

 Tourismusbarometer Saarland
Jahresbericht 2012



Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

Jahresbericht 2012

Beirat

Peter Adam

Sparkasse Merzig-Wadern

Karl Heinz Ratzel

Sparkassenverband Saar

Prof. Dr. Mathias Feige

dwif-Consulting GmbH

Dr. Anselm Römer

Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit, Energie und Verkehr

Susanne Grasegger

dwif-Consulting GmbH

Daniela Schlegel-Friedrich

Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

Birgit Grauvogel

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Dr. Rainer Schryen

Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit, Energie und Verkehr

Hilde Lauer

Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit, Energie und Verkehr

Leander Wappler

Industrie- und Handelskammer des
Saarlandes

Gudrun Pink

DEHOGA Saarland, Präsidentin

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2012



Franz Josef Schumann

Präsident
Sparkassenverband Saar

„Demografischer Wandel“ – kaum ein Begriff wird derzeit häufiger gebraucht. Von einem Modewort zu sprechen, hieße aber, die sich dahinter verbergende Thematik zu verniedlichen.

Für das Saarland wird bis zum Jahr 2025 ein Rückgang der Bevölkerung um ca. 10 Prozent prognostiziert. Insbesondere junge Erwachsene und Familien folgen den Arbeitsplätzen in die Ballungsgebiete. Damit verbunden ist zwangsläufig eine Erhöhung des Durchschnittsalters der in unserem Bundesland verbleibenden Bevölkerung. Vergleichbare Entwicklungen waren in den letzten Jahrzehnten vorwiegend in Südeuropa zu beobachten, seit einigen Jahren auch schon in Ostdeutschland.

Was bedeutet das für das Saarland?

Träte die vorgenannte Prognose ein, würde unsere Region in den kommenden 13 Jahren zunächst einmal die heutige Einwohnerzahl der drei Städte Völklingen, Saarlouis und Dillingen verlieren. Und von denen, die dann noch hier bleiben, sind viele nicht mehr erwerbstätig, weil sie das Rentenalter bereits erreicht haben.

Die Entwicklung in diese Richtung hat längst eingesetzt; es stellt sich nur die Frage, wie ausgeprägt sie sich letztlich realisieren wird. Sie passiv hinzunehmen, wäre sicherlich der falsche Weg. Deshalb ist es wichtig, dass man sich jetzt mit den erkennbaren Konsequenzen auseinandersetzt. Vor dieser Aufgabe stehen alle Teilnehmer am Wirtschaftsleben, Arbeitnehmer wie Arbeitgeber, unsere Sparkassen und Verbundpartner genauso wie die Tourismusbranche. Dabei ist jeder einzelne Betriebsinhaber angesprochen!

Der vorliegende Jahresbericht beleuchtet die Thematik aus verschiedensten Blickwinkeln. Er bemüht sich zunächst um Antworten auf die Frage, was eine veränderte Altersstruktur für das Angebot an und die Nachfrage nach Arbeitskräften bedeuten kann. Es ist noch nicht lange her, da mussten Lehrlinge nach bestandener Prüfung um ihre Übernahme fürchten – heute sind sie zur umworbene „Mangelware“ geworden. Im Wettkampf mit anderen Branchen hat die Tourismusbranche leider nicht die besten Karten.

Die Situation wird dadurch verschärft, dass in wachsendem Maße Mitarbeiter aus den Unternehmen oder gar der Branche abgeworben werden. Es wird damit wichtiger denn je, guten Mitarbeitern Anreize zum Verbleib zu bieten; das Gehalt dürfte nicht alleiniger Entscheidungsfaktor sein.

Es ist wahrscheinlich, dass eine insgesamt älter werdende Bevölkerung andere Vorstellungen von der Urlaubsgestaltung entwickelt. Wird das Saarland vielleicht sogar davon profitieren können? Was werden die voraussichtlichen Anforderungen potenzieller Gäste im Saarland sein? Und woher kommen die? Werden es vorwiegend Deutsche sein? Oder ist es sinnvoll, verstärkt im Ausland für einen Urlaub im Saarland zu werben? Wenn ja: mit welchen Themen?

Der Jahresbericht gibt Tipps und best practice-Beispiele, wie Leistungsanbieter mit den Folgen des demografischen Wandels umgehen können, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Mitarbeiter der dwif-Consulting GmbH haben sie unter Beachtung wissenschaftlicher Standards erarbeitet bzw. recherchiert.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und anregende Lektüre!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F.J. Schumann'.

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2012



Heiko Maas

Minister für Wirtschaft,
Arbeit, Energie und
Verkehr

Die touristische Entwicklung des Saarlandes, die im vorliegenden Sparkassen-Tourismusbarometer für das Jahr 2011 beleuchtet wird, ist sehr erfreulich. Das Saarland konnte bei den Übernachtungen mit einem Plus von 4,6 Prozent deutlich zulegen und übertraf erneut das bundesweite Wachstum. Auf regionaler Ebene fiel die Bilanz im Saarland fast durchweg positiv aus. Auch der Stellenwert des Incoming-Tourismus stieg weiter an und das Saarland konnte davon sehr stark profitieren.

Die positiven Zahlen der Jahre 2010 und 2011 werden im ersten Halbjahr 2012 wieder etwas relativiert: Hier liegt die Differenz mit einem Minus von 4,1 Prozent bei den Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum unter dem Bundestrend. Das zeigt uns, dass wir, auf der Grundlage sorgfältiger Analysen gemeinsam entscheiden müssen, wo wir Stellschrauben zur stetigen positiven Entwicklung im saarländischen Tourismus haben.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ist hierzu nun schon seit acht Jahren ein hilfreicher Ratgeber sowohl für die touristischen Betriebe, die Touristiker in den Landkreisen und Kommunen und für die politischen Entscheidungsträger.

Unter diesem Gesichtspunkt wurde im diesjährigen Branchenreport das in vielen Bereichen diskutierte Thema der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Saarlandtourismus in Zeiten des demographischen Wandels untersucht. Das Sparkassen-Tourismusbarometer beschäftigt sich mit den Auswirkungen auf die touristische Nachfrage im Saarland, auf den touristischen Arbeitsmarkt mit dem schwierigen Feld des Fachkräftemangels und auch mit den Auswirkungen auf die tourismusrelevante Infrastruktur im Saarland.

Eines wird beim Lesen der Studie sehr deutlich: Die touristischen Akteure im Saarland dürfen den demographischen Wandel weder einfach geschehen lassen noch ignorieren. Im Mittelpunkt aller Handlungsfelder und Maßnahmen muss die aufmerksame Begegnung und Beschäftigung mit allen Konsequenzen stehen. Herkömmliche Denk- und Handlungsweisen werden zum Teil nicht mehr zum Erfolg führen. Dies ist eine Querschnittsaufgabe, der wir uns alle stellen müssen. Nur gemeinsam wird es uns gelingen, tragfähige Lösungen zu finden.

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Heiko Maas'. The signature is fluid and cursive.

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	7
I EINFÜHRUNG	12
II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	13
1 Rahmenbedingungen	13
2 Touristische Nachfrage	15
2.1 Gäste und Übernachtungen	15
2.2 Saisonalität	21
3 Touristisches Angebot	23
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe	23
3.2 Betriebsstrukturen und Auslastung	25
4 Herkunftsstruktur der Gäste	29
4.1 Gäste aus dem Ausland	29
4.2 Gäste aus dem Inland	30
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND	31
1 Touristische Wetterstationen	31
1.1 Aktuelle Besucherentwicklung	32
1.2 Saarländische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich	35
1.3 Social-Media in der Freizeitwirtschaft	38
2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	42
2.1 Konjunktur und Markt	42
2.2 Saisonumfrage der Industrie- und Handelskammer	47
2.3 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen	50
3 Qualität der Betriebe	62
3.1 Klassifizierungen nach DEHOGA und Deutschem Tourismusverband	62
3.1 Themenlabel	67
3.2 ServiceQualität Deutschland	70
3.3 Online-Reputation der Hotelbetriebe	71
IV SICHERUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DES SAARLANDTOURISMUS IN ZEITEN DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS	73
1 Wirkungszusammenhänge und Leitfragen	73
2 Ausprägungen des demografischen Wandels	75
2.1 Das Bevölkerungsvolumen	75
2.2 Die Altersstruktur	77
2.3 Die Haushaltsstrukturen	79
2.4 Das Einkommen	80
2.5 Erwartungen der saarländischen Tourismusakteure	81

3	Auswirkungen auf die touristische Nachfrage im Saarland	84
3.1	Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen aus dem Inland	84
3.2	Ausländische Quellmärkte.....	89
3.3	Tagestourismus	91
4	Auswirkungen auf den touristischen Arbeitsmarkt im Saarland	94
4.1	Berufsorientierung und Ausbildung	94
4.2	Beschäftigung und Unternehmen	97
5	Auswirkungen auf die tourismusrelevante Infrastruktur im Saarland	102
5.1	Einschätzung der Touristiker	103
5.2	Herausforderungen	104
6	Handlungsempfehlungen für das Saarland.....	113
6.1	Handlungsfeld 1: Nachfrage.....	113
6.2	Handlungsfeld 2: Arbeitsmarkt.....	116
6.3	Handlungsfeld 3: Angebot/Infrastruktur	120
Anhang.....		124
Abbildungsverzeichnis		133
Tabellenverzeichnis		134
Literatur		135
Impressum.....		138

ZUSAMMENFASSUNG

SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

Deutschlandtourismus boomt – Saarland weiterhin im Aufwärtstrend

Auch 2011 ist Deutschland Europameister im Tourismus! Nach einem harten Kopf-an-Kopf-Rennen im Jahresverlauf setzte sich Deutschland zum vierten Mal in Folge gegen Spanien durch und gewann mit 394 Millionen Übernachtungen (+3,6 Prozent) das Rennen um den Titel. Platz 3 belegt Italien, gefolgt von Frankreich und Großbritannien. Die Steigerungsraten der ausländischen Gäste in Deutschland liegen deutlich über dem Weltniveau: Der Deutschlandtourismus boomt. Das schöne Wetter an den Feiertagen im Frühjahr und der sonnige Herbst haben fast überall die Wetterkapriolen des Sommers vergessen lassen. Nur Mecklenburg-Vorpommern hat das Wetter leider einen Strich durch die Rechnung gemacht. Die Gewinner im Deutschlandtourismus 2011 sind die Stadtstaaten, deren Zuwachsraten mit gut +7 Prozent allerdings nicht ganz so hoch ausfielen wie im Vorjahr.

Das Saarland konnte bei den Übernachtungen deutlich zulegen (+4,6 Prozent) und übertraf erneut das bundesweite Wachstum. Auf regionaler Ebene fiel die Bilanz im Saarland fast durchweg positiv aus. Der Stellenwert des Incoming-Tourismus steigt weiter an; davon konnte das Saarland sehr stark profitieren, wengleich die extreme Steigerungsrate im Vergleich zum Vorjahr (+21,0 Prozent) sicherlich eine Ausnahmeerscheinung ist.

2012 könnte ein neues Rekordjahr im Tourismus werden

Für das Jahr 2012 werden weltweit Steigerungen prognostiziert; in Deutschland geht man von über 400 Millionen Übernachtungen aus. Dazu kann auch das Themenjahr 2012 „Geschäftsreiseziel Deutschland“ mit der Chance, Deutschland als Standort für Messen, Kongresse und Veranstaltungen weiter auszubauen, beitragen. Im Hinblick auf die privaten Reiseplanungen sind die Vorhersagen ebenfalls optimistisch (+1 Prozent), zumal die Erfahrungen zeigen, dass die tatsächliche Reisetätigkeit meist höher liegt als die Planungen.

Beherbergungskapazitäten: Angebotsausbau in allen Saarland-Kreisen

Die Kapazitätsentwicklung nimmt in ganz Deutschland langsam an Dynamik ab, lag aber in den meisten Bundesländern noch immer im Plus. Im Saarland wurde das Beherbergungsangebot deutlich aufgestockt, und zwar in sämtlichen Kreisen des Bundeslandes. Die meisten Betriebstypen entwickelten sich positiv. Insbesondere die Gasthöfe meldeten extrem hohe Zuwächse. Die Segmente mit den größten Kapazitäten im Saarland – Hotels, Campingplätze sowie Vorsorge- und Rehakliniken – bauten ihren Marktanteil ebenfalls aus. Die Bettenzahl in den Pensionen des Landes hingegen ging wider dem Bundestrend erheblich zurück.

Kapazitätsauslastung im Saarland steigt

Die Betriebe in Deutschland vergrößern ihre Kapazitäten kontinuierlich. Im europäischen Vergleich ist das Beherbergungsgewerbe aber noch immer sehr kleinteilig strukturiert. Zwar sind die Betriebe im Saarland insgesamt größer als in vielen anderen Bundesländern, die Betriebe der Hotellerie liegen jedoch trotz stetiger Erhöhung der Bettenzahl nach wie vor leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Die Kapazitätsauslastung entwickelte sich mit der wieder anziehenden Nachfrage seit 2009 positiv, allerdings profitierten davon nicht alle saarländischen Landkreise gleichermaßen.

FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

Besuchermisus bei den saarländischen Wetterstationen

Die saarländischen Wetterstationen verfehlten das Besucherniveau des Vorjahres deutlich. Starke Veränderungsraten (positiv wie negativ) bewirkten vor allem Sonderausstellungen. Die Entscheidung über die negative Jahresbilanz fiel in den Sommermonaten Mai bis August: Viele Outdoor-Angebote hatten mit den schlechten Witterungsbedingungen in dieser Zeit zu kämpfen und folglich keine Chance, das Besucherniveau zu halten.

Sonderauswertung zu den Social-Media-Aktivitäten der Freizeitwirtschaft

Social-Media-Aktivitäten haben sich in vielen Bereichen zu einem nicht mehr wegzudenkenden Marketing-Instrument für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen entwickelt. Aktuell nutzen schon etwa 43 Prozent der touristischen Freizeiteinrichtungen die sozialen Medien als Kommunikationsweg. Vor allem größere Einrichtungen sind hier aktiv. Die Zuwachsraten der Einrichtungen mit Social-Media-Nutzung lagen über dem Durchschnitt. Doch Vorsicht: Im Umkehrschluss bedeutet das nicht, dass Social-Media-Aktivitäten automatisch hohe Besucherzuwächse nach sich ziehen. Nur jene Einrichtungen, die diese Medien konsequent und strategisch einsetzen, können in der Kundenpflege und -bindung punkten.

Saarländisches Gaststättengewerbe verzeichnet Umsatzsteigerung

Getreu dem Motto „Nach der Krise folgt der Aufschwung“ stiegen in Deutschland sowohl die Umsätze als auch die Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe 2011 wieder deutlich an. Von diesem positiven Trend profitierte im Saarland nur das Gaststättengewerbe. Das Beherbergungsgewerbe musste nach einem deutlichen Plus im Vorjahr nun leichte Umsatzrückgänge hinnehmen – allerdings bei steigender Beschäftigungszahl. Trotz der Entspannung am Markt nahmen im Saarland zum zweiten Mal in Folge die Insolvenzzahlen im Gastgewerbe zu. Während das Beherbergungsgewerbe weitgehend auf Vorjahresniveau blieb, verzeichnete insbesondere die Gastronomie einen Anstieg von rund 20 Prozent. In dieser Teilbranche zeigten die positiven Umsatzzahlen also noch keine Wirkung.

Gewinnmargen und Innenfinanzierungskraft im Gastgewerbe steigen

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). Demnach hat sich die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in den Barometer-Bundesländern leicht verbessert. Bei den Kreditnehmern im Saarland insgesamt fand ebenfalls eine positive Entwicklung statt: Sowohl die Gewinnmargen als auch die Innenfinanzierungskraft sind seit dem Vorjahr im Vergleich zu den Barometer-Bundesländern überdurchschnittlich stark gestiegen. Bei den Aufwendungen haben sich die anteiligen Personal- und Warenkosten sowie Mietaufwendungen im Vergleich zum Vorjahr erhöht. Dem stehen gesunkene Aufwendungen für Fremdkapitalzinsen gegenüber. Die Abschreibungsquote lag zum zweiten Mal in Folge deutlich unter dem Vorjahresniveau und weist auf eine verhaltende Investitionstätigkeit in der Vergangenheit hin. Dies spiegelt sich auch in der Entwicklung der Investitionsquote im Saarland wider. Gegenüber dem Vorjahr sank sie bei den Beherbergungsbetrieben und blieb bei der Gastronomie lediglich konstant. Die Höhe der getätigten Investitionen reicht nach wie vor nicht aus, um die Substanz der Betriebe zu erhalten.

Mehr Klassifizierungen und Qualitätslabels im Fokus

Das Sparkassen-Tourismusbarometer beobachtet kontinuierlich die Qualitätsentwicklung relevanter Tourismussegmente. Mit Blick auf die DEHOGA-Klassifizierung fällt auf, dass die 4- und 5-Sterne-Hotellerie im Saarland noch relativ schwach vertreten ist. Die Anzahl der Bett+Bike-Betriebe und der Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht erhöht. Nachholbedarf offenbaren die Online-Hotelbewertungen für das Saarland und die Anzahl der „i-Marke“-zertifizierten Tourist-Informationen. Motivation und stärkere Sensibilisierung von Betrieben für die Teilnahme an Klassifizierungen bleibt also eine der Kernaufgaben, um klare Qualitätssignale an die Kunden senden zu können. Auf diese Weise kann die Qualität in Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe im Saarland mittel- bis langfristig verbessert werden.

BRANCHENTHEMA 2012:

SICHERUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DES SAARLANDTOURISMUS IN ZEITEN DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS

Wirkungszusammenhänge und Leitfragen

Der demografische Wandel ist nicht umkehrbar, aber kalkulierbar: Die Lebenserwartung lässt sich relativ präzise vorhersagen, und die Altersentwicklung sowie natürliche Bevölkerungsbewegung (Geburten- und Sterberaten) sind gut zu quantifizieren. Insofern ist der Parameter für das Arbeitskräfte- und das Gästepotenzial der nächsten zehn bis zwanzig Jahre vorgegeben, wengleich natürlich auch Faktoren wie politische Rahmenbedingungen und Einkommensentwicklung eine wichtige Rolle spielen. Ziel des Branchenthemas „Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Saarlandtourismus in Zeiten des demografischen Wandels“ ist es, die zahlreichen Facetten des Themas abzubilden, die Akteure für die Herausforderungen zu sensibilisieren und praxisorientierte Empfehlungen für die Tourismusbranche abzuleiten.

Ausprägungen des demografischen Wandels

Das Saarland verliert bis 2025 jeden zehnten Einwohner. Gleichzeitig steigt die Einwohnerzahl in den wichtigsten ausländischen Quellmärkten für das Saarland an. Ältere Gäste und Arbeitnehmer bestimmen zunehmend das Bild. Das gilt für das Saarland, Deutschland und Europa gleichermaßen. Die Ausgangslage im Hinblick auf das Arbeitskräftepotenzial ist für das Saarland ernüchternd: Alle Teilregionen werden bis 2025 mit zweistelligen Rückgängen der Erwerbsfähigen zu kämpfen haben. In der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung sind zukünftig kleinere Haushalte und weniger Familien mit mehr als einem Kind zu berücksichtigen. Da die Einkommensunterschiede in der Bevölkerung weiter zunehmen werden, ist eine stärkere Differenzierung der touristischen Angebote erforderlich. In den nächsten 10 bis 15 Jahren sind jedoch keine einschneidenden Negativeffekte auf das absolute Ausgabevolumen im Tourismus zu erwarten.

Mehr ältere Deutsche = Mehr Gäste für das Saarland?

Viele Touristiker setzen auf die Gleichung: mehr ältere Deutsche = mehr Gäste für das Saarland. Doch ist das wirklich so? Wird diese einfache Gleichung zum Selbstläufer für den Saarland-Tourismus? Eine saarlandspezifische Quantifizierung des zukünftigen Übernachtungstourismus ist aufgrund der Datenlage leider nicht möglich. Deutschlandweit könnte der demografische Wandel jedoch zu einem leichten Rückgang der längeren Urlaubsreisen führen. Bei den Kurzurlaubsreisen sind deutschlandweit deutlichere Einbußen denkbar. Hier gilt es, auf Erwachsene mittleren Alters zu setzen, um bereits heute die Senioren der Zukunft zu gewinnen.

Relevant sind zudem die folgenden Aspekte: Die Zielgruppen ab 60 Jahren wachsen. Aktivitäten zur Kundenbindung gewinnen an Relevanz, da weniger Reisende öfter unterwegs sein werden. Auch für ältere Gäste sind Reisen im eigenen Pkw immer attraktiver und auch Urlaube im Hotel werden beliebter.

An dem Ranking der wichtigsten Quellmärkte für das Saarland ändert sich bis 2025 in demografischer Hinsicht wenig. Die Ballungsräume in Hessen, Baden-Württemberg, Bayern, aber auch in Nordrhein-Westfalen haben offenbar das größte Potenzial bei Kurzurlaubsreisen. In den wichtigsten ausländischen Quellmärkten des Saarlandes sind eher positive Auswirkungen des demografischen Wandels zu erwarten, da die Bevölkerung dort bis 2025 ansteigt. Unter demografischen Gesichtspunkten haben die Beneluxstaaten die besten Wachstumsaussichten. Eine deutliche Verschiebung zu älteren Zielgruppen ist jedoch auch bei den Gästen aus dem Ausland festzustellen. Je nach Quellmarkt eröffnen zudem auch junge Erwachsene und Familien interessante Potenziale.

Neben den Übernachtungsreisenden sind Tagesgäste von besonderer Bedeutung: Eine Modellrechnung auf Basis des demografischen Wandels ergibt für das Saarland ein Potenzial von 26,2 Millionen Tagesausflügen im Jahr 2025 (+4,8 Prozent gegenüber 2006). Motoren der zukünftigen Dynamik werden ausschließlich die Altersgruppen ab 55 Jahren sein. Hier verändert sich auch das Ausflugsverhalten am stärksten. Dennoch zählen Erwachsene mittleren Alters bis 2025 zu den Altersgruppen mit dem größten Volumen im saarländischen Ausflugsverkehr. Der steigenden Bedeutung der Tagesausflüge für das Saarland sollte mit aktiverer Vermarktung Rechnung getragen werden: direkte Zielgruppenansprache, spezifische Informationen, konkrete (buchbare) Angebote etc. Aufgrund der Altersverschiebungen müssen zudem die Mobilitätsanforderungen älterer Gäste stärker berücksichtigt werden.

Deutliche Auswirkungen auf den touristischen Arbeitsmarkt im Saarland

Fachkräftemangel, Nachwuchssorgen, ungeklärte Unternehmensnachfolge zählen derzeit zu den meistdiskutierten Themen in der Tourismusbranche. Der demografische Wandel wird in den nächsten Jahren auch Auswirkungen auf den touristischen Arbeitsmarkt haben. Dabei ist nicht die moderate Bevölkerungsentwicklung insgesamt entscheidend, sondern der Rückgang der Zahl der Erwerbsfähigen ab 2020. Das gesamte Saarland bekommt die Umbrüche am Arbeitsmarkt zu spüren.

Dramatisch sinkende Azubizahlen

Rückläufige Schulabgängerzahlen sind eine direkte Folge des demografischen Wandels. Schließlich stehen immer weniger Bewerber einer steigenden Zahl an Ausbildungsstellen gegenüber. Die Tourismusbranche ist aus Sicht der Jugendlichen durchaus attraktiv, wenngleich die mitunter schwierigen Arbeitsbedingungen durchaus realistisch eingeschätzt werden. Die Voraussetzungen stimmen also. Doch während Jugendliche meist online auf Informations- und Stellensuche sind, bewegen sich die Unternehmen immer noch in der analogen Welt. Übergreifende und zeitgemäße Imagekampagnen sowie innovative einzelbetriebliche Maßnahmen sind im Kampf um Nachwuchskräfte zukünftig erfolgsentscheidend.

Touristischer Arbeitsmarkt muss im Wettbewerb um Fachkräfte konkurrenzfähig bleiben

Die Anzahl der gemeldeten freien Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit gilt als wichtiges Indiz für einen möglichen Fachkräftemangel. Allerdings ist diese Zahl stets ein Minimumwert, denn längst nicht jedes Unternehmen meldet dort alle offenen Stellen. Das Durchschnittsalter der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im saarländischen Gastgewerbe steigt deutlich an. Investitionen in das Personalmanagement und ein Paradigmenwechsel hin zu einer ganzheitlichen Personalpolitik sind erforderlich. Zusätzliche Stellen entstehen vor allem für

geringfügig entlohnte Beschäftigte. Die Qualitätssicherung der Dienstleistungen hat somit besondere Bedeutung, zumal der „weiche“ Faktor Personal maßgeblich zur Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Saarland beiträgt. Neue Anreizsysteme bei Weiterbildung, Arbeitszeitregelungen, Gehalt und Kinderbetreuung müssen entwickelt werden. Nur so kann der touristische Arbeitsmarkt im Wettbewerb um Fachkräfte konkurrenzfähig bleiben. Ein weiteres Problem: Viele gastgewerbliche Betriebe im Saarland stehen in den nächsten fünf Jahren vor der Herausforderung, die Unternehmensnachfolge zu regeln. Der demografische Wandel wird diesen Prozess noch beschleunigen. Sensibilisierung, Information und beratende Begleitung sind in diesem Zusammenhang die drei zentralen Handlungsfelder.

Auswirkungen auf die tourismusrelevante Infrastruktur im Saarland

Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind vielschichtig. So betreffen die Veränderungen nicht nur die Nachfrage und den Arbeitsmarkt, sondern insbesondere auch die (tourismusrelevante) Infrastruktur. Dazu zählen neben Hotels, Gastronomie, Tourist-Informationen, Rad- und Wanderwegen auch die Gesundheits- und Verkehrsinfrastruktur, das Ortsbild und der Einzelhandel. Kultur-, Sport- und Freizeitangebote, Bäder und Thermen werden, je nach Lage und Ausstattung, mehr oder weniger stark von Touristen und/oder Einheimischen genutzt. Quantität und Qualität dieser Angebote haben demzufolge erheblichen Einfluss auf das Reiseerlebnis.

Infolge des demografischen Wandels ist eine Ausdünnung der Infrastrukturangebote (tourismusspezifische und ergänzende tourismusrelevante Infrastruktur) in kleineren Orten und ländlichen Räumen des Saarlandes nicht auszuschließen. Daher müssen bereits heute adäquate Strategien entwickelt werden, wenn Standorte weiterhin für Arbeitskräfte und Touristen attraktiv bleiben wollen. Der Tourismus kann durchaus als stabilisierender Faktor beim Erhalt der lokalen Basisinfrastruktur wirken. Angesichts eines teilweise vorhandenen Investitionsstaus bei gleichzeitig demografisch bedingter Stagnation der Nachfrage sind eine Lähmung bei Modernisierungsmaßnahmen und somit eine stagnierende Qualitätsentwicklung nicht auszuschließen. Privatwirtschaft und öffentliche Hand sind bei der Bereitstellung und Pflege der Angebote entsprechend gleichermaßen gefordert.

Flexible und bedarfsgerechte Konzepte werden an Bedeutung gewinnen; hinsichtlich Planung und Bereitstellung sind kreative Ideen und kooperative Ansätze gefragt.

Den demografischen Wandel aktiv mitgestalten

Die touristischen Akteure im Saarland dürfen den demografischen Wandel nicht ignorieren. Im Mittelpunkt sämtlicher Handlungsfelder und Maßnahmen muss die aufmerksame Auseinandersetzung mit den Konsequenzen stehen. Herkömmliche Denk- und Handlungsweisen werden zum Teil nicht mehr zum Erfolg führen. Die übergeordneten Ziele für das Saarland:

- Potenziale aus der Nachfrageentwicklung nutzen und touristisches Angebot an Veränderungen anpassen!
- Risiken bei den Auswirkungen auf den touristischen Arbeitsmarkt und die tourismusrelevante Infrastruktur minimieren!

Aus den Analysen und Schlussfolgerungen zu den Auswirkungen des demografischen Wandels im Saarland wird im Sparkassen-Tourismusbarometer ein umfangreicher Maßnahmenkatalog abgeleitet. Praxisbeispiele liefern zudem hilfreiche Ansätze.

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, Arbeit, Energie und Verkehr². Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH. Projektbüro ist das dwif-München.

Ziele

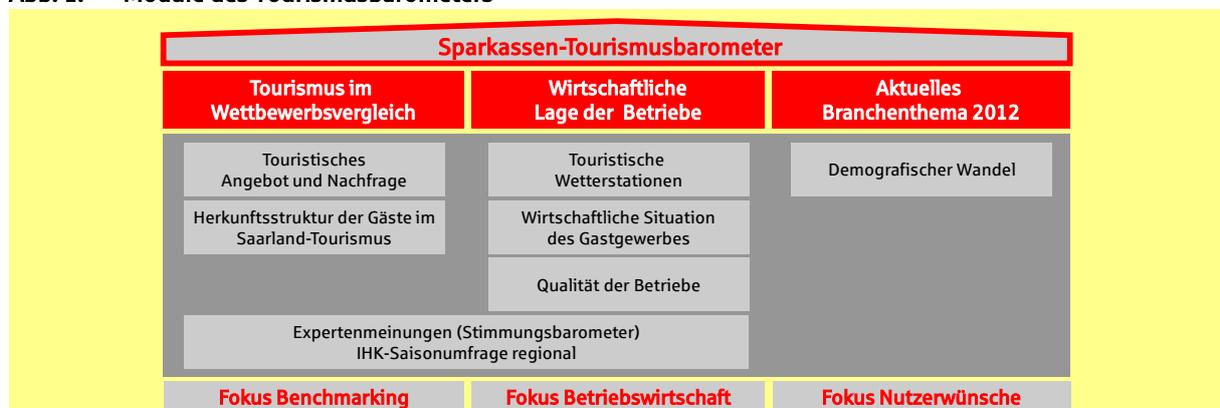
Hauptziel des Tourismusbarometers³ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung im Saarland und seinen Landkreisen. Das Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz durchgeführt.

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 als Entscheidungshilfe für Infrastrukturentwicklung und Marketing dienen.

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 („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 2012 befasst sich mit dem „Demografischen Wandel“.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2012

¹ www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de
² www.saarland.de/ministerium_wirtschaft_arbeit_energie_verkehr.htm
³ www.sparkassen-tourismusbarometer.de
⁴ siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen

Zusammenfassung

- Der Welttourismus wächst weiter, trotz der Auswirkungen des Arabischen Frühlings auf einzelne Länder. Im Welttourismus wird im Jahr 2012 voraussichtlich die magische Grenze von 1 Milliarde Ankünften überschritten. Aufgrund der seit Jahren anhaltenden Steigerungsraten kann im Deutschlandtourismus inzwischen von einem stabilen Boom gesprochen werden.
- Bei den Experten herrscht Einigkeit: Der Deutschlandtourismus wird auch 2012 wachsen.

Welttourismus weiterhin mit Zuwachsraten

Der Aufschwung im Tourismus hält auch im zweiten Nachkrisenjahr an – mit Zuwächsen von 4,4 Prozent. Wie erwartet, schwächte sich die Steigerungsrate im Vergleich zum Vorjahr (+6,5 Prozent) ab, doch mit weltweit 980 Millionen internationalen Ankünften wurde eine neue Bestmarke erreicht. So positiv war die Entwicklung aber nicht überall. Während Europa (+6,0 Prozent), Asien (+5,6 Prozent) und Amerika (+4,2 Prozent) nach wie vor auf Wachstumskurs waren, stagnierten in Afrika die Ankünfte, und der Mittlere Osten verzeichnete Rückgänge von rund 8 Prozent. Hier wirkten sich die politischen Unruhen auf den sonst so krisenresistenten Tourismus aus.⁵

Deutschland ist Europameister im Tourismus

Mit 394 Millionen Gästeübernachtungen behauptete Deutschland (nach einem Kopf-an-Kopf-Rennen mit Spanien) zum vierten Mal in Folge seine Führungsposition im europäischen Wettbewerb. Nach Verlusten von teilweise über 20 Prozent im Krisenjahr 2009 erholt sich aber auch die Tourismuswirtschaft in den osteuropäischen Ländern: Litauen, Lettland, Estland, Rumänien und Bulgarien bilanzierten Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich. In Griechenland hatte die Staatsschuldenkrise 2011 noch keine Auswirkungen auf den Tourismus. Das Plus von 10,6 Prozent wurde jedoch vor allem auf den griechischen Inseln erzielt, fernab des politischen Zentrums. Es gab aber auch Verlierer; so mussten Italien (-1,3 Prozent) und die Schweiz (-2 Prozent, vorwiegend aufgrund des starken Schweizer Frankens) Verluste hinnehmen.

2012 könnte ein neues Rekordjahr im Tourismus werden

Für das Jahr 2012 werden weltweit Steigerungen prognostiziert; in Deutschland geht man von über 400 Millionen Übernachtungen aus.⁶ Dazu kann auch das Themenjahr der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) 2012 „Geschäftsreiseziel Deutschland“ beitragen, verbunden mit der Chance, Deutschland als Standort für Messen, Kongresse und Veranstaltungen weiter auszubauen. Im Hinblick auf die privaten Reiseplanungen (+1 Prozent)⁷ sind die Vorhersagen ebenfalls optimistisch. Zumal die Erfahrungen zeigen, dass die tatsächliche Reisetätigkeit meist sogar noch stärker ist.

⁵ UNWTO 2012

⁶ DTV 2012

⁷ ADAC-Verlag 2012

Neu im Tourismusbarometer: Trendticker mit jährlich wechselndem Leitthema



Erstmals beleuchtet das Tourismusbarometer im vorliegenden Jahresbericht ein aktuelles Trendthema, das den gesamten Bericht durchzieht. Dabei werden über den inhaltlichen Bezug die verschiedenen Facetten des jeweiligen Trendthemas aufgezeigt. Das Trendthema in diesem Jahr sind soziale Netzwerke. Wie funktionieren sie, wer nutzt sie, und wie können Touristiker sie sinnvoll einsetzen? Ihre Reichweite ist hoch; drei Viertel aller Internetnutzer in Deutschland sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet, und zwei Drittel nutzen dieses aktiv, wobei der Schwerpunkt bei den 14- bis 29-Jährigen liegt. Die größte Bedeutung besitzt Facebook, in dem 45 Prozent (bei den Jüngeren sogar 67 Prozent) aller Internetnutzer aktiv sind. 59 Prozent nutzen ihr soziales Netzwerk täglich. Zu den beliebtesten Aktivitäten gehören der Versand von Nachrichten (79 Prozent) und das Chatten mit Freunden (60 Prozent), aber auch der Empfang von Veranstaltungsinformationen (46 Prozent) und das Hochladen oder Teilen von Fotos (44 Prozent).⁸

⁸ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.

2 Touristische Nachfrage

2.1 Gäste und Übernachtungen

Zusammenfassung

- In allen Bundesländern wurden etwaige krisenbedingte Übernachtungsrückgänge mehr als aufgeholt. Im Vergleich zum Vorjahr muss nur noch Mecklenburg-Vorpommern Einbußen hinnehmen. Das Saarland konnte bei den Übernachtungen deutlich zulegen und übertraf erneut das bundesweite Wachstum.
- Auf regionaler Ebene fiel die Bilanz im Saarland fast durchweg positiv aus. Nur der Kreis Saarlouis meldete 2011 hohe Verluste.
- Der Stellenwert des Incoming-Tourismus steigt weiter an; das Saarland konnte davon besonders stark profitieren, wenngleich die extreme Steigerungsrate im Vergleich zum Vorjahr sicherlich eine Ausnahmeerscheinung ist.

Aufwärtstrend in fast allen Ländern

Tourismus ist und bleibt in Deutschland auch im Jahr 2011 eine Erfolgsgeschichte (Ankünfte +5,2 Prozent, Übernachtungen +3,6 Prozent). Das schöne Wetter an den Feiertagen im Frühjahr und der sonnige Herbst haben fast überall die Wetterkapriolen des Sommers vergessen lassen. Nur Mecklenburg-Vorpommern hat das Wetter einen Strich durch die Rechnung gemacht. Hier war der Campingsektor mit Rückgängen von rund 8 Prozent für die landesweit leichten Verluste von 0,2 Prozent verantwortlich. Ansonsten wäre immerhin ein leichtes Übernachtungsplus zustande gekommen.

Die Gewinner im Deutschlandtourismus 2011:

- Die Stadtstaaten, deren Zuwachsraten mit gut 7 Prozent allerdings nicht ganz so hoch ausfielen wie im Vorjahr.
- Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (um die +5 Prozent); Großereignisse wie die Austragung von drei Spielen im Rahmen der Frauen-Fußballweltmeisterschaft in Nordrhein-Westfalen und die Bundesgartenschau in Koblenz (Rheinland-Pfalz) wirkten sich hier zusätzlich auf die Nachfrage aus.

Positive Übernachtungsbilanz 2011: erstmals über 2,3 Millionen Übernachtungen im Saarland

Überdurchschnittliche Entwicklung im Saarland

Im Saarland fiel die Bilanz 2011 – wie bereits im Vorjahr – positiv aus. Mit einem Übernachtungsplus von 4,6 Prozent lag der Nachfragezuwachs über dem bundesweiten Durchschnitt⁹. Langfristig (2011 gegenüber 2006) zeigte sich mit +6,2 Prozent allerdings eine schwächere Dynamik als in Deutschland insgesamt (+12,2 Prozent).

Die Übernachtungsentwicklung verlief in den einzelnen Landkreisen durchaus ambivalent.

- Deutliches Plus: Mit einem Wachstum zwischen 6 und 8 Prozent punkteten der Saarpfalz-Kreis, der Regionalverband Saarbrücken und der Kreis St. Wendel bereits das zweite Jahr in Folge. Während im Saarpfalz-Kreis vor allem das Sonstige Beherbergungsgewerbe¹⁰ (inklusive Campingplätze) boomte, war im Regionalverband Saarbrücken und im Kreis St. Wendel die Hotellerie¹¹ für den Aufschwung verantwortlich.

⁹ Die Ankünfte im Saarland sind im Saarland 2011 um 6,7 Prozent gestiegen.

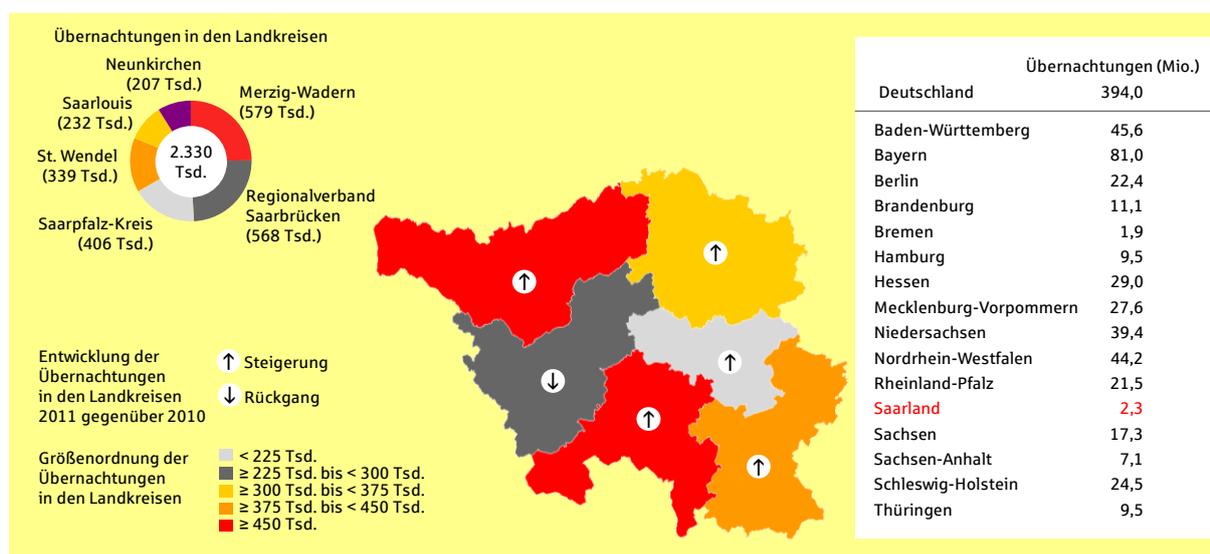
¹⁰ Sonstiges Beherbergungsgewerbe: Jugendherbergen/Hütten, Erholungs-/Ferien-/Schulungsheime, Ferienzentren, Ferienhäuser/-wohnungen, Vorsorge-/Rehakliniken, Campingplätze

¹¹ Hotellerie: Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen

- Leichte Zuwächse: Der Kreis Merzig-Wadern erreichte mit einer Steigerung um 4,7 Prozent den Landesdurchschnitt und ist nach wie vor der größte Volumenmarkt im Saarland. Wachstumstreiber war hier in erster Linie die Hotellerie. Auch Neunkirchen – der Kreis mit den wenigsten Übernachtungen im Bundesland – schloss mit einem leichten Plus ab (+1,4 Prozent).
 - Weniger erfreulich: Der Kreis Saarlouis konnte 2011 nicht an die positive Entwicklung des Vorjahres anknüpfen. Nachdem die Nachfrage hier 2010 gegenüber 2009 noch zweistellig zugelegt hatte (+11,2 Prozent), folgten nun erhebliche Einbußen (-6,5 Prozent). In besonders starkem Maße traf es die Hotellerie (-12,6 Prozent).
- >> Anhang 3

Saarländische Landkreise mehrheitlich im Plus, nur Saarlouis mit Nachfrageeinbußen

Abb. 2: Übernachtungen im Bundesländer- und Landkreisvergleich 2011
– Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze –



Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

Urlauber gewinnen: Touristische Vermarktung über soziale Netzwerke in der Praxis

Rund 58 Prozent der touristischen Regionalverbände in den Barometer-Bundesländern nutzen mindestens ein soziales Netzwerk für die Vermarktung ihrer Destination. Mit Abstand am häufigsten wird Facebook eingesetzt, gefolgt von Twitter. Abgesehen von YouTube und teilweise flickr spielen andere Plattformen in der Praxis (noch) keine nennenswerte Rolle. Als besonders erfolgreicher Akteur auf Facebook erweist sich die Insel Usedom mit fast 8.000 Fans. Bei der Anzahl der Twitter-Follower ist mit mehr als 3.600 die Mecklenburgische Schweiz, die täglich einen Urlaubstipp bereitstellt, führend.¹²

¹² Stand: 22.03.2012

Incoming-Tourismus wird immer stärker

Der Anteil ausländischer Gäste am Gesamtvolumen der Übernachtungen wächst seit Jahren. Mit einem Plus von bundesweit fast 6 Prozent im Jahr 2011 wird der Incoming-Tourismus ein immer wichtigerer Erfolgsfaktor für den Deutschlandtourismus. Zuwächse gab es jedoch fast ausschließlich in den westdeutschen Bundesländern:

- Von dem „Ausreißer“ Saarland (+21,0 Prozent) abgesehen – das Wachstum könnte auch ein Hinweis auf den wieder anziehenden Geschäftsreise- und Tagungstourismus im Raum Saarbrücken sein –, gab es hohe Steigerungsraten in den Stadtstaaten Berlin (+8,7 Prozent) und Hamburg (+10,2 Prozent).
- Ähnlich gute Ergebnisse zeigten auch Baden-Württemberg (+9,5 Prozent) und Niedersachsen (+8,4 Prozent).

**Tab. 1: Übernachtungen von In- und Ausländern im Bundesländervergleich
– Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze –**

	Inländer (Tsd.)		Ausländer (Tsd.)		Anteile am Bundesland insgesamt 2011 (%)		Veränderung 2011/2010 (%)	
	2010	2011	2010	2011	Inländer	Ausländer	Inländer	Ausländer
Baden-Württemberg	35.494,6	36.830,3	8.020,4	8.786,1	80,7	19,3	3,8	9,5
Bayern	64.404,3	66.872,5	13.472,2	14.084,1	82,6	17,4	3,9	4,6
Berlin	12.288,5	13.108,9	8.507,2	9.250,5	58,6	41,4	6,7	8,7
Brandenburg	9.934,9	10.293,4	755,2	763,2	93,1	6,9	3,6	1,1
Bremen	1.418,9	15.23,3	393,9	407,3	78,9	21,1	7,4	3,4
Hamburg	7.094,3	7.488,2	1.852,3	2.042,1	78,6	21,4	5,6	10,2
Hessen	22.707,0	23.368,5	5.443,4	5.647,3	80,5	19,5	2,9	3,7
Mecklenburg-Vorpommern	26.822,8	26.823,8	847,0	798,0	97,1	2,9	0,0	-5,8
Niedersachsen	35.373,5	36.064,2	3.105,5	3.366,6	91,5	8,5	2,0	8,4
Nordrhein-Westfalen	33.874,7	35.421,7	8.235,0	8.823,4	80,1	19,9	4,6	7,1
Rheinland-Pfalz	15.177,7	16.155,0	5393,4	5378	75,0	25,0	6,5	-0,4
Saarland	1.998,0	2.051,8	230,2	278,6	88,0	12,0	2,7	21,0
Sachsen	15.169,6	15.705,0	1.606,2	1.633,7	90,6	9,4	3,5	1,7
Sachsen-Anhalt	6.383,3	6.613,3	473,8	456,4	93,5	6,5	3,6	-3,7
Schleswig-Holstein	23.063,1	23.049,8	1.407,2	1.464,4	94,0	6,0	-0,1	4,1
Thüringen	8.818,5	8.920,3	567,8	566,4	94,0	6,0	1,2	-0,2
Deutschland	320.023,6	330.289,8	60.310,5	63.746,4	83,8	16,2	3,2	5,7

Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Nach den starken Einbrüchen bei den Übernachtungen ausländischer Gäste in den Jahren 2008 und 2009 zog der Incoming-Tourismus im Saarland 2010 wieder an (+8,5 Prozent) und bekam 2011 mit einer Zuwachsrate von +21,0 Prozent nochmals einen deutlichen Schub. Damit bewegt sich das ausländische Nachfragevolumen wieder auf Vorkrisenniveau.

Ausländische Nachfrage im Saarland auf Wachstumskurs

Die ausländische Nachfrage entwickelte sich in allen Saarland-Kreisen durchweg besser als die inländische.

- Insbesondere der Kreis St. Wendel und der Regionalverband Saarbrücken stehen – mit einem Übernachtungsplus von knapp über 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr – hoch im Kurs bei ausländischen Gästen.
- Zweistellige Zuwachsraten verbuchten auch der Saarpfalz-Kreis (+20,2 Prozent) und der Kreis Neunkirchen (+10,2 Prozent). Etwas weniger dynamisch, aber immerhin mit einem Plus von 6,3 Prozent, fiel das Ergebnis für den Kreis Merzig-Wadern aus.

- Lediglich der Kreis Saarlouis konnte nicht von der positiven Entwicklung profitieren: Gegenüber 2010 schloss er mit einem Minus von 5,2 Prozent ab; die Veränderung der Übernachtungen inländischer Gäste fiel sogar noch negativer aus (-6,7 Prozent). >> Anhang 3

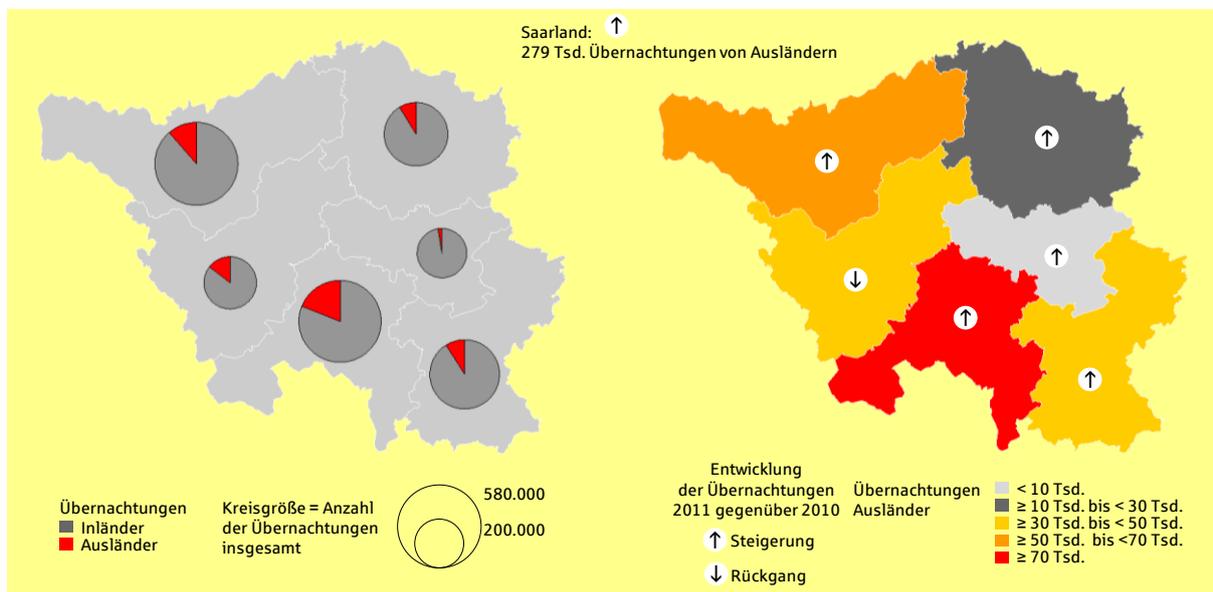
Anteil ausländischer Gäste im Saarland ausbaufähig

Das Potenzial für mehr ausländische Gäste im Saarland ist noch nicht ausgeschöpft. Ihr Anteil von 12,0 Prozent am gesamten Nachfragevolumen des Landes liegt deutlich unter dem vieler anderer Bundesländer: Das Saarland kommt hier im Bundesländer-Ranking auf einen Platz im Mittelfeld. Eine geringere Bedeutung hat der Incoming-Tourismus in den Ländern Ostdeutschlands und den beiden Küstenbundesländern Niedersachsen und Schleswig-Holstein. >> Tab. 1

Der Blick auf die einzelnen Landkreise macht deutlich:

- Den größten Anteil an Übernachtungen ausländischer Gäste verbuchten – wie schon im Vorjahr – jene Landkreise, in denen der Städte- und Geschäftstourismus eine wichtige Rolle spielt. Dazu gehören der Regionalverband Saarbrücken sowie die Landkreise Saarlouis und Merzig-Wadern, die zusammen rund 74 Prozent des gesamten Incoming-Marktes des Saarlandes auf sich vereinen.
- Die geringste Rolle spielt der Incoming-Tourismus im Kreis Neunkirchen mit einem Anteil von nur 2,6 Prozent am gesamten Nachfragevolumen. Wegen des Schwerpunkts im Kur- und Gesundheitstourismus kommen die Gäste dort in erster Linie aus dem Inland.

Abb. 3: Übernachtungen von In- und Ausländern im Landkreisvergleich 2011
– Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze –



Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Amt Saarland

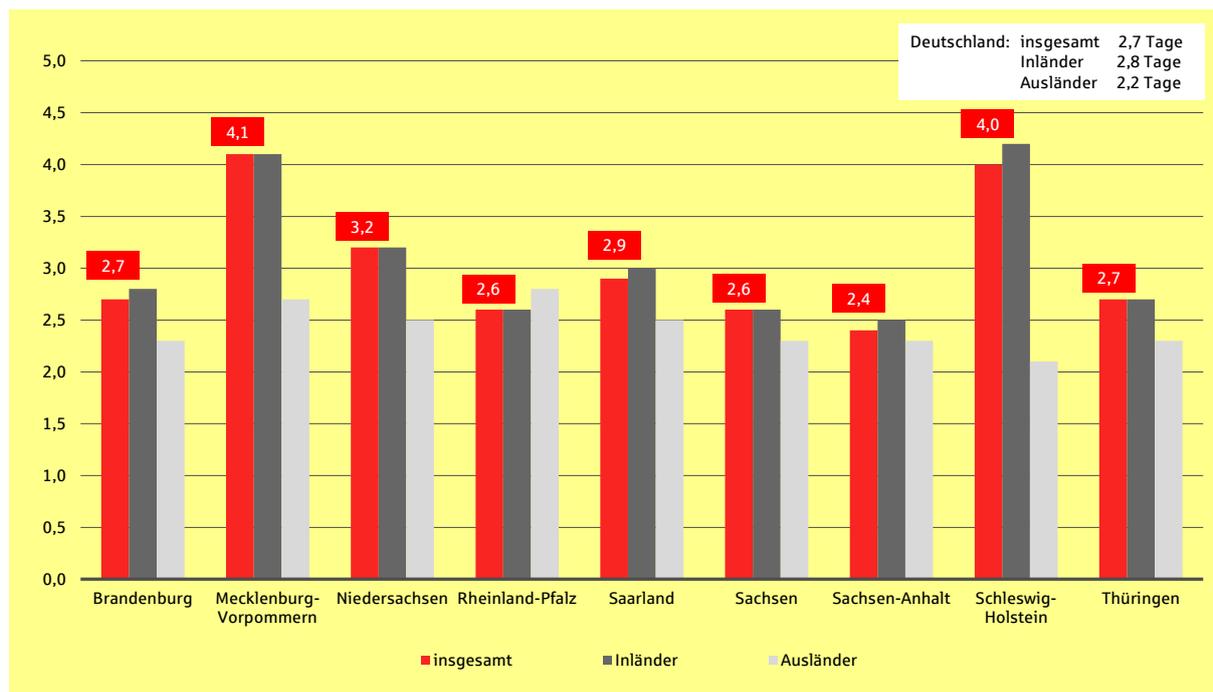
Blogs verbreiten Geschichten und Geheimtipps

In eigenen Blogs können Touristiker regelmäßig über Neuigkeiten berichten und damit Urlaubsanreize schaffen. Hotels oder Destinationen stellen kurze Artikel online und platzieren so gezielt Tipps und Wissenswertes aus ihrer Stadt oder Region. Rund ein Dutzend Autoren schreibt beispielsweise Beiträge für den Blog der Tirol Werbung. Zudem können weitere relevante Blogs von Tirol-Freunden integriert werden.¹³ Mit Themenschwerpunkten agiert hingegen Rheinland-Pfalz: Hier berichten die „RadReporter“ unter verschiedenen Subkategorien wie „Genusstouren“ oder „MTB“ über Wissenswertes rund um das Thema Radfahren.¹⁴

Kurzurlaube weiter im Trend

Die Tendenz zu immer kürzeren Aufenthalten hält an. Mittlerweile liegt die Aufenthaltsdauer in Deutschland bei durchschnittlich 2,7 Tagen; ausländische Gäste verweilen sogar noch kürzer vor Ort (2,2 Tage). Unterdurchschnittliche Werte weisen vor allem die Städtedestinationen auf, während die Gäste in den Küstenländern überdurchschnittlich lange verweilen. Aber auch hier ist in den letzten Jahren ein Rückgang erkennbar.

Abb. 4: Aufenthaltsdauer 2011
– Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze –



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Aufenthaltsdauer in fast allen saarländischen Landkreisen über dem Bundesdurchschnitt

Mit 2,9 Tagen ist die Aufenthaltsdauer der Gäste im Saarland vergleichsweise hoch. Das hängt auch mit der Vielzahl an Vorsorge- und Rehakliniken zusammen. In den vergangenen fünf Jahren ist die Verweildauer nahezu konstant geblieben (-0,1 Tage).

¹³ <http://blogtirol.at/> (20.03.2012)

¹⁴ <http://www.radreporter.de/> (19.03.2012)

Auf regionaler Ebene verlief die Entwicklung allerdings sehr unterschiedlich:

- Der Regionalverband Saarbrücken und der Kreis Saarlouis sind städtisch geprägt und damit klassische Destinationen für Geschäfts- und andere Kurzreisen. 2011 lag die Aufenthaltsdauer im Regionalverband Saarbrücken bei 2,0 Tagen, allerdings mit einem leichten Rückgang gegenüber 2006 (-0,1 Tage). Im Kreis Saarlouis hingegen stieg sie in den vergangenen fünf Jahren um 0,2 Tage auf 2,7 Tage an.
- Der Saarpfalz-Kreis verzeichnete ebenfalls ein Plus von 0,3 Tagen. Hier blieben die Gäste 2011 durchschnittlich 3,5 Tage.
- Die Kreise Neunkirchen (5,3 Tage) und Merzig-Wadern (3,5 Tage) mit ihren zahlreichen Kur- und Reha-Gästen wiesen – wie schon in den Vorjahren – die längste Aufenthaltsdauer auf. Gleichzeitig mussten diese Kreise die höchsten Rückgänge verkraften: Im Vergleich zum Ausgangsjahr 2006 blieben die Gäste 0,3 beziehungsweise 0,4 Tage kürzer vor Ort.

Rückgang der Aufenthaltsdauer: kleine Zahl – große Wirkung

Auf den ersten Blick mag es wenig erscheinen. Im Verhältnis zur Nachfrage insgesamt ergibt sich jedoch – auf ein Jahr hochgerechnet – eine nicht unbeträchtliche Summe an entgangenen Übernachtungen und Bruttoumsätzen, wie die nachfolgende Tabelle anhand ausgewählter Regionen im Saarland verdeutlicht. Achtung: Entgangene Bruttoumsätze dürfen nicht als Verluste gewertet werden!

Tab. 2: Entgangene Übernachtungen und Bruttoumsätze durch verkürzte Aufenthaltsdauer – Modellrechnung 2011

	Kreis Merzig-Wadern	Kreis Neunkirchen	Regionalverband Saarbrücken
Aufenthaltsdauer 2011	3,5 Tage	5,3 Tage	2,0 Tage
Aufenthaltsdauer 2011 gegenüber 2006	-0,4 Tage	-0,3 Tage	-0,1 Tage
Übernachtungen 2011	0,58 Mio.	0,21 Mio.	0,57 Mio.
Entgangene Übernachtungen	62.200	12.800	35.300
Ausgaben* pro Person und Tag in Euro	122,6	122,6	122,6
Entgangener Bruttoumsatz	7,6 Mio. Euro	1,6 Mio. Euro	4,3 Mio. Euro

Entgangene Übernachtungen = (Ankünfte 2011 x Aufenthaltsdauer 2006) – Übernachtungen 2011

Entgangener Bruttoumsatz = Entgangene Übernachtungen x Ausgaben pro Person und Tag

* Wert für Saarland insgesamt

Quelle: dwif 2012, Daten Harrer/Scherr 2010 und Statistische Landesämter

Der allgemeine Tourismustrend zu immer häufigeren und kürzeren Reisen lässt sich schwerlich umkehren. Aufgabe der Verantwortlichen ist es jetzt, die Marketingaktivitäten entsprechend zu intensivieren. Ziel muss sein,

- zusätzliche Gäste zu gewinnen, beispielsweise über neue Reiseanlässe und attraktive Ganzjahresangebote.
- die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste zu steigern. Eine höhere Angebotsdichte animiert dazu, mehr Geld in der Region zu lassen.

Gesicht zeigen auf Facebook

483 Millionen Nutzer weltweit (Stand: April 2012) sind täglich in dem 2004 gegründeten Netzwerk Facebook aktiv und tauschen sich dort mit ihren „Freunden“ aus. In Deutschland ist es eindeutig das soziale Netzwerk mit der größten Reichweite. Immer mehr touristische Unternehmen und Destinationen legen eigene Facebook-Accounts an: um ihr Angebot zu vermarkten, um auf sich aufmerksam zu machen, um ihr Angebot zu platzieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Aktuelle Informationen, ansprechende Fotos oder Gewinnspiele animieren die Nutzer, Fan zu werden und Inhalte mit ihren Freunden zu teilen. Darüber hinaus wird oft über herkömmliche Kanäle wie Anzeigen und Plakate auf den jeweiligen Facebook-Auftritt verwiesen. Besonders erfolgreich, aber eine Ausnahme, ist die deutsche Hauptstadt, deren touristische Marketingorganisation VisitBerlin auf Facebook inzwischen fast 1,2 Millionen Fans zählt.

Marktanteile der saarländischen Betriebstypen am deutschen Markt unverändert

Insgesamt ist der Anteil der Übernachtungen in saarländischen Beherbergungsbetrieben am deutschen Gesamtmarkt seit zehn Jahren konstant – mit durchschnittlich 0,6 Prozent jedoch auf relativ niedrigem Niveau.¹⁵ Obwohl Hotellerie und das „Sonstige Beherbergungsgewerbe“ Übernachtungssteigerungen erzielten, konnten die saarländischen Betriebe im Vergleich zu 2006 keine echten Marktanteilsgewinne gegenüber dem deutschen Gesamtmarkt realisieren. Nur die Vorsorge- und Rehakliniken – Kernbereich des Saarlandes – erreichen einen nennenswerten, knapp 2-prozentigen Anteil an sämtlichen Kliniken in Deutschland. Alle anderen Betriebstypen – selbst die Hotellerie – liegen unter 1 Prozent der bundesweiten Übernachtungen ihrer jeweiligen Kategorie.

2.2 Saisonalität

Zusammenfassung

Erfreulich: Im Saarland ist die Saisonalität relativ gering ausgeprägt – und nimmt noch weiter ab.

Geringe Saisonalität im Saarland

Die Saisonalität im Tourismus wird anhand der monatlichen Verteilung der Übernachtungen gemessen. Eine deutliche Konzentration auf wenige Monate bedeutet somit eine hohe Saisonalität. Als Kennziffer wird im Folgenden der Gini-Koeffizient herangezogen, dargestellt in Kategorien zwischen 0 und 1:

0 = Übernachtungen sind auf alle Monate gleich verteilt (geringe Saisonalität).

1 = Alle Übernachtungen werden in einem einzigen Monat getätigt (hohe Saisonalität).

Positiv: Saisonalität im Saarland weiter rückläufig.

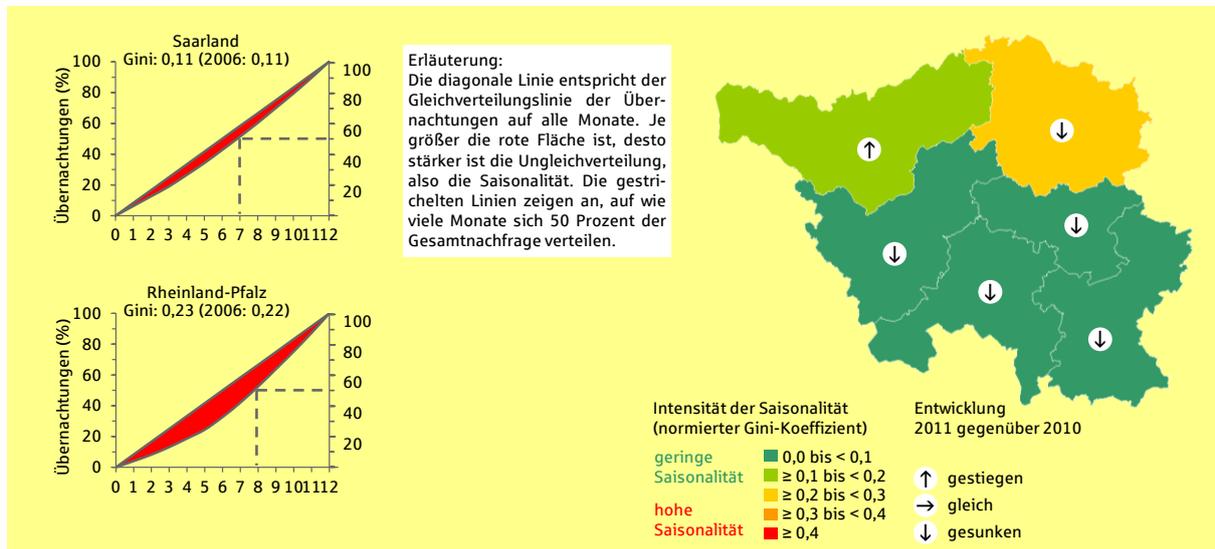
Erfreulicherweise ist die Saisonalität im Saarland mit einem Gini-Koeffizienten von 0,11 generell sehr niedrig. Die Entwicklung der letzten beiden Jahre zeigt, dass die Saisonalität 2011 – nach einem Anstieg im Jahr 2010 – wieder abgenommen hat:

– In den Kreisen St. Wendel, Saarlouis und dem Regionalverband Saarbrücken liegen die Werte sogar unter denen des Jahres 2009.

¹⁵ Zur Erläuterung: An allen Übernachtungen im deutschen Beherbergungsgewerbe haben saarländische Beherbergungsbetriebe einen Anteil von 0,6 Prozent.

– Lediglich in den Kreisen St. Wendel und Merzig-Wadern entfallen über 30 Prozent der Übernachtungen auf die drei Top-Monate im Sommer. In den anderen Landkreisen verteilen sich über 50 Prozent der Übernachtungen auf fünf Monate und mehr.

Abb. 5: Saisonalität der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2011



Berechnung auf Basis des normierten Gini-Koeffizienten

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

Die sehr ausgeglichene Saisonalität im Saarland ist ein Zeichen dafür, dass das Land von ganzjährigen Segmenten wie dem Geschäftsreise- und Tagungstourismus, aber auch vom Kur- und Gesundheitstourismus geprägt ist. Dennoch gilt es, weiterhin Potenziale zu erschließen, um die Konzentration der Übernachtungen auf wenige Monate zu entzerren und die Nachfrage auf die Nebensaison auszudehnen. Beispiele hierfür sind unter anderem Kurzreisen-Angebote für ältere Gäste, die zeitlich flexibel sind und häufiger in der Nebensaison verreisen, sowie die Erschließung weiterer Zielgruppen, zum Beispiel im Bereich Wellness und Gesundheit.

Kurznachrichten in Echtzeit „zwitschern“

Über das globale Informationsnetzwerk Twitter werden Kurznachrichten, sogenannte Tweets, in Echtzeit geschrieben, gelesen und mit anderen geteilt. Aktuell verzeichnet der Dienst nach eigenen Angaben mehr als 100 Millionen aktive Nutzer und 250 Millionen Tweets pro Tag. Touristische Unternehmen und Destinationen können von Twitter profitieren, indem sie regelmäßig prägnante Neuigkeiten streuen. Von 20 Millionen (!) sogenannten Followern wie die Rekordhalterin Lady Gaga kann die deutsche Tourismusbranche bisher allerdings nur träumen.

3 Touristisches Angebot

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Zusammenfassung

- Die Kapazitätsentwicklung nimmt in ganz Deutschland langsam an Dynamik ab, lag aber in den meisten Bundesländern noch immer im Plus. Nur in drei Ländern sank die Zahl der Schlafgelegenheiten 2011 gegenüber dem Vorjahr. Im Saarland hingegen wurde das Beherbergungsangebot deutlich aufgestockt, und zwar in sämtlichen Kreisen des Bundeslandes.
- Die meisten Betriebstypen entwickelten sich positiv. Insbesondere die Gasthöfe meldeten extrem hohe Zuwächse. Die Segmente mit den größten Kapazitäten im Saarland (Hotels, Campingplätze sowie Vorsorge- und Rehakliniken) bauten ihren Marktanteil ebenfalls aus. Die Bettenzahl in den Pensionen ging hingegen – wider dem Bundestrend – erheblich zurück.

Angebotsausbau in Deutschland leicht gebremst

Hatten die Beherbergungsbetriebe in Deutschland im Vorjahr ihre Kapazitäten noch sehr aktiv erweitert (2010 gegenüber 2009: +1,8 Prozent), verlief das Jahr 2011 verhaltener (+1,1 Prozent). Das trifft auf nahezu alle Bundesländer zu.

- Ausnahme ist einmal mehr Berlin, wo die Zahl der Schlafgelegenheiten 9,0 Prozent zulegte (2010: +6,2 Prozent). In den Stadtstaaten Hamburg (+4,2 Prozent) und Bremen (+2,7 Prozent) fiel die Bilanz 2011 deutlich moderater aus als noch im letzten Jahr, als fast zweistellige Wachstumsraten verzeichnet werden konnten.
- Kapazitätswachse, die mit mehr als 2 Prozent weit über dem bundesweiten Durchschnitt lagen, gab es nur in vier weiteren Flächenbundesländern: Saarland (+7,1 Prozent), Nordrhein-Westfalen (+2,6 Prozent), Mecklenburg-Vorpommern (+2,5 Prozent) und Rheinland-Pfalz (+2,3 Prozent).
- In Schleswig-Holstein, Bayern und Thüringen ging das Angebotsvolumen hingegen zurück, wenn auch mit weniger als 1 Prozent nur sehr leicht.

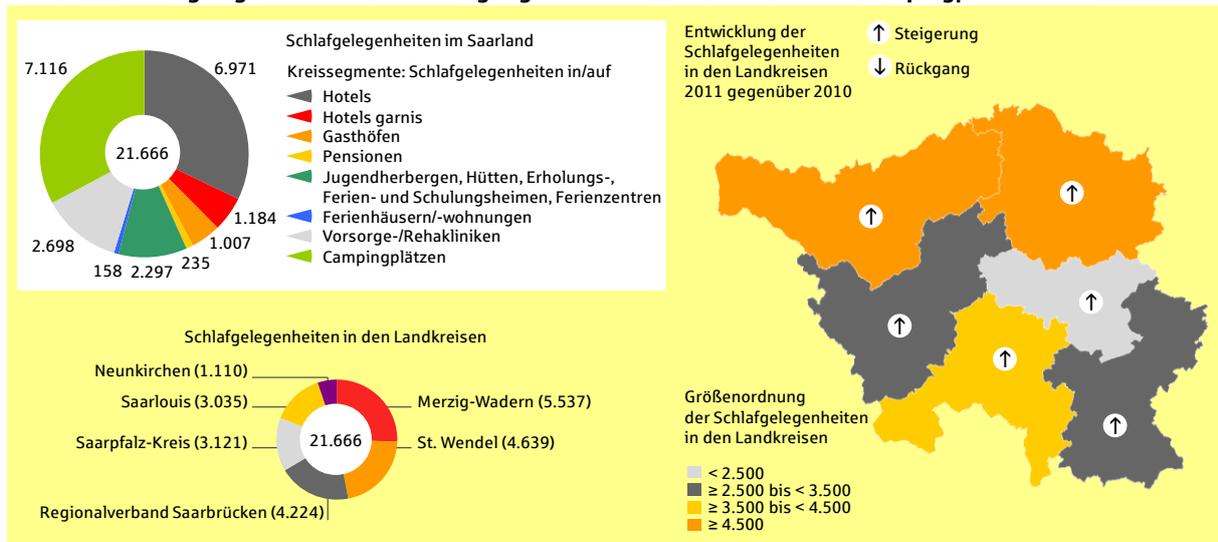
2011: Hohe Kapazitätswachse im Saarland = Platz zwei im Bundesländerranking

Angebotsausbau in allen Saarland-Kreisen

Im Saarland fand nach drei Jahren in Folge mit Rückgängen bei den Schlafgelegenheiten 2011 wieder ein deutlicher Kapazitätsausbau statt, und zwar in allen Landkreisen. Damit konnte insgesamt das Angebotsvolumen von 2006 sogar wieder leicht übertroffen werden.

- Mit zweistelligem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr hob sich St. Wendel (+13,1 Prozent), der Kreis mit dem zweitgrößten Angebot an Schlafgelegenheiten, von den anderen Kreisen ab. Ein Kapazitätsausbau fand dort zu fast gleichen Anteilen in der Hotellerie und im Sonstigen Beherbergungsgewerbe statt.
- In den Kreisen Saarlouis (+9,2 Prozent), Saarpfalz (+8,7 Prozent) und Neunkirchen (+7,8 Prozent) wurde ebenfalls in neue Kapazitäten investiert – überwiegend von Betrieben des Sonstigen Beherbergungsgewerbes.
- Im Regionalverband Saarbrücken und im Kreis Merzig-Wadern war der Angebotsausbau etwas verhaltener (jeweils +3,3 Prozent), wenn auch ausgehend von bereits großen Beherbergungskapazitäten.

>> Abb. 6 auf der folgenden Seite

Abb. 6: Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2011

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Amt Saarland

Hotellerie und Sonstige Beherbergungsbetriebe mit Kapazitätswüchsen

Das bedeutendste Angebotssegment im Saarland ist die Hotellerie mit einem Anteil von 43,4 Prozent an allen Schlafgelegenheiten, gefolgt vom Campingtourismus (33,1 Prozent). Vorsorge- und Rehakliniken nehmen mit 12,5 Prozent am Gesamtvolumen des Landes den dritten Platz ein; sie spielen im Deutschlandvergleich (4,4 Prozent) eine überdurchschnittlich große Rolle.

Positiv entwickelten sich die saarländischen Gasthöfe, Hotels und Campingplätze.

In einigen Segmenten wurden seit 2006 die Angebotskapazitäten aufgestockt. Dabei verlief die Dynamik nicht immer parallel zur tatsächlichen Nachfrageentwicklung:

- Die höchsten Zuwächse meldeten die Gasthöfe, die als einzige Beherbergungskategorie im zweistelligen Bereich zulegten (+10,4 Prozent) und damit auf Nachfragesteigerungen reagierten. Entsprechend konnten sie sowohl ihren Anteil auf dem saarländischen als auch auf dem gesamtdeutschen Markt halten.
- In den saarländischen Hotels (Betten +7,4 Prozent) und auf den Campingplätzen (Schlafgelegenheiten +5,5 Prozent) wurden ebenfalls zusätzliche Kapazitäten geschaffen. In beiden Segmenten fiel das Wachstum aber geringer aus als im bundesweiten Mittel (Hotels +10,0 Prozent, Camping +10,6 Prozent).
- Die Bettenkapazitäten der zwölf Vorsorge- und Rehakliniken des Saarlandes blieben seit 2006 weitgehend konstant.
- Auffällig sind zwei Problemsegmente, in denen seit Jahren eine Marktberreinigung stattfindet: in hohem Maße in den Pensionen (-45,3 Prozent), in sehr viel geringerem in den Hotels garnis (-3,9 Prozent). Während in den Pensionen gleichzeitig die Nachfrage zurückging, entwickelten sich die Übernachtungszahlen in den Hotels garnis durchaus positiv. Hier konnte die Reduzierung der Betten insgesamt zu einer Qualitätssteigerung beitragen.

3.2 Betriebsstrukturen und Auslastung

Zusammenfassung

- Die Betriebe in Deutschland vergrößern ihre Kapazitäten kontinuierlich. Im europäischen Vergleich ist das Beherbergungsgewerbe aber noch immer sehr kleinteilig strukturiert. Vor allem kleine Betriebe müssen stärker mit Authentizität und Serviceorientierung punkten und auf Kooperation setzen, um die geringere Wettbewerbsfähigkeit auszugleichen.
- Insgesamt sind die Betriebe im Saarland größer als in vielen anderen Bundesländern (Platz 6 im Deutschland-Vergleich); die Betriebe der Hotellerie liegen allerdings trotz stetiger Erhöhung der Bettenzahl noch immer leicht unter dem Bundesdurchschnitt.
- Die Kapazitätsauslastung entwickelte sich mit der wieder anziehenden Nachfrage seit 2009 positiv, allerdings profitierten davon nicht alle saarländischen Landkreise gleichermaßen.

Größe der Betriebe steigt tendenziell weiter

Die Anzahl der Schlafgelegenheiten in einem Betrieb kann als Maß für die Wettbewerbsfähigkeit herangezogen werden: Mit der Betriebsgröße steigt oft die Kosteneffizienz, vor allem im Hinblick auf Wareneinkäufe, Betriebs- und Verwaltungskosten sowie Ausgaben für Instandhaltung und Modernisierung. Zudem stehen in größeren Häusern erfahrungsgemäß mehr Personal (und spezialisiertere Mitarbeiter), professionellere Vertriebsstrukturen, ein höheres Marketingbudget sowie umfangreichere Freizeit- und Serviceangebote für die Gäste zur Verfügung.

Erfreulicherweise stieg die durchschnittliche Größe der Beherbergungsbetriebe in den letzten fünf Jahren in fast allen Bundesländern – besonders deutlich in Schleswig-Holstein und Thüringen, jeweils um mehr als 10 Prozent. Einzige Ausnahmen waren Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt, in denen die Betriebsgröße leicht zurückging. Im Saarland entwickelte sich die Situation etwas weniger dynamisch als der deutschlandweite Trend, allerdings ausgehend von einem höheren Niveau: So waren die Betriebe schon 2006 mit 74 Schlafgelegenheiten pro Betrieb deutlich größer als in Deutschland insgesamt (61 Schlafgelegenheiten pro Betrieb).

>> Tab. 3 auf der folgenden Seite

Hotelleriebetriebe im Saarland noch leicht unter Bundesdurchschnitt

Im Gegensatz zur Betriebsgröße insgesamt, die im Saarland vor allem von Vorsorge- und Rehakliniken beeinflusst ist, verfügen die saarländischen Hotelleriebetriebe durchschnittlich über weniger Betten (Platz 9 im Ländervergleich). Der bundesweite Durchschnitt ist stark durch die städtische Hotellerie geprägt: So sind die Hotelleriebetriebe in Berlin doppelt so groß wie ein durchschnittlicher Betrieb im Saarland und mehr als dreimal so groß wie ein durchschnittlicher Betrieb in Deutschland. Auch im Europavergleich zeigt sich, dass die deutsche Hotellerie mit knapp 50 Betten über vergleichsweise kleine Betriebseinheiten verfügt: Im EU-Durchschnitt liegt die Betriebsgröße bei 67 Betten.¹⁶ >> Tab. 3 auf der folgenden Seite

¹⁶ Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2011

Tab. 3: Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb) 2011
– Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze sowie Hotellerie –

	Betriebsgröße Betriebe insgesamt		Veränderung 2011/2006 (%)	Betriebsgröße Betriebe Hotellerie		Veränderung 2011/2006 (%)		
	2006	2011		2006	2011			
Baden-Württemberg	54,8	55,8	↗	+1,8	40,1	42,7	↗	+6,5
Bayern	49,0	53,3	↗	+8,8	40,2	44,4	↗	+10,5
Berlin	152,0	159,9	↗	+5,2	151,4	165,3	↗	+9,2
Brandenburg	73,7	74,4	↗	0,9	43,7	46,0	↗	+5,3
Bremen	.	109,5			101,0	103,9	↗	+2,9
Hamburg	.	153,9			123,5	149,9	↗	+21,4
Hessen	68,1	68,8	↗	+1,0	50,0	53,9	↗	+7,8
Mecklenburg-Vorpommern	94,3	93,6	↘	-0,7	60,6	60,0	↘	-0,9
Niedersachsen	61,3	64,8	↗	+5,1	41,4	43,4	↗	+4,7
Nordrhein-Westfalen	62,2	66	↗	+6,1	47,1	51,0	↗	+8,3
Rheinland-Pfalz	59,8	62	↗	+3,7	35,6	36,4	↗	+2,2
Saarland	73,7	75,5	↗	+2,4	44,0	45,6	↗	+3,7
Sachsen	62,8	65,4	↗	+4,1	46,8	50,2	↗	+7,2
Sachsen-Anhalt	66,5	64,6	↘	-2,9	43,8	44,6	↗	+1,7
Schleswig-Holstein	51,8	58,1	↗	+12,0	39,5	45,2	↗	+14,5
Thüringen	69,0	76	↗	+10,1	43,6	44,2	↗	+1,6
Deutschland	60,8	64,8	↗	+6,6	45,1	49,1	↗	+8,9

Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

Insgesamt hat sich die Betriebsgröße in der saarländischen Hotellerie in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich erhöht (+3,7 Prozent), zeigte damit aber längst nicht die Dynamik anderer Regionen in Deutschland. Vor allem aufgrund der positiven Entwicklung in Schleswig-Holstein und Bayern, wo die Strukturen traditionell ähnlich kleinteilig sind, fällt das Saarland hier etwas zurück. Gegenüber 2010 stieg die Betriebsgröße nochmals an (+1,0 Prozent), allerdings nur in den Landkreisen Merzig-Wadern und Saarlouis; in den Kreisen Neunkirchen und St. Wendel blieb sie nahezu konstant. >> Anhang 5.1

Bei den einzelnen Hotellerie-Segmenten sowie zwischen den Landkreisen variiert die Größe der Betriebe zum Teil sehr stark.

- Segmente: Besonders markant sind die Unterschiede bei Hotels und Hotels garnis, welche im Saarland vergleichsweise klein sind: Während ein durchschnittliches Hotel in Deutschland über 79 Betten verfügt, sind es im Saarland nur 56. Saarländische Gasthöfe sind mit rund 26 Betten pro Betrieb etwas größer als im Bundesdurchschnitt (knapp 24 Betten), Pensionen etwas kleiner (Saarland: 20, Deutschland: 24).
- Landkreise: Die meisten Betten pro Betrieb weist die Hotellerie im Regionalverband Saarbrücken auf (60); im Kreis Neunkirchen hingegen dominieren eher die kleinen Betriebe (28).

Große Vorsorge- und Rehakliniken, kleine Campingplätze im Saarland

Die Sonstigen Beherbergungsbetriebe verzeichnen relativ große und damit vergleichsweise wettbewerbsfähige Strukturen. Besonders deutlich wird dies bei den Vorsorge- und Rehakliniken. In diesem Segment steht das Saarland im Hinblick auf die Betriebsgröße weit oben im Bundesländer-Ranking. Die Vorsorge- und Rehakliniken konnten ihre Betriebsgröße in den letzten Jahren auf einem hohen Niveau halten (2011: 225 Betten pro Betrieb; zum Vergleich Deutschland: 174). Die Campingplätze sind mit durchschnittlich 230 Schlafgelegenheiten kleiner dimensioniert als in Deutschland (293) und landen damit bundesweit eher im Mittelfeld – ähnlich wie das Nachbarland Rheinland-Pfalz (235).

Authentische Botschafter im Social Web

Glaubwürdiger und persönlicher als touristische Marketingorganisationen können mitunter Einheimische für eine Destination begeistern. So hat das Bundesland Oberösterreich eine eigene Facebook-Botschafterin gekürt, die aus der Region stammt, unternehmungslustig und in sozialen Netzwerken aktiv ist. Für aktuell rund 5.700 Fans stellt sie regelmäßig Neuigkeiten, Tipps und Fotos aus ihrer Heimat bereit.¹⁷ In Schweden hat die nationale Tourismusorganisation inzwischen die Hoheit über das offizielle Twitter-Konto an die Bevölkerung übergeben: Jede Woche berichtet ein anderer „Kurator“ authentisch über Neuigkeiten und thematisch passende Inhalte aus dem skandinavischen Land, wodurch bei den „Followern“ Interesse und Neugier geweckt werden sollen.¹⁸

Anhaltender Aufwärtstrend bei der Auslastung

Achtung: Bei der Auslastung sind keine Langfristvergleiche (2011 gegenüber 2006) möglich. Daher sind im Folgenden nur Vorjahresvergleiche (2011 gegenüber 2010) dargestellt.

Steigende Nachfrage bei verhaltenem Kapazitätsausbau führt zu Auslastungsverbesserung.

Das Auslastungsniveau der Beherbergungsunternehmen nahm 2011 in fast allen Bundesländern zu, zum Teil sogar erheblich. Deutschlandweit stieg der Wert um 0,8 Prozentpunkte auf 33,5 Prozent und setzte damit die positive Entwicklung des Vorjahres fort (2010: +0,5 Prozentpunkte). Im Saarland stieg das Niveau ebenfalls weiter an (um 0,4 Prozentpunkte auf 31,9 Prozent). Dennoch nimmt das Saarland im Ländervergleich einen hinteren Platz ein; auch weil der starke Campingmarkt die Werte nach unten drückt. Nur in Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Rheinland-Pfalz, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen ist die Kapazitätsauslastung geringer.

- Die gute Nachricht: In drei Landkreisen verbesserte sich der Wert im Jahr 2011. Besonders gut fiel die Bilanz für den Regionalverband Saarbrücken (+3,0 Prozentpunkte) aus; der Saarpfalz-Kreis und der Kreis Merzig-Wadern konnten die Auslastung um jeweils rund 1 Prozentpunkt steigern.
- Die weniger gute Nachricht: In den Kreisen Neunkirchen, Saarlouis und St. Wendel verschärfte sich die Lage für die Betriebe nochmals. Insbesondere der Landkreis Saarlouis musste hohe Rückgänge in der Auslastung verkraften, bei ohnehin schon geringem absolutem Niveau (25,7 Prozent). Dieses unterschreitet nur noch der Kreis St. Wendel (21,2 Prozent). >> Anhang 4, Anhang 5

Hohe Auslastungssteigerungen in der Hotellerie

Die verbesserte Kapazitätsauslastung ist vielerorts vor allem auf die positive Entwicklung in der Hotellerie zurückzuführen, im Saarland allerdings mit Ausnahme der Pensionen.

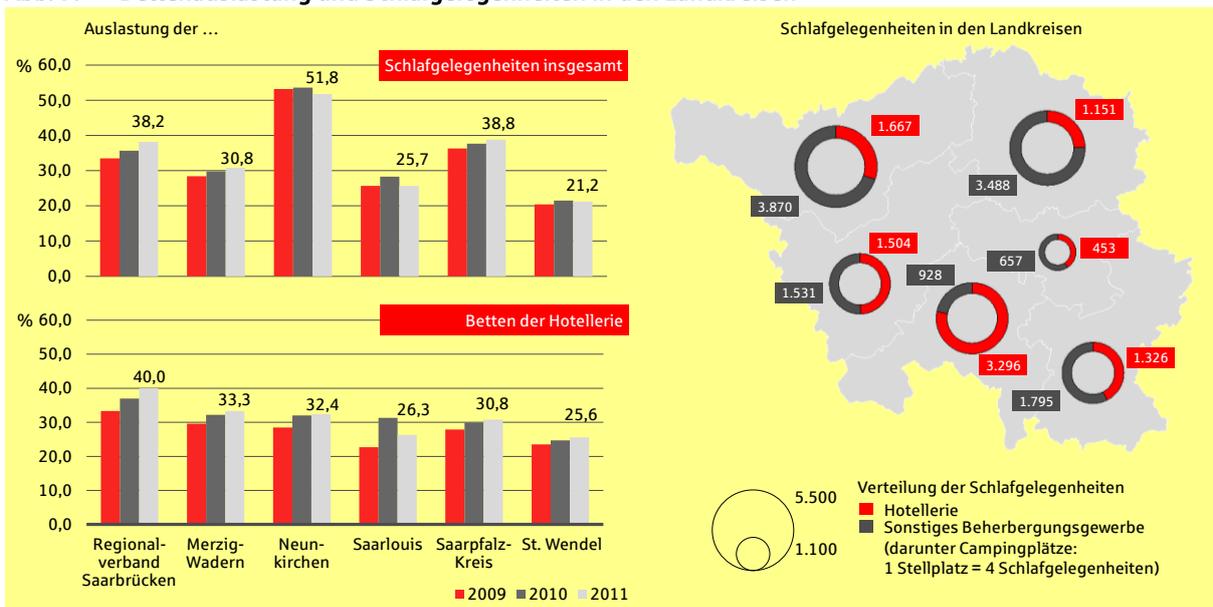
- In allen vier Hotellerie-Segmenten legte die Auslastung 2011 deutschlandweit um 1,5 Prozentpunkte zu; im Saarland war der Zuwachs unterdurchschnittlich (+0,6 Prozentpunkte).
- Insbesondere die Hotels und Hotels garnis konnten damit an die guten Vorjahre anknüpfen und ihre Bettenauslastung deutschlandweit erstmalig auf über 40 Prozent steigern. Insgesamt erreicht die Hotellerie in Deutschland ein Auslastungsniveau von rund 39 Prozent. Diesen Wert übertrifft im Saarland nur der Regional-

¹⁷ www.oberoesterreich.at/oberoesterreichbotschaft und www.wangerland-botschafter.de (Stand: 09.03.2012)

¹⁸ www.twitter.com und www.visitsweden.com (Stand: 08.03.2012)

- verband Saarbrücken (40,0 Prozent), die anderen Landkreise bewegen sich in diesem Segment auf einem Auslastungsniveau zwischen 25,6 Prozent (Kreis St. Wendel) und 33,3 Prozent (Kreis Merzig-Wadern).
- In fast allen Bundesländern entwickelte sich die Auslastung der Gasthöfe und Pensionen ebenfalls positiv, die Pensionen im Saarland kämpften hingegen trotz geringerer Kapazitäten mit starken Verlusten (-7,6 Prozentpunkte) gegenüber 2010. Hinzu kommt, dass sie im Schnitt deutlich schlechter ausgelastet sind als in Deutschland insgesamt (Saarland 19,0 Prozent, Deutschland 30,0 Prozent). Bei den Gasthöfen hingegen verlief die Entwicklung erfreulich positiv. Sie konnten ihre Auslastung 2011 erneut verbessern. Mit einer Steigerung um fast 8 Prozentpunkte übertrafen die saarländischen Gasthöfe mit knapp 29 Prozent das bundesweite Auslastungsniveau dieses Betriebssegmentes (rund 26 Prozent).

Abb. 7: Bettenauslastung und Schlafgelegenheiten in den Landkreisen



Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Amt Saarland

Bei den Sonstigen Beherbergungsbetrieben fallen vor allem die Rückgänge in den Vorsorge- und Rehakliniken auf (2011 gegenüber 2010: Deutschland -1,4; Saarland -0,9 Prozentpunkte). Hier wurden die Kapazitäten schneller ausgebaut, als neue Übernachtungen generiert werden konnten. Zwar sind diese Einrichtungen mit rund 80 Prozent sehr gut ausgelastet, zukünftig müssen sie sich aber deutlich stärker auf veränderte Nachfragebedürfnisse im Gesundheitstourismus und eine weiter rückläufige Aufenthaltsdauer einstellen.

Emotionen wecken: Pinterest als virtuelle Pinnwand

Das kalifornische Netzwerk Pinterest erfreut sich weltweit steigender Popularität und bietet sich seinen Nutzern als Online-Pinnwand an. Eingestellte Bilder können verschiedenen Themenkategorien zugeordnet, mit anderen geteilt und kommentiert werden. Wenn einem Mitglied ein Pin gut gefällt, kann dieses über einen „gefällt“-Button ausgedrückt oder auch mittels „repin“ auf die eigene Pinnwand kopiert werden.¹⁹ Destinationen und touristische Unternehmen können die Plattform nutzen, um mit besonders ansprechenden Bildern positive Emotionen hervorzurufen und Lust auf einen Urlaub dort zu wecken.

¹⁹ www.pinterest.com (Stand: 09.03.2012)

4 Herkunftsstruktur der Gäste

4.1 Gäste aus dem Ausland

Zusammenfassung

- Zu den häufigsten Gästegruppen des Saarlandes zählen Franzosen, Luxemburger, Niederländer, Belgier sowie Engländer und Amerikaner.
- Aus allen Top-6-Quellmärkten wurden 2011 Übernachtungszuwächse verbucht.

Übernachtungszuwächse aus den nahen Quellmärkten

2011 übernachteten rund 280.000 Gäste aus dem Ausland in den Beherbergungsbetrieben des Saarlandes, das insbesondere bei seinen europäischen Nachbarn sehr beliebt ist.

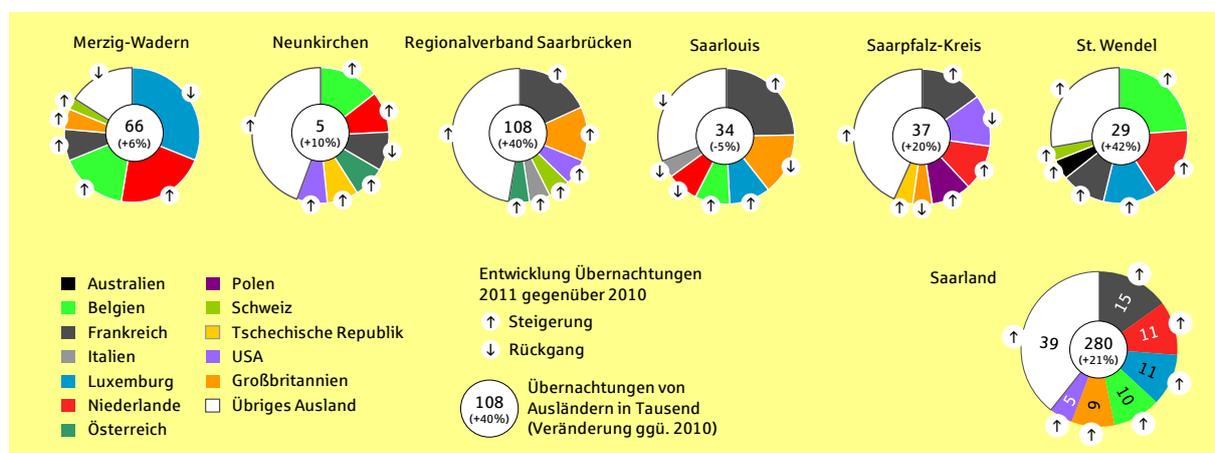
- Die Beneluxstaaten und Frankreich bilden die Top-4-Märkte. Zwar stellen die fünf geografisch nächstgelegenen Staaten nur etwas mehr als die Hälfte aller ausländischen Übernachtungsgäste, doch konnten sie allesamt eine leicht positive Entwicklung vorweisen.
- Allein die Besucher aus Großbritannien und den USA ergeben zusammen fast 15 Prozent der Übernachtungsgäste. Dies liegt einerseits an der Beliebtheit der kulturellen Besonderheiten, andererseits an den engen historischen Verflechtungen nach dem Zweiten Weltkrieg sowie den bis heute stationierten US-Truppen in der Region. So zeigt sich der US-amerikanische Markt im Saarland seit mehreren Jahren sehr stabil, und der britische Markt hat das Vorkrisenniveau erreicht. In Rheinland-Pfalz hingegen waren aus beiden Märkten kräftige Einbußen zu verzeichnen.

Im Gegensatz zur Landesebene ist die Gästeherkunft in den saarländischen Landkreisen unterschiedlich ausgeprägt:

- Der Regionalverband Saarbrücken ist mit 108.000 Ausländerübernachtungen der touristisch stärkste Landkreis und profitiert vor allem von dem nahen Quellmarkt Frankreich. Besondere Anziehungskraft hat die Landeshauptstadt Saarbrücken.
- Franzosen, Belgier und Luxemburger gehören in fast allen Landkreisen zu der bedeutendsten Gästeklittel aus dem Ausland. Besonders die an der französischen Grenze liegenden Landkreise werden häufig bereist.

Abb. 8: Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern in den Landkreisen 2011

– Anteile in Prozent –



Quelle: dwif 2012, 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.²⁰ Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht ausgewiesen. Für ein gezielt auf die Quellregion ausgerichtetes Marketing sind Informationen über die Herkunft der Gäste jedoch unabdingbar und erfordern somit eine umfassende Marktforschung. Das Tourismusbarometer leistet einen Beitrag, um diese Wissenslücke zumindest ein wenig zu schließen, und stellt Daten bereit, die für Messeauftritte, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaften und regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind und die eigene Marktforschung ergänzen. Diese relevanten Informationen liefern die Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen – die sogenannten GA-Daten.

Begriffsbestimmung

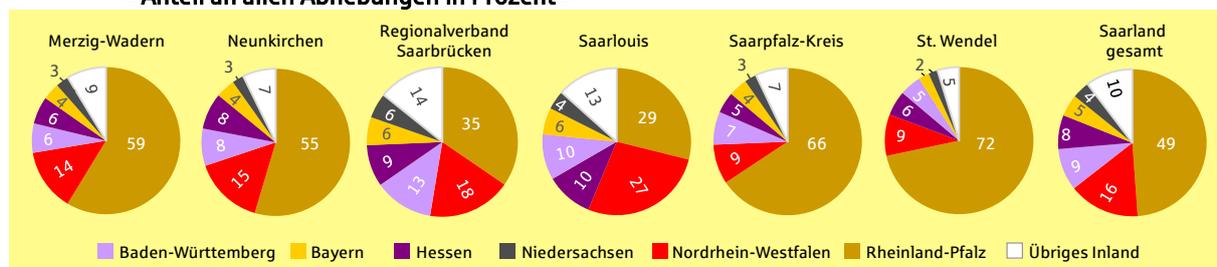
- Die Sparkassen haben die größte Flächenabdeckung an Geldautomaten und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer. Jedes Mal, wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt, um damit Barausgaben während seines Aufenthalts zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt.
- Es werden sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste erfasst.
- Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Daten nicht enthalten.
- Fremdadhebungen an Geldautomaten sind sämtliche Abhebungen von Kunden aller Kreditinstitute (Sparkassen, Geschäftsbanken, Genossenschaftsbanken) außerhalb des eigenen Geschäftsgebiets der jeweiligen Sparkasse.

Rheinland-Pfalz ist wichtigster Quellmarkt²¹

Im Saarland dominieren die nahegelegenen Quellmärkte: Knapp die Hälfte aller inländischen Besucher kommen aus dem benachbarten Rheinland-Pfalz; weitere 33 Prozent aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen (16 Prozent), Baden-Württemberg (9 Prozent) und Hessen (8 Prozent). Auf Landkreisebene zeigen sich Unterschiede:

- Im Landkreis Saarlouis sind vergleichsweise wenige Rheinland-Pfälzer vertreten. Hier haben Besucher aus Nordrhein-Westfalen einen fast gleich großen Anteil.
- In St. Wendel besteht die landesweit größte Abhängigkeit von den zwei Hauptquellmärkten Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen, die zusammen rund 81 Prozent der Besucher ausmachen.

Abb. 9: Herkunft der Gäste an Geldautomaten in den Landkreisen 2011
– Anteil an allen Abhebungen in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Daten Sparkassenverband Saarland

²⁰ siehe Kapitel II.5/5.1

²¹ Seit Nutzung der Datenquelle hat sich herausgestellt, dass die eigene Bevölkerung des Saarlandes die quantitativ größte Rolle spielt. Die Anteilswerte für das Saarland lagen Jahr für Jahr bei rund 50 Prozent. Um den Fokus mehr auf die Herkunftsmärkte außerhalb des Saarlandes zu richten, werden die Abhebungen von Saarländern nicht in die Auswertung einbezogen.

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

1 Touristische Wetterstationen

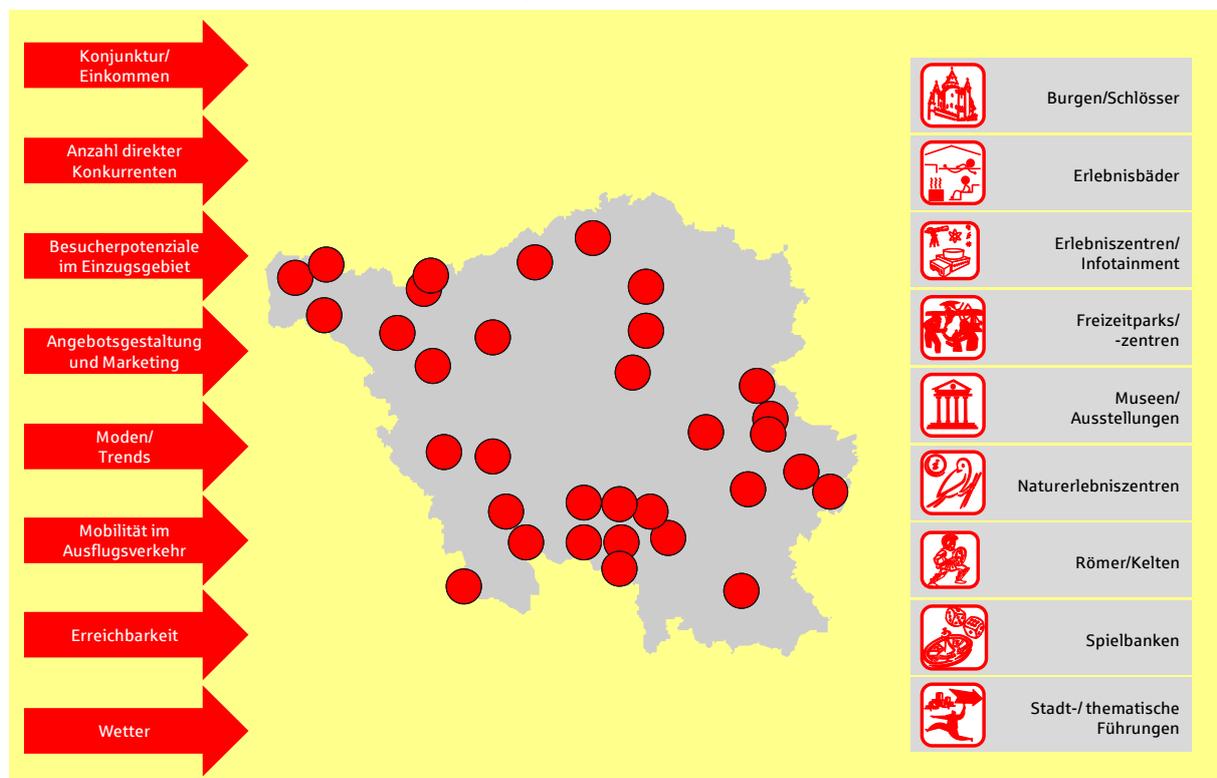
Die tourismusrelevanten Freizeit- und Kultureinrichtungen sind ein bedeutender Bestandteil des touristischen Angebots einer Destination. Aussagen über deren Wettbewerbssituation und Markterfolg lassen sich unter anderem aus ihren Besucherzahlen ableiten. Die amtliche Statistik bietet hierzu keinerlei Daten. Das Tourismusbarometer baute daher ein Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Tourismuseinrichtungen auf. Diese sogenannten touristischen Wetterstationen melden dankenswerterweise freiwillig und regelmäßig ihre Besucherzahlen. Diese dienen als Grundlage zur Berechnung eines Nachfrageindikators und tragen zur Beurteilung des aktuellen „Klimas“ der Freizeitwirtschaft im Saarland bei.

Um sich am Wetterstationsnetzwerk zu beteiligen, müssen die Einrichtungen

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

Die geforderte Anonymität der Einzeldaten der Wetterstationen ist durch die ausschließliche Ausweisung von Gruppenwerten gewährleistet. Aktuell beteiligen sich insgesamt 33 Wetterstationen im Saarland unterschiedlichster Angebotstypen. Hiervon konnten 31 Einrichtungen, die 2011 zusammen rund 3,28 Millionen Besucher begrüßten, in die Auswertung einbezogen werden. Im Durchschnitt verzeichnete jede Wetterstation knapp 106.000 Besucher. Die regionale Verteilung, die breite Streuung sowie die gezielte Erfassung besucherstarker Angebote vermitteln ein realistisches Bild der Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten im Saarland.

Abb. 10: Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Tourismusbarometers²²



Quelle: dwif 2012

²² Die Entwicklung der Burgen/Schlösser kann aus Datenschutzgründen derzeit nicht separat ausgewiesen werden.

Das Besuchermonitoring ermittelt kurzfristige Tendenzen und langfristige Markttrends.

- Die Besucherzahlen beschreiben die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe über die Entwicklungstendenzen in unterschiedlichen Segmenten. Die Ergebnisse spiegeln jedoch nicht die Gesamtheit aller Einrichtungen eines Typs wider, da es sich nicht um eine Vollerhebung handelt.
- Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von diversen Faktoren ab, die sich teilweise überlagern beziehungsweise gegenseitig bedingen. >> Abb. 10
- Anhand langfristiger Betrachtungen werden tief greifende „Klimaveränderungen“, die die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen, sichtbar. Zentrale Fragen sind: Wie behauptet sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt? Wo zeichnen sich günstige Perspektiven ab? Wo droht die Gefahr von Überkapazitäten oder Nachfrageengpässen?
- In der kurzfristigen Betrachtung von 2010 auf 2011 zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel Großereignisse wie Ausstellungen und außergewöhnliche Wetterlagen). Die Auswertung basiert auf einer höheren Anzahl an Betrieben als der Vergleich zwischen 2006 und 2011, da in diesem Zeitraum weitere Einrichtungen in das Wetterstationsnetzwerk aufgenommen wurden.

1.1 Aktuelle Besucherentwicklung

Zusammenfassung

- Die saarländischen Wetterstationen verfehlten das Besucherniveau des Vorjahres deutlich.
- Starke Veränderungsraten (positiv wie negativ) gingen vor allem auf Sonderausstellungen zurück.
- Die Entscheidung über die negative Jahresbilanz fiel in den Sommermonaten Mai bis August. Viele witterungsabhängige Angebote hatten in dieser Zeit keine Chance, das Besucherniveau zu halten.

Besucherminus bei den saarländischen Wetterstationen 2011

Nach nur leichten Einbußen im Jahr 2010 fielen die Besuchereinbußen der touristischen Wetterstationen 2011 höher aus: 4,1 Prozent weniger Besucher lautete die Bilanz am Ende des Jahres. Angesichts einer nur knappen Mehrheit an Verlierern (54,8 Prozent), kann aber nicht unbedingt von einer schlechten Allgemeinsituation die Rede sein. Vielmehr waren einzelne Einrichtungen mit besonders starken Einbußen für den Rückgang verantwortlich. Hierbei spielten zum einen die Witterungsbedingungen in den Sommermonaten eine wichtige Rolle, worunter vor allem die Outdoor-Angebote, die auf sommerliches Wetter angewiesen sind, litten. Da es sich hierbei in der Regel um besucherstarke Angebote handelt, schlugen sich diese Einbußen deutlich im Gesamtergebnis nieder. Zum anderen hatten Sonderausstellungen eine große Bedeutung und sorgten für starke Schwankungen bei einzelnen Wetterstationen.

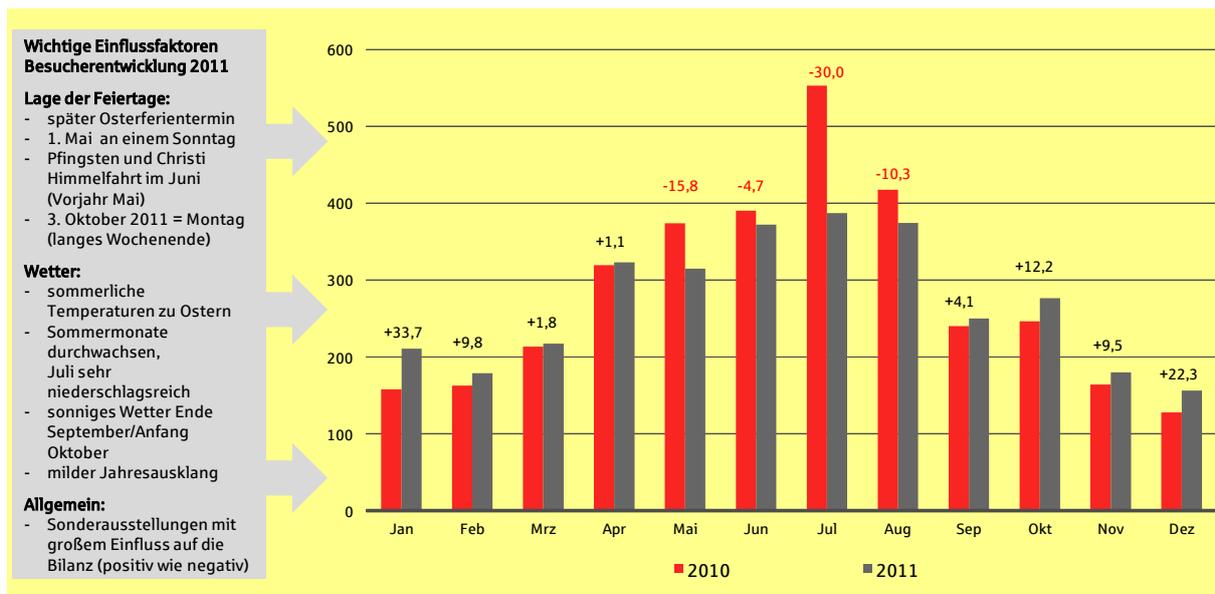
Ungünstige Witterungsbedingungen und Sonderausstellungen prägten die Bilanz.

Saisonverlauf 2011: Sommermonate verursachen Negativbilanz

- Im Vorjahr waren Januar und Februar witterungsbedingt von starken Rückgängen gekennzeichnet. Das Überwinden des Besucherniveaus stellte 2011 somit nicht die größte Herausforderung dar.
- Erfahrungsgemäß kurbelt ein später Osterferientermin die Nachfrage generell stärker an als ein früher Termin im März. Angesichts der guten Rahmenbedingungen 2011 (später Termin gepaart mit sommerlichen Temperaturen) hätte das Besucherplus in diesem Monat daher noch höher ausfallen können. Doch das Ende einer Sonderausstellung bei den Naturinfozentren verhinderte ein besseres Ergebnis.

- Im Mai verzeichneten viele Wetterstationskategorien Rückgänge. Ein Grund dafür dürfte unter anderem die Lage von Pfingsten und Christi Himmelfahrt im Juni (Vorjahr Mai) gewesen sein. Zudem fiel der 1. Mai auf einen Sonntag, so dass ein zusätzlicher Tag für Freizeitaktivitäten wegfiel.
- Die größten Einbußen waren im Juli zu beobachten. In dieser Zeit war die Witterung äußerst ungünstig, was sich vor allem auf die Outdoor-Angebote (besonders Freizeitparks/-zentren) äußerst negativ auswirkte.
- Der Jahresausklang verlief wiederum erfreulich – allerdings ausgehend von einem sehr geringen Niveau.

Abb. 11: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den saarländischen Wetterstationen
– Besucherzahlen in Tausend, Veränderungsraten 2011 gegenüber 2010 in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Negativaspekte einzelner Einrichtungen entscheiden über das Jahresergebnis

Die Situation der einzelnen Wetterstationskategorien im Saarland erwies sich als sehr unterschiedlich. Hohe Veränderungsdaten im zweistelligen Bereich zeugen von einem Jahr, das von Sondereinflüssen geprägt war.

- Die herausragende Sonderausstellung eines Hauses der Kategorie Erlebniszentren/Infotainment sorgte für Furore. Dieser Effekt katapultierte das Ergebnis dieser Gruppe an die Spitze der saarländischen Wetterstationen. Ohne die betreffende Einrichtung wäre die Bilanz sogar negativ ausgefallen. Auch die Auswirkungen auf das Saarlandergebnis waren beträchtlich: Der überaus hohe Zuspruch verhinderte ganz wesentlich ein noch stärkeres Abrutschen in die Minuszone.
- Die Erlebnisbäder gewannen nach zweijähriger Durststrecke endlich wieder Oberwasser. Erfreulich war, dass alle erfassten Bäder ihren Beitrag dazu leisteten.
- Wenig Bewegung, aber immerhin noch positive Ergebnisse waren bei den Römer/Kelten-Einrichtungen und den Stadt-/thematischen Führungen zu beobachten. Während bei den Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten die Mehrheit punktete, basierte das Ergebnis der Stadt-/thematischen Führungen lediglich auf den Zuwächsen des größten Anbieters, während alle anderen ihre Vorjahreszahlen nicht hielten.
- Die Spielbanken fuhren das zweite Jahr in Folge Verluste ein. Die Erfolgsstory der saarländischen Spielbanken macht offenbar eine kleine Verschnaufpause. Noch ist die Situation zwar nicht prekär (siehe Kap. III/1.2), sollte aber im Auge behalten werden.

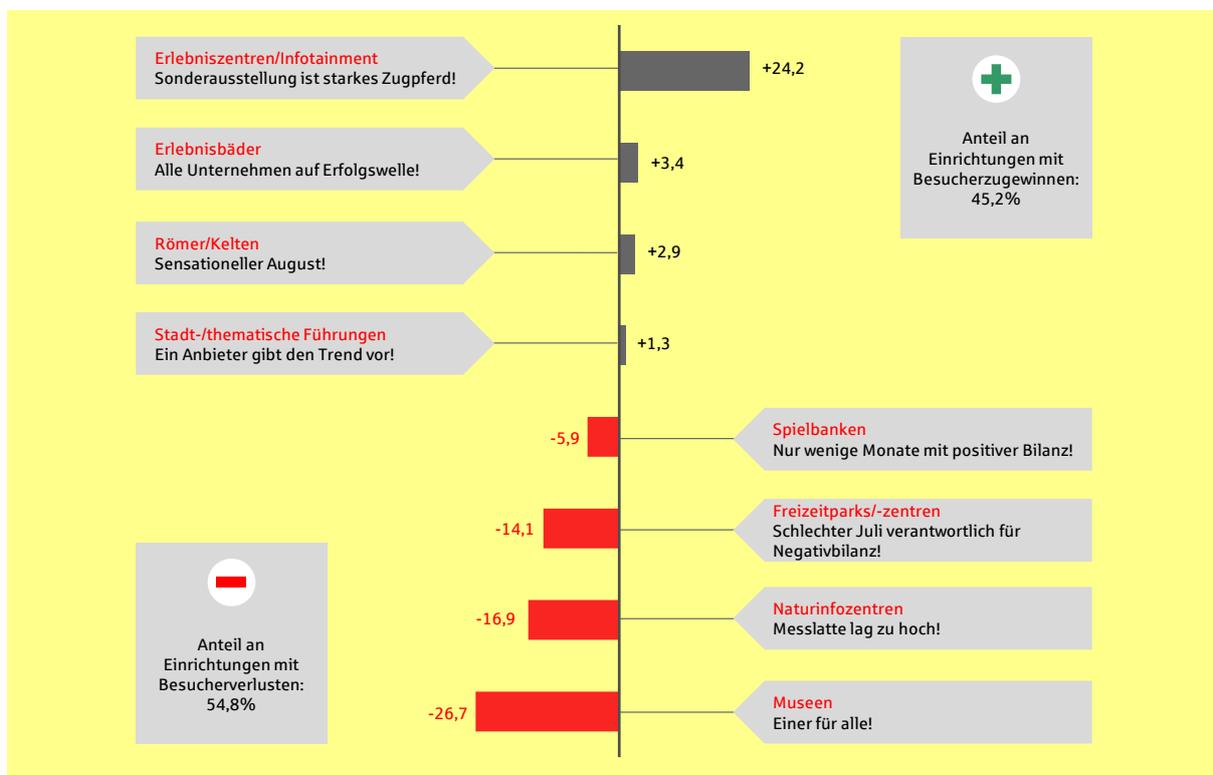
- Starke Einbußen verzeichneten die Freizeitparks/-zentren. In den Frühjahrsmonaten erzielten sie noch durchaus ansehnliche Zuwächse; diese konnten die hohen Einbußen in den Sommermonaten jedoch nicht ausgleichen. Die ungünstigen Witterungsbedingungen – vor allem im Juli – rissen ein tiefes Loch in die Bilanz.

2011 ein gutes Jahr für deutsche Zoos!

Die saarländischen Naturinfozentren, unter denen sich auch Zoos/Tierparks befinden, haben sich aufgrund des Sonderausstellungsendes entgegen dem bundesweiten Trend entwickelt. Der Verband Deutscher Zoodirektoren e. V. spricht 2011 von einem Rekordjahr. Das gestiegene Interesse wird auf die Investitionen zurückgeführt, die in den letzten Jahren getätigt wurden. Dies habe zum einen zu einer verbesserten Tierhaltung und zum anderen zu einer gesteigerten Attraktivität beigetragen. Auch das relativ gute Zoowetter kam der Besucherentwicklung 2011 entgegen.²³

- Die Verluste bei den Naturinfozentren waren nicht anders zu erwarten. Im Vorjahr hatte eine Sonderausstellung im ersten Halbjahr für exorbitant hohe Zuwächse in dieser Kategorie gesorgt. Der Nachfragerückgang ist daher hauptsächlich auf den Wegfall der Sonderausstellung zurückzuführen. Die ungünstige Witterung tat ihr Übriges und verschlechterte die Bilanz nochmals um einige Prozentpunkte.
- Die Museen verpassten das Vorjahresergebnis deutlich. Hauptverantwortlich waren die Verluste eines Hauses, weil dort die Sonderausstellungen nicht so stark zogen wie 2010.

Abb. 12: Kurzfristiger Trend 2010 gegenüber 2011 der Wetterstationen nach Typen im Saarland – Veränderung der Besucherzahlen in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

²³ www.zoodirektoren.de

1.2 Saarländische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich

Zusammenfassung

- Langfristige Entwicklung: Trotz der Einbußen 2011 lagen die Besucherzahlen der saarländischen Wetterstationen über dem Ausgangswert des Jahres 2006. Über die letzten Jahre betrachtet, war das Besucherniveau 2011 auf einem durchschnittlichen Stand.
- Bundesländer: Die Besucherzahlen der Wetterstationen in allen Barometer-Bundesländern bewegten sich deutlich über den Vorjahreswerten; fast zwei Drittel aller Anbieter zählten mehr Besucher. Hohe Steigerungsraten erzielten vor allem die ostdeutschen Länder Sachsen und Sachsen-Anhalt. Das Saarland belegte zusammen mit Niedersachsen den dritten Platz im Länderranking.
- Betriebsgröße: Mit Ausnahme der kleineren Wetterstationen bis 20.000 Besucher pro Jahr profitierten alle Größenklassen von dem Aufwärtstrend. Besonders größere Einrichtungen ab 100.000 Besuchern punkteten.

Langfristige Entwicklung 2006 bis 2011 nach Typen im Saarland

- Die saarländischen Wetterstationen übertrafen das Besucherniveau des Ausgangsjahres 2006 in den vergangenen Jahren fast durchgängig (Ausnahme 2008). Das Ergebnis für 2011 ist mit einem Indexwert von 106,4 nahezu der Durchschnitt der letzten sechs Jahre. Zwischen den Wetterstationstypen gab es jedoch starke Unterschiede: Spitzenreiter und Schlusslicht trennen fast 58 Indexpunkte. Die meisten Angebotstypen übertrumpften das Besucherniveau des Basisjahres (zum Teil sogar recht deutlich), nur den Erlebnisbädern und Römer/Kelten-Einrichtungen gelang dies nicht.
- Die Erlebniszentren/Infotainment verzeichneten das Rekordergebnis der letzten Jahre. Die in Kap. III/1.1 erwähnte Sonderausstellung erfuhr großen Besucherzuspruch und belohnte diese Kategorie mit dem ersten Platz im Gesamtranking. 2011 lagen die Besucherzahlen beeindruckende 53,9 Indexpunkte über dem Ausgangswert im Jahr 2006.
- Mit einigem Abstand folgten die Naturinfozentren. Trotz der deutlichen Rückgänge 2011 wurde das Besucherniveau aus 2006 noch klar übertroffen. Zwar konnte die Spitzenposition nicht verteidigt werden, der sehr gute zweite Platz kann sich aber sehen lassen.
- Ungeachtet der Einbußen in den letzten beiden Jahren behaupteten sich die Spielbanken relativ gut und sicherten sich 2011 – mit einem Indexwert von 110,8 – einen Platz im Mittelfeld.
- Ähnlich hoch pendelte sich das Ergebnis der Stadt/-thematischen Führungen ein. Hier war die Marktposition in den letzten Jahren relativ stabil (einzige Ausnahme: 2008).
- Die Entwicklung der Freizeitparks/-zentren war erheblichen Schwankungen unterworfen, was hauptsächlich auf die starke Witterungsabhängigkeit zurückzuführen ist. Vom Rekordjahr 2009 ist dieser Wetterstationstyp 2011 weit entfernt, die Besucherzahlen lagen aber immerhin über dem Basisjahr 2006.
- Möglicherweise machen sich bei den Erlebnisbädern und den Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten erste Anzeichen für eine Aufwärtsbewegung bemerkbar, zumindest verbesserten sich ihre Ergebnisse nach einigen schwächeren Jahren leicht. Wermutstropfen: Genau wie in den vorherigen Jahren verpassten sie als einzige Kategorien das Niveau des Basisjahres, diesmal um 3,1 beziehungsweise 3,8 Indexpunkte.

>> Tab. 4 auf der folgenden Seite

Tab. 4: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen im Saarland 2006 bis 2011
– Index 2006 = 100 –

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alle Wetterstationen	100,0	108,2	94,9 ²⁴	112,1	109,8	106,4
Erlebniszentren/Infotainment	100,0	119,1	104,1	97,4	96,9	153,9
Naturerlebniszentren	100,0	121,7	104,5	119,1	141,7	117,7
Spielbanken	100,0	116,3	115,0	127,4	117,7	110,8
Stadt-/thematische Führungen	100,0	104,8	98,1	108,7	106,8	108,2
Freizeitparks/-zentren	100,0	101,2	69,8 ²⁴	130,5	123,5	106,0
Erlebnisbäder	100,0	100,1	100,3	98,2	93,7	96,9
Römer/Kelten	100,0	135,2	99,0	98,8	93,4	96,2

Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Kurzfristige Entwicklung der Bundesländer: Nur das Saarland mit Besucherminus

Insgesamt lagen 2011 die Besucherzahlen in allen Barometer-Bundesländern 6,0 Prozent über den Vorjahreswerten. In fast allen Monaten des Jahres fiel die Bilanz positiv aus. Wie im Saarland auch gingen im Mai besonders viele Besucher verloren (-15,6 Prozent). Zudem bewegten sich die Besucherzahlen im November in der Minuszone (-2,2 Prozent). Der besucherstärkste Monat war der August: Die Wetterstationen in allen Barometer-Bundesländern begrüßten rund 8,3 Millionen Besucher. Das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern hat sich ebenfalls deutlich verbessert. Waren 2010 nur 33 Prozent auf der Gewinnerseite, zogen 2011 mit 62 Prozent deutlich mehr Einrichtungen eine positive Jahresbilanz.

Tab. 5: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen 2011 gegenüber 2010
– in Prozent –

Bundesland	Veränderungsrate Besucherzahlen	Verhältnis	
		Gewinner	Verlierer
Sachsen	↑ +13,1		
Sachsen-Anhalt	↑ +12,6		
Rheinland-Pfalz	↑ +7,2		
Alle Barometer-Bundesländer	↑ +6,0		
Niedersachsen	↑ +5,7		
Thüringen	↗ +5,0		
Brandenburg	↗ +2,9		
Schleswig-Holstein	↗ +2,5		
Mecklenburg-Vorpommern	→ +1,0		
Saarland	↓ -4,1		

Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

2010 fuhr das Saarland nur geringe Verluste ein, während die meisten anderen Bundesländer mit wesentlich höheren Einbußen kämpften. Insofern relativiert sich der Rückgang im Jahr 2011. Zudem geht dieser weitestgehend auf die beschriebenen Sondereffekte zurück. Die Marktposition des Saarlandes ist nach wie vor vergleichsweise stark. Dies zeigt auch die Betrachtung der langfristigen Entwicklung.

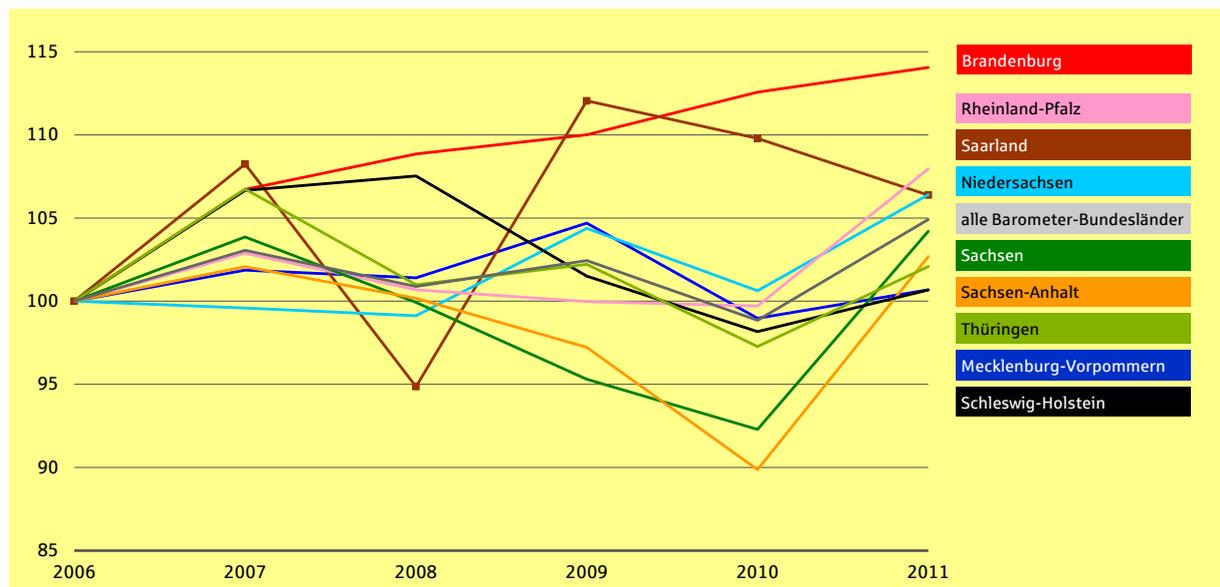
²⁴ Ein besucherstarker Anbieter der Kategorie Freizeitparks/-zentren konnte im Zuge von Baumaßnahmen nur eingeschränkt am Markt agieren. Aufgrund der daraus resultierenden deutlichen Rückgänge wurde nicht nur das Ergebnis dieses Angebotstyps, sondern auch das Gesamtergebnis für das Saarland im Jahr 2008 stark nach unten gedrückt. Dieser Aspekt ist bei der Interpretation zu berücksichtigen.

Langfristige Entwicklung der Bundesländer: Alle über dem Basisjahr

Insgesamt betrachtet war 2011 im Fünfjahresvergleich ein erfolgreiches Jahr. Der Indexwert in allen Barometer-Bundesländern belief sich auf 104,9.

- Das Saarland sicherte sich mit 106,4 Indexpunkten Platz 3 im Länderranking (zusammen mit Niedersachsen), da Rheinland-Pfalz noch knapp vorbeizog.
- Auf den erfolgreichsten Verlauf kann Brandenburg zurückblicken. Die Besucherzahlen stiegen von Jahr zu Jahr und erreichten 2011 einen überdurchschnittlich hohen Wert (Index: 114,1). Alle anderen Länder folgten mit einigem Abstand.
- Trotz einer extrem dynamischer Entwicklung 2011 reichte es für Sachsen und Sachsen-Anhalt nur für einen Platz im Mittelfeld. Sachsen übertraf das Basisjahr um 4,2 Indexpunkte; in Sachsen-Anhalt waren es 2,7. Allerdings zogen sie damit an Thüringen (Index: 102,1) vorbei, das im Vorjahr noch einen deutlichen Vorsprung zu diesen beiden Bundesländern hatte.
- Im Langfristvergleich bildeten Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern die Schlusslichter.

Abb. 13: Besucherzahlenentwicklung der Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern 2006 bis 2011
– Index 2006 = 100 –

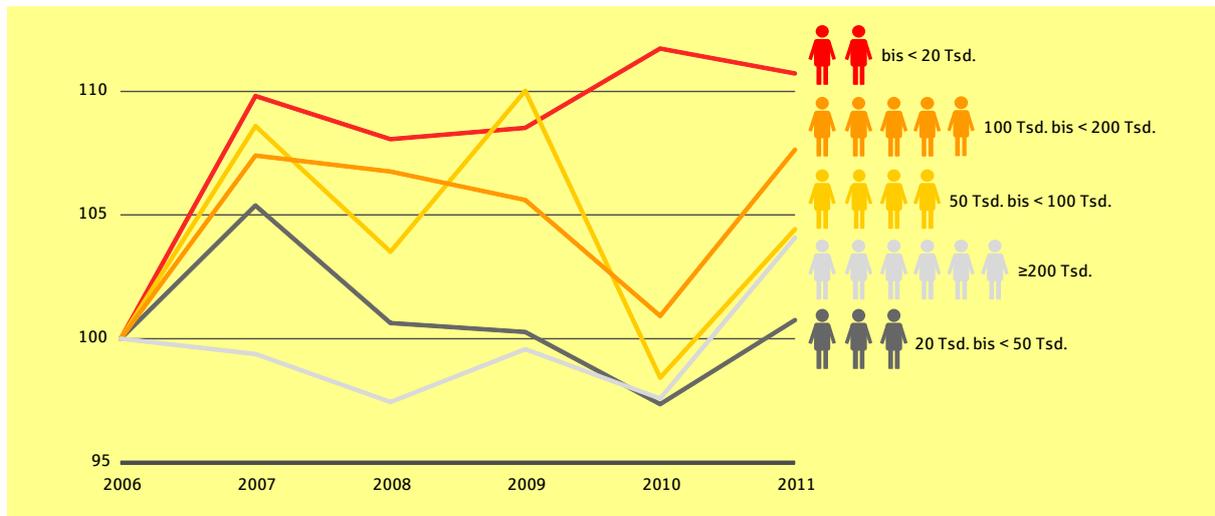


Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung

Die Spannweite der Besucherzahlen bei den einzelnen Wetterstationen in Deutschland reicht von wenigen hundert bis über eine Million pro Jahr. Veränderungen bei besucherstarken Anbietern üben daher erheblich mehr Einfluss auf die Gesamtentwicklung aus als kleinere. Die Einteilung der Wetterstationen in fünf Gästegrößenklassen ermöglicht eine Differenzierung in Bezug auf die Nachfragestärke. Basis für die Zuordnung zur jeweiligen Gruppe war das Jahr 2006.

Abb. 14: Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gästegrößenklassen
– alle Barometer-Bundesländer, Index 2006 = 100 –



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Kleinere Einrichtungen bis 20.000 Besucher pro Jahr konnten ihre Gästezahlen 2011 nicht halten.

Bei allen Größenklassen lag das Besucherniveau 2011 zwar über dem Basisjahr 2006; dennoch fällt es schwer, aus dem empirischen Befund eindeutige Schlussfolgerungen zu ziehen.

- Kleine und große Einrichtungen können gleichermaßen erfolgreich sein. Strukturelle Unterschiede lassen sich aus den Daten nicht ableiten.
- Offensichtlich haben das Wetter, der allgemeine Konjunkturverlauf und individuelle Einflüsse eine stärkere Bedeutung als die reine Besucherzahl.

Diese Erkenntnisse sollten einerseits Mut machen, Projekte unterschiedlicher Dimensionen zu entwickeln. Andererseits ist der Erfolg nicht durch eine bestimmte „Größenklasse“ in Bezug auf die Besucherzahlen garantiert.

1.3 Social-Media in der Freizeitwirtschaft

Zusammenfassung

- Rund 43 Prozent der touristischen Wetterstationen in Deutschland sind bereits in Sachen Social-Media aktiv.
- Vor allem größere Einrichtungen nutzen die neuen Marketing-Instrumente.
- Die Besucherzuwächse der Wetterstationen mit Social-Media-Nutzung lagen über dem Durchschnitt.

Social-Media-Aktivitäten haben sich in vielen Bereichen zu einem nicht mehr wegzudenkenden Marketing-Instrument für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen entwickelt. Doch welche Rolle spielen sie aktuell für die touristischen Wetterstationen? Das Tourismusbarometer ging deshalb der Frage nach, ob die Einrichtungen bereits auf Social-Media-Plattformen vertreten sind und welche am häufigsten genutzt werden:

- Analyse der Websites von 672 Freizeiteinrichtungen auf Hinweise von Social-Media-Aktivitäten
- Untersuchungszeitraum: Ende März 2012

Generelle Bedeutung von Social Media für die Wetterstationen

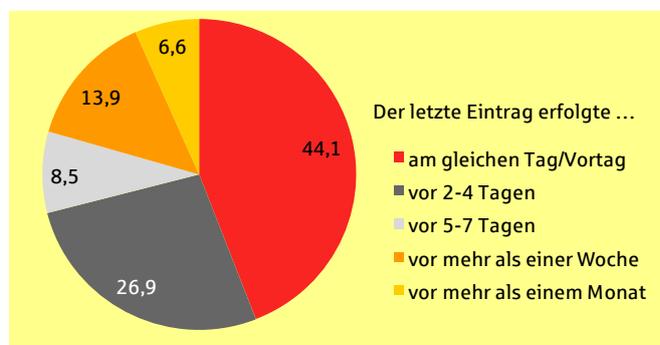
Aktuell nutzen 43 Prozent der Wetterstationen die Sozialen Medien als Kommunikationsweg, 89,7 Prozent davon sind bei Facebook, der am häufigsten genutzten Plattform, aktiv. Mit großem Abstand folgen Twitter (36,1 Prozent), YouTube (19,6 Prozent) und Flickr (6,5 Prozent). Alle anderen Kanäle spielen offensichtlich (noch) eine untergeordnete Rolle. Die Bandbreite der Social-Media-Aktivitäten ist groß: Die Mehrheit der Einrichtungen nutzt sie vorrangig, um Informationen über Veranstaltungen, neue Attraktionen, Angebote etc. zu verbreiten, aber auch für den Dialog mit (potenziellen) Gästen. Die meisten von ihnen sind zu einer aktiven Kommunikation mit der Öffentlichkeit übergegangen.

Social Media in der Freizeitwirtschaft auf dem Vormarsch

Aktualität der Einträge

Social Media lebt von der Aktualität der Informationen und der Möglichkeit, sich regelmäßig mit Neuigkeiten an die User zu wenden. Die Mehrheit der Wetterstationen nutzt diese Chance. 44,1 Prozent aller Social-Media-Einträge waren am Stichtag topaktuell und stammten vom gleichen Tag oder vom Vortag; 26,9 Prozent hatten in den letzten zwei bis vier Tagen Informationen ins Netz gestellt.²⁵ Aber nicht alle agierten so schnell: 13,9 Prozent der Beiträge waren zum Zeitpunkt der Erfassung älter als eine Woche und 6,6 Prozent sogar älter als ein Monat. Dennoch ist die Aktualität allein nicht entscheidend – auch die Qualität der Beiträge darf nicht zu kurz kommen. Herausforderung ist daher der Kompromiss aus hochwertigen/informativen Beiträgen und angemessener Aktualität, um die gewünschte Aufmerksamkeit beim (potenziellen) Gast zu erzeugen.

Abb. 15: Aktualität der Social-Media-Einträge der Wetterstationen im Frühjahr 2012
– in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Sonderanalyse Social-Media-Nutzung der Wetterstationen

Social-Media-Nutzung nach Bundesländern und Kategorien

In den meisten Ländern sind für 30 bis 40 Prozent der Einrichtungen Aktivitäten in den Plattformen schon selbstverständlich; in Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein liegt der Anteil erfreulicherweise höher. Soziale Medien haben aber bei den verschiedenen Wetterstationskategorien noch einen sehr unterschiedlichen Stellenwert. Einige haben bereits zu über 50 Prozent die unterschiedlichen Plattformen für sich entdeckt, zum Beispiel Stadtführungen, Zoos/Tierparks und Bergbahnen. Bei anderen (Kirchen, Private Eisenbahnen etc.) spielen derartige Aktivitäten (bislang) so gut wie keine Rolle. >> Abb. 16 auf der folgenden Seite

²⁵ ausgehend vom individuellen Tag der Analyse durch das dwif

Abb. 16: Vergleich der Social-Media-Aktivitäten nach Barometer-Bundesländern und Kategorien²⁶

– Anteile in Prozent –

	Anteile der Einrichtungen mit Social Media-Nutzung an allen Wetterstationen	Die Anteile sind ...
Alle Barometer-Bundesländer	43	<p>... deutlich überdurchschnittlich bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stadtführungen - Zoos/Tierparks - Bergbahnen - Besucherführungen - (Industrie-/sonstige Anlagen - Denkmälern/historischen Bauwerken <p>... unterdurchschnittlich bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Museen/Ausstellungen - Naturinfozentren - Burgen/Schlössern - Landschaftsattraktionen
Sachsen	62	<p>... durchschnittlich bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erlebnisbädern/Thermen - Freizeit-/Erlebniseinrichtungen <p>... deutlich unterdurchschnittlich bei:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausflugschifffahrten/Fähren - Freilichtmuseen/Besucherbergwerken - Privaten Eisenbahnen - Kirchen 
Mecklenburg-Vorpommern	52	
Schleswig-Holstein	45	
Thüringen	41	
Niedersachsen	41	
Rheinland-Pfalz	39	
Saarland	36	
Sachsen-Anhalt	34	
Brandenburg	33	

Quelle: dwif 2012, Sonderanalyse Social-Media-Nutzung der Wetterstationen

Social-Media-Aktivitäten: Mehr Besucher durch mehr Kommunikation!?

Auf den ersten Blick ein eindeutiger Zusammenhang:

- Wetterstationen mit Social-Media-Aktivitäten sind deutlich erfolgreicher als andere. Im Durchschnitt lag die Besucherzahl der Einrichtungen mit Social-Media-Aktivitäten im Jahr 2011 bei 137.492 Besuchern, während es bei den anderen Einrichtungen „nur“ 78.149 Besucher waren.
- Zudem entwickelten sich die Gästezahlen der Wetterstationen mit Social-Media-Nutzung 2011 gegenüber dem Vorjahr deutlich dynamischer. Zwar verzeichneten beide Gruppen Zuwächse, bei den Social-Media-Aktiven lag die Steigerung jedoch rund 5 Prozentpunkte höher. Das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern zeigte hingegen keine signifikanten Unterschiede.

Tab. 6: Social-Media-Nutzung und Besucherzahlen der Wetterstationen

	Wetterstationen mit Social-Media-Aktivitäten	Wetterstationen ohne Social-Media-Aktivitäten
Besucherentwicklung 2011 ggü. 2010 in Prozent	+8,1	+3,2
Verhältnis Gewinner/Verlierer in Prozent	64/36	60/40
Durchschnittliche Besucherzahl 2011	137.492	78.149

Quelle: dwif 2012, Sonderanalyse Social-Media-Nutzung der Wetterstationen

Doch Vorsicht: Im Umkehrschluss bedeuten diese Erkenntnisse nicht, dass Social-Media-Aktivitäten mit hohen Besucherzuwächsen gleichzusetzen sind! Tatsächliche Zusammenhänge könnten erst im Zuge eines längerfristigen Monitorings identifiziert werden. So haben besucherstärkere Einrichtungen in der Regel ein größeres Marketingbudget, mehr personelle Ressourcen und das nötige Know-how; sie können sich grundsätzlich breiter aufstellen – auch bei Social-Media. Kleinere Einrichtungen kommen hierbei schneller an ihre Grenzen. Wie die Untersuchung der Freizeiteinrichtungen nach Größenklassen (Kap. III/1.3) zudem gezeigt hat, führten 2011 vor allem Investitionen, Sonderausstellungen etc. bei besucherstärkeren Einrichtungen zu positiven Impulsen – gute Anlässe, diese Neuigkeiten gezielt in Social-Media-Plattformen zu streuen und mit den Gästen darüber zu kom-

²⁶ Die Einstufung erfolgte anhand des allgemeinen Durchschnitts der Wetterstationen. Deutlich überdurchschnittlich bedeutet beispielsweise, dass erheblich mehr als 43 Prozent der Einrichtungen der jeweiligen Kategorie Social-Media nutzen.

munizieren. Darüber hinaus ist zu vermuten, dass Gäste ab einem bestimmten Besuchervolumen ein Social-Media-Engagement erwarten.

Social-Media: ein wichtiger, aber nicht der einzige Kommunikationskanal der Zukunft

Jede Einrichtung sollte kritisch prüfen, inwieweit das Nutzen von Social-Media für sie sinnvoll sein könnte. Social-Media sollte dabei nicht nur als zusätzlicher Marketingkanal verstanden werden, denn es erfordert ein besonders hohes Maß an Aktivität, Interaktion und Engagement sowie die Bereitstellung personeller Ressourcen, das nötige Know-how und Kenntnisse über rechtliche Anforderungen: Steigt eine Einrichtung in den offenen Dialog mit ihren Gästen ein, ist zu berücksichtigen, dass dies auf alle Bereiche – von der Angebotsentwicklung bis zum Service – Auswirkungen haben kann. Entsprechende Veränderungen (zum Beispiel Verbesserungen im Servicebereich), die sich aus der Kommunikation ergeben, sollten daher auch tatsächlich vorgenommen werden. Nur die Einrichtungen, die die neuen Möglichkeiten dieser Medien konsequent und strategisch bespielen, können eine neue Ebene von Kundennähe und -begeisterung erreichen.

2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

2.1 Konjunktur und Markt

Zusammenfassung

- Getreu dem Motto „Nach der Krise folgt der Aufschwung“ stiegen in Deutschland sowohl die Umsätze als auch die Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe 2011 wieder deutlich an.
- Im Saarland profitierte von diesem positiven Trend nur das Gaststättengewerbe. Das Beherbergungsgewerbe musste nach einem deutlichen Plus im Vorjahr leichte Umsatzrückgänge hinnehmen – jedoch bei steigender Beschäftigungszahl.
- Trotz der Entspannung am Markt nahmen im Saarland zum zweiten Mal in Folge die Insolvenzzahlen im Gastgewerbe zu. Während das Beherbergungsgewerbe weitgehend auf Vorjahresniveau blieb, verzeichnete insbesondere die Gastronomie einen Anstieg von rund 20 Prozent. Somit zeigten die positiven Umsatzzahlen noch keine Wirkung in dieser Teilbranche.
- Ein Hauptproblem der Branche ist die Finanzierung. Insbesondere die hohe Insolvenzanfälligkeit des Gastgewerbes wirkt sich negativ auf die Kreditvergabe aus, so dass weitere Investitionen erschwert werden. Umso positiver sind die steigenden Investitionsabsichten im Saarland zu bewerten, die unter anderem aus der Mehrwertsteuersenkung für Beherbergungsleistungen resultieren.

Positive Umsatzentwicklung

Das deutsche Gastgewerbe hat 2011 real 2,4 Prozent mehr Umsatz erwirtschaftet. Im Vergleich zu den von der Wirtschafts- und Finanzkrise geprägten Vorjahren, mit Umsatzrückgängen von bis zu 7 Prozent, deutet das auf eine deutliche Erholung hin. Während sich insbesondere die Hotellerie sehr positiv entwickelte (2,8 Prozent), schlossen andere Beherbergungssegmente das Jahr mit nur geringen Umsatzsteigerungen ab (Ferienunterkünfte 0,4 Prozent, Campingplätze 0,3 Prozent). Das Gaststättengewerbe hingegen erholte sich auf breiter Front: Sowohl in der speisengeprägten als auch in der getränkegeprägten Gastronomie erhöhten sich die Umsätze 2011 um mehr als 2 Prozent.

Saarland: Die Umsätze im Gaststättengewerbe legen im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zu.

Nach einer rückläufigen Umsatzentwicklung des saarländischen Gastgewerbes in den Jahren 2009 und 2010 setzte zuletzt eine positive Entwicklung (+1,9 Prozent) ein. Dabei ist das erfreuliche Umsatzplus von 3,1 Prozent im Gaststättengewerbe besonders hervorzuheben. Die anderen Barometer-Bundesländer lagen bei Werten zwischen -5,1 Prozent und +8,5 Prozent. Im Beherbergungsgewerbe fielen die Umsätze hingegen um 1,8 Prozent unter das Vorjahresniveau. >> Tab. 7 auf der folgenden Seite

Tab. 7: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe²⁷
– Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent –

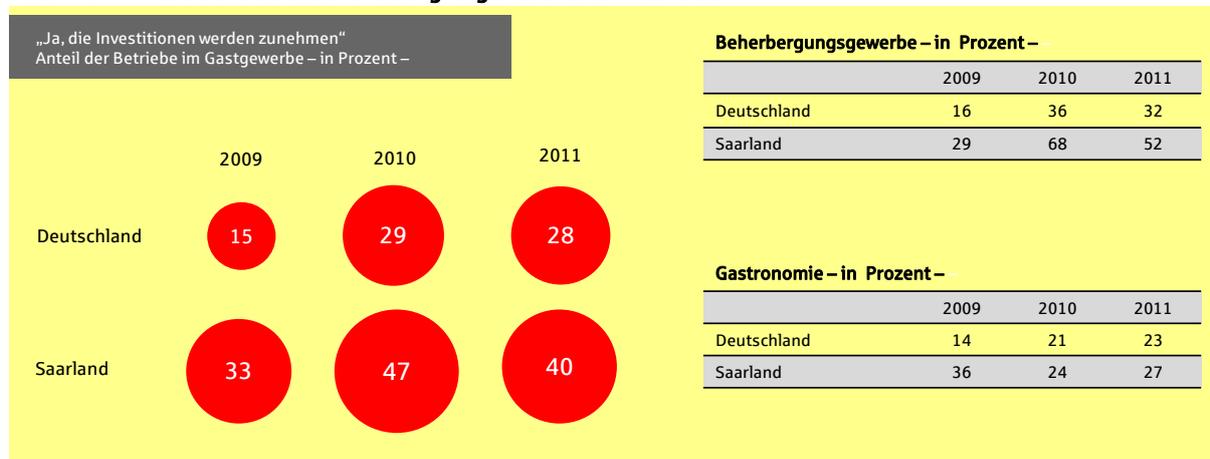
	2009	2010	2011
Deutschland			
Gastgewerbe	-6,1	-0,7	2,4 ²⁸
Beherbergungsgewerbe	-7,6	1,1	2,4
Gastronomie	-5,2	-1,6	2,4
Gaststättengewerbe	-5,0	-2,2	2,6
Saarland			
Gastgewerbe	-4,5	-0,7	1,9
Beherbergungsgewerbe	-3,6	3,1	-1,8
Gastronomie	-4,7	-1,8	3,0
Gaststättengewerbe	-4,3	-1,9	3,1

Quelle: dwif 2012, Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Steigende Investitionsbereitschaft aufgrund verbesserter Rahmenbedingungen

Die positive Marktentwicklung und die Anfang 2010 durchgeführte Senkung des Mehrwertsteuersatzes auf Beherbergungsleistungen vergrößerten den Handlungsspielraum der Betriebe für notwendige Investitionen. Laut DIHK-Saisonumfrage lag die Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe in den letzten beiden Jahren deutlich über den Werten des Krisenjahres 2009, wobei das Saarland im bundesweiten Vergleich eine überdurchschnittlich hohe Investitionsbereitschaft aufweist. Das Beherbergungsgewerbe – und damit die eigentlichen Profiteure der Mehrwertsteuersenkung – geht sowohl in Deutschland als auch im Saarland tendenziell häufiger von steigenden Investitionen aus als die Gastronomie.

Abb. 17: Investitionsbereitschaft der gastgewerblichen Betriebe



Quelle: DIHK Saisonumfrage 2009-2011

Insolvenzzahlen im Saarland deutlich angestiegen

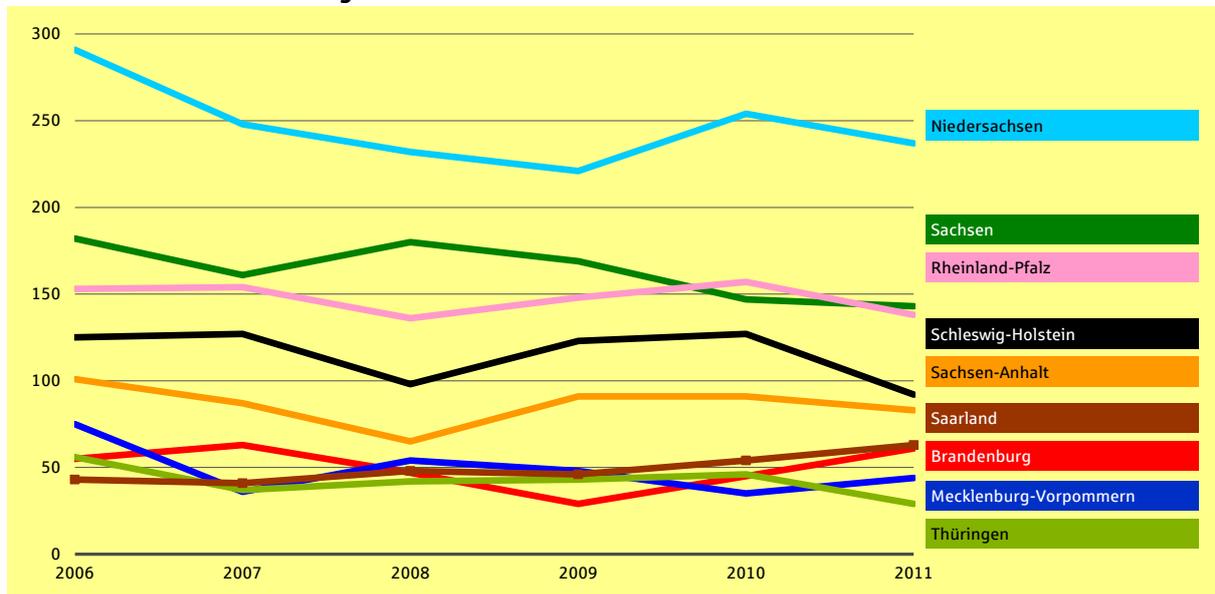
2011 fiel die Zahl der Gastgewerbeinsolvenzen in Deutschland um 72 Fälle auf 3.382. Daraus lässt sich grundsätzlich folgern, dass sich die verbesserte Konjunkturlage der deutschen Wirtschaft auch positiv auf das Gastgewerbe auswirkt. Trotz der positiven Umsatzentwicklung (>> Tab. 7) stieg die Zahl der Insolvenzfälle im Saarland im Vergleich zum Vorjahr jedoch entgegen dem bundesweiten Trend an. Ursächlich hierfür ist ausschließlich der Negativtrend in der Gastronomie. Insgesamt bleibt abzuwarten, ob und in welchem Umfang sich die

²⁷ Die Statistischen Landesämter aktualisieren Konjunkturstatistiken noch bis zu 18 Monate später, da bis dahin Nachlieferungen von Unternehmen des Gastgewerbes erfolgen. Somit sind die hier dargestellten Umsatzentwicklungen für 2010/2011 als vorläufige Ergebnisse zu betrachten.

²⁸ Durch Rundungen und einen höheren Anteil der Beherbergungsbetriebe errechnet sich ein Gesamtwert von 2,4 Prozent.

positiven Umsatzzahlen des Jahres 2011 auf das Niveau der Insolvenzen in der saarländischen Gastronomie auswirkt. Das Beherbergungsgewerbe verzeichnete hingegen weniger gemeldete Insolvenzen.

Abb. 18: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006 bis 2011



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Die Macht der Buchungsportale: Immer mehr Hotelbuchungen online

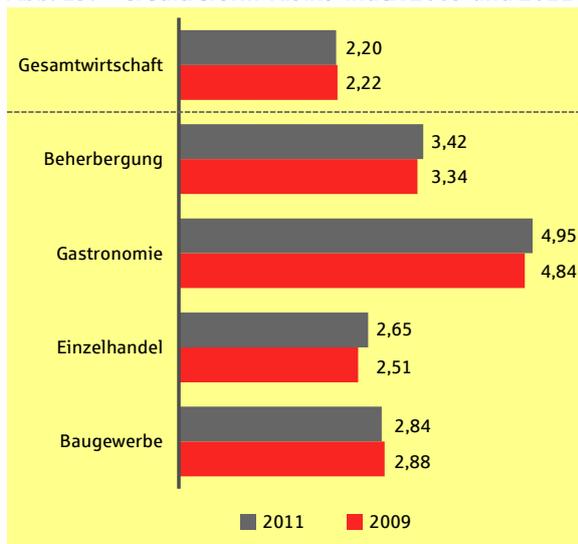
Der Vertrieb über das Internet gewinnt für die Hotellerie zunehmend an Bedeutung. Eine Studie der Hotelverbände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz kommt zu dem Ergebnis, dass bereits 27 Prozent aller Buchungen mit einem Umsatzvolumen von rund 7,6 Milliarden Euro im Internet getätigt werden – Tendenz steigend. Die größte Bedeutung haben dabei die Hotelbuchungsportale, allen voran die Marktführer Hrs.de, Hotel.de und Booking.com. Andere Portale spielen eine eher untergeordnete Rolle. Die drei Hotelverbände gehen davon aus, dass in den nächsten Jahren eine weitere Marktberreinigung und Konzentration stattfinden wird.²⁹

Erschwerte Finanzierbarkeit wegen Insolvenzanfälligkeit der Branche

Die Vielzahl der Insolvenzfälle stellt die Branche vor große Herausforderungen und ist häufig ein Problem bei der Finanzierung neuer Investitionen. Laut Creditreform-Risiko-Index, bei dem die Insolvenzanfälligkeit ein maßgeblicher Risikofaktor ist, schneidet das Gastgewerbe deutlich schlechter ab als andere Branchen, sogar schlechter als der Einzelhandel und das Baugewerbe, die über ähnliche Probleme klagen. Leider schlägt sich die zuletzt positive Entwicklung der Insolvenzfälle in Deutschland bislang nicht in der Risikobewertung nieder. Im Gegenteil: 2011 fiel die Bewertung sogar etwas negativer aus als im Krisenjahr 2009. Für die gastgewerblichen Betriebe bedeutet das, dass sie bei Kreditanträgen überdurchschnittlich durchdachte Konzepte und Strategien sowie valide Kostenkalkulationen vorlegen müssen.

>> Abb. 19 auf der folgenden Seite

²⁹ Vergleiche Hotelverband Deutschland, Pressemitteilung vom 17.04.2012

Abb. 19: Creditreform-Risiko-Index 2009 und 2011

Keine Daten für das Gaststättengewerbe verfügbar

Quelle: Creditreform-Risiko-Index

Deutlicher Beschäftigungszuwachs im gesamten Gastgewerbe

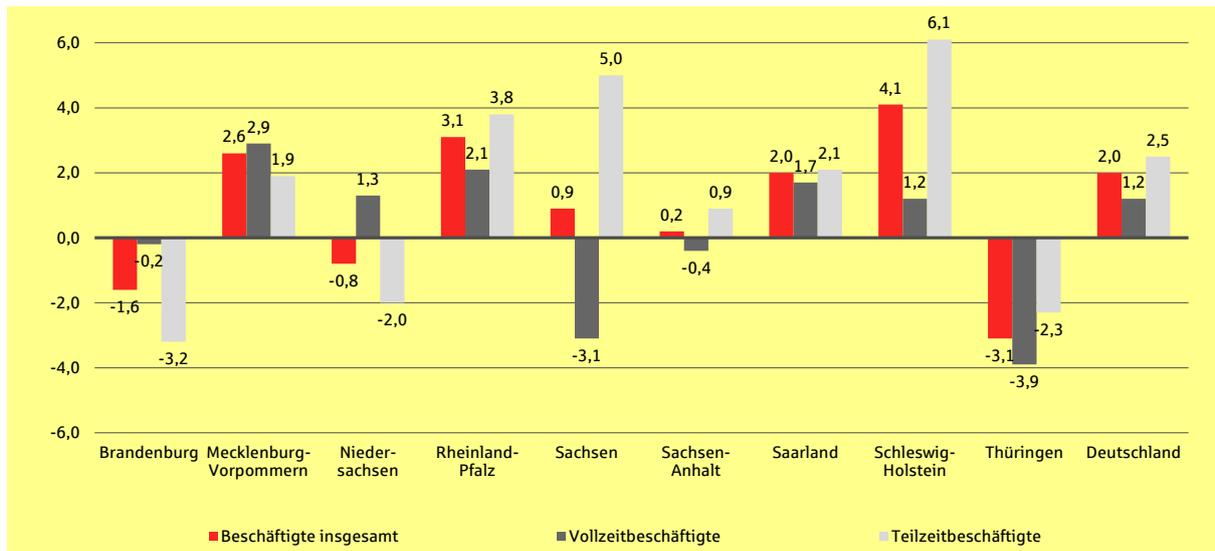
„Das Gastgewerbe ist ein Jobmotor“, titelte die Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung im Januar 2012.³⁰ Diese Aussage bestätigen auch die Zahlen des Statistischen Bundesamtes. Bereits während der Wirtschafts- und Finanzkrise bewies das Gastgewerbe mit nahezu konstanten Beschäftigtenzahlen Krisenresistenz. 2011 wirkten sich nun das Anspringen der Konjunktur, die Erholung im Geschäftsreisesegment sowie vermutlich der größere Handlungsspielraum der Beherbergungsbetriebe durch die Senkung des Mehrwertsteuersatzes positiv auf das Beschäftigungsniveau im Gastgewerbe aus: Die Zahl der beschäftigten Personen stieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 2 Prozent. Zwar resultiert diese Entwicklung weiterhin vorrangig aus einem starken Zuwachs bei den Teilzeitbeschäftigten (2,5 Prozent). Zum ersten Mal seit 2005 ist aber auch die Zahl der Vollzeitkräfte wieder gestiegen (1,2 Prozent).

- Beschäftigungszuwächse gab es vor allem im deutschen Gaststättengewerbe: 2011 waren dort insgesamt 2,3 Prozent mehr Mitarbeiter beschäftigt als im Vorjahr, was erfreulicherweise vor allem auf dem Mehr an Vollzeitkräfte beruht (2,4 Prozent, Teilzeitkräfte 3,9 Prozent).
- Im Beherbergungsgewerbe fiel der Anstieg der Beschäftigtenzahlen mit 1,3 Prozent etwas moderater aus. Hier ging die Zahl der Vollzeitmitarbeiter sogar leicht zurück (-0,4 Prozent, Teilzeitkräfte 2,2 Prozent).

>> Abb. 20 auf der folgenden Seite

³⁰ Vergleiche AHGZ, 24.01.2012

Abb. 20: Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2011 gegenüber 2010 – Entwicklung in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Saarland: Anstieg bei den Voll- und Teilzeitbeschäftigten

Auf Länderebene sind zum Teil deutliche Unterschiede erkennbar:

- Eine durchwegs positive Tendenz ist im Saarland, in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Rheinland-Pfalz festzustellen. Den steigenden Umsätzen entsprechend (>> Tab. 7) wuchs die Beschäftigtenzahl im Saarland (2,0 Prozent) deutlich. In allen vier Bundesländern war vor allem ein starker Zuwachs der Teilzeitbeschäftigten im Beherbergungsgewerbe zu verzeichnen. Zudem zeigt sich im Saarland eine vergleichsweise hohe Zunahme bei den Vollzeitbeschäftigten im Gaststättengewerbe.
- Gegenläufig fiel die Entwicklung in Thüringen und Brandenburg aus. In beiden Bundesländern führten Umsatzrückgänge zu sinkenden Beschäftigtenzahlen. In Thüringen (-3,1 Prozent) waren sowohl das Beherbergungs- als auch das Gaststättengewerbe betroffen. In Brandenburg (-1,6 Prozent) fielen insbesondere die Beschäftigungszahlen der Gastronomie unter das Vorjahresniveau.

>> Anhang 6

Schnäppchenplattformen: Buchungslücken füllen und neue Kunden werben

Auf Groupon, DailyDeal und ähnlichen Gutscheinplattformen können Kunden zu Schnäppchenpreisen Produkte und Dienstleistungen aus verschiedensten Branchen kaufen. Den teilnehmenden Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, auf diesem Weg auslastungsschwache Zeiten zu überbrücken, große Mengen abzusetzen und neue Kunden zu erreichen, die möglicherweise – eine entsprechende Qualität vorausgesetzt – zu einem späteren Zeitpunkt wiederkommen. Nicht zu unterschätzen sind allerdings die Kosten solcher Aktionen, die nicht nur einen deutlichen Rabatt, sondern auch eine Provisionszahlung an den Vermittler umfassen. Gerade für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe eröffnen sich hier aber vielfältige Vertriebsmöglichkeiten. Bislang nutzt nur rund ein Fünftel aller Hotels die genannten Kanäle.³¹

³¹ Vergleiche Hotelverband Deutschland, Pressemitteilung vom 17.04.2012

2.2 Saisonumfrage der Industrie- und Handelskammer

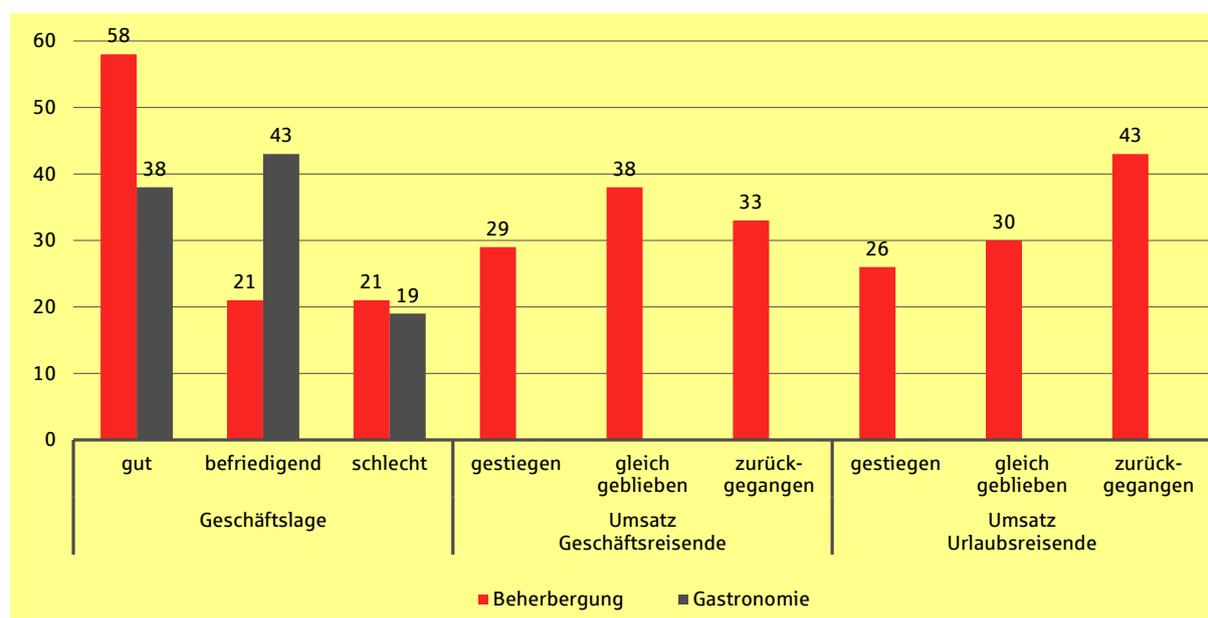
Die Saisonumfrage Tourismus ist ein wichtiges Instrument zur regelmäßigen Erfassung der aktuellen wirtschaftlichen Situation des saarländischen Gastgewerbes und wird zweimal jährlich durchgeführt. Dank der Unterstützung der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes³² können im Jahresbericht die Ergebnisse der Saisonumfrage Sommer 2012 mit Ausblick auf Herbst/Winter 2012/2013 vorgestellt werden.

2.2.1 Bilanz der Sommersaison 2012

Vor dem Hintergrund, dass 2012 kaum Großereignisse im Saarland stattgefunden und mehrere Konzernzentralen ihren Geschäftssitz verlagert haben, hat sich die Hotellerie und Gastronomie konjunkturell gut geschlagen. Insofern ist es nicht überraschend, dass der saarländische Tourismus 2012 das Rekordniveau des Jahres 2011 wohl nicht halten wird. Insbesondere im Frühjahr 2012 mussten die Hotelbetriebe leichte Umsatzrückgänge verkraften: Im August 2012 betrug der Wert bei den Übernachtungen -2,6 Prozent. Hier spielen globale Effekte wie die allgemeine Unsicherheit rund um die Eurokrise ebenso eine Rolle wie die während der Sommermonate ins Stocken geratene Industriekonjunktur an der Saar. Einen leichten Aufwärtstrend hat die Geschäftsentwicklung in der Gastronomie zu vermelden. Hier ist der Anteil derer, die gegenüber dem Vorjahr einen erfreulichen Verlauf vorweisen können, gestiegen.

>> Abb. 21; Tab. 8 auf der folgenden Seite

Abb. 21: Bilanz der Sommersaison 2012 gegenüber 2011
– in Prozent der befragten Betriebe –



Quelle: dwif 2012, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Oktober 2012

³² Für Rückfragen: Leander Wappler, Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Geschäftsbereich Standortpolitik, Leiter Handel, Tourismus, Stadtentwicklung und Existenzsicherung; E-Mail: leander.wappler@saarland.ihk.de.

Tab. 8: Bilanz der Sommersaison 2012 gegenüber 2011
– in Prozent der befragten Betriebe –

	Bewertung	Beherbergung		Gastronomie	
		Sommer 2011	Sommer 2012	Sommer 2011	Sommer 2012
Geschäftslage	gut	68	58	29	38
	befriedigend	32	21	59	43
	schlecht	0	21	12	19
Umsatz	gestiegen	61	29		
	gleich geblieben	28	29		
	zurückgegangen	11	42		
Zimmerauslastung	gestiegen	61	25		
	gleich geblieben	28	29		
	zurückgegangen	11	46		

Quelle: dwif 2012, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Oktober 2012

Im Einzelnen: Knapp 60 Prozent der befragten Hotelbetriebe melden in der Sommersaison 2012 eine gute Geschäftsentwicklung. Dem stehen jedoch 21 Prozent gegenüber, die von einem schlechteren Verlauf berichten. 2011 lag dieser Wert noch bei 0 Prozent. Damit vollzieht sich, wie bereits in vergangenen Jahren zu beobachten war, eine Zerteilung der Geschäftsentwicklung: Während sich die einen offensichtlich besser auf schwierigere Rahmenbedingungen einstellen können, schlagen sich die negativen Effekte bei den anderen stärker im Betriebsergebnis nieder. Deutliche Verschiebungen gegenüber 2011 sind insbesondere bei der Umsatzentwicklung der Hotelbetriebe zu erkennen: Konnten im gleichen Vorjahreszeitraum noch 61 Prozent eine Umsatzsteigerung aufweisen, liegt dieser Wert aktuell nur noch bei 29 Prozent. 42 Prozent müssen sogar einen realen Umsatzverlust verkraften. Hauptgrund scheinen die rückläufigen Buchungen von Geschäftsreisenden zu sein – vor allem zu Jahresbeginn 2012. Ein Drittel der befragten Unternehmen – und damit deutlich mehr als 2011 – gab an, dass sich der Umsatz in diesem Segment verschlechtert habe. Entsprechend zurückgegangen ist die durchschnittliche Zimmerauslastung.

Die Angaben aus der Gastronomie hingegen sind erfreulich. Verlieh die Geschäftsentwicklung bislang eher schlechter als in der Hotellerie, können nun knapp 40 Prozent in der Gastronomie von einer guten Geschäftslage berichten. Das sind gut 10 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit scheint ein wachsender Teil der Gastronomie von der anhaltenden Konsumlaune der Verbraucher zu profitieren. Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Ertragslage in vielen gastronomischen Betrieben unbefriedigend ist und ein harter Verdrängungswettbewerb existiert. Pfiffige Geschäftsmodelle sind gefragt – und werden von den Gästen honoriert. Auch das Marketing gewinnt an Bedeutung: In Zeiten von Smartphone kommt kaum ein Betrieb an einem aktuellen Internetauftritt vorbei. Wer hier gut aufgestellt ist, kann schnell gegenüber seinen Mitbewerbern punkten.

2.2.2 Erwartungen und Pläne für Herbst/Winter 2012/2013

Die allgemeine Unsicherheit im Zusammenhang mit der Eurokrise sowie schlechtere Konjunkturdaten trüben offenbar auch die Stimmung in der Beherbergungsbranche: Bei der Einschätzung zur Entwicklung im Herbst/Winter 2012/2013 ist nur verhaltener Optimismus zu erkennen.

**Tab. 9: Erwartungen und Pläne für Herbst/Winter 2012/2013 im Vergleich zum Vorjahr
– in Prozent der befragten Betriebe –**

	wird/werden voraussichtlich	Beherbergung		Gastronomie	
		Herbst/Winter 2011/12	Herbst/Winter 2012/13	Herbst/Winter 2011/12	Herbst/Winter 2012/13
Geschäftslage	günstiger	47	15	43	10
	gleich bleiben	48	62	44	62
	ungünstiger	5	23	13	29
Zahl der Beschäftigten	zunehmen	16	17	13	15
	gleich bleiben	84	61	81	65
	abnehmen	0	22	6	20
Investitionen	zunehmen	37	15	33	14
	gleich bleiben	37	54	27	33
	abnehmen	11	8	7	10
	keine Investitionen	16	8	33	43

Quelle: dwif 2012, Daten Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Oktober 2012

- Über 60 Prozent in der Beherbergungsbranche gehen zwar davon aus, dass sich ihre Geschäftslage stabilisieren wird, aber die Zahl der Optimisten ist deutlich zurückgegangen. Nur 15 Prozent der Hotelbetriebe und 10 Prozent der Gastronomie erwarten eine günstigere Geschäftsentwicklung. Zum Vergleich: Im Vorjahreszeitraum lag dieser Wert jeweils deutlich über 40 Prozent. Die Zahl derer, die derzeit eine schlechtere Entwicklung prognostizieren, ist hingegen stark gestiegen: auf jetzt 23 Prozent in der Hotellerie und 29 Prozent in der Gastronomie.
- Die beinahe täglichen Nachrichten über höhere Energiekosten, die angekündigte Anhebung der GEMA-Gebühren und die geplante Einführung der Bettensteuer tragen wesentlich dazu bei, dass in der Branche vermehrt Preissteigerungen erwartet werden. Mit 31 Prozent in der Hotellerie und 41 Prozent in der Gastronomie hat dieser Wert gegenüber dem Vorjahr (11 bzw. 29 Prozent) deutlich zugelegt.
- Die Mehrheit der Betriebe hofft, ihr Beschäftigungsniveau trotz des enormen Kostendrucks zu halten. Rund jeder fünfte Betrieb rechnet allerdings damit, die Anzahl der Beschäftigten reduzieren zu müssen.
- Die gedämpfte Stimmung wirkt sich auch auf die Investitionsbereitschaft aus – insbesondere in der Gastronomie. Viele Unternehmer befürchten angesichts der zu erwartenden Preissteigerungen, die anstehenden Investitionen nicht stemmen zu können. Über 40 Prozent der Gastronomen gaben an, im kommenden Halbjahr keine Investitionen zu tätigen. An erster Stelle steht jedoch nach wie vor der Wunsch zu modernisieren (rund 55 Prozent).

Hotellerie und Gastronomie profitieren von Weihnachtsmärkten.

Auch in diesem Winter finden in vielen saarländischen Gemeinden wieder die traditionellen Weihnachtsmärkte statt. Deren Ausgestaltung wird immer professioneller. Zahlreiche Attraktionen haben inzwischen überregionale Ausstrahlungskraft und locken viele Besucher in die Städte. Auch für Hotellerie und Gastronomie eine gute Gelegenheit, davon zu profitieren? Knapp jeder fünfte gastronomische Betrieb beantwortete diese Frage mit Ja. Fast drei Viertel der Betriebe bieten aus diesem Anlass eine weihnachtliche Speisekarte an. Potenzial gibt es aller-

dings noch beim Engagement in bestehenden Kooperationen zur Vorbereitung und Durchführung von Weihnachtsmärkten – nur etwas mehr als 10 Prozent beteiligen sich mit einem eigenen Stand. Am beliebtesten ist in diesem Zusammenhang die Mitgliedschaft in einer City-/Werbegemeinschaft.

Noch besser fällt die Bilanz bei den Hotelbetrieben aus: Ein Drittel gab an, dank der die Weihnachtsmärkte zusätzlich Übernachtungen generieren zu können. Hierzu wird vor allem auf das Anbieten von Weihnachtspauschalen gesetzt (38 Prozent). An der Durchführung und Vorbereitung der Weihnachtsmärkte vor Ort beteiligt sich immerhin jeder fünfte Hotelbetrieb. Auch hier steht die Mitarbeit in einer City-/Werbegemeinschaft an erster Stelle.

2.3 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen

Zusammenfassung

- Die langfristige Entwicklung der wesentlichen Kennzahlen lässt darauf schließen, dass sich die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Deutschland und in den Barometer-Bundesländern leicht verbessert hat. Dazu hat vor allem eine positive Entwicklung auf dem Beherbergungsmarkt beigetragen, während der Gastronomie-sektor im Jahr 2010 deutliche Rückgänge hinnehmen musste.³³
- Insgesamt fand bei den Kreditnehmern im Saarland ebenfalls eine positive Entwicklung statt: Gewinnmargen und Innenfinanzierungskraft sind seit dem Vorjahr im Vergleich zu den Barometer-Bundesländern überdurchschnittlich stark angestiegen.
- Aufwendungen: Die anteiligen Personal- und Warenkosten sowie Mietaufwendungen sind höher als im Vorjahr. Dem stehen niedrigere Aufwendungen für Fremdkapitalzinsen gegenüber. Die Abschreibungsquote sank zum zweiten Mal in Folge deutlich unter das Vorjahresniveau und weist auf eine verhaltene Investitionstätigkeit in der Vergangenheit hin.
- Diese spiegelt sich auch in der Entwicklung der Investitionsquote im Saarland wider: Gegenüber dem Vorjahr sank sie bei den Beherbergungsbetrieben und blieb bei der Gastronomie lediglich konstant. Die Höhe der getätigten Investitionen reicht nach wie vor nicht aus, um die Substanz der Betriebe zu erhalten.

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral³⁴ bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse). Für das Sparkassen-Tourismusbarometer wurden die erfassten Jahresabschlussdaten speziell bearbeitet und regionalisiert, so dass sich für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellen lassen. **Rückschlüsse auf einzelne Betriebe sind in keinem Falle möglich.**

Die Ergebnisdarstellung ist aus mehreren Gründen als vorläufig zu betrachten: Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (Ende März 2012) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse 2010 zur Prüfung eingereicht oder diese waren noch nicht in der zentralen Datenbank gespeichert. Für den vorliegenden Bericht konnten dennoch die Ergebnisse von etwas mehr als 1.600 gastgewerblichen Betrieben in allen Barometer-Bundesländern ausgewertet werden. Aus der Vielzahl von Kennziffern werden hier nur die wichtigsten herausgegriffen, und zwar jene, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben. Auch bei der Ergebnisaufbereitung wird nicht ins Detail gegan-

³³ Die in Kapitel III/2.1 dargestellte positive Entwicklung des Gaststättengewerbes bezieht sich auf das Jahr 2011. Die nachfolgenden Ausführungen der EBIL-Kennzahlen liegen jedoch erst für das Jahr 2010 vor.

³⁴ beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)

gen, vielmehr kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung. Aufgrund der besonderen Relevanz dieser Kennziffern erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow“ auch getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei allen anderen ausgewählten Kennziffern wird das Gastgewerbe insgesamt betrachtet.

Hinweis

Im Anhang 7 findet sich eine Auflistung der Definition der Kennziffern.

Seit 2011 wird eine mehrjährige Zeitreihe erstellt, die Aufschluss gibt über die kurz- und längerfristige Entwicklung der Kennziffern. Im vorliegenden Bericht wurden auch die ebenfalls seit 2011 neu ausgewerteten Kennzahlen – die Investitionsquote, die Mietaufwandsquote und die Betriebsrentabilität – in die Analyse einbezogen.³⁵

Umsatzrendite im Gastgewerbe

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“³⁶ bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben³⁷ – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen.

Die 2010 leicht gestiegenen Umsätze (>> Tab. 9) führten im deutschen Gastgewerbe insgesamt im Vergleich zum Vorjahr auch zu einem durchschnittlichen Anstieg der Umsatzrendite um 0,5 Prozentpunkte. In den Barometer-Bundesländern zusammen (-0,2 Prozentpunkte) rutschte das Ergebnis allerdings unter das Vorjahresniveau. Grund dafür waren die rückläufigen Gewinnmargen in der Gastronomie, wo die Erholung wie dargestellt erst 2011 zum Tragen kommen sollte. Die langfristige Entwicklung seit 2005 zeigt, dass in allen Barometer-Bundesländern eine positive Tendenz vorherrscht, wobei die Umsatzrendite im Saarland von 2005 bis 2010 mit 1 Prozentpunkt etwas mehr zulegen als in Deutschland (0,9 Prozentpunkte).

Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe

Der Median der Umsatzrendite der Beherbergungsbetriebe lag im Jahr 2010, über alle Barometer-Bundesländer betrachtet, bei 9,6 Prozent und damit 0,9 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Wert. Im Saarland fiel die Gewinnmarge mit 8,3 Prozent befriedigend aus, erreichte aber fast den Wert von 2005. Diese Entwicklung zeigt, dass die Nachfrage im Beherbergungsgewerbe nach dem von Wirtschafts- und Finanzkrise geprägten Jahr 2009 deutlich gestiegen ist. Zudem wirkt sich offensichtlich die Senkung der Mehrwertsteuer auf Beherbergungsleistungen positiv auf die Umsatzrendite aus.

Bei der kurzfristigen Betrachtung (2009 auf 2010) zeigt sich, dass die Umsatzrendite in vielen Barometer-Bundesländern – allen voran im Saarland, in Brandenburg und Niedersachsen – deutlich gestiegen ist. In Thüringen, Rheinland-Pfalz und Sachsen blieben die Gewinnmargen leicht unter dem Vorjahresniveau. Im Saarland, dem Bundesland mit der geringsten Gewinnmarge des Vorjahres, stieg die Umsatzrendite zuletzt um 7,6 Prozentpunkte. Die wirtschaftliche Lage vieler saarländischer Beherbergungsbetriebe dürfte sich also seit dem Vorjahr verbessert haben. >> Abb. 22 auf der folgenden Seite

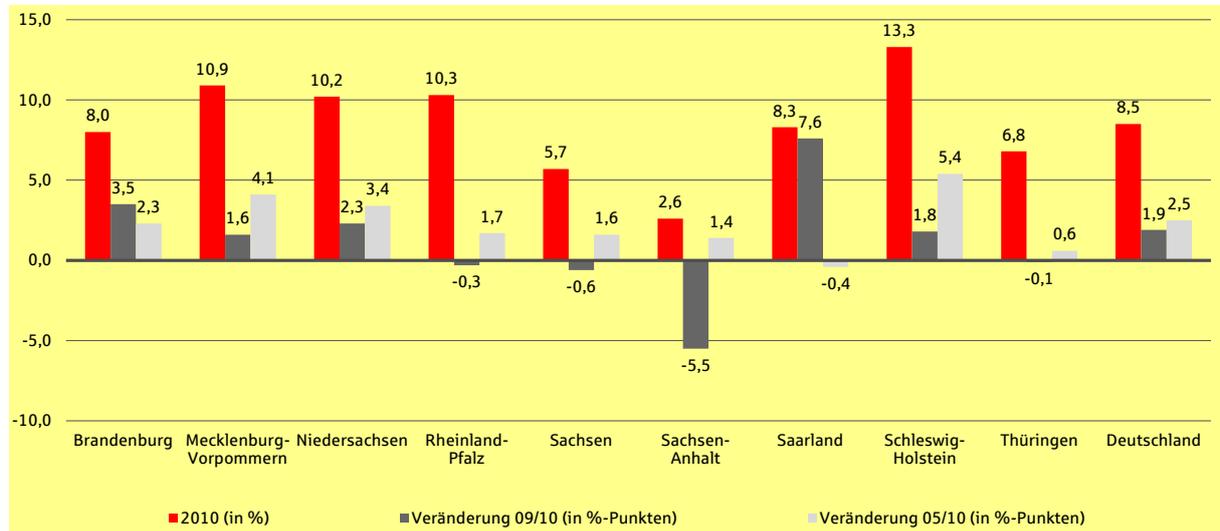
³⁵ Wie bereits ausgeführt, werden die bisher vorliegenden Daten aus 2010 den vollständigen Daten aus den Geschäftsjahren 2005 bis 2008 gegenübergestellt. Daraus folgt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den Daten der vorherigen Berichte, da die vollständigen Daten damals noch nicht vorlagen.

³⁶ Definiert als Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz

³⁷ Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden

Langfristig betrachtet ist eine positive Entwicklung über alle Barometer-Bundesländer – außer im Saarland (-0,4 Prozentpunkte) – festzustellen. Ausgehend von 2005 entwickelte sich die Umsatzrendite insbesondere in Schleswig-Holstein (5,4 Prozentpunkte) und Mecklenburg-Vorpommern (4,1 Prozentpunkte) sehr positiv.

Abb. 22: Entwicklung der Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

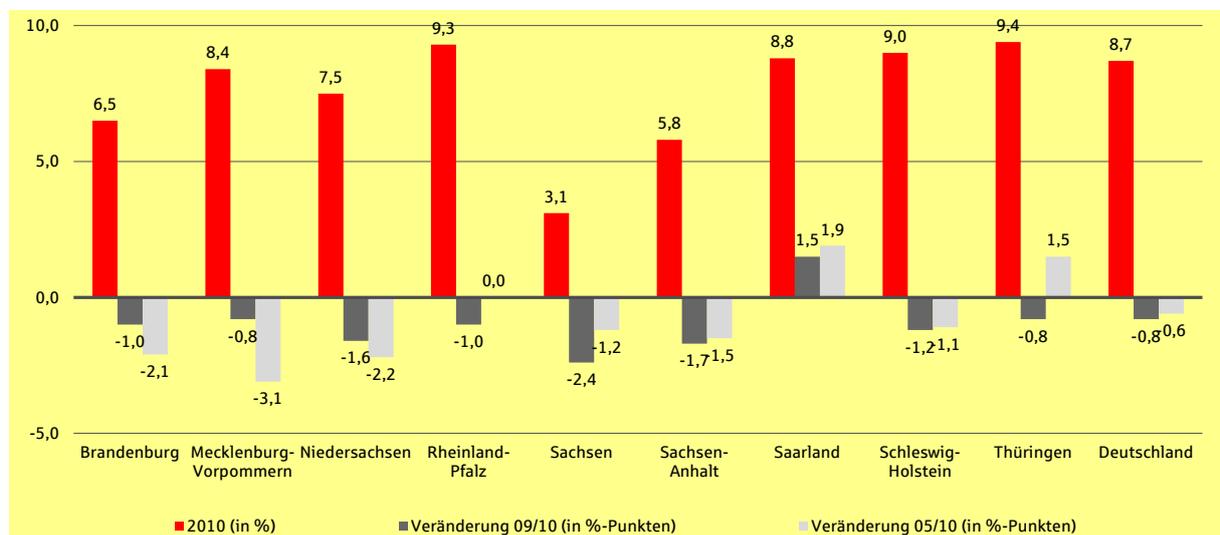
Umsatzrendite in der Gastronomie

Parallel zu den Umsatzeinbußen der Gastronomiebetriebe im Jahr 2010 sank auch die Umsatzrendite in fast allen Barometer-Bundesländern. Der Mittelwert über alle Barometer-Bundesländer lag zuletzt bei 7,8 Prozent und damit -1,4 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau.

Die Gewinnmargen in der Gastronomie stiegen nur im Saarland.

Eine Ergebnisverbesserung im Vorjahresvergleich erzielten nur die saarländischen Gastronomiebetriebe. Diese verzeichneten mit einem Plus von 1,5 Prozentpunkten einen Anstieg auf 8,8 Prozent und bleiben damit im guten Mittelfeld der Barometer-Bundesländer. Besonders alarmierend war die schlechte Entwicklung der Umsatzrendite in Sachsen und Sachsen-Anhalt.

Abb. 23: Entwicklung der Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2005 bis 2010



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

In fast allen Barometer-Bundesländern wurden 2010 geringere Gewinnmargen als 2005 erwirtschaftet. Neben dem Saarland konnte lediglich Thüringen die Umsatzrendite erhöhen; in Rheinland-Pfalz blieb das Ergebnis stabil. Insgesamt hat sich die Lage der Gastronomiebetriebe im Saarland also verbessert. Auch die aktuelle Umsatzentwicklung des saarländischen Gaststättengewerbes (siehe Kapitel III/2.1) weist eine positive Tendenz aus und lässt auch auf gute Zahlen im kommenden Jahr hoffen.

Personalaufwandsquote

Die Personalaufwandsquote ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen, und zwar im Durchschnitt aller Kreditnehmer im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer um 1,9 Prozentpunkte. Damit fiel die Zunahme nur geringfügig höher aus als im gesamten Bundesgebiet (1,8 Prozentpunkte). Ursache dafür ist, dass die dargestellte Zunahme bei den Beschäftigtenzahlen 2010 (noch) nicht von entsprechenden Umsatzsteigerungen begleitet wurde. Erst 2011 ist mit einer spürbaren Entspannung der Situation zu rechnen.

Personalaufwandsquote im Saarland erneut gestiegen

Die zentrale Bedeutung dieser Kostenart drückt sich auch in den Erfolgskennziffern aus: Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Rheinland-Pfalz, die drei Bundesländer mit den höchsten Umsatzrenditen im Gastgewerbe, weisen die mit Abstand geringsten Personalaufwandsquoten der letzten Jahre auf. Das Saarland – jahrelang durch die höchsten Personalkostenbelastungen gekennzeichnet – lag zuletzt auf Platz drei der Barometer-Bundesländer und verzeichnete einen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um 1,1 Prozentpunkte.

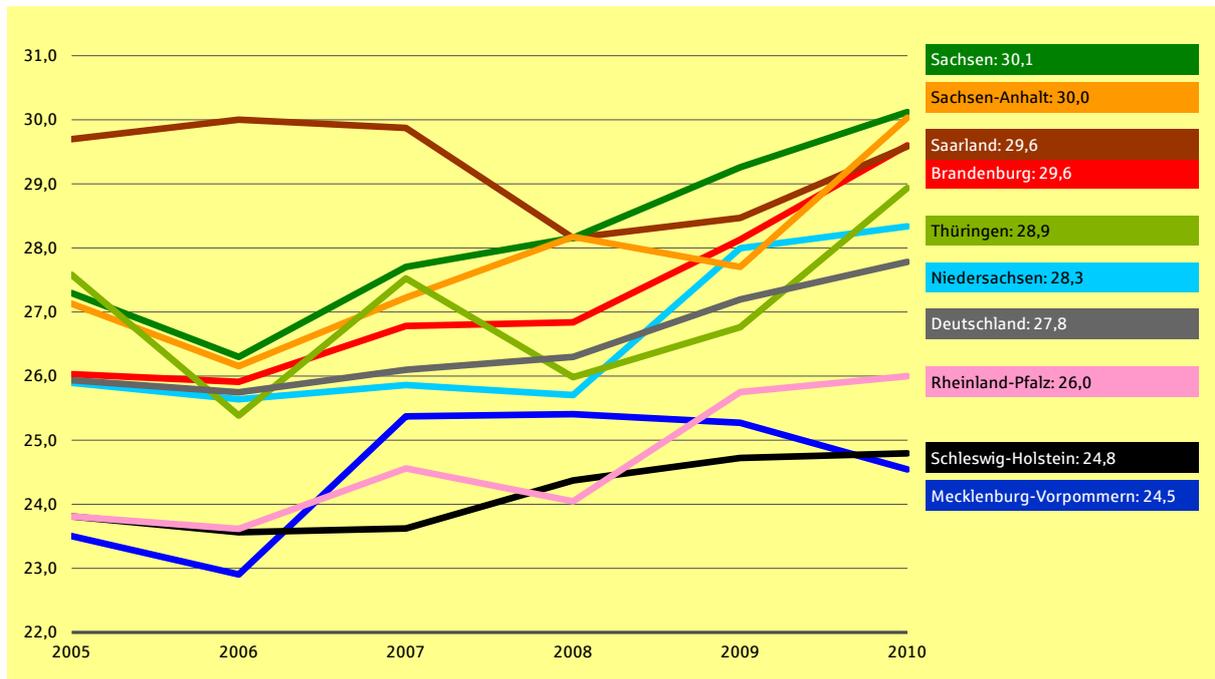
Insgesamt bewegte sich die Personalaufwandsquote 2010 noch immer in einem Bereich zwischen rund 24 und 30 Prozent und kann somit als gut bezeichnet werden, denn der Orientierungswert für kleine und mittlere Betriebe liegt bei 28 Prozent.³⁸ Anzumerken ist, dass die genannte Reihung keine Rangordnung im engeren Sinne darstellt, da die Personalaufwandsquote nicht allein von der Qualität der Betriebsführung abhängt, sondern auch von den Angebotsstrukturen in den jeweiligen Bundesländern.³⁹ >> Abb. 24 auf der folgenden Seite

Seit 2005 stieg die Personalaufwandsquote in allen Barometer-Bundesländern – außer im Saarland – deutlich an. Besonders Brandenburg (+3,6 Prozentpunkte) und Sachsen (+2,8 Prozentpunkte) waren davon betroffen. Zusammenfassend ist jedoch festzustellen, dass die Belastungen der gastgewerblichen Betriebe – außer im Saarland – zwar zugenommen hat, in der überwiegenden Zahl aber noch tragbar zu sein scheint.

³⁸ Orientierungswert für Klein- und Mittelbetriebe (siehe Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008 des dwif, Nr. 75/2010)

³⁹ So haben Hotelbetriebe beispielsweise generell eine höhere Personalaufwandsquote als Gasthöfe oder Pensionen.

Abb. 24: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010
– Anteil Personalaufwand am Umsatz in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

Rohrertragsquote

Die Rohertragsquote errechnet sich durch Abzug der Warenkosten vom Umsatz und wird in Prozent ausgedrückt; sie ist ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Der Anstieg von 2009 auf 2010 um 1 Prozentpunkt bedeutet, dass die Belastung der gastgewerblichen Betriebe mit Warenkosten in den Barometer-Bundesländern deutlich abgenommen hat.

Saarland: Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Vergleich zum Vorjahr gesunken

Erfreulich ist, dass die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Vergleich zum Vorjahr in fast allen Barometer-Bundesländern erhöht werden konnte. Lediglich im Saarland (-1,2 Prozentpunkte) und in Sachsen-Anhalt (-0,9 Prozentpunkte) fielen höhere Aufwendungen für Warenkäufe an. Sehr positiv verlief die Entwicklung im Gastgewerbe in Brandenburg (+3,5 Prozentpunkte) und in Schleswig-Holstein (+1,7 Prozentpunkte). Im Jahr 2010 reicht die Bandbreite der Rohertragsquote von 73,9 Prozent in Sachsen (geringe Wirtschaftlichkeit) bis 80 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern (hohe Wirtschaftlichkeit). Das Saarland liegt mit einem Wert von 74,2 Prozent hinter Sachsen auf dem vorletzten Platz. Die langfristige Betrachtung der Rohertragsquote zeigt generell positive Tendenz. Über alle Barometer-Bundesländer betrachtet, konnte sie in den vergangenen fünf Jahren um 1,7 Prozentpunkte verbessert werden, wobei das Saarland mit +1,8 Prozentpunkten sogar noch etwas besser abschneidet. Weitere Details und Kennzahlen können Anhang 8 entnommen werden.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die gastgewerblichen Betriebe im Saarland durch die langfristig gesunkenen Warenaufwandsquoten entlastet wurden. Dennoch besteht bei vielen Betrieben weiterhin Optimierungsbedarf hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit der Wareneinsätze.

Zinsaufwandsquote

Die Zinsaufwandsquote ist im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer von 2009 auf 2010 erneut um 0,1 Prozentpunkte gesunken und lag zuletzt mit 3,3 Prozent auf dem niedrigsten Niveau seit 2005. Nach wie vor ist ein Ost-West-Gefälle zu konstatieren, das allerdings im Laufe der letzten Jahre kontinuierlich abgenommen hat. Im Saarland sanken die Zinsbelastungen im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 Prozent und lagen mit 2,6 Prozent deutlich unter den Höchstwerten von Mecklenburg-Vorpommern (5,6 Prozent) und Sachsen-Anhalt (4,8 Prozent). Im langfristigen Vergleich blieben die Zinsaufwendungen im Saarland unverändert. Die geringen Zinsbelastungen führen zu einem geringeren unternehmerischen Risiko im Vergleich zu den anderen Barometer-Bundesländern.

Mietaufwandsquote

Die Mietaufwandsquote drückt die Aufwendungen für Miete und Leasing in Prozent vom Nettoumsatz aus. Im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer betrug sie im Beherbergungsgewerbe, wo Eigentümerbetriebe dominieren, nur 2,4 Prozent und im Gastronomiebereich, wegen des hohen Anteils von Pachtbetrieben, 7,5 Prozent. Bezogen auf den einzelnen Betrieb sind die Miet- und Pachtsätze im Beherbergungsbereich allerdings deutlich höher als in der Gastronomie. Detailwerte hierzu finden sich im Anhang 8. Da diese Kennzahl vor allem von den Besitzverhältnissen bestimmt wird und diese bei den jeweiligen Wirtschaftszweigen sehr unterschiedlich aussehen, ist in erster Linie die Entwicklung im Zeitverlauf aufschlussreich und weniger die Höhe der Quote an sich.

Mietaufwendungen im Saarland höher als in allen anderen Barometer-Bundesländern

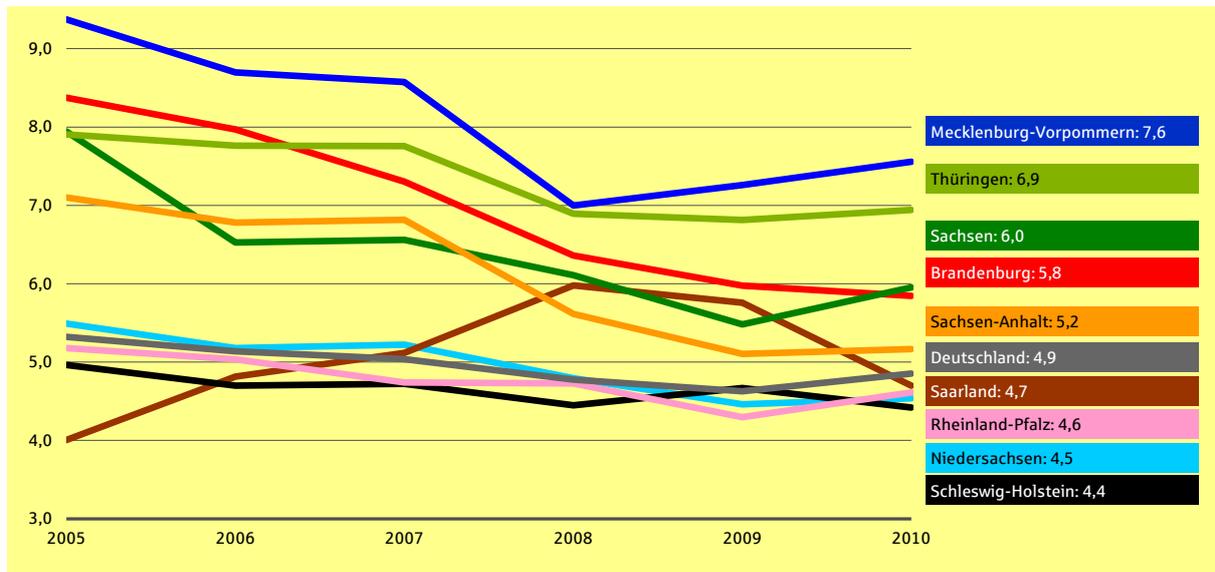
Seit 2005 mussten für Miete und Pacht rund 0,3 Prozentpunkte (Beherbergung) beziehungsweise 1,5 Prozentpunkte (Gastronomie) mehr aufgewendet werden. Im Saarland stieg die Mietaufwandsquote im gleichen Zeitraum um 2,4 Prozentpunkte (Beherbergung) sowie 0,6 Prozentpunkte (Gastronomie) an. Insgesamt lag die Mietaufwandsquote im Gastgewerbe im Saarland zuletzt auf 8 Prozent und damit deutlich über dem bundesweiten Mittel von 5,3 Prozent.

Abschreibungsquote

Der Median für die Abschreibungen auf das Anlagevermögen, gemessen in Prozent vom Umsatz, lag in den Barometer-Bundesländern im Jahr 2010 nur 0,2 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 4,9 Prozent. Im Jahresvergleich stieg die Quote zum ersten Mal seit fünf Jahren wieder leicht um 0,2 Prozentpunkte an. Von 2009 auf 2010 verzeichnete das Gastgewerbe in Sachsen (+0,5 Prozentpunkte), Mecklenburg-Vorpommern und Rheinland-Pfalz (jeweils +0,3 Prozentpunkte) die deutlichsten Zuwächse. Geringere Abschreibungsquoten wiesen lediglich das Saarland (-1,1 Prozentpunkte), Schleswig-Holstein (-0,2 Prozentpunkte) und Brandenburg (-0,1 Prozentpunkte) auf. >> Abb. 25 auf der folgenden Seite

Die Abschreibungsquote liegt in den Barometer-Bundesländern – außer im Saarland – weiterhin deutlich unter dem Niveau aus dem Jahr 2005. Über alle Barometer-Bundesländer betrachtet, sank sie um 1,0 Prozentpunkte, während sie im Saarland um 0,7 Prozentpunkte stieg. Insgesamt weist diese Entwicklung darauf hin, dass das Investitionsvolumen und mit ihm der Wert des abschreibungsfähigen Vermögens im Saarland langfristig leicht gestiegen sind, im Vergleich zum Vorjahr aber tendenziell leicht abgenommen haben.

Abb. 25: Entwicklung der Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010
– Abschreibungen in Prozent vom Umsatz –



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

Investitionsquote

Die Investitionsquote⁴⁰ misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung. Erfasst werden die Zugänge beim Sachanlagevermögen (einschließlich sofort abgeschriebener geringwertiger Wirtschaftsgüter und immaterieller Anlage-, aber ohne Geschäfts- und Firmenwerte). Die Investitionsquote ist 2010 im Gastgewerbe in Deutschland insgesamt im Vergleich zum Vorjahr um +0,3 Prozentpunkte gestiegen. In den Barometer-Bundesländern (+0,3 Prozentpunkte) lag die Steigerungsrate auf gleichem Niveau.

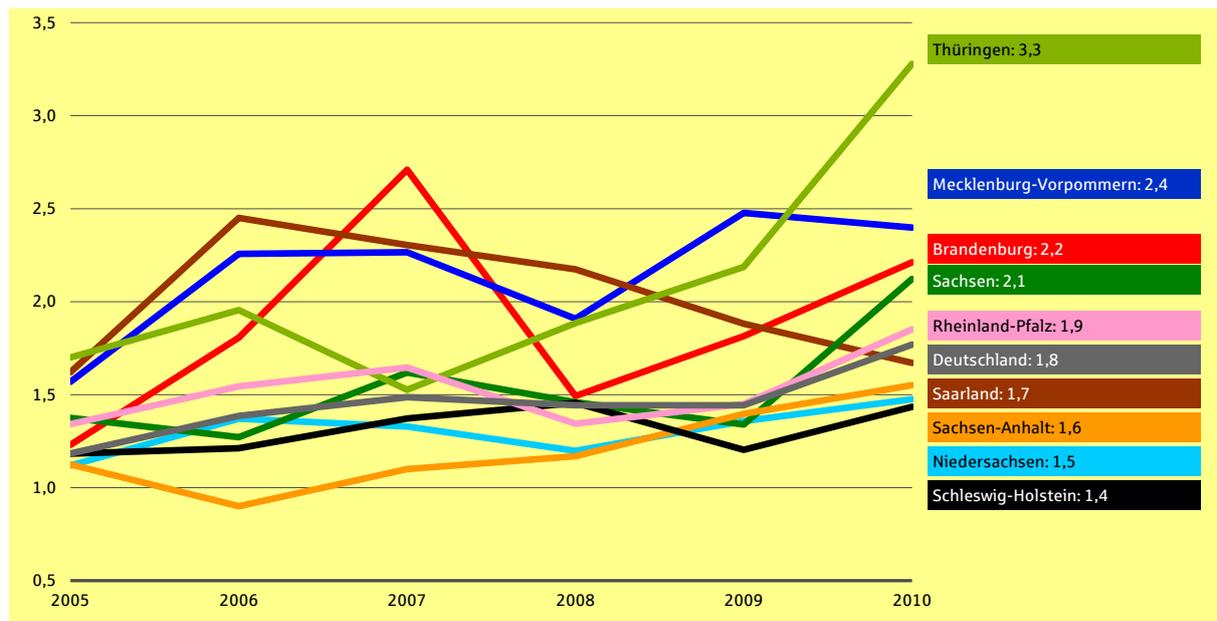
Auch der längerfristige Trend zeigt aufwärts, wobei die Steigerungsraten in den Barometer-Bundesländern (+0,5 Prozentpunkte) etwas unter dem Bundesdurchschnitt (+0,6 Prozentpunkte) liegen. Die Bundesländer mit dem steilsten Anstieg der Investitionsquote sind Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Die Werte für das Saarland (-0,2 Prozentpunkte) weisen hingegen auf eine eher rückläufige Investitionsfreudigkeit hin. >> Abb. 26 auf der folgenden Seite

Die Investitionsquote und ihre Entwicklung lassen sich für die Teilbranchen des Gastgewerbes getrennt bestimmen: Zunächst ist herauszustellen, dass die Investitionsquote 2010 im saarländischen Beherbergungssegment mit 1,9 Prozent deutlich höher ausfiel als in der Gastronomie (1,5 Prozent). Das liegt aber vor allem daran, dass gastronomische Betriebe häufiger verpachtet werden und die Investitionen in „Dach und Fach“ durch den Verpächter erfolgen. Von größerem Interesse ist deshalb die „Entwicklung“ der Quote. An die Mehrwertsteuersenkung für das Beherbergungsgewerbe, die 2010 in Kraft trat, wurde auch die Erwartung geknüpft, dass sie die Handlungsspielräume im investiven Bereich erweitert. Es zeigt sich aber, dass im Saarland von 2009 auf 2010 dennoch ein leichter Rückgang um 0,1 Prozentpunkte zu verzeichnen ist. Die Investitionstätigkeit ist also insgesamt leicht gesunken und lag noch hinter den Werten der Gastronomiebetriebe, was darauf hindeutet dass die Senkung der Mehrwertsteuer im saarländischen Beherbergungsgewerbe bisher keine messbare positive Wirkung zeigt.

⁴⁰ Bezeichnet Investitionen in Sachgüter (Realinvestitionen). Diese können als Erst-/Einrichtungs-, Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen verstanden werden.

Nicht unerwähnt darf bleiben, dass die Investitionsquote 2010 trotz leichter Steigerung (über alle Barometer-Bundesländer betrachtet) weiterhin deutlich hinter der Abschreibungsquote zurück bleibt. Das beweist, dass keine nominale Substanzerhaltung erreicht wird, sondern ein permanenter Vermögensverzehr stattfindet. Nach der Wirtschafts- und Finanzkrise dürften viele Betriebe mit Investitionen noch vorsichtig gewesen sein, und auch die Senkung der Mehrwertsteuer für Beherbergungsleistungen wird wohl erst in den kommenden Jahren zu einer spürbaren Belebung der Investitionstätigkeit führen.

Abb. 26: Investitionsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010
– Bruttosachinvestitionen in Prozent vom Umsatz –



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

Aktuelle Studie zu den Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung

Eine vom DEHOGA Bundesverband in Auftrag gegebene Studie liefert aktuelle Ergebnisse zur Verwendung der frei gewordenen finanziellen Mittel in der Beherbergungsbranche.⁴¹ Demnach investierten die rund 5.500 deutschlandweit befragten Betriebe in den letzten zwei Jahren 939 Millionen Euro in Modernisierungs- und Ausbaumaßnahmen. Zudem flossen über 9 Millionen Euro in Qualifikationsmaßnahmen der Mitarbeiter, und rund 10.000 Voll- und Teilzeitarbeitsplätze wurden geschaffen. Für das Jahr 2012 sind weitere 827 Millionen Euro für investive Maßnahmen geplant. Konkrete Angaben zu getätigten Investitionen einzelner Beherbergungsbetriebe können der bundesweiten Investitionsliste (www.erfolg7prozent.de) entnommen werden.

Betriebsrentabilität⁴²

Die Betriebsrentabilität drückt das Betriebsergebnis vor Zinsen und außerordentlichen Erträgen sowie Aufwendungen aus.⁴³ Damit können Rückschlüsse auf den Erfolg der eigentlichen Tätigkeit der Betriebe ohne Berücksichtigung der Unternehmensfinanzierung und außerordentlicher Erträge/Aufwendungen erfolgen. In Deutschland ist die Betriebsrentabilität sowohl kurz- als auch langfristig betrachtet leicht angestiegen.

⁴¹ Wissenschaftliche Studie des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste, 2012

⁴² Es wird der Betriebserfolg des eigentlichen Tätigkeitsgebietes ohne Auswirkung der Unternehmensfinanzierung und ohne außerordentliche Erträge und Aufwendungen gezeigt. Das Teil-Betriebsergebnis ist nicht das „richtigere“ Betriebsergebnis, sondern nur ein Teil desselben. Im Normalfall liefert es aber den wesentlichen Beitrag zum Betriebsergebnis.

⁴³ Beispiele für außerordentliche Erträge und Aufwendungen: Auflösung von Rückstellungen, einmalige (nicht fortlaufende) Zuschüsse, einmalige (nicht fortlaufende) Aufwendungen (zum Beispiel unerwarteter Schaden).

Besonders positiv entwickelten sich gegenüber dem Vorjahr die Werte im Saarland, in Mecklenburg-Vorpommern und in Schleswig-Holstein.

Tab. 10: Betriebsrentabilität im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010
– in Prozent –

Bundesland	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Veränderung	
							2005/2010 (%-Punkte)	2009/2010 (%-Punkte)
Brandenburg	12,1	11,7	8,1	7,8	8,8	8,7	-3,4	-0,1
Mecklenburg-Vorpommern	15,8	14,4	12,7	12,5	14,6	15,4	-0,5	0,7
Niedersachsen	10,8	11,8	10,7	10,3	10,3	10,1	-0,7	-0,2
Rheinland-Pfalz	11,2	12,2	11,3	10,9	12,4	11,8	0,6	-0,6
Sachsen	9,0	9,3	7,3	8,0	8,6	5,9	-3,1	-2,7
Sachsen-Anhalt	8,7	10,8	10,0	7,6	10,7	7,6	-1,1	-3,1
Saarland	10,3	8,3	7,6	6,8	6,6	9,0	-1,2	2,4
Schleswig-Holstein	12,4	12,8	11,9	11,1	12,5	13,5	1,1	1,0
Thüringen	11,0	9,9	9,0	10,8	11,4	10,4	-0,6	-0,9
Barometer-Bundesländer	11,2	11,7	10,4	10,2	11,2	11,0	-0,2	-0,3
Deutschland	10,1	10,3	9,7	9,6	9,9	10,3	0,2	0,4

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

Auffällig ist, dass die langfristige Entwicklung der Betriebsrentabilität nicht mit der Entwicklung der Umsatzrendite einhergeht. So stieg in allen Bundesländern die Gewinnmarge stärker als die Betriebsrentabilität. Die Ergebnisverbesserungen der gastgewerblichen Betriebe seit 2005 beruhen vor allem auf Optimierungen bei der Fremdfinanzierung und/oder den Positionen „außerordentliche Erträge/Aufwendungen“. Während die Umsatzrendite im Saarland in den letzten fünf Jahren um 1,0 Prozentpunkte anstieg, sank die Betriebsrentabilität sogar um 1,2 Prozentpunkte.

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. Da 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. Folglich wird die Entwicklung der wirtschaftlichen Situation der Kreditnehmer anhand dieser Kennziffer zusammenfassend beurteilt. Wiederum wird zwischen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben differenziert, weil es sich bereits abgezeichnet hat, dass erhebliche Unterschiede zu erwarten sind.

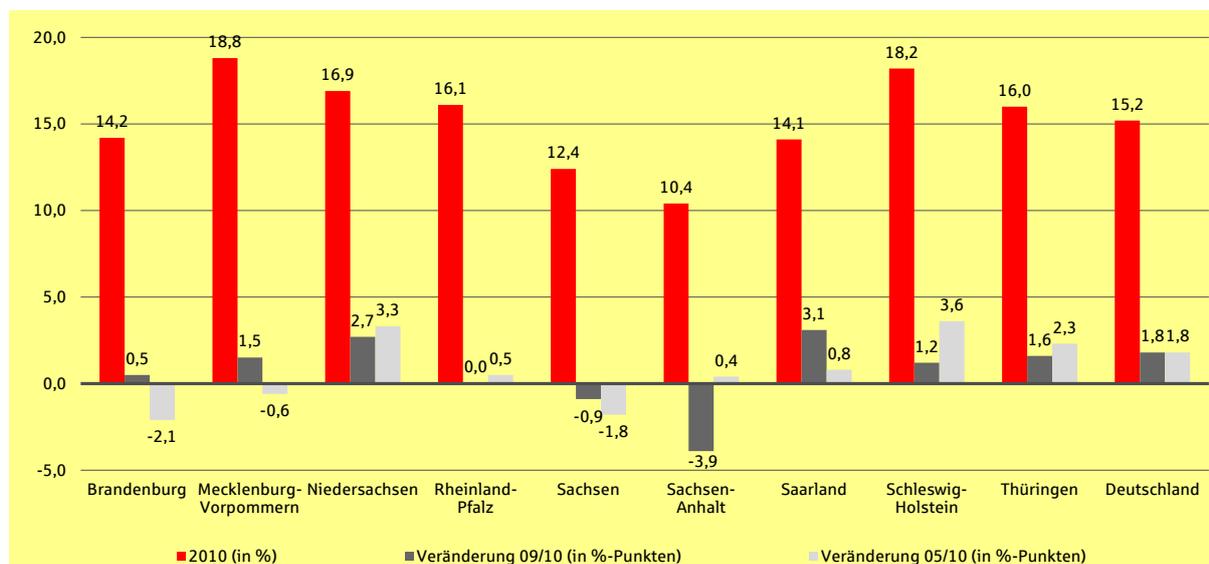
Cash-Flow-Rate der Beherbergungsbetriebe

Die insgesamt positive Entwicklung von Umsatzrendite und Betriebsrentabilität in den Barometer-Bundesländern drückt sich auch in einer insgesamt von 2009 auf 2010 gestiegenen Innenfinanzierungskraft aus. Der Cash-Flow der Beherbergungsbetriebe hat sich im Vergleich zum Vorjahr um +0,9 Prozentpunkte abermals⁴⁴ erhöht; der Median lag nun bei 16 Prozent und damit weiterhin über dem bundesweiten Mittel von 15,2 Prozent. Dazu trug vor allem eine erhebliche Steigerung der Innenfinanzierungskraft im Saarland (+3,1 Prozentpunkte) und in Niedersachsen (+2,7 Prozentpunkte) bei. Die höchsten Cash-Flow-Raten weisen aber nach wie vor die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein auf. >> Abb. 27 auf der folgenden Seite

⁴⁴ Von 2008 auf 2009 war die Cash-Flow-Rate bereits um 1,1 Prozentpunkte angestiegen.

Abb. 27: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2005 bis 2010

– in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

Von 2005 bis 2010 entwickelte sich die Innenfinanzierungskraft in Schleswig-Holstein (+3,6 Prozentpunkte) und in Niedersachsen (+3,3 Prozentpunkte) besonders erfreulich. Auch im Saarland konnte diese leicht gesteigert werden. Sowohl kurz- als auch langfristig verbessern konnten sich die Betriebe im Saarland, in Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Thüringen. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass weniger als die Hälfte der Beherbergungsbetriebe in den Barometer-Bundesländern eine befriedigende Cash-Flow-Rate aufweisen. Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 19 Prozent und mehr, was bei deutlich weniger als der Hälfte der saarländischen Betriebe der Fall ist.⁴⁵

Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe

Parallel zur rückläufigen Entwicklung von Umsatzzahlen und Umsatzrendite sank die Innenfinanzierungskraft in der Gastronomie in den Barometer-Bundesländern von 2009 auf 2010 um deutliche -1,4 Prozentpunkte. Dazu trugen fast alle Bundesländer bei. Lediglich die Gastronomiebetriebe im Saarland (+3,1 Prozentpunkte) und in Brandenburg (+0,3 Prozentpunkte) konnten die Innenfinanzierungskraft steigern.

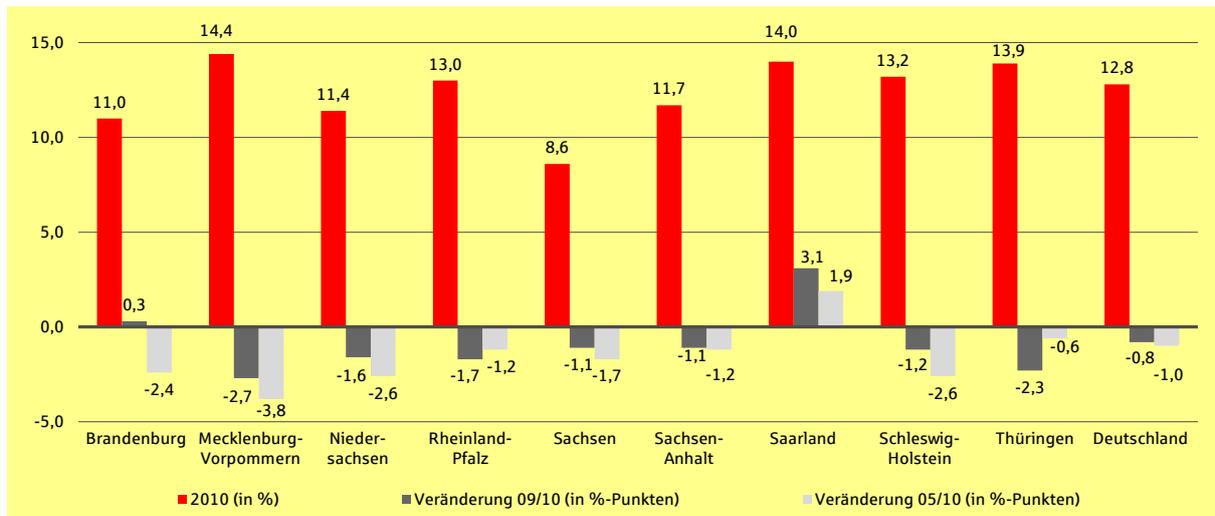
Saarland: Innenfinanzierungskraft der gastronomischen Betriebe ist gestiegen.

Der langfristige Zeitreihenvergleich zeigt, dass sogar jene Bundesländer, die bisher eine der höchsten Cash-Flow-Raten auswiesen, deutliche Rückgänge zu verzeichnen hatten. So lag beispielsweise die Innenfinanzierungskraft der Gastronomiebetriebe in Mecklenburg-Vorpommern 3,8 Prozentpunkte unter dem Niveau von 2005. Mit einer Cash-Flow-Rate von 14,4 Prozent bleibt es dennoch Spitzenreiter.

>> Abb. 28 auf der folgenden Seite

⁴⁵ Vergleiche Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008, Sonderreihe des dwif, Nr. 75, 2010

Abb. 28: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2005 bis 2010
– in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten (2010 vorläufige Ergebnisse)

Zudem zeigt der Fünfjahresvergleich insgesamt, dass die Lage für das Gaststättengewerbe im Saarland (+1,9 Prozentpunkte) positiver ausfällt als in den übrigen Barometer-Bundesländern (-1,8 Prozentpunkte) und in Deutschland (-1,0 Prozentpunkte). Signale für eine positive Entwicklung können auch aus der jüngsten Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe (Tab. 4) abgeleitet werden. Es ist davon auszugehen, dass die entsprechenden Kennzahlen für 2011 tendenziell besser ausfallen werden.

Bei der Beurteilung der Innenfinanzierungskraft von Gastronomiebetrieben ist generell zu berücksichtigen, dass viele von ihnen gepachtet sind und deshalb relativ geringe Abschreibungsquoten (von oft weniger als 3 Prozent) aufweisen. Dennoch bleibt festzuhalten:

- Cash-Flow-Raten von unter 10 Prozent oder knapp darüber sind definitiv zu niedrig, um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.
- Bei der Mehrzahl der Kreditnehmer im Saarland ist die Zahlungsfähigkeit zwar nicht akut gefährdet; der Kapital- und Arbeitseinsatz der Inhaberfamilie wird jedoch nicht ausreichend honoriert.

Für beide Wirtschaftszweige gilt, dass sich langfristig – wie bereits angedeutet – die Zusammensetzung des Cash-Flows eher verschlechtert hat, weil der Anteil des zu versteuernden Gewinns gestiegen und der Anteil der steuerfreien Abschreibungen gesunken ist. Im Vergleich zum Vorjahr (kurzfristige Entwicklung) konnte diese Diskrepanz durch leicht gestiegene Abschreibungsquoten ein wenig abgeschwächt werden.

Gesamtentwicklung der Kennzahlen von 2005 bis 2010

Die 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 auf die betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe. Daraus lässt sich ablesen, dass vor allem im Saarland eine durchwegs positive Entwicklung stattgefunden hat: Die gestiegene Umsatzrentabilität und führte zu einer höheren Innenfinanzierungskraft der Betriebe. Zum Vergleich: In den Barometer-Bundesländern und in Deutschland blieb die Innenfinanzierungskraft konstant.

**Tab. 11: Langfristige Entwicklung der Kennzahlen im Gastgewerbe und nach Bundesländern
2010 gegenüber 2005**

Kennzahlen Gastgewerbe	Saarland	Barometer- Bundesländer	Deutschland
Umsatzrendite	+	+	+
Personalaufwand	+	-	-
Rohertragsquote	+	+	+
Abschreibungsquote ⁴⁶	+	-	-
Zinsaufwandsquote ⁴⁷	o	+	+
Mietaufwandsquote	-	-	o
Investitionsquote ⁴⁸	o	+	+
Betriebsrentabilität	-	o	o
Cash-Flow-Rate	+	o	o

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

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten

⁴⁶ Steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow und weist auf Investitionen hin = positive Entwicklung.

⁴⁷ Sinkende Zinsaufwandsquote wirkt sich positiv auf die Umsatzrentabilität aus.

⁴⁸ Steigende Investitionsquote = positive Entwicklung.

3 Qualität der Betriebe

Zusammenfassung

- Der Marktanteil der klassifizierten Betriebe liegt in den westlichen Bundesländern höher als in Ostdeutschland. Dies gilt sowohl für etablierte „Klassiker“ wie die DEHOGA-Hotelsterne und die DTV-Sterneklassifizierung von Ferienwohnungen, -häusern und Privatquartieren als auch für jüngere Qualitätslabels und Auszeichnungen wie die „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“.
- Im Saarland ist die Vier- und Fünf-Sterne-Hotellerie noch relativ schwach vertreten.
- Die Zahl der Bett+Bike-Betriebe sowie der Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland hat sich gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht.
- Die Zahl der „i-Marke“-zertifizierten Tourist-Informationen und die Online-Hotelbewertungen offenbaren für das Saarland weiterhin Nachholbedarf.
- Motivation und stärkere Sensibilisierung von Betrieben für die Teilnahme an Klassifizierungen bleibt also eine der Kernaufgaben, um klare Qualitätssignale an die Kunden senden zu können. Auf diese Weise kann die Qualität in Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe im Saarland mittel- bis langfristig verbessert werden.

Qualität ist seit vielen Jahren ein wichtiges Thema im Tourismus. Dank der Unterstützung einer Vielzahl von Verbänden werden die Daten der Klassifizierungssysteme des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA), des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV), des Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland“, eine Auswahl bedeutender landesweiter Qualitätslabels sowie Ergebnisse aus Online-Bewertungsportalen in die Analyse einbezogen. Dabei wird den Fragen nachgegangen, welches Qualitätsniveau das Saarland im Vergleich zu anderen Bundesländern erreicht und wie intensiv die Betriebe die Möglichkeiten der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument zur Qualitätskontrolle und -auszeichnung nutzen. In Anhang 9 bis 13 finden sich umfangreiche tabellarische Übersichten für einen detaillierten Regionsvergleich.

Hinweis

Das Saarland ist das kleinste Flächenbundesland, und auch die Landkreise als Subregionen haben eine im Deutschlandmaßstab geringe Größe. Der Vergleich absoluter Zahlen ist insofern wenig sinnvoll, so dass für die Bewertung der Qualität vorrangig Anteilswerte heranzuziehen sind.

3.1 Klassifizierungen nach DEHOGA und Deutschem Tourismusverband

DEHOGA-Hotelklassifizierung

Die Sterne-Klassifizierung des DEHOGA verfügt über fünf international anerkannte Kategorien. Das System basiert auf zu erfüllenden Mindestkriterien; mit zunehmender Anzahl der Sterne werden höhere Anforderungen gestellt. Hinzu kommen entsprechende Punkte aus verschiedenen Teilbereichen wie Gebäude/Raumangebot und Service. Die Klassifizierung erfolgt auf freiwilliger Basis.⁴⁹ Im Januar 2012 waren in Deutschland rund 8.300 Betriebe mit Hotelsterne ausgezeichnet. Dies entspricht knapp 39 Prozent an allen Hotels und Hotels garnis sowie einer Steigerung um 1,2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Die Drei-Sterne-Kategorie stellt den größten Anteil an allen klassifizierten Betrieben.



⁴⁹ www.hotelsterne.de (Stand: 10.4.2012)

Das Saarland liegt beim Anteil der klassifizierten Betriebe an allen Hotels und Hotels garnis nach wie vor unter dem bundesdeutschen Durchschnitt, im Vergleich zum Vorjahr ist hier sogar ein Minus von rund 3 Prozentpunkten festzustellen. Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein müssen ebenfalls Einbußen hinnehmen; in allen anderen Bundesländern ist eine Erhöhung der Anteilswerte im Vergleich zum Vorjahr festzustellen.

Anteil im Vier- und Fünf-Sterne-Segment im Saarland ausbaufähig

Kein anderes Bundesland kann Mecklenburg-Vorpommern den Spitzenwert im Vier- und Fünf-Sterne-Segment auch nur annähernd streitig machen: Mehr als die Hälfte aller ausgezeichneten Hotels und Hotels garnis trägt dort vier bis fünf Sterne. Einmal mehr zeigt sich, wie konsequent hier an der Steigerung der Angebotsqualität gearbeitet wird. Die Städte Hamburg und Berlin folgen erst mit einem beträchtlichen Abstand. Der Anteil der Vier- und Fünf-Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Häusern ist im Saarland zwar weiterhin ausbaufähig, das Land belegt hier im Bundesländer-Ranking aber immerhin Platz 11.

Tab. 12: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern

	Betriebe mit ...				Anteil klassifizierter Betriebe an Hotels/ Hotels garnis (%)	Anteil 4- und 5-Sterne-Hotels an allen klassifizierten Betrieben (%)
	1–2 Sternen	3 Sternen	4–5 Sternen	Insgesamt		
Baden-Württemberg	83	938	360	1.381	49,0	25,8
Bayern	155	1.098	519	1.772	36,8	25,3
Berlin	34	116	115	265	51,6	43,4
Brandenburg	22	109	59	190	34,9	31,1
Bremen	18	28	20	66	68,8	28,8
Hamburg	24	46	55	125	42,7	44,0
Hessen	60	298	164	522	31,5	31,4
Mecklenburg-Vorpommern	9	135	157	301	33,5	52,2
Niedersachsen	80	512	232	824	41,0	28,2
Nordrhein-Westfalen	113	555	340	1.008	31,5	33,7
Rheinland-Pfalz	111	450	135	696	41,9	19,4
Saarland	11	22	14	47	30,3	29,8
Sachsen	19	196	110	325	39,2	33,8
Sachsen-Anhalt	6	147	70	223	41,2	31,4
Schleswig-Holstein	24	163	92	279	28,6	33,0
Thüringen	16	166	80	262	57,7	30,5
Deutschland	785	4.979	2.522	8.286	38,6	30,4

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

Innerhalb des Saarlandes liegt der Regionalverband Saarbrücken mit 16 klassifizierten Betrieben an erster Stelle, gefolgt vom Landkreis Saarlouis mit 10. 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. Aufgrund der geografischen Größenunterschiede ist hier allerdings nur ein Vergleich zwischen dem gesamten Saarland und den (Top-)Regionen sinnvoll. >> Abb. 29 auf der folgenden Seite; Anhang 9

Abb. 29: DEHOGA-Klassifizierung: Top 10 im gesamtdeutschen Ranking

1.	Südlicher Schwarzwald (BW)	265	
	Berlin	265	
3.	Allgäu (BY)	252	
4.	Nördlicher Schwarzwald (BW)	223	
5.	Region Stuttgart (BW)	212	
6.	Nördliches Baden-Württemberg (BW)	210	
7.	Sauerland (NW)	198	
8.	Schwäbische Alb (BW)	154	
9.	Main und Taunus (HE)	145	
10.	Pfalz (RP)	142	

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen

Die sogenannte G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen wurde 2005 vom DEHOGA als Träger in Kooperation mit dem DTV entwickelt, um dem Gast eine größere Angebotstransparenz und Sicherheit zu bieten. Adressaten für die Auszeichnung sind Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Gästebetten und nicht mehr als zwanzig Gästezimmern, die weder Hotelcharakter aufweisen noch den Begriff „Hotel“ in ihrem Namen führen. Die Kriterien wurden im vergangenen Jahr entsprechend den aktuellen Markterfordernissen und Gästeerwartungen überarbeitet und traten am 1. Juli 2011 in Kraft. Analog zu der Deutschen Hotelklassifizierung sowie den DTV-Klassifizierungen für Privatquartiere und Ferienwohnungen wurde nun auch bei der G-Klassifizierung ein fünf-stufiges System eingeführt, um die Wertigkeit und Vergleichbarkeit zu ermöglichen.⁵⁰ Aktuell sind 863 Betriebe in Deutschland G-klassifiziert (Stand: Februar 2012). Dies entspricht einer Steigerung um rund 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Wie bei der Hotelklassifizierung dominiert deutschlandweit das Drei-Sterne-Segment.

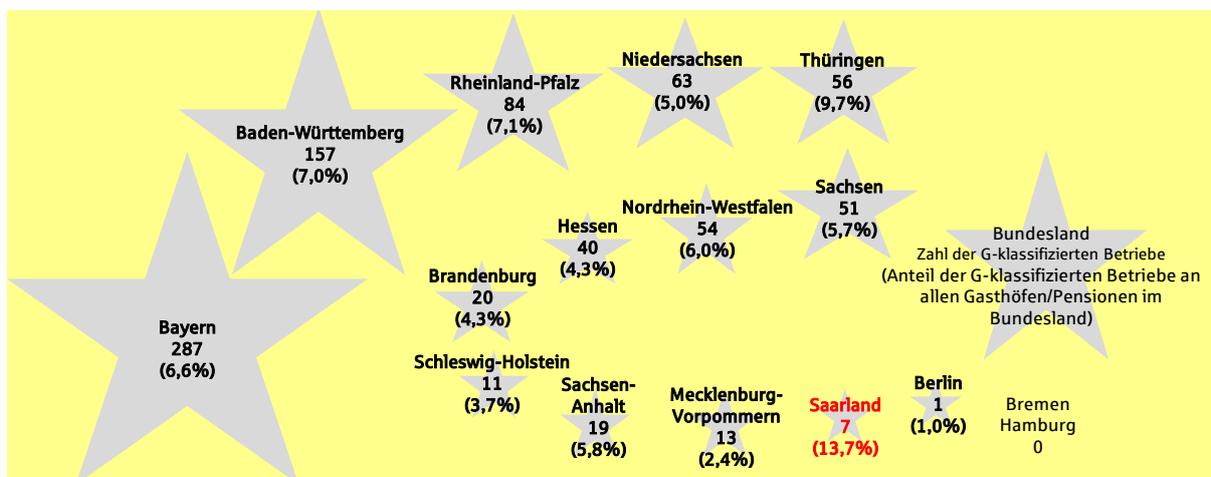


Saarland: Anteil der G-klassifizierten Betriebe wächst.

Den größten Zuspruch genießt die G-Klassifizierung in den westdeutschen Bundesländern: Rheinland-Pfalz, Bayern und Baden-Württemberg vereinen allein rund 60 Prozent aller ausgezeichneten Quartiere auf sich. Im Saarland konnten im vergangenen Jahr weitere Betriebe gewonnen werden, so dass aktuell knapp 14 Prozent aller Unterkünfte dieser Betriebsart ausgezeichnet sind. >> Abb. 30 auf der folgenden Seite; Anhang 10

⁵⁰ www.g-klassifizierung.de (Stand: 10.4.2012)

Abb. 30: G-Klassifizierung nach Bundesländern
– Zahl der Betriebe absolut und Anteil an allen Gasthöfen/Pensionen in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

In der Liste der bundesweiten Top 10 sind mehrheitlich süddeutsche Regionen vertreten: Spitzenreiter ist der Südliche Schwarzwald, gefolgt vom Allgäu, der Zugspitzregion sowie dem Bayerischen Wald. Die Aktivitäten sollten deshalb auch in Zukunft darauf zielen, weitere Betriebe im Saarland vom Wert der G-Klassifizierung, insbesondere für Marketing und Gästegewinnung, zu überzeugen und zur Teilnahme zu bewegen.

Abb. 31: G-Klassifizierung: Top-10 im gesamtdeutschen Ranking

1.	Südlicher Schwarzwald (BW)	44
2.	Allgäu (BY)	41
3.	Zugspitzregion (BY)	37
	Bayerischer Wald (BY)	37
5.	Schwäbische Alb (BW)	34
6.	Mittlerer Schwarzwald (BW)	32
7.	Berchtesgadener Land (BY)	30
8.	Thüringer Wald (TH)	29
9.	Sauerland (NW)	28
10.	Rheintal (RP)	22



Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern

Mehr Angebotstransparenz, steigende Qualitätsansprüche und eine zunehmende Orientierung des Gastes an Klassifizierungskriterien spielen auch bei Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern eine immer wichtigere Rolle. Das fünfstufige Klassifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV) – 1994 entwickelt und deutschlandweit führend in diesem Segment – erlaubt Rückschlüsse auf das Qualitätsniveau der Unterkünfte. Die Kriterien wurden 2009 weiterentwickelt und an die Erwartungen der Gäste angepasst. Seit Januar 2010 gelten neue Mindeststandards und Kriterien für die Klassifizierung der Unterkünfte.⁵¹



Saarland mit Potenzialen bei der DTV-Klassifizierung

In Deutschland sind aktuell 63.946 Objekte nach den DTV-Kriterien ausgezeichnet, das sind 2.550 Betriebe weniger als im Vorjahr (Stand: März 2012), im Saarland sind es 339 Betriebe (Platz 13). In puncto Qualität besteht

⁵¹ www.deutschertourismusverband.de (Stand: 10.4.2012)

weiter Handlungsbedarf, das zeigt der aussagekräftige Anteil an hochwertigen, niveauvoll ausgestatteten Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern im Vier- und Fünf-Sterne-Segment. Dieser ist vor allem in den Flächenländern Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen nach wie vor deutlich höher – ein Hinweis darauf, dass dort dem Thema Qualität auch bei „einfacheren“ Quartieren viel Beachtung geschenkt wird.

Tab. 13: DTV-Klassifizierung nach Bundesländern

	Betriebe mit ...				Anteil an allen DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland (%)	Anteil 4- und 5-Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Betrieben (%)
	1-2 Sternen	3 Sternen	4-5 Sternen	Insge- samt		
Baden-Württemberg	401	4.197	3.421	8.019	12,5	42,7
Bayern	631	10.089	9.641	20.361	31,8	47,4
Berlin	0	13	26	39	0,1	66,7
Brandenburg	132	536	509	1.177	1,8	43,3
Bremen	11	27	22	60	0,1	36,3
Hamburg	1	2	2	5	0,0	40,0
Hessen	112	790	500	1.402	2,2	35,7
Mecklenburg-Vorpommern	236	1.926	3.258	5.420	8,5	60,1
Niedersachsen	660	4.394	3.071	8.125	12,7	37,8
Nordrhein-Westfalen	186	1.105	940	2.231	3,5	42,1
Rheinland-Pfalz	262	2.082	1.964	4.308	6,7	45,6
Saarland	30	189	120	339	0,5	35,4
Sachsen	41	513	659	1.213	1,9	54,3
Sachsen-Anhalt	30	251	174	455	0,7	38,2
Schleswig-Holstein	951	5.000	4.171	10.122	15,8	41,2
Thüringen	77	371	222	670	1,0	33,1
Deutschland	3.761	31.485	28.700	63.946	100	44,9

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: März 2012)

Spitzenreiter bei der Anzahl DTV-klassifizierter Betriebe sind das Allgäu und die schleswig-holsteinische Nord- und Ostsee.

Abb. 32: DTV-Klassifizierung: Top-10 im gesamtdeutschen Ranking

1. Allgäu (BY)	5.987	
2. Nordsee (SH)	4.469	
3. Ostsee (SH)	3.802	
4. Südlicher Schwarzwald (BW)	2.826	
5. Nordseeküste (NI)	2.674	
6. Vorpommern (MV)	2.448	
7. Bayerischer Wald (BY)	2.297	
8. Zugspitzregion (BY)	1.916	
9. Chiemgau (BY)	1.717	
10. Bodensee (BW)	1.546	

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: März 2012)

3.1 Themenlabel

Bett+Bike-Betriebe

Vor 17 Jahren führte der ADFC⁵² das Bett+Bike-Zertifikat für fahrradfreundliche Betriebe ein. Ob der Gast auf seiner Radtour eine Unterkunft für eine Nacht sucht oder an seinem Urlaubsort Fahrradausflüge in die Umgebung unternimmt, ob ein komfortables Hotel oder eine gemütliche Pension gewünscht wird: Bett+Bike-Betriebe erfüllen die vom ADFC vorgeschriebenen Mindestanforderungen und bieten diverse Zusatznutzen für Radfahrer wie Fahrradkeller, Informationsmaterial, Trockenräume, Werkzeug und vieles mehr.⁵³



Waren es 1995 nur 216 gelistete Betriebe, führten Anfang des Jahres 2012 bundesweit schon 5.311 Einrichtungen dieses Label. Die Steigerung ist nicht zuletzt auf die rasante Aufwärtsentwicklung des Radtourismus zurückzuführen. Immer mehr Bundesländer und Regionen widmen ihm viel Aufmerksamkeit, betreiben aktives Marketing und profilieren sich mit entsprechenden Angeboten als Raddestinationen.

Nach wie vor weist Westdeutschland den größten Anteil an radfahrerfreundlichen Betrieben auf, allen voran Bayern (762), dicht gefolgt von Niedersachsen (756), das einen Platz nach vorn gerückt ist und Baden-Württemberg (740) auf Platz 3 verdrängt hat. Im Saarland sind 76 Betrieben zertifiziert. Insgesamt sind in zwölf Bundesländern weitere zertifizierte Betriebe hinzugekommen. Schleswig-Holstein und Hamburg weisen konstante Zahlen auf, Rückgänge mussten Baden-Württemberg und Hessen hinnehmen.

>> Tab. 1414 auf Seite 70; Anhang 12

Saarland bei Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland und Bett+Bike auf gutem Kurs

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

Das Qualitätssiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ ermöglicht es Wandertouristen, auf ihre besonderen Bedürfnisse ausgerichtete Unterkünfte und Gastronomiebetriebe zu erkennen. Das Label wird seit 2005 vom Deutschen Wanderverband e. V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. Den Regionen nutzt es nach Aussagen des Deutschen Wanderverbandes in dreifacher Hinsicht: Die Qualität der Gastgeber für Wanderer in den Regionen wird nachhaltig verbessert; der Gast erhält transparente Orientierungs- und Entscheidungshilfen für seine Reisezielwahl; und die Destinationen können ausgezeichnete Qualitätsgastgeber als Wettbewerbsvorteil nutzen und sich als Qualitätsmarke profilieren.⁵⁴



Aktuell tragen 1.240 Betriebe in elf Bundesländern das Prädikat, 4,5 Prozent weniger als noch im Vorjahr. Trotz der Rückgänge von fast 10 Prozent führt Rheinland-Pfalz immer noch die Riege der Qualitätsgastgeber in Deutschland an: Hier befindet sich ein Viertel aller Betriebe. Den zweiten und dritten Platz nehmen Bayern (21 Prozent) und Baden-Württemberg (16 Prozent) ein. Im Saarland sind 39 Betriebe als Qualitätsgastgeber für Wandertouristen zertifiziert.

⁵² Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.

⁵³ www.bettundbike.de (Stand: 10.4.2012)

⁵⁴ www.wanderbares-deutschland.de (Stand: 10.4.2012)

Bundesweite Spitzenpositionen nehmen das Waldecker Land, das Sauerland und der Bayerische Wald ein, wo jeweils zwischen 70 und 103 Betriebe vertreten sind. >> Tab. 14 auf der folgenden Seite; Anhang 12

Viele Regionen wollen mit dem Trend der Zeit gehen und sich als Wanderdestinationen positionieren, denn Wandern ist „in“ und mittlerweile für ein breites Zielgruppenspektrum und verschiedene Altersstufen attraktiv. Der Gast erwartet ein qualitativ hochwertiges und auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot. Generell sollten deshalb weitere Betriebe zur Teilnahme am Qualitätssiegel motiviert werden.

Betriebe mit Qualitätslabel der BAG

Seit 2007 können sich landtouristische Anbieter von der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (BAG) nach festgelegten Kriterien für ein Qualitätssiegel klassifizieren lassen. Aktuell (Stand: Februar 2012) führen deutschlandweit 1.102 Betriebe mindestens eines der verschiedenen thematisch ausgerichteten Siegel. Vorwiegend handelt es sich dabei um den „Urlaubsbauernhof“ (644 Betriebe), den „Landurlaub“ (221 Betriebe) und den „Winzerhof“ (151 Betriebe). Darüber hinaus gibt es Kategorien wie „Erlebnishof“, „Reiterhof“, „Obsthof“ und „Fischerhof“.

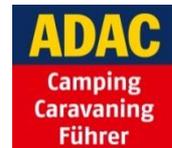


Im Saarland sind die Qualitätssiegel der BAG, mit Ausnahme von zwei Betrieben im Landkreis St. Wendel, kaum vertreten. Vor allem in Schleswig-Holstein konnten im vergangenen Jahr neue Höfe für die Klassifizierung gewonnen werden. Mit nunmehr 219 Betrieben ist das nördlichste Bundesland zum Marktführer avanciert und lässt Baden-Württemberg (189), den Spitzenreiter des vergangenen Jahres, hinter sich.

>> Tab. 14 auf der folgenden Seite; Anhang 12

Nach dem ADAC-Campingplatz-Profil klassifizierte Betriebe

Der Camping-Caravaning-Führer des ADAC gibt einer Vielzahl von Campingtouristen wertvolle Hinweise und liefert einen umfassenden Überblick über die Campingplätze in der Zieldestination. Die zahlreichen Auswahlkriterien helfen dem Kunden dabei, den optimalen Platz für sich zu finden. Campingplätze können sich nach dem ADAC-Campingplatz-Profil in den Bereichen Sanitär, Standplätze, Versorgung, Freizeiteinrichtungen und Animation prüfen und mit jeweils bis zu fünf Sternen bewerten lassen.



Saarland: Ein Drittel der Campingplätze ist ADAC-geprüft.

1.128 Campingplätze in Deutschland haben sich der Prüfung gestellt und nach den Auswahlkriterien einstufen lassen, darunter jedoch lediglich zehn Betriebe im Saarland. Mit einem Marktanteil von weniger als 1 Prozent liegt das Bundesland auf Platz 12. Angesichts der Tatsache, dass sich hier laut amtlicher Statistik insgesamt nur 31 Campingbetriebe befinden, ist die Zahl ADAC-bewerteter Betriebe jedoch sehr positiv zu werten.

>> Tab. 14 auf der folgenden Seite; Anhang 12

DTV-i-Marke für Touristinformationen

Die Zertifizierung von Touristinformationen durch den Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) blickt auf eine mittlerweile 50-jährige Geschichte zurück. Mit den Mindestkriterien für die i-Marke werden Maßstäbe in der Sicherung von Qualität und Service deutscher Touristinformationen gesetzt. Die i-Marke verspricht dem Gast einen hohen Wiedererkennungswert in zahlreichen Städten und Gemeinden. Alle drei Jahre werden die Bewertungskriterien überarbeitet und den aktuellen Erfordernissen angepasst.⁵⁵



Aufholbedarf im Saarland bei „i-Marke“ zertifizierten Touristinformationen

533 Touristinformationen erfüllen derzeit (Stand: Februar 2012) die bundesweit einheitlich angewendeten Qualitätskriterien des DTV. Mit fast einem Viertel an allen zertifizierten Stellen bleibt Niedersachsen Marktführer in Deutschland; erst mit beträchtlichem Abstand folgen Brandenburg (Marktanteil rund 13 Prozent), Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit einem Marktanteil von jeweils 12 Prozent. Im Saarland sind aktuell sieben Tourist-Informationen zertifiziert.

>> Anhang 12

Tab. 14: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Bundesländern
– Zahl der Betriebe –

	Bett+Bike-Betriebe	Qualitäts-gastgeber „Wanderbares Deutschland“	Betriebe mit Qualitätslabel der BAG	ADAC-Campingplätze	„i-Marke“-Touristinformationen
Baden-Württemberg	740	194	189	144	65
Bayern	762	262	163	209	10
Berlin	26	0	0	5	2
Brandenburg	386	4	43	56	67
Bremen	16	0	0	1	2
Hamburg	12	0	1	2	2
Hessen	383	171	5	69	20
Mecklenburg-Vorpommern	262	0	47	86	26
Niedersachsen	756	17	118	163	127
Nordrhein-Westfalen	558	124	51	71	41
Rheinland-Pfalz	542	314	177	99	63
Saarland	76	39	2	10	7
Sachsen	165	33	24	34	30
Sachsen-Anhalt	158	7	0	24	21
Schleswig-Holstein	331	0	219	127	28
Thüringen	138	75	63	28	22
Deutschland	5.311	1.240	1.102	1.128	533

Quelle: dwif 2012; 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, 2012; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

⁵⁵ www.deutschertourismusverband.de (Stand: 10.4.2012)

3.2 ServiceQualität Deutschland

Die Initiative „ServiceQualität Deutschland“ wurde 2001 mit dem Ziel gestartet, die Servicequalität von Dienstleistern in Deutschland nachhaltig und kontinuierlich zu verbessern. Es handelt sich hierbei um ein dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, in welchem die Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen geschult werden, die erlernten Instrumente im Unternehmen (Hotel- oder Gastronomiebetriebe, Touristinformationen) umsetzen und es so zur Zertifizierung führen. Die Stufe III des Qualitätssiegels wurde inhaltlich überarbeitet und – nach einer Pilotphase – im März 2012 auf der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin erstmals verliehen. Mit der neuen Stufe III ist ServiceQualität Deutschland zu einem ganzheitlichen Qualitätsmanagementsystem komplettiert.⁵⁶



ServiceQualität Deutschland: Seit 2008 bereits 79 Betriebe zur Teilnahme gewonnen

Die Initiative erfreut sich zunehmender Akzeptanz. In allen 16 Bundesländern zusammen sind aktuell (Stand: April 2012) 3.600 Betriebe in den Stufen I bis III zertifiziert, 620 mehr als im Vorjahr. Die unterschiedliche Anzahl der mit dem Q-Siegel ausgezeichneten Betriebe hängt auch damit zusammen, dass die einzelnen Bundesländer nicht zeitgleich beigetreten sind: Baden-Württemberg war 2001 Vorreiter auf Bundesebene, das Saarland beteiligt sich seit 2008. In diesem Zeitraum konnten bereits 79 Betriebe für die Teilnahme gewonnen werden – ein erfreulich hoher Wert. Bundesweiter Spitzenreiter ist Rheinland-Pfalz, gefolgt von Baden-Württemberg.

Nach wie vor ist die Anzahl der Stufe-III-Betriebe gering. Insofern sind noch viele Einrichtungen davon zu überzeugen, in diese höchste Stufe, bei der sämtliche Serviceabläufe im Betrieb „durchleuchtet“ werden, einzutreten.

Tab. 15: ServiceQualität Deutschland nach Bundesländern
– Anzahl der Betriebe –

	Jahr der Einführung	Q-Betriebe mit ...			Insgesamt
		Stufe I	Stufe II	Stufe III	
Baden-Württemberg	2001	504	19	11	534
Bayern	2008	356	15	3	374
Berlin	2008	29	0	1	30
Brandenburg	2002	254	20	9	283
Bremen	2005	38	0	0	38
Hamburg	2010	25	0	0	25
Hessen	2008	186	2	1	189
Mecklenburg-Vorpommern	2008	109	0	0	109
Niedersachsen	2004	340	25	3	368
Nordrhein-Westfalen	2009	214	3	1	218
Rheinland-Pfalz	2005	562	21	0	583
Saarland	2008	78	1	0	79
Sachsen	2003	241	21	0	262
Sachsen-Anhalt	2003	129	32	1	162
Schleswig-Holstein	2007	187	3	1	191
Thüringen	2003	130	24	1	155
Deutschland	-	3.382	186	32	3.600

Quelle: dwif 2012, Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: April 2012)

⁵⁶ www.q-deutschland.de (Stand: 16.4.2012)

Auf regionaler Ebene führen Eifel (201), Mosel-Saar (117) und Südlicher Schwarzwald (110) das bundesweite Ranking an. Es bleibt zu hoffen, dass sich die Überzeugungsarbeit und Sensibilisierung für Qualitätsaspekte auch künftig in wachsenden Teilnehmerzahlen niederschlägt. Bundesweite Werbekampagnen wie „lieber q“⁵⁷, bei denen sogenannte Testimonials für mehr Qualität plädieren, leisten hierzu hoffentlich einen wertvollen Beitrag. >> Anhang 13

Abb. 33: ServiceQualität Deutschland: Top-10 im gesamtdeutschen Ranking

1.	Eifel (RP)	201	
2.	Mosel-Saar (RP)	117	
3.	Südlicher Schwarzwald (BW)	110	
4.	Region Stuttgart (BW)	99	
5.	Nördliches Baden-Württemberg (BW)	92	
6.	Ostsee (SH)	81	
7.	Eifel und Region Aachen (NW)	69	
8.	Schwäbische Alb (BW)	68	
9.	Thüringer Wald (TH)	67	
10.	Harz und Harzvorland (ST)	63	

Quelle: dwif 2012, Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: April 2012)

3.3 Online-Reputation der Hotelbetriebe

73 Prozent der Deutschen über 14 Jahre verfügten im Januar 2012 über einen Internetzugang, 55 Prozent nutzen das Internet, um sich vorab über ihr Reiseziel zu informieren, 33 Prozent buchen ihre Urlaubsreisen darüber.⁵⁸ Immer häufiger orientieren sich die Gäste bei der Wahl des Reiseziels bzw. der Unterkunft auch an den Bewertungen anderer Urlauber. Abgesehen von der Klassifizierung der Hardware und von Qualitätsprozessen im Unternehmen, gewinnt nun auch die Online-Reputation der Hotelbetriebe an Bedeutung für die Regionen.

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 („TrustYou-Score“). Er zeigt auf, wie gut oder schlecht ein Hotel insgesamt bewertet wurde – dargestellt wird dies auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten (besonders positiv).⁵⁹

Betriebe im Saarland erhalten vergleichsweise schlechte Gästebewertungen.

Das Saarland belegt mit einem TrustYou-Score von 82,78 im Bundesländervergleich den letzten Platz. Die besten Bewertungen erhalten die Hotels in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Bayern. Auf regionaler Ebene (Reisegebiete) trumpfen in den Barometer-Bundesländern die Ostfriesischen Inseln, Rügen/Hiddensee, Dresden und die schleswig-holsteinische Nordsee in den Bewertungsportalen besonders auf.

Künftig sollte verstärkt darüber informiert werden, welche positiven wie negativen Effekte Online-Bewertungsplattformen haben können und welche Maßnahmen letztlich notwendig sind, um bessere Gästeteile zu erzielen. Ein Instrument ist zweifellos die Sterne-Klassifizierung. Dass Sterne Gästeherzen öffnen können,

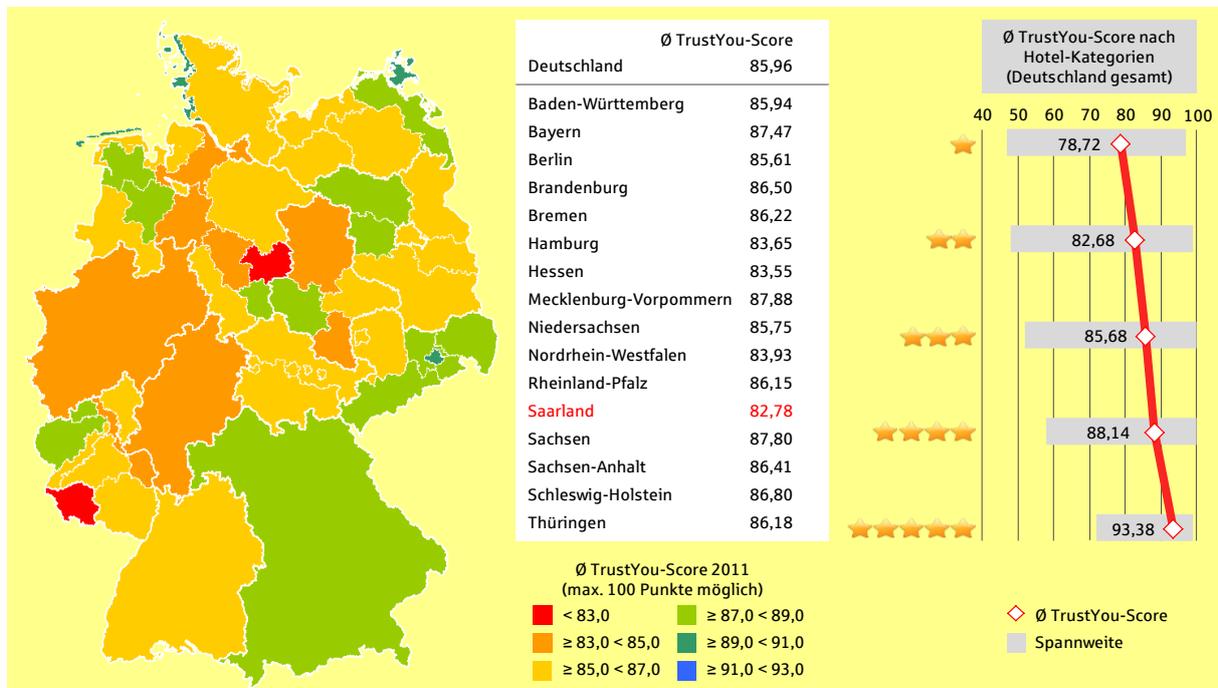
⁵⁷ www.q-deutschland.de (Stand: 16.4.2012)

⁵⁸ FUR, RA 2000 bis RA 2012 face-to-face

⁵⁹ Das statistische Verfahren wurde von TrustYou in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Beratungslabor (Stablab) der Ludwig-Maximilians-Universität München entwickelt. Quelle: www.trustyou.com

zeigt der TrustYou-Score nach Hotelkategorien: Je höher die Sterneanzahl, desto höher die Gästezufriedenheit – Qualität zahlt sich also eindeutig aus. Das heißt nicht zwangsläufig, dass nicht auch Häuser mit zwei Sternen sehr zufriedene Gäste haben können. Aber je mehr Sterne, desto kleiner ist die Spannweite zwischen höchstem und niedrigstem TrustYou-Score, also den enttäuschten und den zufriedensten Gästen.

Abb. 34: Online-Reputation von Hotelbetrieben nach Bundesländern
– TrustYou-Score, Punktzahlen von 0 bis 100 –



Quelle: dwif 2012 in Kooperation mit Tourismuszukunft: Institut für eTourismus, Daten TrustYou GmbH

Wachsender Qualitätsdruck durch Web 2.0

Hotelbewertungen, Urlaubsberichte, Fotos und Empfehlungen werden von den Nutzern selbst auf Bewertungsplattformen wie tripadvisor und HolidayCheck, auf Facebook, Foursquare usw. eingestellt. Gute Angebote werden mit Empfehlungen belohnt, schlechte Erfahrungen werden dokumentiert – oft mit entsprechenden Fotos und Warnungen. Mängel in der Qualität touristischer Dienstleistungen werden sich aufgrund dieser stark wachsenden Angebotstransparenz und verbesserten Informationsbasis der Nachfrager vermehrt in sinkenden Gästezahlen niederschlagen.⁶⁰ Um dem gegenzusteuern, muss in erster Linie das Angebot stimmen. Sobald Kritik aufkommt, sind Unternehmen gut beraten, zeitnah und angemessen zu reagieren. Umgekehrt können herausragende Anbieter von den Empfehlungen zufriedener Gäste profitieren und animieren diese wiederum verstärkt zu einer Bewertung.

⁶⁰ Daniel Amersdorffer et al.: Ideacamp 2009. 9 Thesen zur Zukunft des eTourismus. Powered by Thomas Cook AG und Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

IV SICHERUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DES SAARLANDTOURISMUS IN ZEITEN DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS

1 Wirkungszusammenhänge und Leitfragen

Der demografische Wandel ist nicht umkehrbar, aber kalkulierbar. Die Geburtenraten stehen fest, und die Lebenserwartung ist relativ präzise vorherzusagen, Altersentwicklung und natürliche Bevölkerungsbewegung (Geburten- und Sterberaten) sind zudem gut zu quantifizieren. Insofern sind die Parameter für das Arbeitskräfte- und Gästepotenzial der nächsten zehn bis zwanzig Jahre vorgegeben, wengleich auch wichtige Faktoren wie politische Rahmenbedingungen und die Einkommensentwicklung eine Rolle spielen.

Der demografische Wandel: nicht umkehrbar, aber kalkulierbar

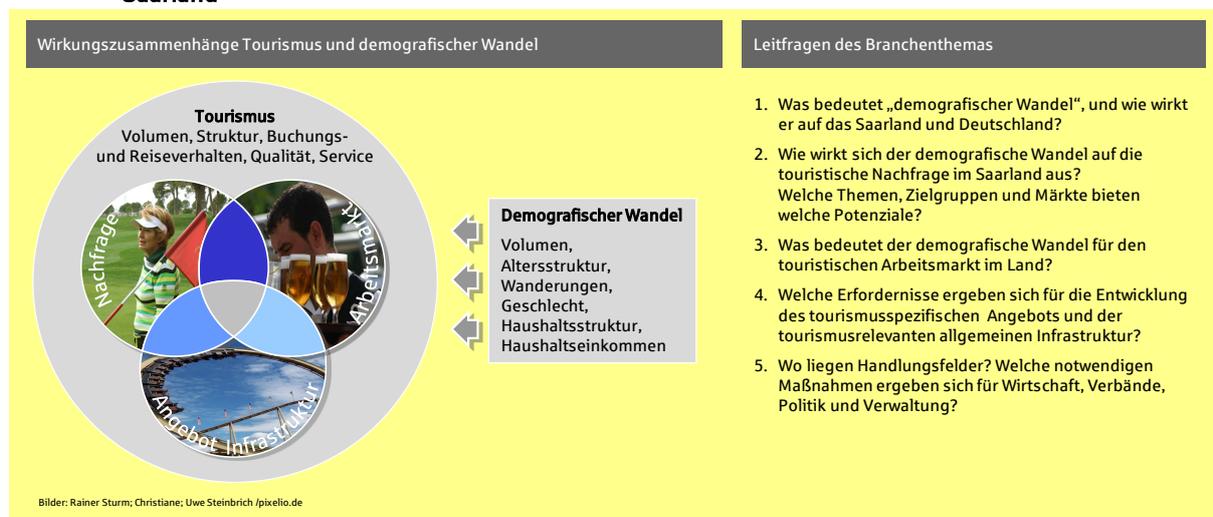
Allerdings sind die Entwicklungen mit all ihren Facetten kein neues Thema. Bereits in den 1970er Jahren wurde darüber debattiert. Die Auswirkungen traten aber erst mit der Jahrtausendwende immer deutlicher zutage. Politik, Wirtschaft und Bevölkerung benutzen den Begriff mittlerweile ähnlich inflationär wie den der Nachhaltigkeit. Doch auch wenn Worte wie Bevölkerungsrückgang, Überalterung und Fachkräftemangel fast abgedroschen klingen, der demografische Wandel ist aktueller denn je. In Ostdeutschland spielt sich bereits seit vielen Jahren im Zeitraffer das ab, was auf das Saarland zukommt.

Demografischer Wandel: zentrale Herausforderung für den Tourismus im Saarland

Eine touristische Dienstleistung setzt sich immer aus dem Dreiklang Nachfrage, Arbeitsmarkt und Angebot/Infrastruktur zusammen. Und der demografischen Wandel wirkt auf alle drei Bereiche.⁶¹

- Nachfrage: Zahl der Reisen(den), Alter der Reisenden, Wahl der Destination, Urlaubsmotive/-aktivitäten, Reiseausgaben etc.
- Arbeitsmarkt: Arbeitskräfte- und Arbeitsplatzpotenzial, Alter und Qualifikation der Arbeitskräfte, Art und Attraktivität der Arbeitsplätze etc.
- Angebot und Infrastruktur: Auslastung, spezifische Anforderungen an die Infrastruktur, Preisniveau etc.

Abb. 35: Wirkungszusammenhänge zwischen Tourismus und demografischem Wandel sowie Leitfragen für das Saarland



Quelle: dwif 2012, Grundlage BMWi 2009

⁶¹ SGVRP 2010

Die drei Wirkungsbereiche beeinflussen sich gegenseitig: Neue Gästewünsche führen zu Anpassungsbedarf in der Infrastruktur (Angebot und Nachfrage). Komfort- und Serviceansprüche der Gäste werden immer höher (Nachfrage und Arbeitsmarkt). Andere Schwerpunktsegmente im Angebot erfordern eine Anpassung von Aus- und Weiterbildung (Angebot und Arbeitsmarkt).

Ziel des Branchenthemas „Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Saarlandtourismus in Zeiten des demografischen Wandels“ ist es, die zahlreichen Facetten des Themas abzubilden, sie auf die zentralen Aspekte für den Saarland-Tourismus herunterbrechen, die Akteure für die Herausforderungen zu sensibilisieren und praxisorientierte Empfehlungen für die Tourismusbranche abzuleiten. Entsprechend breit ist der Untersuchungsansatz.

Abb. 36: Bausteine und Methodik



Quelle: dwif 2012

2 Ausprägungen des demografischen Wandels

Zusammenfassung

- Das Saarland verliert bis 2025 weiter an Bevölkerung, und zwar jeden zehnten Einwohner. Gleichzeitig nimmt die Einwohnerzahl in den wichtigsten ausländischen Quellmärkten zu.
- Ältere Gäste und Arbeitnehmer bestimmen zunehmend das Bild. Das gilt für das Saarland, Deutschland und Europa gleichermaßen. Die Ausgangslage im Hinblick auf das Arbeitskräftepotenzial ist für das kleinste Bundesland ernüchternd: Alle Teilregionen werden bis 2025 mit hohen zweistelligen Rückgängen der Erwerbsfähigen zu kämpfen haben.
- Kleinere Haushalte und weniger kinderreiche Familien sind zukünftig in der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung zu berücksichtigen.
- Die Einkommensunterschiede in der Bevölkerung nehmen zu. Das erfordert eine stärkere Differenzierung der touristischen Angebote. In den nächsten zehn bis 15 Jahren sind jedoch keine einschneidenden negativen Effekte auf das absolute Ausgabevolumen im Tourismus zu erwarten.
- Die Tourismusexperten des Saarlandes begreifen den demografischen Wandel als Chance. Auf der Nachfrageseite erwarten sie neue Impulse. Die Maßnahmen in der Praxis orientieren sich sehr stark am Thema Barrierefreiheit. Herausforderungen für den touristischen Arbeitsmarkt stehen noch nicht im Fokus. Hier ist eine weitere Sensibilisierung für die kommenden Veränderungen notwendig.

2.1 Das Bevölkerungsvolumen

2012 lebten erstmals mehr als 7 Milliarden Menschen auf der Erde. Das Bevölkerungswachstum in Asien, Afrika und Südamerika ist ebenso ungebrochen wie die Land-Stadt-Migration. In Europa hingegen verzeichnet immerhin jede dritte Region bis 2025 Bevölkerungsverluste, während es auch weiterhin einige Wachstumszentren geben wird.

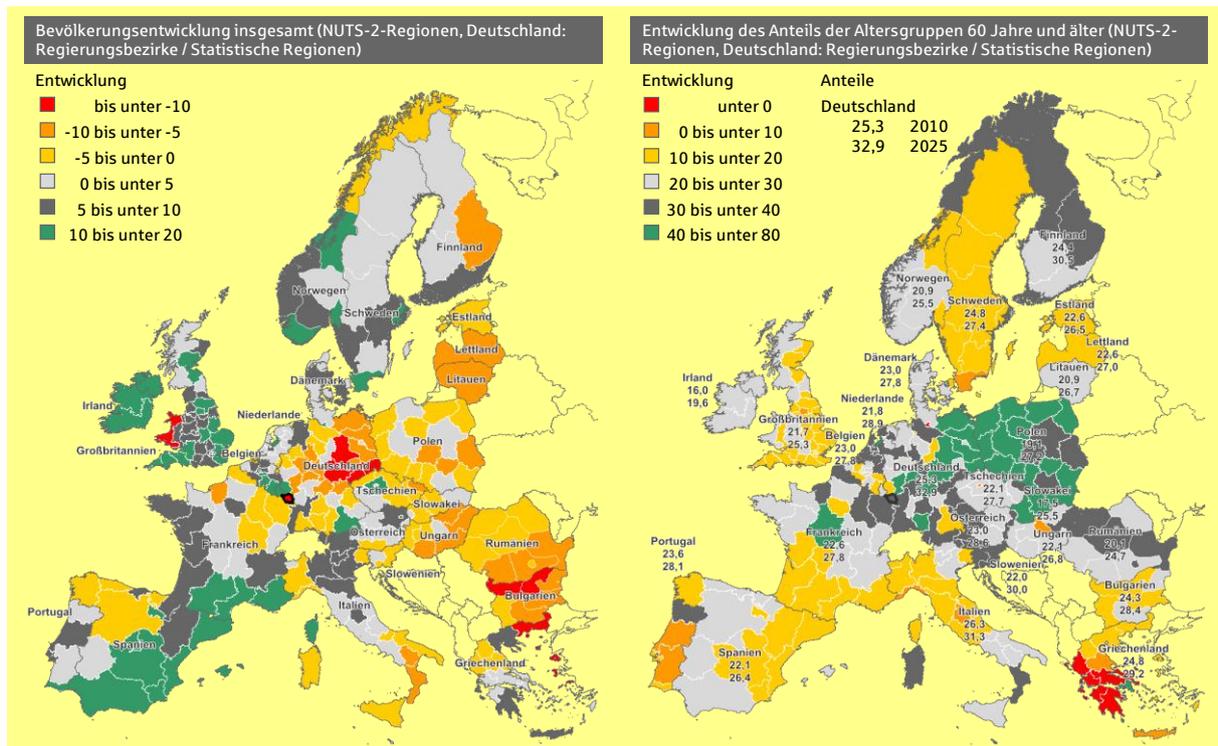
- Die stärksten Rückgänge haben Osteuropa mit -4 bis -8 Prozent und Deutschland (-4,1 Prozent), denn neben Ostdeutschland treten auch immer mehr westdeutsche Länder und Regionen in die Phase einer schrumpfenden Gesamtbevölkerung ein.
- Ein Bevölkerungszuwachs ist typisch für die Mittelmeerregionen Spaniens und Frankreichs, die Beneluxstaaten, das südliche Skandinavien und Großbritannien/Irland.

>>Abb. 377 auf der folgenden Seite

Das Gästepotenzial für das Saarland im Incoming-Tourismus wächst.

In den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Großbritannien, der Schweiz und Österreich wächst die Bevölkerung. Der einzige Top-Auslandsmarkt für das Saarland, dessen Potenzial sinkt, ist Frankreich, denn hier ist besonders der Nordosten vom demografischen Wandel betroffen.

Abb. 37: Demografische Veränderungen in Deutschland und Europa 2010 bis 2025⁶²
– in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Daten Eurostat

Soziale Unsicherheiten & schwindende Zahl potenzieller Eltern verschärfen demografischen Wandel.

Saarland 2025: deutlicher Rückgang der Bevölkerung

Die Bevölkerungsrückgänge von rund 2,5 Prozent zwischen 2010 und 2020 und von rund 4 Prozent bis 2025 deuten auf eine langsame, aber stetige Entwicklung in Deutschland hin. Gemäß den Prognosen aus heutiger Sicht verliert das Saarland bis 2025 jeden zehnten Einwohner. Der Strukturwandel bleibt also eine große Herausforderung für das Bundesland. Mit einer Hightech-Strategie (Bio-, Nano- und Informationstechnologie) soll dieser nun befördert werden. Das Saarland weist derzeit die niedrigste Geburtenrate der westdeutschen Bundesländer auf, und seit 2004 verzeichnet es zudem jährliche Wanderungsverluste.⁶³ Der demografische Wandel hat das kleinste Flächenbundesland also längst erreicht. Neben den ostdeutschen Regionen werden hier die stärksten Bevölkerungsrückgänge gemessen:

- Vergleichsweise stabile Bevölkerungszahlen meldet der Landkreis Merzig-Wadern. Die Nähe zu Luxemburg, aber auch die hohe Bedeutung des Tourismus fördern die Standortattraktivität.
- Die übrigen Landkreise liegen mit Bevölkerungsrückgängen bis 2025 zwischen 9,2 und 12,1 Prozent etwa auf dem gleichen Niveau. Hier schlägt die wirtschaftliche Strukturschwäche, gepaart mit den demografischen Entwicklungen durch. Ein Hoffnungsschimmer ist der Regionalverband Saarbrücken, in dem das verfügbare Haushaltseinkommen seit 2000 um mehr als 25 Prozent gestiegen ist.⁶⁴

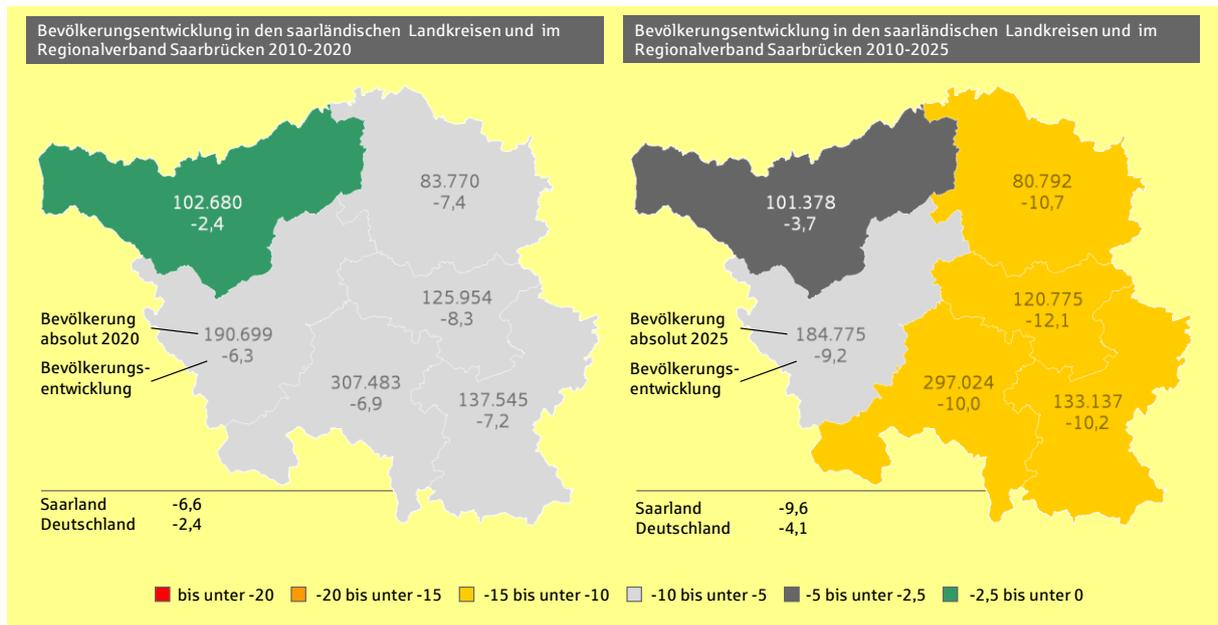
>> Abb. 38 auf der folgenden Seite; Anhang 14

⁶² NUTS = Nomenclature des unités territoriales statistiques (Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik). In Deutschland sind die NUTS-2-Regionen die Regierungsbezirke bzw. Statistischen Regionen.

⁶³ Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2011

⁶⁴ Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2011

Abb. 38: Bevölkerungsentwicklung im Saarland
– in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Daten Landesamt für Zentrale Dienste, Statistisches Amt

2.2 Die Altersstruktur

Die Veränderungen der zukünftigen Altersstruktur sind für die touristische Entwicklung des Saarlandes noch wichtiger als die des Bevölkerungsvolumens. Das Sparkassen-Tourismusbarometer stellt daher die Entwicklung der 20- bis 60-Jährigen sowie die Jahrgänge ab 60 in den Fokus der Analyse. Erstere sind sowohl für die Nachfrage als auch für den touristischen Arbeitsmarkt (Erwerbsfähige im engeren Sinne) von großer Bedeutung, Letztere vor allem als Zielgruppe.

Starker Zuwachs der Zielgruppe 60+ in ganz Europa

In fast allen europäischen Regionen nimmt der Anteil der ab 60-Jährigen zu:

- Die stärkste Alterung bis 2025 verzeichnen osteuropäische Staaten wie Polen, aber auch Deutschland, die Niederlande und Finnland. Hier steigt der entsprechende Anteil der ab 60-Jährigen um 6 bis 8 Prozentpunkte. Die unterschiedlichen Teilräume Europas gleichen sich dabei immer stärker an.
- In Großbritannien, Schweden und Irland erfolgt die „Alterung der Gesellschaft“ deutlich langsamer.
- Deutschland hat 2025 die älteste Bevölkerung des Kontinents. Jeder dritte Einwohner wird dann 60 Jahre oder älter sein. Überdurchschnittliche Zuwachsraten älterer Einwohner sind insbesondere für Ostdeutschland und Hessen typisch. >>Abb. 37

Ältere Gäste und Arbeitnehmer bestimmen zunehmend das Bild.

2025: Mehr als jeder zweite Saarländer wird 50 Jahre und älter, mehr als jeder Dritte 60 Jahre und älter sein

Das Durchschnittsalter der saarländischen Bevölkerung steigt seit Jahren und lag 2010 zwischen 44,3 Jahren im Landkreis Merzig-Wadern und 45,6 Jahren im Saar-Pfalz-Kreis. Bis 2025 ist mit einem Anstieg auf über 48 Jahre zu rechnen (Minimum: Regionalverband Saarbrücken 47,6 Jahre, Maximum: Landkreis St. Wendel 48,9 Jahre).

Derzeit ist die mittlere Altersgruppe zwischen 40 und 50 Jahren am stärksten besetzt; in den nächsten 15 bis zwanzig Jahren wird somit die Altersstufe der 60- bis 70-Jährigen dominieren. Grund hierfür ist der Babyboom Mitte der 1960er-Jahre.

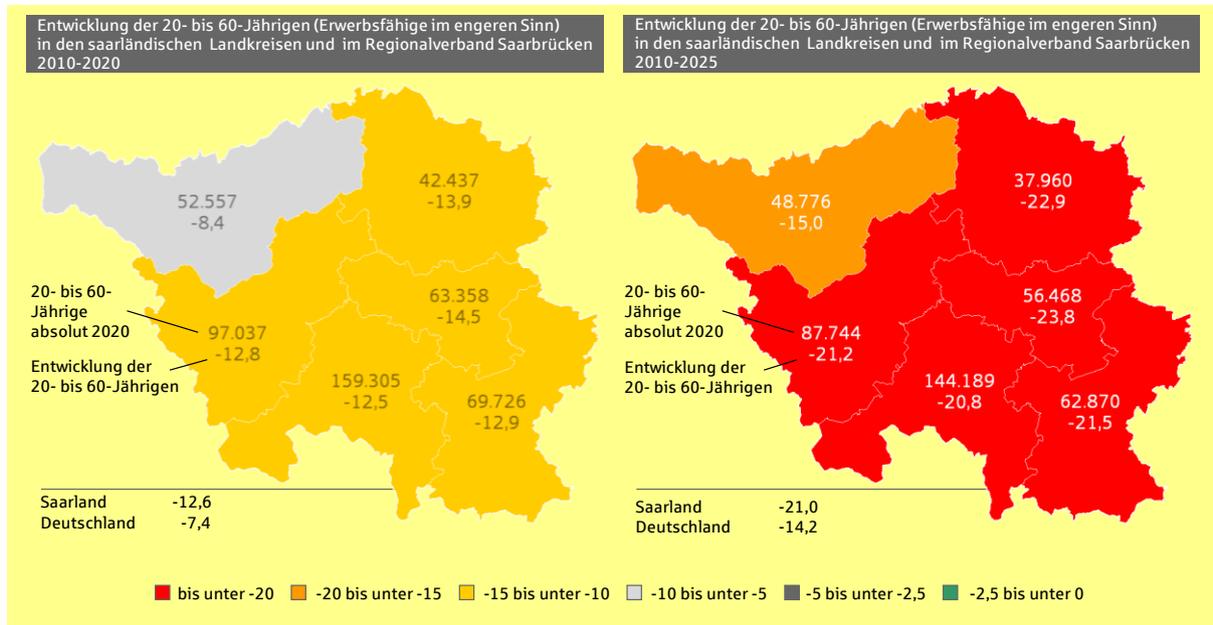
Die Konsequenzen dieser Verschiebungen werden anhand weiterer Kennzahlen deutlich:

- 2010 lag der Altenquotient⁶⁵ im Saarland bei 28,1. Bis 2025 steigt er auf 37,1 an. Der Gesamtquotient⁶⁶ wird im gleichen Zeitraum von 45,4 auf 52,3 zulegen.
- Der Altenquotient in den Landkreisen: Die Extremwerte lagen 2010 zwischen 26,7 in Merzig-Wadern (2025: 35,9) und 29,0 in Neunkirchen (2025: 38,2). Die Schere zwischen „jüngeren“ und „älteren“ Gebieten bleibt im Gegensatz zu den meisten anderen Bundesländern stabil. Dies zeigt, dass die Alterung der saarländischen Bevölkerung bereits seit langem ein Thema ist und sich in den kommenden Jahren flächendeckend verschärfen wird.
- Der Gesamtquotient in den Landkreisen: Steigt der Gesamtquotient auf über 50, so ist der Anteil der zu versorgenden Bevölkerung größer als der übrige Anteil. 2010 war dies in keinem der saarländischen Landkreise der Fall; bis 2025 stehen alle sechs Landkreise vor dieser Herausforderung.

>> Anhang 14

Dieser Trend beeinflusst im Saarland wie in ganz Deutschland nicht nur die Gästestruktur, sondern setzt auch die sozialen Sicherungssysteme zunehmend unter Druck; denn die Zahl der Menschen im erwerbsfähigen Alter, welche die Jüngeren und die wachsende Zahl der Älteren versorgen müssen, sinkt.

Abb. 39: Entwicklung der 20- bis 60-Jährigen im Saarland
– in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Daten Landesamt für Zentrale Dienste, Statistisches Amt

⁶⁵ Anteil der ab 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung

⁶⁶ Anteil der unter 20-Jährigen und der ab 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung

Saarland 2025: dramatische Rückgänge bei den Erwerbsfähigen

Jeder fünfte potenzielle Erwerbsfähige im Saarland wird dem Arbeitsmarkt 2025 nicht mehr zur Verfügung stehen. Damit ist der Rückgang in dieser Bevölkerungsgruppe deutlich höher als im Bundesdurchschnitt. Die Entwicklung der Zahl der Erwerbsfähigen verläuft im Saarland überall gleich. Einzig der Landkreis Merzig-Wadern verzeichnet einen etwas geringeren Rückgang der 20- bis unter 60-Jährigen. Die fünf weiteren Landkreise liegen in einem sehr engen Korridor zwischen -20,8 und -23,8 Prozent bis 2025.

>> Abb. 39; Anhang 14

Im Saarland fehlt 2025 jeder fünfte potenzielle Erwerbsfähige des Jahres 2010.

Der Nachwuchs- und Fachkräftemangel im Tourismus und in anderen Branchen ist demnach bereits heute in vielen Teilen des Landes Realität. Für einen weiteren Ausbau der Tourismusbranche müssen Maßnahmen im Sinne des touristischen Arbeitsmarktes kurz- und mittelfristig abgestimmt und umgesetzt werden. Aufgrund der flächendeckenden Bedeutung des Themas und der Größe des Saarlandes sollten insbesondere übergreifende, landesweite Strategien und Initiativen forciert werden.

2.3 Die Haushaltsstrukturen

Trends wie die steigende Lebenserwartung, eine konstante, aber niedrige Geburtenrate und zunehmende berufliche Mobilität führen zu immer kleineren Haushalten – gemessen an der Personenzahl. Gleichzeitig nimmt dadurch trotz des Bevölkerungsrückgangs die Zahl der Haushalte in Deutschland insgesamt zu (2009 bis 2030: +2 Prozent), wobei 2025 der Höchstwert erreicht sein wird.⁶⁷ Im Saarland selbst steigt die Zahl der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte zwar ebenfalls deutlich an, doch überlagern die Bevölkerungsrückgänge deren Entwicklung (2030: 3 Prozent weniger Haushalte als 2009). Insbesondere für kommunale Planungen und Entscheidungen hat dies Konsequenzen. Zu nennen sind hier Wohnungsbau, Ver- und Entsorgung sowie Verkehrsinfrastruktur. Der Tourismus ist davon nur indirekt betroffen.

Deutschland 2030: mehr und kleinere Haushalte

Auch die Haushalts- und Familienstruktur verändert sich. So sank die Zahl der Haushalte mit Kindern zwischen 1991 und 2005 um 7 Prozentpunkte auf rund 32 Prozent. Für 2030 ist mit einem weiteren Rückgang auf rund 20 Prozent zu rechnen. Bei den Menschen im Renten- bzw. Pensionsalter nimmt aufgrund der höheren Lebenserwartung nicht nur die Zahl der Ein-, sondern auch der Zwei-Personen-Haushalte zu. Diese Veränderungen gilt es, in der touristischen Angebotsgestaltung und in der Vermarktung (Zielgruppenausrichtung) zu berücksichtigen. Relative Entwicklungen dürfen jedoch nicht über die absoluten Zahlen hinwegtäuschen. Nur durch eine Verknüpfung beider Aspekte lassen sich die relevanten Marktpotenziale einschätzen.

⁶⁷ Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2011

2.4 Das Einkommen

Der Bruttomonatsverdienst ist in den letzten Jahren trotz Krise in allen Wirtschaftszweigen gestiegen.⁶⁸ Auch das verfügbare Einkommen, das den Teil bezeichnet, der den privaten Haushalten hauptsächlich für den Konsum zur Verfügung steht, ist höher. Doch die Einkommensschere wird größer: Der Anteil der Mittelschicht ging zwischen 2000 und 2009 von 66 auf 60 Prozent zurück; die Zahl der Bezieher hoher Einkommen (über 150 Prozent des mittleren Einkommens) stieg auf 18 Prozent (+2 Prozentpunkte); Menschen mit niedrigem Einkommen (weniger als 70 Prozent des mittleren Einkommens) machen nunmehr 22 Prozent der Bevölkerung aus. In dieser Gruppe sanken zudem die absoluten Verdienste.⁶⁹

Modellrechnungen für Verdienste und Renten mit erheblichen Unsicherheiten

Im Gegensatz zur demografischen Entwicklung ist das zukünftige Einkommen in Deutschland weitaus schwerer vorauszuberechnen. Zu viele unwägbarere Rahmenbedingungen haben darauf Einfluss. Gleichwohl ist es eine der am häufigsten gestellten Fragen, weshalb sich auch entsprechend viele Untersuchungen und Modellrechnungen mit dem Thema Einkommen beschäftigen:

- Die Friedrich-Ebert-Stiftung geht in einem Basisszenario von einem Wirtschaftswachstum in Höhe von 1,2 Prozent aus.⁷⁰ Voraussetzung dafür ist eine gleichbleibende Entwicklung der Rahmenbedingungen. Der Nettolohn würde demnach zwar leicht steigen, der private Konsum aufgrund der zu erwartenden Preissteigerungen jedoch stagnieren. Außerdem wäre eine weitere Einkommenspolarisierung die Folge. Nach Ansicht der Verfasser ist ein Wirtschaftswachstum von 2 Prozent und mehr nur bei umfangreichen politischen Reformen realistisch. Damit wäre ein Einkommenszuwachs für alle Bevölkerungsschichten möglich.
- Laut McKinsey könnten bis 2020 rund 30 Prozent der Bürger aus der Mittelschicht fallen.⁷¹ Grund hierfür ist – bei Beibehaltung eines Wachstumspfadens von jährlich 1,7 Prozent – die schwächere Entwicklung der mittleren Einkommen (+1,1 Prozent/Jahr). Das hieße, dass nur noch die Hälfte der Bevölkerung ein Einkommen auf Durchschnittsniveau erreichen würde. Um dem demografischen Wandel entgegenzuwirken und reale Einkommenszuwächse zu erzielen, sei ein jährliches Wirtschaftswachstum von mindestens 3 Prozent notwendig.

Die Einkommensentwicklung erfordert eine stärkere Differenzierung der touristischen Angebote.

- Neben der Situation bei den Erwerbstätigen ist die Entwicklung der Renten im Sinne der wachsenden Zahl älterer Gäste für den Tourismus von Bedeutung. Der Deutsche Bundestag veröffentlicht jährlich den Rentenversicherungsbericht. Laut der Ausgabe von 2011 wird sich das Sicherungsniveau aus der gesetzlichen Rentenversicherung, gemessen am Einkommen vor Steuern, von 50,2 Prozent (2011) auf 46,2 Prozent im Jahr 2025 verringern.⁷² So soll der Beitragssatz von 19 Prozent bis 2019 stabil gehalten werden. Zwischen 2020 und 2025 ist geplant, ihn Schritt für Schritt auf 20,9 Prozent anzuheben. Die wegen des geminderten Sicherungsniveaus entstehende Lücke muss über private Altersvorsorgeaufwendungen ausgeglichen werden, und das wiederum bedeutet, dass das verfügbare Einkommen der Erwerbstätigen sinkt. In ihrer mittleren Variante geht die Bundesregierung von einer jährlichen Steigerung der Bruttostandardrente um gut 2 Prozent aus. Rechnet man die privaten Leistungen hinzu, ergibt sich ein Zuwachs von durchschnittlich 2,7 Prozent pro Jahr. Die Modellrechnungen gehen davon aus, dass die Bruttolöhne und -gehälter jährlich um 3 Prozent steigen, die Zahl der Arbeitnehmer stabil bleibt und die Zahl der Arbeitslosen somit jährlich um 1 Prozent zurückgeht.

⁶⁸ Statistisches Bundesamt 2012

⁶⁹ DIW 2010

⁷⁰ Friedrich-Ebert-Stiftung 2009

⁷¹ McKinsey 2008

⁷² Deutscher Bundestag 2011

Mittelfristig keine gravierenden Umsatzeinbußen im Tourismus zu erwarten

Modellrechnungen mit höheren Wachstumsraten erscheinen vergleichsweise optimistisch. Damit diese eintreten, darf es keine weitere Wirtschaftskrise geben, und politische Reformen müssen angestoßen werden. Ein Szenario mit Versorgungslücken im Alter, langfristig höheren Rentenversicherungsbeiträgen und geringeren Einkommen wie Vermögen der zukünftigen Senioren und Erwerbsbevölkerung ist daher nicht auszuschließen.⁷³ Allerdings werden diese Effekte durch die „Generation der Erben“ in den kommenden zehn bis 15 Jahren aller Voraussicht nach noch abgedeckt. In diesem Zeitraum sind deshalb keine einschneidenden Negativeffekte für die Ausgaben im Tourismus zu erwarten. Eine Berücksichtigung der unterschiedlichen Ansprüche und finanziellen Möglichkeiten von Luxusurlaub bis Sozialtourismus ist aber schon heute wichtig, um das Saarland im Tourismus zukunftsfähig aufzustellen.

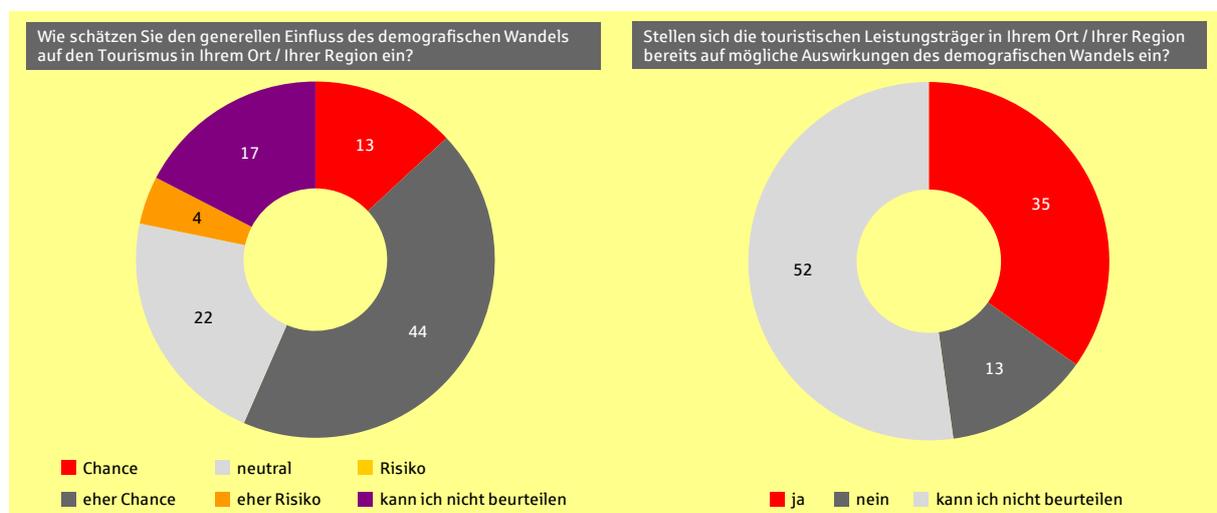
2.5 Erwartungen der saarländischen Tourismusakteure

Wie wird der Einfluss des demografischen Wandels auf den Tourismus im Saarland eingeschätzt? In welchen Bereichen bietet er Potenziale, wo birgt er Gefahren? Stellen sich die touristischen Leistungsträger bereits auf mögliche Auswirkungen des demografischen Wandels ein? Welche Strategien und Maßnahmen stehen dabei im Mittelpunkt? Wie wird die tourismusrelevante Infrastruktur vor dem Hintergrund des demografischen Wandels bewertet (siehe Kapitel IV/5)? Dazu wurden im Rahmen der Stimmungsumfrage des Tourismusbarometers mehr als zwanzig saarländische Tourismusexperten von der Orts- bis hin zur Landesebene befragt.

Demografischer Wandel als Chance für den Tourismus im Saarland

Weit mehr als die Hälfte der Befragten sieht im demografischen Wandel eher eine Chance für den Tourismus im Saarland. Sorgen vor den Risiken haben die Akteure kaum. Begründet werden die grundsätzlich positiven Einschätzungen vor allem mit der schon heute großen Bedeutung der Best Ager (50+) als Zielgruppe und einer steigenden Beliebtheit des Reiselandes Deutschland. Speziell saarländische Kernthemen wie Radfahren, Wandern, Kultur und Kulinarik würden sich für diese Zielgruppen eignen.

Abb. 40: Demografischer Wandel als Chance oder Risiko sowie Aktivitäten in der Praxis: Experteneinschätzung – in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Stimmungsumfrage (n=23)

⁷³ BMWi 2009

Barrierefreie Angebote dominieren die bisherigen Maßnahmen

Für 35 Prozent der befragten Experten steht fest: Die touristischen Leistungsträger stellen sich bereits auf die Auswirkungen des demografischen Wandels ein. Gleichzeitig aber kann die Hälfte der Akteure nicht beurteilen, ob die Leistungsträger in ihrem Zuständigkeitsbereich schon entsprechende Maßnahmen ergriffen haben. Ein verbesserter Informationsaustausch und eine stärkere Gewichtung des Themas sind somit erforderlich. Befragt nach konkreten Maßnahmen wird der Ausbau barrierefreier Angebote eindeutig am häufigsten genannt. Es folgen die Bereiche Mobilität (z. B. Bustransfer, Pedelecs) und Sensibilisierung der Leistungsträger.

Nachfrage, Infrastruktur, Arbeitsmarkt: Sensibilisierung für die Auswirkungen in allen Teilbereichen

Positive Auswirkungen auf die touristische Nachfrage aus Expertensicht am wahrscheinlichsten

Die Top-3-Auswirkungen aus Expertensicht beziehen sich direkt auf die touristische Nachfrage. So sehen fast alle Befragten Chancen beim Ausbau spezieller Marktsegmente, zum Beispiel im Gesundheits- und im Aktivtourismus sowie beim „Tourismus für Alle“. Die Folgen für den touristischen Arbeitsmarkt sieht nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten. Bei den bereits ergriffenen Maßnahmen spielen diese Aspekte jedoch noch überhaupt keine Rolle. Sinkende Reiseausgaben oder weniger Inlandsurlaube erwarten im Zuge des demografischen Wandels die wenigsten – zumindest nicht für die nächsten zehn Jahre.

Abb. 41: Demografischer Wandel: Auswirkungen auf den Saarland-Tourismus bis 2025 – Experteneinschätzung – Anteil Top-2-Boxes „sehr wahrscheinlich“ und „wahrscheinlich“, in Prozent –



Quelle: dwif 2012, Stimmungsumfrage (n=61)

Die Betrachtung der Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus ist noch viel zu einseitig. So lässt sich die Dominanz der touristischen Nachfrage sowohl aus den Begründungen für die Chancen als auch aus den bislang ergriffenen Maßnahmen ablesen. Das ist als eindeutiger Hinweis auf den nach wie vor erheblichen Aufklärungsbedarf über Trends, Folgen und konkrete Handlungsmöglichkeiten zu werten.

Zum Weiterlesen!

Demografischer Wandel und Tourismus Ausgewählte Studien, Checklisten, Fachliteratur	Herausgeber
Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik	BMWi (2009)
Chance! Demografischer Wandel vor Ort. Ideen, Konzepte, Beispiele	Bundesverband der gemeinnützigen Landgesellschaften, Deutscher Städte- und Gemeindebund, Deutscher Landkreistag, Deutsche Vernetzungsstelle ländliche Räume (2012)
Demografischer Wandel – Herausforderungen für den Tourismus	Tourismusverband Franken e. V. (2011)
Demographischer Wandel im Saarland: Zahlen, Daten, Fakten	Ministerium für Gesundheit und Verbraucherschutz des Saarlandes (k. A.)
Demographiebericht der Saarländischen Landesregierung: Den demographischen Wandel gestalten	Saarländische Landesregierung (2008)
Die demografische Lage der Nation – Was freiwilliges Engagement für die Regionen leistet	Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2011)
Kreisentwicklungskonzepte als politisches Instrument zur Gestaltung des demografischen Wandels. Handreichung mit konzeptionellem Muster	Deutscher Landkreistag (2011)
Länderanalyse Saarland: Ein Baustein aus dem Demographiemonitor	Bertelsmann Stiftung (2007)

3 Auswirkungen auf die touristische Nachfrage im Saarland

Viele saarländische Touristiker setzen auf die Gleichung: mehr ältere Deutsche = mehr Gäste für das Saarland. Doch ist das wirklich so? Wird diese einfache Gleichung zum Selbstläufer für den Saarland-Tourismus? Und wie wird sich die Gästestruktur verändern?

Modellrechnungen für private Übernachtungsreisen und Tagesausflüge bis 2025

Das Sparkassen-Tourismusbarometer wagt einen Zeitsprung in das Jahr 2025. In exklusiven Modellrechnungen für das Reiseland Deutschland werden die privat motivierten Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen betrachtet. Für eine saarlandspezifische Quantifizierung reichen die Fallzahlen im Übernachtungstourismus leider nicht aus. Belastbare Aussagen zum Geschäftsreisemarkt sind aufgrund vielfältiger Einflussfaktoren nicht möglich. Ebenso wenig können Faktoren wie die zukünftige Einkommensentwicklung und die Lebensarbeitszeit ausreichend exakt quantifiziert werden. Die Annahmen basieren daher in erster Linie auf den demografischen Vorausberechnungen zu Bevölkerungsvolumen und Altersstruktur (siehe Kapitel IV/2). Für die wichtigsten ausländischen Quellmärkte des Saarlandes erfolgt jedoch eine spezifische qualitative Bewertung der Auswirkungen des demografischen Wandels. Im Segment der Tagesausflüge erfolgt die Modellrechnung explizit für das Saarland.

3.1 Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen aus dem Inland

Zusammenfassung

- Der demografische Wandel könnte in Deutschland zu einem leichten Rückgang der längeren Urlaubsreisen führen. Auch bei den Kurzurlaubsreisen sind deutlichere Einbußen denkbar. Hier gilt es, auf Erwachsene mittleren Alters zu setzen, um bereits heute die Senioren der Zukunft zu gewinnen.
- Die Zielgruppen ab 60 Jahren wachsen.
- Reiseverhalten: Für ältere Gäste werden Reisen im eigenen Pkw immer attraktiver. Auch Urlaube im Hotel werden beliebter. Zielgruppenspezifische Bausteinangebote bieten neue Chancen für den Vertrieb.
- Inlandsmarketing: Am Ranking der wichtigsten Quellmärkte für das Saarland ändert sich bis 2025 aus demografischer Sicht wenig. Die Ballungsräume in Hessen, Baden-Württemberg, Bayern, aber auch Nordrhein-Westfalen scheinen das größte Potenzial mit dem Schwerpunkt Kurzurlaubsreisen zu bergen.
- Aktivitäten zur Kundenbindung gewinnen an Relevanz, denn weniger Reisende werden öfter unterwegs sein.

Grundlage für die zukünftige Abschätzung der privaten Übernachtungsreisen ist eine umfangreiche Sonderauswertung der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. Aufgrund zu geringer Fallzahlen ist zwar keine explizite Auswertung der saarlandspezifischen Daten möglich, doch liefern die bundesweiten Trends wichtige Anhaltspunkte und ermöglichen eine Einschätzung des Wettbewerbs. Hier wird nach Urlaubs- (ab 5 Tage Dauer) und Kurzurlaubsreisen (unter 5 Tage Dauer) sowie nach Volumen und Reiseverhalten differenziert. Alle Berechnungen basieren auf zwei Annahmen: segmentspezifisches Reiseverhalten bei Personen bis 60 Jahre sowie kohortenspezifisches Reiseverhalten bei Personen ab 60 Jahren.⁷⁴ Verifiziert wurden diese Annahmen in über vierzig Jahren Marktbeobachtung.

⁷⁴ Personen bis 60 Jahre: segmentspezifisches Reiseverhalten. Darunter ist zu verstehen, dass Jugendliche und junge Erwachsene (14-29-Jährige) sowie Erwachsene mittleren Alters (30-59-Jährige) ihre Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen je nach Lebenssituation (z. B. Beruf, mitreisende Kinder) gestalten. Für die Zukunft ist von einer gleichbleibenden Reiseintensität und Reisehäufigkeit auszugehen, in bestimmten Bereichen auch von einem gleichbleibenden Reiseverhalten (Segmentregel).
Personen ab 60 Jahren: kohortenspezifisches Reiseverhalten. Darunter ist zu verstehen, dass sich das zukünftige Reisevolumen und -verhalten aus dem der gleichen Generation in früheren Jahren abschätzen lässt (Kohortenregel).

Auslandsreiseerfahrung verschiebt die Präferenzen der Altersgruppen ab 60 Jahren.

Die Entwicklung der Urlaubsreisen verdeutlicht die Annahmen und Trends für deutsche Reisende insgesamt. Die Modellrechnung deutet auf eine leichte Steigerung der Zahl der Reisen hin (+1,1 Prozent). Insbesondere die zunehmende Reiseintensität der Zielgruppen ab 60 Jahren kompensiert die Rückgänge der jüngeren Altersgruppen. Allerdings wird der Deutschlandtourismus aller Voraussicht nach nur bedingt von der Altersverschiebung profitieren. Zwar steigt auch die Zahl der Urlaubsreisen der 60- bis 69-Jährigen und ab 80-Jährigen innerhalb Deutschlands an, doch bei weitem nicht in dem Maße, wie die Inlandsreisen der übrigen Altersgruppen zurückgehen. Die zunehmende Reiseerfahrung und Auslandsreiseaffinität der älteren Zielgruppen bremst die Entwicklung der Inlandsreisen. Unter rein demografischen Gesichtspunkten könnte die Zahl der Urlaubsreisen der Deutschen in Deutschland bis 2025 daher um bis zu 4,5 Prozent schrumpfen.

Tab. 16: Urlaubsreisen der Deutschen in Deutschland und im Ausland 2009 und 2025

	14- bis 29-Jährige		30- bis 59-Jährige		60- bis 69-Jährige		70- bis 79-Jährige		80+-Jährige		Gesamt	
	2009	2025	2009	2025	2009	2025	2009	2025	2009	2025	2009	2025
Urlaubsreisen (5 Tage+, Mio.)	13,7	11,7	30,2	27,5	9,2	12,0	6,8	8,2	2,3	3,5	62,2	62,9
davon Inland (Mio.)	3,4	2,9	9,1	8,3	3,4	3,7	3,0	2,9	1,3	1,5	20,2	19,3
davon Ausland (Mio.)	10,3	8,8	21,1	19,3	5,8	8,3	3,8	5,3	1,0	2,0	42,0	43,6
Inland (%)	25	25	30	30	37	31	44	35	58	43	33	31
Ausland (%)	75	75	70	70	63	69	56	65	42	57	67	69

Quelle: FUR 2012

Der Saarland-Tourismus profitiert nicht automatisch von der Alterung der Gesellschaft.

Urlaubsreisen: leichte Rückgänge, Ältere und Erwachsene mittleren Alters in den Fokus

- Jugendliche und junge Erwachsene sind als „Alleinreisende“ (nicht im Familienverbund) schon heute die kleinste Zielgruppe im Deutschland-Tourismus. Akteure, die in diesem bis 2025 weiter schrumpfenden Markt Erfolg haben wollen, müssen eine klare Zielgruppenorientierung umsetzen und ihre Angebote laufend an die aktuellen Bedürfnisse anpassen.
- Die wichtigsten Altersgruppen sind die Erwachsenen mittleren Alters. Sie behaupten ihre Position auch zukünftig, allerdings bei leichten Marktanteilsverlusten.
- Bereits heute entfällt mehr als jede dritte Inlandsreise auf die Altersgruppen ab 60 Jahren. Ein Zuwachs des Marktanteils um 4 Prozentpunkte verspricht weiteres Potenzial.

Tab. 17: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen der Deutschen in Deutschland 2009 und 2025

– Reisen in Mio., Anteil in Prozent (gerundet) –

Alter	Urlaubsreisen				Kurzurlaubsreisen			
	2009		2025		2009		2025	
	Reisen	Anteil	Reisen	Anteil	Reisen	Anteil	Reisen	Anteil
Jugendliche und junge Erwachsene (14 bis 29 Jahre)	3,4	17	2,9	15	11,2	19	7,9	15
Erwachsene mittleren Alters (30 bis 59 Jahre)	9,1	45	8,3	43	31,4	52	28,6	53
Senioren (60 Jahre+)	7,7	38	8,1	42	17,3	29	17,2	32
Gesamt	20,2	100	19,3	100	59,9	100	53,7	100

Quelle: FUR 2012

Parallel zu den Urlaubsreisen geht auch die Zahl der Reisenden weiter zurück. Stammgäste bekommen somit einen wachsenden Stellenwert. Maßnahmen zur Kundenbindung und die Schaffung immer neuer Reiseanlässe für die gleiche Zielgruppe klettern auf der Prioritätenliste nach oben. Trotz aller Dynamik bei den Senioren darf nicht vergessen werden, dass die Erwachsenen mittleren Alters und die Familien auch 2025 das größte Potenzial in Deutschland stellen werden. Das sollte sich entsprechend in der touristischen Vermarktung des Saarlandes niederschlagen.

Kurzurlaubsreisen: deutliche Rückgänge, Unsicherheit 60plus

Die Zahl der Kurzurlaubsreisen der Deutschen in Deutschland könnte im Zuge der demografischen Veränderungen um rund 10 Prozent zurückgehen:

- Absolute Zahl und Anteil am Gesamtmarkt sinken bei den 14- bis 29-Jährigen am stärksten. 2025 werden fast 30 Prozent weniger Kurzurlaubsreisen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen unternommen.
- Die Zahl der Kurzreisen von Erwachsenen mittleren Alters nimmt ebenfalls leicht ab, während ihr Marktanteil stagniert. Sie sind auch 2025 die mit Abstand wichtigste Zielgruppe.
- Die Zahl der Senioren (ab 60 Jahren) stagniert. Hintergrund ist eine sich abzeichnende geringere Kurzurlaubsreiseintensität und -häufigkeit in diesen Altersgruppen, die unter anderem auf das Reiseverhalten der heute 50- bis 59-Jährigen und eine verlängerte Lebensarbeitszeit sowie eine immer stärkere Auslandsreiseaffinität zurückzuführen ist.

>>Tab. 17

Kurzurlaubsreisen: Senioren der Zukunft jetzt für das Saarland begeistern

Als Investition in die Zukunft sollten Erwachsene mittleren Alters in der Vermarktung sowie bei der Produkt- und Angebotsgestaltung von Kurzurlaubsreisen im Fokus stehen. Sie bilden heute und morgen die Hauptzielgruppe – und ein Teil von ihnen wird bereits 2020/2025 zu den Senioren zählen, wodurch mittelfristig dringend benötigte Impulse bei den Kurzurlaubsreisenden ab 60 Jahren gesetzt werden.

Die sechs Top-Quellmärkte Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Hessen, Bayern und Niedersachsen stellen rund drei Viertel der inländischen Gäste des Saarlandes.⁷⁵ Bis auf Rheinland-Pfalz und Niedersachsen sind diese Bundesländer von stabilen bis leicht wachsenden Bevölkerungszahlen sowie einer insgesamt relativ ausgeglichenen Altersstruktur geprägt. Demzufolge ist für das Saarland unter rein demografischen Gesichtspunkten eine etwas positivere Entwicklung im Vergleich zum Bundestrend zu erwarten.

DIE Senioren gibt es nicht: Ansprache über Themen mit dem gewissen Extra

Zwischen 2005 und 2025 erreichen die ersten Nachkriegsgenerationen (Jahrgänge 1945 bis 1965) das Rentenalter. Sie zeichnet ein differenziertes Konsum- und damit auch Reiseverhalten aus. Die unterschiedlichen Prägungen aus Gesellschaft, Wirtschaft und Reisen verdeutlichen den Wandel. Merkmale der „neuen“ Senioren sind eine höhere Technikaffinität und globaleres Denken, vor allem aber mehr Reiseerfahrung verbunden mit höheren Qualitätsansprüchen (Komfort, Service etc.). 50plus, 60plus, 70plus können jedoch nicht mehr als Schlagworte sein, denn bei Vermarktung wie Angebotsgestaltung gilt es zu differenzieren. Die Zahl der älteren Reisenden wird zwar zunehmen, aber ein Marketing für *die* Senioren geht an den Bedürfnissen der Gäste vorbei und ist wenig Erfolg versprechend. Es ist wichtig, die eigenen Gästestrukturen sehr genau zu kennen, den Wettbewerb im Auge zu behalten und daraus in den einzelnen Destinationen die richtigen Schlüsse zu ziehen.

⁷⁵ ift 2009

Tab. 18: Senioren von heute und morgen⁷⁶

	1965: 20 Jahre alt, seit 2005 60plus	 1975: 20 Jahre alt, ab 2015 60plus	 1985: 20 Jahre, ab 2025 60plus
	<p>– Wirtschaft, Politik, Gesellschaft: Das Wirtschaftswunder ist in vollem Gange. Die Beatles und die Rolling Stones prägen eine ganze Generation. 68er, sexuelle Revolution, Hippies und Studentenproteste führen zu einschneidenden gesellschaftlichen Veränderungen.</p> <p>– Reisen: Der erste deutsche Reiseboom fällt in diese Zeit. Die TUI wird gegründet, und ein zunehmender Trend zu Auslandsreisen ist festzustellen.</p>	<p>– Wirtschaft, Politik, Gesellschaft: Emanzipation, Energiekrise und das Thema Terror in Deutschland (RAF) sind wichtige Aspekte dieser Zeit. Ein starkes politisches Engagement zeigt sich im aufkommenden Umweltschutz und der Anti-Atomkraft-Bewegung.</p> <p>– Reisen: Der Mittelmeerurlaub liegt voll im Trend. Gleichzeitig werden Flugreisen immer beliebter und erschwinglicher.</p>	<p>– Wirtschaft, Politik, Gesellschaft: Die 1980er Jahre stehen im Zeichen einer Technologierevolution: der Computer. Im gesellschaftlichen Bereich sind die Punkszene und die Yuppies zu nennen. Politisch steht die Dekade im Zeichen des Eisernen Vorhangs und schließlich des Mauerfalls.</p> <p>– Reisen: Der Boom des Pauschal Tourismus setzt ein, und der klassische Club-Urlaub wird „erfunden“. Gleichzeitig erfolgt eine erste Individualisierung des Reisens als Gegen-trend. Umweltverträglichkeit wird wichtiger.</p>

Quelle: dwif 2012

Exkurs: Barrierefreiheit und Design für Alle

Barrierefreiheit verfolgt das Ziel, Produkte/Angebote allen Menschen möglichst einfach und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich zu machen. In den Gesetzen und Verordnungen ist dieses Konzept für Menschen mit Behinderung angedacht. DIN-Normen beschreiben die entsprechenden Anforderungen. In der Praxis geht der Trend weg von der hindernisfreien baulichen Gestaltung für Rollstuhlfahrer hin zur Gestaltung von zugänglichen, erreichbaren und nutzbaren Umgebungen für alle Menschen.

Diesem Prinzip folgt auch der Ansatz des Designs für Alle: Produkte, Geräte, Umgebungen und Dienstleistungen müssen so gestaltet sein, dass sie für möglichst viele Menschen ohne weitere Anpassung oder Spezialisierung nutzbar sind. Sie sollen ohne Zusatztechnik in unterschiedlichen Situationen verwendet werden können (Flexibilität der Angebote/Produkte).⁷⁷ Diese allgemeinen Definitionen sind ohne weiteres auf den Tourismus übertragbar.

Inlandsreisen: Pkw und Hotels gewinnen, Potenzial bei Pauschal- und Bausteinangeboten

Im Alltag der Zukunft wird vieles knapper: Freiraum, Zeit, Privatsphäre, Abgeschlossenheit. Daran wird sich das Reiseverhalten zunehmend orientieren. Im Urlaub als Gegenpol zum Alltag steigen folglich die Ansprüche an Komfort und Service, an Erlebnisdichte, an Transparenz bei Information und Buchung etc.

Die Aussagen zum Reiseverhalten beziehen sich auf die deutschen Urlauber und Kurzurlauber insgesamt:

- **Verkehrsmittel:** Der Pkw bleibt das wichtigste Verkehrsmittel zur Anreise. Besonders bei den Senioren wird er noch an Bedeutung zunehmen. Die Bahn kann auch mittelfristig kaum zulegen. Innovative Verkehrsleitsysteme und alternative Mobilitätsformen vor Ort sind gefragt.
- **Unterkunft:** Hotelurlaube dominieren weiterhin auf einem stabilen hohen Niveau. Bei Deutschlandreisen nimmt ihre Bedeutung bis 2025 sogar weiter zu. Dies gilt auch für Ferienwohnungen und -häuser. Transparenz und Qualität der Angebote sind für den Markterfolg entscheidend.
- **Organisation:** Selbst organisierte Reisen sind seit Jahren auf dem Vormarsch, insbesondere bei Reisen ins Ausland. Einen gewissen Gegentrend gibt es bei Inlandsreisen. Hier nimmt die Bedeutung von Bausteinangeboten und Pauschalen zu. Sie bergen auch für Länder und Regionen neues Vertriebspotenzial. Besonders Erfolg versprechend sind Angebote, die dem Gast Zeit sparen, Komfort und Service gewährleisten und einen Mehrwert, zum Beispiel gegenüber großen Reiseveranstaltern, bieten.

>> Abb. 422 auf der folgenden Seite

⁷⁶ SGVRP 2010⁷⁷ edean.universelles-design.de

Abb. 42: Reiseverhalten deutscher Urlauber und Kurzurlauber 2009 und Trend bis 2025⁷⁸
– Reisen in Mio., Anteil in Prozent (gerundet) –

Urlaubsreisen				Kurzurlaubsreisen			
Verkehrsmittel (Auswahl)		Reisen	Anteil	Verkehrsmittel (Auswahl)		Reisen	Anteil
	Pkw	29,9 ↗	48 ↗		Pkw	47,8 ↘	67 ↗
	Flug	22,4 ↗	36 ↗		Bahn	11,4 ↘	16 →
	Bus	5,6 ↘	9 ↘		Flug	7,1 ↘	10 ↘
	Bahn	3,1 ↘	5 ↘		Bus	3,8 ↘	5 →
Unterkunft (Auswahl)				Unterkunft (Auswahl)			
	Hotel/Gasthof	29,2 ↘	48 →		Hotel/Gasthof	31,6 ↘	45 ↘
	FeWo/FeHaus	15,6 ↗	25 ↗		Verwandte/Bekannte	19,4 ↘	27 ↘
	Verwandte/Bekannte	6,2 →	10 →		Pensionen/Privatzimmer	7,5 ↘	11 →
	Pensionen/Privatzimmer	4,4 →	7 →		FeWo/FeHaus	6,8 ↘	10 →
Organisation	Camping	3,7 →	6 →	Organisation	Camping	3,5 →	5 →
	Selbst arrangierte Reise	34,2 ↗	55 ↗		Unterkunft einzeln gebucht	29,9 ↘	45 ↗
	Organisierte Reise	28,0 ↘	45 ↘		ohne vorherige Buchung	22,0 ↘	31 ↘
					Pauschal-/Bausteinreise	13,2 ↘	19 ↘

↗ Trend bis 2025

Quelle: FUR 2012

Die Gäste honorieren alles, was Zeit spart und den Komfort erhöht.

- **Saisonalität:** Ein höherer Anteil älterer Gäste bietet auch Chancen für eine bessere Auslastung in der Vor- und Nachsaison. Die Erwartungen sollten jedoch nicht zu hoch sein, schließlich spielen das Wetter, die Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung (Qualität und Dichte von Veranstaltungen etc.) und das Miteinander für Senioren eine mindestens ebenso große Rolle wie für alle anderen Gästegruppen.
- **Reisemotive:** Rein „passive“ Erholungsreisen sind rückläufig. Die Motive Kultur, Natur und Gesundheit werden gegenüber dem klassischen Bade- und Ausruhurlaub an Relevanz gewinnen, vor allem bei älteren Gästen. Dieser Trend bringt auch für das Reiseland Saarland neues Potenzial für Angebotsgestaltung und Positionierung mit sich.

Zum Weiterlesen!

Barrierefreiheit / Universal Design / Generationenfreundlichkeit Ausgewählte Studien, Checklisten, Fachliteratur	Herausgeber
Barrierefreie Gestaltung touristischer Einrichtungen	ADAPT Tourismus in einer alternden Gesellschaft (k.A.)
Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung	BMW (2008)
Lokale Infrastruktur für alle Generationen: Ergebnisse aus dem Aktionsprogramm Mehrgenerationenhäuser	Christoph Emminghaus; Melanie Staats; Christopher Gess (2012)
Tourismus für Alle. Barrierefreies Reisen – ein Leitfaden zum Umgang mit dem Gast	Österreichisches Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) Sektion Tourismus und Historische Objekte; Wirtschaftskammer Oberösterreich (WKO) Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft
Wirtschaftsfaktor Alter: Faktenblätter „Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen“; „Design für Alle: funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten“; „Generationenfreundlich? Selbstcheck für Produkte und Services“	BMW; BMFSFJ (2010)

⁷⁸ Gesamtwerte über alle erfassten In- und Auslandsreisen der Deutschen

3.2 Ausländische Quellmärkte

Zusammenfassung

- Insgesamt eher positive Auswirkungen des demografischen Wandels, da die Bevölkerung in vielen ausländischen Top-Märkten des Saarland-Tourismus bis 2025 wächst.
- Eine deutliche Verschiebung hin zu älteren Zielgruppen ist auch bei den Gästen aus dem Ausland festzustellen. Je nach Quellmarkt bieten zudem junge Erwachsene und Familien weiteres Potenzial.
- Unter demografischen Gesichtspunkten bieten die Beneluxstaaten die mit Abstand besten Wachstumsaussichten für das Saarland.

Die Alterung der Gesellschaft ist auch für die wichtigsten ausländischen Quellmärkte des Saarlandes charakteristisch. Der Bevölkerungsanteil und somit der Anteil der Reisenden ab 60 Jahren werden kontinuierlich zunehmen. Deutliche Unterschiede gibt es bei der Bevölkerungsentwicklung. Für eine Bewertung der zukünftigen Potenziale werden die aktuellen demografischen Vorausberechnungen (siehe Kapitel IV/2.1 und 2.2), eine Studie des BMWi, in der die zehn wichtigsten Auslandsquellmärkte für Deutschland bewertet wurden, sowie die Marktinformationen der Deutschen Zentrale für Tourismus herangezogen. Betrachtet werden die von der Tourismus Zentrale Saarland bearbeiteten Auslandsmärkte Frankreich, Niederlande, Luxemburg, Belgien, Großbritannien, Schweiz und Österreich. Die Ableitungen sind auch auf den grenzüberschreitenden Tagesausflugsverkehr – insbesondere aus Luxemburg und Frankreich – übertragbar.



Top 1: Frankreich Chancen bei Kurzreisen älterer Gäste aus grenznahen Regionen

Übernachtungen (Marktanteil⁷⁹) 2011: 41.846 (15,0 Prozent), Entwicklung 2002-2011: +66,1 Prozent

- Demografie: insgesamt leichtes Bevölkerungswachstum, maßgeblich durch Migration, starke Zunahme der über 60-Jährigen; regionale Besonderheit: Bevölkerungsrückgang und sehr starke Überalterung im Nordosten Frankreichs
- Reiseverhalten: Kultur- und Städtereisen, Events und Veranstaltungen; vergleichsweise hoher Anteil der Geschäftsreisen, für die der demografische Wandel kaum eine Rolle spielt.
- Chance Saarland: hoher Anteil Älterer in den grenznahen Regionen, Themenpositionierung bei Älteren, geringe Sprachbarrieren
- Risiko Saarland: sinkendes Gästepotenzial in grenznahen Regionen, starker Wettbewerb mit Frankreich selbst und Mittelmeerdestinationen
- Auswirkungen demografischer Wandel: Gästevolumen neutral, Gästestruktur 60plus



Top 2: Niederlande Weiteres Wachstum; großes Potenzial bei älteren Gästen

Übernachtungen (Marktanteil) 2011: 31.242 (11,2 Prozent), Entwicklung 2002-2011: +167,7 Prozent

- Demografie: Anstieg der Bevölkerungszahl, maßgeblich durch Migration, 2010 noch mit vergleichsweise geringem Anteil der ab 60-Jährigen, bis 2020 starke Zunahme um rund 1 Million
- Reiseverhalten: Urlaubsreisen dominieren, Mittelgebirgs- und Waldregionen sowie Campingplätze und Feriencentren werden bevorzugt, auch Kultur-, Natur- und Sporttourismus sind gefragt.
- Chance Saarland: räumliche Nähe, Themenpositionierung insgesamt, Beherbergungsangebot (Feriencentren), Naturraumausstattung und geringe Sprachbarriere bei Älteren
- Risiko Saarland: sich veränderndes Reiseverhalten (Destinationen) aufgrund ethnischer Zusammensetzung
- Auswirkungen demografischer Wandel: Gästevolumen positiv, Gästestruktur Familien und 60plus

⁷⁹ Marktanteil an allen Übernachtungen ausländischer Gäste im Saarland

**Top 3: Luxemburg****Jüngere Reisende begeistern, und Tagesausflüge vermarkten**

Übernachtungen (Marktanteil) 2011: 30.057 (10,8 Prozent), Entwicklung 2002-2011: -6,2 Prozent

- Demografie: starkes Bevölkerungswachstum, sehr junge Bevölkerung, leichte Zunahme der ab 60-Jährigen
- Reiseverhalten: Urlaub in Feriengebieten, Rundreisen, Städte- und Eventreisen, hohe Reiseausgaben, bei Deutschlandreisen hoher Anteil 60plus. Das Saarland zählt zu den drei beliebtesten Reisezielen Deutschlands.
- Chance Saarland: Bekanntheit und Image vorhanden, Themenpositionierung bei Älteren, Tagesausflüge, geringe Sprachbarrieren
- Risiko Saarland: Schaffung neuer Reiseanlässe (für jüngere Gäste), starker Wettbewerb mit Rheinland-Pfalz und Frankreich
- Auswirkungen demografischer Wandel: Gästevolumen sehr positiv, kurzfristig auf Erwachsene mittleren Alters und 60plus fokussieren

**Top 4: Belgien****Leichtes Zusatzpotenzial; kaum Veränderungen der Gästestruktur**

Übernachtungen (Marktanteil) 2011: 27.436 (9,8 Prozent), Entwicklung 2002-2011: +155,8 Prozent

- Demografie: Bevölkerungsanstieg bis 2025, Altersstruktur verschiebt sich vergleichsweise langsam.
- Reiseverhalten: Kultur- und Städtereisen, Events und Veranstaltungen
- Chance Saarland: räumliche Nähe, Thema Kultur, Beherbergungsangebot, geringe Sprachbarrieren
- Auswirkungen demografischer Wandel: Gästevolumen positiv, Gästestruktur neutral

**Top 5: Großbritannien****Marktpositionierung; Imagearbeit bei zukünftigen Senioren**

Übernachtungen (Marktanteil) 2011: 24.713 (8,9 Prozent), Entwicklung 2002-2011: +23,6 Prozent

- Demografie: insbesondere in England Bevölkerungszunahme bis 2025, relativ junge und stabile Altersstruktur im Europavergleich
- Reiseverhalten: hoher Anteil der Geschäftsreisen (unabhängig vom demografischen Wandel), Urlaub am Mittelmeer sehr beliebt
- Chance Saarland: verbessertes Deutschland-Image, „neue“ Senioren mit neuen Reisegewohnheiten
- Risiko Saarland: teilweise Sprachbarrieren bei Älteren, fehlendes Image als Urlaubsland
- Auswirkungen demografischer Wandel: Gästevolumen neutral, Gästestruktur neutral

**Top 6: Schweiz****Potenzial in allen Altersgruppen, Qualität stärken**

CH: Übernachtungen (Marktanteil) 2011: 11.436 (4,1 Prozent), Entwicklung 2002-2011: +80,7 Prozent

AU: Übernachtungen (Marktanteil) 2011: 9.903 (3,6 Prozent), Entwicklung 2002-2011: +7,5 Prozent

- Demografie: starkes Bevölkerungswachstum, starke Zunahme der ab 60-Jährigen, aber immer noch vergleichsweise junge Bevölkerung
- Reiseverhalten: Städte- und Eventreisen, Urlaub in Feriengebieten, hohe Reiseausgaben
- Chance Saarland: sprachliche und kulturelle Verbundenheit, Themenpositionierung (Kultur, Kulinarik)
- Risiko Saarland: Qualitätssicherung des Angebots, Küste/Wasser steht hoch im Kurs.
- Auswirkungen demografischer Wandel: Gästevolumen positiv, Gästestruktur Erwachsene mittleren Alters und 60plus

3.3 Tagestourismus

Zusammenfassung

- Als Ergebnis einer Modellrechnung ergibt sich für das Saarland unter Berücksichtigung des demografischen Wandels ein Potenzial von 26,2 Millionen Tagesausflügen für das Jahr 2025 (+4,8 Prozent gegenüber 2006).
- Motoren der zukünftigen Dynamik werden ausschließlich die Altersgruppen ab 55 Jahren sein. Bei dieser verändert sich auch das Ausflugsverhalten am stärksten. Dennoch zählen Erwachsene mittleren Alters bis 2025 zu den Altersgruppen mit dem größten Volumen im saarländischen Ausflugsverkehr.
- Die Altersverschiebungen erfordern eine zunehmende Berücksichtigung der Mobilitätsanforderungen älterer Gäste und können auch für eine Entzerrung des Ausflugsverkehrs genutzt werden. Das Ausflüglermarketing sollte aufgrund der vorhandenen Potenziale (auch im grenzüberschreitenden Reiseverkehr) ausgebaut werden: direktere Zielgruppenansprache, spezifische Informationen, konkrete (buchbare) Angebote etc.

Tagesreisende bilden den zweiten großen Tourismusmarkt neben den Übernachtungsgästen und werden in Tagesausflügler und Tagesgeschäftreisende unterteilt. Plausible zukunftsgerichtete Modellrechnungen können nur für die Tagesausflüge durchgeführt werden. Im Saarland entfallen rund 78 Prozent aller Tagesreisen (der Deutschen) auf Tagesausflüge (absolut 25 Millionen).⁸⁰ Hinzu kommt eine Vielzahl von Ausflügen aus dem benachbarten Ausland.

- 2006 unternahm die deutsche Bevölkerung (ab 14 Jahren) knapp drei Milliarden Tagesausflüge, 2,84 Milliarden davon im eigenen Land.
- Mit einem Marktanteil von 0,9 Prozent an den Tagesausflügen in Deutschland insgesamt erreicht das Saarland einen höheren Wert als im Übernachtungstourismus (Marktanteil gewerbliche Übernachtungen: 0,6 Prozent).
- Die Hauptquellmärkte für das Saarland sind das eigene Bundesland (72 Prozent), Rheinland-Pfalz (20 Prozent) und Baden-Württemberg (6 Prozent).

Modellrechnung Tagesausflüge 2025

Als Basis für die Bestimmung von Marktvolumen und Marktstruktur wird die Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ herangezogen.⁸¹ Ausgangspunkt für die Entwicklung des Zielmarkts Saarland sind die bundesdeutschen Entwicklungen: Bei der Tagesreiseintensität zeigt sich in der Modellrechnung für den Bund bis 2025 eine Stagnation auf hohem Niveau in den Altersgruppen bis 54 Jahre. Werte von über 90 Prozent haben sich in der jüngsten Vergangenheit als äußerst stabil erwiesen. Deutliche Zunahmen sind hingegen in den Altersgruppen 55 bis 64 Jahre sowie 65 Jahre und älter zu erwarten. Die steigende Mobilität der Gesellschaft hat in Bezug auf die Tagesreisehäufigkeit aller Voraussicht nach altersklassenübergreifend ein weiteres Wachstum zur Folge. Die Entwicklung von Arbeitsmarkt oder Einkommenssituation kann zwar abschwächend wirken, ist in der Modellrechnung derzeit aber nicht quantifizierbar. Für das Segment der Tagesausflüge in Deutschland ergibt sich – unter Einbeziehung der demografischen Faktoren aus der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes – ein leichter Anstieg der Nachfrage bis 2025 (+4 Prozent). Weitaus bedeutender ist die Marktanteilsverschiebung hin zu den Altersgruppen ab 45 Jahren.

26,2 Millionen Tagesausflüge: leichtes Plus für das Saarland bis 2025 zu erwarten

⁸⁰ Maschke 2007. Eine Aktualisierung der bundesweiten Daten zu „Tagesreisen der Deutschen“ erfolgt 2012/2013 und wird voraussichtlich Ende 2013 veröffentlicht.

⁸¹ Maschke 2005-2007 und Maschke, Harrer, Zeiner, Scherr 1995. Gefördert wurden die Grundlagenstudien von dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Förderer waren die Wirtschaftsministerien der Bundesländer.

Ältere Zielgruppen mit größtem Potenzial, Erwachsene mittleren Alters dabei nicht vernachlässigen

Bis 2025 erscheint für den Zielmarkt Saarland ein Anstieg der Zahl der Ausflüge um knapp 5 Prozent auf 26,2 Millionen möglich.⁸² Die Altersverteilung der Tagesausflügler im Saarland war 2006 sehr differenziert: Neben den Personen bis 24 Jahre hatten Erwachsene mittleren Alters die höchsten Marktanteile. Die Jüngeren bis 34 Jahre waren im Bundesdurchschnitt jedoch noch stärker vertreten (41 Prozent). Bis 2025 werden die absoluten Zahlen der Altersgruppen zwischen 25 und 54 Jahren stagnieren, die Ausflüge der unter 25-Jährigen im Saarland förmlich einbrechen. Dies hat Auswirkungen auf die Ausgestaltung der Aktivitäten (Zielgruppenorientierung von Events, Funsportarten etc.). Mehr als jeder dritte Tagesausflug mit dem Ziel Saarland wird dann von über 54-Jährigen unternommen. Die Zahl der Ausflüge in diesen Altersgruppen nimmt um über 50 Prozent zu. Hierauf müssen sich die Leistungsträger bei ihren Angeboten ebenso einstellen wie bei der Vermarktung.

Tab. 19: Tagesausflüge im Saarland 2006 und 2025 (Modellrechnung)

Alter	Tagesausflugsvolumen (in Mio.)		Marktanteile (in %)	
	2006	2025	2006	2025
15 - 24 Jahre	5,1	3,6	20,5	13,8
25 - 34 Jahre	3,9	3,8	15,4	14,2
35 - 44 Jahre	5,3	4,9	21,0	18,7
45 - 54 Jahre	4,7	4,7	18,8	18,0
55 - 64 Jahre	2,7	4,2	11,0	16,1
65 Jahre+	3,3	5,0	13,3	19,2
Gesamt	25,0	26,2	100,0	100,0

Quelle: dwif 2012

Einflüsse auf das Ausflugsverhalten

Verschiebungen zwischen den Altersklassen werden folglich auch bei anderen Aspekten des Ausflugsverhaltens ihre Spuren hinterlassen. Hier wirkt sich die fehlende Zeitreihe im Vergleich zu den Reisen mit Übernachtung allerdings einschränkend aus. Somit sind ausschließlich qualitative Zukunftsaussagen möglich, die zudem aus den bundesweiten Trends abgeleitet werden.⁸³

- Spazierfahrten und organisierte Fahrten werden leicht zunehmen. Top-Anlässe bleiben aber Bekannten- und Verwandtenbesuche, die Ausübung spezieller Aktivitäten wie Radfahren, Baden und Wandern sowie Veranstaltungsbesuche.
- Aus den bisherigen Erhebungen lässt sich ein überdurchschnittliches Ausgabeverhalten der 50- bis 70-Jährigen ersehen. Ihre Tagesausgaben liegen knapp 14 Prozent über dem Durchschnitt. Eine Steigerung der Gesamtausgaben erscheint anhand der Modellrechnung für das Saarland (Nachfrageerhöhung und Altersverschiebung) sehr wahrscheinlich.

Motive und Quellmärkte bleiben stabil, Ausgaben steigen.

Die Auswirkungen der demografischen Veränderungen in den wichtigsten Quellmärkten für Tagesausflüge in das Saarland sind ambivalent. Das Saarland und Rheinland-Pfalz verzeichnen bis 2025 Bevölkerungsverluste, was aber mit der zu erwartenden Entwicklung von Tagesreiseintensität und -häufigkeit mehr als kompensiert

⁸² Die Daten und Ableitungen zu den Tagesausflügen 2025 stellen keine Prognose dar. Die Ergebnisse sind vielmehr als Modellrechnung unter bestimmten Annahmen anzusehen: 1. Die Bevölkerungsentwicklung und -struktur der Top-Märkte im Tagestourismus ins Saarland liegen auf Deutschlandniveau. 2. Die Entwicklungsraten des Gesamtmarktes Deutschland sind auf das Saarland übertragbar.

⁸³ BMWi 2009

wird. Für die Quellmärkte Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg ist mit leichten Marktanteilsgewinnen zu rechnen.

Achtung: Harter Wettbewerb um die gleichen Zielgruppen mit den gleichen Themen

Praktisch alle Destinationen haben sich in den letzten Jahren den Segmenten 50plus und Senioren mit hohem Einkommen verschrieben. Für das Saarland gilt es, zweigleisig zu fahren und die jüngeren Erwachsenen sowie Familien nicht aus den Augen zu verlieren. Denn sie tragen zu einer Verjüngung des Images und zur Sicherung des Gästenachwuchses bei. Auch bei den Themen gleichen sich die deutschen Destinationen zunehmend an: Gesundheit, Aktiv, Natur und Kultur finden sich in fast jedem Marketingplan. Nur stetige Produktinnovationen und Investitionen garantieren ein Herausstechen aus der Flut der Angebote und Alternativen.

Zum Weiterlesen!

Marketing / Zielgruppen-Informationen Ausgewählte Studien, Checklisten, Fachliteratur	Herausgeber
30 Minuten Marketing 50+	Helmut Muthers; Wolfgang Ronzal (2012)
Barrierefreie Gestaltung von Kontrasten und Schriften	Dietmar Böhringer (2011)
Barrierefreiheit verstehen und umsetzen: Webstandards für ein zugängliches und nutzbares Internet	Jan Eric Hellbusch; Kerstin Probiesch (2011)
Familienurlaub auch barrierefrei	Deutscher Tourismusverband Service GmbH (2004)
Gästefreundliche, behindertengerechte Gestaltung von verkehrlichen und anderen Infrastruktureinrichtungen in Touristikgebieten	BMVBS (1998)
Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011: Strategien und Innovationen	Hanne Meyer-Hentschel; Gundolf Meyer-Hentschel (2011)
Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus	BMFSFJ (2010)
Ratgeber zur Gestaltung seniorenfreundlicher Angebote	Deutscher Tourismusverband e.V. (2002)
Seniorenmarketing: Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen	Hanne Hentschel-Meyer; Gundolf Hentschel-Meyer (2009)
Wirtschaftsfaktor Alter: Faktenblatt „Marketing: Die Generationen 50plus erreichen“	BMWi; BMFSFJ (2010)
Wirtschaftsfaktor Alter: Faktenblatt „Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln“	BMWi; BMFSFJ (2010)
Wirtschaftsfaktor Alter: Faktenblatt „Service-Kompetenz: Den reifen Markt erschließen“	BMWi; BMFSFJ (2010)
Wirtschaftsfaktor Alter: Körperliche Veränderungen verstehen – Angebote anpassen	RKW Kompetenzzentrum (2011)

4 Auswirkungen auf den touristischen Arbeitsmarkt im Saarland

Fachkräftemangel, Nachwuchssorgen und ungeklärte Unternehmensnachfolgen zählen derzeit zu den meistdiskutierten Themen in der Tourismusbranche. Der demografische Wandel wird sich in den nächsten Jahren zunehmend auf den touristischen Arbeitsmarkt auswirken. Dabei ist nicht die moderate Bevölkerungsentwicklung insgesamt entscheidend, sondern der Rückgang der Erwerbsfähigkeitszahlen ab 2020. Das gesamte Saarland bekommt die Umbrüche am Arbeitsmarkt zu spüren.

Hinzu kommt der stärker werdende Wettbewerb um gutes Personal, und zwar über die Landesgrenzen hinaus, denn Rheinland-Pfalz und das benachbarte Ausland (besonders Frankreich) sind von der Alterung genauso betroffen. Aber auch zwischen den Branchen sowie zwischen Städten und touristischen Zentren auf dem Land verschärft sich die Konkurrenz. Das Durchschnittsalter der Erwerbsfähigen steigt, der berufliche Nachwuchs geht kontinuierlich zurück, und ältere Belegschaften werden daher zum Normalfall. Längerfristige und regelmäßige Beobachtungen des touristischen Arbeitsmarktes insgesamt (einschließlich vor- und nachgelagerter Branchen wie Bau-, Handwerksbetriebe etc. sowie anderer vom Tourismus profitierender Branchen wie Einzelhandel, Freizeiteinrichtungen etc.) liegen nicht vor. Im Fokus der Analysen stehen der Ausbildungsmarkt und die Altersstruktur der Erwerbsfähigen in der Kernbranche Gastgewerbe.

4.1 Berufsorientierung und Ausbildung

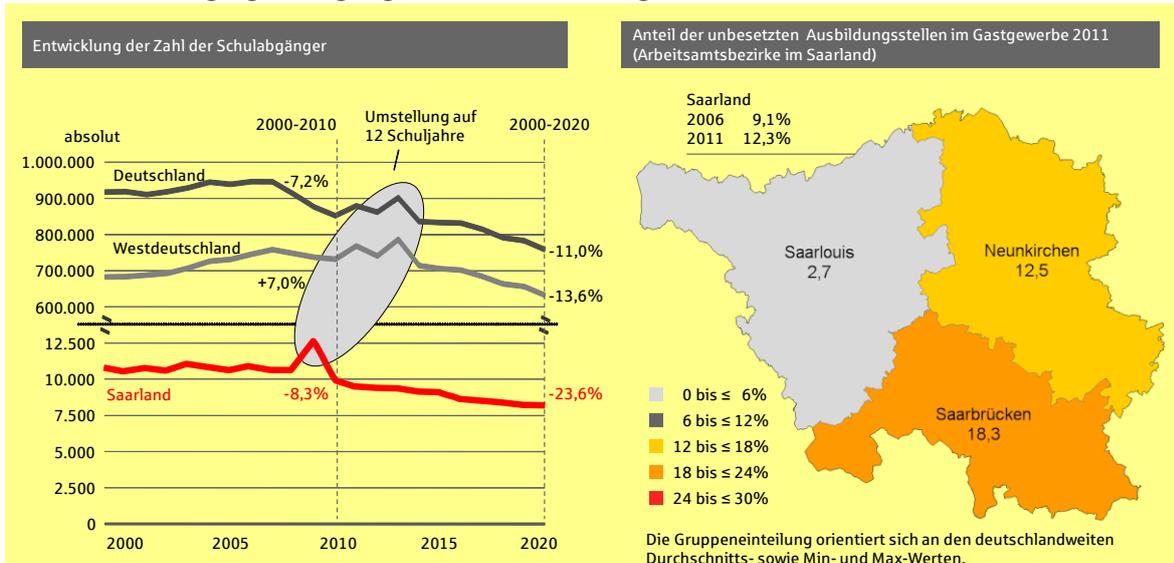
Zusammenfassung

- Rückläufige Schulabgängerzahlen sind eine direkte Folge des demografischen Wandels. Schließlich stehen immer weniger Bewerber einer steigenden Zahl an Ausbildungsstellen gegenüber. Die Situation verschärft sich aufgrund der vergleichsweise schlechten Rahmenbedingungen. Die beruflichen Anforderungen zurückzuschrauben widerspräche jedoch den steigenden Ansprüchen der Gäste. Arbeitskräfte in anderen Bundesländern und im benachbarten Ausland anzuwerben ist eine Lösungsoption.
- Aus Sicht der Jugendlichen ist die Tourismusbranche durchaus attraktiv, obwohl sie die Arbeitsbedingungen ziemlich realistisch einschätzen. Die Voraussetzungen stimmen also. Doch während Jugendliche meist online auf Informations- und Stellensuche sind, bewegen sich die meisten Unternehmen bei der Nachwuchssicherung noch in der analogen Welt.
- Übergreifende und zeitgemäße Imagekampagnen sowie innovative einzelbetriebliche Maßnahmen sind im Kampf gegen den Nachwuchsmangel erforderlich.

Dramatisch sinkende Azubizahlen

Der demografische Wandel macht sich in der Prognose der Schulabgänger deutlich bemerkbar. Bereits zwischen 2000 und 2010 gingen die Zahlen zurück. Dieser Trend verstärkt sich in der aktuellen Dekade: 2010 registrierte das Saarland noch rund 10.000 Schulabgänger, 2020 werden es voraussichtlich nur noch 7.650 sein. Allerdings reicht schon der Status quo nicht mehr aus, um Leerstellenangebot und -nachfrage in Einklang zu bringen. Der Anteil der unbesetzten Ausbildungsstellen im Gastgewerbe variierte 2011 zwischen 2,7 Prozent im Arbeitsamtsbezirk Saarlouis und 18,3 Prozent im Arbeitsamtsbezirk Saarbrücken. In Letzterem ist also fast jede fünfte Lehrstelle im Gastgewerbe nicht besetzt. Dieser zunehmende Nachwuchsmangel verschärft den Fachkräftemangel von morgen. >> Abb. 43 auf der folgenden Seite

Abb. 43: Schulabgänger und gastgewerblicher Ausbildungsmarkt im Saarland



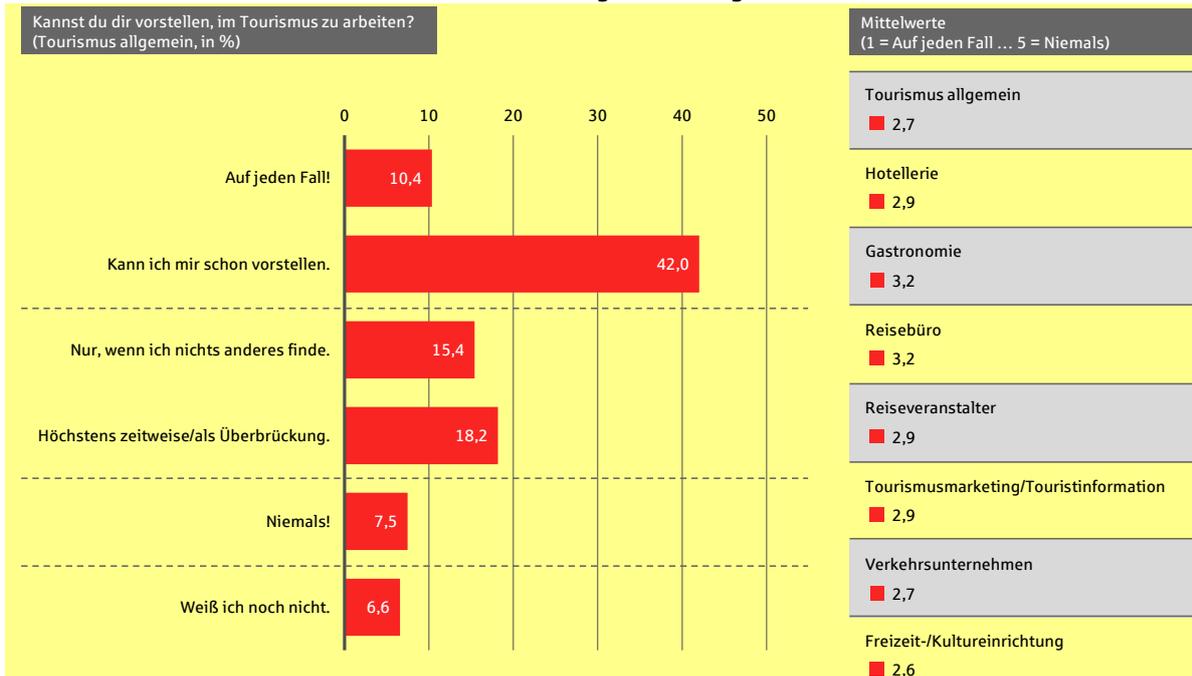
Quelle: dwif 2012, linke Seite: Bundesinstitut für Berufsbildung; rechte Seite: Bundesagentur für Arbeit

Saarland: Der Wettbewerb um Auszubildende wird sich weiter verschärfen.

Arbeiten im Tourismus: Für viele Jugendliche eine Alternative (auf Zeit)

Dabei sind die Grundvoraussetzungen gar nicht so schlecht. Viele junge Leute in Deutschland können sich einen Job im Tourismus vorstellen. Über 40 Prozent der Jugendlichen sehen die Branche jedoch nur als Überbrückung beziehungsweise Notnagel an oder schließen ein Engagement dort grundsätzlich aus. Verkehrsunternehmen und Freizeiteinrichtungen gelten als besonders attraktiv. Beim Gastgewerbe fällt der Anteil der Ablehner doppelt so hoch aus wie für die Branche insgesamt. Weitere Überzeugungsarbeit ist daher schon in der Berufsorientierungsphase notwendig.

Abb. 44: Beliebtheit der Tourismusbranche als Arbeitgeber bei Jugendlichen in Deutschland



Quelle: dwif 2012, Imagebefragung bei Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren, n = 968

Informationssuche und -angebot sind nicht aufeinander abgestimmt

Das Internet ist für Jugendliche das mit Abstand wichtigste Informationsmedium bei der beruflichen Orientierung. Sie besuchen Plattformen, lesen Online-Magazine und tauschen sich in sozialen Netzwerken aus. Aber auch vermeintliche „Dinosaurier“ wie die Berufsinformationszentren haben nach wie vor einen hohen Stellenwert. Allerdings dominiert auch hier das Online-Angebot (www.planet-berufe.de). Die Unternehmen hingegen konzentrieren sich auf die traditionellen Wege über Arbeitsagentur und IHK. Das Internet wird von den meisten nur im Rahmen der eigenen Homepage bespielt, erst jedes zehnte Unternehmen ist in sozialen Medien präsent. Dennoch ist das Gastgewerbe hier offenbar weiter als andere Branchen: Online-Stellenbörsen und Social Media werden bei der Suche nach Nachwuchskräften häufiger genutzt als im Branchendurchschnitt.

Abb. 45: Berufsinformationsverhalten von Jugendlichen und Nachwuchssuche gastgewerblicher Betriebe – in Prozent –



Quelle: dwif 2012, linke Seite: Imagebefragung bei Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren, n = 968; rechte Seite: DIHK Ausbildungsumfrage 2011, Sonderauswertung für das Gastgewerbe, n = 1.093

Rahmenbedingungen verbessern, Motivation steigern

Neben der reinen Zahl der Bewerber sind deren Qualifizierung und fachliche Eignung entscheidend. Immer mehr Betriebe bemängeln die fachlichen wie sozialen Kompetenzen der Bewerber, nicht nur im Gastgewerbe. Die Ausbildungsreife ist somit ein Kernpunkt, an dem es bereits in den Schulen anzusetzen gilt. Branchenübergreifend reagieren die Unternehmen mit eigenen Nachhilfeangeboten, ausbildungsbegleitender Unterstützung der Arbeitsagentur, Praktika zur Berufsorientierung und Kooperationen mit Schulen.

Aber auch die Auszubildenden im Gastgewerbe sind mit ihrer Situation unzufrieden. Dies nur auf die unterdurchschnittliche Entlohnung zurückzuführen wäre allerdings zu kurz gegriffen. Der hohe Druck, die ungünstigen Arbeitszeiten und die relativ geringe Übernahmewahrscheinlichkeit sind weitere wichtige Aspekte.⁸⁴ Politik und Branchenverbände müssen an den Rahmenbedingungen weiter arbeiten. Auch zielgruppengerechte Image- und Informationskampagnen sind gefragt. Die Unternehmen können insbesondere beim Thema Anreizsysteme (Weiterbildung, Karrierechancen etc.) ansetzen, um die Motivation und Identifikation mit dem Ausbildungsbetrieb zu erhöhen.

Ausgewogenes Verhältnis zwischen Lehre und Studium im Blick

⁸⁴ DGB 2011, DIHK 2011, BIBB 2012

Hochschulausbildung: Nachfrage und Angebot steigen

Während die Bewerberzahlen für Ausbildungsplätze immer weiter zurückgehen, schreitet die Akademisierung der Tourismusbranche voran. Die Anzahl der Tourismusstudiengänge nimmt stetig zu und mit ihr die Zahl der Studienanfänger. Aber: Nur sechs von zehn Absolventen würden sich wieder für ihren Studiengang entscheiden. Besonders beliebt sind Jobs bei Reiseveranstaltern, in Tourismusmarketingorganisationen, im Beherbergungsgewerbe und in der Beratung. Allerdings landen die wenigsten direkt in gesicherten Arbeitsverhältnissen. Der Einstieg erfolgt bei drei Viertel der Absolventen heutzutage über eine temporäre Selbständigkeit oder Minijobs. Befragt nach der Zufriedenheit werden Aspekte wie Verantwortung, Position, soziales Umfeld und die inhaltlichen Aufgaben sehr positiv bewertet; selbst die Arbeitszeiten liegen im Durchschnitt. Der eigentliche Knackpunkt bei den jungen Akademikern in der Tourismusbranche ist eindeutig die Bezahlung.

4.2 Beschäftigung und Unternehmen

Zusammenfassung

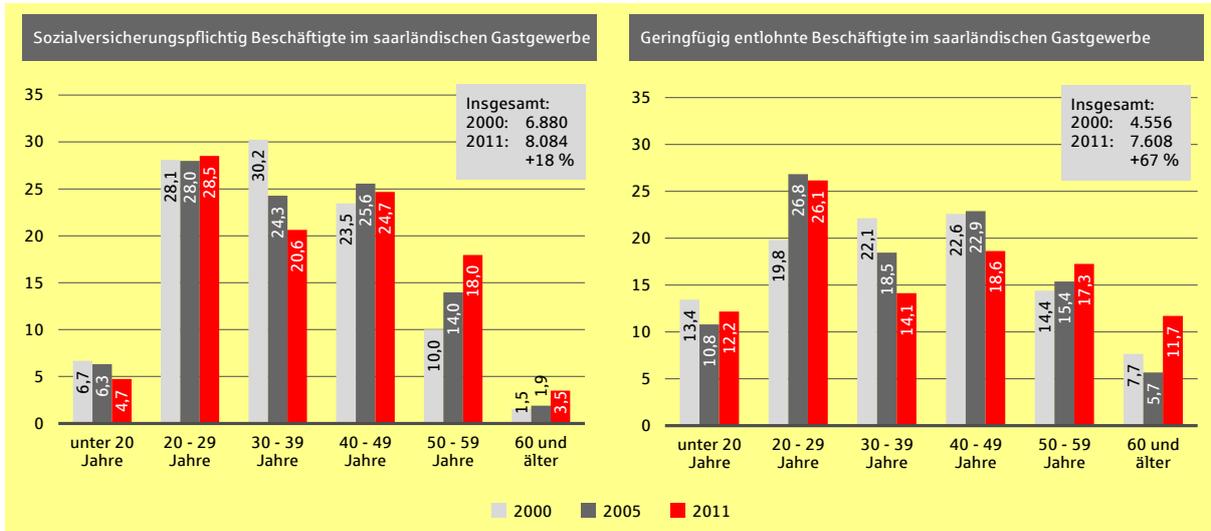
- Das Durchschnittsalter der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im saarländischen Gastgewerbe steigt deutlich an. Investitionen in das Personalmanagement und ein Paradigmenwechsel hin zu einer ganzheitlichen Personalpolitik sind erforderlich.
- Zusätzliche Stellen entstehen vor allem für geringfügig entlohnte Beschäftigte. Die Qualitätssicherung der Dienstleistungen hat somit besondere Bedeutung, zumal der „weiche“ Faktor Personal maßgeblich zur Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Saarland beiträgt.
- Neue Anreizsysteme bei Weiterbildung, Arbeitszeitregelungen, Gehalt und Kinderbetreuung müssen entwickelt werden. Nur so kann der touristische Arbeitsmarkt im Wettbewerb um Fachkräfte konkurrenzfähig bleiben.
- Viele gastgewerbliche Betriebe im Saarland stehen in den nächsten fünf Jahren vor der Herausforderung, die Unternehmensnachfolge zu regeln. Der demografische Wandel wird diesen Prozess noch beschleunigen. Sensibilisierung, Information und beratende Betreuung sind in diesem Zusammenhang die drei zentralen Handlungsfelder.

Die deutsche Gesellschaft altert. Somit bilden ältere Arbeitnehmer einen wachsenden Fachkräftepool, der auch von der Tourismusbranche genutzt werden muss. Wie stellt sich der touristische Arbeitsmarkt am Beispiel des saarländischen Gastgewerbes heute dar? Welche Entwicklungen kündigen sich im Zuge des demografischen Wandels an?

Anstieg des Durchschnittsalters bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten

2011 waren etwas mehr als 8.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im saarländischen Gastgewerbe tätig. Ihre Zahl ist seit der Jahrtausendwende kontinuierlich gestiegen. Noch viel dynamischer entwickelte sich seitdem die Altersstruktur: Der Anteil aller Altersgruppen bis 49 Jahre blieb konstant oder ging sogar zurück. 2000 war noch jeder zehnte sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 50 Jahre oder älter, 2011 bereits jeder fünfte. Die Dekaden zwischen 20 und 49 Jahren erlauben bereits einen Blick auf 2020/2025: In diesem Zeitraum erwartet das saarländische Gastgewerbe eine weitere Steigerung des Anteils erfahrener Mitarbeiter ab 50 Jahren. >>Abb. 46 auf der folgenden Seite, Anhang 15

Abb. 46: Beschäftigte im saarländischen Gastgewerbe nach Altersgruppen 2000 bis 2011 – Anteil in Prozent –

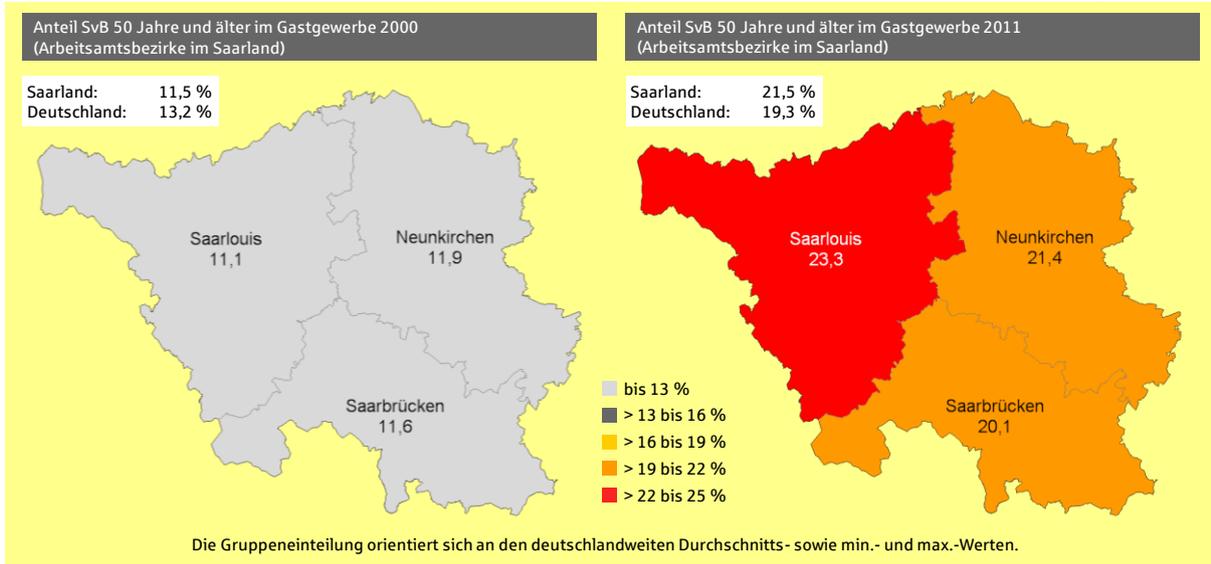


Quelle: dwif 2012, Daten Bundesagentur für Arbeit

Beschäftigungsperspektive 50plus ist im Saarland Gegenwart und Zukunft.

Das Gastgewerbe muss sich auf eine deutlich älter werdende Belegschaft einstellen. Mitarbeiterbindung, lebenslanges Lernen, altersgerechter Arbeitseinsatz und Job-Tandems werden immer wichtiger. Daher sollte jedes Unternehmen seine Mitarbeiterstrukturen frühzeitig auf Demografiefestigkeit hin überprüfen.

Abb. 47: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ab 50 Jahren im saarländischen Gastgewerbe



SvB = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Quelle: dwif 2012, Daten Bundesagentur für Arbeit

Geringfügig entlohnten Beschäftigtenverhältnisse auf dem Vormarsch

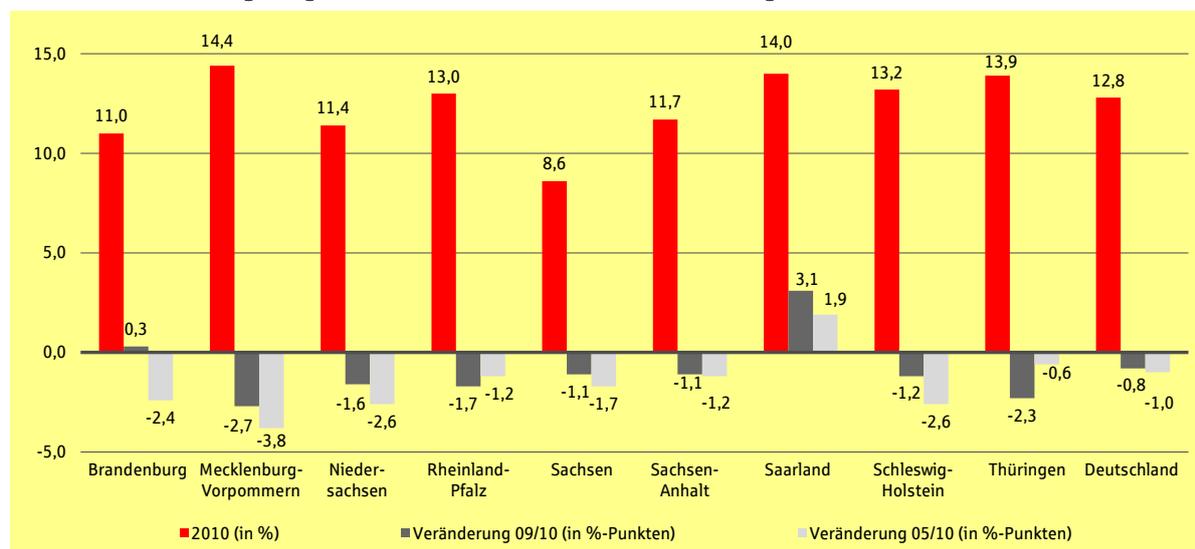
Die Zahl der geringfügig entlohnten Beschäftigten nähert sich den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an. Der Anstieg um zwei Drittel belegt die hohe Bedeutung des Niedriglohnsegments im Saarland. Die Altersstruktur ist ausgewogener als bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Äußerst kritisch zu bewerten sind die hohen und tendenziell steigenden Anteile der 20- bis 29-Jährigen. Zwar zählen hier auch studentische

Nebenjobs und Ähnliches dazu, doch konterkariert der Weg potenzieller Nachwuchskräfte in diesen Niedriglohnsektor alle Strategien zur Mitarbeiterbindung und -motivation. Kurzfristig können die Unternehmen von mehr Flexibilität und einer besseren betriebswirtschaftlichen Situation profitieren, langfristig aber müssen Angebots- und Servicequalität sichergestellt werden. Der hohe und ebenso wachsende Anteil der über 50-Jährigen deutet zudem auf einen steigenden Bedarf an Nebeneinkommen hin – und der wird mittelfristig sicher nicht geringer. >>Abb. 466

Die Zahl der gemeldeten freien Stellen im saarländischen Gastgewerbe steigt

Die Zahl der gemeldeten freien Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit gilt als wichtiges Indiz für einen möglichen Fachkräftemangel. Allerdings handelt es sich hierbei stets um einen Minimalwert, denn längst nicht jedes Unternehmen meldet dort alle offenen Stellen. Die direkte Suche über Job-Portale und Mundpropaganda sind weit verbreitet. Seit 2006 hat sich die Zahl der gemeldeten freien Stellen wieder deutlich erhöht, und zwar in allen Teilregionen des Saarlandes außer im Arbeitsamtsbezirk Saarlouis. Auffällig ist der besonders starke Anstieg in und um Saarbrücken.

Abb. 48: Entwicklung der gemeldeten freien Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit



Quelle: dwif 2012, Daten Bundesagentur für Arbeit

Neben Volumen und Altersstruktur haben sich auch andere Kennzahlen des touristischen Arbeitsmarktes im letzten Jahrzehnt erheblich verändert. Nicht bei allen spielt der demografische Wandel eine unmittelbare Rolle. Einige können seine Effekte auch abfedern (zum Beispiel Anteil ausländischer Fachkräfte), andere bergen ein Risiko hinsichtlich der steigenden Gästeerwartungen im Zuge des demografischen Wandels.

- Beschäftigte ohne Berufsausbildung: Ihr Anteil ging deutlich zurück und liegt auf Bundesniveau. Eine steigende Formalbildung erhöht die Anstellungschancen und verspricht langfristig mehr Servicequalität.
- Ausländische Fachkräfte: Ihr Anteil liegt im Saarland nahezu auf Bundesniveau. Aufgrund der geografischen Lage des Saarlandes wird dieses Potenzial bis 2025 immer wichtiger.
- Teilzeit: Der Quotient Teilzeit zu Vollzeit nimmt kontinuierlich zu. Hauptgründe sind die speziellen Bedürfnisse der Branche. Fast jeder dritte Beschäftigte arbeitet unfreiwillig in Teilzeit.⁸⁵ Vor allem für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind flexible Arbeitszeitmodelle von großer Bedeutung.
- Geringfügig entlohnte Beschäftigte: Die relative Bedeutung der geringfügig entlohten Beschäftigten im saarländischen Gastgewerbe ist hoch. Bereits heute liegt das Verhältnis der geringfügig entlohten Beschäftigten

⁸⁵ Statistisches Bundesamt 2012

zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten praktisch bei 1:1. Flexibilität und kurzfristige Kosteneinsparungen dürfen jedoch nicht zu einer langfristigen Verminderung der Angebots- und Servicequalität führen.

Abb. 49: Ausgewählte Kennzahlen zur Beschäftigtenstruktur im saarländischen Gastgewerbe

	2000	2011	AA-Bezirke 2011		2000	2011	AA-Bezirke 2011
Beschäftigte ohne Berufsausbildung (nur SvB; Anteil in %)				Quotient Teilzeit zu Vollzeit (nur SvB)			
Gastgewerbe	28	18	19 Neunkirchen 16 Saarbrücken 19 Saarlouis	Gastgewerbe	0,22	0,39	0,41 Neunkirchen 0,41 Saarbrücken 0,36 Saarlouis
Ausländische Fachkräfte (nur SvB; Anteil in %)				Quotient GeB zu SvB			
Gastgewerbe	24	24	20 Neunkirchen 28 Saarbrücken 21 Saarlouis	Gastgewerbe	0,69	0,94	0,97 Neunkirchen 0,91 Saarbrücken 0,97 Saarlouis

Lesebeispiel „Quotient GeB zu SvB“: Im Saarland kommen 2011 auf einen SvB im Gastgewerbe 0,94 GeB (analog: „Quotient Teilzeit zu Vollzeit“).

GeB = geringfügig entlohnte Beschäftigte

SvB = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Quelle: dwif 2012, Daten Bundesagentur für Arbeit

Querdenken für attraktive Arbeitsbedingungen

Ältere Arbeitnehmer als Investition in die Zukunft

Allzu häufig dominieren jugendzentrierte Denkweisen in der Personalpolitik – auch im Tourismus. Vermeintlich geringere Personalkosten tragen ihr Übriges dazu bei. Zukünftig wird allerdings nur eine angemessene Altersmischung die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe erhalten. Ältere Arbeitnehmer sind insofern kein Auslaufmodell, sondern die Zukunft der Branche. Der Tourismus kann von erfahrenen Fachkräften ebenso profitieren wie von motivierten Quereinsteigern. In der Unternehmenskultur muss sich dieser Paradigmenwechsel in gegenseitiger Wertschätzung und Anerkennung widerspiegeln. Junge Kollegen profitieren von der Erfahrung der älteren und diese wiederum von den Ideen und frisch vermittelten Anforderungen aus der Ausbildung der jüngeren. Mit konventionellen Maßnahmen kommt man hier allerdings nicht weit. Im Hinblick auf die Neu-, Quer- und Wiedereinsteiger sind Innovationen im Personalmanagement gefragt: Kooperationen mit Wettbewerbern, Employer Branding, Jobsharing-/Jobrotation, Nutzung neuer Medien in der Weiterbildung etc.

Unternehmensnachfolge: keine neue, aber eine sich zuspitzende Herausforderung

Nicht nur die Mitarbeiter werden immer älter, auch die Unternehmerinnen und Unternehmer selbst. Führt man sich den hohen Anteil an Selbständigen und mithelfenden Familienangehörigen in der Tourismusbranche vor Augen, stellt das Thema Unternehmensnachfolge eine nicht zu unterschätzende Herausforderung für den touristischen Arbeitsmarkt dar – vor allem im Gastgewerbe. Auch in vielen saarländischen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben steht in den kommenden Jahren eine Betriebsübergabe an. Zu den größten Herausforderungen zählen die Suche nach einem passenden Nachfolger, bürokratische Hindernisse und die wirtschaftlichen Perspektiven des Betriebes. Doch diese Herausforderungen bergen auch Chancen: Ist ein passender Nachfolger gefunden, gehen damit in der Regel Innovationen und Erneuerungen einher, so dass neue Akzente mit Blick auf die Ansprüche und Erwartungen der Gäste von morgen gesetzt werden können.

Investitionsstau als Bremse bei der Unternehmensnachfolge

Sensibilisierung und Aufklärung entscheidend

Der Detailfragen eines sinnvollen Nachfolgemanagements sind sich viele Unternehmerinnen und Unternehmer nicht bewusst. Das operative Geschäft und die Hoffnung auf eine familieninterne Übergabe führen häufig zu einer verspäteten Auseinandersetzung mit so wichtigen Aspekten wie der Suche nach einem geeigneten Nachfolger, Gesprächen mit Steuerberatern, Rechtsanwälten und Finanzberatern und der konkreten Finanzierung. Der Prozess der Unternehmensübergabe erfordert häufig Kenntnisse über bislang fremde Sachverhalte und verunsichert die Betroffenen.

Hilfestellungen müssen vor allem Branchenverbände, Kammern und Kreditinstitute als direkte Ansprechpartner leisten. Die drei wichtigsten Handlungsfelder bei der Optimierung des Nachfolgeprozesses:

- Sensibilisierung (Initiierung der Nachfolgethematik)
- Information (Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, Nachfolgersuche und -auswahl)
- beratende Betreuung (Unternehmensbewertung, Finanzierung, Rechts- und Steuerfragen)⁸⁶

Steht eine Unternehmensübergabe an, treten die Rahmenbedingungen des bisherigen Unternehmensalltags in den Vordergrund: kontinuierliche Investitionen, professionelle Unternehmensführung, klares Unternehmenskonzept und allgemeine Wettbewerbsfähigkeit. Je professioneller der Betrieb bislang geführt wurde, desto leichter lässt sich der Prozess der Unternehmensnachfolge erfolgreich abschließen.

Zum Weiterlesen!

(Touristischer) Arbeitsmarkt Ausgewählte Studien, Checklisten, Fachliteratur	Herausgeber
Ältere Fachkräfte beschäftigen: Ein Ratgeber für Betriebe im demografischen Wandel	Hans-Dieter Schat (2011)
Berufsausbildung und Karrierechancen in Hotellerie und Gastronomie	DEHOGA Bundesverband
Demografischer Wandel in Deutschland – Auswirkungen auf die Entwicklung der Erwerbspersonenzahl	Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2009)
Der Arbeitsmarkt im Zeichen der Fachkräftesicherung DIHK-Arbeitsmarktreport 2011	DIHK (2011)
Strategie zur Sicherung des saarländischen Fachkräftebedarfs	Ministerium für Arbeit, Familie, Prävention, Soziales und Sport; Ministerium für Bildung; Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft; Regionaldirektion Rheinland-Pfalz-Saarland der Bundesagentur für Arbeit; Deutscher Gewerkschaftsbund Saar; Vereinigung der Saarländischen Unternehmensverbände; Arbeitskammer des Saarlandes Handwerkskammer des Saarlandes; Industrie- und Handelskammer Saarland (2011)
Strukturwandel im Saarland: Herausforderungen und Gestaltungsmöglichkeiten	Luitpold Rampeltshammer; Hans Peter Kurtz (2011)

⁸⁶ DSGVO 2008

5 Auswirkungen auf die tourismusrelevante Infrastruktur im Saarland

Zusammenfassung

- Infolge des demografischen Wandels ist eine Ausdünnung der Infrastrukturangebote (tourismusspezifische und ergänzende tourismusrelevante Infrastruktur) im Saarland nicht auszuschließen. Daher müssen bereits heute adäquate Strategien entwickelt werden, wenn die Standorte für Einheimische und Touristen weiterhin attraktiv bleiben sollen. Der Tourismus kann als stabilisierender Faktor für den Erhalt der lokalen Basisinfrastruktur wirken.
- Investitionsstau bei gleichzeitig demografisch bedingter Stagnation der Nachfrage und häufig ungeklärten Nachfolgeregelungen kann zu einer Lähmung bei Modernisierungsmaßnahmen und damit zu einer Stagnation der Qualitätsentwicklung führen.

Tourismusrelevante Infrastruktur – mehr als Hotels und Radwege

Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind vielschichtig. So betreffen die Veränderungen nicht nur die Nachfrage und den Arbeitsmarkt, sondern vor allem die (tourismusrelevante) Infrastruktur. Die künftige Bevölkerungsentwicklung hat unter anderem Einfluss auf Verkehrsentwicklung und -planung, Einzelhandel und Nahversorgung – Themenfelder, die auch in touristischer Hinsicht immer stärker in den Blickpunkt rücken.

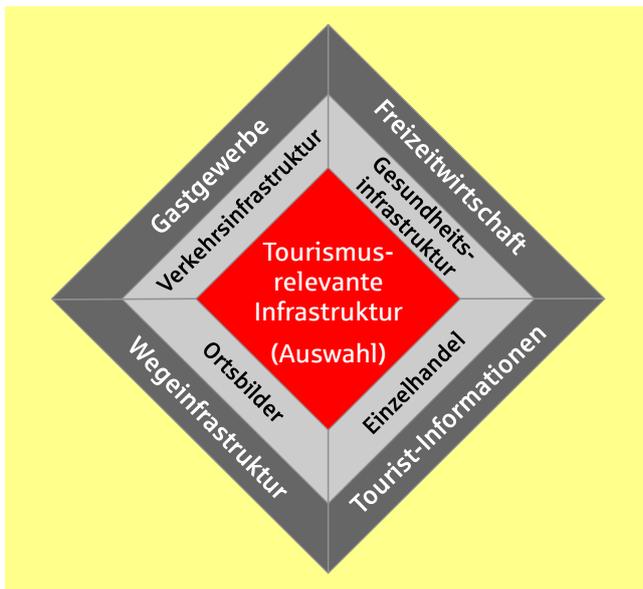
Themeneingrenzung

- Eine trennscharfe Abgrenzung zwischen touristischer Infrastruktur und der Infrastruktur für Einheimische ist nicht möglich. So richtet sich die ärztliche Versorgung zwar in erster Linie an die Bevölkerung. Gleichzeitig aber wird das Gesundheitsangebot vor Ort – insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels – zukünftig auch für Touristen bei der Wahl ihres Reiseziels immer wichtiger. Die vorhandene Grundausstattung mit Ärzten, Schulen, Kindergärten und Ähnlichem ist zudem relevant für die touristischen Arbeitskräfte, die sich in der Region niederlassen sollen. Der demografische Wandel beeinflusst das Tourismusangebot demnach in vielerlei Hinsicht. Um das Themenfeld dennoch eingrenzen zu können, wurde der Fokus der Ausführungen auf Infrastrukturbereiche gelegt, die ausschließlich oder überproportional von Gästen genutzt werden.

Zur tourismusrelevanten Infrastruktur gehören neben Hotels, Tourist-Informationen, Rad- und Wanderwegen sowie Gastronomie auch die Gesundheits- und Verkehrsinfrastruktur, das Ortsbild und der Einzelhandel. Kultur-, Sport- und Freizeitangebote, Bäder und Thermen werden, je nach Lage und Ausstattung, mehr oder weniger stark von Touristen und/oder Einheimischen genutzt. Quantität und Qualität dieser Angebote haben demzufolge erheblichen Einfluss auf das Reiseerlebnis. Bei der Bereitstellung und Pflege der Angebote sind Privatwirtschaft und öffentliche Hand gleichermaßen gefordert.⁸⁷

>> Abb. 50 auf der folgenden Seite

⁸⁷ BMWi 2009

Abb. 50: Tourismusrelevante Infrastruktur

Quelle: dwif 2012

5.1 Einschätzung der Touristiker

Die Landesregierung des Saarlandes hat touristische Infrastrukturmaßnahmen seit 2001 umfassend gefördert. Bei einem Investitionsvolumen von 127 Millionen Euro sind insgesamt 94,86 Millionen Euro Fördermittel in die Schwerpunkte Besucherattraktionen, Veranstaltungsstätten, Rad-/Wanderinfrastruktur, Bäder, kulturtouristische Angebote und Beschilderung geflossen.⁸⁸

Wie aber schätzen die Touristiker im Saarland die derzeitige Situation ein? Um diese Frage zu beantworten, wurden im Februar 2012 knapp 40 Vertreter von lokalen und regionalen Tourismusorganisationen zu ihrer Einschätzung der touristischen Infrastruktur befragt. 23 Akteure haben sich an der Befragung beteiligt.⁸⁹ Erfragt wurden der aktuelle bauliche Zustand und die Qualität ausgewählter Infrastruktursegmente vor Ort sowie der zukünftige Handlungsbedarf vor dem Hintergrund der Auswirkungen des demografischen Wandels.

Die Verantwortlichen stehen dem aktuellen Zustand der Tourismusinfrastruktur vor Ort zwiespältig gegenüber und bescheinigen ihm in weiten Teilen nur befriedigende Qualität. Am besten schneiden die Wanderwege ab, am schlechtesten die Gesundheits- und Wellnessinfrastruktur. Die Verantwortlichen der Ortsebene sind insgesamt positiver gestimmt als ihre Kollegen auf regionaler Ebene, was vor allem in Bezug auf die Wanderwegeinfrastruktur und die Ortsbilder deutlich wird. >> Abb. 51 auf der folgenden Seite

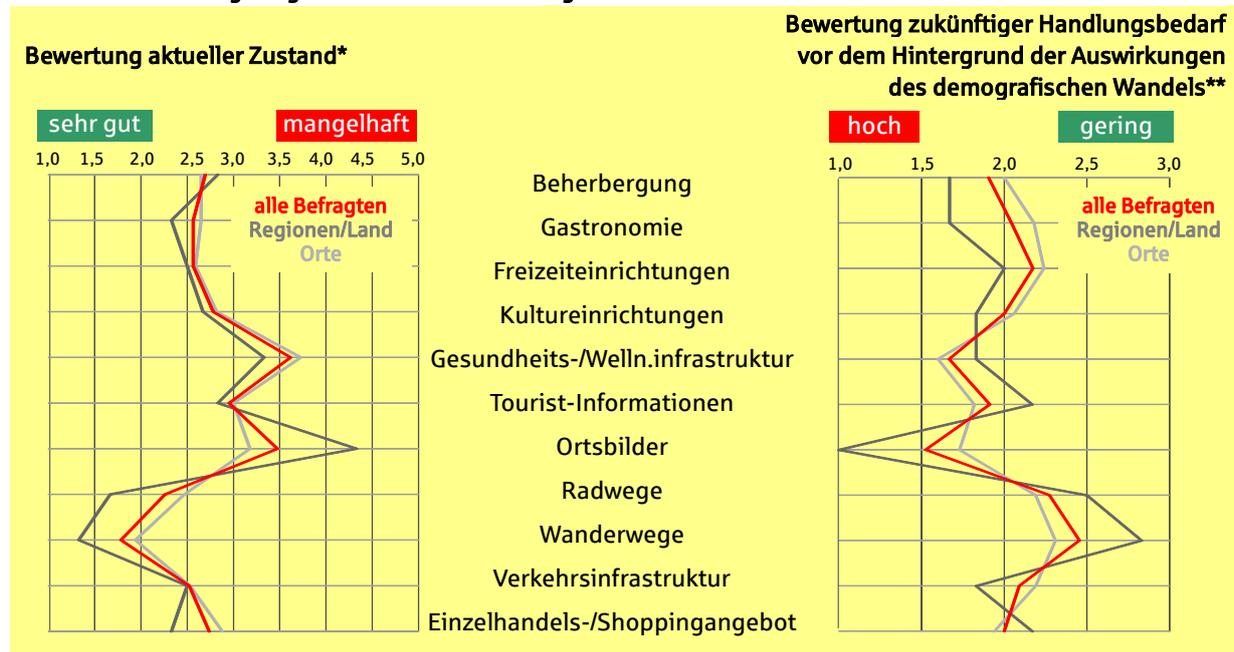
Auf die Frage, wie gut die einzelnen Infrastruktursegmente für die zu erwartenden Auswirkungen des demografischen Wandels gerüstet seien, sind sich die Akteure weitgehend einig: Handlungsbedarf besteht aus Sicht der Touristiker vor allem bei der Attraktivität der Ortsbilder und bei der Gesundheits-/Wellnessinfrastruktur. Die Situation des Gastgewerbes wird unterschiedlich eingestuft: Regions-/Landesvertreter sehen die Gastronomie und auch die Beherbergung deutlich stärker im Zugzwang als die lokale Ebene. Auch im Hinblick auf die Ortsbil-

⁸⁸ Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes 2009

⁸⁹ dwif 2012, Stimmungsbarometer Saarland

der und Verkehrsinfrastruktur äußert sich die Ortsebene weniger kritisch. Bei der Wegeinfrastruktur (Rad und Wandern) und den Tourist-Informationen zeigt sich ein umgekehrtes Bild.

Abb. 51: Bewertung ausgewählter Infrastruktursegmente durch saarländische Tourismusverantwortliche



* Durchschnittswerte je Gruppe (1 = „sehr gut“ bis 5 = „mangelhaft“)

** Durchschnittswerte je Gruppe (1 = „hoher Handlungsbedarf“ bis 3 = „geringer Handlungsbedarf“)

Quelle: dwif 2012, Stimmungsbarometer Saarland, n = 23

Die Ergebnisse der Permanenten Gästebefragung Saarland 2008/09 im Auftrag der Tourismus Zentrale Saarland geben unter anderem Aufschluss darüber, wie die Urlauber die touristische Infrastruktur im Land bewerten. Unterkunft und Gastronomie schneiden aus Gästesicht sehr gut ab. Die Freizeitmöglichkeiten und kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten werden etwas schlechter bewertet, erhalten aber immer noch gute Benotungen. Am zufriedensten sind die Gäste mit den Wanderwegen im Saarland, und auch die Radwege werden gut bewertet.⁹⁰

5.2 Herausforderungen

Die bedarfsgerechte Gestaltung der Angebote hängt ganz wesentlich von Zahl und Struktur der Nutzer ab.⁹¹ Eine ausreichende Nachfrage durch Bevölkerung und Touristen wiederum ist eine wichtige Voraussetzung für die Qualität der genannten Infrastruktur. Verändert sich beispielsweise die Nachfrage seitens der Bevölkerung, wirkt sich dies auf die Auslastung und damit auf die Anforderungen an die Infrastruktur aus.⁹² Eine Infrastrukturanalyse im Rahmen der Erarbeitung der Tourismusstrategie 2015 für das Saarland zeigte deutlich, dass die meisten Angebote und Einrichtungen von den Saarländern selbst genutzt werden. Dabei generieren Bäder mit Abstand die meisten Besucher (darunter überwiegend Saarländer aus dem näheren Einzugsbereich), gefolgt von Events, Museen sowie Freizeit- und Sportangeboten. Gemäß der Analyse haben lediglich kulturelle Angebote (Museen und bestimmte Veranstaltungen/Events) eine überregional wirkende touristische Relevanz.⁹³

⁹⁰ Tourismus Zentrale Saarland nach ift GmbH 2009

⁹¹ Niedersächsischer Landtag 2007

⁹² BMWi 2009

⁹³ Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes 2009

Im Mittelpunkt stehen daher folgende Fragen: Welche Auswirkungen haben Geburten- und Bevölkerungsrückgang, Alterung und Wanderungsbewegungen auf die tourismusrelevante Infrastruktur im Saarland? Vor welchen besonderen Herausforderungen stehen die dünn besiedelten ländlichen Räume?

Nachfolgend werden schwerpunktmäßig die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Verkehrs- und Wegeinfrastruktur sowie die Freizeitwirtschaft betrachtet. Abschließend erfolgt eine zusammenfassende Übersicht der Herausforderungen für die anderen Bereiche der tourismusrelevanten Infrastruktur. >> Abb. 50

5.2.1 Verkehrsinfrastruktur

Die Verkehrsinfrastruktur gehört ebenso wie Energieversorgung und Kommunikation zur sogenannten technischen Infrastruktur. Technische Infrastrukturen sind stark fixkostengeprägt (je nach System bis zu 80 Prozent). Diese Kosten lassen sich meist gar nicht oder nur eingeschränkt reduzieren, wenn sich die Nachfrage lokal verändert. Bevölkerungsrückgang in ländlichen Gebieten beziehungsweise verminderte Nachfrage generell wirkt sich daher meist unmittelbar auf die Kosten für die Bereitstellung technischer Infrastruktur aus.

Für touristische Destinationen sind eine optimale Erreichbarkeit und Angebote zum Gästetransport vor Ort wichtige Wettbewerbsfaktoren. Die Auswirkungen des demografischen Wandels stellen die Regionen auch in dieser Hinsicht vor diverse Herausforderungen.

Aufrechterhaltung der Verkehrsinfrastruktur im ländlichen Raum (Straße und Schiene)

Die Mehrheit der Saarland-Urlauber (66 Prozent) reist mit dem eigenen Pkw an. Erst mit deutlichem Abstand folgt die Bahn (12 Prozent).⁹⁴ Pkw-Reisen werden bei den künftigen Senioren noch mehr an Bedeutung gewinnen. Für das Jahr 2020 ist damit zu rechnen, dass jeder vierte Autofahrer älter als 65 Jahre sein wird.⁹⁵ Ein Grund dafür ist, dass künftig wesentlich mehr ältere Frauen eine Fahrerlaubnis besitzen als heute.⁹⁶ Insgesamt werden sich die älteren Generationen durch eine höhere Führerscheinquote, eine lebenslange Gewöhnung an das Autofahren und einen stärkeren Wunsch nach Selbstbestimmung auszeichnen. Aspekte wie ein gut ausgebautes Straßennetz bleiben folglich wichtige Wettbewerbsfaktoren für touristische Anbieter.

Neben dem Pkw werden zukünftig vor allem integrierte Mobilitätsketten und alternative Mobilitätsangebote an Bedeutung gewinnen. Trotz der zunehmenden Eigenmotorisierung haben bundesweit immer mehr ländliche Regionen mit der Ausdünnung des ÖPNV-Angebots zu kämpfen. In der Fortschreibung des Landesseniorenplans aus dem Jahr 2007 wird dem Saarland in diesem Zusammenhang eine vergleichsweise gute Situation bescheinigt, da alle Orte über einen ÖPNV-Anschluss verfügen.⁹⁷ Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklungen im Land, zeichnet sich jedoch eine veränderte Nutzerstruktur ab. 2007 haben 14 Prozent der saarländischen Bevölkerung den ÖPNV in Anspruch genommen. Davon waren 60 Prozent Schüler, 35 Prozent Berufstätige, und 5 Prozent entfielen auf den Freizeit- bzw. Gelegenheitsverkehr. Die Gruppe der Senioren war bei den Gelegenheitsnutzern überproportional stark vertreten.⁹⁸ Aufgrund von Bevölkerungsrückgang und sinkenden Schülerzahlen sind Verbindungen in ihrer Auslastung gefährdet, so dass die hohen Fixkosten zur Aufrechterhaltung vielerorts nicht mehr aufgebracht werden können; bestimmte Routen werden deshalb nur noch sehr einge-

⁹⁴ Tourismus Zentrale Saarland nach ift GmbH 2009

⁹⁵ Ministerium für Justiz, Arbeit, Gesundheit und Soziales des Saarlandes 2007

⁹⁶ Tourismusverband Franken e. V. 2011

⁹⁷ Ministerium für Justiz, Arbeit, Gesundheit und Soziales des Saarlandes 2007

⁹⁸ Ministerium für Justiz, Arbeit, Gesundheit und Soziales des Saarlandes 2007

schränkt befahren oder komplett eingestellt. Diese Entwicklung beeinflusst natürlich auch den öffentlichen Urlauberverkehr – insbesondere von älteren Reisenden. Mit Blick auf die angespannte Haushaltslage vieler Gemeinden, Städte und Kreise wird die interkommunale Zusammenarbeit bei der Entwicklung flexibler Alternativmodelle für den Individual- und öffentlichen Personennahverkehr zur Pflicht.

Interkommunale Zusammenarbeit und Alternativmodelle als mögliche Ansätze

Veränderungen gab und gibt es auch auf der Schiene: Die Bahnreform im Jahr 1994 ermöglichte die Öffnung des Streckennetzes für private Eisenbahnunternehmen. Die verschärfte Wettbewerbssituation im Personennahverkehr führte zumindest teilweise zu Angebotsverbesserungen: Verbindungen zwischen Großstädten wurden ausgebaut, Fahrzeiten verkürzt sowie in Züge und die Ausstattung von Bahnhöfen investiert. Gleichzeitig mussten viele, meist ländliche Regionen Streckenstilllegungen verkraften. Diese Ausdünnung des Schienennahverkehrs betrifft auch touristisch attraktive Räume und hat zur Folge, dass die Erreichbarkeit nur noch über den Pkw gewährleistet ist.⁹⁹ Inzwischen liefern zahlreiche verwaiste Bahnhofsgebäude in ländlichen Gebieten ein tristes Bild – doch eine Umnutzung der Gebäude scheitert häufig an fehlendem Kapital, restriktiven Auflagen oder mangelnder Kreativität.

Im Sinne eines nachhaltigen Tourismus wurde bereits in Zusammenhang mit der Permanenten Gästebefragung 2008/2009 gefordert, die Bedeutung der Bahn als öffentliches Anreisemittel auch außerhalb der Landeshauptstadt Saarbrücken zu steigern. Denkbar seien beispielsweise die Integration der Anreise mit der Bahn als möglicher (zusätzlicher) Leistungsbestandteil von Pauschalen und mehr Hinweise auf mögliche Transfers vom Bahnhof bei Unterkunftsbetrieben. Zudem gelte es, die Mobilität von Gästen innerhalb des Saarlandes durch ÖPNV-Angebote zu verbessern. Fehlende Angebote waren in den ländlichen Gebieten der am zweithäufigsten genannte „Störfaktor“ im Rahmen der Gästebefragung und wurde auch bei den „Verbesserungswünschen“ vergleichsweise häufig genannt.¹⁰⁰

Vernetzung der bestehenden Mobilitätsangebote

Um die Strapazen der Anreise so gering wie möglich zu halten, bieten inzwischen fast alle regionalen Tourismusseiten im Saarland ihren Gästen entsprechende Hinweise und Routenplaner (Google Maps und Co.) im Internet.¹⁰¹ Die Deutsche Bahn hat unter <http://reiseauskunft.bahn.de> die Haus-zu-Haus-Reiseauskunft entwickelt, um eine geschlossene Mobilitätskette zwischen Wohn- und Urlaubsort zu gewährleisten.¹⁰² Unter dem Titel „55plus – spielend leicht die Reise von der Haustür bis zum Ziel planen“ wurde dieses Angebot um spezifische Reiseinformationen für Ältere erweitert.¹⁰³

Neben einer guten Erreichbarkeit des Urlaubsorts, egal ob auf Straße oder Schiene, spielt die Mobilität am Urlaubsort eine wichtige Rolle für die Gäste. Um das lokale ÖPNV-Angebot zu optimieren, indem selten bis gar nicht (mehr) befahrene Routen bedient werden, existieren in vielen ländlichen Regionen bereits Shuttle-Services, Urlauberbusse, Ruftaxis oder andere innovative, nachfragegerechte Alternativen. Im Demografiebericht der saarländischen Landesregierung werden insbesondere die Kommunen aufgefordert, durch flexible und

⁹⁹ BMWi 2009

¹⁰⁰ Tourismus Zentrale Saarland nach ift GmbH 2009

¹⁰¹ dwif-Recherche der Internetseiten saarländischer Tourismusregionen 2012

¹⁰² RKW Kompetenzzentrum 2011

¹⁰³ www.bahn.de/p/view/service/55plus/uebersicht.shtml (23.04.2012)

bedarfsorientierte Angebote die Anbindung an das landesweite ÖPNV-Netz bestmöglich zu erleichtern.¹⁰⁴ Häufig richten sich die Serviceleistungen in erster Linie an die Bevölkerung, die zusätzliche Inanspruchnahme durch Urlauber und Tagesgäste ist aber nicht zuletzt mit Blick auf Auslastung und Finanzierung durchaus wünschenswert. Touristische Leistungsanbieter sollten deshalb zusammen mit den Kommunen und privatwirtschaftlichen Unternehmen nach Lösungsansätzen suchen. Ein positives Beispiel ist die FreizeitCARD für Rheinland-Pfalz & Saarland: Sie berechtigt an den Nutzungstagen zu beliebig vielen kostenfreien Fahrten im gesamten saarVV-Liniennetz. Ehrenamtliches Engagement wird auch in diesem Bereich insgesamt an Bedeutung gewinnen.

Vermehrter Wunsch nach geschlossenen Mobilitätsketten

Vor dem Hintergrund der zu erwartenden Veränderungen in der saarländischen Gästestruktur (siehe Kapitel IV/3) wächst auch die touristische Bedeutung der nicht motorisierten (fuß- und fahrradorientierten) Freizeitmobilität (siehe auch „Rad-/Wanderwege“). Insbesondere ältere Rad- und Wandergäste profitieren deshalb von den angebotenen Shuttle-Services, doch auch Jüngere nehmen diese gerne bei längeren Touren oder bei Ausflügen mit Kindern in Anspruch.

Bequemlichkeit, Sicherheit und Komfort gewährleisten

Das bloße Vorhandensein eines Shuttle-Busses bedeutet aber noch lange nicht, dass ältere Reisende diesen auch tatsächlich nutzen. Die eigentliche Voraussetzung dafür ist, dass die Gastgeber vor Ort die Angebote genau kennen und ihren Gästen entsprechend vermitteln. Darüber hinaus müssen die Fahrer für die besonderen Erfordernisse älterer Fahrgäste sensibilisiert und Fahrplanauskünfte und Tarifsysteme einfach verständlich sein. Zugang sowie Ein- und Ausstieg sollten problemlos möglich, Haltestellen mit Sitzgelegenheiten, Wetterschutz und Hinweisen auf die nächste öffentliche Toilette ausgestattet sein.¹⁰⁵ Die Landesregierung Saarland fördert aktiv den Abbau von Zugangshindernissen, um in ihrer Mobilität eingeschränkten Personen die Teilnahme am ÖPNV zu ermöglichen, beispielsweise durch barrierefreie Haltestellen, Niederflurbusse und Fahrgastinformationssysteme.¹⁰⁶ Nur wenn diese Bedingungen erfüllt sind, kommen die Mobilitätsangebote dem wachsenden Bedürfnis älterer Gäste nach Bequemlichkeit, Sicherheit und Komfort entgegen und werden entsprechend genutzt. Von diesen Vorzügen profitieren natürlich auch andere Urlauber und nicht zuletzt die ältere Wohnbevölkerung. Und wer sie im Tourismusmarketing adäquat herausarbeitet, verschafft sich eindeutig Wettbewerbsvorteile in diesem Gästesegment.

Zum Weiterlesen!

Verkehrsinfrastruktur Ausgewählte Studien, Checklisten, Fachliteratur	Herausgeber
Barrierefreiheit im Regionalverkehr	BKB Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit e. V.; Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e. V.; Institut für barrierefreie Gestaltung und Mobilität GmbH; Deutscher Schwerhörigenbund e. V. (2010)
Leitfaden 2012. Barrierefreiheit im Straßenraum	Landesbetrieb Straßenbau Nordrhein-Westfalen (2012)
Verbesserung der Verhältnisse in den Gemeinden Fahrrad und ÖPNV/Bike & Ride	BMVBS (1997)
Verkehrs(infrastruktur)politische Kernforderungen der Landkreise	Deutscher Landkreistag (2010)

¹⁰⁴ Saarländische Landesregierung 2008

¹⁰⁵ Tourismusverband Franken e. V. 2011

¹⁰⁶ Landtag des Saarlandes 2008

5.2.2 Wegeinfrastruktur (Rad- und Wanderwege)

Das Saarland verfügt über eine Vielzahl attraktiver Rad- und Wanderrouten. In den vergangenen Jahren wurde beispielsweise konsequent daran gearbeitet, ein wandertouristisches Gesamtprodukt („Premium bzw. Saarland- ausgezeichnet wandern“) zu entwickeln. Aktuell sind über 60 Premiumwanderwege ausgezeichnet und vor allem der Saar-Hunsrück-Steig konnte als Top-Produkt auf dem nationalen Markt etabliert werden.

Im Rahmen der Tourismusstrategie Saarland 2015 wurden auch umfangreiche Maßnahmen für das radtouristische Angebot festgelegt und viele davon in den vergangenen Jahren bereits umgesetzt. Dazu zählen die Zertifizierung der wichtigsten Routen durch den ADFC, die Sicherung der Qualität bestehender Radwege, die Angebotsentwicklung im Bereich Elektromobilität sowie die Vernetzung von ÖPNV und Rad.

Die sich infolge der demografischen Entwicklung verändernde Gästestruktur im Saarland erfordert aber auch in diesem Bereich weitere zielgruppenspezifische Angebotsanpassungen.

Diversifizierung des Routen- und Tourenangebots

Die Vielfalt des Saarlandes ist längst auf unterschiedlichste Weise zu Fuß oder mit dem Rad erlebbar. Je nach körperlicher Konstitution können die Gäste sich entscheiden, ob sie beispielsweise lieber einen familiengerechten Wander-/Radausflug entlang der Flusstäler oder anspruchsvollere Touren auf die Hunsrückhöhen unternehmen wollen. In Zukunft muss das Routen- und Streckenangebot aber noch differenzierter auf die Bedürfnisse der verschiedenen Gästegruppen abgestimmt werden. Der Schwierigkeitsgrad von Wegen ist objektiv einzustufen (zum Beispiel anspruchsvoll, mittelschwer, leicht) und das Angebot für die verschiedenen Zielgruppen (sportliche Gäste, Familien mit Kindern, Gäste mit gesundheitlichen Einschränkungen etc.) entsprechend aufzubereiten. Die Zunahme an älteren Gästen bedeutet zwar nicht zwingend, dass ausschließlich leichte Touren nachgefragt werden, aber es ist davon auszugehen, dass Etappenwege von leichter bis mittlerer Schwierigkeit an Bedeutung gewinnen werden. Außerdem werden zertifizierte Rad- und Wanderrouten (Qualitäts-/Premiumwege) aufgrund der ausgeprägten Qualitätsorientierung älterer Gäste sowie ihres Bedürfnisses nach Transparenz aller Voraussetzungen nach zu einem wichtigen Kriterium bei der Entscheidung für oder gegen eine Destination. Bereits heute geben 30 Prozent der Wanderer und 22 Prozent der Radurlauber im Saarland an, dass ihnen Qualitäts- und Gütesiegel bei der Auswahl der genutzten Wege wichtig sind.¹⁰⁷

Ausbau von Zusatzangeboten und Serviceleistungen

Parallel sollten ergänzende Angebote und Serviceleistungen für ältere Rad- oder Wanderurlauber ausgebaut beziehungsweise besser integriert werden. Zum Beispiel ermöglichen Rastplätze/Bänke sowie Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecken genussvolle Erholungspausen. Zur Überbrückung längerer Distanzen und/oder für den Gepäcktransport sind mobile Dienste wie Wander-/Radbusse, Hol- und Bringdienste denkbar. Für eine problemlose Anreise der Gäste gilt es, Angebote zur problemlosen Fahrradmitnahme in der Bahn sicherzustellen. Insbesondere im Nahverkehr existieren häufig noch Beschränkungen oder Zugangsbarrieren für Radurlauber.

Vorbildcharakter hat das Saarland in Sachen e-Mobilität: Mit dem Projekt „e-velo-einfach aufsteigen und losfahren“ wurde ein saarlandweites Verleihnetz aufgebaut und am Markt eingeführt. Alle regionalen Tourismuseiten

¹⁰⁷ Tourismus Zentrale Saarland nach ift GmbH 2009

im Saarland informieren den potenziellen Gast über das E-Bike-Angebot, Preise und Verleihstationen. Teilweise sind sogar Faltkarten mit Tourenvorschlägen kostenfrei erhältlich.¹⁰⁸

Eine optimale Beschilderung der Rad- und Wanderwege ist bereits jetzt eine Grundvoraussetzung, wird aber vor dem Hintergrund des erhöhten Sicherheitsbedürfnisses älterer Gäste und mit Blick auf die Erfordernisse des Designs für Alle noch bedeutsamer.

Zum Weiterlesen!

Wegeinfrastruktur Ausgewählte Studien, Checklisten, Fachliteratur	Herausgeber
FreiRaum – Planungsleitfaden für die barrierefreie Gestaltung von Wanderwegen	Institut für Verkehr und Raum der Fachhochschule Erfurt (2005)
Grundlagenuntersuchung „Fahrradtourismus in Deutschland“ – Langfassung	BMWi (2009)
Grundlagenuntersuchung „Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ – Langfassung	BMWi (2010)
Orientierung auf Reisen. Touristische Leitsysteme	Christian Lunger; Markus Schreiber (2009)
Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven	Axel Dreyer; Rainer Mühlnickel; Ernst Miglbauer (2012)

5.2.3 Freizeitwirtschaft

Die touristische Freizeitinfrastruktur im Saarland wird auf Landesebene durch Großprojekte wie die Erschließung des Ferienparks Bostalsee samt Entwicklung des Bostalsees als touristisches Zentrum mit Aktivangeboten und durch die Angebotsweiterung im Gesundheits-, Wellness- und Freizeitbereich (Thermalbad Rülchingen) ausgebaut.

Die immer kürzeren Investitionszyklen stellen vor allem bereits bestehende Freizeitangebote vor große Herausforderungen. Veränderte Gästeansprüche und neue Trends verlangen zudem nach ständiger Angebotsanpassung. Der Kampf um den Erhalt von Freizeit- und Kultureinrichtungen wird gerade in demografischen Schrumpungsregionen härter, da Nachfragerückgänge die wirtschaftliche Tragfähigkeit selbst sehr attraktiver (Nischen-) Angebote gefährden können.

Existenzsicherung bestehender Freizeit-/Kultureinrichtungen in ländlichen Gebieten

Einsparmaßnahmen führen häufig zu Investitionsstau und/oder eingeschränkten Öffnungszeiten, was das Angebot aus Touristensicht unattraktiv macht. Gehen deshalb die Gästezahlen immer stärker zurück, folgt irgendwann unweigerlich die Schließung. Diese schrittweise Verringerung der kulturellen Vielfalt und des Freizeitwerts erschwert wiederum die Ansiedlung qualifizierter Arbeitskräfte und vermindert die touristische Attraktivität der Region.

Obwohl es keine Garantie für den fortdauernden Erfolg und den Erhalt von Freizeitinfrastrukturen in demografischen Schrumpungsregionen gibt, so erhöht die zielgruppenspezifische Anpassung der Angebote zumindest deren Chancen. Die Einrichtungen müssen sich rechtzeitig darauf einstellen, in Zukunft immer mehr Ältere und weniger Familien mit Kindern zu Besuch zu haben.¹⁰⁹ Entsprechend müssen die (Unterhaltungs-)Angebote und

¹⁰⁸ dwif-Recherche der Internetseiten saarländischer Tourismusregionen 2012

¹⁰⁹ RKW Kompetenzzentrum 2011

die vorhandene Infrastruktur auf die barrierefreie Gestaltung und die Erfüllung der Design-für-Alle-Prinzipien hin überprüft werden. Besonders hilfreich sind dabei Hinweise der Gästegruppe selbst: Deutschlandweit lassen sich einige Freizeit- und Kultureinrichtungen deshalb bereits von älteren Damen und Herren auf Herz und Nieren testen und integrieren deren Anregungen in die Gestaltung vor Ort, in das Marketing und den Internetauftritt.¹¹⁰

Zum Weiterlesen!

Freizeitwirtschaft Ausgewählte Studien, Checklisten, Fachliteratur	Herausgeber
Barrierefreies Naturerleben in Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservaten	Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit e. V. (2010)
Barrierefreiheit in Ausstellungen	www.nullbarriere.de
Das barrierefreie Museum: Theorie und Praxis einer besseren Zugänglichkeit. Ein Handbuch	Transcript Verlag (2007)
Demographischer Wandel und kulturelle Infrastruktur: Auswirkungen und Handlungsansätze	Universität Hannover (2007)
Neue Impulse im Kulturtourismus	Andrea Hausmann; Laura Murzik (2012)
Visionen für Generationen: Kommunale Strategien im demografischen Wandel aus kultureller Perspektive	Karl Ermert, Almuth Fricke (Hrsg.) (2009)

Exkurs: Marktanpassungsmaßnahmen von Freizeiteinrichtungen – Worauf kommt es zukünftig an?

Freizeiteinrichtungen im Saarland (wie überall) stehen vor der Herausforderung kontinuierlicher Innovationen und Investitionen. Doch welche Maßnahmen bringen Erfolg? Was wünschen sich die Saarland-Gäste von morgen?

Markterfolg der Freizeitwirtschaft

Der Markterfolg von Freizeiteinrichtungen hängt von mehreren Faktoren ab, die aus Unternehmenssicht aber nur bedingt steuerbar sind: Während beispielsweise Angebotsgestaltung und Marketing mehr oder weniger professionell umgesetzt werden können, stellen demografische Veränderungen (Potenziale im Einzugsgebiet aufgrund von Bevölkerung und touristischer Nachfrage) die Einrichtungen zukünftig vor schwer kalkulierbare Aufgaben.

Abb. 52: Einflussfaktoren auf die Freizeitwirtschaft



Quelle: dwif 2009 in DSGVO 2009

Die Vielfalt der Faktoren macht es unmöglich, im Rahmen dieses Berichtes eine Detailanalyse für die saarländische Freizeitwirtschaft und den zu erwartenden zukünftigen Infrastrukturbedarf aufzuzeigen. Aus Sicht der Unternehmen gibt es jedoch eine Reihe von Marktanpassungsmaßnahmen, die für die strategische und mittelfristige Planung Erfolg versprechend sein können.

¹¹⁰ www.seniorenmarkt.de (24.04.2012)

Gästeorientierung, Qualität und Professionalisierung sind auch hier entscheidende Schlagworte – Aspekte, die vor dem Hintergrund des demografischen Wandels für den Tourismus im Land an Bedeutung gewinnen werden. Eine entsprechende Checkliste kann Leistungsträgern, Kreditinstituten und Multiplikatoren als Richtschnur bei der Planung dienen und die Beurteilung der Marktanpassungsmaßnahmen unterstützen. Die vollständige Übersicht sowie umfangreiche Analysen zum Thema Investitionen und Innovationen in der Freizeitwirtschaft sind nachzulesen im Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2009 des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV).¹¹¹

Tab. 20: Checkliste zur Beurteilung von Marktanpassungsmaßnahmen von Freizeiteinrichtungen (Auszug)

Betriebswirtschaftliche Voraussetzungen/Finanzierung	
<input checked="" type="checkbox"/>	Handelt es sich bei der Maßnahme um reine Modernisierungsinvestitionen zur Verbesserung von Betriebsabläufen und Wirtschaftlichkeit, oder ist eine direkte Erhöhung der Umsätze zu erwarten?
<input checked="" type="checkbox"/>	Wird durch die Maßnahme die Wirtschaftlichkeit des „Wareneinsatzes“ erhöht?
<input checked="" type="checkbox"/>	Liegt eine schlüssige Konzeption im Rahmen eines Businessplans vor (Steigerung des Ertrags je Besucher und Öffnungstag, Personalproduktivität, Energieverbrauch etc.)?
<input checked="" type="checkbox"/>	Liegt die Rate der Belastungen durch Fremdkapital in einem vertretbaren und zukunftsfähigen Rahmen?
<input checked="" type="checkbox"/>	Ist der Cash-Flow ausreichend hoch, um den möglichen Zahlungsverpflichtungen im Rahmen der Investition nachzukommen?
<input checked="" type="checkbox"/>	Wie steht es um die Kapitalumschlagshäufigkeit des Betriebes? Gibt es Chancen für eine mittelfristige Erhöhung?
<input checked="" type="checkbox"/>	Liegt ein günstiger Verschuldungskoeffizient vor (Kreditwürdigkeit) beziehungsweise kann der Betrieb durch ein plausibles Betriebs- und Finanzierungskonzept überzeugen (inkl. Berücksichtigung von Beteiligungskapital/ Mezzanine-Finanzierungen)?
Gästeorientierung	
<input checked="" type="checkbox"/>	Gibt es ein Reklamations-/Feedbacksystem für die Gäste?
<input checked="" type="checkbox"/>	Wie hoch ist der Anteil der Stammgäste und welche Kundenbindungsprogramme gibt es?
<input checked="" type="checkbox"/>	Wurde für die beantragte Maßnahme eine Zielgruppenanalyse durchgeführt?
<input checked="" type="checkbox"/>	Beugt die Maßnahme einem Gästeverlust vor (neue Zielgruppen, Stammkundschaft)?
<input checked="" type="checkbox"/>	Ist die Maßnahme für die Gäste relevant und wahrnehmbar?
Qualitätsmanagement	
<input checked="" type="checkbox"/>	Nimmt der Betrieb an der Qualitätsoffensive „ServiceQualität Deutschland“ teil?
<input checked="" type="checkbox"/>	Ist der Betrieb durch weitere themen- und/oder zielgruppenbezogene Label etc. zertifiziert?
<input checked="" type="checkbox"/>	Wird ein formales Qualitätsmanagementsystem angewendet?
<input checked="" type="checkbox"/>	Hat die Maßnahme positiven Einfluss auf Angebots- und Servicequalität?
Wettbewerbsorientierung	
<input checked="" type="checkbox"/>	Hat die geplante Maßnahme imitierenden oder innovativen Charakter?
<input checked="" type="checkbox"/>	Dient die Maßnahme der Umsetzung/Anpassung an aktuelle Markttrends?
<input checked="" type="checkbox"/>	Hat der Betrieb gegenüber Wettbewerbern an ähnlichen Standorten Nachholbedarf oder ist er Innovationstreiber?
<input checked="" type="checkbox"/>	Führt die Maßnahme zu einer verbesserten Profilierung des Anbieters im Markt beziehungsweise gegenüber Wettbewerbern?
Vertriebs- und Marketingorientierung	
<input checked="" type="checkbox"/>	Werden die Vertriebs- und Marketingkanäle persönliche Empfehlung, Tourismusverein/-verband, eigene Internetseite, Anzeigen ausreichend genutzt?
<input checked="" type="checkbox"/>	Hat der Unternehmer ein Konzept, aus dem hervorgeht, welches Potenzial die Vertriebs- und Marketingkanäle noch besitzen?
<input checked="" type="checkbox"/>	Zielt die Maßnahme auf die Erschließung neuer Vertriebs- und Marketingmöglichkeiten?
<input checked="" type="checkbox"/>	Sind die derzeit zum Verkauf und für das Marketing verwendeten Medien (Internet, Broschüre etc.) attraktiv und informativ?
<input checked="" type="checkbox"/>	Können Tickets/Eintrittskarten online gebucht werden?

Quelle: dwif 2009 in DSGV 2009

¹¹¹ DSGV 2009

5.2.4 Weitere Herausforderungen im Überblick

Der demografische Wandel hat Auswirkungen auf die gesamte tourismusrelevante Infrastruktur. Neben der Verkehrs- und Wegeinfrastruktur sowie der Freizeitwirtschaft bedeutet dies auch Herausforderungen für die übrigen Bereiche, die hier zumindest angedeutet werden sollen: (>> Abb. 50; Literaturhinweise Anhang 16)

- Gastgewerbe: Sicherung von (Fach-)Arbeitskräften; Angebotsanpassungen und Qualifizierung
- Tourist-Informationen: zielgruppenspezifische Ansprache optimieren; Orientierung gewährleisten und Services bedarfsgerecht anbieten (Zusammenlegungen von Tourist-Informationen, alternative Konzepte zur Gästeteinweisung etc.)
- Gesundheits-/Wellnessinfrastruktur: veränderten Ansprüchen, Bedürfnissen und Lebensstilen Rechnung tragen; Neuausrichtung der Heilbäder und Kurorte
- Ortsbilder: Attraktivierung durch weniger Leerstand und schmucklose Restbauten; gemeinschaftliches Engagement und Aktionen fördern
- Einzelhandel: Ortszentren als vitale Anziehungspunkte für Touristen erhalten

6 Handlungsempfehlungen für das Saarland

Aus den Analysen und Schlussfolgerungen zu den Auswirkungen des demografischen Wandels im Saarland leitet sich ein umfangreicher Maßnahmenkatalog ab. Diesen gilt es im Hinblick auf die Umsetzbarkeit zu bündeln und mit regionalen Schwerpunkten zu versehen. Praxisbeispiele liefern dafür hilfreiche Ideen.

Den demografischen Wandel aktiv mitgestalten

Die touristischen Akteure im Saarland dürfen den demografischen Wandel weder einfach geschehen lassen, noch sollten sie ihn „bekämpfen“. Im Mittelpunkt aller Handlungsfelder und Maßnahmen muss die aufmerksame Begegnung und Beschäftigung mit allen Konsequenzen stehen. Herkömmliche Denk- und Handlungsweisen werden zum Teil nicht mehr zum Erfolg führen.

Die übergeordneten Ziele für die Destination Saarland:

- Potenziale aus der Nachfrageentwicklung nutzen und das touristische Angebot an die Veränderungen anpassen!
- Risiken bei den Auswirkungen auf den touristischen Arbeitsmarkt und die allgemeine tourismusrelevante Infrastruktur minimieren!

6.1 Handlungsfeld 1: Nachfrage

1. Neue Senioren brauchen neue Angebote

+++ Priorität: sehr hoch +++ Ebene: betrieblich, lokal, regional, landesweit +++ Akteure: Betriebe, Tourismusorte, Landkreise, TZS +++

Die Alterung der Gesellschaft und der damit einhergehende Bedeutungszuwachs der Zielgruppen ab 60 Jahren sind für das Saarland eine Chance. Die höchste Dynamik versprechen mittelfristig die über 70-Jährigen. Parallel müssen die Risiken einer rückläufigen Zahl an Kurzurlaubsreisen aus dieser Altersgruppe mittels gezielter Maßnahmen minimiert werden. Insgesamt steht das Saarland speziell bei der Altersgruppe 60plus vor einem harten Konkurrenzkampf, denn auch die Wettbewerber rücken diese zunehmend in den Fokus ihres Marketings und setzen dabei auf ähnliche Themen. Einmalige Urlaubserlebnisse können und müssen deshalb über die *Kombination* einzelner Angebote geschaffen werden.

Einzelmaßnahmen:

- Ansprache älterer Gäste über Themen statt über das Alter oder „Schubladendenken“ (Begriffe wie 50plus, Best Ager etc. vermeiden)
- Höchste Wachstumspotenziale bei der Zielgruppe 70plus, deshalb Design für Alle als Grundstrategie bei Investitionen mit positiver Strahlkraft auf alle anderen Zielgruppen
- Aktivitäten zur Kundenbindung forcieren (Serviceorientierung, Schaffung neuer Reiseanlässe, Berücksichtigung individueller Wünsche etc.), da Intervall- und Stammgäste immer wichtiger werden.
- Gesundheit und Natur (Aktiv sein, Wellness, Prävention) im Mittelpunkt der Vermarktung
- Kulinarik (Genuss) als zentraler Baustein in allen themenbezogenen Angeboten und Paketen

- Netzwerk mit ausgewählten Partnern (Land und Regionen) für die Kernthemen aufbauen (Qualitätsanforderungen definieren)
- Aktive Vermarktung von Tagesreisen (Zielgruppen: Einwohner und Urlauber) über direkte Zielgruppenansprache, spezifische Informationen und konkrete (buchbare) Angebote
- Entzerrung des Ausflugsverkehrs durch gezielte Verlagerung von Veranstaltungen und pointierte Highlights
- Berücksichtigung der Mobilitätsanforderungen älterer Gäste (Shuttle-Services, Pedelecs etc.)

<p>Gesundheit und Wellness im Fokus</p> <p>„IchZeit“ - Wellness in Rheinland-Pfalz „IchZeit Rheinland-Pfalz“ ist seit 2009 die Marke für Gesundheitstourismus in Rheinland-Pfalz, und nutzt das wachsende Bewusstsein der Menschen für körperliche und seelische Gesundheit. „IchZeit“ konzentriert sich auf die drei Säulen Entschleunigung, Wellness und Medical Wellness. Die Gastgeber werden nach festen Kriterien sorgfältig ausgewählt und gezielt auf die Qualität der Angebote geprüft. www.ichzeit.info</p>  <p>Jakobsberg Hotel & Golfresort Boppard, Loreley Das Hotel ist Träger des RAL-Güteabzeichens „50plus“ und wirbt mit Golf-, Wellness- und Tagungsangeboten. Die Ansprache der Zielgruppe erfolgt durch Bilder, die Ruhe, Genuss und Entspannung bei gleichzeitiger Aktivität in der Natur ausstrahlen. www.jakobsberg.de</p> 	<p>Gäste mit Pflegebedarf</p>  <p>Ferien mit Pflege e. V. Der Verein organisiert Reisen für Menschen mit Pflegebedarf und Handicap (Rollreisen) sowie Seniorenreisen mit Zielen vorrangig in Deutschland. So stehen Reisebusse mit Lift und barrierefreie Hotels zur Verfügung, Pflege ist am Urlaubsort möglich und entlastet die Angehörigen. Unter dem Motto „Ferien für alle“ sind qualifizierte Reisebegleiter (aus dem Pflege- oder Gesundheitsbereich) dabei. www.ferien-mit-pflege.de</p>  <p>Hotel am Kurpark, Bad Herrenalb, Schwarzwald Das Hotel bietet in „seniorenfreundlicher Qualität“ barrierefreien Urlaub, Urlaub für Menschen mit Pflegebedarf gemeinsam mit deren Angehörigen, für Menschen mit und ohne Behinderung. Die Zimmer sind mit Pflegebetten ausgestattet, und es werden rund um die Uhr Pflegedienstleistungen angeboten. Die Kooperation mit dem Partner Rollicar Karlsruhe ermöglicht einen Transfer mobilitätseingeschränkter Menschen von zu Hause zum Hotel. Das Zusatzprogramm reicht von Gedächtnistraining, Gymnastik und Wellness über Kochen und Basteln bis zu Ausflügen. Außerdem wird ein Großeltern-Enkel-Wochenende mit Betreuungsmöglichkeiten am Tag und in der Nacht angeboten. www.hotelak.de</p>
<p>Gezielte Ansprache mit anspruchsvollem Programm und hoher Serviceleistung</p>  <p>Best Time TOURS Der Veranstalter bietet Touren für Best Ager mit außergewöhnlichem Programm und hohem Leistungsspektrum. Von Flusskreuzfahrten über Alpen-Touren 1. Klasse in Panoramazügen stehen vor allem die Themen Städte und Kultur mit anspruchsvollem Programm im Fokus. Dabei wird selbstverständlich auf die konkreten Wünsche und Qualitätsansprüche der Gäste eingegangen. So sind zum Beispiel Programmpunkte wie Shows und Musicals auf ein gebildetes, aktives älteres Publikum zugeschnitten. www.besttimetours.de</p>  <p>KulturRadtour von Saarbrücken nach Trier Das Pauschalangebot spricht kultur- und gesundheitsorientierte Gäste an. Auf gut ausgebauten Radwegen führen die Tagesetappen zu den kulturellen Highlights zwischen Saarbrücken und Trier. Die Strecken sind bei gemächlichem Tempo gut zu überwinden. Übernachtungen, Freizeit CARD, Karten- und Routeninformationen werden zur Verfügung gestellt. Optional können E-Bikes ausgeliehen sowie ein Gepäcktransport zwischen den Hotels hinzugebucht werden. www.tourismus.saarland.de</p>	<p>Urlaub für Pflegebedürftige und ihre Angehörigen Für Menschen mit pflegebedürftigen Angehörigen hat die Arbeiterwohlfahrt des Saarlandes (AWO) in Kooperation mit der Kurverwaltung des Heilklimatischen und Kneipp-Kurortes Weiskirchen ein interessantes Angebot entwickelt, bei dem der Pflegebedürftige vor Ort eine individuelle Betreuung erhält, während Angehörige sich im Kurort Weiskirchen ebenfalls erholen können. www.awo-saarland.de</p>  

2. „Gästenachwuchs“ sichern

+++ Priorität: hoch +++ Ebene: betrieblich, lokal, regional, landesweit +++ Akteure: Betriebe, Tourismusorte, Landkreise, TZS +++

Bei aller Dynamik der Zielgruppen ab 60 Jahren darf nicht vergessen werden, dass Erwachsene mittleren Alters immer noch die größte Zielgruppe darstellen. Dies gilt gegenwärtig genauso wie für 2025, zumal jetzt die Senioren der Zukunft für das Saarland angesprochen werden. Bei Kurzurlaubsreisen ist sogar ein Bedeutungsgewinn der mittleren Altersgruppen zu erwarten.

Einzelmaßnahmen:

- Klare Themen- und Zielgruppenfokussierung der Betriebe fördern und in der Vermarktung / im Vertrieb berücksichtigen beziehungsweise transparent darstellen („Preferred Partner“-Konzept)

- Maßgeschneiderte Kurzreisepauschalen für Familien und Erwachsene mittleren Alters (weiter-)entwickeln (Radfahren, Wandern, Erholung, Veranstaltungen); Komfort, Service und Entschleunigung als grundlegende Bedürfnisse
- „Neue Familienurlaube“ in Vermarktung und Produktgestaltung aktiv ansprechen (Großeltern/Enkel, Alleinerziehende mit Kids), individuelle Bedürfnisse von Erwachsenen und Kindern stärker berücksichtigen
- Vielfältigen Natur- und Kulturraum des Saarlandes als Erlebnis inszenieren (Bildsprache, Wording etc. moderner gestalten)
- Aktive Vermarktung von Tagesausflügen (Zielgruppe: Bevölkerung vor Ort und Urlauber) über direkte Zielgruppenansprache, spezifische Informationen und konkrete (buchbare) Angebote
- Mit neuen Medien in der Gästeansprache offensiv umgehen (Landesinitiative, lokales Engagement ausbauen) und die Gäste aktiv in die Vermarktung des Reiselandes Saarland einbeziehen (Blogs, Foren, Bewertungen, Online-Kampagnen etc.)

Ansprache über neue Medien und „junge“ Themen

Familienresidenz ZickZack, Thörnrich, Region Mosel-Saar

Das Hotel ist ganz auf die Bedürfnisse von jungen Familien zugeschnitten. Spezifische Freizeitaktivitäten für Kinder wie Stockbrotbacken, Ausflüge ins Erlebnisbad, Traktorfahrten und der große Kinderspielplatz am Haus, betreut von einer Erzieherin, geben den Eltern Zeit zur Erholung. (Medical-) Wellnessangebote gibt es sowohl für Eltern als auch für Kinder. Ob Babyfon, Flaschenwärmer oder Bügeleisen, die Wohnungen sind mit allem ausgestattet, was den Gästen den erholsamen und kindgerechten Urlaub erleichtert. www.familienurlaub-zickzack.de

**FERIEN Zick
RESIDENZ Zick**



Generation Riesling, Rheinland-Pfalz

Das Deutsche Weininstitut hat mit der Strategie, dem Riesling ein junges, modernes Image zu geben, bereits Erfolge erzielt. Kreativ und mit verschiedenen Methoden haben junge ehrgeizige Winzer und Weinexperten, die als Botschafter an Veranstaltungen teilnehmen, den Riesling modernisiert und wieder an die Spitze gebracht. Junge Konsumenten werden ebenfalls über neue Medien, aber auch über Events wie AfterWork-Partys auf Weingütern angesprochen. www.generation-riesling.de

Kulturelles Jugendportal der Großregion

GRRRRR.eu ist ein kulturelles, länderübergreifendes Portal der Großregion (Saarland, Luxemburg, Lothringen, Rheinland-Pfalz und Wallonien), das mit und für junge Menschen konzipiert ist und die junge Zielgruppe über das aktuelle Angebot an Events, Partys und Veranstaltungsorten in der Großregion informiert. Aber auch Themen wie länderübergreifende (kostengünstige) Reisen sowie Praktika und Jobs sind Bestandteil der Plattform. Die Ansprache der jungen Generation erfolgt dabei auch über Social-Media (Facebook / Twitter). Die Website wurde von dem Verein Kulturraum Großregion und dem Kulturportal der Großregion zusammen mit jungen Redakteuren konzipiert. Jedes „R“ im Namen steht für eine der fünf Regionen. www.grrrrr.eu, www.plurio.net



3. Potenziale in den Auslandsmärkten nutzen

+++ Priorität: mittel +++ Ebene: landesweit +++ Akteure: TZS +++

Bis 2025 wächst die Bevölkerung in vielen ausländischen Top-Märkten des Reiselandes Saarland. Gleichzeitig ist auch bei den Gästen aus dem Ausland eine deutliche Verschiebung hin zu älteren Zielgruppen festzustellen. Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind also durchaus positiv, zumal das Saarland sein Potenzial längst nicht ausgeschöpft hat. Um es zu erschließen, muss die thematische Ausrichtung des Reiselandes weiter geschärft und den Interessen einzelner Quellmärkte entsprechend eingesetzt werden.

Einzelmaßnahmen:

- Frankreich: Chancen bei Kurzreisen älterer Gäste aus grenznahen Regionen, größtes Potenzial bei den Zielgruppen 60plus; Themen Kultur- und Städtereisen, Events und Veranstaltungen in den Mittelpunkt rücken
- Niederlande: großes Wachstumspotenzial bei älteren Gästen, klassische Urlaubsreisen mit Aktivangeboten
- Luxemburg: Reisende mittleren Alters und Zielgruppen 60plus begeistern und Tagesausflüge vermarkten, Anlässe zu Wiederholungsreisen schaffen, klare Themenstrategie wählen

- Belgien: stabile Gästestruktur, Kultur- und Städtereisen sowie Veranstaltungen in den Fokus; räumliche Nähe für die Vermarktung von Kurzreisen nutzen
- Großbritannien: Marktpositionierung und Imagearbeit sind gefragt, kaum Veränderungen durch den demografischen Wandel
- Schweiz, Österreich: Potenzial in allen Altersgruppen, Qualität steigern, Zielgruppen 60plus mit stärkstem Wachstum; Städtereisen, Kultur, Kulinarik und Events sind gefragt, Urlaub in Feriengebieten

Themenmarketing im Ausland zielt auf die 60plus-Generation

<p>Belgien-Flandern – Belgiens Schokoladenseite Mehrere Hauptthemen der Tourismus Flandern-Brüssel sprechen die Zielgruppen 50/60plus an: Kultur.Flandern, Rad.Flandern. und Golf.Flandern verbinden die Hauptthemen mit Genuss- und Wellness-programmpunkten. www.flandern.com</p>		<p>Savoir vivre – „Lebensart“ in Frankreich Frankreich wirbt mit Schlemmer-Wein-Urlaub für Genießer und für aktives barrierefreies Reisen. Letzteres soll vor allem Menschen mit Mobilitätseinschränkung aktives Naturerleben und Extremsportarten ermöglichen. www.franceguide.com</p>	
---	---	--	---

6.2 Handlungsfeld 2: Arbeitsmarkt

4. Erfahrene Arbeitskräfte für erfahrene Gäste

+++ Priorität: sehr hoch +++ Ebene: betrieblich, regional +++ Akteure: Betriebe, Branchenverbände, Kammern, Arbeitsagenturen +++

In einer alternden Gesellschaft müssen ältere Erwerbsfähige stärker in den touristischen Arbeitsmarkt eingebunden werden, um den Fachkräftebedarf der Zukunft abzudecken. Zudem können sie besser auf die Wünsche älterer Gäste eingehen; und eine ausgeglichene Altersstruktur im Betrieb sorgt für Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch. Ferner ist eine familienfreundliche Personalpolitik in der Tourismusbranche – mit einem hohen Anteil junger Frauen – ein wichtiger Baustein im Wettbewerb um Fachkräfte. Insgesamt erfordern Mitarbeitersuche und -bindung mehr Kreativität und innovative Ideen.

Einzelmaßnahmen:

- Flexible Arbeitszeitmodelle umsetzen (Jobsharing, Vertrauensarbeitszeit etc.)
- Gesundheitsmanagement und -vorsorge im Betrieb implementieren (Vorsorgeuntersuchungen, Sportangebot, gesunde Ernährung etc.)
- Wissenstransfer gewährleisten (Mitarbeiterrunden, altersgemischte Teams etc.)
- Programme für ältere Quereinsteiger auflegen und fördern (Crashkurse etc.)
- Zertifizierung als familienfreundliches Unternehmen nutzen (zum Beispiel Audit berufundfamilie)
- Bei der Kinderbetreuung unterstützen (Betriebskindergarten gegebenenfalls in Kooperation, Hilfe bei Betreuungssuche etc.)
- Berufsbegleitende Aus- und Weiterbildung ausbauen (vom geringfügig entlohnten Beschäftigten über Nachwuchskräfte und Wiedereinsteiger bis hin zu langjährigen Mitarbeitern und dem Unternehmer selbst)
- Regionale Weiterbildungsinitiativen fördern und Betriebskooperationen intensivieren (insbesondere für kleinere Betriebe relevant)
- Employer Branding: als attraktive Arbeitgebermarke positionieren
- Austauschprogramme/Jobrotation mit anderen Betrieben im In- und Ausland checken

- Regelmäßige Mitarbeiterbefragungen (Ziel: Handlungsbedarfe, aber auch Wünsche ausloten)
- Betriebsinterne Demografiefestigkeit regelmäßig überprüfen (zum Beispiel über Online-Tools)

Erfahrene Arbeitskräfte integrieren und binden



KompetenzCenter Ü 55

Das KompetenzCenter Ü 55 wurde von der saarländischen Landesregierung in Zusammenarbeit mit der Regionaldirektion Rheinland-Pfalz ins Leben gerufen, um den Bedarf an Fachkräften mit hohem Qualifikationsniveau decken zu können und dabei von den Kompetenzen, Erfahrungen und besonderen Potenzialen älterer Menschen zu profitieren. Kernaufgabe

ist die Beratung ausgewählter Arbeitssuchender über 55 Jahre und die Unterstützung des Ausgleichs zwischen Angebot und Nachfrage älterer Arbeitskräfte. Dazu soll, in Absprache mit den Kooperationspartnern, die Akquisition geeigneter Arbeitsplätze ausgeweitet werden. Über die Sensibilisierung von Unternehmen für die Vorteile und Potenziale von älteren Beschäftigten sollen die Chancen älterer Arbeitskräfte erhöht werden. www.zpt.de



Royal Plaza on Scotts – International Employer Award 2009

Das 5-Sterne-Business-Hotel in Singapur setzt ganz bewusst auf eine altersübergreifende Belegschaft. Konkrete Maßnahmen umfassen interne Beratungs- und Umschulungsangebote zur Erhaltung von Mitarbeitern fortgeschrittenen Alters bei gleicher Vergütung, aber auch die gezielte Rekrutierung von Bewerbern nach längerer Inaktivität. Flexible und kürzere Arbeitszeiten kommen den Bedürfnissen Älterer sowie Frauen mit Familie entgegen. Die Chancen der vielseitigen Personalstruktur werden durch sogenannte Buddy Systems ausgeschöpft, in denen Alt und Jung von wechselseitigem Wissenstransfer profitieren. Leitende Angestellte werden im Management einer generationsübergreifenden Personalstruktur geschult. Individuelle Entwicklungspläne sowie gesundheits- und lifestylebezogene Angebote unterstützen die langfristige Bindung aller Mitarbeiter. Weitere Informationen unter: www.aarp.org



Schindlerhof

Schindlerhof, Nürnberg

Das Hotel gilt als starke Arbeitgebermarke und wurde mehrfach als „Great Place to Work“ ausgezeichnet. Für die Mitarbeiter wird unter anderem ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm in eigener Akademie angeboten, es gibt eine festgeschriebene Unternehmenskultur, und die Mitarbeiter tragen eine hohe Eigenverantwortung. Auch neue Medien dürfen beim Thema Mitarbeiterbindung nicht fehlen: So wurde beispielsweise eine individuelle Dienstplan-Applikation für Smartphones entwickelt. Mitarbeiter tragen ihre Dienstplanwünsche ein und erhalten fortlaufend Informationen über den Betrieb. www.schindlerhof.de

Zadra-Gruppe im Raum Zweibrücken

Als im Rahmen der „Perspektive 50plus“ ausgezeichnetes „Unternehmen mit Weitblick“ verfolgt die Zadra-Gruppe konsequent die Eingliederung älterer Mitarbeiter. Mehrere Betriebe der gehobenen Gastronomie im Raum Zweibrücken gehören zur Zadra-Gruppe, in der ca. 250 Mitarbeiter beschäftigt sind. Durch das Vermittlungszentrum in Zweibrücken konnten bereits mehrere Mitarbeiter erfolgreich vermittelt werden. Laut dem Geschäftsführer profitiert das Unternehmen von älteren Mitarbeitern und deren großem Erfahrungsvorsprung. Sie haben gefestigte Lebensstrukturen und zeichnen sich durch hohe Zuverlässigkeit aus. www.perspektive50plus.de, www.zadra-gruppe.de



Hand drauf! Beschäftigungspakt West-Süd-West

Hand drauf! ist der Beschäftigungspakt 50plus in Regionen aus Rheinland-Pfalz, dem Saarland, Hessen und Nordrhein-Westfalen. In Zusammenarbeit mit Unternehmen sollen insbesondere für langzeitarbeitslose Menschen über 50 Jahren neue Perspektiven geschaffen werden. Hand drauf! ist die größte und erfolgreichste Initiative im Bundesprogramm „Perspektive 50plus“, das deutschlandweit aus 78 Regionalpakten mit über 421 Jobcentern und Trägerorganisationen besteht. Bundesweit wurden seit 2010 über 56.000 Arbeitslose integriert. Wichtiger Bestandteil des Konzepts ist die enge Zusammenarbeit sowohl mit den Arbeitssuchenden als auch mit den teilnehmenden Unternehmen. So bietet die Initiative neben der Beratung zu Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten unter anderem Bewerbungstrainings an. Unternehmen, die Arbeitssuchende über 50 Jahren einstellen, können gegebenenfalls eine finanzielle Hilfe in Anspruch nehmen. www.handdrauf50plus.de, www.perspektive50plus.de



Dorint Hotel Charlottenhof, Halle/Saale

Das Hotel zeigt, dass die Vereinbarkeit von Beruf und Familie eine elementare Voraussetzung für die Mitarbeitermotivation sein kann. Die Mitarbeiter/innen können nach der Kinderpause selbst vorschlagen, wie der Wiedereinstieg erfolgen soll. Weitere beispielhafte Maßnahmen sind Home-Office-Arbeitsplätze, Familiennachmittage, Geburtstagskarten für die Kinder der Mitarbeiter, Hilfe bei Umzügen, individuelle Karrieremodelle. www.hotel-halle-saale.dorint.com



5. Neue Wege in der Nachwuchssicherung

+++ Priorität: sehr hoch +++ Ebene: betrieblich, regional, landesweit +++ Akteure: Betriebe, Landkreise, Branchenverbände, Kammern, Bildungsträger, Ministerien +++

Leistungsfähiger und gut qualifizierter Nachwuchs ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Bei der Nachwuchssicherung ist eine Verbesserung des Branchenimages gefragt. Wichtig ist eine zielgruppenspezifische Ansprache, die sich über die einschlägigen Kanäle an die Jugendlichen wendet. Bundes- und branchenweite Lösungen sollten hier die erste Wahl sein. Frühzeitiges Informieren und „Schnupperangebote“ sind bereits in der Schulzeit Erfolg versprechend. Die Auszubildenden gilt es, stärker zu motivieren und an den Betrieb zu binden. Allerdings wird es im Zuge des demografischen Wandels auch darauf ankommen, leistungsschwächeren Nachwuchs besser zu integrieren. Hier sollten gemeinsame strategische Initiativen auf- beziehungsweise ausgebaut werden.

Einzelmaßnahmen:

- Imagekampagne für die Tourismusbranche initiieren (Vorbild: Deutsches Handwerk)
- Möglichkeiten des Internets stärker nutzen (attraktive Websites, Blogs, soziale Netzwerke etc.) und Auszubildende mitgestalten lassen (Azubi-reporter, Testimonials etc.)

- Schulprojekte und Ideenwettbewerbe für den Tourismus fördern (Kampagnen, Schülerpraktika, Tag der offenen Tür etc.)
- Arbeitsbedingungen verbessern (Entlohnung, Arbeitszeiten, Eigenverantwortung etc.)
- Leistungsabhängige Anreizsysteme einführen (Incentives wie Bonuszahlungen, Sachleistungen, Rabatte)
- Ausbildung im Verbund weiterentwickeln (Azubiaustauschprogramme, Erwerb von Zusatzqualifikationen)
- Förderkreise mit Führungskräften und jungen Mitarbeitern mit Potenzial einrichten (Anerkennung und Kompetenzen stärken, Aufstiegsqualifizierungen fördern)
- Ausbildungspatenschaften etablieren (mit langjährigen oder ehrenamtlichen Mitarbeitern im Ruhestand)
- Eventuell innovative Bewerbungsverfahren jenseits der reinen Schulnoten (Castings, Probearbeiten)

Berufsperspektiven für junge Nachwuchskräfte – Mitarbeiterbindung

**HOTEL VIVA CREATIVO, Hannover**

Im Hotel Viva Creativo wurde es den Azubis ermöglicht, einige Hotelzimmer in Eigenregie zu gestalten. Entstanden sind die Zimmer Paris und Mozart sowie das Rosenzimmer, die von den Gästen gut angenommen werden. Dies stärkt die Identifikation mit dem Haus und fördert die Mitarbeitermotivation und -bindung. Darüber hinaus

engagiert sich das Hotel im Projekt Klassenzimmer: Kinder werden gefördert, lernen, gesund einzukaufen, in der Hotelküche zu kochen, zu backen, und werden so auch an den Tourismus herangeführt. www.vivacreativo.de

**Kenners LandLust, Góhrde**

Das Landhaus bietet seinen Auszubildenden als Verbundausbildungsbetrieb (Ausbildungsverbund Lúchow-Dannenberg) eine transnationale Ausbildung. Der zweimonatige Austausch kann mit einem Partner in Ósterreich (Zell am See) realisiert werden. Das Projekt wird gefórdert vom Leonardo-da Vinci-Programm.

www.kenners-landlust.de

**Landhotel Saarschleife**

Das Landhotel Saarschleife in Mettlach-Orscholz engagiert sich für seine Auszubildenden und kümmert sich gleichzeitig um den Nachwuchs. Gefórdert wird zum Beispiel die Teilnahme der

Auszubildenden an regionalen Meisterschaften. Das Hotel ist außerdem Paten-Unternehmen der Initiative „AnschlussDirekt“, die Schulabgángern den direkten Einstieg in eine Ausbildung erleichtern soll. www.anschlussdirekt.de, www.hotel-saarschleife.de.



Beispiele aus anderen Branchen

Nachwuchsfórdern und Qualifikation von Jugendlichen

Zentrale Aspekte des Vereins ALWIS sind Informationsvermittlung über Berufsfelder und eine an der Praxis orientierte Vorbereitung für Schüler auf das Arbeitsleben. ALWIS (ArbeitsLeben, Wirtschaft, Schule) wurde unter anderem mit Wirtschaftsverbänden, der Vereinigung der Saarländischen Unternehmensverbände e.V. (VSU), der IHK und der Landesregierung gegründet. Ziel ist es, Schólern Wirtschaftswissen zu vermitteln und Eigeninitiative zu fördern. In Kooperation zwischen den Schulen und Unternehmen werden Jugendlichen durch Praktika und Betriebserkundungen Einblicke in die Arbeitswelt geboten. Praxisorientierung und Fórdern von Selbstständigkeit stehen im Vordergrund. So gründen die Schüler gemäß dem Motto „Die Praxis ist der beste Lehrmeister“ ein „Junior-Unternehmen“, welches sie betreiben und dabei lernen sollen als Manager des Betriebes Verantwortung zu übernehmen. www.alwis-saarland.de, www.dgstad.de

**Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckershandwerks Back dir deine Zukunft**

Die Imagekampagne für Bäckereiberufe wirbt auf moderne und lockere Art für das Bäckershandwerk und die Lehre. Auf der Website gibt es Steckbriefe, einen Berufstest, Interviews, ein Gewinnspiel, Tipps zu Auslandsaufenthalten, Imagefilme, eine Bäckershymne und eine Stellenbórsen. Vernetzt ist die Initiative über Facebook und YouTube. Hier gezeigte Filme wie „Bácker-Rap“ und ein Portrát über einen Freestyle-Bácker sprechen die junge Generation an und holen sie dort ab, wo sie herkommt. Zudem steht Unterrichtsmaterial für Lehrer (Schulaktion „Bácker trifft Schule“) zur Verfügung. www.back-dir-deine-zukunft.de



Berufsperspektiven für junge Nachwuchskräfte – Mitarbeiterbindung

**Wirtschaftskammer Tirol: Glücksbringer**

Die Imagekampagne für das Gastgewerbe legt den Fokus auf Coolness, Internationalität, Arbeitsplatzsicherheit, Serviceorientierung. Es gibt eine eigene Website, die Initiative ist in sozialen Netzwerken präsent, und es gibt einen Imagefilm als Werbespot. Auf der Website steht auch eine Lehrstellenbörse zur Verfügung. www.gluucksbringer.cc

**Kartoffelhotel Lüneburger Heide, Küsten**

Das Haus betreibt eine aktive Mitarbeiterwerbung, um Fachkräfte an den peripheren Standort zu bekommen. Innovative Ansätze und die Nutzung von sozialen Medien spielen eine wichtige Rolle: Facebook-Gruppe, Imagefilme auf YouTube und eine eigene Website. Das Hotel setzt zudem auf Mitarbeiterbindung und -qualifizierung, um sich demografiefest aufzustellen. www.kartoffel-hotel.de

**Schüler schnuppern Arbeitsluft in Saarbrücken**

Der jährlich stattfindende Aktionstag Handel und Tourismus ist eine Initiative des IHK Handelsausschusses, um Schüler über Möglichkeiten und Chancen einer Karriere in diesen Branchen zu informieren. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels soll der Nachwuchsmangel verringert und ihm vorbeugt werden. Der Aktionstag Handel und Tourismus richtet sich deshalb insbesondere an Schülerinnen und Schüler von Haupt- und Realschulen, die kurz vor dem Schulabschluss stehen. Die Schüler sind einen Tag lang in verschiedenen Unternehmen, um hinter die Kulissen saarländischer Betriebe zu blicken. Dabei lernen sie Arbeitsabläufe kennen, führen Verkaufsgespräche und können Führungskräfte bei der Arbeit begleiten. Vorbereitet wurden die Schüler auf diesen Aktionstag in ihren Schulen: Im Schulunterricht informieren Führungskräfte der beteiligten Betriebe über ihr Unternehmen und den Arbeitsalltag. www.ihksaarland.de

**Tourismusverband München-Oberbayern: Wir sind Tourismus**

Der Verband initiierte einen Schulwettbewerb als Teil einer breit angelegten Innenmarketingkampagne. Es werden Projektarbeiten zum Thema Tourismus im Rahmen des Schulunterrichts ermöglicht. Zudem finden Lehrerfortbildungen zum Thema statt. Längerfristiges Ziel der Kampagne ist eine fortlaufende Zusammenarbeit zwischen Schulen und touristischen Unternehmen. www.oberbayern.de

**Seetel Gruppe**

2012 wurde erstmalig die Aktion „Seetel sucht die Super-Azubis“ veranstaltet, bei der keine Vorab-Bewerbung nötig war. Der Vorteil: Nicht Schulnoten zählen, sondern die Leistungen beim Casting. Die Aktion soll künftig zweimal jährlich durchgeführt werden. Der Gewinner der „ersten Staffel“ hat im August 2012 seine Ausbildung als Hotelfachmann begonnen. Zudem gab es eine Reise zu gewinnen, die der Gewinner nun vor seinem Arbeitsantritt auf Mallorca verbringen durfte. www.seetel-resorts.de

**Göbel Hotelgruppe: Azubi des Monats**

Ziel des Motivationsprogrammes ist die Begeisterung von Berufsstartern für einen Ausbildungsplatz in der Göbel-Hotelgruppe. Der Azubi des Monats darf das „Azubi-Car“ inklusive Tankgutschein für einen Monat lang nutzen. Der hotelinterne Wettbewerb findet an allen acht Standorten der Gruppe statt. Bewertet werden Lernfähigkeit, erkennbares Interesse, Arbeitstempo/-qualität, geringe Fehlzeiten sowie das Verhalten der Azubis. www.goebel-hotels.com

6. Vorausschauend in die Unternehmensnachfolge

+++ Priorität: mittel +++ Ebene: betrieblich, regional, landesweit +++ Akteure: Betriebe, Branchenverbände, Kammern, Kreditinstitute, Ministerien +++

Herausforderungen bei der Unternehmensnachfolge sind kein neues Thema, aber eines, das sich im Zuge des demografischen Wandels verschärft. Auch der „Tourismuslotse“ im Saarland hat das Thema Nachfolgeregelung bei einigen Betrieben als großes Thema identifiziert und sein Beratungsangebot entsprechend angepasst. Die Altersentwicklung der Unternehmer und die steigenden Ansprüche der Gäste erfordern eine Nachjustierung. Zwischen der erfolgreichen Unternehmensnachfolge und dem Ausmaß eines möglichen Investitionsstaus besteht ein enger Zusammenhang. Die relevanten Akteure sind in den drei Handlungsbereichen

- Sensibilisierung der Unternehmer: direkt ansprechen und mitnehmen,
- Informationspolitik professionalisieren: bündeln und vernetzen sowie
- persönliche Beratung: informieren und begleiten, gemeinsam gefordert.

Einzelmaßnahmen:

- Strategien und Maßnahmen von Land und Verbänden aufeinander abstimmen, nachfolgespezifische Informationen und Beratungsdienstleistungen verschiedener Akteure und Plattformen im Land und darüber hinaus bündeln
- Tourismusspezifische Veranstaltungen und Workshops anbieten
- Kooperationen der Kammern und Kreditinstitute mit Rechtsanwälten, Steuerberatern etc. ausbauen und diese für die Besonderheiten im Gastgewerbe sensibilisieren
- Moderatorenkonzepte (als unabhängige fachliche Begleitung während des gesamten Übergabeprozesses) in den Regionen verankern und Standards festlegen

Unternehmensnachfolge



Unternehmensbörse SaarLorLux
Wer ein Unternehmen offeriert oder sucht, wer gewinnbringend investieren möchte oder eine zündende Idee hat – dem bietet die Unternehmensbörse SaarLorLux das ideale Portal, um den geeigneten Geschäftspartner zu finden. Partner der Unternehmensbörse sind die saarländischen Sparkassen, die Saar LB, die Sparkassen Beteiligungsgesellschaft, die Sparkassen Partner Kapital AG, die Caisse d' Epargne Lorraine Champagne-Ardenne, die Saarländische Investitionskreditbank (SIKB), die Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, die Handwerkskammer des Saarlandes, der Handelsverband Einzelhandel und Dienstleistung Saarland e. V., die Französische Außenhandelskammer in Deutschland (CCFA) sowie die Saarland Offensive für Gründer (SOG). Unterstützt wird das Projekt durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr. www.unternehmensboerse-saarlorlux.de



LzO Nachfolgekonzert
Die Landessparkasse zu Oldenburg empfiehlt sich in der Unternehmensnachfolge als kompetenter Partner. Ein Nachfolgekonzert wurde in Zusammenarbeit mit einer Rechtsanwaltssozietät und einer Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft entwickelt und bietet Modellösungen und Checklisten. Konkrete Schritte sind die Analyse der Ist-Situation des Unternehmens, die Aufdeckung rechtlicher Problemfelder (zum Beispiel Erbrecht und Familienrecht), die Unterstützung bei der Nachfolgersuche, die Entwicklung eines Finanzierungsmodells für den Nachfolger sowie eines Übergabemodells und eines Nachfolgefahrplans für den Unternehmer. Auch hier wird bei der Nachfolgersuche mit der bundesweiten Unternehmensbörse „next-change“ gearbeitet. Die Beratungsangebote und konkreten Handlungsempfehlungen werden von den Unternehmen gut angenommen. www.lzo.de



Forschungsprojekt zur Unternehmensnachfolge
In Zusammenarbeit mit der Sparkasse Saarbrücken hat die HTW (Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes) ein Forschungsprojekt gestartet, das in Zukunft die Gestaltung der Unternehmensnachfolge grundlegend verbessern soll. Ziel ist es zu untersuchen, welche Merkmale übertragungsfähige Unternehmen aufweisen müssen. Außerdem soll herausgefunden werden, welche Kriterien ein möglicher Nachfolger erfüllen, welche Eigenschaften er besitzen und welches Wissen er sich an der Hochschule vor Übernahme einer unternehmerischen Tätigkeit aneignen sollte. Die Sparkasse Saarbrücken unterstützt das Projekt mit 5.000 Euro und mit ihrem Know-how im Bereich der Mittelstandsförderung. www.htw-saarland.de



Gründerfreundliches Niedersachsen

Pilotprojekt NachfolgemoderatorInnen
Seit November 2011 sind vier ModeratorInnen in Niedersachsen unterwegs, um den Unternehmen bei der Nachfolgeregelung zur Seite zu stehen. Bei Projekterfolg könnten ab 2014 weitere ModeratorInnen eingestellt werden. Diese verstehen sich als Mittler zwischen abgebenden Unternehmern, möglichen Nachfolgern und sonstigen am Generationenwechsel Beteiligten. Eine wissenschaftliche Begleitung des Projektes erfolgt durch die Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften mit dem Ziel, aus den Praxiserfahrungen übertragbare Konzepte zu entwickeln. www.unternehmensnachfolge.niedersachsen.de

6.3 Handlungsfeld 3: Angebot/Infrastruktur

7. Qualitätsausbau bei Service und Infrastruktur

+++ Priorität: sehr hoch +++ Ebene: betrieblich, lokal, regional, landesweit +++ Akteure: Betriebe, Regionen, Branchenverbände, Kammern, Kreditinstitute, Ministerien +++

Die Ansprüche der Gäste an Qualität und Service werden in den kommenden Jahren aufgrund der Veränderungen im Reiseverhalten und der Reiseerfahrung weiter steigen. Die Investitionszyklen im touristischen Wettbewerb werden kürzer und Investitionen in die Infrastruktur zwingende Voraussetzung, um in den Wachstumssegmenten Marktanteile zu halten oder zu gewinnen. Anbieter touristischer Leistungen müssen sich diesen Anforderungen stellen und ihr Angebot entsprechend ausrichten und vermarkten. Eine kontinuierliche Anpassung an die Erfordernisse des demografischen Wandels muss deshalb das Ziel sein. Unter dem Titel „Barrierefreies Saarland“ setzt die Tourismus Zentrale Saarland bereits mehrere Maßnahmen um, so beispielsweise die Schulung von Fachpersonal zur Begutachtung von Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Der im März 2008 veröffentlichte „Demographiebericht der saarländischen Landesregierung“ zeigt bereits laufende Maßnahmen, aber auch Wege in die Zukunft auf. Aus touristischer Sicht gilt es, zukünftig insbesondere bei folgenden Aspekten anzusetzen.

Einzelmaßnahmen:

- Investitionen in generationengerechte Angebote stärken und aktiver über die Attribute Qualität und Komfort vermarkten
- Bestehende Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten transparent darstellen und den Unternehmern zugänglich machen

- Förder- und Finanzierungsinstrumente für zukunftsorientierte Betriebe auflegen beziehungsweise Beitrag zum nachhaltigen Umgang mit dem demografischen Wandel verstärkt in die Bewilligungen integrieren
- Teilnahme an Qualitätsinitiativen weiter steigern
- Schulungsangebote zu Produktentwicklung und Qualifizierung bündeln, ausbauen und in Kooperation mit den beteiligten Akteuren/Institutionen bestmöglich publik machen
- Vorbildliche und innovative Lösungsansätze von Betrieben/Orten zum demografischen Wandel honorieren (zum Beispiel über Tourismuspreis).

Tourismus für Alle – Wegweisende Initiativen!	Bewusstsein für die Chancen des demografischen Wandels schaffen!
 <p>Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen im Sinne eines Tourismus für Alle in Deutschland Seit September 2011 läuft das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderte Kooperationsprojekt des Deutschen Seminars für Tourismus Berlin e. V. und der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. Ziel ist die Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen, die sich primär an den zum Teil spezifischen Wünschen und Bedürfnissen der Gäste ausrichten und dabei den Anbietern bessere Möglichkeiten einer erfolgreichen Profilierung bieten. Das Projekt soll im Dezember 2013 abgeschlossen sein. Die Tourismus Zentrale Saarland ist im Projektbeirat vertreten. www.natko.de</p>	 <p>LINGA – Landesinitiative Niedersachsen Generationengerechter Alltag Die Landesinitiative LINGA will in Niedersachsen ein Bewusstsein für die neuen sozialen und wirtschaftlichen Chancen einer Gesellschaft des langen Lebens schaffen. Unter anderem werden dabei marktfähige Produkte und Dienstleistungen weiterentwickelt, die das Prinzip des „Design für Alle“ verfolgen. Darüber hinaus wird das zielgruppenorientierte Marketing unterstützt und Niedersachsens Positionierung und Profilierung zum Thema „generationengerechte Produkte“ vorangetrieben. Das kostenfreie Netzwerk wird vom Niedersächsischen Ministerium für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration gefördert. www.linga-online.de</p>

8. Tourismus und Regionalentwicklung enger verzahnen

+++ Priorität: mittel +++ Ebene: betrieblich, lokal, regional +++ Akteure: Betriebe, Tourismusorte, Regionen +++

Vor allem in den ländlichen Regionen des Saarlandes wird der Erhalt der Basisinfrastruktur zunehmend zur Herausforderung. Jede Ausdünnung der Angebote vor Ort schränkt die Standortattraktivität sowohl für Einheimische und Arbeitskräfte als auch für die Touristen ein. Flexible und bedarfsgerechte Konzepte werden an Bedeutung gewinnen – hinsichtlich Planung und Bereitstellung sind kreative Ideen und kooperative Ansätze gefragt. Der „Demographiebericht der saarländischen Landesregierung“ liefert auch hier umfangreiche Grundlagen, auf die unter touristischen Gesichtspunkten zurückgegriffen werden sollte.

Einzelmaßnahmen:

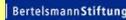
- Kommunen und Einrichtungen sensibilisieren und auf Demografiefestigkeit prüfen (Demografie-Check für Kommunen, Vereine etc.)
- Bürgerschaftliches Engagement forcieren und honorieren
- Alternative und individuelle Mobilitäts-/Komfortangebote für alle Bevölkerungs- beziehungsweise touristischen Gästegruppen schaffen
- Zusammenlegung/Kooperation beim Betrieb der Tourist-Informationen in touristisch weniger stark frequentierten Orten prüfen
- Bestehende Angebote der allgemeinen Infrastruktur auf Möglichkeiten der stärkeren touristischen Nutzung hin prüfen
- Kommunen und Einrichtungen stärker für das Thema Erreichbarkeit der Wanderwege und Ausflugsziele sensibilisieren
- Diversifizierung des Rad-/Wanderweg- und -tourenangebots fortsetzen
- Touristische Belange bei (Re-)Investitionen in Ortsbilder berücksichtigen; kreative Ansätze der Nachnutzung entwickeln

Demografie-Check für Kommunen



ZIRP Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz

Zusammen mit Vertretern aus rheinland-pfälzischen Kommunen wurden im Rahmen von ZIRP Szenarien und Handlungsempfehlungen für das Leben im Jahr 2030 entwickelt. Um den Kommunen eine strukturierte Vorgehensweise bei der Gestaltung des demografischen Wandels zu erleichtern, wurde ein Fragebogen entworfen. Ziel ist es, zum einen den Stand der kommunalen Arbeit im Rahmen des demografischen Wandels aufzuzeigen, zum anderen Hinweise und Anregungen zu geben, an welchen Stellen sich eine Vertiefung der Anstrengungen lohnt. Mitglied ist auch die Bundesagentur für Arbeit Regionaldirektion RLP-Saarland. www.zirp.de



Bertelsmann Stiftung: Workshops für Kommunen

Um den Herausforderungen des demografischen Wandels gerecht zu werden und Kommunen für die Zukunft fit zu machen, bietet die Bertelsmann Stiftung individuelle, auf die jeweiligen kommunalen Probleme und Bedürfnisse abgestimmte Workshops an. Speziell geschulte Trainer mit umfangreichen kommunalpolitischen Erfahrungen führen die Workshops direkt vor Ort durch. www.bertelsmann-stiftung.de

Ehrenamtliches Engagement fördern – Nachfrage ankurbeln



Ehrenamtskarte Saarland

Die Ehrenamtskarte ist ein Zeichen des Dankes und der Anerkennung für intensives bürgerschaftliches Engagement ausgewählter, im Ehrenamt tätiger Menschen. Mit der Karte erhalten sie vergünstigten Eintritt bei öffentlichen Einrichtungen wie Schwimmbädern, Museen und dem Staatstheater. An wen die Karten vergeben werden, entscheidet die jeweilige Kommune, in der die oder der Freiwillige arbeitet. Ziel der Regierung ist neben der Wertschätzung auch die offensive Werbung für das Ehrenamt. www.pro-ehrenamt.de, www.landtag-saar.de

Ehrenamtliches Engagement fördern – Ortsbild verschönern



Tatort Dorfmitte 2009 — Selbst ist das Dorf

Unter dem Motto „Selbst ist das Dorf“ richtete sich der Wettbewerb „Tatort Dorfmitte“ an Dörfer bis ca. 5000 Einwohner. Gefördert wurden Ideen für mehr Lebensqualität in der Dorfmitte in Zeiten des demografischen Wandels. Durch aktives ehrenamtliches Engagement der Bürgerinnen und Bürger sollte auch die Kommunikation miteinander verbessert werden. Das Ministerium für Umwelt und Verbraucherschutz förderte die Maßnahmen mit bis zu 3.000 Euro je „Tatort“. www.tatort-dorfmitte.de

Erreichbarkeit sichern und Komfort steigern



3-Seen-Bus im Nordsaarland

Der 3-Seen-Bus verbindet die touristisch attraktivsten Punkte des nördlichen Saarlandes um die drei großen Stauseen miteinander. So können Wanderer, Ausflügler und Radwanderer den 3-Seen-Bus für ihre Etappenplanung nutzen. Der Bus kann mit seinem Fahrradanhänger bis zu 24 Fahrräder befördern. Der Fahrradtransport ist kostenlos, Tickets müssen nur für die Personenbeförderung gelöst werden. Zweimal täglich verkehrt der Bus zwischen Mettlach und St. Wendel und hält an ca. 20 Stationen. www.regioplusbuss.de



Saarland-/Rheinland-Pfalz-Ticket - Das flexible 1er-2er-3er-4er-5er-Ticket.

Das Saarland-/Rheinland-Pfalz-Ticket der Deutschen Bahn ermöglicht bis zu fünf Personen die günstige Erkundung der Region. Einen Tag lang dürfen mit dem Ticket alle Nahverkehrszüge und alle Verkehrsmittel der Verbünde genutzt werden. Das Ticket kostet 21,- Euro für eine Person, jeder weitere Mitfahrer zahlt 4,- Euro. Kinder und Enkelkinder bis 14 Jahre fahren kostenlos mit. www.bahn.de

FreizeitCARD für Rheinland-Pfalz und Saarland

Die FreizeitCARD gewährt Touristen einmalig freien Eintritt zu vielen Attraktionen in den beiden Bundesländern (zum Beispiel Tierparks, Schlösser, Erlebnisbäder). Ab 9 Uhr sind Nutzer der FreizeitCARD außerdem kostenfrei im gesamten saarVV-Liniennetz mobil. www.freizeitcard.info



Lüneburger Heide: Koffer/Fahrrad verschicken

Für Gäste, die ihren Koffer während der Anreise nicht tragen möchten oder deren Fahrrad nicht mehr ins Auto passt, bietet die Lüneburger Heide GmbH eine Lösung: Über Hermes können Gäste beides bequem von zu Hause abholen und an den Urlaubsort liefern lassen – und anders herum. www.lueburger-heide.de



Emsland Koffer-Taxi

Das Koffer-Taxi bietet Gepäcktransfer-Service für Radfahrer. Zum festen Preis pro Strecke wird das Gepäck innerhalb des Emslandes zum Endpunkt der Etappe gebracht. www.emsland.com



Touristische Nachnutzungen schaffen interessante Angebote



Garten Reden – ehemaliges Bergwerk

Im Bergwerksstandort Reden endete 1950 die Kohleförderung. Seit 2001 wird das circa 130 Hektar große ehemalige Betriebsgelände von der „Industriekultur Saar“ im Rahmen ihres Strukturwandel-Projektes zu einem Zukunftsort entwickelt. Neben der Ansiedlung verschiedener Institutionen ist das Gelände vor allem touristisch interessant. So ist beispielsweise der Evolutions-Erlebnispark „Gondwana – das Præhistorium“ Beleg für den Nutzungswandel. In den Bergarbeiter-siedlungen und dem ehemaligen Festbereich der Grube Reden wird dem Besucher das damalige Nebeneinander von Wohn- und Arbeitsplatz des Bergmanns gezeigt. Die Halden werden in naturnahe Erlebnislandschaften umgestaltet, die Platz für Naherholung und besondere Attraktionen wie Abenteuer-spielplätze, artenreiche Flora und Fauna, Erlebnis-pfade, Mountainbike-Parcours und Skaterbahnen bieten. www.saarland-lexikon.de, www.iks-saar.de



„Straße des Feuers“ durch das Saarland und Frankreich

Die „Straße des Feuers“ richtet sich an Touristen, in der Region Saarmoselle. Das Element Feuer ist das verbindende Thema der Orte, zu dem Sehenswürdigkeiten und charakteristische Aspekte der Region aufgenommen werden. Dabei besucht der Gast zum Beispiel die ehemalige Eisenhütte in Völklingen (UNESCO-Weltkulturerbe), ehemalige Fabriken und Steinkohlebergwerke. Die Route führt von Mettlach bis ins Bitscherland, über Völklingen, Saarbrücken, das Rosseltal und die Region Sarreguemines. www.saarmoselle.org



Schlafen im Kunstwerk: vom denkmalgeschützten Bahnhof zur „Pension Spreewelten“, Lübbenau, Spreewald

Die von Künstlern unterschiedlich, aber jeweils mit Spreewaldbezug gestalteten elf Zimmer beherbergen seit der Sanierung im Jahr 2006 Touristen, die auch die anderen Angebote im Bahnhof (Spreewälder-Gurkenlounge, gehobene Gastronomie, Fahrradservice und Tourist-Information) nutzen können. Dank der Umnutzung des Bahnhofs sind sechs Arbeits- und vier Ausbildungsplätze entstanden. www.pension.spreewelten

Touristische Nachnutzung und Aufwertung des Orts-/Stadt-bildes

Neue Schwimmsteganlage am UNESCO-Welterbe in Völklingen

Im Zuge der touristischen Aufwertung des Gesamtbereichs am UNESCO-Weltkulturerbe in Völklingen wurde eine einhundert Meter lange Anlage an der Saar erstellt. Damit können Freizeitboote direkt an der Völklinger Hütte vor Anker gehen, wodurch das Potenzial des Wassertourismus stärker ausgenutzt werden soll. Gefördert wurden die Baumaßnahmen im Rahmen des UNESCO-Welterbestättenprogramms der Bundesregierung. www.voelklingen.de



Sonntags in die Kirche – zum Brunch! Restaurant „Die Kirche“ in Magdeburg

Nach längerem Leerstand und drohendem Verfall der kleinen neugotischen Kirche in Prester, einem Stadtteil Magdeburgs, wurde das Kirchenschiff zu einem Restaurant, das erste seiner Art umgebaut. Es ist gelungen, Architektur, Kunst, Kirche und Gastronomie stilvoll zu verbinden. Events wie „Dinner & Schlager“, „After-Work-Lunch“, „Sonntags-Brunch“ sprechen zielgerichtet älteres und „Genießer“-Publikum an. Mit der Lage am Elberadweg richtet sich das Restaurant zudem auf die Zielgruppe Radfahrer aus und ist zertifizierter radlerfreundlicher Gastbetrieb. www.kirche-prester.de



Nationalpark-Besucherzentrum Torfhaus, Harz

Im Zuge einer touristischen Aufwertung wurde ein hochwertiges Informationszentrum mit Infotafeln, Nationalparkkläden, Ausstellungen und Besucherführungen geschaffen sowie in der Nähe die neue Gastronomie (Bavaria Alm). Derzeit entsteht eine neue Ferienanlage. www.torfhaus.info

Versorgung im ländlichen Raum verbessern



„Unser Dorfladen – Lebendiger Einzelhandel für lebendige Dörfer“

Das Institut für City Brokering Management (CBM) hat im Rahmen des Modellprojektes „Alternative Nahversorgung im ländlichen Raum am Beispiel der Gemeinde Tholey“ im Auftrag des saarländischen Umweltministeriums das Konzept „Unser Dorfladen“ entwickelt, um in Dörfern mit weniger als 1.000 Einwohnern drohende „Dienstleistungs- und Versorgungswüsten“ zu verhindern. Das Konzept sieht vor, dass kleine Gemeinden mit kleinen Ortsteilen eine intakte Versorgung in ihren Dörfern installieren können, die wirtschaftlich tragfähig ist und grundsätzlich auch unabhängig vom personellen Einsatz bestehen kann. Das Konzept ist förderzuwendungsfähig und kann unter anderem in LEADER Projekten verwendet werden. www.institut-cbm.de



Heiko – Rollende Lebensmittel

Das Familienunternehmen „Heiko“ wurde bereits in der Nachkriegszeit als Hühnerhof gegründet. Damals stand die Versorgung der ländlichen Bevölkerung mit Eiern und Geflügelprodukten im Vordergrund. Mittlerweile versteht sich „HEIKO-Rollende Lebensmittel“ mit einem umfassenden Sortiment an Lebensmitteln als mobiler Supermarkt. Er liefert heute in ungefähr 1.600 Ortschaften und Gemeinden der gesamten Dreiländer-Region Eifel, Luxemburg, Belgien. Zudem spielt das Thema Barrierefreiheit eine große Rolle: „Heiko“ ist Partner von „Eurowelcome“, einem Projekt, das die Barrierefreiheit für behinderte Menschen unterstützt. Eine Belieferung direkt bis vor die Haustür oder gar bis in die Küche macht ein barrierefreies Einkaufen für die oft älteren Kunden der ländlichen Gebiete möglich. www.heiko.info

WETTBEWERB Menschen und Erfolge
Aktiv für ländliche Infrastruktur

Wettbewerb für ländliche Infrastruktur

2011 startete das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gemeinsam mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund und dem Deutschen Landkreistag den Wettbewerb „Menschen und Erfolge“. Ziel ist es, das Engagement der Menschen zu würdigen und an die Öffentlichkeit zu bringen, damit andere von erfolgreichen Initiativen lernen können. Bereits zwei Wettbewerbsrunden wurden erfolgreich abgeschlossen, eine dritte folgt. Themenfeldern sind beispielsweise Mobilität und Nahversorgung, Gemeinschaftsleben und Überörtliche Zusammenarbeit. Der Wettbewerb ist Bestandteil der vom BMVBS ins Leben gerufenen „Initiative Ländliche Infrastruktur“. Unter dem Dach dieser Initiative und gestützt auf die Ideen und Erfahrungen der Bürgerinnen und Bürger sollen in den kommenden Jahren Zukunftsperspektiven für die Entwicklung der ländlichen Räume und für die Menschen, die dort leben, aufgezeigt werden. www.menschenundfolge.de

Mehrwert schaffen für Einheimische und Gäste

Euregio for All

Ziel dieses Projektes aus dem Jahr 2008 war die Verbesserung der Partizipation behinderter Menschen an allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens in Städten und Gemeinden. Das Projekt gliederte sich in die Bereiche Arbeiten, Wohnen, Freizeit & Tourismus, Bildung, Zugänglichkeit/Mobilität und Partizipation. Städte und Gemeinden konnten hierzu Projekte und Konzepte einreichen, die von einer Jury prämiert wurden. Diese Projekte sind in einem Katalog zusammengefasst, der Anregungen, Ideen und konkrete Umsetzungsschritte bietet. www.eurecard.org



Die Dorfbox geht auf Wanderschaft

Das „mobile Gebäude“ Dorfbox dient der Bereicherung des Dorflebens und der Stärkung des Dorfkerns mit ergänzenden Funktionen. Als modulares System mit unterschiedlich großen Raumvarianten kann die Box zur Kommunikationsplattform, zum temporären Dorf-Café, zum Materiallager für die Dorfbegrünung oder zur „wandernden“ Information umgestaltet werden. www.dorfbox.de



Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2011

	Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Platz	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Platz	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Platz	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	42,4	3	4,8	3.211	4	4,7	45,6	2	4,8
Bayern	76,6	1	3,6	4.337	1	11,9	81,0	1	4,0
Berlin	22,3	7	7,5	97	14	9,4	22,4	8	7,5
Brandenburg	10,2	11	2,8	896	9	11,5	11,1	11	3,4
Bremen	1,9	16	6,4	58	16	9,1	1,9	16	6,5
Hamburg	9,5	12	6,6	75	15	0,9	9,5	12	6,5
Hessen	28,0	5	3,3	1.033	8	-1,5	29,0	5	3,1
Mecklenburg-Vorpommern	24,0	6	1,1	3.625	3	-8,0	27,6	6	-0,2
Niedersachsen	35,8	4	2,9	3.645	2	-1,5	39,4	4	2,5
Nordrhein-Westfalen	42,9	2	5,1	1.310	7	4,3	44,2	3	5,1
Rheinland-Pfalz	19,3	9	4,3	2.243	6	7,8	21,5	9	4,7
Saarland	2,2	15	4,5	133	13	6,3	2,3	15	4,6
Sachsen	16,8	10	3,1	523	10	14,1	17,3	10	3,4
Sachsen-Anhalt	6,8	14	3,1	282	12	3,7	7,1	14	3,1
Schleswig-Holstein	21,5	8	0,6	3.007	5	-2,9	24,5	7	0,2
Thüringen	9,0	13	0,6	485	11	10,2	9,5	12	1,1
Deutschland	369,1		3,7	24.960		2,2	394,0		3,6

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2010 und 2011 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Baden-Württemberg	7.058	7.034	392,9	392,8	33,3	34,8	35,9	38,3
Bayern	13.647	13.315	711,3	709,3	31,8	33,0	36,5	38,0
Berlin	750	782	114,8	125,1	50,1	50,2	51,0	51,4
Brandenburg	1.630	1.695	124,0	126,2	28,1	28,6	33,5	34,1
Bremen	113	116	12,4	12,7	40,6	41,7	40,5	43,4
Hamburg	317	316	46,7	48,6	53,3	54,4	54,2	55,2
Hessen	3.648	3.628	247,7	249,8	33,6	34,3	-	-
Mecklenburg-Vorpommern	3.064	3.098	282,9	290,0	31,4	30,8	41,7	41,9
Niedersachsen	6.100	6.003	388,6	389,2	30,1	30,8	33,9	35,7
Nordrhein-Westfalen	5.416	5.459	352,4	360,2	33,8	34,6	-	-
Rheinland-Pfalz	3.888	3.932	238,4	243,9	26,4	27,1	29,2	30,9
Saarland	268	287	20,2	21,7	31,5	31,9	32,6	33,2
Sachsen	2.248	2.261	146,6	147,8	34,6	35,3	36,6	38,0
Sachsen-Anhalt	1.162	1.147	74,0	74,1	27,7	28,7	30,5	32,1
Schleswig-Holstein	4.570	4.420	259,0	257,0	32,2	32,3	44,0	-
Thüringen	1.433	1.417	107,8	107,7	32,9	33,3	34,2	35,4
Deutschland	55.312	54.910	3.519,0	3.556,0	32,7	33,5	37,1	38,6

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Landkreisen 2011

	Ankünfte	Übernachtungen (ÜN)	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2011/2010 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2011/2010 (%)	Ausländeranteil (%)
Regionalverband Saarbrücken	287.039	567.528	2,0	7,2	107.568	40,3	19,0
Kreis Merzig-Wadern	164.458	579.217	3,5	4,7	65.880	6,3	11,4
Kreis Neunkirchen	39.189	206.612	5,3	1,4	5.314	10,2	2,6
Kreis Saarlouis	86.587	231.645	2,7	-6,5	33.809	-5,2	14,6
Saarpfalz-Kreis	114.375	405.927	3,5	7,9	36.557	20,2	9,0
Kreis St. Wendel	110.375	339.457	3,1	6,8	29.490	42,4	8,7
Saarland	802.023	2.330.386	2,9	4,6	278.618	21,0	12,0

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung 2010 und 2011 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung der Schlafgelegenheiten (%)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Regionalverband Saarbrücken	61	64	4.091	4.224	67,1	66,0	35,7	38,2
Kreis Merzig-Wadern	67	70	5.361	5.537	80,0	79,1	29,8	30,8
Kreis Neunkirchen	21	22	1.030	1.110	49,0	50,5	53,6	51,8
Kreis Saarlouis	41	43	2.780	3.035	67,8	70,6	28,3	25,7
Saarpfalz-Kreis	41	45	2.872	3.121	70,0	69,4	37,7	38,8
Kreis St. Wendel	37	43	4.103	4.639	110,9	107,9	21,5	21,2
Saarland	268	287	20.237	21.666	75,5	75,5	31,5	31,9

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5.1: Kapazitäten Hotellerie im Saarland 2010 und 2011

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung Betten (%)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Regionalverband Saarbrücken	53	55	3.185	3.296	60,1	59,9	37,0	40,0
Kreis Merzig-Wadern	44	46	1.549	1.667	35,2	36,2	32,2	33,3
Kreis Neunkirchen	16	16	451	453	28,2	28,3	32,0	32,4
Kreis Saarlouis	32	32	1.410	1.504	44,1	47,0	31,3	26,3
Saarpfalz-Kreis	28	29	1.316	1.326	47,0	45,7	29,9	30,8
Kreis St. Wendel	25	28	1.030	1.151	41,2	41,1	24,7	25,6
Saarland	198	206	8.941	9.397	45,2	45,6	32,6	33,2

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5.2: Kapazitäten Sonstige Beherbergungsbetriebe im Saarland 2010 und 2011

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2010	2011	2010	2011
Regionalverband Saarbrücken	8	9	906	928
Kreis Merzig-Wadern	23	24	3.812	3.870
Kreis Neunkirchen	5	6	579	657
Kreis Saarlouis	9	11	1.370	1.531
Saarpfalz-Kreis	13	16	1.556	1.795
Kreis St. Wendel	12	15	3.073	3.488
Saarland	70	81	11.296	12.269

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 6: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe 2011 gegenüber 2010 (in Prozent)

	Gesamt	Vollzeit	Teilzeit
Brandenburg			
Gastgewerbe	-1,6	-0,2	-3,2
Beherbergung	1,1	0,9	1,4
Gastronomie	-2,8	-1,1	-4,2
Gaststättengewerbe	-5,4	-1,8	-8,3
Mecklenburg-Vorpommern			
Gastgewerbe	2,6	2,9	1,9
Beherbergung	3,4	1,5	11,4
Gastronomie	1,6	6,1	-2,4
Gaststättengewerbe	4,3	9,4	-0,7
Niedersachsen			
Gastgewerbe	-0,8	1,3	-2,0
Beherbergung	-1,0	0,2	-2,6
Gastronomie	-0,6	2,5	-1,8
Gaststättengewerbe	-1,0	2,3	-2,3
Rheinland-Pfalz			
Gastgewerbe	3,1	2,1	3,8
Beherbergung	3,2	-0,5	8,8
Gastronomie	3,0	5,2	2,1
Gaststättengewerbe	2,7	6,2	1,2
Sachsen			
Gastgewerbe	0,9	-3,1	5,0
Beherbergung	-3,8	-3,1	-5,6
Gastronomie	2,7	-3,1	7,2
Gaststättengewerbe	2,0	-4,6	7,9
Sachsen-Anhalt			
Gastgewerbe	0,2	-0,4	0,9
Beherbergung	2,3	-1,5	10,9
Gastronomie	-0,9	0,6	-1,8
Gaststättengewerbe	0,1	4,0	-2,9
Saarland			
Gastgewerbe	2,0	1,7	2,1
Beherbergung	3,0	-2,3	8,6
Gastronomie	1,7	3,6	1,1
Gaststättengewerbe	1,7	3,2	1,2
Schleswig-Holstein			
Gastgewerbe	4,1	1,2	6,1
Beherbergung	4,1	-0,2	10,6
Gastronomie	4,1	2,2	5,1
Gaststättengewerbe	3,1	2,1	3,7
Thüringen			
Gastgewerbe	-3,1	-3,9	-2,3
Beherbergung	-3,8	-5,1	-1,3
Gastronomie	-2,7	-3,0	-2,6
Gaststättengewerbe	-2,5	-1,9	-2,9
Deutschland			
Gastgewerbe	2,0	1,2	2,5
Beherbergung	1,3	-0,4	3,9
Gastronomie	2,2	2,4	2,1
Gaststättengewerbe	2,3	2,4	2,2

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten

Anhang 7: Definitionen

Umsatzrendite = $\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis, ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie gilt 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 gewertet.
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 Erträgen.
Cash-Flow-Rate = $\frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Cash-Flow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen. Diese Kennzahl drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.

Quelle: dwif 2012

Anhang 8: Kennziffern nach Bundesländern im Zeitvergleich

Bilanzkennzahl (EBIL-Jahreswerte)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Veränderung 2005/2010	Veränderung 2009/2010
Umsatzrendite Gastgewerbe								
Brandenburg	6,8	7,3	4,5	5,0	5,9	7,4	0,6	1,6
Mecklenburg-Vorpommern	8,8	8,0	6,3	8,2	9,3	9,9	1,0	0,6
Niedersachsen	8,3	9,0	8,6	7,6	8,6	8,8	0,4	0,2
Rheinland-Pfalz	9,0	9,9	9,1	8,4	10,4	9,8	0,9	-0,6
Sachsen	4,2	5,1	4,3	4,3	6,0	4,5	0,4	-1,4
Sachsen-Anhalt	3,9	7,3	6,7	4,7	7,9	3,8	-0,1	-4,1
Saarland	7,6	6,6	6,8	3,8	4,2	8,6	1,0	4,4
Schleswig-Holstein	9,1	9,6	9,5	9,5	10,8	11,1	2,0	0,3
Thüringen	6,7	7,2	6,1	6,6	7,9	7,8	1,1	-0,1
Barometer-Bundesländer	7,7	8,5	7,7	7,3	8,9	8,8	1,1	-0,2
Deutschland	7,7	8,3	7,9	7,5	8,1	8,6	0,9	0,5
Cash-Flow-Rate Gastgewerbe								
Brandenburg	15,2	14,4	11,2	11,3	12,3	13,0	-2,2	0,6
Mecklenburg-Vorpommern	18,9	17,3	16,2	15,0	17,2	17,0	-1,9	-0,3
Niedersachsen	13,8	15,0	14,1	13,4	13,5	14,0	0,2	0,4
Rheinland-Pfalz	14,9	15,7	14,6	14,6	15,4	14,7	-0,2	-0,7
Sachsen	12,6	11,4	11,6	11,0	11,9	10,7	-1,9	-1,2
Sachsen-Anhalt	11,3	13,3	12,2	11,4	13,8	10,9	-0,4	-2,9
Saarland	12,6	11,8	11,7	11,0	10,9	14,0	1,5	3,1
Schleswig-Holstein	15,2	14,9	15,4	14,6	15,5	15,6	0,4	0,1
Thüringen	13,9	13,6	13,9	13,9	14,9	15,2	1,3	0,3
Barometer-Bundesländer	14,4	14,7	14,0	13,5	14,4	14,3	-0,1	-0,1
Deutschland	13,6	14,0	13,6	13,2	13,5	14,1	0,4	0,6
Rohrertragsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	74,6	75,0	73,7	72,1	73,3	76,8	2,2	3,5
Mecklenburg-Vorpommern	78,4	78,2	78,1	77,2	78,8	80,0	1,5	1,1
Niedersachsen	74,4	74,2	74,1	74,3	75,5	76,2	1,8	0,7
Rheinland-Pfalz	74,5	74,5	74,0	73,9	75,2	76,5	1,9	1,3
Sachsen	74,8	74,5	73,4	74,4	75,4	73,9	-0,8	-1,5
Sachsen-Anhalt	74,4	76,3	75,4	75,7	76,3	75,5	1,0	-0,9
Saarland	72,4	74,4	73,0	72,2	75,4	74,2	1,8	-1,2
Schleswig-Holstein	74,6	75,0	73,2	74,9	75,3	77,0	2,4	1,7
Thüringen	75,4	75,6	75,4	75,1	75,6	76,8	1,5	1,2
Barometer-Bundesländer	74,8	74,9	74,3	74,5	75,6	76,5	1,7	1,0
Deutschland	75,0	75,1	74,7	75,0	76,0	77,2	2,3	1,3
Personalaufwandsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	26,0	25,9	26,8	26,8	28,1	29,6	3,6	1,5
Mecklenburg-Vorpommern	23,5	22,9	25,4	25,4	25,3	24,5	1,0	-0,7
Niedersachsen	25,9	25,6	25,9	25,7	28,0	28,3	2,4	0,3
Rheinland-Pfalz	23,8	23,6	24,6	24,0	25,8	26,0	2,2	0,2
Sachsen	27,3	26,3	27,7	28,2	29,3	30,1	2,8	0,9
Sachsen-Anhalt	27,1	26,2	27,2	28,2	27,7	30,0	2,9	2,3
Saarland	29,7	30,0	29,9	28,2	28,5	29,6	-0,1	1,1
Schleswig-Holstein	23,8	23,6	23,6	24,4	24,7	24,8	1,0	0,1
Thüringen	27,6	25,4	27,5	26,0	26,8	28,9	1,4	2,2
Barometer-Bundesländer	25,3	24,8	25,7	25,6	26,8	27,2	1,9	0,4
Deutschland	25,9	25,7	26,1	26,3	27,2	27,8	1,8	0,6

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten

noch Anhang 8:

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Veränderung	
							2005/2010	2009/2010
Abschreibungsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	8,4	8,0	7,3	6,4	6,0	5,8	-2,5	-0,1
Mecklenburg-Vorpommern	9,4	8,7	8,6	7,0	7,3	7,6	-1,8	0,3
Niedersachsen	5,5	5,2	5,2	4,8	4,5	4,5	-1,0	0,1
Rheinland-Pfalz	5,2	5,0	4,7	4,7	4,3	4,6	-0,6	0,3
Sachsen	7,9	6,5	6,6	6,1	5,5	6,0	-2,0	0,5
Sachsen-Anhalt	7,1	6,8	6,8	5,6	5,1	5,2	-1,9	0,1
Saarland	4,0	4,8	5,1	6,0	5,8	4,7	0,7	-1,1
Schleswig-Holstein	5,0	4,7	4,7	4,4	4,7	4,4	-0,5	-0,2
Thüringen	7,9	7,8	7,8	6,9	6,8	6,9	-1,0	0,1
Barometer-Bundesländer	6,2	5,8	5,7	5,3	4,9	5,1	-1,0	0,2
Deutschland	5,3	5,1	5,0	4,8	4,6	4,9	-0,5	0,2
Zinsaufwandsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	6,6	5,9	5,3	4,3	3,7	3,0	-3,6	-0,6
Mecklenburg-Vorpommern	8,3	8,0	7,5	6,4	5,4	5,6	-2,7	0,2
Niedersachsen	4,1	4,0	3,7	3,6	2,8	2,4	-1,6	-0,4
Rheinland-Pfalz	4,0	4,0	3,8	3,9	3,2	3,2	-0,8	0,0
Sachsen	6,0	5,0	4,3	4,3	3,8	3,2	-2,8	-0,6
Sachsen-Anhalt	7,0	5,9	5,5	5,4	4,4	4,8	-2,2	0,5
Saarland	2,6	2,8	3,3	3,7	3,8	2,6	0,0	-1,2
Schleswig-Holstein	4,8	4,4	4,5	3,4	3,0	3,0	-1,8	0,0
Thüringen	6,3	6,1	6,4	5,7	5,4	4,4	-1,9	-1,0
Barometer-Bundesländer	5,0	4,7	4,5	4,2	3,4	3,3	-1,7	-0,1
Deutschland	3,7	3,3	3,2	3,3	2,9	2,8	-0,9	-0,2
Mietaufwandsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	2,7	2,1	3,8	3,8	4,1	4,9	2,2	0,7
Mecklenburg-Vorpommern	1,6	2,1	3,0	3,2	3,5	3,7	2,0	0,2
Niedersachsen	3,9	4,7	4,7	4,4	5,2	5,4	1,5	0,2
Rheinland-Pfalz	4,9	4,6	4,9	5,0	4,8	4,4	-0,5	-0,4
Sachsen	3,2	3,3	3,4	3,8	4,0	4,8	1,6	0,8
Sachsen-Anhalt	2,7	2,4	2,6	2,4	3,1	2,3	-0,4	-0,8
Saarland	6,7	6,9	6,1	7,0	6,9	8,0	1,3	1,1
Schleswig-Holstein	5,4	5,4	5,3	5,5	5,6	5,4	0,0	-0,1
Thüringen	2,6	2,6	2,2	3,8	3,5	4,1	1,6	0,6
Barometer-Bundesländer	4,0	4,1	4,3	4,4	4,8	4,8	0,8	0,0
Deutschland	5,6	5,5	5,4	5,3	5,4	5,3	-0,2	-0,1
Investitionsquote Gastgewerbe								
Brandenburg	1,2	1,8	2,7	1,5	1,8	2,2	1,0	0,4
Mecklenburg-Vorpommern	1,6	2,3	2,3	1,9	2,5	2,4	0,8	-0,1
Niedersachsen	1,1	1,4	1,3	1,2	1,4	1,5	0,4	0,1
Rheinland-Pfalz	1,3	1,5	1,6	1,3	1,4	1,9	0,5	0,4
Sachsen	1,4	1,3	1,6	1,5	1,3	2,1	0,7	0,8
Sachsen-Anhalt	1,1	0,9	1,1	1,2	1,4	1,6	0,4	0,2
Saarland	1,6	2,5	2,3	2,2	1,9	1,7	0,1	-0,2
Schleswig-Holstein	1,2	1,2	1,4	1,5	1,2	1,4	0,3	0,2
Thüringen	1,7	2,0	1,5	1,9	2,2	3,3	1,6	1,1
Barometer-Bundesländer	1,3	1,5	1,6	1,4	1,5	1,8	0,5	0,3
Deutschland	1,2	1,4	1,5	1,4	1,4	1,8	0,6	0,3

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten

Anhang 9: DEHOGA-Klassifizierung nach Landkreisen**– Anzahl der Betriebe –**

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Regionalverband Saarbrücken	1	5	4	6	0	16
Landkreis Merzig-Wadern	0	1	3	3	0	7
Landkreis Neunkirchen	0	0	1	0	0	1
Landkreis Saarlouis	0	2	7	1	0	10
Saarpfalz-Kreis	0	2	2	3	0	7
Landkreis St. Wendel	0	0	5	1	0	6
Saarland	1	10	22	14	0	47
Anteil an Deutschland (in %)	1,4	1,4	0,4	0,6	0,0	0,6
Deutschland	74	711	4.979	2.389	133	8.286

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

Anhang 10: G-Klassifizierung nach Landkreisen**– Anzahl der Betriebe –**

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Regionalverband Saarbrücken	0	0	0	0	0	0
Landkreis Merzig-Wadern	0	1	3	0	0	4
Landkreis Neunkirchen	0	0	0	0	0	0
Landkreis Saarlouis	0	2	0	1	0	3
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0	0	0
Landkreis St. Wendel	0	0	0	0	0	0
Saarland	0	3	3	1	0	7
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	1,7	0,5	3,3	0,0	0,8
Deutschland	9	179	645	30	0	863

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2012)

Anhang 11: DTV-Klassifizierung nach Landkreisen**– Anzahl der Betriebe –**

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Regionalverband Saarbrücken	0	17	41	10	0	68
Landkreis Merzig-Wadern	0	1	38	42	12	93
Landkreis Neunkirchen	0	3	18	6	0	27
Landkreis Saarlouis	0	2	15	9	0	26
Saarpfalz-Kreis	0	5	35	28	1	69
Landkreis St. Wendel	0	2	42	12	0	56
Saarland	0	30	189	107	13	339
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,8	0,6	0,4	0,4	0,5
Deutschland	161	3.600	31.485	25.102	3.598	63.946

Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Februar 2012)

Anhang 12: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Landkreisen

	Bett+ Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber „Wanderbares Deutschland“	Betriebe mit Quali- tätslabel der BAG	ADAC- Camping- plätze	Anteil an allen Campingplätzen im Reisegebiet (%)	„i-Marke“- Tourist- informationen
Regionalverband Saarbrücken	16	7	0	2	20,0	1
Landkreis Merzig-Wadern	28	19	0	4	40,0	5
Landkreis Neunkirchen	0	0	0	0	0,0	0
Landkreis Saarlouis	8	3	0	2	20,0	0
Saarpfalz-Kreis	5	2	0	1	10,0	0
Landkreis St. Wendel	19	8	2	1	10,0	1
Saarland	76	39	2	10		7
Anteil an Deutschland (in %)	1,4	3,1	0,2	0,9		1,3
Deutschland	5.311	1.240	1.102	1.128		533

Quelle: dwif 2012; 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, 2012; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

Anhang 13: ServiceQualität nach Landkreisen

	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Regionalverband Saarbrücken	16	1	0	17
Landkreis Merzig-Wadern	23	0	0	23
Landkreis Neunkirchen	9	0	0	9
Landkreis Saarlouis	10	0	0	10
Saarpfalz-Kreis	6	0	0	6
Landkreis St. Wendel	14	0	0	14
Saarland	78	1	0	79
Anteil an Deutschland (in %)	2,3	0,5	0,0	2,2
Deutschland	3.382	186	32	3.600

Quelle: dwif 2012, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: April 2012)

Anhang 14: Demografische Kennzahlen für die Landkreise im Saarland bis 2025

Stadt- und Landkreise	Bevölkerung insgesamt		20- bis 60-Jährige		Altenquotient ¹¹²	
	2010	2025	2010	2025	2010	2025
Stadtverband Saarbrücken	330.176	297.024	182.108	159.305	28,1	36,2
Merzig-Wadern	105.226	101.378	57.393	52.557	26,7	35,9
Neunkirchen	137.358	120.775	74.091	63.358	29,0	38,2
Saarlouis	203.417	184.775	111.303	97.037	27,8	37,3
Saar-Pfalz-Kreis	148.241	133.137	80.069	69.726	28,9	38,0
St. Wendel	90.495	80.792	49.265	42.437	27,8	38,1
Saarland	1.014.913	917.881	554.22	438.007	28,1	37,1

Quelle: Landesamt für Zentrale Dienste, Statistisches Amt

Anhang 15: Sozialversicherungspflichtig (SvB) und geringfügig entlohnte Beschäftigte (GeB) im Gastgewerbe nach Arbeitsamtsbezirken

	Gastgewerbe				SvB 2011			
	SvB		GeB		Anteil in %		% - Punkte	
	2000	2011	2000	2011	unter 30 Jahren	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter	Anteil 50 Jahre und älter 2011 ggü. 2000
Neunkirchen	1.778	2.027	1.373	1.959	34,1	44,5	21,4	+9,5
Saarbrücken	3.234	3.478	1.946	3.149	33,7	46,2	20,1	+8,5
Saarlouis	1.868	2.579	1.461	2.500	32,0	44,7	23,3	12,2
Saarland	6.880	8.084	4.556	7.608	33,2	45,3	21,5	+9,9
Deutschland	768.809	868.218	329.594	552.689	34,5	46,2	19,3	+6,0

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012

¹¹² Anteil der ab 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung

Anhang 16: Zum Weiterlesen! Ausgewählte Studien, Checklisten, Fachliteratur

Gastgewerbe	Herausgeber
Architektur: Wo Zukunft schon Gegenwart ist. Gute Architektur und nachhaltiges Bauen als Erfolgsfaktoren	Österreichische Hotelierversammlung (2008)
Barrierefreies Café, Konditorei	www.nullbarriere.de
Einrichtungsplaner Hotelzimmer	IHA – Hotelverband (2009)
Gute Gastgeber für Allergiker	DEHOGA (2011)
Handbuch Barrierefreiheit in Hotellerie und Gastronomie	BKB Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit e. V. (2010)
Handbuch für atmosphärische Gestaltung im Hotel	Veronika A. Leichtle (2009)
Leitfaden Gestaltung Beherbergungsangebot für ältere Reisende	Fachhochschule Westküste Heide (2007)
Mindeststandards für die Kategorisierung barrierefreier Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe in Deutschland	Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. - Nat-Ko (2005)
Tourismus für Alle – Barrierefreies Reisen. Ein Leitfaden zum Umgang mit dem Gast	BMWfJ, Sektion Tourismus und Historische Objekte; WKO, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (2011)
Gesundheitsinfrastruktur	
Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus. Analyse zur Erwartung und Zufriedenheit von Gästen	Prof. Dr. Monika Rulle; Prof. Dr. Wolfgang Hoffmann; Prof. Dr. Karin Kraft (2010)
Leitfaden „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ Branchenreports Beherbergung, Flächendestinationen, Gesundheitsregionen und Gesundheitsinitiativen, Kliniken, Gesundheitszentren und medizinisch-therapeutische Dienstleister, Medizintechnik und Kommunikationstechnologie, Städtedestinationen, Kurorte und Heilbäder	BMWf; DTV (2011)
Leitfaden „Konkreter Anpassungsbedarf der Kur- und Erholungsorte in Mecklenburg-Vorpommern an den demographischen Wandel – unter Berücksichtigung von ganzjährigen Mehrgenerationenangeboten“	Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. unter Beteiligung der Gemeinden Ostseeheilbad Graal-Müritz, Ostseebad Heringsdorf mit den Ortsteilen Seebad Ahlbeck und Seebad Bansin sowie dem Erholungsort Feldberger Seenlandschaft (2012)
Seniorenwirtschaft in Deutschland: Tourismus & Wellness im Alter	Forschungsgesellschaft für Gerontologie e. V. Institut Arbeit und Technik (2006)
Ortsbild/Architektur	
Die Zukunft der Dörfer – Zwischen Stabilität und demografischem Niedergang	Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2011)
platou – die plattform für architektur im tourismus	www.platou.at
Regionale Baukultur als Erfolgsfaktor im Tourismus: Nachhaltige Vermarktung von Destinationen	Harald Pechlaner, Silvia Schön (Hrsg.) (2010)
Tourismus im ländlichen Raum	Hartmut Rein; Alexander Schuler (2012)
TourismusArchitektur: Baukultur als Erfolgsfaktor	Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke (2008)
Tourismusorientierte Ortsgestaltung	Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (2006)
www.TourismusArchitektur.de	Prof. Dr. Felizitas Romeiß-Stracke
Einzelhandel	
Best-Practice-Beispiele „Demografischer Wandel“ Einzelhandel, Dienstleistungen & Tourismus	DIHK (2009)
IHK-Demografierechner Bayern	Gemeinschaftsprojekt der bayerischen Industrie- und Handelskammern, entwickelt und umgesetzt von der WifOR Wirtschaftsforschung GmbH, Darmstadt
Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ www.generationenfreundliches-einkaufen.de	Trägerschaft des Handelsverbands Deutschland (HDE)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Module des Tourismusbarometers.....	12
Abb. 2:	Übernachtungen im Bundesländer- und Landkreisvergleich 2011	16
Abb. 3:	Übernachtungen von In- und Ausländern im Landkreisvergleich 2011	18
Abb. 4:	Aufenthaltsdauer 2011.....	19
Abb. 5:	Saisonalität der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten und auf Campingplätzen 2011	22
Abb. 6:	Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben \geq 9 Betten und auf Campingplätzen 2011.....	24
Abb. 7:	Bettenauslastung und Schlafgelegenheiten in den Landkreisen	28
Abb. 8:	Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern in den Landkreisen 2011	29
Abb. 9:	Herkunft der Gäste an Geldautomaten in den Landkreisen 2011	30
Abb. 10:	Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Tourismusbarometers	31
Abb. 11:	Saisonale Veränderung der Nachfrage in den saarländischen Wetterstationen	33
Abb. 12:	Kurzfristiger Trend 2010 gegenüber 2011 der Wetterstationen nach Typen im Saarland	34
Abb. 13:	Besucherzahlenentwicklung der Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern 2006 bis 2011	37
Abb. 14:	Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gästegrößenklassen	38
Abb. 15:	Aktualität der Social-Media-Einträge der Wetterstationen im Frühjahr 2012	39
Abb. 16:	Vergleich der Social-Media-Aktivitäten nach Barometer-Bundesländern und Kategorien.....	40
Abb. 17:	Investitionsbereitschaft der gastgewerblichen Betriebe	43
Abb. 18:	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006 bis 2011	44
Abb. 19:	Creditreform-Risiko-Index 2009 und 2011	45
Abb. 20:	Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2011 gegenüber 2010.....	46
Abb. 21:	Bilanz der Sommersaison 2012 gegenüber 2011	47
Abb. 22:	Entwicklung der Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010.....	52
Abb. 23:	Entwicklung der Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2005 bis 2010.....	52
Abb. 24:	Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010.....	54
Abb. 25:	Entwicklung der Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010	56
Abb. 26:	Investitionsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010	57
Abb. 27:	Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2005 bis 2010	59
Abb. 28:	Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2005 bis 2010.....	60
Abb. 29:	DEHOGA-Klassifizierung: Top 10 im gesamtdeutschen Ranking	64
Abb. 30:	G-Klassifizierung nach Bundesländern	65
Abb. 31:	G-Klassifizierung: Top-10 im gesamtdeutschen Ranking	65
Abb. 32:	DTV-Klassifizierung: Top-10 im gesamtdeutschen Ranking	66
Abb. 33:	ServiceQualität Deutschland: Top-10 im gesamtdeutschen Ranking	71
Abb. 34:	Online-Reputation von Hotelbetrieben nach Bundesländern	72
Abb. 35:	Wirkungszusammenhänge zwischen Tourismus und demografischem Wandel sowie Leitfragen für das Saarland.....	73
Abb. 36:	Bausteine und Methodik.....	74
Abb. 37:	Demografische Veränderungen in Deutschland und Europa 2010 bis 2025	76
Abb. 38:	Bevölkerungsentwicklung im Saarland.....	77
Abb. 39:	Entwicklung der 20- bis 60-Jährigen im Saarland.....	78

Abb. 40:	Demografischer Wandel als Chance oder Risiko sowie Aktivitäten in der Praxis: Experteneinschätzung.....	81
Abb. 41:	Demografischer Wandel: Auswirkungen auf den Saarland-Tourismus bis 2025 – Experteneinschätzung.....	82
Abb. 42:	Reiseverhalten deutscher Urlauber und Kurzurlauber 2009 und Trend bis 2025.....	88
Abb. 43:	Schulabgänger und gastgewerblicher Ausbildungsmarkt im Saarland	95
Abb. 44:	Beliebtheit der Tourismusbranche als Arbeitgeber bei Jugendlichen in Deutschland	95
Abb. 45:	Berufsinformationsverhalten von Jugendlichen und Nachwuchssuche gastgewerblicher Betriebe ..	96
Abb. 46:	Beschäftigte im saarländischen Gastgewerbe nach Altersgruppen 2000 bis 2011	98
Abb. 47:	Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ab 50 Jahren im saarländischen Gastgewerbe	98
Abb. 48:	Entwicklung der gemeldeten freien Stellen bei der Bundesagentur für Arbeit	99
Abb. 49:	Ausgewählte Kennzahlen zur Beschäftigtenstruktur im saarländischen Gastgewerbe.....	100
Abb. 50:	Tourismusrelevante Infrastruktur.....	103
Abb. 51:	Bewertung ausgewählter Infrastruktursegmente durch saarländische Tourismusverantwortliche .	104
Abb. 52:	Einflussfaktoren auf die Freizeitwirtschaft.....	110

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übernachtungen von In- und Ausländern im Bundesländervergleich	17
Tab. 2:	Entgangene Übernachtungen und Bruttoumsätze durch verkürzte Aufenthaltsdauer – Modellrechnung 2011	20
Tab. 3:	Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb) 2011	26
Tab. 4:	Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen im Saarland 2006 bis 2011	36
Tab. 5:	Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen 2011 gegenüber 2010.....	36
Tab. 6:	Social-Media-Nutzung und Besucherzahlen der Wetterstationen.....	40
Tab. 7:	Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe	43
Tab. 8:	Bilanz der Sommersaison 2012 gegenüber 2011	48
Tab. 9:	Erwartungen und Pläne für Herbst/Winter 2012/2013 im Vergleich zum Vorjahr.....	49
Tab. 10:	Betriebsrentabilität im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010.....	58
Tab. 11:	Langfristige Entwicklung der Kennzahlen im Gastgewerbe und nach Bundesländern 2010 gegenüber 2005	61
Tab. 12:	DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern	63
Tab. 13:	DTV-Klassifizierung nach Bundesländern	66
Tab. 14:	Themenorientierte Qualitätssiegel nach Bundesländern	69
Tab. 15:	ServiceQualität Deutschland nach Bundesländern	70
Tab. 16:	Urlaubsreisen der Deutschen in Deutschland und im Ausland 2009 und 2025	85
Tab. 17:	Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen der Deutschen in Deutschland 2009 und 2025	85
Tab. 18:	Senioren von heute und morgen	87
Tab. 19:	Tagesausflüge im Saarland 2006 und 2025 (Modellrechnung).....	92
Tab. 20:	Checkliste zur Beurteilung von Marktanpassungsmaßnahmen von Freizeiteinrichtungen (Auszug)	111

Literatur

- Amersdorffer, Daniel et al.:** Ideacamp 2009. 9 Thesen zur Zukunft des eTourismus. Powered by Thomas Cook AG und Tourismuszukunft – Institut für eTourismus. Eichstätt 2009
- ADAC-Verlag (Hrsg.):** ADAC-Reisemonitor 2012. München 2012
- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC):** ADFC-Radreiseanalyse. Bremen 2012
- Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung (AHGZ/INTERNORGA):** Hotelinvest 2012, Investitionsverhalten der deutschen Hotellerie im Bereich der 2- 4 Sterne. Eine Studie der Allgemeinen Hotel- und Gaststättenzeitung und der INTERNORGA. Hamburg Februar 2012
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Hrsg.):** Die demografische Lage der Nation – Was freiwilliges Engagement für die Regionen leistet. Berlin 2011
- Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB):** Online-Datenbank Ausbildungsvergütungen, Tarifliche Ausbildungsvergütungen 1976 bis 2011 in Euro. Stand 20.01.2012
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.):** Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Berlin 2009
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM):** Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin 2011
- DEHOGA Bundesverband (Hrsg.):** Wissenschaftliche Studie zu den Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung, durchgeführt vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste. Berlin Frühjahr 2012
- Deutscher Bundestag:** Rentenversicherungsbericht 2011 (Drucksache 17/7770). Berlin 2011
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** Ausbildung 2011, Ergebnisse einer IHK-Online-Unternehmensbefragung. Berlin/Brüssel 2011.
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** Saisonumfragen Tourismus 2005 bis 2011
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV):** Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2011. Berlin 2011
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) (Hrsg.):** Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2009. Berlin 2009
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) (Hrsg.):** Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland – Jahresbericht 2008. Berlin 2008
- Deutscher Tourismusverband (DTV):** Urlaub „Made in Germany“ ist Europameister. Pressemitteilung vom 01.03.2012 (<http://www.deutschertourismusverband.de/presse/pressemitteilungen>)
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW):** Polarisierung der Einkommen: Die Mittelschicht verliert, in: Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 24/2010. Berlin 2010
- DGB-Bundesvorstand, Abteilung Jugend und Jugendpolitik (Hrsg.):** Ausbildungsreport 2011. Berlin 2011
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR):** RA 2000 bis RA 2012. face-to-face in: v-i-r.de/vir-daten-fakten.htm
- Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.):** Deutschland 2020 – Aus der Krise in die soziale Zukunft, WISO Diskurs. Bonn 2009
- Harrer, B.; Scherr, S.:** Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. Nr. 53. München 2010
- Hotelverband Deutschland (IHA):** Pressemitteilung vom 17.04.2012 (http://www.hotellerie.de/home/newspage_6872_mn7.html)

- ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH:** Permanente Gästebefragung Saarland 2008/09 – Endbericht. Köln 2009
- Landesamt für Zentrale Dienste, Statistisches Amt:** Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für das Saarland 2009 bis 2030. Saarbrücken 2010
- Landtag des Saarlandes:** Antwort zu der Anfrage des Abgeordneten Hubert Ulrich (B90/Grüne), Drucksache 13/2159 (13/2036). Saarbrücken 2008
- Maschke, J.:** Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008, Sonderreihe des dwif. Nr. 75/2010. München 2010
- Maschke, J.:** Tagesreisen der Deutschen Teil 1 – 3, Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V., Nr. 50, 51, 52. München 2005-2007
- Maschke, Joachim; Harrer, Bernhard; Zeiner, Manfred; Scherr, Silvia:** Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. Nr. 46. München 1995
- McKinsey & Company:** Deutschland 20|20 – Zukunftsperspektiven für die deutsche Wirtschaft. Frankfurt 2008
- Ministerium für Justiz, Arbeit, Gesundheit und Soziales des Saarlandes:** „Ältere Menschen im Saarland“ Landessenorenplan / Erster Teil – Fortschreibung 2007. Saarbrücken 2007
- Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes:** Tourismusstrategie Saarland 2015. Saarbrücken 2009
- Niedersächsischer Landtag:** Bericht der Enquete-Kommission „Demografischer Wandel – Herausforderung an ein zukunftsfähiges Niedersachsen“. Hannover 2007
- RKW Kompetenzzentrum (RKW):** Tourismus 50plus: Anforderungen erkennen – Wünsche erfüllen. Eschborn 2011
- Saarländische Landesregierung:** Demographiebericht der Saarländischen Landesregierung – Den demographischen Wandel gestalten. Saarbrücken 2008
- Sparkassen- und Giroverband Rheinland-Pfalz (SGVRP) (Hrsg.):** Tourismusbarometer – Jahresbericht 2010. Badenheim 2010
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.):** Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 1: Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung im Bund und in den Ländern. Wiesbaden 2011
- Statistisches Bundesamt:** Diverse Publikationen, Onlinedatenbank
- Statistisches Bundesamt:** Verdienste und Arbeitskosten, 4. Vierteljahr 2011, Fachserie 16, Reihe 2.4. Wiesbaden 2012
- Statistisches Bundesamt:** Über 40 % der Erwerbstätigen im Gastgewerbe arbeiteten 2010 in Teilzeit, Pressemitteilung Nr. 049 vom 10.02.2012. Wiesbaden 2012
- Statistische Landesämter:** Diverse Publikationen, Onlinedatenbank
- Tourismusverband Franken e. V.:** Demografischer Wandel – Herausforderungen für den Tourismus. Nürnberg 2011
- Tourismus Zentrale Saarland:** Permanente Gästebefragung Saarland 2008/09 in Zusammenarbeit mit ift GmbH. Köln 2009
- World Tourism Organization (UNWTO):** World Tourism Barometer, Volume 10, No. 1. Madrid 2012

Internet

<http://blogtirol.at>

www.ahgz.de

www.bahn.de

www.bettundbike.de

www.deuschertourismusverband.de

www.g-klassifizierung.de

www.hotelsterne.de

www.oberoesterreich.at

www.pinterest.com

www.q-deutschland.de

www.radreporter.de

www.saarland.de

www.seniorenmarkt.de

www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

www.sparkassen-tourismusbarometer.de

www.trustyou.com

www.twitter.com und www.visitsweden.com

www.wanderbares-deutschland.de

www.wangerland-botschafter.de

www.zoodirektoren.de

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.
Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Impressum

- Herausgeber:** **Sparkassenverband Saar**
Ursulinenstraße 46
66111 Saarbrücken
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr**
Franz-Josef-Röder-Str. 17
66119 Saarbrücken
- Projektpartner:** **Tourismus Zentrale Saarland GmbH**
Franz-Josef-Röder-Str. 17
66119 Saarbrücken
- Ansprechpartner:** Karl Heinz Ratzel
Telefon (0681) 9340-162
Telefax (0681) 9340-177
E-Mail karl_heinz.ratzel@svsaar.de
Internet www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de
- Dr. Rainer Schryen
Telefon (0681) 501-4232
Telefax (0681) 501-4293
E-Mail r.schryen@wirtschaft.saarland.de
Internet www.saarland.de/ministerium_wirtschaft_arbeit_energie_verkehr.htm
- 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.



Saarland
★ mit grenzenlosem Charme