

Jahresbericht 2019

Sparkassen- Tourismusbarometer Saarland

 Finanzgruppe
Sparkassenverband Saar



**Sparkassen-Tourismusbarometer
Saarland**

Jahresbericht 2019

Beirat

Peter Adam
Sparkasse Merzig-Wadern

Gudrun Pink
DEHOGA Saarland, Präsidentin

Dr. Mathias Feige
dwif-Consulting GmbH

Dr. Anselm Römer
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und
Verkehr

Birgit Grauvogel
Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Daniela Schlegel-Friedrich
Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

Karsten Heinsohn
dwif-Consulting GmbH

Philipp Schneider
Sparkassenverband Saar

Hilde Lauer
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie
und Verkehr

Dr. Rainer Schryen
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und
Verkehr

Dr. Christian Molitor
Sparkassenverband Saar

Leander Wappler
Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2019



Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

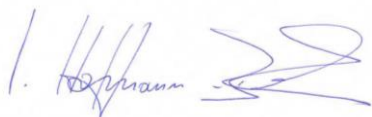
Seit 2015 veröffentlicht die Sparkassen-Finanzgruppe Saar jährlich das Tourismusbarometer. Seither zeigt die Publikation Trends und Entwicklungen in der Branche auf und bietet Anhaltspunkte, Orientierung sowie konkrete Handlungsempfehlungen. Mit dem Barometer tragen wir so unseren Teil dazu bei, dieser für unsere Region immer wichtiger werdenden Branche Impulse zu liefern.

In den Tourismusbarometern der vergangenen Jahre wurde oft betont, dass der Tourismus für das Saarland mehr ist als ein reiner Wirtschaftszweig. Auch wir Saarländerinnen und Saarländer profitieren erheblich vom Ausbau der touristischen Infrastruktur: Beispielsweise, indem wir unsere Freizeit abwechslungsreicher gestalten können oder in den Genuss interessanter Veranstaltungen kommen. Im Tourismus sind Wirtschaft und Leben vor Ort eng miteinander verknüpft.

Wie üblich setzt das Tourismusbarometer auch dieses Jahr einen inhaltlichen Schwerpunkt. Es untersucht Verbindungen zwischen dem Einzelhandel und dem Tourismus: Der Tourismus bringt kaufkräftige Gäste in die Region. Der Einzelhandel wiederum ist ein unverzichtbarer Teil des touristischen Erlebens. Die Untersuchung widmet sich den Herausforderungen, vor denen beide Branchen stehen und benennt Synergiepotenziale. So viel kann ich vorwegnehmen: Diese Potenziale sind enorm.

Da das Sparkassen-Tourismusbarometer mehr ist als eine wissenschaftliche Einordnung, liefert es auch dieses Jahr wieder Handlungsanweisungen und benennt Erfolgsfaktoren. Die Schnittmengen zwischen Einzelhandel und Tourismus sind so groß, dass Einzelmaßnahmen nicht ausreichen. Intensive Kooperationen sind unerlässlich, eine übergeordnete Strategie wird immer wichtiger.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und hilfreiche Lektüre.



Saarbrücken, Oktober 2019

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2019



Anke Rehlinger
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit,
Energie und Verkehr im Saarland

Der Tourismus im Saarland konnte auch im Berichtsjahr 2018 erneut weiter wachsen. Zwar liegt das Saarland mit einer Wachstumsrate von 2,3 Prozent im Jahr 2018 etwas unter dem Bundesdurchschnitt von 4 Prozent. Jedoch haben wir die Zielmarke aus der Tourismuskonzeption mit einem jährlichen Wachstum von 1,3 Prozent bis 2025 wiederum erreicht. Das Saarland zählt mit nun insgesamt 3,16 Mio. Übernachtungen so viele Übernachtungsgäste wie nie zuvor.

Erfreulich ist zudem, dass sich die nominalen Umsätze des Gastgewerbes erhöht haben und die Gästezufriedenheit weiter gewachsen ist.

Schwerpunktthema des vorliegenden Barometers ist das Zusammenspiel von Einzelhandel und Tourismus. Denn hier liegen, so die Gutachter, noch Potenziale, die wir nutzen können. Zunächst einmal gilt es, gemeinsame Interessen und Synergien zu identifizieren und daraus Maßnahmen abzuleiten, von denen beide Bereiche einen Nutzen ziehen können. Zur Zusammenarbeit aufgefordert sind die Einzelhändler, die Touristiker, aber auch die Politik.

Insbesondere die Innenstädte und Ortskerne sind wichtige Anlaufpunkte für Gäste und tragen maßgeblich zur Aufenthaltsqualität bei. Das saarländische Wirtschaftsministerium leistet hier einen entscheidenden Beitrag, indem es mit dem Förderprogramm zur Aufwertung der Stadt- und Ortsbilder den Kommunen mit entsprechender finanzieller Unterstützung unter die Arme greift.

Aber darüber hinaus bleibt noch viel zu tun: Das Sparkassen-Tourismusbarometer hat herausgefiltert, dass Shopping aus Zeitmangel vom Alltag mehr und mehr in den Urlaub verschoben wird. Es benennt Erfolgsfaktoren und zeigt mit insgesamt sechs Akteursfeldern und dazugehörigen Maßnahmen, wie Einzelhandel und Tourismus durch Kooperationen voneinander profitieren können.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer bietet wieder einmal viele Informationen und Anregungen für die Branche und motiviert, sich weiterhin mit Freude und Ideenreichtum für das Urlaubsland Saarland zu engagieren.

Ich danke dem Vorstand des Sparkassenverbandes Saar für die Entscheidung, das Sparkassen-Tourismusbarometer auch in den Jahren 2020 bis 2022 weiterhin finanziell zu unterstützen.



Saarbrücken, Oktober 2019

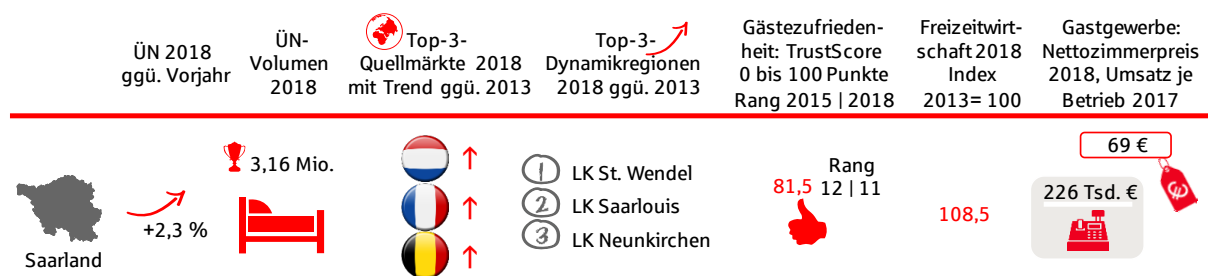
MANAGEMENT SUMMARY

Konjunkturbericht zum Saarland-Tourismus

Weltweit zeigt sich die Reisebranche angesichts fortwährender Erfolgsmeldungen immer selbstbewusster und unterstreicht ihren Beitrag zur globalen Wertschöpfung. Nach Schätzungen der Welttourismusorganisation UNWTO waren im vergangenen Jahr erstmals mehr als 1,4 Milliarden Touristen weltweit über die eigenen Landesgrenzen hinweg unterwegs. Das Plus von etwa 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr übertraf alle Erwartungen und lag klar über dem globalen Wirtschaftswachstum von 3,7 Prozent. Auch im Deutschland-Tourismus war 2018 ein erneutes Rekordjahr. Der Tourismus hat in der Bundesrepublik mittlerweile eine wirtschaftlich größere Bedeutung als viele andere Industrie-sektoren, die man typischerweise mit Deutschland verbindet. Das beflügelt die Branche.

Nachfrage- und Angebotswachstum im Saarland, regionale Unterschiede nach wie vor groß

Der Tourismus im Saarland wächst weiter. 2018 konnte die Region das sechste Jahr in Folge Übernachtungszuwächse verbuchen. Allerdings blieb die Nachfragedynamik auch 2018 hinter dem deutschlandweiten Mittel zurück. Andererseits lag die Wachstumsrate mit 2,3 Prozent erneut über der in der Tourismuskonzeption avisierten Steigerung von +1,2 Prozent pro Jahr, so dass die Zielmarke von 3,3 Millionen Übernachtungen im Jahr 2025 weiterhin erreichbar ist. Die saarländischen Regionen trugen unterschiedlich stark zu diesem Ergebnis bei. Nur die Hälfte der Landkreise schloss das Tourismusjahr 2018 mit einem Plus ab. Auch im mittelfristigen Vergleich fiel die Bilanz zwar flächendeckend positiv, aber sehr uneinheitlich aus.



Saarlands Freizeitwirtschaft 2018: Leichte Zuwächse, aber das Ergebnis täuscht

Das Jahr 2018 schlossen die Freizeiteinrichtungen im Saarland mit einem leichten Plus ab. Dieses auf den ersten Blick positive Ergebnis täuscht darüber hinweg, dass sich deutlich weniger als die Hälfte der Einrichtungen über steigende Besucherzahlen freuen konnten. Ausschlaggebend für die Entwicklung bei vielen Anbietern waren die extremen Witterungsbedingungen in den besucherstarken Sommermonaten. Während der Sommer im Vorjahr vielerorts ins Wasser gefallen war, brachte die Hitze 2018 nur wenigen Einrichtungstypen positive Impulse. Zu den Gewinnern 2018 zählten die Freizeitparks/-zentren aufgrund ihres vielfach wasserbezogenen Angebots. Deutliche Verluste hingegen gab es bei den Museen/Ausstellungen und bei den Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten. Im Fünfjahresvergleich liegen die saarländischen Freizeiteinrichtungen deutlich über dem Durchschnitt aller betrachteten Bundesländer/Regionen und führen das Bundesländerranking an, wobei die Messlatte von 2013 witterungsbedingt auch nicht sehr hoch lag.

Umsätze entwickeln sich sehr unterschiedlich – Beherbergung muss Einbußen hinnehmen

Die Zahl an amtlich registrierten Übernachtungen in Deutschland erreichte erneut ein Allzeithoch. Im Ergebnis stiegen die Umsätze in Deutschland nominal. Das Saarland verzeichnete ebenfalls einen Höchstwert. Die inflationsbereinigten Zahlen veranschaulichen jedoch, dass sich die gute Wirtschaftslage nicht in allen Bereichen gleich stark auswirkte. Im Saarland sank der reale Umsatz auf einen Minuswert von 0,3 Prozent. Damit kam das nominal positive Umsatzwachstum von 1,8 Prozent nicht bei den gastgewerblichen Unternehmen an. In Deutschland betrug das reale Umsatzwachstum genau 1,0 Prozent.

Jeder dritte Betrieb im Gastgewerbe kann Stellen langfristig nicht besetzen











































Das Zusammenwirken von Angebotsengpässen auf dem Personalmarkt, dem gleichzeitigen Bedarf an besser qualifizierten Fachkräften und steigender Nachfrage führt dazu, dass rund 37 Prozent der Betriebe ihre offenen Stellen nach eigenen Angaben längerfristig nicht besetzen können. Dieser Wert ist im Bundesländervergleich derzeit zwar der niedrigste; gut die Hälfte der Betriebe bundesweit gibt an, Stellen länger unbesetzt lassen zu müssen. Vor einem Jahr lag das Niveau aber auch im Saarland bei 50,5 Prozent. Den grundsätzlichen Trend am touristischen Arbeitsmarkt spiegelt auch die Zahl der gemeldeten freien Stellen im saarländischen Gastgewerbe wider. Sie stieg in den letzten zehn Jahren fast durchgehend von rund 200 auf 530 freie Stellen im Jahr 2018.

Bessere betriebswirtschaftliche Ausgangslage für das Beherbergungsgewerbe im Saarland

Hauptkostentreiber im Beherbergungsgewerbe sind vor allem die Miet- und Pacht aufwendungen sowie die Personalaufwendungen, die im Saarland zuletzt im Median bei 9,7 bzw. 37,2 Prozent des erwirtschafteten Umsatzes lagen. Dennoch konnte das saarländische Beherbergungsgewerbe in den vergangenen Jahren die Umsatzrendite erhöhen und die Innenfinanzierungskraft nachhaltig auf einem stabilen Niveau halten. Zudem konnten die Betriebe ihre Schulden schneller tilgen, und die über die Jahre gesunkene Zinsbelastung könnte ein Zeichen für auslaufende Kredite sein. Somit dürfte künftig wieder mehr finanzieller Spielraum entstehen. Allerdings ist das Beherbergungsgewerbe nach wie vor durch eine geringe Eigenkapitalquote gekennzeichnet, und auch die Abschreibungsquote sank zuletzt, was wiederum ein Vorbote für notwendige Investitionen sein könnte.

Gästezufriedenheit im Saarland steigt und nähert sich dem Bundesdurchschnitt – Qualität der Hardware als zentraler Ansatzpunkt

Seit 2015 stieg der TrustScore im Saarland stetig an, auch 2018 mit einem erfreulichen Plus von 1,0 Punkten. Mit einem Gesamtwert von nun 81,5 Punkten bleibt er aber nach wie vor deutlich hinter dem deutschlandweiten Durchschnitt (83,5 Punkte) zurück. Im Bundesländerranking reicht es nur für Platz 11. In fast allen Kategorien schneiden die saarländischen Unterkünfte unterdurchschnittlich ab, insbesondere bei der Hardware: Die Qualität der Zimmer (7,5 Punkte unter dem Bundeswert), das Hotel selbst (-2,3 Punkte) sowie das Gebäude (-4,9 Punkte) werden im Saarland schlechter bewertet als im Rest der Republik. Investitionen in eine moderne Infrastruktur sind also eine zentrale Stellschraube für eine höhere Gästezufriedenheit und für höhere Umsätze.

	ÜN 2018 ggü. Vorjahr	ÜN- Volumen 2018	ÜN-Ausland- Volumen 2018 mit Trend ggü. 2013	Top-Gemeinden 2018 (ÜN-Volumen 2018)	Auslastung Schlafgelegenheiten 2018 (2013)	Anteil DEHOGA- klassifizierter Betriebe an Hotels gesamt 2018
 Merzig-Wadern	 +7,0 %	 631 Tsd. 	 75 Tsd.	① Mettlach 227 Tsd. ② Weiskirchen 199 Tsd.	 34,0 % (30,5 %)	 63,0 %
 Saarlouis	 -1,9 %	 276 Tsd. 	 47 Tsd.	① Saarlouis 96 Tsd. ② Überherrn 88 Tsd.	 29,9 % (26,0 %)	 42,9 %
 RV Saarbrücken	 -3,7 %	 618 Tsd. 	 127 Tsd.	① Saarbrücken 538 Tsd. ② Völklingen 43 Tsd.	 43,9 % (37,2 %)	 45,2 %
 Saarpfalz-Kreis	 +3,6 %	 402 Tsd. 	 25 Tsd.	① Blieskastel 174 Tsd. ② Homburg 92 Tsd.	 36,1 % (36,2 %)	 60,9 %
 Neunkirchen	 -3,1 %	 235 Tsd. 	 19 Tsd.	① Neunkirchen 142 Tsd. ② Illingen 61 Tsd. (2017)	 55,1 % (49,5 %)	 8,3 %
 St. Wendel	 +5,4 %	 996 Tsd. 	 188 Tsd.	① Nohfelden 771 Tsd. ② St. Wendel 144 Tsd.	 46,2 % (29,7 %)	 66,7 %

Einzelhandel und Tourismus im Saarland

Einzelhandel und Tourismus sind als Branchen auf vielfältige Weise miteinander verflochten und profitieren voneinander. Die Querschnittsbranche Tourismus liefert dem saarländischen Einzelhandel kaufkräftige Tages- und Übernachtungsgäste, die Geld in die Kassen bringen. Der Einzelhandel wiederum ist für Gäste ein unverzichtbarer Angebotsbestandteil der touristischen Dienstleistungskette (Customer Journey). Er erhöht die touristische Attraktivität einer Destination, indem er neben der reinen Versorgungsfunktion immer häufiger auch eine Erlebnisfunktion erfüllt.

Verbindungen von Einzelhandel und Tourismus und daraus entstehende Potenziale im Fokus

Das diesjährige Branchenthema stellt die Verbindung zwischen Einzelhandel und Tourismus und die sich daraus ergebenden Potenziale in den Mittelpunkt. Insbesondere die Innenstädte sind wichtiger Anlaufpunkt für Gäste und gelten in Deutschland als das Herz der Städte. Neben ihrer Funktion als Wirtschaftszentrum bilden sie idealerweise den kulturellen Mittelpunkt, den Marktplatz und den Ort, an dem Einwohner und Touristen aufeinandertreffen. Sie tragen somit zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität bei. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Einzelhandel, der die Menschen dazu bewegt, das Stadtzentrum aufzusuchen.¹ Allerdings haben sich die Zeiten für die Geschäfte vor Ort, den sogenannten stationären Handel, massiv verändert: Zunehmende Konkurrenz durch den Online-Handel, damit verbundene Umsatzeinbußen durch den Abfluss von Kaufkraft und die Vielzahl an austauschbaren Handelsketten, die viele Zentren/Innenstädte ähnlich aussehen lassen, zwingen die Einzelhändler und die politischen Entscheider zum Um- und Neudenken. Andernfalls drohen Leerstand und verödete Innenstädte.

Wechselwirkungen von Einzelhandel und Tourismus im Saarland aufzeigen

Um den Status quo der Beziehungen beider Branchen zu untersuchen und daraus Aufgaben für die Zukunft abzuleiten, wurden verschiedene Fragen formuliert und mit Hilfe von Recherchen, Sonderauswertungen von Grundlagenstudien, themenspezifischen Zusatzfragen im Stimmungsbarometer bei Vertretern lokaler und regionaler Tourismusorganisationen im Saarland und Expertengesprächen mit Vertretern aus Tourismus, Einzelhandel, Wirtschaftsförderung und Citymarketing beantwortet. Die Aussagen brachten wertvolle Erkenntnisse für die Zukunft und die Frage, was konkret zu tun ist.

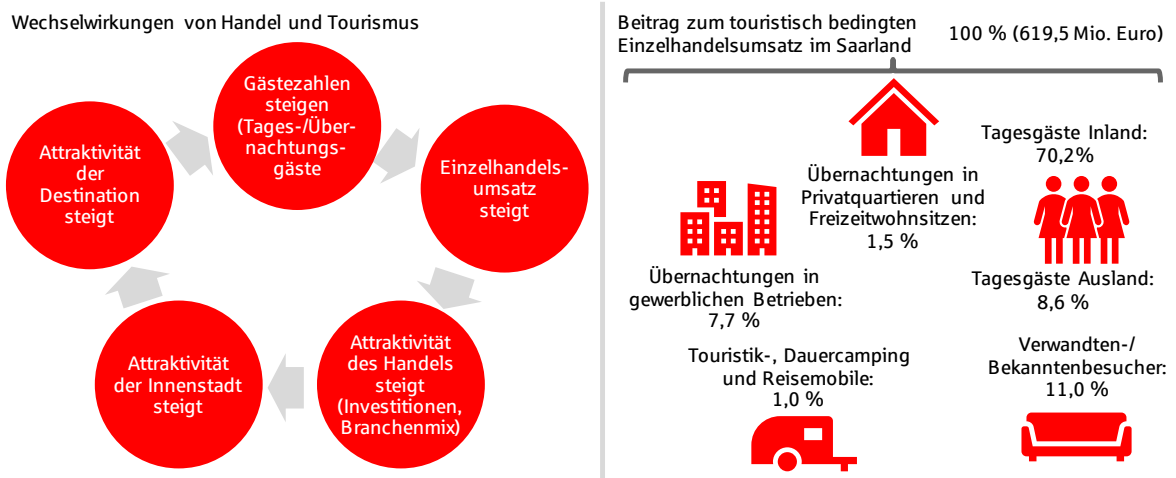
Dass Einzelhandel und Tourismus voneinander profitieren, spiegelt sich nicht nur in der Meinung der befragten Experten im Saarland wider², sondern auch in diversen Studien zur Thematik sowie nicht zuletzt in den ökonomischen Daten und Fakten. Insbesondere der Tagestourismus spielt eine bedeutende ökonomische Rolle für den Einzelhandel, was gleichzeitig bedeutet, künftig noch stärker auf die Bedürfnisse von Tagestouristen einzugehen. Aber auch der Übernachtungstourismus leistet einen nicht zu unterschätzenden Beitrag für den Einzelhandel.

Dennoch wird die wechselseitige Bedeutung von Tourismus und Einzelhandel im Saarland durchaus kontrovers diskutiert. Aus Expertensicht rechtfertigen nur wenige Highlights das Einkaufen als explizites Motiv für eine Reise beziehungsweise einen Aufenthalt. Zu häufig dominieren Billigketten, Drogeriemärkte und sogenannte Vollsortimentler das Bild, die für eine touristisch motivierte Klientel weniger interessante Einkaufsziele darstellen. Welche Rolle der Tourismus für den Einzelhandel spielt, schwankt je nach Ort und Region: Während in den saarländischen Städten und touristischen Hotspots durchaus positive Effekte für den Einzelhandel gesehen werden, sei der Einfluss an Orten mit vergleichsweise wenigen Übernachtungs- und Tagesgästen eher begrenzt. Letztlich hängen neben der Anzahl an Touristen, ihrer Kaufkraft und ihren Reisemotiven die Effekte auch von der Struktur und Qualität des Einzelhandelsangebotes ab. Ebenso spielen psychologische Faktoren eine Rolle: Mangelndes Bewusstsein und fehlende Wahrnehmung des Tourismus sind mit dafür verantwortlich, dass die ökonomischen Effekte und Synergien zwischen beiden Branchen von vielen Einzelhändlern und der Bevölkerung (noch) nicht erkannt worden sind. Im Kern geht es darum, stärker füreinander zu sensibilisieren, Potenziale der Zusammenarbeit aufzuzeigen und Maßnahmen zu benennen, mit

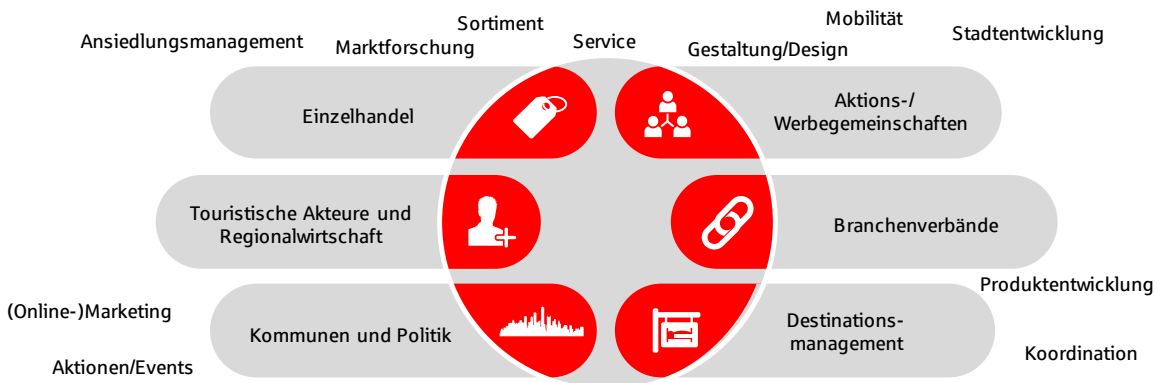
¹ Public Marketing 1-2/2019

² Stimmungsbarometer Saarland 2019, Expertengespräche

denen Einzelhandel und Tourismus im Saarland noch stärker voneinander profitieren können. Dazu möchte das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland seinen Beitrag leisten.



Akteure und Aktionsfelder für mehr Kooperation und Synergien zwischen Einzelhandel und Tourismus



Herausforderungen und Synergiepotenziale erkennen, füreinander sensibilisieren, nach vorne denken und aktiv werden

Das Branchenthema geht auf die Herausforderungen ein und benennt die Synergiepotenziale. Fakt ist: Es besteht viel Potenzial für Synergien zwischen Einzelhandel und Tourismus. Einkaufen dient heute nicht mehr ausschließlich der Bedarfsdeckung; insbesondere der Einkauf von längerlebigen Produkten findet zunehmend in der Freizeit statt, Shopping wird aus Zeitmangel vom Alltag in den (Kurz-)Urlaub verschoben. Daraus ergeben sich neue Impulse für den Handel, denn der Shoppingtourismus wächst schneller als der herkömmliche Einzelhandelsumsatz.³ Darüber hinaus ist Einkaufen für Touristen zu einem unverzichtbaren Bestandteil in der touristischen Dienstleistungskette (Customer Journey) geworden. Im Zusammenhang mit steigenden Ansprüchen an die Angebots- und Servicequalität sowie dem wachsenden Bedürfnis nach Abwechslung in einem gesättigten Tourismusmarkt bedeutet dies, sich konsequent mit viel Individualität und Kreativität in Produktentwicklung und Marketing von der Konkurrenz abzuheben. Intensive Kooperationen zwischen Einzelhandel und touristischen Betrieben sind deshalb unerlässlich, um ein nachfragegerechtes und aufeinander abgestimmtes Einkaufserlebnis zu schaffen. Dafür sind noch zahlreiche Hürden zu nehmen, auf die das Branchenthema explizit eingeht. Es benennt die Erfolgsfaktoren und weist mit insgesamt sechs Akteursfeldern und dazugehörigen Maßnahmen für mehr Kooperation von Einzelhandel und Tourismus den Weg in eine erfolgreiche Zukunft, von der beide Branchen profitieren können. Die Maßnahmen liefern Denkanstöße und sollen die Eigeninitiative aller Beteiligten fördern. Praxisbeispiele aus dem Saarland und anderen Bundesländern runden das Bild ab; sie dienen als Vorbild und Anregung dafür, wie die Zusammenarbeit von Einzelhandel und Tourismus gelingen kann.

³ IHK Saarland 2014, Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag 2016

Inhaltsverzeichnis

Beirat.....	2
MANAGEMENT SUMMARY	5
I EINFÜHRUNG.....	10
II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	11
1 Rahmenbedingungen	11
2 Touristische Nachfrage	13
3 Touristisches Angebot	15
4 Betriebstypen im Vergleich	16
5 Destinationstypen im Vergleich	17
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND.....	18
1 Touristische Wetterstationen.....	18
1.1 Eckpunkte der saarländischen Besucherentwicklung 2018.....	18
1.2 Besucherentwicklung 2013 bis 2018 nach Kategorien im Saarland	19
1.3 Trends in der Freizeitwirtschaft	22
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	23
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung.....	23
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.....	27
3 Qualität im Tourismus	31
IV EINZELHANDEL UND TOURISMUS	36
1 Einführung und Grundlagen	36
2 Voneinander profitieren: Zahlen, Daten und Fakten zum gegenseitigen Nutzen von Tourismus und Einzelhandel im Saarland.....	38
2.1 Tagesreisen und Einzelhandel	38
2.2 Übernachtungsreisen und Einzelhandel.....	40
2.3 Der Einzelhandel im Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland	41
2.4 Ausgewählte Strukturen im saarländischen Einzelhandel und ihre Bedeutung für den Tourismus.....	41
3 Chancen ausloten: Herausforderungen und Synergiepotenzial von Einzelhandel und Tourismus.....	45
3.1 Auf einen Blick: Wichtige Herausforderungen für Einzelhandel und Tourismus	45
3.2 Synergiepotenzial erkennen und aktivieren	47
3.3 Hürden nehmen: Erfolgsfaktoren auf dem Weg zu mehr Kooperation von Einzelhandel und Tourismus im Saarland	48
4 Nach vorne denken: Akteursfelder und Maßnahmen für mehr Kooperation und Synergien in Einzelhandel und Tourismus	49
4.1 Akteursfeld Einzelhandel.....	50
4.2 Akteursfeld Aktions- und Werbegemeinschaften	55
4.3 Akteursfeld Branchenverbände.....	56
4.4 Akteursfeld Destinationsmanagement	58
4.5 Akteursfeld Kommunen und Politik	60
4.6 Akteursfeld Tourismusakteure und Regionalwirtschaft.....	68
5 Ausblick.....	71
Anhang.....	72
Literatur.....	89
Impressum	91

I EINFÜHRUNG

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland wird seit 2004 jährlich erstellt und veröffentlicht. Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)⁴ und das Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr.⁵ Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird das Tourismusbarometer von der dwif-Consulting GmbH.

Ziele

Ziel des Tourismusbarometers⁶ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung im Saarland und in seinen Kreisen. Das Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und in Westfalen-Lippe durchgeführt.

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

Das Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines umfassenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus im Saarland.
- schließt Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg touristischer Freizeiteinrichtungen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe im Saarland.
- fokussiert jährlich wechselnde aktuelle Branchenthemen, die der Beirat⁷ des Tourismusbarometers festlegt.

Das Tourismusbarometer 2019 befasst sich mit dem Branchenthema Einzelhandel und Tourismus im Saarland.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2019

⁴ www.svsaar.de

⁵ www.wirtschaft.saarland.de

⁶ www.svsaar.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de

⁷ siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

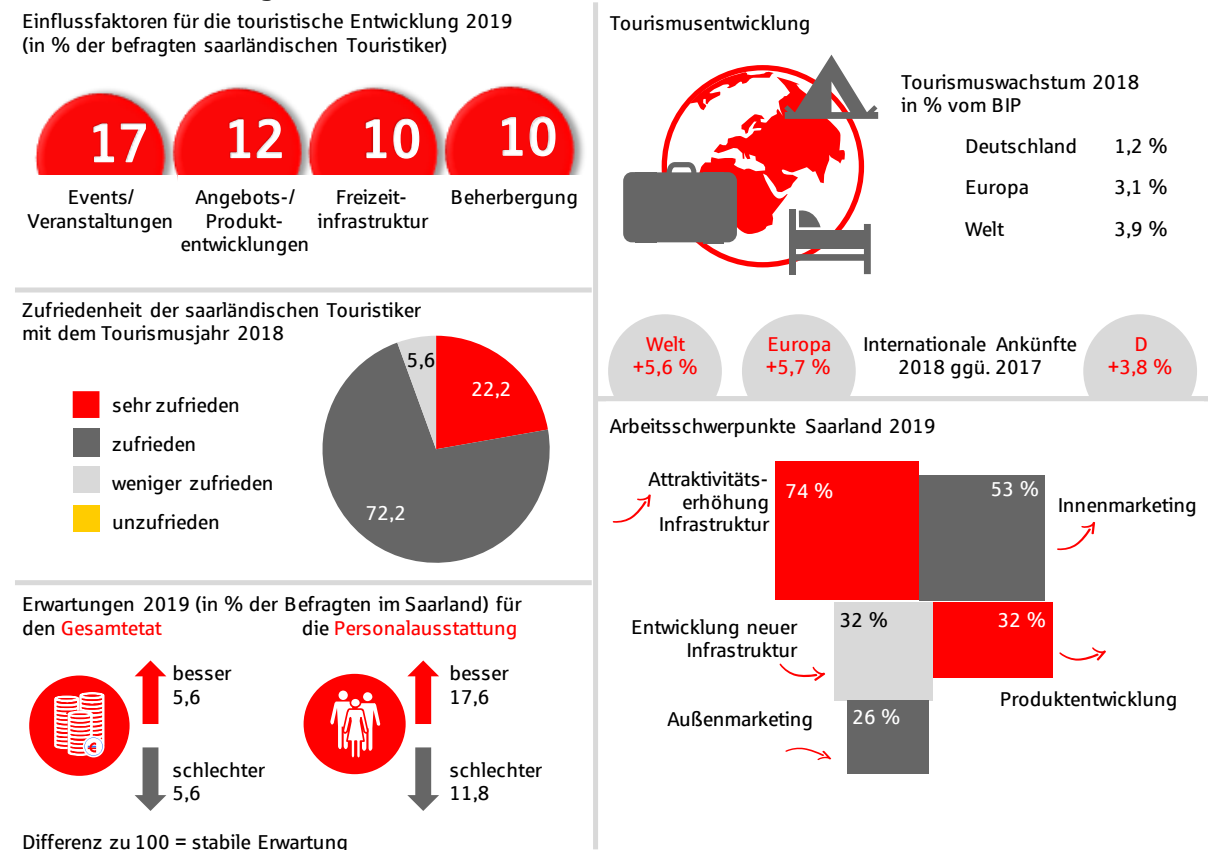
1 Rahmenbedingungen

Weltweit zeigt sich die Branche angesichts fortwährender Erfolgsmeldungen immer selbstbewusster und unterstreicht ihren Beitrag zur globalen Wertschöpfung. Nach Schätzungen der Welttourismusorganisation UNWTO waren im vergangenen Jahr erstmals mehr als 1,4 Milliarden Touristen weltweit über die eigenen Landesgrenzen hinweg unterwegs. Das Plus von etwa 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr übertraf alle Erwartungen und lag klar über dem globalen Wirtschaftswachstum von 3,7 Prozent.⁸ Laut Angaben des Branchenverbandes World Travel & Tourism Council (WTTC) legte der Tourismus, gemessen am Beitrag zum weltweiten Bruttoinlandsprodukt (GDP), um 3,9 Prozent zu und stieg damit schneller als die übrige Wirtschaft (+3,2 Prozent). Inzwischen sind rund 10 Prozent der weltweiten Wirtschaftsleistung auf den Tourismus zurückzuführen.⁹ >> Abb. 2

Erfolgsbranche Tourismus auf der Überholspur, Deutschland weiter mit Potenzial

Auch in Deutschland hat der Tourismus eine immer größere Bedeutung, nicht zuletzt dank des erneuten Rekordjahres 2018. Mittlerweile ist die Reisebranche in der Bundesrepublik gemessen am Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt wichtiger als viele andere Industriesektoren, die man typischerweise mit Deutschland assoziiert, sei es der Maschinenbau, die chemische und pharmazeutische Industrie oder die Informationstechnologie. Das beflügelt die Branche.

Abb. 2: Entwicklungen im internationalen und im saarländischen Tourismus auf einen Blick



Quelle: dwif 2019, Daten dwif, UNWTO 2018, World Travel & Tourism Council

⁸ UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2019

⁹ www.wttc.org

WTTC-Präsidentin Gloria Guevara Manzo stellt allerdings fest: „Deutschland hat keinen adäquaten Anteil am globalen Reise- und Tourismusgeschäft.“ Zum einen habe der Reise- und Tourismussektor in der Bundesrepublik nur einen unterdurchschnittlichen Anteil von 8,6 Prozent am gesamten Bruttoinlandsprodukt, wobei dies auch in der starken deutschen Gesamtwirtschaft begründet liegt. Zum anderen sei dieser Wert im vergangenen Jahr lediglich um 1,2 Prozent gestiegen. Im europäischen Durchschnitt lag der Zuwachs mit 3,1 Prozent (bzw. weltweit sogar 3,9 Prozent) deutlich höher.¹⁰ Deutschland wird also auch von internationaler Seite weiteres Potenzial bescheinigt.

Für das Reisejahr 2019 geht die UNWTO weltweit von einem Wachstum der internationalen Ankünfte zwischen 3,0 und 4,0 Prozent aus. Auch der Deutschland-Tourismus könnte 2019 den zehnten Rekord in Folge einfahren. Denn eine anhaltend erfreuliche Reiselaune der Deutschen prognostizieren – trotz leichter Konjunkturabkühlung – sämtliche Befragungen, von der Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen über die Reiseanalyse bis zum Tourismusindex des Bundesverbandes für Tourismuswirtschaft.¹¹ Und davon profitiert selbstverständlich auch das Lieblingsreiseziel der deutschen Bevölkerung: Deutschland selbst.

Nachhaltigkeit wird im Saarland großgeschrieben

Das Saarland hat als erstes deutsches Bundesland die TourCert-Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ erhalten. Voraussetzung ist unter anderem ein intaktes Netzwerk nachhaltiger Partnerbetriebe, das von der Destinationsmanagementorganisation (DMO) koordiniert wird. Die Kategorien Barrierefreiheit, nachhaltige Leistungsträger und Produktbausteine, Nachhaltigkeit in der Darstellung des Angebots, nachhaltige Beschaffung in der DMO sowie umweltfreundliches Mitarbeiterverhalten gehören zu den Zielen des Saarlands, die im Verbesserungsprogramm von TourCert definiert sind.¹² Weitere Erfolge für die Biosphäre Bliesgau: Die Gemeinde St. Ingbert befand sich im Rahmen des Deutschen Nachhaltigkeitspreises unter den Top 3 der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Stadt mittlerer Größe 2018“.¹³ Ebenfalls ausgezeichnet wurde das Gemeinschaftsprojekt von KulTourWerk und Saarpfalz-Touristik „WaldWerken“. Das Projekt stärkt durch die Vermittlung ökologischen Wissens über unterschiedliche Gehölze das Bewusstsein für biologische Vielfalt.¹⁴

Die Herausforderungen im kommenden Jahr verändern sich kaum. So knüpft die Internationale Tourismusbörse in Berlin, die Leitmesse für die globale Reiseindustrie, mit ihren Themen für 2019 an die vergangenen Jahre an. Allerdings steht nun neben den Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit, die die Branche schon seit längerem beschäftigen, zunehmend (wieder) der Overtourism auf der Agenda. Damit aber hat das Saarland weniger ein Problem. Die meisten Städte und Gemeinden im Land wünschen sich eher mehr als weniger Touristen. Da kommen überregional oder gar international wahrgenommene Themenjahre gerade recht. Das Top-Jubiläum des Jahres zieht jedoch weitgehend am Saarland vorbei: Beim 100. Gründungsgeburtstag des Bauhauses, das 2019 bundesweit mit Veranstaltungen an 354 Orten gefeiert wird und bereits im Vorfeld für viel internationales Presseecho gesorgt hat, ist das Saarland als eines der wenigen Bundesländer nicht im Programm. Dafür punktet das Land bei der diesjährigen Sommerkampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus und ist mit seinen Festivals, dem Urban Life Style und der Industriekultur prominent im Marketingfeuerwerk der „German Summer Cities“ vertreten.

Die Zeichen stehen auch 2019 auf Wachstum; Stimmung im Land auf Rekordhoch.

Die Stimmung unter den saarländischen Touristikern indes ist gut wie nie. Fast 95 Prozent der Tourismusorganisationen zeigen sich mit der Saison 2018 zufrieden, knapp 25 Prozent sogar sehr. Das sind deutlich mehr als in den Vorjahren. Und auch der Ausblick auf das Tourismusjahr 2019 stimmt

¹⁰ www.welt.de

¹¹ www.tourismusanalyse.de, www.reiseanalyse.de, www.btw.de

¹² www.tourcert.org, tourismuslotse.saarland

¹³ www.nachhaltigkeitspreis.de

¹⁴ www.saarpfalz-touristik.de

optimistisch. Eine immer solidere Ressourcenausstattung trägt zu einer weiteren Professionalisierung der Branche bei, wenngleich im Hinblick auf Etats und Personaldecke im Saarland-Tourismus auch weiterhin Handlungsbedarf besteht. >> Abb. 2

2 Touristische Nachfrage

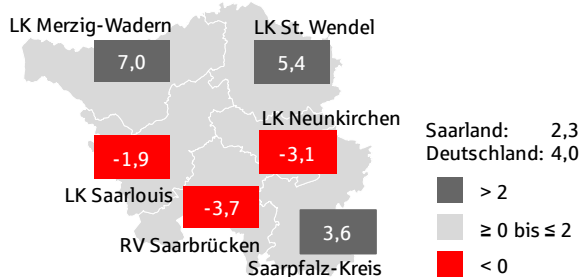
Der Tourismus im Saarland wächst weiter. 2018 verbuchte die Region das sechste Jahr in Folge Übernachtungszuwächse. Nach den überaus erfolgreichen Jahren 2013 und 2014 mit einer hohen angebotsseitigen Dynamik hat der Schwung natürlicherweise nachgelassen. So blieb die Nachfragedynamik auch 2018 hinter dem deutschlandweiten Mittel zurück. Die Wachstumsrate lag mit 2,3 Prozent jedoch erneut über der in der Tourismuskonzeption avisierten Steigerung von +1,2 Prozent pro Jahr, so dass die Zielmarke von 3,3 Millionen Übernachtungen im Jahr 2025 erreichbar sein sollte. >> Abb. 3, Anhang 1

Sechstes Rekordjahr in Folge: Saarland-Tourismus wächst, verliert aber an Dynamik. Die Zielmarke von 3,3 Millionen Übernachtungen bleibt fest im Blick.

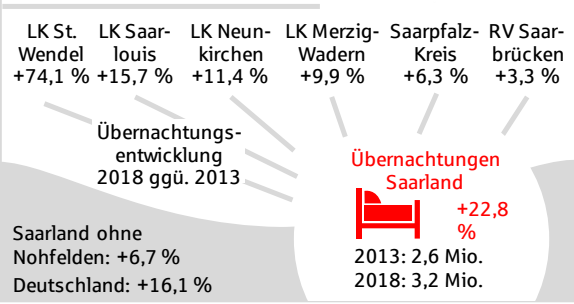
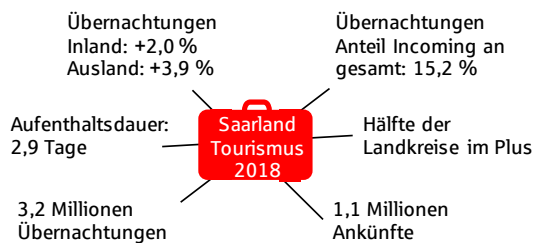
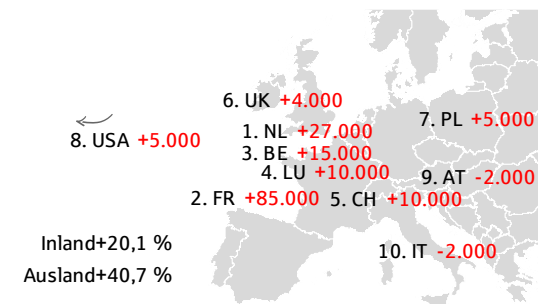
Allerdings trugen die saarländischen Regionen sehr unterschiedlich zu diesem Ergebnis bei. Nur die Hälfte der Landkreise schloss das Tourismusjahr 2018 mit einem Plus ab. Und auch im mittelfristigen Vergleich fiel die Bilanz zwar flächendeckend positiv, aber äußerst uneinheitlich aus. >> Anhang 4

Abb. 3: Touristische Nachfrage im Saarland

Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2018 ggü. 2017 (ab zehn Schlafgelegenheiten, in %)



Übernachtungsentwicklung der Top-10-Märkte in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2018 ggü. 2013 (absolut, ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

– So zählt der Kreis St. Wendel auch weiterhin zu den dynamischsten Regionen des Landes. Seit 2013 haben die Übernachtungszahlen hier um knapp 75 Prozent zugelegt, ausgelöst durch dem damals neu eröffneten Center Parcs Park Bostalsee. Nach einer kurzen Wachstumspause zog die Nachfrage nun erneut an. Und noch immer kommen die Impulse vor allem aus Nohfelden rund um den Bostalsee, während viele andere touristisch relevante Gemeinden im Landkreis sogar Verluste meldeten. Insbesondere Nonnweiler und Tholey büßten – trotz umfangreicher Investitionen – in den vergangenen fünf Jahren erheblich an Übernachtungsvolumen ein. Die Konsolidierung geht hier demnach weiter.

- Zudem legten die Kreise Saarlouis und Neunkirchen im Fünfjahresvergleich mit Wachstumsraten von über 10 Prozent deutlich zu. 2018 konnte dieser Aufwärtstrend nicht gehalten werden. In Saarlouis ging die Nachfrage vor allem in der Kreisstadt geschäftsreisebedingt zurück. In Neunkirchen waren fast alle wichtigen Tourismusorte von einem Rückgang betroffen. Hier könnte auch der eingeschränkte Geschäftsreisetourismus durch die ansässigen Konzerne eine Rolle spielen.
- In Merzig-Wadern hingegen zog die Entwicklungsdynamik nach mehreren eher schwachen Jahren wieder deutlich an – nicht zuletzt, weil das gute Wetter im Rekordsommer 2018 für eine hohe Nachfrage nach Outdooraktivitäten sorgte. Vor allem die Gemeinden Losheim, Mettlach und Weiskirchen, die zuvor Verluste eingefahren hatten, profitierten davon. Aber auch die Stadt Merzig setzte ihre positive Entwicklung fort.
- Eine ähnliche Dynamik ist im Saarpfalz-Kreis erkennbar, wo 2018 das beste Ergebnis seit 2010 bilanziert wurde. Danach war die Nachfrage in der Biosphärenregion zunächst rückläufig, erholt sich aber zusehends. Zu dem hohen Übernachtungsplus des vergangenen Jahres trugen vor allem die Kommunen Kirkel, St. Ingbert und Blieskastel bei.
- Gerade die Region um die Landeshauptstadt zeigt sowohl kurz- als auch mittelfristig den geringsten Schwung. 2018 ging die Zahl der Übernachtungen im Regionalverband Saarbrücken sogar erstmals seit fünf Jahren wieder zurück, bedingt durch hohe Nachfrageverluste in den beiden touristischen Schwergewichten Saarbrücken und Völklingen. >> Abb. 3

Der Incoming-Tourismus im Saarland zieht nach längerer Durststrecke wieder spürbar an.

Nach der Eröffnung des Center Parcs Park Bostalsee, der dem Saarland wahre Höhenflüge im Incoming-Tourismus bescherte, wurden seit 2014 keine wesentlichen Zuwächse in diesem anderswo stark boomenden Markt mehr generiert. Im vergangenen Jahr gelang jedoch die Trendwende: +3,9 Prozent mehr ausländische Übernachtungen im Saarland, vor allem dank des zweistelligen Wachstums im Kreis Merzig-Wadern und im Saarpfalz-Kreis. Insbesondere für Letzteren ein Erfolg, war die Incoming-Nachfrage in der Biosphärenregion doch zuvor jahrelang zurückgegangen. Aber aller Dynamik zum Trotz kann das Saarland noch nicht mit der deutschlandweiten Entwicklung (+4,6 Prozent) Schritt halten – zumal der Incoming-Anteil an der Gesamtnachfrage weiterhin recht stabil bei rund 15 Prozent liegt und damit mehr als 3 Prozentpunkte unter dem Bundesdurchschnitt.

Bundesweiter Rekordsommer: Saarland mit außergewöhnlichem Wetterjahr

Laut Deutschem Wetterdienst war 2018 das bundesweit wärmste und sonnigste Jahr seit Beginn der regelmäßigen Aufzeichnungen. Auch im Saarland wurde mit durchschnittlichen 10,9 °C das wärmste Jahr gemessen. Mit einer Sonnenscheindauer im Saarland von mehr als 2.000 Stunden lag der Wert 2018 deutlich über dem saarländischen Durchschnitt.¹⁵ Das extreme Wetter hatte bezogen auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft vor allem bei Outdoor-Angeboten mit Wasserbezug positive Auswirkungen. Allerdings war damit insgesamt auch eine gewisse Trägheit bei der Intensität zum Beispiel von Tagesausflügen verbunden.

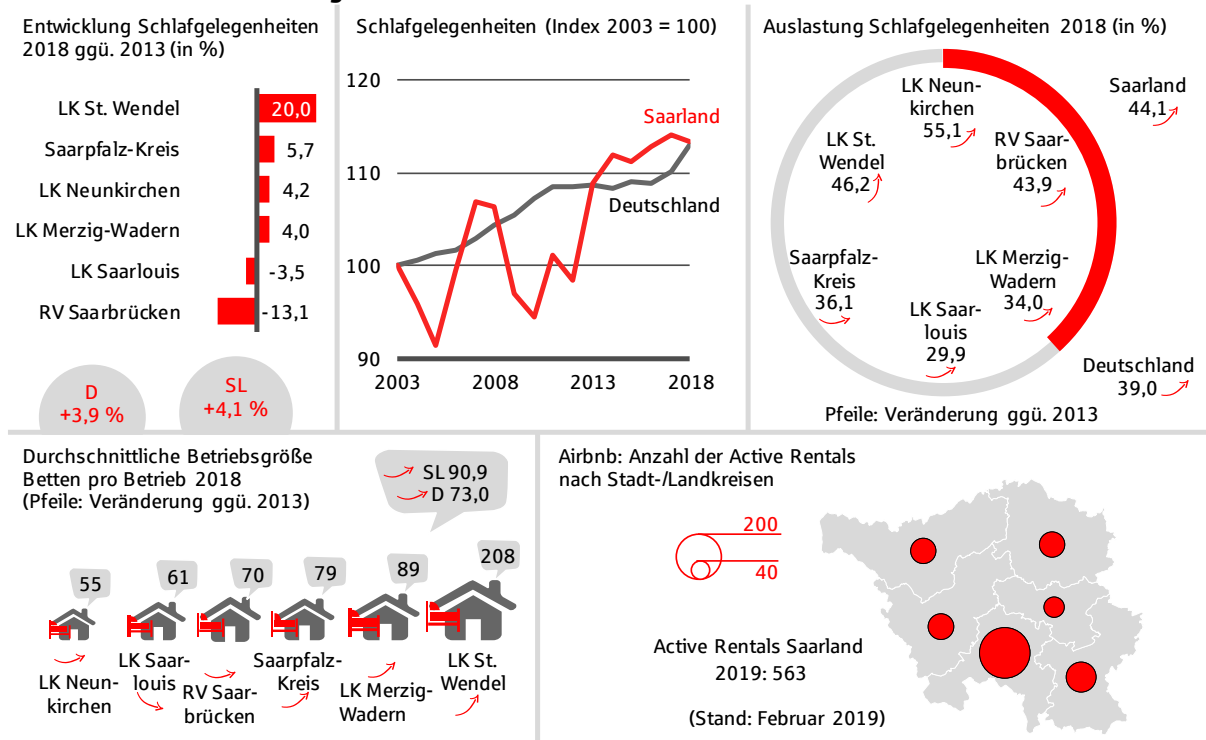
Eine erhebliche Rolle spielen die Gäste aus der direkten Nachbarschaft. Die vier Top-Quellmärkte Niederlande, Frankreich, Belgien und Luxemburg stellen zusammen mehr als die Hälfte der ausländischen Übernachtungen im Saarland. Vor allem die Holländer und Franzosen nutzten den Traumsommer 2018, um nach kurzer Wachstumspause wieder zahlreich ins Saarland zu reisen. Hinzu kommen gerade bei letzterem Quellmarkt die vielen Tagesgäste, die in keiner Statistik auftauchen. Außerdem stieg die Nachfrage aus Polen und den USA zuletzt zweistellig. Die Zahlen aus den Alpenländern und dem Vereinigten Königreich gingen nach einer starken Dynamikphase hingegen wieder etwas zurück.

¹⁵ www.dwd.de

3 Touristisches Angebot

Die Investitionsdynamik im Saarland-Tourismus – gemessen an der Entwicklung der Kapazitäten laut amtlicher Tourismusstatistik – nahm im vergangenen Jahr ab. Während seit der Eröffnung des Center Parcs Park Bostalsee auch in anderen Bereichen sukzessive Beherbergungskapazitäten hinzukamen, ging die Zahl der Schlafgelegenheiten im Saarland 2018 wieder leicht zurück. Im Vergleich dazu wurde bundesweit das zweite Jahr in Folge kräftig investiert. Allerdings ist vor allem der Regionalverband Saarbrücken, dessen Gastgewerbe seit Jahren eine Marktberreinigung durchläuft, für die Rückgänge im Saarland verantwortlich, denn in den meisten anderen Regionen entstanden nach wie vor neue Beherbergungsangebote, insbesondere im nördlichen Saarland. So kamen in den Kreisen St. Wendel und Merzig-Wadern allein im vergangenen Jahr zusammen mehr als 200 Schlafgelegenheiten hinzu. Und im Landkreis Saarlouis etablieren sich ebenfalls immer mehr neue Unterkünfte. Hier wuchsen die Beherbergungskapazitäten das vierte Jahr in Folge. >> Abb. 4, Anhang 2, Anhang 5

Abb. 4: Touristisches Angebot im Saarland



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland, AirDNA

Der Wettbewerbs- und Investitionsdruck im Beherbergungsmarkt wächst.

Der Auslastungssituation hat die jüngste Entwicklung sehr gutgetan. Dank der soliden Nachfragezuwächse bei gleichzeitig verhaltenem Kapazitätsausbau ging die Belegungsrate der vorhandenen Schlafgelegenheiten in den letzten fünf Jahren deutlich nach oben, insgesamt um mehr als 7 Prozentpunkte. Damit hat das Saarland den Bundesdurchschnitt um einen Prozentpunkt überholt, obwohl die Auslastungswerte 2013 noch fast 2 Prozentpunkte unter dem Deutschlandniveau lagen. Mit einer mehr als 40-prozentigen Gesamtauslastung sicherte sich das Saarland im vergangenen Jahr sogar Platz 3 der Flächenländer – hinter Bayern und Sachsen. Allerdings ist dieses hohe Niveau auch weiterhin vor allem auf die starke Dominanz der Vorsorge- und Rehakliniken im Saarland zurückzuführen. Die saarländische Hotellerie hingegen hinkt dem Bundesdurchschnitt (45,3 Prozent) in puncto Kapazitätsbelegung mit knapp 38,8 Prozent noch immer weit hinterher – trotz der beachtlichen Verbesserung seit 2013 (+6,9 Prozentpunkte). In dieser Hinsicht gehört das Saarland nach wie vor zu den Schlusslichtern im Bundesländervergleich.

Neben den gewerblichen Unterkünften, die von der amtlichen Statistik ausgewiesen werden, ist auch der private Beherbergungsmarkt in Bewegung. Spätestens seit Auftauchen des Online-Portals Airbnb, das private Übernachtungsangebote vermittelt, sind Privatvermieter zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für alteingesessene Betriebe geworden. Und der Wettbewerbsdruck von dieser Seite zieht weiter an: Allein im vergangenen Jahr ist die Zahl der Airbnb-Angebote in Deutschland um mehr als 15 Prozent gestiegen. Im Saarland erhöhte sich das Volumen sogar um rund 30 Prozent. Zwar konzentriert sich die Mehrzahl der Unterkünfte nach wie vor auf die Landeshauptstadt und den Regionalverband Saarbrücken, Zuwächse meldeten aber alle Landkreise auf insgesamt fast 600 Einheiten. Zum Vergleich: Die Zahl der gewerblichen Unterkünfte liegt im Saarland bei rund 270 Betrieben. Allerdings ist ebenfalls festzustellen, dass sich Airbnb mehr und mehr zu einer klassischen Vertriebsplattform entwickelt, denn immer mehr Betriebe, die auch in der amtlichen Statistik gelistet sind, bieten ihre Zimmer darüber an. Fakt ist, die Angebotstransparenz (Ausstattung, Einrichtung, Preise etc.) wächst. Damit steigt der Druck auf alle Betriebe, ihr Angebot stetig an die Gästeerwartungen anzupassen. >> Abb. 4, Anhang 7

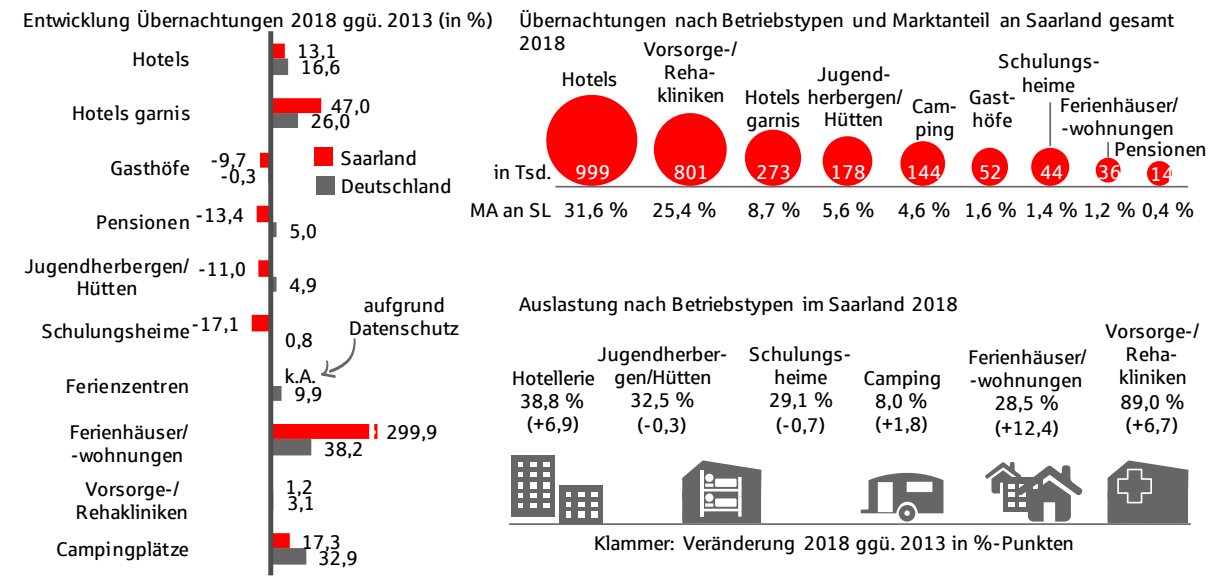
4 Betriebstypen im Vergleich

Ein Blick auf die einzelnen Beherbergungssegmente offenbart: Im Saarland-Tourismus ist der Strukturwandel noch in vollem Gange. Während der Marktanteil der Vorsorge- und Rehakliniken allmählich schrumpft, gewinnen andere Unterkunftsformen immer mehr an Bedeutung. Dennoch stellen die Kliniken landesweit noch jede vierte Übernachtung, so viele wie in keinem anderen Bundesland. Die Bettenzahl blieb weitgehend stabil. Treibende Kräfte hinter dem Wandel sind der Hotel- und der Ferienwohnungsmarkt. Beide entwickeln sich im Saarland weitaus dynamischer als im übrigen Deutschland. Obwohl kaum neue Kapazitäten in diesen Segmenten geschaffen wurden, stieg die Nachfrage deutlich und bescherte den Hotels (garnis), den Ferienzentren sowie den Ferienwohnungen und -häusern ein solides Auslastungswachstum, obgleich – verglichen mit dem Bundesniveau – immer noch Luft nach oben bleibt. Hingegen haben die Pensionen und Gasthöfe sowie die Gruppenunterkünfte weiter an Boden verloren. >> Abb. 5, Anhang 6

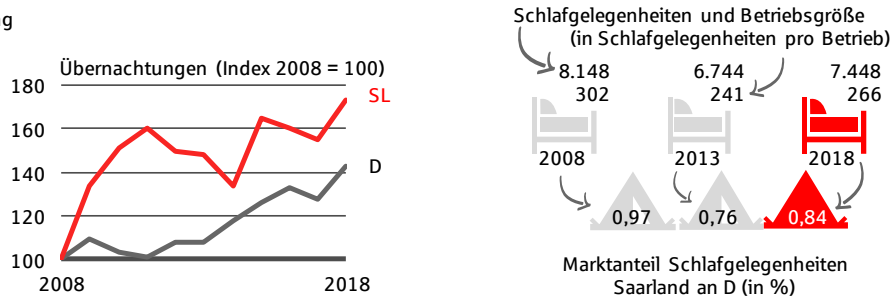
Spotlight Campingtourismus: Rekordsommer 2018 sorgt für Allzeithoch – Wettbewerbsfähigkeit ausbaufähig.

Der Campingtourismus steht ebenfalls auf der Gewinnerseite im Betriebstypenvergleich. Bundesweit stiegen die Übernachtungszahlen in den letzten fünf Jahren um knapp ein Drittel an, im Saarland um rund 17 Prozent. Allerdings erweist sich die Nachfrageentwicklung in diesem wetterabhängigen Segment als besonders volatil. Die Übernachtungskurve gleicht einer Berg- und Talfahrt, quasi parallel zu den Wetterdaten des entsprechenden Jahres. Besonders auffällige Nachfrageknick wiesen die wechselhaften Saisons von 2011 und 2012 auf; ein anderer traf die Campingbranche im Regensommer 2017. Im Saarland kam die Schließung mehrerer Betriebe zwischen 2012 und 2015 hinzu. Das vergangene Jahr sorgte hingegen bundes- wie landesweit für perfektes Campingwetter und entsprechend volle Plätze. Die Zahl der Übernachtungen im Saarland stieg um 12,0 Prozent, machte die Rückgänge des Vorjahres (2017: -3,5 Prozent) also mehr als wett und bescherte der Branche ein neues Rekordergebnis. Die Bedeutung des Campingtourismus für das Saarland bleibt allerdings gering. Weniger als 5 Prozent aller landesweiten Übernachtungen werden auf den Plätzen zwischen Saar und Hunsrück generiert. Allerdings fallen die betrieblichen Kennzahlen der saarländischen Campingplätze niedriger aus als bei der bundesweiten Konkurrenz: Die Betriebsgröße ist um rund 30 Schlafgelegenheiten geringer, die Belegungsrate mit 8,0 Prozent nur etwa halb so hoch wie der Deutschlanddurchschnitt. Umfassende Kapazitätserweiterungen der bestehenden Betriebe und erfreuliche Auslastungssteigerungen zeigen hier jedoch in die richtige Richtung.

Abb. 5: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



Fokus: Camping



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

5 Destinationstypen im Vergleich

Zu den erfolgreichsten Regionen 2018 gegenüber 2017 zählten bundesweit nach wie vor die Städte (+4,4 Prozent). Die Destinationen am Wasser, also Seengebiete (+3,3 Prozent), Flussregionen (+2,1 Prozent) und Küsten (+2,5 Prozent) zeigten ebenfalls ein solides Wachstum. Die für das Saarland relevanten Destinationstypen Mittelgebirgs- (+1,8 Prozent), Hügel- und Flachlanddestinationen (+2,8 Prozent) hielten im Vorjahresvergleich ebenfalls mit den Wettbewerbern mit.

Lauschtouren: Neues digitales Angebot in der Biosphäre Bliesgau

Die Saarpfalz-Touristik hat mit ihren acht neuen Lauschtouren ein innovatives touristisches Angebot für seine Gäste entwickelt. Sie können sich den Audio-Guide individuell auf ihr Handy laden und die Touren durch das UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau somit unabhängig von öffentlichen Führungen entdecken. Die acht Routen führen zu archäologischen Orten wie dem Archäologiepark Bliesbruck-Reinheim, zu historischen Städten wie Blieskastel sowie mitten in die Natur hinein, beispielsweise ins Mandelbachtal. Die Routen dauern ein bis zwei Stunden und bieten spannendes Hintergrundwissen an ausgewählten Standorten. Die Besonderheit: Die Lauschtouren sind auch für gehörlose Menschen erlebbar. Dies wurde in Kooperation mit dem Netzwerk Hören und der Tourismus Zentrale Saarland umgesetzt.¹⁶

¹⁶ www.saarpfalz-touristik.de, www.lauschtour.de

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

1 Touristische Wetterstationen

Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsdampfer: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besuchermonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit 837 Einrichtungen aus elf Bundesländern. 2018 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen rund 81 Millionen und verteilte sich auf 19 Angebotstypen (Kategorien). Allein im Saarland nehmen 33 Betriebe aus neun Kategorien teil. Zusammen begrüßten sie 2018 rund 3,8 Millionen Besucher. Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsselrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Tourismusbarometer.

1.1 Eckpunkte der saarländischen Besucherentwicklung 2018

Das Jahr 2018 schlossen die Freizeiteinrichtungen im Saarland mit einem leichten Plus von 1,5 Prozent ab. Dieses auf den ersten Blick positive Ergebnis täuscht darüber hinweg, dass sich nur knapp 40 Prozent und damit deutlich weniger als die Hälfte der Einrichtungen über steigende Besucherzahlen freuen konnten. Ausschlaggebend für die Entwicklung bei vielen Anbietern waren die extremen Witterungsbedingungen in den besucherstarken Sommermonaten. Während der Sommer im Vorjahr vielerorts ins Wasser gefallen war und Indoor-Einrichtungen besonderen Zulauf beschert hatte, brachte die Hitze 2018 nur wenigen Einrichtungstypen positive Impulse. Maßgeblich bestimmt wurde das Ergebnis der Freizeiteinrichtungen im Saarland von einigen wenigen besucherstarken Anbietern, deren Angebot an und auf dem Wasser stattfindet. Rechnet man diese Einrichtungen aus dem Ergebnis heraus, dann schneiden die Freizeiteinrichtungen im Saarland mit -6,2 Prozent deutlich schlechter ab. Die einzelnen Monate des Jahres fielen sehr unterschiedlich aus: In acht Monaten des Jahres registrierten die Einrichtungen steigende Besucherzahlen. Die knapp zweistelligen Zuwächse im Januar (+9,9 Prozent) wurden im Februar (-11,7 Prozent) wieder komplett aufgebraucht. Die starken Schwankungen der Besucherzahlen zwischen März und April liegen in der Lage der Osterferien begründet. Ab Mai setzte im Saarland wie in ganz Deutschland die Schönwetterphase ein, die für viele Einrichtungen Einbußen bedeutete. Im Juni waren die Einrichtungen mit -15,2 Prozent insgesamt deutlich im Minus, im Juli (+18,9 Prozent) und August (+5,4 Prozent) wurde das positive Ergebnis eindeutig von den Freizeitparks/-zentren bestimmt. Auch die Monate September und Oktober waren noch im Plus. Im November und Dezember hingegen gab es leichte Besucherrückgänge gegenüber dem Vorjahr. >> Abb. 6

Saarlands Freizeitwirtschaft 2018: Leichte Zuwächse, aber das Ergebnis täuscht.

Zu den Gewinnern 2018 zählten die Freizeitparks/-zentren (+21,5 Prozent) aufgrund ihres vielfach wasserbezogenen Angebots sowie die Stadt- und thematischen Führungen (+21,4 Prozent). Die saarländischen Anbieter von Führungen schnitten damit deutlich besser ab als ihre Konkurrenz in anderen Bundesländern. Deutliche Verluste gab es bei den Museen/Ausstellungen (-20,5 Prozent) und bei den Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten (-11,1 Prozent). Die Museen/Ausstellungen hatten im Vorjahr von Sonderausstellungen und Veranstaltungen profitiert und konnten das gute Ergebnis ohne diese Effekte nicht halten. Erschwerend kam die Sommerhitze hinzu, die die Ausflügler von den Museen fernhielt. Auch für die Naturerlebniszentren (-9,9 Prozent) und die Erlebnisbäder/Thermen (-3,6 Prozent) konnten sich weniger Besucher begeistern. Lediglich im Januar, März und Dezember gelang es den Erlebnisbädern/Thermen, mehr Eintrittskarten zu verkaufen als 2017. Besonders deutlich waren die Verluste zwischen Juni und August, denn die Besucher zog es in die Freibäder und an die Seen im Land. Die Naturerlebniszentren verbuchten in den ersten acht Monaten durchweg Verluste, starteten dann zwar ab September durch, konnten die Rückgänge jedoch nicht mehr aufholen.

1.2 Besucherentwicklung 2013 bis 2018 nach Kategorien im Saarland

Im Fünfjahresvergleich erzielten die saarländischen Freizeiteinrichtungen ein starkes Besucherplus von 8,5 Prozent. Die Freizeiteinrichtungen im Saarland liegen somit deutlich über dem Durchschnitt aller betrachteten Bundesländer/Regionen (+2,7 Prozent) und führen das Bundesländerranking an. Die Messlatte von 2013 lag allerdings auch nicht sehr hoch, denn mit Winterwetter bis in den April hinein, Hochwasser in einigen Quellmärkten im Juni und Hitzewellen im Sommer war es für die saarländische Freizeitwirtschaft kein leichtes Jahr gewesen. >> Abb. 6, Anhang 8, Anhang 9, Anhang 10

Langfristtrend im Saarland: Kontinuierlich im Plus

Die Ergebnisse der einzelnen Kategorien driften im Saarland immer weiter auseinander. Zwei der sechs ausweisbaren Kategorien waren deutlich im Plus, eine Kategorie konnte das Ergebnis von 2013 zumindest halten, drei weitere Kategorien verloren Besucher.

- Die Freizeitparks/-zentren zählen mit einem Zuwachs von 34,0 Prozent zu der mit Abstand erfolgreichsten Kategorie im Bundesland. Waren sie auch in den letzten Jahren schon vorn dabei, so kapultierte sie das Jahr 2018 ganz nach vorn. Aber Achtung: Die Abhängigkeit von den Witterungsbedingungen ist hier besonders stark. Allerdings haben Investitionen und eine verbesserte Angebotsqualität bereits in den Vorjahren zu Besucherzuwächsen geführt.
- Die Stadt- und thematischen Führungen haben sich 2018 vom Sorgenkind der saarländischen Freizeitwirtschaft zum Shootingstar entwickelt. Die Kategorie war in den letzten Jahren durch ein häufiges Auf und Ab gekennzeichnet und lag 2014 wie auch 2017 unter dem Ergebnis des Basisjahres.
- Eine schwarze Null im Fünfjahresvergleich erzielten die Museen/Ausstellungen. Gerade mit Blick auf die Konkurrenz in allen betrachteten Bundesländern/Regionen ist das als Erfolg zu werten, denn dort sanken die Besucherzahlen durchschnittlich um 5,9 Prozent.

Neue Gehege für den Saarbrücker Zoo

2019 wird wieder in die Freizeitangebote im Saarland investiert. Rund eine Million Euro will der Saarbrücker Zoo für neue Tiergehege ausgeben: Das Gehege der Schimpansen wird innerhalb von drei Jahren vergrößert, die Kraniche bekommen ein neues Gehege und das Afrikahaus wird mit neuen Terrarien ausgestattet. Auch der Vorplatz des Bistros und der Spielplatz werden attraktiver gestaltet. Gerade fertiggestellt wurde mit einer Investitionssumme von 340.000 Euro das neue Bistro „Futterhaus“¹⁷

- Die Erlebnisbäder/Thermen verfehlten das Ergebnis von 2013 nur knapp (-1,0 Prozent). In den letzten vier Jahren lag diese Kategorie bei geringer Dynamik immerhin kontinuierlich über dem Wert des Basisjahres.
- Einen Rückschlag mussten die Naturerlebniszentren einstecken. Nachdem sie in den Vorjahren stets deutlich mehr Besucher hatten als 2013, haben die Verluste 2018 dafür gesorgt, dass sie 5,6 Prozent unter dem Wert des Basisjahres lagen.
- Das Schlusslicht bilden die Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten, denn sie konnten das Ergebnis von 2013 bislang nicht wieder erreichen. 17,9 Prozent weniger Besucher innerhalb von fünf Jahren. Das stellt die Einrichtungen vor die Herausforderung, das Thema mit innovativen, erlebbaren Angeboten zu präsentieren, um auch neue Zielgruppen anzusprechen. Die Römische Villa Borg hat insofern eine Vorreiterfunktion, als sie in den letzten Jahren bereits viel in diesem Bereich – auch rund um das digitale Erlebnis (siehe Tourismusbarometer Saarland 2018) – umgesetzt hat.

Mittelfristige Besucherentwicklung nach Bundesländern: Das Saarland liegt vorn!

Während die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen nach dem besucherschwachen Jahr 2013 in allen betrachteten Bundesländern und Regionen kurzzeitig gestiegen sind, setzte in den Folgejahren eine uneinheitliche Entwicklung ein. Zwar lagen die Ergebnisse auch in den Folgejahren zumeist über

¹⁷ www.zoo.saarbruecken.de

denen von 2013, schwankten in den einzelnen Bundesländern jedoch stark aufgrund von Themenjahren, Angebotserweiterungen und witterungsbedingten Einflüssen.

Die Freizeitwirtschaft im Saarland ist im Ländervergleich Spitzenreiter.

Besonderheiten in den anderen erfassten Bundesländern 2018:

- Die Freizeiteinrichtungen in Westfalen-Lippe (+5,7 Prozent), Brandenburg (+7,0 Prozent) und Sachsen-Anhalt (+7,9 Prozent) schnitten ebenso wie das Saarland (+8,5 Prozent) gegenüber 2013 sehr gut ab. Auch in der niedersächsischen Freizeitwirtschaft (+2,7 Prozent) und in Schleswig-Holstein (+5,1 Prozent) gab es 2018 mehr Besucher als 2013.
- Die ostdeutschen Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern (-4,6 Prozent), Sachsen (-1,8 Prozent) und Thüringen (-2,3 Prozent) hingegen konnten das Ergebnis mittelfristig nicht bestätigen. Während Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern erstmals unter den Basiswert von 2013 fielen, können die Einrichtungen in Sachsen schon seit 2015 nicht mehr mithalten.

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersuchte erstmals 2009 und seit 2014¹⁸ regelmäßig und vergleichbar die Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen sowie Besucherentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.¹⁹ Seit 2014 haben alle Angebotsgruppen eine Preissteigerung durchgesetzt. 2019 lagen die Durchschnittspreise der betrachteten Freizeiteinrichtungen rund 15 Prozent höher als 2014 (Anstieg von 6,83 Euro auf 7,84 Euro).

- In allen betrachteten Bundesländern/Regionen – außer in Westfalen Lippe – sind die Durchschnittspreise auch 2019 gestiegen und liegen nun 0,12 Euro höher als im letzten Jahr. Das entspricht einer Teuerungsrate von 1,5 Prozent und somit dem Niveau der Inflationsrate (+1,4 Prozent)²⁰. Insofern war der Preisanstieg 2019 weniger stark als in den Vorjahren.
- Die größten Preisanstiege gab es 2019 bei der Ausflugsschiffahrt (+3,5 Prozent), bei den Kirchen, den Freizeit-/Erlebniseinrichtungen und den Privaten Eisenbahnen (je +3,4 Prozent).
- Die Preise der Freizeiteinrichtungen im Saarland sind 2019 leicht gestiegen (+1,1 Prozent), liegen nun bei knapp 6,40 Euro und damit im unteren Bereich der betrachteten Bundesländer/Regionen. Bei vielen Kategorien gab es 2018 keine Preisänderungen, lediglich Einrichtungen zum Thema Römer/Kelten (+6,1 Prozent), Naturerlebniszentren (+1,7 Prozent) sowie Museen/Ausstellungen (+1,7 Prozent) und Erlebnisbäder/Thermen (+0,9 Prozent) erhöhten die Preise. Im Vergleich zum Jahr 2014 sieht die Situation anders aus: Hier sind es diverse Kategorien, die ihre Preise vergleichsweise stark erhöht haben. Bei Stadt- und thematischen Führungen (+31,3 Prozent), Naturerlebniszentren (+28,6 Prozent) und Erlebniszentren/Infotainment (+28,3 Prozent) müssen die Besucher deutlich tiefer in die Tasche greifen als 2014.

Fördermittel für das Freizeitzentrum Peterberg

Nachdem ein touristisches Gesamtkonzept für das Freizeitzentrum Peterberg in Nonnweiler-Braunshausen vorgestellt worden war, hat das saarländische Wirtschaftsministerium Fördermittel in Höhe von 170.000 Euro für umfangreiche Modernisierungs- und Erweiterungsmaßnahmen bewilligt. Die Arbeiten beginnen an der Talstation, weitere Bereiche sollen in den kommenden Jahren folgen.²¹

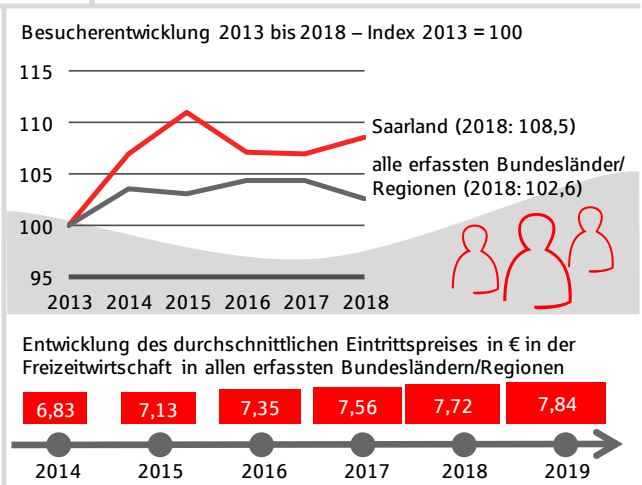
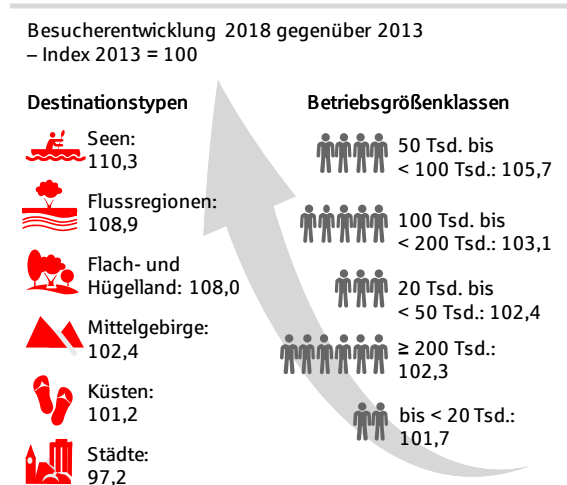
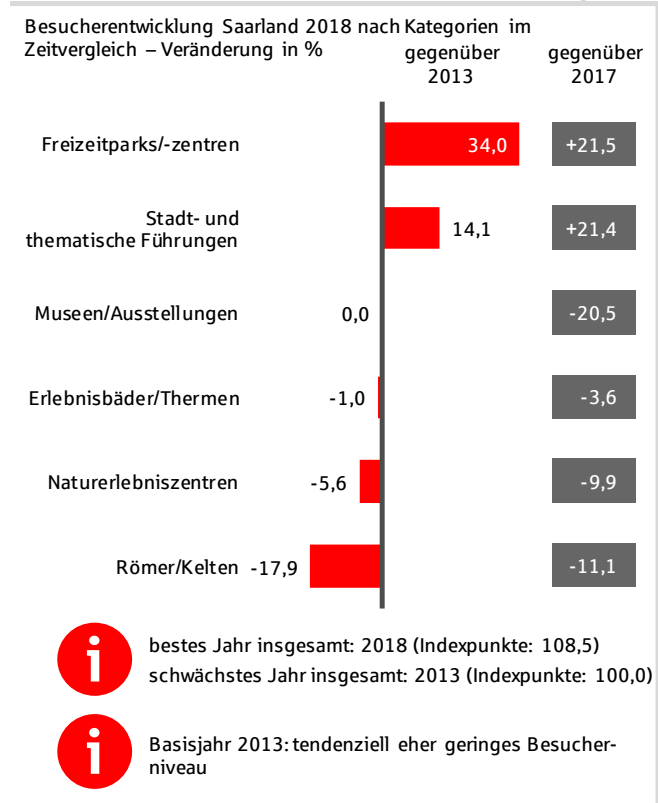
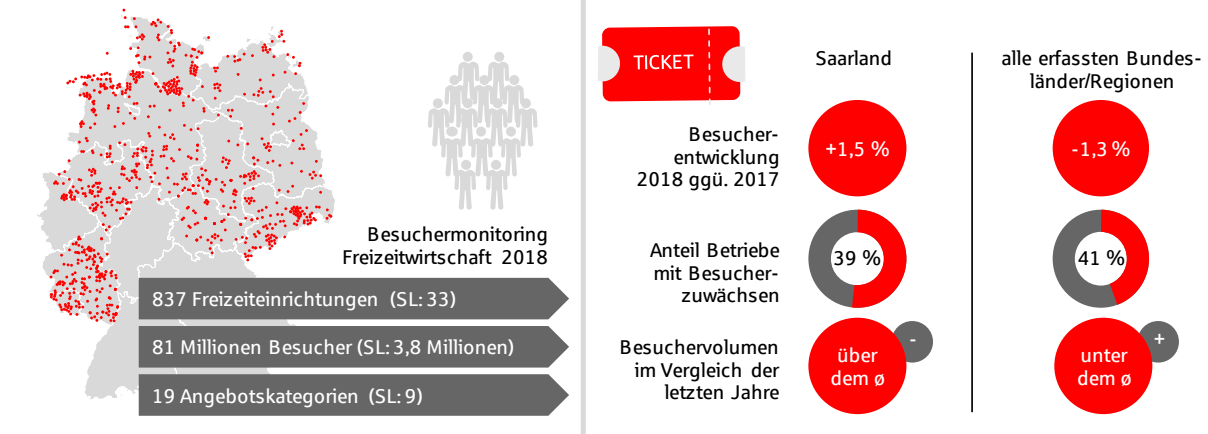
¹⁸ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2014 bis 2018 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

¹⁹ Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt bildete die Basis bei den Bergbahnen.

²⁰ www.destatis.de, Januar 2019 vs. Januar 2018

²¹ www.freizeitzentrum-peterberg.de

Abb. 6: Freizeitwirtschaft im Saarland im Überblick



Quelle: dwif 2019

1.3 Trends in der Freizeitwirtschaft

In den vergangenen zehn Jahren galt die eigene Website auch für Freizeiteinrichtungen als Aushängeschild und eines der wichtigsten Marketinginstrumente. Die meisten Einrichtungen haben viel Zeit und Geld investiert, um die Informationen über die Einrichtung aktuell und qualitativ hochwertig darstellen zu können. Infolge neuer technologischer Entwicklungen, allen voran die künstliche Intelligenz, wird es notwendig, relevanten Content anders aufzubereiten: Dieser sollte nicht mehr ausschließlich auf die eigene Website zugeschnitten sein, vielmehr müssen Unternehmen ihre Inhalte (Informationen, Texte, Bilder, Videos etc.) qualitativ hochwertig in einer Datenbank für Sprachassistenten und andere digitale Systeme vorhalten, um diese problemlos auf verschiedenen Kanälen auszuspielen. Insofern ist die eigene Website mittlerweile nur noch ein Kanal von vielen.

Einschränkungen ohne Open Data

Viele technische Neuerungen setzen Open Data voraus. Das sind Daten, die für jedermann ohne Einschränkung zugänglich sind und nach Belieben genutzt und weiterverwendet werden dürfen. Nur wenn Anbieter Informationen zu ihren Einrichtungen frei zur Verfügung stellen, können sie auch künftig optimal von ihren potenziellen Kunden gefunden werden. Ein Beispiel hierfür ist die Google-Suche: Gibt man den Namen einer Freizeiteinrichtung bei Google ein, so erscheint rechts neben den Suchergebnissen eine Zusammenfassung zur entsprechenden Suchanfrage, ohne dass der Gast sich durch einzelne Links klicken muss. Diese Informationen werden aus einer Art Wissensdatenbank (Google Knowledge Graph) zusammengestellt. Bei diesem Thema ist auch die aktuelle Initiative der Deutschen Zentrale für Tourismus in Kooperation mit den Landestourismusorganisationen zu nennen, bei der es ebenfalls um die Nutzbarkeit von Daten und einheitliche Datenstandards geht. Weiterführende Informationen sind bei der Tourismus Zentrale Saarland verfügbar.

Sprachassistenten auf dem Vormarsch

Die Nutzung von Sprachassistenten wie Siri (iPhone), Cortana (Windows) und Alexa (Amazon) hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Im Herbst 2017 nutzten bereits etwas mehr als ein Drittel der Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren einen digitalen Sprachassistenten,²² da war Alexa noch nicht lange auf dem Markt. Experten erwarten, dass bis 2020 die Hälfte der Suchanfragen über Sprachassistenten laufen wird.²³ Dadurch ändert sich auch das Suchverhalten der Konsumenten. Im Gegensatz zur klassischen Textsuche werden bei der sprachgesteuerten Suche in der Regel ganze Sätze oder komplexe Fragestellungen formuliert. Da die Sprachassistenten häufig nur die Top-Treffer des Suchergebnisses als Sprachausgabe wiedergeben, reicht es künftig nicht mehr, unter den ersten zehn Treffern zu sein. Insofern ist es wichtiger denn je, einzigartigen und relevanten Content für seine Einrichtung zu platzieren, um überhaupt von den Sprachassistenten wahrgenommen zu werden. Bislang aber sind Sprachassistenten vorrangig Insellösungen und arbeiten auf Basis der eingespielten Informationen.

Was wissen Sprachassistenten über die Freizeiteinrichtungen im Saarland?

Wir haben Alexa, den Sprachassistenten von Amazon befragt. Für viele Regionen und Orte im Saarland findet Alexa zwar bereits Informationen zu Freizeitangeboten wie Museen, Schwimmbädern und Tierparks/Zoos. Häufig entsprechen die Antworten jedoch nicht der Qualität, die der Gast sich wünscht. So werden keine Highlights genannt, Öffnungszeiten fehlen oft, auch Informationen zu Eintrittspreisen sind nicht vorhanden oder man erhält falsche Auskunft zu den Suchanfragen. Ohne die strukturierte Aufbereitung und Freigabe der Daten haben die Sprachassistenten allerdings auch keine Chance, dem suchenden Gast passende Informationen zu liefern. Die Themen Content-Qualität und Aufbau von Datenbanken nach einheitlichem Muster im Sinne der Maschinenlesbarkeit werden künftig an Bedeutung zunehmen.

²² www.splendid-research.com

²³ Vgl. Cognizant 2017

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Stimmung im Gastgewerbe gedämpft

Die deutsche Wirtschaft setzt ihren jahrelangen Aufschwung fort und befindet sich das zehnte Jahr in Folge auf Wachstumskurs. Auch wenn die Prognosen zu Jahresbeginn nach unten korrigiert wurden, erwartet die Bundesregierung für das Jahr 2019 immer noch eine Steigerung des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts von 0,8 Prozent. Im vergangenen Jahr betrug das Wachstum in Deutschland 1,5 Prozent, in der EU lag es bei 1,9 Prozent und fiel damit schwächer aus als 2017. Auch die Wachstumsprognose für den EU-Raum ist für dieses Jahr mit 1,3 Prozent deutlich zurückhaltender.

Der Arbeitsmarkt entwickelt sich insgesamt weiterhin positiv. Mit einer Arbeitslosenquote von zuletzt 3,2 Prozent (nach ILO-Kriterien) belegt Deutschland innerhalb des Euroraums Platz 2. Den Angaben der Bundesagentur für Arbeit zufolge ist die Arbeitslosenquote 2018, bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen, gesunken. Sie lag bei 5,2 Prozent und damit um 0,5 Prozentpunkte niedriger als im Vorjahr. Auch die Arbeitnehmer im Saarland profitierten von der Entwicklung. Hier sank die Arbeitslosenquote von 6,7 Prozent auf 6,1 Prozent.

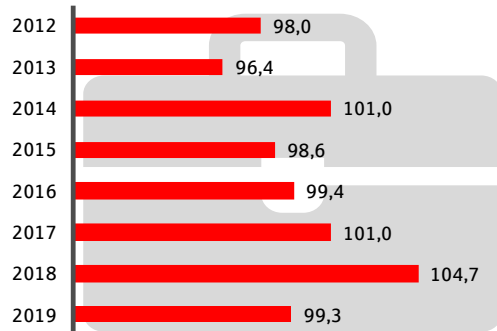
Das etwas gebremste Wirtschaftswachstum ließ die Unternehmen zuletzt nachdenklicher werden. Der ifo Geschäftsklimaindex, der die Erwartungen der Unternehmer hinsichtlich Auftragslage, Investitionsbereitschaft und künftiger Geschäftslage misst, lag 2019 auf dem niedrigsten Stand seit 2015 (99,3 Punkte). Die Werte aus der DIHK-Saisonumfrage sind zwar immer noch gut, aber auch hier wird das Klima etwas verhaltener eingeschätzt: Rund 91 Prozent der gastgewerblichen Betriebe im Saarland schätzen die Geschäftslage im vergangenen Jahr als gut bis befriedigend ein, 85 Prozent erwarten für dieses Jahr günstigere oder zumindest gleichbleibende Bedingungen. >> Abb. 7

Welche Themen beschäftigen die Branche?

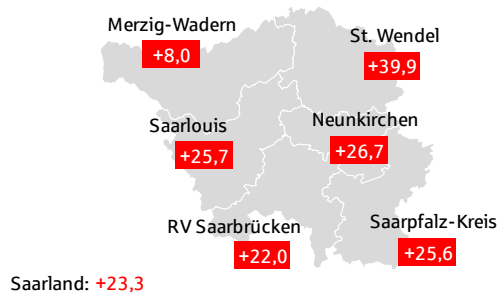
- **Ausbildungsreform:** Als Reaktion auf den Nachwuchsmangel und auf Initiative des DEHOGA hin haben das Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung (KWB) und der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) einen Antrag zur Neugestaltung der Lehre in Hotels und Restaurants gestellt. Die Ausbildung im Gastgewerbe soll für junge Menschen reizvoller, interessanter und insgesamt zeitgemäßer werden. Die Branchenverbände haben sich auf eine inhaltliche Modernisierung und Umstrukturierung der Ausbildung in Gastronomie und Hotellerie verständigt, um dem Nachwuchs gefragte Kompetenzen wie das Wissen um Buchungskanäle, interkulturelles Know-how und sich wandelnde kulinarische Vorlieben der Gäste zu vermitteln. Inwieweit eine solche Reform, im Falle einer Umsetzung, tatsächlich Einfluss auf die Bewerber- und Abbrecherquote in gastgewerblichen Ausbildungsberufen haben wird, hängt auch von der Mentalität der Arbeitgeber und den Umgangsformen am Arbeitsplatz ab, besonders bei den neuen Generationen von Arbeitnehmern.
- **Airbnb:** Der ursprüngliche Sharing-Anbieter dringt weiter in die Hotelbranche vor und etabliert sich inzwischen auch als Reiseveranstalter. 2018 hat sich die Zahl der auf der Plattform verfügbaren Unterkünfte aus den Segmenten Boutique Hotels, Bed & Breakfasts, Hostels und ähnlichen Unterkünften verdreifacht. Damit können die Nutzer aus einer breiten Angebotspalette im Airbnb-Netzwerk wählen und neuerdings auch von privaten Anbietern zusammengestellte Pauschalpakete buchen. Auch Booking.com hat den Bereich alternative Unterkünfte ausgebaut und positioniert sich als direkter Airbnb-Konkurrent. Von dieser Entwicklung können vor allem kleine Betriebe profitieren, die stark zielgruppenorientiert arbeiten.
- **Kampf gegen Plastikmüll:** Im Zuge der EU-Diskussion, Einwegplastikartikel zu verbieten und allgemein Kunststoffabfälle zu vermeiden, haben einige Hotelbetriebe und -ketten mehr oder weniger tiefgreifende Entscheidungen gefällt: von Strohhalmen aus Glas oder Bambus statt aus Plastik bis hin zum Putzeimer aus Emaille. Die Umsetzungstiefe hängt in der Regel vom unternehmerischen Willen und dem finanziellen Spielraum für solche Veränderungen ab. Hier ist die Gesetzgebung gefragt, die Messlatte für die gastgewerblichen Betriebe und deren Zulieferer entsprechend zu erhöhen, damit tatsächlich weniger Müll aus Kunststoff erzeugt wird. Die Förderung oder finanzielle Anerkennung solcher Maßnahmen wäre eine Möglichkeit, um Abfälle zu reduzieren.

Abb. 7: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das Gastgewerbe im Saarland

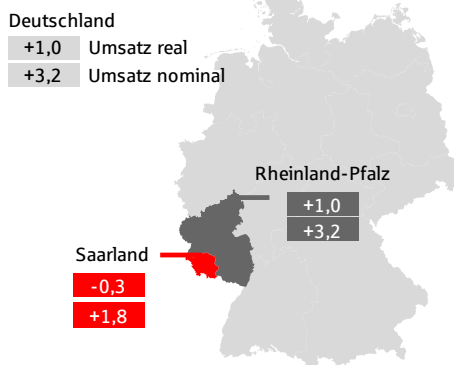
ifo Geschäftsklimaindex für Deutschland (2005 = 100)



Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe 2018 gegenüber 2013 (in %)



Reale und nominale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe 2018 im Vergleich zum Vorjahr (in %)



Veränderung der Beschäftigungsstruktur 2018 gegenüber 2013 im Gastgewerbe (in % und Prozentpunkte)

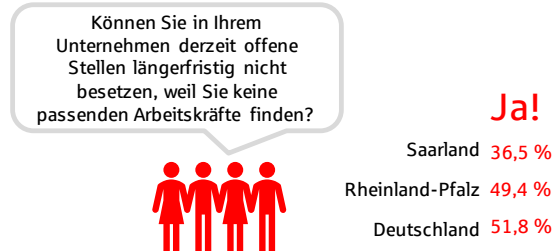
Beschäftigungsstruktur	sozialv. Beschäftigte	geringf. Beschäftigte	Anteil Gastgewerbe an allen Branchen*
Deutschland	+19,4	+1,6	+0,08 ppt
Saarland	+23,3	+5,5	+0,17 ppt
Rheinland-Pfalz	+16,7	+4,2	+0,23 ppt

*sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

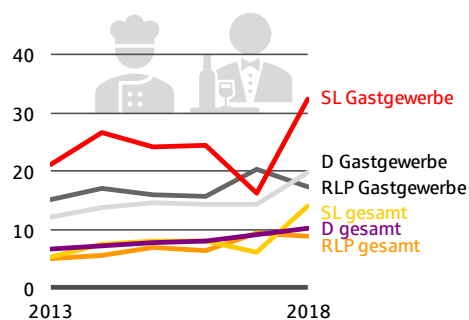
Durchschnittlicher steuerbarer Umsatz pro Betrieb 2017

	2017	Veränd. ggü. 2016
Deutschland	390.452 €	+4,5 %
Saarland	226.014 €	+2,3 %
Rheinland-Pfalz	281.321 €	+6,7 %

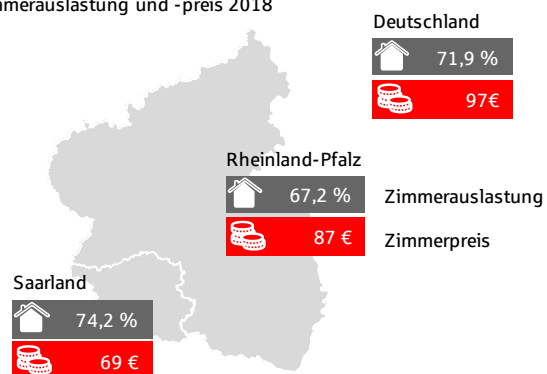
DIHK-Saisonumfrage Gastgewerbe (Herbst 2018)



Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen an allen Stellen 2018 (Veränderung ggü. 2013)



Zimmerauslastung und -preis 2018



Quelle: dwif 2019, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, DIHK-Saisonumfrage Herbst 2018, Bundesagentur für Arbeit, IHA, EUROSTAT, ifo

Umsätze entwickeln sich unterschiedlich – Beherbergung muss Einbußen hinnehmen

Die Zahl an amtlich registrierten Übernachtungen in Deutschland erreichte ein Allzeithoch. Im Ergebnis stiegen die Umsätze in Deutschland sowohl nominal als auch real. Auch das Saarland verzeichnete mit fast 3,16 Millionen Übernachtungen einen Höchstwert. Die inflationsbereinigten Werte veranschaulichen jedoch, dass sich die gute Wirtschaftslage nicht in allen Bereichen gleich stark auswirkte:

- Im Saarland sank der reale Umsatz im Gastgewerbe sogar um -0,3 Prozent. Damit kam das nominal positive Umsatzwachstum von 1,8 Prozent nicht bei den gastgewerblichen Unternehmen an. In Deutschland betrug das reale Umsatzwachstum genau 1 Prozent.
- Die Daten zur realen Umsatzentwicklung zeigen, dass Gastronomie und Beherbergungsgewerbe in Deutschland im letzten Jahr gleich stark gewachsen sind, jedoch im Jahr 2018 das Beherbergungsgewerbe wieder die Nase vorn hat (+1,4 Prozent; Gastronomie +0,7 Prozent). Im Saarland zeichnet sich ein gegenteiliges Bild ab. Das Beherbergungssegment musste einen Umsatzrückgang von -1,6 Prozent hinnehmen (Vorjahr +2,9 Prozent), in der Gastronomie blieb der Umsatz mit +0,1 Prozent nahezu stabil (Vorjahr -1,2 Prozent). >> Abb. 7

Die Daten zur nominalen und realen Umsatzentwicklung beruhen auf einer Hochrechnung von Stichprobendaten. Sie sind damit aktueller, jedoch nicht vollständig und bezogen auf den tatsächlich steuerbaren Umsatz unscharf. Deshalb lohnt sich ein Blick auf die Umsatzsteuerstatistik. Diese hat zwar den Nachteil einer zeitverzögerten Auswertung, denn die aktuellsten Daten beziehen sich auf das Jahr 2017, bietet jedoch den Vorteil, dass es sich bei den ausgewiesenen Daten um tatsächlich angefallene „besteuerbare“ Umsätze handelt, die verlässliche Aussagen erlauben. Folgende wesentlichen Veränderungen lassen sich festhalten: >> Abb. 7

- Die Zahl der steuerpflichtigen Betriebe im saarländischen Gastgewerbe sank zwischen 2012 und 2017 um 1,6 Prozent. Damit waren knapp 50 gastgewerbliche Betriebe weniger am Markt. Parallel stieg der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb in diesem Zeitraum um fast 21 Prozent an. Daraus folgt, dass sich der Trend der vergangenen Jahre fortsetzt: Es gibt immer weniger, dafür aber leistungsfähigere Betriebe am Markt.
- Die steuerbaren Umsätze des Gastgewerbes im Saarland stiegen zwischen 2012 und 2017 von 578,5 Millionen auf 688,4 Millionen Euro. Das bedeutet einen Zuwachs von 19 Prozent in fünf Jahren. Gegenüber 2016 stiegen die Gesamtumsätze um 2,0 Prozent. Der Umsatz des Beherbergungsgewerbes sank 2017 im Vergleich zum Vorjahr relativ stark, um fast 10 Prozent; die Gastronomie hingegen legte um mehr als 4 Prozent zu. Die Daten der Umsatzsteuerstatistik zeigen somit ein anderes Bild als die oben zitierten realen Umsatzdaten. Eine Ursache für den genannten Umsatzrückgang in der Beherbergung kann die Insolvenz von zwei Hotelbetrieben im Jahr 2016 sein.

Die uneinheitliche Entwicklung beim Umsatz zeigt: Nicht alle Betriebe profitieren von der anhaltend guten Konjunktur. Die Zahl der jährlich bundesweit eröffneten Insolvenzverfahren im Gastgewerbe stieg erstmals seit 2010 wieder deutlicher an: Von rund 2.100 Fällen (2017) auf fast 2.300 Fälle (2018). Im Saarland ist die Anzahl der Geschäftsaufgaben nach teils starken Anstiegen in den Vorjahren wieder auf dem Niveau von 2013. Insgesamt 32 saarländische Betriebe mussten im vergangenen Jahr Insolvenz anmelden. Davon stammt aber nur einer aus dem Beherbergungsgewerbe, alle anderen sind gastronomische Betriebe, die häufiger am betriebswirtschaftlich rentablen Rand agieren.

Konkurrenzfähige Zimmerauslastung, Zimmerpreise deutlich unter dem Durchschnitt

Ein direkter Zusammenhang zwischen der durchwachsenen Umsatzentwicklung und der Performance der Hotels ist nicht erkennbar. Die Zimmerauslastung in den saarländischen Hotelbetrieben stieg seit 2015 von 72,3 Prozent²⁴ auf aktuell 74,2 Prozent und liegt damit über dem Bundesdurchschnitt von 71,9 Prozent. Die dagegen unterdurchschnittliche Bettenauslastung in der saarländischen Hotellerie lässt sich durch den hohen Geschäftsreiseanteil erklären. In diesem Segment werden viele Doppel- als Einzelzimmer gebucht. Nach dem langsamen, aber kontinuierlichen Wachstum in den Vorjahren hat der durchschnittliche Zimmerpreis 2018 erstmals einen Sprung nach oben gemacht. Die Hotelzimmerpreise stiegen im Saarland von 65 Euro (2017) auf 69 Euro, liegen aber noch fast 30 Euro un-

²⁴ Alle Daten stammen aus den jährlich erscheinenden Hotelmarktberichten des Hotelverbands Deutschland (IHA).

ter dem Bundesniveau (97 Euro). Legt man die Preis- und Auslastungswerte zusammen, errechnet sich die für die Hotellerie wesentliche Kennzahl „RevPAR“ (Ertrag je verfügbarem Zimmer). Auch hier haben die saarländischen Hotelbetriebe Steigerungspotenzial. Zwar stieg die Kennzahl von 44 Euro im Jahr 2015 auf 52 Euro im Jahr 2018. Bundesweit erwirtschafteten die Betriebe jedoch 18 Euro mehr pro verfügbarem Zimmer (70 Euro). Da die Auslastung der Hotellerie im Saarland bereits konkurrenzfähig ist, müssen die Betriebe vor allem die Preisschraube nach oben drehen. Das aber gelingt nur über Investitionen in Ausstattung, Service und Qualität.

Steigende Beschäftigungszahlen trotz Fachkräftemangel

Neben der branchenübergreifenden Herausforderung Digitalisierung stehen der Fachkräftemangel im Gastgewerbe und der Umgang mit steigenden Betriebs- und Personalkosten seit einigen Jahren ganz oben in den Aufgabenlisten der Betriebe wie der Politik. Mehr als die Hälfte der Unternehmen im saarländischen Gastgewerbe bezeichnen den Fachkräftemangel als „das größte Risiko für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung“. >> Abb. 7

Dabei verzeichnet das Gastgewerbe im Saarland im Fünfjahresvergleich ein Plus von fast 2.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Das prozentuale Wachstum von über 23 Prozent liegt sogar über dem bundesweiten Anstieg von 19,4 Prozent. Anteilig am stärksten profitiert haben Arbeitnehmer in St. Wendel. Dort wurden seit 2013 fast 40 Prozent mehr sozialversicherungspflichtige Stellen im Gastgewerbe geschaffen und besetzt. Im Hinblick auf die absoluten Zahlen liegt der Regionalverband Saarbrücken vorn (Gastgewerbe: +660 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten seit 2013).

Der Anteil der geringfügig entlohnten Beschäftigten ist dagegen im gleichen Zeitraum nur leicht gestiegen (+5,5 Prozent). Das kann als Signal dafür interpretiert werden, dass langfristig vollwertige Arbeitsplätze geschaffen werden. Das Gastgewerbe sorgt somit insgesamt für eine stabil wachsende Zahl von Arbeitsstellen. Der Anteil der gastgewerblichen an allen Beschäftigten im Saarland stieg in den letzten Jahren von 2,2 Prozent auf 2,6 Prozent. >> Anhang 11

Jeder dritte Betrieb im Gastgewerbe kann Stellen langfristig nicht besetzen

Das Zusammenwirken von Angebotsengpässen auf dem Personalmarkt, dem gleichzeitigen Bedarf an besser qualifizierten Fachkräften und steigender Nachfrage führt dazu, dass rund 37 Prozent der Betriebe ihre offenen Stellen nach eigenen Angaben längerfristig nicht besetzen können. Dieser Wert ist im Bundesländervergleich derzeit zwar der niedrigste; gut die Hälfte der Betriebe bundesweit gibt an, Stellen länger unbesetzt lassen zu müssen. Vor einem Jahr lag das Niveau aber auch im Saarland bei 50,5 Prozent.²⁵ Den grundsätzlichen Trend am touristischen Arbeitsmarkt spiegelt auch die Zahl der gemeldeten freien Stellen im saarländischen Gastgewerbe wider. Sie stieg in den letzten zehn Jahren fast durchgehend von rund 200 auf 530 freie Stellen im Jahr 2018.

Auch der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen hat sich 2018 – nach leichtem Rückgang im Vorjahr – fast verdoppelt. Im Saarland ist die Lage auf dem Ausbildungsmarkt besonders angespannt. 32,4 Prozent unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe stehen einem Deutschlanddurchschnitt von 19,8 Prozent gegenüber. Somit ist im saarländischen Gastgewerbe jeder dritte Ausbildungsplatz unbesetzt geblieben. Zum Vergleich: Über alle Branchen hinweg blieb im Saarland nur jeder siebte Platz unbesetzt. Das zeigt, wie sehr das Gastgewerbe vom Fachkräftemangel betroffen ist. Die Ursachen wie unterdurchschnittliche Bezahlung, viele Überstunden und eine Verschärfung des demographischen Wandels sind hinreichend bekannt. Auf den Hitlisten der beliebtesten Ausbildungsberufe stehen gastgewerbliche Berufe meistens im unteren Drittel. Trotzdem ist das Gastgewerbe noch nicht als sogenannte Branche mit Mangelberufen anerkannt. Neben der Umsetzung zahlreicher einzelbetrieblicher Maßnahmen – dazu gehört auch der Umgang mit den Azubis – sind daher auch Lösungen auf übergeordneter, regulierender Ebene gefragt. Branchenverbände und vor allem politische Vertreter sind gefordert. Der 2018 veröffentlichte Aktionsplan zur Fachkräftesicherung im Gastgewerbe der Wirtschaftsministerkonferenz des Bundes und der Länder, der auf Initiative des Saarlandes erstellt wurde, ist hier ein erster Schritt. >> Abb. 7

²⁵ DIHK-Saisonumfrage Herbst 2017 und 2018

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Hinweis

Die anonymisierte Auswertung der von den Sparkassen erfassten elektronischen Bilanzdaten kann erst ab einer bestimmten Anzahl an Unternehmen erfolgen. In diesem Jahr wurde diese Mindestfallzahl bei den Gastronomiebetrieben im Saarland nicht erreicht. Das hat zur Folge, dass der Kennzahlenvergleich für das Saarland nur für das Beherbergungsgewerbe möglich ist. Darüber hinaus werden weitere Aussagen zur gastgewerblichen Entwicklung auf Basis der Deutschlandwerte getroffen.

Die finanzielle Lage der Beherbergungsbetriebe verbessert sich konstant

Trotz guter Rahmenbedingungen und einer seit Jahren konstant steigenden Nachfrage sank die Umsatzrendite in den deutschen gastgewerblichen Betrieben 2017 gegenüber dem Vorjahr um 1,3 Prozentpunkte. Im Zehnjahresvergleich konnte das Gastgewerbe in der Bundesrepublik allerdings um 1,6 Prozentpunkte zulegen. Innerhalb der beiden Gastgewerbesegmente sind dabei Unterschiede zu erkennen:

- Die Gewinnmarge in der Gastronomie lag mit 9,9 Prozent leicht über dem Durchschnitt beider Gastgewerbesegmente, allerdings fiel er gegenüber dem letzten Jahr (-1,2 Prozentpunkte) wieder auf das Niveau aus dem Jahr 2013. Langfristig betrachtet konnten die Betriebe diese jedoch steigern (+1,0 Prozentpunkte).
- Auch die Beherbergungsbetriebe in Deutschland mussten kurzfristig einen Rückgang der Gewinnmarge hinnehmen (-1,4 Prozentpunkte) und lagen leicht unter dem Durchschnitt beider Segmente. Langfristig gesehen konnte das Beherbergungsgewerbe die Umsatzrendite erhöhen (+2,3 Prozentpunkte).

Steigende Gewinnmargen im saarländischen Beherbergungsgewerbe

Das saarländische Beherbergungssegment lag 2017 über dem bundesweiten Medianwert und konnte entgegen dem deutschlandweiten Trend die Umsatzrendite um 0,6 Prozentpunkte anheben. Auch langfristig ist eine positive Entwicklung festzustellen. So steigerten die Beherbergungsbetriebe ihre Umsatzrendite in den vergangenen zehn Jahren um 2,2 Prozentpunkte. Im Vergleich mit den Deutschlandwerten und Rheinland-Pfalz reiht sich das Saarland in der Mitte ein. >> Abb. 8

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in eine Datenbank eingegeben und zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Tourismusbarometer aufbereitet sowie anonym, regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In den folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 8.200 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen. Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellsten Daten aus dem Jahr 2017.²⁶ Als Bezugsgröße gilt der Median (Zentralwert).

Detaillierte Daten zu ausgewählten Betriebstypen sind im Anhang 14 - 18 dargestellt.

²⁶ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei 58 Prozent, so dass fundierte Aussagen möglich sind.

Cash Flow-Rate im Gastgewerbe sinkt

Neben der Gewinnmarge drückt vor allem die Cash Flow-Rate, als Maß der Innenfinanzierungskraft, den betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens aus. Im deutschen Gastgewerbe ging diese nach Steigerungen in den vergangenen Jahren wieder zurück (-0,8 Prozentpunkte). Seit 2007 aber gelang es den Betrieben, diese nachhaltig anzuheben. Die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe in Deutschland unterscheiden sich in dieser Hinsicht deutlich:

- Bei den gastronomischen Betrieben ging die Innenfinanzierungskraft im Vergleich zum Vorjahr bundesweit um 0,9 Prozentpunkte auf 13,6 Prozent zurück. Langfristig konnte die Gastronomie ihr Niveau von 2007 halten (+0,3 Prozentpunkte).
- Auch die Beherbergungsbetriebe in Deutschland mussten gegenüber 2016 Rückgänge hinnehmen (-0,9 Prozentpunkte). In den letzten zehn Jahren aber konnten die Betriebe diese insgesamt um 1,4 Prozentpunkte erhöhen. Gemessen am Umsatz lag die Cash Flow-Rate bei den Beherbergungsbetrieben mit 15,4 Prozent deutlich höher als in der Gastronomie.

Spitzengastronomie made in Saarland

Das Saarland ist weiterhin der Standort für Spitzengastronomie. Das beweisen mehrere Auszeichnungen und gute Platzierungen von saarländischen Restaurants:²⁷

- Laut dem neuen Guide Michelin, der im Frühjahr 2019 erschienen ist, darf sich Saarlands Gastronomie mit 11 Sternen brüsten, darunter sind zwei Einrichtungen mit je drei Michelin-Sternen. Gleich drei gastronomische Einrichtungen erhielten ihren ersten Stern: das Esplanade in Saarbrücken, das La Maison – Louis in Saarlouis sowie das Landwerk in Wallerfangen.
- Das Victor's Fine Dining by Christian Bau, das im Guide Michelin 2019 erneut die Höchstbewertung von drei Sternen erhielt, rangiert als bester deutscher Vertreter auf Platz 14 des europaweiten Jahresrankings der besten zeitgenössischen Restaurants, genannt „Opinionated About Dining“ (OAD).

Im saarländischen Beherbergungssegment lag die Innenfinanzierungskraft (14,3 Prozent) zuletzt unter dem bundesweiten Medianwert und auch unter dem Wert aus Rheinland-Pfalz. Zwar konnten die Betriebe langfristig betrachtet das Niveau von 2007 halten, allerdings fiel die Innenfinanzierungskraft 2017 um 0,9 Prozentpunkte. Seit der Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes im Jahr 2010 betrug die durchschnittliche jährliche Cash Flow-Rate im saarländischen Beherbergungssegment 14,5 Prozent. >> Abb. 8

Steigende Kostenbelastung auf Bundes- und Saarländebene

Die Kostenbelastung der Betriebe im deutschen Gastgewerbe nahm im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 Prozentpunkte leicht zu. Langfristig aber hat sich diese im Beobachtungszeitraum seit 2007 kaum verändert (+0,2 Prozentpunkte). In den einzelnen gastgewerblichen Segmenten sind allerdings unterschiedliche Entwicklungen auszumachen. Dabei ist die Kostenbelastung im Gastronomiegewerbe naturgemäß deutlich höher als im Beherbergungsbereich: >> Abb. 8

- In den deutschen Gastronomiebetrieben stieg die Kostenbelastung im Vergleich zum Vorjahr um 0,8 Prozentpunkte an, seit 2007 um 1,6 Prozentpunkte.
- Das Beherbergungsgewerbe verzeichnete einen Anstieg von 1,5 Prozentpunkten. Langfristig blieb die Kostenbelastung relativ stabil (+0,4 Prozentpunkte gegenüber 2007).

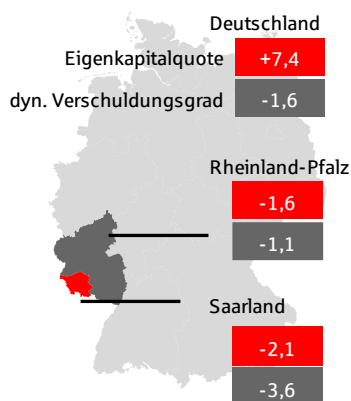
²⁷ www.tageskarte.io, www.viamichelin.de

Abb. 8: Kennzahlen zur betriebswirtschaftlichen Situation des saarländischen Gastgewerbes

Umsatzrendite 2007, 2016 und 2017 (in %)

	2007	2016	2017	Veränderung 2017 ggü. 2007 (in %-Punkten)
Deutschland	7,9	10,8	9,5	1,6
Beherbergung	6,8	10,5	9,1	2,3
Gastronomie	8,9	11,1	9,9	1,0
Saarland	6,8	11,8	k.A.	k.A.
Beherbergung	7,5	9,1	9,7	2,2
Gastronomie	6,5	14,7	k.A.	k.A.

Veränderung der Eigenkapitalquote (in %-Punkten) und des dynamischen Verschuldungsgrades (in Jahren) im Beherbergungsgewerbe 2017 gegenüber 2012



Cash Flow-Rate im Gastgewerbe 2007, 2016, 2017 (in %)

Beherbergung		2007	2016	2017
Saarland		14,3	15,2	14,3
Deutschland		14,0	16,3	15,4
Gastronomie		2007	2016	2017
Saarland		10,5	18,8	k.A.
Deutschland		13,3	14,5	13,6

Veränderung ausgewählter Kostenstellen in Beherbergung und Gastronomie (in %-Punkten) 2017 ggü.

Kostenstelle	2007		2016	
	SL	D	SL	D
Personalaufwandsquote	9,3	6,4	1,2	1,9
Warenaufwandsquote	-2,0	-5,0	0,9	-0,3
Zinsaufwandsquote	-3,8	-3,0	-0,1	-0,2
Mietaufwandsquote	7,2	3,4	3,8	0,2

Quelle: dwif 2019, Daten: DSV 2019 (Sonderauswertung EBIL)

Steigende Kostenbelastung im saarländischen Beherbergungssegment

Das Beherbergungssegment im Saarland musste eine deutliche Kostensteigerung gegenüber 2016 hinnehmen (+2,9 Prozentpunkte). Auch langfristig waren die saarländischen Beherbergungsbetriebe mit erheblichen Steigerungen konfrontiert. Seit 2007 stieg die Kostenbelastung um 5,7 Prozentpunkte an. Dabei entwickelten sich die einzelnen Kostenstellen wie folgt:

- Die Personalaufwendungen stiegen kurzfristig um 1,2 Prozentpunkte auf 37,2 Prozent. 2007 lagen diese noch mehr als 9 Prozentpunkte darunter.
- Ebenso gingen die Kosten für Wareneinkäufe im Vergleich zum Vorjahr nach oben (+0,9 Prozentpunkte). Allerdings lagen diese 2017 2,0 Prozentpunkte unter dem Ausgangsniveau.
- Aufgrund höherer Immobilienpreise machten auch die Kosten für Mieten und Pachten einen deutlichen Sprung nach oben (+3,8 Prozentpunkte). Langfristig ist hier sogar ein Anstieg von 7,2 Prozentpunkten zu verzeichnen.
- Die Nullzinspolitik der Europäischen Zentralbank ließ die Zinsen für Darlehen in den letzten Jahren erheblich sinken. Zahlreiche Betriebe haben davon profitiert. Die Kostenbelastung durch Zinsen ging im Saarland seit 2007 um 3,8 Prozentpunkte zurück. Gegenüber dem Vorjahr gab es kaum Veränderungen (-0,1 Prozentpunkte).
- Ein besonders starker Rückgang ist bei den Abschreibungen zu erkennen. Diese sanken kurzfristig um 2,9 Prozentpunkte; aber auch langfristig konnten die Betriebe hier die anteiligen Kosten reduzieren (-5,0 Prozentpunkte).

Niedrige Eigenkapitalquote – konstant sinkender Verschuldungsgrad

Grundsätzlich ist das Gastgewerbe durch einen relativ geringen Eigenkapitalanteil bei Finanzierungsvorhaben gekennzeichnet. Lange Zeit lag der bilanziell ausgewiesene Wert im Median bei mehr oder weniger null. Seit einigen Jahren konnten die Betriebe in Deutschland jedoch eine dickere Kapitaldecke aufbauen. So gelang dem Gastgewerbe gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme von 2,7 Prozentpunkten bei der Eigenkapitalquote. Im 10-Jahresvergleich stieg dieser Wert sogar noch stärker an (+6,5 Prozentpunkte). So konnten die gastronomischen Betriebe in Deutschland ihre Kapitaldecke langfristig um 4,9 Prozentpunkte und gegenüber 2016 um 3,6 Prozentpunkte anheben. Das deutsche Beherbergungsgewerbe verzeichnete einen Anstieg von 7,4 bzw. 1,2 Prozentpunkten.

Anders als bundesweit reduzierte sich die Eigenkapitalquote im saarländischem Beherbergungssegment langfristig um -2,1 Prozentpunkte; gegenüber dem Vorjahr gab es jedoch kaum Abweichungen (-0,2 Prozentpunkte). Die Betriebe im Saarland verfügen also weiterhin über ein sehr geringes Eigenkapital. Das dürfte den Verhandlungsspielraum, unter anderem bei der Kreditvergabe für Investitionen, weiterhin einschränken.

Die Schuldentilgungsfähigkeit der Betriebe in der Bundesrepublik weist seit Jahren in eine positive Richtung. Zwar gab es gegenüber dem Vorjahr nur unwesentliche Veränderungen (+0,2 Jahre), in den vergangenen fünf Jahren aber konnten die gastgewerblichen Betriebe den dynamischen Verschuldungsgrad²⁸ von 4,5 Jahre auf 3,4 Jahre reduzieren. Gegenüber 2012 waren die gastronomischen Betriebe zehn Monate früher und die Beherbergungsbetriebe mehr als eineinhalb Jahre früher in der Lage, ihre Schulden zu tilgen. Erfreulich ist, dass auch die Schuldentilgungsfähigkeit der Beherbergungsbetriebe im Saarland eine positive Tendenz aufweist. Zwar verbesserten sich auch die saarländischen Betriebe gegenüber 2016 nur leicht (-0,2 Jahre), jedoch konnten sie ihre Schulden gegenüber 2012 theoretisch um mehr als dreieinhalb Jahre früher tilgen.

Steigende Investitionsbereitschaft

Bundesweit erreichte die Investitionsbereitschaft 2017 den zweithöchsten Wert der letzten fünf Jahre. Sieben von zehn Unternehmen gaben an, dass ihre Investitionen in der kommenden Saison gleich hoch oder höher ausfallen werden. Mit 65,3 Prozent liegt die Investitionsbereitschaft im Saarland zwar hinter dem Bundesdurchschnitt, aber erfreulicherweise höher als 2012 (+4 Prozentpunkte).

Nachhaltig bessere betriebswirtschaftliche Ausgangslage für das Beherbergungsgewerbe im Saarland

Trotz gestiegener Kostenbelastung in den vergangenen Jahren erhöhte das saarländische Beherbergungsgewerbe die Umsatzrendite und hielt die Innenfinanzierungskraft nachhaltig auf einem stabilen Niveau. Zudem konnten die Betriebe ihre Schulden schneller tilgen und die über die Jahre gesunkene Zinsbelastung könnte ein Zeichen für auslaufende Kredite sein. Somit dürfte künftig wieder mehr finanzieller Spielraum entstehen. Allerdings ist das Beherbergungsgewerbe nach wie vor durch eine geringe Eigenkapitalquote gekennzeichnet. Auch die Abschreibungsquote sank zuletzt, was wiederum ein Vorbote für notwendige Investitionen sein könnte. Als Hauptkostentreiber kristallisierten sich vor allem Miet- und Pacht aufwendungen sowie Personalaufwendungen heraus, die im Saarland zuletzt im Median bei 9,7 bzw. 37,2 Prozent des erwirtschafteten Umsatzes lagen.

²⁸ Der dynamische Verschuldungsgrad drückt die Zeitspanne aus, die ein Betrieb bis zur frühestmöglichen Tilgung der Verbindlichkeiten benötigt – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash Flows.

3 Qualität im Tourismus

Kundenzufriedenheit

Gäste einer Destination oder einer touristischen Einrichtung äußern ihre Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Dabei spielen Bewertungs- und Vergleichsportale mittlerweile eine bedeutende Rolle. Online-Bewertungen geben anderen Reisenden Orientierung und sind somit zu einem zentralen Aspekt bei der Reiseentscheidung geworden. Der TrustScore repräsentiert die online abgegebenen Meinungen der Gäste und stellt somit eine Art Gütesiegel dar. Auf einen Blick lässt sich erkennen, wie gut oder schlecht ein Beherbergungsbetrieb insgesamt bewertet wurde. Über den Gesamtscore von TrustYou hinaus können zudem Detailaussagen zu verschiedenen Unterkategorien getroffen werden.

Die Gästezufriedenheit im Saarland steigt weiter, bleibt aber unterdurchschnittlich. Stellschrauben bietet vor allem die Qualität der Hardware.

Seit 2015 stieg der TrustScore im Saarland stetig, auch 2018 mit einem erfreulichen Plus von 1,0 Punkten. Mit einem Gesamtwert von nun 81,5 Punkten bleibt er aber nach wie vor deutlich hinter dem deutschlandweiten Durchschnitt (83,5 Punkte) zurück. Im Bundesländerranking reicht es nur für Platz 11. Mit Nordrhein-Westfalen, Hessen und den drei Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen platzieren sich lediglich die stark städtisch geprägten Destinationen, die tendenziell stets schlechter bewertet werden als ihre Mitbewerber im ländlichen Raum, hinter dem Saarland. Der Abstand auf das erstplatzierte Bayern ist zwar leicht gesunken, beträgt aber noch immer 5,0 TrustScore-Punkte.

In fast allen Unterkategorien schneiden die saarländischen Unterkünfte unterdurchschnittlich ab, insbesondere bei der Hardware: Die Qualität der Zimmer (7,5 Punkte unter dem Bundeswert), das Hotel selbst (Lobby und weitere öffentliche Bereiche; 2,3 Punkte) sowie das Gebäude (4,9 Punkte) werden im Saarland sehr viel schlechter bewertet als im Rest der Republik. Investitionen in eine bessere Infrastruktur sind also eine zentrale Stellschraube für eine höhere Gästezufriedenheit und für höhere Umsätze. Mit Blick auf das Preisniveau ist dies auch zwingend notwendig. So stellen die Gäste dem (in der Regel sehr günstigen) Übernachtungspreis ein vergleichsweise gutes – vielleicht zu gutes – Zeugnis aus; mit 77,6 Punkten liegt das Saarland in dieser Kategorie sogar auf Platz 1 in Deutschland. >> Abb. 9, Anhang 19, Anhang 20

Klassifizierungssysteme

Für die Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland je nach Betriebstyp unterschiedliche Systeme. So werden die Deutsche Hotelklassifizierung sowie die G-Klassifizierung von Pensionen und Gasthöfen vom DEHOGA durchgeführt. Für die Klassifizierung von Ferienwohnungen und -häusern sowie Privatzimmern hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) 1994 ein System entwickelt. Die Kriterien beider Systeme werden in regelmäßigen Abständen weiterentwickelt und an die Erwartungen der Gäste angepasst.

Hotelklassifizierung im Saarland büßt leicht ein, bleibt aber stark im Markt präsent.

Nach zwei erfolgreichen Jahren meldete die DEHOGA-Sterneklassifizierung im Saarland 2019 rückläufige Teilnehmerzahlen. So waren Anfang 2019 neun Hotelbetriebe weniger klassifiziert als ein Jahr zuvor, wozu fast alle Landkreise, insbesondere aber Neunkirchen und St. Wendel, beitrugen. Auch im Fünfjahresvergleich fällt die Bilanz damit leicht negativ aus (-3 Sternehotels). Hier sticht vor allem der Regionalverband Saarbrücken heraus, wo seit Anfang 2014 sechs Unterkünfte ihre Sterne wieder abgaben bzw. nicht mehr am Markt waren. Das Saarland reiht sich mit dieser Entwicklung in den Deutschlandtrend ein. Denn bundesweit gehen die Zahlen bereits seit 2015 kontinuierlich zurück.

Dabei durchzieht die rückläufige Entwicklung landes- wie bundesweit mittlerweile alle Sternekategorien, also auch die Luxushotellerie mit 4 und 5 Sternen, in der lange Zeit noch steigende Teilnehmerzahlen festzustellen waren. Im Saarland ist der Anteil der klassifizierten 4- und 5-Sterne-Hotels in den vergangenen Jahren weiter gesunken – und das auf einem ohnehin vergleichsweise niedrigen Niveau. Hier tragen nur rund ein Viertel aller klassifizierten Betriebe 4 oder 5 Sterne; bundesweit sind es deutlich mehr als ein Drittel. >> Anhang 21

Dennoch bleibt die Hotelklassifizierung im Saarland sehr präsent. Zwar ist die Marktabdeckung im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken, aber noch immer trägt fast die Hälfte der landesweiten Hotels und Hotels garnis mindestens einen Stern. Damit liegt das Saarland im Länderranking weiterhin auf Platz 3. Einen höheren Anteil klassifizierter Betriebe haben nur Bremen (65,7 Prozent) und Thüringen (56,9 Prozent). St. Wendel gelingt mit einer Abdeckungsquote von rund zwei Drittel wieder eine Platzierung in den bundesweiten Top 10 der Regionen, wenngleich es diesmal nicht für den Spitzenplatz des Vorjahres reicht (2019: Rang 6).

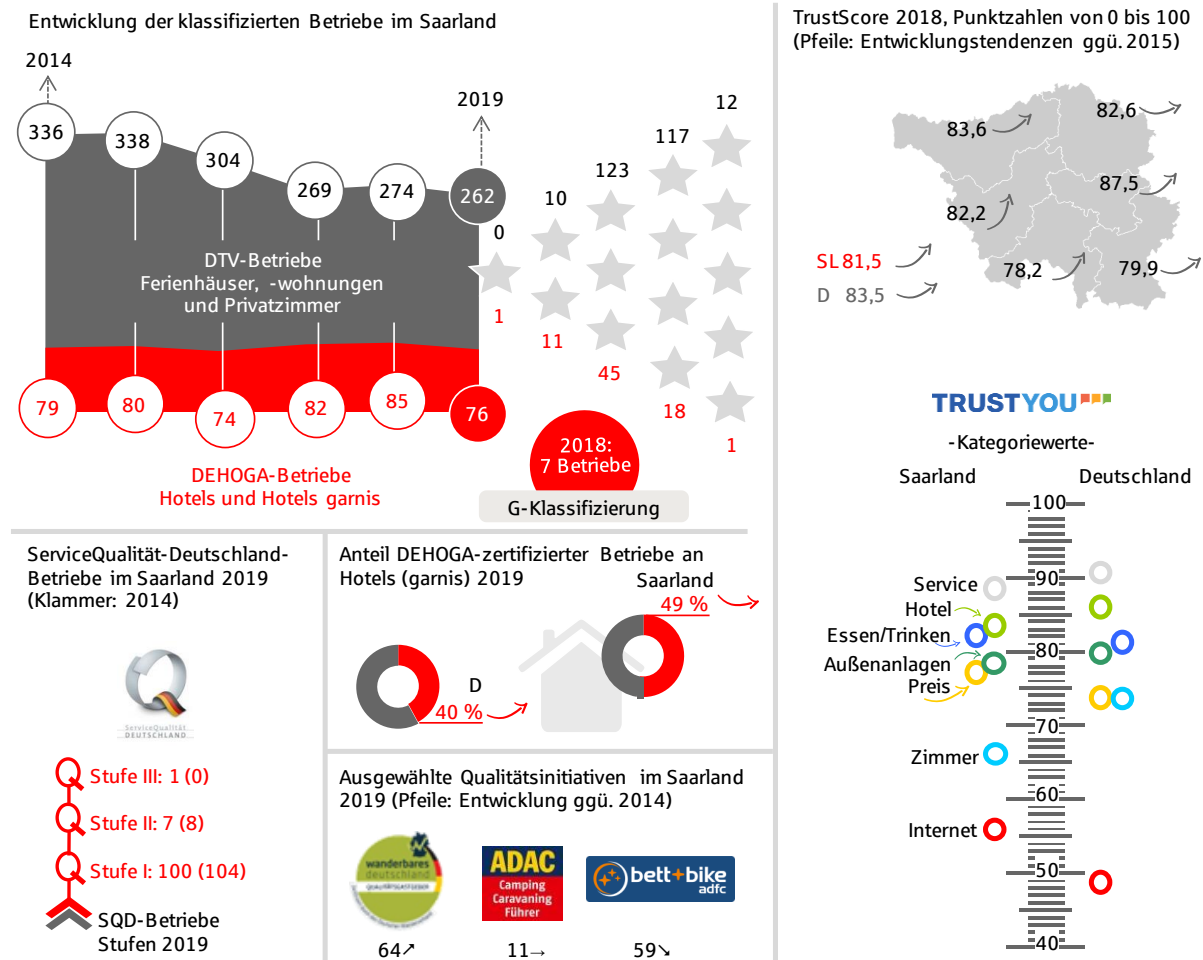
Neuausrichtung und Sensibilisierung zwingend erforderlich: Klassifizierung von Ferienwohnungen verliert weiter an Bedeutung.

Deutliche Alarmsignale kommen von der DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer, die bereits mehrere Jahre in Folge sinkende Teilnehmerzahlen verbucht. So ist die Zahl der Sterneunterkünfte im Ferienwohnungssegment seit 2011 fast kontinuierlich zurückgegangen. Deutschlandweit wählte etwa jede vierte Ferienunterkunft die Sterne wieder ab, im Saarland jede fünfte. Allein im vergangenen Jahr verlor das Saarland, nach einer kurzen Erholung im Vorjahr, wieder 12 Unterkünfte mit DTV-Sternen. Mit -4,4 Prozent fiel das Minus sogar deutlich höher aus als im Rest der Republik. Bundesweit verlor die DTV-Klassifizierung 2019 rund 3 Prozent ihrer Teilnehmer.

Dabei trugen fast alle Landkreise zur rückläufigen Entwicklung der letzten Jahre bei. Mit Ausnahme des Landkreises Neunkirchen, dessen Teilnehmerzahl weitgehend stabil blieb, fiel die Bilanz seit 2011 flächendeckend negativ aus – insbesondere in Merzig-Wadern, dem Kreis mit den meisten Sterneunterkünften: Von ursprünglich mehr als 100 DTV-klassifizierten Ferienobjekten waren zuletzt nur noch rund 70 übrig. Dass die Verluste nicht noch höher ausfielen, ist den jüngsten Zertifizierungserfolgen zu verdanken, denn 2019 kamen erstmals wieder neue Teilnehmer hinzu (+5). Erneut hohe Rückgänge mussten der Regionalverband Saarbrücken und der Saarpfalz-Kreis hinnehmen (jeweils -8), nach Merzig-Wadern absolut betrachtet die beiden Sterne-stärksten Regionen im Saarland. >> Anhang 23

Die meisten saarländischen Sterneunterkünfte sind auch weiterhin dem 3-Sternesegment zuzuordnen. Allerdings verliert gerade die mittlere Kategorie Teilnehmer. Im Fünfjahresvergleich sank die Zahl der 3-Sterneobjekte landesweit um mehr als 60 Betriebe, allein im vergangenen Jahr um 25. Damit geht die negative Bilanz 2018 ausschließlich auf das Konto der „Mittelklasse“. Die höheren Sternesegmente hingegen, vor allem die 4-Sterneunterkünfte, haben sich zuletzt wieder erholt und konnten auch 2018 zulegen. Entsprechend ist der Anteil der 4- und 5-Sterneobjekte erneut deutlich gestiegen, so dass mittlerweile fast jeder zweite DTV-Teilnehmer die Luxusplakette trägt. Acht Jahre zuvor war es nur jeder dritte. Doch noch immer ist der Trend zur Topklassifizierung im Saarland weniger stark ausgeprägt als in anderen Bundesländern. Deutschlandweit liegt der 4- und 5-Sterneanteil bei gut 55 Prozent. Dies belegt den klaren Qualitätstrend im Ferienwohnungsmarkt, der von den Gästewartungen und der Transparenz über Buchungsportale bzw. die Digitalisierung im Allgemeinen angetrieben wird.

Abb. 9: Entwicklung der Qualitätsinitiativen im Deutschland-Tourismus



Quelle: dwif 2019, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Februar 2019), ADFC Sachsen – Bett+Bike (Stand: Januar 2019), Deutscher Wanderverband (Stand: Januar 2019), Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2019), ADAC Medien und Reise GmbH, ADAC Campingführer 2019 (Stand: Januar 2019), Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2019), ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Stand: Januar 2019), TrustYou GmbH

DTV intensiviert Aktivitäten für mehr Qualität im Ferienhaus- und Ferienwohnungsmarkt

- Der DTV arbeitet an einer stetigen Qualitätsverbesserung seiner Sterneklassifizierung von Privatzimmern, Ferienhäusern und -wohnungen. So wurden jüngst die Schulungsleistungen für Prüfer überarbeitet. Das ist ein wichtiger Schritt, um den Prüfern für ihre Basisarbeit das notwendige Know-how an die Hand zu geben.
- Mittelfristig sieht sich der DTV weiteren Aufgaben gegenüber: So wünschen sich die Prüfer für ihre Arbeit bei den Betrieben vor Ort ein maßgeschneidertes Argumentationscoaching. Die klassifizierten Betriebe wiederum fordern mehr Sichtbarkeit, eine größere Reichweite und die Steigerung der Bekanntheit der DTV-Klassifizierung. Zukünftig sollen dafür vermehrt die Möglichkeiten der fortschreitenden Digitalisierung genutzt werden.
- Im März 2019 hat der DTV in Kooperation mit BestFewo.de und Teejit die Qualitätsoffensive „noch-besser-vermieten.de“²⁹ gestartet. Die Initiative für Qualität im deutschen Ferienhaustourismus hat zum Ziel, den Gastgebern von Unterkünften mit einem kostenlosen Coaching und stetiger Weiterbildung zur optimalen Vermarktung ihrer Unterkunft zu verhelfen. Nach kostenloser und unverbindlicher Anmeldung erhalten Gastgeber einmal wöchentlich den Lern-Letter mit Informationen zu Themen wie Sterne-Klassifizierung von Ferienimmobilien, optimales Bildmaterial, ansprechende Begleittexte und weiteren Insidertipps rund um die optimale Vermarktung von Ferienunterkünften.

²⁹ www.noch-besser-vermieten.de

Qualitätsinitiativen

Der Fokus der Qualitätsinitiativen liegt auf der Servicequalität touristischer Dienstleistungen. Hier sind vor allem die Initiative ServiceQualität Deutschland sowie die DTV-Zertifizierung für Tourist-Informationen hervorzuheben. An der Initiative ServiceQualität Deutschland können alle touristischen Dienstleister teilnehmen. Sie hat einen klar nach innen gerichteten Qualitätsmanagementansatz. Dagegen werden bei der i-Marke ausschließlich Tourist-Informationen im Hinblick auf die Qualität ihres Gästeservices zertifiziert.

Anhaltender Sinkflug für das Q; vor allem Neueinsteiger fehlen.

Die Abwärtsspirale setzte sich bei der ServiceQ-Initiative fort. Nach den bereits hohen Verlusten der Vorjahre sank die Zahl der Q-Betriebe 2019 bundes- und landesweit erneut um rund 17 Prozent. Waren die Teilnehmerzahlen im Saarland bis 2016 noch auf beachtliche 139 Betriebe gestiegen, blieben davon Anfang dieses Jahres nur noch 108 übrig. Vor allem im Regionalverband Saarbrücken und im Kreis Saarlouis setzten in den vergangenen drei Jahren viele Betriebe keine erneute Q-Zertifizierung um (-12 bzw. -14 Q-Teilnehmer). Besonders die Stufe I ist von den Rückgängen betroffen. Seit Jahren gibt es nur wenige Neuzugänge. Die Bilanz: Mehr als 30 Teilnehmer weniger als im Rekordjahr 2016. In Stufe II sind saarlandweit sieben Betriebe zertifiziert, in Stufe III ein Betrieb – DAS BAD in Merzig. >> Anhang 25

Erneute Auszeichnung für das Landhotel Saarschleife

Das Landhotel Saarschleife in Mettlach hat 2018 zum fünften Mal in Folge den HolidayCheck Award gewonnen. Dank dieser Leistung gab es gleichzeitig den GOLD Award. Mit einer Weiterempfehlungsrate von 98 Prozent und einer Bewertung von 5,5 von 6 Punkten ist das Hotel einer von acht Beherbergungsbetrieben, die den Award 2018 gewonnen haben. Das Landhotel Saarschleife setzt einen deutlichen Schwerpunkt auf Service und Qualität: Neben der Zertifizierung nach Stufe II von ServiceQualität Deutschland erreicht es auch das höchste Level im Online-Lotsen-Check der Tourismus Zentrale Saarland.³⁰

Bei der Zertifizierung von Tourist-Informationen kommt das Saarland kaum voran.

Die i-Marke hingegen ist deutschlandweit schon seit Jahren im Aufwind. Auch 2019 kamen neue zertifizierte Tourist-Informationen hinzu, insgesamt 54. Im Saarland tut sich bei der i-Zertifizierung jedoch nach wie vor wenig. Mit sieben ausgezeichneten Informationsstellen nimmt bislang nur ein Teil der örtlichen Tourist-Informationen an der Qualitätsinitiative teil, davon allein fünf in Merzig-Wadern. Doch auch hier ist die Abdeckungsquote mit 50 Prozent gering. In den Kreisen Neunkirchen, Saarlouis und im Saarpfalz-Kreis gibt es sogar überhaupt keine Anlaufstelle mit „rotem i“ – trotz ihrer wachsenden Bedeutung als touristische Destinationen. Hier ist eine weitere Sensibilisierung der Orts- und Kreisebene gefragt.

³⁰ www.hotel-saarschleife.de

Themenlabel

Eine Vielzahl an Gütesiegeln legt die Standards für unterschiedliche Themenfelder fest. Sie orientieren sich in der Regel an bestimmten (Mindest-)Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes und werden von verschiedenen Branchenverbänden vergeben, so beispielsweise von dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club (ADFC) oder dem Deutschen Wanderverband.

Erstmals mehr zertifizierte wander- als radfreundliche Unterkünfte im Saarland

Seit Jahren werden deutschlandweit weniger zielgruppenorientierte Qualitätsbetriebe im Rad- und Wandertourismus ausgezeichnet. Und auch im Saarland stehen die Zeichen nicht besonders gut – vor allem für das radtouristische Label des ADFC. Ging die Zahl der bett+bike-Unterkünfte in den Vorjahren nur langsam zurück, sank sie 2018 um weitere sechs Betriebe. Das entspricht fast einem Zehntel aller zertifizierten Unterkünfte. Im Fünfjahresvergleich gab sogar mehr als jede vierte zertifizierte Unterkunft ihren Titel wieder ab. >> Abb. 9, Anhang 24

Im Wandersegment hingegen trotz das Saarland als eine von wenigen Regionen der Abwärtsspirale und meldet seit zwei Jahren wieder mehr Qualitätsgastgeber – den Zertifizierungserfolgen entlang des Saar-Hunsrück-Steiges in Merzig-Wadern und St. Wendel sei Dank. Auch 2018 kamen zwei zertifizierte Betriebe hinzu. Damit hat der Wandertourismus in puncto Qualitätsunterkünfte erstmals den Radtourismus im Saarland überholt.

Saarland schließt sich bundesweitem Kennzeichnungssystem "Reisen für Alle" für Barrierefreiheit an.

In Sachen Barrierefreiheit will das Saarland zu anderen Bundesländern aufschließen. Deutschlandweit werden seit 2011 immer mehr barrierefreie Tourismusbetriebe im Zuge der Initiative „Reisen für Alle“ ausgezeichnet. So hat sich die Zahl der Teilnehmer seit 2016 verdoppelt, beflügelt durch groß angelegte Kampagnen einzelner Bundesländer. Seit Juli 2019 ist auch das Saarland Lizenznehmer des Kennzeichnungssystems. Neben den zwei Betrieben und der Stadtführung, die bereits nach dem System zertifiziert sind, sollen nun weitere Betriebe folgen. Dafür wurden zwei Erheber ausgebildet und ein Dienstleistungsvertrag mit der LAG Pro Ehrenamt geschlossen. Betriebe können sich kostenlos zur barrierefreien Ausrichtung beraten und auch erheben lassen, um das Zertifikat zu erhalten. Zum Vergleich: Das benachbarte Rheinland-Pfalz zählt mit fast 300 „Reisen für Alle“-Unterkünften zu den erfolgreichsten Bundesländern. Neben der Initiative „Reisen für Alle“ sind weitere barrierefreie Angebote im Saarland vorhanden, die über die Tourismus Zentrale Saarland vermarktet werden, nicht zuletzt auch im Rahmen des „Netzwerk Hören“. Den barrierefreien Tourismus auszubauen und weitere Betriebe für die bundesweit einheitliche Zertifizierung zu gewinnen und damit eine höhere Reichweite zu erzielen, ist das Ziel für die nächsten Jahre.

IV EINZELHANDEL UND TOURISMUS

1 Einführung und Grundlagen

Schnittstellen zwischen Tourismus und Einzelhandel als Chance begreifen

Einzelhandel und Tourismus, das sind zwei Branchen, die auf vielfältige Weise miteinander verflochten sind und voneinander profitieren können. Die Querschnittsbranche Tourismus liefert dem saarländischen Einzelhandel kaufkräftige Tages- und Übernachtungsgäste, die Geld in die Kassen bringen. Der Einzelhandel wiederum ist für Gäste ein unverzichtbarer Angebotsbestandteil der touristischen Dienstleistungskette (Customer Journey). Er erhöht die touristische Attraktivität einer Destination, indem er neben der reinen Versorgungsfunktion immer häufiger auch eine Erlebnisfunktion erfüllt.

Zwei Beispiele veranschaulichen die enge Verbindung beider Branchen: Ein Paar unternimmt einen Tagesausflug zum Stadtbummel nach Saarbrücken. Hauptmotiv ist das Einkaufen, allerdings gehen die beiden mittags noch in ein Restaurant, später für ein Stück Kuchen in ein Café. Das attraktive Einzelhandelsangebot sorgt somit für zusätzliche Umsätze in der Gastronomie. Oder die Familie, die einen Radurlaub im Saarland verbringt: Vor der nächsten Etappe decken sie in Merzig ihren Tagesbedarf an Lebensmitteln, ersetzen in einem Fachgeschäft eine defekte Fahrradtasche und kaufen ein Mitbringsel für zu Hause. In diesem Beispiel sorgt der Tourismus im Saarland für zusätzlichen Umsatz im Einzelhandel. Diese Aufzählung ließe sich weiter fortsetzen.

Der sogenannte Shoppingtourismus liegt schon seit Jahren im Trend und spiegelt sich in den Motiven für die Wahl eines Reiseziels wider. Grundsätzlich unterscheidet man dabei zwei Arten:

- Shoppingtourismus im engeren Sinne bezeichnet Reisen, bei denen Shopping der ausschließliche oder hauptsächliche Grund der Reise ist.
- Shoppingtourismus im weiteren Sinne umfasst die Reisen, bei denen das Einkaufserlebnis im Rahmen eines komplexen touristischen Motiv- und Aktivitätsbündels stattfindet.³¹

Im diesjährigen Branchenthema stehen die Verbindung zwischen Einzelhandel und Tourismus und die sich daraus ergebenden Potenziale im Mittelpunkt. Wichtig ist, dass Touristiker und Einzelhändler überhaupt ihre enge Verbindung erkennen und ihre gemeinsamen Chancen ergreifen.

Insbesondere die Innenstädte sind für Gäste ein wichtiger Anlaufpunkt und gelten in Deutschland als das Herz der Städte. Neben ihrer Funktion als Wirtschaftszentrum bilden sie idealerweise den kulturellen Mittelpunkt, den Marktplatz und den Ort, an dem Einwohner und Touristen aufeinandertreffen. Sie tragen somit zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität bei. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Einzelhandel, der die Menschen dazu bewegt, das Stadtzentrum aufzusuchen.³² Allerdings haben sich die Zeiten für die Geschäfte vor Ort, den sogenannten stationären Handel, massiv verändert: Zunehmende Konkurrenz durch den Online-Handel, damit verbundene Umsatzeinbußen durch den Abfluss von Kaufkraft und die Vielzahl an austauschbaren Handelsketten, die viele Innenstädte ähnlich aussehen lassen, zwingen die Einzelhändler und die politischen Entscheider zum Um- und Neudenken.

³¹ ECON-Consult/EHI/Universität Trier 2005

³² PUBLIC MARKETING 1 - 2/2019

Tourismus kann hier wertvolle Impulse für zusätzliche Kundschaft im Einzelhandel geben und damit die gesamte Branche stärken. Das Modell eines Kreislaufs zeigt anschaulich die Wechselwirkungen zwischen Einzelhandel und Tourismus. Dabei ist der „Einstieg“ an beliebiger Stelle möglich:

- Steigende Gäste-/Kundenzahlen durch Übernachtungsgäste und Tagesreisende führen zu mehr Umsatz im Einzelhandel.
- Die Attraktivität des Handels steigt durch erhöhte Investitionstätigkeit und einen vielfältigen Branchenmix, was wiederum positiv auf die Strukturen in der (Innen-)Stadt wirkt.
- Attraktive Orte und Einkaufsziele wiederum machen eine Destination interessanter, was als Konsequenz zusätzliche Gäste anzieht, die ihrerseits für weitere Umsätze sorgen.³³ >> Abb. 10

Vielfältige Wechselwirkungen zwischen Einzelhandel und Tourismus: Wie steht das Saarland da?

Die Wechselwirkungen zwischen Einzelhandel und Tourismus sind vielfältig und beide Branchen sind wichtige Partner in dem gemeinsamen Anliegen, zahlreiche und zahlungskräftige Gäste beziehungsweise Kundschaft vom eigenen Angebot zu überzeugen – im Falle des Saarlandes gilt dies auch über die Bundesgrenze hinaus, insbesondere mit Blick auf Tagesgäste aus Frankreich oder Luxemburg.

Um den Status quo der Beziehungen zwischen Einzelhandel und Tourismus im Saarland zu untersuchen und daraus Aufgaben für die Zukunft abzuleiten, standen bei der Bearbeitung des Branchenthemas folgende Leitfragen im Mittelpunkt:

- Welche Bedeutung hat das Thema Einkaufen für den Tourismus?
- Wie profitiert der Einzelhandel vom Tourismus im Saarland?
- Welche Rolle spielt der grenzüberschreitende Tourismus für den saarländischen Einzelhandel?
- Welchen Herausforderungen stehen beide Branchen in den kommenden Jahren gegenüber und welches Synergiepotenzial lässt sich daraus ableiten?
- Welche Hindernisse erschweren Kooperationen zwischen Einzelhandel und Tourismus?
- Was sind die Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen von Einzelhandel und Tourismus?
- Welche guten Praxisbeispiele zu Kooperationen zwischen Einzelhandel und Tourismus existieren bereits im Saarland und darüber hinaus?

Dazu wurden folgende Analysen durchgeführt:

- Recherche, Auswertung und Zusammenfassung von Erkenntnissen zu Einzelhandel und Tourismus aus der Sekundärliteratur
- Sonderauswertung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für das Saarland
- Sonderauswertungen aus dem Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus zu Übernachtungsgästen
- Sonderauswertungen des dwif-Tagesreisenmonitors
- Themenspezifische Zusatzfragen im Anschluss an die jährliche Abfrage des Stimmungsbarometers bei den Vertretern der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen im Saarland
- Telefonische Expertengespräche mit Vertretern aus Tourismus, Einzelhandel, Wirtschaftsförderung und Citymarketing
- Desk Research zur Ermittlung von Praxisbeispielen zum Thema „Kooperationen zwischen Einzelhandel und Tourismus“ im Saarland und darüber hinaus

Es geht darum, für die gegenseitige Bedeutung zu sensibilisieren, das Potenzial der Zusammenarbeit aufzuzeigen und Maßnahmen zu benennen, mit denen Einzelhandel und Tourismus im Saarland stärker voneinander profitieren können. Dazu möchte das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland seinen Beitrag leisten.

³³ Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH 2016

2 Voneinander profitieren: Zahlen, Daten und Fakten zum gegenseitigen Nutzen von Tourismus und Einzelhandel im Saarland

Dass Einzelhandel und Tourismus voneinander profitieren, spiegelt sich nicht nur in der Meinung der befragten Experten im Saarland wider³⁴, sondern auch in diversen Studien zur Thematik sowie nicht zuletzt in den ökonomischen Daten und Fakten. Dabei ist zwischen Tages- und Übernachtungstourismus zu unterscheiden.

Der Tagestourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für den saarländischen Einzelhandel.

2.1 Tagesreisen und Einzelhandel

Hoch im Kurs: Shopping als Hauptanlass für Tagesausflüge

Mit 12,0 Tagesreisen pro gewerblicher Übernachtung gehört das Saarland zu den deutschen Bundesländern, in denen der Tagestourismus von besonderer Bedeutung ist. Lediglich Bremen (19,8) und das Flächenbundesland Nordrhein-Westfalen (12,6) übertreffen diesen Wert. >> Abb. 10

Neben dem Besuch von Verwandten oder Freunden gilt Shopping als einer der wichtigsten Anlässe für Tagesausflüge, und zwar mit zunehmender Tendenz.

Definition Tagesreise

Als Tagesreise wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist. Ausgenommen hiervon sind Pendlerverkehr, Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfs (zum Beispiel Lebensmittel) und Routinefahrten (zum Beispiel Vereinsaktivität im Nachbarort, Behördengänge etc.). Bei Städten bis 100.000 Einwohner wird das Wohnumfeld mit der Gemeindegrenze gleichgesetzt, bei Großstädten mit dem Stadtteil.

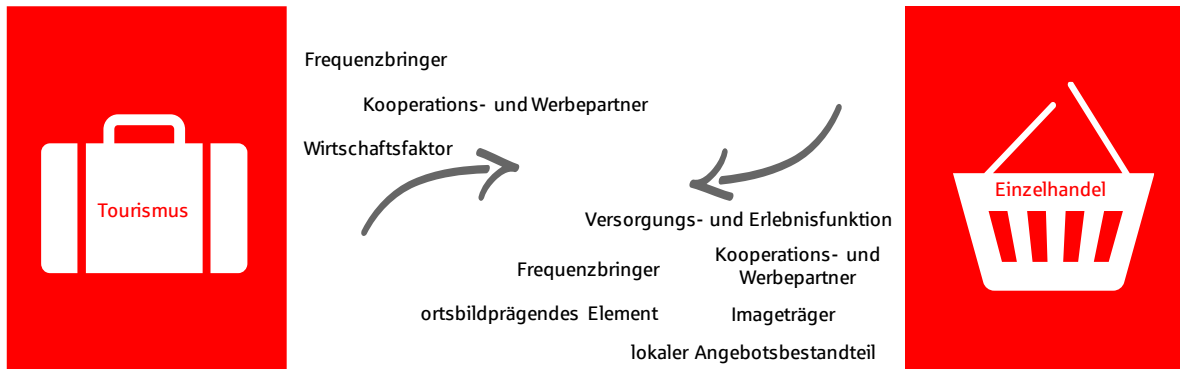
Waren es 2004 noch 10,8 Prozent der Ausflüge, die diesem Hauptanlass zuzuordnen waren, sind es 13 Jahre später bereits rund 14 Prozent – trotz des stark prosperierenden Online-Handels. Dabei geht es den Ausflüglern weniger um den Konsum an sich als um das Einkaufserlebnis. Das ergibt sich allein aus der Tatsache, dass bei kaum einem Tagesausflug das Einkaufen als einzige Aktivität genannt wird, sondern fast immer ein Bündel von Motiven und Aktivitäten. Shoppingausflüge sind aber nicht nur beliebter als je zuvor, sondern auch sehr viel verbreiteter. So geht man von einem deutschlandweiten Anstieg der Einkaufsausflüge von 300 Millionen im Jahr 2004 auf rund 500 Millionen im Jahr 2017 aus. Diese Entwicklung ist zwar nicht eins zu eins auf das Saarland übertragbar, ein erheblicher Bedeutungsanstieg kann aber auch hier angenommen werden.

Einkaufen beziehungsweise Shopping gehört somit für viele Tagesreisende zum Programm. Bevorzugt werden größere Städte und Metropolen dafür angesteuert, aber auch kleinere Gemeinden sind bei entsprechendem Angebot durchaus attraktive Einkaufsziele. Schnäppchen können dabei ebenso ein Motiv sein wie gezielte Besuche attraktiver Innenstädte oder Einkaufszentren. Der eigentliche Anlass für einen Tagesausflug ist aber meist verknüpft mit anderen Aktivitäten, sei es der Besuch einer Veranstaltung und/oder kulturellen Einrichtung (Museen, Sehenswürdigkeiten) oder ein Treffen mit Freunden.

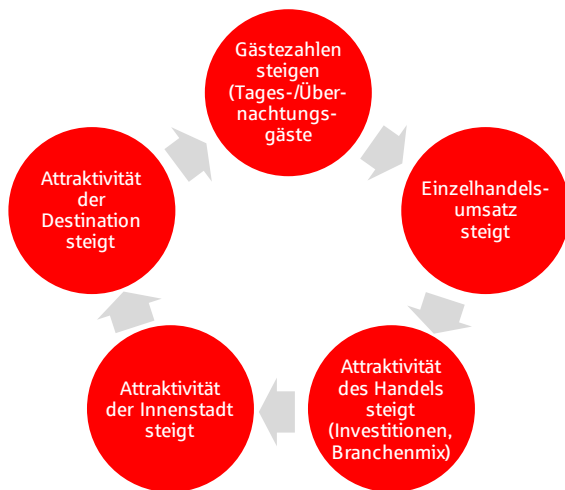
Rund 14 Prozent aller Tagesreisen werden explizit als „Einkaufsausflug“ bezeichnet. Hier ist das Einkaufen das Motiv, der Grund für den Ausflug. Hinzu kommen noch einmal rund 25 Prozent der Tagesreisen insgesamt, bei denen auch Ausgaben im Einzelhandel getätigt werden. Hier gibt es einen anderen Ausflugsgrund und Einkaufen ist eine Zusatzaktivität.

³⁴ Stimmungsbarometer Saarland 2019, Expertengespräche

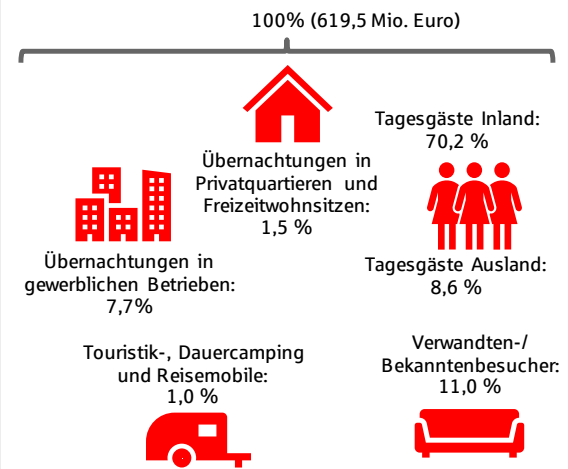
Abb. 10: Schnittstellen sowie ökonomische Daten und Fakten von Einzelhandel und Tourismus im Überblick



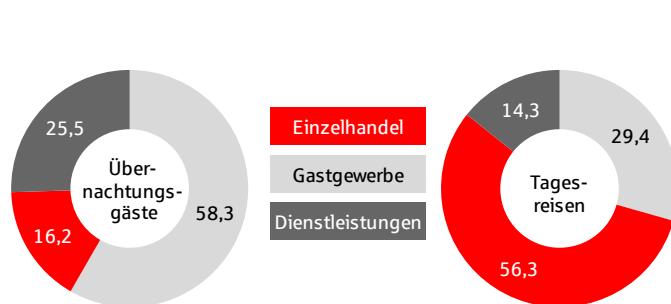
Wechselwirkungen von Handel und Tourismus



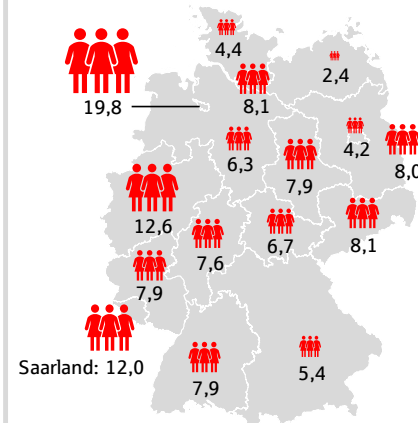
Beitrag zum touristisch bedingten Einzelhandelsumsatz im Saarland



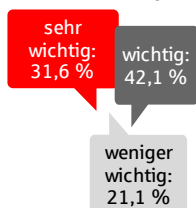
Wirtschaftsfaktor Tourismus: Profiteure des Tourismus im Saarland (Anteil am Bruttoumsatz in %)



Zahl der Tagesreisen pro Übernachtung 2013

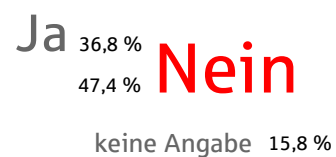


Wie wichtig ist der Einzelhandel als touristisches Angebot in Ihrem Zuständigkeitsbereich?



keine Angabe: 5,3 %

Gibt es Projekte oder Angebote, die aus einer Kooperation zwischen Einzelhandel und Tourismus entstanden sind?



Befragung im Saarland: Tourismusorganisationen

Quelle: dwif 2019, Daten BMWI 2014, dwif 2015, Berechnungen 2019, Stimmungsbarometer Saarland 2019, Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH

Auf Einkäufe entfällt mehr als die Hälfte des Ausflugsbudgets im Saarland

Im Ausgabenspektrum von Tagesgästen nimmt der Einzelhandel mit Abstand die Spitzenposition ein, noch vor der Gastronomie und sonstigen Dienstleistungen wie Eintritten etc. Ausflügler, die als Hauptanlass ihrer Tagesreise „Einkaufsfahrt“ angaben, zeichnen sich durch die höchsten Tagesausgaben aus. 2012 gaben sie pro Kopf und Tag rund 2,5-mal so viel aus wie ein durchschnittlicher Ausflügler. Knapp 50 Euro pro Kopf gaben Shoppingausflügler in Deutschland allein für Einkäufe aus; im Durchschnitt aller Tagesreisen landeten 2012 immerhin noch rund 13 Euro beim Einzelhandel. Im Saarland entfielen damals von insgesamt 27,90 Euro sogar rund 56 Prozent (15,70 Euro) auf Güter des Einzelhandels. Dabei spielen Lebensmittel üblicherweise nur eine ergänzende Rolle, denn auf sie entfallen im Durchschnitt gerade einmal rund 15 Prozent der Einzelhandelsausgaben der Tagesbesucher. Der Großteil der Ausgaben entfällt somit auf echte Shopping-Angebote.

Einzelhändler sollten sich auf die Bedürfnisse und Erwartungen von Tagesgästen einstellen.

Insofern sind Einzelhändler gut beraten, sich auf die Bedürfnisse und Erwartungen von Tagesgästen einzustellen. Ob beim Shop im Umfeld einer Attraktion, im Outlet Center oder in der Fußgängerzone, Tagesgäste spielen eine wichtige Rolle im Kundensegment.

Gezielte Shoppingausflüge führen nicht unbedingt zu weit entfernt liegenden Zielorten. Offenbar zählt vor allem die Gewissheit, das passende Sortiment oder ein „Rundumerlebnis“ vorzufinden. Darauf deutet hin, dass die durchschnittliche Entfernung bei Shoppingausflügen (etwa 32 Kilometer) um rund 20 Prozent geringer ist als bei sonstigen Tagesausflügen (knapp 40 Kilometer). Will man Tagesgäste von weiter heranziehen, kommt es auf ein besonderes Sortiment und den zusätzlichen Erlebnisfaktor an, gern auch kombiniert mit weiteren Aktivitätsmöglichkeiten.

2.2 Übernachtungsreisen und Einzelhandel

Auch bei Aufenthalten mit Übernachtungen stehen Einkäufe in vielen Fällen auf dem Programm. Nur bei rund 12 Prozent der Übernachtungsaufenthalte von In- und Ausländern in Deutschland spielt der Einzelhandel gar keine Rolle. Allein hieraus wird ersichtlich, welch enger Bezug zwischen Tourismus und Einzelhandel existiert und wie stark ein intakter Einzelhandel mit dem Entwicklungspotenzial für den Tourismus korreliert. Wo selbst ein Basisangebot an Lebensmitteln nicht mehr vorhanden ist, wird es schwer, die Segmente Ferienwohnungen und Camping zu entwickeln. Dort, wo keine Shop-pingerlebnisse möglich sind, fehlen Urlaubern wichtige Alternativen der Freizeitgestaltung.

Qualität und Vielfalt im Einzelhandel schafft zufriedene Gäste

Qualität und Vielfalt des Einzelhandels sind auch für die Gesamtzufriedenheit der Gäste mit ihrem Aufenthalt wichtig. Das geht aus einer Sonderauswertung des Qualitätsmonitors Deutschlandtourismus hervor.³⁵ Und hier rangieren „Einkaufsmöglichkeiten“ hinsichtlich der Gästezufriedenheit nur auf Rang 11 unter 16 verschiedenen Angebotsbausteinen. Die Zufriedenheitsnoten mit dem Einzelhandelsangebot lagen dabei rund 17 Prozent unter dem Spitzenwert, den die Qualität der Spazier- und Wanderwege für sich verbuchen konnte. Besser wurden „Flaniermeilen und Fußgängerzonen“ bewertet; sie schafften es immerhin auf Rang 7. Kritik kam von den Übernachtungsgästen mit Blick auf die Öffnungszeiten, denn nur Tourist-Informationen und die Betriebszeiten des Öffentlichen Personennahverkehrs fuhren noch schlechtere Bewertungen ein.

Entsprechend der letzten Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für das Saarland flossen 2015 rund 16 Prozent der Tagesausgaben von Übernachtungsgästen in den Einzelhandel.³⁶ Dabei ist die Bandbreite der Ausgaben sowohl regional als auch hinsichtlich der individuellen Ausgabenhöhe enorm: Von wenigen Cents für Kleinigkeiten im Lebensmitteleinzelhandel bis hin zu Beträgen im vierstelligen Euro-Bereich für Einkäufe von Luxusartikeln ist alles dabei.

³⁵ dwif, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Sonderauswertung 2019

³⁶ dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland 2015

2.3 Der Einzelhandel im Wirtschaftsfaktor Tourismus im Saarland

Die ökonomische Bedeutung des Tourismus im Saarland wurde zuletzt 2015 berechnet. Damals entfielen von den insgesamt rund 1,38 Milliarden Euro Gesamtumsatz knapp 45 Prozent oder 620 Millionen Euro auf den Einzelhandel. Blickt man die einzelnen Nachfragesegmente, so wird deutlich, dass Tagesgäste eindeutig das wichtigste touristische Klientel für den Einzelhandel sind. Fast 80 Prozent der touristischen Einzelhandelsumsätze im Saarland werden durch Tagesbesucher aus dem In- und Ausland getätigt, der restliche Anteil entfällt Übernachtungsgäste sowie Verwandten- und Bekanntenbesucher. >> Abb. 10

Touristen tragen mit ihren Einzelhandelsumsätzen im Saarland erheblich zur Wertschöpfung bei.

Insgesamt werden über die unmittelbaren Ausgaben der Touristen und über die Vorleistungsbezüge der Einzelhändler rund eine Viertel Milliarde Euro an Einkommen (Wertschöpfung) geschaffen. Die ökonomische Wirkungskette, die von den Einkäufen der Touristen ausgelöst wird, reicht in viele Bereiche der Wirtschaft hinein. Allein über Vorleistungsbezüge des von den Touristen profitierenden Einzelhandels fließen pro Jahr rund 450 Millionen Euro in die übrigen Branchen. Ein starker Beleg für die Breitenwirkung des Tourismus.

2.4 Ausgewählte Strukturen im saarländischen Einzelhandel und ihre Bedeutung für den Tourismus

Im Bundesvergleich: Saarland mit überdurchschnittlicher Einzelhandelszentralität

Definition Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität ist ein Maß für die Bedeutung des Einzelhandels in einer Stadt oder Region. Sie setzt den Umsatz des Einzelhandels in Relation zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Bevölkerung in der betrachteten Einheit. Bei einem Wert über 100 (Index) wird im Einzelhandel mehr Umsatz generiert, als Kaufkraft am Ort vorhanden ist – es werden also auch Zuflüsse von außen generiert. Werte unter 100 weisen auf einen Abfluss von Kaufkraft aus der untersuchten Stadt oder Region hin.³⁷

Der saarländische Einzelhandel besitzt Strahlkraft über die Landesgrenzen hinweg.

Die Einzelhandelszentralität liegt im gesamten Saarland über 100 und schneidet damit im deutschlandweiten Vergleich sehr gut ab. Auf Länderebene rangiert das Bundesland auf Platz 3 gleich hinter den Stadtstaaten Bremen und Hamburg.³⁸ Der Wert ist ein Indiz dafür, dass der Einzelhandel im Saarland über die Landesgrenzen hinweg große Strahlkraft besitzt, also viele Besucher aus den Nachbarländern und dem benachbarten Rheinland-Pfalz zum Einkaufen ins Land kommen. Auf kommunaler Ebene sind die Aussagen und Zahlen allerdings ein wenig anders zu bewerten, denn auch große Einkaufszentren und Verbrauchermärkte außerhalb von (touristisch interessanten) Innenstädten fließen in den Wert ein und verfälschen das Bild an den entsprechenden Standorten, weshalb an dieser Stelle auf eine Detailbetrachtung verzichtet wird. Wollen Kommunen ihre Rolle und ihre Werte selbst überprüfen, ist in jedem Fall eine genaue Interpretation der Daten anzuraten, um keine falschen Schlussfolgerungen rund um Ansiedlungsbedarfe zu ziehen.

³⁷ Regionalverband Saarbrücken 2017

³⁸ www.markenartikel-magazin.de

Saarländische Städte sind Zugpferde des Einzelhandels

Im Saarland üben vor allem die Städte mit ihrem Einzelhandelsangebot eine hohe Anziehungskraft auf auswärtige Besucher aus, obgleich die Sogwirkung in den letzten Jahren vielerorts leicht nachgelassen hat. Mit 1,6 Milliarden Euro ist Saarbrücken nicht nur die umsatzstärkste Stadt im saarländischen Einzelhandel, sondern laut Expertenmeinung auch das mit Abstand bedeutendste Zentrum des Einzelhandels im Land, unter anderem mit der EUROPA-Galerie.³⁹ Dadurch entsteht ein vielfältiges Shopperlebnis, gepaart mit einem guten Gastronomiemix im Innenstadtbereich. Messen und Kongresse, überregional bedeutsame Veranstaltungen wie das Filmfestival Max Ophüls Preis und Feste wie das Saarspektakel, Sehenswürdigkeiten wie das Saarbrücker Schloss und der Deutsch-Französische Garten sowie diverse Attraktionen in der Region Saarbrücken (zum Beispiel das Weltkulturerbe Völklinger Hütte) fördern dank ihrer Besucherzahlen (Übernachtungs- und Tagesgäste) die Nachfrage im Einzelhandel. Saarbrücken stellt sich auf Shoppingtouristen mit umfassenden Online- und Printinformationen sowie erlebbaren Produkten ein, dazu gehört ein Online-Einkaufsführer ebenso wie „made in saarbrügge“-Artikel samt Broschüre, Pauschalangebote und eine Einkaufs-App.

Abgesehen von der Landeshauptstadt sind Mittelzentren wie Saarlouis, Homburg und in Ansätzen auch Neunkirchen weitere Magnete für Gäste von außerhalb. Die Kreis- und Europastadt Saarlouis wirbt mit „purer Lebensfreude“ und ist mit einer Einzelhandelszentralitätsziffer von 260 saarländischer Spitzenreiter. Dieser hohe Wert kommt auch durch die zahlreichen ausländischen (Tages-)Reisenden aus dem nahegelegenen Frankreich zustande. Neben ihrer Lage punktet die Stadt weit über ihre Grenzen hinaus mit einem ausgewogenen Branchenmix, hoher Angebotsqualität, ihrem städtebaulichen Ambiente mit historischer Altstadt und Festungsanlage, kurzen Wegen, guten Verkehrsanbindungen und dem Prädikat „Autofreundliche Stadt“.⁴⁰ Zahlreiche Restaurants und Kneipen, gekürt als „längste Theke des Saarlands“, verschiedene Märkte und Feste runden das Angebot ab. Ebenso wie beispielsweise Merzig hat Saarlouis eine große Anzahl inhabergeführter Geschäfte, darunter das Kaufhaus Pieper. Es ist eines der größten, familiengeführten Kaufhäuser in Deutschland und hat in seiner 130-jährigen Firmengeschichte nicht nur städtebauliche Akzente gesetzt, sondern auch den Charakter und die Attraktivität von Saarlouis als Einkaufsstadt maßgeblich geprägt.⁴¹

Die Kreis- und Universitätsstadt Homburg ist das Einkaufs- und Dienstleistungszentrum des Saarpfalz-Kreises. Mit der Biosphäre Bliesgau, dem römischen Freilichtmuseum, den Festungsruinen und den Schlossberghöhlen verfügt die Stadt über zahlreiche Besucherattraktionen. Zudem ist Homburg als Kulturstadt mit besonderen Veranstaltungen rund um Klassik und Oper über die Stadtgrenzen hinaus bekannt.⁴²

Die zweitgrößte Stadt des Saarlandes, Neunkirchen, gilt als Beispiel für den Strukturwandel in einer Montanregion. Von der Infrastruktur wie den Bliesterrassen, dem Saarpark-Center mit mehr als 30.000 Besuchern täglich und den rund 150 Geschäften in der Innenstadt profitieren die Einwohner der Stadt ebenso wie ihre Gäste.⁴³ Kulturelle Angebote wie die Neue Gebläsehalle, das Alte Hüttenareal machen die Stadt zum Anziehungspunkt auch für Einkäufe vor Ort. Dem Thema Einkaufen kommt im Internetauftritt der Stadt Neunkirchen ein hoher Stellenwert zu, der sich in einer eigenen Säule „Einkaufsstadt“ zeigt. Ein seit 2009 bestehendes Citymarketing kümmert sich um die weitere Verbesserung der Qualität Neunkirchens als Einkaufs-, Dienstleistungs- und Veranstaltungsstandort.

³⁹ MB Research-Studie 2018, Expertengespräche 2019

⁴⁰ www.saarlouis.de, www.derverbandsaarlouis.de

⁴¹ <https://pieper-saarlouis.de/unternehmen>

⁴² <https://www.urlaub.saarland/>

⁴³ www.neunkirchen.de

Wechselseitige Bedeutung von Tourismus und Einzelhandel aus Sicht der saarländischen Akteure

Die wechselseitige Bedeutung von Tourismus und Einzelhandel wird im Saarland durchaus kontrovers diskutiert. Generell handelt es sich weniger um reinen Shoppingtourismus als um eine Mischform, denn aus Expertensicht rechtfertigen nur wenige Highlights das Einkaufen als explizites Motiv für eine Reise beziehungsweise einen Aufenthalt. Zu häufig dominieren Billigketten, Drogeriemärkte und sogenannte Vollsortimentler (zum Beispiel klassische Kaufhäuser) das Bild, die für eine touristisch motivierte Klientel weniger interessante Einkaufsziele darstellen.

Welche Rolle der Tourismus für den Einzelhandel spielt, schwankt je nach Ort und Region: Während in Städten wie Saarbrücken, Saarlouis oder an touristischen Hotspots wie dem Center Parcs Park Bostalsee, Losheim am See mit seinen diversen Freizeitangeboten von Camping über Seegarten, Stausee und Ökodorf oder Mettlach mit Villeroy & Boch, Museum und Outlet-Center durchaus positive Effekte für den Einzelhandel gesehen werden, ist der Einfluss an Orten mit vergleichsweise wenigen Übernachtungs- und Tagesgästen aus Expertensicht eher begrenzt. Welchen gegenseitigen Nutzen beide Branchen voneinander haben, hänge letztlich neben der Anzahl an Touristen, ihrer Kaufkraft und ihren Reisemotiven von der Struktur und Qualität des Einzelhandelsangebotes ab. Völklingen zum Beispiel habe mit dem UNESCO-Weltkulturerbe Völklinger Hütte zwar ein hohes Besucheraufkommen, der Standort sei jedoch städtebaulich von der übrigen Stadt abgeschnitten und das Einkaufsangebot wenig attraktiv, so dass der Einzelhandel kaum von den zahlreichen Gästen profitiert.

Nicht zuletzt beeinflussen auch psychologische Faktoren die Bewertung: Mangelndes Bewusstsein und fehlende Wahrnehmung des Tourismus sind mit dafür verantwortlich, dass die ökonomischen Effekte und Synergien zwischen beiden Branchen von vielen Einzelhändlern und der Bevölkerung (noch) nicht erkannt wurden.

Der Tourismus und seine Bedeutung sind noch nicht überall in den Köpfen von Bevölkerung und Einzelhandel verankert.

Der überwiegende Teil der saarländischen Tourismusorganisationen hingegen schätzt die Bedeutung des Einzelhandels als touristisches Angebot im jeweiligen Zuständigkeitsbereich als sehr wichtig (31,6 Prozent) bis wichtig (42,1 Prozent) ein und weist darauf hin, dass bereits einige konkrete Projekte und Angebote vorhanden sind, die den Weg für mehr Zusammenarbeit ebnen.⁴⁴

Im Saarland nicht zu unterschätzen: grenzüberschreitender Tourismus und Einzelhandel

Eine besondere Bedeutung für den saarländischen Einzelhandel spielt der Tagestourismus aus den Nachbarländern Frankreich und Luxemburg mit dem Hauptmotiv Einkaufen. In einer Studie von 2015 gaben mehr als 60 Prozent der befragten französischen Konsumenten im Saarland an, mindestens einmal im Monat zum Einkaufen hierher zu kommen und dabei im Schnitt über 118 Euro auszugeben. 90 Prozent der befragten französischen Gäste besuchen neben ihrem Einkauf manchmal, mehr als 85 Prozent jedes Mal, ein Restaurant oder Café und immerhin ein Drittel nutzt auch kulturelle Angebote.⁴⁵

⁴⁴ Befragung von 19 lokalen und regionalen Tourismusorganisationen im Saarland im Rahmen des Stimmungsbarometers im Frühjahr 2019, Expertengespräche

⁴⁵ Institut für Konsum- und Verhaltensforschung 2016

Expertenmeinungen bestätigen dies und sehen vor allem in Tagesgästen und Reisegruppen aus Frankreich und Luxemburg eine bedeutende Klientel. Sie kommen in erster Linie wegen des besonders breiten Einzelhandelssortimentes und des besseren Preis-Leistungs-Verhältnisses an die Saar, schätzen das gastronomische Angebot vor Ort, die Atmosphäre und das Gesamterlebnis beim Einkauf. In vielen saarländischen Städten, selbst in der Landeshauptstadt Saarbrücken, wäre der Einzelhandel ohne diesen Markt schon längst eingebrochen.⁴⁶

Tagesgäste und Reisegruppen aus Frankreich und Luxemburg sind eine wichtige Klientel.

Mehrere Einzelhandelszentren machen das Saarland zu einem wichtigen Ausflugsziel, auch für Gäste aus dem benachbarten Ausland. Dazu gehören die EUROPA-Galerie in Saarbrücken mit rund 110 Geschäften, das Saarpark-Center in Neunkirchen mit 130 Geschäften, der saarbasar – Das Saarland Einkaufscenter in Saarbrücken mit 52 Geschäften und das Saarpfalz Center in Homburg mit 13 Läden. Ergänzend üben große Einkaufsmärkte eine starke Sogwirkung aus. Im nördlichen Saarland nutzen viele Kunden aus Luxemburg mit hoher Kaufkraft die Preisvorteile, die Deutschland bietet. Auch die Rheinland-Pfälzer kommen gerne zum Bummeln und Einkaufen.

Inzwischen stellen sich die Einzelhändler bereits punktuell auf die Bedürfnisse ihrer Gäste ein: Villeroy & Boch in Mettlach ist eines der Vorbilder für umfassenden Service. Das Unternehmen setzt fremdsprachiges Personal ein. Aufgrund der Nähe zu Frankreich beschäftigen generell viele Einzelhändler lothringische Angestellte mit dem Ziel, die Gäste in ihrer Muttersprache anzusprechen. Im Marketing zeigen saarländische Städte und Unternehmen längst Flagge: Große Einzelhandelsunternehmen wie Möbel Martin in Saarbrücken und die Globus-Warenhäuser im Saarland betreiben aktiv Werbung im französischen Markt.

Saarbrücken, Saarlouis und Merzig bieten fremdsprachiges Infomaterial wie (Online-)Broschüren und Stadtpläne an, schalten Anzeigen, Sonderbeilagen sowie Radiowerbung und stellen sich mit speziellen Angeboten (fremdsprachige Stadtführungen) auf ihre ausländischen Gäste ein. Während der Führungen gibt es Empfehlungen für Einzelhandel und Gastronomie, insbesondere die französische Küche im Saarland. Zahlreiche Händler locken mit Mehrwertsteuer-Sonderabkommen, die es den stationierten amerikanischen Streitkräften in der nahegelegenen Ramstein Air Base ermöglichen, steuerfrei einzukaufen.

Die Landesregierung hat 2014 eine Frankreich-Strategie ins Leben gerufen, die ganzheitlich und gesellschaftlich angelegt ist. Dabei nimmt das Saarland in allen Bereichen seine besondere Rolle als Brücke zwischen Frankreich und Deutschland wahr.⁴⁷ Unter anderem soll die Grenzlage des Saarlandes konsequent touristisch vermarktet werden, was wiederum sowohl für den Tourismus als auch für den Einzelhandel wertvolle Impulse geben kann.

⁴⁶ Stimmungsbarometer Tourismusorganisationen 2019, Expertengespräche

⁴⁷ www.saarland.de

3 Chancen ausloten: Herausforderungen und Synergiepotenzial von Einzelhandel und Tourismus

Vor welchen Herausforderungen stehen die touristischen Akteure und Destinationen sowie der Einzelhandel? Welches gemeinsame Synergiepotenzial lässt sich daraus ableiten?

Einzelhandel und Tourismus sind jeweils mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert, andere wiederum betreffen beide Branchen gleichermaßen, woraus sich auch im Saarland Synergiepotenzial entwickeln kann.

Der demografische Wandel, der Arbeits- und Fachkräftemangel und die Digitalisierung fordern beide Branchen.

3.1 Auf einen Blick: Wichtige Herausforderungen für Einzelhandel und Tourismus

Der demografische Wandel und speziell der damit verbundene Bevölkerungsrückgang und der steigende Anteil älterer Menschen betrifft auch den Einzelhandel; insbesondere im ländlichen Raum und in den Kleinstädten des Saarlandes wird der negative Einfluss von den befragten Experten als hoch eingeschätzt. Auch der Tourismus ist von den Veränderungen betroffen, vor allem die Infrastruktur in der Fläche. Schon heute und auch künftig fordern diese gesamtgesellschaftlichen Veränderungen großes Engagement und gezielte Investitionen, um die Infrastruktur im Einzelhandel und im Tourismus an die veränderten Bedürfnisse anzupassen (zum Beispiel barrierefreie Zugänge) und neue Mobilitätsangebote bereitzustellen. Erreichbarkeit ist für Einheimische und Touristen gleichermaßen ein entscheidender Faktor.

Eng verbunden mit dem demografischen Wandel ist auch der Arbeits- und Fachkräftemangel, der mittlerweile zahlreiche Branchen erfasst hat und sich zu einer großen volkswirtschaftlichen Herausforderung in Deutschland entwickelt. Für den Einzelhandel weist das Institut der deutschen Wirtschaft bundesweit rund 100.000 vakante Stellen aus – mit steigender Tendenz.⁴⁸ Im Gastgewerbe sind derzeit 42.000 Stellen unbesetzt.⁴⁹

Mit dem Fachkräftemangel geht im Einzelhandel wie im Tourismus eine Nachfolgeproblematik einher: Zahlreiche inhabergeführte Betriebe müssen trotz teils guter wirtschaftlicher Situation ihr Geschäft aufgeben, da für den Inhaber, der aus Altersgründen ausscheidet, keine Nachfolge zu finden ist. Der Wettbewerb um Nachwuchskräfte findet aber auch zwischen den Branchen statt: Die häufig attraktiveren Arbeitsbedingungen in anderen Branchen, eine bessere Bezahlung oder eine ausgewogene Work-Life-Balance setzen Einzelhandel und Gastgewerbe zunehmend unter Druck. Der Branchenindex 2019 weist aus, dass in der Tourismus- und Freizeitbranche die Gehälter knapp 10 Prozent (9,6 Prozent), im Einzelhandel sogar fast 15 Prozent (14,7 Prozent) unter dem Durchschnitt aller Branchen liegen.⁵⁰ Die befragten Experten bestätigen darüber hinaus, dass viele Erwerbstätige aus dem saarländischen Einzelhandel wegen der besseren Vergütung einen Industriearbeitsplatz bevorzugen.⁵¹

Für den Tourismus im Saarland besteht eine wichtige Herausforderung darin, die Professionalisierung der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in den Griff zu bekommen. Zudem wirken sich Rahmenfaktoren wie die Verkehrssituation in den Städten mit ihrem zum Teil teuren und unattraktiven Parkangebot negativ aus. Gleiches gilt für die unzureichenden Angebote im ÖPNV in der Fläche.

⁴⁸ Institut der deutschen Wirtschaft 2016

⁴⁹ Bundesagentur für Arbeit 2018

⁵⁰ Compensation Partner GmbH 2019: Untersuchung von 127.638 Gehaltsdaten von 17 branchenübergreifend vorkommenden Berufsgruppen

⁵¹ Expertengespräche Saarland 2019

Im Einzelhandel setzt sich die Tendenz zu Konzentration und Filialisierung fort, was dazu führt, dass kleinflächige und unrentable Betriebe an ungünstigen Standorten aus dem Markt ausscheiden.⁵² An attraktiven Standorten führen teils hohe Mieten und der starke Konkurrenzdruck zu einer weiteren Konzentration des Angebotes. In ihrem Bericht „Für attraktiven Handel und lebendige Städte“⁵³ weist die IHK Saarland darauf hin, dass sich immer mehr Verbraucher- und Fachmärkte mit zentrenrelevantem Sortiment „auf der grünen Wiese“, sprich außerhalb der Innenstädte, ansiedeln. Diese Märkte bieten in der Regel preisgünstigere Waren an als die kleineren Fachgeschäfte in der Innenstadt, ziehen Kaufkraft mit der Konsequenz ab, dass diese Betriebe kaum mehr konkurrenzfähig und damit häufig zur Geschäftsaufgabe gezwungen sind. Zum Teil folgt aus der Schließung solcher Geschäfte eine Kettenreaktion, denn zu viel Leerstand führt häufig dazu, dass sich auch Banken, Apotheken und weitere Einrichtungen des täglichen Bedarfs zurückziehen.

Eine gute Nachricht ist zumindest, dass im Saarland nahezu ein Drittel des verfügbaren Pro-Kopf-Einkommens (30,2 Prozent) in den Einzelhandel fließt, was sogar den bundesdeutschen Wert (29,7 Prozent) leicht übersteigt.⁵⁴ Allerdings sinkt derzeit der Anteil des Einzelhandelsumsatzes.

Für den Tourismus bedeutet die Digitalisierung Chance und Herausforderung zugleich. Chancen ergeben sich unter anderem für die Produktgestaltung sowie in Marketing und Vertrieb durch die rasche und unkomplizierte Kommunikation mit dem Gast, Storytelling und zusätzliche (Online-)Vertriebskanäle. Die Herausforderung besteht darin, bei diesem rasanten Wandel nicht den Anschluss zu verlieren und jene Kanäle zu bespielen, auf denen sich die Gäste vorzugsweise aufhalten.

Im Einzelhandel sorgt die Digitalisierung für einen tiefgreifenden Wandel auf unterschiedlichen Ebenen: neue Technologien am Point of Sale, Veränderungen im Wettbewerb, bei den Beschäftigten und den Kunden.⁵⁵ Ob die Verfügbarkeit eines Online-Shops, kontaktloses Bezahlen, digitale Terminals mit Produktinformationen, WLAN-Angebot, die Online-Prüfung von Warenbeständen durch den Kunden, die digitale Umkleidekabine oder die Online-Reservierung von Waren – die Möglichkeiten, Kunden mit digitalem Service zu begeistern, sind vielfältig und werden von diesen auch zunehmend eingefordert.⁵⁶ Allerdings steckt die Digitalisierung sowohl innerbetrieblich als auch gegenüber dem Kunden oft noch in den Kinderschuhen, weil die Umsetzung erhebliche Kosten verursacht, ein Problem, das vor allem kleinere Einzelhandelsgeschäfte haben. Bislang hat nur ein Drittel der Händler in Deutschland ihren Internetauftritt mobil optimiert oder eine Verbindung zwischen Online- und Offline-Aktivitäten hergestellt. Zumindest aber erkennen rund 90 Prozent der befragten Händler, dass digitale Innovationen das Einkaufsverhalten verändern werden und erwarten ein entsprechendes Umdenken des Einzelhandels.⁵⁷

Die Konkurrenz durch andere Vertriebskanäle, insbesondere den Online-Handel, stellt für den Einzelhandel ein weiteres großes Problem dar, obwohl der stationäre Handel derzeit noch an erster Stelle steht. Laut einer Repräsentativbefragung von mehr als 1.200 Händlern in Deutschland findet der Verkauf zu 85 Prozent im stationären Geschäft statt, 33 Prozent vertreiben ihre Waren über einen eigenen Online-Shop, über eBay (11 Prozent), Amazon (8 Prozent) sowie auf überregionalen und lokalen Online-Marktplätzen (6 beziehungsweise 3 Prozent)⁵⁸.

Ab 2030 wird die Mehrheit der Bevölkerung zu den sogenannten Digital Natives oder Mobile Natives gehören, für die es selbstverständlich ist, ihre Waren online und am besten mobil zu bestellen. Es ist deshalb absehbar, dass sich die Marktanteile zugunsten des Online-Handels verschieben. Das Internetgeschäft erzielte 2018 einen Umsatz von 53,6 Milliarden Euro netto, fünf Jahre zuvor lag der Wert

⁵² Regionalverband Saarbrücken 2017

⁵³ IHK Saarland 2014

⁵⁴ MB Research GmbH, GfK-Kaufkraft Deutschland 2019

⁵⁵ Akademie Handel e.V. 2018

⁵⁶ KPMG 2016

⁵⁷ Wittmann et al. 2017

⁵⁸ a.a.O.

noch bei 27,0 Milliarden; im stationären Einzelhandel stiegen die Umsätze von 448 Milliarden Euro im Jahr 2013 auf 471,4 Milliarden Euro 2018.⁵⁹ Doch letztlich ist E-Commerce der Grund dafür, dass die gesamte Branche überhaupt noch wächst, denn für den stationären Handel erwartet der Handelsverband Deutschland in diesem Jahr ein nominales Umsatzplus von nur 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr, für den deutschlandweiten Online-Handel dagegen ein Plus von 9,1 Prozent.⁶⁰

Dennoch hat der stationäre Handel in den Städten und Tourismusdestinationen weiterhin seine Daseinsberechtigung und ist für die Menschen von Bedeutung. Zu diesem Ergebnis kommen diverse Studien von Einzelhandelsinstituten, die sich mit den wichtigsten Trends und Entwicklungen in der Handels- und Konsumgüterbranche für die nächsten Jahre beschäftigt haben.⁶¹ Demnach wird der Zuwachs des Online-Handels aus Sicht der Konsumenten in den nächsten Jahren moderater ausfallen, was dem stationären Handel die Chance bietet, neue Wege zu gehen und Touristen (wie Einheimische) mit innovativen Angeboten vom „Shopping vor Ort“ zu überzeugen.

3.2 Synergiepotenzial erkennen und aktivieren

Es besteht viel Potenzial für Synergien zwischen Einzelhandel und Tourismus, wie die ökonomischen Daten und Fakten ergeben haben. Einkaufen dient heute nicht mehr ausschließlich der Bedarfsdeckung; insbesondere der Einkauf von längerlebigen Produkten findet zunehmend in der Freizeit statt. Das heißt, Shopping wird aus Zeitmangel vom Alltag in den (Kurz-)Urlaub verschoben. Daraus ergeben sich neue Impulse für den Handel, denn der sogenannte Shoppingtourismus wächst schneller als der herkömmliche Einzelhandelsumsatz.⁶² Insbesondere Mittel- und Oberzentren mit ihren Innenstädten sowie explizite Einkaufsdestinationen wie Factory Outlet Center und Einkaufszentren profitieren von dieser Entwicklung.

Einkaufen ist für Touristen zu einem unverzichtbaren Bestandteil in der touristischen Dienstleistungskette (Customer Journey) geworden. Abgesehen von der Übernachtung im Hotel, dem Cafébesuch, der Fahrt mit Bus oder Bahn oder dem Besuch von Sehenswürdigkeiten (wie einer Kunstausstellung) steht Einkaufen als weitere Aktivität in der Regel mit auf dem Programm. Im Zusammenhang mit steigenden Ansprüchen an die Angebots- und Servicequalität sowie dem wachsenden Bedürfnis nach Abwechslung in einem gesättigten Tourismusmarkt bedeutet dies, sich konsequent mit viel Individualität und Kreativität in der Produktentwicklung und im Marketing von der Konkurrenz abzuheben. Intensive Kooperationen zwischen Einzelhändlern und touristischen Betrieben sind deshalb unerlässlich, um ein nachfragegerechtes und aufeinander abgestimmtes Einkaufserlebnis zu schaffen. Übernachtungsgäste und den wachsenden Markt an Tagesreisenden als potenzielle Kunden wahrzunehmen, in der Vermarktung zu berücksichtigen und passende Angebote zu kreieren, steigert den Umsatz – für Handel und Tourismus.

⁵⁹ www.handelsdaten.de

⁶⁰ <https://etailment.de/news/stories/hde-prognose-umsatz-handel-21997>

⁶¹ KPMG et al. 2017

⁶² IHK Saarland 2014, Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag 2016

3.3 Hürden nehmen: Erfolgsfaktoren auf dem Weg zu mehr Kooperation von Einzelhandel und Tourismus im Saarland

Diese Aussage zeigt die (noch) bestehenden Schwierigkeiten im Saarland, einen gemeinsamen Nenner zwischen Einzelhandel und Tourismus zu finden, übergreifend zu denken und zu kooperieren. Bisher scheinen beide Branchen weitgehend mit sich selbst beschäftigt zu sein, es fehlt vielfach der Sinn für Gemeinsamkeit, das gegenseitige Verständnis und der Nutzen füreinander, so die Meinung von Experten und Akteuren im Land.⁶³

Jeder lebt in seiner eigenen Welt, hat eigene Bedürfnisse und Strategien.

Was muss passieren, um das Zusammenspiel in Zukunft positiv und nutzbringend zu gestalten? Zunächst einmal sind die Hürden und „Schranken in den Köpfen“ zu überwinden, indem das Bewusstsein füreinander mit Überzeugungskraft und Sensibilisierungsmaßnahmen geschärft wird. Der Landesebene im Saarland (Politik, Destinationsmanagement, Handelsverband und Industrie- und Handelskammer) kommt bei dieser Aufgabe als Bindeglied beider Branchen eine wichtige Steuerungs- und Kommunikationsfunktion zu.

Darüber hinaus müssen politische Grundsatzentscheidungen getroffen und die externen Rahmenbedingungen verbessert werden. Dazu gehören unter anderem das Überdenken gesetzlicher Bestimmungen, eine stärkere Wahrnehmung, Wertschätzung und Fokussierung von Einzelhandel und Tourismus auf politischer Ebene⁶⁴ sowie ausreichende Fördermaßnahmen, um zum Beispiel die (Innen-) Städte attraktiver zu machen.

Akteure beider Branchen sind gleichermaßen gefordert, im Rahmen einer geeigneten Kooperationsplattform an einen Tisch zu kommen, sich auf Augenhöhe zu begegnen, ihr Wissen über Gäste zu vernetzen sowie gemeinsame Ziele und Maßnahmen für wirtschaftlichen Erfolg und im Sinne des Gastes/Kunden zu definieren und umzusetzen.

Es gibt bereits einzelne Plattformen und erfolgversprechende Ansätze für Kooperationen zwischen Einzelhandel und Tourismus auf unterschiedlichsten Ebenen. Das Spektrum reicht vom Shopping als Thema im landesweiten Tourismusmarketing über die Aktion „Heimat shoppen“, die die Bedeutung des lokalen Handels herausstellt, bis hin zu Manufakturen, die ihre regionalen Erzeugnisse an touristischen Hotspots anbieten. Diese Aktivitäten setzen Akzente in die richtige Richtung, weitere Maßnahmen sind nötig, damit beide Branchen künftig noch stärker voneinander profitieren.

⁶³ Expertengespräche und Stimmungsbarometer Saarland 2019

⁶⁴ Viele Experten und Akteure sind der Meinung, dass die Industrie im Saarland nach wie vor im Mittelpunkt steht.

4 Nach vorne denken: Akteursfelder und Maßnahmen für mehr Kooperation und Synergien in Einzelhandel und Tourismus

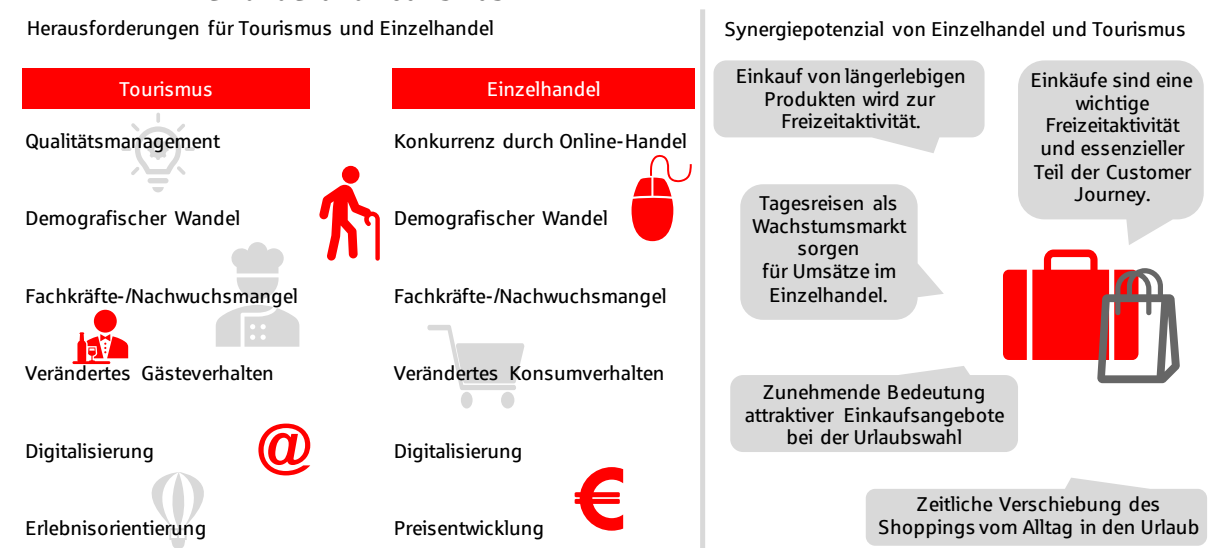
Im Hinblick auf mehr Zusammenarbeit und Synergien von Tourismus und Einzelhandel kristallisieren sich im Saarland sechs Akteursfelder heraus. Diese sind untersetzt mit Einzelmaßnahmen, die verschiedene Bereiche abdecken, vom Ansiedlungsmanagement über das (Online-)Marketing bis hin zur Produktentwicklung. >> Abb. 11

Dabei ist es wichtig, dass die Räder ineinandergreifen; eine klare Trennung von Zuständigkeiten ist weder möglich noch im Sinne von mehr Kooperation und Synergien zwischen beiden Branchen. Bei allen Aktionen sollte im Blick behalten werden, dass die Maßnahmen nicht ausschließlich auf die Wünsche und Anforderungen von Touristen abheben, sondern zugleich die Attraktivität von Innenstädten erhöhen und somit auch der Bevölkerung zugutekommen.

Akteursfelder weisen den Weg

Die einzelnen Akteursfelder sind in Form eines Steckbriefes aufbereitet. Kurz und prägnant wird darin beschrieben, worum es geht, welche Partner beteiligt sind und was zu tun ist. Die Zusammenstellung der Maßnahmen erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr geht es darum, Denkanstöße zu liefern und die Eigeninitiative aller Beteiligten zu fördern. Praxisbeispiele aus dem Saarland und anderen Bundesländern runden das Bild ab; sie dienen als Vorbild und Anregung dafür, wie die Zusammenarbeit von Einzelhandel und Tourismus zu beiderseitigem Nutzen gelingen kann.

Abb. 11: Herausforderungen, Potenziale und Akteursfelder für mehr Kooperation und Synergien in Einzelhandel und Tourismus



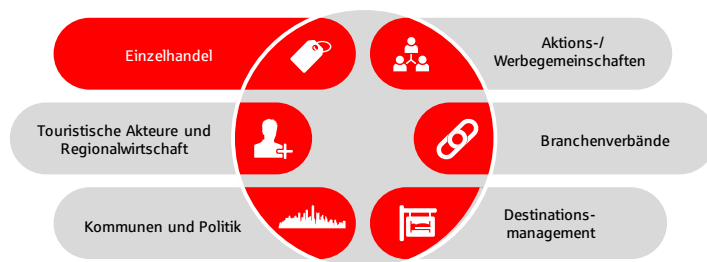
Akteure und Aktionsfelder für mehr Kooperation und Synergien in Einzelhandel und Tourismus



Quelle: dwif 2019

4.1 Akteursfeld Einzelhandel

Darum geht es:



Einzelhandelsunternehmen als Verantwortliche für Entwicklung, Gestaltung und Präsentation des Angebotes sollten sich, um eine intensivere touristische Ausrichtung, passfähige Produkte und entsprechenden Service bemühen und die dafür nötigen Anreize schaffen.

Das sind die Partner:

Einzelhändler, Tourismusakteure aus Beherbergung, Gastronomie, Kultur und Freizeit, Destinationsmanagement

Das ist im Einzelnen zu tun:

Angebots-/Produktentwicklung

- **Einzelhandelsangebot durch innovative Formate mit Erlebnisfaktor aufladen:** Bei dieser Aufgabe kommt der Verknüpfung von Einzelhandel, Tourismus und Kultur eine besondere Rolle zu. Umsetzungsideen reichen von Stadt- und Erlebnisführungen mit integriertem Besuch von Geschäften und direktem Kontakt zu den Händlern über das Aufgreifen spezieller, touristisch interessanter Themen bis hin zu Veranstaltungen und Aktionen. Sie bieten ideale Voraussetzungen für die gezielte Ansprache und die Gewinnung zusätzlicher Nachfrage.
- **Kreative Weiterentwicklung eines touristisch attraktiven, individuellen Warensortiments/ Einzelhandelsangebotes:** mithilfe von Ideenbörsen, Kreativwerkstätten und Produktentwicklungsworkshops. Hierzu müssen sich Einzelhändler mit dem Destinationsmanagement und touristischen Akteuren aus Beherbergung, Gastronomie, Kultur- und Freizeitwirtschaft vor Ort und in der Region abstimmen und zusammenarbeiten.
- **Kritische Prüfung des Sortimentes im Hinblick auf aktuelle Trends und gesellschaftliche Entwicklungen:** Die Prüfung des aktuellen und künftigen Warensortimentes sollte im Blick behalten werden. Allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen wie der demografische Wandel und (tourismusrelevante) Trends und Entwicklungen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Qualität und Individualisierung fordern eine Anpassung an die veränderten Ansprüche von Gästen. Dies könne zum Beispiel Exklusiv-/Luxusartikel, Individuelles, Authentisches, nachhaltige Produkte sowie Vintage-/Secondhand-Angebote sein. Zudem fordert eine zunehmend ältere Gesellschaft Aktivitäten in puncto Mobilität, unter anderem barrierefreie Einkaufserlebnisse. Das Qualitätskennzeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“⁶⁵ ist ein gutes Beispiel für Angebotstransparenz und signalisiert Kunden (Gästen), dass der Einzelhandel sich auf die Ansprüche älterer Zielgruppen einstellt.

⁶⁵ Das Gütezeichen wurde unter anderem vom Handelsverband Deutschland (HDE), dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ entwickelt. Es bietet Einzelhändlern konkrete Ansatzpunkte, mit denen sie sich von Konkurrenten abheben können (IHK Saarland 2014).

Praxisbeispiel: Martini um 12

Mit einem interessanten Format lockt die Stadt Minden an allen Samstagen von Juni bis Oktober zum Kultur- und Shoppingausflug in die Mindener Innenstadt. Um 12 Uhr wird ein Kulturcocktail in Form eines wechselnden Bühnenprogramms an der Martinitreppe serviert. Das Format ist ein beliebter Treffpunkt für Leute, die anschließend einen Einkaufsbummel unternehmen. Das Event richtet sich an Mindener und Bewohner aus der Umgebung ebenso wie an Touristen.



Kooperation/Teilnehmer: Kulturbüro, Wirtschaftsförderung, Marketinggesellschaft der Stadt Minden

Innovativer Ansatz: Die Erweiterung eines Stadtbummels um eine kulturelle Komponente in Form eines wechselnden Bühnenprogramms macht jeden Samstag zu einem besonderen Erlebnis.

Nutzen für die einzelnen Partner: Das gemeinsame Ziel der Kooperationspartner ist die Vermarktung der Stadt und die Stärkung der lokalen Akteure aus den Bereichen Kultur, Einzelhandel und Gastgewerbe. Die Eventreihe leistet einen Beitrag zur Belebung der Stadt und somit auch zur Förderung der lokalen Geschäfte.

Quelle: www.minden-erleben.de; Bild: © Minden Marketing GmbH

Praxisbeispiel: Einzelhandel in touristische Touren einbauen

Die Stadt München macht den Einzelhandel der Stadt zum Inhalt von Gästeführungen. Ob bei der Führung durch das Briener Quartier und dessen Traditionsgeschäfte oder durch das Bahnhofsviertel, bei diesen Touren werden die Touristen in die Geschäfte geführt und kommen dabei mit Ladeninhabern und Gewerbetreibenden ins Gespräch.



Kooperation/Teilnehmer: München Tourismus, Einzelhandel

Innovativer Ansatz: Bei den Touren wird der Tourist vom passiven Beobachter zum Teilnehmer am Stadtleben und gewinnt Einblicke hinter die Kulissen. Durch den persönlichen Kontakt zu den Geschäftsinhabern und Gewerbetreibenden entsteht eine Beziehung zu den Geschäften.

Nutzen für die einzelnen Partner: Die Kooperation macht den Einzelhandel zum Thema touristischer Führungen. Kooperierende Einzelhändler freuen sich über zusätzliche Kunden, die gezielt in ihre Geschäfte geführt werden, die Produkte kennenlernen und diese im besten Fall auch erwerben.

Quelle: muenchen.travel; Bild: freepik

Praxisbeispiel: GreenMe Berlin – Kieztouren zu Spezialthemen

GreenMe Berlin bietet Einheimischen und Touristen die Möglichkeit, die vielen Unternehmen und Akteure, die im Sinne der Nachhaltigkeit aktiv sind, kennenzulernen. Dazu gehören unter anderem Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomiebetriebe. Angeboten werden Kieztouren zu lokalen Akteuren, thematische Themen zu veganer Gastronomie sowie Ethical Fashion und Design.



Kooperation/Teilnehmer: GreenMe Berlin, Einzelhandel, Gastronomie, lokale Projekte

Innovativer Ansatz: Durch den klaren Fokus richtet sich das Angebot an eine spezielle Zielgruppe und sichert sich so ein Alleinstellungsmerkmal. Das Projekt bedient die Trendthemen Nachhaltigkeit und Authentizität und passt zum Image der Stadt.

Nutzen für die einzelnen Partner: Die vorgestellten Akteure profitieren von den angebotenen Touren ebenso wie von der Darstellung auf der Webseite und einer App. Dadurch können sie neue Kunden gewinnen.

Quelle: www.greenmeberlin.com; Bild: freepik

Praxisbeispiel: Vintage- und Upcycling-Trend

Secondhand hat sein Mottenkugel-Image längst hinter sich gelassen. Individualität, Vintage und Re-Use sind die neuen Shopping-Trends. Das macht sich der Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg zunutze. Dort kommen Schatzsucher voll auf ihre Kosten. Neben dem Trödelmarkt am Mauerpark, der besonders an sonnigen Sommersonntagen zum Touristenmagnet wird, bietet der Stadtteil eine Vielzahl an Secondhand-Geschäften.



Kooperation/Teilnehmer: Stadtmarketing, Einzelhandel

Innovativer Ansatz: Secondhand-Shopping ist als trendige Einkaufsmöglichkeit im Stadtteilmarketing verankert.

Nutzen für die einzelnen Partner: Das Image des Stadtteils wird gestärkt, es entsteht ein Alleinstellungsmerkmal, das Gäste/Kunden zum Kaufen animiert. Die Einzelhändler profitieren von den Touristen (und Einheimischen), die den Charme des Stadtteils erleben möchten.

Quelle: www.prenzlauerberg-nachrichten.de; Bild: Onur Bahçivancilar@unsplash

Praxisbeispiel: Shopping-Events mit Ausstrahlung – „Deine eigenART“

Der Fashion- und Lifestyle-Markt „Deine eigenART“ bietet Unikate und Design von Fashion über Home-Accessoires bis hin zu Leckereien. Dabei handelt es sich um ein Event, das an verschiedenen Orten deutschlandweit stattfindet und mit nachhaltig produzierter Mode und bezahlbaren Designerstücken wirbt. Im November 2017 war der Markt in Saarbrücken zu Gast.



Kooperation/Teilnehmer: Lokale/regionale Künstler/Designer, Tourismusakteure, Medien, (Event-) Marketingagenturen

Innovativer Ansatz: Durch den Eventcharakter des Marktes und das Angebot individueller Stücke und Schätze trifft „Deine eigenART“ den Nerv der Zeit. Die Verbindung von Mode und Lifestyle mit besonderen Orten macht den Reiz des Marktes aus.

Nutzen für die einzelnen Partner: In erster Linie bietet „Deine eigenART“ Künstler*innen und Designer*innen eine Plattform zur Präsentation und zum Vertrieb ihrer Produkte. Insbesondere lokale Anbieter können so ihren Kundenkreis erweitern und Besucher zu einem Einkauf in ihrem eigenen Geschäft und im lokalen Einzelhandel inspirieren. Durch die Zusammenarbeit mit regionalen Medien und Eventmarketing-Agenturen lassen sich auch Tagesausflügler in die Städte locken.

Quelle: www.deine-eigenart.de; Bild: © gip marketing & events GmbH

Kooperation

- **Suche nach passenden Kooperationspartnern in Gastgewerbe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen und Dienstleistungsbetrieben:** Solche Betriebe können für den Einzelhandel wertvolle Impulsgeber sein, zu Einkäufen anregen und die Frequenz im Handel erhöhen. Beispiele sind hierbei Produktshows in der Gastronomie, (temporäre) Nutzung von Beherbergungseinrichtungen oder auch Shops in Cafés, die Durchführung (externer) Produktpräsentationen. Durch die Kopplung von Warenverkauf und Dienstleistungen kann die Attraktivität des Angebotes erhöht werden, zum Beispiel Verkauf von Parfümerieartikeln in Kombination mit Kosmetik-/Wellnessbehandlungen sowie Mode in Kombination mit Farb- und Stilberatung. Gleichermaßen können touristische Angebote (Café, Bistro und ähnliches) in Einzelhandelsbetriebe integriert werden. Um Konkurrenzsituationen zu minimieren beziehungsweise auszuschließen, ist eine Kooperation mit lokalen Gastronomieanbietern zu favorisieren.
- **Konsequente Berücksichtigung lokaler und regionaltypischer Produkte im Angebotsportfolio:** Sowohl im bestehenden Angebotsportfolio als auch bei der Erweiterung oder Modifikation des Sortimentes ist dieser Punkt wichtig, denn authentische Produkte mit engem Bezug zum Ort oder zur Region sind bei Touristen äußerst beliebt (zum Beispiel als Souvenirs). Dazu bedarf es eines umfassenden Überblicks über regionale Produzenten, Handwerks- und landwirtschaftliche sowie sonstige produzierende Betriebe, die für eine Zusammenarbeit in Frage kommen.

Marketing und Vertrieb

- **Angebot von Shopping-Diensten:** Dazu gehören zum Beispiel integrierte Kundenkarten mit Gültigkeit in verschiedenen Einzelhandelsgeschäften, die Möglichkeit zur Ausleihe oder Miete von Produkten, Bring-/Versandservice sowie Angebote zur Aufbewahrung. Letzteres ist insbesondere für (Tages-)Gäste wertvoll, um das Einkäufen zu erleichtern und zu weiteren Einkäufen vor Ort zu animieren. Bei Villeroy & Boch in Mettlach sind viele solcher Serviceleistungen zum Beispiel bereits Alltag.
- **Präsentation und Verkauf auf touristischen Veranstaltungen** (Märkte, Stadtfeste, lokale/regionale Events) mit Sonderaktionen oder Verkaufsflächen/Produktpräsentationen im Außenbereich.
- **Promotionaktionen** mit ausgewählten Stakeholdern und Prominenten aus der saarländischen Kunst-, Kultur- und Sportszene.
- **Auslegen von touristischem Informationsmaterial über die Destination** in Geschäften sowie Werbung, Information und Weiterempfehlung rund um touristische Angebote (Gastronomie, Kultur etc.) durch aktive Gästeansprache.
- **Offenheit von Einzelhändlern für die digitale Transformation** und die konkrete Umsetzung kommunaler Entwicklungs- und Einzelhandelskonzepte/(Master-)Pläne zu Smart Cities und Smart Shopping, unter anderem Einbindung in kommunale oder regionale Online-Portale und Online-Marktplätze mit virtuellen Entdeckungsreisen und Integration in Shopping-Apps.⁶⁶ Im Saarland sind zum Beispiel einige Gemeinden mit regionalen Online-Portalen aktiv, wie Homburg (Atalanta) oder St. Ingbert (Keep home).
- **Prüfung der Umsetzung eines eigenen Online-Shops** als zusätzliches Standbein und Ergänzungsangebot. Viele Kunden/Gäste informieren sich mittlerweile vorab im Internet und machen sich ein Bild von dem Produkt, bevor sie es im stationären Handel einkaufen. Diese Chance gilt es für die Einzelhändler zu nutzen.⁶⁷ Die Bandbreite für eine Online-Präsenz des Einzelhandels reicht von der reinen Information über die Angebotspalette bis hin zu einer direkten Bestellmöglichkeit im Online-Shop und der Abholung vorab reservierter Ware im Geschäft (Click and Collect).
- **Chancen der Digitalisierung auf übergeordneter Ebene vermitteln.** Es geht darum, die mit der Digitalisierung verbundenen Neuerungen nicht ausschließlich als Konkurrenz zum stationären Ein-

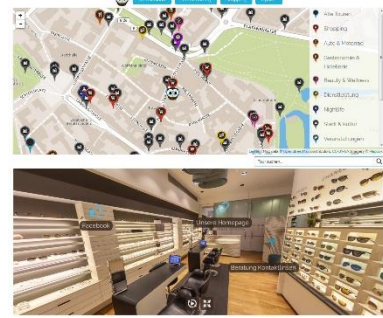
⁶⁶ Insbesondere Shopping-Apps erfreuen sich auch in Deutschland wachsender Beliebtheit. Einer aktuellen Auswertung des App-Analytics-Anbieters App Annie zufolge stieg die Anzahl der Gesamtsitzungen in Shopping-Apps in Deutschland im ersten Quartal 2018 um 85 Prozent im Vergleich zum Jahr 2016. Nach Downloadzahlen war der E-Commerce-Anbieter Wish der Gewinner im ersten Halbjahr 2018, Amazon landete auf Platz 2, die Plätze 3 und 4 gingen an Ebay Kleinanzeigen respektive Ebay (<https://t3n.de>).

⁶⁷ Online-Monitor des Handelsverbandes Deutschland (HDE) in www.spiegel.de

zelhandel zu betrachten, sondern die Möglichkeiten als ergänzendes Angebot und Service zu betonen und mit guten Beispielen zu untermauern.

Praxisbeispiel: Watch My City

Mit Watch My City können Städte virtuell (neu) entdeckt werden. Die 360°-Panoramatauren zeigen Sehenswürdigkeiten, Geschäfte, laden zum „Stöbern“ ein und die Nutzer erhalten Informationen über aktuelle Angebote und Öffnungszeiten. Die Anwendung erhöht die Online-Sichtbarkeit des lokalen Einzelhandels und des Gastgewerbes, inspiriert zum nächsten Städtetrip oder dient der Vorabinformation. Über Tablet oder Smartphone navigiert einen die Anwendung zum gewünschten Ziel.



Kooperation/Teilnehmer: Watch My City, Einzelhandel, Dienstleister, Sehenswürdigkeiten

Innovativer Ansatz: Mit diesen virtuellen Touren wird ein modernes Medium zu Marketingzwecken eingesetzt.

Nutzen für die einzelnen Partner: Die Akteure können ihren Betrieb und besondere Angebote darstellen und potenzielle Gäste zu einem Besuch animieren. Durch das innovative Medium wird den Gästen/Kunden ein besonderes Erlebnis geboten.

Quelle: watch-my-city.de; Bild: Watch My City

Qualifizierung

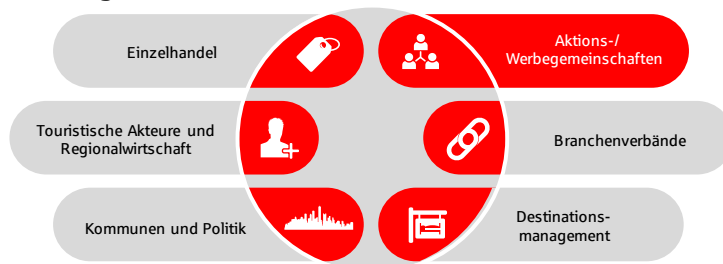
- **Umfassende Qualifizierung von Fach- und Führungskräften sowie Mitarbeitern** in aktuellen branchenrelevanten, übergreifenden Themen, unter anderem in Sachen Digitalisierung: Erlernen der Basisfakten zur Digitalisierung sowie ihre interne und externe Implementierung im Einzelhandel.
- **Teilnahme von Inhabern, Geschäftsführung und Mitarbeitern im Einzelhandel an Schulungen** zur Produkt- und Servicequalität sowie Informationsveranstaltungen zu tourismusrelevanten Themenstellungen. Neben erweiterten Produktenkenntnissen, Trends und Entwicklungen sollte Wissen über den Ort und die Region, deren kulturelle Highlights und touristische Angebote vermittelt werden, um fachgerecht Auskunft zu geben und den gehobenen Gästeanforderungen zu entsprechen. Des Weiteren sollte der richtige Umgang mit Gästen, die Verbesserung von Fremdsprachenkenntnissen und die Schärfung des Tourismusbewusstseins auf dem Programm stehen, damit Gäste sich rundum wohl und aufgehoben fühlen und den (Einzelhandels-)Standort weiterempfehlen.
- **Touristische Kenntnisse in Ausbildungspläne zum Einzelhandelskauffmann/-kauffrau integrieren:** Dazu gehören unter anderem Kenntnisse zu heimischen Produkten, Highlights des Ortes und der Region. Hierfür ist eine enge Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, mit Bildungseinrichtungen und -trägern sowie Berufsschulen nötig.

Marktforschung

- **Ermittlung der Herkunft von Gästen/Kunden:** Die regelmäßige Abfrage der Postleitzahlen im Kassensystem kann detaillierte Hinweise für das Zielgruppenmarketing und die abgestimmte Produktentwicklung liefern. Sofern Postleitzahlen bereits erfasst werden, stellt sich die Frage nach der Bereitschaft zur Übermittlung von anonymisierten Daten an die Tourismus Zentrale Saarland oder an das Wirtschaftsministerium, um eine größtmögliche Transparenz für potenzielle Kooperationen mit dem Tourismus herzustellen (Marketing). Dies gilt es zu prüfen.
- **Systematische Durchführung von Gästebefragungen zur Optimierung der Datenlage:** In regelmäßigen Abständen sollten Motive, Aktivitäten, Wünsche und Bedürfnisse ermittelt werden, zum Beispiel durch Touchpoints in Geschäften, Fragebögen oder Online-Befragungen auf Websites.

4.2 Akteursfeld Aktions- und Werbegemeinschaften

Darum geht es:



Aktions- und Werbegemeinschaften bieten lokalen Einzelhändlern eine Plattform, um ihre Interessen zu vertreten und die Verkaufsförderung zu optimieren. Das Spektrum solcher Gemeinschaften reicht vom ehrenamtlichen Engagement über Arbeitskreise bis hin zum professionellen

Stadtmarketing, das für die Bündelung der Kräfte vor Ort und die Vermarktung des Einzelhandelsstandortes zuständig ist. Solche Organisationen sind wichtige Partner, um den Einzelhandel zu stärken, Akteure für den Tourismus zu sensibilisieren, die beteiligten Unternehmer zu koordinieren und finanzielle Mittel zu bündeln.

Das sind die Partner:

Aktions- und Werbegemeinschaften/-initiativen, Gewerbevereine, Einzelhändler

Das ist im Einzelnen zu tun:

Kooperation/(Innen-)Marketing

- **Koordination und Abstimmung von Aktivitäten der Einzelhändler mit Vorhaben der Tourismus- und Kultureinrichtungen vor Ort** und aktive Beteiligung der Aktions- und Werbegemeinschaft am Tourismusmarketing beziehungsweise Integration in das Stadt-/Citymarketing
- **Impulse für Serviceinitiativen** und für deren Umsetzung auf kommunaler Ebene geben
- **Sensibilisierung und Motivation der lokalen/regionalen Akteure** zur Teilnahme an Veranstaltungen, Aktionen und Events wie Straßenfesten, Sonntagshopping, langen Shoppingnächten und ähnlichem, um neue Gäste und Zielgruppen zu gewinnen
- **Entwicklung und Mitarbeit an der Gestaltung und Produktion von verkaufsfördernden Maßnahmen** und Werbematerialien wie Einkaufsfibeln, Shopping Guides im Internet sowie Streuung beziehungsweise Verknüpfung mit der Tourismusorganisation
- **Akquise von Sponsoringpartnern**, die touristische Aktionen wie Märkte und Events finanziell unterstützen und damit den kommunalen Haushalt sowie die beteiligten Akteure entlasten

Praxisbeispiel: Einzelhandelsinitiative „Wismars Lieblinge“

Die Einzelhandelsinitiative „Wismars Lieblinge“ ist ein Zusammenschluss von Läden und Cafés, die sich durch Unikate und individuelle Angebote auszeichnen. Gemeinsam setzen sie sich mit einem kleinen Shopping-Reiseführer für die Belebung der Altstadt ein. Das Büchlein mit Stadtplan lädt zu einem Einkaufsbummel samt Sightseeing ein und richtet sich sowohl an Touristen als auch an Einheimische.



Mit dem Couponheft wismarPLUS 2019 können Touristen und Einheimische bei verschiedenen Partnern Ermäßigungen bekommen. Teilweise bieten diese auch kostenfreien Eintritt oder Wertgutscheine an. Das Heft kann in der Tourist-Information erworben werden und ist für ein Kalenderjahr gültig.

Kooperation/Teilnehmer: Tourist-Information Wismar, Einzelhandelsinitiative der Hansestadt Wismar (16 Wismarer Unternehmen aus Einzelhandel und Gastronomie), Kultur- und Freizeiteinrichtungen

Innovativer Ansatz: Dank der Zusammenarbeit von touristischen Akteuren und Einzelhandel wurde ein umfangreiches touristisches Produkt geschaffen, das sich an Gäste und Einheimische gleichermaßen richtet.

Nutzen für die einzelnen Partner: Die Betriebe der Initiative sind Kleinunternehmer und verfügen über ein entsprechend begrenztes Marketingbudget. Zusammen aber können sie ihre Marketingkräfte bündeln. Darüber hinaus profitieren touristische Einrichtungen und andere, in der Altstadt ansässigen Betriebe von der Belebung der Straßen.

Quelle: www.wismar.de, www.ostsee-zeitung.de; Bild: © Wismars Lieblinge, LouiseWiese

Angebots-/Produktentwicklung

- **Tagesausflügler als (ökonomisch) bedeutende Zielgruppe bei Produktentwicklung und Marketing stärker fokussieren.** Dazu gehören zum Beispiel spezielle, zeitlich beschränkte Angebote (Mitmachkurse, Aufbewahrungsservice, flexible Preisgestaltung bei Kurzzeit-Stadtführungen, Verkostungen vorübergehend zum halben Preis und Ähnliches).

4.3 Akteursfeld Branchenverbände

Darum geht es:



Branchenverbände wie der Handelsverband Saarland und die Industrie- und Handelskammer des Saarlandes sind mit dafür zuständig, Aufklärungsarbeit zu leisten und die Synergien zwischen Einzelhandel und Tourismus saarlandweit zu kommunizieren. Ihre Aufgabe sollte unter anderem darin bestehen, die Akteure von den ökonomischen und qualitativen Vorteilen zu überzeugen, die Kooperationen zwischen Tourismus und Einzelhandel mit sich bringen. Dazu gehören Einkommens- und Arbeitplatzeffekte, attraktive Innenstädte oder ein qualitativ hochwertiges Angebot. Weiterhin sollten Prozesse zur Produktentwicklung sowie zur Qualitäts- und Serviceorientierung in Gang gesetzt werden.

Das sind die Partner:

Das ist im Einzelnen zu tun:

Handelsverband Saarland, Industrie- und Handelskammer des Saarlandes, Einzelhändler

Kooperation/(Innen-)Marketing

Funktion als Schnittstelle zwischen Einzelhandel und Tourismus wahrnehmen

- durch intensives Kommunizieren touristischer Belange und Einbinden des Einzelhandels in übergreifende Konzepte und Strategien.
- **Aufklärung und Sensibilisierung von Einzelhändlern** zur (ökonomischen) Bedeutung des Tourismus für die Branche: Berichterstattung mit Pressemitteilungen, Artikeln in Branchenzeitschriften und auf Portalen von Handelsverband und Industrie- und Handelskammer, Platzieren guter Beispiele, Streuen von Daten und Fakten zum Einzelhandel aus dem Wirtschaftsfaktor Tourismus.
- **Initiierung regelmäßiger Branchentreffs von Tourismus und Einzelhandel** zum intensiven Erfahrungsaustausch („lessons learned“) sowie Durchführen von Fachinformationsveranstaltungen und Kreativrunden zu aktuellen Branchenthemen, Trends und Entwicklungen in beiden Branchen. Seit 2003 gibt es das „Branchenforum Tourismus“ der IHK Saarland als Plattform für Information und Kommunikation. Im Verbund mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes (MWAEV), der Tourismus Zentrale Saarland und dem DEHOGA Saarland werden die Teilnehmer über aktuelle Trends und Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten und wird ihnen die Gelegenheit gegeben zu netzwerken. Eine Erweiterung um Vertreter beziehungsweise Teilnehmer des Einzelhandels ist sinnvoll, um beide Branchen stärker miteinander zu verzahnen. Dasselbe

gilt für den „Tag der saarländischen Gewerbevereine“⁶⁸ sowie Treffen der Stadt-/Citymanager. Hier geht es im nächsten Schritt darum, auch Touristiker als Gäste anzuhören und branchenübergreifende Treffen zu organisieren.

- **Implementieren (über-)regionaler Aktionen und Einzelhandelsinitiativen im Saarland**, wie zum Beispiel aktuell mit dem Zukunftsforum Einzelhandel sowie Unterstützung mit fachlichem Know-how, personellen und finanziellen Mitteln.
- **Initiierung von Projekten mit Auszubildenden aus Einzelhandel und Tourismus**. Ziel ist es, das Verständnis für die jeweiligen und gemeinsamen Schwierigkeiten zu fördern und frühzeitig künftige Fach- und Führungskräfte in Einzelhandel und Tourismus zu vernetzen.

Praxisbeispiel: Zukunftsforum Einzelhandel

Das Saarland soll ein „Zukunftsforum Handel“ bekommen. Gemeinsam mit dem Handelsverband Saarland, der IHK Saarland und den Gewerkschaften, mit Kommunen, Wissenschaft und weiteren Akteuren sollen in diesem Forum Antworten auf die drängenden Fragen des Handels gegeben werden, unter anderem zu den Konsequenzen der Digitalisierung und den Herausforderungen einer Logistik für den ländlichen Raum. Bisher ist ein starkes Engagement der regionalen Kräfte zu spüren. Nun geht es darum, mit innovativen Konzepten vermehrt Lust aufs Einkaufen zu machen, sowohl online als auch bei lokalen und regionalen Anbietern.



Kooperation/Teilnehmer: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes (MWAEV), Handelsverband Saarland, IHK Saarland, Gewerkschaften, Kommunen, Wissenschaft

Innovativer Ansatz: Stärkung von regionalen und lokalen Anbietern durch innovative Konzepte und digitale Marktplätze

Nutzen für die Partner: Stärkung des regionalen und lokalen Einzelhandels durch konsequente Ausrichtung am Kaufverhalten der Kunden

Quelle: MWAEV (www.landespressdienst.de); Bild: freepik

⁶⁸ Die IHK Saarland hat den Tag der saarländischen Gewerbevereine im Mai 2016 ins Leben gerufen. Ziel der Veranstaltungsreihe ist es, Gewerbevereinen eine Plattform zum Erfahrungsaustausch zu bieten. Diverse Vorträge und Angebote bieten Antworten auf die Herausforderungen im lokalen Handel und liefern Informationen zu bieten. (<https://www.saarland.ihk.de>)

Praxisbeispiel: Aktion Heimat shoppen

Die Aktion „Heimat shoppen“ macht mit gemeinsamen Marketingaktionen auf die Bedeutung lokaler Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen auf die Lebensqualität, den Arbeits- und Ausbildungsmarkt und die Attraktivität der Innenstädte aufmerksam. Jedes Jahr im September gibt es viele Aktionen bei örtlichen Gewerbetreibenden. „Heimat shoppen“ findet deutschlandweit in etlichen Städten und Gemeinden statt. Im Saarland ist die Industrie- und Handelskammer des Saarlandes für die Koordination und Organisation zuständig. Kooperationspartner sind der Sparkassenverband Saarland und der Handelsverband Saarland e.V. sowie die Saarbrücker Zeitung als Medienpartner



Teilnehmer: Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister

Innovativer Ansatz: Das Saarland nimmt als Bundesland an der Aktion teil und stärkt damit die lokalen Akteure. Neuigkeiten und interessante Themen werden als Blog auf der Internetseite der Aktion Heimat shoppen dargestellt. Darüber hinaus wird die Kampagne über die sozialen Medien wie Facebook beworben.

Nutzen für die einzelnen Partner: Indem mehr Bewusstsein für die Bedeutung des lokalen Einzelhandels und andere Betriebe geschaffen wird, erfährt die lokale Wirtschaft wichtige Unterstützung.

Quelle: heimat-shoppen.de; Bild: IHK Saarland

4.4 Akteursfeld Destinationsmanagement

Darum geht es:



Das Destinationsmanagement ist für die übergreifende Vermarktung zuständig und gleichzeitig Schnittstelle und Ansprechpartner für die Akteure vor Ort und in der Region. Ein Aufgabenfeld besteht darin, die Akteure für das Thema Einzelhandel und Tourismus zu sensibilisieren. Ziel sollte sein, den stationären Handel vor Ort

und Shoppingtourismus im Allgemeinen als wichtigen Faktor für die Aufenthaltsqualität in den Köpfen der touristischen Akteure zu verankern und den Einzelhandel samt seinen übergeordneten Interessenvertretungen im Saarland (Handelsverband, Industrie- und Handelskammer) in regionale und landesweite strategische Konzeptionen und Diskussionen zum Tourismus einzubinden. Darüber hinaus kann das Destinationsmanagement Partner sein, um tourismusrelevante Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels und Serviceoffensiven auf lokaler, regionaler und landesweiter Ebene zu unterstützen.

Das sind die Partner:

Tourismus Zentrale Saarland, regionale und lokale Tourismusorganisationen, Einzelhandelsverband, IHK Saarland, Einzelhändler, Tourismusakteure

Das ist im Einzelnen zu tun:

Marketing

- Verankerung von Einkaufen/Shopping in regionalen und landesweiten (Tourismus-)Strategien als essenzieller Bestandteil der Customer Journey und konsequente Einbindung von Einzelhandelsvertretern und -verbänden bei der Planung von Marketingstrategien.
- Shopping/Einkaufen im touristischen Marketing auf Landesebene einen höheren Stellenwert einräumen, unter anderem durch eine stärkere zielgruppenspezifische Kommunikation im dynamischen

schen Online-Marketing (zum Beispiel Markenführer, special interests, Geheimtipps entlang der touristischen Wege). Überprüfung bisheriger Inputs zum Einzelhandel sowie Optimierung der Informationen auf den touristischen Websites (individueller Content).

- **Informationen zum Shopping auf kommunalen/touristischen Websites** integrieren beziehungsweise bedarfsgerechte und zeitgemäße Optimierung der Inhalte und Links.
- **Überregionales und internationales Marketing des Saarlandes stärken**, um zusätzliche Gäste und zusätzliche Wertschöpfung zu gewinnen. Vor dem Hintergrund der Shoppingangebote erscheinen hier insbesondere die Nachbarregionen Frankreichs und Luxemburg sowie die deutschen Kernmärkte attraktiv. Dafür braucht es ein emotionales Aufladen des Themas und die Darstellung der herausragenden Angebote im Saarland. Auch innovative Angebote in der Kombination Shopping/Kultur oder Shopping/Aktiv können Impulse aus der Produktentwicklung heraus setzen.
- **Umsetzen von Qualifizierungsmaßnahmen und Serviceoffensiven** zur Kompetenzstärkung von Einzelhandel und Tourismus.

Produktentwicklung

- **Aufzeigen der Vorteile sowie Anregung zur Teilnahme des Einzelhandels an Kundenbindungsmaßnahmen** wie Tourist Cards. Die Saarland Card ist bereits eine gute Basis, allerdings sind bislang nur bestimmte Kategorien enthalten, darunter Stadtführungen, Museen und Kulturangebote, Naturerlebnisse und Manufakturen; Einzelhandelsgeschäfte könnten das Spektrum strategisch erweitern.⁶⁹
- **Qualität im Einzelhandel erhöhen**, um Gäste mit Außergewöhnlichem und Individuellem abseits der Standardangebote zu locken. Hierzu sind Produktentwicklungsworkshops sinnvoll, in denen Fragen wie „Was wollen Touristen?“, „Wo besteht die Aussicht auf erfolgreichen Absatz?“, „Wie kann die bestehende Produktpalette mit regionalen, touristisch attraktiven Produkten ergänzt werden?“ behandelt werden.

Innenmarketing

- **Bewusstsein und gegenseitige Akzeptanz für die jeweils andere Branche und mögliche Synergien schaffen** durch mehr gemeinsame (Informations-)Veranstaltungen und Projekte, Schulungen, Aufklärungsarbeit.
- **Hervorhebung des Themas Einzelhandel/Shopping auf Destinationsebene** durch gezielte Kooperationen und das Einbinden des Einzelhandels in städtetouristische Plattformen und Portale.
- **Berücksichtigung und Hinweise auf praxisbezogene Leitfäden** zur Optimierung von Angebot und Service, gegebenenfalls Anpassung, Überarbeitung oder Neuauflage vorhandener Leitfäden. Ein Leitfaden zum Event- und Shoppingtourismus wurde bereits 2010 vom Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes herausgegeben. Er richtet sich an saarländische Tourismusorganisationen, Gastgewerbe, City-Marketing, Kulturschaffende/-einrichtungen, touristische Einrichtungen/Sehenswürdigkeiten und den Einzelhandel mit dem Ziel, Unternehmern und Touristikern Tipps zu geben, wie sie ihr Angebot aufwerten können, indem sie kooperieren.⁷⁰ Weitere Beispiele für Leitfäden sind unter anderem der Leitfaden „Integriertes Standortmanagement Innenstadt Rheinland-Pfalz“⁷¹ oder der Leitfaden für „Einzelhandelskonzepte der Ruhr-Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen“. Dieser listet auf, welche Elemente Einzelhandelskonzepte unbedingt enthalten sollten und dient als wirkungsvolles Instrument für lebens- und erlebniswerte Städte.⁷²

⁶⁹ <https://www.urlaub.saarland/Reisefuehrer/Saarland-Card>

⁷⁰ Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes 2010

⁷¹ www.dialog-innenstadt-rlp.de/images/downloads/Praxisleitfaden_IntegriertesStandortmanagement_20161001.pdf

⁷² www.dortmund.ihk.de/service/marken/branchen/handel/einzelhandel/ihk-broschuere-einzelhandel--und-zentrenkonzepte/4169288

Praxisbeispiel: Kooperationen – aboutcities.de

In Niedersachsen haben sich 17 Städte, die bislang eher um Besucher konkurrierten, zu einem Städtetourismusnetzwerk zusammengeschlossen. In einem Reiseblog platzieren sie Nischenthemen, um neue Zielgruppen zu gewinnen und so den Städtetourismus im Land voranzubringen. Das Thema Shopping („Kaufrausch“) nimmt dabei einen wichtigen Stellenwert ein. Besonders inhabergeführte Geschäfte sollen so gestärkt werden und gleichzeitig Touristen mit ihrem individuellen Charme in die Städte holen.



Kooperation/Teilnehmer: 17 Städte in Niedersachsen

Innovativer Ansatz: Die Webseite, die wie ein Blog aufgemacht ist, entspricht dem Zeitgeist. Hier bekommen Interessierte persönliche Erfahrungsberichte statt klassische Werbetexte zu lesen. Wechselnde Themen bieten immer wieder Neues, das es zu entdecken gilt, auch mal abseits des „Mainstreams“.

Nutzen für die einzelnen Partner: Über den Reiseblog können sich die teilnehmenden Städte profilieren, über Nischenthemen die Aufmerksamkeit steigern sowie neue Zielgruppen generieren. Das Netzwerk sorgt dafür, dass die Städte voneinander lernen können und dass Tourismus und Einzelhandel über unkonventionelle Wege gestärkt werden.

Quelle: aboutcities.de; Bild: Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH

4.5 Akteursfeld Kommunen und Politik

Darum geht es:



Die Politik auf Landes- und Regional-ebene und die Entscheidungsträger in den saarländischen Kommunen sind dafür verantwortlich, die notwendigen Voraussetzungen und Weichenstellungen für einen funktionsfähigen Einzelhandel und florierenden Tourismus zu schaffen, bürokratische Hürden zu minimieren und die Be-

dürfnisse von Bevölkerung, Touristen und Handel zum Nutzen aller in Einklang zu bringen. Wichtige Aktionsfelder sind unter anderem eine zukunftsorientierte Stadtentwicklung mit einem gezielten, aufeinander abgestimmten Ansiedlungs- und Flächenmanagement, die Erreichbarkeit sowie die Sensibilisierung der Akteure vor Ort, aber auch die kritische Überprüfung vorhandener Strategien zu Tourismus und Einzelhandel und deren Umsetzung.

Das sind die Partner:

Kommunale Entscheidungsträger, Städte- und Gemeindetag, IHK-City Marketing AG, Stadt-/Citymarketing, Tourismusorganisation, kommunale/regionale Verkehrsunternehmen, Mobilitätsanbieter

Das ist im Einzelnen zu tun:

Aktivitäten auf lokaler Ebene (Kommunalpolitik)

Stadt-/Cityentwicklung

– **Koordinations-, Steuerungs- und Sensibilisierungsfunktion für die Verbindung von Einzelhandel und Tourismus.** Bei der Umsetzung sind Aussagen und Handlungsempfehlungen der landesweiten, regionalen und lokalen Konzepte (Tourismuskonzeption Saarland 2025, regionale Tourismuskonzepte, Einzelhandelskonzepte) zu berücksichtigen.

- **Aktive Einzelhandelspolitik:** Entwicklung beziehungsweise Fortschreibung und Umsetzung von Einzelhandelskonzepten, in denen touristischen Belangen angemessen Raum gegeben wird. Stadtmarketingkonzepte, die Einzelhandel und Tourismus koppeln, sind dabei die erste Wahl.
- **Strategische Prüfung des Einzelhandelsangebotes und Planung von Investitionen auf kommunaler Ebene,** um das Sortimentsmix am Standort zu optimieren bzw. über Angebotsschwerpunkte die Attraktivität eines Standortes zu erhöhen. Wichtig ist dabei auch das Erstellen von Sortimentslisten zur Abgrenzung der verschiedenen Handelsformate. Die Sortimentslisten führen die innenstadtrelevanten Güter und Dienstleistungen auf und tragen dazu bei, die Entwicklung des gesamten Einzelhandels sinnvoll zu steuern sowie Perspektiven für Neueröffnungen zu geben.⁷³
- **Konsequente Belegung der Innenstadtbereiche** als Hauptattraktion und Anziehungspunkt für Gäste und Einheimische durch gezielte Ansiedlungspolitik mit Anwerbung und Unterstützung von Einzelhandelsbetrieben/Shopping-Highlights, die mit ihrem Angebot auf das touristische Potenzial einzahlen. Grundsätzlich sollte Fachgeschäften mit unverwechselbarem, authentischem Warensortiment der Vorrang gegeben werden.
- **Gewährleistung einer durchgängigen Aufenthaltsqualität, einer „stimmigen“ Atmosphäre und ansprechender Käuferlebnisse im (Innen-)Stadtbereich** durch attraktive Grünkonzepte, Gestaltungselemente und Möblierung des öffentlichen Raumes als bedeutenden Faktor für ein Willkommensgefühl von Gästen/Kunden.
- **Initiierung von Mobilitätskonzepten für eine bessere Erreichbarkeit der Geschäfte in Innenstadtlagen.** Berücksichtigung der Bedürfnisse von Einheimischen und Touristen im Individualverkehr (Rad, Pkw) und – im Kontext des wachsenden Umweltbewusstseins und Nachhaltigkeitsgedankens – mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖPNV) und Elektromobilität. Zum angenehmen Aufenthalt vor Ort gehören ein abgestimmtes Parkraummanagement, Parkflächen, Park and Ride sowie die Bereitstellung von Shuttle-Services über kommunale oder private Anbieter.
- **Förderung von Nutzungskopplungen im Innenstadtbereich** durch Shop-in-Shop-Konzepte für kürzere Wege und ein aufeinander abgestimmtes Angebot.
- **Entwicklung „smarter“ Konzepte, Masterpläne und Digitalisierungsprojekte,** um den Einzelhandel in Innenstädten digital für die Zukunft fit zu machen und damit deren Attraktivität samt Besucherzahlen zu steigern. Diese Konzepte gehen über klassische Einzelhandelskonzepte hinaus. Voraussetzung ist die Bereitschaft der kommunalen Entscheidungsträger und der Akteure vor Ort, online zu denken, zu agieren und entsprechende Ideen aktiv umzusetzen. Viele Städte nähern sich dem Thema Digitalisierung mit konkreten Projekten: Bocholt hat den Masterplan Smarter Handeln entwickelt, Grevenbroich plant unter anderem einen Online-Marktplatz mit Informationen über das städtische Leben sowie lokale Gastronomie-, Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote.
- **Kluges Leerstandsmanagement,** zum Beispiel durch temporäre Nutzungen leerstehender Geschäfte und Flächen. Fast alles ist besser für Tourismus und Einzelhandel als trostloser Leerstand in der Nachbarschaft. In diesem Zusammenhang bietet sich ein Blick in den Leitfaden zum Leerstandsmanagement von zwei Gemeinden im Kreis Höxter (Nordrhein-Westfalen) an. Dieser liefert umfassende Informationen zur Identifizierung von Leerstand, zu kommunalen Förder- und Steuerungsinstrumenten sowie konkrete Beispiele und Handlungsempfehlungen zur Problemlösung und Nutzung.⁷⁴ Weitere Beispiele sind das Projekt „Raumbasis“⁷⁵ in Graz (Österreich) sowie das Leerstandsmanagement im St. Wendeler Land.

⁷³ IHK Saarland 2014

⁷⁴ ARGE Dorfentwicklung Jung | Lüdeling & Partner GbR 2018

⁷⁵ Die Raumbasis verfolgt seit Mitte 2016 das Ziel, leerstehende Räume und Geschäftslokale in Graz durch Zwischennutzung wiederzubeleben. Wenn die Vermietung eines leeren Lokals noch auf sich warten lässt, kann eine temporäre Raumnutzung bei geringerer Miete und kürzeren Kündigungsfristen ermöglicht werden. Dadurch ergibt sich die Chance, neue Nutzungsideen testen zu können. Die Nutzer beleben mit ihrer Arbeitskraft, Kreativität, ihren kulturellen Fertigkeiten und sozialen Netzwerken den ansonsten leeren Raum. Nicht selten entstehen aus temporären Umsetzungen langfristige Perspektiven für alle Beteiligten (raumbasis.at).

Praxisbeispiel: Leerstandsmanagement im St. Wendeler Land

Das St. Wendeler Land ist wie viele andere bundesdeutsche Regionen vom demografischen Wandel betroffen, der sich in leerstehenden, verfallenden Häusern in Ortskernen sowie verwilderten Baulücken zeigt. Der Landkreis St. Wendel hat als einer der ersten Landkreise in Deutschland auf diese Herausforderung reagiert, indem er eine kreisweite, einheitliche Flächenmanagement-Datenbank aufgebaut hat. Leerstand wird hier als Chance zur Aufwertung von Ortskernen und zur Steigerung des Wohnumfeldes betrachtet. Bereits seit 2010 erfasst die Stabsstelle Demografie des Landkreises sämtliche Baulücken und Leerstände in den Kommunen und pflegt sie in eine Datenbank ein. Anschließend werden die Eigentümer dieser Baulücken und Häuser angesprochen und nach der zukünftigen Verwendung gefragt. Die Datenbank wird der jeweiligen Kommune nach Abschluss der Erfassung zur Verfügung gestellt.



Die Datenbank wird der jeweiligen Kommune nach Abschluss der Erfassung zur Verfügung gestellt.

Kooperation/Teilnehmer: Stabsstelle Demografie des Landkreises, Bauämter, Eigentümer leerstehender Gebäude und Flächen

Innovativer Ansatz: Aufbau einer kreisweiten, einheitlichen Flächenmanagement-Datenbank mit umfassenden Informationen als Grundlage für die weitere Nutzung leerstehender Gebäude/Flächen

Nutzen für die einzelnen Partner: Bei guter Datenbankpflege aktueller Überblick über die verfügbaren Gebäude/Flächen/Räume

Quelle: www.landkreis-st-wendel.de; Bild: © Kernplan GmbH

Praxisbeispiel: Atmosphäre-Check zur Aufwertung der Ortsbilder

Zur Attraktivierung der Ortsbilder saarländischer Kommunen bietet die Tourismus Zentrale Saarland in Zusammenarbeit mit der Umsetzungsberatung FUTOUR den Kommunen seit 2016 die Möglichkeit zur Durchführung eines „Atmosphäre-Checks“. Zentraler Bestandteil des zweistufigen Projekts ist eine Ortsbegehung mit lokalen Akteuren, um sogenannte Atmosphäre-Träger und Atmosphäre-Killer zu identifizieren. In einem daran anschließenden Workshop werden passende Ideen zur Aufwertung der Ortsbilder diskutiert und in einem Maßnahmenplan festgehalten.

Kooperation/Teilnehmer: Kommunen

Innovativer Ansatz: Eine attraktive Ortsbildgestaltung gehört zu den wichtigsten Faktoren zur Zufriedenstellung der Gäste, um Stammkunden zu halten und um neue Gäste zu gewinnen.

Nutzen für die einzelnen Partner: Das Modellprojekt ist für Kommunen eine Chance, mit begrenzten finanziellen Mitteln zur Steigerung der Lebensqualität und der touristischen Aufenthaltsqualität in den öffentlichen Räumen der Orte beizutragen. Zwischen 2019 und 2020 können Kommunen Maßnahmen, die über den Atmosphäre-Check entwickelt wurden, über das Programm „Richtlinie zur Aufwertung der Ortsbilder saarländischer Kommunen“ des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlandes fördern lassen.

Quelle: Tourismus Zentrale Saarland; Bild: © Kernplan GmbH

Stadtmarketing

- **Finanzielle, personelle und koordinierende Unterstützung von (tourismusrelevanten) Märkten, Festen, Veranstaltungen**, zum Beispiel durch die Wirtschaftsförderung in Kooperation mit dem Tourismusmanagement beziehungsweise durch das Stadtmarketing
- **Vereinfachung von Kooperationen von Einzelhandel und Tourismus durch Minimierung bürokratischer Hürden:** Unkomplizierte Genehmigungsverfahren bei Aktionen und Veranstaltungen, Sonderöffnungszeiten zu spezifischen Anlässen, attraktive Nutzungszonen vor Geschäften, angemessene Erlaubnis für Aufsteller/Hinweisschilder vor Geschäften, ohne dabei Überplakatierung oder Unübersichtlichkeit zu befördern.
- **Entwicklung ganzheitlicher Konzepte mit Verflechtung von Stadt-/Citymarketing und Tourismusmanagement.** Stadtmarketing wird zur Pflichtaufgabe und ist die Basis für eine funktionsfähige Kooperation und koordinierte Entwicklung von Einzelhandel und Tourismus. Es hilft bei der Positionierung, dem Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen und Identität sowie bei der Markenbildung der Stadt. Das sind entscheidende Faktoren, um sich im (touristischen) Wettbewerb von anderen Städten und Shoppingdestinationen abzuheben, Besuchsanlässe zu schaffen und für individuelle Gesamterlebnisse zu sorgen.⁷⁶

Praxisbeispiel: Verflechtung von Stadtmarketing und Tourismusmanagement in Bayreuth

Die Stadt Bayreuth hat erkannt, dass es gute Gründe für eine Verflechtung von Stadtmarketing, Tourismus und Citymanagement gibt. Damit lassen sich Ziele einfacher definieren und die Ausrichtung von Organisation und Maßnahmen auf die gemeinsamen Ziele hin wird unkomplizierter. Außerdem lässt sich die Kommunikation zwischen den einzelnen Disziplinen verbessern, die Wirkung von Einzelmaßnahmen verstärken, neue Synergien entstehen, und die Kosten sinken. Das Wirkungsgefüge zwischen Einzelhandel und Tourismus bildet



eine Art Kreislauf, in dem beide Branchen voneinander profitieren: Die Gäste (Tagesreisende und Übernachtungsgäste) geben Geld in der Stadt aus, der Einzelhandelsumsatz steigt, damit kann gleichzeitig stärker in die Attraktivität des Handels investiert und ein guter Branchenmix erreicht werden. Resultat daraus ist wiederum eine attraktive Innenstadt, was die Destination anziehend für Touristen macht. Bayreuth hat sich zu einer Stadtmarke entwickelt, die Kultur, Events und Shopping ganzjährig miteinander verbindet. Verkaufsoffene Sonntage, Midnight-Shopping, Fashion Shows, spezielle jahreszeitliche Angebote und Serviceangebote wie das Bayreuther Festspielhelferlein ergänzen das Portfolio.

Kooperation/Teilnehmer: Stadt-/Citymarketing, Tourismus- und Eventmanagement

Innovativer Ansatz: Ganzheitlicher Ansatz in der Stadtvermarktung mit Stadtmarke und Imagekampagne durch Verzahnung von Eventtourismus und Einzelhandel mittels gemeinsamer Angebote

Nutzen für die einzelnen Partner: Verfolgung gemeinsamer Ziele, größere Wirkung von Einzelmaßnahmen, Schaffung von Synergien und weniger Kosten für den Einzelnen

Quelle: Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH; Bild: freepik

⁷⁶ Ein Positivbeispiel im Saarland ist die Stadt Merzig, die aktives Stadtmarketing betreibt und mit zahlreichen jahreszeitlichen Initiativen über das gesamte Jahr hinweg interessante Anziehungspunkte für Touristen und Einheimische bietet.

Praxisbeispiel: Shopping als Konzept im Stadtmarketing

Das City Outlet Bad Münstereifel ist ein Konzept des Stadtmarketings und zeigt, wie sich durch die Verbindung von Tourismus und Einzelhandel ein ganzes Stadtzentrum beleben lässt. Im mittelalterlichen Stadtkern wird das kulturelle Angebot mit Shops, in denen sich die Artikel von etwa 40 Marken finden, verknüpft. Das ganze Jahr über erhält man bei Einkäufen Rabatte von 30 bis 70 Prozent. Die Altstadtkulisse prägt das Einkaufserlebnis. Das Outlet Management kooperiert mit diversen lokalen und regionalen Tourismusakteuren und vermarktet auf diese Weise die Region.



Kooperation/Teilnehmer: Stadtmarketing Bad Münstereifel, Outlet Management, lokale und regionale Tourismusakteure

Innovativer Ansatz: Der Einzelhandel ist in Bad Münstereifel nicht einfach ein komplementäres Angebot für Besucher der Stadt, sondern ein touristischer Anziehungspunkt für Gäste von Nah und Fern. Mit der Belebung der Innenstadt konnte auch die Altstadtkulisse denkmalgerecht restauriert werden, so dass den Besuchern nun ein Ausflugsziel präsentiert wird, das Sehenswürdigkeiten und Shopping miteinander vereint.

Nutzen für die einzelnen Partner: Das Outlet ist als touristisches Produkt ein wichtiger Leuchtturm für die Region, lockt zahlreiche Besucher an und führt damit zu einer lebendigen Atmosphäre in der Innenstadt. Lokaler Einzelhandel und Gastronomie profitieren von den Besuchern ebenso wie Betriebe, die nicht dem City Outlet angehören.

Quelle: bad-muenstereifel.de; Bild: Thomas Max Müller/pixelio

Praxisbeispiel: Kampagne Fairtrade Towns

Mit der Teilnahme an der Kampagne Fairtrade Towns wird das besondere Engagement einer Stadt für fairen Handel, faire Löhne, Kinder-, Umwelt- und Naturschutz gewürdigt. Fairtrade Towns fördern den fairen Handel auf kommunaler Ebene und in unterschiedlichen Wirtschaftszweigen, darunter auch im Einzelhandel. Der Titel lässt sich als Stadtmarketinginstrument nutzen. So kann sich eine Kommune über die Stadtgrenzen hinaus, ebenso wie in Richtung der eigenen Bevölkerung nach innen positionieren, ihre Attraktivität für Besucher erhöhen und für mehr Aufmerksamkeit sorgen. Auch im Saarland gibt es mit Merzig und Saarbrücken zwei Städte, die bereits teilnehmen und die diese Kampagne noch stärker zur Profilierung nutzen können.



Kooperation/Teilnehmer: Akteursnetzwerk aus den Bereichen Zivilgesellschaft, Politik, Wirtschaft

Innovativer Ansatz: Mit Aktionen, die das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum fördern, wird auch der lokale Einzelhandel gestärkt. Über das Netzwerk können verschiedene Akteure voneinander lernen und zusammen Aktivitäten starten. Das Thema Nachhaltigkeit greift einen aktuellen Trend auf.

Nutzen für die einzelnen Partner: Stärkung des lokalen Einzelhandels, Vernetzung der Akteure untereinander, Bündelung der Marketingkräfte

Quelle: fairtrade-towns.de; Bild: www.fairtrade-deutschland.de

Praxisbeispiel: Masterplan „Smarter Handeln Bocholt“

Zur Attraktivitätssteigerung ihrer Innenstadt hat die Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketinggesellschaft Bocholt den Masterplan „Smarter Handeln Bocholt“ entwickelt. Dieser zielt darauf ab, „den realen Erlebnisraum zu digitalisieren und den digitalen Erlebnisraum an die Kunden anzupassen“. Er ist als Projekt des Stadtmarketings dem Handlungsfeld „Smart Business“ zugeordnet und stellt die Wissensförderung der Händler in den Vordergrund, denn diese müssen auf Augenhöhe handeln und die Innenstadt in Eigeninitiative wieder zu einem belebten Ort machen.⁷⁷



2019 stehen Netzwerken und Weiterbilden im Vordergrund. Dazu wurde ein Digitalisierungstammtisch ins Leben gerufen. Darüber hinaus werden regelmäßig Seminare zu Themen wie Social Media, Website, App und Online-Shops angeboten. Besonders interessant ist der Prototyp „Smart Store Hub Bocholt“: In einem leerstehenden Ladenlokal werden digitale Techniken ausgestellt, die dem Händler das Verkaufen erleichtern und dem Kunden das Einkaufen komfortabler machen sollen. Später wird das Lokal dann von einem Startup genutzt; junge Leute mit individuellen Geschäftsideen können sich dafür bewerben. Darüber hinaus sind für 2019 Forschungsprojekte wie das Herausarbeiten der Vorteile für den Handel mit Künstlicher Intelligenz und Blockchain vorgesehen sowie das Aufstellen eines Mehrwertsystems für die Innenstadt, bei dem durch gesammelte Kundendaten individuelle Angebote oder Vorteile für den Kunden ausgespielt werden können.

Kooperation/Teilnehmer: Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketinggesellschaft Bocholt, Händler

Innovativer Ansatz: Die Eigeninitiative der Akteure wird gezielt gefördert.

Nutzen für die einzelnen Partner: Belebung und Attraktivierung der Innenstadt, Wissensgewinn zum Thema Digitalisierung

Quelle: Public Marketing 1-2/2019; Bild: Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt mbH & Co. KG

Praxisbeispiel: City Online Guide Elmshorn

Mit ihrem Online-Guide verknüpft die Stadt Elmshorn den lokalen Einzelhandel mit dem Internet. Die interaktive Karte ermöglicht einen schnellen Überblick über das Angebot von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen der Stadt, macht Lust auf Entdeckungstouren und die Planung des Einkaufsbummels.



Kooperation/Teilnehmer: Stadtmarketing Elmshorn, Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister

Innovativer Ansatz: Der interaktive digitale Stadtplan ermöglicht es Gästen, ihren Besuch schon vor dem eigentlichen Aufenthalt zu planen, sich einen Überblick zu verschaffen sowie konkret nach bestimmten gastronomischen Angeboten, Dienstleistungseinrichtungen oder Geschäften zu suchen. Da immer mehr Menschen auch unterwegs digital vernetzt sind, können Besucher über häufig genutzte Kanäle erreicht werden.

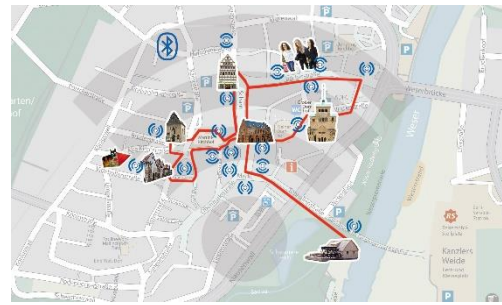
Nutzen für die einzelnen Partner: Lokale Gewerbetreibende können ihre Marketingkräfte bündeln und ihre Reichweite erhöhen. Besonders Geschäfte abseits der Haupt-Shoppingstraßen finden durch den Online-Guide ihren Weg auf die Karte der Besucher.

Quelle: city-elmshorn.de; Bild: Stadtmarketing Elmshorn e.V.

⁷⁷ Public Marketing 1-2/2019

Praxisbeispiel: Digitales Minden und Beacon Mile

Mit der Vernetzung von realem und virtuellem Stadtraum richtet sich die Stadt Minden auf digitale Angebote aus und schafft so eine digitale Infrastruktur. Angebote und Aktionen des Einzelhandels, der Gastronomie sowie kulturelle und touristische Angebote werden auf dem Online-Marktplatz der Stadt präsentiert. Einzelhändler können dort eigene Online-Shops integrieren und so ihr Online-Angebot und das lokale Einkaufserlebnis miteinander verbinden. Dank einer Beacon Mile (seit Mitte 2016 in Erprobung) können Besucher darüber hinaus auf eigene Faust die Stadt erkunden und Informationen zu Sehenswürdigkeiten als Push-Nachrichten auf ihr Smartphone bekommen. Dadurch lassen sich die Gäste auch in die Läden locken, zum Beispiel durch Rabatte und Gutscheine.



Kooperation/Teilnehmer: Minden Marketing GmbH, Einzelhandel, Gastronomie, Tourismus und Kultur

Innovativer Ansatz: Durch den Einsatz der Beacons (kleine Bluetooth-Funksender, an denen digital Informationen abgerufen werden können) wird das reale Stadtbild mit digitalen Informationen vernetzt. Gäste werden an ihrem jeweiligen Standort mit Informationen zu Sehenswürdigkeiten versorgt und erhalten aktuelle Angebote aus naheliegenden Geschäften.

Nutzen für die einzelnen Partner: Die Beacon Mile kann als Tourismusleitsystem genutzt werden; die Gäste werden aber auch direkt vor Ort auf die anliegenden Geschäfte aufmerksam gemacht, um den lokalen Einzelhandel zu stärken.

Quelle: www.minden-erleben.de; Bild: © Minden Marketing GmbH

Praxisbeispiel: Fotokulissen als Zielgruppenansprache

Um die Generation Snapchat und Instagram zum Shoppen in die Innenstädte zu locken, setzt die Stadt Oberhausen auf Eventshopping und möchte Fotokulissen aufstellen, um neue touristische Zielgruppen anzusprechen. Bereits im Winter 2018/19 richtete sich das Einkaufszentrum CentrO in Oberhausen auf die junge Zielgruppe ein: Bei der Wanderausstellung der Serie GAME OF THRONES wurden Kulissen dieser Fantasiewelt aufgestellt.



Kooperation/Teilnehmer: Stadt Oberhausen, Einzelhandel

Innovativer Ansatz: Mit Social-Media-geeigneten Angeboten werden verstärkt junge Zielgruppen angesprochen.

Nutzen für die einzelnen Partner: Die Ansprache neuer Zielgruppen sorgt für neue Kundschaft und belebt die Innenstadt.

Quelle: waz.de; Bild: www.gameofthronesexhibition.de

Aktivitäten auf übergeordneter Ebene (Regional-/Landespolitik)

Rahmenfaktoren und Innenmarketing

- **Intensive Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen von Einzelhandel und Tourismus**, unter anderem Ideenfindung zur Lösung arbeitsmarktpolitischer Probleme: Projekte und Initiativen zur Bewältigung des Fachkräftemangels, Verbesserung sozialer und finanzieller Aspekte in beiden Branchen (Arbeitszeiten, Belastungssituation, Work-Life-Balance, Vergütung) mit dem Ziel, sowohl Einzelhandel als auch Tourismus für Arbeitskräfte attraktiver zu machen und die Abwanderung in andere Branchen zu verringern. Im Gastgewerbe gibt es aktuell Initiativen und Beschlüsse zur Lohnsteigerung, zum Beispiel in Berlin, die wichtige Signale in diese Richtung aussenden.⁷⁸
- **Stärkere Wertschätzung und Förderung (strukturell, personell, finanziell) des Einzelhandels als wichtige und für den Tourismus bedeutsame Branche auf Landesebene**. Das heißt auch, immer wieder die Synergien zwischen Einzelhandel und Tourismus sowie die wirtschaftlichen Effekte zu kommunizieren, die sich aus dem Zusammenspiel beider Branchen für die saarländischen Regionen ergeben.
- **Initiierung und Ausloben von Wettbewerben auf Lokal-/Regional-/Landesebene** zur Aufwertung von (Innen-)Städten und zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit von Akteuren.

Praxisbeispiel: Kreativwettbewerb zur Attraktivitätssteigerung von Innenstädten

Rheinland-Pfalz hat im Rahmen der Initiative „Neue Wege für Innerstädtische Netzwerke“ den Kreativwettbewerb „Interior Design und Handel“ ausgelobt. Ziel ist die Aufwertung der Innenstädte und die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der lokalen Einzelhändler, Gastronomen, Hoteliers und anderer Anbieter. Gesucht werden positive und innovative Beispiele für modernes Ladendesign, interaktive Elemente oder nutzerfreundliche Innenarchitektur. Der Wettbewerb soll die Akteure in der Innenstadt anspornen, in ihre Immobilien und Geschäfte zu investieren, um die Attraktivität der Städte und deren Aufenthaltsqualität zu steigern.



Gesucht werden positive und innovative Beispiele für modernes Ladendesign, interaktive Elemente oder nutzerfreundliche Innenarchitektur. Der Wettbewerb soll die Akteure in der Innenstadt anspornen, in ihre Immobilien und Geschäfte zu investieren, um die Attraktivität der Städte und deren Aufenthaltsqualität zu steigern.

Kooperation/Teilnehmer: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, Ministerium der Finanzen sowie Architektenkammer Rheinland-Pfalz

Innovativer Ansatz: Der Wettbewerb soll positive Impulse für innovative, kreative und zukunftsorientierte Innenausstattungen und -gestaltungen geben. Der Wettbewerbsansatz ist ein Instrument auf politischer oder Verbandsebene, durch den die Sensibilisierung mit einem Thema und der Wissenstransfer zwischen den Partnern unterstützt werden kann.

Nutzen für die einzelnen Partner: Jeder Teilnehmer hat die Chance auf die Prämie von 15.000 Euro. Alle kommunalen Akteure profitieren von attraktiveren, wettbewerbsfähigeren Innenstädten.

Quelle: mwvlw.rlp.de, www.hillarchitekten.de; Bild: MWVLP

Marktforschung

- **Mitwirkung des Saarlandes beziehungsweise ausgewählter Städte an bundesweiten Marktforschungsinitiativen**, zum Beispiel an dem Projekt „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handel in Köln.⁷⁹ Solche Projekte liefern umfassende und wertvolle Informationen zu Aspekten wie Attraktivität, Einzelhandelsangebot, Atmosphäre und Defiziten in Innenstädten aus Besuchersicht. Die Koordination und Durchführung der Erhebung vor Ort erfolgt durch Industrie- und Handelskammern, Einzelhandelsverbände, Stadtmarketing-Organisationen oder Feldinstitute.⁸⁰

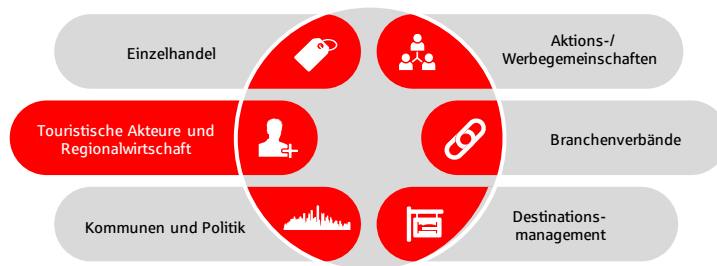
⁷⁸ Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung (AHGZ), 14.05.2019

⁷⁹ IFH Köln 2018

⁸⁰ a. a. O.

4.6 Akteursfeld Tourismusakteure und Regionalwirtschaft

Darum geht es:



Es gibt viele Unternehmen und Einrichtungen im Saarland, die als Partner für mehr Kooperation und Synergieeffekte von Tourismus und Einzelhandel denkbar und die maßgeblich daran beteiligt sind, die Anziehungskraft und Attraktivität des Einzelhandels zu steigern. Das kann über zusätzliche Produkte, mehr Offenheit für

die jeweils andere Branche oder aber mithilfe finanzieller Unterstützung und Sponsoring erfolgen. Zu diesem Kreis gehören neben Tourismusakteuren aus Gastgewerbe, Kultur und Freizeitwirtschaft auch landwirtschaftliche Unternehmen, Industriebetriebe, regionale Produzenten und Handwerksbetriebe. Auch Sparkassen sind traditionell wichtige Förderer von Tourismus und Regionalwirtschaft und leisten damit einen wertvollen Beitrag.

Das sind die Partner:

Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Kultur- und Freizeitwirtschaft, Handwerk/produzierendes Gewerbe, Landwirtschaft, Industrie, Sparkassen, Banken

Das ist im Einzelnen zu tun:

Angebots-/Produktentwicklung

- **Produktpräsentationen, Verkauf und Hinweise auf den Einzelhandel in Hotels**, entweder als klassische Ausstellung in Schaukästen oder im Rahmen eines hoteleigenen Shops
- **Verkauf von Produkten aus Kollektionen des Beherbergungsgewerbes als Andenken an den Aufenthalt vor Ort.** Hierfür sind möglichst Kooperationen mit lokalen Produzenten und Lieferanten anzustreben.
- **Angebot gemeinsamer (temporärer) Projekte, Veranstaltungen, Events und Aktivitäten von Tourismus und Einzelhandel mit gegenseitiger Präsentationsmöglichkeit:** Betriebe mit hoher touristischer Frequentierung, Hotels als attraktive Location und besondere Kulisse für Produktpräsentationen mit hohem Erlebnisfaktor, Lesungen in Cafés, Verkauf von Einzelhandelsprodukten, Durchführung von Verkostungen regionaler Produzenten in Hotels oder Restaurants, Mitmachaktionen, Schaumanufakturen.
- **Kreation von Pauschalen in Kombination mit Angeboten der Händler vor Ort.** Die Stadt Saarbrücken setzt dies bereits mit ihrem „Typisch Saarbrücken-Paket“ um. Allerdings sollten nicht ausschließlich Übernachtungsgäste mit solchen Packages angesprochen werden, sondern auch das große Segment der Tagesreisenden. Besonders geeignet sind Kombinationsangebote wie der Eintritt ins Museum plus Cafébesuch plus Rabattgutschein für ausgewählte Fachgeschäfte, so dass der Einzelhandel in das Angebot integriert ist. Gegebenenfalls kann so ein Pauschalpaket auch über eine Tourist Card erfolgen.
- **Einzelhändler in touristische Nutzungen integrieren und umgekehrt:** Wo sinnvoll, sollten Informationsecken in Geschäften eingerichtet werden (Cross Marketing), umgekehrt Auslegen von Informationsmaterial/Einkaufsbroschüren in Beherbergungseinrichtungen (Gästemappe, Rezeption), Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen.

Praxisbeispiel: Das Hotel als Showroom

Den Urlaub einfach mit nach Hause nehmen, das geht mit Angeboten wie hotelshop.one. Hier bieten Hoteliers bestimmte Gegenstände ihrer Hotelausstattung online zum Verkauf an, seien es Einrichtungsgegenstände, Kosmetikartikel oder Souvenirs. Je nach Ausrichtung der Hotels profitieren von der Kooperation verschiedene Partner. Durch die Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern können sich Gäste regionale Spezialitäten und Andenken wie die hoteleigene Kosmetikserie oder Dekorations- und Einrichtungsgegenstände nach Hause liefern lassen.



Kooperation/Teilnehmer: Hotels, Anbieter für Hotelbedarf, Einzelhandel

Innovativer Ansatz: Gäste können die verschiedenen Produkte bereits im Hotel testen, müssen sich aber nicht mit zusätzlichem Gepäck belasten, um Erinnerungen aus dem Urlaub mit nach Hause zu nehmen.

Nutzen für die einzelnen Partner: Für Hotels bedeutet der Online-Shop eine Erweiterung des Produktportfolios, für kooperierende Händler eine Vergrößerung ihres Kundenkreises. Das Argument des Transportes fällt besonders für die Einzelhändler weg, Kunden müssen die Produkte nicht in ihrem Reisegepäck transportieren.

Quelle: hotelshop.one; Bild: freepik

Praxisbeispiel: Pop-up-Stores statt Hotelzimmer

Das Lifestyle-Hotel Le Méridien Hamburg verwandelt sich für kurze Zeit in ein Fashionhotel. Dafür werden die Hotelzimmer in kleine Stores umfunktioniert. Rund 80 Labels laden zum Shoppen ein. Darüber hinaus gibt es Stylingberatungen, Workshops und Yoga-kurse. Begleitet wird das Shopperlebnis von angesagten Discjockeys.



Kooperation/Teilnehmer: Beherbergungsbetriebe, Einzelhändler/Verkäufer (vor allem aus Kunst, Handwerk, Modedesign)

Innovativer Ansatz: Aufgrund der kurzen Dauer haben solche Formate Eventcharakter und entsprechen dem Trend nach mehr Individualität. Mit ungewöhnlichen Orten, an denen die Stores aufpoppen, durchbrechen sie das „normale“ Shopperlebnis und verleihen dem Einkaufen einen besonderen Reiz.

Nutzen für die einzelnen Partner: Die Aktion sorgt über Presse- und Blogberichte für öffentliche Aufmerksamkeit und erweitert so den Kundenkreis der beteiligten Akteure. Pop-up-Stores sind für die Verkäufer eine interessante Plattform, um ihre Produkte anzubieten und neue Zielgruppen zu gewinnen. Pop-up-Stores bieten sich dank ihres temporären Charakters auch für leerstehende Objekte an.

Quelle: geheimtipphamburg.de; Bild: freepik

Praxisbeispiel: Tag der offenen Tür in der Porzellan-Manufaktur Meissen

Ein Blick hinter die Kulissen ist für viele Gäste ein besonderes Erlebnis und fördert die Kundenbindung. Beim Tag der offenen Tür in der Porzellan-Manufaktur Meissen erleben Besucher live die Entstehung des berühmten Porzellans und bekommen einen Eindruck von dem Kunsthandwerk. Kinder können sich unter Anleitung im Modellieren und Zeichnen ausprobieren. Darüber hinaus gibt es besondere Shoppingangebote und ein umfangreiches Gastronomieangebot, unter anderem mit Winzern aus der Region.



Kooperation/Teilnehmer: Porzellan-Manufaktur Meissen, lokale Gastronomen, Winzer

Innovativer Ansatz: Das Event verbindet Shopping und Erlebnis miteinander. Die Gäste bekommen durch den Blick hinter die Kulissen einen Eindruck von der Entstehung der Produkte; Mitmachaktionen sorgen für einen persönlichen Bezug zum Unternehmen.

Nutzen für die einzelnen Partner: Mit dem Event schafft die Manufaktur eine höhere Kundenbindung und gewinnt neue Kunden. Die kooperierenden gastronomischen Betriebe und Winzer profitieren von dem Kundenstamm der Manufaktur, gewinnen selbst neue Kunden und generieren Einnahmen während des Events.

Quelle: www.erlebniswelt-meissen.com; Bild: MEISSEN®

Praxisbeispiel: The Store X

The Store X ist eine in Hotels in London, Oxfordshire und Berlin integrierte, innovative Plattform für Mode, Kunst und Design. Die Idee dahinter ist die Schaffung eines Erlebnisraumes, der die Erwartungen an den herkömmlichen Einzelhandel übertrifft. Durch die Integration in moderne Hotels mit internationalen Gästen wird eine internationale Klientel erreicht.



Kooperation/Teilnehmer: Hotellerie, Einzelhandel, Kunst und Kultur

Innovativer Ansatz: Das Einzelhandelsangebot wird durch die Kombination mit Kunst und Kultur zu einem Erlebnis; darüber hinaus wird eine Plattform für Kreative aus aller Welt geschaffen.

Nutzen für die einzelnen Partner: Durch die spannende Verbindung der verschiedenen Akteure wird ein einzigartiges Produkt geschaffen. Die einzelnen Partner können voneinander profitieren, indem kreative Milieus entstehen und die Marketingkräfte der einzelnen Akteure gebündelt werden.

Quelle: www.thestores.com; Bild: freepik

Praxisbeispiel: Mode im Museumsshop

Während man in den meisten Museumsshops in Deutschland noch Poster, Staubfänger und Souvenir-Shirts kaufen kann, bieten viele Museen im Ausland mittlerweile zur Ausstellung passende Mode- und Designobjekte an. Mit der Mode wird so die Erinnerung an den Museumsbesuch und die dort erzählten Geschichten verknüpft.



Kooperation/Teilnehmer: Zeitgenössische Designer, Museen/ Museumsshops

Innovativer Ansatz: Durch die Erweiterung des klassischen Museumsshop-Sortiments um Mode und Designobjekte bekommen die Besucher ein ganz neues Verhältnis zu den einzelnen Stücken. Neben den klassischen Andenken können Besucher nun auch ein Stück Museum zum Anziehen erwerben.

Nutzen für die einzelnen Partner: Museen/Museumsshops profitieren von der Kooperation durch Sortimentserweiterungen und Umsatzsteigerungen. Die Shops dienen den Designern und dem Einzelhandel wiederum als Vertriebsweg und vergrößern deren Kundenkreis.

Quelle: www.faz.net; Bild: freepik

5 Ausblick

Viel Potenzial! Viel zu tun! Die Chancen für mehr Synergien in Einzelhandel und Tourismus sind gut und die Möglichkeiten für Kooperationen und gemeinsame Aktivitäten vielfältig. Um das Zusammenspiel beider Branchen zu stärken und den gegenseitigen Nutzen zu erhöhen, gibt das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland eine Reihe von Maßnahmenempfehlungen entlang der Akteursfelder. Sie sollen Ideen und Anregungen liefern und Orientierung geben.

Auf den verschiedenen Ebenen sind die Entscheidungsträger und Akteure aus Einzelhandel und Tourismus, in den Kommunen, der Politik, in Verbänden und im Destinationsmanagement gefordert, mit gezielten Projekten und Aktivitäten für mehr Kooperation zu sorgen und die entsprechenden Grundlagen dafür zu liefern. Ein wichtiger Startpunkt für sämtliche Aktivitäten ist zunächst die gegenseitige Akzeptanz und die Bereitschaft zu kooperieren, denn nur so können dauerhaft positive Ergebnisse für alle Beteiligten erzielt werden.

Darüber hinaus ist es wichtig, das Ohr am Kunden beziehungsweise am Gast zu haben, seine Wünsche, Bedürfnisse, Motive und Aktivitäten genau zu kennen, um systematisch am Produkt „Shopping-tourismus“ weiterzuarbeiten und passende Angebote für Gäste bereitzuhalten, egal ob als zentrales Motiv oder klassische Reiseaktivität, ob Tages- oder Übernachtungsgast.

Zudem müssen die Rahmenbedingungen stimmen: Gute Erreichbarkeit, Atmosphäre, Service, Qualitätsbewusstsein und ein authentisches Einkaufserlebnis, das sich vom Wettbewerb abhebt, sind Erfolgsfaktoren, an denen es konsequent zu arbeiten gilt. Nicht zuletzt braucht es entsprechende organisatorische Strukturen auf lokaler Ebene, wie sie mit einem Stadtmarketing möglich und notwendig sind, um Einzelhandel und Tourismus strategisch zu verankern und die wechselseitige Relevanz herauszustellen.

Das alles im Blick zu behalten und konsequent umzusetzen, erfordert ein hohes Maß an Energie und Zeit aller Akteure. Doch die ökonomischen Effekte, die sich aus der Verbindung von Tourismus und Einzelhandel ergeben und die damit steigende Attraktivität der Standorte zeigen, dass sich die gemeinsamen Anstrengungen lohnen.

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen
2018

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr
Baden-Württemberg	50,2	3	2,7	4.614	4	15,0	34,5	2	3,6
Bayern	92,5	1	4,3	6.174	1	9,9	98,7	1	4,6
Berlin	32,8	6	5,5	119	15	1,6	32,9	7	5,5
Brandenburg	12,3	12	2,4	1.293	8	15,5	13,5	12	3,5
Bremen	2,5	16	5,4	101	16	15,2	2,6	16	5,8
Hamburg	14,4	11	5,0	162	13	16,0	14,5	11	5,1
Hessen	33,5	5	1,8	1.217	9	3,4	34,7	5	1,9
Mecklenburg-Vorpommern	25,9	8	2,7	5.011	2	9,9	30,9	8	3,9
Niedersachsen	40,0	4	2,4	4.944	3	11,8	45,0	4	3,4
Nordrhein-Westfalen	50,0	2	0,6	1.940	7	5,8	51,9	3	0,8
Rheinland-Pfalz	19,8	9	0,9	2.760	6	8,2	22,6	9	1,7
Saarland	3,0	15	1,8	144	14	12,0	3,2	15	2,3
Sachsen	19,3	10	2,6	770	10	13,1	20,1	10	2,9
Sachsen-Anhalt	7,8	14	0,6	464	12	13,4	20,1	14	1,2
Schleswig-Holstein	30,3	7	15,2	4.202	5	16,0	34,5	6	15,3
Thüringen	9,2	13	-1,5	644	11	11,9	9,9	13	-0,7
Deutschland	443,4		3,5	34.558		11,3	478,0		4,0

Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2017 und 2018 (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie (%)	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Baden-Württemberg	6.609	6.573	401,3	409,3	39,4	40,0	43,8	44,2
Bayern	11.989	11.920	699,8	711,7	39,7	41,2	45,2	46,7
Berlin	795	799	147,2	151,4	58,9	60,3	60,3	61,6
Brandenburg	1.648	1.663	125,9	127,0	33,6	34,3	40,3	41,2
Bremen	119	125	14,8	15,7	45,2	45,5	46,4	46,7
Hamburg	383	403	62,9	68,2	60,4	58,8	61,8	59,9
Hessen	3.428	3.446	257,6	262,7	38,8	38,7	43,5	42,5
Mecklenburg-Vorpommern	2.797	2.795	277,2	278,7	35,1	34,3	46,6	46,4
Niedersachsen	5.585	5.743	395,8	407,5	33,6	33,9	39,7	39,9
Nordrhein-Westfalen	5.102	4.985	375,0	375,4	38,8	38,9	42,3	42,3
Rheinland-Pfalz	3.499	3.495	230,2	230,6	30,1	30,6	34,7	35,2
Saarland	259	267	24,4	24,3	38,7	40,1	37,9	38,8
Sachsen	2.071	2.085	147,2	149,1	39,7	40,3	43,1	43,9
Sachsen-Anhalt	1.123	1.135	75,4	75,8	32,4	32,5	37,3	37,0
Schleswig-Holstein	4.005	4.028	266,1	307,5	37,0	36,6	49,6	49,4
Thüringen	1.316	1.287	108,2	107,6	34,8	34,9	38,1	0,0
Deutschland	50.728	50.749	3.609,0	3.702,5	38,5	39,0	44,8	45,3

Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Top-3-Herkunftsmärkte je Kreis 2018 und 2013 (inkl. Camping)

	Übernachtungen			Anteil an allen ÜN aus dem Ausland (%)			Aufenthalts- dauer (Tage)	
	2013	2018	Veränderung 2018 ggü. 2013 (%)	2013	2018	Veränderung 2018 ggü. 2013 (%-Punkte)	2013	2018
Regionalverband Saarbrücken								
Frankreich	20.879	24.587	17,8	18,1	19,3	1,2	1,4	1,5
Vereinigtes Königreich	10.389	9.718	-6,5	9,0	7,6	-1,4	1,4	1,4
Schweiz	7.112	7.795	9,6	6,2	6,1	-0,1	1,7	1,7
Ausland insgesamt	115.531	127.212	10,1				1,8	1,9
Merzig-Wadern								
Luxemburg	13.982	19.598	40,2	29,3	26	-3,3	3,7	3,9
Niederlande	8.456	13.420	58,7	17,7	17,8	0,1	2,4	2,7
Belgien	8.315	11.359	36,6	17,4	15,1	-2,3	2,3	2,2
Ausland insgesamt	47.720	75.357	57,9				2,5	2,6
Neunkirchen								
USA	446	3.724	735,0	6,8	19,8	13,0	3,6	2,4
Frankreich	444	1.675	277,3	6,8	8,9	2,1	1,5	1,3
Niederlande	367	1.666	354,0	5,6	8,9	3,3	1,3	1,6
Ausland insgesamt	6.570	18.796	186,1				2,5	2,0
Saarlouis								
Frankreich	9.424	7.937	-15,8	25,4	16,9	-8,5	7,1	4,3
Luxemburg	5.683	6.995	23,1	15,3	14,9	-0,4	14,2	7,9
Niederlande	3.344	6.476	93,7	9,0	13,8	4,8	1,9	2,3
Ausland insgesamt	37.152	46.847	26,1				3,1	3,0
Saarpfalz-Kreis								
Frankreich	6.298	4.453	-29,3	21,0	17,9	-3,1	3,1	2,6
Polen	3.092	3.226	4,3	10,3	13,0	2,7	4,5	4,4
Niederlande	3.960	2.259	-43,0	13,2	9,1	-4,1	2,4	2,1
Ausland insgesamt	29.946	24.876	-16,9				2,6	2,5
St. Wendel								
Niederlande	44.871	63.668	41,9	42,6	33,8	-8,8	5,9	5,2
Frankreich	7.338	39.493	438,2	7,0	21,0	14,0	3,3	3,7
Belgien	22.069	28.616	29,7	20,9	15,2	-5,7	4,6	4,0
Ausland insgesamt	105.364	188.345	78,8				4,7	4,2
Saarland								
Niederlande	67.993	94.977	39,7	19,9	19,7	-0,2	3,6	3,6
Frankreich	48.960	84.838	73,3	14,3	17,6	3,3	2,1	2,4
Belgien	38.474	52.870	37,4	11,2	11,0	-0,2	2,9	2,8
Ausland insgesamt	342.283	481.433	40,7				2,6	2,8

Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten nach Kreisen 2018 (inkl. Camping)

	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltsdauer (Tage)	ÜN Verände- rung 2018 ggü. 2017 (%)	Übernach- tungen Ausländer	Veränderung 2018 ggü. 2017 (%)	Auslän- deranteil (%)
Regionalverband Saarbrücken	353.760	617.545	1,7	-3,7	127.212	-0,9	20,6
Merzig-Wadern	187.756	630.651	3,4	7,0	75.357	23,5	11,9
Neunkirchen	53.934	235.407	4,4	-3,1	18.796	1,4	8,0
Saarlouis	101.990	276.095	2,7	-1,9	46.847	-4,8	17,0
Saarpfalz-Kreis	110.697	402.459	3,6	3,6	24.876	15,9	6,2
St. Wendel	265.728	996.398	3,7	5,4	188.345	1,9	18,9
Saarland	1.073.865	3.158.555	2,9	2,3	481.433	3,9	15,2

Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5: Kapazitäten und deren Auslastung nach Kreisen 2017 und 2018 (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Regionalverband Saarbrücken	58	56	4.207	3.924	72,5	70,1	43,1	43,9
Merzig-Wadern	58	64	5.555	5.668	95,8	88,6	31,9	34,0
Neunkirchen	22	22	1.261	1.208	57,3	54,9	53,4	55,1
Saarlouis	46	48	2.892	2.915	62,9	60,7	30,0	29,9
Saarpfalz-Kreis	41	42	3.376	3.302	82,3	78,6	35,0	36,1
St. Wendel	34	35	7.153	7.261	210,4	207,5	44,0	46,2
Saarland	259	267	24.444	24.278	94,4	90,9	38,7	40,1

Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 6: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Kreisen

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Regionalverband Saarbrücken	51	48	3.534	3.223	69,3	67,1	45,4	47,1
Merzig-Wadern	34	35	1.482	1.512	43,6	43,2	41,3	42,1
Neunkirchen	16	16	581	575	36,3	35,9	43,3	41,2
Saarlouis	38	40	1.691	1.721	44,5	43,0	30,9	30,8
Saarpfalz-Kreis	25	26	1.323	1.290	52,9	49,6	28,0	27,1
St. Wendel	20	19	1.165	1.086	58,3	57,2	29,2	35,2
Saarland	182	184	9.776	9.407	53,7	51,1	37,9	38,8

Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Amt Saarland

Fortsetzung Anhang 6:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2017	2018	2017	2018
Regionalverband Saarbrücken	7	8	673	701
Merzig-Wadern	24	29	4.073	4.156
Neunkirchen	6	6	680	633
Saarlouis	8	8	1.201	1.194
Saarpfalz-Kreis	16	16	2.053	2.012
St. Wendel	14	16	5.988	6.175
Saarland	77	83	14.668	14.871

Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 7: Airbnb-Einheiten nach Kreisen

Stadt-/Landkreis	Active Rentals (Stand: Februar 2019)
Regionalverband Saarbrücken	248
Merzig-Wadern	62
Neunkirchen	40
Saarlouis	64
Saarpfalz-Kreis	87
St. Wendel	62
Saarland	563

Quelle: dwif 2019, Daten airDNA

Anhang 8: Besucherentwicklung in der saarländischen Freizeitwirtschaft 2013 bis 2018 (Index 2013 = 100)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Freizeitparks/-zentren	100	104,2	124,5	108,9	110,3	134,0
Naturerlebniszentren	100	121,9	106,4	108,7	104,7	94,4
Museen/Ausstellungen	100	98,0	77,5	89,8	125,7	100,0
Stadt-/thematische Führungen	100	94,4	104,6	100,8	94,0	114,1
Erlebnisbäder/Thermen	100	102,9	100,7	103,2	102,8	99,0
Römer/Kelten	100	97,0	99,8	99,4	92,4	82,1
Gesamtergebnis	100	106,9	111,0	107,1	106,9	108,5

Quelle: dwif 2019, Daten Besuchermonitoring saarländische Freizeitwirtschaft

Anhang 9: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Besuchergrößenklassen 2013 bis 2018 (Index 2013 = 100)

Besuchergrößenklasse	2013	2014	2015	2016	2017	2018
bis < 20 Tsd.	100	104,6	103,4	103,5	104,3	101,7
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	106,4	108,8	106,5	108,0	102,5
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	108,2	108,5	107,8	109,9	105,7
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	104,6	104,3	104,1	105,2	103,1
≥ 200 Tsd.	100	101,9	101,0	103,4	102,4	102,2

Quelle: dwif 2019, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 10: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Destinationstypen 2013 bis 2018 (Index 2013 = 100)

Destinationstyp	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Küsten	100	100,3	101,1	102,8	103,6	101,2
Mittelgebirge	100	104,3	102,9	103,2	103,1	102,4
Seengebiete	100	103,5	101,3	106,8	107,7	110,3
Städte	100	102,4	101,3	101,3	99,3	97,2
Flach- und Hügelland	100	106,1	108,7	106,7	110,0	108,0
Flussregion	100	105,8	101,7	107,2	108,5	108,9

Quelle: dwif 2019, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 11: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2018 gegenüber 2012

	2012			2018		
	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)
Saarland	8.242	369.297	2,2	10.224	389.131	2,6
Rheinland-Pfalz	40.114	1.285.121	3,1	46.796	1.411.523	3,3
Deutschland	901.459	29.277.840	3,1	1.083.683	32.870.228	3,3

Quelle: dwif 2018, Daten Bundesagentur für Arbeit

Anhang 12: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Saarland							
Gastgewerbe	0,1	3,0	7,0	2,0	0,1	1,9	1,8
Beherbergung	-0,4	1	13,8	6,3	-2,2	4,9	0,4
Gastronomie	0,3	3,5	4,9	0,3	0,9	0,8	2,2
Rheinland-Pfalz							
Gastgewerbe	-2,1	-4,9	3,0	1,5	2,8	5,7	3,2
Beherbergung	0,6	-1,1	3,6	1,3	4,0	3,8	3,3
Gastronomie	-4,1	-7,2	2,5	1,7	1,9	7,2	3,2
Deutschland							
Gastgewerbe	2,2	1,2	3,2	4,1	2,9	3,0	3,2
Beherbergung	3,1	0,9	3,1	4,3	3,7	2,9	3,7
Gastronomie	1,6	1,4	3,2	4,0	2,5	3,0	2,9

Quelle: dwif 2019, Daten Statistische Landesämter

Anhang 13: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

Umsatzrendite =	$\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.
Personalaufwandsquote =	$\frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Rohertragsquote =	$\frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt diesen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.
Zinsaufwandsquote =	$\frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Zinsaufwand wird in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Abschreibungsquote =	$\frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Abschreibungsquote wird in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Investitionsquote =	$\frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Die Investitionsquote misst den Anteil der Brutto-Sachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagevermögens. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.
Mietaufwandsquote =	$\frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$	→ Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Anlagendeckung =	$\frac{\text{Wirtschaftliches Eigenkapital} + \text{langfristiges Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen} + \text{Unterbilanz}} \times 100$	→ Der Anlagendeckungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der finanziellen Stabilität des Unternehmens (fristenkongruente Finanzierung des längerfristig gebundenen Vermögens).
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.
Dynamischer Verschuldungsgrad =	$\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}} \times 100$	→ Der Dynamische Verschuldungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash Flow abbezahlt worden wären.
Eigenkapitalquote =	$\frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapitalunterbilanz}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$	→ Als Richtwert wird ein Eigenkapitalanteil von 40 Prozent angenommen, weil dies im Zuge von Finanzierungen eine gebräuchliche Forderung darstellt. Gerade im Gastgewerbe ist zu beobachten, dass die Verbindlichkeiten der Betriebe häufig höher sind als das Anlage- und Umlaufvermögen zusammen.

Quelle: dwif 2019

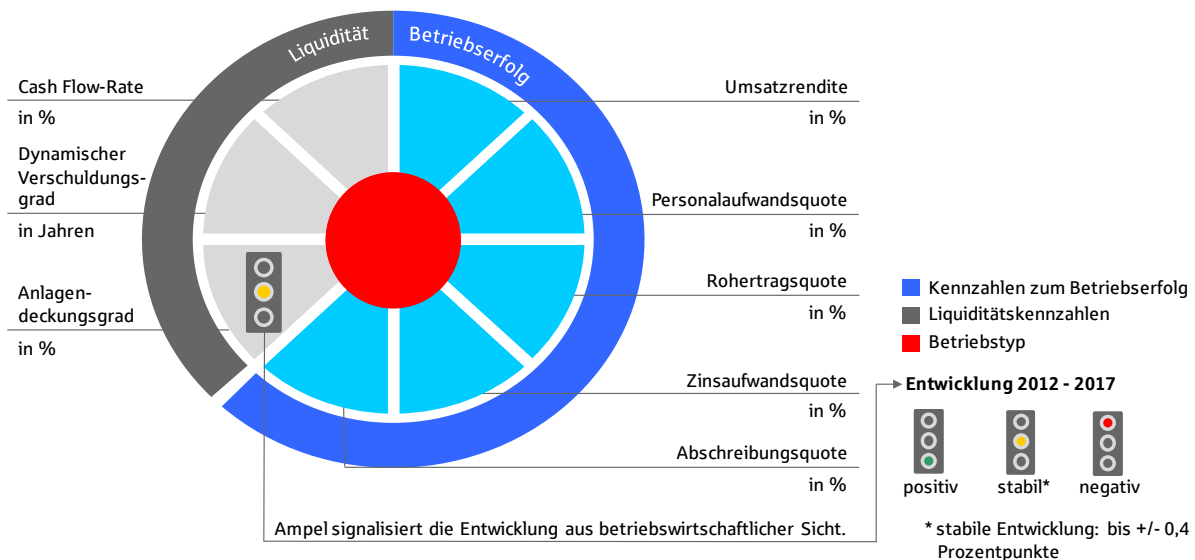
Anhang 14: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Analyse bietet Vergleichsvorteile, da sich einzelne Betriebe direkt zu den Kennzahlen ihrer Konkurrenten in Beziehung setzen können. Zudem ermöglicht die mittelfristige Betrachtung von 2012 bis 2017 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen.⁸¹ Eine Auswertung der Kennzahlen für das Gastgewerbe nach Bundesländern hingegen liefert nur Tendenzaussagen.

Jährlich wechselnd werden verschiedene Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomie-gewerbe dargestellt. In diesem Jahr ist die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes an der Reihe: Dazu gehören Hotels, Hotel garnis, Gasthöfe und Pensionen. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Sie haben dank der großen Fallzahl eine starke Aussagekraft.

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt. >> Abb. 12

Abb. 12: Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern⁸²



Quelle: dwif 2019

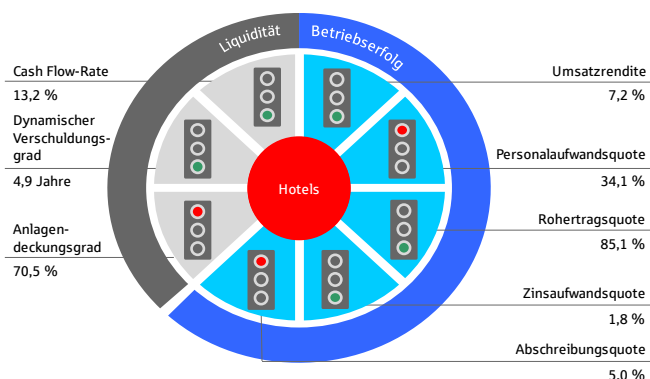
⁸¹ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.
⁸² Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash Flow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen als negativ.

Hotels

Zusammenfassung:

- Die Hotels sind trotz einer zuletzt rückläufigen Anzahl der Betriebe von einer positiven Marktdynamik geprägt. Sie werden insgesamt größer und leistungsstärker und ihr Marktanteil legt kontinuierlich zu.
- Ertragskraft und Innenfinanzierungskraft der Betriebe haben deutlich zugenommen. Steigenden Personalkosten stehen sinkende Waren- und Zinsaufwendungen gegenüber.
- Die Schuldentilgungsfähigkeit hat sich verbessert und damit der Spielraum für Investitionen. In den letzten Jahren ist ein Zuwachs bei der Investitionsquote zu verzeichnen.

Fakten	2012	2016	2017
Betriebe	13.384	12.965	12.962
Betten	1,08 Mio.	1,11 Mio.	1,13 Mio.
Betriebsgröße	81 Betten	86 Betten	87 Betten
Ankünfte	81,8 Mio.	91,6 Mio.	95,5 Mio.
Übernachtungen	164,2 Mio.	183,7 Mio.	189,7 Mio.
Bettenauslastung	42,2 %	45,9 %	46,8 %
Marktanteil an Übernachtungen	40,3 %	41,1 %	41,3 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	1,30 Mio.	1,70 Mio.	1,80 Mio.
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁸³	31,8 %	34,1 %	k. A. ⁸⁴



Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019, Statistisches Bundesamt 2019

Die guten Rahmenbedingungen und eine steigende Nachfrage führten zu einer Verbesserung der durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb. Neben den Umsätzen stiegen auch die Betriebsgröße und der Marktanteil gemessen an allen gewerblichen Übernachtungen. Vier von zehn Übernachtungen entfallen auf das Hotelsegment.

Die Gewinnmarge der Hotels entwickelte sich langfristig (2012 bis 2017) positiv und stieg um 0,7 Prozentpunkte. Gleichzeitig kletterte die Cash Flow-Rate und damit die Innenfinanzierungskraft der Betriebe um 0,3 Prozentpunkte auf 13,2 Prozent und blieb somit stabil. Der 2015 eingeführte Mindestlohn und Verschärfungen des Arbeitszeitgesetzes erhöhen den Druck auf die Hotelbetriebe. Die Personalaufwandsquote stieg im Zuge der Mindestlohnumsetzung um rund 6 Prozent. Die Kosten konnten jedoch teilweise durch niedrigere Waren- und Zinsaufwendungen kompensiert werden.

Aufgrund der langfristig insgesamt positiven Entwicklung verbesserte sich die Schuldentilgungsfähigkeit der Hotelbetriebe. Der dynamische Verschuldungsgrad konnte deutlich von 6,7 auf 4,9 Jahre reduziert werden. Parallel wuchs die Kapitaldecke der Betriebe. Die Eigenkapitalquote lag zuletzt 6,4 Prozentpunkte über dem Niveau von 2012. Die positive Dynamik bei den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen übertrug sich auf die Investitionstätigkeit und die Zukunftserwartungen der Betriebe. Die Investitionsquote stieg von 2,2 Prozent (2012) auf 2,4 Prozent (2017). Die Abschreibungsquote fällt nach wie vor verhalten aus und deutet auf einen weiteren Investitionsbedarf hin.

Insgesamt bleiben die Betriebe optimistisch. Laut aktueller Branchenumfrage gehen rund 9 von zehn Hotelbetrieben im Saarland von einer stabilen bis steigenden Geschäftslage aus und etwas mehr als ein Viertel der Hotelbetreiber möchten das Investitionsniveau in dieser Saison anheben.⁸⁵

⁸³ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen.

⁸⁴ Aufgrund unvollständiger Daten kann es zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen, da Hotelbetriebe ihre Bilanzdaten schneller als kleinere Gasthöfe und Pensionen vorlegen.

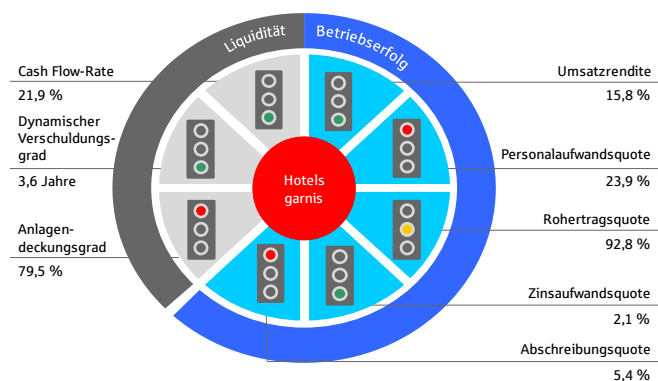
⁸⁵ DIHK Saisonumfrage Herbst 2018.

Hotels garnis

Zusammenfassung:

- Das Wachstumssegment der Budget-Designbetriebe wie Motel One und Ibis Budget fällt unter den Betriebstyp Hotels garnis und wirkt sich auf die Marktstrukturen aus. Weniger, aber leistungsfähigere Betriebe erwirtschaften deutlich höhere Umsätze. Seit Jahren steigt der Marktanteil gemessen an den Übernachtungen.
- Der Konzentrationsprozess lässt schwache Marktteilnehmer ausscheiden, so dass der Anteil gut aufgestellter Betriebe auf dem Markt zunimmt. Die gestiegene Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft deuten zudem auf eine verbesserte Produktivität hin.
- Die sich stetig verbessernden Betriebsergebnisse der letzten Jahre ließen die Schuldentilgungsfähigkeit ansteigen und erhöhten die für Investitionen notwendige Kapitaldecke.

Fakten	2012	2016	2017
Betriebe	7.681	7.137	7.119
Betten	345.679	372.694	385.559
Betriebsgröße	45 Betten	52 Betten	54 Betten
Ankünfte	24,7 Mio.	30,1 Mio.	31,8 Mio.
Übernachtungen	53,2 Mio.	63,0 Mio.	66,3 Mio.
Bettenauslastung	43,1 %	47,5 %	48,3 %
Marktanteil an Übernachtungen	13,1 %	14,1 %	14,4 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	518.846	664.106	689.214
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁸⁶	7,2 %	8,5 %	k. A.



Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019, Statistisches Bundesamt 2019

Das Segment der Hotels garnis unterliegt weiterhin einem Marktkonzentrationsprozess. Die Zahl der Betriebe ist rückläufig, bei gleichzeitig steigenden durchschnittlichen Bettenkapazitäten und Belegungsquoten. Die Nachfrage nahm deutlich zu, weshalb der Marktanteil dieses Betriebstyps entsprechend höher ausfällt als 2012 und auch höher als im Vorjahr. Die Kreditnehmerquote bei den Sparkassen legte ebenfalls um mehr als 1 Prozentpunkt zu.

Der wachsende Anteil an effizient geführten Budgetbetrieben und die allgemein gute Konjunktur führten zu einem Anstieg des Betriebserfolges. Die Umsatzrendite erhöhte sich von 2012 bis 2017 um beachtliche 3,7 Prozentpunkte. Da sich sowohl die Werte des 1. als auch des 3. Quartils verbesserten, ist von einem größeren finanziellen Spielraum auf breiter Front auszugehen. Der Cash Flow und damit die Innenfinanzierungskraft stiegen ebenfalls an (+1,2 Prozentpunkte).

Die Gesamtkostenbelastung nahm kumuliert leicht zu. Die Personalkosten (+1,5 Prozentpunkte) und die Mietaufwendungen (+4,8 Prozentpunkte) legten zu, die Warenaufwendungen (-0,4 Prozentpunkte) blieben tendenziell konstant und die Zinsaufwandsquote (-1,3 Prozentpunkte) sank. Insgesamt aber trugen die starken Preis- und Auslastungszuwächse zu einer besseren Schuldentilgungsfähigkeit bei. So können die Betriebe ihre Schulden theoretisch 1,7 Jahre früher tilgen. Zudem fiel die Eigenkapitalquote (+8,6 Prozentpunkte) deutlich höher aus. Die Investitionsquote wiederum lag zuletzt um 0,5 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau, langfristig liegt sie um 0,7 Prozentpunkte darunter.

Die Betriebe blicken optimistisch in die Zukunft: Dreiviertel der Befragten im Saarland gehen von einer guten Geschäftsentwicklung aus. Alle Betriebe planen in der kommenden Saison mit gleichbleibendem Investitionsniveau.⁸⁷

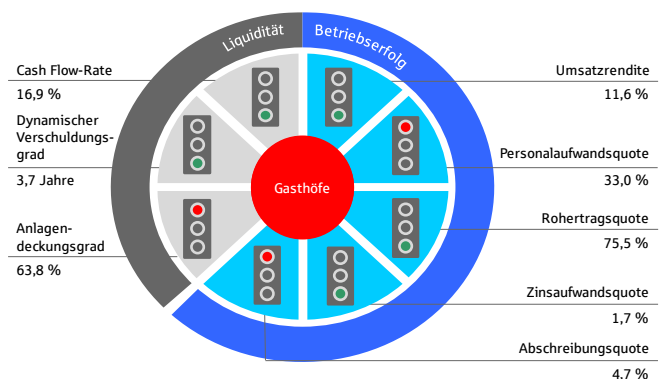
⁸⁶ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotels garnis gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

Gasthöfe

Zusammenfassung:

- Der Betriebstyp Gasthof ist nach wie vor von Marktberäinigungsprozessen gekennzeichnet. Während des gesamten Beobachtungszeitraumes sank die Zahl der Betriebe bei weitgehend stabiler Betriebsgröße.
- Dementsprechend sank der allgemeine Marktanteil und ebenso wie die Kreditnehmerquote der Sparkassen.
- Die verbleibenden Betriebe verzeichneten zumindest eine Stabilisierung bei den Übernachtungszahlen und leicht höhere Umsätze pro Betrieb. Folglich verbesserte sich auch die Gewinnmarge.

Fakten	2012	2016	2017
Betriebe	8.158	7.087	6.890
Betten	197.251	176.758	173.732
Betriebsgröße	24 Betten	25 Betten	25 Betten
Ankünfte	8,6 Mio.	8,8 Mio.	8,8 Mio.
Übernachtungen	18,5 Mio.	18,4 Mio.	18,3 Mio.
Bettenauslastung	26,6 %	29,6 %	30,2 %
Marktanteil an Übernachtungen	4,6 %	4,1 %	4,0 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	239.639	306.230	325.210
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁸⁸	8,2 %	6,0 %	k. A.



Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019, Statistisches Bundesamt 2019

Der Betriebstyp Gasthof hat auf dem Beherbergungsmarkt einen schweren Stand. Seit 2012 gibt es auf dem deutschen Markt fast 1.300 Betriebe weniger. Die Leistungsfähigkeit der verbleibenden Betriebe ist mit durchschnittlich 25 Betten begrenzt. Zumindest konnte die Nachfrage stabilisiert werden, langfristig betrachtet ist der Marktanteil jedoch um einen halben Prozentpunkt gesunken.

Im Zuge der Marktberäinigung bleiben tendenziell eher gut geführte Betriebe auf dem Markt bestehen. Die Gewinnmarge stieg seit 2012 um 1 Prozentpunkt an, musste aber im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang (-0,8 Prozentpunkte) hinnehmen. Gemessen am Umsatz pro Betrieb verfügt jeder Gasthof im Durchschnitt über einen Gewinn von rund 37.724 Euro. Dieser muss in der Regel notwendige Investitionen, den Unternehmerlohn sowie Rückstellungen abdecken.

Insgesamt legten die Umsätze deutlicher zu als die Aufwandspositionen, wobei sich die zwei großen Kostenblöcke in unterschiedliche Richtungen entwickelten: Die Personalkosten stiegen seit 2012 um 6,7 Prozentpunkte; die Warenaufwendungen reduzierten sich im selben Zeitraum um 3,3 Prozentpunkte. Die Schuldentilgungsfähigkeit verbesserte sich von 4,9 auf 3,7 Jahre. Die Eigenkapitalquote konnte deutlich erhöht werden und stieg im Median um 2,9 Prozentpunkte auf ein Allzeithoch.

Die Investitionsquote fiel leicht von 2,1 auf 2,0 Prozent und blieb somit nahezu konstant. Die Geschäftslage wird realistisch eingeschätzt. Rund ein Drittel der Betriebe erwartet Umsatzsteigerungen und rund zwei Drittel gehen von einem gleichbleibenden Niveau aus. 33 Prozent der Unternehmer planen in der kommenden Saison mit gleichbleibenden Ausgaben für Investitionen.⁸⁹

⁸⁷ DIHK Saisonumfrage Herbst 2018.

⁸⁸ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Gasthof gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen.

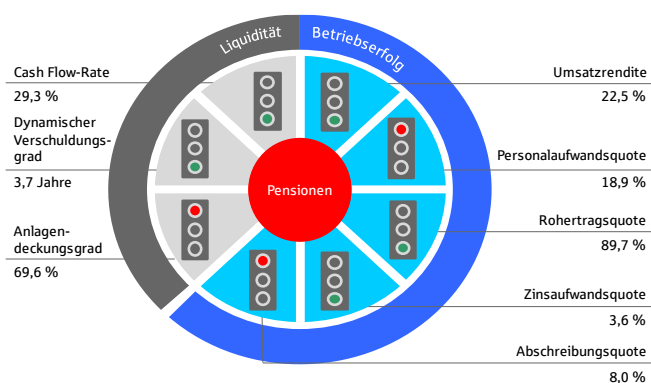
⁸⁹ DIHK Saisonumfrage Herbst 2018.

Pensionen

Zusammenfassung:

- Im Vergleich zu den vergangenen Jahren haben sich die Nachfrage-, Umsatz- und Auslastungszahlen der Pensionen etwas verbessert. Langfristig ist aber auch dieser Betriebstyp einem verhaltenen Konzentrationsprozess ausgesetzt.
- Insgesamt aber stabilisierte sich die Lage für die Pensionen. Der Marktanteil bleibt relativ konstant. Die durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb konnten gegenüber 2016 leicht gesteigert werden.
- Gewinnmarge und Cash Flow-Rate stiegen von 2012 bis 2017 deutlich an. Insbesondere die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes im Jahr 2010 verschaffte den Pensionen einen finanziellen Spielraum.

Fakten	2012	2016	2017
Betriebe	5.355	5.133	5.111
Betten	129.191	122.624	120.989
Betriebsgröße	24 Betten	24 Betten	24 Betten
Ankünfte	4,8 Mio.	5,1 Mio.	5,1 Mio.
Übernachtungen	14,1 Mio.	14,5 Mio.	14,5 Mio.
Bettenauslastung	31,6 %	34,3 %	34,8 %
Marktanteil an Übernachtungen	3,5 %	3,2 %	3,2 %
Ø-Umsatz pro Betrieb	157.162	187.353	195.473
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁹⁰	2,8 %	2,1 %	k. A.



Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019, Statistisches Bundesamt 2019

Die Zahl der Betriebe, die Nachfragewerte und die Bettenauslastung blieben im Vergleich zum Vorjahr weitgehend konstant. Diese Anzeichen deuten auf eine Stabilisierung am Markt hin. Langfristig blieb die durchschnittliche Betriebsgröße mit 24 Betten auf gleichem Niveau, wobei sich der Marktanteil leicht reduzierte.

Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft der Pensionen stiegen von 2012 bis 2017 deutlich an. Dabei profitierten die Betriebe – aufgrund des hohen Anteils an Logisumsätzen – besonders stark von der Senkung des Mehrwertsteuersatzes im Jahr 2010. Seit 2012 erhöhte sich beispielsweise die Umsatzrendite um 6,1 Prozentpunkte. Die Cash Flow-Rate stieg im gleichen Zeitraum um 2,6 Prozentpunkte. Wie bei den Gasthöfen bleibt zu berücksichtigen, dass eine Umsatzrendite von 22,5 Prozent bei einem Umsatz von 195.473 Euro zu einer Gewinnmarge von etwas weniger als 44.000 Euro führt und dass dieser Betrag für Investitionen, Unternehmerlohn und Rückstellungen reichen muss.

Der höhere finanzielle Handlungsspielraum wirkt sich auch auf die Investitionsquote aus, welche von 2,8 Prozent auf zuletzt 3,1 Prozent gestiegen ist. Die Geschäftslage wird durchaus positiv bewertet. Rund 75 Prozent der Betriebe gehen von einer stabilen bis steigenden Geschäftslage aus und gaben für die kommende Saison gleichbleibende Investitionsvolumina an.⁹¹

⁹⁰ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Pensionen gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen.

⁹¹ DIHK Saisonumfrage Herbst 2018.

Anhang 15: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 1

	2007	2012	2016	2017	2017 1. Quartil	2017 3. Quartil	Veränderung 2012/17 (%-Punkte)	Veränderung 2016/17 (%-Punkte)
Cash Flow-Rate								
Beherbergung	14,0	15,1	16,3	15,4	7,5	25,3	0,3	-0,9
Hotels	12,2	12,9	14,1	13,2	6,1	22,4	0,3	-0,9
Hotels garnis	19,8	20,7	22,8	21,9	12,1	34,8	1,2	-0,9
Gasthöfe	15,3	17,1	17,1	16,9	9,8	25,3	-0,2	-0,2
Pensionen	22,5	26,7	31,5	29,3	22,9	39,0	2,6	-2,2
Gastronomie	13,3	13,7	14,5	13,6	6,4	21,9	-0,1	-0,9
Restaurant m. herk. Bedienung	13,7	14,4	15,4	15,1	7,5	22,6	0,7	-0,3
Restaurant m. SB	8,5	7,3	7,7	7,3	3,8	10,6	0,0	-0,4
Cafés	13,3	14,1	15,6	14,1	8,0	22,2	0,0	-1,5
Eissalons	16,2	21,7	22,0	21,3	13,6	27,0	-0,4	-0,7
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	6,8	8,3	10,5	9,1	2,8	18,2	0,8	-1,4
Hotels	5,4	6,5	8,4	7,2	1,5	15,4	0,7	-1,2
Hotels garnis	10,6	12,1	17,1	15,8	6,9	26,6	3,7	-1,3
Gasthöfe	8,6	10,6	12,4	11,6	5,4	19,2	1,0	-0,8
Pensionen	10,4	16,4	20,2	22,5	13,5	27,6	6,1	2,3
Gastronomie	8,9	10,0	11,1	9,9	3,6	18,2	-0,1	-1,2
Restaurant m. herk. Bedienung	9,3	10,6	12,0	11,6	4,5	19,2	1,0	-0,4
Restaurant m. SB	5,5	4,8	5,0	4,4	1,2	8,2	-0,4	-0,6
Cafés	8,6	9,7	11,6	10,2	3,9	18,5	0,5	-1,4
Eissalons	10,8	16,3	16,9	14,7	8,6	23,8	-1,6	-2,2
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,6	83,2	85,3	85,6	79,7	91,8	2,4	0,3
Hotels	81,4	83,4	84,9	85,1	80,2	90,4	1,7	0,2
Hotels garnis	92,6	92,4	92,8	92,8	88,4	95,3	0,4	0,0
Gasthöfe	70,2	72,2	74,0	75,5	70,6	79,9	3,3	1,5
Pensionen	86,3	88,1	91,0	89,7	85,6	95,9	1,6	-1,3
Gastronomie	69,3	69,8	71,8	72,1	68,2	75,4	2,3	0,3
Restaurant m. herk. Bedienung	68,3	69,2	71,0	71,6	67,4	74,9	2,4	0,6
Restaurant m. SB	70,8	69,7	72,6	72,4	71,3	74,1	2,7	-0,2
Cafés	71,8	72,4	74,0	73,7	69,8	77,6	1,3	-0,3
Eissalons	67,2	75,2	77,2	77,2	73,8	80,3	2,0	0,0
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	26,1	27,9	30,6	32,5	23,8	38,9	4,6	1,9
Hotels	28,7	30,6	32,5	34,1	26,8	40,4	3,5	1,6
Hotels garnis	20,5	22,4	23,5	23,9	18,6	32,4	1,5	0,4
Gasthöfe	24,6	26,3	31,6	33,0	26,1	38,2	6,7	1,4
Pensionen	15,1	15,7	17,8	18,9	10,3	27,4	3,2	1,1
Gastronomie	26,1	28,3	31,7	32,9	27,0	39,1	4,6	1,2
Restaurant m. herk. Bedienung	25,6	28,1	31,9	33,2	26,6	39,4	5,1	1,3
Restaurant m. SB	28,5	29,4	31,2	32,3	28,7	35,5	2,9	1,1
Cafés	29,3	30,1	33,8	35,8	27,2	42,5	5,7	2,0
Eissalons	20,3	22,9	27,0	30,3	25,3	33,4	7,4	3,3
Abschreibungsquote								
Beherbergung	6,5	6,0	5,2	5,1	2,4	9,1	-0,9	-0,1
Hotels	6,2	5,9	5,1	5,0	2,3	8,7	-0,9	-0,1
Hotels garnis	8,0	6,6	5,7	5,4	2,3	9,4	-1,2	-0,3
Gasthöfe	5,9	5,1	4,4	4,7	2,4	8,0	-0,4	0,3
Pensionen	11,6	10,2	9,1	8,0	4,8	12,3	-2,2	-1,1
Gastronomie	3,7	3,2	2,8	2,8	1,5	4,7	-0,4	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	3,6	3,2	2,8	2,8	1,5	4,7	-0,4	0,0
Restaurant m. SB	2,6	2,4	2,2	2,5	1,6	3,9	0,1	0,3
Cafés	4,4	3,6	3,4	3,5	1,9	5,4	-0,1	0,1
Eissalons	4,0	5,8	4,2	4,3	2,3	6,5	-1,5	0,1

Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 16: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 2

	2007	2012	2016	2017	2017 1. Quartil	2017 3. Quartil	Veränderung 2012/17 (%-Punkte)	Veränderung 2016/17 (%-Punkte)
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	4,9	3,2	2,1	1,9	0,5	4,3	-1,3	-0,2
Hotels	4,5	3,1	1,9	1,8	0,4	4,1	-1,3	-0,1
Hotels garnis	6,5	3,4	2,5	2,1	0,4	5,8	-1,3	-0,4
Gasthöfe	4,6	3,1	1,9	1,7	0,7	3,3	-1,4	-0,2
Pensionen	9,2	6,5	3,6	3,6	1,8	6,1	-2,9	0,0
Gastronomie	1,7	1,2	0,8	0,7	0,3	1,7	-0,5	-0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	1,8	1,3	0,9	0,7	0,3	1,8	-0,6	-0,2
Restaurant m. SB	0,7	0,6	0,4	0,4	0,2	0,8	-0,2	0,0
Cafés	1,9	1,3	0,8	0,9	0,3	2,0	-0,4	0,1
Eissalons	2,0	2,1	1,2	1,0	0,5	1,8	-1,1	-0,2
Investitionsquote								
Beherbergung	1,8	2,3	2,4	2,2	0,8	6,7	-0,1	-0,2
Hotels	1,9	2,2	2,3	2,4	0,9	6,8	0,2	0,1
Hotels garnis	2,1	2,6	2,4	1,9	0,7	4,9	-0,7	-0,5
Gasthöfe	1,6	2,1	2,5	2,0	0,7	6,7	-0,1	-0,5
Pensionen	2,5	2,8	3,9	3,1	1,0	9,8	0,3	-0,8
Gastronomie	1,2	1,2	1,5	1,5	0,5	4,9	0,3	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	1,3	1,5	1,4	0,5	4,5	0,1	-0,1
Restaurant m. SB	1,0	0,8	1,0	1,7	0,6	5,7	0,9	0,7
Cafés	1,2	1,2	1,8	2,3	0,8	4,9	1,1	0,5
Eissalons	1,2	1,5	1,8	2,9	0,7	7,7	1,4	1,1
Anlagendeckung								
Beherbergung	74,9	72,1	71,8	70,9	37,7	97,7	-1,2	-0,9
Hotels	73,9	71,9	70,5	70,5	35,8	97,7	-1,4	0,0
Hotels garnis	82,3	78,1	77,6	79,5	51,5	106,6	1,4	1,9
Gasthöfe	70,6	66,2	65,2	63,8	22,5	86,2	-2,4	-1,4
Pensionen	83,2	78,7	77,7	69,6	60,0	93,0	-9,1	-8,1
Gastronomie	48,8	48,7	47,0	47,9	5,3	88,9	-0,8	0,9
Restaurant m. herk. Bedienung	49,1	50,3	49,3	50,6	2,8	90,7	0,3	1,3
Restaurant m. SB	44,8	32,4	30,8	39,0	6,6	88,9	6,6	8,2
Cafés	50,8	50,0	51,5	46,9	14,7	87,9	-3,1	-4,6
Eissalons	51,2	47,7	44,0	52,2	23,9	80,2	4,5	8,2
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	7,9	6,0	4,2	4,4	2,0	8,7	-1,6	0,2
Hotels	8,9	6,7	4,6	4,9	2,2	9,3	-1,8	0,3
Hotels garnis	6,8	5,3	3,5	3,6	1,1	7,5	-1,7	0,1
Gasthöfe	6,5	4,9	3,8	3,7	2,2	6,9	-1,2	-0,1
Pensionen	8,1	5,5	3,8	3,7	2,0	5,2	-1,8	-0,1
Gastronomie	3,8	2,9	2,1	2,1	1,0	4,6	-0,8	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	4,0	2,9	2,0	2,0	0,9	4,5	-0,9	0,0
Restaurant m. SB	3,4	3,5	2,8	3,2	1,7	6,3	-0,3	0,4
Cafés	3,9	2,7	1,9	2,0	0,8	4,1	-0,7	0,1
Eissalons	3,7	2,2	1,9	1,9	1,0	3,7	-0,3	0,0
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	5,3	11,5	12,7	-12,6	38,3	7,4	1,2
Hotels	0,0	5,7	11,7	12,1	-13,0	36,4	6,4	0,4
Hotels garnis	0,4	9,5	14,1	18,1	-2,7	47,3	8,6	4,0
Gasthöfe	0,0	0,0	0,4	2,9	-31,9	30,9	2,9	2,5
Pensionen	3,0	7,1	20,2	20,7	-3,6	48,9	13,6	0,5
Gastronomie	0,0	0,0	1,3	4,9	-27,0	31,6	4,9	3,6
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	0,0	1,4	4,6	-26,7	31,6	4,6	3,2
Restaurant m. SB	0,0	0,0	2,6	6,9	-22,0	28,6	6,9	4,3
Cafés	0,0	0,0	-1,8	3,5	-35,9	43,5	3,5	5,3
Eissalons	0,0	0,0	1,4	7,9	-21,4	28,8	7,9	6,5

Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 17: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern

	2007	2012	2016	2017	2017 1. Quartil	2017 3. Quartil	Veränderung 2012/17 (%-Punkte)	Veränderung 2016/17 (%-Punkte)
Umsatzrendite								
Saarland	7,5	9,2	9,1	9,7	4,9	13,6	2,2	0,6
Rheinland-Pfalz	8,4	10,8	11,7	11,7	4,7	18	3,3	0,0
Deutschland	6,8	8,3	10,5	9,1	2,8	18,2	2,3	-1,4
Cash Flow-Rate								
Saarland	14,3	16,0	15,2	14,3	7,3	22,3	0,0	-0,9
Rheinland-Pfalz	14,7	17,1	17,1	17,4	9,4	24,8	2,7	0,3
Deutschland	14,0	15,1	16,3	15,4	7,5	25,3	1,4	-0,9
Eigenkapitalquote								
Saarland	k. A.	0,0	-1,9	-2,1	-35,9	25,2	-2,1	-0,2
Rheinland-Pfalz	k. A.	0	1,8	-1,6	-36	22,2	-1,6	-3,4
Deutschland	k. A.	5,3	11,5	12,7	-12,6	38,3	7,4	1,2
Investitionsquote								
Saarland	2,1	1,8	1,6	1,0	0,5	5,4	-1,1	-0,6
Rheinland-Pfalz	2,0	2,4	2,4	2,6	0,8	7,2	0,6	0,2
Deutschland	1,8	2,3	2,4	2,2	0,8	6,7	0,4	-0,2
Personalaufwandsquote								
Saarland	27,9	31,3	36	37,2	25,8	38,3	9,3	1,2
Rheinland-Pfalz	23,6	27,6	30,4	32,1	24,5	38,9	8,5	1,7
Deutschland	26,1	27,9	30,6	32,5	23,8	38,9	6,4	1,9

Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 18: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Gastronomie nach Bundesländern

	2007	2012	2016	2017	2017 1. Quartil	2017 3. Quartil	Veränderung 2012/17 (%-Punkte)	Veränderung 2016/17 (%-Punkte)
Umsatzrendite								
Saarland	6,5	11,0	14,7	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Rheinland-Pfalz	9,7	11,8	12,6	13,6	5,8	20,4	3,9	1,0
Deutschland	8,9	10,0	11,1	9,9	3,6	18,2	1,0	-1,2
Cash Flow-Rate								
Saarland	10,5	14,8	18,8	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Rheinland-Pfalz	14,5	15,7	16,4	17,0	9,7	23,5	2,5	0,6
Deutschland	13,3	13,7	14,5	13,6	6,4	21,9	0,3	-0,9
Eigenkapitalquote								
Saarland	k. A.	0,0	5,3	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Rheinland-Pfalz	k. A.	0,0	-14,2	-1,3	-37,8	28,9	-1,3	12,9
Deutschland	k. A.	0,0	1,3	4,9	-27,0	31,6	4,9	3,6
Investitionsquote								
Saarland	2,4	1,7	2,4	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Rheinland-Pfalz	1,3	1,3	1,1	1,7	0,7	4,5	0,4	0,6
Deutschland	1,2	1,2	1,5	1,5	0,5	4,9	0,3	0,0
Personalaufwandsquote								
Saarland	30,8	25,5	32,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Rheinland-Pfalz	25,5	26,7	31,2	33,3	26,6	38,7	7,8	2,1
Deutschland	26,1	28,3	31,7	32,9	27,0	39,1	6,8	1,2

Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 19: TrustScore nach Kreisen (Skala 0 bis 100 Punkte)

	2017	2018
Regionalverband Saarbrücken	76,1	78,2
Merzig-Wadern	82,7	83,6
Neunkirchen	86,7	87,5
Saarlouis	81,6	82,2
Saarpfalz-Kreis	79,0	79,9
St. Wendel	83,2	82,6
Saarland	80,5	81,5

Quelle: dwif 2019, Daten TrustYou GmbH

Anhang 20: TrustScore-Kategoriewerte im Saarland 2018 (Skala 0 bis 100 Punkte)

Kategorien	Saarland	Deutschland
Zimmer	66,3	73,8
Essen & Trinken	82,3	81,0
Location	88,7	90,6
Service	88,7	90,5
Hotel	83,9	86,3
Außenanlagen	78,7	79,9
Preis	77,6	73,8
Gebäude	59,0	63,9
Internet	55,8	49,2
TrustScore	81,5	83,5

Quelle: dwif 2019, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Anhang 21: DEHOGA-Klassifizierung nach Kreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	1	11	45	18	1	76
Anteil an Deutschland (in %)	1,3	2,7	0,9	0,7	0,8	0,9
Merzig-Wadern	0	4	9	3	1	17
Neunkirchen	0	0	1	0	0	1
Regionalverband Saarbrücken	1	3	9	6	0	19
Saarlouis	0	0	12	3	0	15
Saarpfalz-Kreis	0	2	10	2	0	14
St. Wendel	0	2	4	4	0	10
Deutschland	76	414	4.854	2.643	122	8.109

Quelle: dwif 2019, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2019)

Anhang 22: G-Klassifizierung nach Kreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	1	1	3	2	0	7
Anteil an Deutschland (in %)	33,3	1,4	0,6	3,3	0,0	1,1
Merzig-Wadern	1	1	1	1	0	4
Neunkirchen	0	0	1	0	0	1
Regionalverband Saarbrücken	0	0	0	0	0	0
Saarlouis	0	0	1	1	0	2
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	0	0	0	0
Deutschland	3	70	509	60	5	644

Quelle: dwif 2019, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Februar 2019)

Anhang 23: DTV-Klassifizierung nach Kreisen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	0	10	123	117	12	262
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,7	0,6	0,5	0,2	0,5
Merzig-Wadern	0	1	24	38	8	71
Neunkirchen	0	1	19	9	0	29
Regionalverband Saarbrücken	0	5	25	17	3	50
Saarlouis	0	0	11	7	0	18
Saarpfalz-Kreis	0	0	21	29	1	51
St. Wendel	0	3	23	17	0	43
Deutschland	90	1535	20.366	21.447	5684	49.122

Quelle: dwif 2019, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2019)

Anhang 24: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Kreisen

	Bett+Bike-Betriebe	Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC-Campingplätze	„i-Marke“-Tourist- informationen
Saarland	59	64	11	7
Anteil an Deutschland (in %)	1,2	4,8	1,0	0,9
Merzig-Wadern	23	31	4	5
Neunkirchen	12	1	0	0
Regionalverband Saarbrücken	8	2	2	1
Saarlouis	3	9	2	0
Saarpfalz-Kreis	13	3	2	0
St. Wendel	0	18	1	1
Deutschland	5.043	1.323	1.155	744

Quelle: dwif 2019, Daten ADFC Sachsen – Bett+Bike (Stand: Januar 2019), Deutscher Wanderverband (Stand: Januar 2019), ADAC Medien und Reise GmbH, ADAC Campingführer 2019 (Stand: Januar 2019), Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2019)

Anhang 25: ServiceQualität nach Kreisen und Bundesländern

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Insgesamt
Saarland	100	7	1	108
Anteil an Deutschland (in %)	4,7	3,4	1,4	4,5
Merzig-Wadern	23	2	1	26
Neunkirchen	7	0	0	7
Regionalverband Saarbrücken	19	1	0	20
Saarlouis	10	2	0	12
Saarpfalz-Kreis	19	0	0	19
St. Wendel	22	2	0	24
Deutschland	2115	203	71	2389

Quelle: dwif 2019, Daten ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (Stand: Januar 2019)

Anhang 26: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern

	Jahr der Einführung	zertifizierte Betriebe (Januar 2018)
Baden-Württemberg	voraussichtlicher Start in 2019	7*
Bayern	Juli 2015	430
Berlin	Januar 2014	98
Brandenburg	voraussichtlicher Start in 2019	1*
Bremen	voraussichtlicher Start in 2019	1*
Hamburg	Oktober 2014	36
Hessen	Juli 2015	45
Mecklenburg-Vorpommern	April 2016	43
Niedersachsen	November 2014	265
Nordrhein-Westfalen	April 2014	97
Rheinland-Pfalz	März 2014	282
Saarland	Start 2019	2*
Sachsen	voraussichtlicher Start in 2019	/*
Sachsen-Anhalt	Anfang 2015	81
Schleswig-Holstein	September 2013	3
Thüringen	Januar 2014	22
Deutschland		1.413
darunter:		
Embrace-Hotelkooperation		31

* Einige Bundesländer sind bisher noch kein Lizenznehmer von Reisen für Alle. Die Anzahl der Betriebe bezieht sich hier auf die Embrace-Hotelkooperation oder vom DSFT direkt zertifizierte Betriebe. Das DSFT zertifiziert z. T. interessierte Betriebe auch in den Bundesländern, die noch keine Lizenznehmer sind.

Quelle: dwif 2019, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2019)

Literatur

- Akademie Handel e. V. (2018):** Herausforderungen für den lokalen Einzelhandel und seine Beschäftigten, Präsentation Dr. Raphaela Schuster, München.
- ARGE Dorfwentwicklung Jung I Lüdeling & Partner GbR (2018):** Leitfaden Leerstand. Beseitigung von Leerständen in Borgentreich und Willebadessen im Auftrag der Orgelstadt Borgentreich und der Stadt Willebadessen. 1. Auflage, Detmold.
- Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag (2016):** Handel und Tourismus. Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben, Stuttgart.
- Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH (2016):** Vortrag Peter Fritsch, Bayreuth.
- Bundesagentur für Arbeit (2018):** Bestand gemeldete Arbeitsstellen, Nürnberg.
- Cognizant (2017):** The Coming Intelligent Digital Assistant Era and Its Impact on Online Platforms, 20-20 insights, Februar 2017
- Compensation Partner GmbH (2019):** Branchenindex 2019, Hamburg.
- dwif (2015):** Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Saarland 2014, München.
- dwif (2019):** Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, eigene Berechnungen, München.
- dwif (2019):** Tagesreisenmonitor, eigene Berechnungen, München.
- ECON-Consult/EHI – EuroHandelsinstitut/Universität Trier (2005):** Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland, Köln.
- Handelsverband Deutschland (HDE) und IFH Köln GmbH (2018):** Handel digital. Online-Monitor 2018, Berlin/Köln.
- IFH Köln GmbH (2019):** Vitale Innenstädte 2018. Studieninformation und -auszug, Köln.
- IHK Saarland (2014):** Für attraktiven Handel und lebendige Städte. Eine gemeinsame Aufgabe von Kommunen, Land und Wirtschaft, Saarbrücken.
- IHK Saarland (2018):** Marktdaten 2018 für den Einzelhandel im Saarland, Gemeinden über 10.000 Einwohner, Saarbrücken.
- IHK Saarland (o. J.):** Das Saarland im Jahr 2025 – eine Vision, Saarbrücken.
- Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2016):** Beschäftigung im Einzelhandel, Berlin.
- Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (2016):** Wahrnehmung des Saarbrücker Einzelhandels und der Gastronomie aus Sicht von Anbietern und KundInnen unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse der französischen Kundschaft, Saarbrücken.
- KPMG (Hrsg.) et al. (2016):** Trends im Handel 2025. Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business, Hamburg.
- Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH/BBE Handelsberatung GmbH (Hrsg.) (2018):** MB-Research-Studie „Marktdaten 2018“, München
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Landes Saarland (Hrsg.) (2015):** Tourismuskonzeption Saarland 2025: Wir schaffen Werte mit Wachstum und Qualität, Saarbrücken.
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Landes Saarland (Hrsg.) (2018):** Warum das Saarland den Tourismus braucht. Anmerkungen zur Ausgangslage und zu den Perspektiven, Saarbrücken.
- Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes (Hrsg.) (2010):** Angebots- und Produktleitfaden Event- und Shoppingtourismus, Saarbrücken.
- New Business Verlag GmbH & Co. KG (2019):** Public Marketing Nr. 1 - 2 Stadt + Handel + Bürger = Erfolg, Hamburg.
- Regionalverband Saarbrücken (2017):** Interkommunale Zentren- und Einzelhandelsuntersuchung für den Regionalverband Saarbrücken, Köln.
- Ruhr IHK Industrie- und Handelskammern im Ruhrgebiet (2018):** Einzelhandels- und Zentrenkonzepte. Ein wirkungsvolles Instrument für lebens- und erlebenswerte Städte, Dortmund 2018.
- UNWTO:** World Tourism Barometer, Madrid 2018.
- Wittmann, G.; Listl, C.; Stahl, E., Seidenschwarz, H. (2017):** Der deutsche Einzelhandel 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie, abrufbar unter: <http://www.ibi.de/203-landingpage/1611-download-studie-der-deutsche-einzelhandel2017-erste-ihk-ibi-handelsstudie.html>, am 19.03.2018.

Expertengespräche

Melanie Burger-Hennen, Präsidentin Handelsverband Saarland e.V., Saarbrücken und Geschäftsführerin QBO Saar GmbH, Sulzbach/Saar

Stefan Ewerling, Leiter Integration neuer Standorte Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG, St. Wendel

Michael Genth, Geschäftsführer Leder Spahn GmbH, Saarbrücken

Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin Tourismus Zentrale Saarland, Saarbrücken

Alexander Hauck, Leiter City-Marketing Saarbrücken

Angelika Hießerich-Peter, Inhaberin Hotel Haus Schons Mettlach, Ausschuss für Kultur, Verkehr und Tourismus Dehoga Saarland Hotel- und Gaststättenverband e.V., Saarbrücken

Thomas Jacob, Amtsleiter Hauptamt und Wirtschaftsförderung, Saarlouis

Dr. Michael Karrenbauer, Geschäftsführer des Ressorts Mitarbeiter, Finanzen und Controlling Möbel Martin GmbH & Co. KG, Saarbrücken

Christopher Klein, Leiter Tourismus Tourist-Info Merzig

Stephan Köhler, HoCM Region South, MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, Saarbasar Saarbrücken

Nadja Pastorcic, Leiterin Wirtschaftsförderung Merzig

Katharina Reiser, Center Manager ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, EUROPA-Galerie Saarbrücken

Peter Schill, Vorsitzender Verein für Handel und Gewerbe Merzig

Fabian Schulz, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Saarland e.V., Saarbrücken

Florian Wahlen, Städtetourismus und Stadtführungen, Netzwerk Hören Tourist-Information Saarlouis

Leander Wappler, Leiter Handel, Tourismus, Stadtentwicklung der IHK Saarland, Saarbrücken

Internet

aboutcities.de/niedersachscamp

greenfashiontours.com

hotelshop.one

<https://t3n.de>

mwwlw.rlp.de

pieper-saarlouis.de/unternehmen

raumbasis.at

tourismuslotse.saarland

watch-my-city.de

wirtschaftslexikon.gabler.de

www.ahgz.de

www.bad-muenstereifel.de

www.bayreuth.de

www.berlin-welcomcard.de

www.boersenblatt.net

www.btw.de

www.city-elmshorn.de

www.deine-eigenart.de

www.dialog-innenstadt-rlp.de

www.dwd.de

www.erlebnisswelt-meissen.com

www.fairtrade-towns.de

www.faz.net

www.freizeitzentrum-peterberg.de

www.greenmeberlin.com

www.heimat-shoppen.de

www.hotel-saarschleife.de

www.landespressediens.de

www.landkreis-st-wendel.de

www.lauschtour.de

www.luebeck-marketing.de

www.markenartikel-magazin.de

www.minden-erleben.de

www.nachhaltigkeitspreis.de

www.neunkirchen.de

www.noch-besser-vermieten.de

www.ostsee-zeitung.de

www.prenzlauerberg-nachrichten.de

www.publicmarketing.eu

www.reiseanalyse.de

www.reiseland-brandenburg.de

www.saarbruecken.de

www.saarbruecker-zeitung.de

www.saarland.de

www.saarpfalz-touristik.de

www.spiegel.de

www.splendid-research.com

www.svsaar.de

www.tageskarte.io

www.thestores.com

www.tourcert.org

www.tourismusanalyse.de

www.urlaub.saarland

www.viamichelin.de

www.welt.de

www.wirtschaft.saarland.de

www.wismar.de

www.wismar-tourist.de

www.wttc.org

www.zoo.saarbruecken.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 des Saarlandes
Franz-Josef-Röder-Straße 17
66119 Saarbrücken

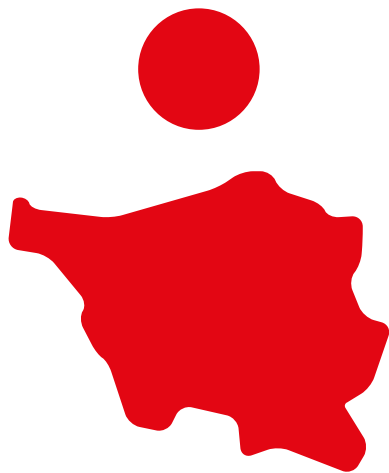
Projektpartner: Tourismus Zentrale Saarland GmbH
Trierer Straße 10
66111 Saarbrücken

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH
dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (089) 2370289-0
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) 757949-18
E-Mail info-berlin@dwif.de

Titelbild: Kevin Ehm
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.



sparkassen-finanzgruppe-saar.de

„Die Entwicklungen im Saarland-Tourismus sind erfreulich. Damit das so bleibt, sollten wir die Analysen und Trends, die das aktuelle Sparkassen-Tourismusbarometer vorstellt, für unsere tägliche Arbeit ausgiebig nutzen.“

Anke Rehlinger
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr im Saarland

„Seit 2005 untersucht das Sparkassen-Tourismusbarometer Trends und Entwicklungen im Saarland und bietet den vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen Orientierung und Hilfestellung. Die aktuelle Untersuchung zeigt die erheblichen Potenziale im Zusammenspiel von Tourismus und Einzelhandel auf und liefert wertvolle Impulse und konkrete Handlungsempfehlungen.“

Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Ansprechpartner

Philipp Schneider
Telefon (0681) 9340-167
Fax (0681) 9340-156
philipp.schneider@svsaar.de
Internet www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

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

Birgit Grauvogel
Telefon (0681) 92720-13
Fax (0681) 92720-40
E-Mail grauvogel@tz-s.de
Internet www.urlaub.saarland