	21
1.2.3	Bettenauslastung.....	23
1.2.4	Zusammenfassende Bewertung im TRIX.....	24
2	Die saarländischen Betriebe im Tourismusjahr 2006	27
2.1	Touristische Wetterstationen	27
2.1.1	Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung	27
2.1.2	Langfristige Entwicklung 2003–2006	32
2.1.2.1	Bundesländer im Vergleich	32
2.1.2.2	Das Saarland	33
2.1.3	Kurzfristige Entwicklung 2005–2006.....	34
2.1.3.1	Bundesländer im Vergleich	34
2.1.3.2	Das Saarland	37
2.1.4	Der Saisonverlauf der Wetterstationen im Saarland	39
2.1.5	Sonderanalyse: Museen und Ausstellungen.....	41
2.1.6	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	44
2.2	Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes im Saarland.....	45
2.2.1	Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung	45
2.2.2	Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe	49
2.2.2.1	Allgemeine Erläuterungen.....	49
2.2.2.2	Ergebnisdarstellung	50
2.2.3	Die Qualität gastgewerblicher Betriebe im Saarland	58
3	Herkunftsstruktur der Gäste im Saarland-Tourismus.....	61
3.1	Bedeutung des Ausländertourismus	61
3.2	Herkunftsstruktur im Inländertourismus	64
3.2.1	Methodische Vorbemerkungen	64
3.2.2	Ergebnisse 2006: Nutzungsmöglichkeiten für die Quellmarktbearbeitung.....	66
3.2.2.1	Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste im Saarland im Ländervergleich.....	66
3.2.2.2	Quellmarktstrukturen in den Regionen des Saarlandes.....	72
3.3	Schlussfolgerungen.....	77

III	DAS ZUKUNFTSBAROMETER	78
1	dwif-Stimmungsbarometer regional.....	78
2	Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes	84
2.1	Bilanz der Wintersaison 2006/2007.....	84
2.2	Ausblick auf die Sommersaison 2007	86
IV	AKTUELLES BRANCHENTHEMA	87
1	Genussregion Saarland – Anregungen zu stärkerer Tourismusorientierung der Gastronomie.....	87
1.1	Einführung	87
1.2	Die Gastronomie im Wandel: wichtige Trends	88
1.3	Gastronomie im Saarland	91
1.3.1	Daten und Fakten.....	92
1.3.2	Gastronomieorganisationen und -kooperationen als Motor einer zukunftsorientierten Gastronomie.....	95
1.3.3	Boten einer Genussregion: Spitzengastronomie und gehobene Gastronomie des Saarlands.....	96
1.3.3.1	Spitzengastronomie im Spiegel der renommierten deutschlandweiten Restaurantguides.....	97
1.3.3.2	Die Gastronomie des Saarlandes im Spiegel regionaler Restaurantführer	98
1.3.4	Gastronomieveranstaltungen als touristisches Angebotssegment	101
1.4	Regionale Küche und Produkte als Ausdruck von Authentizität in der Gastronomie	103
1.4.1	Die regionale Küche im Aufwind.....	103
1.4.2	Regionale Produkte und regionale Küche im Saarland	105
1.4.3	Landesweite und regionale Aktivitäten zur Förderung der Vermarktung regionaler Produkte.....	108
1.5	Das Saarland als Genussregion – Chancen und Grenzen.....	111
1.6	Gastronomiemarketing als Aufgabe der Touristiker	113
1.6.1	Grenzüberschreitende Projekte.....	113
1.6.2	Themenmarketing „Gastronomie“ in den Tourismusorganisationen	114
1.6.3	Gastronomie im Spiegel der regionalen Tourismuswebsites im Saarland	115
1.6.4	Gastronomie in Internet- und Printmedien auf Landesebene in Deutschland	117
1.7	Auf dem Weg zur Genussregion	120
1.7.1	Methoden der Qualitätsverbesserung und -sicherung in der Gastronomie.....	120
1.7.2	Zielgruppenansprache in Tourismus und Gastronomie am Beispiel von Wanderern, Rad- und Kulturtouristen	123
1.8	Zusammenfassende Bewertung und Handlungsempfehlungen	131
	ANHANG.....	135
	REGIONALE TOURISMUSORGANISATIONEN UND WEITERE TOURISTISCHE PARTNER IM SAARLAND	137
	LITERATUR.....	138
	IMPRESSUM	140

KARTENVERZEICHNIS

Karte 1:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers im Saarland.....	28
Karte 2:	Geschäftsgebiete der Sparkassen im SVSaar-Verbandsgebiet.....	65

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Übernachtungen in gewerblichen Betrieben > 9 Betten 1993–2006, Barometer-Bundesländer (in Mio.).....	6
Abb. 2:	WM 2006: Veränderung der Übernachtungszahlen im Juni 2006 im Vergleich zum Juni des Vorjahres inkl. Camping (in %).....	7
Abb. 3:	Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen (absolut) im Saarland nach Beherbergungstypen 1997–2006.....	9
Abb. 4:	Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen (absolut) im Saarland nach Beherbergungstypen 1997–2006 (Index 1997 = 100).....	10
Abb. 5:	Anteile der gewerblichen Übernachtungen nach Beherbergungstypen 1997 und 2006 im Vergleich (in %).....	10
Abb. 6:	Saisonalität der gewerblichen Übernachtungen im Saarland.....	11
Abb. 7:	Durchschnittliche Betriebsgröße nach Bundesländern 1993–2006 (Betten pro Betrieb).....	13
Abb. 8:	Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2006 (in %).....	14
Abb. 9:	Zeitraffer-TRIX 2004–2006 (Veränderungen in %).....	16
Abb. 10:	Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen 1997–2006 (in Tsd.).....	19
Abb. 11:	Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen 1997–2006 (Index 1997 = 100).....	19
Abb. 12:	Aufenthaltsdauer in den Landkreisen des Saarlandes 1997–2006 (in Tagen).....	20
Abb. 13:	Auslastung in den Betrieben der Landkreise 1997–2006 (in %).....	24
Abb. 14:	Regionen-TRIX 2003–2006 (Veränderungen in %).....	25
Abb. 15:	Die Wetterstationen des Tourismusbarometers.....	27
Abb. 16:	Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers.....	29
Abb. 17:	Bevölkerungsentwicklung 2004 bis 2020.....	30
Abb. 18:	Langfristtrend 2003–2006: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern.....	32
Abb. 19:	Touristische Wetterstationen im Saarland – langfristiger Trend der Besucherzahlen 2003–2006 (Index 2003 = 100).....	34
Abb. 20:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen 2006 ggü. 2005 und 2005 ggü. 2004 (in %).....	35
Abb. 21:	Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2006 ggü. 2005 (in %).....	35
Abb. 22:	Kurzfristiger Trend 2005–2006 nach Angebotstypen im Saarland – Veränderung der Besucherzahlen (in %).....	38
Abb. 23:	Saisonverlauf der Nachfrage bei den saarländischen Wetterstationen 2006 ggü. 2005	40
Abb. 24:	Saisonverlauf der Nachfrage nach Museen in absoluten Zahlen und Veränderungen (in %) nach Monaten 2005 ggü. 2006.....	41
Abb. 25:	Entwicklung der Besucherzahlen von Museen nach Größenklassen 2000–2006 (Indexwerte: 2000 = 100).....	42
Abb. 26:	Entwicklung der Besucherzahlen nach der thematischen Ausrichtung 2000–2006 (Indexwerte: 2000 = 100).....	43
Abb. 27:	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2006 (absolut).....	46

Abb. 28:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe 1995–2006 (in %)	47
Abb. 29:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftsbereichen des deutschen Gastgewerbes 2006 ggü. 2005 (in %)	48
Abb. 30:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2006 ggü. 2005 (in %)	48
Abb. 31:	Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2005	50
Abb. 32:	Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2005	51
Abb. 33:	Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005	53
Abb. 34:	Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005	53
Abb. 35:	Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005	54
Abb. 36:	Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005	55
Abb. 37:	Cashflowrate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2005	56
Abb. 38:	Cashflowrate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2005	57
Abb. 39:	Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2006 ggü. 2005 (in %).....	61
Abb. 40:	Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2006 ggü. 2005 (in %)	63
Abb. 41:	Entwicklung der Fremdverfügungen im Saarland nach Quellmärkten 2006 ggü. 2005 (in %)	69
Abb. 42:	Anzahl der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen im Saarland 2005 und 2006 nach Monaten – Veränderungen (in %)	70
Abb. 43:	Saisonkurve der gewerblichen Übernachtungen und Fremdverfügungen 2006 (in %)	72
Abb. 44:	Top-5-Quellmärkte in den Regionen des Saarlandes.....	74
Abb. 45:	Entwicklung der Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes nach Quellmärkten 2006 ggü. 2005 (in %)	75
Abb. 46:	Entwicklung der Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes nach Quellmärkten 2006 ggü. 2005 (in %)	76
Abb. 47:	Rückblick 2006 im Vergleich zu 2005 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte (in %)	79
Abb. 48:	Erwartungen an die Entwicklung im Jahr 2007 (in %)	80
Abb. 49:	Problemfaktoren für die touristische Entwicklung in den Orten, Regionen bzw. Verbandsgebieten im Saarland im Jahr 2007	82
Abb. 50:	Bedeutung der geplanten Arbeitsschwerpunkte der saarländischen Orte, Regionen bzw. Verbandsgebiete im Jahr 2007 (in %).....	83
Abb. 51:	Bilanz der Wintersaison 2006/2007 (in % der befragten Betriebe).....	85
Abb. 52:	Bausteine des Branchenthemas Gastronomie	88
Abb. 53:	Johannes King – 2-Sterne-Koch vom Söl´ring Hof (Sylt) in den Medien	91
Abb. 54:	Umsätze (Lieferungen und Leistungen) des Gastgewerbes im Saarland in Mio. €	92
Abb. 55:	Handlungsbedarf im Bereich Gastronomie.....	94
Abb. 56:	Typisch Bayern! – Typisch Baden-Württemberg! – Typisch Saarland! Fehler! Textmarke nicht definiert.	
Abb. 57:	Vielfalt der Regionalvermarktungsinitiativen im Saarland.....	109
Abb. 58:	Berücksichtigung des Themas „Gastronomie“ bei Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb der befragten Tourismusorganisationen (in %-Werten).....	115
Abb. 59:	Best Practice aus Österreich: www.salzburgerland.com mit Salzburger Spezialitäten und regionalen Produkten.....	117
Abb. 60:	Best-Practice-Beispiele: Die Internetpräsentation von Bayern und dem Saarland	119
Abb. 61:	Dimensionen der Zielgruppenspezialisierung	127

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Gewerbliche Übernachtungen nach Bundesländern – gewerbliche Betriebe > 9 Betten	4
Tab. 2:	Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben > 9 Betten 2003–2006.....	12
Tab. 3:	Übernachtungen nach Landkreisen 2004–2006	18
Tab. 4:	Bettenangebot nach Landkreisen 2004–2006	21
Tab. 5:	Anzahl der Betriebe nach Landkreisen 2002–2006	22
Tab. 6:	Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe im Saarland nach Landkreisen 2002–2006	22
Tab. 7:	Bettenauslastung nach Landkreisen 2004–2006	23
Tab. 8:	Entwicklung der Wetterstationen im Saarland 2003–2006 (Index 2003 = 100)	33
Tab. 9:	Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2006 ggü. 2005 (in %)	37
Tab. 10:	Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe (Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent)	45
Tab. 11:	DEHOGA-Klassifizierung	58
Tab. 12:	Nach DTV klassifizierte Privatquartiere und Ferienwohnungen	59
Tab. 13:	Nach DTV klassifizierte Privatquartiere und Ferienwohnungen im Saarland	60
Tab. 14:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2005/2006 (ohne Camping).....	62
Tab. 15:	Ausländerübernachtungen in den Kreisen des Saarlandes 2005/2006	63
Tab. 16:	Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des SGVSH-, SVN-, SVSaar- und OSV-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2006 (in %)	66
Tab. 17:	Entwicklung der Anteile der Herkunftsländer an allen Fremdadhebungen an Geldautomaten im Saarland im Jahresvergleich 2005–2006 (in %).....	68
Tab. 18:	Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen des Saarlandes 2006 (in %) nach Herkunftsländern.....	70
Tab. 19:	Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes nach Herkunftsländern 2006 (in %)	73
Tab. 20:	Bilanz der Wintersaison 2006/2007 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr	85
Tab. 21:	Erwartungen an die Sommersaison 2007 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr.....	86
Tab. 22:	Umsätze pro Gastgewerbe – Unternehmen im Saarland	92
Tab. 23:	Entwicklung des Gaststättengewerbes im Saarland 2006.....	93
Tab. 24:	Spitzengastronomie im Saarland nach dem Guide Michelin	97
Tab. 25:	Saarländische Gastronomiebetriebe in regionalen Restaurantführern	99
Tab. 26:	Gastronomieevents im Saarland 2007 (Auswahl)	102
Tab. 27:	Übersicht weiterer Vermarktungsaktivitäten zum Thema Gastronomie auf Landesebene im Internet.....	119
Tab. 28:	Produktbeispiele der Rubrik „Köstlich Wandern“	124
Tab. 29:	Produktbeispiele für Gourmet-Radtouren	125

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.

Ziel des Tourismusbarometers Saarland¹ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung im Saarland und in seinen Landkreisen.

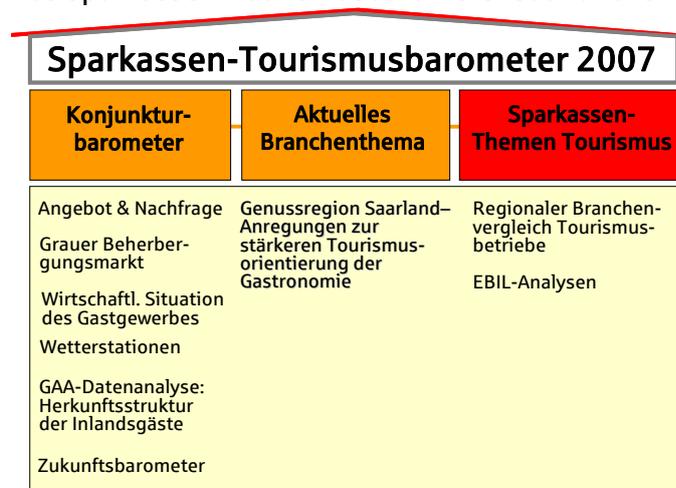
Seit 1998 existiert ein solches Marktforschungsinstrument für die neuen Bundesländer: das Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes². Im Jahr 2002 wurde das Tourismusbarometer Schleswig-Holstein konzipiert, dessen Träger der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein und der Tourismusverband Schleswig-Holstein sind. 2003 startete das Tourismusbarometer des Sparkassenverbandes Niedersachsen (SVN)³ unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven. Hieraus ergeben sich wertvolle und umfassende 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 Tourismusentwicklung,
- 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:



¹ www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de, www.svsaar.de

² www.s-tourismusbarometer.de

³ www.svn.de

DAS KONJUNKTURBAROMETER

- Es ermöglicht mithilfe eines jährlich gleichbleibenden 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 sogenannten Grauen Beherbergungsmarktes.
- Es präsentiert die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle (sogenannte GAA-Daten) für die Ermittlung der Herkunftsstruktur der Inlandsgäste nach Bundesländern.
- Es bietet als spezielles Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg der wichtigsten touristischen Einrichtungen im Saarland: 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 2007 besteht es aus zwei Komponenten:

- Im „**dwif-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.

DAS AKTUELLE BRANCHENTHEMA

Die aktuellen Branchenthemen werden, jährlich wechselnd, in Abstimmung mit dem Beirat⁴ des Tourismusbarometers festgelegt. Dieses Jahr steht die

- Genussregion Saarland – Anregungen zur stärkeren Tourismusorientierung der Gastronomie
- im Vordergrund.

DIE SPARKASSEN-THEMEN

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

⁴ Siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder.

II DAS KONJUNKTURBAROMETER

1 Saarland im Tourismusjahr 2006

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 Ebene der Bundesländer – gewerblicher Sektor

1.1.1 Rahmenbedingungen

Aus **internationaler Sicht** erreichte die Zahl der weltweiten Ankünfte (842 Millionen) auch 2006 wieder ein Rekordniveau⁵. Nach den Einbrüchen durch Seuchen, Katastrophen, Terror und die immanent kritische Situation im Nahen Osten konnte der Anstieg um 4,5 % im Vergleich zum Vorjahr die bereits vergleichsweise hoch angesiedelten Erwartungen von 4,1 % sogar noch übertreffen. Dieser Trend soll sich auch im Tourismusjahr 2007 stetig fortsetzen.

- Wie bereits im letzten Jahr konnte Afrika auch 2006 seinen Erfolgskurs halten und eine Steigerung um 8,1 % verzeichnen.
- Der Gesamtraum Asien und Pazifik (v. a. Thailand und die Malediven) erholt sich zusehends von den Auswirkungen der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 und verbucht ein Wachstum von 7,6 %.
- Die Zuwachsrate für Europa spiegelt mit 4,0 % einen konstant anhaltenden Aufwärtstrend wider. Italien erlebte 2006 ein starkes Comeback und zählt neben Deutschland zu den Gewinnern des vergangenen Jahres.
- Die vergleichsweise gering anmutenden Zuwachsraten des amerikanischen Kontinents (2,0 %) sind in erster Linie auf das schwache Abschneiden Kanadas und Mexikos zurückzuführen. Gerade die lateinamerikanischen Staaten Chile, Kolumbien, Guatemala, Paraguay und Peru verzeichnen Steigerungen im zweistelligen Bereich.

Ein wichtiges Thema im Tourismusjahr 2006 in **Deutschland** war die Fußballweltmeisterschaft. Fan-Feste, Public-Viewing auf Großbildleinwänden, die „Nationale Service- und Freundlichkeitskampagne“ und nahezu perfektes Wetter machten die Sommermonate zum Megaevent und touristischen Highlight des vergangenen Jahres. Das sportliche Großereignis sorgte für wachsende Besucherzahlen ausländischer Gäste. Die bessere Auslastung in Kombination mit erhöhten Zimmerpreisen bescherte dem Beherbergungsgewerbe zumindest in einigen Regionen Deutschlands gestiegene Einnahmen. Mindestens ebenso wichtig ist jedoch der Imagegewinn, den das Reiseland Deutschland im Ausland erzielen konnte.

Die Nachfrage im Inland ist weiterhin als sehr stabil zu bezeichnen. Wie bereits im Vorjahr fiel auch 2006 jede dritte Entscheidung für eine Urlaubsreise zugunsten von innerdeutschen Zielen aus⁶. Die Vogelgrippe sorgte zwar regional für Einbußen (v. a. auf Rügen), ins-

⁵ UNWTO World Tourism Barometer, Volume 5, No 1, 2007.

⁶ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. 2007.

gesamt konnten sich beispielsweise die Küstenbundesländer aufgrund eines schönen Frühlings und Herbstes jedoch über wachsende Übernachtungszahlen freuen.

Der Trend zu privaten Kurzreisen im eigenen Land setzt sich fort. Vor allem die Städte profitieren von dem sich weiterhin positiv entwickelnden Geschäftstourismus. Darüber hinaus konnten in den Segmenten Wellness, Radfahren und Kreuzfahrten positive Entwicklungen verzeichnet werden. Aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)⁷ handelt es sich dabei auch 2007 um Themen mit solidem Wachstumspotenzial.

Die weiterhin sinkenden Flugpreise durch Low-Cost-Carrier verschärfen zudem den Wettbewerb mit internationalen Zielen. Die derzeitige Diskussion über die Auswirkungen des Klimawandels und die Vertretbarkeit von Langstreckenflügen in entfernte Urlaubsdestinationen und eine mögliche Erhöhung der Flugpreise könnten dieser Entwicklung jedoch zunehmend entgegenwirken.

1.1.2 Nachfrageentwicklung

Auch im Jahr 2006 blieb das Übernachtungsvolumen in gewerblichen Betrieben mit mindestens neun Betten im Saarland über der 2-Millionen-Schwelle. 2005 hatte das Saarland mit –1,1 % noch die deutlichsten Rückgänge im Vergleich mit den anderen Bundesländern zu verzeichnen, im Jahr 2006 entspricht die Zuwachsrate von +2,2 % genau der Nachfrageentwicklung im gesamten Bundesgebiet (+2,3 %).

Tab. 1: Gewerbliche Übernachtungen nach Bundesländern – gewerbliche Betriebe > 9 Betten

Land	2005			2006		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2005/2004	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2006/2005
Deutschland	322,3		1,6	329,7		2,3
Bundesländer						
Baden-Württemberg	37,8	2	1,4	38,3	3	1,1
Bayern	70,5	1	1,6	70,7	1	0,3
Berlin	14,5	10	10,3	15,8	10	8,9
Brandenburg	8,6	11	1,4	8,8	11	2,5
Bremen	1,4	16	0,2	1,4	16	8,0
Hamburg	6,4	13	8,0	7,1	13	11,5
Hessen	24,2	5	1,1	25,0	5	3,5
Mecklenburg-Vorpommern	21,2	6	-0,6	21,4	6	0,9
Niedersachsen	31,3	4	-0,6	31,9	4	1,7
Nordrhein-Westfalen	37,3	3	2,2	38,3	2	2,5

⁷ <http://www.deuschertourismusverband.de>

Land	2005			2006		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2005/2004	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung (in %) 2006/2005
Rheinland-Pfalz	18,0	8	0,7	18,1	8	0,2
Saarland	2,1	15	-1,1	2,1	15	2,2
Sachsen	15,0	9	1,4	15,9	9	6,4
Sachsen-Anhalt	5,8	14	2,4	6,2	14	7,1
Schleswig-Holstein	19,9	7	-0,1	20,4	7	2,4
Thüringen	8,3	12	2,1	8,3	12	-0,1

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die **Stadtstaaten** profitieren weiterhin vom boomenden Städtetourismus, vom Ausländer-tourismus sowie vom Trend zu Zweit- und Kurzreisen. Allen voran Hamburg mit einem Plus von 11,5 % im Vergleich zu 2005, gefolgt von Bremen, dessen Zuwächse im Vorjahr fast zum Erliegen gekommen sind, mit 8,0 %. Berlin ist weiterhin auf Wachstumskurs, verzeichnet jedoch leicht sinkende Zuwachsraten. Nichtsdestotrotz konnte Berlin seine Übernachtungszahlen in den letzten zehn Jahren verdoppeln (von 8,0 Mio. im Jahr 1997 auf 15,8 Mio. 2006).

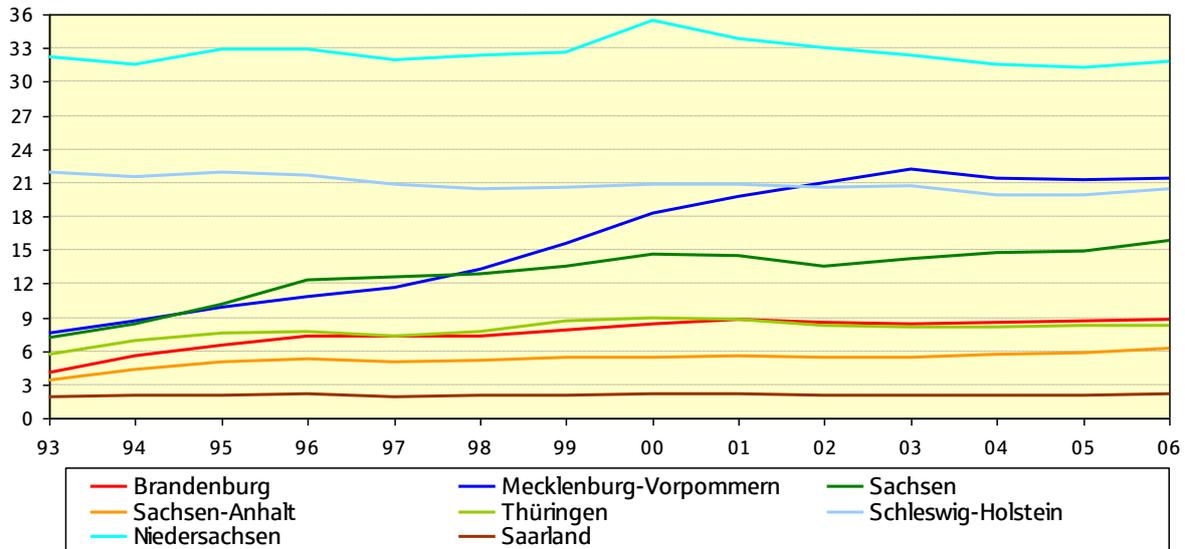
Die **Küstenländer** erholen sich langsam von ihrer Talfahrt und dürfen sich erstmals nach Jahren des Rückgangs wieder über positive Veränderungsrate freuen. Die geringsten Zuwächse verzeichnet dabei Mecklenburg-Vorpommern, das unter anderem nach wie vor mit den Auswirkungen der Vogelgrippe auf Rügen zu kämpfen hat. Mit einem Plus von 0,9 % (bedingt durch einen „Rekord-Juli“ und einen milden, langen Herbst) stiegen die Übernachtungszahlen des ehemaligen Zugpferdes der ostdeutschen Tourismuswirtschaft zwar wieder an, die beiden übrigen Küstenländer konnten das vergangene Tourismusjahr mit Werten von +1,7 % (in Niedersachsen) und +2,4 % (in Schleswig-Holstein) jedoch deutlich besser abschließen.

Die übrigen **Flächenländer** weisen mit Ausnahme Thüringens (-0,1 %) ebenfalls positive Veränderungsrate zwischen +0,2 % in Rheinland-Pfalz und dem Spitzenwert von +7,1 % in Sachsen-Anhalt auf. Sachsen kann 2006 rund 6,4 % mehr gewerbliche Übernachtungen verzeichnen; eine Steigerung, die sicherlich zum Teil auf die hohen Wachstumsraten der Städte Dresden und Leipzig zurückzuführen ist. Brandenburg gehört auch 2006 wieder zu den Gewinnern. Mit einem Plus von 2,5 % konnte der Trend der Übernachtungszuwächse das dritte Jahr in Folge bestätigt werden. Die Steigerungen in Hessen (+3,5 %) und Nordrhein-Westfalen (+2,5 %) liegen über der durchschnittlichen Entwicklung für Deutschland insgesamt (2,3 %).

Innerhalb der Barometer-Bundesländer zeichnen sich Niedersachsen und Schleswig-Holstein durch einen beginnenden Aufwärtstrend aus. Mecklenburg-Vorpommern als drittes Küstenland stabilisiert sich bei leichtem Wachstum. Sachsen hat seine ehemals (bis 2000)

dynamische Entwicklung wieder aufgenommen. Die mehrjährig stabile Position Sachsen-Anhalts erhält 2006 einen positiven Nachfrageschub, Ähnliches gilt auch für das Saarland (bei weit geringeren Zuwachsraten). Brandenburg kann seinen Vorsprung gegenüber Thüringen weiter ausbauen.

Abb. 1: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben \geq 9 Betten 1993–2006, Barometer-Bundesländer (in Mio.)

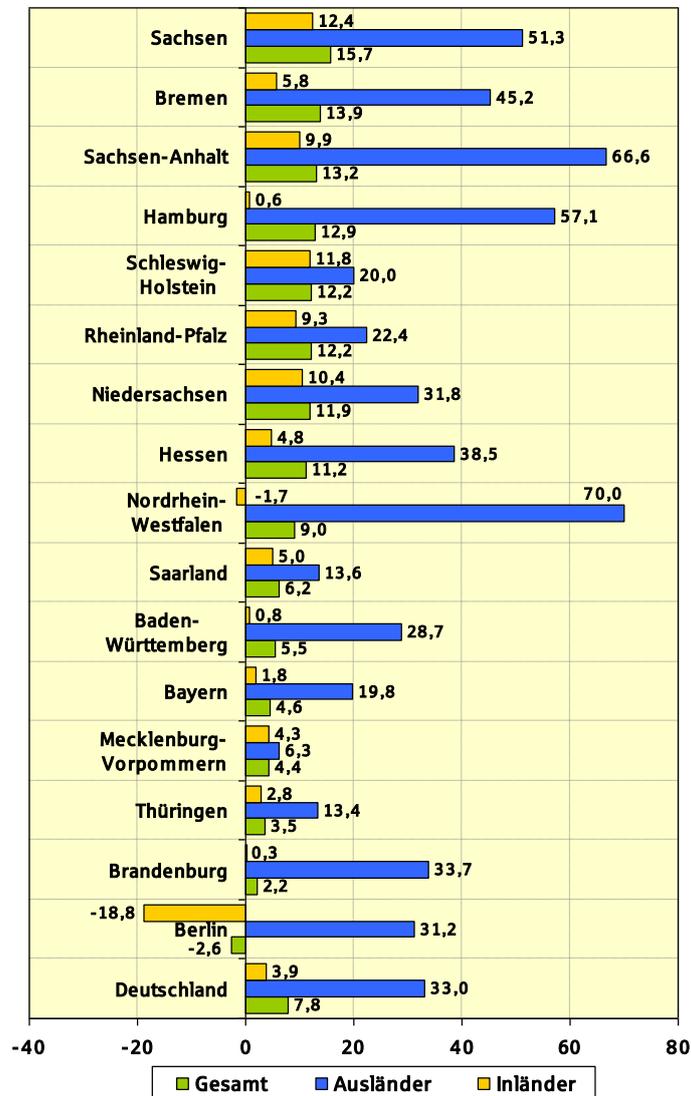


Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Exkurs: Die Fußballweltmeisterschaft 2006

Da mit der Fußballweltmeisterschaft im eigenen Land große Erwartungen für den Tourismus in Deutschland verbunden waren, gilt es, gerade die Entwicklung des Übernachtungstourismus in den deutschen Bundesländern im Juni genauer zu analysieren: Der Ausländertourismus hat stark zugenommen, der Inlandstourismus entwickelte sich sehr unterschiedlich.

Abb. 2: WM 2006: Veränderung der Übernachtungszahlen im Juni 2006 im Vergleich zum Juni des Vorjahres inkl. Camping (in %)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

Wirft man den Blick auf Berlin, so zeigt sich hier sehr deutlich, dass eine Großveranstaltung wie die Fußballweltmeisterschaft auch negative Auswirkungen haben kann. Die Stadt in Deutschland, die während der Weltmeisterschaft sehr stark im Zentrum der Berichterstattung stand und die größte Fanmeile Deutschlands mit bis zu 900.000 Zuschauern aufweisen konnte, hatte im Juni 2006 tatsächlich 2,6 % weniger Übernachtungen vorzuweisen als noch im Vorjahr. Trotz eines Zugewinns von 31,2 % bei den Ausländerübernachtungen konnte das Defizit von 18,8 % bei den Inländern nicht mehr ausgeglichen werden. In München wurden im Juni 6,1 % weniger Übernachtungen als im Vorjahr gezählt. Ähnlich erging es Hamburg und Nordrhein-Westfalen: In Nordrhein-Westfalen gingen die Inländerübernachtungen um 1,7 % zurück. Nur ein enormes Wachstum von 70,0 % bei den Ausländerübernachtungen sorgte letztendlich für ein positives Gesamtergebnis. Auch in Hamburg kamen die „gewohnten“ Zuwächse beim Inlandstourismus fast zum Erliegen, doch 57,1 %

mehr Übernachtungen ausländischer Gäste erbrachten am Ende doch noch eine positive Monatsbilanz von +13,2 %.

Die Ursachen hierfür: Die Touristiker in den WM-Städten berichten, dass viele Geschäftsreisende und Veranstalter von Kongressen und Tagungen im Juni gerade den WM-Städten ferngeblieben sind. Darüber hinaus wird vermutet, dass viele Deutsche aufgrund der hohen Hotelpreise im Juni gerade in den WM-Städten in deutlich höherem Maße als gewöhnlich bei Freunden und Bekannten genächtigt haben.

Dass die Deutschen im Juni insgesamt weniger reisen würden, hat sich zumindest bei Reisen innerhalb Deutschlands nicht bestätigt: Die Ankünfte von Gästen aus Deutschland haben allein im Juni um 1,7 % und die Übernachtungen gar um 3,9 % zugenommen. Zu dem Wachstum im Juni haben natürlich auch die Pfingstferien in den bevölkerungsreichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg beigetragen.

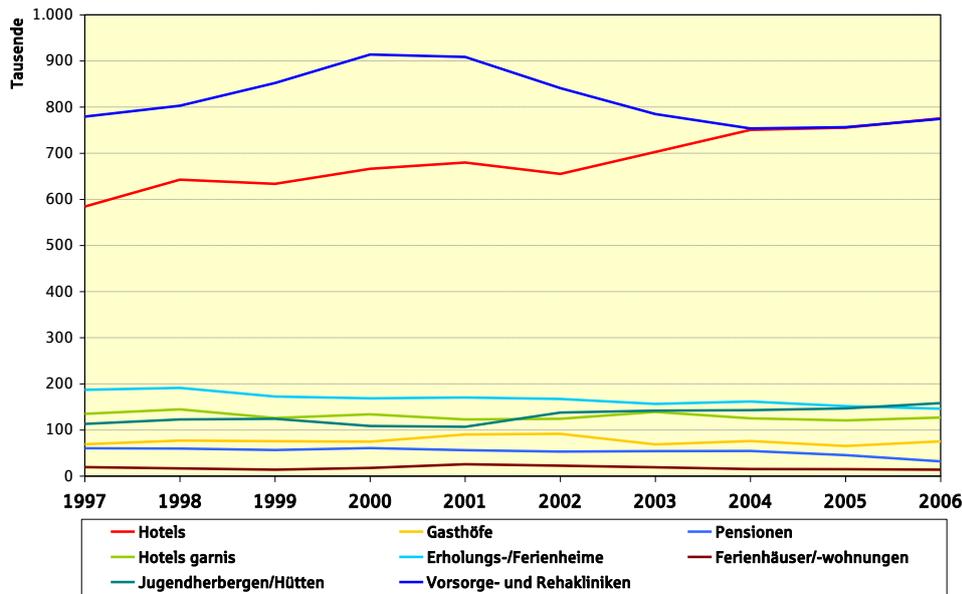
Unabhängig von den unterschiedlichen Entwicklungen des Inlandstourismus kann festgestellt werden, dass der Anteil ausländischer Gäste und Übernachtungen im Juni in Deutschland einen großen Schub erfahren hat und eindeutig auf die Weltmeisterschaft zurückzuführen ist. Sämtliche Bundesländer übertrafen die Vorjahresergebnisse. Selbst in Sachsen-Anhalt, das bekanntlich keinen WM-Standort hatte und auch kein fester Standort einer Nationalmannschaft war, wurde ein Wachstum von fast 67 % bei den Übernachtungen ausländischer Gäste gemeldet. In Thüringen nahm die Zahl der Ankünfte ausländischer Gäste um 7,0 % und die Zahl der Übernachtungen um 13,4 % zu. Im Vergleich zu den anderen Bundesländern wurden Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und das Saarland offensichtlich nur wenig von den Effekten der WM beeinflusst.

BETRIEBSTYPEN

Die Verteilung der Nachfrage auf die einzelnen Betriebstypen macht die Dominanz der Hotels sowie der Vorsorge- und Rehakliniken im Saarland deutlich. Die Langzeitbetrachtung lässt jedoch einen Strukturwandel der Nachfrage erkennen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die gegenläufige Entwicklung der Übernachtungen in den beiden Betriebstypen. Während die Hotels einen kontinuierlichen Anstieg der Nachfrage verzeichnen konnten, ist die Nachfrage nach gesundheitsfördernden Maßnahmen und Anwendungen in Vorsorge- und Rehakliniken stark rückläufig. Dies führt zu einer Verlagerung der Übernachtungsanteile innerhalb der beiden Betriebstypen. Während im Jahr 1997 die Vorsorge- und Rehakliniken mit einem Anteil von 40,0 % an den gesamten Betriebstypen eindeutig dominierte, mussten sie im Laufe der letzten zehn Jahre fortwährend Anteile abgeben. Im Jahr 2006 zeigt sich eine deutliche Veränderung der Kräfteverhältnisse. Die touristische Bedeutung der Hotels zeichnet sich im Erfolgskurs der letzten Jahre ab, der durch stetige Anteilszuwächse bestimmt ist. 2006 lag der Übernachtungsanteil von Hotels bei beachtlichen 36,9 % an allen Betriebstypen. Damit haben die Hotels mit den Vorsorge- und Rehakliniken gleichgezogen.

Ursache für diese Strukturveränderungen sind unter anderem einerseits Effekte neuer gesundheitspolitischer Rahmenbedingungen sowie das konkurrierende Angebot in ausländischen Nachbarländern, andererseits haben die Übernachtungszahlen in den saarländischen Hotels zugelegt.

Abb. 3: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen (absolut) im Saarland nach Beherbergungstypen 1997–2006

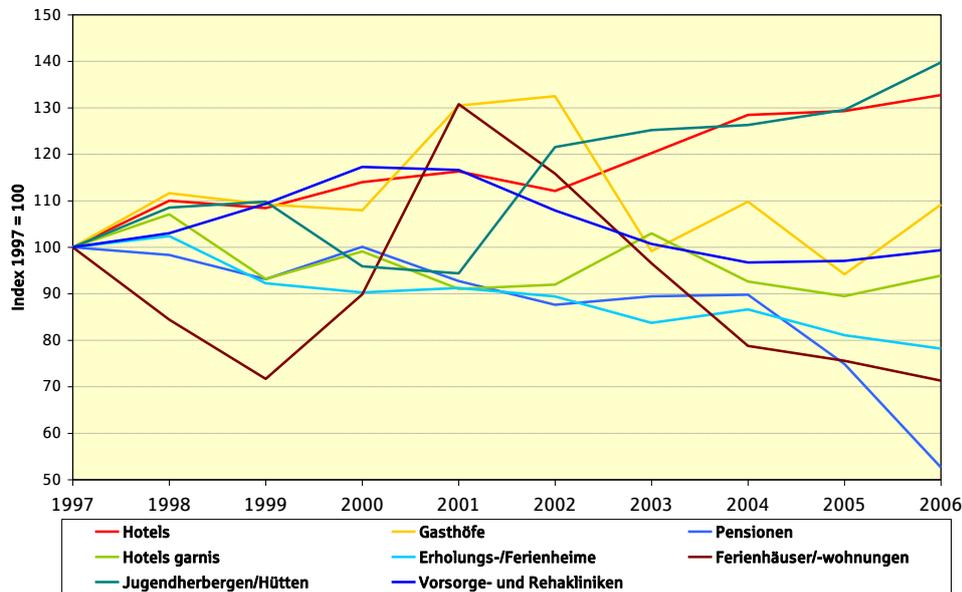


Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Landesamt

Die Darstellung der Übernachtungsentwicklung in absoluten Zahlen lässt wegen der absoluten Dominanz der Hotels und der Vorsorge- und Rehakliniken die Entwicklungen in den übrigen Betriebstypen nur schwer erkennen. Erst ein Vergleich der relativen Veränderungen des Übernachtungsaufkommens (Index 1997 = 100) zeigt die Zuwächse und Verluste in den einzelnen Betriebstypen.

Die Verlierer im Langfristvergleich der übrigen Betriebstypen, die deutlich unter dem Basisindexwert von 1997 liegen, sind die Pensionen, die Ferienhäuser/-wohnungen und die Erholungs-/Ferienheime. Die Gewinner sind dagegen die Jugendherbergen/Hütten, die 2006 im Vergleich zu 1997 rund 40 % zulegen konnten.

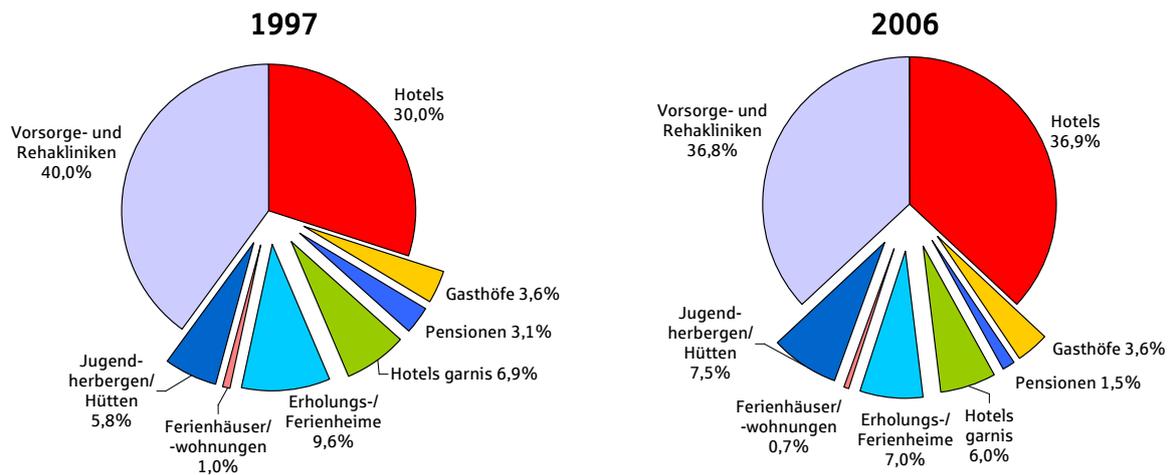
Abb. 4: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen (absolut) im Saarland nach Beherbergungstypen 1997–2006 (Index 1997 = 100)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Landesamt

Nachfolgende Darstellung verdeutlicht noch einmal nachdrücklich, dass der Anteilsrückgang bei den Vorsorge- und Rehakliniken von 40 % im Jahr 1997 auf 37 % im Jahr 2006 mit einem Zuwachs im selben Zeitraum von 30 % auf 37 % bei den Hotels einhergeht:

Abb. 5: Anteile der gewerblichen Übernachtungen nach Beherbergungstypen 1997 und 2006 im Vergleich (in %)

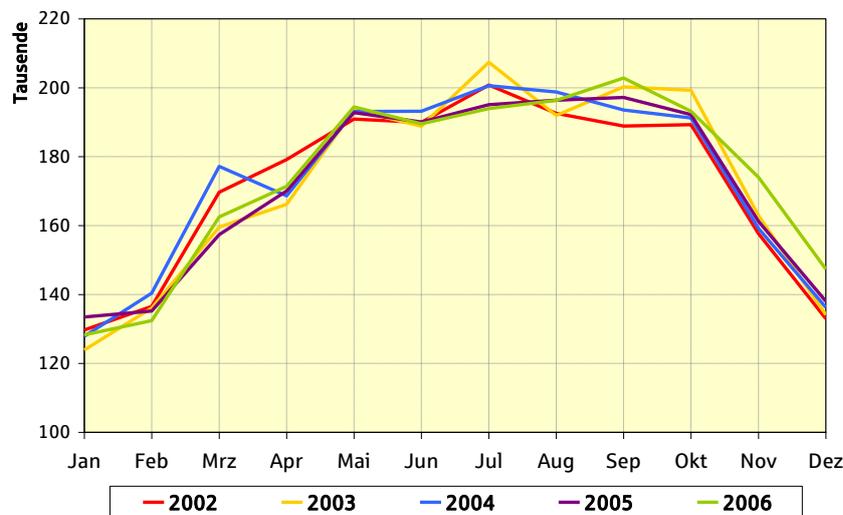


Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Landesamt

SAISONVERLAUF

Die Saisonkurve der gewerblichen Übernachtungen des Jahres 2006 zeigt keine allzu großen Auffälligkeiten gegenüber denen der Vergleichsjahre. Im März ist im Saarland eine erste Spitze zu erkennen, die Hauptsaison erstreckt sich jedoch von Mai bis Oktober. Im Verlauf der letzten fünf Jahre kann eine Abflachung der Spitzen im März und Juli und eine leichte Zunahme im September beobachtet werden. Es ist festzuhalten, dass das Saarland eine gewisse Saisonalität aufweist, jedoch ist diese im Vergleich mit traditionellen Ferienreisegebieten (z. B. Küstenregionen) nicht sehr stark ausgeprägt.

Abb. 6: Saisonalität der gewerblichen Übernachtungen im Saarland



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Landesamt

1.1.3 Angebotsentwicklung

ENTWICKLUNG DER BETTENZAHL

Im Saarland und in Niedersachsen sind erstmals seit 2003 wieder Zunahmen des Bettenangebotes zu verzeichnen. Schleswig-Holstein hingegen hat zwischen 2005 und 2006 Kapazitätsrückgänge um 0,6 % zu verbuchen. 2005 erzielte das Bundesland noch ein Plus von 1,0 %. Die positive Hoffnung aus dem Vorjahr, es könne sich dabei um eine längerfristige Entwicklung auf Basis erster Erfolge der „Investitionsoffensive Tourismus Schleswig-Holstein“ handeln, kann damit leider noch nicht bestätigt werden. Festzuhalten bleibt, dass Schleswig-Holstein in den vergangenen Jahren die wechselhafteste Entwicklung unter den Barometerländern aufzuweisen hat.

Tab. 2: Betten¹⁾ in gewerblichen Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten 2003–2006

Bundesland	2003	2004	2005	2006	Veränderung in % 2006/2005
Brandenburg	80.858	79.926	79.444	78.770	-0,8
Mecklenburg-Vorpommern	169.963	168.924	172.380	172.269	-0,1
Niedersachsen	282.415	278.682	272.577	273.692	+0,4
Saarland	15.833	15.213	15.106	15.335	+1,5
Sachsen-Anhalt	54.295	54.624	54.851	56.146	+2,4
Sachsen	115.770	115.908	114.654	114.245	-0,4
Schleswig-Holstein	187.530	177.604	179.307	178.176	-0,6
Thüringen	72.973	70.927	70.743	70.258	-0,7

¹⁾ Betten insgesamt im Dezember

Quelle: Statistisches Bundesamt

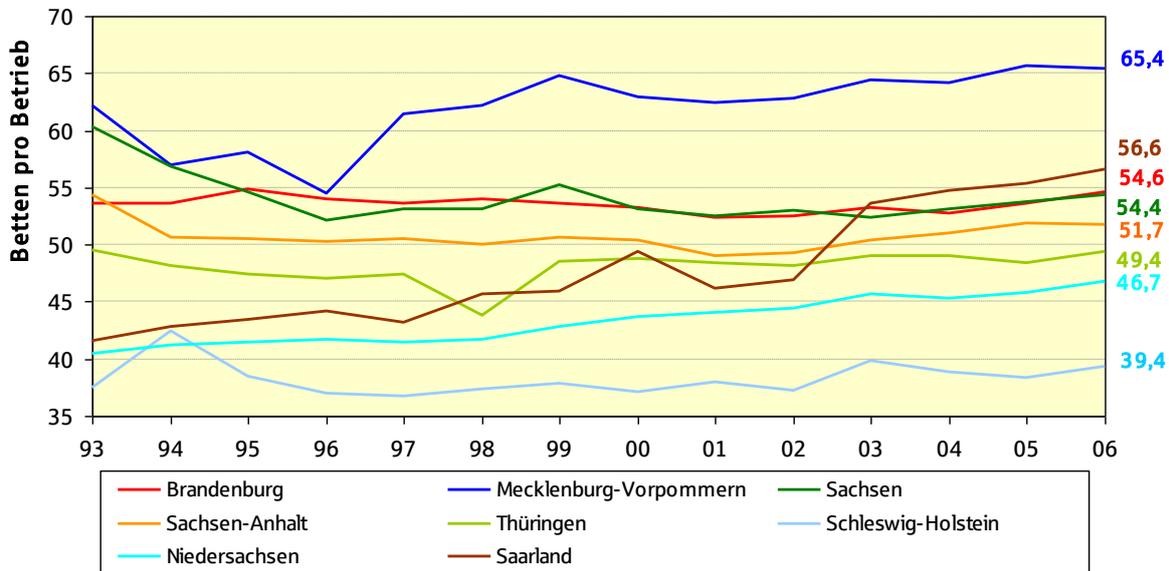
Betrachtet man die Veränderungen des Bettenangebotes in gewerblichen Beherbergungsbetrieben innerhalb der ostdeutschen Bundesländer, zeigt sich ein deutlicher Kontrast. Mit Ausnahme von Sachsen-Anhalt ist überall eine negative Tendenz erkennbar. Die Rückgänge bewegen sich zwar ausschließlich im Bereich von $-0,8\%$ und $-0,1\%$, was im Vergleich zu den Rückgängen im Vorjahr als gering zu betrachten ist. Umso deutlicher wird jedoch die positive Entwicklung in Sachsen-Anhalt mit einem Plus von $2,4\%$. Im Gegensatz zu allen anderen Barometer-Bundesländern konnte hier in den vergangenen vier Jahren kontinuierlich ein leichter Anstieg verzeichnet werden. Mecklenburg-Vorpommern baute sein Angebot an Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2005 um $2,0\%$ aus. Im vergangenen Jahr 2006 war hingegen ein minimaler Rückgang um $-0,1\%$ zu verzeichnen. In Brandenburg und Thüringen hält die Marktberreinigung weiter an. Die beiden Bundesländer verzeichnen die stärksten negativen Veränderungsdaten.

BETRIEBSGRÖSSE

Die durchschnittliche Betriebsgröße beläuft sich im Saarland auf $56,6$ Betten; das ist der zweithöchste Wert aller Barometer-Bundesländer. Seit 2001 nimmt dieser Wert im Saarland zu. Aus Sicht der übrigen Bundesländer stellt das Saarland mit seiner Wachstumskurve eine Ausnahme dar. Zwischen 2005 und 2006 konnte das Saarland seine Betriebsgröße um $2,4\%$ steigern. Das Saarland ist hier auch geprägt von der hohen Bedeutung der großen Vorsorge- und Rehakliniken mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von gut 230 Betten. Eine Betrachtung unter Ausschluss der Vorsorge- und Rehakliniken weist zwar eine geringere durchschnittliche Betriebsgröße auf, doch konnte diese Kennzahl zwischen 1996 und 2006 beständig von $37,0$ auf $48,5$ Betten pro Betrieb steigen. Die strukturelle Verteilung der durchschnittlichen Betriebsgröße (Betten pro Betrieb) nach Bundesländern hat sich in ihrer bestehenden Form aus den Vorjahren weiterhin gefestigt. Die ostdeutschen Länder weisen im Durchschnitt größere Betriebseinheiten auf. Herausragend ist diesbezüglich nach wie vor Mecklenburg-Vorpommern, das mit durchschnittlich $65,4$ Betten pro Betrieb eine deut-

lich andere Struktur aufweist als alle anderen Länder, vor allem als Schleswig-Holstein, das den niedrigsten Wert (39,4 Betten pro Betrieb) verzeichnet.

Abb. 7: Durchschnittliche Betriebsgröße¹⁾ nach Bundesländern 1993–2006 (Betten pro Betrieb)



¹⁾ Betten insgesamt im Dezember eines Jahres

Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

In Mecklenburg-Vorpommern ist die Anzahl der Betten pro Betrieb im Vergleich zum Vorjahr (2005: 65,5) quasi konstant geblieben. Diese ist im Wesentlichen durch zwei Tendenzen gekennzeichnet: Zum einen scheiden einige Betriebe (die bestehende Qualitätsstandards nicht länger erfüllen können) aus dem Markt aus. Zum anderen wird gerade im Spitzensegment erheblich investiert. Übergreifend kann somit in Mecklenburg-Vorpommern von einer anhaltenden Welle der Schaffung neuer, qualitativ hochwertiger Betriebe und der Verbesserung bestehender ausgegangen werden. Die Länder Brandenburg (+1,8 %) und Sachsen (+1,2 %) konnten nun bereits das zweite bzw. dritte Jahr in Folge leichte Zuwächse verzeichnen. In Sachsen-Anhalt ist die durchschnittliche Betriebsgröße im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben (2005: 51,8). Die Tatsache, dass sich die Anzahl der Betten insgesamt um 2,4 % steigerte, lässt auf eine verstärkte Neugründung von Beherbergungsbetrieben und weniger auf Kapazitätsausweitung schließen. In Thüringen befindet sich die Betriebsgröße wieder auf dem Höchstwert von 1993 (49,5) und somit auf dem Weg, die 50iger-Marke zu erreichen. In Niedersachsen liegt der aktuelle Wert bei 46,7 Betten je Betrieb und rangiert damit nach wie vor an vorletzter Stelle aller Barometer-Bundesländer.

1.1.4 Bettenauslastung

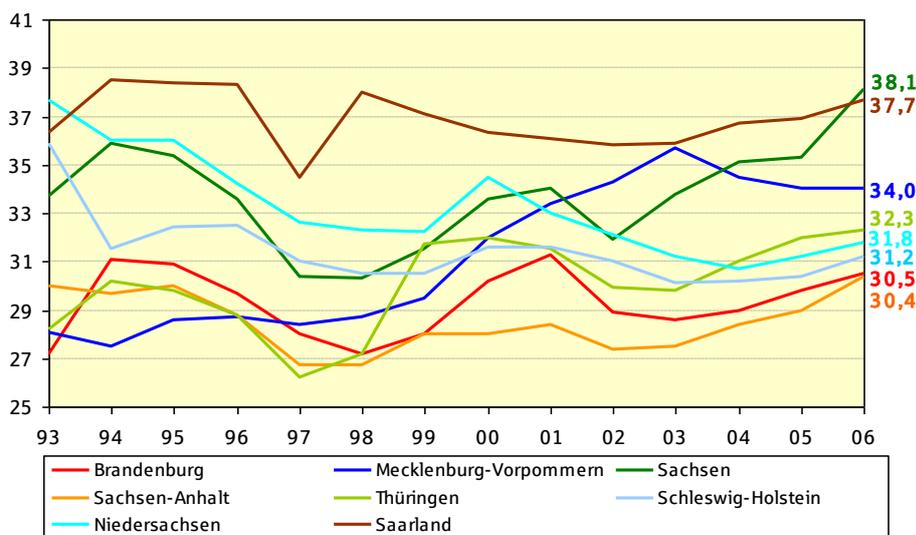
Die bereits angesprochene Konsolidierung im Kapazitätsausbau spiegelt sich auch in der Bettenauslastung wider. Ostdeutsche Beherbergungsbetriebe konnten 2006 im Vergleich zu 2005 mit einem Plus von einem Prozentpunkt deutlicher zulegen als westdeutsche Einrichtungen (+0,5 Prozentpunkte).

Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2006:

Westdeutschland:	34,7 %
Ostdeutschland:	33,8 %

Das Saarland (37,7 %) konnte seine Auslastung wie bereits im Vorjahr steigern. Bei wachsender Betriebsgröße spricht dies für eine erfreuliche Nachfrageentwicklung. Im vergangenen Jahr gelang es Sachsen, das – bereits seit mehreren Jahren die Riege der Barometerländer anführende – Saarland zu überholen und sich mit 38,1 % an der Spitze zu positionieren. Der deutliche Anstieg ist größtenteils auf den weiterhin boomenden Städtetourismus in Dresden und Leipzig zurückzuführen. Schleswig-Holstein (31,2 %) und Niedersachsen (31,8 %) konnten ihre Bilanz das zweite Jahr in Folge verbessern. Die Auslastung in beiden Ländern liegt dennoch nach wie vor deutlich unter dem Wert für Westdeutschland insgesamt (34,7 %). Sachsen-Anhalt gelingt es erstmals überhaupt, die 30%-Hürde zu überwinden, Brandenburg erneut wieder nach 2001. Thüringen verzeichnet minimale Zuwächse (2005: 32,0 %). Die Bettenauslastung in Mecklenburg-Vorpommern ist bei ebenfalls unveränderter durchschnittlicher Betriebsgröße konstant geblieben. Mit einer Auslastung von 34,0 % liegt Mecklenburg-Vorpommern 2006 noch knapp über dem Vergleichswert für Ostdeutschland insgesamt (33,8 %).

Abb. 8: Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1993–2006 (in %)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

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, der Übernachtungen und der Bettenauslastung, miteinander zu verknüpfen und in anschaulicher Form darzustellen. Während bei der bisherigen Betrachtung 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 um x % 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

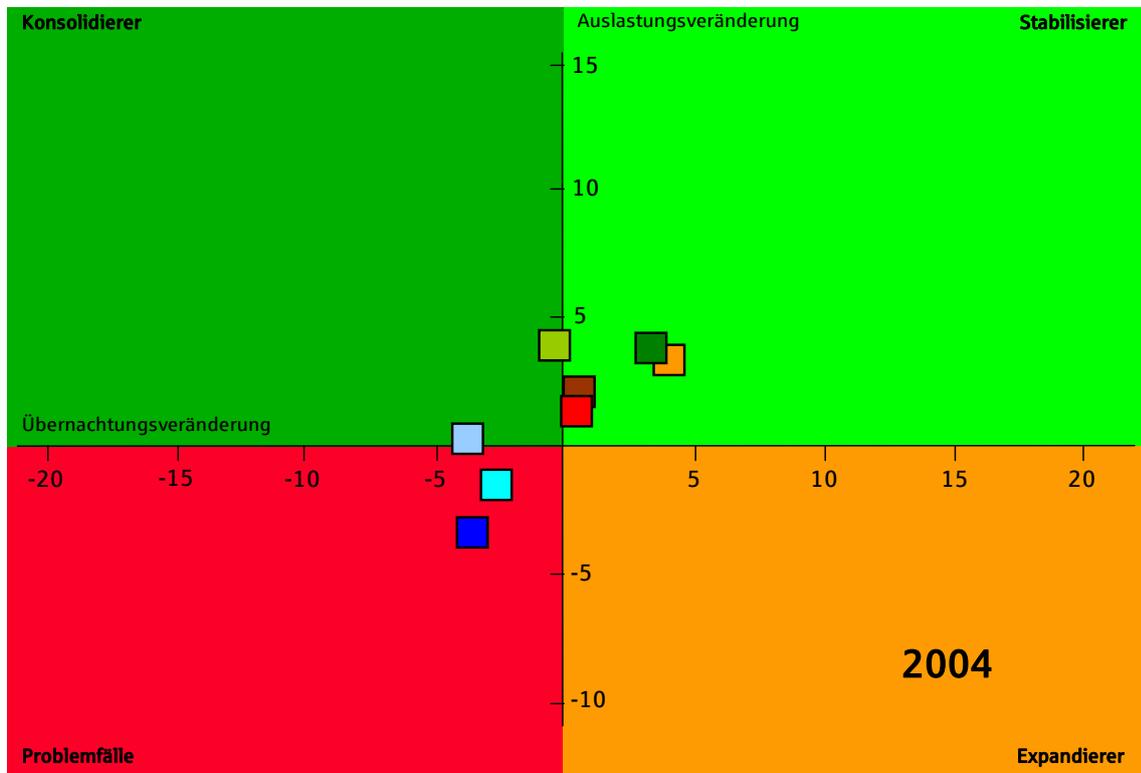
Gewinner des vergangenen Tourismusjahres sind die Länder Sachsen und Sachsen-Anhalt. Der Anstieg der Übernachtungszahlen ist bei beiden ähnlich zu bewerten, Sachsen konnte jedoch, wie bereits erläutert, bei der Auslastungsveränderung noch stärker punkten. Ein ähnliches Bild, mit Sachsen und Sachsen-Anhalt als Führungsgruppe, zeigte bereits der TRIX 2004. Diese positive Entwicklung konnte im darauffolgenden Jahr 2005 jedoch nur auf niedrigerem Steigerungsniveau fortgesetzt werden, weshalb der erneute Sprung an die Spitze der Stabilisierer umso erfreulicher ist.

Die Küstenbundesländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen haben sich innerhalb von drei Jahren von Problemfällen (2004) über die Phase der Konsolidierung (2005) zu Stabilisierern weiterentwickelt. Auch Mecklenburg-Vorpommern, das Sorgenkind des vergangenen Jahres, vermeldet eine positive Veränderung der Übernachtungszahlen. Der Rückgang der Auslastungsquote konnte 2006 gebremst werden. Erstmals seit 2004 gelingt es dem Küstenland, den Quadranten der Problemfälle zu verlassen und erneut Kurs auf das Feld der Stabilisierer zu nehmen.

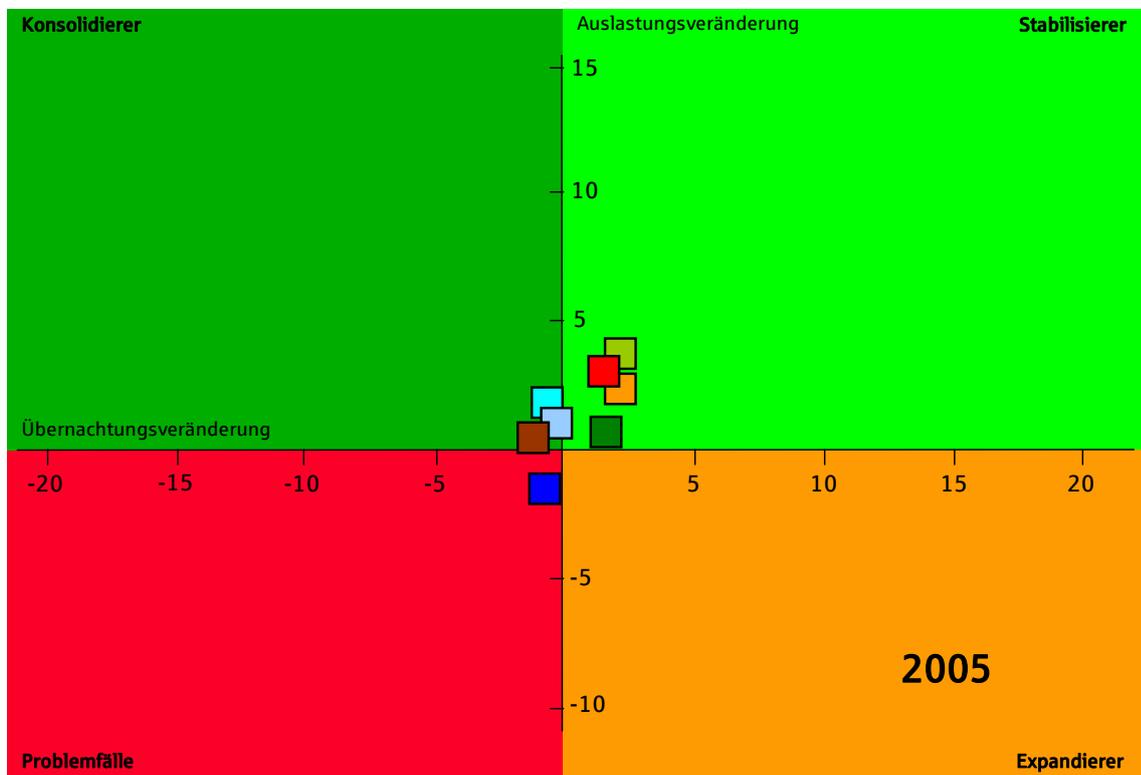
Das Saarland konnte sich nach einem Jahr im Bereich der Konsolidierer wieder in die Riege der Stabilisierer einreihen. Brandenburg hat seine Position im Quadranten der Stabilisierer im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert. Thüringen hingegen verzeichnet leichte Rückgänge bei den Übernachtungszahlen bei einer minimalen Verbesserung der Auslastungsquote und bewegt sich damit wieder in den unteren Bereich der Konsolidierer.

Abb. 9: Zeitraffer-TRIX 2004–2006 (Veränderungen in %)

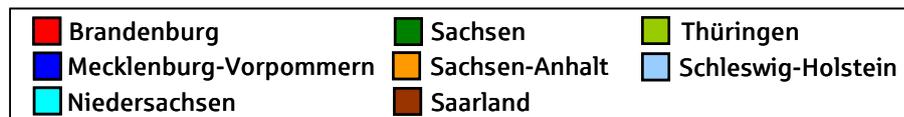
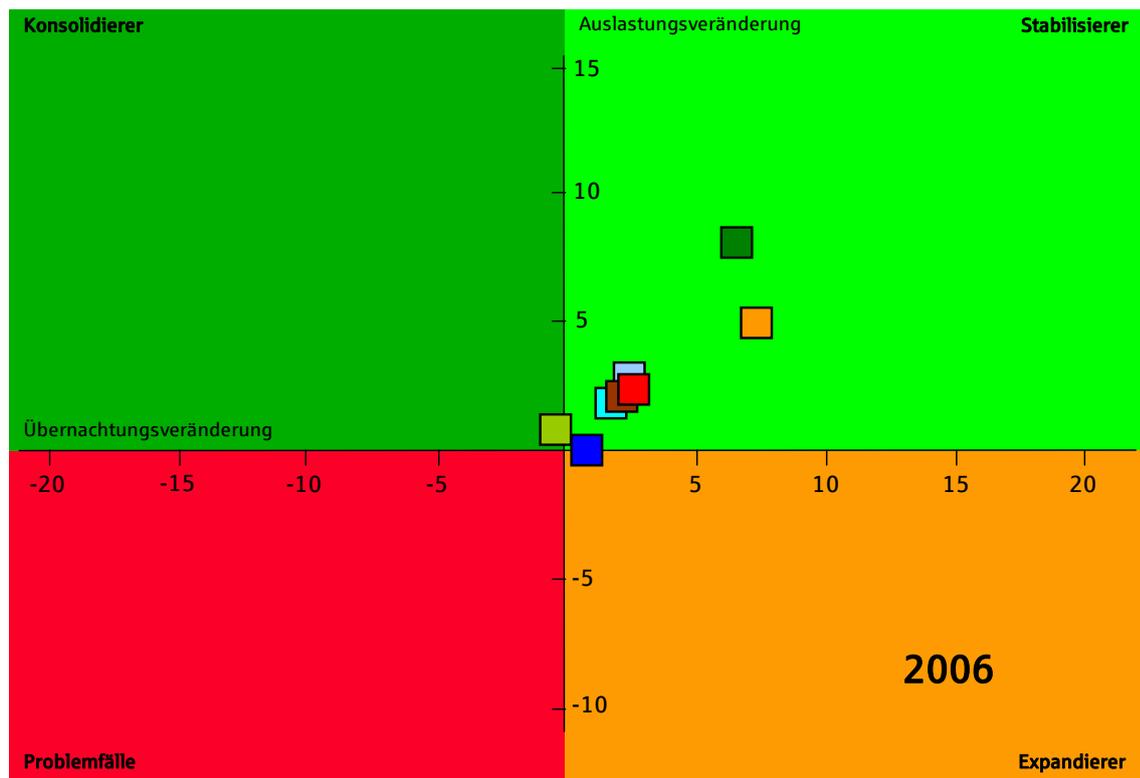
Zeitraffer-TRIX 2004



Zeitraffer-TRIX 2005



Zeitraffer-TRIX 2006



Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

1.2 Entwicklung in den Landkreisen – gewerblicher Sektor

1.2.1 Nachfrageentwicklung

ENTWICKLUNG DER ÜBERNACHTUNGEN

Die Detailbetrachtung der Zunahme der Übernachtungen im Saarland im Jahr 2006 zeigt, welche Landkreise die Gewinner und welche die Verlierer sind:

- **Gewinner** ist wie bereits im Vorjahr der Stadtverband Saarbrücken mit einer Übernachtungssteigerung von beachtlichen 6,0 %. Im Stadtverband Saarbrücken erzielen die Umlandgemeinden – allerdings auf niedrigem Niveau – relativ betrachtet sogar einen höheren Zuwachs an Übernachtungen (+22,6 %) als die Landeshauptstadt Saarbrücken (+2,8 %) selbst. Der Großteil der Übernachtungen entfällt mit einem Anteil von rund 81 % natürlich auf die Stadt Saarbrücken. Beachtliche Übernachtungszuwächse verzeichnete der Stadtverband Saarbrücken bei den ausländischen Gästen (+22,8 %), welche rund 23 % der Gesamtübernachtungen im Stadtverband ausmachen.
- Mit einem Plus von 1,5 % im Vergleich zum Vorjahr konnte die positive Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen im Saarpfalz-Kreis wie bereits 2005 (+4,9 %) fortgeführt werden. Beachtliche Zuwachsraten konnte dabei insbesondere die Stadt Blieskastel

(+6,4 %) erzielen, welche 40 % des gesamten Übernachtungsvolumens im Saarpfalz-Kreis auf sich vereint. Die Stadt Homburg, in der 27 % der gesamten Übernachtungen im Saarpfalz-Kreis generiert werden, musste als einzige Kreisstadt im Saarland Übernachtungsrückgänge (-2,2 %) verzeichnen.

- Die drei Landkreise Merzig-Wadern (+2,4 %), Neunkirchen (+2,2 %) und Saarlouis (+0,3 %) konnten die Verluste aus dem Vorjahr im Jahr 2006 in eine positive Übernachtungsentwicklung umwandeln. Für die positive Entwicklung im Landkreis Saarlouis sind insbesondere die übernachtungsstarken Städte Saarlouis (+1,5 %) und Überherrn (+1,4 %) verantwortlich, welche nach ihren negativen Entwicklungen im Vorjahr (Saarlouis: -23,9 %, Überherrn: -10,6 %) im Jahr 2006 leichte Übernachtungszuwächse verzeichnen konnten.
- Im Jahr 2006 gab es auf Kreisebene im Saarland lediglich einen **Verlierer**. Während im Jahr 2005 noch vier Landkreise Übernachtungsrückgänge zu verzeichnen hatten, setzte im Jahr 2006 lediglich der Landkreis St. Wendel (-4,1 %) seine negative Entwicklung fort. Während die Kreisstadt St. Wendel eine Steigerung von 4,4 % im Vergleich zum Vorjahr registrierte, verzeichneten die übrigen Gemeinden einen Rückgang von -9,5 %.

Tab. 3: Übernachtungen nach Landkreisen 2004–2006

Landkreis	Übernachtungen (in Tausend)			Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	2004	2005	2006	2004/2005	2005/2006
Stadtverband Saarbrücken	500,9	524,9	556,3	4,8	6,0
Landkreis Merzig-Wadern	538,5	517,4	530,3	-3,9	2,4
Landkreis Neunkirchen	201,9	200,5	205,0	-0,7	2,2
Landkreis Saarlouis	243,8	207,3	209,5	-15,0	0,3
Saarpfalz-Kreis	339,0	355,7	361,3	4,9	1,5
Landkreis St. Wendel	255,9	250,6	240,1	-2,1	-4,1
Saarland insgesamt	2.080,0	2.056,3	2.102,4	-1,1	2,2

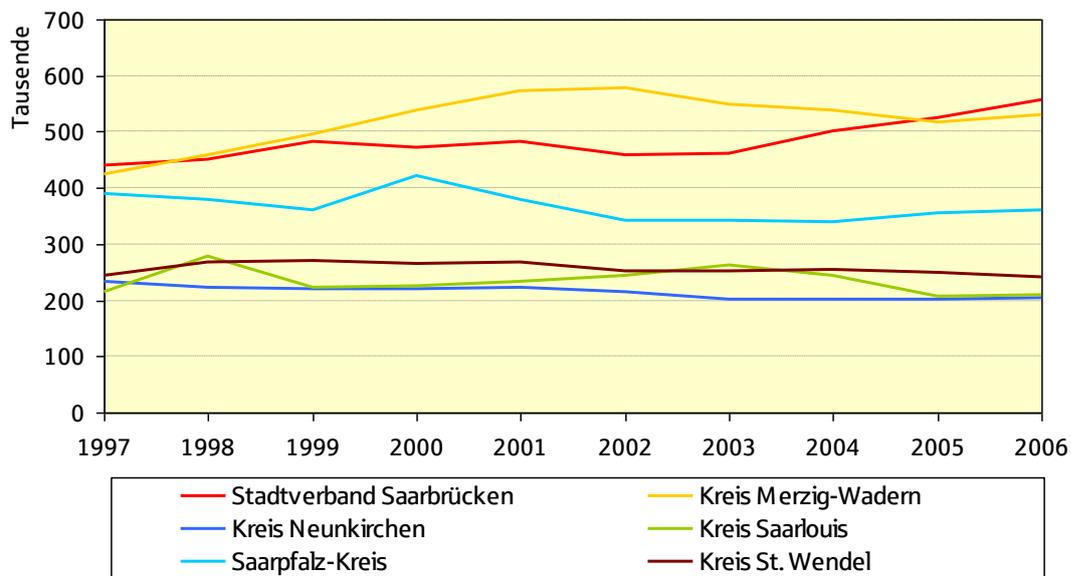
Quelle: Statistisches Landesamt

Die Betrachtung der Entwicklung des absoluten Übernachtungsaufkommens in der nachfolgenden Abbildung macht zunächst die Unterschiede im Volumen deutlich. Das Kräfteverhältnis der Kreise untereinander hat sich 2006 im Vergleich zu den Vorjahren kaum verändert.

Die größten Übernachtungsvolumina erreichen der Stadtverband Saarbrücken (556,3 Tsd.) und der Landkreis Merzig-Wadern (530,3 Tsd.), welche die 500.000er-Marke überschreiten. Der Stadtverband Saarbrücken konnte nun im zweiten Jahr in Folge seine Marktführerschaft aufrechterhalten bzw. weiter ausbauen. An dritter Stelle steht der Saarpfalz-Kreis, der sich seit dem Jahr 2000 zwischen einem Volumen von 360–380 Tsd. Übernachtungen bewegt. Das geringste absolute Übernachtungsaufkommen (200–300 Tsd.) weisen die Landkreise St. Wendel, Saarlouis und Neunkirchen auf.

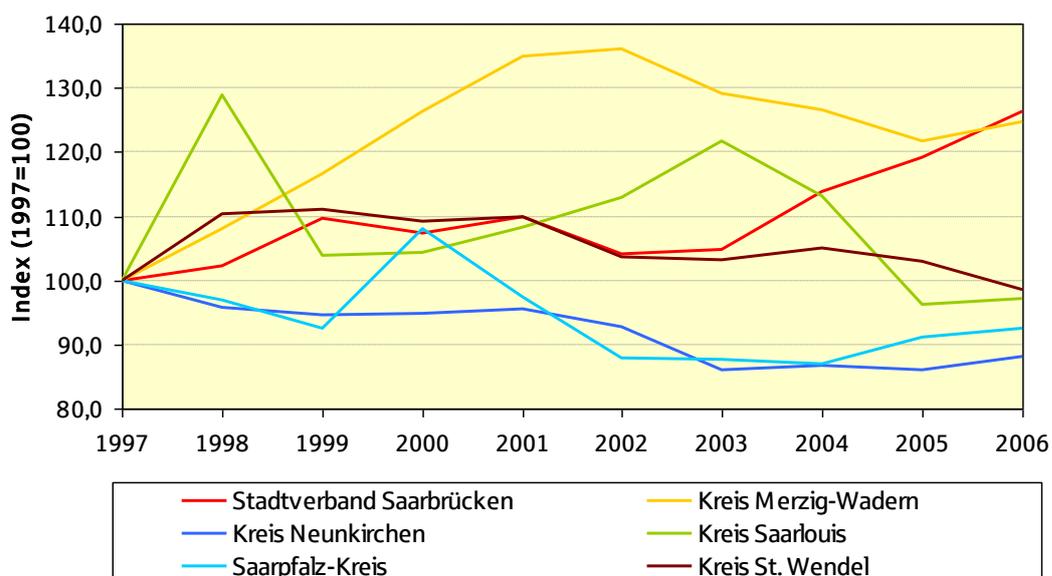
Die Darstellung der Übernachtungsentwicklung in absoluten Zahlen zeigt wegen der unterschiedlichen Größenordnungen nur geringe Veränderungen. Erst ein Vergleich der relativen Veränderungen des Übernachtungsaufkommens (Index 1997 = 100) verdeutlicht die Zuwächse und Verluste in den einzelnen Regionen.

Abb. 10: Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen 1997–2006 (in Tsd.)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Landesamt

Abb. 11: Gewerbliche Übernachtungen in den Landkreisen 1997–2006 (Index 1997 = 100)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Landesamt

Die langfristigen Gewinner, die deutliche Übernachtungszuwächse im Jahr 2006 im Vergleich zu 1997 aufweisen, sind der Stadtverband Saarbrücken (+26,3 %) und der Landkreis Merzig-Wadern (+24,6 %). Die übrigen Landkreise liegen unter dem Basisindexwert von

1997. Während der Stadtverband Saarbrücken seit 2003 kontinuierliche Übernachtungszuwächse verzeichnen kann, verbucht der Landkreis Merzig-Wadern erstmals seit 2002 wieder Übernachtungssteigerungen.

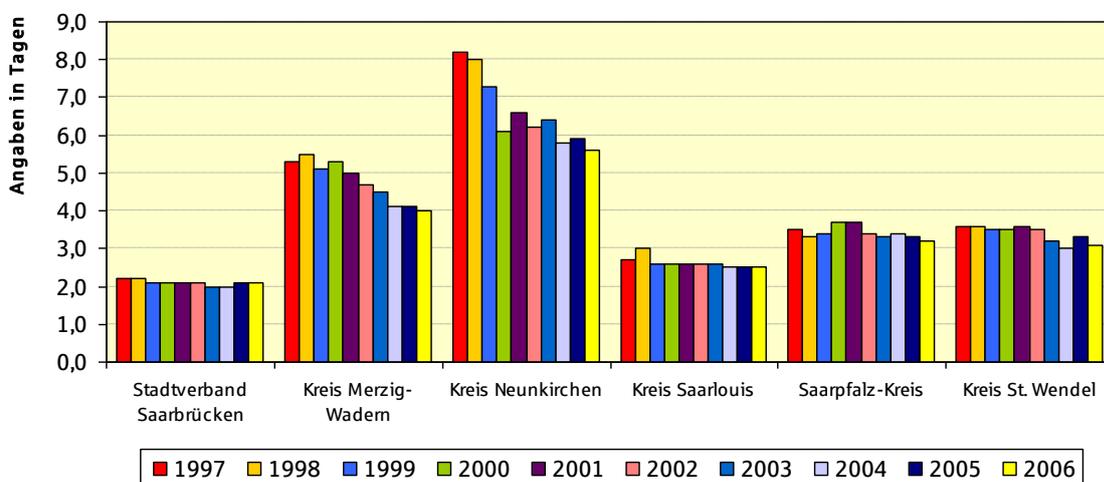
Der Landkreis Saarlouis registrierte von 1999 bis 2003 stetige Übernachtungszuwächse, gefolgt von starken Einbußen in den Jahren 2004 und 2005 und einem leichten Plus im Jahr 2006. Der Saarpfalz-Kreis verzeichnet nach den Übernachtungsrückgängen von 2001 bis 2004 nun im zweiten Jahr in Folge eine Steigerung bei den registrierten gewerblichen Übernachtungen. Der Landkreis St. Wendel zeichnet sich durch einen Abwärtstrend seit 1999 aus. Lediglich in den Jahren 2001 (+0,6 %) und 2004 (+1,9 %) konnte der Landkreis leichte Übernachtungssteigerungen aufweisen. Der Landkreis Neunkirchen registriert im Langfristvergleich 2006 im Vergleich zu 1997 die größten Einbußen (-11,9 %).

AUFENTHALTSDAUER

In vier der sechs Landkreise nahm die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2006 gegenüber 2005 ab, in zwei Landkreisen blieb das Vorjahresniveau erhalten. Der Langfristvergleich zeigt, dass die Kreise Merzig-Wadern und Neunkirchen die größten absoluten Rückgänge verzeichnen mussten. Im Jahr 1997 verweilten die Gäste im Durchschnitt noch 5,3 Tage in Merzig-Wadern und 8,2 Tage in Neunkirchen, während es im Jahr 2006 lediglich noch 4 und 5,6 Tage waren. In den anderen Kreisen ist die Aufenthaltsdauer relativ stabil.

Die saarländischen Gäste gastierten 2006 im Vergleich zum Vorjahr somit im Kreis Neunkirchen (5,6 Tage) am längsten, gefolgt vom Kreis Merzig-Wadern (4,0 Tage). Hier ist anzuführen, dass der Großteil der Gäste mit gesundheitlich motiviertem Aufenthalt in den Vorsorge- und Rehakliniken des Saarlandes auf diese beiden Landkreise konzentriert sind. Der Stadtverband Saarbrücken weist mit 2,1 Tagen die geringste Aufenthaltsdauer auf, was als typisch für Städtereisen bezeichnet werden kann.

Abb. 12: Aufenthaltsdauer in den Landkreisen des Saarlandes 1997–2006 (in Tagen)



Quelle: dwif 2007, 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, erhöhte sich das touristische Angebot 2005 in zwei Landkreisen des Saarlandes (Neunkirchen und Saarpfalz-Kreis) und im Jahr 2006 konnte ein Bettenausbau in vier Landkreisen beobachtet werden. Im Landkreis Neunkirchen blieb die Bettenkapazität, nach einem Anstieg im Jahr 2005, 2006 nahezu unverändert. Der Saarpfalz-Kreis setzt hingegen seinen Ausbau und der Landkreis St. Wendel seinen Abbau im Jahr 2006 fort. Der Stadtverband Saarbrücken weist erstmals seit 2003 wieder einen Anstieg der Bettenkapazität auf. In den Landkreisen Merzig-Wadern und Saarlouis sind in den Jahren 2004 und 2005 noch Kapazitätsrückgänge zu verzeichnen, während im Jahr 2006 ein Ausbau des Angebotes stattgefunden hat.

Tab. 4: Bettenangebot nach Landkreisen 2004–2006

Landkreis	Betten ¹⁾			Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	2004	2005	2006	2004/2005	2005/2006
Stadtverband Saarbrücken	4.075	4.017	4.167	-1,4	3,7
Landkreis Merzig-Wadern	3.467	3.342	3.388	-3,6	1,4
Landkreis Neunkirchen	1.072	1.091	1.089	1,8	-0,2
Landkreis Saarlouis	2.048	1.993	2.026	-2,7	1,7
Saarpfalz-Kreis	2.345	2.466	2.509	5,2	1,7
Landkreis St. Wendel	2.206	2.197	2.156	-0,4	-1,9
Saarland insgesamt	15.213	15.106	15.335	-0,7	+1,5

¹⁾ Betten am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistisches Landesamt

BETRIEBE

Die saarländischen Landkreise sind in den vergangenen Jahren durch eine deutliche und stetig rückläufige Entwicklung der Betriebszahlen gekennzeichnet. Die größten Verluste im Jahr 2006 im Vergleich zu 2002 mussten die Landkreise Neunkirchen und Saarlouis hinnehmen, welche im Jahr 2006 die Entwicklung jedoch stabilisieren konnten. Einzig der Saarpfalz-Kreis konnte im Vergleich zum letzten Jahr zulegen. In den übrigen Landkreisen ist die Zahl der Betriebe zwischen 2005 und 2006 stabil geblieben oder weiter gefallen. Der Bettenverlust hat sich aber seit 2002 von Jahr zu Jahr verlangsamt.

Tab. 5: Anzahl der Betriebe nach Landkreisen 2002–2006

Landkreis	Betriebe ¹⁾					Veränderung (in %)
	2002	2003	2004	2005	2006	2002/2006
Stadtverband Saarbrücken	79	69	66	65	64	-19,0
Landkreis Merzig-Wadern	78	68	66	64	63	-19,2
Landkreis Neunkirchen	30	23	21	22	22	-26,7
Landkreis Saarlouis	54	46	42	40	40	-25,9
Saarpfalz-Kreis	53	47	43	42	43	-18,9
Landkreis St. Wendel	46	42	40	40	39	-15,2
Saarland insgesamt	340	295	278	273	271	-20,3

¹⁾ Betriebe am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistisches Landesamt

BETRIEBSGRÖSSE

Die durchschnittliche Betriebsgröße im Saarland liegt zwischen 49,5 (Landkreis Neunkirchen) und 65,1 (Stadtverband Saarbrücken) Betten pro Betrieb und hat sich in den letzten Jahren zwischen 2002 und 2006 stetig erhöht. Eine kontinuierliche Zunahme der Betriebsgröße von 2002 bis 2006 weisen der Stadtverband Saarbrücken und der Landkreis Saarlouis auf. Der Saarpfalz-Kreis hingegen verzeichnet nach drei Jahren erstmals wieder eine leichte Abnahme der Betriebsgröße. Der Landkreis Merzig-Wadern verbuchte in den Jahren 2004 und 2005 eine leichte Verringerung der Betriebsgröße, erreichte aber im Jahr 2006 eine Zunahme um 3 %. Der Landkreis Neunkirchen setzt seinen Rückgang im Jahr 2005 abgemildert auch 2006 fort. Der Landkreis St. Wendel knüpft bei der Zunahme der Betriebsgröße wieder an das Jahr 2004 an.

Tab. 6: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe im Saarland nach Landkreisen 2002–2006

Landkreis	Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)					Veränderung (in %)
	2002	2003	2004	2005	2006	2005/2006
Stadtverband Saarbrücken	54,3	60,4	61,7	61,8	65,1	5,4
Landkreis Merzig-Wadern	44,2	53,0	52,5	52,2	53,8	3,0
Landkreis Neunkirchen	43,6	47,4	51,0	49,6	49,5	-0,2
Landkreis Saarlouis	38,5	46,2	48,8	49,8	50,7	1,7
Saarpfalz-Kreis	49,4	54,0	54,5	58,7	58,3	-0,6
Landkreis St. Wendel	47,9	55,0	55,2	54,9	55,3	0,7
Saarland insgesamt	46,9	53,7	54,7	55,3	56,6	2,3

Quelle: Statistisches Landesamt

1.2.3 Bettenauslastung

Bei einer detaillierten Betrachtung der Bettenauslastung in den gewerblichen Betrieben auf Ebene der Landkreise kristallisieren sich die Gewinner des Jahres 2006, aber auch die „Sorgenkinder“ deutlich heraus.

Tab. 7: Bettenauslastung nach Landkreisen 2004–2006

Reisegebiet	Bettenauslastung ¹⁾ (in %)			Veränderung (in %)	Veränderung (in %)
	2004	2005	2006	2004/2005	2005/2006
Stadtverband Saarbrücken	33,3	35,5	37,1	6,6	4,5
Landkreis Merzig-Wadern	41,5	41,4	42,9	-0,2	3,6
Landkreis Neunkirchen	50,4	50,5	51,6	0,2	2,2
Landkreis Saarlouis	31,9	27,8	28,5	-12,9	2,5
Saarpfalz-Kreis	37,9	40,0	39,5	5,5	-1,3
Landkreis St. Wendel	31,6	31,2	30,2	-1,3	-3,2
Saarland insgesamt	36,7	36,9	37,7	0,5	2,2

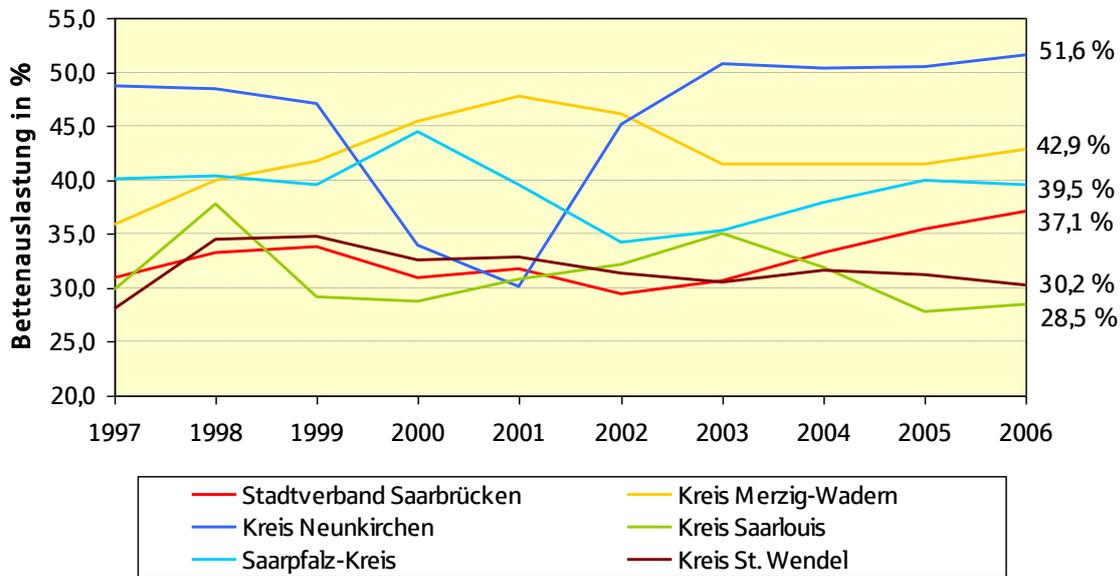
¹⁾ Betten insgesamt am 31.12. eines Jahres

Quelle: Statistisches Landesamt

Lediglich der Saarpfalz-Kreis und der Landkreis St. Wendel mussten Auslastungsrückgänge zwischen 2005 und 2006 hinnehmen. Alle anderen Landkreise im Saarland konnten Zuwächse bei der Bettenauslastung bilanzieren:

- Spitzenreiter bei der Bettenauslastung bleiben auch 2006 die Landkreise Neunkirchen (51,6 %) und Merzig-Wadern (42,9 %). Grund hierfür sind die Vorsorge- und Rehakliniken, die eine im Vergleich zu den übrigen Unterkünften deutlich höhere Auslastung erreichen.
- Der Saarpfalz-Kreis verzeichnete seit 2002 erstmals wieder leichte Rückgänge in der Bettenauslastung und fällt somit wieder leicht unter die 40%-Marke.
- Der Stadtverband Saarbrücken weist dabei die größte Dynamik auf. Im Zeichen des Städtebooms konnte seit 2002 die Auslastung des Bettenangebotes kontinuierlich angehoben werden. Während die Auslastung im Jahr 2002 noch unter der 30%-Marke (29,5 %) lag, konnte sie bis zum Jahr 2006 auf 37,1 % erhöht werden.
- Im Landkreis St. Wendel ist die Auslastung nach einem Anstieg 2004 nun im zweiten Jahr in Folge zurückgegangen und liegt nur knapp über 30 %.
- Mit unter 30 % ist die Bettenauslastung im Landkreis Saarlouis am schlechtesten. Nach einem Rückgang um 8,9 % in 2004, gefolgt von einer zusätzlichen Verschlechterung um 12,9 % im Jahr 2005, konnte der Landkreis Saarlouis nun allerdings wieder eine positive Entwicklung der Auslastung (+2,5 %) für sich verbuchen.

Abb. 13: Auslastung in den Betrieben der Landkreise 1997–2006 (in %)

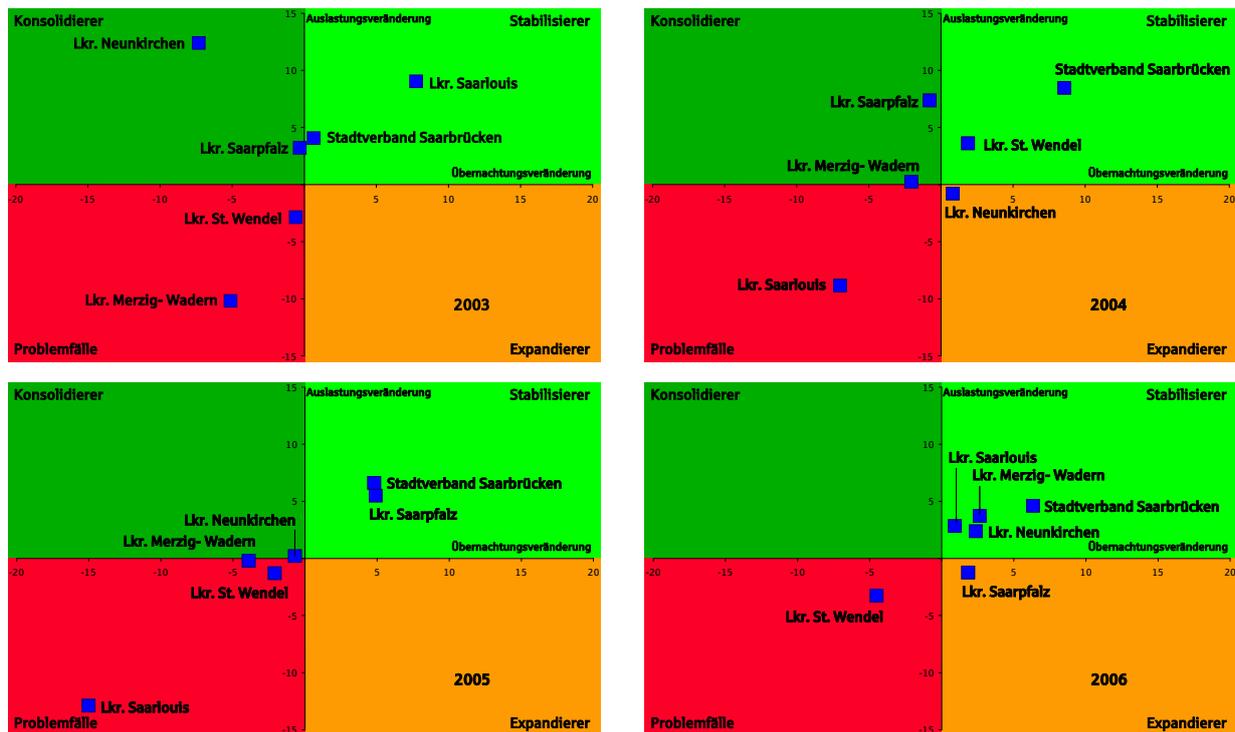


Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Landesamt

1.2.4 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

Zielstellung und Aufbau des Regionen-TRIX entsprechen denen des Länder-TRIX in Kapitel 1.1.5. Dort sind auch die Begriffe Expandierer, Stabilisierer, Konsolidierer und Problemfälle näher erläutert. Mithilfe des TRIX lässt sich auch auf Kreisebene 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. 14: Regionen-TRIX 2003–2006 (Veränderungen in %)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Landesamt

ERGEBNIS UND BEWERTUNG

Ein Blick auf die TRIXe der Jahre 2003–2006 zeigt:

Auffällig am Regionen-TRIX der Jahre 2003 bis 2006 ist die eindeutige Verlagerung in Richtung Stabilisierer und die Gruppierung der ehemaligen Ausreißer um den Nullpunkt. Während vier Landkreise im Jahr 2005 noch im Quadranten der Problemfälle bzw. auf der Schwelle dieses Quadranten lagen, konnten drei von ihnen im Jahr 2006 in den Quadranten der Stabilisierer wechseln.

- Der Stadtverband Saarbrücken hat bereits seit 2003 einen festen Platz im Stabilisierer-Quadranten und kann diesen hervorragend behaupten.
- Nach der Konsolidierungsphase im Jahr 2003, gefolgt von der Expansionsphase im Jahr 2004, lag der Landkreis Neunkirchen im Jahr 2005 auf der Schwelle zwischen den Quadranten der Konsolidierer und der Problemfälle in der Nähe des Nullpunktes und hat es im Jahr 2006 schließlich zu den Stabilisierern geschafft.
- Auch der Landkreis Merzig-Wadern, im Jahr 2003 noch im Quadranten der Problemfälle, konnte seine Lage 2004 verbessern, 2005 solide halten und im Jahr 2006 den Sprung in die Stabilisierungsphase schaffen.
- Eine entgegengesetzte Entwicklung kennzeichnet den Landkreis St. Wendel: Nur von 2003 auf 2004 erholte er sich kurz in einer Phase der Stabilisierung. 2005 und 2006 nahm er wie schon 2003 wieder seine Position unter den Problemfällen ein.
- Der Landkreis Saarlouis, das „Sorgenkind“ der Jahre 2004 und 2005 mit starken Übernachtungs- und Auslastungseinbußen, konnte seine Position im Jahr 2006 wieder wie 2003 im Quadranten der Stabilisierer einnehmen.

- Der Saarpfalz-Kreis vollzieht unter allen Landkreisen die Entwicklung mit den größten Schwankungen: in den Jahren 2003 und 2004 noch Konsolidierer, 2005 der Sprung zu den Stabilisierern und 2006 nun im Quadranten der Expandierer.

FAZIT

Die „Wanderungen“ im Regionen-TRIX verdeutlichen die positive Entwicklung der Auslastung und der Übernachtungen der meisten Regionen im Jahr 2006. Lediglich der Landkreis St. Wendel musste 2006 Übernachtungsrückgänge hinnehmen und die Landkreise St. Wendel und Saarpfalz verzeichneten eine Abnahme der Auslastung.

Die Landkreise stehen in einem ständigen Wettbewerb. Die Herausforderungen, Gästegruppen durch eine attraktive und innovative Produktpolitik neu zu gewinnen und/oder zu halten, werden immer schwieriger. Dies ist eng verbunden mit der permanent notwendigen Verbesserung der Qualitätsstandards, die in allen Bereichen des Tourismus präsent sein sollte. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, wer sich im Markt weiterhin auf dem Wachstumspfad bewegen wird.

2 Die saarländischen Betriebe im Tourismusjahr 2006

2.1 Touristische Wetterstationen

2.1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

ALLGEMEINE ERLÄUTERUNGEN

Mithilfe der sogenannten Wetterstationen, von denen regelmäßig die monatlichen Besucherzahlen erfasst werden, wird die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungsangebote und sonstigen Anlaufpunkte, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusedwicklung aufgenommen.

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 ist (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. 15: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers



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



Stadt- und thematische Führungen



Museen, Römer und Kelten



Burgen / Schlösser



Erlebnisbäder



Spielbanken

Quelle: dwif 2007

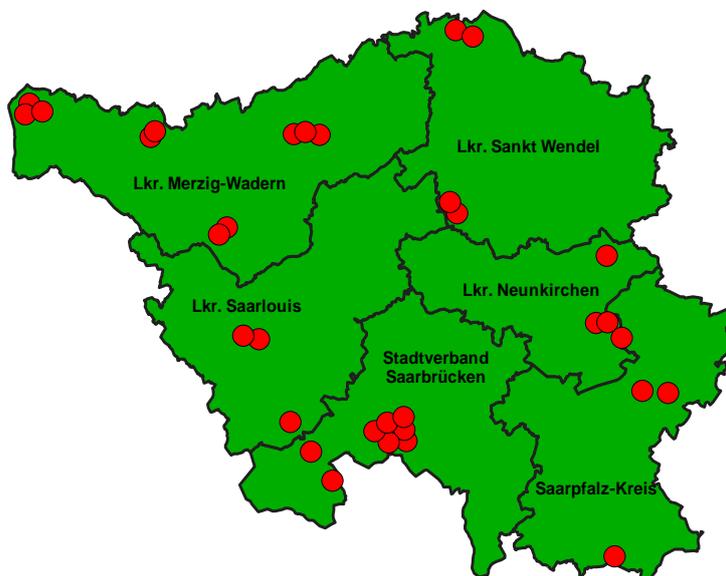
Die **Besucherzahlen** der Wetterstationen werden im Saarland seit 2002 monatlich erfasst. Natürlich wären weitere betriebliche Daten, wie beispielsweise Umsätze und Gewinne, wünschenswert und notwendig, um einzelne Betriebe qualifiziert beurteilen zu können. Es

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 ist der Markterfolg einer Einrichtung bzw. Branche sehr stark von dieser Zahl abhängig. 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 regelmäßig melden. Betriebswirtschaftliche Detailanalysen für einzelne Einrichtungen oder Gruppierungen müssen bei Bedarf im Rahmen anderer Untersuchungen durchgeführt werden.

BESUCHERZAHLEN INSGESAMT

Insgesamt liegen dem dwif aktuell die Daten von 30 Wetterstationen im Saarland vor, die 2006 etwa 2,9 Mio. Besucher bei sich begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnet damit jede Wetterstation über 97.000 Besucher pro Jahr. Die gleichmäßige regionale Verteilung (vgl. nachfolgende Karte), die breite Streuung auf verschiedene Typen wie auch die gezielte Erfassung besucherstarker, aber auch kleinerer 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 1: Die Wetterstationen des Tourismusbarometers im Saarland



Quelle: dwif 2007

Der gesamte Datenpool der Barometer-Bundesländer schließt neben den 30 Freizeitangeboten im Saarland auch noch 290 Wetterstationen mit rund 30,3 Mio. Besuchern in Ostdeutschland, weitere 200 in Niedersachsen mit 19,0 Mio. Besuchern sowie 74 Freizeitangebote mit 5,8 Mio. Besuchern in Schleswig-Holstein ein. Damit erfasst das Tourismusba-

rometer in allen Ländern 594 Freizeitangebote mit rund 58 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 im Einzelnen nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden kann. Der erreichte Erfolg resultiert aus dem Zusammenspiel der Faktoren, die in folgendem Schaubild dargestellt sind:

Abb. 16: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2007

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-Besitz⁸ auch die Ausflugshäufigkeit. Für viele Freizeitinfrastruktureinrichtungen ist aber auch die Anbindung an den ÖPNV von elementarer Bedeutung. Entsprechenden Einfluss können Veränderungen bei der (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 beson-

⁸ Anzahl der Pkw pro 100 Einwohner.

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

VERÄNDERUNGEN BEIM NUTZERVERHALTEN

Verhaltensänderungen aufseiten der Nachfrage üben auch 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 Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung und den dortigen Übernachtungsgästen bestimmt. Ein und dasselbe Angebot kann folglich an zwei Standorten ganz unterschiedliche Erfolgsaussichten haben.

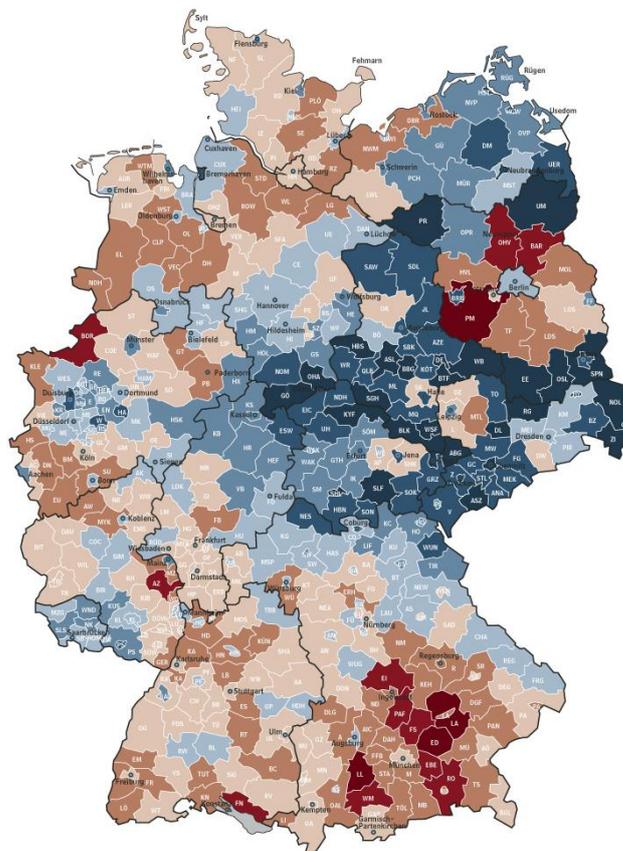
Die Bevölkerungsprognose des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung zeigt für den Zeitraum bis 2020, insbesondere für das Saarland, einen zum Teil deutlichen Bevölkerungsrückgang auf. Dies kann u. a. die Situation vieler Wetterstationen verschärfen.

Abb. 17: Bevölkerungsentwicklung 2004 bis 2020

Bevölkerungsentwicklung
2004 bis 2020 in Prozent

(Datengrundlage: Bundesamt für
Bauwesen und Raumordnung)

- - 15 und weniger
- - 14,9 bis - 10
- - 9,9 bis - 5
- - 4,9 bis 0
- 0,1 bis 5
- 5,1 bis 10
- 10,1 bis 15
- mehr als 15



Berlin-Institut  für Bevölkerung
und Entwicklung

Quelle: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung „Die demografische Lage der Nation. Wie zukunftsfähig sind Deutschlands Regionen?“ von Klingholz, R.; Kröhnert, S.; Medicus, F.

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 UND EINKOMMEN

Auch das gesamtwirtschaftliche Klima kann Einfluss auf das Freizeitverhalten nehmen. Steigende Einkommen können auch steigende Freizeitausgaben bewirken und so Einfluss auf die Besucherzahlen bzw. Umsätze touristischer Einrichtungen haben.

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.

ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG

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 „Klimaveränderungen“ getroffen werden, die die Entwicklung der Marktconstellation nachhaltig beeinflussen und Antwort auf folgende Fragen geben können: Wie behaupten sich die touristischen Infrastruktureinrichtungen im Markt? Wo zeichnen sich evtl. günstige Perspektiven ab? Wo droht die Gefahr von Überkapazitäten und Nachfrageengpässen?

Um die von manchen Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu garantieren, werden im Rahmen des Tourismusbarometers nur aggregierte Werte dargestellt. Folglich können und sollen keine Aussagen zum Erfolg oder Misserfolg einzelner Anbieter ge-

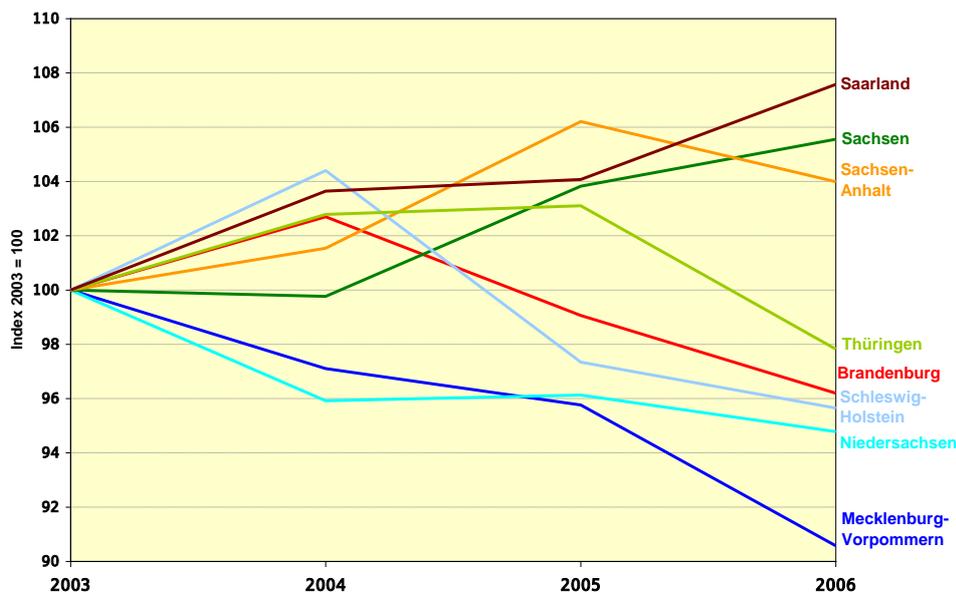
treffen werden. Die Wetterstationen ersetzen deshalb nicht eine evtl. notwendige einzelbetriebliche Analyse.

2.1.2 Langfristige Entwicklung 2003–2006

2.1.2.1 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 2003 vorliegen. Einrichtungen, die z. B. erst in den letzten beiden Jahren hinzugekommen sind (z. B. Neueröffnungen) und die Besucherzahlen der Vorjahre nicht einreichen konnten, finden daher bei der Darstellung der langfristigen Entwicklung keine Berücksichtigung.

Abb. 18: Langfristtrend 2003–2006: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen in den verschiedenen Barometer-Bundesländern



Quelle: dwif 2007

Beim Langfristtrend sind die Besucherzahlen in fünf von acht Barometer-Bundesländern unter das Niveau des Basisjahres 2003 abgesunken. Die Sieger im Langfristvergleich, die über dem Ausgangswert des Jahres 2003 liegen, sind die Bundesländer Saarland, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Thüringen verzeichnete, nach zwei Jahren Besucheranstieg, im Jahr 2006 Besucherrückgänge. Brandenburg schreibt seit 2004 rote Zahlen. Eine längere Zeitreihe zeigt, dass Brandenburg seit 2000 fast jeden vierten Besucher verloren hat. Schleswig-Holstein musste insbesondere in den letzten beiden Jahren Besuchereinbußen hinnehmen. Niedersachsen registrierte 2004 einen Rückgang der Besucherzahlen um vier Indexpunkte im Vergleich zum Vorjahr, gefolgt von einem leichten Anstieg im Jahr 2005 und einem weiteren Rückgang im Jahr 2006.

Das Jahr 2006 verlief für die Wetterstationen in fast allen erfassten Bundesländern enttäuschend. Nur **Saarland** und **Sachsen** bilden hier eine Ausnahme; durch eine erneute Steigerung der Besucherzahlen um rund vier Indexpunkte im Saarland und rund zwei Indexpunkte in Sachsen liegen die beiden Bundesländer nun rund acht bzw. sechs Indexpunkte über dem Ausgangswert von 2003. Das Saarland ist somit am besten von allen Barometerländern positioniert und in Sachsen setzt sich der seit der Hochwasserkatastrophe 2002 anhaltende Erholungsprozess fort.

2.1.2.2 Das Saarland

In der Summe hat sich die Situation der Anbieter touristischer Infrastruktureinrichtungen im Saarland, die ihre Besucherzahlen schon seit 2003 monatlich und ohne Unterbrechung melden, im Langfristvergleich kontinuierlich verbessert. Die Besucherzahlen aller Wetterstationen sind im Jahr 2006 im Vergleich zu 2003 um insgesamt 7,6 % gestiegen. Eine genauere Betrachtung der einzelnen Wetterstationstypen zeigt, dass mit Ausnahme der Freizeitparks und -zentren alle Angebotstypen über dem Ausgangswert von 2003 liegen. Die Freizeitparks und -zentren, als besucherstarke Outdoor-Einrichtungen, mussten seit dem Jahrhundertssommer im Jahr 2003 stetige Besucherrückgänge hinnehmen und verzeichneten im Jahr 2006 im Vergleich zu 2003 beachtliche Einbußen von –23,1 %.

Die Gewinner im Langfristvergleich sind eindeutig die Spielbanken und die Stadt- und thematischen Führungen, die im Jahr 2006 im Vergleich zu 2003 kontinuierliche Besucherzuwächse von über 40 bzw. 30 % für sich verbuchen konnten.

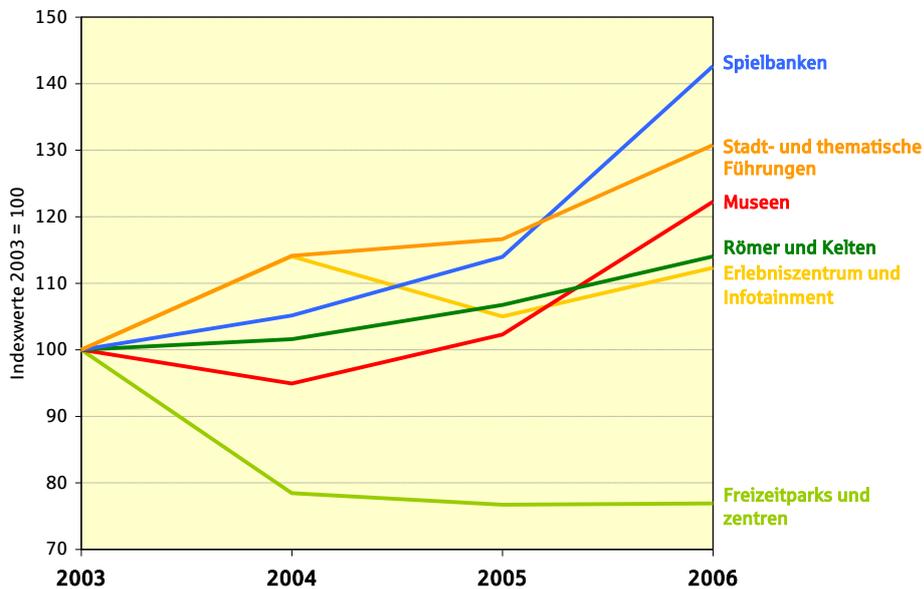
Die Museen konnten nach den Rückgängen im Jahr 2004 nun zwei Jahre in Folge Besucherzuwächse verzeichnen und erreichten von 2003 bis 2006 einen Anstieg der Besucherzahlen von insgesamt 22,2 %. Die Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ registrierten seit 2003 ein stetig wachsendes Besucheraufkommen und die Erlebniszentren konnten nach einem Rückgang der Zahlen im Jahr 2005 im Jahr 2006 wieder Zuwächse melden, das Niveau des Jahres 2004 aber noch nicht wieder erreichen.

Tab. 8: Entwicklung der Wetterstationen im Saarland 2003–2006 (Index 2003 = 100)

	2003	2004	2005	2006
Erlebniszentrum und Infotainment	100	114,0	105,0	112,3
Freizeitparks und -zentren	100	78,4	76,7	76,9
Stadt- und thematische Führungen	100	114,1	116,6	130,8
Spielbanken	100	105,2	114,0	142,6
Museen	100	94,9	102,3	122,2
Römer und Kelten	100	101,6	106,7	114,0
Sonstige Einrichtungen	100	122,9	125,0	125,4
Alle Wetterstationen	100	103,6	104,1	107,6

Quelle: dwif 2007

Abb. 19: Touristische Wetterstationen im Saarland – langfristiger Trend der Besucherzahlen 2003–2006 (Index 2003 = 100)



Quelle: dwif 2007

2.1.3 Kurzfristige Entwicklung 2005–2006

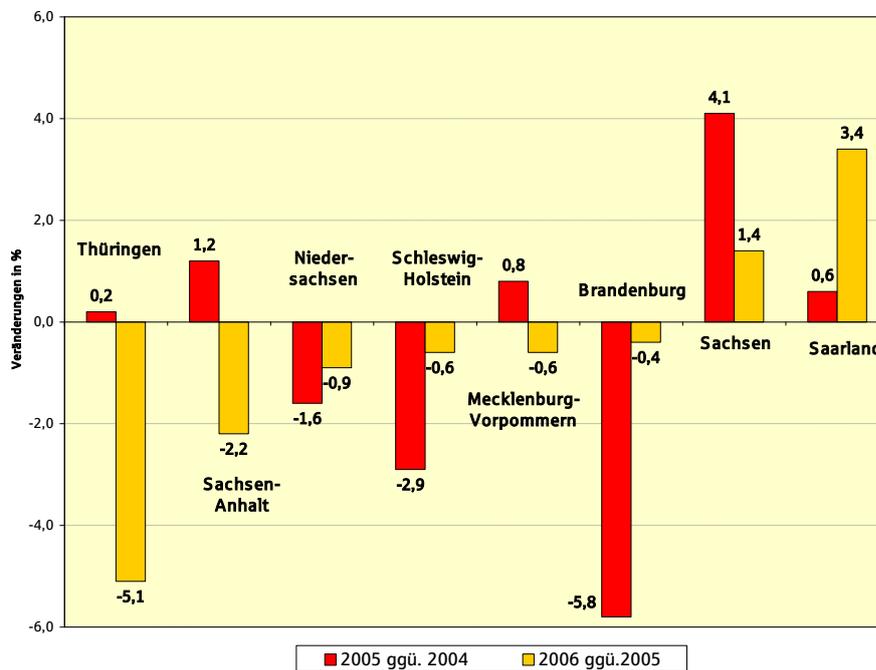
2.1.3.1 Bundesländer im Vergleich

ALLGEMEINE EINSCHÄTZUNG

Der Bundesländervergleich, in den alle Barometerländer einbezogen werden, zeigt deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern und in zeitlicher Hinsicht:

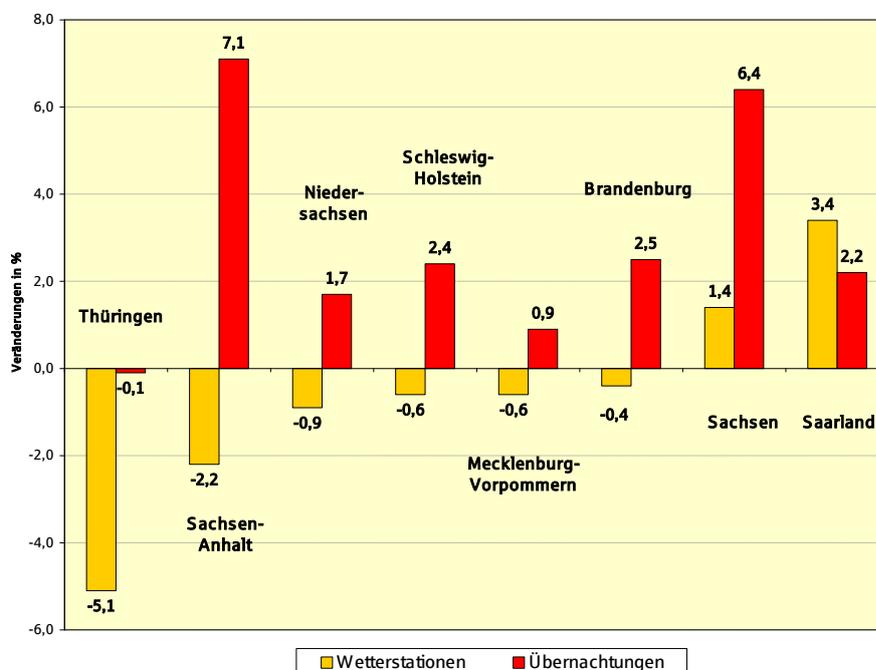
- Die beiden nachfolgenden Abbildungen verdeutlichen, dass mit Ausnahme vom Saarland und von Sachsen, das ganz bestimmt von der starken Anziehungskraft einiger Wetterstationen in Dresden profitiert hat, alle Barometerländer sinkende Besucherzahlen verzeichneten, wobei die Rückgänge zwischen 0,4 % (Brandenburg) und 5,1 % (Thüringen) lagen.
- Abbildung 20 vermittelt zudem den Eindruck, dass eine **stetige Entwicklung** eher die Ausnahme darzustellen scheint. Vielmehr wechseln sich häufig Zu- und Abnahmen ab oder die Veränderungen variieren in Bezug auf ihre Stärke von Jahr zu Jahr beträchtlich.
- Aus Abbildung 21 wird zusätzlich deutlich, dass die Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen meist nicht 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. Auch hierbei bilden Saarland und Sachsen zumindest tendenziell eine Ausnahme, während in Sachsen-Anhalt diese Divergenzen am eindeutigsten zutage treten.

Abb. 20: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen 2006 ggü. 2005 und 2005 ggü. 2004 (in %)



Quelle: dwif 2007, Wetterstationen, Daten Statistische Landesämter

Abb. 21: Entwicklung der Besucherzahlen und der Übernachtungen 2006 ggü. 2005 (in %)



Quelle: dwif 2007, Wetterstationen, Daten Statistische Landesämter

IM EINZELNEN IST ZU BEOBACHTEN:

- Sachsen und Saarland konnten die letzten zwei Jahre deutliche Besuchersteigerungen melden. Sachsen konnte dabei auch Übernachtungszuwächse in den letzten beiden Jahren (2005: +1,4 %, 2006: 6,4 %) verzeichnen, während das Saarland nach dem leichten Rückgang im letzten Jahr (-1,1 %) nun wieder Übernachtungszuwächse für sich verbuchen kann.
- Die Wetterstationen in den beiden westdeutschen Küstenländern Schleswig-Holstein und Niedersachsen mussten die letzten beiden Jahre Besucherrückgänge hinnehmen, die im Jahr 2006 jedoch geringer ausgefallen sind als im Vorjahr. Die beiden Bundesländer konnten ihre negativen Übernachtungsentwicklungen im Jahr 2005 ggü. 2004 (Schleswig-Holstein: -0,1 %, Niedersachsen: -0,6 %) im Jahr 2006 ggü. 2005 in positive Übernachtungszahlen umwandeln.
- Die Bundesländer Thüringen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern konnten ihre positive Entwicklung der Besucherzahlen im Jahr 2005 nicht halten und mussten im Jahr 2006 Besucherrückgänge für sich verbuchen. Die Zahl der Übernachtungen ist hingegen lediglich in Thüringen zurückgegangen.
- In Brandenburg fand die Berg-und-Tal-Fahrt ihre Fortsetzung. Im Jahr 2005 verzeichnete Brandenburg noch den stärksten Rückgang der Besucherzahlen (-5,8 %), im Jahr 2006 fiel der Rückgang mit -0,4 % etwas moderater aus. Die Zahl der Übernachtungen ist wie bereits im Jahr 2005 (+1,4 %) auch im Jahr 2006 (+2,5 %) gestiegen.
- Während die Übernachtungszahlen – mit Ausnahme Thüringens – durchgehend anstiegen, wenn auch mit sehr unterschiedlichen Steigerungsraten, schnitten die Wetterstationen tendenziell deutlich schlechter ab. Lediglich das Saarland verzeichnet stärkere Zuwächse bei den Wetterstationen (+3,4 %) als bei den Übernachtungszahlen (+2,2%).

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

- Die Verteilung nach Gewinnern und Verlierern folgt zumindest tendenziell der jeweiligen Ausprägung der Veränderungsrate für die Bundesländer. So haben das Saarland und Sachsen, die einzigen beiden Barometerländer mit steigenden Besucherzahlen, auch den höchsten Anteil von „Gewinnern“ aufzuweisen (70 % bzw. 52 %). In Niedersachsen meldeten hingegen sechs von zehn Einrichtungen rückläufige Besucherzahlen.
- Den Gegenpol zu Sachsen bildet Thüringen, wo fast sieben von zehn Wetterstationen für die massiven Rückgänge (-5,1 %) verantwortlich sind. Auch Sachsen-Anhalt weist eine ähnliche Konstellation auf, auch wenn sich die Relationen ein wenig günstiger darstellen.
- In Mecklenburg-Vorpommern ist der Anteil der „Verlierer“, gemessen am relativ geringen Rückgang der Besucherzahlen (-0,6 %), mit 67 % ungewöhnlich hoch. Dies kann nur bedeuten, dass einige besucherstarke Einrichtungen überdurchschnittlich gut abgeschnitten 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 bei der Konkurrenzsituation aus.

Tab. 9: Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesländern 2006 ggü. 2005 (in %)

	Veränderungsrate der Entwicklung der Besucherzahlen der Wetterstationen	Anteil von Wetterstationen mit	
		negativer Besucherentwicklung	positiver Besucherentwicklung
Brandenburg	-0,4 %	56 %	44 %
Mecklenburg-Vorpommern	-0,6 %	67 %	33 %
Niedersachsen	-0,9 %	60 %	40 %
Saarland	+3,4%	30 %	70 %
Sachsen	+1,4 %	48 %	52 %
Sachsen-Anhalt	-2,2 %	66 %	34 %
Schleswig-Holstein	-0,6 %	63 %	37 %
Thüringen	-5,1 %	68 %	32 %

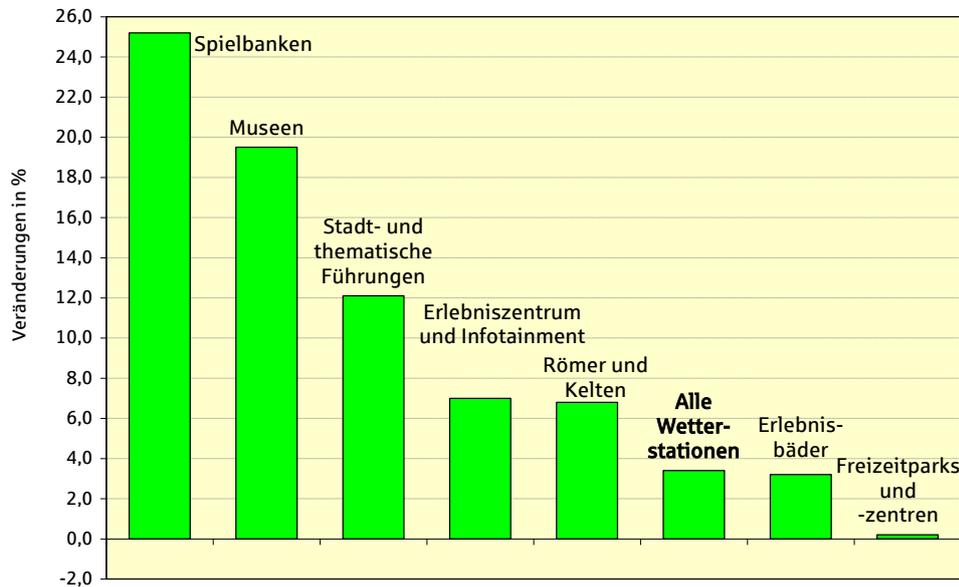
Quelle: dwif 2007, Wetterstationen

2.1.3.2 Das Saarland

Die folgende Übersicht über die kurzfristige Entwicklung im Jahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr bestätigt die positive Tendenz, die schon bei der Analyse des Langfristrends deutlich wurde:

- Alle Wetterstationen zusammen konnten insgesamt 3,4 Prozent mehr Besucher im Vergleich zum Vorjahr gewinnen.
- Alle Wetterstationstypen konnten ihr Vorjahresergebnis verbessern.

Abb. 22: Kurzfristiger Trend 2005–2006 nach Angebotstypen im Saarland – Veränderung der Besucherzahlen (in %)



Quelle: dwif 2007, Wetterstationen

SPIELBANKEN: WEITERHIN AUF KLAREM ERFOLGSKURS!

Die Spielbanken konnten bereits vier Jahre in Folge jährlich steigende Besucherzuwächse für sich verbuchen. Im Jahr 2003 wurde ein Zuwachs von 4,7 % und 2004 ein weiterer Anstieg um 5,2 % erreicht. Im Jahr 2005 konnte dann ein weiteres gesteigertes Besucheraufkommen von 8,4 % verzeichnet werden und 2006 meldeten die Spielbanken eine beachtliche Zuwachsrate von 25,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Die kontinuierlichen Zuwächse sind insbesondere auf die Angebotsverbesserung und -erweiterung, auf die Anpassung der Preispolitik im Hinblick auf ein kundengerecht abgestimmtes Preis-Leistungs-Verhältnis der Angebote und die Intensivierung der Werbemaßnahmen im französischen Raum zurückzuführen.

MUSEEN, RÖMER UND KELTEN: NOCH EINMAL ZUGELEGT!

Die Museen konnten im Jahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr mit einem Plus von 19,5 % kräftig zulegen. Der starke Anstieg ist unter anderem auf die positive Annahme der Zusatz- bzw. Sonderausstellungen und der Veranstaltungen in den Museen zurückzuführen. Die Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ konnten ebenfalls noch einmal zulegen und einen Zuwachs von +6,8 % im Vergleich zum Vorjahr für sich verbuchen. Positiv hervorzuheben ist in dieser Kategorie insbesondere das Grabungsfeld Wareswald, das seit der Aufhebung des Durchfahrtsverbotes im Herbst 2005 und der somit direkten Anfahrts- und Parkmöglichkeiten für PKWs wie auch aufgrund der Eröffnung des Radweges von Wareswald nach St. Wendel im Mai 2006 enorme Besuchersteigerungen verzeichnen konnte.

STADT- UND THEMATISCHE FÜHRUNGEN: AUFWÄRTSTREND!

Die Stadt- und thematischen Führungen konnten im Jahr 2006 beachtliche Zuwächse von 12,1 % für sich verbuchen. Die positive Entwicklung ist insbesondere auf die verstärkte Nachfrage von Gruppen, auf die verschiedenen Veranstaltungen in den Städten und auch auf die verstärkte Annahme und Nachfrage nach Rundgängen mit besonderen thematischen Schwerpunkten zurückzuführen. Zusätzlich konnte eine Zunahme der Buchungen von Stadtführungen über das Internet festgestellt werden, da die Gäste einen schnellen und unkomplizierten Buchungsweg bevorzugen. Die Voraussetzung für einen Verkaufserfolg von touristischen Dienstleistungen über das Internet sind eine informative, kundenfreundliche und ansprechende Präsentation der Angebote.

ERLEBNISBÄDER

Durch die Teilnahme eines weiteren Bades konnte die Kategorie erfreulicherweise verstärkt werden. Nach leichten Rückgängen im Jahr 2005 konnten die Erlebnisbäder im Jahr 2006 wieder steigende Besucherzahlen melden und verzeichneten ein Plus von 3,2 %.

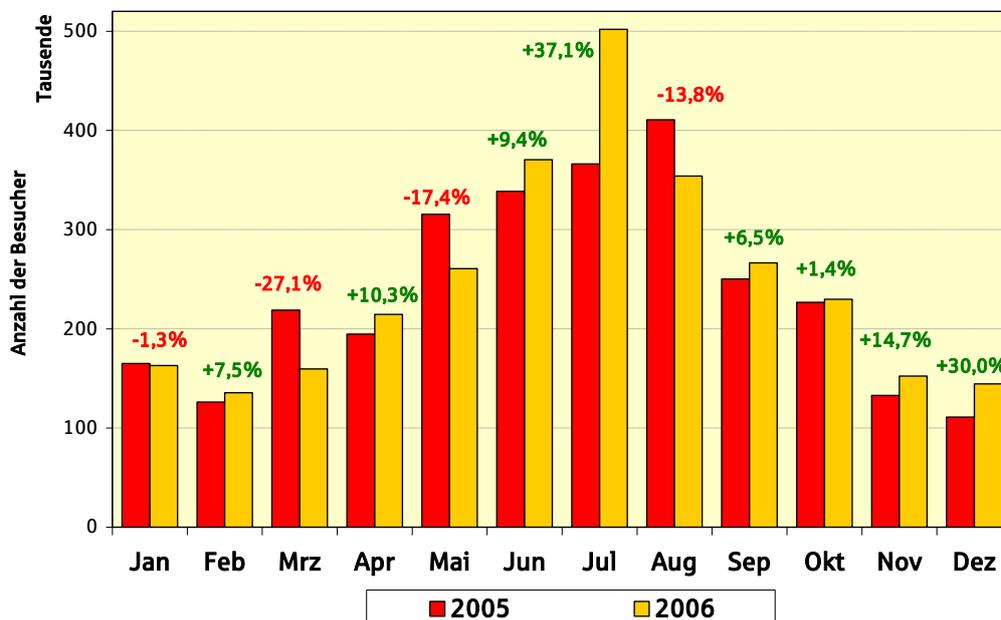
FREIZEITPARKS UND -ZENTREN / ERLEBNISZENTRUM UND INFOTAINMENT

Im Jahr 2005 mussten beide Einrichtungstypen noch negative Besucherzahlentwicklungen hinnehmen; 2006 konnten hingegen positive Besucherentwicklungen verbucht werden. Die moderate Entwicklung (+0,2 %) der Freizeitparks und -zentren zeigt die starke Wetterabhängigkeit dieser Einrichtungen, die insbesondere im März, April und Mai aufgrund der verregneten Wochenenden und Feiertage und aufgrund des schlechten Wetters im August Einbußen verzeichneten. Die Erlebniszentren und Infotainmenteinrichtungen konnten hingegen Zuwächse von +7,0 % im Vergleich zum Vorjahr melden.

2.1.4 Der Saisonverlauf der Wetterstationen im Saarland

Abbildung 23 zeigt, dass sich die Charakteristik der Saisonverlaufskurve im Jahr 2006 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 im Vergleich zu den Wintermonaten.

Abb. 23: Saisonverlauf der Nachfrage bei den saarländischen Wetterstationen 2006 ggü. 2005



Quelle: dwif 2007

Im Einzelnen lässt sich der Jahresverlauf mit folgenden Beobachtungen beschreiben:

- Die späteren Osterferien im Jahr 2006 wie auch das schlechte Wetter führten insbesondere bei den Outdoor-Einrichtungen im März zu erheblichen Einbußen.
- Während der Juli aufgrund des schönen Wetters enorme Besucherzuwächse verzeichnen konnte, waren im verregneten August deutliche Rückgänge zu verbuchen.
- Der milde Winter wirkte sich sehr positiv auf die Nachfrage nach Stadtführungen aus, aber auch Museen wurden verstärkt besucht.

2.1.5 Sonderanalyse: Museen und Ausstellungen

ALLGEMEINE BESCHREIBUNG DER MARKTPOSITION

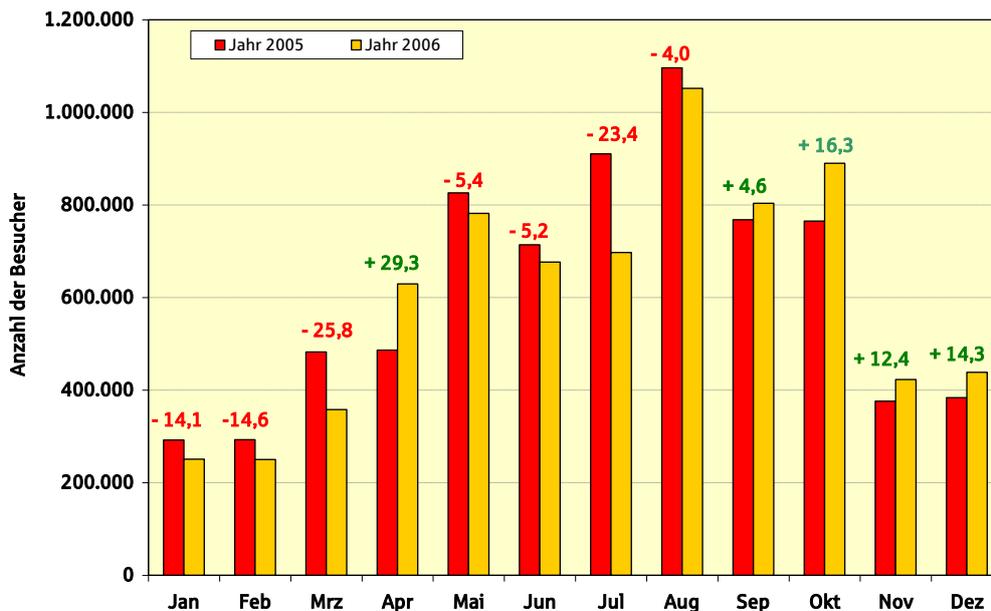
Dieser Wetterstationstyp übernimmt einen wichtigen Part im Konzert der auch für den Tourismus wichtigen Freizeiteinrichtungen⁹:

- Mit über 7,2 Mio. Besuchern pro Jahr vereinigt er ein Achtel der Nachfrage aller Wetterstationen (12,6 % von rund 58 Mio.) auf sich.
- Jede Einrichtung zählt im Durchschnitt rund 55.000 Besucher pro Jahr. Die Bandbreite ist bei dieser Einrichtungsart besonders groß; sie reicht von weniger als 1.000 Besuchern jährlich bis weit über eine halbe Million.
- Er gehört zu den Einrichtungsarten, die bei der längerfristigen Zeitreihenanalyse etwas besser als der Durchschnitt aller Wetterstationen abgeschlossen haben.

Es ist also zweifellos angebracht, diesen Wetterstationstyp etwas näher zu betrachten. Untersucht werden dabei der Saisonverlauf und der Einfluss der jeweiligen Erscheinungsform auf die bisherige Entwicklung.

Die **saisonale Verteilung** der Nachfrage nach Museen zeigt keine gravierenden Abweichungen von der der Wetterstationen insgesamt. Charakteristisch ist auch hier, dass der Saisonhöhepunkt eindeutig im Sommer liegt und dass auch die anderen Ferientermine von Ostern bis Weihnachten für einen Anstieg der Besucherzahlen sorgen. Die Lage der Ferien erklärt auch in erster Linie die Unterschiede bei den Besucherzahlen im Jahresvergleich.

Abb. 24: Saisonverlauf der Nachfrage nach Museen in absoluten Zahlen und Veränderungen (in %) nach Monaten 2005 ggü. 2006



Quelle: dwif 2007, Alle Museen

⁹ Für nachfolgende Sonderanalyse zu den Museen und Ausstellungen wurden alle Einrichtungen dieses Typs in allen Barometerländern berücksichtigt.

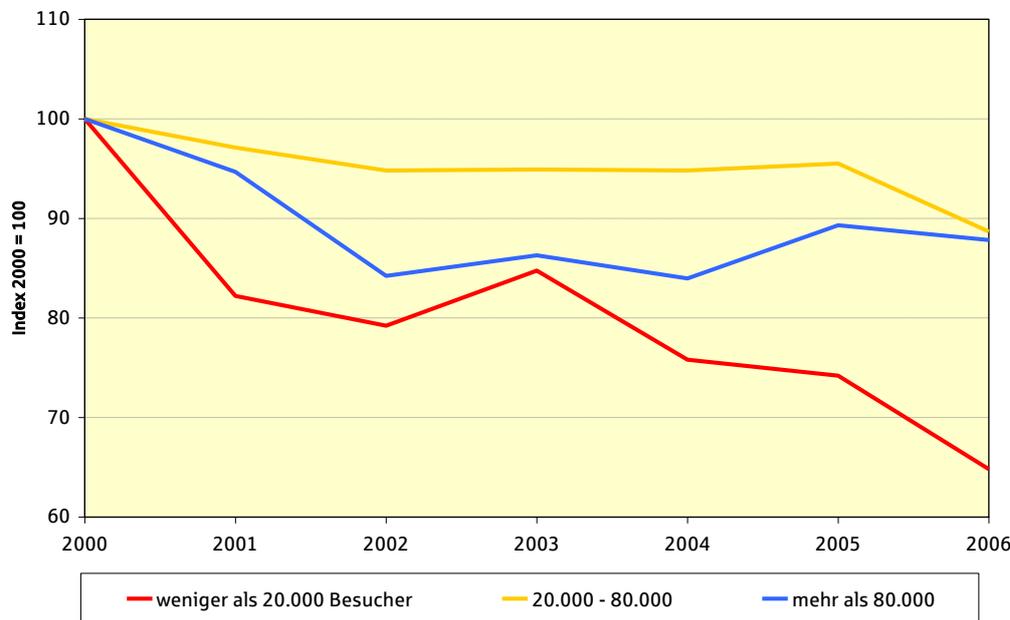
Aber auch andere Faktoren üben einen direkten Einfluss auf die Entwicklung der Besucherzahlen aus:

- Als typische Indoor-Einrichtung stehen Museen und Ausstellungen in direkter Konkurrenz zu den Wetterstationen, denen bei schönem Wetter der Vorzug gegeben wird. Der goldene Oktober 2005 hat andere Einrichtungsarten begünstigt; im Jahr 2006 war die Nachfrage nach Museen dann wieder deutlich stärker. Aber auch im November und Dezember 2006 waren die Witterungsverhältnisse für einen Museumsbesuch günstiger als im Vorjahr.
- Großereignisse wie z. B. die Fußballweltmeisterschaft im Juni und Juli stellen eine ernst zu nehmende Konkurrenz dar, wie die negativen Veränderungsraten im Juni und Juli vermuten lassen.

DIFFERENZIERTER BETRACHTUNG NACH ERSCHINUNGSFORMEN

Wie oben dargestellt, ist der Teilmarkt Museen/Ausstellungen sehr inhomogen, was die Stärke der Anziehungskraft auf Besucher anbetrifft. Wie bei anderen Einrichtungsarten auch, ist zu vermuten, dass die Größe der Einrichtungen, ausgedrückt in der Zahl der Besucher, Einfluss auf die Entwicklung genommen hat.

Abb. 25: Entwicklung der Besucherzahlen von Museen nach Größenklassen 2000–2006 (Indexwerte: 2000 = 100)



Quelle: dwif 2007, Alle Museen

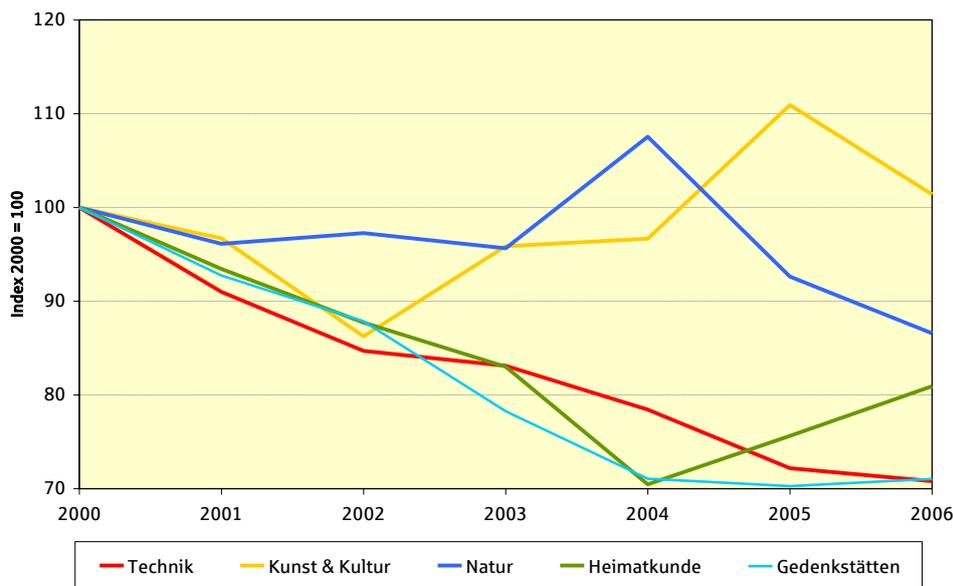
Der Zusammenhang ist zwar klar erkennbar, er stellt sich aber doch etwas anders dar als z. B. bei Zoos und Tierparks:

- Als Erstes fällt auf, dass keine der gebildeten Größenklassen sich entgegen dem allgemeinen negativen Trend entwickeln konnte und alle Rückgänge von mehr als 10 Indexpunkten zwischen 2000 und 2006 zu verzeichnen hatten.

- Die **besucherschwachen** Einrichtungen mit weniger als 20.000 Besuchern pro Jahr haben mit Abstand die größten Einbußen hinnehmen müssen und vor allem im letzten Beobachtungsjahr nochmals kräftig verloren.
- Am stabilsten erwiesen sich die **mittelgroßen** Museen, die die Nachfrage zwischen 2002 und 2005 konstant und noch dazu auf einem relativ hohen Stand halten konnten. Erst im vergangenen Jahr fielen sie unter die Marke von 90 Indexpunkten ab, konnten die Spitzenstellung aber dennoch – wenn auch nur sehr knapp – behaupten.
- Die Gruppe der **besucherstärksten** Museen und Galerien mit mehr als 80.000 Besuchern konnte ihren Aufwärtstrend von 2004 leider nicht fortsetzen und hat bei den Besucherzahlen die mittelgroßen Einrichtungen nicht überholen können.

Nicht nur mit Blick auf die Besucherzahlen, sondern auch in thematischer Hinsicht weisen die Einrichtungen in diesem Marktsegment große Unterschiede auf.

Abb. 26: Entwicklung der Besucherzahlen nach der thematischen Ausrichtung 2000–2006 (Indexwerte: 2000 = 100)



Quelle: dwif 2007, Alle Museen

Auffällig ist, dass praktisch jede Einrichtungsart eine sehr individuelle Entwicklung durchlaufen hat:

- Am stetigsten – wenn auch leider mit negativer Tendenz – haben sich **Technikmuseen** entwickelt. Sie verloren jedes Jahr im Durchschnitt rund 6 % der Nachfrage. Sie liegen jetzt nur noch knapp über 70 Indexpunkten und damit gleichauf mit den **Gedenkstätten**, deren Abstieg steiler war, die sich aber jetzt schon zwei Jahre auf gleichem Stand halten können.
- Auch die **Heimatkundemuseen** haben 2004 mit 70 Indexpunkten ihren Tiefststand erreicht, konnten aber in den letzten beiden Jahren wieder zulegen.
- Die Museen, die **naturkundlichen Themen** gewidmet sind, zeigten zunächst kaum Schwächen und erreichten im Jahr 2004 sogar den beachtlichen Stand von fast 110 In-

dexpunkten. In den Folgejahren verloren sie jedoch extrem an Nachfrage und stehen jetzt, bei weniger als 80 Indexpunkten, nur noch knapp vor den Heimatkundemuseen.

- Die **Gemäldegalerien** und **Ausstellungen von Kulturgütern** liegen sogar über dem Niveau des Basisjahres. Den Rekordstand des Vorjahres (2005), der allerdings auch durch Sonderausstellungen in einigen Einrichtungen begünstigt wurde, konnten sie nicht halten.

Abschließend ist festzustellen, dass die Mehrzahl der als Wetterstation erfassten Museen und Ausstellungen heute weniger Besucher hat als im Jahr 2000. Daran war das Berichtsjahr 2006 nicht schuldlos. Auffällig ist auch, dass zu diesem Negativtrend alle Größenklassen und auch alle Einrichtungsarten ihren Beitrag geliefert haben. Selbst die Gemäldegalerien konnten den Stand des Basisjahres nicht eindeutig übertreffen.

2.1.6 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Das Jahr 2006 war für die saarländischen Wetterstationen ein durchaus positives Jahr mit einem Anstieg der Besucherzahlen von 3,4 % im Vergleich zum Vorjahr. Wie bereits die vergangenen Jahre beobachtet werden konnte, zeigt die Entwicklung der Wetterstationen 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 Wetterstationen lässt einen Aufwärtstrend erkennen, zeigt aber auch, welchen großen Einfluss das Wetter auf die Besucherentwicklungen nimmt.
- Alle Wetterstationstypen konnten im Jahr 2006 eine positive Entwicklung der Besucherzahlen melden.
- Im Saarland konnten 2006 beachtliche 70 Prozent der erfassten Wetterstationen positive Besucherzahlen aufweisen.
- Das schöne Wetter im Juli verhalf zu beachtlichen Besucherzuwächsen, der verregnete August hingegen brachte Einbußen und der milde Winter sorgte wiederum für einen stärkeren Besuch einzelner Wetterstationstypen.

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass längerfristige Prognosen mit sehr großen Unwägbarkeiten verbunden sind, da die Nachfrage nach dem Angebot der Wetterstationen höchst empfindlich auf Änderungen der Rahmenbedingungen reagiert. So soll nur ganz generell festgestellt werden, dass die allgemeine Stimmung in Wirtschaft und Gesellschaft überdurchschnittlich gut ist und dass davon auch die Freizeitwirtschaft profitieren kann. Die Ausgangssituation für das Jahr 2007 ist somit durchaus positiv zu beurteilen.

2.2 Die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes im Saarland

2.2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung

UMSATZENTWICKLUNG



Die seit vier Jahren anhaltend schlechte Umsatzentwicklung des deutschen Gastgewerbes schreibt im Jahr der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland eine schwarze Null. Dabei hat das Beherbergungswesen mit einem Plus von real 2,3 % gegenüber dem Vorjahr besser abgeschnitten als die Gastronomen, für die sich der Negativtrend auch 2006 mit –1,9 % weiter fortsetzte. Unter den Beherbergungsbetrieben fiel die Umsatzentwicklung 2006 insbesondere für Hotels (+3,5 %, ohne Hotels garnis), Jugendherbergen/Hütten (+6,3 %), Campingplätze (+4,9 %) sowie für Ferienhäuser und -wohnungen (+7,9 %) positiv aus.

Tab. 10: Reale Umsatzentwicklung im deutschen Gastgewerbe (Veränderung ggü. Vorjahr in Prozent)

	2003	2004	2005	2006
insgesamt	-5,8	-2,1	-1,7	0,0
Beherbergung	-5,2	+0,4	-0,6	+2,3
Gaststättengewerbe	-6,8	-4,2	-2,9	-1,9

Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Im **Saarland** war die Entwicklung im Jahr 2006 gegenüber dem Vorjahr mit realen Umsatzsteigerungen im Beherbergungsgewerbe (+3,4 %) und Rückgängen im Gaststättengewerbe (–2,2 %) etwas erfreulicher. Das Gastgewerbe schloss insgesamt mit einem leichten Minus von –1,2 % das Jahr 2006 ab.

Der anhaltende Preis- und Konkurrenzdruck fordert vom Gastgewerbe stets neue Ideen, um einer fortschreitenden Umsatzschmälerung entgegenzuwirken.

In vielen Städten und Regionen Deutschlands hat sich für den Erfahrungsaustausch unter Kollegen und mit Geschäftspartnern das Modell des Wirstammtisches etabliert. Wirstammtische geben Hoteliers, Gastronomen, Vermietern und Köchen regelmäßig Gelegenheit zur Kommunikation. Hierbei sind nicht nur der Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Problemen ein Anliegen, sondern auch die Information über Gesetze und Verordnungen. Derartige Interessengemeinschaften sind zum Beispiel der Oberlausitzer Wirstammtisch e. V., der Wirstammtisch Rügen, der Wangerooger Wirstammtisch und der Wirstammtisch Saarbrücken.



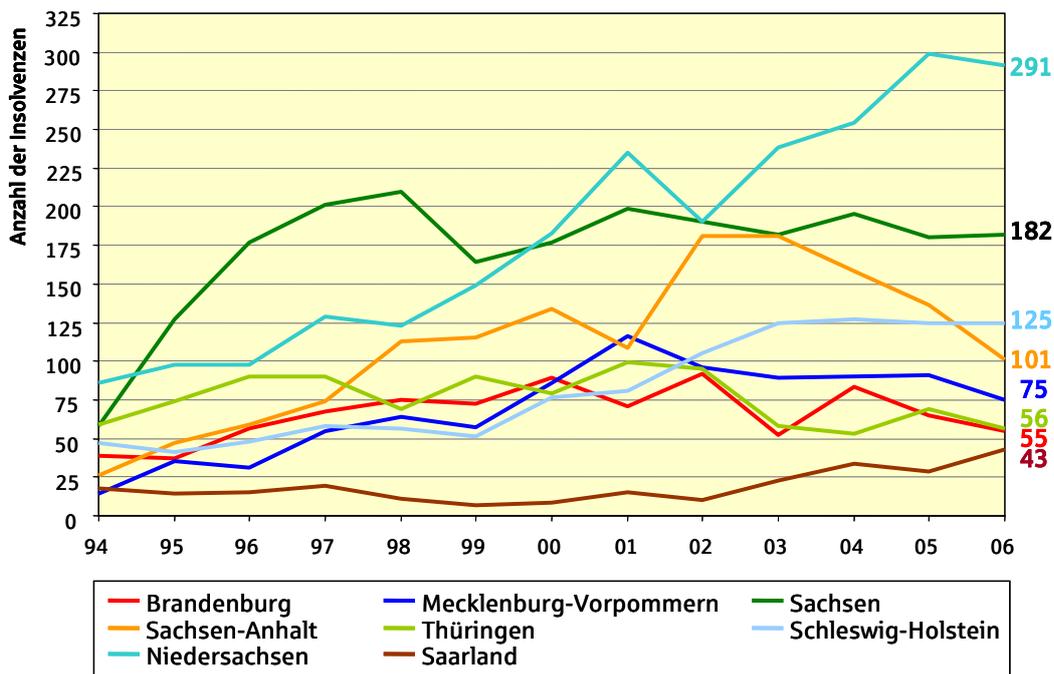
Im Bergischen Land in Nordrhein-Westfalen haben sich Gastronomen zum Kreis der „Bergischen Gastlichkeit“ zusammengeschlossen. Gemeinsam wollen sie die Bergische Küchenkultur pflegen und einem höheren Bekanntheitsgrad zuführen. Die Angebotspalette reicht von ländlich einfachen Speisen bis zu kulinarischen Hochgenüssen des Bergischen Landes. Die Mitglieder führen das mittlerweile zu einem bekannten „Gütesiegel“ gewordene Wirtshausschild.

INSOLVENZEN

Die Entwicklung der Unternehmensinsolvenzen im Gastgewerbe hat sich 2006 in den Barometer-Bundesländern weitestgehend entspannt:

- Für das **Saarland** spiegeln 43 Insolvenzfälle – 14 mehr als 2005 – ein weiterhin angespanntes Klima für die Branche wider. Damit setzt sich der seit 2002 zu beobachtende Trend weiter fort. Auch in Sachsen wurden 2006 mehr Fälle als im Vorjahr registriert.
- Die 2005 stark gestiegene Anzahl an Insolvenzfällen in Niedersachsen hat sich auch im Jahr 2006 nicht ersichtlich verringert. Zwar liegt die absolute Anzahl mit acht Fällen weniger unter dem Ergebnis von 2005, doch lässt das anhaltend hohe Niveau auf Marktberäuberungen im Land schließen.
- Die stärksten Rückgänge an Insolvenzfällen im Jahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten Sachsen-Anhalt mit 35 und Mecklenburg-Vorpommern mit 16 Insolvenzfällen weniger. Doch auch in Thüringen konnten die Betriebe des Gastgewerbes 13 und in Brandenburg 10 Insolvenzfälle weniger verbuchen.
- Die nunmehr im vierten Jahr konstant hohe Anzahl von Insolvenzen im schleswig-holsteinischen Gastgewerbe ist ein Beleg für eine weiterhin angespannte Lage im Land.

Abb. 27: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 1994–2006 (absolut)

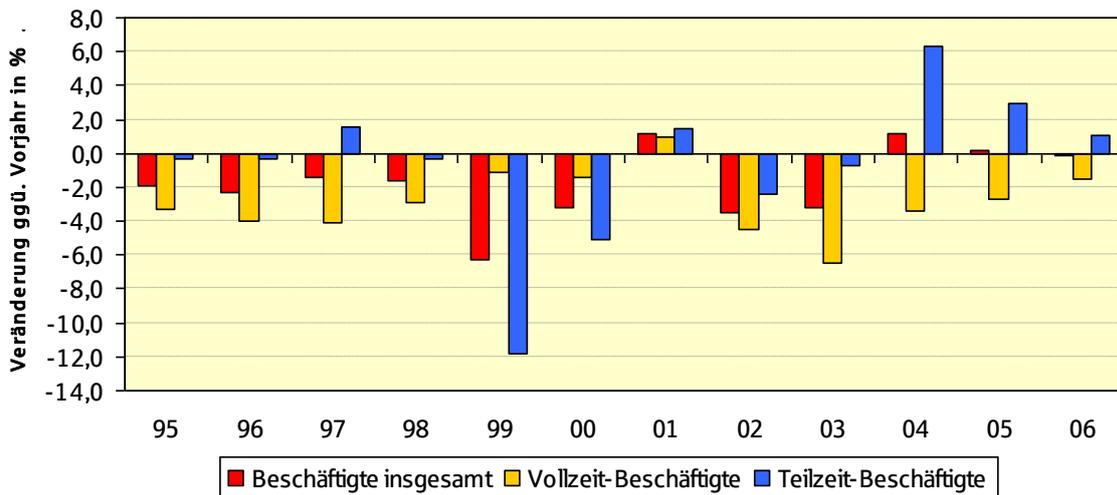


Quelle: dwif 2007, Daten Statistische Landesämter

BESCHÄFTIGUNG

Die Beschäftigtenentwicklung im deutschen Gastgewerbe stellt sich für die Jahre 1995–2006 wie folgt dar:

Abb. 28: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im deutschen Gastgewerbe 1995–2006 (in %)

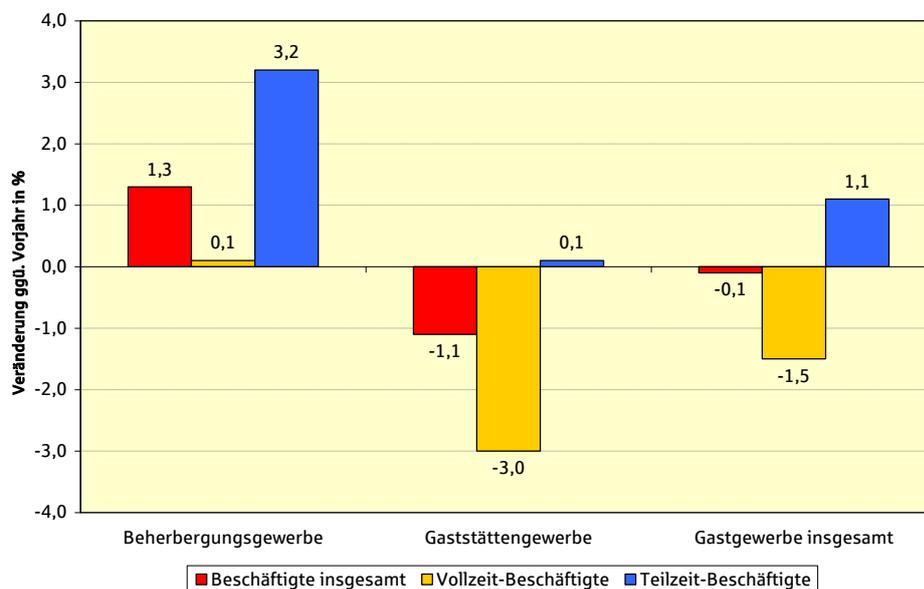


Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Nach zwei Jahren leichter Entspannung in der Beschäftigtenentwicklung im Gastgewerbe hat die Branche in Deutschland 2006 wieder einen leichten Abbau zu verbuchen (2002: –3,5 %; 2003: –3,2 %; 2004: +1,2 %; 2005: +0,2 %; 2006: –0,1 %). Vom Verlauf der Konjunktur und vom Wetter beeinflusst, intensiviert das Gastgewerbe auch im dritten Jahr in Folge die Teilzeitbeschäftigung. Teilzeitbeschäftigte sind tätige Personen, die für eine kürzere als die volle branchen- oder ortsübliche Wochenarbeitszeit im Betrieb tätig sind. Hierunter fallen 400-Euro-Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte¹⁰, aber auch tätige Inhaber, die teilzeitbeschäftigt sind. Nach drei Jahren steigender Teilzeitbeschäftigung scheint diese Beschäftigungsform zu einer spezifischen Arbeitseinteilung im Gastgewerbe geworden zu sein. Diese Entwicklung wird bei Betrachtung der Segmente des Gastgewerbes umso deutlicher: Das Beherbergungsgewerbe beschäftigte 3,2 % mehr Personal in Teilzeit- und nur 0,1 % mehr in Vollzeitjobs. Beim Gaststättengewerbe beträgt die Steigerung der Teilzeitbeschäftigung zwar lediglich 0,1 %, steht hier jedoch einem Rückgang von 3 % bei der Vollbeschäftigung gegenüber.

¹⁰ Hierunter fallen die Minijob-Formen, deren Beschäftigung aufgrund der Dauer oder Entlohnung als geringfügig eingestuft werden.

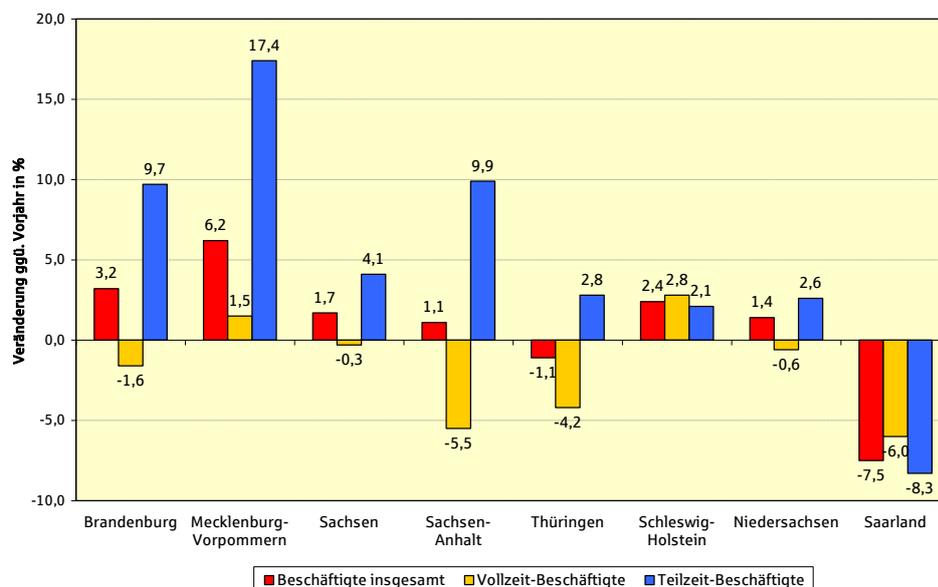
Abb. 29: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen nach Wirtschaftsbereichen des deutschen Gastgewebes 2006 ggü. 2005 (in %)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Ein Blick auf die Entwicklung in den einzelnen Barometer-Bundesländern zeigt, dass fast jedes der Bundesländer über dem Bundesdurchschnitt liegt:

Abb. 30: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2006 ggü. 2005 (in %)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

In sechs der acht Barometer-Bundesländern hat die Anzahl der im Jahr 2006 im Gastgewerbe Beschäftigten gegenüber dem Vorjahr zugenommen, lediglich in Thüringen und im Saarland wurden Stellen abgebaut. Das saarländische Beherbergungsgewerbe hat 2,3 % mehr

Anstellungen vorgenommen, wobei die positive Entwicklung aus der starken Zunahme der Teilzeitbeschäftigten (+7,4 %) resultiert, während die Vollzeitbeschäftigten um 2 % abgenommen haben. Das Gaststättengewerbe hat hingegen seine Beschäftigtenzahl mit einem Rückgang von –10,3 % stark abgebaut.

2.2.2 Wirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe

2.2.2.1 Allgemeine Erläuterungen

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 zentral¹¹ bearbeitet (sogenannte 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 globale Ergebnisse des Geschäftsjahres 2005 (auf Ebene der Bundesländer) wurden anlässlich der Präsentation des Tourismusbarometers auf der ITB bereits vorgestellt und werden nachfolgend kurz kommentiert wiedergegeben.

Die Ergebnisdarstellung ist in mehrfacher Hinsicht als vorläufig anzusehen:

- Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (März 2007) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse für 2005 zur Prüfung eingereicht oder diese wurden noch nicht in die zentrale Datenbank eingespeist. Die für diesen Zwischenbericht verfügbaren Fallzahlen lagen bei über 800. Diese Fallzahl liegt mit rund 260 Fällen deutlich 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 2007 – mit den Jahresabschlüssen für 2005 von allen Kreditnehmern – vorliegen wird.
- 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 der Kennziffern erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cashflow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei den weiteren aufgeführten Kennziffern erfolgt die Darstellung für das Gastgewerbe insgesamt, sofern nicht besondere Gründe und Entwicklungen für eine nach Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben getrennte Darstellung sprechen.

¹¹ Beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe).

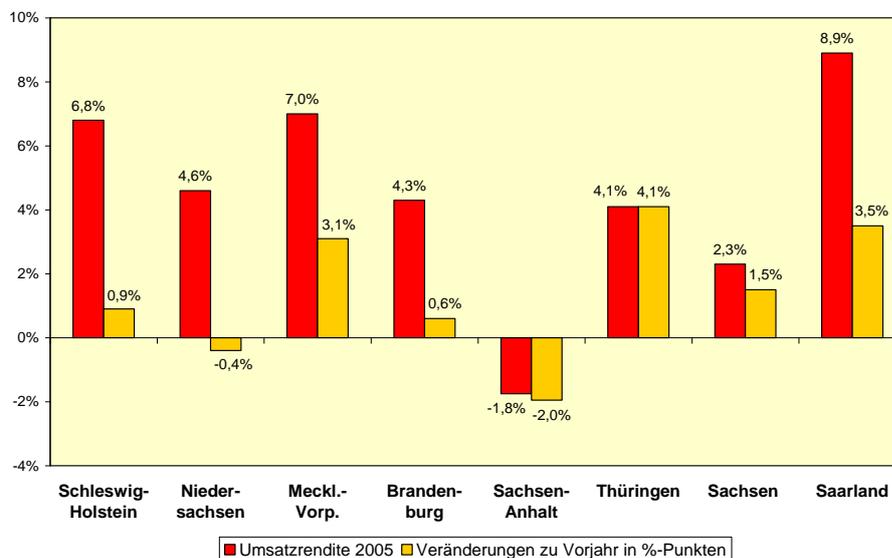
Auch in diesem Jahr ergibt sich die Möglichkeit eines Zeitvergleiches durch Gegenüberstellung der Jahre 2004 und 2005. Der Vorjahresvergleich stellt die bisher vorliegenden Daten von 2005 den vollständigen Daten aus dem Geschäftsjahr 2004 gegenüber. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den Daten des vorjährigen Berichtes für 2004, da diese zum damaligen Zeitpunkt nicht vollständig vorgelegen hatten.

2.2.2.2 Ergebnisdarstellung

UMSATZRENDITE IM BEHERBERGUNGSGEWERBE

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“¹² bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben¹³ – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. Unter den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Bereich Beherbergung ergab sich im Geschäftsjahr 2005 folgendes Bild (der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind¹⁴):

Abb. 31: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2005



Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

- Die Betriebe in den Bundesländern Saarland, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein schneiden am besten ab. Hier erreichen mehr als die Hälfte der Betriebe Umsatzrenditen von zwischen 6 und 9 %, also einen befriedigenden Wert. Der Orientie-

¹² Definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz.

¹³ Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden.

¹⁴ Bei neun Werten ist es der fünfte.

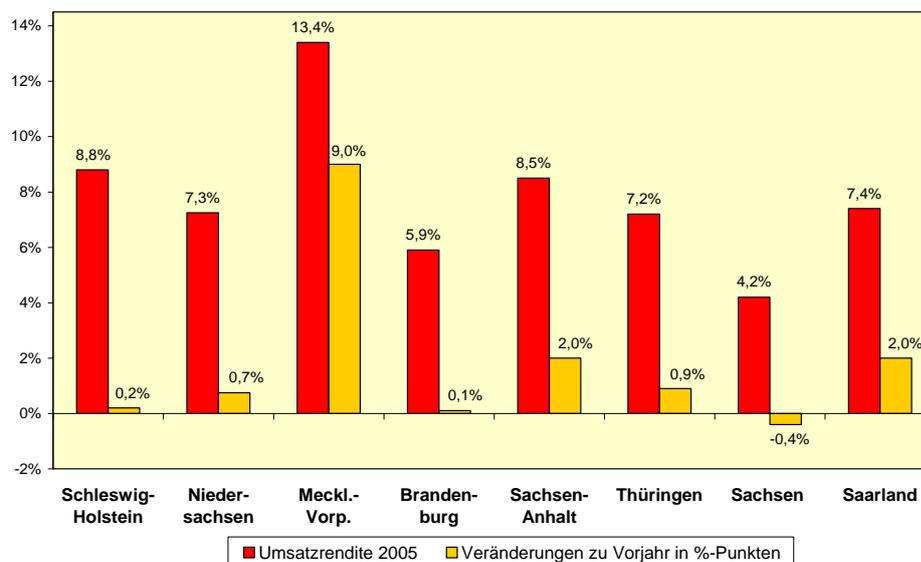
rungswert von 8 %¹⁵ wird nur im Saarland erreicht. Von den genannten Ländern verzeichnen die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern und im Saarland gleichzeitig deutliche Zuwächse bei der Umsatzrendite.

- Die Beherbergungsbetriebe in Thüringen konnten die Umsatzrendite am klarsten verbessern (+4,1 %), wenn auch von einem niedrigeren Niveau ausgehend.
- In Niedersachsen, Brandenburg, Thüringen und Sachsen ist die Ertragslage des Durchschnittsbetriebes zwar nicht voll befriedigend, aber zumindest eindeutig positiv. Der erzielte Gewinn stellt hier keine angemessene Honorierung des Arbeits- und Kapitaleinsatzes der Inhaberfamilie dar.
- Sachsen-Anhalt ist das einzige Bundesland, in dem mehr als die Hälfte der Beherbergungsbetriebe Verluste erleiden und zudem stark rückläufige Umsatzrenditen aufweisen. Auch in Niedersachsen hat sich die Ergebnissituation leicht verschlechtert.

UMSATZRENDITE IN DER GASTRONOMIE

Die Umsatzrendite in der Gastronomie stellt sich für die Barometer-Bundesländer wie folgt dar:

Abb. 32: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2005



Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

- Die Gastronomiebetriebe in Mecklenburg-Vorpommern erzielen mit Abstand die höchste Umsatzrendite und gleichzeitig die größten Zuwächse gegenüber den Vorjahresergebnissen. Mehr als jeder zweite Anbieter kann hier auch ein voll befriedigendes Ergebnis vorweisen.
- Deutliche Zuwächse (+2,0 %) verzeichnen zudem die Gastronomiebetriebe in Sachsen-Anhalt und im Saarland.

¹⁵ Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen Umsatzrenditen von deutlich über 8 % (vgl. Hotelbetriebsvergleich 2002, Sonderreihe des dwif, Nr. 72/2004).

- In Sachsen-Anhalt wie in Schleswig-Holstein ist die Umsatzrendite der Gastronomiebetriebe insgesamt befriedigend, da mehr als die Hälfte der Kreditnehmer eine Umsatzrendite von mehr als 8 % erreichen und damit über dem entsprechenden Orientierungswert liegen. In diesem Sinne ist die Umsatzrentabilität in den Ländern Niedersachsen, Thüringen und Saarland nur knapp befriedigend, in Brandenburg und Sachsen dagegen nicht ausreichend.

ZWISCHENFAZIT

Mehr als jeder zweite Kreditnehmer im Gastgewerbe erzielt (noch) kein voll befriedigendes Ergebnis, da der Orientierungswert von mindestens 8 % vom Umsatz (je nach Betriebstyp auch deutlich mehr) nicht erreicht wird. Die Tendenz ist jedoch klar positiv, denn sowohl die Durchschnittswerte als auch die Zahl der Betriebe, die ein insgesamt zufriedenstellendes Ergebnis erzielen, sind eindeutig gestiegen.

PERSONALAUFWAND

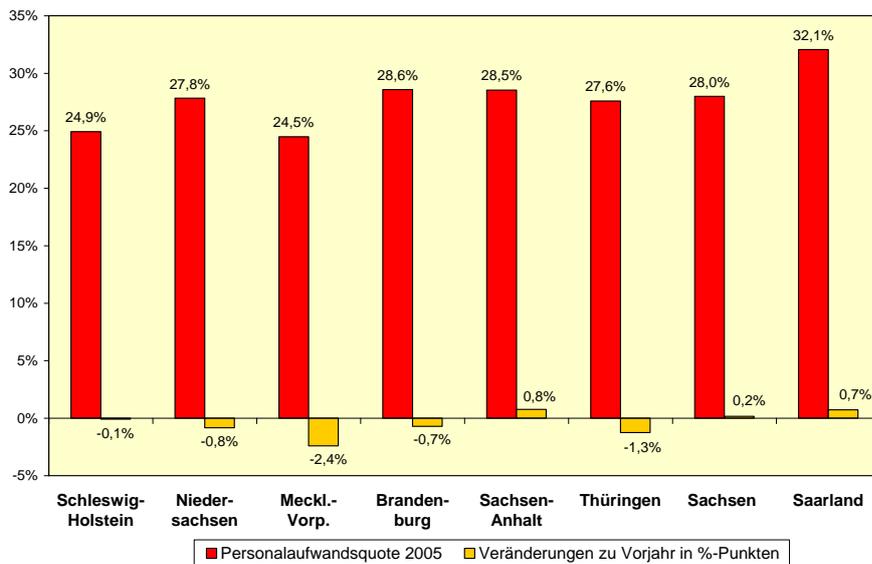
Die Gründe für die Ergebnisverbesserung liegen überwiegend in einer Senkung der Kostenbelastung im Verhältnis zum Umsatz.

Im operativen Geschäft ist vielerorts ein deutlicher Rückgang der Personalaufwandsquote sowie – wie bereits im letzten Jahr – eine leichte, aber uneinheitliche Verbesserung der Rohertragsquote zu beobachten.

Die Personalaufwandsquote bewegt sich in einem Bereich zwischen 24 % und 29 % vom Umsatz (mit Ausnahme des Saarlands mit 32,1 %). Insgesamt ist diese Quote rückläufig.

- Die stärksten Verbesserungen sind in Mecklenburg-Vorpommern zu beobachten, dessen gastgewerbliche Betriebe hier auch den besten, weil niedrigsten Wert vorzuweisen haben.
- Einzig Sachsen-Anhalt und das Saarland haben eine deutlich erhöhte Personalaufwandsquote im Vergleich zum Vorjahr; im Saarland ist auch die Personalkostenbelastung eindeutig am höchsten.
- Von der Mehrzahl der Kreditnehmer werden die Orientierungswerte in Höhe von ca. 33 % aber unterschritten, sodass sich insgesamt ein positives Bild ergibt.

Abb. 33: Personalaufwand im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005



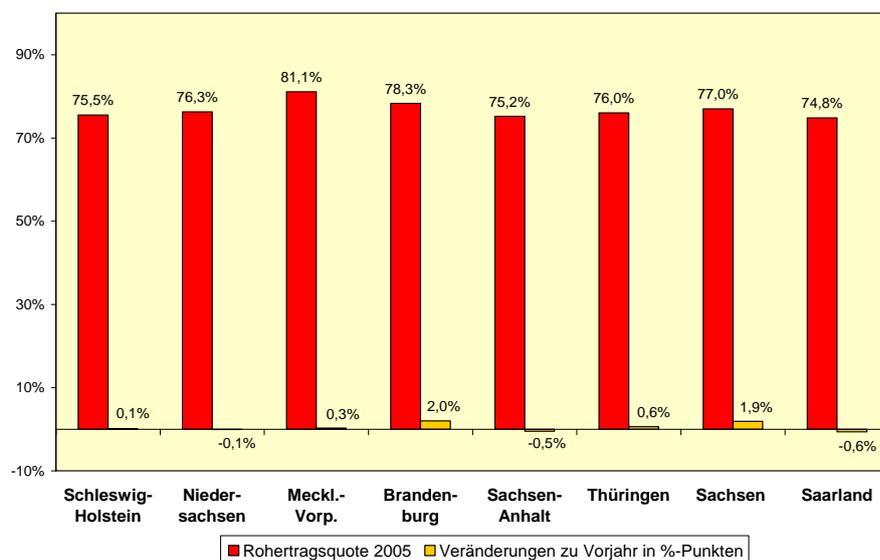
Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

ROHERTRAG

Die Rohertragsquote drückt den Ertrag nach Abzug der Warenkosten in Prozent des Umsatzes aus und ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Sie ist insgesamt nahezu unverändert geblieben:

- Die stärksten Verbesserungen sind in Brandenburg (2,0 %) und Sachsen (1,9 %) zu verzeichnen.
- Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern weisen eine deutlich höhere Rohertragsquote auf als die anderen Barometer-Bundesländern, wenn der Median als Maßstab herangezogen wird.

Abb. 34: Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005



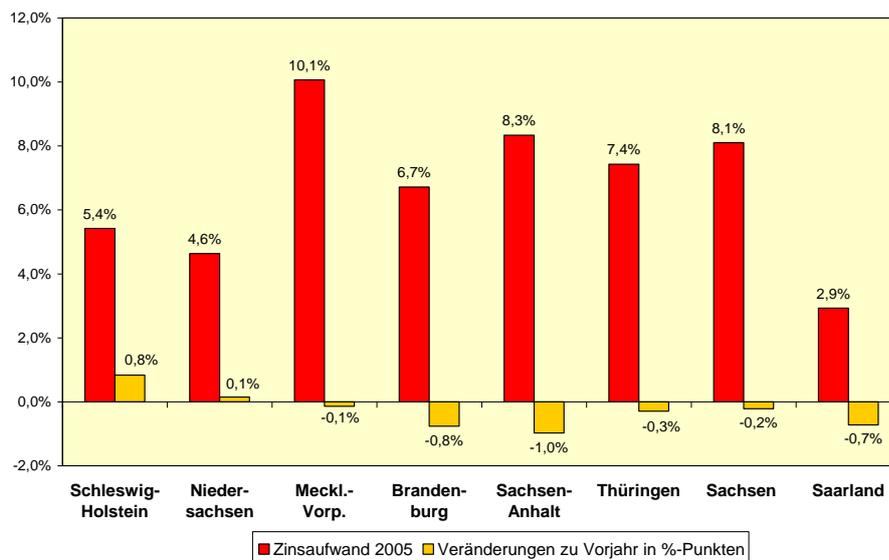
Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

ZINSAUFWAND

Die Belastung der Betriebe durch anlagebedingte Aufwendungen ist fast durchweg rückläufig, was sich positiv auf das Betriebsergebnis auswirken muss.

- Wie schon in den vergangenen Jahren ist tendenziell eine Verringerung der Fremdkapitalzins-Belastung (Ausnahmen: Schleswig-Holstein und Niedersachsen) zu beobachten, was direkt zu einer Verbesserung der Ertrags- und Finanzkraft der Betriebe führt. Besonders stark sind die Kostensenkungen in Sachsen-Anhalt, Brandenburg und im Saarland. Nach wie vor ist jedoch ein sehr deutliches Ost-West-Gefälle zu beobachten. So muss jeder Betrieb im Osten durchschnittlich rund drei bis fünf 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 noch immer in Mecklenburg-Vorpommern, wo jeder zweite Betrieb mehr als 10 % vom Umsatz für Zinsen aufwenden muss. Die entsprechende Quote ist hier im letzten Jahr nur marginal zurückgegangen.

Abb. 35: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005

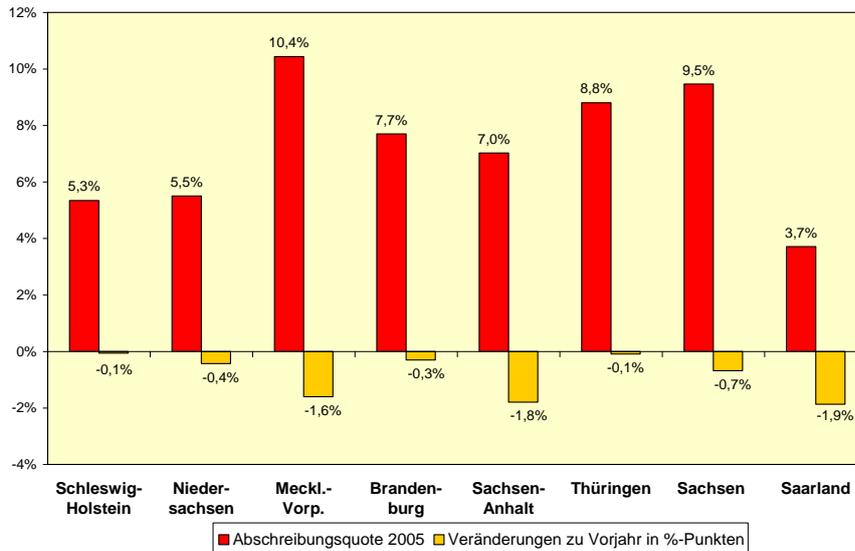


Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

ABSCHREIBUNGEN

In allen Barometerländern sind im Berichtsjahr 2005 die Abschreibungen auf das Anlagevermögen, gemessen in Prozent vom Umsatz, erneut gesunken.

- Im Saarland, in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern sind die deutlichsten Rückgänge zu verzeichnen.
- Insgesamt liegen die Quoten im Osten (im Durchschnitt rund 9 %) immer noch um etwa vier Prozentpunkte über dem Westniveau (rund 5,2 %).

Abb. 36: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005

Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

ZWISCHENFAZIT

Während der tendenzielle Abbau der Zinsbelastung und die Senkung der Personalaufwandsquote als positive Signale gewertet werden können, sind niedrigere Abschreibungsquoten zwiespältig zu beurteilen:

- Sie wirken sich zwar günstig auf die Umsatzrendite aus.
- Sie verringern aber auch den Cashflow, der sich als Summe von Abschreibungen und Gewinn vor Steuern definiert.

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

Der Cashflow, als Summe von Gewinn vor Steuern und Abschreibungen, ist deshalb der wichtigere Maßstab zur Quantifizierung der Innenfinanzierungskraft. Besonders günstig ist die Konstellation, wenn der Cashflow zu einem großen Teil aus (steuerfreien) Abschreibungen besteht.

Da aus dem Cashflow

- eventuelle einkommensabhängige Steuern,
- die Rückzahlung von Fremdkapital (Tilgung),
- Ersatz- und Neuinvestitionen
- und die Lebenshaltung der Inhabersfamilie¹⁶

finanziert werden müssen, ist eine entsprechende Höhe notwendig, wenn die Zahlungsfähigkeit nicht gefährdet werden soll.

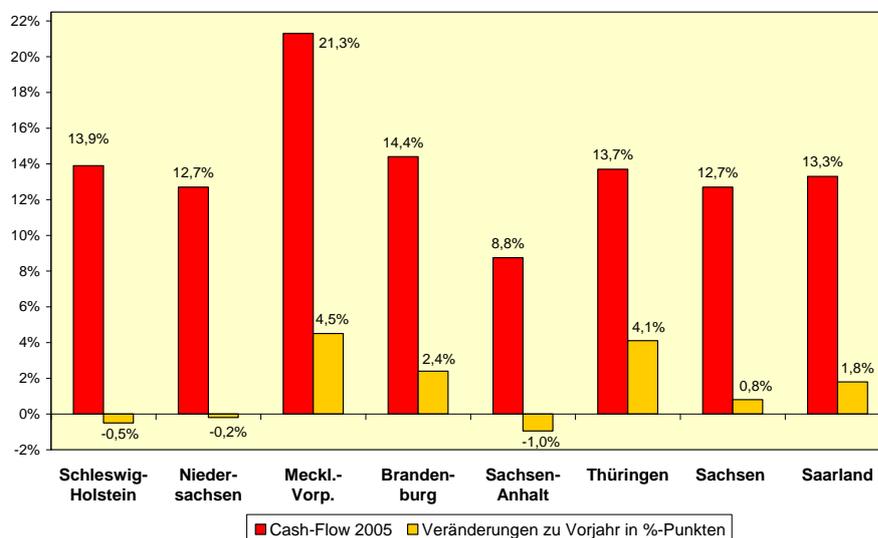
¹⁶ Gilt nicht für GmbHs und andere Kapitalgesellschaften.

INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER BEHERBERGUNGSBETRIEBE

In der Mehrzahl der Barometer-Bundesländer sind zum Teil deutliche Zuwächse beim Cashflow zu verzeichnen:

- Besonders deutlich ist der Anstieg des Cashflows bei den Beherbergungsbetrieben in Mecklenburg-Vorpommern. Er gleicht zudem den Einbruch des Vorjahres mehr als wieder aus. Da in Mecklenburg-Vorpommern gleichzeitig eine Reduzierung des Abschreibungsaufwands festzustellen ist, geht dieser deutlich verbesserte Cashflow auf Verbesserungen im operativen Geschäft, insbesondere auch auf die Senkung der Personalaufwandsquote, zurück. Auch die relative Höhe des Cashflows der Beherbergungsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern ist positiv zu bewerten: Mehr als 50 % der Betriebe liegen deutlich über dem entsprechenden Orientierungswert von rund 18 %.
- Ein leichter Rückgang beim Cashflow ist nur bei Betrieben in Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und in Niedersachsen zu verzeichnen; dort liegt auch der Median deutlich unter dem Orientierungswert.
- Bei über der Hälfte der Betriebe in Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Brandenburg, Thüringen, Sachsen und im Saarland liegt – bei einem Cashflow von zwischen 12 und 15 % – eine bestenfalls befriedigende Innenfinanzierungskraft vor.
- Wirklich unbefriedigend ist die Lage in Sachsen-Anhalt; bei einem Cashflow von unter 9 % (Median) lässt sich feststellen, dass weit mehr als die Hälfte der Kreditnehmer in diesem Bundesland über keine ausreichende Innenfinanzierungskraft verfügen.

Abb. 37: Cashflowrate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2005



Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER GASTRONOMIE

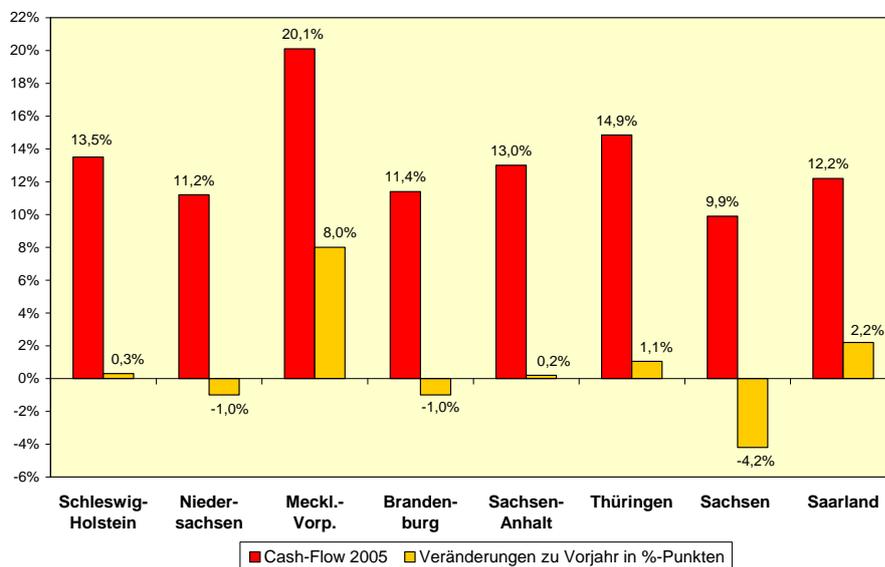
Die Entwicklung der Cashflowrate von Gastronomiebetrieben stellt sich 2005 sehr unterschiedlich dar:

- In Mecklenburg-Vorpommern sind sehr deutliche, im Saarland und in Thüringen noch leichte Verbesserungen zu verzeichnen. Geringfügig positiv ist die Entwicklung noch in Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt. Auch bei den Gastronomiebetrieben besetzt

Mecklenburg-Vorpommern – was den Stand und die Entwicklung der Innenfinanzierungskraft anbelangt – derzeit den Spitzenplatz unter allen Barometer-Bundesländern.

- Eine deutliche Verschlechterung ist nur in Sachsen zu verzeichnen. Für mehr als die Hälfte aller Betriebe ist dort, mit einer Cashflowrate von unter 10 %, keine ausreichende Innenfinanzierungskraft mehr gegeben.
- Bei über der Hälfte der Betriebe in Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und Thüringen liegt – bei einem Cashflow zwischen 13 und 15 % – eine noch befriedigende, aber keinesfalls optimale Innenfinanzierungskraft vor.
- Im Saarland, in Brandenburg und Niedersachsen ist die Situation bei einem Cashflow zwischen 11 und 12 % als nicht ausreichend zu beurteilen; in Niedersachsen und Brandenburg hat sich die Innenfinanzierungskraft zudem klar verschlechtert.

Abb. 38: Cashflowrate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2005



Quelle: dwif 2007, Sonderauswertung EBIL-Daten (vorläufige Ergebnisse)

GESAMTBEURTEILUNG

2005 war eine weitere tendenzielle Verbesserung der Ertragskraft (Umsatzrendite) der Kreditnehmer auf breiter Basis zu erkennen, die in Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und im Saarland auch mit einer deutlichen Verbesserung der Innenfinanzierungskraft (Steigerung des Cashflows) einherging. In Mecklenburg-Vorpommern fielen diese Verbesserungen besonders deutlich aus. Das Bundesland konnte damit den eher negativen Trend aus dem Jahr 2004 eindrucksvoll umkehren und nimmt bei vielen wichtigen Indikatoren einen Spitzenplatz ein.

Dennoch sind die bekannten strukturellen Probleme, unter denen die Mehrzahl der Betriebe leidet, nämlich

- zu niedrige Kapitalumschlagshäufigkeit,
- zu hohe Verschuldung oder sogar Überschuldung (auch wenn in diesem Bereich klare und einheitliche Tendenzen zum Besseren zu erkennen sind) und

- als Folge eine zu hohe Fixkostenbelastung, noch lange nicht nachhaltig behoben. Dies wird voraussichtlich noch Jahre dauern, auch wenn sich die positiven Tendenzen der vorherigen Jahre fortsetzen. Leider ist für das Jahr 2005 ebenfalls festzustellen, dass die verfügbaren Fallzahlen abermals zurückgingen, sodass möglicherweise einige der konstatierten Verbesserungen darauf zurückzuführen sind, dass erneut unwirtschaftliche Betriebe aus dem Markt ausgeschieden sind, wodurch sich der Median der verbleibenden Betriebe zum Positiven verändert hat.

2.2.3 Die Qualität gastgewerblicher Betriebe im Saarland

Im Folgenden ist dargestellt, wie es um die Qualität der Übernachtungsbetriebe im Saarland bestellt ist. Diese Betrachtung beruht auf der Analyse der DEHOGA-Klassifizierung. Es soll dabei nicht nur untersucht werden, wie das generelle Qualitätsniveau der Betriebe im Saarland im Vergleich zu anderen Destinationen einzuschätzen ist, sondern auch, in welchem Ausmaß die Betriebe die Möglichkeiten der Klassifizierung als Instrument der Qualitätskontrolle überhaupt nutzen.

Tab. 11: DEHOGA-Klassifizierung

Land	★ und ★★	★★★	★★ ★★	★★★ ★★	Ge- samt	Anzahl der Hotels, Hotels garnis (amtl. Statistik)	Anteil klassifi- zierter Betrie- be an Ho- tels/Hotels garnis in % (amtl. Statistik)	Anteil der 4- und 5-Sterne- Hotels an allen klassifizierten in %
Baden- Württemberg	117	828	261	19	1.225	2.871	42,7	22,9
Bayern	288	1.210	464	32	1.994	5.102	39,1	24,9
Berlin	29	102	83	14	228	448	50,9	42,5
Brandenburg	24	88	53	3	168	572	29,4	33,3
Bremen	15	26	15	1	57	80	71,3	28,1
Hamburg	25	56	34	10	125	264	47,3	35,2
Hessen	84	296	127	12	519	1.653	31,4	26,8
Mecklenburg- Vorpommern	10	124	125	7	266	809	32,9	49,6
Niedersachsen	121	487	196	10	814	2.066	39,4	25,3
Nordrhein- Westfalen	140	540	291	10	981	3.312	29,6	30,7
Rheinland-Pfalz	105	359	116	5	585	1.721	34,0	20,7
Saarland	8	24	13	1	46	161	28,6	30,4
Sachsen	34	210	104	8	356	803	44,3	31,5
Sachsen-Anhalt	8	128	68	2	206	527	39,1	34,0
Schleswig- Holstein	50	206	84	7	347	1.089	31,9	26,2
Thüringen	22	143	68	4	237	467	50,7	30,4
Summe	1.080	4.827	2.102	145	8.154	21.945	37,2	27,6

Quelle: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Januar 2007

Knapp drei von zehn Hotel- bzw. Hotel-garni-Betrieben beteiligen sich durchschnittlich im Saarland an der DEHOGA-Klassifizierung. Das Land liegt mit einem Anteil von 28,6 % im Vergleich zu den anderen Bundesländern auf dem letzten Platz und somit auch deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 37,2 %. Im Vergleich zum Vorjahr (23,6 %) hat der Anteil der klassifizierten Betriebe im Saarland jedoch deutlich zugenommen.

Mit einem Anteil von 30,4 % der 4- und 5-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Beherbergungsbetrieben liegt das Saarland im Mittelfeld der Bundesländer und deutlich vor Flächenländern wie Baden-Württemberg (22,9 %) und Bayern (24,9 %). Dieser Anteil hat im Saarland jedoch im Vergleich zum Vorjahr (34,2 %) abgenommen, liegt aber noch über dem Bundesdurchschnitt von 27,6 %.

Da das Bettenangebot in Privatquartieren nicht in der amtlichen Statistik erfasst wird, ist eine Quantifizierung sehr schwierig. Nach Berechnungen des dwif aus dem Jahr 2006 entfallen im Saarland neben den Übernachtungen in gewerblichen Betrieben zusätzlich 370.000 Übernachtungen auf Privatquartiere mit unter neun Betten. Auch in diesem Segment spielen Qualitätsaspekte und eine zunehmende Orientierung seitens des Gastes an Klassifizierungskriterien eine immer wichtigere Rolle. Deutschlandweit führend in diesem Segment ist die DTV-Klassifizierung für Privatquartiere und Ferienwohnungen, aus der sich die zentralen Eckdaten für alle Bundesländer ableiten lassen:

Tab. 12: Nach DTV klassifizierte Privatquartiere und Ferienwohnungen

Bundesland	Häuser/ Wohnungen	Zimmer	Insgesamt
Baden-Württemberg	7.727	515	8.242
Bayern	13.550	884	14.434
Berlin	59	4	63
Brandenburg	708	75	783
Bremen	26	1	27
Hamburg	0	0	0
Hessen	1.083	114	1.197
Mecklenburg-Vorpommern	3.918	76	3.994
Niedersachsen	6.154	409	6.563
Nordrhein-Westfalen	1.392	137	1.529
Rheinland-Pfalz	3.060	453	3.513
Saarland	345	41	386
Sachsen	908	98	1.006
Sachsen-Anhalt	336	65	401
Schleswig-Holstein	7.122	330	7.452
Thüringen	482	53	535
Gesamtsumme klassifizierter Objekte:	46.870	3.255	50.125

Quelle: Deutscher Tourismusverband e. V. Stand: 20.02.2007,
www.deutschertourismusverband.de, Rundungsdifferenzen

Ähnlich wie bei der DEHOGA-Klassifizierung, sind auch in der DTV-Klassifizierung die höher klassifizierten Objekte (4–5 Sterne) im Saarland unterrepräsentiert.

Tab. 13: Nach DTV klassifizierte Privatquartiere und Ferienwohnungen im Saarland

Saarland		Häuser/ Wohnungen	Zimmer	Insgesamt	In %
1 Stern	F/P ★	1	2	3	1%
2 Sterne	F/P ★★	40	20	60	16%
3 Sterne	F/P ★★★	210	17	227	59%
4 Sterne	F/P ★★★★	92	0	92	24%
5 Sterne	F/P ★★★★★	2	2	4	1%
Insgesamt		345	41	386	100%

Quelle: Deutscher Tourismusverband e. V. Stand: 20.02.2007,
www.deutschertourismusverband.de, Rundungsdifferenzen

Als Fazit lässt sich festhalten, dass das Saarland im Bereich der klassifizierten Hotels ebenso wie in dem der klassifizierten Privatquartiere noch deutlichen Handlungsbedarf hat und insbesondere in der Spitze unterproportional vertreten ist.

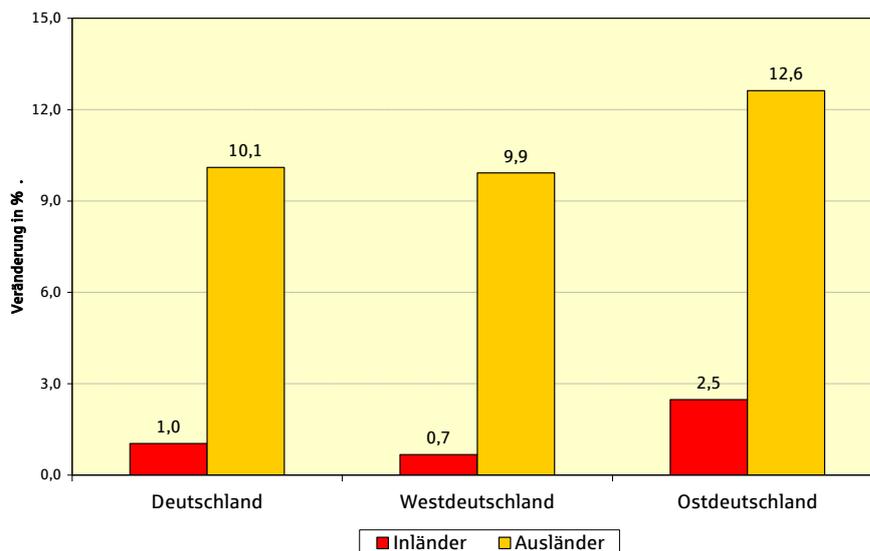
3 Herkunftsstruktur der Gäste im Saarland-Tourismus

3.1 Bedeutung des Ausländertourismus

ANTEILE UND ENTWICKLUNG DER AUSLÄNDERÜBERNACHTUNGEN

Nach wie vor machen die Inländer in Deutschland den weit überwiegenden Anteil an allen Ankünften und Übernachtungen aus. Nichtsdestotrotz nehmen die ausländischen Quellmärkte in Zeiten eines stagnierenden Inlandsmarktes immer mehr an Bedeutung zu. So konnte bei den Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland 2006 im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 10,1 % verzeichnet werden, während die Zahl der Übernachtungen der Inländer lediglich um 1,0 % zunahm. Ostdeutschland konnte dabei mit einem Wachstum von 12,6 %, bei einem jedoch absolut niedrigen Niveau, stärker vom Incoming-Tourismus profitieren als Westdeutschland mit +9,9 %.

Abb. 39: Entwicklung der Inländer- und Ausländerübernachtungen in Ostdeutschland und Westdeutschland 2006 ggü. 2005 (in %)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Damit stieg der Anteil der Ausländerübernachtungen am gesamten Übernachtungsaufkommen um 1,1 Prozentpunkte von 14,0 % in 2005 auf 15,1 % im Jahr 2006. Der bereits mehrfach beschriebene „Sondereffekt“ durch die Fußballweltmeisterschaft darf bei dieser Entwicklung jedoch nicht unberücksichtigt gelassen werden. Das Jahr 2007 wird zeigen, ob das Volumen der Incoming-Nachfrage gehalten werden kann.

Tabelle 14 und Abbildung 40 zeigen die Entwicklung und Verteilung von Inländer- und Ausländerübernachtungen am gewerblichen Übernachtungsaufkommen in den Barometerländern:

- Die westdeutschen Barometer-Bundesländer (inkl. Berlin) konnten den Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte auf 17,2 % steigern.

- Im Saarland stiegen die Übernachtungszahlen ausländischer Besucher um 7,1 % an. Die Zahl inländischer Gäste erhöhte sich im Saarland um 1,6 %.
- In Niedersachsen erfolgt nach wie vor rund jede vierzehnte Übernachtung durch ausländische Gäste. Auch 2006 entwickelten sich die Übernachtungen ausländischer Gäste (+5,2 %) weitaus positiver als die der inländischen Gäste (+1,5 %). Schleswig-Holstein liegt mit einer Wachstumsrate von 10,2 % sogar noch über dem gesamtdeutschen Durchschnitt. Die Zahl der inländischen Gäste erhöhte sich im Küstenland Schleswig-Holstein um 2,0 %.
- In den ostdeutschen Bundesländern konnten 2006 ebenfalls mehr Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland verzeichnet werden. Der Anteilswert konnte um 0,4 Prozentpunkte auf 5,5 % an allen Übernachtungen in Ostdeutschland gesteigert werden. Ausnahmslos in jedem ostdeutschen Bundesland hat sich der Ausländeranteil an den Übernachtungen erhöht. Am stärksten wuchs er in Sachsen-Anhalt (+0,9 Prozentpunkte), gefolgt von Brandenburg (+0,7 Prozentpunkte) und Sachsen (+0,5 Prozentpunkte). Thüringen, im Vorjahr noch mit Rückgängen belastet, erreicht einen Zuwachs von 0,3 Prozentpunkten. In Mecklenburg-Vorpommern stieg der Ausländeranteil nur um 0,2 Prozentpunkte.

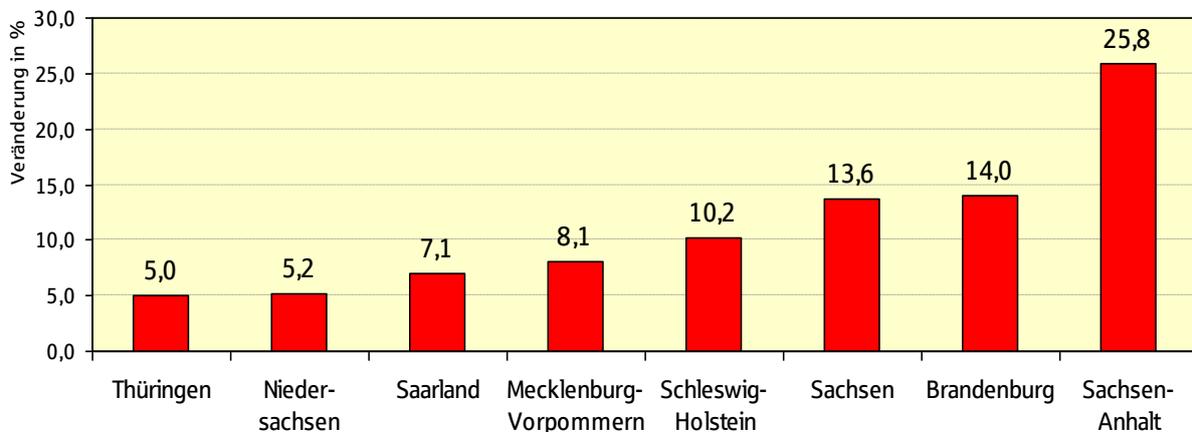
Tab. 14: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach der Herkunft 2005/2006 (ohne Camping)

	2005				2006			
	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	8.072,3	93,7	544,2	6,3	8.214,3	93,0	620,3	7,0
Mecklenburg-Vorpommern	20.690,1	97,5	538,5	2,5	20.837,8	97,3	582,2	2,7
Niedersachsen	29.083,8	92,9	2.238,4	7,1	29.504,5	92,6	2.355,1	7,4
Sachsen	13.835,2	92,5	1.114,5	7,5	14.634,2	92,0	1.266,6	8,0
Sachsen-Anhalt	5.449,9	94,5	315,3	5,5	5.778,5	93,6	396,8	6,4
Saarland	1.801,5	87,6	254,8	12,4	1.829,5	87,0	272,8	13,0
Schleswig-Holstein	18.905,1	95,0	991,5	5,0	19.281,0	94,6	1.092,2	5,4
Thüringen	7.838,3	94,3	472,8	5,7	7.806,3	94,0	496,3	6,0
Ostdeutschland	55.885,8	94,9	2.985,3	5,1	57.271,0	94,5	3.362,1	5,5
Westdeutschland mit Berlin	221.279,5	84,0	42.195,0	16,0	222.762,1	82,8	46.282,9	17,2
Deutschland	277.165,3	86,0	45.090,3	14,0	280.033,1	84,9	49.645,0	15,1

Quelle: Statistisches Bundesamt

Im Gegensatz zu 2005 musste 2006 kein Barometer-Bundesland Verluste bei der Anzahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen.

Abb. 40: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2006 ggü. 2005 (in %)



Quelle: dwif 2007, Daten Statistisches Bundesamt

Der Anstieg der Übernachtungen ausländischer Gäste war in Sachsen-Anhalt mit +25,8 % besonders stark. Dabei gilt es jedoch, das absolute Niveau der Übernachtungszahlen zu berücksichtigen (vgl. Tabelle 14): Sachsen-Anhalt verzeichnet für 2006 rund 397.000, Niedersachsen hingegen fast 2,4 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste.

Brandenburg (+14,0 %), Sachsen (+13,6 %) und Schleswig-Holstein (+10,2 %) lagen ebenfalls deutlich im Plus und damit über dem Durchschnitt für Deutschland insgesamt. In Mecklenburg-Vorpommern legten die Ausländerübernachtungen mit +8,1 % deutlich stärker zu als noch im Vorjahr.

Das Saarland befindet sich mit einem Anstieg um +7,1 % auf dem Wachstumsniveau des Vorjahres. Niedersachsen und Thüringen konnten eine Zunahme an Ausländerübernachtungen um rund 5 % verzeichnen.

INCOMING-TOURISMUS IN DEN LANDKREISEN DES SAARLANDES

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

Tab. 15: Ausländerübernachtungen in den Kreisen des Saarlandes 2005/2006

Landkreis	2005				2006			
	Inländer		Ausländer		Inländer		Ausländer	
	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt
Stadtverband Saarbrücken	420.984	80,2	103.893	19,8	429.101	77,1	127.184	22,9
Merzig-Wadern	463.431	89,6	53.971	10,4	472.872	89,2	57.382	10,8
Neunkirchen	192.984	96,3	7.508	3,7	197.587	96,4	7.395	3,6
Saarlouis	174.645	84,2	32.695	15,8	174.476	83,3	34.982	16,7

Landkreis	2005				2006			
	Inländer		Ausländer		Inländer		Ausländer	
	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt	absolut	in % von Gesamt
Saarpfalz-Kreis	317.348	89,2	38.312	10,8	333.225	92,2	28.033	7,8
St. Wendel	232.105	92,6	18.461	7,4	222.238	92,6	17.888	7,4
Saarland	1.801.497	87,6	254.840	12,4	1.829.517	87,0	272.844	13,0

Quelle: dwif 2006, Daten Statistisches Landesamt

- Die hohe Bedeutung der Übernachtungen ausländischer Gäste zeigt sich insbesondere im Stadtverband Saarbrücken (22,9 %) und im Landkreis Saarlouis (16,7 %), wo der Anteil der Ausländerübernachtungen im Jahr 2006 deutlich über dem Landesdurchschnitt von 13 % liegt.
- Die Kreise St. Wendel (7,4 %) und Neunkirchen (3,6 %) beherbergen hingegen absolut und relativ betrachtet die wenigsten Ausländer.
- Tabelle 15 zeigt, dass drei der sechs Kreise Rückgänge bei den Ausländerübernachtungen verzeichnen mussten. Die stärksten Rückgänge musste dabei der Saarpfalz-Kreis (–26,8 %) hinnehmen, gefolgt vom Landkreis St. Wendel mit leichten Rückgängen von –3,1 % und dem Landkreis Neunkirchen mit –1,5 %.
- Die stärksten Zunahmen bei den Ausländerübernachtungen verzeichnete hingegen der Stadtverband Saarbrücken mit +22,4 %, gefolgt von den Landkreisen Merzig-Wadern (+6,3 %) und Saarlouis (+7,0 %).
- Absolute Verluste im Inländermarkt mussten lediglich die Landkreise St. Wendel mit einem Rückgang von –4,3 % und der Kreis Saarlouis (–0,1 %) hinnehmen. Der Saarpfalz-Kreis verbuchte mit einem Plus von 5 % die stärksten Zunahmen bei den inländischen Übernachtungen.

3.2 Herkunftsstruktur im Inländertourismus

3.2.1 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 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 unter anderem Daten über die monatliche Verteilung der Gästeherkunft, um saisonale Unterschiede erfassen und im

Marketing berücksichtigen zu können. Derartige Informationen liegen in Form der Fremdverfügungen¹⁷ an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen (sogenannte 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.

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 beispielsweise Barausgaben während seines Aufenthaltes zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt. Wichtig ist dabei: 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 2).



Karte 2: Geschäftsgebiete der Sparkassen im SVSaar-Verbandsgebiet



Quelle: Sparkassenverband Saar

Mit dem Instrument der GAA-Daten werden somit 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;

¹⁷ „Fremdabhebung“ und „Fremdverfügung“ werden nachfolgend synonym verwendet.

- 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.

Seit 2005 werden die Daten der Geldausgabeautomaten aller Sparkassen-Geschäftsgebiete im Saarland für die Herkunftsanalyse erfasst und in die Analysen einbezogen. 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.

3.2.2 Ergebnisse 2006: 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.

3.2.2.1 Die wichtigsten Herkunftsländer der Gäste im Saarland im Ländervergleich

BAROMETER-BUNDESLÄNDER INSGESAMT

Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Ergebnisse zu den Fremdverfügungen in den Barometer-Bundesländern für das Jahr 2006:

Tab. 16: Fremdverfügungen an Geldausgabeautomaten von Sparkassen des SGVSH-, SVN-, SVSaar- und OSV-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2006 (in %)

Zielland \ Herkunftsland	Saarland	Niedersachsen	Brandenburg	Mecklenburg- Vorpommern	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Schleswig- Holstein
Brandenburg	0,4	1,4	10,4	9,7	5,6	7,2	1,4
Berlin	0,6	1,6	49,7	10,4	5,9	4,8	1,9
Baden-Württemberg	2,0	1,0	1,1	1,4	1,4	2,7	1,2
Bayern	1,5	1,4	2,3	2,1	3,9	6,1	1,7
Bremen	0,1	5,4	0,2	0,7	0,3	0,2	0,7
Hamburg	0,3	5,4	0,9	5,8	1,1	0,8	19,9
Hessen	2,3	2,7	1,8	2,1	2,2	3,4	2,0

Zielland \ Herkunftsland	Saarland	Niedersachsen	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Schleswig-Holstein
Mecklenburg-Vorp.	0,2	1,8	3,7	20,7	1,6	1,5	5,2
Niedersachsen	1,6	47,7	2,2	7,3	10,8	2,6	6,9
Nordrhein-Westfalen	5,6	13,2	5,0	8,4	7,7	6,5	7,8
Rheinland-Pfalz	15,0	0,6	0,4	0,7	0,5	0,8	0,7
Sachsen	0,8	1,3	6,1	7,0	13,1	29,3	1,0
Schleswig-Holstein	0,3	2,4	0,8	6,4	0,8	0,6	41,5
Saarland	53,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
Sachsen-Anhalt	0,4	3,9	3,4	4,2	24,3	8,2	1,0
Thüringen	0,4	1,6	1,2	2,8	6,2	8,5	0,6
Ausland	15,1	8,5	10,7	10,2	14,5	16,6	6,4

Quelle: dwif 2007, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Die Nachfrage aus der eigenen Bevölkerung spielt für alle Barometer-Bundesländer auch 2006 die quantitativ größte Rolle. Generell zeigt sich dabei, dass die sieben Bundesländer unterschiedliche Anteilswerte aus der eigenen Bevölkerung generieren. Im Saarland (53,4 %) und in Niedersachsen (47,7 %) beträgt der Anteil annähernd 50 %; in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Sachsen werden „nur“ jeweils zwischen 20 % und 30 % erreicht. Dennoch liegt in diesen Bundesländern, wie auch in Schleswig-Holstein, der Anteil der eigenen Bevölkerung deutlich über dem Wert des anteilsmäßig nachfolgenden Herkunftslandes. Diese Verteilung ist auf die wachsende Bedeutung des Tages- und Kurzeittourismus zurückzuführen. Lediglich Brandenburg stellt hier eine Ausnahme dar, denn hier dominiert weiterhin die Nachfrage aus der Bundeshauptstadt. Dies ist ein Indiz für die große Bedeutung Brandenburgs als Tages- und Kurzreiseziel für die Berliner Bevölkerung.

Die Daten ermöglichen für die einzelnen Bundesländer einen sehr guten Überblick über die jeweils wichtigsten Quellländer:

- Nicht nur für die eigene Bevölkerung (53,4 %), sondern auch für Gäste aus dem benachbarten Ausland (15,1 %) ist das **Saarland** ein beliebtes Reiseziel. Unter den Barometer-Bundesländern hält das Saarland damit nach Sachsen (16,6 %) den größten Anteil von Gästen aus dem Ausland. Weitere bedeutende Quellmärkte sind die Bundesländer Rheinland-Pfalz (15,0 %) und Nordrhein-Westfalen (5,6 %).
- Jeder zweite Kunde an einem Geldautomaten in **Niedersachsen** kommt nach wie vor aus dem eigenen Bundesland (47,7 %). Ein bedeutendes Zielgebiet ist Niedersachsen darüber hinaus insbesondere für Gäste aus Nordrhein-Westfalen (13,2 %) und dem Ausland (8,5 %).
- Wie bereits erwähnt, stellt die Berliner Bevölkerung mit einem Anteil von rund 50 % in **Brandenburg** den wichtigsten Quellmarkt dar. Einen vergleichsweise hohen Anteil haben auch ausländische Gäste (10,7 %), gefolgt von der eigenen Bevölkerung (10,4 %).
- **Mecklenburg-Vorpommern** hält aus mehreren Quellmärkten ähnlich hohe Anteile: Berlin (10,4 %), Ausland (10,2 %), Brandenburg (9,7 %), Nordrhein-Westfalen (8,4 %).

- Nicht nur für die eigene Bevölkerung (24,3 %), sondern auch für Gäste aus dem Ausland (14,5 %) ist **Sachsen-Anhalt** ein beliebtes Reiseziel. Weitere bedeutende Quellmärkte sind die Anrainerbundesländer Sachsen (13,1 %) und Niedersachsen (10,8 %).
- Mit seinem kulturtouristischen Angebot steht **Sachsen** im Ranking des Anteils der Auslandsgäste auch 2006 weiterhin auf Platz 1. Aber auch Gäste aus den Nachbarbundesländern nutzen vielfach das umfangreiche Angebot des Landes: Thüringen (8,5 %), Sachsen-Anhalt (8,2 %) und Brandenburg (7,2 %).
- Für die Hamburger Bevölkerung ist das touristische Angebot **Schleswig-Holsteins** eine oft genutzte Alternative zum Stadtleben in der Hansestadt. So entfallen rund ein Fünftel der Abhebungen an Automaten der Sparkassen in Schleswig-Holstein auf Gäste aus Hamburg. Auch für die Schleswig-Holsteiner selbst (41,5 %) ist das eigene Land ein beliebtes Ziel.

SAARLAND – BEDEUTUNG DER HERKUNFTSLÄNDER

Folgende Tabelle verdeutlicht die Entwicklung der Anteile der innerdeutschen Quellländer und des Auslands (insgesamt) für die Jahre 2005 und 2006 im Saarland.

Tab. 17: Entwicklung der Anteile der Herkunftsländer an allen Fremdadhebungen an Geldautomaten im Saarland im Jahresvergleich 2005–2006 (in %)

	2005	2006
Brandenburg	0,4	0,4
Berlin	0,5	0,6
Baden-Württemberg	2,1	2,0
Bayern	1,5	1,5
Bremen	0,1	0,1
Hamburg	0,3	0,3
Hessen	2,4	2,3
Mecklenburg-Vorpommern	0,2	0,2
Niedersachsen	1,5	1,6
Nordrhein-Westfalen	5,6	5,6
Rheinland-Pfalz	15,6	15,0
Sachsen	0,7	0,8
Schleswig-Holstein	0,3	0,3
Saarland	53,7	53,4
Sachsen-Anhalt	0,4	0,4
Thüringen	0,4	0,4
Ausland	14,3	15,1
Insgesamt	100,0	100,0

Quelle: dwif 2007, Daten der saarländischen Sparkassen 2005 und 2006

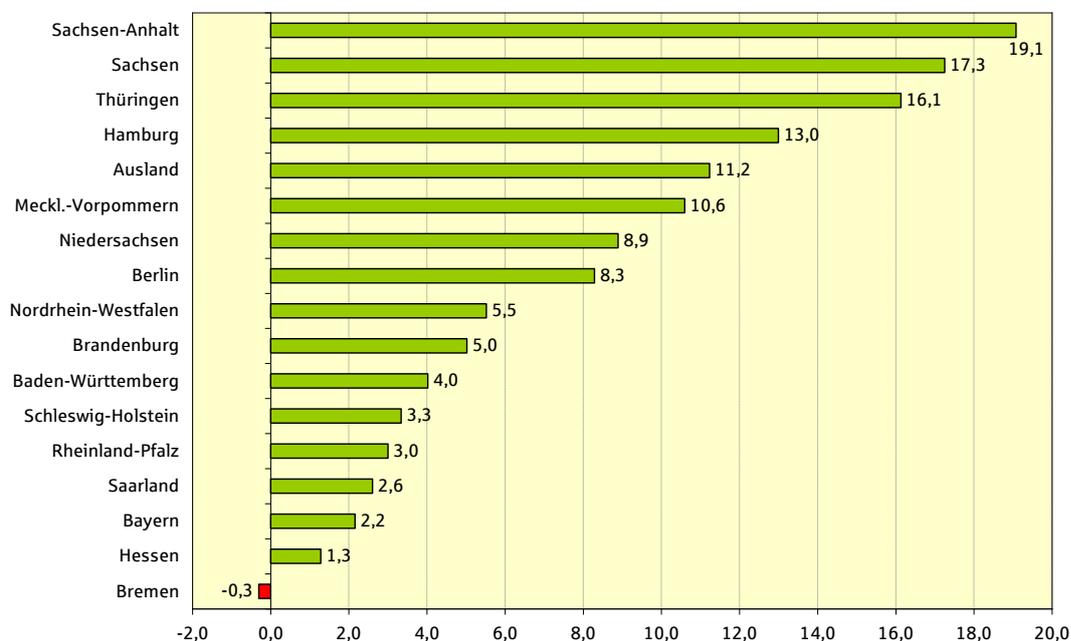
Die Verschiebungen bei den Marktanteilen zwischen den Jahren 2005 und 2006 sind als sehr gering zu bezeichnen. Auch wenn insgesamt mehr Fremdadhebungen zu verzeichnen sind, ist im Saarland der relative Anteil aus dem eigenen Bundesland um 0,3 Prozentpunkte gesunken. Dahinter steht jedoch keine Abnahme des Interesses der eigenen Bevölkerung an Ausflügen, Kurz- oder Urlaubsaufenthalten im eigenen Land, sondern eine generelle Er-

höhung des Interesses vor allem aus dem Ausland. Der Anteil ausländischer Gäste konnte in diesem Zeitraum mit 0,8 Prozentpunkten am deutlichsten gesteigert werden. Der Marktanteil der Besucher aus Rheinland-Pfalz ist demgegenüber um 0,6 Prozentpunkte auf 15,0 % am stärksten gesunken.

SAARLAND – VERÄNDERUNG DER QUELLMÄRKTE

Interessant sind die relativen Veränderungen der Quellmärkte bei den Abhebungen der Gäste im Saarland zwischen 2005 und 2006 (vgl. nachfolgende Abbildung). Hier wird deutlich, welche Bundesländer mehr bzw. weniger Nachfrage generieren.

Abb. 41: Entwicklung der Fremdverfügungen im Saarland nach Quellmärkten 2006 ggü. 2005 (in %)



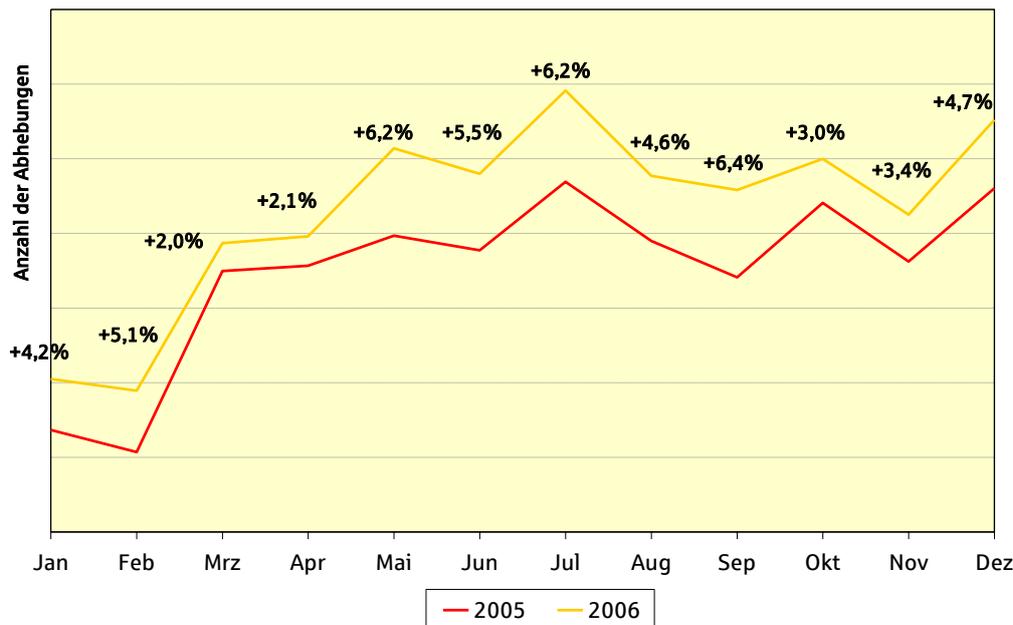
Quelle: dwif 2007, Daten der saarländischen Sparkassen 2006

Auf den ersten Blick wird deutlich, dass die Fremdverfügungen von Gästen aus den ostdeutschen Bundesländern 2006 besonders stark angewachsen sind. Mit Ausnahme von Brandenburg (+5,0 %) werden bei den Fremdadhebungen der Besucher aller neuen Länder zweistellige Wachstumsraten zwischen 10,6 % (Mecklenburg-Vorpommern) und 19,1 % (Sachsen-Anhalt) verzeichnet. Positive Veränderungen im zweistelligen Bereich ergeben sich außerdem für Gäste aus dem Ausland (+11,2 %) sowie Hamburg (+13,0 %). Rückläufiges Interesse zeichnet sich ausschließlich für Bremen (-0,3 %) ab, bei jedoch absolut betrachtet sehr geringem Niveau. Auch wenn der Marktanteil von Rheinland-Pfalz (wie beschrieben) im Saarland leicht zurückgegangen ist, die absolute Zahl der Fremdadhebungen aus dem Anrainerbundesland konnte 2006 um 3,0 % im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Die Zuwächse der übrigen Bundesländer liegen zwischen 1,3 % (Hessen) und 8,9 % in Niedersachsen.

SAARLAND – SAISONVERLAUF

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert den Saisonverlauf der Nachfrage 2006 im Vergleich zum Vorjahr und verdeutlicht darüber hinaus die unterschiedlichen Veränderungsraten der Fremdadhebungen (basierend auf absoluten Werten) über die Monate hinweg.

Abb. 42: Anzahl der Fremdadhebungen an Geldausgabeautomaten der Sparkassen im Saarland 2005 und 2006 nach Monaten – Veränderungen (in %)



Quelle: dwif 2007, Daten der saarländischen Sparkassen 2006

Die Abbildung macht deutlich, dass sich die Zahl der Fremdadhebungen in allen Monaten des Jahres 2006 im Vergleich zum Vorjahr erhöht hat. Die Zuwächse im Mai, Juli und September liegen bei Werten über 6 %, die übrigen Monate verzeichnen Steigerungen der Fremdadhebungen zwischen 2,0 % (März) und 5,5 % (Juni).

Die Entwicklung der Monatswerte in der nachfolgenden Tabelle stellt die Saisonalität der touristischen Nachfrage in den einzelnen Herkunftsbundesländern detailliert dar.

Tab. 18: Fremdverfügungen an den Geldausgabeautomaten der Sparkassen des Saarlandes 2006 (in %) nach Herkunftsländern

	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jahr
Brandenburg	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Berlin	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
Baden-Württemberg	1,9	2,0	1,9	2,1	2,2	2,2	2,0	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0	2,0
Bayern	1,3	1,4	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4	1,7	1,5	1,4	1,5	1,4	1,5
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	0,1
Hamburg	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Hessen	2,2	2,3	2,3	2,4	2,3	2,2	2,4	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2	2,3

	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jahr
Mecklenburg-Vorp.	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
Niedersachsen	1,6	1,5	1,5	1,7	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,5	1,5	1,6
Nordrhein-Westfalen	5,5	5,5	5,5	5,7	5,7	5,7	6,1	5,5	5,7	5,7	5,3	5,4	5,6
Rheinland-Pfalz	15,1	15,1	15,1	15,2	15,1	15,5	15,1	14,8	14,9	14,6	14,6	15,1	15,0
Sachsen	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,7	0,8
Schleswig-Holstein	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Saarland	54,5	54,8	54,6	53,5	53,0	53,1	52,1	52,0	53,3	52,9	53,6	53,5	53,4
Sachsen-Anhalt	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Thüringen	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Ausland	14,6	14,1	14,5	14,7	15,1	14,7	15,5	15,9	15,1	15,7	15,7	15,6	15,1
Jahresverteilung	7,4	7,3	8,1	8,2	8,7	8,5	9,0	8,5	8,5	8,6	8,3	8,9	100,0

Quelle: dwif 2007, Daten der saarländischen Sparkassen 2006

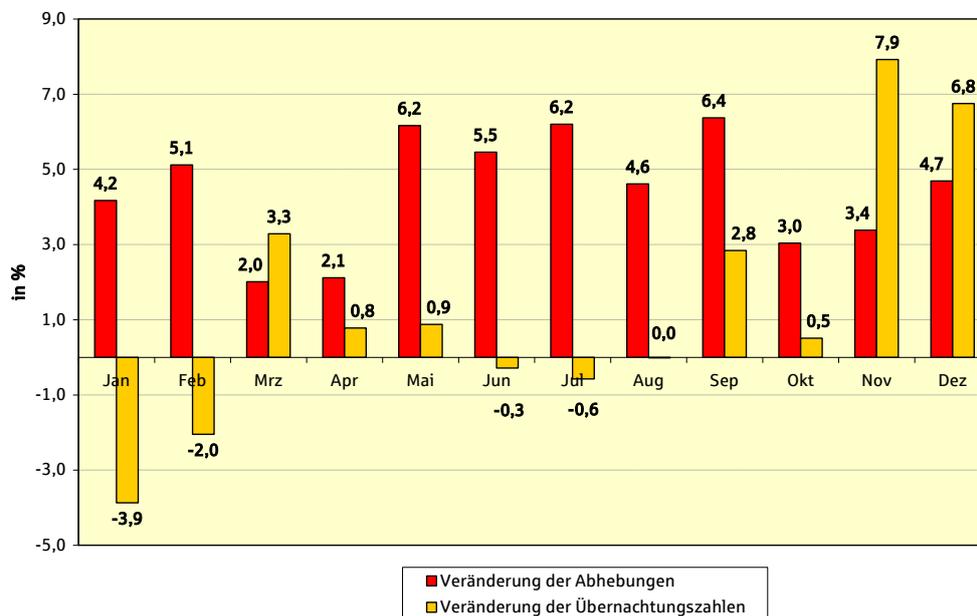
Die Monate Januar und Februar weisen die geringsten Fremdadhebungsanteile auf, die Monate Juli und Dezember des Beobachtungsjahres die höchsten. Die zahlreichen Einkäufe in der Weihnachtszeit durch die Saarländer, die Pfälzer und die Franzosen stellen eine mögliche Begründung für den hohen Dezemberwert dar. Die Betrachtung der einzelnen Herkunftsbundesländer macht deutlich, dass es nach wie vor die Saarländer selbst sind, die ganzjährig den größten Teil der Nachfrage im eigenen Land stellen. Die anteiligen Rückgänge der saarländischen Besucher in den Sommermonaten Juli und August sind größtenteils auf die wachsende Bedeutung der Gäste anderer Herkunftsländer und -regionen (vor allem auch aus dem Ausland) in dieser Periode zurückzuführen, nicht auf einen Rückgang der absoluten Abhebungen.

Insgesamt weist die Struktur der Fremdadhebungen aller Bundesländer eine nur sehr gering ausgeprägte Saisonalität auf.

SAARLAND – ÜBERNACHTUNGEN UND FREMDABHEBUNGEN IM VERGLEICH

In der nachfolgenden Abbildung sind neben den Veränderungen bei den Fremdadhebungen zusätzlich die Veränderungsraten der gewerblichen Übernachtungszahlen für die einzelnen Monate aufgezeigt.

Abb. 43: Saisonkurve der gewerblichen Übernachtungen und Fremdverfügungen 2006 (in %)



Quelle: dwif 2007, Daten der saarländischen Sparkassen 2006

Der Vergleich des Saisonverlaufes der Fremdadhebungen mit den statistisch erfassten Übernachtungen im Saarland macht teilweise sehr gegenläufige Tendenzen deutlich. Obwohl die Zahl der Fremdadhebungen beispielsweise im Juni und Juli deutlich angestiegen ist, sind Rückgänge der Übernachtungszahlen um $-0,3\%$ bzw. $-0,6\%$ zu verzeichnen. Eine hohe Anzahl an Tagesreisen (bedingt durch schönes Wetter) in den Sommermonaten sowie ein vermindertes Urlaubsreiseaufkommen der Deutschen im eigenen Land während der Fußballweltmeisterschaft stellen mögliche Gründe für diese Entwicklung dar.

In den Wintermonaten Januar und Februar ergibt sich ebenfalls ein gegenläufiges Bild. Die Übernachtungsrückgänge sind hier jedoch mit $-2,0\%$ (Februar) und $-3,9\%$ (Januar) noch wesentlich höher. Für die übrigen Monate (mit Ausnahme des August) ergeben sich sowohl für die Fremdadhebungen als auch für die Übernachtungszahlen positive Werte.

3.2.2.2 Quellmarktstrukturen in den Regionen des Saarlandes

FREMDVERFÜGUNGEN NACH HERKUNFTSLÄNDERN

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

Tab. 19: Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes nach Herkunftsländern 2006 (in %)

	Merzig-Wadern	Neunkirchen	Saarbrücken	Saarlouis	Saarpfalz	St. Wendel	Völklingen
Brandenburg	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,2	0,6
Berlin	0,5	0,2	0,8	0,5	0,5	0,6	0,3
Baden-Württemberg	2,0	1,1	2,6	1,7	2,3	1,9	1,3
Bayern	1,4	0,8	1,9	1,4	1,5	1,0	1,0
Bremen	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hamburg	0,3	0,2	0,5	0,2	0,3	0,3	0,2
Hessen	2,6	1,7	2,6	2,4	1,7	2,4	2,1
Meckl.-Vorpommern	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1
Niedersachsen	1,4	1,0	2,1	1,5	1,2	1,4	1,8
Nordrhein-Westfalen	6,0	4,0	6,2	7,3	4,1	4,2	6,5
Rheinland-Pfalz	21,5	11,5	11,6	7,8	26,1	32,6	7,4
Sachsen	1,1	0,3	1,0	0,8	1,0	0,5	0,6
Schleswig-Holstein	0,3	0,1	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1
Saarland	32,0	70,6	50,1	57,4	53,2	45,0	67,2
Sachsen-Anhalt	0,6	0,3	0,4	0,5	0,5	0,2	0,3
Thüringen	0,6	0,2	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4
Ausland	29,0	7,5	18,4	16,9	6,2	9,1	10,0
Jahresverteilung	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: dwif 2007, Daten der saarländischen Sparkassen 2006

Aufgrund der nach wie vor sehr hohen und weiterhin zunehmenden Bedeutung des Kurzzeittourismus spielt in allen Regionen die Nachfrage aus der saarländischen Bevölkerung die dominierende Rolle. Den größten Anteil vereint auch 2006 wieder der Landkreis Neunkirchen auf sich (70,6 %), gefolgt von Völklingen mit 67,2 %.

Darüber hinaus wird deutlich:

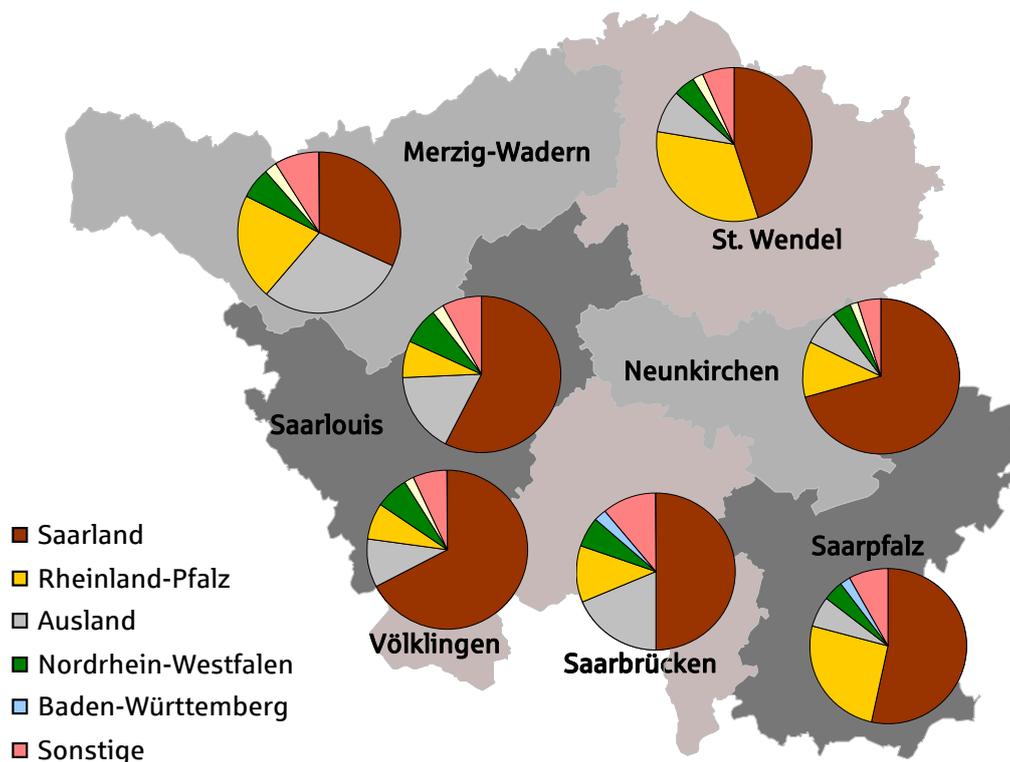
- In den Regionen Saarpfalz und St. Wendel entfällt jedoch immerhin mehr als jede vierte Abhebung auf Gäste aus dem angrenzenden Bundesland Rheinland-Pfalz.
- Innerhalb dieser sieben Regionen sind die Fremdadhebungen von Ausländern in Merzig-Wadern mit rund 29,0 % anteilmäßig am höchsten. Die Nähe zu Frankreich, Luxemburg und Belgien dürfte für diesen relativ hohen Wert verantwortlich sein. Die Region setzt sich damit strukturell deutlich von den übrigen ab. So liegt der Anteil der saarländischen Geldabheber sogar bei weniger als einem Drittel.
- Gut zu erkennen ist auch die besondere Bedeutung der Landeshauptstadt Saarbrücken: Im Vergleich mit den übrigen Regionen weist Saarbrücken bei sechs Bundesländern die jeweils höchsten Anteilswerte auf. Etwas weniger als jede fünfte Fremdadhebung wird von Gästen aus dem Ausland getätigt (18,4 %). Damit liegt Saarbrücken zwar deutlich

hinter Merzig-Wadern, stellt aber auf Basis der Fremdverfügungen dennoch die zweitwichtigste Zielregion für Gäste aus dem Ausland innerhalb des Saarlandes dar.

TOP-5-QUELLMÄRKTE

Die nachfolgende Abbildung visualisiert noch einmal die unterschiedliche Bedeutung der fünf wichtigsten Quellmärkte in den Regionen des Saarlandes. Innerhalb der Regionen unterscheiden sich die Quellmarktstrukturen demnach weniger in ihrer eigentlichen Zusammensetzung als vielmehr in den jeweiligen Anteilswerten.

Abb. 44: Top-5-Quellmärkte in den Regionen des Saarlandes



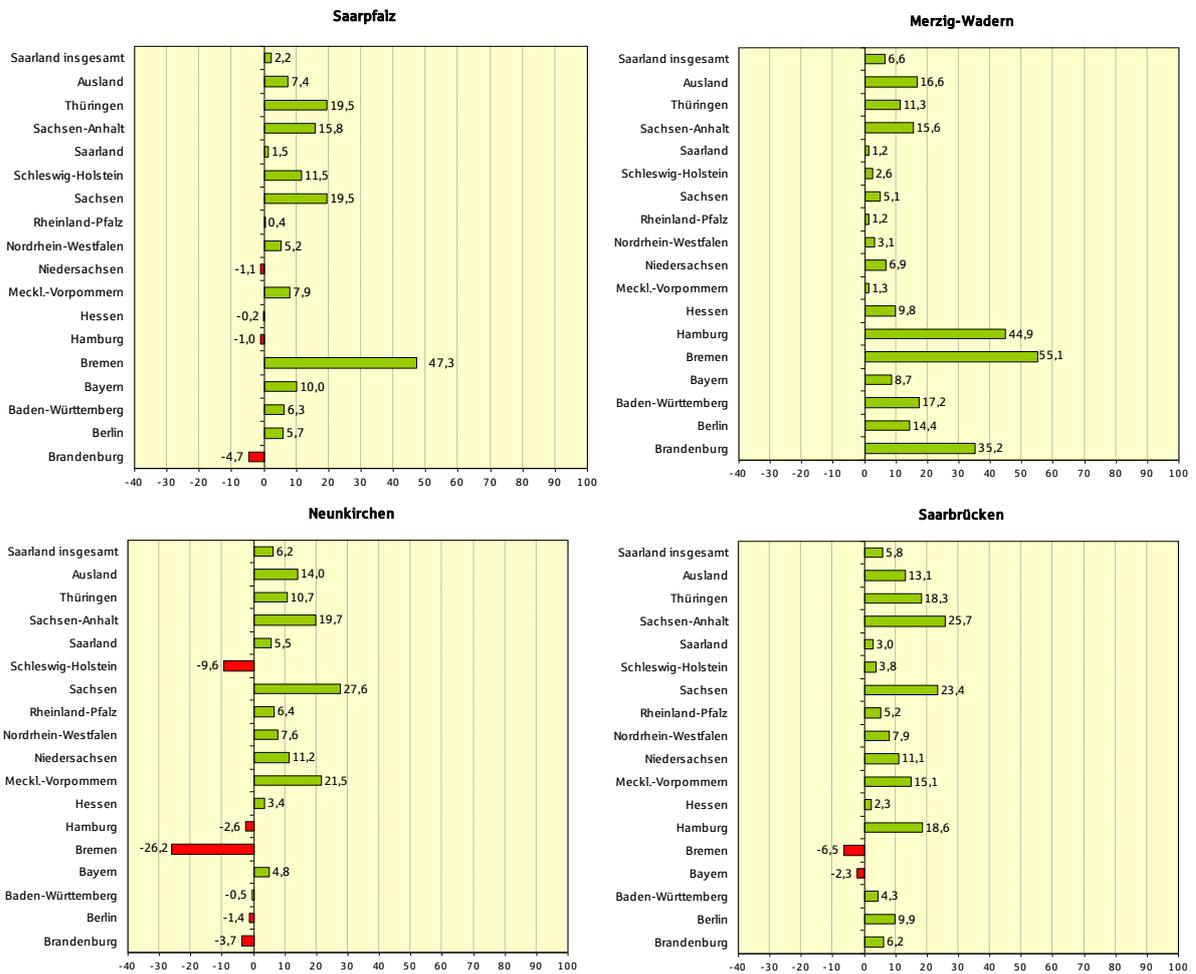
Quelle: dwif 2007, Daten der saarländischen Sparkassen 2006

ENTWICKLUNG DER FREMDVERFÜGUNGEN

Während sich die Anteilswerte der Hauptquellgebiete 2006 gegenüber 2005 nur gering verändert haben, lassen sich mit Blick auf die Veränderungsraten der Fremdadhebungen in den einzelnen Regionen interessante Veränderungen feststellen.

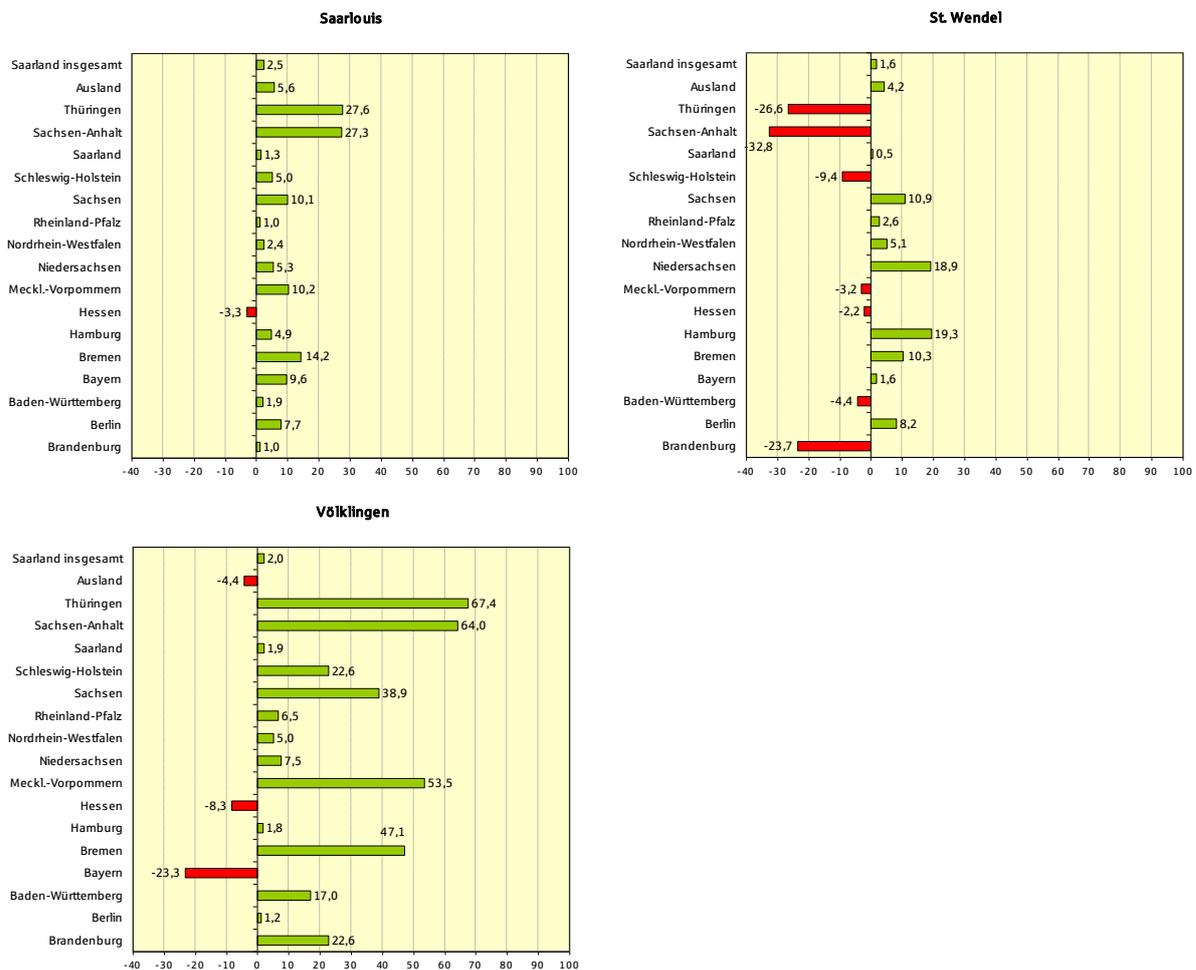
Die Entwicklung der Quellmärkte stellt sich für die einzelnen Landkreise wie folgt dar:

Abb. 45: Entwicklung der Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes nach Quellmärkten 2006 ggü. 2005 (in %)



Quelle: dwif 2007, Daten der saarländischen Sparkassen 2006

Abb. 46: Entwicklung der Fremdverfügungen in den Regionen des Saarlandes nach Quellmärkten 2006 ggü. 2005 (in %)



Quelle: dwif 2007, Daten der saarländischen Sparkassen 2006

Die Abbildung zeigt folgende Entwicklungen gegenüber dem Vorjahr:

- Beim wichtigsten Quellgebiet, dem Saarland, können alle Regionen Zuwächse verbuchen. Die Bandbreite reicht von +0,5 % (St. Wendel) bis +5,5 % in Neunkirchen.
- Das steigende Interesse im Ausland (als dem zweitwichtigsten Quellgebiet) an Reisezielen im Saarland wird auch 2006 deutlich: So sind Fremdadhebungen von ausländischen Gästen innerhalb eines Jahres in den Regionen zwischen 4,2 % (St. Wendel) und sogar 16,6 % (Merzig-Wadern) gestiegen. Lediglich Völklingen muss einen Rückgang um 4,4 % verbuchen.
- Für das dritt wichtigste Quellgebiet, Rheinland-Pfalz, konnten 2006 ebenfalls alle Regionen des Saarlandes Steigerungsraten verzeichnen. Die größten Zuwächse entfallen dabei auf Völklingen (+6,5 %). Neunkirchen liegt mit einem Plus von 6,4 % nur knapp dahinter.
- In allen Regionen stiegen die Fremdadhebungen der Gäste aus Sachsen stark an. Im Falle Nordrhein-Westfalens kann überall ein leichtes Plus verbucht werden.
- Bei den meisten 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 Fremdabhebungen zum Teil vergleichsweise niedrig ist, sodass sich relativ schnell hohe Veränderungsraten ergeben.

- Merzig-Wadern zeichnet sich als einzige Region durch ausschließlich positive Veränderungsraten aus. Eine annähernd vergleichbare Entwicklung kann allenfalls die Region Saarlouis aufweisen, die nur bei Gästen aus Hessen (-3,3 %) eine rückläufige Nachfrage registrieren muss.

3.3 Schlussfolgerungen

Der eigentliche Zweck der Bereitstellung von Herkunftsdaten aus den Fremdverfügungen der Sparkassen-Geldautomaten liegt für den Tourismus in der Nutzung zur Quellmarktbearbeitung. 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 und auch zur Kontrolle des Erfolges von Marketingaktivitäten.

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 2007 insgesamt 17 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.

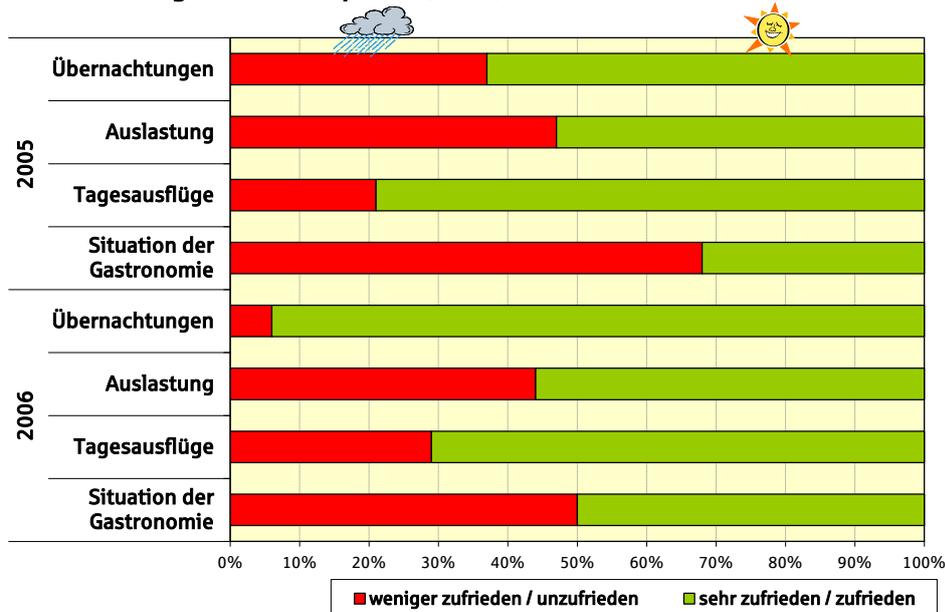
BILANZ 2006 FÜR DAS SAARLAND

Die Beurteilung der Saison 2006 war im Rückblick positiv und hat sich im Vergleich zum Vorjahr in fast allen Bereichen verbessert.

- Über 90 % der Tourismusverantwortlichen waren mit der **Übernachtungsentwicklung** in ihrem Ort bzw. ihrer Region „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“. Die hohe Zufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr wurde insbesondere auf die speziellen Angebote zum Thema Wandertourismus und die qualitativ hochwertigen Premiumwanderwege zurückgeführt, die einen sehr guten Anklang finden und ihren Erfolg in gestiegenen Übernachtungszahlen ausdrücken (vgl. Kapitel II 1.2.1).
- Die stets mit Sorge betrachtete **Auslastungskennziffer** fällt nun im zweiten Jahr in Folge positiver aus als im jeweiligen Vorjahr (vgl. Kapitel II 1.2.2). Im Jahr 2004 waren lediglich knapp ein Drittel, im Jahr 2005 hingegen bereits über die Hälfte der Experten mit der Auslastung zufrieden oder sehr zufrieden und im Jahr 2006 kam es zu einer weiteren leichten Steigerung der Zufriedenheit. Wie bereits bei der Zufriedenheit mit der Übernachtungsentwicklung, begründeten die Experten die höhere Zufriedenheit mit der Auslastung ebenfalls mit dem spürbaren Erfolg der Angebote im Wandertourismus und der Premiumwanderwege.
- Die Zufriedenheit mit der **Entwicklung des Tagestourismus** hat im Vergleich zum Vorjahr (rund 80 %) etwas abgenommen. 70 % äußerten sich „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“ und führen ihre immer noch durchaus positive Beurteilung auf die zahlreichen Teilnehmer an den vielen Veranstaltungen und Events im Jahr 2006 zurück. Hinzu kommt die verstärkte Annahme der Angebote im Bereich Wandern und Radfahren. Leichte Rückgänge wurden von den Experten aufgrund des verregneten Augusts bemerkt.
- Wenig erfreulich sehen die Experten immer noch die Entwicklung in der **Gastronomie**. Die Situation wurde hier 2006 im Vergleich zum Vorjahr eindeutig besser beurteilt, jedoch zeigt sich jeder zweite Befragte „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“. Einerseits erkennen die Experten die positive Entwicklung einiger Gastronomiebetriebe entlang der Premiumwanderwege, sehen aber immer noch großen Handlungsbedarf bei der Masse der Gastronomiebetriebe. Die Experten haben in diesem Zusammenhang insbesondere die notwendige Verbesserung der Servicequalität, die stärkere Anpassung der Angebote auf die Veränderungen der Kundenwünsche, eine spezialisierte Zielgruppenorientierung (hauptsächlich entlang der Wander- und Radwege) und eine damit verbundene und wünschenswerte innovativere Produktpolitik angesprochen. Bemängelt

wurde auch die geringe Teilnahme der Betriebe an der Zertifizierung „Wanderfreundlicher Gastronomiebetrieb“. Die weniger erfreuliche Situation der Gastronomie war der Grund für die Auswahl des diesjährigen Spezialmodulthemas, das sich der „Genussregion Saarland“ widmet (vgl. Kapitel III) und Anregungen zu stärkerer Tourismusorientierung der Gastronomie gibt.

Abb. 47: Rückblick 2006 im Vergleich zu 2005 – Zufriedenheit der Befragten hinsichtlich ausgewählter Aspekte (in %)



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2007

ERWARTUNGEN IM SAARLAND FÜR 2007

Was erwarten die Touristiker von der Saison 2007? Die Stimmung in diesem Jahr ist deutlich optimistischer als in den beiden Jahren 2005 und 2006. Überaus positive Erwartungen werden von den Befragten an die Entwicklung der Auslastung gesetzt, aber auch der diesjährigen Entwicklung der Übernachtungszahlen sowie des Tagestourismusaufkommens sehen die Experten sehr zuversichtlich entgegen.

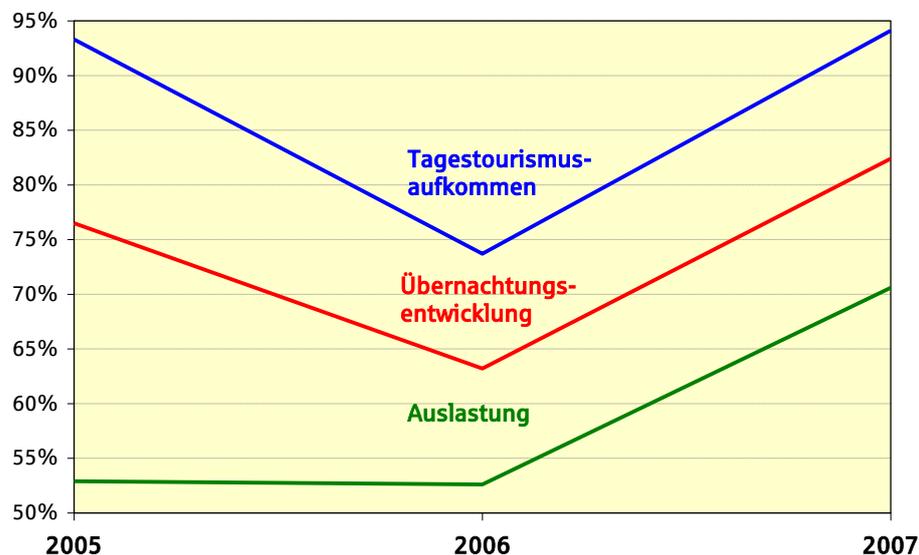
Knapp über 80 % der Experten gehen derzeit von steigenden Übernachtungszahlen in der Saison 2007 aus und über 90 % der Befragten rechnen mit Zuwächsen im Bereich des Tagestourismusaufkommens. Die Entwicklung der Auslastung, die in der Vergangenheit immer als „Wermutstropfen“ gesehen wurde, wird im Jahr 2007 als überaus positiv eingeschätzt. 70 % der Befragten erwarten eine leichte oder sogar eine starke Steigerung der Auslastungszahlen.

Die sehr positiven Erwartungen gehen hauptsächlich auf die zahlreichen verschiedenen Angebote und stattfindenden Veranstaltungen zurück, die den Gästen sehr viele Reiseanlässe für das Saarland im Jahr 2007 bieten. Als hauptsächliche Anziehungsmagneten werden dabei der „107. Deutsche Wandertag“ im August 2007, das Event „Kulturhauptstadt

Europas 2007 – Luxemburg und die Großregion“, das Landesfest „50 Jahre Saarland“ im August 2007, der „Gesundheitskongress Wandern“ im Oktober 2007 sowie die „Deutschland Tour 2007“ von und nach Saarbrücken gesehen. Der Ausbau der Vertriebswege über Reiseveranstalter und Reisebüros, mit den Themenschwerpunkten Wandern, Radwandern, Städte und Wellness, die Intensivierung der Werbemaßnahmen im Tagestourismus, die Gestaltung von Kurzurlaubsangeboten und Pauschalen (insbesondere im Bereich der Premiumrouten) und die stärkere Produktorientierung im Hinblick auf Aktivurlaub im Saarland sollen ebenfalls zur positiven Entwicklung beitragen.

Die positiven Einschätzungen werden zudem allgemein an die generell gute Konjunkturlage, die damit verbundene bessere wirtschaftliche Situation der Gäste und die neue Reise- lust der Deutschen innerhalb Deutschlands gekoppelt.

Abb. 48: Erwartungen an die Entwicklung im Jahr 2007 (in %)



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2007

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.

Neben den zahlreichen Großveranstaltungen im Jahr 2007 liegen die Schwerpunkte der geplanten bzw. bereits eingeleiteten Investitionen wie bereits im Vorjahr 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"> ▪ 107. Deutscher Wandertag im August 2007 ▪ „Kulturhauptstadt Europas 2007 – Luxemburg und die Großregion“ ▪ „50 Jahre Saarland“, Landesfest im August 2007 ▪ „Gesundheitskongress Wandern“ im Oktober 2007
Rad-/Wanderwege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grenzüberschreitende Radwegekonzeption sowie die Einrichtung touristischer „Au-Pairs“¹⁸ in den Touristinformationen im Grenzraum Saarpfalz-Kreis und Stadtverband Sarreguemines im Kontext des Interreg IIIc-Projektes Tour.Communicator („Tour.Com“) ▪ Themenwanderweg Landwirtschaft (Ziegenhaltung und Käserei) in Illingen ▪ Nordic-Walking-Parks in Neunkirchen, Schiffweiler und Spiesen-Elversberg ▪ „Barockstraße SaarPfalz“ ▪ Jakobsweg von Hornbach nach Saarbrücken ▪ Jahreswanderprogramm mit Wanderevents im Jahr 2007 (z. B. Literatur- und Kulturwanderwege) ▪ Radwegeausbau (z. B. Primstal-Radweg) ▪ Pilger- und Besinnungswege im St. Wendeler Land
Weitere Projekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die „Saarland & Rheinland-PfalzCard“ ▪ Freizeit- und Themenpark „Gondwana Park Reden“ ▪ Ferienpark am Bostalsee ▪ „Gärten ohne Grenzen“ ▪ Biosphärenregion Bliesgau ▪ Wolfspark Werner Freund in Merzig ▪ Schlossberghöhlen in Homburg ▪ Villeroy und Boch: Kopie des Dresdner Milchladens ▪ Stärkere Inszenierung der Saar durch Bootsanlagestellen in Saarlouis ▪ Qualitätsoffensive zum Thema Wandern ▪ Verbesserung der touristischen Beschilderung ▪ Eröffnung der Saarbrücker Kasematten ▪ „Mettlach Outlet Center“

Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2007

PROBLEMFAKTOREN FÜR DIE TOURISTISCHE ENTWICKLUNG

Die Experten wurden zu den nach ihrer Meinung aktuell größten Problemfaktoren für die touristische Entwicklung vor Ort, in den Regionen bzw. in den Verbandsgebieten befragt.

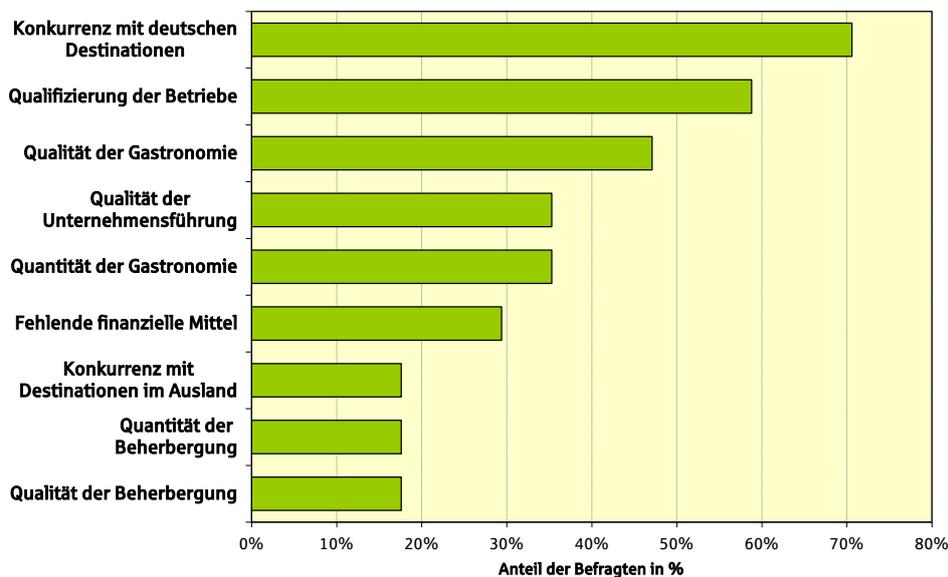
- Die größte Schwierigkeit sehen die Befragten in der Konkurrenz mit den anderen deutschen Destinationen. Als Gründe hierfür werden der mangelnde Bekanntheitsgrad und die ungenügende Positionierung als Mittelgebirgsregion aufgeführt. Hinzu kommen die periphere Lage des Saarlands im Vergleich zu anderen touristischen Ballungsräumen

¹⁸ Befristeter Austausch des Counter-Personals in den einzelnen Touristinformationen.

und fehlende Besucher aus angrenzenden Ländern, primär bedingt durch die hohen Preise in der Beherbergung und Gastronomie im Vergleich zu Rheinland-Pfalz. Die Konkurrenz mit ausländischen Destinationen wird dagegen nur von einer geringen Anzahl der Befragten als Problemfaktor gesehen.

- Rund 60 % der Befragten sehen ein weiteres Problem in der unzureichenden Qualifizierung der Betriebe. Eine stärkere Beteiligung der Beherbergungsbetriebe an der Klassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes wird als dringend notwendig erachtet, um dem immer stärker werdenden Wettbewerbsumfeld mit qualitativ hochwertigen Standards begegnen zu können.
- Als dritter Problemfaktor wurde von den Befragten die Qualität und Professionalität der Gastronomie genannt. Dringenden Handlungsbedarf sehen die Befragten in puncto Servicequalität, Zielgruppenorientierung und kundenfreundlicher Öffnungszeiten. Die Quantität der Gastronomiebetriebe wird weniger als Problemfaktor gesehen und beschränkt sich hauptsächlich auf die Premiumwanderwege, entlang derer es an zielgruppenorientierten und kundenfreundlich eingestellten Betrieben mangelt.
- Die Qualität der Unternehmensführung wird von den Befragten im Bereich der Beherbergung und noch stärker in der Gastronomie beklagt. Ein stärkeres touristisches Verständnis und Bewusstsein in Hinblick auf sich ständig verändernde Kundenbedürfnisse und die entsprechende Reaktion darauf mit innovativer Produktpolitik wäre wünschenswert.

Abb. 49: Problemfaktoren für die touristische Entwicklung in den Orten, Regionen bzw. Verbandsgebieten im Saarland im Jahr 2007

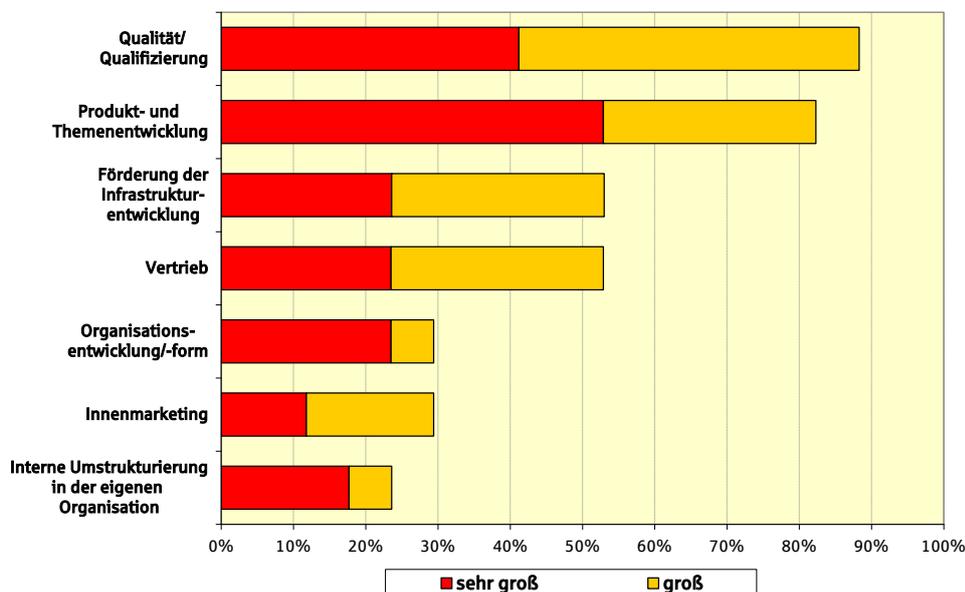


Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2007

ARBEITSSCHWERPUNKTE 2007

Das Thema **Qualität und Qualifizierung** steht dieses Jahr als Arbeitsschwerpunkt bei den Tourismusorganisationen an erster Stelle. Knapp 90 % der Befragten messen diesem Bereich große bis sehr große Bedeutung bei. An zweiter Stelle steht mit über 80 % die **Produkt- und Themenentwicklung**, die mit dem Thema Qualität in direktem Zusammenhang steht. Innovative Produktpolitik kann nur durch ein qualitativ hochwertiges Angebot bei allen beteiligten Leistungsträgern erfolgreich sein und im Markt bestehen. Sowohl gästerorientierte Qualitätsinitiativen (z. B. Gütesiegel, Zertifizierungen, Mitarbeiterschulungen, Seminare etc.) als auch Maßnahmen im Innenmarketing (z. B. Schärfung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung, Kommunikationskonzepte, Regionalworkshops etc.) sind unabdingbar für eine erfolgreiche Zukunft. Im letzten Jahr stand die **Förderung der Infrastrukturentwicklung** ganz oben auf der Agenda der Schwerpunktaktivitäten; in diesem Jahr ist sie auf den dritten Rang gerückt. Dem Thema **Vertrieb** wird im Jahr 2007 die gleiche Bedeutung wie der Förderung der Infrastrukturentwicklung beigemessen. Die Themen Organisationsentwicklung, Innenmarketing und interne Umstrukturierungen spielen als Schwerpunktaktivitäten eine untergeordnete Rolle.

Abb. 50: Bedeutung der geplanten Arbeitsschwerpunkte der saarländischen Orte, Regionen bzw. Verbandsgebiete im Jahr 2007 (in %)



Quelle: dwif-Befragung Stimmungsbarometer 2007

2 Konjunkturumfrage 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 Saarlandes¹⁹ können im Jahresbericht die Ergebnisse der Saisonumfrage Winter 2006/2007 vorgestellt werden. An der Umfrage haben sich 68 Betriebe beteiligt.

2.1 Bilanz der Wintersaison 2006/2007

GASTGEWERBE INSGESAMT

Die Stimmung im Gastgewerbe des Saarlandes ist so gut wie schon lange nicht mehr. Dies sind die Ergebnisse, die aus der Saisonumfrage Tourismus hervorgehen. Die Befürchtungen, dass die Mehrwertsteuererhöhung den positiven Trend des Vorjahres stoppen könnte, haben sich zum Glück nicht erfüllt, obwohl knapp die Hälfte der befragten Unternehmen aus Hotellerie und Gastronomie die Mehrwertsteuererhöhung negativ für ihre Geschäftstätigkeit bewerten. Die Lasten des Anstiegs der Mehrwertsteuer für Produkte und Dienstleistungen konnten nach Angaben der befragten Unternehmen überwiegend an die Kunden weitergegeben werden bzw. wurden durch Lieferanten übernommen.

BEHERBERGUNG

Die allgemeine positive konjunkturelle Entwicklung scheint auch in der Hotellerie zunehmend eine breite Basis zu finden. 50 % der befragten Betriebe hatten eine gute Geschäftsentwicklung in der vergangenen Saison. Der Anteil der Betriebe mit einer schlechten Entwicklung hat deutlich abgenommen (5,6 %). Das gleiche Bild ergibt sich bei der Umsatzentwicklung. Besonders erfreulich ist es, dass diese Entwicklung zunehmend auch zu einer Verbesserung der Gewinnsituation führt. Inzwischen können bereits über 40 % der befragten Betriebe eine Steigerung des Gewinns vermelden, während nur noch 15,8 % einen Rückgang (Vorjahr: 40,9 %) zu verzeichnen hatten.

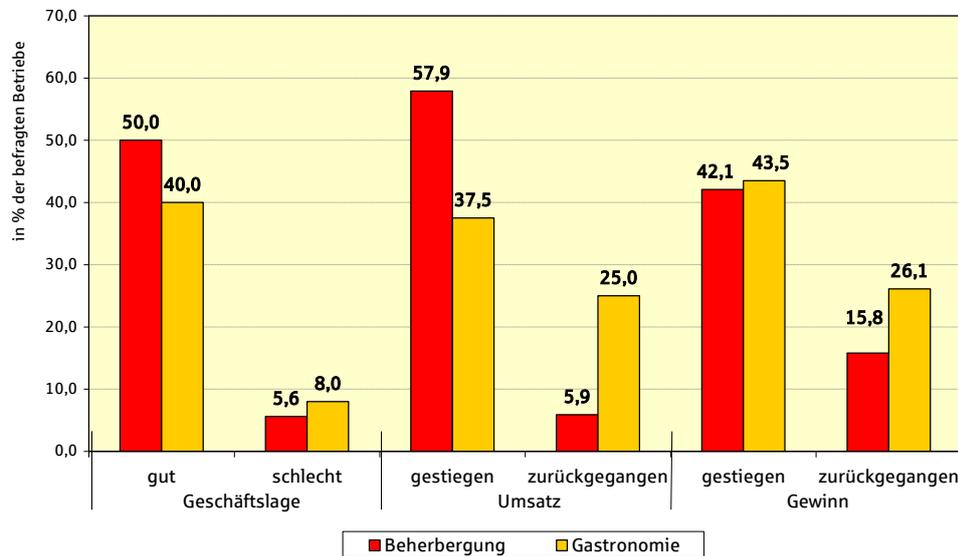
GASTRONOMIE

Auch in der Gastronomie setzt sich der positive Trend fort, auch wenn die positive Entwicklung nicht ganz so gut ausfällt wie bei der Beherbergung. So gaben 40 % der befragten Betriebe an, dass ihr Geschäft in der vergangenen Saison gut verlaufen ist. 52 % waren immerhin zufrieden. Die Angaben zur Umsatzentwicklung machen deutlich, dass die konjunkturelle Situation und Entwicklung in vielen Gaststätten nach wie vor angespannt ist. Während 37,5 % einen Umsatzanstieg im Vergleich zum Vorjahr meldeten, ist bei einem Viertel der Betriebe der Umsatz weiter zurückgegangen. Umso erfreulicher ist die Betrachtung der Gewinnentwicklung. Hier wurde in der Vergangenheit deutlich, wie schwer die saarländische Gastronomie unter dem Kostendruck leidet. 43,5 % der Betriebe gaben an, dass sich ihre Gewinnsituation verbessert hat. Eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahreswert

¹⁹ Für Rückfragen: Leander Wappler, Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Geschäftsereich Standortpolitik, Teamleiter Handel, Tourismus; E-Mail: leander.wappler@saarland.ihk.de.

(20 %). Mit einem Gewinnrückgang hat aber immerhin mehr als ein Viertel der befragten Betriebe zu kämpfen.

Abb. 51: Bilanz der Wintersaison 2006/2007 (in % der befragten Betriebe)



Quelle: IHK Saarland 2007

Tab. 20: Bilanz der Wintersaison 2006/2007 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr

Kriterium	Bewertung	Beherbergung		Gastronomie	
		Winter 05/06	Winter 06/07	Winter 05/06	Winter 06/07
Geschäftslage	gut	34,8	50,0	48,0	40,0
	befriedigend	26,1	44,4	40,0	52,0
	schlecht	39,1	5,6	12,0	8,0
Umsatz	gestiegen	30,4	57,9	44,0	37,5
	gleich geblieben	34,8	36,8	40,0	37,5
	zurückgegangen	34,8	5,9	16,0	25,0
Zimmerauslastung	gestiegen	31,8	57,9		
	gleich geblieben	31,8	36,8		
	zurückgegangen	36,4	5,3		
Gewinn	gestiegen	22,7	42,1	20,0	43,5
	gleich geblieben	36,4	42,1	44,0	30,4
	zurückgegangen	40,9	15,8	36,0	26,1

Quelle: IHK Saarland 2007

2.2 Ausblick auf die Sommersaison 2007

Auch im Ausblick auf die Sommersaison 2007 zeigt sich das saarländische Gastgewerbe erneut optimistischer als im Vorjahr. Die Sommersaison wird geprägt durch viele Großveranstaltungen. Die Feierlichkeiten um das 50-jährige Bestehen des Saarlandes und Großveranstaltungen wie Deutscher Wandertag 2007, Deutschlandtour und Saarspektakel sind Umsatzbringer, die allen Grund zum Optimismus geben.

Im Detail gibt die Umfrage unter den saarländischen Betrieben für den Sommer 2007 folgendes Bild:

- Bei den Beherbergungsbetrieben und der Gastronomie erwartet rund die Hälfte der Betriebe eine positive Geschäftsentwicklung für die kommende Saison oder geht zumindest von einer stabilen Geschäftslage aus (rund 40 %).
- Die positive Grundstimmung könnte sich nach langer Zeit auch erstmals wieder positiv auf die Beschäftigungsentwicklung auswirken. Ein Viertel der Betriebe beabsichtigt, in der kommenden Saison zusätzlich Mitarbeiter einzustellen. Der überwiegende Teil will zumindest die Beschäftigungsquote stabil halten.
- Aber die Erhöhung der Mehrwertsteuer und der Anstieg der Nebenkosten (insbesondere die steigenden Energiepreise) bleiben nicht ohne Auswirkung auf die Entwicklung des Preisniveaus. Knapp 60 % der Beherbergungsbetriebe gehen davon aus, dass die Übernachtungspreise steigen werden. In der Gastronomie rechnet rund die Hälfte der Betriebe damit, dass sie um eine Preiserhöhung nicht umhinkommen.
- Die positive Stimmungslage beflügelt auch die Investitionsbereitschaft in der Branche. Der Anteil der Betriebe, die in den kommenden sechs Monaten ihre Investitionen erhöhen wollen, hat deutlich zugenommen. Das gilt für die Hoteliers (52,6 Prozent) wie für die Gastronomie (45,8 Prozent). An erster Stelle steht der Wunsch, anstehende Modernisierungs- und Ersatzbeschaffungen durchzuführen.

Tab. 21: Erwartungen an die Sommersaison 2007 (in % der befragten Betriebe) im Vergleich zum Vorjahr

Kriterium	wird / werden voraussichtlich ...	Beherbergung		Gastronomie	
		Befragung Winter 05/06	Befragung Winter 06/07	Befragung Winter 05/06	Befragung Winter 06/07
Geschäftslage	günstiger	39,1	52,6	40,0	50,0
	gleich bleibend	52,2	42,1	52,0	45,8
	ungünstiger	8,7	5,3	8,0	4,2
Zahl der Beschäftigten	zunehmen	8,7	26,3	25,0	25,0
	gleich bleiben	78,3	68,4	70,8	75,0
	abnehmen	13,0	5,3	4,2	0,0
Investitionen	zunehmen	42,9	52,6	32,0	45,8
	gleich bleiben	38,1	36,8	36,0	45,8
	abnehmen	9,5	5,3	8,0	4,2
	keine Investitionen	9,5	5,3	24,0	4,2

Quelle: IHK Saarland 2007

IV AKTUELLES BRANCHENTHEMA

1 Genussregion Saarland – Anregungen zu stärkerer Tourismusorientierung der Gastronomie

1.1 Einführung

Die Gastronomie ist im Saarland ein allgegenwärtiges Thema. Die Saarländer reden gerne über das Essen und gehen entsprechend oft ins Restaurant. Nicht ohne Grund schmückt sich das Saarland mit einer – bezogen auf die Einwohnerzahl – überdurchschnittlich hohen Gastronomiedichte²⁰. Dennoch gibt es eine Schattenseite. Die Branchendaten der letzten Jahre zeigten einen eindeutigen Negativtrend. Wie auch im restlichen Deutschland spaltet sich der Gastronomiemarkt mehr und mehr in einen erfolgreichen Teil und einen Bereich auf, der stark mit strukturellen Problemen behaftet ist. Veränderungen im Nachfrageverhalten sowie eine neue Anspruchshaltung des Gastes verlangen neue Konzepte. Vonseiten der Tourismuswirtschaft sind neue Produkte entstanden, die das Thema Gastronomie/Kulinarik in den Vordergrund rücken. Hier müssen sich die Gastronomen – stärker als gewohnt – einbinden und die Bedürfnisse der Touristen in den Mittelpunkt stellen. Mit dem Ziel, künftig als kompetente „Genussregion“ auf dem Markt zu bestehen, müssen Konzepte entwickelt werden, die die Gastronomie zu einer attraktiven (touristischen) Angebotssäule weiterentwickeln.

Hier setzt das diesjährige Branchenthema an. Neben der Analyse der Situation vor Ort wird untersucht, inwieweit die Gastronomie bereits im Tourismus verankert ist und entsprechend vermarktet wird. Da im Rahmen dieses Branchenthemas weder eine Bestandsanalyse noch Vor-Ort-Tests durchgeführt werden konnten, beschränkt sich die Einschätzung der derzeitigen Situation auf die Auswertung vorhandener Daten und Materialien.

Besonderes Augenmerk wird auf die Analyse der zahlreichen (regionalen) Aktivitäten zur Direktvermarktung von regionalen Produkten gelegt. Denn gerade die frische, leichte Küche mit heimischen Produkten ist im Aufwind und hilft Regionen, ihre Authentizität nach außen sichtbar zu machen. Zur Verbesserung des Gastronomieangebotes und dessen gezielter Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Touristen werden Vorschläge zur Zielgruppenansprache gemacht. Transparenz für den Gast und auch für die Branche in Form von Qualitätslabels oder sonstigen Aktivitäten zur Qualitätsverbesserung (z. B. Wettbewerben) runden die Betrachtungen ab.

Schleswig-Holstein hat im diesjährigen Tourismusbarometer ebenfalls als Branchenthema Gastronomie gewählt. Hier konnten Synergieeffekte genutzt werden.

²⁰ Mexner 2004, S. 51.

Abb. 52: Bausteine des Branchenthemas Gastronomie



Quelle: dwif 2007

1.2 Die Gastronomie im Wandel: wichtige Trends

Unsere Konsum- und Ernährungsgewohnheiten unterliegen einem stetigen Wandel. Entsprechend verändern sich auch die Vorlieben und Erwartungen an die Gastronomie. Diese Veränderungen beziehen sich nicht nur auf Speisen und Getränke; das gesamte Wohlfühlen rückt mehr in den Vordergrund: Service, Ambiente und Gesamtkonzept werden immer mehr zu Erfolgsfaktoren. Nur wenn man die wichtigsten Trends und Entwicklungen in der Gastronomie erkennt und versteht, ist es möglich, Gastronomiekonzepte zu entwickeln und umzusetzen, die auch die künftigen Gäste zufriedenstellen. Im Folgenden werden wichtige Veränderungen im Nachfrageverhalten dargestellt, die die Weiterentwicklung der Gastronomie des Saarlandes und ihre stärkere Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Touristen beeinflussen werden.

TREND ESSEN: KLEINE, GESUNDE SNACKS STATT GROSSER MAHLZEITEN

Nicht mehr die klassischen Mahlzeiten und das 3-Komponenten-Essen sind die ausschließlichen Säulen der Ernährung, sondern es halten neue Formen Einzug:

- Das Essen wird nach Hause geordert oder es wird außer Haus gespeist, und zwar nicht im traditionellen Restaurant, sondern in diversen neuen Angebotsformen im Bereich Fast Food.
- Traditionelle Gaststätten bekommen immer mehr Konkurrenz. Bäcker, Metzger, Imbissbuden, Take-aways und Delivery bieten Gerichte für den schnellen Mittagstisch oder die kleine Mahlzeit an.

- Daneben entwickelt sich eine neue Generation von Fast-Food-Lokalen („Fast Good“), in denen schnell, gut, gesund, zu moderaten Preisen und in ansprechendem bis hin zu extravagantem Ambiente gegessen werden kann.
- Die Gäste haben immer ausgefalleneren Vorlieben und bevorzugen bestimmte Ernährungsrichtungen: kein Fleisch, keine Milchprodukte, keine Tomaten, ayurvedische Küche, Trennkost etc.
- „Bio“ ist als Qualitätsmerkmal für Genuss und Lebensstil angesagt. Die Biogastronomie wird vielfältiger: Zertifizierte Betriebe wirtschaften neben teilzertifizierten oder Betrieben, die teilweise Bioprodukte als Qualitätsprodukte verwenden.
- „Bio“ muss nicht teurer sein. Günstige Bioangebote in der Gastronomie haben Erfolg. Auch im Imbissbereich boomt „Bio“. Würstchen aus Biofleisch-Aufzucht, frische Biokartoffeln für Pommes frites, gesunde Snacks etc. sind im Kommen.

BEISPIEL: MILCHHÄUSL BIO-BIERGARTEN MÜNCHEN



- Bio-Imbiss & Biergarten mit 100 % bayrischen Öko-Speisen im Englischen Garten
- Natürlich, regional und frisch
- Gesundes Fastfood, Freundlichkeit und Qualität

Quelle: www.milchhaeusl.de

FAZIT

Die Gastronomie braucht kreative Antworten auf die sich verändernden Essgewohnheiten. Hier ist „das Wissen über den Gast“ wichtige Basis für die Speisenausrichtung.

TREND HOTELLERIE UND GASTRONOMIE: DIE NEUEN WOHLFÜHLORTE

„Design heißt Zukunft“ (Matthias Horx, Zukunftsforscher): Die Ästhetisierung des Alltags macht auch vor der Gastronomie nicht halt. Stilvolle Gestaltung wird mehr und mehr zur Minimalforderung:

- Hotels und Gaststätten werden immer mehr zum zweiten Zuhause. Die Erwartungen an ein angenehmes Ambiente, wenn möglich mit Anklang an Kunst und Luxus, sind hoch.
- Es wird alles unter einem Dach gewünscht („All-in-one-Lösungen“). Je nach Bedürfnis will der Gast wählen zwischen Restaurant, Café, Bar oder Lounge.
- Der Anspruch an Design nimmt zu. Renommiertere Gastro-Designer und Architekten schaffen die neue Gastronomie- und Hotelleriewelt. Schlichtheit und Klarheit, gepaart mit edlen Materialien, sind gefragt. Aber auch von einfachen Gastronomiebetrieben bis hin zum Imbiss wird ein stimmiges Äußeres verlangt.
- Der Gast will möglichst ganzjährig mit schönem Ambiente draußen speisen. Neue An-

sprüche an die Außengastronomie beziehen sich auf Design und Ausstattung („Lounge“ im Freien), aber auch auf Wetterunabhängigkeit (Wärmelampen, Wolldecken, Windschutz, Schattenspendler).

- Die oft vernachlässigten Sanitäranlagen mausern sich zu trendigen „Örtchen“. Nicht nur Design, auch „Kunst am Klo“ liegt im Trend.
- Authentizität ist gefragt: Alpenlook in den Alpen, Maritimes an der See, möglichst mit natürlichen Materialien. Neben dem Aufgreifen traditioneller Elemente werden die Themen aber auch neu interpretiert.
- Sauberkeit und Hygiene werden als Wohlfühlfaktoren vorausgesetzt und müssen fühl- und sichtbar sein. Dies betrifft das Ambiente von Gaststätte und Gastraum, aber auch die Küche und die Sanitäranlagen. Auch Kleinigkeiten, wie der Tischdekoration, muss entsprechend Beachtung gezollt werden. Besonders im Bereich, in dem Lebensmittel zubereitet (offene Küchen, Imbissküchen) oder präsentiert werden (Imbiss, Theken etc.), wird höchste Sauberkeit verlangt.

FAZIT

Die Ansprüche an Wohlfühlelemente in der Gastronomie haben stark zugenommen und beziehen sich zum einen auf Design und Ausstattung, aber auch auf „weiche“ Faktoren wie Sauberkeit und Hygiene.

TREND INSZENIERUNG: DER KOCH WIRD ZUM ENTERTAINER

Die Trends in der Küche werden von den Medien beeinflusst:

- Kochsendungen sind „in“. Für jeden Geschmack finden sich Starköche (trendig: Jamie Oliver, Tim Mälzer, gediegen: „Kochen bei Kerner“, „alfredissimo“ etc.), aber auch die Inszenierung von Mahlzeiten bekommt zunehmend Bedeutung („Das perfekte Dinner“).
- Der Sender RTL erweitert das Medienangebot auf Restauranttests: Der Sternekoch Christian Rach erlaubt in „Rach, der Restauranttester“ einen Blick hinter die Kulissen.
- Regionale Küche verkauft sich über den (Spitzen-)Koch, nicht über die Region, beispielsweise wirbt Johannes King (Sternekoch vom Söl'ring Hof) für die regionale Küche und für Sylt.
- Kochevents, bei denen der Gast aktiv ist, sind gefragt: Kochkurse mit Sterneköchen, Kräutersammeln und Kochen, aber auch Events rund um Essen und Trinken, z. B. Käse-seminar, Dine & Wine (erlesene Weine mit Tapas oder kleinen, frisch zubereiteten Speisen), Kultur & Essen etc.
- Schlemmen und Genießen ist nicht den Restaurants vorbehalten: das Schlemmer-Picknick auf der Radtour, das Überraschungsmenü auf dem Segelschoner, der Gourmet-ausritt etc. Von extravagant und luxuriös bis hin zu einfach, aber qualitativ voll reicht die Spannweite. Das besondere Erlebnis und der Genuss stehen im Vordergrund.
- Der Gast möchte nicht nur satt werden, sondern in eine möglichst authentische Erlebniswelt eintauchen, z. B. frische Produkte in der Almwirtschaft, selbst gebackenen Kuchen im Bauernhofcafé, Rittertafel auf der Ritterburg etc.

Abb. 53: Johannes King – 2-Sterne-Koch vom Söl'ring Hof (Sylt) in den Medien



Quelle: Gala, Nr. 14, vom 29. März 2007, Life Gourmet, Teil 2

FAZIT

Die Inszenierung der Leistungen wird nicht nur im Tourismus immer wichtiger, sondern muss gezielt in der Gastronomie eingesetzt werden. Damit steigen die Ansprüche an die Gastronomie. Sie sind moderne Erlebniswelten, die das Wohlergehen ihrer Gäste in den Vordergrund rücken müssen. Speisen und Getränke sind eine Komponente von mehreren!

1.3 Gastronomie im Saarland

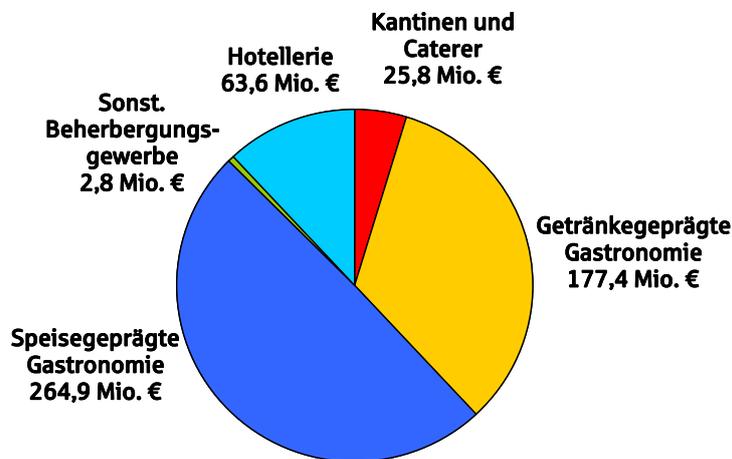
Im Folgenden wird die Situation der Gastronomie im Saarland anhand verschiedener Indikatoren erfasst und bewertet. Da eine einzelbetriebliche Erfassung sowie Vor-Ort-Recherchen im Rahmen dieser Untersuchung nicht vorgesehen waren, werden verschiedenste Quellen herangezogen, die Aufschluss über die Situation der Gastronomie geben können. Neben Expertengesprächen mit Interessenvertretern wurden Informationen zu landesweiten Aktivitäten im Bereich Gastronomie recherchiert, Mitgliedschaften in Kooperationen und wichtigen gastronomischen Organisationen herangezogen und diverse Gastronomieführer ausgewertet. Die Bewertung der Außendarstellung durch Internetpräsentationen und Printmedien der Tourismusorganisationen soll dabei aufzeigen, inwieweit die Gastronomie bereits als wichtiger Teil der touristischen Wertschöpfungskette im Tourismusmarketing Beachtung findet. Einen großen Stellenwert nimmt das Thema regionale Küche ein. Hier wird untersucht, wie stark dieses Segment bereits ausgeprägt ist und welchen Zugang regionale Produkte bereits heute in den Küchen der Gastronomiebetriebe haben. Hierbei wird auch der Frage nachgegangen, welche weiteren Faktoren dazu beitragen, eine typische saarländische Gastronomie zu etablieren.

1.3.1 Daten und Fakten

Der quantitative Umfang der Gastronomie im Saarland ist den aktuellen Daten des Statistischen Landesamtes zu entnehmen, die sich auf das Jahr 2005 beziehen. Die erwirtschafteten Umsätze beliefen sich für 2005 für die speisegeprägte Gastronomie im Saarland auf 264,9 Mio. €, für die getränkegeprägte Gastronomie auf 177,4 Mio. €²¹. Bei 1.634 Betrieben der getränkegeprägten Gastronomie (z. B. Schankwirtschaften, Bars, Discos) ergeben sich durchschnittliche Umsätze (Lieferungen und Leistungen) pro steuerpflichtiges Unternehmen in Höhe von gut 160.000 € bzw. knapp 100.000 €.

Die Umsatzsteuerstatistik für das Gastgewerbe im Saarland ergibt folgende Verteilung:

**Abb. 54: Umsätze (Lieferungen und Leistungen) des Gastgewerbes im Saarland in Mio. € -
- Insgesamt 534,5 Mio. € -**



Quelle: Landesamt für Zentrale Dienste Saarland

Tab. 22: Umsätze pro Gastgewerbe – Unternehmen im Saarland

Branche	Steuerpflichtige Unternehmen	Umsatz pro steuerpflichtiges Unternehmen
Hotellerie	187	340.193 €
Sonst. Beherbergungsgewerbe	16	176.813 €
Speisegeprägte Gastronomie	1.634	162.113 €
Getränkegeprägte Gastronomie	1.809	98.045 €
Kantinen und Caterer	123	209.602 €

Quelle: Landesamt für Zentrale Dienste Saarland

Die Umsatz- und Beschäftigtenentwicklung im Gaststättengewerbe war sowohl deutschlandweit als auch im Saarland in den letzten Jahren rückläufig. Die saarländischen Zahlen liegen mit fast –4 % deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (Umsatzentwicklung Gaststättengewerbe bundesweit 2006 im Vergleich zum Vorjahr: –1,9 %). Verlierer war im Saarland

²¹ Statistisches Landesamt Saarland, Umsatzsteuerstatistik 2005.

vor allem die getränkegeprägte Gastronomie mit einem Umsatzrückgang von über acht Prozent sowie einem Rückgang der Beschäftigtenzahl um mehr als 15 %.

Tab. 23: Entwicklung des Gaststättengewerbes im Saarland 2006

Art des Gewerbes	Umsatzentwicklung (real) 2006 ggü. 2005 (%)	Beschäftigtenentwicklung (real) 2006 ggü. 2005 (%)
Speisengeprägte Gastronomie	-2,3	-7,6
Getränkegeprägte Gastronomie	-8,5	-15,5
Gaststättengewerbe insgesamt	-3,8	-10,3

Quelle: Statistisches Landesamt Saarland 2007

Weitere Erkenntnisse:

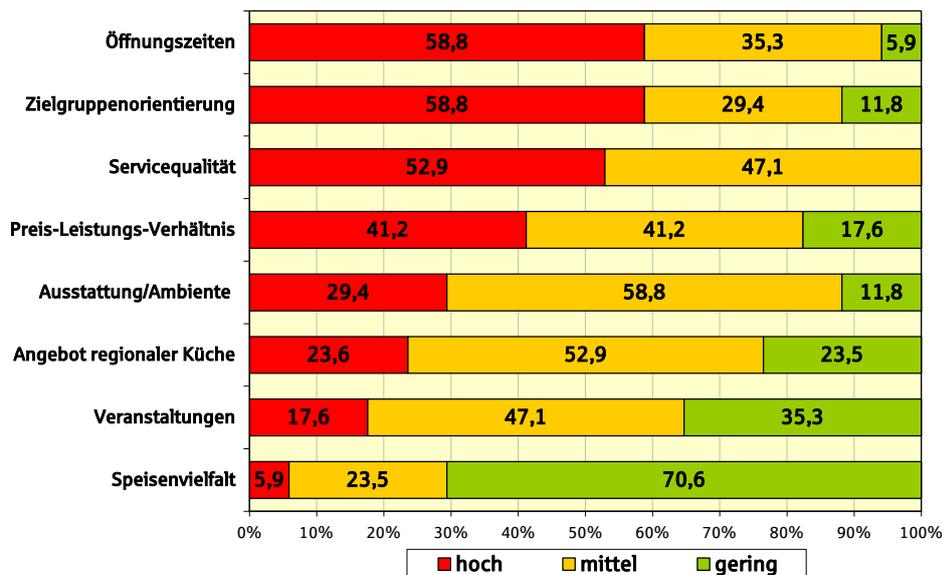
- Deutschlandweit war die Zahl der mittelständischen Gastronomiebetriebe (Familienbetriebe) in den letzten Jahren rückläufig. Bevorstehende Generationenwechsel, nicht mehr zeitgerechte Konzepte, hohe Pacht, unprofessionelles Wirtschaften und fehlende finanzielle Reserven etc. führten zu Betriebsaufgaben. Das „Kneipensterben auf dem Lande“ wird bundesweit beklagt.
- Neben diesen „problematischen“ Bereichen der Gastronomie gibt es „Gewinner“ in der Branche. Zu ihnen zählen die Systemgastronomie sowie neue Seiteneinsteiger mit finanzkräftigen ganzheitlichen Konzepten. Auch Gastronomieveranstaltungen/-events entwickeln sich positiv.
- Die Struktur der Gastronomie im Saarland ist stark von Kleinunternehmen geprägt. Rund 70 % der DEHOGA-Mitglieder (vgl. Kap. 1.3.2, DEHOGA Saarland, Ausschuss „Junge Gastronomie“) sind Betriebe mit 1–5 Mitarbeitern; viele Betriebe werden als Familienunternehmen geführt. Die Branche belasten fehlendes strategisches Handeln, fehlende Finanzkraft für Investitionen, fehlendes betriebswirtschaftliches Know-how, aber auch fehlende Aufgeschlossenheit innovativen Angeboten gegenüber, um den Betrieb weiterzuentwickeln bzw. sich fortzubilden (Seminare, Weiterbildungen). Das Tagesgeschäft bestimmt das Handeln; nötige Offenheit für Veränderungen aufseiten der Gastronomen ist eher selten anzutreffen. Neben diesem negativem Bild gibt es durchaus auch neue positive Entwicklungen von Seiteneinsteigern, von Jungunternehmern mit innovativen Konzepten (vgl. Aktivitäten-Ausschuss „Junge Gastronomie“²²).
- Zertifizierungen von Beherbergungsbetrieben (inkl. Gastronomie) zur besseren Transparenz des Angebotes wurden im Zuge der neuen Zielgruppenorientierung des Saarlandes vorangetrieben (z. B. Wanderer, Radfahrer). Zu nennen sind hier die 61 Bett-&-Bike-Betriebe und die zehn zertifizierten Wanderhotels. Im Bereich Gastronomie gibt es zwei Themenlabels:
 - Die neun Tafeltourenbetriebe verpflichten sich ein für Wanderer entsprechendes Menü anzubieten und ihrerseits für die Linie zu werben. Dafür erhalten sie eine ei-

²² Entsprechende Ansatzpunkte wurden unter anderem auch im Rahmen der durchgeführten Expertengespräche genannt.

gene Marketinglinie, die von der Landesmarketingorganisation exklusiv beworben und vertrieben wird.

- Die zehn Eichenlaubwirte haben sich gemeinsamen Qualitätskriterien unterworfen, die vor allem zur Stärkung regionaler Kreisläufe und Produkte beitragen sollen. Hierzu zählt eine separate Speisekarte mit saarländischen Gerichten aus regionalen Produkten sowie heimischen Getränken.
- Trotz der Aktivitäten, Qualitätsstandards durch Zertifizierungen zu garantieren, stellen viele Touristiker im Lande fest, dass die Gastronomie noch stark den Bedürfnissen der Einheimischen verhaftet ist und sich der touristischen Nachfrage erst allmählich öffnet.²³
- Die Befragung der Tourismusorganisationen im Rahmen der Saisonumfrage Frühjahr 2007 ergab hohen Handlungsbedarf für die Gastronomie, besonders bezüglich der Öffnungszeiten, die eher auf die einheimische Nachfrage ausgerichtet sind, des Preis-Leistungs-Verhältnisses (v. a. Saarbrücken) und der Servicequalität.

Abb. 55: Handlungsbedarf im Bereich Gastronomie



Quelle: Stimmungsbarometer Frühjahr 2007, dwif 2007

Auch hier wird deutlich, dass sich die Gastronomie in weiten Teilen qualitativ verbessern und sich stärker auf die Bedürfnisse der Touristen einstellen muss.

FAZIT

Die Gastronomie im Saarland muss ihre strukturellen Probleme überwinden und sich in weiten Teilen erneuern. Dies bedeutet zum einen eine generelle qualitative Verbesserung, darüber hinaus aber auch eine neue touristische Zielgruppenorientierung (Wanderer, Radfahrer, Kulturinteressierte).

²³ Dieser Aspekt wurde häufig im Rahmen der Expertengespräche genannt.

1.3.2 Gastronomieorganisationen und -kooperationen als Motor einer zukunftsorientierten Gastronomie

Am Grad der Mitwirkung der Gastronomiebetriebe und Köche in Branchenorganisationen und -kooperationen lässt sich ablesen, wie hoch das Engagement ist und wie stark die Bereitschaft, gemeinsame und innovative Wege zu gehen, ausgeprägt ist.

Die wichtigste **landesweite** Interessenvertretung im Saarland ist der **DEHOGA Saarland**, in dem rund 800 Mitgliedsbetriebe registriert sind²⁴. Dies sind weniger als ein Viertel der im Unternehmensregister verzeichneten Betriebe. Hier haben neue Aktivitäten, wie der DEHOGA-Unternehmerbrief²⁵ in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA Baden-Württemberg sowie die Arbeit des Ausschusses „Junge Gastronomie“ mit dem Ziel der Gewinnung und Einbindung der neuen jungen Generation der Gastronomen (neue Gastronomiekonzepte, Seiteneinsteiger, Generationsablöse), eine neue Dynamik erzeugt.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Möglichkeiten für Köche und Gastronomiebetriebe, sich deutschland- oder gar europaweit in zielgerichteten Zusammenschlüssen zu engagieren. Verschiedene der im Folgenden dargestellten Kooperationen haben sich in der jüngsten Vergangenheit regelrecht als Trendsetter bewiesen:



Slow Food Deutschland

Slow Food Deutschland e. V. ist Teil einer sich dynamisch entwickelnden weltweiten Bewegung, die in Italien ihre Wurzeln hat. Die Mitglieder sind sowohl Gastronomen als auch Produzenten, die sich in regionalen Gemeinschaften, sog. **Convivien**, zusammenfinden. Diese Organisation trifft einen Zeitgeist, der stark auch in den Ansprüchen der touristischen Zielgruppen des Saarlandes (z. B. anspruchsvolle Genießer und Best Ager) wiederzufinden ist. Ziel ist es, ein „Recht auf Genuss“ einzufordern, das vor allem auch die Produktion gesunder, schmackhafter, regionaler Produkte und deren Einzug in die Gastronomie fördern soll. Slow Food engagiert sich auch für Artenerhaltung („Arche des Geschmacks“) und Biodiversität. Im **Saarland** gibt es bisher eine der 61 deutschlandweiten Gemeinschaften mit rund 6000 Mitgliedern. Im Convivium Saarland sind fünf Gastronomiebetriebe Mitglied.

Quelle: www.slowfood.de



Die europäische Vereinigung **Eurotoques** besteht nunmehr seit 20 Jahren; den deutschen Ableger gibt es bereits seit 10 Jahren. Eurotoques-Chefköche setzen sich dafür ein, unser Qualitätsbewusstsein hinsichtlich gesunder und natürlicher Lebensmittel zu fördern. Den Spitzenköchen ist besonders wichtig, das Wissen über Geschmack und Genuss weiterzugeben. Eurotoques-Köche bieten Geschmacksschulungen und Kochkurse für Kinder und Jugendliche an. Europaweit sind mehr als 4.500 Köche Mitglied, in Deutschland sind es 500. Große Außenwirkung hat die jährliche Verleihung der Trophäe **Bocuse d'Or German Masters** für den besten Koch des Jahres. Im **Saarland** haben sich sechs Chefköche der Eurotoques-Vereinigung angeschlossen.

Quelle: www.eurotoques.de

²⁴ Stand 1/2007, DEHOGA Saarland.

²⁵ Hierbei handelt es sich um ein modulares Weiterbildungsangebot mit drei thematischen Modulen, die mit dem Zertifikat „Unternehmerbrief“ abgeschlossen werden.



Die **Jeunes Restaurateurs d'Europe** sind ein Zusammenschluss junger Spitzenköche. In Deutschland sind 46 Köche Mitglied, die in renommierten Gastronomiebetrieben tätig sind und insgesamt 31 Michelin-Sterne auf sich vereinen. Sie sind die Trendsetter der Spitzengastronomie und haben sich der Verpflichtung verschrieben, „das großartige Erbe der Kochkunst und des Savoir-vivre hoch zu achten, zu vervollkommen und weiterzugeben“. Im Genuss-Guide 2007 der Jeunes Restaurateurs Deutschland werden neben einem Restaurant- und Hotelführer außergewöhnliche Gerichte mit regionalen Produkten zeitgemäß und niveauvoll interpretiert und laden zum Nachkochen ein. Im Saarland sind die Spitzenköche Klaus Erfort vom Gästehaus Erfort in Saarbrücken und Alexander Kunz vom Restaurant Kunz in St. Wendel Mitglieder der Jeunes Restaurateur.

Quelle: www.jeunesrestaurateur.de



Die bundesweite Auszeichnung „Biospitzenköche“ haben zwei Gastronomiebetriebe erhalten: Landgasthof Paulus in Nonnweiler-Sitzerath und das Weinbistro Archipenko im „SaarlandMuseum“ (Spitzenköchin: Sigrun Essenpreis). Ausgezeichnet werden Spitzenköche, die sich unter dem Motto „Kochen – Genießen – Erleben“ um eine geschmackvolle und gesunde Küche höchster Qualität mit Bio-Lebensmitteln verdient machen.

Quelle: www.bio-spitzenkoeche.de

FAZIT

In der gehobenen Gastronomie des Saarlandes gibt es aktive Spitzenköche, die sich für eine Weiterentwicklung der Spitzengastronomie im Sinne des Genusses von hochwertiger regionaler Qualität einsetzen. Es sind aber noch wenige Einzelkämpfer. Das Landhaus Paulus beispielsweise vereint allein drei Auszeichnungen auf sich, die sich für eine zukunftsorientierte Spitzengastronomie engagieren. Hier ist ein breiteres Engagement anzustreben.

1.3.3 Boten einer Genussregion: Spitzengastronomie und gehobene Gastronomie des Saarlands

Die Spitzengastronomie Deutschlands und Europas ist nach außen besonders transparent. Jährlich wird ihre Qualität durch anonyme Tester geprüft und findet ihren Niederschlag in Form von Sternen (Guide Michelin) oder Kochmützen und Punkten (Gault Millau). Neben diesen beiden prominenten Gastronomieführern gibt es weitere „Hitlisten“, z. B. Feinschmecker, Schlemmeratlas oder Varta-Führer etc. Diese Auszeichnungen beweisen zum einen die hohe Qualität der Küche, erhöhen Renommée sowie Bekanntheitsgrad und sind letztendlich Zugpferde für ganze Schlemmerregionen. Die Spitzengastronomie ist eine sehr lebendige Szene. Neben Mitgliedschaften in (internationalen) Vereinigungen und deren Aktivitäten tragen Gastronomieevents zum Bekanntheitsgrad der herausragenden Betriebe bei.

1.3.3.1 Spitzengastronomie im Spiegel der renommierten deutschlandweiten Restaurant-guides

Im Folgenden wird die Spitzengastronomie des Saarlandes anhand ihrer Präsenz in den Spitzengastronomieführern dargestellt und bewertet:

- Der **Guide Michelin** verzeichnet neben den unten genannten Sternehäusern allein in Saarbrücken 27 Restaurants (alle Küchen, von Standard bis zur Sterneküche). Aufsteiger des Jahres ist der Spitzenkoch Christian Bau, der erstmalig drei Michelin-Sterne ins Saarland geholt hat. Deutschlandweit gibt es derzeit sechs 3-Sterne-Restaurants.

Tab. 24: Spitzengastronomie im Saarland nach dem Guide Michelin

Auszeichnung Guide Michelin	Restaurant	Ort	Koch
***	Schloss Berg	Perl	Christian Bau
**	Gästehaus Erfort	Saarbrücken	Klaus Erfort
*	Restaurant Kunz	St. Wendel	Alexander Kunz

Quelle: Guide Michelin 2007

- Im **Gault Millau** haben die beiden Top-Häuser Schloss Berg und Gästehaus Erfort jeweils drei Hauben erkocht (jeweils 18 Gault Millau-Punkte). Insgesamt sind 15 Restaurants aufgeführt, von ambitionierter Küche bis hin zu höchster Qualität und Kreativität. Zum Vergleich: Rheinland-Pfalz verzeichnet 99 Restaurants, Bayern 100 und Baden-Württemberg über 100 Restaurants.
- Der **Varta Guide** listet seine Restaurantempfehlungen nach Regionen. Für Saarbrücken und Umland sind 55, für das restliche Saarland 15 Restaurants mit unterschiedlichen Küchenstilen gelistet. Die drei oben genannten Top-Häuser sind ebenso herausgestellt. Weiterhin werden als „beachtenswerte Restaurants“ Hämmerle's (Blieskastel), Landgasthof Paulus (Nonnweiler) und die Alte Brauerei (St. Ingbert) hervorgehoben.
- Der **Schlemmer-Atlas** verzeichnet 38 Restaurants für das Saarland. Das ist vergleichsweise wenig (Rheinland-Pfalz 297, Baden-Württemberg 610 und Schleswig-Holstein 92 Eintragungen).
- Der **Feinschmecker Guide** präsentiert sechzehn Restaurants im Saarland, davon fünf unter „regionaler Küche“.

FAZIT

Das Saarland spielt in der „obersten Liga“ der Spitzengastronomie mit und zählt mit seinem neuen 3-Sterne-Koch Christian Bau zu den Top-Adressen der Spitzengastronomie. Das Saarland konkurriert hier vor allem auch mit den benachbarten Regionen (z. B. Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Frankreich), die ebenfalls eine durchaus beachtenswerte Spitzengastronomie vorweisen können.

1.3.3.2 Die Gastronomie des Saarlandes im Spiegel regionaler Restaurantführer

Neben der Spitzengastronomie, die eine besondere Klientel von Gourmets und Feinschmeckern anzieht, hat das Saarland ein breites Angebot an gehobener Gastronomie unterschiedlicher Ausrichtung: Neben neuer deutscher Küche und den Einflüssen des benachbarten Frankreichs gibt es ein breites Angebot an internationaler Küche. Wenig nach außen präsentiert sich die saarländische Regionalküche bzw. der Typus Landgastronomie als eigenständiges, attraktives Angebotssegment. Lediglich der „Restaurantführer Saarland“²⁶ widmet sich dem Thema, allerdings nicht sehr spezifisch. In die Kategorie „gut bürgerliche und/oder regionale Küche“ wurden 58 saarländische Restaurants eingeordnet.

In der regionalen Verteilung der gastronomischen Angebote ist eine starke Konzentration auf Saarbrücken und Umgebung festzustellen.

Auffallend ist die **Bandbreite der gehobenen Gastronomie**. Von der edlen Feinschmeckerküche über die gutbürgerliche Küche mit regionalen Gerichten bis hin zu einer ausgeprägten Bistrovielfalt ist eine große Auswahl anzutreffen.

Quantitativ sind rund 40 – 45 Betriebe der herausragenden, gehobenen Gastronomie zuzuordnen. Die Schnittmenge der Restaurants, die generell Zugang zu getesteten Restaurantführern erhält, liegt bei rund 100 Restaurants. Es ist davon auszugehen, dass das saarländische Angebot an guter Gastronomie in dieser Größenordnung einzuordnen ist.

Einige Gastronomiebetriebe haben sich auf Erlebnisastronomie spezialisiert. Hier ist die „Römische Villa Borg“ mit „Tafeln wie bei den Römern“ zu nennen, aber auch die Brauhausgastronomie, die selbst gebrautes Bier mit z. T. saarländischer Küche anbietet (sechs Betriebe). Die Mettlacher Abtei-Brauerei hat sich auf die Produktion von Biobier spezialisiert, das zusammen mit einer saarländischen Spezialitätenküche serviert wird.

²⁶ Restaurantführer Saarland 2005.

Tab. 25: Saarländische Gastronomiebetriebe in regionalen Restaurantführern

Restaurantführer	Zahl der Betriebe	Auswahlkriterien/Besonderheiten
regioGuide 2007 – Saar-Lor-Lux	43 Restaurants aus dem Saarland, davon 13 in Saarbrücken (59 weitere aus dem Landkreis Trier-Saarburg sowie Lothringen, Elsass, Luxemburg)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokus auf Feinschmecker- und Gourmetküche, französische Küche ▪ Hervorgehoben wird der Einsatz von regionalen Produkten ▪ Besonderes Ambiente oder schöne landschaftliche Lage sowie die besondere Gastfreundlichkeit werden herausgehoben ▪ Wein spielt eine besonders wichtige Rolle
Guide orange 2007/08 – Saarland Elsass und Lothringen Einkaufen und Essen mit Genuss	Von den insgesamt 146 Restaurants liegen 87 im Saarland, davon sind wiederum 33 in Saarbrücken und Umgebung 49 Einkaufsadressen im Saarland und 19 in Frankreich sowie einige wenige in Rheinland-Pfalz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Mittelpunkt steht das individuelle und originelle Konzept: die Philosophie der Gastronomen, Produktherkunft und Authentizität des Betriebes ▪ Bewertung nach 10 Kategorien: von „urig“ über Szenelokal, Ausflugslokal bis Bistro, gutbürgerliche Küche über ambitionierte bis Gourmetküche; bewertet werden jeweils Ambiente und Küche ▪ Keine Sterne-Betriebe beschrieben, nur gelistet
„Meininger Restaurantführer Saarland – 152 Empfehlungen in der Saar-Lor-Lux-Region: vom Bistro bis zum Feinschmeckerrestaurant“	114 saarländische Betriebe, davon 46 in Saarbrücken und Umland 17 Feinschmeckerrestaurants (von insgesamt 36)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gutbürgerliche Küche, regionale Küche, Spitzengastronomie ▪ Regionaler Schwerpunkt liegt im Saarland ▪ Vorstellung der Newcomer in der Spitzengastronomie-Szene sowie des „Koch des Saarlandes“ ▪ Kennzeichnung der neu eröffneten Betriebe
„Das Saarland kocht – Rezepte – Restaurants – Ratschläge“	45 Restaurants	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vom einfachen Bistro über Häuser gutbürgerlicher Küche bis hin zu Spitzengastronomen ▪ Darstellung nach Regionen: touristische Informationen, Restaurants, Rezepte ▪ Restaurants und Hobbyköche präsentieren 161 Rezepte ▪ Special: Wein und Bier ▪ Ausflugstipps zu den vorgestellten Regionen ▪ Das Buch basiert auf einem Rezeptwettbewerb in der gleichnamigen Serie der Saarbrücker Zeitung; bei den Rezepten sollten typische regionale Produkte eingesetzt werden
„Saarland mit grenzenlosem Charme – Kulinarisch 2007“, Broschüre der TZS	40 Betriebe der Spitzengastronomie und gehobenen Küche 12 Restaurants als „Highlight“ gekennzeichnet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 24 kulinarische Arrangements: von Kochkurs über Schlemmerwochenende bis Radtour ▪ Grenzüberschreitend: „kulinarische 3-Länder-Wanderung“ ▪ Bauernläden, Bauernmärkte ▪ Saarland Tafeltouren „Wandern und Schlemmen“ ▪ Kulinarischer Kalender

Restaurantführer	Zahl der Betriebe	Auswahlkriterien/Besonderheiten
		<ul style="list-style-type: none">▪ Rezepte von Sterneköchen sowie saarländische Hausmannskost
IHK: Branchenforum Tourismus, Datenbank im Internet	123 Betriebe	<ul style="list-style-type: none">▪ Gastronomie-Suchmaschine nach Betriebstypen: Restaurants, Gaststätten, Cafés

Quelle: Zusammenstellung dwif 2007

FAZIT

Das Saarland ist mit seiner gehobenen Gastronomie bzw. Spitzengastronomie quantitativ und qualitativ gut positioniert. Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass sowohl das benachbarte Ausland (Frankreich mit Lothringen und dem Elsass als Gourmetregionen sowie Luxemburg mit starker Spitzengastronomie) als auch die Nachbarbundesländer (Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg) durchaus ein sehr gutes Angebot an gehobener Gastronomie bzw. Spitzengastronomie bereithalten. Andererseits profitiert das Saarland von der Tatsache, als kulinarische Region in eine größere Region eingebettet zu sein. Grenzüberschreitende Gastronomiebesuche haben Tradition.

1.3.4 Gastronomieveranstaltungen als touristisches Angebotssegment

Das Saarland zeichnet sich vor allem durch regionale Gastronomieevents aus. Sie sind entweder mit bestimmten regionalen Produkten verknüpft (Löwenzahn, Lamm, Wild, Kartoffeln) oder sie bieten typische Getränke des Saarlandes (Wein, Apfelmust, Edelbrand) an.²⁷ Die regionale Verteilung ist nicht gleichmäßig: Der Großteil der Veranstaltungen findet im Naturpark Saar-Hunsrück statt.

Zwei Veranstaltungen sprechen insbesondere die Gourmets und Feinschmecker an: Einen hohen Stellenwert als Schlemmertreffpunkt mit Produkten höchster Qualität genießt der 2. Internationale Gourmetmarkt St. Arnual (12./13. 05. 2007) auf dem Marktplatz von Saarbrücken/Sankt Arnual vor historischer Kulisse. Das zweite jährliche Ereignis für Freunde der Spitzengastronomie sind die Bliesgauer Lammwochen. Hier haben sich zehn Spitzenköche zusammengeschlossen und bieten Gerichte höchster Qualität aus Bliesgauer Lammfleisch (und Ziege) an. Weitere Gourmetmärkte von eher regionaler Bedeutung sind der Markt der Köstlichkeiten in Merzig (22. 09. 2007) und die Merchweiler Schlemmertage (02. – 03. 06. 2007).

Auch wenn das Saarland nur ein kleines Weinanbaugebiet vorzuweisen hat, so sind die Veranstaltungen rund um den Wein sehr beliebt. Zu nennen sind hier insbesondere die Veranstaltungen des **Saarländischen Weinsommers 2007**, die von April bis Oktober 2007 stattfinden. Hier öffnen die saarländischen Winzer ihre Weinkeller und Probierstuben an den Wochenenden. Neben selbst produzierten Weinen und Winzersekt werden regionale Spezialitäten angeboten. Zum Veranstaltungsprogramm des Saarländischen Weinsommers gehört auch der **Internationale Weinmarkt** im Park von Nell in Perl (30. 06. – 01. 07. 2007). Hier verkosten acht Winzer ihre Weine, dazu wird regionale Küche gereicht sowie ein Bauernmarkt veranstaltet. Ein weiteres Highlight stellt das Weinlese- und Kellerfest in Perl, Oberperl und Sehndorf dar, das im Oktober stattfindet.

Die nachfolgende Tabelle enthält eine Auswahl von Gastronomieevents des Jahres 2007:

²⁷ Vgl. Anhang I

Tab. 26: Gastronomieevents im Saarland 2007 (Auswahl)

Gastronomieevent	Zeitraum	Region	Typisches
Bettsäcker Tage an der Eichenlaubstraße	03. 03. – 07. 04. 2007	Mettlach, Losheim, Weiskirchen, Wadern, Nonnweiler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnehmende Restaurants bieten Gerichte rund um den Löwenzahn an ▪ Geführte Wanderungen, Vorträge, Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Kliniken und Gesundheitszentren
8. Hochwälder Edelbrandtage	21. 04. – 06. 05. 2007	Wadern, Weiskirchen, Losheim am See, Nonnweiler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tag der offenen Tür, Schaubrennereien ▪ Brennereifeste ▪ Vorträge über Streuobstwiesen und Edelbrandherstellung ▪ Geführte Wanderungen ▪ Kreative Speisen mit Hochwälder Edelbrand
2. Internationaler Gourmetmarkt St. Annual	12. 05. – 13. 05. 2007	Saarbrücken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezialitäten-/Feinschmeckermarkt ▪ Stadtteilführungen/Kirchenführungen ▪ Umfangreiches Rahmenprogramm mit Livemusik, Tanzvorführung, Zauberkünstlern
Saarländischer Weinsommer	An den Wochenenden von April bis Oktober	Perl, Nennig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weinprobe (Proudfach) auf wechselnden Weingütern, Tag der offenen Tür ▪ Kulinarische Dreiländerwanderungen ▪ Traubenlesefest (06./07. 10)
Internationaler Weinmarkt	30. 06. – 01. 07. 2007	Perl	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wein- und Bauernmarkt im Park von Nell in Perl ▪ Weinverkostung von acht Winzern im Obermosel-Dreiländereck
Merchweiler Schlemmertage	02. 06. – 03. 06. 2007	Merchweiler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dorffest rund um den Marktplatz
Markt der Köstlichkeiten	22. 09. 2007	Merzig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkauf kulinarischer Angebote an Marktständen ▪ Begleitendes Bühnenprogramm (z. B. Live-Kochshow)
Hochwälder Kartoffeltage	06. 10. – 21. 10. 2007	Wadern, Weiskirchen, Losheim am See, Nonnweiler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Speisen rund um die Kartoffel in den teilnehmenden Restaurants ▪ Kartoffel- und Bauernmärkte ▪ Geführte Wanderungen und Seminare ▪ Besondere Veranstaltungen wie Knollenball oder Kartoffelfeuer
Merziger Viezfest an der Viezstraße	06. 10. 2007	Merzig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Großes Volksfest mit regionalen Ständen ▪ Spezialitäten rund um den Apfelwein ▪ Rahmenprogramm, z. B. Livemusik
5. Bliesgau-Lammwoche	14. 10. – 21. 10. 2007	im Bliesgau, ein Restaurant in Saargemünd	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In 10 Spitzenrestaurants werden Lammgerichte ausschließlich vom Bliesgauer Lamm angeboten ▪ Kunstausstellungen in den Restaurants
Weinlese- und Kellerfest	26. 10. – 29. 10. 2007	Perl, Oberperl und Sehndorf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Winzer der Winzergemeinschaft Perl, Oberperl, Sehndorf öffnen die Weinkeller ▪ Fest unter Einbindung von weiteren Vereinen und Vereinigungen
9. Hochwälder Wildwoche	03. 11. - 11. 11. 2007	Wadern, Weiskirchen, Losheim am See, Nonnweiler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wildgerichte in den Wildwochen-Restaurants ▪ Wildmarkt mit unterschiedlichen Produkten wie Wildbret oder Gerbereiprodukten ▪ Geführte Wanderungen, Wildbeobachtung ▪ Zerwirkkurs: Wissenswertes aus der Wildküche ▪ Tag der offenen Tür in der Jägerschule

Quelle: Zusammenstellung dwif 2007

FAZIT

Verglichen mit der starken Präsenz der gehobenen Gastronomie bzw. Spitzengastronomie in den einschlägigen Restaurantführern, finden nur zwei Veranstaltungen für Gourmets statt; dies ist zu wenig für eine Region, die sich als Kulinarik-Region positionieren will. Die vier größeren regionalen Veranstaltungen im Hochwald können zur Belebung der Nebensaison dienen, doch muss dazu deren Bekanntheitsgrad noch erhöht werden. Die Informationen zu den Veranstaltungen rund um den Wein sind für den Gast schwer auffindbar.

1.4 Regionale Küche und Produkte als Ausdruck von Authentizität in der Gastronomie

Zur Neubelebung der regionalen Küche tragen gleichzeitig mehrere Entwicklungen und Trends bei. Als Gegentrend zur Globalisierung ist bei den gastronomischen Vorlieben eine Rückbesinnung auf die regionale Küche zu beobachten. Auch die Megatrends Gesundheit und Ökologie/Klimaschutz tragen zum Erstarren der regionalen Produkte bei. Gesunde Produktion, Herkunftsnachweis und kurze Transportwege bis zum Endverbraucher sind Faktoren, die mehr und mehr vom Konsumenten gewünscht und honoriert werden. Wiederbeachten der Landschaft und ihrer hervorgegangenen Produkte, der Saisonalität von Obst und Gemüse, das Aufleben alter Rezepte und die neue Kreation einer modernen leichten Küche mit regionalen Produkten sind Bestandteile dieser neuen Regionalbewegung. Allerdings haben sich Einkauf und Arbeitsweisen der Küchen vieler Gastronomiebetriebe weit weg entwickelt von dem Anspruch auf frische regionale Produkte: Einkauf beim Großhändler und die Verwendung von Convenience-Produkten haben die Arbeitsabläufe vereinfacht und reduziert, aber auch das Kochen mit frischen Produkten verdrängt.

1.4.1 Die regionale Küche im Aufwind

Deutschlandweit gibt es diverse Aktionen und Aktivitäten, die ein Zusammenführen von Landwirtschaft und Gastronomie auf regionaler Ebene fördern und die regionale Küche unterstützen. Zum einen wird meist vonseiten der Landwirtschaftsministerien die Vermarktung der regionalen Produkte und deren Zugänglichkeit für die Gastronomie gefördert. Zum anderen werden durch die Einführung von **regionalen Qualitätssiegeln** und **Wettbewerben** Anreize für die Gastronomen geschaffen, regionale Produkte und regionale Küche als Qualitätsmerkmal im Zuge einer allgemeinen Qualitätsverbesserung des Betriebes zu etablieren. Beispielgebend sind viele Aktivitäten in Biosphärenreservaten und Naturparks, die die Förderung von regionalen Kreisläufen als eine ihrer Entwicklungsaufgaben verstärkt verfolgen.

Als Beispiele für die erfolgreiche Einführung regionaler Qualitätssiegel bzw. Markenzeichen werden im Folgenden die „Regionalmarke Eifel“ sowie der „Brandenburger Teller“ näher beschrieben.

Beispiel Eifel:



Im Rahmen des Projektes „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft werden umfassende Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung durchgeführt. Für eine Aufwertung und verbesserte Vermarktung der regionalen Produkte wird das **Gütesiegel Regionalmarke Eifel** eingeführt. Touristische Betriebe und **Gastronomiebetriebe** können ihre Qualität unter Beweis stellen und das Label erwerben. Die zunehmende Verwendung von Produkten der Regionalmarke Eifel zählt zu den Qualitätskriterien.

Quelle: www.eifel-qualitaet.de, www.regionalmarke-eifel.de, www.schaalsee.de

Beispiel „Brandenburger Teller“:



Ziel des **Brandenburger Tellers** als Markenzeichen ist es, ausgewiesene Qualität der Gastronomie in Brandenburg entsprechend transparent zu machen und gezielt zu bewerben. Die Teilnehmer dieses jährlichen Gastronomiewettbewerbes unterziehen sich einem Qualitätscheck und kreieren jeweils zwei saisonale Gerichte aus frischen regionalen Zutaten (Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter). Im sechsten Durchlauf des Wettbewerbs nahmen landesweit 27 Gastronomiebetriebe erfolgreich teil. Ihre Publikation in einer Broschüre sowie im Internet garantiert ihnen Marketingvorteile.

Quelle: www.reiseland-brandenburg.de

Das **Selbstverständnis von regionaler Küche** hat sich gewandelt. Traditionelle Gerichte, die in ganz Deutschland eher bodenständig und deftig sind, sind im Zuge der sich ändernden Essgewohnheiten noch eine **Nische** der regionalen Küche. Gefragt sind moderne oder modernisierte Rezepte, die die traditionellen Produkte neu entdecken und in Form einer leichten, gesunden, frischen und geschmackvollen Küche präsentieren. Wichtig sind Genuss und Qualität der Zutaten sowie der Bezug zur Region, in der sie angebaut und konsumiert werden. Ein Erstarken der regionalen Küche ist nicht nur in Deutschland zu beobachten, sondern auch bei den Nachbarn Italien und Frankreich („cuisine terroir“).

Probleme bei der Integration von regionalen Produkten in der Gastronomie werden insbesondere gesehen:

- im Bereich der Beschaffung (fehlende Logistik; hoher Aufwand, die Produkte zu besorgen bzw. geeignete Produzenten ausfindig zu machen)
- in der Saisonalität der Produkte (viele Produkte haben nur eine kurze Saison, z. B. Spargel, oder stehen in der touristischen Hauptsaison nicht zur Verfügung)
- in der Liefersicherheit (benötigte Quantität) und der Qualitätsgarantie
- dem höheren Arbeitsaufwand bei der Verarbeitung und der erforderlichen Kreativität bezüglich der Gerichte sowie
- im zum Teil höheren Einkaufspreis von qualitativ hochwertigeren Produkten

Da allerdings aufgrund der Vielzahl der Initiativen ein großer Erfahrungsschatz vorliegt (vgl. o. g. Beispiele), sind auch bereits viele Lösungsvorschläge erarbeitet und umgesetzt worden.

FAZIT

Der Entwicklungstrend hin zur regionalen Küche geht über Deutschland hinaus und ist i. d. R. mit einer Modernisierung der Gerichte verknüpft und geht einher mit dem aktuellen Ernährungstrend hin zu einer leichten, gesunden Küche. Die Initiierung von regionalen Kooperationen zwischen landwirtschaftlichen Produzenten und Gastronomen ist die Basis für den Erfolg. Moderne Logistikorganisationen werden neben der Direktvermarktung zum Standard werden.

1.4.2 Regionale Produkte und regionale Küche im Saarland

Das Saarland hat eine Vielzahl von regionalen Produkten, die die Grundlage der traditionellen saarländischen Gerichte bilden. Sie sind aber auch generell als Basis der gutbürgerlichen Küche und der französisch inspirierten Küche wiederzufinden. Neben den wichtigen „Grundnahrungsmitteln“ der saarländischen Küche, wie Kartoffeln, Zwiebeln und Lauch, sind der Anbau verschiedener Blattsalate und als Besonderheit der Anbau von Löwenzahn von Bedeutung. Unter den diversen Fleisch- und Wurstspezialitäten ist das Dörrfleisch eine Spezialität, das in vielen traditionellen Gerichten Verwendung findet. Die wichtigsten Produkte sind im Anhang I zusammengefasst.

Bei der Zusammenstellung einer Übersicht der regionalen Produkte des Saarlandes sind folgende Besonderheiten ins Auge gefallen:

- **Bioprodukte:** Bei der Vermarktung von Bioprodukten bestehen noch Defizite. Auf Bioprodukte oder einzelne Bioproduzenten wird tatsächlich nur vereinzelt aufmerksam gemacht (z. B. Biobier der Mettlacher Abtei-Bräu GmbH, Angebote auf dem Gourmetmarkt St. Arnual, Bliesgau-Produkte etc.). Es fehlen Branchenverzeichnisse, die Biobetriebe und deren Produkte landesweit zusammenführen. Ebenso sind keine entsprechenden Vermarktungsstrukturen für die Gastronomie vorhanden. Wie viele Restaurants regionale Bioprodukte verwenden, ist nicht bekannt. Bisher sind zwei saarländische Gastronomiebetriebe Mitglied der „Bio-Spitzenköche“.
- Eine besondere Stärke des Saarlandes stellt die Vielfalt an regionalen Getränken dar. Hier trumpft das Land mit Apfelmost, Wein, Sekt und Edelbrand:
 - Der saarländische **Wein** wächst im äußersten Nordwesten des Landes in den Grenzorten Perl, Oberperl, Sehndorf und Nennig an der Obermosel und gehört zu dem grenzüberschreitenden Anbaugebiet Mosel–Saar–Ruwer. Im Saarland wird also Moselwein gekeltert, der Saarwein in Rheinland-Pfalz! Das Saarland ist umgeben von wichtigen Weinanbaugebieten sowohl auf deutscher Seite (Rheinland-Pfalz) als auch im Elsass in Frankreich.

Von den 33 Weinbaubetrieben (Stand 2003)²⁸ sind nur neun Betriebe Vollerwerbsbetriebe, wobei acht von ihnen Selbstvermarkter sind. Die saarländischen Weine und Winzersekte werden mehr und mehr zum Qualitätsprodukt ausgebaut (Qualität vor Quantität!) und überzeugen durch ein gutes Preis-Genuss-Verhältnis. Die Weinbaukultur an der saarländischen Obermosel ist über 2000 Jahre alt und geht bis auf die Römer zurück. Zeugnisse ihres Wirkens sind in Perl-Borg (Römische Villa) und in Nennig (Mosaik-Fußboden) zu besichtigen.

- **Regionale Biersorten** von kleinen Brauereien steigen in der Gunst der Gäste. Neben der Brauerei Karlsberg sind es gerade die kleinen Privat- und Gastronomiebrauereien (z. B. Körpricher Landbräu, Mettlacher Abtei-Bräu GmbH, „Saarfürst“ Merziger Brauhaus), die eine Wirtshauskultur geschaffen haben und regionalen Genuss in Speis und Trank in authentischer Atmosphäre bieten. Hier hat das Saarland bereits ein attraktives Angebot!
- Die Qualitätsprodukte der Streuobstwiesen haben auch als Instrument zum Erhalt dieser wertvollen Landschaftsform eine wichtige Bedeutung. Neben dem **naturbelassenen Apfelsaft** aus dem Bliessgau ist ein weiteres saarländisches „Nationalgetränk“ der **Viez** (Apfelmost), der hauptsächlich entlang der Viezstraße produziert wird. Weitere regionale Qualitätsprodukte sind die **Edelbrände** aus dem Hochwald.

DIE TRADITIONELLE KÜCHE

Die saarländische Küche ist sehr bodenständig und reichhaltig. Sie hat ihren Ursprung in der Ernährungsweise der Arbeiter in Industrie und Bergbau sowie in der Landwirtschaft. Die Produkte mussten kostengünstig und leicht erhältlich sein. So entstanden zahlreiche Gerichte aus Kartoffeln; weitere wichtige Zutaten sind Zwiebeln, Lauch oder Bohnen, aber auch andere Gemüse wie z. B. Sauerkraut. Verfeinert wurden die Gerichte mit Dörrfleisch²⁹ in Sahnese oder dem Lyoner.

Die traditionelle Küche des Saarlandes findet sich in verschiedensten Formen wieder, wie die nachfolgende Zusammenstellung eindrucksvoll verdeutlicht:

- Das **saarländische „Nationalgericht“** nennt sich Dibbelabbes oder Schales, je nach Zubereitungsart. Es handelt sich um eine Art von Kartoffelgratin/-auflauf mit Dörrfleisch, Zwiebeln und Lauch. Weitere bekannte Speisen sind diverse Knödelgerichte (Hoorische, Verheirate, Gefilde).
- Eine relativ neue saarländische Besonderheit ist das **„Schwenken“**, es handelt sich dabei um das Grillen von mariniertem Fleisch auf dem Schwenkgrill, dem „Schwenker“. Der Ursprung des Schwenkens wird im Hunsrück vermutet.
- Typisch ist auch die Kombination von „salzig“ und „süß“. So werden die Bohnensuppe mit Pflaumenkuchen („Bibbelsches Bohnensupp mit Quetschekuche“) oder herzhaftere Gerichte mit Apfelmus bzw. Kartoffelsuppe mit Apfelkuchen gegessen.

²⁸ Landwirtschaftskammer Saarland, 2007; www.lwk-saarland.de.

²⁹ Dörrfleisch ist geräucherter, durchwachsener Bauchspeck, vergleichbar mit dem Tiroler Bauernspeck.

- Die saarländische Spezialität „Bettsäächer“ (Löwenzahn) findet gastronomisch in den „Bettsäächer-Tagen“ ihren Niederschlag, hat aber darüber hinaus in der Gastronomie seinen festen Platz gefunden, und dies nicht nur als Salat, sondern in diversen Gerichten. Ursprünglich eher in der Mittelmeerküche verwurzelt, hat der Löwenzahn im Zuge der Gesundheitsorientierung auch in Deutschland an Beliebtheit gewonnen. Das Saarland ist hier Vorreiter!
- Das Saarland hat typische traditionelle „Nationalgerichte“ und Produkte, allerdings sind sie nicht weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Bayerische Brezeln und schwäbische Maultaschen sind dagegen auch im Ausland ein Begriff. Die saarländische Ringwurst Lyoner ist europaweit als Regionalprodukt „Original Saarländer Lyoner“ geschützt.
- Neben der „traditionellen saarländischen Küche“ wird die französisch geprägte Küche auch als typisch saarländisch empfunden. Dies hat seinen Niederschlag im Gastronomietyp (Bistro), aber auch in der Art der Gerichte, die einer leichten, gesunden Küche entsprechen und die Verwendung von frischen regionalen Produkten hoher Qualität bevorzugen (z. B. Kaninchengerichte, Geflügel- und Entengerichte etc.).

FAZIT

Die saarländische Küche kann auf einen großen Fundus von regionalen Rezepten zurückgreifen, doch ist ihr Bekanntheitsgrad über die Landesgrenzen hinaus nicht sehr hoch. Aufgrund der wechselvollen Geschichte und der Nähe zu Frankreich assoziiert man mit dem Saarland auch eine Küche mit französischem Einfluss, die dem heutigen Ernährungstrend zur gesunden, leichten Küche näher kommt.

REGIONALE PRODUKTE IN DER GASTRONOMIE

Die Zahl der Gastronomiebetriebe, die regionale Produkte in ihrer Küche verwenden und traditionelle saarländische Gerichte anbieten, ist nicht bekannt. Die Analyse der Restaurantführer ergibt, dass einige Betriebe traditionelle Gerichte anbieten, sich aber nur wenige Betriebe darauf spezialisiert haben. Aus den durchgeführten Recherchen lässt sich folgende Situation ableiten:

- Die Analyse der Restaurantführer lässt Rückschlüsse zu, dass gerade die Restaurants der gehobenen Gastronomie Wert auf frische und saisonale Produkte legen, doch können keine Rückschlüsse auf die Herkunft der verwendeten Produkte gezogen werden. Viele dieser Restaurants bieten französisch oder mediterran inspirierte Küche, haben aber auch einzelne regionale Gerichte, meist verfeinert (z. B. Hoorische mit Lachs).
- Im Stimmungsbarometer³⁰ wurde nach der Zielgruppenorientierung der Gastronomiebetriebe gefragt. Hier wurden mehrere Betriebe genannt, die sich der **regionalen Küche** verschrieben haben. Darunter befinden sich die beiden Brauhausbetriebe von Losheim und Mettlach. Mehrfach genannt wurden beispielsweise das Hotel zur Saarschleife, der Landgasthof Paulus und Schumacher's Scheune.
- Weiterhin bieten die zehn **Eichenlaubwirte** (vgl. Eichenlaubstraße) regionale Gerichte an und haben Kooperationen zu Produzenten aufgebaut. Ebenso gibt es Angebote zur regionalen Küche entlang der Vierzstraße.
- In der Warndt-Region wird während der Aktionswochen Lammwoche und Glanrindwoche heimisches Wild und Rind in beteiligten Gastronomiebetrieben angeboten.

FAZIT

Regionale Produkte haben bereits Einzug in die Küchen der Gastronomie gehalten, allerdings sind die Zahl der Betriebe und der Umfang der eingesetzten Produkte nicht bekannt. Da viele Gastronomiebetriebe französisch oder international geprägt sind, ist davon auszugehen, dass die Hauptbezugsquellen der verwendeten Produkte vielfach nicht vor Ort sind.

1.4.3 Landesweite und regionale Aktivitäten zur Förderung der Vermarktung regionaler Produkte

Es gibt eine Vielzahl an Aktivitäten zum Aufbau von Vermarktungsstrukturen regionaler Produkte im Saarland. Allerdings ist die Gastronomie nicht oder noch zu wenig eingebunden:

- Vonseiten der Landwirtschaftskammer werden unter dem Logo „Vom Saarlandwirt“ Qualitätsprodukte aus kontrolliertem Anbau ausgezeichnet. Weiterhin gibt es Übersichten zum „Einkaufen auf dem Bauernhof“, zu Bauernmärkten sowie dem „Korb der saarländischen Bäuerinnen“, einer Direktvermarktungsinitiative in Form eines Warenkorbes für Endverbraucher.
- In der Biosphärenregion Bliesgau hat sich eine Regionalvermarktungsinitiative (Bliesgau Genuss e. V.) gegründet, die Produkte aus dem Bliesgau an den Endverbraucher

³⁰ Stimmungsbarometer Frühjahr 2007, Zusatzfragen Gastronomie.

vermarktet (Apfelsaft, Brot, Biomilch, regionale Spezialitäten). Unter dem Begriff „Bliesgau-Regal“ sind landesweit Verkaufsstellen im Einzelhandel (z. B. in Bäckereien) von Bliesgau-Produkten (Bio-Qualität und konventionelle Qualitätsprodukte) unter dem Logo „Gutes aus dem Bliesgau“ erhältlich.

- Im Landkreis St. Wendel wird Direktvermarktung von rund 40 Erzeugern (Stand 2005) mit eigenen Verkaufsstellen in Marpingen und St. Wendel praktiziert.
- In der Warndt-Region werden im Rahmen des Modellvorhabens „WarndtProdukte genießen“ Aktivitäten zur Direktvermarktung aufgebaut (v. a. Wild, auch Wurstwaren, Honig, Kartoffeln, Apfelsaft, Schnäpse).
- Im Rahmen des Projektes „Regionen Aktiv“ mit dem Trägerverein Vis à Vis werden großteils o. g. Projekte weiter unterstützt (Logo „Saarländlich“). Im Bliesgau steht die Produktion und Vermarktung des Apfelsaftes der Streuobstwiesen im Vordergrund, in St. Wendel wird die Vermarktung des Rapsöls unterstützt, für die Dam- und Rotwild-Gehegehalter (Warndt-Region) wird ein landesweites Gütesiegel entwickelt und die Direktvermarktung weiter ausgebaut. Entlang der Viezstraße wird die Direktvermarktung im Rahmen eines naturnahen Tourismus gestärkt (Obst, Marmelade, Viez etc.). In Kooperation mit Rheinland-Pfalz werden Vermarktungsstrukturen für Biomilch und Biomilchprodukte in Kooperation mit einer Hofmolkerei aufgebaut.
- Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass die saarländischen Weinanbaubetriebe und der Großteil der Edelbrandproduzenten Direktvermarkter sind.

Abb. 56: Vielfalt der Regionalvermarktungsinitiativen im Saarland



Quelle: Zusammenstellung dwif 2007

Regionale Produkte und kulinarisches Erleben können auch einen Angebotsbestandteil touristischer Themenstraßen darstellen und entsprechend vermarktet werden. Aktivitäten in dieser Richtung befinden sich in den beiden im Saarland existierenden touristischen Themenstraßen jedoch erst in den Anfängen der touristischen Nutzung. Die vorhandenen Potenziale werden noch zu wenig genutzt:

- Die **Eichenlaubstraße**³¹, benannt nach den Eichenwäldern des Hochwaldes, führt von Perl bis Freisen-Oberkirchen, durch den Na-

³¹ www.naturpark.org



turpark Saar-Hunsrück. Die Gastronomiekooperation Eichenlaubwirte, ein Zusammenschluss von zehn Gastronomiebetrieben, hat sich verpflichtet, mindestens ein saisonales „Eichenlaub-Gericht“ aus Produkten der Region anzubieten sowie regionale Weine und Getränke zu führen. Der Aufbau eines Netzwerkes mit den Produzenten und Direktvermarktern ist dazu jedoch Voraussetzung.

- Die 150 km lange **Viezstraße**³² vereint im Naturpark Saar-Hunsrück länderübergreifend (Rheinland-Pfalz – Saarland) Produzenten und Anbieter von Apfelmost und führt durch die Streuobstlandschaft von Wallerfangen über den Saar-Mosel-Gau nach Konz (Eröffnung 1997). Neben dem Leitprodukt „Viez/Cidre“ (Apfelmost) werden Apfelschnaps und weitere Obstbrände gebrannt sowie Liköre angesetzt. Ein breit angelegtes Veranstaltungsprogramm mit Höhepunkten im Oktober begleitet die Aktivitäten rund um die Viezstraße. Wichtig ist der Aufbau von Strukturen zur Direktvermarktung regionaler Produkte.



Die Verknüpfung beider Themenstraßen mit einem schlagkräftigen touristischen Marketing ist bisher noch nicht zufriedenstellend. Ebenso fehlt es an vermarktbaeren touristischen Produkten.

FAZIT

Es gibt diverse Initiativen zur Förderung der Direktvermarktung und zum Aufbau von Vermarktungsstrukturen für regionale Qualitätsprodukte. Schwerpunkträume sind der Bliesgau, die Warndt-Region und der Naturpark Saar-Hunsrück. Die Gastronomie ist – was den Aufbau von Vermarktungsstrukturen betrifft – praktisch nicht eingebunden. Lediglich Kooperationen mit einzelnen Direktvermarktern bestehen (z. B. für Wild). Eine landesweite Koordinierung und Zusammenführung der Aktivitäten sowie die Einbindung der Gastronomie mit einer entsprechenden Ausrichtung der Vertriebsaktivitäten auf die Bedürfnisse der Gastronomie sollten als nächste Schritte folgen.

Entlang der beiden Themenstraßen im Naturpark sollten die regionale Küche und traditionelle Gerichte sowie die regionalen Getränke mit dem Leitprodukt Viez als Teil eines authentischen gastronomischen Gesamtkonzeptes im Mittelpunkt stehen.

³² www.viezstrasse-online.de, TZS, Kulinarisch 2007

1.5 Das Saarland als Genussregion – Chancen und Grenzen

„Einer ganzen Landschaft das Attribut „kulinarisch“ zu verleihen, das scheint einem verwöhnten Esser nach allgemeiner Übereinkunft nicht möglich. Und doch gibt es sie. Es ist das Saarland. Weiß der Teufel, warum es sich nicht herumgespröchen hat, wie gut man dort essen kann.“³³

Das Thema Essen und Genuss ist „in“. Die Medien machen es vor: Nicht nur die zahlreichen Kochsendungen für jeden Geschmack, auch jedes Hochglanzmagazin präsentiert die neuen Genussregionen, Genusstempel, Starköche und ihre Rezepte.

Neben den traditionellen Genussregionen wie der Toskana, dem Elsass oder Burgund gibt es immer neue Genussregionen, neu inszeniert und neu verpackt, wie das Beispiel Österreich zeigt. Hier soll nun der Frage nachgegangen werden, ob das Saarland das Potenzial zu einer Genussregion/Kulinarik-Region hat? Und wenn, wie kann sich das Saarland kulinarisch „inszenieren“ und nach außen erfolgreich präsentieren?

Betrachten wir die Toskana, das Elsass und Burgund: Die Attribute, die eine traditionelle Genussregion ausmachen, sind

- eine alte Kulturlandschaft mit Charme (Toskana: traditionelle Landgüter, Zypressen etc.),
- damit verbunden starke verwurzelte Traditionen und Lebensgewohnheiten,
- ein hoher Stellenwert bezüglich Küchenkultur und Qualität der Produkte,
- über zahlreiche Generationen weitergegebene Rezepte und Küchengeheimnisse,
- der Wein als Leitprodukt und damit verknüpft die traditionellen Weingüter mit Verkostungsmöglichkeiten beim Produzenten,
- typische landwirtschaftliche Anbaumethoden, die im Einklang mit der gewachsenen Kulturlandschaft stehen (z. B. beim Weinbau),
- Produkte aus der Region, die das gastronomische Angebot prägen,
- typische ländliche Kultur mit eigenen Elementen (z. B. Kunsthandwerk, traditionelle Feste, veredelte regionale Produkte, Kunstwerke, Kunstmärkte),
- Menschen, die stark mit ihrer Heimat verwurzelt sind sowie Gastlichkeit und Lebensfreude ausstrahlen,
- eine hochwertige Gastronomie, die Bodenständigkeit und Raffinesse in ansprechendem Ambiente bietet.

Letztendlich können all diese Attribute unter dem Begriff Authentizität subsummiert werden. Die Besinnung auf das Eigene, die eigene Kultur, die Landschaft und ihre Produkte, die sie hervorbringt, und die wiederum Ausdruck erhalten in den traditionellen und modernen Rezepten.

Mittlerweile sind viele Regionen aktiv, ihre traditionelle Küche wieder aufleben zu lassen, regionalen Qualitätsprodukten einen neuen Stellenwert einzuräumen, die Gastronomie als

³³ Wolfram Siebeck, deutscher Journalist und Gastronomiekritiker in: „Hauptsach- es schmeckt - Essen, Trinken und Feiern im Saarland“ von Charly Lehnert & Gerhard Bungert.

Zugpferd einer Genussregion qualitativ zu verbessern und den Einsatz regionaler Produkte zu fördern (vgl. Kap. Regionale Produkte).

Die folgenden Beispiele sollen zeigen, wie Genussregionen inszeniert werden, aber auch welche Basisangebote hierfür entwickelt werden müssen.



Beispiel: „Genuss Region Österreich“

Ziel der Initiative „Genuss Region Österreich“ ist die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft und der Erhalt der Kulturlandschaft. Aber auch im Sinne eines touristischen Alleinstellungsmerkmals sollen die Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie und Tourismus gestärkt und die erzeugten regionalen Produkte aufgewertet werden. Eine landesweite Informationskampagne begleitet die Maßnahmen. Auch die Medien sind eingebunden. Das österreichische Fernsehen macht sich im kulinarischen TV-Magazin „Aufgegabelt in Österreich“ auf die Suche nach der „Genuss Region Österreich“. Den Regionen stehen umfangreiche Marketingmittel zur Verfügung. „Genuss Region Österreich“ ist bereits als Marke für regional erzeugte landwirtschaftliche Produkte und Spezialitäten geschützt. Die Initiative geht davon aus, dass jede Region ein Leitprodukt in den Mittelpunkt stellen soll. Vorbilder sind das Mostviertel (Mostbirne), Karpfen und Mohn für das Waldviertel und der Spargel für das Marchfeld.

Quelle: www.genuss-region.at



Beispiel: Steiermark

„Die Steiermark ist der Feinkostladen Österreichs!“ Unter diesem Motto hat die Steiermark die Dachmarke „Kulinarium Steiermark“ geschaffen, die sämtliche kulinarischen Angebote „vom Haubenlokal bis zum Buschenschank“ von der gehobenen Küche bis zur echten Hausmannskost präsentiert. Johann Lafer, als bekannter Fernsehkoch, personifiziert die steirische Küche. Mittlerweile haben sich 115 Wirte als Kulinarium-Steiermark-Wirte qualifiziert. Sie müssen sowohl interne Qualitätskriterien erfüllen, darunter der Nachweis von regionalen Speisen und Getränken, von Servicequalität, angemessenem Ambiente und der permanenten Weiterbildung der Mitarbeiter. Nach außen wird die Qualität in „zehn Genussversprechen“ für den Gast formuliert. Im Mittelpunkt der kulinarischen Veranstaltungen steht der Wein („Weinkulinarium2007“). Den steirischen Spezialitäten, wie dem Apfel und dem Kürbis (Kürbiskernöl), wird ebenso Raum gegeben.

„Kulinarium Steiermark“ ist eine Markenplattform mit garantiertem Qualitätsversprechen. Gemeinsam wird an einem starken kulinarischen Netzwerk aus Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus gearbeitet. Der Kundennutzen steht dabei im Vordergrund. Vier Säulen tragen das „Kulinarium Steiermark“:

die regionale Identität, die Qualität, die Erlebbarkeit und die Vernetzung.

Quelle: www.steiermark.com

FAZIT

Das Saarland muss vereint an einem Strang ziehen! Die Basis ist vorhanden: qualitativ hochwertige regionale Produkte, potenzielle Leitprodukte: Viez, Wild, Löwenzahn. Auch das touristische Landesmarketing arbeitet konsequent auf eine Vermarktung des Saarlandes als Genussregion hin. Die einheimische Bevölkerung liebt die saarländischen „Nationalgerichte“. Was die Bereitstellung der Produkte betrifft, existieren viele Einzelaktivitäten nebeneinander, die sich entweder auf ein Produkt beziehen (z. B. Wild) oder eine Region in den Mittelpunkt stellen (z. B. Bliesgau oder Warndt). Hier muss landesweit koordinierend eingegriffen und ein gemeinsames Dach geschaffen werden. Künftige Aufgabenfelder sind im Tourismusmarketing ein Herunterbrechen der Landesstrategie auf die Regionen durch einen verstärkten Aufbau eines schlagkräftigen Netzwerkes in Zusammenarbeit mit den Anbietern.

Das Saarland hat eine Besonderheit: Das Zugpferd einer Genussregion ist die gehobene Gastronomie und die Spitzengastronomie. Diese ist im Saarland stark geprägt von Frankreich und einer großen internationalen Vielfalt (mediterran, asiatisch, orientalisches etc.). In diesen Küchen können nur bedingt regionale Produkte in den Vordergrund gestellt werden. So werden französische Lokale weiterhin französische Spezialitäten anbieten, doch könnten sie durchaus auf ihrer Käseplatte einen saarländischen Ziegenkäse präsentieren.

1.6 Gastronomiemarketing als Aufgabe der Touristiker

Gerade in Regionen wie dem Saarland, die sich stark über die Gastronomie/Kulinarik definieren, ist die Notwendigkeit einer Verknüpfung von Gastronomie und Tourismus offensichtlich. Die besondere Lage des Saarlandes als Grenzregion zu Frankreich und Luxemburg verlangt grenzüberschreitendes Denken und Handeln auch im Tourismus- und Gastronomiemarketing. Im Folgenden wird eine Übersicht über länderübergreifende Kooperationen gegeben. Zudem wird untersucht, inwieweit das gastronomische Angebot als Teil des touristischen Angebotes von den Tourismusorganisationen im Land nach außen präsentiert wird (Internetcheck). Ergänzend dazu wurden im Rahmen der Erhebungen zum Stimmungsbarometer die Geschäftsführer der regionalen und lokalen Tourismusorganisationen zu ihrer Einschätzung des gastronomischen Angebotes befragt.

Zum Vergleich werden darüber hinaus die Marketingaktivitäten (Internet, Printmedien) der Tourismusorganisationen auf Bundesländerebene betrachtet. In Form von Best-Practice-Beispielen werden letztendlich Anregungen zur besseren Außenpräsentation gegeben.

1.6.1 Grenzüberschreitende Projekte

Das Saarland ist als Grenzregion in vielen internationalen und grenzüberschreitenden Projekten aktiv. Viele beschäftigen sich mit dem Zusammenwachsen der Großregion durch Tourismus, einige auch speziell mit dem Thema Gastronomie/Genussregion:

- Für die Großregion Saar-Lor-Lux sind drei regionale Gastronomie- und Einkaufsführer entstanden, die dem Gast grenzüberschreitend eine gute Orientierung bezüglich eines

herausragenden gastronomischen Angebotes und regionaler Erzeugnissen geben („regioGuide“, „Guide Orange“, „Genussland Großregion“).

- Die Kooperation „Gastronomie ohne Grenzen“ ist räumlich im Schengener Eck angesiedelt. 18 Gastronomiebetriebe aus drei Ländern, davon zwölf in Deutschland, vermarkten sich gemeinsam (Logo, Prospekt).
- Unter dem Motto „Genuss ohne Grenzen“ wird das „Wein & Gourmet Festival International“ seit 1999 veranstaltet. Im Mittelpunkt stehen die Winzer und Gastronomen entlang von Mosel, Saar und Ruwer. Neben hervorragenden Weinen werden Produkte aus der Region sowie regionale und internationale Gerichte angeboten. Der räumliche Schwerpunkt des Festivals liegt in Rheinland-Pfalz. Zu den Veranstaltungen im Saarland zählt die Messe SaarVino in Saarbrücken, auf der Weine aus der Pfalz und aus dem Mosel-Saar-Ruwer-Anbaugebiet präsentiert werden.

FAZIT

Das Saarland als Grenzregion muss sich auch unter dem Thema Kulinarik/Genussregion als Teil einer Großregion vermarkten. Hier sind sehr gute Ansätze vorhanden (z. B. Restaurantführer), andere Kooperationen müssen mit neuem Leben gefüllt werden (Gastronomie ohne Grenzen). Zudem könnte mehr Präsenz in Form hochwertiger Veranstaltungen gezeigt werden („Wein & Gourmet Festival“).

1.6.2 Themenmarketing „Gastronomie“ in den Tourismusorganisationen

Die Tourismuszentrale Saarland hat das Thema Kulinarik bereits seit einigen Jahren in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten gestellt. 2004 war das Themenjahr „Saarland Kulinarisch“. Daran schlossen sich die jährlichen Publikationen „Saarland Kulinarisch“ an. Im Mittelpunkt der Aktivitäten stand die Entwicklung des Premiumproduktes „Tafeltouren“. Dahinter verbergen sich Schlemmertouren, die sich auf eine Kombination von Wandern auf zertifizierten Premiumwanderwegen mit anspruchsvollen kulinarischen Erlebnissen in den Tafeltourenbetrieben stützen³⁴. Als Pendant zum Wandern wird „Gourmetradeln“ als neues Qualitätsprodukt entwickelt. Weiterhin werden Kulinarik-Pauschalen und -Produkte entwickelt und vermarktet.

Auf der **regionalen Ebene** ist das Bild sehr viel heterogener. Die Befragung im Rahmen des Stimmungsbarometers Frühjahr 2007 zeigt, dass die Gastronomie für die Geschäftsführer der regionalen Tourismusorganisationen durchaus ein wichtiges Arbeitsfeld ist und mehrheitlich künftig verstärkt bearbeitet werden soll. Schwerpunkte werden im Eventbereich gesehen, im Erstellen von Pauschalen sowie in Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung, z. B. durch Zertifizierung von Wanderhotels/-gastronomie. Die folgende Übersicht zeigt die derzeitigen Betätigungsfelder im Gastronomiemarketing.

³⁴ Vgl. Broschüre „Saarland Tafeltouren, Wandern & Schlemmen“, o. J.

Abb. 57: Berücksichtigung des Themas „Gastronomie“ bei Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb der befragten Tourismusorganisationen (in %-Werten)

Integration in den eigenen Internetauftritt	71 %
Vertrieb von Übernachtungspauschalen mit einem speziellen Gastronomieschwerpunkt	65 %
Produktentwicklung mit den Leistungsträgern	65 %
Vorhalten von Listen/Beherbergungsverzeichnissen mit gastronomischen Betrieben	59 %
Präsentation regionaler Produkte/Lebensmittel z.B. auf Messen	53 %
Imagepräsentation als Teilthema innerhalb einer Themen- oder Zielgruppenbroschüre	41 %
Merchandising: Verkauf von ausgewählten Lebensmitteln oder z.B. gastronomischen Reiseführern etc.	35 %
Organisation eines gastronomischen Events	35 %
Herausgabe einer eigenen Themenbroschüre „Gastronomie“	18 %
Einstellung/Beschäftigung eines Produkt-/Themenmanagers	6 %

Quelle: Stimmungsbarometer Frühjahr 2007, dwif 2007

FAZIT

Auf Landesebene wird konsequent auf eine Vermarktung des Saarlandes als Genussregion hingearbeitet. Dort, wo Ansatzpunkte vorhanden sind (neue Premiumwanderwege, Tafeltouren, Viezstraße), werden auf regionaler Ebene verstärkt Aktivitäten zum Themenbereich Gastronomie durchgeführt. Generell ist jedoch das Gastronomiemarketing (und die Angebotsentwicklung) auf regionaler Ebene noch in den Anfängen. Bei der Weiterentwicklung regionaler Programme ist es daher sinnvoll, ein integriertes Konzept mit der Landesebene anzustreben.

1.6.3 Gastronomie im Spiegel der regionalen Tourismuswebsites im Saarland

Dem aktuellen Stand der Vermarktung des Themas „Gastronomie im Saarland“ über das Kommunikationsmedium Internet wurde besondere Aufmerksamkeit gewidmet³⁵. Die Erkenntnisse hierzu im Überblick:

- Das Thema Gastronomie hat einen sehr untergeordneten Stellenwert in der Außendarstellung. Die meisten Organisationen haben zwar das Thema aufgegriffen, aber nur wenige Teilinformationen bereitgestellt. Zumindest haben rund zwei Drittel der getesteten Adressen eine Gastronomie-Liste oder eine -Suchmaschine im Netz.
- Gastronomische Veranstaltungen: Nur wenige Webadressen haben Informationen zu gastronomischen Veranstaltungen attraktiv aufbereitet; Veranstaltungskalender sind oft veraltet. Auf überregional attraktive Veranstaltungen wird nicht hingewiesen (z. B. nur eine Erwähnung des Gourmet-Marktes St. Arnual).

³⁵ Getestet wurden dreizehn Websites, davon sechs Tourismusorganisationen der Landkreise sowie sieben Städte und Gemeinden.

- Produkte/Pauschalangebote: Auf regionaler Ebene gibt es vier Anbieter mit Kulinarik-Pauschalen, auf lokaler Ebene nur einen.
- Merchandising/Onlineshop: Von der Möglichkeit, regionale Produkte auch online zu verkaufen, hat bisher nur eine Tourismusorganisation Gebrauch gemacht. Allerdings funktioniert der Button zum Onlineshop nicht.
- Naturpark Saar-Hunsrück: Sehr umfangreiche und gute Informationen zum Thema Kulinarik, zu regionalen Produkten, Projekten und Themenstraßen sowie interessante Links bietet die Internetpräsentation des Naturparks.

Als Beispiele für festgestellte Mängel bei der Präsentation des Themas Gastronomie im Internet³⁶, können folgende Punkte angeführt werden:

- Allgemein: Häufig insgesamt wenig ansprechende Homepagegestaltung, starker Qualitätsabfall zur Landeshomepage.
- Informationen zur Gastronomie sind schwer auffindbar. In der Weinregion wird nur Wein thematisiert, keine Zusatzinformationen über Gastronomie.
- Die Informationen der Landeshomepage werden nicht wieder aufgegriffen.
- Darstellung der Gastronomiebetriebe: Die aufgelisteten Gastronomiebetriebe sind häufig nicht mit den Betrieben verlinkt; es fehlen Zusatzinfos oder Fotos der Betriebe, einige Suchmaschinen sind wenig anwenderfreundlich.
- Allgemeine Informationen zur Landschaft und ihren Produkten, zur Direktvermarktung und regionalen Küche tauchen nicht auf.
- Einzelne, herausragende Gastronomiebetriebe werden nicht herausgestellt.
- Es wird nicht über überregionale Veranstaltungen informiert, auch wenn sie die Region betreffen.
- Es werden Logos verwandt und nicht erklärt, z. B. „Gastronomie ohne Grenzen“.
- Es wird auf zertifizierte Betriebe hingewiesen, diese werden aber nicht benannt oder vorgestellt (Wander-Gastronomie).
- Leitprodukte wie der Viez werden nicht herausgestellt.

Als Best-Practice-Beispiel kann auf die Internet-Vermarktung der Spezialitäten des Salzburger Landes verwiesen werden:

³⁶ Quelle: Websitecheck dwif, 3/2007.

Abb. 58: Best Practice aus Österreich: www.salzburgerland.com mit Salzburger Spezialitäten und regionalen Produkten



Quelle: <http://kulinarium.salzburgerland.com/sommer/>, Zugriff: 5/2007

FAZIT

Das Thema Gastronomie wird in den Internetpräsentationen regionaler und lokaler Tourismusorganisationen nur sehr rudimentär behandelt. Hier ist großer Nachholbedarf, denn es fehlen selbst gute Basisinformationen. Das hervorragende Angebot an regionalen Produkten, die regionale Küche und die herausragenden Betriebe der gehobenen und der Spitzengastronomie lassen sich hier nicht wiederfinden. Es fehlt das Bewusstsein, Teil einer Kulinarik-Region zu sein und dies entsprechend nach außen sichtbar zu machen.

1.6.4 Gastronomie in Internet- und Printmedien auf Landesebene in Deutschland

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse eines Websitechecks der Internetpräsentationen der 16 Landestourismusorganisationen dargestellt³⁷. Ziel dieser Untersuchung ist es, eine vergleichende Einschätzung zum Zusammenspiel Tourismus und Gastronomie auf Bundesländerebene zu ermöglichen sowie gute Vorbilder herauszufiltern:

- **Begriffsvielfalt:** Informationen zu Essen und Trinken werden unter den unterschiedlichsten Begriffen aufgeführt, beispielsweise „Kulinarisch“, „Schlemmen“/„Schlemmerland“, „Gaumenfreuden“, „Genießerland“. Zum Teil sind die Gastronomie-Informationen mit einem anderen Thema gekoppelt: „Gastronomie und Shopping“, „Genuss und Spaß“ oder unter den Informationen zur Region „versteckt“.

³⁷ Stand 12/06, Websitecheck: dwif.

- Die **Auffindbarkeit** ist nicht immer gegeben. Oft verstecken sich Informationen zu Gastronomie und regionaler Küche unter anderen Rubriken und werden eher zufällig entdeckt.
- Die **Inhalte** sind sehr unterschiedlich aufbereitet, z. T. wird viel mit Links gearbeitet. Die meisten Präsentationen zeigen nur Teilaspekte des Themas und sind durchaus weiter ausbaubar. Umfangreiche Darstellungen und nützliche Informationen bieten die Websites des **Saarlandes** und **Bayerns**. Eine die Sinne ansprechende Darstellungsform macht hier Lust auf eine kulinarische Reise.
- **Besonderheiten:** Trotz der oft nur lückenhaften Präsentation des Themas ist durchaus auf fast jeder Länderseite eine kreative Idee zu entdecken: Das Saarland verkauft neben Kochbüchern zur saarländischen Küche zahlreiche Restaurant- und Schlemmerführer mit den besten Restaurantadressen der Region in seinem Online-Shop. Bayern bewirbt die Tradition in seinen Wirtshäusern und veranstaltet einen dreijährlichen Wettbewerb. Brandenburg hat seine „Brandenburger Teller-Aktion“ mit einer sehr ansprechenden Aufmachung. Niedersachsen und Bremen bieten Betriebsführungen z. B. in Brauereien an. Schleswig-Holstein profiliert sich mit dem Gourmet-Festival. Mecklenburg-Vorpommern hat eine Liste mit regionalen Produkten und seinen Anbietern zusammengestellt. Thüringen präsentiert das „Kulinarische Jahr“; jeder Monat hebt saisonale Speisen, Rezepte und Veranstaltungen hervor. Nordrhein-Westfalen und Hamburg präsentieren eine eigene Seite zum Thema „Kulinarisches“. Sachsen-Anhalt hat eine PDF-Liste mit Historischen Landgasthöfen nach Regionen geordnet. Rheinland-Pfalz ist eine Weinregion und präsentiert in seiner Broschüre „Wein genießen – kulinarische Angebote 2006“ Pauschalen rund um den Wein. Auf Berlins Seiten gibt es einen Link zu einem externen Anbieter von Gastrorallyes, Erlebnistouren durch die gastronomische Vielfalt der Stadt.
- **Zielgruppenorientierung und Pauschalen:** Elf Bundesländer bieten kulinarische Pauschalen an, allerdings mit großen Unterschieden in Quantität, Qualität, Aufmachung und Zielgruppen- bzw. Themenorientierung. Oft ist der Bezug zum Thema Gastronomie gering und eine Zielgruppenansprache erfolgt – wenn überhaupt – nur indirekt. Die Länderauftritte von Saarland, Baden-Württemberg und Bayern sprechen vornehmlich die Feinschmecker an und haben als Aufhänger die Sternegastronomie herausgestellt. Vereinzelt gibt es Familienangebote (Familienpauschalen im Saarland, Kinderköche in Kooperation mit Familotel in Bayern und Kinderkochkurse in Thüringen).
- Landesweite Aktivitäten zur besseren Vermarktung **regionaler Produkte und der regionalen Küche** werden in einigen Beispielen von anderen Marketingorganisationen aufbereitet und in separaten Websites dargestellt. Über einen Link ist ein Zugriff von der Tourismuswebsite möglich. Hier ist von Vorteil, dass das Thema Gastronomie und regionale Küche sehr ausführlich dargestellt werden kann, allerdings ist der Einfluss der Tourismusorganisationen auf eine gezielte inhaltliche Ausrichtung entsprechend der touristischen Nachfrage nicht immer gegeben.
- Eine eigene **Gastronomiebroschüre** haben nur wenige Landestourismusorganisationen. Das Saarland hebt sich hier mit „Kulinarisch 2007“ als einem sehr gelungenen Beispiel mit einer sehr umfassenden Themenbearbeitung und einer klaren Zielgruppenorientierung auf die gehobene Nachfrage heraus. Andere Broschüren (z. B. Thüringen mit „Thü-

ringen virtuos 2006“ oder der „Brandenburger Teller 2006“) präsentieren nur Teilspekte des Themas Kulinarik. Ein Teil der Printmedien ist in Partnerschaft entstanden (z. B. „Genießerland Bayern“, „NRW kulinarisch“) oder wird direkt von Partnern erstellt und vertrieben (z. B. „Gemütlich genießen im bayerischen Wirtshaus“, „Hessen à la carte“, „Bio-Restaurants und -Cafés in Mecklenburg-Vorpommern“). Der Trend, den Großteil der Informationen im Internet bereitzuhalten, ist deutlich erkennbar. Die hier genannten Beispiele zeigen durchaus Möglichkeiten, das Thema Gastronomie ansprechend mithilfe von Printmedien zu vermarkten.

Abb. 59: Best-Practice-Beispiele: Die Internetpräsentation von Bayern und dem Saarland



Quelle: www.geniesserland-bayern.de, www.tourismus.saarland.de, Zugriff 4/2007

Zusätzlich zu den Internetpräsentationen der touristischen Landesmarketingorganisationen konnten bei verschiedenen Bundesländern weitere Einrichtungen bzw. Partner ausfindig gemacht werden, die das Thema Gastronomie vermarkten.

Tab. 27: Übersicht weiterer Vermarktungsaktivitäten zum Thema Gastronomie auf Landesebene im Internet

Bundesland	Herausgeber	Homepage	Inhaltliche Schwerpunkte
Nordrhein-Westfalen	NRW Kulinarisch Marketing e. V.	www.nrw-kulinarisch.de	Darstellung der regionalen Küche anhand der 11 Tourismusregionen, zertifizierte Mitgliedsbetriebe der Aktion NRW kulinarisch, Rezepte, kulinarischer Kalender, Produkte, Aktionen
Hessen	Kooperation „Hessen à la carte“	www.hessen-alacarte.de	Kooperation von Gastronomiebetrieben, die sich der regionalen, traditionellen Küche verschrieben haben, Restaurantführer, Führer „Wandern und Genießen“
Baden-Württemberg	MBW Marketinggesellschaft e. V.	www.schmeck-den-sueden.de	Mitgliedsbetriebe, Qualitätslabels, Veranstaltungen, Rezepte, Datenbank regionale Spezialitäten, Bio-Einkaufsführer, Talkforum
Rheinland-Pfalz	Gastro Medien GmbH	www.rheinland-pfalz.schlemmerregion.de	Restaurantführer, Veranstaltungen, Informationen zum Thema Kulinarik, „Suchmaschine für Genießer“
Bayern	Bayer. Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten	www.spezialitaeten.bayern.de	Regionaltypische Spezialitäten, Geschichte und Rezepte, Gastronomie-Informationen nach Regionen

Quelle: Zusammenstellung dwif 2007.

FAZIT

Gastronomie ist bereits ein Vermarktungsthema der Landestourismusorganisationen, doch die Möglichkeiten, Gastronomie als interessantes Angebotselement oder sogar Zugpferd des Tourismus zu präsentieren, werden bisher nur vereinzelt ausgeschöpft. Deutlich wird auch, dass das Thema Gastronomie häufig von Partnern (z. B. DEHOGA, Landwirtschaftsministerium, Gastronomiekoooperationen) abgedeckt und nach deren Prioritäten aufbereitet wird. Die entstandenen Printprodukte werden i. d. R. nicht über die Tourismusorganisationen vertrieben und sind somit dem Gast kaum zugänglich. Ebenso sind die Internetpräsentationen nur durch einen Link (wenn überhaupt!) von den Tourismuswebsites aus zugänglich.

Das Saarland fällt hier durch seine sehr umfangreiche und gut strukturierte Außendarstellung des Themas auf (sowohl im Internet als auch in Printmedien). Breiten Raum erhalten hier auch kulinarische Pauschalen sowie das Themenprodukt Tafeltouren.

1.7 Auf dem Weg zur Genussregion

Die obigen Ausführungen haben gezeigt, dass das Saarland Potenzial zur Weiterentwicklung als Genussregion hat. Erste Schritte sind bereits in die Wege geleitet: die herausragende gehobene Gastronomie und Spitzengastronomie wird bereits touristisch vermarktet. Zielgruppenorientierte Angebote (z. B. „Tafeltouren“) haben sich erfolgreich auf dem Markt etabliert. Hieran gilt es anzuknüpfen. Zur Weiterentwicklung der Gastronomie im Saarland zu einer wettbewerbsstarken Branche und zu einem Zugpferd des Saarlandtourismus sind **duale Handlungsstränge** zu verfolgen:

Schritt 1: Profilierung der Gastronomie und Qualitätsverbesserung als Basis

Schritt 2: Erarbeitung von Maßnahmen zur weiteren Zielgruppenorientierung, gemeinsame Produktentwicklung sowie Stärkung der Marketingstrukturen im Tourismus

Zur Umsetzung dieser Arbeitsschritte müssen geeignete Arbeitsstrukturen geschaffen werden, die es ermöglichen, neben den übergeordneten landesweiten Aufgaben gerade auf lokaler und regionaler Ebene zum Handeln anzuregen. Im Folgenden werden anhand von Best-Practice-Beispielen Anregungen gegeben, Qualität und Zielgruppenansprache in der Gastronomie zu verbessern.

1.7.1 Methoden der Qualitätsverbesserung und -sicherung in der Gastronomie

Das Saarland hat bereits erste Schritte unternommen, um eine qualitative Verbesserung der Gastronomie zu erreichen. Hierzu zählen die Aktivitäten des DEHOGA Saarland mit dem Schwerpunkt auf Weiterbildungsangeboten („Unternehmerbrief“, vgl. Kap. IV 1.3.2) sowie vorbereitende Maßnahmen zur Initiierung einer Qualitätsoffensive vonseiten der Tourismus Zentrale Saarland und des Wirtschaftsministeriums („saarländische Wirtshauskultur“).

Im Folgenden werden Anregungen aus Qualitätsoffensiven anderer Regionen und Bundesländer gegeben. Wichtig ist, darauf hinzuweisen, dass es bereits sehr viele, beispielgebende Qualitätsinitiativen gibt, es aber generell sehr schwierig ist, gerade die Gastronomiebetriebe zu gewinnen, die einen Qualitätsschub benötigen. Eine aktive Akquise ist i. d. R. notwendig.

QUALITÄTSOFFENSIVEN IN TOURISMUS UND GASTRONOMIE

In vielen Bundesländern wird entsprechend dem Schweizer Modell eine touristische Qualitätsinitiative mit Zertifizierung für die Bereiche Beherbergung, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen durchgeführt³⁸. In einem mehrstufigen Zertifizierungssystem werden über ausgebildete Coachs innerbetriebliche Abläufe optimiert. Im Mittelpunkt steht ein umfangreiches System zur Verbesserung der Servicequalität.

Daneben gibt es zahlreiche Landesinitiativen, die sich speziell die Verbesserung der Servicequalität (u. a. Freundlichkeit) zum Ziel gesetzt haben (z. B. „Ein Lächeln für Hamburg“, „Service in the City“ in Berlin, Qualitätsinitiative im Gastgewerbe Mecklenburg-Vorpommern).

GASTRONOMIEWETTBEWERBE

Wettbewerbe sind erprobte Mittel, Anregungen zur Qualitätsverbesserung zu geben und generell zur Öffentlichkeitswirksamkeit beizutragen (Event mit Preisverleihung, Presseresonanz etc.). Durch das Herausstellen positiver Beispiele können Benchmarks für die Branche gesetzt werden. Häufig werden Wettbewerbe auch dazu genutzt, die Aktiven und Besten der Branche herauszufiltern und gezielt gemeinsam zu vermarkten.



Beispiel Schleswig-Holstein: Im Rahmen der Arbeiten zum Branchenthema Gastronomie in Schleswig-Holstein wurde ein Gastronomiewettbewerb entwickelt, der unter dem Motto „Starke Konzepte für unsere Gäste“ sowohl Qualität als auch Zielgruppenorientierung der Betriebe in den Fokus rückt. Die Gewinner erhalten zusätzlich zur Ehre eines Preisträgers Marketingvorteile bei der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH).³⁹

QUALITÄTSLABEL

Qualitätslabel werden häufig eingesetzt, um dem Gast einen optischen Beleg für geprüfte Qualität bieten zu können:

- Bundesweit werden in vielen Regionen Gastronomiewettbewerbe durchgeführt, die mit der Vergabe von Qualitätslabeln verknüpft werden.
- Thematische Qualitätslabel werden derzeit entweder für Zielgruppen nach soziodemografischen Auswahlkriterien entwickelt (z. B. „Familienfreundlicher Urlaub“ in Mecklen-

³⁸ Vgl. ServiceQualität Rheinland-Pfalz, ServiceQualität Niedersachsen, ServiceQualität Sachsen etc.

³⁹ Die Ausschreibungsunterlagen sind unter www.dehoga-sh.de oder www.sh-business.de abrufbar.

burg-Vorpommern, „Kinder- und familienfreundlicher Hotel- und Gaststättenbetrieb“ in Bayern), oder an ausgewählten Aktivitäten der touristischen Nachfrage ausgerichtet, v. a. Wellness, Wandern, Radfahren (z. B. Radfahren – „Bett & Bike“-Betriebe, Wandern - derzeit in Bearbeitung: nationales Qualitätslabel für eine wanderfreundliche Gastronomie).

- Es gibt verschiedene bundesweite Zertifizierungen für ganzheitliche Konzepte im Sinne der Nachhaltigkeit. Hier ist die Gastronomie thematisch integriert, doch quantitativ kaum vertreten (z. B. „Viabono“, „Blaue Schwalbe“).

REGIONALE AKTIVITÄTEN

Regionale Qualitätslabels in der Gastronomie sind eine bewährte Methode, die regionale Identität zu stärken, ein Wir-Gefühl zu erzeugen und den Einsatz regionaler Produkte zu stärken. Für den Gast werden Qualitätsstandards transparent nach außen erkennbar. Die gemeinsame Positionierung auf dem Markt sowie eine gemeinsame Vermarktung sind der Mehrwert für das Unternehmen. Teilweise werden auch auf regionaler Ebene thematische Labels entwickelt, beispielsweise für die Wandergastronomie (vgl. www.sauerlaenderwandergasthoefe.de). Aus der Vielzahl der regionalen Aktivitäten zur Verbesserung des gastronomischen Angebotes soll das folgende Beispiel einen möglichen inhaltlichen Ansatzpunkt verdeutlichen.



Hinter der Qualitätsoffensive „Potsdamer Gastlichkeit“⁴⁰ verbirgt sich ein Zertifizierungssystem, das anhand von Qualitätschecks vor Ort sowie anonymen Gastronomietests die Betriebe durch eine unabhängige Firma untersucht. Jeder Betrieb erhält eine Stärken-/Schwächen-Auswertung und kann gezielt Verbesserungen angehen. Von anfänglich 20 Teilnehmern konnten die zertifizierten Betriebe innerhalb von zwei Jahren auf 52 Betriebe in Potsdam erhöht werden. Als Leitfigur steht ein aktiver Gastwirt, der maßgeblich an der Entwicklung und Implementierung des Qualitätslabels beteiligt war. Die Qualifizierungsoffensive wird auch stark durch Medien und Öffentlichkeit mitgetragen. Erstmals erscheint 2007 eine Broschüre mit allen zertifizierten Betrieben. Das Label wird jetzt in die Nachbarregion Fläming „exportiert“.

Quelle: www.potsdamer-gastlichkeit.net

Generell ist die Entwicklung zu beobachten, dass Qualitätsverbesserungen in der Gastronomie mit dem Ziel, sich als Genussregion bzw. Kulinarik-Region auf dem Markt zu behaupten, mit einem umfassenden Maßnahmenbündel auf regionaler und Länderebene verknüpft werden. Hierzu zählen neben Zertifizierungen die Verpflichtung der Unternehmer und Mitarbeiter zur Weiterbildung, der Aufbau starker Kooperationen mit der regionalen Landwirtschaft sowie die Initiierung einer schlagkräftigen Marketingkooperation⁴¹.

⁴⁰ Vgl. www.potsdamer-gastlichkeit.net.

⁴¹ Vgl. Kulinarium Steiermark, www.steiermark.com.

FAZIT

In der Praxis haben sich duale Handlungsstränge bewährt: Auf Landesebene werden breit angelegte Qualitätsoffensiven wie Wettbewerbe, Schulungen/Weiterbildungsmaßnahmen, diverse Maßnahmen zur Verbesserung der Servicequalität etc. durchgeführt. Auf regionaler Ebene haben sich Zertifizierungsverfahren etabliert, die entweder ein gemeinsames Thema verbindet oder die regionale Identität in den Mittelpunkt stellt. Hier steht auch das Zusammenwachsen der Betriebe vom Konkurrenten zum kooperierenden Partner im Vordergrund.

Generell müssen Qualitätsoffensiven die Zeit zum „Wachsen“ gegeben werden. Meist lassen sich anfänglich nur wenige aktive Betriebe gewinnen, doch wird mit zunehmender Popularität eine breitere Schicht von Betrieben erreicht. Weiterhin ist es von Vorteil, wenn die Offensiven in ein Netz von Aktivitäten eingebunden sind, die die gesamte Region als Genussregion positionieren.

1.7.2 Zielgruppenansprache in Tourismus und Gastronomie am Beispiel von Wanderern, Rad- und Kulturtouristen

ALLGEMEINE ERLÄUTERUNGEN

Im Folgenden sollen Ansätze für eine weitere Differenzierung des Gastronomieangebotes hinsichtlich der Zielgruppen Wanderer, Radfahrer sowie Kulturtouristen aufgezeigt werden. Für die Verknüpfung der Zielgruppenansprache mit den Marketingproduktlinien „Aktivurlaub“ (mit den Hauptangeboten Wandern und Radfahren) sowie dem Thema „Kulturhauptstadt Europa 2007 – Luxemburg und Großregion“ bieten sich zwei Zielrichtungen an:

- Entwicklung und Präsentation wegweisender Themenangebote der Sternegastronomie als „Leitangebote“ im landesweiten Marketing.
- Zielgruppenorientierte Qualifizierung und Angebotsentwicklung der ländlich geprägten Gastronomie zur Vernetzung mit Fahrrad- und Wanderrouten und Schaffung von Reiseanlässen.

Die Sternegastronomie arbeitet im Saarland bereits auf hohem Niveau und hat sich erfolgreich positioniert. Sie betreibt ein professionelles, gerade auch touristisches Marketing mit grenzüberschreitender Kundenansprache und auf Gourmets zielenden Angeboten. Allerdings könnte sie durch speziell ausgearbeitete Themenpauschalen andere touristische Produktlinien des Landesmarketings noch zusätzlich unterstützen und so zu einer besseren Vernetzung der Angebote sowie zur Nutzung von Synergien im Marketing beitragen. Querverbindungen im Marketing bestehen bereits im Bereich „Wandern und Gastronomie“ („Tafeltouren“). Entsprechendes befindet sich in Bezug auf den Fahrradtourismus in Vorbereitung („Gourmetradeln“). Die Tourismus-Homepage des Saarlandes zeigt aber auch, dass Kulinarik und Aktivtourismus ansonsten noch überwiegend unverbunden nebeneinanderstehen. In der Angebotsvernetzung ist man anderenorts bereits weiter fortgeschritten (siehe z. B. www.baiersbronn.de, www.steiermark.com).

Der vorrangige Handlungsbedarf im Bereich Gastronomie dürfte aber im Saarland vor allem in der Fläche liegen, bei den wenig profilierten Gasthöfen und Gaststätten im ländlichen Umfeld, die sich selbst bisher kaum als touristische Leistungsträger verstehen. Hier fehlen vor allem die touristisch orientierten Ausflugsgaststätten und Außengastronomien (Stichwort: Biergärten) entlang von Wander- und Radrouten, die dieses Angebot im Aktivtourismus überzeugend abrunden sollten.

Zu beiden Zielrichtungen werden im Folgenden Best-Practice-Beispiele und Lösungsansätze ausgeführt.

LEITANGEBOTE DER STERNEGASTRONOMIE

Ein mögliches Vorbild für Verknüpfungen der Gastronomie mit der **Produktlinie „Wandern“** liefert die Sternegastronomie in Baiersbronn im Schwarzwald, einer Tourismusdestination, deren Image maßgeblich durch hochwertige Gastronomiebetriebe geprägt ist.⁴²

Unter der Dachmarke **„Baiersbronner Wanderhimmel“** wurde hier das Wanderwegenetz zielgruppengerecht und thematisch neu aufbereitet. Mithilfe von EU-Fördermitteln (Leader+) wurde zudem ein eigenes Wanderinformationszentrum im Baiersbronner Bahnhof geschaffen. Die örtliche Spitzengastronomie hat sich in das Wanderangebot mit eigenen Investitionen und speziell auf Wanderer zielenden Pauschalen eingebracht. Unter der Rubrik **„Köstlich Wandern“** verbinden Gourmetköche das Wandern auf ungewöhnliche Weise mit dem Thema Genießen. Zentraler Ansatzpunkt ist, das eigentliche Essen und Genießen mit einem Ortswechsel und Bewegung in der Natur zu verbinden, also den festen Rahmen (Gourmet-)Restaurant bewusst zu verlassen und Essen naturnah zu inszenieren.

Tab. 28: Produktbeispiele der Rubrik „Köstlich Wandern“

Schlemmerwanderung	Wandern & Genießen im Schlemmer- & Wanderparadies	Festliches 5-Gänge-Menü in der Natur
Sind Vogelbeeren eigentlich essbar? Wonach schmecken Tannennadeln? Auf einer ca. 4-stündigen Wanderung suchen wir Antworten auf diese und andere Fragen. Unterwegs mit Wanderkoch Friedrich Klumpp, vorbei an diversen „Schlemmerstationen“, gibt es Geschichten in und über die Natur.	Menü-Wanderung durch Baiersbronn-Schönmünzach: Lassen Sie sich auf Ihrer „Genießer-Tour“ durch Schönmünzach verwöhnen! Jeweils von Donnerstag bis Sonntag servieren Ihnen 4 Gastgeber in 4 verschiedenen Restaurants jeweils einen Gang eines Überraschungs-Menüs mit einem passenden Getränk dazu für 46,00 Euro (an jeweils einem Abend).	Kulinarik unter freiem Himmel. Genießen Sie ein 5-Gänge Menü in der Natur. Örtlichkeit für dieses außergewöhnliche Ereignis ist die Schramberger Grube in Mitteltal (beim Schützenhaus).

Quelle: www.baiersbronn.de

Gleich drei neu eröffnete bewirtschaftete Hütten bilden zudem ein hochkarätiges, eigens auf Wanderer abzielendes Gastronomieangebot:

⁴² Hotel Traube-Tonbach mit drei Michelin-Sternen, Hotel Bareiss mit zwei Sternen und Gourmet-Restaurant Schlossberg in Schwarzenberg mit einem Stern; vgl. „Baiersbronner Wanderhimmel“, Broschüre der Baiersbronn Touristik 2007.

- Die „Glasmännle-Hütte“, eine rustikale Blockhütte mit rund 60 Innenplätzen und weiteren 300 Terrassensitzplätzen sowie einer eigenen Bierbrauanlage („Glasmännlebräu“),
- die vom Hotel Bareiss eröffnete Wanderhütte Sattellei, welches als Pächter und gastronomischer Partner mit der Gestaltung und Ausstattung von Stube und Küche gut die Hälfte der Investitionskosten übernommen hatte, und
- Löwens Panoramastübe (Hotel Löwen, derzeit im Bau).

Öffnungszeiten an 365 Tagen im Jahr jeweils von 11 bis 17 Uhr (Wanderhütte Sattellei) belegen das Engagement der Betreiber. Gleichzeitig können diese besonderen Locations für hoteleigene Gruppenveranstaltungen, Hochzeiten und Feste vor allem abends genutzt und damit besser ausgelastet werden.

Auch im Bereich **Radfahren** existieren Beispiele für exklusive Gourmet-Radtouren, die genussvolles Essen mit hochwertigen Radrouten verbinden. Die Attraktivität für die Zielgruppen entsteht aus der Kombination von landschaftsbezogenem Kulturgenuß (Besichtigungen von hochkarätigen Sehenswürdigkeiten und Kulturlandschaften), regionalen Spezialitäten und dem Kennenlernen des Anbaus sowie der Produktion (z. B. bei Käse, Wein etc.) zusammen mit einem gastronomischen Highlight-Erlebnis (mehrgängiges Abendmenü).

Die hier vorgestellten Produktbeispiele verschiedener Reiseveranstalter kommen zwar in erster Linie aus dem Bereich Tourismus mit Übernachtung, sind jedoch prinzipiell auch auf die Sternegastronomie übertragbar, die zum Teil auch selbst sehr ansprechende Übernachtungsmöglichkeiten vorhalten. Dabei ist i. d. R. nicht das sportliche Radfahren (Mountainbiking, Rennradfahren oder Tourenradwandern) Anknüpfungspunkt, sondern eine vor allem landschaftlich attraktive, körperlich wenig beanspruchende, etwa halbtägige Genussradtour mit einem gastronomischen Endpunkt. Dieser sollte vergleichbar den Baiersbronner Ansätzen möglichst nicht im Restaurant und Innenbereich des Sterne-Hauses gelegen sein, sondern eben an einer exklusiven Außenlocation (z. B. einer historischen Mühle, Scheune, Burg ruine o. Ä.). Hier lässt sich das Essen wiederum in der passenden naturnahen Umgebung zelebrieren, ohne dass die Kleidung gewechselt werden muss.

Tab. 29: Produktbeispiele für Gourmet-Radtouren

„Gourmet-Fahrradreise“ Burgund – Weine, Châteaux und Sterneköche	Gourmet-Radtouren 8-tägige geführte Radtouren, Burgund
<p>Begeben Sie sich mit uns auf eine kulinarisch-entspannte Fahrradtour der Sonderklasse.</p> <p>Die Reise führt zu den Höhepunkten von Küche, Kunst und Keller. Michelin-Sterne strahlen über die Abendessen bei den Meistern Bernard Morillon (1 Michelin-Stern) in Beaune und Patrick Berton (3 Michelin-Sterne) in Saulieu. Sie erleben edle Châteaux-Hotels und Höhepunkte der Romanik in Vézelay und Fontenay. Die Rad-Tagesetappen liegen dabei zwischen 33 und 45 km.</p>	<p>Unsere Gourmet-Radtouren werden von unserem Schweizer Partner Eurovelo persönlich mit aller Sorgfalt und höchsten Qualitätsansprüchen gearbeitet, erkundet und organisiert. Die Eurovelo-Philosophie steht für gemütliche Fahrradreisen in landschaftlich und kulturell interessanten Gebieten in kleinen Gruppen, begleitet von einem Eurovelo-Reiseleiter, der die Route und die Region bestens kennt. In einer optimalen Kombination von Bewegung und Besichtigungen wird auf die Kultur und bei den Weinreisen speziell auf die Weine der Region eingegangen.</p>

Quelle: www.ebuchen.com, www.competence-reisen.de

FAZIT

Mit der Entwicklung vergleichbarer eigener „Leitangebote“ könnte das Saarland seinen Qualitäts- und Marktführeranspruch in der Spitzengastronomie in den Produktlinien Aktiv-tourismus weiter ausbauen und zusätzliche Aufmerksamkeit für Rad- und Wanderangebote erzielen. Die bereits bewährte Kombination Spitzengastronomie und Premiumwanderwege⁴³ steht dabei stellvertretend für anerkannte Qualität im jeweiligen Bereich.

ZIELGRUPPENORIENTIERTE QUALIFIZIERUNG UND ANGEBOTSENTWICKLUNG DER LÄNDLICH GEPRÄGTEN GASTRONOMIE

Die Forderung nach einer Zielgruppenansprache soll nicht zwangsläufig bedeuten, dass sich die Gastronomie in Zukunft ausschließlich auf die Zielgruppe der Rad- und Wandertouristen spezialisieren oder ein Full-Service-Angebot entwickeln soll, das vergleichbar ist zu spezialisierten Hotelbetrieben wie den unter www.bike-holidays.com zusammengeschlossenen Bike-Hotels in Österreich, der Schweiz und in Italien.⁴⁴ Auch in Zukunft werden die lokalen Einwohner, herkömmliche Ausflügler sowie Feste/Veranstaltungen/Feiern für die Gastronomie in der Fläche die tragende Umsatzsäule darstellen.⁴⁵ Bei der Aufforderung zur Zielgruppenspezialisierung geht es vielmehr um die Generierung zusätzlicher Nachfrage durch die

- Gewinnung vorbeikommender Wanderer und Radfahrer, die bisher nicht eingekehrt sind,
- Ansprache neuer Zielgruppen mit speziellen Angeboten/Pauschalen wie z. B. auch Wandergruppen der Volkshochschule oder Vereine etc. sowie um eine
- verstärkte Stammkundenbindung, indem man Anreize zu wiederholten Besuchen bietet.

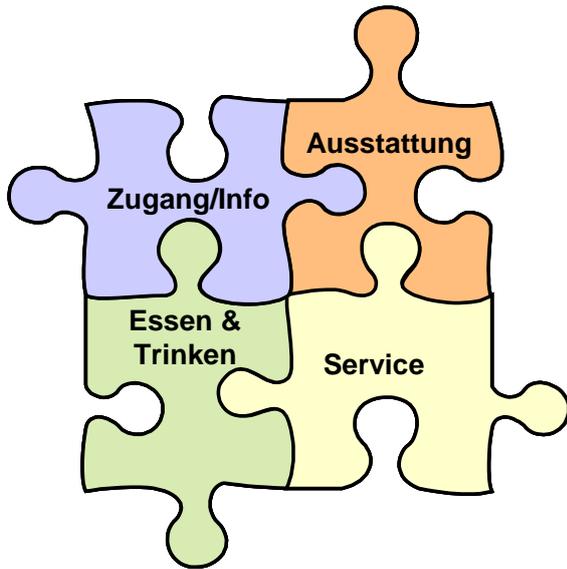
Die Anforderungen an die Angebotsverbesserung werden vor allem in den Bereichen Zugang/Information, Ausstattung, Essen & Trinken sowie Service gestellt. Insbesondere Radfahrer und Wanderer lassen sich in mehrerlei Hinsicht gut über dieselben Verbesserungsmaßnahmen ansprechen (z. B. erweiterte Öffnungszeiten zur Mittags- und Nachmittagszeit oder leichte, kleine Gerichte):

⁴³ Zertifiziert nach Gütesiegel des Wanderinstituts; das Saarland verfügt bereits über 18 Premiumwanderwege.

⁴⁴ Dieser Ansatz ist für Beherbergungsbetriebe sinnvoll, die dann auch entsprechend an den Übernachtungsausgaben bzw. Pauschalen verdienen. In der Regel sind selbst die o. g. Bike-Hotels in ihrem Angebotsspektrum als Sport- und Wellnesshotels breiter aufgestellt.

⁴⁵ Dabei kann man sich sicherlich mit (regionalen) Spezialitäten, aber auch mit Standardprodukten (z. B. „Schnitzelwirt“) einen Namen machen.

Abb. 60: Dimensionen der Zielgruppenspezialisierung



Quelle: dwif 2007

Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung des Angebotes in den genannten Bereichen stellen sich im Einzelnen wie folgt dar:

- **Zugang/Information:** Der Betrieb muss dafür sorgen, dass der Wanderer, Radfahrer oder Kulturinteressierte auf ihn aufmerksam wird, ihn erreichen und dann auch einen geöffneten Betrieb vorfinden kann:

Nicht jede Gaststätte befindet sich unmittelbar neben einer Wanderroute. Im Falle von Radrouten ist ein Zusatzweg von einem Kilometer zu einem routennahen Gasthof unproblematisch, bedarf aber einer entsprechenden Beschilderung sowie Beschreibung im begleitenden Informations- und Kartenmaterial. Betriebe, die sich trotz Abseitslage stärker an Wanderer wenden möchten, können selbst die Einstiege in bestehende Routen z. B. interessant gestalten. Zudem sollten Interessierte auf der Homepage des Gastronomiebetriebs Hinweise auf attraktive Wanderwege oder Radtouren finden. Umgekehrt sollten natürlich auch die Internetseiten, die die Wanderwege vermarkten, auf die umliegenden Gastronomiebetriebe hinweisen.

Zielgruppengerechte Öffnungszeiten in der Gastronomie sind ein absolutes „Muss“. Die Betriebe dürfen nicht nur abends geöffnet sein, wie in vielen ländlichen Gaststätten üblich, sondern auch über Mittag und Nachmittag sowie vor allem an den Wochenenden. Stehen Wanderer oder Radler vor verschlossenen Türen, laufen alle noch so intensiven Verbesserungsbemühungen ins Leere. Das verlangt u. a. auch eine kundenfreundliche Abstimmung der Schließtage zwischen den nahe gelegenen Wirten sowie entsprechende Aushänge für die Gäste mit Hinweisen auf die nächste geöffnete Gaststätte. Begleitende Routeninformationen/Broschüren der Touristinformationen sollten unbedingt aktuelle Schließtage und Öffnungszeiten enthalten.

Beispiel: Im **Frankenwald** haben die am Wandertourismus beteiligten Betriebe des Gastgewerbes zusammen mit dem regionalen Wanderverein (Frankenwaldverein) verschiedene Touren unterschiedlicher Wegstrecken, beginnend vom Gasthof, entwickelt. Die dabei angesprochenen Wanderer reichen vom einfachen Spaziergänger auf einem ein- bis zweistündigen Rundkurs bis hin zum Streckenwanderer, der in mehreren Tagen von Station zu Station zieht.

Quelle: Frankenwald Tourismus Service Center

- **Ausstattung:** Gleichermaßen notwendig und attraktiv für Wanderer wie Radfahrer ist eine großzügige Außengastronomie für ungezwungenes Einkehren bei schönem Wetter. Verschwitzt möchte man nicht in der Gaststube sitzen und nach der Bewegung an der frischen Luft doch lieber auch draußen essen. Den Bedürfnissen vieler Radler nach einer nur kurzen Pause ohne lange Wartezeit kommen Angebote wie ein Biergarten mit Selbstverpflegung (nur Getränke müssen gekauft werden) oder ein Kiosk mit Sitzmöglichkeit natürlich entgegen. Die vielen existierenden Kriterienkataloge für wander- oder radlerfreundliche Betriebe zeigen darüber hinaus auf, mit welchen Ausstattungsmerkmalen man den Zielgruppenbedürfnissen entgegenkommen kann. Auch wenn manche Details überwiegend auf Beherbergungsbetriebe zutreffen (z. B. Übernachtungen für nur eine Nacht möglich), lässt sich davon vieles auf die Gastronomie übertragen. Auch bei einer Gaststätte wird ein Radfahrer qualitativ hochwertige Abstellmöglichkeiten, die die Felgen seines Rades nicht beschädigen und das Abstellen und Anketten erleichtern, zu schätzen wissen. Hinweisschilder „Hier keine Fahrräder abstellen“ ohne klar gekennzeichnete Alternative gehören nicht zu einem radfreundlichen Gasthof. Radler mit teuren Rädern werden sicher auch eine abschließbare Garage schätzen. Überhaupt sollte die Möglichkeit gegeben werden, das Material zu reinigen, zu trocknen, kurzfristig zu lagern oder abzustellen.
- **Essen & Trinken:** Die meisten Wanderer oder Radfahrer kehren ein. Aber nicht jeder wünscht ein vollständiges Menü mit Vor- und Nachspeise sowie Hauptgericht. Man möchte kürzer einkehren, etwas Leichtes, eher nicht so Teures essen, denn das Essen ist bei einer Wander- oder Radtour, spezielle Schlemmerarrangements ausgenommen, nicht das Hauptmotiv. Sportliche Radfahrer (mit Mountainbike oder Rennrad) und Wanderer (Fernwanderer, Nordic Walking) stellen u. U. noch bestimmte Ansprüche an die Zusammensetzung der Speisen und Getränke (kohlehydratreiche Nudelgerichte, isotonische Getränke, vitaminreiche Salate / Obst), wobei sich der einzelne Betrieb hier sicher überlegen muss, wie weit eine Spezialisierung für ihn gehen soll. Kleine, leichte Gerichte, Salate und Brotzeiten gehören jedoch unbedingt auf die Speisekarte. Zudem wären die Optionen Biergarten mit Selbstversorgung sowie Kioskverkauf je nach Situation überlegenswert. Solche Bereiche sollten auch dann optisch klar vom klassischen Restaurantbetrieb mit Bedienung getrennt sein.
- **Service:** Neben den bereits genannten „Musts“ wie Öffnungszeiten, Abstell- und Trockenmöglichkeiten, Außengastronomie und kleinerem Speisenangebot kann sich ein Betrieb durch besondere Servicequalität und kreative Ideen für bestimmte Zielgruppen

aus der Masse der Betriebe hervorheben. Im Servicebereich entscheidet sich, ob Qualität und Zielgruppenorientierung wirklich gelebt werden oder nur ein Kriterienkatalog erfüllt worden ist.

In jedem Falle sollte ein Betrieb über wander- oder radbezogene Informationsmaterialien der Region verfügen sowie aktuelle Fahrpläne des ÖPNV aushängen. Zumindest grundlegende Auskünfte müssen auf dieser Basis gegeben werden können. Fahrradreparaturoerzeuge und Reinigungsutensilien sind ein weiteres wichtiges Serviceangebot, das allerdings auch nur dann sinnvoll ist, wenn diese funktionstüchtig und jederzeit greifbar sind. Möchte man wirklich stärker mit zahlungspflichtigen Serviceangeboten in die Spezialisierung einsteigen, so bieten sich zahlreiche Möglichkeiten an wie z. B.:

- Pauschalen für geführte Wander- oder Radtouren ab Betrieb mit gastronomischer Verpflegung,
- kostenpflichtiger Hol- oder Bringdienst bei Etappentouren/-wanderungen,
- Fahrradverleih,
- GPS-Touren mit Endgeräteverleih.

In vielen Bereichen wird aus Gründen der Wirtschaftlichkeit und des Know-hows jedoch auf Kooperationspartner zur Erstellung solcher Angebote zurückgegriffen werden müssen.

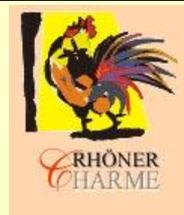
Beispiele für entsprechende Maßnahmen aus anderen Regionen:

Auszug aus dem Kriterienkatalog der Bike-Hotels der Kooperation www.bike-holidays.com:

Die beste **Garantie** für einen traumhaften Bikeurlaub ist das Wissen Ihres Gastgebers. Perfekte Hilfe bei der Tourenplanung, Beratung direkt vor Ort, eben von Biker für Biker ...

- Beratung und Hilfe bei der Tourenplanung
- Wissen über den Zustand von Trails, Schnee- und Wetterlage, Öffnungszeiten der Einkehrmöglichkeiten, Organisation Zubringerdienste
- Einschulung in die Welt des GPS

Quelle: www.bike-holidays.com



Die „Rhöner Charme-Kooperation“ verlangt z. B. von ihren Mitgliedsbetrieben anlässlich des Themenschwerpunktes „Wandern mit Genuss“ als „Wandergarantie“, dass der Betrieb über wanderkundige Mitarbeiter verfügen muss, die über Wanderangebote informieren und individuell Auskunft geben können.

Quelle: www.rhoener-charme.de

Die Spezialisierung funktioniert überall dort besonders gut und kann glaubwürdig präsentiert werden, wo die Inhaber aufgrund des persönlichen Interesses sehr engagiert sind und über eigene Erfahrungen verfügen. So wurde z. B. für die Hoteliers einer italienischen Radhotelkooperation eine 60-stündige Ausbildung zum Bikeguide durchgeführt.

Quelle: www.mountainbiker.it

KULTUR ALS MARKETINGTHEMA FÜR DIE GASTRONOMIE

Hochwertige oder gerade regionaltypische gastronomische Angebote eignen sich auch sehr gut zur Verknüpfung mit kulturellen Aktivitäten oder Anlässen.

Dabei kann der einzelne Gastronomiebetrieb zum einen natürlich selbst zum kulturellen Anbieter werden (z. B. in Form der Eröffnung einer eigenen Kulturscheune), oder indem er von vorneherein als „Caterer“ einer Kultur- oder Veranstaltungseinrichtung vorgesehen ist. Beispiele hierfür sind im Saarland die neu eröffnete Magret's Bauernstube auf dem Lintermont mit ihrer Kulturscheune LA HAUT (www.lintermont.de) oder das Restaurant „Platform 11¾“ im Alten Völklinger Bahnhof (www.elfdreiviertel.de), welches unmittelbar mit einem Kulturveranstaltungsbetrieb verbunden ist.

Zum anderen bietet sich die Beteiligung der Gastronomie an kulturellen Veranstaltungsreihen oder das Anknüpfen an regionale, meist saisonale Feste und Bräuche als kulturellem Hintergrund an. Hier zeigt das Saarland bereits einige Ansätze⁴⁶, die jedoch noch ausbaubar erscheinen und sich auch erst in der Kontinuität allmählich beweisen müssen.



Beispiel Salzburger Bauernherbst: Im Salzburger Land hat sich seit den 90er-Jahren die ländlich breit verankerte Veranstaltungs-Dachmarke „Bauernherbst“ etabliert, die dieses Jahr mit über 2.000 Veranstaltungen rund um traditionelles Brauchtum und Handwerk von August bis Oktober in über 81 Orten stattfindet. Landgasthöfe, Bauernhöfe und regionale Produkte bilden zwar den Kern, mit Schwerpunktthemen werden jedoch jährlich neue Besuchsansätze geboten und das Konzept weiterentwickelt. 2007 bildet die „Tracht“ mit entsprechenden Modenschauen und thematischen Veranstaltungen den inhaltlichen Schwerpunkt. Die teilnehmenden Bauernherbst-Wirte sind mit einem Logo gekennzeichnet und bieten traditionelle Gerichte aus frischen Produkten der Region an. Die Koordination der Veranstaltung ist dem Tourismusverband Salzburger Land übertragen, dessen Partner in einer Marketingkooperation zusammengeschlossen sind.

Quelle: www.bauernherbst.com

FAZIT

Die genannten Beispiele zeigen vielfältige Möglichkeiten auf, Produktentwicklung und Marketing entsprechend den Hauptzielgruppen Wanderer, Radfahrer, Kulturinteressierte des Saarlandes weiterzuentwickeln. Wichtig ist der allmähliche Aufbau von Netzwerken mit aktiven Partnern, die – beispielgebend mit ihrem Erfolg – weitere Partner zur Mitwirkung motivieren.

⁴⁶ Vgl. www.tourismus.saarland.de, Veranstaltungskalender „kulinarisch“.

1.8 Zusammenfassende Bewertung und Handlungsempfehlungen

Neben den beiden im Kapitel IV 1.7 skizzierten Hauptaufgaben, Profilierung der Gastronomie und Qualitätsverbesserung sowie Erarbeitung von Maßnahmen zur Zielgruppenorientierung, zeichnen sich weitere Handlungsfelder ab, die die Gestaltung einer Genussregion Saarland voranbringen und eine stärkere Orientierung der Gastronomie auf den Tourismus forcieren.

REGIONALE KÜCHE, REGIONALE PRODUKTE: MESSBARE QUALITÄT SCHAFFEN!

Im Saarland wurden bereits diverse regionale Aktivitäten zur Vermarktung regionaler Produkte initiiert. Ziel muss es nun sein, die Einzelaktivitäten im nächsten Schritt zu vernetzen und ein gemeinsames Dach zu finden. Darüber hinaus müssen die Gastronomen in die Vermarktung aktiv eingebunden und geeignete Kooperationsstrukturen geschaffen werden:

- Der Aufbau von professionellen Vermarktungsstrukturen regionaler Produkte braucht Unterstützung. Eine landesweite Koordinationsstelle, z. B. im Landwirtschaftsministerium, sollte die Aufgabe übernehmen, die regionalen Aktivitäten zu bündeln und langfristige Strukturen aufzubauen, in denen die Gastronomie mitverankert ist. Wichtig ist ebenfalls, den „Label-Dschungel“ zu überprüfen und gegebenenfalls einige Aktivitäten zusammenzuführen.
- Die traditionelle saarländische Küche ist bisher eher selten in der Gastronomie anzutreffen. Hier hat das Saarland sicherlich mehr zu bieten! Auch verfeinerte traditionelle Rezepte steigen in der Gunst des Gastes. Hier kann die saarländische Küche als Ausdruck der Regionalität neben der französischen Küche durchaus bestehen.
- Die Einführung eines Qualitätslabels „Regionale Küche“ (Arbeitstitel) kann zur Transparenz und Qualitätssicherung v. a. der Landgastronomie beitragen. „Geprüfte Qualität“ kann als Anreiz für die Weiterentwicklung des Angebotes verstanden werden, aber auch als Qualitätsgarantie für den Gast, der letztendlich die versprochene Frische und Qualität der Speisen auch in der Tat vor Ort vorfinden will.
- Interessierten Gastronomen sollte kostengünstig Unterstützung bei der Umstellung der Küche auf regionale Produkte (Beratung, Seminare, Best Practice etc.) angeboten werden. Kochen mit frischen Zutaten und aufwendigere Zubereitungen in der Gastronomie kann dadurch wieder eine neue Anerkennung erhalten.
- Der Aufbau von zeitsparenden Logistiksystemen zum Einkauf von regionalen Produkten sollte neben der Förderung der Direktvermarktung (produzierender Betrieb – gastronomischer Betrieb) Priorität erhalten. Es müssen Wege gefunden werden, die den Zeit- und Kostenaufwand für den Gastronomen beim Einkauf regionaler Produkte in Grenzen halten.
- Ein Herausstellen von „Bio“ als Premiummarke muss bei Produzenten und Gastronomen erfolgen. „Bio“ hat sich zur Qualitätsmarke – auch in der Gastronomie – entwickelt. Neben neuen Konzepten, die auf einer Bioküche basieren, stellen auch mehr und mehr etablierte Betriebe auf Bioprodukte um. Hier darf das Saarland nicht den Anschluss verlieren.
- Regionale Produkte in der Gastronomie müssen für den Gast erkennbar sein. Separate Speisekarten, gekennzeichnete saisonale Gerichte, Produzentennachweise etc. sorgen

hier für Transparenz.

- Geeignete Imagewerbung und (Innen-)Marketingaktionen müssen die „Regionale Küche Saarland“ nach außen präsent machen. Das Saarland kann stolz auf seine Küche sein. Dies muss auch zu spüren sein (Einbezug der Medien)!
- Viele saarländische Spezialitäten sind unter ihrem traditionellen Namen noch nicht über die Landesgrenzen hinaus bekannt, die außerdem häufig nicht mit positiven Assoziationen verbunden werden (z. B. Bettsächer, Dibbelabbes, Hoorische, Grumbeere, Viez etc.). Hier ist zu überlegen, wie diese Begriffe nach außen besser kommuniziert werden (z. B. Spezialität Löwenzahn, saarländische Kartoffelspezialitäten etc.).

PRODUKTENTWICKLUNG: BASIS FÜR ERFOLGREICHES ZIELGRUPPENMARKETING

Der Erfolg der touristischen Vermarktung eines Themas hängt auch von der Existenz konkreter Produkte ab. Daher ist die Produktentwicklung ein weiteres wichtiges Handlungsfeld:

- Die Produktentwicklung muss zusätzlich zur Landesebene auch auf regionaler Ebene vorangetrieben werden. Hier ist die vorgegebene Landeslinie (Themenorientierung, Premiumprodukte) aufzugreifen, um eine schlüssige Außendarstellung mit einem roten Faden zu gewährleisten.
- Gastronomieevents werden immer mehr zum Zugpferd für die Gastronomie. Durch jährlich wechselnde oder saisonal orientierte Events kann ein stetiger Innovationsschub Stammgäste und neue Gästegruppen anziehen. Hier kann das Potenzial der bereits bestehenden Projekte genutzt werden: „Gastronomie ohne Grenzen“ kann durch neue gemeinsame Inhalte neue Attraktivität erhalten, die Viezstraße kann sich jährliche Themenschwerpunkte suchen.
- Gastronomie findet nicht nur in Gastronomiebetrieben statt. Gerade bei der Produktentwicklung müssen neue kreative Angebote geschaffen werden (Premium-Picknick, besondere Location, besonderer Event), die durch die Kombination von Originalität und Zielgruppenspezifik den künftigen Gast überzeugen.

TOURISMUSMARKETING: GASTRONOMIE ALS AUSHÄNGESCHILD ERKENNEN!

Das Saarland muss sich mit seiner Spitzengastronomie nach innen und nach außen als **Gourmetregion** vermarkten.

- Hierzu sind besonders die Medien (Magazine, TV, Tagespresse) aktiv einzubinden sowie intensives Innenmarketing (Aufbau eines **Images**) zu betreiben. Wichtig ist die Berücksichtigung des Trends, dass sich Gourmetregionen immer stärker über Identifikationsfiguren vermarkten, wie beispielsweise der Sternekoch mit „seinem“ Restaurant und „seinem“ Kochbuch als Sinnbild für die gehobene regionale Küche steht. Es muss eine Diskussion dazu geführt werden, unter welchem thematischen Dach sich die (gehobene) Gastronomie des Landes vermarkten will, aber auch dazu, welche „Zugeständnisse“ die Anbieter für eine stärkere touristische Ausrichtung des Saarlandes als Gourmetregion zu machen bereit sind (z. B. Thema Öffnungszeiten).
- Das Miteinander von Tourismusorganisationen und Gastronomie muss zielgerichtet zur Stärkung beider gestaltet werden. Es müssen geeignete Kommunikations- und Kooperationsformen aufgebaut, aber auch gemeinsame Inhalte und Ziele formuliert werden,

um die Produktentwicklung und ein gemeinsames Marketing voranzutreiben (Arbeitsgemeinschaften, Marketingkooperationen).

- Die Darstellung des Themas Gastronomie/Kulinarik, mit seinen vielen Facetten in den touristischen Websitepräsentationen auf regionaler Ebene, muss anspruchsvoller werden und zielgruppenspezifische Informationen in den Vordergrund rücken. Wichtig ist es, gute Beispiele als Highlights zu präsentieren sowie Merchandising von regionalen Produkten (z. B. Verkostungen) und Restaurantführern etc. ergänzend anzubieten. Gerade auf lokaler und regionaler Ebene ist hier ein Blick „über den Tellerrand“ wichtig, eine Restaurantempfehlung muss nicht ausschließlich in der eigenen Gemeinde liegen.

VIEZSTRASSE: VOM PROJEKT ZUR PROFESSIONELLEN MARKETINGKOOPERATION

Die Viezstraße wurde bisher im Rahmen von Projekten entwickelt, die in die Gründung eines Vereins mündeten. Derzeit wird im Rahmen des Projektes „Regionen Aktiv“ die Produktentwicklung vorangetrieben. Nächster Schritt muss es nun sein, professionelle Strukturen zu schaffen, die marktorientierte Produktentwicklung und Vermarktung langfristig koordinieren:

- Vorgeschlagen wird die Gründung einer Marketingkooperation, die unter einem gemeinsamen Dach steht (schlagkräftige Kooperation der Tourismusorganisationen entlang der Viezstraße (Saarland und Rheinland-Pfalz)). Erfahrungsgemäß muss eine solche Kooperation wachsen und sich entwickeln. Wichtig ist es, die Aktivitäten mit den Akteuren der Region zu beginnen und dann allmählich auszubauen.
- Im derzeitigen Entwicklungsstadium sollten gemeinsame Qualitätskriterien als Basis für die Produktentwicklung formuliert werden. Dies kann in der Weiterentwicklung des Labels „Viezstraße“ als Qualitätslabel oder, im Sinne eines Leitbildprozesses, als Formulierung einer freiwilligen Vereinbarung erfolgen. Vermarktbar touristische Produkte müssen Qualitätsstandards erfüllen und innovativen Charakter haben, um erfolgreich zu sein.
- Die Außenpräsentation der Viezstraße braucht neue Impulse. Der Internetauftritt ist noch zu statisch und spricht Touristen zu wenig an.
- Außenkommunikation: Der Begriff „Viez“ ist über die Landesgrenzen hinaus nicht bekannt. Hier muss entweder eine eigenständige Marke „Viez“ aufgebaut werden oder der Begriff „Cidre“ (Nähe zu Frankreich, Assoziation eines Qualitätsproduktes) hauptsächlich kommuniziert werden.
- Das Thema „Apfel“ kann noch weit vielfältiger interpretiert werden. Hier können jährliche Produktneuheiten und (saisonale) Themen zu einer stetigen Weiterentwicklung beitragen (z. B. Apfelsekt, Apfelessig, Apfelbrot, getrocknete Apfelspalten in Schokolade etc.).

Das folgende Beispiel zeigt die Möglichkeiten, anspruchsvolle Produktentwicklung um ein Leitprodukt herum zu kreieren und entsprechend touristisch zu vermarkten.



Im österreichischen **Mostviertel** steht die Mostbirne als Leitprodukt im Mittelpunkt des Mostviertler Kulinariums. Entlang der Moststraße laden die Mostheurigen zu kulinarischen Genüssen ein. Neben diversen Produktkreationen rund um Mostbirnen, Mostrezepten, Online-shop etc. lebt die Moststraße hauptsächlich von ihren Veranstaltungen und Festen sowie von den Persönlichkeiten, die für die Idee der Moststraße stehen und sie nach außen tragen. Die zum „Mostbaron“ geschlagenen Mostbauern legen „einen Schwur auf die Mostkultur und ihre Produktionsqualität“ ab.



Quelle: www.mostviertel.info, www.moststrasse.at, Zugriff 4/2007

FAZIT

Das Saarland befindet sich auf einem guten Weg, sich zu einer führenden Genussregion in Deutschland zu entwickeln. Eine wichtige Grundlage hierfür bildet das breite Spektrum an Gastronomiebetrieben auf der einen Seite und die Vielfalt an regionalen Produkten auf der anderen Seite.

Im weiteren Verlaufe wird es von großer Bedeutung sein, die Vernetzung von Gastronomie und Tourismus nicht nur auf Landesebene, sondern auch auf regionaler und lokaler Ebene weiter voranzutreiben. Dazu müssen die Kooperations- und Vermarktungsstrukturen auf ein professionelleres Niveau angehoben und intensiv aufeinander abgestimmt werden.

Neben dem Aufbau von regionalen Vermarktungsstrukturen muss künftig auch eine authentische, zielgruppenorientierte und qualitätsvolle Produktentwicklung und -vermarktung im Vordergrund stehen. Voraussetzung hierfür ist zunächst eine intensive Lobbyarbeit, um den Blick der Beteiligten zu schärfen und die Ausrichtung der Gastronomie mehr und mehr auch auf die Bedürfnisse der Touristen abzustimmen.

ANHANG

ANHANG I:

REGIONALE PRODUKTE IM SAARLAND (AUSWAHL)

Produkttyp	Produkte	Spezialitäten, typische Gerichte	Gastronomische Events
Gemüse	Kartoffel, Lauch, Zwiebel, Löwenzahn, Feldsalat („Mausohr“), Bohnen, Kraut, Blattsalate, Spargel, Kräuter	Diverse Kartoffelgerichte: Dibbelabbes & Schales, Hoorische, Gefilde, Verheiratete, Kerschdscher, Kartoffelsalat, Sauerkraut Suppen & Eintöpfe, z. B. Rappsupp und Grumbeersupp, Bibbelsches Bohnesupp, Bettsäacher-Gerichte	Hochwälder Kartoffeltage Bettsäacher Tage (Löwenzahn) an der Eichlaubstraße
Fleisch	Schwein, Rind, Kalb, Wild, Kaninchen, Lamm, Geflügel, v. a. Ente	Schwenkbraten, Lyoner Dörrfleisch (geräucherter, durchwachsender Bauchspeck), diverse Wurstwaren, Schmalz Sauerbraten Gefüllter Saumagen Gefüllte Kalbsbrust Spießbraten Blutwurststrudel, Kaninchengerichte, Wildgerichte	Saarländische Grillmeisterschaften Hochwälder Wildwoche Bliesgauer Lammwoche
Fisch	Zander, Seibling		
Obst	Pflaume, Äpfel, Birnen, Kirschen, Mirabellen	Quetschekuche (Pflaumenkuchen) Viez Obstbrände, Liköre Apfelsaft von Streuobstwiesen Marmeladen, Pflaumenmus	Veranstaltungen entlang der Viezstraße, z. B. das Merziger Viezfest Hochwälder Edelbrandtage
Milchprodukte	Käse, Biomilch		
Backwaren	Brot		
Getränke	Wein Bier	Weine aus der Region Perl, Winzersekt Karlsberger Bier, Bier aus sechs kleinen Privatbrauereien, Biergerichte: Biersuppe, Bierfleisch, Bierfladen	Saarländischer Weinsommer: offene Weinkeller und Proben Erlebnisastronomie in Brauereigaststätten
Sonstiges	Raps Senfsaaten	Rapsöl, Leinöl Senf	

ANHANG II:

KRITERIEN FÜR WANDER- UND RADFREUNDLICHE BETRIEBE IM FRANKENWALD

Wanderfreundliche Betriebe	Radfreundliche Betriebe
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buchungen auch für 1 Nacht möglich (ohne Zuschlag!) ▪ Unterstützung bei der Quartiersuche, falls der eigene Betrieb belegt ist ▪ Beratung zur umweltfreundlichen An- und Abreise (Bus oder Bahn) ▪ kostengünstiger Gepäcktransport zum nächsten Etappenziel (maximal 0,26 Euro/km pro einfache Strecke pro Fahrt) ▪ kostengünstiges Abholen von Etappenzielen oder bei plötzlicher Wetterverschlechterung (maximal 0,26 Euro/km einfache Strecke pro Fahrt) ▪ vitamin- und kohlenhydratreiches Frühstück ▪ Lunchpakete (gegen Bezahlung) ▪ aktuelle Fahrpläne von öffentlichen Verkehrsmitteln ▪ Routenvorschläge für Rundwanderungen ab dem jeweiligen Hotel ▪ ausführliches Kartenmaterial (gegen Bezahlung) ▪ beheizter Raum zum Trocknen von Kleidung und Schuhen ▪ Schuhputzzeug ▪ Gästebuch für Informationen und Ideen 	<p>Unterkünfte, die sich durch bestimmte Ausstattung und speziellen Service ganz besonders gut für Radler eignen. Auf die folgenden Einrichtungen und Serviceleistungen dürfen Sie sich freuen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buchungen auch für 1 Nacht möglich (ohne Zuschlag!) ▪ Unterstützung bei der Quartiersuche, falls der eigene Betrieb belegt ist ▪ Beratung zur umweltfreundlichen An- und Abreise (Bus oder Bahn) ▪ verschließbarer Raum zur Aufbewahrung der Fahrräder über Nacht ▪ Trockenmöglichkeit für Kleidung und Ausrüstung ▪ wichtiges Fahrradwerkzeug ▪ Informationen über Fahrradwerkstätten in der Nähe ▪ „Radlerfrühstück“ und entsprechende Speisekarte ▪ Lunchpaket (gegen Bezahlung) ▪ Verleih von Fahrrädern oder Hinweis auf öffentlichen Fahrradverleih ▪ Informationsmaterial über Tagestouren, Routen und Sehenswürdigkeiten ▪ Radwanderkarten (gegen Bezahlung), Bahn- und Busfahrpläne ▪ Reservierungsservice und Liste fahrradfreundlicher Betriebe in der Region ▪ Gästebuch für Informationen und Ideen <p>Zusätzliche Serviceleistung einiger Betriebe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung wichtiger Ersatzteile ▪ Gepäcktransport ▪ Hol- und Bringdienst

Quelle: www.frankenwald-tourismus.de

REGIONALE TOURISMUSORGANISATIONEN UND WEITERE TOURISTISCHE PARTNER IM SAARLAND**Kongress und Touristik Service Region Saarbrücken**

Reichsstr. 1
66111 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 938090
Fax: 0681 / 9380938
E-Mail: info@kontour.de
Internet: www.die-region-saarbruecken.de

Tourismus- und Kulturzentrale des Landkreises Neunkirchen

Wilhelm-Heinrich-Straße 36
66564 Ottweiler
Tel.: 06824 / 906-1400
Fax: 06824 / 906-1401
E-Mail: tkn@landkreis-neunkirchen.de
Internet: www.rosenkreis.de; www.finkenrech.de

Tourismusverband Merzig-Wadern e. V.

Poststr.12
66663 Merzig
Tel.: 06861 / 73874
Fax: 06861 / 73875
E-Mail: info@merzig-wadern-online.de
Internet: www.merzig-wadern-online.de

Stadtverband Saarbrücken

Am Schlossplatz
66119 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 506 8000
Fax: 0681 / 506 1390
E-Mail: wirtschaftsfoerderung@svsbr.de
Internet: www.stadtverband-saarbruecken.de

ADFC Saar

Evangelisch-Kirch-Str. 8
66111 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 45098
Fax: 0681 / 46769
E-Mail: info@adfc-saar.de
Internet: www.adfc-saar.de

Flughafen Saarbrücken

Balthasar-Goldstein-Straße
66131 Saarbrücken
Tel.: 06893 / 83-0
Fax: 06893 / 83-313
E-Mail: info@flughafen-saarbruecken.de
Internet: www.flughafen-saarbruecken.de

ADAC Saarland

Am Staden 9
66121 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 687000
Internet: www.adac.de

Saarpfalz Touristik, Landratsamt

Am Forum 3
66424 Homburg
Tel.: 06841 / 104-190, -191, -192
Fax: 06841 / 104-195
E-Mail: touristik@saar-pfalz-kreis.de
Internet: www.saarpfalz-kreis.de

Tourist-Information St. Wendeler Land

Am Seehafen
66625 Nohfelden-Bosen
Tel.: 06852 / 90110
Fax: 06852 / 901020
E-Mail: tourist-info@bostalsee.de
Internet: www.bostalsee.de

Tourist-Information Landkreis Saarlouis

Kaiser-Wilhelm-Str. 4-6
66740 Saarlouis
Tel.: 06831 / 444488
Fax: 06831 / 444262
E-Mail: tourismus@kreis-saarlouis.de
Internet: www.wfus.de

DEHOGA Saarland

Feldmannstr. 26
66119 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 55493
Fax: 0681 / 52326
E-Mail: info@dehogasaar.de
Internet: www.dehogasaar.de

IHK Saarland

Franz-Josef-Röder-Str. 9
66119 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 9520-0
Fax: 0681 / 9520-888
E-Mail: info@saarland.ihk.de
Internet: www.saarland.ihk.de

Congress Centrum Saar GmbH

Hafenstr. 1
66111 Saarbrücken
Tel.: 0681 / 4180-0
Fax: 0681 / 4180-104
E-Mail: info@ccsaar.de
Internet: www.ccsaar.de

Verein Urlaub auf dem Bauernhof im Saarland e. V.

Hofgut Hocksfels
66663 Merzig
Tel.: 06869 / 1632

LITERATUR

Bierle, Dr. Klaus (Hrsg.): Restaurantführer Saarland – 152 Empfehlungen in der Saar-Lor-Lux-Region: vom Bistro bis zum Feinschmeckerrestaurant, 6. Ausgabe, Neustadt an der Weinstraße, Meininger Verlag, 2005.

Industrie- und Handelskammer des Saarlandes: IHK Saisonumfragen Tourismus.

Jeunes Restaurateurs d'Europe: Der Restaurant – & Hotelführer SPECIAL EDITION 2007 mit 46 regionalen Rezepten.

Lehnert, C. & Bungert, G.: Hauptsach – es schmeckt – Essen, Trinken und Feiern im Saarland, Saarbrücken-Bübingen, Lehnert Verlag.

Lehnert, C.: Aus Dibbe & Pann – Die beliebtesten Rezepte aus der saarländischen Küche, Saarbrücken-Bübingen, Lehnert Verlag.

Lehnert, C.: Dibbelabbes – Die beliebtesten Grumbeer-Rezepte der saarländischen Küche, Saarbrücken-Bübingen, Lehnert Verlag.

Maschke, J.: Hotelbetriebsvergleich 2002, Sonderreihe Nr. 72, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif), München, 2002.

Mexner, N. M.: Kulinarische Angebote im Saarland – als Beispiel der Themenorientierung im Tourismusmarketing, Diplomarbeit, Universität Trier, 2005.

Norddeutsche Verlagsgesellschaft mbH (Hrsg.): Life Gourmet, Teil 2, Gala Nr. 14 vom 29. März 2007, Hamburg.

Reinhardt, T.: Das Saarland kocht – Rezepte, Restaurants, Ratschläge, Blieskastel, Gollenstein Verlag, 2005.

Sélection Rolf Klöckner (Hrsg.): regioGuide 2007 – Saar-Lor-Lux – Die besten Restaurants der Region, 10. Ausgabe, Dillingen/Saar, 2007.

Sparkassen-Finanzgruppe: diverse Daten.

Statistisches Bundesamt: diverse Publikationen.

Statistisches Landesamt Saarland: diverse Publikationen.

Statistisches Landesamt Saarland: Umsatzsteuerstatistik 2005.

Tourismus Zentrale Saarland GmbH: Kulinarisch 2007 – Saarland – mit grenzenlosem Charme.

Verlag Guide Orange GbR: Guide Orange 2007/08 – Saarland, Elsass und Lothringen, 2007.

World Tourism Organization (UNWTO): World Tourism Barometer 2007, Vol. 5, No 1, Madrid, 2007.

WEBSITES

www.baiersbronn.de	www.mostviertel.info
www.bauernherbst.com	www.naturpark.org
www.bike-holidays.com	www.nrw-kulinarisch.de
www.bio-spitzenkoeche.de	www.potsdamer-gastlichkeit.net
www.competence-reisen.de	www.regionalmarke-eifel.de
www.ebuchen.com	www.reiseland-brandenburg.de
www.eifel-qualitaet.de	www.rheinland-pfalz.schlemmerregion.de
www.eurotoques.de	www.saar-obermosel.de
www.geniesserland-bayern.de	www.saar-obermosel-touristik.de
www.genuss-region.at	www.schaalsee.de
www.hessen-alacarte.de	www.schmeck-den-sueden.de
www.hotelsterne.de	www.slowfood.de
www.jeunesrestaurateur.de	www.spezialitaeten.bayern.de
www.kulinarium.salzburgerland.com	www.steiermark.com
www.lwk-saarland.de	www.viamichelin.de
www.milchhaeusl.de	www.viezstrasse-online.de
www.moststrasse.at	

Darüber hinaus wurden die Webseiten der Tourismusorganisationen der 16 Bundesländer, diverse touristische Broschüren, Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

Expertengespräche DEHOGA-Saarland, Hr. Hohrath, IHK Saarland, Hr. Wappler 2007.

Expertengespräche, u. a. TZS, Fr. Grauvogel 2007

IMPRESSUM

Herausgeber: Sparkassenverband Saar
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken

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

Projektpartner: Tourismus Zentrale Saarland GmbH
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

Birgit Grauvogel
Telefon (0681) 927-2013
Telefax (0681) 927-2040
E-Mail grauvogel@tz-s.de
Internet www.tourismus.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, Prof. Dr. Mathias Feige, Susanne Grasegger, Thomas Hagel, Dr. Bernhard Harrer, Silvia Hofer, Dr. Joachim Maschke, Markus Seibold, Claudia Smettan, 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.