

Jahresbericht 2019

Sparkassen- Tourismusbarometer

Ergänzende Daten und Praxisbeispiele auf
tourismusbarometer.de

 Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband



tourismusbarometer.de

Reisegebiete in Ostdeutschland

Stand 2018



Landkreise in Ostdeutschland

Stand 2018



— Landkreis
— Bundesland

Beirat

Manfred Böhme, Landestourismusverband Sachsen e. V.; Thomas Einsfelder, Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH; Dr. Michael Ermrich, Ostdeutscher Sparkassenverband; Dr. Mathias Feige, dwif-Consulting GmbH, Berlin; Bernd Fischer, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.; Markus Frick, Kurverwaltung Ostseebad Insel Poel; Matthias Gilbrich, Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH; Claudia Gilles, Deutscher Tourismusverband e. V.; Bärbel Grönegres, Thüringer Tourismus GmbH; Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH, Berlin; Dieter Hütte, Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH; Mario Kerner, Sparkasse Burgenlandkreis; Ulrike Köppel, weimar GmbH Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, Kongress- und Tourismusservice; Manuel Krastel, Sparkasse Mecklenburg-Nordwest; Gerd Lange, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern; Martin Linsen, Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg; Sebastian Menzel, Tourismusverband Fläming e.V.; Marko Mühlbauer, Sparkasse Vogtland; Cosima Ningelgen, Ostdeutscher Sparkassenverband; Frank Ortmann, Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr; Ralf Osterberg, Sparkasse Ostprignitz-Ruppin; Dr. Nancy Richter, Thüringer Tourismus GmbH; Mike Ruckh, Oberbürgermeister Stadt Sebnitz; Rainer Schikatzki, Sparkasse Meißen; Wilfried Schlüter, Harzsparkasse; Carola Schmidt, Harzer Tourismusverband e. V.; Bärbel Schön, Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.; Lars Schwarz, DEHOGA Landesverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.; Marcus Starick, Sparkasse Niederlausitz; Constanza von Steuber, Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft; Axel Walter, Bad Saarow Kur GmbH; Dr. Marion Weber, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie; Ulrich Wolff, Sparkasse Vorpommern; Thomas Wolber, Ostdeutscher Sparkassenverband

(Stand: 31. Mai 2019)

Die Sparkassen wirken daran mit, lebenswerte Städte und Dörfer zu erhalten und zu entwickeln. Das zählt zu unseren Kernaufgaben und wir tun es gerne, den es liegt in unserem ureigenen Interesse.

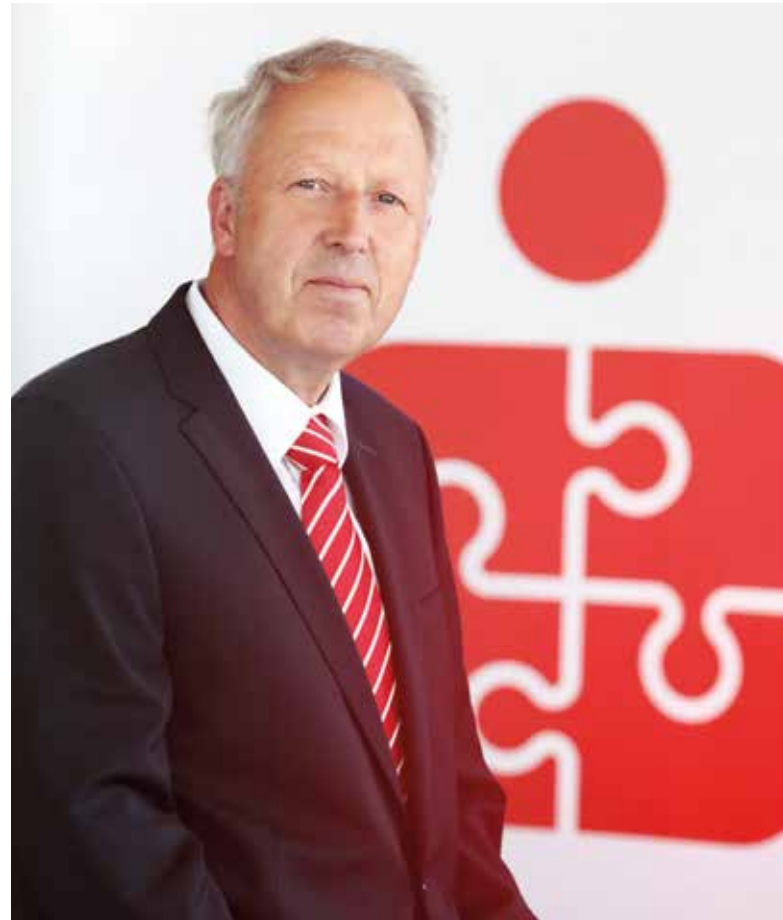
Die Kommunen müssen sich zunehmend den Herausforderungen des demografischen Wandels stellen. Diese zeigen sich u.a. in Abwanderungen von Menschen aber auch in einer veränderten Altersstruktur. Anforderungen an die Versorgung in der Fläche und die Erreichbarkeit ändern sich. Bei der Lösung der Probleme kommt den Nahverkehrsangeboten eine Schlüsselrolle zu.

Das Ihnen vorliegende Tourismusbarometer greift das Thema auf und analysiert in diesem Jahr „Nachhaltige Mobilität“. Es gibt Anregungen, wie dieses Thema „angepackt“ werden kann.

Laut Stimmungsbarometer ist das Hauptmotiv für die Beschäftigung mit dem Thema nachhaltige Mobilität, den ÖPNV durch zusätzliche touristische Nutzung und damit verbundene Einnahmen in den meist ländlichen Räumen zu stabilisieren.

Handlungsdruck registrieren ostdeutsche Kommunen zudem von außen, durch sich ändernde Mobilitätsbedürfnisse auf Seiten ihrer oft urban geprägten Gäste. Zudem ist das Image vieler Destinationen als Natur- und Erholungsziel nur mit zukunftsfähigen Mobilitätslösungen glaubwürdig. Denn Urlaubs- wie Lebensqualität vor Ort, seien es Luftreinheit, Lärm oder ästhetische Aspekte, wirken sich unmittelbar auf die Attraktivität als Reiseziel aus.

Auch in diesem Jahr liefert das Tourismusbarometer außerdem eine kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in den neuen Bundesländern mit fundierten Fakten, Zahlen und Statistiken.



Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und viele Anregungen für Ihre tägliche Arbeit.

Berlin, im Juni 2019

Dr. Michael Ermrich

*Geschäftsführender Präsident
des Ostdeutschen Sparkassenverbandes*

Inhaltsverzeichnis

MANAGEMENT SUMMARY	8
I EINFÜHRUNG	15
II OSTDEUTSCHLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	17
1 Rahmenbedingungen	18
2 Touristische Nachfrage	20
3 Touristisches Angebot	23
4 Betriebstypen im Vergleich	25
5 Destinationstypen im Vergleich	27
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE	29
1 Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft Ostdeutschland	30
1.1 Eckpunkte der Besucherentwicklung in Ostdeutschland 2018	30
1.2 Besucherentwicklung 2013 bis 2018 nach Kategorien in Ostdeutschland	30
1.3 Trends in der Freizeitwirtschaft.....	35
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	36
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung	36
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.....	40
3 Qualität der Betriebe	43

IV	NACHHALTIGE MOBILITÄT IN OSTDEUTSCHEN TOURISMUSREGIONEN – LÖSUNGEN IM PRAXISCHECK	51
1	Rahmenbedingungen	52
1.1	Nachhaltige Mobilität: Gesellschaftliche Herausforderung und der Beitrag des Tourismus	52
1.2	Nachhaltige Mobilität in Ostdeutschland – untersucht anhand von Modellregionen	54
1.3	Die Mobilitätsnachfrage: Vom Mobilitätsverhalten und seiner Entwicklung	55
2	Wo stehen ostdeutsche Destinationen beim Thema Nachhaltige Mobilität?	59
2.1	Nachhaltige Mobilität als Aufgabe für die ostdeutschen Tourismusregionen	59
2.2	Hindernisse auf dem Weg zur nachhaltigen Mobilität	60
2.3	Mobilitätsradar: Orientierung für eine komplexe Entwicklungs- und Managementaufgabe	61
3	Modellregionen in Ostdeutschland: Aus der Praxis lernen	66
3.1	Die Modellregionen im Überblick	66
3.2	Handlungsfelder im Blick: Was die ostdeutschen Tourismusregionen bewegt	66
4	Handlungsempfehlungen: Was können Tourismusregionen konkret tun?	75





Was verstehen Sie unter nachhaltiger Mobilität?
Erfahren Sie hier, was die Experten aus der Praxis antworten!

Literatur	127
Fußnoten	129
Impressum	131

Management Summary

Konjunkturbericht zum Ostdeutschland-Tourismus

Das Reformationsjubiläum ist Geschichte, über die Effekte des Jahrhundertssummers auf den Tourismus scheiden sich die Geister. Investitionen wurden und werden getätigt und weitere Jubiläen werfen ihre Schatten voraus bzw. sind schon längst da: fontane.200, 100 Jahre Bauhaus, 30 Jahre Mauerfall und mehr. Doch wie sah die touristische Bilanz in Zahlen für Ostdeutschland aus?

Steigende Zufriedenheit, aber an der Hardware ansetzen und Einwohner in den Blickpunkt rücken

Die Zufriedenheit der Übernachtungsgäste in Ostdeutschland ist nach dem aktuellen TrustScore weiter gestiegen, auf nunmehr 83,0 Punkte (+0,5 Punkte). Kleiner Wehrmutstropfen: In Deutschland legte der Zufriedenheitswert insgesamt um 0,7 Punkte auf 83,5 zu. Seit 2015, als Ostdeutschland noch auf dem Bundesdurchschnitt lag, verloren die Länder also sukzessive an Boden. Ansatzpunkte liegen nach wie vor in den Bereichen Zimmerqualität und Internet. Diese Zahlen beziehen sich im Kern auf die Beherbergungsbetriebe selbst. Sucht man nach einer Gesamtbewertung der besuchten Destination, kommen neben Bewertungsportalen klassische Gästebefragungen ins Spiel. Und hier punktet Ostdeutschland: Die Wiederbesuchs- und die Weiterempfehlungsabsicht liegen für die fünf Bundesländer über dem Bundesniveau. Auch die Bevölkerung vor Ort rückt bei Zufriedenheitsfragen stärker in den Vordergrund. Nach einer bundesweiten Studie der IFH Köln zu vitalen Innenstädten lagen in vier von fünf Städte kategorien jeweils ostdeutsche Städte vorn. Die Gewinner Leipzig, Erfurt, Stralsund und Wismar überzeugten durch ihre Gesamtattractivität, Ambiente/Flair und Einzelhandel. Investitionen in die Standortentwicklung lohnen sich, für Gäste wie Einheimische.

Ostdeutschland im Wettbewerbsvergleich – Statistik hinterfragen

Die amtliche Statistik stellt die Touristiker derzeit vor Interpretationsprobleme. Warum hat Schleswig-Holstein ein ausgewiesenes Übernachtungswachstum im zweistelligen Bereich? Stiegen die Zahlen in Mecklenburg-Vorpommern im 2. Halbjahr 2018 tatsächlich so stark an? Wo liegt meine Region im Wettbewerbsvergleich? Fakt ist: In einigen Bundesländern finden umfangreiche Berichtsprüfungen statt, die Liste der meldepflichtigen Betriebe wird aktualisiert. In den beiden norddeutschen Bundesländern werden zudem Apartmentvermittlungen in die berichtspflichtige Gruppe der Betriebe ab 10 Betten übernommen (vormals im Bereich der Privatvermieter gelistet), so dass es sich größtenteils um einen statistischen Effekt und kein reales Wachstum handelt. Ein Blick auf die Entwicklung der Hotellerie bringt mehr Klarheit und sollte bei der Statistikbewertung 2019 immer wieder erfolgen.

Produktqualität und Zielgruppenansprüche prüfen

Unabhängig von den statistischen Anpassungen war das vergangene Jahr wieder einmal stark durch Sondereffekte geprägt:

- Der Rekordsommer verhalf dem Campingsegment in allen ostdeutschen Bundesländern zu einem Übernachtungsplus von 10 Prozent und mehr.
- Dagegen schrumpfte die Nachfrage in der Hotellerie in Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen.
- Investitionen im Harz und im Spreewald treiben die Nachfrageentwicklung dort voran.
- Die Profiteure des Reformationsjubiläums verzeichneten 2018 insbesondere bei der Auslandsnachfrage Rückgänge auf das Normalniveau.

→ Gleichzeitig übertraf Sachsen erstmals die Marke von 20 Millionen Übernachtungen und Brandenburg verbuchte erstmals mehr als eine Million Übernachtungen aus dem Ausland.

Der Tourismus bleibt auf Wachstumskurs, aber Ostdeutschland verliert das dritte Jahr in Folge Marktanteile, auch im Vergleich der Flächenbundesländer. Es gilt, die Zielgruppenansprüche, die potenziellen Quellmärkte und die Produktqualität genau zu hinterfragen und Anpassungsbedarfe abzuleiten, gerade vor dem Hintergrund des Ziels einer steigenden Wertschöpfung.

Ostdeutschlands Gastronomie braucht eine Investitionsoffensive

Manchmal ein Reisemotiv, häufig ein wichtiger Faktor bei der Gästezufriedenheit, immer eine der wichtigsten Aktivitäten auf Reisen... die Kulinarik. Doch die gastronomische Versorgung steht in den ländlichen Destinationen Ostdeutschlands unter Druck und das gefährdet die Erlebnisqualität für den Gast:

→ Die Gastronomiebesuche pro Übernachtungsgast sind unterdurchschnittlich. Die Gäste unternehmen weniger Besuche in Restaurants in Ostdeutschland als in Deutschland insgesamt.

ÜN 2018 ggü. Vorjahr	ÜN-Volumen 2018	Top-3 Quellmärkte 2018 mit Trend ggü. 2013	Top-3 Dynamikregionen 2018 ggü. 2013	Gästezufriedenheit: TrustScore 0 bis 100 Punkte Rang 2015 2018	Freizeitwirtschaft 2018 Index 2013 = 100	Nettozimmerpreis 2018, Gastgewerbe: Umsatzrendite 2017
+3,5%	13,5 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> → (D) → ↓ (N) ↑ (UK) 	<ul style="list-style-type: none"> ① Spreewald ② Lausitzer Seenland ③ Havelland 	82,4 Rang 7 8	107,0	68,30€ 6,3%
+3,9%	30,9 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> ↑ (D) ↑ (CH) ↓ (S) 	<ul style="list-style-type: none"> ① Meckl. Ostseeküste ② Vorpommern ③ Rügen/Hiddensee 	83,3 Rang 4 5	95,4	122,20€ 12,4%
+2,9%	20,1 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> ↑ (D) ↑ (D) ↑ (D) 	<ul style="list-style-type: none"> ① Leipzig ② Sächsische Schweiz ③ Dresden 	84,5 Rang 3 4	98,2	79,70€ 5,7%
+1,2%	8,2 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> ↑ (D) ↑ (D) ↑ (DK) 	<ul style="list-style-type: none"> ① Magdeburg, Elbe-Börde-Heide ② Anhalt-Wittenberg ③ Halle, Saale-Unstrut 	81,9 Rang 10 10	107,9	67,70€ 4,1%
-0,7%	9,9 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> ↓ (D) ↑ (D) → (CH) 	<ul style="list-style-type: none"> ① Südharz Kyffhäuser ② Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar ③ Hainich 	82,0 Rang 9 9	97,7	72,80€ 7,8%

- Die Angebotsdichte gemessen an Gastronomiebetrieben pro Übernachtung oder Einwohner ist vergleichsweise gering.
- In ländlichen Regionen gibt es immer mehr Dörfer, die ohne Gasthaus/Gastronomie sind, was z.B. die Versorgung entlang von touristischen Wegenetzen vor Herausforderungen stellt.

Ein Blick auf die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen der ostdeutschen Gastronomie bringt ambivalente Ergebnisse: Die Betriebe fahren höhere Gewinne ein, haben aber nicht mehr liquide Mittel zur Verfügung. Sie nutzen die Gewinne derzeit für den Schuldenabbau, was mit sinkenden Zinsaufwendungen einhergeht. Auch der Abschreibungsaufwand sinkt, so dass Technik, Geräte und Mobiliar zunehmend in die Jahre kommen. Gleichzeitig lässt die Investitionsquote nicht auf adäquate Re-Investitionen schließen. Parallel dazu ist der notwendige Anteil für die Personalkosten in den letzten zehn Jahren deutlich gestiegen. Doch es braucht für eine gute Qualität in der Gastronomie auch entsprechend qualifiziertes Personal. Der Kostentreiber Mietaufwand scheint ein weiterer Unsicherheitsfaktor zu sein. Die Gastronomie ist ein Aushängeschild der Destinationen. Auch sie trägt zum Markenversprechen eines Ortes und einer Region bei. Innovative Ansätze wie Food Pairing (ungewöhnliche Neukomposition von Lebensmitteln) oder die Kombination von Kulinarik und touristischen Themen (z.B. Speisen wie Fontane) gibt es. Jetzt gilt es, mit kreativen Konzepten die Basis in Ostdeutschland zu sichern und Investitionen zu stärken.

Neue Ideen und Kooperationen beim touristischen Arbeitsmarkt sind gefragt

Immer mehr Übernachtungs- und Tagesgäste kommen in die ostdeutschen Destinationen und deren Serviceansprüche steigen. Das Gastgewerbe schafft weiterhin neue Jobs, was die Zahlen der Bundesagentur für Arbeit belegen. Nichts Neues: Es wird zunehmend (noch) schwieriger die geeigneten Mitarbeiter*innen zu akquirieren. Mittlerweile kann in Ostdeutschland jeder zweite Betrieb offene Stellen länger nicht besetzen. Beim Nachwuchs zeigt sich der Unterschied zu den übrigen Branchen am deutlichsten. Das Gastgewerbe tut sich deutlich schwerer Nachwuchskräfte zu akquirieren. Andererseits möchte

ein Großteil der Betriebe weiterwachsen, was die Situation weiter verschärft.

Die Wirtschaftsministerkonferenz der Länder sieht den Handlungsbedarf bei der Fachkräftesicherung im Gastgewerbe ebenfalls und entwickelte einen 10-Punkte-Aktionsplan. Bereits 2012 hat sich das Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland mit dem touristischen Arbeitsmarkt beschäftigt. Fazit: Es sind heute die gleichen Herausforderungen wie damals, es ist zu wenig passiert, um eine echte Trendwende herbeizuführen. Die neuen Arbeitnehmergenerationen fordern faire Bezahlung und vor allem Flexibilität bei der Arbeits-/Lebenszeitgestaltung, dem muss auch das Gastgewerbe im möglichen Maße entgegenkommen.

Einzelansätze sind auch weiterhin wichtig. Das Spektrum reicht vom neuen Fachkräfteeinwanderungsgesetz, das eine gezielte und gesteuerte Einwanderung in den deutschen Arbeitsmarkt auch für Menschen mit anerkannter Berufsausbildung ermöglicht, die die Wirtschaft dringend brauchen bis zu innovativen Plattformen wie Gronda, auf der sich Köche, Kellner, Sommeliers oder Baristas die Möglichkeit bietet, sich miteinander zu vernetzen, ihre Karriere voranzubringen und Inspirationen zu teilen. Durchschlagende Erfolge wird es jedoch nur geben, wenn alle an einen Tisch kommen, ein Arbeitspakt aus Dehoga, Industrie- und Handelskammern, den Ländern, dem BMWI, der Gewerkschaft und natürlich den Betrieben selbst.

Mehr Wertschöpfung für die Freizeitwirtschaft

Zu den allein in der amtlichen Tourismusstatistik erfassten 83 Millionen Übernachtungen kommen diejenigen in den grauen Beherbergungssegmenten hinzu (Betriebe <10 Betten, Verwandte-/Bekanntebesuche, Wassertourismus etc.). Der Megamarkt ist jedoch der Tagestourismus, das belegen exklusive Daten des dwif: 518 Millionen Tagesreisen 2017 mit einem Gesamtumsatz von über 13 Milliarden Euro. Und all diese Besucher wollen die Regionen entdecken und Aktivitäten nachgehen.

Dabei spielt die Freizeitwirtschaft eine wichtige Rolle. Und gerade dieser Branche brachte der Hitzesommer

2018 keinen Schub. Während Strandkorbvermieter, Eisverkäufer und Freibäder jubelten und die Strände so voll waren wie seit Jahren nicht mehr, kamen in die Freizeiteinrichtungen in Ostdeutschland weniger Besucher als im Vorjahr. So hatten Erlebnisbäder und Thermen ohne größere Außenbereiche 2018 kaum Chancen. Bei einigen Kategorien wirken zusätzliche Negativeffekte nach dem Reformationsjubiläum. Dagegen zahlen sich die Investitionen in den Zoos und Tierparks zunehmend aus.

Vier Ansatzpunkte für Freizeiteinrichtungen für mehr Wertschöpfung:

- Erlebnisfaktor erhöhen, Innovation und Kreativität ist gefragt: Digitalisierung, Storytelling, Interaktivität
- Zusatzangebote schaffen, z.B. Mitmach-Kurse, Events, Veranstaltungen, Verleihmöglichkeiten
- Preisgestaltung flexibilisieren: Yield-Pricing, Bezahl-was-du-willst-Aktionen
- Kooperationen initiieren: Netzwerke, Tourismus-Cards etc.

Doch mehr Reisende und die Ballung an Feiertagen und Wochenende führt auch zu mehr Verkehr, vor allem auf den Straßen. Ein Mobilitätsmanagement ist gefragt, gerade vor dem Hintergrund der mangelnden Zufriedenheit mit dem ÖPNV.

Nachhaltige Mobilität in ostdeutschen Tourismusregionen – Lösungen im Praxischeck

Grundsätzlich gilt: Die Fortbewegung von A nach B ist von jeher ein zentraler Bestandteil des Tourismus, doch heute gehört Reisen zu den individuellen Grundbedürfnissen. Angesichts des aktuellen gesellschaftlichen Wandels, umweltpolitischer Herausforderungen, steigender Gästezahlen, geringerer Aufenthaltsdauern, immer mehr und immer weiter entfernter Reiseziele und neuer Mobilitätsanbieter muss touristische Mobilität jedoch unter anderen Vorzeichen diskutiert werden. So sind es touristische Verkehre im Deutschlandtourismus, die für drei Vier-

tel der durch den Tourismus induzierten CO₂-Emissionen verantwortlich zeichnen. Mobilität stellt somit die zentrale Stellschraube für mehr Klimaschutz im Tourismussektor dar.

Die Zahlen belegen es: Das diesjährige Branchenthema des Tourismusbarometers – nachhaltige Mobilität – wird zu Recht intensiv diskutiert. Mit dem jährlichen Verkehrsaufkommen durch die knapp 83 Millionen Übernachtungen und rund 500 Millionen Tagesgäste ließe sich 100.000 Mal eine Reise bis zum Mond bewältigen!

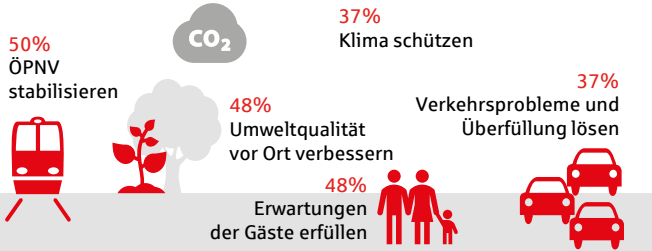
Teilung der Gesellschaft hinsichtlich Mobilitätsanforderungen

Um die richtigen Lösungsansätze zu finden, müssen verschiedene gesellschaftliche und strukturelle Rahmenbedingungen, aber vor allem das Verhalten der unterschiedlichen Mobilitätsnutzer und etablierte Verkehrsstrukturen im Auge behalten werden. Das Mobilitätsverhalten selbst unterscheidet sich stark nach urbanen und peripheren Räumen. Während in Berlin bereits mehr als 40 Prozent der Haushalte kein Auto mehr besitzen, ist es in ländlichen Regionen kaum wegzudenken; Neun von zehn Haushalten besitzen hier ein eigenes Fahrzeug. Auch im sogenannten Modal Split im Deutschlandtourismus dominiert derzeit der Pkw bei der Anreise zum Übernachtungs-ort, vor allem in ländlichen Regionen. Die Hauptargumente gegen eine Anreise mit Bus oder Bahn bei Ausflügen oder Übernachtungsreisen sind die mangelnde Bequemlichkeit und Flexibilität des ÖPNV. Auf der anderen Seite sind urbane, multimodale Zielgruppen potenzielle Gäste für diese Regionen und bringen hohe Anforderungen an eine funktionierende und bequeme Mobilität mit. Aufgrund unterschiedlicher Einstellungen und gelernte Verhaltensweisen, aber auch Voraussetzungen vor Ort treffen am Urlaubsort somit die unterschiedlichsten Wünsche und Anforderungen aufeinander.

Welche Bedeutung hat nachhaltige Mobilität für die ostdeutschen Tourismusregionen?

Fragt man die ostdeutschen Tourismusregionen, so beschäftigen sie sich vorrangig mit ihren klassischen DMO-Aufgaben des Außen- und Innenmarketings und mit der Produktentwicklung. Dort, wo Mobilität ein wichtiges Thema ist – immerhin für jede siebte befragte DMO –, rangiert sie sogar unter den Top-3-Auf-

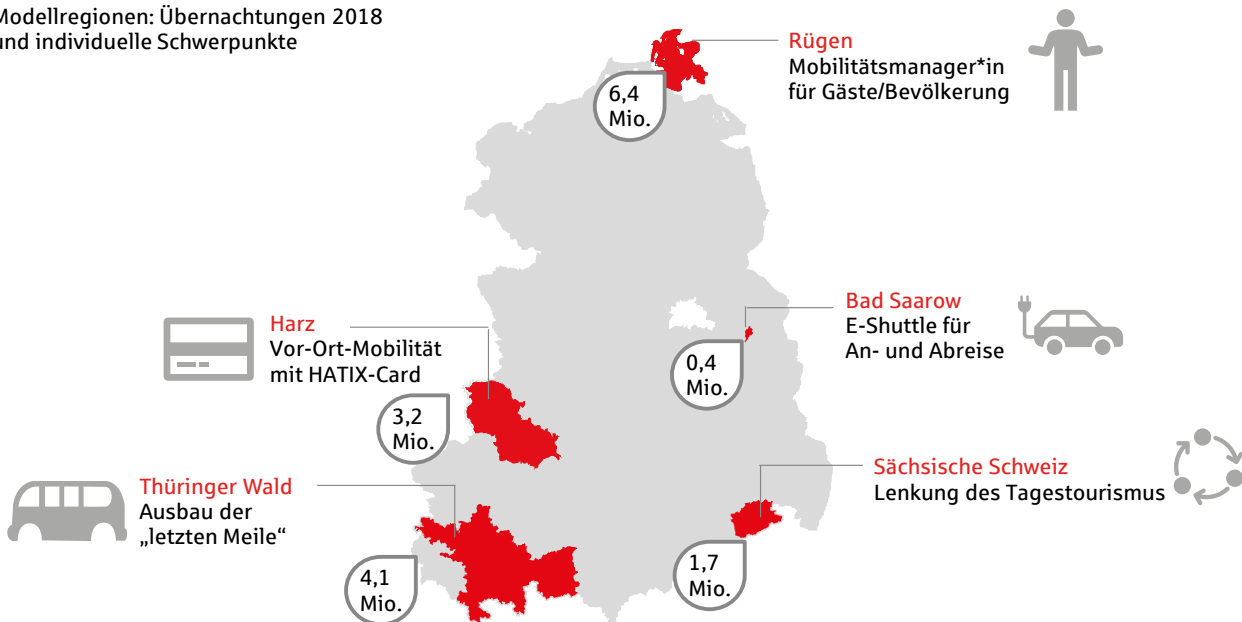
Motivation in den ostdeutschen DMO bei nachhaltiger Mobilität



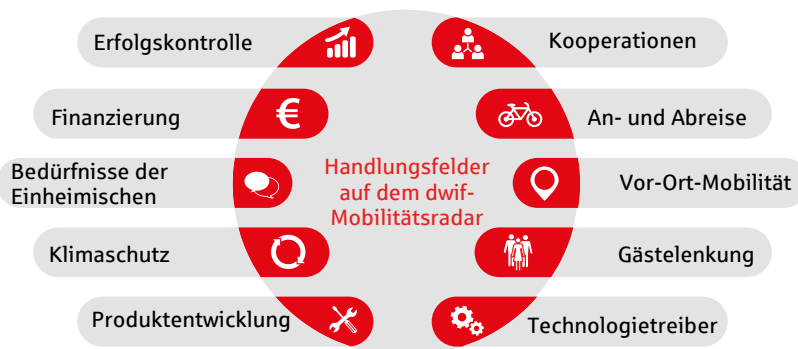
Baustellen bei nachhaltiger Mobilität



Modellregionen: Übernachtungen 2018 und individuelle Schwerpunkte



10 Handlungsfelder für nachhaltige Mobilität



Aufgabenfelder

- # 1 KOOPERIEREN**
Nachhaltige Mobilität braucht neue Allianzen und Strukturen
- # 2 LENKEN & PARKEN**
Ein Umdenken gelingt nur mit Feintuning zwischen push & pull – Maßnahme
- # 3 PRODUKTE ENTWICKELN**
Mobilität: Erlebnisbaustein, statt Mittel zum Zweck
- # 4 FINANZIEREN**
Schritt für Schritt und alle Finanzierungsquellen und laufenden Kosten im Blick

gaben. Laut Stimmungsbarometer ist das Hauptmotiv für die Beschäftigung mit dem Thema nachhaltige Mobilität, den ÖPNV durch zusätzliche touristische Nutzung und damit verbundene Einnahmen in den meist ländlichen Regionen zu stabilisieren. Handlungsdruck registrieren ostdeutsche Destinationen zudem von außen, durch sich ändernde Mobilitätsbedürfnisse auf Seiten ihrer oft urban geprägten Nachfrager. Nicht zu vernachlässigen ist zudem die Tatsache, dass für viele Destinationen eine Positionierung als Natur- und Erholungsziel, zukunftsfähige Mobilitätslösungen zwingend erforderlich macht. Denn Urlaubs- wie Lebensqualität vor Ort, seien es Luftreinheit, Lärm oder ästhetische Aspekte, wirken sich unmittelbar auf die Attraktivität als Reiseziel aus. Entwicklung und Management nachhaltiger Mobilität sind für touristische Destinationen dabei alles andere als trivial. DMO, Kommunen und beteiligte Verkehrsunternehmen kämpfen vor allem an drei Fronten:

- dem am Alltagsverkehr orientierten ÖPNV,
- heterogenen Organisationsstrukturen und Zuständigkeiten,
- der fehlenden Finanzierung neuer und attraktiver Mobilitätsangebote.

Modellregionen in Ostdeutschland: Aus der Praxis lernen

Nachhaltige Mobilität umzusetzen, ist eine komplexe Angelegenheit. Eine Orientierungshilfe, um den Handlungsbedarf zu identifizieren und zu systematisieren, bietet das Mobilitätsradar mit seinen zehn Handlungsfeldern. Diese reichen von Kooperationsstrukturen, An- und Abreise, Vor-Ort-Mobilität und Gästelenkung über Technologietreiber, Produktentwicklung, Klimaschutz und den Bedürfnissen der Einheimischen bis zu dem entscheidenden Prüfstein, der Finanzierung touristischer Mobilitätsangebote sowie deren Erfolgskontrolle. Jedes dieser Handlungsfelder hat seine Berechtigung und ist zudem vielfältig mit den anderen verknüpft.

Um der Aufgabe im Kontext ostdeutscher Tourismusregionen zu begegnen, weitere praxisnahe Erkenntnisse zu gewinnen und den Erfahrungsaustausch zu

unterstützen, wurde für jedes Bundesland eine Modellregion in den Fokus genommen. Diese Modellregionen ermöglichen eine differenzierte Betrachtung des komplexen Themenfeldes aufgrund unterschiedlicher struktureller Voraussetzungen und Ausgangssituationen. Als übergeordnetes Ergebnis aus dem Prozess lässt sich festhalten: Alle Modellregionen stecken in konkreten Umsetzungsprojekten zu nachhaltiger Mobilität, aber mit jeweils unterschiedlichem Fokus.

Ostdeutsche Modellregionen im Bereich Nachhaltige Mobilität

- *Thüringer Wald: Ausbau der „Letzten Meile“*
- *Harz: Vor-Ort-Mobilität mit HATIX-Card, Bewusstseinsbildung & Regionalentwicklung*
- *Rügen: „Vernetzung und Ausbau“, Mobilitätsmanagement für Gäste/Bevölkerung*
- *Bad Saarow: „Letzte Meile“, E-Shuttle für An- und Abreise*
- *Sächsische Schweiz: Tagestourismusmarketing mit den Themen Besucherlenkung, ruhender Verkehr, Parkraummanagement.*

Handlungsfelder im Blick: Was die ostdeutschen Tourismusregionen bewegt

Aus der Arbeit mit den fünf Modellregionen und dem Feedback der ostdeutschen Tourismusregionen zum Stimmungsbarometer lassen sich vier Handlungsfelder des Mobilitätsradars identifizieren, die bei der Auseinandersetzung mit dem Thema derzeit dominieren.

1 Kooperieren: Nachhaltige Mobilität braucht neue Allianzen und Strukturen

Kooperation ist in der Tourismusbranche häufig der Schlüssel zum Erfolg und eigentlich immer unabdingbare Voraussetzung, so auch im Bereich Mobilität. Die Partner sind teilweise bekannt, zum Teil müssen

aber auch neue Netzwerke geschaffen werden. Wichtig ist, dass alle Beteiligte, sei es die Politik, DMO, touristische Leistungsträger, Schutzgebietsverwaltung, Verkehrsunternehmen, Mobilitätsmanager, Kommunen und ggf. auch Einheimische an einem Tisch sitzen, um das Thema nachhaltig voranzutreiben. Wichtig ist die Bereitschaft aller, einen Schritt aufeinander zuzugehen.

2 Lenken & Parken: Ein Umdenken gelingt nur mit Feintuning zwischen PUSH & PULL-Maßnahmen

Viele Beispiele aus der Praxis und der Verkehrsplanung zeigen: Allein attraktive ÖPNV-Angebote zu schaffen reicht nicht aus, um ein Umdenken beim Pkw-dominierten Mobilitätsverhalten zu erreichen. Gilt der Pkw doch immer noch häufig als bequemer und flexibler. Es geht auch darum, durch höhere Parkgebühren oder eine Parkraumverknappung Druck auszuüben, um Autoverkehr zu reduzieren bzw. zu lenken. Dabei ist die richtige Mischung zwischen den die Autoanreise erschwerenden Maßnahmen (PUSH) und den notwendigen Angebotsverbesserungen und das zeitliche Aufeinander abstimmen (PULL) der Schlüssel zum Erfolg.

3 Produkte „die abfahren“: Mobilität als Erlebnisbaustein, statt Mittel zum Zweck

Bei der Produktentwicklung rund um nachhaltige Mobilität bei der An- und Abreise und vor Ort sollte das Credo „ÖPNV First“ immer mitgedacht und entsprechende Mobilitätsbausteine entwickelt werden. Neben der reinen Erreichbarkeit lässt sich darüber hinaus oft ein Mehrwert herausstellen, den solche smart konzipierten Produkte haben. Diesen gilt es konsequent zu kommunizieren: Ein Beispiel sind Rundtouren mit unterschiedlichem Start- und Zielort. Kür für Destinationen ist die Entwicklung von Produkten, die mit Mobilität einen eigenen Erlebniswert schaffen. Fakt ist aber auch, dass die „kostenlose“ Vor-Ort-Mobilität oder auch fahrscheinloser Nahverkehr in vielen Fällen erst die Voraussetzung für solche Angebote schafft.

4 Finanzierung: Schritt für Schritt und alle Finanzierungsquellen und laufende Kosten im Blick

Zusätzliche touristische Mobilitätsangebote des ÖPNV, aber auch Maßnahmen zur Verkehrslenkung wie P+R-Parkplätze verlangen Finanzierungsbeiträge aus anderen Quellen und werden auch künftig nicht vollständig über das reguläre ÖPNV-Budget abgedeckt. Dabei ist es einfacher, Geld für zusätzliche Fahrzeuge über Fördertöpfe und Pilotprojekte zu bekommen, als die dauerhaften Betriebs- und insbesondere Personalkosten abzudecken. Wichtig ist deshalb immer, Maßnahmen so auszulegen, dass sie auch ohne Förderung tragfähig bleiben.



/

Einführung

Einführung

Das Sparkassen-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV) wurde 1998 konzipiert. Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH. Projektbüro ist das dwif-Berlin.

Ziele

Vorrangiges Ziel des Tourismusbarometers ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusedwicklung in den neuen Bundesländern. Träger der Tourismusbarometer¹ – auch in Schleswig-Holstein, Niedersachsen, dem Saarland und Westfalen-Lippe – sind die jeweiligen Sparkassenverbände.

Das Tourismusbarometer macht den Nutzer aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusedwicklung. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren.

Das kontinuierliche Monitoring steht für zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Damit unterstützt das Tourismusbarometer strategische Entscheidungsfindungen für Infrastrukturentwicklung und Marketing.

Das Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-) regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern und Regionen.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlicher touristischer Freizeiteinrichtungen, der sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Ostdeutschland.
- fokussiert jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen, die der Beirat² des Tourismusbarometers festlegt. Das Tourismusbarometer 2019 befasst sich mit dem Thema „Nachhaltige Mobilität im Ostdeutschland-Tourismus“.

Module des Sparkassen-Tourismusbarometers

Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Wirtschaftliche Lage der Betriebe	Aktuelles Branchenthema 2019
Länder und Regionen	Touristische Wetterstationen	Nachhaltige Mobilität im Ostdeutschland-Tourismus
Betriebstypen	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	
Destinationstypen	Qualität der Betriebe	
Expertenmeinungen (Stimmungsbarometer) DIHK-Saisonumfrage regional		
Fokus Benchmarking	Fokus Betriebswirtschaft	Fokus Nutzerwünsche

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers
Quelle: dwif 2019



Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Ostdeutschland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

1 Rahmenbedingungen

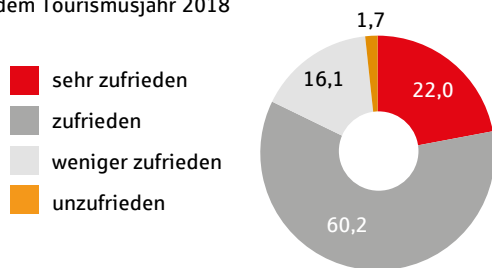
Weltweit zeigt sich die Branche angesichts fortwährender Erfolgsmeldungen immer selbstbewusster und unterstreicht ihren (enormen) Beitrag zur globalen Wertschöpfung. Nach Schätzungen der Welttourismusorganisation UNWTO waren im vergangenen Jahr erstmals mehr als 1,4 Milliarden Touristen weltweit über die eigenen Landesgrenzen hinweg unterwegs. Das Plus von etwa 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr übertraf alle Erwartungen und lag klar über dem globalen Wirtschaftswachstum von 3,7 Prozent.³ 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.⁴

Erfolgsbranche Tourismus auf der Überholspur – Deutschland schöpft sein Potenzial noch nicht voll aus.

Auch in Deutschland zeigt sich die immense Bedeutung des Tourismus, nicht zuletzt an dem erneuten Rekordjahr 2018. Die Reisebranche ist in der Bundesrepublik mittlerweile wichtiger als viele andere Indus-

Zufriedenheit der ostdeutschen Touristiker mit dem Tourismusjahr 2018



Tourismusedwicklung weltweit

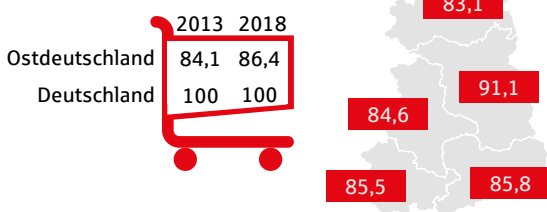


Wachstum in 2018 in % vom BIP	
Deutschland	1,2%
Europa	3,1%
Welt	3,9%

Erwartungen 2019 (in % der Befragten in Ostdeutschland) für die Gesamttat



Kaufkraftindex 2018



Arbeitsschwerpunkte ostdeutscher Tourismusorganisationen 2019 (Top 5 in % der Befragten, Pfeile: Entwicklungstrend der letzten Jahre)

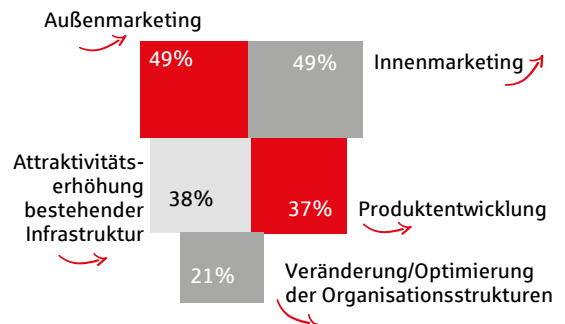


Abb. 2: Entwicklungen im internationalen und ostdeutschen Tourismus auf einen Blick
Quelle: dwif 2019, Daten dwif, UNWTO 2018, GfK, World Travel & Tourism Council

triesektoren, die man typischerweise mit Deutschland assoziiert, sei es der Maschinenbau, die chemische und pharmazeutische Industrie oder die Informationstechnologie. Das beflügelt die Branche. >> siehe Abb. 2

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. Zum anderen sei dieser Wert 2018 lediglich um 1,2 Prozent gestiegen. Im europäischen Durchschnitt lag der Zuwachs mit 3,1 Prozent (bzw. weltweit sogar 3,9 Prozent) deutlich höher.⁵ Deutschland wird also auch von internationaler Seite weiteres Potenzial bescheinigt.

Die Branche blickt positiv in das neue Reisejahr. Weltweit geht die UNWTO für 2019 von einem Wachstum der internationalen Ankünfte zwischen 3,0 und 4,0 Prozent aus. Auch der Deutschland-Tourismus könnte in diesem Jahr den zehnten Rekord in Folge einfahren. Denn eine weiterhin 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.⁶ Und davon profitiert selbstverständlich auch das Lieblingsreiseziel der deutschen Bevölkerung: Deutschland selbst.

Auch 2019 stehen die Zeichen auf Wachstum. Spotlight in Ostdeutschland: Bauhaus, Fontane und Mauerfall

Die Herausforderungen bleiben aber weitgehend dieselben. Die Internationale Tourismusbörse in Berlin, die Leitmesse für die globale Reiseindustrie, hat die Themen für 2019 gesetzt und knüpft damit nahtlos an die vergangenen Jahre an. Neben Megatrends wie der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit, die die Branche schon seit Längerem beschäftigen, steht der Overtourism jetzt (wieder) auf der Agenda. Die mit Overtourism verbundenen Auswirkungen und Diskussionen sind zwar an sich nicht neu, aktuelle „Treiber“ auf der Nachfrage- und Angebotsseite führen jedoch zu einer neuen Qualität, zumal die Zahl der Reisenden in den vergangenen Dekaden enorm zugenommen

hat und weiter zunehmen wird – vermutlich sogar weitaus dynamischer als bislang prognostiziert. Und eines ist klar: Jenseits der medienfüllenden Debatten rund um Venedig, Barcelona und Co. sollten auch die Touristiker in Ostdeutschland die Bedürfnisse der Bevölkerung und der nicht-touristischen Wirtschaft vor Ort stärker einbeziehen. Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz sind in diesem Zusammenhang wichtige Schlagworte.

Allerdings ist Overtourism für Ostdeutschland (bislang) kein Problem. Viele Regionen wünschen sich durchaus mehr Touristen. Da kommen überregional oder gar international wahrgenommene Themenjahre gerade recht. Nachdem der Lutherhype schon 2017 zahlreichen ostdeutschen Destinationen wahre Höhenflüge bescherte, soll es in diesem Jahr der 100-jährige Bauhaus-Geburtstag richten. Die internationale Presse greift das Thema bereits enthusiastisch auf. Die New York Times wählte die Bauhaus-Städte Dessau und Weimar sogar unter ihre „52 Places to Go in 2019“.⁷ Daneben locken zahlreiche weitere Jubiläen nach Ostdeutschland, unter anderen fontane.200, 30 Jahre Mauerfall und 100 Jahre Weimarer Republik.

Aufgaben der ostdeutschen Tourismusregionen verschieben sich: Weniger Außen-, mehr Innenmarketing.

Auch jenseits der großen Events stimmt der Ausblick auf das Tourismusjahr 2019 optimistisch. Eine weitgehend stabile bis steigende Ressourcenausstattung der ostdeutschen Tourismusorganisationen trägt zu einer weiteren Professionalisierung der Branche bei. Zudem verändert sich das Destinationsmanagement: Zwar steht nach wie vor die Kernaufgabe Außenmarketing ganz oben auf der Agenda der meisten Touristiker, doch das primär nach innen gerichtete Management wird wichtiger: kommunizieren, netzwerken, qualifizieren. Diese Aufgaben haben in den vergangenen Jahren stetig an Bedeutung gewonnen und sind auf dem besten Weg, das Außenmarketing als Top-Aufgabe abzulösen.

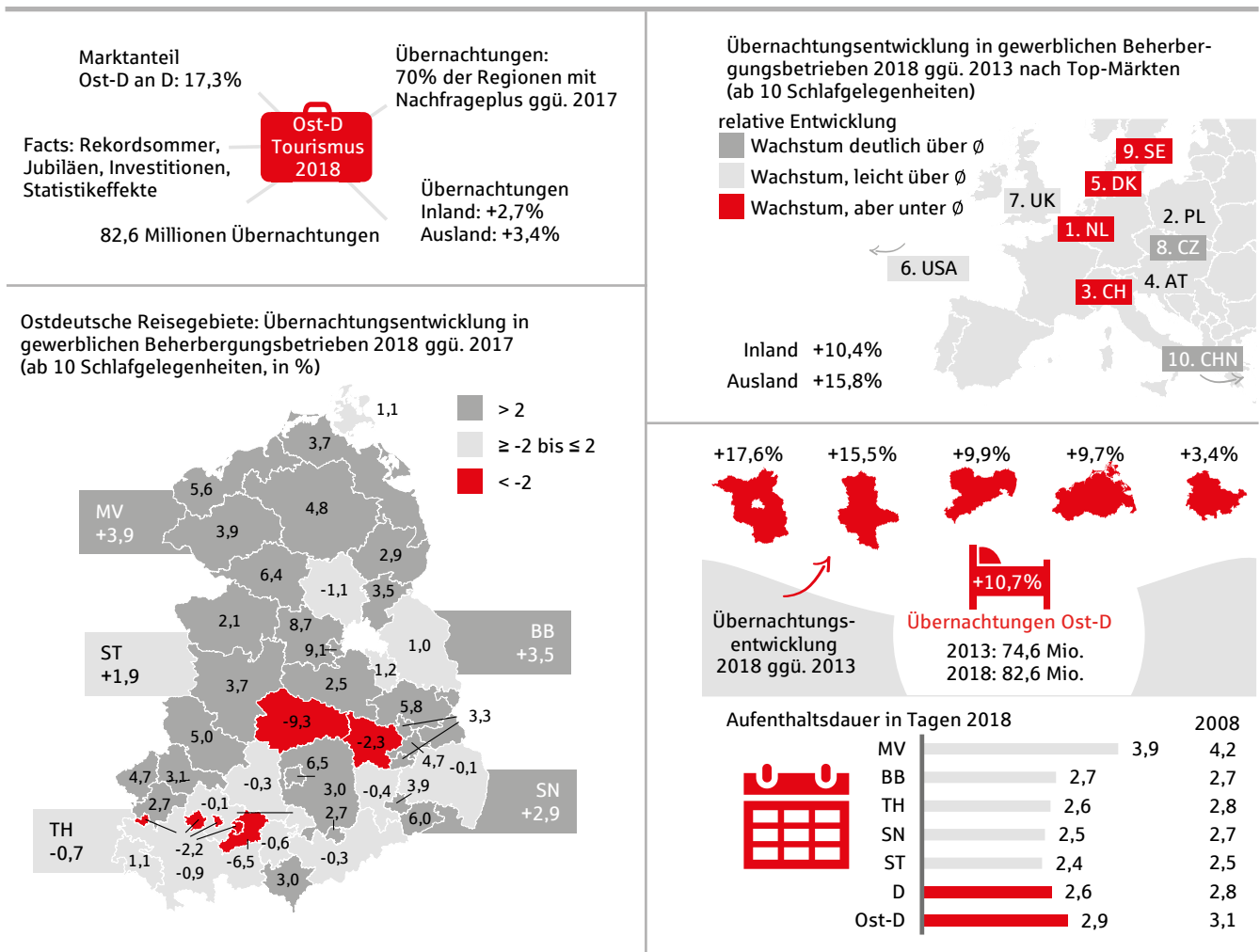


Abb. 3: Touristische Nachfrage in Ostdeutschland
Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

2 Touristische Nachfrage

i Achtung Statistik: Berichtskreisprüfungen sorgen für Verzerrungen

Die amtliche Statistik stellt die Touristiker derzeit vor Interpretationsprobleme. In einigen Bundesländern, darunter Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Bayern, fanden und finden Berichtskreisprüfungen statt. Hier wird die Liste der meldepflichtigen Betriebe aktualisiert. In den beiden norddeutschen Bundesländern werden zudem Apartmentvermittlungen in die berichtspflichtige Gruppe der Betriebe ab 10 Betten übernommen (bisher als Privatvermieter gelistet), so dass es sich bei den ausgewiesenen Steigerungsraten größtenteils um einen statistischen Effekt und kein reales Wachstum handelt.

Unabhängig von den statistischen Anpassungen war das vergangene Jahr wieder einmal stark durch Sondereffekte geprägt, nicht zuletzt durch den Rekordsommer mit nahezu durchweg Sonnenschein von Ostern bis weit in den Herbst hinein. Insgesamt verhalf er dem Ostdeutschland-Tourismus zu einem erneuten Plus: Die Gästezahlen stiegen um 3,0 Prozent, die Übernachtungen um 2,7 Prozent. Allerdings bleibt die Dynamik damit schon das neunte Jahr in Folge hinter der bundesweiten Entwicklung zurück. Auch im Vergleich der Flächenbundesländer verliert Ostdeutschland seit Jahren Marktanteile. >> siehe Abb. 3, Onlineband **Tabelle 1**

Durchwachsene Bilanz: Investitionen befeuern die Nachfrage – rote Zahlen für die Profiteure des Reformationsjubiläums 2017.

Neben dem Rekordsommer haben auch andere Einflussfaktoren die touristische Entwicklung in den ostdeutschen Regionen bestimmt:

- Besonders positiv fiel die Bilanz in Brandenburg aus. Hier legten fast alle Reisegebiete zu, insbesondere das Havelland und Potsdam. Während die Landeshauptstadt bereits auf das neunte Wachstumsjahr in Folge zurückblickt, hat die Region entlang der Havel – abgesehen von einer kurzen Verschnaufpause – fast nahtlos an die Erfolge der Bundesgartenschau anschließen können. Bleibt zu hoffen, dass das kommende Großevent rund um den 200. Geburtstag Theodor Fontanes, das in so gut wie allen brandenburgischen Regionen gefeiert wird, der Mark wiederum einen nachhaltigen Nachfragezuwachs beschert. Zumindest einen Rekord kann Brandenburg bereits jetzt verbuchen: Zehn Jahre Übernachtungszuwachs hintereinander! Das hat seit 2008 kein anderes ostdeutsches Land geschafft.
- Auch für Sachsen gab es Grund zum Jubeln, denn der Freistaat übertraf mit einem ordentlichen Plus erstmals die Marke von 20 Millionen Übernachtungen – und kann dabei (einmal mehr) auf seine Erfolgsgaranten und Aushängeschilder setzen: die Boomstadt Leipzig (immer häufiger auch gemeinsam mit der umliegenden Region) und die Sächsische Schweiz, wo die Zuwächse über Bundesniveau lagen. Auch der Tourismus in Dresden hat sich wieder erholt und legte das zweite Wachstumsjahr nach dem „Pegida-Knick“ hin. Abzuwarten bleibt allerdings, inwiefern die Vorfälle in Chemnitz Ende 2018 den aufstrebenden Städtetourismus dort beeinflussen.
- Licht und Schatten lagen in Sachsen-Anhalt dicht beieinander. Auf der einen Seite sank die Nachfrage in der „Lutherregion“ Anhalt-Wittenberg im Jahr nach dem Reformationsjubiläum abrupt und nahezu auf das Ausgangsniveau von 2016 ab. Der langfristige Erfolg der Lutherdekade blieb also zunächst aus, wobei Bekanntheit und Image langfristig wirken sollten. Auf der anderen Seite befeuerte

eine Investitionsoffensive den Tourismus im Harz. So ist das Übernachtungsplus dort nicht zuletzt auf Investitionen wie das Feriendorf Thale und das Schierker Harzresort am Brocken (beide 2017 eröffnet) zurückzuführen.

- Thüringen bildet das Schlusslicht im Ländervergleich, denn es schloss das Jahr 2018 als einziges Bundesland mit einem leichten Nachfragerückgang ab. Besonders stark betroffen waren die großen Städte, die ebenfalls der „Nach-Luther-Blues“ erwichte, aber auch das Saaleland sowie der Thüringer Wald als größtes thüringisches Reisegebiet. Dies konnte auch die durchaus beachtliche Entwicklung der „kleineren“ Destinationen (Südharz Kyffhäuser, Hainich, Eichsfeld) nicht wettmachen. Hier sind vor allem Investitionen in ein modernes Angebot gefragt.
- Bei dieser Rechnung bleibt offen, wie das Ergebnis für Mecklenburg-Vorpommern ohne Statistikeffekt (siehe Kasten) ausgefallen wäre – nach dem verregneten „Durchhänger“ 2017 wünscht man dem Küstenland wenigstens ein Plus. Doch der starke Sommer 2018 dürfte gerade an den Küsten zu einer erfolgreichen Bilanz beigetragen haben. >> siehe Onlineband **Tabelle 4**

Incoming-Tourismus: Dynamik lässt nach der Strahlkraft des Lutherjahres spürbar nach.

Die Incoming-Nachfrage in Ostdeutschland wuchs zwar weiterhin stärker als die Übernachtungen aus dem Inland, verlor 2018 aber spürbar an Dynamik. Nachdem die Zuwachsraten dank des Lutherreffektes im Vorjahr erstmals seit langem über dem Bundesdurchschnitt gelegen hatten, konnten die ostdeutschen Regionen jüngst nicht mehr mit ihren westdeutschen Mitbewerbern mithalten. Zwar hat Brandenburg im deutschlandweiten Länderranking mit zweistelligen Steigerungsraten aus dem Ausland die Nase weit vorn. Doch trüben gerade die Überflieger von 2017 die aktuelle Bilanz: Sowohl in Sachsen-Anhalt als auch in Thüringen fiel die Zahl der ausländischen Übernachtungen wieder auf das Niveau vor dem Reformationsjubiläum zurück, eine zumindest teilweise typische Entwicklung nach Son-

dereffekten. Einzig Sachsen knüpfte an die hohen Zuwächse des Vorjahres an und baute seine Position als Top-Incoming-Destination Ostdeutschlands damit weiter aus. Jede zehnte Übernachtung wird hier von einem ausländischen Gast getätigt; in keinem anderen der fünf Bundesländer hat der Incoming-Tourismus eine ähnlich hohe Bedeutung, wenngleich bis zum deutschlandweiten Durchschnitt noch immer viel Luft nach oben ist.

Top-Quellmarkt bleibt Europa, auch wenn der Anteil der Übernachtungen aus dem europäischen Ausland gemessen an der gesamten Incoming-Nachfrage seit 2013 leicht zurückgegangen ist. Mit fast 82 Prozent liegt er aber weiterhin etwa 10 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Durchschnittswert. Und so verwundert es nicht, dass die fünf Top-Auslandsmärkte in Ostdeutschland, seit Jahren auf die direkten Nachbarländer entfallen und fast jede zweite Incoming-Übernachtung stellen. An der Platzierung auf den Top-Rängen hat sich in den letzten fünf Jahren nichts verändert, denn alle fünf Länder konnten an Nachfragevolumen zulegen. Besonders dynamisch: Polen und Österreich mit zweistelligen Zuwächsen. Und auch der Top-Markt Niederlande hat sich im Supersommer 2018 nach zwei buchstäblichen Regenjahren wieder mit Ostdeutschland versöhnt. Mit den USA und China platzieren sich auch zwei aufstrebende Fernmärkte unter die Top 10 der Incomingländer. Die Vereinigten Staaten haben sich seit 2013 von Platz 7 auf Platz 6 leicht verbessert. China punktet mit einer glatten Verdopplung der Übernachtungszahlen und schafft es so erstmals in die Bestenliste; 2013 lag das Reich der Mitte noch weit abgeschlagen auf Rang 17. >> siehe Onlineband **Tabelle 3**

Der Incoming-Tourismus aus Übersee nimmt langsam an Fahrt auf. Dennoch bleibt Europa der Erfolgsgarant für Ostdeutschland.

→ **Brandenburg:**

Die Incoming-Nachfrage in Brandenburg ist im Aufbruch. 2018 meldeten fast alle Quellmärkte – nach meist hohen Verlusten im Vorjahr – wieder steigende Übernachtungszahlen. Der gestiegene Anteil ausländischer Übernachtungen an der Gesamtnachfrage ist dabei vor allem auf die New-

comer-Märkte zurückzuführen: Eine Verdopplung der Nachfrage aus Großbritannien, eine Verdreifachung aus den Vereinigten Staaten sowie eine glatte Versechsfachung aus China in den letzten fünf Jahren haben dafür gesorgt, dass diese drei Länder mittlerweile zusammen mehr Übernachtungen auf sich vereinen als der Top-Quellmarkt Polen. Ebenfalls weiter auf dem Vormarsch: Tschechische Gäste, die es vor allem ins Lausitzer Seenland zieht. Hier machen sie bereits fast 60 Prozent der Auslandsnachfrage aus – Tendenz steigend.

→ **Mecklenburg-Vorpommern:**

Im hohen Norden Ostdeutschlands ist nicht nur der Incoming-Anteil sehr gering. Auch der Anteil der europäischen Nahmärkte an der gesamten Auslandsnachfrage ist mit mehr als 90 Prozent so hoch wie in fast keinem anderen Bundesland (einzige Ausnahme: Schleswig-Holstein). Fast gleichauf liegen hier allerdings gleich vier bedeutende Quellmärkte – neben den Niederlanden auch Dänemark, Schweden und die Schweiz. Während die holländischen Gäste das Traumwetter 2018 nutzten, um endlich wieder zahlreich nach Mecklenburg-Vorpommern zu reisen, kommen von den anderen Top-Herkunftsländern weniger positive Nachrichten. Denn die Nachfrage aus den skandinavischen Nachbarländern sinkt bereits seit einigen Jahren, und auch aus dem Alpenraum flachen die Übernachtungszuwächse sichtlich ab.

→ **Sachsen:**

Im Gegensatz zu Mecklenburg-Vorpommern ist Sachsen das ostdeutsche Bundesland mit der am stärksten ausdifferenzierten Herkunftsstruktur. Seit jeher bereisen auch zahlreiche Gäste aus Übersee das „Land von Welt“ und seine kulturtouristischen Schätze. So konzentriert sich die Nachfrage aus den USA und China in Ostdeutschland in erster Linie auf den Freistaat – und hier wiederum auf die Städte Dresden und Leipzig. Beeindruckend präsentiert sich vor allem die Entwicklung der chinesischen Übernachtungen, die sich binnen der letzten fünf Jahre mehr als verdoppelt haben. Und auch die US-amerikanische Nachfrage erholt sich nach hohen Rückgängen nun schon das zweite Jahr in Folge – dem „Luthereffekt“ sei Dank. Mit den europäischen Nachbarländern stehen diese Fernmärkte nun fast auf Augenhöhe in Sachsen,

denn kein einziges Land erreicht einen zweistelligen Übernachtungsanteil. Allerdings ist auch im Europa-Ranking viel Dynamik: Erstmals hat Polen 2018 die Niederlande als Top-Quellmarkt abgelöst.

→ Sachsen-Anhalt:

Nach dem rasanten Lutherspektakel im Jahr 2017 ging die Zahl der Übernachtungen aus fast allen wichtigen Herkunftsländern im Jahr darauf zurück. Selbst das für Sachsen-Anhalt sonst so verlässliche Nachfragewachstum aus den fünf Top-Märkten – Niederlande, Polen, Dänemark, Österreich und die Schweiz mit zusammen fast der Hälfte des ausländischen Übernachtungsaufkommens – blieb 2018 aus. Besonders hart traf es jedoch die Nischenquellmärkte, aus denen die Gäste in der Ausnahmesaison besonders zahlreich nach Sachsen-Anhalt strömten, beispielsweise USA, China, Südkorea, Japan, Portugal oder Italien.

→ Thüringen:

Der Incoming-Tourismus im Freistaat wird von niederländischen Gästen dominiert. In keinem anderen ostdeutschen Land ist ihr Marktanteil so hoch wie in Thüringen. Allerdings ist dieser in den vergangenen 20 Jahren rapide gesunken. Anfang der 2000-er Jahre waren Holländer noch für mehr als ein Drittel aller ausländischen Übernachtungen verantwortlich, im vergangenen Jahr nur noch für knapp 17 Prozent. Ursache sind die hohen Nachfragerückgänge, die Thüringen sogar im Rekordsommer nicht verschonten. Ganz im Gegenteil: 2018 brach die niederländische Nachfrage sogar zweistellig ein. So bleibt auch hier nur noch wenig Vorsprung (5 Prozentpunkte) vor dem Top-2-Markt Polen, der im vergangenen Jahr erstmals einen zweistelligen Marktanteil verbuchen konnte. Dagegen musste der Freistaat auch aus weiteren wichtigen Quellländern Verluste melden. Nach dem überaus erfolgreichen Lutherjahr sank die Nachfrage aus den Alpenländern und den USA (Ränge 3-5) wieder ins Minus.

Die Reisedauer verkürzt sich weiter, nennenswerte Rückgänge vor allem an den Küsten und den Mittelgebirgen.

In den vergangenen zehn Jahren ist die Aufenthaltsdauer der Gäste in (Ost-)Deutschland stetig zurückgegangen, wenn auch langsamer als noch in den 1990er Jahren. So hat sich die Zahl der Reisetage in einigen Bundesländern (z. B. Brandenburg) seit 2008 sogar stabilisiert. Einzelne Reisegebiete wie die Thüringer Rhön, das Sächsische Burgen- und Heide-land oder das Seenland Oder-Spree meldeten 2018 sogar längere Aufenthalte als zehn Jahre zuvor. In anderen Regionen, allen voran in den Küstenregionen Mecklenburg-Vorpommerns sowie in den Mittelgebirgsdestinationen Sächsische Schweiz, Vogtland, Eichsfeld und Hainich, hat sich die Verweildauer hingegen nochmals deutlich verkürzt. Allerdings geht es weniger darum zu versuchen, die Aufenthaltsdauer wieder zu verlängern – denn hier spielt der große Anteil von Kurzurlaubsreisen die zentrale Rolle –, vielmehr sollten sich die Akteure vor Ort, insbesondere die Produktentwicklung, auf diese Situation einstellen und passfähige Angebote und Services für die Gäste auf den Markt bringen.

3 Touristisches Angebot

Es ist wie verhext: Seit Jahren wachsen die Beherbergungskapazitäten in Ostdeutschland kaum an, während deutschlandweit seit zwei Jahren wieder kräftig investiert wird. Auch 2018 blieben alle neuen Bundesländer bei der Investitionsfreudigkeit weit hinter dem Bundesdurchschnitt zurück. In Thüringen schlug sogar die Marktberreinigung das zweite Jahr in Folge zu: Hier reduzierte sich die Zahl der Schlafgelegenheiten mit Ausnahme der großen Städte fast flächendeckend. Einzig in Sachsen und Brandenburg entstanden in nennenswertem Umfang neue Angebotskapazitäten. Doch auch hier blieben die Zuwächse in erster Linie auf die Städte und deren „Speckgürtel“ beschränkt. In den meisten ländlichen Regionen hingegen stockt die Investitionstätigkeit, viele Mittelgebirgsregionen verlieren sogar Betriebe und Schlafgelegenheiten. Im Umkehrschluss bedeutet das für Ostdeutschland: Gerade dort, wo sie am dringendsten gebraucht werden, entstehen zu wenig neue, innovative Beherbergungsangebote. Da andere Destinationen sich deutlich dynamischer entwickeln, leidet die Wettbewerbsfähigkeit. >> siehe Abb. 4, Onlineband **Tabelle 2, Tabelle 5**

Ostdeutschland bleibt für Investoren weiterhin wenig attraktiv. Darunter leidet vor allem die Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Räume.

Auch der Blick auf andere betriebliche Kennzahlen offenbart die geringe Dynamik des ostdeutschen Beherbergungsgewerbes:

→ Zwar liegt die Zahl der Schlafgelegenheiten pro Betrieb in den neuen Ländern über dem deutschlandweiten Durchschnittswert. Doch auch hier sind in erster Linie die städtische Unterkünfte besonders groß und damit wettbewerbsfähiger als viele ihrer Gastgeberkollegen in der Peripherie. Ausnahmen: die Tourismusregionen an der Küste, das Dahme-Seenland und der Thüringer Wald. Zudem

sind nur geringe Fortschritte erkennbar, sodass der Vorsprung zur westdeutschen Konkurrenz immer geringer wird. Lag die ostdeutsche Beherbergungslandschaft in punkto Betriebsgröße 2013 noch um mehr als 12 Schlafgelegenheiten vorn, hat sich der Abstand bis zum vergangenen Jahr auf rund 9 Schlafgelegenheiten verkürzt.

→ Ein ähnliches Bild stellt sich bei der Kapazitätsauslastung dar: Vor zehn Jahren lagen Ost und West noch fast gleichauf. Gerade in den letzten fünf Jahren aber haben die alten Bundesländer enorm an Belegungsniveau zugelegt, während die Entwicklung in Ostdeutschland deutlich geringer ausfiel. Nur Brandenburg reichte an die bundesweite Dynamik heran, während Thüringen fast keine Fortschritte vorweisen kann. Damit liegen die Auslastungswerte der ostdeutschen Unterkünfte mittlerweile 3,5 Prozentpunkte unter dem

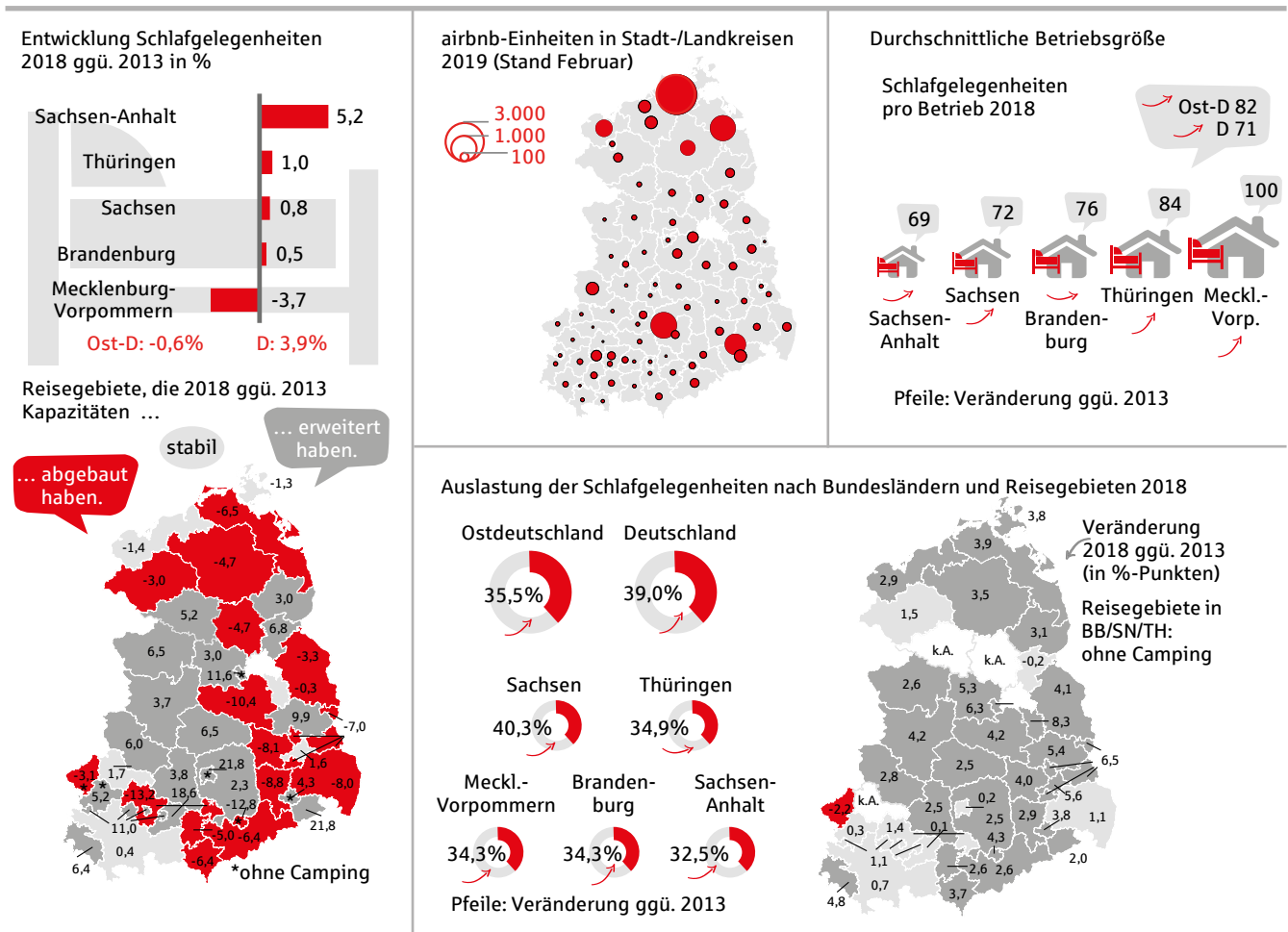


Abb. 4: Touristisches Angebot in Ostdeutschland
Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, AirDNA

Deutschlandschnitt. Und auch hier sind es vor allem die ländlichen Destinationen, allen voran in Sachsen-Anhalt, die den Gesamtwert nach unten beeinflussen. Das kultur- und städtetouristisch geprägte Sachsen hingegen übertrifft als einziges neues Bundesland die bundesweite Belegungsrate.

Der Wettbewerbsdruck im Beherbergungsmarkt wächst, nicht zuletzt durch immer mehr Sharing-Unterkünfte in Ostdeutschland.

Neben den gewerblichen Unterkünften, die von der amtlichen Statistik ausgewiesen werden, ist auch der private Beherbergungsmarkt in Bewegung. Spätestens seit dem Auftauchen des Onlineportals Airbnb, das private Übernachtungsangebote vermittelt, sind Privatvermieter zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für alteingesessene Betriebe geworden. Und der Wettbewerbsdruck von dieser Seite steigt weiter: Allein im vergangenen Jahr ist die Zahl der Airbnb-Angebote in Ostdeutschland um fast 25 Prozent beziehungsweise mehr als 3.500 Unterkünfte gestiegen. Und mit mehr als 18.000 Einheiten hat sich dieser Teil des grauen Marktes mittlerweile tatsächlich zu einem bedeutenden Angebotssegment entwickelt. Zum Vergleich: Die Zahl der gewerblichen Unterkünfte liegt in den neuen Bundesländern bei knapp 9.000 Betrieben.

Dabei entwickelte sich das Sharing-Segment in allen ostdeutschen Bundesländern wie bereits in den Vorjahren deutlich dynamischer als der klassische gewerbliche Beherbergungsmarkt und wuchs fast flächendeckend zweistellig. Zwar sind allmählich auch Unterkünfte in ländlichen Regionen auf Airbnb zu finden; doch die meisten Quartiere sind weiterhin in den großen Städten verortet. Allerdings flachen gerade hier die Zuwachsraten sichtlich ab. In Leipzig und Rostock standen 2018 sogar weniger Objekte online als im Jahr zuvor. Weiterhin auf Sharing-Erfolgskurs sind hingegen die Küstenregionen. Von Poel bis Usedom kamen allein im letzten Jahr tausende neue Angebote hinzu – nicht zuletzt aber auch, weil viele Ferienwohnungsvermieter die Plattform als weiteren Vertriebskanal entdeckt haben. Denn auch hier verschwimmen die Grenzen zwischen Sharing-, Privatvermieter- und gewerblichem Beherbergungssegment zusehends.

4 Betriebstypen im Vergleich

Im Ostdeutschland-Tourismus haben in den vergangenen fünf Jahren vor allem drei Segmente maßgeblich zum Nachfragewachstum beigetragen:

- Hotels garnis, zu denen auch die nach wie vor expandierende Budgethotellerie zählt, konnten ihren Marktanteil in Ostdeutschland seit 2013 um mehr als 1 Prozentpunkt ausbauen. Mittlerweile findet etwa jede 14. Übernachtung in einem Hotel garni statt. Der Erfolg ist nicht zuletzt angebotsgetrieben. Während in anderen Unterkunftssegmenten (z. B. Hotels) tendenziell Kapazitäten vom Markt gehen, sind seit 2013 rund 5 Prozent neue Betriebe und rund 15 Prozent zusätzliche Betten in Ostdeutschland entstanden, vor allem im städtischen Umfeld, aber zunehmend auch in klassischen Urlaubsregionen wie der Uckermark, dem Spreewald, der Sächsischen Schweiz und dem Thüringer Wald.
- Der Ferienwohnungsmarkt – nach den Hotels der zweitwichtigste Betriebstyp in Ostdeutschland – zählt erfreulicherweise ebenfalls zu den dynamischen Unterkunftssegmenten. Verglichen mit den deutschlandweiten Entwicklungsraten hinken die ostdeutschen Ferienwohnungen, -häuser und -zentren der Konkurrenz in den alten Ländern jedoch hinterher. Wurde 2013 noch fast jede vierte deutsche Übernachtung in Ferienwohnungen/-häusern im Osten getätigt, war es im vergangenen Jahr nur noch jede fünfte. Ihren Marktanteil in Ostdeutschland konnten sie dennoch leicht ausbauen, vor allem dank der Zuwächse abseits der klassischen Urlaubsregionen. An der Küste hingegen sind die Übernachtungszahlen im Ferienwohnungstourismus trotz Statistikeffekt teilweise sogar zurückgegangen.
- Im Campingtourismus stiegen die Übernachtungszahlen in den letzten fünf Jahren um knapp ein Drittel an, so stark wie in keinem anderen Unterkunftssegment. Inzwischen wird fast jede zehnte Übernachtung in Ostdeutschland auf einem Campingplatz getätigt, was vor allem auf die besonders campingaffinen Länder Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg zurückzuführen ist. Allerdings erweist sich die Nachfrageentwicklung in diesem wetterabhängigen Segment als besonders volatil. Die Übernachtungskurve gleicht einem ständigen Auf und Ab, quasi parallel zu den Wetterdaten des

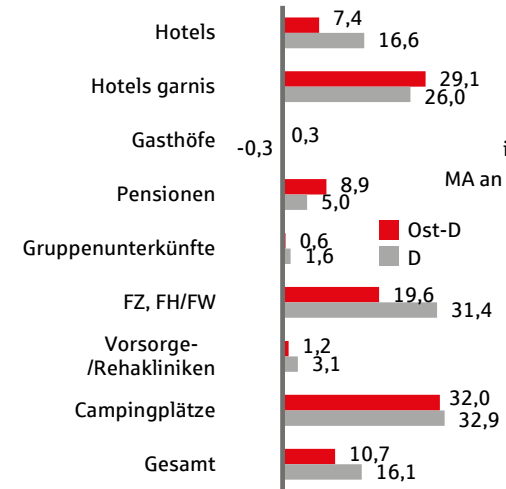
entsprechenden Jahres. Ein Nachfrageknick fiel auf die wechselhaften Saisons von 2011 und 2012, ein anderer traf die Campingbranche im Regensommer 2017. Hingegen sorgte das Jahr 2018 für perfektes Campingwetter und volle Plätze in ganz Ostdeutschland. Die Zahl der Übernachtungen stieg um 11,4 Prozent und machte die Rückgänge des Vorjahres (2017: -3,8 Prozent) mehr als wett. Erstmals überschritt das Campingsegment damit die Grenze von 8 Millionen Übernachtungen. Mit Abstand die meisten Übernachtungen (über 60 Prozent) generieren die Plätze zwischen Müritz und Küste, die sich ebenfalls über einen neuen Rekord freuen konnten: Mecklenburg-Vorpommern zählte mehr als 5 Millionen Campingübernachtungen.

i Neue Beherbergungsangebote in Ostdeutschland

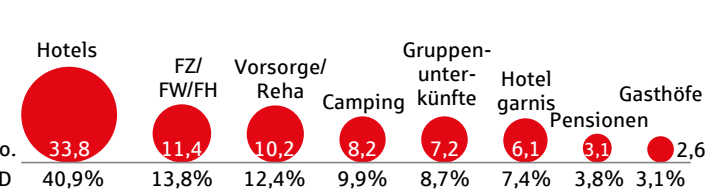
Auch 2018/2019 erweiterte sich Ostdeutschlands Beherbergungsangebot. Einige Beispiele:⁸

- Im Sommer 2018 eröffnete das Upstalsboom Aparthotel Waterkant Suites in Bögerende an der Ostseeküste mit 74 Apartmentsuiten und Penthäusern.
- Zwei weitere Hotels bereichern den ostdeutschen Beherbergungsmarkt: Ab Sommer 2019 steht das Mythenresort Heimdall im Harzer Bodetal seinen Gästen offen. Bereits im Sommer 2018 eröffnete das Fontane Hotel in der Uckermark.

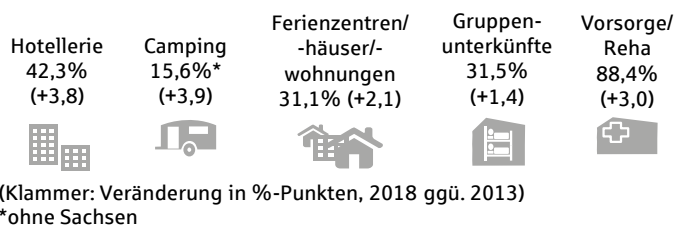
Entwicklung Übernachtungen 2018 ggü. 2013 (in %)



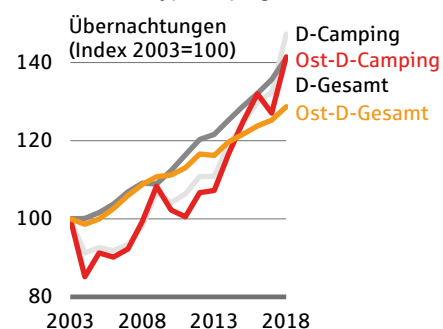
Übernachtungen nach Betriebstypen, Marktanteil an Ost-D gesamt 2018



Auslastung nach Betriebstypen in Ost-D 2018



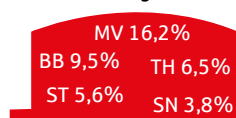
Fokus: Betriebstyp Camping



Übernachtungen: Anteil Camping an Gesamt

Jahr	Ost-D (%)	D (%)
2003	9,0%	6,9%
2013	8,3%	6,3%
2018	9,9%	7,2%

Übernachtungen: Anteil Camping am Bundesland gesamt 2018



Schlafgelegenheiten Ost-D

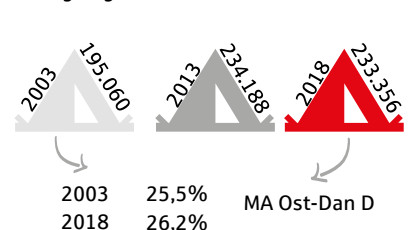


Abb. 5: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich
Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

- *Das Precise Resort Schwielowsee führte bis zum Frühjahr 2019 umfangreiche Renovierungs- und Modernisierungsarbeiten durch und stockte zudem sein Kontingent um 26 auf 181 Zimmer auf.*
- *In den ostdeutschen Städten öffnete eine Reihe von Beherbergungsbetrieben ihre Pforten. In Weimar startet das Hotel Elephant. In Görlitz öffnete das Wellness- und Wohlfühlhotel Insel der Sinne seine 46 Zimmer. In Potsdam erweiterte sich der Hotelmarkt unter anderem um das Landgut Nedlitz, einem kleinen individuellen Gesundheitshotel.*

Allzeithoch 2018: Der Rekordsommer verhalf den Campingplätzen zu einem Plus von mehr als 10 Prozent.

Angebotsseitig blieben die Kapazitäten weitgehend stabil. Lediglich in Thüringen entstanden in den vergangenen fünf Jahren in nennenswertem Umfang neue Camping- und Stellplätze. Der Auslastungssituation hat dies sichtlich gutgetan: Die Belegung der Schlafgelegenheiten lag 2018 mit 15,6 Prozent fast vier Prozentpunkte über dem Niveau von 2013 und weiterhin knapp einen Prozentpunkt über dem bundesweiten Durchschnitt. Die treibende Kraft hinter dieser Entwicklung war das Campingschwergewicht Mecklenburg-Vorpommern. Hier stieg die ohnehin hohe Auslastung um rund fünf Prozentpunkte auf 18,5 Prozent an. Höhere Werte erzielen im Deutschlandvergleich nur die benachbarten Küstenländer Schleswig-Holstein und Niedersachsen. >> siehe Abb. 5, Onlineband **Tabelle 6, Tabelle 7**

Alle anderen Betriebstypen verloren hingegen Marktanteile, obwohl sich die Übernachtungszahlen durchweg positiv entwickelt haben. Sorgen aber bereitet gerade das Segment mit dem höchsten Marktanteil, denn die Nachfragedynamik der ostdeutschen Hotels konnte langfristig nicht mit dem Bundestrend mithalten. Hauptursache: die anhaltende Marktberreinigung in den neuen Bundesländern, während in Westdeutschland weiter kräftig in neue Hotelbetten investiert wird. Zumindest auf die Auslastungssituation der verbleibenden Kapazitäten hat sich das allerdings positiv ausgewirkt.

5 Destinationstypen im Vergleich

Zu den erfolgreichsten Regionen bundesweit zählen nach wie vor Städte und sämtliche Destinationen mit Wasseranbindung, also Seengebiete, Flussregionen und Küsten. Außer an den Küsten konnte der Dynamikvorsprung 2018 nochmals ausgebaut werden, während die Mittelgebirgs-, Hügel- und Flachlanddestinationen erneut unterhalb des Bundesniveaus abschnitten. >> siehe Abb. 6

Städtetourismus und Wasserregionen weiterhin auf Erfolgskurs

Städte

Nach dem äußerst positiven Ergebnis des Lutherjahres 2017 hat der Schwung in den ostdeutschen Städten auch im vergangenen Jahr nicht nachgelassen. Allerdings zahlten nicht etwa die „Lutherstädte“ auf das 2018er Ergebnis ein, vielmehr gingen die städtetouristischen Impulse im vergangenen Jahr von Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern aus. Aber auch die Städte Sachsens und Sachsen-Anhalts bestätigten nach den Höhenflügen des Reformationsjubiläums ihre Marktposition durch ein leichtes Plus. Besonderes Augenmerk gilt Meißen: Die Porzellanstadt legte in den letzten Jahren stärker zu als jede andere Stadt in Ostdeutschland. Nahezu alle thüringischen Städte hingegen verbuchten 2018 ein Minus – einzige Ausnahme ist Weimar mit einer schwarzen Null.

Dass der Städtetourismus in den neuen Bundesländern trotz allem insgesamt schlechter abschneidet als seine westdeutsche Konkurrenz, liegt nicht zuletzt an seiner Struktur. Im Osten gibt es schlicht weniger Großstädte, die eigentlichen Zugpferde des deutschen Städtetourismus. So hatten auch 2018 vor allem die größeren Städte über 100.000 Einwohner einmal mehr die Nase vorn und entwickelten sich in Ostdeutschland vielerorts sogar dynamischer als ihre westdeutschen Wettbewerber, nicht zuletzt durch Wachstumsgaranten wie Leipzig, Potsdam, Rostock und Magdeburg. Allerdings sind die Großstädte in den neuen Ländern nur für knapp zwei Drittel der städtetouristischen Nachfrage verantwortlich, während sie in Deutschland insgesamt drei Viertel der

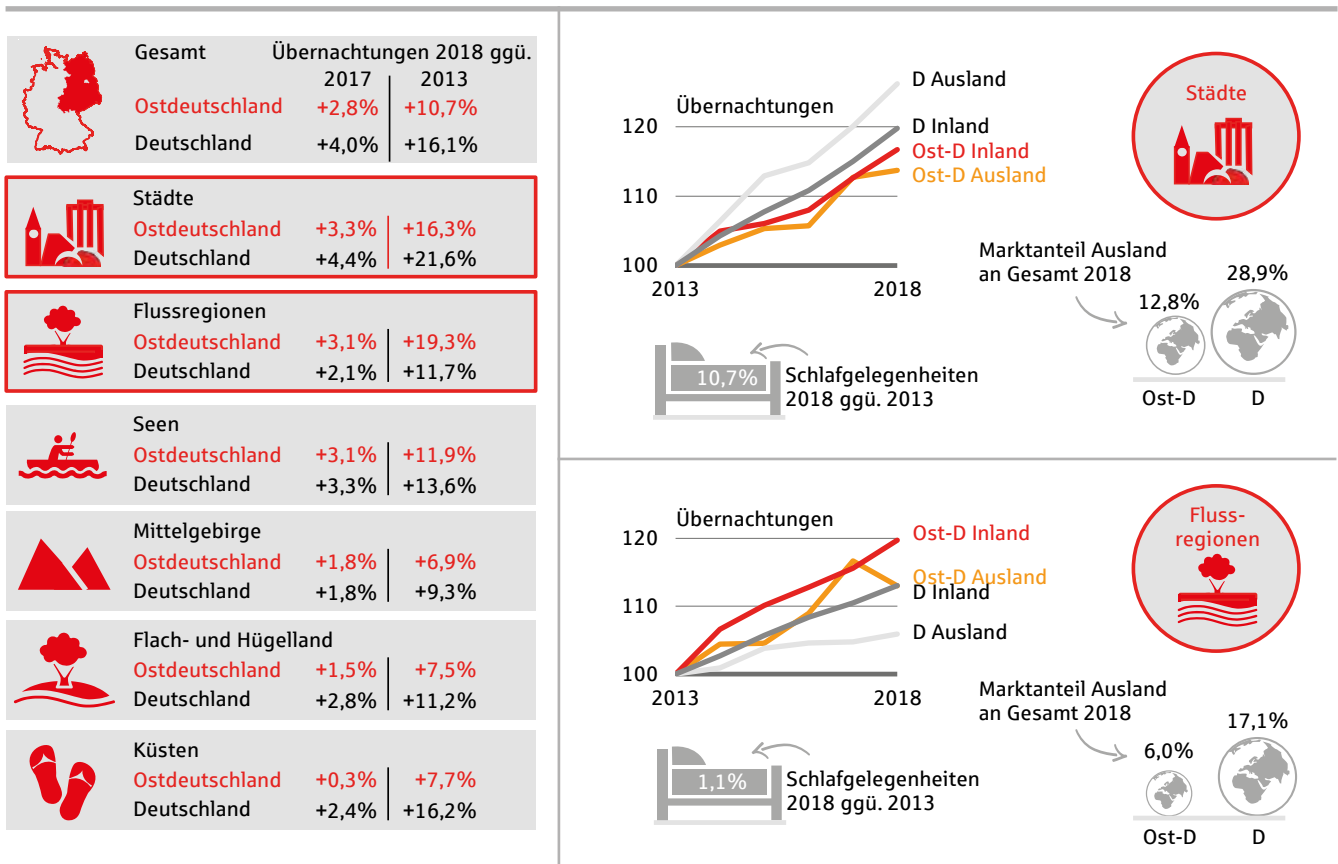


Abb. 6: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich
 Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter⁹

Übernachtungen auf sich vereinen. Die Klein- und Mittelstädte hingegen liegen im bundesweiten Vergleich sowohl kurz- als auch langfristig hinter der westdeutschen Konkurrenz. >> siehe Onlineband Tabelle 9, Tabelle 10

*Flussdestinationen:
 Gewinner im Ostdeutschland-Tourismus*

Flussregionen

Entlang großer Ströme lassen sich verschiedenste Urlaubsformen ausüben – sei es nun auf dem Wasser oder am Ufer. So führen beispielsweise die beliebtesten Radwege von der Quelle zur Mündung wichtiger Flüsse in Deutschland, darunter auch der Elberadweg. Da verwundert es nicht, dass Flussdestinationen

immer beliebter werden. In Ostdeutschland sind sie der mittelfristig am stärksten wachsende Regionstyp – und der einzige, der in den neuen Ländern stärker wuchs als im Rest Deutschlands. 2018 sorgte der Supersommer für eine erneut solide Nachfrage nach Tourismus am Wasser. Obwohl die Passagierschiffahrt auf den großen ostdeutschen Wasserstraßen im letzten Jahr mit Niedrigwasser zu kämpfen hatte und zeitweise den Betrieb einstellen musste, konnten fast alle Flussregionen überdurchschnittlich stark zulegen, insbesondere das Havelland und der Spreewald. Hier hat sich in den vergangenen Jahren auch auf der Angebotsseite Erfreuliches getan: Zahlreiche neue Unterkünfte sorgen für mehr Bettenkapazitäten und frischen Wind im Beherbergungssegment. Eine vergleichsweise geringe Dynamik – sowohl kurz- als auch mittelfristig – weisen hingegen das Sächsische Elbland, die Regionen Saale-Unstrut und Elbe-Elster sowie das thüringische Saaleland auf. Letzteres meldete 2018 sogar deutliche Rückgänge.



**Freizeitwirtschaft
und Gastgewerbe**

Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe

1 Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft Ostdeutschland

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 81 Millionen und verteilte sich auf 19 Angebotstypen (Kategorien). Allein in Ostdeutschland machten 291 Betriebe aus 15 Kategorien mit. Zusammen begrüßten sie 2018 rund 28 Millionen Besucher, im Schnitt also etwa 99.000 Besucher pro Einrichtung.

Doch wie ist es – gerade im Wettbewerbsvergleich – um die ostdeutsche Freizeitwirtschaft bestellt? Welche Kategorien gehören zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsseltrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Antworten auf diese Fragen liefert das Tourismusbarometer.

1.1 Eckpunkte der Besucherentwicklung in Ostdeutschland 2018

Das Jahr 2018 schlossen die ostdeutschen Freizeiteinrichtungen mit einem klaren Minus von 3,1 Prozent ab. Nur rund 37 Prozent der Einrichtungen verbuchten überhaupt Besucherzuwächse. Ausschlaggebend für dieses Ergebnis waren die extremen Witterungsbedingungen in den besucherstarken Sommermonaten. Während der Sommer im Vorjahr vielerorts verregnet war und Indoor-Einrichtungen Zulauf bescherte, brachte die Hitze 2018 den meisten Einrichtungstypen keine positiven Impulse. Während die Strände, Freibäder und Eisverkäufer profitierten,

hatten sowohl Indoor- als auch Outdoor-Einrichtungen vielerorts das Nachsehen. Und auch die fehlenden Sondereffekte durch das Reformationsjubiläum, das 2017 gerade in Sachsen-Anhalt und Thüringen für Zuwächse gesorgt hatte, machte sich bemerkbar. >> siehe Abb. 7

Ostdeutschlands Freizeitwirtschaft 2018: Keine Chance im Hitzesommer

1.2 Besucherentwicklung 2013 bis 2018 nach Kategorien in Ostdeutschland

Im Fünfjahresvergleich erzielten die ostdeutschen Freizeiteinrichtungen trotz der Rückgänge 2018 ein leichtes Besucherplus von 0,8 Prozent. Die Messlatte aus dem Jahr 2013 lag allerdings nicht sehr hoch, denn mit Winterwetter bis in den April hinein, Hochwasser im Juni und Hitzewellen im Sommer, war auch 2013 kein leichtes Jahr für die ostdeutsche Freizeitwirtschaft gewesen. Die ostdeutschen Freizeiteinrichtungen platzieren sich im hinteren Bereich aller betrachteten Bundesländer/Regionen, während sämtliche deutschlandweit einbezogenen Freizeiteinrichtungen in diesem Zeitraum ein Plus von 2,7 Prozent bilanzierten. Am dynamischsten entwickelten sich die Freizeiteinrichtungen im Saarland, in Westfalen-Lippe und in Schleswig-Holstein.

Millionenverluste durch Trockenheit

Die Ausflugschiffahrt und Fähren zählten 2018 zu den am stärksten von der Trockenheit beeinflussten Kategorien. So konnten die Schiffe bei der Sächsischen Dampfschiffahrt an 120 Tagen nur eingeschränkt fahren, und an acht Tagen gab es gar keinen Schiffsverkehr. Der Verlust beläuft sich nach Unternehmensangaben auf rund 2,2 Millionen Euro.¹⁰

Langfristtrend Ostdeutschland: Geringe Besucherzuwächse

Die Kategorien entwickelten sich sehr unterschiedlich. Von den 15 Kategorien erreichten sechs im Zeitraum 2013 bis 2018 steigende Besucherzahlen: Die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen liegen mit +23,8 Prozent vorn. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die privaten Eisenbahnen (+20,4 Prozent) und die Zoos/Tierparks (+14,3 Prozent). Die Teilnehmerzahlen an Besucherführungen (-20,3 Prozent) und Stadtführungen (-13,2 Prozent) hingegen sind 2018 im Vergleich zum Jahr 2013 deutlich gesunken. >> siehe Onlineband **Tabelle 11**

- Seit Jahren gehören die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen in Ostdeutschland, aber auch deutschlandweit zu den erfolgreichsten Einrichtungstypen. Mit einem erneuten Sprung nach vorn im Jahr 2018 (+10,2 Prozent) liegen sie nun um 23,8 Prozent über dem Ergebnis von 2013.
- Die touristischen Verkehrsträger platzieren sich sehr gut. 2013 starteten die Privaten Eisenbahnen aufgrund von Hochwasserbeeinträchtigungen in einigen Regionen von einem sehr geringen Niveau aus, weshalb die Zuwächse in den kommenden Jahren zu erwarten waren. 2018 ging es erneut bergauf (+6,0 Prozent), so dass die Fahrgastzahlen schließlich 20,4 Prozent über dem Wert von 2013 lagen. Die Fahrgastzahlen der Bergbahnen waren mit +6,8 Prozent ebenfalls höher als 2013 und stiegen 2018 das zweite Jahr in Folge.
- Die Zoos/Tierparks konnten in den vergangenen Jahren durchweg mehr Besucher begrüßen als 2013 (2018: +14,3 Prozent). Zwar starteten sie 2013 von einem geringen Niveau aus, doch viele Teilnehmer in dieser Kategorie investierten in den letzten Jahren kräftig in neue Anlagen, Events und Gastronomieangebote, was sich nun bemerkbar macht. Auch 2018 ging es weiter bergauf (+3,4 Prozent).

Sonderausstellungen und Jubiläen beeinflussen Ergebnisse von Kirchen und Museen/Ausstellungen.

- Die Entwicklung bei den Besucherzahlen der Kirchen gleicht in den letzten Jahren einer Berg- und Talfahrt und ist stark durch Sondereffekte bestimmt. Nach einem Top-Jahr 2015, unter anderem dank der BUGA in der Havelregion, folgte 2016 ein heftiger Einbruch. Seitdem ging es aber wieder nach oben. 2017 sorgte das Lutherjahr auch hier für Impulse, 2018 waren die Sonderausstellungen Thietmars Welt im Merseburger Dom, die UNESCO-Anerkennung des Naumburger Doms sowie das Jubiläum 750 Jahre Kloster Neuzelle die Impulsgeber der Kategorie.
- Die Besucherzahlen der Naturinfozentren und Landschaftsattraktionen lagen in den letzten Jahren größtenteils über denen von 2013. Während die Naturinfozentren auch 2018 weiterhin knapp über dem Wert des Basisjahres liegen (+3,3 Prozent), rutschten die Besucherzahlen der Landschaftsattraktionen 2018 im Vergleich zum Vorjahr deutlich ab, so dass das Jahresergebnis von 2013 letztlich um 3,9 Prozent verfehlt wurde. In dieser Kategorie finden sich allerdings auch viele Parkanlagen, die erheblich unter der Trockenheit zu leiden hatten.
- Die Freilichtmuseen/Besucherbergwerke platzieren sich bis 2017 immer im vorderen Feld der Angebotsgruppen. Wegen der starken Verluste 2018 lagen die Besucherzahlen am Jahresende jedoch mit -1,6 Prozent knapp unter denen des Basisjahres. Damit bewegen sie sich auf dem Niveau aller Einrichtungen in dieser Gruppe deutschlandweit.
- Die Erlebnisbäder und Thermen zeigten sich seit 2013 wenig dynamisch (-4,0 Prozent) und verkauften außer 2017 stets weniger Tickets als im Basisjahr. 2018 verzeichnete nur ein Fünftel der Teilnehmer in dieser Kategorie Besucherzuwächse. Zu den Gewinnern zählten lediglich die Einrichtungen, die über große Außenbereiche verfügen. Die anderen Bäder verloren wie in ganz Deutschland gegen die Seen und Freibäder.

i Mit Multimedia in vergangene Zeiten eintauchen: Dresden Xperience

In Dresden können Besucher bald zwei Wahrzeichen der Stadt mit multimedialen Angeboten erleben. Ab Herbst 2019 führt eine mit 360-Grad-Projektionen und Audiotechniken inszenierte Ausstellung durch die Gewölbe der Festung Dresden. Ab 2020 können sich Besucher im Zwinger mittels Panoramaprojektionen und Virtual Reality auf eine Zeitreise begeben. Das Kombiticket erlaubt es, beide Angebote kostengünstiger zu besuchen. Mit der schlösserlandKARTE kommen Besucher sogar umsonst in den Genuss.¹¹

- Die Besucherzahlen der Museen lagen seit 2015 kontinuierlich unter denen von 2013 (2018: -9,5 Prozent). Allerdings werden sie stark durch Sonderausstellungen und Jubiläen beeinflusst, weshalb seit 2013 kein einheitlicher Trend zu erkennen ist. Nach einem Wachstum im Vorjahr waren die Rückgänge 2018 besonders deutlich (-7,0 Prozent). Das lag einerseits an den hohen Sommertemperaturen, die die Besucher von den Museen fernhielten, und andererseits daran, dass Einrichtungen, die im Vorjahr vom Lutherjahr profitiert hatten, im Jahr darauf erwartungsgemäß zurückfielen.
- Burgen/Schlösser (-4,8 Prozent) und Denkmäler/historische Bauwerke (-1,2 Prozent) lagen in puncto Besuchervolumen 2018 niedriger als 2013. Während die Denkmäler/historischen Bauwerke schon seit 2015 das Ergebnis von 2013 nicht mehr erreichen konnten, lief es für die Burgen/Schlösser in den Vorjahren noch deutlich besser; sie verfehlten 2018 erstmals den Wert des Basisjahres.

i „100 Jahre Bauhaus“ bringt neues Museum: Bauhausmuseum Dessau

Als Höhepunkt des Bauhausjahres eröffnet am 8. September 2019 das Bauhausmuseum in Dessau. In der „Black Box“ erwartet Besucher auf 1.500 Quadratmetern eine Ausstellung rund um das vor 100 Jahren in Weimar gegründete Bauhaus. Im Erdgeschoss ist Raum für Veranstaltungen und aktuelle Darstellungen. Während des Bauhausjahres

finden in der ganzen Republik Sonderausstellungen und Events zum Thema statt und sorgen so für positive Effekte in den Freizeiteinrichtungen.¹²

- Die Anbieter von Stadtführungen konnten ihre von 2013 nur im Lutherjahr 2017 noch einmal erreichen. 2018 waren die Rückgänge erwartungsgemäß besonders drastisch. Der fehlende Sondereffekt und die Hitze in den Städten sorgten für ein Minus von 17,0 Prozent. Im Fünfjahresvergleich summieren sich die Verluste somit auf -13,2 Prozent. Hier sind weiterhin neue Angebote jenseits klassischer historischer Stadtführungen gefragt, um künftig wieder höhere Teilnehmerzahlen zu erzielen.
- Die Ergebnisse der Fahrgastzahlen bei Ausflugsschiffahrt und Fähren sind im betrachteten Fünfjahreszeitraum stark von Hochwasser (2013) und Niedrigwasser (2018) und den damit einhergehenden Betriebsausfällen bestimmt. Zwischen 2014 und 2017 lagen die Fahrgastzahlen deutlich über denen des Hochwasserjahres 2013. 2018 gab es in den Sommermonaten aufgrund anhaltender Trockenheit einen schmerzhaften Einbruch (-20,1 Prozent), so dass das Jahresergebnis nochmals 10,3 Prozent unter dem von 2013 lag. In Westdeutschland entwickelte sich diese Gruppe deutlich besser, da die witterungsbedingten Einflüsse weniger stark waren als in Ostdeutschland.
- Bei den Besucherführungen ist weiterhin keine Besserung in Sicht. Sie rutschten auch 2018 weiter ab und verfehlten das Ergebnis von 2013 um ganze 20,3 Prozent. Diese Entwicklung zeigt sich in allen betrachteten Regionen/Bundesländern. Die Angebote müssen also dringend an die Kundenbedürfnisse angepasst werden, um den Anschluss nicht noch mehr zu verlieren.

i Freizeiteinrichtungen setzen auf Nachhaltigkeit: SteinTherme Bad Belzig

Die SteinTherme hat sich zum Ziel gesetzt, Ressourcen zu schonen, und stellt sich ihrer ökologischen und gesundheitsorientierten Verantwortung für die Region. Seit dem Sommer 2018 kooperiert die Therme mit einem Hygieneunternehmen, das mit

seinen Reinigungsmitteln aus natürlichen, nachwachsenden Rohstoffen im Sinne der Nachhaltigkeit agiert. Zudem wird seit Herbst 2018 in der Küche auf Palmöl verzichtet. Die Therme positioniert sich somit als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit, was auch bei den Gästen gut ankommt.¹³

Mittelfristige Besucherentwicklung in den ostdeutschen Bundesländern

Brandenburg – im Vorjahr noch der einzige Verlierer unter den ostdeutschen Bundesländern – setzt sich 2018 als einziges Bundesland Ostdeutschlands mit einem Besucherplus von 3,9 Prozent an die Spitze des deutschlandweiten Rankings und kompensiert damit die Verluste aus dem Vorjahr. Bei den anderen ostdeutschen Bundesländern waren die Verluste unterschiedlich hoch. Die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern gingen mit 9,1 Prozent am stärksten zurück. Offensichtlich reizten die vielen Bademöglichkeiten von Seenplatte bis zur Ostsee deutlich mehr als die Freizeiteinrichtungen im Land, so dass keine Angebotsgruppe Besucherzuwächse hatte. In Thüringen (-6,5 Prozent) und Sachsen-Anhalt (-4,8 Prozent) sind die Rückgänge zum Teil auf den einmaligen Luthereffekt vom Vorjahr zurückzuführen (Museen/Ausstellungen und Stadtführungen). Die Verluste in Sachsen hielten sich mit -1,5 Prozent in Grenzen. >> siehe Onlineband **Tabelle 12**

Im Fünfjahresvergleich zeigen sich folgende Tendenzen:

- In Sachsen-Anhalt (+7,9 Prozent) und Brandenburg (+7,0 Prozent) liegen die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen wie bereits in den vergangenen Jahren über denen von 2013. Sachsen-Anhalt hatte 2013 besonders stark mit den Auswirkungen der Flutkatastrophe zu kämpfen, weshalb das Ausgangsniveau niedrig ist. Die Zoos/Tierparks waren 2018 die mit Abstand erfolgreichste Angebotsgruppe. In Brandenburg hingegen legten sehr viele Angebotsgruppen deutlich zweistellig zu, darunter Stadtführungen, Zoos/Tierparks und Naturinfozentren.
- In Mecklenburg-Vorpommern (-4,6 Prozent) – 2014 bis 2017 noch mit kontinuierlich steigenden Besucherzahlen – und in Thüringen (-2,3 Prozent) rutscht das Besuchervolumen 2018 erstmals unter den Wert von 2013. In beiden Bundesländern kämpften vor allem die Stadtführungen mit Verlusten. In Mecklenburg-Vorpommern verloren bis auf die Zoos/Tierparks auch alle anderen Kategorien seit 2013 Besucher. Angesichts dieses Mittelfristtrends sollten Touristiker und Kommunen die Freizeitwirtschaft im Nordosten stärker in den Blick nehmen, nicht zuletzt wegen ihrer Bedeutung für die Übernachtungsgäste.
- Die Freizeiteinrichtungen in Sachsen konnten bereits seit 2015 nicht mehr die Ergebnisse von 2013 erreichen und lagen 2018 mit 1,8 Prozent knapp unter dem Ausgangswert. Neben den Besucherführungen rutschten hier auch die Museen/Ausstellungen und Denkmäler/historischen Bauwerke deutlich ab.

i Die Freizeitbranche wartet auch 2019 mit kräftigen Investitionen auf und sorgt für neue Impulse in Ostdeutschland

- *Der Zoo Leipzig baut das Südamerika-Areal „Feuerland“ mit einem 140 Meter langen Tunnel und einer Tribüne, von der aus in Zukunft 350 Zuschauer den Robben werden zuschauen können. Das Vorhaben soll 25 Millionen Euro kosten. Zusätzlich wird das Aquarium für 10 Millionen Euro saniert.¹⁴*
- *Die Therme Templin wird attraktiver und erweitert ihr Angebot um ein Becken für Kinder sowie eine „Eis-Sauna“ für heiße Sommer. Die Investitionssumme beläuft sich auf 7 Millionen Euro.¹⁵*
- *Der Freizeitpark Plohn erweitert 2019 sein Angebot erneut um eine Achterbahn. Die neue Achterbahn „Dynamite“ wird die höchste Achterbahn Ostdeutschlands, die erste ihrer Art in Deutschland und die zweite weltweit. In die neue Achterbahn investiert der Park 6 Millionen Euro, mehr als in jede andere Attraktion des Parks.¹⁶*

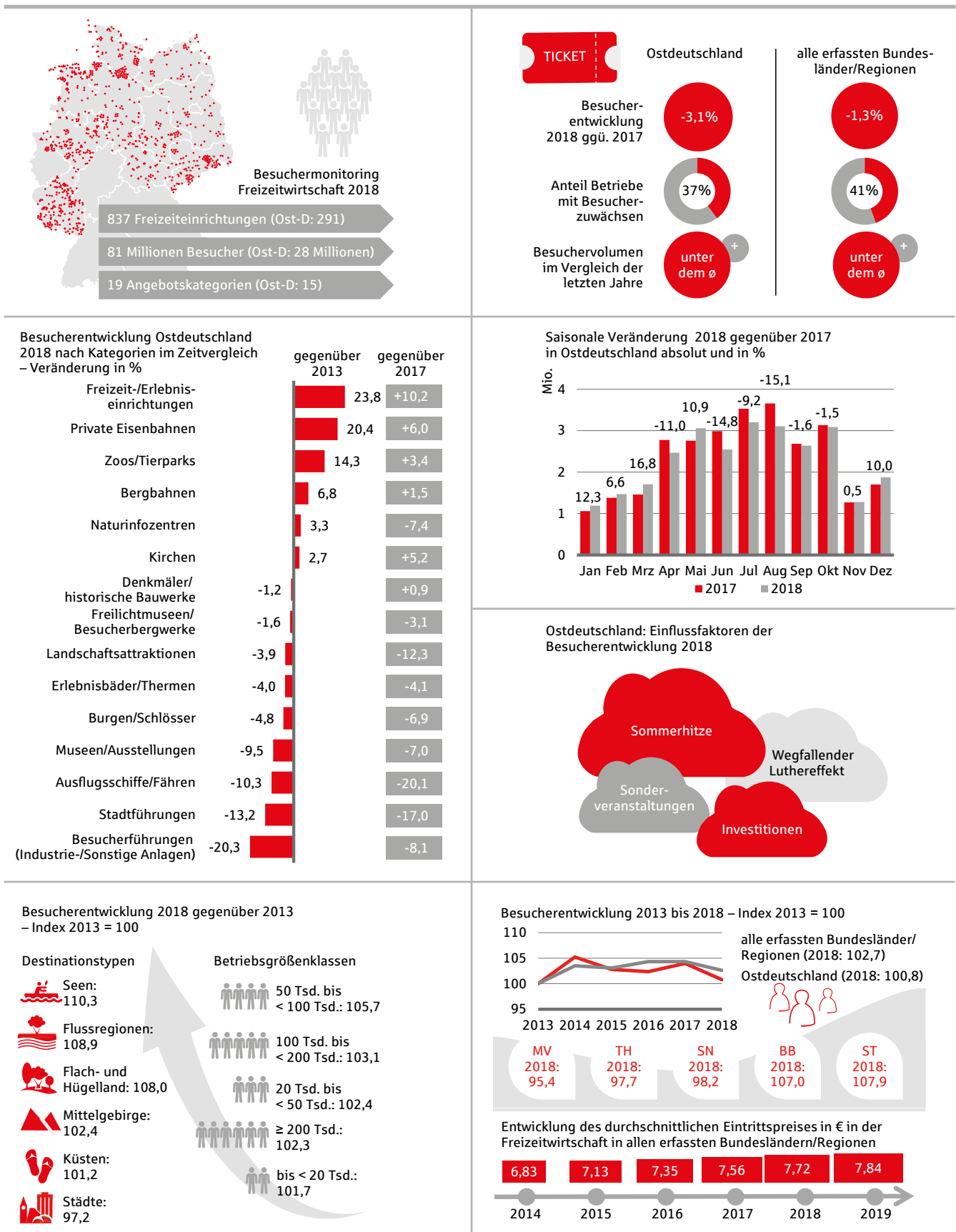


Abb. 7: Freizeitwirtschaft in Ostdeutschland im Überblick
Quelle: dwif 2019

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersuchte erstmals 2009 und seit 2014¹⁷ 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.¹⁸ Seit 2014 gab es bei allen Angebotsgruppen eine Preissteigerung. 2019 lagen die Durchschnittspreise aller betrachteten Freizeiteinrichtungen rund 15 Prozent höher als 2014 (Anstieg von 6,83 Euro auf 7,84 Euro).

- In allen betrachteten Bundesländern/Regionen sind die Durchschnittspreise 2019 gestiegen, außer in Westfalen-Lippe, und liegen nun 0,12 Euro über denen von 2018. Das entspricht einer Teuerungsrate von 1,5 Prozent, die damit auf dem Niveau der Inflationsrate (+1,4 Prozent)¹⁹ lag. Insofern war der Preisanstieg 2019 weniger stark als in den Vorjahren.
- Die größten Preisanstiege gab es 2019 bei der Ausflugschiffahrt (+3,5 Prozent), bei den Kirchen, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen und den Privaten Eisenbahnen (je +3,4 Prozent).
- Die Preise der ostdeutschen Freizeiteinrichtungen stiegen 2019 durchschnittlich um 2,2 Prozent auf knapp 8 Euro. Damit liegen sie im oberen Drittel der betrachteten Regionen/Bundesländer. Am stärksten stiegen die Preise in den Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (+6,5 Prozent) und bei den Ausflugschiffen/Fähren (+6,2 Prozent). Seit 2014 war der prozentuale Preisanstieg bei den Naturinfocentren am stärksten: Sie erhöhten ihre Preise um rund zwei Drittel. Mit Durchschnittspreisen von 1,90 Euro sind sie nach wie die mit Abstand günstigste Angebotsgruppe. Auch höherpreisige Angebote hatten in den letzten Jahren spürbare Preissteigerungen von 25 bis 30 Prozent. Zu nennen sind hier Zoos/Tierparks, Bergbahnen, Ausflugschiffe/Fähren, Denkmäler/historische Bauwerke und Freizeit-/Erlebniseinrichtungen.

Naumburger Dom ist UNESCO-Weltkulturerbe

Seit dem Sommer 2018 gehört der Naumburger Dom St. Peter und Paul als einzigartiges Zeugnis der mittelalterlichen Architektur und Kunst des 13. Jahrhunderts zum UNESCO-Weltkulturerbe. Damit gibt es fünf Welterbestätten in Sachsen-Anhalt. Bereits jetzt zieht der Dom jährlich Zehntausende Besucher an. Mit seinem neuen Status dürfte sich seine Anziehungskraft auf Besucher noch erhöhen.²⁰

1.3 Trends in der Freizeitwirtschaft

In den letzten zehn Jahren galt die eigene Website auch für Freizeiteinrichtungen als Aushängeschild und als eines der wichtigsten Marketinginstrumente. Es wurde von den meisten Einrichtungen viel Zeit und Geld investiert, um die Informationen über die Einrichtung aktuell und qualitativ hochwertig darstellen zu können. Durch neue technologische Entwicklungen, allen voran die künstliche Intelligenz, wird es notwendig, relevanten Content anders aufzubereiten. Content darf nicht mehr ausschließlich auf die eigene Website zugeschnitten werden, vielmehr müssen Unternehmen ihre Inhalte (Daten, Informationen, Texte, Bilder, Videos etc.) in hoher Qualität in einer Datenbank für Sprachassistenten und andere digitale Systeme aufbereiten, so dass diese auf verschiedenen Kanälen ausgespielt werden können. Die eigene Website ist inzwischen nur noch ein Kanal von vielen.

Einschränkungen ohne Open Data

Viele technische Neuerungen setzen Open Data voraus. Open Data 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 künftig auch 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 Kunde sich durch einzelne Links klicken muss. Diese Informationen werden aus einer Art Wissensdatenbank (Google Knowledge Graph) zusammengestellt.

Sprachassistenten auf dem Vormarsch

Die Nutzung von Sprachassistenten wie Siri (iPhone), Cortana (Windows) und Alexa (Amazon.com) hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Im Herbst 2017 nutzte bereits etwas mehr als ein Drittel der Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren einen digitalen Sprachassistenten.²¹ Der Verkaufsstart von Alexa war damals noch nicht lange her. Experten erwarten, dass bis 2020 die Hälfte der Suchanfragen über Sprachassistenten laufen wird.²² Dadurch wird sich das Suchverhalten der Konsumenten verändern. 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. Bisher sind Sprachassistenten aber noch vorrangig Insellösungen und arbeiten auf Basis der eingespielten Informationen.

Bäder setzen auf Erlebnisorientierung

- *Die Toskana Therme in Bad Sulza lockte Besucher bereits mit „Klassik unter Wasser“ zu besonderen Klangerlebnissen. Anfang 2019 startete die neue Veranstaltungsreihe „Geschichten hören unter Wasser“. Die erste Phase, die bis Ende März lief, wurde sehr gut angenommen. Ab Juni können die Besucher wieder jeden Freitag den eigens produzierten Geschichten unter Wasser lauschen. Das Angebot ist im Thermeneintritt inbegriffen.²³*
- *In Niedersachsen lockt das Erlebnisbad Ronolulu in Rotenburg (Wümme) mit dem „Aqua Movie“: Kino im Schwimmbad. Mit den Angeboten möchte sich das Bad stärker positionieren und auf dem Freizeitmarkt konkurrenzfähiger sein.²⁴*

Was wissen Sprachassistenten über Ostdeutschlands Freizeiteinrichtungen?

Wir haben Alexa, den Sprachassistenten von Amazon.com befragt. Für viele Regionen und Orte in Ostdeutschland findet Alexa zwar bereits Informationen zu Freizeitangeboten wie Museen, Schwimmbädern oder Tierparks/Zoos. Häufig entsprechen die Antworten jedoch nicht der Qualität, die der Gast sich wünscht. So werden keine Highlights genannt, Öffnungszeiten fehlen oft, es sind keine Informationen zu Eintrittspreisen vorhanden, oder man erhält falsche Informationen zu den Suchanfragen. Ohne eine strukturierte Aufbereitung und Freigabe der Daten haben die Sprachassistenten allerdings auch keine Chance, dem suchenden Gast passende Informationen zu bieten. Die Themen Content-Qualität und Aufbau von Datenbanken nach einheitlichem Muster im Sinne der Maschinenlesbarkeit werden künftig an Bedeutung zunehmen. Viele Bundesländer haben diesen Weg bereits eingeschlagen. Allerdings kommt es letztlich auf die Leistungsträger selbst an, da sie für die Qualität ihres Contents verantwortlich sind. Tourismusorganisationen können und sollten dabei aber Orientierung geben.

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Schwächeres Wirtschaftswachstum dämpft die Stimmung im Gastgewerbe

Die deutsche Wirtschaft befindet sich das zehnte Jahr in Folge auf Wachstumskurs. Auch wenn die Erwartungen jüngst nach unten korrigiert wurden, so erwartet die Bundesregierung für 2019 doch 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 1,9 Prozent und fiel damit schwächer aus als 2017. Auch die Wachstumsprognose für den EU-Raum ist für das laufende Jahr mit 1,3 Prozent deutlich gedämpft. Seit der Finanzkrise, über den Zeitraum von 2010 bis 2018 betrachtet, lag das durchschnittliche jährliche Wirtschaftswachstum in Deutschland bei 2,1 Prozent und in der EU bei 1,6 Prozent.

Gleichzeitig entwickelt sich der Arbeitsmarkt weiterhin positiv. Mit einer Arbeitslosenquote von zuletzt 3,2 Prozent (nach ILo-Kriterien²⁵) belegt Deutschland im Euroraum Platz 2. Auch die Bundesagentur für Arbeit verweist auf eine gesunkene Arbeitslosenquote. Diese lag 2018 – bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen – bei 5,2 Prozent. Dabei profitierten Arbeitnehmer flächendeckend von der Entwicklung, denn in allen Bundesländern sank die Arbeitslosigkeit, prozentual gesehen am deutlichsten in den ostdeutschen Bundesländern. In der Folge nehmen auch die privaten Einkommen weiter spürbar zu: 2019 steigen die Nettolöhne und -gehälter pro Arbeitnehmer branchenübergreifend voraussichtlich um 4,8 Prozent.

Das gebremste Wachstum lässt auch die Unternehmen nachdenklicher werden. Der ifo Geschäftsklimaindex, der die Erwartungen der Unternehmer hinsichtlich Auftragslage, Investitionsbereitschaft und weiterer Geschäftslage widerspiegelt, erreichte im Februar 2019 mit 98,5 Punkten den niedrigsten Stand seit fünf Jahren. Ähnliche Werte zeigt die DIHK-Saisonumfrage: Knapp 93 Prozent der gastgewerblichen Betriebe in Ostdeutschland schätzten die Geschäftslage im vergangenen Jahr als gut bis befriedigend ein, für das laufende Jahr erwarten nur noch 85 Prozent günstigere oder zumindest gleichbleibende Bedingungen. >> siehe Abb. 8

Welche Themen beschäftigen die Branche?

→ **Ausbildungsreform:** Als Reaktion auf den Nachwuchsmangel haben das Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung (KWB) und der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) auf Initiative der DEHOGA einen Antrag zur Neugestaltung der Lehre im Hotel und Restaurant gestellt. Damit soll die Ausbildung im Gastgewerbe für junge Menschen reizvoller, interessanter, arbeitsmarktnäher und insgesamt zeitgemäßer werden. Die Branchenverbände haben sich auf eine inhaltliche Modernisierung und teilweise Umstrukturierung der Ausbildung in Gastronomie und Hotellerie verständigt, um dem Nachwuchs zukünftig gefragte Kompetenzen wie Wissen um Buchungskanäle, interkulturelles Know-how und sich wandelnde kulinarische Vorlieben der Gäste zu vermitteln.

→ **Airbnb:** Der ursprüngliche Sharing-Anbieter dringt weiter in die Hotelbranche vor. Im letzten Jahr hat sich die Zahl der auf der Plattform verfügbaren Unterkünfte aus dem Segment Boutique Hotels, Bed & Breakfast, Hostels und ähnliche Unterkünfte verdreifacht. Somit können die Nutzer aus einer breiten Angebotspalette im Airbnb-Netzwerk wählen. 2018 hat auch Booking.com den Bereich alternative Unterkünfte ausgebaut und positioniert sich als Airbnb-Konkurrent. Davon können vor allem kleine Betriebe profitieren, sofern sie 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 bis zum Putzeimer aus Emaille. Die Umsetzungstiefe hängt in der Regel vom unternehmerischen Willen und dem finanziellen Spielraum ab. Hier ist die Gesetzgebung gefragt, die Messlatte für die gastgewerblichen Betriebe und für deren Zulieferer entsprechend zu erhöhen, um in der Breite tatsächlich weniger Plastikmüll zu erzeugen. Die Förderung oder finanzielle Anerkennung solcher Maßnahmen wären zwei Möglichkeiten.

Umsätze entwickeln sich sehr unterschiedlich – Beherbergung ist leicht im Aufwind

Wie in den letzten Jahren, so spiegelten sich auch 2018 die guten Konjunkturwerte in den Zahlen wider. Ostdeutschland verzeichnete erneut ein Allzeithoch mit über 82 Millionen Übernachtungen. Im Ergebnis stiegen die Umsätze in Deutschland sowohl nominal als auch real. Die inflationsbereinigten Werte der ostdeutschen Bundesländer veranschaulichen jedoch, dass sich die gute Wirtschaftslage nicht auf alle Bundesländer gleichermaßen auswirkte:

→ Nur die Bundesländer Sachsen und Sachsen-Anhalt steigerten ihren realen Umsatz. Dort lagen die Zuwächse bei 2,0 Prozent (Sachsen-Anhalt) und 1,1 Prozent (Sachsen). In Mecklenburg-Vorpommern wurde die negative Entwicklung des Vorjahres nur bedingt gestoppt (-0,1 Prozent). Brandenburg und Thüringen hatten nach positiven Entwicklungen

2017 wieder Umsatzrückgänge zu verzeichnen. In Brandenburg sank der reale Umsatz um 0,8 Prozent, in Thüringen um 2,7 Prozent.

- Nachdem im letzten Jahr Gastronomie und Beherbergungsgewerbe in Deutschland gleich stark gewachsen sind, ist der Wachstumstreiber 2018 wieder das Beherbergungsgewerbe (+1,4 Prozent; Gastronomie +0,7 Prozent). Den bundesweiten Durchschnitt übertrafen nur die Beherbergungsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen. In Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen gab es Rückgänge. Hervorzuheben ist jedoch die Gastronomie in Sachsen-Anhalt, die nach einem Plus von 2,7 Prozent im Vorjahr erneut einen Zuwachs von 3,8 Prozent verzeichnen konnte. >> siehe Onlineband **Tabelle 14**

Die uneinheitliche Entwicklung beim Umsatz zeigt, dass nicht alle Betriebe von der guten Konjunktur profitiert haben. 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). In Ostdeutschland blieb die Zahl der Insolvenzen stabil und lag 2018 bei 262 Fällen, wobei die gastronomischen Betriebe (239 Fälle) deutlich stärker betroffen waren.

Das Lutherjahr bescherte den Betrieben in Sachsen-Anhalt nur kurzfristigen Aufschwung.

Die durchwachsene Umsatzentwicklung hat auch mit der Leistungsfähigkeit der Beherbergungsbetriebe zu tun. Nachdem die Zimmerauslastung in den ostdeutschen Hotelbetrieben in den letzten Jahren von rund 60 Prozent auf 65 Prozent stieg, blieb sie 2018 stabil auf diesem Niveau. Der durchschnittliche Zimmerpreis hingegen ist erneut um fast 2 Euro auf knapp 84 Euro je Zimmer angestiegen. Damit kletterten die Preise in Ostdeutschland in den letzten fünf Jahren um etwa 17 Prozent, lagen aber weiterhin 25 Euro unter dem bundesweiten Niveau (109 Euro). Bei der Zimmerauslastung vollzog Brandenburg mit einem Plus von knapp 4 Prozentpunkten die auffallendste Entwicklung. In Sachsen-Anhalt und Thüringen sank die Auslastung nach dem positiven Effekt des

Lutherjahres 2017. Alle ostdeutschen Bundesländer konnten Preissteigerungen durchsetzen; in Mecklenburg-Vorpommern mussten die Urlauber mit durchschnittlich 122 Euro – deutschlandweit – am meisten für ihr Zimmer zahlen. Damit reagierten die Betriebe im Küstenland auch auf die wetterbedingt höhere Nachfrage im Sommer. Mittelfristig müssen Preisniveau und Qualitätsstandard in einem attraktiven Verhältnis zueinander stehen.

Zimmererlös (RevPAR) ostdeutscher Betriebe steigt weiterhin an

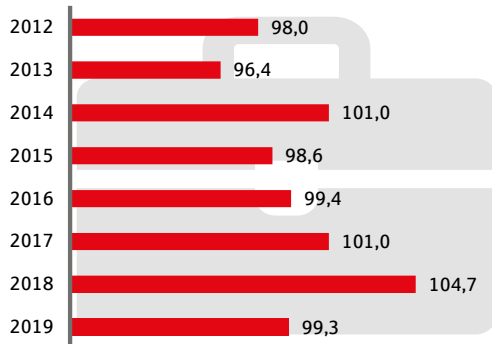
Der RevPAR steht für den Erlös pro verfügbare Zimmerkapazität und drückt als Profitabilitätskennzahl insgesamt den Erfolg der Beherbergungsbetriebe aus, bezogen auf die Höhe der Zimmerauslastung und Nettozimmerpreise. In den ostdeutschen Bundesländern steigerten die Betriebe diese Kennzahl seit 2012 kontinuierlich. >> siehe Abb. 8

- Im ostdeutschen Beherbergungsgewerbe erhöhten sich die Zimmererlöse im Vergleich zum Vorjahr überdurchschnittlich (+3,5 Prozent, im Vergleich Deutschland +2,7 Prozent). Insgesamt liegt der RevPAR in Ostdeutschland immer noch um rund 24 Euro unter dem bundesweiten Wert.
- Die Bandbreite reicht von 83 Euro in Mecklenburg-Vorpommern bis 36 Euro in Sachsen-Anhalt. Dazwischen liegen Sachsen (54 Euro), Brandenburg (46 Euro) und Thüringen (42 Euro).
- Abermals zeigt sich der Luthereffekt, denn 2017 konnte das Beherbergungsgewerbe in Sachsen-Anhalt und Thüringen diese Kennzahl zwar für ein Jahr steigern, es 2018 jedoch nicht bestätigen. In den übrigen Bundesländern konnte der RevPAR deutlich gesteigert werden.

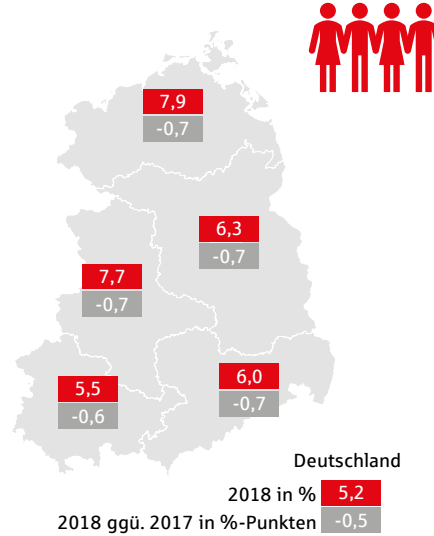
Steigende Beschäftigungszahlen trotz Fachkräftemangel

Neben der branchenübergreifenden Herausforderung im Zuge der Digitalisierung stehen der Fachkräftemangel im Gastgewerbe und der Umgang mit steigenden Betriebs- und Personalkosten seit einigen Jahren ganz oben auf den Aufgabenlisten der Betriebe.

ifo Geschäftsklimaindex für Deutschland (2005 = 100)



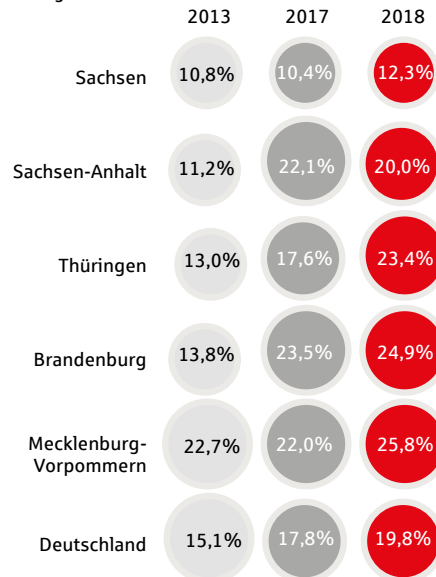
Arbeitslosenquote bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen 2018 (in %)



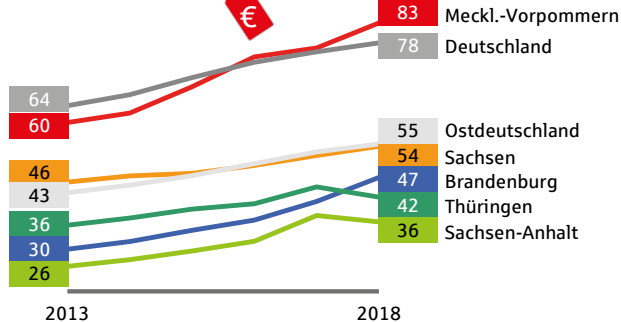
Reale und nominale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe 2018 im Vergleich zum Vorjahr in %

	real in %	nominal in %
Brandenburg	-0,8	1,3
Meckl.-Vorpommern	-0,1	2,1
Sachsen	1,1	3,3
Sachsen-Anhalt	2,0	4,1
Thüringen	-2,7	-0,7
Deutschland	1,0	3,2

Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe (in%)



RevPAR 2013-2018 in Euro



Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens (Ostdeutschland im Herbst 2018)?

Fachkräftemangel	75	Gastronomie
	63	Beherbergung
Arbeitskosten	56	
	48	
Energie- und Rohstoffpreise	62	
	50	
wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	37	
	38	
Lebensmittel-/Rohstoffpreise	48	
	28	
Energiepreise	36	
	33	

Insolvenzfälle 2018 im Gastgewerbe (Anzahl Insolvenzverfahren)

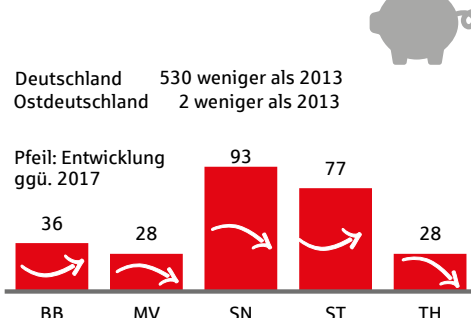


Abb. 8: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das ostdeutsche Gastgewerbe

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

be wie der Politik. Über zwei Drittel der Unternehmen im ostdeutschen Gastgewerbe bezeichnen den Fachkräftemangel als „das größte Risiko für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung“. Das Risiko wird jedoch in den Bundesländern unterschiedlich stark eingeschätzt. In Thüringen (55,0 Prozent) sehen die Betriebe den Fachkräftemangel überraschenderweise etwas gelassener als in Sachsen (76,6 Prozent). >> siehe Abb. 8

Dabei verzeichnet das ostdeutsche Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von rund 1.700 sozialversicherungspflichtig und 450 geringfügig Beschäftigten. Fast alle ostdeutschen Bundesländer weisen einen Beschäftigungszuwachs auf; in Mecklenburg-Vorpommern fällt er am stärksten aus, und nur in Thüringen ist ein leichter Rückgang festzustellen. Das Gastgewerbe sorgt somit weiterhin für eine steigende Zahl von Arbeitsstellen. Der Anteil der gastgewerblich Beschäftigten an allen Beschäftigten blieb in den letzten Jahren konstant bei 3,6 Prozent. >> siehe Onlineband **Tabelle 13**

Jeder fünfte Ausbildungsplatz im Gastgewerbe kann nicht besetzt werden

Das Zusammenwirken von Angebotsengpässen auf dem Personalmarkt, gleichzeitigem Bedarf von besser qualifizierten Fachkräften und steigender Nachfrage führt dazu, dass immer noch 48,4 Prozent der Betriebe ihre offenen Stellen nach eigenen Angaben längerfristig nicht besetzen können. Vor einem Jahr lag der Wert bei rund 52 Prozent.²⁶ Diese Aussagen werden bestätigt durch die Zahl der gemeldeten Stellen im ostdeutschen Gastgewerbe, die seit 15 Jahren permanent ansteigt. Fast 7.400 freie Stellen wurden 2018 gemeldet, das sind 550 mehr als im Vorjahr.

Auch der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen ist – nach einem leichten Rückgang 2017 – erneut gestiegen. Bis auf Sachsen (12,3 Prozent) berichten alle ostdeutschen Bundesländer von einem Anteil offener Ausbildungsstellen zwischen 20 und 26 Prozent. Somit ist im ostdeutschen Gastgewerbe insgesamt jeder fünfte Ausbildungsplatz nicht besetzt, über alle Branchen hinweg betrachtet blieb nur jeder zehnte Platz in Ostdeutschland unbesetzt. Das Gastgewerbe ist vom Fachkräftemangel also erheblich betroffen. Die Ursachen wie schlechte Bezahlung, viele Über-

stunden und eine Verschärfung des demografischen Wandels sind hinreichend bekannt. Trotzdem ist das Gastgewerbe noch nicht als sogenannte Branche mit Mangelberufen anerkannt. Damit wäre es möglich, Aus- und Weiterbildung von inländischen Arbeitskräften gezielt zu fördern und die Anwerbung ausländischer (Nicht-EU-)Fachkräfte zu regeln. Neben der Umsetzung zahlreicher einzelbetrieblicher Maßnahmen sind daher Lösungen auch auf übergeordneter, regulierender Ebene, also Branchenverbände und vor allem politische Vertreter, gefragt. >> siehe Abb. 8

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Leichter Rückgang der Gewinnmargen

Trotz einer stabilen gesamtwirtschaftlichen Lage und einer anhaltenden Nachfragesteigerung im Beherbergungsgewerbe gingen die Leistungsindikatoren der gastgewerblichen Betriebe 2017 leicht zurück. Nach zwei Jahren über der 10-Punkte-Marke sank die Umsatzrendite der gastgewerblichen Betriebe in Deutschland 2017 wieder knapp darunter. Auch die ostdeutschen Unternehmen verzeichneten einen Rückgang. Während diese Entwicklung in Ostdeutschland vor allem auf die Beherbergungsbetriebe zurückzuführen war, betraf es deutschlandweit das gesamte Gastgewerbe. Dennoch bleibt festzuhalten: Langfristig (2007 bis 2017) entwickelte sich die durchschnittliche Veränderung der Umsatzrendite Ostdeutschlands (+4 Prozent) positiv und lag somit über dem bundesweiten Durchschnitt (+2 Prozent).

Dem rückläufigen Trend des vergangenen Jahres konnte sich nur Mecklenburg-Vorpommern widersetzen. Mit einem leichten Plus gegenüber dem Vorjahr erreichte das Küstenbundesland ein neues Allzeithoch. Thüringen, das 2016 erstmals einen zweistelligen Wert aufweisen konnte, musste hingegen den größten Rückgang hinnehmen. Langfristig gesehen waren für das Gastgewerbe in fast allen ostdeutschen Bundesländern erfreuliche Veränderungen zu beobachten. Mecklenburg-Vorpommern konnte die Gewinnmarge in den letzten zehn Jahren sogar fast verdoppeln, während diese nur in Sachsen-Anhalt unter den Ausgangswert zurückfiel.

Gastronomie: Schwaches Jahr in Deutschland – stabile Gewinnmargen in Ostdeutschland

Besonders auffällig ist, dass die Umsatzrendite der ostdeutschen Gastronomiebetriebe im Vergleich zum Vorjahr auf nahezu demselben Niveau gehalten werden konnte, während Restaurants, Gaststätten und Co. in Deutschland ein Minus von rund 11 Prozent verzeichneten. Betrachtet man die einzelnen Bundesländer, wird klar, warum dem so ist: Die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern (rund +25 Prozent) und Sachsen-Anhalt (rund +7 Prozent) steigerten ihre Gewinnmargen deutlich, während Brandenburg, Sachsen und Thüringen Rückgänge verbuchten. Die gastronomischen Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt erzielten 2017 sogar eine mehr als doppelt so hohe Gewinnmarge wie ihre Pendanten in

Brandenburg. Dagegen fiel die Umsatzrendite der ostdeutschen Beherbergungsbetriebe geringer aus als im Vorjahr. Ein Plus wies nur Brandenburg auf (rund +7 Prozent). Das Niveau der Gewinnmarge in Sachsen und Sachsen-Anhalt lag dabei deutlich unter dem Wert von Mecklenburg-Vorpommern. >> siehe Abb. 9

i 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 einer Datenbank zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das

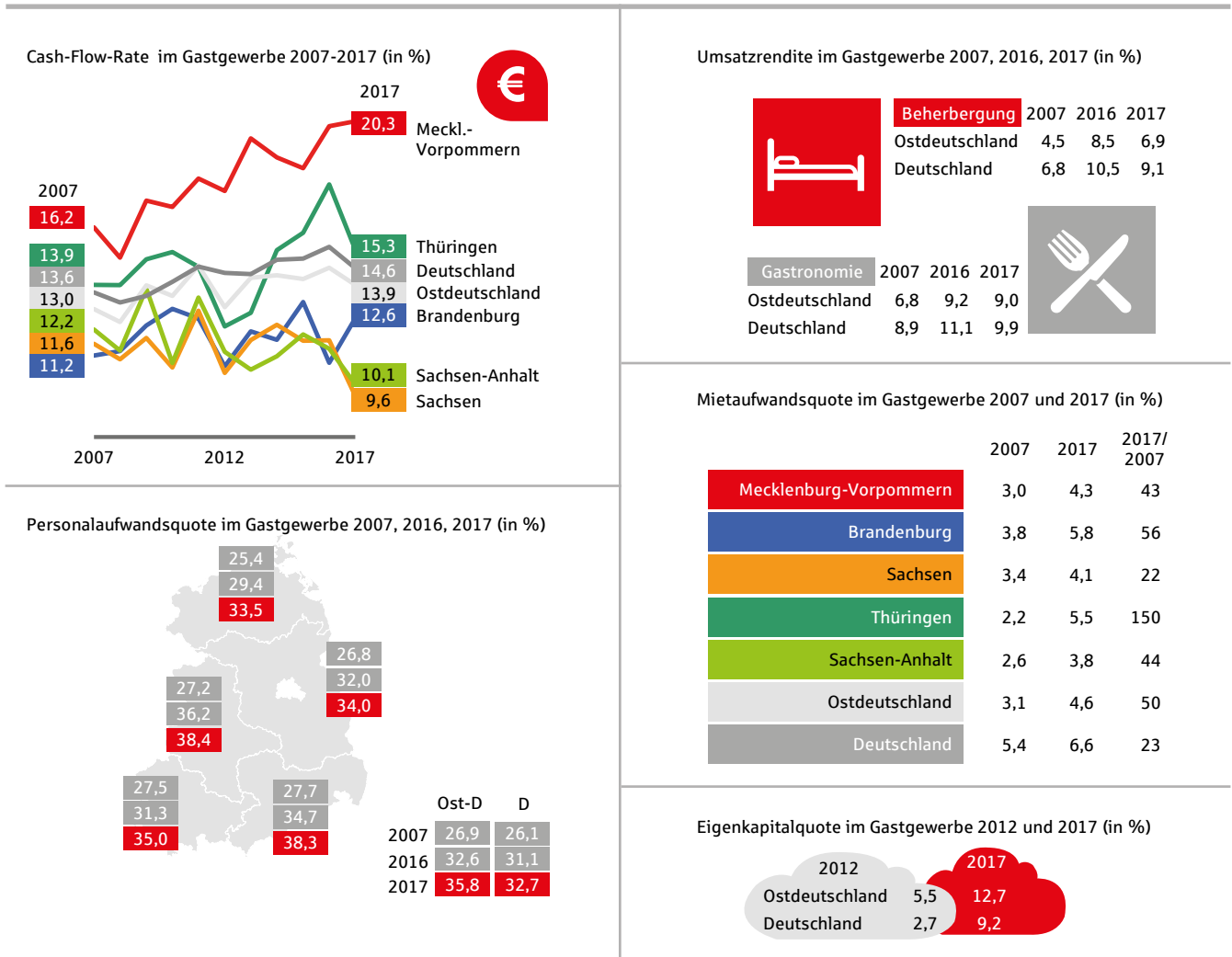


Abb. 9: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des ostdeutschen Gastgewerbes
Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019 (Sonderauswertung EBIL)

Tourismusbarometer aufbereitet sowie anonym, regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die vorliegenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 8.200 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.²⁷ Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellsten Daten aus dem Jahr 2017.²⁸ Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert.

Innenfinanzierungskraft im ostdeutschen Gastgewerbe nimmt ab

Die Cash-Flow-Rate, also die Innenfinanzierungskraft eines Unternehmens, zählt zu den wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Nachdem diese in den vergangenen Jahren bundesweit Schritt für Schritt anstieg, nahm sie 2017 erstmals seit fünf Jahren wieder leicht ab. Auch in Ostdeutschland konnten die Betriebe nicht mehr an die Werte der Vorjahre anknüpfen. Insgesamt aber ist dennoch eine langfristig positive Entwicklung zu konstatieren. In den Jahren 2007 bis 2017 lag die durchschnittliche Cash-Flow-Rate bei 13,8 Prozent. Deutlichen Anteil daran hatten die gastgewerblichen Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Thüringen, die in diesem Zeitraum allesamt Zuwächse verzeichnen konnten. Die Betriebe in Sachsen und Sachsen-Anhalt mussten Rückgänge hinnehmen. Während sich die Gastronomiebetriebe im Osten auf nahezu demselben Niveau wie 2007 bewegten, steigerten die Beherbergungsbetriebe ihre Innenfinanzierungskraft im selben Zeitraum. >> siehe Abb. 9, Onlineband

Tabelle 15-18

Steigende unternehmerische Kosten schmälern das Betriebsergebnis

Sinkende Gewinnmargen und Cash-Flow-Raten können ein Zeichen für geringere Umsätze sein oder auf ein Mehr an unternehmerischen Aufwendungen hinweisen. In den letzten Jahren blieb der Anteil der innerbetrieblichen Kosten weitgehend stabil. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Kostenbelastung an. Die Steigerung des Gesamtkostenaufwands der gastgewerblichen Unternehmen fiel dabei in Ostdeutschland stärker aus als deutschlandweit. Betrachtet man die einzelnen Kostenstellen, ist gut zu erkennen, welche Positionen im Jahr 2017 die Hauptkostentreiber im ostdeutschen Gastgewerbe waren: >> siehe Abb. 9

- Der Anteil der Personalkosten stieg im Vergleich zum Vorjahr um etwa 10 Prozent und damit deutlich stärker als in Deutschland (rund +5 Prozent). Somit machten die Personalkosten erstmals mehr als ein Drittel des Umsatzes aus. Deutliche Unterschiede sind innerhalb der Segmente und Bundesländer auszumachen: Die größten Anstiege im Beherbergungsgewerbe hatten Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen zu verzeichnen, bei der Gastronomie waren es Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern.
- Auch die Abschreibungsquote der Unternehmen nahm insgesamt zu (rund +10 Prozent), während diese in Deutschland relativ konstant blieb. Die größten Zunahmen entfielen auf Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Brandenburg. Insgesamt wiesen die Beherbergungsbetriebe eine höhere Abschreibungsquote auf als die gastronomischen Einrichtungen.
- Die Anteile der Warenkosten und des betrieblichen Mietaufwands sanken insgesamt. Während dies auf Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg zutraf, stiegen diese in Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern an. Aber auch hier gab es innerhalb der Segmente Unterschiede. Bei den Beherbergungsbetrieben in Brandenburg sank der Anteil der Mietkosten deutlich; für die Gastronomiebetriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen nahm der anteilige Mietkostenaufwand um ein Fünftel zu. Im thüringischen Gastgewerbe stieg diese Kennzahl seit 2007 sogar um das 1,5-Fache auf 5,5 Prozent.
- Deutschlandweit gingen die Zinsaufwendungen, auch aufgrund der Niedrigzinspolitik, leicht zurück; im ostdeutschen Beherbergungsgewerbe blieben diese weitgehend konstant. Allerdings konnten die gastronomischen Unternehmen anteilig ihre Kosten für Zinsen deutlich um ein Viertel senken; in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern wurden die Zinskosten sogar halbiert. Im Zeitraum zwischen 2007 und 2017 ging die Zinsbelastung der Gastgewerbebetriebe in Ostdeutschland um fast 60 Prozent zurück.

Mehr Eigenkapital – steigender Verschuldungsgrad

Die Eigenkapitaldecke ostdeutscher Gastgewerbebetriebe wächst weiter an und konnte die positive

Entwicklung der vergangenen Jahre somit fortführen. Vor allem die Betriebe in Sachsen-Anhalt und Thüringen konnten ihre Eigenkapitalquote um mehr als 9 Prozentpunkte steigern, während die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen leichte Rückgänge hinnehmen mussten. Aus ostdeutscher Sicht erfreulich: Sowohl das Beherbergungs- als auch das Gastronomiegewerbe steigerten ihr Eigenkapital gegenüber dem Vorjahr im Median um 2,2 bzw. 1,4 Prozentpunkte. >> siehe Abb. 9

Der höhere finanzielle Spielraum ermöglicht es den Betrieben, Geld in die Tilgung ihrer Schulden zu investieren. Die Kennzahl „dynamischer Verschuldungsgrad“ benennt die Zeitspanne, die ein Betrieb bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows – benötigt. In den vergangenen Jahren konnten die gastgewerblichen Unternehmen diesen Zeitraum bis zur Schuldentilgung immer weiter verkürzen. 2017 jedoch stieg die Zeitspanne im ostdeutschen Median im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht auf 4,9 Jahre an. Die Gastronomiebetriebe könnten mit 2,6 Jahren ihre Schulden erheblich schneller tilgen als ihre Kollegen im Beherbergungsbereich (6,4 Jahre). Deutschlandweit lag der dynamische Verschuldungsgrad im Gastgewerbe bei 3,4 Jahren.

Zuversichtlicher Ausblick im ostdeutschen Gastgewerbe

Das ostdeutsche Gastgewerbe hat sich in den letzten zehn Jahren kontinuierlich positiv entwickelt. Im Vergleich zum Vorjahr kann tendenziell von einer Konsolidierung gesprochen werden. Zwar haben die aufgezeigten Leistungsindikatoren (Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate) 2017, prozentual am Umsatz gemessen, abgenommen, jedoch deuten die aufgezeigten Rahmenbedingungen und Kennziffern nach wie vor in eine positive Richtung. Die zuletzt leicht angestiegenen Abschreibungs- und Investitionsquoten deuten auf getätigte Investitionen der Unternehmen hin. Dies könnte zum Teil auch ein Grund für die gesunkene Cash-Flow-Rate sein. Das würde bedeuten, dass die Betriebe Teile ihrer Investitionen aus eigenen finanziellen Mitteln stemmen konnten. Zudem verharrte die Zinsaufwandsquote nahezu auf dem Vorjahresniveau. Die über die Jahre gesunkene Zinsbelastung ist wohl zum einen auf die Niedrigzinspolitik der Europä-

ischen Zentralbank zurückzuführen, allerdings könnte dies auch ein Zeichen für auslaufende Kredite sein. Somit dürften künftig wieder mehr finanzielle Spielräume entstehen. Als Hauptkostentreiber kristallisierten sich zuletzt vor allem die Personalaufwendungen heraus, die in Ostdeutschland im Median bei nun fast 36 Prozent des erwirtschafteten Umsatzes liegen. Die prozentual gestiegenen Personalkosten sind anteilig sicherlich auch einem etwas geringeren Umsatz zuzurechnen. Doch Investitionen in das Personal und Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel sind auf jeden Fall richtig und wichtig. Um diese Maßnahmen ebenso wie Investitionen in die Hardware auch dauerhaft finanzieren zu können, muss das Preismanagement weiterhin optimiert werden.

3 Qualität der Betriebe

Gästezufriedenheit

Gäste einer Destination oder einer touristischen Einrichtung äußern ihre Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Dabei sind im Tourismus zunehmend Bewertungs- und Vergleichsportale von Belang, die einen tagesaktuellen Einblick in die Gästesicht mit dem Fokus auf dem Beherbergungsgewerbe bieten. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und spielen bei der Buchungsentscheidung mittlerweile eine große Rolle. Im Tourismusbarometer können über TrustYou – zusätzlich zum klassischen Gesamt-Score – auch Aussagen zu einzelnen Kategorien getroffen werden.

TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unternehmenseinheiten auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde.

i TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst auch die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Meinungen der Gäste zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Sie geben Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und können als Frühindikatoren auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind Daten zum Beispiel für die Kategorien, Zimmer, Service, Preis oder Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score. Sowohl der TrustScore als auch die Kategoriewerte beziehen sich auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

Die Zufriedenheit der Übernachtungsgäste in Ostdeutschland ist nach dem aktuellen TrustScore weiter gestiegen, auf nunmehr 83,0 Punkte (+0,5 Punkte). Kleiner Wermutstropfen: In Deutschland legte der Zufriedenheitswert insgesamt um 0,7 Punkte auf 83,5 zu. Seit 2015, als Ostdeutschland noch auf Bundesniveau lag, verloren die Länder also sukzessive an Boden.

Besonders Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen, die drei ostdeutschen Länder mit den höchsten TrustScore-Werten, konnten bei der Gästezufriedenheit weiter zulegen. Dennoch bleibt Sachsen das einzige neue Bundesland, in denen die Online-Reputation den bundesweiten Durchschnittswert von 83,5 Punkten übertrifft.

Trotz steigender Gästezufriedenheit verliert Ostdeutschland weiter an Boden. Verbesserungspotenzial liegt nach wie vor bei Zimmerqualität und Internet.

Grund zur Freude hat das Elbe-Elster-Land: Hier hat sich der TrustScore im Vergleich zum Vorjahr um 1,4 Punkte auf stolze 87,9 Punkte verbessert. Das ist nicht nur Spitze in Ostdeutschland, sondern hievt die

kleine Region im Süden Brandenburgs auch auf Platz 5 im deutschlandweiten Destinationsranking. Höhere Zufriedenheitswerte haben nur die bayerischen Hochgebirgsregionen Allgäu, Chiemgau, Berchtesgadener Land und die Zugspitz-Region, die seit jeher auf den Pole-Positionen in Sachen Onlinereputation rangieren. Und selbst das Barnimer Land, wie in den Vorjahren weiterhin Schlusslicht in Ostdeutschland, kann sich freuen. Mit einem Plus von 2,2 Punkten stieg der TrustScore stärker als in keiner anderen ostdeutschen Region.

Ein Blick in die einzelnen Bewertungskategorien zeigt: Besonders zufrieden sind die Gäste nicht mit der Unterkunft an sich, sondern mit allem, was sich darum herum abspielt. Daumen hoch gab es vor allem für die Location und die Strände (jeweils rund 90 Score-Punkte). Hier schneiden die ostdeutschen Destinationen sogar besser ab als ihre westdeutsche Konkurrenz. Auch die Servicequalität wird mit 90,0 Punkten gut bewertet, bleibt aber – anders als im Vorjahr – 0,5 Punkte hinter dem Bundeswert zurück. Handlungsbedarf offenbart auch weiterhin die Hardware. Die Zimmer, das Gebäude und insbesondere der „Dauerbrenner“ Internet lassen die Gäste den Daumen senken und schmälern so das Gesamtergebnis. Die Qualität des Internets liegt dabei sogar fast 5 Punkte unterhalb des deutschlandweiten Durchschnitts, nicht zuletzt aufgrund der sehr negativen Bewertungen im ländlichen Mecklenburg-Vorpommern (vor allem: Rügen, Vorpommern, Seenplatte). Das hat auch Auswirkungen auf das Preis-Leistungsverhältnis, das von vielen Gästen als nicht verhältnismäßig eingestuft wird. So rangieren die Bewertungen des Zimmerpreises vor allem in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern weit unterhalb des Bundesdurchschnitts. Die Spielräume für weitere Preiserhöhungen scheinen hier also zunächst ausgeschöpft oder erfordern weitreichende Investitionen in eine bessere Infrastruktur. Sachsen hingegen ergattert die drittbesten Preiskritiken deutschlandweit. >> siehe Abb. 10, Onlineband **Tabelle 19, Tabelle 20**

Wiederbesuchs- und die Weiterempfehlungsabsicht in Ostdeutschland: deutlich über Bundesniveau

Während der TrustScore nur die Online-Reputation von Unternehmungen abbildet, können weitere Quellen helfen, einer Gesamtbewertung der besuchten Destination auf die Spur zu kommen. Hier kommen vor allem klassische Gästebefragungen ins Spiel, so zum Beispiel der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, der deutschlandweit Übernachtungsgäste (Urlauber*innen und Geschäftsreisende) aus dem In- und Ausland vor Ort zu ihrem Aufenthalt befragt. Neben zahlreichen Detailspekten geben hier vor allem die Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht einen ersten Aufschluss über die Zufriedenheit mit dem Reiseziel insgesamt.

Und hier punktet Ostdeutschland: Die Weiterempfehlungsrates für die fünf neuen Länder liegt insgesamt deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt. Allerdings ist dieser Erfolg in erster Linie auf die Bestnoten für Mecklenburg-Vorpommern zurückzuführen, während Brandenburg und Sachsen-Anhalt deutlich seltener auf Mundpropaganda ihrer Gäste hoffen dürfen. Hier ist die Weiterempfehlungsabsicht erheblich geringer als im Deutschlandmittel. Auch ein erneuter Besuch Ostdeutschlands ist wahrscheinlicher als im Rest der Republik. Dabei wollen die Gäste besonders häufig das Land Brandenburg noch einmal besuchen, aber auch die Mecklenburg-Vorpommern-Urlauber können sich eine weitere Reise in das Land gut vorstellen. Die Wiederbesuchsabsicht für Sachsen und Thüringen hingegen ist vergleichsweise gering ausgeprägt.

Klassifizierungssysteme

Bei der Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland, je nach Betriebstyp, unterschiedliche Systeme: Die Deutsche Hotelklassifizierung sowie die G-Klassifizierung von Pensionen und Gasthöfen führt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durch, für die Einstufung von Ferienwohnungen und -häusern sowie Privatzimmern hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) bereits 1994 ein Schema entwickelt. Die Kriterien beider Systeme werden in regelmäßigen Abständen verfeinert und an die Erwartungen der Gäste angepasst.

Abwärtstrend doch nicht gestoppt – wieder weniger Hotelsterne

Nach einer kurzzeitigen Erholung 2018 ist die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Hotels und Hotels garnis 2019²⁹ wieder leicht zurückgegangen, deutschlandweit um 2,0 Prozent (-163 Betriebe), in Ostdeutschland sogar um fast 5 Prozent (-64 Betriebe). In nahezu allen Bundesländern wurden weniger Betriebe ausgezeichnet. Die einzige Ausnahme: Brandenburg, wo nach drei Jahren die Zahl der klassifizierten Betriebe erstmals wieder anstieg (+13 Betriebe). Der Rückgang in Sachsen-Anhalt wiederum fiel erneut besonders stark aus. In den vergangenen beiden Jahren brachen hier 50 Sterne-Hotels weg (allein 2019: -33). Ein Großteil der Rückgänge geht auf die Region Harz und Harzvorland zurück. Ob die Betriebe geschlossen oder lediglich auf eine weitere Klassifizierung verzichtet haben, lässt sich aus den Daten nicht ableiten.

Damit ist auch der Anteil der klassifizierten Betriebe an allen Hotels (garnis) in Ostdeutschland weiter gesunken. Mittlerweile hängen nur noch an 4 von 10 Häusern die DEHOGA-Sterne. Und: Lag die ostdeutsche Hotellandschaft im vergangenen Jahr noch deutlich vor der Konkurrenz, ist die Marktabdeckung des Klassifizierungssystems nun erneut unter den Bundeswert gefallen. Vor allem die Hotels in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern verringerten ihre Labelquote stark, sodass beide Länder nun die Schlusslichter in punkto Marktabdeckung bilden. Brandenburg ist dagegen mit seinen Qualitätsanstrengungen vom letzten auf den dritten Platz im Ostdeutschlandranking aufgestiegen.

Mit Ausnahme des 2-Sterne-Segmentes verliefen die Negativmeldungen quer durch alle Kategorien. Insbesondere aber die hochdekorierten Hotels ließen Federn. Während die Zahl der 4- und 5-Sterne-Betriebe in den westlichen Bundesländern leicht zunahm, war sie in Ostdeutschland erstmals seit drei Jahren wieder rückläufig. Aufgrund der Gesamtentwicklung der Anzahl zertifizierter Betriebe blieb der Anteil des Luxussegmentes an allen klassifizierten Unterkünften bei etwa 39 Prozent, lag aber weiterhin deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt (34,1 Prozent, Tendenz steigend). Leichte Rückgänge gegen den Trend:



Qualität im Tourismus: An der Hardware ansetzen und Einwohner in den Blickpunkt rücken

Die Zufriedenheit der Übernachtungsgäste in Ostdeutschland ist nach dem aktuellen TrustScore weiter gestiegen, in Deutschland insgesamt legte sie aber noch stärker zu. Seit 2015, als Ostdeutschland noch auf dem Bundesdurchschnitt lag, verloren die Länder sukzessive an Boden. Ansatzpunkte liegen nach wie vor in den Bereichen Zimmerqualität und Internet. Auch die Zufriedenheit der Einwohner spielt eine zunehmende Rolle. Sie sichert eine anhaltende Akzeptanz des Tourismus.

In Mecklenburg-Vorpommern, wo die Luxushotellerie traditionell die höchste Bedeutung hat, rutschte ihr Anteil an allen Sterne-Häusern unter die 50-Prozent-, in Sachsen-Anhalt unter die 30-Prozent-Marke.

>> siehe Abb. 10, Onlineband **Tabelle 22**

*Neuaustrichtung zwingend erforderlich:
Klassifizierungssysteme für Pensionen,
Gasthöfe und Ferienwohnungen verlieren
weiter an Bedeutung.*

Alarmsignale kommen auch weiterhin von der G-Klassifizierung (Pensionen und Gasthöfe) sowie von der DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer. Beide Initiativen haben bereits mehrere Jahre in Folge sinkende Teilnehmerzahlen verbucht – ein Trend, der sich auch 2019 fortsetzte. Die G-Klassifizierung verlor 6 Betriebe und weist nun nur noch 149 klassifizierte Pensionen/Gasthöfe in Ostdeutschland aus, die meisten in Thüringen (49) und Sachsen (46). Spitzenreiter im Osten ist der Thüringer Wald, der im bundesweiten Destinationsranking auf Platz 7 liegt, obwohl gerade hier immer weniger Betriebe klassifiziert werden (2012: 27; 2019: 19). In Brandenburg hingegen kamen im gleichen Zeitraum zertifizierte Pensionen und Gasthöfe hinzu.

Im Ferienwohnungssegment ist die Zahl der Sterne-Unterkünfte seit 2011 fast durchgängig zurückgegangen – im vergangenen Jahr allein in Ostdeutschland um weitere 119 (-1,5 Prozent). Damit fiel das Minus allerdings erneut geringer aus als im Rest der Republik. Bundesweit verlor die DTV-Klassifizierung 2019 mehr als 3 Prozent seiner Teilnehmer. Auch langfristig gesehen sind die neuen Länder damit weitaus glimpflicher davongekommen: Gegenüber 2011 sank die Zahl der klassifizierten Ferienobjekte hier um rund 10 Prozent, deutschlandweit um mehr als 25 Prozent. Auch regional sind sehr unterschiedliche Strategien erkennbar. Während Thüringen die Teilnehmerzahlen in den vergangenen acht Jahren fast vervierfachen konnte, wählte in Mecklenburg-Vorpommern jede fünfte Ferienunterkunft die Sterne wieder ab. Seit 2011 verlor der Norden Ostdeutschlands so fast 1.200 Sterne-Objekte, allein 2019 waren es mehr als 240. Erfreulich sieht die jüngste Entwicklung in Sachsen aus: Nach mehreren Jahren mit teils ho-

hen Rückgängen erreichte die Zahl der DTV-klassifizierten Ferienwohnungen und -häuser fast wieder das Niveau von 2011. Im Gegensatz zur Hotelklassifizierung betrifft der Rückgang im Ferienwohnungssegment praktisch nur die unteren Sterne-Kategorien. 4- und insbesondere 5-Sterne-Objekte boomen nach wie vor, so dass ihr Anteil an allen teilnehmenden Ferienobjekten in Ostdeutschland mittlerweile bei mehr als 60 Prozent liegt. In Sachsen tragen sogar fast drei Viertel aller Sterne-Ferienwohnungen 4 oder 5 Sterne – das ist bundesweit der Spitzenwert. >> siehe Onlineband **Tabelle 23, Tabelle 24**

i DTV power für mehr Qualität im Ferienhaus und -wohnungsmarkt

- *Der DTV arbeitet an einer stetigen Qualitätsverbesserung seiner Sterne-Klassifizierung von Privatzimmern, Ferienhäusern und -wohnungen. So wurden jüngst die Schulungsleistungen für Prüfer überarbeitet. Das ist ein richtiger und wichtiger Schritt, um den Prüfern in ihrer 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 fordern mehr Sichtbarkeit, eine höhere Reichweite und die Steigerung der Bekanntheit der DTV-Klassifizierung. Zukünftig sollen dafür die Möglichkeiten infolge der fortschreitenden Digitalisierung vermehrt genutzt werden.*
- *Im März 2019 hat der DTV in Kooperation mit bestfewo und teejit die Qualitätsoffensive „noch-besser-vermieten.de“³⁰ 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 nützlichen Insidertipps rund um die optimale Vermarktung von Ferienunterkünften.*

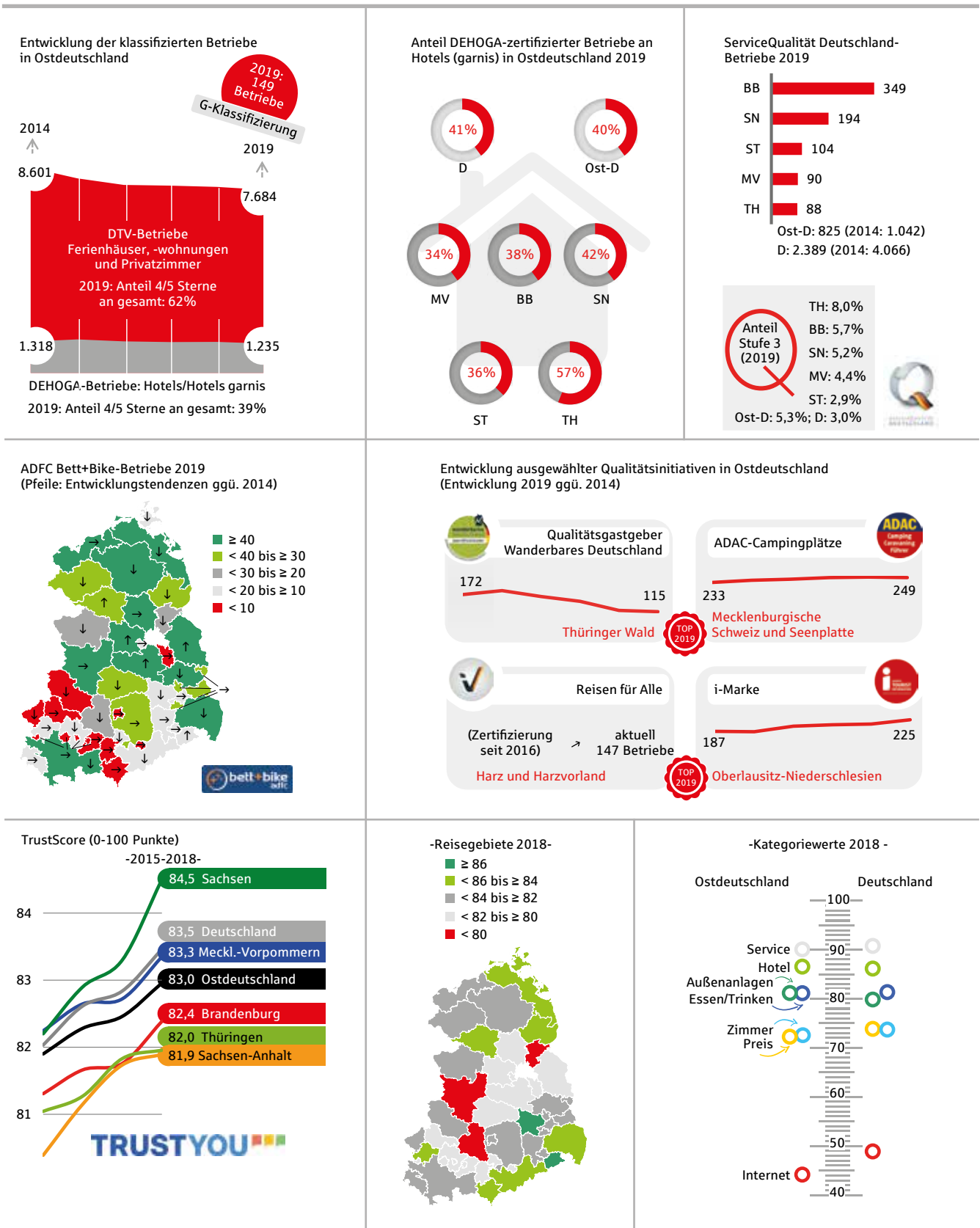


Abb. 10: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Tourismus in Ostdeutschland

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, LTV Sachsen

Qualitätsmanagement für die Dienstleistungsbranche

Der Fokus der Qualitätsmanagementansätze liegt auf der Servicequalität touristischer Dienstleistungen. Hier sind vor allem Servicequalität Deutschland sowie die DTV-Zertifizierung für Touristinformationen (i-Marke) hervorzuheben. An der Initiative Servicequalität Deutschland können tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen sowie Tourismusorte und -regionen teilnehmen. Sie vertritt einen klar nach innen gerichteten Qualitätsmanagementansatz. Dagegen werden bei der i-Marke ausschließlich Touristinformationen hinsichtlich der Qualität ihres Gästeservices bewertet.

Erneuter Rückschlag für das ServiceQ – Stufe III etabliert sich allmählich, aber Neueinsteiger fehlen.

Die Abwärtsspirale bei der ServiceQ-Initiative setzte sich fort. Nach den bereits hohen Verlusten der Vorjahre sank die Zahl der Q-Betriebe in Ostdeutschland 2019 erneut um 7,6 Prozent, bundesweit sogar um rund 17 Prozent. Dabei sind vor allem die Einsteigerstufen von den Rückgängen betroffen: Seit Jahren fehlen die Neuzugänge bzw. Nachzertifizierer in Stufe I des dreistufigen ServiceQ-Verfahrens. Hier konnte lediglich Brandenburg bei der Gewinnung neuer Q-Betriebe Erfolge feiern, insbesondere den Aktivitäten in Elbe-Elster, Fläming, Prignitz und Uckermark sei Dank. Der Mangel in Stufe I macht sich allmählich auch in der Folgestufe bemerkbar. Bereits das zweite Jahr in Folge rückten weniger Betriebe in die zuvor noch stärker nachgefragte Stufe II auf. Von 120 ostdeutschen Stufe-II-Betrieben im Rekordjahr 2017 waren Anfang 2019 nur noch 86 übrig. Einzig die dritte Stufe verzeichnete erfreuliche Zuwächse, wenn auch auf einem (noch) sehr geringen absoluten Niveau. So nehmen zwar mittlerweile 44 Betriebe an Stufe III der ServiceQ-Initiative, die vor allem in den letzten drei Jahren aufgerückt sind, teil. Doch entspricht dies gerade einmal einem Anteil von 5,3 Prozent an allen Q-Teilnehmern. Besonders viele Stufe-III-Betriebe finden sich im Fläming und im Hainich: jeweils 6 und damit so viele wie nirgends sonst in Deutschland. Geringere Einstiegshürden und ein fle-

xiblerer, praxisorientierterer Ansatz im ServiceQ-System sollen seit 2018 neue Impulse setzen, was an den Teilnehmerzahlen jedoch (noch) nicht sichtbar wird.

>> siehe Onlineband **Tabelle 25**

i Geballte Servicequalität: Spreewald wird erste Qualitätsregion Deutschlands

Ende 2018 wurde der Spreewald zur ersten Q-Region der Initiative Servicequalität Deutschland ausgezeichnet. 86 Betriebe, Städte und Gemeinden beteiligen sich an dieser Initiative, die Teil der Qualitätsoffensive des Spreewalds und in der Tourismusentwicklungsstrategie „Spreewald 2030“ verankert ist. Im Spreewald unterzeichneten Betriebe aus Burg, Lübben, Lübbenau und Schwielochsee das Bekenntnis zur Q-Region.³¹

i-Marke weiter auf dem Vormarsch

Bei der i-Marke setzte sich der deutschlandweite Aufwärtstrend fort. In den ostdeutschen Bundesländern kamen 2019 insgesamt 14 zertifizierte Touristinformationen hinzu. Brandenburg baute mit fünf neuen i-Marke-Standorten seine Spitzenposition in Ostdeutschland aus, musste aber Platz 3 der Bundesländer mit den meisten i-Marken an Bayern abtreten. Ohnehin ist trotz der positiven Entwicklung im Osten eine deutlich höhere Dynamik im Westen der Bundesrepublik zu erkennen, weshalb der Marktanteil Ostdeutschlands an allen zertifizierten Touristinformationen sukzessive zurückgegangen ist. Waren es 2011 noch fast 33 Prozent, lag er 2019 nur noch bei rund 30 Prozent. Die alten Bundesländer ziehen also in puncto Servicequalität vor Ort nach.

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, beispielsweise dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club (ADFC) oder dem Deutschen Wanderverband, vergeben. >> siehe Onlineband **Tabelle 21**

Die Entwicklung im Rad- und Wandertourismus, wo seit 2015/2016 kontinuierlich weniger zielgruppenorientierte Qualitätsbetriebe ausgezeichnet werden, setzte sich auch 2019 weitgehend fort. So wurden ostdeutschlandweit 35 Bett+Bike-Unterkünfte sowie vier Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland weniger zertifiziert. Der Marktanteil an allen Bett+Bike-Betrieben beträgt derzeit knapp 23 Prozent, im Wandersegment keine 10 Prozent. Im Radtourismus punktet die in diesem Jahr erneut zertifizierte RadReiseRegion Seenland Oder-Spree mit den meisten Themengastgebern (100 Bett+Bike-Betriebe, Platz 13 in Deutschland), dicht gefolgt von den Küstenregionen an der Ostsee – einer der beliebtesten Destinationen für Radtouristen in Deutschland. Die Top-Wanderregion im Osten, zumindest gemessen an der Zahl zertifizierter Unterkünfte für Wanderer, ist nach wie vor und mit weitem Abstand der Thüringer Wald. Mit 37 Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland ging es auch im letzten Jahr wieder leicht bergauf (+2 Betriebe), an die Jahre bis 2017, als die Region noch ein fester Wettbewerber unter den bundesweiten Top 10 der Reisegebiete war, kann der Thüringer Wald damit aber noch nicht wieder anknüpfen.

Zertifizierte Rad- und Wandergastgeber runter, barrierefreie Betriebe rauf

Auf der Erfolgswelle schwimmt die Initiative „Reisen für Alle“, die seit 2016 barrierefreie Tourismusbetriebe auszeichnet. Beflügelt durch groß angelegte Kampagnen der einzelnen Bundesländer konnten seitdem Jahr für Jahr hohe Zuwächse vermeldet werden. Deutschlandweit hat sich die Zahl der Teilnehmer seit 2016 verdoppelt, in Ostdeutschland sogar versechsfacht. Mittlerweile sind hier 147 barrierefreie Betriebe zertifiziert – und damit etwa ein Fünftel aller bundesweiten „Reisen für Alle“-Teilnehmer. Insbesondere Sachsen-Anhalt blickt auf eine bemerkenswerte Entwicklung zurück: 2016 mit 18 Betrieben gestartet, nehmen inzwischen mehr als 80 Anbieter an der Initiative teil. Das entspricht Platz 6 im Länderranking. Auf Rang 1 liegt Bayern mit 349 Zertifikatsträgern. Auch Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen ziehen allmählich nach. Sachsen und Brandenburg haben in puncto Barrierefreiheit eigene landesweite Initiativen forciert.



IV

**Nachhaltige Mobilität in Ostdeutschen
Tourismusregionen – Lösungen im
Praxischeck**

Nachhaltige Mobilität in Ostdeutschen Tourismusregionen – Lösungen im Praxischeck

1 Rahmenbedingungen

1.1 Nachhaltige Mobilität: Gesellschaftliche Herausforderung und der Beitrag des Tourismus

Nachhaltige Entwicklung heißt, den wirtschaftlichen Fortschritt im Einklang mit sozialer Gerechtigkeit und im Rahmen von ökologischen Grenzen zu gestalten, und stellt somit eine der bedeutendsten Aufgaben unserer Zeit dar. Eine nachhaltige Entwicklung zielt dabei auf dauerhafte Stabilität, die durch ein gleichberechtigtes Nebeneinander von ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Aspekten zu erreichen ist und deren Wechselwirkungen es zu koordinieren gilt. Hinzu kommt der verantwortungsbewusste Umgang mit Ressourcen und der natürlichen Regenerationsfähigkeit von Ökosystemen, um nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt zu sichern (Generationsgerechtigkeit).³²

Die nachhaltige Mobilität, als wichtiger Teil gesellschaftlichen Lebens und unverzichtbare Grundlage im Tourismus, aber auch in der wirtschaftlichen Arbeitsteilung, spielt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle. Die Dieselkrise, die Diskussion um Fahrverbote in den Städten und Ballungsräumen sowie Tempolimits auf deutschen Autobahnen, die immer wieder aufflammende Forderung nach einer Besteuerung von Flugbenzin und nach einer generellen Mobilitätswende, all das unterstreicht, vor welchen großen gesellschaftlichen Herausforderungen der Verkehrssektor steht. Mit dem Klimaschutzplan 2050 hat die Bundesregierung beschlossen, die Verkehrsemissionen bis 2030 um 40 bis 42 Prozent gegenüber 1990 zu reduzieren. Dabei wird auf eine gesteigerte Energieeffizienz von Kraftfahrzeugen, alternative Antriebe und Kraftstoffe, eine Verlagerung hin zu umweltfreundlichen Verkehrsträgern und auf verkehrsvermeidende Siedlungs- und Verkehrsplanung gesetzt.³³ Der Verkehr in Deutschland ist für rund 20 Prozent der ausgestoßenen Treibhausgase verantwortlich, wobei die Umweltbilanz des motorisierten Individualverkehrs (MIV) besonders gravierend aus-

fällt. Hier kommen pro Kopf mehr Emissionen, ein höherer Flächenverbrauch und ein größeres Verkehrsaufkommen zusammen als bei allen anderen Mobilitätsformen.

Nationale Plattform Zukunft der Mobilität

Um den Mobilitätswandel zu gestalten, hat die Bundesregierung neben diversen Forschungsprogrammen auch die Nationale Plattform Zukunft der Mobilität (NPM) einberufen. Ihr Ziel ist die Entwicklung von verkehrsträgerübergreifenden und -verknüpfenden Pfaden für ein weitgehend treibhausgasneutrales, umweltfreundliches Verkehrssystem, das sowohl im Personen- als auch im Güterverkehr eine effiziente, hochwertige, flexible, verfügbare, sichere, resiliente und bezahlbare Mobilität ermöglicht. Darüber hinaus befassen sich die verschiedenen Ressorts (u. a. Umwelt, Verkehr, Wirtschaft) mit den Fragen des Klimawandels.³⁴

Auch im touristischen Kontext ist Nachhaltigkeit ein umfassender Ansatz, der von der umweltgerechten Betriebsführung über die naturschutzgerechte Gestaltung von Freizeitaktivitäten und Gästezufriedenheit bis hin zur Sicherung fairer Arbeitsbedingungen und der Rücksicht auf die Interessen der bereisten Regionen (Stichwort Overtourism) reicht.

Mobilität als zentrale Stellschraube für den Klimaschutz im Tourismus

Touristische Verkehre und damit die Mobilität sind vor dem Hintergrund des Klimawandels die zentrale Stellschraube für mehr Klimaschutz im Tourismussektor. So sind es die touristischen Verkehre im Deutschlandtourismus, also An- und Abreise sowie die Mobilität vor Ort, die für drei Viertel der durch den Deutschlandtourismus induzierten CO₂-Emissionen verantwortlich zeichnen. >> siehe Abb. 11

i Forderungen des Deutschen Tourismusverbands zur Nachhaltigen Mobilität

- Radtourismus stärken und mit umweltgerechten Mobilitätsketten unterstützen
- Nachhaltige Verkehrskonzepte für Naherholung aus Ballungsgebieten in Verbindung mit Wandern und Radfahren
- Mehr intermodale Mobilität und die Verzahnung von Alltags- mit Freizeitverkehren
- Höhere Energieeffizienz und mehr Klimaschutz im Verkehr
- Elektromobilität durch Bahnstreckenelektrifizierung fördern, Ladeinfrastruktur und E-Bikes ausbauen

- Verkehrslärm reduzieren und Barrierefreiheit im Verkehr
- Potenziale des autonomen Fahrens und der Digitalisierung nutzen³⁷

Die Fortbewegung von A nach B und die Entwicklungen in der Mobilität machten den Tourismus wie wir ihn heute kennen erst möglich und mittlerweile gehört das Reisen zu den individuellen Grundbedürfnissen. Insofern werden aufgrund steigender Gästezahlen, geringerer Aufenthaltsdauern, immer mehr und immer weiter entfernter Reiseziele und neuer Mobilitätsanbieter von FlixBus bis Lufttaxi touristische Verkehrsleistungen und der entsprechende Infrastrukturbedarf eher noch zunehmen.³⁸

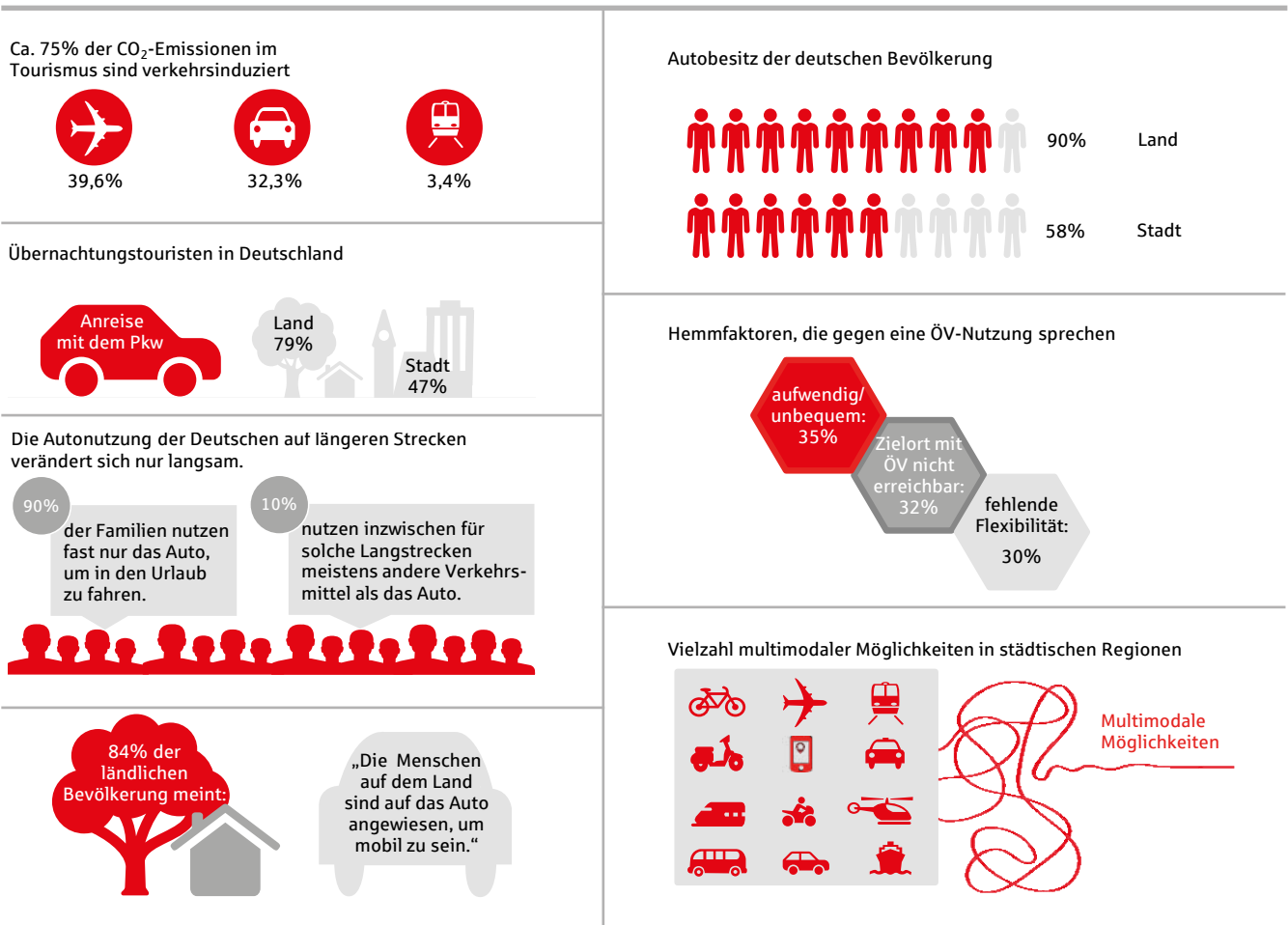


Abb. 11: Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Mobilitätsnachfrage
 Quelle: dwif 2019, Daten: Umweltbundesamt, 2018; BMWI, Mobilitätsbericht 2017; Ausflugs- und Mobilitätsverhalten im Land Brandenburg, dwif 2014; ADAC Monitor „Mobil auf dem Land“, 2018; Nachhaltige Mobilitätskonzepte für ländliche Tourismusregionen, bundesweite onlinebasierte Einwohnerbefragung, dwif 2015; Zukunftsinstitut, Daten Deutsche Internetversicherung 2010



Abb. 12 Prozessablauf und Ziele
Quelle: dwif 2019

Mobilität: Ein langfristiges und ernstzunehmendes Engagement der Destinationen ist gefragt.

Das Tourismusbarometer nimmt sich des Themas Nachhaltige Mobilität in Tourismusregionen an.

Diese Rahmenbedingungen erfordern auf vielen Ebenen ein Umdenken im Tourismus und machen es notwendig, das Thema Mobilität unter anderen Vorzeichen zu betrachten. Die Tourismusbranche hat eine Bringschuld – und so können und müssen auch die Destinationen in Ostdeutschland ihren Beitrag dazu leisten. Gefragt ist ein langfristiges und ernstzunehmendes Engagement. Es ist keine Frage mehr, ob nachhaltige Mobilitätskonzepte in Destinationen initiiert oder optimiert werden sollen, vielmehr geht es um das Wie. Auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Mobilitätskonzepte in Destinationen erhöhen zudem deren Gesamtattraktivität und ermöglichen die Ansprache ökologisch orientierter Zielgruppen.

1.2 Nachhaltige Mobilität in Ostdeutschland – untersucht anhand von Modellregionen

Zahlen belegen, dass das diesjährige Branchenthema des Tourismusbarometers – nachhaltige Mobilität – zu Recht intensiv diskutiert wird. Mit dem jährlichen Verkehrsaufkommen durch die knapp 83 Millionen Übernachtungen und rund 500 Millionen Tagesgäste ließe sich 100.000 Mal eine Reise bis zum Mond bewältigen!

Ziel des Branchenthemas ist es, ein möglichst breites Spektrum an Themenfeldern innerhalb des Untersuchungsbereiches abzudecken und zugleich einen modellhaften Charakter mit starkem Praxisbezug zu gewährleisten. Dafür sorgt die Auswahl von insgesamt fünf Modellregionen – jeweils eine Region je Bundesland –, die zum Teil erste mobilitätsspezifische Aktivitäten bis hin zu umfangreicheren Mobilitätsansätzen entfaltet haben. In Verbindung mit der unterschiedlichen Schwerpunktsetzung in den fünf Regionen ergibt sich eine breite Themenabdeckung und eine mögliche Übertragbarkeit auf andere Destinationen. Die ostdeutschen Modellregionen profitieren ihrerseits von Austausch- und Kooperationsmöglichkeiten, von positiven Imageeffekten der barometerbezogenen Öffentlichkeitsarbeit und einer individuellen Prozessbegleitung.

Nach der Identifizierung individueller Bedürfnisse, Probleme und Ziele fand in jeder Region ein Themenworkshop mit eigener Schwerpunktsetzung statt. Den Blick in die Zukunft der nachhaltigen Mobilität und einen Austausch unter Praktikern ermöglichte eine gemeinsame Zukunftswerkstatt mit externen Mobilitätsexperten und Vertretern aus jeder Region. >> siehe Abb. 12

1.3 Die Mobilitätsnachfrage: Vom Mobilitätsverhalten und seiner Entwicklung

Um die richtigen Lösungsansätze zu finden, müssen verschiedene gesellschaftliche und strukturelle Rahmenbedingungen, aber vor allem das Verhalten der unterschiedlichen Mobilitätsnutzer und etablierte Verkehrsstrukturen im Auge behalten werden.

Mobilitätsverhalten und -strukturen in Stadt und Land

Denn das Mobilitätsverhalten ist keineswegs bundesweit einheitlich. Unterschiede gibt es bereits zwischen Personen und Haushalten, auffällig ist aber auch die Divergenz des Mobilitätsverhaltens zwischen urbanen und peripheren Räumen, was nicht zuletzt die jeweiligen Anforderungen an nachhaltige Mobilitätslösungen bedingt. Während der durchschnittliche Anteil Pkw-freier Haushalte in Deutschland bei rund 22 Prozent liegt,³⁹ verzichten zum Teil mehr als 40 Prozent der Stadtbewohner auf ein eigenes Fahrzeug.⁴⁰ >> siehe Abb. 11

Urbane Zielgruppen erweisen sich als Trendsetter nachhaltiger Mobilität – ländliche Regionen bleiben vom Pkw abhängig.

Neue Angebote wie Apps, bei der alle Verkehrsmittel in einer Anwendung genutzt werden können – zum Beispiel bei JELBI in Berlin mit Fahrrädern, Scootern, Bussen und Bahnen, Carsharing und Taxi –, ändern den städtischen Mobilitätsalltag und beflügeln die Bevölkerung hinsichtlich Multimodalität und Unabhängigkeit vom eigenen Pkw. Auch Konzerne und Unternehmen wie VW, Daimler, Sixt und Uber werden aktiv und haben die nächste Runde im Kampf um neue Mobilitäts- und Sharingkonzepte in den deutschen Großstädten eingeläutet. Solche Mobilitätsangebote erwarten urbane Zielgruppen zunehmend auch von ihren ländlichen Urlaubsdestinationen, treffen hier jedoch auf gänzlich andere Voraussetzungen und Strukturen. Neun von zehn Haushalten in ländlichen Regionen besitzen ein eigenes Fahrzeug⁴¹ und sind davon überzeugt: „Die Menschen auf dem Land sind auf das Auto angewiesen, um mobil zu sein.“⁴² Der seit den 1960er Jahren stattfindende Rückbau der Verkehrsinfrastruktur im ÖPNV ist in peripheren Regi-

onen noch im Gange, wobei sich das dortige Angebot meist ausschließlich an Pendler und Schüler richtet. Verbindungen, um in den Ferien oder an Wochenenden zu fahren? Fehlanzeige. Ein flächendeckendes ÖPNV-Netz mit dichter Taktung inklusive Wochenenden und Ferien bereitzustellen würde zwar auch auf dem Land die Abhängigkeit vom eigenen Pkw reduzieren, ist in den kommunalen Haushalten aber oft nicht vorgesehen.

i VW will mit „We share“ BMW und Daimler Konkurrenz machen

VW will ab dem Sommer 2019 sein elektrisches Carsharing-System ausbauen. Dafür werden zunächst in Berlin bis zu 2.000 E-Fahrzeuge (1.500 E-Golf und 500 Up-Kleinwagen) im Stadtgebiet verteilt. Anschließend sollen weitere Städte in Deutschland mit über 1 Million Einwohnern folgen. Kooperationen mit dem Einzelhandel und der generelle Ausbau von Ladestationen sollen das Aufladen der Fahrzeuge komfortabel machen. Ab 2020, so der Plan, soll das Carsharing-System von VW auch auf ausgewählte Städte in Europa, Kanada und den USA ausgedehnt werden.⁴³

Urlaubsanreise und Ausflüge aufs Land immer noch Pkw-dominiert

Mangels Alternativen und der eigenen Bequemlichkeit geschuldet, ist der eigene Pkw abseits der urbanen Gebiete auch bei den Reisenden nach wie vor das Verkehrsmittel der Wahl. Der sogenannte Modal Split weist für ländliche Regionen einen Anteil der Übernachtungsgäste, die mit dem motorisierten Individualverkehr (MIV) anreisen, von rund 79 Prozent aus, bei Tagesreisenden sogar von über 80 Prozent. In urbanen Räumen hingegen kommt weniger als die Hälfte der Gäste mit dem eigenen Fahrzeug (47,4 Prozent).⁴⁴ Unterschiedliche Einstellungen und gelernte Verhaltensweisen, aber auch Voraussetzungen vor Ort führen also dazu, dass am Urlaubsort die unterschiedlichsten Wünsche und Anforderungen aufeinandertreffen. >> siehe Abb. 11

Das Mobilitätsverhalten im Urlaub ändert sich nur langsam

Hinzu kommt, dass sich Verhaltensweisen und Gewohnheiten nur langsam ändern. Und natürlich muss das Angebot vor Ort stimmen. Urbane, multimodale Zielgruppen sind potenzielle Gäste für ländliche Regionen und bringen hohe Anforderungen an eine funktionierende und bequeme Mobilität mit. Für eine Pkw-Anreise bei Ausflügen oder Übernachtungsreisen sprechen für die meisten die (gefühlte) Schnelligkeit sowie Mobilität und maximale Flexibilität am Ziel- und Reiseort. Zwar geben 95 Prozent an, sie würden eine kostenlose Mobilität gegen einen Aufpreis von 0,50 Euro pro Übernachtung akzeptieren, doch die wesentlichen Gegenargumente gegen eine Anreise mit Bus oder Bahn bleiben: Probleme mit dem Gepäcktransport, zusätzliche Wartezeiten, ungenügende Taktung und zu viele Umstiege.⁴⁵ Angenommen, es handelt sich um eine tatsächliche Zahlungsbereitschaft und nicht nur um Lippenbekenntnisse, dann wären die Potenziale des öffentlichen Verkehrs noch lange nicht ausgeschöpft. Vor allem die Schiene wird unzureichend genutzt, und die Digitalisierung bietet Chancen, um weitere Nutzergruppen zu erschließen. Immerhin: Laut einer Umfrage zum Mobilitätsverhalten der Autonutzung auf längeren Strecken nutzen 22 Prozent der Autofahrer in Deutschland für Reisen über 300 Kilometer öfter als früher auch andere Verkehrsmittel als den Pkw.⁴⁶ >> siehe Abb. 11

i Exkurs: In Zukunft nachhaltig mobil?

Wie nachhaltig sieht der Verkehr der Zukunft aus? Welche Fahrzeugtypen mit welcher Antriebstechnologie fahren 2030 durch Deutschland? Wie lässt sich Verkehr vermeiden, ohne die Mobilität zu beschränken? Angesichts der Klimaziele der Bundesrepublik Deutschland, seiner Nachbarstaaten und weltweit können diese Fragen nicht mehr regional begrenzt beantwortet werden. Vielmehr braucht es ein integriertes Gesamtkonzept mit dem Ziel, die Mobilität von morgen nachhaltig zu gestalten.

i Nachhaltige Mobilität steht im Kontext von Megatrends

Nachhaltige Mobilität muss in Verbindung mit diversen Megatrends betrachtet werden. Die Auswahl der relevanten Schlüsselrends steht immer am Anfang und spannt den Rahmen der Analyse und der Szenariokonstruktion auf. So können zum Beispiel neue Arbeitsformen wie das Homeoffice zur Verkehrsvermeidung beitragen, aber auch der Sachverhalt, dass jüngere Generationen das eigene Auto als weniger erstrebenswert ansehen und Mobilität als Dienstleistung wahrnehmen. (vgl. Abb. 13)

i Technologische Innovationsfelder als Treiber nachhaltiger Mobilität

Die multimodale Mobilität wird durch neue Mobilitätsdienstleistungen, Sharing-Dienste, die Vernetzung von Verkehrsangeboten und die Automatisierung von Fahrzeugen vorangetrieben. Gelänge die Verbreitung und Umsetzung dieser Angebote und Dienste, bräuchte der mobile Mensch der Zukunft das eigene Auto voraussichtlich nicht mehr.⁴⁷ Vorhersagen zur praktischen Einsatzbereitschaft von autonomen Fahrzeugen beispielsweise sind je nach Autonomitätslevel allerdings breit gefächert. Der Autobauer BMW kündigt das „fully self-driving“ für 2021 an.⁴⁸ Diese Prognosen sind jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da die Autokonzerne einen Reifegrad suggerieren, der noch nicht gegeben ist. Verschiedene Startups, aber auch Airbus, Boeing, Uber und Google entwickeln derzeit „Volocopter“ als elektrisch betriebene Lufttaxis, die zum Beispiel den Transfer in die Innenstädte übernehmen sollen.

i Alternative Kraftstoffe für nachhaltige Energiebilanzen

Um die Verkehrssektoren unabhängiger von fossilen Kraftstoffen zu machen, wird weltweit an verschiedenen Forschungsstandorten gearbeitet, unter anderem an der Entwicklung von synthetischen Kraftstoffen. In einem durch das Bundesministerium für

Bildung und Forschung geförderten Projekt wurde eine Power-to-Liquid-Demonstrationsanlage entwickelt, die es ermöglicht, CO₂ direkt aus der Umgebungsluft zu entnehmen. Das CO₂ wird anschließend in der Co-Elektrolyse mit Wasser und erneuerbar erzeugtem Strom zu Synthesegas umgesetzt. Die Herstellung eines klimaneutralen Kraftstoffes auch für den Flugverkehr ist Ziel des Verbundprojektes „PowerFuel“. Hier werden CO₂ und Sonnenenergie in „e-Kerosin®“ umgewandelt und geprüft, inwiefern es sich für den Verkehr eignet.⁴⁹

i Vernetzung von E-Fahrzeugen und Nutzern

Neben der Vermeidung und Verlagerung von Verkehr auf andere Mobilitätsformen kommt es auch darauf an, die Verkehrsmittel effektiver zu nutzen. Soziale und technische Innovationen können dazu beitragen, negative Auswirkungen zu reduzieren, wenig nachgefragtes attraktiver zu machen und Lösungen für neue Probleme zu entwickeln. Wichtige Bausteine sind Datenanalysen, digitale Automatisierung sowie die Vernetzung von Fahrzeugen und Nutzern. Das Münchner Startup Sono Motors hat beispielsweise ein Elektroauto entwickelt, das sich mit integrierten Solarzellen selbst auflädt. Darüber hinaus kann das Auto mithilfe einer integrierten Carsharing-Funktion auch anderen Plattformen und Nutzern zur Verfügung gestellt werden.⁵⁰

In der Welt der E-Mobilität wird effiziente Erzeugung, Speicherung, Rückgewinnung des Energieträgers Stroms immer wichtiger. Systeme der Mobilität und Energieversorgung wachsen punktuell zusammen (Smart Grid).⁵¹ Auf regionaler und kommunaler Ebene müssen sich also Verkehrs- und Energieeressorts vermehrt abstimmen. Zu prüfen ist, wie Energieversorgung und nachhaltige Mobilität miteinander verbunden werden können, indem beispielsweise die bereitgestellten E-Autos mit CO₂-neutralem Strom „aus der Region“ (z. B. Windkraft von der Küste) fahren.

Für viele privaten Pkw-Nutzer ist E-Mobilität derzeit wegen der vergleichsweise geringen Reichweite und hohen Anschaffungskosten eines E-Autos immer noch unattraktiv. Im Gegensatz dazu kann im ÖPNV ein E-Bus reichweitenbezogen so eingesetzt

werden, dass er rechtzeitig betankt wird; und die Anschaffungskosten amortisieren sich im ÖPNV durch die gesteigerte Nutzung deutlich schneller als beim Privat-Pkw.

i Digitale Transformation und neue Player

Digitale Transformation und technologischer Fortschritt verändern die Welt der Fortbewegung und vor allem die Marktstrukturen rasant. Immer neue Mobilitätsanbieter drängen auf den Markt, die potenziell mit ihren Mobilitätsbausteinen auch in die touristische Produktentwicklung integriert werden können: von FlixBus über Carsharing-Dienste bis zu verschiedenen Mobilitätsplattformen. Bereits heute versuchen Anbieter wie Google, Blancride, Moovel und Quixxit dabei eine Schnittstellenfunktion zwischen verschiedenen Verkehrsanbietern einzunehmen und der Kundschaft die optimale Kombination unterschiedlicher Mobilitätsleistungen anzubieten. Wie in vielen anderen Branchen, so wird die Präsenz auf Plattformen auch bei Mobilitätsangeboten und damit für regionale Verkehrsunternehmen zunehmend wichtiger, Buchungs- und Abrechnungsdienste inklusive. Sie stehen vor ähnlichen Herausforderungen wie die DMO:

- Allianzen schmieden, die die Position im Markt stärken
- Gestaltungsspielräume und die ökonomische Teilhabe an den wirtschaftlichen Chancen der Digitalisierung sicherstellen

i Zukunftsszenarien zwischen MaaS und Verkehrsanarchie

Zukunftsszenarien zeichnen unterschiedliche Bilder. MaaS – Mobility as a Service – betrachtet Mobilität mit Blick auf die nahe Zukunft (bis 2030+) als Servicekonzept. Nicht mehr der Besitz des eigenen Pkw steht für die Mehrheit der Nutzer, vor allem in Städten, im Fokus, sondern die Mobilitätsdienstleistung. In Wellen entwickelt sich Mobilität von der derzeitigen Phase 1 des Car- und Ridesharings sowie

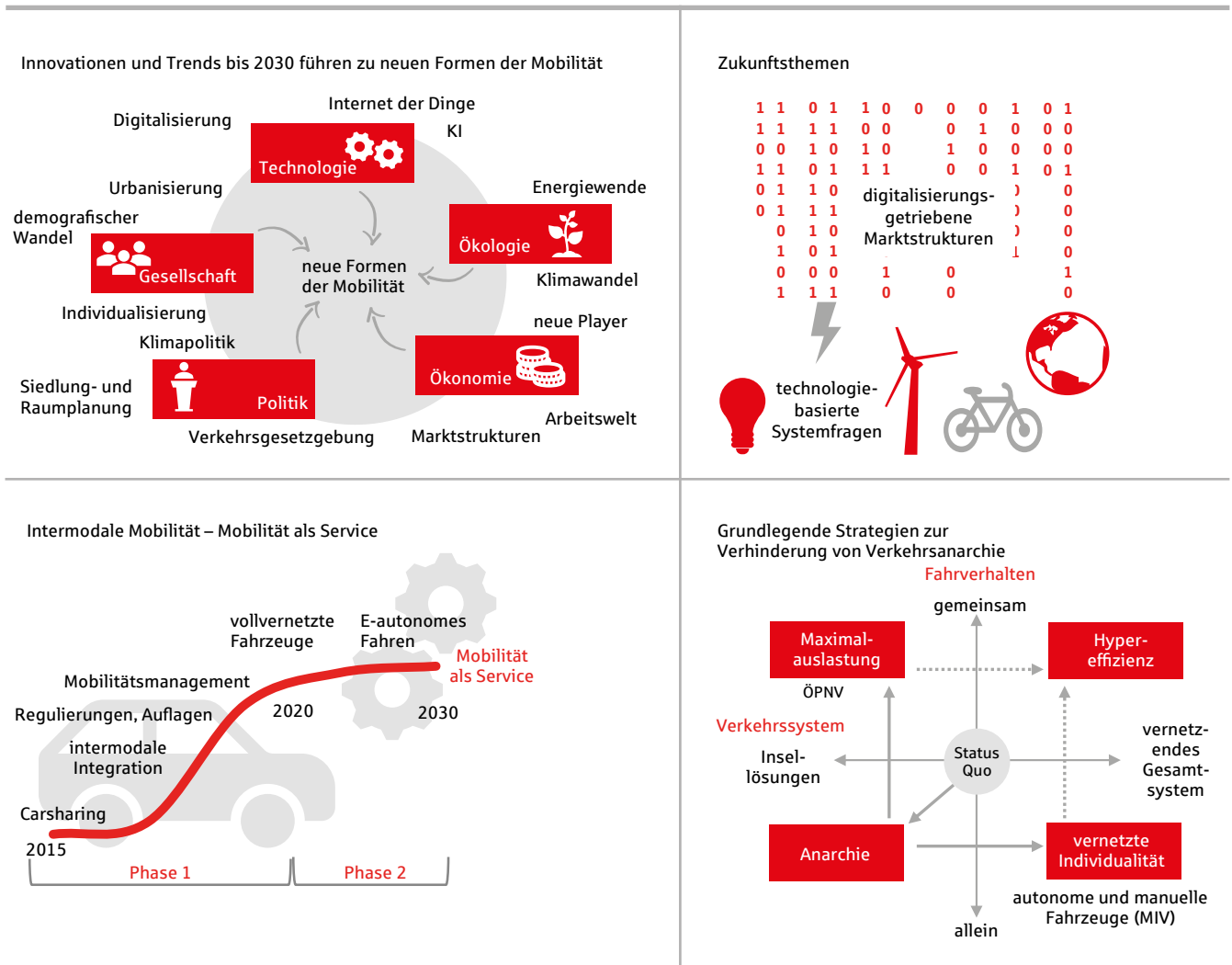


Abb. 13: Trends und Zukunftsszenarien
Quelle: dwif 2019; Daten: Schroll W., Strategyclabs 2019; Roland Berger 2018; Public Marketing 2018

der intermodalen Integration, also dem nahtlosen Umstieg zwischen unterschiedlichen Verkehrsmitteln verstärkt hin zum autonomen Fahren (ab 2020) und der vollständigen Vernetzung von Fahrzeugen (Phase 2). Ab 2030+ spricht das Konzept von Mobilität als vollintegriertem Service, bei dem von der Fahrtplanung bis zum Kauf der Nutzernavigation und Betreuung alles per Smartphone über eine Schnittstelle ermöglicht wird. Statt vieler Interaktionen mit verschiedenen Kartenautomaten und Ansprechpartnern wird nur ein digitales Ticket von A nach B gelöst – mit maximaler Bequemlichkeit und Flexibilität. Autonome Vehikel eröffnen neue Möglichkeiten, den Verkehr zu organisieren: Im Robotaxi-Szenario sind diese Robotaxen wie ein Schwarm ständig in Bewegung, benötigen keine Parkplatzräume mehr, nutzen

die optimale Route zum nächsten Fahrgast, passen sich an die Nachfrage an, lernen Gewohnheiten und Muster.

Blicke der Status quo, dann droht nach Experteneinschätzung eine „Anarchie“, ein Zustand also, in dem es keine gezielte Verkehrssteuerung, keine kollaborative Abstimmung vernetzter autonomer Fahrzeuge und keine planerischen sowie regulatorischen Steuerungsimpulse mehr gäbe und das Verkehrsaufkommen weiter zunähme. Abgestuft sind Alternativen mit mildernden Effekten denkbar, so zum Beispiel ein optimierter ÖPNV („Maximalauslastung“), allerdings weiterhin ohne Steuerung des Gesamtsystems oder eine „vernetzte Individualität“. Eine solche Steuerung würde jedoch den Verkehrsfluss autono-

mer Fahrzeuge untereinander, aber auch im Zusammenspiel mit manuell gesteuerten Fahrzeugen verbessern und das erhöhte Verkehrsaufkommen somit durch aktives Verkehrsmanagement regulieren. Nötig wäre eine „Hypereffizienz“, wodurch Reisezeiten und Verkehrsaufkommen deutlich reduziert werden könnten. Das setzt allerdings ein hoch vernetztes System voraus, in welchem Menschen häufiger gemeinsam fahren, sowie ein Verkehrsflussmanagement, die Steuerung autonomer Gemeinschaftsfahrten und eine günstige Preispolitik im ÖPNV, flankiert von autonomen Taxifloten.⁵²

Die Hypereffizienz als ideales Szenario wird bis 2030 aus Sicht der Experten (noch) nicht umsetzbar sein. Sie halten die „Anarchie“ als wahrscheinlichstes Szenario. Das wäre im Hinblick auf die Klimaziele allerdings höchst bedenklich. Bei allen Systemen und Entwicklungen ist die politische Durchsetzbarkeit von hoher Relevanz. Darüber hinaus lehrt die Erfahrung, dass viele Projekte nach wie vor scheitern oder suboptimal bleiben, weil die Akteure insbesondere die Nutzerperspektive noch nicht ausreichend priorisieren. Technologisch ist heute schon sehr viel möglich. Entscheidend für die Zukunft wird jedoch sein, welche Rahmenbedingungen die Politik schafft, um von Inselfösungen wegzukommen und um die zu erfüllenden und gesteckten Ziele für den Klimaschutz im Verkehr auch tatsächlich zu erreichen. >> siehe Abb. 13.

2 Wo stehen ostdeutsche Destinationen beim Thema Nachhaltige Mobilität?

2.1 Nachhaltige Mobilität als Aufgabe für die ostdeutschen Tourismusregionen

Fragt man die ostdeutschen Tourismusregionen, so beschäftigen sie sich vorrangig mit ihren klassischen DMO-Aufgaben des Außen- und Innenmarketings und mit der Produktentwicklung. Dort, wo Mobilität ein wichtiges Thema ist – immerhin für jede siebte befragte DMO –, rangiert sie sogar unter den Top-3-Aufgaben. Es sind vor allem brandenburgische, aber auch Orte und Regionen aus Mecklenburg-Vorpommern, die die Lösungssuche in puncto nachhaltige Mobilität besonders zu beschäftigen scheint. >> siehe Abb. 14

Stabilisierung des ÖPNV als Hauptmotiv für die Beschäftigung mit nachhaltiger Mobilität

In der Regel fließen zusätzliche Gästebeiträge für Mobilität, die zum Beispiel zusammen mit der Kurtaxe als fixer Anteil eingezogen werden können, dem bereits bestehenden ÖPNV zu, ohne dass zunächst neue Verbindungen und Angebote für Touristen geschaffen werden. Das geschieht meist sukzessive im Rahmen der stärkeren Kooperation zwischen DMO, Kommunen und Verkehrsverbänden. Indem Tourismus den ländlichen ÖPNV stützt, trägt er zur Daseinsvorsorge im ländlichen Raum bei. Mit der bereits in vielen Bundesländern erfolgten Änderung des Kommunalabgabengesetzes, die es Kommunen erlaubt, auch ohne Prädikat Tourismusabgaben zu erheben sowie Teile der nachfragebezogenen Kurbeiträge für die Finanzierung von Mobilitätsangeboten zu verwenden, werden wichtige Voraussetzungen für neue Mobilitätsangebote geschaffen.

Ostdeutsche Destinationen registrieren aber auch einen Handlungsdruck von außen, und zwar aufgrund der sich wandelnden Mobilitätsbedürfnisse ihrer oft urban geprägten Gäste (**vgl. Kapitel IV.1.3**): Gäste aus Ballungsräumen erwarten funktionierende Mobilitätslösungen, die in der Stadt bereits zum Alltag gehören – vom Leihrad über Carsharing bis hin zum digitalen Fahrscheinerwerb. Dieser Druck wird in Zukunft wachsen.

Die Positionierung als Natur- und Erholungsziel macht zukunftsfähige Mobilitätslösungen für viele Destinationen zwingend erforderlich.

Die Lebensqualität vor Ort, seien es Luftreinheit, Lärm oder ästhetische Aspekte, wirken sich außerdem unmittelbar auf die Attraktivität als Reiseziel aus. Überfüllte Parkplätze an Besucherattraktionen, wild parkende Autos in der Landschaft, Staus auf Zufahrtsstraßen und innerorts passen nicht zum Bild von der Urlaubsidylle oder der Wochenenderholung in der freien Natur. So verspricht sich jede dritte bzw. jede vierte DMO von der Umsetzung nachhaltiger Mobilität auch die Ansprache neuer Zielgruppen und eine glaubwürdigere Positionierung im Wettbewerb.

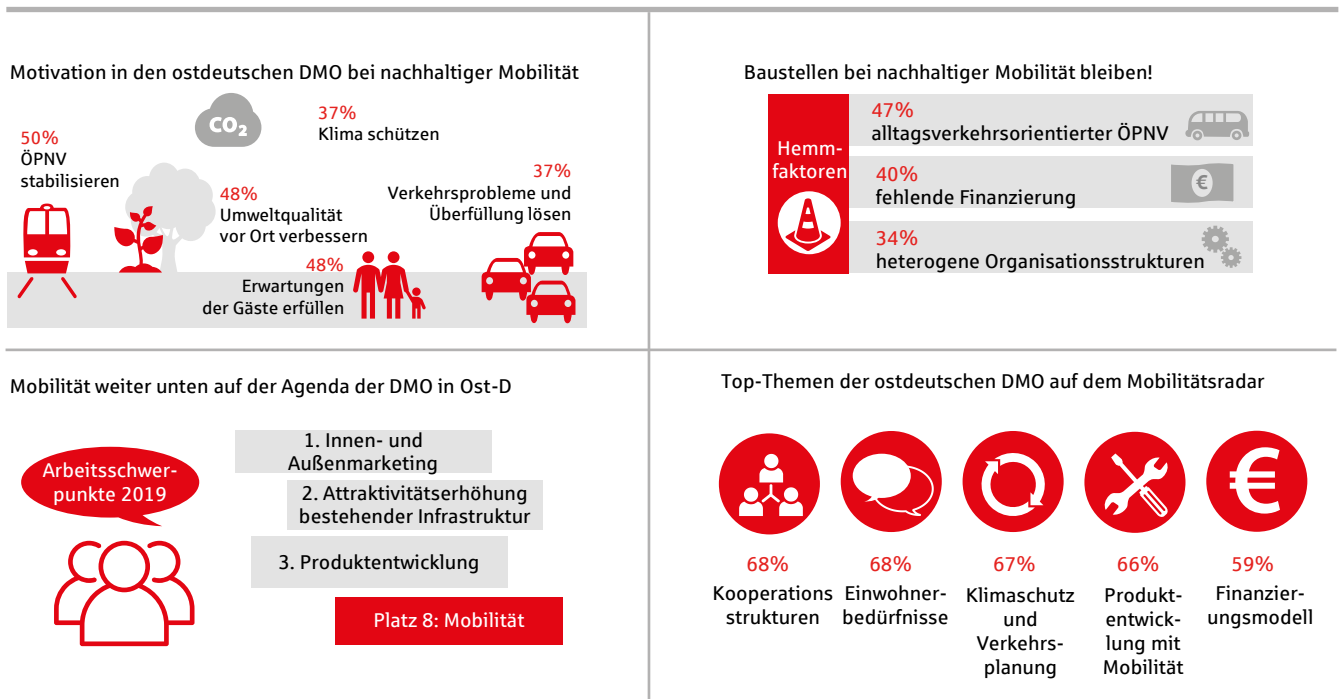
2.2 Hindernisse auf dem Weg zur nachhaltigen Mobilität

Entwicklung und Management nachhaltiger Mobilität sind für touristische Destinationen alles andere als trivial. DMO, Kommunen und beteiligte Verkehrsunternehmen kämpfen dabei vor allem an drei Fronten:

Der am Alltagsverkehr orientierte ÖPNV: ÖPNV-Verbindungen im ländlichen Raum sind üblicherweise ausschließlich am Schüler- und Pendlerverkehr ausgerichtet. Damit fehlen gerade in den Ferien und an Wochenenden attraktive Angebote für Kurzurlauber

und Ausflügler. Nicht immer haben wichtige Hotelanlagen oder Besucherattraktionen eigene Haltestellen.

Heterogene Organisationsstrukturen und Zuständigkeiten: Öffentliche Verkehrsverbünde und -netze orientieren sich meist an Landkreisgrenzen (Besteller der Dienste) und nicht an den für Gäste relevanten Destinationszuschnitten, die Bundesländergrenzen durchaus überschreiten können wie zum Beispiel im Harz und in der Rhön. Für überzeugende Lösungen müssen sich also viele unterschiedliche und engagierte Akteure an einen Tisch begeben.



10 Handlungsfelder für nachhaltige Mobilität.



Abb. 14: Nachhaltige Mobilität in ostdeutschen Tourismusregionen (Stimmungsbarometer)
Quelle: dwif 2019; Daten: Stimmungsbarometer Ostdeutschland 2019

Die fehlende Finanzierung neuer und attraktiver Mobilitätsangebote: Kommunale Budgets decken im Allgemeinen gerade (noch) den Alltagsverkehr ab. Für neue touristische Angebote in den Ferien und am Wochenende müssen zusätzliche Finanzierungsquellen erschlossen und dafür verschiedenste Partner gewonnen werden – von den Kommunen über die Verkehrsunternehmen und die Leistungsträger bis hin zu neuartigen Ansätzen wie Crowdfunding etc. Zudem sind solidarisch getragene Finanzierungsmodelle zwischen großen und kleineren, touristisch mehr oder weniger profitierenden Beteiligten gefragt.

Potenzielle Partner der umzusetzenden Mobilitätslösungen sind jedoch oft unsicher, ob den Kosten für solche ÖPNV-Angebote entsprechender Nutzen für die eigenen Gäste gegenübersteht. Werden die eigenen Gäste das Angebot überhaupt im erforderlichen Umfang in Anspruch nehmen? Gibt es für die wirklich wichtigen Strecken schon eine attraktive Anbindung (Takt, Reisedauer)? Profitieren möglicherweise andere Partner mehr? Und nicht zuletzt lässt die gelebte Pkw-Fixierung der eigenen Einwohner, aber auch vieler Gäste, Entscheidungsträger immer wieder zweifeln, ob der ÖPNV wirklich (noch) als Alternative zu halten ist. >> siehe Abb. 14

2.3 Mobilitätsradar: Orientierung für eine komplexe Entwicklungs- und Managementaufgabe

Nachhaltige Mobilität umzusetzen, ist eine komplexe Angelegenheit. Eine Orientierungshilfe, um den Handlungsbedarf zu identifizieren und zu systematisieren, bietet das Mobilitätsradar mit seinen zehn Handlungsfeldern. Diese reichen von Kooperationsstrukturen und Besucherlenkung über Technologie und Produktentwicklung, den Bedürfnissen der Einheimischen bis zu dem entscheidenden Prüfstein, der Finanzierung touristischer Mobilitätsangebote. Jedes dieser Handlungsfelder hat seine Berechtigung und ist zudem vielfältig mit den anderen verknüpft. >> siehe Abb. 14

Kooperationsstrukturen für nachhaltige Mobilität schaffen

Das Thema Mobilität braucht tragfähige und sektorübergreifende Kooperationsstrukturen.

Destinationsmanagement, Verkehrsunternehmen und -verbünde sowie natürlich die Kommunen als Leistungsbestellende, aber auch Gastgewerbe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, sie alle müssen für gute Lösungen über Orts- und Kreisgrenzen sowie ihre naheliegenden Interessen hinausdenken. Bundesweit gibt es 20 solcher Vorreiter mit jeweils sogenannten Fahrtziel-Natur-Koordinierungsgruppen,⁵³ denn ohne Kooperation läuft beim Thema Verkehr nichts.

An- und Abreise inklusive Bewältigung der „Letzten Meile“ gewährleisten

Die Herausforderung „Letzte Meile“ meint funktionierende Mobilitätsketten von der Bahnreise über die Busverbindung oder den Taxitransfer bis zum endgültigen Ziel des Gastes, also der Unterkunft, einer Besucherattraktion oder der Gaststätte. Eine unverzichtbare Voraussetzung, um Gäste zum Umsteigen zu animieren. Das erfordert von allen Beteiligten, die relevanten Mobilitätsketten gemeinsam herauszuarbeiten, Informationen zu Verbindungen in Echtzeit zu kommunizieren und Partner aus Hotellerie und Freizeitwirtschaft in Mobilitätslösungen aktiv einzubinden. So wurde zum Beispiel in Werfenweng mit dem E-LOIS ein elektrische Shuttleangebot installiert, das Gäste kostenfrei vom Endbahnhof zum eigentlichen Urlaubsziel bringt.⁵⁴ Nicht nur der Personen-, sondern auch der Gepäcktransport muss lückenlos bis zur Unterkunft sichergestellt sein – eine Aufgabe, für die die Lösung in der Bergregion um das schweizerische Samnaun erst in einem umfangreichen Kooperationsprojekt entwickelt werden konnte.⁵⁵

Vor-Ort-Mobilität für Übernachtungsgäste und Tagestourismus gestalten

Gäste müssen ihr Reiseziel nicht nur unkompliziert ohne Pkw erreichen können, sie wollen sich auch vor Ort bequem und ohne erkennbare Zusatzkosten bewegen. Insofern kommen viele Destinationen am Thema fahrscheinloser Nahverkehr bzw. „kostenlose“ Vor-Ort-Mobilität in der Urlaubsregion nicht mehr vorbei. Angesagt sind Gästekarten, die auch den regionalen ÖPNV abdecken und bei denen der Mobilitätskostenanteil automatisch mit dem Gästebeitrag abgebucht wird.

An dem Thema „kostenlose“ Vor-Ort-Mobilität werden viele Destinationen nicht mehr vorbeikommen.

Insofern gilt es, einen Kümmerer einzusetzen, der alle Beteiligten vom Touristiker über die Betriebe bis zum ÖPNV an einen Tisch bringt. Card-Modelle für Übernachtungsgäste müssen mit den übernachtungsstarken Kommunen und/oder direkt mit Partnerbetrieben zusammen entwickelt werden. Zudem ist ein plausibles regionsweites Tarifangebot voranzutreiben und auf allen, auch touristischen Linien umzusetzen. Ein attraktiver Preis sollte gegebenenfalls auch die Kombination mit einer Anreise aus umliegenden Großstädten berücksichtigen. Finanzielle Anreize und Angebote sind stetig auszubauen und für die Gästebedürfnisse zu optimieren. Mit Blick auf die Digitalisierung kündigen sich nach den gängigen Papier- und Chipkarten verstärkt digitale Lösungen an: beginnend bei dem Einzug über den digitalen Meldeschein bis hin zu kartenfremen Varianten mit eWallets oder Near Field Communication.

i Freie Fahrt in den Kitzbüheler Alpen

Die vier Ferienregionen Hohe Salve, Brixental, St. Johann in Tirol und Pillerseetal lassen Gäste schon bei der Anreise die elektronische Gästekarte auf das Handy laden und das komplette Vorteilspaket nutzen. Demnach gilt im Regionalverkehr ab Wörgl, dem Tor zu den Kitzbüheler Alpen: Freie Fahrt!⁵⁶

Gästelentkung und ruhenden Verkehr systematisch berücksichtigen

Neue Mobilitätsangebote allein werden derzeit die wenigsten Urlaubsreisenden und Tagesausflügler davon abbringen, mit dem eigenen Pkw anzureisen. Zu bequem und subjektiv kostenneutral erscheint das eigene Auto im Vergleich. Ein Umdenken zu bewirken gelingt nur mit aufeinander abgestimmten sogenannten PUSH & PULL-Maßnahmen. Das heißt, neben attraktiven Alternativangeboten (PULL, hier anziehend) sollten höhere Parkgebühren, Park- und Straßen-

raumverknappung, Geschwindigkeitsbegrenzungen, eine größere Entfernung vom Parkplatz zum Endziel bis hin zu partiellen Sperrungen die Autoanreise beschwerlicher machen (PUSH, hier abstoßend).

Technologietreiber und Digitalisierung für nachhaltige Mobilität nutzen

Wie in vielen anderen Branchen, so wird angesichts zunehmender Digitalisierung auch bei Mobilitätsangeboten die Präsenz auf relevanten Vermittlungsplattformen immer wichtiger, Buchungs- und Abrechnungsdienste inklusive. In Großstädten wie Berlin, Hamburg und Frankfurt am Main integrieren die Verkehrsverbünde das gesamte Mobilitätsangebot (vom Leihfahrrad über Carsharing bis Taxidiensten) in ihre Digitalplattformen und Apps. Technologiebasierte Systemfragen gilt es, ebenfalls touristisch zu bewerten, denn saubere Antriebe sind für ein authentisches Naturerlebnis und die glaubwürdige Positionierung als Natur- und Nachhaltigkeitsregion zwingend notwendig. Beispiel: In Saas Fee wird die Wasserkraft als regenerative Energiequelle für die öffentliche Elektromobilität vor Ort und für die Bergbahnen genutzt (siehe Kasten „Vorreiterregionen in Sachen Klimaschutz“). Der erste autonome Kleinbus Deutschlands wird in Bad Birnbach von der Deutschen Bahn betrieben; sein Betrieb wurde 2018 ausgeweitet.⁵⁷ Auch neue Mobilitätsanbieter eröffnen neue Möglichkeiten. Seit kurzem arbeiten FlixBus und Uber bei der Bewältigung der „Letzten Meile“ zusammen, denn der FlixBus kann fahrplanbedingt keine individuellen Ziele jenseits seiner fixen Halteorte ansteuern.⁵⁸

i Die Jelbi-App: Mobilität nach individuellen Bedürfnissen

Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) entwickelt eine App, die die Angebote unterschiedlicher Mobilitätsanbieter bündelt (ÖPNV, Leihwagen und -fahrräder, Taxis). Derzeit beteiligen sich 25 Partner an diesem Projekt. Die App ermöglicht es, Route und Verkehrsmittel den Kundenbedürfnissen entsprechend zu ermitteln. Ein weiterer Vorteil ist, dass die einmalige Registrierung bei einem Anbieter genügt, um eine Vielzahl von Verkehrsmitteln nutzen zu können.⁵⁹



Was verstehen Sie unter nachhaltiger Mobilität?

Erfahren Sie hier, was die Experten aus der Praxis antworten!

Die Aufgabe: Mobilität touristisch veredeln

Das Unterwegssein wird vom reinen Mittel zur Entfernungsüberwindung zum Reisezweck und Erlebnisbaustein. Dabei lautet das Credo bei der Produktentwicklung rund um nachhaltige Mobilität „ÖPNV first“. Denn eine lückenlose Mobilitätskette auch ohne eigenen PKW wird mittlerweile von immer mehr Gästen erwartet. Zudem lässt sich der öffentliche Verkehr durch die touristische Nutzung stabilisieren, ein Mehrwert entsteht.

i **Mobilität aus einer Hand**

Der Anbieter Sixt setzt mit seiner neuen App auf *Mobilität aus einer Hand*. Sie vereint die drei Tätigkeitsfelder *Sixt Rent*, *Sixt Share* und *Sixt Ride* und ermöglicht den Kunden eine einfache, schnelle und weltweite Nutzung der Angebote. Sixt möchte mit dieser Neuerung die Kurz-, Mittel- und Langzeitvermietung ausbauen und den Kunden zur Verfügung stellen. Aber nicht nur Sixt ist in diesem Bereich tätig. Auch andere Unternehmen bieten Apps an, die mehrere Dienste verknüpfen, unter anderem die Autobauer Daimler und BMW sowie der Autoanbieter Europcar (*Click & Go*).⁶⁰

i **Explore Sylt: Intermodale E-Mobilität**

Unter „Mercedes me Explore | Sylt“ arbeiten wichtige Akteure wie der Insel Sylt Tourismus-Service, die Sylter Verkehrsgemeinschaft und die Energieversorgung Sylt mit dem Projektpartner Mercedes für eine intermodale E-Mobilität und besseren Klimaschutz auf der Ferieninsel zusammen. Verknüpft werden E-Car, E-Bike & E-Scooter rental, Car- & Ridesharing, ÖPNV, Bahn, jeweils basierend auf Wind- und Sonnenenergie.⁶¹

Produktentwicklung und Marketing für nachhaltige Mobilität ausbauen

Produktentwicklung mit Mobilitätsbausteinen ist mehr als das Fahren von A nach B. Touren mit unterschiedlichem Start- und Zielort bieten einen erkennbaren Mehrwert für Wanderer und Radtouristen; die intermodale Kombination einer Busfahrt mit Bergbahn, E-Bike, Segway, Kanu- oder Schifffahrt sorgt für besondere Erlebnisse. Das Prinzip lautet also: Mobilität touristisch veredeln.

i **Touristische Produktentwicklung rund um Mobilität**

- Ab 19,90 Euro von München, ab 39,90 Euro von Hamburg aus erreichen Ski- und Sommergäste die *Tiroler Gipfel* – dank einer Kooperation zwischen Bahnen und Tirol Werbung. Letztere hat sich das ambitionierte Ziel gesetzt, den Anteil der Bahnanreisenden nach Tirol bis 2020 zu verdoppeln („Tirol auf Schiene“). Mobilitätscoaches wiesen Tiroler Hotelpartner während der Startphase in die Produktentwicklung mit Mobilitätsbausteinen ein.
- Die Bayerische Oberlandbahn vermarktet *Kombitickets* für die Bahnreise mit *Skipass*, *Bergbahnen* und *Bergsteigerbussen* sowie *Erlebnisbädern*, die an jedem Fahrkartenautomaten zu lösen sind.⁶²
- Das *Boutiquehotel Stadthalle* in Wien regt zur Bahnreise mit einem „Grünen Bonus“ von 10 Prozent auf den Übernachtungspreis an.⁶³
- Der *Deutsche Alpenverein (DAV)* plant, *Ausbildungen* und *Skitouren* künftig nur noch in Verbindung mit *Bahn- und Busanreise* anzubieten.⁶⁴

Klimaschutz, Energieeffizienz und Verkehrsplanung aufsetzen

Mobilität ist ein Thema, ohne das Tourismus nicht zu denken ist und das im Hinblick auf seine Klimarelevanz an Dringlichkeit zunehmen wird. Insofern drohen Destinationen, die sich nicht aktiv und vorausschauend um ihre nachhaltige mobile Erreichbarkeit kümmern, ins Hintertreffen zu geraten. Die besondere Komplexität und das wachsende Aufgabenspektrum verlangen dabei ein ganzheitliches und strategisches Vorgehen von den Tourismusregionen.

i **Vorreiterregionen in Sachen Klimaschutz**

Der Schwarzwald arbeitet seit langem systematisch an der Umsetzung einer großflächigen nachhaltigen Urlaubsmobilität (*KONUS-System*). Dazu gehören

neben dem fahrscheinlosen Nahverkehr auch die verbilligte Anreise mit RIT-Tickets der Deutschen Bahn sowie ein ausgedehntes E-Bike-Netz mit mehr als 100 E-Bikes samt Verleih- und Akku-Wechselstationen. Zermatt gehört wie neun weitere Schweizer Ferienorte zur ehemaligen Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte (GAST). Heute bietet das Matterhorn Terminal Täsch 2.100 überdachte Parkplätze, der Umstieg erfolgt auf Shuttle-Züge, die im 20-Minuten-Takt verkehren, und in Zermatt selbst bewegt man sich zu Fuß, per Pferdekutsche, mit dem Elektrotaxi, mit Fahrrädern und Mountain Bikes oder mit dem E-Bus. Saas-Fee, ebenfalls ehemaliges GAST-Mitglied, ist schon seit 1951 autofrei und heute ausgezeichnete Energiestadt. So stammt der gesamte in Saas-Fee verbrauchte Strom – auch für Bahnen und Lifte – zu 100 Prozent aus erneuerbarer Walliser Wasserkraft.⁶⁵

Bedürfnisse der Einwohner aktiv berücksichtigen

Nachhaltige Mobilität muss nicht nur die Gäste, sondern auch die einheimische Bevölkerung ansprechen, zumal deren Mobilitätsverhalten insbesondere auf dem Land deutlich Pkw-orientierter ist. Kommunikation, Produktentwicklung und Maßnahmen müssen die Einwohner mitnehmen und das Bewusstsein dafür schaffen, dass nachhaltige touristische Angebote auch Daseinsvorsorge für die eigene Region bedeuten. Im Bayerischen Wald beispielsweise richtet sich das Bayerwald-Ticket – neben dem GUTi-Ticket für Urlauber – als Tageskarte an Einwohner und Tagesgäste. Das Marketing für den E-LOIS-Shuttleservice in Werfenweng spricht unter anderem mit Abendfahrten außerhalb der Saison gezielt die Einwohner an.⁶⁶

Beitragsfinanzierung über die Kurtaxe nach dem Solidarprinzip

KONUS Schwarzwald	9 Verkehrsverbände 148 Urlaubsorte, 11.000 Gastgeber
GUTi Bayerwald	25 Orte, 2.200 Streckenkilometer, verschiedene Ausflugslinien (Wochenendbetrieb)

Umlagefinanzierung über Beherbergungsbetriebe

Bad Hindeland PLUS	4,40 Euro pro Übernachtung, 220 Betriebe, 20 attraktive Freizeitangebote
---------------------------	--

Tarifangebote der Verkehrsträger

UckermarkShuttle	Verbindet die regionalen Bahnhöfe als zentrale Eingangstore mit allen wichtigen Ausflugszielen
Bayerwald-Ticket	9,00 Euro/Person und Tag für 1 Erwachsenen und alle eigenen (Enkel-) Kinder unter 15 Jahren, 1.100 Streckenkilometer
Urlauberbus Ostfriesland	Nur 1 Euro je Richtung und Person zwischen Start- und Endhaltestelle, gilt auf allen Buslinien im Verkehrsverbund Ems-Jade und in Teilen des Landkreises Ammerland

Tab. 1: **Ausgewählte Mobilitäts- und Finanzierungsansätze in deutschen Destinationen**
Quelle: Nachhaltige Mobilitätskonzepte für ländliche Tourismusregionen, dwif 2015

Finanzierung ganzheitlich und solidarisch konzipieren

Das reguläre ÖPNV-Budget deckt die Finanzierung touristischer Mobilitätsbedürfnisse nicht vollständig ab. Insofern müssen alle Finanzierungsquellen in den Blick genommen und Finanzierungsmodelle Schritt für Schritt an den Ausbau touristischer Mobilität angepasst werden. Nachfrageseitigen Ansätzen wie Beitragsfinanzierung über die Kurtaxe nach dem Solidarprinzip, Umlagefinanzierung über Beherbergungsbetriebe, Kaufkarten für Touristen und Einheimische sowie Tarifangebote der Verkehrsträger stehen angebotsseitige Finanzierungsmöglichkeiten wie Tourismusabgabe im Rahmen der Kommunalabgabengesetze sowie freiwillige Vereinbarungen gegenüber. Für Investitionen und innovative Ansätze spielen auch Fördergelder, Zuwendungen von Gebietskörperschaften oder Forschungsprojekte eine Rolle. In der folgenden Tabelle sind verschiedene Vorbilder mit Eckdaten aufgelistet.

Erfolgskontrolle und Monitoring systematisch aufsetzen

Eine ganzheitliche und strategische Vorgehensweise erfordert eine fundierte Datenbasis, sowohl zur Beschreibung der Ausgangssituation als auch zur Erfolgskontrolle von umgesetzten Maßnahmen. Erst dann werden Zielsetzungen wie ein nachhaltiger Modal Split, der verringerte Ausstoß von Klimagasen, Kosten-Nutzen-Analysen und die Zufriedenheit von ÖPNV-Nutzern mess- und vergleichbar. Nicht immer sind alle Kosten und Nutzen verkehrlicher Maßnahmen auf den ersten Blick ersichtlich: So bedeutet die Versiegelung für Parkplatzflächen nicht nur ökologische Belastungen, sondern neben den einmaligen Baukosten auch dauerhaft entgangene Nutzen, da eine alternative touristische Entwicklung auf diesem Grundstück nicht mehr möglich ist. Insofern könnte ein nur saisonal betriebener Shuttleverkehr sogar günstiger sein, weil mit der Fläche weitere Einnahmen erzielt werden.

Bad Hindelang im Allgäu hat Kosten und Nutzen seines nachhaltigen Mobilitätsansatzes bilanziert. Angesichts von rund 1,7 Millionen zurückgelegten Personenkilometern im ÖPNV (2009 bis 2012) konnte eine jährliche Einsparung von mehr als 104 Tonnen CO₂ gegenüber der Situation mit mehr individuellen

Pkw-Anreisen erzielt werden. Und touristische Beiträge spülen finanzielle Mittel ins System: 2013 beliefen sich im KONUS-System Schwarzwald die jährlichen Fahrgeldeinnahmen für die Ausschüttung an die Verkehrsbetriebe auf 3,86 Millionen Euro (bei 10,9 Millionen Übernachtungen).⁶⁷

Hinweis: Mit dem „Quickcheck Mobilitätsradar“ können Sie sich einen ersten Überblick verschaffen, wo Ihre Destination beim Thema Nachhaltige Mobilität steht. (siehe Onlineband)

3 Modellregionen in Ostdeutschland: Aus der Praxis lernen

3.1 Die Modellregionen im Überblick

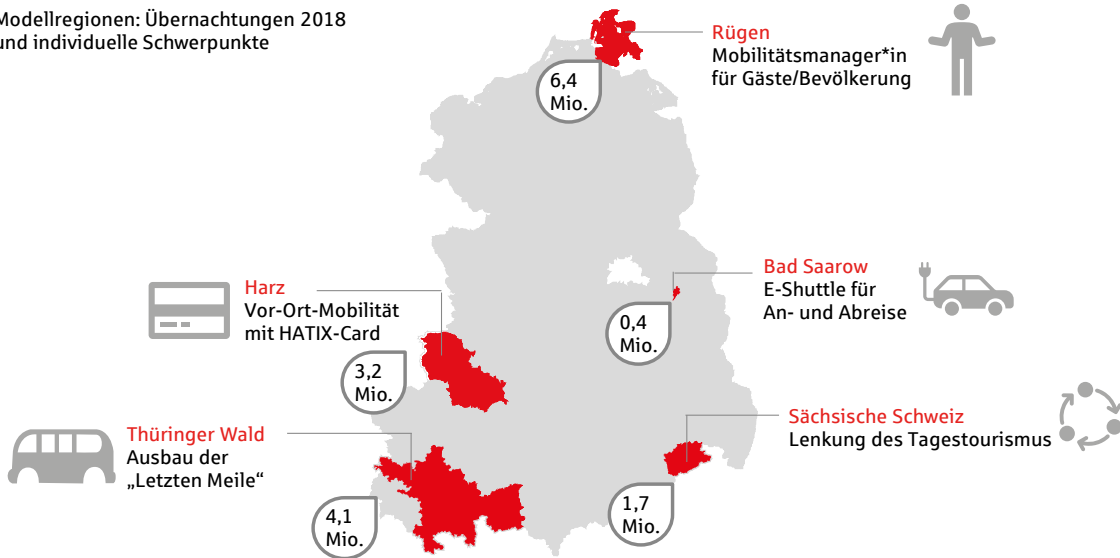
Um das Thema Nachhaltige Mobilität im Kontext ostdeutscher Tourismusregionen zu betrachten, weitere praxisnahe Erkenntnisse zu gewinnen und den Erfahrungsaustausch zu unterstützen, wurde für jedes Bundesland eine Modellregion in den Fokus genommen. (vgl. Kapitel IV.1.2). Diese Modellregionen ermöglichen eine differenzierte Betrachtung des komplexen Themenfeldes aufgrund unterschiedlicher struktureller Voraussetzungen und Ausgangssituationen: Bad Saarow als Kur- und Ausflugsort für Berliner, klassische Tourismusgebiete wie der Harz, die Insel Rügen sowie der Thüringer Wald und die Sächsische Schweiz mit einem ausgeprägten Tagestourismus aus dem nahegelegenen Dresden und weiteren Ballungsräumen. Als übergeordnetes Ergebnis aus dem Prozess lässt sich festhalten: Alle Modellregionen stecken in konkreten Umsetzungsprojekten zu nachhaltiger Mobilität, aber mit jeweils unterschiedlichem Fokus. Dabei haben sie jeweils die wichtigsten Handlungsfelder des Mobilitätsradars auf dem Schirm.

Hinweis: Im Online-Band finden Sie ausführliche Informationen zu den Modellregionen (siehe Onlineband), Steckbriefe und Filme.

3.2 Handlungsfelder im Blick: Was die ostdeutschen Tourismusregionen bewegt

Aus der Arbeit mit den fünf Modellregionen und dem Feedback der ostdeutschen Tourismusregionen zum

Modellregionen: Übernachtungen 2018 und individuelle Schwerpunkte



Mobilitätsradar
Im Fokus: Kooperation | Gästelung | Produktentwicklung | Finanzierung



Aufgabenfelder

- # 1 KOOPERIEREN
Nachhaltige Mobilität braucht neue Allianzen und Strukturen.
- # 2 LENKEN & PARKEN
Ein Umdenken gelingt nur mit Feintuning zwischen PUSH & PULL – Maßnahme.
- # 3 PRODUKTE ENTWICKELN
Mobilität: Erlebnisbaustein, statt Mittel zum Zweck.
- # 4 FINANZIEREN
Schritt für Schritt und alle Finanzierungsquellen und laufenden Kosten im Blick.

Abb. 15: Modellregionen für nachhaltige Mobilität in Ostdeutschland
Quelle: dwif 2019, Daten: Statistische Landesämter

Stimmungsbarometer lassen sich vier Handlungsfelder des Radars identifizieren, die bei der Auseinandersetzung mit dem Thema derzeit dominieren. Die Handlungsfelder werden hier jeweils mit einer Aufgabe auf den Punkt gebracht und im Folgenden näher erläutert. >> siehe Abb. 15

Landkreisgrenzen, verschiedenen Verkehrsverbänden sowie unterschiedlichen kommunalen oder unternehmerischen Interessen die Kooperation erschweren. Diese Interessen gilt es zu bündeln. Das ist zum Beispiel die Herausforderung für einen Mobilitätsbeauftragten oder -manager, die in den Regionen zunehmend eingesetzt werden, beispielsweise innerhalb des Regionalmanagements.

3.2.1 Aufgabe 1: Kooperieren

Voraussetzung für Kooperationen ist die Bereitschaft aller Akteure, einen Schritt aufeinander zuzugehen. Klar ist, dass heterogene Organisationsstrukturen mit

Nachhaltige Mobilität braucht Allianzen und Strukturen in den Tourismusregionen.

Destinationsmanagement, Verkehrsunternehmen und -verbände, Schutzgebietsverwaltungen und natürlich die Kommunen als Aufgabenträger, aber auch Gastgewerbe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen – sie alle müssen für gute Lösungen über Orts- und Kreisgrenzen sowie ihre naheliegenden Interessen hinausdenken.

Die Akteure für nachhaltige Mobilität

- **Destinationsmanagement:** Muss vor allem die Nachfrageperspektive „mit-“vertreten, weil die touristischen Anbieter vor Ort zum Teil noch wenig Handlungsbedarf sehen, „da der Gast doch sowieso mit dem Auto anreist.“
- **Schutzgebietsverwaltungen:** Vertreten das inhaltliche Anliegen eines ungetrübten Naturerlebnisses, Umwelt- und Naturschutz sowie die Besucherlenkung.
- **Verkehrsunternehmen:** Müssen den eigenen Nutzen erkennen (zusätzliche stabilisierende Einnahmen durch touristische Beiträge, Touristen als neue Zielgruppe und Katalysator für neue Angebote, Fördermöglichkeiten in den touristischen Regionen, Imagegewinn durch einen attraktiven ÖPNV etc.). Darüber hinaus sind zum Beispiel Radverkehr und Car-Sharing als intermodal ergänzende Partner zu verstehen. Ziele sind, die Kommunikation auch auf auswärtige Gäste auszurichten und Produkte zusammen mit der DMO zu entwickeln. Damit gehen neue Linien und Transportangebote (mit Rad) sowie andere Taktungen einher.
- **Kommunen als Besteller des ÖPNV:** Kümmern sich darum, die Verkehrsverbände zu beauftragen sowie Parkraumbewirtschaftung und Verkehrsplanung vor Ort touristisch anzupassen, Modelle und Gebührenordnungen zur Finanzierung des touristischen ÖPNV-Angebotes mit zu entwickeln und zu tragen. Dazu gehört auch, Ausflugsgaststätten und -attraktionen, Privatbahnen, Rad- und Bootsverleiher etc. in Shuttlelösungen einzubinden.
- **Touristische Leistungsträger und Verkehrsunternehmen:** Können sich bei der Produktgestaltung und den Öffnungszeiten noch enger abstimmen (Verschneidung von Fahrplanabhängigkeiten und Betriebszeiten).

→ **Mobilitätsmanager:** All das zu koordinieren ist im besten Fall die Aufgabe eines regionalen Mobilitätsbeauftragten oder -coaches.

Hinweis: Weitere Informationen zum Thema

Kooperation finden Sie im Downloadbereich

Checkliste KOOPERATION.

Mobilitätsmanager können die verschiedenen Akteure bei Maßnahmen rund um die nachhaltige Mobilität vor Ort und in der Region koordinieren.

Kooperation: Aus der Praxis in den ostdeutschen Modellregionen

In den Modellregionen haben sich schon mehr oder weniger ausdifferenzierte Kooperationsstrukturen etabliert. Allerdings haben diese angesichts der hohen Dynamik des Themenfeldes immer wieder Anpassungsbedarf, weshalb sie keineswegs als abgeschlossen zu betrachten sind. Die Sächsische Schweiz arbeitet bereits erfolgreich mit einem Mobilitätsmanager und trifft sich seit mehreren Jahren auch grenzüberschreitend mit den tschechischen Partnern für die entsprechenden Verbindungen. Die Diskussion beim Themenworkshop zeigte jedoch, dass es für die nächsten Umsetzungsschritte hilfreich sein kann, den Teilnehmerkreis auszudehnen und lokale Arbeitsstrukturen (AG Kirnitzschtal) wiederzubeleben. Im Harz waren bisher die Harz-AG, die betreffenden Landkreise und der Tourismusverband Ostharz mit den regelmäßigen Zusammenkünften und Abstimmungen im Rahmen der HATIX-Karte befasst. Im Zuge der Ausweitung auf den Westharz werden die Kooperationsstrukturen derzeit umgebaut; dabei sind auch Aufgabenteilungen zu überdenken. Für den Thüringer Wald wurde im Themenworkshop deutlich, dass ein dauerhaft zu installierendes Mobilitätsmanagement, neben der Verwaltung des Biosphärenreservats und deren Engagement im Bereich Mobilität, nötig ist. Mit dem derzeitigen Prozess zur Ausweitung der Rennsteig-Tickets werden sich die Partner für eine gemeinsame große Mobilitätslösung Thüringer Wald

erst einmal beweisen müssen. Bad Saarow und Rügen haben beschlossen für einen Einstieg in Mobilitätslösungen einen geeigneten Kreis von Mitstreitern zu gewinnen – einen Arbeitskreis (AG) Mobilität. Diese arbeiten dabei in regelmäßigen Treffen an mehreren Fronten:

i Einige aktuelle Themenfelder der AG Mobilität in der Modellregion Rügen

- Vernetzung und Steuerung (Monitoring) mit bestehenden ÖPNV-Angeboten
- Weitere Vernetzung der Verkehrsverbände (Wasser, Land)
- Auf- und Ausbau der Gästekarte mit integriertem ÖPNV und Elektromobilität (Bus, Zug, Fahrräder)
- Fokus auf Gäste, die ohne Auto unterwegs sind (Berücksichtigung von Einheimischen und Tagesreisenden)
- Finanzierung sowie Installation eines Kümmerers (Mobilitätscoach)
- Beobachtung der touristischen Zielgruppen hinsichtlich Nutzung-/Nichtnutzung des ÖPNV
- Verkehrsinfrastruktur mit Beherbergung in Einklang bringen (Haltestellen in der Nähe, Shuttle-service)

i Einige aktuelle Themenfelder der AG Mobilität in der Modellregion Bad Saarow

- Festlegung von Linienführung, Haltestellen und E-Ladestationen für einen neu einzuführenden E-Shuttlebus
- Sicherstellung und Prüfung der Finanzierungsmöglichkeiten im Hinblick auf die Anschaffung des E-Shuttlebusses
- Konzeptionelle Vorarbeiten und Prüfen der Möglichkeiten, um die Finanzierung des Betriebes des

E-Shuttlebusses sicherzustellen, unter anderem über die Kurtaxe und freiwillige Leistungen der örtlichen Leistungsträgers; Kontaktaufnahme mit Förderstellen

- Erstellung von Planungskonzept und Beitragsordnungen
- Abgleich mit rechtlichen Vorgaben (§42 Linienverkehr, § 43 Sonderlinienverkehr)

Allgemeine Anregungen für die Entwicklung und Umsetzungen von nachhaltigen Mobilitätskonzepten liefert auch die Initiative „Alpine Pearls“. Hier finden sich Hinweise zu Kooperationen und Zielen in einem entsprechenden Kriterienkatalog.⁶⁸

3.2.2 Aufgabe 2: Lenken & Parken

Das zweite Handlungsfeld, das die Modellregionen beschäftigt, ist die Besucher- und Verkehrslenkung im Pkw-dominierten Tagestourismus. Aktuelle Erkenntnisse aus der Verkehrsplanung und -forschung propagieren in diesem Zusammenhang das Konzept des PUSH & PULL, man könnte auch sagen von „Zuckerbrot und Peitsche“.

i PUSH & PULL – Die Theorie

PUSH & PULL steht in der Verkehrspolitik für „Zuckerbrot und Peitsche“. Acht europäische Städte erproben die Kombination von Parkgebühren (PUSH-Maßnahmen) und Mobilitätsmanagement (PULL-Maßnahmen): Krakau, Gent, Ljubljana, Nottingham, Örebro, Tarragona, Iași und Bacau. Die Mittel aus dem Parkraummanagement sollen zweckgebunden für die Finanzierung des Mobilitätsmanagements der Kommune oder für Anreizsysteme zum Umstieg auf den ÖPNV und das Rad verwendet werden. Dieser neue Finanzierungsmechanismus ist Teil der Stadtverkehrsstrategie der EU-Kommission und das Motiv für die EU-Förderung des Projekts im Rahmen der Energieeinsparung im Verkehr.⁶⁹

i PUSH & PULL– Gelungene Umsetzung in Nottingham

Die Einführung einer Parkgebühr am Arbeitsplatz (Working Place Levy – WPL) führte in Nottingham zu weniger Staus, zur Erweiterung des Tramnetzes und zu steigenden Nutzerzahlen um 50 Prozent. Heute hat die Stadt das größte E-Busnetz in Europa vorzuweisen. Finanziert wurden die Investitionen durch die Einnahmen von 10,7 Millionen Euro aus der WPL, die kontinuierlich in den Ausbau und die Verbesserung der ÖPNV-Angebote investiert wurden. Damit konnte der CO₂-Ausstoß in der Industriestadt zwischen 2005 und 2016 um 33 Prozent gesenkt werden. Nottingham zeigt also, dass ein cleveres Parkraummanagement Stadtbewohner und Pendler dazu bewegt, auf nachhaltigere Verkehrsmittel umzusteigen.⁷⁰

Im Kern geht es also darum, auch spürbar Druck auszuüben, um den Autoverkehr zu reduzieren, sei es durch höhere Parkgebühren, Parkraumverknappung, Mautstraßen oder Restriktionen. Gleichzeitig heißt es, attraktive Alternativen zu bieten und durch entsprechende ÖPNV-Angebote, den Ausbau der E-Mobilität oder Programme für Radfahrer stets Anreize zum Umsteigen zu bewegen. Viele Beispiele aus der Praxis und der Verkehrsplanung zeigen: Attraktive ÖPNV-Angebote allein reichen nicht aus, um ein Umdenken beim Pkw-dominierten Mobilitätsverhalten zu erreichen. Zudem bremsen gelernte Einstellungen und der häufig als bequemer und flexibler empfundene MIV den Veränderungsprozess. **(vgl. Kapitel IV.1.3)**

Ein Umdenken gelingt nur mit Feintuning zwischen PUSH- und PULL-Maßnahmen.

In der Praxis heißt das für Tourismusregionen: ein sorgfältiges Abwägen und die richtige Mischung zwischen jenen Maßnahmen, die die Autoanreise erschweren, und den notwendigen Angebotsverbesserungen. Die jeweiligen Maßnahmen sind auch zeitlich aufeinander abzustimmen, um langfristig erfolgreich zu sein. Dieses Feintuning braucht Fingerspitzengefühl und ist vor Ort individuell mit den Partnern auszuhandeln. Dass dies vor allem für ländliche Regionen

eine Herausforderung darstellt, zeigt sich an den wenigen Regionen, die bereits abgestimmte Aktivitäten angeschoben haben.

i PUSH & PULL in Tourismusregionen

Der Nordseebadeort St. Peter-Ording benötigte einen mehrjährigen Diskussions- und sukzessiven Umsetzungsprozess, um das Strandparken an zwei Strandabschnitten zu beenden sowie ÖPNV-Verbindungen und Fahrradstege als Alternativen auszubauen.⁷¹

Oberstdorf widmet sich bereits intensiv dem Thema Parkraumbewirtschaftung mit intelligenter Preisstaffelung, attraktiver und übersichtlicher Aufbereitung auf der Website und digitaler Unterstützung durch das Handyparken „sms&park“.⁷²

Eine Mautstraße im Isartal begegnet dem Problem des starken Durchfahrtverkehrs: Gebühren und ausgewiesene Parkplätze.⁷³

Der weitere Ausbau von Straßen und Parkplätzen, die Möglichkeit, mit dem Pkw bis vor die Tür zu fahren und kostenfreies Parken am Zielort werden jedenfalls nicht dazu führen, dass Gäste auf Angebote des Umweltverbundes umsteigen. Das heißt für Destinationen in der Konsequenz, dass der Ausbau von Straßen und Parkplätzen zugunsten alternativer Anreisemöglichkeiten zu vermeiden ist.

Langfristig wird keine Mobilitätswende stattfinden, wenn die Pkw-Anreise nicht unattraktiver gestaltet wird als die ÖPNV-Alternative.

Lenken & Parken: Aus der Praxis in den ostdeutschen Modellregionen

Das Thema Gäste- und Verkehrslenkung hat auch in der Sächsischen Schweiz Priorität, da die Region vor allem am Wochenende und an Feiertagen von vielen Tagesgästen aus Dresden und den Ballungsräumen besucht wird. Auch hier ist daher ein abgestimmter konzeptioneller Ansatz aus PUSH- und PULL-Maßnahmen erforderlich.

Die Sächsische Schweiz konzentriert sich dabei auf drei Bereiche. So sollen Pkw-Anreisende mit Telematik, einem dynamischen Parkleitsystem sowie konsequenter Parkraumbewirtschaftung gelenkt und vor Ort zum Umsteigen auf S-Bahn oder Shuttleangebote bewegt werden. Präventiv kann die Schulung von Multiplikatoren wie Counterpersonal der Hotellerie, zum Beispiel im Quellgebiet Dresden, die Nachfragenden auf den ÖPNV aufmerksam machen, um schon die Anreise mit der S-Bahn zu planen. Darüber hinaus sind Aktivitäten im Zielgebiet selbst gefragt. Lösungen gegen Wildparken im Nationalpark und der Ausbau von alternativen Mobilitätsangeboten stehen bereits auf der Agenda. Späte Busverbindungen für Einkehrende, sensibilisierende Aktionen wie „autofreies Kirnitzschtal“ oder auch die Entwicklung von Wander- und Radtagestouren in Verbindung mit dem ÖPNV, sind erste Ansätze.

3.2.3 Aufgabe 3: Produkte, die „abfahren“

Für die Gestaltung einer Mobilitätswende in Destinationen gilt es – neben den genannten Restriktionen, Verboten und die Autoanreise erschwerenden Maßnahmen –, in Angebotsverbesserungen zu investieren. Damit ist die konkrete Produktentwicklung mit Mobilitätsbausteinen gemeint.

Pflichtaufgabe: Mobilität in die Produktentwicklung integrieren

Bei der Produktentwicklung rund um nachhaltige Mobilität ist das Credo „ÖPNV first“ immer mitzudenken.

Vor allem für Destinationen, die sich als Natur- und Erholungsregion positionieren, sind derartige Lösungen ein Muss. In diesem Zusammenhang haben die Tourismusregionen zwei Pflichtaufgaben:

→ Mobilität (An- und Abreise und Vor-Ort) von Beginn an in die Entwicklung von Angeboten integrieren und dabei den ÖPNV bevorzugt behandeln! Mit dem Slogan „domicil da vacanzas“ bietet die Ferienregion Samnaun im Engadin einen Gepäcktransport vom Heimatbahnhof bis zur Unterkunft an. Neben dem hohen Kundennutzen zielt dieses Projekt auch auf ökologische Nachhaltigkeit ab und soll mittelfristig einen Umsteigeeffekt der Anreisenden vom Auto auf den öffentlichen Verkehr bewirken.⁷⁴

→ Den Mehrwert, den solche smart konzipierten Produkte haben, deutlich hervorheben und konsequent kommunizieren! Eine Idee sind Touren mit unterschiedlichem Start- und Zielort. Das Kanuticket des Rhein-Main-Verbundes beispielsweise gilt im kompletten Lahntal von Limburg bis Marburg für den öffentlichen Nahverkehr (Zug/Bus) und ermöglicht es dem Gast, nach der Kanutour wieder problemlos zum Ausgangspunkt zurück zu kommen. Auch für Wanderungen und Radtouren stellen der unkomplizierte Rücktransport einen unbestrittenen Vorteil dar. >> siehe Abb. 16

Neben diesen beiden Pflichtaufgaben gilt es, auch über die Kür zu sprechen. Im Hinblick auf Mobilität bedeutet das für Destinationen, Produkte zu entwickeln, die dank besonderer Mobilität für einen eigenen Erlebniswert sorgen. Erlebnismobilität bietet zum Beispiel die Cabrio-Bahn, eine Seilbahn, die es den Gästen ermöglicht, unter freiem Himmel dem Stanserhorn entgegenzuschweben. Die doppelstöckige Pendelbahn mit zwei Kabinen verfügt über ein offenes Oberdeck.⁷⁵ Aber auch Segway-Touren, Angebote mit E-Bikes sowie Services wie Lunch-Pakete in Wanderbussen können nachhaltige Mobilität mit Erlebniswert aufladen.

Das Stichwort: Mobilität touristisch veredeln

Einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt das österreichische Werfenweng mit dem samo-Konzept (sanft mobil), das sich durch seine Positionierung im Bereich sanfte Mobilität und seine Mobilitätsgarantie auszeichnet. Trotz Autofreiheit verspricht der Ort Mobilitätsgarantie, unter anderem durch kostenlosen Transfer zwischen Bahnhof und Unterkunft.

Für die uneingeschränkte Vor-Ort-Mobilität und den Erlebnisfaktor sorgen über 100 umweltfreundliche, kostenfreie Fahrzeuge (u. a. E-Autos, Spaßfahrzeuge, Fahrzeuge für Kinder) und das Werfenweng-Shuttle.⁷⁶

Produktentwicklung mit Mobilität: Aus der Praxis in den ostdeutschen Modellregionen

Das Mitdenken von Mobilität im Sinne von An- und Abreise sowie Vor-Ort-Mobilität sollte das Fundament für die Gestaltung von Angeboten sein. Dabei geht es nicht um den motorisierten Individualverkehr, sondern in erster Linie um Fortbewegungsmittel des Umweltverbundes. Das Umdenken beginnt bei der Kommunikation. So bewirbt beispielsweise das Hotel Kammweg in der Modellregion Thüringer Wald auf der Startseite seiner Homepage offensiv die Anreise ohne Auto: „Unterwegs im Biosphärenreservat Thüringer Wald – auch ohne Auto!“⁷⁷ Ein perfektes Beispiel für die prominente und aktive Kommunikation eines Produktes. Im Harz hat es das Bodetal vorgemacht: Mit dem Harzer Urlaubs-Ticket bietet der Sagenharz seit mehreren Jahren einen komfortablen Service, der den

Gästen nicht nur mehr Bewegungsfreiheit bietet, sondern auch als essenzieller Baustein der Wanderarena Bodetal gilt. Dank des kostenfreien Bustickets können die Gäste Wanderangebote nutzen und danach bequem mit dem Bus zum Ausgangspunkt zurückkehren. Darüber hinaus bietet ein umfangreiches Bonusheft mit Angeboten und Vergünstigungen zusätzliche Vorteile und Einsparmöglichkeiten.

Grundvoraussetzung: Fahrscheinloser Nahverkehr

„Kostenlose“ Vor-Ort-Mobilität oder auch der fahrscheinlose Nahverkehr ist in vielen Fällen die Voraussetzung für Angebote jenseits des MIVs. Im Ostharz hat die HATIX-Card die touristische Produktentwicklung in vielen Regionen angeschoben und zu ersten guten Angeboten geführt. Das Bodetal registriert dank HATIX einen Imagegewinn, merklich mehr Fahrgäste und eine Stabilisierung des ÖPNV. Ähnliches gilt für den Thüringer Wald mit seinem Rennsteig-Ticket, das gerade ausgedehnt werden soll. Auch Bad Saarow möchte mittelfristig das E-Shuttle zu Land





<p>RMV-Kanuticket </p> <p>Mit organisiertem Kanu-Ausflug auf der Lahn können für die Rückfahrt zum Startort Busse und Bahnen genutzt werden. Kooperation: Kanuveranstalter, RMV</p>	<p>samo-Konzept (sanft mobil) in Werfenweng</p> <p>Mobilitätsgarantie beinhaltet kostenlosen Transfer zwischen Bahnhof und Unterkunft sowie sorgenfreie Vor-Ort-Mobilität. Erlebnisfaktor: über 100 umweltfreundliche, kostenfreie Fahrzeuge (u. a. E-Autos, Spaßfahrzeuge, Fahrzeuge für Kinder)</p>	<p>Werfenweng-Shuttle/ E-LOIS </p> <p>Bei Bahn-/Busanreise holt das Werfenweng-Shuttle kostenlos ab und steht auch während des Urlaubes bereit. Das elektrische E-LOIS-Shuttle steht für alle Wege innerhalb Werfenwengs zur Verfügung. Kooperation: Taxiunternehmen, Gemeinde</p>
<p>Fahrtziel Natur </p> <p>20 deutsche Destinationen mit Schutzgebieten: Ameropa-Angebote per Bahnreise mit 100 Prozent Ökostrom, teilw. kostenlose Vor-Ort-Mobilität. Kooperation: BUND, NABU, VCD und DB</p>	<p>Domicil da Vacanzas – kostenloser Gepäcktransfer </p> <p>Mit dem Vermerk Scuol domicil wird Gepäck ab Bahnhof „Scuol-Tarasp“ an die Unterkunft ausgeliefert und bei Abreise wieder abgeholt. Kooperation: Tourismusverband, rhätische Bahn, Impraisa Mario GmbH</p>	<p>Wanderarena Bodetal – Sagenharz mit HATIX </p> <p>Touren und Pauschalen mit kostenfreien Bustickets zum Wandern auf Basis von HATIX, umfangreiches Bonusheft (Sparfüchse) mit Angeboten und Vergünstigungen, zusätzlichen Vorteilen und Einsparmöglichkeiten</p>

Abb. 16: Praxisbeispiele für Produktentwicklung mit Mobilitätsbaustein
Quelle: www.rmv.de; www.werfenweng.eu; www.fahrtziel-natur.de; www.samnaun-engadin.ch; www.bodetal.de

durch ein elektrisch betriebenes Wassertaxi ergänzen und schrittweise zu einer Mobilitäts- und Gästekarte kommen. In der Sächsischen Schweiz ist ebenfalls eine regionsweite Mobilitätskarte in Vorbereitung. Auf Rügen wird das BernsteinTicket eingesetzt, dessen Verkauf mithilfe neuer Angebots- und Produktkombinationen gefördert werden soll. (vgl. Kapitel IV.3.2.4)

Praxisempfehlung

Am Thema Fahrscheinloser Nahverkehr kommen Destinationen nicht mehr vorbei. Die Tourismusorganisationen sind aufgefordert, zusammen mit Verkehrsunternehmen, Kommunen, Betrieben und weiteren Partnern entsprechende Strategien und Angebote zu entwickeln.

3.2.4 Aufgabe 4: Finanzierung

Verkehrsplaner und -experten sowie die Vertreter der Modellregionen gehen unisono von einem zusätzlichen Finanzierungsbedarf für mehr touristische Mobilitätsangebote im ÖPNV, aber auch für Maßnahmen zur Verkehrslenkung aus. Sie stützen damit die Forderungen des DTV an die Politik und Kommunen, derzeitige ÖPNV-Budgets zumindest beizubehalten und weitere Förderungen für den umweltfreundlichen Mobilitätsausbau vorzusehen.

Forderung des DTV: Hände weg vom Rotstift!

Mittelkürzungen und Verringerung der Angebote im ÖPNV stehen umweltfreundlicher Mobilität vor Ort entgegen. Deshalb: Attraktive Angebote, mehr Haltestellen, bessere Bedienungshäufigkeit, übersichtliche Fahrplan- und Preisgestaltung für touristische Destinationen, aber auch Förderung von umweltfreundlichen Angeboten, beispielsweise durch ein Förderprogramm zur emissionsmindernden Nachrüstung von Bussen!⁷⁸

Generell gilt: Die anstehenden Herausforderungen lassen sich nur bewältigen, wenn verschiedene Finanzierungsquellen erschlossen werden. Dabei ist es einfacher, Geld für einmalige Investitionen wie zusätzliche Fahrzeuge über Fördertöpfe und Pilotprojekte zu bekommen, als die dauerhaften Betriebs-, insbesondere Personalkosten abzudecken. Alle Maßnahmen sind also grundsätzlich so auszulegen, dass sie auch ohne Förderung tragfähig bleiben. Finanzierungsaspekte spielen auch in den Modellregionen eine wichtige Rolle. Immer häufiger ist es jedoch nicht allein die Finanzierungsfrage, die sich als Lackmустest für eine machbare Mobilitätslösung geriert, sondern auch die dünne Personaldecke im ÖPNV. Weniger Busfahrern und Lokführern stehen wachsende und auch touristische Verkehrsbedarfe gegenüber. Insofern kämpfen gerade ländliche Destinationen mit saisonalem Spitzenverkehrsaufkommen um zusätzliche Arbeitskräfte für diesen Dienstleistungssektor.

Nicht nur Finanzierungsprobleme, sondern auch Personalmangel im ÖPNV

Modellort Bad Saarow: Akteure von Beginn an einbinden und gemeinschaftlich finanzieren

Die örtliche Akteurslandschaft von vornherein in die dauerhafte Finanzierung der laufenden Kosten einzubinden ist das Leitprinzip, um den gemeinschaftlichen E-Shuttleservice für Gäste des Kurortes auf der „Letzten Meile“ vom Flughafen Schönefeld (künftig BER) einsetzen zu können (Vorbild E-LOIS in Werfenweng). Bisher nutzen alle Hoteliers vor Ort ihre eigenen Fahrzeuge oder Taxitransfers, nutzen also nicht die möglichen Synergien einer gemeinschaftlichen Lösung und schaffen damit auch kein nachhaltiges Mobilitätsangebot im Sinne des Klimaschutzes. Modellhaft ist dabei, dass nicht nur Hotels, sondern auch Einzelhandel, Ärzte und andere Wirtschaftsbereiche, die von einer besseren ÖPNV-Anbindung auf der „Letzten Meile“ profitieren, einzubeziehen sind. Stimmen die Akteure dem erarbeiteten Finanzierungsmodell zu, ist der Betrieb des Shuttles gesichert. Anschließend geht es zur Förderinstitution, um einmalige Mittel für die Fahrzeuganschaffung einzuwerben.

Harz: Gästemobilität für den gesamten Harz solidarisch-einheitlich finanzieren

Zwei Herkulesaufgaben gleichzeitig beschäftigen den Harz. Zum einen steht nach zehn Jahren eine deutliche Erhöhung des Umlagebeitrages von aktuell 30 auf dann einheitlich 42 Cent an. Das ließ sich nur durchsetzen, indem die Harz AG auf Akzeptanztour durch die Gemeinderats- und Kreistagsitzungen der beteiligten Kommunen im Ostharz ging und dort intensiv über Details und Zusammenhänge aufklärte. Zum anderen wird der Westharz nun in das HATIX-System integriert, und zwar auf dem neuen Niveau. Auf Umwegen nähert man sich dem solidarischen und einheitlichen Finanzierungsziel: Ein Westharzkreis subventioniert durch umgewidmete Fördermittel – gewissermaßen als Incentive – zunächst den Umlagebeitrag mit 17 Cent pro Übernachtung, um den kommunalen Partnern die Beteiligung zu erleichtern.

Sächsische Schweiz: PUSH & PULL mit Finanzierungsaspekten verbinden

Im Nationalparkgebiet werden Parkgebühren aus der Parkraumbewirtschaftung als Einnahmequelle für die touristische Mobilitätsentwicklung genutzt. Neben Shuttleverkehren und der Verbesserung des ÖPNV-Angebotes durch mehr Takte und späte Verbindungen soll künftig stärker auf die lenkende Wirkung der Gebühren geachtet werden. Denn noch sind die Parkplätze am Nationalparkzentrum günstiger als zum Beispiel im vorgelagerten Bad Schandau.

Thüringer Wald: Gästemobilität einfach und solidarisch finanzieren

Der Thüringer Wald steckt mitten in der Berechnung des Finanzierungsmodells für die Umlage zum Rennsteig-Ticket. Zwar stehen bei den Verhandlungen noch die individuellen Situationen der beteiligten Kommunen und Verkehrsverbände im Vordergrund. Ziel ist dennoch ein einheitlicher Beitrag. Und die perspektivisch zu integrierende Thüringer Wald-Card bietet derzeit Rabattierungen bei 300 Partnereinrichtungen – allerdings ganz unterschiedlicher Art. Nahziel ist auch hier ein leichter zu kommunizierender und damit attraktiverer 20-Prozent-Rabatt, einheitlich für alle.

Erfahrungen aus anderen Destinationen zeigen, dass der ausgehandelte einheitliche Finanzierungsbeitrag meist einen Kompromiss darstellt. Um die Partner an den Tisch und ein Finanzierungsmodell abgesegnet zu bekommen, ist die gemeinsame Erarbeitung der zugrundeliegenden verkehrlichen, touristischen und ökonomischen Eckdaten sowie die möglichst transparente Ableitung von Kosten und Nutzen für jeden Partner unverzichtbar. Damit wird der für alle verbindliche Rahmen gesteckt; es erfordert jedoch in der Regel eine externe Beratung durch Verkehrs- und Tourismusplaner sowie Kartenexperten.

Ähnliche Prinzipien, aber kein für alle Regionen gültiges Finanzierungsmodell

Zu den wichtigen Learnings im Bereich Finanzierung gehört zunächst einmal, dass alle Finanzierungsquellen von der Umlage über die Förderung bis hin zu neuen Formen wie Crowdfunding im Blick zu behalten sind.

Alle Finanzierungsquellen und laufende Kosten im Blick behalten

Beim Ausbau des Angebotes wiederum empfiehlt es sich, Schritt für Schritt vorzugehen und die Frage der Finanzierung immer mitzudenken; insbesondere die laufenden Kosten für den Betrieb sind unbedingt abzudecken. Wichtig war in allen Modellregionen das Solidarprinzip, also ein möglichst einheitlicher Finanzierungsbeitrag aller Beteiligten, meist in Form einer Umlage pro Übernachtung. Dabei kann die Genese des Generalbeitrags durchaus unterschiedlich und über Umwege zustande kommen. Die Höhe des Beitrags ist stets ein Kompromiss zwischen einem wirtschaftlich notwendigen, politisch durchsetzbaren und an der Zahlungsbereitschaft der Gäste orientierten Wert. Oft ist es wichtig, überhaupt erst mal mit einem Modell einzusteigen, denn die Relationen können sich durch das Nutzerverhalten und die Schaffung zusätzlicher Angebote verändern.

Das eine für alle Destinationen gültige Modell gibt es dabei nicht. Bedenkenswert erscheint zudem der Konsens, wonach Umlagen gemessen an der konti-

nuierlichen Teuerungsrate gesteigert werden, damit nicht immer wieder erneut bei den beteiligten Partnern um deren Akzeptanz geworben werden muss.

Mit touristischen Nutzern lässt sich der ÖPNV stabilisieren.

Somit lässt sich der ÖPNV mithilfe touristischer Nutzer stabilisieren, was letztlich der ganzen Region zugutekommt (Stichwort Regionalentwicklung). Die positive Kosten-Nutzen-Bilanz sollte dabei für alle sichtbar sein und stets kommuniziert werden.

4 Handlungsempfehlungen: Was können Tourismusregionen konkret tun?

Nachhaltige Mobilität ist geprägt von strukturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und unterliegt einer aktuell starken Entwicklungsdynamik. Gelerntes Verhalten verändert sich; und neue Anbieter, Konzepte und Trends dominieren das Mobilitäts-

verhalten der nahen Zukunft. Die Themen Mobilität und Tourismus sind dabei untrennbar miteinander verwoben. Der Praxischeck in den ostdeutschen Tourismusregionen hat konkrete Herausforderungen und wichtige Stellschrauben für Destinationen erkennen lassen.

Hier unsere acht Prinzipien für Mobilität und Tourismus:

1. Nutzen kommunizieren und einbinden

Das gilt in alle Richtungen.

- Dem Gast emotional und mit erlebbaren Mehrwerten vermitteln, dass Alternativen zur Pkw-Anreise und zum Autofahren vor Ort mehr Erholung, attraktivere Routenführungen, bequemere Zielerreichung, weniger Kosten und ein Mehr an Umwelt- und Naturschutz bedeuten.
- Dabei die Einheimischen im Blick behalten sowie den Nutzen und den stabilisierenden Beitrag des Tourismus zu Erhalt und Ausbau des öffentlichen Verkehrs und damit zur Daseinsvorsorge kommunizieren.

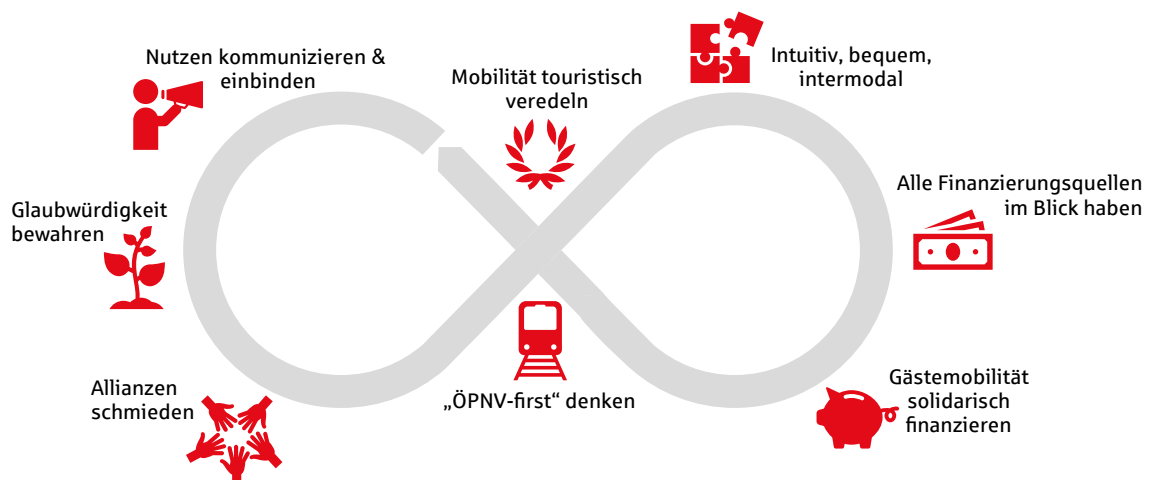


Abb. 17: Handlungsempfehlungen für Mobilität im Ostdeutschland-Tourismus
Quelle: dwif 2019

- Der Politik aufzeigen, dass mehr nachhaltige Mobilität zwar nicht zum Nulltarif zu haben ist, dass der ÖPNV aber in Zusammenarbeit mit touristischen Akteuren, Verkehrsunternehmen, Einzelhandel und weiteren Partnern wieder attraktiver und finanzierbar gemacht werden kann – und somit auch wichtige Klimaziele erreichbar sind.
- Verkehrsunternehmen aktiv in die Lösungsfindung einbinden und sich als ernst zu nehmender sowie längerfristiger Partner mit gemeinsamen Interessen bei den Herausforderungen der Zukunft empfehlen.

2. Glaubwürdigkeit bewahren

Die eigene Positionierung sollte mit Blick auf Aktivitäten im Bereich nachhaltige Mobilität eine entscheidende Rolle spielen. Welche Angebote passen zu meiner Region? Welche nicht? Was erwarten meine Gäste? Wann muss ich aktiv werden, um meine Glaubwürdigkeit sicherzustellen? Gerade Destinationen mit einem Selbstverständnis als Naturregion oder Erholungsort sollten dieses Versprechen den Gästen gegenüber einhalten. Nicht nur momentan, sondern auch mittel- und langfristig. Es ist nie zu früh, um die notwendigen Schritte einzuleiten.

3. Allianzen schmieden

Das bedeutet vor allem, alle relevanten Akteure an einen Tisch zu bringen. Dabei müssen die unterschiedlichen Motivationen offen ausgetauscht, die jeweiligen Bedarfe und Rahmenbedingungen wahrgenommen und im Sinne einer gemeinsamen Zielrichtung abgeglichen werden. Touristiker sehen Gästebedürfnisse im Vordergrund, Bürgermeister den Schülerverkehr und Haushaltsrestriktionen, regionale Verkehrsunternehmen wiederum müssen ihren Fahrplan und ihre Fahrzeugdisposition mit übergeordneten länder- und bundesweiten Verkehrsplanungen abstimmen. Entscheidend kann sein, zunächst mit den Willigen voranzugehen. Mittelfristig ist die Schaffung einer Koordinierungs- und Kümmererstelle der Schlüssel zum Erfolg.

4. „ÖPNV first“ denken

„ÖPNV first“ steht für das notwendige Umprogrammieren im Kopf der Touristiker und Leistungsträger, aber auch in der übrigen Wirtschaft (Einzelhandel, Dienstleister). Es beginnt bei der Kommunikation, wo Informationen zur Anreise für Gäste per Bus, Bahn, Rad und zu Fuß automatisch an exponierter Stelle stehen. Die Kernaufgabe liegt bei der Produktentwicklung, wo die nachhaltige An- und Abreise selbstverständlicher und – möglichst inkludiert – buchbarer Produktbestandteil sein sollte. Und schließlich geht es auch um Pkw-Anreise erschwerende Maßnahmen sowie die richtige Mischung mit Angebotsverbesserungen der Verkehrsmittel des Umweltverbundes. Das erfordert Fingerspitzengefühl.

5. Mobilität touristisch veredeln

Das Unterwegssein wird vom reinen Mittel zur Entfernungsüberwindung zum Reisezweck und Erlebnisbaustein mit Mehrwert. Erlebnisqualität statt Mittel zum Zweck meint dabei jegliche Form von tourismusbezogenem Service, um die Mobilität anzureichern oder zu einem besonderen Erlebnis werden lassen. Ideen: das Lunchpaket für Wanderer im Bus, „virtuelle Fenstergeschichten“ per WLAN und VR Devices, die die vorbeiziehende Landschaft erlebbarer machen, Nutzen der Reisezeit für Wellness, Yoga, Lernangebote oder einen Friseurtermin unterwegs, Erlebnis-mobilität dank Segways, E-Scooter, außergewöhnliche Seilbahnen, Züge etc.

6. Intuitiv, bequem, intermodal

Beim Gast kommt an, was einfach und bequem ist. Das heißt im Idealfall ein Tarif, abgestimmte Takte, alles auf einer Plattform, informativ auf das Wesentliche beschränkt und verlässlich von A nach B und gerne wieder von C nach A zurück. Klassische ÖPNV-Fahrpläne, Tarifgrenzen in einem Reisegebiet, nichtvernetzte Informations- und Datensilos, überlange Wartezeiten beim Umsteigen sowie eine Taktung, die nicht zu den Öffnungszeiten von Freizeiteinrichtungen oder Veranstaltungen passen, sind out. Dazu ist viel Abstimmungs- und Feinarbeit nötig.

7. Gästemobilität solidarisch finanzieren

Egal, welchen Weg Destinationen zur fahrscheinlosen Gästemobilität nehmen, das Ziel ist immer eine ebenso einheitliche wie transparente Finanzierung. Dabei steht nicht nur der eigene Nutzen im Vordergrund. Denn jeder profitiert, wenn die Region insgesamt gewinnt. Also: Möglichkeiten der kostenlosen Vor-Ort-Mobilität für die eigene Region ausloten.

8. Alle Finanzierungsquellen im Blick haben

Bei der Umsetzung – sei es eines Mobilitätskonzeptes, einzelner Angebote im Bereich sanfte Mobilität oder der Einführung eines Mobilitätsmanagements –, lautet das Credo: Schritt für Schritt vorgehen und dabei stets die laufenden Kosten im Blick haben! Dabei reicht es nicht aus, auf mögliche Fördertöpfe für die nötige Finanzierung zu hoffen, sondern alle möglichen Finanzierungsquellen – von der Umlage über die Förderung bis hin zu neuen Formen wie Crowdfunding – in Erwägung zu ziehen und miteinander zu kombinieren. Nachhaltige Mobilität gibt es nicht zum Nulltarif. Und in den Kreis der Finanziers gehören möglichst viele Profiteure, auch die Privatwirtschaft und nichttouristische Bereiche.

Hinweis: Mit der Checkliste für nachhaltige Mobilität können auch Leistungsträger aus Hotellerie, Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen in jeder Region schnell erste Maßnahmen für nachhaltige Mobilität überprüfen.



**Ergänzende
Daten**

Anhangverzeichnis

Onlineband Wettbewerbsvergleich und Freizeitwirtschaft/Gastgewerbe

Tabelle 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq 10 Betten und auf Campingplätzen 2018.....	81
Tabelle 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2017 und 2018 (inkl. Camping)	81
Tabelle 3: Top-5-Herkunftsmärkte je Bundesland 2018 und 2013 (inkl. Camping)	82
Tabelle 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben \geq 10 Betten nach Reisegebieten 2018 (inkl. Camping)	83
Tabelle 5: Kapazitäten und deren Auslastung 2017 und 2018 (inkl. Camping)	84
Tabelle 6: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten.....	85
Tabelle 7: Betriebstyp Camping – Nachfragekennzahlen	87
Tabelle 8: Airbnb-Einheiten	87
Tabelle 9: Destinationsvergleich – Angebotskennzahlen (inkl. Camping).....	88
Tabelle 10: Destinationsvergleich – Nachfragekennzahlen (inkl. Camping).....	88
Tabelle 11: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft 2013 bis 2018 (Index 2013=100)	89
Tabelle 12: Besucherentwicklung nach Bundesländern 2013 bis 2018 (Index 2013=100).....	89
Tabelle 13: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2013 und 2018.....	90
Tabelle 14: Reale Umsatzentwicklung im ostdeutschen Gastgewerbe	90
Tabelle 15: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene	91
Tabelle 16: Definitionen der EBIL-Kennzahlen	96
Tabelle 17: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich.....	97
Tabelle 18: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich.....	98
Tabelle 19: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern	99
Tabelle 20: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Gastronomie nach Bundesländern	100
Tabelle 21: TrustScore nach Reisegebieten und Bundesländern (Skala 0 bis 100 Punkte).....	101
Tabelle 22: TrustScore Kategoriewerte nach Bundesländern 2018 (Skala 0 bis 100 Punkte)	102
Tabelle 23: Themenorientierte Qualitätssiegel	103
Tabelle 24: DEHOGA Hotelklassifizierung (Anzahl der Betriebe)	104
Tabelle 25: G-Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen (Anzahl der Betriebe).....	105
Tabelle 26: DTV-Klassifizierung Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer	106
Tabelle 27: ServiceQ Klassifizierung	107
Tabelle 28: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern	108

Anhangverzeichnis

Onlineband Nachhaltige Mobilität in ostdeutschen Tourismusregionen - Lösungen im Praxischeck

Tabelle 1: Steckbrief Nachhaltige Mobilität in der Modellregion Thüringer Wald.....	109
Tabelle 2: Steckbrief Nachhaltige Mobilität in der Modellregion Sächsische Schweiz.....	110
Tabelle 3: Steckbrief Nachhaltige Mobilität in der Modellregion Harz	111
Tabelle 4: Steckbrief Nachhaltige Mobilität in der Modellregion Bad Saarow.....	112
Tabelle 5: Steckbrief Nachhaltige Mobilität in der Modellregion Rügen	113
Tabelle 6: Liste zu Best Practice-Beispielen Nachhaltige Mobilität.....	114
Tabelle 7: Checkliste für Leistungsträger: Maßnahmen für nachhaltige Mobilität.....	117
Tabelle 8: Quickcheck durch Mobilitätsradar: Wo steht Ihre Destination beim Thema Nachhaltige Mobilität?	120
Tabelle 9: Checkliste: Wie komme ich zu einer Arbeitsgruppe für die Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte?	126



Was verstehen Sie unter nachhaltiger Mobilität?

Erfahren Sie hier, was die Experten aus der Praxis antworten!

Tabelle 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

In Schleswig-Holstein nahm das Statistikamt Nord seit Juli 2017, in Mecklenburg-Vorpommern das Statistische Amt seit August 2018 eine Berichts-kreis-erweiterung vor. Die Daten aus 2018 in Tabelle 1-6 sind daher nur bedingt mit den Vorjahren vergleichbar.

Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt

Tabelle 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	37,4
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

Tabelle 3: Top-5-Herkunftsmärkte je Bundesland 2018 und 2013 (inkl. Camping)

	Übernachtungen			Anteil an allen ÜN aus dem Ausland (%)			Aufenthalts- dauer (Tage)	
	2013	2018	Verände- rung 2018 ggü. 2013	2013	2018	Veränderung 2018 ggü. 2013 (%-Punkte)	2013	2018
Brandenburg								
Polen	151.366	153.396	1,3	18,2	14,3	-3,9	2,6	2,6
Niederlande	119.023	111.205	-6,6	14,3	10,4	-3,9	2,6	2,5
Vereinigtes Königreich	42.259	83.541	97,7	5,1	7,8	2,7	2,2	2,8
Dänemark	50.816	65.679	29,2	6,1	6,1	0,0	2,5	2,2
Tschechische Republik	29.296	53.991	84,3	3,5	5,0	1,5	2,0	2,1
Ausland insgesamt	830.627	1.069.451	28,8				2,4	2,3
Mecklenburg-Vorpommern								
Niederlande	162.735	175.923	8,1	17,2	16,5	-0,7	3,5	3,1
Schweiz	143.247	159.354	11,2	15,2	14,9	-0,3	3,2	3,2
Schweden	143.544	129.814	-9,6	15,2	12,2	-3,0	2,0	1,9
Dänemark	134.823	123.841	-8,1	14,3	11,6	-2,7	2,6	2,3
Österreich	63.747	84.593	32,7	6,7	7,9	1,2	3,1	3,1
Ausland insgesamt	945.362	1.066.952	12,9				2,8	2,6
Sachsen								
Polen	119.496	200.934	68,2	6,4	9,2	2,8	2,6	2,5
Niederlande	164.645	189.421	15,0	8,8	8,7	-0,1	2,5	2,3
Österreich	142.916	164.674	15,2	7,7	7,5	-0,2	2,3	2,2
Schweiz	152.299	157.843	3,6	8,2	7,2	-1,0	2,3	2,3
USA	136.066	153.543	12,8	7,3	7,0	-0,3	2,2	2,1
Ausland insgesamt	1.865.684	2.185.568	17,1				2,3	2,2
Sachsen-Anhalt								
Niederlande	80.051	87.717	9,6	15,9	15,8	-0,1	2,3	2,1
Polen	53.006	60.328	13,8	10,5	10,8	0,3	2,9	2,6
Dänemark	39.912	47.034	17,8	7,9	8,5	0,6	1,8	1,8
Schweiz	25.736	29.690	15,4	5,1	5,3	0,2	1,9	1,8
Österreich	29.569	29.622	0,2	5,9	5,3	-0,6	2,0	1,9
Ausland insgesamt	504.459	556.075	10,2				2,3	2,0
Thüringen								
Niederlande	114.741	95.566	-16,7	20,4	16,6	-3,8	2,9	2,6
Polen	35.382	66.856	89,0	6,3	11,6	5,3	2,7	3,1
Schweiz	39.572	40.714	2,9	7,0	7,1	0,1	2,0	1,9
Österreich	38.445	39.078	1,6	6,8	6,8	0,0	2,1	2,0
USA	23.750	28.446	19,8	4,2	4,9	0,7	2,1	2,1
Ausland insgesamt	563.236	574.945	2,1				2,4	2,2

Quelle: dwif 2019, Daten Statistische Landesämter

Tabelle 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten nach Reisegebieten 2018 (inkl. Camping)

	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- halts- dauer (Tage)	ÜN Verän- derung 2018 ggü. 2017 (%)	ÜN Ausländer	Verände- rung 2018 ggü. 2017 (%)	Auslän- der- anteil (%)
Brandenburg	5.055.130	13.546.724	2,7	3,5	1.069.451	11,1	7,9
Barnimer Land	261.933	905.925	3,5	3,5	56.321	16,9	6,2
Dahme-Seenland	564.470	1.062.239	1,9	1,2	195.042	10,5	18,4
Elbe-Elster-Land	58.645	238.070	4,1	-2,3	5.249	0,2	2,2
Fläming	487.852	1.215.650	2,5	2,5	215.684	16,9	17,7
Havelland	439.701	1.167.574	2,7	8,7	69.592	23,7	6,0
Lausitzer Seenland	116.887	409.980	3,5	4,7	23.109	7,0	5,6
Niederlausitz	83.704	190.217	2,3	3,3	17.190	-28,8	9,0
Potsdam	550.173	1.277.928	2,3	9,1	132.113	8,6	10,3
Prignitz	180.452	398.956	2,2	6,4	19.032	7,3	4,8
Ruppiner Seenland	506.047	1.457.025	2,9	-1,1	68.711	13,9	4,7
Seenland Oder-Spree	697.529	2.238.356	3,2	1,0	129.270	6,4	5,8
Spreewald	767.934	1.972.256	2,6	5,8	114.793	15,1	5,8
Uckermark	339.803	1.012.548	3,0	2,9	23.345	-6,3	2,3
Mecklenburg-Vorpommern	7.874.199	30.884.299	3,9	3,9	1.066.952	7,0	0,0
Mecklenburgische Ostseeküste	2.339.553	8.615.782	3,7	5,6	280.293	-1,3	3,3
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	1.333.162	4.540.182	3,4	4,8	136.285	10,5	3,0
Rügen/Hiddensee	1.359.004	6.390.778	4,7	1,1	273.985	12,5	4,3
Vorpommern	2.254.338	9.844.048	4,4	3,7	227.164	9,4	2,3
Westmecklenburg	588.142	1.493.509	2,5	3,9	149.225	7,2	10,0
Sachsen-Anhalt	3.432.686	8.234.898	2,4	1,2	556.075	-12,5	6,8
Altmark	240.696	618.945	2,6	2,1	24.261	2,9	3,9
Anhalt-Wittenberg	484.325	1.148.008	2,4	-9,3	111.551	-26,9	9,7
Halle, Saale-Unstrut	738.664	1.579.487	2,1	-0,3	117.234	-26,8	7,4
Harz und Harzvorland	1.170.853	3.159.435	2,7	5,0	131.611	1,4	4,2
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	798.148	1.729.023	2,2	3,7	171.418	1,2	9,9
Sachsen	8.178.813	20.086.757	2,5	2,9	2.185.568	6,2	10,9
Chemnitz	267.116	520.996	2,0	2,7	74.956	-5,0	14,4
Dresden	2.247.007	4.604.408	2,0	3,9	969.331	6,6	21,1
Erzgebirge	1.070.451	3.076.552	2,9	-0,3	125.171	11,3	4,1
Leipzig	1.836.797	3.376.257	1,8	6,5	542.214	7,1	16,1
Oberlausitz-Niederschlesien	717.560	1.893.751	2,6	-0,1	102.795	7,9	5,4
Sächsische Schweiz	514.402	1.713.229	3,3	6,0	74.701	13,1	4,4
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	713.908	2.069.490	2,9	3,0	162.869	7,6	7,9
Sächsisches Elbland	453.711	1.371.336	3,0	-0,4	101.843	-6,7	7,4
Vogtland	357.861	1.460.738	4,1	3,0	31.688	8,5	2,2
Thüringen	3.841.966	9.858.439	2,6	-0,7	574.945	-7,6	5,8
Südharz Kyffhäuser	192.287	557.199	2,9	3,1	12.348	-8,4	2,2
Eichsfeld	122.669	345.050	2,8	4,7	17.797	7,0	5,2
Hainich	150.114	483.801	3,2	2,7	9.398	-10,4	1,9
Saaleland	113.174	395.795	3,5	-6,5	22.166	-13,0	5,6
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1.309.346	2.316.788	1,8	-2,2	251.664	-10,8	10,9
Thüringer Rhön	123.454	495.760	4,0	1,1	11.303	-4,7	2,3
Thüringer Vogtland	184.172	339.477	1,8	-0,6	37.682	1,7	11,1
Thüringer Wald	137.754	4.130.147	3,0	-0,9	172.273	-6,2	4,2
Übriges Thüringen	268.996	794.422	3,0	-0,1	40.314	-2,8	5,1

Quelle: dwif 2019, Daten Statistische Landesämter

Tabelle 5: Kapazitäten und deren Auslastung 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
Brandenburg*	1.648	1.663	125.878	126.957	76,4	76,3	41,1	41,6
Barnimer Land	89	91	8.516	8.775	95,7	96,4	39,0	38,1
Dahme-Seenland	67	71	8.608	9.123	128,5	128,5	48,9	49,3
Elbe-Elster-Land	61	60	2.405	2.382	39,4	39,7	38,3	38,0
Fläming	161	159	10.033	9.502	62,3	59,8	40,2	40,6
Havelland	188	193	14.618	14.777	77,8	76,6	34,6	36,0
Lausitzer Seenland	38	41	4.028	4.034	106,0	98,4	37,5	37,6
Niederlausitz	51	51	3.328	3.431	65,3	67,3	27,1	26,3
Potsdam	57	58	6.554	.	115,0	.	52,5	54,6
Prignitz	104	108	4.750	5.025	45,7	46,5	31,4	31,1
Ruppiner Seenland	205	201	13.579	13.601	66,2	67,7	41,1	41,2
Seenland Oder-Spree	252	251	22.223	21.945	88,2	87,4	39,7	40,2
Spreewald	234	237	17.096	17.683	73,1	74,6	46,1	46,8
Uckermark	141	142	10.140	9.913	71,9	69,8	40,3	40,6
Mecklenburg-Vorpommern	2.797	2.795	277.160	278.664	99,1	99,7	35,1	34,3
Mecklenburgische Ostseeküste	574	577	64.356	64.774	112,1	112,3	38,5	38,1
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	491	504	51.316	52.194	104,5	103,6	28,3	29,1
Rügen/Hiddensee	620	618	59.712	59.822	96,3	96,8	36,6	34,3
Vorpommern	878	864	84.765	84.880	96,5	98,2	36,8	35,2
Westmecklenburg	234	232	17.011	16.994	72,7	73,3	28,0	28,9
Sachsen-Anhalt	1.123	1.135	75.375	75.814	67,1	66,8	32,4	32,5
Altmark	105	111	7.270	7.397	69,2	66,6	28,5	29,2
Anhalt-Wittenberg	166	168	12.271	12.099	73,9	72,0	32,3	29,5
Halle, Saale-Unstrut	224	223	13.770	13.656	61,5	61,2	33,6	33,2
Harz und Harzvorland	407	414	25.034	25.548	61,5	61,7	34,0	34,9
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	221	219	17.030	17.114	77,1	78,1	30,5	31,2
Sachsen*	2.071	2.085	147.244	149.088	71,1	71,5	43,9	44,4
Chemnitz	44	44	37,9	41,1
Dresden	177	184	23.372	.	132,0	.	54,4	55,0
Erzgebirge	475	473	26.807	25.915	56,4	54,8	38,1	38,7
Leipzig	128	133	.	19.234	.	.	51,9	50,9
Oberlausitz-Niederschlesien	372	373	22.834	22.778	61,4	61,1	33,7	33,0
Sächsische Schweiz	236	239	13.282	13.364	56,3	55,9	41,8	43,6
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	303	301	18.070	18.416	59,6	61,2	39,7	40,2
Sächsisches Elbland	182	182	11.059	11.110	60,8	61,0	42,0	41,6
Vogtland	154	156	10.263	10.341	66,6	66,3	46,5	48,0
Thüringen*	1.316	1.287	108.226	107.642	82,2	83,6	40,3	39,9
Südharz Kyffhäuser	.	82	36,5
Eichsfeld	55	55	40,9	39,5
Hainich	69	67	4.575	4.440	.	.	45,2	45,0
Saaleland	58	58	3.529	3.409	60,8	58,8	49,9	49,0
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	174	174	13.962	14.445	80,2	83,0	47,5	45,4
Thüringer Rhön	87	84	4.647	4.647	53,4	55,3	41,0	42,9
Thüringer Vogtland	66	62	4.558	4.280	69,1	69,0	29,2	30,9
Thüringer Wald	628	612	62.811	61.962	100,0	101,2	37,0	36,8
Übriges Thüringen	95	93	6.306	6.387	66,4	68,7	41,7	41,5

* Auslastungswerte ohne Campingplätze

. Datenschutz

Quelle: dwif 2019, Daten Statistische Landesämter

Tabelle 6: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten

	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
Brandenburg	962	943	47.099	46.525	49,0	49,3	40,3	41,2
Barnimer Land	53	53	2.472	2.471	46,6	46,6	32,0	33,3
Dahme-Seenland	35	35	2.474	2.443	70,7	69,8	47,0	46,8
Elbe-Elster-Land	37	36	740	731	20,0	20,3	28,6	27,6
Fläming	115	112	6.203	6.155	53,9	55,0	38,1	39,0
Havelland	93	93	4.059	4.136	43,6	44,5	35,0	37,3
Lausitzer Seenland	20	22	833	910	41,7	41,4	31,7	33,1
Niederlausitz	30	28	1.213	1.178	40,4	42,1	32,0	31,7
Potsdam	41	40	5.055	5.164	123,3	129,1	50,1	52,2
Prignitz	70	72	2.351	2.428	33,6	33,7	33,8	32,9
Ruppiner Seenland	114	109	4.851	4.591	42,6	42,1	39,4	40,4
Seenland Oder-Spree	144	139	6.877	6.506	47,8	46,8	36,6	37,3
Spreewald	147	142	6.937	6.799	47,2	47,9	46,5	46,7
Uckermark	63	62	3.034	3.013	48,2	48,6	45,8	47,3
Mecklenburg-Vorpommern	1.349	1.342	85.797	85.704	63,6	63,9	46,6	46,4
Mecklenburgische Ostseeküste	301	304	23.364	23.746	77,6	78,1	49,4	49,8
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	237	245	10.961	11.509	46,2	47,0	37,9	37,8
Rügen/Hiddensee	261	255	18.399	18.064	70,5	70,8	48,8	47,9
Vorpommern	411	397	26.660	25.879	64,9	65,2	49,1	49,0
Westmecklenburg	139	141	6.413	6.506	46,1	46,1	35,0	35,3
Sachsen-Anhalt	796	796	38.200	38.509	48,0	48,4	37,3	37,0
Altmark	72	75	2.651	2.695	36,8	35,9	30,4	30,9
Anhalt-Wittenberg	117	119	5.528	5.308	47,2	44,6	38,7	34,5
Halle, Saale-Unstrut	179	173	8.805	8.628	49,2	49,9	35,1	34,0
Harz und Harzvorland	267	270	12.551	13.005	47,0	48,2	40,5	41,8
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	161	159	8.665	8.873	53,8	55,8	36,3	36,3
Sachsen	1.506	1.511	86.076	87.845	57,2	58,1	43,1	43,9
Dresden	147	150	20.625	21.011	140,3	140,1	55,3	56,0
Chemnitz	35	36	3.132	2.964	89,5	82,3	38,1	41,5
Erzgebirge	352	351	15.211	15.018	43,2	42,8	37,7	38,9
Leipzig	99	104	13.974	15.718	141,2	151,1	53,4	51,8
Oberlausitz-Niederschlesien	247	249	8.688	8.752	35,2	35,1	33,5	32,7
Sächsische Schweiz	147	146	5.832	5.826	39,7	39,9	38,6	41,2
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	209	206	8.257	8.284	39,5	40,2	32,4	33,0
Sächsisches Elbland	154	152	6.549	6.412	42,5	42,2	32,2	32,4
Vogtland	116	117	3.808	3.860	32,8	33,0	34,0	36,6
Thüringen	932	905	45.435	45.132	48,8	49,9	38,1	37,4
Südharz Kyffhäuser	51	49	2.017	2.004	39,5	40,9	.	33,6
Eichsfeld	39	39	1.366	1.558	35,0	39,9	30,3	30,0
Hainich	40	38	1.694	1.661	42,4	43,7	38,9	38,8
Saaleland	38	38	1.368	1.318	36,0	34,7	38,2	38,4
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	144	143	11.733	12.155	81,5	85,0	48,9	46,5
Thüringer Rhön	61	57	1.939	1.785	31,8	31,3	25,5	26,2
Thüringer Vogtland	49	45	2.554	2.251	52,1	50,0	31,4	34,4
Thüringer Wald	440	426	19.737	19.417	44,9	45,6	34,8	34,1
Übriges Thüringen	70	70	3.027	2.983	43,2	42,6	36,3	35,6

Quelle: dwif 2019, Daten Statistische Landesämter

Fortsetzung Tabelle 6:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (inkl. Camping)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2017	2018	2017	2018
Brandenburg	686	720	78.779	80.432
Barnimer Land	36	38	6.044	6.304
Dahme-Seenland	32	36	6.134	6.680
Elbe-Elster-Land	24	24	1.665	1.651
Fläming	46	47	3.830	3.347
Havelland	95	100	10.559	10.641
Lausitzer Seenland	18	19	3.195	3.124
Niederlausitz	21	23	2.115	2.253
Potsdam	16	18	1.499	.
Prignitz	34	36	2.399	2.597
Ruppiner Seenland	91	92	8.728	9.010
Seenland Oder-Spree	108	112	15.346	15.439
Spreewald	87	95	10.159	10.884
Uckermark	78	80	7.106	6.900
Mecklenburg-Vorpommern	1.448	1.453	191.363	192.960
Mecklenburgische Ostseeküste	273	273	40.992	41.028
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	254	259	40.355	40.685
Rügen/Hiddensee	359	363	41.313	41.758
Vorpommern	467	467	58.105	59.001
Westmecklenburg	95	91	10.598	10.448
Sachsen-Anhalt	327	339	37.175	37.305
Altmark	33	36	4.619	4.702
Anhalt-Wittenberg	49	49	6.743	6.791
Halle, Saale-Unstrut	45	50	4.965	5.028
Harz und Harzvorland	140	144	12.483	12.543
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	60	60	8.365	8.241
Sachsen	565	574	61.168	61.243
Dresden	30	34	2.747	.
Chemnitz	9	8	.	.
Erzgebirge	123	122	11.596	10.897
Leipzig	29	29	.	.
Oberlausitz-Niederschlesien	125	124	14.146	14.026
Sächsische Schweiz	89	93	7.450	7.538
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	94	95	9.813	10.132
Sächsisches Elbland	28	30	4.510	4.698
Vogtland	38	39	6.455	6.481
Thüringen	384	382	62.791	62.510
Südharz Kyffhäuser	33	33	.	.
Eichsfeld	16	16	.	.
Hainich	29	29	2.881	2.779
Saaleland	20	20	2.161	2.091
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	30	31	2.229	2.290
Thüringer Rhön	26	27	2.708	2.862
Thüringer Vogtland	17	17	2.004	2.029
Thüringer Wald	188	186	43.074	42.545
Übriges Thüringen	25	23	3.279	3.404

Quelle: dwif 2019, Daten Statistische Landesämter

Tabelle 7: Betriebstyp Camping – Nachfragekennzahlen

	Ankünfte		Übernachtungen		Veränderung Übernachtungen (%)		Aufenthalts- dauer (Tage)	
	2017	2018	2017	2018	2018/ 2013	2018/ 2017	2013	2018
Brandenburg	353.684	426.508	1.119.974	1.293.383	34,9	15,5	3,3	3,0
Anteil an Ost-D (%)	18,5	19,3	15,2	15,8				
Mecklenburg-Vorpommern	989.865	1.123.590	4.560.588	5.010.589	26,3	9,9	4,5	4,5
Anteil an Ost-D (%)	51,7	50,9	62,1	61,2				
Sachsen-Anhalt	168.155	187.999	408.988	463.603	70,2	13,4	2,6	2,5
Anteil an Ost-D (%)	8,8	8,5	5,6	5,7				
Sachsen	212.148	255.423	680.366	769.553	50,6	13,1	3,3	3,0
Anteil an Ost-D (%)	11,1	11,6	9,3	9,4				
Thüringen	189.996	213.791	575.664	644.274	31,3	11,9	2,9	3,0
Anteil an Ost-D (%)	9,9	9,7	7,8	7,9				
Ostdeutschland	1.913.848	2.207.311	7.345.580	8.181.402	32,0	11,4	3,9	3,7

Quelle: dwif 2019, Daten Statistische Landesämter

Tabelle 8: Airbnb-Einheiten

	2017	2018
Brandenburg	1.836	2.324
Mecklenburg-Vorpommern	6.711	8.786
Sachsen-Anhalt	870	1.183
Sachsen	4.463	4.878
Thüringen	1.201	1.495
Ostdeutschland	15.081	18.666
Deutschland	105.444	122.085

Quelle: dwif 2019, Daten airDNA (Stand Februar 2019)

Tabelle 9: Destinationsvergleich – Angebotskennzahlen (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)	
	2018	Veränderung ggü. 2013 (%)	2018	Veränderung ggü. 2013 (%)	2018	Veränderung ggü. 2013 (in Schlafgelegenheiten)
Flussregionen						
Ostdeutschland	1.134	-1,9	72.972	1,1	64,3	1,8
Deutschland	6.281	-3,3	411.236	0,3	65,5	2,4
Städte (Kriterium: > 25 Tsd. Einwohner und > 100 Tsd. Übernachtungen)						
Ostdeutschland	1.554	9,6	138.017	10,7	88,8	0,9
Deutschland	10.740	3,8	1.106.039	13,4	103,0	8,7

Quelle: dwif 2019, Daten Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

Tabelle 10: Destinationsvergleich – Nachfragekennzahlen (inkl. Camping)

	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer (Tage)	
	2018 (Tsd.)	Veränderung ggü. 2013 (%)	2018 (Tsd.)	Veränderung ggü. 2013 (%)	2018	Veränderung ggü. 2013
Flussregionen						
Ostdeutschland	3.086.231	27,5	8.437.747	19,3	2,7	-0,2
Deutschland	18.565.031	16,7	44.602.546	11,7	2,4	-0,1
Städte (Kriterium: > 25 Tsd. Einwohner und > 100 Tsd. Übernachtungen)						
Ostdeutschland	10.898.684	18,7	22.737.718	16,3	2,1	0,0
Deutschland	96.961.450	22,4	199.630.922	21,6	2,1	0,0

Quelle: dwif 2019, Daten Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

Tabelle 11: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft 2013 bis 2018 (Index 2013=100)

Kategorie		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ausflugsschiffe/Fähren	Ost-D	100	120,7	103,3	114,9	112,2	89,7
	Gesamt	100	110,7	100,7	110,2	109,5	104,7
Bergbahnen	Ost-D	100	104,5	100,6	100,4	105,3	106,8
	gesamt	100	102,3	104,9	103,0	104,5	108,9
Besucherführungen (Industrie-/sonstige Anlagen)	Ost-D	100	101,6	96,8	100,9	86,8	79,7
	gesamt	100	101,6	96,4	97,5	86,9	80,1
Burgen/Schlösser	Ost-D	100	106,5	102,9	105,3	102,3	95,2
	gesamt	100	108,4	106,0	108,6	105,0	99,8
Denkmäler/historische Bauwerke	Ost-D	100	106,4	97,2	94,8	97,9	98,8
	gesamt	100	105,3	98,5	102,4	100,3	104,6
Erlebnisbäder/Thermen	Ost-D	100	98,6	97,1	99,3	100,1	96,0
	gesamt	100	100,6	100,4	100,1	99,6	96,8
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	Ost-D	100	110,1	103,5	105,7	101,5	98,4
	gesamt	100	104,0	99,6	100,0	96,1	98,3
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	Ost-D	100	104,0	101,2	109,2	112,3	123,8
	gesamt	100	102,8	105,9	104,8	108,5	112,4
Kirchen	Ost-D	100	112,6	157,5	95,9	97,6	102,7
	gesamt	100	110,7	150,1	98,5	102,6	103,9
Landschaftsattraktionen	Ost-D	100	102,6	94,4	102,0	109,6	96,1
	gesamt	100	101,9	95,7	101,2	106,0	98,2
Museen/Ausstellungen	Ost-D	100	101,3	97,6	92,7	97,3	90,5
	gesamt	100	99,2	96,3	100,1	100,5	94,1
Naturinfozentren	Ost-D	100	106,9	109,4	114,2	111,5	103,3
	gesamt	100	104,0	106,1	112,1	112,0	103,4
Private Eisenbahnen	Ost-D	100	106,8	110,4	109,1	113,5	120,4
	gesamt	100	106,7	110,2	108,9	113,2	120,1
Stadtführungen	Ost-D	100	95,1	92,6	97,0	104,6	86,8
	gesamt	100	99,7	98,6	102,5	103,7	96,1
Zoos/Tierparks	Ost-D	100	115,0	110,8	110,4	110,6	114,3
	gesamt	100	109,2	105,9	108,4	107,9	108,6

Quelle: dwif 2019, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Tabelle 12: Besucherentwicklung nach Bundesländern 2013 bis 2018 (Index 2013=100)

Bundesland	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brandenburg	100	102,2	101,9	106,4	103,0	107,0
Mecklenburg-Vorpommern	100	102,3	102,5	103,6	104,9	95,4
Sachsen	100	104,4	98,8	98,2	99,7	98,2
Sachsen-Anhalt	100	110,5	113,2	106,5	113,4	107,9
Thüringen	100	107,0	102,0	103,3	104,5	97,7
Ostdeutschland	100	105,2	102,8	102,3	104,0	100,8
Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern	100	103,4	103,0	104,2	104,1	102,7

Quelle: dwif 2019, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Tabelle 13: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2013 und 2018

	2013			2018		
	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)
Brandenburg	27.007	785.555	3,4	30.631	849.148	3,6
Mecklenburg-Vorpommern	34.460	543.573	6,3	37.422	574.586	6,5
Sachsen	47.053	1.484.471	3,2	54.354	1.607.704	3,4
Sachsen-Anhalt	20.924	769.251	2,7	23.907	799.074	3,0
Thüringen	20.673	774.028	2,7	22.269	805.987	2,8
Ostdeutschland	150.111	4.356.878	3,4	168.583	4.636.499	3,6
Deutschland	907.739	29.614.379	3,1	1.083.683	32.870.228	3,3

Quelle: dwif 2019, Daten Bundesagentur für Arbeit

Tabelle 14: Reale Umsatzentwicklung im ostdeutschen Gastgewerbe

	Veränderung ggü. Vorjahr in %					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brandenburg						
Gastgewerbe	-4,9	-0,2	1,0	2,6	1,2	-0,8
Beherbergung	-3,6	-0,4	2,8	-0,1	4,2	-0,4
Gastronomie	-5,8	-0,1	-0,2	4,1	-0,7	-1,1
Mecklenburg-Vorpommern						
Gastgewerbe	0,4	1,5	0,4	3,8	-4,1	-0,1
Beherbergung	0,9	3,8	0,6	5,7	-4,6	1,5
Gastronomie	-0,6	-3,1	-0,1	0,3	-2,8	-2,6
Sachsen						
Gastgewerbe	0,2	2,1	5,2	2,2	1,4	1,1
Beherbergung	-2,3	-0,2	1,3	4,2	3,1	1,8
Gastronomie	1,6	3,6	7,7	1,1	0,4	0,6
Sachsen-Anhalt						
Gastgewerbe	-0,4	4,1	2,8	0,7	2,9	2,0
Beherbergung	-0,3	8,6	6,7	0,9	3,2	-1,7
Gastronomie	-0,5	1,4	0,4	0,6	2,7	3,8
Thüringen						
Gastgewerbe	-1,7	0,8	3,0	-0,6	1,2	-2,7
Beherbergung	-3,0	-0,4	3,6	3,3	2,0	-0,9
Gastronomie	-0,8	1,6	2,5	-3,4	0,6	-3,7
Deutschland						
Gastgewerbe	-1,1	1,0	1,6	0,8	0,9	1,0
Beherbergung	-1,2	0,9	2,1	1,9	0,9	1,4
Gastronomie	-1,0	1,1	1,3	0,2	0,9	0,7

Quelle: dwif 2019, Daten Statistische Landesämter

Tabelle 15: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

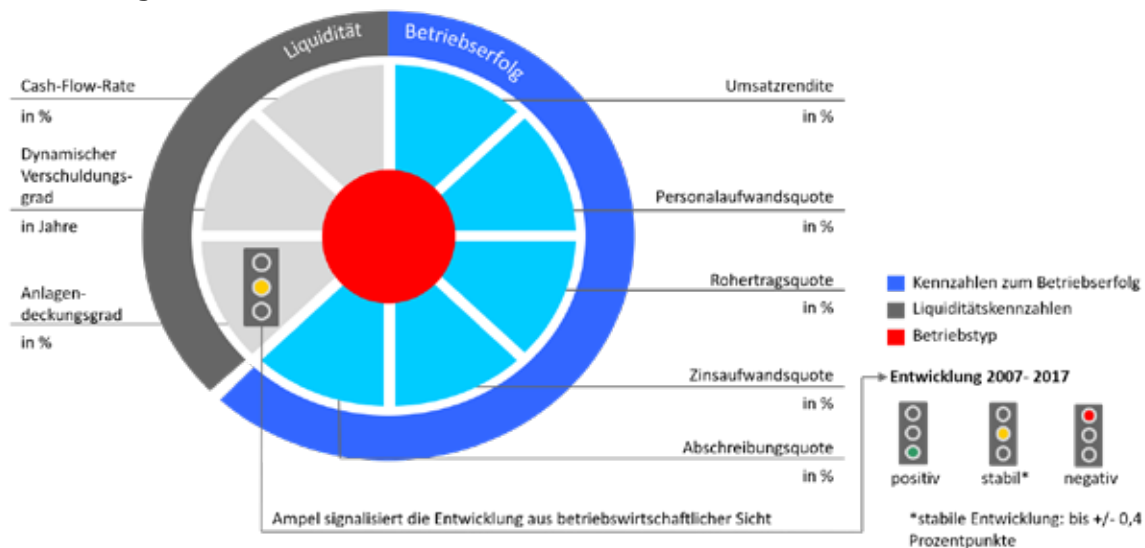
Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe werden im jährlichen Wechsel analysiert. In diesem Jahr ist die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes an der Reihe: Dazu gehören Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene werden die Deutschlandwerte analysiert. Sie haben dank der großen Fallzahl eine starke Aussagekraft. Eine betriebstypenbezogene Analyse bietet den Vorteil des besseren Vergleichs, da sich einzelne Betriebe direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Zudem ermöglicht die langfristige Betrachtung von 2007 bis 2017 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen.¹

Hinweis:

Definitionen und Zeitreihenvergleiche der aufgeführten Kennzahlen sind in den folgenden Anhängen zusammengestellt, auch für die Gastronomie.

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

Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern²



Quelle: dwif 2019

¹ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

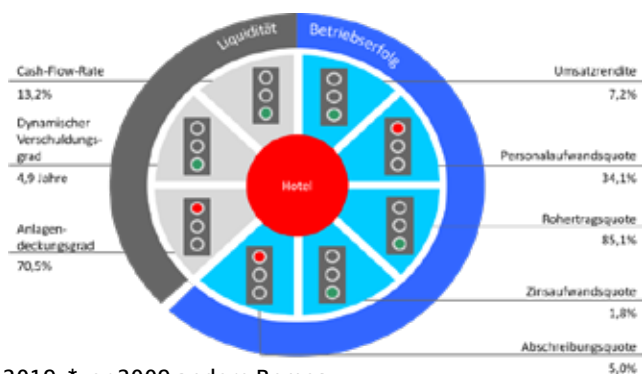
² Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen negativ.

Hotel

Zusammenfassung:

- Die Hotels sind trotz einer zuletzt rückläufigen Zahl 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	2007	2016	2017
Betriebe	13.156	12.965	12.962
Betten	0,99 Mio.	1,11 Mio.	1,13 Mio.
Betriebsgröße	75 Betten	86 Betten	87 Betten
Ankünfte	69,0 Mio.	91,6 Mio.	95,5 Mio.
Übernachtungen	141,0 Mio.	183,7 Mio.	189,7 Mio.
Bettenauslastung	39,7%	45,9%	46,8%
Marktanteil an Übernachtungen	39,0%	41,1%	41,3%
Ø-Umsatz pro Betrieb	1,02 Mio. (2009)*	1,70 Mio.	1,80 Mio.
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ³	29,0%	34,1%	k. A. ⁴



Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019, Statistisches Bundesamt 2019; *vor 2009 andere Bemessungsgrundlage

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 dabei auf das Hotelsegment.

Die Gewinnmarge der Hotels entwickelte sich langfristig (2007 bis 2017) positiv und stieg um 1,8 Prozentpunkte. Gleichzeitig kletterte die Cash-Flow-Rate und damit die Innenfinanzierungskraft der Betriebe um 1,0 Prozentpunkte auf 13,2 Prozent. 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 sinkende Waren- und Zinsaufwendungen kompensiert werden.

Aufgrund der langfristig insgesamt positiven Entwicklung verbesserte sich die Schuldentilgungsfähigkeit der Hotelbetriebe. Der dynamische Verschuldungsgrad konnte deutlich von 8,9 auf 4,9 Jahre reduziert werden. Parallel wuchs die Kapitaldecke der Betriebe. Die Eigenkapitalquote lag zuletzt rund 9 Prozentpunkte über dem Niveau von 2010. Die positive Dynamik bei den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen übertrug sich auf die Investitionstätigkeit und die Zukunftserwartungen der Betriebe. Die Investitionsquote stieg von 1,9 Prozent (2007) 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 einer aktuellen Branchenumfrage gehen rund neun von zehn Hotelbetrieben in Ostdeutschland von einer stabilen bis steigenden Geschäftslage aus, und fast jeder dritte Hotelbetreiber möchten das Investitionsniveau in der kommenden Saison anheben.⁵

³ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel, gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

⁴ Da Hotelbetriebe ihre Bilanzdaten schneller vorlegen als kleinere Gasthöfe und Pensionen, kann es aufgrund unvollständiger Daten zu einer Verzerrung der Ergebnisse kommen.

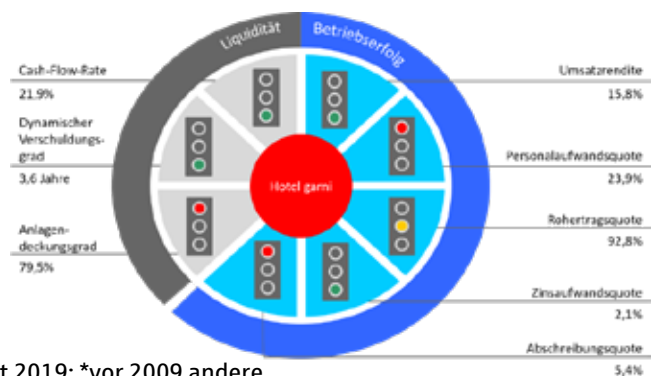
⁵ DIHK-Saisonumfrage Herbst 2018

Hotel garni

Zusammenfassung

- Das Wachstumssegment der Budget-Design-Betriebe wie Motel One und Ibis Budget fällt unter den Betriebstyp Hotel garni 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 verbesserten die Schuldentilgungsfähigkeit und erhöhten die für Investitionen notwendige Kapitaldecke.

Fakten	2007	2016	2017
Betriebe	8.200	7.137	7.119
Betten	311.235	372.694	385.559
Betriebsgröße	38 Betten	52 Betten	54 Betten
Ankünfte	19,2 Mio.	30,1 Mio.	31,8 Mio.
Übernachtungen	42,5 Mio.	63,0 Mio.	66,3 Mio.
Bettenauslastung	38,5%	47,5%	48,3%
Marktanteil an Übernachtungen	11,7%	14,1%	14,4%
Ø-Umsatz pro Betrieb	385.545 (2009)*	664.106	689.214
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁶	5,4%	8,5%	k. A.



Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019, Statistisches Bundesamt 2019; *vor 2009 andere Bemessungsgrundlage

Das Segment der Hotels garnis ist weiterhin von einem Marktkonzentrationsprozess geprägt. 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 2007 und auch höher als im Vorjahr. Die Kreditnehmerquote bei den Sparkassen legte ebenfalls um mehr als 3 Prozentpunkte zu.

Der wachsende Anteil an effizient geführten Budgetbetrieben und die allgemein gute Konjunktur führten zu einem Anstieg des Betriebserfolges. Die Umsatzrendite erhöhte sich von 2007 bis 2017 um beachtliche 5,2 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 (+2,1 Prozentpunkte).

Die Gesamtkostenbelastung nahm kumuliert leicht zu. Die Personalkosten (+3,4 Prozentpunkte) und die Mietaufwendungen (+6,0 Prozentpunkte) legten zu, die Warenaufwendungen (-0,4 Prozentpunkte) blieben tendenziell konstant, und die Zinsaufwandsquote (- 4,4 Prozentpunkte) sank. Insgesamt aber trugen die starken Preis- und Auslastungszuwächse zu einer besseren Schuldentilgungsfähigkeit bei. So können die Betriebe ihre Schulden theoretisch 3,2 Jahre früher tilgen. Zudem fiel die Eigenkapitalquote (+17,7 Prozentpunkte) deutlich höher aus. Die Investitionsquote wiederum lag zuletzt um 0,5 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau, langfristig liegt sie um 0,2 Prozentpunkte darunter.

Die Betriebe blicken optimistisch in die Zukunft: Wie bei dem Betriebstyp Hotel gehen neun von zehn Befragten in Ostdeutschland von einer guten Geschäftsentwicklung aus. Jeder Fünfte plant in der kommenden Saison mit einer verstärkten Investitionstätigkeit.⁷

⁶ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel garni, gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

⁷ DIHK-Saisonumfrage Herbst 2018

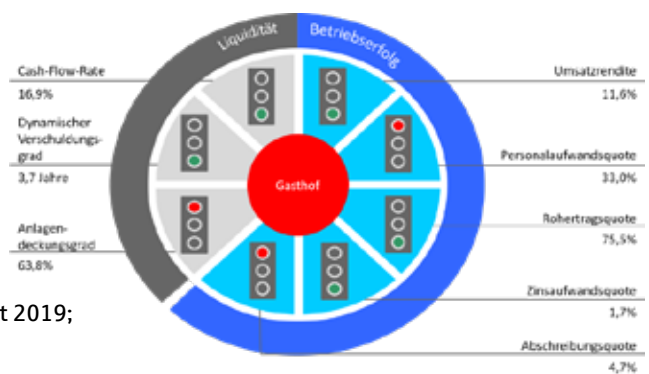
Gasthof

Zusammenfassung

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

Fakten	2007	2016	2017
Betriebe	9.351	7.087	6.890
Betten	216.722	176.758	173.732
Betriebsgröße	23 Betten	25 Betten	25 Betten
Ankünfte	8,5 Mio.	8,8 Mio.	8,8 Mio.
Übernachtungen	18,6 Mio.	18,4 Mio.	18,3 Mio.
Bettenauslastung	24,1%	29,6%	30,2%
Marktanteil an Übernachtungen	5,1%	4,1%	4,0%
Ø-Umsatz pro Betrieb	206.276 (2009)*	306.230	325.210
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁸	10,3%	6,0%	k. A.

Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019, Statistisches Bundesamt 2019;
*vor 2009 andere Bemessungsgrundlage



Der Betriebstyp Gasthof hat auf dem Beherbergungsmarkt einen schweren Stand. Seit 2007 gibt es auf dem deutschen Markt fast 2.500 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 1 Prozentpunkt gesunken.

Im Zuge der Marktberäumung bleiben tendenziell eher gut geführte Betriebe auf dem Markt bestehen. Die Gewinnmarge stieg seit 2007 um 3 Prozentpunkte 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 2007 um 8,4 Prozentpunkte; die Warenaufwendungen reduzierten sich im selben Zeitraum um 5,3 Prozentpunkte. Die Schuldentilgungsfähigkeit verbesserte sich von 6,5 auf 3,7 Jahre. Die Eigenkapitalquote konnte deutlich erhöht werden und stieg im Median um 2,5 Prozentpunkte auf ein Allzeithoch.

Die Investitionsquote nahm ebenfalls zu, um 0,4 Prozentpunkte auf 2,0 Prozent. Die Geschäftslage wird realistisch eingeschätzt: Vier von zehn Betrieben erwarten Umsatzsteigerungen, und knapp die Hälfte geht von einem gleichbleibenden Niveau aus. 15 Prozent der Betriebe planen in der kommenden Saison mit höheren Investitionen.⁹

⁸ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Gasthof, gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

⁹ DIHK-Saisonumfrage Herbst 2018.

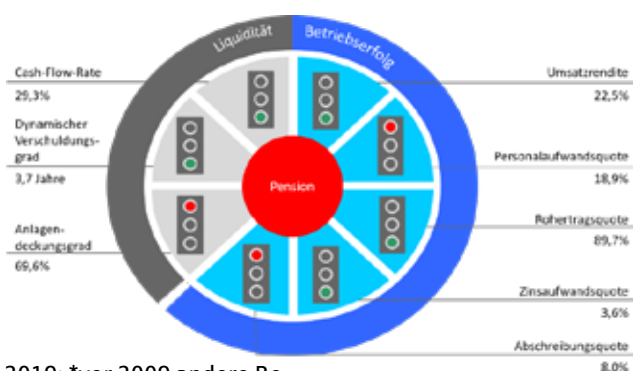
Pensionen

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, und die durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb konnten gegenüber 2016 leicht gesteigert werden.
- Gewinnmarge und Cash-Flow-Rate stiegen von 2007 bis 2017 deutlich an. Insbesondere die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes im Jahr 2010 verschaffte den Pensionen einen finanziellen Spielraum.

Fakten	2006	2014	2015
Betriebe	5.234	5.133	5.111
Betten	126.392	122.624	120.989
Betriebsgröße	24 Betten	24 Betten	24 Betten
Ankünfte	4,0 Mio.	5,1 Mio.	5,1 Mio.
Übernachtungen	12,6 Mio.	14,5 Mio.	14,5 Mio.
Bettenauslastung	29,3%	34,3%	34,8%
Marktanteil an Übernachtungen	3,5%	3,2%	3,2%
Ø-Umsatz pro Betrieb	130.789 (2009)*	187.353	195.473
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ¹⁰	3,2%	2,1%	k. A.

Quelle: dwif 2019, Daten DSV 2019, Statistisches Bundesamt 2019; *vor 2009 andere Bemessungsgrundlage



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 2007 bis 2017 deutlich an. Dabei profitierten die Betriebe – aufgrund des hohen Anteils an Logisumsätzen – besonders stark von der Senkung des Mehrwertsteuersatzes im Jahr 2010. Im Gesamtzeitraum erhöhte sich beispielsweise die Umsatzrendite um 12,1 Prozentpunkte. Der größte Sprung erfolgte daher direkt nach der Mehrwertsteueranpassung. Die Cash-Flow-Rate stieg im gleichen Zeitraum um 6,8 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, die von 2,5 Prozent auf zuletzt 3,1 Prozent gestiegen ist. Die Geschäftslage wird durchaus positiv bewertet: Acht von zehn Betrieben gehen von einer besseren bis stabilen Geschäftslage aus. Die Investitionstätigkeit dürfte nur vereinzelt zunehmen. Rund 13 Prozent der Betriebe geben für die kommende Saison steigende Investitionsvolumina an.¹¹

¹⁰ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Pensionen, gemessen an allen vorliegenden gastgewerblichen Bilanzen

¹¹ DIHK-Saisonumfrage Herbst 2018

Tabelle 16: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

<p>Umsatzrendite = $\frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis, ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.</p>
<p>Personalaufwandsquote = $\frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.</p>
<p>Rohertragsquote = $\frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt den obigen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient somit als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.</p>
<p>Zinsaufwandsquote = $\frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Der Zinsaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.</p>
<p>Abschreibungsquote = $\frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.</p>
<p>Investitionsquote = $\frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Die Investitionsquote misst die Brutto-Sachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.</p>
<p>Mietaufwandsquote = $\frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.</p>
<p>Anlagendeckung = $\frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapital} + \text{langfr. Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen} + \text{Unterbilanz}} \times 100$</p>	<p>→ Der Anlagendeckungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der finanziellen Stabilität des Unternehmens (fristenkongruente Finanzierung des längerfristig gebundenen Vermögens).</p>
<p>Cash-Flow-Rate = $\frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$</p>	<p>→ 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.</p>
<p>Dynamischer Verschuldungsgrad = $\frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cashflow (vor Steuern)}} \times 100$</p>	<p>→ Der dynamische Verschuldungsgrad stellt eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft dar. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt somit an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt worden wären.</p>
<p>Eigenkapitalquote = $\frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapital} + \text{Unterbilanz}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$</p>	<p>→ 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.</p>

Quelle: dwif 2019

Tabelle 17: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich

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

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

Tabelle 18: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich

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

Tabelle 19: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern

	2007	2012	2016	2017	2017 1. Quartil	2017 3. Quartil	Veränderung 2007/17 (%-Punkte)	Veränderung 2016/17 (%-Punkte)
Umsatzrendite								
Brandenburg	5,2	10,1	7,2	7,7	3,9	14,5	2,5	0,5
Mecklenburg-Vorpommern	4,7	9,7	12,5	11,7	2,3	19,6	7,0	-0,8
Sachsen	4,0	4,6	6,7	4,0	-0,3	9,8	0,0	-2,7
Sachsen-Anhalt	3,8	6,3	1,6	0,5	-1,4	7,5	-3,3	-1,1
Thüringen	5,4	3,2	11,1	7,7	3,1	17,9	2,3	-3,4
Ostdeutschland	4,5	7,1	8,5	6,9	1,4	14,4	2,4	-1,6
Deutschland	6,8	8,3	10,5	9,1	2,8	18,2	2,3	-1,4
Cash-Flow-Rate								
Brandenburg	13,6	11,2	12,6	15,8	10,1	22,7	2,2	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	16,6	20,2	22,1	22,1	11,4	33,6	5,5	0,0
Sachsen	11,8	11,0	12,4	8,6	4,7	17,3	-3,2	-3,8
Sachsen-Anhalt	10,0	10,6	10,1	7,3	2,3	12,6	-2,7	-2,8
Thüringen	13,8	11,0	19,2	16,6	9,3	27,5	2,8	-2,6
Ostdeutschland	13,2	14,1	16,3	14,8	7,8	24,1	1,6	-1,5
Deutschland	14,0	15,1	16,3	15,4	7,5	25,3	1,4	-0,9
Investitionsquote								
Brandenburg	2,5	2,2	1,8	3,3	1,8	4,6	0,8	1,5
Mecklenburg-Vorpommern	2,5	1,7	1,8	2,4	1,0	7,4	-0,1	0,6
Sachsen	2,0	2,4	3,0	1,8	0,7	6,3	-0,2	-1,2
Sachsen-Anhalt	1,1	2,7	2,0	2,4	1,2	4,9	1,3	0,4
Thüringen	1,5	2,2	1,9	2,1	0,6	6,0	0,6	0,2
Ostdeutschland	2,0	2,2	2,1	2,3	1,0	6,2	0,3	0,2
Deutschland	1,8	2,3	2,4	2,2	0,8	6,7	0,4	-0,2
Personalaufwandsquote								
Brandenburg	26,7	29,5	32,6	34,3	31,8	42,2	7,6	1,7
Mecklenburg-Vorpommern	24,2	25,4	28,7	33,2	23,8	39,8	9,0	4,5
Sachsen	28,0	33,2	34,1	38,7	30,3	43,0	10,7	4,6
Sachsen-Anhalt	28,4	32,6	37,6	39,9	32,0	43,8	11,5	2,3
Thüringen	26,9	32,1	31,5	34,3	21,8	42,0	7,4	2,8
Ostdeutschland	26,8	29,8	32,3	35,9	27,2	41,9	9,1	3,6
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)

Tabelle 20: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Gastronomie nach Bundesländern

	2007	2012	2016	2017	2017 1. Quartil	2017 3. Quartil	Veränderung 2007/17 (%-Punkte)	Veränderung 2016/17 (%-Punkte)
Umsatzrendite								
Brandenburg	3,6	6,9	5,8	5,3	0,9	11,4	1,7	-0,5
Mecklenburg-Vorpommern	8,8	8,3	11,4	14,3	1,0	20,8	5,5	2,9
Sachsen	4,8	6,5	8,7	7,9	3,9	14,3	3,1	-0,8
Sachsen-Anhalt	10,9	6,5	11,9	12,7	4,9	17,4	1,8	0,8
Thüringen	8,2	9,2	10,4	8,0	2,3	12,2	-0,2	-2,4
Ostdeutschland	6,8	7,3	9,2	9,0	2,5	14,8	2,2	-0,2
Deutschland	8,9	10,0	11,1	9,9	3,6	18,2	1,0	-1,2
Cash-Flow-Rate								
Brandenburg	7,8	10,2	9,7	10,2	4,3	14,9	2,4	0,5
Mecklenburg-Vorpommern	15,5	12,8	15,7	15,6	2,5	26,5	0,1	-0,1
Sachsen	11,4	10,0	11,2	10,9	6,1	17,7	-0,5	-0,3
Sachsen-Anhalt	15,4	12,8	13,5	16,6	9,7	21,1	1,2	3,1
Thüringen	14,3	14,4	15,2	13,0	8,1	15,0	-1,3	-2,2
Ostdeutschland	12,7	11,5	12,4	12,5	5,7	18,6	-0,2	0,1
Deutschland	13,3	13,7	14,5	13,6	6,4	21,9	0,3	-0,9
Investitionsquote								
Brandenburg	3,0	1,3	1,8	2,1	0,9	6,9	-0,9	0,3
Mecklenburg-Vorpommern	1,9	1,4	1,3	1,2	0,3	8,9	-0,7	-0,1
Sachsen	1,1	1,7	1,3	3,0	1,1	5,3	1,9	1,7
Sachsen-Anhalt	1,1	1,9	3,5	1,0	0,5	2,7	-0,1	-2,5
Thüringen	1,6	2,1	1,1	2,3	1,5	4,6	0,7	1,2
Ostdeutschland	1,2	1,2	1,5	1,5	0,5	4,9	0,3	0,0
Deutschland	1,6	1,6	1,7	2,1	0,9	6,0	0,5	0,5
Personalaufwandsquote								
Brandenburg	26,9	28,8	31,6	33,7	28,6	39,7	6,8	2,1
Mecklenburg-Vorpommern	27,2	29,0	30,9	34,3	26,7	39,0	7,1	3,4
Sachsen	27,3	31,9	35,2	37,7	34,2	42,0	10,4	2,5
Sachsen-Anhalt	25,5	27,3	34,1	35,0	29,2	38,5	9,5	0,9
Thüringen	29,3	30,6	30,9	36,1	23,8	42,0	6,8	5,2
Ostdeutschland	27,1	30,0	33,0	35,6	29,3	40,5	8,5	2,6
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)

Tabelle 21: TrustScore nach Reisegebieten und Bundesländern (Skala 0 bis 100 Punkte)

	2017	2018
Brandenburg	81,8	82,4
Barnimer Land	76,6	78,8
Dahme-Seenland	82,2	81,1
Elbe-Elster-Land	86,5	87,9
Fläming	80,6	81,8
Havelland	81,3	81,1
Lausitzer Seenland	82,0	82,8
Niederlausitz	84,8	83,5
Potsdam	80,6	80,6
Prignitz	84,7	84,8
Ruppiner Seenland	82,1	81,6
Seenland Oder-Spree	81,1	81,9
Spreewald	82,5	83,6
Uckermark	82,7	84,3
Mecklenburg-Vorpommern	82,7	83,3
Mecklenburgische Ostseeküste	81,3	82,2
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	83,3	83,2
Rügen/Hiddensee	83,2	84,0
Vorpommern	83,4	84,1
Westmecklenburg	81,6	82,3
Sachsen-Anhalt	81,7	81,9
Altmark	82,0	82,5
Anhalt-Wittenberg	80,3	80,8
Halle, Saale-Unstrut	79,3	79,9
Harz und Harzvorland	83,1	83,4
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	80,6	79,6
Sachsen	83,3	84,5
Dresden Elbland	83,5	83,9
darunter: Dresden	83,8	83,8
darunter Sächsisches Elbland	82,9	83,9
Chemnitz	79,8	81,7
Erzgebirge	84,4	84,5
Oberlausitz-Niederschlesien	83,7	84,9
Leipzig Region	80,6	82,9
darunter Leipzig	82,0	83,0
darunter Sächsisches Burgen- und Heideland	79,0	82,6
Sächsische Schweiz	85,5	86,2
Vogtland	83,8	84,1
Thüringen	81,8	82,0
Südharz Kyffhäuser	78,5	80,0
Eichsfeld	82,4	83,2
Hainich	84,7	84,7
Saaleland	81,7	81,0
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	80,7	80,9
Thüringer Rhön	84,2	83,7
Thüringer Vogtland	81,5	81,5
Thüringer Wald	82,5	82,4
Übriges Thüringen	80,7	81,8

Quelle: dwif 2019, Daten TrustYou GmbH, LTV Sachsen sowie eigene Berechnungen

Tabelle 22: TrustScore Kategoriewerte nach Bundesländern 2018 (Skala 0 bis 100 Punkte)

Kategorien	Brandenburg	Mecklenb.-Vorpommern	Sachsen	Sachsen-Anhalt	Thüringen	Ostdeutschland	Deutschland
Zimmer	70,8	71,3	75,8	70,0	71,6	72,4	73,8
Essen & Trinken	80,4	80,0	81,7	79,1	81,1	80,6	81,0
Location	90,1	91,4	90,8	90,7	90,6	90,8	90,6
Service	89,5	89,3	91,3	90,2	89,3	90,0	90,5
Hotel	86,1	86,9	88,1	84,9	85,4	86,7	86,3
Außenanlagen	83,5	80,5	80,3	79,0	78,3	80,6	79,9
Preis	70,0	67,7	76,5	74,7	74,0	72,1	73,8
Gebäude	70,9	64,9	66,9	61,9	61,8	65,7	63,9
Internet	43,2	38,7	48,4	45,5	49,5	44,6	49,2
TrustScore	82,8	83,3	83,7	81,9	82,0	83,0	83,5

Quelle: dwif 2019, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Tabelle 23: Themenorientierte Qualitätssiegel

	Bett & Bike	Wanderbares Deutschland	ADAC Camping-klassifizierung	iMarke	Reisen für Alle
Brandenburg	492	15	59	74	1
Anteil an Deutschland (in %)	9,8	1,1	5,1	9,9	0,1
Barnimer Land	23	3	4	11	0
Dahme-Seenland	9	0	1	2	1
Elbe-Elster-Land	18	0	1	1	0
Fläming	40	0	4	5	0
Havelland	56	0	9	5	0
Lausitzer Seenland	17	0	3	2	0
Niederlausitz	32	0	2	3	0
Potsdam	11	0	1	3	0
Prignitz	36	0	1	2	0
Ruppiner Seenland	55	0	9	9	0
Seenland Oder-Spree	100	1	9	17	0
Spreewald	57	0	11	10	0
Uckermark	38	11	4	4	0
Mecklenburg Vorpommern	245	0	95	37	43
Anteil an Deutschland (in %)	4,9	0,0	8,2	5,0	3,0
Mecklenburgische Ostseeküste	44	0	14	6	21
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	72	0	31	6	5
Rügen/Hiddensee	13	0	17	6	3
Vorpommern	81	0	24	17	10
Westmecklenburg	35	0	9	2	4
Sachsen-Anhalt	128	11	25	24	81
Anteil an Deutschland (in %)	2,5	0,8	2,2	3,2	5,7
Altmark	21	0	2	3	8
Anhalt-Wittenberg	31	2	3	5	12
Halle, Saale-Unstrut	27	2	2	3	10
Harz und Harzvorland	9	7	10	5	28
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	40	0	8	8	23
Sachsen	166	30	40	45	0
Anteil an Deutschland (in %)	3,3	2,3	3,5	6,0	0,0
Chemnitz	0	0	0	1	0
Dresden	18	0	2	2	0
Erzgebirge	15	10	9	5	0
Leipzig	4	0	2	1	0
Oberlausitz-Niederschlesien	62	0	8	19	0
Sächsische Schweiz	11	1	8	3	0
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	32	5	6	8	0
Sächsisches Elbland	17	0	3	5	0
Vogtland	7	14	2	1	0
Thüringen	122	59	30	45	22
Anteil an Deutschland (in %)	2,4	4,5	2,6	6,0	1,6
Südharz Kyffhäuser	2	3	1	3	4
Eichsfeld	4	4	1	2	0
Hainich	15	5	4	1	2
Saaleland	8	3	0	3	0
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	16	2	1	3	5
Thüringer Rhön	11	4	2	2	1
Thüringer Vogtland	5	1	3	1	0
Thüringer Wald	47	37	13	26	4
Übriges Thüringen	14	0	5	4	6
Deutschland	5.043	1.323	1.155	744	1.413

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

Tabelle 24: DEHOGA Hotelklassifizierung (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Brandenburg	2	8	116	70	1	197
Anteil an Deutschland (in %)	2,6	1,9	2,4	2,6	0,8	2,4
Barnimer Land	0	0	5	3	0	8
Dahme-Seenland	1	1	4	3	0	9
Elbe-Elster-Land	0	0	4	0	0	4
Fläming	1	1	23	3	0	28
Havelland	0	0	14	6	0	20
Lausitzer Seenland	0	0	1	1	0	2
Niederlausitz	0	0	3	0	0	3
Potsdam	0	1	4	16	0	21
Prignitz	0	2	16	4	0	22
Ruppiner Seenland	0	1	8	8	0	17
Seenland Oder-Spree	0	0	14	10	0	24
Spreewald	0	1	13	14	1	29
Uckermark	0	1	7	2	0	10
Mecklenburg Vorpommern	1	4	148	143	7	303
Anteil an Deutschland (in %)	1,3	1,0	3,0	5,4	5,7	3,7
Mecklenburgische Ostseeküste	0	2	31	36	1	70
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	0	1	29	16	0	46
Rügen/Hiddensee	0	0	30	25	3	58
Vorpommern	0	0	39	52	2	93
Westmecklenburg	1	1	19	14	1	36
Sachsen-Anhalt	3	1	124	50	0	178
Anteil an Deutschland (in %)	3,9	0,2	2,6	1,9	0,0	2,2
Altmark	0	0	11	2	0	13
Anhalt-Wittenberg	1	1	11	8	0	21
Halle, Saale-Unstrut	1	0	29	12	0	42
Harz und Harzvorland	0	0	54	18	0	72
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	1	0	19	10	0	30
Sachsen	3	4	171	131	6	315
Anteil an Deutschland (in %)	3,9	1,0	3,5	5,0	4,9	3,9
Chemnitz	0	0	5	9	0	14
Dresden	1	0	22	21	4	48
Erzgebirge	0	0	33	27	0	60
Leipzig	2	1	19	20	1	43
Oberlausitz-Niederschlesien	0	0	23	17	0	40
Sächsische Schweiz	0	1	13	11	1	26
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	0	2	19	9	0	30
Sächsisches Elbland	0	0	25	10	0	35
Vogtland	0	0	12	7	0	19
Thüringen	2	8	154	76	2	242
Anteil an Deutschland (in %)	2,6	1,9	3,2	2,9	1,6	3,0
Südharz Kyffhäuser	0	0	5	2	0	7
Eichsfeld	0	0	6	4	0	10
Hainich	0	0	8	3	0	11
Saaleland	0	0	7	3	0	10
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1	4	23	28	2	58
Thüringer Rhön	0	0	7	1	0	8
Thüringer Vogtland	0	1	9	3	0	13
Thüringer Wald	0	3	79	29	0	111
Übriges Thüringen	1	0	10	3	0	14
Deutschland	76	414	4.854	2.643	122	8.109

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

Tabelle 25: G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Brandenburg	1	9	20	9	0	39
Anteil an Deutschland (in %)	33,3	11,8	3,6	17,0	0,0	5,7
Barnimer Land	0	0	0	0	0	0
Dahme-Seenland	0	1	0	0	0	1
Elbe-Elster-Land	0	0	0	0	0	0
Fläming	0	1	2	0	0	3
Havelland	1	0	2	2	0	5
Lausitzer Seenland	0	1	1	1	0	3
Niederlausitz	0	0	1	0	0	1
Potsdam	0	0	0	0	0	0
Prignitz	0	2	4	0	0	6
Ruppiner Seenland	0	0	2	1	0	3
Seenland Oder-Spree	0	1	3	2	0	6
Spreewald	0	3	4	3	0	10
Uckermark	0	0	1	0	0	1
Mecklenburg Vorpommern	0	0	6	0	0	6
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,9
Mecklenburgische Ostseeküste	0	0	0	0	0	0
Mecklenburg, Schweiz und Seenplatte	0	0	0	0	0	0
Rügen/Hiddensee	0	0	1	0	0	1
Vorpommern	0	0	5	0	0	5
Westmecklenburg	0	0	0	0	0	0
Sachsen-Anhalt	0	1	7	1	0	9
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	1,3	1,3	1,9	0,0	1,3
Altmark	0	0	1	0	0	1
Anhalt-Wittenberg	0	0	0	0	0	0
Halle, Saale-Unstrut	0	1	0	0	0	1
Harz und Harzvorland	0	0	6	1	0	7
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	0	0	0	0	0
Sachsen	0	4	32	9	1	46
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	5,3	5,8	17,0	100,0	6,7
Chemnitz	0	0	0	0	0	0
Dresden	0	1	0	0	0	1
Erzgebirge	0	1	5	3	1	10
Leipzig	0	0	0	0	0	0
Oberlausitz-Niederschlesien	0	0	4	1	0	5
Sächsische Schweiz	0	0	10	1	0	11
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	0	2	5	1	0	8
Sächsisches Elbland	0	0	1	3	0	4
Vogtland	0	0	7	0	0	7
Thüringen	0	5	42	2	0	49
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	6,6	7,6	3,8	0,0	7,1
Südharz Kyffhäuser	0	1	5	0	0	6
Eichsfeld	0	0	2	0	0	2
Hainich	0	1	0	0	0	1
Saaleland	0	0	4	1	0	5
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	0	7	0	0	7
Thüringer Rhön	0	0	3	0	0	3
Thüringer Vogtland	0	0	3	0	0	3
Thüringer Wald	0	3	15	1	0	19
Übriges Thüringen	0	0	3	0	0	3
Deutschland	3	76	554	53	1	687

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

Tabelle 26: DTV-Klassifizierung Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Gesamt
Brandenburg	12	93	475	511	111	1.202
Anteil an Deutschland (in %)	13,3	6,1	2,3	2,4	2,0	2,4
Barnimer Land	1	5	46	2	1	55
Dahme-Seenland	0	1	8	11	4	24
Elbe-Elster-Land	0	0	12	3	0	15
Fläming	0	8	33	31	17	89
Havelland	2	9	62	53	6	132
Lausitzer Seenland	1	0	9	16	2	28
Niederlausitz	0	1	4	1	0	6
Potsdam	0	2	15	6	0	23
Prignitz	0	1	27	21	6	55
Ruppiner Seenland	0	0	40	38	6	84
Seenland Oder-Spree	4	54	126	78	31	293
Spreewald	0	10	71	124	29	234
Uckermark	4	2	22	127	9	164
Mecklenburg Vorpommern	5	93	1.393	2.033	770	4.294
Anteil an Deutschland (in %)	5,6	6,1	6,8	9,5	13,5	8,7
Mecklenburgische Ostseeküste	0	8	123	154	60	345
Mecklenburg. Schweiz und Seenplatte	0	27	202	525	69	823
Rügen/Hiddensee	0	7	587	535	184	1.313
Vorpommern	4	51	465	795	454	1.769
Westmecklenburg	1	0	16	24	3	44
Sachsen-Anhalt	0	3	104	167	27	301
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,2	0,5	0,8	0,5	0,6
Altmark	0	0	8	5	1	14
Anhalt-Wittenberg	0	0	18	54	4	76
Halle, Saale-Unstrut	0	0	3	1	1	5
Harz und Harzvorland	0	3	67	102	20	192
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	0	0	8	5	1	14
Sachsen	0	21	312	494	365	1.192
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	1,4	1,5	2,3	6,4	2,4
Chemnitz	0	0	1	0	0	1
Dresden	0	0	13	8	67	88
Erzgebirge	0	7	75	188	34	304
Leipzig	0	3	12	1	123	139
Oberlausitz-Niederschlesien	0	2	47	89	33	171
Sächsische Schweiz	0	2	59	103	38	202
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	0	2	35	45	50	132
Sächsisches Elbland	0	3	43	26	7	79
Vogtland	0	2	27	34	13	76
Thüringen	4	70	351	230	40	695
Anteil an Deutschland (in %)	4,4	4,6	1,7	1,1	0,7	1,4
Südharz Kyffhäuser	0	1	29	13	1	44
Eichsfeld	0	0	7	6	0	13
Hainich	0	0	26	42	3	71
Saaleland	0	0	1	2	0	3
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	0	27	71	19	3	120
Thüringer Rhön	0	2	13	10	6	31
Thüringer Vogtland	0	0	11	4	2	17
Thüringer Wald	4	40	179	122	21	366
Übriges Thüringen	0	0	14	12	4	30
Deutschland	90	1.535	20.366	21.447	5.684	49.122

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

Tabelle 27: ServiceQ Klassifizierung

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Gesamt
Brandenburg	304	25	20	349
Anteil an Deutschland (in %)	14,4	12,3	28,2	14,6
Barnimer Land	9	1	0	10
Dahme-Seenland	4	1	0	5
Elbe-Elster-Land	20	0	4	24
Fläming	19	1	6	26
Havelland	42	1	0	43
Lausitzer Seenland	15	2	1	18
Niederlausitz	2	0	0	2
Potsdam	18	5	3	26
Prignitz	14	0	0	14
Ruppiner Seenland	17	4	0	21
Seenland Oder-Spree	41	2	3	46
Spreewald	76	8	0	84
Uckermark	27	0	3	30
Mecklenburg Vorpommern	82	4	4	90
Anteil an Deutschland (in %)	3,9	2,0	5,6	3,8
Mecklenburgische Ostseeküste	30	1	4	35
Mecklenburgische Schweiz und Seenplat-	7	2	0	9
Rügen/Hiddensee	5	0	0	5
Vorpommern	39	1	0	40
Westmecklenburg	1	0	0	1
Sachsen-Anhalt	79	22	3	104
Anteil an Deutschland (in %)	3,7	10,8	4,2	4,4
Altmark	9	1	0	10
Anhalt-Wittenberg	8	5	1	14
Halle, Saale-Unstrut	15	7	0	22
Harz und Harzvorland	21	3	2	26
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	26	6	0	32
Sachsen	162	22	10	194
Anteil an Deutschland (in %)	7,7	10,8	14,1	8,1
Chemnitz	2	0	0	2
Dresden	26	2	1	29
Erzgebirge	24	6	4	34
Leipzig	9	2	0	11
Oberlausitz-Niederschlesien	31	4	4	39
Sächsische Schweiz	16	1	0	17
Sächsisches Burgen- und Heidefeld	23	2	1	26
Sächsisches Elbland	18	2	0	20
Vogtland	13	3	0	16
Thüringen	68	13	7	88
Anteil an Deutschland (in %)	3,2	6,4	9,9	3,7
Südharz Kyffhäuser	10	0	0	10
Eichsfeld	3	0	0	3
Hainich	21	2	6	29
Saaleland	4	0	0	4
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	9	4	0	13
Thüringer Rhön	4	1	0	5
Thüringer Vogtland	2	0	1	3
Thüringer Wald	11	6	0	17
Übriges Thüringen	4	0	0	4
Deutschland	2.115	203	71	2.389


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

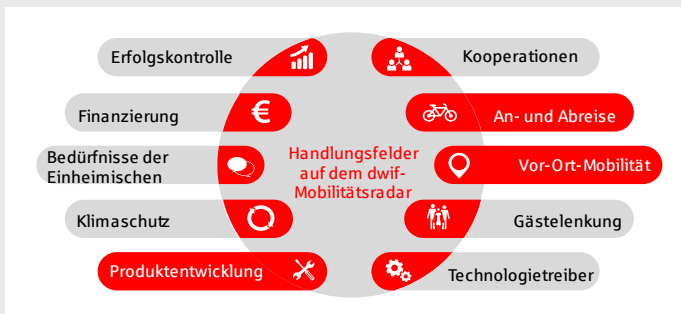
Tabelle 28: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern

	Jahr der Einführung	zertifizierte Betriebe (Januar 2019)
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	voraussichtlicher Start in 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)

Tabelle 1: Steckbrief Nachhaltige Mobilität in der Modellregion Thüringer Wald

Modellregion	Thüringer Wald	Gewerbliche Übernachtungen 2018	4,1 Mio.	
Bundesland	Thüringen	Tagesgäste	18,8 Mio.	
Handlungsfelder auf dem Mobilitätsradar	An- und Abreise, Vor-Ort-Mobilität, Produktentwicklung	Anzahl der Landkreise	8	
Themenschwerpunkt	„Letzte Meile“	Verkehrsbünde	Verkehrsverbund Mittelthüringen, Bus Bahn Thüringen, Nahverkehrservicegesellschaft Thüringen mbH	



Das Mobilitätsradar

Im komplexen Themenfeld Mobilität bietet das Mobilitätsradar Orientierungshilfe. Die zehn Handlungsfelder reichen von Kooperationsstrukturen und Gästelenkung über Technologie und Produktentwicklung bis zu Finanzierung und den Bedürfnissen der Einheimischen. Die Modellregion Thüringer Wald konzentrierte sich auf die Themen An- und Abreise, Vor-Ort-Mobilität und touristische Produktentwicklung.

Zum Themenschwerpunkt

Wie in vielen ländlichen Mittelgebirgsdestinationen ist im Thüringer Wald die kundengerechte Bewältigung der „Letzten Meile“ eine große Herausforderung. Es braucht mehr einladende und informative Umsteigepunkte wie den als „Mobilitätsknoten des Jahres 2017“ ausgezeichneten Bahnhof Zella-Mehlis, die digital vernetzte Information mit Echtzeit-Verbindungen (Stadthalle Bad Blankenburg), das Herausarbeiten der funktionierenden Mobilitätsketten bis zur Unterkunft oder zum Ausflugsziel sowie die Einbindung von Hotellerie und Freizeitwirtschaft. Die Leistungsträger müssen Mobilitätsbausteine konsequent in ihre Angebote und Kommunikation einbauen (Beispiel: Kammweg in Neustadt/Rennsteig: prominente Darstellung als Fahrtziel Natur-Partner auf der Website). Grundvoraussetzung ist allerdings das Bewusstsein bei Politik und in den Kommunen, dass die Stärkung des ÖPNV und das Zusammenspiel mit dem Tourismus auch neue Chancen für die Daseinsvorsorge und Regionalentwicklung bedeuten. Derzeit wird die Ausweitung des Rennsteig-Tickets erarbeitet, um dem Thema Vor-Ort-Mobilität im gesamten Thüringer Wald Rückenwind zu verleihen.

Stellschrauben für die „Letzte Meile“ im Thüringer Wald


- Entscheidungsebenen und Koordination: Bewusstseins-schärfung bei Politik, Kommunen und Leistungsträgerschaft und Bedarf für ein regionsübergreifendes Mobilitätsmanagement
- (Touristische) Angebots- und Produktentwicklung: unter anderem Hotelkooperationen, für Fahrradmitnahme und Services rund um Mobilität
- Kommunikation (innen): Relevanz des Themas bei Entscheidungsträgern platzieren, Bewusstsein für bestehende ÖPNV-Angebote schärfen, Beratungskompetenz zum Thema nachhaltige Mobilität ausstrahlen
- Ganzheitliches Marketing für nachhaltige Mobilität: Kommunikation an Ankunfts- und Umsteigepunkten der Gäste, Besucherlenkung und Leitsysteme, digitale Echtzeit-Anzeige, Tagestickets für Wanderbusse

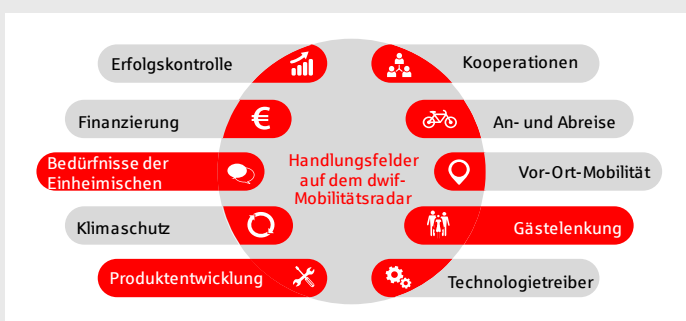
Service

Mobilitätsknoten Zella-Mehlis, Hotel Kammweg, Stadthalle Bad Blankenburg, Rennsteig-Ticket, Verkehrsunternehmen mit Radtransport
 Ansprechpartnerin: Dagmar Köllner, Umsetzungsmanagement Produktmarkenstrategie, Regionalverbund Thüringer Wald e. V.

Quelle: dwif 2019

Tabelle 2: Steckbrief Nachhaltige Mobilität in der Modellregion Sächsische Schweiz

Modellregion	Sächsische Schweiz	Gewerbliche Übernachtungen 2018	1,7 Mio.	
Bundesland	Sachsen	Tagesgäste	k. A.	
Handlungsfelder auf dem Mobilitätsradar	Gästelenkung, Produktentwicklung, Bedürfnisse der Einheimischen	Anzahl der Landkreise	1	
Themenschwerpunkt	Tagestourismusmarketing mit den Themen (1) Besucherlenkung, (2) ruhender Verkehr, (3) Parkraummanagement	Verkehrsbünde	Verkehrsverbund Oberelbe, Oberelbische Verkehrsgesellschaft Pirna-Sebnitz mbH	



Das Mobilitätsradar

Im komplexen Themenfeld Mobilität bietet das Mobilitätsradar Orientierungshilfe. Die zehn Handlungsfelder reichen von Kooperationsstrukturen und Gästelenkung über Technologie und Produktentwicklung bis zu Finanzierung und den Bedürfnissen der Einheimischen. Die Modellregion Sächsische Schweiz behandelt vor allem das Tagestourismusmarketing mit den Themen Besucherlenkung, ruhender Verkehr und Parkraummanagement.

Zum Themenschwerpunkt

Die Sächsische Schweiz ist ein herausragendes Tagesziel für den Ballungsraum Dresden und in wachsendem Maße auch für Ausflügler aus Halle-Leipzig und darüber hinaus. Nach Fertigstellung der Umgehung um den bisherigen „Flaschenhals“ Pirna müssen Schutzgebiet und Region mit weiter steigendem Besucherandrang rechnen. Die saisonal zusätzlich verstärkte S-Bahnverbindung ab Dresden ist ein gut funktionierendes Rückgrat für das Umsteigen vom Pkw auf den ÖPNV. Grundsätzlich gilt es, Besucher so früh wie möglich auf den ÖPNV zu lenken, denn aufgrund des Schutzgebietsstatus‘ und geringer Flächenverfügbarkeit ist der Parkraum im Erholungsgebiet begrenzt. Handlungsbedarf besteht vor allem, in einem Telematiksystem, das Autofahrer schon kurz hinter der Autobahn auf Auffangparkplätze lenkt (Vorbild Stadt Dresden), eine klar erkennbare Preisstaffelung beim Parken im Gebiet – je näher, desto teurer – und die konsequente Nutzung von Parkeinnahmen für Shuttleangebote, wie es der Nationalpark bereits praktiziert. Als wichtiger PUSH-Faktor muss das Wildparken in Kernbereichen wie dem Kirnitzschtal konsequent gehandelt werden (Vorbild: Stuttgart park fair), und Einwohnerschaft wie Stammgäste sind mithilfe zeitlich begrenzter Aktionen (z. B. Autofreies Kirnitzschtal) zu sensibilisieren. Systematisch erarbeitete Ausflugsalternativen können dazu beitragen, Hotspots zu entlasten. Mit einem hauptamtlichen Mobilitätsmanager, als Fahrtziel Natur, zwei Nationalparkbahnhöfen sowie den Bestrebungen, ein regionsübergreifendes Mobilitätsticket à la HATIX und Rennsteigticket zu schaffen, stehen die Zeichen für nachhaltige Mobilität trotz der Herausforderungen günstig.

Stellschrauben für das Mobilitäts- und Tagestourismusmarketing in der Sächsischen Schweiz

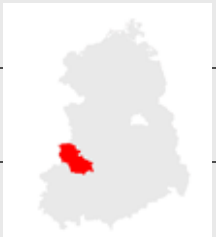
- Jährliche Treffen der regionsübergreifenden Gruppe des Themenworkshops: Austausch, Information und Erfolgskontrolle
- Projekt des interaktiven Verkehrs- und Besucherleitsystems zielstrebig umsetzen, Verkehrsplaner in der Verwaltung vor Ort für touristische Belange sensibilisieren
- Wiederbelebung der AG Kirnitzschtal zur Umsetzung eines konsequenten Parkraummanagements sowie bewusstseinsbildender Aktionen (Autofreies Kirnitzschtal), Nationalparkplätze preislich konsequent integrieren, bauliche Maßnahmen gegen das Wildparken
- Aktive Entwicklung von 30 Wander- und Radtagestouren mit dem ÖPNV gemeinsam mit dem Verkehrsverbund, weitere attraktive Angebote wie später Kneipen- oder Einkehrbus bzw. Verbindungen bei Veranstaltungen, Kooperation mit DAV für Schulungs- und Tourenangebote mit ÖPNV verstärken
- „ÖPNV first“ bei Anreisebeschreibungen als Maßgabe für alle Partner in der Kommunikation vermitteln, Multiplikatoren in Dresden (Counterpersonal) durch Incentive-Veranstaltung ÖPNV Mobilität selbst erleben lassen, Mobilitätsschulungen

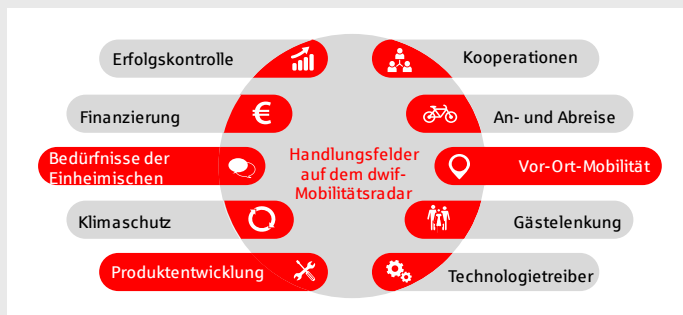
Service

Nationalparkbahnhöfe, Auffangparkhaus Königsstein, Sandstein Mobil (touristischer Fahrplan), Fahrtziel Natur Sächsische Schweiz, DAV-Angebote
 Ansprechpartner: Sten Eibenstein, Mobilitätsmanager Landschaft(f)t Zukunft e. V.

Quelle: dwif 2019

Tabelle 3: Steckbrief Nachhaltige Mobilität in der Modellregion Harz

Modellregion	Harz	Gewerbliche Übernachtungen 2018	3,2 Mio.	
Bundesland	Sachsen- Anhalt, Nieder- sachsen	Tagesgäste	Ostharz: 11,8 Mio. Harz: 27,5 Mio.	
Handlungsfelder auf dem Mobilitätsradar	Vor-Ort-Mobilität, Produktentwicklung, Bedürfnisse der Einheimischen	Anzahl der Landkreise	2	
Themenschwerpunkt	HATIX, Bewusstseinsbildung, Regionalentwicklung	Verkehrsbünde	Harzer Verkehrsbetriebe GmbH, Halberstädter Verkehrs GmbH, Verkehrsgesellschaft Südharz mbH	



Das Mobilitätsradar

Im komplexen Themenfeld Mobilität bietet das Mobilitätsradar Orientierungshilfe. Die zehn Handlungsfelder reichen von Kooperationsstrukturen und Gästelenkung über Technologie und Produktentwicklung bis zu Finanzierung und den Bedürfnissen der Einheimischen. Die Modellregion Harz fokussiert auf die Themen Vor-Ort-Mobilität, touristische Produktentwicklung und Bedürfnisse der Einheimischen.

Zum Themenschwerpunkt

Beim Thema fahrscheinloser Nahverkehr bzw. kostenlose Vor-Ort-Mobilität für Gäste kann der Harz in seinem Ostteil schon auf mehrjährige Erfahrungen und etablierte Strukturen (HARZ AG als Clearingstelle) zurückgreifen. Trotzdem hat die Einführung auch hier über sechs Jahre gedauert und wurde von wechselvollen Diskussionen begleitet, was im derzeit hinzustoßenden Westteil des Harzes nicht anders ist. So sind sich einzelne Kommunen unsicher, ob gerade ihre Gäste gemessen an den Kosten ausreichend von dem neuen Mobilitätskonzept profitieren. Im Ostharz musste für die nach zehn Jahren fällige Gebührenerhöhung aktiv in zahlreichen Städte-, Kreistags- und Gemeindefitzungen geworben werden. Tourismusorganisationen können die Vorteile einer solidarisch finanzierten Gesamtharz-HATIX allerdings schlüssig belegen: Westharz-Gäste verstehen beispielsweise nicht, warum sie mit ihrer Kurkarte nicht auch im Ostharz kostenlos mobil sind. Die Meldetreue bei den Vermietern ist gestiegen, seit Gäste auch mobil vom Gästebeitrag profitieren, wenngleich ein durchgängig digitales Meldesystem vieles noch mehr erleichtern würde. ÖPNV-Verbindungen konnten dank der Gästebeiträge auch für die Einwohner aufrechterhalten werden. ÖPNV-Verbindungen sind oft besser als ihr Ruf: Im Bodetal wurden HATIX-Card und ÖPNV-Verbindungen gezielt in ein umfangreiches Rad- und Wandertourenangebot eingebaut. Und der aktuelle Imagefilm harz-nah-dran.de des VSN zeigt, welchen Erlebnismehrwert Wandern und Ausflug mit dem Bus durch den Harz bedeuten kann. Schierke und die Schmalspurbahn sind ein weiteres Vorzeigeprojekt für Besucherlenkung und attraktive Gesamtangebote für einen Ausflug auf den Brocken.

Stellschrauben für die Bewusstseins-schärfung und Regionalentwicklung im Harz

- HATIX – Arbeitskreis entsprechend der hinzukommenden Westkommunen erweitern, DB/Fahrtziel Natur Fachgruppe einbeziehen, Westharz-Landkreise und Verkehrsverbände Landkreis Nordhausen und den Erfahrungsaustausch Ost- und Westharz stärken, regionales Know-how nutzen, Wissensdefizite abbauen
- Bewusstseins-schärfung bei Politik, Kommunen und Leistungsträgerschaft, zum Beispiel durch zeitnahe Durchführung einer harzweiten Fachkonferenz HATIX, Nachhaltige Mobilität und touristische Produktentwicklung
- Produktentwicklung als Hauptaspekt der Fachkonferenz, gute Ideen aus dem Ostharz importieren bzw. im Westharz verbessern

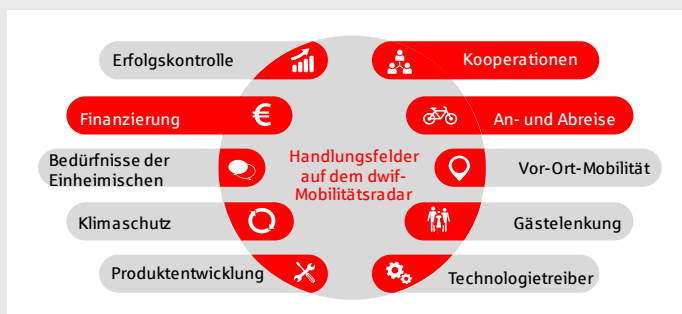
Service

Harz-nah-dran.de; bodetal tourismus und Wanderangebot, HATIX, Harz AG, Schierke
Anspruchspartnerin: Carola Schmidt, Geschäftsführerin Harzer Tourismusverband e. V.

Quelle: dwif 2019

Tabelle 4: Steckbrief Nachhaltige Mobilität in der Modellregion Bad Saarow

Modellregion	Bad Saarow	Gewerbliche Übernachtungen 2018	0,4 Mio.	
Bundesland	Brandenburg	Tagesgäste	k. A.	
Handlungsfelder auf dem Mobilitätsradar	Kooperationen, An- und Abreise, Finanzierung	Anzahl der Landkreise	1	
Themenschwerpunkt	„Letzte Meile“, E-Shuttle für An- und Abreise	Verkehrsbünde	Regionalbahnanschluss, Busverkehr Oder-Spree (BOS)	



Das Mobilitätsradar

Im komplexen Themenfeld Mobilität bietet das Mobilitätsradar Orientierungshilfe. Die zehn Handlungsfelder reichen von Kooperationsstrukturen und Gästelenkung über Technologie und Produktentwicklung bis zu Finanzierung und den Bedürfnissen der Einheimischen. Die Modellregion Bad Saarow behandelt insbesondere Kooperationen, An- und Abreise sowie Finanzierung.

Zum Themenschwerpunkt

Als Einstieg in den schrittweisen Ausbau nachhaltiger Mobilität setzt Bad Saarow derzeit bei der gemeinschaftlichen Errichtung eines E-Shuttles für die Gäste des Kurorts an. Ziel ist zunächst die Überwindung der „Letzten Meile“ vom Flughafen Schönefeld (künftig BER) aus, darüber hinaus jedoch auch ein zusätzliches Transferangebot rund um den Scharmützelsee. Bisher nutzt die örtliche Hotellerie jeweils eigene Fahrzeuge oder Taxitransfers und vernachlässigt Synergien eines gebündelten Shuttleangebots. Nicht nur die Hotellerie, auch Einzelhandel, Ärzteschaft und weitere Gewerbetreibende sollen sich an der gemeinschaftlichen Finanzierung beteiligen, schließlich profitieren nicht nur die Gäste von einer besseren Anbindung, sondern auch die regionale Bevölkerung als wichtiger Kundenkreis des kurörtlichen Gewerbes. Gelingt dieser Schritt, möchten Kurverwaltung und Kommune das Angebot beispielsweise um ein elektrifiziertes Wassertaxi sowie eine Mobilitäts- und Gästekarte erweitern.

Stellschrauben für die „Letzte Meile“ in Bad Saarow

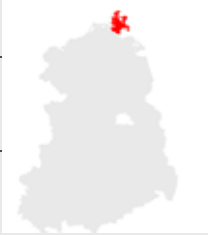
- Einrichtung eines E-Shuttlebusses zunächst mit einem halbkreisförmigen Linienvorlauf um den Scharmützelsee zwischen dem Hotel A-ROSA Scharmützelsee (Westseite) und dem Ferienpark Theresienhof (Ostufer), und zwar über den Bahnhof Bad Saarow. Abstimmung mit der Taktung der Regionalbahn erforderlich.
- Einbindung der örtlichen Leistungsträger (u. a. Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen, Gastronomie, Einzelhandel, [Gesundheits-]Dienstleister), die von den Angebotsverbesserungen direkt oder indirekt profitieren.
- Um den veränderten Mobilitätsansprüchen und den sich wandelnden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gerecht zu werden, soll in Ergänzung der „festen“ Shuttlelösung ein Mietfahrzeugpool aufgebaut werden.
- Weiterer Ausbau von Ausleihstationen für Fahrräder. Ziel ist es, dass ausgeliehene Fahrräder auch an anderen Stationen zurückgegeben werden können.
- Informationsbeschaffung und Buchung über alle Verkehrsträger hinweg auf einer zentralisierten, digitalen Basis (Mobilitäts-App), die entwickelt werden soll
- Zur Konzeption und Umsetzung der gesetzten Ziele ist eine Arbeitsgruppe mit Vertretern der Leistungsträger, der Wirtschaftsförderung und der Kommune eingerichtet worden.

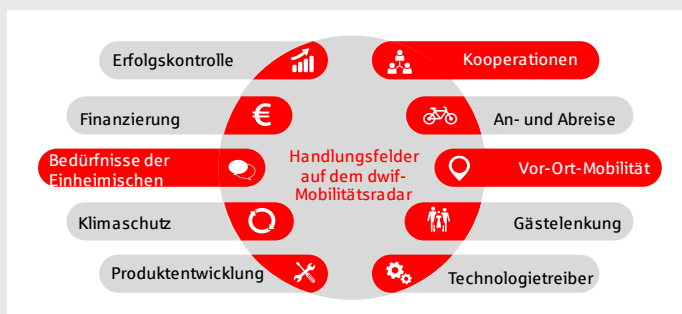
Service

Scharmützelsee Schifffahrtsgesellschaft mbH, Fahrradverleih, Leihautos, Busverkehr Oder-Spree (BOS) – hauptsächlich Schüler-/ Pendlerverkehr, Regionalbahnanschluss, kostenloses Busfahren mit der Kurkarte Bad Saarow
 Ansprechpartner: Axel Walter, Geschäftsführer Saarow Therme

Quelle: dwif 2019

Tabelle 5: Steckbrief Nachhaltige Mobilität in der Modellregion Rügen

Modellregion	Rügen	Gewerbliche Übernachtungen 2018	6,4 Mio.	
Bundesland	Mecklenburg-Vorpommern	Tagesgäste	k. A.	
Handlungsfelder auf dem Mobilitätsradar	Kooperationen, Vor-Ort-Mobilität, Bedürfnisse der Einheimischen	Anzahl der Landkreise	1	
Themenschwerpunkt	„Vernetzung und Ausbau“, Mobilitätsmanagement für Gäste/Bevölkerung	Verkehrsbünde	DB Regio AG Regio Nordost, Verkehrsgesellschaft Vorpommern-Rügen mbH, PRESS	



Das Mobilitätsradar

Im komplexen Themenfeld Mobilität bietet das Mobilitätsradar Orientierungshilfe. Die zehn Handlungsfelder reichen von Kooperationsstrukturen und Gästelenkung über Technologie und Produktentwicklung bis zu Finanzierung und den Bedürfnissen der Einheimischen. Die Modellregion Rügen konzentrierte sich auf die Themen Vor-Ort-Mobilität, Kooperationen und Bedürfnisse der Einheimischen.

Zum Themenschwerpunkt

Auf Rügen verfolgt die AG Mobilität das Ziel, bestehende ÖPNV-Angebote besser zu vernetzen und neue Angebote für Einheimische wie Gäste zu schaffen. In diesem Zusammenhang wird auch die Einführung einer inselweiten Gästekarte diskutiert, die das BernsteinTicket erweitert. Nächster Schritt und zentraler Ansatzpunkt ist es, tragfähige Organisations- und Kooperationsstrukturen aufzubauen und einen Mobilitätsbeauftragten einzustellen. So ließen sich auch Zukunftsvisionen wie eine umfassende Elektromobilitätslösung für die Insel, die mit ihrem Zugang zur Windenergie über gute Voraussetzungen verfügt, gezielt vorantreiben. Zukunftsthemen wie autonomes Fahren und die digitale Vernetzung der ÖPNV-Angebote setzen voraus, dass die Insel Rügen mit den digitalen Grundstrukturen ausgestattet wird. Darüber hinaus ist es notwendig, Einheimische, Politiker, Touristiker und Naturschützer und die Gäste (Monitoring) in die Überlegungen zum Ausbau von nachhaltigen Mobilitätsstrukturen einzubeziehen. Ziel ist die inselweite nachhaltige Mobilität als Attraktivierung der Insel für Einheimische und Reisende zu verstehen.

Handlungsfahrplan für die Vor-Ort-Mobilität auf Rügen

- Installation eines Kümmerers (sollte hauptberuflich beim Tourismusverband angesiedelt werden)
- Förderungsmöglichkeiten aus der Forschung nutzen, um Elektromobilität zu etablieren/auszubauen und Schaffung autofreier Zonen
- Verkauf des BernsteinTickets durch Kombiangebote steigern
- Verkehrsinfrastruktur mit Beherbergung in Einklang bringen (Haltestellen in der Nähe, Shuttleservice)
- Vernetzung und Steuerung (Monitoring) mit bestehenden ÖPNV-Angeboten und weitere Vernetzung der Verkehrsverbünde (Wasser, Land)
- Zur Konzeption und Umsetzung der gesetzten Ziele ist eine Arbeitsgruppe mit Vertretern der Leistungsträger, der Wirtschaftsförderung und der Kommune eingerichtet worden.

Service

BernsteinTicket: Tagesfahrkarte für Bus und Bahn auf der Insel Rügen und in der Hansestadt Stralsund; Bus Frei! Kostenlos mobil mit „Bus frei“ in Baabe, Göhren und Sellin. Kurkarteninhaber fahren innerhalb der drei Ostseebäder kostenfrei mit den Bussen der VVR; Rügen ist Fahrtziel-Natur-Gebiet, Reedereien.

Ansprechpartnerin: Mana Peter, Geschäftsführerin Tourismuszentrale Rügen

Quelle: dwif 2019

Tabelle 6: Liste zu Best Practice-Beispielen Nachhaltige Mobilität

In dieser Liste finden Sie ausgewählte, im Bericht aufgeführte Praxisbeispiele für nachhaltige Mobilität mit einer Kurzbeschreibung und Links für weiterführende Informationen.

Bezeichnung	Kurzbeschreibung	Links/ Fundstelle
„We share“ von VW	VW baut mit seiner Tochtergesellschaft UMI Urban Mobility International GmbH ein eigenes elektrisches Carsharing-System auf. Dafür werden zunächst in Berlin bis zu 2000 E-Fahrzeuge im Stadtgebiet verteilt. Anschließend sollen weitere Städte in Deutschland mit über 1 Million Einwohnern folgen. Das Carsharing-System soll ab 2020 auf ausgewählte Städte in Europa, Kanada und den USA ausgedehnt werden.	www.volkswagen-we.com
BMW „fully self-driving“	Der Automobilhersteller BMW kündigte für das Jahr 2021 das neue autonome Modell BMW iNEXT an. Das Automodell, das weltweit als Serienmodell angeboten wird, kann dann voraussichtlich bis zu der Autonomen Stufe 3 sicher automatisiert fahren.	www.bmw.com/de/automotive-life/autonomes-fahren.html
„Volocopter“ und andere autonome Flugobjekte	<p>Volocopter: Entwicklung der ersten bemannten, vollelektrischen Senkrechtstarter. Konzeptbestandteil ist es, die Lufttaxis in die existierenden Nahverkehrsstrukturen zu integrieren.</p> <p>Airbus: Der CityAirbus ist ein selbstfliegendes batteriebetriebenes, vertikal startendes und landendes Flugobjekt.</p> <p>Lilium: Auch das Münchner Startup Lilium entwickelt elektrisch angetriebene autonome Flugzeuge.</p> <p>Boeing: Das amerikanische Unternehmen Boeing hat das autonome Passenger Air Vehicle (PAV) entwickelt, das von Elektromotoren angetrieben wird.</p> <p>Verschiedene Startups, aber auch Airbus, Boeing, Uber und Google</p>	www.volocopter.com www.airbus.de www.lilium.com www.boeing.com
Verbundprojekt „PowerFuel“	Das Verbundvorhaben PowerFuel untersucht die Potenziale von synthetischen Kraftstoffen auf Basis erneuerbarer Energien. Aus strombasiertem Wasserstoff und CO ₂ als Kohlenstoffquelle werden mittels Fischer-Tropsch-Synthese Kraftstoffe für den Mobilitätssektor hergestellt. Das Einsatzgebiet soll vorwiegend im Luft-, Schwerlast- und Schiffsverkehr liegen.	www.handelsblatt.com
Münchner Startup Sono Motors	Sono Motors aus München hat ein Elektroauto entwickelt, das sich mit integrierten Solarzellen selbst auflädt. Darüber hinaus kann das Auto mithilfe einer integrierten Carsharing-Funktion auch anderen Plattformen und Nutzern zur Verfügung gestellt werden.	www.sonomotors.com
Fahrtziel-Natur-Koordinierungsgruppen	Seit 2001 engagieren sich die drei großen deutschen Umweltverbände – Bund für Umwelt, Naturschutz Deutschland, Naturschutzbund Deutschland –, der Verkehrsclub Deutschland und die Deutsche Bahn in der Kooperation Fahrtziel Natur. Gemeinsam setzen sie sich für umweltfreundliche Mobilität und nachhaltigen Naturtourismus ein.	www.fahrtziel-natur.de
E-LOIS in Werfenweng	Die elektrisch betriebenen Shuttles E-LOIS in Werfenweng können Gäste kostenfrei nutzen, um vom Endbahnhof zum eigentlichen Urlaubsziel zu gelangen.	www.werfenweng.eu
Gepäckservice „domicil da vacanze“	Mobilität (An- und Abreise und vor Ort) von Beginn an in die Entwicklung von Angeboten integrieren und dabei den ÖPNV bevorzugt behandeln: Mit dem Slogan „domicil da vacanze“ bietet die Ferienregion Samnaun im Engadin einen Gepäcktransport ab Heimatbahnhof bis zur Unterkunft an. Neben dem hohen Kundennutzen zielt dieses Projekt auch auf ökologische Nachhaltigkeit ab und soll mittelfristig	www.samnaun-engadin.ch

	einen Umsteigeeffekt der Anreisenden vom Auto auf den öffentlichen Verkehr bewirken.	
E-Wallet-Gästekarte in der Region Hohe Salve, Brixental, St. Johann in Tirol und Pillerseetal	Die vier Ferienregionen Hohe Salve, Brixental, St. Johann in Tirol und Pillerseetal lassen Gäste schon bei der Anreise die elektronische Gästekarte auf das Handy laden und das komplette Vorteilspaket nutzen. Im Regionalverkehr ab Wörgl, dem Tor zu den Kitzbüheler Alpen, gilt demnach: Freie Fahrt!	www.kitzbueheler-alpen.com
Kooperation von FlixBus und Uber	Die Unternehmen FlixBus und Uber arbeiten bei der Bewältigung der „Letzten Meile“ zusammen, denn der FlixBus kann fahrplanbedingt keine individuellen Ziele jenseits seiner fixen Halteorte ansteuern. Uber hat zu diesem Zweck virtuelle Haltestellen in der Uber-App eingerichtet, um die An- und Abreise von FlixBus- und FlixBus-Haltestellen zu vereinfachen.	www.uber.com
Autonomer ÖPNV in Bad Birnbach	Der erste autonome Kleinbus Deutschlands wird in Bad Birnbach von der Deutschen Bahn betrieben. 2018 wurde sein Betrieb nochmals ausgeweitet. Bei der Projektrealisierung waren neben der Deutschen Bahn Entwickler von Regionalbus Ostbayern und „easy mile“ beteiligt.	www.badbirnbach.de
Jelbi-App	Die Berliner Verkehrsgesellschaft (BVG) entwickelt eine App, die die Angebote unterschiedlicher Mobilitätsanbieter bündelt (ÖPNV, Leihwagen und -fahrräder, Taxis). Derzeit beteiligen sich 25 Partner an diesem Projekt. Die App ermöglicht es, die Route und die Verkehrsmittel nach den individuellen Bedürfnissen des Kunden zu ermitteln. Ein weiterer Vorteil ist, dass nur eine einmalige Registrierung bei einem Anbieter nötig ist, um eine Vielzahl von Verkehrsmitteln nutzen zu können.	BVG-Redaktion: Imagevideo auf www.youtube.com
Sixt	Der Anbieter Sixt setzt mit seiner neuen App auf Mobilität aus einer Hand. Sie vereint die drei Tätigkeitsfelder Sixt Rent, Sixt Share und Sixt Ride und ermöglicht den Kunden eine einfache, schnelle und weltweite Nutzung der Angebote. Sixt möchte mit dieser Erneuerung die Kurz-, Mittel- und Langzeitvermietung ausbauen und den Kunden zur Verfügung stellen. Auch andere Unternehmen bieten Apps an, die mehrere Dienste vereinen. So zum Beispiel die Autobauer Daimler und BMW (ShareNow) sowie der Autoanbieter Europcar (Click & Go).	www.sixt.de Fw 06/2019
Explore Sylt: intermodale E-Mobilität	Bei „Mercedes me Explore Sylt“ arbeiten wichtige Akteure wie der Insel Sylt Tourismus-Service, die Sylter Verkehrsgemeinschaft und die Energieversorgung Sylt mit dem Projektpartner Mercedes für eine intermodale E-Mobilität und mehr Klimaschutz auf Sylt zusammen. Verknüpft werden E-Car, E-Bike & E-Scooter rental, Car- & Ridesharing, ÖPNV und Bahn, jeweils basierend auf Wind- und Sonnenenergie.	www.explore-sylt.de
Kooperation Deutscher Bahn und Tirol Werbung	Die Kooperation zwischen der Deutschen Bahn und Tirol Werbung schafft Kombinationsangebote aus öffentlichem Verkehr, Bahntransfers, Wanderbussen und Leihfahrrädern in der Destination. Das Ziel des Zusammenschlusses ist es, den Anteil der Bahnreisenden nach Tirol bis 2020 zu verdoppeln („Tirol auf Schiene“).	www.bahn.de www.tirolwerbung.at
Bayerische Oberlandbahn	Die Bayerische Oberlandbahn vermarktet Kombitickets bei Bahnreise mit Skipass, Bergbahnen und Bergsteigerbussen sowie Erlebnisbädern, die an jedem Fahrkartenautomaten zu lösen sind.	www.bayern-fahrplan.de
Boutiquehotel Stadthalle in Wien	Das Boutiquehotel Stadthalle in Wien regt mit einem „Grünen Bonus“ von 10 Prozent auf den Übernachtungspreis zur Bahnreise an.	www.hotelstadthalle.at
Deutscher Alpenverein	Der Deutsche Alpenverein (DAV) plant, künftig Ausbildungen und Skitouren nur noch in Verbindung mit Bahn- und Busreise anzubieten.	www.alpenverein.de
KONUS Schwarzwald	Der Schwarzwald arbeitet schon lange und systematisch an der Umsetzung einer großflächigen nachhaltigen Urlaubsmobilität (KONUS-System). Dazu gehören neben dem fahrscheinlosen Nahverkehr auch die verbilligte Anreise mit RIT-Tickets der Deutschen Bahn und ein breites E-Bike-Netz mit mehr als 100 E-Bikes mit Verleih- und Akku-Wechselstationen.	www.schwarzwald-tourismus.info
Zermatt (autofrei)	Zermatt gehört wie neun weitere Schweizer Ferienorte zur ehemaligen Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte (GAST). Heute bietet das Matterhorn Terminal Täsch 2.100 überdachte Parkplätze, der	www.zermatt.ch

	Umstieg erfolgt auf Shuttle-Züge, die im 20-Minuten-Takt verkehren, und in Zermatt selbst bewegt man sich zu Fuß, per Pferdekutsche, mit dem Elektrotaxi, mit Fahrrädern und Mountain Bikes oder mit dem E-Bus.	
GUTi – Bayerwald-Ticket	Das GUTi-Ticket für Urlauber und das Bayerwald-Ticket als Tageskarte im Bayerischen Wald richten sich an Einwohner und Tagesgäste. Das Bayerwald-Ticket ist ein Verbundfahrchein für verschiedene Transportmittel im ÖPNV im Bayerischen Wald. Es ist einen Tag lang gültig, an dem beliebig viele Fahrten in Anspruch genommen werden können.	www.bayerwald-ticket.com
Bad Hindelang PLUS	Die Gästekarte Bad Hindelang PLUS inkludiert 120 Gratisleistungen bei 220 Gastgebern. Die Bonuskarte ist an die Übernachtung bei einem der Gastgeber gebunden und auch dort erhältlich.	www.badhindelang.de
UckermarkShuttle	Die Uckermärkische Verkehrsgesellschaft hat mit dem UckermarkShuttle eine Möglichkeit für Gäste geschaffen, an Wochenenden und Feiertagen die Region zu erkunden. Der Shuttle verbindet die Städte und Dörfer der Uckermark.	www.uvg-online.com
Urlauberbus Ostfriesland	Touristen, die eine Kurkarte, Gästekarte oder Nordsee-Service-Card haben, können den ostfriesischen Urlaubsbus für einen Euro je Fahrt nutzen. Er verkehrt in fünf Landkreisen und in zwei Städten Ostfrieslands.	www.urlauberbus.info
Parkraumbewirtschaftung und Smart Parken in Oberstdorf	Oberstdorf widmet sich bereits intensiv dem Thema Parkraumbewirtschaftung mit intelligenter Preisstaffelung, attraktiver und übersichtlicher Aufbereitung auf der Website und digitaler Unterstützung durch das Handyparken „sms&park“.	www.oberstdorf.de
Alternativen zum Strandparken in St. Peter-Ording	Der Nordseebadeort St. Peter-Ording benötigte einen mehrjährigen Diskussions- und sukzessiven Umsetzungsprozess, um das Strandparken an zwei Strandabschnitten zu beenden sowie ÖPNV-Verbindungen und Fahrradstege als Alternativen auszubauen.	www.st-peter-ording.de
Mautstraße Jachenau	Dem starken Durchfahrtsverkehr im Isartal versucht man durch Mautgebühren und ausgewiesene Parkplätze zu begegnen.	www.karwendel-urlaub.de
Kanuticket Lahntal	Das Kanuticket des Rhein-Main-Verbundes gilt für den öffentlichen Nahverkehr (Zug/Bus) im kompletten Lahntal von Limburg bis Marburg und ermöglicht es dem Gast, nach der Kanutour mit Bus und Bahn wieder zurück zum Startpunkt zu gelangen.	www.rmv.de
CabriO-Bahn	Die CabriO-Bahn ist eine Seilbahn, die es den Gästen ermöglicht, dem Stanserhorn unter freiem Himmel entgegenzuschweben. Die doppelstöckige Pendelbahn mit zwei Kabinen verfügt über ein offenes Oberdeck.	www.stanserhorn.ch
samoo-Konzept (sanft mobil) Werfenweng	Die samo Card im autofreien Werfenweng verspricht eine Mobilitätsgarantie, unter anderem durch kostenlosen Transfer zwischen Bahnhof und Unterkunft. Für die sorgenfreie Vor-Ort-Mobilität und den Erlebnisfaktor sorgen über 100 umweltfreundliche, kostenfreie Fahrzeuge (u. a. E-Autos, Spaßfahrzeuge, Fahrzeuge für Kinder) und das Werfenweng-Shuttle.	www.werfenweng.eu
Hotel Kammweg in der Modellregion Thüringer Wald	Das Hotel Kammweg im Thüringer Wald wirbt auf der Startseite der Website aktiv und offensiv für die Anreise ohne Auto. Dabei wird übersichtlich auf die Angebote des ÖPNV hingewiesen, insbesondere auf das Rennsteig-Ticket.	www.hotel-kammweg.de
HATIX – Harzer Urlaubs-Ticket	Mit dem Harzer Urlaubs-Ticket bietet der Sagenharz seit mehreren Jahren einen komfortablen Service, der den Gästen nicht nur mehr Bewegungsfreiheiten bietet, sondern auch als essenzieller Baustein der Wanderarena Bodetal gilt. Dank des kostenfreien Bustickets können die Gäste Wanderangebote nutzen und danach bequem mit dem Bus zum Ausgangspunkt zurückkehren. Ein umfangreiches Bonusheft mit Angeboten und Vergünstigungen bietet zusätzliche Vorteile und Einsparmöglichkeiten.	www.hatix.info

Tabelle 7: Checkliste für Leistungsträger: Maßnahmen für nachhaltige Mobilität
Hotellerie, Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen

Anreise mit Zug oder Fernbus

Zeigen Sie auf, dass die Anreise mit dem Zug oder dem Fernbus eine sehr bequeme Alternative zum eigenen Pkw ist, und binden Sie dies konkret in Ihre Angebote und öffentlichen Präsentationen (Print, online) ein.

	in Planung	erledigt	nicht geplant
Nahegelegene Bahnhöfe und Bushaltestellen herausuchen und kommunizieren.			
Anschlussmöglichkeiten vom Bahnhof zum Hotel herausuchen und kommunizieren. Am besten über ein Plugin auf Ihrer Homepage.			
Positive Argumente für die autofreie Anreise kommunizieren (z. B.: „Sie wollen Ihren Urlaub bereits bei der Anreise genießen?“) und als PDF senden oder mitschicken.			
Lösungen für die „Letzte Meile“ erarbeiten (z. B. Kooperation mit Taxiunternehmen, Uber, gemeinsamer Shuttlebetrieb), Kostentransparenz sicherstellen.			
Service-Angebot für ÖPNV-Verbindungen: Pünktlichkeitskontrolle vor der Abreise.			
Service-Angebot für ÖPNV-Verbindungen: Fahrkarten an der Rezeption erhältlich.			

Notizen:

RIT-Tickets

Mit den Rail Inclusive Tours-Tickets der Deutschen Bahn können Sie Pauschalangebote aus Übernachtung und Anreise erstellen und erleichtern Ihrem Gast so die Urlaubsplanung.

	in Planung	erledigt	nicht geplant
Pauschalarrangements (z. B. mit bestimmten Themen) erstellen.			
In Verbindung setzen mit Reiseveranstaltern/ Tourismusverbänden, über die Tickets vertrieben werden können.			

Notizen:

Fahrrad und Elektrofahrzeug

Bieten Sie Ihren Hotelgästen die Möglichkeit, die Region mit einem (Elektro-)Fahrrad zu erkunden. Das kostengünstige Angebot ist für eine große Zielgruppe geeignet und ein attraktives Erlebnis-Angebot.

	in Planung	erledigt	nicht geplant
E-Bike-Ladestationen in der Umgebung ausfindig machen und darüber informieren			
Fahrradtouren erstellen (für spezielle Orte, Zielgruppen etc.).			
Weiterführende Angebote erstellen (z. B. geführte E-Bike-Touren, Pauschalangebote).			
(Elektro-)Fahrräder für den Gast gut sichtbar präsentieren.			

Notizen:

Elektroauto

Auch wenn ein Elektroauto erst investitionsintensiv ist, stellt es doch ein wahres Multifunktionswunder dar. Bei einer effizienten und vielseitigen Fahrzeugnutzung rentiert sich die teure Anschaffung innerhalb kurzer Zeit.

	in Planung	erledigt	nicht geplant
Vorteile und Kostenersparnis kommunizieren (für die Zielgruppe Gäste, aber auch für das eigene Personal).			
Angebot(e) für Probefahrten, stundenweise Vermietung, Pauschalarrangements etc. erstellen.			
Touren für die Probefahrt und Ausflüge zu Sehenswürdigkeiten erstellen			
Ladestationen in der Region ausfindig machen und Gäste informieren (damit das Auto auf längeren Touren bei Bedarf geladen werden kann).			
Elektroauto für den Gast gut sichtbar präsentieren (z. B. Hoteleinfahrt)			
Service-Angebot: E-Abholservice anbieten; Transfers zu und von Start- oder Endpunkten bei Wander- oder Radrouten organisieren.			
Marketing: Hotel-Logo auf dem Elektroauto anbringen.			

Notizen:

Carsharing

„Nutzen statt besitzen“ lautet die neue Devise, die für den kompletten Hotelbetrieb (Personal, Gäste etc.) zunehmend interessanter und praktikabler wird.

	in Planung	erledigt	nicht geplant
Carsharing-Anbieter in der Umgebung ausfindig machen.			
Anbieter im Hinblick auf Kooperationen, Specials o. Ä. anfragen.			
Informationen über Carsharing-Arten und hotelbezogenes Angebot attraktiv präsentieren.			

Notizen:

Öffentlicher Personennahverkehr

Der ÖPNV kann für eine multimodale Mobilität genutzt werden. Durch das Zusammenspiel von Bus, Bahn, Fähre und Co. wird die Fahrt sehr angenehm und effizient gestaltet – auch ohne Führerschein.

	in Planung	erledigt	nicht geplant
Über Anbindung und nahegelegene Haltestellen informieren.			
Information über Fahrkartenpreise an Rezeption auslegen.			
ÖPNV-Verkehrskette für die Anreise zum Hotel zusammenstellen und präsentieren (z. B. Zug, Bus, Fähre).			
ÖPNV-Verbindungen zu Sehenswürdigkeiten der Region präsentieren.			
Kooperationen in der Region nutzen.			
Den Gast zur ÖPNV-Nutzung bei der An- und Abreise und zur Vor-Ort-Mobilität anregen (Preisrabatt, kostenlose Abholung, kostenloses Test-eBike etc.)			

Notizen:

Tabelle 8: Quickcheck durch Mobilitätsradar: Wo steht Ihre Destination beim Thema Nachhaltige Mobilität?



Mit diesem Quickcheck können Sie einschätzen, wie weit Ihre Destination auf dem Weg der Umsetzung einer nachhaltigen Mobilität ist. Bei Handlungsfeldern, die Sie überwiegend mit „ja“ beantworten, können Sie offensichtlich schon auf gute Strukturen und Angebote aufbauen. Wo „zum Teil“ bzw. „eher nicht/nein“ dominiert, gibt es für Sie noch einiges zu tun. Hierbei handelt es sich nur um eine erste Einschätzung sowie eine Momentaufnahme, denn der Bereich Mobilität entwickelt sich äußerst dynamisch weiter.

Kooperation für nachhaltige Mobilität

Gerade beim Thema Nachhaltige Mobilität müssen alle an einen Tisch: Destinationsmanagement, Verkehrsträger, Gastgewerbe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen und natürlich die Kommunen. Für gute Lösungen ist es erforderlich, über Orts- und Kreisgrenzen hinausdenken.

	ja	zum Teil	eher nicht/ nein
Gibt es für Ihre Destination eine/mehrere Koordinierungsstellen für alle Angelegenheiten zum Öffentlichen Personenverkehr (z. B. Fahrtziel-Natur-Koordinierungsgruppe, Mobilitätsmanager)?			
Sind in der Koordinierungsgruppe alle wichtigen Stakeholder vertreten (Verkehrsverbünde und -unternehmen, Landkreise und Kommunen, DMO, Leistungsträger, Schutzgebietsverwaltungen, ADFC etc.)?			
Werden Mobilitätsangebote und Verbindungen ausreichend über Orts-, Landkreis- oder Bundesländergrenzen hinweg gedacht und entwickelt (wechselseitige Anerkennung von Tarifen, Taktung, Linienplanung etc.)?			
Hat nachhaltige Mobilität einen hohen Stellenwert bei den politischen Entscheidungsträgern Ihrer Region/ in Ihrem Ort?			
Sind öffentliche und private Verkehrsunternehmen sowie Mobilitätsdienstleister gegenüber touristischen Belangen aufgeschlossen? Entwickeln sie ihre Angebote entsprechend weiter (Tarifgestaltung, Linienausbau, Taktung etc.)?			

Klimaschutz, Energieeffizienz und Verkehrsplanung

Nachhaltige Mobilität ist ein Top-Thema und wird an Dringlichkeit künftig zunehmen. Komplexität und ein immer umfangreicheres Aufgabenspektrum verlangen von Tourismusregionen und ihren DMO insofern ein ganzheitliches und strategisches Vorgehen.

	ja	zum Teil	eher nicht/ nein
Verfügt Ihre Region/Ihr Ort über ein an Nachhaltigkeit ausgerichtetes Leitbild mit übergeordneten Aussagen zum Verkehr und/oder ein Konzept für nachhaltige Mobilität?			
Wird dieses Leitbild bzw. das Mobilitätskonzept regelmäßig fortgeschrieben?			
Berücksichtigt die Verkehrsplanung spezifisch touristische Belange (Tagesbesucher, Reisebusverkehr, Parkraummanagement etc.)?			
Verfolgen Verkehrsunternehmen, DMO, Kommunen und touristische Leistungsträger eine ressourcensparende und umweltgerechte Betriebsführung sowie die entsprechende Gestaltung öffentlicher Verkehrsinfrastruktur (ISO 14.000, EMAS, Umweltsiegel etc.)?			
Werden einzelne klimaschützende Maßnahmen wie alternative Antriebe und Treibstoffe aus regenerativen Energien, wegesparende Logistik, nachhaltige Fuhrparke und Mitarbeiterverkehre bereits von Verkehrsunternehmen, DMO, Kommunen und touristischen Leistungsträgern umgesetzt?			

An- und Abreise inklusive Bewältigung der „Letzten Meile“

Die Herausforderung „Letzte Meile“ meint funktionierende Mobilitätsketten von der Bahnreise über die Busverbindung oder den Taxitransfer bis zum endgültigen Ziel, sprich der Unterkunft, einer Besucherattraktion oder der Gaststätte. Das erfordert unter anderen, Mobilitätsketten herauszuarbeiten, Informationen zu Verbindungen in Echtzeit zu kommunizieren und Partner aus Hotellerie und Freizeitwirtschaft einzubinden.

	ja	zum Teil	eher nicht/ nein
Ist Ihr Ort/Ihre Region ein anerkanntes Fahrtziel Natur?			
Takten Kommunen und Verkehrsunternehmen Anschlüsse im ÖPNV nach touristischen Belangen (auch für Tagesgäste)?			
Werden bei Ihnen im Ort/in der Region Bus und Bahn mit weiteren Verkehrsträgern schon intermodal zu einer Mobilitätskette verbunden (E-Bike, Schiff, Bergbahn, Anrufsammeltaxi, Carsharing, Taxi)? Kooperieren diese Partner?			
Informieren Ihre Leistungsträger (Gastgewerbe, Besucherattraktionen, Dienstleister, Veranstalter) ihre Gäste konsequent über die Möglichkeiten öffentlicher An- und Abreise im Sinne von „ÖPNV first“?			
Bieten Ihre Leistungsträger (Gastgewerbe, Besucherattraktionen, Dienstleister, Veranstalter) den Gästen einen (ggf. kostenpflichtigen) Transfer vom Endbahnhof oder der Endhaltestelle an?			
Werden die Möglichkeiten des Gepäcktransfers ab dem Heimatort durch entsprechende Liefer- und Kurierdienste aktiv genutzt?			

Vor-Ort-Mobilität für Übernachtungsgäste und Tagestourismus

Am Thema Fahrscheinloser Nahverkehr bzw. Kostenlose Vor-Ort-Mobilität kommen Destinationen nicht mehr vorbei. Gäste und Tagesbesucher steigen vom Pkw um, wenn sie sich vor Ort bequem und ohne erkennbare Zusatzkosten bewegen können.

	ja	zum Teil	eher nicht/ nein
Gibt es an Ihrem Ort/in Ihrer Region Gästekarten mit Mobilitätsfunktion zur „kostenlosen“ Nutzung des ÖPNV (fahrscheinloser Nahverkehr)?			
Bieten Sie auch ein attraktives Tagesticket für Tagesbesucher an?			
Gilt das Gästemobilitätsangebot in einem ausreichend großen Gebiet, das auch den Bewegungsmustern und Interessen der Gäste sowie Tagesbesucher entspricht? Werden die Tarife grenzüberschreitend anerkannt?			
Sind Fahrpläne und Verbindungen für auswärtige Besucher kundengerecht dargestellt sowie Informationen online und gedruckt an allen wichtigen Informationspunkten verfügbar?			
Ist die Radmitnahme im ÖPNV problemlos und auf relevanten Verbindungen möglich?			
Gibt es jenseits von Bus und Bahn weitere attraktive Mobilitätssysteme wie einen flächendeckenden Radverleih und Carsharing?			

Gästelenkung und ruhender Verkehr (PUSH & PULL)

Umdenken gelingt nur mit einer Feintuning zwischen PUSH & PULL: Mit gut aufeinander abgestimmten Maßnahmen gilt es, 1. (PUSH) die Autoanreise durch höhere Parkgebühren oder Parkraumverknappung beschwerlicher zu machen, und 2. (PULL) das Mobilitätverhalten der Gäste und Tagesbesucher durch attraktive Alternativen nachhaltig zu verändern.

	ja	zum Teil	eher nicht/ nein
Werden Besucher bereits vor Eintritt in die Region bzw. während der Reiseplanung systematisch über Verkehrslenkung, Parkleitsysteme und alternative Mobilitäts- und Anreisemöglichkeiten informiert (online, im Print, über Radio (PULL))?			
Gibt es ein regionsübergreifendes dynamisches Parkleitsystem, das anreisende Besucher über freie Parkplätze, alternative Besucherziele und Shuttlemöglichkeiten informiert (PUSH & PULL)?			
Wird in Ihrer Region/Ihrem Ort bereits eine systematische Parkraumbewirtschaftung und Verkehrslenkung (Parkleitsystem, Gebührenstaffelung bezogen auf Ortszentren und Attraktionen, zeitliche Regelungen (PUSH) verfolgt?			
Werden Auffangparkplätze im Vorfeld von Attraktionen, Hot spots und Schutzgebieten ausgebaut und mit Shuttleverkehren an Endzielen angebunden (PULL)?			
Wird die öffentliche Anbindung der Region/des Ortes attraktiver gestaltet und zur Nutzung alternativer Anreisemöglichkeiten angeregt (ÖPNV-Haltestellen direkt bei Attraktionen, Rabatte bei ÖPNV-Anreise (PULL))?			
Gibt es eine systematische Lenkung des Reisebusverkehrs (PUSH & PULL)?			

Technologietreiber und Digitalisierung

Angesichts zunehmender Digitalisierung wird die Präsenz auf relevanten Vermittlungsplattformen auch bei Mobilitätsangeboten immer wichtiger, Buchungs- und Abrechnungsdienste inklusive. Technologiebasierte Systemfragen sind ebenfalls touristisch relevant, denn saubere Antriebe sind für ein authentisches Naturerlebnis und die glaubwürdige Positionierung einer Region zwingend notwendig.

	ja	zum Teil	eher nicht/ nein
Setzen Sie und Ihre Verkehrsbetriebe im ÖPNV bereits auf alternative Antriebe (E-Mobilität, Biomasse, Erdgas u. a.)?			
Kooperieren Sie, Ihre örtlich-regionalen Verkehrsunternehmen und/oder Leistungsträger schon mit neuen Mobilitätspartnern (Fernbusse, Carsharing-Anbietern, Taxidienste, E-Mobilitätsanbieter etc.)?			
Werden Ihre Gästekarten und Mobilitätsangebote digital aufgesetzt, zum Beispiel mit digitalem Meldeschein, Chipkarten, Near Field Communication-Technologie?			
Können Gäste und Besucher Tickets bereits vor Anreise „durchbuchen“ bzw. ihre Gästekarte digital beziehen, zum Beispiel durch entsprechende Apps oder E-Wallet-Funktionen?			
Verfügen wichtige Haltepunkte und Ausflugsziele über digitale Anzeigen mit Echtzeit-Daten zu Ankunft oder Abfahrt?			
Sind Verbindungsabfragen im ÖPNV online über eine Plattform und mit Echtzeit möglich?			

Produktentwicklung und Marketing für nachhaltige Mobilität

Produktentwicklung mit Mobilitätsbausteinen umfasst mehr als das Fahren von A nach B. Rundtouren mit unterschiedlichem Start- und Zielort bieten erkennbaren Mehrwert, die intermodale Kombination von Busfahrt mit Bergbahn, E-Bike, Segway, Kanu- oder Schifffahrt schafft Erlebnisse. Das Prinzip lautet also: Mobilität touristisch veredeln.

	ja	zum Teil	eher nicht/ nein
Haben Sie für Ihre Destination und Ihre touristischen Produkte definiert, wie diese sich - bezogen auf nachhaltige Mobilität - positionieren sollen (z. B. bei der Profilierung als Naturziel)?			
Gilt in Ihrer DMO, in der Kommune und bei allen Leistungsträgern konsequent „ÖPNV first“ auf sämtlichen Informationskanälen (Homepage, Newsletter, Flyer, Angebote etc.)?			
Arbeiten Hotellerie und wichtige Besucherattraktionen bei Ihnen mit digitalen Auskunft- und Buchungsmöglichkeiten für den ÖPNV auf ihren Homepages (Plugin-Lösungen)?			
Entwickeln alle Tourismusakteure und Verkehrsunternehmen ihre Angebote und Produkte möglichst mit entsprechenden Mobilitätsbausteinen, zum Beispiel mit Urlaubs- oder Tagespauschalen mit Bahnreise?			
Bieten Sie und Ihre wichtigen Besucherattraktionen Kombitickets mit ÖPNV-An- und Abreise an?			
Stimmen sich Verkehrsunternehmen, wichtige Besucherattraktionen hinsichtlich Öffnungszeiten und Verbindungstakt systematisch ab?			
Arbeiten Sie systematisch an Produkten, die gegenüber der Pkw-Anreise einen Mehrwert für Ihre Gäste und Besucher bieten und herausstellen? Beispiel: Wanderrouten mit verschiedenen Start- und Endpunkten, späte Busverbindungen zu Gaststätten, zusätzliche ÖPNV-Verbindungen zu Veranstaltungen			
Bieten Sie schon Erlebnismobilität an? Veredeln Sie damit das Thema Mobilität touristisch, zum Beispiel durch Segways, Flying Fox, Wasserbikes, Nationalpark- oder Themenbahnhof, Cabrio-Seilbahn, E-Wasser-Taxi etc.?			

Bedürfnisse und Teilhabe der Einwohner beim Thema Nachhaltige Mobilität

Nachhaltige Mobilität richtet sich nicht nur an Gäste, sondern auch an die einheimische Bevölkerung, deren Mobilitätsverhalten in ländlichen Destinationen oft deutlich Pkw-orientierter ist. Kommunikation, Produktentwicklung und Maßnahmen müssen die Einwohner mitnehmen und ein Bewusstsein dafür schaffen, dass nachhaltige touristische Angebote auch Daseinsvorsorge für ihre Region bedeuten.

	ja	zum Teil	eher nicht/ nein
Sprechen Sie mit Freizeitmobilitätsangeboten gezielt auch die eigenen Einwohner an, beispielsweise mit einem attraktiven Tages- oder Einwohner ticket?			
Sensibilisieren Sie mit E-Mobilitätstagen, Veranstaltungen zu nachhaltiger Mobilität, Opening-Events für die Rad- und Wandersaison, autofreien Tagen die örtliche und regionale Einwohnerschaft für andere Mobilitätsformen?			
Kommunizieren Sie regelmäßig die positiven Effekte des Tourismus, wenn es darum geht, den ÖPNV in Ihrem Ort und Ihrer Region zu stützen und auszubauen?			
Beteiligen Sie Einwohner und Multiplikatoren gezielt an Workshops zur nachhaltigen (touristischen) Mobilität und Entwicklung?			
Befragen Sie Einwohner auch zu Verkehrsproblemen und -belastungen durch Tourismus sowie ihrer Zufriedenheit mit dem ÖPNV und ihren Vorstellungen?			

Finanzierung

Das reguläre ÖPNV-Budget deckt die Finanzierung touristischer Mobilitätsbedürfnisse nicht vollständig ab. Insofern müssen alle Finanzierungsquellen und -partner in den Blick genommen und Finanzierungsmodelle Schritt für Schritt an den Ausbau touristischer Mobilität angepasst werden.

	ja	zum Teil	eher nicht/ nein
Sind Kosten und Nutzen nachhaltiger touristischer Mobilität für alle potenziell zu Beteiligten transparent?			
Können die laufenden Kosten der öffentlichen touristischen Mobilität aus Ihrem derzeit praktizierten Finanzierungsmodell (ohne Zuschüsse) gedeckt werden?			
Beteiligen sich alle relevanten Kommunen solidarisch an der Finanzierung einer nachhaltigen touristischen Mobilität (z. B. fahrscheinloser Nahverkehr)?			
Gibt es einen (einheitlichen) Gästebeitrag zur Finanzierung eines fahrscheinlosen Nahverkehrs?			
Beteiligen sich Leistungsträger an der Finanzierung nachhaltiger touristischer Mobilität?			
Werden Einnahmen aus Parkplatzgebühren systematisch in die Verbesserung alternativer Mobilitätsangebote investiert?			
Nutzen Sie aktiv Förderprogramme zur Umsetzung innovativer Mobilitätsprojekte?			

Erfolgskontrolle und Monitoring

Eine ganzheitliche und strategische Vorgehensweise verlangt eine fundierte Datenbasis, sowohl zur Beschreibung der Ausgangssituation als auch zur Erfolgskontrolle von umgesetzten Maßnahmen. Erst dann werden Zielsetzungen wie ein zunehmend nachhaltiger Modal Split, die Reduzierung von Klimagasen, Kosten-Nutzen-Analysen und Zufriedenheit von ÖPNV-Nutzern mess- und vergleichbar.

	ja	zum Teil	eher nicht/ nein
Verfügen Sie über eine umfassende Status-quo-Analyse des derzeitigen Modal Splits Ihrer Gäste und Besucher sowie ihrer Bewegungsmuster und Verhaltensweisen? (Gästabefragungen, Besucher- und Parkplatzzählungen)			
Werden touristische Nutzer im ÖPNV systematisch erfasst? Fließen diese Informationen in ein Abrechnungsmodell zur Finanzierung durch die beteiligten Kommunen und Leistungsträger ein?			
Gibt es (verbindliche) quantitative Ziele für eine nachhaltige touristische Mobilität (angepeilter Modal Split, Einsparungen bei Energiebedarf und Treibhausgasen, Finanzierungsziele, Energiemix-Ziele, Partnerziele für nachhaltige Ab- und Abreise etc.)?			
Werden Kosten-Nutzen-Rechnungen zu Maßnahmen umfassend betrachtet? Beispiel: Bei der Schaffung von Parkraum sollten alle notwendigen Investitions- und Instandhaltungskosten, Einnahmenverluste wegen entfallender touristischer Inwertsetzung von Flächen und qualitative Aspekte wie Versiegelung einer alternativen Variante der Finanzierung einer öffentlichen Anbindung gegenübergestellt werden			
Erfolgen Berichterstattung und Erfolgskontrolle kontinuierlich, um Maßnahmen fortlaufend anzupassen?			

Tabelle 9: Checkliste: Wie komme ich zu einer Arbeitsgruppe für die Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte?

Die Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte gehört künftig auch zu den zentralen Aufgaben für Tourismusregionen und deren Destinationsmanagementorganisationen (DMO). Folgende Checkliste gibt Tipps, was bei der Zusammenstellung einer Arbeitsgruppe (AG) Mobilität hilfreich sein kann:

Tipps zur Partnerwahl

Sind Ihre Partner ausreichend eingebunden?

Aktive TI-Mitarbeiter sowie Touristiker aus der Region sollten identifiziert und in den Prozess einbezogen werden. In der internen Kommunikation sind sie später wichtige Multiplikatoren.

Ist genügend praktisches unternehmerisches Know-how eingebunden?

Auch ein oder mehrere touristische Unternehmen, also Gastronomen, Hoteliers oder Veranstalter, sollten unbedingt mit dabei sein. Sie kennen die Zielgruppen sehr genau und sind über deren Interessen und Bedürfnisse im Bilde. Außerdem bringen sie Erfahrung in der effizienten und wirtschaftlichen Umsetzung von Prozessen mit ein.

Sind die zu beteiligenden örtlichen oder regionalen Verkehrsunternehmen offen gegenüber touristischen Belangen?

Fahrplanstrukturen, Fahrzeugbeschaffung und Linienplanung richten sich in herkömmlichen Verkehrsunternehmen meist nicht nach touristischen Anforderungen. Ein Verkehrsunternehmen, das Touristen nicht als attraktive Zielgruppe für sich erkennt und Kooperationen mit anderen Verkehrsträgern (Intermodalität) gegenüber wenig aufgeschlossen ist, wird wenig zu einer nachhaltigen Mobilitätslösung beitragen können.

Sind wichtige Tagesziele und Besucherattraktionen darunter?

Besucherattraktionen und Kultureinrichtungen, die überregionale Strahlkraft besitzen und über ein eigenes Marketing verfügen, bringen ebenfalls wichtige Kenntnisse zu Zielgruppen und Produktgestaltung mit. Darüber hinaus haben sie in der touristischen Vermarktung nach innen und außen eine wichtige Leuchtturm- und Vorbildfunktion.

Quelle: dwif 2019; Bojunga, Feil, (Fachliche Leitung) „Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?“, Koordination, Deutscher Tourismusverband, Auftraggeber, BMWi, 2015 bis 2018 (unveröffentlicht)

Erst im weiteren Prozess und je nach Aufgabenstellung werden Sie weitere Experten einladen oder damit beauftragen, entsprechende Arbeiten durchzuführen.

Gute Regeln für die Zusammenarbeit

Die wichtigste Empfehlung

Mit wenigen „Treibern“ anfangen! Eine Gruppe von drei bis sieben Teilnehmern ist ideal.

Persönliche Beziehungen

Ein Team, das gern zusammenarbeitet, kann etwas bewegen. Deshalb sind zunächst jene einzuladen, mit denen man auf einer guten Basis aufbauen kann.

Zeigen Ihre potenziellen Partner bereits Eigeninitiative?

Vor allem Partner, die ein deutliches Interesse an der Weiterentwicklung und Umsetzung nachhaltiger Mobilität erkennen lassen oder bereits selbst attraktive Mobilitätsangebote für Gäste haben und erfolgreich vermarkten, sind für eine solche Gruppe geeignet.

Mandat und Entscheidungsbefugnis

Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe sollten von ihren Organisationen, Betrieben, Gesellschaftern etc. in ihrem Tun unterstützt werden. Sie verfügen möglichst über ein Mandat, Ideen für die nachhaltige Mobilität zu entwickeln und umzusetzen.

Quelle: dwif 2019; Bojunga, Feil, (Fachliche Leitung) „Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich“

Literatur

ADAC Monitor: Mobil auf dem Land, 2018

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur: Mobilität in Deutschland – MiD – Ergebnisbericht, durchgeführt von Infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH Bonn, Dezember 2018

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB): Klimaschutz in Zahlen, 2017

Cognizant: The Coming Intelligent Digital Assistant Era and Its Impact on Online Platforms, 20-20 insights, Februar 2017

Deutscher Tourismusverband e. V.: DTV-Positionspapier Mobilität 2018, Wir machen den Deutschlandtourismus mobil!

dwif-Consulting GmbH: Ausflugs- und Mobilitätsverhalten der Berliner Bevölkerung im Freizeit- und Urlaubsverkehr im Land Brandenburg, 2014

dwif e. V.: Grundlagenstudie Nachhaltige Mobilitätskonzepte für ländliche Tourismusregionen, 2015

Fvw Medien GmbH: Ausgabe 06/2019

Grober, Ulrich: Urtexte – Carlowitz und die Quellen unseres Nachhaltigkeitsbegriffs, in: Natur und Landschaft, Jahrgang 2013, Heft 2

Nationale Plattform Elektromobilität (NPE): Fortschrittsbericht der Nationalen Plattform Elektromobilität (Dritter Bericht), Berlin, Mai 2012

Public Marketing: Zukunft der Mobilität, Tobias Schönberg, Ausgabe 7-8/18 Roland Berger: Public transport and MaaS, 2018

Rudolph F., Koska T., Schneider C.: Verkehrswende für Deutschland, Der Weg zu CO₂-freier Mobilität bis 2035, Wuppertal Institut, im Auftrag von Greenpeace, Wuppertal, 2017

UNEP/UNWTO: Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges, 2008

Zukunftsinstitut: Daten Deutsche Internetversicherung: Umfrage zum Mobilitätsverhalten: Autonutzung auf längeren Strecken, 2010

UNWTO: World Tourism Barometer. Madrid 2018

Expertengespräche

Alexander Pesch, PTV Transport Consult GmbH: Zukunftswerkstatt Nachhaltige Mobilität in Tourismusregionen, Berlin, 14.2.2019

Fachworkshop „Die Wirkungen des Klimawandels auf die Tourismuswirtschaft in Deutschland“, München, Januar 2019

Willi Schroll, Strategicclabs: Zukunftswerkstatt Nachhaltige Mobilität in Tourismusregionen, Berlin, 14.2.2019

Internet

www.alpenverein.de
www.alpine-pearls.com
www.badbirnbach.de
www.bauhaus100.de

www.bayern-fahrplan.de
www.bayerwald-ticket.com
www.bmu.de
www.bmw.com
www.btw.de
www.difu.de
www.dresden-xperience.de
www.explore-sylt.de
www.fahrtziel-natur.de
www.faz.net
www.fontanehotel.com
www.freizeitpark-plohn.de
www.hotelelephantweimar.de
www.hotel-kammweg.de
www.hotelstadthalle.at
www.inseldersinne.de
www.kit.edu
www.kitzbueheler-alpen.com
www.landgutnedlitz.de
www.munich-startup.de
www.mv.de
www.mythenresort.de
www.naturthermetemplin.de
www.naumburger-dom.de
www.noch-besser-vermieten.de
www.nytimes.com
www.plattform-zukunft-mobilitaet.de
www.q-deutschland.de
www.reiseanalyse.de
www.resort-schwielowsee.de
www.ronolulu.de
www.saas-fee.ch
www.samnaun-engadin.ch
www.schwarzwald-tourismus.info
www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.splendid-research.com
www.spreewald.de
www.stanserhorn.ch
www.steinterme.de
www.s-tourismusbarometer.de
www.sueddeutsche.de
www.toskanaworld.net
www.tourismusanalyse.de
www.umweltbundesamt.de
www.upstalsboom-aparthotels.de
www.welt.de
www.werfenweng.eu
www.wttc.org
www.youtube.com
www.zeit.de
www.zermatt.ch
www.zoo-leipzig.de

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

Onlineumfrage – Ihre Meinung interessiert uns!

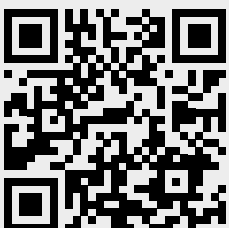


Das Sparkassen-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes liefert ein Gesamtbild der Marktentwicklung in Ostdeutschland und vertieft jedes Jahr aktuelle Themen. Es stellt Branchenprobleme heraus, bietet praxisnahe Lösungen, identifiziert Benchmarks und zeigt Marktpotenziale auf. Für die Tourismusbranche und die politischen Akteure ist das Tourismusbarometer damit eine wichtige Informationsquelle und Basis ihrer Entscheidungen über tourismuswirtschaftliche Weichenstellungen.

Um auch in Zukunft mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer „den Finger am Puls der Zeit zu haben“ bitten wir Sie, sich 7 Minuten Zeit zu nehmen und an unserer Onlineumfrage teilzunehmen.

Inhalt der Fragen:

- Leseverhalten
- Bewertung der Kapitel
- Nutzenerhöhung für den Leser
- Form des Berichts (Volumen, print/online)



So gelangen Sie zur Umfrage:

<https://dwif.datacoll.nl/glvzvtoelj?!=de>

oder über die Sparkassen-Tourismusbarometer-App (Rubrik: News).

Download unter www.sparkasse-vor-Ort.de/s-tourismusbarometer

Fußnoten

- 1 www.s-tourismusbarometer.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de
- 2 siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder
- 3 UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2019
- 4 www.wttc.org
- 5 www.welt.de
- 6 www.tourismusanalyse.de, www.reiseanalyse.de, www.btw.de
- 7 www.nytimes.com
- 8 www.upstalsboom-aparthotels.de, www.hotelelephantweimar.de, www.inseldersinne.de, www.mythenresort.de, www.landgutnedlitz.de, www.fontanehotel.com, www.resort-schwielowsee.de
- 9 Entwicklungsraten Küsten: Die Werte wurden unter Einbeziehung einer Modellrechnung, die die Berichtsprüfungen in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern berücksichtigt, ermittelt.
- 10 dpa vom 15.11.2018
- 11 www.dresden-xperience.de
- 12 www.bauhaus100.de
- 13 www.steintherme.de
- 14 www.zoo-leipzig.de
- 15 www.naturthermetemplin.de
- 16 www.freizeitpark-plohn.de
- 17 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.
- 18 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.
- 19 www.destatis.de, Januar 2019 vs. Januar 2018
- 20 www.naumburger-dom.de
- 21 www.splendid-research.com/
- 22 vgl. Cognizant 2017
- 23 www.toskanaworld.net
- 24 www.ronolulu.de
- 25 ILO: International Labour Organization
- 26 DIHK-Saisonumfrage Herbst 2017 und 2018
- 27 Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2007 bis 2017
- 28 Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt bei 58 Prozent; insofern sind fundierte Aussagen möglich.
- 29 Die Daten der dargestellten Klassifizierungen, Zertifizierungen und Labels wurden jeweils zu Beginn des Jahres (Januar bzw. Februar) erfasst, siehe Quellenangabe der Abbildung 10.
- 30 www.noch-besser-vermieten.de
- 31 www.spreewald.de, www.q-deutschland.de
- 32 Natur und Landschaft, 2013
- 33 BMUB 2017
- 34 www.plattform-zukunft-mobilitaet.de
- 35 Umfasst Inlands- und Auslandsreisen der Deutschen mit und ohne Übernachtung sowie den Reiseverkehr ausländischer Gäste nach Deutschland.
- 36 UNEP/UNWTO 2008
- 37 nach DTV-Positionspapier Mobilität 2018
- 38 DTV-Positionspapier Mobilität 2018
- 39 www.umweltbundesamt.de
- 40 BMVI, Mobilität in Deutschland 2018
- 41 Ausflugs- und Mobilitätsverhalten im Land Brandenburg, dwif 2014
- 42 ADAC Monitor „Mobil auf dem Land“, 2018
- 43 diepresse.com vom 23.08.2018
- 44 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus, dwif 2018
- 45 Nachhaltige Mobilitätskonzepte für ländliche Tourismusregionen, dwif 2015
- 46 Zukunftsinstitut, Daten Deutsche Internetversicherung, 2010
- 47 Rudolph F., Koska T., Schneider C. 2017
- 48 www.bmw.com

- 49 www.kit.edu
- 50 www.munich-startup.de
- 51 NPE 2012
- 52 Public Marketing 2018
- 53 www.fahrtziel-natur.de
- 54 www.werfenweng.eu
- 55 www.samnaun-engadin.ch
- 56 www.kitzbueheler-alpen.com
- 57 www.badbirnbach.de
- 58 faz.net
- 59 BVG Redaktion-Imagevideo auf www.youtube.com/
- 60 Fvw 06/2019
- 61 www.explore-sylt.de
- 62 www.bayern-fahrplan.de
- 63 www.hotelstadthalle.at
- 64 www.alpenverein.de
- 65 www.schwarzwald-tourismus.info; www.zermatt.ch; www.saas-fee.ch
- 66 www.bayerwald-ticket.com; www.werfenweng.eu
- 67 Nachhaltige Mobilitätskonzepte für ländliche Tourismusregionen, dwif 2015
- 68 www.alpine-pearls.com
- 69 www.difu.de
- 70 www.zeit.de
- 71 www.st-peter-ording.de/reiseservice/anreise/strandparken.html
- 72 www.oberstdorf.de/anreise-verkehr/parken.html
- 73 www.karwendel-urlaub.de/reisefuehrer/isartal/jachenau/mautstrasse/
- 74 www.samnaun-engadin.ch
- 75 www.stanserhorn.ch
- 76 www.werfenweng.eu
- 77 www.hotel-kammweg.de
- 78 DTV Positionspapier Mobilität 2018

Impressum

Herausgeber:

Ostdeutscher Sparkassenverband
Leipziger Straße 51
10117 Berlin

E-Mail: mail@osv-online.de
Internet: www.osv-online.de

mit Unterstützung durch
Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen

Ansprechpartner:

Thomas Wolber
Telefon: (030) 20 69-18 17
Telefax: (030) 2069-2817
E-Mail: tourismusbarometer@osv-online.de

Bildnachweis:

Ostdeutscher Sparkassenverband
dwif-Consulting GmbH

Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon: (030) 7 57 94 90
Telefax: (030) 7 57 94 918
E-Mail: info-berlin@dwif.de

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon: (089) 23 70 28 90
Telefax: (089) 23 70 28 99
E-Mail: info@dwif.de
www.dwif.de

Gestaltung/Satz:

GSD Gesellschaft für
Sparkassendienstleistungen mbH
Marktservice
Am Luftschiffhafen 1
14471 Potsdam
www.g-sd.de