



Finanzgruppe
Sparkassenverband Saar



Tourismusbarometer Saarland
Jahresbericht 2011



Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

Jahresbericht 2011

Beirat

Peter Adam

Sparkasse Merzig-Wadern

Karl Heinz Ratzel

Sparkassenverband Saar

Prof. Dr. Mathias Feige

dwif-Consulting GmbH

Dr. Anselm Römer

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft

Susanne Grasegger

dwif-Consulting GmbH

Daniela Schlegel-Friedrich

Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

Birgit Grauvogel

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Dr. Rainer Schryen

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft

Hilde Lauer

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft

Leander Wappler

Industrie- und Handelskammer des
Saarlandes

Gudrun Pink

DEHOGA Saarland, Präsidentin

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2011



Franz Josef Schumann

Präsident

Sparkassenverband Saar

Der Jahresbericht 2011 unseres Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland befasst sich mit einem spannenden Thema: Die regionale Organisation und Finanzierung des Tourismus steht im Mittelpunkt.

Seit 2005 präsentiert die Sparkassen-Finanzgruppe Saar gemeinsam mit dem Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes einen Jahresbericht. In der Vergangenheit orientierten sich diese Berichte eher an den Interessen unseres Bundeslandes und wandten sich hauptsächlich an die hiesigen Leistungsanbieter. In 2011 ist dies anders: Erstmals einigten sich alle neun „Barometerländer“ auf ein gemeinsames Thema, wobei regionale Spezifika herausgehoben werden sollten.

Dieses Vorgehen zeigt, welche Bedeutung die Herausgeber dem Thema beimessen. Entscheidend hierfür war die enorme wirtschaftliche Bedeutung, die der Tourismus zwischenzeitlich für das Saarland gewonnen hat. Den Beleg dafür konnten wir bereits 2008 erbringen.

Neben reine Sachfragen treten nunmehr politische Aspekte. Die Rolle des Sparkassen-Tourismusbarometers ist dabei eindeutig: Es beschreibt Fakten und Zusammenhänge, listet Handlungsoptionen auf. Deren politische Wertung und die darauf fußende Meinungsbildung und Beschlussfassung müssen durch die hierfür zuständigen Institutionen erfolgen.

Quasi als „Appetitanreger“ will ich einige der Fragestellungen auflisten, die von den Autoren zu beantworten waren: Welche Gesellschaften organisieren und vermarkten unseren Tourismus – landesweit, auf Kreisebene, lokal? Stimmen sie ihre Aufgabenfelder untereinander ab? Kooperieren sie oder stehen sie eher in einer Konkurrenzsituation?

Haushaltsdefizite zwingen die Kommunen zum Sparen. Alles, was nicht unbedingt notwendig ist, wird in Frage gestellt. Gilt das auch für den Tourismus? Gesetzliche Restriktionen, die ab 2014 staatliche Zuschüsse einschränken oder gar verbieten, verschärfen die Problematik.

Daraus ergeben sich weitere Fragen: Woher kommt derzeit das Geld zur Finanzierung der Tourismuseinrichtungen? Woher soll es später kommen? Um welche Volumina handelt es sich? Welche Geldquellen lohnt es sich zu erschließen? Und nicht zuletzt: Rentiert sich die Investition in Tourismus auch für Kommunen?

Die fachliche Basis für die anstehenden Debatten soll durch den Jahresbericht 2011 des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland bereitet werden. Dass diese möglichst sachlich geführt werden können, liegt auch im Interesse der Sparkassen und ihrer mitfinanzierenden Verbundpartner – SaarLB, LBS und SAARLAND Versicherungen. Sparkassen sind schließlich die mit Abstand wichtigsten Finanzierungspartner der Tourismusbetriebe und der öffentlichen touristischen Infrastruktur.

Mein Dank gilt an dieser Stelle wiederum den wissenschaftlichen Mitarbeitern des dwif in München und Berlin, die ein schwieriges Thema interessant und aufschlussreich bearbeitet haben.

Den Lesern wünsche ich eine spannende Lektüre und den Entscheidungsträgern eine glückliche Hand!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F.J. Schumann'. The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2011



Dr. Christoph Hartmann

Minister für Wirtschaft
und Wissenschaft

Saar-Tourismus im Aufwind

Das Saarland konnte im Jahre 2010 überproportional viele Übernachtungsgäste im Vergleich zum Vorjahr und im Vergleich zu den meisten anderen Bundesländern hinzugewinnen. Mit dazu beigetragen hat der Aufschwung im Jahr 2010. Neben den Reisen im Erholungsbereich sind vor allem auch die Übernachtungen im Geschäfts-reisetourismus wieder angestiegen.

Damit sich diese positive Entwicklung fortsetzt und die noch bestehenden „offenen Baustellen“ zügig und konstruktiv abgearbeitet werden, müssen wir – die Touristiker, die Betriebe und die Politik – am Ball bleiben.

Eine besonders wichtige Hilfe ist dabei das Sparkassen-Tourismusbarometer. Seit dem Jahre 2005 begleitet es die Entwicklung des Tourismus im Saarland, zeigt Stärken und Schwächen auf und untersucht Spezialthemen, die für das Saarland wichtig sind.

In diesem Jahr ist die „Organisation und Finanzierung des öffentlichen Tourismus“ das Leitthema in allen neun am Sparkassen-Tourismusbarometer teilnehmenden Bundesländern. Die angespannte kommunale Finanzlage und die zu erwartenden Umbrüche bei der öffentlichen Förderung stellen die Tourismuswirtschaft – nicht nur im Saarland – vor die Herausforderung, alternative Finanzierungsmöglichkeiten zu finden.

Der Bericht gibt Anstoß zu mehr Kooperation auf regionaler und lokaler Ebene, zu Aufgabenteilung und klarer Abgrenzung sowie für neue Formen einer öffentlich-privaten Zusammenarbeit. Diesen Herausforderungen müssen wir uns stellen: Nur so können wir den Saar-Tourismus attraktiver machen, auch wenn die öffentlichen Mittel knapper werden.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ch Hartmann'.

Ihr

Dr. Christoph Hartmann

Minister für Wirtschaft und Wissenschaft

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	7
I EINFÜHRUNG	11
II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	12
1 Rahmenbedingungen und Stimmung	12
2 Touristische Nachfrage	15
2.1 Gäste und Übernachtungen	15
2.2 Marktanteile der Betriebstypen	20
2.3 Saisonalität	21
3 Touristisches Angebot	23
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe	23
3.2 Betriebsstrukturen und Auslastung	25
4 Herkunftsstruktur der Gäste	28
4.1 Gäste aus dem Ausland	28
4.2 Gäste aus dem Inland	29
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND	31
1 Touristische Wetterstationen	31
1.1 Methodische Grundlagen	31
1.2 Besucherentwicklung nach Einrichtungstypen im Saarland	33
1.3 Bundesländer im Vergleich	39
2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	42
2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung	42
2.2 Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammer	46
2.3 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen	49
3 Qualität der Betriebe	60
3.1 Klassifizierungen nach DEHOGA und Deutschem Tourismusverband	61
3.2 Themenlabel	64
3.3 ServiceQualität Deutschland	67
3.4 Online-Reputation der Hotelbetriebe	68
IV ORGANISATION UND FINANZIERUNG IM TOURISMUS	70
1 Einführung	70
2 Organisation	71
2.1 Organisationsstrukturen	72
2.2 Aufgaben	78
2.3 Wettbewerbsfähigkeit touristischer Organisationen	85
3 Finanzierung	93
3.1 Ressourcen der regionalen und lokalen Tourismusorganisationen	93
3.2 Tourismusfinanzierung und Kommunalfinanzen	100
3.3 Hebel zur Sicherung der Finanzierung	108
4 Zusammenfassung	121

Anhang	123
Abbildungsverzeichnis	138
Tabellenverzeichnis	140
Literatur	141
Impressum.....	144

ZUSAMMENFASSUNG

SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

Touristische Nachfrage zieht 2010 wieder an

Weltweit befindet sich der Tourismus nach der Krise wieder im Aufschwung. Das Jahr 2010 übertraf mit einer neuen Bestmarke bei den internationalen Ankünften sogar deutlich die verhaltenen Erwartungen (Welt +7 Prozent, Europa +3 Prozent). Deutschland konnte nach zwei Wachstumsjahren gestärkt aus der Krise hervorgehen und erwies sich dabei im europäischen Vergleich als sehr stabil (insgesamt 380 Millionen Übernachtungen). Fast alle deutschen Bundesländer erzielten 2010 Übernachtungszuwächse. Nur Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen verloren Marktanteile. Das Saarland verbuchte 2010 einen Übernachtungszuwachs, zu dem fast alle Landkreise beitrugen. Der Zugewinn reichte im Saarland aber nicht aus, um die krisenbedingten hohen Nachfrageverluste der beiden Vorjahre aufzuholen.

Verhaltener Optimismus für das kommende Tourismuszahr

Die weltweiten Prognosen für 2011 stimmen weiterhin optimistisch: Die internationalen Ankünfte sollen demnach um 4 bis 5 Prozent steigen. Nach einem zufriedenstellenden Jahresstart ist die Stimmung unter den saarländischen Touristikern für die zweite Jahreshälfte 2011 weiterhin zuversichtlich. Vor allem im Tagestourismus werden mehrheitlich Zuwächse erwartet.

Kapazitätsabbau

Das Saarland war 2010 das einzige Bundesland, in dem die Beherbergungskapazitäten abgebaut wurden. Damit sank die Zahl der Schlafgelegenheiten bereits das dritte Jahr in Folge. Nur im Landkreis St. Wendel konnte ein leichter Kapazitätsausbau verzeichnet werden. Die Entwicklung der einzelnen Betriebstypen verlief dabei sehr unterschiedlich: Vor allem in Pensionen und in gewerblichen Ferienwohnungen/-häusern reduzierte sich die Zahl der Schlafgelegenheiten, während die Campingplätze in den letzten fünf Jahren ein überaus dynamisches Wachstum vollzogen.

Betriebsstrukturen geprägt durch Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken

Die Größe der saarländischen Beherbergungsbetriebe belegt im Deutschlandvergleich einen Platz im oberen Mittelfeld, vor allem beeinflusst durch die hohe Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken. Die Betriebsgröße in der Hotellerie ist hingegen leicht unterdurchschnittlich. Das Auslastungsniveau im Saarland liegt leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts, ist 2010 allerdings stark angestiegen. Aufgrund der hohen Auslastungsunterschiede der einzelnen Betriebstypen variieren die Werte auch in den Landkreisen: In Neunkirchen sind sie am höchsten, in St. Wendel am niedrigsten.

FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

Verluste für die saarländischen Freizeiteinrichtungen

Die Mehrheit der saarländischen Wetterstationen konnte das Vorjahresergebnis nicht wieder erreichen. Dessen ungeachtet fiel der Rückgang 2010 aber insgesamt noch relativ moderat aus. Trotz Verlusten konnten sich die meisten Angebotskategorien über dem Basisjahr 2005 halten. Die Erlebnisbäder sowie die Erlebnis-/Infotainmentzentren verfehlten das Ausgangsniveau hingegen und erreichten damit gleichzeitig ihren niedrigsten Stand der letzten Jahre. Die Hoffnung auf bessere Witterungsbedingungen, die günstigere Lage der Ferienzeiten und die Erholung der Konjunktur lassen die Aussichten für 2011 positiv ausfallen.

Umsatzrückgänge im Gastgewerbe halten an

Die durch die Wirtschafts- und Finanzkrise ausgelösten Umsatzrückgänge der vergangenen beiden Jahre hielten im Saarland auch 2010 an. Dank einer deutlichen Erholung im Beherbergungsgewerbe konnte die Abwärtsspirale jedoch fast gestoppt werden. Die leichten Entspannungstendenzen führten allerdings nicht zu einer insgesamt sinkenden Zahl von Insolvenzen. In den einzelnen Bundesländern zeigen sich deutliche Unterschiede: Während im Saarland die Situation weiterhin schwierig ist, entspannte sich in Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern die Lage durch Rückgänge der Insolvenzfälle.

Die Beschäftigungszahlen im deutschen Gastgewerbe insgesamt blieben weitgehend konstant. Auffällig ist, dass sich insbesondere das Beherbergungsgewerbe nach den Krisenjahren erholen konnte. Das Gaststättengewerbe verzeichnete hingegen leichte Rückgänge. Im Saarland wurden im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Arbeitnehmer im Gastgewerbe beschäftigt. Der Trend „Weg von Vollzeit-, hin zu Teilzeitbeschäftigten“ setzt sich in beiden Wirtschaftszweigen im Saarland und in allen anderen Barometer-Bundesländern fort.

Wirtschaftliche Situation der Betriebe hat sich langfristig dennoch verbessert

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse). Die langfristige Entwicklung der wesentlichen Kennzahlen dieser Betriebe lässt darauf schließen, dass sich die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in den Barometer-Bundesländern tendenziell verbessert hat. Dazu hat vor allem eine deutliche Erholung auf dem Beherbergungsmarkt beigetragen, während der Gastronomiesektor weitgehend konstant blieb. Im Saarland sind unterschiedliche Tendenzen feststellbar: Die Gewinnmargen des Beherbergungsgewerbes sind in den letzten fünf Jahren deutlich gesunken und lagen zuletzt auf einem unbefriedigenden Niveau. Positiv entwickelten sich hingegen die Kennzahlen der Gastronomiebetriebe. Die Investitionsbereitschaft hat seit 2004 im Saarland und über alle Barometer-Bundesländer hinweg betrachtet zwar konstant zugenommen, wobei allerdings die Investitionen in Sachanlagen im Beherbergungsgewerbe jedes Jahr zunahm, während diese in der Gastronomie weitgehend konstant blieben. Das Saarland weist neben Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern eine der höchsten Investitionsquoten auf. Die Höhe der getätigten Investitionen ist aber nach wie vor nicht ausreichend, um die Substanz der Betriebe zu erhalten.

Mehr Klassifizierungen und Qualitätslabels im Fokus

Qualität wird immer wichtiger. Daher erfolgt eine regelmäßige Beobachtung der Qualitätsentwicklung relevanter Segmente des Tourismus, die fortan im Sparkassen-Tourismusbarometer eine noch größere Zahl an Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen einschließt. Hierbei zeigt sich: Der Marktanteil des Saarlandes an allen DEHOGA-klassifizierten Hotelbetrieben ist erwartungsgemäß eher gering. Auch der Anteil der Vier- und Fünf-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben im Saarland ist leicht unterdurchschnittlich. Bei der Anzahl an DTV-klassifizierten Objekten zeigt sich ein sehr unterschiedliches Qualitätsniveau: Die meisten und am höchsten klassifizierten Betriebe finden sich im Landkreis Merzig-Wadern. Die Teilnahme der Betriebe an der Zertifizierung Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“ ist im Saarland positiv. Deutliches Verbesserungspotenzial besteht hingegen bei der Zahl der „i-Marke“-zertifizierten Tourist-Informationen und auch die Online-Hotelbewertungen offenbaren für das Saarland Nachholbedarf.

BRANCHENTHEMA 2011: ORGANISATION UND FINANZIERUNG IM TOURISMUS

Neue Herausforderungen für die Tourismusbranche

Die Tourismusbranche und ihre Akteure stehen von der Landes- bis zur Ortsebene vor neuen Herausforderungen. Das Wettbewerbsumfeld wird härter, die kommunale Finanzsituation zunehmend angespannter, die öffentliche Förderkulisse steht vor einem Umbruch, und die „freiwillige Aufgabe Tourismus“ wird immer häufiger auf den Prüfstand gestellt. Aufgrund dieser komplexen Herausforderungen haben sich alle neun Barometer-Bundesländer dazu entschlossen, dieses Thema gemeinsam zu bearbeiten. Die umfangreichen Analysen und Erhebungen, darunter die Befragungsergebnisse von 128 regionalen und 291 lokalen Tourismusorganisationen, stellen die teils recht emotionalen Diskussionen auf eine solide Fakten- und Datengrundlage.

Öffentliche Zuschüsse und Fördermittel sind wesentliche Bestandteile der Tourismusfinanzierung

Rein rechnerisch verfügen die sechs Landkreise im Saarland über ein durchschnittliches jährliches touristisches Gesamtbudget von jeweils 610.000 Euro. Auf lokaler Ebene liegen die Vergleichszahlen der touristischen Organisationen im Saarland bei 276.000 Euro. In beiden Fällen weichen die Budgets teilweise erheblich von diesen Durchschnittswerten ab. Öffentliche Zuschüsse und Fördermittel sind wesentliche Bestandteile der Tourismusfinanzierung. Die regionalen und lokalen Organisationen im Saarland sind im Vergleich zu den Barometer-Bundesländern besonders stark durch diese öffentliche Finanzierung geprägt. Kürzungen der Mittel führen zu Finanzierungslücken und müssten durch alternative Finanzierungsformen abgedeckt werden.

Personal- und Verwaltungsaufwendungen im Saarland geringer

In den Barometer-Bundesländern wird durch Personal- und Verwaltungsaufwendungen fast die Hälfte der gesamten Mittel gebunden. Im Saarland fallen diese Positionen deutlich niedriger aus. Auf der regionalen Ebene fließt im Saarland ein hoher Teil der Mittel in die Pflege und den Betrieb von Infrastruktur sowie in Projekte und Events. Das für touristische Marketingmaßnahmen frei verfügbare Budget liegt dort jedoch unter dem Durchschnitt der Barometer-Bundesländer. Auf lokaler Ebene weisen die Organisationen, zumindest im Hinblick auf die finanzielle Seite, eine der geringsten Vermarktungsstärken aller betrachteten Bundesländer auf.

Keine klare Aufgabenteilung zwischen den Organisationen

Genauso zahlreich wie die Akteure sind auch die Aufgaben im Tourismus. Eine klare Aufgabenteilung zwischen den Organisationen ist somit dringend geboten. Während einige strategische Aufgaben nur von einem Teil der Organisationen voll erfüllt werden (Erarbeitung strategischer Konzepte, Innenmarketing et cetera), zeigt sich an anderen Stellen erhebliches Bündelungs- und Kooperationspotenzial (Gästeservice, Erstellung und Versand von Printmaterial, Außenmarketing et cetera). In einigen Bundesländern wird derzeit um eine verbindliche Aufgabenzuweisung gerungen. Denn trotz kontroverser Positionen: Man kann sie nicht „von oben“ für alle Länder und Situationen „verordnen“, sondern muss sie miteinander aushandeln und verbindlich vereinbaren. Besonders kleine Destinationen wie das Saarland müssen sich nach innen perfekt organisieren, um die touristischen Wachstumspotenziale bestmöglich nutzen zu können.

Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusorganisationen setzt klare Messkriterien voraus

Ziel muss eine klare Struktur mit wettbewerbsfähigen Organisationen und einer verbindlichen Aufgabenteilung sein. Kriterien zur Wettbewerbsfähigkeit dürfen sich nicht nur an Marktvolumina wie Übernachtungszahlen und Bettenzahlen orientieren, sondern müssen die Managementstärke der entsprechenden Organisationen messen (Vorhandensein strategischer Konzepte, Budget et cetera). In Gesprächen mit den Gemeinden sollte daher die Optimierung der Wettbewerbsfähigkeit vereinbart werden.

Fortschritte nur mit Reformen der Organisations- und Finanzierungsstrukturen zu erreichen

Neben den notwendigen Organisationsreformen stehen drei Hebel für eine Verbesserung (insbesondere der finanziellen Ausstattung der Tourismusorganisationen) zur Verfügung:

– Hebel 1: Verbesserung der eigenen Wirtschaftlichkeit

Lediglich jede vierte der regionalen und lokalen Tourismusorganisationen im Saarland hat bereits Maßnahmen zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit ergriffen. Ganz vorne stehen Ausbau von Kooperationen und die Verbesserung der externen Organisation. In vielen Tourismusorganisationen sind die Kosten jedoch kaum mehr reduzierbar. Positive wirtschaftliche Effekte werden zukünftig vor allem durch Erhöhung der Eigenmittel, Marketingoptimierungen und einen weiteren Kooperationsausbau angestrebt.

– Hebel 2: Ausschöpfung vorhandener Finanzierungsinstrumente

Mit der Kurtaxe (vom Gast bezahlt) und der Fremdenverkehrsabgabe (vom profitierenden Leistungsträger bezahlt) stehen den Kommunen prinzipiell zwei zweckgebundene Einnahmequellen zur Verfügung. Allerdings sind hierzu in fast allen Ländern nur die Kur- und Erholungsorte berechtigt, wovon wiederum bei weitem nicht alle Gemeinden Gebrauch machen. Eine Öffnung für alle Tourismusorte könnte nachhaltig zur Tourismusfinanzierung beitragen. Nicht zuletzt aus diesem Grund diskutieren viele Städte und Gemeinden als Alternative die Einführung einer sogenannten Bettensteuer oder Kulturabgabe, die jedoch meist nur das Beherbergungsgewerbe und nicht alle Profiteure belastet und deren Einnahmen nicht automatisch auch dem Tourismus wieder zu Gute kommen. Alternative Finanzierungsinstrumente scheinen vor allem dann zum Erfolg zu führen, wenn sie auf freiwilliger, kooperativer Basis entstehen, zweckgebundene Verwendung finden und den Beteiligten ein Mitspracherecht einräumen. Modelle wie der Nürnberger Tourismusfonds oder die Rostocker Marketingumlage weisen hier den Weg.

– Hebel 3: Erschließung von Fördermitteln

Öffentliche Zuschüsse und Fördermittel machen derzeit 50 bis 60 Prozent des Budgets lokaler und regionaler Tourismusorganisationen im Saarland aus. Mit dem Jahr 2014 wird die Finanzierungsquelle Fördermittel deutlichen Änderungen unterliegen. Die Ausgestaltung des neuen Förderrahmens für die Europäischen Strukturfonds ist zwar noch nicht abgeschlossen, dennoch zeichnen sich die Konturen bereits ab: Künftig steigt der Darlehensanteil zulasten der Zuschüsse deutlich, Kooperationen von Städten und Regionen rücken stärker in den Fokus, eine Schwerpunktverschiebung erfolgt vom Thema „Kultur“ hin zu „Nachhaltigkeit“ und „Wissen und Innovation“.

Tourismus als gemeinsame Aufgabe einer öffentlich-privaten Kooperation

Die Herausforderungen der kommenden Jahre werden nur zu bewältigen sein, wenn sich die öffentliche Hand angesichts der erheblichen Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor weiterhin eindeutig zur freiwilligen Aufgabe Tourismus bekennt. Infrastruktur und auch die weiteren Aufgaben müssen im Sinne einer Standortwerbung und Wirtschaftsförderung weiterhin mitfinanziert werden.

Der Jahresbericht des Tourismusbarometers zeigt deutlich, dass sich Investitionen in den Tourismus lohnen. Gleichzeitig ist eine kreative Einbindung der Profiteure des Tourismus in dessen Finanzierung und Ausgestaltung unumgänglich, um die öffentlichen Haushalte zu entlasten.

I EINFÜHRUNG

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland existiert seit 2004. Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)¹ und das Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft². Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH. Projektbüro ist das dwif-München.

Ziele

Hauptziel des Tourismusbarometers³ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung im Saarland und seinen Landkreisen. Das Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz durchgeführt. Diese „Länder-Barometer“ werden auf Bundesebene durch das Tourismusbarometer Deutschland ergänzt.

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

Das Tourismusbarometer...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern und Regionen.
 - schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
 - stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle für die Herkunftsstruktur der Inlandsgäste in den Landkreisen zur Verfügung.
 - bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Freizeiteinrichtungen, den sogenannten touristischen Wetterstationen.
 - analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
 - gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe im Saarland.
 - fokussiert jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen, die der Beirat⁴ des Tourismusbarometers festlegt.
- Das Tourismusbarometer 2011 befasst sich mit der Organisation und Finanzierung im öffentlichen Tourismus.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2011

¹ www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

² www.saarland.de/ministerium_wirtschaft_wissenschaft.htm

³ www.sparkassen-tourismusbarometer.de

⁴ vgl. Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen und Stimmung

Zusammenfassung

- Der Tourismus befindet sich nach der Krise wieder im Aufschwung. Das Jahr 2010 übertraf mit einer neuen Bestmarke sogar deutlich die verhaltenen Erwartungen (Welt +7 Prozent, Europa +3 Prozent). Deutschland erwies sich dabei im europäischen Vergleich als sehr stabil. Die weltweiten Prognosen für 2011 stimmen weiterhin optimistisch: Die internationalen Ankünfte sollen demnach um 4 bis 5 Prozent steigen.
- Nach einem zufriedenstellenden Jahresstart ist die Stimmung unter den saarländischen Touristikern für die zweite Jahreshälfte 2011 weiterhin zuversichtlich. Vor allem im Tagestourismus werden mehrheitlich Zuwächse erwartet. Gründe hierfür sind vor allem die Verstärkung der Marketingaktivitäten, attraktive Events und die generelle Erholung der Konjunktur.

Welttourismus erreicht neue Bestmarke

Der Tourismus war 2010 geprägt von dem erfreulichen Konjunkturaufschwung der Weltwirtschaft nach dem Krisenjahr 2009. Dadurch konnten sich die internationalen Ankünfte stärker als erwartet erholen. Mit einem Wachstum von knapp 7 Prozent wurde 2010 eine neue Bestmarke erreicht: 935 Millionen Ankünfte weltweit. Der positive Trend zeigte sich in allen Regionen: Während Asien (+13 Prozent), der Mittlere Osten (+14 Prozent), Amerika (+7 Prozent) und Afrika (+6 Prozent) die Ergebnisse des Vorkrisenjahres 2008 übertreffen konnten, hat lediglich der Europa-Tourismus dieses Niveau noch nicht wieder erreicht (2010/2009 +3 Prozent; 2010/2008 -8 Prozent). Hier blieben die Wetterkapriolen des Jahres 2010 und die Aschewolke des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull nicht ohne Auswirkungen auf den Tourismus.⁵

Deutschland als Gewinner im Europa-Vergleich

Im Gegensatz zu den meisten anderen europäischen Ländern erwies sich der Tourismus in Deutschland als erstaunlich krisenresistent. Mit einem Übernachtungsplus von 3,2 Prozent gegenüber 2009 und 2,9 Prozent gegenüber 2008 konnte Deutschland 2010 gestärkt aus der Krise hervorgehen. Die gute Positionierung im Europa-Vergleich verdankt der Deutschlandtourismus vor allem seinen ausgeprägten Stärken:

- Bedeutender Inlandstourismus: Der große Inlandsmarkt sowie der Trend zum Urlaub im eigenen Land wirken in der Krise stabilisierend. Die Abhängigkeit von ausländischen Quellmärkten ist geringer als in anderen Ländern.
- Große Angebotsvielfalt: Deutschland kann ein breites Spektrum touristischer Themen und Motive abdecken. Die Vielzahl unterschiedlicher Destinationstypen ist dabei von entscheidender Bedeutung.
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis: Deutschland ist kein teures Reiseland. Beim europäischen Ranking der Hotelzimmerpreise landen deutsche Betriebe im Mittelfeld. Gleichzeitig ist die Zufriedenheit der Gäste hoch.
- Internationaler Geschäftstourismus: In die Businesswelt kehrt die Normalität zurück, der Geschäftsreisemarkt zieht wieder an. Deutschland als Top-Adresse für Messen, Kongresse und Veranstaltungen profitiert davon.⁶

Wachstum hält 2011 weiter an

Die Zahl der internationalen Ankünfte wird nach Einschätzung der World Tourism Organization (UNWTO) 2011 weiter ansteigen, wenn auch moderater als 2010. Die Wachstumsprognosen bewegen sich zwischen 4 und 5 Prozent. Auch die Urlaubsplanungen der Deutschen stimmen zuversichtlich: Für Reisen im Sommer 2011

⁵ vgl. UNWTO 2011

⁶ vgl. DTV/DSGV 2011

verzeichnen die deutschen Reisebüros bislang Umsatzsteigerungen von 18 Prozent, für Buchungen innerhalb Deutschlands sogar noch deutlicher (+45 Prozent).⁷

Die Stimmung im Saarland

Im Zuge des Sparkassen-Tourismusbarometers wird seit Februar 2011 dreimal jährlich via Internet eine Stimmungsumfrage der örtlichen und regionalen Touristiker in den Barometer-Bundesländern durchgeführt. Ziel ist es, ein unterjähriges Stimmungsbild des Tourismus zu erhalten und auf kurzfristige Entwicklungen stärker eingehen zu können. Im Saarland werden regelmäßig 40 Touristiker nach ihren Einschätzungen gefragt. Die Beteiligung der Jahresbefragung im Februar lag bei 83 Prozent (absolut 33) und im Juni bei 70 Prozent (absolut 28). Die hier abgebildeten Ergebnisse stellen nur eine Auswahl dar.

An dieser Stelle sei noch einmal explizit darauf hingewiesen, dass die nachfolgenden prozentualen Angaben auf den oben angegebenen Personenzahlen der Befragung basieren. Trotz geringer Grundgesamtheiten wurde zur Veranschaulichung allgemeiner Entwicklungstendenzen mit gerundeten Prozentwerten gearbeitet. Um jedoch Missverständnissen vorzubeugen, findet sich hinter den einzelnen Prozentwerten zusätzlich in Klammern die entsprechende absolute Anzahl der Personen.

Touristiker im Saarland blicken zuversichtlich in die Zukunft⁸

Mit der Übernachtungs- und Tagestourismusentwicklung in den Monaten März bis Juni 2011 waren die saarländischen Touristiker weitestgehend zufrieden. Positive Impulse wurden vor allem in den Segmenten Radfahren und Wandern beobachtet. Etwas zurückhaltender fielen die Bewertungen in Bezug auf die Auslastungsentwicklung aus. Was die Erwartungen an die kommenden Monate Juli bis Oktober 2011 betrifft, sind die befragten Experten tendenziell zuversichtlich. Ein eindeutiger Trend ist aber nicht zu erkennen. Die Anteile der Touristiker mit steigenden Erwartungen und derjenigen, die von gleichbleibenden Zahlen ausgehen, halten sich sowohl bei den Übernachtungen als auch bei der Auslastungsentwicklung nahezu die Waage (jeweils rund 40 Prozent (11)). Die besten Aussichten werden dem Tagestourismus zugestanden. Die Hälfte der Touristiker (14) geht in den kommenden Monaten von einem höheren Tagestourismusaufkommen als im Vergleichszeitraum des Vorjahres aus. Als Gründe werden vor allem verstärkte Marketingmaßnahmen, attraktive Events und die Erholung der Konjunkturlage genannt.

Stabile Finanz- und Personalsituation erwartet⁹

Die Mehrheit der saarländischen Touristiker erwartet eine stabile finanzielle und personelle Ausstattung ihrer Organisation im Jahr 2011. Allerdings geht knapp ein Drittel (27 Prozent [9]) davon aus, das Jahr mit einem geringeren Gesamtbudget bestreiten zu müssen. In Bezug auf das Personal beläuft sich dieser Anteil immerhin nur auf 15 Prozent (5). >> *Abb. 2 auf der folgenden Seite*

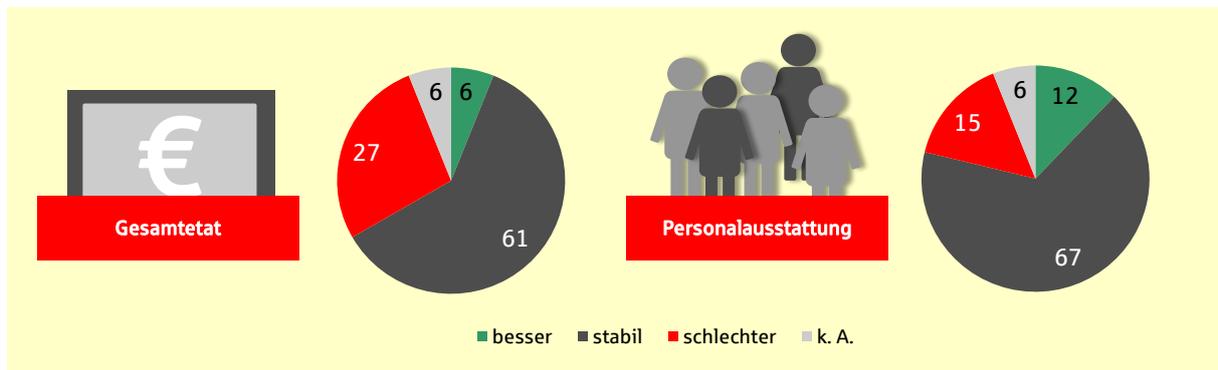
Mehr zum Thema Organisation und Finanzierung lesen Sie auch im aktuellen Branchenthema (Kapitel IV).

⁷ vgl. UNWTO 2011, GfK Retail und Technology 2011

⁸ Ergebnisse der Umfrage im Juni 2011, n=28

⁹ Ergebnisse der Umfrage im Februar 2011, n=33

Abb. 2: Erwartungen Gesamtetat und Personalbestand 2011
– in Prozent –

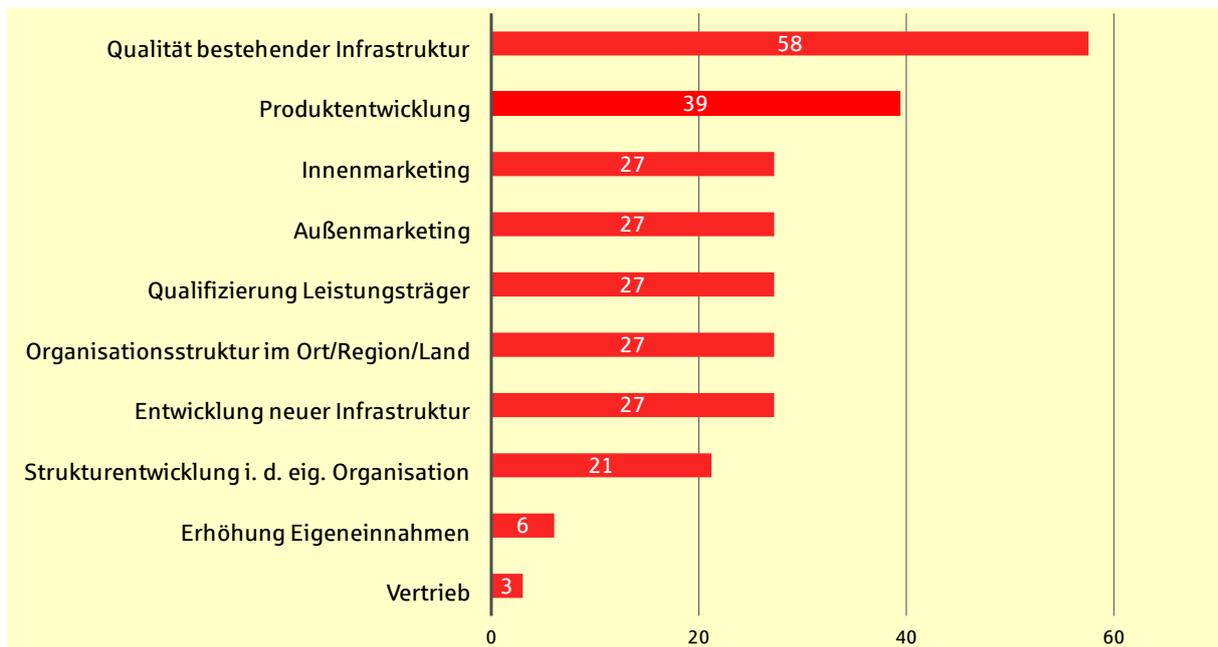


Quelle: dwif 2011, Stimmungsumfrage

Qualität bestehender Infrastruktur steht am häufigsten im Fokus¹⁰

Gefragt nach den drei wichtigsten Arbeitsschwerpunkten im Jahr 2011, waren sich die Touristiker überwiegend einig: Die meisten Nennungen entfielen auf die Qualitätssicherung beziehungsweise -weiterentwicklung der bestehenden Infrastruktur (rund 60 Prozent [19]). Zu einem weiteren wichtigen Schwerpunkt zählt die Produktentwicklung. Dieser Bereich folgte jedoch erst mit einigem Abstand (40 Prozent [13]).

Abb. 3: Wichtigste Arbeitsschwerpunkte der saarländischen Touristiker 2011
– in Prozent –



Quelle: dwif 2011, Stimmungsumfrage

¹⁰ Ergebnisse der Umfrage im Februar 2011, n=33

2 Touristische Nachfrage

Vergleichbarkeit der Daten deutlich verbessert

Im Jahresbericht 2010 war die Interpretation der Daten aufgrund der umfangreichen Neustrukturierung der amtlichen Beherbergungsstatistik zum Teil erheblich eingeschränkt. In diesem Jahr sind die ausgewiesenen Zahlen wieder uneingeschränkt vergleichbar. Grund dafür ist die fast vollständig abgeschlossene Integration des Betriebstyps Camping. Nur einige Länder befinden sich noch in der Umstellung; in diesen Fällen sind die Daten entsprechend gekennzeichnet. Die im Saarland 2009 vorübergehend aus der Berichtspflicht gefallenen Schulungsheime werden vom Statistischen Amt Saarland für 2010 wieder ausgewiesen.

2.1 Gäste und Übernachtungen

Zusammenfassung:

- Das Saarland erzielte 2010 einen Übernachtungszuwachs, zu dem fast alle Landkreise beitrugen.
- Der Zugewinn reichte im Saarland aber nicht aus, um die krisenbedingten hohen Nachfrageverluste der zwei Vorjahre aufzuholen. Das Übernachtungsniveau von 2007 konnte also – im Gegensatz zu den meisten anderen Bundesländern – noch nicht wieder erreicht werden.

Positive Entwicklung in den Bundesländern überwiegt

Zu der positiven Gesamtentwicklung im Deutschlandtourismus 2010 (Übernachtungen +3 Prozent) trugen fast alle Bundesländer bei:

- Das Saarland positioniert sich mit einem sehr hohen Nachfragezuwachs von 5 Prozent im oberen Mittelfeld. Allerdings reichte das Plus nicht aus, um die hohen Übernachtungsrückgänge der Krisenjahre 2008 (-2 Prozent) und 2009 (-6 Prozent) wieder aufzuholen.
- Die stärksten Zuwächse erzielten einmal mehr die Stadtstaaten Bremen, Berlin und Hamburg mit Steigerungsraten um 10 Prozent.
- Die volumenstärksten Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg legten 2010 hingegen eher moderat zu, hier blieben die Zuwächse unter 4 Prozent. Nordrhein-Westfalen – volumenmäßig auf Rang 3 im Bundesländervergleich – profitierte unter anderem von dem Status des Ruhrgebietes als Europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010 (+4,7 Prozent).
- Nur zwei Bundesländer mussten Verluste hinnehmen: Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen, die noch im Vorjahr – trotz Krise – vergleichsweise hohe Zuwächse verzeichneten. >> *Abb. 4 auf der folgenden Seite und Anhang 1*

2010 mit positiver Tourismusedwicklung im Saarland – Vorkrisenniveau noch nicht wieder erreicht.

Großteil der Landkreise mit hohen Zuwächsen

Nahezu alle saarländischen Landkreise erzielten 2010 Übernachtungszuwächse, die mehrheitlich weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt lagen:

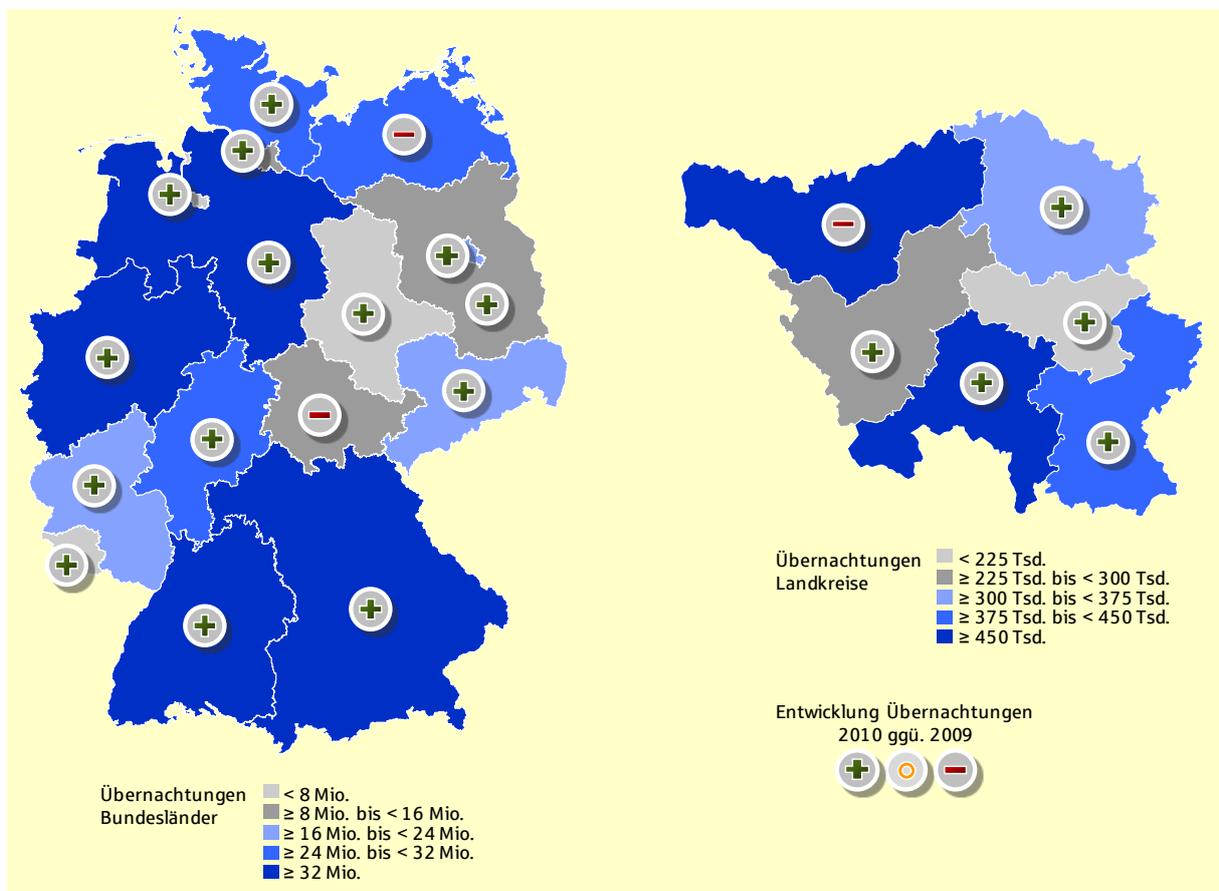
- Zweistellig stiegen die Übernachtungszahlen in Saarlouis (11 Prozent) und St. Wendel (10 Prozent) – in beiden Landkreisen das mit Abstand beste Ergebnis der letzten fünf Jahre. In Saarlouis lag das Nachfragevolumen 2010 knapp 16 Prozent über dem Niveau des Jahres 2005, in St. Wendel knapp 10 Prozent.
- Ebenfalls sehr positiv entwickelten sich der Regionalverband Saarbrücken (+8 Prozent) und der angrenzende Saarpfalz-Kreis (+7 Prozent). Während der Saarpfalz-Kreis die Übernachtungszahlen damit gegenüber 2005

um 3 Prozent steigern konnte, schloss Saarbrücken den Fünf-Jahres-Vergleich aufgrund hoher Rückgänge in den Jahren 2008 und 2009 mit einem leicht negativen Vorzeichen ab (-0,1 Prozent).

- Im Kreis Neunkirchen stagnierte die Tourismusentwicklung – sowohl kurzfristig (2010 gegenüber 2009) als auch langfristig (2010 gegenüber 2005) blieben die Zuwächse unter 1 Prozent.
- Merzig-Wadern verzeichnete im Jahr 2010 als einziger Landkreis einen Übernachtungsrückgang (-1 Prozent), konnte seine Position als größter Volumenmarkt im Saarland aber weiter halten. Auch im Fünf-Jahres-Vergleich wurden keine nennenswerten Nachfragezuwächse erzielt (+0,5 Prozent). >> *Abb. 4 und Anhang 3*

Saarlouis und St. Wendel mit größtem Übernachtungsplus, Merzig-Wadern leicht im Minus.

Abb. 4: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2010



Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

Incoming-Tourismus erholt sich langsam

Die Übernachtungen der ausländischen Gäste (+10 Prozent) entwickelten sich 2010 in Deutschland deutlich dynamischer als die der deutschen Gäste, was zu einem großen Teil auf die starken Einbrüche im Incoming-Tourismus infolge der Wirtschaftskrise 2009 zurückzuführen ist. Mit Ausnahme des Saarlandes konnten alle Bundesländer die krisenbedingten Verluste wieder gutmachen. >> *Tab. 1 auf der folgenden Seite*

Übernachtungen ausländischer Gäste erreichen im Saarland noch nicht wieder das Vorkrisenniveau.

Im Saarland waren die ausländischen Übernachtungen 2008 um 12 Prozent und 2009 um 20 Prozent eingebrochen – und damit bundesweit am stärksten. Zwar zog der Incoming-Tourismus auch hier 2010 wieder an (+9 Prozent), der Zuwachs reichte aber nicht aus, um das Nachfragevolumen des Jahres 2005 zu erreichen.

- Am stärksten verlor der Kreis Neunkirchen (-37 Prozent gegenüber 2005). 2010 brachen die Übernachtungszahlen um mehr als 50 Prozent ein. Neunkirchen ist damit 2010 der einzige saarländische Landkreis mit einer negativen Entwicklung des Incoming-Tourismus.
- Der Regionalverband Saarbrücken und der Saarpfalz-Kreis waren ebenfalls in hohem Maße von Rückgängen im Incoming-Tourismus betroffen. Den Fünf-Jahres-Vergleich schlossen beide Kreise mit einem Minus von mehr als 20 Prozent ab. 2010 wurden jedoch wieder Zuwächse von knapp 10 Prozent verzeichnet.
- Merzig-Wadern (4 Prozent) und Saarlouis (5 Prozent) mussten vergleichsweise geringe Einbrüche im Zuge der Wirtschaftskrise verkraften und konnten die Zahl der ausländischen Übernachtungen gegenüber 2005 erhöhen. 2010 wuchs die Nachfrage mit 16 beziehungsweise 10 Prozent im zweistelligen Bereich.
- Der Incoming-Tourismus Kreis St. Wendel legte zwar im letzten Jahr wieder stark zu (2010 gegenüber 2009 +21 Prozent), reicht damit aber noch nicht an das Volumen im Jahr 2005 heran (2010 gegenüber 2009 -2 Prozent). >> *Abb. 5 auf der folgenden Seite und Anhang 3*

Bedeutung ausländischer Gäste variiert stark

Im Saarland ist die Bedeutung des Incoming-Tourismus geringer als im bundesweiten Durchschnitt: Werden in Deutschland fast 16 Prozent der Übernachtungen von Ausländern getätigt, beträgt der Anteil im Saarland nur 10 Prozent.

In Saarbrücken und Saarlouis wird jede siebente Übernachtung von Ausländern getätigt.

Tab. 1: Übernachtungen von In- und Ausländern in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2010

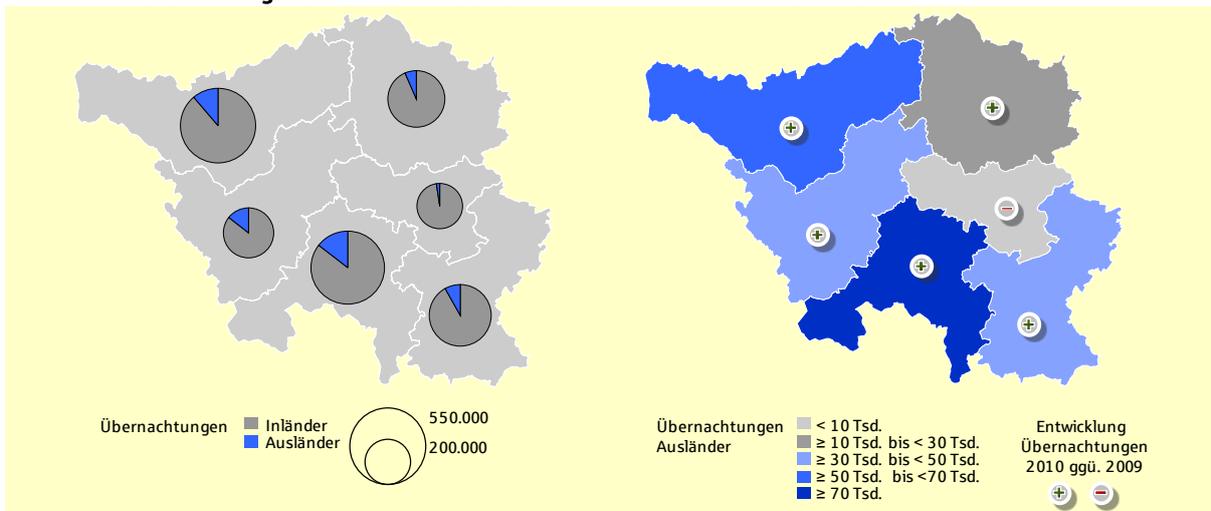
	Inländer (Tsd.)		Ausländer (Tsd.)		Anteile am Bundesland insgesamt 2010 (%)		Veränderung 2010/2009 (%)	
	2009	2010	2009	2010	Inländer	Ausländer	Inländer	Ausländer
Deutschland	313.913,6	320.023,6	54.823,7	60.310,5	84,1	15,9	1,9	10,0
Baden-Württemberg	35.057,3	35.494,6	7.359,5	8.020,4	81,6	18,4	1,2	9,0
Bayern	63.043,5	64.404,3	12.151,7	13.472,2	82,7	17,3	2,2	10,9
Berlin	11.414,4	12.288,5	7.457,5	8.507,2	59,1	40,9	7,7	14,1
Brandenburg	9.588,7	9.934,9	663,3	755,2	92,9	7,1	3,6	13,8
Bremen	1.248,1	1.418,9	391,0	393,9	78,3	21,7	13,7	0,7
Hamburg	6.535,0	7.094,3	1.655,1	1.852,3	79,3	20,7	8,6	11,9
Hessen	21.986,8	22.707,0	4.941,2	5.443,4	80,7	19,3	3,3	10,2
Mecklenburg-Vorpommern	27.616,9	26.822,8	804,4	847,0	96,9	3,1	-2,9	5,3
Niedersachsen	34.793,4	35.373,5	2.797,8	3.105,5	91,9	8,1	1,7	11,9
Nordrhein-Westfalen	32.771,6	33.874,7	7.451,1	8.235,0	80,4	19,6	3,4	10,5
Rheinland-Pfalz	14.898,5	15.177,7	5.241,0	5.393,4	73,8	26,2	1,9	2,9
Saarland	1.906,3	1.998,0	212,2	230,2	89,7	10,3	4,8	8,5
Sachsen	14.821,5	15.169,6	1.443,0	1.606,2	90,4	9,6	2,3	11,3
Sachsen-Anhalt	6.307,5	6.383,3	435,6	473,8	93,1	6,9	1,2	8,8
Schleswig-Holstein	23.042,3	23.063,1	1.277,0	1.407,2	94,2	5,8	0,1	10,2
Thüringen	8.881,7	8.818,5	542,2	567,8	94,0	6,0	-0,7	4,7

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

In den einzelnen Landkreisen variiert der Anteil ausländischer Übernachtungen stark:

- Die höchste Bedeutung besitzt der Incoming-Tourismus in den bei Ausländern sehr beliebten städtetouristischen Destinationen und/oder Destinationen mit hohen Geschäftsreiseanteilen. So erreichen die Übernachtungen ausländischer Gäste im Regionalverband Saarbrücken sowie in den Landkreisen Saarlouis und Merzig-Wadern zweistellige Anteilswerte.
 - In Neunkirchen und St. Wendel nächtigen anteilmäßig die wenigsten Ausländer. Ihre Bedeutung liegt hier bei 6 Prozent und weniger. Vor allem im Landkreis Neunkirchen ist der Anteil ausländischer Übernachtungen aufgrund der stark gesunkenen Nachfrage deutlich zurückgegangen und lag 2010 bei nur noch 2 Prozent.
- >> Abb. 5 und Anhang 3

Abb. 5: Übernachtungen von Ausländern in den saarländischen Landkreisen 2010



Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Amt Saarland

Im Saarland bleiben die Gäste länger

Die Aufenthaltsdauer in Deutschland sinkt. Blieben die Gäste 2005 noch knapp drei Tage an ihrem Reiseziel, beträgt der Wert mittlerweile nur noch 2,7 Tage. Hier schlägt der anhaltende Trend zu mehreren kurzen (Urlaubs-)Reisen zu Buche. Im Saarland ist der Rückgang hingegen kaum zu spüren: Die Aufenthaltsdauer blieb in den letzten fünf Jahren konstant auf einem Niveau von 3,0 Tagen. Damit sind die Gäste im Saarland tendenziell länger vor Ort als in vielen anderen Bundesländern. Nur die Küstenbundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen weisen höhere Werte auf.

Aufenthaltsdauer variiert stark: zwei Tage in Saarbrücken, knapp sechs in Neunkirchen.

Auf regionaler Ebene gehen die Entwicklungen in sehr unterschiedliche Richtungen (>> Abb. 6 auf der folgenden Seite und Anhang 3):

- Die höchste Aufenthaltsdauer verzeichnen die Kreise Neunkirchen (5,7 Tage) und Merzig-Wadern (3,7 Tage). Hier spielen Kur- und Rehagäste, die tendenziell länger vor Ort bleiben, eine sehr große Rolle. Eben diese Landkreise mussten jedoch auch die höchsten Rückgänge hinnehmen. In den letzten fünf Jahren sank die Aufenthaltsdauer hier um 0,3 beziehungsweise 0,2 Tage.
- In den städtisch geprägten Kreisen wirken sich die klassischen Kurzreisen auf die Aufenthaltsdauer aus. So beträgt diese im Regionalverband Saarbrücken nur 2,0 Tage und in Saarlouis 2,7 Tage. In Saarlouis stieg die Aufenthaltsdauer in den letzten fünf Jahren jedoch leicht um 0,2 Tage an.
- Auch der Saarpfalz-Kreis verzeichnet ein leichtes Plus (0,1 Tage).

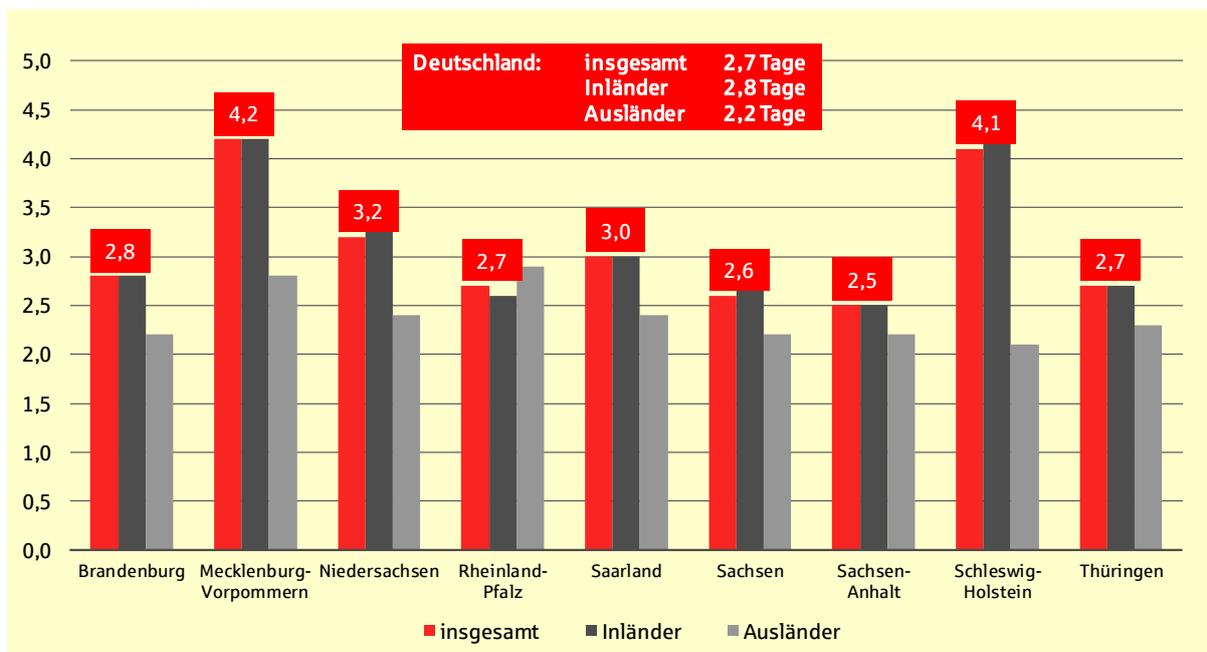
Aufenthaltsdauer als Kriterium für Pauschalangebote

Die Tirol Werbung GmbH zeigt, wie auf den anhaltenden Trend zu Kurzreisen reagiert werden kann: Interessierte Reisende werden auf der Website nicht nur über Themen angesprochen, sondern können ihre Urlaubspauschalen auch gezielt nach der gewünschten Aufenthaltsdauer suchen. Kurztrips ab drei Tagen werden hier ebenso angeboten wie längere Reisen.¹¹ Dies zeigt eine Möglichkeit auf, Reisende zu einem längeren Aufenthalt zu motivieren.

Aufenthaltsdauer der Inländer stark rückläufig

Die Rückgänge der Aufenthaltsdauer gehen zum größten Teil auf das Konto der inländischen Nachfrage. So verweilen die inländischen Gäste zwar länger an einem Reiseziel als die ausländischen, doch in den letzten Jahren war gerade die Aufenthaltsdauer der Inländer überdurchschnittlich stark rückläufig: In Deutschland sank sie seit 2005 um 0,2 Tage (Ausländer ± 0 Tage). Im Saarland verlief die Entwicklung konträr zum Deutschland-trend: Während sich die Aufenthaltsdauer der inländischen Gäste kaum veränderte (-0,1 Tage), ging die der Ausländer um 0,3 Tage zurück. >> *Abb. 6 und Anhang 3*

Abb. 6: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2010 – in Tagen –



Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

¹¹ vgl. www.tirol.at

2.2 Marktanteile der Betriebstypen

Zusammenfassung:

- Trotz Übernachtungszuwächsen in den volumenmäßig wichtigsten Betriebstypen (Hotels, Vorsorge- und Rehakliniken) mussten die saarländischen Betriebe Marktanteile am deutschen Gesamtmarkt abgeben. Sowohl die Hotels als auch die Kliniken konnten ihre Marktposition in Deutschland aber erfreulicherweise stabil halten.
- Sehr dynamisch entwickelten sich die Campingplätze sowie die Jugendherbergen und ähnliche Einrichtungen im Saarland. Pensionen und Gasthöfe, aber auch gewerbliche Ferienwohnungen und -häuser, sehen sich jedoch weiterhin vor große Probleme gestellt, sodass eine schnelle Anpassung an Markterfordernisse unbedingt erforderlich scheint.

Die Hälfte der Übernachtungen im Saarland entfallen auf die Hotellerie

Im Saarland werden nur rund 48 Prozent aller Übernachtungen in der Hotellerie (Hotels/Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen) getätigt (Hotellerie-Anteil in Deutschland 60 Prozent). Vergleicht man die Bedeutung einzelner Betriebstypen, überwiegen die Hotels mit einem Marktanteil von 39 Prozent an allen saarländischen Übernachtungen; in Deutschland ist diese Dominanz mit 40 Prozent ähnlich stark ausgeprägt. Das sonstige Beherbergungsgewerbe wird im Saarland hauptsächlich durch Vorsorge- und Rehakliniken repräsentiert, die mit einem Anteil von knapp 36 Prozent an den Übernachtungen ein überdurchschnittlich hohes Gewicht haben (Deutschland 12 Prozent).

Hotellerie wächst stärker als sonstige Beherbergungsbetriebe

Zum Übernachtungswachstum im Saarland (2010 gegenüber 2005 +4 Prozent) trugen die einzelnen Betriebstypen in sehr unterschiedlichem Maße bei. Während die Hotellerie insgesamt auf eine positive Entwicklung verweisen kann (+9 Prozent), ging die Nachfrage im sonstigen Beherbergungsgewerbe leicht zurück (-1 Prozent). Gegenüber dem deutschen Gesamtmarkt musste das Saarland jedoch trotz positiver Entwicklung Marktanteile in Höhe von 2 Prozent abgeben. >> *Abb. 7 auf der folgenden Seite*

Die Volumensegmente Hotels und Kliniken entwickeln sich stabil.

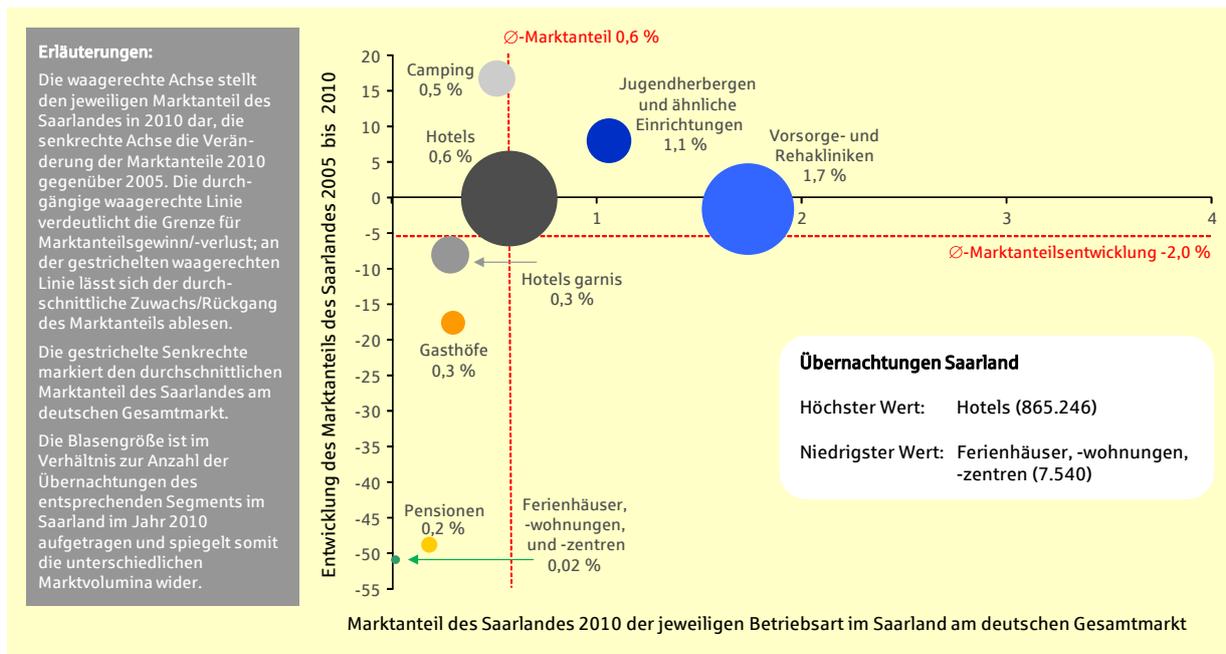
- Innerhalb der Hotellerie entwickelten sich insbesondere die Hotels und Hotels garnis zwischen 2005 und 2010 dynamisch (Übernachtungszuwächse +15 beziehungsweise +10 Prozent; Marktanteilsveränderung +/-0 beziehungsweise -8 Prozent). Erfreulich ist, dass zumindest das Volumensegment der Hotels damit seinen Marktanteil in Deutschland halten konnte. Gasthöfe und Pensionen verloren hingegen deutlich (Übernachtungsrückgänge -18 bzw. -46 Prozent, Marktanteilsverluste -18 beziehungsweise -49 Prozent).
- Auch der sehr hohe Anteil der Vorsorge- und Rehakliniken blieb bei einer Nachfrageentwicklung von +5 Prozent weitgehend stabil (Marktanteilsverlust -2 Prozent).
- Marktanteile konnten lediglich zwei Betriebstypen hinzugewinnen: Sowohl auf den saarländischen Campingplätzen (Übernachtungszuwachs +31 Prozent, Marktanteilsgewinn +17 Prozent) als auch in den Jugendherbergen und ähnlichen Einrichtungen¹² (Übernachtungszuwachs +29 Prozent, Marktanteilsgewinn +8 Prozent)

¹² Für die nachfolgenden Ausführungen gilt es zu beachten, dass die Bezeichnung „Jugendherbergen und Hütten“ auf der Einteilung des Statistischen Bundesamtes beruht (Gruppierung der Beherbergungsstätten auf der Grundlage der Klassifikation der Wirtschaftszweige). Das Statistische Amt Saarland verwendet die Bezeichnung „Jugendherbergen und ähnliche Einrichtungen“ (zum Beispiel Wanderhütten).

lagen die Steigerungsraten der Übernachtungszahlen in den letzten fünf Jahren weit über dem Bundesdurchschnitt.

- Als Problemfälle fallen vor allem die volumenmäßig kleinsten Segmente auf: Neben den Pensionen war auch der gewerbliche Ferienwohnungsmarkt durch hohe Marktanteilsverluste gekennzeichnet (-49 beziehungsweise -51 Prozent).

Abb. 7: Marktanteile nach Betriebsarten
– in Prozent –



Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime im Saarland können aufgrund fehlender Zeitreihen nicht ausgewiesen werden.

Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Amt Saarland, Statistisches Bundesamt und eigene Berechnungen

2.3 Saisonalität

Zusammenfassung:

- Die Konzentration der Übernachtungen in der sommerlichen Hochsaison tritt im Saarland weniger deutlich zutage als in vielen anderen Bundesländern. Am höchsten ist die Saisonalität im Kreis St. Wendel, am geringsten im Kreis Neunkirchen.

Geringe Saisonalität der Nachfrage im Saarland

Die Saisonalität im Tourismus wird anhand der monatlichen Verteilung der Übernachtungen gemessen. Gibt es eine ausgeprägte Hochsaison, also eine deutliche Konzentration innerhalb weniger Monate, spricht man von hoher Saisonalität. Als Kennziffer wird im Folgenden der GINI-Koeffizient herangezogen. Als Maß für Ungleichverteilungen kann er alle Ausprägungen zwischen 0 und 1 annehmen:

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

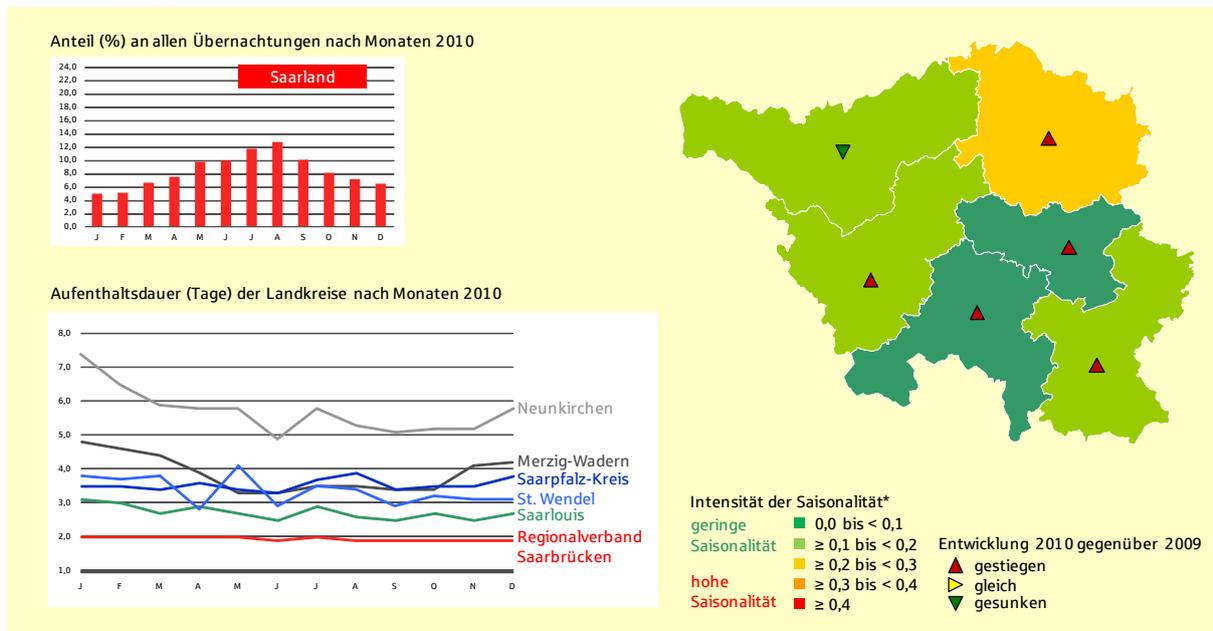
Hohe Übernachtungskonzentration im Sommer erfordert saisonverlängernde Maßnahmen.

Im Saarland ist die Übernachtungsverteilung über das Jahr hinweg im Deutschlandvergleich recht ausgeglichen: 50 Prozent der Übernachtungen werden in den Sommermonaten getätigt (Mai bis September; zum Vergleich: Deutschland 54 Prozent). Allerdings ist innerhalb des Landes ein leichtes Nord-Süd-Gefälle zu erkennen:

- Im Kreis St. Wendel ist die Nachfrage am stärksten auf den Sommer konzentriert. 60 Prozent der Übernachtungen entfallen auf die Zeit von Mai bis September, über ein Viertel auf die Ferienmonate Juli und August.
- Die geringste Saisonalität weist der Kreis Neunkirchen auf, der sich mit dem Kur- und Gesundheitstourismus auf eine relativ witterungsunabhängige Angebotsform spezialisiert hat. Die Sommermonate vereinen lediglich 44 Prozent des Nachfragevolumens auf sich. >> *Abb. 8*

Im saarländischen Mittel hat die Saisonalität 2010 im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen, was auf eine vermehrte Gästegewinnung im Urlaubssegment hindeutet. Am deutlichsten stieg sie im Regionalverband Saarbrücken sowie im Kreis Saarlouis. In Merzig-Wadern ist die saisonale Konzentration hingegen sogar geringfügig zurückgegangen.

Abb. 8: Saisonalität der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2010



* Berechnung auf Basis des normierten GINI-Koeffizienten der gewerblichen Übernachtungen einschließlich Campingplätze
 Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Amt Saarland und Berechnung dwif

3 Touristisches Angebot

Stärkerer Fokus auf Betriebstypen

Die Anpassung der amtlichen Statistik im Hinblick auf die Integration der Campingplätze hat einen deutlichen Einfluss auf die Angebotskennziffern. Seit 2009 werden zur Bettenzahl in den gewerblichen Betrieben ab neun Betten Campingplätze mit vier Schlafgelegenheiten pro Stellplatz hinzugerechnet. Das hat insbesondere Auswirkungen auf die Kennzahlen Betriebsgröße (scheinbarer Anstieg) und Auslastung (scheinbarer Rückgang). Daher wird der Fokus zukünftig – wo möglich – stärker auf die Betrachtung einzelner Betriebstypen gerichtet. Die im Saarland 2009 vorübergehend aus der Berichtspflicht gefallenen Schulungsheime werden vom Statistischen Amt Saarland für 2010 wieder ausgewiesen.

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Zusammenfassung:

- Das Saarland war 2010 das einzige Bundesland, in dem Beherbergungskapazitäten abgebaut wurden. Damit sank die Zahl der Schlafgelegenheiten bereits das dritte Jahr in Folge. Nur im Kreis St. Wendel konnte ein leichter Kapazitätsausbau verzeichnet werden.
- Die Entwicklung der einzelnen Betriebstypen verlief dabei sehr unterschiedlich: Vor allem in Pensionen und in Ferienwohnungen/-häusern reduzierte sich die Zahl der Schlafgelegenheiten, während die Campingplätze in den letzten fünf Jahren ein überaus dynamisches Wachstum vollzogen.

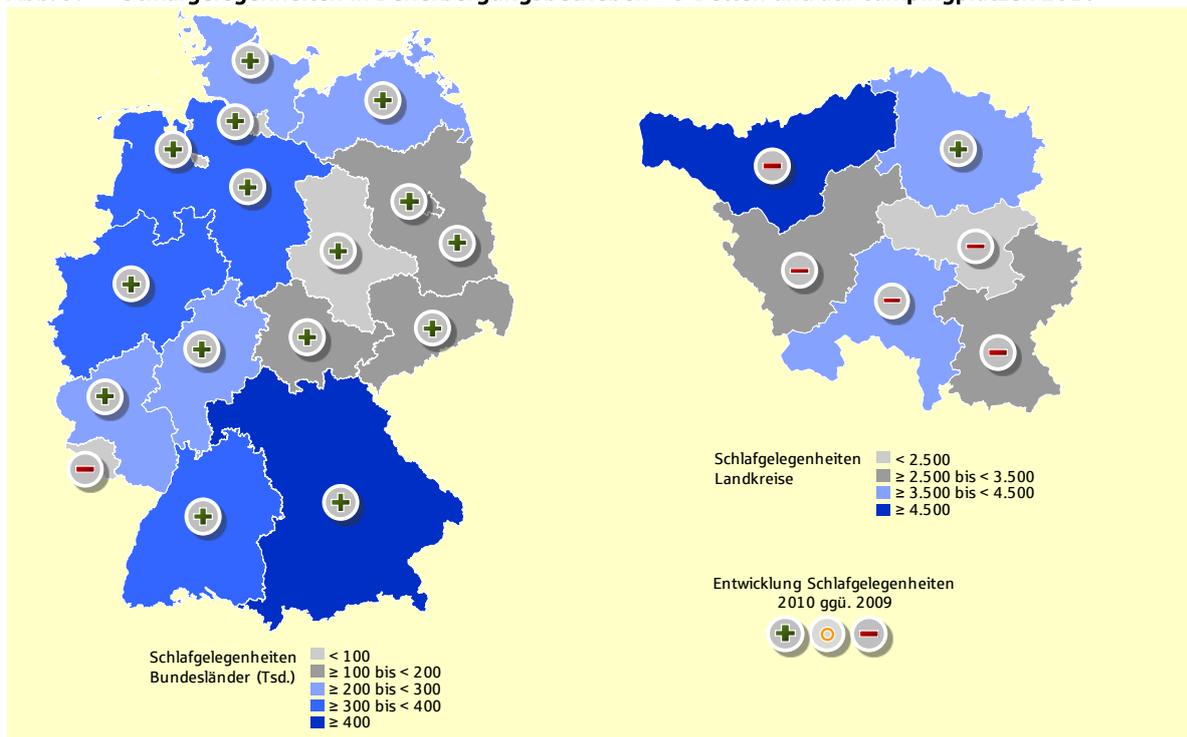
Kapazitätsabbau im Saarland hält an

Analog zum Nachfragezuwachs zog auch der Kapazitätsausbau 2010 in Deutschland wieder an: Besonders dynamisch entwickelten sich die Städte Bremen (+10 Prozent), Hamburg (+8 Prozent) und Berlin (+6 Prozent), die damit an das hohe Wachstum der letzten Jahre anknüpften. Im Saarland reduzierte sich hingegen die Zahl der Schlafgelegenheiten erneut um knapp 3 Prozent (2009 -9 Prozent, 2008 -1 Prozent). Damit war das Saarland das einzige Bundesland, das 2010 einen Kapazitätsabbau hinnehmen musste. >> *Abb. 9 auf der folgenden Seite und Anhang 2*

2010 fast alle Landkreise mit Kapazitätsrückgängen – Ausnahme St. Wendel.

Die meisten saarländischen Landkreise meldeten 2010 Verluste, im langfristigen Vergleich fiel die Bilanz aber sehr differenziert aus:

- Im Kreis St. Wendel wurden die Kapazitäten seit 2005 am stärksten ausgebaut (+28 Prozent), was vor allem auf das sehr positive Jahr 2006 zurückzuführen ist. Auch 2010 stieg die Zahl der Schlafgelegenheiten leicht an (+2 Prozent).
- Langfristig moderate Steigerungsraten erzielten auch Saarlouis und Merzig-Wadern (+7 bzw. +6 Prozent seit 2005). Kurzfristig waren hingegen rückläufige Werte zu verzeichnen: Saarlouis baute 2010 nach einem sehr positiven Vorjahr wieder leicht Kapazitäten ab (-3 Prozent), Merzig-Wadern knüpfte mit einem Minus von 7 Prozent auch 2010 an die hohen Verluste der beiden vorangegangenen Jahre an.
- Im Regionalverband Saarbrücken sowie in den Landkreisen Neunkirchen und Saarpfalz-Kreis sank die Zahl der Schlafgelegenheiten sowohl lang- als auch kurzfristig: 2010 gegenüber 2005 um -6 bis -9 Prozent, gegenüber 2009 um -1 bis -3 Prozent.

Abb. 9: Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2010


Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

Hotellerie verliert auf Angebotsseite an Bedeutung

Die Betriebe der Hotellerie (Hotels/Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe) stellen im Saarland 44 Prozent aller Kapazitäten (Hotellerie-Anteil in Deutschland 49 Prozent). In den letzten fünf Jahren hat die Bedeutung jedoch stark abgenommen (2005 lag der Anteil noch bei 48 Prozent).

- Vor allem das dynamische Wachstum der Campingkapazitäten trug zum Bedeutungsverlust der Hotellerie bei. In den letzten fünf Jahren eröffneten sechs neue Campingplätze (2005 25 Betriebe [9 davon geöffnet], 2010 31 Betriebe [15 davon geöffnet]), die Zahl der Schlafgelegenheiten erhöhte sich um mehr als 50 Prozent auf knapp 7.000. Damit stellt der Campingtourismus mit das größte Angebotsvolumen im Saarland (34 Prozent aller Schlafgelegenheiten).
- Gleichauf liegen die Hotels (34 Prozent) und dahinter folgen die Vorsorge- und Rehakliniken (13 Prozent). In beiden Betriebstypen nahm die Bettenzahl jedoch nur leicht zu (Hotels) beziehungsweise sogar ab (Kliniken), sodass ihr Anteil am gesamten Angebot seit 2005 zurückgegangen ist.
- Entsprechend der Nachfragerückgänge bauten vor allem die Pensionen und Gasthöfe sowie die Ferienwohnungen und -häuser Kapazitäten ab – zwischen 35 und 56 Prozent in den letzten fünf Jahren. Somit stellen sie gemeinsam nur noch rund 5 Prozent des Bettenangebots im Saarland (2005 10 Prozent). >> *Abb. 10 auf der folgenden Seite*

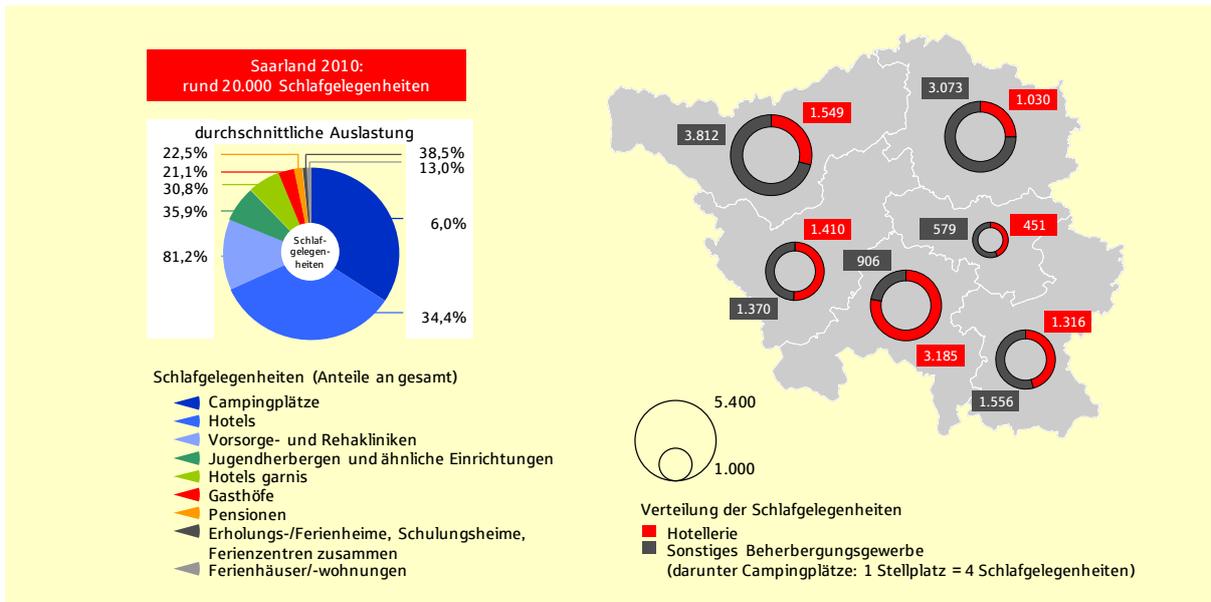
Hotellerie hat in den Städten eine hohe Bedeutung, sonst dominieren Campingplätze und Kliniken.

Der Anteil der Hotellerie ist in den städtisch geprägten Landkreisen besonders hoch, allen voran im Regionalverband Saarbrücken (78 Prozent). Im Kreis St. Wendel und im Kreis Merzig-Wadern spielt hingegen das sonstige Beherbergungsgewerbe eine überdurchschnittlich große Rolle, insbesondere aufgrund der Dominanz der Vorsorge- und Rehakliniken. Hier stellt die Hotellerie weniger als 30 Prozent aller Schlafgelegenheiten.

Trend: Innovative Angebote im Campingtourismus

Nicht erst seit der Krise liegt Camping im Trend. Dabei sind vor allem neue Angebotsformen gefragt, wie innovative Beispiele aus dem Ausland zeigen: Ob glamouröses Camping („Glamping“) mit Unterbringung in Luxuszelten, Wellness und Yoga im Paws Up-Resort (Montana, USA) oder „Back to Basic“ mit Tipi-Zelt und Lagerfeuerromantik im Blackberry Wood Campsite südlich von London – für jeden Geschmack ist etwas dabei.¹³

Abb. 10: Schlafgelegenheiten und Auslastung nach Betriebstypen 2010
– in Prozent –



Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Amt Saarland und Berechnung dwif

3.2 Betriebsstrukturen und Auslastung

Zusammenfassung:

- Die Größe der saarländischen Beherbergungsbetriebe belegt im Deutschlandvergleich einen Platz im oberen Mittelfeld, vor allem beeinflusst durch die hohe Bedeutung der Vorsorge- und Rehakliniken. Die Betriebsgröße in der Hotellerie ist hingegen leicht unterdurchschnittlich. So sind die Betriebe in den klinik- und campinggeprägten Landkreisen, insbesondere in St. Wendel, am größten.
- Das Auslastungsniveau im Saarland liegt mit 31,5 Prozent leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts, ist allerdings 2010 stark angestiegen. Aufgrund der hohen Auslastungsunterschiede der einzelnen Betriebstypen (Kliniken sind rund 8-mal so gut belegt wie Campingplätze und Ferienwohngen/-häuser) variieren die Werte auch in den Landkreisen: In Neunkirchen sind sie am höchsten (über 50 Prozent; Dominanz Kliniken), in St. Wendel am niedrigsten (rund 22 Prozent; Dominanz Camping).

Betriebsgröße über dem Bundesdurchschnitt

Die Anzahl der Schlafgelegenheiten in einem Betrieb kann als ein Maß für die Wettbewerbsfähigkeit herangezogen werden. Mit der Betriebsgröße steigt in vielen Fällen die Kosteneffizienz, da die Ausgaben für Wareneinkäufe, Betriebs- und Verwaltungskosten, Instandhaltung und Modernisierung auf eine höhere Bettenzahl verteilt werden können. Zudem stehen in größeren Häusern erfahrungsgemäß mehr Personal (und spezialisiertere Mit-

¹³ www.pawsup.com, www.blackberrywood.com

arbeiter), professionellere Vertriebsstrukturen, ein höheres Marketingbudget sowie umfangreichere Freizeit- und Serviceangebote für die Gäste zur Verfügung.

Große Klinikbetriebe und die hohe Bedeutung der Campingkapazitäten heben die Betriebsgröße an.

Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt im Saarland mit 76 Schlafgelegenheiten pro Betrieb deutlich über dem deutschlandweiten Mittel (64). Dazu tragen insbesondere die großen Klinikbetriebe bei, die im Saarland mit 224 Betten weitaus größer sind als ein durchschnittlicher deutscher Klinikbetrieb (173 Betten). Campingplätze (Saarland 224 Schlafgelegenheiten pro Platz, Deutschland 298) und Hotels (Saarland 57 Betten pro Betrieb, Deutschland 78) sind hingegen kleinteiliger. Erfreulicherweise hat die Größe der saarländischen Betriebe gegenüber 2005 in hohem Maße zugenommen, insbesondere jene der Campingplätze (+25 Prozent), der Jugendherbergen und ähnlichen Einrichtungen (+16 Prozent) sowie der Hotels (+16 Prozent). Nur die Pensionen und Gasthöfe mussten auch hinsichtlich der Betriebsgröße eine negative Entwicklung hinnehmen: Hier sank die durchschnittliche Bettenzahl pro Betrieb um knapp 30 Prozent und lag 2010 nur noch bei 18 (Pensionen) beziehungsweise 23 (Gasthöfe).

Abb. 11: Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb) 2010
– Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze –

Entwicklung Betriebsgröße 2010 ggü. 2005 (in %)	Betriebsgröße insgesamt		Betriebsgröße Hotellerie	
	+xy	-xy	+xy	-xy
Deutschland	63,6	+6,0	47,9	+8,1
Mecklenburg-Vorpommern	92,3	-1,6	59,5	-1,1
Brandenburg	76,1	+4,0	46,6	+7,9
Saarland	75,5	+15,7	45,2	+4,1
Thüringen	75,3	+11,9	44,0	+1,1
Sachsen	65,2	+4,7	49,5	+7,9
Sachsen-Anhalt	63,7	-3,2	44,4	+2,1
Niedersachsen	63,6	+6,9	42,6	+5,2
Rheinland-Pfalz	61,3	+2,3	36,1	+1,7
Schleswig-Holstein	56,6	+12,7	44,2	+15,5

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

Deutliche Betriebsgrößenunterschiede in den Landkreisen

In den einzelnen Landkreisen sind die Betriebsstrukturen daher sehr stark abhängig von der Zusammensetzung des Bettenangebotes. Besonders große Strukturen finden sich in den Landkreisen, in denen Vorsorge- und Rehakliniken sowie Campingplätze dominieren:

- Die Betriebe im Kreis St. Wendel verfügen im Schnitt über die meisten Betten (111), was vor allem auf das sonstige Beherbergungsgewerbe mit mehr als 250 Schlafgelegenheiten pro Betrieb (Saarland-Durchschnitt 161) zurückzuführen ist. Neben den Kliniken trägt insbesondere der starke Campingtourismus zu dem hohen Wert bei.
- Ähnliche Strukturen, wenn auch etwas kleinteiliger, finden sich in der vornehmlich klinikgeprägten Region Merzig-Wadern (insgesamt 80 Schlafgelegenheiten pro Betrieb, sonstiges Beherbergungsgewerbe 168).
- Im Saarpfalz-Kreis, im Kreis Saarlouis und im Regionalverband Saarbrücken liegt die Betriebsgröße zwischen 60 und 70 Schlafgelegenheiten pro Betrieb. In diesen städtisch geprägten Regionen ist die Hotellerie

vergleichsweise großteilig, die Betriebe verfügen in Saarbrücken durchschnittlich über 60, im Saarpfalz-Kreis über 47 und in Saarlouis über 44 Betten.

- In Neunkirchen ist die Größe der Beherbergungsbetriebe am geringsten (49 Schlafgelegenheiten pro Betrieb). Hier zählen sowohl die Betriebe der Hotellerie (28) als auch des sonstigen Beherbergungsgewerbes (116) zu den kleinsten des Saarlandes.

Auslastungsniveau nimmt leicht zu

Die Betriebe in Deutschland waren 2010 besser ausgelastet als im Vorjahr. Insgesamt nahm die Auslastung um 0,5 Prozentpunkte auf 32,7 Prozent zu. Nur Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Thüringen mussten Rückgänge hinnehmen. Im Saarland stieg die Gesamtauslastung überdurchschnittlich stark (+1,5 Prozentpunkte), lag mit 31,5 Prozent aber unter dem Bundesdurchschnitt.

Die Auslastung der saarländischen Betriebe bleibt – trotz Steigerungen – unterdurchschnittlich.

Die Hotellerie verzeichnete 2010 bundesweit sogar ein Plus von 1,4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und erreichte damit ein Auslastungsniveau von 37,1 Prozent. Im Saarland stieg das Auslastungsniveau in der Hotellerie im selben Zeitraum sogar um knapp 3 Prozentpunkte auf 32,6 Prozent. Damit landete die saarländische Hotellerie im Bundesländervergleich aber dennoch lediglich auf einem Platz im unteren Mittelfeld.

>> *Anhang 2*

Auslastung stark abhängig von Betriebsstruktur

In allen Landkreisen hat die Auslastung 2010 zugenommen, insbesondere aufgrund der deutlichen Erholung der Hotellerie. Aufgrund der sehr unterschiedlichen Zusammensetzung des Beherbergungsangebotes variiert die Auslastung in den einzelnen Landkreisen zum Teil in hohem Maße.

- Vor allem die ganzjährig gut belegten Vorsorge- und Rehakliniken (Saarland 81,2 Prozent; Deutschland 80,4 Prozent), aber auch Hotelbetriebe (34,4 Prozent; 39,7 Prozent) beeinflussen die Auslastungswerte positiv.
- Die saison- und wetterabhängigen Beherbergungsformen Campingplätze (Saarland 6,0 Prozent; Deutschland 10,4 Prozent), Ferienhäuser und -wohnungen (13,0 Prozent; 27,4 Prozent) sind hingegen in der Regel deutlich geringer ausgelastet. >> *Abb. 10 auf Seite 25*

Der Kreis Neunkirchen führt die Rangfolge der Auslastungswerte mit 53,6 Prozent an. Mit weitem Abstand folgen der Saarpfalz-Kreis (37,7 Prozent) und der Regionalverband Saarbrücken (35,7 Prozent). Im Kreis St. Wendel sind die Kapazitäten am schlechtesten ausgelastet (21,5 Prozent).

Große Auslastungsunterschiede in den Landkreisen: Neunkirchen über 50, St. Wendel nur 22 Prozent.

4 Herkunftsstruktur der Gäste

4.1 Gäste aus dem Ausland

Zusammenfassung:

- Das Saarland ist bei seinen europäischen Nachbarn sehr beliebt. Franzosen, Luxemburger sowie Niederländer und Belgier sind die häufigsten Gästegruppen. Aber auch Besucher aus Großbritannien und den USA sind häufig im Bundesland anzutreffen.

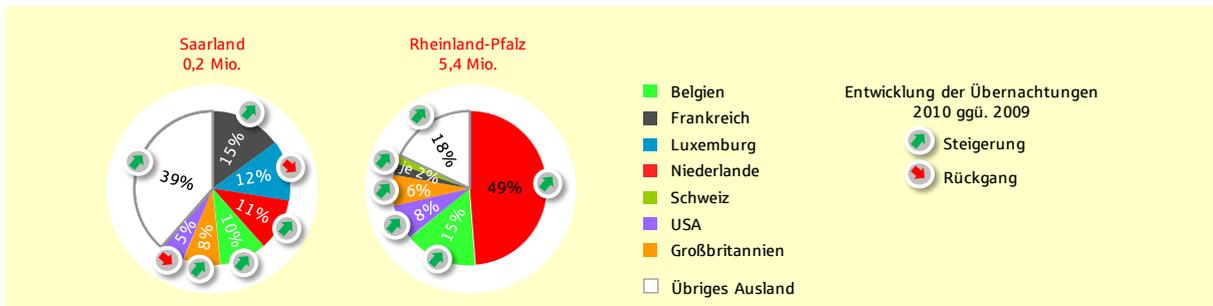
Differenzierte Herkunftsstruktur im Saarland

Je nach geografischer Lage und Ausrichtung des Auslandsmarketings der Landestourismusorganisationen zeigen sich Unterschiede im Hinblick auf die Herkunft der ausländischen Gäste. Im Saarland zählten die Beherbergungsbetriebe 2010 rund 230.000 Übernachtungen von Ausländern, deren Herkunftsstruktur sich folgendermaßen zusammensetzt:

- Besucher aus den TOP-6-Quellmärkten machen rund 60 Prozent der ausländischen Nachfrage aus. Neben den Nachbarländern Frankreich und Luxemburg haben auch das nahegelegene Belgien und die Niederlande fast gleichhohe Anteile. Knapp die Hälfte der Übernachtungen von Ausländern setzt sich somit aus den unmittelbar angrenzenden Staaten zusammen.
- Bei den Gästen aus Großbritannien und den USA war das Bundesland ebenfalls beliebt.
- Durch die differenzierte Herkunftsstruktur besteht im Saarland eine deutlich geringere Abhängigkeit von nur einem Quellmarkt als in anderen Bundesländern (wie es zum Beispiel in Rheinland-Pfalz bei Gästen aus den Niederlanden der Fall ist).
- Mit Ausnahme von Luxemburg und USA stieg 2010 die Nachfrage aus allen TOP-Quellmärkten.

Abb. 12: Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern 2010

– Anteile der Übernachtungen an allen Auslandsquellmärkten in Prozent –

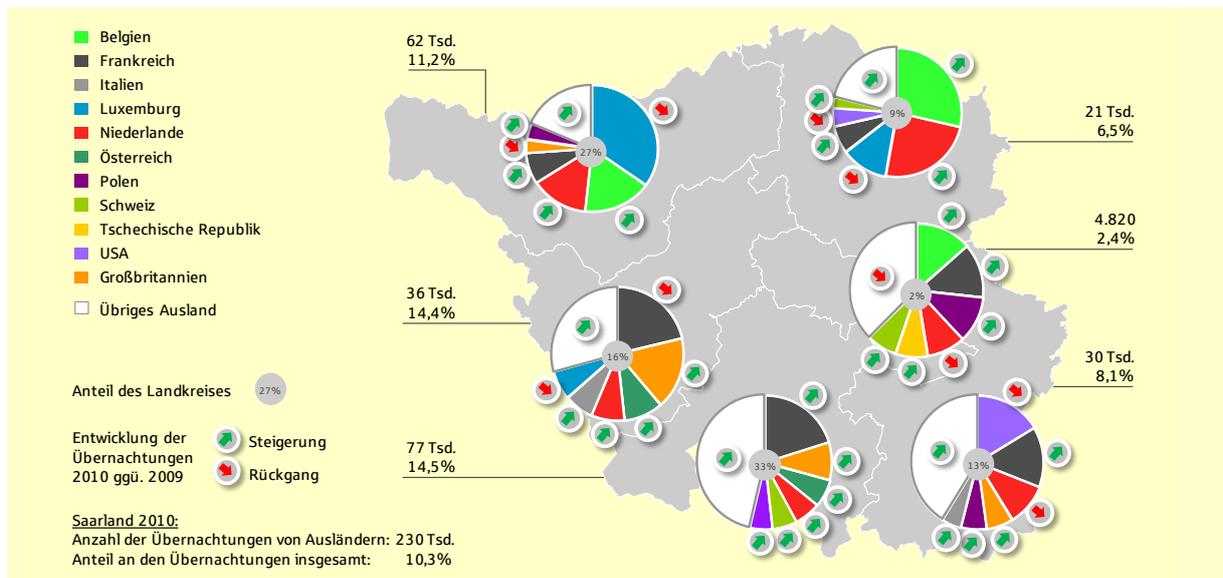


Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

Die Herkunftsstruktur der Auslandsgäste in den Landkreisen zeigt unterschiedliche Zusammensetzungen (>> Abb. 13 auf der folgenden Seite). Die Entwicklungsraten der vergangenen Jahre zeugen dabei von der in den letzten Jahren erfolgten Intensivierung in der internationalen Zusammenarbeit. Insbesondere die Weiterentwicklung des grenzüberschreitenden Rad- und Wanderwegenetzes darf dabei als Erfolg gewertet werden.

Für alle Landkreise sind Übernachtungsgäste aus Frankreich und den Niederlanden eine bedeutende Gästeklientel. Insbesondere der Regionalverband Saarbrücken und der Landkreis Saarlouis sind aufgrund der kurzen Anreise bei beiden Gästegruppen sehr beliebt.

Abb. 13: Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern 2010
– Anteile der Übernachtungen an allen Auslandsquellmärkten in Prozent –



Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Amt Saarland

4.2 Gäste aus dem Inland

Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den jeweiligen Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und Regionen sowie über die Herkunftsländer der internationalen Gäste. Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht getroffen. Das ist allerdings insofern unverzichtbar, als Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil der Nachfrage in den Reisegebieten – im Saarland in den Landkreisen – stellen. Und für ein auf die Quellregion ausgerichtetes Marketing sind Informationen über die Herkunft der Gäste ebenfalls unabdingbar.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer leistet einen Beitrag, um diese Wissenslücke zumindest ein wenig zu schließen, und stellt Informationen bereit, die für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Tourismusorganisationen hilfreich sind. Diese Informationen liefern die Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen – die sogenannten GA-Daten.

Begriffsbestimmung:

- Die Sparkassen haben die größte Flächenabdeckung an Geldautomaten und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer. Jedes Mal, wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt, um damit Barausgaben während seines Aufenthalts zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt.
- Es werden die Abhebungen von Tages- und Übernachtungsgästen registriert.
- Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Daten nicht enthalten.

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

Hinweis:

- Seit Januar 2008 hat die Sparkassen-Finanzgruppe einen neuen IT-Dienstleister. Im April/Mai 2010 sind daher alle Sparkassen im Saarland in ein neues IT-System überführt worden. Aus diesem Grund lagen die Basisdaten für den diesjährigen Jahresbericht nur für den Zeitraum Juni bis Dezember vor.
- Seit Nutzung der Datenquelle hat sich herausgestellt, dass die eigene Bevölkerung des Saarlandes die quantitativ größte Rolle spielt. Die Anteilswerte aus dem Saarland lagen Jahr für Jahr bei rund 50 Prozent. Um den Fokus mehr auf die Herkunftsmärkte von außerhalb des Saarlandes zu richten, werden die Abhebungen von Saarländern nicht mehr in die Auswertung einbezogen.

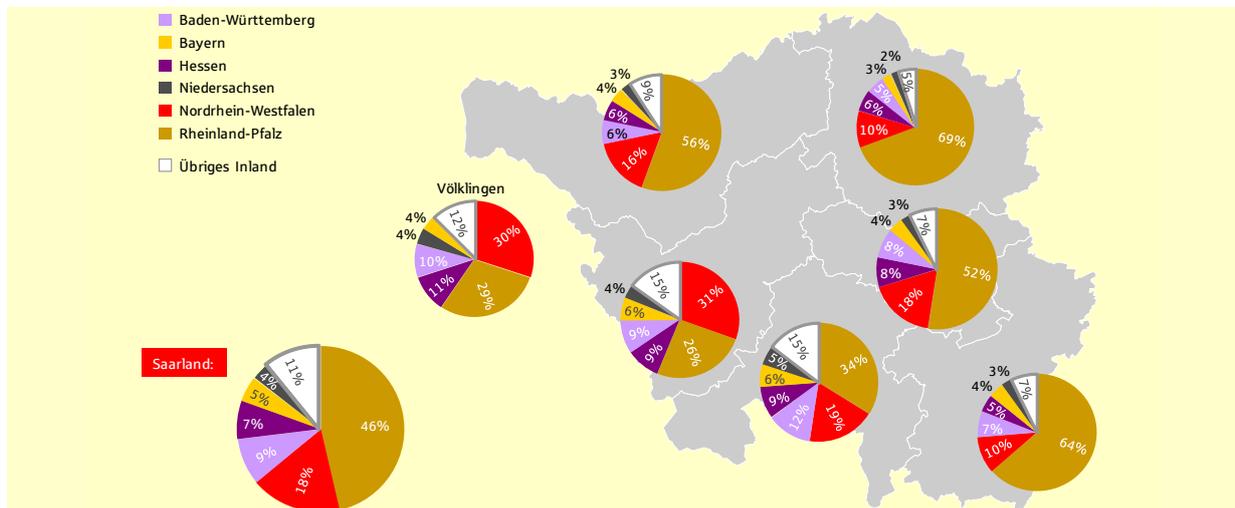
Rheinland-Pfälzer wichtigste Gästegruppe

Knapp die Hälfte aller Besucher aus dem Inland zieht das Saarland aus dem benachbarten Rheinland-Pfalz an. Mit einem Anteil von 18 Prozent folgt Nordrhein-Westfalen. Baden-Württemberg und Hessen kommen nur noch auf Anteile von 9 Prozent bzw. 7 Prozent. Auf regionaler Ebene der Landkreise zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede. >> Abb. 14

- Die TOP-6-Herkunftsregionen decken in den einzelnen Landkreisen bereits zwischen 85 Prozent und 95 Prozent aller Abhebungen ab. Im Landkreis Saarlouis und im Regionalverband Saarbrücken erreicht die Gruppe „Sonstiges Inland“ mit jeweils 15 Prozent den höchsten Anteilswert unter allen Landkreisen des Saarlandes.
- Die direkt an Rheinland-Pfalz grenzenden Landkreise verzeichnen zugleich die höchsten Gästezahlen aus diesem Bundesland. Grund hierfür sind Pendlerströme, aber auch ein ausgeprägter Tagesausflugsverkehr in das Saarland.
- Mit Ausnahme des Landkreises Saarlouis, wo die meisten Gäste aus Nordrhein-Westfalen stammen, zählen in allen anderen Landkreisen die Rheinland-Pfälzer zu der jeweils am stärksten vertretenen Gästegruppe.
- Besonders auffällig ist, dass sich die sechs Hauptquellregionen für das Saarland insgesamt eins zu eins auf Ebene der Landkreise wiederfinden. In keinem Landkreis findet sich ein anderes Bundesland unter den Hauptquellregionen. Hier zeichnet sich eine hohe Abhängigkeit von nur wenigen Quellmärkten ab. Zwar sind die bevölkerungsreichsten Bundesländer unter den TOP-Regionen vertreten, doch sollte durch gezielte Marketingmaßnahmen in den ausgemachten Quellgebieten versucht werden diese Abhängigkeit zu reduzieren, um letztlich eine größere Streuung der Gästestruktur zu erhalten.

Abb. 14: Herkunft der Gäste an Geldautomaten in den Landkreisen im Saarland 2010 (Juni bis Dezember)

– Anteil an allen Abhebungen in Prozent –



Quelle: dwif 2011, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

1 Touristische Wetterstationen

1.1 Methodische Grundlagen

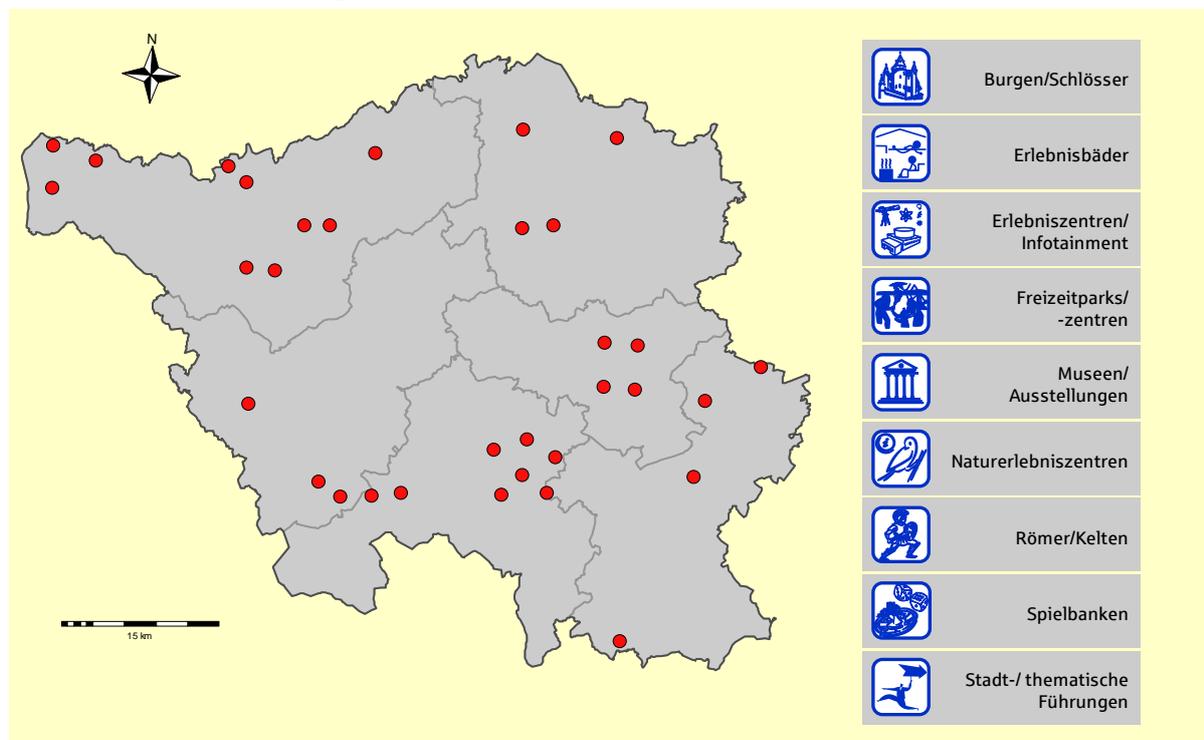
Die tourismusrelevanten Freizeit- und Kultureinrichtungen sind ein bedeutender Bestandteil des touristischen Angebots einer Destination. Aussagen über die Wettbewerbssituation und den Markterfolg lassen sich aus der Beobachtung von Besucherzahlen ableiten. Ein zentraler Aspekt des Tourismusbarometers ist daher das Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Tourismuseinrichtungen. Diese sogenannten Wetterstationen melden regelmäßig ihre Besucherzahlen, die wiederum als Basis zur Berechnung eines Nachfrageindikators dienen und zur Beurteilung des aktuellen Tourismusklimas beitragen.

Damit eine Beteiligung an dem Wetterstationsnetzwerk möglich ist, müssen die Einrichtungen

- besucherstark sein, eine überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen,
- betriebsbezogene Besucherzahlen exakt (zum Beispiel mittels Drehkreuz), regelmäßig und zeitnah erheben.

Um die von den Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu gewährleisten, werden bei den Auswertungen ausschließlich Gruppenwerte ausgewiesen. Dabei wird eine Vielzahl unterschiedlicher touristischer Angebotstypen erfasst. Dem dwif liegen die Daten von insgesamt 33 Wetterstationen im Saarland vor, die 2010 zusammen rund 3,57 Millionen Besucher begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnete damit jede Wetterstation rund 108.000 Besucher. Die regionale Verteilung, die breite Streuung sowie die gezielte Erfassung besucherstarker Angebote stellen sicher, dass die Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten im Saarland realistisch dargestellt wird.

Abb. 15: Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2011

Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von diversen Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern. Der jeweilige Einfluss lässt sich nie mit absoluter Sicherheit bestimmen. >> *Abb. 16*

Folgendes ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen:

- Die Besucherzahlen beschreiben die Stellung der erfassten Betriebe im Wettbewerb. Dargestellt werden Entwicklungstendenzen in unterschiedlichen Segmenten. Die Ergebnisse spiegeln jedoch nicht die Gesamtheit aller Einrichtungen eines Typs wider, da es sich nicht um eine Vollerhebung handelt.
- Anhand langfristiger Betrachtungen können Aussagen über tiefgreifende „Klimaveränderungen“, welche die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen, getroffen werden. Hierbei werden Hinweise darauf geliefert, wie sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt behauptet, wo sich eventuell günstige Perspektiven abzeichnen beziehungsweise die Gefahr von Überkapazitäten oder Nachfrageengpässen droht.

Abb. 16: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation von Tourismus- und Freizeiteinrichtungen



Quelle: dwif 2011

- In der kurzfristigen Betrachtung von 2009 auf 2010 können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse sichtbar werden. Diese müssen also noch keine Anzeichen für einen längerfristigen Trend sein. Mittels zeitnaher Betrachtung lassen sich jedoch die Auswirkungen aktueller Geschehnisse (Großereignisse wie Gartenschauen und Jubiläen oder außergewöhnliche Wetterlagen) ablesen. Diese Analyse basiert auf einer breiteren Grundgesamtheit als die Langzeitanalyse zwischen 2005 und 2010. Da nicht alle Einrichtungen ab 2005 Daten zur Verfügung stellen können (zum Beispiel wenn erst später eröffnet wurde), stimmen Langzeit- und Kurzzeitanalyse nicht in allen Fällen exakt überein.
- Bei den Museen ist die Zahl der Teilnehmer im Langfristtrend sehr gering. Aus Datenschutzgründen kann diese Angebotskategorie daher nur im Kurzfristtrend ausgewiesen werden. Bei den Burgen/Schlössern ist eine separate Darstellung weder kurz- noch langfristig möglich. Allerdings fließen die Daten in die allgemeine Entwicklung der Wetterstationen ein.

1.2 Besucherentwicklung nach Einrichtungstypen im Saarland

Zusammenfassung:

- Die Mehrheit der saarländischen Wetterstationen konnte das Vorjahresergebnis nicht wieder erreichen, der Rückgang 2010 fiel jedoch insgesamt noch relativ moderat aus.
- Die ungünstigen Witterungsbedingungen dürften großen Einfluss auf die Besucherentwicklung gehabt haben.
- Trotz Verlusten konnten sich die meisten Angebotskategorien über dem Basisjahr 2005 halten. Die Erlebnisbäder sowie die Erlebnis-/Infotainmentzentren verfehlten das Ausgangsniveau hingegen und erreichten damit gleichzeitig ihren niedrigsten Stand der letzten Jahre.
- Die Hoffnung auf bessere Witterungsbedingungen, die günstigere Lage der Ferienzeiten und die Erholung der Konjunktur lassen die Aussichten für 2011 positiv ausfallen.

Kurzfristige Entwicklung 2009 – 2010

Die saarländischen Wetterstationen konnten das Besucherniveau des Vorjahres leider nicht bestätigen. Die Nachfrageeinbußen beliefen sich am Ende des Jahres auf 1,3 Prozent. Auf den ersten Blick fällt der Rückgang zwar noch relativ moderat aus, bei genauerer Betrachtung zeigt sich dennoch ein enttäuschendes Bild:

- Die Mehrheit der Wetterstationen hatte 2010 Rückgänge zu verzeichnen. Lediglich zwei von insgesamt acht Angebotstypen, das sind 36 Prozent aller erfassten Einrichtungen, konnten sich über ein Besucherplus freuen.
- Mit den Naturinfozentren befindet sich eine Wetterstationskategorie auf der Gewinnerseite, die relativ gesehen ein großes Gewicht für das Gesamtergebnis im Saarland hat. Aufgrund der deutlichen Zuwächse dieser Gruppe wurde ein noch weiteres Abrutschen in die Minuszone verhindert. Im Wesentlichen ging das gute Ergebnis auf das Konto eines Anbieters, der sich aufgrund einer Sonderausstellung großer Beliebtheit erfreute.
- Die höchste Steigerungsrate erzielten am Jahresende die Museen. Auch bei diesem Angebotstyp waren die deutlichen Zuwächse in erster Linie auf Sondereffekte zurückzuführen, wie aus den Detailanalysen hervorgeht.

Saisonverlauf: Jahresergebnis im August entschieden!

Die widrigen Witterungsbedingungen (Schnee und Eis zum Jahresstart und -ende, extreme Sommerhitze, verregneter August) haben 2010 sicherlich eine wichtige Rolle gespielt und sich in vielen Fällen negativ auf die Besucherbilanz ausgewirkt.

- Gleich zu Jahresbeginn wurden nicht unerhebliche Verluste eingefahren. Die Rückgänge im Januar und Februar beliefen sich zusammen auf 7 Prozent.
- Die Lage der Feiertage, die sich in den meisten Barometer-Bundesländern als ungünstig erwies, spielte im Saarland auf den ersten Blick offenbar eine untergeordnete Rolle: 2010 lagen die Osterferien schon sehr früh (Mitte bis Ende März). Trotz ungünstiger Witterungsbedingungen in dieser Zeit konnte ein Anstieg der Besucherzahlen (+5 Prozent) erreicht werden. Aber auch die hohe Messlatte im April¹⁴ wurde erfreulicherweise nur knapp unterschritten. Allerdings darf nicht unerwähnt bleiben, dass die Naturinfozentren in diesem Monat deutliche Zuwächse verzeichneten und ein schlechteres Ergebnis verhinderten. Die meisten Angebotskategorien mussten den April hingegen mit einem negativen Vorzeichen abschließen. Insofern spielte die Lage der Osterferien doch eine Rolle, denn ohne die Naturinfozentren hätten die Zuwächse im März die Rückgänge im April nicht kompensieren können.

¹⁴ 2009 fielen die Osterferien vollständig in den April und in dieser Zeit herrschten äußerst milde Temperaturen. Dies sorgte in vielen Fällen – besonders bei den witterungsabhängigen Angeboten – für eine große Nachfrage.

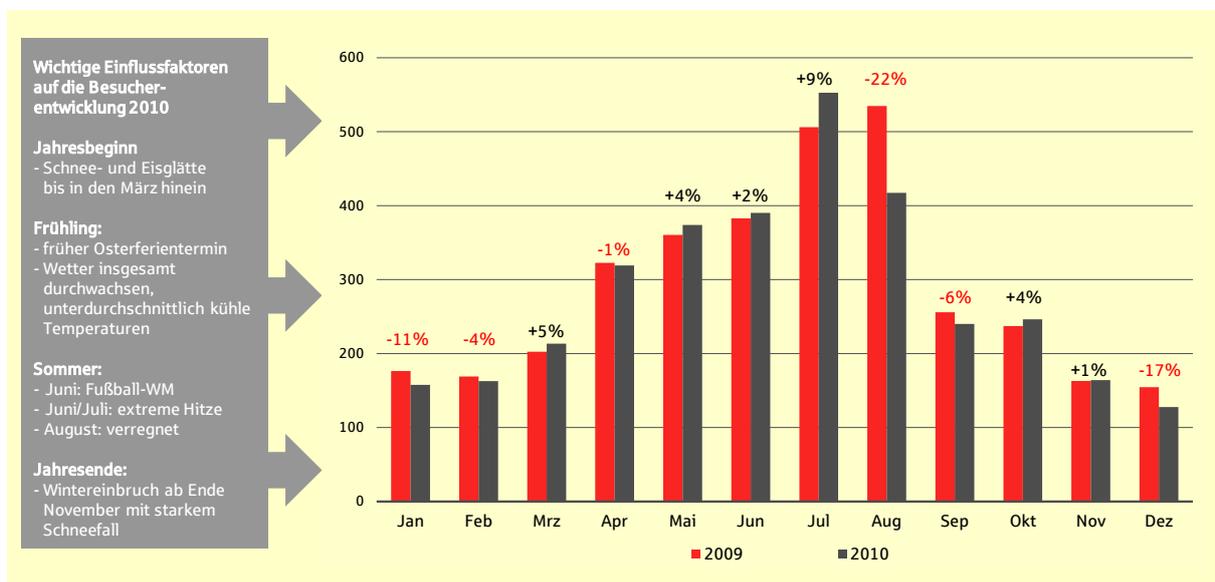
- Im Mai/Juni und vor allem Juli lagen die Besucherzahlen über den Vorjahreswerten. Die positiven Monatsbilanzen basierten allerdings nicht immer auf den Zugewinnen der Mehrheit. Im Mai und Juli waren einzelne Angebotskategorien mit überdurchschnittlichen Zuwächsen für den Anstieg verantwortlich, obwohl viele Typen mit Nachfrageeinbußen in diesen Monaten zu kämpfen hatten. Im Juli machte sich dieser Umstand am deutlichsten bemerkbar: Nur die Freizeitparks/-zentren zählten zu den Gewinnern. Trotzdem konnte die höchste Steigerungsrate im gesamten Jahr erzielt werden. Die Naturerlebniszentren waren hauptsächlich für den Besucherzuwachs im Mai verantwortlich. Einzig im Juni war das Verhältnis zwischen Gewinner- und Verliererkategorien ausgeglichener.

Die Witterungsbedingungen spielten 2010 eine wichtige Rolle bei der Besucherentwicklung.

- Die größten Verluste im Jahresverlauf waren im August zu beklagen (-22 Prozent). Die Rückgänge, die sich absolut gesehen auf rund 120.000 Besucher bezifferten, rissen ein tiefes Loch in die Bilanz. Sie gaben letztlich den Ausschlag für das negative Jahresergebnis. Ansonsten hätte es sogar für ein positives Resultat gereicht. Maßgeblichen Anteil an dieser negativen Entwicklung hatten die hohen Rückgänge der Freizeitparks/-zentren. Offenbar machte sich gerade in dieser Kategorie der negative Einfluss des regnerischen Wetters bemerkbar.
- Auch der Jahresausklang verlief nicht erfreulich. Trotz geringer relativer Bedeutung für das Gesamtergebnis fielen die Verluste im Dezember (-17 Prozent) empfindlich aus. Angesichts von Schnee und Eis war der Rückgang allerdings nicht überraschend.

Abb. 17: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den saarländischen Wetterstationen

– Besucherzahlen in Tausend, Veränderungsraten 2010 ggü. 2009 in Prozent –



Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

Die Entwicklung der Wetterstationskategorien im Detail

Museen/Ausstellungen: Erwarteter Anstieg!

Auf den ersten Blick scheint es, als hätten sich die Museen 2010 weit über dem Durchschnitt entwickelt. Gegenüber 2009 lagen die Besucherzahlen beeindruckende 34 Prozent höher. Eine differenzierte Betrachtung zeigt jedoch, dass das gute Ergebnis ausschließlich auf zwei Museen zurückgeht, die 2010 hohe Steigerungsraten erzielen konnten. In einem Fall führten Sonderveranstaltungen zu einem gesteigerten Besucherzuspruch. Noch höher war der Zuwachs einer weiteren Einrichtung, die 2009 einen Teilbereich phasenweise aufgrund von Umbaumaßnahmen geschlossen hatte. Dieser Bereich stand 2010 wieder voll zur Verfügung, sodass ein deutlicher Anstieg der Besucherzahlen abzusehen war. Der Einfluss dieser Einrichtung auf das Gesamtergebnis war beträchtlich. Ohne Berücksichtigung des betreffenden Museums wäre das Ergebnis in dieser Kategorie sogar negativ.



Naturerlebniszentren: Starkes Zugpferd!

Trotz ungünstiger Witterungsbedingungen blicken die Naturerlebniszentren insgesamt auf ein äußerst erfreuliches Jahr zurück. Die Besucherzahlen lagen um 19 Prozent über dem Vorjahresergebnis. Maßgeblichen Anteil an diesem Ergebnis hatte eine Einrichtung, die sich aufgrund einer (witterungsunabhängigen) Sonderausstellung extrem großer Beliebtheit erfreute. Erfreulicherweise läge das Ergebnis aber auch ohne die betreffende Einrichtung im positiven Bereich. Besonders dynamisch entwickelten sich die Monate März bis Juni. In diesem Zeitraum lagen die Besucherzahlen mehr als 50 Prozent höher als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Obwohl die Monate Januar, Juli bis September sowie der Dezember mit negativen Vorzeichen abgeschlossen werden mussten, war das positive Jahresergebnis jedoch niemals in Gefahr. Nach Wegfall der Sonderausstellung ist es unwahrscheinlich, dass dieses hohe Niveau 2011 nochmals bestätigt werden kann. Vor allem in der 1. Jahreshälfte ist dabei mit deutlichen Rückgängen zu rechnen. Positive Impulse dürften aber zumindest die Witterungsbedingungen auslösen, die sich in den ersten Monaten 2011 schon weitaus günstiger darstellten als Anfang 2010.



Stadtführungen: Rekordergebnis nur knapp verfehlt!

Die Teilnehmerzahlen der saarländischen Stadtführungen bewegten sich am Ende des Jahres 2 Prozent unter den Vorjahreswerten. Allerdings zählte das Jahr 2009 zu einem außerordentlich starken Jahr für die Stadtführungen. Die Messlatte für das Folgejahr hing somit sehr hoch, wodurch sich der Rückgang im Jahr 2010 wieder ein wenig relativiert. Im Detail gestalteten sich die Ergebnisse der Stadtführungsangebote recht unterschiedlich: Es waren sowohl Zuwächse als auch Rückgänge zu beobachten. Letztlich waren die Verlierer jedoch leicht in der Überzahl. Die deutlichen Steigerungen des größten Anbieters verhinderten allerdings ein stärkeres Absinken in die Minuszone. Im langfristigen Vergleich handelt sich dabei aber immer noch um das zweitbeste Ergebnis der letzten Jahre.



Erlebnisbäder: Auf Tauchgang!

Nachdem die Besucherzahlen der Erlebnisbäder in den letzten Jahren stagnierten, rutschten sie 2010 erstmals deutlich ab (-4,5 Prozent). Keines der erfassten Bäder konnte sich dem Negativtrend entziehen. Die Rückgänge lagen jeweils zwischen 3 und 7 Prozent. Nur im Mai, August und September konnte das Vorjahresergebnis übertroffen werden. Die übrigen Monate mussten mit einem negativen Vorzeichen abgeschlossen werden. Hohe Verluste verzeichneten dabei die Monate Juni (-17 Prozent) und vor allem Dezember (-19 Prozent). Im Langzeitvergleich seit 2005 bewegen sich die Besucherzahlen der Erlebnisbäder auf ihrem bisher niedrigsten Stand.



Römer und Kelten: Uneinheitlich!

Das Jahresergebnis der Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ wies ein Besucherminus von rund 5 Prozent auf. Dabei gestaltete sich die Situation insgesamt recht durchwachsen. In acht Monaten fiel die Bilanz negativ aus. Besonders hohe Verluste hatten die Einrichtungen im August zu verkraften. Die Nachfrageeinbußen beliefen sich auf 35 Prozent. Während der August in früheren Jahren der mit Abstand besucherstärkste Monat war, sind die Besucherzahlen 2010 auf ein durchschnittliches Niveau zurückgefallen. Verlustreich fielen aber auch die Monate April, Mai und Juli aus. Wirklich nennenswerte Zugewinne konnten nur im Juni (+13 Prozent) erzielt werden. Mit den aktuellen Rückgängen bewegen sich die Besucherzahlen dieser Kategorie wieder auf dem Niveau des Jahres 2005.

Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: Katastrophaler August!

Vor allem für die Freizeitparks und -zentren dürften die ungünstigen Witterungsbedingungen eine echte Herausforderung dargestellt haben. Unter dem Strich haben die erfassten Einrichtungen rund 5 Prozent ihrer Besucher des Vorjahres verloren. Allerdings war hier die Vorgabe aus dem Vorjahr auch durchaus anspruchsvoll. Zwei von insgesamt drei Angeboten erreichten das Besucherniveau des Vorjahres nicht. Eine Einrichtung konnte dagegen aufgrund eines neuen Angebots in unmittelbarer Nähe ein beträchtliches Besucherplus realisieren. Der Jahresverlauf gestaltete sich recht wechselhaft. Monate mit Besucherverlusten und -gewinnen hielten sich nahezu die Waage. Entscheidend für das Jahresergebnis war vor allem der August, der aufgrund seiner hohen relativen Bedeutung die stärkste Belastung für das Jahresergebnis darstellte. In diesem Monat brachen die Besucherzahlen regelrecht ein und bewegten sich 40 Prozent unter den Vorjahreswerten. Absolut gesehen wurden rund 100.000 Besucher weniger registriert. Aber auch im April (-35 Prozent) und im September (-27 Prozent) fielen die Nachfrageeinbußen erheblich aus.



Spielbanken: Noch kein Anlass zur Sorge!

Während in den letzten Jahren bundesweit viele Spielbanken von deutlichen Rückgängen betroffen waren, war die Marktposition der saarländischen Einrichtungen überdurchschnittlich stark und es wurden nahezu kontinuierlich Zuwächse realisiert. 2010 mussten die Spielbanken im Saarland jedoch erstmalig einen größeren Dämpfer hinnehmen. Gegenüber dem Vorjahr fielen die Besucherzahlen 8 Prozent geringer aus. Dabei wiesen die meisten Monate eine negative Besucherbilanz auf. Nur im Mai konnte ein leichtes Plus in Höhe von rund 2 Prozent erzielt werden. Die Rückgänge müssen allerdings noch keine Anzeichen für einen generellen Negativtrend sein. Wie aus der Langfristbetrachtung hervorgeht, ist die Marktposition nach wie vor außerordentlich stark. Zunächst bleibt daher abzuwarten, wie sich die Besucherzahlen 2011 entwickeln werden. Möglicherweise wird es dann bergauf gehen, denn die Erholung der wirtschaftlichen Lage könnte die Besucherzahlen der Spielbanken wieder beflügeln.



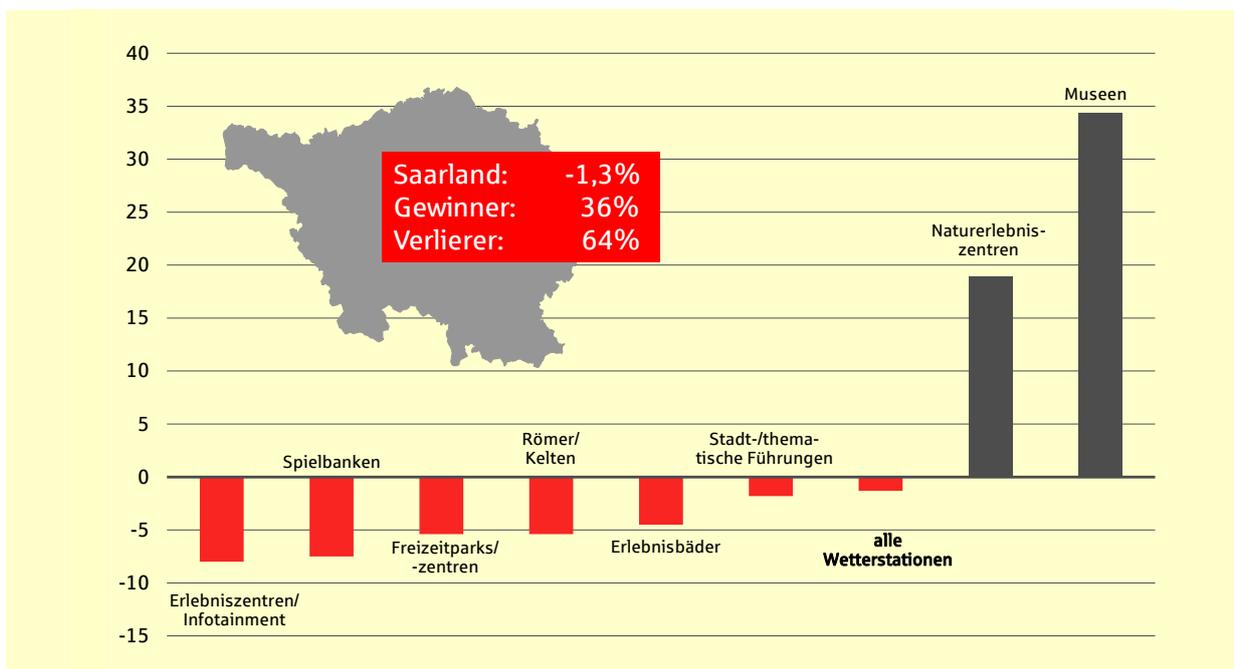
Erlebniszentren/Infotainment: Entscheidung fiel schon früh!

Die Erlebniszentren/Infotainment-Einrichtungen schlossen das Jahr mit deutlichen Nachfrageeinbußen ab. Insgesamt belief sich das Besucherminus auf 8 Prozent. Schon früh zeichnete sich dabei ab, dass es nicht mehr für ein positives Jahresergebnis reichen würde. In den Monaten Januar bis Juli fiel die Bilanz ausnahmslos negativ, in den meisten Fällen sogar zweistellig, aus.



Vor allem der Juli erwies sich als verlustreich (-36 Prozent). Erst ab August wendete sich das Blatt und es wurden bis zum Jahresende durchweg Zuwächse verzeichnet. Das bis einschließlich Juli aufgebaute Minus (-24 Prozent) war jedoch zu groß. Insgesamt konnten drei von vier Einrichtungen das Ergebnis des Vorjahres nicht wieder erreichen. Vor allem die Rückgänge eines besucherstarken Anbieters belasteten die Jahresbilanz erheblich.

Abb. 18: Kurzfristiger Trend 2009 bis 2010 der Wetterstationen nach Typen im Saarland – Veränderung der Besucherzahlen in Prozent –



Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

Ausblick:

Der Ausblick auf das Jahr 2011 fällt zuversichtlich aus. Die insgesamt gefestigte wirtschaftliche Lage dürfte für positive Impulse in der Freizeitwirtschaft sorgen. Zudem waren die Witterungsbedingungen zu Jahresbeginn eindeutig günstiger als 2010. Auch die Lage der Ferien wird der Besucherentwicklung der Wetterstationen im Jahr 2011 entgegenkommen. Während der Osterferien waren die Witterungsbedingungen äußerst günstig. Dies dürfte bei vielen Einrichtungstypen für positive Impulse gesorgt haben.

Langfristige Entwicklung 2005 bis 2010

Die Beobachtung der letzten sechs Jahre zeigt, dass das Basisjahr 2005 nahezu durchgängig übertroffen werden konnte. Nur 2008 lagen die Besucherzahlen 5 Indexpunkte darunter.¹⁵ 2010 bewegten sich die Besucherzahlen – ähnlich wie bereits 2009 – rund 10 Indexpunkte über dem Niveau des Ausgangsjahres. Trotz Schwankungen in den letzten Jahren konnten die meisten Wetterstationstypen ihr Ergebnis aus 2005 ebenfalls übertreffen. Im Detail werden jedoch Unterschiede deutlich:

- Trotz der Rückgänge im Jahr 2010 konnten die Spielbanken ihre Spitzenposition ein weiteres Jahr verteidigen. Der Abstand zu den übrigen Kategorien ist nach wie vor überdurchschnittlich hoch. Seit 2005 belegten die Spielbanken durchgängig den 1. Platz der Rankingliste.
- Die Naturinfozentren erzielten 2010 ihr bestes Ergebnis der letzten Jahre. Damit machten sie gleich mehrere Plätze gut und überholten die meisten Wetterstationskategorien. Die gute Position der Spielbanken war jedoch niemals in Gefahr.
- Für die Freizeitparks/-zentren sowie die Stadt-/thematischen Führungen hing die Messlatte aus dem Vorjahr relativ hoch. An dieses hohe Niveau reichten die Besucherzahlen 2010 zwar nicht heran, immerhin erzielten beide Kategorien damit aber immer noch ihr zweitbestes Ergebnis im gesamten Beobachtungszeitraum. Der Abstand zum Ausgangsjahr der Betrachtung beträgt immer noch jeweils rund 20 Indexpunkte.
- Nach zwei Jahren Stagnation rutschten die Einrichtungen zum Thema „Römer und Kelten“ um 6 Indexpunkte ab und bewegen sich damit wieder auf dem Niveau des Ausgangsjahres 2005.
- Sowohl die Erlebnisbäder als auch die Kategorie der Erlebniszentren/Infotainment erreichten 2010 ihr niedrigstes Ergebnis der letzten sechs Jahre. Als einzige Angebotsgruppe konnten sie das Ergebnis des Basisjahres nicht wieder einstellen. Während sich die Besucherzahlen der Erlebnisbäder nur knapp um 3 Indexpunkte unter dem Ausgangsjahr bewegten, verfehlten die Erlebniszentren/Infotainment dieses – genau wie bereits im Vorjahr – sehr viel deutlicher um 24 Indexpunkte.

Tab. 2: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen im Saarland 2005 – 2010

– Index 2005 = 100 –

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
alle Wetterstationen	100	100	109	95*	112	110
Spielbanken	100	125	146	144	159	147
Naturerlebniszentren	100	90	110	94	108	128
Freizeitparks/-zentren	100	100	101	70*	131	124
Stadt-/thematische Führungen	100	112	117	110	122	120
Römer/Kelten	100	107	144	106	106	100
Erlebnisbäder	100	103	103	104	101	97
Erlebniszentrum/Infotainment	100	78	93	81	76	76

*siehe Fußnote 15

Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

¹⁵ Bei der Interpretation ist jedoch unbedingt zu berücksichtigen, dass ein besucherstarker Anbieter in der Kategorie Freizeitparks/-zentren im Zuge von Baumaßnahmen nur eingeschränkt am Markt agieren konnte. Aufgrund der daraus resultierenden deutlichen Rückgänge wurde nicht nur das Ergebnis dieses Angebotstyps, sondern auch das Gesamtergebnis für das Saarland im Jahr 2008 stark nach unten beeinflusst. Insofern kann in dem Fall nicht von einem Normaljahr gesprochen werden. Im Folgejahr konnte dieser Anbieter wieder deutliche Zuwächse generieren und sorgte für positive Impulse in der Kategorie.

1.3 Bundesländer im Vergleich

Zusammenfassung:

- Die Betrachtung der letzten sechs Jahre spricht eine eindeutige Sprache: 2010 war mit Abstand das schwierigste Jahr für die deutschen Wetterstationen. Seit 2005 waren die Besucherzahlen nie niedriger gewesen.
- Die meisten Barometer-Bundesländer schlossen das Jahr mit negativem Vorzeichen ab. Die Diskrepanz zwischen Gewinnern und Verlierern hat ein beunruhigendes Ausmaß angenommen. Vor allem ostdeutsche Länder fielen weit zurück. Nur Brandenburg konnte die Besucherzahlen des Vorjahres knapp übertreffen.
- Trotz der Rückgänge im Jahr 2010 blieb das Saarland im langfristigen Vergleich immer noch unangefochtener Spitzenreiter im Gesamtranking und konnte sich als einziges Bundesland deutlich über dem Niveau des Basisjahres halten.
- Die kleineren Wetterstationen unter 20.000 Besuchern zeichneten sich durch stabile Besucherzahlen aus. Alle anderen Größenklassen entwickelten sich rückläufig.

Kurzfristige Entwicklung: Nur Brandenburg kann leicht punkten

Fast alle Barometer-Bundesländer hatten 2010 mit Rückgängen zu kämpfen. Insgesamt gingen 3,8 Prozent der Besucher des Vorjahres verloren. Nur im Oktober und November konnte das Vorjahresniveau übertroffen werden. Die übrigen Monate wurden durchweg mit negativem Vorzeichen abgeschlossen. Am verlustreichsten waren die Monate Januar, April und Dezember (zwischen 9 und 12 Prozent). Das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern gestaltete sich insgesamt sehr unausgewogen. Lediglich 33 Prozent aller Einrichtungen konnten die Besucherzahlen des Vorjahres übertreffen. Diese Relation von einem Drittel Gewinner und zwei Dritteln Verlierer war in den meisten Bundesländern zu beobachten. >> *Tab. 3 auf der folgenden Seite*

- Die Nachfrageeinbußen fielen im Saarland noch verhältnismäßig moderat aus. Die Anteile der Verlierer beziehungsweise der Gewinner waren trotzdem vergleichbar mit dem Schnitt aller Barometer-Bundesländer. Dies bedeutet, dass einzelne Wetterstationen überdurchschnittlich stark zulegen und somit ein stärkeres Abrutschen in die Minuszone verhindern konnten.
- Die schmerzlichsten Verluste hatte Sachsen-Anhalt zu verkraften. Dort fiel das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern noch deutlich schlechter aus als im Durchschnitt. 84 Prozent der Einrichtungen verfehlten das Vorjahresergebnis und fast alle Kategorien waren von Rückgängen betroffen. Nicht selten bewegten sich diese sogar im zweistelligen Bereich.
- In Mecklenburg-Vorpommern gingen ebenfalls viele Besucher verloren. Auch hier war fast keine Kategorie von der Negativentwicklung ausgenommen und insbesondere der Wegfall der BUGA Schwerin, die 2009 für hohe Steigerungsraten gesorgt hatte, machte sich bemerkbar.
- Lediglich Brandenburgs Besucherzahlen lagen knapp über den Vorjahreswerten. Das Bundesland profitierte in besonderem Maße von der erfreulichen Entwicklung einzelner Anbieter. Die betreffenden Einrichtungen der Kategorien Ausflugsschiffahrt sowie Burgen und Schlösser verzeichneten aufgrund von Investitionen oder Jubiläen hohe Steigerungsraten. Zudem konnten einige besucherstarke Angebote (vor allem bei den Freizeit- und Erlebniseinrichtungen) leichte Zuwächse verzeichnen. Aufgrund ihrer hohen relativen Bedeutung für das Gesamtergebnis konnte der Abwärtsentwicklung so Einhalt geboten werden.

Tab. 3: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen 2010 ggü. 2009

– in Prozent –

Bundesland	Veränderungsrate Besucherzahlen	Verhältnis	
		Gewinner	Verlierer
Brandenburg	+0,8		
Saarland	-1,3		
Rheinland-Pfalz	-1,8		
Sachsen	-3,0		
Niedersachsen	-3,7		
Schleswig-Holstein	-3,8		
alle Barometer-Bundesländer	-3,8		
Thüringen	-4,9		
Mecklenburg-Vorpommern	-6,4		
Sachsen-Anhalt	-7,3		

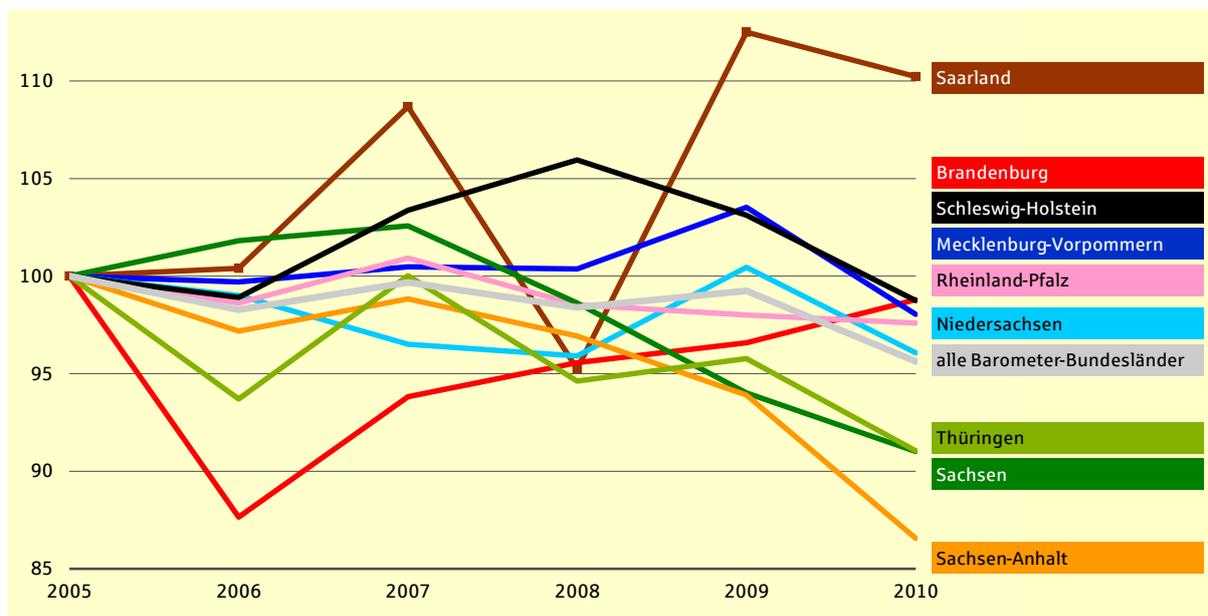
Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

Langfristige Entwicklung: Nur das Saarland über dem Niveau des Basisjahres 2005

Bis 2009 waren die Besucherzahlen der Wetterstationen aller Barometer-Bundesländer insgesamt von Stagnation gekennzeichnet. Sie bewegten sich nur knapp unterhalb des Basisjahres 2005. 2010 hingegen sackten die Besucherzahlen erstmalig etwas stärker ab. Es wurde sogar der schlechteste Stand der letzten Jahre erreicht. Nur das Saarland konnte das Besucherniveau des Ausgangsjahres aufgrund von Sondereffekten im Jahr 2010 (Naturinfozentren und Museen) deutlich übertreffen. >> *Abb. 19 auf der folgenden Seite*

- Trotz geringer Nachfrageeinbußen belegte das Saarland zum zweiten Mal in Folge den 1. Platz im Gesamtranking der Bundesländer. Die Bilanz fiel mit Abstand besser aus als beim Gesamtdurchschnitt der Barometer-Bundesländer. Der Rückgang im Jahr 2008 ist auf den beschriebenen Sondereffekt in Kapitel 1.2 (Baumaßnahmen bei den Freizeitparks und -zentren) zurückzuführen. Dynamisch verlief die Entwicklung in den letzten Jahren auch in Brandenburg. 2006 erreichten die Besucherzahlen ihren absoluten Tiefpunkt. Damit fiel Brandenburg im Vergleich extrem weit zurück. Seither ging es jedoch nur noch bergauf, Jahr für Jahr wurden Zuwächse generiert. Mit Ausnahme des Saarlandes zog Brandenburg 2010 knapp an allen anderen Bundesländern vorbei. Allerdings reichte es noch nicht ganz, um auf das Ausgangsniveau von 2005 zurückzukehren. Der Indexwert pendelte sich bei 98,8 ein.
- Den schlechtesten Stand im Verlauf der letzten sechs Jahre erzielten gleich mehrere ostdeutsche Bundesländer: In Thüringen und Sachsen lagen die Besucherzahlen jeweils 9 Indexpunkte unter dem Basisjahr. Besonders bitter fiel die Bilanz in Sachsen-Anhalt aus: Das Bundesland belegt nun – weit abgeschlagen – den letzten Platz.

Abb. 19: Entwicklung Besucherzahlen Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern 2005 – 2010
– Index 2005 = 100 –



Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung

Die Besucherzahlen bei den einzelnen Wetterstationen reichen von wenigen Tausend bis über eine Million pro Jahr. Veränderungen bei besucherstarken Einrichtungen üben erheblich mehr Einfluss auf die Gesamtentwicklung aus als Veränderungen bei kleineren Anbietern. Zur Differenzierung in Bezug auf die Nachfragestärke wurden die Wetterstationen aller Barometer-Bundesländer in fünf Größenklassen eingeteilt. Basis für die jeweilige Zuordnung war das Jahr 2005.

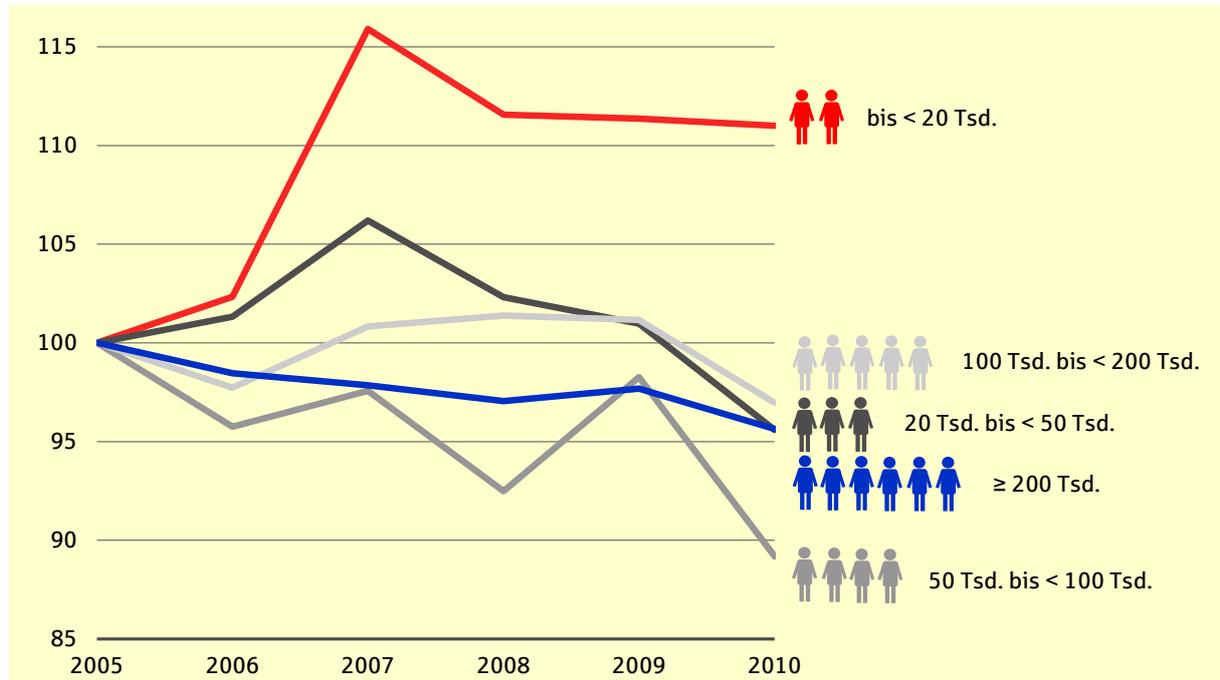
Nur die kleineren Einrichtungen wiesen in den letzten Jahren eine stabile Besucherentwicklung auf.

Alle Größenklassen ab 20.000 Besucher hatten in den letzten Jahren Schwierigkeiten, das aufgebaute Besucherniveau zu halten. Von stärkeren Schwankungen (im positiven wie im negativen Sinne) war kaum eine Gruppe ausgenommen. Nur Einrichtungen mit unter 20.000 Besuchern pro Jahr bildeten eine Ausnahme. Sie hielten sich stets über dem Basisjahr.

- Seit 2007 zeigte die Entwicklung der Wetterstationen in der Größenklasse unter 20.000 Besuchern kaum Veränderungen. Im Durchschnitt wurden dabei 111 Indexpunkte erreicht. Die kleineren Anbieter behaupteten sich im gesamten Betrachtungszeitraum am besten. 2010 schafften sie es als einzige Größenklasse, sich deutlich über dem Ausgangswert der Betrachtung zu halten. Da das Gewicht dieser Gruppe vergleichsweise gering ist, gab es nur wenige positive Impulse für das Gesamtergebnis.
- 2010 fielen die Indexwerte der Größenklassen mit 20.000 bis 50.000, 100.000 bis 200.000 und über 200.000 Besuchern pro Jahr trotz unterschiedlicher Verlustraten auf ein ähnlich hohes Niveau (zwischen 96 und 97) zurück.
- Auf den schwierigsten Verlauf in den letzten Jahren blicken die mittelgroßen Einrichtungen mit Besuchern zwischen 50.000 und 100.000 zurück. Die Besucherzahlen schwankten stark, lagen aber durchgängig unter dem Nachfrageniveau des Basisjahres 2005. Gegenüber 2009 sanken die Zahlen deutlich um rund 9 Indexpunkte ab.

Neben den bereits früher untersuchten Effekten Preis und Veranstaltungen/Events ist die Besucherentwicklung demnach auch von der Betriebsgröße abhängig.

Abb. 20: Entwicklung der Besucherzahlen – in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Wetterstationen – alle Barometer-Bundesländer, Index 2005 = 100 –



Quelle: dwif 2011, Daten Wetterstationen

2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung

Zusammenfassung:

- Die durch die Wirtschafts- und Finanzkrise ausgelösten Umsatzrückgänge der vergangenen beiden Jahre hielten im Saarland auch 2010 an. Dank einer deutlichen Erholung im Beherbergungsgewerbe konnte die Abwärtsspirale aber fast gestoppt werden.
- Die leichten Entspannungstendenzen führten allerdings nicht zu einer insgesamt sinkenden Zahl von Insolvenzen. In den einzelnen Bundesländern zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede: Während im Saarland die Situation weiterhin schwierig ist, entspannte sich in Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern die Lage durch Rückgänge der Insolvenzfälle.
- Die Beschäftigungszahlen im deutschen Gastgewerbe insgesamt blieben weitgehend konstant. Auffällig ist, dass sich insbesondere das Beherbergungsgewerbe nach den Krisenjahren erholen konnte. Das Gaststättengewerbe verzeichnete hingegen leichte Rückgänge. Im Saarland wurden im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Arbeitnehmer im Gastgewerbe beschäftigt.
- Der Trend „Weg von Vollzeit-, hin zu Teilzeitbeschäftigten“ setzt sich in beiden Wirtschaftszweigen im Saarland und in allen anderen Barometer-Bundesländern fort.

Leichte Umsatzrückgänge in den Barometer-Bundesländern 2010

Das deutsche Gastgewerbe hat 2010 real 0,7 Prozent weniger Umsatz erwirtschaftet. Im Vergleich zu den von der Wirtschafts- und Finanzkrise geprägten beiden Vorjahren, mit Umsatzrückgängen bis über 6 Prozent, stellt dies zwar eine Verbesserung, aber noch längst keine echte Trendwende dar. Diese ist erst für das laufende Jahr 2011 zu erwarten. Die Detailanalyse zeigt, dass vor allem das Gaststättengewerbe mit einem Umsatzrückgang von 2,2 Prozent nach wie vor in einer Krise steckt.

Das Beherbergungsgewerbe erholt sich von der Krise.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes war insbesondere bei der Hotellerie eine deutliche Erholung festzustellen. Von 2008 auf 2009 betrug der Umsatzrückgang bei den Hotels, Gasthöfen und Pensionen rund 9 Prozent, während die Umsätze 2009 auf 2010 wieder um 1,5 Prozent anstiegen. Bei den Ferienunterkünften (-1,3 Prozent) und Campingplätzen (-5,4 Prozent) mussten erneut Umsatzverluste hingenommen werden. Im Gaststättengewerbe verzeichneten die Restaurants, Imbissbuden und Cafés (-2,1 Prozent) sowie die getränkegeprägte Gastronomie (-3,3 Prozent) zwar Umsatzrückgänge, diese fielen aber erheblich geringer aus als im Vorjahr (-6,4 Prozent/-10,2 Prozent). Bei den Catering-Betrieben stiegen die Umsätze sogar um 2,2 Prozent an.

Ermäßigte Mehrwertsteuer – zum Teil für Preisreduktionen genutzt

Durch die Einführung der ermäßigten Mehrwertsteuer auf die Logisumsätze des Beherbergungsgewerbes war eine positive Umsatzentwicklung am Beherbergungsmarkt zu erwarten. Im Saarland kommt zudem eine Steigerung der Nachfrage von rund 5 Prozent hinzu. Bei gleichbleibenden Preisen im Beherbergungsgewerbe und unter der Berücksichtigung, dass der ermäßigte Mehrwertsteuersatz nicht auf alle, sondern nur auf Logisleistungen anzuwenden ist, müssten die nominalen¹⁶ Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 11 Prozent angestiegen sein.¹⁷ Im Saarland stieg der nominale Umsatz im Beherbergungsgewerbe jedoch im Vergleich zum Vorjahr nur um 8,8 Prozent. Daraus folgt, dass die Preise tendenziell gesunken sind.

In keinem der Barometer-Bundesländer konnte das Gastgewerbe den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr steigern; dennoch gibt es Unterschiede:

- Die Situation des Gastgewerbes hat sich im Saarland noch nicht entscheidend stabilisiert. Auch im Jahr 2010 wurden weitere Umsatzrückgänge verzeichnet, diese lagen aber deutlich unter dem Vorjahresniveau. Ursächlich hierfür ist vor allem eine spürbare Erholung im Beherbergungsgewerbe mit realen Umsatzzuwächsen von 3,1 Prozent. Hingegen bleibt die Lage im Gaststättengewerbe angespannt (-1,9 Prozent).
- Die deutlichsten Umsatzrückgänge verzeichneten Mecklenburg-Vorpommern (-4,6 Prozent) und Sachsen-Anhalt (-3,9 Prozent). In Mecklenburg-Vorpommern ist insbesondere das Gaststättengewerbe mit einem Umsatzminus von 11,6 Prozent betroffen; das Beherbergungsgewerbe blieb mit 0,6 Prozent weniger Umsatz weitgehend konstant. In Sachsen-Anhalt verteilen sich die Umsatzrückgänge sowohl auf das Beherbergungsgewerbe (-4,0 Prozent) als auch auf das Gaststättengewerbe (-4,3 Prozent).
- Die geringsten Umsatzrückgänge von allen Barometer-Bundesländern verzeichnete das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz (-0,3 Prozent). Dazu beigetragen hat vor allem eine positive Entwicklung im Gaststättengewerbe (+0,4 Prozent). Das Beherbergungsgewerbe musste einen Umsatzrückgang von 2,6 Prozent hinnehmen.

¹⁶ Nicht inflations-/deflationsbereinigte Umsätze.

¹⁷ Unter der Annahme, dass bei den Beherbergungsbetrieben über alle Betriebstypen betrachtet rund die Hälfte der Umsätze aus Logisleistungen erwirtschaftet wird sowie unter Berücksichtigung der Nachfragesteigerung von 5 Prozent.

Tab. 4: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe ¹⁸
– Veränderung gegenüber Vorjahr, in Prozent –

	2009	2010
Deutschland		
Gastgewerbe	-6,6	-0,7
Beherbergungsgewerbe	-8,3	1,1
Gaststättengewerbe	-5,3	-2,2
Saarland		
Gastgewerbe	-4,5	-0,7
Beherbergungsgewerbe	-3,6	3,1
Gaststättengewerbe	-4,3	-1,9

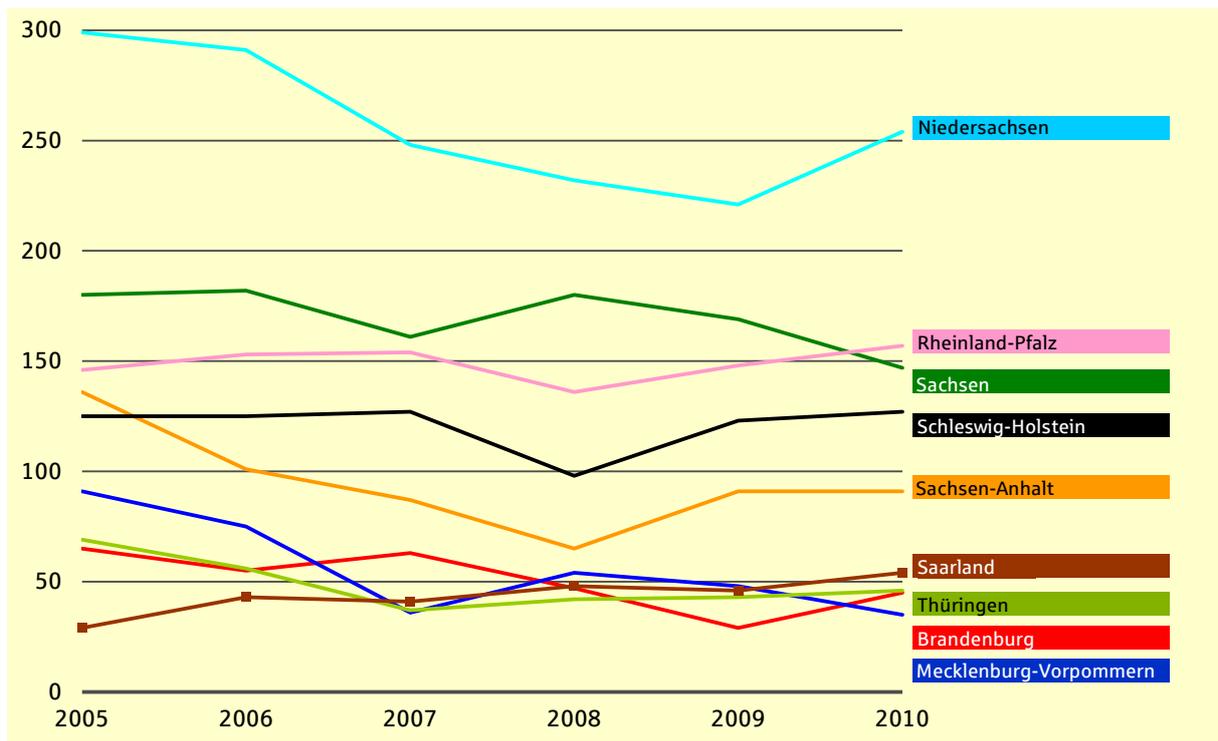
Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Zahl der Insolvenzen: Anstieg bei den Gastronomiebetrieben im Saarland

Ein Blick auf die Zahl der Unternehmensinsolvenzen im Gastgewerbe zeigt, dass sich die insgesamt leicht positive Umsatzentwicklung in den Barometer-Bundesländern noch nicht in den Insolvenzfällen niederschlägt: Nachdem die Zahl der Insolvenzen im Jahr 2009 trotz Wirtschafts- und Finanzkrise moderat rückläufig war, stiegen die Insolvenzfälle in den Barometer-Bundesländern im Jahr 2010 an. Nur in wenigen Bundesländern ist davon auszugehen, dass sich die verbesserte Konjunkturlage der deutschen Wirtschaft auch positiv auf das Gastgewerbe auswirkt, sodass dort eine Phase der Konsolidierung erreicht ist (*>> Abb. 21 auf der folgenden Seite*).

- Im Saarland bleibt die Situation für das Gastgewerbe weiterhin angespannt. Im Vergleich zum Vorjahr wurden 9 Insolvenzfälle mehr, und damit seit 2005 der höchste Wert, registriert. Im Beherbergungsgewerbe meldete ein Betrieb weniger Insolvenz an.
- Deutliche Rückgänge verzeichneten Sachsen (-22 Fälle) und Mecklenburg-Vorpommern (-13 Fälle). In Sachsen-Anhalt (+/-0 Fälle), Thüringen (+3 Fälle) und Schleswig-Holstein (+4 Fälle) blieb die Zahl der Insolvenzen weitestgehend konstant. In den übrigen Ländern ist die Situation weniger erfreulich, vor allem in Niedersachsen (+33 Fälle) und Brandenburg (+16 Fälle).
- Zum zweiten Mal in Folge verzeichnete das Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz einen Anstieg der Insolvenzzahlen. Es zeigt sich ein ähnliches Bild wie im Saarland. Während in der Beherbergung das Vorjahresniveau (21 Fälle) gehalten werden konnte, stiegen die Insolvenzzahlen der Gastronomiebetriebe (seit 2008 um 17 Fälle) an.

¹⁸ Die Statistischen Landesämter aktualisieren Konjunkturstatistiken noch bis zu 18 Monate später, da bis dahin Nachlieferungen von Unternehmen des Gastgewerbes erfolgen. Insofern sind die hier dargestellten Umsatzentwicklungen für 2009/2010 als vorläufige Ergebnisse zu betrachten.

Abb. 21: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010

Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

Beherbergungsgewerbe verzeichnet Beschäftigungszuwachs

Was die Entwicklung der Beschäftigten anbelangt, kann das Gastgewerbe als relativ krisenresistent bezeichnet werden. Die Zahl der beschäftigten Personen blieb während der letzten drei Jahre insgesamt gesehen nahezu konstant. Nachdem im Jahr 2009 im Vergleich zum Vorjahr 0,1 Prozent mehr Beschäftigte im Gastgewerbe tätig waren, sank das Beschäftigungsvolumen 2010 um 0,2 Prozent. Der Trend, Vollzeit- durch mehr Teilzeitarbeitsplätze zu ersetzen, hält jedoch an, wenn auch deutlich moderater als im Krisenjahr 2009: Während 2009 noch 3,5 Prozent weniger Vollzeit- und 2,9 Prozent mehr Teilzeitkräfte als im Vorjahr angestellt waren, betrug der Rückgang der Vollzeitmitarbeiter 2010 im Vergleich zu 2009 nur 1,6 Prozent bei gleichzeitigem Anstieg der Teilzeitkräfte um lediglich 0,8 Prozent.

Im Saarland stiegen die Beschäftigtenzahlen deutlich an.

Vor allem das Beherbergungsgewerbe hat sich von der Krise erholt: In Deutschland waren 2010 insgesamt 0,5 Prozent mehr Mitarbeiter beschäftigt als im Vorjahr. Im Gaststättengewerbe sank die Zahl der Beschäftigten hingegen um 0,6 Prozent. Differenziert nach Voll- und Teilzeitbeschäftigten zeigt sich, dass der Rückgang bei den Vollzeitmitarbeitern im Gaststättengewerbe (-2,0 Prozent) am deutlichsten ausfiel (Beherbergungsgewerbe -1,1 Prozent). In beiden Wirtschaftszweigen stieg die Zahl der Teilzeitbeschäftigten an, wobei das Beherbergungsgewerbe mit einem Plus von 2,7 Prozent deutlich vor dem Gaststättengewerbe (0,2 Prozent) lag.

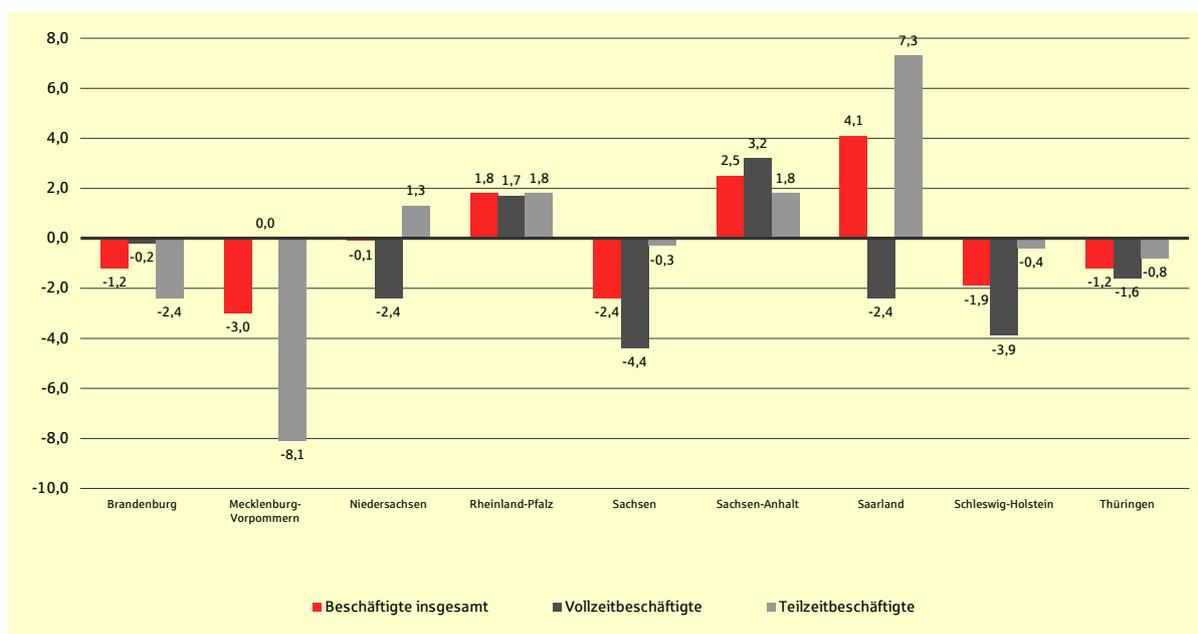
In den Barometer-Bundesländern sind zum Teil deutliche Unterschiede erkennbar:

- Das Gastgewerbe im Saarland, in Sachsen-Anhalt und in Rheinland-Pfalz scheint von einer positiven zukünftigen Marktentwicklung auszugehen. Trotz rückläufiger Umsatzzahlen (vgl. Tab. 4 auf Seite 47) wurden in diesen drei Bundesländern im Gastgewerbe neue Mitarbeiter eingestellt. Am deutlichsten stieg die Beschäftigtenzahl im Saarland (+4,1 Prozent). In allen drei genannten Bundesländern war vor allem ein deutlicher Zuwachs der

Beschäftigten im Gaststättengewerbe zu verzeichnen. Entsprechend dem bundesweiten Trend wurden im Saarland vor allem mehr Teilzeitkräfte (+7,3 Prozent) und weniger Vollzeitkräfte (-2,4 Prozent) eingestellt.

– Das Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern blickt auf ein wenig erfreuliches Jahr zurück. Die höchsten Umsatzrückgänge unter allen Barometer-Bundesländern führten auch zu einer deutlichen Reduzierung der Beschäftigtenzahlen (-3,0 Prozent). Dabei zeigen sich gravierende Unterschiede zwischen den Wirtschaftszweigen. Während im Beherbergungsgewerbe, bedingt durch eine Zunahme von 12 Prozent bei den Teilzeitbeschäftigten, rund 5,9 Prozent mehr Mitarbeiter eingestellt wurden, sank die Beschäftigtenzahl im Gaststättengewerbe um fast 12 Prozent.

Abb. 22: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2010 ggü. 2009 – in Prozent –



Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter

2.2 Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammer

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 Frühjahr 2011 mit Ausblick auf die Sommersaison 2011 vorgestellt werden.

2.2.1 Bilanz der Wintersaison 2010/2011

Die saarländische Tourismuswirtschaft hat Anfang des Jahres 2011 zugelegt: Die Übernachtungszahlen entwickeln sich bislang positiv und liegen in den ersten vier Monaten 2011 deutlich über denen der Vorjahreswerte. Insbesondere bei den Umsätzen der Geschäftsreisenden ist ein erhebliches Plus zu verzeichnen – ein Bereich, der in den saarländischen Hotelbetrieben traditionell einen besonderen hohen Stellenwert einnimmt. So profitieren die Gastbetriebe unmittelbar vom Aufschwung der saarländischen Industrie, die mit einer Belebung ihrer Geschäfte auch wieder vermehrt Geschäftsreisende in das Saarland bringt. Damit ist der Konjunkturaufschwung der saarländischen Wirtschaft nun auch endgültig in der Hotellerie angekommen. Nicht ganz so positiv fällt das

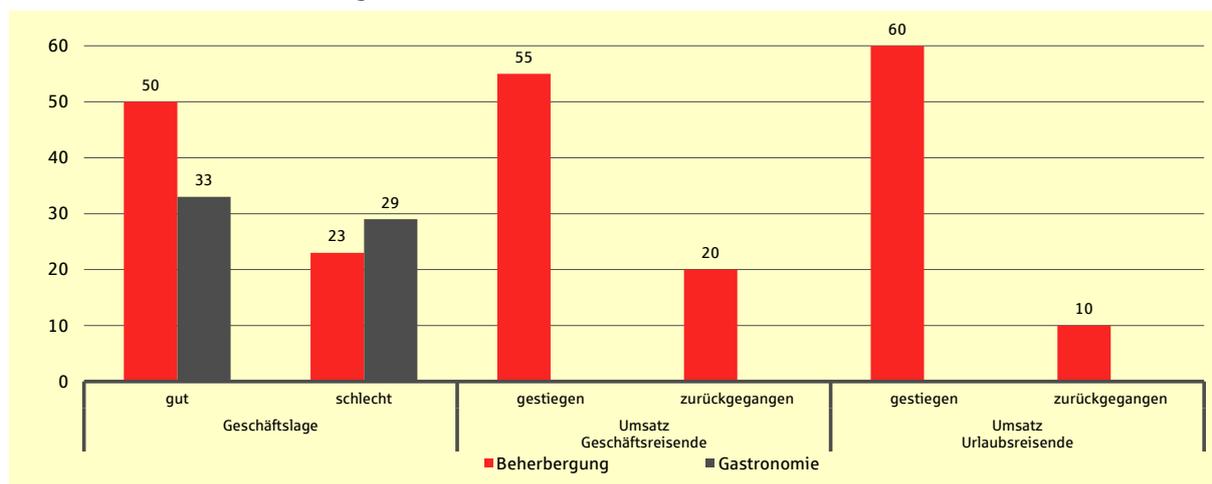
¹⁹ Für Rückfragen: Leander Wappler, Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Geschäftsbereich Standortpolitik, Leiter Handel, Tourismus, Stadtentwicklung und Existenzsicherung; E-Mail: leander.wappler@saarland.ihk.de.

Ergebnis für die Gastronomie aus. Insbesondere der harte Verdrängungswettbewerb in kleinen gastronomischen Betrieben und die zunehmend schwierigeren Rahmenbedingungen führen dazu, dass nicht alle Betriebe vom allgemeinen Aufschwung profitieren können.

Geschäftslage im Hotel- und Gaststättengewerbe weiterhin im Aufwind.

Die Geschäftslage in der saarländischen Hotellerie nimmt deutlich an Fahrt auf: Die Hälfte der befragten Hotelbetriebe bezeichnet die Geschäftslage als gut. Damit hat sich der Wert gegenüber dem Vorjahreszeitraum verdoppelt – ein Beleg dafür, wie stark der konjunkturelle Aufschwung der saarländischen Industrie inzwischen auf die Hotelbetriebe durchschlägt. Aber nicht allein der Anstieg der Geschäftsreisen sorgt für ein deutliches Umsatzplus bei den Hotelbetrieben. Auch die einheimischen Gäste nutzen vermehrt die Gelegenheit zu einer kurzen Auszeit im Hotel. Ein Viertel der Betriebe konnte hier eine Steigerung vermelden. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei fünf Prozent. Die verbesserte Geschäftslage hat sich auch auf die Zimmerauslastung ausgewirkt: Jeder zweite Betrieb konnte im vergangenen Winter seine Auslastung steigern.

Abb. 23: Bilanz der Wintersaison 2010/2011 im Vergleich zum Vorjahr – in Prozent der befragten Betriebe –



Quelle: dwif 2011, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes Mai 2011

Tab. 5: Bilanz der Wintersaison 2010/2011 im Vergleich zum Vorjahr – in Prozent der befragten Betriebe –

Kriterium	Bewertung	Beherbergung		Gastronomie	
		Winter 2009/2010	Winter 2010/2011	Winter 2009/2010	Winter 2010/2011
Geschäftslage	gut	25,0	50,0	30,0	33,0
	befriedigend	44,0	27,0	41,0	38,0
	schlecht	31,0	23,0	29,0	29,0
Umsatz	gestiegen	21,0	55,0		
	gleich geblieben	31,0	25,0		
	zurückgegangen	48,0	20,0		
Zimmerauslastung	gestiegen	35,0	52,0		
	gleich geblieben	19,0	24,0		
	zurückgegangen	46,0	24,0		

Quelle: dwif 2011, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes Mai 2011

2.2.2 Erwartungen und Pläne für die Sommersaison 2011

Mit Blick auf die Sommersaison 2011 zeigen sich die Unternehmen insgesamt optimistisch, wenngleich der Anteil derer, die von einer weiteren Verbesserung der Geschäftslage ausgehen, zurückgegangen ist. Rund 60 Prozent der Hotellerie und 67 Prozent der Gastronomie rechnen mit einer gleich bleibend positiven Geschäftsentwicklung, während knapp ein Drittel der Hotellerie, aber nur 14 Prozent der Gastronomie eine weitere Verbesserung der Geschäftslage erwarten. Die insgesamt gute Stimmung führt auch zu einer nach wie vor hohen Investitionsbereitschaft. Modernisierungs- und Ersatzbeschaffungen sind als Motiv eher rückläufig. Das Thema Umweltschutz liegt mit 20 Prozent inzwischen an zweiter Stelle und auch Energieeffizienzmaßnahmen stehen hoch im Kurs. Das saarländische Förderprogramm „Tourismus Plus“ stellt hier eine wichtige flankierende Maßnahme zur Stärkung der Investitionsbereitschaft dar. Angesichts steigender Kosten für Lebensmittel, Mineralöl, Energie und drohender Bettensteuer sind höhere Preise unvermeidlich – rund ein Drittel der Betriebe rechnet mit einem Preisanstieg. Die gute Entwicklung führt zu mehr Beschäftigung. Jeder fünfte Betrieb beabsichtigt, neue Mitarbeiter einzustellen. Bei der Stellenbesetzung bereitet jedoch der Fachkräftemangel zunehmend Schwierigkeiten.

**Tab. 6: Erwartungen und Pläne für die Sommersaison 2011 im Vergleich zum Vorjahr
– in Prozent der befragten Betriebe –**

Kriterium	wird / werden voraussichtlich	Beherbergung		Gastronomie	
		Sommer 2010	Sommer 2011	Sommer 2010	Sommer 2011
Geschäftslage	günstiger	43,0	32,0	21,0	14,0
	gleich bleibend	41,0	59,0	50,0	67,0
	ungünstiger	16,0	9,0	29,0	19,0
Zahl der Beschäftigten	zunehmen	29,0	21,0	26,0	19,0
	gleich bleiben	61,0	79,0	62,0	62,0
	abnehmen	10,0	0,0	12,0	5,0
Investitionen	zunehmen	61,0	61,0	25,0	46,0
	gleich bleiben	23,0	22,0	42,0	23,0
	abnehmen	6,0	17,0	8,0	31,0
	keine Investitionen	10,0	17,0	25,0	0,0

Quelle: dwif 2011, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes Mai 2011

Unternehmensnachfolge eine große Herausforderung

Auch bei der Unternehmensnachfolge steht das Gastgewerbe vor großen Herausforderungen. Ein Drittel der gastgewerblichen Betriebe sucht in den nächsten Jahren einen Nachfolger, was jedoch nicht einfach ist: Insgesamt sieht jeder zweite Betrieb die größte Herausforderung darin, einen passenden Nachfolger zu finden.

Förderprogramm zur Unterstützung von saarländischen Übernachtungs- und Gastronomiebetrieben

Mit dem Ziel, wirtschaftlich schwache Unterkunftsbetriebe zu fördern, hatte das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft im Jahr 2009 das neue Förderprogramm „Tourismus Plus“ aufgelegt. Im Jahr 2010 wurde dieses Programm um das Segment der Gastronomiebetriebe erweitert. Es zeigte sich sehr schnell, dass ein überaus großes Interesse der Gastronomen an der qualitativen Aufwertung ihrer Betriebe bestand. Das Programm hat sich insgesamt als so erfolgreich erwiesen, dass die bereitgestellten Mittel in Höhe von 4,8 Millionen Euro aufgrund der jetzigen Nachfrage bis zum Jahresende 2011 über das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft, abgeflossen sind beziehungsweise über die SIKB (Saarländische Investitionskreditbank AG) gebunden werden.

2.3 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen

Zusammenfassung:

- Sowohl die kurz- als auch die langfristige Entwicklung der wesentlichen Kennzahlen lässt darauf schließen, dass sich die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in den Barometer-Bundesländern tendenziell verbessert hat. Dazu beigetragen hat vor allem eine deutliche Erholung auf dem Beherbergungsmarkt, während der Gastronomiektor weitgehend konstant blieb.
- Im Saarland sind unterschiedliche Tendenzen feststellbar. Die Gewinnmargen des Beherbergungsgewerbes sind in den letzten fünf Jahren deutlich gesunken und lagen zuletzt auf einem unbefriedigenden Niveau. Bedingt durch die gestiegenen Abschreibungen fielen die Rückgänge der Cash-Flow-Raten moderater aus. Positiv entwickelten sich hingegen die Kennzahlen der Gastronomiebetriebe: Die Umsatzrendite und die Innenfinanzierungskraft stiegen an.
- Bei den Aufwendungen wird ersichtlich, dass die gastgewerblichen Betriebe im Saarland im Vergleich zu den anderen Barometer-Bundesländern mit hohen Belastungen konfrontiert waren. Die Personal- und Mietaufwandsquote lagen im oberen Bereich. Zudem stiegen in den letzten Jahren sowohl die Abschreibungs- als auch Zinsaufwandsquoten entgegen dem Trend aller Barometer-Bundesländer an. Positiv entwickelte sich die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.
- Die Investitionsbereitschaft hat seit 2004 im Saarland und über alle Barometer-Bundesländer hinweg betrachtet zwar konstant zugenommen, wobei allerdings zwischen den Wirtschaftszweigen unterschieden werden muss: Während die Investitionen in Sachanlagen im Beherbergungsgewerbe tendenziell zunahmen, blieben diese in der Gastronomie weitgehend konstant. Das Saarland weist neben Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern eine der höchsten Investitionsquoten auf. Die Höhe der getätigten Investitionen ist aber nach wie vor nicht ausreichend, um die Substanz der Betriebe zu erhalten.

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral²⁰ bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlussdaten wurden für das Tourismusbarometer speziell bearbeitet und regionalisiert, sodass für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellt werden können. Einige globale Ergebnisse (auf Ebene der Bundesländer) des Geschäftsjahres 2009 werden nachfolgend zusammengefasst.

Die Ergebnisdarstellung ist in mehrfacher Hinsicht als vorläufig anzusehen:

Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (April 2011) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse 2009 zur Prüfung eingereicht oder diese waren noch nicht in die zentrale Datenbank eingespeist worden. Für diesen Bericht konnten aber die Ergebnisse von etwas mehr als 1.600 gastgewerblichen Betrieben in allen Barometer-Bundesländern ausgewertet werden. Eine ausführlichere Analyse, basierend auf einer umfassenderen Datenlage, wird im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Deutschland im Sommer 2011 vorgenommen.

Aus der Vielzahl von Kennziffern werden hier nur die wichtigsten herausgegriffen, und zwar jene, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben. Eine Definition der verwendeten Kennziffern befindet sich im Anhang 6. Auch bei der Ergebnisaufbereitung kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung. Aufgrund der besonderen Relevanz dieser Kennziffern werden „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben betrachtet, bei allen weiteren ausgewählten Kennziffern wird das Gastgewerbe insgesamt analysiert.

²⁰ beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)

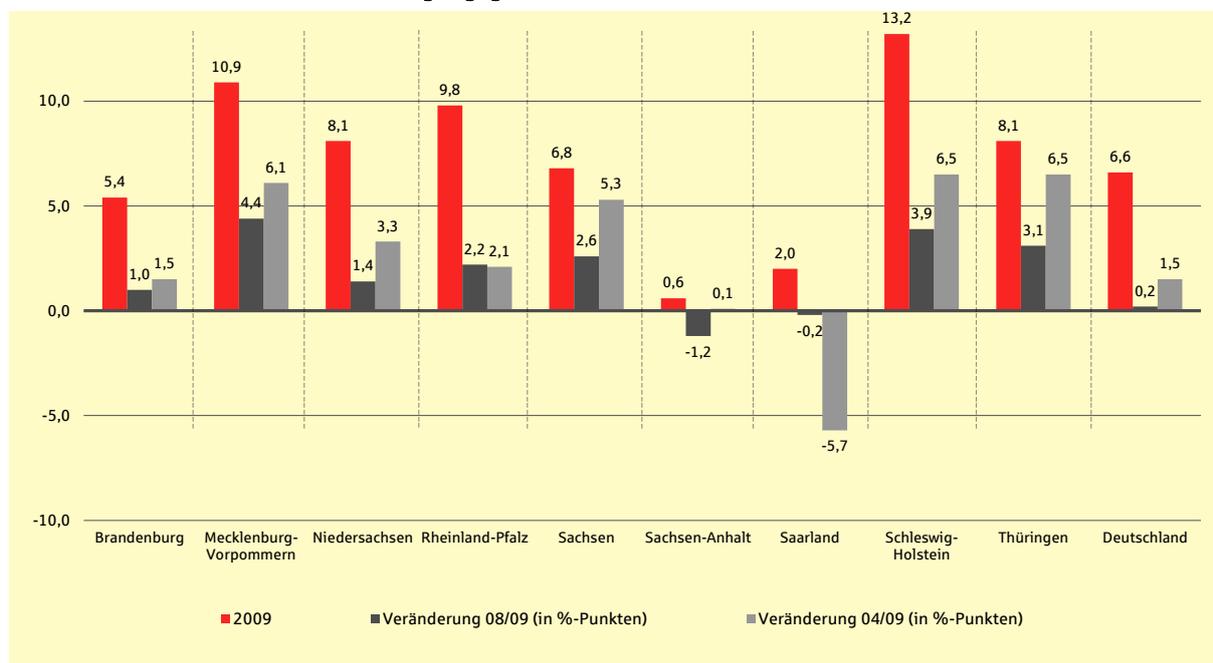
Neu: Mehrjähriger Zeitvergleich der Kennzahlen!

In diesem Jahr wird zum ersten Mal eine mehrjährige Zeitreihe erstellt, die sowohl Aufschluss über die kurz- als auch die längerfristige Entwicklung der Kennziffern ermöglicht. Im vorliegenden Bericht werden zudem drei neue Kennzahlen – Investitionsquote, Mietaufwandsquote und Betriebsrentabilität – in die Analyse einbezogen.²¹

Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als Umsatzrendite²² bezeichnet. Diese sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben²³ – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos ermöglichen. Bei den Kreditnehmern der Sparkassen aus der Beherbergung ergab sich im Geschäftsjahr 2009 folgendes Bild:²⁴

Abb. 24: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2004 bis 2009



Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

Im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer stieg die Umsatzrendite im Vergleich zum Vorjahr um 2,4 Prozentpunkte und damit deutlich stärker als im deutschlandweiten Durchschnitt (+0,2 Prozentpunkte). Die Entwicklung seit 2004 zeigt, dass im Durchschnitt eine insgesamt positive Entwicklung stattgefunden hat (+3,9 Prozent). Lediglich im Saarland sank die Umsatzrendite des Beherbergungsgewerbes um deutliche 5,7 Prozentpunkte. Nachdem im Jahr 2008 die Umsatzrendite in nahezu allen Barometer-Bundesländern rückläufig war, scheint sich die Lage 2009 trotz Wirtschaftskrise stabilisiert zu haben. Das Saarland bildet hier jedoch eine Ausnahme. Dies kann unter anderem daran liegen, dass von der Krise vor allem die städtisch geprägte

²¹ Wie oben bereits ausgeführt, werden die bisher vorliegenden Daten aus 2009 den vollständigen Daten aus den Geschäftsjahren 2004 bis 2008 gegenübergestellt. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den Daten der vorherigen Berichte, da zu den damaligen Zeitpunkten keine vollständigen Daten vorlagen.

²² Definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz

²³ im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden

²⁴ Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind (bei neun Werten ist es der fünfte).

Tagungs- und Kettenhotellerie betroffen war, diese Betriebe aber im Sparkassen-Kreditportfolio unterrepräsentiert sein dürften.

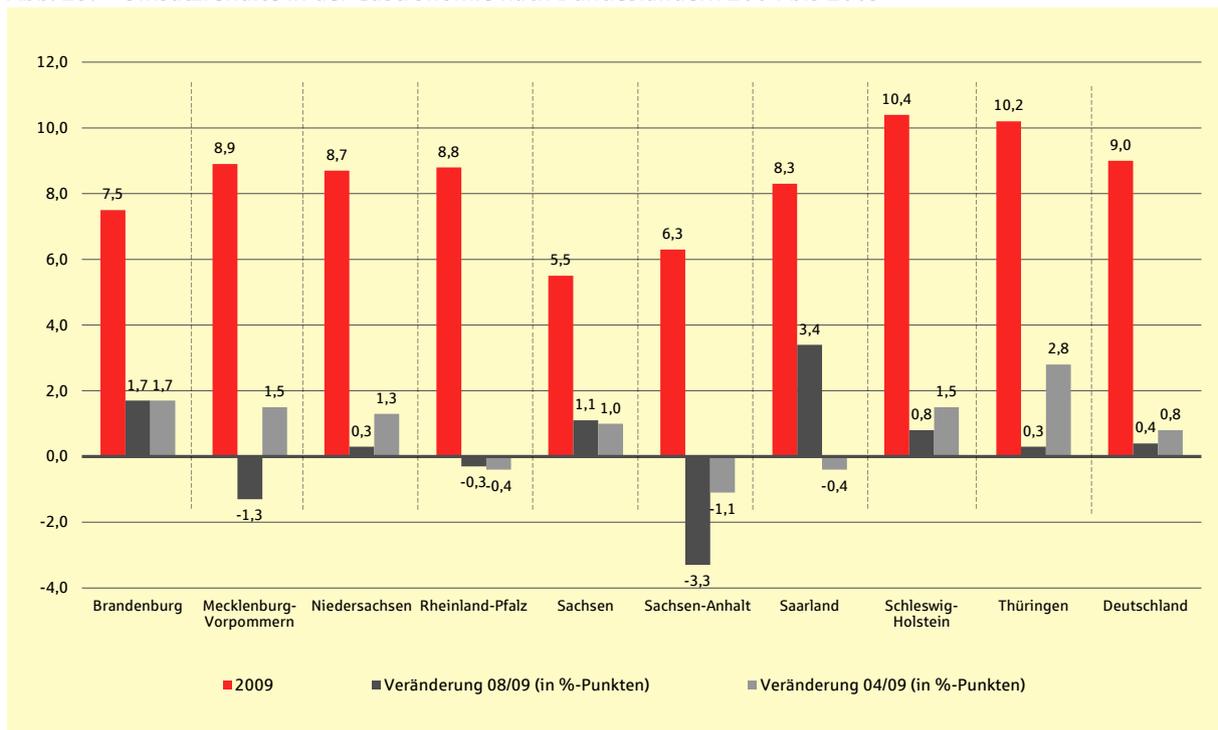
Bei der kurzfristigen Betrachtung (2009 im Vergleich zum Vorjahr) zeigt sich, dass die Umsatzrenditen des Beherbergungsgewerbes in allen Barometer-Bundesländern, außer im Saarland und in Sachsen-Anhalt, gestiegen sind. Damit trifft es insbesondere jene Bundesländer, die zudem die niedrigsten Gewinnmargen im Beherbergungsgewerbe aufweisen. Die wirtschaftliche Lage der dortigen Beherbergungsbetriebe dürfte, bei einer Umsatzrendite von unter 2 Prozent, sehr angespannt sein. Die deutlichsten Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten die Beherbergungsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Diesen beiden Bundesländern, die auch die höchsten Gewinnmargen erzielten, kamen die Barometer-Bundesländer Rheinland-Pfalz, Thüringen und Sachsen sehr nahe.

Auch langfristig betrachtet ist insgesamt eine positive Entwicklung festzustellen. Ausgehend von 2004 entwickelten sich die Umsatzrenditen in den meisten Barometer-Bundesländern in den darauf folgenden beiden Jahren zunächst positiv. 2007 und 2008 wurden jedoch zum Teil deutliche Rückgänge verzeichnet. Getragen von den zuletzt gestiegenen Gewinnmargen konnte vor allem das Beherbergungsgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen, Schleswig-Holstein, Sachsen und Niedersachsen die Umsatzrenditen im Vergleich zu 2004 deutlich erhöhen. Besonders prekär ist hingegen die Situation im Saarland: Dort sank die Umsatzrendite in den letzten fünf Jahren um über 5 Prozentpunkte.

Umsatzrendite in der Gastronomie

Der Median für die Umsatzrendite der Gastronomiebetriebe lag im Jahr 2009 über alle Barometer-Bundesländer betrachtet bei 8,6 Prozent und damit 0,4 Prozentpunkte unter dem deutschlandweiten Wert. Während die Gewinnmargen 2009 im Vergleich zum Vorjahr in Deutschland (+0,4 Prozentpunkte) und über alle Barometer-Bundesländer (+0,2 Prozentpunkte) anstiegen, mussten die Gastronomiebetriebe in Mecklenburg-Vorpommern (-1,3 Prozentpunkte) und vor allem Sachsen-Anhalt (-3,3 Prozentpunkte) einen Rückgang hinnehmen. Im Saarland stieg die Umsatzrendite am deutlichsten von allen Barometer-Bundesländern (+3,4 Prozentpunkte). Die Entwicklung seit 2004 zeigt, dass die saarländische Gastronomie im Vergleich zum Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer etwas an Boden verloren hat: Während die Gewinnmargen der Gastronomiebetriebe in den Barometer-Bundesländern in den letzten fünf Jahren um 0,9 Prozentpunkte anstiegen, büßten die Betriebe im Saarland 0,4 Prozentpunkte ein.

Der langfristige Zeitreihenvergleich zeigt, dass vor allem jene Bundesländer die höchsten Umsatzrenditen ausweisen, die die Gewinnmargen über einen längeren Zeitraum erhöhen konnten. Von 2004 bis 2009 war dies insbesondere in Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein der Fall. Rückläufig waren hingegen die Ergebnisse im Saarland, in Rheinland-Pfalz und in Sachsen-Anhalt. >> *Abb. 25 auf der folgenden Seite*

Abb. 25: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2004 bis 2009

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

Personalaufwandsquote

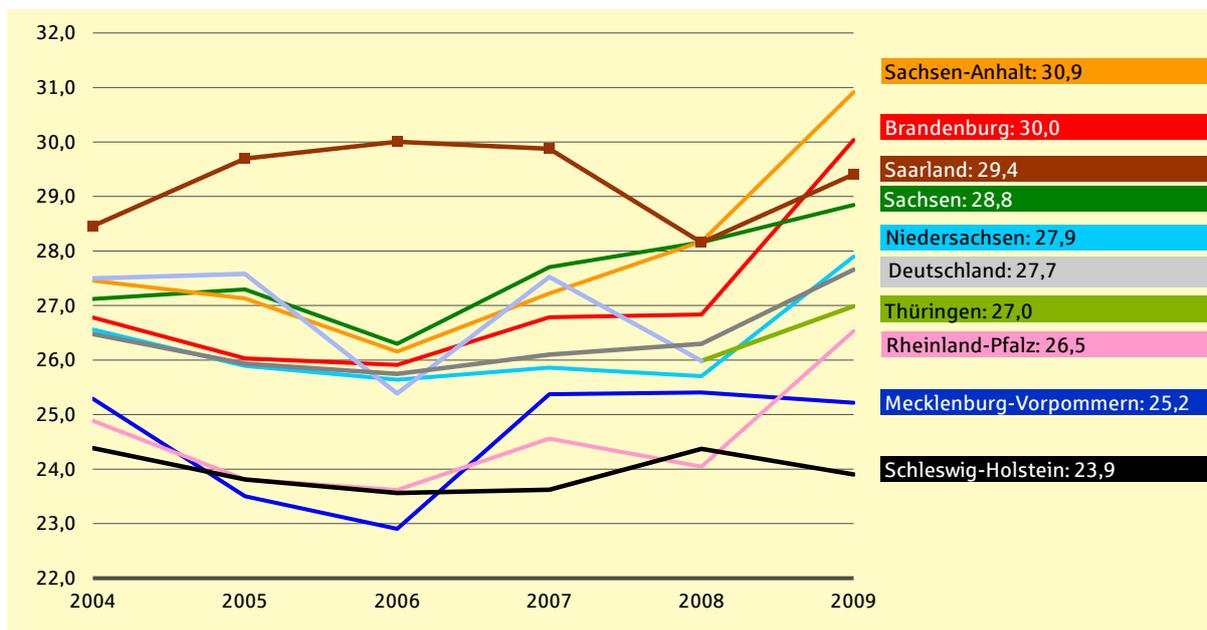
Die Personalaufwandsquote ist 2009 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt deutlich gestiegen und zwar im Durchschnitt aller Kreditnehmer im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer um 1,5 Prozentpunkte. Damit fällt die Zunahme nur geringfügig höher aus als im gesamten Bundesgebiet (1,4 Prozentpunkte). Die hohe Bedeutung dieser Kostenart drückt sich auch in den Erfolgskennziffern aus. Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein, die beiden Bundesländer mit den höchsten Umsatzrenditen im Gastgewerbe, weisen die mit Abstand geringsten Personalaufwandsquoten im Jahr 2009 auf. Im Saarland stiegen die Personalkosten zuletzt um 1,3 Prozentpunkte und lagen mit 29,4 Prozent auf dem dritthöchsten Niveau aller Barometer-Bundesländer.

Saarland: Personalaufwendungen weiterhin auf hohem Niveau.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Entwicklung der Personalaufwandsquote während der letzten fünf Jahre. >> *Abb. 26 auf der folgenden Seite*

Abb. 26: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 bis 2009

– Anteil Personalaufwand am Umsatz in Prozent –



Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

Es zeigt sich, dass die Personalkosten – außer im Saarland – in allen Barometer-Bundesländern von 2004 bis 2006 gesunken sind. Danach stiegen die Personalkosten tendenziell an. Kurz- wie auch langfristig betrachtet nahmen die Personalbelastungen vor allem in Brandenburg und Sachsen-Anhalt sehr stark zu. Nachdem die Personalaufwandsquoten im saarländischen Gastgewerbe von 2004 bis 2008 am höchsten von allen Barometer-Bundesländern ausfielen, konnte 2008 eine Reduktion erzielt werden. Dank diesem Rückgang und einem zuletzt im Vergleich zu Sachsen-Anhalt und Brandenburg etwas geringeren Anstieg lag das Saarland zwar vor diesen beiden Bundesländern, dennoch besteht hier weiterhin Potenzial zur Senkung der Personalkosten.

Rohertragsquote

Die Rohertragsquote errechnet sich durch Abzug der Warenkosten vom Umsatz und wird in Prozent ausgedrückt. Sie ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Der Anstieg von 2008 auf 2009 um 1,7 Prozentpunkte bedeutet, dass die Belastung der gastgewerblichen Betriebe mit Warenkosten in den Barometer-Bundesländern deutlich abgenommen hat.

Die Aufwendungen für Waren sind im Saarland deutlich gesunken.

Erfreulich ist, dass die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Vergleich zum Vorjahr in allen Barometer-Bundesländern erhöht werden konnte – am spürbarsten im Gastgewerbe des Saarlandes (+3,9 Prozentpunkte), in Mecklenburg-Vorpommern (+2,1 Prozentpunkte) und in Brandenburg (+2,0 Prozentpunkte). Die Bandbreite der Rohertragsquote reichte im Jahr 2009 von 74,1 Prozent in Brandenburg (geringe Wirtschaftlichkeit) bis hin zu 79,3 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern (hohe Wirtschaftlichkeit). Das Saarland reihte sich mit 76,2 Prozent im Mittelfeld ein.

Die langfristige Betrachtung der Rohertragsquote zeigt eine positive Tendenz: Über alle Barometer-Bundesländer konnte sie in den letzten fünf Jahren um 1,3 Prozentpunkte verbessert werden. Dazu beigetragen hat vor allem das Gastgewerbe im Saarland (+3,5 Prozentpunkte) und in Schleswig-Holstein (+3,2 Prozentpunkte). >> *Anhang 7*

Zinsaufwandsquote

Die Zinsaufwandsquote ist im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer von 2008 auf 2009 erneut um 0,3 Prozentpunkte gesunken und lag zuletzt mit 3,8 Prozent auf dem niedrigsten Niveau seit 2004. Deutschlandweit beträgt die Zinsaufwandsquote nach einem zuletzt leichten Rückgang von 0,2 Prozentpunkten noch 3,1 Prozent. Das nach wie vor bestehende Ost-West-Gefälle hat im Laufe der letzten fünf Jahre stetig abgenommen, wie der langfristige Vergleich der Kennzahl zeigt. Am deutlichsten sanken die Zinsaufwendungen in Brandenburg (-3,9 Prozentpunkte) und Sachsen (-3,2 Prozentpunkte). Unter den Barometer-Bundesländern im Westen konnten vor allem die gastgewerblichen Betriebe in Niedersachsen (-1,7 Prozentpunkte) und Schleswig-Holstein (-1,2 Prozentpunkte) die Zinsbelastungen senken. Das Saarland verzeichnet als einziges Barometer-Bundesland einen Anstieg (+1,2 Prozentpunkte), lag jedoch im Jahr 2004 mit einer Zinsaufwandsquote von 2,7 Prozent auf einem sehr geringen Niveau. Diese stieg jedoch seither kontinuierlich an und lag zuletzt mit 3,9 Prozent leicht über dem Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer. Im gleichen Beobachtungszeitraum erhöhten sich die Gewinnmarge und auch die Abschreibungsquote, was auf eine gestiegene Investitionstätigkeit im Saarland hinweist.

Bis auf das Saarland hat sich die schrittweise Verringerung der Belastungen der Kreditnehmer mit Fremdkapitalzinsen demnach im Berichtsjahr weiter fortgesetzt, sodass sich auch das unternehmerische Risiko der Betriebe erneut verringert hat.

Mietaufwandsquote

Die Mietaufwandsquote wird dieses Jahr erstmals ausgewiesen. Sie drückt die Aufwendungen für Miete und Leasing in Prozent vom Nettoumsatz aus. Detailwerte hierzu befinden sich im Anhang 7. Da diese Kennzahl vor allem von den Besitzverhältnissen geprägt ist und diese bei den jeweiligen Wirtschaftszweigen sehr unterschiedlich sind, wird den Veränderungen im Zeitverlauf besondere Beachtung geschenkt.

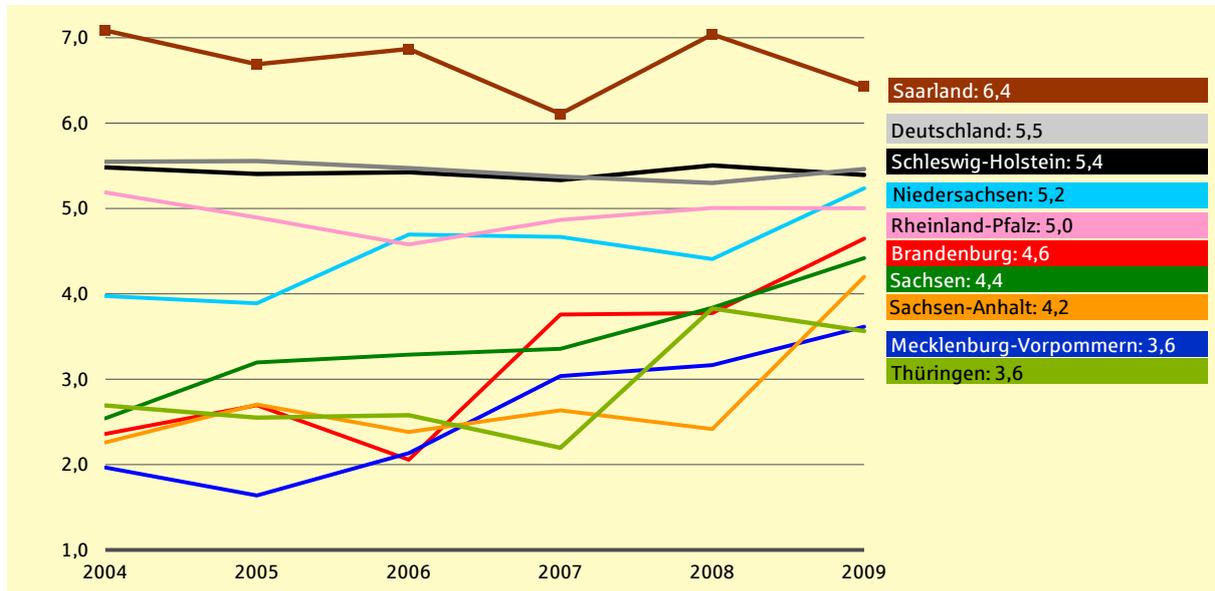
Hohe Belastungen durch Mieten und Leasing im Saarland.

Über alle Barometer-Bundesländer betrachtet lag die Mietaufwandsquote im Beherbergungsgewerbe bei 2,3 Prozent und in der Gastronomie bei 7,7 Prozent. Sowohl kurz- als auch langfristig betrachtet ist die Mietaufwandsquote im Gastgewerbe über alle Barometer-Bundesländer hinweg gestiegen. Von 2008 auf 2009 mussten für Miete und Leasing rund 0,4 Prozentpunkte mehr aufgewendet werden. Am deutlichsten stiegen die Mietaufwendungen in Sachsen-Anhalt (1,8 Prozentpunkte), Brandenburg (0,9 Prozentpunkte) und Niedersachsen (0,8 Prozentpunkte). Im Saarland konnte die Quote im Vergleich zum Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte gesenkt werden. >> *Abb. 27 auf der folgenden Seite*

Im Gastgewerbe insgesamt ist die Mietaufwandsquote seit 2004 von 3,9 Prozent auf 4,8 Prozent angestiegen. Während in fast allen Barometer-Bundesländern ein Plus verzeichnet wurde, fiel die Quote im Saarland (ausgehend von einem sehr hohen Niveau) um 0,7 Prozentpunkte. Die gastgewerblichen Betriebe im Saarland haben

demnach zwar eine leichte Entlastung durch geringere Aufwendungen erfahren, sind aber weiterhin mit hohen Mietaufwandsquoten konfrontiert, was sich letztlich negativ auf die Ertragslage der Betriebe auswirkt.

Abb. 27: Mietaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 bis 2009
– Aufwendungen für Miete und Leasing in Prozent vom Umsatz –



Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

Abschreibungsquote

Der Median für die Abschreibungsquote lag in den Barometer-Bundesländern im Jahr 2009 um 0,3 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 4,8 Prozent. Insgesamt ist die Quote wie schon im Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte gesunken. Von 2008 auf 2009 verzeichnete vor allem das Gastgewerbe in Brandenburg und Sachsen-Anhalt (beide -0,7 Prozentpunkte) die deutlichsten Rückgänge, gestiegen sind die Abschreibungen nur in Schleswig-Holstein (+0,4 Prozentpunkte). Im Saarland wurde ein moderater Rückgang um 0,2 Prozentpunkte verzeichnet.

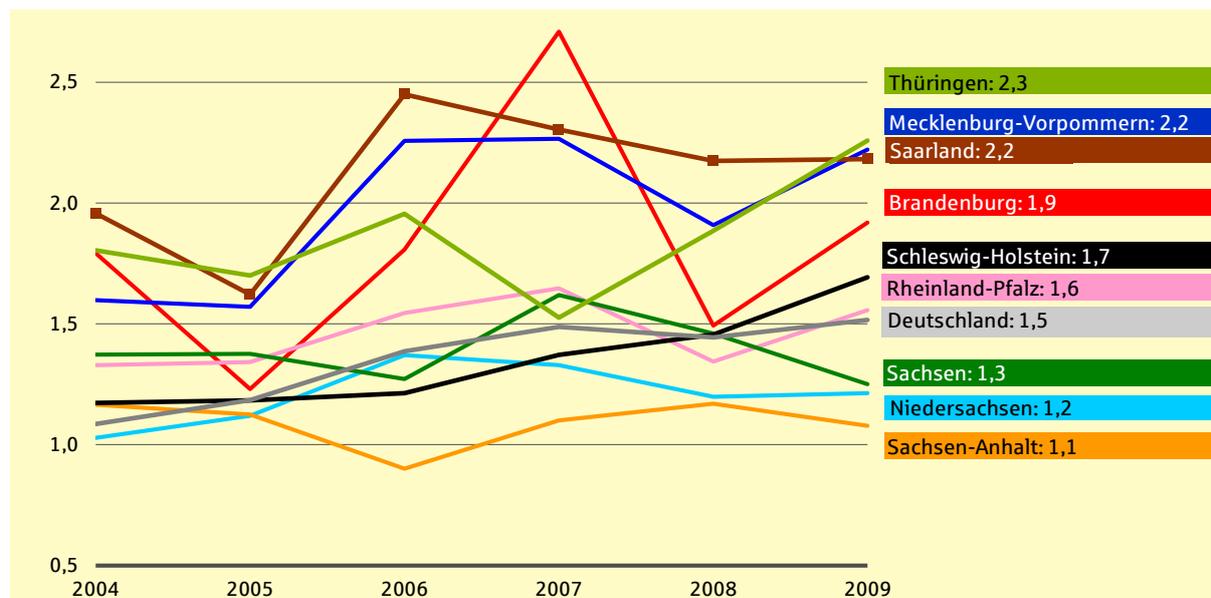
Betrachtet man die Entwicklung der letzten fünf Jahre, zeigt sich eine eindeutig rückläufige Tendenz. Über alle Barometer-Bundesländer hinweg sank die Abschreibungsquote in diesem Zeitraum um 1,7 Prozentpunkte. Von allen Barometer-Bundesländern stellt das Saarland mit einer Zunahme um 0,7 Prozentpunkte die Ausnahme dar, was sich zwar ungünstig für die Umsatzrendite, nicht aber auf die Zusammensetzung des Cash-Flows ausgewirkt haben muss. Es ist zudem ein Hinweis darauf, dass der Wert des abschreibungsfähigen Vermögens entgegen den Entwicklungen in den anderen Barometer-Bundesländern gestiegen ist.

Investitionsquote

Die Investitionsquote misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung. Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens (einschließlich sofort abgeschriebener geringwertiger Wirtschaftsgüter und immaterieller Anlagewerte, jedoch ohne Geschäfts- und Firmenwerte). Die Investitionsquote ist im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer im Vergleich zum Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte gestiegen. Im Saarland lag die Investitionsquote bei 2,2 Prozent. Bis auf Sachsen (-0,2 Prozentpunkte) und Sachsen-Anhalt (-0,1 Prozentpunkte) wurden in allen Barometer-Bundesländern höhere Investitionen getätigt als im Vorjahr. Untergliedert nach Wirtschaftszweigen zeigt sich, dass die Investitionsquote 2009 im Beherbergungsbereich mit

1,9 Prozent fast doppelt so hoch ausfällt wie in der Gastronomie (1,0 Prozent). Dies dürfte vor allem daran liegen, dass gastronomische Betriebe häufiger gepachtet werden und die Investitionen durch den Verpächter erfolgen. Erwähnt werden muss aber auch, dass die Investitionsquote sehr deutlich hinter der oben dargestellten Abschreibungsquote zurück bleibt. Das beweist erneut, dass keine nominale Substanzerhaltung erreicht wird, sondern ein permanenter Vermögensverzehr stattfindet. Neben den oben beschriebenen Auswirkungen auf die Innenfinanzierungskraft der Betriebe ist nicht auszuschließen, dass dadurch auch die Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt wird.

Abb. 28: Investitionsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 bis 2009
– Bruttosachinvestitionen in Prozent vom Umsatz –



Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

Langfristig betrachtet ist die Investitionsquote in der Beherbergung zwischen 2004 und 2009 um 0,3 Prozentpunkte gestiegen, in der Gastronomie lag sie konstant bei 1,0 Prozent. Bei den Bundesländern zeigen sich folgende Auffälligkeiten:

- Das Saarland liegt konstant unter den Top-3 Barometer-Bundesländern und deutlich über dem bundesweiten Durchschnittswert. Untergliedert nach Wirtschaftszweigen stieg vor allem die Investitionsquote im Beherbergungsgewerbe an, in der Gastronomie blieb diese weitgehend konstant.
- Für Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen wird die höchste Investitionsquote aller Barometer-Bundesländer ausgewiesen.
- Seit 2005 bildet Sachsen-Anhalt das Schlusslicht unter allen Barometer-Bundesländern.

Betriebsrentabilität²⁵

Die Betriebsrentabilität drückt das Betriebsergebnis vor Zinsen und außerordentlichen Erträgen und Aufwendungen aus. Damit können Rückschlüsse auf den Erfolg der eigentlichen Tätigkeit der Betriebe, ohne Berücksichtigung der Unternehmensfinanzierung und außerordentlicher Erträge/Aufwendungen, erfolgen. Insgesamt ist die Betriebsrentabilität der gastgewerblichen Betriebe in den Barometer-Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr mit 0,9 Prozentpunkten deutlicher angestiegen als in Deutschland insgesamt (0,1 Prozentpunkte). In allen Barometer-Bundesländern, außer im Saarland, fällt auf, dass die langfristige Entwicklung der Betriebs-

²⁵ Ist das Betriebsergebnis ohne Berücksichtigung von Fremdkapitalkosten (Zinsen) sowie außerordentlicher Erträge und Aufwendungen (periodenfremde Erträge, außerordentliche einmalige Aufwendungen).

rentabilität nicht mit der Entwicklung der Umsatzrendite einhergeht. So stieg dort die Gewinnmarge stärker als die Betriebsrentabilität. Das bedeutet, dass die gastgewerblichen Betriebe vor allem durch Optimierung der Fremdfinanzierung und/oder außerordentliche Erträge eine Ergebnisverbesserung seit 2004 erzielen konnten. Im Saarland hingegen sind die Belastungen durch Zinsen gestiegen, was sich wiederum negativ auf die Betriebsrentabilität auswirkte. Langfristig sank die Betriebsrentabilität im Saarland um 2,3 Prozentpunkte. Im Vergleich zum Vorjahr konnte ein moderater Anstieg verzeichnet werden.

Tab. 7: Betriebsrentabilität im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 bis 2009

Bundesland/Jahre	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Veränderung 04/09 in %-Punkten	Veränderung 08/09 in %-Punkten
Deutschland	9,5	10,1	10,3	9,7	9,6	9,8	0,2	0,1
Barometer-Bundesländer	10,2	11,2	11,7	10,4	10,2	11,1	0,9	0,9
Brandenburg	9,6	12,1	11,7	8,1	7,8	8,5	-1,1	0,7
Mecklenburg-Vorpommern	13,3	15,8	14,4	12,7	12,5	16,1	2,8	3,6
Niedersachsen	9,5	10,8	11,8	10,7	10,3	10,7	1,2	0,4
Rheinland-Pfalz	11,2	11,2	12,2	11,3	10,9	11,3	0,0	0,4
Saarland	9,5	10,3	8,3	7,6	6,8	7,2	-2,3	0,4
Sachsen	8,6	9,0	9,3	7,3	8,0	8,6	-0,1	0,6
Sachsen-Anhalt	8,9	8,7	10,8	10,0	7,6	6,3	-2,5	-1,2
Schleswig-Holstein	10,4	12,4	12,8	11,9	11,1	13,0	2,6	1,9
Thüringen	9,0	11,0	9,9	9,0	10,8	11,4	2,4	0,6

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

Cash-Flow-Rate

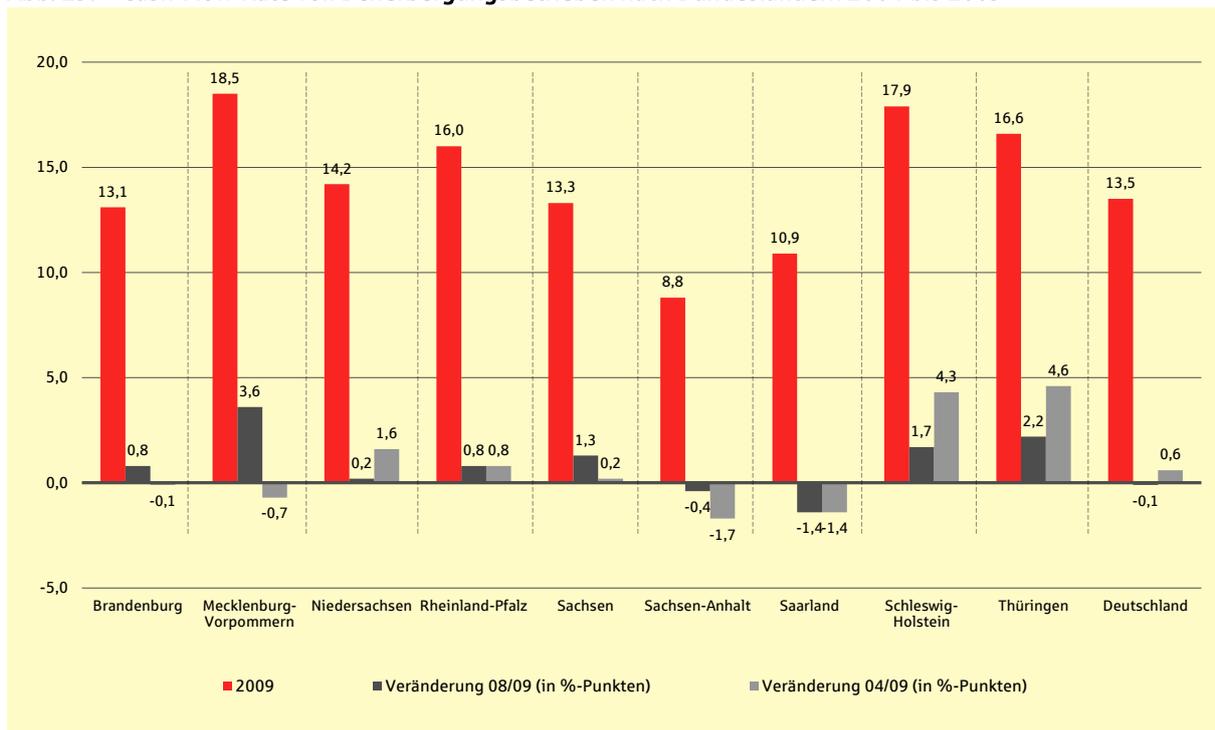
Der Gewinn vor Steuern bringt nicht die eigentliche Innenfinanzierungskraft der Betriebe zum Ausdruck, da zu seiner Ermittlung die Abschreibungen auf Anlagevermögen als Kosten in Abzug gebracht werden. Weil diese aber in der Abrechnungsperiode zu keinen Ausgaben führen, erhöhen sie den Bestand an Zahlungsmitteln. Der Cash-Flow als Summe von Gewinn vor Steuern und Abschreibungen ist deshalb der wichtigere Maßstab zur Bestimmung der Innenfinanzierungskraft. Die Entwicklung der wirtschaftlichen Situation der Kreditnehmer wird anhand dieser Kennziffer zusammenfassend beurteilt. Unterschieden wird dabei erneut zwischen Beherbergungs- und reinen Gastronomiebetrieben, weil sich bereits abgezeichnet hat, dass erhebliche Differenzen zu erwarten sind.

Saarland: Die Innenfinanzierungskraft im Beherbergungsbereich ist gesunken.

Cash-Flow-Rate der Beherbergungsbetriebe

Die insgesamt positive Entwicklung der Umsatzrendite und Betriebsrentabilität drückt sich auch in einer in fast allen Barometer-Bundesländern gestiegenen Innenfinanzierungskraft aus. Der Cash-Flow der Beherbergungsbetriebe in den Barometer-Bundesländern hat sich im Vergleich zum Vorjahr um deutliche 1,1 Prozentpunkte erhöht; der Median lag nun bei 15,1 Prozent und damit klar über dem bundesweiten Mittel von 13,5 Prozent. Dazu trug vor allem eine deutliche Steigerung der Innenfinanzierungskraft in Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Schleswig-Holstein bei. Im Saarland war das Beherbergungsgewerbe nach einem deutlichen Rückgang von 2007 auf 2008 erneut mit einer Verminderung der Cash-Flow-Rate (-1,4 Prozentpunkte) konfrontiert.

>>Abb. 29 auf der folgenden Seite

Abb. 29: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2004 bis 2009

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

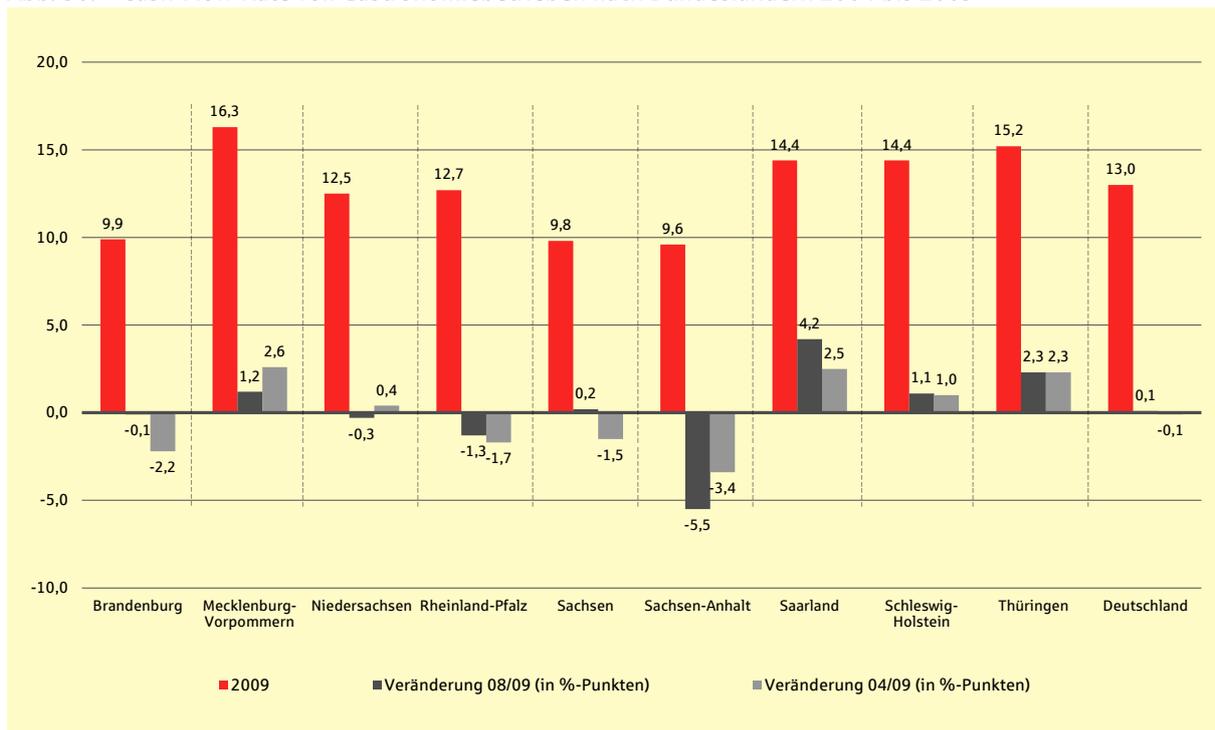
In den letzten fünf Jahren fand vor allem bei den Beherbergungsbetrieben in Thüringen (+4,6 Prozentpunkte) und Schleswig-Holstein (+4,3 Prozent) eine erfreuliche Entwicklung statt. Angespannt dürfte die Situation im Saarland und in Sachsen-Anhalt sein. Dort sank die Cash-Flow-Rate sowohl kurz- als auch langfristig gesehen, und beide Bundesländer bildeten zuletzt die Schlusslichter unter allen Barometer-Bundesländern. Der Zeitvergleich vermittelt zudem den Eindruck, dass sich die Bundesländer mit bereits relativ guten Cash-Flow-Raten tendenziell verbesserten, während die mit geringer Innenfinanzierungskraft weiter an Boden verloren, sodass sich die Spanne zwischen dem besten Wert (18,3 Prozent) und dem schlechtesten (8,8 Prozent) auf fast 10 Prozentpunkte vergrößerte.

Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe

Trotz der im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegenen Umsatzrenditen und einer konstanten Betriebsrentabilität ist die Innenfinanzierungskraft der Gastronomiebetriebe insgesamt in den Barometer-Bundesländern um 0,2 Prozentpunkte gesunken.²⁶ Wie auch Abb. 30 auf der folgenden Seite veranschaulicht, trugen vor allem die kurz- wie langfristigen Rückgänge der Cash-Flow-Rate in Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Sachsen und Sachsen-Anhalt dazu bei. Am bedenklichsten ist die Entwicklung in Sachsen-Anhalt. Hier sank die Innenfinanzierungskraft im Vergleich zum Vorjahr um 5,5 Prozentpunkte. Während das Beherbergungsgewerbe im Saarland durch eine geringe Innenfinanzierungskraft geprägt war, entwickelte sich die Situation für die Gastronomie sehr positiv. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Cash-Flow-Rate 2009 um deutliche 4,2 Prozentpunkte an.

Der Fünf-Jahres-Vergleich zeigt, dass das Gastronomiegewerbe in Brandenburg und Sachsen während des gesamten Beobachtungszeitraumes die niedrigsten Cash-Flow-Raten aufwies. Im Saarland stieg die Cash-Flow-Rate seit 2004 um 2,5 Prozentpunkte und damit neben Mecklenburg-Vorpommern am deutlichsten von allen Barometer-Bundesländern an.

²⁶ Ursache ist der angesprochene Rückgang der Abschreibungsquote.

Abb. 30: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2004 bis 2009

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

Bei der Beurteilung der Innenfinanzierungskraft von Gastronomiebetrieben bleibt generell einzukalkulieren, dass viele von ihnen gepachtet sind²⁷ und deshalb relativ niedrige Abschreibungsquoten (von oft weniger als 2 Prozent) aufweisen. Dennoch ist festzuhalten:

- Cash-Flow-Raten von unter 10 Prozent oder knapp darüber sind definitiv zu niedrig²⁸, um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.
- Bei der Mehrzahl der Kreditnehmer ist die Zahlungsfähigkeit zwar nicht akut gefährdet; der Kapital- und Arbeitseinsatz der Betreiber wird jedoch nicht ausreichend honoriert. Dies ist höchstens bei einem Fünftel der Kreditnehmer ohne Einschränkungen der Fall.

Für beide Teilbranchen gilt allgemein und über alle Barometer-Bundesländer hinweg betrachtet, dass sich – wie bereits angedeutet – die Zusammensetzung des Cash-Flows tendenziell verschlechtert hat, weil der Anteil des zu versteuernden Gewinns gestiegen und die steuerfreien Abschreibungen gesunken sind.

Gesamtentwicklung der Kennzahlen von 2004 bis 2009

Nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Entwicklung wichtiger Kennzahlen über einen Beobachtungszeitraum von fünf Jahren. Dargestellt ist nicht die Entwicklung der Kennziffern, sondern die Auswirkung der Entwicklung der Kennziffern auf die betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe. Die Entwicklung im Saarland ist tendenziell negativ. Während über alle Barometer-Bundesländer hinweg betrachtet die Umsatzrendite, die Betriebsrentabilität und die Cash-Flow-Rate anstiegen, verzeichnete das Saarland eine rückläufige Entwicklung bei den Gewinnmargen und der Betriebsrentabilität. Lediglich die Cash-Flow-Rate konnte dank einer steigenden Abschreibungsquote weitgehend konstant gehalten werden. >> *Tab. 8 auf der folgenden Seite*

²⁷ Dies spiegelt sich auch in der Kennzahl „Mietaufwandsquote“ wider.

²⁸ Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 22 Prozent und mehr (vgl. Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008, Sonderreihen des dwif, Nr. 75/2010).

Tab. 8: Langfristige Entwicklung der Kennzahlen nach Gastgewerbe 2004 bis 2009

Kennzahlen Gastgewerbe	Saarland	Barometer- Bundesländer	Deutschland
Umsatzrendite	↓	↑	↑
Personalaufwandsquote	↓	↓	↓
Rohertragsquote	↑	↑	↑
Abschreibungsquote ²⁹	↑	↓	↓
Zinsaufwandsquote ³⁰	↓	↑	↑
Mietaufwandsquote	↑	↓	→
Investitionsquote ³¹	→	→	→
Betriebsrentabilität	↓	↑	→
Cash-Flow-Rate	→	↑	→

+/- 0,0 bis 0,4 Prozentpunkte = stabil

↑ positiv → stabil ↓ negativ

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

3 Qualität der Betriebe

Zusammenfassung:

- Qualität wird immer wichtiger. Daher erfolgt eine regelmäßige Beobachtung der Qualitätsentwicklung relevanter Segmente des Tourismus, die fortan eine noch größere Zahl an Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen einschließt.
- Der Marktanteil des Saarlandes an allen DEHOGA-klassifizierten Hotelbetrieben ist erwartungsgemäß, aufgrund der Größe des Bundeslandes, eher gering. Auch der Anteil der Vier- und Fünf-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben im Saarland ist leicht unterdurchschnittlich.
- Bei der Anzahl an DTV-klassifizierten Objekten zeigt sich ein sehr unterschiedliches Qualitätsniveau: Die meisten und am höchsten klassifizierten Betriebe finden sich im Landkreis Merzig-Wadern.
- Die Teilnahme der Betriebe an der Zertifizierung Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“ ist im Saarland positiv.
- Deutliches Verbesserungspotenzial besteht bei der Zahl der „i-Marke“-zertifizierten Tourist-Informationen.
- Die Online-Hotelbewertungen offenbaren für das Saarland Nachholbedarf.

Das Thema Qualität nimmt im Tourismus eine immer entscheidendere Rolle ein. Dank der Unterstützung zahlreicher Verbände werden nachfolgend die Daten der Klassifizierungssysteme des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA), des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV), des Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland“, eine Auswahl wichtiger landesweiter Qualitätslabels sowie Ergebnisse aus Online-Bewertungsportalen in die Analyse aufgenommen. Es wird untersucht, wie intensiv die Betriebe die Möglichkeiten der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument zur Qualitätskontrolle und -auszeichnung nutzen und wie sich das Qualitätsniveau im Saarland im Vergleich zu anderen Bundesländern dargestellt. Im Anhang sind darüber hinaus umfangreiche tabellarische Übersichten für einen detaillierten Länder- und Regionsbenchmark zu finden.

²⁹ Steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow und weist auf Investitionen hin = positive Entwicklung.

³⁰ Sinkende Zinsaufwandsquote wirkt sich positiv auf die Umsatzrentabilität aus.

³¹ steigende Investitionsquote = positive Entwicklung

3.1 Klassifizierungen nach DEHOGA und Deutschem Tourismusverband

DEHOGA-Hotelklassifizierung

Die mit Abstand bekannteste touristische Qualitätsauszeichnung sind die Hotelsterne: Acht von zehn Deutschen kennen die Sterne-Klassifizierung des DEHOGA.³² Sie wurde 1996 eingeführt und verfügt über fünf international anerkannte Kategorien. Das System basiert auf zu erfüllenden Mindestkriterien, die mit zunehmender Anzahl der Sterne höhere Anforderungen stellen. Hinzu kommen entsprechende Punktzahlen aus verschiedenen Teilbereichen wie Gebäude/Raumangebot und Service.³³ Deutschlandweit haben sich bis Anfang 2011 über 8.000 Betriebe freiwillig klassifizieren lassen, was einem Anteil von rund 37 Prozent an allen Hotels und Hotels garnis entspricht. Über die Hälfte davon ist im Drei-Sterne-Segment angesiedelt.



Die DEHOGA-Hotelklassifizierung ist die bekannteste touristische Qualitätsauszeichnung.

Der Anteil der klassifizierten Betriebe an allen Hotels/Hotels garnis ist im Saarland niedriger als auf Deutschlandebene, im bundesweiten Ranking belegt das Land lediglich Platz 12. Bremen ist hier führend, gefolgt von Thüringen und Berlin.

Auch der Anteil der Vier- und Fünf-Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Häusern ist im Saarland noch ausbaufähig. Nur Niedersachsen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz schneiden noch schlechter ab. Bundesweiter Spitzenreiter ist mit großem Vorsprung Mecklenburg-Vorpommern.

Tab. 9: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern

	1–2 Sterne	3 Sterne	4–5 Sterne	Insgesamt	Anteil klassifizierter Betriebe an Hotels/ Hotels garnis (in %)	Anteil 4- und 5-Sterne- Hotels an allen klassifi- zierten Betrieben (in %)
Deutschland	793	4.833	2.426	8.052	37,4	30,1
Baden-Württemberg	85	931	345	1.361	48,2	25,3
Bayern	166	1.046	508	1.720	34,9	29,5
Berlin	34	114	100	248	50,8	40,3
Brandenburg	20	106	60	186	34,8	32,3
Bremen	16	27	22	65	69,9	33,8
Hamburg	21	55	51	127	43,2	40,2
Hessen	60	282	149	491	29,8	30,3
Mecklenburg- Vorpommern	7	129	146	282	31,6	51,8
Niedersachsen	86	512	226	824	40,7	27,4
Nordrhein-Westfalen	95	530	333	958	30,3	34,8
Rheinland-Pfalz	113	421	128	662	39,9	19,3
Saarland	11	25	15	51	33,6	29,4
Sachsen	18	196	104	318	38,3	32,7
Sachsen-Anhalt	6	127	65	198	36,9	32,8
Schleswig-Holstein	39	170	98	307	30,6	31,9
Thüringen	16	162	76	254	55,7	29,9

Quelle: dwif 2011, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2011)

³² Im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Deutschland 2010 des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV) wurde eine repräsentative Befragung unter deutschen Konsumenten zum Bekanntheitsgrad von Qualitäts- und Umweltsiegeln durchgeführt.

³³ www.hotelsterne.de (Stand 04.04.2011)

Innerhalb des Saarlandes liegt der Regionalverband Saarbrücken mit 15 klassifizierten Betrieben an erster Stelle, gefolgt von den Landkreisen Merzig-Wadern und Saarlouis mit je 12. Ein Blick auf die Bundesebene zeigt, dass die Region Südlicher Schwarzwald das Ranking mit 265 Betrieben anführt, es folgen Berlin (248) und das Allgäu (240). Baden-Württemberg ist unter den TOP-10 mit sechs Regionen (darunter der komplette Schwarzwald) besonders stark vertreten. >> *Anhang 8*

Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen

In Ergänzung zur Hotelklassifizierung hat der DEHOGA als Träger in Kooperation mit dem DTV im Jahr 2005 die sogenannte G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen entwickelt. Die Auszeichnung richtet sich an Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Gästebetten und nicht mehr als zwanzig Gästezimmern, die keinen Hotelcharakter aufweisen und in deren Betriebsname der Begriff „Hotel“ nicht enthalten sein darf. Die Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen werden in Kategorien von einem bis zu vier Sternen eingestuft.³⁴ Deutschlandweit sind bislang rund 700 Betriebe G-klassifiziert, die Mehrheit davon mit drei Sternen.

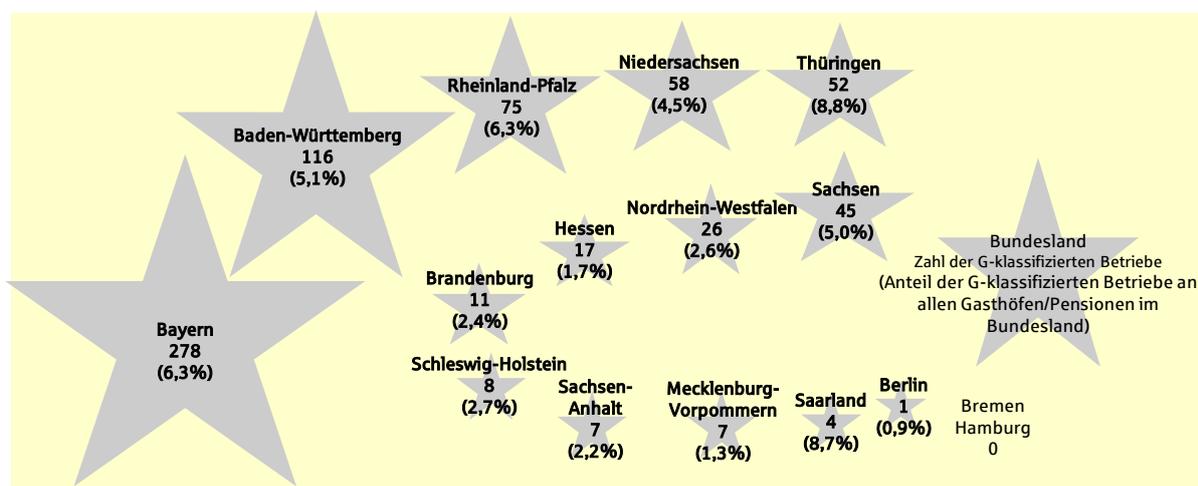


Saarland bislang noch nicht an der G-Klassifizierung beteiligt.

Die führenden Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg vereinen allein rund 56 Prozent der G-klassifizierten Unterkünfte auf sich. Im Saarland sind aktuell vier Betriebe G-klassifiziert.

Abb. 31: G-Klassifizierung nach Bundesländern

– Zahl der Betriebe absolut und Anteil an allen Gasthöfen/Pensionen in Prozent –



Quelle: dwif 2011, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2011), Tourismus Zentrale Saarland GmbH

DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern

Steigende Qualitätsansprüche und eine zunehmende Orientierung des Gastes an Klassifizierungskriterien werden auch bei Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern immer relevanter. Rückschlüsse auf das Qualitätsniveau der Unterkünfte erlaubt die fünfstufige Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes e. V. Das System wurde 1994



³⁴ www.g-klassifizierung.de (Stand: 06.04.2011). Für die Deutsche Klassifizierung für Gasthöfe, Gasthäuser und Pensionen treten zum 1. Juli 2011 neue Kriterien in Kraft. Zukünftig erfolgt die Bewertung auch hier in einem fünfstufigen System.

entwickelt und ist in diesem Segment deutschlandweit führend, obgleich die Auszeichnung bislang nur jedem sechsten Bundesbürger tatsächlich ein Begriff ist.³⁵

Im Februar 2011 waren rund 66.496 Objekte in Deutschland nach den Kriterien des DTV klassifiziert. 0,5 Prozent der Unterkünfte befinden sich im Saarland. Gut ein Drittel (33,8 Prozent) dieser klassifizierten Unterkünfte sind im Vier- und Fünf-Sterne-Segment angesiedelt. Bundesweiter Spitzenreiter ist Bayern mit über 21.000 klassifizierten Betrieben, fast die Hälfte davon im Vier- und Fünf-Sterne-Segment. >> *Tab. 10*

Saarland mit Potenzialen bei der DTV-Klassifizierung.

31,1 Prozent der klassifizierten Unterkünfte im Saarland befinden sich im Landkreis Merzig-Wadern (103). Dahinter folgt der Regionalverband Saarbrücken (65). Deutschlandweit führend sind das Allgäu (5.912) sowie die Regionen Nord- (4.762) und Ostsee (4.035) in Schleswig-Holstein. >> *Anhang 9*

Tab. 10: DTV-Klassifizierung nach Bundesländern³⁶

	1-2 Sterne	3 Sterne	4-5 Sterne	Insgesamt	Anteil an allen DTV- klassifizierten Objekten in Deutschland (in %)	Anteil 4- und 5- Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Betrieben (in %)
Deutschland	4.438	33.561	28.497	66.496	100,0	42,9
Baden-Württemberg	499	4.687	3.374	8.560	12,9	39,4
Bayern	686	10.725	9.784	21.195	31,9	46,2
Berlin	0	12	24	36	0,1	66,7
Brandenburg	130	565	509	1.204	1,8	42,3
Bremen	11	26	18	55	0,1	32,7
Hamburg	0	1	1	2	0,0	50,0
Hessen	130	836	501	1.467	2,2	34,2
Mecklenburg- Vorpommern	270	2.044	3.177	5.491	8,3	57,9
Niedersachsen	721	4.631	3.190	8.542	12,8	37,3
Nordrhein-Westfalen	208	1.140	971	2.319	3,5	41,9
Rheinland-Pfalz	268	2.149	1.863	4.280	6,4	43,5
Saarland	36	183	112	331	0,5	33,8
Sachsen	47	563	641	1.251	1,9	51,2
Sachsen-Anhalt	30	251	178	459	0,7	38,8
Schleswig-Holstein	1.325	5.406	3.938	10.669	16,0	36,9
Thüringen	77	342	216	635	1,0	34,0

Quelle: dwif 2011, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Februar 2011)

³⁵ DSGV, Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010

³⁶ Da die Privatquartiere nur in wenigen Bundesländern von der amtlichen Statistik kontinuierlich erfasst werden, können leider nur Angaben zu den Marktanteilen der Bundesländer an den klassifizierten Betrieben gemacht werden.

3.2 Themenlabel

Bett+Bike-Betriebe

Seit 1995 können sich fahrradfreundliche Betriebe nach bundesweit einheitlichen Mindestanforderungen von den jeweiligen Landesverbänden des ADFC als „Bett+Bike-Betrieb“ zertifizieren lassen. Wurden zunächst 216 Betriebe gelistet, führten Anfang des Jahres 2011 schon fast 5.200 Betriebe in Deutschland diese Qualitätsauszeichnung. Unterstützt wurde die rasante Entwicklung von der wachsenden Bedeutung des Fahrradtourismus.



Im Saarland sind insgesamt 1,4 Prozent der „Bett+Bike-Betriebe“ zu finden. Die Marktführer in Deutschland sind Bayern (Marktanteil 14,7 Prozent), Baden-Württemberg (14,4 Prozent) und Niedersachsen (14,2 Prozent).

Die meisten fahrradfreundlichen Betriebe im Saarland finden sich im Landkreis Merzig-Wadern (28). Der Landkreis St. Wendel (19) und der Regionalverband Saarbrücken (15) folgen mit einigem Abstand. Das Nördliche Baden-Württemberg (197), die Lüneburger Heide (176) und das Binnenland von Schleswig-Holstein (167) sind die Regionen mit den meisten „Bett+Bike-Betriebe“ in Deutschland. >> *Anhang 10*

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

Wandertouristen können über das Qualitätssiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ jene Betriebe erkennen, die sich ihren Bedürfnissen besonders verschrieben haben. Seit 2005 wird dieses Label von dem Deutschen Wanderverband e. V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. Im Februar 2011 trugen nahezu 1.300 Betriebe in elf Bundesländern dieses Prädikat.



Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland: Saarland übertrifft zahlreiche Bundesländer.

32 Betriebe wiesen sich im Saarland zu Beginn des Jahres als Qualitätsgastgeber für Wandertouristen aus. Die Hälfte davon liegt im Landkreis Merzig-Wadern. Das entspricht einem bundesweiten Marktanteil von 2,5 Prozent. Derzeit sind in elf der Flächenbundesländer Qualitätsgastgeber zu finden. Das Saarland übertrifft im bundesweiten Vergleich sogar zahlreiche andere Flächenbundesländer wie Brandenburg, Sachsen-Anhalt oder Niedersachsen. Selbst Sachsen befindet sich mit 36 Betrieben in Reichweite. Bundesweiter Spitzenreiter ist Rheinland-Pfalz, das selbst Bayern, Hessen und Baden-Württemberg deutlich hinter sich lässt und sich mit 348 Qualitätsgastgebern eines überragenden Marktanteils von 27 Prozent rühmen kann. >> *Tab. 11 auf der folgenden Seite*

Tab. 11: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Bundesländern

– Zahl der Betriebe –

	Bett+Bike-Betriebe	Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“	Betriebe mit Qualitätslabel der BAG	ADAC-Campingplätze	„i-Marke“-Tourist-Informationen
Deutschland	5.187	1.298	795	1.115	482
Baden-Württemberg	746	183	183	143	59
Bayern	760	251	87	207	10
Berlin	24	-	-	5	2
Brandenburg	368	7	44	55	64
Bremen	13	-	-	1	2
Hamburg	12	-	-	2	1
Hessen	389	227	17	70	20
Mecklenburg-Vorpommern	246	-	48	86	24
Niedersachsen	737	8	119	162	119
Nordrhein-Westfalen	535	134	24	66	36
Rheinland-Pfalz	527	348	137	100	48
Saarland	74	32	2	10	7
Sachsen	158	36	8	33	29
Sachsen-Anhalt	146	5	-	24	19
Schleswig-Holstein	332	-	79	125	21
Thüringen	120	67	47	26	21

Quelle: dwif 2011; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (BAG), ADAC Verlag GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, 2011; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

Betriebe mit Qualitätslabel der BAG

Seit 2007 können sich landtouristische Betriebe von der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (BAG) für ein Qualitätssiegel klassifizieren lassen. Mitte Februar 2011 führten in Deutschland fast 800 Betriebe mindestens eines der verschiedenen thematisch ausgerichteten Siegel. Am häufigsten sind in Deutschland die Siegel „Urlaubsbauernhof“ (420 Betriebe) und „Landurlaub“ (152 Betriebe) vertreten.

Im Saarland sind die Qualitätssiegel der BAG kaum vertreten. Lediglich zwei Betriebe im Landkreis St. Wendel führten zu Jahresbeginn 2011 eine entsprechende Klassifizierung. Marktführer in Deutschland ist Baden-Württemberg mit einem Marktanteil von 23 Prozent. In Rheinland-Pfalz wird das zweitbeste Ergebnis erzielt (17,2 Prozent), Niedersachsen erreicht 15 Prozent. >> Tab. 11



Nach dem ADAC-Campingplatz-Profil klassifizierte Betriebe

Sehr viele Campingtouristen nutzen den Camping-Caravanning-Führer des ADAC, um sich einen Überblick über Campingplätze in der Zieldestination zu verschaffen. Campingbetriebe können sich nach dem ADAC-Campingplatz-Profil in den Bereichen Sanitär, Standplätze, Versorgung, Freizeiteinrichtungen und Animation prüfen und jeweils mit bis zu fünf Sternen bewerten lassen. Im Camping-Caravanning-Führer 2011 heben sich inzwischen mehr als 1.100 Betriebe von den Mitbewerbern ab.



Weniger als ein Prozent aller bewerteten Campingbetriebe liegen im Saarland.

Im Saarland sind lediglich zehn der insgesamt 1.115 in Deutschland bewerteten Betriebe verortet. Dies entspricht einem Anteil von unter einem Prozent. Angesichts der Tatsache, dass sich in diesem Bundesland laut amtlicher Statistik insgesamt 31 Campingbetriebe (15 davon geöffnet) befinden, ist die Zahl ADAC-bewerteter Betriebe durchaus positiv zu werten. Die höchsten Anteilswerte sind in Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein zu finden. Regionale Spitzenreiter sind in dieser Kategorie die traditionsreichen Urlaubsdestinationen Schleswig-Holsteinische Ostsee (66 bewertete Betriebe), Lüneburger Heide (38) und der Südliche Schwarzwald (34). >> *Anhang 10*

Aufholbedarf bei mit der „i-Marke“ zertifizierten Tourist-Informationen

DTV-i-Marke für Tourist-Informationen

Fast 500 Tourist-Informationen erfüllten Anfang Februar 2011 die deutschlandweit einheitlich angewendeten Qualitätskriterien des Deutschen Tourismusverbandes e. V. Nur sieben davon befinden sich im Saarland (1,5 Prozent), wiederum fünf davon im Landkreis Merzig-Wadern. Die Verteilung in Deutschland ist noch sehr ungleichmäßig: In Niedersachsen sind fast ein Viertel aller zertifizierten Einrichtungen und damit die meisten in Deutschland angesiedelt. Mit deutlichem Abstand folgen Brandenburg (Marktanteil 13 Prozent) und Baden-Württemberg (12 Prozent).



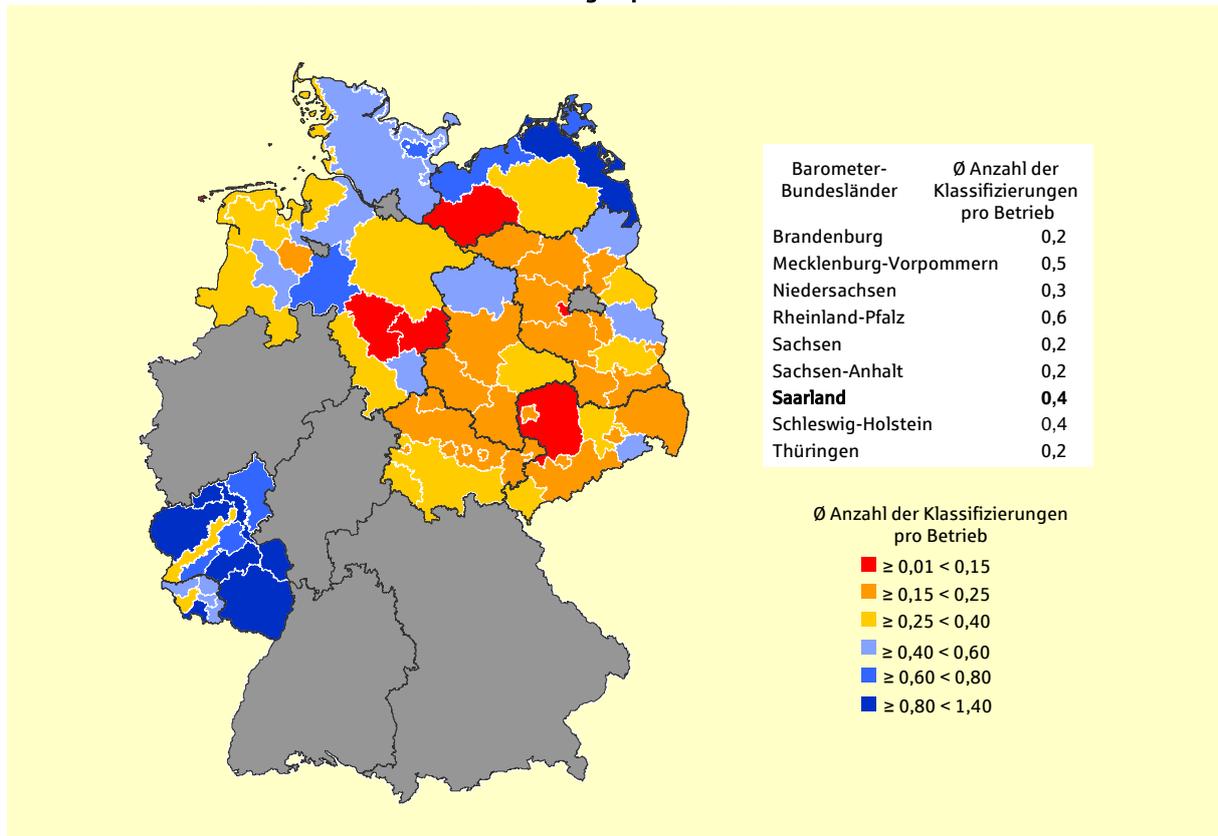
Nicht die städtereichen Reisegebiete und auch nicht die klassischen Urlaubsregionen in Bayern und Baden-Württemberg haben deutschlandweit die Führung, sondern die Nordseeküste in Niedersachsen, wo insgesamt 26 Einrichtungen mit der „i-Marke“ ausgezeichnet sind. Mit deutlichem Abstand folgen Brandenburg und Baden-Württemberg. >> *Anhang 10*

Zusammenfassende Darstellung der Klassifizierungen und Zertifizierungen im Beherbergungsgewerbe

In nachfolgender Karte ist dargestellt, in welchem Maße die Beherbergungsbetriebe im Saarland – im Vergleich zu anderen Barometer-Bundesländern – die Möglichkeiten der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument zur Qualitätskontrolle und -auszeichnung nutzen. Um die Kennziffer „Durchschnittliche Anzahl der Klassifizierungen“ pro Betrieb abbilden zu können, wurden die gewerblichen Betriebe (inklusive Campingplätze) und die Anzahl der Privatquartierbetriebe³⁷ addiert. Hierbei wurden alle bislang aufgeführten Klassifizierungen, Zertifizierungen und Themenlabels berücksichtigt. Da ein Betrieb zum Teil mehrere Klassifizierungen aufweisen kann, erreicht die Kennziffer in einigen Regionen einen Wert über eins. Dies muss also nicht zwingend bedeuten, dass alle Betriebe zertifiziert/klassifiziert sind. Innerhalb des Saarlandes verzeichnet der Landkreis Saarlouis die niedrigste durchschnittliche Anzahl an Klassifizierungen. >> *Abb. 32 auf der folgenden Seite*

³⁷ Die Anzahl der Privatquartierbetriebe wurde anhand dwif-interner Datenbanken für jedes Reisegebiet hochgerechnet.

Abb. 32: Durchschnittliche Anzahl der Klassifizierungen pro Betrieb



Quelle: dwif 2011, Daten Statistische Landesämter, diverse weitere Quellen (siehe obere Abschnitte)

3.3 ServiceQualität Deutschland

Bei der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ handelt es sich um ein dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, das zur Steigerung der Dienstleistungsqualität in Deutschland beiträgt. Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen werden hierbei zum Thema Servicequalität geschult, setzen die erlernten Instrumente im Unternehmen um (Hotel- oder Gastronomiebetriebe, Tourist-Informationen) und führen es so zur Zertifizierung. Die Zahl der Teilnehmer wächst kontinuierlich: Bundesweit haben bislang 2.980 Betriebe (Stand: Februar 2011) eine Zertifizierung der Stufen I bis III erhalten. Da die einzelnen Bundesländer diesem System zu verschiedenen Zeitpunkten beigetreten sind, ist die Anzahl der Q-Betriebe sehr unterschiedlich.



Baden-Württemberg nimmt bereits seit 2001 an der Initiative teil und konnte bislang die meisten Betriebe für eine Teilnahme gewinnen. Das Saarland ist der Initiative 2008 beigetreten und verzeichnet aktuell bereits 50 ServiceQ-Betriebe. Fast alle saarländischen Q-Betriebe verfügen bislang nur über die Zertifizierung der Stufe I. Die Zahl der Stufe-III-Betriebe ist deutschlandweit noch sehr gering.³⁸ >> *Tab. 12 auf der folgenden Seite*

³⁸ Die Stufe III wird momentan inhaltlich überarbeitet. Die neu entwickelten Inhalte werden 2011 veröffentlicht. Quelle: www.servicequalitaet-niedersachsen.de; Stand: April 2011

Tab. 12: ServiceQualität Deutschland nach Bundesländern

	Jahr der Einführung	Q-Betriebe Stufe I	Q-Betriebe Stufe II	Q-Betriebe Stufe III	Insgesamt
Deutschland	-	2.816	150	14	2.980
Baden-Württemberg	2001	528	15	9	552
Bayern	2008	263	9	2	274
Berlin	2008	25	0	0	25
Brandenburg	2002	138	23	3	164
Bremen	2005	57	0	0	57
Hamburg	2010	17	0	0	17
Hessen	2008	98	1	0	99
Mecklenburg-Vorpommern	2008	89	0	0	89
Niedersachsen	2004	309	25	0	334
Nordrhein-Westfalen	2009	174	4	0	178
Rheinland-Pfalz	2005	437	16	0	453
Saarland	2008	49	1	0	50
Sachsen	2003	228	22	0	250
Sachsen-Anhalt	2003	127	9	0	136
Schleswig-Holstein	2007	166	0	0	166
Thüringen	2003	111	25	0	136

Quelle: dwif 2011, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: Februar 2011)

Den bundesweiten Regionenvergleich führt die Eifel (167) an, gefolgt vom Südlichen Schwarzwald (129) und dem Nördlichen Baden-Württemberg (105). Die Region Mosel-Saar (89) auf Platz 4 hat bereits einen gehörigen Abstand zu den Spitzenreitern. Im Saarland konnten im Landkreis Merzig-Wadern (16) und im Regionalverband Saarbrücken (13) bislang die meisten Betriebe für die Teilnahme an der Initiative ServiceQualität gewonnen werden. >> *Anhang 11*

3.4 Online-Reputation der Hotelbetriebe

54 Prozent der Urlaubsgäste in Deutschland nutzten im Jahr 2010 das Internet, um sich vorab über ihr Reiseziel zu informieren.³⁹ Bei der Wahl des Reisezieles beziehungsweise der Unterkunft orientieren sich die Gäste immer häufiger auch an den Bewertungen anderer Urlauber. Deshalb gewinnt die Online-Reputation der Hotelbetriebe, neben der Klassifizierung der Hardware und der Qualitätsprozesse im Unternehmen, für die Regionen an Bedeutung. Die Metasuchmaschine TrustYou ist auf Internetbewertungen spezialisiert und analysiert alle Beurteilungen von Nutzern, die sich auf den relevanten Portalen, Blogs, Foren und Communities austauschen. Durch eine Art Gütesiegel erhält der User auf einen Blick ein Resümee aller Bewertungen: Mit Hilfe von statistischen Verfahren ergibt sich auf Basis aller erfassten Meinungen und Kommentare ein Indikator („Trust-You-Score“), der aufzeigt, wie gut oder schlecht ein Hotel insgesamt bewertet wurde – dargestellt wird dies auf einer Punkteskala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 (positivste Ausprägung).⁴⁰

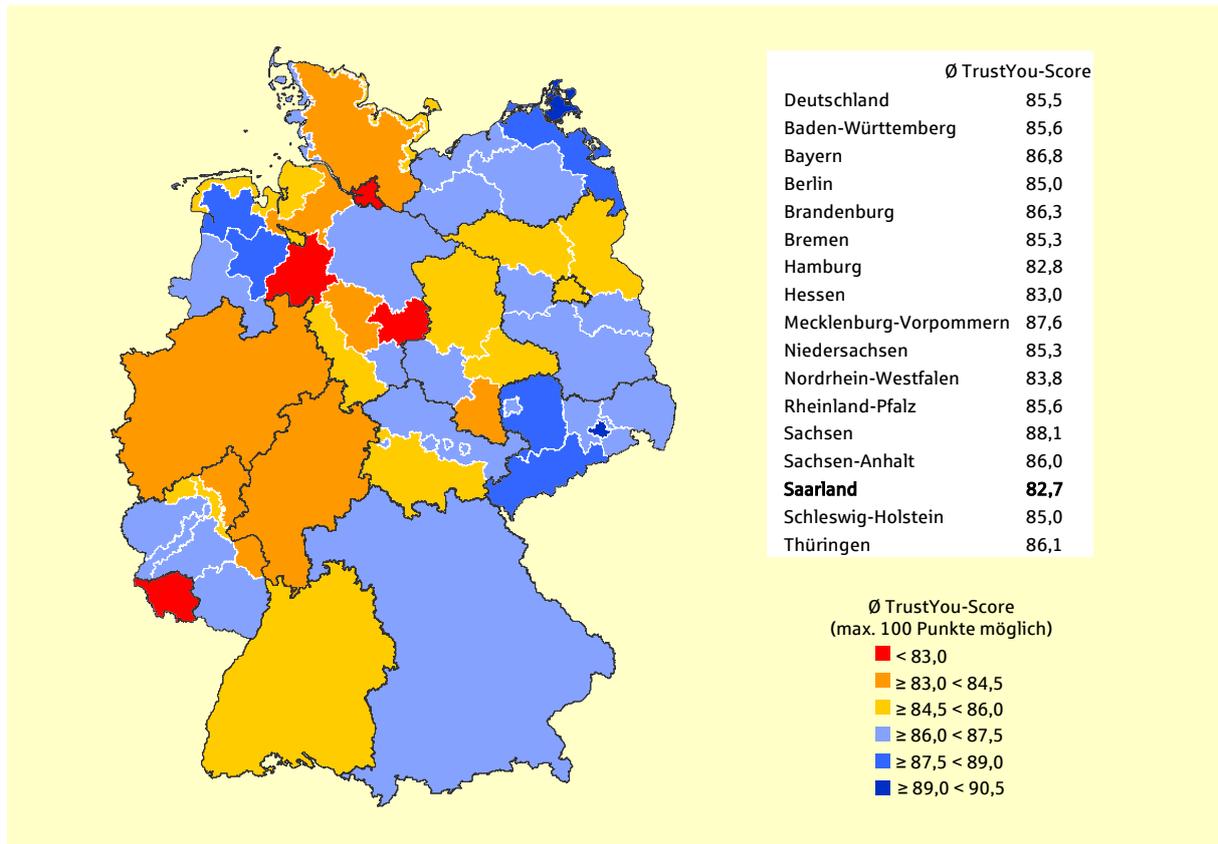
Betriebe im Saarland erhalten vergleichsweise schlechte Gästebewertungen.

³⁹ Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus der ERV und DZT, 2011

⁴⁰ Das statistische Verfahren wurde von TrustYou in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Beratungslabor (Stablab) der Ludwig-Maximilians-Universität München entwickelt. Quelle: www.trustyou.com

Die Aufbereitung dieser Bewertungen auf Reisegebietsebene zeigt deutlich die Sieger und Verlierer: In den Barometer-Bundesländern können Rügen/Hiddensee und Dresden mit ihren Betrieben in den Bewertungsportalen besonders punkten, das Saarland sowie die Regionen Mittelweser und Braunschweiger Land in Niedersachsen belegen die letzten Ränge. Die Regionen sollten ihre Betriebe künftig verstärkt über die wachsende Bedeutung von Online-Bewertungsplattformen aufklären und gemeinsam mit ihnen mögliche Qualifizierungspotenziale und relevante Zertifizierungen diskutieren.

Abb. 33: Online-Reputation von Hotelbetrieben nach Bundesländern
– TrustYou-Score, Punktzahlen von 0 bis 100 –



Quelle: dwif 2011 in Kooperation mit Tourismuszukunft: Institut für eTourismus, Daten TrustYou GmbH

IV ORGANISATION UND FINANZIERUNG IM TOURISMUS

1 Einführung

Die Rahmenbedingungen des Tourismus verändern sich und stellen die Tourismusbranche und ihre Akteure auf allen Ebenen vor neue Herausforderungen: Das Wettbewerbsumfeld und die Konkurrenzsituation werden vielerorts härter. Gäste und Geschäftspartner fordern mehr Professionalisierung. Gleichzeitig steht die Finanzausstattung der kommunalen Haushalte vor umfangreichen Konsolidierungsbemühungen, die öffentliche Förderkulisse ist im Umbruch, und die „freiwillige Aufgabe Tourismus“ wird immer häufiger auf den Prüfstand gestellt.

Aufgrund der komplexen Aufgaben und Fragestellungen haben sich alle Bundesländer, in denen es ein Sparkassen-Tourismusbarometer gibt, dazu entschlossen, das Thema „Organisation und Finanzierung im Tourismus“ gemeinsam zu bearbeiten. Begleitet wurde die Erarbeitung des diesjährigen Branchenthemas erstmals von einer Expertengruppe aus Vertretern aller Barometer-Bundesländer. So konnten die individuellen Schwerpunkte frühzeitig festgelegt und die Arbeiten mit wichtigen Hinweisen untersetzt werden. An dieser Stelle danken wir allen Beteiligten der Expertengruppe sowie den Beiräten der Tourismusbarometer für ihre Mitarbeit!

Eigens durchgeführte Befragungen in den Regionen und Orten liefern aussagekräftige Daten und Informationen zur aktuellen Situation der regionalen und lokalen Organisationen. Ergänzt durch Expertengespräche mit den politischen Landesvertretern und den Landesorganisationen (insbesondere im Zusammenhang mit dem Organisationsteil) sowie umfangreiche Recherchen, entsteht ein genaues Bild der Gesamtsituation des Tourismus. Praxisbeispiele schaffen konkrete Ansatzpunkte zur Optimierung der Strukturen. Modellrechnungen und Typisierungen ermöglichen eine Übertragbarkeit auf individuelle Situationen.

Folgende Leitfragen dienen als Orientierung:

- Wie ist der öffentliche Tourismus in Deutschland strukturiert und organisiert?
- Wie misst man die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen?
- Wie sind die Tourismusorganisationen in den Ländern personell und finanziell aufgestellt?
- Wie viel Geld geben Kommunen für den Tourismus aus und welche Effekte werden damit erzielt?
- Welche Finanzierungsinstrumente gibt es und sind diese zukunftsfähig?
- Welche Bedeutung haben Fördermittel für die Finanzierung von Tourismusorganisationen heute und morgen?

Fundierte Datengrundlage als Basis für die Analysen

Insgesamt wurden in allen neun Barometer-Bundesländern 202 regionale und 470 lokale Tourismusorganisationen befragt. Die Erstgenannten setzen sich aus sämtlichen „offiziellen“ regionalen Tourismusorganisationen⁴¹ und den recherchierten Gebietsgemeinschaften⁴² zusammen. Bei den lokalen Tourismusorganisationen wurden alle Orte angeschrieben, die zusammen 70 Prozent des Übernachtungsaufkommens der gewerblichen Betriebe ihres Bundeslandes auf sich vereinen. Hinzu kamen alle (weiteren) prädikatisierten Orte und wichtige Tagesausflugsziele. Die erfreulich hohe Rücklaufquote von 63 Prozent belegt einmal mehr die Bedeutung des Themas, bietet eine belastbare Datengrundlage und ermöglicht in vielen Fällen typenbezogene wie regionale Auswer-

⁴¹ Als „offiziell“ werden die von der Landesebene anerkannten und mit den Vertretern der Länder abgestimmten regionalen Tourismusorganisationen bezeichnet (in Rheinland-Pfalz: Regionalagenturen).

⁴² Der Begriff Gebietsgemeinschaften wird hier, unabhängig von der Rechtsform, im Sinne von touristischen Zusammenschlüssen verwendet, die sich auf überörtlicher Ebene gebildet haben. In einigen Bundesländern sind auch die Begriffe Subregionen oder Touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG) geläufig. In Rheinland-Pfalz werden die Begriffe Gebiets-einheit oder Organisationen der Zwischenebene benutzt.

tungen.⁴³ Als Methode wurde eine personalisierte Online-Befragung gewählt. Herzlichen Dank an alle Teilnehmer!

Das Ergebnis bietet eine Fülle von Daten und Fakten – fundiertes Wissen, das die Diskussion über zukunftsfähige Strukturen und Finanzierungen der freiwilligen Aufgabe Tourismus erleichtern soll. Die folgenden Ausführungen sollen vor allem aufklären, neue Ansätze aufzeigen und somit einen Beitrag zur Professionalisierung des öffentlichen Tourismus leisten.

2 Organisation

Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche mit komplexen Strukturen und Abhängigkeiten. Dies liegt am touristischen Produkt selbst, das nicht mit einem herkömmlichen Konsumgut vergleichbar ist (siehe auch Kap. IV, 2.2), und an der Vielzahl der Akteure.

Theorie und Praxis – Wunsch und Wirklichkeit

Unterhalb der Bundesebene mit touristischen Dachorganisationen wie DZT, DTV, BTW, DEHOGA⁴⁴ et cetera gibt es das idealisierte „Drei-Ebenen-Modell“: Landes-, Regions- und Ortsebene (lokal). Theoretische Modelle finden sich in der Praxis jedoch kaum wieder. Spätestens auf der Regionsebene verlieren sie ihre Eindeutigkeit. Woran liegt das? In jedem Bundesland unterscheiden sich die Strukturen aufgrund von historischen und politischen Entwicklungen und Rahmenbedingungen.

Abb. 34: Die Organisationen: Theorie trifft Praxis



Quelle: dwif 2011

Insbesondere auf regionaler Ebene kommt es vielfach zu Überschneidungen und Doppelzuständigkeiten. Neben den „offiziellen“ regionalen Tourismusorganisationen (Regionalverbänden) kümmern sich zum Beispiel die Landkreise um touristische Belange. Im Saarland nehmen die Landkreise aufgrund der Größe des Bundeslandes sogar ausschließlich die Aufgaben regionaler Tourismusorganisationen wahr. Darüber hinaus bestehen sogenannte Gebietsgemeinschaften, die zum Beispiel den Tourismus in einer Teilregion, einem Flusstal oder entlang

⁴³ Damit beruhen die Daten für die Barometer-Bundesländer auf Angaben von 133 regionalen und 294 lokalen Tourismusorganisationen. Für das Saarland liegen die Fallzahlen bei 6 (Vollerhebung) beziehungsweise 22.

⁴⁴ DZT: Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., DTV: Deutscher Tourismusverband e. V., BTW: Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e. V., DEHOGA: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.

eines Radwanderweges entwickeln und vermarkten. Im Saarland ist diese Organisationsform jedoch nicht ausgeprägt. Auf der lokalen Ebene gibt es sowohl Orte, die sich zu überörtlichen Gemeinschaften zusammenschließen, als auch solche, die eine eigene Tourismusorganisation/Kurverwaltung et cetera betreiben und eventuell außerdem Mitglied in einem thematischen Netzwerk sind.

Gleichzeitig kümmert sich eine große Anzahl von Organisationen auf allen Ebenen um Teilräume, ausgewählte Aspekte oder Themen. Auf Landesebene sind dies beispielsweise Fachverbände wie Hotel-, Camping- und Bäderverbände oder Landesorganisationen für Landtourismus, die zum Teil eigene Marketingaktivitäten betreiben. Dadurch kommt es bisweilen zu Konkurrenzen mit den jeweiligen Landestourismusorganisationen. Auf der regionalen Ebene seien an dieser Stelle beispielhaft Regionalmanagementorganisationen, Themenstraßen, Großschutzgebiete oder Wirtschaftsfördergesellschaften genannt, die ebenfalls touristische Aufgaben wahrnehmen können. In vielen Bundesländern besteht keine verbindliche Aufgabenteilung, weder zwischen den einzelnen Organisationen noch auf oder zwischen den einzelnen Ebenen. Die Strukturen sind in der Regel langfristig gewachsen und nicht Ergebnis eines strategischen Plans.

Eine verbindliche Definition, welche dieser Organisationen nun existenzberechtigt sind und wer wofür zuständig sein soll, sucht man zudem vergebens. Einzig der Begriff „Destination“ – hier verstanden als eine wettbewerbsfähige touristische Einheit – gibt einen gewissen Orientierungsrahmen (vgl. Kap. IV, 2.3).

2.1 Organisationsstrukturen

Zusammenfassung:

- Kein Königsweg: Jedes Bundesland hat seine eigene Spezifik (Föderalismus-Prinzip). Strukturelle Änderungen gehen oft mit politischen Entscheidungen zur Neuausrichtung des Tourismus einher. In fast allen Barometer-Bundesländern haben Neustrukturierungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen begonnen.
- Je kleiner die Organisationseinheiten, desto häufiger gibt es Parallelstrukturen. Im Saarland ist diese Entwicklung jedoch weit weniger ausgeprägt als in anderen Bundesländern, denn hier wird konsequent nach dem Drei-Ebenen-Modell Land – Region (Landkreis) – Ort gearbeitet.
- Deutschlandweit geht der Trend zur Etablierung größerer wettbewerbsfähiger Einheiten. Vielerorts bilden sich daher themenbezogene Kooperationen sowie von administrativen Grenzen unabhängige „echte“ Destinationen. Aufgrund dieser Entwicklungen entstehen allerdings vermehrt Konkurrenzen. Diese werden sich vermutlich nicht nur zwischen Landes-, Regions- und Ortsebene verstärken, sondern auch zwischen den „offiziellen“ Tourismusorganisationen und thematischen Einheiten.

Jedes Bundesland mit landesspezifischer Struktur

In den 16 Bundesländern kümmern sich insgesamt 25 touristische Landesorganisationen um den Tourismus. Deren Aufgaben sind umfangreich und werden in unterschiedlicher Weise erfüllt: ob von einer Landesorganisation an der Spitze, von zwei Landesorganisationen oder gar drei Organisationen wie in Sachsen-Anhalt. Die Strukturen sind in jedem Bundesland historisch gewachsen und berücksichtigen die jeweiligen Landesspezifikationen. >> *Abb. 35 auf Seite 74*

- Im Saarland arbeitet mit der Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS) eine Landesorganisation auf höchster Ebene. Die Aufgabenbündelung in einer (starken) Landesorganisation wird unabhängig von der Rechtsform betrieben. So agiert beispielsweise in Nordrhein-Westfalen ein Verband, im Saarland eine GmbH. Die TZS ist Ansprechpartner für alle touristischen Belange und Beraterin für politische und kommunale Institutionen und Verbände. Gleichzeitig ist sie Schnittstelle zu Reiseveranstaltern und forciert die Präsenz des Saarlandes in

den großen Veranstalterkatalogen. Die TZS nimmt – neben Marketing- und Kommunikationsaufgaben für die internationalen und nationalen Märkte – Projektmanagementaufgaben bei der Gestaltung touristischer Rahmenbedingungen wahr und koordiniert themenbezogene Projektkreise. Diese werden von einem Landkreis beziehungsweise dem Regionalverband Saarbrücken oder von der TZS koordiniert und organisatorisch unterstützt. In ihnen werden Maßnahmen zu den jeweiligen touristischen Themen (zum Beispiel „Wandertourismus“, „Radtourismus“, „Städte- und Kulturtourismus“) entwickelt sowie landesweite Produkte und Angebote erstellt. Die überregionale Vermarktung der Produkte übernimmt die TZS. Im Unternehmen arbeiten 16 Mitarbeiter. Projektbezogen werden zwei weitere Mitarbeiter im Rahmen des INTERREG IV-A-Projektes „Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus in der Großregion“ beschäftigt (nähere Informationen siehe Kasten).

- Mit zwei Landesorganisationen an der Spitze arbeitet Rheinland-Pfalz (Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.). Diese beiden Organisationen werden auf operativer Ebene von ein und demselben Geschäftsführer gelenkt, so dass eine enge Abstimmung gewährleistet ist.

Praxisbeispiel: Grenzüberschreitende Zusammenarbeit

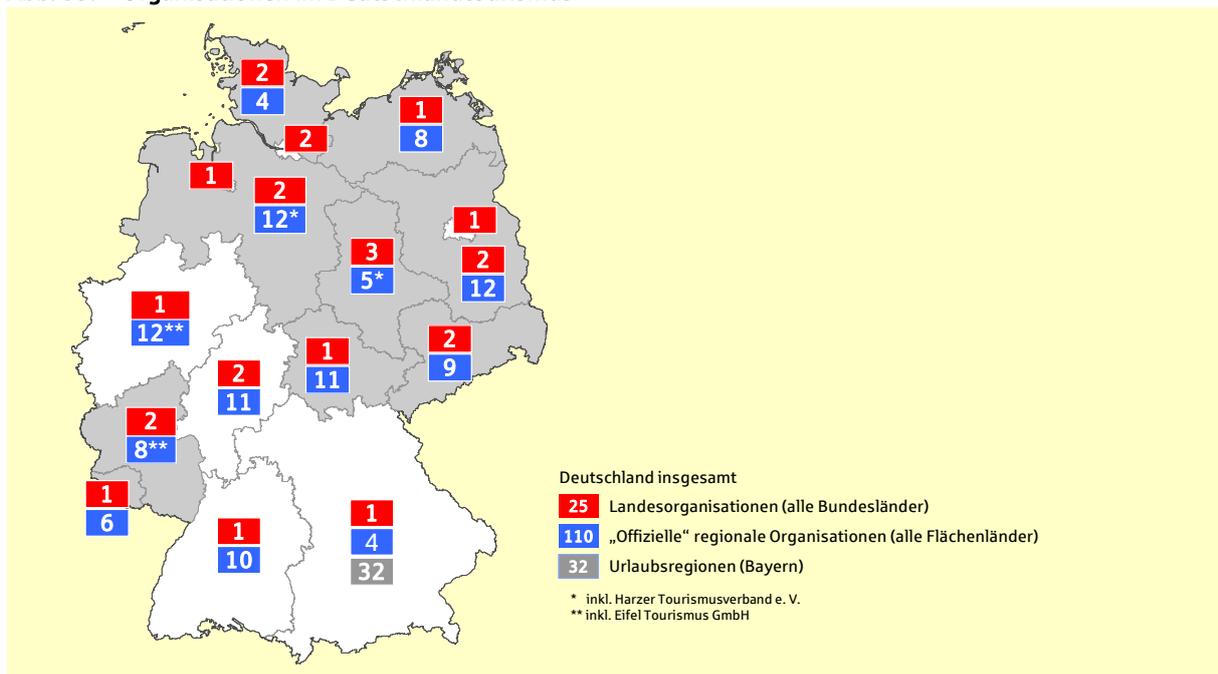
Im März 2009 initiierte die TZS (im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes) das INTERREG IV-A-Projekt „Aufbau eines transnationalen Marketingkonzepts für den Tourismus in der Großregion“ gemeinsam mit sechs Partnern (Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Office National du Tourisme in Luxemburg, Verkehrsamt der Ostkantone in Belgien, Comité Régional du Tourisme im französischen Lothringen). Das Projekt läuft bis Februar 2014 und verfügt über ein Gesamtbudget von 2,5 Millionen Euro.

Im Rahmen der Initiative entwickeln die Projektpartner gemeinsame Aktionen. Sie erarbeiten erstmals Maßnahmen in einer grenzüberschreitenden Expertengruppe, die aus den jeweiligen Tourismusverantwortlichen der Länder oder Regionen besteht. Ein eigens gegründetes Projektbüro unterstützt und setzt die Maßnahmen um. Die Projektleitung liegt bei der TZS. Folgende Ziele werden verfolgt:

- ein gemeinsames strategisch ausgerichtetes Tourismusmarketing für die Großregion,
- Entwicklung von innovativen Maßnahmen im Bereich Kommunikation (zum Beispiel zeitgemäße Informations- und Kommunikationstechnologien),
- Stärkung der Bekanntheit der Großregion als Reiseziel,
- Verstärkung des Binnentourismus in der Region,
- Nutzung des endogenen Potenzials und des bereits vorhandenen Angebotes,
- Schaffung von regionalen Effekten (zusätzliche Wertschöpfung) insbesondere im tertiären Sektor.⁴⁵

⁴⁵ vgl. Tourismus Zentrale Saarland GmbH, 2010 und www.tourismus-grossregion.eu zuletzt abgerufen am 06.07.2011

Abb. 35: Organisationen im Deutschlandtourismus



Quelle: dwif 2011

(Landes-)Tourismuspolitik beeinflusst die Strukturen

Veränderungen touristischer Organisationsstrukturen resultieren häufig aus einer Neuausrichtung der Tourismuspolitik des Landes. Die Strukturveränderungen setzen auf verschiedenen Ebenen an:

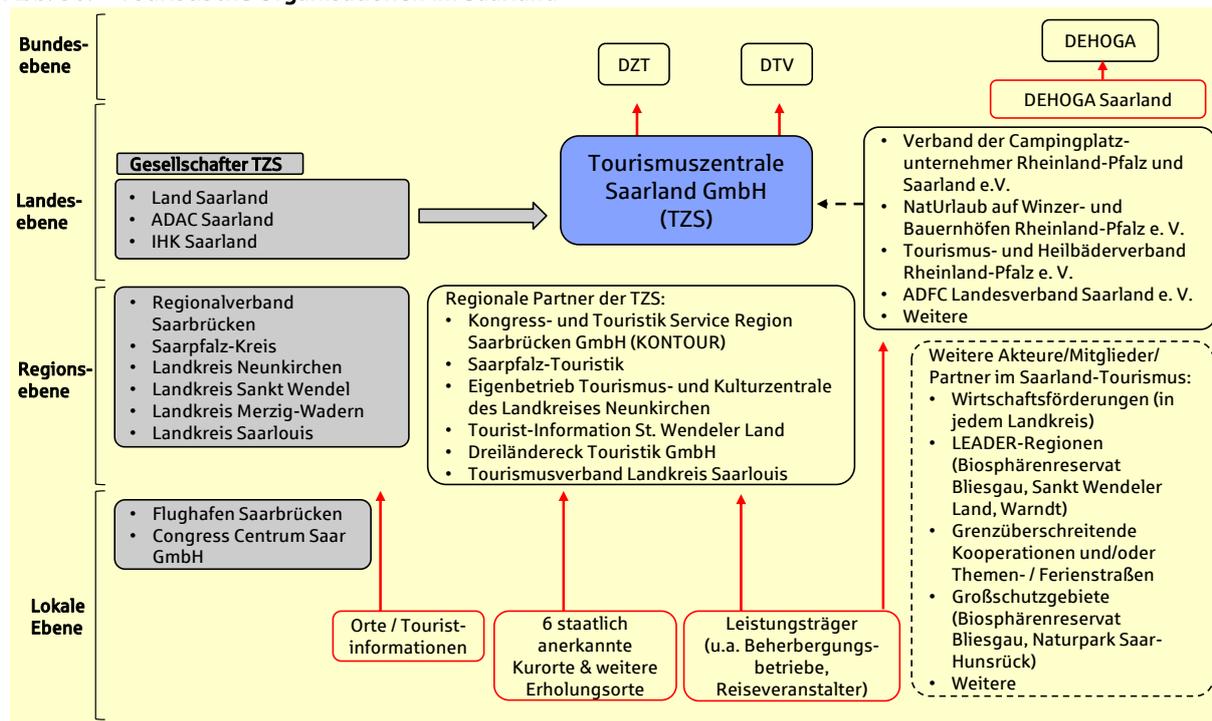
- Die 2009 im Saarland verabschiedete Tourismusstrategie 2015 enthält keine Empfehlungen zu Organisationsstrukturen oder zur Aufgabenverteilung der touristischen Organisationen der verschiedenen Ebenen.
- In Schleswig-Holstein wurden im Jahr 2008 konkrete Landesvorgaben zur Optimierung der touristischen Strukturen auf lokaler Ebene formuliert. Diese befinden sich derzeit in der Umsetzung.
- Ähnliche Bestrebungen gibt es auch in Rheinland-Pfalz. Hier wurden im Zuge der Tourismuskonzeption (2008/2009) die Aufgaben der drei Ebenen klar voneinander abgegrenzt und in Leitfäden praxisnah aufbereitet.
- In Hessen befindet sich der Tourismus seit 2001/2002 in einem Re-Organisationsprozess. Ausgehend vom Drei-Ebenen-Modell wurden die Aufgaben, insbesondere im Marketing, zwischen der Landesebene, der Regions-/Destinationsebene sowie der Ortsebene und den funktionalen Partnern und Leistungsanbietern neu verteilt (siehe Kasten, Kap. IV, 2.2).

Regionale Ebene im Saarland ist landkreisgebunden

Die touristischen Strukturen im Saarland orientieren sich auch in der Praxis am Drei-Ebenen-Modell. Die regionale Ebene wird hier allerdings nicht – wie beispielsweise in Rheinland-Pfalz – nach geografisch-homogenen Räumen abgegrenzt, sondern orientiert sich an den Landkreisgrenzen:

- „Offiziell“ arbeiten im Saarland damit sechs regionale (Landkreis-)Organisationen.
- Gebietsgemeinschaften, wie in anderen Bundesländern, gibt es im Saarland nicht.
- Neben den „offiziellen“ regionalen Organisationen der Landkreise kümmert sich fast überall noch eine Reihe von Initiativen, Großschutzgebiete, Wirtschaftsfördergesellschaften sowie Fachverbänden um die Tourismusentwicklung oder bestimmte Teilaufgaben in den Regionen. >> *Abb. 36 auf der folgenden Seite*

Abb. 36: Touristische Organisationen im Saarland



Quelle: dwif 2011

Rolle der Landkreise im Deutschlandtourismus

Die Landkreise im Saarland sind die wichtigsten Akteure im regionalen Tourismus. In anderen Bundesländern haben sie häufig „nur“ die Rolle des Vermittlers und Koordinators, aber auch des Finanziers inne oder sind vielfach Mitglied in einer regionalen Tourismusorganisation (Regionalverband/-agentur). In jedem Fall nehmen die Landkreise direkten Einfluss auf die touristische Entwicklung in den Regionen:

- Die wichtigsten Ziele des touristischen Engagements der Landkreise in Deutschland sind: allgemeine Wirtschaftsförderung, Steigerung von Image und Bekanntheit, Ausbau der touristischen Infrastruktur und Sicherung beziehungsweise Schaffung von Arbeitsplätzen.
- Nur selten ist ein Landkreis eine eigenständige Destination (Beispiel: Landkreis Rügen, Landkreis Emsland).
- Die Landkreise investieren häufig in die öffentliche (touristische) Infrastruktur, darunter in die touristische Weginfrastruktur oder Freizeiteinrichtungen/Besucherzentren.⁴⁶

Exkurs: Finanzierung abweisbarer (freiwilliger) Aufgaben

Im Rahmen des Kommunalfinanzausgleichsgesetzes (K FAG) des Saarlandes werden unter anderem die nicht abweisbaren (Pflichtaufgaben) und abweisbaren Aufgaben (freiwillige Aufgaben) der Landkreise thematisiert. Dort heißt es: „Sobald die dauernde Leistungsfähigkeit mindestens einer verbandsangehörigen Kommune gefährdet oder bereits beeinträchtigt ist, dürfen die Gemeindeverbände neben den nicht abweisbaren nur noch die Aufgaben des öffentlichen Personennahverkehrs (...) und der Tourismusförderung erfüllen sowie eine Ehrenamtsbörse einrichten und unterhalten.“ Damit wird dem Tourismus eine besondere Rolle bescheinigt, die es den Landkreisen auch in Zeiten der Konsolidierung der öffentlichen Haushalte möglich macht, die Tourismusentwicklung weiterhin zu fördern.

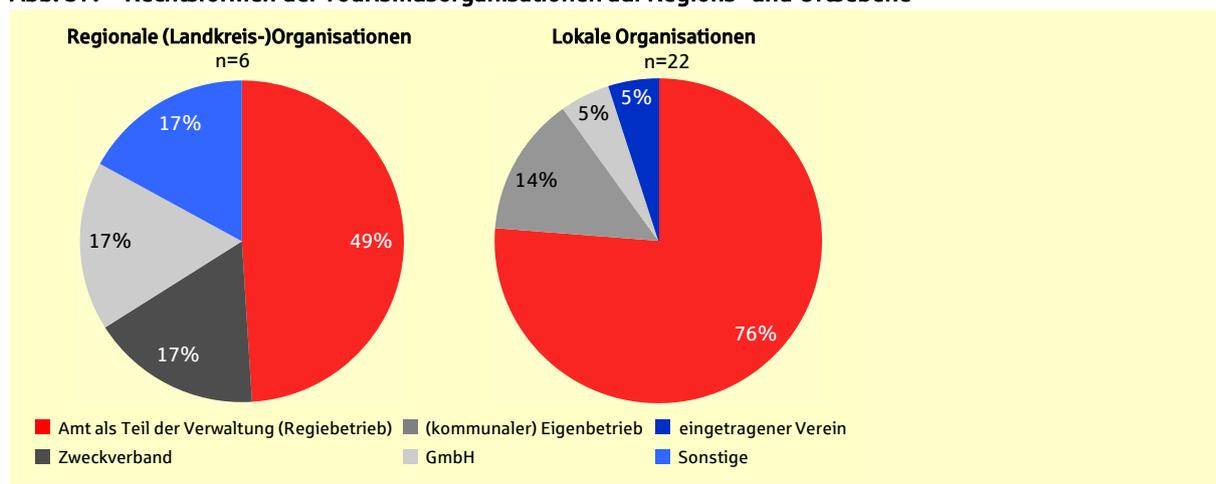
⁴⁶ Ausführliche Ergebnisse zur Rolle der Landkreise im Tourismus (Aufgaben, Finanzierung et cetera) wurden im Sommer 2011 im Rahmen eines Leitfadens des Deutschen Landkreistages veröffentlicht.

Aufgabenerfüllung eng an die Verwaltung gebunden

Die touristischen Organisationen arbeiten in unterschiedlichen Rechtsformen: von Regiebetrieben über Gesellschaften mbH bis hin zu Vereinen. Wesentliche Unterschiede bei den Rechtsformen liegen insbesondere im Grad der öffentlichen Einflussnahme und in der Flexibilität bei Marktanpassungsstrategien.⁴⁷

- Im Saarland bestätigt sich mit der gewählten Rechtsform der regionalen Tourismusorganisationen (Landkreise) die enge Anbindung an die administrativen Strukturen: Jede zweite regionale Tourismusorganisation arbeitet als Regiebetrieb und ist somit als Amt Teil der Verwaltung.
- Die andere Hälfte arbeitet entweder als Zweckverband, als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (mbH) oder in anderer Form. Bei der Gesellschaft mbH handelt es sich lediglich um eine „formale Privatisierung“. Das heißt: Ein öffentlicher Träger (Landkreis, Kommune) ist als Gesellschafter mit einem Mehrheitsanteil beteiligt.
- Hingegen spielt der eingetragene Verein als Rechtsform bei den saarländischen Tourismusorganisationen auf regionaler Ebene keine Rolle.
- Ein ähnliches Bild zeigt sich auf der Ortsebene. Auch hier ist der Regiebetrieb die gängigste Rechtsform: Etwa drei Viertel der lokalen Organisationen arbeitet in dieser Form. In den lokalen Organisationen, die touristische Infrastrukturen (Rad-/Wanderwege, Parkplätze, Museen, Bäder, Kurmittelhäuser et cetera) bewirtschaften, liegt der Anteil sogar bei 83 Prozent. 14 Prozent arbeiten als kommunaler Eigenbetrieb, 5 Prozent als Gesellschaft mbH und 5 Prozent als eingetragener Verein.

Abb. 37: Rechtsformen der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene



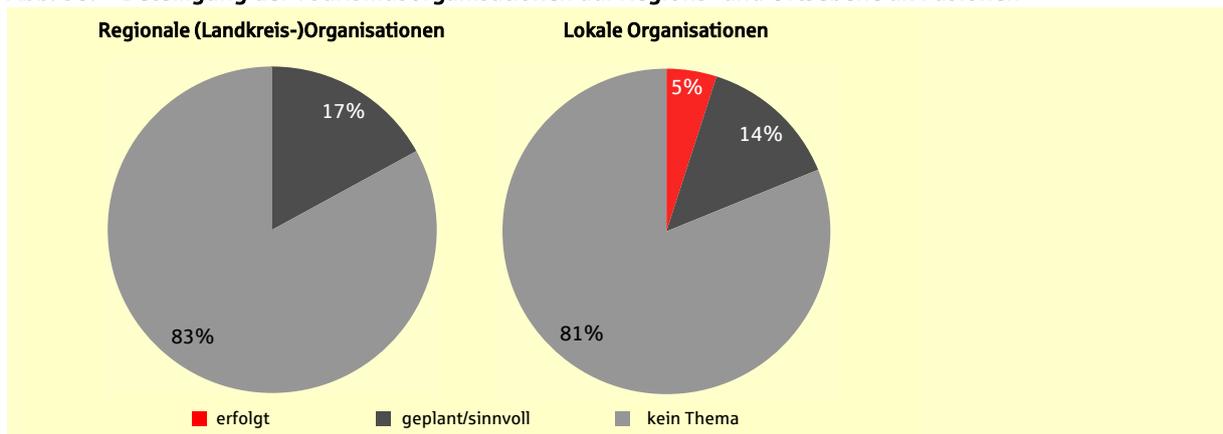
Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Geringe Fusionsbereitschaft der Organisationen

Die Bereitschaft, an den derzeitigen Strukturen etwas zu ändern, ist im Saarland im Vergleich zu den anderen Barometer-Bundesländern, kaum ausgeprägt:

- Acht von zehn befragten Organisationen – sowohl auf regionaler als auch auf lokaler Ebene – gaben an, dass Fusionen kein Thema seien. Lediglich eine der regionalen Organisationen erachtet eine Fusion als sinnvoll.
- Unter den lokalen Tourismusorganisationen sind bereits 5 Prozent fusioniert. Weitere 14 Prozent planen eine Fusion oder halten diese für sinnvoll. >> *Abb. 38 auf der folgenden Seite*

⁴⁷ vgl. Freyer 2009, S. 683

Abb. 38: Beteiligung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene an Fusionen

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Praxisbeispiel: Bodetal⁴⁸

Im Rahmen der 2008 erstellten Machbarkeitsstudie zur Adventure-Region Bodetal (Sachsen-Anhalt) wurden Empfehlungen zur Neuorganisation der touristischen Strukturen im Bodetal gegeben. Der Vorschlag beinhaltete die Gründung einer „Tourismus-Management-Organisation (TMO) Bodetal“ mit kommunaler Beteiligung der drei Orte Thale, Altenbrak und Treseburg. Die zukünftige TMO sollte als Eigenbetrieb mit einem eigenen, für die Kommunen fixen Etat ausgestattet sein, dessen Verwendung sich flexibler an die sich ändernden Anforderungen anpassen ließe. Die Organisation sollte tourismusfachlich geführt und vor allem gesteuert werden. Der politische Einfluss würde auf die notwendige Kontrollfunktion reduziert. Mit der Gründung einer TMO würden die Kommunen finanzielle und personelle Ressourcen bündeln.

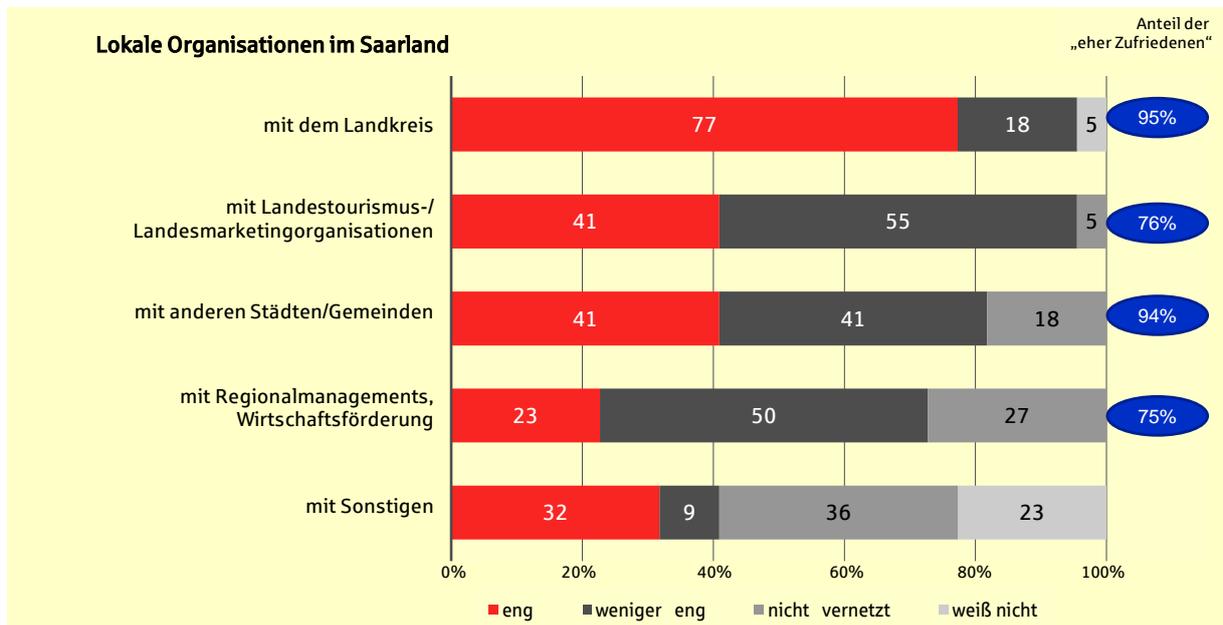
Horizontale Kooperationsmöglichkeiten verstärkt nutzen!

Bei den Kooperationsbeziehungen weisen die regionalen Tourismusorganisationen im Vergleich zu den lokalen Einheiten einen höheren Kooperationsgrad (enge Kooperation) auf.

- Insbesondere auf regionaler Ebene sind die saarländischen Organisationen strukturell bedingt sehr eng mit dem Landkreis verbunden, beziehungsweise bilden eine organisatorische Einheit. Ohnehin ist das Kooperationsgeflecht der saarländischen Landkreise im Tourismus weitaus stärker ausgeprägt als im Bundesdurchschnitt.
- Alle regionalen Organisationen kooperieren mit der TZS und sind damit ausnahmslos zufrieden. Ebenso häufig erfolgt eine Zusammenarbeit mit anderen regionalen Tourismusorganisationen; die dabei gemachten Erfahrungen sind ebenfalls in allen Fällen positiv.
- Die Zusammenarbeit mit den Regionalmanagements und der Wirtschaftsförderung ist auf regionaler Ebene deutlich ausgeprägter als auf lokaler Ebene. Doch in beiden Fällen ist sie offenbar ausbaufähig. Gerade in diesem Bereich kann sich Potenzial zur Bündelung der Budgets und des (touristischen) Marketings verbergen.
- Enge Kooperationspartner der lokalen Tourismusorganisationen sind in den meisten Fällen ebenfalls die Landkreise. Die Tourismus Zentrale Saarland GmbH ist als Landesorganisation für 41 Prozent der lokalen Organisationen ein enger Kooperationspartner. Die Qualität der Zusammenarbeit wird von drei Viertel der befragten Orte als zufriedenstellend angesehen, ein im Bundesländervergleich überdurchschnittlicher Wert.
- Nur vier von zehn lokalen Tourismusorganisationen kooperieren mit anderen Städten und Gemeinden. Stark verbreitet sind auch themenbezogene Formen der Zusammenarbeit. >> *Abb. 39 auf der folgenden Seite*

⁴⁸ Harz AG Initiative Wachstumsregion, 2008

Abb. 39: Kooperationsgrad der Tourismusorganisationen im Saarland
- Antwortkategorien Zufriedenheit: eher zufrieden/eher unzufrieden -



Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Praxisbeispiel: Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein⁴⁹

Die Optimierung der lokalen Strukturen wird als wesentlicher Schlüssel zur Neuausrichtung des Schleswig-Holstein-Tourismus und zur verbesserten Positionierung des Landes gesehen. 2008 wurde dazu ein Leitprojekt gestartet. Die neu gebildeten „Lokalen Tourismus Organisationen“ (LTO) beruhen auf einer freiwilligen Zusammenarbeit von Städten und Gemeinden und ihrer touristischen Organisationen sowie privater Leistungsträger. Mit den neuen überörtlichen Strukturen sollen die notwendigen finanziellen und personellen Spielräume geschaffen werden, welche die Orte und Regionen benötigen, um sich in den Bereichen Gästeservice, Marketing und Infrastruktur zukunftsorientiert aufzustellen. Natürlich erfordert dieser Weg Weitsicht und Mut zur Veränderung. Fehlendes gegenseitiges Vertrauen, Eingriffe der Politik, aber auch Angst vor Einfluss- und Identitätsverlust, sind nur einige der zu überwindenden Probleme. Zunächst wurde mit der Umsetzung in vier Pilotregionen begonnen. Mittlerweile befinden sich über zwanzig LTO in der Realisierung oder Planung.

2.2 Aufgaben

Zusammenfassung:

- Genauso zahlreich wie die Akteure sind auch die Aufgaben im Tourismus. Somit ist eine klare Aufgabenteilung zwischen den Organisationen dringend geboten, fehlt jedoch vielfach. Dies gilt auch für das Saarland. Während einige strategische Aufgaben nur von einem Teil der Organisationen voll erfüllt werden (beispielsweise Erarbeitung strategischer Konzepte, Innenmarketing), zeigt sich an anderen Stellen erhebliches Bündelungs- und Kooperationspotenzial (beispielsweise Gästeservice, Erstellung und Versand von Printmaterial, Außenmarketing).
- In einigen Bundesländern wird derzeit um eine verbindliche Aufgabenzuweisung gerungen. Denn trotz kontroverser Positionen: Man kann sie nicht „von oben“ für alle Länder und Situationen „verordnen“, sondern muss sie miteinander aushandeln und verbindlich vereinbaren.

⁴⁹ Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. und Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur, 2008

- Besonders eine kleine Destination wie das Saarland muss sich nach innen perfekt organisieren, um die touristischen Wachstumspotenziale bestmöglich nutzen zu können. Hier kommt es insbesondere auf schlagkräftige Einheiten bei Landkreisen und Orten an.
- Inzwischen existieren einige Modelle und Erfahrungen für die Aufgabenteilung, etwa in Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz und Hessen. Hier zeigt sich allerdings, dass Strukturveränderungen und gezielte Kooperationen auf der lokalen Ebene durch Vorgaben „von oben“ beschleunigt werden.

Besonderheit des touristischen Produkts erfordert kooperatives Arbeiten

Der Tourismus zeichnet sich durch spezifische Merkmale und entsprechende Aufgaben aus. Mehr als bei anderen „Produkten“ ist ein kooperatives Arbeiten der Organisationen ein zentraler Schlüssel für langfristigen Erfolg.

Das touristische Produkt ...⁵⁰

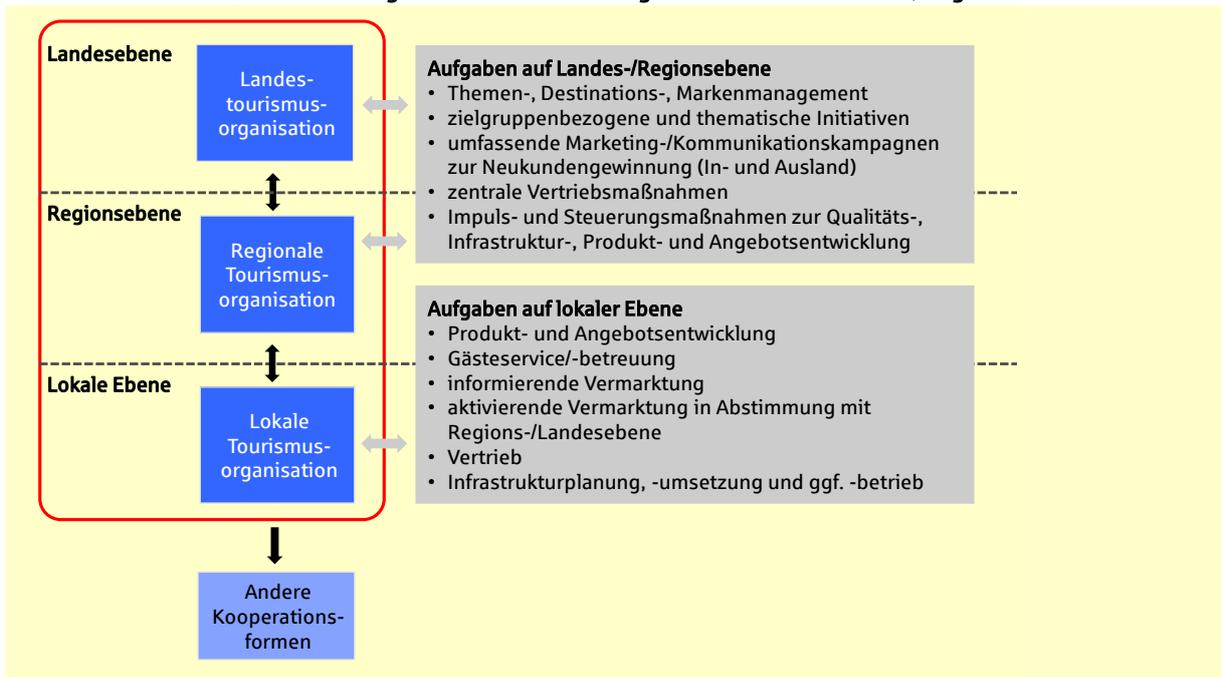
- ist ein Leistungsbündel aus verschiedenen Teilleistungen, darunter Transport, Beherbergung, Verpflegung und Freizeitangebote, die von diversen eigenständigen Unternehmen erbracht werden.
Aufgabe: Damit das Produkt dem Gast als Einheit erscheint, bedarf es der teilleistungsübergreifenden Koordination in Planung und Vermarktung.
- enthält öffentliche Güter als Teilleistungen, von denen alle Touristen und Leistungserbringer profitieren. Sie können nicht, beziehungsweise selten, (vollständig) privatwirtschaftlich betrieben werden.
Aufgabe: Die kooperative Tourismusorganisation oder ein großes integriertes Unternehmen muss wesentliche Angebotsfunktionen übernehmen, darunter die Gästeinformation und -betreuung. Auch die Schaffung von Reiseanlässen in Form von Veranstaltungen und der Betrieb einzelner Infrastruktureinrichtungen (zum Beispiel Rad-/ Wanderwege) können dazugehören.
- ist eine immaterielle, persönliche Dienstleistung. Das Leistungsversprechen ist abstrakt. Einen wesentlichen Teil seines Reizenutzens empfängt der Gast aus dem Kontakt mit Gastgeber und Bevölkerung.
Aufgabe: Die Tourismusorganisation muss nicht nur für die Destination werben, sondern eine Marke prägen, die eine klare Positionierung enthält, dem Gast Vertrauen und Orientierung bei seiner Entscheidung sowie Sicherheit der Qualität vermittelt. Da die Dienstleistung weder lagerfähig noch exportierbar ist, hat das Marketing die optimale Auslastung verfügbarer Kapazitäten zum Ziel.
- hat zahlreiche positive externe Effekte (zum Beispiel Arbeitsplätze, Einkommen, demografische Stabilisierung, kulturelle Bereicherung), aber auch negative, und zwar in ökologischer wie gesellschaftlicher Hinsicht. Öffentlichkeit und Politik haben daher großes Interesse daran, Einfluss auf den Tourismus zu nehmen.
Aufgabe: Eine Tourismusorganisation ist gefordert, die Funktion der Interessenvertretung gegenüber der Öffentlichkeit und der Politik wahrzunehmen, indem sie zum Beispiel über die Bedeutung des Tourismus aufklärt und aktiv in die Meinungsbildung bei politischen Entscheidern eingreift.

Aufgabenspektrum nur bei sinnvoller Aufgabenteilung zu bewältigen

Ausgehend von den Herausforderungen „Aufgabenkomplexität“ und „Effizienz der Tourismusarbeit“, haben sich Tourismuswissenschaftler und -berater in den vergangenen Jahren verstärkt mit dem notwendigen Aufgabenspektrum sowie sinnvollen Aufgabenteilungen und Kooperationsstrukturen auseinandergesetzt. Zum einen wird an das Drei-Ebenen-Modell angeknüpft. Dabei ist eine klare Aufgabenabgrenzung zwischen lokaler Ebene und Landes-/Regionsebene besonders wichtig. >> *Abb. 40 auf der folgenden Seite*

⁵⁰ vgl. Bieger 2008, S. 16ff., S. 64ff.

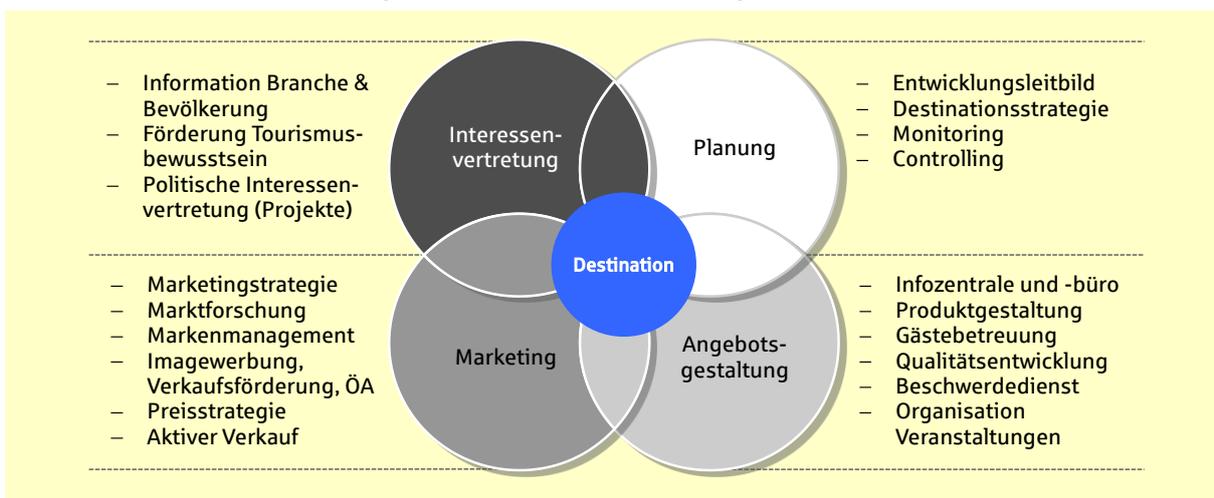
Abb. 40: Drei-Ebenen-Modell: Aufgaben der Tourismusorganisationen auf Landes-, Regions- und lokaler Ebene



Quelle: dwif 2011, verändert nach Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V., Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft & Verkehr Schleswig-Holstein, Tourismus- & Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. 2008

Zum anderen wird der Begriff der Destination im Sinne einer wettbewerbsfähigen touristischen Einheit zugrunde gelegt, deren Aufgaben vier Aufgabenfeldern zuzuordnen sind (>> Abb. 41). Innerhalb der Destination können die genannten Aufgaben von einer oder mehreren Organisationen in Kooperation wahrgenommen werden. Entscheidend ist zudem, welche Kriterien für die Destination angesetzt werden beziehungsweise unter welchen Voraussetzungen diese als wettbewerbsfähig gelten kann (vgl. Kap. IV, 2.3).

Abb. 41: Destinationsmodell: Aufgaben kooperativer Tourismusorganisationen in mittleren Destinationen



Quelle: dwif 2011, dargestellt nach Bieger⁵¹

⁵¹ vgl. Bieger 2008, S. 67f. nach Bieger/Laesser et al. 1998, S. 32f.

Zwischen beiden Modellen fallen weitere Unterschiede auf. Dies betrifft vor allem die Aufgaben Strategie und Planung, Veranstaltungsorganisation, Infrastrukturplanung, -umsetzung und -bewirtschaftung sowie Interessenvertretung neben der politischen Lobbyarbeit, die meist durch spezielle Verbände organisiert wird. Abstufungen gibt es auch in Marketingfragen.

Fließende Übergänge der Aufgabenzuschnitte in der Praxis

So eindeutig, wie die Modelle vermuten lassen, ist die Umsetzung in der Praxis erwartungsgemäß nicht. Vielmehr zeigen sich bei der Aufgabenverteilung fließende Übergänge zwischen und auf allen Ebenen. Dennoch besteht weitgehend Einigkeit im Hinblick auf einzelne Aufgaben und Zuständigkeiten der unterschiedlichen Ebenen beziehungsweise Einheiten:

- So soll sich eine Landesmarketingorganisation unter anderem intensiv um das Markenmanagement und das internationale wie nationale Marketing zur Neukundengewinnung kümmern sowie wichtige Steuerungsfunktionen wahrnehmen.
- Die Regionsebene hat eine gewisse Schnittstellenfunktion und übt vielfach (fast) alle genannten Funktionen aus.
- Die lokale Ebene ist unter anderem bei der Gästebetreuung und Produktentwicklung, der Betreuung der Leistungsträger sowie bei Infrastrukturplanung, -umsetzung und -betrieb gefordert.

Dennoch können sowohl starke Regionen als auch starke Orte ebenso wie starke Leistungsträger oder andere Kooperationsformen direkte Kooperationspartner der Landesmarketingorganisation sein. Somit ist eine gewisse Konkurrenz zwischen den Organisationen, aber auch um Leistungsträger als Kooperationspartner, programmiert. Gerade in Marketing- und Vertriebsfragen gibt es zwischen den Bundesländern, teilweise auch intern, unterschiedliche Interessen und Auffassungen darüber, welche Einheit für welche Aufgaben zuständig sein soll – schließlich geht es um Budgets, Außenwahrnehmung und Gestaltungsmöglichkeiten, die bei Übernahme durch die nächsthöhere Ebene möglicherweise in Gefahr sind.

„Über die Aufgabenverteilung muss man zu neuer Budgetverteilung kommen!“⁵²

Keine klare Aufgabenteilung auf Landkreis- und Ortsebene: Alle machen alles!

Die im Rahmen des Branchenthemas durchgeführte Befragung erlaubt einen Blick auf die derzeitigen Aufgabenstrukturen der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene im Saarland und lässt erste Schlüsse im Hinblick auf die Optimierung von Aufgabenteilung und Kooperationen zu.

Im Saarland sind die Aufgaben zwischen den Ebenen nicht klar verteilt. Alle Organisationen nehmen Aufgaben wie den Betrieb einer Tourist-Information oder touristischer Infrastruktur (mit Ausnahme der TZS), Druck und Versand von Printmaterialien sowie Produktentwicklung wahr. Angesichts begrenzter Ressourcen (vgl. Kap. IV, 3.1) ist gerade in den Bereichen Angebotsentwicklung und Marketing von weiterem Kooperations- und Synergiepotenzial auszugehen.

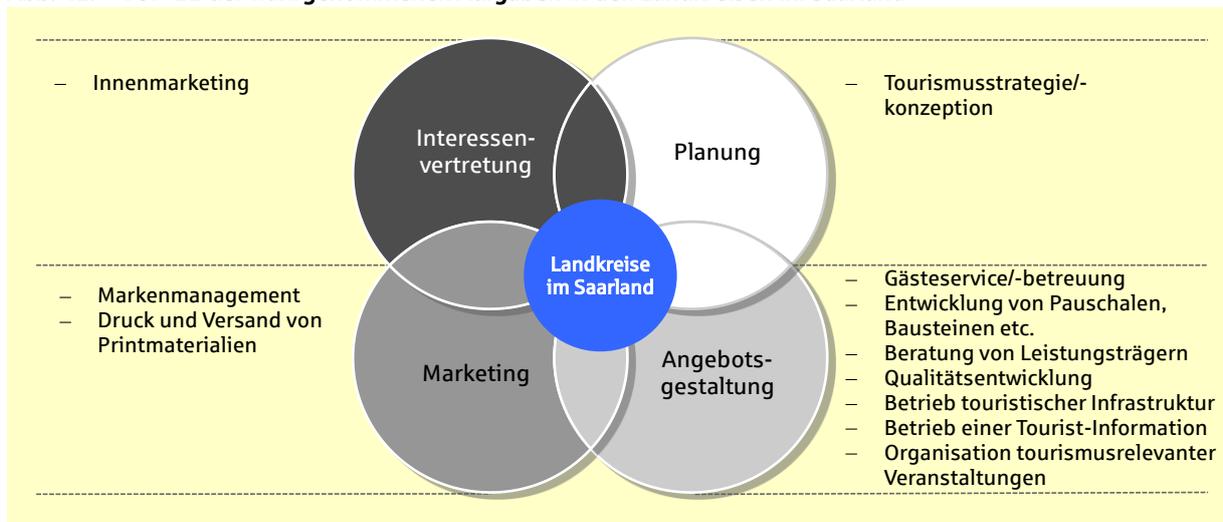
Aufgaben der Tourismusorganisationen auf Regionsebene im Saarland

- Die Landkreise im Saarland sind mit ihren Tourismusorganisationen in allen Aufgabenbereichen tätig. Allerdings liegt der Schwerpunkt bei der Angebotsentwicklung. In diesem Bereich sind sie wesentlich aktiver als die Landkreise im Bundesdurchschnitt und die Regionalverbände in den anderen Barometer-Bundesländern.

⁵² sinngemäßes Zitat aus Gesprächen mit Landesvertretern November/Dezember 2010

- Jeder Landkreis im Saarland betreibt eine eigene Tourist-Information. Diese originäre Aufgabe der lokalen Organisationen ist auf regionaler Ebene in den anderen Barometer-Bundesländern sowohl bei den Landkreisen als auch bei den Regionalverbänden vergleichsweise selten anzutreffen.
- Typisch für Landkreise im Saarland und in ganz Deutschland sind die (Mit-)Finanzierung und der Betrieb kreiseigener touristischer Infrastruktureinrichtungen (zum Beispiel Wegeinfrastruktur).
- Entsprechend der Aufgabenteilung zwischen Landkreisen und TZS werden auf regionaler Ebene im Saarland typische Marketingaufgaben wie Markenstrategie/-plan, Marktforschung, Betrieb eines touristischen Internetauftritts oder einer Reservierungs-/Buchungszentrale selten wahrgenommen. Dagegen spielt der Versand von Printmaterialien eine entscheidende Rolle.
- Die Landkreise sind mit einem Anteil von derzeit 67 Prozent im Tagungs- und Kongressmarketing aktiv.

Abb. 42: TOP-11 der wahrgenommenen Aufgaben in den Landkreisen im Saarland



Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regionsebene

Aufgaben der Tourismusorganisationen auf lokaler Ebene im Saarland

- Auch bei den saarländischen Orten liegt der Aufgabenschwerpunkt bei der Angebotsentwicklung. Zu den Top-11 zählen unter anderem die Organisation touristischer Veranstaltungen, der Betrieb touristischer Infrastruktur, Druck und Versand von Printmaterial sowie der Betrieb einer Tourist-Information.
- Nur zwei von zehn lokalen Organisationen erfüllen beim Innenmarketing die Anforderungen an eine professionelle Tourismusarbeit. Doch wer, wenn nicht die Tourismusorganisationen in den Orten, soll die vielen kleinen und größeren Leistungsträger betreuen, informieren, beraten und somit zur Koordinierung der Angebote vor Ort beitragen?
- 86 Prozent der befragten Orte arbeiten auf der Grundlage eines Tourismuskonzeptes. Die sich daran anschließenden strategischen Marketingaufgaben wie die Erarbeitung einer konkreten Marketingstrategie, die Marktforschung oder ein Markenmanagement kommen auf Ortsebene im Vergleich zu den anderen Barometer-Bundesländern jedoch häufig zu kurz.
- Fast drei Viertel der lokalen Organisationen nehmen auch Aufgaben der Wirtschaftsförderung und des Standortmarketings wahr. Dieser Wert liegt weit über dem Durchschnitt der Barometer-Bundesländer. Tourismus- und Standortmarketing sind dennoch bei weniger als einem Viertel der Orte wirklich verzahnt. Gerade in diesem Bereich ist somit Kooperations- und Bündelungspotenzial zu vermuten.

– Lokale Organisationen, die selbst touristische Infrastrukturen bewirtschaften, sind häufiger in der Veranstaltungsorganisation aktiv und tragen somit zu deren Auslastung und wirtschaftlichem Betrieb bei.⁵³ Für alle Akteure gilt: Bei der aktivierenden Vermarktung ist eine Abstimmung mit der Regions- und/oder Landesebene unbedingt zu empfehlen.

Tab. 13: TOP-10 der wahrgenommenen Aufgaben auf lokaler Ebene

Lokale Organisationen im Saarland (n = 22)			
Aufgabenbereich	Anteil in %	Aufgaben	ggü. Barometer-Bundesländern gesamt
M	100	Druck und Versand von Printmaterialien	0
A	96	Organisation tourismusrelevanter Veranstaltungen	0
P	86	Tourismusstrategie/-konzeption	+
A	82	Betrieb einer Tourist-Information	–
A	82	Betrieb touristischer Infrastruktur	+
A	73	Qualifizierung	–
M	73	Vertrieb	–
M	73	Wirtschaftsförderung/Standortmarketing	+
A	64	Entwicklung von Pauschalen, Bausteinen etc.	–
A	64	Qualitätsentwicklung	–

Legende

Aufgabenbereich: P: Planung, A: Angebotsgestaltung, M: Marketing, I: Interessenvertretung

Abweichung ggü. D gesamt: 0: +/- 3 Prozentpunkte, +: + 4 Prozentpunkte und mehr, -: - 4 Prozentpunkte und weniger

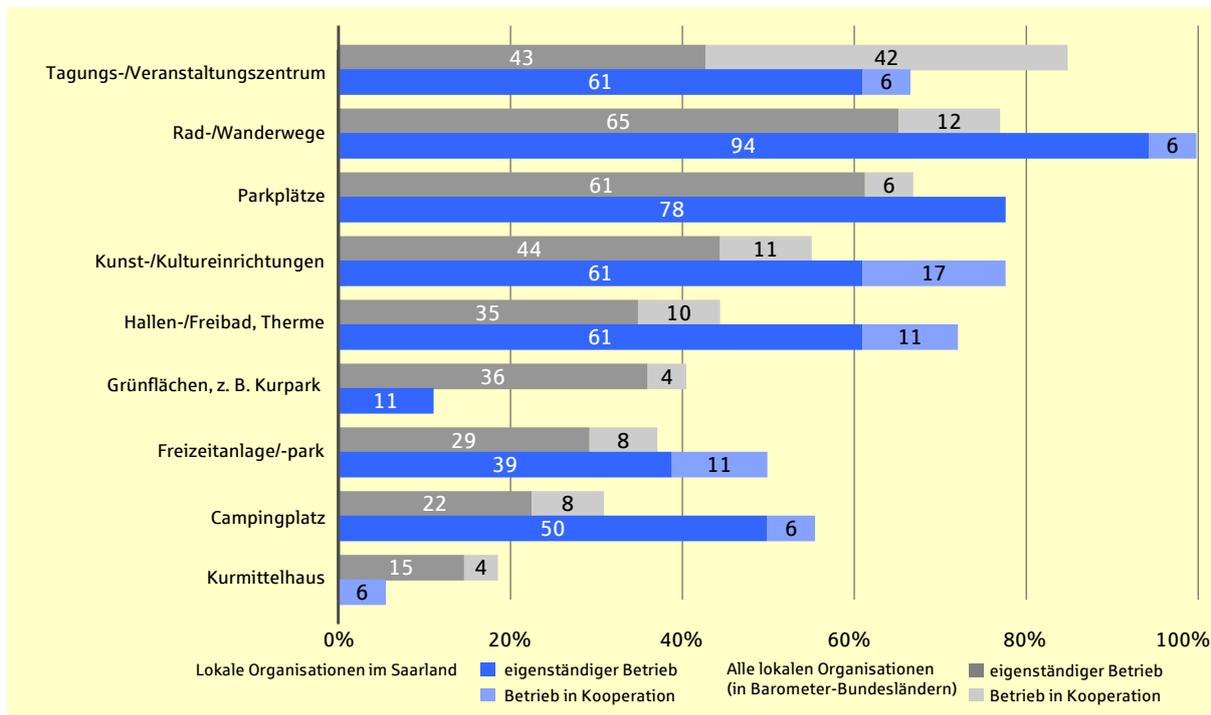
Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Ortsebene

Orte mit wichtiger Funktion beim Betrieb von Rad- und Wanderwegen

- Acht von zehn der befragten lokalen Tourismusorganisationen im Saarland betreiben touristische Infrastruktureinrichtungen selbst oder in Kooperation.
- Überdurchschnittlich oft werden im Ländervergleich Rad- und Wanderwege, Parkplätze, Kunst- und Kultureinrichtungen, aber auch Hallen-/Freibäder oder Thermen sowie Freizeitparks und Campingplätze bewirtschaftet.
- Auch Tagungs- und Veranstaltungszentren fallen häufig in ihren Zuständigkeitsbereich. >> *Abb. 43 auf der folgenden Seite*

⁵³ Orte mit infrastrukturellen Aufgaben müssen für den Betrieb oder die Pflege von mindestens einer der folgenden Einrichtungen zuständig sein: Tagungs- und Veranstaltungszentrum, Hallen-/Freibad, Freizeitanlage/Freizeitpark, Kurpark, Kurmittelhaus, Museum, Parkplatz, Campingplatz, Rad-/Wanderweg.

Abb. 43: Lokale Tourismusorganisationen und ihre wahrgenommenen Infrastrukturaufgaben – Saarland im Vergleich zu allen Barometer-Bundesländern –



Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Ortsebene

Praxisbeispiel: Touristische Aufgabenverteilung in Hessen

2001/2002 wurde im hessischen Tourismus ein Re-Organisationsprozess angestoßen. Zentraler Ansatz ist eine klare Aufgabenverteilung, ausgehend vom Drei-Ebenen-Modell, insbesondere im Marketing, zwischen der Landesebene, der Regions-/Destinationsebene sowie der Ortsebene und den funktionalen Partnern und Leistungsanbietern.

- Die Landesebene übernimmt die aktivierende Marketingkommunikation zur Neukundengewinnung auf nationalen und internationalen Märkten durch zielgruppenorientierte Destinations- und Themenmarketingkampagnen. Weiterhin fungiert sie als Impulsgeber und Koordinator für Maßnahmen der Produktentwicklung, Infrastruktur, Qualitätsförderung, Marktforschung, des Wissenstransfers sowie der Erschließung von Finanzierungsoptionen. Die Hessen Agentur, verantwortlich für das touristische Marketing, organisiert und koordiniert außerdem die B2B-Kundenbindungssysteme in enger Abstimmung mit den Regionen.
- Die elf überwiegend länderübergreifend arbeitenden Destinationsmanagementorganisationen (regionale Ebene) übernehmen die Aufgaben der aktivierenden Marketingkommunikation zur Neukundengewinnung auf nationalen Märkten und koordinieren die B2C-Kundenbindungssysteme in enger Abstimmung mit der Ortsebene. Weiterhin veröffentlichen sie destinationsweite Gastgeberverzeichnisse und entwickeln spezielle destinationsbezogene Themen.
- Die Ortsebene arbeitet in touristischen Arbeitsgemeinschaften, sogenannten TAGs, zusammen. Hier werden Mittel zur Neukundengewinnung gebündelt und der Destinations-/Regionsebene projektbezogen zugeführt. In der Regel hält die TAG/Ortsebene Tourist-Informationen vor. An hochfrequentierten Standorten können jedoch auch die Regionen sogenannte Destination Welcome Center als zentrale Tourist-Informationen betreiben. Die Ortsebene übernimmt weiterhin Aufgaben wie Gästeservice/-betreuung und die Organisation tourismusrelevanter Veranstaltungen sowie den Direktvertrieb. Hier ist außerdem die Produkt- und Infrastruk-

- turentwicklung, ein zielgerichtetes Online-Marketing sowie die Erstellung von Gastgeberverzeichnissen, Reiseführern sowie Prospekten angesiedelt.
- Landkreis- und Wirtschaftsförderungsorganisationen fungieren als funktionale Unterstützungspartner für alle Ebenen bei Produkt- und Infrastrukturaufbau, Initiativen zur Qualitätssicherung, Erschließung von Finanzierungsoptionen sowie Wirtschaftsförderung und Fördermittelakquisition.⁵⁴

Aufgabendefinition auf allen Ebenen

Ein differenzierter Blick auf alle Ebenen zeigt, dass Aufgaben eindeutig definiert und Kooperationen gezielt eingegangen werden müssen, um Synergieeffekte zu erzielen und Effizienzsteigerungen zu erreichen. Gegenwärtig kümmern sich zu viele Organisationen im Saarland um gleiche oder ähnliche Aufgaben. Gerade auf lokaler Ebene, aber auch im Zusammenspiel zwischen Ort, Landkreis und Land scheint Potenzial für eine bessere Abstimmung und organisatorische Bündelung vorhanden zu sein. Schlüsselfaktor bleibt jedoch die Wettbewerbsfähigkeit. Erfolgversprechende Ansätze für die Definition von „Wettbewerbsfähigkeit“ sind in einigen Bundesländern bereits vorhanden und können anderen als Orientierung dienen.

2.3 Wettbewerbsfähigkeit touristischer Organisationen

Zusammenfassung

- Der Tourismus in Deutschland zeichnet sich durch (zu) viele Organisationen aus, die sich um die Vermarktung des Tourismus und seiner Themen kümmern. Etliche dieser Organisationen sind jedoch für eine professionelle Marktdurchdringung zu schwach.
- Ein „Selbsttest“ ermöglicht die Überprüfung der eigenen Destination auf Wettbewerbsfähigkeit! Das Ergebnis aus der Markt- und Managementstärke kann in einer Matrix abgelesen werden und dient der eigenen Orientierung.
- Für die Landkreise im Saarland ist eine direkte Anwendung aufgrund der kleinteiligen Strukturen nicht sinnvoll. Gleichwohl bildet der Test die Messlatte für „echte“ Destinationen und deckt auch für die saarländischen Regionen Ansatzpunkte für eine Professionalisierung auf.

Aus den bisherigen Ausführungen wurde deutlich, dass sich eine Vielzahl an Organisationen um den Tourismus kümmert. Es stellt sich jedoch die Frage: Sind die derzeitigen Organisationsstrukturen auf Regions- und Ortsebene für eine eigenständige Vermarktung geeignet oder sind Korrekturen notwendig? Die Erfolgsmessung wie die Beurteilung der Marktfähigkeit touristischer Destinationen werden daher immer wichtiger; der Bedarf an geeigneter Hilfestellung für Politik und Wirtschaft wächst.

Während Österreich und die Schweiz bei diesem Thema eine gewisse Vorreiterrolle spielen und bereits in den 1990er Jahren Ziel- und Leistungskenngrößen für Destinationen⁵⁵ entwickelt haben, ging man dies in Deutschland zögerlicher an. Im Sparkassen-Tourismusbarometer des OSV von 2004 wurde hierzu erstmals Stellung genommen – seither ist das Thema mehrfach in der Wissenschaft aufgegriffen und weiterentwickelt worden. In der Tourismusstrategie Sachsen 2011 kommt die Prüfung der Regionen auf ihre Marktfähigkeit anhand eines Kriterienkatalogs zur praktischen Anwendung.

⁵⁴ Vgl. Obier/Wagner, 2006

⁵⁵ vgl. Bratl/Schmidt 1998, S. D1ff. und Bieger/Laesser et al., 1998, S. 24ff., S. 118ff.

Das Saarland ist im Sinne der touristischen Organisationsstruktur als Sonderfall anzusehen. Hier erfüllen ausschließlich die Landkreise die Aufgaben regionaler Tourismusorganisationen. Die kleinteilige Gliederung wird schon durch zwei Basiskennzahlen deutlich: Die saarländischen Landkreise haben durchschnittlich rund 170.000 Einwohner und 370.000 Übernachtungen. Die bundesweiten Vergleichswerte liegen bei 180.000 beziehungsweise 850.000.

Die Anwendung der im Folgenden und im Anhang skizzierten Bewertungsmaßstäbe der Kriterien für die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen ist auf Basis der Landkreise nicht sinnvoll. Dennoch müssen auch die Regionen/Landkreise im Saarland professionellen Anforderungen entsprechen. Der dargestellte Selbsttest gibt somit eine Orientierung und dient als Messlatte für wettbewerbsfähige Destinationen. Ferner können die Kriterien als solche auf die Ebene der Landkreise und Orte übertragen werden. Hierzu ist jedoch eine Anpassung der Bewertungsmaßstäbe erforderlich.

2.3.1 Kriterien

Erfolgreiche Destinationen müssen über eine entsprechende Ausstattung und spezifische Managementqualitäten verfügen, um am Markt wahrgenommen zu werden und erfolgreich handeln zu können. Die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination sollte daher auf zwei Fundamenten ruhen:

- Marktstärke: die Stärke der Region bezüglich Angebot und Nachfrage
- Managementstärke: das professionelle und kompetente Management der zugehörigen Organisation

Abb. 44: Zuordnung möglicher Kriterien zu den Bereichen Markt- und Managementstärke



Quelle: dwif 2011

Beide Bereiche bedingen einander und führen nur gemeinsam zu ganzheitlichem Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit. Nachfolgend werden die Teilbereiche anhand von Kriterien aus verschiedenen Quellen einer Eignungsbewertung unterzogen. Die Beurteilung für die sinnvolle Anwendbarkeit aus dwif-Sicht erfolgt über drei Abstufungen:

-  voll geeignet
-  bedingt geeignet
-  ungeeignet

Kriterien für die Marktstärke der Destination

Nachfragevolumen



Die Höhe des Nachfragevolumens (Tages- und Übernachtungsgäste) ist ein grundlegendes Kriterium zur Einschätzung der Marktfähigkeit und findet sich in allen bisherigen Veröffentlichungen wieder.⁵⁶ Das touristische Volumen ist ein Spiegelbild für die Anziehungskraft der Destination. Es umfasst sowohl gewerbliche Übernachtungen als auch Übernachtungen in Privatquartieren sowie die Zahl der Tagesreisen. Die Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben lassen sich der amtlichen Statistik entnehmen. Die Volumina der privaten Übernachtungsquartiere sowie der Tagesreisenden bedürfen Sonderauswertungen (zum Beispiel Tagesreisen der Deutschen).

Bettenzahl



Die Bettenkapazität lässt sich wie das Nachfragevolumen als Maß für die Anziehungskraft und Attraktivität einer Region heranziehen. Die Bettenkapazität kann, sofern sie voll ausgeschöpft wird, die Übernachtungszahlen entscheidend begrenzen. Nicht berücksichtigt werden hier Tagesreisende. Bei Verwendung der Maßzahl muss eindeutig benannt sein, ob es sich dabei um Betten in gewerblichen Betrieben inklusive oder exklusive des grauen Beherbergungsmarktes handelt.

Bekanntheitsgrad



Dieses Kriterium ist für die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination von besonderer Bedeutung und eng verbunden mit dem Image einer Region. Eine hohe Bekanntheit, respektive ein guter Ruf, kann sich deutlich umsatz- und nachfragesteigernd auf ein Reiseziel auswirken und den Erfolg der Marketingmaßnahmen verstärken. Hingegen kann ein schlechtes Image dieses Szenario umkehren. Als Maß eignet sich das Ranking von Destinationsnennungen, zum Beispiel bei einer ungestützten Abfrage (keine vorgegebenen Nennungen) zur Bekanntheit von (Kurz-)Urlaubsregionen in Deutschland im Rahmen einer deutschlandweiten Repräsentativbefragung. Die Selektion ist dabei stärker als bei einer gestützten Abfrage, wodurch Unterschiede sichtbar werden. Die hierfür notwendigen Primärerhebungen unter den potenziellen Gästen sind sehr aufwändig, erfordern eine fundierte Methodik und werden daher nur selten durchgeführt.

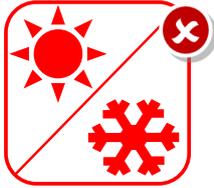
Verbreitung Klassifizierungssystem



Der Verbreitungsgrad ausgewählter Klassifizierungssysteme spiegelt die Professionalität und Zielgruppenorientierung der Beherbergungsbetriebe einer Destination wider und eignet sich daher als Kriterium. Beurteilungsgrundlage ist die durchschnittliche Anzahl der Klassifizierungen pro Betrieb (gewerblich und privat): Deutsche Hotelklassifizierung (DEHOGA), DTV-Klassifizierung Ferienwohnungen und Privatzimmer, Bett+Bike, Wanderbares Deutschland, ADAC Campingführer. Hier handelt es sich um bereits gängige und deutschlandweit etablierte Kriterien, sodass die Verzerrung aufgrund regionaler Verbreitungsunterschiede minimiert ist. Die Liste ist gegebenenfalls durch regionalspezifische Klassifizierungen zu ergänzen.

⁵⁶ OSV 2004, S. 136; Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Freistaat Sachsen 2010; Bieger/Laesser et al. 1998, S. 103ff.

Saisonalität



Das Kriterium der Saisonalität wurde in der Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen als eine von zehn Zielgrößen für wettbewerbsfähige Destinationen ausgewiesen.⁵⁷ Demnach sollten 75 Prozent der Übernachtungen in mindestens sechs Monaten verzeichnet werden. Destinationen mit einem ausgeglichenen Gesamtjahresverlauf würde eine höhere Wettbewerbsfähigkeit zugesprochen als Regionen mit einer hohen Saisonalität. Das hätte zur Konsequenz, dass etablierte und durchaus am Markt funktionsfähige Wintersport- oder Küstenregionen in Frage gestellt würden. Das Kriterium der Saisonalität verfügt daher nur über eingeschränkte Aussagekraft und sollte nicht als Indikator für die Wettbewerbsfähigkeit herangezogen werden.

Ausländeranteil



Der Ausländeranteil, als ergänzendes Kriterium zum Nachfragevolumen, lässt grobe Rückschlüsse auf Bekanntheit und Reichweite des Marketings zu, zum Beispiel im Hinblick auf die prinzipielle Einstufung als Global oder National Player. Zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit einer Destination eignet er sich hingegen kaum und wird daher nicht weiter berücksichtigt.

- In Grenzregionen ist mit Verzerrungen zu rechnen.
- Reisezielen mit dauerhaft hohem Inländeranteil (zum Beispiel Küstengebiete) würde eine geringere Marktstärke zugesprochen.
- Der Ausländeranteil ist abhängig von Marketingaktivitäten und Zielgruppenausrichtung.
- Für die Wettbewerbsfähigkeit ist die Herkunft der Gäste bedeutungslos; maßgeblicher ist hierbei deren absolute Zahl.

„Qualitätsbetten“



Eine Variante des Kriteriums „Bettenzahl“ ist die Anzahl der „Qualitätsbetten“⁵⁸ (Betten im oberen Sternesegment). Angesichts des heterogenen Beherbergungsangebots in Deutschland stellt dieses Maß kein valides Kriterium zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit dar und ist nur begrenzt aussagekräftig. Destinationen, die entsprechend ihrer Hauptzielgruppe den mittleren oder unteren Sternebereich bedienen, können ebenso wettbewerbsfähig sein und sich am Markt profilieren wie überwiegend hoch kategorisierte Reiseziele. Der kleingliedrige Landtourismus würde ansonsten benachteiligt. Die Qualität in einer Region definiert sich nicht zwingend über die reine Anzahl hoch klassifizierter Betriebe. Besser geeignet wäre hier das Preis-Leistungsverhältnis. Entsprechend findet dieses Kriterium hier keine Berücksichtigung.

⁵⁷ Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Freistaat Sachsen 2010

⁵⁸ Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Freistaat Sachsen 2010; Bratl/Schmidt 1998, S. D1ff.

Kriterien für die Managementstärke der Destination

Strategische Arbeitsweise



Ein Tourismuskonzept/strategischer Masterplan sowie ein Marketingkonzept sind die Grundvoraussetzung für das zielgerichtete und effiziente Arbeiten einer Tourismusmarketingorganisation. Dieses Kriterium ist daher von besonderer Bedeutung. Als Maß gilt hier:

- Tourismuskonzept/Leitbild/Masterplan vorhanden
- Marketingkonzept vorhanden

Finanzielle Ausstattung



Die finanzielle Ausstattung einer Marketingorganisation ist zweifelsohne ein Maß zur Beurteilung der Handlungsfähigkeit. Sie vermittelt einen Eindruck davon, mit welcher Intensität Absatzmärkte bearbeitet werden und welche Werbemittel oder verkaufsfördernde Maßnahmen zur Anwendung kommen können. Die Auswahl der zu beurteilenden Kennziffern bedarf jedoch besonderer Sorgfalt. Je nach Aufgabenfeld und -spektrum ist eine objektiv vergleichende Interpretation oftmals schwierig.

- **Gesamtbudget:** Die Höhe des Gesamtbudgets variiert je nach Aufgabenspektrum (zum Beispiel Betrieb/Erhalt touristischer Infrastruktur). Zur Beurteilung des Gesamtbudgets müssen also auch die Organisationsstruktur und das Aufgabenspektrum berücksichtigt werden. Die Zusammensetzung des Gesamtetats zu betrachten ist unerlässlich.
- **Marketingbudget:** Der Anteil, der nach Abzug der Sondermittel und allgemeinen Verwaltungskosten (Personal, Infrastruktur et cetera) für echte Vermarktungsaktivitäten verwendet werden kann, spielt eine zentrale Rolle (frei verfügbarer Anteil für Kampagnen, Aktionen oder Projekte in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit). Zur Beurteilung der Vermarktungsfähigkeit der Destination ist das Marketingbudget zwar besser geeignet als das Gesamtbudget, dennoch ist auch hier bei der Interpretation Vorsicht geboten. Da die Art der Kostenabgrenzung nicht eindeutig geregelt ist (zum Beispiel Marktforschung), kann es zu Fehlinterpretationen kommen.
- **Eigenmittel:** Gemeint sind Einnahmen und Erlöse aus dem Verkauf von Souvenirs und Infomaterialien, aus eigenen Reiseveranstaltertätigkeiten sowie Einnahmen durch eigenbetriebliche Infrastruktur wie Museen, Parkplätze, Schwimm-/Freizeitbäder. Je höher der Anteil eigenerwirtschafteter Mittel am Gesamtetat ist, umso professioneller und eigenständiger kann die Marketingorganisation der Destination agieren.
- **Budget für Marktforschung:** Marktforschungsaktivitäten sind nicht zwingend ein Maß für Wettbewerbsfähigkeit, weshalb diese Kennziffer kaum geeignet ist. Denn Marktforschungsaktivitäten können auch an andere Instanzen delegiert sein und nicht in das Aufgabenspektrum der Destination fallen.
- **Budget pro Übernachtung:** Das Nachfragevolumen eignet sich als Vergleichsmaß (zum Beispiel Marketingetat pro Übernachtung) nur geringfügig und kann zu Fehlinterpretationen führen. In nachfrageschwachen Regionen würde die Kennziffer stark positiv ausfallen und ein verzerrtes Bild ergeben. Ineffizientes Handeln und ein tatsächlich hohes Budget liegen damit sehr nah beieinander.

Qualitätsmanagementsystem



Qualität wird im Tourismus großgeschrieben. Das trifft nicht nur auf Leistungen für den Gast zu, sondern auch auf die Art und Weise des Managements. Die Teilnahme der Destination an Qualitätsmanagementinitiativen ist ein Maß für professionelles Handeln und Kundenorientierung der Managementorganisation. Hierunter fallen unter anderem:

- die Einstufung als Qualitätsbetrieb (ServiceQ Stufe I-III, ISO 9001:2000, EFQM et cetera)
- die Weiterbildung und Befragung der Mitarbeiter
- die Definition von nach innen gerichteten Leistungsstandards sowie die Verwendung von Checklisten für Arbeitsabläufe und Anfragebearbeitungen
- ein Beschwerdemanagement
- die Durchführung respektive Beauftragung von Testkäufen/Mystery Checks

Controlling



Aktives Controlling, die Verwendung von Führungs- und Monitoringsystemen oder eines internen Ziel- und Kennzahlensystems, all das sind Bestandteile einer professionellen, zielgerichteten Arbeitsweise einer Organisation. Eine regelmäßige Erfolgsprüfung der Tätigkeiten kann Missstände bereits frühzeitig aufdecken. Positive Ergebnisse können die Motivation der Mitarbeiter stärken. Diese Systeme bedürfen jedoch der Entwicklung eines individuell auf die Organisation zugeschnittenen markt- und effizienzorientierten Kennzahlenkatalogs, der regelmäßig angewendet werden und daher dauerhaft einsetzbar sein sollte.

Partnerschaften



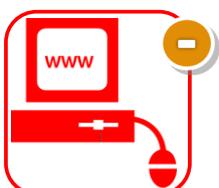
Tourismusorganisationen finden im Idealfall bei der Vermarktung der Region Unterstützung seitens der Privatwirtschaft. Partner können hier sowohl Unternehmen der Tourismusindustrie als auch tourismusferner Branchen sein. Besonders gut eignen sich bereits in der Region verwurzelte Betriebe, die aufgrund hoher allgemeiner Bekanntheit identifikationsstiftende Wirkung haben. Die Zahl der Partnerschaften sowie die Formen innovativer Zusammenarbeit können als Kriterium für die Kooperationsfähigkeit und Vernetzung der Marketingorganisation in der Region gesehen werden. Zur Ermittlung der Destinationsstärke wird hier die Zahl starker Partner mit großer Akquisitionskraft und überregionaler Bekanntheit herangezogen.

Mitarbeiterzahl



Die reine Anzahl der Mitarbeiter in Teil- oder Vollzeit eignet sich nur bedingt als Maß für die Wirkungskraft der Organisation. Denn eine hohe Anzahl an Mitarbeitern ist noch kein Kennzeichen für Effizienz. Häufig ist die Mitarbeiterschaft durch Outsourcing oder ehrenamtliche Arbeit beeinflusst. Beim Vergleich von Voll- und Teilzeitstellen kann nur schwer eine Wertung vorgenommen werden. Als Maß für eine professionelle Arbeitsteilung würde sich die Auf- und Verteilung dieser (Vollzeit-)Stellen auf konkrete Arbeitsbereiche wie Produktmanagement, Marketing, Verkauf, PR besser eignen. In der Praxis ist die Wertung jedoch von dem übernommenen Aufgabenspektrum abhängig. Entsprechend wird dieses Kriterium nicht berücksichtigt.

Professioneller Internetauftritt



Ein qualitativ hochwertiger Internetauftritt ist ein wichtiges Aushängeschild der Destination. Nicht selten erfolgt der Erstkontakt mit der Destination über die entsprechende Website, die daher mit Sorgfalt gepflegt werden sollte. Zwar ist die reine Anzahl der Besuche (Visits) noch kein Maß für die Professionalität der Seite, jedoch können weitere Fakten wie die Verweildauer und die Zahl der Page Impressions (Besuche auf Unterseiten) Hinweise auf die Qualität des Auftritts geben. Ein Controlling dieser Werte, jährliche User-

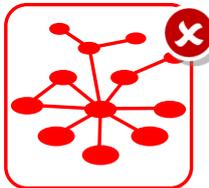
Befragungen und extern beauftragte Websitechecks sollten in einer wettbewerbsfähigen Destination zum Standard gehören. Dieses grundsätzlich sinnvolle Kriterium wird jedoch aufgrund seiner Komplexität im folgenden „Selbsttest“ nicht berücksichtigt.

Vermarktung über Reiseveranstalter



In Anlehnung an Veröffentlichungen aus dem europäischen Ausland könnte die Zahl der Angebote, die für Verhandlungen mit Reiseveranstaltern zur Verfügung stehen, als ein Beurteilungskriterium herangezogen werden. Eine intensive Vermarktung über Reiseveranstalter zeugt von professionellen Verflechtungen zwischen Betrieb und Veranstaltermarkt. Die Intensität dieser Verflechtung ist stark abhängig von Betriebsgröße und -struktur. Die Marketingorganisation hat hierauf nur wenig Einfluss, weshalb dieses Kriterium kein geeignetes Maß für die Managementstärke ist.

Endkundenkontakte



Hierunter ist sowohl die Anzahl der Anfragen bei der Marketingorganisation als auch die Anzahl der potenziellen Endkunden, die über Vertragspartner mit konkret buchbaren Produkten erreicht werden, zu verstehen. Jedoch ist es wenig lukrativ, möglichst viele potenzielle Anfrager aufweisen zu können, von denen dann keiner in der Destination seinen Urlaub verbringt. Die Relation zwischen potenziellen und tatsächlich motivierten Endkunden (Gästen) wäre aussagekräftiger. Ferner kann von der Anzahl der Anfragen bei der Marketingorganisation nur schlecht auf deren Werbeerfolg geschlossen werden, da viele Anfragen direkt an die Leistungsträger gerichtet werden. Diese Kennziffer eignet sich daher kaum für die Messung der Wettbewerbsfähigkeit einer Organisation.

2.3.2 Bewertungsmaßstäbe und ihre Anwendung

Ziel des vorliegenden Kapitels ist es, ein deutschlandweites allgemeingültiges Kriterienset mit einer entsprechenden Bewertungsmatrix vorzustellen. Dabei erfolgt keine Überprüfung der Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen in den Barometer-Bundesländern. Hierzu fehlen unter anderem Angaben zu unternehmensinternen Daten für die einzelnen Destinationen. Vielmehr bietet ein „Selbsttest“ erstmalig die Möglichkeit, die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination in der Eigenanalyse zu bewerten. >> *Anhang 13*

„Selbsttest“ für Regionen

Die Beschreibung der geeigneten Kriterien sind dem Abschnitt IV, 2.3.1 zu entnehmen. Für die Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit können die Kriterien folgendermaßen unterschieden werden:

- Ausschlusskriterium: Muss erfüllt werden; bei Nicht-Erfüllung ist eine weitere Beurteilung nicht sinnvoll.
- Standardkriterium: Sollte standardmäßig bei der Beurteilung berücksichtigt werden.
- (Individuelles) Zusatz-/Ersatzkriterium: Kann gegebenenfalls gegen ein Standardkriterium ausgetauscht oder zusätzlich verwendet werden. Neben den in der Tabelle aufgeführten Kriterien wären beispielsweise länder-spezifische Zusatzkriterien (zum Beispiel Themenlabels) vorstellbar. >> *Tab. 14 auf der folgenden Seite*

Tab. 14: Ausschluss-, Standard- und Zusatz-/Ersatzkriterien

	Ausschlusskriterium	Standardkriterium	(Individuelles) Zusatz-/Ersatzkriterium
Marktstärke	-	<ul style="list-style-type: none"> – Nachfragevolumen Übernachtungsgäste – Nachfragevolumen Tagesbesucher – Bettenzahl – Bekanntheitsgrad – Verbreitung Klassifizierungssysteme 	– Landesspezifische Themenlabels
Managementstärke	Strategische Arbeitsweise	<ul style="list-style-type: none"> – Marketingbudget – Erwirtschaftete Eigenmittel – Qualitätsmanagementsysteme – Controlling 	<ul style="list-style-type: none"> – Partnerschaften – Gesamtbudget

Quelle: dwif 2011

Kriterien auf Ortsebene:

Nicht nur auf Ebene der Regionen, sondern auch auf Ortsebene müssen in Zukunft leistungsfähige Organisationsstrukturen etabliert und ausgebaut werden. Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein sind hier die Vorreiter. Die Optimierung der lokalen Strukturen wird als wesentlicher Schlüssel bei der touristischen Entwicklung in Rheinland-Pfalz angesehen. Im Leitfaden zu den „Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz“ werden konkrete Umsetzungsvorschläge zur Professionalisierung der Organisationen auf lokaler Ebene formuliert. Enthalten ist auch die verbindliche Empfehlung, funktionsfähige „Tourismus Service Center“ (TSC) zu bilden, die mit mindestens zwei Beschäftigten (Vollzeitäquivalent) sowie zusätzlichem Personal für die Gästebetreuung ausgestattet sind. Außerdem sollten die TSC über ein Budget von mindestens 100.000 Euro (ohne Betriebskosten) verfügen.

Ähnliche Bestrebungen gibt es in Schleswig-Holstein im Rahmen des dortigen Prozesses zur Bildung Lokaler Tourismus Organisationen (LTO). Das nachfolgende Praxisbeispiel erläutert die Kriterien im Detail.

Praxisbeispiel: Wettbewerbsfähigkeit der Ortsebene in Schleswig-Holstein

Als Kriterien für „Lokale Tourismus Organisationen“ gelten:

- homogener Raum: topografisch-landschaftlich, Erreichbarkeit der Angebote in 30 bis 45 PKW-Minuten
- mindestens 400.000 Euro Marketingbudget
- mindestens 7.000 Kapazitätseinheiten
- strategische Führung: Kooperationsvereinbarung mit verbindlicher Beschlussfassung, Tourismuskonzept, Businessplan, Marketingplan, Monitoringsystem
- adäquate Umsetzungsstrukturen: Lenkungsgruppe, touristischer Arbeitskreis, Umsetzungskoordinatoren
- Einbindung in das Landessystem: bewusster Bezug zum Landestourismuskonzept, Akzeptanz der Aufgabenabgrenzung LTO⁵⁹ – Landes-/TMO⁶⁰-Ebene, Mitgliedschaft in TMO

Wenngleich einige der in diesem Beispiel aufgeführten Kriterien zum Teil eine sehr hohe Messlatte darstellen (zum Beispiel Marketingetat), wird doch deutlich, dass auf der Ortsebene Kriterien definiert werden müssen, die als Anhaltspunkte für eine weitere Professionalisierung der Organisationsstrukturen herangezogen werden können. Es wird empfohlen, dass das Saarland so wie andere Länder auch, an den Empfehlungen der Kriterien aus dem Sparkassen-Tourismusbarometer sowie den Erfahrungen aus Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein anknüpfen und ein Kriterienraster für die lokale Ebene entwickeln.

⁵⁹ LTO: Lokale Tourismus Organisation

⁶⁰ TMO: Tourismusmarketingorganisation

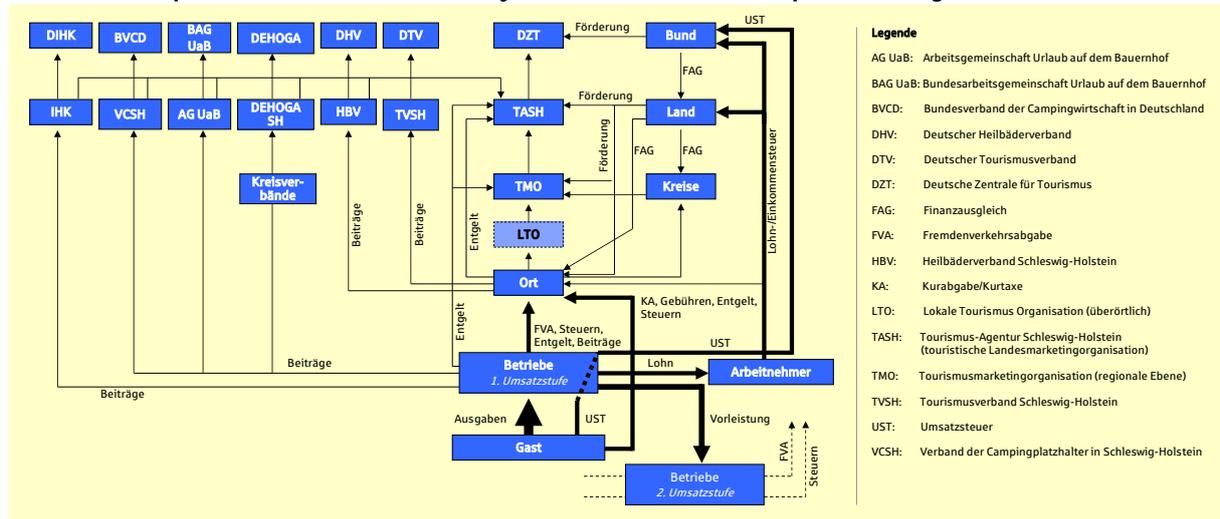
3 Finanzierung

Grundsätzlich mangelt es dem Tourismus in Deutschland nicht an Organisationen und Einrichtungen, die sich um die Vermarktung von Produkten und Regionen kümmern. Es mangelt vielmehr an wirklich leistungsfähigen Tourismusorganisationen, insbesondere auf der lokalen und regionalen Ebene! Hier gilt es anzusetzen. Dafür reichen aber Reformen der Organisationsstrukturen alleine nicht aus. Es gilt auch zu analysieren, wie der Tourismus finanziert wird und wo die Hebel sind, um die finanzielle Leistungsfähigkeit von Tourismusorganisationen nachhaltig zu steigern und sicherzustellen.

Maßnahmen müssen bei den Organisations- und den Finanzierungsstrukturen ansetzen.

Genauso komplex, wie der Tourismus als Querschnittsbranche strukturiert ist, stellen sich auch die Finanzströme des Gesamtsystems dar. Dies wird am Beispiel von Schleswig-Holstein deutlich und lässt sich mit einigen Anpassungen auf die Situation im Saarland übertragen.

Abb. 45: Komplexität der Finanzströme im System Tourismus: Das Beispiel Schleswig-Holstein



Quelle: © Homp, 2010/Tourismusverband Schleswig-Holstein

Die Abbildung belegt eindrucksvoll die Vielzahl der Akteure im System Tourismus. Gleichzeitig lässt sich eine ganze Reihe möglicher Stellschrauben ablesen, durch welche die Finanzierungsströme gestärkt und der Tourismus insgesamt positiv beeinflusst werden kann.

3.1 Ressourcen der regionalen und lokalen Tourismusorganisationen

3.1.1 Finanzausstattung

Zusammenfassung:

- Öffentliche Zuschüsse und Fördermittel sind wesentliche Bestandteile der Tourismusfinanzierung. Die regionalen und lokalen Organisationen im Saarland sind im Vergleich zu den Barometer-Bundesländern besonders stark durch diese öffentliche Finanzierung geprägt. Kürzungen der Mittel aus einem der Bereiche führen zu Finanzierungslücken und müssten durch alternative Finanzierungsformen abgedeckt werden.
- Im Saarland verfügen die Landkreise (regionale Ebene) über die höchsten Budgets. In den Barometer-Bundesländern sind dies vor allem die lokalen Organisationen mit infrastruktureller Ausrichtung. Auf der lokalen Ebene fallen die durchschnittlichen Gesamtbudgets im Saarland sehr gering aus.

– In den Barometer-Bundesländern wird durch Personal- und Verwaltungsaufwendungen fast die Hälfte der gesamten Mittel gebunden. Im Saarland fallen diese Positionen deutlich niedriger aus. Auf der regionalen Ebene fließt im Saarland ein hoher Teil der Mittel in die Pflege und den Betrieb von Infrastruktur sowie in Projekte und Events. Das für Marketingmaßnahmen frei verfügbare Budget liegt dort jedoch unter dem Durchschnitt der Barometer-Bundesländer. Auf lokaler Ebene weisen die Organisationen, zumindest im Hinblick auf die finanzielle Seite, eine der geringsten Organisations- und Vermarktungsstärken aller betrachteten Bundesländer auf.

Nachfolgende Analysen beruhen auf einer eigens durchgeführten Befragung der Regionen und Orte. Insgesamt konnten in den neun Barometer-Bundesländern Daten von 130 regionalen und 294 lokalen Tourismusorganisationen abgefragt werden. Die erfreulich hohen Fallzahlen ermöglichen meist typenbezogene und regionale Auswertungen. Neben den Ergebnissen der neun Barometer-Bundesländer erfolgen spezifische Auswertungen für das Saarland sowie eine Unterscheidung zwischen regionaler und lokaler Organisationsebene. Die Zahlen der saarländischen Landkreise sind jedoch nicht immer eins zu eins mit den Ergebnissen der Regionalverbände in den übrigen Barometer-Bundesländern vergleichbar. Daher wird, wo möglich, auf eine aktuelle bundesweite Befragung aller Landkreise des Deutschen Landkreistages Bezug genommen.⁶¹

Hochrechnungen auf Basis der Befragung der regionalen und lokalen touristischen Organisationen zeigen: Die Ortsebene im Saarland verfügt insgesamt über rund 11 Millionen Euro, die Regionsebene über knapp 3,7 Millionen Euro für tourismusbezogene Aktivitäten.⁶² Wie verteilt sich dieses Budget? Woher stammt das Geld und wie wird es verwendet? Gibt es dabei spezifische Unterschiede auf Regions- und Ortsebene sowie innerhalb der Barometer-Bundesländer? Diese und weitere Fragen werden nachfolgend beantwortet. Spezifische Auswertungen und weitere detaillierte Kennzahlen sind im Anhang nachzuschlagen. Sie dienen als Benchmark und Orientierungswerte für die eigene Organisation.

Tab. 15: Gesamtbudget nach Organisationstypen in den Barometer-Bundesländern und im Saarland

	Ø Gesamtbudget (in Tsd. €)		1. Quartil* (in Tsd. €)		3. Quartil** (in Tsd. €)		Anteil Organisationen <100.000 Gesamtbudget (in %)	
	Barometer- Bundesländer	Saarland	Barometer- Bundesländer	Saarland	Barometer- Bundesländer	Saarland	Barometer- Bundesländer	Saarland
Regionale Organisationen								
Regionalverbände	590	k. A.	270	k. A.	908	k. A.	3,9	k. A.
Landkreise (Deutschland gegen- über Saarland)	393	610	131	347	448	930	18,3	0,0
Lokale Organisationen								
Gesamt	889	276	121	30	1.000	240	23,8	36,8
mit infrastruktureller Ausrichtung	1.121	276	100	30	1.200	240	25,4	40,0

* 1. Quartil: Grenzwert vom ersten zum zweiten Viertel der Organisationen

** 3. Quartil: Grenzwert vom dritten zum vierten Viertel der Organisationen

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

⁶¹ Deutscher Landkreistag 2011

⁶² Für die Orte konnte eine Hochrechnung auf Basis der jeweiligen Grundgesamtheit erfolgen. Die Regionsdaten basieren auf einer Vollerhebung der sechs saarländischen Landkreise.

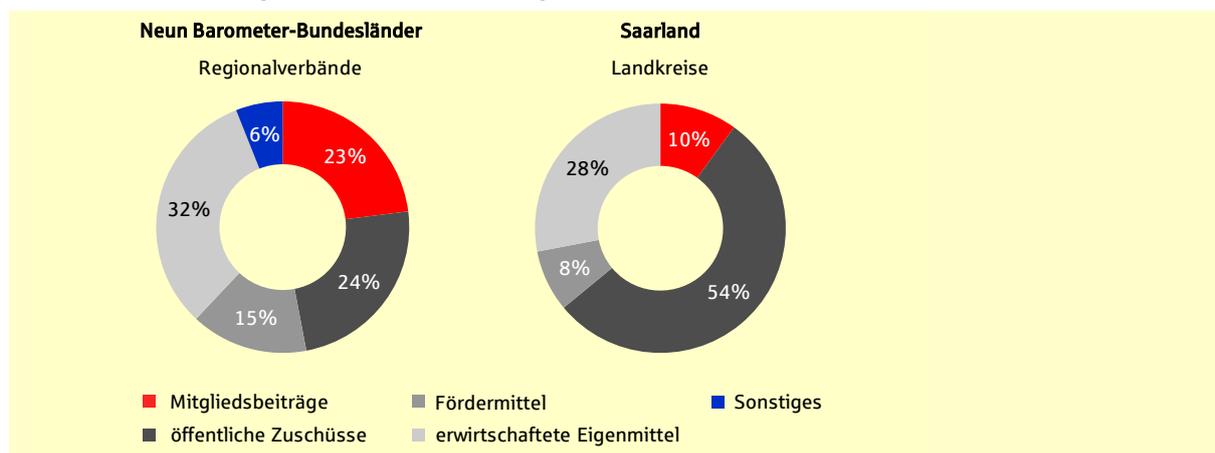
Regionale Organisationen: Überdurchschnittlich hohe Gesamtbudgets im Saarland

Die Landkreise im Saarland verfügen rein rechnerisch über ein durchschnittliches Gesamtbudget von rund 610.000 Euro (hohe Schwankungsbreiten). Sie liegen damit auf dem Niveau der „offiziellen“ Regionalverbände in den Barometer-Bundesländern. Die Landkreise in Deutschland müssen bei der Bewältigung ihre touristischen Aufgaben mit durchschnittlich 390.000 Euro auskommen. Zudem gibt es auf der regionalen Ebene im Saarland keine Landkreise mit einem Budget unter 100.000 Euro. Die meisten Landkreise im Saarland liegen innerhalb der Budgetgrößenklasse von 400.000 bis 1,0 Millionen Euro pro Jahr, aber keiner verfügt über mehr als 1,0 Mio. Euro (7 Prozent aller Landkreise in Deutschland). Die Landkreise im Saarland sind in finanzieller Hinsicht also vergleichsweise leistungsstark aufgestellt. Sicherlich hängt dies mit dem Fehlen einer „echten“ regionalen Destinationsebene zusammen, so dass die Landkreise im Marketing und in der Infrastrukturentwicklung gleichermaßen aktiv sind. Demgegenüber konzentrieren sich die Landkreise in den meisten deutschen Regionen auf ihre Kernaufgaben (Vernetzer, Koordinator, Förderer, Geldgeber). >> Tab. 15 auf der vorherigen Seite

Öffentliche Finanzierung als wichtige Basis

Das Gesamtbudget setzt sich auf regionaler Ebene vor allem aus den Positionen Mitgliedsbeiträge, öffentliche Zuschüsse, Fördermittel sowie erwirtschaftete Eigenmittel zusammen. Die Finanzierungsanteile unterscheiden sich im Saarland zum Teil erheblich von den Gesamtwerten der Barometer-Bundesländer, was in der Natur verwaltungsnaher beziehungsweise landkreiseigener Organisationen liegt. Die wichtigste Einnahmequelle für die Landkreise im Saarland sind mit Abstand die öffentlichen Zuschüsse. Zusammen mit den Fördermitteln stammen 62 Prozent der regionalen Tourismusfinanzierung von der öffentlichen Hand. Mitgliedsbeiträge spielen dagegen eine untergeordnete Rolle. Erfreulich hoch fällt der Anteil der erwirtschafteten Eigenmittel mit 28 Prozent im Vergleich der deutschen Landkreise aus.⁶³

Abb. 46: Mittelherkunft in regionalen Tourismusorganisationen
– in Prozent gemessen am Gesamtbudget –



Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Über die Hälfte der Finanzierung im Saarland erfolgt durch öffentliche Zuschüsse und Fördermittel.

Nach Ablauf der EU-Förderperiode Ende 2013 ist davon auszugehen, dass sich die touristischen Fördermittel reduzieren und damit der finanzielle Druck auf die regionalen Organisationen wächst (vgl. Kap. IV, 3.3.3). Die Abhängigkeit durch die öffentliche Finanzierung fällt im Saarland sehr hoch aus, weshalb sich bei zunehmend

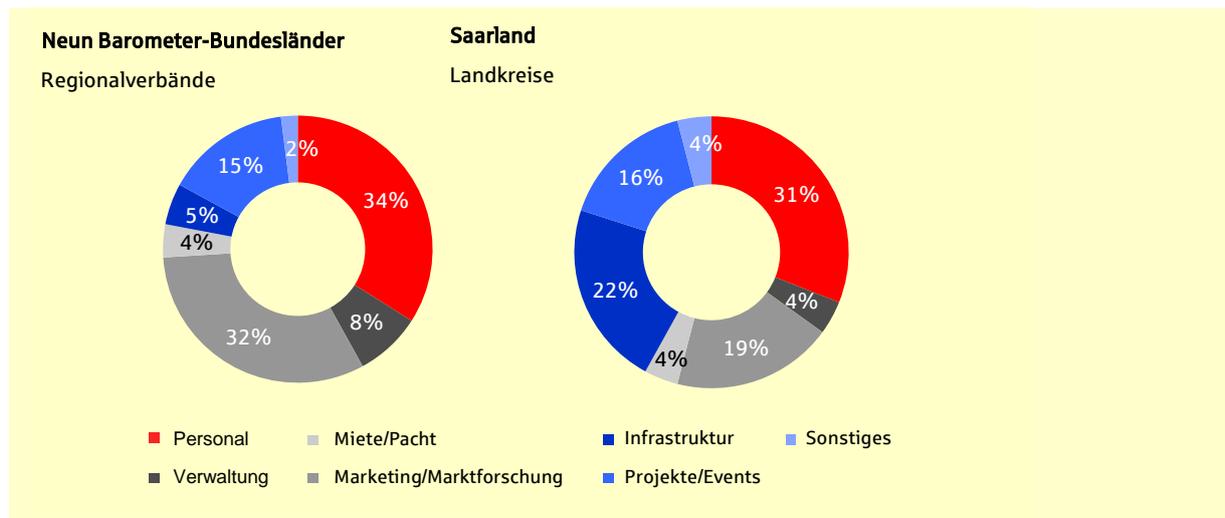
⁶³ Ein genauerer Vergleich mit den deutschen Landkreisen ist aufgrund der unterschiedlichen Antwortvorgaben bei diesem Teilaspekt leider nicht möglich.

angespannter Lage der öffentlichen Haushalte die Landkreise um alternative Finanzierungsformen bemühen müssen.

Saarland: Vergleichsweise geringe Personal- und Verwaltungsaufwendungen

Bei den Aufwandsarten wird unterschieden zwischen Personal, Verwaltung, Marketing, Miete und Pacht, Infrastruktur, befristeten Projekten⁶⁴ sowie sonstigen Kosten. Dies sind in der Regel die geläufigen Aufwandsarten für Tourismusorganisationen.

Abb. 47: Mittelverwendung in regionalen Tourismusorganisationen
– in Prozent gemessen am Gesamtbudget –



Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

In den saarländischen Landkreisen fallen die touristischen Aufwendungen für Personal und Verwaltung gegenüber den Regionalverbänden aller Barometer-Bundesländer sowohl absolut als auch relativ geringer aus. Etwa jeder fünfte Euro (136.000) fließt dagegen in Infrastrukturprojekte. Dies ist ein weiterer Grund für den vergleichsweise hohen Anteil an öffentlichen Zuschüssen und Fördermitteln im Saarland, welche häufig für die Pflege und den Betrieb touristischer Infrastruktur gewährt werden. Der durchschnittliche Anteil der Infrastrukturförderung aller Landkreise in Deutschland liegt sogar bei 38 Prozent. Die absoluten Zahlen (149.000 Euro) weichen allerdings nur leicht vom saarländischen Wert ab.

Letztendlich stehen den saarländischen Landkreisen trotz der geringeren Mittelbindung durch Personal- und Verwaltungskosten nur 19 Prozent ihres Budgets als frei verfügbare Marketingmittel zur Verfügung. Diese 115.000 Euro pro Jahr sind für eine professionelle Vermarktung nur bedingt als ausreichend anzusehen. Durch die Erschließung neuer Geschäftsfelder (Einnahmesteigerung) und das Ausschöpfen von Einsparpotenzialen, zum Beispiel durch Kooperationen oder Fusionen mehrerer Organisationen, können weitere Freiräume geschaffen werden.

⁶⁴ Aufwendungen für zeitlich begrenzte und nicht regelmäßig laufende Projekte wie nicht regelmäßig stattfindende Veranstaltungen/Events.

Lokale Organisationen: Gesamtbudgets deutlich geringer als auf regionaler Ebene

Das Gesamtbudget der lokalen Organisationen im Saarland ist um die Hälfte geringer als bei den Landkreisen. Was auf den ersten Blick überraschend erscheint, schließlich sind in den anderen Barometer-Bundesländern die lokalen Organisationen mit deutlich höheren Budgets ausgestattet, lässt sich auf den zweiten Blick durch die stärkere Ansiedlung infrastruktureller Aufgaben auf regionaler Ebene erklären.

Auch im Vergleich der lokalen Tourismusorganisationen untereinander schneiden die Orte im Saarland nicht gut ab. Ein Gesamtbudget von durchschnittlich rund 276.000 Euro steht 546.000 Euro bei den Barometer-Bundesländern insgesamt gegenüber (hier nur diejenigen ohne infrastrukturelle Aufgaben). Für die lokale Ebene im Saarland decken die Analysen weniger leistungsfähige Strukturen, aber auch ein geringeres Aufgabenspektrum auf.

Gedämpfte Budgeterwartungen für die Zukunft

Im Saarland fallen die Meinungen auf Orts- und Regionalebene sehr unterschiedlich aus. Die Verantwortlichen in den Landkreisen sehen jeweils zu gleichen Teilen steigende und stabile Budgets in den kommenden Jahren. Die Einschätzungen der Landkreise in Deutschland sind weitaus negativer: Fast zwei Drittel rechnen mit einer stabilen Mittelausstattung, jeder vierte Befragte sogar mit rückläufigen Zahlen. Auf der Ortsebene erwarten im Saarland nur 35 Prozent ein stabiles und rund 50 Prozent ein sinkendes Gesamtbudget. Hier wird die zukünftige Budgetentwicklung etwas pessimistischer als in den Barometer-Bundesländern bewertet.

Mittelherkunft abhängig von den Ortstypen

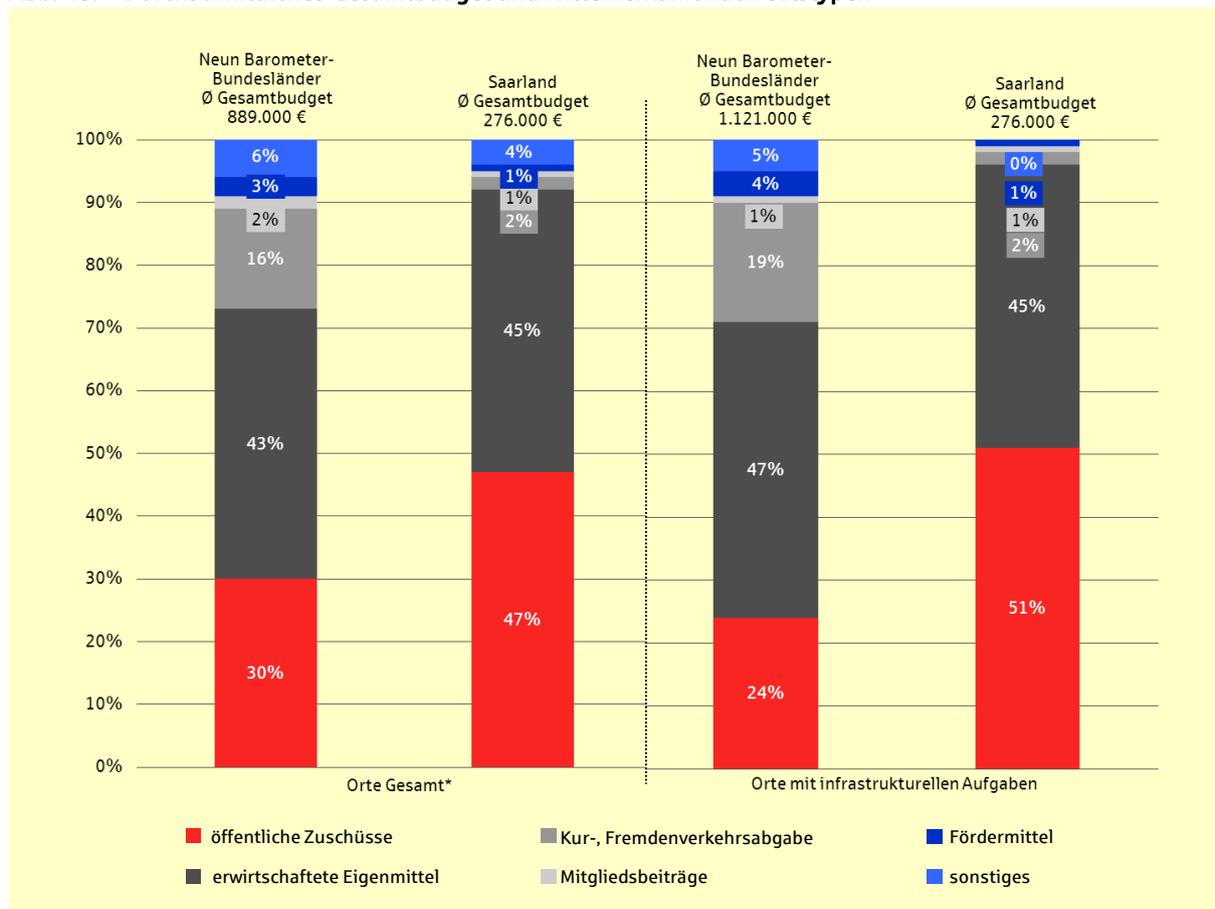
Die Mittel zur Finanzierung der lokalen Organisationen setzen sich vor allem aus den Positionen Mitgliedsbeiträge, öffentliche Zuschüsse, Fördermittel, erwirtschaftete Eigenmittel sowie Einnahmen durch Kur- und Fremdenverkehrsabgaben zusammen.

Saarland: Potenzial bei den Einnahmen aus Kur- und Fremdenverkehrsabgaben

Entsprechend der Zweckbindung von Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe⁶⁵ fällt der Anteil dieser Position im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer bei den Orten mit infrastrukturellen Aufgaben mit 19 Prozent vergleichsweise hoch aus. Im Saarland werden nur 2 Prozent der Einnahmen durch Kur- und Fremdenverkehrsabgabe generiert und das bei einem deutlich geringeren Gesamtbudget. Ein Grund dafür könnte sein, dass nur ein geringer Teil der erhebungsberechtigten Orte im Saarland diese Finanzierungsinstrumente nutzt, beziehungsweise nicht alle Gemeinden mit hoher touristischer Bedeutung das Recht haben, eine derartige Abgabe zu erheben (vgl. Kap. IV, 3.3.2). >> *Abb. 48 auf der folgenden Seite*

⁶⁵ Investitionen, Erhalt und Pflege von Infrastruktureinrichtungen

Abb. 48: Durchschnittliches Gesamtbudget und Mittelherkunft nach Ortstypen



* Gesamt = Orte mit und ohne infrastrukturelle Aufgaben

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Neben den erwirtschafteten Eigenmitteln und Einnahmen aus Kur- und Fremdenverkehrsabgaben stellen öffentliche Zuschüsse eine weitere wichtige Säule der lokalen Tourismusfinanzierung dar. Die Werte der lokalen Organisationen im Saarland weichen deutlich vom Durchschnitt ab: Der Anteil der öffentlichen Zuschüsse fällt sowohl über alle Orte betrachtet (47 Prozent) als auch bei den Orten mit infrastrukturellen Aufgaben (51 Prozent) deutlich höher aus. Lokale Organisationen mit infrastrukturellen Aufgaben in den Barometer-Bundesländern sind tendenziell weniger von öffentlichen Mitteln abhängig. Diese Verschiebung ist im Saarland nicht zu beobachten.

Angesichts der zunehmend angespannten Lage der kommunalen Haushalte und der in den nächsten Jahren zu erwartenden Rückgänge bei den Fördermitteln, müssen sich die lokalen Organisationen im Saarland verstärkt auf die Suche nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten machen. Potenzial steckt sicherlich in einer Steigerung der Ausschöpfungsquote bei der Kur- und Fremdenverkehrsabgabe sowie in der Erschließung neuer Geschäftsfelder beziehungsweise in einer Stärkung der unternehmerischen Tätigkeiten.

Orte im Saarland: Geringes Budget für Marketing und Marktforschung

Auch auf lokaler Ebene wird in den Barometer-Bundesländern ein hoher Anteil (51 Prozent) der Mittel durch Personal- und Verwaltungsaufwendungen gebunden. Auf die Pflege und den Betrieb von Infrastruktureinrichtungen entfallen weitere 17 Prozent der Mittel, sodass für Marketingaktivitäten 13 Prozent des Budgets oder 120.000 Euro zur Verfügung stehen.

Die Personalkosten der lokalen Organisationen im Saarland liegen mit 30 Prozent, ebenso wie die Verwaltungsaufwendungen mit 7 Prozent, deutlich unter dem Durchschnittswert der Barometer-Bundesländer. Für die infrastrukturellen Aufgaben werden 18 Prozent beziehungsweise knapp 50.000 Euro pro Jahr aufgewendet. Das reine Marketingbudget fällt in absoluten Zahlen mit rund 45.000 Euro pro Jahr gering aus. Die lokalen Organisationen im Saarland weisen, zumindest was die finanzielle Seite angeht, eine der geringsten Vermarktungsstärken aller betrachteten Bundesländer auf. >> *Anhang 15*

Eine eindeutige Beurteilung, ob die Personalkosten zu hoch ausfallen, ist nicht möglich, da dies von der jeweiligen Strategie der Organisationen abhängt. Besteht die Zielsetzung in einer Optimierung der Serviceleistungen, fallen tendenziell höhere Personalkosten an. Wird hingegen ein stärkerer Fokus auf Marketingaktivitäten gelegt, muss ein höheres Budget für Marktforschung und Werbung zur Verfügung stehen.

3.1.2 Personalausstattung

Zusammenfassung:

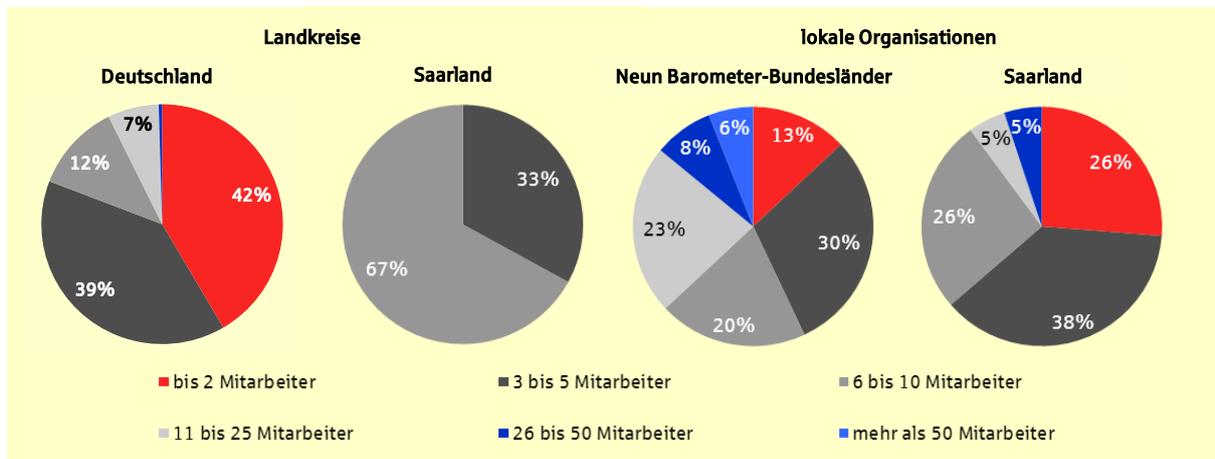
- Die saarländischen Landkreise verfügen trotz ihrer kleinteiligen Strukturen im Bundesvergleich über eine gute Personalausstattung. Durchschnittlich werden hier sechs Mitarbeiter beschäftigt.
- Die Mitarbeiterzahl der lokalen Tourismusorganisationen im Saarland ist teilweise als kritisch zu bewerten. Weniger als zwei Stellen bedeuten keine gesicherte Gästebetreuung und müssen aus Kapazitätsgründen zu einer Vernachlässigung strategischer Aufgaben führen.

Professionelle Tourismusorganisationen zeichnen sich unter anderem durch einen hohen Service- und Dienstleistungsgrad aus. Dafür müssen sie ihren Aufgaben entsprechend den Personalbedarf ermitteln und ausreichend Budget für qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung stellen. Eine zentrale Kennzahl zur optimalen Ausgestaltung des Personalstellenplans gibt es aufgrund der unterschiedlichen Aufgaben, Zielsetzungen, Rechtsformen und Ebenen nicht. So haben zum Beispiel Organisationen, die mit der Pflege und dem Betrieb von Infrastruktureinrichtungen betraut sind, wegen dieser zusätzlichen Aufgaben einen höheren Personalbedarf als solche, die fast ausschließlich für Marketing zuständig sind. Auch hier hängt wiederum die Anzahl der benötigten Mitarbeiter von der Arbeitsintensität der Infrastrukturbetriebe (Therme, Parkplatz, Rad- und Wanderwege) ab.

Landkreise im Saarland mit unterdurchschnittlicher Personalausstattung

Die Regionalverbände in den Barometer-Bundesländern können im Durchschnitt auf neun Mitarbeiter (60 Prozent Vollzeit) zurückgreifen. In den saarländischen Landkreisen sind dagegen durchschnittlich sechs Mitarbeiter für die Bewältigung der touristischen Aufgaben zuständig, zwei Drittel davon in Vollzeit. Im Landkreisvergleich zeigt sich jedoch, dass die saarländischen Organisationen gut aufgestellt sind. Bundesweit verfügen sie im Durchschnitt über vier Stellen (direkte Stellen in den Landkreisen und mitfinanzierte Stellen bei anderen Organisationen aufsummiert) und der Anteil mit weniger als zwei Mitarbeitern ist deutlich höher. Für die Zukunft erwartet der Großteil der Landkreise (84 Prozent) eine stabile Entwicklung des Personalbestandes. >> *Abb. 49 auf der folgenden Seite*

Abb. 49: Personalausstattung in den regionalen und lokalen Organisationen in den Barometer-Bundesländern und im Saarland
– in Prozent –



Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Orte: Jede vierte Organisation mit weniger als 2 Mitarbeitern

Die Gästebetreuung sowie die Pflege und der Betrieb von Infrastruktureinrichtungen setzt nicht nur ein entsprechendes Gesamtbudget, sondern auch ein Mindestmaß an personeller Ausstattung voraus. Im Saarland liegen die durchschnittlichen Mitarbeiterzahlen deutlich unter den Werten aller Barometer-Bundesländer. Auf lokaler Ebene werden ähnlich wie bei den Landkreisen durchschnittlich 6 Mitarbeiter (50 Prozent Vollzeit) beschäftigt. Segmentiert man die Organisationen nach Personalgrößenklassen, ergibt sich folgendes Bild: Der Anteil der lokalen Organisationen mit zwei oder weniger Mitarbeitern fällt im Saarland höher aus als im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer. Damit ist in vielen Orten eine professionelle Gästebetreuung nicht gesichert.

Angesichts des geringen Personalstammes dürften viele kleine Organisationen im Saarland vor der Problematik stehen, professionelle Managementstrukturen nicht aufbauen und strategische Marketingziele nicht verfolgen zu können. Anzustreben sind effizienter agierende, größere und schlagkräftigere Einheiten.

3.2 Tourismusfinanzierung und Kommunalfinanzen

Zusammenfassung:

- Analysen der kommunalen Haushalte und volkswirtschaftliche Berechnungen ermöglichen die Darstellung der kommunalen Aufwands- und Nutzenbilanz sowie der steuerlichen Effekte anhand von Modellorten.
- Investitionen in den Tourismus lohnen sich für die öffentliche Hand: Aus dem bundesweiten tourismusbezogenen Einkommen- und Mehrwertsteueraufkommen flossen 2010 rund 18,3 Milliarden Euro in den Bundes- sowie die Länder- und kommunalen Haushalte. Allein der Landeshaushalt des Saarlandes profitierte mit 90 Millionen Euro von diesem Steueraufkommen.

Inwiefern lohnen sich die Investitionen von Bund, Ländern und Kommunen in die tourismusbezogene Infrastruktur und das touristische Marketing nicht nur für die Unternehmen, sondern auch für die öffentliche Hand? Die Beantwortung dieser Frage ist ein zentrales Anliegen des diesjährigen Tourismusbarometers und soll zu einer Versachlichung der kontroversen Diskussionen über Bettensteuer und freiwillige Aufgaben, über Nutzeneffekte und Haushaltsbelastungen beitragen.

Mittels umfangreicher Analysen der kommunalen Haushalte sowie komplexer volkswirtschaftlicher Berechnungen der ökonomischen Wirkungen und Steuereffekte des Tourismus konnte anhand von zehn Beispielgemeinden erstmals die kommunale Aufwands- und Nutzenbilanz der touristischen Aktivitäten aufgezeigt werden. Diese, in enger Abstimmung mit den Beiräten ausgewählten Modellorte, sind über alle neun Barometer-Bundesländer verteilt, bilden unterschiedliche Ortstypen ab und ermöglichen so eine gewisse Einordnung. Vertreten sind typische Küstenorte, Mittelgebirgsziele, klassische Kurorte bis hin zu größeren Städten. >> Tab. 16 und Anhang.

Tab. 16: Touristische und kommunale Basisdaten zu den ausgewählten Beispielgemeinden 2010⁶⁶

Gemeinden mit kameralistischem Haushalt							
	Übernachtungen (Tsd.)	Tagesbesucher (Tsd.)	Einwohner	Haushaltsvolumen (Tsd. €)	Verwaltungshaushalt (Tsd. €)	Fehlbetrag Verwaltungshaushalt (Tsd. €)	Vermögenshaushalt (Tsd. €)
Altenberg	433	400 ⁶⁷	5.694	10.672	6.964	k. A.	3.708
St. Peter-Ording	2.307	700	4.135	12.142	9.759	-1.874	2.383
Thale	281	1.200	19.618	35.762	24.538	-4.041	11.224
Timmendorfer Strand	1.217	1.200	8.934	21.729	16.953	ausgeglichen	4.776
Zingst	1.432	300	3.203	6.981	4.427	ausgeglichen	2.554
Gemeinden mit doppischem Haushalt (Ergebnishaushalt)							
	Übernachtungen (Tsd.)	Tagesbesucher (Tsd.)	Einwohner	Erträge (Tsd. €)	Aufwendungen (Tsd. €)	Saldo (Tsd. €)	
Bad Rothenfelde ⁶⁸	584	600	7.435	8.261	8.799	-538	
Daun ⁶⁹	237	600	8.217	11.409	13.110	-1.701	
Potsdam	1.100	18.500	154.606	433.956	448.637	-14.681	
Tabarz	250	400	4.046	5.020	4.993	27	
Weiskirchen	261	500	6.377	8.272	11.691	-3.419	

Quelle: dwif, HPC, Statistische Landesämter 2011

Kommunen im Umbruch – erschwerte Vergleichbarkeit infolge Doppik-Umstellung

Im Zuge der Reform des Gemeindehaushaltsrechtes erfolgt eine Umstellung von der bisherigen zahlungsorientierten kameralistischen Buchführung (Kameralistik) auf ein ressourcenorientiertes Haushalts- und Rechnungswesen in Form einer doppelten Buchführung (Doppik). Dabei geben die Länder unterschiedliche Fristen zur Einführung der Doppik auf kommunaler Ebene vor. Eine uneingeschränkte Vergleichbarkeit und Bewertung der einzelnen Gemeinden untereinander ist daher nicht möglich. Auch Eingemeindungen (zum Beispiel Altenberg, Thale) haben Einfluss auf die Haushaltsbilanzen. Bei der Darstellung der Basisdaten wie bei der abschließenden Gesamtbetrachtung sind diese beiden Faktoren unbedingt zu berücksichtigen.

⁶⁶ Die Übernachtungszahlen beziehen sich auf die gewerblichen Betriebe, die Privatvermieter sowie das Touristik- und Dauercamping. Die Zahl für Timmendorfer Strand umfasst die gewerblichen Betriebe, die Privatvermieter sowie die Verwandten-/Bekanntensbesuche.

⁶⁷ rechnerischer Wert

⁶⁸ Laut Nachtragshaushalt vom 8. September 2010 verringert sich der Saldo auf -426.000 Euro.

⁶⁹ Durch erhöhte Steuereinnahmen im Nachtragshaushalt verringerte sich der Fehlbetrag (Saldo) auf 1,7 Millionen Euro.

3.2.1 Ausgangssituation und methodische Grundlagen

Der Tourismus im Spannungsfeld kommunaler Haushalte

Im Zuge der vielerorts notwendigen Haushaltskonsolidierung wird der Rotstift in der Regel zunächst bei den „freiwilligen Aufgaben“ der Kommune – zu denen auch der Tourismus zählt – angesetzt. Hinzu kommt, dass der Tourismus häufig eher als Kostenfaktor denn als Nutzenstifter angesehen wird.

Dabei sichert beziehungsweise schafft der Tourismus Arbeitsplätze. Zudem profitieren Unternehmen entlang der gesamten Servicekette davon. Und die für eine wettbewerbsfähige Tourismusentwicklung notwendige Infrastruktur stellt einen erheblichen Zusatznutzen für die einheimische Bevölkerung dar. Auch sind insbesondere im Tourismus neue Formen des gemeinsamen Engagements öffentlicher und privater Akteure möglich, ganz abgesehen von den Entwicklungschancen für strukturschwache Kommunen. Somit ist die Tourismusförderung eine wichtige wirtschaftspolitische Aufgabe im Sinne der Standort- und Strukturförderung. Dies ist mit aussagekräftigen Zahlen zu belegen.

Kommunale Aufwands- und Nutzenbilanz: Methoden der Datengewinnung

Die Aufwandsseite: Kern der Erhebung ist eine detaillierte Analyse der Einzelposten in den Haushaltsplänen der Beispielgemeinden und in den Wirtschaftsplänen der zugehörigen lokalen Tourismusorganisationen.⁷⁰ Nur so erhält man ein Gesamtbild von den kommunalen Aufwendungen für den Tourismus. Die größte Herausforderung liegt im Querschnittscharakter des Tourismus. So dürfen die Aufwendungen für viele Infrastruktureinrichtungen wie Bäder, Theater und Wege nur anteilmäßig dem Tourismus zugeschrieben werden. Eine genaue Zuordnung jeder einzelnen Position ist daher nicht immer möglich. Bei der Bewertung helfen jedoch Kennzahlen zur Relation der Einwohner-/Gästeaufenthaltstage und zum Ausgabeverhalten oder Informationen über die Branchenstruktur vor Ort, aber auch Erfahrungswerte und die Einschätzung der lokalen Akteure.

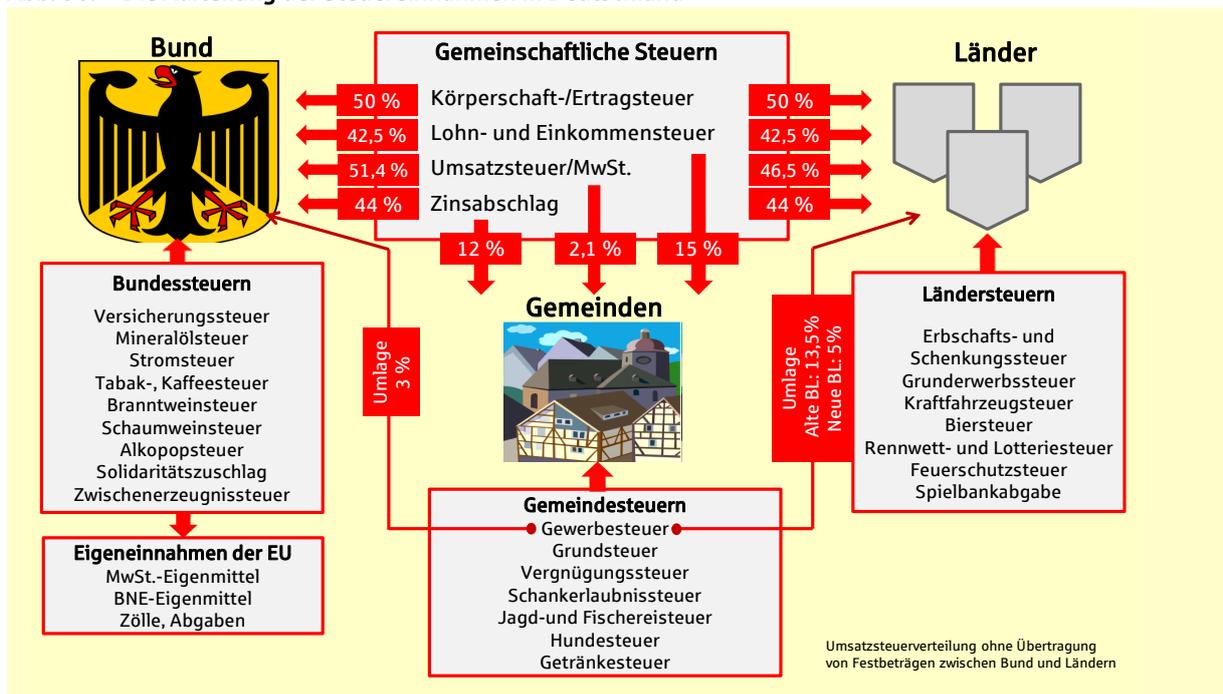
Die Ertragsseite: Zunächst müssen Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus durchgeführt werden. Sie belegen einerseits die Bedeutung des Tourismus und liefern andererseits wichtige Daten für die Ableitung der steuerlichen Effekte. Ebenfalls auf der Nutzenseite anzusiedeln sind die sonstigen Erlöse aus Vertriebsaktivitäten, Vermietung/Verpachtung, Eintrittsgeldern et cetera, die wiederum aus den Haushalts- und Wirtschaftsplänen der Gemeinden sowie der Tourismusorganisationen hervorgehen.

Steuereinnahmen im Tourismus

Ein hochinteressantes, aber auch schwieriges Thema sind die tatsächlichen Steuereinnahmeeffekte für die Kommunen aus den touristisch bedingten Umsätzen. Im deutschen Steuersystem wird zwischen diversen Steuerarten differenziert, die unterschiedlichen Stellen zufließen. >> *Abb. 50 auf der folgenden Seite*

⁷⁰ Im Gegensatz zu der kameralistischen Buchführung mit ihren neun Einzelplänen sowie der Aufteilung in Verwaltungshaushalt (ständig wiederkehrende Einnahmen und Ausgaben) und Vermögenshaushalt (alle vermögenswirksamen Einnahmen und Ausgaben) weist die Doppik in ihrem Ergebnishaushalt die ordentlichen Erträge und Aufwendungen aus. Der Finanzhaushalt umfasst die zu erwartenden Einzahlungen und Auszahlungen aus laufender Verwaltungs- und Investitionstätigkeit. Der „doppische Haushalt“ ist in sechs Teilhaushalte aufgegliedert, die wiederum in entsprechende Produktbereiche aufgeteilt sind. Bei der Auswertung wurden neben dem Gesamthaushaltsvolumen ausschließlich die tourismusbedingten Einnahmen/Nutzen und Ausgaben/Aufwendungen betrachtet.

Abb. 50: Die Aufteilung der Steuereinnahmen in Deutschland



Quelle: Zusammenstellung dwif 2011, Datensammlung zur Steuerpolitik, BMF 2010 (Stand: 2008 beziehungsweise 2010)

Da die Vielfalt der Steuerarten nahezu unüberschaubar ist und eine Trennung in touristisch relevante und touristisch (eher) bedeutungslose Steuerarten weder sinnvoll ist noch abschließend geklärt werden kann, wird im Weiteren nur auf die folgenden Steuerarten Bezug genommen:

- Umsatzsteuer
- Lohn- und Einkommensteuer sowie Körperschaftsteuer
- Gewerbesteuer

Diese Steuerarten sind vom Aufkommen her betrachtet die wichtigsten Steuereinnahmequellen der Gemeinden. Das heißt jedoch nicht, dass die anderen Steuerarten unbedeutend sind. So zahlen selbstverständlich auch touristische Betriebe wie Hotels Grundsteuer; und auch durch Touristen wird das Steueraufkommen verschiedener „Bagatellsteuern“ gesteigert (beispielsweise Getränkesteuer, Vergnügungssteuer).

Mehr als 18,3 Milliarden Euro: Öffentliche Hand profitiert erheblich vom Wirtschaftsfaktor Tourismus!

Wichtiger Hinweis: Umsatz- und Einkommensteuer sind Gemeinschaftssteuern, die nicht nach dem Prinzip des örtlichen Aufkommens, sondern in erster Linie nach der Zahl der Einwohner und der relativen Steuerkraft der Gemeinde verteilt werden. Jeder Euro, der aufgrund von touristisch bedingten Ausgaben an Umsatz- oder Einkommensteuer entsteht, führt zu Einnahmen auf allen drei Ebenen (Bund, Länder, Kommunen), und zwar in allen Kommunen!

Steuerliche Effekte aus dem Deutschland-Tourismus

Das bundesweite tourismusbezogene Einkommen- und Mehrwertsteueraufkommen belief sich 2010 auf rund 18,3 Milliarden Euro. Davon gingen 8,5 Milliarden Euro direkt an den Bund, 7,9 Milliarden Euro an die Bundesländer und 1,9 Milliarden Euro flossen zurück an die Gemeinden. Allein der Landeshaushalt des Saarlandes profitierte 2010 mit 90 Millionen Euro von diesem tourismusbedingten Steueraufkommen. Hinzu kommen die anderen Steuerarten, die ohne kommunale Einzelanalysen jedoch nicht quantifiziert werden können.

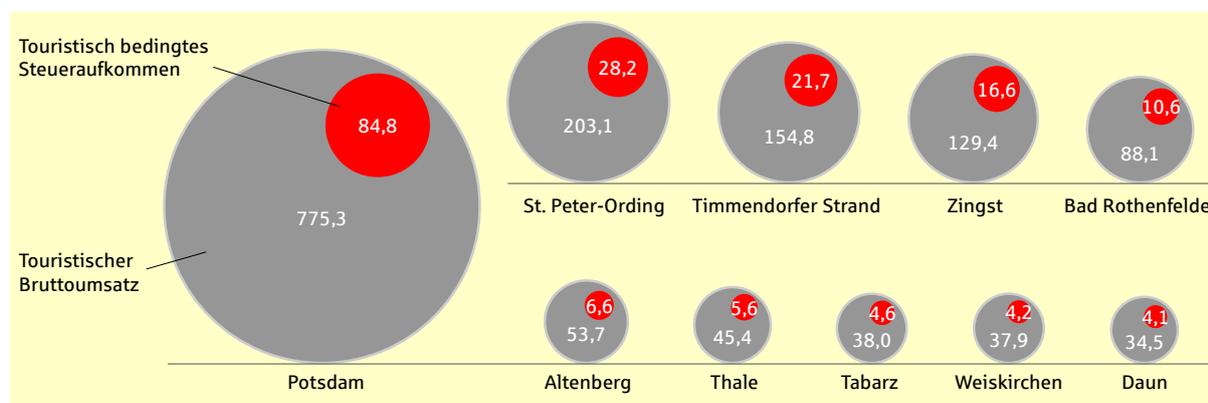
Neben diesen Steuereinnahmen sind „touristisch bedingte Steuern und Abgaben“ wie Kurtaxe (vom Gast zu bezahlen), Fremdenverkehrsabgabe (vom profitierenden Unternehmen zu bezahlen) oder die Zweitwohnungssteuer relevant. Detaillierte Beschreibungen zu den einzelnen Steuerarten sind im Anhang 14 zusammengestellt.

3.2.2 Ergebnisse der Modellorte

Die Zahlen des Wirtschaftsfaktors Tourismus sind zunächst ein Beleg für die wirtschaftliche Bedeutung der Branche. Die Bruttoumsätze in den Modellorten reichen von 34,5 Millionen Euro bis 775,3 Millionen Euro und stellen für die jeweilige Kommune eine erhebliche Wirtschaftskraft dar. Von diesen Umsätzen profitieren alle Akteure vor Ort – von den Unternehmen über die Bevölkerung bis hin zur öffentlichen Hand (>>Abb. 51). Bei den dadurch ausgelösten steuerlichen Effekten ist zu differenzieren zwischen

- steuerlichen Wirkungen insgesamt (Steueraufkommen) und
- Wirkungen für die kommunalen Steuereinnahmen.

Abb. 51: Wirtschaftliche und steuerliche Effekte des Tourismus durch Gäste im jeweiligen Modellort – in Millionen Euro –



Quelle: dwif 2011

Während für die Beantwortung der Frage „Was bringt der Tourismus den öffentlichen Haushalten?“ eigentlich nur die Gesamtheit der Steuereinnahmen interessiert, ist es für die Kommune natürlich relevant, welcher Anteil dieses Steueraufkommens letztlich bei ihr landet. Hierbei spielen die von der einzelnen Kommune unmittelbar gestaltbaren Steuern und Abgaben (Kurabgabe, Fremdenverkehrsabgabe, Zweitwohnungssteuer) eine zentrale Rolle.

Aufgrund der vor allem im Tourismus verbreiteten Gemeinschaftsfinanzierung von Infrastruktureinrichtungen erscheint es jedoch zunächst sinnvoll, das gesamte Steueraufkommen zu betrachten. Als Kennzahl, die den Steueraufkommenseffekt des Tourismus zum Ausdruck bringt, bietet sich der Anteil des gesamten Steueraufkommens an den Bruttoumsätzen an. Die Werte der zehn Modellgemeinden schwanken zwischen 10,9 und

14 Prozent. Die Ermittlung muss anhand detaillierter Berechnungen des Wirtschaftsfaktors Tourismus auf einzelörtlicher/lokaler Ebene erfolgen, da die Verwendung von regionalen oder gar landesweiten Durchschnittswerten die tatsächlichen Wirkungen nicht hinreichend genau wiedergeben kann. Diese Einnahmen schlagen nicht nur bei der Kommune respektive dem Entstehungsort selbst zu Buche, sondern auch bei Landkreisen, Ländern und Bund.

Bedeutung der touristischen Steuereffekte

Fasst man die errechneten Steuereinnahmepositionen zusammen und stellt sie den Haushaltssummen der Gemeinden gegenüber, so ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 17: Touristische Steuereffekte für ausgewählte Beispielgemeinden 2010

	Touristisch bedingtes „Netto“-Steueraufkommen (insgesamt) (Tsd. €)	Anteil des gesamten Steueraufkommens an den touristischen Bruttoumsätzen (%)	Touristisch bedingte Steuereinnahmen der Kommune (inkl. Kurabgabe und Fremdenverkehrsabgabe) (Tsd. €)	Anteil der kommunalen Steuereinnahmen an der Haushaltssumme (%)	Anteil der kommunalen Steuereinnahmen an den touristischen Bruttoumsätzen (%)
Altenberg	6.635	12,4	642,9	20,1	1,2
Bad Rothenfelde	10.634	12,1	1.426,5	27,7	1,6
Daun	4.075	11,8	495,5	5,4	1,4
Potsdam	84.829	10,9	9.327,4	3,7	1,2
St. Peter-Ording	28.197	13,9	6.428,7	136,4	3,2
Tabarz	4.594	12,1	492,8	9,8	1,4
Thale	5.585	12,3	664,1	5,7	1,5
Timmendorfer Strand	21.667	14,0	4.825,5	49,4	3,1
Weiskirchen	4.211	11,1	371,2	6,1	1,0
Zingst	16.580	12,8	2.585,7	86,6	2,0

Quelle: dwif, HPC, Statistische Landesämter 2011

Berücksichtigt man nur die Auswirkungen für die jeweiligen Kommunen, so schwanken die relativen Anteile der touristisch bedingten Steuer- und Abgabeeinnahmen, gemessen an den Bruttoumsätzen in den Modellgemeinden, zwischen 1 und 3,2 Prozent. In Relation zu den Kommunalhaushalten stellen sich die Auswirkungen weit eindrucksvoller dar. Zwischen 3,7 Prozent in einer Großstadt wie Potsdam und 136 Prozent in St. Peter-Ording erreichen die touristisch bedingten Steuereinnahmen – gemessen am jeweiligen Kommunalhaushalt. Werte von zum Teil deutlich über 100 Prozent resultieren aus der Tatsache, dass die Einnahmen aus Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe in diesen Orten nicht dem kommunalen Haushalt zufließen, sondern bei Tochtergesellschaften (Tourismus GmbH et cetera) verbucht werden. Die Bedeutung der touristisch bedingten Steuern und Abgaben für Kommunen hängt in erster Linie davon ab, ob kommunale Abgaben überhaupt erhoben werden (dürfen) und wenn ja, wie hoch die Hebesätze sind. Hier offenbaren sich erhebliche Gestaltungsspielräume, die es zu nutzen gilt, ohne die Verträglichkeit für den Gast und die lokalen Unternehmen über die Maßen zu strapazieren.

>> Tab. 17

Zwischenfazit:

Von dem touristischen Bruttoumsatz insgesamt profitieren die Tourismuswirtschaft, die Bevölkerung und die öffentliche Hand. Das touristisch bedingte Steueraufkommen trägt direkt zu einer Verbesserung der Haushaltslage von Bund, Ländern und Kommunen bei.

Gesamtbetrachtung der kommunalen Aufwendungen und Erträge

Tab. 18 und Abb. 52 (auf der folgenden Seite) geben einen Überblick über die finanziellen Effekte des Tourismus in den Beispielgemeinden. Die Einzelauswertungen weisen auf Besonderheiten sowie beispielhafte Strukturen und Ansätze in der Organisation und Durchführung touristischer Aufgaben hin.

Hinter dem touristischen Aufwand verbergen sich unter anderem Verwaltungskosten, Ausgaben für Bau, Unterhalt und Betrieb touristischer Infrastruktur oder die Unterstützung der lokalen Tourismusorganisation. Auf der Ertragsseite schlagen tourismusbedingte Steuern und Abgaben, Gebühren (beispielsweise Parken), Erlöse aus Reiseverkäufen, Einnahmen aus Vermietung/Verpachtung oder Eintrittsgelder zu Buche.

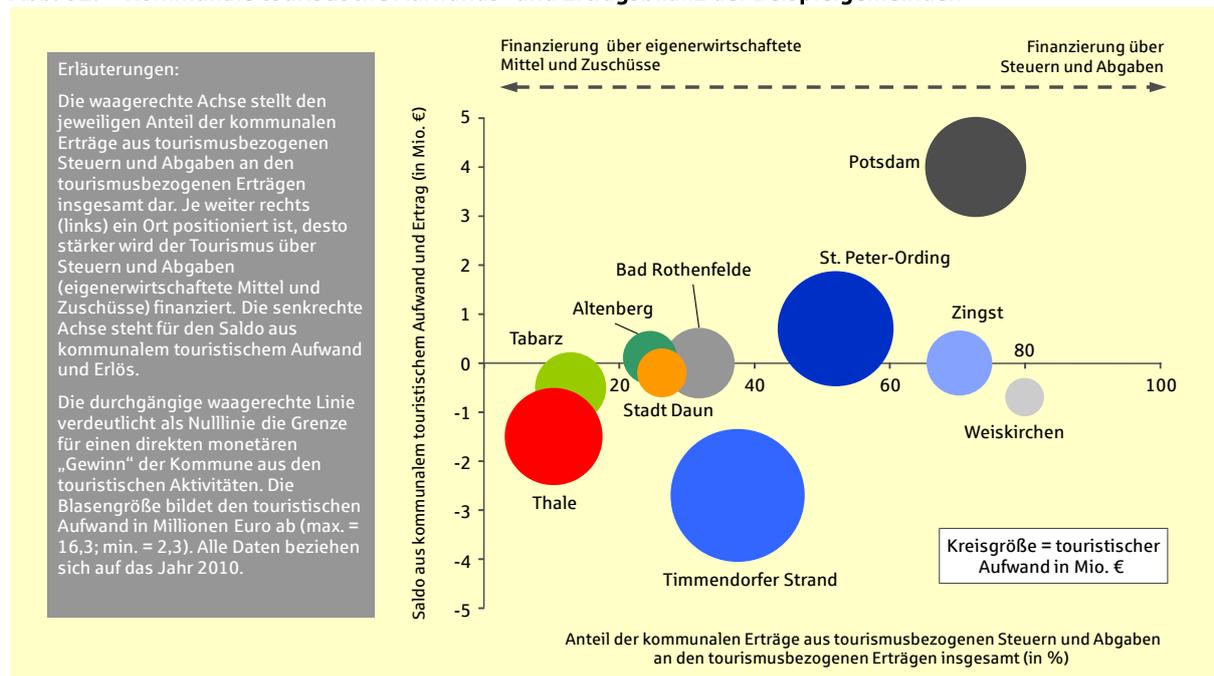
Tab. 18: Kommunale touristische Aufwendungen und Erträge in den Beispielgemeinden 2010

	Aufwand Kommune (Mio. €)	Erträge Kommune (inkl. Steuern und Abgaben) (Mio. €)
Altenberg	2,4	2,5
Bad Rothenfelde	4,4	4,4
Daun	2,1	1,9
Potsdam	8,8	12,8
St. Peter-Ording	11,6	12,3
Tabarz	4,4	3,9
Thale	8,3	6,8
Timmendorfer Strand	15,5	12,8
Weiskirchen	1,2	0,5
Zingst	3,7	3,7

Quelle: dwif, HPC 2011

Weiskirchen: Ausgezeichneter Tourismusort und Öffentlich-Private-Partnerschaft (ÖPP) im Blick

- Die Gemeinde Weiskirchen als Heilklimatischer Kurort der Premium Class (zweitbesten deutschlandweit) und Kneippkurort hat den Tourismusbereich in die „HTG – Hochwald-Touristik GmbH Weiskirchen“ (100 Prozent Gemeinde) ausgegliedert.
- Aufgrund einer zehnjährigen Rahmenvereinbarung bis 2018 wurden alle touristischen Aktivitäten der Gemeinde gebündelt und an die HTG delegiert. 2010 wurde die HTG GmbH im Rahmen eines Mystery Checks als eine der besten Tourist-Informationen des Saarlandes ausgezeichnet.
- Die Gemeindeverwaltung firmiert als „Verwaltungs- und Dienstleistungszentrum“. Der doppelte Haushaltsplan 2010 ergibt zahlreiche Hinweise auf notwendige Umbuchungen im Zuge der Umstellung von der Kameralistik auf Doppik im Jahre 2009. Der Ergebnishaushalt 2010 weist mit 8,3 Millionen Euro Erträgen und 11,7 Millionen Euro Aufwendungen einen deutlich negativen Saldo aus.
- Die tourismusbedingten Einnahmen im Haushalt belaufen sich auf 0,45 Millionen Euro, die entsprechenden Ausgaben auf 0,5 Millionen Euro. Hinzu kommen Einnahmen in Höhe von 0,1 Millionen Euro und Ausgaben in Höhe von 0,7 Millionen Euro der HTG.
- In einem ÖPP-Modell wird das öffentliche Bäderzentrum „Vitalis“ mit privater Reha-Einrichtung und dem Parkhotel Weiskirchen betrieben. Derzeit erfolgen weitere Re-Investitionen im Sinne einer Sanierung.

Abb. 52: Kommunale touristische Aufwands- und Ertragsbilanz der Beispielmunicipien

Quelle: dwif, HPC 2011

Öffentliche Investitionen in den Tourismus lohnen sich für Kommune, Wirtschaft und Bevölkerung.

Die Rechtsform ist längst nicht mehr entscheidend für eine effiziente Tourismusförderung. Sie gibt lediglich gewisse Handlungsspielräume vor. Zum Beispiel verlagern kommunale GmbHs die Finanzierungsprobleme, lösen sie dadurch aber nicht. Auch kommunale Eigenbetriebe sind eine geeignete Organisationsform zur Erfüllung kommunaler touristischer Aufgaben. Gleichzeitig erfordern Eigenbetriebe und GmbHs eine größere Wirtschaftlichkeit, da das Gesamtdeckungsprinzip des kommunalen Haushaltes fehlt. Insofern tragen sie indirekt zu einer Professionalisierung des öffentlichen Tourismus bei. Die GmbH ist hinsichtlich Vergütungsfragen und Arbeitszeiten flexibler und günstiger.

Aufgrund der hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in prädikatisierten Kurorten und ihrer Abhängigkeit von der Branche ist auch die Frage zu stellen, ob der Tourismus weiterhin „freiwillige Aufgabe“ sein sollte, da Auflagen erfüllt und Einrichtungen geschaffen und unterhalten werden müssen.

Die Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus haben ferner deutlich gemacht, dass eine Vielzahl verschiedener Branchen vom Tourismus profitiert. Gleichzeitig ist die öffentliche Hand zum Beispiel über die steuerlichen Effekte Nutznießer. Auf kommunaler Ebene bietet dementsprechend nur eine gemeinsame Partnerschaft zwischen öffentlichen und privaten Akteuren optimale Finanzierungs- und Entwicklungschancen.

3.3 Hebel zur Sicherung der Finanzierung

3.3.1 Erhöhung der Wirtschaftlichkeit

Zusammenfassung:

- Ein Viertel der regionalen und lokalen Tourismusorganisationen im Saarland hat bereits Maßnahmen zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit ergriffen. Die Maßnahmen konzentrieren sich auf den Ausbau von Kooperationen und die Verbesserung der externen Organisation.
- Künftige positive wirtschaftliche Effekte werden vor allem durch die Erhöhung der Eigenmittel, eine Optimierung des Marketings und einen weiteren Kooperationsausbau angestrebt. Neben dem effizienteren Einsatz der bestehenden Mittel sollen künftig verstärkt neue Einnahmen generiert werden.
- In vielen regionalen und lokalen Tourismusorganisationen sind die Kosten kaum mehr reduzierbar. Auf diese Weise können also keine weiteren Wirtschaftlichkeitseffekte erzielt werden.

Bisher: Erhöhung der Wirtschaftlichkeit durch Bündelung der Kräfte

Im Saarland geben 25 Prozent der befragten Tourismusorganisationen an, bereits Maßnahmen zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit ergriffen zu haben. Dies sind deutlich weniger Organisationen als über alle Barometer-Bundesländer gesehen (39 Prozent). Wie in Abb. 53 auf der folgenden Seite ersichtlich, dominieren bei den bereits durchgeführten Maßnahmen vor allem Kooperationen mit anderen touristischen und nicht-touristischen Unternehmen und Organisationen (43 Prozent) sowie eine Verbesserung der externen Organisationsstruktur (29 Prozent).

Im Saarland konzentrieren sich die Tourismusorganisationen bisher nicht, wie die Einrichtungen in den meisten anderen Barometer-Bundesländern, einseitig auf eine Reduzierung der laufenden Kosten. Zumal diese auch zu einer Verringerung oder mangelhaften Erfüllung der Aufgaben führen können. Weniger Service bedeutet weniger Dienstleistungsqualität, was wiederum eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation nach sich zieht. Die Einsparung von Personalkosten spielt im Saarland bisher kaum eine Rolle. Ähnlich verhält es sich mit der Reduzierung von Betriebs- und Verwaltungskosten, zum Beispiel durch Umzug in mietgünstigere Objekte oder Einsparungen bei Printmedien.

Auch im Saarland dienen viele Kooperationen der Tourismusorganisationen hauptsächlich dazu, Kosten zu sparen und weniger dazu, neue Märkte zu erschließen. Während sich die Mittel zur Optimierung von externen Organisationsstrukturen in anderen Barometer-Bundesländern jedoch in erster Linie auf das Outsourcing von Aufgaben an private Anbieter beschränken, fand im Saarland teilweise eine touristische Neuausrichtung statt. Teilweise konnten durch Zusammenschlüsse Aktivitäten gebündelt oder positive wirtschaftliche Effekte durch die Konzentration des Marketings erreicht werden (beispielsweise Bündelung von Gastgeberverzeichnissen, Marketingzusammenschluss kreisangehöriger Kommunen).

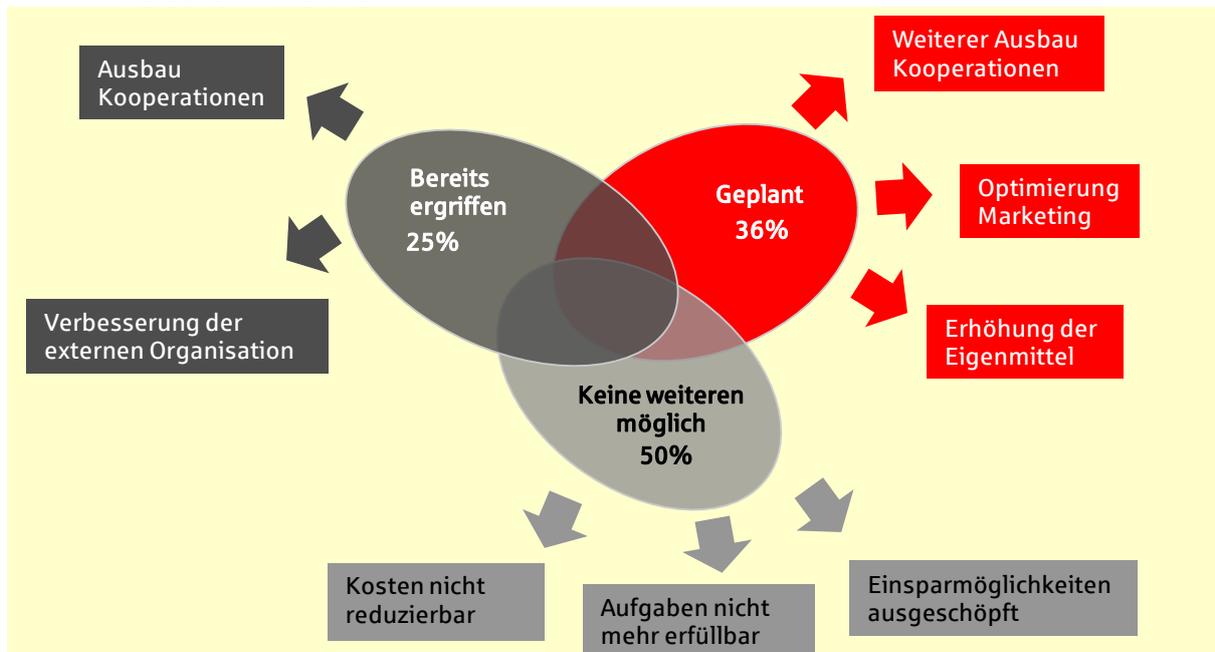
Zukünftig: Neue Einnahmen durch kreative Vertriebswege

Insgesamt geben 36 Prozent der Tourismusorganisationen im Saarland an, weitere Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Wirtschaftlichkeit zu planen. Über alle Barometer-Bundesländer betrachtet sind es 37 Prozent.

Die Erhöhung der Eigenmittel und die Optimierung des Marketings wurden dabei bisher nur vereinzelt von Tourismusorganisationen im Saarland zur Erzielung positiver wirtschaftlicher Effekte genutzt. Zukünftig werden diese Hebel jedoch an Bedeutung gewinnen: 40 Prozent der Organisationen, die Maßnahmen planen, wollen

gezielt ihre Eigenmittel erhöhen. Die Vorhaben konzentrieren sich dabei vor allem auf den stärkeren Vertrieb touristischer Angebote und Leistungen. 30 Prozent der Tourismusorganisationen, die weitere Maßnahmen planen, setzen auf die Optimierung des Marketings. Die Verbesserung und der Ausbau von Online-Marketing/-Vertrieb stehen dabei im Mittelpunkt. Ebenfalls 30 Prozent wollen auch in Zukunft auf den Ausbau von Kooperationen setzen. Personaleinsparungen spielen auch weiterhin in den Planungen keine Rolle.

Abb. 53 Ausgewählte Maßnahmen zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Tourismusorganisationen im Saarland



Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Arbeiten am Limit

Unabhängig davon, ob sie bereits Maßnahmen ergriffen haben oder erst planen, gibt die Hälfte aller befragten Organisationen im Saarland an, keine weiteren Möglichkeiten für kostenreduzierende/budgeterhöhende Effekte zu sehen (über alle Barometer-Bundesländer betrachtet 37 Prozent). Sie haben alle Einsparmöglichkeiten ausgeschöpft und können die anfallenden Kosten nicht weiter reduzieren, ohne gleichzeitig ihre Aufgaben zu vernachlässigen.

Vergleich regionaler und lokaler Tourismusorganisationen

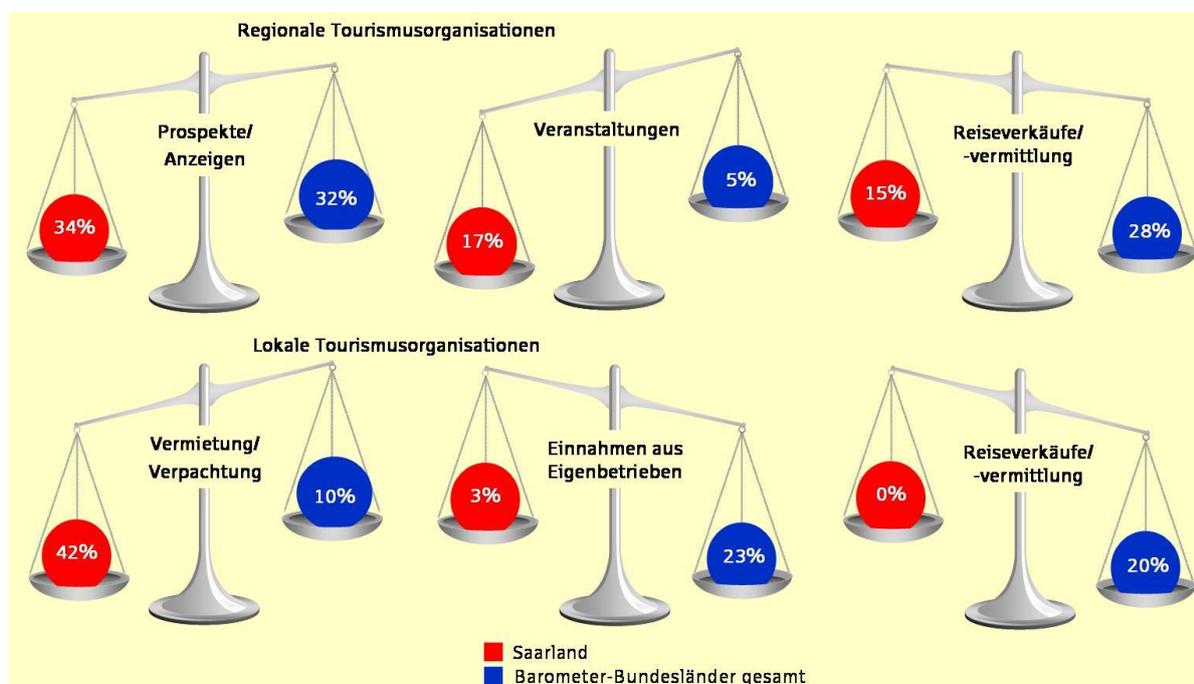
- Im Gegensatz zu lokalen Tourismusorganisationen wurden in den regionalen Einrichtungen bisher deutlich öfter Maßnahmen zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit ergriffen. Im Hinblick auf weitere Einsparpotenziale/positive wirtschaftliche Effekte ist der Unterschied zwischen regionalen und lokalen Tourismusorganisationen noch deutlicher ausgeprägt.
- Sowohl auf lokaler als auch auf regionaler Ebene wurden die Einsparungen vor allem durch Kooperationen und Verbesserung der externen Organisationsstruktur erzielt. Weitere Maßnahmen spielten bisher nur eine sehr untergeordnete Rolle.
- Wie auf regionaler Ebene, so erwarten auch die lokalen Tourismusorganisationen, zukünftig vor allem durch Erhöhung der Eigenmittel neue Einnahmen generieren zu können. Lokale Organisationen konzentrieren sich daneben zusätzlich vor allem auf Marketingoptimierung.

Eigenmittelstruktur: Einnahmen aus Prospekten und Vermietung dominieren

Auf Regionalebene ist der Anteil der erwirtschafteten Eigenmittel mit 29 Prozent am Gesamtbudget im Saarland geringer als im Durchschnitt aller neun Barometer-Bundesländer (33 Prozent). In absoluten Zahlen verfügen die Landkreise im Saarland sogar über höhere Eigenmittel (174.000 Euro) als im Durchschnitt der „echten“ Regionalverbände aller neun Barometer-Bundesländer (145.000 Euro).

Im Saarland werden auf regionaler Ebene rund ein Drittel der aus Eigenmitteln generierten Einnahmen durch Prospekte und Anzeigen erwirtschaftet (34 Prozent). Über alle Barometer-Bundesländer betrachtet, liegt dieser Wert bei 32 Prozent. Weitere 17 Prozent stammen aus Veranstaltungen. Die regionalen Tourismusorganisationen im Saarland liegen unter anderem in Bezug auf Mittel aus Reiseverkäufen/-vermittlung (15 Prozent) klar unter dem Niveau aller Barometer-Bundesländer (28 Prozent). Auch in anderen Bereichen, wie beispielsweise Vermietung/Verpachtung, ist noch Potenzial zur Eigenmittelerhöhung vorhanden.

Abb. 54: Eigenmittelstruktur in den saarländischen Tourismusorganisationen ⁷¹
– Anteil ausgewählter Positionen in Prozent der Eigeneinnahmen –



Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Auf Ortsebene liegt der durchschnittliche Eigenmittelanteil, gemessen am Gesamtbudget, mit 45 Prozent knapp über dem aller Barometer-Bundesländer (43 Prozent). Bei Betrachtung der absoluten Werte zeigt sich jedoch, dass die lokalen Organisationen im Saarland mit 123.000 Euro durchschnittlich nur über rund ein Drittel der Einnahmen durch Eigenmittel im Vergleich zu allen Barometer-Bundesländern verfügen.

Im Saarland zeigt sich auf lokaler Ebene eine deutliche Dominanz (42 Prozent) der Einnahmen aus Vermietung/Verpachtung. Der Wert über alle Barometer-Bundesländer beträgt hier lediglich 10 Prozent. Dementsprechend gering sind die aus Eigenbetrieben (zum Beispiel Eintritte, Parkplätze) generierten Einnahmen (3 Prozent). Weitere 21 Prozent der Eigenmittel stammen aus Prospekten und Anzeigen. Genau wie bei den regionalen Organisationen, zeigen sich auch auf Ortsebene insbesondere bei den Reiseverkäufen/-vermittlungen

noch Potenziale. Während die Orte im Saarland gar keine Mittel aus Reiseverkäufen/-vermittlungen erwirtschaften, ist dies im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer bei 20 Prozent der lokalen Organisationen der Fall.

3.3.2 Ausschöpfung vorhandener Finanzierungsinstrumente

Zusammenfassung:

- Auf das Finanzierungsinstrument „Kur- und Fremdenverkehrsabgabe“ kann nur ein Teil der Tourismusorte zurückgreifen, da es aufgrund der gesetzlichen Regelungen im Saarland Einschränkungen bei der Erhebung gibt. Eine Öffnung für alle Tourismusorte könnte nachhaltig zur Tourismusfinanzierung beitragen.
- Nur etwas mehr als ein Drittel der erhebungsberechtigten Tourismusorte im Saarland macht von seinem Erhebungsrecht Gebrauch. Damit ist in dieser Studie zumindest für einen Teil der Orte ein Potenzial beschrieben, über dessen tatsächliche Nutzung die zuständigen politischen und gesellschaftlichen Gremien diskutieren und entscheiden sollten.
- Die durch den Tourismus entstehenden Mehrbelastungen für Orte werden im kommunalen Finanzausgleich vom Saarland berücksichtigt. Damit ist es eines der wenigen Barometer-Bundesländer, in welchem zweckgebundene Mittel für den Tourismus beziehungsweise tourismusnahe Bereiche (Denkmalschutz, Kulturumlage) vorgesehen sind.
- Alternative Finanzierungsinstrumente scheinen vor allem dann zum Erfolg zu führen, wenn sie auf freiwilliger, kooperativer Basis entstehen, zweckgebundene Verwendung finden und den Beteiligten ein Mitspracherecht einräumen.

Neben den internen Möglichkeiten zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit in Form von Ertragssteigerungen sowie Aufwandsreduzierungen steht zunehmend die Frage im Vordergrund, ob alle vorhandenen Finanzierungsinstrumente ausgeschöpft werden und ob es neue und innovative Ansätze für die Tourismusfinanzierung gibt. Die bekannteste Form der Tourismusfinanzierung existiert seit vielen Jahren in Form von Kur- und Fremdenverkehrsabgaben.

Klassisches Finanzierungsinstrument: Kur- und Fremdenverkehrsabgabe

Mit der Kurabgabe (vom Gast bezahlt) und der Fremdenverkehrsabgabe (vom profitierenden Leistungsträger bezahlt) stehen den Kommunen in Deutschland beziehungsweise im Saarland prinzipiell zwei zweckgebundene Einnahmequellen zur Verfügung, denn in der Regel müssen die Mittel aus „Kurabgaben“ zur Finanzierung der touristischen Infrastruktur verwendet werden.

Nur ein Teil der Tourismusorte darf Kur- und Fremdenverkehrsabgaben erheben.

Die Fremdenverkehrsabgabe dient grundsätzlich der Förderung des Tourismus und wird je nach Bundesland zur Finanzierung der Infrastruktur und/oder für Marketingaktivitäten eingesetzt. Der Verwendungszweck und die Erhebungsberechtigung sind in den Kommunalen Abgabengesetzen der Bundesländer (KAG) geregelt. Details hierzu können einer Übersicht im Anhang entnommen werden. Kritik wird von den unterschiedlichen Akteuren im Tourismus vor allem an folgenden Sachverhalten geübt:

1. In fast allen Bundesländern sind nur die Kur- und Erholungsorte erhebungsberechtigt. Im Saarland dürfen laut KAG § 11 nur Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort anerkannt sind, Kur- und Fremdenverkehrsabgaben erheben. Daraus folgt, dass alle anderen Gemeinden, selbst wenn diese stark vom Tourismus

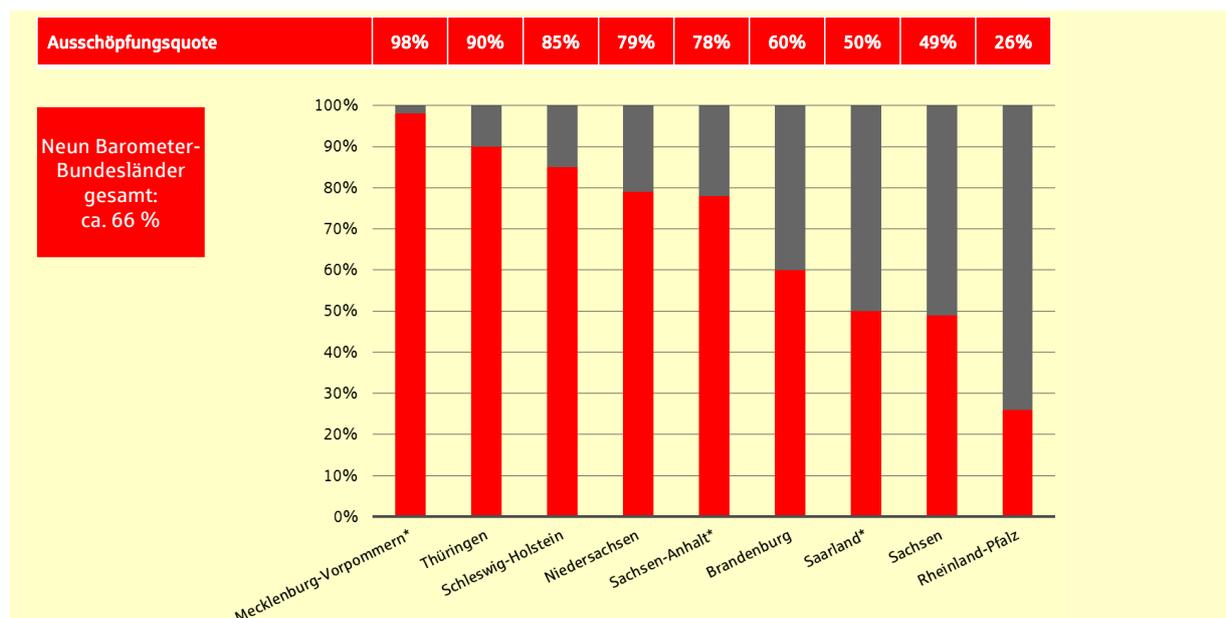
abhängig sind, nicht erhebungsberechtigt sind. Es gibt also zahlreiche tourismusrelevante Orte, die nicht auf diese Finanzierungsinstrumente zurückgreifen können.

- Unklare Formulierungen in den KAG führen zu „Definitionsproblemen“. In Sachsen dürfen beispielsweise auch „sonstige Fremdenverkehrsgemeinden“ eine Fremdenverkehrsabgabe erheben. In Brandenburg, Sachsen-Anhalt sowie in Thüringen besteht eine Regelung, die besagt, dass auch „Gemeinden, in denen die Zahl der Übernachtungen im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl übersteigt“, erhebungsberechtigt sind. Welche Orte als Fremdenverkehrsgemeinden und welche Kriterien für den Begriff „in der Regel“ gelten beziehungsweise welche Übernachtungen gezählt werden (nur in gewerblichen Betrieben oder darüber hinaus), ist nicht definiert, was zu einer rechtlichen Grauzone führt.

Doch wie sieht es bei den erhebungsberechtigten Orten aus? Werden Kur- und Fremdenverkehrsabgaben tatsächlich erhoben und wenn ja, in welchem Umfang? In Befragungen der Wirtschafts-, Innen- und Finanzministerien der Bundesländer konnten nur wenige Informationen ermittelt werden. Lediglich das Saarland, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt machten (teilweise) Angaben.

Im Saarland dürfen laut Auskunft des Ministeriums für Wirtschaft und Wissenschaft sechs Orte beziehungsweise Gemeinden die Kur- und Fremdenverkehrsabgabe erheben. Tatsächlich erhoben wird die Kur- und Fremdenverkehrsabgabe in den drei Gemeinden Blieskastel, Mettlach (Ortsteil Orscholz) und Weiskirchen. Dort konnten im Jahr 2010 knapp 265.000 Euro durch dieses Finanzierungsinstrument eingenommen werden. Viele andere Barometer-Bundesländer weisen eine höhere Ausschöpfungsquote⁷² auf. Im Saarland besteht also noch für einige Orte zusätzliches Einnahmepotenzial durch die Kur- und Fremdenverkehrsabgabe. Neben dem Saarland nützen vor allem in Sachsen und Rheinland-Pfalz noch viele der erhebungsberechtigten Orte das Finanzierungspotenzial nicht aus. Über alle Barometer-Bundesländer betrachtet liegt die Ausschöpfungsquote bei 66 Prozent.

Abb. 55: Kur- und Fremdenverkehrsabgabe – Ausschöpfungsquote nach Bundesländern
– in Prozent –



* Daten der Wirtschaftsministerien von Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Saarland
Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene sowie

⁷² Die Ausschöpfungsquote drückt aus, wie viele der befragten und erhebungsberechtigten Orte tatsächlich eine Kur- oder Fremdenverkehrsabgabe erheben. Beispiel: In Sachsen-Anhalt dürfen 46 Orte erheben. Aber nur 36 erheben tatsächlich eine Kur- oder Fremdenverkehrsabgabe (Ausschöpfungsquote: 78 Prozent).

Grundsätzlich bestehen mit der Kur- und Fremdenverkehrsabgabe bereits Instrumente zur Finanzierung des Tourismus. Eine Lösung könnte darin bestehen, dieses Instrumentarium für alle „Tourismusorte“ zu öffnen. Allerdings wäre das nur über eine Änderung der jeweiligen kommunalen Abgabengesetze in den Bundesländern möglich. Dann aber wäre jede Gemeinde in der Lage, diese Finanzierungsinstrumente zu nutzen. Auch auf die Möglichkeit der Variation der Kurbeitragsätze und/oder der Hebesätze der Fremdenverkehrsabgabe sei an dieser Stelle hingewiesen. Die Spannweiten zeigen derzeit erhebliche Unterschiede von Ort zu Ort auf.

Kommunaler Finanzausgleich: Mittel für Mehrbelastungen durch den Tourismus werden bereitgestellt

Der kommunale Finanzausgleich sichert in Deutschland den Gemeinden und Gemeindeverbänden die finanzielle Grundlage ihrer Selbstverwaltung. In der Regel findet man spezifische Aussagen zum Fremdenverkehr unter den „Zuweisungen zum Ausgleich besonderen Bedarfs“. Häufig handelt es sich um sehr allgemeine Aussagen wie „Ausgleich zur Finanzierung von Investitions-, Instandhaltungs- und Modernisierungsmaßnahmen“. Diese können natürlich bei Tourismusgemeinden auch der touristischen Infrastruktur zugutekommen. Das Saarland ist eines der wenigen Barometer-Bundesländern, in denen im Rahmen des kommunalen Finanzausgleichs explizit Mittel für touristische Aufgaben vorgesehen sind. Diese Mittel dienen zum Ausgleich besonderer Mehrbelastungen. Hierunter fallen unter anderem Kurorte. Bemessungsgrundlage ist das Verhältnis „Einwohner zu Übernachtungen“. Darüber hinaus werden zudem Mittel für den Denkmalschutz und eine Kulturumlage bereit gestellt (vgl. Anhang).

Bettensteuer in der Kritik

Da viele touristisch relevante Gemeinden und Städte aufgrund der bestehenden rechtlichen Bestimmungen keine Kur- und Fremdenverkehrsabgabe erheben dürfen, wird zunehmend nach alternativen Lösungen gesucht. Ganz aktuell wird in zahlreichen Städten und Gemeinden über die Einführung einer Bettensteuer diskutiert. Auf Basis der Ortsbefragung und weiterer Recherchen zeigt sich zum aktuellen Zeitpunkt folgendes Bild:

- Laut Online-Befragung geben rund 19 Prozent der befragten Orte in den Barometer-Bundesländern an, dass über die Einführung einer Bettensteuer diskutiert wird. Im Saarland scheint das Thema von geringer Relevanz zu sein, alle befragten Orte gaben an, dass das Thema Bettensteuer keine Relevanz hat.
- Im Saarland wurde die Bettensteuer bisher noch in keiner Stadt beziehungsweise Gemeinde eingeführt. In Saarbrücken wird die Bettensteuer aktuell diskutiert. Der Stadtrat hat dort bereits 2010 im Rahmen der „Satzung zur Erhebung einer Beherbergungssteuer in der Landeshauptstadt Saarbrücken“ beschlossen, dass eine Bettensteuer ähnlich der in Köln eingeführt wird. Die Steuer soll auf 5 Prozent des Übernachtungspreises festgelegt werden.
- In zahlreichen kleinen, aber auch größeren Städten in den Barometer-Bundesländern werden rechtliche Schritte geprüft, notwendige kommunale Satzungen erarbeitet und Argumente pro und contra Bettensteuer abgewogen. Auf Rügen soll beispielsweise eine flächendeckende Tourismusförderabgabe etabliert werden.
- Ansonsten konzentriert sich die Bettensteuer-Diskussion stark auf Nordrhein-Westfalen. Dort wird sie bereits in Köln, Dortmund, Duisburg und Oberhausen erhoben. >> *Abb. 56 auf der folgenden Seite*

Abb. 56: Aktueller Stand zur Bettensteuer-Diskussion in Deutschland



Quelle: dwif 2011 – Stand 30. Juni 2011

Die Hauptkritik an den meisten Initiativen zur Bettensteuer: Sie sei nicht gerecht, weil sie einseitig die Hotellerie belaste und andere Profiteure wie die Gastronomie, den Einzelhandel und die touristisch relevante Freizeit- und Unterhaltungswirtschaft nicht einbeziehe (Erhebungsgerechtigkeit). Hinzu kommt, dass die eingenommenen Mittel nicht zweckgebunden dem Tourismus zugutekommen, sondern in den allgemeinen Haushalt fließen.

Rechtliche Schritte gegen die Bettensteuer sollen Zulässigkeit klären.

Zudem wird die rechtliche Zulässigkeit in Frage gestellt. In fast allen Städten, in denen die Bettensteuer beschlossen ist, werden aktuell rechtliche Schritte seitens der Leistungsträger und/oder von Branchenvertretern geprüft. In Erfurt und Jena haben Hotelbetreiber bereits Klagen wegen Unzulässigkeit der Bettensteuer eingereicht. Die in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Bayern bereits gefällten Urteile weichen voneinander ab. In Rheinland-Pfalz schaute das Hotelgewerbe auf Bingen am Rhein. Dort klagten zwei Hotelbetreiber erfolglos gegen die Bettensteuer. Das Oberverwaltungsgericht (OVG) in Koblenz hat die Bettensteuer für rechtmäßig erklärt. Bei der in Bingen und Trier erhobenen Kulturförderabgabe handelt es sich um keine zweckgebundene Abgabe, sondern um eine allgemeine Aufwandssteuer, über die Kommunen frei entscheiden können. Die Kläger wollen jedoch Revision vor dem Bundesverwaltungsgericht in Leipzig einlegen. Auch das Verwaltungsgericht

Köln hat die Rechtmäßigkeit der Kulturförderabgabe der Stadt Köln bestätigt. Die für die Stadt München geplante Bettensteuer darf hingegen nicht erhoben werden. Zu diesem Schluss kam das Bayerische Verwaltungsgericht München, welches die entsprechende Satzung für eine Übernachtungssteuer als „nicht genehmigungsfähig“ erklärte. Unter anderem verstößt der geplante pauschale Steuersatz von 2,50 Euro pro Übernachtung gegen das steuerliche Gleichbehandlungsgebot. Ein für den Städtetag Baden-Württemberg erstelltes Gutachten zur Zulässigkeit der Bettensteuer kommt zumindest für dieses Bundesland zu dem Schluss, dass die Bettensteuer unzulässig sei.⁷³

3.3.3 Alternative Möglichkeiten zur Finanzierung

Aus touristischer Sicht scheint aufgrund der noch zu prüfenden rechtlichen Sachlage, der Erhebungsungerechtigkeit sowie der fehlenden Zweckbindung im Zusammenhang mit der Bettensteuer keine nachhaltige Tourismusfinanzierung möglich. Daher greifen einige Gemeinden, Städte und touristische Organisationen auf alternative Finanzierungsmöglichkeiten zurück. National wie international gibt es mehrere Beispiele für Tourismusfinanzierung. Für die einzelnen Tourismusorganisationen gilt es vor allem zu prüfen, ob und unter welchen Bedingungen derartige Finanzierungen auch für sie in Frage kommen.

Tab. 19: Bestehende und geplante Finanzierungsinstrumente in Deutschland und im Ausland

Finanzierungsinstrumente	Organisation/Akteur	Für was?	Woher?	Instrument	Weitere Informationen
auf freiwilliger Basis					
Nürnberger Tourismusfonds	Stadt Nürnberg und Verkehrsverein Nürnberg	Marketingmaßnahmen	50% Gastgewerbe 50% Stadt Nürnberg	zeitlich befristete Erhöhung der Mitgliedsbeiträge des Verkehrsvereins und Zuschüsse der Stadt	Zweckbindung Einnahmen pro Jahr: 500.000 €
Hamburger Tourismusfonds	Beherbergungsbranche Hamburg	Steigerung touristische Attraktivität	Beherbergungsbetriebe in Hamburg	Mitgliedsbeiträge auf freiwilliger Basis	Zweckbindung in Planung – noch nicht umgesetzt Einnahmen: bei 90% Beteiligung ca. 6,0 Mio. €
Tourismusförderabgabe Rügen	alle Gemeinden auf Rügen	touristische Infrastrukturmaßnahmen	alle vom Tourismus profitierenden Branchen	Fremdenverkehrsabgabe	Zweckbindung Verwaltung durch Zweckverband Einnahmen: keine konkreten Angaben
Freiwillige Marketingumlage Rostock	Beherbergungsbranche und sonstige touristische Leistungsträger	Marke Rostock-Warnemünde als touristische Destination stärken	Beherbergungsbetriebe in Rostock und Unternehmen in Rostock	freiwillige Marketingumlage und zusätzliche Einnahmen durch Werbung und Provision	Zweckbindung Mitbestimmungsrecht der Geldgeber Gestaffelte Marketingumlage: Beherbergung von 200 € bis 8.000 € pro Jahr Leistungsträger: 200 € bis 1.000 € pro Jahr
auf gesetzlicher Basis					
Kulturförderabgabe Weimar	Stadt Weimar	Kulturaufwendungen	Beherbergungsbetriebe und Kultureinrichtungen mit Eintrittsgeldern	örtliche Aufwandssteuer ohne Zweckbindung	keine Zweckbindung Einnahmen 2009: 570.000 €

⁷³ Graf von Westphalen – Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater (2010)

Finanzierungs-instrumente	Organisa-tion/Akteur	Für was?	Woher?	Instrument	Weitere Informationen
Tourismusgesetz in Tirol (AUT)	Land Tirol	Förderung des Tourismus in Tirol	alle vom Tou-rismus profitie-renden Bran-chen	gesetzlich geregelte und flächendeckende Aufenthaltsabgabe (Gast) und Fremden-verkehrsabgabe (Leistungsträger)	Zweckbindung Verwaltung durch Land Tirol Einnahmen 2009: 140 Mio. €
Flächendeckende Kurabgabe in Graubünden (CH)	Kanton Graubünden	Förderung des Tourismus in Graubünden	alle vom Tou-rismus profitie-renden Bran-chen	gesetzlich geregelte und flächendeckende Tourismusabgabe (Leistungsträger)	Zweckbindung Umsetzung für 2012 geplant Verwaltung durch Kanton Graubünden Einnahmen: keine konkreten Angaben
Burgenland – Kurtaxe mit Desti-nationsteil (AUT)	Gemeinde Bad Sauerbrunn und Bad Tatzmannsdorf	Finanzierung des Tourismus-landesverbandes	Anteil von der Kurtaxe (Gast)	Erhöhung der Kurtaxe um 0,20 € Zusätzliche Einnahmen fließen an den Landesverband Burgenland.	Zweckbindung in Planung geplante Einnahmen: 140.000 € pro Jahr

Quelle: dwif 2011

Praxisbeispiel Nürnberger Tourismusfonds: Freiwillige und zweckgebundene Finanzierung

Eine Alternative zu Zwangsmaßnahmen wie der Bettensteuer könnte das Modell des Nürnberger Tourismusfonds sein. Es zeigt, wie man eine stärkere Einbeziehung der Profiteure und eine Zweckbindung der Mittel gut miteinander kombinieren kann. Die Stadt Nürnberg und der Verkehrsverein Nürnberg haben auf freiwilliger Basis beschlossen, für die Jahre 2010 bis 2012 einen Tourismusfonds einzurichten, in den von beiden Seiten zu gleichen Teilen dreimal je 500.000 Euro, insgesamt also 1,5 Millionen Euro eingezahlt werden. Mit diesen Mitteln sollen zusätzliche Marketingmaßnahmen mit dem Ziel höherer Übernachtungszahlen umgesetzt werden. Die praktische Umsetzung der Kapitalerhöhung erfolgte auf pragmatische Weise. Als Grundlage wurde die Beitragsordnung des Verkehrsvereins herangezogen. Dort wurden für einen zeitlich befristeten Zeitraum die sechsfache Höhe der ursprünglichen Beiträge und der Mittelzufluss in den Tourismusfonds festgeschrieben. Mit der Stadt Nürnberg wurde eine Verdopplung der zusätzlichen Einnahmen vereinbart.

Zweckbindung und Mitspracherecht der Leistungsträger notwendig.

Das Modell des Nürnberger Tourismusfonds beruht vor allem auf einer freiwilligen Beteiligung der vom Tourismus profitierenden Akteure und bietet gleichermaßen kurz- und langfristig die Möglichkeit für Städte und Gemeinden, zusätzliche Finanzierungsquellen zu erschließen. Das Modell des Nürnberger Tourismusfonds kann als gut übertragbar angesehen werden.

So geht aus der Herbstbefragung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) 2010 hervor, dass fast die Hälfte der touristischen Leistungsträger in Deutschland bereit ist, über das bisherige Maß hinaus freiwillige Zahlungen zu leisten.⁷⁴ Dies gilt jedoch nicht uneingeschränkt:

- Über 60 Prozent der Befragten fordern eine touristische Zweckbindung hinsichtlich der Mittelverwendung.
- Rund 57 Prozent fordern die Einbeziehung aller vom Tourismus profitierenden Wirtschaftszweige.
- Circa 53 Prozent möchten bei der Mittelverwendung ein Mitspracherecht haben.

⁷⁴ Im Rahmen der Herbstbefragung des DIHK wurden Zusatzfragen zum Thema „Organisation und Finanzierung“ geschaltet. Hierfür ein besonderer Dank an den DIHK.

Praxisbeispiel Rügen: Flächendeckende Tourismusförderabgabe

Auf Rügen geht man davon aus, dass nach Auslaufen der EU-Förderperiode im Jahr 2013 ein wichtiger Bestandteil der Tourismusfinanzierung deutlich gekappt wird. Deshalb gibt es bereits seit 2009 Überlegungen zu einer nachhaltigen Finanzierungsalternative. Geplant ist die Einführung einer flächendeckenden Tourismusförderabgabe. Diese soll in Form einer Fremdenverkehrsabgabe erhoben werden. Auch hier sind die rechtlichen Aspekte noch zu klären. Neben der Klärung der kommunalen Sachverhalte wird aber bereits aktiv mit den Akteuren vor Ort über die Zielsetzung und die weitere Ausgestaltung gesprochen.



Alle Gewerbetreibenden, nicht nur die Hotellerie und Gastronomie, sollen diese Tourismusförderabgabe bezahlen. Im Gespräch ist, dass eine Arbeitsgruppe, bestehend aus verschiedenen Branchenvertretern, über die Mittelverwendung bestimmt. Die Mittel selbst werden einem bestehenden oder noch zu gründenden Zweckverband zugeführt, der diese nach Maßgabe der Prioritätenliste verwaltet. Die Grundidee einer flächendeckenden Tourismusförderabgabe unter Einbeziehung aller touristisch relevanten Profiteure ist ein innovatives und bislang einmaliges Vorhaben. Einschränkungen in der Übertragbarkeit ergeben sich in zweierlei Hinsicht: Die auf Rügen geplante rechtliche Grundlage (Fremdenverkehrsabgabe) trifft nicht auf alle Orte in Deutschland zu. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass auf Rügen über alle Branchen hinweg die Relevanz des Tourismus hoch eingeschätzt wird. Dies dürfte in vielen anderen Teilen Deutschlands nicht der Fall sein.

Die Beispiele aus Deutschland zeigen vor allem Möglichkeiten zur punktuellen Umsetzung von Finanzierungsinstrumenten auf. In den Nachbarländern Österreich und Schweiz erfolgt die Tourismusfinanzierung auf flächendeckender Basis.

3.3.4 Fördermittel erschließen

Zusammenfassung:

- EU-Strukturfonds kommen vor allem den wirtschaftlich schwächsten Regionen der Gemeinschaft zugute. Der Tourismus wird eher implizit gefördert und profitiert von Programmen in unterschiedlichen Bereichen.
- Insbesondere Investitionen in Ostdeutschland und die Infrastrukturentwicklung werden zu einem vergleichsweise hohen Anteil mit Fördermitteln finanziert.
- Mit Beginn der neuen EU-Förderperiode ab 2014 wird sich die touristische Förderlandschaft verändern. Länder und Regionen müssen daher rechtzeitig entsprechende Strategien entwickeln und sich darauf einstellen, um weiterhin Fördermittel für die touristische Entwicklung nutzen zu können.

Für zahlreiche Regionen bilden Fördermittel aus EU-, Bund- oder Länderprogrammen einen wichtigen Bestandteil ihres Budgets. Der gezielte Einsatz dieser Finanzierungsinstrumente trägt dazu bei, die touristische Entwicklung des Tourismus gerade in strukturschwachen Regionen zu stärken und zu lenken. Ohne öffentliche Unterstützung könnten die Schaffung touristischer Infrastruktur und Anreize für gewerbliche Investitionen oft nicht realisiert werden.

EU: Schwerpunkt wirtschaftlich schwächste Regionen

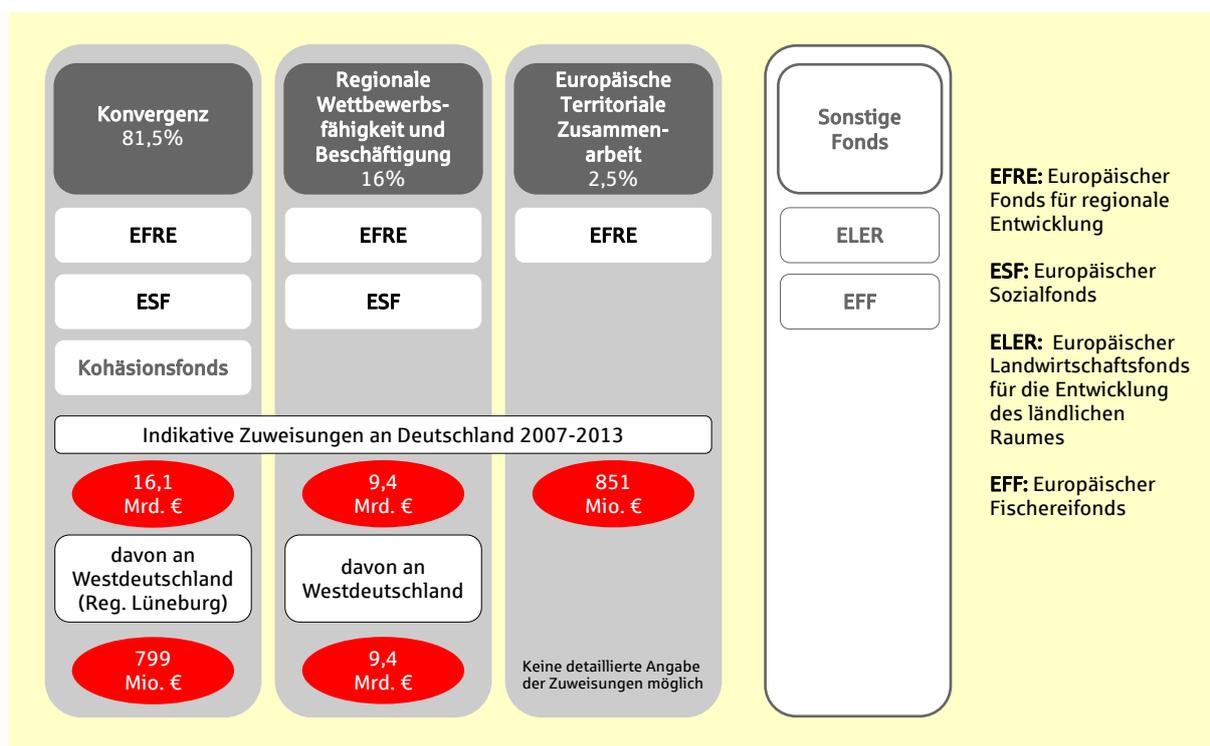
Rund ein Drittel ihrer Haushaltsmittel oder 347,4 Milliarden Euro⁷⁵ stellt die Europäische Union für die Struktur- oder Kohäsionspolitik zur Verfügung. Insbesondere in den unterentwickelten und wirtschaftlich schwächsten Regionen sollen Wachstum und Beschäftigung gefördert werden, um regionale Disparitäten zu verringern und damit den ökonomischen und sozialen Zusammenhalt innerhalb der Gemeinschaft zu festigen. Die Strukturpolitik der EU verfolgt derzeit drei konkrete Ziele, für die unterschiedliche Budgetanteile bereitgestellt werden:

- Der deutliche Schwerpunkt liegt mit 81,5 Prozent des Budgets auf dem Ziel „Konvergenz“, das sich an die Entwicklung und Strukturanpassung in Regionen mit Entwicklungsrückstand richtet. In Deutschland sind in diesem Zusammenhang alle ostdeutschen Bundesländer und die Region Lüneburg in Niedersachsen förderfähig.
- Die restlichen Mittel werden für die Ziele „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ sowie „Europäische territoriale Zusammenarbeit“ aufgewendet. Für die Aufteilung der Mittel auf die Mitgliedstaaten berücksichtigt die Kommission die Kriterien förderfähige Bevölkerungszahl, nationaler und regionaler Wohlstand sowie die Arbeitslosenquote.

Die indicative Zuweisung an Deutschland beträgt für die aktuelle Förderperiode 26,3 Milliarden Euro.

Abb. 57: EU-Strukturpolitik 2007-2013

– Ziele, Fonds und Volumina⁷⁶ –



Quelle: dwif 2011, dargestellt nach BMWi sowie Europäische Kommission⁷⁷

Die Kohäsionspolitik der Europäischen Union wird maßgeblich aus den Strukturfonds EFRE und ESF finanziert.⁷⁸ Daneben können auch der Landwirtschaftsfonds ELER sowie der Fischereifonds EFF für touristische Förderungen relevant sein. Diese Instrumente stellen jedoch keine Strukturfonds im engeren Sinne dar.

⁷⁵ Angabe in jeweiligen Preisen, entspricht 308,0 Milliarden Euro in Preisen von 2004.

⁷⁶ Keine detaillierte Angabe der Zuweisungen an Ostdeutschland im Ziel Europäische territoriale Zusammenarbeit

⁷⁷ www.bmw.de/BMWi/Navigation/Europa/eu-strukturpolitik.html und http://ec.europa.eu/regional_policy/index_de.htm

Mehr als 75 Prozent der Mittel werden nicht zentral in Brüssel, sondern von nationalen und regionalen Stellen verwaltet. Zur Umsetzung der Gesamtstrategie für die Strukturförderung in Übereinstimmung mit den Zielen und Prioritäten der EU wurden in Deutschland 36 Operationelle Programme (OP) entwickelt.⁷⁹ Der Themenschwerpunkt für EFRE-Förderungen liegt hier mit 46,9 Prozent eindeutig im Bereich Forschung und technologische Entwicklung, Innovation und Unternehmertum. An zweiter Stelle folgt das Thema Verkehr mit 19,6 Prozent. Nur 2,2 Prozent der Mittel oder rund 354 Millionen Euro sind ausdrücklich dem Fremdenverkehr gewidmet. Allerdings profitiert der Tourismus auch von anderen Schwerpunkten wie Kultur, Verkehr und der Wiederbelebung städtischer und ländlicher Gebiete. Die Themen der Operationellen Programme für den ESF sind weniger weit gefächert. Bereiche wie die Verbesserung des Humankapitals oder der verbesserte Zugang zu Beschäftigung und Nachhaltigkeit beziehen sich nicht auf einzelne Branchen. Touristische Vorhaben können demnach auch unter anderen thematischen Überschriften gefördert werden, solange sie der im OP festgelegten Förderstrategie entsprechen.

GRW: Infrastruktur und gewerbliche Wirtschaft

Touristische Förderung wird in Deutschland auch im Rahmen der Regionalpolitik betrieben, die maßgeblich mittels der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) umgesetzt wird. Sie ist für strukturschwache Regionen gedacht und soll prioritär sowohl für Ausgleich als auch für Wachstum sorgen, um eine ausgewogene regionale Entwicklung des gesamten Landes zu gewährleisten. Je nach Bedarf können die verfügbaren Fördermittel von den Ländern gezielt auf ausgewählte Branchen oder Gebiete fokussiert werden. Zur Kofinanzierung der GRW-Förderung werden häufig auch EFRE-Mittel eingesetzt.⁸⁰

In den Barometer-Bundesländern wurden in den Jahren 2000 bis 2010 Investitionen in Höhe von rund 85,6 Milliarden Euro mit rund 20 Milliarden Euro GRW-Mitteln gefördert. Von diesen Summen entfallen rund 4,9 beziehungsweise 2 Milliarden Euro ausdrücklich auf den Tourismus. Die vergleichende Darstellung verdeutlicht die Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Bundesländern: Nicht nur bei der Anzahl der Fälle, Investitionsvolumina und Höhe der bewilligten Mittel in absoluten Werten, sondern auch insbesondere bei den prozentualen Anteilen der bewilligten Mittel am Investitionsvolumen weisen ostdeutsche Bundesländer die höchsten Werte auf.

Die GRW-Förderung besteht aus den beiden Förderbereichen Investitionsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft und wirtschaftsnahe Infrastruktur. Eine differenzierte Aufstellung der Daten lässt auffällige Unterschiede der jeweiligen Fördermittelanteile erkennen: Während die gewerbliche Wirtschaft in der Branche mit maximal 44 Prozent des Investitionsvolumens gefördert wurde, verzeichnet die touristische Infrastruktur im Vergleich eine deutlich höhere Unterstützung von bis zu 81 Prozent. Im Zeitverlauf unterliegen Investitionsvolumen, Fördermittel und EFRE-Anteile in den einzelnen Barometer-Bundesländern zwar teilweise erheblichen Schwankungen, nehmen aber tendenziell ab. Im Saarland werden für die Tourismusförderung keine GRW-Mittel eingesetzt.

⁷⁸ Für Konvergenzregionen in Ländern mit einem Wohlstandsniveau unter 90 Prozent des EU-Durchschnitts, also nicht für Deutschland, existiert zusätzlich der Kohäsionsfonds.

⁷⁹ Je Bundesland sowie zusätzlich für die Region Lüneburg wird je ein EFRE- und ein ESF-OP festgelegt. Zudem werden mit EFRE Verkehr und ESF Humanressourcen zwei Bundesprogramme aufgelegt.

⁸⁰ Zur Skizzierung der touristischen Fördermittellandschaft wurde hier exemplarisch auf die Darstellung der GRW-Mittel zurückgegriffen, die in vielen Bundesländern eine maßgebliche Förderart bilden. Dennoch soll darauf hingewiesen werden, dass die Bedeutung touristischer Förderung mittels GRW in diversen Bundesländern unterschiedlich stark ausgeprägt ist, sodass andere Förderinstrumente deutlich wichtiger sein können.

Hier bilden Mittel der EU und des Landes die wichtigsten Finanzierungsquellen für die touristische Förderung. In der aktuellen Förderperiode stehen aus dem Operationellen Programm EFRE Saarland insgesamt rund 30 Millionen Euro sowie Kofinanzierungsmittel des Landes in Höhe von rund 18,6 Millionen Euro für touristische Infrastruktur und gewerbliche Tourismusförderung zur Verfügung. Das Landesprogramm stellt im Jahr 2011 zusätzlich 7,2 Millionen Euro für touristische Infrastruktur und gewerbliche Förderung bereit.⁸¹

Von den derzeit verfügbaren touristisch relevanten Förderprogrammen in Deutschland⁸² richtet sich nur rund ein Fünftel explizit an die Tourismusbranche, während viele weitere Angebote eher allgemeiner Natur sind und verschiedenen Wirtschaftszweigen zugutekommen können. Diese Programme fördern

- zu mehr als einem Viertel Unternehmen und jeweils zu rund einem Fünftel öffentliche Einrichtungen, Kommunen sowie Verbände und Vereinigungen⁸³,
- in erster Linie Infrastrukturmaßnahmen und
- überwiegend mit Zuschüssen, während andere Förderarten kaum relevant sind.

Kommunen sind oft finanziell nicht in der Lage, Infrastrukturprojekte ohne Förderungen umzusetzen. Die mit Fördermitteln entwickelte Basisinfrastruktur schafft hingegen häufig Anreize für gewerbliche Folgeinvestitionen. Auch auf regionaler Ebene sind die Organisationen teilweise in hohem Maße auf die Erschließung von Fördermitteln angewiesen, um die touristische Entwicklung ihrer Destination unterstützen zu können.

Ausblick: EU-Strukturfonds ab 2014

Die Zukunft der touristischen Fördermittel insgesamt hängt stark von der EU-Strukturpolitik ab 2014 ab, die mit dem Beginn der neuen Förderperiode an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden soll. Aktuell werden diverse Gestaltungsmöglichkeiten diskutiert⁸⁴, von denen folgende Ansätze für die deutsche Tourismusbranche vermutlich von besonderer Relevanz sein werden:

1. Die klare Unterscheidung zwischen weniger und stärker entwickelten Regionen und die damit verbundene Konzentration auf die bedürftigsten Regionen kann sich unter Berücksichtigung der neuen Mitgliedstaaten deutlich auf die Förderfähigkeit der bisherigen Konvergenzregionen (Ostdeutschland und Region Lüneburg) auswirken. Die Einrichtung einer Zwischenkategorie soll den Übergang zwischen den Förderungsstufen erleichtern.
2. Die Ausrichtung auf „Wissen und Innovation“ sowie „Nachhaltigkeit“ und die Konzentration auf wenige abgestimmte Prioritäten entlang der Strategie Europa 2020 können die touristische Förderlandschaft stark verändern. Förderfähige Vorhaben müssen ihre strategische Ausrichtung entsprechend anpassen, um in Einklang mit diesen Schwerpunkten zu stehen.
3. Die Position der Städte und Regionen mit spezifischen geografischen oder demografischen Entwicklungsproblemen soll gestärkt werden.
4. Zukünftig sollen verstärkt neue Finanzinstrumente wie die Kombination von Zuschüssen und Darlehen genutzt werden. Vor dem Hintergrund perspektivisch stabiler bis sinkender Budgets und teilweise sehr geringer Anteile eigenerwirtschafteter Mittel können bei den Förderberechtigten in diesem Zusammenhang auch vermehrt Probleme hinsichtlich erforderlicher Kofinanzierung entstehen (vgl. Kap. IV, 3.1.1).

⁸¹ Quelle: Saarland – Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft

⁸² Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Auswertung dwif, Stand: Dezember 2010

⁸³ Viele Programme richten sich an mehrere Förderempfänger.

⁸⁴ Die Europäische Kommission hat aus dem Fünften Bericht über den wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalt Schlussfolgerungen und Vorschläge abgeleitet, die die Zukunft der Kohäsionspolitik bestimmen werden und Hinweise auf die mögliche Gestaltung der folgenden Förderperiode geben. Vorschläge für den neuen mehrjährigen Finanzrahmen werden für Juni 2011 erwartet.

Der weitere Gestaltungsprozess muss von den Ländern und Regionen aufmerksam beobachtet werden. Kürzungen bei Fördermitteln im Tourismus würden sich deutlich auf die Schaffung von Infrastruktur auswirken. Es gilt, rechtzeitig Anpassungsstrategien zu entwickeln, um sich die Förderung touristischer Vorhaben unter veränderten Voraussetzungen und Schwerpunkten auch nach 2013 zu sichern. Änderungen in der EU-Strukturpolitik werden sich insbesondere auf ostdeutsche Bundesländer auswirken, da diese bisher als Konvergenzregionen stark gefördert werden und die touristische Förderung mit EFRE-Geldern relativ hoch kofinanziert wird.

Rechtzeitige Anpassung an neue Rahmenbedingungen.

Anlass für Optimismus kann sein, dass die Europäische Union den Tourismus kürzlich als bedeutenden Wirtschaftszweig und Kernelement für das europäische Wachstum anerkannt hat, der neben wirtschaftlichen Effekten auch die innereuropäische Verständigung fördert. In der EU-Strategie 2020 wird festgehalten, dass Europa seine Position als weltweit wichtigste Destination halten soll. Zudem wurden der EU durch den Vertrag von Lissabon ausdrücklich Zuständigkeiten für den Tourismus übertragen. Dieses verstärkte Engagement der EU für den Tourismus könnte sich daher auch positiv auf die Förderlandschaft auswirken. Fraglich ist jedoch, inwiefern vergleichsweise gut entwickelte Regionen davon profitieren und ob mit eng definierten europäischen Vorgaben den individuellen Erfordernissen vor Ort entsprochen werden kann.

4 Zusammenfassung

Das diesjährige Thema des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland ist topaktuell und von hoher Dringlichkeit in der Branche. Nach Jahren intensiver, keineswegs abgeschlossener Bemühungen um eine nachfragegerechte Infrastruktur und ein professionelles Marketing rücken nun zunehmend Fragen der Leistungsfähigkeit der Tourismusorganisationen in den Mittelpunkt.

Die Auseinandersetzung über zukunftsfähige Organisationsstrukturen und ihre Finanzierung ist zwar in allen Bundesländern mehr oder weniger im Gange, doch die enger werdenden Spielräume der öffentlichen Hand führen dazu, dass die weitere Finanzierung der „freiwilligen Aufgabe Tourismus“ nun verstärkt auf den Prüfstand kommt.

Insofern war es die vorrangige Aufgabe der Analysen, Daten und Fakten zusammenzutragen, um damit fundiertes und vergleichbares Wissen über die derzeitige Situation in den einzelnen Ländern zur Verfügung stellen zu können.

Wenngleich das Thema eine große Dynamik besitzt, wie die Diskussion über die sogenannte Bettensteuer zeigt, lassen sich aus den Recherchen vierzehn zentrale Erkenntnisse ablesen:

1. Für viele Regionen und Orte in Deutschland ist der Tourismus ein maßgeblicher Wirtschaftsfaktor. Die zehn besonders detaillierten Fallstudien, darunter Weiskirchen, weisen nach, dass er nicht nur in erheblichem Maße Umsätze, Einkommen und Beschäftigung in vielen Branchen produziert, sondern sich auch in hohen Steuereinnahmen für die Kommune niederschlägt und somit positiv im Sinne der Nutzen-Aufwandsbilanz wirkt.
2. Der Tourismus benötigt wettbewerbsfähige Organisationen von der Landes- bis zur Ortsebene.
3. Die Frage nach der „Existenzberechtigung“ von einzelnen Tourismusorganisationen ist nicht zielführend; vielmehr kommt es vor allem darauf an, dass die Aufgabenteilung zwischen und auf den einzelnen Ebenen verbindlich geklärt und eine Organisation wettbewerbsfähig ist.
4. Kriterien für die Wettbewerbsfähigkeit sind die Marktstärke der Destination und die Managementstärke der sie vermarktenden Organisation.
5. Auf der Ebene der regionalen Tourismusorganisationen schlägt der Bericht zweckmäßige Prüfkriterien für beide Bereiche vor, die als Messlatte für die saarländischen Regionen dienen sollten.
6. Für die Ortsebene hat man in Rheinland-Pfalz und in Schleswig-Holstein Kriterien entwickelt, um die Anzahl zugunsten weniger, größerer und leistungsfähiger Organisationen zu reduzieren. Diese Kriterien können von jedem Ort zur Prüfung seiner Wettbewerbsfähigkeit herangezogen werden.
7. Ziel muss es sein, vorhandene Doppel- oder sogar Mehrfachzuständigkeiten abzubauen und die Strukturen im Interesse von Kundenorientierung, Professionalität und Effektivität zu optimieren.
8. Die finanzielle und personelle Ausstattung der Organisationen auf der Regions- und Ortsebene ist in erster Linie abhängig von den zu erfüllenden Aufgaben und variiert stark. Zu viele Organisationen verfügen nicht über die erforderlichen Ressourcen zur Bewältigung der immer anspruchsvoller werdenden Aufgaben.
9. Es geht also um die Erhöhung der Wirtschaftlichkeit der Organisationen; aus wissenschaftlicher Sicht ist hier auch das Ausschöpfen bestehender Finanzierungsquellen wie Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe zu nennen.
10. Auch auf die gravierenden Veränderungen, die mit Beginn der neuen EU-Förderperiode ab 2014 auf die Branche zukommen, müssen sich die Akteure rechtzeitig einstellen.
11. Tourismus ist und bleibt die Aufgabe einer gut funktionierenden, öffentlich-privaten Kooperation im Interesse nachhaltiger Zukunftssicherung.
12. Entscheidende Fortschritte sind nur über Reformen der Organisations- und Finanzierungsstrukturen zu erreichen.
13. Die enger werdenden Finanzierungsspielräume erfordern ein klares Bekenntnis der öffentlichen Hand zur vermeintlich freiwilligen Aufgabe Tourismus. Das bedeutet dauerhafte substanzielle Unterstützung der Infrastruktur sowie Mitfinanzierung der touristischen Aufgaben im Sinne von Standortwerbung und Wirtschaftsförderung.
14. Die Profiteure des Tourismus stärker und kreativ in dessen Finanzierung und Ausgestaltung einzubinden ist unumgänglich, und zwar nach dem Prinzip: Freiwilligkeit vor Zwang sowie mit entsprechender Mitbestimmung.

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2010

	Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Deutschland	355,9		3,6	24.415		-2,6	380,3		3,2
Baden-Württemberg	40,5	3	3,0	3.066	5	-2,8	43,5	2	2,6
Bayern	74,0	1	4,3	3.909	2	-8,8	77,9	1	3,6
Berlin	20,7	8	10,4	89	14	-27,6	20,8	8	10,2
Brandenburg	9,9	11	5,7	803	9	-10,2	10,7	11	4,3
Bremen	1,8	16	11,0	53	16	-2,6	1,8	16	10,6
Hamburg	8,9	13	9,3	75	15	-1,0	9,0	13	9,2
Hessen	27,1	5	4,7	1.049	8	-0,2	28,2	5	4,5
Mecklenburg- Vorpommern	23,7	6	-2,6	3.939	1	-2,7	27,7	6	-2,6
Niedersachsen	34,8	4	2,5	3.700	3	1,2	38,5	4	2,4
Nordrhein-Westfalen	40,9	2	4,8	1.256	7	2,2	42,1	3	4,7
Rheinland-Pfalz	18,5	9	1,8	2.081	6	5,4	20,6	9	2,1
Saarland	2,1	15	4,7	126	13	13,2	2,2	15	5,2
Sachsen	16,3	10	3,4	459	10	-5,8	16,8	10	3,1
Sachsen-Anhalt	6,6	14	2,2	272	12	-8,8	6,9	14	1,7
Schleswig-Holstein	21,4	7	0,7	3.098	4	0,4	24,5	7	0,6
Thüringen	9,0	12	0,7	440	11	-18,2	9,4	12	-0,4

Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2009 und 2010 (einschließlich Campingplätzen)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie (%)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Deutschland	54.924	54.924	3.458,4	3.518,9	32,2	32,7	35,7	37,1
Baden-Württemberg	7.044	7.044	390,5	393,0	32,6	33,3	34,5	35,9
Bayern	13.761	13.761	702,1	711,3	30,9	31,8	34,6	36,5
Berlin	721	721	108,1	114,8	48,8	50,1	49,9	51,0
Brandenburg	1.605	1.605	122,3	124,0	27,4	28,1	32,0	33,5
Bremen	102	102	11,3	12,4	40,0	40,6	40,2	40,5
Hamburg	307	307	43,1	46,7	53,2	53,3	-	-
Hessen	3.587	3.587	244,8	247,7	32,7	33,6	-	-
Mecklenburg-Vorpommern	2.937	2.937	278,2	282,9	32,5	31,4	43,9	41,7
Niedersachsen	6.064	6.100	380,2	387,8	29,9	30,1	32,9	33,9
Nordrhein-Westfalen	5.334	5.334	342,5	352,4	33,1	33,8		
Rheinland-Pfalz	3.830	3.830	232,2	238,4	26,1	26,4	28,2	29,2
Saarland	276	276	20,8	20,2	30,0	31,5	29,7	32,6
Sachsen	2.211	2.211	144,3	146,6	33,8	34,6	35,4	36,6
Sachsen-Anhalt	1.151	1.151	73,7	74,0	27,2	27,7	29,6	30,5
Schleswig-Holstein	4.566	4.566	257,2	258,9	32,5	32,2	43,9	44,0
Thüringen	1.428	1.428	107,4	107,8	33,2	32,9	33,7	34,2

Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten und auf Campingplätzen im Saarland 2010

	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltungsdauer (Tage)	Verände- rung ÜN 2010/ 2009 (%)	Übernach- tungen Ausländer	Verände- rung 2010/ 2009 (%)	Ausländer- anteil (%)
Regionalverband Saarbrücken	269.971	529.592	2,0	7,6	76649	9,7	14,5
Kreis Merzig-Wadern	149.763	553.150	3,7	-1,3	61952	15,6	11,2
Kreis Neunkirchen	35.956	203.664	5,7	0,9	4820	-56,7	2,4
Kreis Saarlouis	91.717	247.794	2,7	11,2	35677	10,2	14,4
Saarpfalz-Kreis	105.939	376.068	3,5	6,5	30422	8,0	8,1
Kreis St. Wendel	98.124	317.938	3,2	10,3	20714	21,3	6,5

Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung im Saarland 2009 und 2010 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Schlafgelegenheiten (%)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Regionalverband Saarbrücken	60	61	4.138	4.091	69,0	67,1	33,5	35,7
Kreis Merzig-Wadern	68	67	5.787	5.361	85,1	80,0	28,4	29,8
Kreis Neunkirchen	23	21	1.056	1.030	45,9	49,0	53,2	53,6
Kreis Saarlouis	44	41	2.844	2.780	64,6	67,8	25,7	28,3
Saarpfalz-Kreis	43	41	2.903	2.872	67,5	70,0	36,3	37,7
Kreis St. Wendel	38	37	4.039	4.103	106,3	110,9	20,4	21,5

Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5.1: Kapazitäten Hotellerie im Saarland 2009 und 2010

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung Betten (%)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Regionalverband Saarbrücken	52	53	3.232	3.185	62,2	60,1	33,3	37,0
Kreis Merzig-Wadern	45	44	1.569	1.549	34,9	35,2	29,6	32,2
Kreis Neunkirchen	18	16	477	451	26,5	28,2	28,5	32,0
Kreis Saarlouis	35	32	1.474	1.410	42,1	44,1	22,7	31,3
Saarpfalz-Kreis	29	28	1.337	1.316	46,1	47,0	27,9	29,9
Kreis St. Wendel	25	25	954	1.030	38,2	41,2	23,5	24,7

Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5.2: Kapazitäten Sonstige Beherbergungsbetriebe im Saarland 2009 und 2010

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2009	2010	2009	2010
Regionalverband Saarbrücken	8	8	906	906
Kreis Merzig-Wadern	23	23	4.218	3.812
Kreis Neunkirchen	5	5	579	579
Kreis Saarlouis	9	9	1.370	1.370
Saarpfalz-Kreis	14	13	1.566	1.556
Kreis St. Wendel	13	12	3.085	3.073

Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 6: Definitionen zu Kapitel „Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen“

Umsatzrendite =	$\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis – ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.
Personalaufwandsquote =	$\frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Rohertragsquote =	$\frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt den obigen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient somit als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.
Zinsaufwandsquote =	$\frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Zinsaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Abschreibungsquote =	$\frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Investitionsquote =	$\frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Investitionsquote misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.
Mietaufwandsquote =	$\frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Betriebsrentabilität =	$\frac{\text{Teilbetriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Betriebsrentabilität bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis vor Fremdkapitalkosten und sonstigen Erträgen ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie zeigt den Betriebserfolg ohne Einfluss der Unternehmensfinanzierung und außerordentlicher Erträge.
Cash-Flow-Rate =	$\frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Cash-Flow von Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen. Diese Kennzahl drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.

Quelle: dwif 2011

Anhang 7.1: EBIL-Kennziffern nach Bundesländern im Zeitvergleich

Bilanzkennzahl (EBIL-Jahreswerte)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Veränderung 04/09	Veränderung 08/09
Umsatzrendite Gastgewerbe								
Brandenburg	4,7	6,8	7,3	4,5	5,0	6,3	1,6	1,3
Mecklenburg-Vorpommern	5,8	8,8	8,0	6,3	8,2	10,1	4,3	1,9
Niedersachsen	6,2	8,3	9,0	8,6	7,6	8,4	2,2	0,9
Rheinland-Pfalz	8,5	9,0	9,9	9,1	8,4	9,3	0,8	0,9
Sachsen	2,7	4,2	5,1	4,3	4,3	6,3	3,5	2,0
Sachsen-Anhalt	3,3	3,9	7,3	6,7	4,7	2,3	-1,0	-2,3
Saarland	8,3	7,6	6,6	6,8	3,8	4,9	-3,4	1,0
Schleswig-Holstein	8,0	9,1	9,6	9,5	9,5	11,7	3,8	2,3
Thüringen	3,4	6,7	7,2	6,1	6,6	8,8	5,4	2,2
Barometer-Bundesländer	6,2	7,7	8,5	7,7	7,3	8,6	2,4	1,3
Deutschland	6,7	7,7	8,3	7,9	7,5	7,8	1,0	0,2
Cash-Flow-Rate Gastgewerbe								
Brandenburg	12,7	15,2	14,4	11,2	11,3	11,7	-1,0	0,4
Mecklenburg-Vorpommern	17,0	18,9	17,3	16,2	15,0	17,6	0,6	2,6
Niedersachsen	12,3	13,8	15,0	14,1	13,4	13,3	0,9	-0,1
Rheinland-Pfalz	14,8	14,9	15,7	14,6	14,6	14,4	-0,4	-0,2
Sachsen	12,4	12,6	11,4	11,6	11,0	11,9	-0,5	0,8
Sachsen-Anhalt	11,5	11,3	13,3	12,2	11,4	9,0	-2,5	-2,3
Saarland	12,1	12,6	11,8	11,7	11,0	12,5	0,4	1,5
Schleswig-Holstein	13,5	15,2	14,9	15,4	14,6	16,1	2,6	1,5
Thüringen	12,3	13,9	13,6	13,9	13,9	16,2	3,9	2,2
Barometer-Bundesländer	13,4	14,4	14,7	14,0	13,5	14,0	0,6	0,5
Deutschland	13,0	13,6	14,0	13,6	13,2	13,3	0,3	0,0
Rohertragsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	74,6	74,6	75,0	73,7	72,1	74,1	-0,5	2,0
Mecklenburg-Vorpommern	78,6	78,4	78,2	78,1	77,2	79,3	0,7	2,1
Niedersachsen	74,7	74,4	74,2	74,1	74,3	75,5	0,9	1,2
Rheinland-Pfalz	74,7	74,5	74,5	74,0	73,9	75,6	1,0	1,7
Sachsen	74,2	74,8	74,5	73,4	74,4	75,3	1,2	1,0
Sachsen-Anhalt	75,5	74,4	76,3	75,4	75,7	76,9	1,4	1,1
Saarland	72,6	72,4	74,4	73,0	72,2	76,2	3,5	3,9
Schleswig-Holstein	73,7	74,6	75,0	73,2	74,9	76,9	3,2	1,9
Thüringen	75,8	75,4	75,6	75,4	75,1	75,2	-0,5	0,1
Barometer-Bundesländer	74,8	74,8	74,9	74,3	74,5	76,1	1,3	1,6
Deutschland	74,9	75,0	75,1	74,7	75,0	76,5	1,6	1,5
Personalaufwandsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	26,8	26,0	25,9	26,8	26,8	30,0	3,3	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	25,3	23,5	22,9	25,4	25,4	25,2	-0,1	-0,2
Niedersachsen	26,6	25,9	25,6	25,9	25,7	27,9	1,3	2,2
Rheinland-Pfalz	24,9	23,8	23,6	24,6	24,0	26,5	1,6	2,5
Sachsen	27,1	27,3	26,3	27,7	28,2	28,8	1,7	0,7
Sachsen-Anhalt	27,5	27,1	26,2	27,2	28,2	30,9	3,5	2,7
Saarland	28,5	29,7	30,0	29,9	28,2	29,4	0,9	1,3
Schleswig-Holstein	24,4	23,8	23,6	23,6	24,4	23,9	-0,5	-0,5
Thüringen	27,5	27,6	25,4	27,5	26,0	27,0	-0,5	1,0
Barometer-Bundesländer	26,0	25,3	24,8	25,7	25,6	27,1	1,1	1,5
Deutschland	26,5	25,9	25,7	26,1	26,3	27,7	1,2	1,4

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

Anhang 7.2: EBIL-Kennziffern nach Bundesländern im Zeitvergleich

Bilanzkennzahl (EBIL-Jahreswerte)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Veränderung 04/09	Veränderung 08/09
Abschreibungsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	8,1	8,4	8,0	7,3	6,4	5,7	-2,4	-0,7
Mecklenburg-Vorpommern	10,4	9,4	8,7	8,6	7,0	6,9	-3,5	-0,1
Niedersachsen	5,9	5,5	5,2	5,2	4,8	4,5	-1,4	-0,3
Rheinland-Pfalz	5,4	5,2	5,0	4,7	4,7	4,6	-0,8	-0,2
Sachsen	8,9	7,9	6,5	6,6	6,1	5,7	-3,2	-0,4
Sachsen-Anhalt	8,2	7,1	6,8	6,8	5,6	4,9	-3,3	-0,7
Saarland	5,1	4,0	4,8	5,1	6,0	5,7	0,7	-0,2
Schleswig-Holstein	5,4	5,0	4,7	4,7	4,4	4,8	-0,5	0,4
Thüringen	8,8	7,9	7,8	7,8	6,9	6,8	-2,0	-0,1
Barometer-Bundesländer	6,8	6,2	5,8	5,7	5,3	5,1	-1,6	-0,2
Deutschland	5,5	5,3	5,1	5,0	4,8	4,8	-0,7	0,0
Zinsaufwandsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	7,0	6,6	5,9	5,3	4,3	3,2	-3,9	-1,1
Mecklenburg-Vorpommern	9,3	8,3	8,0	7,5	6,4	6,8	-2,5	0,4
Niedersachsen	4,6	4,1	4,0	3,7	3,6	2,9	-1,7	-0,7
Rheinland-Pfalz	4,2	4,0	4,0	3,8	3,9	3,5	-0,7	-0,4
Sachsen	7,0	6,0	5,0	4,3	4,3	3,8	-3,2	-0,5
Sachsen-Anhalt	7,8	7,0	5,9	5,5	5,4	4,7	-3,1	-0,7
Saarland	2,7	2,6	2,8	3,3	3,7	3,9	1,2	0,2
Schleswig-Holstein	4,6	4,8	4,4	4,5	3,4	3,5	-1,2	0,1
Thüringen	8,7	6,3	6,1	6,4	5,7	5,3	-3,4	-0,4
Barometer-Bundesländer	5,6	5,0	4,7	4,5	4,2	3,8	-1,8	-0,4
Deutschland	3,9	3,7	3,3	3,2	3,3	3,1	-0,8	-0,2
Mietaufwandsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	2,4	2,7	2,1	3,8	3,8	4,6	2,3	0,9
Mecklenburg-Vorpommern	2,0	1,6	2,1	3,0	3,2	3,6	1,7	0,4
Niedersachsen	4,0	3,9	4,7	4,7	4,4	5,2	1,3	0,8
Rheinland-Pfalz	5,2	4,9	4,6	4,9	5,0	5,0	-0,2	0,0
Sachsen	2,5	3,2	3,3	3,4	3,8	4,4	1,9	0,6
Sachsen-Anhalt	2,3	2,7	2,4	2,6	2,4	4,2	1,9	1,8
Saarland	7,1	6,7	6,9	6,1	7,0	6,4	-0,7	-0,6
Schleswig-Holstein	5,5	5,4	5,4	5,3	5,5	5,4	-0,1	-0,1
Thüringen	2,7	2,6	2,6	2,2	3,8	3,6	0,9	-0,3
Barometer-Bundesländer	4,0	4,0	4,1	4,3	4,4	4,8	0,9	0,4
Deutschland	5,5	5,6	5,5	5,4	5,3	5,5	-0,1	0,2
Investitionsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	1,8	1,2	1,8	2,7	1,5	1,9	0,1	0,4
Mecklenburg-Vorpommern	1,6	1,6	2,3	2,3	1,9	2,2	0,6	0,3
Niedersachsen	1,0	1,1	1,4	1,3	1,2	1,2	0,2	0,0
Rheinland-Pfalz	1,3	1,3	1,5	1,6	1,3	1,6	0,2	0,2
Sachsen	1,4	1,4	1,3	1,6	1,5	1,3	-0,1	-0,2
Sachsen-Anhalt	1,2	1,1	0,9	1,1	1,2	1,1	-0,1	-0,1
Saarland	2,0	1,6	2,5	2,3	2,2	2,2	0,2	0,0
Schleswig-Holstein	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	1,7	0,5	0,2
Thüringen	1,8	1,7	2,0	1,5	1,9	2,3	0,5	0,4
Barometer-Bundesländer	1,3	1,3	1,5	1,6	1,4	1,6	0,2	0,1
Deutschland	1,1	1,2	1,4	1,5	1,4	1,5	0,4	0,1

Quelle: dwif 2011, Sonderauswertung EBIL-Daten (2009 = vorläufige Ergebnisse)

Anhang 8: DEHOGA-Klassifizierung nach Reisegebieten

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Deutschland insgesamt	62	731	4.833	2.291	135	8.052
Regionalverband Saarbrücken	1	5	4	5	0	15
Landkreis Merzig-Wadern	0	2	5	3	1	11
Landkreis Neunkirchen	0	0	1	1	0	2
Landkreis Saarlouis	0	2	7	2	0	11
Saarpfalz-Kreis	0	1	3	2	0	6
Landkreis St. Wendel	0	0	5	1	0	6
Saarland	1	10	25	14	1	51
Anteil an Deutschland (in %)	1,6	1,4	0,5	0,6	0,7	0,6

Quelle: dwif 2011, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2011)

Anhang 9: DTV-Klassifizierung nach Reisegebieten

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Deutschland insgesamt	220	4.218	33.563	25.139	3.361	66.501
Regionalverband Saarbrücken	1	16	43	5	0	65
Landkreis Merzig-Wadern	0	2	40	50	11	103
Landkreis Neunkirchen	0	5	19	4	1	29
Landkreis Saarlouis	0	3	15	8	0	26
Saarpfalz-Kreis	0	7	25	24	0	56
Landkreis St. Wendel	0	2	41	9	0	52
Saarland	1	35	183	100	12	331
Anteil an Deutschland (in %)	0,5	0,8	0,5	0,4	0,4	0,5

Quelle: dwif 2011, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Februar 2011)

Anhang 10: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Reisegebieten

	Bett+ Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber „Wanderbares Deutschland“	Betriebe mit Quali- tätslabel der BAG	ADAC- Camping- plätze	Anteil an allen Cam- pingplätzen (in %)	„i-Marke“- Tourist- Informationen
Deutschland	5.187	1.298	795	1.115	38	482
Regionalverband Saarbrücken	28	16	0	4		5
Landkreis Merzig-Wadern	0	0	0	0		0
Landkreis Neunkirchen	0	0	0	0		0
Landkreis Saarlouis	7	3	0	2		0
Saarpfalz-Kreis	5	1	0	1		0
Landkreis St. Wendel	19	6	2	1		1
Saarland	74	32	2	10	32	7
Anteil an Deutschland (in %)	1,4	2,5	0,3	0,9		1,5

Quelle: dwif 2011; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V., ADAC Verlag GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, 2011; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten durch das dwif

Anhang 11: ServiceQualität nach Reisegebieten

	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Deutschland insgesamt	2.816	150	14	2.980
Regionalverband Saarbrücken	12	0	0	12
Landkreis Merzig-Wadern	16	1	0	17
Landkreis Neunkirchen	2	0	0	2
Landkreis Saarlouis	6	0	0	6
Saarpfalz-Kreis	4	0	0	4
Landkreis St. Wendel	9	0	0	9
Saarland	49	1	0	50
Anteil an Deutschland (in %)	1,7	0,7	0,0	1,7

Quelle: dwif 2011, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: Februar 2011)

Anhang 12: Wahrgenommene Aufgaben der saarländischen Tourismusorganisationen (Regions-/Ortsebene)

– in Prozent –

	Regionen im Saarland	Lokale Organisationen	
	Landkreise (n=6)	alle (n=22)	mit infrastrukturellen Aufgaben (n=18)
Planung & Strategie			
Tourismusstrategie/-konzeption	100	86	83
Angebotsgestaltung			
Gästeservice			
Gästeservice/-betreuung	100	55	56
Betrieb einer Tourist-Information (in Kooperation mit anderen)	83 (17)	64 (18)	67 (17)
Produktentwicklung			
Entwicklung von Pauschalen, Bausteinen etc.	100	64	67
Beratung von Leistungsträgern	100	59	61
Qualitätsentwicklung			
Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung (Klassifizierung, Serviceoffensive etc.)	100	64	61
Maßnahmen zur Qualifizierung (eigene Mitarbeiter, Leistungsträger)	100	73	72
Organisation tourismusrelevanter Veranstaltungen (in Kooperation mit anderen)	83 (17)	96 (0)	94 (6)
Touristische Infrastruktur/Einrichtungen (Betrieb, Unterhaltung) (in Kooperation mit anderen)	100	77 (5)	94 (6)
Marketing			
Marketingstrategie/-plan	83	50	44
Marktforschung	67	23	22
Markenmanagement (Positionierung, Corporate Design etc.)	100	50	50
Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts	67	55	50
Druck und Versand von Printmaterialien (in Kooperation mit anderen)	100	100	100
Vertrieb (Verkauf von Pauschalen, Tickets etc.)	83	73	72
Betrieb einer Reservierungs-/Buchungszentrale (in Kooperation mit anderen)	17 (17)	9 (14)	11 (17)
Tagungs- und Kongressmarketing (in Kooperation mit anderen)	17 (50)	18 (5)	17 (6)
Wirtschaftsförderung/Standortmarketing (in Kooperation mit anderen)	33 (33)	64 (9)	72 (11)
Innenmarketing (Durchführung von Tourismustagen, Workshops, interner Newsletter für Leistungsträger etc.)	100	18	22

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Anhang 13: Kriterien zur Wettbewerbsfähigkeit: „Selbsttest“ für Regionen**KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG DER MARKTSTÄRKE**

Nachfragevolumen Übernachtungsgäste (Standardkriterium)	Punkte
mehr als 1 Mio. gewerbliche / 2 Mio. Gesamtübernachtungen (gewerblich, privat, Camping)	2
mehr als 750.000 gewerbliche / 1,5 Mio. Gesamtübernachtungen	1
bis 750.000 gewerbliche / 1,5 Mio. Gesamtübernachtungen	0
Nachfragevolumen Tagesgäste (Standardkriterium)	Punkte
mehr als 10 Mio. Tagesbesucher	2
mehr als 7,5 Mio. Tagesbesucher	1
bis 7,5 Mio. Tagesbesucher	0
Bettenzahl (Standardkriterium)	Punkte
mehr als 10.000 Betten in gewerblichen oder 20.000 Betten in gewerblichen und privaten Betrieben	2
mehr als 7.500 Betten in gewerblichen oder 15.000 Betten in gewerblichen und privaten Betrieben	1
bis 7.500 Betten in gewerblichen oder 15.000 Betten in gewerblichen und privaten Betrieben	0
Bekanntheitsgrad (Standardkriterium) – vergleiche Ausführungen auf Seite 87	Punkte
Über 5 % der Nennungen (ungestützte Abfrage) fallen auf eigene Destination.	2
2 % bis 5 % der Nennungen (ungestützte Abfrage) fallen auf eigene Destination.	1
Unter 2 % der Nennungen (ungestützte Abfrage) fallen auf eigene Destination.	0
Verbreitung Klassifizierungssysteme (Standardkriterium) – vergleiche Ausführungen auf Seite 87	Punkte
Anzahl der Klassifizierungen pro Betrieb 0,6 und mehr	2
Anzahl der Klassifizierungen pro Betrieb 0,4 bis 0,6	1
Anzahl der Klassifizierungen pro Betrieb weniger als 0,4	0
Gesamtpunktzahl für Ihre Destination – Marktstärke	

KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG DER MANAGEMENTSTÄRKE

Strategische Arbeitsweise (Ausschlusskriterium)	Punkte
Tourismuskonzept/Masterplan und Marketingkonzept vorhanden	2
nur eines oder keines der beiden vorhanden	0
Marketingbudget der Organisation (Standardkriterium)	Punkte
über 300.000 € Budget für Marketing	2
über 200.000 € Budget für Marketing	1
bis 200.000 € Budget für Marketing	0
Erwirtschaftete Eigenmittel (Standardkriterium)	Punkte
über 40 % Anteil am Gesamtbudget	2
über 30 % Anteil am Gesamtbudget	1
bis 30 % Anteil am Gesamtbudget	0
Qualitätsmanagementsysteme (Standardkriterium)	Punkte
ServiceQ-Stufe III oder Zertifizierung nach einem anerkannten QMS (zum Beispiel ISO 9001:2000, EFQM)	2
ServiceQ-Stufe II oder drei weitere Kriterien erfüllt (siehe Ausführungen zu „Qualitätsmanagement“)	1
kein ServiceQ und weniger als drei weitere Kriterien erfüllt	0
Controlling (Standardkriterium)	Punkte
internes Monitoring mit Ziel- und Kennzahlensystem vorhanden und durchgeführt	2
nicht vorhanden	0
Partnerschaften/„Zugpferde“ mit großer Akquisitionskraft (Zusatz-/Ersatzkriterium)	Punkte
über 5 Partner	2
2 bis 4 Partner	1
unter 2 Partner	0
Gesamtetat der Organisation (Zusatz-/Ersatzkriterium)	Punkte
über 900.000 € Gesamtbudget	2
über 600.000 € Gesamtbudget	1
bis 600.000 € Gesamtbudget	0
Gesamtpunktzahl für Ihre Destination – Managementstärke	

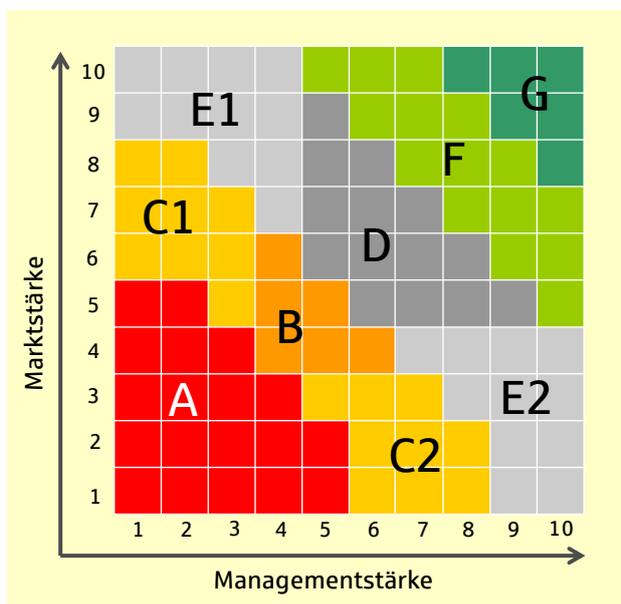
Quelle: dwif 2011, weiterentwickelt nach Bratl/Schmidt 1998

Schritt 1:

- Für jedes Kriterium der Marktstärke/Managementstärke wird die Punktzahl ermittelt. Diese wird aufsummiert und am Ende der jeweiligen Tabelle in die vorgesehene Zelle eingetragen.
- Das Ausschlusskriterium gilt als Grundvoraussetzung und muss daher erfüllt werden.
- Es können jeweils maximal zehn Punkte erreicht werden.

Schritt 2:

- Die erzielten Werte werden in die „Markt-Management-Stärken-Matrix“ eingetragen.
- Die horizontale Achse steht für die Managementstärke, die vertikale für die Marktstärke.
- In das Feld, in dem sich die Bewertungen treffen, wird ein Kreuz gesetzt.
- Die Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit ist der Beschreibung zu entnehmen.

Markt-Management-Stärken-Matrix

Quelle: dwif 2011, weiterentwickelt nach Bratl/Schmidt 1998

Wichtig

Ein solcher Schnelltest ersetzt keine ausführliche Analyse der Marktfähigkeit und Wettbewerbsstärke einer Destination, kann jedoch bei einer ersten Einschätzung und Orientierung behilflich sein. Insbesondere für fundierte Empfehlungen sind weitere individuelle Detailanalysen und entsprechende Beratung notwendig.

Die Erläuterung der verschiedenen Destinationstypen ist folgender Tabelle zu entnehmen.

Erklärung der Matrix-Ergebnis-Typen

Typ	Erklärung	Beurteilung	Empfehlung
A	Markt- und Managementstärke ist zu wenig ausgeprägt.	Destination ist alleine nicht wettbewerbsfähig.	Zusammenschluss mit anderen Destinationen wird empfohlen.
B	Zusammenspiel zwischen Markt- und Managementstärke ist ausgeglichen, jedoch noch zu wenig ausgeprägt.	Destination ist in dieser Konstellation auf Dauer zu schwach, um im Wettbewerb zu bestehen.	Es bedarf der Steigerung der Nachfrage und des Angebots sowie der weiteren Professionalisierung des Managements. Gelingt dies nicht, empfiehlt sich der Zusammenschluss mit anderen Destinationen.
C1	Managementmängel bei überdurchschnittlicher Marktstärke	Destination ist in dieser Konstellation auf Dauer zu schwach, um im Wettbewerb zu bestehen.	Eine Professionalisierung des Managements ist zwingend erforderlich.
C2	Überdurchschnittliche Professionalität bei geringer Marktstärke	Destination ist in dieser Konstellation auf Dauer zu schwach, um im Wettbewerb zu bestehen.	Managementstärke sollte genutzt werden, um Angebotsoptimierung vorzunehmen. Die Marktstärke kann eventuell durch Zusammenschluss mit anderen Destinationen erhöht werden.
D	Leicht überdurchschnittliche Markt- und Managementstärke im ausgeglichenen Zusammenspiel	Destination hat in dieser Konstellation Potenzial, um dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit zu erlangen.	Für eine nachhaltige respektive bessere Wettbewerbsfähigkeit sollte am Ausbau der Marktstärke und der Professionalisierung gearbeitet werden.
E1	Hohe Marktstärke bei geringer Professionalität des Managements	Die vorhandene Marktstärke ist eine gute Voraussetzung für eine wettbewerbsfähige Destination.	Professionalisierung des Managements ist zwingende Voraussetzung für mehr Wettbewerbsfähigkeit.
E2	Hohe Professionalität des Managements bei geringer Marktstärke	Die vorhandene Managementstärke ist eine gute Voraussetzung für eine wettbewerbsfähige Destination.	Vorhandene Professionalität des Managements sollte genutzt werden, um Angebotsoptimierung vorzunehmen und die Nachfrage deutlich zu steigern. Marktstärke kann durch Zusammenschluss mit anderen Destinationen erhöht werden.
F	Ausgeprägte Markt- und Managementstärke mit einigen (kleinen) Schwachpunkten	Destination hat gute Voraussetzungen, um dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen.	Feinjustierung des Managementprozesses oder Angebotsoptimierung (Ausbau der Marktstärke) sinnvoll
G	Hohe Markt- und Managementstärke	Destination ist allein stark genug, um im Wettbewerb mit anderen Destinationen zu bestehen.	Hohes Niveau muss gehalten werden.

Quelle: dwif 2011

Anhang 14: Beschreibung der tourismusrelevanten Steuern und Abgaben und deren Berechnung

Steuer-/Abgabeart	Beschreibung
Umsatz- oder Mehrwertsteuer	Bei der Umsatzsteuer handelt es sich um eine allgemeine Verbrauchssteuer, deren Ziel es ist, lediglich den Endverbraucher (hier den Touristen) zu belasten. Grundsätzlich haben die Unternehmer auch Umsatzsteuer zu zahlen. Diese können die Steuer aber auf ihre Leistungsempfänger abwälzen und sich durch den sogenannten Vorsteuerabzug gezahlte Mehrwertsteuer rückerstatten lassen. Aus den eigens durchgeführten Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Modellorte geht hervor, welcher Umsatzsteuerbetrag von Touristen im Jahr 2010 vor Ort gezahlt wurde. Je nach Verteilung der Umsätze auf einzelne Branchen resultiert hieraus ein spezifischer Anteilswert, der nach Abzug der Vorsteuer als Zahllast dem „Gemeinschaftssteuertopf“ zugeführt wird. In Weiskirchen beträgt dieser Anteil beispielsweise 32 Prozent. Von dem gesamten Umsatzsteueraufkommen entfällt ein Anteil von 2 Prozent auf die Gemeinschaft aller Gemeinden, den Rest teilen sich Bund und Bundesländer. Aus der Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Deutschland (dwif 2011) lässt sich, unter Berücksichtigung spezifischer Vorsteuerabzugsquoten touristisch relevanter Branchen, ein fixer Prozentsatz des deutschen Mehrwertsteueraufkommens auf den Tourismus in den Zielgebieten zurückführen. Steuereinnahmen aus Fahrtkosten und Kosten der Reisevor- und Reisevorbereitung sind hierbei nicht berücksichtigt. Überträgt man diesen Anteilswert auch auf den Gemeindeanteil an der Umsatzsteuer, so errechnet sich der Betrag, der als „touristisch bedingte Umsatzsteuer“ bezeichnet werden kann.
Einkommensteuer	Über Ausgaben von Touristen werden in den Zielorten auf der ersten und zweiten Umsatzstufe Einkommen erzielt. Unterstellt man, dass diese Einkommen mit einem durchschnittlichen Einkommensteuersatz von 15 Prozent besteuert werden, so errechnet sich hieraus ein bestimmtes Einkommensteueraufkommen, das dem „Gemeinschaftssteuertopf“ zugeführt wird. 15 Prozent des gesamten Einkommensteueraufkommens werden direkt vom Bund an die Gemeinschaft aller Kommunen ausgeschüttet, der Rest entfällt auf Bund und Bundesländer. Aus der Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Deutschland (dwif 2011) lässt sich wiederum der Prozentsatz des deutschen Einkommensteueraufkommens ermitteln, der auf den Tourismus zurückzuführen ist. Überträgt man diesen Anteilswert auch auf die im Gemeindehaushalt ausgewiesene Einkommensteuerzuführung, so kann dieser Einkommensteuerbetrag als touristisch bedingt bezeichnet werden.
Schlüsselzuweisungen	Auch in den Schlüsselzuweisungen des Bundeslandes an die Gemeinden finden sich in nicht unerheblichem Umfang Zuführungen, deren Quelle der Tourismus ist. Hier sind insbesondere die Länderanteile am Umsatz- und Einkommensteueraufkommen zu nennen. In jedem Bundesland gibt es eine spezifische Zusammensetzung nach Steuerquellen, aus denen sich der für die Schlüsselzuweisungen zur Verfügung stehende „Topf“ speist. Im Saarland setzen sich diese Schlüsselzuweisungen beispielsweise zu 77 Prozent aus diesen beiden Steuerquellen (Umsatz- und Einkommensteuer) zusammen. Überträgt man die länderspezifischen Anteilswerte auf die Schlüsselzuweisungen an die jeweilige Gemeinde und unterstellt die „touristischen Anteile“ an Einkommen- und Umsatzsteuer, so errechnet sich ein Betrag, der als touristisch bedingt zu bezeichnen ist.
Gewerbesteuer	Bei der Gewerbesteuer wird – im Gegensatz zur Einkommen- oder Körperschaftsteuer – nicht eine bestimmte natürliche oder juristische Person belastet, sondern ein Gewerbebetrieb. Für gewisse Unternehmen existieren allerdings Steuerbefreiungen. Dazu zählen unter anderem Altenheime, Pflegeheime, Krankenhäuser und Freiberufler. Aus den Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Modellorte geht klar hervor, wie hoch die Nettoumsätze sind, die durch die Touristen vor Ort ausgelöst werden. Je nach Zusammensetzung dieser Umsätze unterliegt ein ortsspezifischer Anteil dieser Umsätze der Gewerbesteuerpflicht. Kleinbetriebe und Privatvermieter sowie Ferienwohnungsbetreiber, mit weniger als 24.500,- Euro Umsatz pro Jahr, sind von der Gewerbesteuer befreit. Aufgrund der jeweiligen Struktur der vom Tourismus profitierenden Betriebe und ihrer spezifischen Umsatzrenditen errechnet sich hieraus ein Gewerbesteuermessbetrag (vergleichbar mit dem Unternehmensgewinn). Wendet man hierauf den Gewerbesteuersatz von 3,5 Prozent sowie den ortsspezifischen Gewerbesteuerhebesatz an, so ergibt sich ein „fiktives Gewerbesteueraufkommen“, von dem rund 83,5 Prozent (alte Bundesländer) respektive 92 Prozent (neue Bundesländer) in der Gemeinde verbleiben und 16,5 Prozent respektive 8 Prozent als Gewerbesteuerumlage an Bund und Bundesland abgeführt werden.
Zweitwohnungssteuer	Das gesamte Aufkommen dieser Steuer wird als touristisch bedingt angesehen, da diese Zweitwohnungen lediglich für Freizeitaufenthalte genutzt werden (= Tourismus). Eine Ausnahme bilden größere Städte. Hier ist der Anteil von Pendlern und Studenten mit Zweitwohnsitz vergleichsweise hoch, sodass die Zweitwohnungssteuer in diesen Fällen nur anteilmäßig dem Tourismus zugeordnet werden darf.

Grundsteuer	Eine Berechnung des auf den Tourismus zurückzuführenden Grundsteueraufkommens ist nicht möglich, da dies eine Aufsummierung von einzelbetrieblichen Anteilswerten erfordern würde und die hierfür benötigten Angaben von den Unternehmen nicht geleistet werden können. Kein Einzelhändler ist in der Lage festzustellen, wie viel Prozent seines Umsatzes touristisch bedingt sind. Je prägender der Tourismus für eine Gemeinde ist, desto höher dürfte der Anteil der „touristisch bedingten“ Grundsteuer allerdings zu veranschlagen sein. Im Falle von Weiskirchen beispielsweise, in der das Grundsteueraufkommen rund 7 Prozent zum Kommunalhaushalt beiträgt, würde sich vermutlich eine erhebliche Summe und somit eine deutliche Steigerung der Bedeutung des Tourismus als Quelle kommunaler Einnahmen ergeben.
Fremdenverkehrsabgabe und Kurtaxe	Beide Gebühren sind zu 100 Prozent als touristisch bedingt anzusehen, außerdem unterliegen sie – im Gegensatz zu den oben beschriebenen Steuerarten – einer Zweckbindung für den Tourismus. Die Höhe der jeweiligen Einnahmen ist zwar für jede Gemeinde, so sie diese Gebühren erhebt, bekannt, ihr Verwendungszweck unterscheidet sich jedoch von jenem der anderen Steuerzuflüsse. Da vielerorts der Adressat für diese Einnahmen nicht die Kommune selbst, sondern ein von ihr dazu berechtigter Betrieb (zum Beispiel die örtliche Tourismus GmbH) ist, sind diese Einnahmen nicht unbedingt den jeweiligen Haushaltssatzungen zu entnehmen und daher auch nicht zwangsläufig als „kommunale Einnahmen“ zu bezeichnen.

Quelle: dwif 2011

Anhang 15.1: Kennzahlen/Befragungsergebnisse nach Orts-/Regionstypen in den Barometer-Bundesländern

	Orte mit infrastruktu- rellen Auf- gaben	Orte ohne infrastruktu- relle Aufgaben	Orte mit infrastruktu- rellen Aufga- ben	Orte ohne infrastruktu- relle Aufgaben	Orte mit infrastrukturel- len Aufgaben	Orte ohne infrastruktu- relle Aufgaben
	< 75.000 ÜN	< 75.000 ÜN	75.000 bis <200.000 ÜN	75.000 bis <200.000 ÜN	200.000 bis <500.000 ÜN	200.000 bis <500.000 ÜN
Gesamtbudget (in Tsd. €)						
Mittelwert	368	164	784	386	1.403	829
1. Quartil	48	51	102	178	233	238
Median	155	145	304	300	850	610
3. Quartil	464	219	723	455	1.750	1.175
Herkunft Budget (Durchschnitt in Tsd. € / Anteil am Gesamtbudget)⁸⁵						
Mitgliedsbeiträge	1 (<1%)	10 (6%)	23 (3%)	14 (4%)	3 (<1%)	27 (3%)
öffentliche Zuschüsse	209 (57%)	103 (63%)	205 (26%)	161 (42%)	356 (25%)	475 (57%)
Fördermittel	7 (2%)	2 (1%)	70 (9%)	2 (<1%)	4 (<1%)	16 (2%)
erwirtschaftete Eigenmittel	132 (36%)	48 (29%)	298 (38%)	146 (38%)	816 (58%)	183 (22%)
Kurtaxe/ Fremdenverkehrs- abgabe	0	0	149 (19%)	37 (10%)	222 (16%)	34 (4%)
Sonstiges	19 (5%)	1 (1%)	37 (5%)	25 (6%)	3 (<1%)	94 (12%)
Verwendung Budget (Durchschnitt in Tsd. € / Anteil am Gesamtbudget)						
Personal	177 (48%)	80 (49%)	246 (31%)	178 (46%)	595 (42%)	408 (49%)
Verwaltung	19 (5%)	13 (8%)	72 (9%)	35 (9%)	107 (8%)	71 (9%)
Marketing/ Marktforschung	47 (13%)	35 (21%)	91 (12%)	34 (22%)	135 (10%)	137 (17%)
Miete/Pacht	31 (8%)	6 (3%)	34 (4%)	16 (4%)	140 (10%)	51 (6%)
Infrastruktur	34 (10%)	16 (10%)	226 (29%)	28 (7%)	277 (20%)	24 (3%)
befristete Projekte / Events	34 (9%)	8 (5%)	104 (13%)	30 (8%)	107 (7%)	118 (14%)
Sonstiges	26 (7%)	7 (4%)	10 (2%)	15 (4%)	42 (3%)	20 (2%)
Rechtsform (in %)						
Amt als Teil der Verwaltung (Regiebetrieb)	60	36	45	33	23	22
(Kommunaler) Eigenbetrieb	19	10	12	13	46	4
e. V.	4	36	7	22	5	22
Zweckverband	0	0	0	0	0	0
GmbH	17	13	33	26	26	48
Sonstiges	0	7	3	7	0	4
Personal (durchschnittliche Zahl der Stellen)						
insgesamt	11	4	14	8	25	12
davon Vollzeit	5	2	7	5	13	7
enge Kooperation/zufriedenstellende Kooperation (in %, Mehrfachnennungen)⁸⁶						
Landkreis	45/76	39/75	36/69	30/50	36/73	26/72
regionale TMO	71/93	77/82	76/80	78/73	80/89	70/87
regionale TMO anderer Länder	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Regionalmanagement/ WiFö etc.	35/72	23/60	29/55	22/53	21/77	19/85
LMO	45/65	39/75	40/55	48/74	39/76	33/79
einzelne Orte	47/81	52/76	59/89	72/88	56/82	67/91

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

⁸⁵ Lesehilfe: 209 (57 Prozent): Entsprechende Mittel belaufen sich auf 209.000 Euro, was 57 Prozent vom Gesamtbudget entspricht.

⁸⁶ Lesehilfe: 45/76: 45 Prozent der Orte kooperieren eng mit dem Landkreis, davon sind 76 Prozent mit der Kooperation zufrieden.

Anhang 15.2: Kennzahlen/Befragungsergebnisse nach Orts-/Regionstypen in den Barometer-Bundesländern

	Orte mit infrastrukturellen Aufgaben	Orte ohne infrastrukturelle Aufgaben	Orte im Saar- land	Orte im Saar- land	Regionen im Saarland
	500.000 ÜN und mehr	500.000 ÜN und mehr	Gesamt	mit infrastru- kturellen Aufgaben	Landkreise
Gesamtbudget (in Tsd. €)					
Mittelwert	2.948	1.643	276	276	610
1. Quartil	850	1.050	30	30	347
Median	1.750	1.300	135	135	575
3. Quartil	5.000	2.513	240	240	930
Herkunft Budget (Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget)					
Mitgliedsbeiträge	23 (1%)	34 (2%)	2 (<1%)	1 (<1%)	60 (10%)
öffentliche Zuschüsse	425 (14%)	738 (45%)	132 (48%)	142 (51%)	328 (54%)
Fördermittel	113 (4%)	38 (2%)	3 (1%)	4 (1%)	49 (8%)
erwirtschaftete Eigenmittel	1.392(47%)	540 (33%)	123 (45%)	123 (45%)	174 (28%)
Kurtaxe/ Fremdenverkehrsabgabe	733(25%)	217 (13%)	5 (2%)	6 (2%)	k.A.
Sonstiges	262 (9%)	76 (5%)	11 (4%)	0 (0%)	0 (0%)
Verwendung Budget (Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget)					
Personal	1.060 (36%)	392 (42%)	84 (30%)	86 (31%)	187 (31%)
Verwaltung	474 (16%)	268 (16%)	20 (7%)	16 (6%)	25 (4%)
Marketing/Marktforschung	337 (11%)	405 (25%)	44 (16%)	45 (16%)	115 (19%)
Miete/Pacht	110 (4%)	99 (6%)	38 (14%)	44 (16%)	22 (4%)
Infrastruktur	586 (20%)	31 (2%)	49 (18%)	46 (17%)	136 (22%)
Befristete Projekte/Events	239 (8%)	57 (5%)	38 (14%)	37 (14%)	98 (16%)
Sonstiges	143 (5%)	63 (4%)	3 (1%)	1 (<1%)	28 (4%)
Rechtsform (in %)					
Amt als Teil der Verwal- tung (Regiebetrieb) (Kommunaler) Eigenbetrieb	4	11	76	83	50
e. V.	33	0	14	11	0
Zweckverband	15	11	5	0	0
GmbH	0	0	0	0	17
sonstiges	48	78	5	6	17
	0	0	0	0	17
Personal (durchschnittliche Zahl der Stellen)					
insgesamt	46	23	6	6	6
davon Vollzeit	32	20	4	3	4
enge Kooperation / zufriedenstellende Kooperation (in %, Mehrfachnennungen)					
Landkreis	30/79	33/67	77/95	78/94	83/83
regionale TMO	93/85	67/89	55/100	50/100	83/100
regionale TMO anderer Länder	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	50/100
Regionalmanagement / WiFö etc.	33/77	33/57	23/75	22/77	50/50
LMO	44/80	44/56	41/76	33/71	100/100
einzelne Orte	63/88	89/100	41/94	44/100	100/83

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Anhang 15.3: Kennzahlen/Befragungsergebnisse nach Orts-/Regionstypen für alle Barometer-Bundesländer

	Orte Barometer-Bundesländer	Orte Barometer-Bundesländer	Regionen Barometer-Bundesländer	Regionen Barometer-Bundesländer
	mit infrastrukturellen Aufgaben	ohne infrastrukturelle Aufgaben	Regionalverbände	restliche Gebietsgemeinschaften
Gesamtbudget (in Tsd. €)				
Mittelwert	1.121	546	590	307
1. Quartil	100	138	270	40
Median	500	307	438	186
3. Quartil	1.200	662	908	323
Herkunft Budget (Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget)				
Mitgliedsbeiträge	12 (1%)	18 (3%)	136 (23%)	48 (16%)
öffentliche Zuschüsse	266 (24%)	274 (50%)	140 (24%)	123 (40%)
Fördermittel	44 (4%)	9 (2%)	89 (15%)	26 (8%)
erwirtschaftete Eigenmittel	530 (47%)	163 (30%)	188 (32%)	108 (35%)
Kurtaxe/ Fremdenverkehrsabgabe	212 (19%)	42 (8%)	k. A.	k. A.
Sonstiges	57 (5%)	40 (7%)	37 (6%)	3 (1%)
Verwendung Budget (Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget)				
Personal	421 (38%)	256 (47%)	198 (34%)	136 (44%)
Verwaltung	121 (11%)	57 (11%)	48 (8%)	30 (10%)
Marketing/Marktforschung	125 (11%)	57 (11%)	191 (32%)	62 (20%)
Miete/Pacht	68 (6%)	29 (5%)	22 (4%)	6 (2%)
Infrastruktur	240 (21%)	24 (4%)	29 (5%)	41 (13%)
Befristete Projekte/Events	107 (10%)	52 (10%)	90 (15%)	26 (9%)
Sonstiges	39 (3%)	18 (3%)	12 (2%)	6 (2%)
Rechtsform (in %)				
Amt als Teil der Verwaltung (Regiebetrieb)	39	30	5	8
(Kommunaler) Eigenbetrieb	24	9	0	0
e. V.	7	25	63	66
Zweckverband	0	0	2	7
GmbH	29	32	30	14
sonstiges	1	5	0	6
Personal (durchschnittliche Zahl der Stellen)				
insgesamt	19	9	9	6
davon Vollzeit	11	6	5	3
enge Kooperation/zufriedenstellende Kooperation (in %, Mehrfachnennungen)				
Landkreis	38/73	33/64	98/93	70/87
regionale TMO	78/87	75/80	83/91	76/86
regionale TMO anderer Länder	k. A.	k. A.	35/68	16/79
Regionalmanagement / WiFö etc.	29/67	23/62	58/68	50/78
LMO	41/67	42/74	93/79	33/58
einzelne Orte	55/85	67/87	83/80	74/86

Quelle: dwif 2011, Befragung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Module des Tourismusbarometers.....	11
Abb. 2:	Erwartungen Gesamtetat und Personalbestand 2011.....	14
Abb. 3:	Wichtigste Arbeitsschwerpunkte der saarländischen Touristiker 2011	14
Abb. 4:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten und auf Campingplätzen 2010	16
Abb. 5:	Übernachtungen von Ausländern in den saarländischen Landkreisen 2010	18
Abb. 6:	Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten und auf Campingplätzen 2010.....	19
Abb. 7:	Marktanteile nach Betriebsarten	21
Abb. 8:	Saisonalität der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten und auf Campingplätzen 2010	22
Abb. 9:	Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten und auf Campingplätzen 2010	24
Abb. 10:	Schlafgelegenheiten und Auslastung nach Betriebstypen 2010	25
Abb. 11:	Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb) 2010	26
Abb. 12:	Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern 2010.....	28
Abb. 13:	Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern 2010.....	29
Abb. 14:	Herkunft der Gäste an Geldautomaten in den Landkreisen im Saarland 2010 (Juni bis Dezember) ...	30
Abb. 15:	Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Tourismusbarometers.....	31
Abb. 16:	Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation von Tourismus- und Freizeiteinrichtungen	32
Abb. 17:	Saisonale Veränderung der Nachfrage in den saarländischen Wetterstationen	34
Abb. 18:	Kurzfristiger Trend 2009 bis 2010 der Wetterstationen nach Typen im Saarland	37
Abb. 19:	Entwicklung Besucherzahlen Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern 2005 – 2010	41
Abb. 20:	Entwicklung der Besucherzahlen – in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Wetterstationen ..	42
Abb. 21:	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010	45
Abb. 22:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2010 ggü. 2009	46
Abb. 23:	Bilanz der Wintersaison 2010/2011 im Vergleich zum Vorjahr.....	47
Abb. 24:	Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2004 bis 2009	50
Abb. 25:	Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2004 bis 2009	52
Abb. 26:	Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 bis 2009.....	53
Abb. 27:	Mietaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 bis 2009	55
Abb. 28:	Investitionsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 bis 2009	56
Abb. 29:	Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2004 bis 2009	58
Abb. 30:	Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2004 bis 2009	59
Abb. 31:	G-Klassifizierung nach Bundesländern	62
Abb. 32:	Durchschnittliche Anzahl der Klassifizierungen pro Betrieb	67
Abb. 33:	Online-Reputation von Hotelbetrieben nach Bundesländern	69
Abb. 34:	Die Organisationen: Theorie trifft Praxis	71
Abb. 35:	Organisationen im Deutschlandtourismus	74
Abb. 36:	Touristische Organisationen im Saarland	75
Abb. 37:	Rechtsformen der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene.....	76
Abb. 38:	Beteiligung der Tourismusorganisationen auf Regions- und Ortsebene an Fusionen	77
Abb. 39:	Kooperationsgrad der Tourismusorganisationen im Saarland	78

Abb. 40:	Drei-Ebenen-Modell: Aufgaben der Tourismusorganisationen auf Landes-, Regions- und lokaler Ebene	80
Abb. 41:	Destinationsmodell: Aufgaben kooperativer Tourismusorganisationen in mittleren Destinationen	80
Abb. 42:	TOP-11 der wahrgenommenen Aufgaben in den Landkreisen im Saarland	82
Abb. 43:	Lokale Tourismusorganisationen und ihre wahrgenommenen Infrastrukturaufgaben.....	84
Abb. 44:	Zuordnung möglicher Kriterien zu den Bereichen Markt- und Managementstärke.....	86
Abb. 45:	Komplexität der Finanzströme im System Tourismus: Das Beispiel Schleswig-Holstein.....	93
Abb. 46:	Mittelherkunft in regionalen Tourismusorganisationen	95
Abb. 47:	Mittelverwendung in regionalen Tourismusorganisationen	96
Abb. 48:	Durchschnittliches Gesamtbudget und Mittelherkunft nach Ortstypen	98
Abb. 49:	Personalausstattung in den regionalen und lokalen Organisationen in den Barometer-Bundesländern und im Saarland.....	100
Abb. 50:	Die Aufteilung der Steuereinnahmen in Deutschland	103
Abb. 51:	Wirtschaftliche und steuerliche Effekte des Tourismus durch Gäste im jeweiligen Modellort.....	104
Abb. 52:	Kommunale touristische Aufwands- und Ertragsbilanz der Beispielgemeinden	107
Abb. 53:	Ausgewählte Maßnahmen zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Tourismusorganisationen im Saarland	109
Abb. 54:	Eigenmittelstruktur in den saarländischen Tourismusorganisationen	110
Abb. 55:	Kur- und Fremdenverkehrsabgabe – Ausschöpfungsquote nach Bundesländern	112
Abb. 56:	Aktueller Stand zur Bettensteuer-Diskussion in Deutschland	114
Abb. 57:	EU-Strukturpolitik 2007-2013.....	118

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übernachtungen von In- und Ausländern in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2010	17
Tab. 2:	Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen im Saarland 2005 – 2010	38
Tab. 3:	Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen 2010 ggü. 2009	40
Tab. 4:	Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe	44
Tab. 5:	Bilanz der Wintersaison 2010/2011 im Vergleich zum Vorjahr	47
Tab. 6:	Erwartungen und Pläne für die Sommersaison 2011 im Vergleich zum Vorjahr	48
Tab. 7:	Betriebsrentabilität im Gastgewerbe nach Bundesländern 2004 bis 2009	57
Tab. 8:	Langfristige Entwicklung der Kennzahlen nach Gastgewerbe 2004 bis 2009	60
Tab. 9:	DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern	61
Tab. 10:	DTV-Klassifizierung nach Bundesländern	63
Tab. 11:	Themenorientierte Qualitätssiegel nach Bundesländern	65
Tab. 12:	Servicequalität Deutschland nach Bundesländern	68
Tab. 13:	TOP-10 der wahrgenommenen Aufgaben auf lokaler Ebene	83
Tab. 14:	Ausschluss-, Standard- und Zusatz-/Ersatzkriterien	92
Tab. 15:	Gesamtbudget nach Organisationstypen in den Barometer-Bundesländern und im Saarland	94
Tab. 16:	Touristische und kommunale Basisdaten zu den ausgewählten Beispielgemeinden 2010	101
Tab. 17:	Touristische Steuereffekte für ausgewählte Beispielgemeinden 2010	105
Tab. 18:	Kommunale touristische Aufwendungen und Erträge in den Beispielgemeinden 2010	106
Tab. 19:	Bestehende und geplante Finanzierungsinstrumente in Deutschland und im Ausland	115

Literatur

- Amt für Wirtschaft und Tourismus in Graubünden:** Gesetz über die Finanzierung von Tourismusorganisationen – Entwurf zur Vernehmlassung. Chur, 2010.
- Amt für Wirtschaft und Tourismus in Graubünden:** Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus – Stand der Umsetzung im Februar 2010. Chur, 2010.
- Bieger, Thomas:** Management von Destinationen. München/Wien, 2008.
- Bieger, Thomas/Laesser, Christian et al.:** Neue Strukturen im Tourismus – Der Weg der Schweiz. Bern/Stuttgart/Wien, 1998.
- Bratl, Hubert/Schmidt, Franz:** Destination Management. Ein Weg für starke Tourismusregionen mit dem Mut wie ein „Unternehmen“ zu werden. Wien, 1998.
- Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)**
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie:** EU-Strukturfonds in Deutschland. Berlin, 2008.
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV):** Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2010. Berlin, 2010.
- Deutscher Tourismusverband (DTV)/Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV):** Reiseland Deutschland setzt Erfolgsgeschichte fort – Deutschland verteidigt Spitzenposition bei den Übernachtungen im europäischen Vergleich, Pressemitteilung. Berlin, 02.03.2011.
- Europäische Kommission:** Die Kohäsionspolitik 2007-2013. Erläuterungen und offizielle Texte. Luxemburg, 2007
- Europäische Kommission:** Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den europäischen Tourismus. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Brüssel, 2010.
- Europäische Kommission:** In Europas Zukunft investieren. Fünfter Bericht über den wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalt. Vorwort, Zusammenfassung, Schlussfolgerungen, Landkarten und Kommentare. Brüssel, 2010.
- Europäische Kommission:** Schlussfolgerungen aus dem Fünften Bericht über den wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalt: Die Zukunft der Kohäsionspolitik. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss, den Ausschuss der Regionen und die Europäische Investitionsbank. Brüssel, 2010.
- Europäische Reiseversicherung (ERV)/Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT):** Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus – Ergebnisse 2009/2010. Frankfurt am Main, 2011.
- Freyer, Walter:** Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München/Wien, 2009a.
- Freyer, Walter:** Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. München/Wien, 2009b.
- GfK Retail und Technology:** Deutsche reisefreudig wie nie zuvor, Pressemitteilung. Nürnberg, 09.03.2011.
- Graf von Westphalen – Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater:** Gutachten zur Zulässigkeit der Erhebung einer sogenannten „Bettensteuer“. Köln, 2010.
- Harrer, Bernhard/Scherr, Silvia:** Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe des dwif, Nr. 53/2010. München, 2010.
- Herold, Gerit:** Rügen soll zur Festspielinsel werden. In: Ostseezeitung, März 2011. Sellin, 2011.
- Kommunale Abgabenordnung:** diverse Publikationen der jeweiligen Bundesländer.
- Kommunale Finanzausgleichsetzte:** diverse Publikationen der jeweiligen Bundesländer.
- Landesrechnungshof Tirol:** Einschau beim Tiroler Tourismusförderungsfonds. Innsbruck, 2007.

Landesverwaltungsamt Geschäftsstelle des Landesfachausschusses für Kur- und Erholungsorte in Sachsen-Anhalt: Übersicht der Kur- und Erholungsorte, welche Kurtaxe und/oder Fremdenverkehrsabgabe erheben sowie Einnahmen aus den Abgaben, Stand 2009. Magdeburg, 2010.

Maschke, Joachim: Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008. Sonderreihe des dwif, Nr. 75/2010. München, 2010.

Maschke, Joachim: Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe des dwif, Nr. 50/2005. München, 2005.

Maschke, Joachim: Tagesreisen der Deutschen. Teil 3 – Jahr 2006. Schriftenreihe des dwif, Nr. 52/2007. München, 2007.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern: Liste der staatlich anerkannten Kur- und Erholungsorte – Stand Oktober 2010. Schwerin 2011.

OSGV (Hrsg.): Tourismusbarometer Jahresbericht 2004. Kapitel 2. Marktfähigkeit der regionalen Destinationen in Ostdeutschland. Berlin, 2004.

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2008. Berlin, 2008.

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2009. Berlin, 2009.

Ökologischer Tourismus in Europa e.V.: „Nachhaltigen Tourismus“ als Zukunftsperspektive fördern. Aktuelle Beschreibung der Struktur der Förderprogramme. Bonn, 2007.

Schulz, Axel/Berg, Waldemar/Gardini, Marco A./Kirstges, Torsten/Eisenstein, Bernd: Grundlagen des Tourismus. München, 2010.

Schumacher, Martin/Wiesinger, Manuela (Hrsg.): Finanzmanagement im Tourismus – Grundlagen und Praxis der Tourismusfinanzierung. Wien, 2009.

Sparkassenverband Saar: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2009, München, 2009.

Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Freistaat Sachsen: Stellungnahme zum Arbeitsentwurf Tourismusstrategie vom 11.6.2010 (Sachsen). Dresden, 2010.

Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Freistaat Sachsen: Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen. Dresden, 2010.

Statistisches Bundesamt (destatis): Diverse Publikationen, Onlinedatenbank.

Statistische Landesämter: Diverse Publikationen, Onlinedatenbanken.

Thomas, Roland: Tourismusförderung in der kommunalen Praxis. Strategien, Organisation, Marketing, Kooperation, Förderung, Finanzierung. Berlin, 2008.

Tiroler Landesamt: Gesetz vom 15. Dezember 2005 zur Förderung des Tourismus in Tirol. Innsbruck, 2005.

Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. und Ministerium für Wissenschaft: Wirtschaft und Kultur 2008, Bearbeitung: N.I.T. und PROJECT M. Kiel, 2008.

Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.: Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz, Bearbeitung: Project M und ETI. Koblenz, 2008/2009.

Wirtschafts-, Finanz- und Innenministerien der Bundesländer: telefonische und schriftliche Ansprache zur Ermittlung der Einnahmen aus Kur- und Fremdenverkehrsabgaben. München, 2010/2011.

World Tourism Organization (UNWTO): World Tourism Barometer, Volume 9, No. 1. Madrid, 2011.

Expertengespräche:

Amtsleiter des Amtes für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Herr Eugen Arpagaus (Januar 2011)

Vertreter der einzelnen Bundesländer Oktober 2010 bis März 2011

Vorstand der Abteilung Tourismus im Tiroler Landesamt, Herr Dr. Gerhard Föger (Januar 2011)

Landestourismusverbände (Herbst 2010)

Internet:

www.blackberrywood.com

www.bmwi.de

www.destinet.de

www.ec.europa.eu

www.foerderdatenbank.de

www.g-klassifizierung.de

www.hotelsterne.de

www.pawsup.com

www.servicequalitaet-niedersachsen.de

www.tirol.at

www.trusty.com

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Impressum

- Herausgeber:** **Sparkassenverband Saar**
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken
- Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft 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@svs Saar.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
Sonnenstraße 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
- dwif – Büro Bad Zwischenahn
Bahnhofstraße 26
26160 Bad Zwischenahn
Telefon (04403) 6298-0
Telefax (04403) 6298-22
E-Mail info-bz@dwif.de
- Titelbild:** Bilddatenbank der Tourismus Zentrale Saarland
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 der Herausgeber reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.