

Sparkassen-Tourismusbarometer

Schleswig-Holstein

Jahresbericht 2010



Beirat

Volker Popp,
Tourismusverband
Schleswig-Holstein e. V. (TV SH)

Claus-Jürgen Andresen,
Nord-Ostsee Sparkasse

Katja Lauritzen,
Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.

Stephan Beck,
Hotel- und Gaststättenverband
DEHOGA Schleswig-Holstein e. V.

Prof. Dr. Martin Lohmann,
Institut für Tourismus- und Bäderforschung in
Nordeuropa GmbH (N.I.T.)

Prof. Dr. Mathias Feige,
dwif-Consulting GmbH

Dirk Nicolaisen,
Industrie- und Handelskammer
zu Flensburg

Hans-Ingo Gerwanski,
Sparkasse Holstein

Thorsten Quiel,
Statistisches Amt für Hamburg und
Schleswig-Holstein

Martin Hamm,
Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Ver-
kehr des Landes Schleswig-Holstein

Michael Reidl,
Sparkassen- und Giroverband für
Schleswig-Holstein

Constanze Höfinghoff,
Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Christian Schmidt,
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
(TASH)

Dr. Catrin Homp,
Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.
(TV SH)

Axel Schwiegershausen,
Sparkassen- und Giroverband für
Schleswig-Holstein

Vorwort

Auch in diesem Jahr liefert der Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers praktische Hinweise, exklusive Kennzahlen und zukunftsorientierte Analysen. Die Ergebnisse zeigen, wo Stärken weiter ausgebaut und Schwächen ausgeräumt werden können.

Der Jahresbericht 2010 enthält wie in den vergangenen Jahren aktuelle Informationen und Hinweise zur touristischen Marktentwicklung in Schleswig-Holstein: Schleswig-Holstein-Tourismus im Wettbewerbsvergleich, die wirtschaftliche Lage im Gastgewerbe und in der Freizeitwirtschaft oder das Zukunftsbarometer, das die Stimmung und Trends in der Tourismusbranche widerspiegelt, sind in diesem Zusammenhang die Stichworte.

Als erstes Branchenthema ist in diesem Jahr, gerade vor dem Hintergrund des Weltnaturerbes Wattenmeer, aber auch wegen der großen Bedeutung für alle Regionen Schleswig-Holsteins, das Segment „Natur und Tourismus“ ausgewählt worden. Die Darstellung praxisnaher Empfehlungen zur Produkt- und Angebotsgestaltung sowie die Bedürfnisse der Zielgruppen stehen dabei, mit Blick auf die Tourismuskonzeption des Landes, im Vordergrund.

Darüber hinaus wird auch in diesem Jahr durch die finanzielle Unterstützung des Wirtschaftsministeriums ein zweites Spezialmodul - „Seebrücken in Schleswig-Holstein“ - möglich. Ziel ist es, Position und Potenzial im Wettbewerbsumfeld zu analysieren und Optimierungsvorschläge für das Gesamtangebot des Landes zu erarbeiten.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und hoffen, dass die Ergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers dazu beitragen, Ihre Arbeit für das Urlaubsland Schleswig-Holstein noch wirkungsvoller zu gestalten.

Präsident des Sparkassen- und
Giroverbandes für Schleswig-Holstein

Vorsitzender des Tourismusverbandes
Schleswig-Holstein

Jörg-Dietrich Kamischke

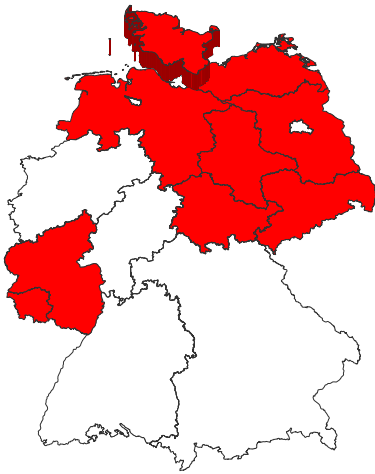
Volker Popp

I	EINFÜHRUNG.....	1
II	SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	3
1	Anpassungen der amtlichen Tourismusstatistik	3
1.1	Neustrukturierung der Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes.....	3
1.2	Integration des Betriebstyps Campingplätze	3
1.3	Neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken“	4
1.4	Schnelle Vergleichbarkeit: Was ist möglich, was nicht?	5
2	Schleswig-Holstein im Ländervergleich.....	6
2.1	Rahmenbedingungen	6
2.2	Nachfrageentwicklung.....	9
2.3	Angebotsentwicklung.....	16
3	Schleswig-Holsteinische Reisegebiete	22
3.1	Nachfrageentwicklung.....	22
3.2	Angebotsentwicklung.....	28
3.3	Zusammenfassende Bewertung im TRIX	31
3.4	Tourismus in ausgewählten Städten Schleswig-Holsteins	33
4	Herkunftsstruktur der Gäste im Schleswig-Holstein-Tourismus	38
4.1	Bedeutung und Herkunftsstruktur der Gäste aus dem Ausland	38
4.2	Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Datenanalyse.....	42
4.2.1	Wichtigste Herkunftsländer der Gäste in Schleswig-Holstein im Ländervergleich.....	44
4.2.2	Saisonverlauf	47
4.2.3	Quellmarktstrukturen in den Sparkassen-Geschäftsgebieten Schleswig-Holsteins	49
III	WIRTSCHAFTLICHE LAGE IM GASTGEWERBE UND IN DER FREIZEITWIRTSCHAFT	53
1	Touristische Wetterstationen	53
1.1	Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung.....	53
1.2	Wetterstationen in Schleswig-Holstein	56
1.2.1	Langfristige Entwicklung 2004 – 2009	56
1.2.2	Kurzfristige Entwicklung 2008 – 2009	57
1.2.3	Saisonverlauf der Besucherzahlen in schleswig-holsteinischen Wetterstationen	60
1.2.4	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse für Schleswig-Holstein	62
1.3	Bundesländer im Vergleich.....	63
1.3.1	Langfristige Entwicklung 2004 – 2009 in allen Barometer-Bundesländern	63
1.3.2	Kurzfristiger Vergleich der Entwicklung von Besucher- und Übernachtungszahlen	65
1.3.3	Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern im kurzfristigen Vergleich	66
1.4	Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung.....	67
1.5	Sonderanalyse: Zusammenhang zwischen Nachfrageentwicklung und Standorttyp	69
1.5.1	Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	69
1.5.2	Gesamtbetrachtung	70

1.5.3	Detailbetrachtung	75
1.6	Ergebnisse der Online-Befragung der Wetterstationen im Frühjahr 2010	77
2	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Schleswig-Holstein	78
2.1	Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung	78
2.2	Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe	84
3	Qualität der Betriebe	95
3.1	Hotelklassifizierung nach DEHOGA-Kriterien	95
3.2	Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern nach DTV-Kriterien	96
3.3	ServiceQualität Deutschland	98
IV	ZUKUNFTSBAROMETER: STIMMUNG UND TRENDS IN DER TOURISMUSBRANCHE.....	100
1	dwif-Stimmungsumfrage	100
2	Trend-Ticker	104
V	AKTUELLE BRANCHENTHEMEN 2010	109
1	Naturtourismus und Umweltorientierung im Schleswig-Holstein-Tourismus	109
1.1	Einführung.....	109
1.1.1	Aufgabenstellung.....	109
1.1.2	Definitionen	110
1.2	UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer und seine Bedeutung für den Tourismus in Schleswig-Holstein.....	112
1.2.1	Weltnaturerbe.....	112
1.2.2	„Weltnaturerbeband“ Schleswig-Holstein?	114
1.3	Naturangebot in Schleswig-Holstein – eine Bestandsaufnahme.....	115
1.3.1	Natürliches Angebot.....	115
1.3.2	Naturerlebnismöglichkeiten und Freizeiteinrichtungen.....	117
1.3.3	Umweltorientierung als Profilierungsmerkmal von schleswig-holsteinischen Leistungsträgern	120
1.4	Naturtourismus nach den Erkenntnissen der Marktforschung	121
1.4.1	Bedeutung von Natururlaub für den Übernachtungstourismus in Deutschland und Schleswig-Holstein.....	121
1.4.1.1	Natururlaub in Deutschland	122
1.4.1.2	Natururlaub in Schleswig-Holstein.....	123
1.4.2	Zielgruppe LOHAS – der grüne Lifestyle	129
1.4.3	Rolle des Naturtourismus im Rahmen des Tagesreiseverkehrs	131
1.4.3.1	Naturtouristische Tagesreisen in Deutschland	131
1.4.3.2	Tagestourismus mit Naturbezug in Schleswig-Holstein	135
1.5	Naturerlebnis in der touristischen Angebots- und Produktentwicklung.....	141
1.5.1	Naturerlebnisangebote in der Wahrnehmung schleswig-holsteinischer Touristiker	141
1.5.2	Gestaltung von Naturerlebnisprodukten.....	142

1.5.3	Naturerlebnis im Tourismusmarketing	146
1.5.3.1	Naturerlebnismarketing in ausgewählten Bundesländern	146
1.5.3.2	Naturerlebnismarketing in Schleswig-Holstein auf Landesebene	149
1.5.3.3	Naturerlebnis in Schleswig-Holstein auf regionaler Ebene	150
1.5.3.4	Selbstdarstellung der National- und Naturparks in Schleswig-Holstein	154
1.6	Bedeutung von Umweltorientierung für den Urlaubsgast	156
1.6.1	Relevanz von Umweltaspekten für Reiseentscheidung und Aufenthalt	156
1.6.2	Beispiele für die Berücksichtigung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten in Kommunen, Regionen und Netzwerken	160
1.6.3	Leitgedanken zur touristischen Umweltorientierung von Kommunen sowie Handlungsfelder	166
1.6.4	Umweltorientierung im Tourismus in Schleswig-Holstein: eine Bestandsaufnahme	171
1.7	Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge	173
1.7.1	Strategische Überlegungen für Schleswig-Holstein	173
1.7.2	Schlussbemerkung	177
2	Die Brücke am Meer! Seebrücken als Profilierungschance für Schleswig-Holstein	178
2.1	Einführung	178
2.2	Grundlagen	179
2.2.1	Seebrücken gestern	179
2.2.2	Seebrücken heute	180
2.2.3	Nutzungen an/auf einer Seebrücke	183
2.2.4	Touristische und wirtschaftliche Bedeutung von Seebrücken	187
2.2.5	Planung und Projektentwicklung	188
2.2.6	Seebrückentypen	192
2.3	Zukünftige Anforderungen der Seebrückenentwicklung	195
2.3.1	Ganzheitliche Ortsentwicklung	195
2.3.2	Zielgruppenorientierung bei der Seebrückenplanung	196
2.3.3	Interkommunale Abstimmung	197
2.4	Beispiele zukunftsweisender Seebrückenkonzepte	198
2.4.1	Blick nach Mecklenburg-Vorpommern	198
2.4.2	Gestaltungsgrundsätze für die touristische Infrastruktur an der Wasserkante	199
2.4.3	Ideen für zukünftige Nutzung und Gestaltung	201
2.4.4	Neue Projekte in Schleswig-Holstein	203
2.5	Zusammenfassung und Ausblick	206
ABBILDUNGSVERZEICHNIS		210
TABELLENVERZEICHNIS		211
KARTENVERZEICHNIS		212
LITERATURVERZEICHNIS		213
IMPRESSUM		218

I EINFÜHRUNG



Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein existiert seit Januar 2002. Träger sind der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein (SGVSH) sowie der Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH). Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH. Projektbüro ist das dwif-Berlin.

Ziele

Ziel des Tourismusbarometers Schleswig-Holstein¹ ist die kontinuierliche, problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Reisegebieten. Bereits seit 1998 existiert ein solches Marktforschungsinstrument für die neuen Bundesländer, das Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV).² Im Jahr 2003 wurde das Tourismusbarometer Niedersachsen konzipiert, dessen Träger der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN)³ unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven ist. Seit 2004 gibt es das Tourismusbarometer Saarland. Träger dort sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)⁴ und das Land Saarland. Im Herbst 2007 startete das Tourismusbarometer Rheinland-Pfalz, Träger ist der Sparkassenverband Rheinland-Pfalz (SVRP)⁵. Seit 2008 werden diese „regionalen“ Barometer auf Bundesebene durch das Tourismusbarometer Deutschland ergänzt; Träger ist der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV)⁶. Hieraus ergeben sich wertvolle vertiefende Vergleichsmöglichkeiten zwischen den einzelnen Bundesländern und – für Schleswig-Holstein besonders wichtig – zwischen allen deutschen Küstenreisegebieten an Nord- und Ostsee.

Das Tourismusbarometer soll...

- den Nutzer aufmerksam machen auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung.
- als Frühwarnsystem dienen, das heißt, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinweisen und Handlungsbedarf identifizieren.
- als kontinuierliches Monitoring zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche ermöglichen.

Letztlich soll das Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung erleichtern ebenso wie für das Marketing.

¹ www.sparkassen-tourismusbarometer.de und www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de

² www.osv-online.de und www.tourismusbarometer.de

³ www.svn.de

⁴ www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

⁵ www.sv-rlp.de

⁶ www.dsgv.de

Module

Das Tourismusbarometer ist modular aufgebaut:



Das Tourismusbarometer...

- ermöglicht mit Hilfe eines jährlich gleich bleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern, Reisegebieten beziehungsweise Sparkassengeschäftsgebieten Schleswig-Holsteins.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik zum Umfang des Übernachtungstourismus durch Quantifizierung und qualitative Analyse des sogenannten Grauen Beherbergungsmarktes.
- stellt Daten zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schleswig-Holstein zur Verfügung.
- stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen“ (sogenannte GA-Daten) als Marktforschungsquelle für die Herkunftsstruktur der Inlandsgäste nach Bundesländern zur Verfügung.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Einrichtungen, der touristischen Wetterstationen.
- gibt einen Überblick über die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.

Seit 2001 liefert das Modul Zukunftsbarometer einen Ausblick auf das jeweils kommende Jahr. Je nach Verfügbarkeit enthält es aktuelle Informationen über Branchentrends. In dieser Ausgabe besteht es aus zwei Komponenten:

- Die „dwif-Stimmungsumfrage“ konzentriert sich auf eine Kurzbefragung der regionalen Tourismusverbände in Schleswig-Holstein. Sie ermittelt die Erwartungen an die Saison 2010 und die Aktivitätsschwerpunkte der Regionen und Orte.
- Der „Trend-Ticker“ stellt in komprimierter Form wichtige übergeordnete Trends und Innovationen im Tourismus vor.

Die aktuellen Branchenthemen werden jährlich wechselnd, in Abstimmung mit dem Beirat⁷ des Tourismusbarometers, festgelegt. Das Tourismusbarometer 2010 befasst sich mit folgenden Themen: „Natur und Umweltorientierung im Tourismus“ und „Seebrücken“. Letzteres wurde durch Zusatzmittel des schleswig-holsteinischen Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Verkehr ermöglicht.

⁷ siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBS-VERGLEICH

1 Anpassungen der amtlichen Tourismusstatistik

Das Tourismusjahr 2009 war nicht nur geprägt von der Wirtschaftskrise und neuen touristischen Angeboten. Auch in der amtlichen Tourismusstatistik kündigte sich eine Umstellungsphase an. Zwischen 2009 und 2011 gibt beziehungsweise wird es eine Reihe von Anpassungen geben:

1. Neustrukturierung der Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes
2. Integration des Betriebstyps Campingplätze
3. Neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken“

Diese Anpassungen finden unter dem Dach der EU-weiten Harmonisierung statistischer Erhebungen statt. Sie wirken sich somit ebenso auf die Bilanzen der in diesem Bericht dargestellten Bundes-, Länder- und Regionsergebnisse aus wie auf alle Arten von Benchmarks. Dies macht Vergleiche bei vielen Indikatoren unmöglich. Ausführliche Informationen zu den Anpassungen und ihren Konsequenzen für den Bericht werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

1.1 Neustrukturierung der Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes

Am 30.12.2006 wurde die neue europäische Wirtschaftszweigklassifikation NACE Rev. 2 veröffentlicht. Als Folge musste auch die nationale Gliederung angepasst werden. Die mit dem Berichtsmonat Januar 2009 neu eingeführte Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (WZ 2008) hat Auswirkungen auf den Nachweis der Betriebsarten im Beherbergungsgewerbe: Die Boardinghouses sind keine eigenständige Betriebsart mehr, sondern werden den Hotels zugerechnet. Dafür haben Schulungsheime nun eine gesonderte Position. Zusammen mit den Vorsorge- und Rehabilitationskliniken bilden sie die Betriebsartengruppe „Sonstige tourismusrelevante Unterkünfte“. Sie umfasst Betriebsarten, die nicht zum Beherbergungsgewerbe im Sinne der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 gehören, also weder der Hotellerie noch den Ferienunterkünften oder Campingplätzen zugeordnet werden können, aber dennoch Teil der Beherbergungsstatistik sind.⁸ Leider gibt es bei dieser Umstellung unterschiedliche Herangehensweisen in den einzelnen Bundesländern, was die Vergleiche und Interpretationen – zumindest derzeit – zusätzlich erschwert.

Für den vorliegenden Jahresbericht 2010 bedeutet das:

- Betriebstypenspezifische Vergleiche sind nur eingeschränkt möglich.
- Abhängig vom Bundesland können die Daten einiger Betriebstypen für 2009 nicht ausgewiesen werden.
- Insbesondere bei kleineren Gebietseinheiten greift der Datenschutz, und es machen sich „Zahlen-Sprünge“ bemerkbar.

1.2 Integration des Betriebstyps Campingplätze

Ab dem 01.01.2009 haben das Statistische Bundesamt und eine Reihe von Landesämtern ihre Auswertungs- und Veröffentlichungspraxis verändert. Wie seit 2004 bereits für die Nachfragedaten, so

⁸ Statistisches Bundesamt 2009

werden nun auch auf der Angebotsseite die Beherbergungsbetriebe um den Betriebstyp Campingplätze, der bisher einzeln ausgewiesen wurde, ergänzt. Viele Ämter befinden sich allerdings derzeit in der Umstellungsphase. Auch Schleswig-Holstein weist das touristische Angebot noch ohne Camping aus.

Zur Bettenanzahl in gewerblichen Betrieben ab neun Betten werden die Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen hinzugerechnet. Nach Vorgabe der EU geht ein Stellplatz mit vier Schlafgelegenheiten in die Statistik ein, jedes Bett in den anderen Betriebstypen weiterhin mit einer Schlafgelegenheit.⁹ Die Ausweisung von Betten in Beherbergungsbetrieben und Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen erfolgt nicht mehr durchgängig getrennt. Eine Berechnung auf Basis der betriebstypenspezifischen Veröffentlichungen ist nicht für alle regionalen Einheiten flächendeckend möglich. Insbesondere bei Reisegebieten, Kreisen und Gemeinden erweist sich der Datenschutz als „natürliche Grenze“.

Camping inklusive – neue Datenbasis in der Beherbergungsstatistik beachten

Diese Umstellung hat erhebliche Folgen für die Ausweisung der Kennzahlen Betriebsgröße und Auslastung. Während die Betriebsgröße aufgrund der großen Campingplätze einen methodisch bedingten Sprung nach oben macht, gehen die durchschnittlichen Auslastungszahlen rapide zurück. Je nach Bedeutung des Campingsektors ergeben sich ferner völlig neue Rangfolgen bei Bundesländer- und Regionsrankings. Diese dürfen in Bezug auf die betriebswirtschaftliche Lage und Leistungsfähigkeit nicht falsch ausgelegt werden.

Für den vorliegenden Jahresbericht 2010 bedeutet das:

- In vielen Fällen erfolgt eine Ausweisung der Beherbergungsbetriebe inklusive Camping. Mit dem Jahresbericht 2011 wird diese Umstellung abgeschlossen sein.
- Eine Vergleichbarkeit der Daten für 2009 (und folgende) mit den Vorjahren ist nur noch bedingt gewährleistet.
- In einigen Ländern werden die Daten jedoch weiterhin ohne Campingplätze abgebildet, da die Umstellung – vor allem der langfristigen Zeitreihen – noch nicht abgeschlossen ist.
- Die Datengrundlagen der einzelnen Diagramme im vorliegenden Bericht variieren.
- Die Zeitreihen werden vor allem angebotsseitig teilweise mit einem „Zahlen-Sprung“ dargestellt.

Wichtig sind daher die Hinweise im Text und in den Abbildungsüberschriften. Die Abbildungen und Tabellen, in denen diese Besonderheit zu beachten ist, sind mit dem rechts abgebildeten Textfeld kenntlich gemacht:

 ab 2009 inkl.
Schlafgelegenheiten
auf Campingplätzen

1.3 Neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken“

Neben den Reformen bei den Betriebstypen ist ab dem Erhebungsjahr 2011 eine Anpassung der Abschneidegrenze bei gewerblichen Beherbergungsbetrieben geplant. Sind derzeit noch Einheiten mit neun und mehr Betten meldepflichtig, wird dies auf den europaweit einheitlichen Wert von zehn und mehr Betten angehoben. Bei Campingplätzen wird die Abschneidegrenze von drei und mehr auf

⁹ Statistisches Bundesamt 2009

zehn und mehr Stellplätze heraufgesetzt. Erste Schätzungen des Statistischen Bundesamtes gehen davon aus, dass bundesweit rund 2 % der Betriebe aus der Auskunftspflicht entlassen werden, aber nur 0,2 % der Übernachtungen herausfallen. Diese weitere Umstellung wird zukünftig je nach Regionstyp und Betriebsstruktur ebenfalls Schwierigkeiten bei Zeitreihenvergleichen nach sich ziehen.

Neue Abschneidegrenze bei gewerblichen Beherbergungsbetrieben

Im Rahmen der Harmonisierung gibt es weitere Neuerungen, welche für die regionalen Einheiten Bund, Bundesland, Regierungsbezirk (NUTS-2) an Eurostat übermittelt werden müssen.¹⁰ Die wichtigsten sind im Folgenden aufgeführt. Inwieweit und auf welchen räumlichen Ebenen diese Daten auch in den Veröffentlichungen der Statistischen Landesämter abgebildet werden, steht noch nicht fest.

- Angebotsseite: Entsprechend der „Art des Ortes“ sieht die Statistik künftig eine Ausweisung nach „maritim“ und „nicht-maritim“ sowie dicht, mittel und dünn besiedelten Orten vor. Die Zimmerauslastung in der Hotellerie wird für Betriebe ab 25 Gästezimmern dargestellt.
- Nachfrageseite: Die Diskussionen um die konkreten Inhalte der Verordnung laufen noch. Der Entwurf enthält Erhebungen zu Destinationstypen, Reiseausgaben und soziodemografischen Gesichtspunkten.

Die Inhalte der EU-Verordnung gelten grundsätzlich als Mindestanforderungen an die Statistischen Ämter in Deutschland. Darüber hinaus sind theoretisch weitere Erhebungen und Veröffentlichungen möglich. Es ist jedoch zu erwarten, dass – im Sinne einer bundesweiten Harmonisierung, des Bürokratieabbaus und der Entlastung der Unternehmen – keine Parallelstrukturen aufgebaut werden.

Für den vorliegenden Jahresbericht 2010 heißt das:

- Keine Auswirkungen. Denn die dargestellten Änderungen im Zuge der neuen EU-Verordnung zeigen sich – abhängig vom Umsetzungszeitpunkt – frühestens ab Januar 2011. Ab dem Tourismusbarometer Jahresbericht 2012 sind dann aber weitere Sprünge in den Zeitreihen zu erwarten.
- Die europaweite Vergleichbarkeit und Qualität der erhobenen Daten wird von dieser Harmonisierung massiv profitieren (ab Jahresbericht 2012).
- Dank neuer Strukturdaten zu Regions- und Destinationstypen sind dann allerdings vertiefende Marktanalysen zu Themen möglich, zu denen bisher keine Daten vorlagen (ab Jahresbericht 2012).

1.4 Schnelle Vergleichbarkeit: Was ist möglich, was nicht?

„Der Tourismusbranche ein kontinuierliches Monitoring mit zeitlichen, regionalen und sektoralen Vergleichen ermöglichen“, so lautet eines der Kernziele des Tourismusbarometers. Dieses Ziel ist derzeit aufgrund der skizzierten Änderungen in der amtlichen Tourismusstatistik nur eingeschränkt realisierbar. Umso wichtiger ist es, Vergleichsmöglichkeiten und Stolperfallen während der Umstellungsphase transparent darzustellen und somit Fehlinterpretationen vorzubeugen. Hierzu hat das Tourismusbarometer für die betrachteten Kennzahlen ein Ampelsystem eingeführt, das dem Leser einen schnellen Überblick verschafft.

¹⁰ Eurostat 2009

**Grüne Ampel = uneingeschränkt vergleichbar**

- Zeitreihen- und Bundesländer-/Regionsvergleiche sind uneingeschränkt möglich!
- Die Daten werden weiterhin auf vergleichbarer Basis von den Statistischen Ämtern ausgewiesen oder konnten mit Hilfe der absoluten Werte berechnet werden.

**Gelbe Ampel = eingeschränkt vergleichbar**

- Zeitreihen- oder Bundesländer-/Regionsvergleiche sind uneingeschränkt möglich!
- Die Daten werden aber nur teilweise auf vergleichbarer Basis von den Statistischen Ämtern ausgewiesen. Nachberechnungen sind nicht ohne Weiteres möglich.

**Rote Ampel = derzeit nicht vergleichbar**

- Weder Zeitreihen- noch Bundesländer-/Regionsvergleiche sind zulässig!
- Die ausgewiesenen Daten der Statistischen Ämter sind nicht vergleichbar, Nachberechnungen nicht möglich.

Diese Umstellungen haben selbstverständlich auch zur Folge, dass die Ausführungen im diesjährigen Datenteil von der erfolgreichen Praxis der vergangenen Jahre abweichen. Die problemorientierte Analyse der Tourismusentwicklung und die darauf basierende Ableitung von Handlungsfeldern treten vorübergehend einen Schritt zurück. Vielmehr stehen die Aspekte Aufklärung und Transparenz im Vordergrund. Dort, wo es methodisch richtig und sinnvoll ist, sind jedoch weiterhin Analysen und Empfehlungen zu finden.

Zusammenfassung

- Die Umstellungen der amtlichen Tourismusstatistik in den Bereichen Wirtschaftszweigklassifizierung und Betriebstyp Campingplätze sowie die neue EU-Verordnung „Tourismusstatistiken“ haben teils erheblichen Einfluss auf Vergleichs- und Interpretationsmöglichkeiten der Daten.
- Die Umstellungsphase wird voraussichtlich erst 2011 abgeschlossen sein. Das Tourismusbarometer begleitet den Prozess und fungiert dabei als Lotse durch die neue Datenwelt. Es stellt den touristischen Akteuren die Änderungen transparent dar und gibt Empfehlungen zu Umgang und Interpretation der neuen Daten.
- Aus Nutzersicht sollten die Erhebungs- und Zuordnungsmethoden der einzelnen Bundesländer möglichst schnell angepasst werden. Ferner ist eine einheitlichere Veröffentlichungspraxis anzustreben, um gerade auch unterhalb der Ebene der Bundesländer die immer stärker nachgefragten Wettbewerbsvergleiche zu erleichtern.

2 Schleswig-Holstein im Ländervergleich

2.1 Rahmenbedingungen

Angesichts der Wirtschafts- und Finanzkrise war das Jahr 2009 alles andere als einfach: Das Bruttoinlandsprodukt ist real um 5 % gegenüber dem Vorjahr gesunken; die Bruttoinvestitionen sind im gleichen Zeitraum sogar um 12,5 % eingebrochen. Erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik ging der durchschnittliche Bruttoverdienst leicht zurück.

Die Wirtschaftsentwicklung blieb auch für die Tourismusbranche nicht ohne Folgen. Die Zahl internationaler Ankünfte sank erstmals seit 2003: um 4,3 % gegenüber 2008. Insgesamt mussten weltweit fast alle Regionen empfindliche Nachfragerückgänge verkraften:¹¹

- Nur Afrika schloss das Jahr 2009 mit einem Zuwachs von 5 % ab, wozu vor allem die Länder südlich der Sahara mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten von bis zu 9 % in der zweiten Jahreshälfte beigetragen haben.
- In Amerika machte sich die Krise vorwiegend in den USA, Kanada und Mexiko bemerkbar, wodurch die Ankünfte insgesamt um 5 % zurückgingen. Viele Länder Südamerikas und der Karibik konnten jedoch positive Ergebnisse erzielen.
- Asien und der Mittlere Osten konnten sich nach zum Teil drastischen Nachfrageeinbußen von Januar bis Juni (Mittlerer Osten: -17 %) bis zum Jahresende erholen und bereits wieder leichte Zuwächse verbuchen, die dennoch das Gesamtergebnis nicht aus dem Minus herausholen konnten. Asien verzeichnete einen leichten Rückgang von 2 %, wohingegen sich der Mittlere Osten nach der Boomphase der letzten Jahre mit Verlusten von fast 6 % abfinden musste.
- Auch in Europa machte der Tourismuswirtschaft vor allem die erste Jahreshälfte mit Rückgängen um 10 % zu schaffen. Hier zog die Nachfrage jedoch auch im zweiten Halbjahr nicht in dem erhofften Maße an. Mit einem Jahresabschluss von -6 % ist Europa – gleichauf mit dem Mittleren Osten – Schlusslicht im weltweiten Vergleich und legt nun schon das zweite Jahr in Folge eine Wachstumpause ein.

Übernachtungsentwicklung in Deutschland: Insgesamt stabil

Der Deutschlandtourismus verzeichnete mit einem Übernachtungsrückgang von nur 0,2 % im Vergleich zum Vorjahr eine relativ stabile Entwicklung. Ursachen liegen unter anderem in der hohen Binnennachfrage, die krisenbedingt weiter gestiegen ist: Die Inlandsurlaube der Deutschen legten 2009 um 2 % zu. Verluste schrieben hingegen die Auslands- und Geschäftsreisen (jeweils -4 %).¹²

Im Detail fiel die Bilanz des Jahres 2009 in Deutschland ebenfalls sehr ambivalent aus: Rückgängen von knapp 10 % beim durchschnittlichen Zimmererlös und fast 5 % bei den Passagierzahlen an deutschen Flughäfen stehen Erfolgsmeldungen bei Hochsee- und Flusskreuzfahrten in Deutschland (+13,5 % Umsatz) und Städtereisen nach Berlin und Hamburg (+6 % Übernachtungen) gegenüber.¹³

Prognose für 2010: Leichte Erholung

Für das Jahr 2010 erwartet die World Tourism Organization (UNWTO) eine weltweite Erholung der Tourismusbranche. Die Wachstumsrate der internationalen Ankünfte wird auf 3 bis 4 % prognostiziert, womit das Rekordniveau von 2008 jedoch noch nicht wieder erreicht wäre. Trotz erster Anzeichen eines wirtschaftlichen Aufschwungs ist eine Rückkehr der Touristen insgesamt und der Deutschen im Speziellen zu ihrem gewohnten Reiseverhalten nicht abzusehen:

- Bislang sehen die Urlaubsplanungen der deutschen Bevölkerung verhalten aus. Für den Sommer waren zu Jahresanfang über 4 % weniger Reisen gebucht als im Vorjahr.¹⁴

¹¹ UNWTO 2010

¹² Statistisches Bundesamt, IPK International 2010

¹³ www.strglobal.com, ADV 2010, Statistisches Bundesamt

¹⁴ GfK Panel Services Deutschland 2010

- Die Reiseausgaben sind 2009 drastisch gesunken: in Europa um 13 %, in Deutschland um 5 %. Für 2010 wird zwar wieder ein Anstieg der Reiseausgaben der Deutschen vorausgesagt, dieser dürfte mit geschätzten 1,3 % allerdings eher moderat ausfallen.¹⁵
- Für den Deutschlandtourismus stehen die Zeichen jedoch auch 2010 gut: Der Urlaub im eigenen Land bleibt sehr beliebt. Hingegen sind weitere Rückgänge bei den Auslandsreisen und insbesondere bei den Fernreisen zu erwarten.¹⁶
- Der internationale Reiseverkehr wird – wie bereits im zweiten Halbjahr 2009 – weiter anziehen, allerdings auf dem relativ geringen Niveau der Vorjahre. Insgesamt wird es darauf ankommen, die Verluste wettzumachen und Marktanteile zurückzugewinnen.

Neben dem boomenden Inlandstourismus werden vor allem Steigerungen im Kreuzfahrttourismus erwartet. 2010 taufen verschiedene europäische und amerikanische Reedereien neue Schiffe. Auch Städtereisen haben sich als erstaunlich krisensicher erwiesen. Deutsche Städte können 2010 von der Inlandsnachfrage profitieren. Der Gesundheitstourismus weist – vor allem vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und eines wachsenden Gesundheitsverständnisses – ein hohes Zukunftspotenzial auf. Wachstumschancen werden außerdem für Pauschalangebote und All-Inclusive-Urlaube prognostiziert.

Die Zurückhaltung in Geschäftsreisetätigkeit, Tagungsgeschäft und Ausgaben wird jedoch anhalten und somit neue Geschäftsmodelle erfordern. Denn eine mittelfristige Rückkehr zu alten Volumina ist eher unwahrscheinlich.

Der Trend zu immer günstigeren Reiseformen – vor allem im Bereich der Transportmittel – sowie die zunehmende Bedeutung von Internet, virtuellen sozialen Netzwerken und mobilen Kommunikationsmedien werden den Tourismus in den nächsten Jahren entscheidend verändern.

Ob die Senkung des Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsleistungen zu einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der inländischen Unterkunftsbetriebe beiträgt, wird sich 2010 herausstellen. Erste Umfragen verdeutlichen, dass die Mehrheit der Hoteliers die Einsparungen in ihre Betriebe investieren will, Preissenkungen planen hingegen nur wenige Häuser.¹⁷

Hohe Energiekosten stellen die touristischen Betriebe auch 2010 vor Herausforderungen, weshalb die Bedeutung von nachhaltigen, energieeffizienten Lösungen zunimmt.

Zusammenfassung

Das Jahr 2009 war für den Tourismus in Deutschland und in der gesamten Welt aus bekannten Gründen ein schwieriges Jahr.

- Die Zahl der weltweiten Ankünfte im Tourismus ging 2009 drastisch zurück, konnte sich jedoch bereits in der zweiten Jahreshälfte wieder erholen. Dennoch fiel die Bilanz mit einem Minus von 4 % negativ aus. Der Deutschlandtourismus erreichte im Gegensatz dazu mit eingebüßten 0,2 % Übernachtungen immerhin fast das Vorjahresergebnis.

¹⁵ IPK International 2010, Commerzbank 2010

¹⁶ BAT Stiftung für Zukunftsfragen 2010

¹⁷ AHGZ und Internorga 2010, Süddeutsche Zeitung 2010

- Für das kommende Jahr prognostiziert die UNWTO weltweit wieder ein moderates Wachstum zwischen 3 % und 4 %. Auch für den Deutschlandtourismus sind die Perspektiven nicht schlecht. Insbesondere auf den Inlandstourismus richten sich die Hoffnungen.

2.2 Nachfrageentwicklung



Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- Alle Übernachtungen inklusive Camping ausgewiesen, bei Vorjahresvergleichen zurückgerechnet (in Tabellen: zusätzlich Vergleichswerte ohne Camping)
- Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich

2009 ging die touristische Nachfrage in Deutschland erstmals seit 2003 wieder zurück. Die Ankünfte sanken im Vergleich zum Vorjahr um 0,1 % auf 133 Millionen, die Übernachtungen um 0,2 % auf 369 Millionen. Dabei nahm die Nachfrage aus dem Ausland deutlich (-2,7 %) ab, während die des Inlands weiter anstieg (+0,5 %).

Das Wachstum Schleswig-Holsteins lag 2009 deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Es wurden 5,8 Millionen Ankünfte (+2,7 %) und 24,3 Millionen Übernachtungen (+1,9 %) erzielt. Zwar stieg der Marktanteil dadurch um 0,1 Prozentpunkte auf 6,6 an, im Übernachtungsranking bleibt es jedoch für Schleswig-Holstein bei Platz sieben (alle Übernachtungen) beziehungsweise Platz drei (nur Urlaubsreisen¹⁸).

Übernachtungsentwicklung: Große Unterschiede im Ländervergleich

Die Entwicklung der Übernachtungen in den einzelnen Bundesländern zeigt Tabelle 1. Zum Vergleich sind beide Varianten ausgewiesen: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben einerseits mit, andererseits ohne Campingplätze. Die folgenden Ausführungen beschränken sich jedoch auf die Darstellung der Daten inklusive Camping:

- Die größten Volumenbringer hatten 2009 mit den größten Verlusten zu kämpfen: In Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, die einen Marktanteil von 43 % auf sich vereinen, sanken die Übernachtungszahlen um 2,2 bis 3,1 %. Der vergleichsweise hohe Anteil der ausländischen Übernachtungen und die Bedeutung des Geschäftstourismus bieten Erklärungsansätze hierfür.
- Die größten Zuwächse verzeichneten die Stadtstaaten Berlin und Hamburg: +6 %! Beide Städte profitierten von der steigenden inländischen Nachfrage im Städtetourismus. In Berlin verstärkten außerdem Events mit internationaler Ausstrahlung (vor allem Leichtathletik-WM und die Feierlichkeiten „20 Jahre Mauerfall“) den Anstieg der Ausländerübernachtungen.
- Weitere Gewinner waren die Küstenbundesländer als klassische Ziele für einen Urlaub im eigenen Land. Mit 1,9 % lag das Wachstum Schleswig-Holsteins deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt, konnte jedoch nicht ganz mit Mecklenburg-Vorpommern mithalten.

¹⁸ FUR 2010

Tab. 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009

	Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten			Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung 2009/2008 (in %)	Anzahl (in Mio.)	Rang	Veränderung 2009/2008 (in %)
Deutschland	343,7		-0,8	368,7		-0,2
Baden-Württemberg	39,3	2	-3,5	42,4	2	-2,8
Bayern	70,9	1	-2,5	75,2	1	-2,2
Berlin	18,8	8	6,1	18,9	9	6,2
Brandenburg	9,4	11	-0,5	10,3	11	0,8
Bremen	1,6	16	-1,9	1,6	16	-0,7
Hamburg	8,1	13	5,9	8,2	13	6,0
Hessen	25,9	5	-1,7	26,9	6	-1,5
Mecklenburg-Vorpommern	24,4	6	2,3	28,4	5	3,3
Niedersachsen	33,9	4	0,7	37,6	4	1,9
Nordrhein-Westfalen	39,0	3	-3,5	40,2	3	-3,1
Rheinland-Pfalz	18,2	9	-1,5	20,1	8	-0,5
Saarland*	2,0	15	-	2,1	15	-
Sachsen	15,8	10	0,5	16,3	10	0,5
Sachsen-Anhalt	6,4	14	0,1	6,7	14	0,7
Schleswig-Holstein	21,2	7	0,8	24,3	7	1,9
Thüringen	8,9	12	2,3	9,4	12	1,9

* Mit der Einführung der „Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008“ („WZ 2008“; vgl. Kap. II 1) sind im Saarland Schulungsheime aus der Berichtspflicht herausgefallen. Das Statistische Landesamt Saarland weist daher 2009 für das Bundesland insgesamt keine Veränderungsraten zum Vorjahr aus.

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Kein Grund zum Ausruhen: Niveau von 1992 weiterhin noch nicht wieder erreicht

Mit dem jüngsten Nachfragewachstum setzt Schleswig-Holstein den nach mehrjährigen Verlusten seit 2006 wieder eingeschlagenen Wachstumspfad fort. Dies zeigt, dass die im Rahmen der Umsetzung der aktuellen Landestourismuskonzeption entfalteten Aktivitäten nun Wirkung zeigen. Dennoch ist das Bundesland weiterhin vom bisherigen Nachfragehöhepunkt des Jahres 1992 entfernt. Eine automatische Fortsetzung der jüngsten Entwicklung ist angesichts des Konkurrenzdrucks nicht zu erwarten. Aus diesem Grund müssen die Bemühungen zur weiteren Forcierung der Tourismusentwicklung unbedingt fortgesetzt werden.

Übernachtungen auf Campingplätzen: Wachstum von 9 %

Bei der alleinigen Betrachtung der Übernachtungen auf den Campingplätzen (nur Touristiking, ohne Dauercamper) fällt das überdurchschnittliche Wachstum im Vergleich zu anderen gewerblichen Beherbergungsbetrieben auf. Im Krisenjahr 2009 konnten in Deutschland 8,9 % mehr Übernachtungen verzeichnet werden als im Vorjahr (2008: +5 %).

- Absolut gesehen liegen sowohl die Küstenbundesländer – Schleswig-Holstein: Platz fünf – als auch die süddeutschen Bundesländer im deutschen Campingmarkt weit vorn.
- Die größte relative Bedeutung hat der Campingtourismus traditionell an den Küsten von Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. In diesen beiden Ländern wird ein Marktanteil von über

12 % erreicht. Es folgen Rheinland-Pfalz, Niedersachsen und Brandenburg mit Marktanteilen von rund 9 %.

- Alle Länder mit Ausnahme von Thüringen konnten 2009 vom Campingboom profitieren. Die höchsten Gewinne erzielten die Bundesländer an Nord- und Ostsee sowie Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Rheinland-Pfalz. Hier werden die Konsumzurückhaltung 2009 und der Trend zur zunehmenden Marktsegmentierung bei der Quartierswahl eindeutig belegt. (vgl. Tab. 2)

Tab. 2: Übernachtungen auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009

	Anzahl (in Tsd.)	Rang	Veränderung 2009/2008 (in %)	Anteil Campingüber- nachtungen am Bundes- land gesamt 2009 (in %)
Deutschland	25.065		8,9	6,8
Baden-Württemberg	3.154	4	8,1	7,4
Bayern	4.287	1	2,3	5,7
Berlin	123	13	33,7	0,7
Brandenburg	894	9	16,9	8,7
Bremen	54	15	54,4	3,3
Hamburg	75	16	12,4	0,9
Hessen	1.051	8	5,5	3,9
Mecklenburg-Vorpommern	4.047	2	10,3	14,2
Niedersachsen	3.656	3	14,7	9,7
Nordrhein-Westfalen	1.229	7	8,6	3,1
Rheinland-Pfalz	1.974	6	10,7	9,8
Saarland	111	14	33,5	5,2
Sachsen	487	11	1,3	3,0
Sachsen-Anhalt	299	12	13,9	4,4
Schleswig-Holstein	3.087	5	10,8	12,7
Thüringen	538	10	-4,8	5,7

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Aufenthaltsdauer: Schleswig-Holstein trotz Rückgängen auf Platz eins



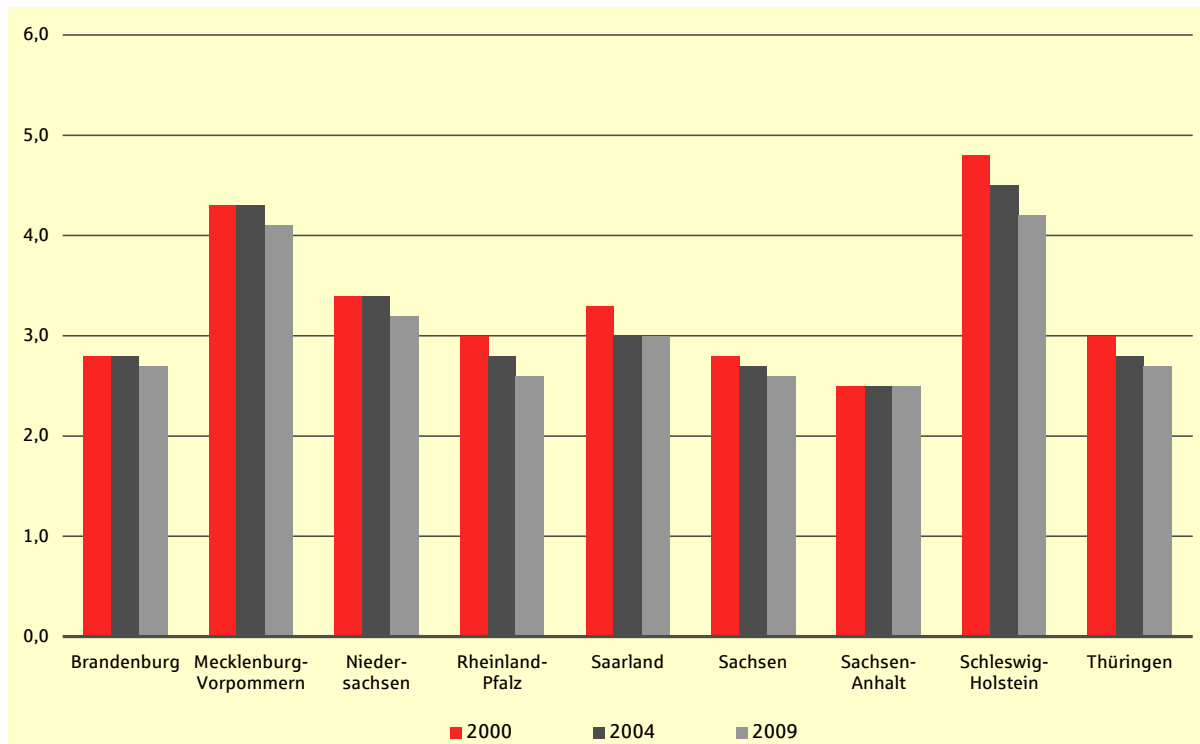
Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- Aufenthaltsdauer ohne Camping ausgewiesen, um Vorjahresvergleiche zu ermöglichen
- Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich

Im Langfristvergleich ist die Aufenthaltsdauer in Deutschland deutlich gesunken, stagniert jedoch seit 2007 auf einem Niveau von 2,7 Tagen. In Schleswig-Holstein fielen die Rückgänge besonders stark aus: Blieben die Gäste 2000 noch 4,8 Tage, sank der Wert bis 2009 auf 4,2 Tage. Damit ist die Aufenthaltsdauer jedoch noch immer die höchste im Bundesvergleich. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Bundesländern:

- Am längsten bleiben die Gäste in den Küstenbundesländern Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern (mehr als vier Tage).
- Im Mittelfeld rangieren die ländlichen Regionen und Mittelgebirge (2,5 bis 3,5 Tage).
- In den Städten, die oft Ziele von Kurzurlauben und Geschäftsreisen sind, ist die Aufenthaltsdauer am geringsten (zwei Tage). (vgl. Abb. 1)

Abb. 1: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 2000, 2004 und 2009 – in Tagen –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Langfristige Entwicklung: Erholung trotz kurzfristiger Einbrüche im Incoming-Tourismus

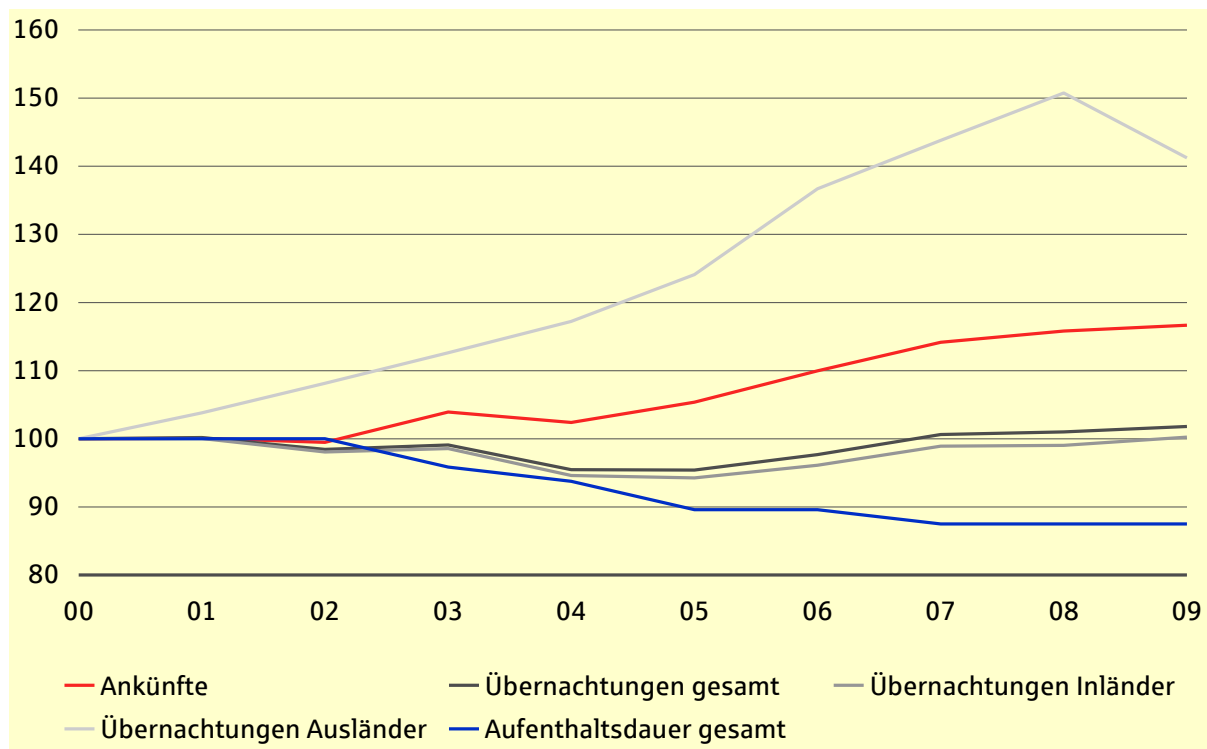


Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- Nachfragekennziffern ohne Camping ausgewiesen, dadurch Vergleichbarkeit möglich
- Zeitreihen- und Bundesländervergleiche ebenfalls uneingeschränkt möglich

Ein zusammenfassender Vergleich verschiedener Nachfragekennziffern gibt einen Überblick und verdeutlicht die Entwicklung Schleswig-Holsteins seit 2000 (vgl. Abb. 2). Angesichts steigender Ankünfte und tendenziell stagnierender Übernachtungen ist der Rückgang der Aufenthaltsdauer deutlich zu erkennen. Erst in den letzten Jahren konnte sich die Aufenthaltsdauer dank leicht steigender Übernachtungszahlen auf ein relativ stabiles Niveau einpendeln. Herauszuheben ist die überdurchschnittliche Entwicklung der Nachfrage aus dem Ausland. Lediglich krisenbedingt mussten 2009 erstmalig wieder Verluste ausgewiesen werden (vgl. Kap. II 4).

Abb. 2: Die touristische Entwicklung 2000 – 2009 in Schleswig-Holstein
– Index 2000 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Entwicklung nach Betriebstypen: Kliniken und Camping auf dem Vormarsch



Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar

- Änderung der Wirtschaftszweigklassifizierung (WZ 2008)
- Durch Neuordnung der Boardinghouses eingeschränkte Vergleichbarkeit ausgewählter Betriebstypen
- Aus Datenschutzgründen Einzelausweisung der Betriebstypen Schulungsheime und Ferienzentren nicht möglich

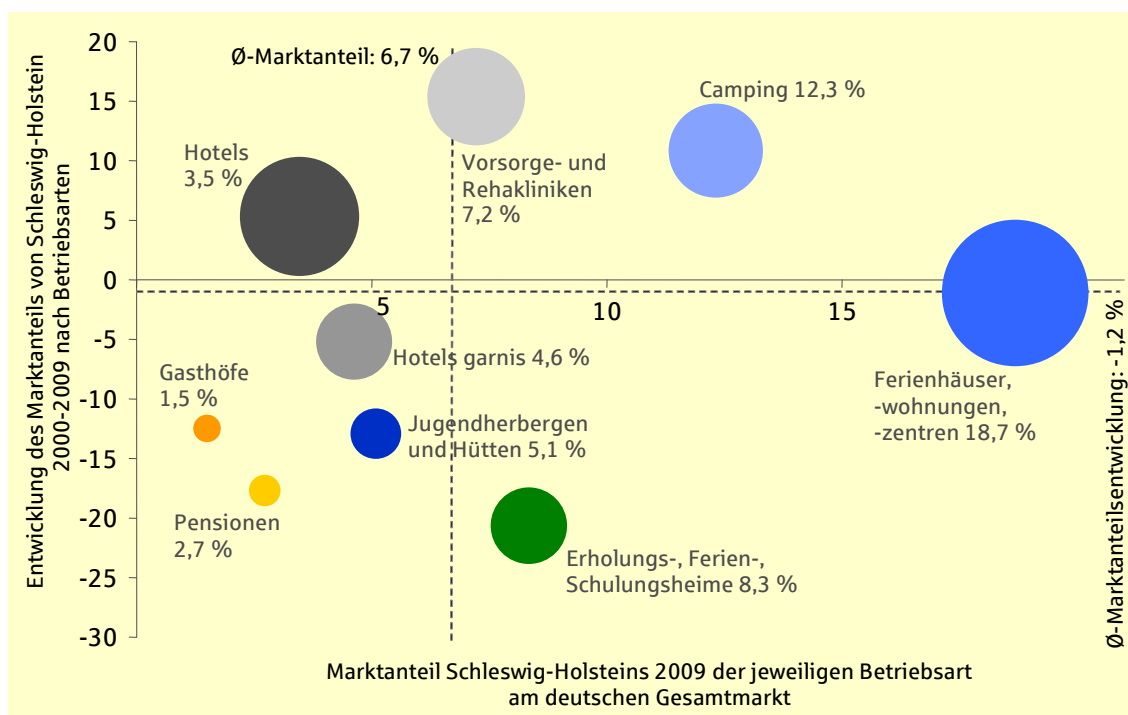
Für eine Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebsstrukturen in Schleswig-Holstein werden im Folgenden langfristige Marktanteils- und Übernachtungsentwicklungen herangezogen. Insgesamt ist der Anteil Schleswig-Holsteins am deutschen Gesamtmarkt in den letzten zehn Jahren zurückgegangen (-1,2 %) und lag 2009 bei 6,7 %. Dabei fallen im Vergleich einzelner Betriebstypen jedoch große Unterschiede auf:

- Am dynamischsten entwickelten sich die Segmente Camping sowie Vorsorge- und Rehakliniken mit Marktanteilssteigerungen zwischen 10 und 16 %. Beide Segmente, aber auch die Hotels in Schleswig-Holstein legten bei den Übernachtungszahlen im Vergleich zur deutschlandweiten Entwicklung überdurchschnittlich zu. Erfreulich ist die Entwicklung der Vorsorge- und Rehakliniken auch insofern, als in Deutschland sowohl die Zahl der Betriebe, als auch die Übernachtungen zweistellige Rückgänge verzeichneten. Entgegen dieser Marktbereinigung konnten sich die Betriebe in Schleswig-Holstein nicht nur am Markt halten, sondern ihre Position mit absoluten Nachfragezuwächsen und Auslastungssteigerungen sogar verbessern. Auch weiterhin werden Wachstumspotenziale ge-

sehen: einerseits aufgrund der demografischen Entwicklung und des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins der Bevölkerung, andererseits angesichts des anhaltenden Trends zum Campingtourismus.

- Das größte Volumensegment des Landes – die Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren – hält zwar einen relativ hohen Anteil am deutschen Gesamtmarkt (18,7 %), konnte diesen in den letzten zehn Jahren aber kaum ausbauen. Auch die Übernachtungen stagnierten. Das Potenzial ist jedoch weiterhin – vor allem für die Küstenregionen – sehr groß. Während bei den Wettbewerbern bereits seit Anfang der 1990er Jahre zunehmend neue Ferienanlagen am Wasser entstanden, nimmt die Investitionsdynamik in Schleswig-Holstein erst jetzt wieder Fahrt auf. Dabei ist die Qualität der Betriebe entscheidend für einen langfristigen Markterfolg.
- Sowohl die Hotels garnis als auch die Jugendherbergen und Hütten in Schleswig-Holstein verbuchten leichte Übernachtungszuwächse. Da diese aber teilweise deutlich unter dem Wachstum anderer Bundesländer lagen, mussten beide Betriebstypen Marktanteile abgeben. Hier bedarf es geeigneter Strategien zur Neupositionierung, um wieder einen Anschluss an den deutschen Gesamtmarkt zu finden.
- Besorgniserregend ist die Entwicklung in den drei „Problemsegmenten“ des Landes: Die Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime – mit einem (noch) vergleichsweise hohen Anteil am deutschen Gesamtmarkt – verloren seit 2000 25 % ihrer Übernachtungen sowie 20 % ihres Marktanteils. Auch Gasthöfe und Pensionen, die in Schleswig-Holstein traditionell eine relativ geringe Bedeutung haben, müssen seit Jahren drastische Nachfrageverluste und kontinuierliche Marktaustritte hinnehmen. (vgl. Abb. 3/4)

Abb. 3: Marktanteile und Entwicklung der Marktanteile Schleswig-Holsteins für einzelne Betriebstypen 2000 – 2009
– in % –

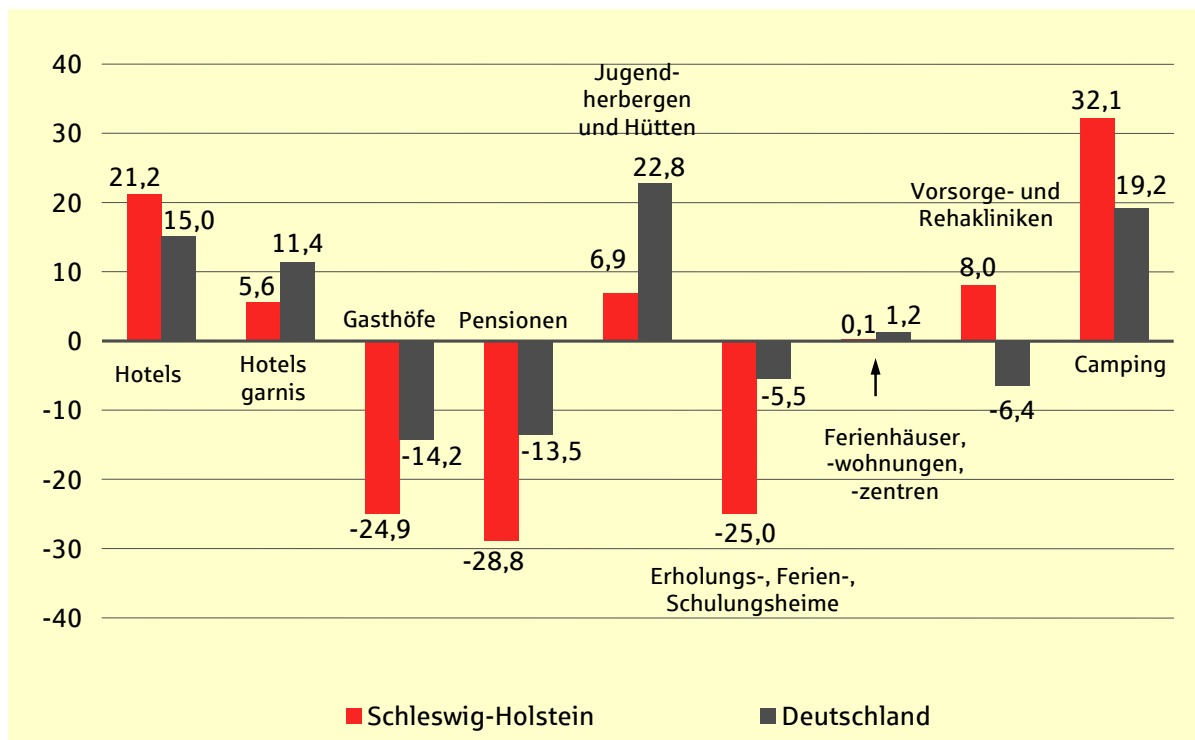


Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Statistisches Bundesamt

Erläuterung zu Abbildung 3:

Die waagerechte Achse stellt den jeweiligen Marktanteil Schleswig-Holsteins 2009 dar, die senkrechte Achse die Veränderung der Marktanteile von 2000 bis 2009. Die durchgängige waagerechte Linie markiert die Nulllinie und damit die Grenze für Marktanteilsgewinn oder -verlust. Die Blasengröße ist im Verhältnis zur Anzahl der Übernachtungen des entsprechenden Segments in Schleswig-Holstein im Jahr 2009 aufgetragen und spiegelt somit die unterschiedlichen Marktvolumina wider.

Abb. 4: Übernachtungsentwicklung je Betriebstyp in Schleswig-Holstein und Deutschland 2000 – 2009
– in % –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Statistisches Bundesamt

Zusammenfassung

- Deutschland ist mit leichten Verlusten (-0,2 %) bislang relativ gut durch die Krise gekommen. Vor allem die hohen Zuwächse im Städtetourismus konnten die Rückgänge in den Flächenbundesländern auffangen.
- Schleswig-Holstein entwickelte sich mit +1,9 % deutlich positiver. Vor allem der starke Inlandstourismus in den klassischen Urlaubsdestinationen des Landes sowie die Zuwächse im Campingtourismus trugen dazu bei. In den nächsten Jahren wird es darauf ankommen, die sinkende Aufenthaltsdauer der Gäste aufzufangen und auf einem Niveau von mehr als 4 Tagen zu halten.
- Besonders wettbewerbs- und zukunftsfähig zeigen sich die Vorsorge- und Rehakliniken sowie die Campingplätze in Schleswig-Holstein. Dem für Schleswig-Holstein bedeutendsten Segment der Ferienwohnungen, -häuser und -zentren muss besondere Aufmerksamkeit zuteil werden, um aus der Stagnation heraus- und zu alter Stärke zurückzufinden.

2.3 Angebotsentwicklung

Im Folgenden ist für 2009 bereits die Bettenstatistik inklusive der Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen dargestellt. Da dadurch die Vergleichbarkeit mit den Vorjahresdaten nicht mehr möglich wäre („Zahlen-Sprung“), wurde der Statistikeffekt herausgerechnet und die Bettenzahl ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen zusätzlich in einer gesonderten Tabellenspalte ausgewiesen. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich aus Gründen der Vergleichbarkeit auf die Betten ohne Camping.

Bettenangebot: Leichter Rückgang auf hohem Niveau



Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- Umstellung der Angebotsstatistik: ab 2009 Ausweisung von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen
- Effekt für 2009 herausgerechnet, dadurch Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich

Seit 2000 ist die Zahl der angebotenen Betten in Deutschland um knapp 7 % gestiegen, was vor allem auf die Wachstumsraten seit 2007 zurückzuführen ist (2009: +1,3 %). In Schleswig-Holstein war nach Zuwächsen im letzten Jahr wieder ein leichter Rückgang der Bettenkapazitäten zu verzeichnen (2009: -1 %; 2008: +2,3 %). Damit liegt Schleswig-Holstein – absolut gesehen – aber noch immer auf Platz vier hinter den beiden anderen Küstenländern und Rheinland-Pfalz. (vgl. Tab. 3)

Tab. 3: Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben 2007 – 2009
– angebotene Betten/Schlafgelegenheiten im Dezember –

Bundesland	Betten 2007	Betten 2008	Betten 2009*	① ab 2009 inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen
Brandenburg	67.527	68.751	70.656	81.568
Mecklenburg-Vorpommern	149.695	153.898	153.931	195.191
Niedersachsen	242.570	243.722	245.209	315.857
Rheinland-Pfalz	143.342	143.718	144.800	180.620
Saarland	14.229	14.185	13.356	17.728
Sachsen	104.254	109.979	112.455	121.127
Sachsen-Anhalt	51.902	52.698	53.101	62.433
Schleswig-Holstein	135.839	138.919	137.527	150.047
Thüringen	65.116	64.814	64.974	72.250

* Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen herausgerechnet

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Ein Blick auf die neue Ausweisungsmethodik inklusive Campingplätze verdeutlicht die „neuen“ Kräfteverhältnisse in der Angebotsstatistik. Das bisherige **Betten**volumen steigt aufgrund dieses statistischen Effektes (siehe Hinweis zur Datenvergleichbarkeit) in Deutschland um 17 % auf das neue Niveau der **Schlafgelegenheiten** an. In Schleswig-Holstein fällt der Effekt – trotz der großen Bedeutung des Campingtourismus – mit +9 % relativ gering aus (zum Vergleich: Niedersachsen +29 %, Mecklenburg-Vorpommern +27 %). Ursache ist der Erhebungszeitpunkt im Dezember, zu dem viele Campingplätze in Schleswig-Holstein geschlossen sind.

Diese Verschiebungen und neuen absoluten Ausgangswerte stellen zukünftig den „Normalwert“ dar, zumal ab dem kommenden Jahr nur noch die Schlafgelegenheiten ausgewiesen werden, um die Vergleichbarkeit mit den Reisegebieten zu gewährleisten.

Exkurs: Gästezimmer in der Hotellerie



Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- Ausweisung der Gästezimmer in der Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen und Gasthöfe) von der Statistikumstellung nicht betroffen
- Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich

Kapazitätsausbau in Deutschland, leichte Rückgänge in Schleswig-Holstein

Die Hotellerie in Deutschland hat in den letzten Jahren die Anzahl der Gästezimmer kontinuierlich ausgebaut (+3 % seit 2007). In Schleswig-Holstein fand im gleichen Zeitraum ein Kapazitätsabbau statt. Der Rückgang ist vor allem auf die fehlende Investitionstätigkeit in den Pensionen zurückzuführen, während sich die Zahl der Gästezimmer in den Hotels kontinuierlich erhöht hat. Die betriebsstypenspezifische Entwicklung bestätigt sich auch in den betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Aus den EBIL-Daten der Sparkassen lässt sich trotz aller Verbesserungspotenziale die relativ starke Performance der Hotels und Hotels garnis ablesen.¹⁹

Anzahl der angebotenen Gästezimmer der Hotellerie 2007 – 2009

Bundesland	Angebotene Gästezimmer im Juli			Veränderung 2009/2007 (in %)	Gästezimmer pro Betrieb 2009	Anteil an allen Gästezimmern in Deutschland 2009 (in %)
	2007	2008	2009			
Brandenburg	23.097	25.679	24.158	4,6	25	2,6
Mecklenburg-Vorpommern	37.951	39.082	39.496	4,1	29	4,3
Niedersachsen	74.745	76.632	77.441	3,6	24	8,4
Rheinland-Pfalz	54.298	53.933	55.521	2,3	19	6,0
Saarland	5.230	5.329	5.209	-0,4	26	0,6
Sachsen	43.054	44.280	45.600	5,9	27	4,9
Sachsen-Anhalt	20.014	20.214	20.515	2,5	24	2,2
Schleswig-Holstein	29.849	29.582	29.513	-1,1	22	3,2
Thüringen	24.299	23.843	23.975	-1,3	23	2,6

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Betriebsgrößen: Schleswig-Holstein holt auf



Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- Umstellung der Angebotsstatistik: ab 2009 Ausweisung von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen
- Effekt für 2009 herausgerechnet, dadurch Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich

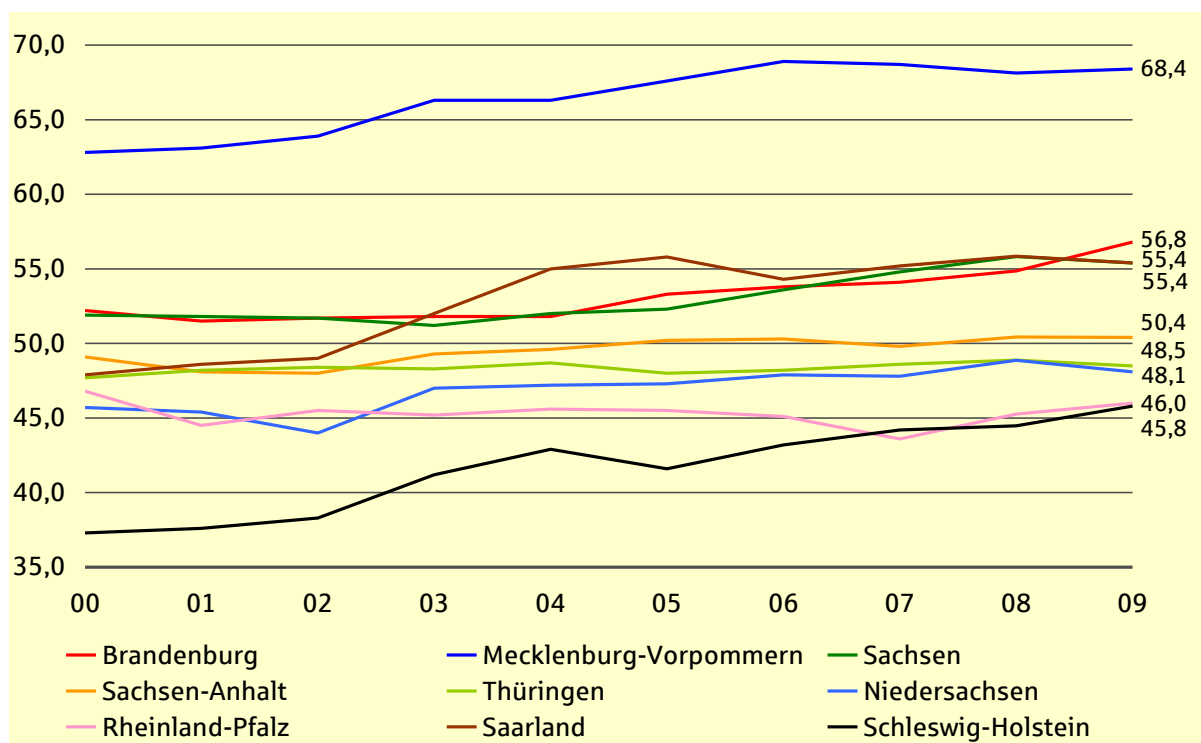
Die Wettbewerbsfähigkeit der Angebotsstruktur eines Bundeslandes zeigt sich unter anderem im Vergleich der Betriebsgrößen. Größere gastgewerbliche Betriebe zeichnen sich häufig durch profes-

¹⁹ DSGVO Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2009

sionellere Managementstrukturen sowie optimierte Vertriebsstrukturen aus und verfügen in der Regel über ein höheres Marketingbudget. Somit können sie den Gästen erfahrungsgemäß attraktivere infrastrukturelle und servicebezogene Angebote bieten. Zudem werden kostenseitig vor allem im Wareneinkauf und bei den Betriebs- und Verwaltungsaufwendungen Skaleneffekte erzielt.

- In Mecklenburg-Vorpommern finden sich die mit Abstand wettbewerbsfähigsten Betriebe (über 68 Betten pro Betrieb). Nach Wachstumsjahren zwischen 2000 und 2006 setzte jedoch eine Stagnation ein.
- Schlusslichter sind seit Jahren Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein (beide ca. 46 Betten pro Betrieb). Während die Betriebsgröße in Rheinland-Pfalz tendenziell stagniert, entwickelte sich Schleswig-Holstein sehr dynamisch und konnte durch eine hohe Investitionstätigkeit deutlich aufholen.
- In den anderen Barometer-Bundesländern²⁰ liegen die durchschnittlichen Betriebsgrößen zwischen 48 und 57 Betten pro Betrieb. Hier meldete 2009 nur Brandenburg einen Ausbau der Betriebsgrößen und setzte so den Aufwärtstrend der letzten Jahre fort.

Abb. 5: Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe 2000 – 2009
– geöffnete Betriebe und angebotene Betten im Dezember, Betten pro Betrieb –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Achtung: Durch Statistikumstellung steigen Betriebsgrößen scheinbar an!

Von der amtlichen Statistik werden ab 2009 deutlich höhere durchschnittliche Betriebsgrößen ausgewiesen. Da die seit diesem Jahr hinzugerechneten Campingplätze eine überdurchschnittliche Zahl an Schlafgelegenheiten (4 pro Stellplatz) aufweisen, heben sie die Betriebsgrößen scheinbar an. Eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren ist in diesem Fall nicht möglich. Der Statistikeffekt verändert auch

²⁰ Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen

die Rangfolge der Barometer-Bundesländer. Höhere Zahlen werden vor allem für die Länder ausgewiesen, in denen das Campingsegment stark ausgeprägt ist. Rückschlüsse auf eine dadurch gestiegene Wettbewerbsfähigkeit sind nicht zulässig. Das neue Niveau inklusive Camping liegt zwischen 49 und 85 Betten pro Betrieb. Schleswig-Holstein platziert sich auf dem letzten Rang.

Bettenauslastung: Keine sinnvollen Zeitreihenvergleiche möglich

Daten: sehr stark eingeschränkt vergleichbar



- Umstellung der Angebotsstatistik: Berechnung der Auslastung ab 2009 auf Grundlage von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen
- Nachberechnung nicht für alle Bundesländer möglich, für Schleswig-Holstein liegen die Werte ohne Camping auch für 2009 vor und werden gesondert ausgewiesen
- Zeitreihenvergleiche nicht möglich, 2009 Vergleichbarkeit zwischen den Bundesländern theoretisch gegeben, aber aufgrund der Verzerrungen nicht sinnvoll

Aufgrund der neuen Erhebungsgrundlage der Angebotsstatistik gehören die Niveaus, Erfahrungswerte und Bewertungen der Kennziffer Auslastung der Vergangenheit an. Die zahlreichen Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen, die in der Regel zu einem deutlich geringeren Anteil als gewerbliche Betten ausgelastet sind, werden die Auslastungszahlen in Zukunft niedriger erscheinen lassen. Auch dies gilt natürlich vor allem für die Länder mit einem ausgeprägten Campingtourismus. Die neuen Auslastungswerte inklusive Camping bewegen sich in Deutschland zwischen 26 % und 34 %, in Schleswig-Holstein beträgt die Auslastung 32,5 % (Rang 10). (vgl. Tab. 4)

Tab. 4: Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe 2000 – 2009
– angebotene Betten/Schlafgelegenheiten in % –

❗ ab 2009 inkl.
Schlafgelegenheiten
auf Campingplätzen

Bundesland	2009		2008	
	angebotene Schlafgelegenheiten Rang	in %	angebotene Betten Rang	in %
Deutschland	-	32,2	-	38,0
Baden-Württemberg	8	32,6	8	38,1
Bayern	11	30,9	11	36,6
Berlin	2	48,8	2	50,8
Brandenburg	14	27,4	14	35,2
Bremen	3	40,0	3	44,8
Hamburg	1	53,2	1	53,8
Hessen	7	32,7	9	37,9
Mecklenburg-Vorpommern	9	32,5	5	39,8
Niedersachsen	13	29,9	12	36,4
Nordrhein-Westfalen	6	33,1	6	39,4
Rheinland-Pfalz	16	26,1	15	33,7
Saarland	12	30,0	4	41,7
Sachsen	4	33,8	7	38,6
Sachsen-Anhalt	15	27,2	16	33,1
Schleswig-Holstein	10	32,5	10	36,8
Thüringen	5	33,2	13	36,1

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Auslastung ohne Camping für Schleswig-Holstein: Stagnation

Zum Vergleich können für Schleswig-Holstein auch die Auslastungswerte ohne Camping ausgewiesen werden. Nachdem die Werte von 2005 bis 2007 erfreulich gestiegen sind (von 35,6 auf 37 %), haben sie sich in den letzten Jahren nur leicht verändert. 2009 lag die Auslastung der angebotenen Betten bei 36,9 %.

Zusammenfassende Darstellung der Angebotsindikatoren



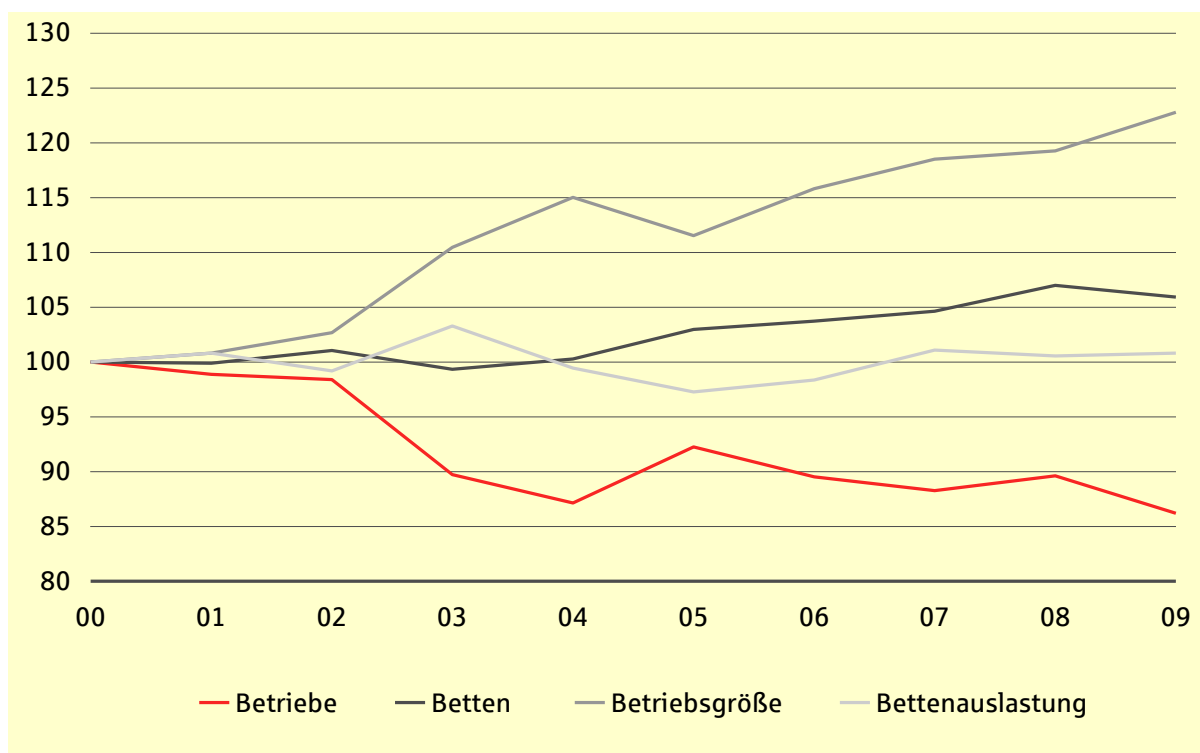
Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- Umstellung der Angebotsstatistik: ab 2009 Ausweisung von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen
- Effekt für 2009 herausgerechnet, dadurch Zeitreihen- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich

Einen zusammenfassenden Überblick über die Entwicklung ausgewählter Angebotsindikatoren gibt Abbildung 6. Deutlich zeigt sich der Ausbau der Betriebsgrößen, vor allem bedingt durch eine Marktbereinigung bei den kleineren Betrieben. In vielen anderen Betrieben wurden die Bettenkapazitäten im Gegenzug ausgebaut, um wirtschaftlich tragfähigere Strukturen zu erreichen und weiterhin auf dem Markt bestehen zu können.

Abb. 6: Angebotsentwicklung 2000 – 2009 in Schleswig-Holstein

- geöffnete Betriebe und angebotene Betten/Schlafgelegenheiten im Dezember, Auslastung der angebotenen Betten/Schlafgelegenheiten, Index 2000 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Bundesamt

Zusammenfassung

- Die Umstellung der Statistik erschwert die Einschätzung der Angebotsentwicklung gegenüber den Vorjahren erheblich. Nach Einbezug der Campingbetriebe werden nun weit mehr Betriebe und Betten beziehungsweise Schlafgelegenheiten von der Statistik ausgewiesen.
- Statistikeffekte: Während die Anzahl der Betriebe davon kaum berührt wurde, stiegen die Zahl der Betten/Schlafgelegenheiten und die durchschnittliche Betriebsgröße scheinbar stark an, entsprechend sinkt die Bettenauslastung statistisch.
- Eine bessere Vergleichbarkeit könnte in den Folgejahren über eine stärkere betriebstypenorientierte Analyse der Kennzahlen Betriebsgröße und insbesondere Auslastung erreicht werden (Insgesamt und Hotellerie). Das Tourismusbarometer prüft, inwieweit dies flächendeckend für Bundesländer und Regionen möglich ist.
- In dem vorliegenden Jahresbericht konnten die Umstellungen in der amtlichen Statistik für 2009 noch in vielen Fällen herausgerechnet werden, um eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren zu gewährleisten. Neben einer Marktbereinigung zeigt sich in Schleswig-Holstein langfristig ein Trend zum Ausbau der Betriebsgrößen. Die Auslastung der Kapazitäten blieb dagegen in den letzten Jahren vergleichsweise stabil.

TRIX – Touristischer Regionalentwicklungsindex des Tourismusbarometers**Daten: derzeit nicht vergleichbar**

- Umstellung der Nachfrage- und Angebotsstatistik 2009
- Fehlende Vergleichbarkeit bei der Auslastung
- Weder Vorjahres- noch Bundesländervergleiche möglich

Der Touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) wurde speziell für das Tourismusbarometer geschaffen, um die Entwicklung der zwei wichtigsten Schlüsseldaten, Übernachtungen und Bettenauslastung, in anschaulicher Form miteinander zu verknüpfen und darzustellen.

Der TRIX wurde in den letzten Jahren sowohl für den Länder- als auch für den Regionsvergleich (vgl. Kap. II 2) abgebildet, wobei anhand der relativen Veränderungen von einem Jahr zum anderen die Unterteilung in vier Gruppen (Stabilisierer, Expandierer, Konsolidierer, Problemfälle) möglich war. Aufgrund der Umstellung der Erhebungsmethodik der amtlichen Beherbergungsstatistik ist eine Visualisierung der Bundesländer in diesem Jahr nicht sinnvoll. Auf regionaler Ebene ist dies zumindest noch bei den Reisegebieten Schleswig-Holsteins und Niedersachsens möglich, weil dort die Daten noch in der ursprünglichen Form zur Verfügung gestellt werden.

3 Schleswig-Holsteinische Reisegebiete

3.1 Nachfrageentwicklung



Daten: uneingeschränkte Vergleichbarkeit

- Nachfragekennziffern ohne Camping ausgewiesen, um längerfristige Vergleiche zu ermöglichen
- Bei Kurzfristbetrachtung Vergleichswerte inklusive Camping aufgrund der hohen Bedeutung des Campingtourismus für die Küstenregionen
- Bei der Nachfrageentwicklung Zeitreihen- und Regionsvergleiche möglich

Übernachtungsentwicklung: Küsten mit Zuwächsen, Binnenland verliert

In den schleswig-holsteinischen Reisegebieten fiel die Entwicklung der Übernachtungszahlen (ohne Camping) sehr unterschiedlich aus:

- Sowohl Nordsee als auch Ostsee konnten Zuwächse verbuchen. Damit liegen die Übernachtungszahlen erstmals in beiden Küstenregionen über der 8-Millionen-Grenze.
- Die Reisegebiete im Binnenland meldeten Verluste. Die Holsteinische Schweiz knüpft damit an die hohen Verluste im letzten Jahr (2008: -4,3 %) an.

Hier wirkt sich deutlich der statistische Effekt (siehe Hinweis zur Datenvergleichbarkeit) aus: Betrachtet man die Übernachtungen inklusive Camping, fällt die Entwicklung in fast allen Regionen positiver aus. In diesem Fall verzeichnen sogar alle Reisegebiete in Schleswig-Holstein Übernachtungszuwächse. (vgl. Tab. 5)

Tab. 5: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2008 – 2009

Reisegebiet	Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten			Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze		
	2008 (in Tsd.)	2009 (in Tsd.)	Veränderung 2009/2008 (in %)	2008 (in Tsd.)	2009 (in Tsd.)	Veränderung 2009/2008 (in %)
Schleswig-Holstein						
Nordsee	7.941,8	8.022,9	1,0	8.607,7	8.739,7	1,5
Ostsee	8.599,6	8.733,9	1,6	10.381,4	10.694,3	3,0
Holsteinische Schweiz	751,1	735,4	-2,1	880,5	892,3	1,3
Übriges Binnenland	3.777,1	3.740,4	-1,0	3.985,5	3.993,1	0,2
Mecklenburg-Vorpommern						
Mecklenburgische Ostseeküste	6.083,8	6.292,5	3,4	6.758,2	7.177,3	6,2
Rügen/Hiddensee	5.574,2	5.483,7	-1,6	6.352,9	6.221,0	-2,1
Vorpommern	7.448,8	7.514,6	0,9	8.841,2	8.948,2	1,2
Niedersachsen						
Nordseeküste/Bremerhaven	6.078,1	6.043,5	-0,6	7.312,6	7.518,2	2,8
Ostfriesische Inseln	4.974,6	5.090,4	2,3	5.102,3	5.219,1	2,3

Quelle: Statistische Landesämter

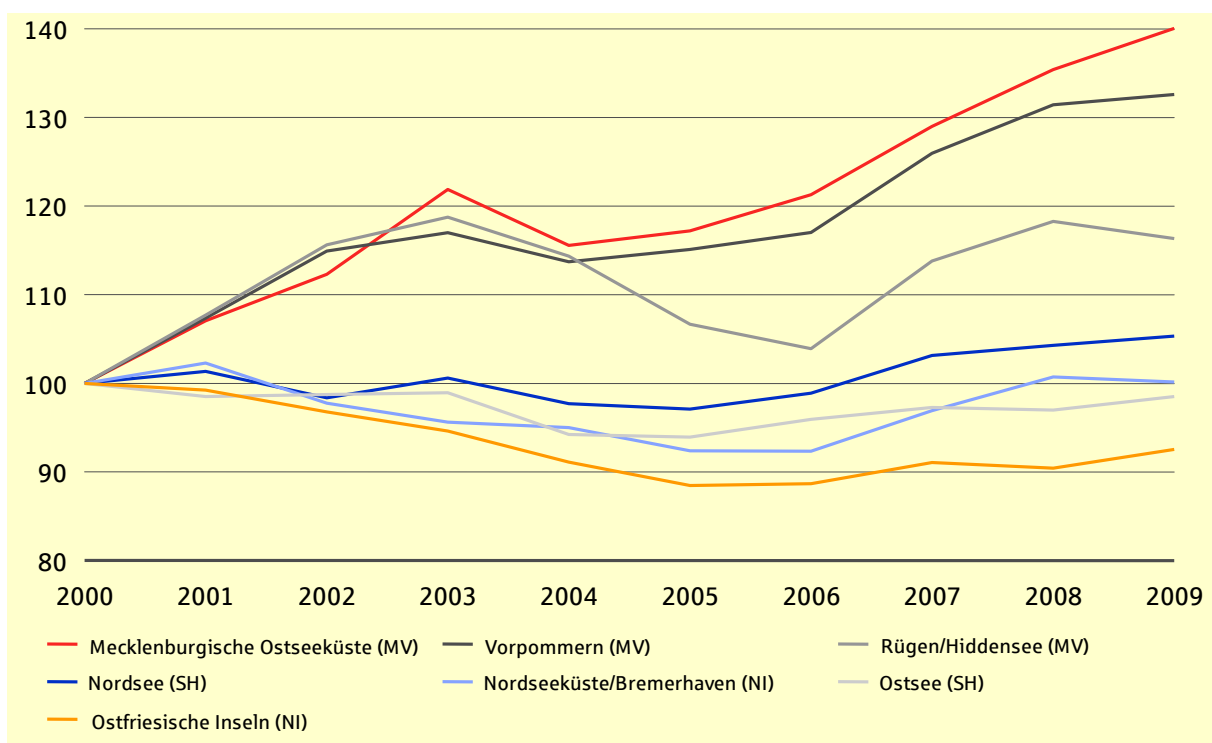
Küstenvergleich: Schleswig-Holstein führt Rangfolge an, Mecklenburg-Vorpommern holt auf

Die übernachtungsstärksten Küstenregionen liegen in Schleswig-Holstein (Ostsee 8,7 Millionen, Nordsee 8,0 Millionen Übernachtungen); auf Platz 3 folgt Vorpommern mit Usedom und Fischland-

Darß-Zingst mit 7,5 Millionen Übernachtungen. Aber Achtung: Unter Berücksichtigung der Übernachtungen auf Campingplätzen ändert sich die Rangfolge!

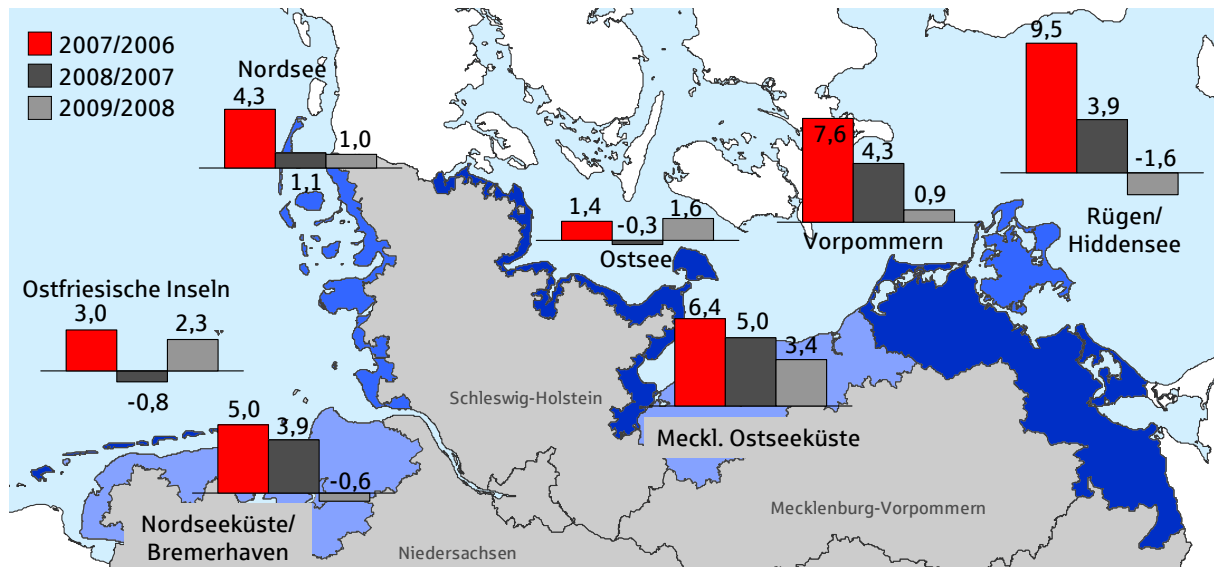
Die meisten Küstenreisegebiete konnten im Zehn-Jahres-Vergleich Übernachtungszuwächse verzeichnen. Im erfolgsverwöhnten Mecklenburg-Vorpommern flacht sich die Wachstumskurve jedoch ab, während an den Küsten in Niedersachsen und Schleswig-Holstein nach jahrelangem Minus die neuen Tourismusstrategien und Investitionen in Infrastruktur und Marketing allmählich Wirkung zeigen. Dadurch gestaltet sich die Wettbewerbssituation zwischen den Regionen insgesamt ausgeglichener als in den letzten Jahren. (vgl. Abb. 7 und Karte 1)

Abb. 7: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in deutschen Küstenreisegebieten 2000 – 2009
– Index 2000 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Karte 1: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in deutschen Küstenreisegebieten
– in % –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Inselvergleich 2009: Ostfriesische vor Nordfriesischen Inseln



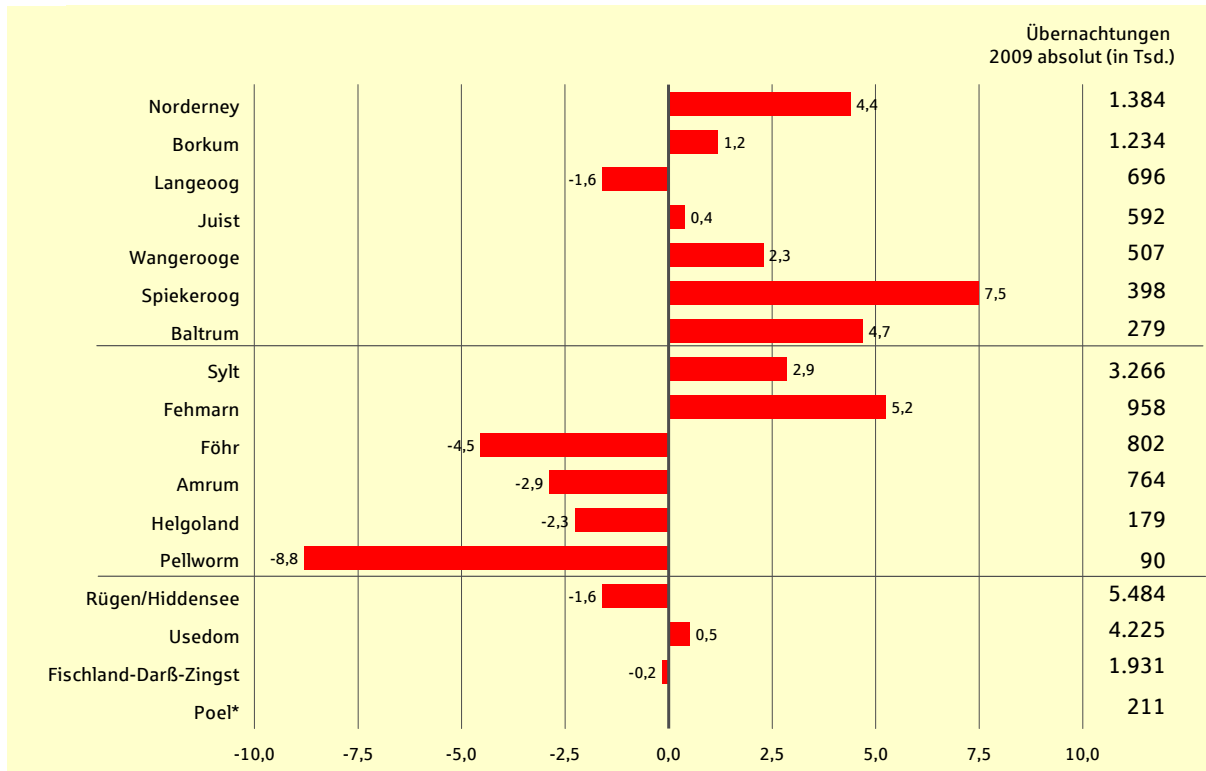
Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- Übernachtungen ohne Camping ausgewiesen, um Vergleichbarkeit zwischen den Bundesländern zu gewährleisten
- Zeitreihen- und Regionsvergleiche möglich

Der Vergleich ausgewählter Inseln vor den deutschen Küsten macht deutlich:

- Die Ostfriesischen Inseln haben sich 2009 sehr positiv entwickelt. Nach den Übernachtungsrückgängen in den letzten zehn Jahren konnten fast alle wieder hohe Gewinne verbuchen, allen voran Spiekeroog mit 7,5 % Übernachtungszuwachs. Auch Baltrum und Norderney verhalfen den ostfriesischen Inseln zu dem hohen Aufschwung in 2009. Nur Langeoog schwächte das Ergebnis durch rückläufige Zahlen ab.
- Anders sieht die Situation auf den Nordfriesischen Inseln aus: Vier der fünf Inseln meldeten gesunkene Übernachtungszahlen. Auf der südlichsten Insel Pellworm fielen die Rückgänge mit knapp 9 % am höchsten aus. Die mit Abstand übernachtungsstärkste Insel Sylt konnte jedoch eine positive Bilanz ziehen.
- Die Inseln in der Ostsee zeigten ein sehr unterschiedliches Bild im Jahr 2009: Fehmarn setzte sich mit einem über 5-%igen Wachstum als Gewinner durch, während die Inseln in Mecklenburg-Vorpommern Verluste oder nur leichte Gewinne schrieben. (vgl. Abb. 8)

Abb. 8: Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten für ausgewählte Inseln und Halbinseln 2009 gegenüber 2008 – ohne Camping, in % –



* Für Poel kann keine Veränderungsrate ausgewiesen werden, da die Übernachtungen seit 2009 inklusive Campingplätze ausgewiesen werden und keine Vergleichsdaten zu 2008 vorliegen (Datenschutz).

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Übernachtungsintensität: Nordsee weit vorn

Setzt man die Übernachtungen in Relation zur Einwohnerzahl²¹ der Reisegebiete, so zeigt sich in der Übernachtungsintensität (= Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner und Jahr) ein Grobmaß für die Bedeutung, die der Übernachtungstourismus für die Bevölkerung der Region als Beschäftigungsfaktor und Einnahmequelle hat – aber auch für die „Belastungen“, die unter Umständen vom Übernachtungstourismus ausgehen können.

Die höchste Bedeutung hat der Tourismus traditionell in den Küstenregionen:

- In Schleswig-Holstein liegt die Nordsee mit 7.345 Übernachtungen je 100 Einwohner weit vor den anderen Regionen. Damit belegt sie auch den 3. Platz im Küstenvergleich und platziert sich hinter den flächenmäßig kleinen Inselregionen: Ostfriesische Inseln (30.000 Übernachtungen je 100 Einwohner) sowie Rügen/Hiddensee (8.000 Übernachtungen je 100 Einwohner). Tendenziell nimmt die Übernachtungsintensität in diesen Regionen zu. Gerade in Saisonzeiten gehen damit auch Herausforderungen hinsichtlich Verkehr, Umwelt und Lenkung von Besucherströmen einher.
- Die anderen Küstenregionen – wie auch die schleswig-holsteinische Ostsee – weisen deutlich geringere Übernachtungsintensitäten zwischen knapp 1.000 und 2.000 Übernachtungen je 100 Ein-

²¹ Grundlage für die Einwohnerzahl sind die aktuellsten verfügbaren Daten mit Stand vom 31.12.2008.

wohner auf. Intensitätssteigerungen verzeichnen jedoch nur die Küsten in Mecklenburg-Vorpommern.

- Die Holsteinische Schweiz liegt mit fast 900 Übernachtungen je 100 Einwohner nur knapp hinter einigen Küstenregionen; der Tourismus spielt also auch hier eine sehr wichtige Rolle als Einnahmequelle für die Bevölkerung. Nur im Übrigen Binnenland, das sich über eine sehr große Fläche erstreckt, verteilen sich die Übernachtungen auf eine relativ große Einwohnerzahl. In beiden Regionen stagnierte die Übernachtungsintensität in den letzten Jahren. (vgl. Tab. 6)

Tab. 6: Übernachtungsintensität nach Reisegebieten 2005 – 2009
– Übernachtungen pro 100 Einwohner, Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten –

Reisegebiet	2005	2006	2007	2008	2009
Schleswig-Holstein					
Nordsee	6.782	7.025	7.159	7.271	7.345
Ostsee	1.114	1.137	1.149	1.145	1.163
Holsteinische Schweiz	860	900	944	906	887
Übriges Binnenland	183	189	196	200	198
Mecklenburg-Vorpommern					
Mecklenburgische Ostseeküste	1.086	1.126	1.201	1.263	1.306
Rügen/Hiddensee	7.053	6.951	7.694	8.094	7.962
Vorpommern	1.585	1.625	1.763	1.857	1.874
Niedersachsen					
Nordseeküste/Bremerhaven	885	889	938	980	974
Ostfriesische Inseln	28.006	28.089	29.032	28.828	29.952

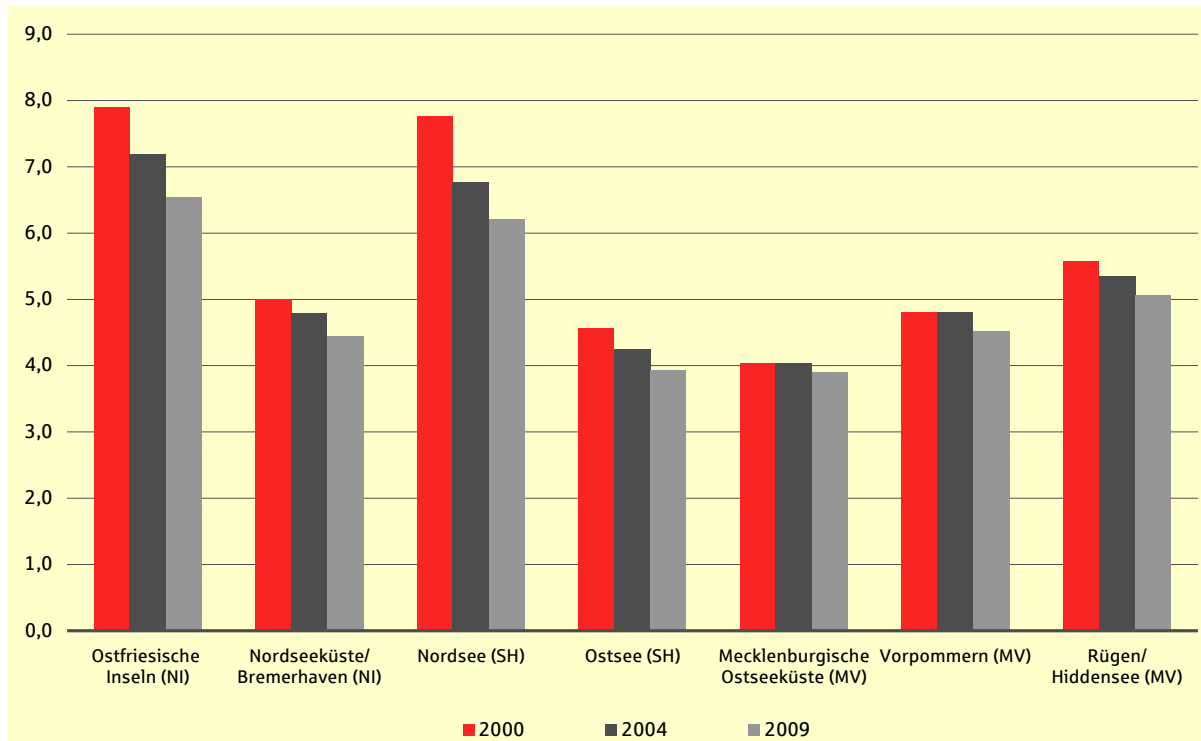
Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Aufenthaltsdauer: Tendenz weiter sinkend

Langfristig ist die Aufenthaltsdauer in allen Reisegebieten in Schleswig-Holstein zurückgegangen. Am stärksten betroffen waren die Küstenregionen mit Rückgängen von 1,6 Tagen (Nordsee) und 0,7 Tagen (Ostsee) in den letzten zehn Jahren. 2009 ging sie nur an der Nordsee leicht zurück; in den anderen Regionen stagnieren die Werte seit drei Jahren. Tendenziell mussten auch alle anderen Küstengebiete außerhalb Schleswig-Holsteins Rückgänge hinnehmen, die jedoch vor allem in Mecklenburg-Vorpommern vergleichsweise moderat ausfielen.

Die höchste Aufenthaltsdauer im Küstenvergleich erreichen die Ostfriesischen Inseln mit 6,5 Tagen, dicht gefolgt von der schleswig-holsteinischen Nordsee (6,2 Tage). In Mecklenburg-Vorpommern führt Rügen-Hiddensee mit rund 5 Tagen die Rangliste an. In allen anderen Küstenregionen bleiben die Gäste zwar deutlich kürzer, aber mit 4 bis 4,5 Tagen noch immer deutlich länger als in vielen anderen Regionen. (vgl. Abb. 9)

Abb. 9: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in deutschen Küstenreisegebieten 2000, 2004, 2009
– in Tagen –



Quelle: dwif 2009, Daten Statistische Landesämter

Zusammenfassung

- Die Übernachtungsentwicklung in den schleswig-holsteinischen Regionen zeigte 2009 ein divergentes Bild mit Zuwächsen an den Küsten und Verlusten in den Binnenregionen.
- Den Küstenvergleich führt Schleswig-Holstein – vom absoluten Übernachtungsvolumen ausgehend – zwar an. Vor allem die Küsten in Mecklenburg-Vorpommern holen aber seit Jahren deutlich auf. Unter anderem die rasch sinkende Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holsteins Küstenregionen trägt zu dieser Aufholjagd bei.
- Deutsche Urlaubsinseln: 2009 profitierten vor allem die Ostfriesischen Inseln und Fehmarn, während die Übernachtungszahlen auf den Nordfriesischen Inseln und den Inseln Mecklenburg-Vorpommerns größtenteils zurückgingen.

3.2 Angebotsentwicklung

Daten: eingeschränkt vergleichbar



- In Schleswig-Holstein und Niedersachsen noch keine Umstellung der Angebotsstatistik: hier auf Regionsebene Ausweisung von Betten ohne Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen
- In Mecklenburg-Vorpommern Ausweisung der Angebotskennziffern ab 2009 auf Grundlage von Betten/Schlafgelegenheiten inklusive Campingplätzen
- Eingeschränkte Regionsvergleichbarkeit: nur innerhalb eines Bundeslandes sowie zwischen Schleswig-Holstein und Niedersachsen möglich
- Eingeschränkte Vergleichbarkeit der Zeitreihen: nur in Schleswig-Holstein und Niedersachsen möglich

Bettenkontingente: Größtenteils Kapazitätsabbau

Die größten Bettenkontingente im Küstenvergleich finden sich in Schleswig-Holstein: An der Ostsee mit knapp 57.000, an der Nordsee mit knapp 50.000 Betten. In den meisten Regionen wurden die Kapazitäten 2009 reduziert.

- Nur an der Nordsee fand ein moderater Ausbau der Bettenzahl statt (+1,6 %).
- Die Ostsee legte hingegen eine Wachstumspause ein (-1,6 %).
- Im schleswig-holsteinischen Binnenland waren die Rückgänge am höchsten. (vgl. Tab. 7)

Tab. 7: Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2009
– angebotene Betten/Schlafgelegenheiten im Dezember eines Jahres –

i ab 2009 teilweise inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Reisegebiet	2008	2009	Veränderung 2009/2008 (in %)
Schleswig-Holstein (angebotene Betten, <u>ohne</u> Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Nordsee	48.718	49.477	1,6
Ostsee	57.529	56.603	-1,6
Holsteinische Schweiz	4.521	4.191	-7,3
Übriges Binnenland	28.151	27.256	-3,2
Mecklenburg-Vorpommern (2008: angebotene Betten; 2009: angebotene Betten <u>und</u> Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Mecklenburgische Ostseeküste	37.796	49.324	1,6
Rügen/Hiddensee	36.110	40.111	-1,1
Vorpommern	45.812	61.591	-1,3
Niedersachsen (angebotene Betten, <u>ohne</u> Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Nordseeküste/Bremerhaven	44.705	43.056	-3,7
Ostfriesische Inseln	29.565	29.203	-1,2

Quelle: Statistische Landesämter

Betriebsgröße: Große Unterschiede zwischen Nord- und Ostsee

Die Anzahl der Betten pro Betrieb hat sich in Schleswig-Holstein 2009 in fast allen Reisegebieten erhöht (Ausnahme Holsteinische Schweiz: -0,6 %). An den niedersächsischen Küsten wurden hingegen durchweg kleinere Betriebe registriert als im Vorjahr. Mit 62 Betten pro Betrieb sind die Beher-

bergungsbetriebe an der schleswig-holsteinischen Ostsee am leistungsfähigsten. Die niedrigsten Werte im Küstenvergleich erreicht die Nordsee mit 35 Betten pro Betrieb.

Bettenauslastung: Tendenziell stagnierend

Die Auslastung der Angebotskapazitäten in den schleswig-holsteinischen und niedersächsischen Küstenregionen hat sich 2009 im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert. Zwar konnten in allen Küstenreisegebieten steigende Auslastungswerte verzeichnet werden, diese fielen aber nur sehr gering aus. Lediglich die Ostfriesischen Inseln bauten ihre ohnehin schon gute Performance aufgrund der starken Nachfragedynamik weiter aus. Die Regionen im schleswig-holsteinischen Binnenland verzeichneten hingegen eine leicht rückläufige Auslastungsentwicklung. In Mecklenburg-Vorpommern sind für 2009 bereits die Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen eingerechnet, weshalb die Werte nicht mit dem Vorjahr vergleichbar sind.

Die höchste Auslastung konnten die Ostfriesischen Inseln verbuchen (42,5 %). Die anderen Küstenregionen, aber auch die Regionen im schleswig-holsteinischen Binnenland liegen deutlich darunter. (vgl. Tab. 8 und Karte 2)

Tab. 8: Kapazitätsauslastung der Betten/Schlafgelegenheiten der Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2008 – 2009
– Auslastung der angebotenen Betten/Schlafgelegenheiten, in % –

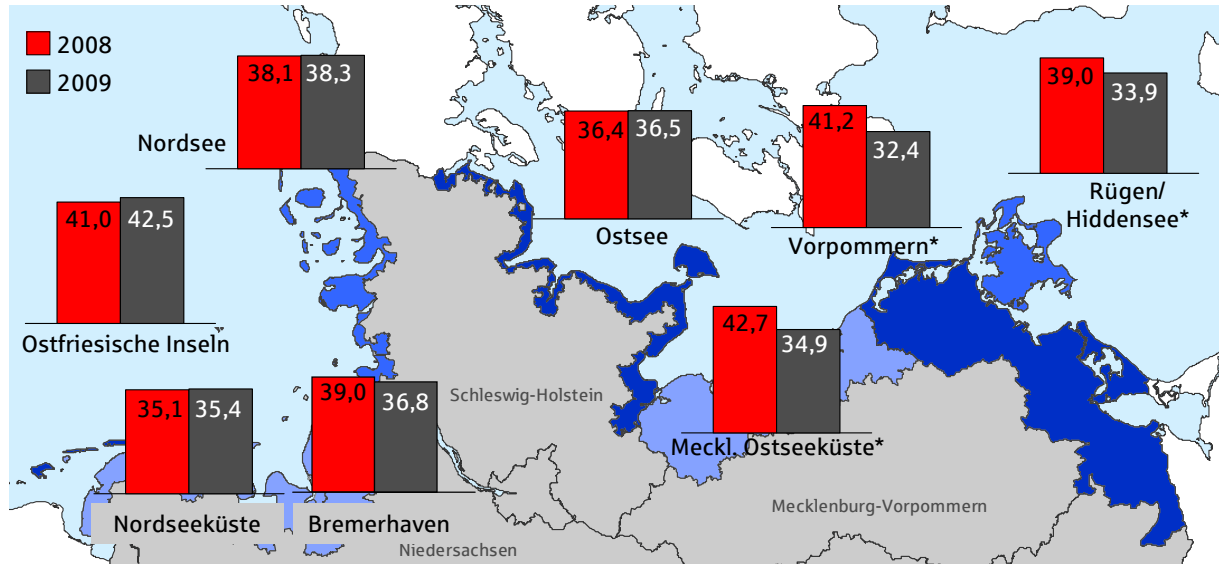
① ab 2009 teilweise inkl. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Reisegebiet	2008	2009	Veränderung 2009/2008 (in %)
Schleswig-Holstein (angebotene Betten, <u>ohne</u> Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Nordsee	38,1	38,3	0,5
Ostsee	36,4	36,5	0,3
Holsteinische Schweiz	38,0	37,8	-0,5
Übriges Binnenland	34,9	34,6	-0,9
Mecklenburg-Vorpommern (2008: angebotene Betten; 2009: angebotene Betten <u>und</u> Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Mecklenburgische Ostseeküste	42,7	34,9	-
Rügen/Hiddensee	39,0	33,9	-
Vorpommern	41,2	32,4	-
Niedersachsen (angebotene Betten, <u>ohne</u> Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen)			
Nordseeküste/Bremerhaven	35,1	35,4	0,9
Ostfriesische Inseln	41,0	42,5	3,7

Quelle: Statistische Landesämter

**Karte 2: Auslastung der angebotenen Betten in Beherbergungsbetrieben
≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 2008 und 2009
– in % –**

① ab 2009 teilweise
inkl. Schlafgelegenheiten
auf Campingplätzen



* Reisegebiete MV ab 2009 einschließlich der Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Zusammenfassung

- 2009 wurden die Bettenkapazitäten in Schleswig-Holstein größtenteils reduziert. Damit zeigte sich die gleiche Tendenz wie in den anderen Küstenbundesländern.
- Hinsichtlich der Leistungsfähigkeit der Betriebe bestehen große Unterschiede in Schleswig-Holstein: An der Ostsee finden sich relativ große, an der Nordsee weitaus kleinere Beherbergungsbetriebe.
- Die Auslastungswerte stagnieren auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau.
- Für die Zukunft ist ein detailliertes Benchmarking einzelner Betriebstypen beziehungsweise Betriebstypengruppen (Insgesamt und Hotellerie) zielführend. Nur so können weiterhin belastbare Aussagen zur Wettbewerbsfähigkeit sowie zur wirtschaftlichen Lage getroffen werden. Das Tourismusbarometer prüft, inwieweit dies flächendeckend für Bundesländer und Regionen möglich ist.

3.3 Zusammenfassende Bewertung im TRIX

**Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar**

- Übernachtungsentwicklung und Auslastungsveränderung ohne Camping ausgewiesen (siehe auch Kap. II 3.1 und 3.2)
- Für Schleswig-Holstein und Niedersachsen: Zeitreihen- und Regionsvergleiche uneingeschränkt möglich
- Für Mecklenburg-Vorpommern Darstellung nicht möglich, da hier auf Regionsebene bereits Ausweisung inklusive Camping

Zielstellung und Aufbau des Regionen-TRIX entsprechen dem des Länder-TRIX. Mit seiner Hilfe lässt sich ein rascher und einfacher Überblick über die Gewinner und Verlierer des letzten Jahres erzielen. Er kann damit auch als Frühwarnsystem angesehen werden, um auf problematische Entwicklungen in einzelnen Reisegebieten aufmerksam zu machen und damit unverzüglich Ursachenforschung betreiben und konkreten Handlungsbedarf ermitteln zu können.

Ergebnis und Bewertung: Tendenz zur Mitte

Nach Jahren der stetigen Verbesserung der Regionen im Feld der Stabilisierer zeigt sich ab 2008 eine deutliche Konzentration um das „Fadenkreuz“ im Mittelpunkt des TRIX. Insgesamt sind auch 2009 kaum Ausreißer auszumachen. Keine Region schrieb starke Gewinne oder Verluste.

- Aufsteiger sind vor allem die Ostfriesischen Inseln und die Ostsee in Schleswig-Holstein, die aus dem Feld der Problemfälle zu den Stabilisierern aufschließen konnten. Auch die Holsteinische Schweiz und die schleswig-holsteinische Nordsee gehören zu den Gewinnern.
- An Position verloren hat insbesondere das Übrige Binnenland, aber auch die Nordseeküste in Niedersachsen. (vgl. Abb. 10)

Abb. 10: Regionen-TRIX 2008 und 2009



* Nordseeküste ohne Bremerhaven

Quelle: dwif 2010, Statistische Landesämter

Zusammenfassung

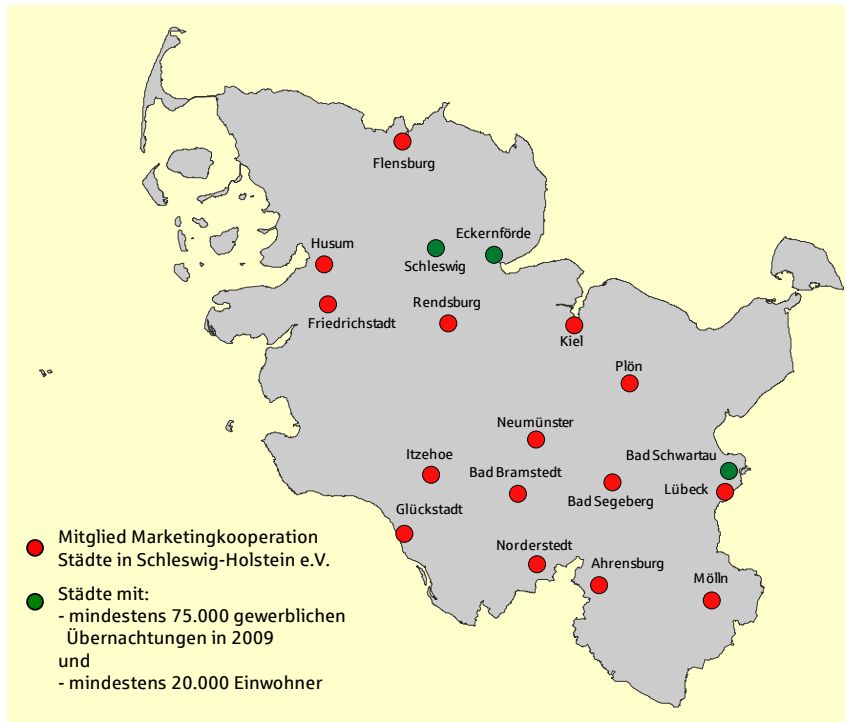
- Aufgrund der geschilderten Umstellung der Statistik können in diesem Jahr die Regionen Mecklenburg-Vorpommerns nicht abgebildet werden.
- In den schleswig-holsteinischen Regionen setzte sich die im letzten Jahr begonnene Phase relativ verhaltener Übernachtungs- und Auslastungsveränderungen fort. Die beiden Küsten zeigten dabei noch das beste Jahresergebnis.

3.4 Tourismus in ausgewählten Städten Schleswig-Holsteins

Der Städtevergleich in Schleswig-Holstein wurde für den vorliegenden Bericht erheblich erweitert. In die Auswahl einbezogen wurden

- alle Städte mit mindestens 75.000 gewerblichen Übernachtungen und mindestens 20.000 Einwohnern sowie
- alle Mitglieder der Marketing-Kooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V. (MAKS-Städte; vgl. Karte 3).

Karte 3: Auswahl der Städte in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2010

Nachfrageentwicklung: Mehrheit der Städte langfristig mit Übernachtungszuwächsen



Daten: teilweise eingeschränkt vergleichbar

- Nachfragekennziffern größtenteils ohne Camping ausgewiesen, daher Städte- und Zeitreihenvergleiche überwiegend möglich
- Ausnahme: Für 2005 liegen teilweise nur Werte inklusive Camping vor, die betroffenen Städte sind gesondert gekennzeichnet

Im Jahr 2009 wurden 16 % aller schleswig-holsteinischen Übernachtungen in den 18 ausgewählten Städten getätigt. Ihr Marktanteil hat sich seit 2004 geringfügig erhöht. So verlief auch die Entwicklung in den letzten fünf Jahren für die meisten Städte positiv:

- Die deutlichsten Zuwächse verzeichnete Glückstadt, wo die Übernachtungen um 250 % stiegen. Allerdings erfolgte der Zuwachs auf einem sehr niedrigen Niveau: Die Stadt liegt – bezogen auf das absolute Übernachtungsvolumen – auf dem letzten Platz im Städtevergleich. Weitere Gewinner der letzten Jahre waren mit Norderstedt und Friedrichstadt (+36 % beziehungsweise +29 % seit 2004) ebenfalls eher „kleinere“ Tourismusorte, allerdings mit leichten Verlusten im letzten Jahr.

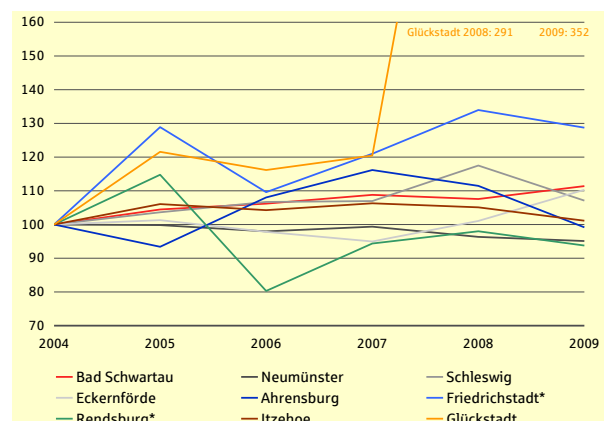
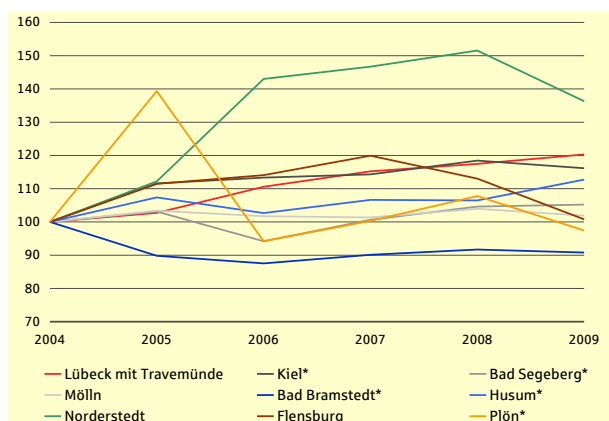
- Mit Lübeck und Kiel konnten auch die zwei volumenmäßig bedeutendsten Städte in Schleswig-Holstein langfristig erfreuliche Gewinne schreiben (+20 % beziehungsweise +16 %).
- Insgesamt rückläufige Übernachtungszahlen mussten in diesem Fünf-Jahreszeitraum nur fünf Städte hinnehmen: Ahrensburg, Bad Bramstedt, Neumünster, Plön und Rendsburg. (vgl. Tab. 9/Abb. 11)

Tab. 9: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Städten

Stadt	Übernachtungen				Veränderung 2009/2008 (in %)
	2004	2006	2008	2009	
Schleswig-Holstein	19.912.621	20.373.194	21.069.570	21.232.637	0,8
Ahrensburg	66.221	71.530	73.821	65.673	-11,0
Bad Bramstedt	195.591	171.221	179.376	177.552	-1,0
Bad Schwartau	99.779	105.967	107.321	111.150	3,6
Bad Segeberg	198.825	187.285	208.018	209.210	0,6
Eckernförde	75.270	73.642	76.076	83.021	9,1
Flensburg	157.565	179.767	178.080	158.777	-10,8
Friedrichstadt	34.380	37.680	46.057	44.260	-3,9
Glückstadt	7.529	8.746	21.894	26.466	20,9
Husum	147.758	151.680	157.316	166.578	5,9
Itzehoe	38.580	40.227	40.549	39.011	-3,8
Kiel	420.046	476.113	497.475	487.878	-1,9
Lübeck mit Travemünde	931.679	1.030.115	1.094.576	1.120.864	2,4
Mölln	200.225	203.699	208.155	204.010	-2,0
Neumünster	111.335	109.077	107.266	105.870	-1,3
Norderstedt	117.526	168.077	178.124	160.197	-10,1
Plön	125.172	117.903	134.930	121.926	-9,6
Rendsburg	46.106	37.028	45.179	43.229	-4,3
Schleswig	85.025	90.730	99.894	91.073	-8,8

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Abb. 11: Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Städten
– Index 2004 = 100 –



* 2005 einschließlich Camping

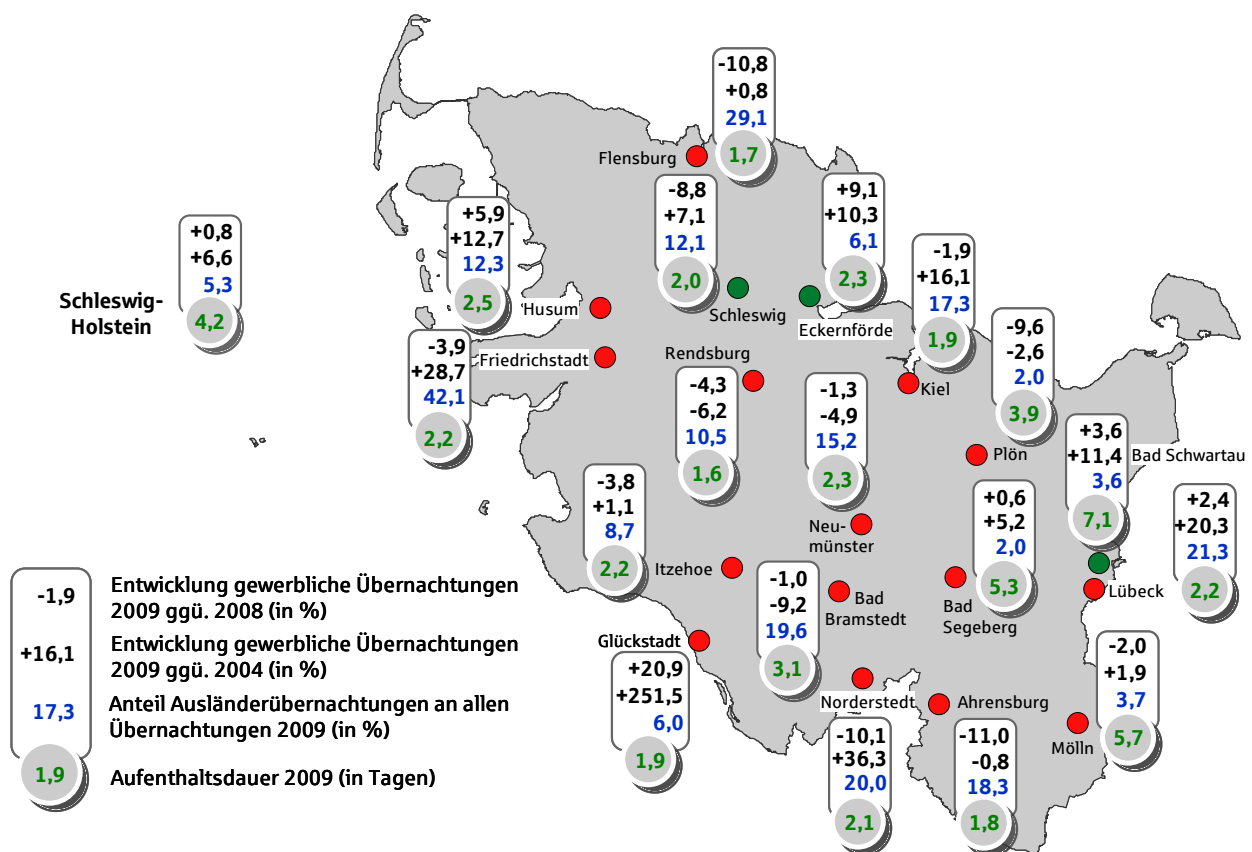
Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Der Anteil der ausländischen Übernachtungen liegt in den meisten Städten deutlich über dem schleswig-holsteinischen Durchschnitt (2009: 5,3 %). In Friedrichstadt entfallen 42 % aller Über-

nachtungen auf ausländische Gäste. Aber auch in den größeren Städten Flensburg, Lübeck und Kiel übernachten vergleichsweise viele Ausländer. Der hohe Anteil ausländischer Übernachtungen in Norderstedt, Bad Bramstedt und Ahrensburg ist nicht zuletzt auf die Lage am Hamburger Stadtrand und den damit verbundenen Geschäftsreiseturismus zurückzuführen. Aus dem Rahmen fallen Mölln, Plön, Bad Segeberg und Bad Schwartau, wo ausländische Übernachtungen so gut wie keine Rolle spielen.

In den Städten ist die Aufenthaltsdauer traditionell eher gering. Die Gäste bleiben oft deutlich kürzer als im Landesdurchschnitt (2,9 bzw. 4,2 Tage), wobei sich die Aufenthaltsdauer in den Städten im Vergleich zum Landesdurchschnitt in den letzten Jahren kaum verändert hat. Eine besonders geringe Aufenthaltsdauer (unter 2 Tagen) verzeichnen die Städte Rendsburg, Flensburg, Ahrensburg, Kiel und Glückstadt. Über dem Landesdurchschnitt liegen lediglich die Städte, die gleichzeitig als Kurorte prädikatisiert sind (Bad Schwartau, Mölln und Bad Segeberg; Ausnahme ist Bad Bramstedt mit „nur“ 3,1 Tagen). Allerdings verbuchen diese Orte seit 2004 stark rückläufige Werte. (vgl. Karte 4)

Karte 4: Entwicklung verschiedener Nachfrageindikatoren in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Städten



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Die Übernachtungsintensität und damit die Bedeutung des Tourismus für die Stadt variieren stark. Weit über dem Landesdurchschnitt (749 Übernachtungen je 100 Einwohner) rangieren die einwohnerschwachen Städte Friedrichstadt, Bad Segeberg und Mölln: Hier entfallen jeweils mehr als 1.000 Übernachtungen auf 100 Einwohner. Eine relativ geringe Bedeutung hat der Tourismus für die Städte Bad Bramstedt (84 Übernachtungen), Itzehoe (119), Rendsburg (152) und Flensburg (179).

Angebotsentwicklung: Performance größtenteils über dem Landesniveau**Daten: uneingeschränkt vergleichbar**

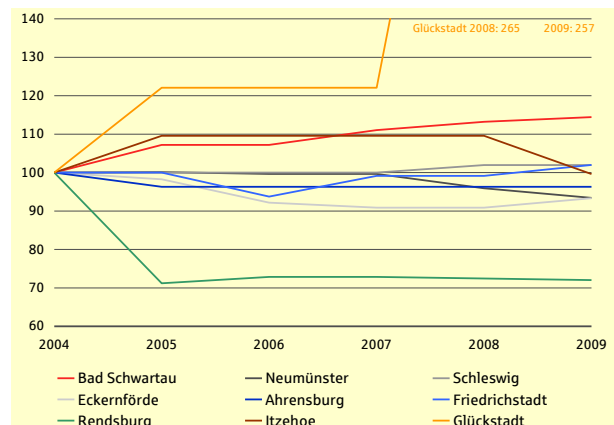
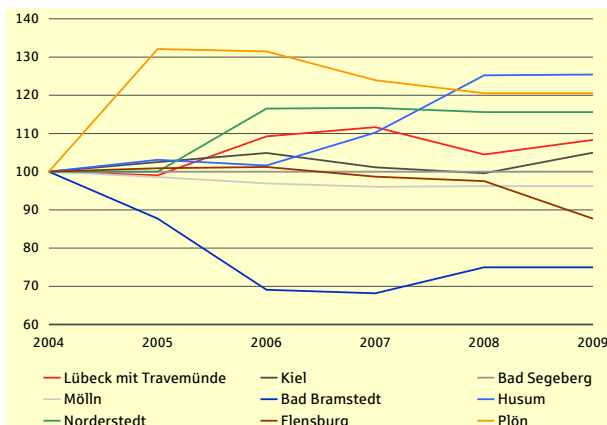
- Alle Angebotskennziffern ohne Camping ausgewiesen
- Städte- und Zeitreihenvergleiche uneingeschränkt möglich

Insgesamt wurden die Kapazitäten in den betrachteten Städten deutlich ausgebaut. Erhöhte sich die Bettenzahl in Schleswig-Holstein seit 2004 um moderate 2,5 %, so legten die genannten Städte um knapp 10 % zu. Allerdings lässt sich nicht für alle Städte eine positive Entwicklung ausmachen: In 8 der 18 Städte wurde die Bettenzahl reduziert.

- Wiederum ist die Entwicklung in Glückstadt am dynamischsten: Die Beherbergungskapazitäten wurden seit 2004 um 150 % ausgebaut. Allerdings muss dabei die geringe Zahl der Betriebe (2009: 4) berücksichtigt werden.
- Hohe Zuwächse – sowohl relativ als auch absolut – meldeten zudem Husum, Norderstedt und Plön.
- In Lübeck und Kiel, die knapp 50 % der Bettenkapazitäten aller 18 betrachteten Städte auf sich vereinen, stieg die Zahl der angebotenen Betten leicht an, wenn auch nicht kontinuierlich.
- Die deutlichsten Rückgänge – ebenfalls analog zur Übernachtungsentwicklung – verzeichneten Rendsburg und Bad Bramstedt (-28 % bzw. -25 % seit 2004). Auch in Flensburg reduzierte sich das Bettenangebot, hier vor allem aufgrund der Schließung mehrerer Betriebe (2004: 21 Betriebe; 2009: 16). (vgl. Abb. 12)

Abb. 12: Kapazitätsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Städten

– angebotene Betten im Dezember, Index 2004 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Gemessen an den Betriebsgrößen finden sich auf den ersten Blick die wettbewerbsfähigsten Betriebe (mit mehr als 100 Betten pro Betrieb) in den Kurorten Bad Bramstedt und Bad Segeberg. Dies rührt jedoch weniger von vielen großen Unterkunftsbetrieben her, als von einzelnen großen Klinikeinrichtungen. Doch auch in den anderen Städten liegt die Betriebsgröße fast durchweg über dem schleswig-holsteinischen Durchschnitt von 41 Betten pro Betrieb:

- Ahrensburg prägen mehrere große Hotelbetriebe, welche die Betriebsgrößen maßgeblich beeinflussen: Jeder Betrieb verfügt über durchschnittlich 104 Betten. Vor allem in den letzten fünf Jahren wurden die Betriebsgrößen deutlich ausgebaut.

- Die größten Städte im Land – Kiel und Lübeck – folgen auf den Plätzen vier und fünf. Mit 86 bzw. 79 Betten sind die Betriebe hier ähnlich strukturiert wie in anderen deutschen Städten mit vergleichbarer Einwohnerzahl (200.000 bis 300.000).
- Die kleinsten Betriebe (durchschnittlich weniger als 40 Betten) finden sich in Friedrichstadt, Itzehoe und Rendsburg. Aufgrund der geringen Übernachtungszahlen ist die Beherbergungsstruktur insbesondere durch kleine Hotels und Ferienwohnungen charakterisiert.

Die Auslastungswerte liegen in den schleswig-holsteinischen Städten ebenfalls größtenteils über dem Landesdurchschnitt (37 %). Auch hier fällt die hohe Kapazitätsauslastung von 50 % und mehr in den prädikatisierten Städten auf. Die großen Städte des Landes schneiden mit Werten über 40 % im Deutschlandvergleich sehr gut ab. (vgl. Tab. 10)

Tab. 10: Entwicklung verschiedener Angebotsindikatoren in ausgewählten Städten
– angebotene Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten im Dezember –

Stadt	Betten				Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Betten- auslas- tung (in %)
	2004	2006	2008	2009	2004	2009	2009
Schleswig-Holstein	130.198	134.668	138.919	137.527	42,9	45,8	36,9
Ahrensburg	433	417	417	417	86,6	104,3	48,4
Bad Bramstedt	1.326	916	994	994	147,3	142,0	50,8
Bad Schwartau	416	446	471	476	52,0	52,9	65,1
Bad Segeberg	969	969	969	969	121,1	121,1	58,7
Eckernförde	690	636	627	644	43,1	46,0	34,3
Flensburg	1.137	1.151	1.109	997	54,1	62,3	44,0
Friedrichstadt	352	330	349	359	27,1	39,9	39,3
Glückstadt	77	94	204	198	38,5	49,5	29,4
Husum	940	955	1.177	1.179	42,7	47,2	38,6
Itzehoe	251	275	275	250	41,8	35,7	38,5
Kiel	3.353	3.517	3.339	3.520	86,0	85,9	41,8
Lübeck mit Travemünde	6.926	7.566	7.237	7.502	67,9	79,0	41,8
Mölln	1.136	1.101	1.093	1.093	59,8	64,3	54,6
Neumünster	880	877	844	822	73,3	74,7	34,9
Norderstedt	988	1.151	1.142	1.142	61,8	76,1	42,4
Plön	969	1.274	1.168	1.168	53,8	68,7	39,8
Rendsburg	479	349	347	345	43,5	34,5	35,8
Schleswig	719	719	733	733	59,9	56,4	37,7

Quelle: dwif 2010, Daten Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Zusammenfassung

- Der Städtevergleich wurde für den vorliegenden Bericht erheblich erweitert. Abgebildet wird nunmehr die Tourismusentwicklung in 18 ausgewählten Städten.
- Die Nachfrageentwicklung zeigt, dass sich der Städtetourismus in Schleswig-Holstein in den letzten Jahren positiv entwickelt hat. Im Krisenjahr 2009 sind die Zahlen jedoch in vielen Städten eingebrochen, nicht zuletzt aufgrund der zurückgehenden ausländischen Nachfrage.
- Die Beherbergungsbetriebe verzeichnen in den meisten Städten im Vergleich zum Land Schleswig-Holstein überdurchschnittliche Kennziffern: Die Bettenzahl hat sich um 10 % erhöht; die Be-

triebsgrößen und die Bettenauslastung liegen überwiegend deutlich über dem Landesdurchschnitt.

- Da der Städtetourismus in Deutschland weiterhin im Trend liegt, ist mit dem Abklingen der Wirtschaftskrise auch eine weitere Zunahme der Nachfrage in den Städten Schleswig-Holsteins zu erwarten.

4 Herkunftsstruktur der Gäste im Schleswig-Holstein-Tourismus

4.1 Bedeutung und Herkunftsstruktur der Gäste aus dem Ausland



Daten: uneingeschränkt vergleichbar

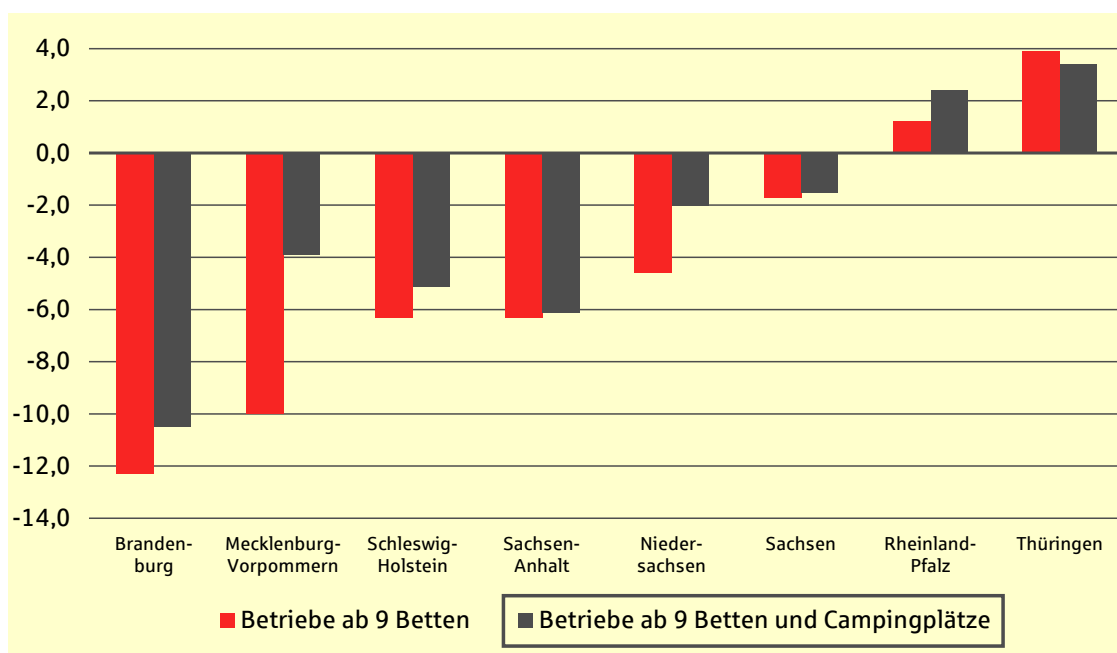
- Alle Übernachtungen inklusive Camping ausgewiesen (teilweise Vergleichswerte ohne Camping)
- Für Vorjahresvergleiche Daten nachberechnet, dadurch Vorjahres- und Bundesländervergleiche uneingeschränkt möglich

Ausländische Übernachtungen: Hohe Rückgänge im Krisenjahr

Nach hohen Wachstumsraten seit 2003 ging die ausländische Übernachtungsnachfrage in Deutschland 2009 erstmals wieder zurück (-3 %). Damit zeigen sich im Incoming-Tourismus unmittelbar die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise: Sowohl Besucher aus speziellen Herkunftsmärkten als auch ein hoher Anteil der Geschäftsreisenden blieben aus. Teilweise konnten die sinkenden Gästezahlen aus dem Ausland jedoch von einer starken heimischen Nachfrage kompensiert werden.

Nahezu alle Barometer-Bundesländer waren von dem Nachfragerückgang aus dem Ausland betroffen. Gegen den Trend entwickelten sich jedoch Thüringen und Rheinland-Pfalz (+3,4 % beziehungsweise +2,4 %). (vgl. Abb. 13)

Abb. 13: Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008
– in % –



Keine Darstellung der Entwicklung im Saarland: Mit der Einführung der WZ 2008 (vgl. Kap. II 1) sind im Saarland Schulungsheime aus der Berichtspflicht herausgefallen. Das Statistische Landesamt Saarland weist daher für das Bundesland insgesamt keine Veränderungsraten zum Vorjahr aus.

Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Incoming-Tourismus: Themenausrichtung und Nähe zu Quellmärkten entscheidend

Ausländische Gäste haben in den einzelnen Ländern traditionell eine sehr unterschiedliche Bedeutung:

- In Rheinland-Pfalz werden über ein Viertel aller Übernachtungen von Ausländern getätigt; das ist vor allem auf die Nähe zu den Quellmärkten in Westeuropa zurückzuführen. Auch die – im Vergleich zu den Nachbarländern Ostdeutschlands – hohe Auslandsreiseintensität sowie die Campingaffinität der Nachbarn tragen zu dem hohen Marktanteil bei. Im Saarland zeigt sich ein vergleichbarer Effekt.
- Neben diesen beiden Ländern weist Sachsen aufgrund der Positionierung als Kulturdestination einen hohen Anteil an ausländischen Besuchern auf.
- Hingegen sind die Küstenbundesländer prozentual gesehen überwiegend das Ziel von Inlandsurlaubern, denn in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern werden die niedrigsten Marktanteile verzeichnet. Dies soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Schleswig-Holstein unter den Barometer-Bundesländern das vierthöchste absolute Übernachtungsaufkommen aus dem Ausland vorzuweisen hat. (vgl. Tab. 11)

Tab. 11: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Herkunft 2009

	Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten			Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze		
	Inländer		Ausländer	Inländer		Ausländer
	Anzahl (in Tsd.)	Anzahl (in Tsd.)	Anteil an allen ÜN (in %)	Anzahl (in Tsd.)	Anzahl (in Tsd.)	Anteil an allen ÜN (in %)
Deutschland	292.563,8	51.108,7	14,9	316.913,6	54.823,7	14,9
Brandenburg	8.763,9	594,0	6,3	9.588,7	663,3	6,5
Mecklenburg-Vorpommern	23.757,1	617,7	2,5	27.616,9	804,4	2,8
Niedersachsen	31.518,7	2.416,9	7,1	34.793,4	2.797,8	7,4
Rheinland-Pfalz	13.779,3	4.386,0	24,1	14.898,5	5.241,0	26,0
Saarland	1.806,9	200,7	10,0	1.906,3	212,2	10,0
Sachsen	14.402,6	1.375,0	8,7	14.821,5	1.443,0	8,9
Sachsen-Anhalt	6.040,4	404,0	6,3	6.307,5	435,6	6,5
Schleswig-Holstein	20.104,2	1.128,5	5,3	23.042,3	1.277,0	5,3
Thüringen	8.382,3	503,7	5,7	8.881,7	542,2	5,8

Quelle: Statistische Landesämter

Herkunft der ausländischen Gäste: Dänemark dominiert

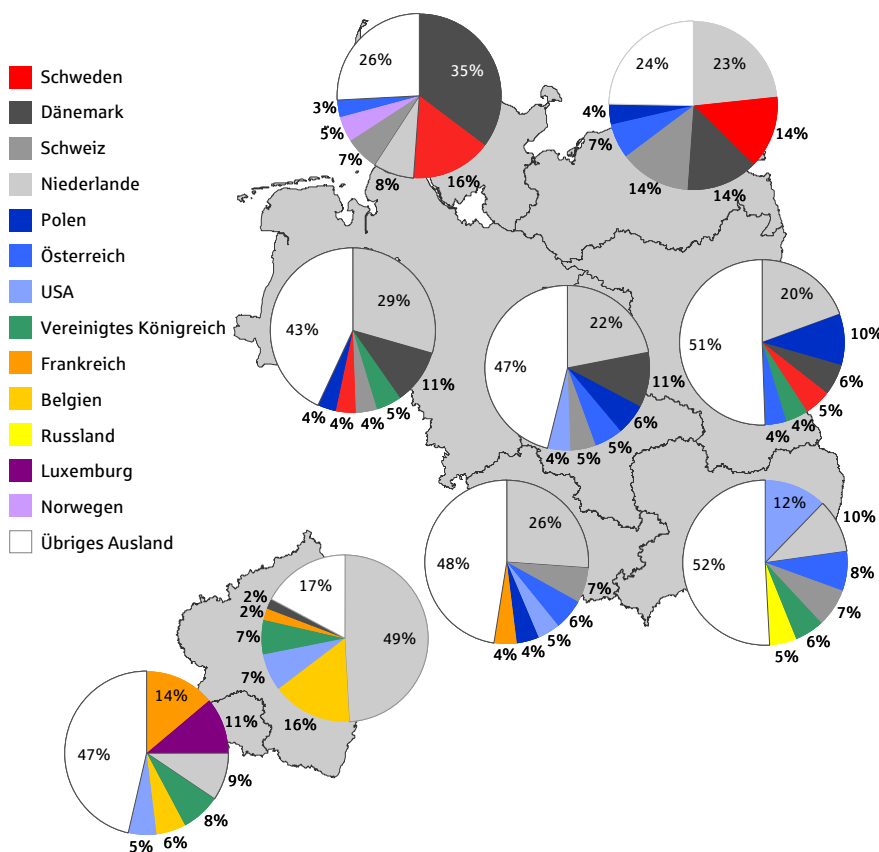
Die Quellmarktstruktur in den Bundesländern wird hauptsächlich von der geografischen Lage, häufig aber auch von der Wirtschaftsstruktur (Geschäftsreisetourismus) sowie der strategischen Ausrichtung der Landesmarketingorganisationen im Auslandsmarketing beeinflusst. Daher sind für die einzelnen Barometer-Bundesländer unterschiedliche ausländische Gästegruppen relevant:

- In Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Rheinland-Pfalz dominieren wenige Quellmärkte. Die TOP-6-Herkunftsländer vereinen rund drei Viertel aller ausländischen Übernachtungen. Dadurch sind diese Länder zwar anfälliger für Nachfragerückgänge aus einem der Hauptquellmärkte

te, Vorteile sind jedoch eine stärkere Bündelungsmöglichkeit der Auslandsmarketingaktivitäten und damit ein effektiverer Ressourceneinsatz.

- Die wichtigsten Quellmärkte für Schleswig-Holstein sind die skandinavischen Länder, allen voran das Nachbarland Dänemark.
- Die Niederländer, die in fast allen anderen Barometer-Ländern den TOP-Quellmarkt darstellen, sind in Schleswig-Holstein vergleichsweise unterrepräsentiert und liegen volumenmäßig fast gleichauf mit Schweizern und Österreichern. (vgl. Karte 5)

Karte 5: TOP-6-Auslandsquellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2009
– Anteile der Übernachtungen an allen Auslandsquellmärkten in % –



Quelle: Statistische Landesämter

Incoming-Tourismus in den Reisegebieten: Durchwachsene Entwicklung



Daten: uneingeschränkt vergleichbar

- Alle Übernachtungen ohne Camping ausgewiesen
- Daten für Vorjahresvergleiche nachberechnet, dadurch Vorjahres- und Regionenvergleiche uneingeschränkt möglich

In den schleswig-holsteinischen Reisegebieten entwickelten sich die ausländischen Übernachtungen 2009 sehr unterschiedlich:

- Die Nordsee (+12,6 %) und die Holsteinische Schweiz (+3,7 %) konnten im Krisenjahr Zuwächse verzeichnen. Die Holsteinische Schweiz konnte jedoch noch nicht den Rückgang aus dem Vorjahr (-11 %) ausgleichen.

- Die Ostsee und das Übrige Binnenland mussten herbe Verluste zwischen 5 und 10 % hinnehmen. Da der Incoming-Tourismus in diesen Regionen eine relativ hohe Bedeutung hat, ist der Rückgang umso schwerwiegender.
- Auch in den anderen Küstenbundesländern folgten auf die überdurchschnittlichen Wachstumsraten des Vorjahres meist starke Einbußen, vor allem in Mecklenburg-Vorpommern. Leichte Zuwächse verbuchten nur die Inselregionen Rügen/Hiddensee und die Ostfriesischen Inseln. (vgl. Tab. 12)

Tab. 12: Übernachtungen von ausländischen Gästen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2008 – 2009

Reisegebiet	2008	2009	Veränderung 2009/2008 (in %)	Anteil an allen ÜN 2009 (in %)
Schleswig-Holstein				
Nordsee	88.685	99.864	12,6	1,2
Ostsee	738.294	666.855	-9,7	7,6
Holsteinische Schweiz	22.219	23.035	3,7	3,1
Übriges Binnenland	355.336	338.723	-4,7	9,1
Mecklenburg-Vorpommern				
Mecklenburgische Ostseeküste	238.984	179.148	-25,0	2,8
Rügen/Hiddensee	144.027	148.118	2,8	2,7
Vorpommern	127.008	111.469	-12,2	1,5
Niedersachsen				
Nordseeküste/Bremerhaven	171.216	157.022	-8,3	2,6
Ostfriesische Inseln	26.094	26.452	1,4	0,5

Quelle: Statistische Landesämter

Tab. 13: TOP-4-Auslandsquellmärkte nach Reisegebieten 2009

Reisegebiet	Übernachtungen	Anteil an allen Ausländer-übernachtungen (in %)	Aufenthaltsdauer (in Tagen)
Nordsee			
Schweiz	36.358	36,7	5,3
Dänemark	17.069	17,1	2,1
Österreich	14.337	14,4	4,7
Niederlande	5.102	5,1	3,6
Ostsee			
Dänemark	225.396	33,8	2,2
Schweden	158.423	23,8	1,7
Norwegen	39.934	6,0	1,6
Niederlande	36.946	5,5	2,4
Holsteinische Schweiz			
Dänemark	13.930	60,5	2,2
Schweden	2.875	12,5	1,8
Niederlande	892	3,9	2,2
Schweiz	632	2,7	2,9
Übriges Binnenland			
Dänemark	137.128	40,5	2,0
Schweden	26.099	7,7	1,6
Niederlande	25.813	7,6	1,7
Polen	13.884	4,1	2,9

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Je nach Region unterscheidet sich die Herkunftsstruktur der ausländischen Gäste leicht:

- Die Dänen dominieren in fast allen Regionen. In der Holsteinischen Schweiz – meist als Zwischenstopp auf der Durchreise in südlichere Regionen – bilden sie mit über 60 % sogar die absolute Mehrheit.
- An der Nordsee haben jedoch die Schweizer den Spitzenplatz übernommen. Überraschend hoch ist darüber hinaus der Anteil der österreichischen Gäste. Erfreulich ist die relativ lange Aufenthaltsdauer der Alpenländer, die deutlich länger als die Skandinavier im Land bleiben (vgl. Tab. 13).

Zusammenfassung

- Die ausländische Nachfrage ging im Krisenjahr 2009 deutlich zurück.
- Während die Entwicklung in Schleswig-Holstein insgesamt negativ verlief, schlossen die einzelnen Regionen mit sehr unterschiedlichen Ergebnissen ab.
- Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte Schleswig-Holsteins sind die skandinavischen Länder, zunehmend aber auch die Niederlande sowie die Alpenrepubliken.
- Zur Erschließung neuer Quellmärkte, insbesondere für die Küstengebiete, ist eine stärkere Ausrichtung der Themen auf internationale Zielgruppen (zum Beispiel Kulturtourismus) sinnvoll.

4.2 Herkunftsstruktur der Inlandsgäste – GA-Datenanalyse

Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den jeweiligen Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und Regionen sowie über die Herkunftsländer der internationalen Gäste. Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht ausgewiesen. Das ist allerdings insofern unverzichtbar, als Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil der Nachfrage in den Reisegebieten stellen. Für ein gezielt auf die Quellregion ausgerichtetes Marketing sind Informationen über die Herkunft der Gäste nötig und erfordern umfassende Marktforschung.

Methodische Vorbemerkung

Das Tourismusbarometer²² leistet einen Beitrag, um diese Wissenslücke zumindest ein wenig zu schließen und stellt Informationen bereit, die für Messepräsenzen, Werbeaktivitäten und andere Marketingmaßnahmen der Landesmarketinggesellschaften und regionalen Tourismusorganisationen hilfreich sind. Ausgewiesen werden zudem Daten über die monatliche Verteilung der Gäste, um auch saisonale Unterschiede erfassen und im Marketing berücksichtigen zu können. Diese Informationen liefern die Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen – sogenannte GA-Daten.

Definition

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

Die Sparkassen haben die größte Flächenabdeckung an Geldautomaten und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer. Jedes Mal, wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt,

²² in Schleswig-Holstein seit 2003

um damit Barausgaben während seines Aufenthalts zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt.

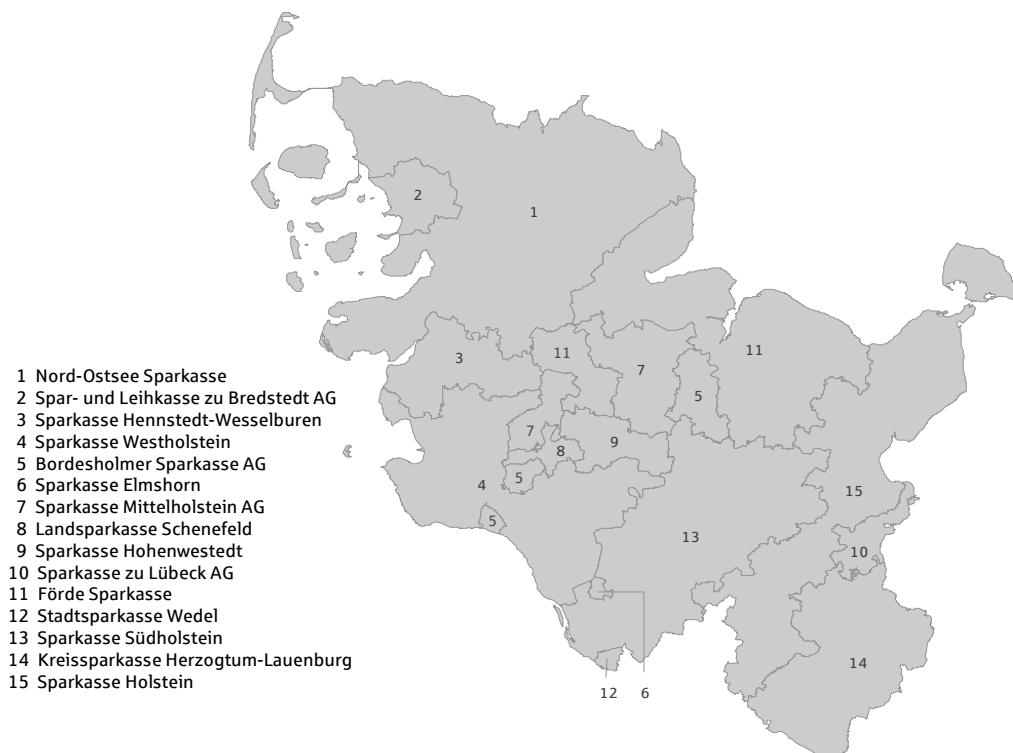
Wichtig dabei ist, dass Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, in diesen Daten nicht enthalten sind. Das gilt für alle Kunden des gesamten Geschäftsgebietes²³. Mit dem Instrument der GA-Daten werden sämtliche Touristen, sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste, erfasst, die während ihres Aufenthalts Geld im Zielgebiet abheben.

Vorteile der GA-Daten

- identische Erfassung bei allen Sparkassen²⁴, daher optimale Vergleichbarkeit nicht nur für alle Regionen in Schleswig-Holstein, sondern auch für alle Barometer-Bundesländer²⁵
- Gewährleistung des Datenschutzes durch Nichtverarbeitung personenbezogener Daten
- ganzjährige, tagesgenaue Erfassung touristischer Nachfragesegmente
- rasche Verfügbarkeit der Ergebnisse

Die folgenden Daten sind somit ein Service der Sparkassen für die Tourismusverantwortlichen in den Regionen, da diese die Daten für ihre Marketingarbeit verwenden können. Für die Analyse zur Herkunft der inländischen Gäste liegen die Daten aller 15 Sparkassen in Schleswig-Holstein vor.

Karte 6: Geschäftsgebiete der schleswig-holsteinischen Sparkassen- 2009



Quelle: dwif 2009

²³ vgl. dazu Abgrenzung der Sparkassen-Geschäftsgebiete in Karte 6

²⁴ der Sparkassen-Finanzgruppe

²⁵ Für Niedersachsen werden die GA-Daten für das Jahr 2009 nicht ausgewiesen.

Im Folgenden werden anhand ausgewählter Beispiele zur Herkunftsstruktur und Saisonalität die Nutzungsmöglichkeiten der GA-Daten für das Tourismusmarketing aufgezeigt.

4.2.1 Wichtigste Herkunftsländer der Gäste in Schleswig-Holstein im Ländervergleich

Hinweis: Fusion der Nord-Ostsee Sparkasse und der Flensburger Sparkasse

Der Anteil der Gäste aus Schleswig-Holstein liegt auch im Tourismusjahr 2009 bei 40 bis 45 %. Der genaue Prozentanteil kann jedoch aufgrund der Fusion der Flensburger Sparkasse mit der Nord-Ostsee Sparkasse nicht genau ausgewiesen werden. Die Fusion führt zu einer veränderten Zuordnung der jeweils eigenen Kunden beider Geschäftsgebiete, was mit Überschneidungen bei den Abhebungen von Schleswig-Holsteinern verbunden ist.

Tabelle 14 dokumentiert die Ergebnisse der Fremdadhebungen in den Barometer-Bundesländern für 2009. Diese Daten sind nicht vergleichbar mit Auswertungen von Gästebefragungen, da bei den GA-Daten, wie erwähnt, ganzjährig alle Gästegruppen, also zum Beispiel auch Abhebungen von Tagesausflüglern, erfasst werden. Die GA-Daten ergänzen diese Instrumente vielmehr, indem sie einen Überblick über den Gesamtmarkt ermöglichen.

Die Quellmarktstruktur aus dem Inland weist für Schleswig-Holstein gegenüber 2008 einzelne Anteilsverschiebungen auf. Zugelegt haben die Anteilswerte der Gäste aus den benachbarten Bundesländern Hamburg (+1,6 Prozentpunkte) und Niedersachsen (+0,4 Prozentpunkte). Um jeweils 0,1 Prozentpunkte sind die Anteile aus Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt gestiegen.

Mit Ausnahme von Brandenburg spielt in allen Barometer-Bundesländern die Nachfrage der eigenen Bevölkerung die quantitativ größte Rolle. Die Anteilswerte erreichen unterschiedliche Größenordnungen. Während dieser im Saarland deutlich mehr als 50 % beträgt, ist er in Sachsen-Anhalt (21,9 %) wesentlich geringer ausgeprägt. In Mecklenburg-Vorpommern, das aus mehreren Bundesländern eine hohe Nachfrage aufweist, hält die eigene Bevölkerung lediglich einen Anteil von rund 22 %. In Brandenburg dominiert das benachbarte Berlin, denn für die Berliner ist Brandenburg ein beliebtes Tages- und Kurzreiseziel.

Tab. 14: Fremdadhebungen an Geldautomaten von Sparkassen des SGVSH-, OSV-, SVSaar- und SVRP-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2009

– Anteile in % –

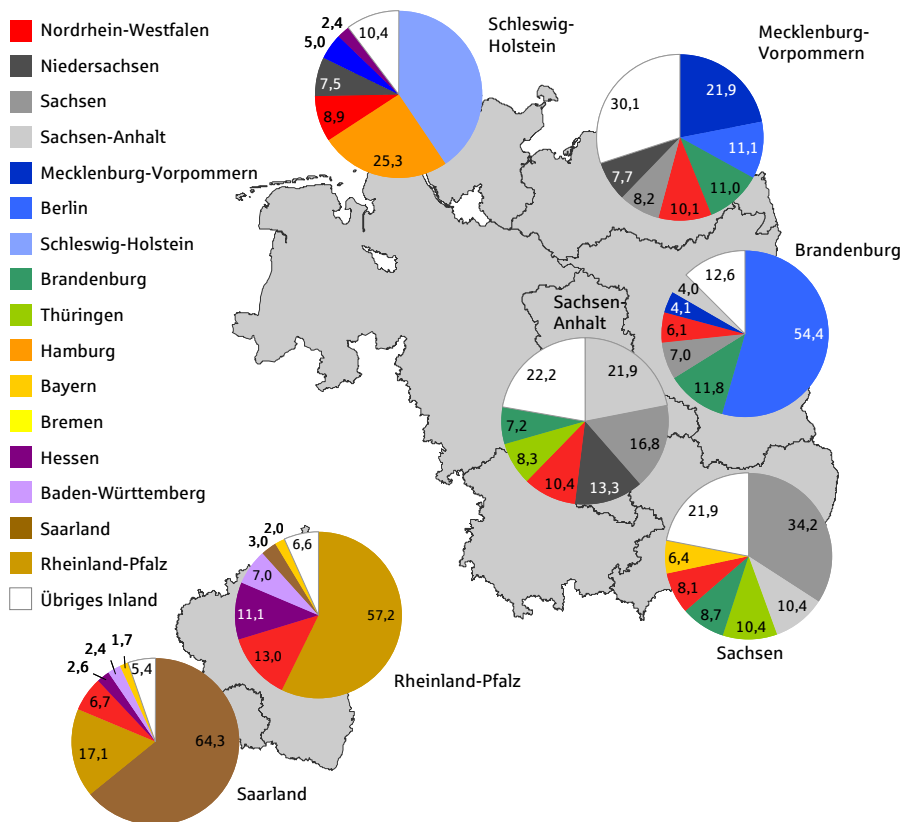
Zielmarkt	Brandenburg	Mecklenburg-Vorpommern	Rheinland-Pfalz	Saarland	Sachsen-Anhalt	Sachsen	Schleswig-Holstein
Quellmarkt							
Brandenburg	11,8	11,0	0,5	0,5	7,2	8,7	1,4
Berlin	54,4	11,1	0,8	0,7	6,9	5,8	1,8
Baden-Württemberg	1,3	1,8	7,0	2,4	2,1	3,4	1,3
Bayern	2,3	2,6	2,0	1,7	4,2	6,4	1,7
Bremen	0,2	0,7	0,1	0,1	0,3	0,2	0,7
Hamburg	1,2	6,2	0,4	0,4	1,5	1,0	25,3
Hessen	2,2	2,7	11,1	2,6	3,2	4,5	2,4
Mecklenburg-Vorpommern	4,1	21,9	0,3	0,2	2,1	2,0	5,0
Niedersachsen	2,5	7,7	1,7	1,5	13,3	3,1	7,5
Nordrhein-Westfalen	6,1	10,1	13,0	6,7	10,4	8,1	8,9
Rheinland-Pfalz	0,5	0,8	57,3	17,1	0,7	0,9	0,7
Sachsen	7,0	8,2	1,1	0,8	16,8	34,2	1,0
Schleswig-Holstein	0,9	6,8	0,5	0,3	1,1	0,7	
Saarland	0,1	0,2	3,0	64,2	0,1	0,2	0,1
Sachsen-Anhalt	4,0	4,9	0,5	0,4	21,9	10,4	1,0
Thüringen	1,4	3,3	0,7	0,4	8,3	10,4	0,6
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassenverbände

Karte 7 visualisiert für jedes der Barometer-Bundesländer die jeweils sechs wichtigsten Quellmärkte 2009.

- Die Gesamtschau verdeutlicht, dass sich die inländische Quellmarktstruktur 2009 für Schleswig-Holstein nicht auffallend verändert hat. Die Gäste aus Schleswig-Holstein bleiben mit rund 40 bis 45 % (siehe Hinweis) weiterhin der Hauptquellmarkt. Auf den folgenden Plätzen im Top-6-Ranking der wichtigsten Quellmärkte liegen unverändert Hamburg (25,3 %), Nordrhein-Westfalen (8,9 %) und Niedersachsen (7,5 %). Auch bei Gästen aus Mecklenburg-Vorpommern (5,0 %) und Hessen (2,4 %) ist das touristische Angebot des deutschen Nordens sehr beliebt.
- Die Quellmarktstruktur von Mecklenburg-Vorpommern weist eine ausgewogene Verteilung auf. So wurden im östlichsten Küstenbundesland gleich aus mehreren Bundesländern – Berlin, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Niedersachsen – Anteile zwischen 7,7 % und 11,1 % erzielt.

Karte 7: TOP-6-Inlandsquellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2009 – in % –



* Für Thüringen liegen keine GA-Daten vor.

Quelle: dwif 2009, Daten der Sparkassenverbände

Aus Hamburg größter absoluter Gästezuwachs!

Während bei den Anteilswerten der Quellmärkte von Jahr zu Jahr nur geringfügige Veränderungen festzustellen sind, liefern die relativen Veränderungen einen sehr guten Überblick, aus welchen Quellmärkten 2009 eine zunehmende Nutzungshäufigkeit der Geldautomaten und damit eine steigende Nachfrage von Tages- und Übernachtungsgästen abzuleiten ist.

Die für das Tourismusjahr 2009 ausgewiesene Zunahme der Übernachtungsnachfrage von Inländern (+2,4 %) in den schleswig-holsteinischen Beherbergungsbetrieben und auf Campingplätzen spiegelt sich in den Daten zu den Geldabhebungen an den Automaten der Sparkassen in Schleswig-Holstein wider. Diese bestätigen mit einem Anstieg um 3,8 % erneut ein höheres Gästeaufkommen aus dem Inlandsmarkt.

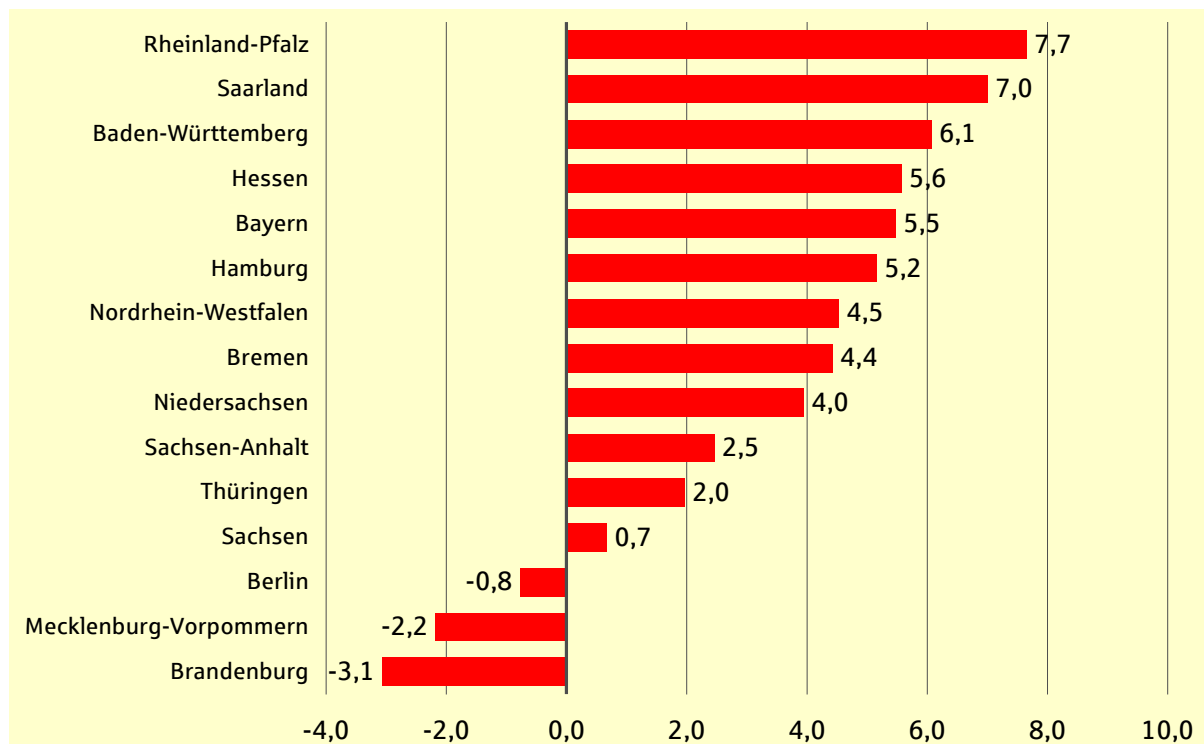
Anhand der Datenquelle der GA-Daten wird ersichtlich, dass 2009 aus zwölf Bundesländern Zuwächse registriert wurden:

- Die größten absoluten Zuwächse stammen aus Hamburg. Rund 5,2 % mehr Gäste aus der Hansestadt wurden an den Geldautomaten in den Tourismusgemeinden Schleswig-Holsteins gezählt.
- Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen gehören – neben Hamburg – zu jenen Inlandsquellmärkten mit vergleichsweise vielen Abhebungen. Umso erfreulicher, dass gerade aus diesen Bundeslän-

dern 2009 positive Entwicklungen festzustellen sind (Nordrhein-Westfalen +4,5 %, Niedersachsen +4,0 %).

- Aus den bevölkerungsreichen und entfernter gelegenen Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern und Hessen kamen zwischen 5,2 und 6,1 % mehr Gäste an die Nord- und Ostsee.
- Einzig aus Berlin, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg muss eine negative Bilanz gezogen werden. Auf Mecklenburg-Vorpommern entfallen die absolut höchsten Rückgänge. (vgl. Abb. 14)

Abb. 14: Entwicklung der Fremdadhebungen in Schleswig-Holstein nach Herkunftsregionen 2009 gegenüber 2008
– in % –



Quelle: dwif 2010, Daten Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

4.2.2 Saisonverlauf

Die Entwicklung der Monatswerte bildet die Saisonalität der touristischen Nachfrage ab. Gleichzeitig gewähren bestehende Korrelationen oder Abweichungen mit den Ferienzeiten wichtige Rückschlüsse auf die Besuchsmotive der Gäste.

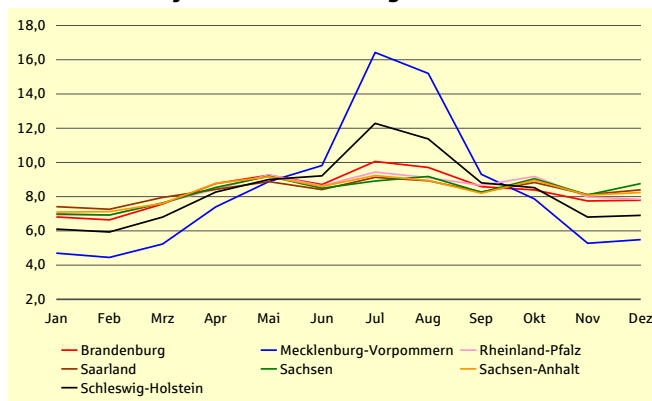
Der Saisonverlauf der Abhebungen verdeutlicht, wie stark sich die hohen saisonalen Schwankungen der Küstenbundesländer auch in den GA-Daten widerspiegeln.

- Die Saisonkurven der Nichtküstenbundesländer weisen keine vergleichbaren Sommerspitzen auf. Zwar schwanken die Abhebungszahlen in diesen Bundesländern über das Jahr etwas, doch sind sie eindeutig Ganzjahresziele. Die besonders markanten Saisonkurven von Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern bilden deren Hauptsaison zwischen Mai und Oktober deutlich ab. Als absolute Spitzen weisen beide Bundesländer die Sommerferienmonate Juli und August auf.
- Die Darstellung der Monatsentwicklungen (rechte Grafik) verdeutlicht, auf welche Monate das 2009 gestiegene Besucheraufkommen (+3,8 %) im Detail zurückzuführen ist. Mit Ausnahme von Februar (-3,9 %), März (-4,8 %) und Mai (-1,1 %) konnten die Vorjahreswerte ganzjährig übertroffen wer-

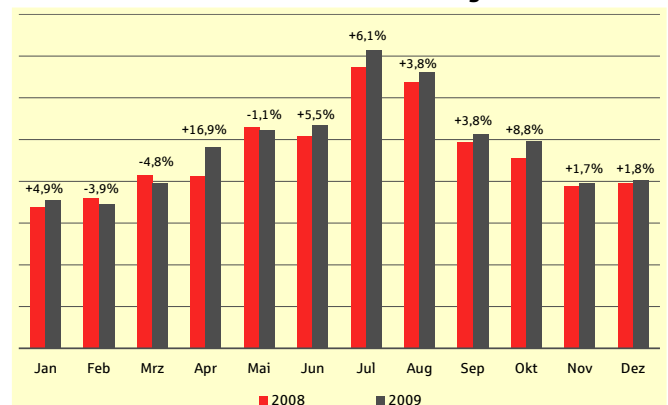
den. Beträchtlich sind die hohen Steigerungsraten im Vorsaisonmonat April (+16,9 %) und im Oktober (+8,8 %). Der März- und April-Wert dürfte mit der Lage der Osterfeiertage/-ferien (2008 im März, 2009 im April) zusammenhängen.

Abb. 15: Saisonverlauf der Fremdadhebungen 2009

Saisonverlauf der Fremdadhebungen an den Geldautomaten der Sparkassen in den Barometer-Bundesländern 2009 (Anteile jeweils ohne das eigene Bundesland)



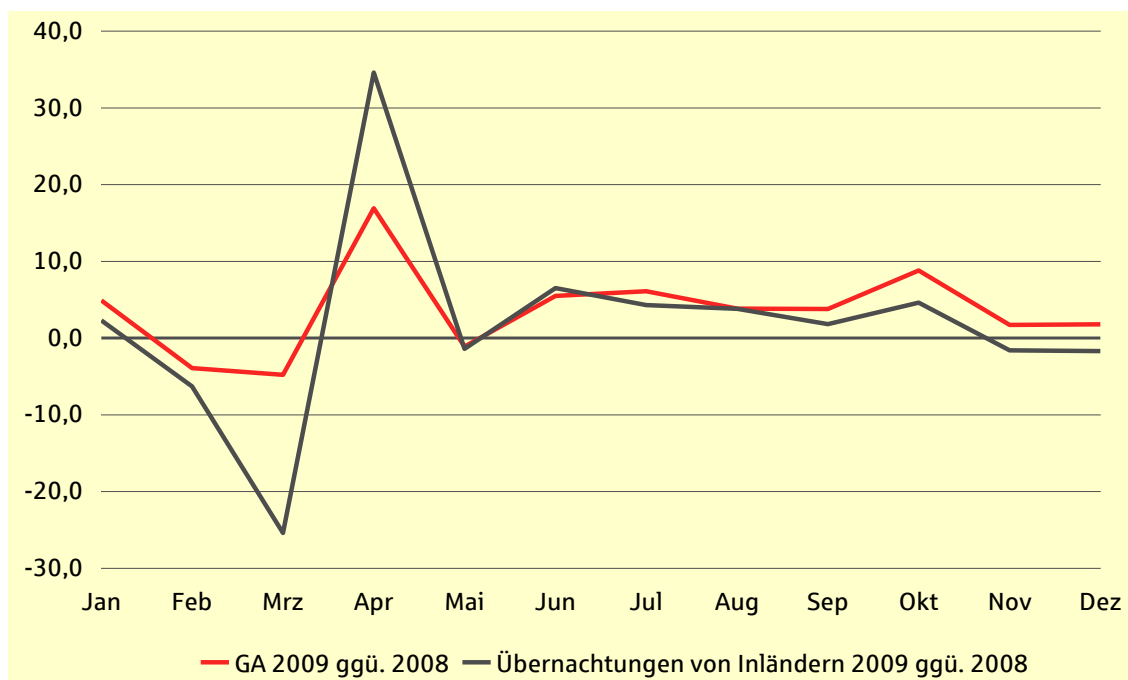
Anzahl der Fremdadhebungen von Nicht-Schleswig-Holsteinern an Geldautomaten der Sparkassen 2008 und 2009 nach Monaten (Veränderungen in %)



Quelle: dwif 2010, Daten der Sparkassenverbände

Ein Vergleich der monatlichen Veränderungsrate der Übernachtungen in Schleswig-Holstein mit denen der GA-Daten (exklusive der Schleswig-Holsteiner selbst) bestätigt die Übertragbarkeit dieses Instruments, denn die Grundtendenz beider Indikatoren gleicht sich in nahezu allen Monaten. Beide Linien verlaufen ohne Ausnahme annähernd parallel. Besonders ausgeprägt war die Entwicklung der Übernachtungen im März und April 2009.

Abb. 16: Saisonverlauf der Fremdadhebungen von Nicht-Schleswig-Holsteinern und gewerblichen Übernachtungen von Inländern in Schleswig-Holstein 2009



Quelle: dwif 2010, Daten Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

4.2.3 Quellmarktstrukturen in den Sparkassen-Geschäftsgebieten Schleswig-Holsteins

Die folgenden Tabellen illustrieren die unterschiedliche Bedeutung einzelner inländischer Quellmärkte für die Regionen in Schleswig-Holstein und zeigen, wie sich die Nachfrage aus einzelnen Bundesländern in den Regionen 2009 entwickelt hat. Hierzu wurden bei der Anteilsdarstellung in Tabelle 15 – mit Ausnahme der Abhebungen der Nord-Ostsee Sparkasse – auch die Abhebungen aus Schleswig-Holstein berücksichtigt, um die Bedeutung des Tagestourismus herausstellen zu können. Indessen fällt der Fokus in Tabelle 16 einzig auf die Gästeentwicklung aus den Bundesländern außerhalb Schleswig-Holsteins. Damit erhalten die Regionen Schleswig-Holsteins aus den GA-Daten wichtige Erkenntnisse für ein gezieltes Inlandsmarketing.

Im Hinblick auf die Bedeutung der Quellmärkte für die Regionen Schleswig-Holsteins ergeben sich folgende Erkenntnisse:

- Die große Bedeutung des Tages- und Kurzzeittourismus spiegelt sich mit wenigen Ausnahmen auch in den Abhebungen differenziert nach Regionen wider. Bis auf die Regionen Holstein, Südholstein, Herzogtum Lauenburg und Wedel – wo Abhebungen aus Hamburg die größte Nachfrage stellten – waren es in den anderen Regionen die Schleswig-Holsteiner selbst, welche die höchsten Anteilswerte erreichten. Dabei ist auffällig, dass dieser Wert zwischen 29,4 % in Bredstedt und 78,9 % in Hohenwestedt stark variierte.
- Auf Bredstedt entfielen – wie bereits 2007 und 2008 – aus zehn der 16 Quellbundesländer die jeweils größten Anteile.

Tab. 15: Fremdadhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Schleswig-Holsteins nach Quellmärkten 2009
– in % –

Zielmarkt*	Bordesholm	Bredstedt	Elmshorn	Förde Sparkasse	Hennstedt-Wesselburen	Herzogtum Lauenburg	Hohenwestedt	Holstein	Lübeck	Mittelholstein	Nord-Ostsee Sparkasse	Schenefeld	Südholstein	Wedel	Westholstein	Schleswig-Holstein gesamt
Quellmarkt																
Brandenburg	1,5	2,1	0,6	2,3	1,1	1,3	0,7	1,1	1,8	0,8	1,3	1,4	1,0	1,1	1,4	1,4
Berlin	2,0	4,5	0,6	2,6	1,6	1,3	0,9	1,7	2,3	1,2	2,4	1,2	0,9	0,9	2,0	1,8
Baden-Württemberg	1,3	4,0	0,4	1,8	1,1	0,5	0,4	1,0	1,4	0,5	2,4	0,8	0,5	0,6	1,6	1,3
Bayern	1,9	3,9	0,4	2,0	1,7	1,1	0,5	1,4	2,0	0,7	2,6	0,8	0,9	0,8	1,9	1,7
Bremen	0,9	1,7	0,2	1,1	0,4	0,4	0,3	0,6	0,7	0,4	0,9	0,3	0,6	0,5	0,7	0,7
Hamburg	8,9	13,7	23,7	12,0	8,4	51,4	9,8	38,0	11,5	6,7	9,6	17,7	48,2	60,0	18,1	25,3
Hessen	2,3	4,9	0,7	3,0	1,6	1,3	0,6	2,4	2,2	1,0	3,8	1,3	1,2	1,2	2,8	2,4
Mecklenburg-Vorpommern	4,0	3,2	1,6	6,2	1,7	10,5	1,3	4,5	14,8	3,0	2,3	1,7	3,8	4,9	2,9	5,0
Niedersachsen	6,7	12,2	2,5	11,1	3,8	8,2	2,5	8,4	8,2	3,5	8,7	3,7	4,0	4,7	7,2	7,5
Nordrhein-Westfalen	7,3	14,2	2,9	10,6	5,2	4,9	2,9	10,4	8,0	4,6	13,4	4,3	4,1	3,7	9,8	8,9
Rheinland-Pfalz	0,9	1,6	0,2	0,8	0,6	0,3	0,2	0,6	0,7	0,3	1,2	0,5	0,3	0,3	1,0	0,7
Sachsen	1,1	1,6	0,4	1,6	0,8	0,6	0,2	1,0	1,4	0,5	1,2	0,8	0,7	0,6	1,1	1,0
Schleswig-Holstein	59,2	29,4	65,2	42,1	70,5	16,8	78,9	27,3	43,1	75,7		64,7	32,7	19,7	47,5	
Saarland	0,2	1,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1
Sachsen-Anhalt	1,1	1,1	0,3	1,6	0,8	0,9	0,3	0,9	1,1	0,6	1,0	0,4	0,7	0,7	1,2	1,0
Thüringen	0,7	0,9	0,2	1,0	0,5	0,4	0,5	0,6	0,6	0,4	0,7	0,3	0,3	0,3	0,6	0,6
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* vgl. Sparkassen-Geschäftsgebiete Karte 6

Quelle: dwif 2010, Daten Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Tab. 16: Entwicklung der Fremdadhebungen in den Regionen Schleswig-Holsteins nach inländischen Quellmärkten 2009 gegenüber 2008 – ohne Abhebungen aus Schleswig-Holstein, in % –

Zielmarkt*	Bordesholm	Bredstedt	Elmshorn	Förde Sparkasse	Hennstedt-Wesselburen	Herzogtum Lauenburg	Hohenwestedt	Holstein	Lübeck	Mittelholstein	Nord-Ostsee Sparkasse	Schenefeld	Südholstein	Wedel	Westholstein	Schleswig-Holstein gesamt
Quellmarkt																
Brandenburg	11,1	-19,0	-16,8	-5,0	2,5	4,1	-15,3	-4,1	-0,4	3,7	-2,2	-2,5	-5,5	7,6	-5,1	-3,1
Berlin	1,7	-1,8	-12,0	-3,1	0,8	-3,2	15,8	3,7	0,2	-12,9	0,6	29,8	-2,2	-14,3	-3,7	-0,8
Baden-Württemberg	11,1	11,7	16,4	4,8	13,5	6,8	-0,9	5,8	5,3	11,8	6,5	-25,4	-0,4	49,0	8,0	6,1
Bayern	15,6	6,5	5,7	5,4	28,6	3,3	15,2	11,4	-1,9	11,9	3,4	-9,9	4,4	-5,0	10,6	5,5
Bremen	0,8	17,5	-10,1	-0,2	25,4	12,1	24,0	8,6	-0,1	-1,9	4,5	11,6	11,5	2,2	-1,6	4,4
Hamburg	13,0	-11,3	2,9	0,1	-0,2	4,1	13,9	6,5	3,5	-4,0	4,7	10,9	5,5	13,0	4,7	5,2
Hessen	10,2	17,9	-10,0	2,9	2,2	3,2	28,3	9,2	10,4	16,3	5,5	7,2	0,0	-4,2	5,4	5,6
Mecklenburg-Vorpommern	14,3	-0,6	-10,2	-4,9	2,9	4,0	4,0	-2,3	-1,5	3,8	-6,2	10,1	-2,7	-2,1	-5,2	-2,2
Niedersachsen	23,6	-0,7	0,8	0,7	1,7	0,4	-8,0	7,8	1,1	-0,3	6,4	-8,3	0,8	-0,7	3,5	4,0
Nordrhein-Westfalen	17,9	-4,9	5,1	2,8	6,2	4,1	1,3	6,1	3,4	-2,2	5,0	1,6	2,5	-1,8	5,5	4,5
Rheinland-Pfalz	30,4	0,3	15,3	4,2	14,5	13,4	-34,8	13,2	12,6	4,2	6,2	0,0	-2,3	5,3	10,2	7,7
Sachsen	14,1	25,8	21,2	0,0	5,9	-13,5	-45,7	4,2	6,6	4,8	-2,5	16,5	-2,1	5,5	0,2	0,7
Saarland	11,5	15,6	2,5	-0,1	38,3	26,4	375,0	6,2	23,0	11,8	12,2	-36,4	-25,9	-4,5	9,1	7,0
Sachsen-Anhalt	14,0	26,9	-20,8	2,5	4,3	1,7	-5,7	3,2	-2,5	-2,6	5,3	72,5	0,2	-5,3	5,9	2,5
Thüringen	21,5	12,1	14,5	2,3	6,0	10,1	72,7	7,3	-5,6	10,4	-1,9	54,1	-5,0	10,5	5,4	2,0
Insgesamt	15,0	-1,0	1,4	0,4	4,6	3,5	6,5	6,0	1,6	-0,4	4,0	6,0	3,9	9,2	3,7	3,8

* vgl. Sparkassen-Geschäftsgebiete Karte 6

Quelle: dwif 2010, Daten Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Aus den Veränderungsraten der Herkunftsstruktur in den schleswig-holsteinischen Regionen lassen sich interessante Schlüsse ziehen (vgl. Tabelle 15):

- 12 der 15 Regionen konnten gegenüber dem Vorjahr Zuwächse bei den Fremdadhebungen verbuchen. Unter allen Gewinnern verzeichnete Bordesholm mit 15,0 % die höchste Steigerungsrate. Bereits 2008 führte Bordesholm das Ranking an. Bis auf die Quellmärkte Berlin (1,7 %) und Bremen (0,8 %) waren aus allen übrigen 13 Bundesländern zweistellige Zuwächse zu verzeichnen. Die größten absoluten Zunahmen kamen dabei aus Niedersachsen, Hamburg und Nordrhein-Westfalen.
- Die Regionen Bredstedt (-1,0 %) und Mittelholstein (-0,4 %) mussten leichte Rückgänge bei den Abhebungen hinnehmen. Den absoluten Zahlen zufolge ist das vor allem auf weniger Gäste aus Hamburg zurückzuführen.

Zusammenfassung

- Mit Hilfe der Herkunftsdaten aus den Fremdadhebungen der Sparkassen-Geldautomaten können Erkenntnisse zu den wichtigsten Herkunftsgebieten der Tages- und Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein gewonnen werden. Die Sparkassen bieten mit dieser Datenquelle einen wichtigen Service für die touristische Marktforschung ihrer Länder und Regionen, der andere Instrumente sinnvoll ergänzt.
- Gäste aus dem eigenen Bundesland sind eine sehr wichtige Zielgruppe. Insbesondere für den Tagestourismus in Schleswig-Holstein ergibt sich daraus ein enormes Gästepotenzial. Weitere wesentliche Quellmärkte sind Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Relative Zuwächse wurden 2009 aus insgesamt 12 Bundesländern verzeichnet. Die Saisonalität der Abhebungen zeigt zudem starke Parallelen zur monatlichen Entwicklung der inländischen Übernachtungsnachfrage.
- Die Darstellung nach Sparkassen-Geschäftsgebieten erlaubt Rückschlüsse auf die inländische Gästestruktur auf regionaler und lokaler Ebene. 2009 wurden in 13 der insgesamt 15 Gebiete Zuwächse bei den Abhebungen festgestellt. Für 2009 bezeugt die Datenquelle damit ein erhöhtes inländisches Gästeaufkommen in Schleswig-Holstein.

III WIRTSCHAFTLICHE LAGE IM GASTGEWERBE UND IN DER FREIZEITWIRTSCHAFT

1 Touristische Wetterstationen

1.1 Generelle Erläuterungen zu Art und Umfang der Erhebung

Mit Hilfe der sogenannten Wetterstationen, welche die monatlichen Besucherzahlen erfassen, soll die Wettbewerbssituation der vielen Freizeiteinrichtungen, Unterhaltungs- und sonstigen Angebote, die Touristen in Anspruch nehmen, in die allgemeine Analyse der Tourismusentwicklung einfließen.

Damit sich Freizeiteinrichtungen als Wetterstation eignen, müssen sie folgende Kriterien erfüllen. Es muss sich um

- besucherstarke Einrichtungen handeln, die eine
- überörtliche Ausstrahlungskraft besitzen und
- betriebsbezogene Besucherzahlen
- exakt,
- regelmäßig und
- zeitnah erheben.

Saisonbetriebe sind, solange sie diese Anforderungen erfüllen, durchaus als Wetterstationen geeignet. Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen, deren Anziehungskraft wegen häufigen Programmwechsels stark schwankt und die deshalb im Zeitablauf nicht vergleichbar sind, bleiben hingegen ebenso unberücksichtigt wie Einrichtungen, die ihr Besuchervolumen schätzen und nicht durch exakte Erfassung (zum Beispiel anhand verkaufter Eintrittskarten oder mit Hilfe eines Drehkreuzes) bestimmen können.

Hinweis

2010 wurden die Wetterstationskategorien überarbeitet, um eine verbesserte Abgrenzung der unterschiedlichen Einrichtungstypen zu erreichen beziehungsweise die einzelnen Typen homogener zu gestalten. Insofern sind die Ergebnisse einzelner Kategorien nicht 1:1 mit den Vorjahresergebnissen vergleichbar. Dieser Aspekt ist bei den nachfolgenden Betrachtungen zu berücksichtigen, auch wenn im Einzelnen nicht mehr genauer darauf eingegangen wird.

Aus nachfolgender Übersicht wird deutlich, dass eine Vielzahl unterschiedlicher touristischer Einrichtungen in die Erhebung einfließen:

Abb. 17: Wetterstationen des Tourismusbarometers

Schlösser	Erlebnisbäder/ Thermen	Freilichtmuseen*	Freizeit- und Erlebnis- einrichtungen*	Museen/ Ausstellungen
Naturinfozentren	Private Eisenbahnen*	Stadtführungen	Strandbesucher*	Zoos/Tierparks

* Die Entwicklungen dieser Typen sind derzeit noch nicht separat darstellbar.

Quelle: dwif 2010

Die Besucherzahlen der Wetterstationen in Schleswig-Holstein werden seit dem Jahr 2000 über das dwif abgefragt und in den Berichten des Tourismusbarometers abgebildet. Natürlich wären weitere betriebliche Daten wie Umsätze und Gewinne wünschenswert und notwendig, um einzelne Betriebe qualifiziert beurteilen zu können. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass mit jeder weiteren abzufragenden Information die Bereitschaft zur Teilnahme am Tourismusbarometer seitens der Wetterstationen sinkt. Besucherzahlen sind hingegen eine relativ leicht zugängliche und für alle verständliche Größe, und letztlich drückt sich der Markterfolg einer Einrichtung beziehungsweise Branche primär in dieser Zahl aus. Somit können aus der Vielzahl der über das ganze Land verstreuten Einrichtungen in der Gesamtschau durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur abgeleitet werden.

Aktuell liegen dem dwif die Daten von insgesamt 69 Wetterstationen in Schleswig-Holstein vor, die 2009 circa 5,6 Millionen Besucher bei sich begrüßen konnten. Im Durchschnitt verzeichnete damit jede Wetterstation rund 81.000 Besucher. Die regionale Verteilung (vgl. Karte 8), die breite Streuung wie auch die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen stellen sicher, dass die Wetterstationen die Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten in Schleswig-Holstein realistisch wiedergeben und einen zusätzlichen wichtigen Indikator für die Einschätzung des Tourismus-Klimas darstellen.

Karte 8: Standorte der Wetterstationen



Vielfach werden mehrere Wetterstationen in einer Stadt erfasst, die jedoch aufgrund der Punkthäufung nicht alle erkennbar sind.

Quelle: dwif 2010

Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die sich zudem teilweise überlagern, so dass ihr Einfluss nie mit absoluter Sicherheit bestimmt werden kann. Das Zusammenspiel aller Faktoren ist in folgendem Schaubild dargestellt (vgl. Abb. 18):

Abb. 18: Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen

Quelle: dwif 2010

Infolgedessen hängen auch die erfassten Besucherzahlen von vielen Einflussgrößen ab. Somit stellt sich die Frage, was man aus diesen Daten ablesen beziehungsweise nicht ablesen kann.

- Die Besucherzahlen an sich beschreiben nur die Stellung der erfassten Betriebe im Wettbewerb. Trotz der großen Zahl von Wetterstationen darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass die erfassten Besucherzahlen die Entwicklung aller Einrichtungen eines Typs, zum Beispiel aller Freizeitparks, Museen und Schlösser, wiedergeben.
- In der kurzfristigen Betrachtung können betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse wirksam werden, die keineswegs Anzeichen für einen sich abzeichnenden Trend sein müssen. Dennoch bietet eine sehr zeitnahe Betrachtung die Möglichkeit, aktuelle Geschehnisse zu berücksichtigen, wie zum Beispiel die Einflüsse von Großereignissen (Gartenschauen, Jubiläen etc.) oder von außergewöhnlichen Wetterlagen in positiver (Stichwort: Jahrhundertssommer) und negativer Hinsicht (Stichwort: Jahrhundertflut).
- Vor allem bei langfristiger Betrachtung und einer Zusammenfassung der Wetterstationen zu Obergruppen können Aussagen über tiefgreifende „Klimaveränderungen“ getroffen werden. Diese beeinflussen die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig und geben gegebenenfalls Antwort auf die Fragen, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich eventuell günstige Perspektiven abzeichnen beziehungsweise wo Überkapazitäten oder Nachfrageengpässe drohen.

Um die von den Wetterstationen geforderte Anonymität der Einzeldaten zu garantieren, werden im Rahmen des Tourismusbarometers nur Gruppenwerte dargestellt. Folglich können keine Schlüsse im Hinblick auf den Erfolg oder Misserfolg einzelner Anbieter gezogen werden. Die Wetterstationen ersetzen deshalb nicht eine eventuell notwendige einzelbetriebliche Analyse.

1.2 Wetterstationen in Schleswig-Holstein

1.2.1 Langfristige Entwicklung 2004 – 2009

Die Analyse der langfristigen Entwicklung basiert immer auf einer Betrachtung der letzten sechs Jahre. Der Ausgangspunkt für den vorliegenden Bericht ist somit das Basisjahr 2004. Hierbei ist zu beachten, dass nur jene Einrichtungen berücksichtigt werden können, von denen dem dwif die Besucherzahlen seit 2004 lückenlos vorliegen. Einrichtungen, die keine Besucherzahlen für den Gesamtbeobachtungszeitraum zur Verfügung stellen können, werden bei der Darstellung der langfristigen Entwicklung nicht berücksichtigt.

Aus Tabelle 17 geht hervor, dass sich die Besucherzahlen in den schleswig-holsteinischen Wetterstationen in den letzten Jahren durchgängig unter dem Ausgangsniveau des Basisjahres 2004 bewegten. Nur 2008 wurde die 100er-Marke ganz knapp um 0,3 Indexpunkte verfehlt. Das Niveau konnte 2009 leider nicht gehalten werden, denn die Besucherzahlen sanken wieder um 3,3 Indexwerte. Ende 2009 kann somit ein Endstand von 96 Indexpunkten festgehalten werden. Was die Positionen im Gesamtranking betrifft, ist es im Vergleich zum Vorjahr zu keinen Verschiebungen gekommen. Alle Einrichtungsarten belegen 2009 denselben Platz wie im Vorjahr. Allerdings klappt die Entwicklungsrichtung immer weiter auseinander. Gewinner- und Verliererkategorie liegen im Langfristvergleich 2009 rund 30 Indexpunkte auseinander.

- Am besten stellt sich die Situation der Zoos/Tierparks dar. Sie liegen 2009 – ähnlich wie schon im Vorjahr – mit 8,4 Indexwerten deutlich über dem Basisjahr 2004. Obwohl von Schwankungen gekennzeichnet, konnte das Niveau im gesamten Beobachtungszeitraum über dem Basisjahr 2004 gehalten werden. Es reichte sogar immer, um sich durchgängig den 1. Platz im Gesamtranking aller Wetterstationstypen zu sichern.
- 2008 konnten sich die Museen und Ausstellungen – nach mehrjähriger Schwächeperiode – über einen starken Aufschwung freuen und erreichten ihr bestes Ergebnis im gesamten Beobachtungszeitraum. Diese hohe Messlatte konnte 2009 leider nicht wieder erreicht werden. Der Rückgang um 6 Indexpunkte bedeutet aber auch, dass die Zuwächse aus 2008 nicht vollständig wieder abgegeben werden mussten und sich die Kategorie zumindest knapp über dem Ausgangsniveau 2004 halten konnte.
- Insgesamt haben drei von insgesamt fünf Wetterstationskategorien 2009 Verluste eingefahren. Die Besucherzahlen der Erlebnisbäder/Thermen, der Schlösser sowie der Naturinfozentren sind damit allesamt auf ihrem bisher tiefsten Stand seit 2004.
- Besorgniserregend ist die Situation der Naturinfozentren. Sie haben seit 2004 fast ein Viertel ihrer Besucher eingebüßt. In den letzten Jahren bildeten sie kontinuierlich das Schlusslicht aller Wetterstationstypen.

Tab. 17: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen in Schleswig-Holstein
– Index 2004 = 100 –

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Zoos/Tierparks	100,0	110,9	101,9	119,2	108,3	108,4
Museen/Ausstellungen	100,0	92,9	91,2	95,0	106,9	100,9
Erlebnisbäder/Thermen	100,0	97,4	96,8	100,0	101,6	94,8
Schlösser	100,0	99,4	96,7	103,7	92,6	90,6
Naturinfozentren	100,0	89,5	80,4	82,2	78,0	77,8
alle Wetterstationen	100,0	93,8	93,0	95,8	99,7	96,0

Bei der langfristigen Entwicklung werden nur die Einrichtungen berücksichtigt, von denen die Besucherzahlen seit 2004 vorliegen. Daher kann es im Vergleich der Veränderungen zwischen 2008 und 2009 zu Abweichungen kommen.

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

1.2.2 Kurzfristige Entwicklung 2008 – 2009²⁶

Die Darstellung der Entwicklung der Besucherzahlen von 2008 auf 2009 erfolgt auf einer breiteren Basis als bei der Langzeitanalyse, da zwischen 2004 und 2009 weitere, teilweise besucherstarke Einrichtungen in die Liste der Wetterstationen aufgenommen wurden. Aus diesem Grund stimmen Langzeit- und Kurzzeitanalyse nicht in allen Fällen überein.²⁷ Dieser Umstand ist bei dem Vergleich der lang- und kurzfristigen Entwicklung zu berücksichtigen. Gravierende Abweichungen im Vergleich zur Langfristentwicklung sind jedoch nicht zu beobachten, so dass die allgemeine Tendenz auch in der Kurzfristbetrachtung bestätigt wird.

Negativer Jahresabschluss war kaum zu verhindern!

Die schleswig-holsteinischen Wetterstationen haben das Jahr 2009 mit einem Besucherminus von 3,3 % abgeschlossen. Allerdings hing die Messlatte aus 2008 aufgrund der Landesgartenschau in der Schleswig-Schlei-Region, von der einige Einrichtungen überaus stark profitieren konnten, relativ hoch. Das betraf vor allem die Kategorien der Museen/Ausstellungen sowie Stadtführungen. Es war daher kaum zu erwarten, dass dieses hohe Niveau sofort wieder übertroffen werden kann. Diese Erklärung gilt jedoch nur für einen Teil des Rückgangs, denn nicht alle Einrichtungstypen (zum Beispiel die Erlebnisbäder/Thermen und die Naturinfozentren) waren von diesem Sondereffekt geprägt und hatten ebenso Rückgänge zu verkraften, wie die Detailanalysen zeigen werden.

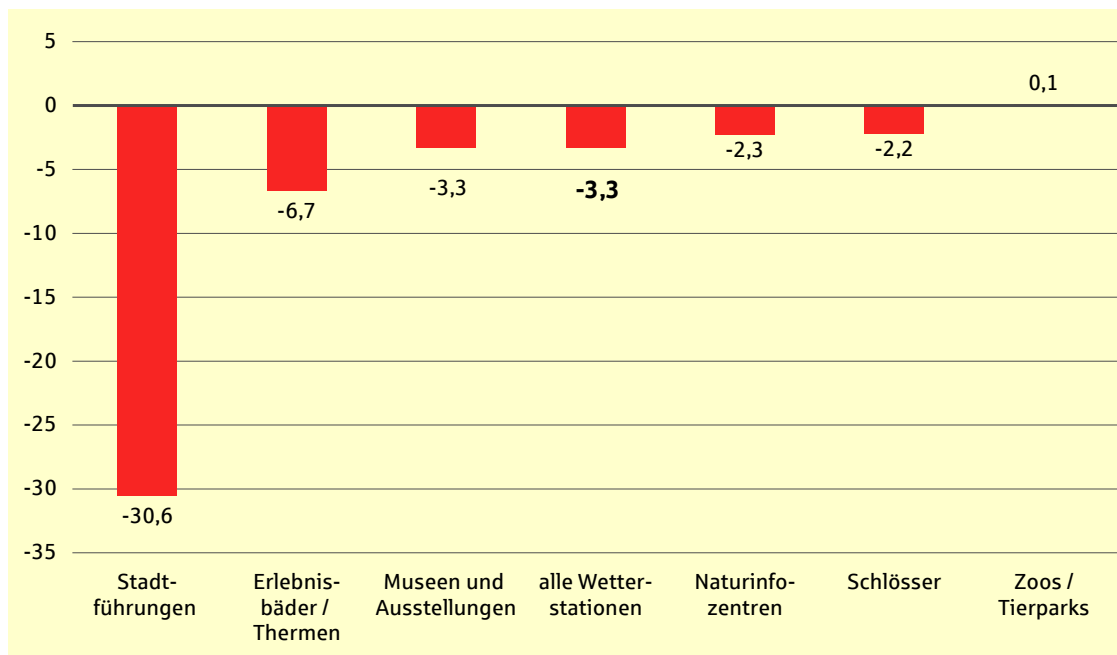
Folgende Besonderheiten lassen sich für das Jahr 2009 insgesamt festhalten:

- Das negative Jahresergebnis wird von nahezu allen Einrichtungsarten getragen. Nur die Zoos/Tierparks konnten ihr Ergebnis aus dem Vorjahr zumindest halten.
- Ein noch schlechteres Ergebnis wurde dank der hohen Zuwachsraten im Bereich der Strandbesucher und der privaten Eisenbahnen, die aus Datenschutzgründen nicht einzeln ausgewiesen werden können, verhindert.
- Trotz der negativen Jahresbilanz ist das Verhältnis zwischen Gewinnern (47 %) und Verlierern (53 %) insgesamt noch relativ ausgeglichen.

²⁶ Daten zur unterjährigen Entwicklung der Wetterstationen werden in Form von Infobriefen dreimal im Jahr vom dwif erstellt und unter www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de und www.dwif.de veröffentlicht.

²⁷ So kann beispielsweise in der Kurzzeitanalyse der Typ Stadtführungen ausgewiesen werden.

Abb. 19: Kurzfristiger Trend 2008 – 2009 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen in Schleswig-Holstein
– in % –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Die Entwicklungen im Einzelnen

Zoos und Tierparks: Nur ganz knapp schwarze Zahlen geschrieben!

Die Besucherzahlen der Zoos und Tierparks pendelten sich am Jahresende nahezu auf dem Vorjahresniveau ein. Denknur knapp (0,1 %) konnten 2009 schwarze Zahlen geschrieben werden. Die hohen Verluste aus dem vergangenen Jahr (-11,8 %) konnten damit noch nicht ausgeglichen werden. Insgesamt gesehen konnte sich ein Großteil der erfassten Zoos/Tierparks über deutliche Zuwächse freuen. Aufgrund deutlicher Einbußen zweier Anbieter wurde das Gesamtergebnis jedoch empfindlich nach unten gezogen. Was den Monatsverlauf betrifft, so wurden gleich zum Jahresstart im Februar und März starke Verluste eingefahren. Diese konnten jedoch dank der überaus guten Entwicklung im April mehr als ausgeglichen werden. Im April haben sich die Besucherzahlen – auch ferienbedingt – mehr als verdoppelt und erreichten damit sogar ein höheres Niveau als im in der Regel besucherstarken August. Ohne die überragende Entwicklung im April wäre das Jahresergebnis weit in den Minusbereich gerutscht. Nach leichten Zuwächsen im Zeitraum Mai bis Juli verschlechterte sich die Bilanz mit jedem weiteren Monat, wobei die Verluste im August absolut gesehen am höchsten ausfielen (-8,8 %). Aber auch die starken Rückgänge im November (-10 %) und Dezember (-37,2 %) dürfen in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben.

Abschließend betrachtet ist die desolante Entwicklung in der Nebensaison besonders auffällig. Auch wenn die Wintermonate nicht den höchsten Stellenwert für diesen Wetterstationstyp haben, so dürfte der eisige Jahresanfang 2010 den Einrichtungen sicher erneut kräftig zugesetzt haben.

Schlösser: Am Ende hat es nicht gereicht!

Trotz niedriger Messlatte konnten die erfassten Schlösser das Vorjahresergebnis leider nicht erreichen. Gegenüber 2008 verloren sie nochmals 2,2 % ihrer Besucher. Während die meisten Wetterstationstypen im Monat April ein großes Polster aufbauen konnten, gelang es den Schlössern nicht. Sie registrierten ein Besucherminus in Höhe von 5,3 %.

Insgesamt gesehen verlief die Entwicklung im Zeitraum August bis Dezember äußerst unerfreulich. Nur im September konnten die Besucherzahlen knapp gehalten werden, während in den übrigen Monaten durchweg Verluste eingefahren wurden. Besonders viele Besucher gingen in den Monaten August (-11,9 %) und Dezember (-20,4 %) verloren. Mit der negativen Entwicklung im Jahr 2009 wurde sogar der Tiefststand der Besucherzahlen vom vergangenen Jahr erneut unterboten.

Naturinfozentren: Rekordtief!

Auch wenn die Rückgänge der Naturinfozentren (-2,3 %) auf dem ersten Blick vergleichsweise gering erscheinen, so stellt sich die Situation dieses Wetterstationstyps dennoch dramatisch dar. Die Vorgabe aus dem Vorjahr war schon extrem niedrig, und trotzdem konnte diese Hürde nicht gemeistert werden. Wie Kapitel III 1.2.1 bereits gezeigt hat, bewegen sich die Besucherzahlen 2009 auf dem niedrigsten Stand der letzten sechs Jahre.

Insgesamt haben fünf der neun einbezogenen Naturinfozentren ihren Beitrag zum negativen Jahresergebnis 2009 geleistet. Ein Blick auf den Monatsverlauf zeigt, dass die Entscheidung über das Gesamtergebnis erst in der zweiten Jahreshälfte gefallen ist. Die im März eingefahrenen Verluste konnten im darauf folgenden Monat April voll kompensiert werden. Entscheidend waren daher die Rückgänge in den Monaten August (-13,1 %), September (-7,2 %) und Dezember (-22,8 %), die letztlich den Ausschlag für das negative Ergebnis für 2009 gegeben haben.

Unterm Strich sind für diesen Wetterstationstyp bislang keine positiven Effekte infolge der Auszeichnung des Wattenmeeres zum UNESCO-Weltnaturerbe erkennbar.

Museen und Ausstellungen: Der Schein trügt!

Die Museen und Ausstellungen verzeichneten am Ende des Jahres ein Besucherminus von 3,3 %. Das Ergebnis darf jedoch nicht pauschal und zu voreilig negativ beurteilt werden, sondern bedarf einer differenzierten Betrachtung. Trotz der insgesamt rückläufigen Besucherzahlen ist in dieser Kategorie nämlich ein leichter Überhang an Gewinnern (56 %), einige davon sogar mit hohen Zuwächsen, zu verzeichnen. Sie erfreuten sich aufgrund neuer attraktiver Ausstellungen²⁸ und Veranstaltungen²⁹ großer Beliebtheit und zogen viele Gäste an. Nach unten gezogen wurde das Gruppenergebnis jedoch schließlich aufgrund eines Effektes, der auch bei den Stadtführungen zum Tragen kam. Denn die Kategorie der Museen und Ausstellungen konnte 2008 ebenfalls von den Einflüssen der Landesgartenschau profitieren, weshalb nach dessen Wegfall auch bei diesem Wetterstationstyp von einem Rückgang auszugehen war. Nimmt man die betreffenden Einrichtungen, die 2008 in Form von Kombitickets mit der Landesgartenschau kooperierten, aus der Rechnung heraus, läge das Ergebnis für diese Kategorie sogar eindeutig im positiven Bereich.

²⁸ zum Beispiel „50 Jahre Blechtrommel“ oder „Friedensreich Hundertwasser – Architekturmodelle“

²⁹ zum Beispiel „Slow Food Rum- & Zucker-Markt“

Ingesamt ist vor allem erfreulich, dass das Besucherniveau – wie auch bei den Stadtführungen – nicht wieder auf den Stand des Jahres 2007 zurückgefallen ist, sondern sich sogar einige Prozentpunkte darüber bewegt. Grundsätzlich ist also nicht von einer nachlassenden Anziehungskraft der Museen auszugehen. Im Gegenteil: Angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der hohen Vorgabe aus 2008 ist das Jahresergebnis durchaus positiv zu bewerten.

Erlebnisbäder und Thermen: Besucherrückgänge bei der Mehrheit der Einrichtungen!

Die Erlebnisbäder und Thermen blicken auf ein schwieriges Jahr zurück. Am Jahresende erreichten die Besucherzahlen nur 93,3 % des Vorjahresniveaus. Nur in drei von zwölf Monaten konnten mehr Besucher als im Vorjahr gezählt werden. In den übrigen Monaten wurden durchweg weniger Besucher als im Vergleichsmonat des Vorjahres gezählt. Besonders enttäuschend verliefen die Monate März (-3,3 %), August (-22,9 %) und Dezember (-16,7 %). Das negative Jahresergebnis vollzieht sich insgesamt auf extrem breiter Basis. Nur 20 % der Bäder konnten sich diesem Negativtrend entziehen. Die große Mehrheit hatte demnach mit Rückgängen zu kämpfen – nicht selten bewegten sich diese sogar im empfindlichen zweistelligen Bereich. Relativ gesehen belasteten die Einbußen dieser Kategorie die Gesamtbilanz für Schleswig-Holstein erheblich.

Angesichts der angespannten Wirtschaftslage ist wohl auch 2010 nicht mit einer maßgeblichen Erholung der Situation zu rechnen, da selbst kleinere Zuwächse nicht ausreichen würden, um die Verluste aus 2009 wieder aufzuholen.

Stadtführungen: Gewinner trotz Rückgang!

Aufgrund der positiven Effekte der Landesgartenschau in der Schleswig-Schlei-Region im Jahr 2008 lag die Messlatte für die Stadtführungen im aktuellen Berichtsjahr extrem hoch. Da die Zahl der mitwirkenden Wetterstationen in dieser Kategorie zudem recht beschränkt ist, war es zu erwarten, dass die Teilnehmerzahlen wieder stark sinken würden. Von März bis September fallen die Verlustraten erfahrungsgemäß äußerst hoch aus. Erfreulicherweise konnten in den übrigen Monaten ohne Einfluss der Gartenschau durchweg Zuwächse oder zumindest gleich bleibende Zahlen verzeichnet werden. Ein Rückgang um 30,6 % ist aber dennoch als Erfolg zu betrachten, denn die Zugewinne aus 2008 mussten nicht zur Gänze wieder abgegeben werden. Denn die Teilnehmerzahlen an den Stadtführungen bewegten sich 2009 über dem Niveau des Jahres 2007, das – wie das aktuelle Berichtsjahr – nicht von Sondereffekten geprägt war.

1.2.3 Saisonverlauf der Besucherzahlen in schleswig-holsteinischen Wetterstationen

Zur Entwicklung der Nachfrage im Jahresverlauf wurden bereits bei der Einzeldarstellung der Wetterstationstypen einige Aussagen zu Besonderheiten bei der Entwicklung getroffen.

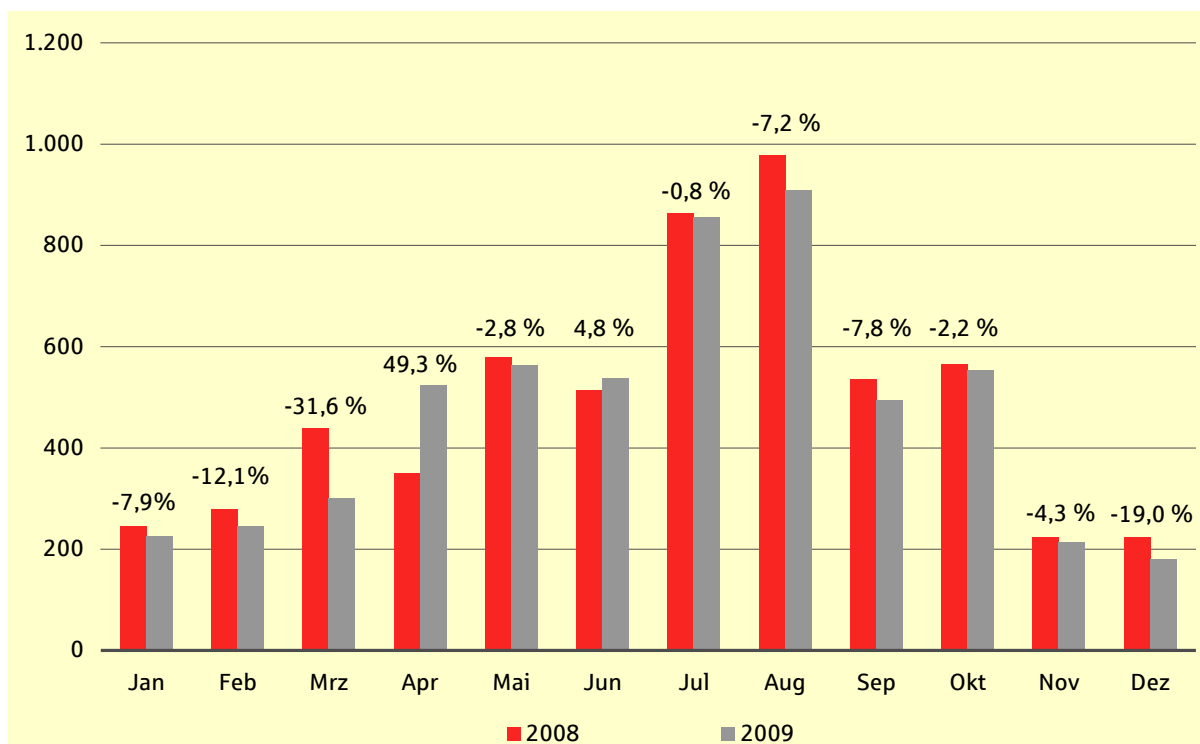
Zusammenfassend kann Folgendes ergänzt werden:

- In zehn von zwölf Monaten wurde das Niveau des Vorjahresmonats verfehlt.
- Gleich zum Jahresstart wurden erhebliche Verluste eingefahren. Prozentual wie auch absolut fielen die Rückgänge im März³⁰ am höchsten aus und belasteten das Gesamtergebnis somit erheblich. Absolut gesehen wurden in diesem Monat 140.000 weniger Besucher als im März 2008 registriert.

³⁰ Die Osterferien fielen 2008 in den März.

- Nur im April und Juni wurde ein besseres Ergebnis als im Vorjahr erreicht. Im April stiegen die Besucherzahlen aufgrund der Lage der Osterferien um beeindruckende 49,3 %. Im Juni fiel die Steigerungsrate in Höhe von 4,8 % jedoch um einiges geringer aus. Angesichts von nur zwei Monaten mit steigenden Besucherzahlen verwundert es nicht, dass die Jahresbilanz insgesamt negativ ausfällt. Und ohne die außergewöhnlich gute Entwicklung im April wäre das Ergebnis noch weiter in den Minusbereich gerutscht. Das Besucherniveau hätte sich dann bei rund 93 % des Vorjahres eingependelt.
- Während die Monate Juli und August 2008 deutliche Steigerungsraten aufwiesen, so konnte dieses Niveau leider nicht gehalten werden. Trotz Sommerferien mussten diese beiden Monate 2009 mit einem – im August sogar deutlichen – negativen Vorzeichen abgeschlossen werden. Auffällig ist, dass sich keine der ausgewiesenen Wetterstationskategorien den Besucherrückgängen im August entziehen konnte.
- Wie der Jahresstart verlief auch der Jahresausklang negativ. Im dritten Tertial wurden insgesamt 6,8 % weniger Gäste in den schleswig-holsteinischen Wetterstationen gezählt. Im Dezember lagen die Rückgänge insgesamt bei 19 % und waren damit prozentual gesehen die zweithöchsten in diesem Jahr. (vgl. Abb. 20)

Abb. 20: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Wetterstationen Schleswig-Holsteins nach Monaten 2009 gegenüber 2008
– Besucher absolut (in Tausend) und Veränderung in % –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Tab. 18: Monate mit Besuchergewinnen und -verlusten nach Wetterstationstypen
 – rot = Monat mit Besucherrückgang im Vergleich zum Vorjahr; grün = Monat mit Besuchergewinn –

	Jahr 2009											
	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Erlebnisbäder/Thermen	rot	rot	rot	grün	grün	grün	rot	rot	rot	rot	rot	rot
Museen/Ausstellungen	rot	rot	rot	grün	grün	grün	rot	rot	rot	grün	grün	rot
Naturinfozentren	grün	grün	rot	grün	rot	grün	rot	rot	rot	grün	grün	rot
Schlösser	rot	rot	grün	rot	grün	grün	grün	rot	grün	rot	rot	rot
Stadtführungen	grün	rot	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün
Zoos/Tierparks	grün	rot	rot	grün	grün	grün	grün	rot	rot	rot	rot	rot
alle Wetterstationen	rot	rot	rot	grün	rot	grün	rot	rot	rot	rot	rot	rot

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

1.2.4 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse für Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein hatte 2009 eine schwierige Ausgangsposition, denn die Vorgabe aus dem Vorjahr war aufgrund des Sondereffektes Landesgartenschau relativ hoch. Die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen kamen erschwerend hinzu. Angesichts dieser Umstände relativiert sich der Besucherrückgang um 3,3 %: Die Lage ist zwar insgesamt als angespannt zu bezeichnen, aber auch nicht hoffnungslos. Es darf vor allen Dingen nicht unerwähnt bleiben, dass der Anteil der Einrichtungen mit negativer Besucherbilanz 2008 (67 %) weitaus höher war als im aktuellen Berichtsjahr (53 %). Eine pauschale Negativbewertung wird der Situation also nicht gerecht. Auch wenn 2009 fast alle Einrichtungstypen von Rückgängen betroffen waren, so stellt sich die Sachlage im Detail nicht für alle Typen gleichermaßen enttäuschend dar:

- Die Messlatte für die Museen und Ausstellungen sowie für die Stadtführungen war 2009 aufgrund der positiven Effekte der Landesgartenschau im Vorjahr kaum zu meistern. Beide Kategorien sind daher zwar zurückgefallen, liegen aber erfreulicherweise immer noch über dem Niveau des Jahres 2007, das nicht von Sondereffekten geprägt war.
- Bei den Museen und Ausstellungen gab es trotz einer insgesamt negativen Jahresbilanz zahlreiche Einrichtungen mit Besucherzuwächsen. Dabei wird sehr deutlich, wie wichtig neue Ausstellungen und Sonderveranstaltungen in Bezug auf die Nachfragesteigerung sind. Somit hat die angespannte Wirtschaftslage nicht unbedingt zu einer generellen Konsumzurückhaltung geführt. Vielmehr scheinen die Gäste den Angeboten den Vorzug zu geben, die das Besondere und/oder neue Attraktionen bieten.
- Die Zoos/Tierparks treten zwar auf der Stelle, haben aber – trotz Wirtschaftskrise – zumindest keine Besucher gegenüber dem Vorjahr eingebüßt.
- Allerdings hat sich die Lage der Naturinfozentren, der Erlebnisbäder/Thermen und der Schlösser gegenüber 2008 nochmals verschlechtert. Sie erreichten jeweils ihren bisherigen Tiefststand seit 2004.
- Eine entscheidende Rolle im Jahresverlauf spielte der Monat April. Seine Bedeutung sei an dieser Stelle noch einmal hervorgehoben. Aufgrund der guten Witterungsbedingungen während der Osterferien konnten die wetterabhängigen Angebote überdurchschnittlich stark punkten. Die Verluste in den darauf folgenden Monaten konnten dadurch stark aufgefangen werden. Gerade hier zeigt

sich, dass gute Witterungsbedingungen und die günstige Lage von Ferienzeiten ein stärkeres Gewicht in Bezug auf die Besucherentwicklung haben können als eine schwache Konjunkturlage.

Ausblick

Trotz schwieriger Ausgangsbedingungen haben sich einige Einrichtungstypen 2009 relativ gut geschlagen, andere Branchen wiederum hätten eine Trendwende dringend nötig gehabt. Der Ausblick auf das Jahr 2010 gestaltet sich schwierig. Die Wirtschaftskrise ist keineswegs überwunden; nicht wenige Experten befürchten sogar, dass ihre Auswirkungen erst 2010 voll bei den Menschen ankommen werden. Der lang anhaltende Winter wird vielen Freizeiteinrichtungen den Jahresstart erschweren. Allerdings bewegt sich die Vorgabe für das kommende Jahr wieder auf „Normalniveau“, da sich der Sonderfall Landesgartenschau 2008 nicht mehr statistisch auswirken wird. Das Überwinden dieser Hürde liegt demnach im Rahmen des Möglichen.

1.3 Bundesländer im Vergleich

Eine Aufbereitung der Besucherzahlen der Wetterstationen nach Bundesland und Art der Einrichtung ist wegen der Vielzahl der Wetterstationstypen und der begrenzten Fallzahlen nicht aussagekräftig. Aber auch der reine Bundesländervergleich, in den alle Barometer-Bundesländer einbezogen werden, liefert interessante Ergebnisse, denn die Unterschiede zwischen den Ländern und in zeitlicher Hinsicht sind bemerkenswert.

Im Rahmen der folgenden Langfristbetrachtung von 2004 bis 2009 (vgl. Kap. III 1.3.1) werden nur die Ergebnisse jener Wetterstationen verwendet, die für die gesamte Beobachtungsperiode Besucherzahlen gemeldet haben. Es handelt sich somit um einen eingeschränkten Teilnehmerkreis. Die Kurzfristbetrachtung 2009 gegenüber 2008 (vgl. Kap. III 1.3.2) hingegen greift auf eine größere Grundgesamtheit zurück. Auf diese Weise können auch neuere Einrichtungen, die zum Beispiel erst zu einem späteren Zeitpunkt als 2004 eröffneten, in die Bewertung einfließen. Wie in Kapitel III 1.2 stimmen die Ergebnisse der Langzeit- und Kurzzeitanalyse daher nicht exakt überein. Aktuell trifft dieser Umstand vor allem auf Brandenburg und Rheinland-Pfalz zu. In beiden Ländern haben neue besucherstarke Einrichtungen den Kurzfristtrend in besonderem Maße positiv beeinflusst.

1.3.1 Langfristige Entwicklung 2004 – 2009 in allen Barometer-Bundesländern

Die Gesamtheit der Wetterstationen in allen Barometer-Bundesländern hat seit dem Basisjahr 2004 etwa 1,5 Indexpunkte der damaligen Besucher verloren. Nachdem im Jahr 2008 der bisherige Tiefpunkt erreicht worden war, hat sich die Situation 2009 wieder leicht entspannt, denn die erfassten Einrichtungen konnten zumindest um 1,1 Indexpunkte zulegen. Von einer spürbaren Erholung der Nachfrage kann zwar nach wie vor nicht die Rede sein, dazu waren die Zunahmen zu gering. Allerdings sind die Besucherzahlen in der Summe nicht weiter abgerutscht, so dass die Talsohle überwunden zu sein scheint und offenbar erste Nachfragerückgewinne realisiert werden konnten.

Auf der Suche nach augenfälligen Unterschieden müssen die einzelnen Bundesländer gesondert betrachtet werden. Neben Schleswig-Holstein finden sich Brandenburg, Rheinland-Pfalz und Sachsen auf der Verliererseite wieder:

- Dort mussten die Wetterstationen – entgegen dem allgemeinen Trend – Rückgänge zwischen 0,4 (Brandenburg) und fast 5 Indexpunkten (Sachsen) verkraften.
- In allen vier Barometer-Bundesländern liegen die Indexwerte jetzt unter dem Gesamtdurchschnitt von 98,5 Punkten. In Brandenburg sind Situation und Entwicklung am ungünstigsten, denn hier wurde der im Vorjahr erreichte Tiefststand nochmals unterboten. Die Verluste im Vergleich zum Basisjahr betragen schon 7,6 Indexpunkte; das bedeutet, dass im Beobachtungszeitraum 2004 bis 2009 etwa jeder dreizehnte Besucher verloren ging. Brandenburg bildet damit im Langfristvergleich das Schlusslicht aller Barometer-Bundesländer. Sachsen ist aufgrund der besonders starken Einbußen in dieser Rangordnung auf den vorletzten Platz abgerutscht. Die mittlere Position wird von Schleswig-Holstein belegt. Dort liegen die Besucherzahlen 2009 genau 4 Indexpunkte unter dem Ausgangsjahr 2004.

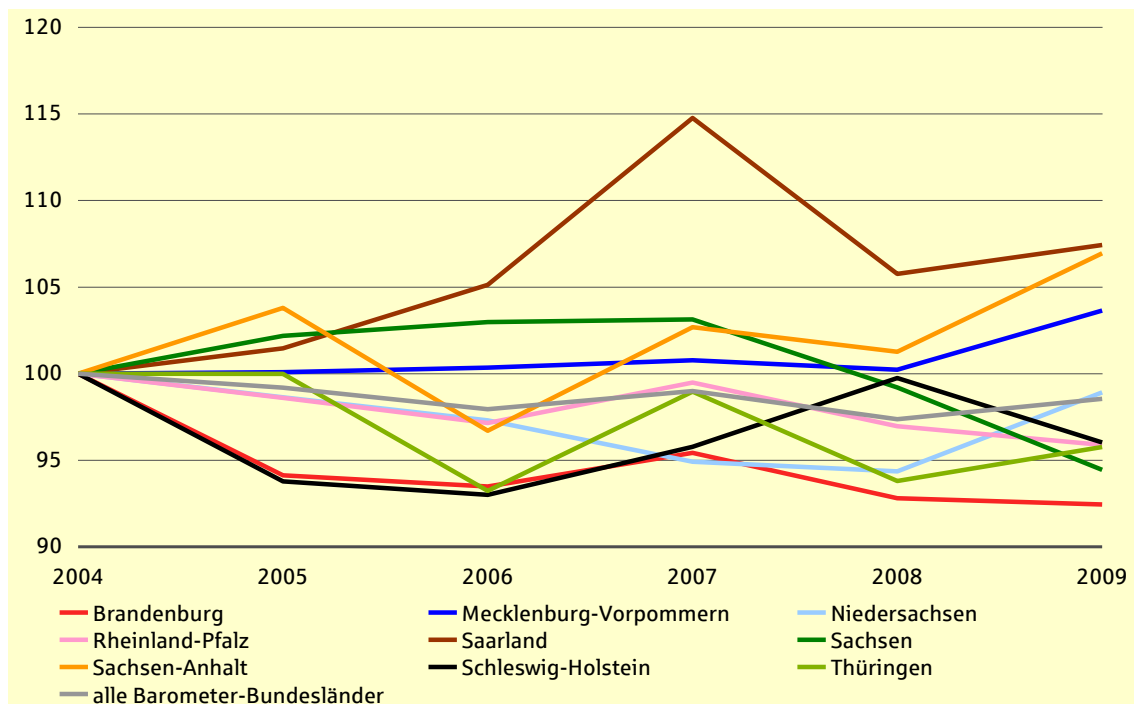
Der Langfristvergleich zeigt, dass nur drei Bundesländer echte Gewinner sind: Im Saarland, in Sachsen-Anhalt und in Mecklenburg-Vorpommern fallen Kurz- und Langzeittrend gleichermaßen positiv aus.

- Diese drei Bundesländer konnten die Besucherzahlen 2009 deutlich steigern, wobei Sachsen-Anhalt mit einem Anstieg um fast 6 Indexpunkte den Spitzenwert erzielte.
- Nur in diesen Ländern hält sich die Nachfrage klar über dem Niveau des Basisjahres. Mit 107,4 Indexpunkten behauptet das Saarland bei diesem Langzeitvergleich die Spitzenposition; Sachsen-Anhalt hat allerdings fast aufgeschlossen, und auch Mecklenburg-Vorpommern hat einen großen Schritt nach vorn getan und liegt jetzt schon bei knapp 104 Indexpunkten.

Die Entwicklung in den anderen zwei Barometer-Bundesländern muss getrennt kommentiert werden:

- In Niedersachsen ist es den erfassten Wetterstationen gelungen, den Großteil der erlittenen Verluste wieder gutzumachen. Mit einem Anstieg um 4,5 auf jetzt 98,9 Indexpunkte wurde das Niveau des Basisjahres zwar noch knapp verfehlt, aber immerhin das zweitbeste Ergebnis in der Berichtsperiode erzielt.
- Thüringen verbleibt trotz einer Steigerung der Besucherzahl um genau 2 Indexpunkte im unteren Bereich der Rangliste.

Abb. 21: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen der Barometer-Bundesländer – Index 2004 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

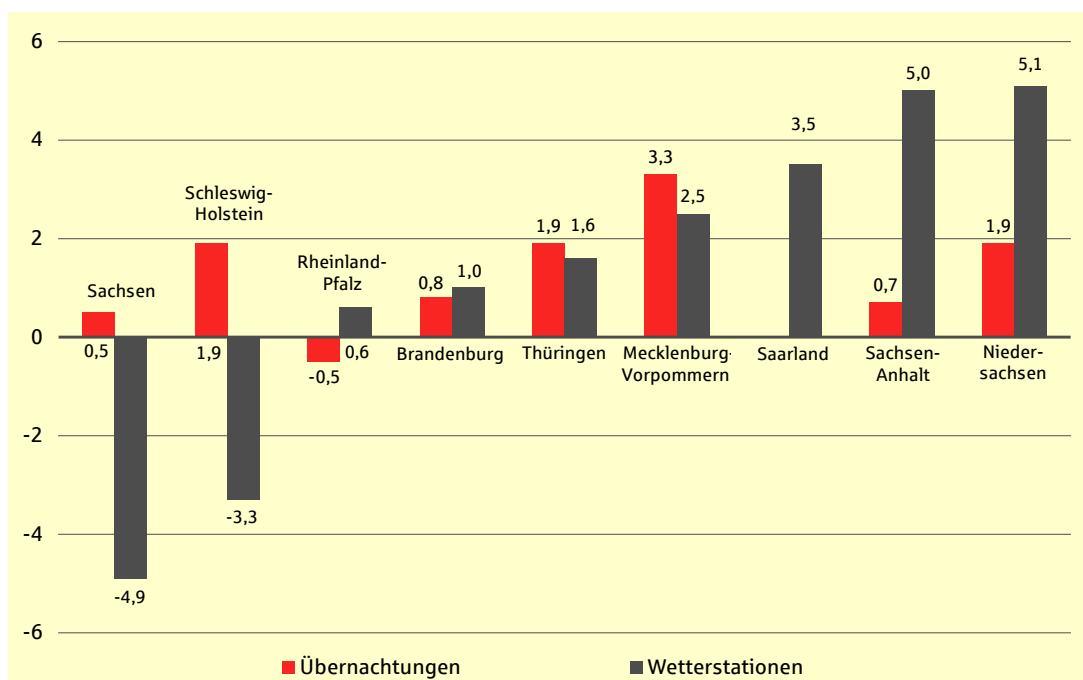
1.3.2 Kurzfristiger Vergleich der Entwicklung von Besucher- und Übernachtungszahlen

Es stellt keineswegs die Regel dar, dass die Entwicklung der Zahl der Übernachtungen und die der Besucher in den Wetterstationen in Richtung und Stärke übereinstimmen.

Die Situation unterscheidet sich teilweise erheblich von Bundesland zu Bundesland:

- In Schleswig-Holstein und Sachsen stehen einer spürbaren Erhöhung der Übernachtungszahlen deutliche Einbrüche bei den Besucherzahlen gegenüber. Die Verlustrate von Schleswig-Holstein rührt noch von dem Wegfall des Sondereffekts der Landesgartenschau 2008 in der Schleswig-Schlei-Region her. In Sachsen haben insbesondere museale Einrichtungen zur negativen Gesamtbilanz beigetragen.
- Im Vergleich zu Sachsen und Schleswig-Holstein stellt sich die Situation in Rheinland-Pfalz genau umgekehrt dar. Hier rutschten die Übernachtungszahlen leicht ins Minus, während die Wetterstationen ein leichtes Plus erzielen konnten. Die beiden Veränderungsraten in Rheinland-Pfalz liegen jedoch relativ dicht beieinander – ganz anders als in den anderen beiden Bundesländern.
- Gleichmaßen nach oben weisen die Trends in Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern; hier sind auch die Steigerungsraten vergleichbar. In Niedersachsen und Sachsen-Anhalt stimmt die Richtung zwar ebenfalls überein; den hohen Steigerungsraten bei den Besucherzahlen stehen allerdings relativ bescheidene prozentuale Zugewinne bei den Übernachtungen gegenüber.

Abb. 22: Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 – Veränderung in % –



* Mit der Einführung der WZ 2008 (vgl. Kap. II 1) sind im Saarland Schulungsheime aus der Berichtspflicht gefallen. Das Statistische Landesamt weist daher 2009 insgesamt keine Veränderungsdaten zum Vorjahr aus.

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen und Daten Statistische Landesämter

1.3.3 Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern im kurzfristigen Vergleich

Die durchschnittlichen Veränderungsdaten liefern keinen Eindruck von der konkreten Entwicklung der einzelnen Wetterstation, denn nicht alle erfassten Einrichtungen liegen im allgemeinen Trend. In der folgenden Übersicht wird deshalb zusätzlich verdeutlicht, wie sich das Verhältnis zwischen „Gewinnern“ und „Verlierern“ darstellt.

Tab. 19: Entwicklung der Besucherzahlen und Verteilung nach Gewinnern und Verlierern; alle Wetterstationen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008 – alle Angaben in % –

	Veränderungsrate Besucherzahlen	Anteil von Wetterstationen mit	
		positiver Besucherentwicklung	Negativer Besucherentwicklung
Brandenburg	+1,0	43	57
Mecklenburg-Vorpommern	+2,5	49	51
Niedersachsen	+5,1	40	60
Rheinland-Pfalz	+0,6	51	49
Saarland	+3,5	48	52
Sachsen	-4,9	24	76
Sachsen-Anhalt	+5,0	49	51
Schleswig-Holstein	-3,3	47	53
Thüringen	+1,6	53	47
alle Barometer-Bundesländer	+1,6	47	53

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

In den meisten Fällen sind die Gewichte relativ gleich verteilt. In Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz und Thüringen stimmen auch die Relationen mit der Entwicklungsrichtung überein. Nur auf drei Bundesländer ist gesondert einzugehen, da die Zahl der Verlierer eindeutig überwiegt:

- In Niedersachsen ist das besonders überraschend, weil die Besucherzahlen insgesamt deutlich angestiegen sind (+5,1 %). Hier ist zu beobachten, dass eine relativ kleine Zahl von Wetterstationen (insbesondere im Bereich der Museen/Ausstellungen sowie Zoos/Tierparks) ihre Besucherzahl weit überproportional steigern und damit Verluste anderer Einrichtungen mehr als ausgleichen konnte.
- Ähnlich, wenn auch in abgeschwächter Form, gestaltet sich die Situation in Brandenburg. Auch hier haben einige Einrichtungen stark zulegen können und somit das Gesamtergebnis positiv ausfallen lassen, obwohl der überwiegende Teil mit Besucherrückgängen zu kämpfen hatte. Verantwortlich hierfür waren vor allem die Zuwächse im Bereich der Freizeit- und Erlebniseinrichtungen.
- In Sachsen wird die insgesamt negative Entwicklung von der großen Mehrheit der erfassten Wetterstationen getragen. Bei dieser spezifischen Relation zwischen Gewinnern und Verlierern ist sogar festzustellen, dass ein noch schlechteres Ergebnis nur verhindert werden konnte, weil einige Freizeiteinrichtungen, entgegen dem allgemeinen Trend in diesem Bundesland, ausgesprochen positive Zahlen erzielt haben.

Über alle Barometer-Bundesländer hinweg betrachtet, gibt es – trotz Zuwächsen – einen leichten Überhang an Verlierern. Die Zuwächse der Gewinner waren jedoch so hoch, dass sie die Verluste, die von der Mehrheit aller Wetterstationen eingefahren wurden, kompensieren konnten.

Zusammenfassung

- Im Vergleich der langfristigen Entwicklung der Wetterstationen nach Barometer-Bundesländern seit 2004 nehmen die schleswig-holsteinischen Einrichtungen einen Platz in der unteren Hälfte ein. Nachdem sich zwischen 2005 und 2008 eine Erholungsphase abgezeichnet hatte, war zuletzt wieder ein Besucherabfall zu beobachten, der jedoch auf den Sondereffekt der Landesgartenschau zurückzuführen ist. Dennoch konnte das Ergebnis des Ausgangsjahres nicht wieder erreicht werden.
- In der Kurzfristanalyse zwischen 2008 und 2009 weisen die Übernachtungs- und Besucherzahlen der Wetterstationen in Schleswig-Holstein dementsprechend in die entgegengesetzte Richtung.
- Das Verhältnis von Wetterstationen mit Besucherzugewinnen und Besucherverlusten ist in Deutschlands nördlichstem Bundesland mit 47:53 nahezu ausgeglichen.

1.4 Einfluss der Betriebsgröße auf die Entwicklung

Zwischen den Wetterstationen gibt es gravierende Unterschiede im Hinblick auf die jährlichen Besucherzahlen; die Spannweite reicht von wenigen hundert bis deutlich über eine Million. Es liegt in der Natur der Sache, dass Veränderungen bei besucherstarken Einrichtungen erheblich mehr Einfluss auf die Gesamtentwicklung ausüben als Veränderungen bei kleinen Anbietern. Deshalb ist eine Differenzierung in Bezug auf die Besucherzahlen aufschlussreich. Dazu wurde folgender methodischer Ansatz entwickelt:

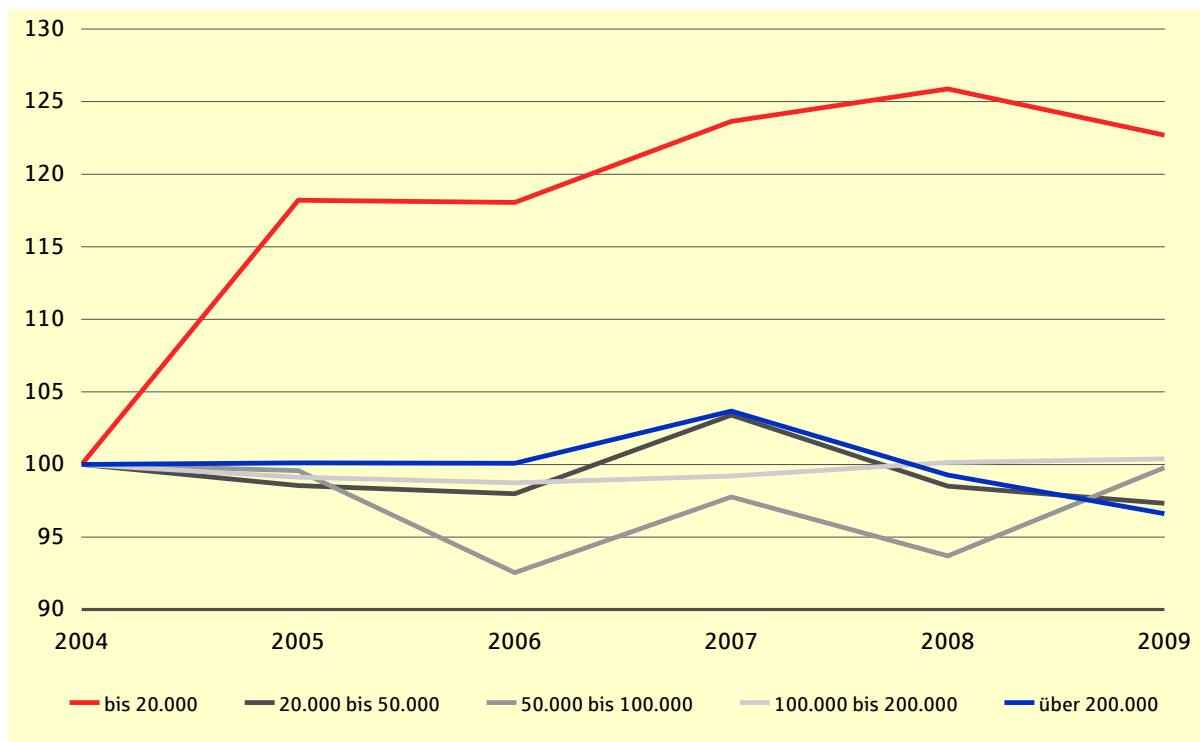
- Der Beobachtungszeitraum erstreckt sich immer über sechs Jahre; im vorliegenden Fall von 2004 bis 2009.

- Die Wetterstationen aus allen Barometer-Bundesländern wurden fünf Größenklassen zugeordnet:
Gruppe 1: unter 20.000 Besucher
Gruppe 2: 20.000 bis unter 50.000 Besucher
Gruppe 3: 50.000 bis unter 100.000 Besucher
Gruppe 4: 100.000 bis unter 200.000 Besucher
Gruppe 5: 200.000 Besucher und mehr
- Entscheidend für die jeweilige Zuordnung war die Besucherzahl im Basisjahr 2004. Das bedeutet, dass Über- oder Unterschreitungen von Grenzwerten keine Änderungen bei der Zusammensetzung der Gruppen bewirken.

Zur Darstellung kommt die Nachfrageentwicklung in Form einer Indexreihe, ausgehend vom Basisjahr 2004 (= 100). Insgesamt gesehen bestätigt Abbildung 23 die Einschätzung, dass die Entwicklung, sowohl bei kurz- als auch bei längerfristiger Betrachtung, am besten mit dem Begriff Stagnation beschrieben werden kann.

Abb. 23: Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen

– alle Barometer-Bundesländer zusammen, Index 2004 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Bei der Einzelbetrachtung werden jedoch bemerkenswerte Unterschiede sichtbar:

- Dass Ende des Jahres 2009 noch eine Art Trendwende erreicht werden konnte, ist in erster Linie den Wetterstationen zu verdanken, die zwischen 50.000 und 100.000 Besucher pro Jahr empfangen (vgl. Kap. III 1.3.1). Allein diese Gruppe konnte kräftig zulegen (+6 Indexpunkte) und hat, obwohl sie fast während der gesamten Berichtsperiode die ungünstigste Entwicklung genommen hatte, fast wieder das Nachfrageniveau des Basisjahres erreicht. Einen kleinen Beitrag leisteten auch

die größeren Einrichtungen (100.000 bis 200.000 Besucher), die im Übrigen den gleichen Kurvenverlauf erkennen lassen – allerdings mit dem Unterschied, dass die Ausschläge in beide Richtungen sehr moderat ausgefallen sind.

- Das wichtigste Ergebnis ist aber zweifellos, dass es ausgerechnet die großen Wetterstationen (über 200.000 Besucher pro Jahr) sind, die die Entwicklung gebremst haben. Sie verloren, nachdem sie bereits im Vorjahr die stärksten Einbußen hinnehmen mussten, 2009 erneut an Zuspruch und stellen sich nun in der Zeitreihe als schlechteste Gruppierung dar. Diese Verluste wiegen umso schwerer, als das relative Gewicht dieser Einrichtungen besonders groß ist. Ihrer Rolle als Zugpferd konnten die besucherstarken Einrichtungen nach dem Jahr 2007 nicht mehr gerecht werden.
- Eine fast identische Zeitreihe weisen die Einrichtungen mit 20.000 bis 50.000 Besuchern auf. Deren Bremswirkung ist ebenfalls hoch einzuschätzen, weil sehr viele Wetterstationen zu dieser Kategorie zählen.
- Die Wetterstationen in der untersten Größenklasse konnten ihre Position nicht weiter verbessern und mussten sogar einen kleinen Rückschlag hinnehmen. Allerdings werden erst die kommenden Jahre zeigen, ob die Annahme, dass sie ihre Wachstumspotenziale weitgehend ausgeschöpft haben, zutrifft.

Zusammenfassung

2009 sind es die mittelgroßen Einrichtungen, die die Entwicklung des Gesamtmarktes am positivsten beeinflusst haben. Allerdings muss am Ende einer mehrjährigen Beobachtung auch festgestellt werden, dass stabile Trends in keiner der Größenklassen zu erkennen sind.

1.5 Sonderanalyse: Zusammenhang zwischen Nachfrageentwicklung und Standorttyp

1.5.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Ziel der diesjährigen Sonderanalyse ist es, Unterschiede herauszuarbeiten, die sich aus der Zugehörigkeit der Wetterstation zu einem bestimmten Standorttyp ableiten lassen. Dabei sollen sowohl der Ist-Zustand als auch die Entwicklung im Zeitverlauf analysiert werden. Wenn möglich, werden für die Wetterstationstypen Einzelergebnisse ausgewiesen.

Die Zahl der erfassten Einrichtungen macht es notwendig, bei der Suche nach dem optimalen Differenzierungsgrad mit Augenmaß vorzugehen. Die Forderung lautet: Für jede Gruppierung müssen so viele Einrichtungen zur Verfügung stehen, dass die Analyseergebnisse als belastbar gelten können. Die daraus resultierende Strukturierung lässt sich dann wie folgt beschreiben:

- Es werden nur Ergebnisse für alle Barometer-Bundesländer zusammen ausgewiesen; eine Unterteilung nach Bundesländern findet also nicht statt.
- Die Entwicklung der Nachfrage nach den Wetterstationen erfolgt für den Zeitraum 2004 bis 2009. Daher werden nur Einrichtungen berücksichtigt, die für die gesamte Beobachtungsperiode Besucherzahlen gemeldet haben.
- Es wird nur unterschieden zwischen „Ländlichen Räumen“³¹ und Gebieten mit einer höheren Bevölkerungsdichte³² (im Folgenden „Ballungsräume“). Eine weitere Untergliederung ist nicht möglich,

³¹ Nach einer OECD-Definition werden Gebiete mit einer Bevölkerungsdichte von weniger als 150 Einwohnern pro Quadratkilometer als „ländliche Räume“ bezeichnet.

³² Mehr als 150 Einwohner pro Quadratkilometer

zumal beim „Ländlichen Raum“ zusätzlich nach der „Übernachtungsintensität“ unterschieden werden soll, und zwar zwischen Gebieten mit hoher³³ und geringer³⁴ touristischer Relevanz. Die drei regionalen Untergruppen sind also folgendermaßen definiert:

Gebietstyp I: Touristisch geprägte ländliche Räume

Gebietstyp II: Sonstige ländliche Räume

Gebietstyp III: Höher verdichtete Räume („Ballungsräume“)

- Auch bei der Differenzierung nach Wetterstationstypen sind Einschränkungen notwendig, weil bestimmte Einrichtungsarten in dem einen oder anderen Gebietstyp gar nicht oder nicht in ausreichender Zahl vorhanden sind. Deshalb gibt es zum Beispiel für Stadtführungen, Besucherführungen in Industrieunternehmen, Spielbanken, Tourist-Cards und Strandbesuche keine vollständigen Unterteilungen. Soweit es vertretbar war, wurden mehrere Arten zu einer Obergruppe zusammengefasst, um eine ausreichende Fallzahl zu gewährleisten. Dadurch sind Gattungsbegriffe entstanden, die sich so in den Detailanalysen nicht wiederfinden:
 - Touristische Verkehrsträger: Zusammenfassung von Ausflugsschiffahrt/Fähren, Bergbahnen und privaten Eisenbahnen
 - Sehenswürdigkeiten: Zusammenfassung von Burgen, Schlössern, Kirchen und Denkmälern/historischen Bauwerken
 - Freizeit- und Erlebniseinrichtungen: Hier wurden auch Freilichtmuseen und Besucherbergwerke einbezogen.

1.5.2 Gesamtbetrachtung

In die Analyse konnten insgesamt 559 Wetterstationen einbezogen werden, die 2009 insgesamt mehr als 55 Millionen Besucher empfangen haben. Eine erste regionale Differenzierung ergeben die in Tabelle 20 dargestellten Fakten.

Tab. 20: Verteilung der Wetterstationen und Besucherzahlen nach Gebietstyp 2009

Gebietskategorie	Anteile in %		Durchschnittliche Zahl von Besuchern pro Einrichtung
	Wetterstationen	Besucher	
Touristisch geprägte ländliche Räume	25,4	29,4	114.203
Sonstige ländliche Räume	23,2	17,2	72.757
Ballungsräume	51,4	53,4	102.428
Insgesamt	100,0	100,0	98.520

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Zwar ist zu berücksichtigen, dass die Liste der Wetterstationen nicht alle in den Barometer-Bundesländern bestehenden Freizeiteinrichtungen umfasst und auch nicht als repräsentativ im Sinne der Statistik gelten kann. Bei Tabelle 20 ist dennoch von einer realistischen Wiedergabe der Verteilung von Angebot und Nachfrage auf die drei Gebietskategorien auszugehen, zumal bei der Auswahl versucht wurde, die wichtigsten Einrichtungen in den Barometer-Bundesländern zu rekrutieren. Die Ergebnisse sind eindeutig und spiegeln wider, dass Freizeiteinrichtungen auf möglichst große Nachfragepotenziale angewiesen sind:

³³ Übernachtungsintensität größer als 500 Übernachtungen je 100 Einwohner

³⁴ Übernachtungsintensität geringer als 500 Übernachtungen pro 100 Einwohner

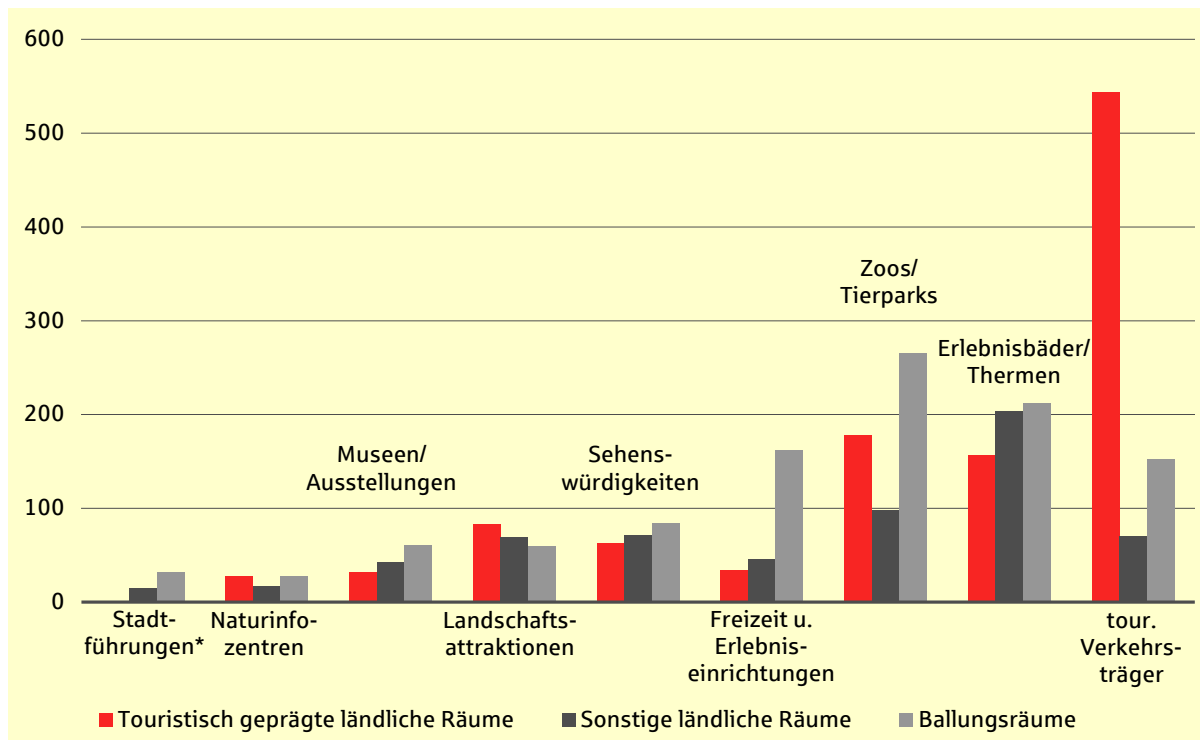
- Gebiete mit hoher Bevölkerungsdichte, insbesondere die ausgeprägten Ballungsräume, bieten in dieser Hinsicht die besten Voraussetzungen. Folgerichtig haben sie in diesem Markt eine dominierende Stellung, denn mehr als jede zweite Einrichtung hat hier ihren Standort. Nachfrageseitig ist der Marktanteil, dank des überdurchschnittlichen Besucherzuspruchs, sogar noch deutlich größer.
- Aber auch die vor Ort übernachtenden Gäste sind potenzielle Besucher oder Nutzer von Freizeitangeboten. Deshalb schneiden Standorte mit starker touristischer Prägung bei dem Regionsvergleich ebenfalls sehr gut ab. Die durchschnittliche Besucherzahl pro Einrichtung weist sogar nach, dass hier besonders publikumsintensive Angebote vorgehalten werden.
- Die Sonstigen ländlichen Räume fallen hingegen deutlich ab. Dabei ist in Betracht zu ziehen, dass sie den größten Teil der Gesamtfläche auf sich vereinigen. Der vergleichsweise geringe Marktanteil ist somit ein Beleg dafür, dass die Voraussetzungen für die Ansiedlung von Freizeiteinrichtungen an diesen Standorten selten optimal sind. Der relativ niedrige Besucherschnitt ergibt sich zum einen aus dem begrenzten Nachfragepotenzial. Zum anderen macht sich die Tatsache bemerkbar, dass besonders attraktive Angebotsarten im ländlichen Raum keine idealen Standortvoraussetzungen finden.

Der zuletzt genannte Zusammenhang soll detaillierter dargestellt werden, indem die einzelnen Wetterstationstypen gesondert analysiert werden. Abbildung 24 bestätigt im Prinzip die Erkenntnisse aus der Gesamtbetrachtung. Es werden aber auch einige bemerkenswerte Ausnahmen von der Regel deutlich. Hinzuweisen ist vor allem auf zwei Sonderfälle:

- Touristische Verkehrsträger nehmen in touristisch geprägten ländlichen Räumen eine herausragende Position ein. In keiner anderen Kategorie wird eine auch nur annähernd so hohe Frequenz registriert. Die leistungsfähigsten Unternehmen in dieser Teilbranche sind offensichtlich in Urlaubs- und Erholungsgebieten angesiedelt. Die außergewöhnlich große Zahl von Nutzern – im Schnitt wurden 2009 pro Unternehmen fast 550.000 Fahrgäste befördert – ist mit Sicherheit der Hauptgrund für die aus Tabelle 20 ersichtliche Rangordnung unter den Gebietskategorien.
- Bei Erlebnisbädern/Thermen hat die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gebietskategorie offensichtlich erstaunlich wenig Einfluss auf die Nutzungsintensität. Nur die durchschnittliche Besucherzahl in den touristisch geprägten ländlichen Räumen fällt dabei etwas niedriger aus. Insgesamt mag eine Rolle spielen, dass die Einzugsbereiche bei diesem Wetterstationstyp überdurchschnittlich groß sind und so auch Besucher aus weiter entfernten Räumen angezogen werden.

Bei allen anderen Wetterstationstypen gibt es entweder keine signifikanten Unterschiede, oder die Ergebnisausprägungen entsprechen den dargestellten Grundprinzipien.

**Abb. 24: Durchschnittliche Besucherzahlen pro Wetterstationstyp und Gebietskategorie 2009
– Besucher in Tausend –**



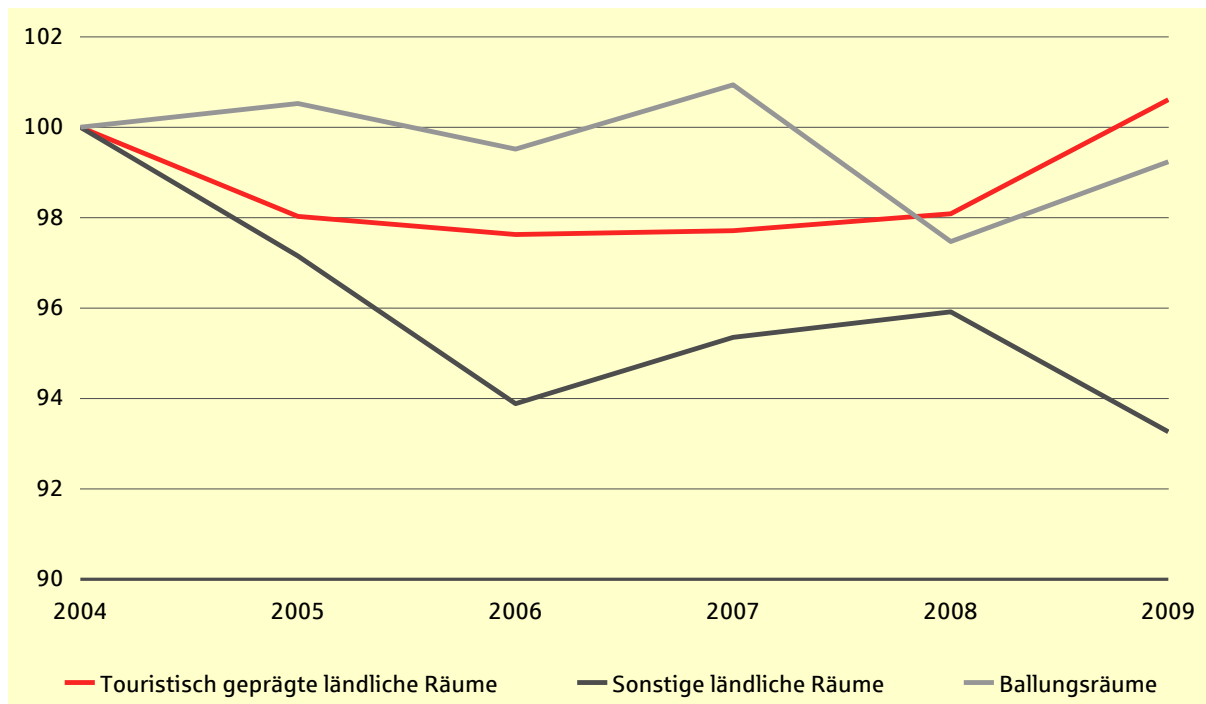
* Touristisch geprägte ländliche Räume nicht einzeln darstellbar

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Bei der Entwicklung der Besucherzahlen in den drei Gebietskategorien sind zwei Rahmenbedingungen zu beachten:

- Der Kreis der erfassten Wetterstationen blieb für die gesamte Berichtsperiode unverändert. Das bedeutet, dass die Zeitreihe zwar die Entwicklung der Besucherzahlen in diesen ausgewählten Einrichtungen wiedergibt, nicht aber die des Freizeitmarktes insgesamt. Einflüsse, wie Neueröffnungen oder auch Schließungen von Angeboten, die Auswirkungen auf die Nachfrage ausüben, sind nicht darstellbar.
- Die Nachfrage nach den Wetterstationen insgesamt ist, wie in Kapitel 1.3.1 dargestellt, seit 2004 um 1,5 Indexpunkte zurückgegangen. Das liefert die Richtschnur für die Einschätzung der Regionalergebnisse.

Abb. 25: Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2004 – 2009
– Index 2004 = 100 –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

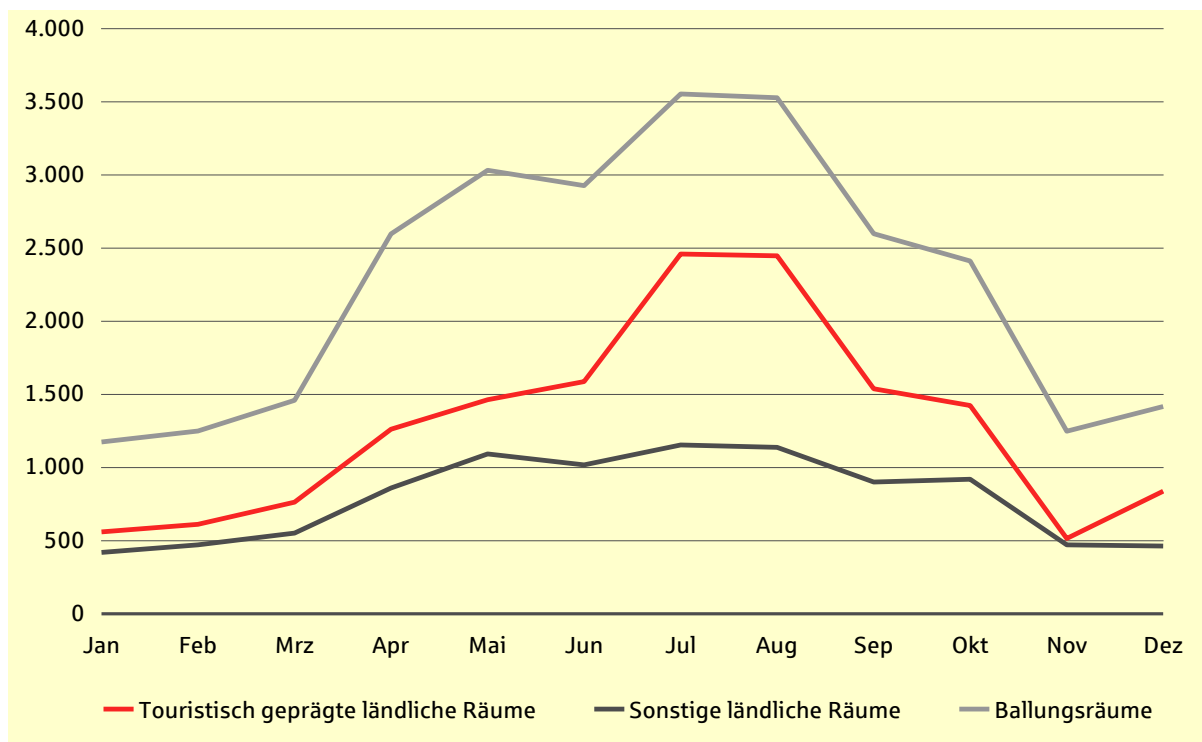
Die Abbildung verdeutlicht, dass keine Gebietskategorie uneingeschränkt als Gewinner zu bezeichnen ist, es aber einen eindeutigen Verlierer gibt:

- Die Sonstigen ländlichen Räume haben, nach einer Teilerholung in den vergangenen beiden Jahren, wieder starke Einbußen hinnehmen müssen. Mit rund 93 Indexpunkten haben sie nunmehr den tiefsten Punkt der Zeitreihe erreicht – und somit etwa jeden 15. Besucher verloren.
- Am besten schnitten die Wetterstationen in „Touristisch geprägten ländlichen Räumen“ ab. Hier folgte auf die leichten Erholungstendenzen, die für die Vorjahre kennzeichnend waren, im Berichtsjahr 2009 ein beachtlicher Aufschwung, der sie an die Spitze der Rangliste geführt hat. Allerdings zeigt der Vergleich zum Basisjahr, dass nicht von gravierenden Nachfragezugewinnen gesprochen werden kann, denn die Besucherzahlen liegen nur um einen knappen Indexpunkt höher als zu Beginn der Beobachtungsperiode.
- Durchwachsen ist auch die Bilanz der Wetterstationen in Ballungsräumen. Sie konnten nach den herben Verlusten des Vorjahres zwar wieder Boden gutmachen, das Niveau des Basis- oder gar des bisher besten Jahres (2007) wurde aber deutlich verfehlt. Festzustellen ist allerdings, dass die Entwicklung etwas besser war als bei der Gesamtheit der Freizeiteinrichtungen.

Die Kurvenverläufe, die bei allen Gebietskategorien von einem häufigen Wechsel zwischen Auf- und Abschwung gekennzeichnet sind, vermitteln den Eindruck, dass die Absatzmärkte relativ instabil sind und stark auf sich verändernde Rahmenbedingungen reagieren.

Der Saisonverlauf wird in absoluten Zahlen wiedergegeben, damit auch die bereits dokumentierten Nachfrageumfänge sichtbar werden.

Abb. 26: Monatliche Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2009
– Besucher in Tausend –



Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Die Kurvenverläufe unterscheiden sich zum Teil deutlich und lassen durchaus überraschende Besonderheiten erkennen:

- Die relativ ausgeglichene Verteilung der Nachfrage bei den Wetterstationen in Sonstigen ländlichen Räumen war zu erwarten, weil der Einfluss der touristischen Hochsaison wegen der niedrigen Übernachtungsintensität nicht allzu groß sein kann. Hier sind zwischen April und Oktober keine nennenswerten Schwankungen zu beobachten.
- In ländlichen Räumen, in denen dem Tourismus mit Übernachtungen große Bedeutung zukommt, stellt sich die Situation genau umgekehrt dar. In den Hochsaisonmonaten Juli und August ist hier die Besucherzahl fast fünfmal so hoch wie in den Nebensaisonmonaten November, Januar und Februar. Auch der leichte Anstieg im Dezember ist ein Beweis dafür, dass der Saisonverlauf der Nachfrage nach den Wetterstationen nahezu deckungsgleich ist mit dem, der für den Urlaubsreiseverkehr generell kennzeichnend ist.
- Die eigentliche Überraschung aber ist die Saisonkurve für die Ballungsräume. Sie bewegt sich zwar rein zahlenmäßig auf einem höheren absoluten Niveau; der Verlauf unterscheidet sich aber nicht wesentlich von dem der „Touristisch geprägten ländlichen Räume“. Auch hier ist der Einfluss der touristischen Hochsaison unübersehbar; allerdings sind die Unterschiede zwischen Hoch- und Nebensaison – bei einem Verhältnis von etwa 3:1 – nicht ganz so stark ausgeprägt.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Im Jahr 2010 wurde eine Sonderauswertung auf Basis der Besucherzahlen aller Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern durchgeführt. Diese sollte Unterschiede herausarbeiten, die sich aus

der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Standorttyp („Touristisch geprägte ländliche Räume“, „Sonstige ländliche Räume“, „Höher verdichtete Räume/Ballungsräume“) ableiten lassen.

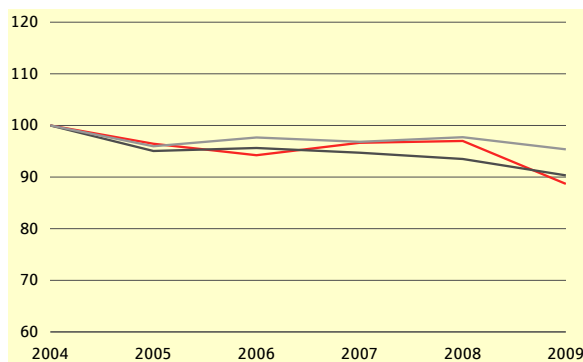
Die Sonderauswertung bestätigt die größten Besucherpotenziale in den Ballungsräumen, gefolgt von den „Touristisch geprägten ländlichen Räumen“. In der Langfristbetrachtung zeigt sich, dass alle Gebietskategorien von häufigen Auf- und Abschwüngen im Jahr gekennzeichnet sind. Im Saisonverlauf eines Jahres zeigen Wetterstationen in ländlichen Räumen mit niedriger Übernachtungsintensität relativ geringe Nachfrageschwankungen. In den beiden anderen Gebietskategorien dagegen ist die große Ähnlichkeit zu der aus dem Urlaubsreiseverkehr bekannten Jahressaisonkurve nicht zu übersehen.

1.5.3 Detailbetrachtung

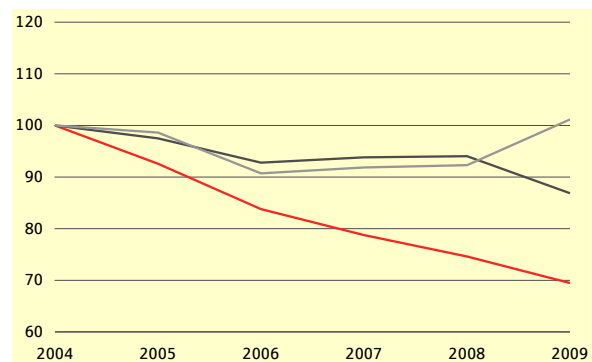
Die generelle Entwicklung der Besucherzahlen im Zeitraum 2004 bis 2009 ebenso wie der Einfluss des Standorts wurden bereits dargestellt. Die folgenden Abbildungen zeigen Zeitreihen für die wichtigsten Wetterstationstypen und verdeutlichen zudem die Abhängigkeit vom Standort. Schon ein Blick auf die Kurvenverläufe zeigt erhebliche Unterschiede.

Abb. 27: Entwicklung der Besucherzahlen nach Wetterstationstypen und Gebietskategorien
– Index 2004 = 100 –

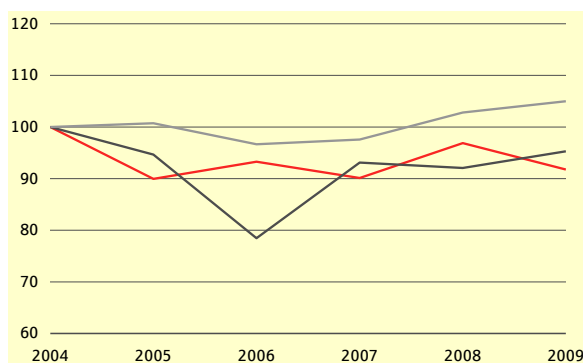
Erlebnisbäder/Thermen



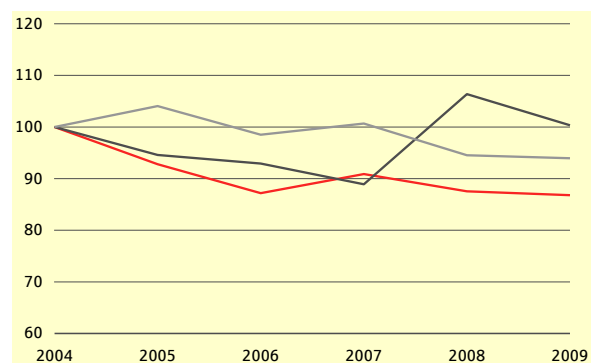
Freizeit- und Erlebniseinrichtungen



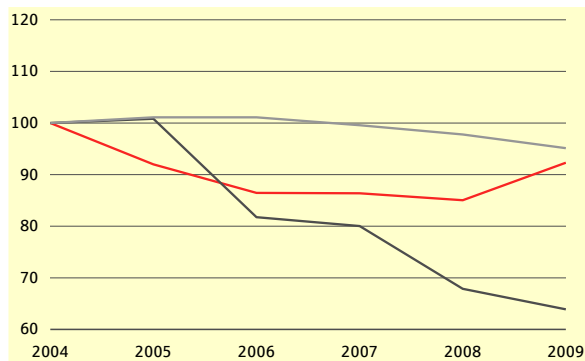
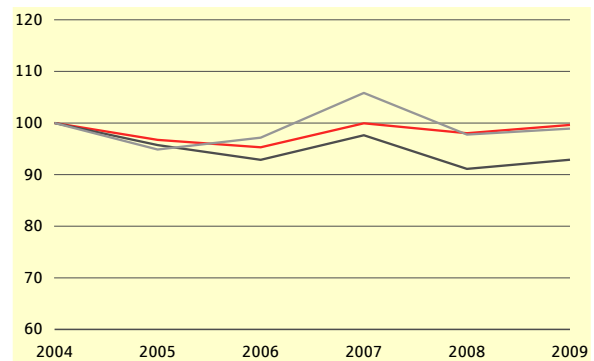
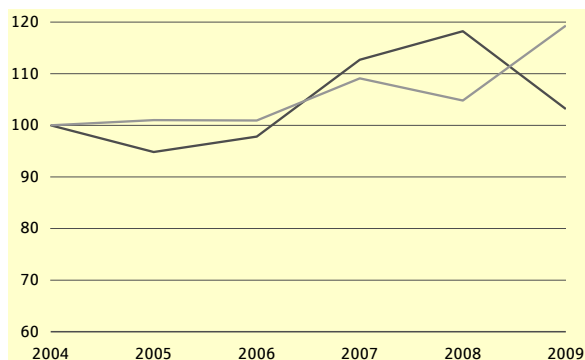
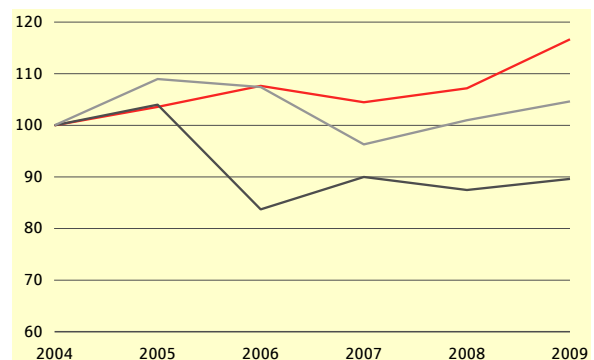
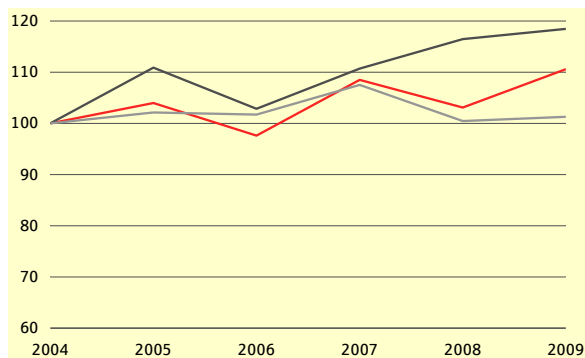
Landschaftsattraktionen



Museen/Ausstellungen



- Touristisch geprägte ländliche Räume
- Sonstige ländliche Räume
- Ballungsräume

Naturinfozentren**Sehenswürdigkeiten****Stadtführungen*****Touristische Verkehrsträger****Zoos/Tierparks**

- Touristisch geprägte ländliche Räume
- Sonstige ländliche Räume
- Ballungsräume

* Touristisch geprägte ländliche Räume nicht einzeln darstellbar

Quelle: dwif 2010, Wetterstationen

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Aus den Ergebnissen der Sonderanalyse lassen sich nur sehr bedingt allgemein gültige Schlussfolgerungen ableiten, die zum Beispiel bei Standortbeurteilungen im Rahmen der Ansiedlungspolitik direkte Verwendung finden könnten. Dazu sind die herausgearbeiteten Zusammenhänge nicht eindeutig genug und die Ausnahmen von der Regel häufig zu groß. Auch bei der Nachfrageentwicklung sind die Ergebnisse der Analyse keineswegs eindeutig in dem Sinne, dass eine Gebietskategorie uneingeschränkt als Gewinner oder Verlierer zu bezeichnen wäre. Der Standort ist nur ein Einflussfaktor unter mehreren und der ausgewiesene Trend immer auch das Resultat der allgemeinen Akzeptanz einer bestimmten Angebotsart und der Qualität der Platzierung einer spezifischen Einrichtung am Markt. Sehr wohl geeignet sind die Ergebnisse allerdings als Orientierungswerte, die im Rahmen von indivi-

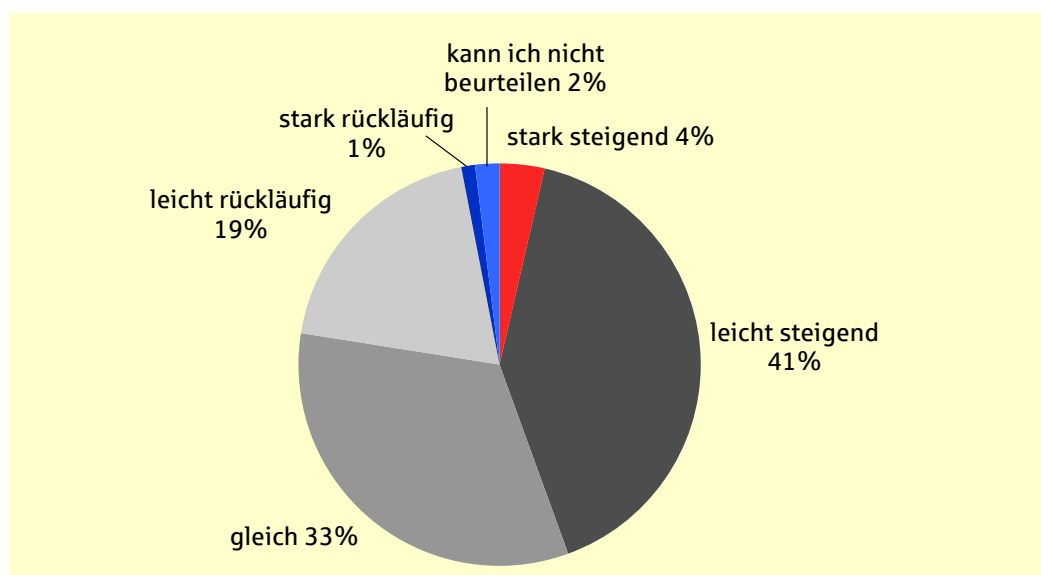
duellen Standortanalysen zur Absicherung von Schätzparametern oder als Argumentationshilfe dienen können.

1.6 Ergebnisse der Online-Befragung der Wetterstationen im Frühjahr 2010

Die touristischen Wetterstationen der Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein, Ostdeutschland, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und im Saarland haben umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um dem konjunkturbedingten Rückgang der Besucherzahlen entgegenzuwirken. Das zeigen die Ergebnisse einer Befragung, die das dwif Ende Februar/Anfang März 2010 unter allen Wetterstationen durchgeführt hat. Insgesamt haben sich fast 200 Einrichtungen an der Befragung beteiligt.

Ein Drittel der Befragten hatte 2009 Besucherrückgänge zu verzeichnen. Diese Entwicklung wird vor allem auf ein verändertes Ausgabeverhalten (56 %) und die aktuelle Konjunkturlage (54 %) zurückgeführt. Interessant: Knapp die Hälfte der Befragten bringt etwaige Rückgänge zudem mit dem Wetter (46 %) in Verbindung. Weniger gewichtige Faktoren waren Konkurrenzsituationen (23 %), fehlende Marketingbudgets (20 %) sowie die Erreichbarkeit (13 %) der Einrichtungen. Vier von fünf Einrichtungen haben Maßnahmen ergriffen, um dem Rückgang der Besucherzahlen aktiv entgegenzuwirken: Im Mittelpunkt stehen Marketingaktionen (67 %), neue Angebote (53 %), Veranstaltungen (46 %) und Sonderaktionen (20 %).³⁵ Erfreulich: An der Preis- und Personalschraube wurde so gut wie nicht gedreht.

Abb. 28: Erwartungen der Wetterstationen der Barometer-Bundesländer für 2010



Quelle: dwif 2010, Online-Umfrage Wetterstationen Februar/März 2010

Ausblick: Wetterstationen für 2010 zuversichtlich!

Jeder zweite Anbieter berichtet für Januar und Februar 2010 über sinkende Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahreszeitraum, nur rund 9 % im Januar beziehungsweise rund 11 % im Februar über Zuwächse. Das dürfte größtenteils auf den besonders schneereichen Winter zurückzuführen sein. Immerhin lagen die Besucherzahlen bei jeder vierten Einrichtung im Januar/Februar auf dem Niveau

³⁵ Mehrfachnennungen

des Vorjahresmonats. Vergleichsweise optimistisch ist die Stimmung für das laufende Jahr 2010: Befragt zur Entwicklung der Besucherzahlen geht jede zweite (!) Einrichtung von Zuwächsen aus, lediglich jede fünfte prognostiziert Rückgänge. Diese Erwartungen stellen die Freizeiteinrichtungen für 2010 vor die Herausforderung, Besucher mit ideenreichen Angeboten und Aufmerksamkeit erregenden Marketingaktionen zu einem Besuch zu mobilisieren.

Zusammenfassung

Trotz anhaltender Wirtschaftskrise zeigen sich die Wetterstationen vergleichsweise optimistisch für das laufende Jahr 2010: Jede zweite Einrichtung geht von steigenden Besucherzahlen aus.

2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Schleswig-Holstein

2.1 Entwicklung von Umsatz, Insolvenzen und Beschäftigung

2009: Schleswig-holsteinische Betriebe trotzen beim Umsatz der Krise

Das deutsche Gastgewerbe³⁶ hat im Jahr 2009 real 6,6 % weniger Umsatz erwirtschaftet als im Jahr 2008. Eine der Hauptursachen für die anhaltende schlechte Entwicklung ist die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise, die bereits in der zweiten Jahreshälfte 2008 branchenübergreifend für Umsatzrückgänge verantwortlich war und sich 2009 noch deutlicher auf die Umsatzzahlen im Gastgewerbe auswirkte. Ein Vergleich seiner Teilbereiche zeigt, dass vor allem der Beherbergungssektor (-8,3 % im Vergleich zu -5,3 % im Gaststättengewerbe) unter der Krise leidet.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts waren insbesondere bei Hotels garnis (-10,5 %) und Hotels (-9,6 %) erhebliche Umsatzrückgänge festzustellen. Stark betroffen sind Stadt- und Tagungshotels. Aber auch die übrigen Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes, unter anderem Gasthöfe (-4,2 %), Pensionen (-5,7 %) und Ferienunterkünfte (-3,2 %), verzeichneten zum Teil enorme Umsatzrückgänge. Vergleichsweise konstant blieben die Umsatzzahlen bei Ferienhäusern und Ferienwohnungen (-2,5 %), bei Campingplätzen (-0,6 %) sowie bei Anbietern von Jugendherbergen und Hütten. Letztere erreichten sogar ein leichtes Umsatzplus von 0,9 %.

Die Lage bei den Gaststätten bleibt weiterhin angespannt. Die Umsatzrückgänge im Jahr 2009 fielen zwar geringer aus als im Beherbergungsgewerbe, waren aber stärker als in den ebenfalls schlechten Jahren 2007 (-4,9 %) und 2008 (-3,6 %). Die Einbußen trafen alle Betriebstypen (bis auf Cafés): Deutliche Rückgänge verzeichneten insbesondere Diskotheken und Tanzlokale (-12,5 %), Schankwirtschaften (-8,4 %) und Restaurants mit Selbstbedienung (-5,7 %). Doch auch Restaurants mit herkömmlicher Bedienung mussten einen Rückgang von -4,7 % verkraften.

Ein Blick auf die Umsatzentwicklung in den einzelnen Barometer-Bundesländern zeigt auffällige Differenzen in Bezug auf die Umsatzentwicklung:

- Das Gastgewerbe in Schleswig-Holstein verzeichnete, wie auch Mecklenburg-Vorpommern, trotz Wirtschafts- und Finanzkrise ein leichtes Umsatzplus von 1,2 % und konnte damit die Rückgänge des Jahres 2008 (-2,8 %) rechnerisch teilweise wieder ausgleichen. Verantwortlich hierfür ist eine

³⁶ Das Gastgewerbe setzt sich zusammen aus dem Beherbergungsgewerbe, dem Gaststättengewerbe sowie Kantinen und Caterern.

dem bundesweiten Trend entgegenlaufende Entwicklung im Beherbergungsbereich. Während die meisten Barometer-Bundesländer sinkende Umsätze im Beherbergungssektor aufweisen, konnten Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern ein Umsatzplus von 4,7 % beziehungsweise 1,7 % erreichen. Auch das Gaststättengewerbe schnitt mit einer Umsatzeinbuße von „nur“ 1,4 % vergleichsweise gut ab.

- Deutliche Umsatzrückgänge verzeichnete Niedersachsen (-5,1 %), wobei der Beherbergungsbereich am stärksten betroffen war (-7,8 %). Damit schrieb Niedersachsen bereits das zweite Jahr in Folge rückläufige Zahlen.

Tab. 21: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe
– Veränderung gegenüber Vorjahr in % –

	2008	2009
Deutschland		
Gastgewerbe	-2,6	-6,6
Beherbergungsgewerbe	-2,3	-8,3
Gaststättengewerbe	-3,6	-5,3
Schleswig-Holstein		
Gastgewerbe	-2,8	1,2
Beherbergungsgewerbe	-4,1	4,7
Gaststättengewerbe	-3,6	-1,4
Mecklenburg-Vorpommern		
Gastgewerbe	-1,4	0,7
Beherbergungsgewerbe	0,1	1,7
Gaststättengewerbe	-2,9	-0,4
Niedersachsen		
Gastgewerbe	-1,7	-5,1
Beherbergungsgewerbe	-2,4	-7,8
Gaststättengewerbe	-2,2	-3,4

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter³⁷

Insolvenzen: Bedenklicher Anstieg in Schleswig-Holstein

Trotz Wirtschafts- und Finanzkrise sowie rückläufiger Umsatzzahlen sank die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe in den Barometer-Bundesländern nur leicht von 388 (2008) auf 380 (2009). Weil angesichts der Krise eher mit einer Steigerung der Insolvenzfälle zu rechnen war, ist das tatsächliche Ergebnis erfreulich - eine Trendwende zeichnet sich jedoch nicht eindeutig ab:

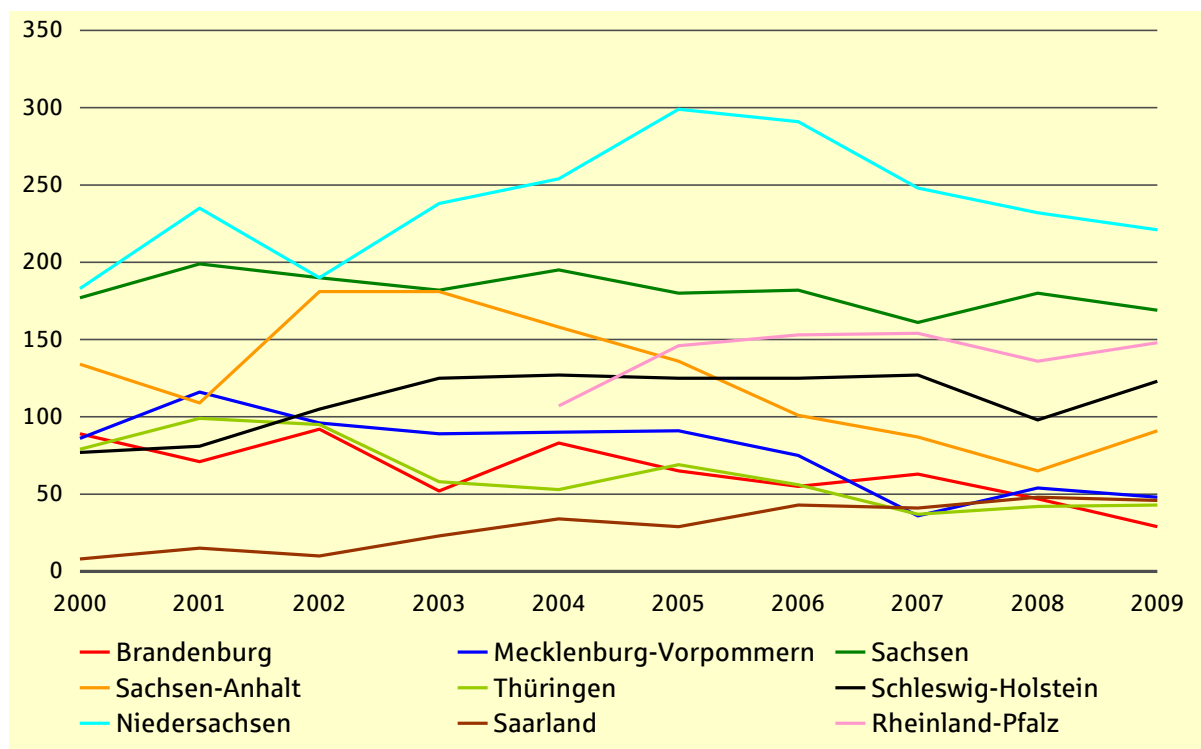
- In Schleswig-Holstein war die Entwicklung mit einem Anstieg der Insolvenzen um 25 Fälle auf insgesamt 123 im Gegensatz zur Bundesebene bedenklich. Einen höheren Anstieg verzeichnete nur Sachsen-Anhalt (+26 Fälle). Bei diesen beiden Ländern kann allerdings nicht von einem konstanten Negativtrend gesprochen werden, da von 2007 auf 2008 die Zahl der Insolvenzfälle insgesamt rückläufig war. In Niedersachsen (-11 Fälle) und Mecklenburg-Vorpommern (-6 Fälle) zeigte sich eine positivere Entwicklung.
- Der Anstieg der Insolvenzen war im Jahr 2009 in Schleswig-Holstein sowohl im Beherbergungs- als auch im Gastronomiesegment zu beobachten und erreichte in etwa das Niveau der Jahre 2003 bis

³⁷ Die Statistischen Landesämter aktualisieren Konjunkturstatistiken noch bis zu 18 Monate später, da bis dahin Nachlieferungen von Unternehmen des Gastgewerbes erfolgen. Insofern sind die hier dargestellten Umsatzentwicklungen für 2008/2009 als vorläufige Ergebnisse zu betrachten. Das Gastgewerbe setzt sich zusammen aus dem Beherbergungsgewerbe, dem Gaststättengewerbe sowie Kantinen und Caterern.

2007. Angespannt ist die Situation vor allem im Gastronomiebereich, der für rund 85 % der Gesamtinsolvenzen verantwortlich war (105 Fälle).

- In Mecklenburg-Vorpommern ist die Entwicklung der Insolvenzfälle seit dem Jahr 2001, abgesehen von zwei geringen Anstiegen in den Jahren 2005 und 2008, konstant rückläufig. Die zuletzt erneut positive Entwicklung zeichnet vor allem eine deutliche Reduzierung der Insolvenzfälle im Gastronomiebereich (-17 Fälle), bei gleichzeitigem Anstieg um 11 Fälle bei Beherbergungsbetrieben, aus.
- Niedersachsen konnte an die positive Entwicklung der Unternehmensinsolvenzen in den vergangenen Jahren anknüpfen. So wurden 2009 im Vergleich zu 2008 11 Unternehmensinsolvenzen weniger gemeldet. Beide Sektoren (Gastronomie: -9 Fälle; Beherbergung: -2 Fälle) trugen zu einer weiteren Entspannung der Situation bei. Die Insolvenzzahl des gesamten Gastgewerbes lag 2009 mit rund 78 Fällen unter dem Niveau von 2003.

Abb. 29: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2000 – 2009



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

Beschäftigtenentwicklung im Gastgewerbe: Teilzeitkräfte ersetzen Vollzeitbeschäftigte

Die Zahl der Beschäftigten im deutschen Gastgewerbe blieb während der letzten drei Jahre insgesamt konstant. Nachdem im Jahr 2007 im Vergleich zum Vorjahr 0,3 % mehr Beschäftigte im Gastgewerbe tätig waren, sank das Beschäftigungsvolumen 2008 um 0,2 % und stieg zuletzt von 2008 auf 2009 erneut um 0,1 % an. Das konstante Gesamtergebnis ist vor allem auf eine deutliche Steigerung der Teilzeit-Beschäftigten³⁸ (2,9 %) zurückzuführen. Dem steht ein Minus von 3,5 % bei der Zahl der Vollzeit-Mitarbeiter gegenüber. Damit setzt sich der nun seit einigen Jahren feststellbare Trend von mehr Teilzeit- und weniger Vollzeit-Beschäftigten fort. Die Gründe hierfür liegen sicherlich in der

³⁸ Teilzeit-Beschäftigte sind Personen, die eine kürzere als die volle branchen- oder ortsübliche Wochenarbeitszeit im Betrieb tätig sind. Hierzu zählen 400-Euro-Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte sowie Inhaber, die teilzeitbeschäftigt sind.

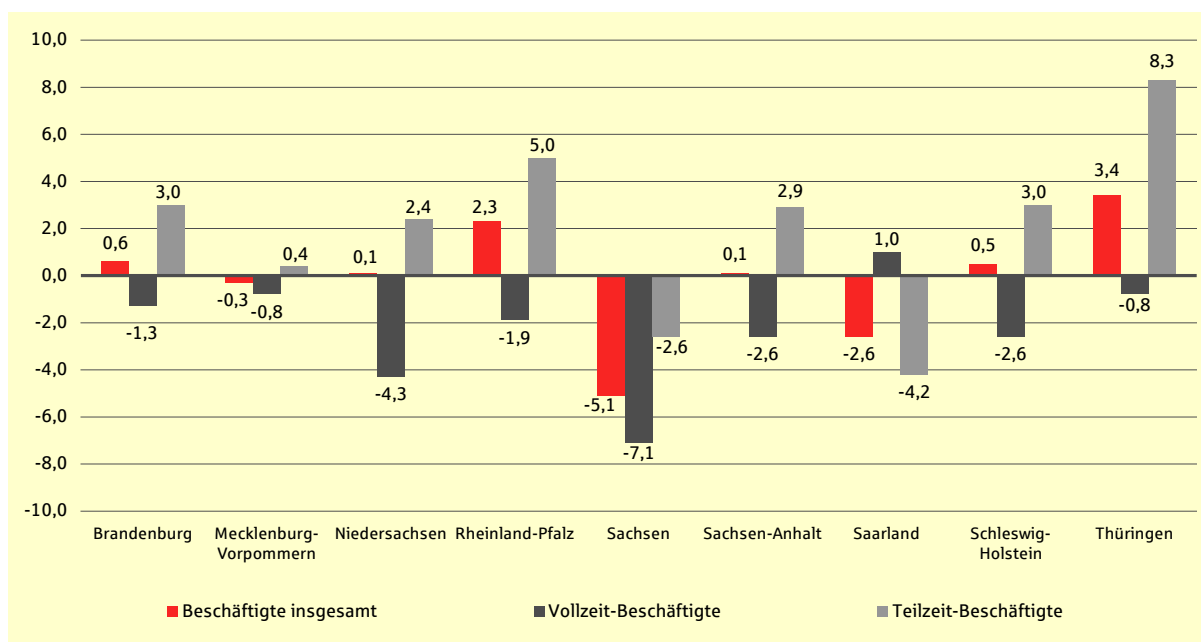
Verschlechterung der Ertragslage (siehe Umsatzentwicklung) und dem daraus resultierenden Zwang, Kosteneinsparungen durch flexiblere Arbeitszeitmodelle zu erzielen.

Betrachtet man die Unterteilung nach Beherbergungs- und Gaststättengewerbe, ist auffällig, dass der Rückgang bei den Vollzeit-Beschäftigten insgesamt in Deutschland im Beherbergungsgewerbe – und damit bei dem Wirtschaftszweig mit den höchsten Umsatzeinbußen – am deutlichsten ausfiel (-4,1 %). Auch im Gaststättengewerbe sank die Zahl der Vollzeit-Beschäftigten mit 3,3 % erheblich. Gegensätzlich entwickelte sich das Beschäftigungsvolumen beider Wirtschaftszweige bei den Teilzeit-Beschäftigten. Im Gaststättengewerbe wurden 2009 4,0 % und im Beherbergungsgewerbe 0,6 % mehr Teilzeit-Mitarbeiter angestellt als im Vorjahr.

In Abbildung 30 lassen sich zwischen den Küstenbundesländern graduelle Unterschiede feststellen:

- Insgesamt leichte Anstiege waren in Schleswig-Holstein (0,5 %) und Niedersachsen (0,1 %) zu registrieren. Ein Blick auf die einzelnen Wirtschaftszweige zeigt, dass besonders das durch die Krise gebeutelte Beherbergungsgewerbe durch rückläufige Zahlen gekennzeichnet war (Schleswig-Holstein -2,1 %, Niedersachsen -6,6 %). Im Gaststättengewerbe wurden hingegen neue Arbeitsplätze geschaffen (Schleswig-Holstein +1,8 %, Niedersachsen +3,5 %).
- Eine rückläufige Entwicklung der Beschäftigungszahlen ist jedoch im Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern zu konstatieren, die jedoch mit einem Minus von 1,3 % vergleichsweise gering ausfiel. Ursächlich hierfür war vor allem eine Verminderung der Beschäftigten im Beherbergungsgewerbe (-2,0 %). Im Gaststättengewerbe standen hingegen rund 1,1 % mehr Beschäftigte auf den Lohn- und Gehaltslisten.

Abb. 30: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2009 gegenüber 2008
– in % –



Quelle: dwif 2010, Daten Statistische Landesämter

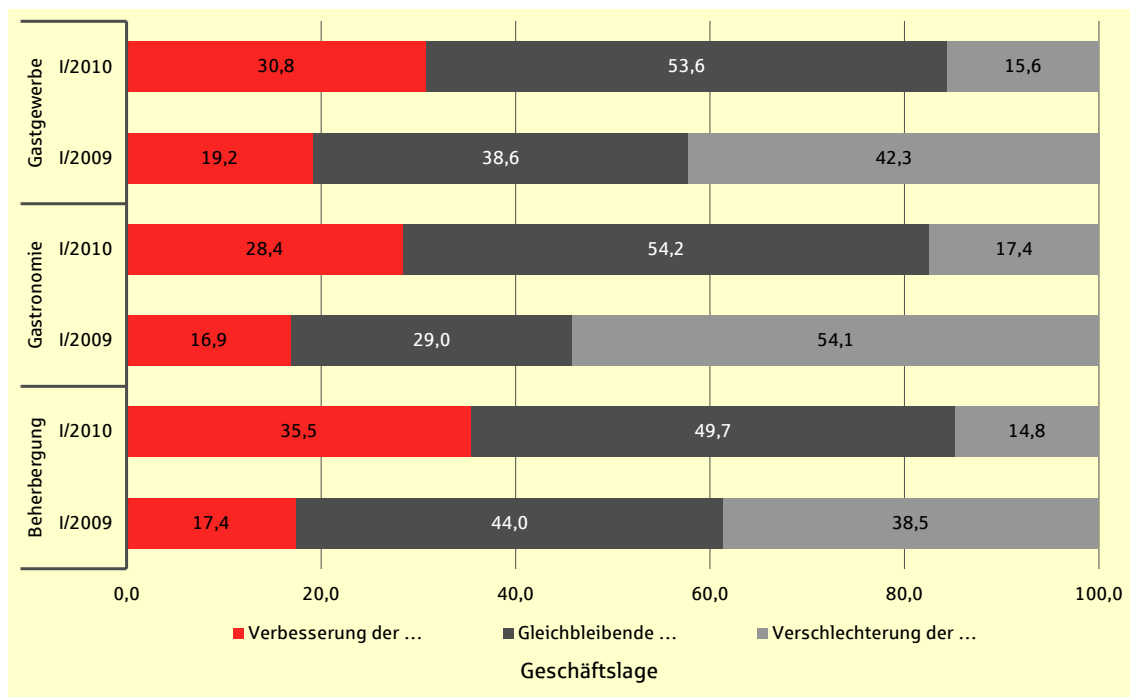
Konjunkturumfrage der Industrie- und Handelskammern

Zur Bewertung der Konjunkturentwicklung im Tourismus von Schleswig-Holstein präsentiert das Tourismusbarometer in jedem Jahr ausgewählte Ergebnisse der Frühjahrsbefragung der Konjunkturumfrage Tourismus der IHK-Vereinigung Schleswig-Holstein. Insgesamt werden im Rahmen dieser zweimal jährlich stattfindenden Umfrage mittlerweile 600 Unternehmen des Gastgewerbes in Schleswig-Holstein zur eigenen Geschäftssituation befragt.

Nach dem Tiefpunkt im Jahr 2009 hat sich die Stimmung im Gastgewerbe in Schleswig-Holstein gegenüber dem Vorjahr spürbar verbessert: Fast 31 % aller Betriebe, und damit doppelt so viele wie im Vorjahr, meldeten eine gute und 46 % eine zumindest befriedigende Geschäftslage. Bei den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben gestalteten sich die Verhältnisse ähnlich. Zu dieser Stimmung beigetragen haben die im Jahr 2009 gestiegenen Übernachtungszahlen sowie Maßnahmen zur Kosteneinsparung. Dadurch haben sich die bangen Erwartungen des Vorjahres (42 % der Unternehmen erwarteten eine Verschlechterung) nicht erfüllt.

Folglich fallen auch die Aussichten auf die kommende Saison besser aus. Nachdem im Vorjahr nicht einmal 20 % der Befragten eine Verbesserung der eigenen Situation erwarteten, ist dies in diesem Jahr immerhin bei knapp 31 % der Betriebe der Fall. Fast 54 % gehen zumindest von einer gleich bleibenden Entwicklung aus. Auch in dieser Hinsicht fallen zwischen den Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben keine gravierenden Unterschiede auf (vgl. Abb. 31).

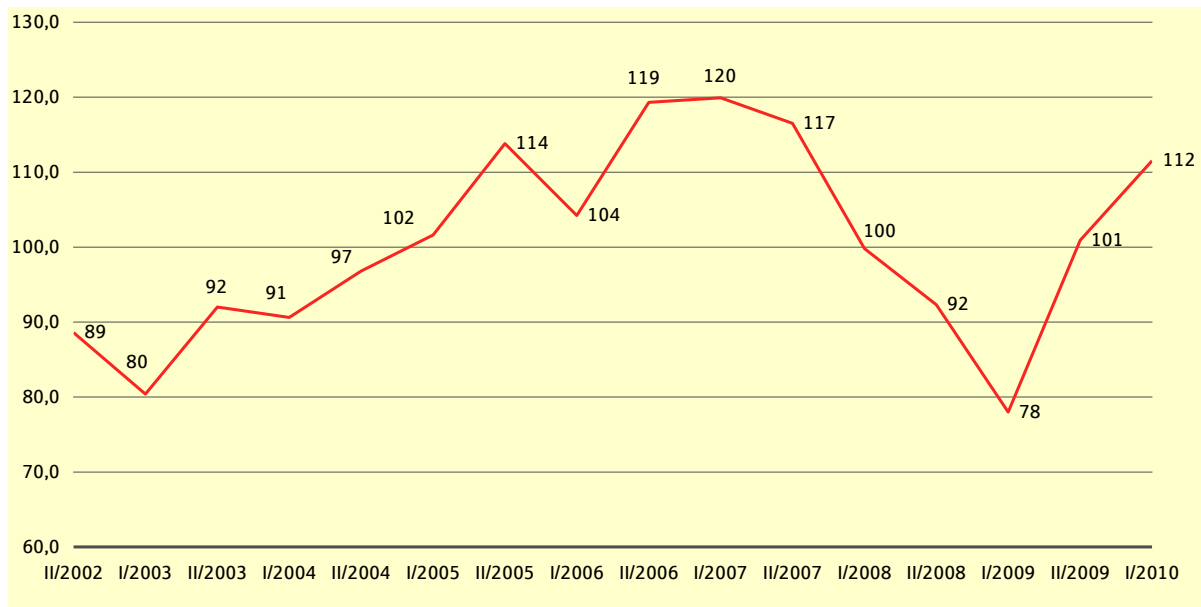
Abb. 31: Erwartungen des Gastgewerbes in Schleswig-Holstein an die Sommersaison 2009
– in % –



Quelle: dwif 2010 nach IHK-Vereinigung Schleswig-Holstein

Der Konjunkturklimaindex trägt dieser Entwicklung mit einer starken Aufwärtsbewegung Rechnung. Ganze 34 Indexpunkte beträgt der Abstand zwischen der Frühjahrsbefragung 2010 und der im Jahr zuvor.

Abb. 32: Konjunkturklimaindex Tourismus der IHKn in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif 2010 nach IHK-Vereinigung Schleswig-Holstein

Vor dem Hintergrund der Mehrwertsteuersenkung auf Übernachtungsleistungen für Beherbergungsbetriebe verdient die Frage nach den geplanten Investitionen besondere Aufmerksamkeit. Fast 41 % der Betriebe des Gastgewerbes wollen voraussichtlich mehr investieren als bisher; weitere 34 % zumindest auf konstantem Niveau. Das bedeutet einen erheblichen Unterschied zur Situation des Vorjahres, als nur 44 % stärker oder in gleich bleibenden Maße investieren wollten.

Zusammenfassung

- Das Gastgewerbe in Schleswig-Holstein verzeichnete 2009 trotz Wirtschafts- und Finanzkrise ein leichtes Umsatzplus von 1,2 %. Während die meisten Barometer-Bundesländer rückläufige Umsätze im Beherbergungssektor aufweisen, konnten sich die Betriebe in Schleswig-Holstein sogar verbessern (Umsatzplus von 4,7 %).
- Bedenklich ist jedoch der Anstieg der Insolvenzen von 98 auf 123 Fälle, wovon 85 % auf den Gastronomiebereich entfielen.
- Bei den Beschäftigungskennzahlen bestätigt sich auch in Schleswig-Holstein der landesweite Trend zum Abbau von Vollzeit-Beschäftigten zugunsten der Teilzeitbeschäftigung. Rechnerisch aber bleibt die Beschäftigungsbilanz im Gegensatz zu vielen anderen Barometer-Bundesländern positiv.
- Die IHK-Saisonumfrage bestätigt, dass die bereits festgestellten Umsatzsteigerungen zu einer deutlichen Stimmungsverbesserung führten. Der Konjunkturklimaindex ist rasant angestiegen.

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen im Gastgewerbe

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral³⁹ bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlussdaten wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell aufbereitet und regionalisiert, so dass für bestimmte Teilräume vergleichende Auswertungen erstellt werden können.

Die Ergebnisdarstellung ist in mehrfacher Hinsicht als vorläufig anzusehen:

Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (April 2010) hatten noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse 2008 zur Prüfung eingereicht, oder die Abschlüsse waren noch nicht in die zentrale Datenbank eingespeist. Für diesen Zwischenbericht konnten die Ergebnisse von knapp 1.600 gastgewerblichen Betrieben in allen Barometer-Bundesländern ausgewertet werden. Eine umfassendere Auswertung der Daten wird im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Deutschland im Sommer 2010 vorgenommen.

Aus der Vielzahl von Kennziffern werden nur jene erwähnt, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben. Auch bei der Ergebnisaufbereitung wird nicht ins Detail gegangen, vielmehr kommen eher grobe Darstellungsformen zur Anwendung. Aufgrund der besonderen Relevanz der Kennziffern erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Ansonsten erfolgt die Darstellung für das Gastgewerbe insgesamt.

Auch in diesem Jahr besteht die Möglichkeit, die Jahre 2007 und 2008 gegenüberzustellen. Dabei werden, wie oben bereits ausgeführt, die bisher vorliegenden Daten aus 2008 und die vollständigen Daten aus dem Geschäftsjahr 2007 herangezogen. Die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte sind daher jedoch nicht identisch mit den 2007er Daten des vorjährigen Berichts, da die vollständigen Daten für 2007 zum damaligen Zeitpunkt noch nicht vorlagen.

Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe

$$\text{Umsatzrentabilität: } \frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“⁴⁰ bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben⁴¹ – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen. Bei den Kreditnehmern der Sparkassen aus dem Bereich Beherbergung ergab sich im Geschäftsjahr 2008 folgendes Bild:⁴²

³⁹ beim Deutschen Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe)

⁴⁰ Definiert als: Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz

⁴¹ Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Gehalt beziehenden Geschäftsführer geleitet werden

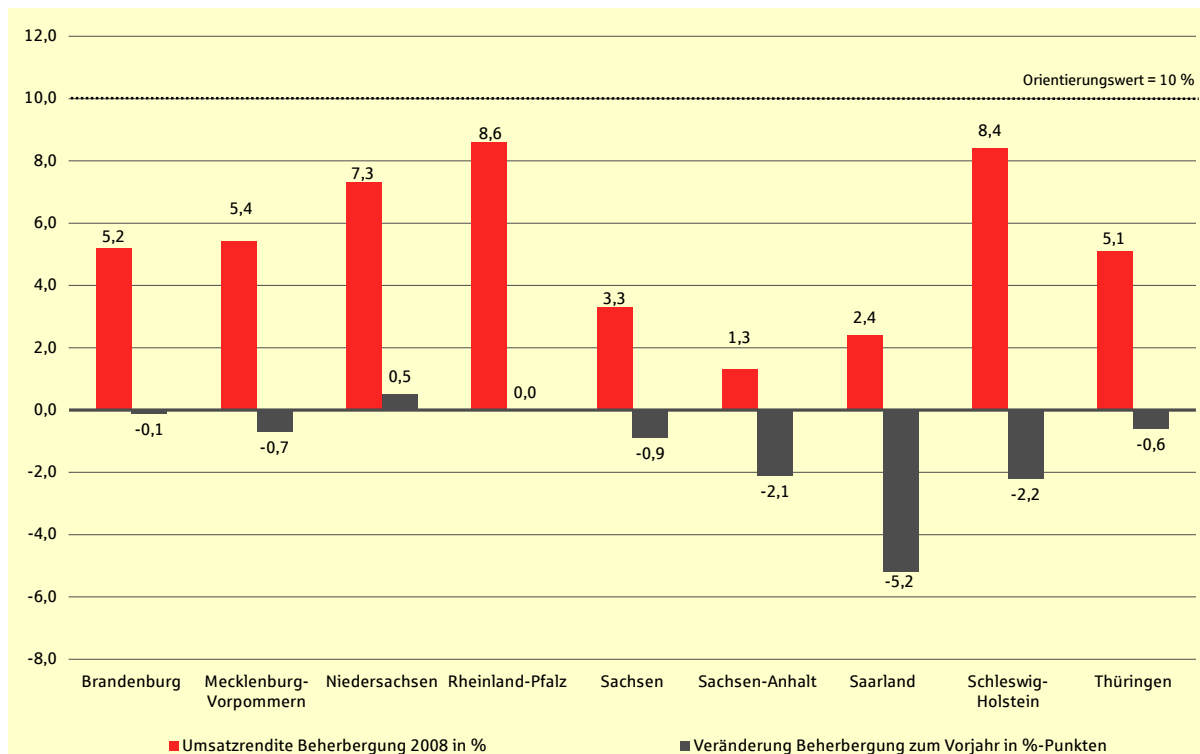
⁴² Der dort verwendete Maßstab (Median) stellt den „zentralen Wert“ in einer Zahlenreihe dar, in der die Ergebnisausprägungen der Größe nach geordnet sind (bei neun Werten ist es der fünfte).

Im Durchschnitt über alle Barometer-Bundesländer sank die Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe im Vergleich zum Vorjahr um 0,4 Prozentpunkte und damit etwas stärker als im deutschlandweiten Durchschnitt (-0,3 Prozentpunkte). Insgesamt wurde sowohl in Deutschland als auch in allen Barometer-Bundesländern zusammen ein Medianwert von 6,3 % erreicht.

- Die Umsatzrenditen im Beherbergungsgewerbe waren nahezu bei allen Barometer-Bundesländern rückläufig und sind zum Teil sogar deutlich gesunken. Die aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise verursachten Nachfrageeinbrüche, die bereits im Herbst 2008 zu spüren waren, können als Hauptursache für die rückläufigen Gewinnmargen angesehen werden. Besonders betroffen war das Beherbergungsgewerbe in Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und im Saarland. Vor allem im Saarland und in Sachsen-Anhalt liegt die durchschnittliche Umsatzrendite nun auf einem bedenklich niedrigen Niveau von unter 3 %. Rund zwei Drittel der Betriebe verfehlten dort sehr deutlich den Orientierungswert von 10,0 %⁴³.
- Vor allem die Beherbergungsbetriebe in Rheinland-Pfalz und Niedersachsen, die das bereits relativ gute Vorjahresergebnis halten beziehungsweise leicht verbessern konnten, überzeugen mit positiven Entwicklungen. In absoluten Werten reiht sich auch Schleswig-Holstein, obwohl die Umsatzrendite hier stark absank, in die Spitzengruppe ein. Diese drei Bundesländer waren 2008 die einzigen Barometer-Bundesländer, die den deutschlandweiten Medianwert für Beherbergungsbetriebe übertrafen und zumindest nah an den Orientierungswert herankamen.
- Ähnlich wie in den Vorjahren schnitten die Barometer-Bundesländer im Osten tendenziell schlechter ab als die im Westen. Besonders prekär entwickelte sich die Situation in Sachsen und Sachsen-Anhalt, denn dort hat sich die Ertragslage im Vergleich zum Vorjahr erneut spürbar verschlechtert. Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern verzeichneten nur relativ leichte Rückgänge der Gewinnmargen. Hier erzielte jeder zweite Kreditnehmer eine zumindest befriedigende Umsatzrendite von mehr als 5 %.

Für die Kreditnehmer aus dem Beherbergungssektor war 2008 kein gutes Jahr, denn die Ertragslage hat sich zum Teil gravierend verschlechtert. Für mindestens zwei Drittel der erfassten Betriebe stellte der Orientierungswert eine unüberwindbare Hürde dar.

⁴³ Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen Umsatzrenditen von 10 % und mehr (vgl. Maschke 2005).

Abb. 33: Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2008

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

Umsatzrendite in der Gastronomie

Die Umsatzrendite der Gastronomiebetriebe in den Barometer-Bundesländern lag 2008 bei 7,6 % und damit 0,2 Prozentpunkte unter dem deutschlandweiten Wert. Absolut gesehen fiel sie im Gaststättengewerbe deutlich besser aus als bei den Beherbergungsbetrieben – einzige Ausnahme: Rheinland-Pfalz. Zu berücksichtigen bleibt aber, dass die Messlatte des Orientierungswertes 3 Prozentpunkte⁴⁴ weiter oben angelegt werden muss, weil die Umsätze in der Regel deutlich niedriger ausfallen als bei den Beherbergungsbetrieben. Während das Gastrogewerbe der Barometer-Bundesländer von 2006 auf 2007 deutliche Rückgänge bei den Betriebsergebnissen verzeichnen musste, stellt sich die Situation im Jahr 2008 für knapp die Hälfte der Bundesländer trotz Wirtschafts- und Finanzkrise im Vergleich zum Vorjahr tendenziell wieder etwas besser dar:

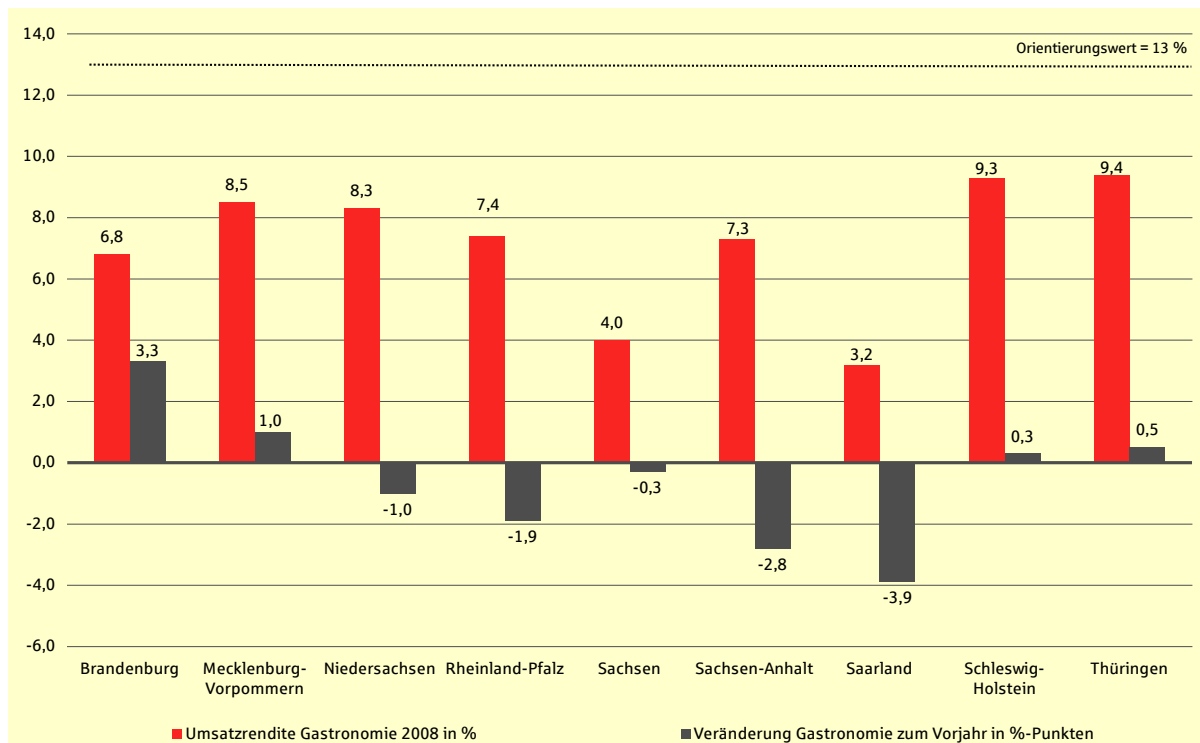
- Deutliche Verbesserungen konnten vor allem die Gastronomiebetriebe in Brandenburg erzielen, die sich damit von den alarmierenden Rückgängen des Vorjahres (-4,1 Prozentpunkte) erholten konnten und im Median bei fast 7,0 % lagen. Auch die Betriebe aus Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen konnten ihre Ertragslage leicht verbessern und sich damit im oberen Drittel aller Bundesländer einreihen. Jeder dritte Gastronomiebetrieb in den letztgenannten Bundesländern schaffte den Sprung über den Orientierungswert. In absoluten Zahlen reiht sich nur noch Niedersachsen, trotz leicht rückläufiger Tendenz der Umsatzrendite, weiter vorne ein.
- Bedenklich war die Entwicklung im Saarland, in Sachsen-Anhalt und Sachsen. Wie schon beim Beherbergungsgewerbe sanken die Gewinnmargen in diesen Bundesländern spürbarer als in den an-

⁴⁴ Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen Umsatzrenditen von 13 % und mehr (vgl. Maschke 2005).

deren Barometer-Bundesländern. Rheinland-Pfalz ist ebenfalls mit einer rückläufigen Entwicklung konfrontiert, reiht sich aber im Mittelfeld der Barometer-Bundesländer ein.

Für das Gaststättengewerbe war 2008 ein durchwachsendes Jahr. In einigen Barometer-Bundesländern konnten die deutlichen Vorjahresrückgänge trotz Wirtschafts- und Finanzkrise zumindest zum Teil aufgefangen werden. Andere rutschten noch weiter ab und sind auf einem bedenklichen Niveau angekommen.

Abb. 34: Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2008



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

Personalaufwandsquote

$$\text{Personalaufwandsquote: } \frac{\text{Personalaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

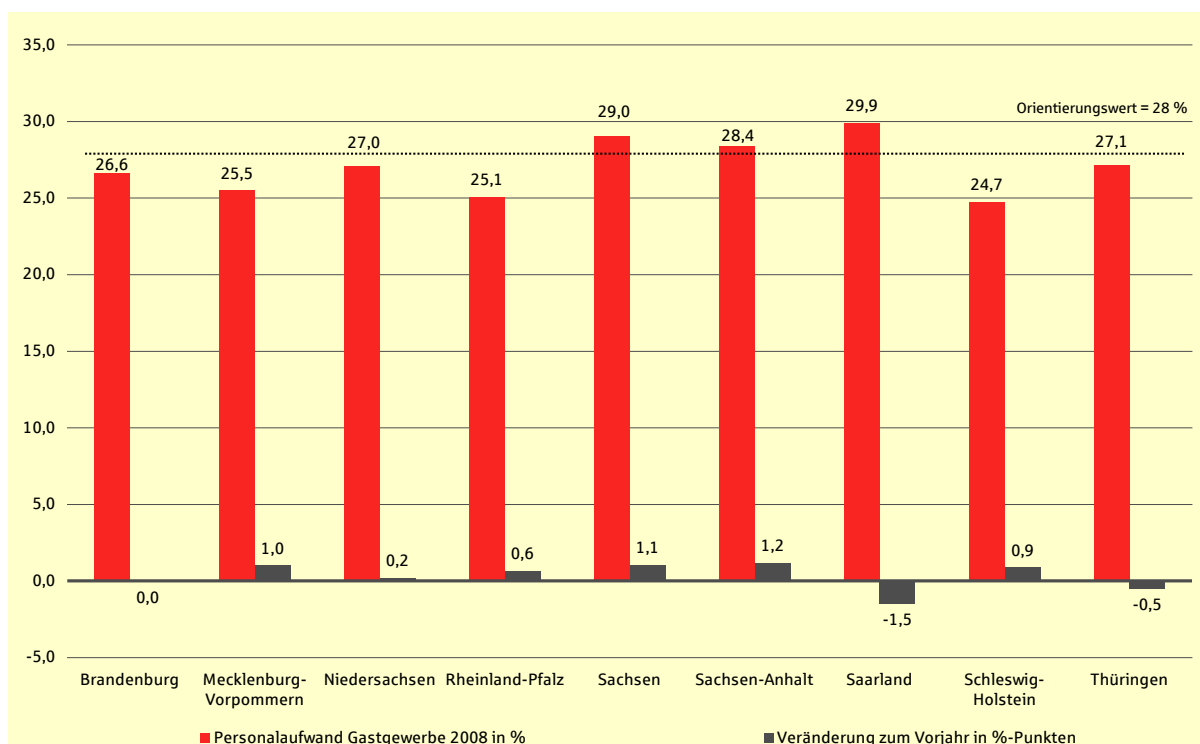
Die Personalaufwandsquote ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt geringfügig gestiegen, und zwar im Durchschnitt aller Kreditnehmer im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer um 0,3 Prozentpunkte. Damit fällt die Zunahme etwas deutlicher aus als im gesamten Bundesgebiet (0,1 Prozentpunkte). Ein weiterer Vergleich zeigt, dass die Personalausgaben der gastgewerblichen Betriebe in Ostdeutschland (0,5 Prozentpunkte) stärker anstiegen als bei den westdeutschen Barometer-Bundesländern (0,1 Prozentpunkt). Ein Zusammenhang mit der tendenziellen Verschlechterung der oben dargestellten Umsatzrendite ist naheliegend:

- Sachsen, Sachsen-Anhalt und das Saarland, die drei Bundesländer mit den signifikantesten Rückgängen bei den Gewinnmargen, weisen auch die höchsten und den Orientierungswert deutlich übersteigende Personalaufwandsquoten auf.

- Die Betriebe in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Rheinland-Pfalz verzeichneten eine leicht steigende Personalkostenbelastung, wobei diese immer noch tragbar erscheint. In Niedersachsen und Brandenburg wurde das Vorjahresniveau gehalten. Nur in Thüringen und im Saarland ist die Personalaufwandsquote, wenn auch nur sehr leicht, gesunken.
- Schleswig-Holstein bleibt, wie schon im Vorjahr, das Bundesland mit der niedrigsten Personalkostenbelastung und einer der höchsten Umsatzrenditen.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Belastung der Betriebe durch Personalkosten zwar tendenziell leicht zunahm, diese aber bei zwei Drittel der Barometer-Bundesländer immer noch unter dem Orientierungswert lag und deshalb als akzeptabel bewertet werden kann.

Abb. 35: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008



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

Rohertragsquote

$$\text{Rohertragsquote} = \frac{\text{Rohertrag}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die Rohertragsquote errechnet sich durch Abzug der Warenkosten vom Umsatz und wird in Prozent ausgedrückt; sie ist damit ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Der Anstieg um 0,4 Prozentpunkte bedeutet, dass die Belastung der gastgewerblichen Betriebe in den Barometer-Bundesländern durch Warenkosten leicht abgenommen hat.

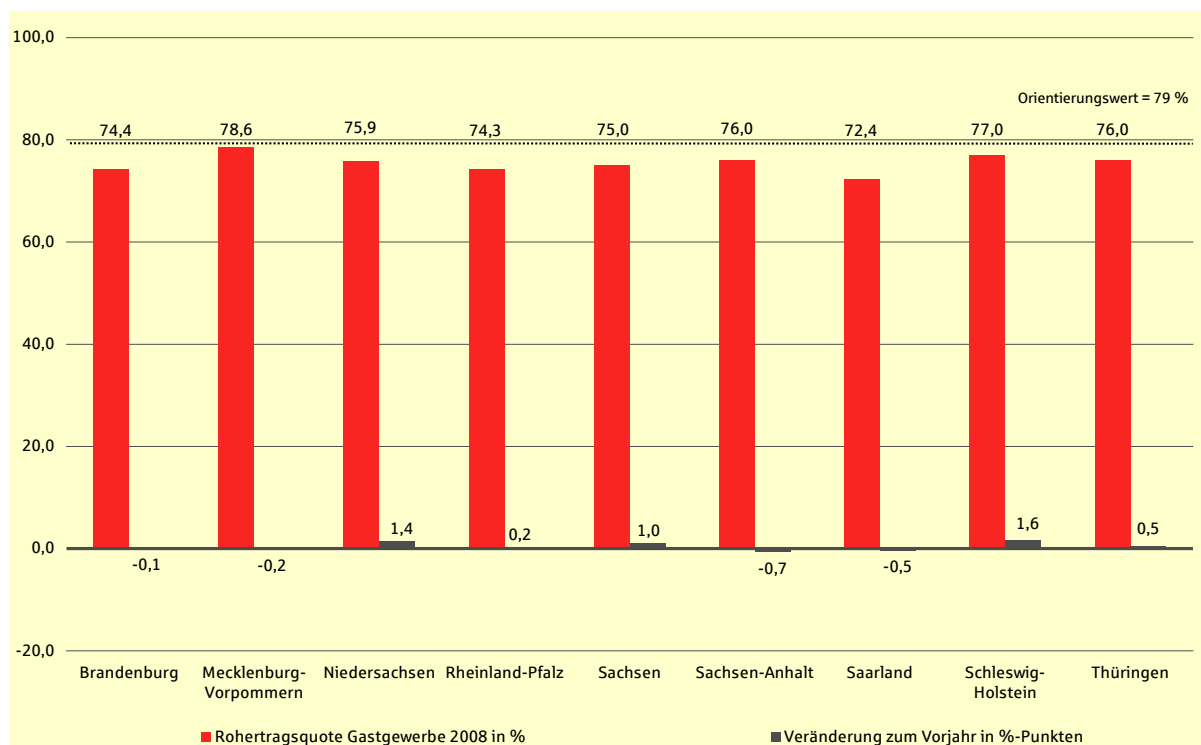
Die Optimierung des Wareneinsatzes gelang in den westdeutschen Barometer-Bundesländern (0,7 Prozentpunkte) besser als in Ostdeutschland (0,1 Prozentpunkte). Mit durchschnittlich 75,5 % betrug der Abstand zum Orientierungswert von 79 % jetzt nur noch 3,5 Prozentpunkte.

Die Veränderung der Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes fiel in den Barometer-Bundesländern unterschiedlich aus:

- Die Situation hat sich in Schleswig-Holstein und Niedersachsen deutlich verbessert, in Sachsen und Rheinland-Pfalz ein wenig.
- In Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und im Saarland ging die Wareneinsatzquote leicht zurück.
- In absoluten Werten lagen weiterhin Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern an der Spitze. Im Durchschnitt kamen die dortigen Betriebe nahe an den Orientierungswert heran.

Insgesamt konnten die Betriebe die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes verbessern und damit der rückläufigen Gewinnspanne zumindest leicht entgegenwirken.

Abb. 36: Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008



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

Zinsaufwandsquote⁴⁵

$$\text{Zinsaufwandsquote} = \frac{\text{Zinsaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Die durchschnittliche Zinsaufwandsquote aller Barometer-Bundesländer ist wie im gesamten Bundesgebiet um 0,1 Prozentpunkte angestiegen. Damit betrug die Zinsbelastung im Durchschnitt rund 5 % vom Umsatz. Trotz einer Reduzierung der Zinsbelastung in den Betrieben der ostdeutschen Bundesländer (-0,1 Prozentpunkte), bei gleichzeitig leichtem Anstieg in den westdeutschen Barome-

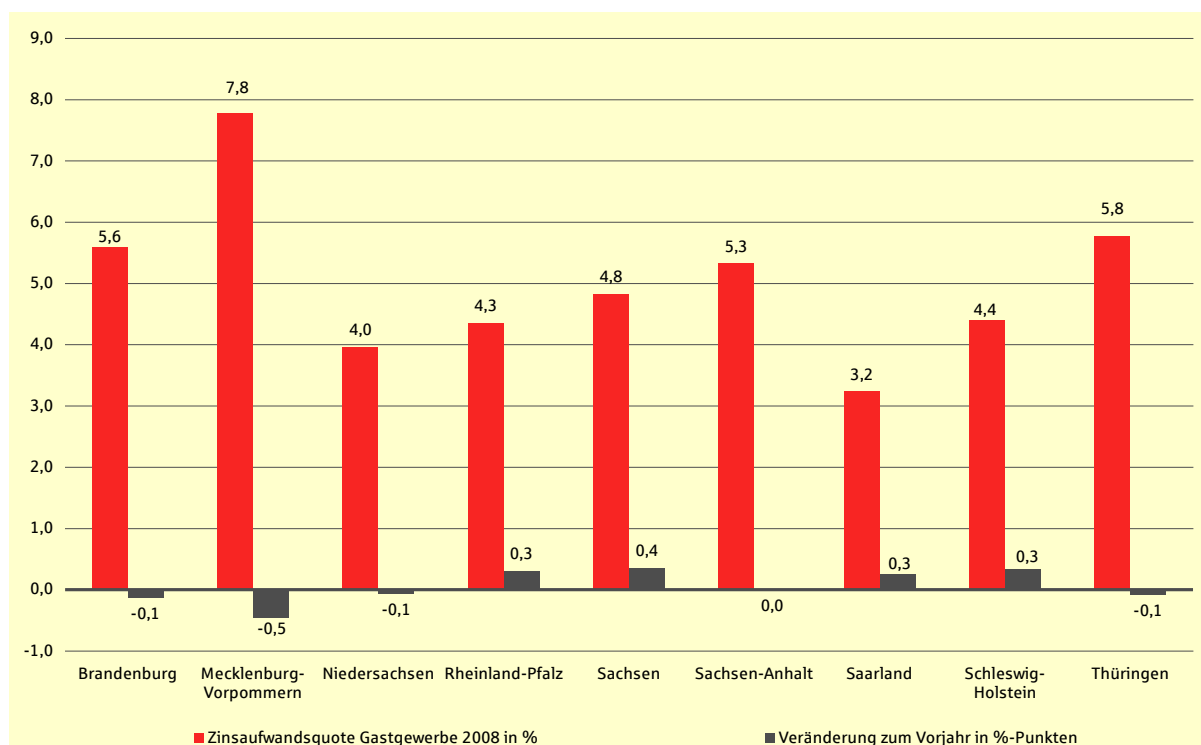
⁴⁵ Für das Gastgewerbe insgesamt ist aufgrund der unterschiedlichen Besitzstrukturen (Pächter/Eigentümer) die Angabe eines Orientierungswertes nicht sinnvoll.

ter-Bundesländern (0,2 Prozentpunkte), blieb das Ost-West-Gefälle bestehen. Tendenziell konnten vor allem jene Bundesländer, die in den letzten Jahren die höchsten Zinsbelastungen aufwiesen, eine leichte Senkung dieses Kostenblocks verzeichnen: Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Brandenburg. Hier musste aber fast jeder zweite Kreditnehmer mehr als 6 % vom Umsatz für Zinsen aufwenden.

- Die geringsten Zinsaufwandsquoten fallen im Durchschnitt für Betriebe in den westdeutschen Barometer-Bundesländern Saarland, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz an. Gleich dahinter – und damit weiterhin mit einer akzeptablen Quote – reiht sich Schleswig-Holstein ein.

In diesem Jahr verzeichneten vor allem die westdeutschen Barometer-Bundesländer eine leichte Steigerung der Belastungen durch Fremdkapitalzinsen. Diese stiegen in Schleswig-Holstein, im Saarland und in Rheinland-Pfalz jeweils um 0,3 Prozentpunkte. Lediglich Niedersachsen gelang es, sich dieser Tendenz zu entziehen. Insgesamt konnte über alle Barometer-Länder hinweg der positive Trend der letzten Jahre zwar nicht fortgesetzt, aber zumindest weitestgehend auf Vorjahresniveau gehalten werden.

Abb. 37: Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008



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

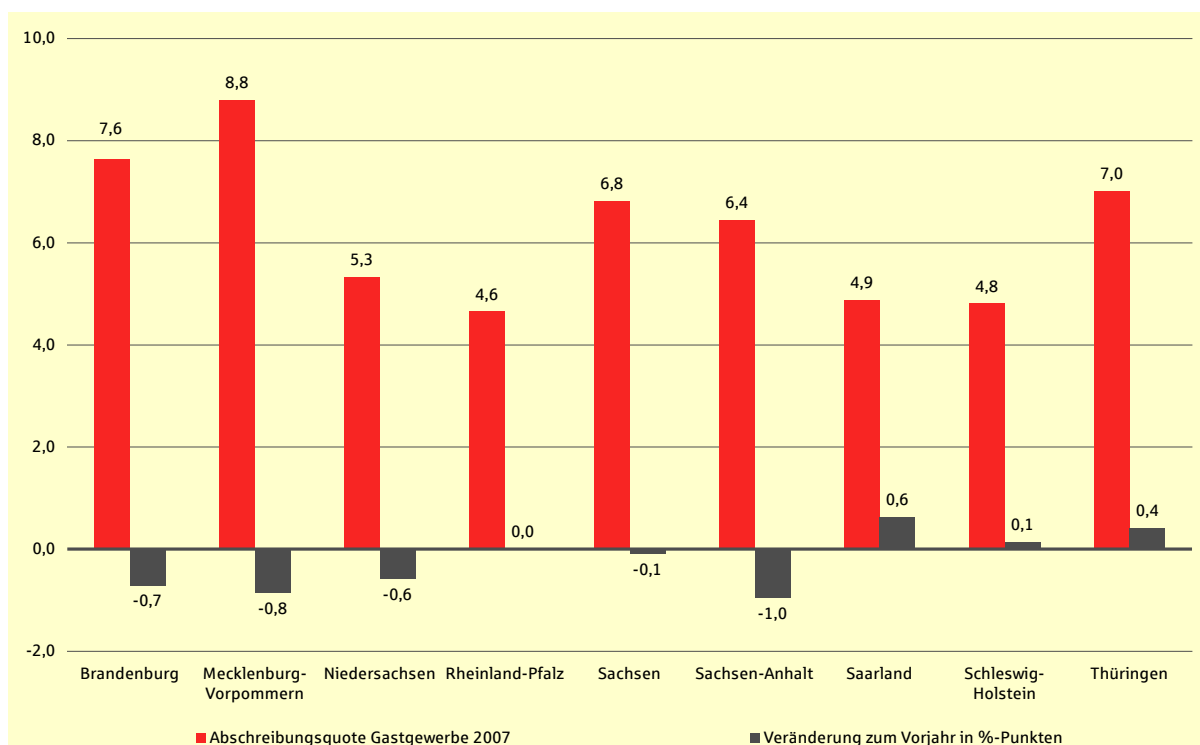
Abschreibungsquote⁴⁶

$$\text{Abschreibungsquote} = \frac{\text{Abschreibungen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

Der Median für die Abschreibungsquote lag in den Barometer-Bundesländern 1,1 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 4,9 %. Insgesamt ist im Berichtsjahr 2008 die Quote, sowohl in Deutschland als auch in den Barometer-Bundesländern, um 0,2 Prozentpunkte gesunken. Die höchsten Abschreibungen verzeichneten weiterhin Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Thüringen. Am geringsten fallen diese in Schleswig-Holstein, in Rheinland-Pfalz und im Saarland aus.

Niedrigere beziehungsweise sinkende Abschreibungsquoten sind zwar immer ein Zeichen für eine geringere Kostenbelastung, aber durchaus differenziert zu beurteilen:

- Sie wirken sich grundsätzlich günstig auf die Umsatzrendite aus, was auch 2008 tendenziell zu beobachten war.
- Sie senken jedoch den Cash-Flow, der sich als Summe von Abschreibungen und Gewinn vor Steuern definiert. Somit verringert sich auch das Innenfinanzierungspotenzial eines Kreditnehmers.

Abb. 38: Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008

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

⁴⁶ Für das Gastgewerbe insgesamt ist aufgrund der unterschiedlichen Besitzstrukturen (Pächter/Eigentümer) die Angabe eines Orientierungswertes nicht sinnvoll.

Cash-Flow-Rate

	Cash-Flow (vor Steuern)	
Cash-Flow-Rate:	_____	x 100
	Gesamtleistung (Nettoumsatz)	

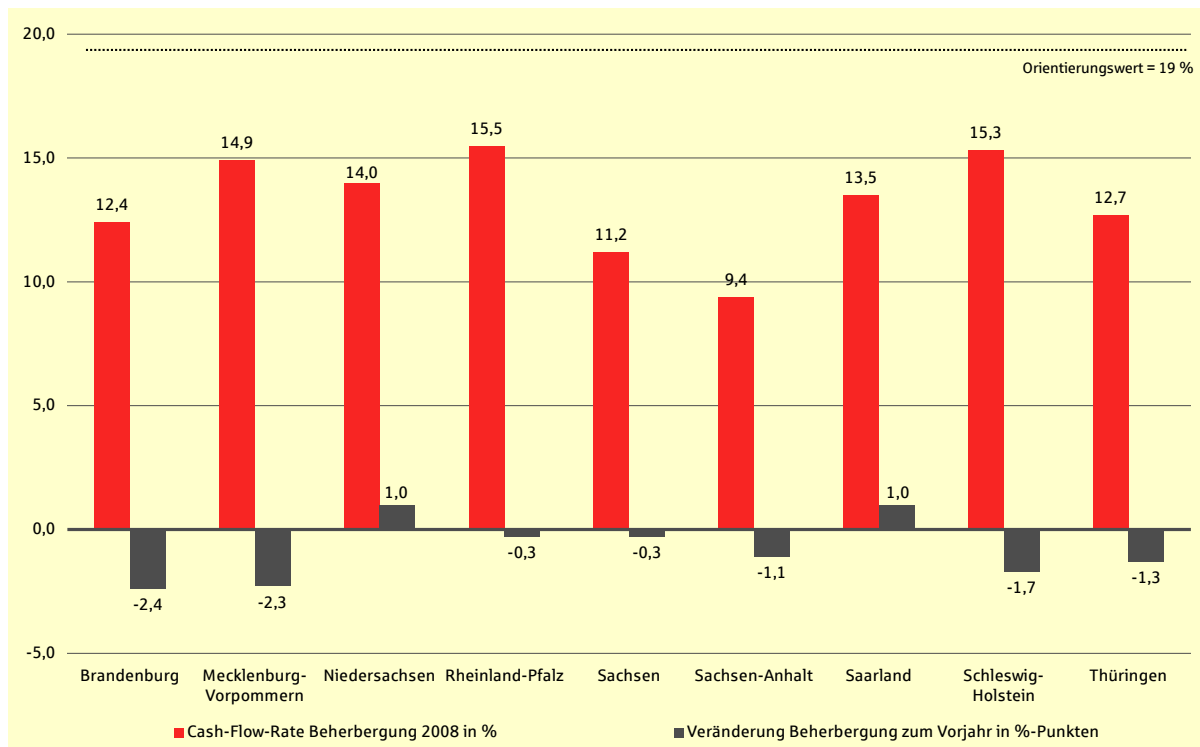
Der Gewinn vor Steuern bringt nicht die eigentliche Innenfinanzierungskraft der Betriebe zum Ausdruck, da zu seiner Ermittlung die Abschreibungen auf Anlagevermögen als Kosten in Abzug gebracht werden. Weil diese aber in der Abrechnungsperiode zu keinen Ausgaben führen, erhöhen sie den Bestand an Zahlungsmitteln.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

Cash-Flow-Rate im Beherbergungsgewerbe

Was sich bereits bei der Analyse der Umsatzrendite der Beherbergungsbetriebe gezeigt hat, tritt auch bei der Cash-Flow-Rate zutage. Der Cash-Flow der Barometer-Bundesländer ist im Gesamtdurchschnitt um 1,2 Prozentpunkte gesunken und betrug im Berichtsjahr noch 13,2 %. Damit lagen die Barometer-Bundesländer rund 0,3 Prozentpunkte unter dem deutschlandweiten Durchschnitt. Im Vergleich zum Vorjahr blieb die Cash-Flow-Rate in den westdeutschen Barometer-Bundesländern stabil, während sie bei den ostdeutschen Betrieben im Durchschnitt um 1,4 Prozentpunkte sank. Ausschlaggebend waren vor allem die deutlichen Rückgänge in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen.

Aufgrund dieser Entwicklung verlor Mecklenburg-Vorpommern den Spitzenplatz an Rheinland-Pfalz, das die Vorjahresquote in etwa halten konnte. Auch die anderen Bundesländer des oberen Drittels sind im Westen: Niedersachsen, Schleswig-Holstein und das Saarland erzielten als einzige Bundesländer einen Zuwachs. Hier scheint sich eine Trendwende abzuzeichnen.

Insgesamt bewegte sich die Cash-Flow-Rate bei einem Median zwischen 9,4 und 15,5 %. Die Mehrzahl der Kreditnehmer hat den Orientierungswert also deutlich verfehlt. Sinkende Umsatzrenditen, auch als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise, sowie tendenziell rückläufige Abschreibungsquoten haben sich negativ auf die Innenfinanzierungskraft der Kreditnehmer ausgewirkt.

Abb. 39: Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2008

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

Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe

Die Innenfinanzierungskraft der Gastronomiebetriebe der Barometer-Bundesländer hat sich erneut verschlechtert (-1,3 Prozentpunkte) und lag im Median bei 12,0 % und damit leicht unter dem deutschlandweiten Durchschnitt.

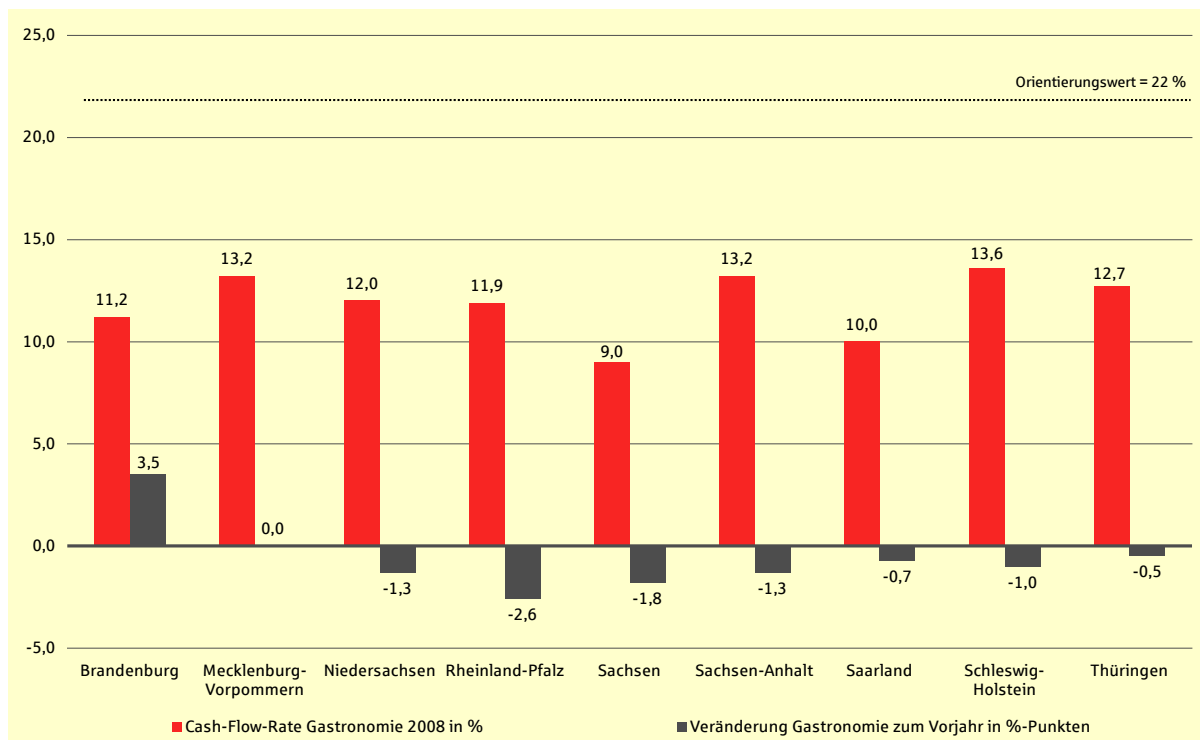
- In den westdeutschen Barometerbundesländern zeigt sich, dass die Cash-Flow-Raten der dortigen Betriebe, trotz eines deutlicheren Rückgangs (-2,2 Prozentpunkte), über dem Niveau der ostdeutschen Barometer-Bundesländer lagen.
- Die Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe in Schleswig-Holstein war zwar im Vergleich zum Vorjahr rückläufig, lag aber in absoluten Zahlen weiterhin vor allen anderen Barometer-Bundesländern.

Am deutlichsten fielen die Rückgänge in Rheinland-Pfalz, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Niedersachsen aus. Besonders besorgniserregend ist die Entwicklung in Sachsen und im Saarland. Dort sank die Cash-Flow-Rate im Median auf unter 9 beziehungsweise 10 %. Über drei Viertel der dortigen Betriebe dürften den Orientierungswert also nicht erreicht oder sogar sehr deutlich verfehlt haben.

Bei der Beurteilung der Innenfinanzierungskraft von Gastronomiebetrieben ist generell einzukalkulieren, dass viele Betriebe gepachtet sind und deshalb relativ niedrige Abschreibungsquoten (oft weniger als 2 %) aufweisen. Eine Erreichung des Orientierungswerts – der nur für Eigentümerbetriebe gilt – ist deshalb oft gar nicht möglich. Dennoch ist Folgendes zu konstatieren:

- Cash-Flow-Raten von unter 10 % oder knapp darüber sind definitiv zu niedrig⁴⁷, um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.
- Bei der Mehrzahl der Kreditnehmer ist die Zahlungsfähigkeit zwar nicht akut gefährdet; der Kapital- und Arbeitseinsatz der Inhaberfamilie wird jedoch nicht ausreichend honoriert. Eine angemessene Honorierung ist höchstens bei einem Fünftel der erfassten Kreditnehmer der Fall, wobei zwischen Ost und West keine grundlegenden Unterschiede feststellbar sind. Selbst bei dem Spitzenreiter Schleswig-Holstein erreicht oder übertrifft nicht einmal jeder vierte Kreditnehmer den Orientierungswert.

Abb. 40: Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2008



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

Zusammenfassung

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hinterließ auch im Gastgewerbe ihre Spuren und führte ab Herbst 2008 zu signifikanten Umsatzeinbußen. Diese schlugen sich im Beherbergungsgewerbe deutlicher nieder als in der Gastronomie, was auch die rückläufige Entwicklung der Umsatzrenditen bestätigt. Auch die Innenfinanzierungskraft ist über alle Barometer-Bundesländer hinweg sowohl im Beherbergungs- als auch im Gastronomiebereich gesunken. Damit steigt der Druck auf das Gastgewerbe; dennoch sind die Insolvenzen in den Barometer-Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Ein Grund hierfür könnte im operativen Bereich liegen. Trotz starker Umsatzeinbrüche stieg die Personal- und Zinsaufwandsquote in allen Barometer-Bundesländern nur marginal, und die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes konnte sogar verbessert werden.

⁴⁷ Gut geführte mittelständische Gastronomiebetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von 22 % und mehr (vgl. Maschke 2005).

In Schleswig-Holstein zeigt sich eine ähnliche Entwicklung. Während die Gewinnmargen vor allem im Beherbergungsbereich rückläufig waren, kann das Halten des Vorjahresniveaus im Gastronomie-gewerbe bereits als Erfolg gewertet werden. In absoluten Zahlen bleibt Schleswig-Holstein weiter eines der Barometer-Bundesländer mit den höchsten Umsatzrenditen und einer guten Innenfinanzierungskraft. Dazu tragen insbesondere die durchweg guten operativen Kennzahlen bei. Die Personalaufwands- und Wareneinsatzquoten waren im Vergleich der Barometer-Bundesländer auffallend. Die leicht gestiegene Zinsaufwandsquote blieb weiterhin auf einem akzeptablen Niveau, und die konstant bleibende Abschreibungsquote entsprach den Werten anderer westdeutscher Bundesländer.

Insgesamt und über alle Barometer-Bundesländer hinweg betrachtet ist das Gastgewerbe, aber speziell der Beherbergungsbereich, jetzt dringend darauf angewiesen, dass die Konjunktur und die Nachfrage möglichst schnell wieder anspringen.

3 Qualität der Betriebe

Das Thema Qualität ist dem Tourismusbarometer ein grundsätzliches Anliegen. Neben den Daten der Klassifizierungssysteme des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) und des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) für Unterkünfte wird nun auch die Zahl der nach dem Qualitätsmanagementsystem „ServiceQualität Deutschland“ zertifizierten Betriebe beobachtet.

Dabei soll sowohl der Frage nachgegangen werden, wie das generelle Qualitätsniveau in Schleswig-Holstein im Vergleich zu anderen Bundesländern einzuschätzen ist, als auch, inwiefern die Betriebe diese Möglichkeiten der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument der Qualitätskontrolle und -auszeichnung nutzen.

3.1 Hotelklassifizierung nach DEHOGA-Kriterien

Im Januar 2010 wiesen in Deutschland rund 37 % der Hotels und Hotels garnis (insgesamt 21.472) eine Klassifikation nach den Qualitätskriterien des DEHOGA auf. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Anteilswert um 2,5 Prozentpunkte (absolut 432 Betriebe) gesteigert werden.

Bremen verzeichnet, wie bereits im Vorjahr, mit rund 79 % den mit Abstand höchsten Anteilswert klassifizierter Betriebe im Verhältnis zur Gesamtzahl der Hotels und Hotels garnis. Auf Platz zwei ist der Freistaat Thüringen vorgerückt und liegt nun vor Berlin. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Mitwirkungsquote in Thüringen gestiegen ist. Tatsächlich ist sie um 1,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen; doch der Rückgang in Berlin fiel noch deutlich stärker aus (-5,7 Prozentpunkte).

Unter den drei Küstenbundesländern kann Niedersachsen die beste Anteilsquote vorweisen (43,4 %). Schleswig-Holstein folgt mit (34,5 %) vor Mecklenburg-Vorpommern (32,6 %).

Tab. 22: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern

Bundesland	★/ ★★	★★ ★	★★ ★★	★★ ★ ★★	Insgesamt	Anzahl der Hotels/Hotels garnis je Bun- desland laut amtlicher Statis- tik	Anteil klassifi- zierter Betriebe an Hotels/ Hotels garnis (in %)	Anteil der 4- und 5-Sterne-Hotels an allen klassifi- zierten Betrieben (in %)
Deutschland	836	4.773	2.291	136	8.036	21.472	37,4	30,2
Baden-Württemberg	90	882	310	19	1.301	2.845	45,7	25,3
Bayern	179	1.036	462	25	1.702	4.948	34,4	28,6
Berlin	29	111	86	9	235	470	50,0	40,4
Brandenburg	19	100	57	4	180	534	33,7	33,9
Bremen	17	29	17	2	65	82	79,3	29,2
Hamburg	21	51	39	10	121	285	42,5	40,5
Hessen	66	282	140	16	504	1.640	30,7	31,0
Mecklenburg- Vorpommern	7	125	146	5	283	867	32,6	53,4
Niedersachsen	100	520	231	10	861	1.983	43,4	28,0
Nordrhein-Westfalen	110	553	313	10	986	3.161	31,2	32,8
Rheinland-Pfalz	96	405	124	3	628	1.677	37,4	20,2
Saarland	15	31	18	1	65	158	41,1	29,2
Sachsen	24	171	101	8	304	819	37,1	35,9
Sachsen-Anhalt	6	132	74		212	528	40,2	34,9
Schleswig-Holstein	41	199	99	10	349	1.012	34,5	31,2
Thüringen	16	146	74	4	240	463	51,8	32,5

Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Januar 2010)

Der Anteil der beiden höchsten Kategorien (4- und 5-Sterne-Segment) an allen klassifizierten Beherbergungsbetrieben je Bundesland ist nach wie vor in Mecklenburg-Vorpommern am größten. Erst mit beträchtlichem Abstand folgen, auf gleichem Niveau, die Stadtstaaten Hamburg und Berlin. Während in Ostdeutschland erneut alle fünf Barometer-Bundesländer über dem Bundesdurchschnitt liegen, ist dies unter den westdeutschen Barometer-Bundesländern nur in Schleswig-Holstein der Fall. Erfreulich ist, dass neben diesem auch in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Thüringen der Marktanteil dieser beiden Kategorien im Vergleich zum Vorjahr noch einmal zugenommen hat. Hier wird im Hotelsegment ganz offensichtlich weiterhin konsequent an einer Steigerung der Angebotsqualität gearbeitet. Niedersachsen konnte das Niveau zumindest halten, in den übrigen Barometer-Bundesländern mussten leider Anteilsrückgänge verzeichnet werden.

3.2 Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern nach DTV-Kriterien

Die Untersuchungen des Tourismusbarometers haben bereits in zahlreichen Bundesländern, unter anderem in Schleswig-Holstein, nachgewiesen, dass Übernachtungen in gewerblichen Ferienwohnungen sowie insbesondere in dem der amtlichen Statistik nicht erfassten Segment der nicht-gewerblichen Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer einen beträchtlichen Umfang erreichen können. Steigende Qualitätsansprüche und eine zunehmende Orientierung des Gastes an Klassifizierungskriterien spielen daher auch hier eine immer wichtigere Rolle. Rückschlüsse auf das Qua-

litätsniveau von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern erlaubt das Klassifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes e. V., das in diesem Segment deutschlandweit führend ist.

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

Im März 2010 waren mehr als 68.000 Objekte in Deutschland nach den Kriterien des DTV klassifiziert und damit rund 3 % mehr als im Vorjahr. Im Vergleich aller Bundesländer erreicht der Freistaat Bayern mit 31,9 % erneut den mit Abstand höchsten Marktanteil, wenn auch unter dem Vorjahresniveau (2008: 32,5 %). Schleswig-Holstein verteidigte mit 16,5 % erfolgreich seinen zweiten Platz. Zweistellige Anteilswerte weisen darüber hinaus nur noch Baden-Württemberg und Niedersachsen auf. Die Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr sind minimal.

Tab. 23: Zahl der nach DTV klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in Deutschland

Bundesland	Ferienhäuser und Ferienwohnungen	Privatzimmer	Insgesamt	Anteil an allen DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland (in %)
Deutschland	64.587	3.650	68.237	100
Baden-Württemberg	8.410	467	8.877	13,0
Bayern	20.655	1.092	21.747	31,9
Berlin	34	0	34	0,0
Brandenburg	1.085	111	1.196	1,8
Bremen	41	5	46	0,1
Hamburg	1	0	1	0,0
Hessen	1.330	145	1.475	2,2
Mecklenburg-Vorpommern	5.909	92	6.001	8,8
Niedersachsen	7.902	393	8.295	12,2
Nordrhein-Westfalen	1.884	197	2.081	3,0
Rheinland-Pfalz	3.886	583	4.469	6,5
Saarland	328	24	352	0,5
Sachsen	1.200	107	1.307	1,9
Sachsen-Anhalt	414	51	465	0,7
Schleswig-Holstein	10.970	281	11.251	16,5
Thüringen	538	102	640	0,9

Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: März 2010)

Im Jahr 2009 waren in dem Land zwischen den Meeren genau 11.000 Objekte klassifiziert. Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Zahl der 4- und 5-Sterne-Objekte spürbar um 5 Prozentpunkte auf nunmehr 35,9 % erhöht. Gleichzeitig hat der 1- bis 2-Sterne-Bereich abgenommen, so dass von einer qualitativen Aufwertung des Angebots gesprochen werden kann. Dennoch bleiben das gehobene und das Luxus-Segment in Schleswig-Holstein derzeit noch leicht hinter den Anteilswerten von Niedersachsen (36,6 %) und deutlich hinter denen von Mecklenburg-Vorpommern (57,3 %) zurück.

Tab. 24: Nach DTV klassifizierte Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in Schleswig-Holstein

	Ferienhäuser und Ferienwohnungen	Privatzimmer	Insgesamt	Anteil der Kategorie im eigenen Bundesland (in %)	Anteil an allen DTV-klassifizierten Objekten in dieser Kategorie in Deutschland (in %)
F/P ★	144	8	152	1,4	54,9
F/P ★★	1.178	90	1.268	11,5	27,7
F/P ★★★	5.499	136	5.635	51,2	16,4
F/P ★★★★	3.428	38	3.466	31,5	13,8
F/P ★★★★★	478	0	478	4,4	14,6
Insgesamt	10.727	273	11.000	100	16,2

Quelle: dwif 2010, Daten Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: April 2010)

3.3 ServiceQualität Deutschland

Als dritter Indikator für die Qualitätsentwicklung im Tourismus wird die Zahl der im Rahmen des Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland“ zertifizierten Betriebe beobachtet. Bei der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ handelt es sich um ein dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, das zur Steigerung der Dienstleistungsqualität in Deutschland beiträgt. Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen werden hierbei zum Thema Servicequalität geschult, setzen die erlernten Instrumente im Unternehmen um (Hotel- oder Gastronomiebetriebe, Touristinformationen) und führen es so zur Zertifizierung.

Die Zahl der Teilnehmer wächst kontinuierlich: 2.381 Betriebe haben bislang (Stand Februar 2010) in den 15 mitwirkenden Bundesländern eine Zertifizierung der Stufe I bis III erhalten. 2009 wurden 841 Betriebe, darunter drei in Stufe III, neu zertifiziert. Da die einzelnen Bundesländer diesem System zu unterschiedlichen Zeitpunkten beigetreten sind, ist die Anzahl der Q-Betriebe sehr verschieden. Baden-Württemberg, der Vorreiter der „ServiceQualität Deutschland“, verzeichnet zum angegebenen Zeitpunkt 458 Zertifizierungen, darunter auch Q-Betriebe der Stufe III, die sonst nur noch Brandenburg aufweisen kann. Baden-Württemberg konnte zudem die meisten Betriebe neu zertifizieren. Schleswig-Holstein hat im Vergleich zum Vorjahr, als noch 73 zertifizierte Betriebe geführt wurden, deutlich zugelegt. 144 Betriebe, darunter nunmehr auch ein Stufe-II-Betrieb haben sich bislang mit einem „ServiceQ“ auszeichnen lassen.

Rheinland-Pfalz und Niedersachsen belegen bei der absoluten Zahl der teilnehmenden Betriebe die Plätze zwei und drei. Nordrhein-Westfalen ist erst 2009 hinzugekommen, konnte aber im ersten Jahr bereits 128 Betriebe für die Initiative gewinnen. Besonders positiv entwickelt sich auch die Situation in Bayern. Es bleibt demnach abzuwarten, wie sich die Relation mit fortschreitender Entwicklung in den neu hinzugekommenen Bundesländern verändern wird.

Tab. 25: Zahl der Betriebe je Bundesland mit einer Zertifizierung des Qualitätsmanagement-systems ServiceQualität Deutschland der Stufen I bis III

Bundesland	Jahr der Einführung	Q-Betriebe Stufe I	Q-Betriebe Stufe II	Q-Betriebe Stufe III
Deutschland		2240	130	11
Baden-Württemberg	2001	435	14	9
Bayern	2008	146	3	
Berlin	2008	11		
Brandenburg	2002	123	22	2
Bremen/Bremerhaven	2005	50		
Hessen	2008	55		
Mecklenburg-Vorpommern	2008	29		
Niedersachsen	2004	271	21	
Nordrhein-Westfalen	2009	126	2	
Rheinland-Pfalz	2005	349	21	
Saarland	2008	38	1	
Sachsen	2003	226	24	
Sachsen-Anhalt	2003	97	3	
Schleswig-Holstein	2007	143	1	
Thüringen	2003	141	18	

Quelle: dwif 2010, Daten Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: Februar 2010)

Zusammenfassung

In Schleswig-Holstein lässt sich eine erfreulich positive Qualitätsentwicklung beobachten:

- Die Zahl der an der DEHOGA-Hotelklassifizierung teilnehmenden Betriebe hat zwar abgenommen, gleichzeitig hat jedoch das gehobene Segment anteilmäßig an Bedeutung gewonnen.
- Unter den DTV-klassifizierten Objekten in Deutschland hält Schleswig-Holstein seinen zweiten Rang hinter Bayern aufrecht und weist bundesweit 16,5 % aller Objekte vor. Gleichzeitig hat auch hier das gehobene Segment zugelegt.
- Die Zahl der schleswig-holsteinischen Betriebe, die sich an der Qualitätsinitiative „ServiceQualität Deutschland“ beteiligen, hat sich gegenüber dem letzten Jahr nahezu verdoppelt. Eine beeindruckende Entwicklung, die sich in den nächsten Jahren hoffentlich fortsetzen wird.

IV ZUKUNFTSBAROMETER: STIMMUNG UND TRENDS IN DER TOURISMUSBRANCHE

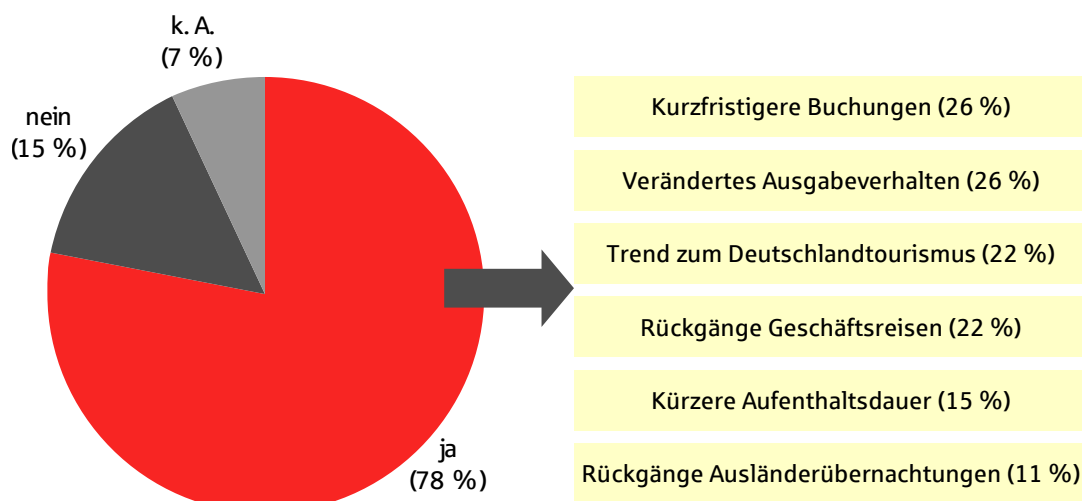
1 dwif-Stimmungsumfrage

Auswirkungen der Wirtschaftskrise im Jahr 2009

Im Spätherbst 2009 wurden insgesamt 27 schleswig-holsteinische Touristiker befragt, ob sie in den zurückliegenden Monaten Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf Kunden- und/oder Anbieterseite beobachten konnten: Während 15 % keine nennenswerten Verschiebungen aufgrund der Krise feststellen konnten, hatten 78 % der Befragten durchaus Veränderungen konstatiert: Knapp über ein Viertel hatte sowohl kurzfristigere Buchungen als auch ein verändertes Ausgabeverhalten der Reisenden wahrgenommen. Zudem hatten 22 % der Touristiker Rückgänge bei den Geschäftsreisenden registriert, die eindeutig auf die Krise zurückgeführt wurden.

Allerdings waren auch positive Effekte zu erkennen: 22 % der Experten verzeichneten einen verstärkten Trend zum Deutschlandtourismus, der in einigen Regionen sogar die Rückgänge bei den Geschäftsreisen auffangen konnte. Darüber hinaus brachten die Touristiker die weitere Verkürzung der Aufenthaltsdauer (15 %) in den Zusammenhang mit der Krise. Steigende Gästezahlen verhinderten jedoch mögliche Verluste.

Abb. 41: Tatsächliche Auswirkungen der Wirtschaftskrise 2009 aus Sicht der Touristiker



Quelle: dwif 2009, Stimmungsumfrage, n=27

Die große Mehrheit der Befragten zog im Hinblick auf die Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und Auslastung in der Sommersaison 2009 eine positive Bilanz. Jeweils über 80 % waren mit den Ergebnissen sehr zufrieden oder zufrieden. Dieses Ergebnis liegt sicherlich darin begründet, dass viele Touristiker aufgrund der Krise zunächst sehr geringe Erwartungen an die Sommersaison hatten und im Nachhinein positiv überrascht wurden. Nur im Bereich der Gastronomie war die Situation genau entgegengesetzt und bleibt das Sorgenkind im Schleswig-Holstein-Tourismus. Hier erklärten sich rund 80 % der Touristiker weniger zufrieden bis unzufrieden mit der Entwicklung. Das veränderte Ausgabeverhalten im Zuge der Krise habe besonders die Gastronomie zu spüren bekommen. Viele

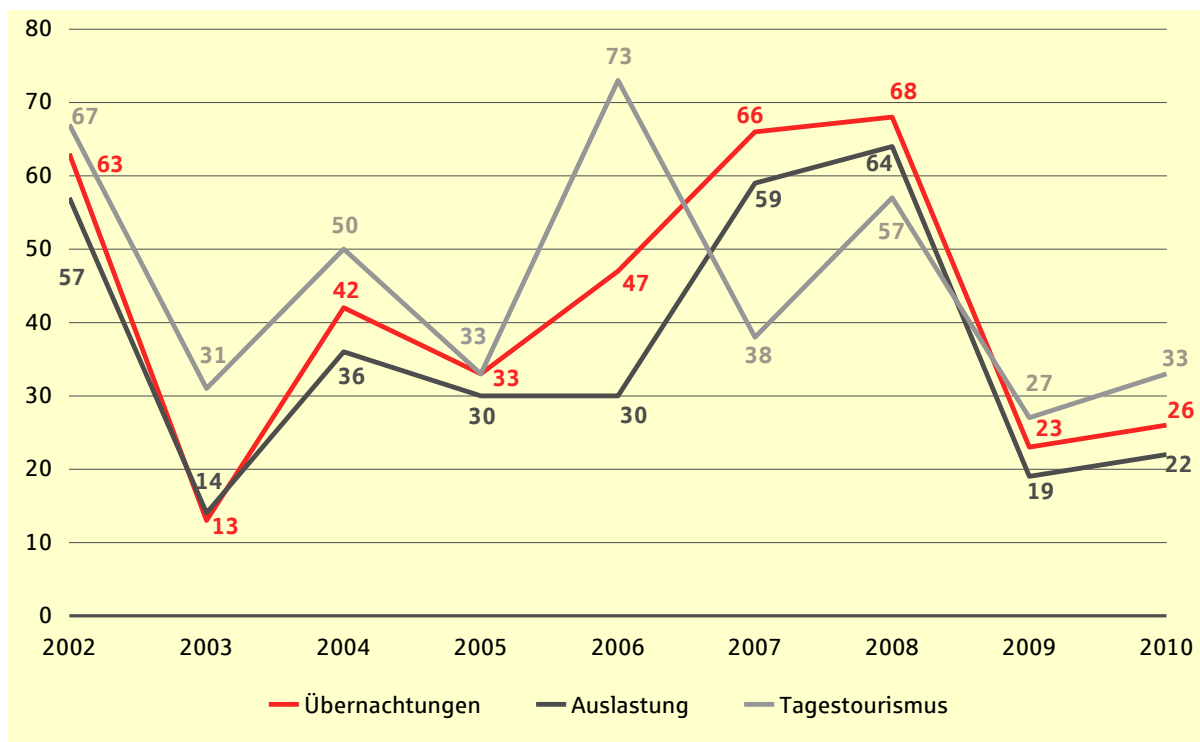
Gäste hätten sich während ihres Urlaubs vermehrt selbst verpflegt. Aber auch qualitative Angebotsdefizite spielten in diesem Zusammenhang eine Rolle.

Ausblick 2010

Die Unsicherheit über die weitere wirtschaftliche Entwicklung erschwert die Prognose für das Jahr 2010. Die Erwartungen fallen daher – wiederum aus Vorsicht – sehr verhalten aus:

- Der Anteil der Touristiker, die mit Zuwächsen rechnen, bewegt sich nur ganz leicht über dem Vorjahreswert. 26 % gehen von einer Steigerung der Übernachtungszahlen aus. Eine verbesserte Auslastung erwarten 22 % der Touristiker. Etwas optimistischer schätzen die Experten die Entwicklung des Tagestourismus ein: 33 % gehen von überwiegend leichten Zuwächsen aus. Insbesondere die Fortsetzung des positiven Trends zum Deutschlandtourismus wird als Grund für diese Erwartungshaltung genannt.
- Die Mehrheit der Befragten ist jedoch zurückhaltend und geht jeweils von gleich bleibenden Zahlen bei Ankünften (63 %), Übernachtungen (60 %) und Auslastung (60 %) aus. Das Erreichen des Vorjahresergebnisses würden viele Touristiker angesichts der aktuellen Situation schon als Erfolg bewerten.

Abb. 42: Anteil der schleswig-holsteinischen Touristiker mit höheren Erwartungen hinsichtlich Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus im Jahr 2010 – in % der Befragten –



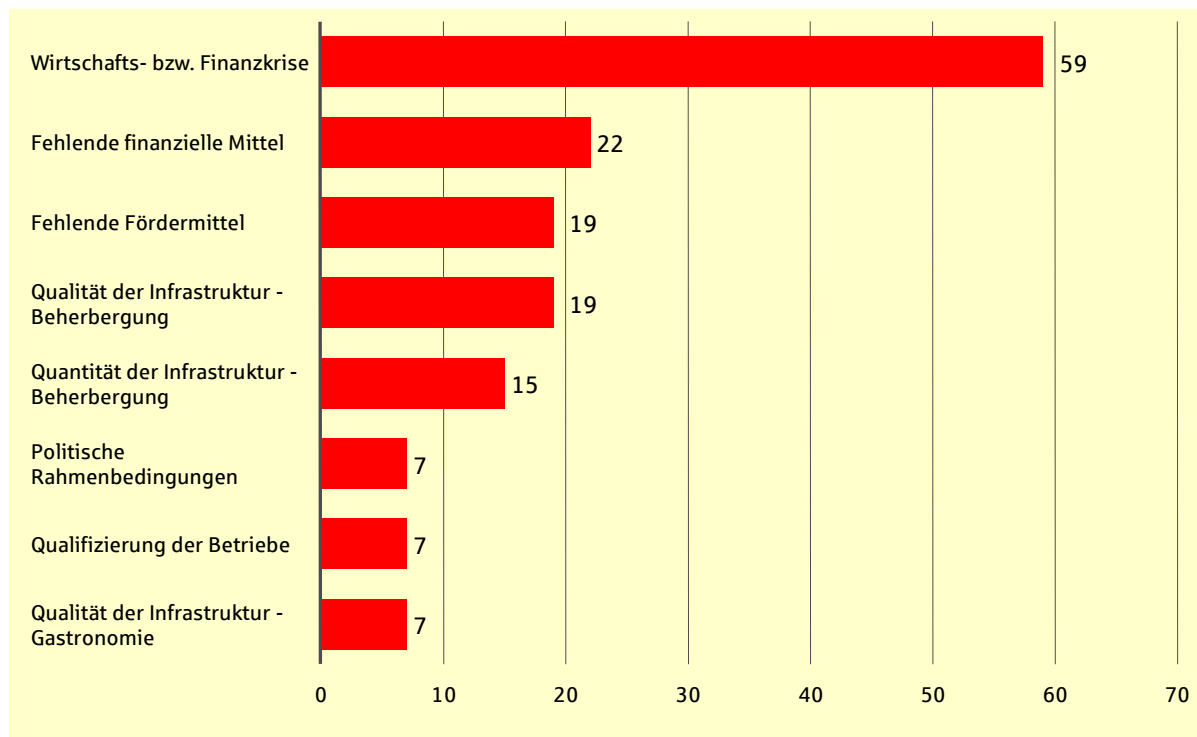
Quelle: dwif 2009, Stimmungsumfrage, n=27

Herausforderungen und Problemfaktoren für die touristische Entwicklung 2010

In der Diskussion um Problemfaktoren beziehungsweise Herausforderungen für das Jahr 2010 stehen insgesamt monetäre Aspekte im Vordergrund. Wie aus den vorangegangenen Ausführungen bereits deutlich wurde, sind die Einschätzungen der Touristiker maßgeblich von der Wirtschaftskrise

geprägt. 59 % sehen darin den größten Problemfaktor und damit gleichzeitig DIE Herausforderung für den Tourismus in Schleswig-Holstein im Jahr 2010. So lasse sich zum Beispiel die Entwicklung des Arbeitsmarkts in den Quellmärkten nicht abschätzen. Einige Touristiker sind sich nicht sicher, ob die Talsohle tatsächlich schon durchschritten wurde oder ob die Krise erst 2010 bei der Bevölkerung voll zum Tragen kommen wird. Das heißt, es herrscht eine große Verunsicherung bezüglich des zukünftigen Reise- und Ausgabeverhaltens.

Abb. 43: Herausforderungen und Problemfaktoren für die touristische Entwicklung in den Orten, Regionen beziehungsweise Verbandsgebieten Schleswig-Holsteins im Jahr 2010 – in % der Befragten, ungestützte Frage, Mehrfachnennungen –



Quelle: dwif 2009, Stimmungsumfrage, n=27

Fehlende finanzielle Mittel erachten zahlreiche Befragte als großes Hindernis für die Tourismusentwicklung 2010. Die Tourismusorganisationen sehen deshalb besonders die Umsetzung notwendiger Marketingmaßnahmen in Gefahr. Auf kommunaler Seite ergeben sich durch aufgrund fehlender Haushaltsmittel beispielsweise Schwierigkeiten bei der Kofinanzierung von Projekten. Wichtige Investitionen in die touristische Infrastruktur könnten verzögert oder gar nicht erst realisiert werden. Zudem wurden fehlende Fördermittel als Problem genannt. Auch die Qualität der Beherbergungsinfrastruktur (insbesondere Privatquartiere) wird nach wie vor – wenn auch nicht so stark wie im vergangenen Jahr – als wichtiges Handlungsfeld angesehen. An fünfter Stelle der Herausforderungen rangiert die Quantität der Beherbergung. So fehlen beispielsweise noch immer größere Unterkünfte, um auch Gruppen aufnehmen zu können.

Investitionstätigkeit

Um die aktuellen Entwicklungen in der Tourismusstatistik besser interpretieren zu können und mehr Hinweise über das allgemeine Investitionsklima beziehungsweise Themenschwerpunkte der Investi-

tionstätigkeiten zu erhalten, wurden die Vertreter der Tourismusorganisationen nach neuen realisierten oder geplanten Freizeit-, Tourismus- und weiteren Infrastrukturprojekten in ihrem Zuständigkeitsbereich befragt.

Tab. 26: Neue/geplante Freizeit- und Tourismusprojekte beziehungsweise -infrastruktur in Schleswig-Holstein

Projektkategorie	Anzahl (n=58)
Ausbau touristischer Infrastruktur	17
Beherbergung	10
Kulturelle Sehenswürdigkeiten/Museen	7
Ferienparks	7
Freizeitanlagen	5
Verkehrsinfrastruktur	4
Organisations-/Entwicklungskonzepte	3
Rad-/ Wander-/Wasserweginfrastruktur	2
Sonstige Projekte	3

Quelle: dwif 2009, Stimmungsumfrage

Aus Tabelle 26 geht die Verteilung der von den Touristikern genannten Projekte auf die einzelnen Kategorien hervor. Sie zeigt, dass von einer generellen Investitionszurückhaltung nicht die Rede sein kann. Allerdings wurden weniger Hinweise gesammelt als im Vorjahr. Wie bereits im letzten Jahr sind die meisten Vorhaben dem öffentlich finanzierten Ausbau touristischer Infrastruktur zuzuordnen.

- Auffällig sind dabei die große Anzahl an Projekten zur Attraktivierung von Hafenanlagen beziehungsweise des Hafenumfeldes. Hierzu zählt beispielsweise die Planung einer neuen Seebrücke in Heiligenhafen, der Ausbau des Sportboot-Yachthafens in Grömitz, die Entwicklung des Erlebnishafens Wyk auf Föhr, die Hafengestaltung in Glückstadt und die Sanierung der Strandpromenade in Travemünde. Das Land entwickelt seine Wasserkante sichtbar weiter und arbeitet damit konsequent an seiner Wettbewerbsfähigkeit.
- Eine wichtige Rolle spielt auch die Planung beziehungsweise die Schaffung neuer Beherbergungskapazitäten mit Hotelprojekten wie in Grömitz, St. Peter-Ording, Föhr, Glücksburg und Kappeln.
- Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Bereich der Ferienparks zu erkennen: Sowohl die Errichtung von Ferienhäusern im Port Olpenitz als auch im Rahmen des Konversionsprojektes „Auf der Freiheit“ in Schleswig fällt in diese Kategorie.
- Im Bereich Kulturelle Sehenswürdigkeiten/Museen sind stellvertretend für verschiedene Vorhaben die Planung des Hansemuseums in Lübeck sowie der Ausbau des Planetariums zum Full-Dome in Glücksburg anzuführen.
- Das Thema der Rad- und Wanderwege spielt in diesem Jahr – zumindest im Hinblick auf die genannten Projekte – eine untergeordnete Rolle. Allerdings wurde in den vergangenen Jahren bereits viel auf diesem Gebiet investiert, so dass inzwischen ein guter Stand erreicht ist und nun vermutlich die Pflege und Weiterentwicklung von Vorhandenem im Vordergrund steht.

Trotz Wirtschaftskrise widmet sich die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein also weiterhin mit Engagement neuen Projekten, um die Attraktivität und Qualität des Urlaubslandes fortlaufend zu verbessern sowie neue und interessante Attraktionen für den Gast zu schaffen.

Zusammenfassung

Die Mehrheit der über das Stimmungsbarometer befragten Touristiker ist im Rückblick auf das Jahr 2009 mit der Entwicklung des Tourismus in ihren Gebieten zufrieden. Einzig die Gastronomie bleibt ein Sorgenkind. Das wichtigste Thema des Jahres 2010 ist die Wirtschafts- und Finanzkrise. Obwohl diese abzuklingen scheint, werden weiterhin Auswirkungen auf das Reiseverhalten befürchtet. Angesichts dessen bleiben die Erwartungen an das Jahr 2010 verhalten. Nur ein Viertel der Befragten rechnet mit Nachfragesteigerungen.

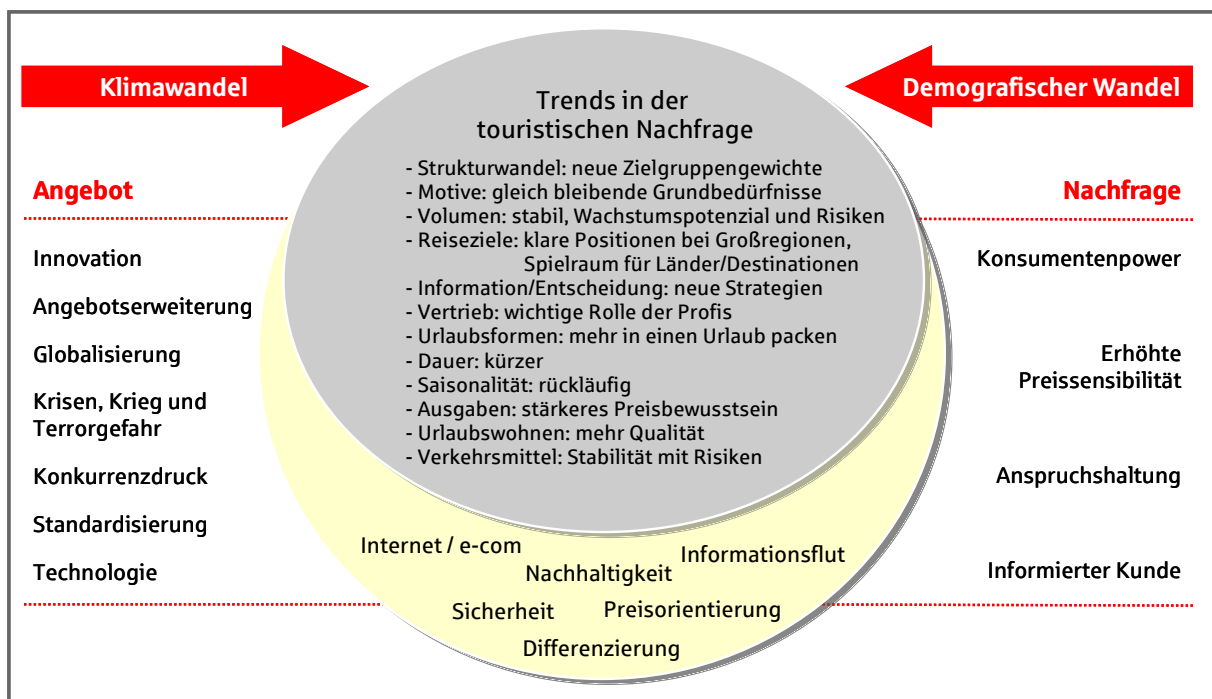
2 Trend-Ticker

Auswirkungen der Krise spürbar

Trotz der Anzeichen für eine Erholung der wirtschaftlichen Lage lassen sich noch negative Auswirkungen der Krise auf die Tourismusbranche feststellen: Insbesondere die Angst vor Arbeitslosigkeit schlägt sich in einem vorsichtigen Buchungsverhalten der Konsumenten nieder. Immer mehr Deutsche verreisen gar nicht; zudem lässt sich eine Tendenz zum Nahurlaub beobachten: Vermehrt werden Ziele im eigenen Land oder in benachbarten Ländern gewählt. Die individuelle wirtschaftliche Situation der Kunden wird daher stark die zukünftige Ausformung von Trends beeinflussen.⁴⁸

Besonders auffällige Neuerungen sind nicht zu erkennen. Vielmehr zeichnet sich eine Fortsetzung der bisherigen Trends ab (vgl. Abb. 44). Wichtige Einflussfaktoren bleiben die demografische Entwicklung und die Folgen des Klimawandels.

Abb. 44: Nachfragetrends und Einflussfaktoren



Quelle: dwif 2010 nach FUR 2009

⁴⁸ Quellen des Trend-Tickers: FUR 2009, FUR 2010, GfK Panel Services Deutschland 2010, www.etc-corporate.org

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ist von einem deutlichen Anstieg des Anteils älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung auszugehen. Entsprechend nimmt auch im Tourismus die Bedeutung der Senioren zu. In ihrem Reiseverhalten unterscheiden sie sich nicht nur von jüngeren Personen, sondern auch von den älteren Reisenden vergangener Zeiten, indem sie beispielsweise häufiger das Flugzeug nutzen und mehr Auslandsreisen unternehmen. Die zukünftigen Senioren werden sich aber auch durch umfassende Reiseerfahrung und die damit gewachsenen Ansprüche auszeichnen. Touristische Anbieter sollten sich daher mit angemessenen Produkten und einer weiteren Segmentierung auf diese wichtige Zielgruppe einstellen.

Der Klimawandel wird zwar von der Mehrzahl der Konsumenten als besorgniserregend wahrgenommen, beeinflusst jedoch die tatsächliche Urlaubsplanung bisher nur in Ausnahmefällen.

Inlandsurlaub bleibt beliebt

Das eigene Land stellt nach wie vor das bevorzugte Reiseziel der Deutschen dar. Dabei sind insbesondere Bayern, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Baden-Württemberg beliebt. Die Favoriten bei den Auslandsreisen sind Spanien, Italien, die Türkei und Österreich. Auch wenn sich diese grundsätzlichen Rangfolgen zunächst kaum ändern werden, so besteht doch insbesondere für derzeit weniger starke Destinationen die Möglichkeit eines Wachstums. Entscheidend wird sein, wie erfolgreich sich die jeweiligen Reiseziele im härter werdenden Wettbewerb vermarkten. Es ist nicht eindeutig absehbar, welche Gebiete Gäste gewinnen oder verlieren werden. Fest steht aber, dass es bei den bevorzugten Landschaftsformen einen Wandel gibt: Während vor allem südliche Küstenziele, Städte und das Flachland zunehmend beliebter werden, hat das Interesse an Hoch- und Mittelgebirgen abgenommen. Bedeutsam für die weitere Entwicklung des Binnentourismus ist auch das zukünftige Reiseverhalten der Senioren, deren Affinität für inländische Ziele in den letzten Jahren rückläufig war.

Gewachsene Kundenansprüche

Eine Herausforderung stellt die angemessene Kundenansprache dar. Aufgrund seiner umfangreichen Reiseerfahrung sowie der Vielfalt verfügbarer Informationen besitzt der Konsument immer mehr Kompetenz. Entsprechend steigen und differenzieren sich seine Ansprüche an die Urlaubsreise bei weitgehend gleich bleibenden Motiven. Für die Erfüllung seiner touristisch relevanten Wünsche stehen dem Kunden vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, von deren Bandbreite er zunehmend Gebrauch macht: Heute eingeschränktes Budget, morgen Luxus, Anreise mit dem Billigflieger, aber Aufenthalt im 5-Sterne-Hotel – der multioptionale Verbraucher lässt sich nicht mehr eindeutigen Kategorien zuordnen. Dem Wunsch nach Flexibilität und Individualität kommen Bausteinmodelle entgegen, mit deren Hilfe sich der Kunde seinen perfekten Urlaub zusammenstellen kann. Zudem gibt es die Tendenz, im Urlaub immer mehr, immer intensiver erleben zu wollen. Und diese Erlebnisse und Emotionen sollen möglichst bequem zu erreichen sein.

Weiter im Trend: Städte-, Gesundheits- und All-Inclusive-Urlaube

Städtereisen erfreuen sich nach wie vor einer besonderen Popularität und weisen ein vielversprechendes Zukunftspotenzial auf. Die Mehrzahl dieser Reisen führt die Deutschen in inländische Städte,

vor allem nach Berlin, Hamburg und München. Dank des ausgebauten Angebots günstiger Flugverbindungen kann allerdings von einem wachsenden Anteil internationaler Städtereisen ausgegangen werden. Der erwarteten Nachfragesteigerung können der schärfere Wettbewerb – auch auf internationaler Ebene – sowie die Konkurrenz durch andere Urlaubsformen entgegenwirken. Zudem verzichten potenzielle Städtereisende bei einer schlechten wirtschaftlichen Lage eher auf zusätzliche Kurz- und Wochenendreisen.

Trotz bisweilen zu hoher Erwartungen bleibt der Gesundheitsurlaub eine bedeutsame Urlaubsform. Allerdings kann auch durch Urlaube, die nicht explizit diesem Segment zuzurechnen sind, etwas für die Gesundheit getan werden. Die Anbieter müssen sich auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen. Gute Zukunftschancen haben klar konzipierte gesundheitstouristische Angebote. In diesem Sinne müssen Produkte aus den Bereichen Kur und Rehabilitation, Prävention sowie Wellness deutlich voneinander abgegrenzt werden, da hier unterschiedliche Zielgruppen mit differenzierten Erwartungen an ihren Aufenthalt angesprochen werden.

Gesundheit wird auch zukünftig ein starkes Urlaubsmotiv sein und mit dem Themenjahr „Gesundheitsurlaub und Wellness in Deutschland“ der Deutschen Zentrale für Tourismus im kommenden Jahr weiteren Anschub erfahren.

Wachstumschancen werden auch für All-Inclusive-Urlaube prognostiziert. Eine besondere Form bietet die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH an: Bei mehr als 300 Beherbergungsbetrieben und Privatvermietern ist die Gästekarte „Oberstaufen Plus“ gratis erhältlich. Sie verspricht „Urlaub ohne Nebenkosten“ und beinhaltet beispielsweise den Skipass, freie Fahrt mit den Bergbahnen sowie die kostenlose Nutzung weiterer Freizeiteinrichtungen. Die Option „Plus Golf“ ermöglicht zudem Golfen ohne Greenfee. Finanziert wird diese Serviceleistung über einen Marketingbeitrag der beteiligten Gastgeber und wurde als besonders innovative Idee mit dem Deutschen Tourismuspreis 2009 und dem ADAC Tourismuspreis Bayern 2010 ausgezeichnet.

Web 2.0 und mobile Kommunikation auf dem Vormarsch

Mit den Zahlen seiner Nutzer⁴⁹ steigt auch die Bedeutung des Internets für die Tourismusbranche unvermindert stark an. 74 % der Personen mit Internetzugang nutzen mittlerweile das World Wide Web bei der Reiseplanung als Informationsquelle. Die Menge der dort verfügbaren Daten kann für den Nutzer allerdings unübersichtlich werden, was das gezielte Auffinden der relevanten Informationen erschwert. Zur Orientierung im Internet geben die Kunden die ihnen bekannte URL ein oder nutzen Suchmaschinen. Insbesondere einzelne Bestandteile wie Flug und Hotel werden vermehrt online bestellt. 37 % der Personen mit Internetzugang haben schon einmal im Internet touristische Leistungen gebucht, weitere 24 % planen dies für die Zukunft. Angesichts einer zunehmenden Bandbreite an Buchungsmöglichkeiten wird der Online-Bereich immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Bei der Informationsbeschaffung und der Vermarktung touristischer Produkte ist das Web 2.0 mit interaktiven, von den Nutzern selbst geschaffenen Inhalten nicht mehr zu ignorieren. Um sich mit Urlaubsinformationen zu versorgen, sehen sich 37 % der Internetnutzer Online-Nachschlagewerke und Wikis an. 27 % suchen zu diesem Zweck Bewertungsplattformen und jeweils 15 % Videoplatt-

⁴⁹ Im Jahr 2009 verfügten 64 % der Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland über einen Internetzugang.

formen und Blogs auf. Touristische Anbieter nutzen daher zunehmend Blogs und soziale Netzwerke für das Marketing, indem sie in die Website entsprechende Bestandteile wie Facebook, Twitter, YouTube oder Bewertungsportale integrieren. Inzwischen gibt es sogar Seiten, die ausschließlich von den Nutzern eingepflegte Informationen präsentieren.

Auch die Entwicklung anderer Kommunikationstechniken wirkt sich auf den Tourismus aus: Mobiles Internet und Handy lassen deren Nutzer auch im Urlaub (fast) überall und immer erreichbar sein. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich vor allem die Smartphones und entsprechende „Apps“, also mobile Anwendungen, die vermehrt auch touristisch, insbesondere von Geschäftsreisenden, genutzt werden. Mittels iPhone können nicht nur Flüge, Hotels und Mietwagen mobil gebucht werden. Auch der Check-In bei diversen Fluggesellschaften und der „Reiseführer“ sind einige von zahlreichen Beispielen für touristische „Apps“. So bietet das Buchungsportal HRS seinen Nutzern die Anwendung „Hotels Now!“, durch deren Einsatz dem Nutzer zu seinem Kamera-/Handyfoto direkt alle verfügbaren Hotels in der unmittelbaren Umgebung angezeigt werden. Der Tourismusverband München-Oberbayern hat die „OBERBAYERNMap“ entwickelt und diese nun um ein „Augmented Reality Feature“ erweitert: Das kostenfreie „Standort-Informations-System“ als interaktiver Reiseführer zeigt dem Gast nicht nur den aktuellen Aufenthaltsort an, sondern vermittelt auch weiterführende Informationen zu Sehenswürdigkeit vor Ort. Zudem können mit dieser Anwendung individuelle Wanderwege erstellt werden. Aufgrund der bisher relativ hohen Kosten für mobiles Internet sind die Nutzerzahlen allerdings noch überschaubar. Doch das wird sich aller Wahrscheinlichkeit nach in absehbarer Zeit ändern.

Neuigkeiten aus der Tourismuswelt

Darüber hinaus werden im internationalen Tourismus spektakuläre Projekte geplant, von denen nachfolgend eine Auswahl skizziert wird:

Eine Zukunftsvision stellt das fliegende Hotel dar. Mit einem Penthouse, neun Appartements und einer 265 Meter hohen Lounge-Bar bietet die „Aircruise“ betuchten Reisenden viel Platz, Komfort und eindrucksvolle Ausblicke. Wenn sich ein Investor findet, könnte dieses Projekt bis 2015 umgesetzt werden.



www.hotelsuites.nl

Am Boden bleibt dagegen die Iljuschin 18, Baujahr 1960, ein ehemaliges Regierungsflugzeug für DDR-Spitzenpolitiker. Das zu einer exklusiven Luxus-Suite umgebaute Flugzeug steht auf dem Flugplatz Teuge in den Niederlanden und kann auch für Konferenzen angemietet werden.

Extravagantes Design und Nachhaltigkeit verbindet das bisher nur als Studie existierende „North Slope Ski Hotel“. Neben zahlreichen umweltfreundlichen Energiespar- und –produktionsvorrichtungen befindet sich auf dem Dach eine über 100 Meter lange Skipiste. Futuristisch mutet auch das „The

Yas Hotel“ in Abu Dhabi an: Von außen einem beleuchteten Gittermantel ähnelnd, ist das Haus Teil der neuen Formel-1-Strecke „Yas Marina Circuit“, die direkt unter dem Hotel hindurchführt.



www.freespiritspheres.com

Eines der abenteuerlichsten Baumhaushotels der Welt wurde kürzlich auf Vancouver Island in British Columbia (Kanada) eröffnet. Die „Free Spirit Spheres“ genannten Wohnkugeln sind mit Seilen in Bäume gespannt, passen sich den Bewegungen an und schaukeln je nach Windstärke.



www.sharkreef.com

Größer, höher oder tiefer – beeindruckende touristische Projekte werden auch außerhalb der Hotellerie umgesetzt: Im Shark Reef Aquarium in Las Vegas befinden sich neben Haien auch Rochen, Wasserschildkröten und Piranhas. Besonders abenteuerlustige Gäste können 45-minütige Tauchgänge mit einem Lehrer unternehmen.

Eine neue Touristenattraktion ist die dritthöchste Aussichtsplattform der Welt, die sich – in 440 Metern Höhe – auf dem höchsten Gebäude der Welt befindet: auf dem Burj Khalifa in Dubai, das Anfang 2010 eröffnet wurde.

Als „aero submarine“ bezeichnet Sir Richard Branson seinen neuesten technischen Coup: die Necker Nymph. Sie eröffnet ihren Passagieren eine bis dato einzigartige, höchst eindrucksvolle Möglichkeit, die Unterwasserwelt der Karibik zu erkunden. Das mit einem offenen Cockpit ausgestattete Mini-U-Boot kann bis zu 40 Meter tief tauchen.

Zusammenfassung

- In den nächsten Jahren zeichnet sich die Fortsetzung der bisherigen Trends ab. Die demografische Entwicklung und der Klimawandel beeinflussen sowohl das Angebot als auch die Nachfrage im Tourismus.
- Der Urlaub im eigenen Land bleibt in Mode. Jedoch profitieren nicht alle Regionen in Deutschland gleichermaßen davon: Während Städte und Küsten boomen, verlieren die Gebirge weiterhin an Beliebtheit.
- Eine Ausrichtung des Angebots an den gewachsenen Kundenansprüchen ist für den künftigen Erfolg notwendig. Touristische Anbieter müssen sich auf ein vorsichtiges Buchungsverhalten sowie einen anhaltenden Differenzierungsprozess einstellen.
- Urlaubsarten: Städtereisen und Gesundheitsurlaube aller Art sind nach wie vor im Trend. Daneben wächst die Nachfrage für Pauschalangebote, die in wirtschaftlichen schlechten Zeiten den größtmöglichen Kostenüberblick bieten.
- Mit dem technologischen Fortschritt gewinnen das Internet und mobile Anwendungen zunehmend an Bedeutung für das touristische Marketing – sowohl als Informations- als auch als Vertriebskanal.

V AKTUELLE BRANCHENTHEMEN 2010

1 Naturtourismus und Umweltorientierung im Schleswig-Holstein-Tourismus

1.1 Einführung

1.1.1 Aufgabenstellung

Ob im mobil-Magazin der Deutschen Bahn oder im Morgenmagazin von ARD und ZDF – das Weltnaturerbe Wattenmeer ist in aller Munde. Mit seiner offiziellen Anerkennung als UNESCO-Weltnaturerbe im Juni 2009 ist die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für das große Naturpotenzial Schleswig-Holsteins größer denn je.

Die Touristiker im Land sind optimistisch, dass der mit der Auszeichnung einhergehende Imageeffekt (national wie auch international) positive Auswirkungen auf den Tourismus an der Nordsee und möglichst in ganz Schleswig-Holstein haben wird. Immerhin befindet sich das Wattenmeer nunmehr „auf Augenhöhe“ mit dem Great Barrier Reef, dem Serengeti Nationalpark oder dem Grand Canyon. Nicht zuletzt sollen mit der Auszeichnung nicht genutzte Gästepotenziale ausgeschöpft werden. Gleichzeitig weisen die Akteure warnend darauf hin, dass der Weltnaturerbestatus nicht nur mit der Hoffnung auf einen möglichen wirtschaftlichen Segen verbunden werden darf, sondern auch mit einer Verpflichtung zum Schutz dieses sensiblen Naturraums und zu einer besonnenen, nachhaltigen Tourismusentwicklung darstellt. Vor diesem Hintergrund stellt sich tatsächlich die Frage, ob und wie der Weltnaturerbestatus eine Bedeutung für das ganze Bundesland haben kann.

Das Tourismusbarometer hat daher Natur- und Umweltaspekte im Tourismus in Schleswig-Holstein unter die Lupe genommen. Folgende Fragen sollen beantwortet werden:

- Gibt es Beispiele für Regionen, die zeigen, wie man den „Weltnaturerbestatus“ für das gesamte (Bundes-)Land nutzen kann (Projekte etc.)?
- Welche Bedeutung hat „Natur/Naturerlebnis im Urlaub“ im SH-Tourismus und wie ist die Bedürfnislage der Gäste?
- Welche Produkte bietet Schleswig-Holstein derzeit an und wie sind diese zu bewerten?
- Wie sollten Naturerlebnisprodukte zeitgemäß gestaltet werden? Wo liegt die nationale bzw. internationale Messlatte für derartige Produkte?
- Welche Themen (die SH bereits bedient) eignen sich besonders für die Weiterentwicklung von Naturerlebnisangeboten und ihre Vermarktung?
- Ist dem Gast die Erfüllung von Nachhaltigkeitsaspekten im Urlaub wichtig? Honoriert er diesen Einsatz?
- Gibt es Beispiele für Regionen oder Kommunen, die sich hier ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet haben? Und zahlt sich dieser Aufwand aus?
- Welche Strategien sind umzusetzen, damit ganz Schleswig-Holstein vom „Weltnaturerbestatus“ des Wattenmeeres profitieren kann?

Der vorliegende Berichtsteil befasst sich ausdrücklich nicht nur mit der Nordseeregion. Mit Verleihung des UNESCO-Prädikats setzten ebenso intensive wie kreative, auch länderübergreifende und internationale Initiativen zur Vermarktung ein, die ständig weiterentwickelt werden. Die Aufgabe des Tourismusbarometers besteht vielmehr in der ergänzenden, über diese regionalen Aktivitäten hin-

ausweisende Untersuchung der Leitfrage: Nutzen des Weltnaturerbestatus für ganz Schleswig-Holstein.

1.1.2 Definitionen

Zum Tourismus in Zusammenhang mit Natur- und Umweltaspekten gibt es in der Fachliteratur verschiedene Begriffe mit unterschiedlichem inhaltlichen Bezug.

Naturtourismus

Dem Bundesamt für Naturschutz zufolge bietet der Naturtourismus „Natur – zumindest als Kulisse – für eine Vielzahl touristischer, insbesondere auch sportlicher Aktivitäten, zum Beispiel Tauchen, Klettern, Luftsport, Survival, Expeditions- und Abenteuer-tourismus. Ein Schutz- oder Erhaltungsziel ist nicht zwangsläufig impliziert, weshalb die Kritik an dieser Tourismusform als einer bloßen Vermarktung von Natur nicht unbegründet ist.“⁵⁰

Nach Ellenberg handelt es sich beim Naturtourismus „um ein spezielles Nachfragesegment, welches sich dadurch auszeichnet, dass naturbezogene Aktivitäten in attraktiven naturnahen Landschaften, bevorzugt in Schutzgebieten, ausgeübt werden.“⁵¹

Naturtourismus und Ökotourismus werden oft synonym gebraucht und gehen ineinander über. Sie sind allerdings nicht gleichbedeutend.

Ökotourismus

Ökologischer Tourismus ist dem Bundesamt für Naturschutz nach die „Weiterentwicklung der Konzeptidee des umweltverträglichen beziehungsweise umweltfreundlichen Tourismus“. Ziel ist, insbesondere ein „ökologisch verantwortlicher Tourismus. (...) Als Idealform (...) sollte es sich bei ‚Ökotourismus‘ um eine auf naturnahe Gebiete ausgerichtete, ökologisch verträgliche, Naturerlebnis bietende und Naturverständnis fördernde Reiseform handeln, die zudem zur Erhaltung von Natur und Kultur beiträgt und dabei noch wirtschaftlich sinnvoll und vorteilhaft für die lokale Bevölkerung ist.“⁵²

Viegas präzisiert, Ökotourismus sei „ein natur- und umweltorientiertes Urlaubs- oder Freizeitangebot mit einem deutlichen Informations- und Erziehungsanspruch, mit einer umweltpädagogischen Komponente“. Die umweltpädagogische Komponente sei das entscheidende Kriterium für Ökotourismus und beinhalte beispielsweise naturkundliche Führungen, Schülerprogramme und Besuche von Naturschutzstationen.⁵³

Aus der Kritik am Massentourismus ist seit den 1980er Jahren eine Gegenbewegung zu beobachten: „Sanfter Tourismus“. Dieser Begriff wurde Anfang der 1990er Jahre in Zusammenhang mit dem in der Agenda 21 weltweit vereinbarten „Nachhaltigkeitsprinzip“ von dem Begriff „Nachhaltiger Tourismus“ abgelöst. Eine einheitliche, allgemein akzeptierte Definition für Nachhaltigen Tourismus gibt es jedoch nicht. Die World Tourism Organization (UNWTO) veröffentlichte in enger Anlehnung an die Agenda 21 folgende Inhaltsbeschreibung:

⁵⁰ Bundesamt für Naturschutz (BfN), www.bfn.de (Stand: April 2010)

⁵¹ Ellenberg, L./Beier B./Scholz M. 1997, S. 56

⁵² Bundesamt für Naturschutz (BfN), www.bfn.de (Stand: April 2010)

⁵³ Viegas 1998, S. 3

Nachhaltiger Tourismus

“Sustainable tourism development meets the needs of the present tourists and host regions while protecting and enhancing the opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled, while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems.“

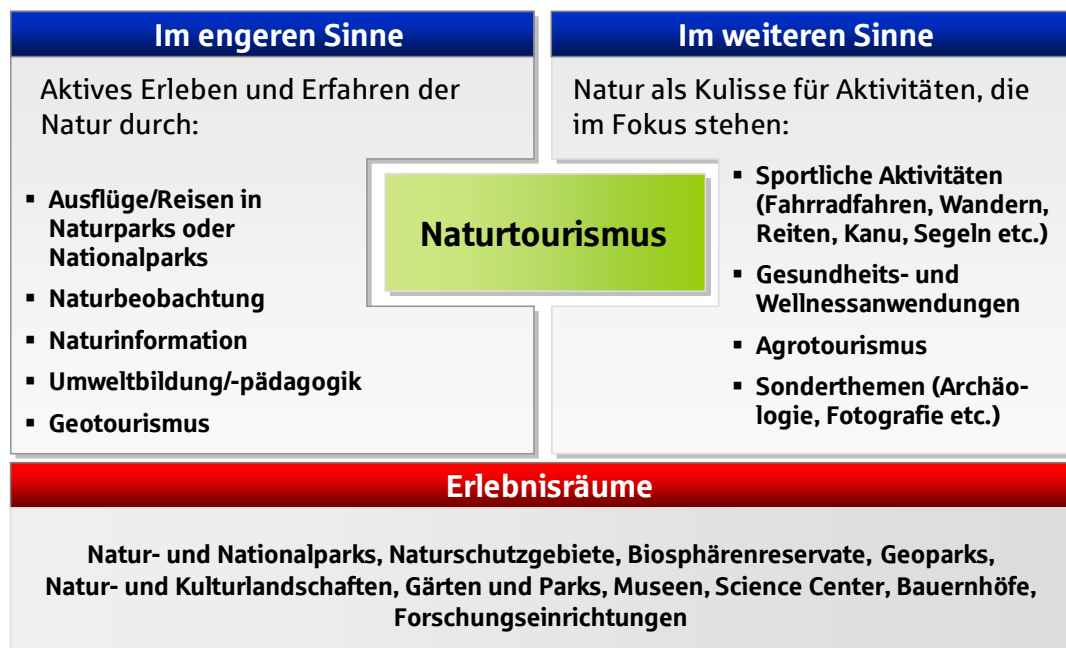
1993 definiert Hansruedi Müller in Form der „magischen Fünfeck-Pyramide“ fünf Hauptziele für ein nachhaltiges touristisches Management, das nachfolgenden Generationen den Tourismus als Erwerbsquelle erhalten soll.

Magische Fünfeck-Pyramide eines nachhaltigen touristischen Managements

- Wirtschaftlicher Wohlstand
- Subjektives Wohlbefinden
- Intakte Natur, Ressourcenschutz
- Intakte Kultur
- Erfüllen der Gästerwartungen⁵⁴

Im Rahmen des hier vorliegenden Berichts wird für Naturtourismus das in Abbildung 45 skizzierte Begriffsverständnis zugrunde gelegt.

Abb. 45: Begriffsverständnis „Naturtourismus“



Quelle: dwif 2010

Zusammenfassung

Das Tourismusbarometer legt ein sehr breit gefasstes Begriffsverständnis von „Naturtourismus“ zugrunde. Beim Naturtourismus im engeren Sinne steht das direkte Naturerlebnis beziehungsweise die Naturbeobachtung im Vordergrund. Naturtourismus im weiteren Sinne subsumiert all jene Aus-

⁵⁴ vgl. Müller 1993, S. 13

prägungsformen, bei denen Aktivitäten im Vordergrund stehen und die Natur den Raum darstellt, in der diese Aktivitäten stattfinden: Die Natur als Kulisse.

1.2 UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer und seine Bedeutung für den Tourismus in Schleswig-Holstein

1.2.1 Weltnaturerbe

Mit der Anerkennung als UNESCO-Weltnaturerbe erhoffen sich die Akteure an der Nordsee selbst, aber auch in ganz Schleswig-Holstein positive Effekte für den Tourismus. Erwartet werden zumindest Imageeffekte bis hin zu steigenden Besucherzahlen. Die Fachliteratur äußert sich im Hinblick auf die Auswirkungen des Welterbestatus nicht eindeutig:

- In Großbritannien wurde eine Studie⁵⁵ über die sozio-ökonomischen Auswirkungen des UNESCO-Welterbestatus auf die Stätten erarbeitet. Bei Vorher-Nachher-Vergleichen von Besucher- und Übernachtungszahlen konnte kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem erreichten Welterbestatus und einer Nachfragesteigerung festgestellt werden. Anhand von Gästebefragungen wurde der Anteil der Besucher ermittelt, für die der Besuch ausschlaggebendes Kriterium für die Reise war. Ergebnis: Er war dort am höchsten, wo die Stätte oder Region zuvor sehr unbekannt und touristisch unbedeutend gewesen war (Beispiele: Jurassic Coast, Blaenavon Industrial Landscape) und dort am niedrigsten, wo der Bekanntheitsgrad der Stätte längst sehr hoch gewesen war (Beispiele: Tower of London, Edinburgh Old and New Towns). Ein Welterbestatus bedeutet also nicht automatisch steigende Besucherzahlen. Die Zahl der Reisenden, die auf den Besuch von Welterbestätten fokussiert sind, ist sehr begrenzt.
- Ähnlich auch die Daten aus dem Sozio-ökonomischen Monitoring (SÖM Watt). Für 22 % spielte der Nationalparkstatus eine „große“ bis „sehr große“ Rolle bei der Entscheidung für die Reise oder den Ausflug. Allerdings hätten nur 4 % der Besucher die Gegend nicht besucht, wenn es den Nationalparkstatus nicht gegeben hätte.⁵⁶
- Auch die Studie „Städtebaulicher Denkmalschutz und Tourismusentwicklung unter besonderer Berücksichtigung der UNESCO-Welterbestätte“⁵⁷ arbeitete heraus, dass der Welterbestatus keinen automatischen Nachfrageboom auslöst. Gästebefragungen zeigten allerdings, dass das UNESCO-Prädikat für fast 17 % eine entscheidende Rolle bei der Zielwahl gespielt habe. In jedem Fall aber habe das Image des gesamten Ortes gewonnen.

Trotz Unklarheit über das Ausmaß des ökonomischen Nutzens macht die Studie deutlich, dass sehr wohl positive Auswirkungen sozialer, qualitativer und auch ökonomischer Art eintreten können.

- **PR-Wert:** Das Profil der Region wird geschärft und die Aufmerksamkeits- wie Werbewirkung in der Öffentlichkeit erhöht.
- **Schutz der Welterbestätte:** Die Aktivitäten zum Schutz des Welterbes werden intensiviert oder auf hohem Niveau aufrechterhalten.
- **(Regionale) Identität:** Die einheimische Bevölkerung erfüllt der Welterbestatus mit Stolz und stärkt den Zusammenhalt.

⁵⁵ vgl. PricewaterhouseCoopers LLP (PwC), 2007

⁵⁶ vgl. o. V. 2009, S. 19

⁵⁷ vgl. BMVBS/BBR 2007, S. 31

- **Bildung und Erziehung:** Der erreichte Status wird zur Entwicklung attraktiver Lern- und Bildungsprojekte eingesetzt.
- **Investitionsauslöser und Wirtschaftsförderung**⁵⁸: Die durch den Welterbestatus ausgelöste „Wertsteigerung“ der Region kann die öffentliche und private Investitionsbereitschaft gleichermaßen beflügeln.
- **Lebens- und Standortqualität:** Die (Schutz-)Maßnahmen und die dadurch angeschobene Entwicklung (Arbeitsplatzeffekte, Verdienstmöglichkeiten) kann die Lebensqualität in der Region erhöhen.
- **Auslöser von Kreativität:** Einige Welterbestätten haben sich nach der Anerkennung nahezu „völlig neu erfunden“ (Beispiel: Völklingen); die Auszeichnung kann also eine kreativitätssteigernde Wirkung entfalten.
- **Service und Qualität:** Aufgrund der Anerkennung sind Investitionen in infrastrukturelle Verbesserungen zu erwarten, die sowohl der Wohnbevölkerung als auch den Gästen zugute kommen (Beispiele: Verkehrsinfrastruktur, Attraktivierung Besucherzentren).
- **Sensibilisierung der Gäste:** Bewusstsein und Verständnis der Gäste für die Kulturstätte beziehungsweise den Naturraum werden erhöht.

Abb. 46: Möglicher Nutzen des Weltnaturerbestatus



Quelle: dwif 2010 auf Basis PricewaterhouseCoopers LLP (PwC) 2007

Beispiel: UNESCO-Weltnaturerbe Dorset and East Devon Coast (seit 2001)

Das wegen seiner außergewöhnlichen Fels- und Küstenformationen sowie seiner Fossilienfundstätten geschützte Weltnaturerbe „Dorset and East Devon Coast“ vermarktet sich unter dem Markenbegriff



„Jurassic Coast World Heritage Site“. Unter www.jurassiccoast.com finden sich umfangreiche Do-

⁵⁸ Siehe auch die Ergebnisse der Unternehmensbefragung im Rahmen der Studie „Städtebaulicher Denkmalschutz und Tourismusentwicklung unter besonderer Berücksichtigung der UNESCO-Welterbestätte“; vgl. BMVBS/BBR 2007, S. 58ff.

kumentationen über Aktivitäten und Erfolge. Neben dem Schutz von geologischen Aufschlüssen, geomorphologischen Küstenformationen und dem Erhalt der Landschaft hat sich die Region zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus verpflichtet. An erfolgreichen tourismusrelevanten Maßnahmen oder Projekten werden genannt:

- Ausbau des Netzwerks der Besucherzentren mit über 7,1 Millionen Pfund.
- Einführung des „Gateway Towns“-Beschilderungskonzepts zu den nicht zum Weltnaturerbe gehörenden Städten und Dörfern
- Durchführung von Festivals, zum Beispiel „Lyme Regis Fossil Festival“ mit jährlich 7.000 Besuchern
- Einführung einer auf Touristen ausgerichteten Buslinie entlang der Jurassic Coast („Coastlin X53“) einschließlich Qualifizierungsmaßnahmen der Busfahrer („Jurassic Host Training“). Innerhalb von drei Jahren seien die Passagierzahlen von 56.000 auf 130.000 gestiegen.

Die Verwaltung der Jurassic Coast geht derzeit von jährlich 5 Millionen Besuchern aus. Der Weltnaturerbestatus habe zu einem enormen Anstieg des Bekanntheitsgrads der Region beigetragen und der einheimischen Bevölkerung zu einer klaren regionalen Identität verholfen. Zahlreiche ökonomische Effekte sind unbestreitbar. Derzeit wird an einem Monitoringsystem gearbeitet, um die Touristenströme zu beobachten und gezielt zu lenken.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Mit einiger Berechtigung kann davon ausgegangen werden, dass der Weltnaturerbestatus des Wattenmeers den Bekanntheitsgrad und das Ansehen der Ferienregion Nordsee erhöhen wird. Auch positive wirtschaftliche Effekte sind sehr wahrscheinlich. Das Ausmaß kann jedoch nicht prognostiziert werden.

Von der Imagewirkung wird sicherlich auch das Ferienland Schleswig-Holstein als Ganzes profitieren. Auch qualitative Verbesserungen sind denkbar. Ob es aber über die Nordseeregion hinaus wirtschaftlich profitieren kann, wird davon abhängen, inwieweit sich eine Verinnerlichung der Ideale des Weltnaturerbegedankens im gesamten Bundesland glaubwürdig wiederfinden lässt.

1.2.2 „Weltnaturerbeland“ Schleswig-Holstein?

Die Suche nach Beispielen, in denen der Weltnaturerbestatus in eine über die Region selbst hinausgehende (bundes-)landweite Entwicklungsstrategie überführt wurde, war nicht erfolgreich:

- Die Zahl der Weltnaturerbestätten ist groß. Weltweit gibt es 176 (Stand: April 2010) und weitere 25, die sowohl als Kultur- als auch als Naturerbestätte anerkannt sind. Die Zahl der Weltnaturerbestätten in Europa beläuft sich derzeit auf 44.
- Viele Länder mit Weltnaturerbestätten sind Entwicklungsländer und haben daher in jeglicher Hinsicht eine grundlegend andere und wenig vergleichbare Ausgangssituation (Beispiel: Kenia).
- In einigen Fällen ist die Weltnaturerbestätte die bedeutendste von insgesamt wenig Attraktionen des Landes und wird entsprechend vermarktet. In anderen Regionen findet Tourismus kaum statt. An der Nordsee gestaltet sich die Situation jedoch anders.
- Der Tourismus der Region hat aus verschiedenen Gründen (abseitige Lage, schlechte Erreichbarkeit) keine vergleichbare Bedeutung wie in der Konstellation Nordsee und Schleswig-Holstein.
- Es waren keine ausreichenden Informationen für Sekundärrecherchen zu finden.

Weltweit gibt es nun schon fast 900 UNESCO-Welterbestätten. Jährlich kommen weitere Welterbestätten hinzu. In den letzten zehn Jahren waren es allein über 260. Weitere Anträge sind gestellt oder geplant – in Deutschland, aber auch von europäischen Nachbarn. In Deutschland gibt es aktuell 33 Welterbestätten. Die Anerkennung des Wattenmeers hat in Deutschland besonders deswegen eine so große Aufmerksamkeit erzeugt, weil es sich dabei um das erste Weltnaturerbe des Landes handelt. Doch auch hier droht „Inflationsgefahr“: Je mehr Orte/Regionen hinzukommen, desto eher droht diese Exklusivität zu verwässern. Gerade deshalb aber sollte darauf geachtet werden, den Weltnaturerbestatus auf das klar definierte Territorium an der Nordsee zu begrenzen, um es nicht schon innerhalb des Bundeslandes dadurch abzuwerten, dass es scheinbar ubiquitär ist.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Weltnaturerbebegriff muss vor dem Hintergrund der Aufrechterhaltung seiner Einzigartigkeit und der Vermeidung einer inhaltlichen Verwässerung streng gepflegt und auf die Nordseeküste beschränkt bleiben. Seine Verwendung im Sinne eines landesweiten Markenbegriffs (zum Beispiel „Weltnaturerbe Schleswig-Holstein“, „Naturprodukte aus Schleswig-Holstein Marke Weltnaturerbe“) für landesweit vorzufindende Produkte würde zu einer Verwässerung führen und ist daher nicht empfehlenswert. Die Chance für Schleswig-Holstein liegt in einem überzeugenden Imagetransfer: Dieses herausragende Prädikat sollte die Initialzündung für eine landesweite, glaubwürdige, qualitativ hochwertige und von vielen Akteuren gelebte nachhaltige Tourismusentwicklung sein. Dies geht weiter über die – derzeit oft eher modisch oder als Etikette anmutende – Klimafreundlichkeit im Tourismus hinaus und beinhaltet eine Selbstverpflichtung für nachhaltigen Tourismus.

Im Sinne einer landesweiten „Klima- und Umweltallianz aller touristischen Akteure in Schleswig-Holstein zum Schutze seiner natürlichen Schätze“ sollte der aufgenommene Schwung genutzt werden, um

- möglichst viele Kommunen und Leistungsträger für dieses Ansinnen (wieder) zu interessieren und zu gewinnen,
- geeignete Maßnahmen in jedem Bereich und jedem Glied der Servicekette und bei allen Tourismusakteuren auszulösen und um
- auch in anderen Landesteilen stimmige, qualitativ hochwertige Produkte im Naturtourismus zu schaffen.

So kann die Attraktivität des gesamten Naturangebots gesteigert und dadurch automatisch das Image Schleswig-Holsteins als Naturreiseziel gestärkt werden. Die Aufmerksamkeit der naturaffinen Zielgruppe bliebe so nicht mehr auf die Nordsee beschränkt.

1.3 Naturangebot in Schleswig-Holstein – eine Bestandsaufnahme

1.3.1 Natürliches Angebot

Das heutige naturräumliche Erscheinungsbild Schleswig-Holsteins wurde erdgeschichtlich von den verschiedenen Eiszeiten und den daran anschließenden küsten- und oberflächengestaltenden Prozessen geformt. Das Land wird in der Landeskunde von West nach Ost in die vier Hauptnaturräume Marsch, Hohe Geest, Vorgeest und Hügelland unterteilt. So dominieren im Westen Schwemm-, Marsch- und Neulandgebiete, im Binnenland Altmoränenlandschaften mit sandigen Böden und entsprechenden Heide- und Moorlandschaften und im Osten das Hügelland mit Jungmoränenlandschaften mit zahlreichen Seengebietten im Binnenland sowie Fördellandschaften, Kliffs und Sandstränden

an der Ostseeküste. Alle Landschaften sind mittlerweile durch den Menschen gestaltet worden: Küstenschutz- und Landgewinnungsmaßnahmen, Trockenlegungen von Mooren, Landwirtschaft (zum Beispiel die landestypischen Knicklandschaften).

Das naturtouristische Potenzial Schleswig-Holsteins ist beachtlich⁵⁹:

- ein Nationalpark: Schleswig-holsteinisches Wattenmeer und Halligen; gleichzeitig als UNESCO-Weltnaturerbe anerkannt
- zwei Biosphärenreservate: Schleswig-holsteinisches Wattenmeer und Halligen (zum Teil) und Flusslandschaft Elbe (zu eine, kleinen Teil in Schleswig-Holstein)
- 189 Naturschutzgebiete (2,9 % der Fläche des Landes)
- 311 Natura-2000-Gebiete, wozu teilweise mit Flächenüberschneidungen 271 Fauna-Flora-Habitate und 46 Vogelschutzgebiete zählen
- 275 Landschaftsschutzgebiete
- sechs Naturparks (Aukrug, Holsteinische Schweiz, Hüttener Berge, Lauenburgische Seen, Schlei und Westensee) mit einer Gesamtfläche von nahezu 2.600 km² (rund 16 % der Landesfläche)

Ein Vergleich mit anderen Ländern wäre aufgrund der unterschiedlichen Landschaftstypen und Lebensräume nicht sinnvoll. Das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein (MLUR) hält in seinem Umweltzustandsbericht allerdings fest, dass die Erhaltungszustände der Natura-2000-Gebiete Schleswig-Holsteins im Vergleich zum Bundesdurchschnitt eine „negative Bilanz“ aufweisen, „weil hier viele Arten und Lebensräume an der Verbreitungsgrenze liegen und der Anteil alter Wälder und naturnaher Fließgewässer an der Landesfläche sehr gering ist.“⁶⁰ Tatsächlich ist Schleswig-Holstein mit einem Flächenanteil von knapp 10 % das waldärmste Bundesland Deutschlands. Doch für viele macht gerade dieser Umstand besonderen Reiz aus.

Mit Blick auf Alleinstellungsmerkmale bei Flora und Fauna außerhalb des Wattenmeers hebt der Umweltzustandsbericht des MLUR als herausragende Erfolge des Artenschutzes unter anderem die gewachsenen Seeadler-, Kranich- und Uhubestände hervor. Ferner wird auf die Spitzenstellung im Fledermausschutz (Kalkhöhlen bei Bad Segeberg) und den außergewöhnlichen Libellenreichtum des Landes verwiesen. Es existieren überall im Land zahlreiche sensible Schutzgebiete mit einer einzigartigen Pflanzen- und Tierwelt. Allerdings hat die Ostsee, die schon als „kranke Schwester der Meere“⁶¹ bezeichnet wird, aufgrund der mit dem Sauerstoffmangel verbundenen Artenarmut und der schwierigen Zukunftsaussichten einen klaren Imagenachteil.

⁵⁹ vgl. MLUR 2009, S. 30ff.

⁶⁰ MLUR 2009, S. 30

⁶¹ Kohlhammer 2010, S. 79

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Auf den ersten Blick würde man mit Schleswig-Holstein über das Wattenmeer hinaus vermutlich nicht das Bild einer wilden, unverfälschten Naturdestination verbinden. Dennoch verfügt das Land über einen beeindruckenden Naturraum. Vielerorts verstecken sich die Einzigartigkeiten und Überraschungen im Kleinen. Die Landschaft ist voller ökologischer Nischen mit Tausenden von tierischen und pflanzlichen „Überlebenskünstlern“. Gleichzeitig zeugt die gesamte Landschaft von der gestaltenden Kraft riesiger Eis- und Wassermassen einerseits und des Menschen andererseits, der den Naturraum entsprechend seinen Bedürfnissen erschließt und formt – und strahlt dadurch eine besondere Faszination aus.

1.3.2 Naturerlebnismöglichkeiten und Freizeiteinrichtungen

Die Möglichkeiten des konkreten Naturerlebnisses sind in Schleswig-Holstein vielfältig. Der Ergebnisbericht „Optimierung der touristischen Infrastruktur in Schleswig-Holstein“ aus dem Jahr 2008 listet insgesamt 30 Einrichtungen, von denen die Mehrheit in der Osthälfte des Landes angesiedelt ist. Zudem befanden sich fünf weitere Einrichtungen in Planung oder im Bau. Der Besatz wird als „sehr gut“ bezeichnet.⁶²

Eine Bestandserhebung, die mangels zentraler Bestandslisten mit erheblichem Aufwand betrieben werden musste, zählte in Schleswig-Holstein 150 Erlebniseinrichtungen beziehungsweise -räume, in denen Flora und Fauna thematisiert und/oder unmittelbar beobachtet oder erlebt werden können.⁶³ Hierzu gehören:

- 24 Nationalparkinfozentren und vier Naturparkinformationen
- 28 weitere Naturinformations-/Erlebniszentren verteilt in ganz Schleswig-Holstein
- fünf natur- und wissenschaftsbezogene Edutainmenteinrichtungen („Sturmflutenwelt Blanker Hans“, „Multimar Wattforum“, „Seehundstation Friedrichskoog“, „Phänomenta“, „Erlebniszentrum Naturgewalten“)
- sechs Aquarien
- neun Museen mit starkem Naturbezug und fünf Freilicht- und Landschaftsmuseen
- 15 Zoos- und Wildparks
- 54 „Naturerlebnisräume“⁶⁴

Das weitläufige Netz der Rad-, Wander- und Reitwege (einschließlich Reiterhöfe etc.), Parks und Gärten sowie Naturerlebnispfade ist dabei noch nicht berücksichtigt.

⁶² vgl. NIT/PROJECT M/PTV/VOTA, S. 58

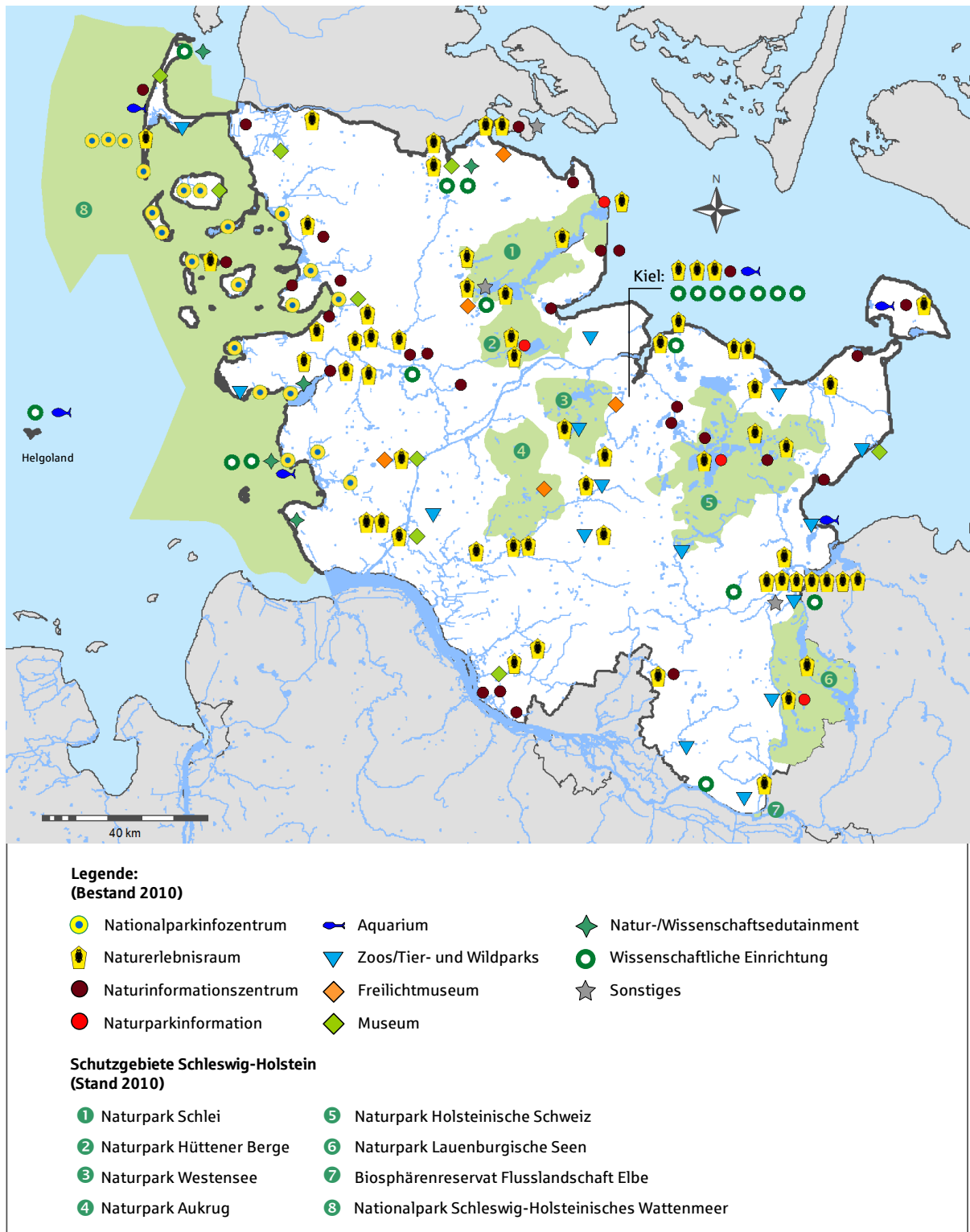
⁶³ Die Bestandsaufnahme erfolgte auf Basis der unterschiedlichsten Quellen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Eine wichtige Rolle spielten die Informationen des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, der Naturparks, des NABU, des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume, des Naturerlebnis-Finders sowie der Internetplattform „Naturpilot Schleswig-Holstein“ (www.naturpilot-sh.de).

⁶⁴ Ein Naturerlebnisraum ist „eine (kleinräumige) Nutzungseinrichtung, die gleichzeitig der naturverträglichen Erholung und der Natur- und Umweltbildung dient“ (Quelle: www.naturerlebnisraeume.schleswig-holstein.de; Stand: April 2010).

Hinzu kommt ein großer Bestand an wissenschaftlichen und renommierten Forschungseinrichtungen, die sich mit Themenfeldern auseinandersetzen, die direkt oder indirekt im Kontext mit Natur stehen. Dazu gehören zum Beispiel die Klima(-folgen-)forschung, die Küsten- und Meeresforschung, die Umweltforschung sowie die Forschung rund um erneuerbare Energien. Diese Einrichtungen haben per se noch keine touristische Relevanz. In dem einen oder anderen Fall könnte jedoch eine Öffnung für den Tourismus ins Auge gefasst werden (zum Beispiel durch Führungen) oder auf die Fachkompetenz der Experten zurückgegriffen werden. Das Erlebniszentrum Naturgewalten in List/Sylt kooperiert beispielsweise bereits eng mit dem Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung.

Themenverwandte Forschungseinrichtungen in Schleswig-Holstein (Auswahl)

- Forschungs- und Technologiezentrum Westküste (FTZ), Büsum
- Biologische Anstalt Helgoland (BAH) des Alfred-Wegener-Instituts für Polar- und Meeresforschung, Helgoland
- IFM-GEOMAR (Leibniz-Institut für Meereswissenschaften), Kiel
- Meeresbiologische Station Laboe, Laboe
- NABU Institut für Wiesen und Feuchtgebiete, Bergenhusen
- GKSS-Forschungszentrum, Geesthacht
- Institut für integrierte Umweltforschung und -beratung, Heidekamp
- CAU-Umweltforschung (Universität Kiel), Kiel
- Kieler Institut für Landschaftsökologie (KIFL), Kiel
- Ökologiezentrum Kiel (Universität Kiel), Kiel
- Kiel Earth Institute, Kiel
- Institut für Windenergie an der FH Flensburg, Flensburg
- IfW – Institut für Weltwirtschaft, Kiel
- Kompetenzzentrum für blaue Biotechnologie, Büsum

Karte 9: Besuchereinrichtungen und Forschungsstätten mit Naturbezug

Quelle: dwif 2010 auf Basis verschiedener Quellen (Kein Anspruch auf Vollständigkeit; jede Einrichtung ist nur mit einem Symbol entsprechend der wahrgenommenen dominierenden Nutzungsart vertreten).

Darüber hinaus sind etliche Unternehmen zu nennen, die ihren Unternehmenssitz oder Produktionsstätten in Schleswig-Holstein haben und sich auf Umwelttechnologien, nachhaltigen Hausbau und erneuerbare Energien spezialisiert haben. Hervorzuheben ist insbesondere die große Zahl von Un-

ternehmen im Bereich der Windenergie, wie EWS (Handewitt), NORDEX (Norderstedt), OBS-Offshore (Brunsbüttel), Procon Energiesysteme (Itzehoe), Repower (Husum/Rendsburg) und VESTAS (Husum). Auch hier bieten sich viele Anknüpfungspunkte für Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern (Betriebsführungen, Sponsoring, Crossmarketing).

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Bestandserhebung hat gezeigt, dass es in Schleswig-Holstein viele Möglichkeiten gibt, Flora und Fauna unmittelbar zu erleben. Ein Gesamtüberblick über das vorhandene Angebot erschließt sich dem möglichen Gast bislang nur unter Aufwand; und auch die optische Aufmachung entspricht selten den aktuellen Markterfordernissen.

Gleichzeitig machte die Bestandserhebung zahlreiche Ansatzpunkte deutlich, aktuelle Umwelt- und Energiethemen über die vorhandenen wissenschaftlichen Institute oder Produktionsstätten nachhaltiger Energieerzeuger in die touristische Angebotsgestaltung zu integrieren. Hier liegt ein nicht zu verachtendes Potenzial für die Prägung von Alleinstellungsmerkmalen in Schleswig-Holstein.

1.3.3 Umweltorientierung als Profilierungsmerkmal von schleswig-holsteinischen Leistungsträgern

Im Zuge des Stimmungsbarometers im Herbst 2009 wurden die schleswig-holsteinischen Touristiker gebeten, die Umweltorientierung der Gastgeber zu beurteilen. Nur 23 % schätzten diese „sehr gut“ bis „gut“ ein. Der Großteil bewertete die Situation schlechter.

Um Anhaltspunkte in Bezug auf die Quantität von umweltorientierten Unterkunftsbetrieben⁶⁵ zu erhalten, wurden ausgewählte Umweltlabels und Vermarktungsplattformen hinsichtlich ihrer Verbreitung in Schleswig-Holstein ausgewertet. Eine Bewertung der Labels und Plattformen an sich wird dabei nicht vorgenommen. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sicherlich wird es weitere Betriebe geben, die schon allein aus Kostengründen umweltfreundlich agieren. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Betriebe, die sich einen Marketingeffekt von diesen Bemühungen versprechen, auch bei Umweltlabels oder speziellen Vermarktungsplattformen vertreten sind. Tabelle 27 kann somit zumindest tendenzielle Hinweise liefern, inwieweit sich die schleswig-holsteinischen Betriebe auf Umweltaspekte eingestellt haben. Die Bestandsaufnahme zeigt, dass es derzeit nur wenige Unterkunftsbetriebe im Land gibt, die sich explizit über eine Umweltorientierung vermarkten. Allerdings stellt sich diese Situation auch in anderen Bundesländern nicht wesentlich anders dar. Die meisten Betriebe finden sich unter der Dachmarke Viabono zusammen. Insgesamt erreicht Schleswig-Holstein einen Anteil von 9 % aller Viabono-Betriebe in Deutschland. Interessanterweise handelt es sich bei den vier EMAS-Betrieben⁶⁶ in Schleswig-Holstein ausschließlich um Campingplätze auf Fehmarn. Hotelbetriebe sind nicht darunter.

⁶⁵ Zum Beispiel durch Reduzierung des Wasser- und Energieverbrauchs, Vermeidung von Müll oder Einsatz von umweltfreundlichen Reinigungsmitteln.

⁶⁶ EMAS („Eco Management and Audit Scheme“) wurde von der Europäischen Union entwickelt und ist ein Gemeinschaftssystem aus Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung für Organisationen, die ihre Umweltleistung verbessern wollen.

Tab. 27: Anzahl umweltorientierter Betriebe bei Umweltlabels und Vermarktungsplattformen

Bundesland	Viabono-Betriebe	Bio-Hotels	Biohöfe	Blaue Schwalbe	Eco-Camping	EMAS-Unterkunfts-betriebe
Gesamt	288	36	124	58	208	19
Baden-Württemberg	48	2	20	5	29	9
Bayern	28	14	45	12	32	4
Berlin	2	1	0	1	0	0
Brandenburg	5	0	10	1	14	0
Bremen	0	0	1	0	1	0
Hamburg	0	0	0	2	0	0
Hessen	23	4	5	4	15	0
Mecklenburg-Vorpommern	28	5	6	12	39	1
Niedersachsen	44	4	7	7	23	0
Nordrhein-Westfalen	49	1	2	0	15	0
Rheinland-Pfalz	15	2	9	1	18	0
Saarland	0	0	0	0	3	1
Sachsen	3	1	4	2	1	0
Sachsen-Anhalt	15	1	0	1	0	0
Schleswig-Holstein	26	0	14	8	18	4
Thüringen	2	1	1	2	0	0

Quelle: dwif 2010, Daten der unterschiedlichen Anbieter: Angaben von Viabono vom 24. März 2010, www.biohotels.info vom 24. März 2010, www.bio.de vom 24. März 2010, www.vertraeglich-reisen.de vom 24. März 2010, www.ecocamping.net vom 24. März 2010, www.emas-register.de vom 24. März 2010

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Gemessen am Gesamtvolumen gibt es nur sehr wenige Unterkunftsbetriebe in Schleswig-Holstein, die sich über eine ausgesprochene Umweltorientierung profiliert haben. In den anderen Bundesländern sieht es allerdings ähnlich aus. Eine Vorbildfunktion kann Schleswig-Holstein mit dem vorhandenen Bestand nicht übernehmen.

1.4 Naturtourismus nach den Erkenntnissen der Marktforschung

Die Zahl der Marktforschungsstudien zum Naturtourismus sowie nachhaltigen Reisen ist groß. Im Folgenden werden ausgewählte Daten zu naturorientierten Übernachtungs- und Tagesreisenden in Deutschland und Schleswig-Holstein vorgestellt.

1.4.1 Bedeutung von Natururlaub für den Übernachtungstourismus in Deutschland und Schleswig-Holstein

Für den Übernachtungstourismus wird auf Daten der Reiseanalyse 2009 (RA 2009) sowie der landesweiten Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2009 zurückgegriffen.⁶⁷

Zum besseren Verständnis ist darauf hinzuweisen, dass die Reiseanalyse beim Natururlaub inhaltlich zwei Segmente unterscheidet:

- **Natururlaub im weiteren Sinn:** Natururlaub wird hier als ein Bestandteil der Urlaubsreise neben weiteren genannt

⁶⁷ Die Daten wurden von der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH) zur Verfügung gestellt.

- **Natururlaub im engeren Sinn:** Natururlaub wird von den Befragten als der Hauptbestandteil der Urlaubsreise genannt.

1.4.1.1 Natururlaub in Deutschland

Natururlaub als Urlaubsart

Natur erleben⁶⁸ steht in der Reiseanalyse 2009 auf Platz 9 der beliebtesten Urlaubsmotive der Deutschen. Während Natururlaub relativ selten als Hauptbestandteil genannt wird (7 %), ist er sehr wichtig bei 26 % aller Urlaubsreisen. Natururlaube werden am häufigsten mit Ausruhurlaub (49 %), Strand-, Bade-, Sonnenurlaub (38 %), Erlebnisurlaub (38 %), Aktivurlaub (29 %) und Familienurlaub (24 %) kombiniert.

Ziele für Natururlauber aus Deutschland

Natururlaube führen überdurchschnittlich häufig nach Deutschland: Während über zwei Drittel aller Urlaubsreisen der Deutschen ins Ausland führen, bleiben mehr als 50 % der Natururlauber (im engeren Sinn) im Inland. Die klassischen Urlaubsreiseziele (zum Beispiel Mittelmeer) sind deutlich unterrepräsentiert. Vielmehr werden häufig die Alpen, Nord- und Ostsee sowie die deutschen Mittelgebirge gewählt. Vor allem Bayern und Mecklenburg-Vorpommern sind beliebte Ziele. Schleswig-Holstein liegt auf Platz 5. Sein Marktanteil erreicht 5 % beim Natururlaub im engeren und 4,5 % beim Natururlaub im weiteren Sinn. Die wichtigsten Wettbewerber sind bei beiden Segmenten neben Bayern und Mecklenburg-Vorpommern auch Baden-Württemberg und Niedersachsen.

Der Marktanteil der Wettbewerber ist bei Natururlaubsreisen jedoch höher als bei allen Reisen der Deutschen. Am augenscheinlichsten ist diese Differenz in Bayern: Marktanteil 15 % bei Natururlauben im engeren Sinn, 11 % im weiteren Sinn, aber nur 7 % an allen Urlaubsreisen. Im Gegensatz dazu bewegt sich der Marktanteil Schleswig-Holsteins an den Natururlauben sowohl im engeren als auch im weiteren Sinn mit 5 % eher beim Durchschnitt. Natururlaub hat demnach in Schleswig-Holstein derzeit keine so hohe Bedeutung wie bei wichtigen Wettbewerbern.

⁶⁸ Dazu zählen: schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser.

Tab. 28: Natururlauber in Deutschland

Merkmal	Beschreibung
Reiseorganisation/ Buchungsverhalten	– Während insgesamt 42 % aller Urlaubsreisen als Pauschalangebot gebucht werden, ist dieser Anteil vor allem bei Natururlaubern beider Kategorien deutlich geringer: Im engeren Sinne: 26 %, im weiteren Sinne: 32 %. – Dennoch finden die Reisen nur zu einem geringen Teil gänzlich ohne irgendeine vorherige Buchung statt. Zumindest die Unterkunft buchen Natururlauber sogar überdurchschnittlich oft als Einzelleistung im Voraus.
Reiseausgaben und Preissensibilität	– Die Ausgaben von Natururlaubern (im engeren Sinn) belaufen sich auf unterdurchschnittliche 1.260 Euro pro Person und Reise (Durchschnittswert aller Urlauber: 1.569 Euro) – Natururlauber legen großen Wert auf Qualität, sind dabei aber nicht so sehr fixiert auf einen günstigen Preis wie andere Urlauber. Dennoch äußert der überwiegende Teil der Natururlauber (66 %) den Wunsch nach einem möglichst preisgünstigen Angebot.
Reisedauer	– Im Durchschnitt 12,4 (im engeren Sinn) bzw. 12,8 Tage (im weiteren Sinn) – Die Reisedauer von Natururlaubern unterscheidet sich nur geringfügig von der anderer Urlaubsarten (12,5 Tage bei allen Urlaubsreisen).
Soziodemografische Struktur der Natururlauber	– Zielgruppenzugehörigkeit (entsprechend den schleswig-holsteinischen Hauptzielgruppen): – Best Ager: 53 % (im engeren Sinn) bzw. 40 % (im weiteren Sinn); überdurchschnittlich gegenüber allen Urlaubern! – Anspruchsvolle Genießer: ca. 15 % – Familien: 5 % (im engeren Sinn) bzw. 12 % (im weiteren Sinn); unterdurchschnittlich! – Alter – Der Natururlauber ist etwas älter als der Durchschnittsurlauber (52 Jahre gegenüber 48 Jahren). – Der Anteil an Reisenden über 60 Jahren ist überproportional (39 % gegenüber 30 % aller Urlauber). – Schulbildung Urlauber mit einem Abitur und/oder höheren Abschluss sind überdurchschnittlich häufig vertreten (23 % gegenüber 19 %). – Einkommen Das Einkommen von Natururlaubern liegt über dem Durchschnittseinkommen aller Urlauber.

Quelle: dwif 2010, Daten Reiseanalyse RA 2009

Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Natururlaub als Hauptbestandteil der Reise ist nur bei einem eingeschränkten Kreis der Urlauber vorzufinden, aber sehr häufig ein wichtiges Zusatzmotiv. Natururlauber zeigen eine klare Vorliebe für das Reiseziel Deutschland; dabei hat sich Schleswig-Holstein bereits im Spitzenfeld etabliert und steht in Konkurrenz mit den „üblichen“ Wettbewerbern (Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen). Zudem hat es gegenüber diesen Mitbewerbern noch ausbaufähige Marktpotenziale.

Zu beachten ist, dass sich nur ein kleinerer Teil der Natururlauber für Pauschalangebote entscheidet und die Mehrheit ihre Reisen individuell organisiert. Auch ist die Ausgabebereitschaft nicht so hoch wie bei anderen Zielgruppen.

Unter den drei Hauptzielgruppen Schleswig-Holsteins haben die Best Ager das mit Abstand größte Interesse an Natururlaub. Touristische Produkte müssen also deren Bedürfnissen entsprechend gestaltet werden.

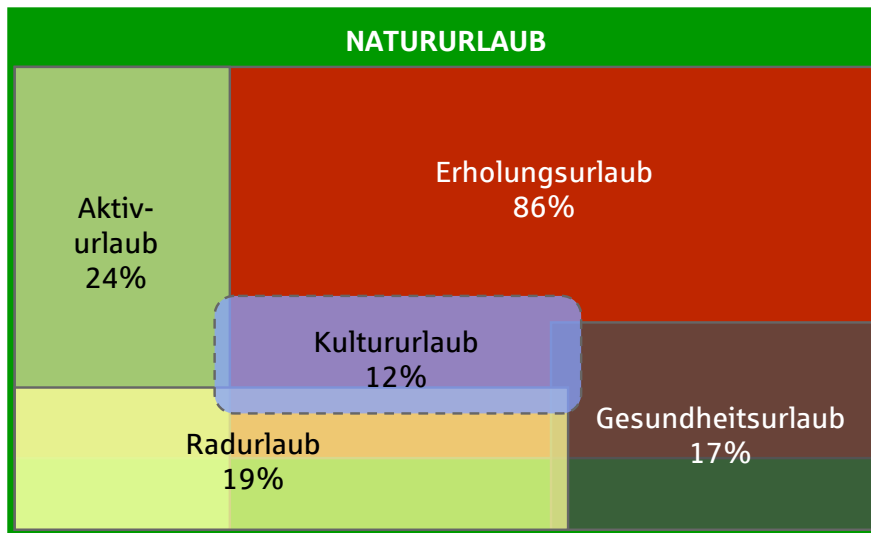
1.4.1.2 Natururlaub in Schleswig-Holstein

Im weiteren Verlauf fokussieren sich die Aussagen auf die Bedeutung des **Natururlaubs in Schleswig-Holstein**. Informationsquelle ist die GBSH 2009.

Urlaubsmotiv

Natururlaub liegt in Schleswig-Holstein auf Platz 2 der beliebtesten Reisearten und wird von 15 % der befragten Urlauber genannt. Das liegt deutlich über den Bundeswerten. Die mit Abstand meisten Gäste (71 %) bezeichnen ihre Reise als Erholungsurlaub.⁶⁹ Kombiniert werden Natururlaube am häufigsten mit einem Erholungsurlaub (86 %).⁷⁰ Nennenswert sind zudem der Aktiv- (24 %), der Rad- (19 %), der Gesundheits- (17 %) sowie der Kultururlaub (12 %).

Abb. 47: Beliebte Kombinationen von Urlaubsarten mit dem Natururlaub in Schleswig-Holstein



Quelle: dwif auf Basis GBSH 2009

Kriterien für die Reiseentscheidung

- Die wichtigsten Aspekte für Natururlauber bei der Wahl Schleswig-Holsteins sind die natürlichen Angebotsfaktoren: Landschaft (für 74 % der Natururlauber), Klima/Luft (68 %), Natur (Flora und Fauna; 56 %) sowie Strand und Meer zum Baden (49 %). Diese natürlichen Angebotskomponenten sind Natururlaubern auch verglichen mit allen Schleswig-Holstein-Urlaubern überdurchschnittlich wichtig.
- Es folgen abgeleitete Faktoren wie die Erreichbarkeit des Landes (41 %), Preis (39 %), Unterkunftsangebot (33 %) sowie Radfahr- und Wandermöglichkeiten (33 % bzw. 28 %). Vor allem die Unterkunft und das aktivtouristische Angebot sind den Natururlaubern wichtiger als dem durchschnittlichen Schleswig-Holstein-Urlauber.
- Fast keine Rolle als Entscheidungskriterium spielen hingegen Shoppingangebote, Wassersportmöglichkeiten sowie Gesundheits- und Wellnessangebote.

In den einzelnen Reisegebieten verschiebt sich diese Rangfolge teilweise.⁷¹

⁶⁹ Im Rahmen der GBSH sind Mehrfachnennungen der Urlaubsart zugelassen, insofern sind die Ergebnisse mit den Angaben der Natururlauber im weiteren Sinn aus der RA vergleichbar.

⁷⁰ Dieser Wert ist mit dem deutschlandweiten Ergebnis insofern vergleichbar, als die dort gewählten Rubriken „Ausruhurlaub“ und „Strand-, Bade-, Sonnenurlaub“ in der Befragung für Schleswig-Holstein unter „Erholungsurlaub“ zusammengefasst werden.

⁷¹ Bitte beachten: Bei diesen Ergebnissen handelt es sich nicht nur um Angaben von Natururlaubern, sondern um die Angaben aller befragten Gäste in den entsprechenden Reisegebieten.

Tab. 29: Entscheidende Kriterien für die Wahl des Reiseziels
– in % aller befragten Urlauber –

Nordsee		Ostsee (ohne Großstädte)		Binnenland	
- Klima/die Luft	(70 %)	- Strand, Meer, Baden	(63 %)	- Landschaft	(47 %)
- Landschaft	(63 %)	- Landschaft	(57 %)	- Erreichbarkeit	(43 %)
- Strand, Meer, Baden	(59 %)	- Klima/Luft	(49 %)	- Preis	(37 %)
- Erreichbarkeit	(39 %)	- Erreichbarkeit	(43 %)	- Unterkunftsangebot	(26 %)
- Radfahrmöglichkeiten	(35 %)	- Preis	(41 %)	- Möglichkeiten für einen Tagesausflug	(22 %)
- Preis	(33 %)	- Unterkunftsangebot	(34 %)	- Flora und Fauna	(20 %)
- Flora und Fauna	(30 %)	- Angebote für Kinder	(22 %)		
		- Maritime Atmosphäre	(22 %)		
		- Flora und Fauna	(22 %)		

Quelle: dwif 2010, Daten GBSH 2009

Reiseziele

Natururlaub spielt an der Nordsee die größte Rolle. 22 % der Gäste bezeichnen hier ihren Urlaub als Natururlaub (Binnenland 15 %, Ostsee/ohne Großstädte 12 %). Ungeachtet der Unterschiede ist der Natururlaub in allen genannten Regionen immer die zweithäufigste Urlaubsart. Während sowohl im Binnenland als auch an der Nordsee neben Erholungs- und Natururlaub auch weitere Urlaubsarten beträchtliche Anteile erreichen (Binnenland: Rad-, Kultur-, Geschäftstourismus; Nordsee: Gesundheits-, Aktiv-, Radtourismus), sticht an der Ostsee keine andere Urlaubsart zusätzlich ins Auge. Hier dominieren eindeutig der Erholungs- und der Natururlaub. Lediglich in den Großstädten spielt der Naturtourismus eine sehr geringe Rolle.

Weitere Details zu den Natururlaubern in Schleswig-Holstein

- **Bevorzugte Unterkunft:** Über die Hälfte der Natururlauber in Schleswig-Holstein übernachten in Ferienwohnungen (57 %), deutlich mehr als im schleswig-holsteinischen Durchschnitt (41 %). Das Hotel dient für 29 % der Natururlauber als Unterkunft.
- **Häufigste Aktivitäten:** Restaurants/Cafés, Strandaufenthalte, Faulenzen, Einkaufen/Shoppen und Wandern – all diese Aktivitäten nannte über der Hälfte aller Natururlauber. Wandern wird gegenüber allen Urlaubern überdurchschnittlich häufig ausgeübt (51 % gegenüber 30 %). Auch andere naturorientierte oder in der Natur stattfindende Aktivitäten (zum Beispiel Joggen/Walken, Radfahren) wurden vergleichsweise oft erwähnt. Dennoch spielen die Nutzung von Naturerlebnisangeboten (mit 21 %) und der Besuch von Naturinfozentren (mit 18 %) bislang eine relativ geringe Rolle bei der Urlaubsgestaltung von Natururlaubern.
- **Ausflüge während des Urlaubs:** Natururlauber sind vergleichsweise ausflugsfreudige SH-Urlauber: 78 % haben während des Aufenthalts mindestens einen (Tages-)Ausflug unternommen (zum Vergleich SH-Durchschnitt: 73 %).
- **Besuchte Attraktionen** im Rahmen von Ausflügen während der Natururlaubsreise ⁷²: Am häufigsten werden landschaftliche Attraktionen besucht (53 % der Natururlauber, die einen Ausflug unternommen haben). Innenstädte und Shoppingcenter gehören zu den am zweithäufigsten besuchten Attraktionen (46 %). Erst danach folgen Schifffahrten und der Besuch von Naturpark-/Nationalparkzentren (41 % bzw. 40 %).

⁷² Im Gegensatz zur deutschlandweiten Charakterisierung sind hier nur Aktivitäten aufgeführt, die auch tatsächlich während einer Natururlaubsreise ausgeübt wurden.

Reiseausgaben

Während die deutschen Natururlauber im Schnitt weniger ausgeben als andere Urlauber, lassen sich Natururlauber in Schleswig-Holstein ihren Urlaub mehr kosten als der durchschnittliche SH-Urlaubsgast. Der Grund dafür liegt jedoch vor allem darin, dass die Natururlaube der Deutschen seltener Auslandsreisen sind und damit die Kosten für die An- und Abreise entsprechend günstiger. Die Kosten für An- und Abreise sind in den Reiseausgaben der Schleswig-Holstein-Urlauber nicht enthalten. Während im Durchschnitt von allen SH-Gästen 1.065 Euro pro Reise ausgegeben werden, kostet ein Natururlaub durchschnittlich 1.149 Euro. Trotz der vergleichbar hohen Ausgaben schneidet der Natururlaub gegenüber anderen Urlaubsarten nur mittelmäßig ab. Die relativ hohen Ausgaben für die gesamte Reise ergeben sich aus der überdurchschnittlichen Reisedauer und die leicht überdurchschnittliche Zahl der Reiseteilnehmer. Spitzenreiter sind in Schleswig-Holstein Wellness- und Gesundheitsurlauber, die 280 bis 350 Euro über den Ausgabewerten der Natururlauber liegen. Auch Erholungsurlauber geben – wenn auch nur geringfügig – mehr Geld für den Urlaub aus.

Schleswig-Holstein-Erfahrung und Zufriedenheit/Wiederkehrabsicht

- Bei 30 % der Natururlauber in Schleswig-Holstein handelt es sich um Stammgäste – leicht über dem Durchschnitt (28 %). 12 % sind Neukunden (ebenfalls etwas über dem Landesdurchschnitt von 11 %). Gegenüber Wellness- und Gesundheitsurlaubern sowie Erholungsurlaubern fällt der Stammgastanteil bei den Natururlaubern niedriger aus.
- Natururlauber sind mit ihrem Schleswig-Holstein-Urlaub generell zufrieden und dies sogar überdurchschnittlich. Mit einer 1,8 (auf einer Notenskala von 1 bis 6) bewerten sie den Gesamteindruck des Reiseziels (Landesdurchschnitt 1,9). Am zufriedensten sind sie mit den Radfahr- und Wandermöglichkeiten (1,5 bzw. 1,6). Auch organisierte Wanderungen und den Service bewerten sie besser als andere Urlauber (beides 1,8). Vergleichsweise negativer bewerten sie das Preis-Leistungsverhältnis sowie den Tourist-Informationsservice (beides 2,2).
- Als Folge der guten Zufriedenheitswerte möchten die meisten Natururlauber noch einmal nach Schleswig-Holstein reisen (83 %).

Natururlauber unter den Hauptzielgruppen in Schleswig-Holstein

- 63 % der Natururlauber lassen sich den drei Hauptzielgruppen für den Schleswig-Holstein-Tourismus zuordnen, wobei die Best Ager die größte Gruppe bilden:
 - Best Ager: 34 % (mehr als im Landesdurchschnitt: 31 %)
 - Anspruchsvolle Genießer: 18 % (Landesdurchschnitt: 15 %)
 - Neue Familien: 11 %
- Die meisten Natururlauber sind zwischen 30 und 59 Jahre alt (61 %). Das entspricht ungefähr dem Anteil dieser Altersgruppe an allen SH-Urlaubern (62 %), liegt aber weit über dem aller deutschen Natururlauber (49 %). Der Anteil der Reisenden über 60 Jahren liegt zwar mit 31 % über dem Durchschnitt für Schleswig-Holstein (27 %), aber unter dem Durchschnitt aller deutschen Natururlauber (39 %).

Tab. 30: Detailinformationen zu den Hauptzielgruppen

	Anspruchsvolle Genießer	Neue Familien	Best Ager
Generelle Charakteristika	- Singles zwischen 39 und 55 Jahre - Partner ohne Kinder 26 bis 55 Jahre - Partner bis 55 Jahre - Einkommen mindestens 2.500 Euro 11 % Anteil an der deutschen Bevölkerung (ca. 7,4 Millionen Personen) 8 % der Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein	- Familien mit Kindern < 14 Jahre - Eltern zwischen 25 und 55 Jahre - Einkommen mindestens 1.500 Euro 14-18% Anteil an der deutschen Bevölkerung (ca. 8,9 Millionen Personen) 20% der Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein	- Singles und Partner im Alter von 55 bis 75 Jahren - Alle Einkommensschichten 31% Anteil an der deutschen Bevölkerung (ca. 19,8 Millionen Personen) 36 % der Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein
Werte	- Leistung - Zielstrebigkeit - Solidarität - höchste Effizienz - Ruhe - Entspannung - ständige Verfügbarkeit - Qualität - Service	- Sicherheit - Gemeinsamkeit - Modernität - Effizienz - Service - Qualität	- Tradition - Harmonie - innerer Frieden - Verlässlichkeit - Qualität - Service - orientieren sich an ihren Erfahrungen - Preisbewusstsein
Infrastrukturelle Anforderungen (Auswahl)	- hochwertige Beherbergung (vorwiegend Hotellerie, ggf. auch hochwertige Ferienhäuser und -wohnungen mit Begleitservice/ „serviced appartements“) - gute PKW-Mobilitäts- und Wegeinfrastruktur - wegegebundene Infrastruktur (Rad- und Wanderwege) - Vorhandensein oder mittelbare PKW-Erreichbarkeit verschiedener Basis- bzw. Begleitaktivitäten	- familienfreundliche Beherbergung (vorwiegend Ferienwohnungen/-häuser, ggf. auch Ferienbauernhöfe) - wegegebundene Infrastruktur (Radwege) - familienfreundliche An-/Abreise und Binnenmobilität - Vorhandensein oder gute Erreichbarkeit (MIV und ÖPNV) von Schlechtwetteraktivitäten (Erlebnisbäder, Innenstädte/Shopping, Museen, Freizeitparks, Attraktionen, Veranstaltungen)	- vielseitige bzw. flexible und hochwertige Beherbergung - Wegeinfrastruktur für Radfahren und Wandern - gute Binnenmobilität (ÖPNV, MIV) - Ausflugsziele in mittelbarer Entfernung (Thermen, Sehenswürdigkeiten, Innenstädte, Museen, Attraktionen, Veranstaltungen, Gesundheits- und Wellnessangebote)
Natururlaub als Urlaubsart	- unternehmen mehr Natururlaube in SH als andere Zielgruppen - Natururlaub ist die zweitbeliebteste Urlaubsart (18,5 %) nach dem Erholungsurlaub.	- sind die typischen Erholungsurlauber (78 %) - Natururlaub stellt die zweithäufigste Urlaubsart dar (11 %).	- Natururlaub wird innerhalb dieser Gruppe mit 16 % häufiger als im Durchschnitt genannt, reicht aber nicht an den Wert der Anspruchsvollen Genießer heran.

	Anspruchsvolle Genießer	Neue Familien	Best Ager
(Naturorientierte) Kriterien für die Reiseentscheidung (Rang)	1. Landschaft/Lage (61 %) 2. Klima/Luft (44 %) 4. Strand/Meer/Baden (39 %) 6. Flora und Fauna (28 %) „Natürliche“ Aspekte* sind den Anspruchsvollen Genießern im Zielgruppenvergleich am wichtigsten (64 %).	1. Strand/Meer/Baden (55 %) 2. Landschaft/Lage (54 %) 7. Klima/Luft (34 %) 10. Flora und Fauna (19 %) Die „natürlichen“ Aspekte sind mit 55 % unterdurchschnittlich häufig als Reisekriterium vertreten (Landesdurchschnitt: 57 %).	1. Landschaft (50 %) 2. Klima/Luft (48 %) 4. Strand/Meer/Baden (36 %) 8. Flora und Fauna (22 %) In der Summe werden „natürliche“ Aspekte von 56 % der befragten Best Ager als Reisekriterium genannt.
Naturnahe Aktivitäten	- Unternehmen in ihrem Urlaub eine Vielzahl an Aktivitäten. Überdurchschnittlich häufig Restaurantbesuche (73 %) und Shopping-touren (60 %). Hingegen werden die Aktivitäten Schwimmen und Baden unterdurchschnittlich häufig ausgeübt (28 %). Durchschnittlich viele Befragte (56 %) treiben leichten Sport. - Mit 19 % sind sie relativ oft an Naturangeboten** interessiert, der Anteil liegt jedoch leicht unter dem der Neuen Familien, die an Naturangeboten interessiert sind.	- 71 % haben während ihres Urlaubs einen Strandaufenthalt unternommen, 70 % haben mit den Kindern gespielt – die beliebtesten Aktivitäten dieser Zielgruppe. Auch Schwimmen/Baden (64 %) wird sehr häufig als Aktivität genannt. - Seltener, aber doch überdurchschnittlich häufig, werden Naturangebote in Anspruch genommen (20 % im Vergleich zu 16 % im Landesdurchschnitt).	- Hier dominieren aktive Tätigkeiten während des Urlaubs, 70 % üben leichte Sportarten (vor allem Wandern und Radfahren) aus. Strandaufenthalte und Faulenzen sind im Vergleich zum Durchschnitt deutlich unterrepräsentiert. - Ebenfalls unterdurchschnittlich häufig nehmen sie Naturangebote in Anspruch (16 %)
Ausflugshäufigkeit der Urlaubergruppen	- 64 % unternehmen Ausflüge. - durchschnittlich 3,3 Ausflüge pro Urlaub	- 77 % unternehmen Ausflüge. - durchschnittlich 3,7 Ausflüge pro Urlaub	- 73 % unternehmen Ausflüge. - durchschnittlich 3,5 Ausflüge pro Urlaub

* „natürliche“ Aspekte: Landschaft/Lage und Natur (Flora und Fauna)

** Naturangebote: Naturerlebnisangebote, Naturinfozentren

Quelle: dwif 2010 nach GBSH 2009, Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein 2008, TASH o. J., NIT/PROJECT M/PTV/VOTA 2008; S. 99ff..

Potenzielle Natururlauber für Schleswig-Holstein

Die potenziellen Natururlauber für Schleswig-Holstein, also Personen, die laut RA 2009 innerhalb der nächsten drei Jahre (2009 bis 2011) einen Natururlaub „ziemlich sicher planen“ oder für die ein Natururlaub generell in Frage kommt, werden auf 9,2 Millionen beziffert. Sie setzen sich ähnlich wie die derzeitigen Natururlauber in Deutschland insgesamt zusammen. Auffällig sind jedoch folgende Abweichungen:

- Sie sind jünger (durchschnittlich 50 Jahre; Natururlauber in Deutschland 52 Jahre).
- Sie verfügen über eine höhere Schulbildung (27 % mit Abitur oder höherem Schulabschluss; Natururlauber in Deutschland 23 %) und ein höheres Haushaltsnettoeinkommen (durchschnittlich 2.474 Euro; Natururlauber in Deutschland 2.390 Euro).
- Es leben häufiger Kinder (0 bis 13 Jahre) in ihrem Haushalt (bei 20 %; Natururlauber in Deutschland bei 15 %).
- Sie kommen seltener aus den neuen Bundesländern (19 %; Natururlauber in Deutschland 24 %).

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Natururlauber hat für Schleswig-Holstein eine große Bedeutung, und der Vergleich mit anderen Bundesländern zeigt, dass das Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Wichtig sind vor allem folgende Spezifika:

- Der Natururlauber ist in hohem Maße ein Individualreisender, der nur wenige Leistungen im Voraus bucht. Dies bedeutet zugleich, dass für diese Zielgruppe die Informationsaufbereitung sowohl im Vorfeld der Reise als auch während des Aufenthalts sehr wichtig ist.
- Der typische Natururlauber ist kein Naturmensch, der die „Zivilisation“ ablehnt und am liebsten das ganze Jahr im Zelt in freier Natur verbringen möchte. Vielmehr repräsentiert er einen großen Querschnitt der Bevölkerung. Das Ausüben von Aktivitäten in der Natur spielt eine viel größere Rolle als das direkte Naturerlebnis. Das Naturinteresse äußert sich nur bei einem Viertel der Gäste im Besuch von Infozentren. Erfolg versprechend sind daher Angebotskombinationen von Naturaktivitäten (Radfahren, Wandern) und Naturerlebnissen mit Erholungsmöglichkeiten. Wellness und Wassersport sind für diese Zielgruppe weniger interessant.
- Natururlauber in Schleswig-Holstein haben ein überdurchschnittliches Alter und einen größeren Anteil bei den Best Agern, während der Anteil der Familien etwas schwächer ausgeprägt ist.
- Natururlauber sind preisbewusst, aber nicht geizig.
- Bildungsabschluss und Einkommen liegen über dem Durchschnitt.
- Speziell in Schleswig-Holstein haben Natururlauber ein überdurchschnittliches Interesse an Ferienwohnungen.

Die Marktforschung belegt, dass die Zielgruppe der Natururlauber aktuell und auch in Zukunft für Schleswig-Holstein eine hohe Relevanz hat beziehungsweise haben wird.

1.4.2 Zielgruppe LOHAS – der grüne Lifestyle

Vor einigen Jahren identifizierte die Marktforschung eine neue Verbrauchergeneration, über die seither sehr intensiv berichtet und diskutiert wird: die sogenannten LOHAS. Eine Gruppe, die stark auf einen nachhaltigen Lebensstil ausgerichtet ist und einen beachtlichen Teil der Bevölkerung aus-

macht. Da diese Gruppe auch zu den möglichen Ansprechpersonen für naturorientierte und nachhaltige Reiseformen zählt, wird auf sie an dieser Stelle näher eingegangen.⁷³

LOHAS – Lebensstil mit hohem Bevölkerungsanteil

Das sich immer größerer Beliebtheit erfreuende Akronym „LOHAS“ steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“, für den Lebensstil im Sinne von Gesundheit und Nachhaltigkeit. Bekannt machte diesen Begriff der amerikanische Soziologe Paul Ray Anfang des 21. Jahrhunderts.

LOHAS werden schon lange nicht mehr nur als Zielgruppe verstanden, sondern vielmehr als eine eigene Bewegung der Gesellschaft mit einem neuartigen Lebensstil. Je nach Marktforschungsinstitut identifizieren sich zwischen 20 und 44 % der Deutschen mittlerweile mit den LOHAS-Werten.⁷⁴ Dazu gehören Männer und Frauen aller Altersgruppen ab 20 Jahren, von denen der Großteil über ein höheres Einkommen und einen hohen Bildungsgrad verfügt und aus einem städtischen Umfeld kommt. Sie gelten als „gesunde Genießer“, die sich mehr und mehr globalen Zukunftsfragen widmen. Ihr stark von Nachhaltigkeitsaspekten geprägtes Denken und Handeln wirkt sich auch auf das Konsumverhalten aus. Nachhaltige Produkte stehen hoch im Kurs, was zugleich mit einer höheren Ausgabebereitschaft verbunden ist. Dabei geht es nicht um den klassischen Luxus, sondern eher um den persönlichen Luxus für mehr Lebensqualität. Natur, Gesundheit und Genuss stehen an oberster Stelle beim Einkauf. Infolgedessen konnten besonders Biosupermärkte in Deutschland in den letzten Jahren ihr Marktpotenzial ausbauen.

Wertvorstellungen der LOHAS

Individualität, Authentizität und Spiritualität sind ebenfalls Schlagworte, mit denen der Begriff der LOHAS häufig in Verbindung gebracht wird. Zukunftsforscher weisen darauf hin, dass sich LOHAS deutlich von der sogenannten Ökobewegung abgrenzen. Sie sind vielmehr eine moderne Bewegung mit großem Interesse an einer fortschrittlichen und zugleich natürlichen Lebensweise. Sie sind technik- und konsumfreudig. Familie und Individualität, Technik und Natur, Moderne und Wertebewusstsein sind auf den ersten Blick zwar widersprüchlich, jedoch die Schlüsselwörter, die der Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit kombiniert. Es sind überwiegend Frauen, die sich zu der Bewegung der LOHAS zählen und diesen Lebensstil vorangetrieben haben. Mit einer gewissen Offenheit für Veränderung gestalten sie ihre Identität ständig neu. Sie prägen mit ihrem ethisch korrekten Konsum das Warenbild in den Kaufhäusern. Die Nachfrage nach wirtschaftlich, gesundheitlich und ökologisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen wächst und verdrängt schlechte Qualität, Wegwerfartikel und Markenwahn. Der Spaß am Konsum tritt dabei nicht in den Hintergrund. Das Interesse an dem Produkt und seiner Geschichte gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Konsumenten der LOHAS-Bewegung sind kritisch und versuchen ein gewisses Vertrauen gegenüber den Firmen aufzubauen, von denen sie ihre Produkte beziehen. Das Thema Regionalität spielt ebenfalls zunehmend eine Rolle.

⁷³ vgl. www.medialine.de (Medialexikon)

⁷⁴ vgl. www.allianzdeutschland.de/presse/news/news_2009-02-06.html; SPIEGEL-Verlag 2009

Es wird davon ausgegangen, dass sich der Anteil der LOHAS in den kommenden Jahren auf die Hälfte der Bevölkerung erweitern wird. Mitreden, mitgestalten und teilhaben bestimmen den Markt in Zukunft.

LOHAS als attraktive Zielgruppe für den Naturtourismus

In Zukunft werden immer mehr Branchen die LOHAS-Bewegung aufgreifen und ihre Angebote verändern. Dazu werden vor allem die Lebensmittelbranche sowie die Gesundheits- und Kosmetikbranche zählen – und auch der Tourismus.

Auch auf Reisen achten die „bewussten Genießer“ zugleich auf Komfort und Nachhaltigkeit. Individualtourismus ist gefragt. Daher stellen sich immer mehr Tourismusanbieter auf den neuen Lebensstil ein. Besonders im Natur- und Outdoortourismus kann jetzt auf verschiedenste Weisen dieser Lifestyle aufgegriffen werden und der Gästegewinnung mit innovativen Ideen dienen. Eine umweltbewusste Mobilität in das Reisegebiet und vor Ort ist genauso wichtig wie das Naturerlebnis bei körperlicher Bewegung (Wandern, Radfahren etc.). Die gesamte Servicekette für einen nachhaltigen und gesunden Urlaub sollte von hoher Qualität sein und unterscheidet sich damit deutlich von dem durchschnittlichen Natururlaub.

Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Die Lifestyle-Gruppe der LOHAS wird in Zukunft immer größere Beachtung erfahren. Auch der Tourismus wird diese Gruppe immer häufiger gezielt umwerben. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Menschen einen hohen Qualitätsanspruch haben und Wert auf nachhaltige, zeitgemäße Angebote legen.

1.4.3 Rolle des Naturtourismus im Rahmen des Tagesreiseverkehrs

Eigens für das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein wurde eine Sonderauswertung der Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“⁷⁵ vorgenommen, um Erkenntnisse zum Naturtourismus im Rahmen des Tagesreiseverkehrs zu gewinnen. Dabei wurde erst eine Auswertung für die Bundesebene, dann eine Vertiefung für das Bundesland Schleswig-Holstein durchgeführt.

1.4.3.1 Naturtouristische Tagesreisen in Deutschland

Im ersten Schritt der Tagesreisenauswertung⁷⁶ auf Bundesebene wird der Naturbezug sehr eng ausgelegt: Es wurden nur Motive und Aktivitäten berücksichtigt, bei denen mit größter Sicherheit angenommen werden kann, dass der „Besuch von Natur- und Landschaftsattraktionen“ der entscheidende Anlass für die Tagesreise gewesen ist („naturbezogene Tagesreisen im engeren Sinne“). Aufgrund begrenzter Fallzahlen kann diese Vorgehensweise leider nicht für Schleswig-Holstein allein angewendet werden.

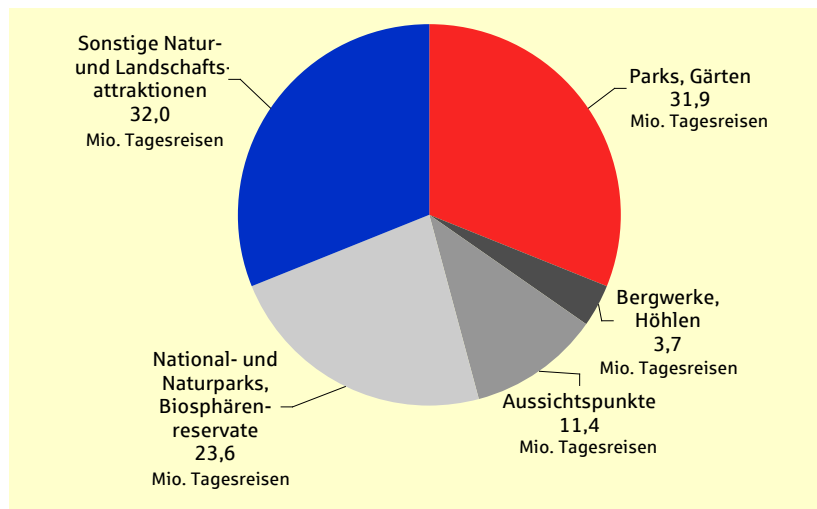
⁷⁵ Die Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ wurde durch Zuwendungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit sowie der Wirtschaftsministerien und -senate aller Bundesländer ermöglicht und ist in der Schriftenreihe des dwif, Nr. 50/2005, Nr. 51/2006 und Nr. 52/2007, erschienen.

⁷⁶ Um die Studie auf eine möglichst breite Basis zu stellen und damit eine optimale Datensicherheit zu gewährleisten, werden in der Regel die Marktforschungsergebnisse der Jahre 2004, 2005 und 2006 verarbeitet. Auf Ausnahmen (siehe Ausgabeverhalten) wird entsprechend hingewiesen.

Volumen des naturtouristischen Marktsegments (im engeren Sinne) in Deutschland

Exakt 3 % aller von der Bevölkerung 2006 in Deutschland durchgeführten Tagesreisen (3,4 Milliarden) können als naturbezogen im engeren Sinn gelten. Etwa 93 % davon führten zu Zielen im Inland⁷⁷, so dass sich das Volumen des relevanten Marktsegments auf rund 95 Millionen Tagesreisen pro Jahr reduziert.

Abb. 48: Naturbezogene Tagesreisen (im engeren Sinn) mit Ziel Deutschland nach Art der besuchten Attraktion⁷⁸ – Jahr 2006



Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung Grundlagenstudie Tagesreisen und Berechnungen

Räumliche Verteilung naturtouristischer Tagesreisen (im engeren Sinne) auf Deutschland

Die Verteilung des Tagesreisevolumens mit enger naturtouristischer Ausrichtung hängt in erster Linie von der Größe der Region und dem Gesamtaufkommen an Tagestouristen ab. Daneben schaffen die sehr spezifischen Strukturen, wie sie zum Beispiel für Stadtstaaten oder Flächenländer kennzeichnend sind, völlig unterschiedliche Voraussetzungen für naturtouristische Betätigungen. Das Barometer konzentriert sich bei der Darstellung auf die wichtigsten Mitbewerber Schleswig-Holsteins.

Tab. 31: Naturtouristische Tagesreisen (im engeren Sinne) nach Bundesländern (Auswahl), gerundete Werte – Jahr 2006

Bundesland	Zahl der empfangenen Tagesreisen in Deutschland insgesamt (in Mio.)	davon: Naturtouristische Tagesreisen (im engeren Sinne) (in Mio.)	Anteil der naturtouristischen Tagesreisen an allen Tagesreisen (in %)
Baden-Württemberg	441	10,6	2,4
Bayern	530	13,1	2,5
Mecklenburg-Vorpommern	70	4,5	6,4
Niedersachsen	310	10,6	3,4
Schleswig-Holstein	131	3,7	2,8
Insgesamt	3.404	95,0	2,8

Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung Grundlagenstudie Tagesreisen und Berechnungen

⁷⁷ Der Rest (rund 7 %) entfällt auf Natur- und Landschaftsattraktionen im angrenzenden Ausland.

⁷⁸ Die Zahl der profitierenden Einrichtungen beziehungsweise Angebote ist deutlich größer (103 Millionen), weil – wie dies bei Tagesreisen die Regel ist – nicht selten zwei oder noch mehr Attraktionspunkte angelaufen werden. Im vorliegenden Falle ist denkbar, dass zum Beispiel beim Besuch eines Naturparks auch ein Aussichtspunkt oder eine andere naturbezogene Sehenswürdigkeit frequentiert wurde.

In Bezug auf die absolute Zahl dominieren die großen Flächenländer wie Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen, die auch meist aus dem größten Potenzial und Angebot schöpfen können. Interessanter ist zweifellos, welche Anteile auf den Naturtourismus in der jeweiligen Region entfallen, weil daraus die relative Bedeutung dieses Marktsegments deutlich wird: Schleswig-Holstein liegt in diesem Zusammenhang lediglich im Durchschnitt. Die Nord- und Ostseeküste sowie die Holsteinische Schweiz, die das Bundesland stark prägen und als in hohem Maße themenrelevant einzuschätzen sind, wirken sich offensichtlich nicht genug aus. Einflussreich ist auch ein großer Bestand an National- und Naturparks. Daher überrascht die Spitzenstellung von Mecklenburg-Vorpommern angesichts der großen Zahl von National- und Naturparks nicht.

Verteilung nach der Landschaftsform

Sehr viele Naturattraktionen stehen in enger Verbindung mit der Eigenart ihrer naturräumlichen Umgebung. Nationalparks im Wattenmeer, in den Alpen oder in Seenlandschaften sind hierfür gute Beispiele. So ist zu erwarten, dass zwischen der Bedeutung des Naturtourismus für eine bestimmte Region und der ihr eigenen Landschaftsform ein direkter Zusammenhang besteht.

Tab. 32: Naturtouristische Tagesreisen (im engeren Sinne) nach der Landschaftsform des Zielortes, gerundete Werte – Jahr 2006

Landschaftsform	Zahl der empfangenen Tagesreisen insgesamt (in Mio.)	davon: Naturtouristische Tagesreisen (im engeren Sinne) (in Mio.)	Anteil an insgesamt (in %)
Ballungsräume	1.586	34,2	2,2
Mittelgebirge	841	25,5	3,0
Küstenregion	136	7,0	5,2
Alpenregion	82	2,9	3,5
Seengebiete	112	6,3	5,6
Flusslandschaften	303	9,6	3,2
Sonstige Landschaftsformen	344	9,5	2,8
Insgesamt	3.404	95,0	2,8

Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung Grundlagenstudie Tagesreisen und Berechnungen

Bei der rein mengenmäßigen Betrachtung dominieren die Landschaftsformen mit dem größten Verbreitungsgrad und dem höchsten Gesamtaufkommen an Tagesreisen, wobei die Ballungsräume aufgrund der ausgezeichneten Freizeitinfrastruktur, zu der auch Parks und Gärten mit hoher Attraktivität gehören, die Spitzenposition einnehmen.

Bei der relativen Bedeutung naturtouristischer Tagesreisen nehmen die Küstenregionen und vor allem die Seengebiete eine Sonderstellung ein und erreichen Anteilswerte von über 5 %. Im Vergleich dazu fällt das Ergebnis für das Bundesland Schleswig-Holstein mit 2,8 % deutlich niedriger aus und lässt bislang unausgeschöpfte Potenziale vermuten.

Ausgabeverhalten und Umsatzeffekte bei naturtouristischen Tagesreisen (im engeren Sinne) in Deutschland

Zum Ausgabeverhalten bei naturtouristischen Tagesreisen liegen ebenfalls Erkenntnisse vor. Nicht berücksichtigt sind dabei Ausgaben, die vor Antritt sowie nach Beendigung der Tagesreise getätigt wurden, sowie alle Kosten für die An- und Abreise.⁷⁹ Zur besseren Einschätzung werden den Naturtouristen zwei Vergleichsgruppen gegenübergestellt (durchschnittliche Tagesausgaben bei a) der Gesamtheit aller Tagesreisen; b) bei Tagesreisen, die der Ausübung einer ganz speziellen Aktivität wie Wanderungen, Radtouren, Schwimmbadbesuche, sportliche Betätigungen dienen).

Tab. 33: Ausgabeverhalten der Tagesreisenden mit hohem Naturbezug im Vergleich – Ausgaben pro Person in Euro, gerundete Werte; Jahr 2004 –

Ausgaben für...	Ausgaben der Tagesreisenden in Deutschland insgesamt	Ausgaben der Tagesreisenden, die eine spezielle Aktivität ausüben	Ausgaben der Tagesreisenden mit engem Naturbezug
Eintritts- und Nutzungsgebühren	2,40	3,30	2,70
Besuch von Lokalen	9,10	9,60	10,80
Einkauf von Lebensmitteln	1,80	1,70	1,50
Sonstige Einkäufe	13,50	3,50	4,20
Verkehrsmittel vor Ort	0,30	0,20	0,10
Pauschalarrangements	0,90	1,00	2,10
Sonstige Leistungen	0,50	0,50	0,40
Insgesamt	28,50	19,80	21,80

Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung Grundlagenstudie Tagesreisen und Berechnungen

Die Gegenüberstellung verdeutlicht, dass die im Mittelpunkt des Interesses stehende Zielgruppe keineswegs nur die Begegnung mit der Natur sucht, sondern eine ganze Reihe anderer – teilweise auch ausgabenrelevanter – Betätigungen ausübt.

Durch Tagesreisen mit engem Naturbezug generierte Umsätze in ganz Deutschland

Bei insgesamt 95 Millionen naturtouristisch relevanten Tagesreisen und durchschnittlichen Ausgaben von 21,80 Euro pro Person ergeben sich in den Zielorten in Deutschland Bruttoumsätze in einer Größenordnung von rund 2,071 Milliarden Euro, wovon insbesondere folgende Branchen profitieren:

- **Gastgewerbe:** rund 1,02 Milliarden Euro Bruttoumsatz (49,5 % vom gesamten Bruttoumsatz; Nettoumsatz knapp 900 Millionen Euro)
- **Einzelhandel:** rund 542 Millionen Euro Bruttoumsatz (26,1 %)
- **Übriger Dienstleistungssektor** (wie Museen und Ausstellungen, private Dienstleister, zum Beispiel Verkehrsbetriebe, Apotheken und Drogerien: knapp 510 Millionen Euro Bruttoumsatz (24,4 %)

Auf Schleswig-Holstein entfällt insgesamt ein Anteil von weniger als 4 %, was Umsätzen in einer Größenordnung von 80 Millionen Euro entspricht.

⁷⁹ Eine Ausnahme bilden lediglich Fahrtkosten, die – zum Beispiel bei Busreisen oder Veranstaltungsbesuchen – in einer Pauschale enthalten sind und nicht herausgerechnet werden können.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Jährlich werden von der in Deutschland lebenden Bevölkerung ungefähr 95 Millionen Tagesreisen zum Besuch von Natur- und Landschaftsattraktionen unternommen. Dies entspricht ungefähr 3 % aller Tagesreisen. 3,7 Millionen Tagesreisen entfallen auf Schleswig-Holstein. Die Anteilsquote von 2,8 % (an allen 131 Millionen Tagesreisen nach beziehungsweise innerhalb von SH) bleibt hinter den Vergleichswerten der Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen zurück, die in diesem Segment ihre größere Zahl von Großschutzgebieten ausspielen. Küsten und Seen erfreuen sich hoher Beliebtheit als naturtouristische Ausflugsziele, weshalb Schleswig-Holstein hier grundsätzlich gute Voraussetzungen hat. Dies führt zu dem Schluss, dass noch weitere Potenziale im Tagesreisereich bestehen.

Von dem von den naturtouristischen Tagesreisenden im engeren Sinne deutschlandweit erzeugten Bruttoumsatz in Höhe von 2,1 Milliarden Euro entfallen nur 80 Millionen Euro auf Schleswig-Holstein.

1.4.3.2 Tagestourismus mit Naturbezug in Schleswig-Holstein

Um Schleswig-Holstein-spezifische Ausführungen machen zu können, musste aufgrund nicht ausreichender Fallzahlen der Naturbezug weiter gefasst werden. Es werden deshalb nun auch Freizeitbetätigungen einbezogen, denen eine sehr große Nähe zu Natur und Landschaft unterstellt wird. Zu diesem Aktivitätenbündel zählen insbesondere „Wanderungen“ und „Baden/Schwimmen in offenen Gewässern“. Auch wenn hierbei nicht auszuschließen ist, dass die Betätigungen als Selbstzweck gelten können, so ist doch die Naturnähe offensichtlich, zumal hier auch Spielarten wie „Sonnenbaden“ oder „Wattwanderungen“ einbezogen sind, die gerade in Schleswig-Holstein eine besondere Rolle bei der Freizeitgestaltung spielen.⁸⁰

Volumen des Marktsegments Tagesreisen mit Naturbezug (im weiteren Sinne) in Schleswig-Holstein

Da der Naturbezug bei der Schleswig-Holstein-spezifischen Auswertung weiter gefasst werden musste, ist eine Neuberechnung des Volumens erforderlich: Touristische Destinationen in Schleswig-Holstein verzeichneten im Jahr 2006 insgesamt rund 131 Millionen Tagesreisen. Davon können gut 12 % als naturbezogen gelten, denn ihr Hauptanlass war der Besuch von Natur- und Landschaftsattraktionen, das Baden in offenen Gewässern oder Wanderungen. Das Volumen des relevanten Marktsegments beträgt rund 16 Millionen Tagesreisen pro Jahr.

Die größten Anteile entfallen auf Wanderungen sowie Baden/Schwimmen in offenen Gewässern. Auf die Aktivität, bei der die Naturorientierung am eindeutigsten ist, der Besuch von Landschafts- und Naturattraktionen, entfällt nur der kleinste Anteil. Bei weiterer Einengung dieses Feldes auf das besonders interessante Segment der National- und Naturparks, Biosphärenreservate und Naturzentren bleibt von dem oben ausgewiesenen Volumen dieses Marktsegments nur etwa ein gutes Viertel übrig – also knapp 1 Million Tagesreisen. Der Rest entfällt auf Parks und Gärten, Aussichtspunkte und andere naturnahe Sehenswürdigkeiten.

⁸⁰ Der Besuch von Hallen- und Freibädern sowie Radfahren, die als Aktivitäten oft mit rein sportlichen Ambitionen verknüpft sind und nicht von den Aktivitäten mit explizitem Natur(-erholungs-)interesse unterschieden werden können, wurden ausgeklammert. Die Auswahl ist sicherlich diskutabel, aber dem Bemühen geschuldet, eine spezifische Auswertung für Schleswig-Holstein zu ermöglichen.

Tab. 34: Naturbezogene Tagesreisen in Schleswig-Holstein nach Hauptaktivität – Jahr 2006

Art der naturbezogenen Aktivität	Zahl der Tagesreisen mit Naturbezug (in Mio.)	Anteile an allen Tagesreisen mit Naturbezug (in %)
Besuch von Landschafts- und Naturattraktionen	3,7	23,1
Wanderungen	8,3	51,9
Baden/Schwimmen in offenen Gewässern	4,0	25,0
Insgesamt	16,0	100,0

Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung Grundlagenstudie Tagesreisen und Berechnungen

Räumliche Verteilung

Eine Unterteilung des Marktsegments auf wichtige Landschaftsformen zeigt drei relevante Ausprägungen in Schleswig-Holstein. Von den 16 Millionen Tagesreisen entfallen 8,6 Millionen auf die Küstenregionen (rund 54 %), 6,4 Millionen auf Ballungsräume (40 %) und 1,0 Million auf die Seengebiete in der Holsteinischen Schweiz (6 %). Deutlich wird, dass bei einem erheblichen Teil des Marktsegments der Naturbezug nicht ganz so stark ausgeprägt ist. Das trifft mit Sicherheit auf die Tagesreisen zu, die Destinationen in Ballungsräumen zum Ziel haben. Hier dürfte, neben dem Besuch von Parks und Gärten, auch der bereits angesprochene Stadtbummel eine wesentliche Rolle spielen.

Distanzempfindlichkeit

Zu prüfen ist, ob die Tagesreisenden in Schleswig-Holstein mit Naturinteresse in Bezug auf die Entfernung zwischen Ausgangs- und Zielort der Tagesreise ein spezifisches Verhalten an den Tag legen:

- Der Nahbereich, also das direkte Umfeld des Wohnorts (Radius 25 Kilometer), ist als Quellgebiet von klar unterdurchschnittlicher Bedeutung. Abgeschwächt gilt dies auch für den erweiterten Nahbereich.
- Von sehr großer Bedeutung für den Naturtourismus ist dagegen der mittlere Entfernungsbereich zwischen 50 und 200 Kilometern, der genau die Hälfte des Gesamtmarktes auf sich vereinigen kann. Aber auch die Überbrückung sehr langer Distanzen ist bei Tagesreisen mit engem Bezug zur Natur in Schleswig-Holstein überdurchschnittlich häufig zu beobachten.

Tab. 35: Verteilung der Tagesreisen mit Naturbezug nach Entfernung – einfache Entfernung, gerundete Werte; Jahr 2006 –

Entfernung zwischen Ausgangs- und Zielort	Tagesreisen mit Naturbezug in Schleswig-Holstein (in Mio.)	Verteilung der Tagesreisen mit Naturbezug in Schleswig-Holstein (in %)	Verteilung der Tagesreisen in Deutschland insgesamt (in %)	Abweichung (in Prozentpunkten)
Bis 25 km	3,2	20	36	-16
26 bis 50 km	2,7	17	20	-3
51 bis 100 km	5,0	31	18	+13
101 bis 200 km	3,0	19	13	+6
201 bis 300 km	0,6	4	6	-2
Mehr als 300 km	1,4	9	5	+4
Insgesamt	16,0	100	100	

Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung Grundlagenstudie Tagesreisen und Berechnungen

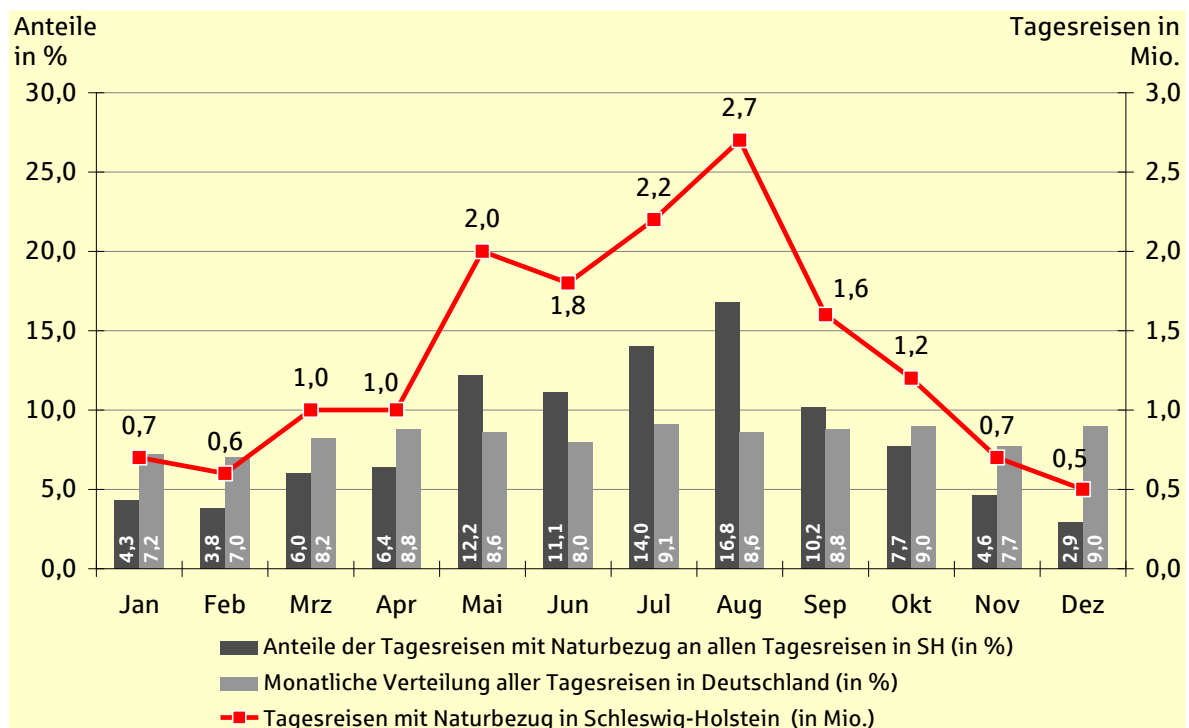
Die Bereitschaft, auch längere Anfahrten in Kauf zu nehmen, ist bei Tagesreisen mit Naturbezug also relativ groß. Die Durchschnittsentfernung zwischen Ausgangs- und Zielort beträgt bei allen Tagesreisen in Deutschland zusammen rund 90 Kilometer, bei Ausflügen mit Naturbezug in Schleswig-Holstein rund 105 Kilometer. Das lässt durchaus auf eine erhebliche Anziehungskraft schließen. Gleichzeitig wird aus diesen Ergebnissen einmal mehr die Widersprüchlichkeit zwischen dem Wunsch nach Naturerlebnis und der Berücksichtigung von Umweltaspekten im eigenen Verhalten deutlich, denn der Großteil dieser Reisen wird – wenig umweltfreundlich – mit dem eigenen PKW unternommen.

Saisonverlauf

Im Gegensatz zum Tagesreiseverkehr insgesamt lässt sich beim Marktsegment Naturtourismus eine für den Erholungsverkehr generell gültige Saisonalität mit ausgeprägten Nachfragespitzen in den Sommermonaten beobachten:

Zwischen Mai und August liegen die Anteilswerte klar im zweistelligen Bereich; deutlich mehr als die Hälfte der Gesamtnachfrage (rund 54 %) konzentriert sich auf diese vier Monate. Auf die Vor- und Nachsaison (März/April und September/Oktober) entfällt ein knappes Drittel (30,3 %). Selbst die Wintermonate erreichen noch einen Marktanteil von über 15 %. Nur im Dezember, wenn andere Aktivitäten dominieren, spielt der Naturtourismus eine sehr untergeordnete Rolle.

Abb. 49: Verteilung der Tagesreisen mit Naturbezug nach Monaten
– gerundete Werte; Jahr 2006 –



Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung Grundlagenstudie Tagesreisen und Berechnungen

Wochenrhythmus

Fast jede zweite Tagesreise (Anteil: 46 %) wird insgesamt gesehen an Wochenenden beziehungsweise Feiertagen unternommen. Bei der Naturorientierung steigt dieser Konzentrationsgrad in Schleswig-Holstein sogar auf 60 % an. Die Anbieter, die dieses Marktsegment bedienen wollen, müssen sich also darauf einstellen, dass Naturtourismus ohne Übernachtungen vorrangig an den Wochenenden stattfindet.

Ausgabeverhalten

Zur besseren Einschätzung werden die Ausgaben der Tagesreisenden mit Naturbezug zwei Vergleichsgruppen gegenübergestellt: durchschnittliche Tagesausgaben bei a) der Gesamtheit aller Tagesreisen in Deutschland und b) bei Tagesreisen mit Ziel Schleswig-Holstein.

Die Ausgaben der Tagestouristen, die Ziele in Schleswig-Holstein ansteuern, liegen deutlich unter dem Durchschnitt für Deutschland insgesamt. Wenn der Bezug zur Natur hinzukommt, sinken die Durchschnittsausgaben nochmals ab, wenn auch nur leicht. Die Gegenüberstellung zeigt aber auch, dass die im Mittelpunkt des Interesses stehende Zielgruppe keineswegs nur die Begegnung mit der Natur sucht, sondern eine ganze Reihe von anderen Aktivitäten ausübt. Genau 40 % der Naturausflügler in Schleswig-Holstein besuchen einen gastgewerblichen Betrieb, fast jeder Zehnte (8 %) besichtigt Sehenswürdigkeiten, rund 12 % kaufen am Zielort der Tagesreise ein.

Tab. 36: Ausgabeverhalten der Tagesreisenden mit Naturbezug im Vergleich
– Ausgaben pro Person in Euro, gerundete Werte; Jahr 2004 –

Ausgaben für...	Tagesreisende in Deutschland Insgesamt	Tagesreisende mit Ziel Schleswig- Holstein insgesamt	Tagesreisende mit Naturbezug Schleswig-Holstein
Eintritts- und Nutzungsgebühren	2,40	1,80	2,30
Besuch von Lokalen	9,10	8,20	13,70
Einkauf von Lebensmitteln	1,80	2,20	3,10
sonstige Einkäufe	13,50	10,80	2,50
Verkehrsmittel vor Ort	0,30	0,10	0,10
Pauschalarrangements	0,90	0,50	0,40
Sonstige Leistungen	0,50	0,30	0,60
Insgesamt	28,50	23,90	22,70

Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung Grundlagenstudie Tagesreisen und Berechnungen

Für das Gastgewerbe ist diese Zielgruppe somit von besonderer Bedeutung. Dagegen sind die Ausgaben für Einkäufe ausgesprochen niedrig, was einerseits mit der relativ geringen Neigung, überhaupt Ladengeschäfte aufzusuchen und andererseits dem Bestreben, nur sehr kleine Beträge auszugeben, zusammenhängt. Zu berücksichtigen ist auch, dass die Mehrzahl der Tagesreisen an Sonn- und Feiertagen stattfindet (54 %). Weitere Dienstleistungen werden von Tagesreisenden mit Naturinteresse hingegen nur in einem beschränkten Ausmaß in Anspruch genommen.

Durch Tagesreisen mit Naturbezug generierte Umsätze in Schleswig-Holstein

Bei insgesamt 16 Millionen Tagesreisen mit Naturbezug und durchschnittlichen Ausgaben von 22,70 Euro pro Person ergeben sich in Schleswig-Holstein Bruttoumsätze in einer Größenordnung von rund 363 Millionen Euro:

- **Gastgewerbe:** Mehr als 60 % der Gesamtumsätze entfallen auf das Gastgewerbe. Zu den Profiteuren zählen insbesondere Restaurants, Gaststätten, Cafés, Eisdielen, Biergärten und Imbissstätten (Bruttoumsatz: knapp 220 Millionen Euro; Nettoumsatz rund 190 Millionen Euro). Damit werden immerhin rund 10 % des Gesamtumsatzes des Gastgewerbes in Schleswig-Holstein⁸¹ von Naturtouristen ohne Übernachtung generiert.
- **Einzelhandel:** Der Einzelhandel dahingegen ist nur mit etwa 90 Millionen Euro am Gesamtbruttoumsatz beteiligt (24,7 % Anteil). Der Beitrag zum Gesamtumsatz des Einzelhandels in Schleswig-Holstein ist mit unter 0,5 %⁸² entsprechend gering.
- **Weitere Dienstleistungsbranchen:** 53 Millionen Euro (15 %).

Die regionale Verteilung der Umsätze in Schleswig-Holstein kann nur in sehr groben Zügen dargestellt werden:

- **Ballungsräume:** 192 Millionen Euro (53 %). Sie profitieren davon, dass die Tagesausgaben pro Person im Schnitt fast 30,00 Euro betragen und damit weit über dem Durchschnittswert liegen.
- **Küstenregionen:** 156 Millionen Euro (43 %). Jeder Tagestourist mit Naturbezug gibt im Durchschnitt nur 18,00 Euro aus.
- **Seengebiete (Holsteinische Schweiz):** 15 Millionen Euro (4 %). Die Tagesausgaben pro Person liegen hier mit 14,00 Euro weit unter dem Durchschnitt.

Soziodemografische Besonderheiten bei Tagesreisenden mit Naturbezug

Tagesreisen mit Bezug zur Natur stellen ein sehr spezifisches Marktsegment dar, das sich, teilweise sehr deutlich von anderen Gruppierungen unterscheidet.

Hervorgehoben werden können folgende Aspekte:

- Die unter 30-Jährigen stellen in diesem Marktsegment eine Randgruppe dar. Bei dieser Personengruppe ist die auffälligste Abweichung vom Durchschnittswert zu beobachten, denn der Anteil erreicht hier nur etwa die Hälfte des Vergleichswerts. Die mittleren Jahrgänge stellen rein zahlenmäßig die interessanteste Zielgruppe dar. Das gilt in gleichem Maße für jüngere Senioren. Ihre Erwartungen und Bedürfnisse müssen bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden.
- Bei der Haushaltszugehörigkeit von Tagesreisenden mit Naturbezug liegen Singles und Paare ohne Kind über den Vergleichswerten.
- Bei den Einkommensgruppen ist eine Abweichung besonders auffällig: Die höchste Einkommensgruppe ist weit überproportional vertreten. Das bedeutet, dass Naturtouristen in Schleswig-Holstein über ein deutlich über dem Durchschnitt liegendes Einkommen verfügen.

⁸¹ Laut Umsatzsteuerstatistik rund 1,875 Milliarden Euro (vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2009, S. 39)

⁸² Laut Umsatzsteuerstatistik rund 17,9 Milliarden Euro (vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2009, S. 38)

**Tab. 37: Tagesreisen mit Naturbezug nach soziodemografischen Kennzeichen
– Anteile in % –**

	Anteil der Tagesreisen in Deutschland insgesamt (in %)	Anteil der Tagesreisen mit Naturbezug in Schleswig-Holstein (in %)	Abweichung (in Prozentpunkten)
Altersgruppen			
Bis 29 Jahre	25,5	12,9	-12,6
30 bis 45 Jahre	30,1	34,1	4,0
46 bis 60 Jahre	20,7	22,7	2,0
61 bis 75 Jahre	19,6	25,8	6,2
Über 75 Jahre	4,1	4,5	0,4
Insgesamt	100,0	100,0	
Haushaltstyp			
Singles	21,4	25,4	4,0
Paare ohne Kind	34,4	37,5	3,1
Familien mit Kind(ern)	24,2	25,1	0,9
Mehrpersonenhaushalte	20,0	12,0	-8,0
Insgesamt	100,0	100,0	
Einkommensgruppen			
Bis 1.000 Euro	17,1	15,2	-1,9
1.001 bis 1.500 Euro	23,4	21,2	-2,2
1.501 bis 2.000 Euro	21,6	18,2	-3,4
2.001 bis 2.500 Euro	15,4	16,7	1,3
2.501 bis 3.000 Euro	13,2	11,1	-2,1
Mehr als 3.000 Euro	9,3	17,6	8,3
Insgesamt	100,0	100,0	

Quelle: dwif 2010, Sonderauswertung Grundlagenstudie Tagesreisen und Berechnungen

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Vergleich des Volumens sowie der Anteile naturorientierter Tagesreisender zwischen Bundesebene und Schleswig-Holstein macht ungenutzte Potenziale deutlich, die in Zukunft stärker ausgeschöpft werden sollten.

Dafür spricht auch, dass es sich um eine Klientel handelt, die bereit ist, für eine Tagesreise Distanzen von (einfach) bis zu 200 Kilometern zu fahren. Um dies jedoch erreichen zu können, müssen die Angebote informationstechnisch verfügbar sein und eine entsprechende Anziehungskraft ausstrahlen. Dieser Klientel sollten bei der Produktgestaltung auch Ausgabemöglichkeiten unterbreitet werden, denn die Bereitschaft und das Geld hierzu sind durchaus vorhanden. Insbesondere für die Gastronomie ist diese Zielgruppe besonders interessant.

Wichtig beim Tagesreisenmarketing ist es, nicht nur Familien, sondern auch die Best Ager anzusprechen.

1.5 Naturerlebnis in der touristischen Angebots- und Produktentwicklung

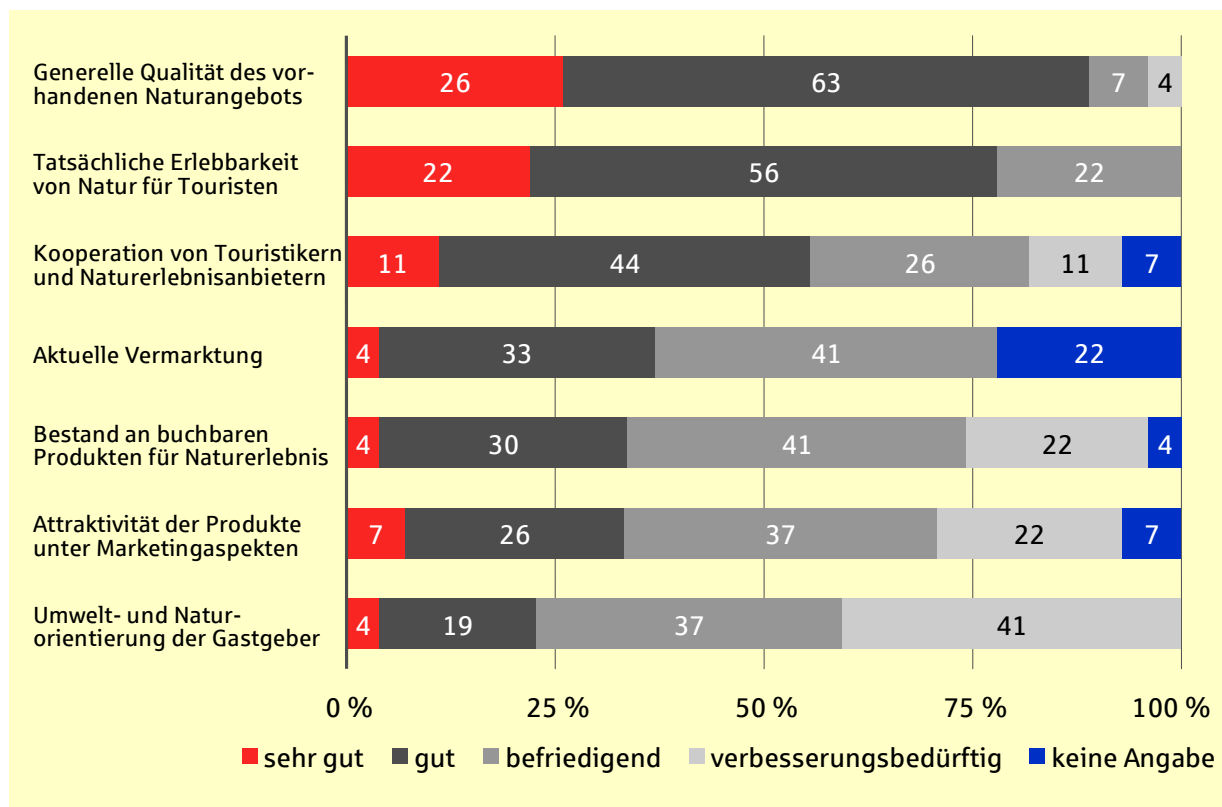
1.5.1 Naturerlebnisangebote in der Wahrnehmung schleswig-holsteinischer Touristiker

Naturerlebnis von wachsender Bedeutung

Die Befragung der schleswig-holsteinischen Touristiker ermittelte im Herbst 2009 ein aktuelles Stimmungsbild zur Bedeutung des Themenfeldes „Natur/Naturerlebnis“. Demnach maßen mehr als zwei Drittel der Befragten dem Themenfeld bereits heute eine hohe bis sehr hohe Bedeutung bei. Ähnlich viele gehen zudem davon aus, dass diese Bedeutung in Zukunft noch weiter zunehmen wird.

Das vorhandene und erlebbare Naturangebot in Schleswig-Holstein wird in den meisten Bereichen als „sehr gut“ bis „gut“ bewertet. Die Befragung machte allenfalls Verbesserungspotenziale bei Vermarktung, Bestand an tatsächlich buchbaren Angeboten sowie Umwelt- und Naturorientierung der Gastgeber deutlich.

Abb. 50: Bewertung ausgewählter Aspekte aus dem Themenfeld Naturtourismus
– in % –



Quelle: dwif 2009; Stimmungsumfrage, n = 27

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

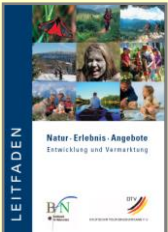
Die Touristiker attestieren den naturtouristischen Angeboten in Schleswig-Holstein bereits ein gutes Qualitätsniveau. Handlungsbedarf wird allerdings insbesondere bei der Buchbarkeit und bei den Leistungsträgern gesehen.

1.5.2 Gestaltung von Naturerlebnisprodukten

Praktische Hilfestellungen durch zahlreiche Leitfäden

Für eine möglichst professionelle und zielgruppenorientierte Gestaltung naturtouristischer Produkte gibt es zahlreiche Hilfestellungen für Leistungsträger und Touristiker. Tabelle 38 zeigt eine Auswahl von Publikationen. Beachtung verdient auch die Ergebnisdokumentation der „Strategischen Produktschmiede ‚Naturtourismus‘“, die im Rahmen des Projekts Natur und Tourismus 2005 entstanden ist.⁸³ Alle diese Veröffentlichungen zeigen sehr anschaulich, welchen inhaltlichen und qualitativen Anspruch Naturerlebnisprodukte erfüllen müssen, um Chancen auf dem touristischen Markt zu haben.

Tab. 38: Hilfestellungen zur Angebotsentwicklung und Vermarktung von Naturtourismusangeboten – in chronologischer Reihenfolge des Erscheinens –

Veröffentlichung	Inhalt
 Leitfaden für das Marketing von Naturerlebnisangeboten* Herausgeber: Landesamt für den Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (2004)	Der Leitfaden gibt eine Hilfestellung zur Gestaltung eines erfolgreichen Marketings und stellt mittels zahlreicher Checklisten für Marketing- und PR-Maßnahmen (z. B. Gestaltung von Pressemitteilungen, Pressefotos, Anzeigen, Veranstaltungsplanung) umfangreiche Praxishilfen zur Verfügung.
 Leitfaden Natur – Erlebnis – Angebote. Entwicklung und Vermarktung (2005) Herausgeber: Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)	Die Veröffentlichung informiert ausführlich über relevante Trends für den Naturtourismus, Zielgruppen sowie Qualitätsansprüche und enthält eine Anleitung zur Produktgestaltung unter Berücksichtigung der gesamten Servicekette bis hin zu reiserechtlichen Hinweisen. Im Internet (www.naturerlebnisangebote.de) werden zudem zahlreiche Best-Practice-Beispiele vorgestellt, Qualitätschecklisten offeriert und ein interaktiver Pauschal-Assistent zur Verfügung gestellt.
 Landschaft vermarkten – Leitfaden für eine naturverträgliche Regionalentwicklung (2006) Herausgeber: Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V. (DVL)	Der Leitfaden hat keinen Schwerpunkt Naturtourismus, gibt jedoch ausführlich Auskunft darüber, wie sich Regionen im Sinne einer naturverträglichen Regionalentwicklung strategisch aufstellen, ihre individuellen Qualitäten herausarbeiten sowie attraktive Produkte entwickeln und vermarkten können.
 Leitfaden Naturtourismus (2008) Herausgeber: Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg	Dieses Werk ist ähnlich aufgebaut wie die Veröffentlichung des DTV. Die Inhalte fokussieren jedoch auf die Zielgruppenbedürfnisse des Bundeslandes Brandenburg und enthalten zudem Empfehlungen zur Angebotsentwicklung im Hinblick auf die Unterstützung der Markenbildung „Naturerlebnis Marke Brandenburg“.

* als Download unter www.wattenmeer-nationalpark.de im Bereich „Themen/Naturerlebnis und Tourismus“ (Stand Mai 2010)

Quelle: dwif 2010 auf Basis genannten Quellen

⁸³ vgl. „Strategische Produktschmiede ‚Naturtourismus‘ – Materialien“ (Als Download unter www.wattenmeer-nationalpark.de im Bereich „Themen/Naturerlebnis und Tourismus“, Stand Mai 2010)

Relevante Trends für den Naturtourismus⁸⁴

- Grundsätzlich sollten die allgemeinen Trends im Deutschlandtourismus auch im Naturtourismus Beachtung finden:
 - mehr Reisen und kürzere Reisen pro Jahr
 - steigende Qualitätsansprüche
 - Wahrnehmung unterschiedlicher Interessen und Aktivitäten während eines Aufenthalts
 - anhaltend hohe Beliebtheit des „Urlaubs im eigenen Land“
- Best Ager und aktive Senioren werden als die wichtigsten Märkte der nächsten Jahrzehnte eingeschätzt; deren zielgruppenspezifischen Bedürfnisse gilt es zu beachten.
- Authentizität und Angebote, die einen Gegenpol zur Alltagswelt bedeuten, spielen im Naturtourismus eine zentrale Rolle.
- Für die im Voraus planenden Gäste hat das Internet eine steigende Bedeutung als Informationsquelle.
- Ausländische Gäste können besonders Erfolg versprechend über eine Kombination von Naturerlebnis- und kulturtouristischen Angeboten angesprochen werden.
- Kombinationen von Naturerlebnisangeboten, Rundreisen und Landurlaub haben im Inlandsmarkt Aussicht auf Erfolg.

Wichtige Erfolgsfaktoren

Die Leitfäden des Deutschen Tourismusverbandes e. V. sowie des Ministeriums für Wirtschaft des Landes Brandenburg setzen sich sehr ausführlich mit den Möglichkeiten und geeigneten Vorgehensweisen zur Gestaltung zielgruppenorientierter Naturerlebnisprodukte auseinander. Als wichtige Erfolgsfaktoren lassen sich dort folgende Aspekte herausarbeiten:

- **Zielgruppenorientierung:** Produkte, Marketing und Vertriebsmaßnahmen im Naturtourismus müssen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten werden.
- **Individualisierbarkeit:** Die Gäste sollten die Möglichkeit haben, verschiedene Bausteine individuell zu kombinieren. Das erweist sich zugegebenermaßen als große Herausforderung, stellt es doch hohe Ansprüche an die Flexibilität der Anbieter. Feste und unveränderlich buchbare Pakete sind hingegen einfacher zusammenzustellen und zu vermarkten, sprechen dann jedoch jeweils nur einen Teil der Zielgruppe an.
- **Alleinstellung und Emotionalität:** Das angebotene Produkt oder Erlebnis sollte sich von der breiten Masse abheben. Das kann durch das Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen (zum Beispiel über besondere Naturschauspiele, Naturdenkmale, Tier- und Pflanzenarten) erreicht werden: Erscheint das Produkt einmalig, so wird das Interesse und damit zugleich der Kaufanreiz erhöht. Eine möglichst emotionale Ansprache und Beschreibung verstärkt diesen Eindruck.
- **Hohe, nachprüfbare Angebotsqualität:** Die Erfüllung hoher Qualitätsansprüche sollte Maxime eines jeden Leistungsträgers und jeder Tourismusorganisation mit der Zielgruppe Naturtouristen sein. Nachprüfbare Qualität und Kundenvertrauen werden durch die Teilnahme an Zertifizierungen und die öffentlichkeitswirksame Ausweisung von Qualitätssiegeln gewährleistet, da diese umweltfreundliche und nachhaltige Philosophien und Verhaltensweisen belegen. Allerdings liegt hierin eine besondere Problematik, denn die Vielfalt der existierenden Umweltgütesiegel ist nahezu un-

⁸⁴ vgl. Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg 2008, S. 5ff.

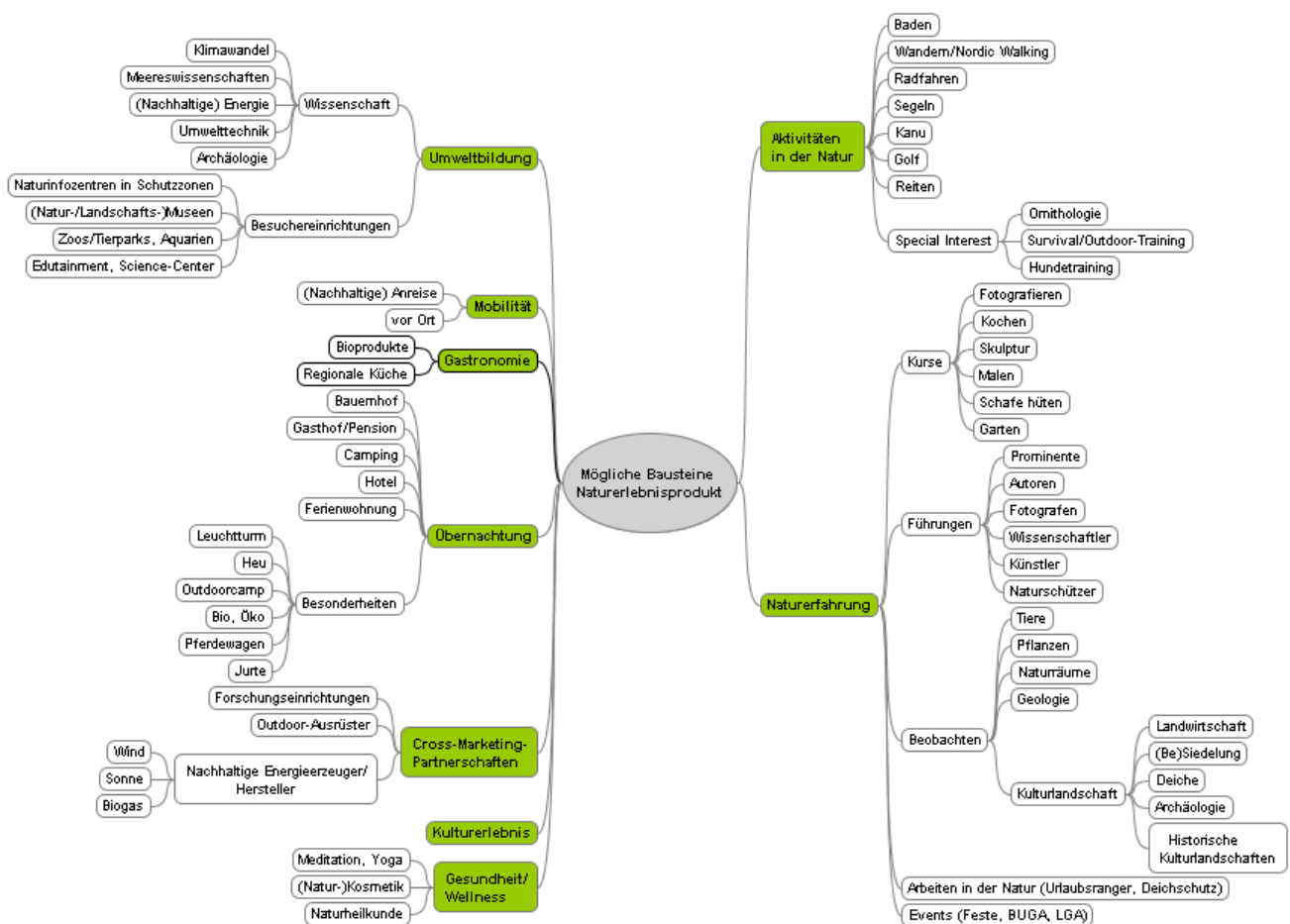
überschaubar, was zwangsläufig negative Auswirkungen auf den Bekanntheitsgrad und die Werbewirksamkeit dieser Siegel hat.⁸⁵

- **Stimmigkeit:** Es sollten möglichst Leistungen angeboten werden, die thematisch gut zueinander passen und stimmig sind. Empfehlenswert ist die Kombination von Naturaktivitäten, Naturbeobachtungen und Übernachtungen, zum Beispiel in umweltfreundlichen Beherbergungsbetrieben mit dem Angebot einer umweltfreundlichen Anreise.

Vielfältige Kombinationsmöglichkeiten in der Produktentwicklung

Die Möglichkeiten für die Zusammenstellung naturtouristischer Angebote entlang der Servicekette sind sehr vielfältig. Die genannten Leitfäden geben zu jedem Glied zahlreiche Praxisempfehlungen und inhaltliche Anregungen. Die folgende Abbildung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, veranschaulicht aber das große Spektrum des Möglichen.

Abb. 51: Mögliche Bausteine eines Naturerlebnisangebots



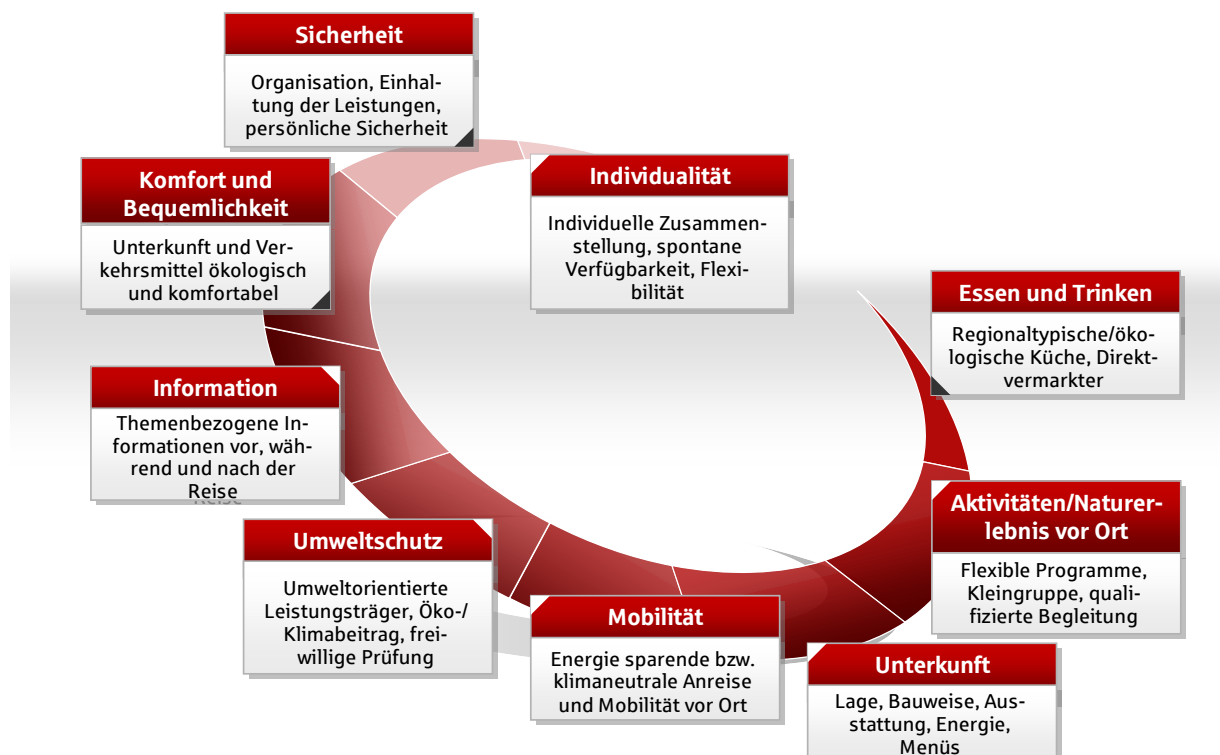
Quelle: dwif 2010

⁸⁵ In Deutschland werden nachhaltige Produkte unter der Dachmarke „Viabono“ vermarktet, die sich aber ausdrücklich nicht als weiteres Gütesiegel versteht. Viabono-Partner müssen strenge Qualitätskriterien im Sinne der Nachhaltigkeit erfüllen, wenn sie unter dieser Dachmarke vermarktet werden wollen. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Gütesiegel für Orte oder Branchen, die für Umweltorientierung stehen, jedoch insgesamt nur über einen eingeschränkten Bekanntheitsgrad verfügen. (Weitere Informationen vgl. ECEAT/ECOTRANS 2004 und Trimborn in BfN 2009, S. 175ff.)

Basisanforderungen an Produkte

Mit Blick auf die Produktgestaltung definiert der „Leitfaden Naturtourismus“ des Landes Brandenburg die grundlegenden „Anforderungen an die Erlebnisqualität“ von naturtouristischen Angeboten mit folgenden Stichworten: Individualität, Sicherheit, Komfort und Bequemlichkeit, Information, Umweltschutz, Mobilität, Unterkunft, Aktivitäten/Naturerlebnis vor Ort sowie Essen und Trinken.⁸⁶ Dem können im Sinne einer Ausbaustufe spezielle zielgruppenspezifische oder qualitativ außergewöhnliche Leistungen hinzugefügt werden.

Abb. 52: Grundanforderungen an Naturerlebnisprodukte



Quelle: dwif 2010 auf Basis Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg 2008, S. 27f.

Mögliche naturtouristische Themencluster

Das Spektrum, die verschiedenen Angebote in Themensträngen zusammenzufassen und damit zu strukturieren, ist groß und sollte sich möglichst an regionalen Auffälligkeiten und Angebotshäufigkeiten orientieren.

⁸⁶ vgl. Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg 2008, S. 21f.

Tab. 39: Mögliche Themencluster für das Naturerlebnis

„Natur aktiv“/„Natur entdecken“	„Mensch als Natur- und Landschaftsgestalter“
Alle Aktivitäten in der freien Natur, z. B. – Radfahren – Wandern – Wasserwandern – Segeln – Reiten	– Spuren von Verkehrswegen/Kanälen, Siedlungen, Befestigungsanlagen – Kultivierungsmaßnahmen (Moortrockenlegung, Landschaftsgestaltung, Gärten und Parkanlagen) – Schutzmaßnahmen (z. B. vor Hochwasser) – Hinterlassenschaften extensiven Rohstoffabbaus oder Flächennutzung etc.
„Natur pur“/„Der Natur auf der Spur“	„Natur als Gestalter menschlicher Kulturen“
– Tier- und Pflanzenbeobachtungen – Geologische Führungen zur Erdgeschichte – Spuren der Eiszeit – Veränderung der Landschaft im Laufe der Jahreszeiten – Special Interest: z. B. Themenvertiefungen (Ornithologen), Outdoor-/Survivaltraining	– Bäuerliches Wohnen und Arbeiten – Geschichtsstraßen – Landschaft in der Kunst (Literatur, Malerei, Fotografie, Musik) – Landschaft und Religion – Auswirkungen des Klimawandels
„Natur als Innovationsquell“/ „Von der Natur lernen“	„Gesundheitsbringer Natur“
– Nachhaltige Energieträger (Wind, Sonne, Wasser, Holz, Biogas) – Naturverträgliches Bauen – Bionik	– (Heil-)Kräuter – Luft- und Wasserreinheit – Reizklima – Gesund(en)/Abschalten in der Natur
Das emotionale Naturerlebnis	
– Erleben von Stille – Erleben von Freiheit – Erleben mit allen Sinnen – Erleben von Wohlbefinden	

Quelle: dwif 2010, ergänzt um Deutscher Tourismusverband e. V. 2005, Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg 2008

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Naturtourismus ist keine neu entdeckte Nische, sondern ein vielfach bedientes Marketingthema für einen breiten Zielgruppenkreis. Es gibt mehrere praktische Leitfäden, die wichtige Hilfestellungen für die Gestaltung und Vermarktung attraktiver Naturerlebnisprodukte geben. Die genannten Grundanforderungen sind als aktuelle Messlatte für zeitgemäße Naturerlebnisprodukte zu verstehen. Wer sich auf diesem bereits stark umkämpften Markt etablieren will, muss sich durch Qualität und außergewöhnliche Erlebnisse auszeichnen.

1.5.3 Naturerlebnis im Tourismusmarketing

1.5.3.1 Naturerlebnismarketing in ausgewählten Bundesländern

Natur und Naturerlebnis „finden“ im touristischen Marketing auf Landesebene selbstverständlich im jedem Flächenbundesland „statt“. Die Art, wie das Thema aufgegriffen und verarbeitet wird, ist jedoch unterschiedlich. Grundsätzlich lassen sich zwei Gruppen ausmachen: die Bundesländer, die ihr Naturraumpotenzial schwerpunktmäßig über aktivitätenbezogenes Themenmarketing bewerben (wie „Radfahren“/„Radwanderland“, Wandern, Wasserwandern, Reiten, Wintersport, Gesundheit) und jene, die zumindest in ihrer Wortwahl explizit den Naturerlebnissbegriff wählen und in das Blickfeld des Kunden rücken.

In ihren Printprodukten legen derzeit Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen Wert auf den Naturerlebnisbegriff. Die in diesen Publikationen zur Verfügung gestellten Inhalte und die Form der Aufbereitung fallen jedoch mitunter sehr unterschiedlich aus.

Tab. 40: Printprodukte ausgewählter Landesmarketingorganisationen mit Naturfokus



Baden-Württemberg – „ECHTZEIT – Das Echte in Natur entdecken – Genuss in den Naturparks Baden-Württembergs“ (Hrsg. Baden-Württemberg Tourismus GmbH):

Baden-Württemberg bewirbt die Naturerlebnismöglichkeiten im Südwesten Deutschlands über eine bildgewaltige und über Geschichten sehr emotionalisiert gestaltete Darstellung der sieben Naturparks des Landes. Die Naturerlebnismöglichkeiten, Landschaften sowie die Regionalkultur stehen dabei im Zentrum. Die Erstellung der Broschüre wurde aus Mitteln des Landes, der Lotterie Glücksspirale und der Europäischen Union (ELER) gefördert.

„Naturerlebnis“ stellt einen Themenschwerpunkt der Dachkampagne „Genießerland Baden-Württemberg“ dar, um den „naturnahen und natürlichen Tourismus in Zusammenarbeit mit den Partnern im Land weiter auszubauen. Im Internetauftritt der Baden-Württemberg Tourismus GmbH (www.tourismus-bw.de) werden unter dem Dachbegriff „Natur erleben“ die Angebotssegmente „Radfahren“, „Wandern“, „Klettern“, „Golf“, „Wassersport“, „Wintersport“ und „Natur erforschen“ zusammengefasst. Darüber hinaus gibt es ein gemeinsames Internetportal mit Verzweigungen zu den verschiedenen Naturparks (www.naturparke-bw.de).

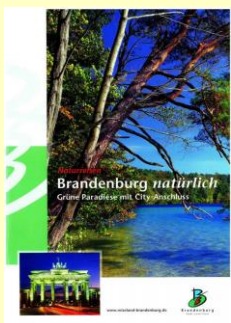


Bayern – „lust auf natur – weiß-blau bewegt 2010“ (Hrsg. Bayern Tourismus Marketing GmbH):

Bayern hat für das Thema Natur die Qualitätsmarke „lust auf natur“ seiner vielfältigen Markenfamilie hinzugefügt. Die in diesem Printprodukt und im Internet (www.lustaufnatur.by) beworbenen Top-Regionen, Partner und Produkte garantieren kompetente Beratung, attraktive Urlaubsangebote und qualifizierte Beherbergungsbetriebe. Hierfür wurden zuvor Kriterien festgelegt, deren Erfüllung unabhängig nachgeprüft wurde.

Inhaltlich werden an dieser Marke beteiligte bayerische Regionen beworben. Über drei Submarken („Maisommer“, „Krönung des Sommers“, „G’schenkte Tage“) werden die Jahreszeiten Frühjahr, Sommer und Herbst thematisiert. Zielgruppe sind Natururlauber, worunter Radfahrer/Mountainbiker, Wanderer und Liebhaber der Regionalkultur verstanden werden.

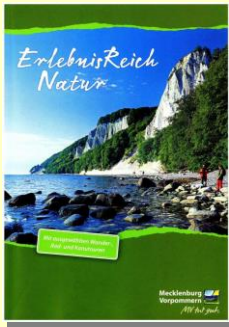
Die Werbemedien lassen Sponsoring und Cross-Marketing-Kooperationen mit namhaften Kleidungs-, Fahrrad- und Kameraherstellern erkennen.



Brandenburg – „Brandenburg natürlich – Grüne Paradiese mit City-Anschluss“ (Hrsg. Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz Brandenburg):

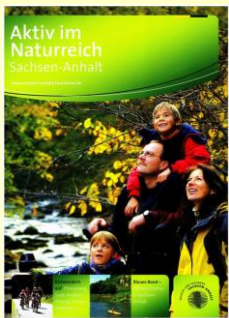
Im links abgebildeten Printprodukt sind 14 ausgewählte „Tipps“ für Naturinteressierte aufbereitet, die in verschiedenen Naturparks des Landes angesiedelt sind. Unter den Themenschwerpunkten „Brandenburg draußen – Abenteuer mit Wildtieren“, „Urlaub für Familien – Freiheit und Abenteuer“ sowie „Natur und Kultur – Brandenburgs Zwillinge“ werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Jeder „Tipp“ enthält allgemeine Information, Hinweise zu Zielen, Ausflugstipps und Gastronomieangeboten sowie jeweils ein buchbares Übernachtungsangebot mit Erlebnisprogramm.

„Natur“ und „Kultur“ sind die Kommunikationsschwerpunkte des Landesmarketings. Um die Leistungsträger für die Bedürfnisse naturinteressierter Gäste zu sensibilisieren und ein qualitätsorientiertes „Naturerlebnis Marke Brandenburg“ zu gewährleisten, wurde zusätzlich der bereits erwähnte „Leitfaden Naturtourismus“ herausgegeben.


Mecklenburg-Vorpommern – „ErlebnisReich Natur“ (Hrsg. Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.):

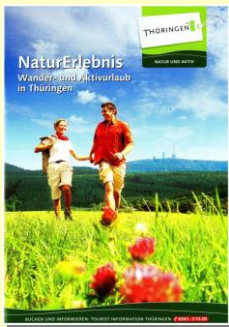
Das Land Mecklenburg-Vorpommern bereitet in dieser über 100 Seiten umfassenden Broschüre Informationen zu möglichen Naturerlebnissen, Großschutzgebieten, allen Regionen und Landschaften des Landes sowie über ausgewählte Rad- und Wandertouren auf. Ergänzt wird das Informationsangebot durch Hinweise auf passende Unterkunftsbetriebe. Einzelne „Urlaubsbausteine der Erlebnispartner“ werden ebenso abgebildet wie ausgewählte, zum Thema passende und buchbare Reisepakete. Auf die Möglichkeit zur Beteiligung am Klimaschutz in Form des Erwerbs einer „Waldaktie“ oder der eigenhändigen Pflanzung eines Baums in dafür vorgesehenen Waldstücken weisen nicht zuletzt die prominenten Mecklenburg-Vorpommern-Liebhaber Axel Prahl und Jan Josef Liefers als Testimonials hin.

Parallel zu „ErlebnisReich Natur“ existieren weitere Publikationen, die auf die Themen „Radfahren“, „Wassertourismus“ und „Gesundheitsurlaub“ fokussieren.


Sachsen-Anhalt – „Aktiv im Naturreich Sachsen-Anhalt“ (Hrsg. Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH):

Das Bundesland bedient in diesem Werbemedium die Themen Radwandern, Wandern, Wasserwandern und Reiten. Auch die verschiedenen Regionen sowie die insgesamt neun Großschutzgebiete des Landes finden darin Platz. Über einen separaten Beileger werden buchbare Angebote beworben.

Im Internetauftritt des Landes (www.sachsen-anhalt-tourismus.de) sind vergleichbare Informationen unter „Aktivitäten“ bereitgestellt.


Thüringen – „NaturErlebnis – Wander- und Aktivurlaub in Thüringen“ (Hrsg. Thüringer Tourismus GmbH):

Die Publikation enthält Informationen zu den Naturerlebnismöglichkeiten und naturorientierten Aktivitäten im Freistaat Thüringen. Alle Regionen des Landes sind vertreten. Ein besonderer thematischer Schwerpunkt liegt auf „Wandern“. Darüber hinaus werden Nordic Walking, Radfahren, Wasserwandern, Ferien auf dem Lande, Wintersport und Spezialsegmente (z. B. Paragliding) thematisiert. Mehrere Prominente aus Politik, Sport und Medien offenbaren sich als Liebhaber von Thüringens Naturangebot.

Der „Natur- und Aktivtourismus“ stellt neben dem „Städte- und Kulturtourismus“ sowie dem „Gesundheits- und Wellnesstourismus“ eine der drei Hauptthemenmarken der Dachmarke Thüringen dar.

Quelle: dwif 2010

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Naturtourismus ist kein Nischenthema, sondern ein Segment, das von allen Bundesländern bearbeitet wird. Naturerlebnismarketing wird in unterschiedlicher Art und Weise aufbereitet. Einen stärkeren Fokus auf den Begriff Naturerlebnis richten Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen, wobei dort hauptsächlich die Aktivitäten in freier Natur im Vordergrund stehen. Explizite Premiumproduktstrategien werden in Bayern und Brandenburg angewendet.

1.5.3.2 Naturerlebnismarketing in Schleswig-Holstein auf Landesebene

Naturerlebnis in der Landestourismusstrategie

Die Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein gibt vor, dass die drei Hauptzielgruppen („Familien mit Kindern unter 14 Jahren“, „Anspruchsvolle Genießer“ und „Best Ager“) im Zentrum der Produkt- und Angebotsgestaltung stehen und jeweils über speziell auf deren Bedürfnisse zugeschnittene Themen angesprochen werden. Hierfür sind

- „Basisthemen“ von „zielgruppenübergreifender Relevanz“ und
- spezifische Themen für „einzelne Zielgruppen“ definiert.

„Natur erleben“ wird innerhalb dieses Konzepts die Bedeutung eines spezifischen Themas eingeräumt, das für alle drei Hauptzielgruppen und alle Regionen des Landes relevant ist. Ein besonderer Schwerpunkt ist jedoch auf die Nordsee zu legen. Als Devise für ein spezifisches Thema wie „Natur erleben“ sollen eine „zielgruppenspezifische Angebotsentwicklung“ betrieben und „kleinere Optimierungsmaßnahmen“ ergriffen werden. Es gilt also, den drei Zielgruppen maßgeschneiderte Naturerlebnisprodukte anzubieten.

Umsetzung im aktuellen Landesmarketing

In der Ausführung werden diese drei Zielgruppen aktuell über spezifische Kampagnen angesprochen:

- Best Ager über die Kampagne „meer.zeit**“ (mit den saisonalen Teilkampagnen „meer.natur.zeit**“ für die Frühjahr- und Sommersaison und „meer.kultur.zeit**“ für die Herbst-/Wintersaison)
- Anspruchsvolle Genießer über die Kampagne „meer.stil**“
- Familien über das Projekt „Wunnerland“

Das Naturerlebnis findet sich bei allen Zielgruppen in unterschiedlicher Aufbereitung wieder. Die stärkste Präsenz hat das Naturthema bei Best Agern in der Sommerkampagne und bei Familien.

Auswertung von www.sh-tourismus.de

Entsprechend der Zielgruppengewichtung und Themendefinition ist der Internetauftritt www.sh-tourismus.de gestaltet. Es werden auf der Startseite sowohl die drei Hauptzielgruppen angesprochen als auch die insgesamt neun Basis- und Spezialthemen. Über den themenbezogenen Einstieg „Natur erleben“ finden naturinteressierte potenzielle Urlaubsgäste zahlreiche Informationen zum Thema Natur und landschaftliche Vielfalt gleichberechtigt in allen touristischen Großregionen („Natur pur im Herzogtum Lauenburg“, Natur erfahren im Binnenland“, „Natur genießen an der Ostsee und in der Holsteinischen Schweiz“). Am Umfang der gebotenen Informationen wird deutlich, dass das Wattenmeer als Weltnaturerbe erhöhte Aufmerksamkeit erfährt.



Die unter dem Stichpunkt „Natur erleben“ konkret buchbaren Angebote wurden einer Kurzanalyse unterzogen, jedoch nicht quantitativ ausgewertet. Die wichtigsten Erkenntnisse und qualitativen Einschätzungen lauten wie folgt:

- „Natur erleben“-Angebote rangieren innerhalb des gesamten vorgefundenen Angebots mengenmäßig im Mittelfeld.
- Die Mehrheit der „Natur erleben“-Angebote ist an der Nordsee angesiedelt. Es folgen die Ostsee und das Binnenland. Nur schwach vertreten sind die Holsteinische Schweiz und das Herzogtum Lauenburg.
- Die Zahl der vorgefundenen Besuchereinrichtungen und Naturerlebnismöglichkeiten für Tagesausflügler sind sehr begrenzt und geben nur einen Bruchteil des Gesamtangebots wieder. Dabei handelt es sich weitgehend um Naturinformations- oder Naturerlebniseinrichtungen. Über eine Weiterleitung zum „Naturerlebnisfinder Nordsee“ kann eine Vielzahl weiterer Einrichtungen gefunden werden. Die Freizeitkarte „wunnerland* – Familienspaß zwischen Nord- und Ostsee“ enthält zahlreiche Naturerlebniseinrichtungen im gesamten Bundesland.
- Alle buchbaren Angebote und Besuchereinrichtungen sind jeweils den drei Hauptzielgruppen zugeordnet und die Wortwahl der Produktbeschreibungen entsprechend angepasst.
- Die unter „Natur erleben“ vorgefundenen Übernachtungspauschalangebote bieten überwiegend Übernachtungs- und Gastronomieleistungen mit (sportlichen) Aktivitätsmöglichkeiten (insbesondere Radfahren) an, die in der Natur stattfinden. Es folgen Kombinationen mit Wellness-, Kultur- und Freizeitangeboten oder mit dem Besuch von Naturerlebniseinrichtungen. Unmittelbare Natur- oder Tierbeobachtungen oder Führungen in freier Natur sind kaum buchbar. Umweltfreundliche Übernachtungsbetriebe oder Orte werden in diesem Zusammenhang nicht beworben.
- Die Produkte, die interessante Naturerlebnisse enthalten oder Alleinstellungsmerkmale bieten (Beispiel: Seehundestation Friedrichskoog, Piratenfahrt, „Auf den Spuren des Landarztes“), um sich aus der Masse hervorheben, sind nicht sehr zahlreich. Im Gegensatz dazu wirken die zahlreichen Radfahrpauschalen landesweit recht austauschbar.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Naturtourismus ist in der Landestourismuskonzeption als eines der neun wichtigsten Themen für den Schleswig-Holstein-Tourismus fest verankert. Informationen zum Naturreichtum im Land zwischen den zwei Meeren sind relativ zahlreich. Die aktuelle Angebotssituation zeigt jedoch keine ausgeglichene Verteilung über das ganze Bundesland, sondern einen deutlichen Schwerpunkt auf die Nordsee, was zukünftig verbessert werden sollte. Auch die Zahl der vorgestellten Tagesausflugsmöglichkeiten liegt weit hinter den festgestellten Möglichkeiten. Inhaltlich besteht Verbesserungspotenzial insbesondere bei Angeboten mit „echten“ Naturerlebnismöglichkeiten. Auch umweltorientierten Vorbildbetrieben sollte größere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

1.5.3.3 Naturerlebnis in Schleswig-Holstein auf regionaler Ebene

Wie bei der Analyse auf Landesebene wurden die Internetauftritte ausgewählter Regionen nicht quantitativ ausgewertet. Aufmerksamkeit wurde den vorhandenen naturbezogenen Informationen, den konkreten Angeboten und ihren inhaltlichen Schwerpunkten sowie der generellen Auffindbarkeit dieses Themas gewidmet.⁸⁷

⁸⁷ Die Sichtungen fanden im Zeitraum Mitte März bis Mitte April 2010 statt.

Tab. 41: Aufbereitung des Naturthemas auf regionaler Ebene (Auswahl)

Internetseite	Region
 www.nordseetourismus.de http://nordsee-naturerlebnis.de	Nordsee (Nordsee-Tourismus-Service GmbH) Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH präsentiert in großem Umfang die Naturerlebnismöglichkeiten im Nationalpark Wattenmeer und in der Nordseeregion. Gleich auf der Startseite wird der Internetnutzer auf die Möglichkeit des „Naturerlebens“ hingewiesen. Es steht auf einer Ebene mit „Strand und Baden“, „Gesundheit und Thalasso“, „Familie“, „Aktivurlaub“ und „Kultur und Genuss“ und zählt damit zu den zentralen Themen. Inhaltlich wird im weiteren Verlauf sowohl auf den Nationalpark und die Halligen aufmerksam gemacht als auch auf weitere Naturräume an der Nordseeküste. Die Besonderheiten des Weltnaturerbes werden ausführlich dargestellt. Stars sind die mit den werbewirksamen Namen „Small Five“, „Flying Five“ und „Big Five“ in Szene gesetzten Tierarten, die das Wattenmeer prägen. Ergänzend werden Informationen über die bereits erwähnten „Nationalparkpartner“ und das darin enthaltene Qualitätsversprechen für ausgewählte naturorientierte und nachhaltige Angebote und Leistungen geliefert. Zudem wird auf die offizielle Internetseite des Nationalparks Wattenmeer weitergeleitet. Über einen eigenen „Naturerlebnisfinder Nordsee“ können Übersichten über die Erlebnisangebote von nahezu 60 Anbietern gefunden werden (Naturinformationszentren, große Edutainmenteinrichtungen, Aquarien, Tierparks etc.). Suchverfeinerungen nach Aktivitäten und Themen sind möglich. Schließlich werden sowohl unter www.nordseetourismus.de als auch beim „Naturerlebnisfinder“ Übernachtungspauschalen („Urlaubsangebote“) beworben.
 www.ostsee-schleswig-holstein.de	Ostsee (Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.) Auf der Startseite wird der Kunde zunächst über die drei zielgruppenorientierten Faszinationsfelder (Unbeschwertes Strandleben, Genussvolle Bewegung und Natürliche Information) angesprochen. Darüber hinaus werden acht Urlaubsthemen vorgestellt, zu denen unter anderem Radfahren, Laufen & Walken, Segeln und Golfen gehören. Diese Themen sind auch im „Reisefinder“ als Suchkriterium für buchbare Reiseangebote und Ausflugstipps angegeben. Eine eigene Suchmöglichkeit für „Naturerlebnisse“ besteht nicht. Noch auf der Startseite werden der Naturpark Holsteinische Schweiz und das Gebiet Ostseefjord Schlei vorgestellt. Zu beiden Gebieten sind Informationen über die dortigen Orte und das Spektrum der möglichen Aktivitäten enthalten. Auch der Naturpark Holsteinische Schweiz wird mit einer eigenen Seite beschrieben. Über einen Link zum Naturpark sind weitere Informationsquellen zugänglich. Unter den vorhandenen Ausflugstipps kann ein Teil dem Bereich Natur zugeordnet werden (z. B. SEA LIFE Timmendorfer Strand, der KräuterPark Stolpe, das Wasservogelreservat Wallnau, das Landschaftsmuseum Angeln/Unewatt, das Ostsee Info-Center Eckernförde, der Tierpark Gettorf, das Meereszentrum Fehmarn und die Meeresbiologische Station Laboe). Bei den Übernachtungspauschalen dominieren im Naturbereich eindeutig die Aktiv-Angebote (Radfahren, Segeln, Paddeln).



www.hlms.de

Herzogtum Lauenburg (Herzogtum Lauenburg Marketing u. Service GmbH)

Die Destination Herzogtum Lauenburg konzentriert sich in der Zielgruppenansprache auf Best Ager („Urlaubsspaß im besten Alter“) und junge Familien („Familienferien“). Bei den platzierten Urlaubsthemen dominieren vor allem Aktivitäten in freier Natur (Wandern, Radfahren, Wassersport). Allerdings wird auch auf das Tourismus- und Naturzentrum „Erlebnisreich“ aufmerksam gemacht. Über das Auswahlfeld „Urlaubsregionen“ können sehr ausführliche Informationen über die landschaftliche Schönheit und Naturerlebnismöglichkeiten im Naturpark Lauenburgische Seen, am Schaalsee und weiteren Gebieten abgerufen werden.

Bei der Angebotssuche (Tages- und Übernachtungsangebote) ist eine wortwörtliche Suche nach „Natur erleben“ möglich, was zu 15 Suchergebnissen führte. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf den Aktivitäten Radfahren, Wassersport, Wandern und dem Landleben. Familien werden speziell zugeschnittene Naturangebote vorgestellt (z. B. „Schnitzeljagd per Satellit“ durch den Naturpark, Wildpark Mölln, „Ein Erlebnis im Heu“ in einer Heuherberge, ein Kanu-Abenteuer sowie ein Draisinerlebnis). Im Veranstaltungskalender können Veranstaltungen aus dem Bereich Natur und Umwelt abgerufen – Vorträge und naturkundliche Führungen – werden.



www.sh-binnenland.de

Binnenland (Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e. V.)

Das Informationsangebot im Internet erreicht nicht den Umfang der zuvor beschriebenen Internetseiten. Zielgruppentechnisch konzentriert sich diese Region auf Best Ager und junge Familien. Suchvertiefungen bei diesen Zielgruppen münden schnell auf den Internetseiten der Landesmarketinggesellschaft TASH. Als Urlaubsthema wird das Radfahren in den Vordergrund gerückt. Urlaubspauschalen zu „Natur erleben“, die über „suchen & buchen“ angefragt werden, beschränken sich auf sechs Angebote, die im Fahrradtourismus angesiedelt sind.

Weiter lassen sich Informationen über die verschiedenen Teilregionen des Binnenlandes abrufen. Entsprechend dem begrenzten Gesamtangebot fallen naturbezogene Hinweise knapp aus. Auf die Naturparks und landschaftlichen Besonderheiten wird hingewiesen. Je Teilregion können unter „mehr zum Thema“ weitere Details abgerufen werden. Für ausführliche Informationen wird auf die Internetseiten der Teilregionen weitergeleitet.



www.ostseefjordschlei.de

Ostseefjord Schlei (Ostseefjord-Schlei GmbH)

Die Ostseefjord Schlei-Region räumt im Internet dem Themenfeld Natur einen großen Schwerpunkt ein, was schon an der Wortbildmarke „Natürlich Urlaub am Wasser“ deutlich wird. Das Gebiet bewirbt unter den Begriffen „Durchatmen“, „Durchstarten“ und „Familienleben“ alle drei Hauptzielgruppen. Zusätzlich wird die „Wikinger“-Vergangenheit hervorgehoben. Naturbezogene Aktivitäten und Hinweise finden sich bei allen Zielgruppen wieder, wobei den Best Ager die größte Auswahl angeboten wird (zum Beispiel „Blütenzauber“, „Gut zu Fuß“, „Leinen los“ und „Sattelfest“).

Unter „Schlei-Erlebnisse“ erschließt sich neben vielen zielgruppen- und aktivitätsbezogenen Vorschlägen ein umfangreiches Naturinformationsangebot. Unter den Begriffen „Nat-Urkunde“, „Nat-Urwelten“, „Nat-Urlaub“ und „Nat-Urzustand“ werden der neue Naturpark Schlei, Ausflugsziele und versteckte Paradiese im Grünen sowie Gartenlandschaften beschrieben. Natur- und Vogelliebhabern wird zudem das Naturerlebnis in der Geltinger Bucht ans Herz gelegt. Ebenso wird auf das Naturerlebniszentrum NEZ und das Wikinger-Museum Haithabu hingewiesen.

In der Suchmaschine für das Freizeitangebot können neben zahlreichen anderen Themen auch „Naturerlebnisse“ abgerufen werden. Die Ergebnisliste präsentiert Naturerlebnis- bzw. Naturschutzzentren, Gärten, Reiterhöfe und Museen. Die auf der Internetseite angebotenen Übernachtungspauschalen stellen die naturnahen Aktivitäten ins Zentrum.

Tab. 42: Themenstruktur des Naturerlebnisfinders

Struktur der Internetseite			Suchkriterium A	Suchkriterium B		
Naturerlebnis			Aktivität	Themen		
Naturerlebnisangebote			Aktiv in der Natur	Bildung		
Forschen & Entdecken	Aktiv & Gesund	Erholung & Ruhe	Ausflüge per Schiff	Halligen		
			Big Five	Kultur & Brauchtum		
Bildung und Erlebnis			Flying Five	Küste, Watt und Strand		
Gruppenreisen			Small Five	Museum & Ausstellung		
Urlaubsangebote			Führungen/Exkursionen	Nationalpark		
Weltnaturerbe Wattenmeer			Tiere beobachten	Naturerlebnisräume		
			Vorträge	Naturgewalten		
			Wattwanderungen	Tierparks		
				Veranstaltungen für Kinder		
				Vogelflug		
				Wald, Wiesen und Moor		

Quelle: dwif 2010 nach <http://nordsee-naturerlebnis.de> (Stand April 2010)

Der Blick auf die ausgewerteten Internetseiten zeigt:

- In allen Regionen werden naturbezogene Informationen zur Verfügung gestellt. Umfang und Tiefgang schwanken, wobei die Nordseeregion – wenig überraschend – das größte Informationsangebot präsentiert. Auch in den Gebieten Ostseefjord Schlei, Herzogtum Lauenburg und Holsteinische Schweiz sind die Naturschwerpunkte klar herausgearbeitet. Das weitere Binnenland und die Ostseeküste legen den Schwerpunkt auf Aktivitäten in der Natur und andere Themen.
- Auf den meisten Internetseiten kann das „Naturerlebnis“ in den Suchmaschinen für Tages- und Übernachtungsangebote als Suchkriterium angegeben werden.
- Die Angebote der Nordsee enthalten häufig in Teilleistungen die Möglichkeit des direkten Naturerlebnisses im Wattenmeer. In den anderen Regionen – vornehmlich bei den Übernachtungspauschalen – liegt ein klarer Schwerpunkt auf Aktivitäten in der Natur und Landschaft. Ein direktes Tier-, Pflanzen- oder Naturraumerlebnis ist dort eher die Ausnahme.
- Bei den Freizeiteinrichtungen erscheint das außerhalb der Nordsee auf den Internetseiten vorgefundene Angebot an Besuchereinrichtungen und Erlebnisräumen gegenüber der selbst durchgeführten Bestandserhebung unterrepräsentiert.
- Auf Umweltgütesiegel wird, wenn bei den Anbietern überhaupt vorhanden, außerhalb der Nordsee (Nationalparkpartner) nicht gesondert hingewiesen. Allerdings erhalten die Nationalparkpartner im Informationsbereich eine deutliche Hervorhebung.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Grundsätzlich ist Schleswig-Holstein beim Angebot naturnaher Aktivitäten – insbesondere im Bereich Radfahren – mit buchbaren Produkten bereits sehr gut auf dem Markt präsent. Damit spricht das Land schon einen großen Teil der Natururlauber an. Allerdings werden Alleinstellungsmerkmale nur bedingt herausgearbeitet. Das Angebot wirkt sowohl im regionalen als auch im nationalen Vergleich häufig austauschbar. Daher sind Ausbaupotenziale hinsichtlich Innovationsgrad und Erlebnismöglichkeiten mit unmittelbaren Naturerlebnisangeboten (wie Tier- und Pflanzenbeobachtungen) zu attestieren.

Zudem sollte das Informationsangebot über Einrichtungen oder Personen, die Natur und Umwelt thematisieren oder ein unmittelbares Natur- und Tiererlebnis vermitteln, mit Blick auf die Bedürfnisse von Tagesreisenden und Urlaubsgästen, die sich erst vor Ort informieren, besser verfügbar gemacht werden. Vorbild für das ganze Land sollte der Naturerlebnisfinder Nordsee sein.

1.5.3.4 Selbstdarstellung der National- und Naturparks in Schleswig-Holstein

Ergänzend zu den obigen Untersuchungen wurden auch die „offiziellen“ Internetseiten des Nationalparks und der sechs Naturparks in Schleswig-Holstein gesichtet. Interessenten finden diese im Internet unter verschiedenen Zugangsmöglichkeiten:

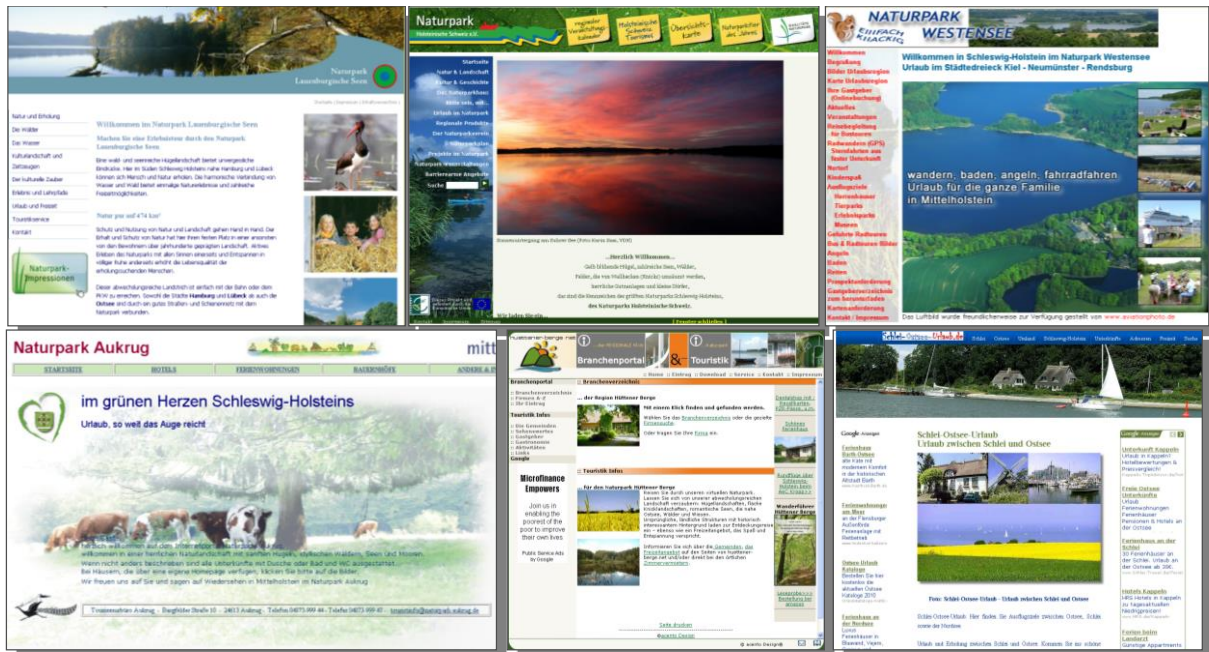
- Die Internetseite des Dachverbandes der Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks (www.nationale-naturlandschaften.de)⁸⁸
- Die Internetseite des Verbands deutscher Naturparke e. V. (www.naturparke.de)
- Eine vom MLUR herausgegebene Internetseite als Sammelplattform für die Naturparks in Schleswig-Holstein (www.naturparke-sh.de)

Auffallend waren die Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Großschutzgebieten im Hinblick auf die Informationsaufbereitung im Internet. Während die Präsenzen des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und der Naturparks Holsteinische Schweiz, Lauenburgische Seen (www.naturpark-lauenburgische-seen.de) ein relativ professionelles Erscheinungsbild zeigen, wird aus den Auftritten der Naturparks Aukrug, Westensee, Hüttener Berge und Schlei Verbesserungspotenzial deutlich. Diese Feststellung bezieht sich sowohl auf die optische Aufmachung als auch auf die Aufbereitung von Informationen. Um naturorientierte Gäste zu gewinnen, sollte ein höherer Aufwand betrieben und eine professionellere Aufbereitung angestrebt werden. Auch das bestehende gemeinsame Internetdach der Großschutzgebiete (www.naturparke-sh.de) erweist sich in der Aufmachung sowie im Informationsgehalt als wenig reizvoll. Der Naturpark Schlei kommt dort zudem überhaupt nicht vor.

Ein Positivbeispiel für eine gemeinsame Vermarktungsplattform auf Bundeslandebene ist die Internetseite der Naturparks in Baden-Württemberg (www.naturparke-bw.de).

⁸⁸ betrieben von EUROPARC Deutschland e. V.

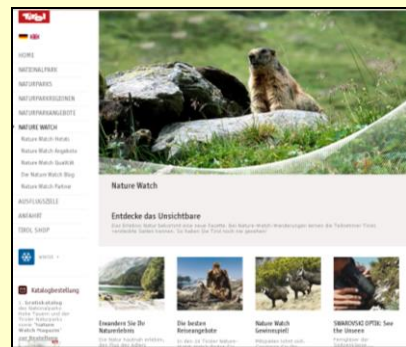
Abb. 53: Internetseiten (Homepage) der schleswig-holsteinischen Naturparks



Quelle: www.naturpark-lauenburgische-seen.de; www.naturpark-holsteinische-schweiz.de; www.naturpark-aukrug.de; www.tourismus-naturpark-westensee.de; www.schlei-ostsee-urlaub.de; www.huettenerberge.net (Stand: April 2010)

Exkurs: Nature Watch als gelungenes Beispiel für die gemeinsame Vermarktung von Großschutzgebieten einer Region

Auf der Internetseite www.nature-watch.at präsentiert die Tirol Marketing Service GmbH in attraktivem, einheitlichem und zeitgemäßem Design die Naturerlebnismöglichkeiten in den Tiroler Großschutzgebieten (Nationalpark Hohe Tauern, vier Naturparks, sowie acht „Naturparkregionen“). Neben Informationen zu Lage, Tieren, Pflanzen und Highlights werden die einzelnen Regionen eingehend beschrieben. Unter der Rubrik „Naturparkangebote“ können Hotels je nach Naturpark oder Region ausgewählt und unverbindliche Buchungsanfragen gestellt werden. Zusätzlich werden die sogenannten „Nature Watch“-Wanderungen mit zertifiziertem Naturführer als Premiumprodukt der Tirol Marketing Service GmbH (in Kooperation mit Swarovski Optik) beworben. „Entdecke das Unsichtbare“ ist hier das Motto, nach dem die Gäste Tirol von einer ganz anderen Seite erleben sollen. Naturerlebnis hat hier auch Einzug in das Social Web gehalten. Die Rubrik „Nature Watch Blog“ bietet Gästen und Guides die Möglichkeit, ihre Erlebnisse an Interessierte weiterzugeben.



Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Großer Verbesserungsbedarf besteht bei der Selbstdarstellung der Naturparks. Die Möglichkeiten einer professionelleren Selbstdarstellung und eines gemeinsamen Schleswig-Holstein-spezifischen Marktauftritts sind längst noch nicht ausgeschöpft. Hier sollten zukünftig gemeinsame Anstrengungen bis hin zu gemeinsamen Vermarktungsplattformen unternommen werden.

1.6 Bedeutung von Umweltorientierung für den Urlaubsgast

Eine intakte Natur ist eine der wesentlichen Voraussetzungen für eine dauerhaft erfolgreiche Tourismusentwicklung einer Destination. Allerdings zählt der Tourismus selbst auch zu einem Verursacher von Umweltschäden. Negative Effekte ergeben sich dabei unter anderem durch klimawirksame Emissionen (An- und Abreise), Entsorgung von Abfällen und Abwässern oder Flächenverbrauch. Mit der Diskussion rund um den Klimawandel erhalten die Überlegungen zu der Umweltorientierung von Tourismusorten einen zusätzlichen Schub.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie Umweltbemühungen und Nachhaltigkeit von Tourismusorten aus Sicht des Gastes wahrgenommen werden. Muss oder kann eine Umweltorientierung reiner Selbstzweck sein oder kann es auch gleichzeitig zur Profilierung von Tourismusorten genutzt werden, um sich von Wettbewerbern abzuheben? Wie müsste die Ausgestaltung aussehen?

Hinweis

Die folgenden Kapitel gehen der Fragestellung nach, ob Umweltorientierung Teil einer aktiven touristischen Vermarktung sein kann und wie Erfolg versprechend derartige Ansätze sind. Damit wird nicht die Umweltorientierung der Orte im Allgemeinen bewertet.

1.6.1 Relevanz von Umweltaspekten für Reiseentscheidung und Aufenthalt

Für grundlegende Aussagen über die Sensibilität von Gästen für Umweltbelange und die Bedeutung von Umweltaspekten in Zusammenhang mit Urlaubsreisen wurden einschlägige Marktforschungsuntersuchungen ausgewertet:

- Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. 2005: Urlaubsreisen und Umwelt – Eine Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umweltaspekte in Zusammenhang mit Urlaubsreisen
- Forschungsvorhaben INVENT 2005: Traumziel Nachhaltigkeit – Innovative Tourismuskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt
- FUR 2008: Klimaschutz und Reiseverhalten
- Faktor 3 AG, complexium 2010: Nachhaltiger Tourismus 2.0

Vorbemerkung

Die folgenden Ergebnisse thematisieren die unterschiedlichsten Facetten zur Affinität der Reisenden im Hinblick auf Umweltaspekte. Die meisten Untersuchungen basieren auf Befragungen. Bei der Interpretation der Ergebnisse sollte berücksichtigt werden, dass Gleichgültigkeit oder gar Ablehnung gegenüber Umweltschutz mittlerweile unerwünscht sind. Daher ist es wenig überraschend, wenn die Befragten auf direkte Fragen zum Umweltschutz mit einer hohen Zustimmungsquote antworten. Aber auch wenn die hohe Umweltschutzaffinität der Realität entspricht, muss eine ideelle Überzeugung – wie noch zu sehen sein wird – nicht automatisch zu einem daran angepassten Verhalten führen.

Generelles Umweltbewusstsein der Bevölkerung

Repräsentative Bevölkerungsumfragen in Deutschland⁸⁹ zeigen, dass der Umweltschutz für 91 % der Bevölkerung eine wichtige Rolle spielt. 84 % der Bürgerinnen und Bürger sehen in ihrem Konsumverhalten Möglichkeiten, ihn zu unterstützen. Allerdings wäre die Bereitschaft zu umweltbewusstem Verhalten bei 80 % noch höher, wenn alle anderen Menschen sich ebenfalls daran beteiligten. Zu Änderungen des Mobilitätsverhaltens zum Schutz der Umwelt sind 72 % bereit. Die Änderung des eigenen Verhaltens darf aus Sicht der Mehrheit (61 %) jedoch nicht mit einer Verschlechterung des eigenen Lebensstandards einhergehen.

Umweltorientierung und Nachhaltigkeit im Allgemeinen

Alle Marktforschungsergebnisse bestätigen: Die Schlüsselrolle in Bezug auf die eigene Urlaubszufriedenheit spielen die intakte Natur und Umwelt. Die Untersuchung des „Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e. V. (SfTE)“⁹⁰ aus dem Jahr 2005 gibt diesen Anteil mit 84 % an; für 54 % stellen Naturerlebnismöglichkeiten bei der Reisezielentscheidung ein wichtiges Kriterium dar. Gemäß dieser Untersuchung spielen alle anderen umweltbezogenen Aspekte zwar auch eine Rolle, nehmen aber einen geringeren Stellenwert ein:

- Rund die Hälfte (51 %) bewertet die Umweltfreundlichkeit eines Urlaubsortes oder der Unterkunft als wichtiges Kriterium für die Reiseplanung (34 % sind unentschieden; für 14 % spielt es keine Rolle).
- Nur ein geringer Teil (14 %) der Befragten fühlt sich in seinem Urlaubsgefühl beeinträchtigt, wenn er auf Natur und Umwelt Rücksicht nehmen muss. Für 64 % der Befragten stellt dies kein Problem dar.

Grundsätzlich lassen diese Ergebnisse durchaus eine Affinität zu umweltbezogenen Aspekten bei der Reiseplanung erkennen. Beeinflusst wird diese Empfänglichkeit – so die Studie – besonders von der Reiseerfahrung, den persönlichen Vorlieben sowie der aktuellen Lebenssituation. Die Ansprechbarkeit auf Umweltaspekte steigt zudem, wenn den Gästen umwelt- oder naturorientierte Urlaubsmotive⁹¹ besonders wichtig sind. Zudem stehen Reisende mit einem hohen Qualitätsanspruch den Themen Natur und Umwelt aufgeschlossener gegenüber als andere.

Die Ergebnisse des Forschungsvorhabens INVENT⁹² geben weitere Hinweise in Bezug auf die Bedeutung von Nachhaltigkeit. Demnach wollen 70 % der Reisenden nichts von Umweltschutz oder Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit ihrem Urlaub wissen. Allerdings wurden zwei Zielgruppen unter den deutschen Reisenden ermittelt, die für nachhaltige/ökologische Aspekte ansprechbar sind:⁹³

- **Anspruchsvolle Kulturreisende** (15 % der Bevölkerung) genießen die kulturelle Vielfalt fremder Länder und wollen diese im Urlaub möglichst authentisch erleben. Ihre Offenheit, gekoppelt an ihre gehobene Bildung, macht diese Urlauber aufgeschlossen für ökologische und soziale Fragen.

⁸⁹ vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2008

⁹⁰ vgl. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung, 2005

⁹¹ Natur erleben, gesundes Klima, aus der verschmutzten Umwelt herauskommen

⁹² vgl. Verbundpartner INVENT 2005

⁹³ vgl. Verbundpartner INVENT 2005

- **Natur- und Outdoor-Urlauber** (14 %) sind umweltbewusst, erlebnis- und familienorientiert. In den Ferien suchen sie für sich und die Familie authentische Erlebnisse in möglichst unberührter Natur – auch, wenn es mehr kostet.

Bereitschaft zur Zahlung von freiwilligen umweltbezogenen Ausgaben

Im Zuge der Studie des SfTE haben 36 % ihre Bereitschaft bekundet, für den Schutz von Natur und Umwelt am Urlaubsort 1 Euro pro Urlaubstag zu investieren, 39 % lehnten eine solche Aufwendung ab. Zustimmung und Ablehnung halten sich in diesem Punkt nahezu die Waage. Dennoch ist ein überraschend hoher Anteil tatsächlich bereit, sich finanziell am Umweltschutz vor Ort zu beteiligen. Allerdings hängt diese Bereitschaft vermutlich damit zusammen, dass die Maßnahmen am eigenen Urlaubsort umgesetzt werden und zu einer Steigerung der Urlaubsqualität vor Ort führen.

Nicht auszuschließen ist, dass die jeweilige Wirtschaftslage Auswirkungen auf die Bereitschaft haben kann, zusätzlich in spezielle Umweltleistungen bei Reisen zu investieren.

Klimaschutz im Urlaub

Angesichts des Klimawandels hat die gesellschaftliche Diskussion rund um das Thema Umweltschutz an Brisanz gewonnen. Möglichkeiten, die durch den Tourismus verursachte Emission von Treibhausgasen zu reduzieren, bestehen durchaus. Allerdings hängt die Umsetzung in erheblichem Maße von der Akzeptanz der Gäste ab. Inwieweit klimafreundliches Verhalten bereits als ReisetHEMA bei den Menschen verankert ist, hat die FUR⁹⁴ genauer untersucht:

Klimafreundliche Verhaltensweisen spielen derzeit vor allem im Alltag eine Rolle. So werden beispielsweise das Sparen von Energie im eigenen Haushalt bereits von 66 % und die Reduzierung der PKW-Nutzung von 41 % der Bevölkerung praktiziert. In Zusammenhang mit Reisen spielt die Berücksichtigung klimafreundlicher Aspekte derzeit jedoch noch eine geringere Rolle. Um das Klima zu schonen, unternehmen 22 % schon jetzt weniger Fernreisen, 21 % wählen aus diesem Grund ein Ziel in der Nähe. Die derzeit geringste Akzeptanz finden freiwillige Abgaben für Umweltkompensationsleistungen in Verbindung mit einer Flugreise.

Auch bei den Absichten in Bezug auf künftiges klimaschonendes Verhalten dominieren Veränderungen, die sich auf den Alltag auswirken. Bezogen auf das Reiseverhalten wollen die meisten eher ein Ziel in der Nähe wählen (37 %), 28 % wollen weniger Fernreisen tätigen. Viele Vorsätze zu einer Verhaltensänderung werden zwar geäußert, haben aber nicht unbedingt Auswirkungen auf das Reiseverhalten.

Die Untersuchungen zeigen, dass der Klimaschutz bei Reisenden durchaus präsent ist. Eine starke Veränderung des eigenen Reiseverhaltens im Sinne des Klimaschutzes, ist jedoch (noch) nicht erkennbar. Zwar wird davon ausgegangen, dass der Klimaschutz zukünftig eine leicht steigende Bedeutung bei der Reiseplanung haben wird. Daneben werden aber auch nach wie vor andere Aspekte das Reiseverhalten beeinflussen (zum Beispiel Kosten); der Klimaschutz wird dabei „einer von vielen“ sein.

⁹⁴ vgl. FUR 2008

Die künftige Bedeutung des Klimaschutzes bei der Reiseplanung wird vor allem davon abhängen, welchen Stellenwert dieses Thema langfristig in der öffentlichen Diskussion einnehmen wird. Hiervon wird auch abhängen, wie sich der von den Gästen ausgeübte Handlungsdruck auf die Reiseregionen entwickeln wird. Möglicherweise wird es für den Gast zukünftig zu einer Selbstverständlichkeit, dass sich die Zielgebiete verstärkt mit Umweltbelangen auseinandersetzen und eine entsprechende Angebotsgestaltung präsentieren.

Nachhaltigkeit als Thema in sozialen Netzwerken in Zusammenhang mit Reisen

Ob das Thema Nachhaltigkeit als relevantes Such- und Entscheidungskriterium im Internet bereits bei den Reisenden in Deutschland eine Rolle spielt, wurde im Rahmen der Studie „Nachhaltiger Tourismus 2.0“⁹⁵ untersucht. Ausgewertet wurden Suchanfragen von sieben deutschen Suchmaschinen im Jahr 2009. Zusammenfassend lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- Der Themenbereich Nachhaltigkeit hat im Zuge einer ersten Informationsrecherche in Zusammenhang mit Urlaub und Reisen noch keine Relevanz.
- Werden die Planungen rund um den Urlaub konkreter und geht es um die Auswahl und Diskussion bestimmter Reisearten und -ziele, beziehen sich 2,7 % aller Beiträge in Foren, Blogs, Bewertungsportalen oder sozialen Netzwerken auf nachhaltige Themen und Aspekte.
- Die Definition von nachhaltigem Reisen gestaltet sich sehr differenziert und individuell, denn die unterschiedlichsten Facetten spiegeln sich darin wider: Das Spektrum reicht von der Kanutour über Urlaub auf dem Bauernhof, Camping, Trekking, „work and travel“, Backpacking bis hin zu einer sehr „extremen“ Ausprägung, dem Urlaub zu Hause.
- Zu einem der vorherrschenden Themen in den Netzwerken zählt die Klimaschutz-Thematik in Zusammenhang mit der CO₂-Bilanz beim Fliegen und die Folgen des Massentourismus im Allgemeinen.

Nachhaltigkeit und Umweltschutz spielen bei der allgemeinen Recherche nach Urlaubsangeboten demnach eine untergeordnete Rolle. Erst wenn sich die Reiseplanungen konkretisieren, beschäftigt man sich mit dieser Thematik.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Eine intakte Natur und Umwelt stellt ein zentrales Element für die Urlaubszufriedenheit der Gäste dar. Ein generelles Umweltbewusstsein ist bei einem Großteil der Bevölkerung zu erkennen. Die Bereitschaft zur Veränderung des eigenen Konsumverhaltens besteht jedoch häufig nur, solange keine Einschränkungen des eigenen Lebensstandards hingenommen werden müssen.

Bezogen auf die Reiseplanung sind die Gäste also durchaus empfänglich für Umweltaspekte. Ausschlaggebende Kriterien für die Reiseplanung sind Nachhaltigkeit und Umweltschutz jedoch nicht. Vielmehr handelt es sich um zwei Aspekt neben vielen. Eine signifikante Veränderung des Reiseverhaltens aufgrund von Umweltbelangen ist nicht erkennbar.

Nur eine kleine Minderheit der Kunden ist explizit über nachhaltige und umweltorientierte Aspekte ansprechbar. Eine ausschließliche Profilierung über diese Themen wird demnach nicht reichen, um sich am Markt behaupten zu können. Erst wenn die Umweltorientierung Teil eines attraktiven Ge-

⁹⁵ www.faktor3.de, 18. März 2010

samtangebots ist und die Möglichkeit des Genusses und des Erlebens gegeben sind, steigt die Akzeptanz. Umweltorientierung und Nachhaltigkeit dürfen aus Sicht des Gastes nicht mit Qualitätsverlusten und generellen Einschränkungen verbunden sein. Die zukünftige Bedeutung von Umweltaspekten bei der Reiseplanung ist von der gesellschaftlichen Reaktion und öffentlichen Diskussion abhängig. Aktuell zeichnet sich jedoch keine signifikante Verschiebung der Gästepräferenzen hin zu einer steigenden Nachfrage nach umweltorientierten Angeboten ab.

1.6.2 Beispiele für die Berücksichtigung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten in Kommunen, Regionen und Netzwerken

Im Folgenden werden unterschiedliche Ansätze in Bezug auf die Verbindung von Nachhaltigkeit/Umweltschutz und Tourismus vorgestellt. Die Beispiele sollen die Bandbreite der Möglichkeiten widerspiegeln, wie Orte im Rahmen von touristischen Angeboten ihre Umweltorientierung unter Beweis stellen können. Das Spektrum reicht vom Aufgreifen von Teilaspekten bis hin zu einer strategischen Ausrichtung des gesamten Ortes auf Umweltaspekte.

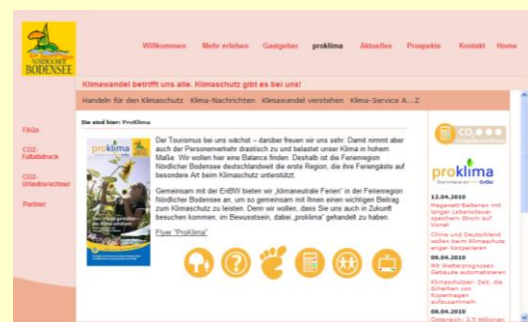
Ferienregion Nördlicher Bodensee: Angebot von klimaneutralen Ferien⁹⁶

Seit 2009 bietet die Ferienregion Nördlicher Bodensee seinen Gästen klimaneutrale Ferien an. In Zusammenarbeit mit dem Energieversorger „Energie Baden-Württemberg AG“ (EnBW) haben die fünf beteiligten Gemeinden der Ferienregion das Programm „Pro Klima“ entwickelt. Neben der Bewusstseinschärfung für den Klimaschutz im Allgemeinen ist es das Ziel, einen zusätzlichen Anreiz für den Besuch der Ferienregion zu schaffen, indem den Gästen die Möglichkeit zur Kompensation ihrer reisebedingten Emissionen angeboten wird. Dafür investieren die beteiligten Gemeinden und der Energieversorger 25 Cent pro Feriengast und Übernachtung in klimabezogene Projekte.⁹⁷ Pro Jahr kommen auf diese Weise insgesamt 30.000 Euro zusammen, die in Aufforstungsmaßnahmen in Paraguay, Argentinien und Uganda umgesetzt werden. Die Anzahl der gepflanzten Bäume ist so bemessen, dass das durch die Anreise erzeugte CO₂ vollständig und langfristig gebunden werden kann.



Um auf das Angebot aufmerksam zu machen und allgemein für den Klimaschutz zu sensibilisieren, wurden umfangreiche Informationen auf den Internetseiten (zum Beispiel ein Klimarechner, Beantwortung allgemeiner Klimaschutzfragen) zusammengetragen. Ergänzend hierzu werden die Gäste mittels Flyer informiert. Auch im Veranstaltungskalender finden sich Klimaschutz und Klimawandel

wieder. 2009 wurden beispielsweise das Kindermusical „Eisbär, Dr. Ping und die Freunde der Erde“ sowie das Puppentheater „Kasper und die Energieräuber“ aufgeführt.



⁹⁶ Telefonat am 08. April mit Ulrike Erath, Geschäftsführerin Ferienregion Nördlicher Bodensee, weitere Informationen: www.noerdlicher-bodensee.klimaaktiv.de

⁹⁷ Ziel ist es, dass sich die Urlaubsgäste zukünftig auf freiwilliger Basis finanziell an diesem Konzept beteiligen.

Bewertung

Momentan ist die Resonanz seitens der Gäste noch relativ verhalten. Auch die Leistungsträger greifen die Thematik nur sehr zögerlich in ihrer Vermarktung auf. Es wird daher geprüft, inwieweit auch die Umsetzung regionaler Projekte zukünftig eine Rolle spielen können, um den Identifizierungsgrad mit dem Projekt zu erhöhen. Der Aspekt der klimafreundlichen Ferien spielt aus Sicht der Verantwortlichen derzeit noch eine untergeordnete Rolle bei der Reiseentscheidung. Vielmehr wird es als attraktiver Zusatznutzen für die Gäste angesehen. Man geht jedoch davon aus, dass diese Thematik in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen wird.

Ein weiteres Beispiel für eine Tourismuskoooperation von mehreren Orten im Hinblick auf Nachhaltigkeitsaspekte sind die Alpine Pearls.

Alpine Pearls: Netzwerk mit sanften Mobilitätsangeboten im Alpenraum⁹⁸

Alpine Pearls ist ein Zusammenschluss von 20 Tourismusorten aus Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz und Slowenien in den Alpen. Ziel dieses Netzwerks ist es, den umweltfreundlichen Tourismus in den einzelnen Orten zu fördern. Der Schwerpunkt liegt dabei besonders in der Schaffung von klimafreundlichen Mobilitätsangeboten für Urlaubsgäste, um etwaige Umweltbelastungen infolge von Reisen minimal zu halten beziehungsweise von vornherein zu vermeiden. Daneben sollen aber auch Themenbereiche wie Erhaltung der Landschaft, Naturschutz, Energieversorgung aus erneuerbaren Quellen und der Einsatz von regionalen Produkten aufgegriffen werden.



Die Richtlinien der Alpine Pearls sind in einem verbindlichen Kriterienkatalog festgehalten. Jede beteiligte Partnerregion muss bestimmte Mobilitäts- und Tourismusstandards erfüllen, die den Grundsätzen der Nachhaltigkeit entsprechen. Hierzu zählt unter anderem eine Mobilitätsgarantie für die An- und Abreise sowie während des Urlaubs vor Ort. Neben einem ausgeprägten öffentlichen Personennahverkehr sollen Shuttle-Taxis, Elektroautos und -fahräder und Pferdekutschen die Mobilität vor Ort gewährleisten. Der Gast soll keinerlei Einschränkungen in Sachen Fortbewegung hinnehmen müssen und den Urlaub ohne Auto als Genuss empfinden. Um den Gast in Mobilitätsfragen zu unterstützen, verpflichten sich die Orte, ein hohes Maß an Servicequalität und Beratungskompetenz im Bereich der Urlaubsmobilität vorzuhalten.

Neben der umfangreichen Ausgestaltung der Urlaubsmobilität – dem Kernelement und damit USP der Alpine Pearls – steht daher jedes Jahr zusätzlich unter einem besonderen Motto, um auch in anderen Bereichen die Umweltfreundlichkeit der Tourismusorte weiterzuentwickeln. 2010 wurde das Thema „Kulinarik“ mit Aktionen und Veranstaltungen rund um regionale Produkte aufgegriffen.

⁹⁸ Telefonat am 01. April 2010 mit Dr. Peter Brandauer, Bürgermeister der Gemeinde Werfenweng, weitere Informationen: www.alpine-pearls.com, www.alpsmobility.net

Entstanden ist das Netzwerk im Zuge von zwei aufeinander aufbauenden EU-Projekten (Alps Mobility und Alps Mobility II – Alpine Pearls), die vom österreichischen Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft initiiert und koordiniert wurden (EU-Programme INTERREG II C und III B, Alpine Space).

Aus dem Kreis der Alpine Pearls wird die Gemeinde Werfenweng exemplarisch vorgestellt.

Gemeinde Werfenweng (A): Vorreiter im Netzwerk Alpine Pearls⁹⁹

Die Gemeinde Werfenweng ist ein kleiner Hochgebirgsort in den österreichischen Alpen und zählt zu den Gründungsmitgliedern der Alpine Pearls. Innerhalb dieses Netzwerks kann Werfenweng als Vorreiter verstanden werden, denn die klimafreundlichen Mobilitätsangebote erreichen hier inzwischen eine sehr hohe Qualität und Quantität.



Allerdings ist dies das Ergebnis eines langjährigen Prozesses, der 1994 im Zuge der Erarbeitung eines neuen Ortsleitbildes angeschoben wurde. Da die Gästezahlen stark gesunken waren, wurde von Seiten der Hoteliers die Idee eingebracht, einen autofreien Ort zu schaffen und sich auf diese Weise stärker von den Wettbewerbern abzuheben. Schließlich wurde Werfenweng 1996 vom österreichischen Umweltministerium als Modellort zur Entwicklung von sanften Mobilitätsangeboten ausgewählt. 1999 wurden die ersten sanften Mobilitätsangebote (SAMO) angeboten. Das Konzept der sanften Mobilität wurde im Laufe der Jahre immer weiter modifiziert. Zu einem zentralen Element zählt heute der SAMO-Vorteilspass¹⁰⁰, mit dem Gäste, die mit der Bahn anreisen oder ihre Autoschlüssel beim Tourismusverband abgeben, kostenfrei auf das Mobilitätsangebot des Ortes zurückgreifen können. Rund 20 % aller Gäste machen davon Gebrauch. Mit dem SAMO-Pass sind zahlreiche Gratisleistungen im Bereich der Zweckmobilität (An- und Abreise, Einkaufen während des Aufenthalts) und der Spaßmobilität verbunden. Hierzu gehören zum Beispiel der Werfenweng-Shuttle, kostenloser Taxiservice, umweltfreundliche Leihfahrzeuge¹⁰¹, Sommer-Spaß-Fahrräder¹⁰², Fun-Fahrzeuge¹⁰³, Leihräder, Fahrradtaxi, Roller und Räder (siehe Abb. 54). Im Winter können die SAMO-Gäste unter anderem Pferdekutschfahrten, Schneeschuhwandern, Rodelverleih, Lama-Trekking kostenfrei in Anspruch nehmen. Motorsportangebote mit Verbrennungsmotoren werden ausdrücklich nicht angeboten, da sie nicht den Grundsätzen der Nachhaltigkeit entsprechen.

Dem SAMO-Konzept können sich auch Unterkunftsbetriebe anschließen. Von anfangs 17 Betrieben ist die Anzahl der Teilnehmer inzwischen auf 42 gewachsen (rund 70 % der gesamten Gästebetten). Mittels einer Abgabe in Höhe von 60 Cent pro Übernachtung – unabhängig davon, ob der Gast das Mobilitätsangebot tatsächlich nutzt – beteiligen sich die angeschlossenen Betriebe an der Finanzierung des Konzepts. Von diesem Betrag ermöglicht die Gemeinde unter anderem

⁹⁹ Telefonat am 01. April 2010 mit Dr. Peter Brandauer, Bürgermeister der Gemeinde Werfenweng, weitere Informationen: www.werfenweng.org, www.alpine-pearls.com

¹⁰⁰ Eine Verwaltungsgebühr in Höhe von 6 Euro wird jedoch fällig.

¹⁰¹ Wie etwa Hybridfahrzeuge oder die sogenannten Grashüpfer, die mit Biogas betrieben werden. Die Gäste müssen allerdings den verbrauchsabhängigen Treibstoff mit 10 Cent pro Kilometer übernehmen.

¹⁰² zum Beispiel Liegeräder, Tandemräder und Gruppenräder

¹⁰³ zum Beispiel Elektrofahrzeuge für 1-2 Personen sowie E-Fahrräder

auch die Erweiterung des Fuhrparks an Spaßmobilitätsangeboten.

Auch wenn die Gäste mit der Bahn anreisen oder zumindest während des Aufenthalts auf ihr Auto verzichten, fallen dennoch CO₂-Emissionen an. Für eine vollständige Kompensation des CO₂-Ausstoßes haben die Gäste die Möglichkeit, die Pauschale „Klimaneu“ zu buchen. Dabei wird die spezifische Emissionsmenge der Urlaubsreise ermittelt und im Zuge von zusätzlichen Klimaschutzmaßnahmen, zum Beispiel in Brasilien, ausgeglichen. Die Kosten hierfür werden vom Tourismusverband Werfenweng übernommen. Die Gäste reagieren derzeit noch recht zurückhaltend auf das Angebot. Werfenweng möchte seine Bemühungen jedoch ohnehin stärker auf die Vermeidung statt auf die Kompensation von Emissionen ausrichten. Ursprünglich ist das Konzept zwar eher aus rein wirtschaftlichem Interesse heraus entstanden. Doch dann hat der Umweltgedanke selbst einen immer größeren Stellenwert erhalten. Ziel ist es daher auch, die Gäste für ein umweltfreundliches Verhalten zu sensibilisieren und zum Umdenken zu bewegen.

Bewertung

Das Interesse an diesem Angebot wird aus Sicht des Tourismusverbandes positiv eingeschätzt. Schon in den ersten vier Jahren nach Einführung der SAMO-Angebote sind die Übernachtungen um rund 30 % gestiegen. Auch der Anteil der Gäste, die mit der Bahn anreisen, hat zugenommen. Vor dem Projekt waren es 6 %, inzwischen nutzen 25 % der Gäste diese Möglichkeit. Dank der Umweltbemühungen in der Gemeinde werden nach Angaben des Tourismusverbandes jährlich mehr als 400 Tonnen CO₂ eingespart.

Seit der Verstärkung der Klimadiskussion sind in Werfenweng zusätzlich positive Effekte in puncto Nachfrage zu spüren. Der Anteil von SAMO-Gästen nimmt stetig zu. Über 50 % der Neugäste kommen inzwischen aufgrund des sanften Mobilitätsangebots nach Werfenweng. Inzwischen wächst auch der Handlungsdruck von Seiten der Gäste in Richtung vollständiger Autofreiheit. In den nächsten Jahren soll Schritt für Schritt die Autofreiheit umgesetzt werden.

Werfenweng hat im Laufe der Zeit zahlreiche nationale und europäische Umweltpreise gewonnen. Auf diese Weise waren fortlaufend ein öffentliches Interesse und damit auch die Präsenz in den Medien gegeben.

Abb. 54: Beispiele für das „Spaß“-Mobilitätsangebot in Werfenweng



Quelle: www.werfenweng.org

Mit der rheinland-pfälzischen Gemeinde Morbach soll nun ein Beispiel vorgestellt werden, bei dem sich ein Ort über das Thema „Nachhaltige Energieerzeugung“ auch in touristischer Hinsicht in Szene gesetzt hat.

Energielandschaft Morbach: Nachhaltige Energieerzeugung¹⁰⁴

1996 wurde das Konversionsprojekt Morbach, ein 145 Hektar großes Munitionsdepot der US-Luftstreitkräfte, in der gleichnamigen Gemeinde als ökologisches Modellprojekt des Landes Rheinland-Pfalz ausgewählt. Einige Jahre später beschloss die Verwaltung, das ehemalige Bombenlager



stärker für die nachhaltige Gewinnung regenerativer Energien aus Wind, Sonne und Biomasse zu nutzen. Errichtet wurden daher zunächst 14 Windkraftanlagen, ein Solarkraftwerk sowie ein großes Solartestfeld. Später wurde noch eine Biogasanlage in Betrieb genommen.

Von Anfang an sah das Konzept der Energielandschaft vor, neben der Lieferung von umweltfreundlicher und CO₂-neutraler Energie auch den Tourismus und die Wissensvermittlung in Sachen umweltfreundliche und nachhaltige Energien zu integrieren. Ab 2003 wurden deshalb Führungen auf dem Gelände angeboten.

Bewertung

Laut Aussagen der Gemeinde ist das touristische Interesse an der Energielandschaft in den letzten Jahren gestiegen, obwohl so gut wie kein entsprechendes Marketing betrieben wurde. Profitieren konnte besonders der Tagestourismus. Interessanterweise hat sich das Verständnis für die Gewinnung nachhaltiger Energien nach Einschätzung der Gästeführer in den letzten Jahren gewandelt. Wurden Windkraftanlagen zu Beginn des Projekts noch kritisch im Hinblick auf das Landschaftsbild betrachtet, wird das Umweltengagement inzwischen deutlich positiver bewertet. Seit 2008 ist die Gemeinde Morbach erstes deutsches Mitglied der „1. Internationalen Energieschaustraße Europas“, die als Vorzeigeprojekt im Bereich Bewusstseinsbildung im erneuerbaren Energiensektor gilt. Derzeit befindet sich ein Informationszentrum im Bau, um die Themen erneuerbare Energien und Energieeinsparung multimedial aufzubereiten. Auch das Marketing soll ab Sommer intensiviert werden.

Bei der Gemeinde Bad Hindelang handelt es sich um einen Ort, der sich bereits in den 1980er Jahren seinen Platz in der Ökotourismusrnische gesucht und über seine vorbildliche Umweltorientierung mittlerweile einen großen Bekanntheitsgrad erarbeitet hat.

Ökomodell Hindelang: Verbindung von Tourismus und Ökolandbau¹⁰⁵

In den 1980er Jahren drohte die Europäisierung der Landwirtschaft die kleinstrukturierten berglandwirtschaftlichen Betriebe auszulöschen und damit die ökologische Vielfalt der Täler und Höhen zu vernichten. Die Tourismusgemeinde erkannte die Gefahr, dass der landschaftliche Reiz ohne die Bauern verschwinden und die Attraktivität für die Gäste verloren gehen könnte. 1987

¹⁰⁴ Telefonat am 14. April 2010 mit Michael Grehl, Gemeindeverwaltung Morbach, weitere Informationen: www.energielandschaft.de

¹⁰⁵ Telefonat am 09. April 2010 mit Max Hillmeier, Kurdirektor Bad Hindelang, www.hindelang.de

wurde im Zuge eines Leitbildprozesses das „Ökomodell Hindelang“ entwickelt. Das Modell hatte zum Ziel, einen großflächigen Schutz der Kulturlandschaft vorzunehmen, um eine wesentliche Basis für den Tourismus zu erhalten. So wurden seitdem gut 85 % der Gesamtfläche unter Landschafts- und Naturschutz gestellt. 1992 schlossen 86 Landwirte mit der Gemeinde Bad Hindelang das Abkommen, künftig ihre Flächen nach ökologischen Gesichtspunkten ausschließlich extensiv zu bewirtschaften und auf den Einsatz von Handelsdünger zu verzichten. Für die entstehenden Ertragsminderungen wurde ihnen über mehrere Jahre eine Ausgleichszahlung aus Steuergeldern zur Verfügung gestellt.

Gleichzeitig war es das Ziel, die aus der Landwirtschaft gewonnenen Erzeugnisse wieder vermehrt vor Ort zu verarbeiten und direkt zu vermarkten. So wurde die Hindelanger Bauernvermarktungs- GmbH & Co. KG gegründet. Der Vertrieb der Produkte erfolgt heute vorwiegend über eine Vielzahl kleiner Hofläden. Zunehmend greifen auch die lokalen Gastronomen auf die regionalen Produkte zurück, was bei den Gästen auf positive Resonanz stößt.

Infolge einer Reihe umfangreicher Investitionen in die lokale Infrastruktur wurde im Jahr 2000 das Leitbild vom Ökomodell zu einem „sanften“ Natur- und Kulturtourismus mit Schwerpunkten im Gesundheits- und Sportbereich weiterentwickelt. Dieser Ansatz soll einen Übergang vom ursprünglich reinen Ökotourismus hin zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung leisten. Das Ökomodell stellt heute aber immer noch einen wesentlichen Baustein des Tourismus dar. Für die Gäste stehen allerdings weniger die Umweltbemühungen an sich im Vordergrund, sondern vielmehr das daraus resultierende Ergebnis. Denn aufgrund dieses Engagements versprechen sie sich eine intakte Natur und ein gesundes Klima. Auch die Hindelanger haben festgestellt, dass seit der Klimadiskussion ein größeres Interesse am Umweltengagement ihrer Gemeinde besteht.

Die in Mecklenburg-Vorpommern vermarktete Waldaktie ist ein Beispiel für eine Initiative auf Landesebene, bei der ein ganzes Bundesland zu seiner Verantwortung als Reiseziel und dem damit verbundenen Reiseverkehr steht und den Gästen wie auch den Einheimischen öffentlichkeitswirksam Kompensationsleistungen für den erzeugten CO₂-Ausstoß anbietet.

Mecklenburg-Vorpommern: Waldaktie¹⁰⁶

Im Jahr 2007 hat Mecklenburg-Vorpommern das Angebot einer Waldaktie eingeführt. Das Gemeinschaftsprojekt des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e. V., des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz sowie der Landesforstanstalt gilt als gutes Beispiel für die Verknüpfung von Umweltbildung und Tourismus. Die Aktie kann zu einem Preis von 10 Euro erworben werden. Mit den Einnahmen werden auf einer Fläche von 10 m²

Bäume gepflanzt, wodurch die im Urlaub einer vierköpfigen Familie entstehenden CO₂-Emissionen (einschließlich An- und Abreise von 500 Kilometern) vollständig ausgeglichen werden. So haben die Gäste die Möglichkeit, sich aktiv an der Entstehung eines Tourismuswaldes zu beteiligen und gleichzeitig die CO₂-Bilanz ihres Urlaubs neutral zu gestalten. Dabei können sie einen gespendeten Baum auch selbst einpflanzen. Hierzu werden in Abständen offizielle Pflanztermine für Waldaktionäre angeboten.

Bewertung

Bis Ende 2009 wurden rund 9.500 Waldaktien verkauft. Die so entstehenden Klimawälder, von denen es mittlerweile neun gibt, sollen zusätzlich touristisch vermarktet werden. Es ist geplant, anhand von Schautafeln, Führungen und Bildungsveranstaltungen über die Bereiche Klima und Klimaschutz sowie über die Leistungsfähigkeit der wachsenden Bäume zu informieren. Inzwischen macht das Konzept Schule, denn Waldaktien können neuerdings auch in Bosnien-Herzegowina erworben werden. Und auch in Sachsen-Anhalt¹⁰⁷ sind ähnliche Ansätze zu beobachten.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die sechs Beispiele haben gezeigt, in welcher unterschiedlicher Form Umwelterorientierung und Nachhaltigkeit von Tourismusorten aufgegriffen werden können. Es wurde deutlich, dass es nur wenige Orte geschafft haben, sich tatsächlich über eine Umwelterorientierung im Tourismus zu profilieren. Aus den Beispielen lässt sich keine pauschale Aussage zu der damit einhergehenden Nachfrageentwicklung/zur Resonanz beim Kunden ableiten. Eine Nachfragesteigerung konnten nur jene Destinationen erreichen, die einen ganzheitlichen strategischen Ansatz verfolgt haben und das Umweltengagement über die reine Marketingschiene hinaus vorantrieben.

Der Aufbau eines Umweltimages aus touristischen Gesichtspunkten lohnt sich offenbar erst dann, wenn die Umsetzung ein hohes Niveau an Qualität und Quantität erreicht. Dies ist nur im Zuge eines langjährigen strategischen Prozesses zu erzielen. Ansonsten werden Umweltaspekte eher als Zusatznutzen vom Gast wahrgenommen. Eine automatische Nachfragesteigerung ist damit jedoch nicht verbunden.

1.6.3 Leitgedanken zur touristischen Umwelterorientierung von Kommunen sowie Handlungsfelder

Leitgedanken zur touristischen Umwelterorientierung von Kommunen

Die Erfahrungsberichte der Fallbeispiele liefern wichtige Informationen in Bezug auf die Anforderungen und Erfolgsfaktoren von umweltorientierten Profilierungsansätzen sowie für Problembereiche und Herausforderungen. Aus den vorgestellten Beispielen und den Ergebnissen der Marktforschung wurden folgende Leitgedanken abgeleitet, die im Zuge einer möglichen Umsetzung von Umweltaspekten relevant sind und daher von Orten, die Ähnliches überlegen, bedacht werden sollten:

¹⁰⁷ Kampagne der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH und des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt e. V.: „Grüne Karte zeigen“

Abb. 55: Leitgedanken zur Umwelterorientierung

1	Der Aufbau eines Umweltimages ist kostenintensiv, langwierig und erfordert einen Leitbildprozess! Die Einbindung möglichst vieler Akteure ist zwingend erforderlich!
2	Profilierung mit Umweltaspekten kann nur über Qualität, Konsequenz des Angebots und einen hohen Innovationsgrad erreicht werden!
3	Umweltaspekte müssen dem Gast einen Mehrwert bieten!
4	Umwelterorientierung muss sich in Erlebnisangeboten widerspiegeln und Spaß machen! Auf die Verpackung kommt es an!
5	Nachhaltiger Urlaub darf nicht mit dem Gefühl von Komforteinbußen verbunden sein!
6	Emotionalität der Angebote als Erfolgsfaktor! Zu viele Fachinformationen schrecken ab!
7	Ganzheitliche touristische Umwelterorientierung muss nicht nur Touristen gerecht werden!
8	Die Investition in umweltorientierte Kompensationsleistungen sollte in einem räumlichen Zusammenhang zur Urlaubsregion stehen, um eine stärkere Identifizierung mit den Maßnahmen zu erreichen!

Quelle: dwif 2010

1. Der Aufbau eines Umweltimages ist kostenintensiv, langwierig und erfordert einen Leitbildprozess! Die Einbindung möglichst vieler Akteure ist zwingend erforderlich!

Erfolgsfaktoren:

- **Leitbildprozess:** Eine starke, glaubwürdige Umwelterorientierung kann nur dann Erfolg haben, wenn diese gemeinsam mit allen touristischen Akteuren¹⁰⁸ und der Bevölkerung erarbeitet wurde und über die anvisierten Maßnahmen ein weitestgehender Konsens besteht. Hierfür ist ein Leitbildprozess erforderlich.
- **Umwelterorientierung wird vor Ort gelebt:** Umwelterorientierung kommt nur dann glaubhaft beim Gast an, wenn auch die einheimische Bevölkerung nach diesen Grundsätzen lebt und handelt.
- **Langfristig angelegter Prozess:** Die Umsetzung von Umweltbelangen sollte als langjähriger Prozess angelegt sein und sukzessiv erfolgen. Bis ein glaubhaftes Umweltimage aufgebaut ist, kann es Jahre dauern. Alle Akteure benötigen Zeit und müssen die Möglichkeit haben, sich langsam an Veränderungen gewöhnen zu können. Eine rasche Durchsetzung ist nicht zielführend.
- **Anstoßfinanzierung:** Die Konzipierung und Umsetzung einer Umweltausrichtung ist sehr kostenintensiv. Fast alle Beispiele konnten nur realisiert werden, weil Anschubfinanzierungen zur Verfügung standen.

¹⁰⁸ Bevölkerung, Politik, Beherbergung, Fachverbände (zum Beispiel Naturschutz) etc.

2. Profilierung mit Umweltaspekten kann nur über Qualität, Konsequenz des Angebots und einen hohen Innovationsgrad erreicht werden!

Erfolgsfaktoren:

- **Hohe Qualität:** Soll der Umweltaspekt bei der Vermarktung der Tourismusorganisationen als profilierendes Element im Vordergrund stehen, muss eine hohe Qualität und ein hohes Maß an Konsequenz an den Tag gelegt werden.
- **Überzeugung:** Der Ort muss den Beweis antreten, dass das Umweltengagement nicht nur Teil einer Marketingstrategie ist, sondern aus ehrlicher Überzeugung heraus praktiziert wird.
- **Innovationen:** Diese Überzeugung muss sich in der Ausgestaltung der Angebote widerspiegeln, was einen hohen Aufwand erfordert. Erreicht die Umwelterorientierung jedoch tatsächlich eine hohe Qualität und einen hohen Innovationsgrad, so wird dies oftmals mit einem starken Medienecho belohnt.

3. Umweltaspekte müssen dem Gast einen Mehrwert bieten!

Erfolgsfaktoren:

- **Mehrwert für den Gast:** Es muss deutlich sein, welche Vorteile und welchen Mehrwert die umfassende Umwelterorientierung des Ortes und seiner Leistungsträger dem Gast bietet. Aus Sicht der Gäste reicht es nicht, nur ein einzelnes Zeichen in Sachen Umweltschutz zu setzen. Es muss damit ein persönlicher Nutzen in Zusammenhang mit der Urlaubsreise verbunden werden, der idealerweise auch keine Zusatzkosten mit sich bringt (Beispiel: Angebot der sanften Mobilität in Werfenweng).

4. Umwelterorientierung muss sich in Erlebnisangeboten widerspiegeln und Spaß machen! Auf die Verpackung kommt es an!

Erfolgsfaktoren:

- **Authentische Erlebnisprodukte:** Die reine Demonstration von Umwelterorientierung oder Nachhaltigkeit genügt nicht, um eine breite Gästegruppe anzusprechen. Das Aufgreifen von Umweltaspekten kann nur dann Erfolg haben, wenn diese Teil eines attraktiven Erlebnisangebots sind, das Spaß macht, authentisch ist sowie Genuss und Lebensfreude widerspiegelt.
- **Einfügen in die Marketingstrategie:** Zudem sollte sich die Umwelterorientierung auch immer passgenau in die spezifische Marketingstrategie der Tourismusregion einfügen und nicht als separates Thema neben anderen stehen (siehe Werfenweng).
- **Genuss im Vordergrund:** Insgesamt muss nicht zwingend der Stempel „Umweltfreundlichkeit“ im Vordergrund stehen, sondern vor allem der Genuss.¹⁰⁹ Umwelterorientierung fungiert also eher als Zusatzargument („Ich genieße ein Angebot und leiste zusätzlich noch einen Beitrag zum Umweltschutz“).

¹⁰⁹ Zum Beispiel liegen regionale Produkte absolut im Trend. Für viele Gäste steht vermutlich nicht der nachhaltige Ansatz im Vordergrund, sondern das authentische Erleben der regionalen Gastronomie/Esskultur beim Genuss der Produkte.

5. Nachhaltiger Urlaub darf nicht mit dem Gefühl von Komforteinbußen verbunden sein.**Erfolgsfaktoren:**

- **Keine persönlichen Einbußen:** Bei nachhaltigen Angeboten besteht oftmals die Angst vor einem Verlust an Genuss, Spaß und individueller Freiheit. Umweltengagement darf daher nicht mit Einschränkungen für den Gast verbunden sein. Vielmehr müssen qualitativ gleichwertige Alternativen bereitgestellt werden (Beispiel: Bei Verzicht auf das Auto müssen alternative Mobilitätsangebote vor Ort zur Verfügung stehen.).

6. Emotionalität der Angebote als Erfolgsfaktor! Zu viele Fachinformationen schrecken ab!**Erfolgsfaktoren:**

- **Emotionalität bei der Angebotsgestaltung:** Umweltorientierung muss emotional ausgestaltet sein, so dass die Gefühle und Sehnsüchte der Menschen aktiviert werden. Bei zu vielen harten und wissenschaftlich formulierten Fakten besteht die Gefahr, den Gast abzuschrecken, denn sie lassen sich oftmals nur schwer in einen Zusammenhang mit erholsamem Urlaub bringen.

7. Ganzheitliche touristische Umweltorientierung muss nicht nur Touristen gerecht werden!**Erfolgsfaktoren:**

- **Konsequenz in allen Bereichen:** Profiliert sich eine Tourismusgemeinde mit Umweltaspekten gegenüber Touristen, werden auch andere Organe (zum Beispiel Naturschutzverbände) die Qualität der fachlichen Umsetzung in allen Bereichen (Beispiel: Investitionen in den Bau von Straßen oder Freizeiteinrichtungen) verfolgen und bewerten. Auch dieser Kritik müssen die getroffenen Maßnahmen standhalten.

8. Die Investition in umweltorientierte Kompensationsleistungen sollte in einem räumlichen Zusammenhang zur Urlaubsregion stehen, um eine stärkere Identifizierung mit den Maßnahmen zu erreichen!**Erfolgsfaktoren:**

- **Ausgleichsmaßnahmen vor Ort:** Marktforschungsergebnisse und Beispiele verdeutlichen, dass Umweltafgaben mehr Aussicht auf Erfolg haben, wenn sie direkt vor Ort realisiert werden können und damit auch für den Gast sichtbar sind. Dadurch wird eine stärkere Identifikation mit den Maßnahmen erreicht und so die Akzeptanz erhöht (Beispiel: Waldaktie). Die Gäste können sich an der Umsetzung beteiligen und haben die Möglichkeit, ihr eigenes Urlaubsland aktiv mitzugestalten und gleichzeitig einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

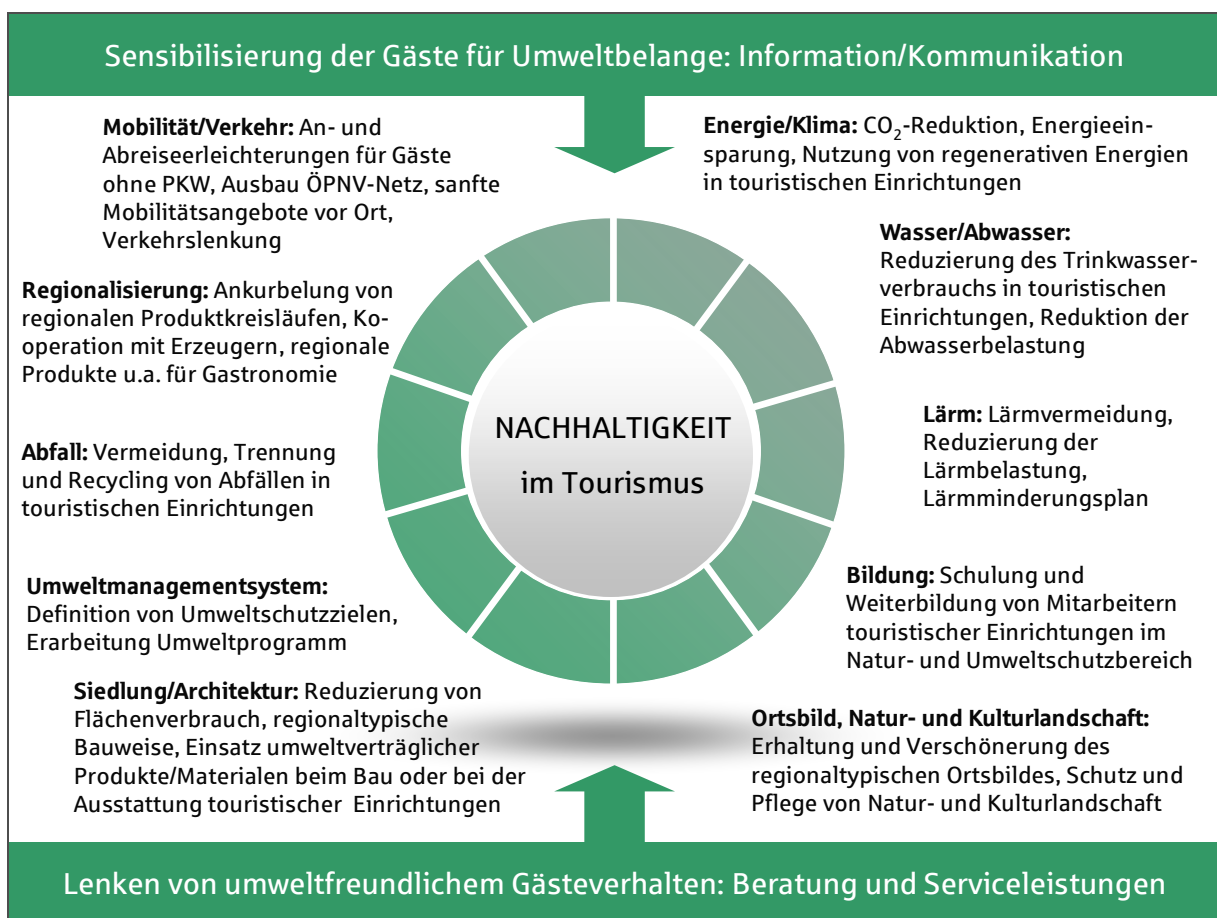
Handlungsfelder zur Erzielung von mehr Nachhaltigkeit im Tourismus

Grundsätzlich müssen Maßnahmen zur Umsetzung derartiger Leitgedanken ein hohes Maß an Qualität aufweisen, bevor sie sich tatsächlich zum Aufbau eines Umweltimages eignen. Aus Abbildung 57 gehen die verschiedenen Handlungsfelder hervor, die zur Erreichung von mehr Nachhaltigkeit im Tourismus relevant sind. Die Umsetzung der aufgelisteten Themenfelder sollte auch immer mit einer möglichst umfangreichen Betreuung und Information der Gäste einhergehen. Auf diese Weise lassen sich eine Sensibilisierung für Umweltbelange und mehr Verständnis für umweltorientierte Maßnahmen erreichen. Zudem besteht die Möglichkeit, das Reiseverhalten des Gastes zu lenken und das

Ausweichen auf umweltfreundliche Alternativen zu erleichtern. Das kann über gezielte Beratung und ein Angebot an entsprechenden Serviceleistungen erreicht werden.

Viele Anregungen in Bezug auf die mögliche Umweltorientierung von Destinationen liefern die Kriterien¹¹⁰ von Viabono. Diese können für Tourismusorte einen wesentlichen Orientierungsrahmen für mehr Umweltengagement bieten. Auch die Empfehlungen des Umweltbundesamts¹¹¹ enthalten wichtige Hinweise in Bezug auf die nachhaltige Gestaltung von Tourismusorten. Insgesamt gesehen sollte das Umweltengagement einer Destination schon deshalb auf der Agenda stehen, um die natürlichen Ressourcen zu schützen. Nur auf diese Weise kann es gelingen, die wesentlichen Grundvoraussetzungen (intakte Natur und Landschaft, Ruhe) für einen funktionierenden Tourismus zu erhalten.

Abb. 56: Mögliche Handlungsfelder zur Erzielung von mehr Nachhaltigkeit im Tourismus



Quelle: dwif 2010 auf Basis Viabono-Kriterien für Destinationen sowie Empfehlungen Umweltbundesamt

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Für den Aufbau eines glaubhaften und konsistenten Umweltimages sind ein hoher Aufwand und ein möglichst ganzheitliches Bemühen im gesamten Ort erforderlich. Die beschriebenen neun Leitgedanken zu einer stimmigen Umweltorientierung geben wichtige Hinweise zu den Erfolgsfaktoren. Darüber hinaus werden die Handlungsfelder umrissen, die bei einer ganzheitlichen Profilierung in jedem Ort zu beachten sind.

¹¹⁰ „Bewerbungsunterlagen für Viabono – Destinationen“

¹¹¹ www.umweltbundesamt.de/ius/nachhaltiger-tourismus/index.htm, 10. März 2010

1.6.4 Umweltorientierung im Tourismus in Schleswig-Holstein: eine Bestandsaufnahme

Die Bewertung der Umweltorientierung in den Tourismusorten Schleswig-Holsteins erfolgt an dieser Stelle nur unter touristischen Gesichtspunkten. Eine umfassende fachliche Beurteilung der Umweltmaßnahmen ist an dieser Stelle nicht zu leisten.

Zum Zwecke einer Bestandsaufnahme wurden Tourismusorganisationen und Kommunalverwaltungen einiger Tourismusorte dahingehend überprüft, ob dort Umweltschutzaspekte bereits im Rahmen der touristischen Vermarktung eine Rolle spielen. Hierzu wurden die entsprechenden Internetauftritte geprüft.

Umweltorientierung als Profilierungsmerkmal von schleswig-holsteinischen Tourismusorganisationen und Kommunen

Grundsätzlich sind in Schleswig-Holstein zahlreiche Projekte und Aktivitäten im Bereich Klimaschutz und Energieeffizienz zu beobachten. Es gibt kaum eine Region, eine Stadt oder eine Gemeinde, die sich nicht in diesen Bereichen engagiert. Die zahlreichen Projekte können an dieser Stelle nur beispielhaft vorgestellt werden, stehen aber stellvertretend für umfangreiche Bemühungen im Lande:

- **Klimaschutzkonzept des Kreises Nordfriesland:** Der Kreis Nordfriesland erstellt aktuell ein Klimaschutzkonzept mit dem Fokus auf Energie und Verkehr. Derzeit finden hierzu vertiefende Untersuchungen statt, um ab 2011 mit dem Klimaschutzmanagement beginnen zu können. Auch im Bereich Tourismus werden Einsparpotenziale von CO₂-Emissionen eruiert und entsprechende Maßnahmen zur Reduktion entwickelt.
- **Integriertes Klimaschutzkonzept für die Hansestadt Lübeck:** Auch Lübeck hat sich vorgenommen, zur „grünen Ökostadt des Nordens“ zu werden. Bis 2015 sollen umfangreiche Energiesparmaßnahmen¹¹² umgesetzt werden, um damit einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Vorgesehen sind unter anderem Maßnahmen im Bereich Tourismus. Hierzu gehören beispielsweise Überlegungen zu Solardächern auf Ferienhäusern und Solarduschen am Travemünder Strand.
- **Grüner Brief Timmendorfer Strand:** Einen „Grünen Brief“ mit ökologischen Leitsätzen für Veranstalter hat Timmendorfer Strand entwickelt. Ziel ist es, die Durchführung von Veranstaltungen so umweltschonend wie möglich zu konzipieren und umzusetzen. Thematisiert werden die Auf- und Abbauarbeiten, die An- und Abreisen der Gäste, die Vermeidung von Lärm in Folge des anfallenden Verkehrs oder auch der bevorzugte Einsatz von regionalen Produkten.

Umweltwettbewerbe

Die Teilnahme an Wettbewerben spielt eine wichtige Rolle bei der allgemeinen Profilierung mit Umweltaspekten in Kommunen. In Schleswig-Holstein finden sich zahlreiche Preisträger von nationalen und internationalen Wettbewerben. Die Regionen, Städte und Orte dokumentieren damit eine hohe Qualität in bestimmten Umweltbereichen. Besonders bei den jährlichen Wettbewerben der Deutschen Umwelthilfe e.V. fanden sich mehrfach schleswig-holsteinische Städte und Orte unter den Gewinnern¹¹³ wieder.

¹¹² Auf diese Weise sollen bis zum Jahr 2015 rund 180.000 Tonnen CO₂ eingespart werden.

¹¹³ Die Gewinner aus den verschiedenen Jahren sind abrufbar unter www.duh.de.

- **Energie- und Klimaschutzkommunen Kiel und Ratekau:** Kiel erhielt 2005 die Auszeichnung „Energiesparkommune“ und ein Jahr später den Titel „Klimaschutzkommune“. 2009 setzte sich mit Ratekau erneut ein schleswig-holsteinischer Ort bei diesem nationalen Wettbewerb als „Klimaschutzkommune“ durch. Die Stadt Ratekau wurde bereits 2007 als „Bundesumwelthauptstadt im Naturschutz“ ausgezeichnet. Generell findet in Ratekau umfangreiches Umweltengagement statt, worüber auch im Internet zahlreiche Informationen zu finden sind.
- **„Energie-Olympiasieger aus Schleswig-Holstein“:** Seit 2007 führt die Innovationsstiftung Schleswig-Holstein mit Unterstützung von Partnern eine Energie-Olympiade durch. Ausgezeichnet werden vorbildliche kommunale Projekte zur Energieeffizienz. Punkten konnten bisher unter anderem Flensburg, Lübeck, aber auch der Kreis Dithmarschen, Meldorf, Norderstedt, der Kreis Rendsburg-Eckernförde, Schleswig und St. Michaelisdonn.
- **„Bioenergie-Regionen Nordfriesland und St. Michaelisdonn“:** Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch der Wettbewerb des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV): „Bioenergie-Regionen“. Gefördert werden Netzwerke mit innovativen Konzepten zur Erzielung von mehr Wertschöpfung im Bereich der Bioenergie. Aus Schleswig-Holstein zählen St. Michaelisdonn und die AktivRegion Nordfriesland zu den 25 Bioenergieregionen in Deutschland, die im Rahmen dieses Wettbewerbs eine finanzielle Förderung erhalten.

Weitere Projekte und Initiativen

- **Alianza del Clima e. V.:** Viele Orte beteiligen sich zudem an dem „Klima-Bündnis der europäischen Städte mit indigenen Völkern der Regenwälder/Alianza del Clima e. V.“. Zu den Mitgliedern zählen beispielsweise Fehmarn, Malente, Kiel, Lübeck, Rendsburg und Schleswig. Ziele dieses Netzwerks sind die Verringerung der klimaschädlichen Emissionen in den nördlichen Industriestaaten und der Schutz des Regenwaldes.
- **Lärmaktionspläne:** Auch der Lärmvermeidung nehmen sich einige Orte in Schleswig-Holstein an. Es überrascht nicht, dass sich gerade Städte um die Reduktion von Lärmemissionen bemühen. Auch Flensburg, Kiel und Lübeck haben einen Lärmaktionsplan erstellt.
- **Mobilitätskonzepte:** Im Bereich von Mobilität sind teilweise durchaus Ansätze erkennbar, um Gäste wie Einheimische zur Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln zu bewegen. So hat die Stadt Kiel auf ihren Internetseiten an prominenter Stelle Informationen zur Servicezentrale und Radstation „Umsteiger“ eingestellt. Dort kann man sich über die Fuß- und Radwege, die Bus- und Fährschiffverbindungen sowie die günstigsten Alternativen zum eigenen Auto informieren. Ziel ist es, mehr Gäste und Einheimische für öffentliche Verkehrsmittel zu gewinnen und damit einen Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Die Stadt Ratekau hat zudem einen Klimarechner¹¹⁴ ins Netz gestellt und trägt damit allgemein zur Sensibilisierung von klimafreundlichem Verhalten bei.

In mehreren Orten finden Aktionen statt, die zu Autoverzicht und CO₂-Einsparung motivieren sollen. Diese richten sich aber eher an Einheimische als an Gäste. Teilweise empfehlen die überprüften Orte aber ihren Gästen eine Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, weiterführende Maßnahmen (zum Beispiel mehr Beratung im Bereich Mobilität wie etwa in Kiel) sind damit jedoch nicht verbun-

¹¹⁴ Ein Klimarechner (wie etwa unter www.uba.klima-aktiv.de abrufbar) ermittelt die persönliche CO₂-Bilanz, zum Beispiel bei Reisen.

den. Informationen über mögliche Kompensationsmaßnahmen für das durch die Reise verursachte CO₂ wurden ebenfalls nirgends gefunden.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Projekte, Maßnahmen und Aktionen lassen grundsätzlich ein umfangreiches Engagement in Sachen Umwelt erkennen. Ein Schwerpunkt des Engagements der Städte und Orte zeichnet sich in den Bereichen Klima und Energieeffizienz im Allgemeinen ab. Eine Aufbereitung dieser Umweltorientierung für die touristische Vermarktung ist derzeit nur in Ansätzen erkennbar und bildet daher auch noch keinen wesentlichen Bestandteil im Rahmen des Tourismusmarketings.

Natürlich hat der Gast immer die Möglichkeit, sich auf den kommunalen Seiten über das Umweltsengagement in der betreffenden Reiseregion zu informieren. Die Hauptadressaten sind hier jedoch die Bürger, eine Nutzung dieser Informationsquelle durch Touristen ist eher unwahrscheinlich.

Für die vorgestellten Kommunen bietet es sich an, ihre vorbildliche Umweltorientierung auch im Tourismusmarketing hervorzuheben.

1.7 Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge

1.7.1 Strategische Überlegungen für Schleswig-Holstein

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Erkenntnisse kann festgehalten werden, dass es in Schleswig-Holstein erforderlich ist, sich intensiver und vor allem flächendeckend mit dem Nachhaltigen Tourismus auseinanderzusetzen. Die Entfaltung entsprechender Aktivitäten ist angesichts des Klimawandels, der Erfordernis zum Umweltschutz und des zunehmenden Problembewusstseins der Gesellschaft unabdingbar. Dabei ist es wichtig, dass Nachhaltigkeit im Tourismus nicht als „Belastung“ angesehen wird, sondern als Selbstzweck, der zum Schutz des wichtigsten touristischen Kapitals Schleswig-Holsteins beiträgt: der Natur. Gleichzeitig trägt er automatisch zu einer weiteren Steigerung der Angebots- und Aufenthaltsqualität bei.

Auf Basis der vorangegangenen Erkenntnisse ergeben sich für die zukünftigen Aktivitäten im Bereich naturorientierter Tourismus und Nachhaltigkeit in Schleswig-Holstein folgende Zieleempfehlungen.

Zielempfehlungen für Schleswig-Holstein

- **Ziel 1 – Attraktivere Darstellung der vorhandenen Vielfalt:** Das reichhaltige Naturpotenzial des gesamten Bundeslandes Schleswig-Holstein sollte für die Bedürfnisse von Tagesreisenden und Übernachtungsgästen noch attraktiver aufbereitet und vermarktet werden als bisher. Die Information über die Vielfalt der Naturerlebnismöglichkeiten muss umfassender, klarer strukturiert und besser verfügbar gemacht werden.
- **Ziel 2 – Schärfung der Zielgruppenausrichtung der Angebote:** Die vorhandenen Naturerlebnissprodukte sollten inhaltlich aufgewertet, noch stärker auf die wichtigsten Zielgruppen ausgerichtet und die Einzigartigkeit der Angebote besser herausgearbeitet werden. Die Möglichkeiten einer Verknüpfung des Naturaspekts mit Forschungs-, Technik- und Energieaspekten in der Produktgestaltung müssten stärker ausgeschöpft werden.

- **Ziel 3 – Qualifizierung der Anbieter:** Um eine höhere Attraktivität der Produkte erreichen zu können, sollten die Akteure im Land nach dem Vorbild der schleswig-holsteinischen Nordsee für den Naturtourismus qualifiziert werden.
- **Ziel 4 – Markenschutz Weltnaturerbe Nordsee:** Die „Marke Weltnaturerbe (schleswig-holsteinisches) Wattenmeer“ muss streng geschützt und auf den Nordseeraum beschränkt werden.
- **Ziel 5 – Nachhaltigkeitsstrategie im Tourismus in ganz Schleswig-Holstein:** Der aus der Anerkennung gewonnene Schwung und der Stolz in der Bevölkerung sollte genutzt werden. Die Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten sollte nicht nur in der Produktgestaltung stärker verankert und bestandsmäßig ausgebaut werden, sondern auch für die Realisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie in möglichst vielen Orten im Land eingesetzt werden.

Handlungsfelder und Maßnahmenempfehlungen

Aus den Zielempfehlungen lassen sich fünf Handlungsfelder ableiten (vgl. Abb. 58).

Abb. 57: Handlungsfelder zur Forcierung der Umweltprofilierung



Quelle: dwif 2010

Handlungsfeld 1: Information über vorhandenes Naturpotenzial und Erlebbarkeit

- **Maßnahme:** Schaffung einer attraktiven Informationsdatenbank über die Naturpotenziale und entsprechende Angebote im gesamten Land (ggf. unter Ausweitung/Aufwertung des „Naturerlebnisfinders Nordsee“ oder des „Naturpiloten“).

Vorschläge zu Inhalten:

- Naturräume, Natur- und Kulturlandschaften
- Großschutzgebiete
- Naturereignisse

- Geologie
- Gärten
- zertifizierte Natur- und Landschaftsführer
- Besuchereinrichtungen (Naturinfozentren, Tierparks, Aquarien, Edutainmenteinrichtungen)
- Umweltbildungsstätten und Kurse
- Forschungseinrichtungen und (nachhaltige) Energie- und Technikunternehmen
- umweltorientierte Gastgeber und Kommunen
- Übernachtungspauschalangebote (in thematischer Untergliederung)
- nachhaltige Mobilitätsangebote

Bei der Darstellung des Angebots sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- qualitative Einstufung des Angebots
- Einsatz einer höchst attraktiven Bildsprache
- Kennzeichnung im Hinblick auf die Zielgruppeneignung (Familien, Best Ager, Anspruchsvolle Genießer) der Produkte
- Erlebnisfaktor
- Differenzierung nach Aktivitätsstufen/-formen (aktives Bewegen in der Natur, Beobachten, Bildung)

■ **Maßnahme:** Bündelung und Vermarktung herausragender Natureinrichtungen im Sinne einer Leuchtturmstrategie

- Bestimmung von Qualitätskriterien für herausragende Besuchereinrichtungen mit eindeutigem Naturschwerpunkt
- Bildung einer Marketingkooperation dieser Besuchereinrichtungen im Naturtourismus
- Durchführung gemeinsamer Marketingaktivitäten

■ **Maßnahme:** Verbesserung der Selbstdarstellung der schleswig-holsteinischen Naturparks

- Optische Aufbesserung der Internetauftritte (positive Ausnahmen: Lauenburgische Seen und Holsteinische Schweiz)
- Meinungsbildung über gemeinsames Corporate Design oder Aufwertung über Übernahme des CI der Nationalen Naturlandschaften
- Schaffung eines neuen gemeinsamen Einstiegsinternetportals mit optischen Appetitanregern und zur Weiterleitung auf die Internetseiten der verschiedenen Naturparks

Handlungsfeld 2: Qualifizierung der Akteure für einen umweltorientierten (Natur-)Tourismus

■ **Maßnahme:** Information und Qualifizierung der Leistungsträger im Naturtourismus

- Sensibilisierung und Gewinnung der Leistungsträger auf öffentlichen Veranstaltungen
- Bereitstellung von Informationsmaterial/Leitfäden/Umweltratgeber
- Angebot und Durchführung von naturtourismusspezifischen Produktschulungen/-workshops auf regionaler Ebene
- Angebot von Fachexkursionen zu Vorbildbetrieben und -besuchereinrichtungen
- Unterstützung des Erwerbs von Umweltzertifikaten (Das Land sollte angesichts der Gütesiegelvielfalt jedoch eine klare Empfehlung aussprechen.)
- Motivation zur Weiterbildung als Natur- und Landschaftsführer

Handlungsfeld 3: Kooperation und Netzwerke**■ Maßnahme:** Kooperationsförderung und Netzwerkbildung

- gemeinsame Veranstaltungen von Leistungsträgern, Umweltbildungs-/Naturerlebniseinrichtungen und Experten zur Netzwerkbildung durchführen
- Kooperationsbörsen im Internet anbieten
- Entwicklung von regionalen Projekten, um negative Umweltauswirkungen des Tourismus in Schleswig-Holstein zu kompensieren. Diese Maßnahmen sollten Naturschutzaspekten genügen, sich aber auch gleichzeitig marketingtechnisch gut platzieren lassen.
- Suche nach geeigneten Partnern im Bereich Wissenschaft und Technik, um gemeinsame Anknüpfungspunkte für touristische Produkte zu finden

Handlungsfeld 4: Produktschärfung in der Fläche und Premiumstrategie auf Landesebene als Magnet**■ Maßnahme:** Naturtouristische Produktschärfung der Gastgeber in der Fläche

- Ausweitung der Naturerlebnismöglichkeiten in den Pauschalangeboten über Aktivitätsangebote in der Natur und den Besuch von Besuchereinrichtungen hinaus
- klare Zielgruppenorientierung bei der Produktgestaltung und Preiskalkulation
- Ausschöpfen der gesamten Themenvielfalt im Bereich Natur, Umwelt und Tourismus
- Schaffung stimmiger Gesamtangebote (Naturerlebnis + umweltfreundliche Unterkunft ohne Komfortabstriche + Öko-/regionale Gastronomie + klimafreundliche Anreise und Mobilität vor Ort)
- Aufbereitung der Produkte unter Berücksichtigung von Story-Telling, Emotionalität und Alleinstellungsmerkmalen
- prominente Platzierung vorhandener Umwelt-/Nachhaltigkeitsgütesiegel

■ Maßnahme: Verbesserung der Ausrichtung der (Naturerlebnis-)Besuchereinrichtungen auf die wichtigsten touristischen Zielgruppen

- Sensibilisierung/Schulung der Naturerlebniseinrichtungen/Naturschützer hinsichtlich grundsätzlicher Anforderungen an erfolgreiche Tourismusprodukte
- Gestaltung von (haupt-)zielgruppenspezifischen Angeboten (Produkte „erwachsener“ machen, das heißt auf die Bedürfnisse der Best Ager zuzuschneiden) in Kooperation mit touristischen Leistungsträgern

■ Maßnahme: Premiumprodukt-Kampagne im Naturtourismus als Magnet

- Definition von Produktbestandteilen (Basis- und Premiumleistungen)
- Definition von drei bis vier Hauptthemenfeldern (gegebenenfalls bei gleichzeitiger regionaler Zuweisung) die inhaltlich das gesamte Bundesland betreffen; Beispiele: „Erlebnis Weltnaturerbe“, „Überlebenskünstler“, „Eiszeit und Naturgewalten“, „Umwelt- und Klimaretter“
- Vorgabe von Qualitätskriterien in Anlehnung an das Konzept der Nationalparkpartnerschaften
- Durchführung eines Produktgestaltungswettbewerbs (Alternative: Produktgestaltungsworkshops)
- Produktpartnerschaften mit einschlägigen Unternehmen
- Gestaltung und Durchführung einer Werbekampagne

Handlungsfeld 5: Landesweite Umwelt- und Klimaallianz im Tourismus**■ Maßnahme: Landeskampagne Umwelt- und Klimaallianz im Tourismus**

- Konzeption einer Umwelt- und Klimaallianzkampagne für den Tourismus Schleswig-Holstein unter Einbindung aller Akteure und Kommunen (Ministerien, Touristiker, Anbieter)
- öffentliche Bekanntgabe der Allianz
- Durchführung einer Werbe- und Informationskampagne zur Gewinnung von mehr Mitwirkenden
- Aufbau von Netzwerken für Naturschützer, Experten, öffentliche Einrichtungen, Kommunen und Unternehmen

1.7.2 Schlussbemerkung

Der vorliegende Bericht trägt einem breit gefächerten Interesse der Tourismusverantwortlichen im Land zu dem Themenfeld Natur, Umwelt und Tourismus Rechnung. Hierfür wurden umfangreiche Recherchen, Bestandserhebungen sowie Sonderanalysen durchgeführt und aufbereitet.

Die Ergebnisse zeigen, dass Schleswig-Holstein im Naturtourismus bereits recht gut aufgestellt ist. Die Potenziale sind jedoch noch nicht vollends ausgeschöpft. Hierzu wurde ausführlich auf Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen. Dabei handelt es sich einerseits um relativ einfach umzusetzende Verbesserungen und Anregungen im Detail, die mehr Vielfalt, mehr Naturerlebnis und mehr Zielgruppenorientierung bewirken sollen, ohne grundlegende Veränderungen oder Umstrukturierungen herbeiführen zu müssen. Andere Empfehlungen wiederum nehmen für die Tourismusverantwortlichen im Land vermutlich eine Dimension an, die auf eine Aufwertung des Themas Natur über seine derzeitige strategische Einordnung als „spezifisches Thema“ hinaus liefe. Angesichts des mit der Realisierung dieser Empfehlungen verbundenen Personal- und Kostenaufwands bei immer knapper werdenden öffentlichen Mitteln bedarf es daher zunächst eines positiven Grundsatzbeschlusses auf den höchsten Ebenen.

Will das ganze Land vom Weltnaturerbestatus profitieren, so erscheint es als die richtige Strategie, dem Schutzgedanken in Form eines offenen und breiten Bekenntnisses zum nachhaltigen Tourismus im Land Rechnung zu tragen und eine entsprechende Allianz der Akteure anzuregen, denn hierzu kann auf jeder Ebene ein Teil beigetragen werden. Um Nachhaltigkeit und damit Glaubwürdigkeit auf allen Ebenen und in allen Gliedern der Servicekette herzustellen, bedarf eines langwierigen Prozesses, der nur mit Energie und Überzeugung beschritten werden kann.

2 Die Brücke am Meer! Seebrücken als Profilierungschance für Schleswig-Holstein

Das Branchenthema Seebrücken wurde mit finanzieller Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein ermöglicht. Es wurde unter der Federführung der PROJECT M GmbH mit Unterstützung der dwif-Consulting GmbH bearbeitet.

2.1 Einführung

Seebrücken als Branchenthema

Im Rahmen des Leitprojekts „Optimierung der touristischen Infrastruktur“ wurden von dem Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr sowie dem Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. die Schwerpunkte der zukünftigen Infrastrukturentwicklung definiert. Zu diesen Schwerpunkten gehören drei Bereiche, die auch die Seebrücken tangieren¹¹⁵:

- Atmosphäre der Tourismusorte neu gestalten – ortstypisch und charakteristisch, aufgeräumt und sauber, einzigartig und authentisch
- Wasserkante – als zentrales Abgrenzungsmerkmal gegenüber Wettbewerbsdestinationen zu Erlebnisarealen für die drei Zielgruppen des Landes
- Ortsentwicklung und Gestaltung – vorausschauende Ortsentwicklung- und Gestaltungsplanung nach modernen Grundsätzen des Erlebnisraumdesigns

Als historische und bestimmende Bauwerke an der Wasserkante kommt den Seebrücken in vielen schleswig-holsteinischen Tourismusorten eine wichtige Bedeutung zu.

Die meisten Seebrücken haben aufgrund ihres Standorts, ihrer Bauweise und der verwendeten Materialien eine begrenzte Nutzungsdauer. Sie müssen in regelmäßigen Abständen kostenintensiv erneuert oder saniert werden. Laufende Instandhaltungs- oder Betriebskosten belasten die kommunalen Haushalte ebenso wie unregelmäßige, extreme Witterungslagen oder Unwetter. Zahlreichen Tourismusorten an der Ostsee wurde dies jüngst durch das Sturmtief Daisy (Januar 2010) schmerzlich in Erinnerung gerufen.

Andererseits gehören Seebrücken in vielen Seebädern und Tourismusorten zur typischen Basisinfrastruktur. Auch wenn deren Wichtigkeit für das touristische Marketing im Rahmen der Studie nicht empirisch untersucht wurde, die befragten Touristiker messen den Seebrücken grundsätzlich eine hohe Bedeutung bei. Sie gehören zum historischen Bild des Ortes, Gäste wollen die Silhouette des Ostseebades vom Meer aus genießen, ein unmittelbares Meer-Erlebnis trockenen Fußes haben und von dort aus Schiffsausflüge machen.

So erklären sich auch die in den letzten Jahren in Schleswig-Holstein realisierten Seebrücken und die aktuell geplanten Projekte. St. Peter-Ording erneuerte und optimierte die vorhandene Brücke (2005), obwohl sie im strengen Sinn keine Seebrücke ist, da sie dem Strandzugang dient und hauptsächlich über Salzwiesen und Watt führt. Auch Kellenhusen erneuerte die vorhandene Seebrücke aufwändig (2007); seither dient sie als landesweites Referenzprojekt einer „Erlebnis-Seebrücke“. In Heiligenha-

¹¹⁵ vgl. Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V./Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein, 2009 S. 23ff.

fen ist die Planung einer neuen Seebrücke bereits weit vorangeschritten, in Timmendorf wird das bereits überregional bekannte Teehaus-Seebrückenprojekt geplant, in Glücksburg bestehen erste Überlegungen, die vorhandene Seebrücke neu zu gestalten und in Wyk auf Föhr wird unter dem Arbeitstitel „Gezeiten-Brücke“ ebenfalls einem neuen Projekt nachgegangen. Weitere dürften folgen.

Zentrale Fragestellungen

- Welche unterschiedlichen Typen von Seebrücken gibt es und welche sind grundsätzlich für die Zukunft zu empfehlen?
- Gibt es eine „verbindende Klammer“ hinsichtlich Gestaltung und Architektur? Kann es zukünftig Schleswig-Holstein-typische Seebrücken geben? Welches Erscheinungsbild müssten sie gegebenenfalls haben?
- Welche standortbezogenen, rechtlichen, planerischen und finanzierungstechnischen Aspekte gilt es bei Seebrückenprojekten zu beachten?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden zunächst die Schleswig-Holsteiner und die Mecklenburger Seebrücken erfasst, beschrieben und charakterisiert. Als thematische Grundlage wurde eine Diplomarbeit aus dem Jahre 2004 verwendet.¹¹⁶ Es folgte eine Expertenbefragung zu unterschiedlichen Seebrücken und Seebrückenstandorten. Gesprächspartner waren die jeweiligen Touristiker, Bauamtsleiter, Bürgermeister oder Betreiber. Gemeinsam mit der Arbeitsgruppe¹¹⁷, die die Bearbeitung begleitete, wurden stellvertretend fünf Schleswig-Holstein-Gemeinden ausgewählt, die aktuell oder kurzfristig ein Seebrücken-Projekt planen. Ganz bewusst wurden hierbei Projekte ausgewählt, die hinsichtlich Standort oder Konzept gewisse Besonderheiten aufweisen und sich in unterschiedlichen Entwicklungsphasen befinden. Diese wurden im Rahmen von Ortsbegehungen und Planungsgesprächen analysiert. Die Erkenntnisse fanden Eingang in den vorliegenden Bericht.¹¹⁸

2.2 Grundlagen

2.2.1 Seebrücken gestern

Die Entwicklung des Ostseebäder-Tourismus begann im 19. Jahrhundert. Da die damalige verkehrliche Erschließung noch maßgeblich von der Dampfschiffahrt abhing, hatten wasserbauliche Anlagen wie Häfen, Anleger, Seebrücken und Stege eine entsprechend hohe Bedeutung. Das Anlanden der Gäste erfolgte zunächst über kleinere Stege, an denen sich Fischer mit dem Ausbooten ein Zubrot verdienten. Später entstanden in den größeren Bädern auf Druck der Reedereien die ersten festen Seebrücken. Die erste größere Ostseebrücke wurde 1885 in Misdroy (Wollin, Polen) gebaut, kurz danach folgten Heringsdorf (1893), Ahlbeck und Swinemünde (1898). Vorreiter an der schleswig-holsteinischen Ostseeküste war Timmendorfer Strand, wo 1907 die erste feste Landungsbrücke errichtet wurde. Ausgangspunkt für die Fahrgastschiffahrt in der Lübecker Bucht war damals Travemünde. Nachdem die Bäder Niendorf, Scharbeutz, Grömitz und Kellenhusen nachzogen waren, etablierte sich in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts ein florierender Seebäderverkehr an der Ostseeküs-

¹¹⁶ vgl. Lorr 2004

¹¹⁷ Die Arbeitsgruppe bestand aus Vertretern des MWWV, dem TVSH sowie den beiden bearbeitenden Unternehmen PROJECT M GmbH sowie dwif-Consulting GmbH.

¹¹⁸ Weitere Hinweise erhielten die Verfasser von dem Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz (Herr Barten), dem Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume (Frau Rabe) und vom Kreis Ostholstein (Herr Straßburger).

te. Für die strukturschwache Lübecker Bucht waren die Seebrücken damals ein wichtiger Entwicklungsimpuls und sie kompensierten die kaum vorhandene landseitige verkehrliche Anbindung.

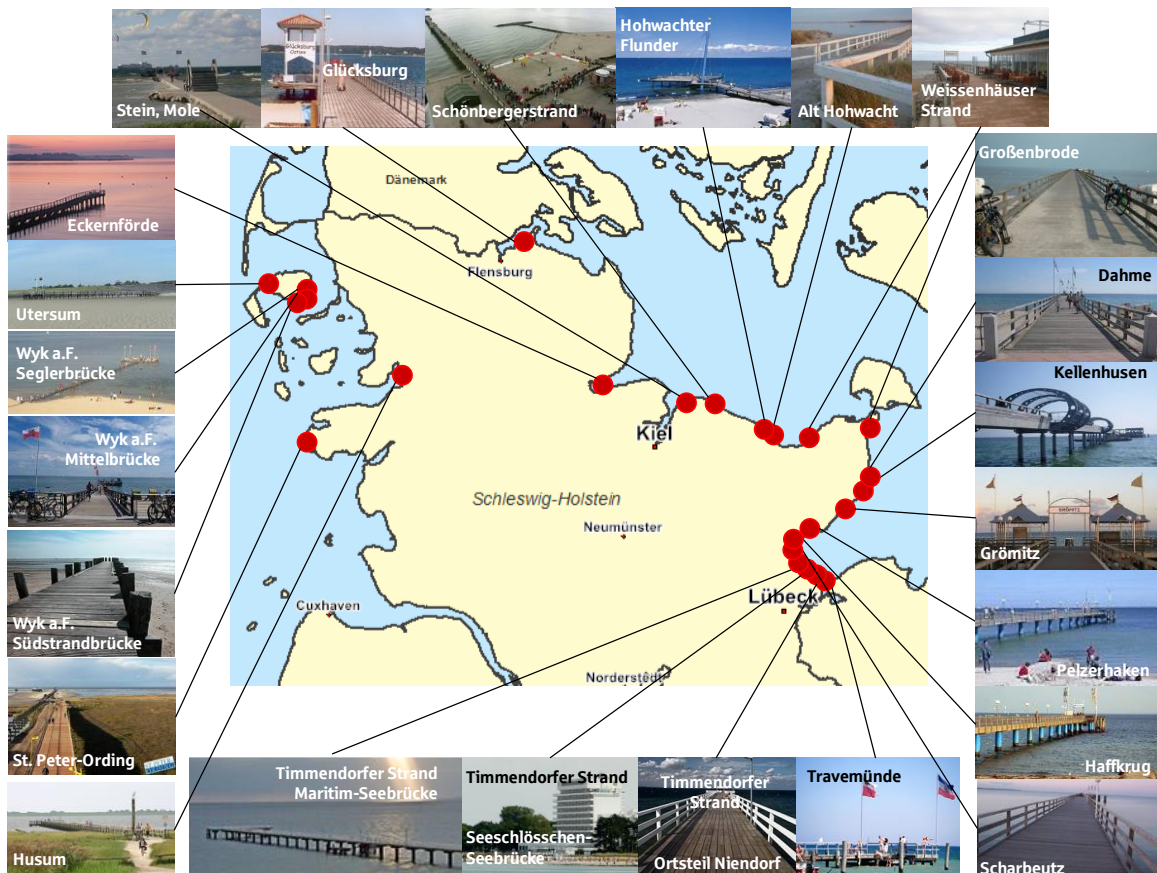
Nach dem Zweiten Weltkrieg kam der Seebäderverkehr weitgehend zum Erliegen. Brücken waren zerstört oder beschädigt, investive Mittel kaum vorhanden und die landseitige verkehrliche Erschließung schwächte die Schifffahrt spürbar. Erst 1977 startete der Kreis Ostholstein eine Initiative zur Reanimation des Seebäderverkehrs mit dem Plan, sechs neue Seebrücken zu errichten. In den folgenden Jahren wurden Seebrücken in Dahme, Großenbrode und Scharbeutz gebaut, zum Teil gefördert aus dem Programm für Zukunftsinvestitionen. 1984 folgte Grömitz. Da sich keine private Reederei für den Seebäderverkehr finden ließ, eröffnete 1985 die kreiseigene Bäderlinie Ostholstein mit zwei Schiffen, die ihren Betrieb jedoch bereits nach einem Jahr aufgrund wirtschaftlicher Probleme (Defizit: 1 Million DM) wieder einstellte. Fehleinschätzungen hinsichtlich der touristischen Nachfrage, hohe Konkurrenz durch Butterfahrten und die weiter abnehmende Bedeutung des Schiffs als funktionales Verkehrsmittel waren die Gründe.

2.2.2 Seebrücken heute

Bestandsaufnahme und regionale Verteilung

Zur Untersuchung des Bestands an Seebrücken in Schleswig-Holstein wurden per Desktop-Research all jene seebrückenähnlichen Bauwerke erfasst, denen eine touristische Relevanz beigemessen wird. Eine Unterscheidung in Seebrücken und Stege wurde nicht vorgenommen, da eine trennscharfe Definition im Rahmen der Studie nicht durchführbar war. Neben den in Abbildung 59 dargestellten 24 Seebrücken existieren noch rund zwanzig kleine Seebrücken und Stege in Kiel und der Kieler Förde, die aber aufgrund ihrer geringen Größe und der stärkeren Bedeutung für den Einwohnermarkt nicht explizit aufgenommen wurden.

Darüber hinaus gibt es auch auf den Seen im Binnenland einige Steganlagen, die in ihrer Größe jedoch nicht mit den Seebrücken an Nord- und Ostsee zu vergleichen sind. Diese Anlagen wurden im Rahmen dieses Berichts ebenfalls nicht vertieft. Das schließt jedoch nicht aus, dass auch attraktive Steganlagen auf den Binnenseen eine touristische Bedeutung erzielen können. Die in dem vorliegenden Bericht beschriebenen Erfolgsfaktoren gelten in vielen Bereichen sicherlich auch für Seebrücken oder Steganlagen auf Binnenseen, wobei aber die unterschiedliche Dimensionierung zu berücksichtigen ist.

Abb. 58: Seebrücken in Schleswig-Holstein

Quelle: PROJECT M 2010

Das Thema Seebrücken ist offenbar vor allem ein Thema der Ostseeküste. Aufgrund der besonderen Gegebenheiten der Nordseeküste und des Wattenmeers spielten Landungs- und Seebrücken hier eine deutlich geringere Rolle. Hingegen haben die historische Bedeutung und Entwicklung des Seebäderverkehrs in der Lübecker Bucht dazu geführt, dass derzeit elf Seebrücken zwischen Travemünde und Großenbrode existieren. Die Gemeinde Timmendorfer Strand unterhält als einzige Gemeinde an der Ostseeküste drei Seebrücken. Das jüngste Seebrückenprojekt: Die Gemeinde Kellenhusen hat 2007 mit der neuen Erlebnisseebrücke einen neuen Meilenstein hinsichtlich Nutzung und Gestaltung gesetzt; sie gilt landesweit als Referenzprojekt für eine neue Seebrückenart in Schleswig-Holstein.

Bautechnische Aspekte

Während die Ostseeküste die meisten Seebrücken hat, hat die Nordseeküste die längste. Mit 1.012 Metern ist die Seebrücke in St. Peter-Ording ein imposantes Bauwerk. 2005 wurde eine Strecke von 504 Metern erneuert. Der große Unterschied im Vergleich zu den Ostseebrücken ist die Tatsache, dass diese Brücke nicht in erster Linie die „See“ überbrückt, sondern Salzwiesen und Wattbereiche. Sie ist praktisch eine Abzweigung der Promenade, die den Gästen den Zugang zu den eigentlichen Wahrzeichen des Ortes ermöglicht: Strand und Pfahlbauten. Somit erfüllt sie auch nicht die historische Funktion einer Seebrücke als Schiffsanleger. Die Funktion als Schiffsanleger ist der Grund dafür, dass Seebrücken in ihrer Länge mitunter deutlich variieren. Küstenmorphologische Gegebenheiten

und der Tiefgang der Schiffe waren und sind die maßgeblichen Determinanten funktionaler Seebrückenplanung. Dass das in Zukunft nicht mehr so sein muss, zeigt auch die aktuelle Planung in Heiligenhafen, denn diese Seebrücke soll gar nicht als Schiffsanleger fungieren. Hierfür gibt es den zentral gelegenen Kommunalhafen und die Marina. (siehe Kap. V 2.4.4)

Hinsichtlich ihrer Länge ist die Seebrücke in St. Peter-Ording eine Ausnahme. Das Gros der SH-Seebrücken hat eine Länge zwischen 100 und 300 Metern. Die längsten Brücken an der Ostsee stehen in Grömitz (398 Meter), Großenbrode (330 Meter) und Kellenhusen (305 Meter). Kürzere Brücken sind beispielsweise die in Travemünde (104 Meter), Hohwacht und Glücksburg mit je 100 Metern. Die Brücken auf Föhr wie die Südstrandbrücke in Wyk oder die Seglerbrücke in Utersum sind sogar noch kürzer als 100 Meter und müssten daher eigentlich als Stege bezeichnet werden.

Das bauliche Erscheinungsbild der meisten Seebrücken an der Ostseeküste resultiert aus einer Richtlinie zur Förderung von Seebrücken aus öffentlichen Mitteln. Grundlage hierfür war das Bundesprogramm für Zukunftsinvestitionen. Auf Initiative des Kreises Ostholstein und unter fachlicher Begleitung durch ein Ingenieurbüro wurde diese Richtlinie Ende der 1970er Jahre erlassen. Sie umfasste Vorgaben zur fachtechnischen Prüfung (Langlebigkeit der Bauteile, keine Verwendung von Tropenhölzern, behindertengerechter Zugang, Wassertiefe von drei Metern am Brückenkopf, keine gewerbliche Nutzung, Ausschreibungsverfahren) sowie Bedingungen für behördliche Genehmigungen, Statik und Konstruktion (tragender Oberbau, Pfahlabstände, Brückenbreite zwischen 2,5 und 3,5 Metern). Die durch die Richtlinie erfolgte Standardisierung im Seebrückenbau war damals wichtig und richtig, sollte doch in relativ kurzer Zeit und zu optimierten Kosten der Seebäderverkehr wieder ermöglicht werden. Seebrücken hatten lediglich eine funktionale Bedeutung. Aufenthaltsatmosphäre und Gestaltung spielten in der Regel keine besondere Rolle.

Heute, 30 Jahre später, sind manche Aspekte immer noch aktuell, andere jedoch nicht mehr. Beispiele:

- **Verwendete Hölzer:** Heute werden für Überbauten aufgrund der höheren Haltbarkeit auch wieder tropische Hölzer verwendet. Bereits beim Ersatzbau in St. Peter-Ording 1968 wurde Bongossi-Holz verwendet. Dieses Holz kam nun auch beim jüngsten Seebrückenbau in Kellenhusen zum Einsatz. Beim Neubau in St. Peter-Ording 2005 wurden jedoch heimische Hölzer verwendet (Odenwalder Lärche). Bei der Auswahl von Tropenhölzern sollten möglichst zertifizierte Produzenten ausgewählt werden.¹¹⁹
- **Wassertiefe:** Die Wassertiefe kann zwar vorgegeben werden, maßgeblich ist hier aber die Entwicklung im Schiffsbereich, also der Tiefgang der aktuell und zukünftig in Dienst gestellten Schiffe. Frühzeitige und enge Abstimmung mit den Reedern ist daher notwendig.
- **Langlebigkeit der Bauteile:** Die Langlebigkeit der Bauteile hängt neben der eigenen Beschaffenheit natürlich auch von der Inanspruchnahme und den klimatischen Einflüssen, insbesondere Sturmfluten und Eisgang ab. Der Trend geht zu höheren Seebrücken. Die Planung in Timmendorfer

¹¹⁹ Auskunft zu zertifizierten Hölzern erteilt die FSC Arbeitsgruppe Deutschland e. V.. Der Forest Stewardship Council (FSC) wurde 1993, also ein Jahr nach der Konferenz „Umwelt und Entwicklung“ in Rio de Janeiro, gegründet. Ziel ist es, die in Rio de Janeiro verabschiedeten Forderungen an eine „nachhaltige Entwicklung“ für Wälder umzusetzen. Der FSC definiert verbindliche Prinzipien und Kriterien für eine gute Forstwirtschaft. Er beauftragt unabhängige Zertifizierungsorganisationen, die einzelne Forstbetriebe prüfen. (www.fsc-deutschland.de.)

Strand sieht eine Höhe der Plattform und des Stegs von 3,5 Meter über N.N. vor und die Heiligenhafener Planung liegt bei 4,25 Meter über N.N. Die Heringsdorfer Seebrücke in Mecklenburg-Vorpommern ähnelt in ihrer Konstruktion eher den robusten englischen Piers und thront gar 6,3 Meter über N.N., was aus rein wirtschaftlichen Überlegungen (größerer Abstand zum Wasser – längere Haltbarkeit) resultierte. Noch in den 1970ern und 1980ern wurden Eichenpfähle verwendet. Aufgrund ihrer geringeren Haltbarkeit, zum Beispiel durch Bohrmuschelbefall, werden heute ausnahmslos Beton- oder Stahlbetonpfähle verwendet.

- **Barrierefreier Zugang:** Bereits vor dreißig Jahren war ein behindertengerechter Zugang in öffentlichen Förderrichtlinien verankert. Behindertengerecht ist aus heutiger Sicht sicher nicht mehr der korrekte Terminus. Die Gültigkeit dieses Grundsatzes ist jedoch unumstritten.

Bau- und Planungszeit

Die Bau- und Planungszeit von Seebrückenprojekten ist davon abhängig, ob es sich um Bestandsobjekte oder gänzlich neue Projekte handelt. Bei Bestandsobjekten, die lediglich saniert und optimiert werden, sind Planungs- und Realisierungszeiträume von jeweils maximal sechs Monaten realistisch (sofern sich die Maßnahmen im Rahmen der bestehenden Genehmigungen bewegen – Bestandschutz). Bei neuen Projekten oder umfassenden Erweiterungen und Nutzungsänderungen kann die Planungszeit durchaus mehrere Jahre in Anspruch nehmen. In Kellenhusen betrug die Planungszeit zwei bis drei Jahre, die Bauzeit 18 Monate. Das neue Projekt in Heiligenhafen befindet sich bereits seit März 2005 in der Planung. Grund hierfür ist die Suche nach einem geeigneten Standort, flankiert von den notwendigen Untersuchungen, Gutachten, Genehmigungsverfahren und Investorengesprächen.

2.2.3 Nutzungen an/auf einer Seebrücke

Aus der Gesamtheit realisierter Seebrücken in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern erschließt sich ein breites Spektrum möglicher nicht kommerzieller, aber auch kommerzieller Nutzungen von Seebrücken.

Abb. 59: Nutzungsvielfalt auf Seebrücken



Quelle: dwif/PROJECT M 2010

Fahrgastschiffahrt

Der Seebäderverkehr war traditionell ein wesentlicher Bestandteil der Fahrgastschiffahrt an der Ostseeküste. Die Seebrücken erfüllten die Funktion als Schiffsanleger. Etwa die Hälfte aller Seebrücken dient auch heute noch diesem Zweck, wenn auch in unterschiedlichem Maße. Die Brücken in Grömitz, Haffkrug, Scharbeutz und Timmendorfer Strand gehören zu den intensiver genutzten „Schiffsanlegern“, auch die in Dahme, Schönberger Strand und Glücksburg werden regelmäßig angefahren. In Kellenhusen könnte die Ausflugsschiffahrt nach Errichtung der neuen Seebrücke in den nächsten Jahren gegebenenfalls wieder intensiviert werden. Seebrücken wie in Niendorf, Großenbrode, Hohnwacht und Eckernförde werden nicht mehr oder nur noch sehr selten als Schiffsanleger genutzt. Technische Mängel der Seebrücken selbst, unzureichende Wassertiefe am Seebrückenkopf, aber vor allem das zu geringe Nachfrageaufkommen nach Einstellung der Bäderlinie Ostholstein Mitte 1980er Jahre sind die Hauptgründe hierfür.

Flanier- und Aufenthaltsflächen

Unabhängig von dem jeweiligen Ort kann festgehalten werden, dass die Seebrücken grundsätzlich eine große Anziehungskraft auf Spaziergänger ausüben und von diesen häufig frequentiert werden. Daher wird die Seebrücke auch als Verlängerung der Promenade ins Meer bezeichnet. Attraktive und bequeme Sitzgelegenheiten in Verbindung mit Überdachungen und Windschutzvorrichtungen steigern die Aufenthaltsqualität.

Strandüberwachung

Seebrücken werden heute zum Teil von der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft als Beobachtungsstand (Strandwacht, Hilfe bei Badeunfällen), aber auch – wo es noch möglich ist – als Anlegestelle für Rettungsboote genutzt. Die Beobachtungsstände können mobil (Beispiel: Mittelbrücke in Wyk auf Föhr) oder auch fest installierte Wachtürme sein (Beispiel: Erlebnisbrücke Kellenhusen). Auf den Seebrücken in Mecklenburg-Vorpommern gibt es regelrechte DLRG-Plattformen von teilweise über 200 qm Fläche (Beispiel: Heringsdorf).

Meeresangeln

Seebrücken sind auch Ausgangspunkt für Angelfahrten, insbesondere in den Nacht- und frühen Morgenstunden.

Veranstaltungen

Als exponierte „Locations“ an der Wasserkante dienen Seebrücken und Seebrückenvorplätze schon immer als Veranstaltungsflächen:

Konzerte, Lesungen, Märkte, Sportkurse, Gottesdienste und Trauungen können durchgeführt werden, allerdings meistens nur bei gutem Wetter. Fehlender Wind- und Regenschutz sowie fehlende Medien und Versorgungsanschlüsse schränken diese Art der Nutzung jedoch ein.



Anleger für Sportboote

Je nach Bauart und Konstruktion werden Seebrücken auch als Anlegestellen für kleinere Segel- und Motorboote genutzt, allerdings nicht als kostenpflichtige Liegeplätze.

Spaß- und Badeangebote

Nachdem verschiedene Seebrücken nicht mehr als Schiffsanleger genutzt werden beziehungsweise nicht mehr genutzt werden können, stellt sich die Frage nach Alternativen. Die Seebrücke in Niendorf wurde daher als Badesteg umgenutzt, und in Großenbrode wurde eine Wasserrutsche „nachgerüstet“. Diese eher reaktive Nutzungsänderung wird bei neuen Seebrückenprojekten vermehrt aktiv verfolgt. Wasserzugang und Badespaß sind beispielsweise zentrale Angebotsmodule der neuen Erlebnisseebrücke Kellenhusen.



Gastronomie und Einzelhandel

Diese Angebote gibt es an und auf schleswig-holsteinischen Seebrücken derzeit (noch) nicht. Gastronomie und Shops sind eher auf dem Seebrückenvorplatz zu finden, der hinsichtlich seines Charakters jedoch eigentlich zur Promenade zu zählen ist. Aber gerade diese gewerblichen Betriebe wären es, die eine Seebrücke zu einem hochattraktiven Erlebnisraum machen könnten, und zwar das ganze Jahr hindurch. Aufgrund erwiesener Effekte und direkter Refinanzierungsmöglichkeiten durch Pachten steht die Seebrückengastronomie ganz oben auf dem Wunschzettel eines jeden Bürgermeisters. Warum es bisher in Schleswig-Holstein keine und auch in Mecklenburg-Vorpommern nur wenige gibt, wird in Kapitel V 2.2.5 (Stichwort „Förderung“) erläutert.



Freizeitanlagen

Auch Freizeitanlagen an und auf Seebrücken sind eine Möglichkeit, Seebrücken unabhängig von Witterungseinflüssen zu beleben. Gleichzeitig könnten Nutzungsgebühren und Pachten zur Finanzie-

rung der laufenden Unterhaltungskosten eingesetzt werden. Auf dem Seebrückenvorplatz, also an der eigentlichen Promenade, sind Einrichtungen wie Kinos und Museen wünschenswert. Eine echte Besonderheit sind sie jedoch erst dann, wenn sie direkt an oder auf der Seebrücke errichtet werden. Das Meer-Erlebnis ist dann unmittelbarer. In England werden ganze Freizeitparks auf Seebrücken und Piers betrieben. An der deutschen Ostsee können die Tauchgondeln der Firma Wulff Freizeitanlagenbetrieb als Vorreiter angesehen werden. Die Attraktion bietet Tauchgänge kombiniert mit 3D-Filmen zu maritimen Themen. Nach Zinnowitz und Sellin (beide Mecklenburg-Vorpommern) verfügt seit 2009 auch Grömitz über eine solche Attraktion.

Abb. 60: Seebrückenbeispiele mit unterschiedlichen Nutzungen



Quelle:
Kurverwaltung Kellenhusen

Erlebnisseebrücke – Kellenhusen

- Baujahr: 2007 (Ersatzbau)
- Planungszeit: 2-3 Jahre
- Bauzeit: circa 18 Monate
- Länge: 305 m
- Breite: 3,5 m
- Investitionsvolumen: 2,5 Mio. Euro (davon circa 50 % für die Aktivinseln und 50 % für die eigentliche Brücke)
- Konstruktion: Stahl/Beton
- Lauffläche: Tropenholz (Bongossi)

Anmerkung

Seebrücke als Teil der „Gesamtattraktivierung Wasserkante“ (Seebrückenvorplatz und Promenade 2002, Seebrücke 2007); Gestaltung/Architektur und Nutzungs-/Themeninseln als Besonderheit



Quelle:
www.st.peter-ording-nordsee.de

„Seebrücke“ – St. Peter-Ording

- Baujahr: 2005 (Ersatzbau)
- Planungszeit: 6 Monate
- Bauzeit: 6 Monate
- Länge: 1.012 m
- davon Neubau: 504 m
- Breite: 5,4 – 8,7 m
- Investitionsvolumen: 1,7 Mio. Euro
- Konstruktion: Stahlpfähle, Stahlbeton
- Lauffläche: Lärche

Anmerkung

Bühne (Seebrückenvorplatz mit Gastronomie), 2008 fertiggestellt (Investitionsvolumen 7 Mio. Euro)



Quelle:
www.groemitz.de

Seebrücke Grömitz mit Tauchgondel am Seebrückenkopf

- Baujahr: 2009
- Betreiber: Wulff Freizeitanlagenbetrieb
- Angebot: Tauchgänge bis 4 Meter unter Wasser mit wechselnden 3-D-Filmen

Anmerkung

Für die Errichtung war keine Inkommunalisierung bzw. Bauleitplanung erforderlich. Auch feste Ver- und Entsorgungsleitungen zum Land waren nicht notwendig. Die Genehmigung erfolgte nach WasStrG als schiffsähnliches Tauchgerät, quasi als „Wasserfahrzeug“.

2.2.4 Touristische und wirtschaftliche Bedeutung von Seebrücken

Touristische Bedeutung von Seebrücken

Die touristische Bedeutung von Seebrücken für eine Gemeinde in Zahlen messen zu wollen ist – vielleicht mit Ausnahme kommerziell betriebener Seebrücken, die in Deutschland eine Seltenheit sind – letztlich nicht möglich. Gespräche mit Tourismusverantwortlichen in verschiedenen Gemeinden bestätigen, dass diese Anlagen auch über ihre Funktion als Anlegestelle der Ausflugsschifffahrt hinaus eine Angebotsbereicherung für die Touristen darstellen. Die Gäste nutzen sie häufig zum Flanieren und die Gemeinde als Veranstaltungsfläche oder Kulisse für Feste. Sofern die Seebrücken eine besondere Architektur oder Nutzung aufweisen, dienen sie als Wahrzeichen und werden in Werbebrochüren gerne abgedruckt, denn sie fungieren gegenüber anderen Orten und Destinationen als Differenzierungsmerkmal. Keiner der Gesprächspartner würde daher auf „seine“ Seebrücke verzichten wollen.

Eingeräumt wurde jedoch, dass die Seebrücke für die Auswahl des Urlaubsorts im Zuge der Reiseplanung vermutlich kein entscheidendes Kriterium ist, weil sie dafür nicht außergewöhnlich genug sei. Zudem ist aus heutiger Sicht ein größeres, auch kommerzielles Nutzungsspektrum für Seebrücken erstrebenswert. Diese Bewertung erfolgt sicherlich nicht zuletzt vor dem Hintergrund der besonderen Kosten-Erlös-Situation von Seebrücken.

Wirtschaftliche Aspekte von Seebrücken

Den Investitionskosten und laufenden Betriebs- und Unterhaltungskosten von Seebrücken stehen in der Regel keine oder nur sehr geringe direkte Erlöse gegenüber. Dass Kosten und Erlöse in hohem Maße von dem jeweiligen Standort und Nutzungskonzept abhängen, ist selbstverständlich. Dennoch soll an dieser Stelle ein grober Überblick über die zentralen Kennzahlen versucht werden¹²⁰:

- **Investitionskosten:** Die Investitionskosten von Seebrückenprojekten sind konzeptabhängig und variieren mitunter erheblich (Länge, Breite, Aktionsflächen, Aufbauten). So ist davon auszugehen, dass relativ einfache und nicht möblierte Seebrücken zwischen 2.500 und 4.000 Euro pro Meter kosten. Die Kellenhusener Erlebnisbrücke erforderte bei einer Länge von 305 Metern eine Investition von circa 2,5 Millionen Euro, wovon 50 % auf die drei Aktionsflächen („Inseln“) entfielen und 50 % auf die eigentliche Brücke. Das erneuerte Brückenstück in St. Peter-Ording (504 Meter) kostete rund 3.400 Euro pro Meter. Die Selliner Seebrücke (vgl. Kap. V 2.4.1) dürfte bei Investitionskosten von ungefähr 11 Millionen Euro liegen, die Heringsdorfer Seebrücke bei mindestens 15 Millionen Euro.
- **Laufende Kosten:** Laufende Kosten fallen an für Reinigung, bauliche Instandhaltung, Beleuchtung (Energie), Versicherungen sowie Abschreibungen. Auch hier ist die Spannweite recht groß, je nach Größe und insbesondere nach Art der verwendeten Materialien. Da die Seebrücken in der Regel nicht in eigenen Kostenstellen gefasst werden, konnte der jährliche Aufwand von den Befragten nur geschätzt werden. Demnach betragen die Kosten bei einfachen Seebrücken circa 5.000 bis 10.000 Euro pro Jahr, bei größeren möblierten Seebrücken bis zu 50.000 Euro. Bei Seebrücken mit umfassenden Aufbauten, Windschutz und Betrieben werden die Kosten noch deutlich höher liegen. In

¹²⁰ Die folgenden Angaben resultieren aus Gesprächen mit Planern, Touristikern und Bürgermeistern.

den genannten Beträgen sind Abschreibungen bzw. Rücklagen für Neuinvestitionen noch nicht enthalten!

Für heutige Stahl-Beton-Konstruktionen wird eine Nutzungsdauer von circa 50 Jahren angenommen. Hölzerne Laufflächen, Decks, Geländer und sonstige Ausstattungselemente dürften jedoch alle 10 bis 15 Jahre zu erneuern sein. Theoretisch müssten also Rücklagen in Höhe von 7 % bis 10 % der anteiligen Anschaffungskosten gebildet werden.

Zum Thema Versicherung sei angemerkt, dass es in der Regel keine „Vollkasko“-Versicherung gibt und im Schadensfall ein hoher Eigenanteil erforderlich sein wird.

- **Erlöse:** Die Kosten für kommunale Seebrücken werden, wie bei anderen öffentlichen Einrichtungen der Basisinfrastruktur auch, vornehmlich durch kommunale Steuereinnahmen, die Fremdenverkehrsabgabe und die Kurabgaben finanziert. Direkt zurechenbare Erlöspositionen sind die Anlegegebühren der Fahrgastschiffe, die aber selten mehr als 5.000 Euro pro Jahr betragen. Einige Orte lassen die Fahrgastschiffe mittlerweile kostenlos anlegen, damit dieses touristische Angebot überhaupt erhalten werden kann.

In die Diskussion über die zukünftige Finanzierung von Seebrücken können auch zwei weitere Bereiche einfließen.

- **Eintritt:** Grundsätzlich ist es denkbar, dass der Zutritt zu einer Seebrücke eintrittspflichtig wird. Abgesehen von der schwierigen politischen Durchsetzbarkeit in den jeweiligen Orten dürften die aktuellen rechtlichen Spielräume hierfür allerdings begrenzt sein. Eine intensive juristische Prüfung wäre erforderlich. Eine Investitionsförderung des Landes wäre bei einem solchen Modell aber wahrscheinlich ausgeschlossen.
- **Sponsoring:** Als weitere direkte Refinanzierungsquelle könnte auch ein „Seebrücken-Sponsoring“ angedacht werden, ähnlich wie bei anderen Infrastruktur- oder Veranstaltungseinrichtungen (Beispiel: Colorline-Arena). Als Sponsoringpartner kommen verschiedene privatwirtschaftliche Unternehmen wie größere Hotels, Freizeitanlagen und Verkehrsträger in Frage. Enthält das Konzept ein künstlerisches Windspiel, wären auch Produzenten aus dem Bereich (Wind-)Energie als Sponsoren möglich.

2.2.5 Planung und Projektentwicklung

Strategische Überlegungen und Nutzungskonzept

Wie bei der Projektierung, so sollten Planungen von Seebrücken zunächst mit einer strategischen Überlegung beginnen, sowohl hinsichtlich der eigentlichen Standortwahl als auch hinsichtlich des Nutzungskonzepts. Bei der Weiterentwicklung bestehender Seebrücken stellt sich die Standortfrage nicht. Bei der Planung neuer Seebrücken hingegen ist zunächst die Frage zu beantworten, was konkret mit der neuen Seebrücke bezweckt werden soll. Soll das bestehende Orts-Zentrum gestärkt werden? Soll ein dezentraler Erlebnisraum geschaffen werden? Soll ein gänzlich neues Bauquartier für den Tourismus entwickelt werden?

Ist die Standortfrage aus strategischer Sicht geklärt, kommt das Nutzungskonzept an die Reihe. Eine der wichtigsten Fragen ist die nach der Funktion als Schiffsanleger, denn dann muss am Seebrückenkopf die erforderliche Wassertiefe erreicht werden. Küstenmorphologie, Strömungs- und Windverhältnisse sind zu berücksichtigen. Spielt die Funktion als Schiffsanleger keine Rolle, was bei gänzlich neuen Seebrückenprojekten in Schleswig-Holstein überwiegend der Fall sein wird, sind die Planun-

gen etwas weniger kompliziert. Die Seebrücke ist dann eine „Erlebnis-Promenade über Wasser“ und muss gestalterisch anderen Erfordernissen entsprechen.

Grundsätzliche Standortkriterien

Unabhängig davon, ob neue Projekte als Schiffsanleger genutzt werden oder nicht, sind folgende Mindestanforderungen an den Standort zu berücksichtigen:

- **Anbindung an Promenade:** Eine direkte Anbindung an eine Promenade bzw. einen ausgebauten Uferweg sollte gegeben sein. Sofern dies an dem ausgewählten Standort nicht gegeben ist, ist eine entsprechende Anbindung zu realisieren.
- **Ganzjährig gesicherter und barrierefreier Zugang:** Um eine Nutzbarkeit der Seebrücke beziehungsweise der Seepromenade auch in der Vor-, Nach- und Nebensaison zu ermöglichen, sollte ein ganzjähriger Zugang gesichert sein. Selbstverständlich ist der Zugang barrierefrei zu planen. Mögliche Höhenunterschiede zwischen Seebrücke und Promenade können über Fahrstühle, Schrägaufzüge oder entsprechende Aufgänge überbrückt werden. Optimalerweise befinden sich Seebrückenvorplatz und Seebrücke auf demselben Niveau.
- **Parkmöglichkeiten:** Seebrücken und „Erlebnis-Promenaden über Wasser“ sind bei attraktiver Gestaltung sowohl für Urlaubsgäste vor Ort als auch für Tagesausflügler der Region Anziehungspunkte. Entsprechend erzeugen sie verkehrliche Frequenzen. Je nach Nutzungskonzept der Brücke (zum Beispiel mit oder ohne Gastronomie) beziehungsweise dem geplanten Gastronomie- und Einzelhandelsbesatz auf dem neuen Seebrückenvorplatz, sind Parkflächen für PKW und Fahrräder vorzuhalten.
- **Anbindung an öffentlichen Verkehr:** Gleichfalls förderlich für die gute Frequentierung der Seebrücke ist die möglichst gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr (Bushaltestellen in der Nähe).
- **Öffentliche Toiletten:** Mit der Anbindung an eine vorhandene Promenade ist davon auszugehen, dass in zumutbarer Entfernung auch öffentliche Toilettenanlagen vorhanden sind. Folgendes ist allerdings zu berücksichtigen: Wird eine recht lange Seebrücke oder Seepromenade geplant (zum Beispiel 350 bis 400 Meter) und befinden sich attraktive Aktivitäts- oder Verweilangebote am Seebrückenkopf (also am Ende der Brücke), ist eine Toilettenversorgung am Seebrückenvorplatz nicht ausreichend. Es müssten also Toiletten auf der Seebrücke angeboten werden, die ganzjährig geöffnet sind.

Eigentumsrechtliche Aspekte

Die wasserseitigen Flurstücke für Seebrückenbauten befinden sich im Eigentum des Bundes. Die entsprechende Rechtsgrundlage bildet das Bundeswasserstraßengesetz, die genehmigende Behörde ist das Wasser- und Schifffahrtsamt. Da klassische Seebrücken weitgehend als Verkehrswege anzusehen sind und in der Regel keine betrieblichen Aufbauten besitzen, ist eine Bauleitplanung grundsätzlich nicht nötig. Die Bebauung des entsprechenden Flurstücks ist daher gegebenenfalls in einem Nutzungsvertrag mit dem Bund zu regeln.

Das Eigentum an der Seebrücke liegt bei der jeweiligen Kommune, mit allen Rechten und Pflichten. Re-Investition und Unterhalt obliegen der Gemeinde. Sofern es auf der Seebrücke betriebliche Aufbauten gibt oder geben soll (zum Beispiel ein Seebrücken-Restaurant), gestalten sich die eigentumsrechtlichen Fragen schwieriger, insbesondere, wenn die Gastronomie von einem privaten Investor

finanziert und kommerziell betrieben werden soll. Aus der bilateralen Beziehung Bund/Gemeinde wird in diesem Fall eine Dreiecksbeziehung. Hierbei bestehen verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten der eigentums- und nutzungsrechtlichen Beziehungen.

So könnte die mit der Seebrücke fest verbundene Gastronomie in den Besitz der Gemeinde übergehen, selbst dann, wenn die Investition aus privaten Mitteln bestritten wurde. Ein Nutzungsvertrag mit einem privaten Betreiber wäre auszuhandeln, wobei hier auch stets Aspekte des Bundeswasserstraßengesetzes berücksichtigt werden müssten. Zudem wäre es denkbar, die Bebauung der Seebrücke zunächst durch einen Erbbaurechtsvertrag zwischen Gemeinde und Bund zu regeln, auf dessen Basis ein Privatunternehmer einen „Untervertrag“ erhielte. Insbesondere bei betrieblichen Aufbauten auf Seebrücken ist eine intensive juristische Betreuung von Beginn an sehr empfehlenswert.

Grundsätzlich kann der komplette Betrieb einer kommunalen Seebrücke in eine private oder teilprivatisierte Gesellschaft ausgelagert werden (Beispiel Sellin: Eigentümer ist das Ostseebad Sellin, Pächter ist die Seebrücke Sellin GmbH).

Genehmigungsrechtliche Aspekte

Sanierungen im Bestand, die keine Erweiterung und keine Nutzungsänderung der Seebrücke darstellen, bedürfen in der Regel keines erneuten Genehmigungsverfahrens (Bestandsschutz).

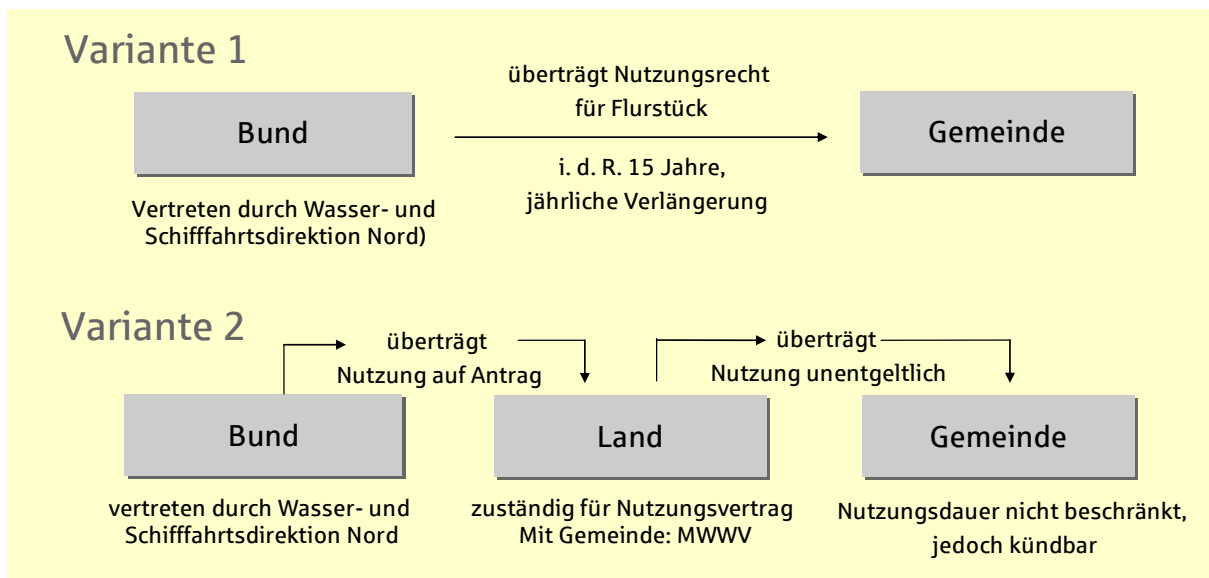
Bei Seebrückenneubauten oder -erweiterungen ohne permanente oder temporäre betriebliche Nutzung ist keine Bauleitplanung erforderlich. Die Genehmigung erfolgt über das Wasser- und Schifffahrtsamt. Vom Wasser- und Schifffahrtsamt zu beteiligende Behörden sind der Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz (LKN), die Untere Naturschutzbehörde (UNB) sowie die Küstenschutzabteilung des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume (MLUR). Erforderlich sind in der Regel ein Strömungsgutachten und eine FFH-Verträglichkeitsuntersuchung, sofern geschützte Flächen tangiert werden.

Handelt es sich um ein Seebrückenprojekt oder eine -erweiterung mit temporärer betrieblicher Nutzung ist eine Bauleitplanung (gegebenenfalls Flächennutzungsplan, Bebauungsplan, Baugenehmigung) erforderlich. Die entsprechende Rechtsgrundlage ist das Baugesetzbuch, die genehmigende Behörde der Landkreis als untere Bauaufsichtsbehörde. Alle oben genannten Fachbehörden sind ebenfalls zu beteiligen. In der Regel ist eine Umweltverträglichkeitsuntersuchung (UVU) erforderlich. Damit die Gemeinde überhaupt eine Bauleitplanung betreiben kann, ist in einem ersten Schritt die Inkommunalisierung (Eingemeindung) des betreffenden Brückenflurstücks notwendig.

Inkommunalisierung

Küstengewässer befinden sich im Eigentum des Bundes und sind daher keiner Gemeinde territorial zuzuordnen. Gemeindefreie Gebiete sind der Bauleitplanung jedoch nicht zugänglich. Bauleitplanerische Steuerung setzt daher die Eingemeindung voraus. Die Inkommunalisierung muss auf dem öffentlichen Wohl basieren.

Grundsätzlich sind zwei Vorgehensweisen zur Inkommunalisierung möglich (vgl. Abb. 62).

Abb. 61: Varianten der Inkommunalisierung

Quelle: PROJECT M 2010

In der Regel stellt die Gemeinde einen Antrag mit den entsprechenden Begründungen an den Landkreis. Sofern der Antrag beschlossen wird, reicht der Landkreis diesen an das Innenministerium weiter.

Förderung von Seebrückenprojekten

Eine gesonderte Richtlinie zur Förderung von Seebrückenprojekten gibt es in Schleswig-Holstein nicht. Maßgeblich ist die aktuelle Richtlinie zur Förderung öffentlicher touristischer Infrastruktureinrichtungen.¹²¹ Seebrücken gehören demnach zur touristischen Basisinfrastruktur und sind förder-technisch entsprechend zu behandeln.

Nach landläufigem Verständnis sind gewerblich genutzte Seebrücken nicht förderfähig. Das stimmt so nicht! Es kommt auf das Nutzungskonzept an. Eine komplett gewerblich genutzte Seebrücke, bei der auf dem Seebrückenvorplatz oder vor dem betreten des Steges Eintritt zu entrichten ist oder der Besucher zu einem gastronomischen Verzehr „genötigt“ wird, ist in der Tat nicht förderfähig. Dies sind an der Ostsee jedoch höchst seltene Ausnahmen¹²², in Deutschland sind solche Fälle nicht bekannt.

Sofern der öffentliche Zugang zur Brücke oder zum Schiffsanleger am Ende der Brücke nicht durch eine Gastronomie an oder auf der Seebrücke verhindert oder beeinträchtigt wird, bleibt die Seebrücke selbst grundsätzlich förderfähig (Basisinfrastruktur). Dass der Flächenanteil, auf dem Gastronomie errichtet wird, anteilig aus den förderfähigen Kosten herausgerechnet werden muss, versteht sich von selbst. Verglichen werden kann dies mit dem Grundstück eines Hotelinvestors an einer Promenade. Die Promenade selbst ist förderfähig, die Baureifmachung des Grundstücks und der Versor-

¹²¹ vgl. Bekanntmachung des Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr (MWV) vom 17. Dezember 2007 – VII 22

¹²² Im Rahmen der Recherchen wurde lediglich eine Seebrücke gefunden, auf der der Gast Eintritt zahlen muss. Es handelt sich um die längste Holzbrücke der Ostsee in Sopot/Polen (Eintritt: 2 Zloty).

gungsanschluss auf dem Eigentumsgrundstück nicht. Die Tatsache, dass es derzeit auf schleswig-holsteinischen Seebrücken keine Gastronomie gibt, muss also andere Gründe haben.

Sonderfall: Tauchgondel Grömitz

Die Tauchgondel in Grömitz stellt einen Sonderfall dar. Bei dieser neuen Freizeitanlage handelt es sich um eine permanente, gewerbliche, betriebliche Nutzung. Eine Bauleitplanung war hierfür allerdings nicht erforderlich, da die Anlage baulich nicht mit der Seebrücke verbunden ist und auch keine festen Ver- und Entsorgungsleitungen zum Land erforderlich sind. Die Anlage erhielt eine Genehmigung vom Wasser- und Schifffahrtsamt auf Basis des Bundeswasserstraßengesetzes als „schiffsähnliches Tauchgerät“.

Finanzierung gewerblicher Betriebe auf Seebrücken

Die Bedeutung von gastronomischen Betrieben, Einzelhandelsgeschäften oder Freizeitanlagen für die ganzjährige Attraktivität von Seebrücken wurde bereits verdeutlicht. Die Besonderheit eines solchen Restaurant-Standorts mit einzigartigem Ausblick und Meererlebnis bedarf kaum einer weiteren Erläuterung. Insofern stellt sich die Frage, warum in Deutschland nur drei Seebrücken (Sellin, Ahlbeck, Heringsdorf) über eine solche verfügen.

Neben den genehmigungsrechtlichen Hürden, die es zu überwinden gilt, dürfte es auch an der Finanzierung gescheitert sein. Denn für eine Seebrückengastronomie sind klassische Kreditfinanzierungen kaum möglich. Grund hierfür ist die Tatsache, dass es für Seebrückenflächen keinen Grundbucheintrag gibt (Bundeseigentum) und somit keinen Grundbesitz für die Kreditabsicherung.

Benötigt würde also ein Investor, der anderweitige, ausreichende Sicherheiten für einen Kredit aufweisen kann oder aber das notwendige Kapital nicht fremdfinanzieren muss. Alternativ könnte die Gemeinde die Investition in eine Seebrückengastronomie selbst tätigen und den Betrieb für einen privatwirtschaftlichen Betreiber ausschreiben.

2.2.6 Seebrückentypen

Aufgrund der durchgeführten Analysen und Erkenntnisse können Seebrücken grundsätzlich in vier Typen eingeteilt werden:

- **Typ 1 „Pur“:** Diese Seebrücken verfügen weder über sonderliche Ausstattungsmerkmale noch über Möblierung. Sie dienen einzig und allein als Zubringer zur eigentlichen Anlegestelle für die Schiffe.

Bewertung

Saisonverlängernde Effekte werden nur erreicht, sofern die entsprechenden Reedereien auch einen Winterfahrplan beziehungsweise Ausflüge in der Vor-, Nach- und Nebensaison anbieten. Dieser Seebrückentyp begründet keine besondere Zielgruppenorientierung. Er dient quasi allen Gästen, die einen Schiffsausflug unternehmen wollen. Nennenswerte direkte Refinanzierungserlöse für den Kapitalsdienst oder die Instandhaltungskosten werden mit Ausnahme zumeist sehr geringer Anlegegebühren nicht erzielt.

- **Typ 2 „Möbliert“:** Diese Seebrücken können als Anleger für Schiffe fungieren, müssen es aber nicht. Verfügen sie über keinen Anleger, sind sie quasi ausschließlich als „Promenade über Wasser“

zu bezeichnen. Möblierte Seebrücken verfügen zum Beispiel über Bänke, Fernrohre, Wind- und Wetterschutz oder Fahnen.

Bewertung

Dieser Typ dient dem Verweilen, Flanieren, Entspannen und richtet sich damit grundsätzlich an alle Zielgruppen. Mit Wind- und Wetterschutz lässt sich die Saisonverlängerung ein wenig unterstützen. Geringe direkte Refinanzierungserlöse ergeben sich durch Anlegegebühren. Wird die Seebrücke allerdings nicht mehr von Schiffen angelaufen oder verfügt die Seebrücke über keinen Anleger, fallen nicht einmal diese an.

- **Typ 3 „Spaß und Aktiv“:** Dieser Seebrückentyp ist in der Regel möbliert (siehe Typ 2) und verfügt darüber hinaus über zumeist kostenlose Spiel-, Spaß- und Aktivangebote. Als Referenzobjekt kann hier die Erlebnisseebrücke Kellenhusen angeführt werden. Beispiele für Aktivangebote sind Wasserspielanlagen, Badeplattform oder -pontons, Hängematten, Sprungblöcke, thematische Lehrpfade, Angelplattform, maritime Spielgeräte, angegliederte Wasserskianlage und Veranstaltungsflächen.

Bewertung

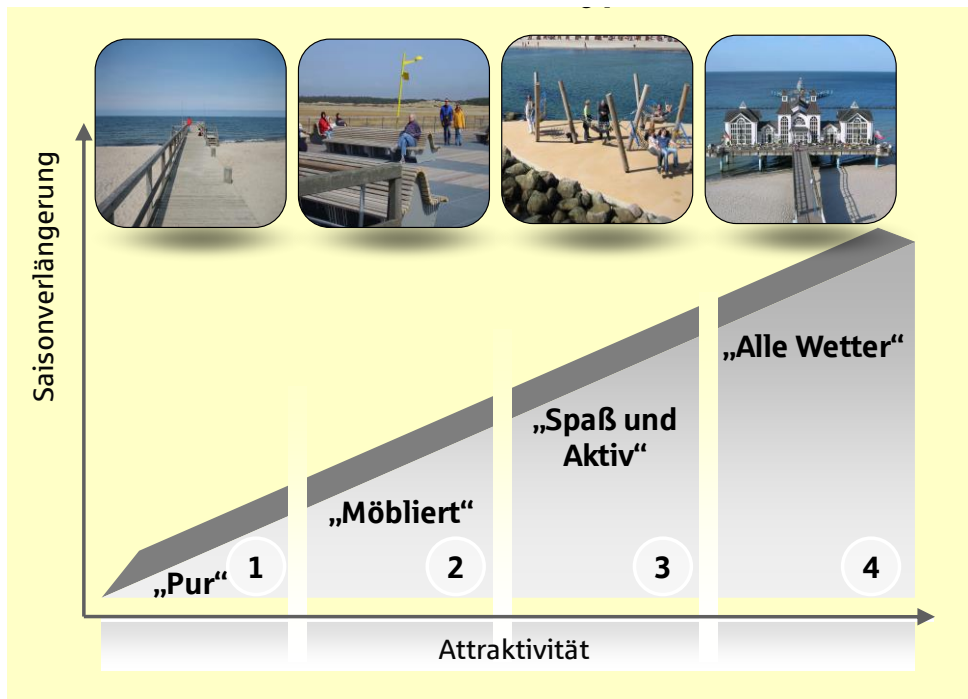
Die beispielhaft genannten Angebote richten sich in erster Linie an die Zielgruppe „Neue Familien“. Durch die vorhandene Möblierung können jedoch auch Best Ager und Anspruchsvolle Genießer die Seebrücke nutzen. Da die Zielgruppe der „Neuen Familien“ vorzugsweise in den Sommermonaten reist, ist die saisonverlängernde Wirkung einer Spaß- und Aktiv-Seebrücke begrenzt und nicht höher als bei Typ 2.

- **Typ 4 „Alle Wetter“:** Dieser Typ bezeichnet Seebrücken, die entweder direkt an/auf der Seebrücke oder aber auf dem Seebrückenvorplatz kommerzielle Gastronomieeinrichtungen und/oder Freizeiteinrichtungen vorhalten.

Bewertung

Erst bei ganzjährigem Betrieb der Einrichtungen wird die allorts gewünschte und angestrebte Saisonverlängerung möglich. Die Seebrücke wird dann auch in der Vor-, Nach- und Nebensaison zu einem attraktiven Erlebnisraum und Ausflugsziel. Dieser Typ ist der, den sich letztlich jede Gemeinde wünscht und der auch aufgrund der Seebrücken-Erfahrung in Mecklenburg-Vorpommern als sehr zukunftsfähig angesehen wird. Grund dafür sind neben der ganzjährigen Attraktivitätssteigerung insbesondere die zu erlösenden Pacht- und Mieteinnahmen der Betreiber, die direkt zur Finanzierung der Seebrücke eingesetzt werden können.

Abb. 62: Seebrückentypen



Quelle: dwif 2010

Zusammenfassung

Schleswig-Holstein verfügt bereits über zahlreiche Seebrücken, die vornehmlich an der Ostsee zu finden sind. Ihre Entstehung verdanken die meisten der einstigen Sicherstellung des Seebäderverkehrs. Ihre Ausführung erfolgte anhand der damaligen bautechnischen Vorgaben in relativ einfacher und einheitlicher Form. Gestalterische Aspekte zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität, die über die funktionale Nutzung hinausgehen, waren damals kaum von Bedeutung.

Im Überblick über die zahlreichen Seebrücken, die entlang der deutschen Küste zu finden sind, ergibt sich ein breites Spektrum an Nutzungsmöglichkeiten, das jedoch von den einzelnen Anlagen nur zum Teil ausgenutzt wird.

Die wahre Bedeutung der Seebrücken als Angebotsfaktor ist nur eingeschränkt zu quantifizieren. Die meisten Orte schätzen ihre Seebrücken als erweiterte Flaniermeile und als sichtbares optisches Differenzierungsmerkmal gegenüber anderen Orten und Destinationen. Unabhängig davon hat sich die Erwartungshaltung zu einem grundsätzlich breiteren Nutzungsspektrum und einer höheren Aufenthaltsqualität hin verlagert. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass der Erhalt und Unterhalt von Seebrücken nicht unerhebliche Kostenfaktoren sind, die selten durch direkte Einnahmen gegenfinanziert werden können.

Bei Neubauten oder Weiterentwicklungen von Seebrücken sollten eingehende strategische Überlegungen zu Standort, gewünschter Nutzungskonzeption und Gestaltung angestellt werden. Zu beachten sind dabei auch eigentums-, genehmigungsrechtliche und finanztechnische Aspekte.

Grundsätzlich sind Seebrücken als Teil der touristischen Basisinfrastruktur förderfähig. Selbst eine teilweise gewerbliche Nutzung (Gastronomie), deren Flächenanteil aus der Bemessungsgrundlage für die Fördersumme herausgerechnet werden muss, schließt eine zumindest teilweise Förderung nicht aus, solange der öffentliche Zugang der Brücke gewährleistet bleibt.

Im Rahmen des Tourismusbarometers wurde ein Typisierungsvorschlag für Seebrücken erarbeitet, der unterschiedlichen Ausstattungsgraden Rechnung trägt. Grundsätzlich sollten aus heutiger Sicht nur noch die höherwertigen Konzepte verfolgt werden, welche die Seebrücke selbst zur Attraktion machen und eine saisonverlängernde Wirkung haben (Typ 3: „Spaß und Aktiv“; Typ 4: „Alle Wetter“).

2.3 Zukünftige Anforderungen der Seebrückenentwicklung

2.3.1 Ganzheitliche Ortsentwicklung

Nach Erkenntnissen des Landesgutachtens zur Entwicklung der touristischen Infrastruktur in Schleswig-Holstein wird der Ortsentwicklung, insbesondere der Entwicklung der Wasserkante, zukünftig eine wichtige Bedeutung beigemessen. Das Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein hat diesem Aspekt mit dem 2009 durchgeführten Wettbewerb zur ganzheitlichen touristischen Ortsentwicklung Nachdruck verliehen. Im Sparkassen-Tourismusbarometer 2009 wurde dazu Folgendes ausgeführt:

„Der Aspekt der Ortsentwicklung ist hierbei deutlich umfassender zu verstehen als die Begriffe Ortsbild und Ortsgestaltung, die sich nur auf den optischen Teil des Ortserlebnisses beziehen. Die Ortsentwicklung sollte zukünftig stärker im Sinne eines ganzheitlichen Erlebnisbegriffs verstanden werden. Dieser basiert auf der Profilierung des gesamten Ortes über ein zentrales Thema, die Inszenierung dieses Themas, die Leitung des Gastes durch den Ort und dessen Orientierung. Die Ortsentwicklung der Zukunft soll daher stärker in Form des ‚Erlebnisraumdesigns‘ erfolgen. Erlebnisraumdesign bezeichnet die Entwicklung von Destinationen oder Orten unter besonderer Berücksichtigung der Zielgruppenbedürfnisse und deren Verhalten am Urlaubsort. Themenparks, Shopping-Malls und moderne Stadtentwicklung bedienen sich bereits seit vielen Jahren dieses Instruments. In historischen Städten und Orten mit originaler Bausubstanz und authentischen Merkmalen kommt es darauf an, diese zu erhalten und behutsam touristisch in Wert zu setzen beziehungsweise erlebbar zu machen. Von der herkömmlichen Landschaftsarchitektur und/oder der Stadtplanung/-gestaltung unterscheidet sich das Erlebnisraumdesign durch den strategischen Ansatz, also die bewusste Vermittlung von Markenwerten (Branding) und das bewusste Schaffen von Konsumanreizen. Bei Erlebnisräumen kann es sich um großmaßstäbliche oder kleinteilige, reale oder virtuelle, geplante oder organisch gewachsene Räume handeln. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie von ihren Nutzern einheitlich wahrgenommen werden: Die Nutzer haben ein inneres Bild des Raumes im Kopf.“¹²³

Für weitere Informationen zu Erfolgsfaktoren und Elementen von Erlebnisräumen wird auf den entsprechenden Leitfaden¹²⁴ verwiesen.

Künftige Seebrücken werden nicht mehr das schlichte Erscheinungsbild früherer Modelle haben. Sie werden, je nach Konzept, zu modernen Bauwerken, zu Wasserpromenaden, zu Sonnendecks und Flaniermeilen, auf denen sich die Gäste länger als bisher aufhalten. Sie können sich zu echten Attraktionen entwickeln und sind potenzielle Erlebnispunkte in einem ganzheitlichen Ortserlebnis. Welche

¹²³ vgl. Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein/Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. 2009, S. 134f.

¹²⁴ vgl. Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V./Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein 2009

Bedeutung Seebrücken als profilierende Landmarke mit hohem Wiedererkennungswert haben können, zeigen nicht nur die Seebrücken in Mecklenburg-Vorpommern, sondern auch die jüngste Seebrücke in Kellenhusen. Umso wichtiger ist es daher, bei der Architektur und Gestaltung einer Seebrücke die bestehenden Markenwerte und das Soll-Profil des Ortes (und der Lokalen Tourismus Organisation) nicht aus den Augen zu verlieren.

2.3.2 Zielgruppenorientierung bei der Seebrückenplanung

Spricht man bei Infrastrukturvorhaben von Zielgruppenorientierung, so sind soziodemografische Faktoren, psychografische Werte und das Reiseverhalten der definierten Gästegruppen stärker als bisher in die Planung einzubeziehen. Zielgruppenorientierung ist damit ein zentraler Aspekt des Erlebnisraumdesigns von Tourismusorten und integraler Bestandteil einer ganzheitlichen strategischen Ortsentwicklung. Auch in der Seebrückenprojektierung sollten, sofern möglich und sinnvoll, Werte und Reiseverhalten der drei wichtigen Zielgruppen Best Ager, Neue Familien und Anspruchsvolle Genießer berücksichtigt werden.

Tab. 43: Zielgruppenaspekte bei Seebrücken

Best Ager	
Wind- und Wetterschutz: Best Ager reisen relativ häufig in der Vor-, Neben- und Nachsaison. Regen- und windgeschützte Aufenthaltsbereiche ermöglichen ihnen ein ganzjähriges Seebrückenerlebnis. Ruhe und Aufenthaltszonen sind mit entsprechendem Mobiliar zu versehen und sollten nicht direkt an die Spaßbereiche für Kinder angrenzen. Veranstaltungsflächen: Als besondere Plätze für Vorträge, Lesungen, Konzerte. Wetterschutz und Medienanschlüsse sollten vorhanden sein. Gastronomie: Ein wichtiges Angebotsmodul für die Saisonverlängerung. Regionale, nicht zu teure Angebote entsprechen den Bedürfnissen dieser Zielgruppe. Je „weiter draußen“ die Gastronomie liegt, desto wichtiger sind Wind- und Regenschutz auf dem Seebrücken-Steg.	Badezugang: Auch für diese Zielgruppe wichtig. Möglichst nicht direkt an den Spaß- und Tobeflächen für Kinder. Sauberkeit: Best Ager legen besonders großen Wert auf Gepflegtheit und Sauberkeit. Optimierter Pflegeaufwand und Reduzierung von Vandalismus sollten daher frühzeitig bedacht werden (Entfernungen, Materialwahl, Aufsicht ...). Barrierefreiheit: Nicht nur bezüglich des Zugangs zur Brücke, sondern auch für möglichst alle Aufenthaltsbereiche auf der Brücke. Öffentlicher Verkehr-Anbindung: Gerade Best Ager nutzen im Urlaub vergleichsweise häufig öffentliche Verkehrsmittel.
Neue Familien	
Wind- und Wetterschutz: Neue Familien reisen zwar weniger in der Vor-, Nach- und Nebensaison, insofern dient ein solcher Schutz nicht der Saisonverlängerung. Da es aber auch in der Hochsaison „Schietwetter“ gibt, sind Regenunterstände wichtig (vor allem „weit draußen“). Spaß- und Tobebereiche: Wichtiger Wert dieser Zielgruppe ist die Lust auf „Abenteuer und Entertainment“. Wasserspaß- und Spielbereiche sollten nicht direkt neben Ruhezeiten geplant werden und auch nicht „zu weit draußen“. Toiletten sollten auf längeren Seebrücken auch auf der Seebrücke vorhanden sein (kostenlos). Gastronomie: Für Familien nicht ganz so wichtig wie für die Best Ager. Einfache, familiengerechte Angebote wären ausreichend.	Effizienz und kurze Wege sind für Familien relevante Aspekte. Spiel- und Tobebereiche sollten bei langen Brücken möglichst nicht am Seebrückenkopf geplant werden. Kurze Wege zum Strand, zu Toiletten, zur Gastronomie und zu Ausruhzonen sind wichtiger als „Meererleben“. Barrierefreiheit: Nicht nur bezüglich des Zugangs zur Brücke, sondern auch für möglichst alle Aufenthaltsbereiche auf der Brücke. Modernität und Innovation sind überdurchschnittlich wichtige Werte dieser Zielgruppe. „Normale“ Spielgeräte oder die obligatorische „Wassersäule aus Plexiglas“ entlocken weder den Eltern noch den Kindern ein „Wow“.

Anspruchsvolle Genießer

Serviceorientierung wird bei dieser Zielgruppe großgeschrieben. Windschutz, Regenschutz, Toiletten, Gastronomie etc. sind damit auch für diese Zielgruppe wichtig.

Modernität und Innovation sind ähnlich wie bei den Neuen Familien überdurchschnittlich wichtige Werte dieser Zielgruppe. Die Anspruchsvollen Genießer richten ihren Blick dabei vor allem auf die Gesamtanlage, innovative technische Details, moderne Farb- und Formensprache in der Gestaltung und Ausstattung sowie auf Naturbezogenheit.

Gastronomie: Ein wichtiges Angebotsmodul für diese Zielgruppe, sofern ein qualitativ überdurchschnittliches und modernes Angebot vorgehalten wird. Diese Zielgruppe reist verstärkt auch in der Nebensaison. Dies bedeutet: „weiter draußen“ das Restaurant liegt, desto wichtiger sind Wind- und Regenschutz auf dem Seebrücken-Steg.

Stilechtheit sowie **künstlerisch, kulturelle Aspekte** spielen bei diesen Gästen eine wichtigere Rolle als bei den anderen Zielgruppen. Feste künstlerische Installationen bzw. Flächen oder Podeste zur Montage temporärer Exponate könnten von vornherein eingeplant werden.

Quelle: PROJECT M 2010

2.3.3 Interkommunale Abstimmung

Die erforderliche engere interkommunale Zusammenarbeit im schleswig-holsteinischen Tourismus bezieht sich ebenfalls auf die abgestimmte Planung, Finanzierung und den Betrieb touristischer Infrastruktur. Hinsichtlich der Seebrücken ist eine Abstimmung insbesondere dann notwendig, wenn innerhalb der Lokalen Tourismus Organisation (LTO) mehrere Seebrücken in relativer Nachbarschaft zueinander liegen.

Zunächst ist innerhalb des jeweiligen Ortes die Frage zu klären, ob die Unterhaltungskosten in einem vertretbaren Verhältnis zur Bedeutung der Seebrücke stehen. Wird die Seebrücke noch von Ausflugsschiffen regelmäßig angefahren? Könnte diese Funktion von einem vorhandenen Hafen oder einer Marina kostengünstiger erfüllt werden? Hat die Seebrücke eine historische Bedeutung für das Ortsbild? In diesem Zusammenhang muss auch offen und ehrlich die Frage diskutiert werden, ob die frei werdenden Mittel bei einem etwaigen Rückbau einer Seebrücke anderswo sinnvoller eingesetzt werden könnten. Bereits für diese Grundsatzentscheidung sollten die Meinungen der benachbarten Orte und deren Vorstellungen gehört und berücksichtigt werden. Auch die Zukunftsplanungen der entsprechenden Reedereien können bei der Entscheidungsfindung maßgeblich sein.

Sofern sich die jeweilige Gemeinde für den Erhalt der Seebrücke ausspricht und eine stärkere Nutzungsorientierung oder Thematisierung oder gar einen Seebrückenneubau anstrebt, ist innerhalb der LTO die Entwicklungsrichtung abzustimmen. Identische Seebrückenkonzepte und Doppelangebote sind verständlicherweise zu vermeiden. Je höher die Anzahl der Seebrücken in einer LTO ist, desto wichtiger sind zukünftig eine unterschiedliche Gestaltung und Thematisierung. Am Beispiel der Lübecker Bucht können Notwendigkeit und Chancen verdeutlicht werden: Derzeitig gibt es in Timmendorfer Strand, Scharbeutz, Haffkrug und Pelzerhaken insgesamt sechs Seebrücken dicht beieinander. Eine unterschiedliche Gestaltung brächte unter Umständen neue Marketingansätze, zum Beispiel unter dem Motto: „Seebrückenerlebnis Lübecker Bucht“.

Unabhängig von einer spezifischen LTO bieten sich folgende Ansätze zur thematischen Unterscheidung mehrerer Seebrücken auf engem Raum an:

– Badesteg/Badebrücke (Möblierung, Treppen, Badeplattform, Ruhebereiche ...)

- Wissensbrücke (spielerische Erlebnisexponate an und auf der Seebrücke zum Thema Wasser und Wind, Informationstafeln ...)
- Wassersport (Wasserski, Tagesliegeplätze für Sportsegler, Wasserrutschen ...)
- Kulinarik (Gastronomie auf der Seebrücke)
- Kunstbrücke (künstlerische Windspiele aus Stahl, maritime Exponate und Skulpturen ...)
- Fischerei-Brücke (Angelplattform, fischereitypische Gestaltungselemente, Anleger für Fischkutter zum Fischverkauf ...) etc.

Zusammenfassung

Seebrücken können als Gestaltungselement zur Entwicklung der Wasserkante im Interesse des „Maritimen Urlaubs- und Erlebnislandes Schleswig-Holstein“ eine wichtige Rolle spielen. Sie sollten inhaltlich und gestalterisch in das Gesamtkonzept des Ortes eingebunden und grundsätzlich als Attraktion mit Wiedererkennungswert geplant werden. Dabei sollte – soweit dies bei einer derartigen Anlage sinnvoll und/oder mit den Vorstellungen eines privaten Investors vereinbar ist – auf die Bedürfnisse der wichtigsten Zielgruppen des Landes eingegangen werden.

Auch ist im Sinne einer gegenseitigen thematischen Ergänzung eine interkommunale Abstimmung zwischen benachbarten Kommunen mit Seebrücken anzustreben.

2.4 Beispiele zukunftsweisender Seebrückenkonzepte

2.4.1 Blick nach Mecklenburg-Vorpommern

Bei der Diskussion über attraktive Seebrücken oder -konzepte wird häufig das Beispiel Mecklenburg-Vorpommern bemüht. Tatsächlich aber kann dieses Bundesland die ihm zugeschriebene Vorbildfunktion nur bedingt erfüllen. Von den insgesamt 19 Seebrücken halten letztlich nur drei Seebrücken dem Anspruch einer modernen „Erlebnisseebrücke“ stand.

Stellvertreter hierfür sind die drei „Leuchtturm-Projekte“, die Seebrücken Sellin, Heringsdorf und Ahlbeck; Letztere ist auch bekannt durch den Lorient-Film „Pappa ante portas“. Die restlichen 15 Seebrücken mögen sich aufgrund der geförderten Sanierungen Mitte der 1990er Jahre in einem besseren technischen Zustand befinden, Nutzungsorientierung und Erscheinungsbild entsprechen jedoch weitgehend dem der Schleswig-Holsteiner Brücken. Schleswig-Holstein braucht sich daher nicht zu verstecken. Gleichwohl haben es die östlichen Nachbarn mit diesen „Leuchttürmen“ geschafft, das Thema Seebrücken in der touristischen Außenwahrnehmung zu besetzen und zu nutzen.

Abb. 63: Beispiele zukunftsweisender Seebrückenkonzepte

 Quelle: Birgit Winter, pixelio.de	Sellin (Rügen) Neubau: 1990 - 98 (drei Bauabschnitte) Länge : 394 m Stegbreite: 3 Meter Investitionsvolumen: 11 Mio. Euro Konstruktion: Stahl-Beton-Konstruktion Zugang: über Treppe und Aufzug Nutzungen: Schiffsanleger Gastronomie Teepavillon DLRG-Rettungsturm Veranstaltungslocation Tauchgondel Eigentümer: Gemeinde Sellin Betreiber: Seebrücken GmbH
 Quelle: Otmar-Luttmann, pixelio.de	Seebrücke Heringsdorf (Usedom) Eröffnung: 1995 Planungszeit: 3 Jahre Bauzeit: 15 Monate Länge: 454 Meter Stegbreite: 4,5 Meter Investitionsvolumen: 16 Mio. Euro Konstruktion: reine Stahlbauweise Höhe: 6,3 Meter N.N. Nutzungen: Schiffsanleger Restaurant-Plattform DLRG-Plattform Einzelhandelsplattform Aufenthaltsplattform Windschutz auf gesamter Länge Kino und Ferienwohnungen am Seebrückenkopf Eigentümer: privat Finanzierung: privat Betreiber: privat
 Quelle: Liebisch, pixelio.de Quelle: Küstenfreund, pixelio.de	Seebrücke Ahlbeck (Usedom) Stegneubau: 1993/94 Investitionsvolumen: 1,8 Mio. Euro Länge : 280 m Konstruktion: Stahl Nutzungen: Schiffsanleger Gastronomie Eigentümer: Kommune Gastronomiebetrieb: privat Besonderheiten Im Original erhaltenes Brückenhaus von 1898; Steg ging 1942 verloren und wurde 1993/94 wieder aufgebaut. Wahrzeichen Usedom.

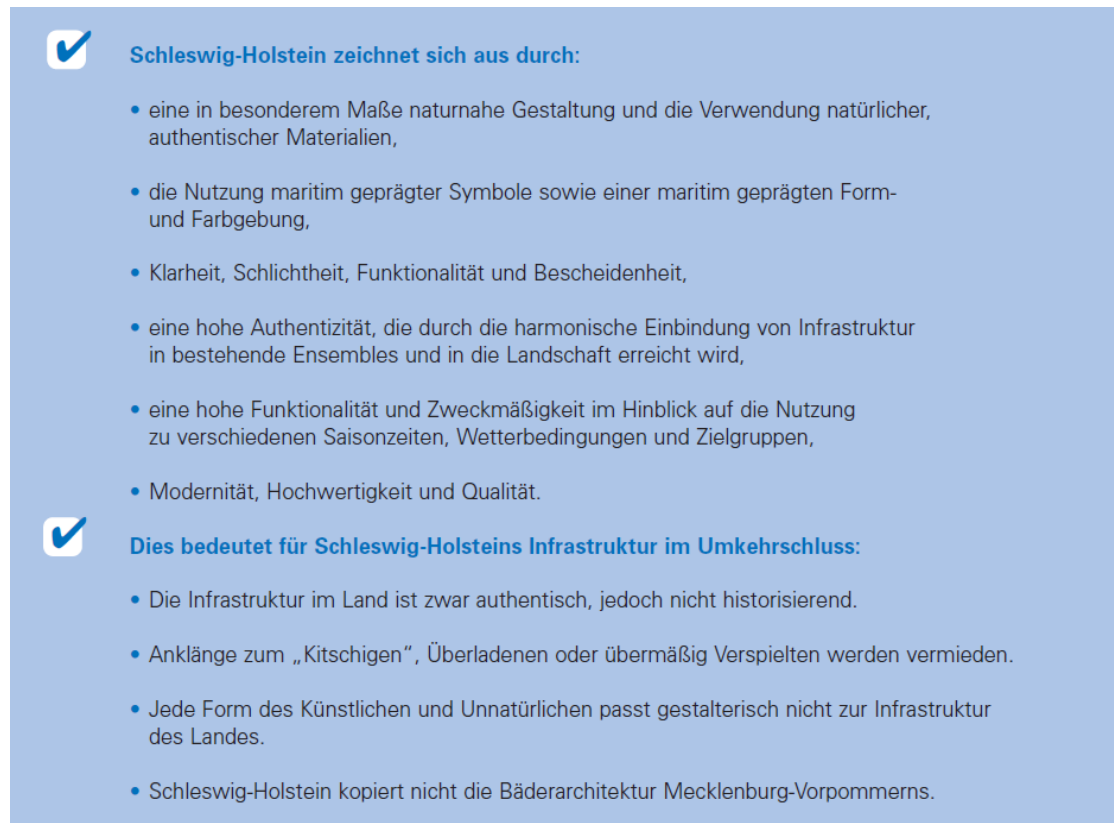
Quelle: dwif 2010

2.4.2 Gestaltungsgrundsätze für die touristische Infrastruktur an der Wasserkante

Schleswig-Holsteins Charakter als maritimes Urlaubs- und Erlebnisland wird wesentlich von der Gestaltung touristischer Einrichtungen und Gebäude bestimmt. Zu der Frage, wie diese Einrichtungen und Gebäude optisch und architektonisch gestaltet werden sollten, geben das im Zuge des Touris-

muskonzeptes entwickelte Werteprofil des Landes und die Anforderungen der drei Zielgruppen des Landes entscheidende Hinweise (vgl. Tab. 43).

Abb. 64: Gestaltung touristischer Infrastruktur im Maritimen Urlaubs- und Erlebnisland



 **Schleswig-Holstein zeichnet sich aus durch:**

- eine in besonderem Maße naturnahe Gestaltung und die Verwendung natürlicher, authentischer Materialien,
- die Nutzung maritim geprägter Symbole sowie einer maritim geprägten Form- und Farbgebung,
- Klarheit, Schlichtheit, Funktionalität und Bescheidenheit,
- eine hohe Authentizität, die durch die harmonische Einbindung von Infrastruktur in bestehende Ensembles und in die Landschaft erreicht wird,
- eine hohe Funktionalität und Zweckmäßigkeit im Hinblick auf die Nutzung zu verschiedenen Saisonzeiten, Wetterbedingungen und Zielgruppen,
- Modernität, Hochwertigkeit und Qualität.

 **Dies bedeutet für Schleswig-Holsteins Infrastruktur im Umkehrschluss:**

- Die Infrastruktur im Land ist zwar authentisch, jedoch nicht historisierend.
- Anklänge zum „Kitschigen“, Überladenen oder übermäßig Verspielten werden vermieden.
- Jede Form des Künstlichen und Unnatürlichen passt gestalterisch nicht zur Infrastruktur des Landes.
- Schleswig-Holstein kopiert nicht die Bäderarchitektur Mecklenburg-Vorpommerns.

Quelle: Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein/Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. 2009

Im Rahmen der durchgeführten Untersuchungen und Gespräche wurde deutlich, dass insbesondere wirtschaftliche und funktionale Aspekte die Seebrückengestaltung einschränken. Materialien müssen nicht nur ansprechend sein, sondern vor allem wetterbeständig und haltbar. Geschwungene Seebrücken oder Stege sind grundsätzlich kostenintensiver in der Herstellung als gerade. Die in Abbildung 6 dargestellten Gestaltungsgrundsätze sind zwar folgerichtig und ergeben sich aus der Soll-Positionierung des Landes. In der Praxis dürfte es allerdings so sein, dass nicht immer jedem Grundsatz in vollem Umfang entsprochen werden kann. Das gilt auch für Seebrücken-Projekte.

Ein weiterer Grund ist, dass Seebrücken zunächst dem jeweiligen Ortsbild entsprechen sollten. Hier gibt es bekanntermaßen durchaus große Unterschiede in den Tourismusorten Schleswig-Holsteins.

Der Gestaltungsspielraum reduziert sich noch weiter, wenn privates Kapital für eine Seebrücke beziehungsweise einen Seebrückenbetrieb eingesetzt werden soll. Auf die Schwierigkeit der privaten Finanzierung solcher Investitionen wurde bereits hingewiesen. Ein privater Investor wird überhaupt nur dann gewonnen werden können, wenn seinen Vorstellungen weitgehend entsprochen wird. Hier stellt sich dann die Gretchenfrage: Beharrt man auf Gestaltungsvorgaben und riskiert den Verlust eines Investors, oder gibt man seine städtebauliche Identität auf, um den Ansprüchen des Privaten

unbedingt zu genügen? Irgendwo zwischen diesen beiden Alternativen wird in der Praxis der Königsweg liegen.

Kann es also eine verbindliche, Schleswig-Holstein-typische Seebrückengestaltung geben? Nein, eher nicht. Sehr wohl gibt es aber Gestaltungsgrundsätze des „Maritimen Urlaubs- und Erlebnislandes“, an denen sich alle Orte und Gemeinden orientieren sollten. Sie sind strategisch äußerst sinnvoll. Bürgermeister und Gemeindevertreter sollten jedoch so lange wie möglich an den oben genannten Gestaltungsgrundsätzen festhalten. Abrücken sollten sie erst dann, wenn wirtschaftliche oder politische Zwänge ihnen keine andere Wahl lassen.

2.4.3 Ideen für zukünftige Nutzung und Gestaltung

Die Bedeutung einer Seebrückengastronomie (in welcher Art auch immer) wurde bereits häufiger thematisiert. Nachfolgend sollen einige ergänzende Ansätze aufgezeigt werden, die bei der Entwicklung künftiger Seebrückenprojekte Berücksichtigung finden könnten:

Lehrpfade

Sofern eine Seebrücke eine spezielle Thematisierung haben soll, kann ein entsprechender Lehrpfad angedacht werden. Informationstafeln (wetterfest) und Installationen könnten in das Geländer integriert oder an exponierten Flächen und Ruhezeiten angebracht werden.

Aussichtsplattformen oder -türme

Nicht nur die horizontale Weite einer Seebrücke wirkt anziehend auf Menschen. Auch Aussichtsplattformen oder kleinere Aussichtstürme, beispielsweise am Seebrückenkopf, könnten ein attraktives Angebot für Besucher darstellen.



Quelle: Rike, pixelio.de

Installationen und Exponate

Seebrücken sind Wasser und Wind ausgesetzt. Architektur und Gestaltung der Seebrücken könnten diese elementaren Kräfte aufnehmen und in besondere Erlebnisse der Gäste verwandeln: Rohre könnten als „Orgelpfeifen“ eingebaut werden, so dass sie je nach Windrichtung oder Windstärke unterschiedliche Töne erzeugen. Dass diese Töne die Gäste nicht stören dürfen, versteht sich von selbst.

Einfache Experimente und Installationen könnten Kraft oder Stetigkeit des Wassers verdeutlichen und von vornherein in das gestalterische Konzept integriert werden (Pumpen, Wasserräder, Windkrafträder ...).

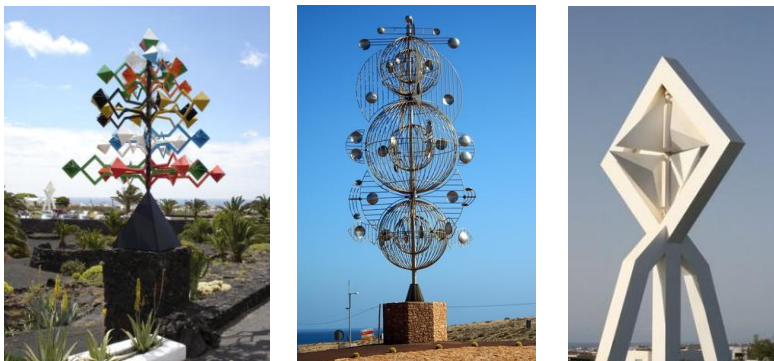
Die Länge der Seebrücke kann erlebbar gemacht werden, ohne sie zu begehen. Am Zugang zur Seebrücke ruft der Besucher in einen Trichter, der Schall wird durch einen unter der Lauffläche liegenden

Schlauch bis zum Seebrückenkopf und wieder zurück zum Seebrückeneingang geleitet. Der Besucher hört seinen Ton einige Sekunden verzögert, da der Schall mehrere hundert Meter zurücklegen muss.

Kunst auf Seebrücken

Die Illustration von Seebrücken durch künstlerische Exponate und Skulpturen aus wetterfestem Material kann eine weitere Möglichkeit sein, einer Seebrücke einen einzigartigen Charakter zu geben. Vorzugsweise sollten hierzu einheimische Künstler beauftragt werden. Als Beispiel zur Illustration sind hier die künstlerischen Windspiele anzuführen, die der spanische Architekt und Künstler César Manrique auf seiner Heimatinsel Lanzarote errichtet hat.

Abb. 65: Illustrationsbeispiele für Windspiele (hier vom Künstler Cesar Manrique)



Quelle: Gatm bzw. AFrank99, wikimedia commons

Freizeitnutzungen am Brückenkopf

Um den Erlebniswert einer Seebrücke zu erhöhen, könnten an die Seebrücke oder den Seebrückenkopf Freizeitangebote unterschiedlicher Art angegliedert werden. Die speziellen Rahmenbedingungen, insbesondere die genehmigungsrechtlichen, sind hierbei zu berücksichtigen. Das Beispiel der Tauchgondel in Grömitz zeigt anschaulich, dass durchaus kreative Möglichkeiten der Angebotserweiterung bestehen. Weitere Ideen:

- Tretbootverleih am Seebrückenkopf
- Einstieg für Jetski-Fahrten
- Wasserski-Anlage
- Seebrückensauna mit Panoramablick
- bewegliche Badepontons etc.

Verladung von Fahrrädern

Die Kombination einer Fahrradtour mit einem Schiffsausflug ist ein hervorragendes Angebot, insbesondere für die Zielgruppe der Best Ager. Voraussetzung hierfür wäre einerseits, dass die Ausflugsschiffe über genügend Platz verfügen, um Fahrräder zu transportieren. Andererseits müssten die Anleger an den Seebrücken so konzipiert sein, dass sie ein einfaches und gefahrloses Ein- und Ausladen der Fahrräder ermöglichen. Für diese Art der Nutzung sind derzeit leider weder die Schiffe noch die Anleger ausgelegt.

2.4.4 Neue Projekte in Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein befinden sich verschiedene Seebrückenprojekte in Planung. Einige sind noch im Ideenstadium, manche sind bereits weit durchgeplant, und wieder andere müssen noch lokalpolitische Hürden nehmen. Stellvertretend sollen hier drei Projekte dargestellt werden.

Die Erlebnisbrücke Heiligenhafen¹²⁵ ist ein Beispiel für einen geplanten Seebrückenneubau, der von Beginn an keine Anlegerfunktion erfüllen soll.

Erlebnisbrücke Heiligenhafen

Die Seebrückenplanung in Heiligenhafen wird bereits seit mehreren Jahren betrieben. Nach verschiedenen Gutachten und Abstimmungsrunden hat man sich nunmehr für einen Standort entschieden, der aus strategischer Sicht sehr sinnvoll erscheint. Im Rahmen des ganzheitlichen Entwicklungsplans des Ostseebades mit dem Titel „Marina Resort Heiligenhafen“ wird die Entwicklung des Hafenbereichs und des Steinwarders angestrebt. Ziel ist es, ein bisher eher funktionales Areal für private Investoren zu attraktivieren. Insofern soll die neue Erlebnisseebrücke nach der sanierten Hafenpromenade einen weiteren Entwicklungsnukleus darstellen.

Die Erlebnisbrücke Heiligenhafen ist in dreierlei Hinsicht etwas Besonderes:

- Sie hat nicht die Funktion eines Schiffsanlegers. Die Fahrgastschiffahrt erfolgt über den nahegelegenen Kommunalhafen. Sie ist also als reine „Erlebnispromenade über Wasser“ konzipiert, die dem Gast einen besonderen Blick auf das Seebad und ein „Meereserlebnis trockenen Fußes“ bescheren soll.
- Die zweite Besonderheit ist die ausgeprägte Nutzungsorientierung. Die Planung umfasst verschiedene Spielbereiche für unterschiedliche Alterstufen, eine verglaste Meereslounge für „Schietwetter“, Sonnendecks, eine zentrale Veranstaltungsfläche, eine Badeplattform, ausreichend Sitz- und Ruhemöglichkeiten sowie öffentliche Toiletten.
- Die dritte Besonderheit ist die gesamte Gestaltung und Architektur. Nicht mehr schnurgerade, sondern eher wie ein ausgeklappter Zollstock mutet die Seebrücke an. Konisch zulaufende beziehungsweise sich öffnende Laufstege sollen ein besonderes Flaniererlebnis und immer wieder neue Perspektiven ermöglichen.

Sofern die Finanzierung der Investition als auch die Finanzierung der laufenden Kosten gemeindeseitig sichergestellt ist, handelt es sich hierbei um ein begrüßenswertes, sehr profilierendes Projekt zur Attraktivierung der Wasserkante.



¹²⁵ Bildquellen: HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG (Auftraggeber), Planungsgemeinschaft Seebauer, Wefers und Partner GbR und b&o Ingenieure, 2010

Bei der Teehaus-Seebrücke in Timmendorfer Strand handelt es sich um ein Beispiel, bei dem eine einfache Seebrücke mit Hilfe eines privaten Investors umfangreich aufgewertet und kommerziell genutzt werden soll.

Teehaus-Seebrücke Timmendorfer Strand

Timmendorfer Strand betreibt die Entwicklung der sogenannten Seeschlösschen-Seebrücke, einer von insgesamt drei Seebrücken der Gemeinde. Die zwanzig Jahre alte und 116 Meter lange Seebrücke klassischer Art soll erneuert und um eine Gastronomieplattform erweitert werden. Es wäre die erste „Alle-Wetter-Seebrücke“ in Schleswig-Holstein, die ganzjährig betrieben, wichtige Impulse zur Saisonverlängerung im Übernachtungstourismus, auch im Tagestourismus (Einzugsgebiet Metropolregion Hamburg) setzen könnte. Die Planungen laufen, erste Untersuchungen sind abgeschlossen und, die Gemeindevertretung hat sich mehrheitlich für die Pläne ausgesprochen. Die Gastronomie soll aus privaten Mitteln des Hamburger Unternehmens Jürgen Hunke finanziert werden, während Steg, Plattform und Anleger durch die Gemeinde getragen würden. Absichtsbekundungen liegen sowohl seitens der Gemeinde als auch des Investors vor.



Da der Investor eine ausgeprägte Affinität zur asiatischen Kultur hat, handelt es sich hier um ein „asiatisches Teehaus“ in Form einer Pagode. Widerspruch kommt von einigen Bürgern. Dabei richtet sich die Kritik nicht gegen die Kooperation mit einem privaten Investor, sondern vielmehr gegen die Anmutung und Gestaltung des Teehauses, das nicht zum Ortsbild passe.

Grundsätzlich ist aus gutachterlicher Sicht festzustellen, dass das Vorhaben den zentralen Empfehlungen des Leitfadens „Optimierung der touristischen Infrastruktur in Schleswig-Holstein“ entspräche. Die Wasserkante würde attraktiviert, Impulse für die Saisonverlängerung unzweifelhaft gesetzt, die Kooperation mit einem privaten Unternehmer wiese den richtigen Weg für die Zukunft, und auch die Ausflugsschifffahrt in der gesamten Lübecker Bucht könnte gestärkt werden.

Bleibt also nur die Frage der Gestaltung, die trotz touristischer Empfehlungen des Landes letztlich immer ortsbezogen zu entscheiden ist. Landesweite Gestaltungsgrundsätze können lediglich einen groben Rahmen vorgeben. Im Einzelfall ist jedoch zu prüfen, welche Voraussetzungen am jeweiligen Projektstandort gegeben sind:

- Verfügt der Ort und/oder das direkte Seebrückenumfeld über eine authentische/traditionelle Bebauung oder Architektur?
- Wie hoch ist die Beeinträchtigung des direkten baulichen Umfelds durch ein Solitärgebäude, das circa 150 Meter oder weiter vom Strand und den nächsten Gebäuden entfernt ist?
- Entsprechen Gestaltungsform der Seebrücke und Gastronomie den Markenwerten des Ortes und den psychografischen Werten der Gäste?
- Inwiefern kann eine „bauliche Besonderheit“ die Wahrnehmung des Ortes fördern oder schwächen?
- Wie lang ist die Nutzungsdauer des Gebäudes? Kann es umgebaut werden, sofern sich Betreiber

oder Gästebedürfnisse ändern?

Diese Diskussion ist in Timmendorf geführt worden, die Gemeindevertretung hat sich für das Projekt ausgesprochen. Sofern das Seebrückenprojekt realisiert wird, dürfte den Timmendorfern eines gewiss sein: die überregionale Aufmerksamkeit.

Die Gezeiten-Brücke in Wyk auf Föhr ist ein Beispiel für die Neukonzeption einer bestehenden Seebrücke, die sich aktuell noch in der Ideenphase befindet.

Gezeiten-Brücke Wyk auf Föhr

Das Seebrücken-Projekt der Stadt Wyk auf Föhr basiert auf einem gesamtinsular entwickelten und verabschiedeten Infrastrukturkonzept (Frühjahr 2010). Neben weiteren insularen Projekten wurde es von allen beteiligten Gemeinden mit der Priorität 1 versehen.

Ähnlich wie in Heiligenhafen wird dem Projekt große strategische Bedeutung zuteil, da es neben weiteren Maßnahmen der Erweiterung der Erlebnispromenade, dem Zentrum für nachhaltige Entwicklung und einer Hotelansiedlung der Attraktivierung des Wyker Südstrandes dienen soll. Denn dieser fällt derzeit im Vergleich zum Oststrand hinsichtlich infrastruktureller Ausstattung und Erlebnisorientierung deutlich ab.

Die klassische Funktion einer Seebrücke als Schiffsanleger spielt bei dem Wyker Seebrückenprojekt keine Rolle. Die Seebrücke wird als „See- und Watt-Promenade“ geplant, die den Gästen einen ganzjährigen, sicheren, erlebnis- und lehrreichen sowie barrierefreien Zugang zum Watt und zu einem Priel ermöglicht und auch bei Ebbe ein Bade- oder Wassererlebnis erlaubt. Des Weiteren soll sie ein attraktiver „Über-Wasser-Erlebnisraum“ zum Spazieren und Flanieren sein.

Die zukünftige Wyker Seebrücke am Südstrand wäre eine echte Besonderheit (Alleinstellungsmerkmal). Sie soll den Bereich bzw. die Umgebung, die sie erschließt, zum eigentlichen Thema machen. Ebbe und Flut, der Lebensraum Watt, die Kraft des Wassers und des Windes, das Weltnaturerbe sowie der Föhrer Anspruch zur Nutzung natürlicher Energieressourcen würde auf der Wyker „Gezeiten-Brücke“ erlebbar. Entspannt, staunend, belustigt, begeistert, sensibilisiert und ein bisschen schlauer als vorher dürften die Gäste nach ihrem Besuch der **Gezeiten-Brücke** sein. Gastronomie, Windschutz, Aufenthaltsflächen sowie Erlebnisexponate und Installationen soll die Seebrücke haben. Diese ist nicht als gerader Steg geplant, sondern soll die natürlichen Formen des Watts architektonisch widerspiegeln.

Neben der Finanzierung erweisen sich bei diesem Projekt insbesondere die genehmigungsrechtlichen Aspekte als Herausforderung. Frühzeitige Abstimmungsgespräche mit den entsprechenden Behörden sind daher ratsam.

Zusammenfassung

In Deutschland gibt es mehrere Seebrückenanlagen, die in ihrer Konzeption als zukunftsweisend angesehen werden können. Hierzu gehören die Anlagen von Sellin, Ahlbeck und Heringsdorf in Mecklenburg-Vorpommern, wo mit kommunalem oder privatem Investitionskapital – in unterschiedlichen

Dimensionen – auch eine kommerzielle Nutzung (Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungen) realisiert wurde. Das steigert die Attraktivität und schafft Refinanzierungsmöglichkeiten.

Für künftige Seebrückenprojekte in Schleswig-Holstein wird die klare Empfehlung ausgesprochen, einen eigenen architektonischen Weg zu verfolgen und nicht dem Beispiel Mecklenburg-Vorpommerns nachzueifern. Wichtige Gestaltungsgrundsätze im Sinne der Profilierung Schleswig-Holsteins als „Maritimes Urlaubs- und Erlebnisland“ sind im Bericht aufbereitet.

Auch sollten die Möglichkeiten zur Steigerung des Erlebniswerts durch edutainmentorientierte Anlagen oder künstlerische Installationen besser ausgeschöpft werden. Die hier dargestellten und sich in der Planung befindenden Seebrücken in Heiligenhafen, Timmendorfer Strand und Wyk auf Föhr stellen Beispiele für Anlagen dar, die diese Empfehlungen auf individuelle Art und Weise beherzigen.

2.5 Zusammenfassung und Ausblick

Das größte touristische Potenzial Schleswig-Holsteins sind die zwei Küsten. Die Wasserkante mit den Stränden, Seebrücken, Promenaden, Häfen und Marinas hat dadurch eine zentrale Bedeutung, als täglicher Erlebnisraum für die Urlauber ebenso wie als 1a-Lage für die Ansiedlung von Beherbergungsbetrieben und sonstigen touristischen Leistungsträgern.

Seebrücken als Profilierungsinstrument

Als integraler Bestandteil der Wasserkante haben Seebrücken seit jeher eine große Bedeutung in vielen Seebädern Schleswig-Holsteins. Mittlerweile werden allerdings nur noch etwas mehr als die Hälfte regelmäßig für den Schiffsverkehr genutzt. Viele der bestehenden Seebrücken dienen lediglich als Spazierweg über Wasser. Aber auch diese kommen in die Jahre, und die verantwortlichen Kommunalpolitiker müssen spätestens dann entscheiden: Sanieren? Nutzungsorientiert erweitern? Oder gar rückbauen? Bürgermeister und Touristiker in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, die im Rahmen der Untersuchung befragt wurden, waren sich einig: Wenn in eine Seebrücke investiert wird – ob nun im Falle einer Sanierung/Aufwertung oder eines Neubaus – dann möglichst so, dass durch Gastronomie, Einzelhandelsgeschäfte oder Freizeiteinrichtungen direkte Refinanzierungserlöse erzielt werden und die Brücke ganzjährig attraktiv bleibt (Seebrückentyp 4 „Alle Wetter“). Gelingt dies aus genehmigungsrechtlichen oder finanziellen Gründen nicht, werde mindestens der Seebrückentyp 3 angestrebt („Spaß und Aktiv“). Nur diese beiden Typen sind profilierungsrelevant, entsprechen den Zielgruppenbedürfnissen und stellen im Vergleich zum Wettbewerb eine wirkliche Besonderheit dar. Eine reine Bestandssanierung erscheint höchstens dann sinnvoll, wenn die Brücke noch für die Ausflugsschiffahrt genutzt wird. Doch eine Nutzungserweiterung sollte in jedem Fall angestrebt werden.

Sofern kein Schiffsverkehr mehr besteht und dieser auch nicht mehr reaktiviert werden kann, ist auch die Alternative des Rückbaus zu diskutieren. Das gilt vor allem, wenn der Ort über einen Hafen und/oder weitere Seebrücken verfügt, wo Ausflugsschiffe anlegen können. Eingesparte Gelder für die Unterhaltung des Bauwerks können mitunter sinnvoller im Marketing oder in der Kundenbindung eingesetzt werden.

Ganzheitlicher Ortsentwicklungsplan

Touristische Infrastrukturmaßnahmen sollten ganzheitlich und strategisch geplant werden. Hierzu gehört auch die Abstimmung innerhalb der jeweiligen LTO. Optimalerweise verfügt jeder Ort über einen Ortsentwicklungsplan, der Bauquartiere ausweist, Maßnahmen definiert und diese in eine zeitliche und inhaltliche Priorisierung bringt. Dieser Ortsentwicklungsplan sollte nach Maßgaben des Erlebnisraumdesigns entworfen werden. Denn neben rein planerischen Fragen müssen auch die Marke und die Markenwerte des Ortes definiert werden. Erst hieraus ergeben sich die Erfordernisse im Bereich der Infrastruktur hinsichtlich Größe, Art und Gestaltung – auch von Seebrücken.

Finanzierung und Förderung

Für die Finanzierung von Seebrücken werden alternative Investitions- und Betriebsmodelle immer wichtiger. Denn angesichts der Haushaltssituation des Landes ist davon auszugehen, dass die Förderquoten vergangener Jahre nicht mehr geleistet werden können. Die Kommunen müssen sich also auf geringere Fördermittel einstellen. Das gilt nicht nur für Seebrücken, sondern auch für andere Maßnahmen der touristischen Infrastruktur.

Die entstehende Lücke, muss durch höhere Eigenanteile der Kommunen oder aber durch privates Kapital ausgeglichen werden. Die Realisierung des Seebrückentyps 4 („Alle Wetter“), der als Besonderheit über eine ganzjährig betriebene Gastronomie verfügt, ist also aus Profilierungsaspekten wünschenswert und aus wirtschaftlichen Gründen auch notwendig. Insofern sei nochmals darauf hingewiesen: Gastronomische Betriebe sowie Freizeitbetriebe auf oder an Seebrücken sind grundsätzlich nicht förderschädlich. Zwar reduzieren die Betriebsflächen die förderfähigen Kosten, gleichzeitig erlösen die Kommunen aber anteilige Pachterlöse, aus denen der erhöhte Kapitaleinsatz geleistet werden kann.

Leitlinien für die Seebrückenentwicklung in Schleswig-Holstein

Abschließend werden nachfolgend die wichtigsten Leitlinien der Seebrückenentwicklung zusammengefasst:

1. **Ortsentwicklungskonzept als strategische Grundlage** – Ganzheitliche Ortsentwicklungskonzepte sollten die Grundlage für jede zukünftige Infrastrukturmaßnahme bilden.
2. **Frühzeitig Genehmigungsbehörden einschalten** – Aufgrund besonderer eigentums- und genehmigungsrechtlicher Bestimmungen sind Behörden und Ämter sehr frühzeitig in die Planung einzubeziehen.
3. **Anpassungen in Konstruktion und Bau erforderlich** – Klimatische Veränderungen und wirtschaftliche Überlegungen bedingen Anpassungen hinsichtlich Bau und Konstruktion. Stahl oder Stahl-Beton bestimmen die Konstruktion, Seebrücken werden tendenziell höher, Tropenhölzer sind haltbarer.
4. **Nutzungskonzept bestimmt Design und Gestaltung** – Früher wurden Seebrücken als funktionale Schiffsanleger geplant. Heute sind sie zunehmend Aufenthalts- und Aktivitätsbereiche. Bedürfnisse der Zielgruppen sind in Zukunft intensiver zu berücksichtigen. Gastronomische Einrichtungen und Witterungsschutz fördern die Saisonverlängerung.

5. **Anbindung an Promenade** – Bei neuen Projekten ist darauf zu achten, dass Seebrücken einen direkten Anschluss an die Promenade haben. Seebrücken müssen barrierefrei zugänglich sein.
6. **Interkommunale Abstimmung vornehmen** – In Lokalen Tourismus Organisationen (LTO) mit mehreren Seebrücken sollten Weiterentwicklungen hinsichtlich Thematisierung und Nutzung mit den Nachbargemeinden abgestimmt werden. Ein LTO-weites Infrastrukturentwicklungskonzept ist erforderlich.
7. **Kosten nicht unterschätzen** – Baukosten für Seebrücken sind erheblich. Sie variieren je nach Nutzungskonzept deutlich. Die laufenden Kosten für Reinigung, Instandhaltung und Versicherung sollten ebenfalls nicht unterschätzt werden. Auch im Versicherungsfall sind hohe Eigenanteile erforderlich.
8. **Rückbau nicht ausschließen** – Der Rückbau einer sanierungsbedürftigen Seebrücke kann unter wirtschaftlichen und touristischen Aspekten durchaus eine sinnvolle Maßnahme darstellen.
9. **Alternative Finanzierungs- und Betriebsmodelle notwendig** – Förderquoten für Infrastrukturmaßnahmen werden in Zukunft höchstwahrscheinlich geringer ausfallen. Privates Investitionskapital oder Refinanzierungserlöse über betriebliche Mieten und Pachten sind bei Seebrücken (und anderen kommunalen Infrastruktureinrichtungen) verstärkt anzustreben.
10. **Profilierungseffekte durch Nutzungskonzept und Design möglich** – Seebrücken allein bedingen keine Urlaubsreiseentscheidung, können als exponierte Anlagen der Wasserkante aber einen deutlichen Beitrag zur Profilierung eines Ortes oder einer LTO leisten. Voraussetzung hierfür sind zielgruppenorientierte Nutzungen und/oder eine einzigartige Architektur (Landmarke), die im Marketing eingesetzt werden.

Zahlreiche Beispiele in Deutschland und anderen Ländern zeigen, dass Seebrücken attraktive Ankerpunkte des touristischen Angebots eines Ortes sein können. In Schleswig-Holstein eignen sich Seebrücken an sich hervorragend zur Profilierung als „Maritimes Urlaubs- und Erlebnisland“. Gemeinden mit Seebrücken oder Interesse an einer Seebrücke sind jedoch gut beraten, bei Neuentwicklungen beziehungsweise Neukonzeptionen einen höheren Qualitätsstandard als bisher anzusetzen und einen eigenen gestalterischen Weg zu verfolgen, so wie es zum Beispiel in Kellenhusen mit Erfolg umgesetzt wurde. Gleichzeitig sollte unbedingt die Einbindung privaten Kapitals erwogen werden. Nur so sind vor dem Hintergrund knapper öffentlicher Mittel das relativ hohe Investitionsvolumen und die Instandhaltungskosten zu rechtfertigen. Werden die dargestellten Erfolgsfaktoren und Anforderungen beachtet, können sich die Seebrücken zu wichtigen touristischen Angebotskomponenten und zu echten Wahr- und Erkennungszeichen der schleswig-holsteinischen Küste entwickeln.

Checkliste: Seebrückenprojektierung

1. Sofern noch nicht vorhanden, sollte zunächst ein **Ortsentwicklungsplan** nach Maßgaben des Erlebnisraumdesigns aufgestellt werden, in den sich das Seebrückenprojekt einzugliedern hat (Definition Markenkonzept, Markenwerte, Entwicklungsschwerpunkte, Gestaltungsrichtlinien etc.).
2. **Zielfindungsworkshop**
 - Teilnehmer: Bürgermeister, Touristiker, Bauamt, Planer, Gemeindevertreter, gegebenenfalls private Betreiber und Investoren
 - Ziel: Bündelung aller Projektgrundlagen und Projektziele – Aufdecken kritischer Aspekte – Ausarbeitung einer dezidierten Planungsgrundlage für den Planer.
 - Nur auf Basis einer formulierten Planungsgrundlage kann eine Planung zeitlich optimiert durchgeführt und anhand einzelner Planungsphasen kontrolliert werden.
3. **Planungsgespräche** mit ...
 - Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz (LKN)
 - Vertretern des Kreises bzw. der unteren Naturschutzbehörde (UNB)
 - Küstenschutzabteilung des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume (MLUR)
 - Vertretern der WSA (Wasser- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes als Vertreter des Eigentümers der relevanten Flurstücke und Genehmigungsbehörde)
4. Beauftragung bzw. Anfertigung einer **Vorplanung** mit Kostenschätzung beziehungsweise Überprüfung einer vorliegenden Planung
5. **Politische Weichenstellung** in der Stadt- oder Gemeindevertretung
6. Aufstellen eines **Finanzierungskonzepts**
 - Eigenmittel der Kommune
 - privates Kapital (Investoren, Sponsoren, Betreiber)
 - gegebenenfalls Fördervoranfrage Wirtschaftsministerium (Tourismusreferat)
7. Anfertigung erforderlicher **Expertisen und Gutachten**, z. B.
 - Bodenproben
 - FFH-Verträglichkeitsprüfung
 - Umweltverträglichkeitsuntersuchung (UVU)
 - Strömungsgutachten
 - Machbarkeitsstudien

Welche Gutachten durchzuführen sind, ist mit der Genehmigungsbehörde abzustimmen.
8. Durchführung **Inkommunalisierungsverfahren**, sofern temporäre und permanente betriebliche Nutzungen (zum Beispiel Gastronomie oder Shops) geplant werden
9. **F-Plan-Änderung** – in der Regel nur bei gänzlich neuen Projekten notwendig
10. **Bauleitplanverfahren** – sofern temporäre und permanente betriebliche Nutzungen (zum Beispiel Gastronomie oder Shops) geplant werden

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in den Barometer-Bundesländern 2000, 2004 und 2009	12
Abb. 2:	Die touristische Entwicklung 2000 – 2009 in Schleswig-Holstein	13
Abb. 3:	Marktanteile und Entwicklung der Marktanteile Schleswig-Holsteins für einzelne Betriebstypen 2000 – 2009	14
Abb. 4:	Übernachtungsentwicklung je Betriebstyp in Schleswig-Holstein und Deutschland 2000 – 2009	15
Abb. 5:	Durchschnittliche Betriebsgröße der Beherbergungsbetriebe 2000 – 2009	18
Abb. 6:	Angebotsentwicklung 2000 – 2009 in Schleswig-Holstein	20
Abb. 7:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in deutschen Küstenreisegebieten 2000 – 2009	23
Abb. 8:	Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten für ausgewählte Inseln und Halbinseln 2009 gegenüber 2008	25
Abb. 9:	Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in deutschen Küstenreisegebieten 2000, 2004, 2009	27
Abb. 10:	Regionen-TRIX 2008 und 2009	32
Abb. 11:	Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Städten	34
Abb. 12:	Kapazitätsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Städten	36
Abb. 13:	Entwicklung der Ausländerübernachtungen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008	38
Abb. 14:	Entwicklung der Fremdadhebungen in Schleswig-Holstein nach Herkunftsregionen 2009 gegenüber 2008	47
Abb. 15:	Saisonverlauf der Fremdadhebungen 2009	48
Abb. 16:	Saisonverlauf der Fremdadhebungen von Nicht-Schleswig-Holsteinern und gewerblichen Übernachtungen von Inländern in Schleswig-Holstein 2009	48
Abb. 17:	Wetterstationen des Tourismusbarometers	53
Abb. 18:	Einflussfaktoren auf die Wettbewerbssituation der Wetterstationen	55
Abb. 19:	Kurzfristiger Trend 2008 – 2009 nach Angebotstypen: Veränderung der Besucherzahlen in Schleswig-Holstein	58
Abb. 20:	Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Wetterstationen Schleswig-Holsteins nach Monaten 2009 gegenüber 2008	61
Abb. 21:	Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen der Barometer-Bundesländer	65
Abb. 22:	Besucherzahlen der Wetterstationen und der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008	66
Abb. 23:	Entwicklung der Besucherzahlen in Abhängigkeit von der Nachfragestärke der Einrichtungen	68
Abb. 24:	Durchschnittliche Besucherzahlen pro Wetterstationstyp und Gebietskategorie 2009	72
Abb. 25:	Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2004 – 2009	73
Abb. 26:	Monatliche Besucherzahlen der Wetterstationen nach Gebietskategorien 2009	74
Abb. 27:	Entwicklung der Besucherzahlen nach Wetterstationstypen und Gebietskategorien	75
Abb. 28:	Erwartungen der Wetterstationen der Barometer-Bundesländer für 2010	77
Abb. 29:	Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2000 – 2009	80
Abb. 30:	Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2009 gegenüber 2008	81
Abb. 31:	Erwartungen des Gastgewerbes in Schleswig-Holstein an die Sommersaison 2009	82
Abb. 32:	Konjunkturklimaindex Tourismus der IHKn in Schleswig-Holstein	83
Abb. 33:	Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2008	86
Abb. 34:	Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2008	87
Abb. 35:	Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008	88
Abb. 36:	Rohertragsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008	89
Abb. 37:	Zinsaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008	90
Abb. 38:	Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2008	91
Abb. 39:	Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2008	93

Abb. 40:	Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2008	94
Abb. 41:	Tatsächliche Auswirkungen der Wirtschaftskrise 2009 aus Sicht der Touristiker	100
Abb. 42:	Anteil der schleswig-holsteinischen Touristiker mit höheren Erwartungen hinsichtlich Übernachtungen, Auslastung und Tagestourismus im Jahr 2010	101
Abb. 43:	Herausforderungen und Problemfaktoren für die touristische Entwicklung in den Orten, Regionen beziehungsweise Verbandsgebieten Schleswig-Holsteins im Jahr 2010	102
Abb. 44:	Nachfrage Trends und Einflussfaktoren	104
Abb. 45:	Begriffsverständnis „Naturtourismus“	111
Abb. 46:	Möglicher Nutzen des Weltnaturerbestatus	113
Abb. 47:	Beliebte Kombinationen von Urlaubsarten mit dem Natururlaub in Schleswig-Holstein	124
Abb. 48:	Naturbezogene Tagesreisen (im engeren Sinn) mit Ziel Deutschland nach Art der besuchten Attraktion – Jahr 2006	132
Abb. 49:	Verteilung der Tagesreisen mit Naturbezug nach Monaten	137
Abb. 50:	Bewertung ausgewählter Aspekte aus dem Themenfeld Naturtourismus	141
Abb. 51:	Mögliche Bausteine eines Naturerlebnisangebots	144
Abb. 52:	Grundanforderungen an Naturerlebnisprodukte	145
Abb. 53:	Internetseiten (Homepage) der schleswig-holsteinischen Naturparks	155
Abb. 54:	Beispiele für das „Spaß“-Mobilitätsangebot in Werfenweng	163
Abb. 55:	Leitgedanken zur Umweltorientierung	167
Abb. 56:	Mögliche Handlungsfelder zur Erzielung von mehr Nachhaltigkeit im Tourismus	170
Abb. 57:	Handlungsfelder zur Forcierung der Umweltprofilierung	174
Abb. 58:	Seebrücken in Schleswig-Holstein	181
Abb. 59:	Nutzungsvielfalt auf Seebrücken	183
Abb. 60:	Seebrückenbeispiele mit unterschiedlichen Nutzungen	186
Abb. 61:	Varianten der Inkommunalisierung	191
Abb. 62:	Seebrückentypen	194
Abb. 63:	Beispiele zukunftsweisender Seebrückenkonzepte	199
Abb. 64:	Gestaltung touristischer Infrastruktur im Maritimen Urlaubs- und Erlebnisland	200
Abb. 65:	Illustrationsbeispiele für Windspiele (hier vom Künstler Cesar Manrique)	202

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009	10
Tab. 2:	Übernachtungen auf Campingplätzen nach Bundesländern 2009	11
Tab. 3:	Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben 2007 – 2009	16
Tab. 4:	Bettenauslastung der Beherbergungsbetriebe 2000 – 2009	19
Tab. 5:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2008 – 2009	22
Tab. 6:	Übernachtungsintensität nach Reisegebieten 2005 – 2009	26
Tab. 7:	Anzahl der Betten/Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben nach Reisegebieten 2009	28
Tab. 8:	Kapazitätsauslastung der Betten/Schlafgelegenheiten der Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2008 – 2009	29
Tab. 9:	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Städten	34
Tab. 10:	Entwicklung verschiedener Angebotsindikatoren in ausgewählten Städten	37
Tab. 11:	Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben nach Herkunft 2009	39
Tab. 12:	Übernachtungen von ausländischen Gästen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten nach Reisegebieten 2008 – 2009	41
Tab. 13:	TOP-4-Auslandsquellmärkte nach Reisegebieten 2009	41
Tab. 14:	Fremdabhebungen an Geldautomaten von Sparkassen des SGVSH-, OSV-, SVSaar- und SVRP-Verbandsgebietes nach Bundesländern 2009	45
Tab. 15:	Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen in den Regionen Schleswig-Holsteins nach Quellmärkten 2009	50
Tab. 16:	Entwicklung der Fremdadhebungen in den Regionen Schleswig-Holsteins nach inländischen Quellmärkten 2009 gegenüber 2008	51
Tab. 17:	Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen in Schleswig-Holstein	57
Tab. 18:	Monate mit Besuchergewinnen und -verlusten nach Wetterstationstypen	62

Tab. 19:	Entwicklung der Besucherzahlen und Verteilung nach Gewinnern und Verlierern; alle Wetterstationen nach Bundesländern 2009 gegenüber 2008	66
Tab. 20:	Verteilung der Wetterstationen und Besucherzahlen nach Gebietstyp 2009	70
Tab. 21:	Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe	79
Tab. 22:	DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern	96
Tab. 23:	Zahl der nach DTV klassifizierten Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in Deutschland	97
Tab. 24:	Nach DTV klassifizierte Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer in Schleswig-Holstein	98
Tab. 25:	Zahl der Betriebe je Bundesland mit einer Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems ServiceQualität Deutschland der Stufen I bis III	99
Tab. 26:	Neue/geplante Freizeit- und Tourismusprojekte beziehungsweise -infrastruktur in Schleswig-Holstein	103
Tab. 27:	Anzahl umweltorientierter Betriebe bei Umweltlabeln und Vermarktungsplattformen	121
Tab. 28:	Natururlauber in Deutschland	123
Tab. 29:	Entscheidende Kriterien für die Wahl des Reiseziels	125
Tab. 30:	Detailinformationen zu den Hauptzielgruppen	127
Tab. 31:	Naturtouristische Tagesreisen (im engeren Sinne) nach Bundesländern (Auswahl), gerundete Werte – Jahr 2006	132
Tab. 32:	Naturtouristische Tagesreisen (im engeren Sinne) nach der Landschaftsform des Zielortes, gerundete Werte – Jahr 2006	133
Tab. 33:	Ausgabeverhalten der Tagesreisenden mit hohem Naturbezug im Vergleich	134
Tab. 34:	Naturbezogene Tagesreisen in Schleswig-Holstein nach Hauptaktivität – Jahr 2006	136
Tab. 35:	Verteilung der Tagesreisen mit Naturbezug nach Entfernung	136
Tab. 36:	Ausgabeverhalten der Tagesreisenden mit Naturbezug im Vergleich	138
Tab. 37:	Tagesreisen mit Naturbezug nach soziodemografischen Kennzeichen	140
Tab. 38:	Hilfestellungen zur Angebotsentwicklung und Vermarktung von Naturtourismusangeboten – in chronologischer Reihenfolge des Erscheinens –	142
Tab. 39:	Mögliche Themencluster für das Naturerlebnis	146
Tab. 40:	Printprodukte ausgewählter Landesmarketingorganisationen mit Naturfokus	147
Tab. 41:	Aufbereitung des Naturthemas auf regionaler Ebene (Auswahl)	151
Tab. 42:	Themenstruktur des Naturerlebnisfinders	153
Tab. 43:	Zielgruppenaspekte bei Seebrücken	196

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Jährliche Veränderung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in deutschen Küstenreisegebieten	24
Karte 2:	Auslastung der angebotenen Betten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Küstenreisegebieten 2008 und 2009	30
Karte 3:	Auswahl der Städte in Schleswig-Holstein	33
Karte 4:	Entwicklung verschiedener Nachfrageindikatoren in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Städten	35
Karte 5:	TOP-6-Auslandsquellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2009	40
Karte 6:	Geschäftsgebiete der schleswig-holsteinischen Sparkassen- 2009	43
Karte 7:	TOP-6-Inlandsquellmärkte in den Barometer-Bundesländern 2009	46
Karte 8:	Standorte der Wetterstationen	54
Karte 9:	Besuchereinrichtungen und Forschungsstätten mit Naturbezug	119

Literaturverzeichnis

Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung (AHGZ) und INTERNORGA (Hrsg.): HOTELINVEST 2010 – Investitionsverhalten der deutschen Hotellerie im Bereich 2 bis 4 Sterne, Hamburg/Stuttgart, 2010

Bundesamt für Naturschutz (BfN; Hrsg.): Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus – Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung, Bonn, 2009

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin/Bonn 2008

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR; Hrsg.): Städtebaulicher Denkmalschutz und Tourismusentwicklung unter besonderer Berücksichtigung der UNESCO-Welterbestädte, Berlin/Bonn, 2007

Commerzbank: Reisestudie 2010, Ergebnisse zur CMT Stuttgart, Frankfurt, 2010

Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) e. V.: Pressemitteilung Nr. 06/2010, Berlin, 2010

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2009, Berlin, 2009

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV; Hrsg.): Leitfaden Natur – Erlebnis – Angebote. Entwicklung und Vermarktung, Bonn, 2005

Deutscher Verband für Landschaftspflege (DLV) e. V. (Hrsg.): Landschaft vermarkten – Leitfaden für eine naturverträgliche Regionalentwicklung, DVL-Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“, Heft 10, 2006

ECEAT/ECOTRANS (Hrsg.): Die VISIT Initiative – Umweltzeichen für Tourismus in Europa - Veränderung des Marktes in Richtung Nachhaltigkeit, Saarbrücken, 2004

Ellenberg, L./Beier B./Scholz M.: Ökotourismus: Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie, Heidelberg, 1997

Eurostat: Diverse Publikationen, Onlinedatenbanken

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): Erste Ergebnisse Reiseanalyse 2010, Kiel, 2010

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR.; Hrsg.): Klimaschutz und Reiseverhalten, Kiel, 2008

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): Urlaubsreisetrends 2020 – Die RA-Trendstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel, 2009

GfK Panel Services Deutschland: GfK MobilitätsMonitor – Ergebnisse des GfK TravelScope zum Reiseverhalten der Deutschen, Nürnberg, 2010

IPK International (International Tourism Consulting Group): Weltweite Reisetrends 2009 – Erste World Travel Monitor Ergebnisse zur ITB, München, 2010

Kohlhammer, K. (Hrsg.): natur + kosmos - das Magazin für Natur, Umwelt, nachhaltiges Leben, Heft März 2010, Leinfelden-Echterdingen, 2010

Landesamt für den Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (Hrsg.): Leitfaden für das Marketing von Naturerlebnisangeboten, Tönning, 2004

Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz – Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (Hrsg.): Erfolgreiche Kooperationen für Mensch und Natur – Nationalpark und Tourismus, Tönning, 2009

- Lorr, S.:** Seebrücken als Instrument der Tourismusförderung, unveröff. Diplomarbeit, Kiel, 2004
- Maschke, Joachim:** Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2005, Sonderreihen des dwif, Nr. 73/2007
- Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein (MLUR; Hrsg.):** Umweltzustandsbericht Schleswig-Holstein, Kiel 2009
- Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.):** Schleswig-Holstein-Tourismus: Mit Qualität in die Zukunft. Unser Land – Unsere Gäste – Unsere Stärken. Informationshandbuch Tourismus, Kiel, 2008
- Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (Hrsg.):** Leitfaden Naturtourismus, Potsdam, 2008
- Müller H. R.:** Nachhaltigkeit im Tourismus – auf der Suche nach einer neuen Tourismusetik, Bern, 1993
- NIT/PROJECT M/PTV/VOTA:** Optimierung der touristischen Infrastruktur in Schleswig-Holstein, Lüneburg, 2008
- o. V.:** Sozio-ökonomisches Monitoring (SÖM Watt) in der Nationalpark-Region – SÖM-Bericht 2009, o. O. 2009
- PricewaterhouseCoopers LLP (PwC):** The Costs and Benefits of World Heritage Site Status in the UK, 2007
- Rebanks Consulting Ltd and Trends Business Research Ltd:** Lake District World Heritage Project: World Heritage Status – Is there opportunity for economic gain? 2009
- Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein/Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (Hrsg.):** Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein – Jahresbericht 2009, Kiel, 2009
- SPIEGEL-Verlag (Hrsg.):** LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability, Hamburg, 2009
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein:** Die Umsätze der steuerpflichtigen Unternehmen in Hamburg und Schleswig-Holstein 2007, LIV 1 – j/07 Hamburg, 2009
- Statistisches Bundesamt (destatis):** Diverse Publikationen, Onlinedatenbank
- Statistische Landesämter:** Diverse Publikationen, Onlinedatenbanken
- Stiftung für Zukunftsfragen:** Tourismusanalyse 2010, Hamburg, 2010
- Studienkreis für Tourismus und Entwicklung (Hrsg.):** Urlaubsreisen und Umwelt – Eine Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umweltaspekte in Zusammenhang mit Urlaubsreisen, Ammerland/Starnberger See, 2005
- Süddeutsche Zeitung:** Investitionen dank Steuergeschenk, Autor Philipp Crone, München, 06.01.2010
- Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH; Hrsg.):** Styleguide zur visuellen und textlichen Sprache von Bild-, Print- und Online-Publikationen, Kiel, o. J.
- Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (Hrsg.):** wunnerland – Familienspaß zwischen Nord- und Ostsee, Kiel, 2010
- Tourismus-Verband Baden-Württemberg e. V./Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hrsg.):** Jahresbericht 2008/2009, Stuttgart
- Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TV SH):** Jahresbericht 2009, Kiel, 2009

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V./Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): Optimierung der touristischen Infrastruktur. Ein Leitfaden für Kommunen, Kiel, 2009

Verbundpartner INVENT (Hrsg.): Traumziel Nachhaltigkeit: Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt, Berlin, 2005

Viegas, A.: Ökodestinationen, München, 1998

World Tourism Organization (UNWTO): World Tourism Barometer, Volume 8, No. 1, Madrid, Januar 2010

WWF Deutschland (Hrsg.): Der touristische Klima-Fußabdruck – WWF-Bericht über die Umweltauswirkungen von Urlaub und Reisen, Frankfurt am Main, 2009

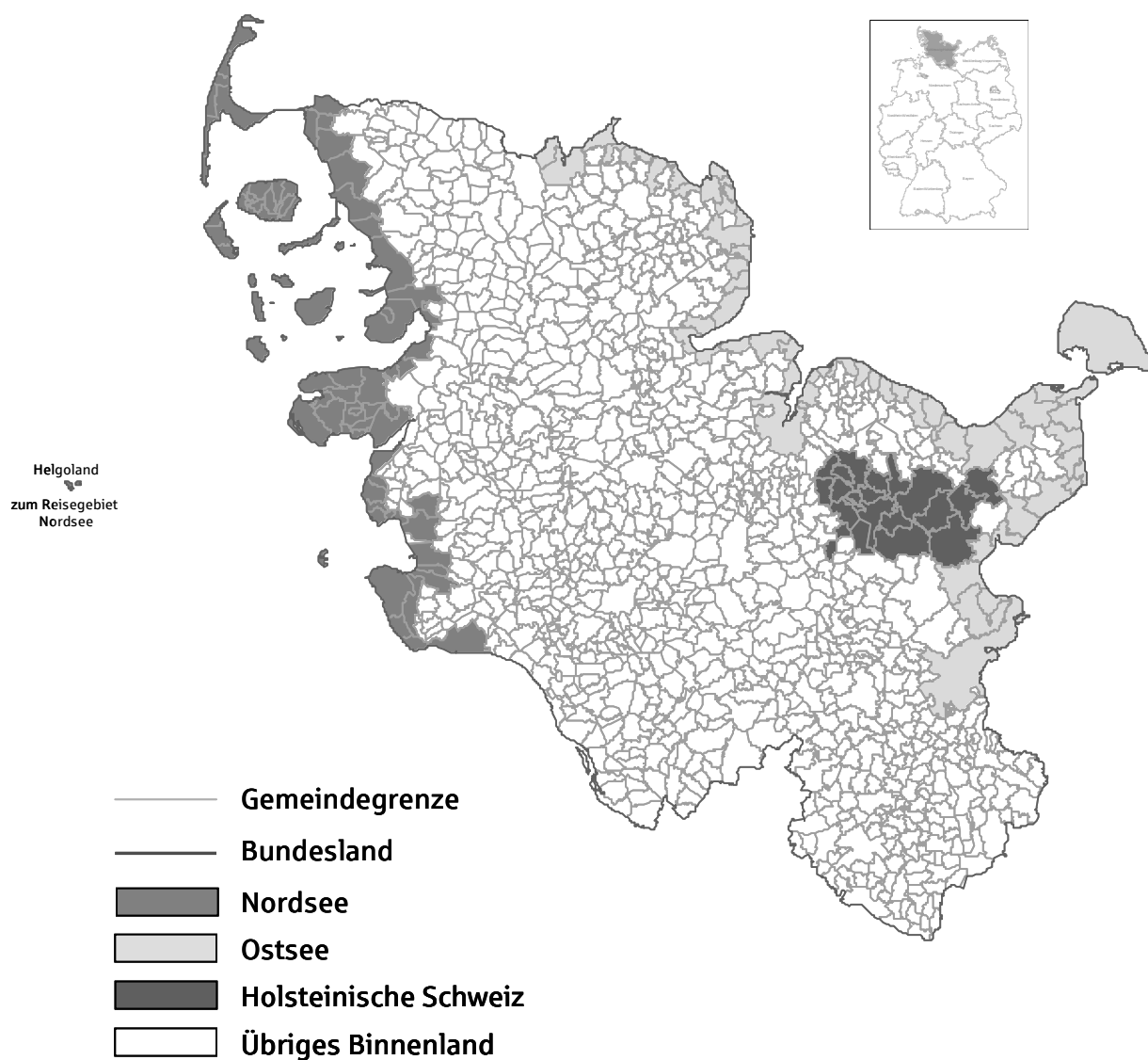
Websites

www.alpine-pearls.com	http://nordsee-naturerlebnis.de
www.alpsmobility.net	www.nordseetourismus.de
www.adv.aero	www.oete.de/de/31nachtour.html
www.deutschertourismusverband.de	www.ostsee-schleswig-holstein.de
www.dsgv.de	www.ostseefordschlei.de
www.energielandschaft.de	www.osv-online.de
www.entdeckeroute-mittelweser.de	www.radeln-aller-leine-tal.de
www.etc-corporate.org	www.sachsen-anhalt-tourismus.de
www.faktor3.de	www.schlei-ostsee-urlaub.de
www.freespiritspheres.com	www.servicequalitaet-deutschland.de
www.hindelang.de	www.sh-binnenland.de
www.hlms.de	www.sh-tourismus.de
www.hotelsterne.de	www.sharkreef.com
www.hotelsuites.nl	www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de
www.huettener-berge.net	www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de
www.jurassiccoast.com	www.s-tourismusbarometer.de
www.lustaufnatur.by	www.strglobal.com
www.nationale-naturlandschaften.de	www.sv-rlp.de
www.nature-watch.at	www.svn.de
www.naturerlebnisangebote.de	www.tourismus-bw.de
www.naturerlebnisraeume.schleswig-holstein.de	www.tourismus-naturpark-westensee.de
www.naturpark-aukrug.de	www.urlaubsranger.de
www.naturpark-lauenburgische-seen.de	www.umweltbundesamt.de/ius/nachhaltiger-tourismus/index.htm
www.naturparke.de	www.waldaktie.de
www.naturparke-bw.de	www.wattenmeer-nationalpark.de
www.naturparke-holsteinische-schweiz.de	www.werfenweng.org
www.naturparke-sh.de	
www.noerdlicher-bodensee.klimaaktiv.de	

Darüber hinaus wurden die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

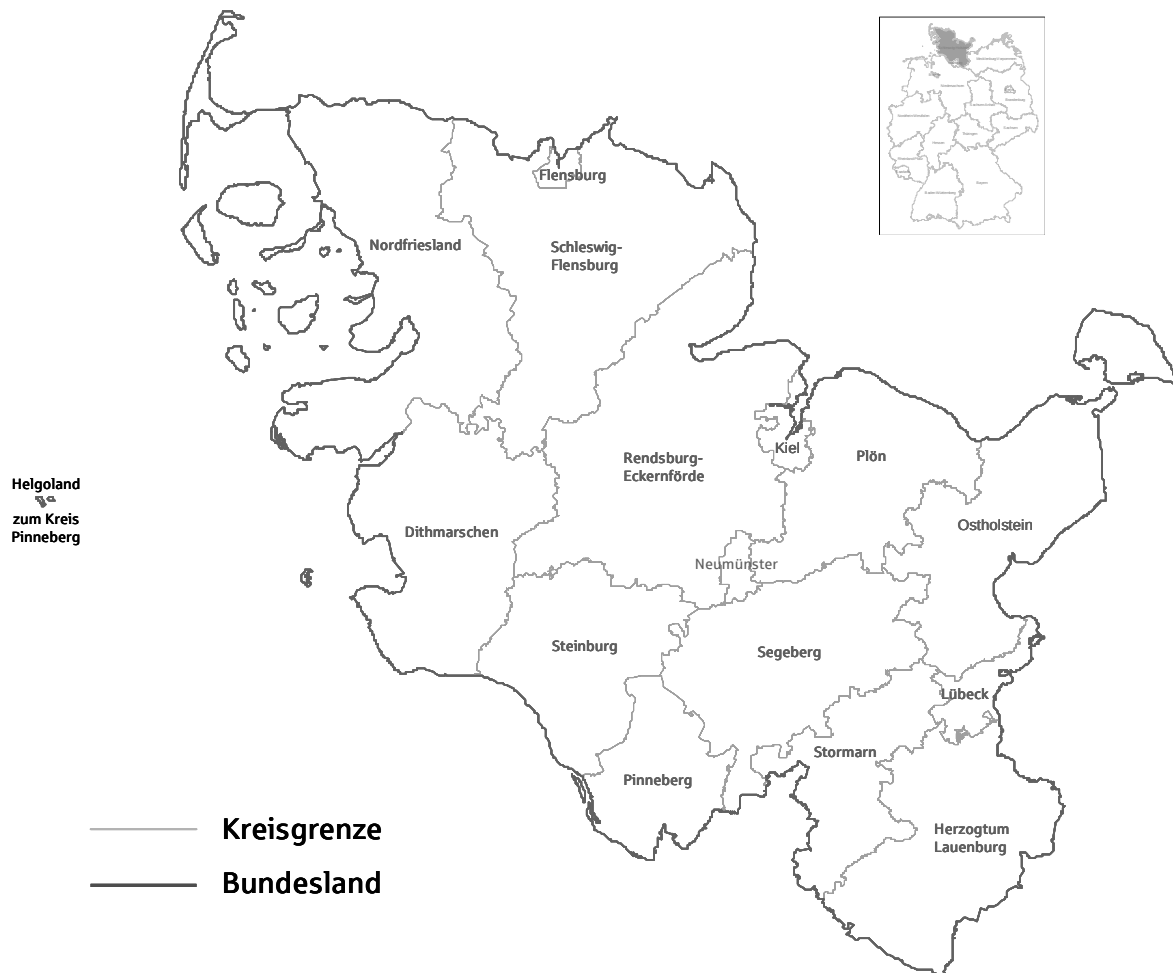
Kartengrundlage
GfK GeoMarketing

Reisegebiete in Schleswig-Holstein | Stand 2009



Quelle: dwif 2009, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Landkreise in Schleswig-Holstein | Stand 2009



Quelle: dwif 2009, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

IMPRESSUM

Herausgeber:

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein
Faluner Weg 6
24109 Kiel

Axel Schwiegershausen
Telefon (0 431) 5335 600
Telefax (0 431) 5335 660
E-Mail info@sgvsh.de

Tourismusverband Schleswig-Holstein
Wall 55
24103 Kiel

Dr. Catrin Homp
Telefon (0 431) 560 105 0
Telefax (0 431) 569 810
E-Mail info@tvsh.de

www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de

Bearbeitung:

dwif – Consulting GmbH

dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon (0 30) 7 57 94 90
Telefax (0 30) 7 51 65 10
E-Mail info-berlin@dwif.de
Internet www.dwif.de

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (0 89) 23 70 28 90
Telefax (0 89) 23 70 28 99
E-Mail info@dwif.de

Mandy Belitz-Karsch, Maike Berndt, Michael Deckert, Prof. Dr. Mathias Feige, Susanne Grasegger, Julia Gutwein, Karsten Heinsohn, Matthias Hollmann, Wiebke Leverenz, Dr. Joachim Maschke, Heiko Rainer, Markus Seibold, Annika Sparfeldt, Dr. Manfred Zeiner

unter Mitarbeit von: Sandra Marzec

in Kooperation mit:

(Branchenthema "Die Brücke am Meer")

Project M GmbH
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg

Peter Hübner

Bildnachweis:

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, dwif – Consulting GmbH, Lemon Design GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.